第二次
仙北市観光振興計画
（案）

秋田県仙北市

目　次

第１章　計画策定の基本的な考え方

（１）計画策定の背景
（２）第２次仙北市総合計画の考え方
（３）仙北市総合戦略　具体的な施策
（４）計画期間

第２章　第一次観光振興計画の振り返り

（１）武家屋敷周辺エリア
（２）田沢湖周辺エリア
（３）農山村エリア、数値目標

第３章　観光の特徴・現状・課題・分析

（１）特徴
（２）現状
（３）課題
（４）他市、他県との比較
（５）秋田県、日本のデータ
（６）訪日外国人旅行者の世界、日本、東北、秋田、仙北市データ
（７）分析（ＳＷＯＴ）
　　①仙台市マーケット
　　②首都圏マーケット
　　③関西マーケット
　　④海外マーケット

第４章　仙北市の目指すべき将来像

（１）理想の姿
（２）観光振興の基本理念

第５章　観光戦略

（１）戦略の柱
（２）プロジェクト
（３）湯治文化の再創造アクションシート
（４）四季を楽しむまちアクションシート
（５）市民主体のまちおこしアクションシート

第６章　計画進捗管理

（１）プロジェクト体制

資料編

・策定体制
・データ
・注釈集

第1章　計画策定の基本的な考え方

◆１－（１）　計画策定の背景◆

仙北市は、ミシュラン・グリーンガイド・ジャポンにて星を獲得した「角館武家屋敷通り」「乳頭温泉郷」「田沢湖」また、ユネスコ無形文化遺産登録になった「角館祭りのやま行事」など、自然や歴史、温泉、文化など素晴らしい観光資源に恵まれた、世界基準の観光の街です。

平成17年（2005年）に策定されたまちづくりの指針である第１次仙北市総合計画において、「観光産業を活かした北東北の交流拠点都市」を将来像とし、観光を発展のための重要な施策と位置づけました。平成28年（2016年）に策定された第２次総合計画においても、その考えを継承しつつ「健やかに美しく輝くまち」を基本理念に、観光振興に取り組んでいます。

具体的には、農業と観光業の連携によるグリーンツーリズム、日本国内での国際交流のさきがけと言われている、澄清湖と田沢湖との姉妹湖締結を契機とする台湾との相互交流やインバウンドの誘客、 県と共同で実施している「ＦＩＳフリースタイルワールドカップ秋田たざわ湖大会」による、冬季観光客減少の歯止め策なども計画的に事業を推進してきました。

一方で、100年に一度の経済危機と言われた、平成20年（2008年）のリーマンショックによる未曾有の経済減退、平成23年（2011年）3月11日に発生した東日本大震災を契機として観光客の求めるニーズも変化しています。その変化に迅速かつ的確に対応しきれなかった側面も否めず、仙北市の観光客数は漸減している現状です。

しかし、国策である「ようこそジャパンキャンペーン」から継続した政策効果により訪日外国人旅行者が急増しており、2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催決定やアベノミクスによるゆるやかな経済回復傾向も重なり、新たなターゲットやニーズが発生していることも事実です。

このように、急激に観光産業を取り巻く環境は変化しています。この変化にいち早く対応し、観光客目線で仙北市ならではの「感動」を与えることが重要です。過去を検証すると、観光客目線での交流人口拡大にむけた具体的な政策を打ち出すことができなかったことも、観光客数漸減の原因の一つと考えられます。

ここで策定する新たな観光振興計画は、仙北市の観光産業の目指すべき姿をより明確にし、行政はもとより市民、企業、関係諸機関の方々と同じ方向に向かって連携を強化し、平成２８年に策定した第2次仙北市総合計画（基本計画（前期））を踏まえつつ、今後の状況に対応するための発展的な戦略、プロジェクトを構築し実践していくものです。

◆1－（2）第２次仙北市総合計画の考え方◆

平成28年3月に策定された「第2次仙北市総合計画」には、平成28年から平成37年までの10年間に取り組むべき、まちづくりの指針を示しています。その中で、まちづくりの基本理念を「健やかに美しく輝くまち」とし、まちづくりの将来像を「小さな国際文化都市～市民が創る誇りあるまち～」としています。また、将来像を実現するため8つの基本目標を設定しています。

この「第2次仙北市総合計画」で定める将来像の実現のため、観光振興計画を計画的に進めて行きます。

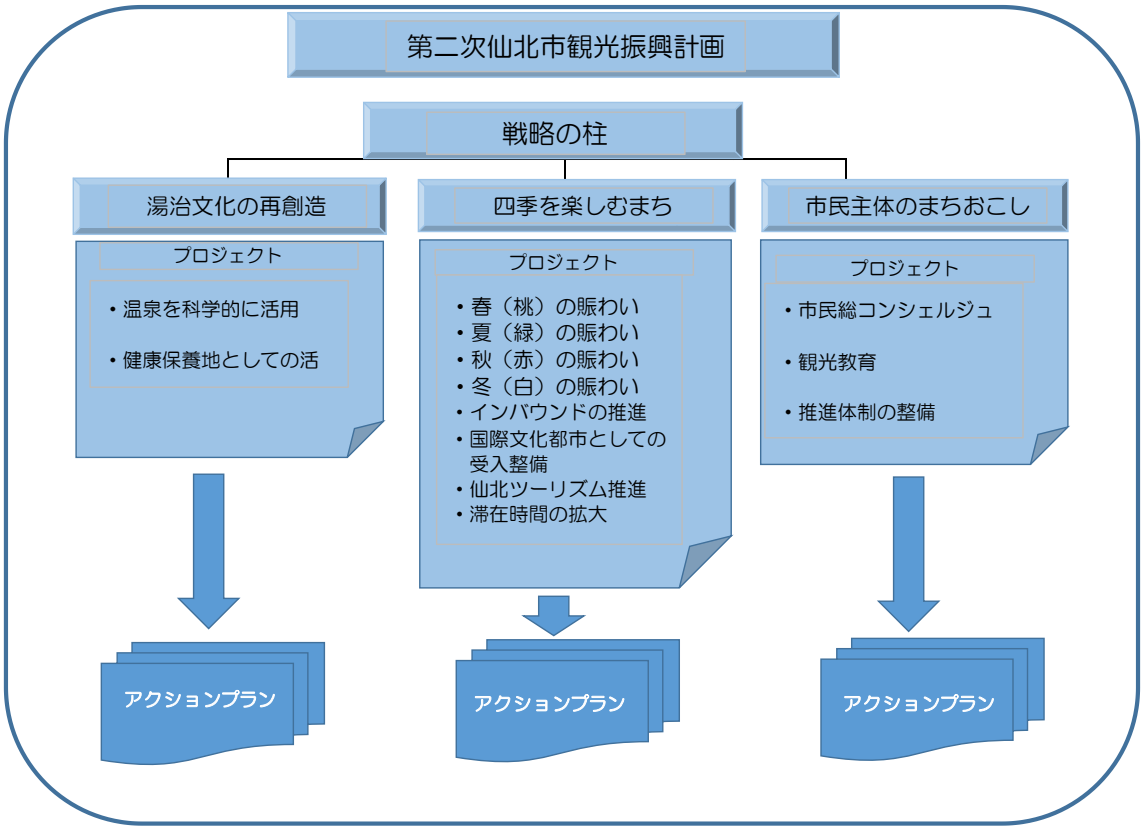
第２次仙北市総合計画（仙北市の基本指針） 整合性 仙北市総合戦略

まちづくりの基本理念	将　来　像
健やかに美しく輝くまち	小さな国際文化都市～市民が創る誇りあるまち

基 本 目 標

①創造性あふれる産業が息づくまち《産業振興》
②人が輝き安心して暮らせるまち《生活安全》
③優しさにあふれ健やかに暮らせるまち《健康福祉医療》
④自然と調和した潤いある暮らしを実感するまち《環境土地利用》
⑤個性豊かな心を育むまち《教育文化》
⑥誇りある暮らしをつなぐまち《移住定住》
⑦新たに創るゆめのまち《地方創生》
⑧みんなが主役協働のまち《住民参画交流》

実践するための計画



◆1－（3）仙北市総合戦略　具体的な施策◆

平成28年1月に策定された「仙北市総合戦略」は、人口減少に関わる原因や課題を見つめなおし、それらを改善・克服する実現可能な戦略を定めています。

総合戦略は「仙北市外への人口流出に歯止めをかける」「仙北市への人の流れをつくる」「若い世代の結婚、出産、子育ての希望をかなえる」「地域活力の向上と暮らしの安全を守る」の４つの基本的視点に沿った施策を進めることとしています。加えて国から指定を受けている「地方創生特区・近未来特区」を活かし、豊かな地域資源を活用することで、観光と各産業の調和のはかられた「住みたいまち仙北」の構築をすることとしています。

また、基本視点に沿って４つの分野ごとに基本目標を設定しており、その基本目標の一つ「産業振興による仕事づくり」の中で、さらに5項目にわたって観光施策を具体的に定めています。ここに示す施策を基本とし、観光振興計画ではより詳細な戦略やプロジェクトを策定します。

産業振興による仕事づくり

自然と歴史景観に息づく人に優しい観光地づくりと受入態勢の整備

【具体的事業】
★観光アクセス推進　★観光施設Wi-Fi化　★トータルブランド戦略推進　★観光宣伝

新たな視点による交流人口拡大

【具体的事業】
★インバウンド誘客促進　★青少年国際交流支援　★アスリート合宿誘致　★コンベンション誘致
★外国人旅行者倍増プログラム　★仙北市コンベンションガイド作成

仙北ツーリズムの創出と推進

【具体的事業】
★グリーンツーリズム促進　★教育旅行支援　★クニマス養殖技術確立

農業を中核とした仙北ブランドの創出

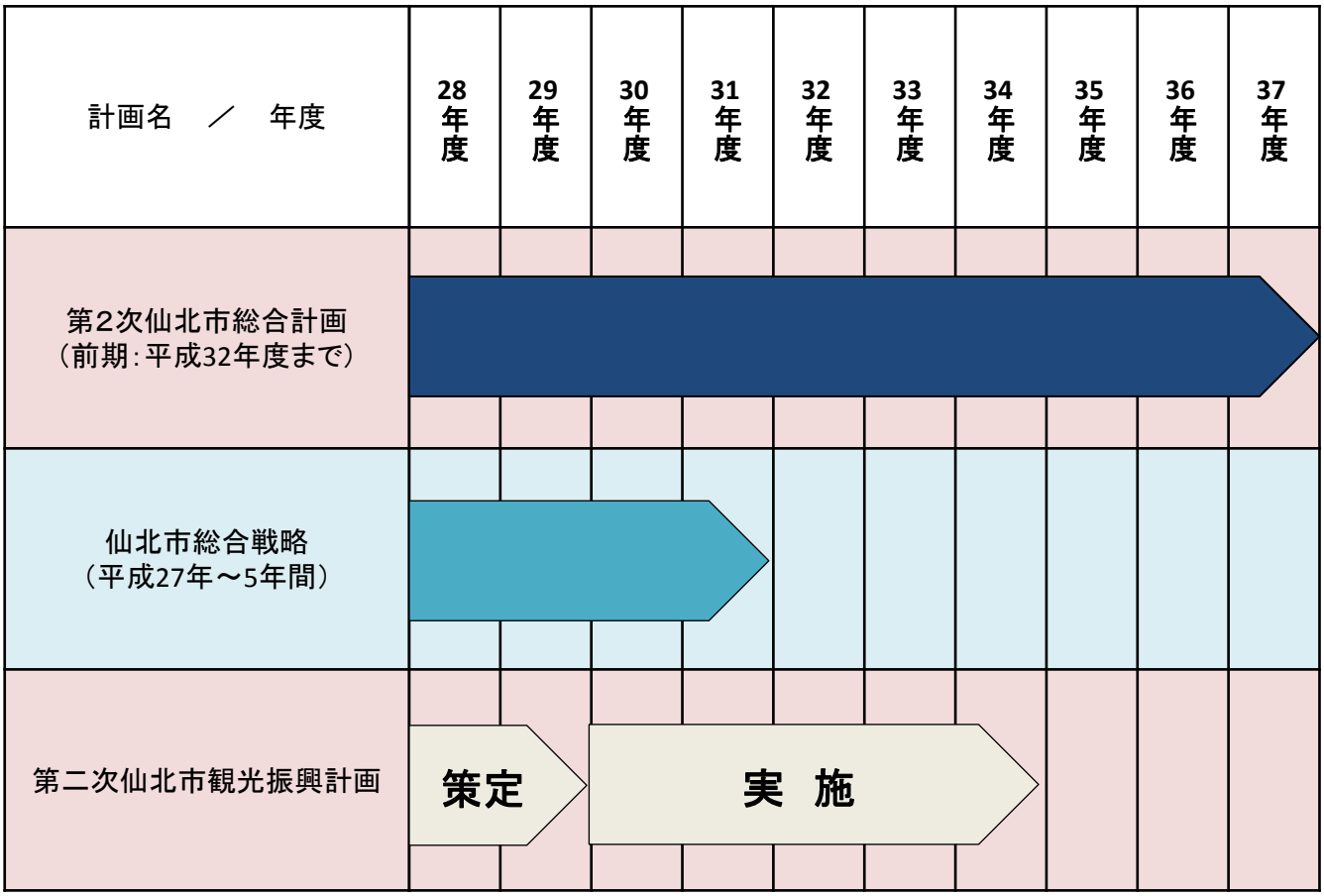
【具体的事業】
★薬用作物等産地化推進　★西明寺栗産地化推進　★伝統野菜復活　　★元気な中山間応援

伝統工芸品産業の再生

【具体的事業】
★伝統工芸品等振興支援　★特産物販売促進　★伝統工芸樺細工技能後継者育成
★茶文化交流プロジェクト　★白岩焼国際化構想　★角館春慶復活

◆ 1－（4）計画期間◆

第二次仙北市観光振興計画は、平成30年度から平成34年度までの5年間とします。観光を取り巻く社会、経済情勢等の変化に対応するため、必要に応じて見直しを行います。



第2章　第一次観光振興計画の振り返り

◆２－（１）　第一次観光振興計画　武家屋敷周辺エリア◆

第一次観光振興計画（平成19年から２７年実施）は、観光と農林業、商工業との連携により、市民全体が豊かになる「観光で潤うまちづくり」を基本理念としてきました。そして仙北市の観光を形作っている自然環境や農村風景、文化や歴史を『のこす』、花や緑、温泉、雪、山の幸で人々を『いやす』、仙北市を訪れた人々をあたたかく『もてなす』、この3つをキーワードにして基本方針としていました。この方針をもとにして、仙北市を「武家屋敷周辺エリア」「田沢湖周辺エリア」「農山村エリア」の３地区に分け、それぞれに重点施策を定めていました。ここではその重点施策を総括します。

武家屋敷周辺エリア

重点施策①　武家屋敷周辺の環境、景観の保全と歴史文化の継承

重要伝統的建造群保存地区に選定されている武家屋敷通りの保存と、美しい街並みを後世に残すため、市教育委員会文化財課では計画的に武家屋敷の補修を行ってきました。また、平成２２年からは石黒恵家の一般公開も開始され、武家屋敷通りの活用という新たな動きも見られ始めました。また、平成２３年からは武家屋敷エリアの防災計画策定事業が始まり、その計画に則り災害時にも対応できるエリアになってきています。

また、仙北市桜アドバイザーの指導のもと国指定天然記念物のシダレザクラ、国指定名勝の桧木内川堤ソメイヨシノが計画的に管理をされています。

重点施策②　外町交流広場の活用による外町の活性化

平成20年に、角館駅からの観光客の流れを外町に誘導し、また外町の活性化や情報発信基地としての役割を担うため「外町交流広場」が完成しました。地域住民や地元高校生の憩いの場として、また、観光客の情報収集やトイレの立ち寄り場所として活用されており、一定の役割を果たしていると言えます。平成24年には観光案内標柱やベンチの設置を行い、観光客に優しいまちづくりを進めてきました。

しかし、角館駅から観光客を誘導するほどの効果は見られていません。滞在時間の延長につなげるために外町にある観光施設や商店街を街歩きできるような仕組み作りが必要です。

重点施策③　角館曳山会館の建設

曳山会館の建設については市担当部局である観光課が中心となり、市民、観光関係者、やま行事関係者等から意見を伺いながら、建設場所やその形態などについて議論を進めてきました。ハード整備の必要から慎重な対応が求められたこともあり第一次観光振興計画期間中に建設されることはありませんでした。

その後平成28年に「角館祭りのやま行事」がユネスコ無形文化遺産に登録されたことをきっかけに曳山会館建設の機運が高まってきています。平成29年には曳山展示に係る検討委員会が組織され、今後の方向性について話し合いが行われています。

田沢湖周辺エリア

重点施策①　自然環境、景観の保護、保存

秋田県で一番の標高を誇り、多くの高山植物が咲き乱れる秋田駒ヶ岳は、その美しい環境を維持し、また安全に登山をしていただくために、環境省、秋田県担当部局等と連携し、登山道の維持管理、盗採パトロール、登山道の刈り払い、外来種の駆除などを行ってきました。また平成21年には噴火警戒レベルの導入も開始されています。

重点施策②　田沢湖畔周辺の整備

平成14年から15年にかけて、田沢湖畔周辺の遊歩道等の整備が重点的に行われました。第一次観光振興計画期間中はこの維持管理を中心に行ってきました。また、田沢湖レストハウス周辺、田沢湖遊覧船、田沢湖駅前の言語バリアフリー看板の設置がされ、インバウンド[注1]に対応する動きも見られました。

平成22年の山梨県西湖でのクニマス発見を受け、平成29年には田沢湖クニマス未来館が大沢地区に開館しました。新たな観光施設としてだけでなく、環境学習の場としても注目が集まっています。

また、田沢湖白浜では継続した清掃活動による鳴き砂復活のための活動が行われており、平成26年には鳴き砂復活検討会も開催されました。

重点施策③　スポーツ環境の整備

新たなスポーツ施設の建設はなかったものの、平成26年からはたざわ湖スキー場で「ＦＩＳフリースタイルワールドカップ秋田たざわ湖大会」が開催され、多くの観戦者が訪れており、スポーツと観光の結びつきが見られ始めています。また、たざわ湖スキー場では施設内の多言語も進んでいます。

平成19年には国民体育大会のカヌー競技の開催を契機にコースが整備され、その後も県内外のカヌー競技者が練習のために訪れています。

重点施策④　冬季観光の推進

田沢湖地区の冬季観光は温泉やスキーの依存度が高く、新たな観光要素の発掘が求められていました。田沢湖高原雪祭りはもともと冬季の振興を目的として地元観光関係者で行われたものでしたが、経営者の交代や、高齢化などもあり参加者は年々減少しているのが現状です。今後は新たな視点での誘客の対策が必要です。

重点施策⑤　コンベンション、合宿の誘致

平成22年にはコンベンション誘致調査を実施したものの、会場も少なくキャパシティもそれほど大きくないことから大きな成果は上げられませんでした。平成27年には一般社団法人田沢湖・角館観光連盟が市内コンベンション施設をまとめたガイドマップを作成し周知を図っています。

また、市の取組として、市内宿泊施設を活用して合宿を行った場合の補助制度として「がんばれ合宿応援事業」が利用申請数を伸ばしています。

農山村エリア

重点施策①　農山村の景観や環境保存、保護

西木地区や神代地区を中心とする農山村エリアは昔ながらの田園風景が残っています。西木フラワーロードは西木地区の住民が多く参加し維持、整備が行われており、毎年美しい姿を見せています。また、田園風景をまるごと楽しめる秋田内陸縦貫鉄道を活用した「ごっつお玉手箱列車」は全国各地から観光客を集め好評を博しています。

重点施策②　グリーンツーリズムや体験学習の推進

平成23年にグリーンツーリズム[注2]と教育旅行の専門部署である農山村体験デザイン室が新設され、市内のグリーンツーリズム受入団体と連携し、教育旅行や外国人の継続した受入を行ってきました。また、樺細工やイタヤ細工など伝統工芸品の制作や郷土料理作りなどの体験メニューも多岐にわたり、多様なニーズに対応できる受入態勢が整ってきています。このことから教育旅行の受入者数、農家民宿宿泊者数は順調に伸びており、仙北市に欠かすことのできないセールスポイントの一つとなっています。

数値目標

数値目標　交流人口１千万人（テンミリオン計画）

平成１８年の観光客数が６，２３２千人でしたが、東日本大震災の発生等もあり、平成２８年は約５，０００千人と目標を達成できていません。第一次観光振興計画で課題とした、「日帰り、通過型の傾向」「情報発信不足」「冬季観光客が少ない」「受け入れ態勢が不十分」「観光地間のアクセスが不十分」の５つについても大きく改善に至っていない状態です。今後は、交流人口を増やしつつ、観光経済波及効果などの目標を掲げ、地域の方々が満足し安心できるよう、課題解決に向けて取り組みます。

第3章　観光の特徴・現状・課題・分析

（1） 観光の特徴

点在する豊富な観光資源

仙北市には国の重要伝統的建造物群保存地区に指定をされている「角館の武家屋敷通り」、一つの源泉から湧き上がる湯量日本一であり北投石を産出する「玉川温泉」、情緒あふれる雰囲気の中に様々な泉質の湯宿が点在する「乳頭温泉郷」などがあります。また美しい「田沢湖」の魅力を活かしたカヌーやサイクリング、スキーなどのアクティビティも充実しており、豊富な観光資源に恵まれていると言えます。加えて農山村を満喫するグリーンツーリズムの活動も注目をされてきています。

歴史を感じる「武家屋敷通り」と桜

角館の武家屋敷通りは、武家時代の生活や町全体の雰囲気そのものが感じられる場所です。特に春は、咲き誇るシダレザクラと武家屋敷通りのコントラストを求め、多くの観光客で賑わいます。

水深日本一の「田沢湖」

田沢湖は水深423.4メートルで、日本一の深さを誇ります。また湖畔に佇むたつこ像は人気の観光地です。また、約70年ぶりに発見されたクニマスについて学べる「田沢湖クニマス未来館」が平成29年7月に開館となり、環境学習の場として注目を集めています。

様々な温泉

仙北市には9つの異なる泉質の温泉があり、湯治客や多くの観光客を楽しませています。一つの源泉からの湯量日本一である「玉川温泉」憧れの秘湯「乳頭温泉郷」「田沢湖高原温泉郷」「水沢温泉郷」とたくさんの温泉が点在します。

グリーンツーリズム

あきた芸術村や田沢湖石神地区から始まった「グリーンツーリズム」活動ですが、農家を営みながら宿泊施設を営む農家民宿が年々増え、近年は教育旅行の受け入れだけでなく、海外からの旅行者も多く宿泊するようになってきています。また、グリーンツーリズム西木研究会が行っている、秋田内陸縦貫鉄道を利用した「ごっつお玉手箱列車」が人気です。

◆3－（1）－② 仙北市の特徴　四季を楽しむまち　桜◆

季節毎に違った装いを見せるシダレザクラと武家屋敷通りのコントラストは人々を魅了します。春の桜だけでなく、一年を通じて魅力と風情に溢れる角館の桜は市民の誇りでもあります。

春：花ざくら

夏 ： 緑ふるさくら

秋：秋彩ざくら

冬：雪ざくら

角館の桜は四回咲き

四季折々に桜を愛でる

◆3－（1）－③　仙北市の特徴　四季を楽しむまち◆

春
SPRING

桧木内川堤にソメイヨシノ、武家屋敷通りにシダレザクラが咲き誇り、魅力あふれる角館。また刺巻湿原のミズバショウや八津・鎌足カタクリ群生の郷など、たくさんの花々に彩られます。また観光客だけでなく多くの教育旅行生が訪れ農山村体験を行います。

八津・鎌足カタクリ群生の郷

桧木内川堤の
ソメイヨシノ

農山村体験

夏
SUMMER

日本一の深さと透明度を誇る田沢湖はルリ色の湖面が美しく、夏の仙北市を代表する魅力の一つとなっています。田沢湖の周辺にはカヌーやトレッキングなどのアウトドアスポーツやキャンプなどを楽しめる施設があり、一日中楽しむことができます。また新花の百名山と言われる秋田駒ヶ岳は、秋田県一の標高を誇ります。乳頭山とともに十和田八幡平国立公園南端の名山で、多くの登山客が訪れます。

田沢湖の湖水浴

秋田駒ヶ岳

アウトドア（カヌー）

◆３－（１）－④　仙北市の特徴　四季を楽しむまち◆

秋 FALL

約４００年前の江戸時代より変わることのない風情が残る武家屋敷通りは、黒板塀が続き、通りは赤や黄色の葉で鮮やかに彩られます。また東北の耶馬渓と言われる抱返り渓谷も自然豊かな原生林が織りなす紅葉の名所として知られています。日本一大きいと言われる西明寺栗は仙北市の名産品として人気です。

抱返り渓谷

西明寺栗

武家屋敷通りの紅葉

冬 WINTER

「火振りかまくら」「上桧木内の紙風船上げ」「中里のカンデッコあげ」など、無病息災、家内安全を祈る昔ながらの小正月行事は仙北市の風物詩です。また、田沢湖を一望できるたざわ湖スキー場は多くのスキーヤーで賑わいます。

上桧木内の
紙風船上げ

たざわ湖スキー場

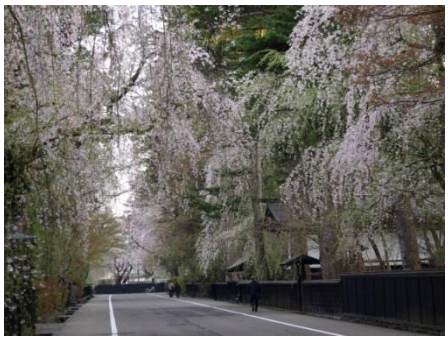
火振りかまくら

◆3－（1）－⑤　仙北市の特徴　世界が認めた観光地◆

ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン（東北WEB版）2016.12.8公開

フランスのタイヤメーカー、ミシュラン社が日本を訪れる外国人観光客向けに発行する旅行ガイド「ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン（東北WEB版）」において、「武家屋敷通り」「乳頭温泉郷」をはじめとする観光スポットが登録されました。

角館武家屋敷通り	★★
乳頭温泉郷	★★
角館	★
抱返り渓谷	★
田沢湖	★
安藤醸造	
金峰神社	
角館樺細工伝承館	



星２つを獲得した角館武家屋敷通り

※ミシュラン・グリーンガイドでは、数多くの観光地を★で評価しており、★３つは「わざわざ訪れる価値がある観光地」、★２つは「近くにいれば寄り道をして訪れるべき場所」、★１つは「興味深い場所」となっています。

ユネスコ無形文化遺産登録

2016年11月、日本各地の「山・鉾・屋台行事」33件がユネスコ無形文化遺産登録となりました。秋田県では「角館祭りのやま行事（仙北市）」が、「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）」とともに登録となりました。

角館祭りのやま行事

■農家民宿等の宿泊業者による旅行商品の企画・提供が可能に

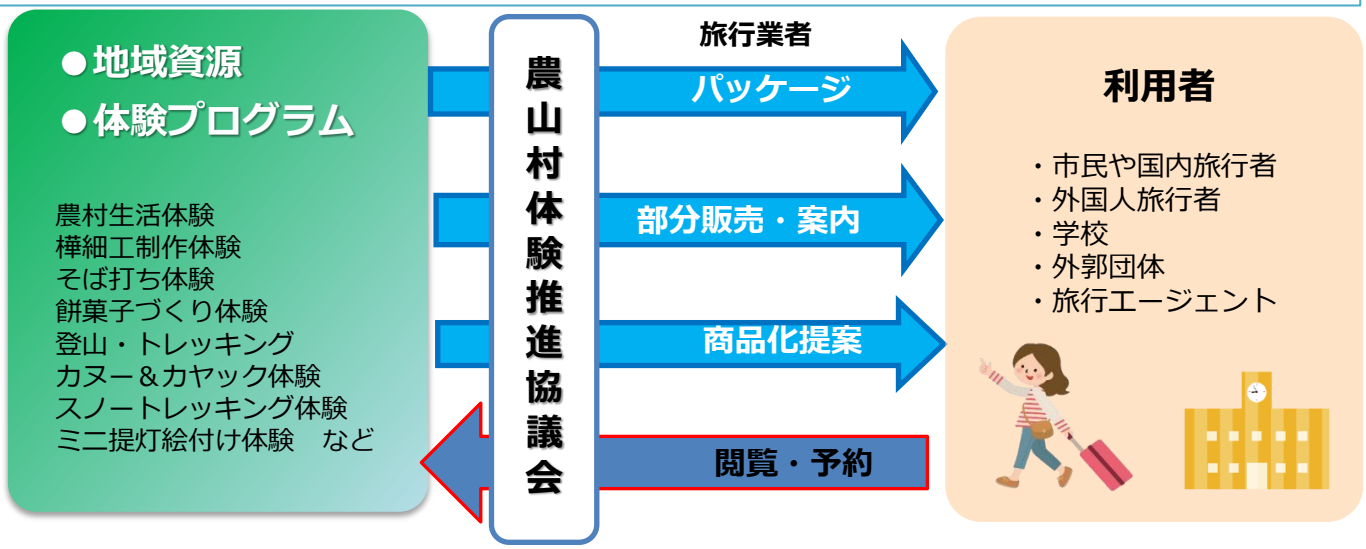
国家戦略特区とは、特定の地域や分野を限定して、規制緩和や税制措置などを行うことで、企業の投資や人材を呼び込み、地域の活性化を目指す国の制度です。仙北市は平成27年に国家戦略特区2次指定の「地方創生特区」として指定されました。仙北市が特区を活用し行うメニューの1つに「農家民宿等の宿泊業者による旅行商品の企画・提供」が可能となったことがあります。

仙北市には多くの農家民宿を始めとするグリーンツーリズムの体験ができる宿泊施設があります。これらの宿泊施設で構成する団体が加入しているのが「仙北市農山村体験推進協議会」です。仙北市農山村体験推進協議会の積極的なグリーンツーリズムの取り組みは全国からも注目されています。しかしながら、団体が取り扱う輸送や宿泊サービスの提供は旅行業法に抵触することから、グリーンツーリズム推進のネックとなってきました。地方創生特区の活用によりこの規制を緩和し、地域内での旅行企画・募集等にも取り組めることとなりました。

規制緩和内容	観光庁長官が実施する研修を修了した者について、国内旅行業務取扱管理者試験（国家試験）の試験科目である「国内旅行実務」を免除する特例。 ※2015年8月28日付けで国家戦略特区2次指定「地方戦略特区」として指定
区域計画（抜粋）	農家民宿を営む事業者等による、地域固有の資源を活かした「着地型旅行商品」の企画・提供を促進するため、仙北市において、地域の実情に即した旅行業務取扱管理者試験を実施する。

仙北市農山村体験推進協議会

2009年設立。仙北市の自然的資源・文化的資源を活用した農山村体験による地域住民との交流を通じ、教育的効果と農業・農村の交流人口の増加による地域活性化を目指す団体。2016年に農林水産省主催「ディスカバー農山漁村（むら）の宝」特別賞、「オーライ！ニッポン大賞」を受賞。



■グリーンツーリズム活動

仙北市内の教育旅行受入を始めとするグリーンツーリズム活動の始まりは昭和40年代にまで遡ります。その後農家民宿を始めとする体験型宿泊施設の増加や、仙北市農山村体験推進協議会の設立などの積極的な活動により、今では東北を代表するグリーンツーリズムの受入地となっています。春には北海道や宮城県などから多くの学校が訪れ、農山村体験を始めとする様々な活動をしており、その数は年々増加しています。

野菜の収穫体験

田植え体験

■国際交流と団体の受入

仙北市では農家民宿等でのグリーンツーリズム活動が活発に行われるようになった結果、外務省の青年研修事業「JENESYS事業」や、国際協力機構（JICA）、日本国際協力センター（JICE）等が行う国際交流事業による研修の受入が多く行われるようになりました。今では世界各地の人々が仙北市を訪れ、グリーンツーリズムを通じ、仙北市民と多くの交流を行っています。また、台湾を中心とした修学旅行生の受入も年々増加しています。

海外研修団の受入

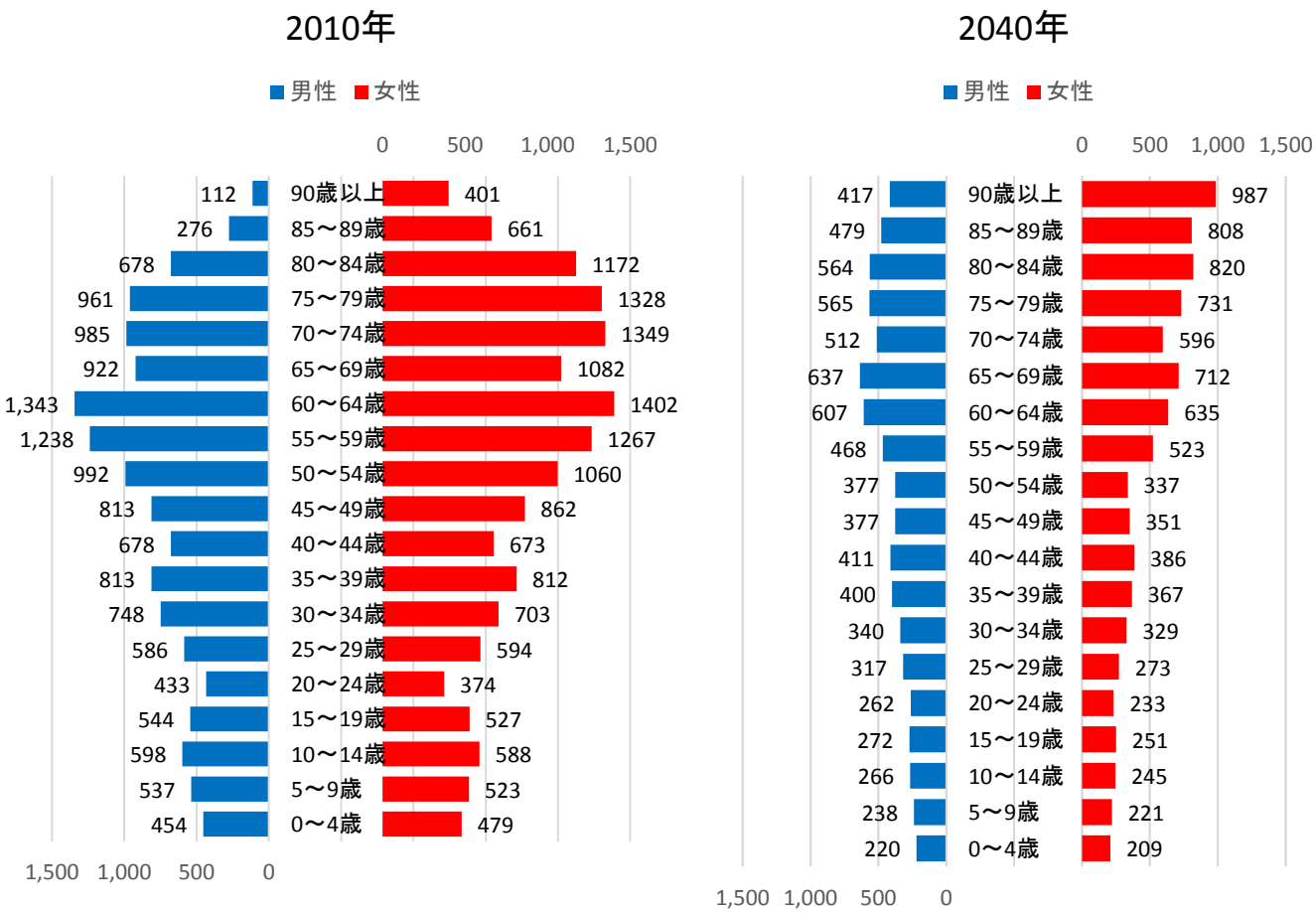
農家民宿での農山村体験

（2） 現状

■少子高齢化・深刻な人口減少

仙北市の人口は平成２９年９月末現在で２７，１１７人であり、高齢化率は３９．６９％となっています。平成２６年９月末日の人口が２８，７０９人、高齢化率が３６．４３％だったことをからも、急速に高齢化が進んでいることが伺えます。２０４０年の人口は１７，０００人を割り込むと予想されており、自治体が現在の機能を維持できなくなる危険があるとされています。

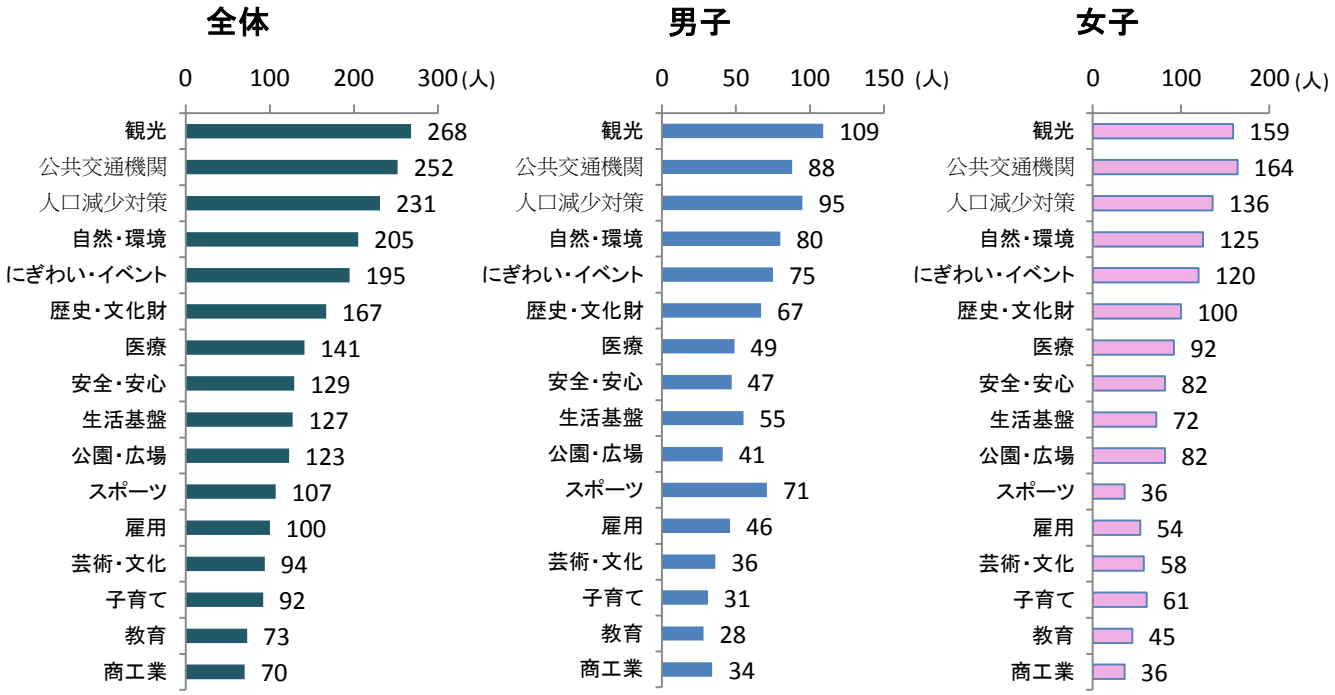
産業としての観光は、旅行業、宿泊業、運輸業にとどまらず、飲食業、土産物販売を含む小売業、広告業、さらには農林水産業、建設業等あらゆる産業に関係する裾野の広い総合産業です。その成長が地域経済にもたらす波及効果は非常に大きいと考えられています。交流人口を拡大し、地域内の経済を循環することが仙北市の発展のために不可欠です。



【出典】総務省「国勢調査」、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」
【注記】2010年は「国勢調査」のデータに基づく実績値、2040年は「国立社会保障・人口問題研究所」のデータによる推計値。総人口については、年齢不詳は除いている。

◆3－（2）－②仙北市の現状 「アンケートから見る観光」◆

第２次仙北市総合計画を策定する際、市内在住の高校生から街づくりに関するアンケート調査を行いました。その中で「仙北市の街づくりにおいて、大切にしてほしいと思うことや、どの分野に力を注ぐべきだと思いますか。」との質問に対しての回答結果が次のグラフです。男女ともに「観光」や「にぎわい・イベント」「歴史・文化財」が高くなっており、観光が仙北市の最大の強みであると考えていることがわかります。また、自由記載のコメントにも観光に関する意見が多く記載がありました。



●観光関係の自由記載（抜粋）

【商業（宿泊）施設の誘致】
- たくさんの人が観光しに来る街になってほしい。ショッピングモールがあってほしい。
- 観光客が多く泊まれるホテルがあればいい。

【観光誘致】
- 自然や武家屋敷を大切にしてほしい。お店が増えてほしい。
- 田舎の魅力を活かした街づくりをしてほしい。
- 田沢湖の周りに宿泊商業施設を作ってほしい。
- もっと観光客が増えて世界で有名な観光地になってほしい。角館のお祭りや桜でもっと呼び込みをかけるべき。

【活気のなさ】
- 観光などの目的に人が集まる活気のある街になってほしい。

【国際交流】
- 仙北市は街並みもきれいだし、十分魅力的なので国際交流をもっと活発的に行って世界に知られるべきだと思う。

施設、イベント、自然公園　観光客数推移

施設における観光客数では、西木温泉クリオンの観光客は増えており、思い出の潟分校も回復しています。その他は漸減となっています。イベントおよび自然公園の観光客数においては全体的に漸減となっています。

施設　観光客数推移

（単位：人）

	施　設　名	19年	20年	21年	22年	23年	24年	25年	26年	27年	28年
施設	樺細工伝承館	66,727	48,499	51,419	48,940	32,059	42,041	42,120	37,311	34,128	30,561
	平福記念美術館	16,451	70,312	15,463	14,688	14,033	15,962	27,814	32,271	12,470	13,588
	あきた角館　西宮家	95,649	77,669	77,500	83,977	62,937	74,999	70,653	68,871	66,375	62,238
	新潮社記念文学館	5,516	6,661	9,011	5,471	3,911	4,732	4,431	4,117	3,694	4,049
	田沢湖ハート・ハーブ	119,665	109,992	102,004	107,279	94,623	94,399	80,969	89,073	83,199	82,175
	アルパこまくさ	61,148	84,294	85,584	75,881	61,145	70,319	61,612	59,641	53,950	57,726
	思い出の潟分校	13,020	8,455	7,961	7,545	3,971	5,442	4,901	4,550	5,545	9,262
	むらっこ物産館	133,900	138,690	148,551	138,168	132,827	137,433	122,094	121,935	121,422	115,668
	西木温泉　クリオン	53,503	86,013	107,867	86,173	111,960	111,685	126,344	119,884	121,657	109,666

イベント　観光客数推移

（単位：人）

	行　祭　事　名	19年	20年	21年	22年	23年	24年	25年	26年	27年	28年
祭り	角館の桜まつり	1,405,000	1,160,000	1,260,000	1,561,000	680,400	1,221,000	1,417,000	1,226,000	1,186,000	1,280,000
	角館のお祭り	307,000	252,000	190,000	200,000	218,000	268,000	217,000	206,000	132,000	140,000
	火振りかまくら	12,000	10,000	12,000	13,000	12,000	11,000	11,500	10,000	9,000	9,000
	夏祭り・送り盆	7,500	7,500	7,500	3,000	4,500	4,500	4,500	3,100	4,500	1,000
	抱返り紅葉祭	108,000	109,000	98,000	55,946	58,000	53,000	71,000	67,000	76,000	66,000
	田沢湖高原雪祭り	27,000	20,000	23,000	26,000	22,000	19,000	18,000	19,500	20,000	15,000
	たざわ湖まつり	20,000	22,000	7,000	8,000	20,000	20,000	15,000	15,000	5,000	10,000
	田沢湖マラソン	10,000	11,000	12,000	26,000	23,000	8,969	10,000	10,000	11,000	10,000
	生保内公園つつじ祭り	20,000	10,500	8,800	5,600	2,800	3,700	6,300	6,300	8,500	6,300
	上桧木内の紙風船上げ	15,000	18,000	11,000	9,000	9,000	8,000	12,000	8,000	8,000	11,000
	戸沢氏祭	9,000	10,000	10,000	2,500	2,500	3,000	－	12,000	3,000	1,000
	刺巻湿原水ばしょう祭り	121,000	88,000	117,000	137,000	46,900	118,340	118,030	124,820	114,980	96,310
	計	2,061,500	1,718,000	1,756,300	2,047,046	1,099,100	1,738,509	1,900,330	1,707,720	1,577,980	1,645,610

自然公園　観光客数推移

（単位：人）

	観　光　地　名	19年	20年	21年	22年	23年	24年	25年	26年	27年	28年
自然公園	県立自然公園　田沢湖	879,000	733,000	783,000	703,000	560,000	705,000	580,319	752,913	712,349	689,250
	田沢湖高原（国立公園の一部）	692,000	538,000	601,000	617,000	508,000	555,000	549,399	532,769	521,507	523,686
	県立自然公園　抱返り	133,000	149,000	137,000	122,000	104,000	214,000	128,065	112,819	108,063	123,371
	計	1,704,000	1,420,000	1,521,000	1,442,000	1,172,000	1,474,000	1,257,783	1,398,501	1,341,919	1,336,307

【出典】秋田県観光統計（平成１９年から２８年まで）

宿泊・日帰り客数　推移

宿泊者数は年々減少しています。また日帰り客数は、平成２３年の東日本大震災の影響により大きく落ち込んでいます。平成２５年に「秋田県種苗交換会」の開催により田沢湖地域が増えていますが、それ以降から減少傾向となっています。

宿泊客数の推移

（単位：人）

地域名	19年	20年	21年	22年	23年	24年	25年	26年	27年	28年
仙北市	775,369	662,873	665,532	681,541	541,254	573,931	565,250	535,109	536,505	537,189
（田沢湖地域）	714,912	607,431	609,500	626,556	489,265	512,859	506,433	491,440	492,741	492,698
（角館地域）	48,090	44,610	44,067	41,379	38,019	45,590	45,892	33,486	34,109	34,874
（西木地域）	12,367	10,832	11,965	13,606	13,970	15,482	12,925	10,183	9,655	9,617

【出典】仙北市観光統計データ

日帰り客数の推移

（単位：人）

地域名	19年	20年	21年	22年	23年	24年	25年	26年	27年	28年
仙北市	5,152,713	4,588,368	4,672,256	4,779,390	3,289,972	4,504,517	5,218,653	4,940,929	4,505,289	4,562,315
（田沢湖地域）	－	－	－	－	1,323,969	1,586,844	2,254,659	2,134,506	1,816,942	1,458,274
（角館地域）	－	－	－	－	1,448,844	2,257,860	2,380,976	2,133,069	2,015,338	2,473,271
（西木地域）	－	－	－	－	517,159	659,813	583,018	673,354	673,009	630,770

【出典】仙北市観光統計データ

◆３－（２）－⑤ 仙北市の現状 「宿泊者数上位10位都道府県」◆

人口も多く、JRや航空機でも移動が可能な関東の東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県が上位を占めますが、東京都が他を大きく引き離しています。宮城県は年間を通じて観光客が多く、５月から６月は野外活動で中学生の宿泊が多いのが特徴となっています。

7位大阪府、8位愛知県、10位兵庫県は「桜」、「紅葉」シーズンが多い傾向にありますが、1月から3月、12月の冬季は少なくなっています。10位北海道はゴールデンウィーク以外では、5月、6月に中学校の修学旅行生が多いのが特徴となっています。今後のプロモーションにおいては、地域のデータを細分化し、ターゲット、年齢、 志向等を考慮する必要があります。

2016年　仙北市宿泊者数　上位都道府県

（単位：人）

月	月別計	東京都	神奈川県	埼玉県	千葉県	秋田県	宮城県	大阪府	愛知県	北海道	兵庫県
H28.1	42,370	2,970	1,544	1,010	653	2,435	653	297	0	59	178
H28.2	42,401	2,000	1,188	813	563	1,375	1,000	250	188	0	188
H28.3	42,430	2,118	1,109	1,059	605	1,412	807	202	252	353	101
H28.4	42,461	2,755	1,595	1,196	1,232	580	979	725	290	761	471
H28.5	42,491	3,364	1,850	1,278	1,682	538	1,278	875	605	404	235
H28.6	42,522	3,853	1,718	1,625	1,532	836	1,393	928	789	511	232
H28.7	42,552	3,084	1,233	1,311	1,118	540	809	463	578	385	463
H28.8	42,583	3,496	2,296	1,717	1,014	414	703	331	765	248	248
H28.9	42,614	3,456	2,238	1,646	1,349	1,152	1,218	790	230	263	527
H28.10	42,644	2,799	1,674	1,203	1,099	759	1,099	732	654	418	523
H28.11	42,675	2,582	1,291	1,409	1,056	743	900	743	391	391	157
H28.12	42,705	3,451	1,494	618	979	1,236	515	206	206	155	155
	合　計	35,928	19,230	14,885	12,882	12,020	11,354	6,542	4,948	3,948	3,478
	順　位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

【出典】観光予報プラットフォーム[注3]2016年1月31日～12月1日データ付

◆３－（２）－⑥　仙北市の現状 「秋田県観光統計から」◆

角館武家屋敷通りは、「40代以上」「2人」「初めて」の方が多いものの「4回以上」のリピーターも多いことがわかります。田沢湖は「20代」「30代」「3～5人」「自家用車利用」が多いです。角館、田沢湖は訪問目的、客層が違うことがわかります。このことからも回遊させる仕組みづくりが必要です。

平成28年度観光地点パラメーター調査
調査対象：角館武家屋敷通り、田沢湖
調査時期：四半期ごとの調査（1～3月、4～6月、7～9月、10月～12月）
調査日は、各四半期に含まれる休日1日で、当該四半期の観光入込客の平均的な訪問地点数、観光消費単価が把握可能と考えられる
実施方法：調査地点を訪れた個人から、調査員が調査票を用いて聞き取り調査

（1）県内外別	角館武家屋敷通り	田沢湖
県内	86	81
県外	330	216
合計	416	297

（2）年代	角館武家屋敷通り	田沢湖
10歳未満	0	1
10歳代	5	16
20歳代	55	69
30歳代	39	76
40歳代	156	54
50歳代	87	40
60歳代	128	32
70歳代	41	7
80歳以上	3	0
無回答	2	2
合計	416	297

（3）旅行目的	角館武家屋敷通り	田沢湖
ビジネス	0	7
観光	407	256
帰省・知人訪問	7	30
その他	2	4
合計	416	297

（4）調査地点訪問回数（同行者含む）	角館武家屋敷通り	田沢湖
1回目	628	277
2回目	170	142
3回目	100	61
4回以上	353	262
把握していない	227	164
無回答	0	0

（5）－1同行者数	角館武家屋敷通り	田沢湖
1人（同行者なし）	27	9
2人	240	135
3～5人	109	133
6人～9人	20	18
10人以上	20	2
合計	416	297
平均同行者数	3.55	3.05

（5）－2同行者属性（複数回答あり）	角館武家屋敷通り	田沢湖
同行者あり回答数	389	288
家族（子連れ）	41	77
家族（大人のみ）	225	94
職場・学校等団体旅行	16	11
友人・知人	101	101
その他	0	0
無回答	6	6

（6）県外からの主な交通手段（県外在住者のみ）	角館武家屋敷通り	田沢湖
飛行機	46	22
鉄道	104	67
レンタカー	6	7
自家用車	141	112
バイク	1	1
観光バス（貸し切り）	30	0
その他	1	6
無回答	1	1
合計	330	216

【出典】平成28年度秋田県観光統計

◆3－（２）－⑦ 仙北市の現状 「入湯税」◆

本市の市税収入のうち、入湯税の占める割合は、著名な温泉を有する自治体との比較では上位にあります。（※入湯税は温泉や鉱泉の利用者に課せられる市町村税です。入湯税は使途が特定されている目的税で、市の観光振興や環境衛生施設・鉱泉源の保護管理施設の整備などに使われる税金です。）

著名な温泉を保有する自治体と仙北市に見る入湯税の比較

自治体名	主な温泉地	人口（H28. 1. 1）	入湯税（千円）	入湯税構成比（市税）	備　考
仙北市	乳頭温泉郷他	28,009	116,829	4.5%	宿泊者150円、日帰り入浴150円
鹿角市	大湯温泉	32,744	32,955	1.1%	宿泊者150円、日帰り入浴70円
箱根町	箱根湯本	11,914	591,019	5.9%	宿泊者150円、日帰り入浴50円
熱海市	熱海温泉	38,055	440,436	4.5%	宿泊者150円、日帰り入浴150円
伊東市	伊東温泉	71,743	364,892	3.3%	宿泊者150円
高山市	奥飛騨温泉他	90,763	245,278	1.8%	宿泊者150円、日帰り入浴150円
由布市	湯布院温泉	35,349	111,973	2.9%	宿泊料金4,001円以上150円、宿泊料金4,000円以下100円、日帰り入浴70円

総務省「平成27年度市町村決算カード」から引用

（3） 課題

◆ 3－（3）－① 課題◆

滞在時間の短さ

調査によると、仙北市は函館や金沢などの観光地に比べ、観光客の滞在時間が極端に短いことがわかります。つまり仙北市は「泊まる」地域ではなく、ただ「止まる」地域になってしまっているということであり、「武家屋敷通りを見るだけ」「温泉に入るだけ」の観光客が多いというのが現状です。

滞在時間の短さは、当然のことながら観光客の消費額にも影響を与えます。観光客が多くても滞在時間が短く、お金を消費しないということでは地域は活性化されません。

このことから仙北市内の観光スポットを続けて立ち寄る仕組みづくりや、街歩きをさせるような工夫、宿泊するメリットを感じる施策が必要となります。また観光地として今あることを継続することに加えて、観光客目線で楽しませる目玉となる施策も必要です。

武家屋敷通りや田沢湖などの観光地はあるものの、体験型コンテンツが少ないことも滞在時間の短さにも繋がっています。街の成り立ち、歴史や文化を伝えていくなど、見ることだけではない楽しみ方や、体験型コンテンツの情報を観光客に届け、観光客がじっくりと時間をかけて楽しむことができるようにする必要があります。

観光地の本当の良さを生かしきれていない

桜の咲く春、紅葉が美しい秋を中心に、多くの観光客が風光明媚な武家屋敷通りや田沢湖の美しさを楽しんでいます。しかしながら武家屋敷各家の造りや当時の役職による生活様式の違いなど、観光客に伝えきれていない部分も大きく、また田沢湖においてはアクティビティや、湖水浴を楽しめるなどの情報が届いていない現状があります。

また、田沢湖地区と角館地区の観光事業者が相互の観光地を今以上に知ることにより一体感が高まり、今以上に観光地を盛り上げていくことができるはずです。

また、市民一人一人のホスピタリティ（心のこもったもてなし）の向上をすることにより、また仙北市を訪れたいと思っていただけるような受入態勢が作られていくはずです。

「食」と「お土産」のブランドイメージが弱い

食に関しては、「殿様鮎」「御狩場焼き」「山の芋鍋」「味噌たんぽ」などの特産はあるものの、それを目当てに仙北市を訪れるというような、集客につながるブランド力は低いと言わざるを得ません。また「仙北市といえば〇〇」というような、お土産品がないというのも現状です。質の高さや特別感を持たせる工夫が必要です。

工芸品では樺細工や白岩焼など、優れた名産品があります。これらの商品をブランド化し、たくさんの方にその素晴らしさを伝えていく必要があります。

交通環境の惰弱

仙北市には「田沢湖駅」「角館駅」と新幹線の停車駅が２つあり、東京から乗り換え無しで来ることができる交通至便の場所ということができます。しかしながら二次交通面を見ると、「角館駅を降りてから武家屋敷通りに行くまでのアクセスが悪い」「田沢湖駅を降りてから田沢湖、乳頭温泉郷、玉川温泉に行くまでのアクセスが悪い」「西木方面に行く公共交通機関がない」「市内を循環できるバスがない」「抱返り渓谷行きのバスが一年を通じて運行していない」など、様々な問題を抱えています。

また、観光客が集中するゴールデンウィーク中は自家用車での来訪者が多く、駐車場が不足するため慢性的な渋滞が起きます。また、武家屋敷通りが生活道路となっているため、雰囲気を壊しているという声も聞かれます。

現在行っている二次交通面を検証し、今以上に観光客が訪れやすい受入態勢を整備する必要があります。

外国人観光客の受け入れ態勢の弱さ

外国人がお土産を買ったり宿泊をしたりする際に、クレジット決済や電子マネーでの支払いは必須となってきています。市内の商業施設や宿泊施設でもクレジット決済化、マネー電子化が少しずつ進んでいますが、今以上に地域での取組を活性化させることが必要です。また、商業施設や宿泊施設の多言語表記化も進める必要があります。今後は新たに通訳案内士の育成や、ハラル[注4]対応の推進、農家民宿における海外からの宿泊予約サイト登録の推進などを進める必要があります。

観光情報を発信しきれていない

市のホームページは多言語対応されているものの、随時更新されている観光情報は日本語対応のみとなっています。また、市や観光協会でそれぞれパンフレットを制作しているため、観光情報が重複しているものもあります。仙北市の情報が、国内外問わず欲しい人に届くよう、ホームページやパンフレットの整備が必要です。また、仙北市を訪れた観光客に観光情報が届くよう、多言語での案内看板の設置を進めることとにより、安心して楽しんでもらえる観光地になるはずです。

（4） 他市、他県との比較

◆3－（4）－① 他市 比較表◆

2016年 市別観光客数

観光客数を東北の観光地と比べると、仙北市が5,099千人に対し、盛岡市3,699千人、平泉町の2,004千人、花巻市2,210千人なっており、大きく上回ります。また日本を代表する観光地の函館市と肩を並べる観光客数となっています。しかしながら宿泊者数を比べると、他の観光地に比べが少ないというのが仙北市の現状です。

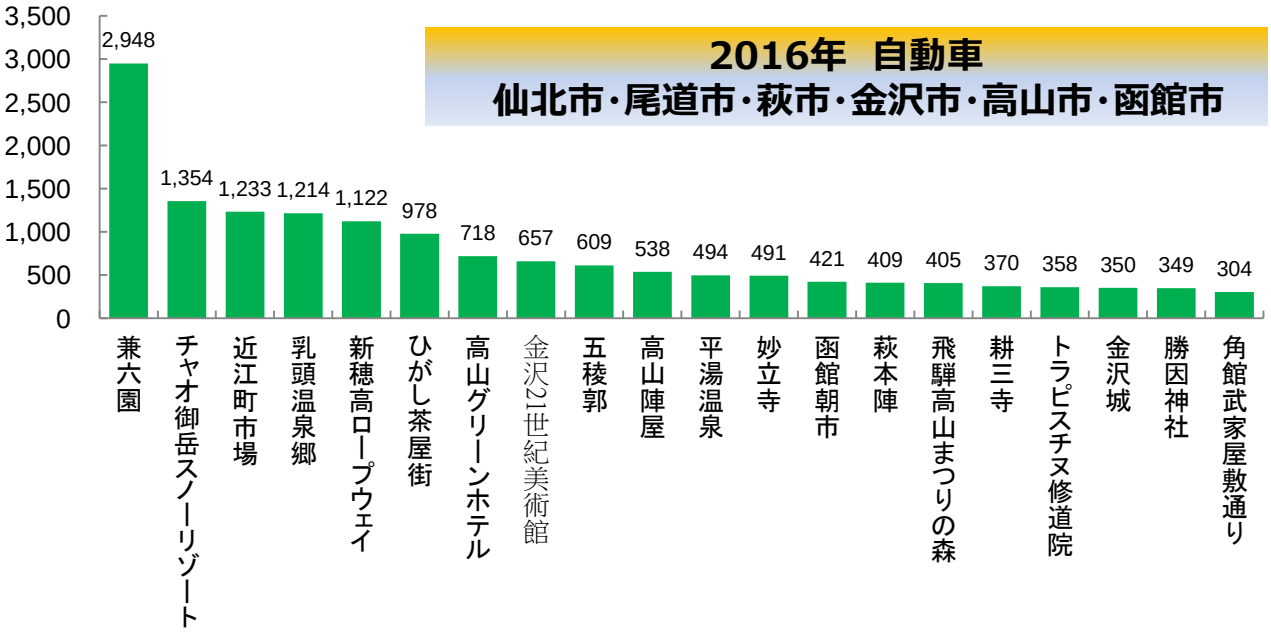
単位：千人

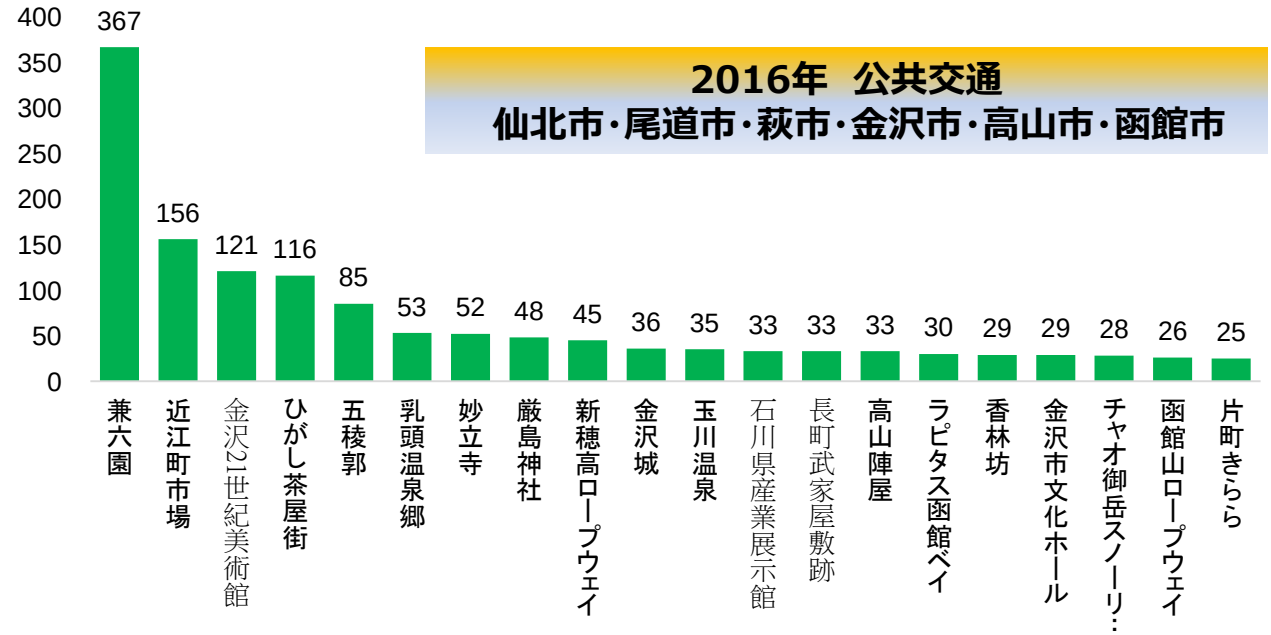
市名	観光客数	宿泊者数	日帰り
仙北市	5,099	537	4,562
平泉町	2,004	38	1,967
盛岡市	3,699	1,330	3,885
花巻市	2,210	859	－
函館市	5,606	3,645	1,961
金沢市	10,064	6,628	2,905
高山市	4,511	2,191	2,317

【出典】各市町ホームページより　盛岡市は平成27年度の観光客数

◆3－（4）－②リーサスデータによる観光地検索回数比較(平日)◆

リーサスは内閣府の「まち・ひと・しごと創生本部」が運用している、産業構造や人口動態、人の流れに関するビックデータを集約した可視化システムです。地域経済分析システム（RESAS：リーサス）は、地域創生の様々な取り組みを情報面から支援するために、経済産業省と内閣官房（まち・ひと・しごと創生本部事務局）が提供しています。自治体職員や地域の活性化に関心を持つ様々な分野の方によって、効果的な施策の立案・実行・検証のためなど広く利用されています。次のグラフは観光面で、「小京都」と呼ばれるなど、仙北市と共通項のある観光都市との観光入込回数の比較です。平日では自動車、公共交通の両方で乳頭温泉郷が多く検索されています。

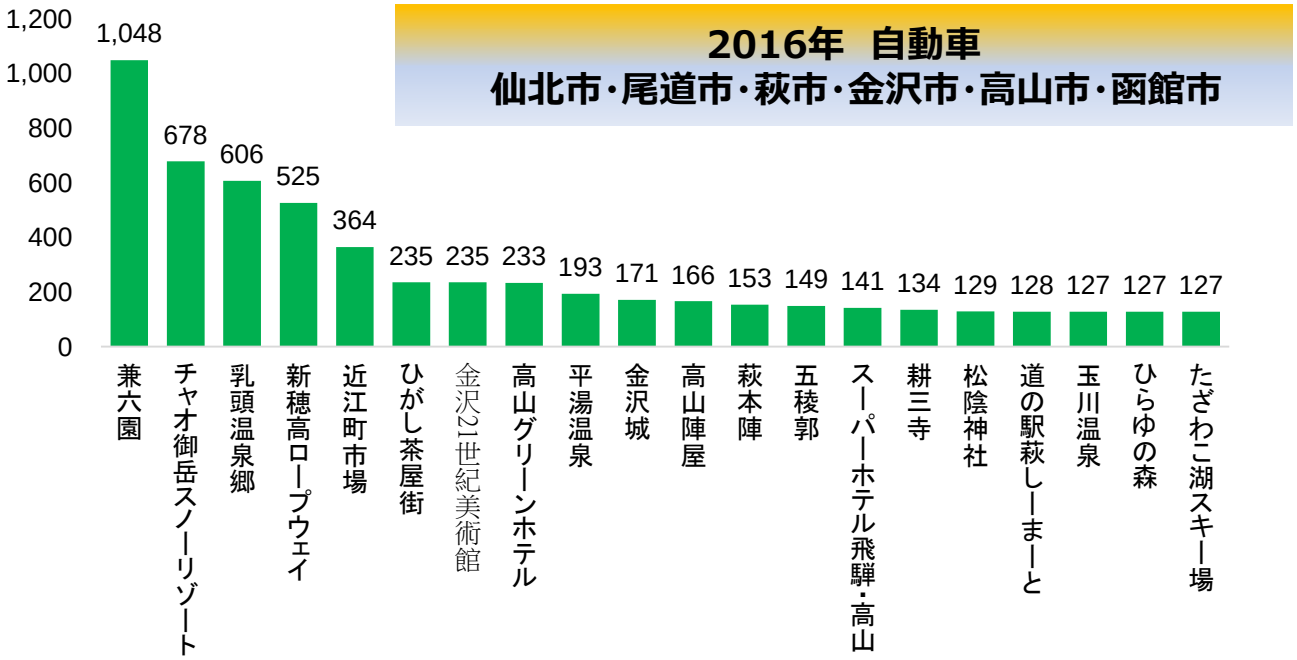


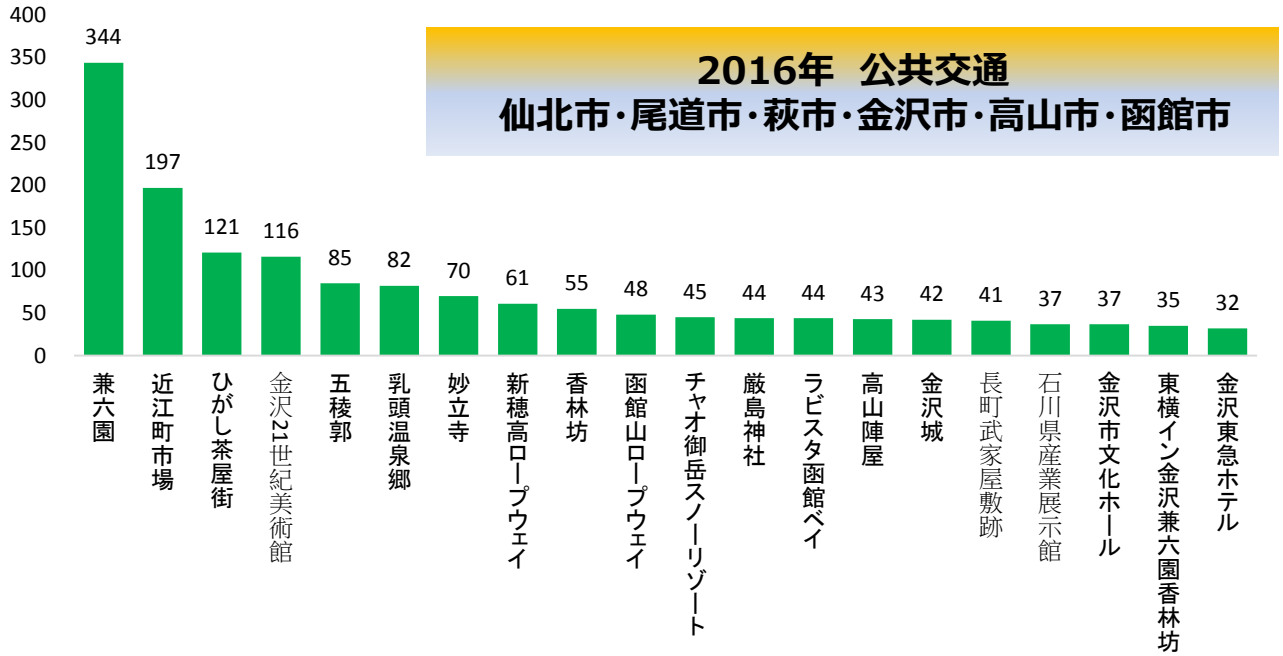


【注記】検索回数は、同一ユーザの重複を省いた月間ユニークユーザ数。次の条件に全て該当した場合にのみ表示。
- 施設分類が、観光資源、宿泊施設や温泉、広域からの集客が見込まれるレジャー施設や商業施設に該当
- 年間検索回数が自動車は50回、公共交通は30回以上
- 年間検索回数が全国1000位以内または都道府県別50位以内または市町村別10位以内

◆3－（４）－③リーサスデータによる観光地検索回数比較(休日)◆

前頁に引き続き、６市の検索比較です。自動車、公共交通ともに乳頭温泉郷が多く検索されています。また武家屋敷通り、たざわ湖スキー場も多く検索されています。





【注記】検索回数は、同一ユーザの重複を省いた月間ユニークユーザ数。次の条件に全て該当した場合にのみ表示。
・施設分類が、観光資源、宿泊施設や温泉、広域からの集客が見込まれるレジャー施設や商業施設に該当
・年間検索回数が自動車は50回、公共交通は30回以上
・年間検索回数が全国1000位以内または都道府県別50位以内または市町村別10位以内

（５） 秋田県、日本のデータ

◆３－（５）－①市町村別･分類別観光地点等入込客数の状況◆

秋田県市町村別の観光地点及び行祭事・イベントの入込客数です。仙北市は秋田市に次ぐ２番目の入込客数となっています。また平成２７年に比べ平成２８年はおよそ４０万人増えています。

市町村別･分類別観光地点等入込客数（延べ人数）の状況

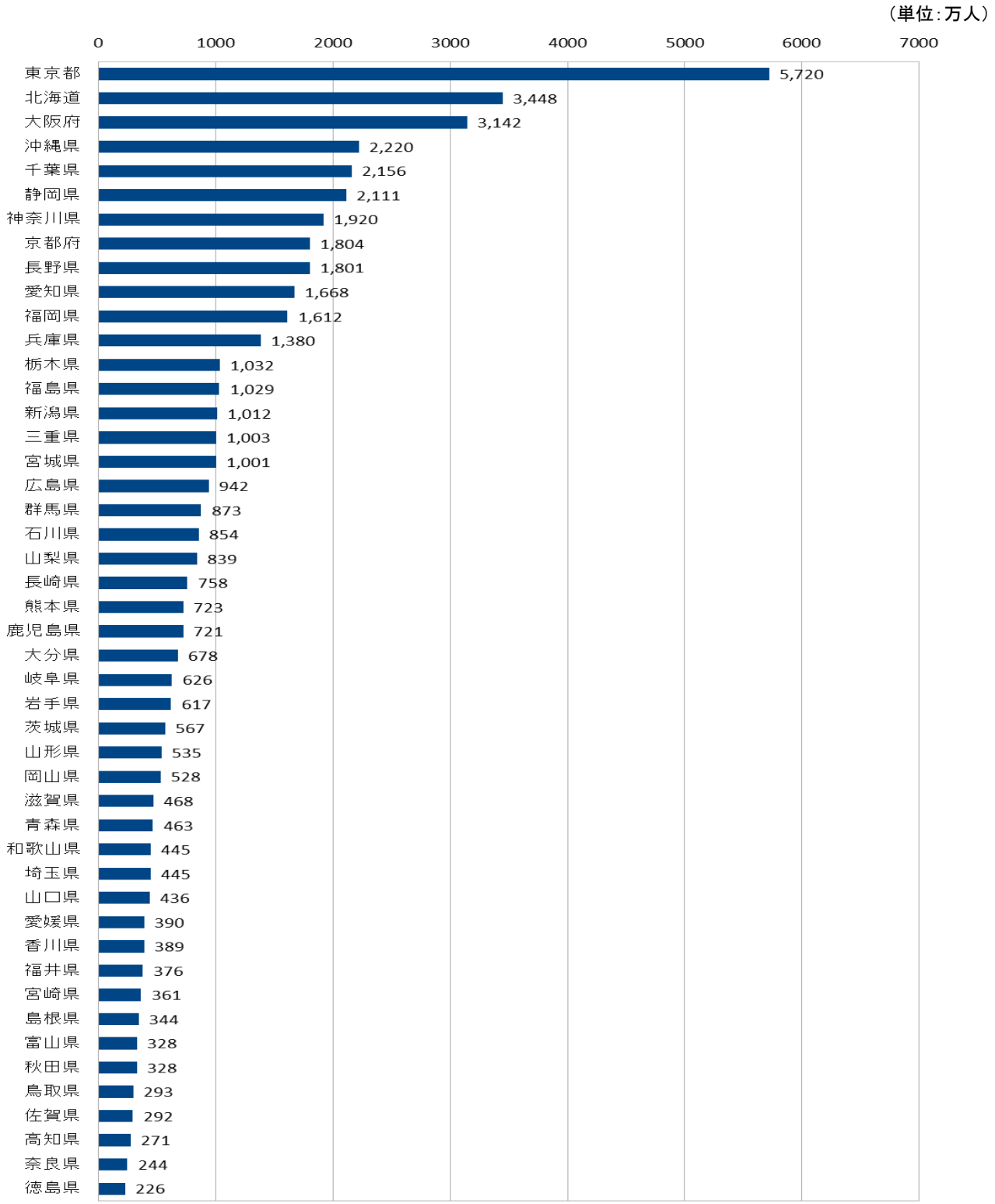
（単位：人地点）

市町村	H27					H28					前年比
	観光地点		行祭事･イベント		合 計	観光地点		行祭事･イベント		合 計	
	調 査 地点数	小 計	調 査 地点数	小 計		調 査 地点数	小 計	調 査 地点数	小 計		
仙北市	**26**	**2,973,697**	**10**	**1,570,480**	**4,544,177**	**33**	**3,326,417**	**11**	**1,653,110**	**4,979,527**	**109.6%**
鹿角市	10	1,356,054	8	1,105,500	2,461,554	11	1,122,960	7	289,660	1,412,620	57.4%
小坂町	8	902,700	1	16,000	918,700	8	859,785	1	15,000	874,785	95.2%
大館市	4	211,146	11	490,249	701,395	5	319,114	12	551,148	870,262	124.1%
北秋田市	20	1,029,982	8	88,183	1,118,165	21	1,037,674	8	90,567	1,128,241	100.9%
上小阿仁村	1	264,560	0	0	264,560	1	252,050	0	0	252,050	95.3%
能代市	14	772,797	15	807,944	1,580,741	11	661,873	16	864,367	1,526,240	96.6%
八峰町	10	286,711	2	41,000	327,711	10	404,693	2	35,000	439,693	134.2%
三種町	3	142,668	2	33,000	175,668	3	127,793	2	46,000	173,793	98.9%
藤里町	2	61,204	0	0	61,204	1	17,283	0	0	17,283	28.2%
秋田市	36	3,344,854	13	2,457,413	5,802,267	37	3,626,728	14	2,177,971	5,804,699	100.0%
男鹿市	18	1,702,935	6	166,672	1,869,607	15	1,541,327	6	223,675	1,765,002	94.4%
潟上市	1	22,000	2	72,400	94,400	1	25,000	2	69,000	94,000	99.6%
五城目町	2	173,763	1	9,000	182,763	2	182,035	2	13,000	195,035	106.7%
八郎潟町	0	0	1	10,500	10,500	0	0	1	10,000	10,000	95.2%
井川町	4	47,445	1	56,000	103,445	3	32,647	1	28,200	60,847	58.8%
大潟村	0	0	2	133,860	133,860	0	0	2	135,200	135,200	101.0%
由利本荘市	27	1,785,120	10	291,780	2,076,900	25	1,702,450	10	283,700	1,986,150	95.6%
にかほ市	16	1,513,168	5	100,450	1,613,618	15	1,341,489	4	111,000	1,452,489	90.0%
大仙市	17	958,655	13	985,816	1,944,471	16	907,645	14	1,065,200	1,972,845	101.5%
美郷町	6	614,256	0	0	614,256	5	561,066	1	79,100	640,166	104.2%
横手市	27	2,791,522	18	1,034,354	3,825,876	28	2,673,447	17	849,297	3,522,744	92.1%
湯沢市	7	559,796	6	747,300	1,307,096	7	561,779	7	1,494,000	2,055,779	157.3%
羽後町	0	0	2	77,950	77,950	1	12,877	2	87,000	99,877	128.1%
東成瀬村	4	125,754	0	0	125,754	4	126,643	0	0	126,643	100.7%
全県	237	18,667,090	127	8,725,371	27,392,461	230	18,098,358	131	8,518,085	26,616,443	97.2%

【出典】平成２８年秋田県観光統計

◆3－（5）－②2016年　都道府県別延べ宿泊者数◆

都道府県別延べ宿泊者数では東京都が一番多く、次いで北海道、大阪府となっています。東北６県は福島県が一番多く、秋田県は４２番目となっています。



【出典】観光庁　平成２８年１月から１２月宿泊旅行統計調査

◆3－（５）-③2016年都道府県別宿泊施設タイプ別客室稼働率◆

都道府県別宿泊施設タイプ別客室稼働率は全体では、大阪が１位、次いで東京都、福岡県となっている。旅館では東京都が１位、石川県が２位となっています。秋田県は全国４１位でありタイプ別でみても稼働率は下位となっています。

（左、単位：%、右：宿泊施設タイプ別の都道府県順位）

	全国		旅館		リゾートホテル		ビジネスホテル		シティホテル		簡易宿所	
全国	59.7		37.1		56.9		74.4		78.7		25.0	
秋田県	46.9	41	33.2	33	29.4	46	62.2	47	65.7	38	15.7	33
北海道	61.7	12	46.5	4	52.1	27	71.3	21	77.2	14	29.8	8
青森県	53.2	24	38.5	21	40.4	39	66.5	41	60.3	44	22.2	17
岩手県	52.3	27	38.1	22	39.8	40	71.4	20	67.2	34	27.5	14
宮城県	60.7	13	43.4	7	42.6	35	73.0	15	70.4	25	34.5	5
山形県	48.3	39	33.9	32	27.3	47	69.8	26	66.9	35	7.9	45
福島県	49.3	38	34.2	31	43.0	34	77.1	7	70.3	26	10.0	44
茨城県	52.6	25	26.8	42	55.5	17	63.2	46	70.7	24	6.6	47
栃木県	51.1	31	42.9	8	43.7	23	67.9	36	62.7	41	14.7	36
群馬県	51.0	32	44.1	6	43.7	33	69.3	28	62.2	42	12.7	40
埼玉県	65.7	8	26.9	41	31.3	44	74.9	12	81.2	7	32.3	7
千葉県	67.0	7	33.2	33	82.3	2	70.0	25	80.1	11	23.5	16
東京都	78.8	2	59.8	1	75.7	5	83.3	3	80.8	8	55.2	2
神奈川県	67.8	5	47.3	3	69.4	6	79.8	4	82.1	3	46.2	4
新潟県	41.0	45	24.0	46	30.0	45	64.5	44	67.3	33	27.5	14
富山県	50.9	34	35.0	27	50.2	30	70.2	23	66.5	37	17.5	24
石川県	63.7	11	52.6	2	52.8	25	76.0	11	80.4	10	20.1	20
福井県	40.4	46	26.6	43	37.6	41	67.1	40	56.4	47	10.4	43
山梨県	44.6	44	34.9	29	56.2	14	69.7	27	58.5	46	18.5	22
長野県	35.1	47	26.3	44	35.4	42	69.1	30	72.5	18	11.5	42
岐阜県	49.9	36	40.3	15	55.1	19	71.8	19	72.5	18	17.1	27
静岡県	54.6	22	42.9	8	52.8	25	72.2	18	72.4	20	18.1	23
愛知県	70.2	4	31.4	37	54.3	21	76.6	9	80.5	9	47.5	3
三重県	54.0	23	35.3	26	51.7	28	70.1	24	71.7	22	7.1	46
滋賀県	57.6	17	41.7	13	55.6	16	71.2	22	73.7	17	20.2	19
京都府	67.3	6	42.9	8	55.0	20	85.4	1	87.5	2	28.5	11
大阪府	83.3	1	41.3	14	89.0	1	85.2	2	88.0	1	58.5	1
兵庫県	57.5	19	39.0	18	53.6	24	78.9	5	76.6	15	15.0	35
奈良県	45.9	43	29.5	39	79.7	3	68.4	32	77.7	13	16.0	31
和歌山県	46.9	41	35.4	25	57.0	13	67.2	39	71.0	23	28.4	12
鳥取県	51.0	32	35.6	24	35.3	43	72.6	17	79.4	12	17.5	24
島根県	57.0	20	41.8	12	41.4	37	73.8	13	68.4	29	12.2	41
岡山県	57.6	17	32.9	35	46.2	31	73.5	14	70.0	28	20.7	18
広島県	65.6	9	39.8	16	55.7	15	78.7	6	81.8	4	33.0	6
山口県	57.7	16	38.9	19	53.9	22	66.3	42	67.7	31	16.2	29
徳島県	50.2	35	25.2	45	62.2	10	68.0	33	63.9	39	15.9	32
香川県	59.1	14	37.9	23	69.1	7	69.2	29	66.9	35	28.8	9
愛媛県	52.0	29	38.8	20	60.3	11	65.9	43	70.2	27	12.9	39
高知県	47.4	40	31.4	37	51.4	29	68.8	31	72.2	21	15.6	34
福岡県	70.8	3	29.3	40	62.8	9	76.4	10	81.3	6	27.9	13
佐賀県	56.3	21	42.1	11	64.3	8	68.0	33	61.3	43	19.9	21
長崎県	52.3	27	34.7	30	55.4	18	67.3	38	67.9	30	16.2	29
熊本県	58.0	15	45.0	5	45.2	32	73.0	15	73.9	16	16.7	28
大分県	52.6	25	39.4	17	57.5	12	67.4	37	67.4	32	14.4	37
宮崎県	51.8	30	35.0	27	41.7	36	64.2	45	60.1	45	13.2	38
鹿児島県	49.9	36	32.7	36	41.1	38	68.0	33	63.9	39	17.3	26
沖縄県	65.0	10	7.4	47	76.0	4	76.9	8	81.6	5	28.7	10

【出典】観光庁　宿泊旅行統計調査（平成２８年･年間値（確定値））

◆３－（５）－④観光消費額単価（秋田県）◆

観光地点パラメータ調査に基づき、四半期ごとの属性別の構成比（観光目的・ビジネス目的、県内外客、宿泊、日帰り客等）と観光消費額単価を算出し、年間の観光消費額、観光入込客数（実人数）及び観光消費額単価を推計したものです。国内旅行者は、宿泊客は１０月から１２月が多くなっており、日帰り客は４～６月が多くなっています。訪日外国人は宿泊、日帰りともに１０月から１２月が多い傾向となっています。

属性別の観光消費額単価　（単価:円／人回）

			宿泊客		日帰り客	
			県内	県外	県内	県外
日本人	観光目的	１～３月	16,289	20,512	3,217	4,283
		４～６月	13,263	24,988	3,608	6,374
		７～９月	10,627	25,318	3,060	6,124
		１０～１２月	19,301	22,148	3,352	2,550
		年　間	**14,607**	**23,874**	**3,296**	**5,572**
	ビジネス兼観光目的	１～３月	14,796	28,119	2,327	5,510
		４～６月	15,695	28,695	3,396	5,227
		７～９月	16,114	29,222	3,043	4,938
		１０～１２月	17,223	36,253	3,834	4,636
		年　間	**16,087**	**30,599**	**2,738**	**5,042**
訪日外国人	観光目的	１～３月		35,857		8,921
		４～６月		24,098		10,915
		７～９月		23,035		8,883
		１０～１２月		41,884		12,063
		年　間		**36,779**	－	
	ビジネス兼観光目的	１～３月		54,846		10,102
		４～６月		35,888		7,363
		７～９月		53,555		7,176
		１０～１２月		29,603		9,435
		年　間		**40,113**	－	

※観光消費額単価は、観光入込客1人の1回の旅行における秋田県内での観光消費額を指しています。観光地点パラメータ調査結果等から、四半期ごとの属性別観光消費額単価を算出したものです。

【出典】：平成２８年度秋田県観光統計

◆3－（５）－⑤観光交流人口増大の経済効果（2016年）◆

定住人口１人当たりの年間消費額（124万円）は、旅行者の消費に換算すると外国人旅行者8人分、国内旅行者（宿泊）25人分、国内旅行者（日帰り）79人分にあたります。

定住人口＝1億2,711万人
1人当たり年間消費額＝124万円

訪日外国人旅行　３．７兆円

国内旅行（海外分除く）　２０．９兆円

うち宿泊旅行　16.0兆円
うち日帰り旅行　4.9兆円

訪日外国人旅行者
2,404万人

1人1回当たり消費額
15万5,896円

＋

国内旅行者（宿泊＋日帰り）
6億4,108万人（延べ人数）
うち宿泊　3億2,566万人
うち日帰り　3億1,542万人

1人1回当たり消費額
宿泊　4万9,234円
日帰り　1万5,602円

定住人口1人減少分

外国人旅行者8人分

又は

国内旅行者（宿泊）25人分

国内旅行者（日帰り）79人分

※定住人口2015年国勢調査　人口速報集計結果（総務省）定住人口1人当たり年間消費額は2016年家計調査（総務省）による。
※旅行消費額の訪日外国人消費動向調査（2016年）より算出、国内旅行は旅行・観光消費動向調査（2016年）より算出。
※訪日外国人旅行者はＪＮＴＯ（2016年）発表数値、国内旅行者は旅行・観光消費動向調査（2016年）より算出
※訪日外国人旅行者１人１回当たり消費額は訪日外国人消費動向調査（2016年）、国内旅行者（宿泊・日帰り）1人1回当たり消費額は旅行観光消費動向調査（2016年）より算出
※定住人口1人減少分に相当する旅行者人数は、定住人口1人当たり年間消費額を訪日外国人旅行者又は国内旅行者1人1回当たり消費額で除したもの。

【出典】：観光庁

◆（５）-⑥観光消費額単価（全国）◆

秋田県の観光消費額単価は、東北の中ではやや多いものの、全国で見るとやや少なくなっています。

都道府県	観光目的				ビジネス目的				訪日外国人			
	②観光消費額単価（円/人回）				②観光消費額単価（円/人回）				②観光消費額単価（円/人回）			
	県内		県外		県内		県外		観光目的		ビジネス目的	
	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り
01 北海道	23,484	3,731	78,424	22,689	19,857	3,738	24,468	–	150,780	–	82,967	–
02 青森県	17,930	4,441	30,719	8,444	18,193	3,342	28,186	5,417	35,923	–	58,412	–
03 岩手県	17,653	4,897	31,077	6,706	16,540	2,982	24,434	5,429	43,250	11,894	59,917	–
04 宮城県	14,235	3,936	26,251	7,217	17,201	2,868	24,985	5,420	42,052	–	63,243	–
05 秋田県	18,698	4,886	41,112	7,892	17,212	3,490	25,368	5,429	43,455	–	60,856	–
06 山形県	17,226	4,400	28,632	5,728	17,202	3,179	25,201	5,422	48,572	9,601	62,791	–
07 福島県	22,330	5,013	29,347	8,761	17,203	3,098	25,018	5,400	42,113	–	60,592	–
08 茨城県	14,667	3,034	20,459	5,741	17,198	1,551	24,551	5,983	94,185	8,339	88,281	–
09 栃木県	17,374	5,315	24,632	7,941	17,202	3,444	26,143	6,252	41,311	–	65,175	–
10 群馬県	16,890	2,080	21,941	4,867	17,223	3,370	26,088	6,255	103,567	–	110,060	–
11 埼玉県	11,216	3,082	14,396	4,032	17,173	3,297	26,132	6,279	99,590	11,767	91,829	–
12 千葉県	19,447	5,193	35,837	9,383	17,183	3,319	26,191	6,281	29,442	10,165	49,495	–
13 東京都	40,851	5,411	34,044	8,949	49,215	3,111	48,076	6,661	100,476	33,075	122,888	35,537
14 神奈川県	24,855	4,150	19,759	6,143	16,545	3,505	25,332	6,161	72,009	5,033	93,976	–
15 新潟県	28,513	3,123	20,055	10,903	17,197	3,464	21,811	5,849	26,820	8,763	55,830	–
16 富山県	集計中											
17 石川県	集計中											
18 福井県	集計中											
19 山梨県	13,185	5,872	26,663	9,307	17,187	3,063	26,154	6,260	10,573	5,606	110,673	9,103
20 長野県	20,447	8,108	30,137	11,817	17,219	3,088	25,557	4,450	26,524	12,083	51,916	–
21 岐阜県	27,122	2,700	32,486	3,480	17,201	3,182	16,519	6,975	19,306	13,502	51,430	–
22 静岡県	17,486	4,493	21,585	11,083	16,610	3,294	16,635	6,052	15,548	30,152	45,604	11,579
23 愛知県	14,139	4,109	25,317	7,263	20,079	6,804	16,558	6,096	35,250	15,910	48,545	11,579
24 三重県	19,831	5,969	24,209	8,196	16,856	3,551	16,490	6,980	30,948	–	47,884	–
25 滋賀県	19,530	3,464	21,144	6,508	17,187	3,133	19,561	3,975	52,291	24,740	57,959	5,798
26 京都府	35,893	4,864	32,441	8,232	17,140	3,379	21,910	3,987	28,826	–	54,474	–
27 大阪府												
28 兵庫県	30,979	6,316	42,116	8,003	17,226	3,323	22,047	3,985	20,067	–	54,377	–
29 奈良県	19,484	2,667	28,887	4,446	17,260	3,446	21,766	4,199	13,973	11,206	60,783	5,798
30 和歌山県	19,778	3,041	17,175	5,299	11,300	119	12,846	3,334	34,600	16,000	–	–
31 鳥取県	26,101	2,523	22,278	6,484	17,211	3,147	22,060	7,020	47,797	3,478	50,135	–
32 島根県	14,731	2,718	25,952	5,424	17,230	3,261	28,627	5,858	42,237	5,465	50,157	–
33 岡山県	19,580	3,269	21,491	7,197	17,171	3,444	27,534	5,856	42,859	3,487	49,613	8,140
34 広島県	27,459	3,233	21,879	5,812	16,536	3,116	23,615	5,702	57,249	3,633	46,506	–
35 山口県	15,092	2,443	26,245	6,345	17,282	3,532	26,842	5,849	45,378	4,194	51,381	7,368
36 徳島県	–	5,368	27,791	8,163	16,591	3,417	23,881	5,715	41,754	–	87,714	–
37 香川県	14,801	3,584	27,338	7,343	17,160	3,408	24,504	5,846	42,518	11,996	88,221	–
38 愛媛県	11,178	3,517	25,054	8,116	16,200	3,251	23,972	5,940	32,782	–	91,075	–
39 高知県	集計中											
40 福岡県	15,440	6,589	43,282	14,589	16,444	3,393	28,909	6,645	48,536	17,644	59,048	–
41 佐賀県	20,691	6,963	24,462	13,949	16,716	3,365	29,189	5,894	42,523	13,478	56,083	–
42 長崎県	集計中											
43 熊本県	25,493	7,575	36,432	11,318	17,166	4,172	25,425	5,731	10,228	3,483	58,672	–
44 大分県	20,114	3,482	26,169	5,436	17,165	3,136	25,300	6,460	12,748	3,901	58,356	8,140
45 宮崎県	13,312	4,411	24,266	8,136	16,220	3,421	27,507	7,684	52,191	–	58,473	–
46 鹿児島県	26,501	3,449	46,852	9,048	16,780	3,550	25,669	5,913	103,939	–	59,647	–
47 沖縄県	集計中											

参考資料：観光庁「観光入込客統計※平成29年9月29日更新」

留意事項

(1)観光地点等入込客数調査、観光地点パラメータ調査及び宿泊旅行統計調査（観光庁提供）をもとに推計した数値です。

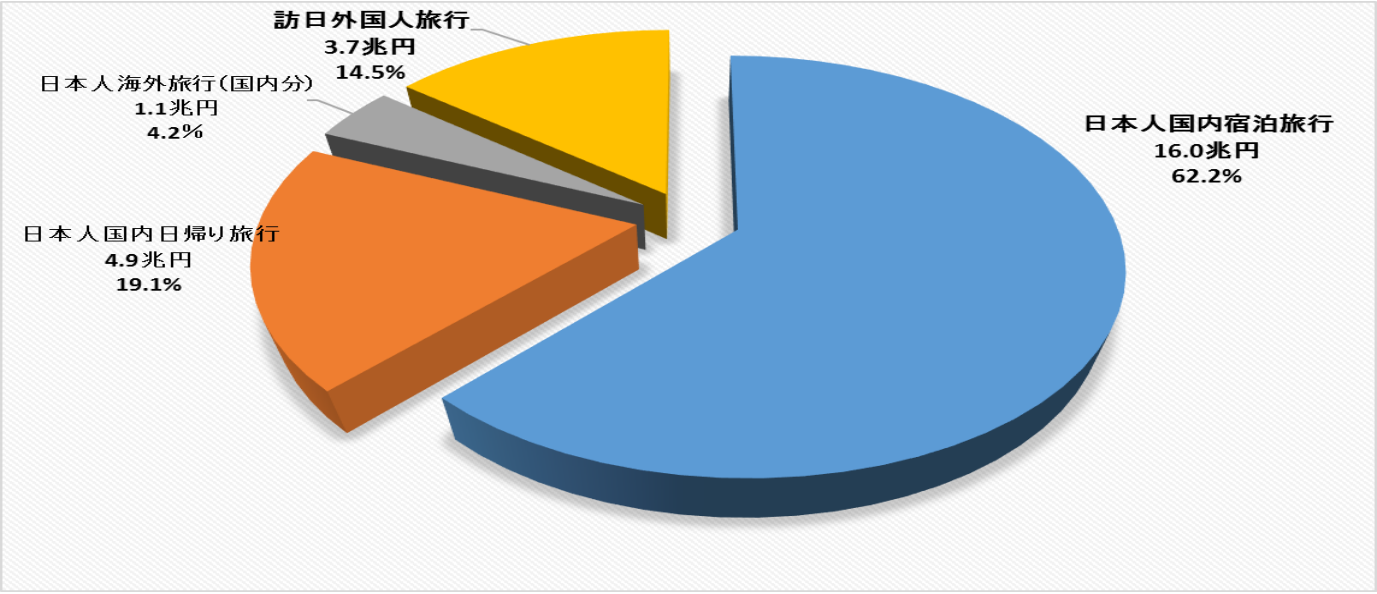
(2)観光消費額単価（円/人・回）は、観光入込客1人の1回の旅行における観光消費額を指します。

(3)観光地点パラメータ調査において、サンプル数が無かったものについては、「－」表記としています。

◆3－（５）－⑦旅行･観光消費動向調査　平成28年年間値◆

旅行消費額を見ると、全体の６割以上は日本人国内旅行者占め、訪日外国人旅行は14%ほどとなっています。旅行消費額の水位は、国内旅行はほぼ横ばい、訪日外国人旅行は増加傾向にあります。また、日本人国内延べ旅行者数は増加傾向にありますが、１回あたりの旅行単価は減少しています。

２０１６年旅行消費額



【出典】観光庁「旅行・観光消費動向調査」、「訪日外国人消費動向調査」より

旅行消費額の推移について（2010年～2016年）

単位：兆円

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
日本人国内宿泊旅行	15.4	14.8	15.0	15.4	13.9	15.8	16.0
日本人国内日帰り旅行	5.1	5.0	4.4	4.8	4.5	4.6	4.9
日本人海外旅行（国内分）	1.1	1.2	1.3	1.2	1.1	1.0	1.1
訪日外国人旅行	1.1	0.8	1.1	1.4	2.0	3.5	3.7
合　計	22.7	21.8	21.8	22.8	21.5	24.9	25.7

【出典】観光庁　旅行・観光消費動向調査平成28年年間値（確報）

日本人国内延べ旅行者数及び、一人１回当たり旅行単価

旅行者数（単位：万人）　　旅行単価（単位：円）

	国内旅行全体		宿泊旅行		日帰り旅行	
	旅行者数	旅行単価	旅行者数	旅行単価	旅行者数	旅行単価
平成28年	64,108	32,687	32,566	49,234	31,542	15,602
平成27年	60,472	33,750	31299	50,520	29,173	15,758
前年比	6.0%	−3.2%	4.0%	−2.5%	8.1%	−1.0%

【出典】観光庁　旅行・観光消費動向調査平成28年年間値（確報）

（6） 訪日外国人旅行者の世界
日本、東北、秋田、仙北市データ

【明日の日本を支える観光ビジョン】

2016年3月に策定された「明日の日本を支える観光ビジョン」では、3つの視点から10の改革を提示し、実現にむけたプログラムをまとめています。「新たな目標値」として、訪日外国人旅行者を2020年に4,000万人とするなど、2015年実績（1,973万人）の2倍となる数値目標が提示されています。

【３つの視点】

・観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に
・観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に
・すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に

戦略的なビザ緩和、免税制度の拡充、出入国管理体制の充実、航空ネットワーク拡大など、**大胆な「改革」**を断行。

	（2012年）		（2015年）
・**訪日外国人旅行者数**は、**２倍増**の**約2000万人**に	836万人	⇒	1974万人
・**訪日外国人旅行消費額**は、**３倍増**の**約３．５兆円**に	１兆846億円	⇒	３兆4771億円

新たな目標への挑戦！

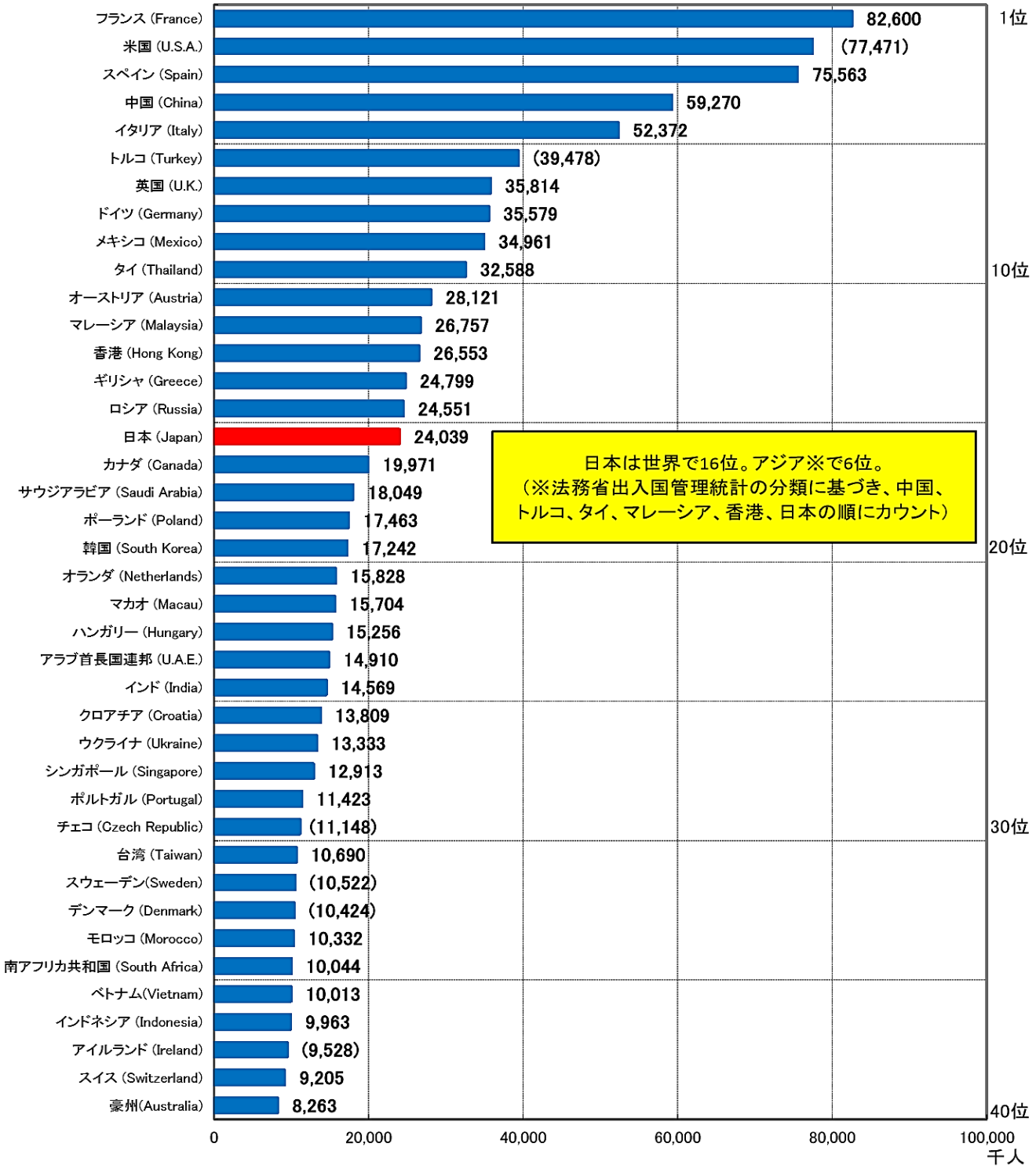
訪日外国人旅行者数	2020年：4,000万人（2015年の約2倍）	2030年：6,000万人（2015年の約3倍）
訪日外国人旅行消費額	2020年：8兆円（2015年の2倍超）	2030年：15兆円（2015年の4倍超）
地方部での外国人延べ宿泊者数	2020年：7,000万人泊（2015年の3倍弱）	2030年：1億3,000万人泊（2015年の5倍超）
外国人リピーター数	2020年：2,400万人（2015年の約2倍）	2030年：3,600万人（2015年の約3倍）
日本人国内旅行消費額	2020年：21兆円（最近5年間の平均から約5%増）	2030年：22兆円（最近5年間の平均から約10%増）

【出典】明日の日本を支える観光ビジョン構想会議「明日の日本を支える観光ビジョン」2016年3月30日

◆（６）-②2016年　外国人旅行者受入数ランキング（世界）◆

外国人旅行者受入ランキングで日本は１６位となっています。しかし観光庁が策定した「明日の日本を支える観光ビジョン」において、２０２０年に訪日外国人旅行者を４０００万人を目指すこととしています。順調にいけばトルコや英国を抜くことになります。

（単位：千人）

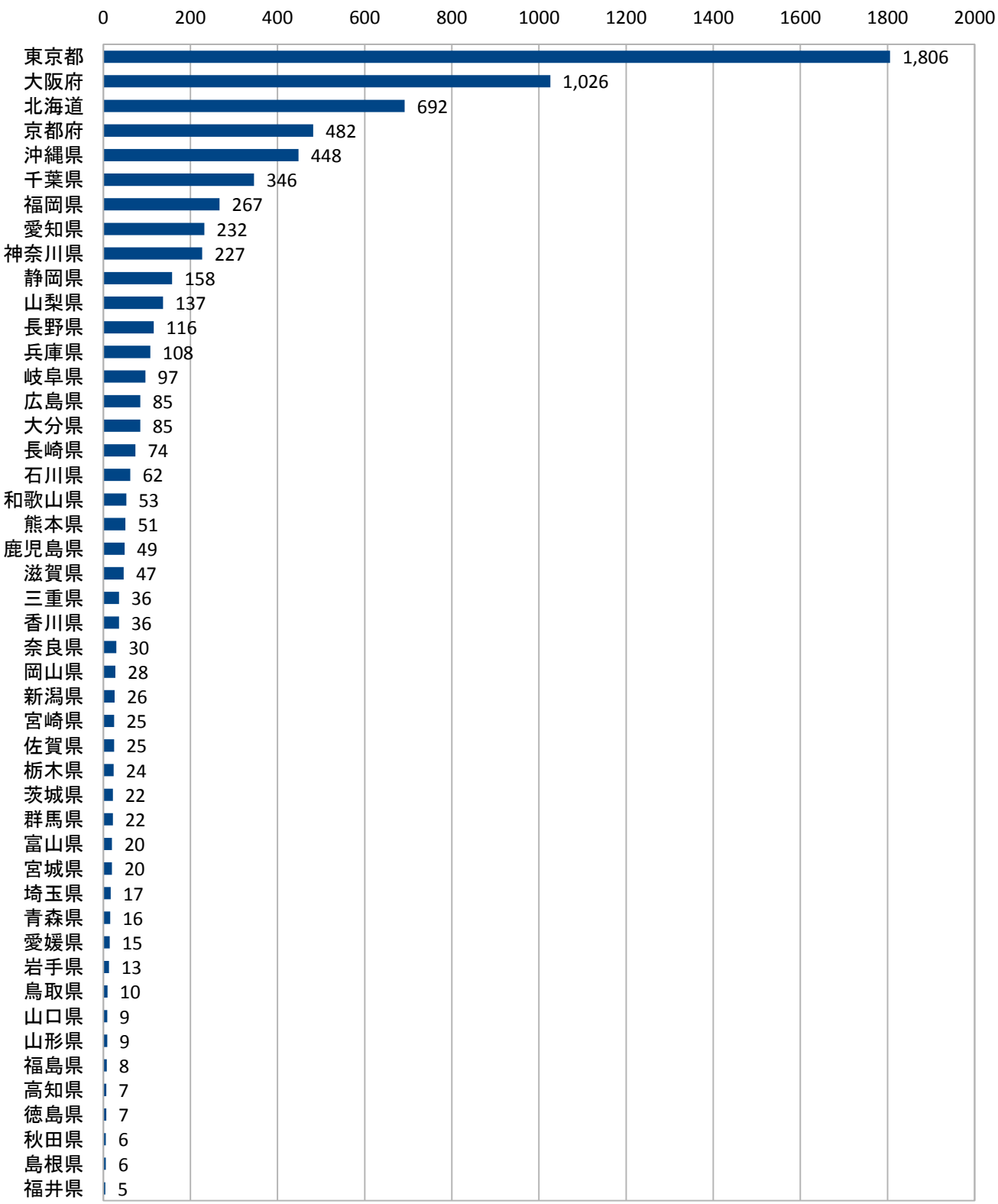


出典：国連世界観光機関（UNWTO）　　作成：日本政府観光局（JNTO）

◆3－（６）－③2016年外国人延べ宿泊者数ランキング(日本)◆

外国人延べ宿泊者数では１位東京都、次いで大阪府、北海道となっています。東北は軒並み下位ですが、秋田県はその中でも最下位となっています。

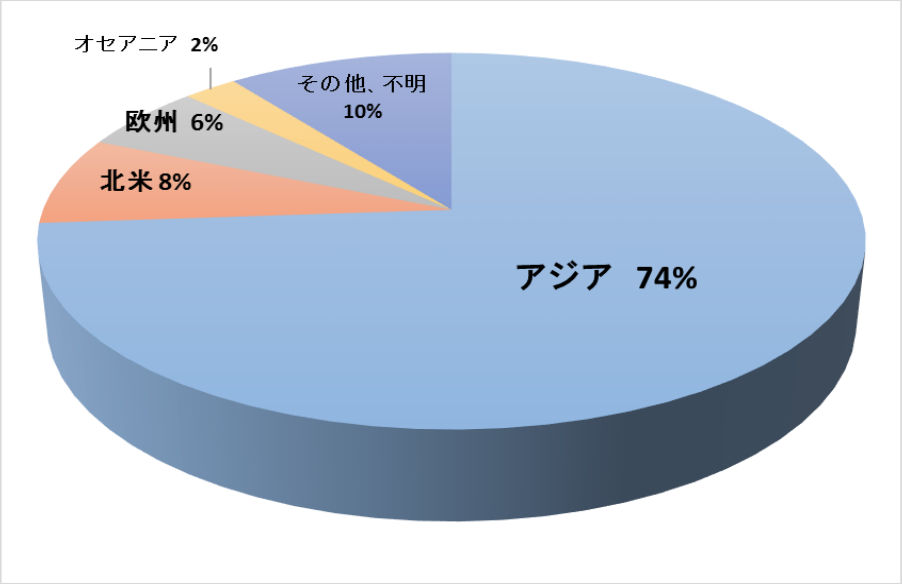
（単位：万人）



【出典】観光庁　宿泊旅行統計調査（平成２８年･年間値（確定値））

◆３－（６）－④2016年日本:国籍(出身地)別外国人延べ宿泊者数◆

国籍別外国人延べ宿泊者数をみると、アジアの割合が７４％と非常に高くなっています。アジア以外ではアメリカ、豪州、イギリスと続きます。



順位	国籍（出身地）	合計		前年比
		（万人泊）	シェア	
第1位	中国	16,866,960	26.3%	3.5%
第2位	台湾	10,528,620	16.4%	0.4%
第3位	韓国	7,740,220	12.1%	14.8%
第4位	香港	5,209,240	8.1%	8.3%
第5位	米国	4,293,330	6.7%	13.0%
第6位	タイ	2,394,180	3.7%	−0.1%
第7位	豪州	1,596,670	2.5%	8.5%
第8位	シンガポール	1,516,300	2.4%	10.0%
第9位	英国	955,770	1.5%	5.5%
第10位	マレーシア	933,530	1.5%	11.1%
第11位	フランス	818,710	1.3%	6.2%
第12位	インドネシア	784,580	1.2%	7.7%
第13位	ドイツ	705,100	1.1%	9.5%
第14位	フィリピン	642,400	1.0%	8.4%
第15位	カナダ	562,770	0.9%	7.1%
第16位	イタリア	520,120	0.8%	29.7%
第17位	スペイン	461,550	0.7%	21.8%
第18位	ベトナム	367,500	0.6%	24.2%
第19位	インド	340,010	0.5%	15.7%
第20位	ロシア	201,500	0.3%	−6.4%
	その他	5,292,590	8.3%	3.3%
	不明	1,335,080	2.1%	
	合　計	64,066,730	100.0%	5.9%

【出典】観光庁　宿泊旅行統計調査（平成２８年・年間値（確定値））

◆3－（6）－⑤2016年　国籍別 / 目的別 訪日外客数◆

主要２０カ国の目的別訪日外客数データを見ると、１位が中国、２位が韓国、３位が台湾となります。また、インドネシア、フィリピン、マレーシアなど東南アジアの伸び率が大きくなっています。

単位：千人

	2015年	2016年	伸率（%）	観光客	商用客	その他
	総　数					
韓国	4,002	5,090	27.2	4,594	334	162
台湾	3,677	4,168	13.3	3,982	119	67
香港	1,524	1,839	20.7	1,793	37	9
中国	4,994	6,373	27.6	5,535	362	476
タイ	797	901	13.2	838	36	27
シンガポール	309	362	17.2	324	34	4
マレーシア	305	394	29.1	356	26	12
インドネシア	205	271	32.1	218	26	27
フィリピン	268	348	29.6	285	25	37
ベトナム	185	234	26.1	77	29	128
インド	103	123	19.3	49	47	26
英国	258	292	13.1	216	56	19
ドイツ	163	183	12.7	110	60	13
フランス	214	253	18.3	190	44	19
イタリア	103	119	15.6	92	21	6
スペイン	77	91	19.0	78	9	5
ロシア	54	54	0.9	31	15	8
米国	1,033	1,242	20.3	962	213	67
カナダ	231	273	18.1	240	21	11
豪州	376	445	18.4	398	33	13

【出典】日本政府観光局（JNTO）2016年訪日外客数（総数）及び2015年訪日外客数（総数）

◆（６）-⑥東北六県の訪日外国人国別宿泊者数◆

東北は訪日外国人受け入れについては遅れをとっていますが、その中でも秋田県は全国４５位と後塵を拝している状態です。
また、東北は台湾の宿泊人員が多いのが特徴となっており、逆に中国が少ない傾向となっています。

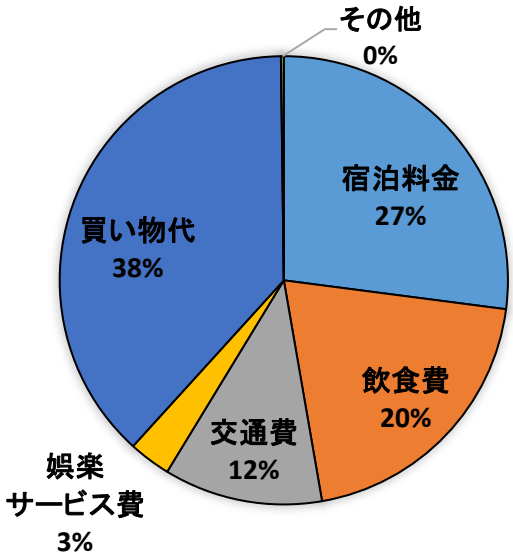
単位:人泊

国籍	秋田県	青森県	岩手県	宮城県	山形県	福島県
韓国	8,190	24,380	6,980	8,820	7,830	4,690
中国	4,980	17,040	13,060	30,440	8,040	11,840
香港	3,280	7,470	8,690	5,860	4,250	870
台湾	24,550	51,200	64,780	58,320	30,990	18,570
米国	3,710	18,490	4,980	16,550	3,160	5,790
カナダ	540	900	540	1,270	360	320
イギリス	570	960	870	2,210	740	770
ドイツ	1,850	1,050	950	1,880	630	1,600
フランス	510	1,690	580	1,820	660	700
ロシア	290	730	420	660	140	180
シンガポール	960	1,690	1,760	2,060	1,530	810
タイ	1,700	6,220	4,380	10,660	3,860	3,180
マレーシア	410	590	850	1,150	430	480
インド	150	1,350	160	760	290	870
オーストラリア	1,410	2,820	3,510	2,330	2,050	2,280
インドネシア	420	240	360	1,330	150	340
ベトナム	120	120	400	770	100	1,830
フィリピン	1,880	740	1,170	1,060	190	490
イタリア	170	220	240	450	260	960
スペイン	720	350	360	360	130	230
その他	5,350	4,900	6,080	15,510	3,880	13,050
不明	600	440	4,210	11,210	730	1,420
合計	62,360	143,590	125,330	175,480	70,400	71,270
全国順位	**45位**	36位	38位	34位	41位	42位

【出典】観光庁平成28年宿泊旅行統計調査

◆3－（6）－⑦国籍･地域別にみる訪日外国人１人当たり費目別旅行支出◆

宿泊料金は、豪州、スペイン、英国、ドイツ、イタリア等の欧米豪が上位を占めています。一方で、買い物代は中国が最も高くなっています。



（円／人）　（泊）

国籍･地域	訪日外国人1人当たり旅行支出							平均泊数
	総　数	宿泊料金	飲食費	交通費	娯楽サービス費	買い物代	その他	
全国籍･地域	155,896	42,182	31,508	17,838	4,725	59,323	320	10.1
韓国	70,281	22,090	17,847	7,505	3,042	19,562	234	4.5
台湾	125,854	33,634	26,611	14,126	4,137	47,122	224	7.4
香港	160,230	41,501	34,570	17,328	4,412	62,389	29	6.3
中国	231,504	44,126	38,943	19,917	5,014	122,985	609	11.8
タイ	127,583	34,532	25,858	16,529	4,821	45,414	430	9.9
シンガポール	163,210	58,462	34,903	24,891	3,242	40,428	1,285	8.0
マレーシア	132,353	41,047	27,753	19,799	3,671	40,023	60	11.7
インドネシア	136,619	47,117	22,586	27,171	5,051	34,665	28	15.0
フィリピン	112,228	33,192	26,505	13,419	4,959	34,093	59	28.3
ベトナム	186,138	49,314	54,182	19,556	4,125	58,883	77	35.4
インド	144,275	61,354	27,379	19,713	2,784	32,971	74	22.8
英国	181,795	80,131	41,220	30,011	6,408	24,000	24	12.6
ドイツ	171,009	78,849	36,899	29,715	5,068	20,350	128	14.0
フランス	189,006	75,462	40,799	34,590	7,830	30,299	26	16.0
イタリア	198,000	78,597	45,299	38,900	9,315	25,596	293	12.8
スペイン	224,072	92,211	49,103	44,168	6,482	32,052	57	14.0
ロシア	190,874	61,845	31,004	21,812	7,258	64,889	4,067	21.1
米国	171,418	70,707	41,137	27,856	5,427	26,111	180	14.1
カナダ	154,977	55,366	36,319	28,509	5,184	29,326	273	12.8
豪州	246,866	99,802	51,202	40,169	17,957	37,587	150	13.2
その他	183,083	67,698	41,889	29,633	6,505	37,333	24	18.9

【出典】観光庁　訪日外国人消費動向調査平成28年年間値

◆３－（６）－⑧仙北市の現状 「訪日外国人旅行者数推移」◆

仙北市を訪れる訪日外国人宿泊者は東日本大震災前ほどに回復をしてきています。しかしながら、高山市、函館市と比較をすると大きな差があります。函館市はアジア圏が多く、高山市はヨーロッパが多いのが特徴となっています。

仙北市訪日外国人宿泊者推移

単位：人

方　面	19年	20年	21年	22年	23年	24年	25年	26年	27年	28年
アジア	12,043	11,390	14,566	22,058	8,175	5,198	6,495	10,561	19,504	17,570
韓国	10,120	7,081	10,517	16,671	5,720	2,978	4,122	6,013	11,360	3,117
台湾	1,255	2,871	2,230	2,991	1,521	1,454	1,368	2,889	5,121	10,684
中国	98	140	234	295	150	296	260	165	566	863
香港	—	—	—	—	371	276	308	633	1,150	1,186
タイ	—	—	—	—	—	—	—	—	577	951
その他アジア諸国	570	1,298	1,585	2,101	413	194	437	861	730	769
ヨーロッパ	419	674	620	839	164	226	412	560	787	993
アフリカ	1	15	15	8	5	11	3	15	6	12
北米	490	576	587	702	235	508	481	527	935	869
南米	25	2	26	18	10	61	69	30	72	136
オセアニア	142	249	225	307	69	151	144	209	279	495
不明	126	153	218	355	210	86	255	270	626	900
外国人数合計	13,246	13,059	16,257	24,287	8,868	6,241	7,859	12,172	22,209	20,975

【出典】仙北市観光統計

函館市・高山市・仙北市外国人宿泊者数比較

単位：人

方　面	仙北市	函館市	高山市
韓国	3,117	17,020	7,876
台湾	10,684	220,684	89,111
中国	863	81,018	32,465
香港	1,186	13,067	58,070
タイ	951	18,841	35,208
シンガポール	－	14,555	16,001
その他	－	39,729	－
その他アジア	769	－	35,408
ヨーロッパ	993	－	90,135
アフリカ	12	－	328
北米	869	－	26,119
中南米	136	－	4,194
オセアニア	495	－	25,282
中東	0	－	11,270
不明	900	－	29,786
外国人数合計	20,975	404,914	461,253

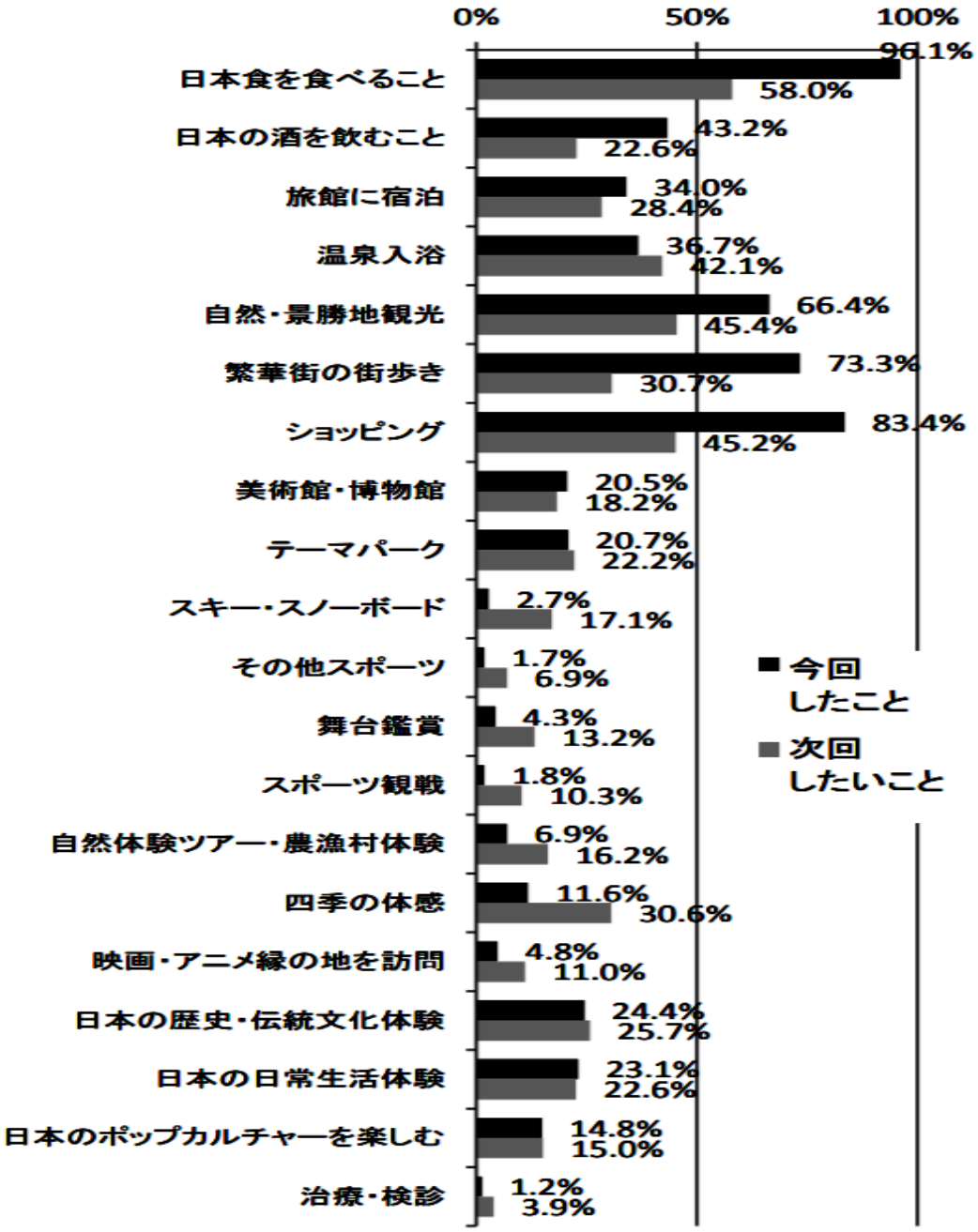
注）函館市その他アジアより下段はデータその他に集約

【出典】仙北市観光統計データ及び、函館市、高山市のホームページ

◆３－（６）－⑨訪日外国人旅行者のニーズ　◆

【今回したこと次回したいこと】（全国籍・地域・複数回答可）

訪日外国人旅行者が日本で実施したことの1位は日本食を食べること、2位はショッピング、3位は繁華街の街歩きとなっていますが、注目したいのは、「次回したいこと」の方が多くなっている項目です。日本に複数回訪れている旅行慣れした訪日外国人旅行者は、地方に足を向ける傾向が高まります。温泉入浴、スキースノーボード、自然体験ツアー・農漁村体験、四季の体感は、仙北市で提供が可能です。



【出典】観光庁平成28年度「訪日外国人の消費動向」より一部抜粋

（7） SWOT分析[注5]

①SWOT分析の意味

仙北市の地域特性を内的要因と外的要因の２つの面から分析することにより、観光地域づくりを成功させるために重要な内的及び外的な要因を特定することができます。

内的要因とは、自分たちで頑張れば、改善や修正が可能な分野です。また、外的要因とは、自分たちで頑張ってもコントロールできない分野です。内的要因と外的要因を整理すると、以下の通りとなります。

★内的要因　⇒　強み（Ｓｔｒｅｎｇｔｈ）　・　弱み（Ｗｅａｋｎｅｓｓ）

★外的用心　⇒　機会（Ｏｐｐｏｒｔｕｎｉｔｙ）・　脅威　（Ｔｈｒｅａｔ）

また、各項目洗い出すだけではＳＷＯＴ分析で目標としている成功要因を特定することは困難です。そのため、「強みの活かし方」「弱みの克服の仕方」「機会の利用の仕方」「脅威の取り除き方」の観点から各項目を検討することにより、成功要因を特定することができ、より具体的で実現可能性の高い戦略につなげることができます。

具体的には、仙北市が持つ「強み」と、仙北市が置かれた環境の「機会」を掛け合わせ「機会を最大限活用し、仙北市の魅力を活かす」方法を探す、などです。

この検討方法を、「クロス分析」といいます。クロス分析を行うことで、はじめて自地域の成功要因がみえてくるようになります。

SWOT分析：各要素の抽出

	好影響	悪影響
内的要因	【強み】 目標達成の為に、地域で積極的に活用できる強みは何か。	【弱み】 目標達成にあたって、地域で改善を必要としている弱みは何か。
外的要因	【機会】 目標達成の為の追い風になるような外的要因は何か。	【脅威】 目標達成の為の逆風になるような外的要因は何か。

SWOT分析：クロス分析

		内的要因 強み	内的要因 弱み
外的要因	機会	【積極戦略】 機会を最大限活用し、地域の強みを活かす取組を行う。	【改善戦略】 機会があるうちに、地域の弱みを改善する取組を行う。
外的要因	脅威	【差別化戦略】 地域の強みにより脅威を回避したり、活かす取組を行う。	【専守防衛・撤退】 地域の弱みが外的環境により致命的な悪影響を及ぼさないような取組を行う。

◆3－（7）－①SWOT分析（仙台マーケット）　◆

仙台マーケットのSWOT分析です。

仙台マーケットにおける「仙北市」とは、なんと言っても「桜」のイメージが強い。歴史的な建造物群である「武家屋敷通り」、深さ日本一の「田沢湖」、そして数多くの温泉が近くて手頃に楽しむことができる存在でもある。主に鉄道、次いでマイカーによるアクセスが多いが、鉄道からの二次アクセスに不便がある。またマイカー来訪者も、滞在時間が短いため、消費金額の拡大にはつながっていない。

教育旅行の行き先としては確立されており、また紅葉のシーズンも多くの観光客が訪れている。

仙台から至近であるが、桜、紅葉のシーズンは別として、その周辺にはたくさんの温泉地や歴史を売りとする観光地が点在しているため、差別化が図れていないのが現状である。例えば雪質を生かしたウインタースポーツの情報発信強化や、豊富な観光地を繋げる動線を引くことで滞在時間の延長と宿泊客増につながると推察される。

	好影響	悪影響
内的要因	強み（Strength） ・近い ・旅費が安い ・知名度がある ・豊富な観光地 ・温泉が豊富 ・教育旅行の受入先が豊富	弱み（Weakness） ・2次交通が脆弱 ・観光地間が遠い ・食のイメージの低さ ・高速道路が通っていない ・夏・冬のイメージの低さ
外的要因	機会（Opportunity） ・「角館祭りのやま行事」のユネスコ登録 ・シニア世代の増加 ・ミシュラングリーガイド掲載 ・祭、イベントへの関心度が高い	脅威（Threat） ・北海道新幹線延伸 ・バス代金の高騰 ・他地域の豊富な温泉地 ・テーマパークとの競合 ・LCC就航で海外も安近短

◆3－（7）－②クロスSWOT分析（仙台マーケット）　◆

仙台マーケットのクロスSWOT分析です。

	強み	弱み
機会	◆上質な仙北市、滞在価値が高い提案が可能 ◆ミシュラン・グリーンガイド掲載箇所の活用 ◆滞在時間を増やすための仕掛ができる ◆アフターコンベンション[注6]の提案は有効 ◆夜のイベント創造による消費額、滞在時間を上げる	◆ＪＲ利用シニア層をターゲットにした2次交通整備が必要 ◆マイカー利用者への市内周遊コース提案は必要
脅威	◆若年層ファミリーのテーマパーク旅行の次の旅行先へ ◆宮城県内、山形県内温泉地と差別化 ◆北海道にない文化への誘い	◆現状の桜に頼らない、マンネリからの脱却 ◆ユニバーサルツーリズム[注7]の推進

分析と評価

仙台マーケットは、人口、距離からしても仙北市にとって拡大が見込めるマーケットです。春（桜）以外の誘客には、受入側の仕掛け、マンネリからの脱却、ターゲットを明確にした集客促進プロモーションが重要と思われます。また秋（紅葉）の誘客については、認知度を上げるプロモーションで「行きたくなる」仕掛けを作ることによりで、足が向くものと考えられます。

◆3－（7）－③SWOT分析（首都圏マーケット）　◆

首都圏マーケットのSWOT分析です。

首都圏マーケットにおける「仙北市」とは、JR東日本のPRやディスティネーションキャンペーンなどの効果、また、旧町村時代から、田沢湖・角館がそれぞれ首都圏に向けたPRを継続的に実施してきた効果もあり、観光地の一つとして認知されている状況である。仙北市内の宿泊者数を都道府県別に見ても、首都圏（東京、千葉、神奈川）が上位を占めている。これは人口の多さはもちろんであるが、新幹線で乗り継ぎ無しで来れることが大きな要因となっている。

秋田新幹線で3時間弱で来ることができる仙北市は、「温泉地」や「歴史」を求める観光客の候補地の一つになっている。

しかしながら、武家屋敷通りや田沢湖周辺観光施設の観光客数、祭り等のイベント、宿泊客は軒並み落ち込んでいることから、新たな観光客の獲得や、リピートには結びついてない。また、首都圏からすればウインタースポーツの目的地は圧倒的に群馬、長野、新潟が多いため、冬季観光客を取り込めていない。

	好影響	悪影響
内的要因	**強み（Strength）** ・首都圏から比較的短時間で来ることができる観光地 ・武家屋敷通りや桜のイメージ ・乳頭温泉郷の知名度とあこがれ ・水深日本一の田沢湖 ・大人の休日クラブの利用期間	**弱み（Weakness）** ・温泉地として差別化が図られていない ・立ち寄り型の観光地となっている ・市町村・観光地間の連携が不十分 ・冬の魅力が十分届いていない ・新しい取組の欠如（マンネリ）
外的要因	**機会（Opportunity）** ・東北全体の震災からの復興 ・アンノン族の時間と余裕 ・田舎への憧れ ・旅行需要が旺盛な中高年齢層の増加 ・ミシュラングリーンガイド掲載	**脅威（Threat）** ・北海道新幹線延伸 ・ウインタースポーツ人口の減少 ・伊豆箱根、鎌倉の知名度 ・若年層の旅行離れ

◆３－（７）－④クロスSWOT分析（首都圏マーケット）　◆

首都圏マーケットのクロスSWOT分析です。

	強み	弱み
機会	◆女性グループ向けプロモーションが有効 ◆大人の休日パス利用者へ上質な仙北市を訴求 ◆ＪＲ、航空会社、旅行会社とのタイアップ企画 ◆ユニバーサルツーリズムの推進 ◆桜の保全も視野に有料観桜会	◆伊豆箱根との差別化で足を運ぶ仕掛 ◆シニア向けに年間を通した農業企画提案が有効では ◆関西と異なる、紅葉（秋）のプロモーション
脅威	◆小正月行事のプロモーション ◆リピーター向けの優待等の提案 ◆３Ｄ等の周遊観光のプロモーション	◆若年層、マニア向けのイベント等の開催 ◆桜からの脱却 ◆全国の観光地から足を運んでいただく仕掛は必須 ◆通過型観光地化への恐怖心

分析と評価

仙北市においてデータから見て最も観光客が多いマーケットとなっています。しかし、交通網の良さや首都圏近郊にも魅力的な観光地も多く、競合も多いマーケットでもあります。

そのため、他との差別化を図り、「行きたい街」から「何度も訪れたい街」の仕掛とプロモーションが重要と思われます。また、東北は他の地域よりホスピタリティが高いという結果もあります。いわゆる「おもてなしの心」を活かした誘客やプロモーションも有効と思われます。

◆３－（７）－⑤SWOT分析（関西マーケット）　◆

関西マーケットのクロスSWOT分析です。

関西圏マーケットから見る仙北市は、認知度も知名度も低い。だが、仙北市全体の宿泊者数（都道府県別）を見ると、７位大阪府、10位兵庫県と上位に入っており、伊丹空港から３時間ほどで来ることができる立地であることや観光資源の今後のプロモーション次第では伸びるマーケットである可能性が高いと考えられる。

一方で旅行代金の内訳では交通費のしめる割合が高いことから、競合する他エリアとの差別化をしていく必要があり、また超遠距離圏市場（700Km以上）のため、航空会社、大手旅行会社とのタイアップやプロモーションの展開も有効といえる。

また、移動距離が長く１県に滞在する旅行は少ない傾向の為、３D連携（函館市・大館市・仙北市の３市連携）や三大桜名所の地域間連携を生かした情報発信等を行うことにより認知度の向上も期待できると思われる。

	好影響	悪影響
内的要因	強み（Strength） ・潜在的観光地 ・伊丹空港利用で３時間 ・秋田県の認知度活用 ・小正月行事	弱み（Weakness） ・認知度の低さ ・交通費が高額 ・関西から遠い印象 ・２次アクセス脆弱 ・情報発信不足
外的要因	機会（Opportunity） ・シニア層の増加 ・ミシュラン・グリーンガイド掲載 ・あこがれの温泉郷 ・連携でのプロモーション ・仙台空港ＬＣＣの運行 ・新幹線の高速化	脅威（Threat） ・桜、紅葉も関西の人気地区と競合 ・地元のコンテンツの豊富さ ・近距離に有名温泉地が沢山ある ・競合エリアのＰＲ活動

◆３－（７）－⑥クロスSWOT分析（関西マーケット）　◆

関西マーケットのクロスSWOT分析です。

	強み	弱み
機会	◆雪・秋田ならではの文化、伝統等貴重な価値体験 ◆3時間で乳頭温泉郷、角館に来れる事を訴求 ◆大手旅行会社との連携 ◆秋田県とのタイアッププロモーション	◆重点マーケットとしてプロモーション徹底 ◆航空会社とのタイアッププロモーション ◆北東北としての魅力発信
脅威	◆マスメディアへの露出を増やす ◆シニア層ターゲットにした、本物、秘境をプロモーション ◆「コト」消費への訴求するコンテンツの発信	◆温泉郷、観光地の動画の見せ方による情報発信 ◆マーケット限定での貴重価値が高いコンテンツ販売 ◆知名度アップは必須

分析と評価

関西マーケットからは、予想していたより多くの観光客が訪れているマーケットである結果がでました。しかし、アンケートや聞き取りにおいては、認知度が低くこれまで情報発信ができていないことも現状です。

関西近郊は日本を代表する観光スポットも多く、競合エリアも多いですが、関西と異なる文化や京都との繋がり、小正月行事などをアピールすることで誘客は見込めると思われます。仙北市単独ではなく、東北、北東北、３D連携等を航空会社、大手旅行会社と共同でプロモーションすることも有効と思われます。

◆３－（７）－⑦SWOT分析（海外マーケット）　◆

海外マーケットのクロスSWOT分析です。

訪日外国人観光客数が爆発的に伸び、また2020年の東京オリンピックに向け、国を挙げてインバウンド対策に乗り出している恩恵により、秋田県や仙北市の訪日外国人旅行客数も増加している。仙北市には外国人の心に響くような田園風景や、サムライLIFEを感じることができる武家屋敷通り、温泉郷、雄大な秋田駒ヶ岳や田沢湖などの自然があり、外国人向けの観光素材としては秀でている。

しかしながら秋田を訪れる外国人観光客は東北６県中最下位、全国でも４５位となっている。その理由として、情報発信力の弱さ、秋田空港から海外への直行便が無いことや、２次交通の不便さ、外国語表記などの受入整備が整っていない等が上げられる。

仙北市にしかない魅力あるコンテンツの情報発信、秋田県や複数間エリアでの地域連携、東北全体としての観光ルートの開拓を行う必要がある。

	好影響	悪影響
内的要因	強み（Strength） ・自然を生かしたアウトドア体験 ・ホスピタリティあふれる農家民宿 ・複数ある温泉郷 ・武家屋敷通り ・四季を楽しめる	弱み（Weakness） ・認知度の低さ ・多言語表記やクレジット決済など、受入体制の整備 ・2次交通網が脆弱 ・通訳案内士がいない ・情報発信ツールの少なさ
外的要因	機会（Opportunity） ・ミシュラン・グリーンガイド掲載 ・訪日外国人旅行者の増大 ・2020年東京オリンピックの開催 ・ゴールデンルートから地方へ ・仙台空港ＬＣＣ運行 ・秋田犬の認知度 ・ＳＮＳの活用	脅威（Threat） ・全国的な観光地間競争 ・北朝鮮問題等の不安定要素 ・すでに通過型の観光地化 ・ＦＩＴ化への対応遅れ

◆３－（７）－⑧クロスSWOT分析（海外マーケット）　◆

海外マーケットのクロスSWOT分析です。

	強み	弱み
機会	◆デジタルプロモーション、マーケティングの徹底 ◆武士、着物体験等のコト消費に対応 ◆トレッキング、サイクリング等のアウトドア体験 ◆ホスピタリティ体験の農家民宿 ◆スノーリゾートとしてのプロモーション	◆クレジット決済、2次交通整備等の受入態勢整備 ◆ミシュラン・グリーンガイド掲載箇所をフックとした情報発信 ◆外国人目線でのコンテンツブラッシュアップ ◆スマートフォンを活用したリアルとバーチャルの融合 ◆羽田、成田、仙台空港利用者の周遊コースとして認知
脅威	◆見るから「楽しむ」「体験」へ進化、滞在時間拡大 ◆台湾以外の国をターゲットにしたプロモーション ◆ＦＩＴに対応するための受入態勢整備 ◆仙北ツーリズムの進化と提案 ◆健康、温泉をキーワードにした商品造成	◆ゴールデンルート[注5]の次のルートとして確立 ◆ターゲットを明確にした国別プロモーションの徹底 ◆市民全員がホスピタリティを持ち受け入れるマインド醸成 ◆先ずは足を運んでいただくことを優先 ◆危機感の醸成のよる官民一体の取り組みは急務

分析と評価

訪日外国人旅行者は2020年までは、政府の方針もあり、国際情勢が激変しない限り増え続ける市場と思われます。

現在の仙北市おいて、約８０％が台湾からの旅行者となっており、今後は誘客に当たり、東アジアはもちろんのこと、滞在日数が長い欧米豪へのプロモーションは必要と思われます情報収集に関しては、スマートフォンの普及により大きく変化しており、ターゲットに合わせた情報発信が誘客に大きな差を生み出します。受入態勢整備、誘客促進プロモーションが重要と思われます。

第4章　仙北市の目指すべき将来像

分析･結果から

仙北市には豊富で質の高い観光素材がたくさんあります。それを求めて年間500万人の観光客が仙北市を訪れています。しかしながら、「日帰り、通過型の傾向」と「宿泊者数の漸減」の傾向に歯止めをかけることができていないのが現状です。多くの観光客にお越しいただいても、**観光消費額**が上がらなければ地域は活性化しません。

一方で、国の方針からも、今後も訪日外国人は増加すると予想されます。仙北市にもその流れは押し寄せ始めています。これを現状打破のきっかけとしなければなりません。そのためには情報を収集分析し、ターゲットを定め、戦略的な誘客プロモーションが必要となります。ますます地域間競争が激化しますが、他にはない仙北市の魅力を発信することで、選ばれる観光地になれるはずです。それは国内観光客も同じです。これまで来ていただいている観光客に加え、新たなターゲットとなる可能性を秘めている関西地域へのアプローチもしていかなければなりません。また、観光客の滞在時間を長くし、また来ようと思う観光地にするためにはイベント時の新たな取り組みも必要です。

加えて、観光客が安全に、安心して訪れることができるような環境を整備することも大切です。施設整備等の受入態勢も整えていく必要があります。これらを計画的に行いながら、仙北市の特徴を生かした観光地を作っていかなければなりません。

仙北市としてのブランドを確立し、他地域との差別化を図り、多くの観光客に消費がなされ、地域産業の活性化が図られることで、仙北市を訪れる人、仙北市に暮らす人、ともに満足度の高いまちになることができるはずです。以上から、理想の姿を次のように目指します。

2022年　理想の姿

仙北市の魅力が国内外に浸透し
街が賑わっている

【観光消費額：３２６億円の達成】

◆４－（２）観光振興の基本理念◆

仙北市の観光業は、農林業や商工業と密接に結びつくことにより、さらなる効果や新しい産業の創出など、その与える効果が大きいことから、仙北市としても非常に重要な産業として位置づけられております。仙北市では観光振興の基本理念を次の通りとします。

基本理念１．何かある、観光で潤うまち

国内観光客、訪日外国人観光客ともに、観光地に求めるニーズが多様化している中、観光事業者同士の連携にとどまらず、様々な業種が連携を行い、今ある観光素材の磨き上げや、継続的な集客の仕掛けづくりを進め、何度でも訪れたい、一年を通して訪れたいと思う街を目指します。

基本理念２．交流人口、消費額の拡大

お客様目線で「感動」を与える取組を実施します。日本全体において、少子高齢化が急激に進行しています。世界中の観光地の中から「仙北市」を選んでもらうために、人材育成、受入態勢強化は不可欠です。地域経済を維持発展させるためにも、長期滞在の観光地、観光消費額の拡大を目指します。

基本理念３．ブランドの確立と発信

世界が認める「乳頭温泉郷」「武家屋敷通り」「角館祭りのやま行事」等の高い知名度を活かし、ブランドを確立し発信します。
「歴史的な文化施設」「自然資源」「9つの泉質がある温泉」「伝統の継承」等、国内外に誇れる仙北市のイメージが浸透し実感できるために、質を向上させ統一ブランド化し、観光産業のみならず、新たな食の開発等も含めた発信を目指します。

第5章　観光戦略

◆５－（１）戦略の柱◆

第二次観光振興計画が終了する２０２２年の理想の姿を実現するため、基本理念を掲げ、それに向かう戦略の柱を次のように定めます。

１）湯治文化の再創造　～ 温故知新 ～

昔ながらの湯治文化を今に残す仙北市。「源泉かけ流し」「９つの泉質」「温泉療養」等、歴史を感じ湯治を楽しむお客様も後を絶ちません。一方では、旅行形態は「団体」から「個人」へ、消費も「モノ」から「コト」へ変化し、温泉地に求めるニーズも多様化しています。現在仙北市は通過観光地となっており、温泉が主役の座を譲っている現状です。旧来の湯治と、運動・科学を組み合わせた近未来型湯治「ヘルスケア」を推進し、新たな湯治文化を目指します。

２）四季を楽しむまち　～ 何度も訪れたい街へ ～

年間約500万人を受け入れている観光地であるものの、滞在時間は極めて短いのが現状です。国内外からの観光客目線で四季折々に、自分好みの楽しみ方を満喫し滞在できる環境づくりを進めるとともに、市内での賑いの創出、回遊できるコンテンツの提案とブラッシュアップを進め経済波及効果を拡大させます。県内、県外の観光地との周遊観光を提案するための質の向上に取り組み、上質な仙北ブランドを確立し内外に発信します。一年を通してお迎えできる街、そして住みたいと思っていただける街を目指します。

３）市民主体のまちおこし　～ 連携力の強化 ～

すそ野が広い観光業界では、市民主体のまちおこしが必要です。市民、観光関連事業者、行政が市民と一体となってまちづくりをしていくことが重要です。また、従来の業種連携にとどまらず、様々な業種との連携を強化します。市民主体のまちづくりを推進するうえで、学生、女性、移住者、などの意見も反映させる仕組みを作り、活気があり、多くの市民が誇りを持てる観光地にします。

この３つの戦略をプロジェクトとして細分化し、さらにそのプロジェクトは、市役所内の関連部署で横断的に推進していきます。また、プロジェクトには市民の代表も入ることで、市民の声を政策に反映させます。プロジェクトの詳細についてはアクションシートをもとに進めます。

（2） プロジェクト

◆５－（２）-①湯治文化の再創造～ 温故知新 ～◆プロジェクト

戦略の柱の「１）湯治文化の再創造 」を実現する為に、次の「温泉を科学的に活用」「健康保養所としての活用」をプロジェクトの中心として推進します。マーケティングを重視し、コンセプト、概要、目標についてはアクションシートに落とし込み、連携、実施主体、期間、事業内容、ターゲット、効果はアクションプランで細分化します。

☆ 「温泉を科学的に活用」

★効用を明確にする
★効果的な入浴、温泉、泉質の活用
★9つの泉質を活用した小トリップ

☆ 「健康保養地としての活用」

★「オンセルジュ[注11]」（仮称）認定と推進
★「食べる」「動く」「笑う」「入る」をプログラム
★ヘルスケアツーリズム[注12]の創造
★健康に関心が高い北京・上海をターゲットにしたプログラム

◆５－（２）－②四季を楽しむまち～何度も訪れたい街～◆プロジェクト

戦略の柱の「（２）四季を楽しむ街」をより効果的に展開するために、９つのプロジェクトで推進して結果にこだわっていきます。マーケティングを重視し、コンセプト、概要、目標についてはアクションシートに落とし込み、連携、実施主体、期間、事業内容、ターゲット、効果はアクションプランで細分化します。

インバウンドの推進

①ターゲットの明確化
②官民一体の取組み
③温泉、四季、自然を活用
④デジタルマーケティング

国際文化都市としての受入整備

①受入態勢の整備
②Wi-Fiの整備
③多言語表記
④ユニバーサルデザイン
⑤地域限定案内士
⑥ランドオペレーター

仙北ツーリズム推進

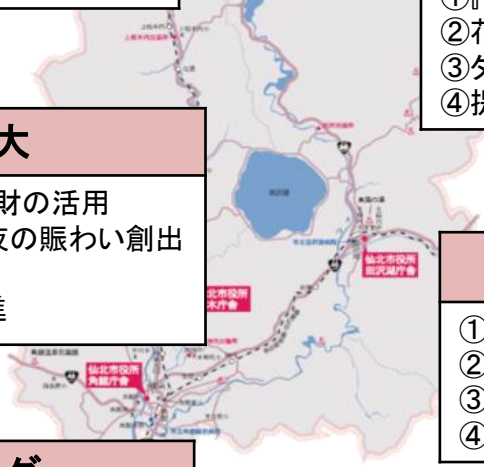
①教育旅行
②グリーンツーリズム
③ユニバーサルツーリズム
④フィルムコミッションの活用

春（桃）の賑わい

①『桜祭り』の新たな取組
②花紀行
③ダム湖
④提携大学の教育実習受入

滞在時間拡大

①武家屋敷の賑わい
②歩く街の確立
③着地型商品の造成
④長期滞在、広域観光の推進
⑤文化財の活用
⑥朝・夜の賑わい創出



夏（緑）の賑わい

①田沢湖避暑地
②湖水浴と『鳴き砂』
③夏祭りの再考
④駒ケ岳とアウトドアメーカー

ブランディング

①伝統工芸の振興
②農畜産物ブランド化
③食の追及
④ジビエ料理
⑤温泉ブランド
⑥ふるさと納税

秋（赤）の賑わい

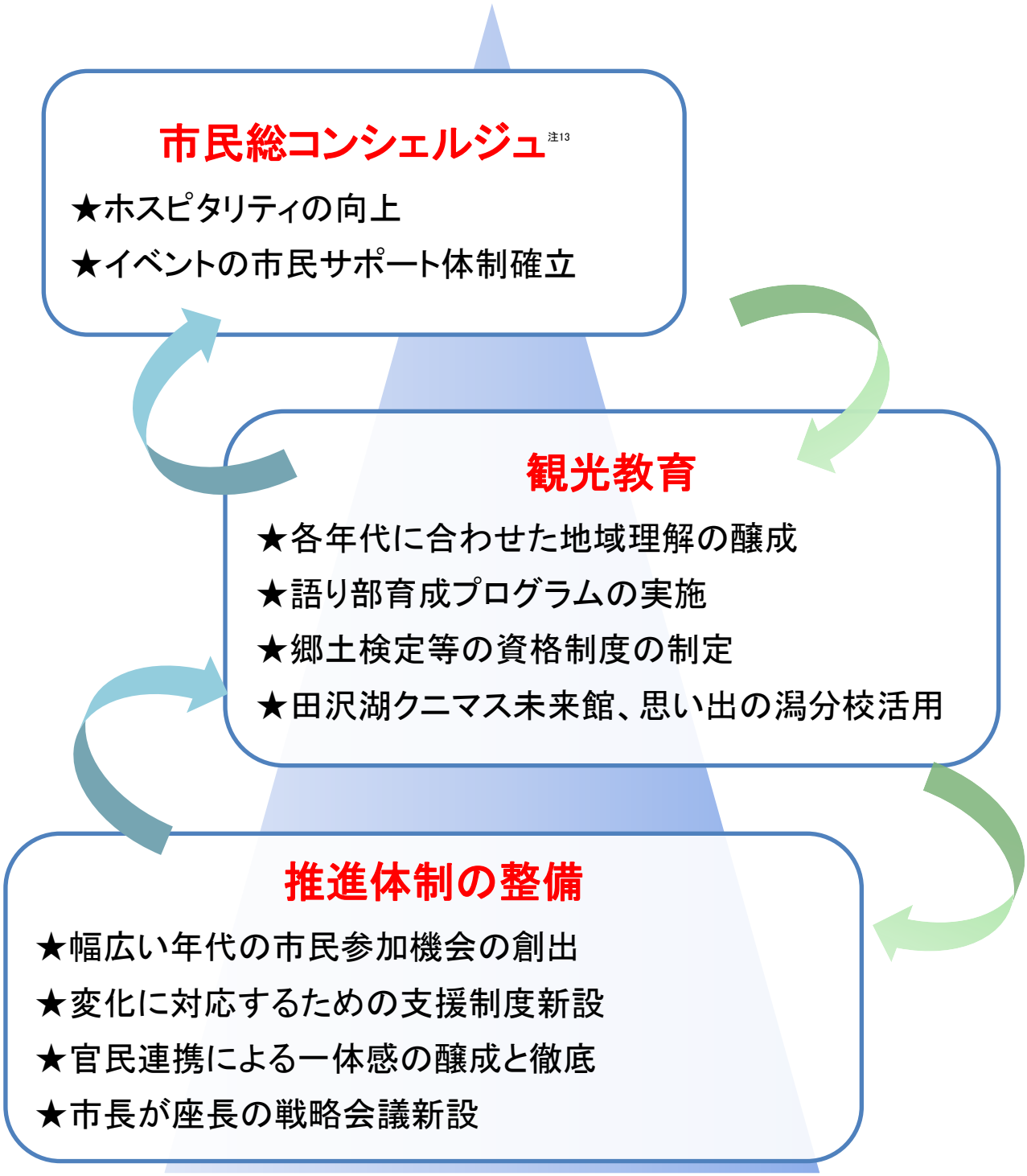
①ユネスコ無形文化遺産『やま行事』発信
②紅葉とライトアップ
③海外学生の短期インターシップ受入
④サイクリングイベント開催

冬（白）の賑わい

①スノーコンテンツ発信
②小正月行事の発信
③スキーリゾート復活
④閑散期宿泊施策

◆５－（２）－③市民主体のまちおこし ～ 連携の強化 ～◆プロジェクト

戦略の柱「３）市民主体のまちおこし」を実現する為に、次の「市民がコンシェルジュ」「観光教育」「推進体制の整備」を中心に3つのプロジェクトで推進します。マーケティングを重視し、コンセプト、概要、目標についてはアクションシートに落とし込み、連携、実施主体、期間、事業内容、ターゲット、効果はアクションプランで細分化します。



（3） 湯治文化の再創造
アクションシート

◆５－（３）－①温泉を科学的に活用　アクションシート◆

コンセプト	「小さな国際文化都市」として、仙北市の魅力への認知・関心が高まっており、通年で国内外からの来訪者がいる。

①効用を明確にする

【目的】
・仙北市温泉療養研究会等の協力を得ながら効用を明確にし、情報発信することで、湯治客やスポーツ合宿等の誘客に繋げる。

【概要】
・泉質、効用の調査確認及び調査結果に基づく温泉パンフレットの更新
・商品造成の推進やホームページ等での情報発信

②効率的な入浴、温泉、泉質の活用

【目的】
・泉質により入浴する順番でより効果を得られる。施設内でアルカリ性、酸性の異なる泉質を有する施設もあり、入浴方法を推奨することで湯治客誘客に繋げる

【概要】
・施設や泉質を明確化し、効果的な入浴方法を推奨し長期滞在に繋げる
・日帰りでも効果がある、食、温泉の科学的な提案と商品化

③９つの泉質を活用した小トリップ

【目的】
・仙北市にいながら全国に11ある泉質のうち9つ楽しめることを活用する。 同じ泉質、効用の温泉と提携しイベントやフェアを実施し注目度をあげる。

【概要】
・近隣、市民向けに泉質全国一周ラリー等のイベント開催
・温泉地、宿泊施設等と相互にフェアを開催し誘客
・地域カードを活用したエリア限定施策を実施し効果検証と継続

ＫＰＩ	観光消費額が倍増！			
	延べ宿泊数	平成28年度	➡	平成34年度
		537,000人		680,000人

◆５－（３）－②健康保養地としての活用アクションシート◆

コンセプト	「小さな国際文化都市」として、仙北市の魅力への認知・関心が高まっており、通年で国内外からの来訪者がいる。

①オンセルジュの認定と推進

【目的】
・湯治文化を推進するあたり、仙北市特有の温泉マイスターとも言うべき、「オンセルジュ」の資格制度を設け旅前から旅後までを演出しリピーターへ繋げる
【概要】
・温泉はもちろん、仙北市観光情報も熟知した資格制度を新設し全施設1名の取得
・外国籍の取得者育成のため、地域おこし協力隊制度も視野に推進する

②食べる、動く、笑う、入るをプログラム

【目的】
・健康寿命を延ばす、元気になって明日への活力をプロデュース。入浴だけではなく、幅広い年齢層に向け健康になる、リフレッシュできるプログラムを推進
【概要】
・テーマにあった地元にこだわった料理、ウォーキング、入浴方法をトータル演出
・笑う、感動をテーマにしたイベントや仕掛けの共同運営
・オンセルジュを中心としたテーマ設定と継続的なプログラム作成

③ヘルスケアツーリズムの創造

【目的】
・市が平成28年度から推進している、ヘルスケアが事業化し新たな顧客が国内外から送客（創造した事業で訪れるお客様）される
【概要】
・豊富な地域資源を生かしたヘルスケア産業化
・市民の温泉利用促進と健康増進
・ワーキンググループの継続的な事業運営と民間主導のサポート

④北京・上海をターゲットとしたプログラム

【目的】
・中国三大都市、北京市、上海市、広州市ではPM2.0等の影響で環境汚染が深刻化している。特に上位2市では長期休暇では空気の良い場所へ旅行に行く、通称「肺を洗う」ツアーが人気。世界の観光地と競合しても選ばれることで消費額が上がる
【概要】
・仙北市を知っていただく為の留学生、百度[注14]、WeChat[注15]の活用と発信
・受入れ態勢の整備とコンテンツの活用

ＫＰＩ	観光消費額が倍増！			
	延べ宿泊数	平成28年度	➡	平成34年度
		537,000人		680,000人

（4） 四季を楽しむまち　アクションシート

◆５－（４）-①春（桃）の賑わい アクションシート◆

コンセプト	桜のシャワー効果で、交流人口拡大により地域経済波及効果が高い

①『桜まつり』の新たな取組

【目的】
・消費額増、そしてなにより仙北市の象徴である桜を末永く楽しんでいただくための保全としての取組が必要
【概要】
・観桜料（保全料）の収受も含め検討
・夜桜のライトアップのターゲット明確化、費用対効果検証
・外国人観光客向けに、お土産付桟敷新設検討やVR、ドローン活用

②花紀行（サクラ･カタクリ･ミズバショウの周遊）

【目的】
・桜で誘客したお客様が折角の良さを体感できずにいる現状の打破。3か所周遊する仕組作り
【概要】
・桜で誘客し、カタクリやミズバショウにも周遊するためのパスやラリーの実施
・時期を考慮した、BtoB、BtoC[注16]プロモーションの徹底で魅力を周知
・予約制での周遊バス復活とスペシャルツアー実施

③ダム湖、ダムの活用

【目的】
・春のダム湖（宝仙湖、秋扇湖）の青と山桜のピンクのコントラストを楽しめる仕掛とマニアが多いダムの活用
【概要】
・期間限定での玉川温泉とコラボしたツアー造成
・海外のミレニアル世代[注17]をターゲットとした、 BtoB、BtoCプロモーションの実施
・玉川ダム、鎧畑ダムの放水やプロジェクションマッピングの検討

④提携大学の教育実習受入

【目的】
・連携協定大学からの教育実習を受け入れ、全国でも注目されている秋田県の指導方法を体感していただくと共に、優秀な人材の仙北市へ移住するきっかけを作る
【概要】
・農家民宿等にホームステイし、田舎の暮らしを体験することで経験値を上げる
・休日には仙北市の観光や希望に応じボランティア等を通じた情報発信にてSNS拡散
・留学生のインターシップ受入も検討し、外国人目線の業務改善と同時に情報発信依頼

ＫＰＩ	知名度がアップし、消費額もアップ！			
	来訪者数	平成28年度	➡	平成34年度
		450万人		500万人

◆５－（４）－②夏（緑）の賑わい アクションシート◆

コンセプト	「小さな国際文化都市」として、仙北市の魅力への認知・関心が高まっており、通年で海外からの来訪者がいる。

①田沢湖避暑地

【目的】
・年間の最大ボリュームの夏キャンプをシャワー効果として、グランピング[注18]等の切り口で、新たな年齢層を誘客

【概要】
・アウトドアメーカーとの連携強化
・現状把握とデジタルマーケティングの徹底
・スタードーム[注19]、ホタル、スキー場等を切り口とした期間限定イベントの開催

②湖水浴と『鳴き砂』

【目的】
・湖水浴ができる湖は全国的にも珍しく、海と比較しての安全であることで、ファミリー層、若年層、訪日外国人旅行者のミレニアル世代を呼び込む。鳴き砂の復活で誘客促進

【概要】
・湖畔のシャワー、トイレ更衣室等の受入施設整備。新たなコンテンツ創りの助成制度
・日本自動車連盟（JAF）、アウトドアメーカーと連携したPRとデジタルマーケティグの実施
・産官学連携での鳴き砂、クニマスの復活

③夏祭りの再考

【目的】
・「戸沢氏祭」「龍神まつり」の認知度向上と観光客増にため、日程や実施内容を柔軟に検討。地域活性化のため、市民参加による持続可能な行事にする

【概要】
・主催者協議で、夏祭りの連携
・他市の行事も視野に、開催日等も含め再考し、旅行商品造成と情報発信での誘客

④駒ケ岳とアウトドアメーカー

【目的】
・新花の百名山とし名高い駒ヶ岳。女性観光客も多く日帰りで楽しむ方が大半を占めている。より多くの登山愛好者に良さを知ってもらうため、メーカーと連携し滞在時間増を図る

【概要】
・アウトドアメーカーとの共同イベント開催等の誘客施策
・山の案内人に加え、各専門家（写真家・植物学者等）同行ツアーの商品造成とデジタルマーケティング

ＫＰＩ	観光消費額が倍増！			
	延べ宿泊数	平成28年度	➡	平成34年度
		537,000人		680,000人

◆５－（４）－③ 秋（赤）の賑わいアクションシート◆

コンセプト	「小さな国際文化都市」として、仙北市の魅力への認知・関心が高まっており、通年で海外からの来訪者がいる。

①ユネスコ無形文化遺産『角館祭りのやま行事』発信

【目的】
・ユネスコ無形文化遺産に登録され、世界が認めた伝統文化。知名度を活かし世界中から来てもらうチャンスを逃さず、おもてなしの工夫と仕掛、情報発信で満足度の追及

【概要】
・観光客目線でお祭りを楽しんでもらう新たな取り組みやプレミアム商品造成と情報発信
・曳山展示施設の整備、検討とリピーター化に向けた新たな取り組み
・外国人が祭を知り楽しめる新たな取り組み、ボランティア受け入れによる情報発信と拡散

②紅葉とライトアップ

【目的】
・ミシュランの星を獲得した「抱返り渓谷」の知名度を活用し、宿泊者数を倍増させる。賑わい創出の新規イベント開催等を起爆剤にする

【概要】
・期間限定、宿泊者限定でのイベント開催や近隣市町村との連携した誘客
・紅葉祭に合わせたバス運行。海外に向けたPRにより多くの観光客の集客につなげる
・安全性の高い遊歩道の整備や観光シーズンに合わせたライトアップ

③海外学生の短期インターンシップ受入

【目的】
・就職先が自国ファーストではない現在において、インターンシップ[注20]で訪れることでその国の良さを知り、情報の発信に繋げる。優秀な人材確保、移住・定住の観点から有効

【概要】
・受入方法、費用等の整備
・仙北市本社の企業だけではなく、広く研修できるための仕組みづくりと市民のメリット享受

④サイクリング

【目的】
・サイクリングコースとしての魅力の情報発信により国内外のサイクリストの交流が盛んに行われる仕組みの構築

【概要】
・有名企業とのコラボレーションによる、スタンド配置、工具等の設備整備
・田沢湖周遊コースの整備とグルメ等複合的な仕掛づくり
・秋田県、近隣市町、秋田内陸縦貫鉄道との連携強化で継続的なイベント開催

KPI	観光消費額が倍増！			
	延べ宿泊数	平成28年度	➡	平成34年度
		537,000人		680,000人

◆５－（４）－④冬（白）の賑わい　アクションシート◆

コンセプト	「小さな国際文化都市」として、仙北市の魅力への認知・関心が高まっており、通年で海外からの来訪者がいる。交流人口拡大により地域経済波及効果が高い

①冬の観光コンテンツ発信

【目的】
・観光資源である冬の祭り、冬の生活体験等、冬の魅力を感じることができる素材がたくさんある。着地型受入整備、磨きあげ、プロモーションを行い誘客を図る

【概要】
・昔ながらの防寒具でのおもてなし等の新規取組も含め商品化を促進
・祭、スノーアクティビティ情報、冬の生活文化体験等、冬の観光素材に係るコンテンツ収集
・観光客目線での磨き上げ、受入整備とデジタルマーケティング

②小正月行事のブランド化

【目的】
・世界水準と同等の小正月行事がありながら情報発信ができておらず、ブランドとして訴求できていない。文化遺産、観光資源として両輪で推進

【概要】
・桧木内の紙風船上げを「コムローイ（タイ）」「平渓天燈祭り（台湾）」と姉妹祭り提携で世界へ発信
・地上、地面を活用した複合的な仕掛、体験、VR[注21]、ドローン等を活用し付加価値の創造

③スキーリゾート復活

【目的】
・新たに発足した「AKITA・たざわ湖スノーリゾート推進協議会」を中心として、資源を活用したスノーリゾートの確立を目指す

【概要】
・パウダースノーが堪能のできるツアーの実施
・ターゲットを明確にしたデジタルマーケティングの徹底
・宿泊施設の充実（スポーツジム）、アフタースキー[注22]の充実

④閑散期宿泊施策

【目的】
・年間を通じて観光客が落ち込む、閑散期（冬季）に施策を実施し年間稼働率アップと消費額アップをはかる

【概要】
・域外の地域を限定した、プレミアム商品券を発行し誘客
・イベント、コンテンツと絡めた商品造成の促進と販路拡大
・空港や駅からの二次交通網整備により、訪れやすいスキー場・宿泊地へ

ＫＰＩ	観光消費額が倍増！			
	延べ宿泊数	平成28年度	➡	平成34年度
		537,000人		680,000人

◆５－（４）－⑤インバウンドの推進　アクションシート◆

コンセプト	「小さな国際文化都市」として、仙北市の魅力への認知・関心が高まっており、通年で海外からの来訪者がいる。

①ターゲットの明確化

【目的】
・訪日旅行の目的、年齢、志向が異なるため分析し、仙北市にあった観光客へ効果的に訴求する
【概要】※中国（上海）、台湾、タイ、欧米を重点と捉える
・中国・・・2022年冬季オリンピックを控えウィンタースポーツが熱い上海
・台湾・・・海外教育旅行が盛ん。台北近郊は、街並み、温泉、桜が目的
・欧州・・・文化財、伝統的な日本料理、サイクリングで長期滞在が主

②官民一体の取組

【目的】
・自治体、交通事業者、観光施設等、それぞれが個々の力で取り組んでいる最大限の効果を上げる為の情報の共有化
【概要】
・ターゲット情報を共有化し、効果的な受入の実施
・国、東北、県、市の関連性を持った施策、地域間連携事業
・ＫＰＩ[注23]、修正、チェック、課題解決の為の協議会設立

③温泉・四季・自然を活用

【目的】
・国、地域、年齢、志向等訪日外国人旅行者目線での、ターゲットに合わせた魅力的なコンテンツ、コースの作成と提案
【概要】
・地域の異なる特徴、資源を活用し魅力的な組み合わせにより滞在時間を増やす。
・他市連携、他県との周遊コース提案（みちのく３大桜名所プロモーション、３D連携等）
・外国人目線でブラッシュアップした素材と世界基準観光地、温泉で集客

④デジタルマーケティング[注24]

【目的】
・現在実施しているプロモーションを検証し、①で確定したターゲットに最適な手法で③のコンテンツ、コース等の情報を提供するスキームを構築
【概要】
・市全体で包括的に取り組む事項について、媒体や手法を確定。紙からデジタルへ
・観光庁、東北観光推進機構、県が実施する商談会等でのＰＲ内容精査
・ＫＰＩ達成に向けた、ＰＤＣＡサイクル[注25]の徹底実施

ＫＰＩ	訪日外国人旅行者の拡大を目指して！			
	外国人延べ宿泊数	平成28年度	➡	平成34年度
		20,900人		70,000人

◆５－（４）－⑥国際文化都市としての受入整備アクションシート◆

コンセプト	「小さな国際文化都市」として、仙北市の魅力への認知・関心が高まっており、通年で海外からの来訪者がいる。

①受入態勢の整備

【目的】
・訪日外国人旅行者の８０%が個人になり、2次アクセスの整備は不可欠。観光客の目線での2次アクセスの整備を実施

【概要】
・観光地の計画的な施設整備
・新幹線の2駅を起点とした、ルート整備
・季節にあったゲートとなる空港や駅の検証や活用
・市民循環バスの活用

②Wi-Fiの整備

【目的】
・現在の観光客に必須の整備。相互の観光情報発信ばかりではなく、有事の際には多言語でタイムリーに外国人観光客に災害情報を発信することも可能にする

【概要】
・情報収集可能なＷｉ-Ｆｉ整備の促進
・災害対応の為避難所への１００%設置を目指す

③多言語表記

【目的】
・宿泊施設、食事施設等の観光関係施設のみならず、観光客目線で避難経路や様々な個所へ多言語表記やピクトグラム[注26]の促進
・対面での訪日外国人観光客対応については、Voice Tra[注27]利用推進と対応ソフト導入支援

【概要】
・調査、指導継続と安全・安心の為の整備加速

④ユニバーサルデザイン

【目的】
・世界水準の観光地として多様なお客様をお迎えする為、ハード、ソフト両面から整備

【概要】
・ユニバーサルマナー検定の実施
・行きたいところに行ける街の実現
・バリアフリー情報の発信
・キャッシュカード、ＩＣカード設備推進

⑤地域限定案内士

【目的】
・多様化する訪日外国人観光客の志向に応える為の案内士のニーズは高まっている。『モノ』消費から『コト』消費になっており、滞在時間拡大、消費額拡大の観点からも有効

【概要】
・観光庁の整備条件に準じて検討
・研修の実施によるクオリティ維持、資料の整備

⑥ランドオペレーター[注28]

【目的】
・国家戦略特区の規制緩和を活用した地域限定旅行会社を中心に、観光協会と連携し、地元ならではの商品造成と販売で訪日外国人旅行者の満足度UPと宿泊者数増

【概要】
・コンテンツを複合し特別感を醸成する商品提案
・地域おこし協力隊として外国人の雇用
・予約（Booking）機能強化

ＫＰＩ	訪日外国人旅行者の拡大を目指して！			
	外国人延べ宿泊数	平成28年度	➡	平成34年度
		20,900人		70,000人

◆５－（４）－⑦仙北ツーリズム推進　アクションシート◆

コンセプト	通年で、様々な目的をもった国内外からの来訪者がいる。交流人口拡大により地域経済波及効果が高い

①教育旅行

【目的】
・仙北市内への教育旅行誘致により、交流人口の拡大及び受入先の経済安定を図る
・多くの教育旅行生が訪れることにより農山村振興に繋げる
【概要】
・市内受入関係者と連携を図り、北海道、岩手県、宮城県を中心とした教育旅行の誘致活動を行う。また必要に応じ新たな教育旅行誘致促進地区を開拓する
・台湾を中心とした、海外からの修学旅行誘致の促進

②グリーンツーリズム

【目的】
・旅慣れた国内外の観光客において、地方を訪れる目的で上位にはいる『普段の生活に触れる』が体験できる、日本一と謳われる『農家民宿』を活用した商品の開発
【概要】
・仙北市農山村体験推進協議会と連携した観光素材の磨き上げ
・ニーズを捉えた商品化の推進
・海外への情報発信やWEBでの宿泊予約の推進

③ユニバーサルツーリズム

【目的】
・ターゲットを明確にし、国、地域、年齢、志向等訪日外国人旅行者目線での、ターゲットに合わせた魅力的なコンテンツ、コースの作成と提案
【概要】
・角館、田沢湖、西木で特徴の異なる資源、宿泊施設が存在する。組み合わせすることで周遊し滞在時間が増える。隣接する市町村、他県との周遊コース提案
・外国人目線でブラッシュアップした素材と世界水準の観光地、温泉で集客

④かくのだてフィルムコミッションの活用

【目的】
・2003年（平成15年）に本格活動を開始した、「かくのだてフィルムコミッション」を通じて、地域振興、観光振興、文化振興の観点から、誘致活動を活発に行い仙北市のポテンシャルを国内外に発信し知名度をUPさせる

【概要】
・国内外の映画、ドラマ、CMのみならずインターネットTV向けのメディア露出を増加させる

KPI	観光消費額が倍増！			
	延べ宿泊数	平成28年度	➡	平成34年度
		537,000人		680,000人

◆５－（４）－⑧滞在時間の拡大　アクションシート◆

コンセプト	通過型の観光地化が顕著な仙北市を、滞在型に復活させ交流人口拡大により観光消費額を上げる

①武家屋敷通りの賑わい

【目的】
・年間400万人の観光客が訪れる武家屋敷通りの磨きあげ、シャワー効果で仙北市内全体へ波及

【概要】
・タイムトリップ感の創出。
・ミレニアル世代を意識(海外)した仕掛
・歴史的な理解を深めるコンテンツの整備

②歩く街の確立

【目的】
・角館駅を核として、外町を周遊するコースの磨きあげ並びに、歴史を紐解き新規周遊コースの提案

【概要】
・特別な施設体験とＶＲを活用したガイドツアー
・AR[注29]スタンプラリーを活用した歩くためのコース提案
・学生、児童にも理解できるコンテンツ作成
・旧角館製紙工場（文化財）の活用
・無電柱化等の景観計画を実施

③着置型商品の造成

【目的】
・BtoB、BtoCのプロモーションを徹底。通常のメニューばかりではなく、上位旅行者向けのスペシャルメニューも必要。特区を活用した商品の造成も必須

【概要】
・現存するメニューの整理、磨き上げ。ならではのこだわり
・地域カードを活用したお客様ランク付けで厚遇
・デジタルマーケティングの徹底活用

④長期滞在、広域観光

【目的】
・訪日外国人旅行者はゴールデンルートからの次の旅行先として３D連携等認知度を上げ、国内旅行者は関東以西特に関西マーケットを意識し展開

【概要】
・国立公園、３D連携、三大桜名所、ミシュラン・グリーンガイドの活用
・アフターコンベンションの推進
・次のゴールデンルート化に向けた戦略への呼応

⑤文化財の活用

【目的】
・国が推進している、文化財の保護優先に加え、観光客目線での「利用促進」、そして活用し、とっておきたい文化財をとっておきの文化財へと進化し誘客を図る

【概要】
・市所有の文化財の、ユニークベニュー[注30]としての有効活用
・個人所有の文化財の新たな活用の推進

⑥朝・夜の賑わい創出

【目的】
・滞在時間の拡大、消費額増には宿泊していただくことが大きいウェイトを占める。ブラッシュアップと新たな取組の両輪で宿泊増とリピーターを増やす

【概要】
・泊食分離で特別な夕食、朝食の推進
・蔵を利用した定期イベント開催
・スナック文化、無尽講文化堪能

ＫＰＩ	知名度がアップし、消費額もアップ！			
	観光消費額	平成28年度	➡	平成34年度
		277億円		326億円

◆５－（４）－⑨ブランディング アクションシート◆

コンセプト	仙北市の特産をブランド化することによって、仙北市の認知度が向上する

①伝統工芸の推進

【目的】
・樺細工、イタヤ細工、白岩焼と誇れる伝統工芸品がある。食品や素材と複合的に提案し販路拡大

【概要】
・例えば、栗焼酎＋白岩焼等の複合で販売
・仙北市ならではの若年層向けのお土産開発
・海外マーケットをターゲットとした商品戦略
・著名な方、有名店とのコラボレーション推進

②農畜産物ブランド化

【目的】
・仙北市ブランドの農産物を宿泊施設、飲食店で提供し、上質で仙北市ならではの季節限定商品等の推進

【概要】
・「根曲りたけ」「ICT[注31]活用米」等ブランド化促進
・お客様が何を望んでいるかリサーチと営業必須
・ブランド化に向けたGAP[注32]取得促進
・仙北市ならではのメニュー開発促進（地そば等）

③食の追及

【目的】
・食の追及は全世界が取り組んでおり、選ばれると一夜にしてSNS[注28]で拡散し集客につながる。情報発信と並行し、スペシャルの創造

【概要】
・伝統的工芸品とコラボした特別メニューの提供
・日本一美味しい、稲庭うどん、きりたんぽの提供
・域内調達率１００％を目指した食、お土産開発
・フードアクションニッポン[33]等コンテスト入賞を目指す

④ジビエ料理[注34]

【目的】
・農水省が推進している、ジビエ料理を新たな食の名物にし、目的が異なるお客様を誘客

【概要】
・設備投資と協会の設立
・2019年までにジビエ料理コンテストの入賞目指す
・ハンティングツアーへ昇華

⑤温泉ブランド

【目的】
・日本の温泉百選に選出される「乳頭温泉郷」「玉川温泉」の日本を代表する温泉を有し、温泉のイメージが強い。上質な温泉戦略でイメージアップ

【概要】
・施設改修等の計画的な助成の検討
・動画配信等の情報発信
・温泉郷組合等との連携強化。将来ビジョンのイメージ共有

⑥ふるさと納税

【目的】
・ふるさと納税サイトは検索件数も多く、納税者にとっては地域を見る指標となっている。いきたい街への動機づけの充実

【概要】
・非売品のお礼品
・実際にお越しいただく仕掛と特別感の醸成
・観光を軸とした交流のまちづくり事業寄付者へ優遇

KPI	知名度がアップし、消費額もアップ！			
	観光消費額	平成28年度	➡	平成34年度
		277億円		326億円

５） 市民主体のまちおこし　アクションシート

◆５－（５）－①市民総コンシェルジュ　アクションシート◆

コンセプト	ホスピタリティの高い市民がおもてなしの心でお出迎え

①ホスピタリティの向上

【目的】
・市民の皆様の満足度向上と観光関係業者のみならず、来訪者の方々に温かいおもてなしの心で対応し記憶に残る対応でリピーターを増やす

【概要】
・積極的に声を掛ける環境づくり
・市民向けホスピタリティ向上の為の講演会開催、情報発信

②イベントの市民サポート体制確立

【目的】
・世界水準イベントが目白押しの仙北市。市民が旧町村の垣根を越え、これまで培ってきた文化の継承と地域に誇りを持った情報発信の推進

【概要】
・地域カード等を活用した自治体ポイント配布
・小中学校への出前授業等での一体感の醸成
・市民ボランティア登録制度

ＫＰＩ	何度も訪れたい街を目指して！			
	住民満足度	平成28年度	➡	平成34年度
		－　％		60%

◆（３）-３）観光教育アクションシート◆

コンセプト	ホスピタリティの高い市民がおもてなしの心でお出迎え

①各年代に合わせた地域理解の醸成

【目的】
・市民総コンシェルジュを目指し、観光客に対し声を掛ける、多言語で簡単な道案内ができる等、観光の街として市民が誇りをもち情報発信する仕組み

【概要】
・小中学生に向けたプログラムの実施による地域愛の醸成
・知識を有する方のガイドツアー実施
・市民向けの講座開催、研修等の機会創出

②語り部育成プログラムの実施

【目的】
・文化、伝説、歴史、自然等幅広いジャンルを有する仙北市。深く広い知識を有する語り部が、ホスピタリティあふれる対応で感動を与えリピーターを増やす

【概要】
・小学生向けの仙北市版郷土学習カルタを作成し、郷土に誇りを持つ仕掛づくり
・講座、イベントを開催し人材育成を図る

③郷土検定等の資格制度制定

【目的】
・「オンセルジュ」「語り部」等を育成し、更に経験年数や知識により階級をつけ、来訪者の方のより高度な要望に応えることで、満足度を上げリピーター化を増やす

【概要】
・文化、伝説、歴史、自然等の細かい検定を実施
・ランクをホームページ等に記載し広く認知してもらう

④田沢湖クニマス未来館・思い出の潟分校活用

【目的】
・田沢湖の歴史・文化・そして未来へのメッセージを発信する両施設を活用し、古きを学び郷土を大切にし、そのうえで新しいこと知り応用できる人材の育成を目指す

【概要】
・外部組織と連携し、様々な活動を通じて、郷土を理解するための交流会、プログラム開発
・「思い出の潟分校」のイベント案を学生から公募し、運営まで全てを任せる新たな活用

ＫＰＩ	何度も訪れたい街を目指して！			
	住民満足度	平成29年度	➡	平成34年度
		－　％		60%

◆５－（５）-②推進体制の整備アクションシート◆

コンセプト	時代の変化にスピード感をもって対応

①幅広い年代の市民参加機会の創出

【目的】
・観光関連業者のみならず、市民の方々からの意見を反映することで、主体的に街づくりに携わり、よりよい観光の街に進化する

【概要】
・アクションプラン策定、実施、検証への参加
・パブリックコメントを反映する仕組みづくり

②変化に対応するための支援制度新設

【目的】
・ここ数年でパソコンからスマートフォンへ情報ツールが変化したように、変化のスピードは増している。スピードに対応した観光地づくりを推進し続ける

【概要】
・戦略会議等で決定した案件への支援制度の検討
・デジタルマーケティングを活用、PDCAサイクルの徹底

③官民連携による一体感の醸成と徹底

【目的】
・観光協会、各種団体、教育機関等との横軸連携を強化し有効な情報発信

【概要】
・プロジェクト会議内で施策等を検討し、戦略会議に進言する仕組みを構築

④市長が座長の戦略会議新設

【目的】
・観光振興計画を遂行するなかで、変化に対応し消費額を向上させ、経済波及効果を上げ続ける

【概要】
・スピード感をもち継続的な観光地形成の為の提言
・結果にコミットする為の組織
・予算措置、施策の検討、決定

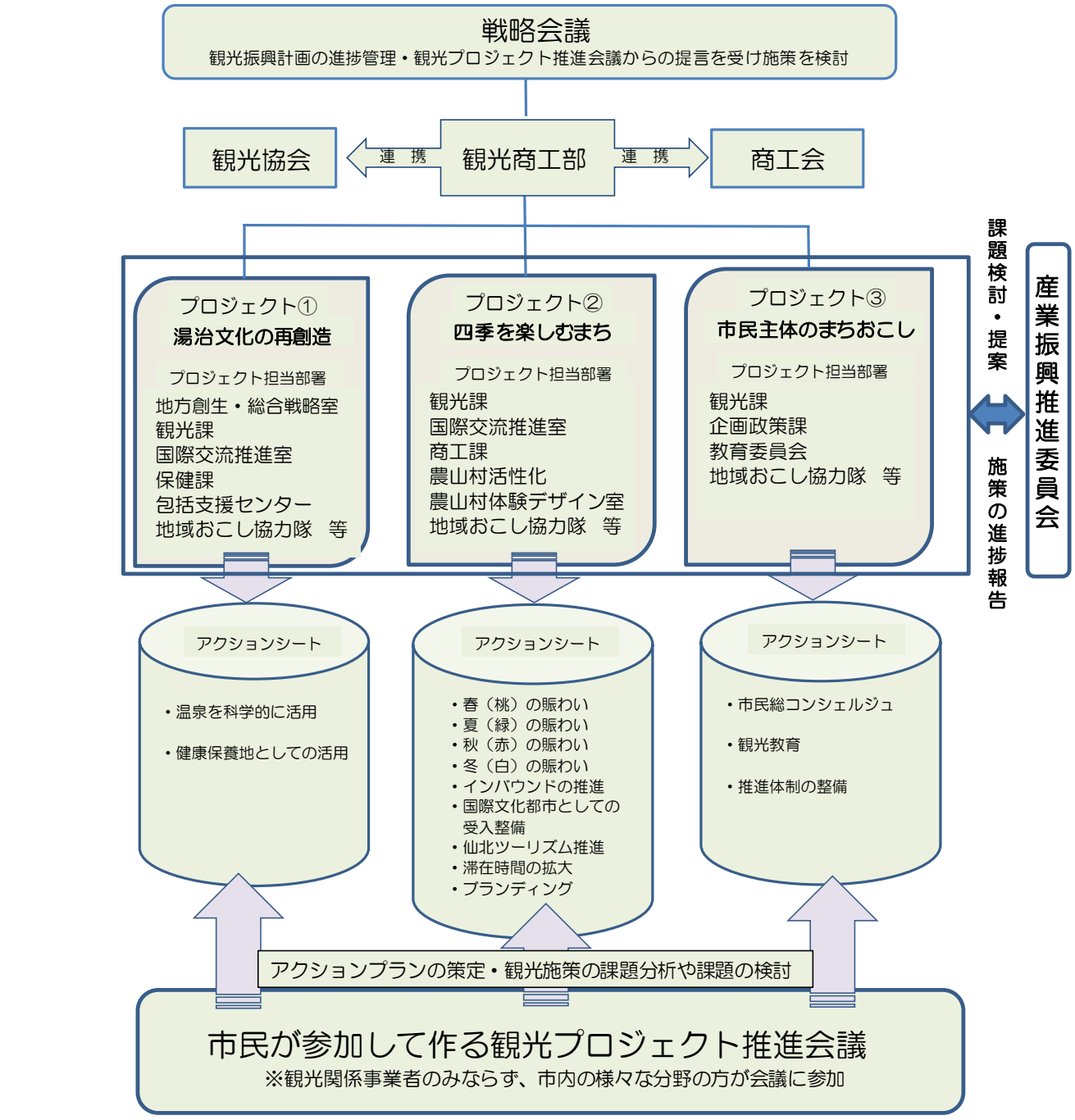
ＫＰＩ	知名度がアップし、消費額もアップ！			
	観光消費額	平成28年度	➡	平成34年度
		277億円		326億円

第6章　計画進捗管理

◆６－（１）プロジェクト体制◆

第二次観光振興計画を実施するにあたって、観光関係者をはじめ、市民の声を観光施策に反映させるプロジェクト体制は極めて重要です。「湯治文化の再創造」「四季を楽しむまち」「市民主体のまちおこし」この３つのプロジェクトをセクションにとらわれず、横断的な体制で実行します。また、一つ一つのプロジェクトには、さらに細かいアクションプランを定めていますが、その課題分析や対策を宿泊施設、商業関係者、交通事業者、観光協会等々、観光に携わる市民の方々を含むプロジェクトチームが行います。そしてプロジェクトチームから出された意見を戦略会議において決定し観光施策の形とします。

イメージ図



資料

◆策定体制◆

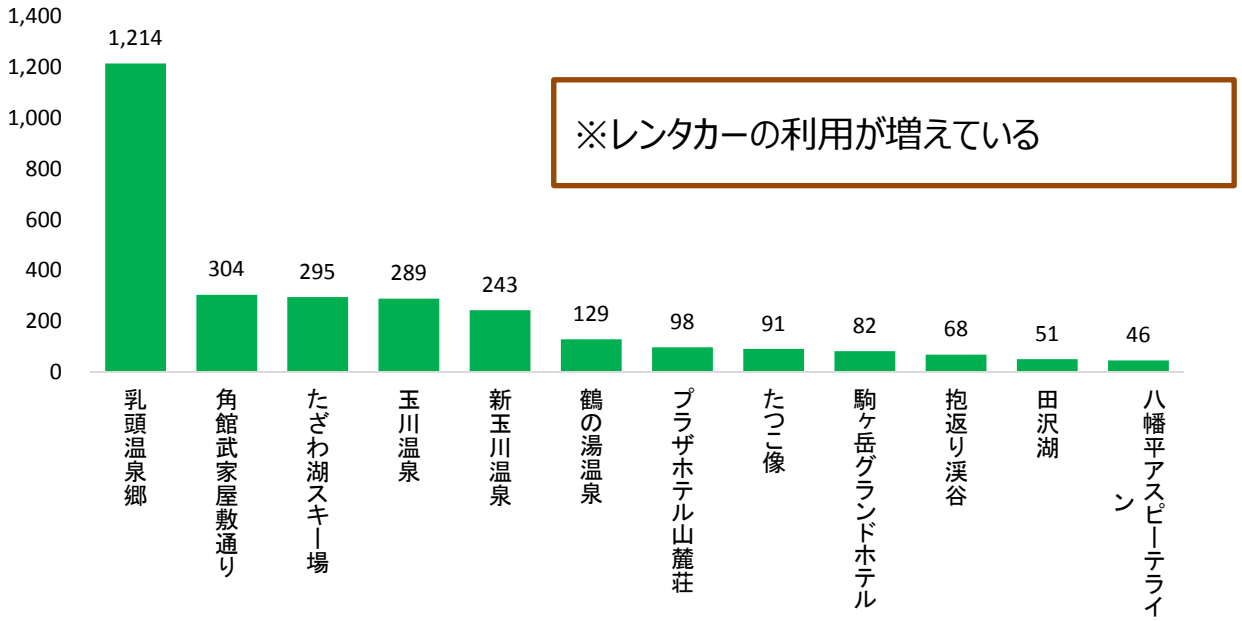
第二次仙北市観光振興計画策定にあたり、現状把握、課題分析等データを示し、市内見識者から意見を求めるため、以下のとおり説明会を実施しました。

【仙北市観光振興計画説明会】

第1回	平成29年5月12日	第1回仙北市産業振興推進委員会
第2回	平成29年5月17日	仙北市議会産業建設常任委員会協議会
第3回	平成29年7月10日	第3回（一社）田沢湖・角館観光連盟理事会
第4回	平成29年9月19日	第4回（一社）田沢湖・角館観光連盟理事会
第5回	平成29年9月25日	第2回仙北市産業振興推進委員会
第6回	平成29年10月17日	インバウンド推進プロジェクト会議
第7回	平成29年11月2日	第5回（一社）田沢湖・角館観光連盟理事会
第8回	平成29年11月16日	仙北市議会産業建設常任委員会協議会
第9回	平成29年11月17日	第3回仙北市産業振興推進委員会
第10回	平成29年12月15日	仙北市議会産業建設常任委員会協議会

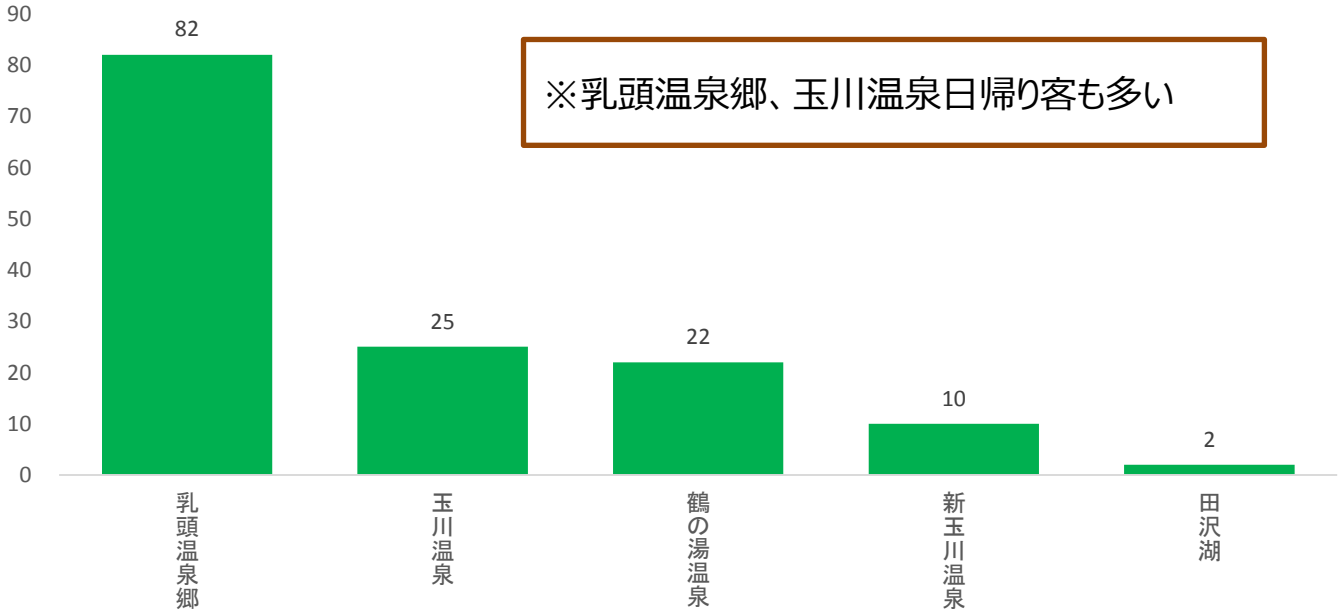
リーサスデータによる観光検索込回数（平日）　◆

仙北市　2016年　自動車



※レンタカーの利用が増えている

仙北市　2016年　公共交通



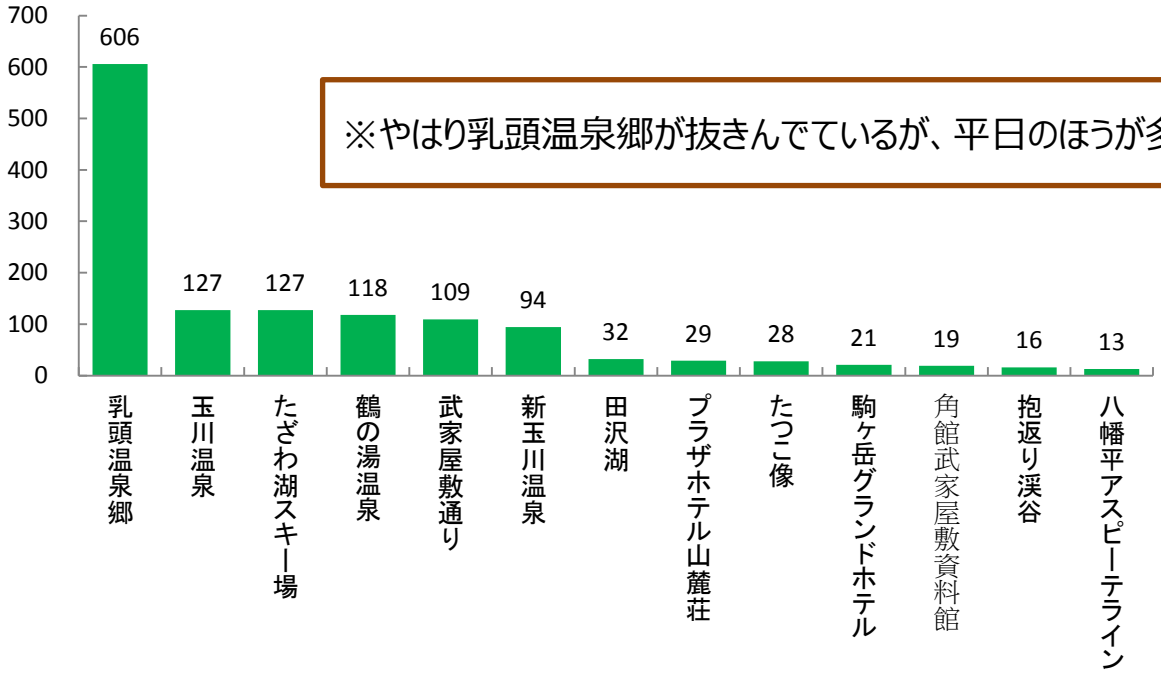
※乳頭温泉郷、玉川温泉日帰り客も多い

【出典】
株式会社ナビタイムジャパン「経路検索条件データ」

【注記】
検索回数は、同一ユーザの重複を除いた月間のユニークユーザ数。下記条件に全て該当した場合にのみ表示。
・施設分類が、観光資源、宿泊施設や温泉、広域からの集客が見込まれるレジャー施設や商業施設に該当
・年間検索回数が自動車は50回、公共交通は30回以上
・年間検索回数が全国1000位以内または都道府県別50位以内または市区町村別10位以内

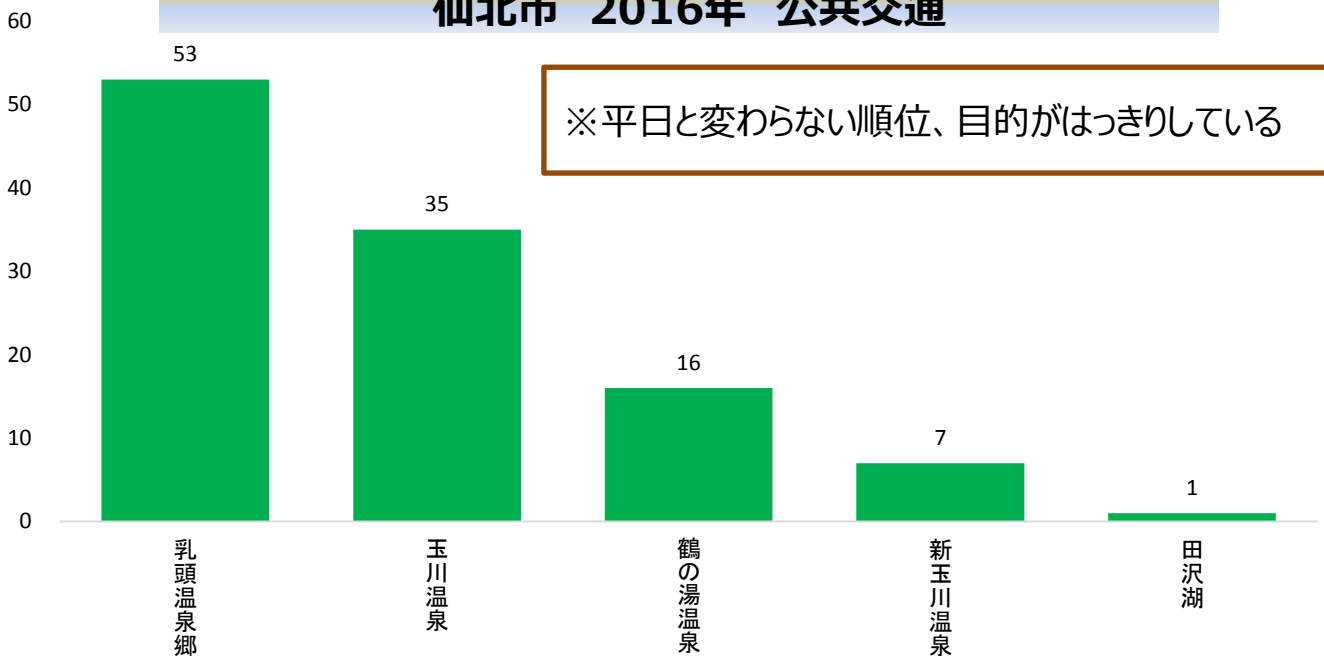
リーサスデータによる観光検索込回数（休日）

仙北市　2016年　自動車



※やはり乳頭温泉郷が抜きんでているが、平日のほうが多い

仙北市　2016年　公共交通



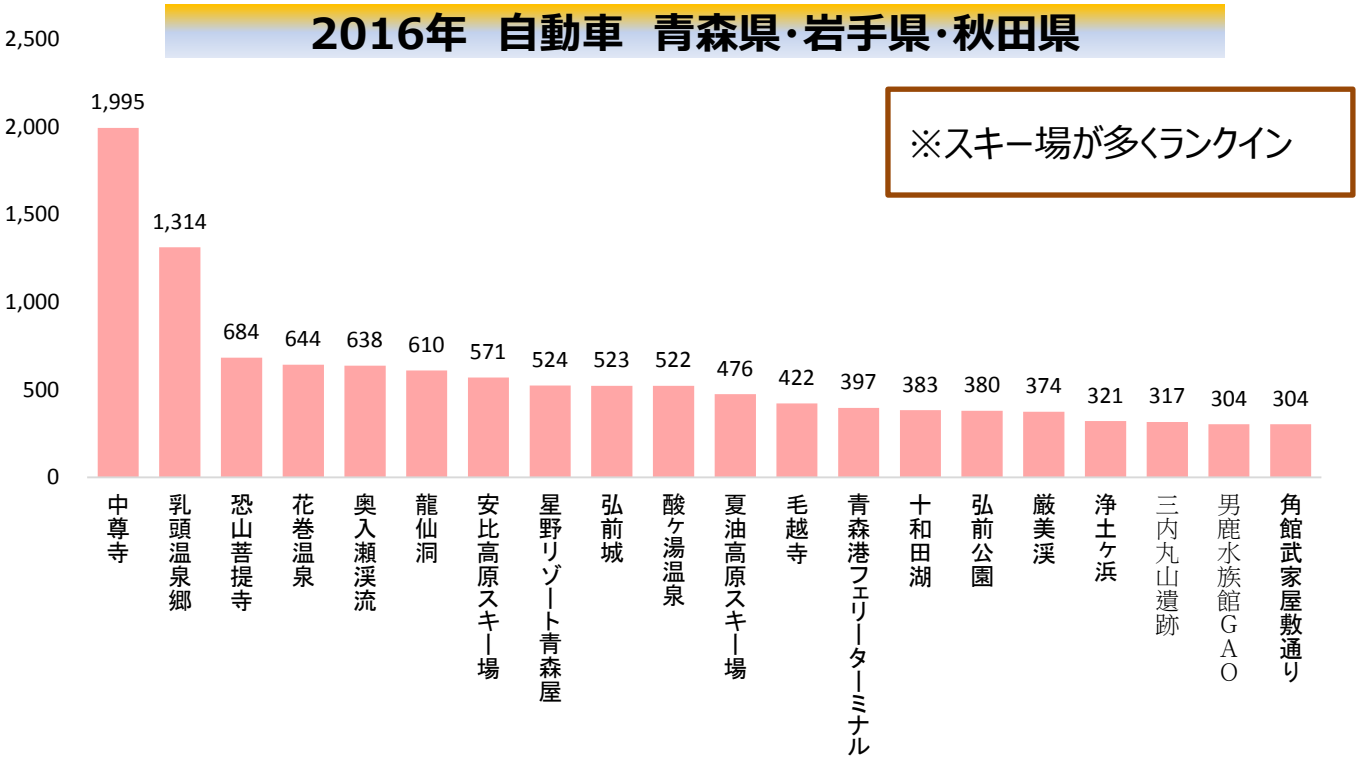
※平日と変わらない順位、目的がはっきりしている

【出典】
株式会社ナビタイムジャパン「経路検索条件データ」

【注記】
検索回数は、同一ユーザの重複を除いた月間のユニークユーザ数。下記条件に全て該当した場合にのみ表示。
・施設分類が、観光資源、宿泊施設や温泉、広域からの集客が見込まれるレジャー施設や商業施設に該当
・年間検索回数が自動車は50回、公共交通は30回以上
・年間検索回数が全国1000位以内または都道府県別50位以内または市区町村別10位以内

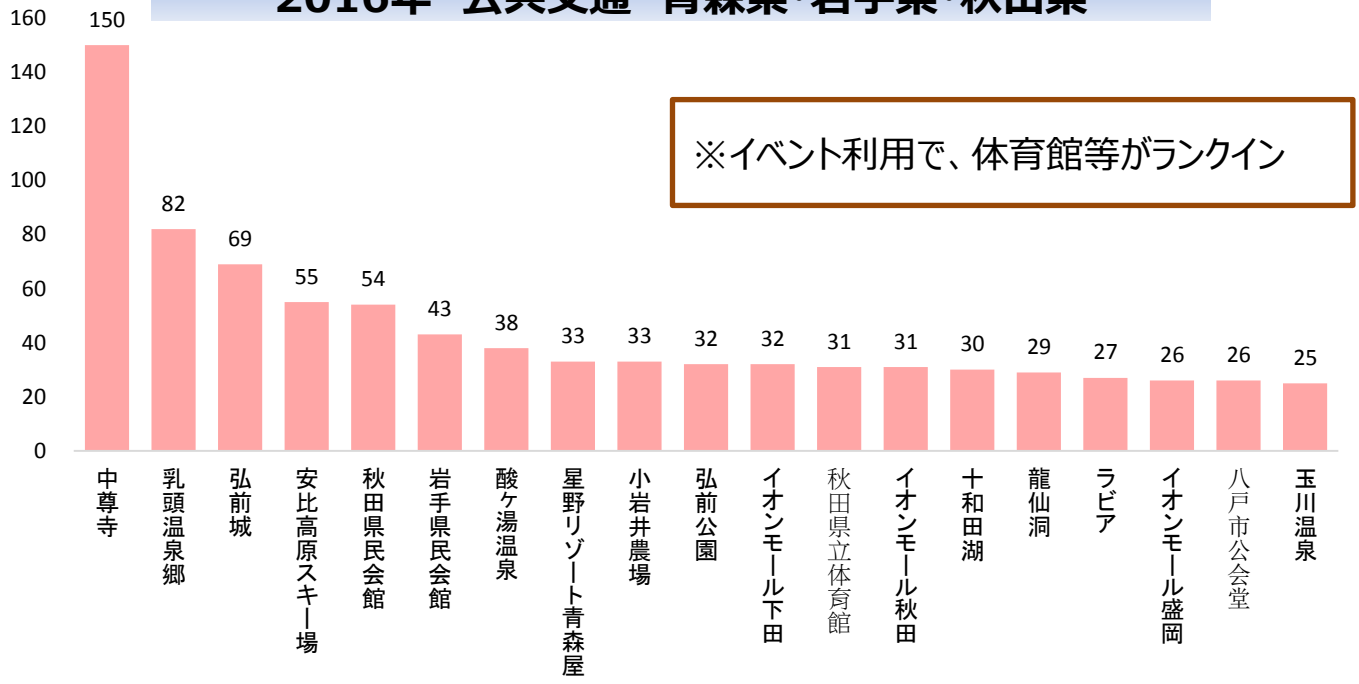
リーサスデータによる観光地検索回数比較（平日）

2016年　自動車　青森県・岩手県・秋田県



※スキー場が多くランクイン

2016年　公共交通　青森県・岩手県・秋田県



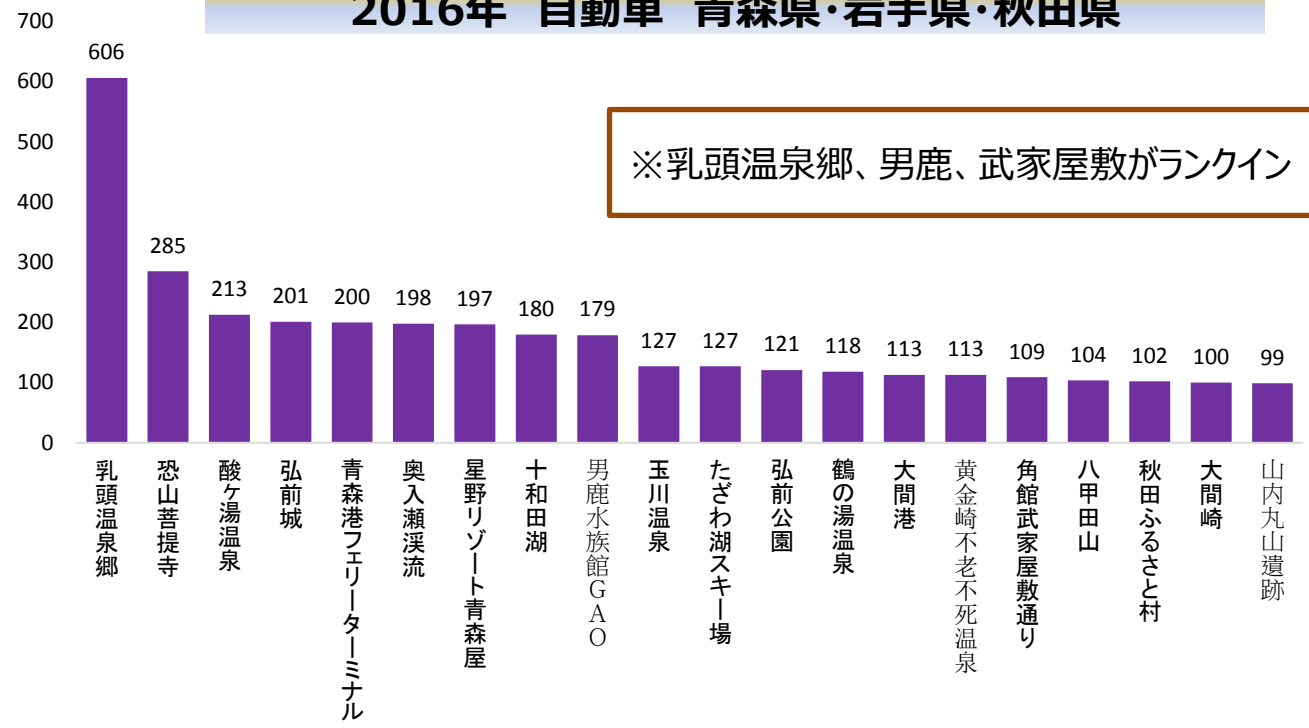
※イベント利用で、体育館等がランクイン

【出典】
株式会社ナビタイムジャパン「経路検索条件データ」

【注記】
検索回数は、同一ユーザの重複を除いた月間のユニークユーザ数。下記条件に全て該当した場合にのみ表示。
・施設分類が、観光資源、宿泊施設や温泉、広域からの集客が見込まれるレジャー施設や商業施設に該当
・年間検索回数が自動車は50回、公共交通は30回以上
・年間検索回数が全国1000位以内または都道府県別50位以内または市区町村別10位以内

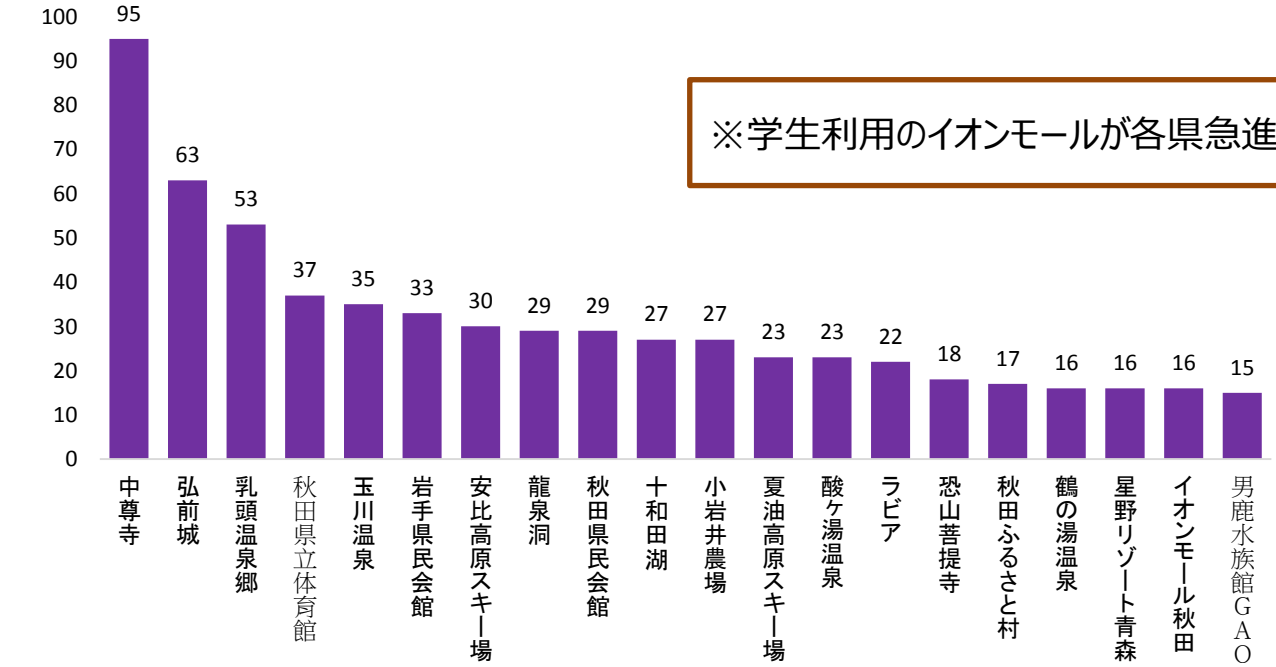
リーサスデータによる観光地検索回数比較（休日）

2016年　自動車　青森県・岩手県・秋田県



※乳頭温泉郷、男鹿、武家屋敷がランクイン

2016年　公共交通　青森県・岩手県・秋田県



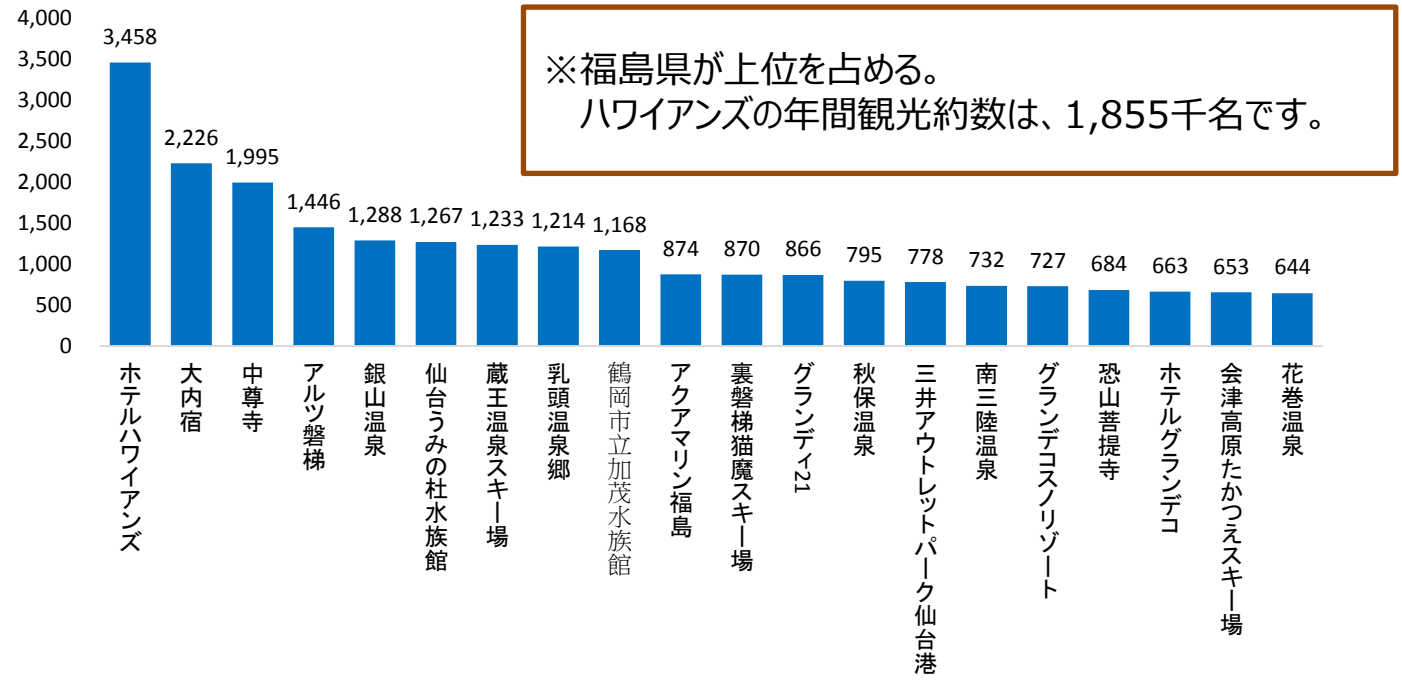
※学生利用のイオンモールが各県急進

【出典】
株式会社ナビタイムジャパン「経路検索条件データ」

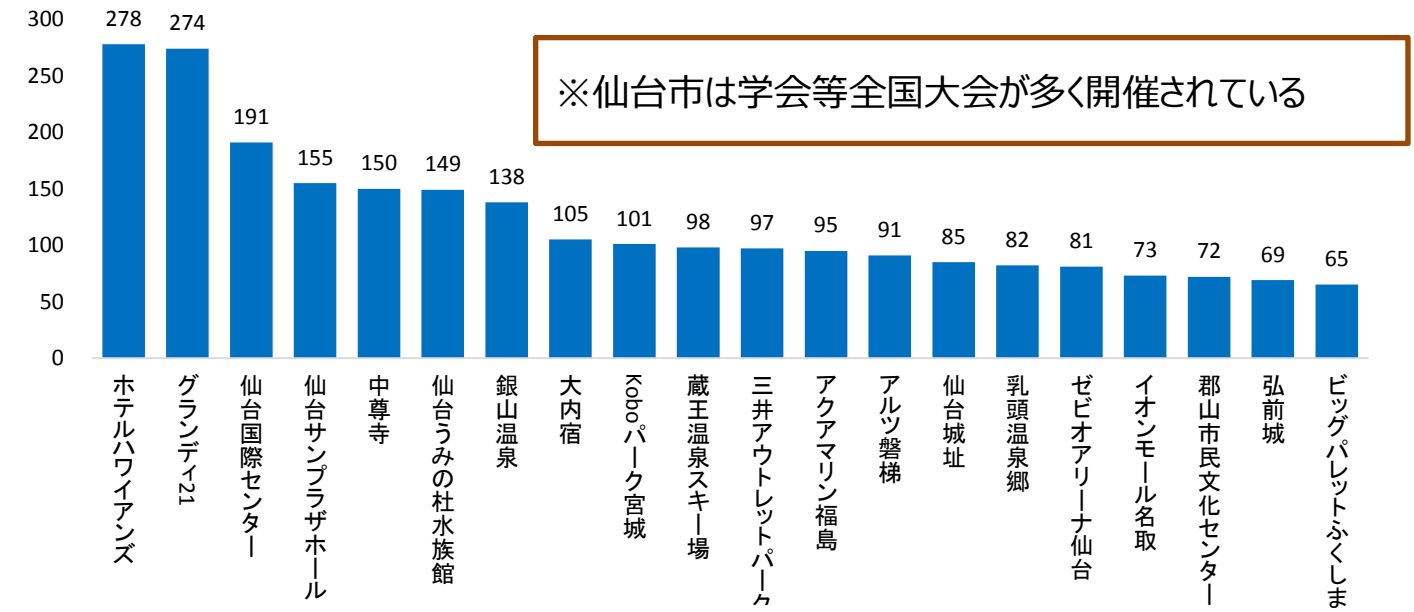
【注記】
検索回数は、同一ユーザの重複を除いた月間のユニークユーザ数。下記条件に全て該当した場合にのみ表示。
・施設分類が、観光資源、宿泊施設や温泉、広域からの集客が見込まれるレジャー施設や商業施設に該当
・年間検索回数が自動車は50回、公共交通は30回以上
・年間検索回数が全国1000位以内または都道府県別50位以内または市区町村別10位以内

リーサスデータによる観光地入込回数比較（平日）

2016年　自動車　東北6県



2016年　公共交通　東北6県

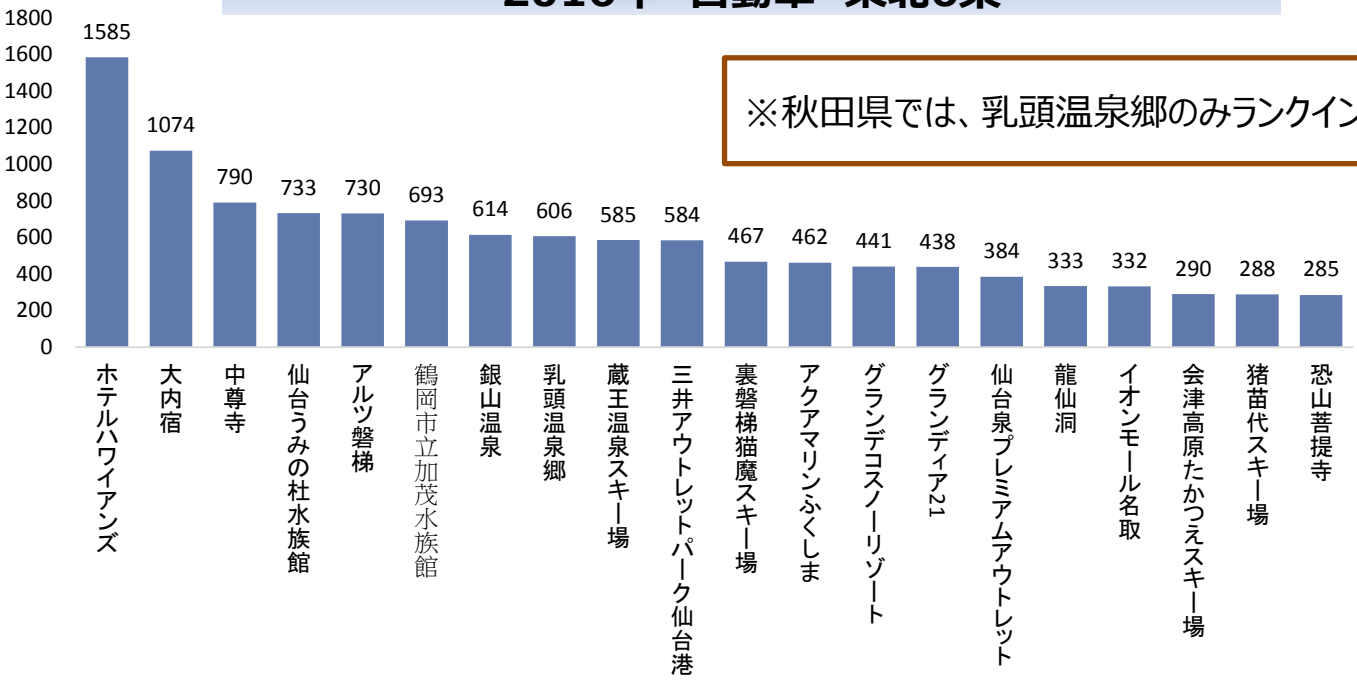


【出典】
株式会社ナビタイムジャパン「経路検索条件データ」

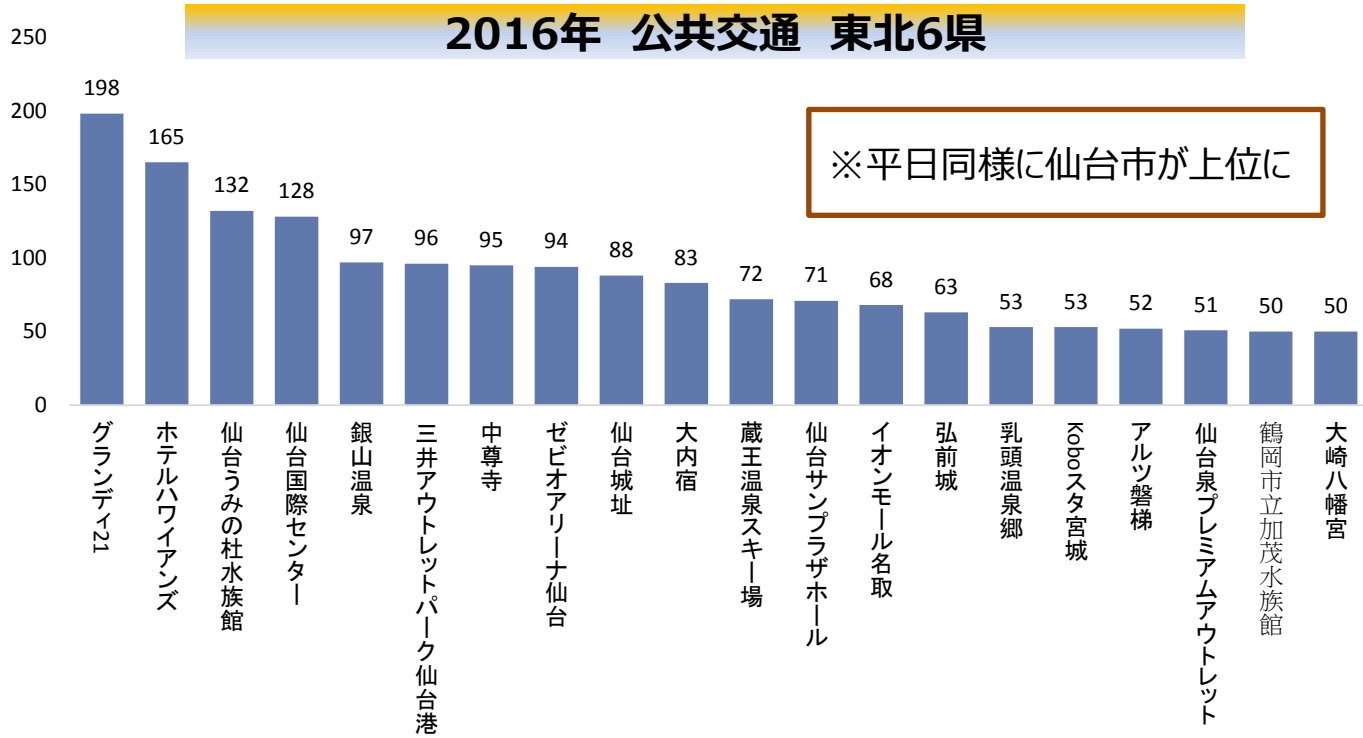
【注記】
検索回数は、同一ユーザの重複を除いた月間のユニークユーザ数。下記条件に全て該当した場合にのみ表示。
・施設分類が、観光資源、宿泊施設や温泉、広域からの集客が見込まれるレジャー施設や商業施設に該当
・年間検索回数が自動車は50回、公共交通は30回以上
・年間検索回数が全国1000位以内または都道府県別50位以内または市区町村別10位以内

リーサスデータによる観光地検索回数比較

2016年　自動車　東北6県



2016年　公共交通　東北6県



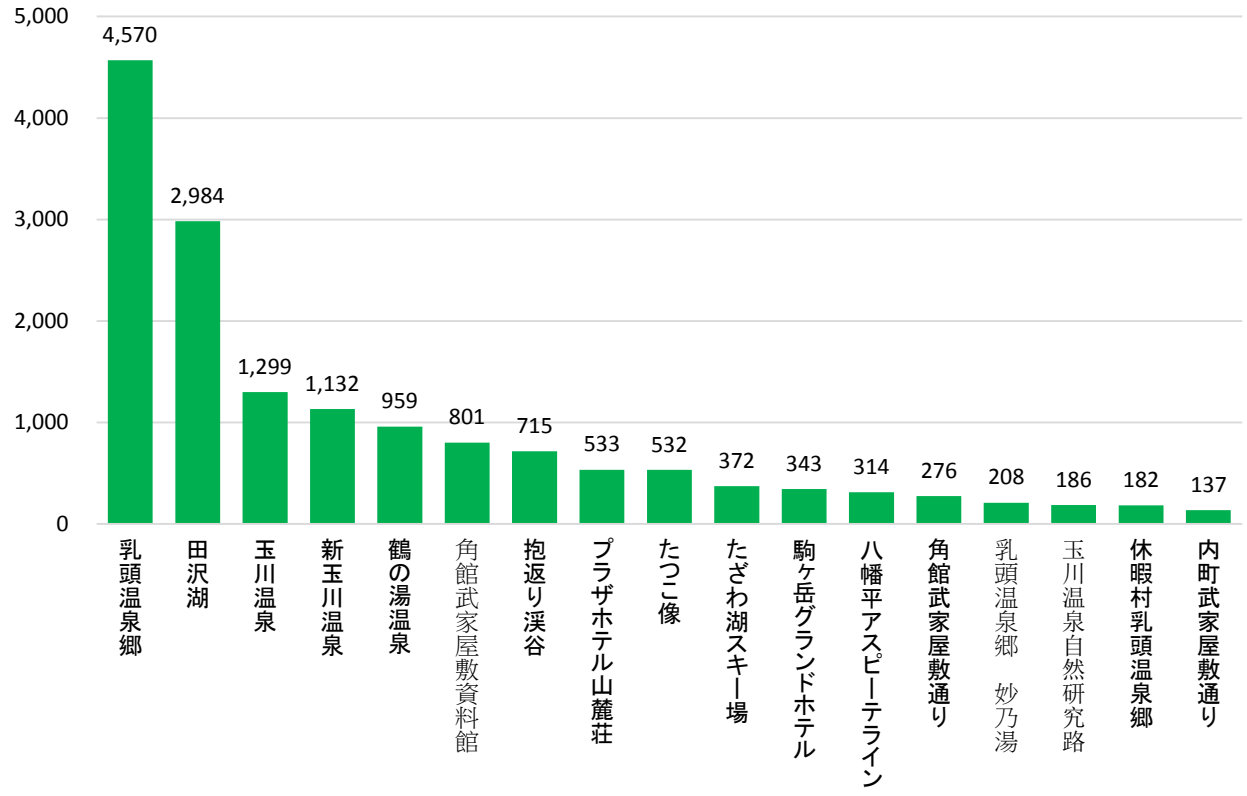
株式会社ナビタイムジャパン「経路検索条件データ」

【注記】
検索回数は、同一ユーザの重複を除いた月間のユニークユーザ数。下記条件に全て該当した場合にのみ表示。
・施設分類が、観光資源、宿泊施設や温泉、広域からの集客が見込まれるレジャー施設や商業施設に該当
・年間検索回数が自動車は50回、公共交通は30回以上
・年間検索回数が全国1000位以内または都道府県別50位以内または市区町村別10位以内

◆（２）－⑦ リーサス 目的地検索ランキング（平日）◆

仙北市　2015年　自動車

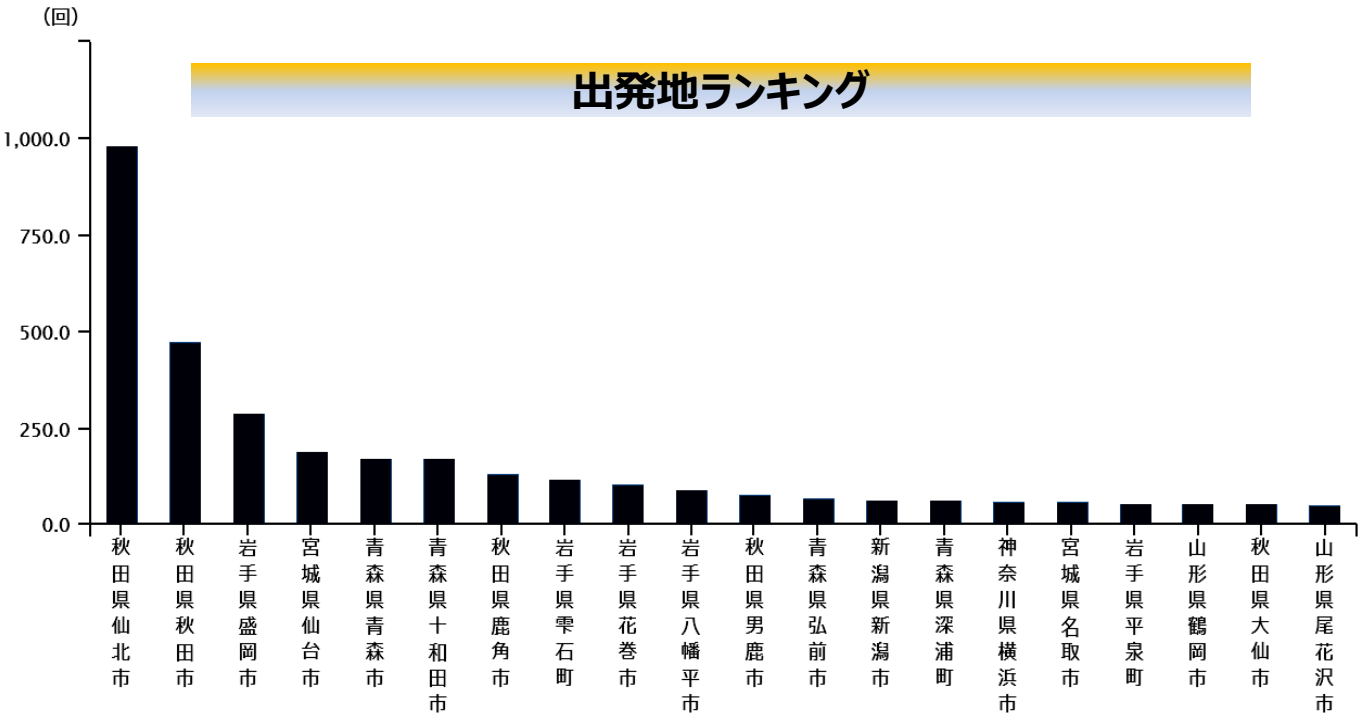
※第一位の乳頭温泉は4,570回目的地として設定し検索されている。その他に鶴の湯温泉、妙乃湯、休暇村乳頭温泉郷も上位にランクインしています。第二位：田沢湖、第三位：玉川温泉がトップスリー。その他にも、仙北市が誇る観光地が検索されていています。



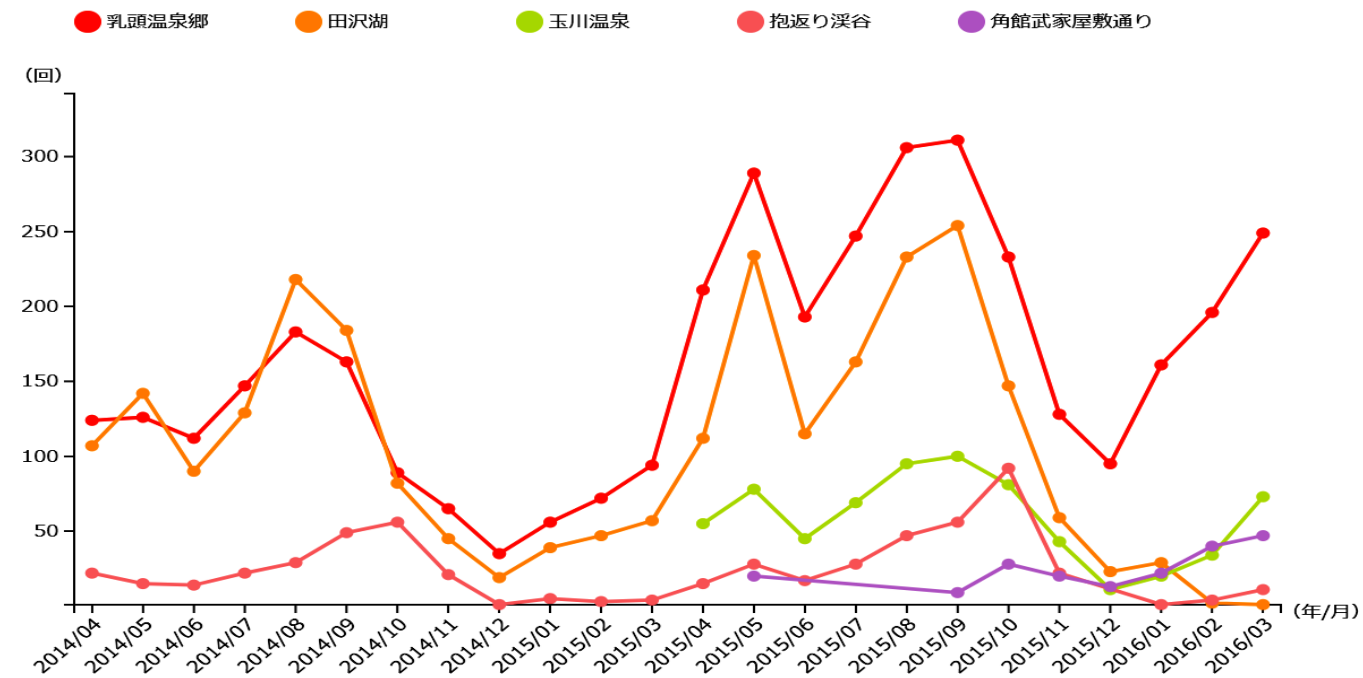
◆（2）－⑦ 仙北市 自動車（平日）分析 ◆

【出発地ランキング】 盛岡市、仙台市、青森市をはじめ北3県が上位にならぶ結果です。
【月別検索回数の推移】 いずれもの検索もピークは9月。集客の「課題は冬季です。

出発地ランキング



月別検索回数の推移



◆注釈①◆

注1 インバウンド
外国人が訪れてくる旅行のこと。日本へのインバウンドを訪日外国人旅行または訪日旅行という。

注2 グリーンツーリズム
農山漁村に滞在し農漁業体験を楽しみ、地域の人々との交流を図る余暇活動のこと。

注3 観光予報プラットフォーム
「地域の活性化」や「サービス事業者の生産性向上」を目指す自治体、観光協会、ＤＭＯ、企業に対して、宿泊を基軸とした「観光」に関連、必要とさせるデータを提供するプラットフォーム。

注4 ハラル（ハラール）
イスラム教の教えに則って許されるものをいう。反対に禁じられているものをハラムという。

注5 SWOT分析
目標を達成するために意思決定を必要としている組織や個人プロジェクトやベンチャービジネスにおいて、外部環境や内部環境を強み、弱み、機会、脅威の4つのカテゴリーで要因を分析し、事業環境変化に対応した経営資源の最適活用を図る経営戦略策定方法の一つ。

注6 アフターコンベンション
シンポジウムなど、コンベンションのあとの催しや懇談会。

注7 ユニバーサルツーリズム
すべての人が楽しめるように作られた（ユニバーサルデザイン）旅行のこと。

注8 ゴールデンルート
訪日外国人観光客にとって定番となっている旅行ルート。国によっても違うが、主に東京～京都～大阪を巡るルートを指す。

注9 SNS
個人間のコミュニケーションを促進し、社会的なネットワークの構築を支援する、インターネットを利用したサービスのこと。

注10 FIT
海外個人旅行。

注11　オンセルジュ
オンセン（温泉）とコンシェルジュ（注13）をあわせた造語。温泉はもちろん、仙北市観光情報も熟知した人のこと。

注12　ヘルスケアツーリズム
旅行という非日常的な楽しみの中で、旅行中のトラブルを回避したり、健康回復や健康増進を図るものを指す。そして旅をきっかけとして、旅行後も健康的な行動を持続することにより、豊かな日常生活を過ごせるようになることをいう。

注13　コンシェルジュ
総合的な世話係の意。

注14　百度（バイドゥ）
中国最大手の検索サイト。中国では70%を超える圧倒的シェアを誇り、世界シェアで、「Google」「Yahoo!」に次いで第3位。

注15　WeChat（微信）
登録アカウントが11億人以上を誇るメッセージングアプリ。中国におけるスマートフォン利用者の約9割がインストールしている。

注16　BtoB、BtoC
「BtoB＝Business to Business」は対企業向け、「BtoC＝Business to Consumer」は対一般消費者を指す。

注17　ミレニアル世代
平成初期（1989年～1995年）に生まれた世代のこと。団塊ジュニア世代の子供と重なる。インターネット環境が整ったころに育った最初の世代で、パソコンよりスマホやタブレットを駆使する。小学生の頃に家族旅行の経験が多く、旅行にはアグレッシブ。LINEで友人と繋がり、TwitterやFacebookも好む。情報の収集はSNSがトップ。

注18　グランピング
グランピングとは、グラマラス（glamorous）とキャンピング（camping）を掛け合わせた造語で、高級かつ魅力的なキャンプの雰囲気を味わえる施設のこと。自然の中に、冷暖房、バストイレ付のキャビンが設置され、ホテル並みの食事やサービスが提供される。

◆注釈②◆

注19 スタードーム
竹などの身近な素材を使って作る半球形のドーム。

注20 インターンシップ
学生に就業体験の機会を提供する制度。

注21 VR
コンピュータ上に人工的な環境を作り出し、あたかもそこにいるかの様な感覚を体験できる技術。

注22 アフタースキー
スキーをしたあとの遊び。

注23 KPI
目標の達成度を評価するための主要業績評価指標。

注24 デジタルマーケティング
ウェブサイトやEメール、スマートフォンアプリ、FacebookやTwitterを始めとするSNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)などの電子メディアを通じて、企業が提供する商品やブランド、サービスのマーケティングを行うこと。

注25 PDCAサイクル
（1）業務の計画（plan）を立て、（2）計画に基づいて業務を実行（do）し、（3）実行した業務を評価（check）し、（4）改善（act）が必要な部分はないか検討し、次の計画策定に役立てる。

注26 ピクトグラム
視覚記号の一つ。絵文字、絵単語、図記号の総称で、ピクトグラフpictograph、絵ことば、絵を使った統計図表、絵記号、絵グラフなども同義である。事物の使い方や性質、状態の強弱や変化、統計数値の大小といった情報や符号を、だれにでもわかりやすい単純な構図と明瞭な二つの色で表す。

注27 VoiceTra（ボイストラ）
音声翻訳アプリ。

注28 ランドオペレーター
旅行会社の依頼を受け、旅行先のホテルやレストラン、ガイドやバス・鉄道などの手配・予約を専門に行う会社のこと。

注29 AR
コンピューターを利用して、現実の風景に情報を重ね合わせて表示する技術。

注30 ユニークベニュー
特別な場所でコンベンションを開いたり、本来の目的以外の使い方をすることにより特別感や特製を演出できる会場のこと。

注31 ICT
情報伝達技術

注32 GAP
「品質」「安全性」「環境への配慮」などの一定基準を満たした農作物に認められる規格。

注33 フードアクションニッポン
フード・アクション・ニッポンは、日本の食を次の世代に残し、創るために、民間企業・団体・行政等が一体となって推進する、国産農林水産物の消費拡大の取り組み。

注34 ジビエ料理
狩猟で得た天然の野生鳥獣の食肉を意味する言葉（フランス語）で、ヨーロッパでは貴族の伝統料理として古くから発展してきた食文化。