秋田県市町村未来づくり協働プログラム

大館市プロジェクト「ハチ公と歴史に触れる交流人口拡大プロジェクト」における事後評価調書

１　プロジェクトの目的

大館市は、ハチ公に代表される「秋田犬」や国の伝統的工芸品に指定されている「大館曲げわっぱ」のほか、豊富な森林や鉱山を基盤とした産業の歴史など多彩な地域資源を有しているものの、情報発信や受入態勢の整備が十分とはいえず、通過型の観光地となっていることが課題である。

このため、交通の要所であるＪＲ大館駅前を市民と観光客の「観光交流拠点」と位置付け、本物の秋田犬を見て・楽しめる施設を核とした拠点施設を整備するとともに、集客力のあるレールバイクの更なる活用を進めるほかトロッコ列車を運行するなど、周辺市町村との連携強化による広域観光の推進や、海外からの誘客も視野に入れた受入態勢の整備を進めることにより、交流人口の拡大を図る。

２　プロジェクトの概要

策定年月日	実施期間	大館市 総事業費 （千円）	交付金（千円）	総事業費 （千円）
H28.3.25	H28～R1	1,213,106 (1,202,581)	200,000	1,213,106

※市総事業費欄の（　）内は計画値

【プロジェクトを構成する事業】

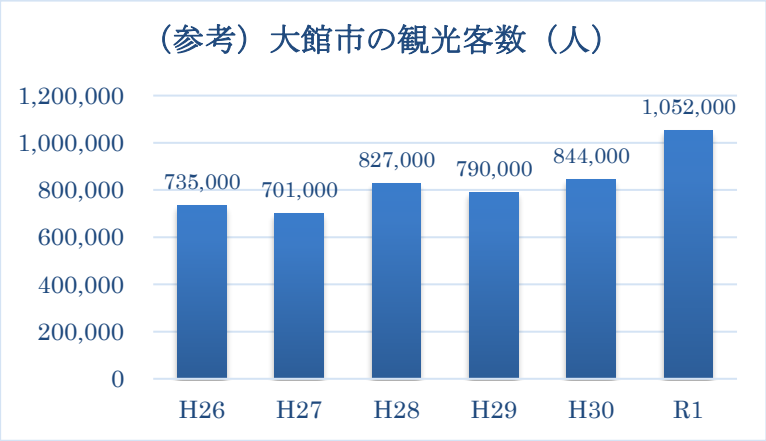
○大館市実施事業

事業名		総事業費 （千円）	うち交付金 （千円）	実施年度
１．人が集い、賑わう交流拠点づくり		1,068,668	200,000	
	（１）観光交流施設「秋田犬の里」の整備	699,572	131,800	H28～H30
	（２）「秋田犬の里」周辺の環境整備	364,593	68,200	H28～R1
	（３）トロッコ列車の整備	4,503	0	H30～R1
２．賑わいの創出と情報発信の強化		144,438	0	
	（１）ハチ公・秋田犬のまち「大館(ODATE)」のPR強化	132,626	0	H28～R1
	（２）民間団体等と連携した駅前の賑わい創出	6,050	0	H29～R1
	（３）歴史と文化のまち歩きなど市内周遊の推進	5,762	0	H28～R1
計		1,213,106	200,000	

※プロジェクト構成事業以外の県関連事業として、世界的に知名度の高い「秋田犬」を全面に打ち出した観光ＰＲの実施、十和田八幡平、阿仁森吉、弘前地域などと一体となった観光地づくりの推進、ペット連れ観光客にやさしいまちづくりの推進、動物愛護センターとの連携による「動物にやさしい秋田」の発信等の取組を行った。

３　プロジェクトの成果指標と達成状況

指標名	基準値 （H27 年度）	目標値 （R1 年度）	実績値 （R1 年度）	達成率	備考
大館市の観光客数（人） ※日帰り客数（観光地点別入込客数）	735,000	900,000	1,052,000	117%	基準値は H26 年度実績
観光の振興の市民満足度「あなたが採点する行政の通信簿」（5 点満点中）	3.257	3.4	3.03	89%	
交流拠点施設の利用者数（人）	―	100,000	315,000	315%	



（参考）交流拠点施設の利用者数（令和元年度・月別）

	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月	1 月	2 月	3 月
開館日数	11 日	30 日	30 日	31 日	31 日	30 日	31 日	29 日	30 日	30 日	29 日	6 日
利用者数(人)	22,497	48,527	38,133	26,065	43,586	26,018	25,440	27,416	20,753	19,657	14,728	2,317
利用者数(人) 1 日平均	2,045	1,618	1,271	841	1,406	867	821	945	692	655	508	386

※令和２年１月以降、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の全国的な拡大に伴い、消毒液の配置数増加やソーシャルディスタンスの啓発等の対策を講じていたが、国内外から来館者があることを踏まえ、令和２年３月７日から５月末日まで休館した。このため、３月の開館日数、利用者数ともに大幅に減少している。

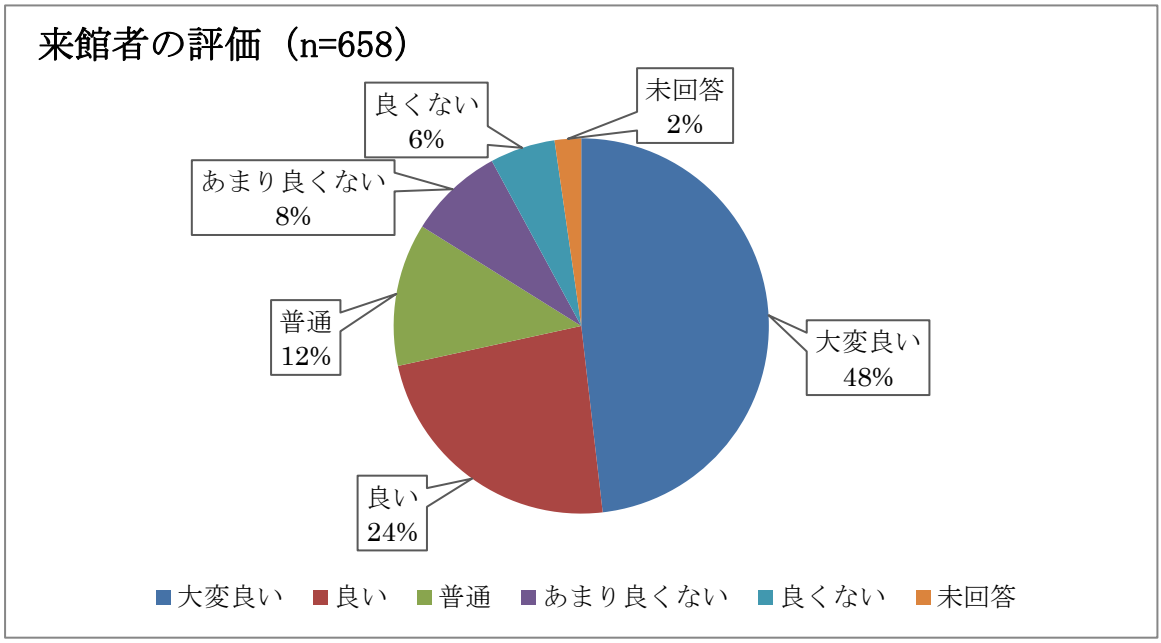
（参考）大館市宿泊者数

	H26	H27	H28	H29	H30	R1
宿泊者数(人) （日本人）	211,722	250,710	233,536	242,690	248,614	257,405
宿泊者数（人） （外国人）	671	586	1,387	1,777	2,075	2,274

※大館市の宿泊者数は、日本人、外国人ともに平成２８年度以降増加傾向が続いている。特に平成２７年度から２８年度にかけては、外国人の宿泊者数が２倍以上増加しており、県、市、地域を挙げての各種プロモーションの効果が出ているものと推測される。

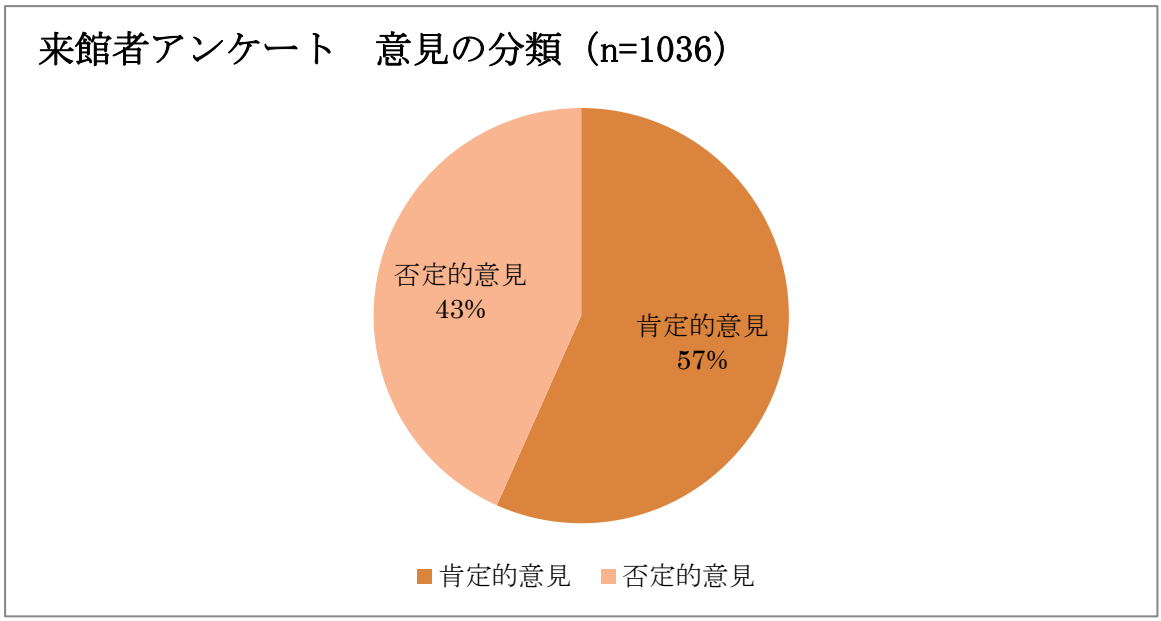
4　来館者アンケート調査の結果

大館市が実施した来館者アンケート調査によると、施設に対する評価は以下のとおりとなっている。



「大変良い」・「良い」が７割以上を占め、「普通」が約１割、「良くない」・「あまり良くない」が約１割となっており、来館者から高い評価を得ている。

また、同アンケート調査において来館者からいただいた意見の分類と主な内容については、以下のとおりである。



【意見の主な内容】

ア「肯定的意見」

・秋田犬を間近で見ることができ、また、秋田犬の良さが分かる。
・犬と一緒に施設内に入ることができ、飼い主として嬉しい。
・観光客の玄関口となる大館駅周辺にこのような施設ができて良かったと思う。
・「忠犬ハチ公」でゆかりのある渋谷駅をモチーフにしているのが良い。
・子どもがいる家庭にとって嬉しい施設ができた。

・秋田犬のルーツや特徴が分かる施設だと思う。
・木のにおいがして落ち着く空間である。
・秋田犬のみならず、大館の特産もアピールされていて良かった。　等

イ「否定的意見」
・秋田犬の頭数が少ないし、見学時間も短い。
・秋田犬と触れ合うことができず残念。
・ドッグランがあれば良いと思う。
・子どもが遊べるスペースがあれば、人がたくさん来ると思う。
・カフェやレストランなどの飲食ブースがあれば良い。
・余裕のある空間を有効活用できていない。(2 階テラスや受付・トイレ上のスペースなど)
・定期的にイベントを開催するなど工夫がないと、来館者は減っていく。
・秋田犬を飼いたいと思っている方向けの PR があれば良い。　等

来館者アンケートの自由意見では、肯定的意見が約６割、否定的意見が約４割となった。

肯定的意見としては、「秋田犬のルーツや特徴が分かる」「地元の特産もアピールされているのが良い」などから、来館者の知的好奇心の喚起や、地元産品の良さの再認識につながっていることがうかがわれる。

否定的意見としては、「秋田犬の頭数が少ない」「秋田犬と触れ合えない」などの秋田犬の展示体制に対する意見や、「ドッグラン」「子どもが遊ぶスペース」「カフェ・レストランなどの飲食ブース」の整備を求める声等が挙げられ、施設の改善が求められている。

なお、「秋田犬の頭数」については、秋田犬の性格と多頭展示のリスクをスタッフが丁寧に説明しており、また、「秋田犬との触れ合い」についても、犬に与えるストレスを説明し来館者の理解が得られるよう努めている。さらに、「飲食ブース」を求める声に対しては、民間事業者の協力を得て、軽食を提供できる体制を整えるなどの工夫により対応しているところである。

５　経済波及効果分析等

本プロジェクトにおける経済波及効果は、ハード事業費支出による効果（15 億 9,200 万円）、ソフト事業費支出による効果（9,700 万円）、プロジェクト成果による効果（21 億 8,700 万円）を合わせると、合計 38 億 7,600 万円であったと推計される。

（単位：百万円）

区　分	直接効果	一次 波及効果	二次 波及効果	総合効果
ハード事業費支出による経済波及効果	1,040	325	227	1,592
ソフト事業費支出による経済波及効果	70	15	12	97
プロジェクト成果による経済波及効果	1,442	487	258	2,187
合　計	2,552	827	497	3,876

６　民間アドバイザーの意見

（国際教養大学アジア地域研究連携機構　特任教授　名越健郎　氏）

令和元年５月にオープンした「秋田犬の里」は、10 か月で 30 万人以上の来館者があり、目標の 10 万人を大幅に上回る集客効果と話題性があった。新型コロナウイルス感染症の影響により、休館を余儀なくされた期間があった中でも、「青ガエル」の渋谷からの移送が大きく報道され、ＳＮＳでの発信も上手く編集されていた。館内の装飾も工夫がなされワクワク感があり、スタッフ

の明るい対応にも好感が持てる。

初期投資額が 10 億円程のプロジェクトであるが、宣伝効果や集客力、大館市の知名度がアップしていることを踏まえると、コストパフォーマンスが非常に高いと言える。

オープン後、１年半ほどであるが、施設は今や秋田県北部最大の観光施設になりつつあり、一層の集客や知名度アップのために、常に話題性を発揮して運営を続けるべきであり、今後は、ポストコロナを見据えながら、新機軸を打ち出すことが必要である。以下「秋田犬の里」の一層の発展に向けた提言を列挙する。

①　ペットブームを捉えたＰＲの展開

コロナ禍で自宅で過ごす人が増える中で、犬や猫を飼うペットブームが高まっており、この高まりの活用を検討すべきと考える。大型犬の秋田犬は飼育が難しく、国内での１年間の新規犬籍登録も 2,500 頭ほどであることから、秋田犬の希少価値を重視し、「伝説の犬」という側面を売りにすべきだろう。コロナ禍でペットブームは世界的に広がっており、コロナの状況次第ではあるが、今後のインバウンド再開を見据え、各国のペットブームを意識したＰＲを展開すべきである。

②　施設周辺の整備

渋谷区との縁による、多目的広場への「青ガエル」の設置は、鉄道ファンの集客につながると考えられ、今後重要なコンテンツとして整備・活用していけるかがポイントである。また、大館駅周辺整備事業に伴い、駅構内の「秋田犬神社」が「秋田犬の里」の脇に移転されれば、施設を「秋田犬の聖地」として演出をすることもできる。愛犬家の聖地とするような工夫があればよいと考える。

③　秋田犬の海外普及調査

秋田犬は近年、アジアや欧州で人気を呼んでいるが、各国での普及の詳しい実態は明らかになっていない。秋田犬の血統の普及を図り、秋田県大館市を聖地にするためにも、県や市で世界各地の秋田犬の実態を把握しておく必要がある。インターネットでも一定程度の情報収集が可能であるが、国際教養大学（秋田市）の学生や留学生による調査も可能である。

④　ＳＮＳ、ウェブサイトの充実

「秋田犬の里」のウェブサイトは、動画発信と併せて魅力的なつくりで、成功している。ただし、英語だけでなく、台湾語を含む中国語、韓国語、タイ語版も作るべきだろう。コロナ後に例えば国際教養大学などに留学生が戻ってきたら、彼らを施設に招待して各国語のＳＮＳで発信すれば、効果が見込める。ネット戦略では若者の潜在力を活用すべきだ。

⑤　修学旅行の誘致

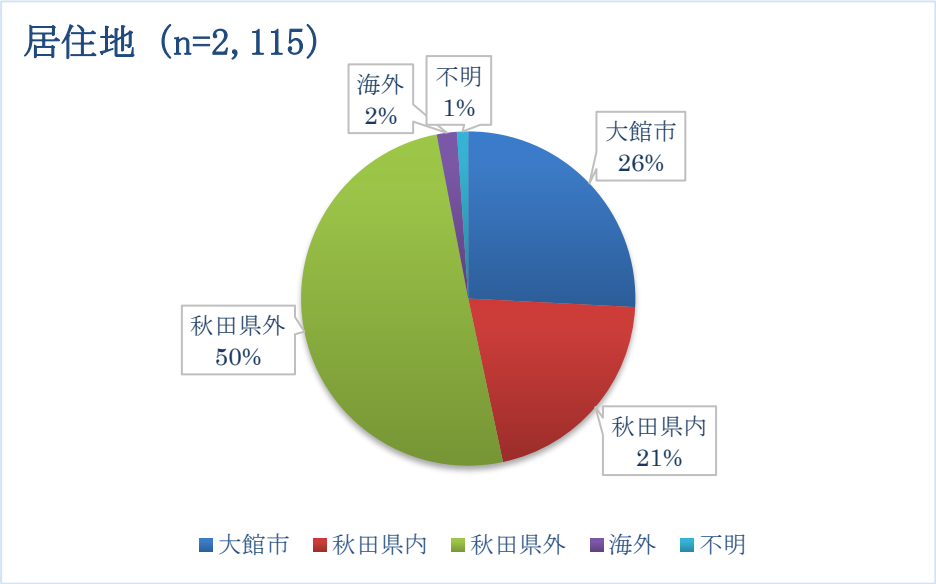
「秋田犬の里」は児童・生徒の修学旅行には格好の訪問地であり、各学校や旅行代理店などにアピールすべきである。子どもの頃に訪問した記憶から、将来のリピーターになる可能性を秘めている。

⑥　首都圏でのＰＲ

観光客の誘致拡大には首都圏からの集客が不可欠だが、電車広告や新聞・テレビ広告は膨大な経費がかかり、効果も不透明である。「青ガエル」移送のように、アイデアでメディアの関心を引き付ける方が効果的であると考える。メディアの報道はＳＮＳなどで拡散され、口コミ効果がある。その点で、ロシアの女子フィギュアスケート選手、ザギトワさんへの秋田犬寄贈は膨大な宣伝効果があった。ネット社会においては、アイデアによる話題づくりが重要である。

7　その他参考となる事項

交流拠点施設の利用者の居住地内訳（来館者アンケート調査から）



来館者アンケート調査結果によると、施設利用者の７割強が大館市外から来館しており、交流人口の拡大に寄与していることがうかがえる。また、少数ではあるが、海外からの来館者もあり、本プロジェクトの目的である「海外からの誘客」の増加への兆しも見て取れる結果となっている。

8　全体評価

プロジェクト構成事業については、観光客等が秋田犬を間近で見ることができる施設の整備や施設周辺の環境整備のほか、トロッコ列車の整備等、計画した事業は概ね順調に実施された。

来館者アンケート結果では、来館者の７割が施設について「大変良い」・「良い」と回答しているほか、秋田犬を見るだけではなく、秋田犬のルーツに触れる展示をすることで、訪れる方の知的好奇心の喚起につながっていることがうかがわれ、全体として高い評価を得ている。

一方で、秋田犬の展示体制の充実を求める意見や、ドッグランや子どもが遊ぶスペース、飲食ブースなどの整備を求める声も挙がっており、改善の余地がある。展示体制については、秋田犬の体調管理を考慮しつつ、秋田犬の展示の頭数の増加を図る予定である。施設に関する意見・要望については、「４　来館者アンケート調査の結果」において記載したとおり、現状できる範囲で既に対応しているものもあるが、並行して施設の改善について検討を進めることとしている。

当プロジェクトは、ＪＲ大館駅前を市民と観光客の「観光交流拠点」と位置付け、本物の秋田犬を見て・楽しめる施設を核とした拠点施設を整備することを目的として実施された事業であるが、オープン初年度で利用者数が目標を大きく上回る結果となり、まちの賑わいの創出につながっている。今後も周辺市町村との更なる連携強化により、広域観光の推進を図るほか、海外からの誘客を視野に入れた受入態勢の強化を図り、より一層の交流人口の拡大を図ることとしたい。

9　今後の推進方針

民間アドバイザーの意見や全体評価を踏まえ次のとおり推進するものとする。

（１）周辺施設や近隣市町村との連携の推進

秋田犬をフックとした誘客が奏功し、施設の利用者数は目標値を大きく上回る実績となったことから「観光交流拠点」としての一定の役割は果たせたものと考えるが、依然として通過型の利用が多く見られる。周辺施設のみならず、近隣市町村とも連携をし、周遊モデルコースの提案などによりエリアへの滞在時間を延ばす取組が必要と考える。

（２）修学旅行誘客のためのＰＲの実施

コロナ禍により、いわゆる「マイクロツーリズム」が推進され、秋田県南や中央部、また北東北からの修学旅行の立ち寄り先としての需要が高まっている。海外からの渡航制限によりインバウンド需要は見込めず、通常の団体旅行やバスツアーが下火になっている中で、新たな誘客対象として修学旅行客の取り込みを目指す。

（３）秋田犬の聖地としてのＰＲの展開

ペットブームの高まりを受けつつも、飼育が困難な大型犬である秋田犬の希少性を付加価値ととらえ、秋田犬の聖地としてのＰＲを展開することが必要と考える。ＰＲに当たっては、施設の運営方法に積極的に民間のノウハウを取り入れ、施設をより魅力的なコンテンツとして磨き上げることを前提とし、その上でＳＮＳやウェブサイトなどを積極的に活用していくこととする。

【プロジェクトチーム構成員】

大館市	企画調整課、観光課、都市計画課
県	地域づくり推進課、観光振興課（幹事課）、生活衛生課、都市計画課、北秋田地域振興局