



## 事務所移転に伴うご挨拶

秋田犬ツーリズムもスタートしてから5年目に入り、事務所の移転・専務理事の交代など今年度はまた新たなステージに入りました。

世界中にコロナのパンデミックが広がってから既に1年半が経過しました。DMOとして秋田犬ツーリズムがスタートした頃は、日本は観光立国に向け、インバウンド4千万人目指そうという勢いでしたが、去年の正月明けに世界が暗転しました。しかし、いずれワクチン・治療薬が普及すればコロナも普通のインフルエンザのようになります。それまでの間じっくりと「奥秋田」の良さを住んでいる自分たちが再認識し、いずれお客様が増えたときに慌てず、最高のおもてなしが出来るように準備をしていきたいと思っています。今後ともよろしくお願い致します。

一般社団法人秋田犬ツーリズム 会長 中田 直文

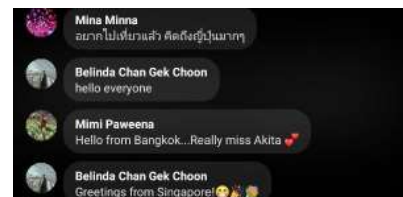
## JNTO ライブイベント配信

日本政府観光局（JNTO）協力のもと、シンガポール、タイ、マレーシア、オーストラリアの4カ国に向けたオンラインイベントの同時ライブ配信を2021年3月20日に実施いたしました。

本イベントは、自宅で日本の雰囲気を楽しむことを趣旨としたJNTO企画”Fun From Home”へ協力したもので、JNTOの各海外事務所Facebookページにて配信することで、将来のインバウンド回復期に備えることを目的としています。

「森吉山麓ゲストハウス ORIYAMAKE」を会場とし、オーナーの織山氏を交えて囲炉裏のある日本家屋でマタギ文化やきりたんぼづくりを紹介しました。また、大館市観光課の協力のもと、秋田犬・勝大が出演しました。

タイ・バンコクやシンガポール、オーストラリアのサウスウェールズなどからの視聴があり、投稿に対するリーチ数は24,939となりました。



## 市日ワークショップの開催

秋田県北部市町村の地域おこし協力隊と協力し、秋田県北部に息づく市日文化の活性化・観光活用を模索するための意見交換を目的としたワークショップを実施いたしました。

2021年3月30日のワークショップでは、市日運営者や出店者を交えた積極的な意見交換が行われ、市日の持続的な開催や若年層に親しまれる21世紀の市日の形を模索していくきっかけにつながりました。

また、かづのDMO・あきた白神ツーリズムと協力し、県北部の8市町村20か所の市日の開催日などを記載した「秋田県北 市日カレンダー・市日マップ」を作成いたしました。

地元の人や観光客の人の流れを創出し、秋田県北部地域のモーニングタイムエコノミーの活性化を目指します。



## 観光客満足度調査分析・報告について

今後の観光戦略に活用していくための当地域を訪れる観光客の属性、行動特性、ニーズ、満足度等を把握することを目的に観光客の満足度調査を実施いたしました。

本調査では2020年12月1日から2021年2月28日までの期間、株式会社あきぎんリサーチ&コンサルティングに委託し、4市町村の24施設に宿泊した宿泊客を対象にアンケートを行うことで、当地域の観光の現状を分析しました。

また、本調査で判明した数値と過去の観光客満足度調査（①2017年1月1日から3月1日まで、②2017年7月1日から2018年6月30日まで・③2018年10月1日から12月31日まで）の数値を比較し、時系列でみて観光客の動向や満足度がどのように変化しているか分析したところ、もっとも大きな特徴があったのは、「回答者の居住地域」でありました。

回答者の居住地域では、居住地域は、「秋田県」が55.9%と過半数を占めました。続いて、「北東北」（秋田県を除く）が14.5%、「関東」が12.3%、「南東北」が9.8%。秋田県内が過半数と圧倒的に多いことは、新型コロナウイルス感染症の感染再拡大に伴い遠い地域への人の移動が抑制されたことが影響していると考えられます。（図1）

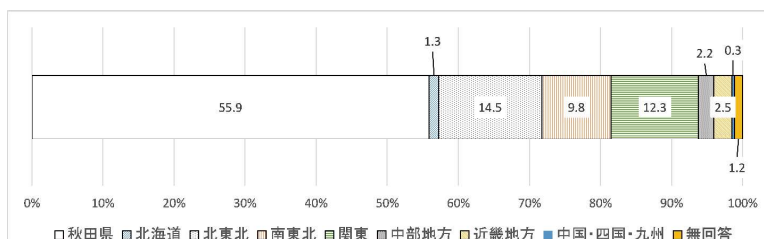


図1 回答者の居住地域

過去の調査と比較すると「秋田県」の割合は、第1回の27.6%から低下傾向をたどり、第3回では18.0%となっています。この分、県外からの観光客の割合が上昇しており、特に「関東」の割合は第1回の33.5%から第3回の44.1%まで上昇増加していますが、当分は県内での観光需要が続くものと予想されます。（図2）

このように秋田県に居住する回答者の割合が大幅に増加したことが、他の設問に対する回答傾向にも影響を与えています。

この地域への訪問回数を調査する設問において、過去の調査では「初めて」と回答する割合は概ね20～30%台でしたが、今年度調査では15.5%でした。一方、「10回以上」と回答した割合は、過去の調査では10～30%で推移しておりましたが、今年度の調査では48.0%と大きく上昇。

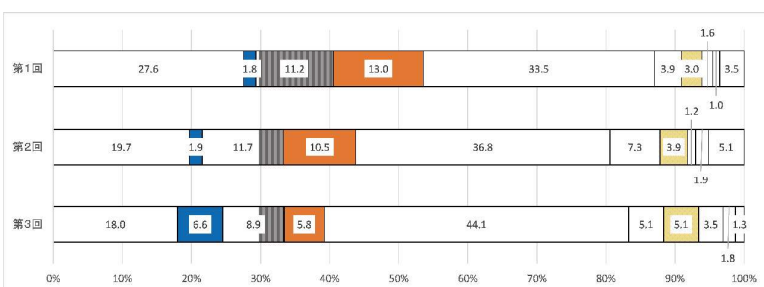


図2 回答者の居住地域（過去3回）

秋田県に居住する回答者の割合が増加したことにより、当地域を訪れた回数も多い方へシフトしたものと考えられます。

旅行日数（旅行全体の日数）については、過去の調査では「1泊2日」が40～50%前後であったものが、今年度の調査では64.1%に上昇しました。一方で当地域への滞在日数は、過去の調査では「1泊2日」の割合が60～70%で推移し、今年度調査では70.2%で大きな変化が見られなかったことから、地域への滞在の動機付け及び滞在日数を増やすためのコンテンツの拡充などが必要になると思われます。

新型コロナウイルス感染症拡大により都道府県をまたぐ長距離の人の移動が抑制された結果、近場で過ごす旅のスタイル「マイクロツーリズム」が当面の間主流となりそうである一方、秋田県内からの訪問客は、県外からの来客に比べて滞在日数が短く、域内で消費する金額が少ないという課題が見えております。

課題解決には、当地域に何度も訪れるリピーター層に対して、新鮮味を感じる新たな観光コンテンツの作成が必要であると考えられます。それも全く新しいコトやモノを開発するのではなく、「同じ県内にあって見慣れているもの」や「あまり知られていないこと」など、地域に根付いている生活様式や文化、自然環境などのブラッシュアップが大切であります。この地域独特のコンテンツを域内消費が出来るコンテンツに育て上げることで、当面のマイクロツーリズムの需要への対応と、コロナウィルス回復期の県外客・インバウンドにつなげて参ります。重要になる情報発信についても、「秋田犬ツーリズムのWEBサイト・動画」の回答割合が4.0%に留まっている現状を改善し、域内消費につながる発信を心がけて参ります。

## 人気バナナジュースと秋田県産朝採れ枝豆がコラボ！

人気バナナジュース店「Wellness BY 7daysBANANA」とコラボした「枝豆バナナジュース」が2021年3月26日から4月4日の期間限定で東京都渋谷区表参道店舗にて販売されました。

株式会社ルーチェが主催する「秋田枝豆ビール」のPRイベントの一環として行われたもので、枝豆バナナジュースの原料にはビールと同じ「秋田県産の朝採れ枝豆のペースト」が使用されています。

10日間の販売期間で枝豆バナナジュースは161個、秋田枝豆ビールは86本を売り上げました。

また、期間中はSNSやYOUTUBEなどを通じて秋田県産の枝豆や秋田県のPRを実施し、健康志向の高いバナナジュースとのコラボや若年層に人気のあるインフルエンサーの起用により、「枝豆＝秋田県」というイメージを効果的にプロモーションいたしました。



## 秋田の特産品 EC の売上が 1.4 倍に！

コミュニケーション AI を開発・運営する SELF 株式会社（東京都新宿区）と連携し、昨年10月6日から、自社 EC サイト「こだわり AKITA セレクトショップ」<https://kodawariakita.com/> に購入促進 AI ツール「SELF LINK」を導入していましたが、導入前後で売上が1.4倍に増加いたしました。

SELF LINK は、豊富な商品知識を持った接客員のような提案、案内をサイト上で提供し、ユーザーニーズに合わせてカテゴリをまたいだ商品提案を行い、CVR や顧客単価に貢献するセールスできる AI です。



効果のポイントとしては大きく2点あり、1点目は、カート追加数、商品購入完了数を目標としたコンバージョン率が前月比1.2倍となり、ランキングや提案商品の相性など、カテゴリをまたいだ提案ができたこと。2点目は、利用者のユーザーあたり単価が前月比で1.2倍となり、「ついで買い」「アップセル・クロスセル」を促進できたことです。

今回の導入結果より、企業からの一方的な情報提示や、ユーザーからの要求に受動的に答えるのではなく、個別のユーザーのニーズに合わせて提示すべき情報を整理し、「能動的に提案する接客」が EC サイト全体の売上を押し上げる効果につながったと考察できます。

コロナ禍の中で、消費行動が実店舗からネット経由での購入にシフトしつつあるトレンドをきちんと補足し、販売促進に鋭意取り組み、今後も地域経済活性化に資する事業をより一層推進して参ります。

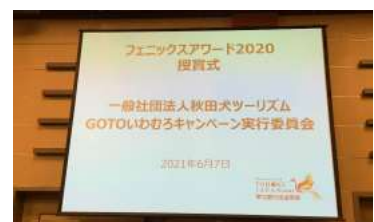
## 東北観光推進機構「フェニックスアワード2020」受賞

この度、広域 DMO 一般社団法人東北観光推進機構が東北6県及び新潟県の観光に従事する事業者の取組みを応援するために創設した「フェニックスアワード2020」を受賞いたしました。

「フェニックスアワード」は、東北・新潟に関わる観光振興を通じた地域の活性化に尽力貢献し、その功績が顕著であった団体・個人に対して表彰を行い、東北・新潟の観光と地域の発展に寄与することを目的としております。

今回の受賞にあたっては「コロナ禍における地域連携 DMO としての取り組み」が評価されましたことから、地域の事業者様、住民の皆様、行政ほか関係機関の皆様の取組みに対するご支援・ご協力あつての受賞であると強く感じております。

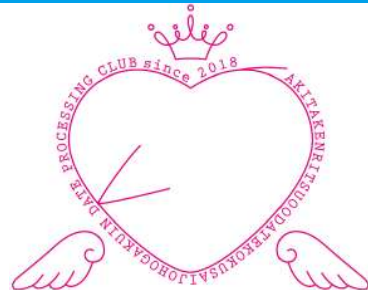
この受賞を機にますます地域の皆様とともに観光地域づくりを進めて参ります。



## わたしたち、大館国際情報学院高等学校情報処理部です!

私たち情報処理部は、H 30 年度に地域経済分析システム (RESAS) のデータを見たことをきっかけに、“大館地域の主な産業は、農業・林業であること”、“農業・林業の経営体数の推移が年々減少傾向にあること”を知りました。このことから、地域の魅力を掘り起こし、広めることにより、地域の活性化という形で貢献を目指す活動を始めました!

情報処理部のロゴマーク



## これまでの活動

地域の調査を通して感じたことは、広報にはあまり力を入れていないということでした。

そこで、幼い頃にブルーベリーの摘み取り体験をした農場に調査協力をいただいたこともあり、ブルーベリー商品を軸に活動をすることにしました。



農場での取材の様子



店頭販売の様子

これまで主に連携協力をいただき製造した商品は、農場と連携したブルーベリージャム、ブラックベリージャム、これらのジャムを使用し、カフェや大館市内の菓子店と連携したスコーン、アイスなどの派生商品です。

また、地域のイベントや店舗での販売については、イベントによって、パッケージデザインを工夫して消費者に“買う理由”を提案することで購買に繋げるなどの工夫をしました。

## 今回の活動

昨今、コロナウイルス感染症の影響により、例年通りの活動が許されなくなりました。

そこで、商品販売を通じた広報の機会と場の獲得のため、オンラインショップの利用を考えました。

協力いただいたのは、地域活性化を目指し活動している“秋田犬ツーリズム”でした。

ここのオンラインショップは、生産者のものづくりへの熱い思いが発信できる仕様のため、このサイトの周知の他、初めてオンラインショップを利用する人の心理的な垣根を低くすることを目標にWebサイト利用講習会を企画・開催しました。

講習会では、資料作成の他、講師も務めました。この様子を新聞社や地元のケーブルテレビにも取り上げていただいたことから、広報にも繋げることができました。



講習会の様子

## これからの目標

現在は、季節や保存場所の影響を受けにくいドライフルーツの試作を進めています。課題も多く、成功率は未知数ですが、地域活性化のため貢献できるよう活動を続けていきます。

情報処理部 部長 佐藤 鳳雅 (三年)

外部講師によるドライフルーツ研修会の様子

