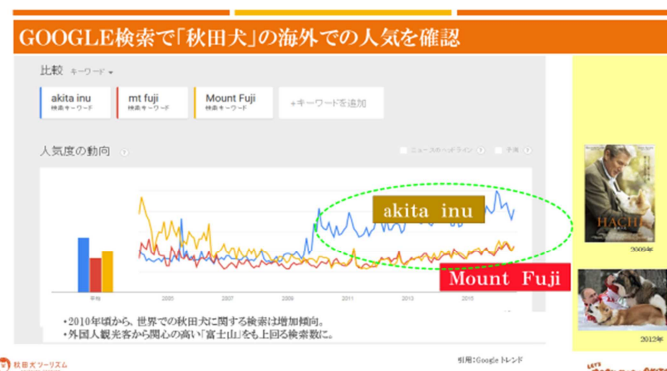


一般社団法人秋田犬ツーリズムは、2016年4月、秋田県北部の大館市・北秋田市・小坂町が会員となり組織されたDMO (Destination Management/Marketing Organization)です。同年6月、上小阿仁村が加入し、現在4市町村が連携してインバウンドを中心とした交流人口拡大による地域活性化の取り組みを行っております。

○世界的に有名な「秋田犬」を観光のツールとして活用。

Google 検索で秋田犬を表す「Akita」は非常に多く検索されており、2010年ころから世界での秋田犬に関する検索数は増加しています。これはリチャードギアの「HACHI 約束の犬」や、プーチン大統領に寄贈された「ゆめ」の影響が大きいと考えられております。

検索数では富士山のほぼ2倍となっており、(Mt fuji と Mount fuji とを合わせた数と同じくらい) 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りました。



○「秋田犬」「忠犬ハチ公」は有名だが、地域と結びついていない。

渋谷駅前の「忠犬ハチ公像」はおそらく「世界で最も知られた待合せ場所」でしょうし、「忠犬ハチ公は秋田犬」ということも比較的多くの方が知っていると思います。しかし、「秋田犬のふるさは秋田県北部の大館市」、「忠犬ハチ公は大館生まれ」ということはほとんどの方がご存知ありません。

加えて、秋田犬ツーリズムエリアである秋田県北部は観光地としての知名度は決して高くありません。2016年に観光庁が行った東北地方を含む外国人観光客のツアー動態によると、秋田県北部の認知度が非常に低く、ほぼ白紙の状態となっております。

○認知度向上のための取り組み～MOFUMOFU 動画の制作・公開～

秋田犬アイドルグループ「MOFUMOFU ☆DOGS」によるミュージックビデオ「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、秋田内陸線や康楽館、温泉など地域の観光資源やきりたんぼ、曲げわっぱなどの食をPRする内容となっており、公開から10日で100万アクセス突破。現在は125万を超えるアクセスとなっております。



2016年11月1日「犬の日」に動画をリリースしたところ、マスコミ取材が相次ぎ、全国ネットのテレビなどでも取り上げられたことから、広告効果は約7億円となりました。

最も多いのは台湾からのアクセスで、7割以上となっております。これはGoogleの広告を活用したことや台湾のPR会社の尽力によるもので、狙ったターゲットに発信できたと考えております。

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

・PRアワード・アジア（PRWeek主催）

日本と韓国エリアで実施されたPRキャンペーン部門 金賞
アジア地域の官公庁が実施したPRキャンペーン部門 銅賞

・ゴールデン・ワールド・アワーズ・フォー・エクセレンス（GWA） （IPRA（国際PR協会主催））

パブリックセクター（エージェンシー）カテゴリートップ賞
トラベル&ツーリズム（エージェンシー）カテゴリートップ賞

- ・ 2017 アジア・パシフィック SABRE アワード (The Holmes Report 主催)
ガバメント・エージェンシーズ部門 ゴールド SABRE

○OMOFUMOFU 動画が地域にもたらした効果

この動画がきっかけとなり、地域を訪れる外国人が増加。地域への外国人宿泊数は 2015 年の 6,600 人から 2016 年 8,200 人と増加したほか、秋田内陸縦貫鉄道の外国人団体客は、2016 年初めて 10,000 人を突破し、海外から来た団体客 399 団体のうち韓国とタイからの団体 2 組を除いては、すべて台湾からとなりました。2017 年は団体客のみで 16,000 人の利用が見込まれています。

康楽館とその隣に位置する小坂鉱山事務所（いずれも国重要文化財）、小坂鉄道レールパークへの外国人団体客の入館者数も、2015 年の数十人から 2016 年 1,400 人、2017 年は 5,400 人と大幅に増加しており、その 9 割以上が台湾からの来訪者となっています。大館市にある秋田犬ふれあいスポット「秋田犬会館」や昨年 8 月オープンした「秋田犬ふれあい処」にも外国人旅行客が多く訪れるようになり、2017 年は合わせて 500 名が訪れました。

○外務省と連携した取り組み

2017 年 5 月、外務省の多大なるご協力をいただき、当地域を訪問していただく「地方視察ツアー」を実施、17 カ国 23 名の外交官らに秋田犬、伊勢堂岱遺跡、康楽館、十和田湖などの観光資源やリサイクル産業などをご紹介する機会をいただきました。参加者の地域に対する評価は非常に高く、同時に観光などに関する有効なアドバイスも多くいただきました。



12 月には関連事業として「地域の魅力発信セミナー」に出展、地域での取り組みを大使館関係者に紹介させていただいたほか、会場では秋田犬 8 頭とのふれあいも実施し、参加した皆さんに秋田犬の魅力を堪能していただきました。

○物産からのアプローチ～地域特産の「枝豆」を世界に発信～

観光振興に加え、物産振興も両輪のひとつとして取り組んでおります。地域の様々な特産物を活用して販路拡大、消費拡大を図るもので、特に枝豆の商品開発、販路拡大については最重点課題としております。

当エリアでは、出荷量日本一となった秋田県産枝豆の生産拡大が急速に進んでいること、また、枝豆は健康食品として海外で人気が高いことから、枝豆の新た



な商品化による消費の拡大を目指し、商品開発やブランド化による新たな価値を上げる取り組みとしております。

販路を海外に求めるべく「edamame」のネームバリューについて、ソーシャルメディア（主にツイッター）分析を米国、スペインを対象に行ったところ、投稿、印象ともに米国が圧倒的に多かったことから、アメリカ西海岸在住者へのグループインタビュー

なども行い、「Healthy&Vegan」をテーマにしたブランド「HAPPY NATURAL FARM」を立ち上げ、枝豆や大豆を使った加工食品を開発、展開しております。

2017年11月にはオーストラリアへの輸出が実現し、2018年1月、2月にはシンガポール、アメリカでの販売も予定されているほか、タイやロシアなど各国からの問い合わせもあり、今後の販路拡大が期待されます。

○今後の展開

秋田犬ツーリズムに与えられた役割は次の4つです。

- ・住む人口は減っても、来る人口を増やす。
- ・地域の価値向上による観光の産業化。
- ・広域連携の強みを生かす。
- ・稼ぐ仕組みづくり。

これらを達成するため、広域連携によりお互いの地域の強みを伸ばし、周遊性を高めることを目的とし、函館と仙台を結ぶ周遊ルートのひとつに当地域をしっかり位置づけるためのキラーコンテンツとして「秋田犬」を活用した取り組みを進めてまいります。