



報道関係各位

令和2年2月10日  
一般社団法人秋田犬ツーリズム

### 秋田犬ツーリズムの活動が地域経済にもたらす効果を測定

一般社団法人秋田犬ツーリズム（会長：中田直文）は、2016年4月にDMOとして発足し、大館市・北秋田市・小坂町・上小阿仁村を中心に秋田犬を核として交流人口拡大に向けた様々な取り組みを実施してまいりました。

この活動が地域にどのような経済効果をもたらしたのかを定量的に測定するため、株式会社フィデア情報総研に調査を委託し、この度調査結果がまとまったことから、本件についての記者会見を次の通り行いますのでお知らせします。

#### 記

- 1.日 時：令和2年2月17日（月） 午前11時～正午
- 2.会 場：プラザ杉の子
- 3.会見者：一般社団法人秋田犬ツーリズム 会長 中田直文  
株式会社フィデア情報総研主任研究員

【お問い合わせ、ご取材について】  
一般社団法人秋田犬ツーリズム（大須賀 信）  
TEL.070-2020-3085 FAX 0186-48-6222  
Email info@visitakita.com

## ■ 一般社団法人 秋田犬ツーリズム概要

一般社団法人秋田犬ツーリズムは秋田県北部の大館市、北秋田市、小坂町、上小阿仁村の4市町村で構成される地域連携DMOとして2016年4月に発足し、2017年11月に観光庁から日本版DMO法人として登録されました。

「秋田犬王国へのいざない～ミステリアスな北東北で食と癒やしを満喫～」をコンセプトに、縄文犬のDNAを色濃く引き継ぐ秋田犬を中心に、縄文遺跡や十和田湖大噴火遺跡などの貴重な遺跡や、古くから鉱山で栄えた産業遺産、伝統に育まれた食を国内外にアピールし、観光客の来訪や滞在促進を目指す秋田犬観光圏ブランドを確立するために設立された組織です。設立の背景には、連携4市町村が共通の課題として認識していた、人口減少による地域消費額の減少と地域活力の低下があります。

訪日外国人が例年増加している中、海外でも人気の「秋田犬」をフックとし、都会にはない秋田の魅力を北東北エリアから世界に向けて、秋田犬、温泉や食、体験などのコンテンツを積極的に発信するとともに、地域製品のブランド化を進め、地方創生の実現を目指します。

### 関連 URL

秋田犬ツーリズムサイト：<https://visitakita.com/>

Facebook：<https://www.facebook.com/akitainu.tourism/>

Instagram：[visitakita](https://www.instagram.com/visitakita)

Twitter：[@akitainutourism](https://twitter.com/akitainutourism)

# 秋田犬ツーリズムの活動が地域経済にもたらす効果調査の結果（推計）

経済波及効果（推計）は、

## ～41.2 億円の経済波及効果と 473 人の雇用創出効果～

### 1. 試算条件

経済波及効果を測定するにあたり、秋田県内に生じる最終需要を推計した。最終需要には観光客需要と事業活動需要の2つがあり金額は下記の通り。観光客需要は秋田犬ツーリズムが活動前（H27 以前）の4エリアの観光客数と活動後（H28～30）の観光客数を比較してその増加分を各種統計資料から観光消費額を試算し観光客需要とした。また、事業活動需要は平成28年度から平成30年度の3年間の秋田犬ツーリズムの活動予算を加味して算出した。

需要項目	金額
1. 観光客需要(秋田犬ツーリズムの活動前後の観光客数を比較し観光消費額を試算)	43 億 1,231 万円
2. 事業活動需要(H28～H30の秋田犬ツーリズムの活動費(予算の合計))	3 億 5,060 万円
最終需要(=1+2)	46 億 6,291 万円

### 2. 経済波及効果の結果

秋田犬ツーリズムが秋田県内にもたらす経済波及効果を算出した結果は、次の通りである。

※経済波及効果は四捨五入をした数値である

	生産誘発額	粗付加価値誘発額		
		雇用者所得誘発額		
直接効果	百万円	2,594	1,537	740
第1次間接効果	百万円	812	429	197
第2次間接効果	百万円	719	459	168
経済波及効果	百万円	4,125	2,425	1,105
波及倍率(=⑤/②)	倍	1.59		
雇用創出効果	人	473		

### 3. ポイント

- ・経済波及効果は観光に関連する産業（宿泊、飲食、宿泊など）に大きく波及されている。
- ・また、農業分野にも一定の経済効果があった。これは枝豆などを活用した特産品化の影響が推測される。
- ・枝豆の特産品化は今後更に地域に経済効果をもたらすことが予想される（今回の経済効果41.2億円には特産品作成の効果のみが反映され、これから更に本格化する特産品販売による経済効果は含まれていない）
- ・地域の雇用効果に一定の効果があった。観光に関連する産業はもとより農業分野などにも効果があった。
- ・4エリアを訪れる外国人観光客が増加傾向、観光消費額の大きい外国人が増加することは今後もっと経済効果はおおきくなることが予想される。

補足（パブリシティ効果の面から）

- ・本来PRとして認知度を向上させるための広告費は莫大な金額が発生するが、今回は動画を通じてその内容、取り組みが話題を呼び、効果的にPRすることができた。様々な媒体（TV、WEB、新聞、動画サイト等）で話題になることにより、様々なターゲットへ秋田犬、秋田犬ツーリズムの取り組み、秋田への旅行喚起がなさ

れたと考えられる。

- ・動画を通じて、抽象的なイメージとしての「秋田犬」から、具体的なイメージを持った「秋田犬」へとイメージ改革が進んだと考えられる。これにより、秋田犬だけではなく、秋田犬に会える場所や、秋田犬が育っている場所（環境）など、旅行動機に通じる宣伝効果があったものと考えられる。
- ・動画を通じて、4エリアの観光コンテンツが幅広く周知される結果となった。秋田犬を通じた観光宣伝として動画閲覧者の興味関心を高め、一定の成果を収めている。

## 4. 所見

・経済波及効果の 41.2 億円が大きいのか少ないのかは類似比較する調査が少ないため、なんとも言えないところはございますが、秋田犬ツーリズム設立後、すべてが秋田犬ツーリズムの活動の成果と言えないまでも明らかに大館市を中心に観光客数は増加しているところが秋田犬ツーリズムの活動の効果を物語っているとおもいます。

・秋田犬ツーリズムの活動は経済波及効果調査で経済的に地域に効果があることが分かりましたが、なにより秋田犬が全国的、世界的に PR されることで地域が元気になっていく、世界から地元の作品（映像）が評価（閲覧数）されたことで、観光地としての自信の醸成に繋がったと考えられます。