

# 東北 VALUE SIGHT 秋田



一般社団法人 秋田犬ツーリズム 専務理事

**阿部 拓巳 (あべ・たくみ)**

1965年 秋田県比内町 (現大館市) 生まれ

1983年 比内町役場に採用

2016年 秋田犬ツーリズムを設立。専務理事に就任  
(大館市観光課長補佐)

公務とは別に、地域づくりの活動に30年以上取り組んでいる。そうした活動を通じ幅広い分野との人材ネットワークを構築しており、それが仕事の原動力となっている。

一般社団法人 秋田犬ツーリズム

秋田県大館市上代野字稲荷台1-1

ニプロハチ公ドームパークセンター

TEL 070-2020-3085

「秋田犬ツーリズム」は秋田県大館市・北秋田市・小坂町・上小阿仁村が運営する地域連携DMOである。2016年4月に発足し、翌年11月には観光庁から日本版DMO法人第1号として認定された。

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る。「秋田犬ツーリズム」では、世界的知名度のある秋田犬を核として、交流人口の拡大や稼ぐ仕組みづくりなど、地域活性化に取り組んでいる。

## 秋田犬は世界的に有名、 しかしそのふるさとは無名

2016年4月にDMO(観光地域づくり組織)「秋田犬ツーリズム」を設立した。「秋田犬」を前面に出すことについて、構成市町村はみな理解を示してくれた。それは秋田犬の認知度の高さゆえである。秋田犬(Akita inu)はGoogleで非常に多く検索されており、その検索数は富士山(mt fujiとMount fuji)と合わせた数に匹敵する。ここからも、秋田犬は観光コンテンツとしては非常に有効だということが分かる。

しかしその一方で、DMOの連携市町村で構成されるエリアの知名度は、世界的に見れば皆無に等しかった。「秋田犬」や「忠犬ハチ公」は世界的に有名であっても、そうしたキーワードはこのエリアとつながっていない。そもそもこのエリアは、東北を周遊する外国人旅行客のコースには組み込まれていなかったのだ。

## MOFUMOFU動画による 地域の情報発信

「知らない場所には行かない」。当然のことである。これを克服するために取り組んだのがYou Tubeでの動画配信だった。

「秋田犬を擬人化したアイドルグループ『MOFU



「MOFU MOFU☆DOGS」が秋田の魅力を紹介するスペシャルムービー

MOFU☆DOGS』によるミュージックビデオ」という設定で、「Waiting4U～モフモフさせてあげる～」と題して制作された動画は、秋田犬を前面に押し出しながら、秋田内陸線や国の重要文化財である康楽館、温泉などの地域の観光資源や、きりたんぼや曲げわっぱなどの食文化をPRする内容となっており、公開から10日間でアクセス数100万回を突破した。アクセス数を国別にみると、台湾が7割を占め、最も多くなっている。台湾は訪日旅行のリピート率が高いことから、このキャンペーンのメインターゲットであり、Google広告の活用や、現地PR会社との連携により、狙ったターゲットに発信することができた。

このキャンペーンは、地域への誘客に貢献したとして、PR業界での世界的表彰事業である3アワードでトップ賞などを受賞した。

## 動画が地域にもたらした効果

MOFU MOFU動画がきっかけとなり、地域を訪れる外国人は増加した。観光スポットへの外国人団体客数や、宿泊施設での外国人宿泊者数は軒並み増加し、台湾からの観光客がその多くを占めるようになった。またこの動画は、撮影場所にもなった康楽館に加え、秋田県、大館能代空港などで公式観光PR素材として活用されることとなった。

国内外での反響ぶりを実感した地元の人々は外国人観光客の受け入れに積極的になった。当法人が日本語を話せない外国人観光客のために制作した、英語・中国語が併記されたイラスト付き「指さし会話帳」については、制作段階で多くの方々から協力いただきシミュレーションを重ねるなど、受け入れ体制にもポジティブな意識変化をもたらした。

## 秋田犬を活用した インバウンド戦略で 地域を 活性化させる

### 枝豆販売拡大への取り組み

観光振興に加え、物産振興も事業の両輪の一つとして取り組んでいる。物産振興については、地域のさまざまな特産物を利用してその販路拡大や消費拡大を図っており、特に枝豆の商品開発と販路拡大を最重点課題としている。

当エリアでは、出荷量日本一となった秋田県産枝豆の作付け拡大が急速に進んでおり、収穫量のおよそ2割といわれている規格外品の活用が急務となっている。また、枝豆は健康食品として海外での人気が高いことから、商品開発やブランド化により新たな価値を作り上げる取り組みを進めている。枝豆の美味しさを損なわないよう、「朝採れ枝豆」を収穫日のうちに加工するという製法にこだわり、ペーストやフリーズドライなどの原料のほか、枝豆を使ったさまざまな加工品を開発し、国内外に売り込んでいる。

### ビッグデータ活用による戦略づくり

当法人では、ツイッターやインスタグラムなどへの個人の投稿を収集・分析できるライセンスを取得しており、SNS分析によるマーケティングを通じて事業戦略を立てている。

〈枝豆〉“edamame”について米国とスペインを対象に分析を行ったところ、投稿・印象ともに米国が圧倒的に多かったことから、米国を対象に詳しく調査した。この結果、枝豆が食べ物、健康、ビーガン(肉類や、卵・乳製品などの動物由来の食品を一切とらない人)などと関連付けられていることや、枝豆の認知度が高いことが確認できたほか、ムキ豆で食べるイメージが強いということが分かった。この結果、米国では枝豆について全般的に肯定的な感情価値が高く、消費者に受け入れられやすいものとして

の素地は十分あると考えられることから、現在は海外(特に米国)向けのパッケージデザインでの販路開拓を進めている。

〈秋田犬〉秋田犬は海外では“Akita”の名称で認識されており、世界中の秋田犬に対する興味・関心度の分布を調べると、特に米国東部において興味・関心度が高くなっている。こうした位置情報に、性別や年齢などの定量データを加えて分析すると、秋田犬に興味・関心の高い人物像が見えてくる。今後は、インタビューなどの定性調査による結果も合わせ、より明確にターゲット像を絞り込み、効果的なマーケティングや情報発信を進めることとしている。

## 地域をつなぎ回遊性を高め、地域に 滞在してもらう仕組みづくり

これまでの2年間の活動実績と昨今の秋田犬ブームにより、地域の知名度は飛躍的に高まった。今後は、個人旅行客へのアプローチを主として、来訪者への情報提供や移動手段を確保することで回遊性を高め、長く地域に滞在してもらい、より消費してもらえるような以下の取り組みを中心に進めることとしている。

- ①観光資源が見える化・ネットワーク化し、宿泊施設等の予約状況をリアルタイムで把握・紹介できるITシステムを導入し、コンシェルジュ・サービスとして提供する。
- ②観光ガイドや体験インストラクターを育成・登録し、伝統文化や体験、食文化などについて来訪者を高いレベルで接遇できる仕組みづくりを進める。
- ③交通結節点からの二次アクセスとしてタクシーを使ったオーダーメイドツアーを造成し、来訪者の利便性を高める。
- ④枝豆の規格外品を使った土産品開発を進め、地域全体の所得向上を目指す。