

大館エリア
訪日インバウンド拡大に
向けたグランドデザイン

菅江真澄の道 松茸神

千三郎念泉后二墓

1. はじめに

- 1.0 グランドデザイン策定の背景・目的…………… p. 3
- 1.1 グランドデザインの位置付け…………… p. 4

2. 環境分析

2.1 外部環境分析

- 2.1.1 世界の観光動向と訪日外国人旅行者…………… p. 6
- 2.1.2 外国人宿泊者の国籍別比較…………… p. 7
- 2.1.3 PEST分析…………… p. 8

2.2 内部環境分析

- 2.2.1 大館における宿泊者の推移…………… p. 9
- 2.2.2 宿泊施設の稼働率…………… p. 10
- 2.2.3 宿泊客数の月別傾向…………… p. 11
- 2.2.4 外国人客の傾向…………… p. 12

2.3 政府目標と大館市における訪日インバウンド予測…………… p. 13

2.4 SWOT分析…………… p. 14

3. 市場分析・ターゲット設定

3.1 訪日インバウンドマーケット分析

- 3.1.1 秋田の認知度と訪問意向…………… p. 16
- 3.1.2 主要アジア市場の比較…………… p. 17
- 3.1.3 アジア市場のターゲット選定…………… p. 19
- 3.1.4 東北地方とアドベンチャー・ツーリズムの親和性…………… p. 20
- 3.1.5 アドベンチャー・ツーリズム市場の特徴…………… p. 21
- 3.1.6 東北におけるアドベンチャー・ツーリズムの可能性と課題…………… p. 22

3.2 大館エリアのターゲットとポジション

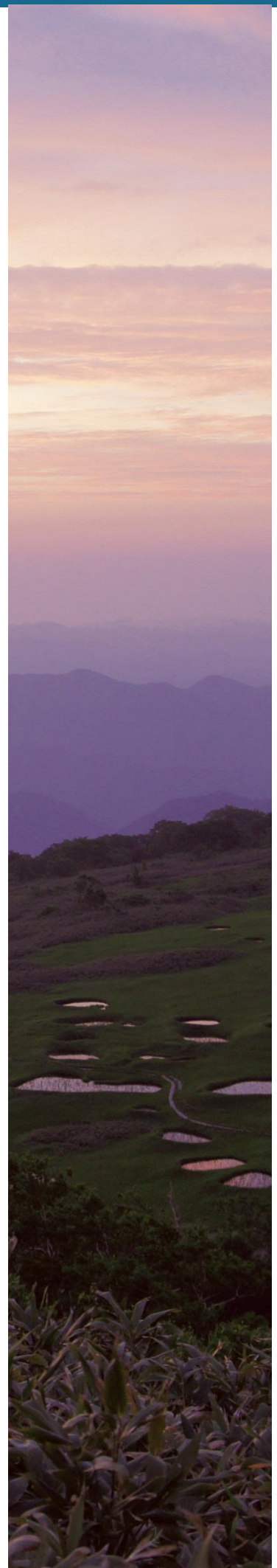
- 3.2.1 大館エリアの強みとターゲット…………… p. 23
- 3.2.2 マーケティング戦略サマリー…………… p. 24

4. 基本戦略とアクションプラン

- 4.1 基本戦略…………… p. 26
- 4.2 アクションプラン…………… p. 27

5. 役割分担とKPI …………… p. 30

6. 出典一覧・補足資料…………… p. 32



1. はじめに



1. はじめに

1.0 グランドデザイン策定の背景・目的

世界的に観光需要が回復する中、訪日外国人旅行者数は急速に増加しており、日本における重要な外貨獲得産業として位置づけられています。2025年の訪日外国人旅行者数は4,268万人と過去最高を記録し、訪日客による消費額は8兆円を超える規模に拡大しています。一方で、訪日外国人旅行者の多くは関東や近畿などの大都市圏に集中しており、東北地方の外国人延べ宿泊者数の割合は全国の約1.4%にとどまるなど、地方への観光需要の分散は十分に進んでいない状況にあります。

大館市においても外国人宿泊者数は増加傾向にあり、2016年から2024年の間で約89%の伸びを示していますが、全宿泊者に占める外国人の割合は依然として約1%と低く、インバウンド需要の取り込みは限定的な状況にあります。また、観光施設への来訪者の一部が市外に宿泊していることから、地域内での宿泊を伴わない通過型観光が多く、観光消費の地域内波及が十分に生まれていないことが課題となっています。

さらに、宿泊施設の稼働率は全国平均を下回る水準で推移しており、特に冬季には宿泊需要が落ち込むなど、季節による需要変動への対応も求められています。加えて、東北地方全体では台湾市場への依存度が高く、国際情勢や市場環境の変化による影響を受けやすい構造となっていることから、ターゲット市場の多様化や新たな観光需要の創出が重要となっています。

一方で、大館エリアには世界的に知名度の高い秋田犬や忠犬ハチ公の物語、比内地鶏やきりたんぼなどの食文化、マタギ文化や里山の自然環境など、地域ならではの魅力的な観光資源が存在しています。近年、海外旅行者の間では、自然や文化、地域の暮らしを体験するアドベンチャー・ツーリズムや文化探究型の旅行への関心が高まっており、これらの地域資源を活かした滞在型観光の可能性が高まっています。

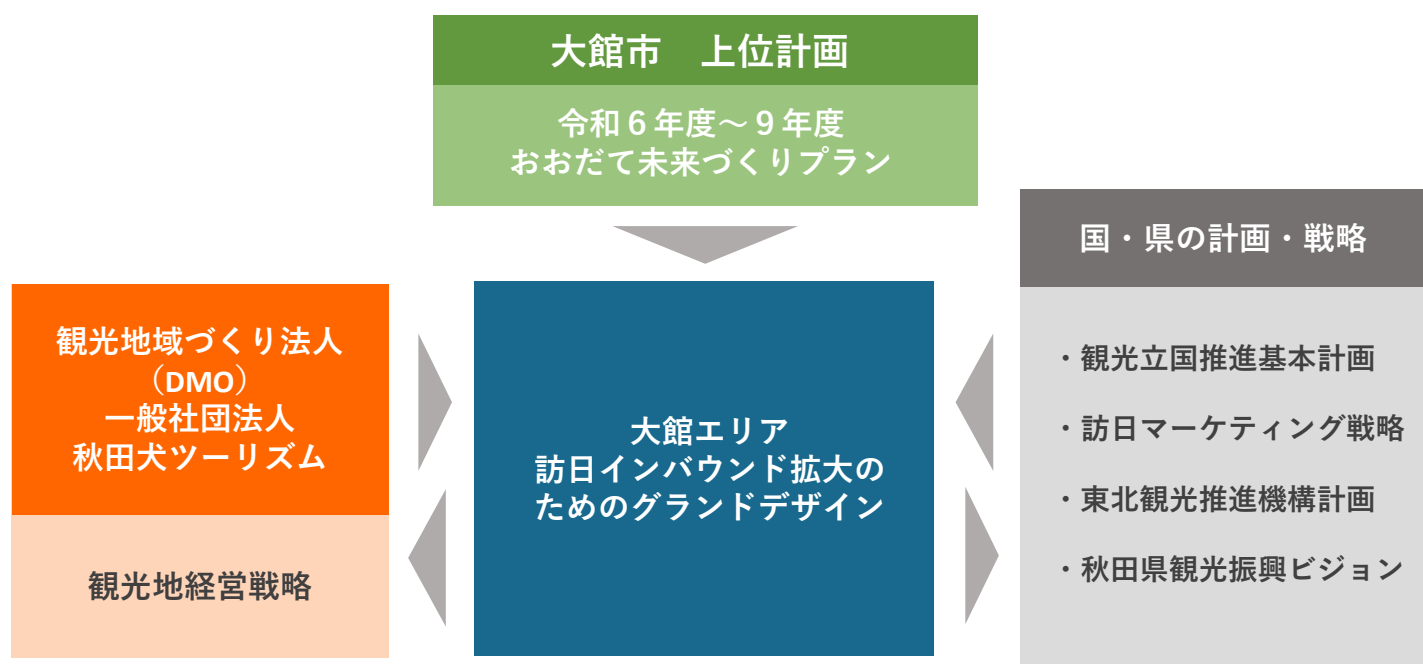
こうした背景を踏まえ、本エリアにおける訪日インバウンドの誘客を戦略的に推進し、宿泊を伴う観光の促進による地域内消費の拡大、冬季を含めた年間を通じた観光需要の創出、さらには高付加価値な滞在型観光の実現を目指すため、地域全体で共有する観光地経営の指針を整理する必要があります。そのため、本エリアの観光資源や市場環境を踏まえた中長期的な方向性と具体的な取り組みを示す指針として、【大館エリア訪日インバウンド拡大に向けたグランドデザイン】（以下、「本グランドデザイン」という。）を策定するものです。

本グランドデザインの目的は、観光産業の発展そのものではなく、観光を通じて地域経済を活性化させ、地域で働く人々の所得向上や雇用の創出、地域文化の継承などを通じて、市民の生活の質の向上につなげていくことにあります。観光は地域外から新たな需要と消費を呼び込むことで、地域の産業や暮らしを支える重要な手段の一つであり、市民が地域に誇りを持ち、将来にわたり安心して暮らし続けられる地域社会の実現に寄与するものです。

1. はじめに

1.1 グランドデザインの位置付け

本グランドデザインは、大館市の上位計画である「令和6年度～9年度 おおだて未来づくりプラン」および国や県の関連する諸計画、そして大館市に加え北秋田市、小坂町、上小阿仁村の観光地経営を行う、観光地域づくり法人（DMO）一般社団法人秋田犬ツーリズムの観光地経営戦略との整合性を図ります。なお、本グランドデザインにおける「大館エリア」とは、（一社）秋田犬ツーリズムのマネジメントエリア全体を指しています。



2. 環境分析

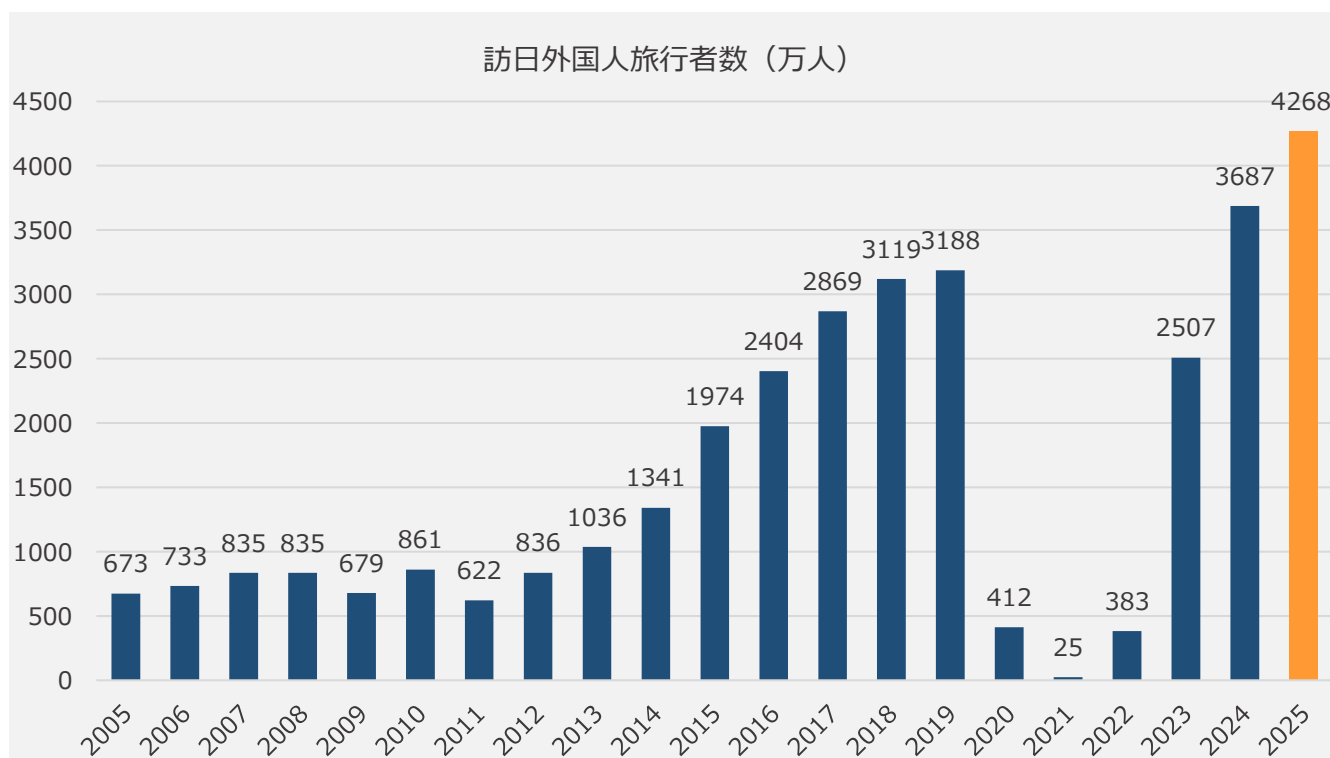


2.1 外部環境分析

2.1.1. 世界の観光動向と訪日外国人旅行者

2025年の世界全体の観光客到着数は約15億を超え、コロナ禍前水準を5%上回ったほか前年比4%増と好調です。アジア太平洋地域では2019年比では9%下回っているものの、2025年の到着数は前年比6%増の3億3100万人に達し回復基調が続いています。

世界的に増加する観光需要の中でも、日本を訪問する外国人旅行者は非常に速いペースで増加しています。2025年は過去最高の4,268万人に到達し、コロナ前と比較しても1.3倍、前年比では15.8%の増加となりました。訪日外国人旅行者による消費額は8兆円を超え、半導体（6.1兆円）や鉄鋼（4.4兆円）を上回り自動車（17.7兆円）に次ぐ日本の主要な外貨獲得産業となっています。



（出所）日本政府観光局「訪日外客統計」

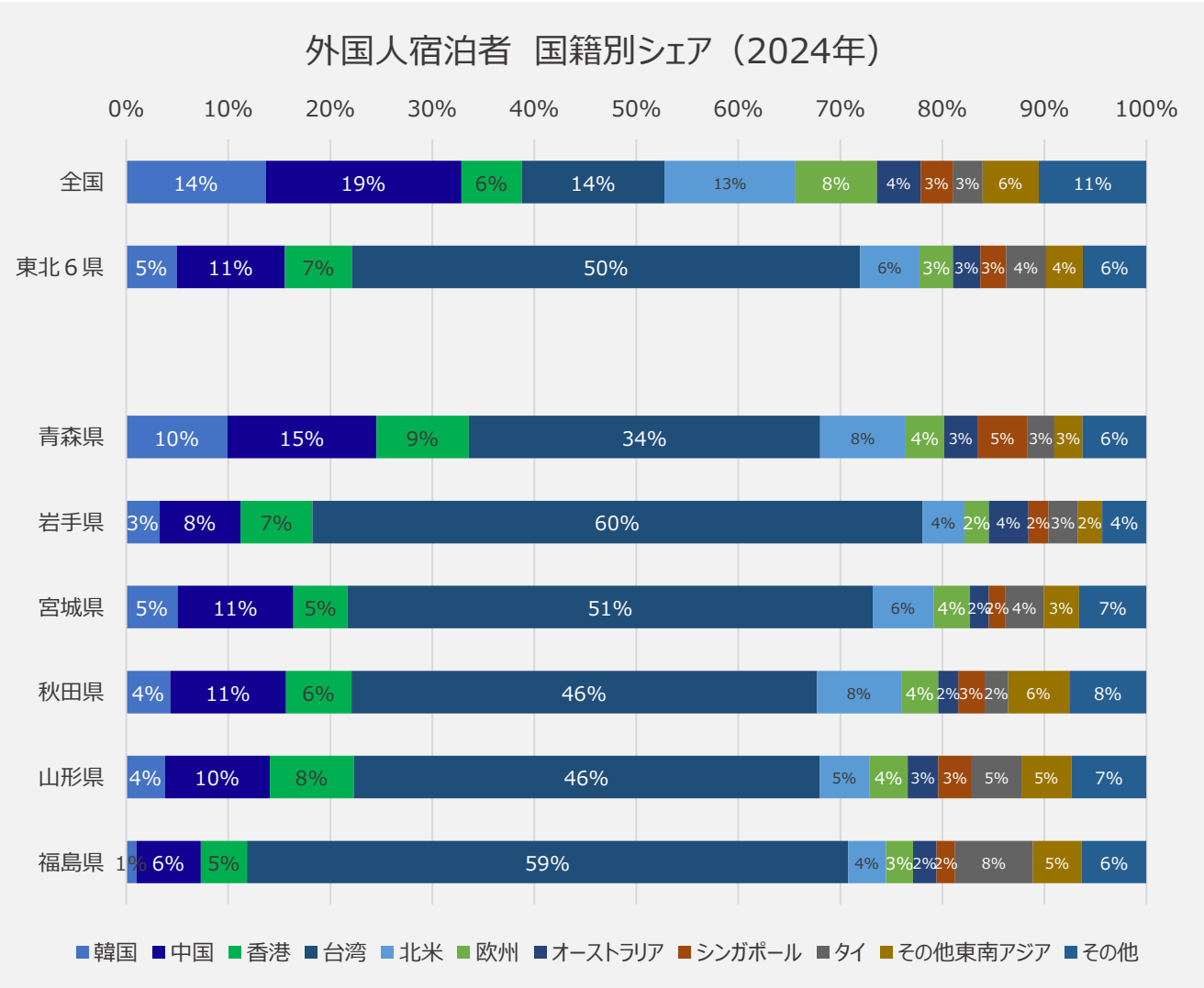
一方で訪日外国人旅行者が地方に分散していない、という課題もあります。外国人延べ宿泊者数を地方ブロック別の割合で比較すると、関東が全体の43%、近畿が28%、九州が7%となり、この3地域で全国の外国人延べ宿泊者数の8割近くを占めています。東北地方は1.4%と、四国（1%）に次いで低い水準であり、訪日外国人旅行者はまだまだ地方に波及していません。また、コロナ禍前の2019年と比較して大きく増加した地域も地方部ではなく関東や近畿となっているのが現状です。

2.1 外部環境分析

2.1.2 外国人宿泊者の国籍別比較

外国人宿泊者の国籍別シェアを見ると、全国平均で最も多いのが中国（19％）、その次に多いのが韓国と台湾で共に14％を占めています。一方で東北6県においては台湾が50％を占めており、台湾市場に大きく依存している状態であると言えます。秋田県も例外ではなく、46％が台湾客で最も大きくなっています。次いで中国（11％）、北米（8％）の順でシェアが高く、北米の割合は他県と比較しても高い水準です。

中国および韓国市場においては政治的要因によって訪日市場が打撃を受けた事例が過去にありますが、台湾市場においてはこのような大きな外交摩擦は発生しておらずリスクは比較的低いと言えます。しかし、2025年の台湾有事に関する発言を発端にした日中間の対立や米国の台湾政策など、台湾市場に依存することの脆弱性はこれまでと比較し高まっています。リスクヘッジとして他国のマーケットのシェアを拡大することが今後求められます。



（注）その他東南アジア：マレーシア、インド、インドネシア、ベトナム、フィリピン
欧州：イギリス、ドイツ、フランス、ロシア、イタリア、スペイン
北米：アメリカ、カナダ
国籍不明者は除外
（出所）観光庁「宿泊旅行統計調査」

2.1 外部環境分析

2.1.3 PEST分析

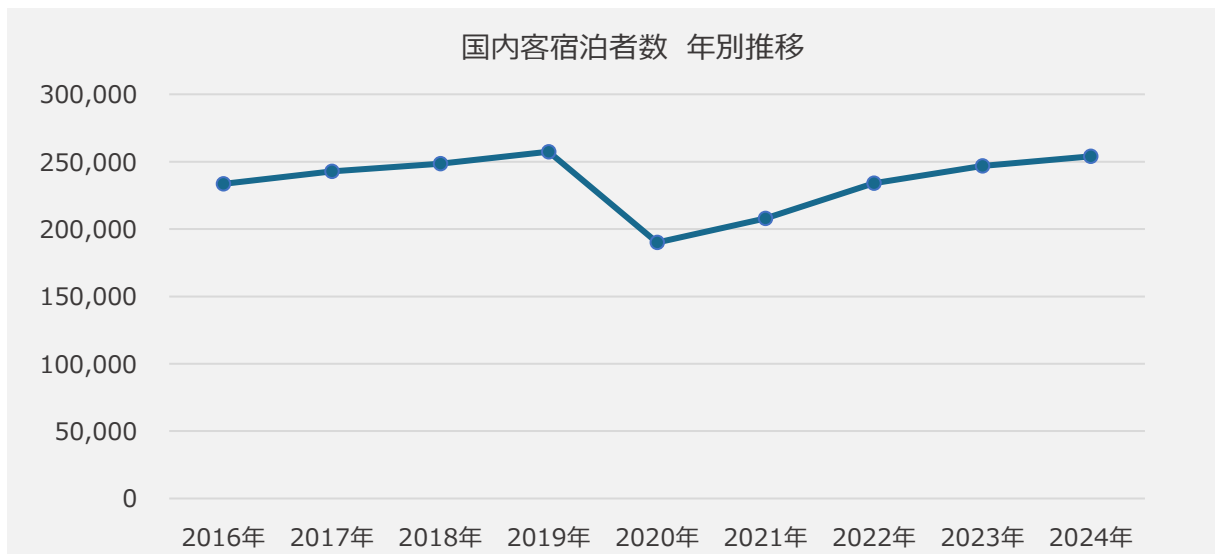
当地域の訪日インバウンド誘客に際し間接的に影響を与える可能性がある広範な外部要因（マクロ環境）について、政治的・経済的・社会的・技術的要因の4要素を整理すると、台湾市場は社会的・政治的なリスクが増大していることが分かります。また、訪日需要の成長がひと段落し、AIへの最適化が求められます。

政治的要因	■ 東アジアの地政学的リスク増大：台湾をめぐる日中の対立や米国の対台湾政策により、台湾および東アジア全体の安全保障上の不確実性が高まっています。（出典：Global Taiwan Institute, 2026） ■ 世界貿易の停滞：米国によるカナダ・韓国・台湾などへの関税引き上げ示唆が、世界のサプライチェーンと経済成長を抑制しています。（出典：同上） ■ サステナビリティ規制の動向変化：米国や欧州で気候変動に関する情報開示義務の期限が延期されるなど、規制の圧力が一時的に和らぐ兆候があります。航空・宿泊業界は、コスト競争力や体験価値の向上に注力する余地が生まれています。（出典：International Trade Council , 2026）
経済的要因	■ 中国・香港市場の需要減：JTBの調査によると主に中国・香港市場の需要が20%ほど減少することにより、2026年の訪日外客数は全体で前年比2.8%減少すると予測されています。 ■ 「慎重層（Cautious Class）」の台頭：年収20万ドル以上の高所得層であっても、経済的不安から旅行の頻度や滞在日数を削減する傾向が見られます。より価格に見合った価値が求められるようになります。（出典：Deloitte Insights, 2026） ■ 訪日需要の急成長は一段落：円安や日本の物価の低さを背景とした訪日客の急増は2025年までで一段落し、2026年は自然増の段階に入ると予測されています。（出典：JTB, 2026）
社会的要因	■ Z世代・ミレニアル世代が需要をけん引：2026年には若い世代が旅行需要の半分以上を占めます。彼らはサステナビリティを重視し、SNSやショート動画を主要な情報源として旅行先を決定します。（出典：Deloitte Insights, 2026） ■ 近年の旅行トレンド：Expediaによれば2026年のトレンドとして、ファームステイ、スポーツ観戦の旅、歴史的建造物を再活用したリノベ宿、ロケ地巡りの旅、が注目されています。 ■ パイロット不足による台湾便大量欠航：格安航空会社タイガーエア台湾が2026年4～5月に100以上の日本発着便の欠航を発表しました。世界的なパイロット不足が要因のひとつのため、今後も発生する可能性があります。
技術的要因	■ 生成AIによる旅行計画の自動化：旅行者の約4分の1がAIを計画に利用しており、ミレニアル世代ではAI利用が増える一方で他の情報源の利用が減っています。（出典：Deloitte Insights, 2026） ■ 「アンティシパトリー（先読み型）」サービスの普及：ゲストが要求する前に、AIが位置情報や過去の行動から「今夜限定の特別料金」などを提示する高度なパーソナライゼーションが進みます。（出典：Hotel Magazine 2025） ■ AIによる「エージェント機能」への進化：生成AIは単なる情報検索ツールから、「エージェント機能」へと進化しつつあります。旅行計画や予約等も自動化されていきます。（出典：Deloitte Insights, 2026）

2.2 内部環境分析

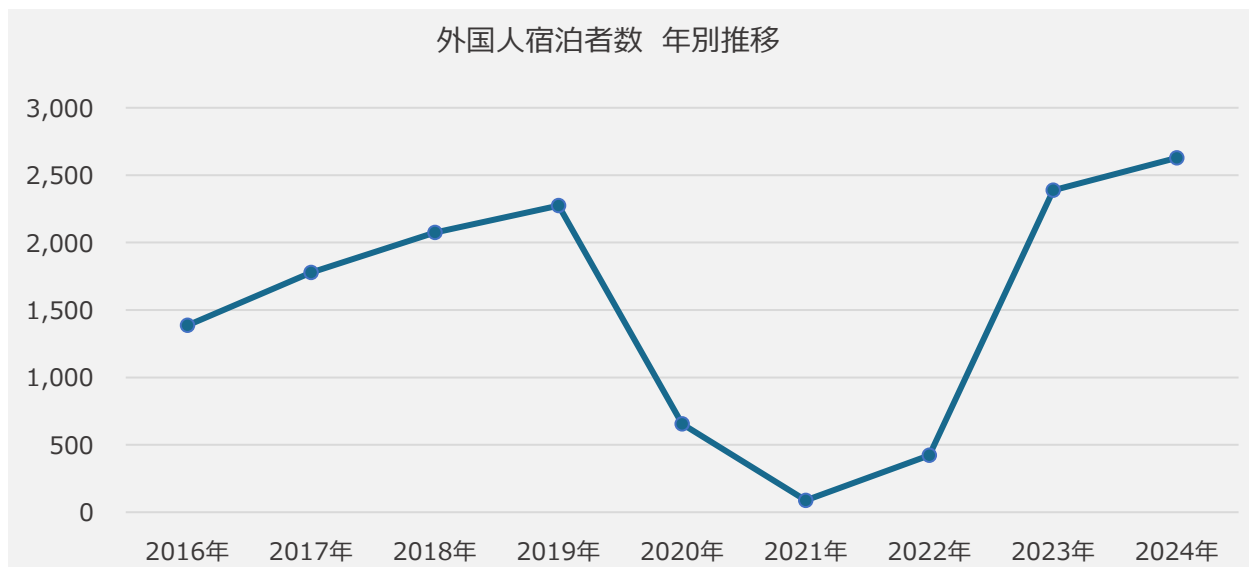
2.2.1 大館における宿泊者の推移

大館市の国内客宿泊者数推移を年別に見ると、2024年には約25万人が宿泊しています。2016年から2024年の伸び率は9%で2024年にはコロナ前の水準まで戻っています。2020年以降は市内中心部の大型ホテルが休館していることを考慮すると緩やかに成長していると言えます。また、ビジネス客の割合が多いことが特徴として挙げられ、2020年コロナ禍による減少率は全国平均が35%だったのに対し20%にとどまったのもビジネス需要のおかげであると考えられます。



(出所：大館市調査)

市内に宿泊した外国人の人数は2016年には年間1,500人程度でしたが、2024年には2,500人を超えました。日本人も含めた延べ宿泊者数に対する外国人の割合は1%にとどまっておりますが、2016年から2024年の伸び率は89%で、秋田県全体の79%と比較しても成長率は高くなっています。



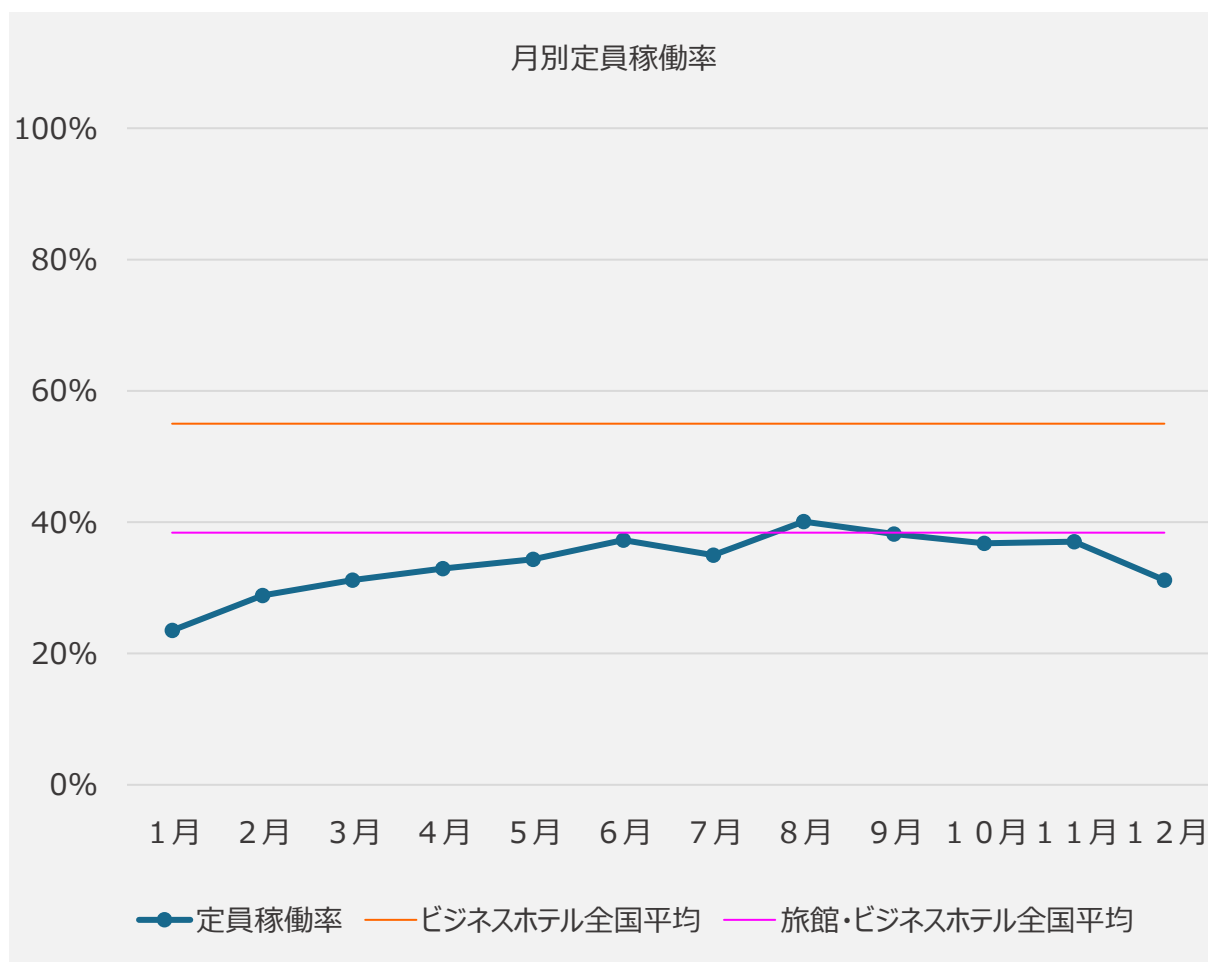
(出所：大館市調査)

2.2 内部環境分析

2.2.2 宿泊施設の稼働率

大館市の宿泊施設における定員稼働率（宿泊者数÷収容定員数）を見ると、年間を通じて全国平均を下回る水準で推移しています。月別では、冬季の1月が約24%と最も低く、春から夏にかけて緩やかに上昇し、8月に約40%でピークを迎えます。その後は秋以降に再び低下し、年間を通じて30%台で推移しています。一方、観光庁「宿泊旅行統計調査」によれば、全国平均の客室稼働率はビジネスホテルで約55%、旅館・ビジネスホテル全体でも約38%程度で推移しており、本市は全国平均と比較して10～20ポイント程度低い水準にとどまっています。

観光地型の宿泊地では季節による需要変動が大きい一方、市内の宿泊需要はビジネス客を中心に一定の平日需要に支えられていると考えられます。観光目的の宿泊需要はまだ十分に組み込めていないと考えられます。

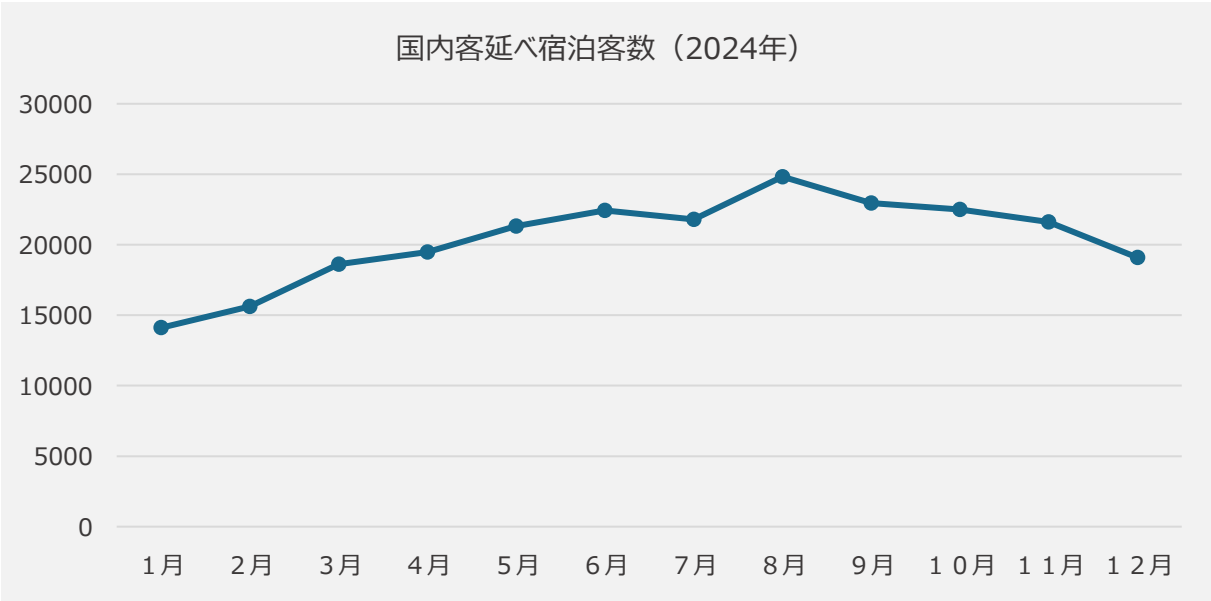


（出所：大館市調査、観光庁「宿泊旅行統計調査」を基に作成）

2.2 内部環境分析

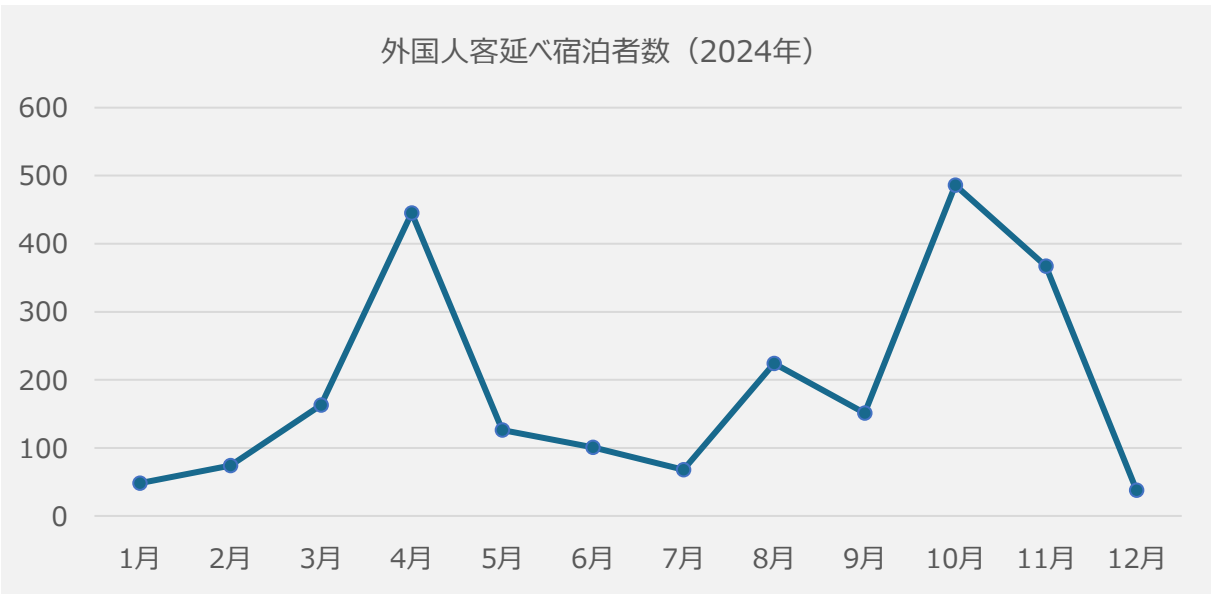
2.2.3 宿泊客数の月別傾向

大館市の国内客宿泊者は8月が最も多く、約25,000人が宿泊しています。一方で12月～3月が閑散期で、1月の宿泊者数はピークである8月の60%程度になります。ただし、観光需要が主な地域と比較すると、季節による繁閑差は比較的小さいことが特徴です。



（出所：大館市調査）

外国人宿泊者の推移を月別に見ると、4月と10月がピークでそれぞれ500名程度が宿泊しています。主に桜や紅葉観賞を目的に来訪していると考えられます。宿泊客が少ないのは12月から2月の冬季および5～7月で、ひと月に100名を下回る月もあります。

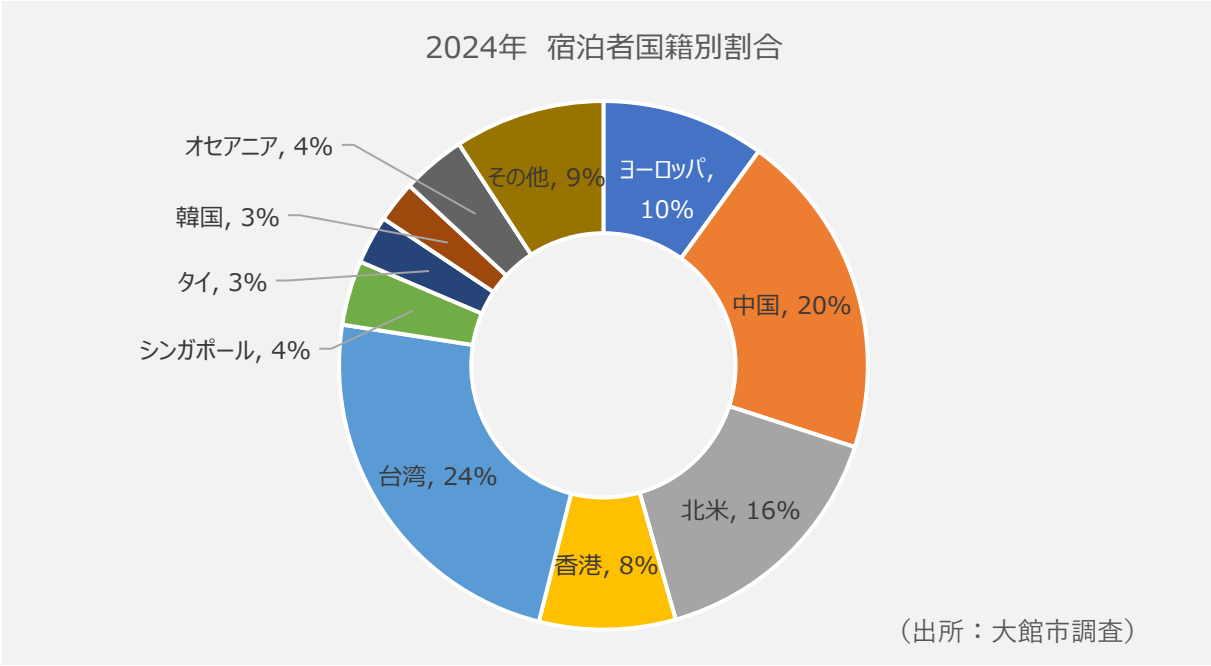


（出所：大館市調査）

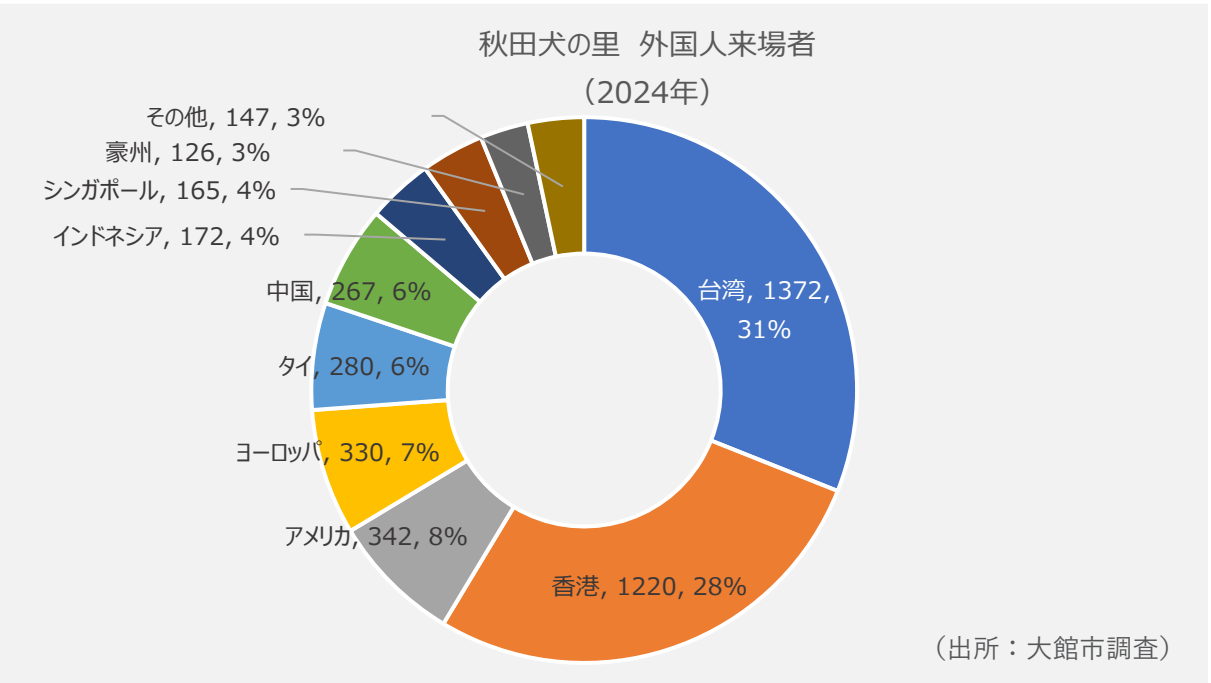
2.2 内部環境分析

2.2.4 外国人客の傾向

2024年に大館市に宿泊した外国人客を国籍別に見ると、台湾からの宿泊者が24%を占め最も多くなっています。先述の通り秋田県全体では46%ですので、宿泊者としては偏りが少ないと言えます。次いで中国が20%、北米も16%を占めており比較的大きい水準です。



2024年に秋田犬の里に訪れた外国人客は約4,600人で過去最多となりました。国籍別に見ると、台湾が31%で最も多く、次いで香港（28%）で2つの市場で過半数を占めています。アメリカ（8%）、ヨーロッパ（7%）からも一定数来訪しています。また、その他に市内で外国人客を多く受け入れている施設でも特に台湾の団体客が多くなっています。2024年の宿泊者が2,500人のため、入込客の半数以上が大館市外に宿泊している計算となり、機会損失が大きいと言えます。



2.3 政府目標と大館市における訪日インバウンド予測

政治的要因により世界情勢は不安定さを増していますが、国際的な観光需要は成長を続けています。また、これまでのような訪日客の急増はひと段落すると予測されている一方で、「自然増」として着実に増加を続けていくとも予想されています。若年層を中心としたサステナビリティを重視する層の広がりは、大館のような固有の文化資源を持つ地方部にとっては追い風となります。そしてもう一つ大きな後押しとなっているのが、日本政府による強力な観光推進政策です。

日本政府は観光を日本の成長戦略の柱の一つとして位置づけ、訪日外国人旅行者数および旅行消費額の拡大を目標に掲げています。第5次観光立国推進基本計画案の資料によれば、2030年までに訪日外国人旅行者数6,000万人、訪日外国人旅行消費額15兆円を目標としており、観光を通じて地域経済の活性化や地方創生を推進する方針が示されています。前述の通り、訪日外国人旅行者は東京・大阪・京都など三大都市圏に集中する傾向がありますが、観光庁はこの集中を是正し観光の経済効果を地方へ広げることを重要政策として掲げています。観光庁の計画では、訪日外国人旅行者の地方部における延べ宿泊者数を2030年までに1億3,000万人泊まで拡大することが目標として設定されており、これは2025年速報値の5,873万人泊から約2.2倍に拡大する目標です。地方誘客を強力に推進していく方針が示されています。

大館市においてコロナ禍の3年間を除いた5年間の成長率は1.89倍であり、この成長ペースは国の示す2030年までの目標「2.2倍」と比較しても決して非現実的な数字ではありません。そのためには台湾・香港等のアジア圏を中心とした訪日リピーターの取り込みが必要で、大館における訪日インバウンド需要の基盤になると言えます。一方で、大館の観光についての現状分析では宿泊者の国籍別内訳では半数以上を占めるアジア諸国が目立っていましたが、北米（16%）と欧州（10%）の割合はそれぞれ秋田県の平均の2倍程度で、全国平均（北米13%、欧州8%）と同じ水準となっています。更なる誘客の可能性は十分にあると考えられます。

2.4 SWOT分析

大館エリアは、首都圏から距離があり域内交通にも課題を抱える一方で、固有の強みを有しています。特に、大館が本場であるきりたんぽや曲げわっぱに代表される食文化、当エリアが発祥地であるマタギ文化は、体験の供給体制も整っています。これらは、旅行スタイルの多様化が進む中で「本物の体験」を求める旅行者に強く訴求できる、ここにしかない資源です。二次交通に左右されにくいアジア圏の団体客を継続的に取り込みつつ、食・文化体験の高付加価値化による消費拡大を図ることが、将来に向けた発展には不可欠です。

強み Strengths

- 台湾団体客を中心に受入れ実績が豊富な市内スポット（きりたんぽづくり体験、農家民泊、大館・小坂レールバイク、秋田犬の里）
- 日本有数の食ブランドと食文化。グルメツアーとの親和性（比内地鶏、きりたんぽ、曲げわっぱ等）
- 参入障壁が高くサプライヤーもいるマタギ文化体験
- 世界的に認知される秋田犬と忠犬ハチ公の物語
- 観光ルート上に位置し、周辺の人気観光地（例：弘前、十和田湖&奥入瀬、森吉山阿仁スキー場）への拠点となり得る立地
- 首都圏から約70分でアクセス可能な大館能代空港
- ビジネス目的の来訪者による比較的少ない繁閑差
- 集客力があり宿泊者が長期滞在する「Akita Inaka School」
- 比較的キャパシティが大きい宿泊施設
- 渋谷区との強固な官民連携体制

弱み Weaknesses

- 県内外の他デスティネーションとの差別化が不十分（農泊、秋田犬、食コンテンツ等は大館以外でも楽しめる）
- 大館能代空港は便数が少なく、LCCが未就航。東北の空港に就航する国際線が限定的
- 新幹線が停車しない（ボリューム層であるJRパス利用者の需要を取り込みにくい）
- 首都圏から離れており訪日客のボリューム層を取り込みにくい
- 秋田犬の知名度は高いが、「大館」という地名が知られていない
- 域内交通が縮小している
- 多言語対応が十分ではない
- 体験プログラムを提供する事業者が限定的
- ビジネスホテルが中心で目的地となる宿泊施設が少ない
- 台湾からの訪日客への依存

機会 Opportunities

- 世界的な観光需要と訪日外国人観光客の増加
- アジア諸国を中心とした訪日リピーター増加とそれに伴う地方訪問ニーズの増加
- 訪日観光客は地域コミュニティとつながり、地域の歴史や文化について学ぶことができる「Authentic（本物）」の体験を求める
- 旅行スタイル（嗜好）の多様化とアドベンチャーツーリズムの拡大
- 為替の影響で割安な日本旅行
- 国や県による観光や地方創生への支援体制
- 全世界に広がっている秋田犬コミュニティのコネクション
- 環境保護に関する規制圧力の低下（欧米発長期路線の利用障壁が低下）

脅威 Threats

- 気候変動による豪雨災害等のリスク
- 熊出没による人身被害リスク（特にアウトドア体験時）
- 秋田県全体の人口減・産業縮小
- 伝統文化や既存事業の担い手や継承者不足
- 国内外の競合地との競争激化
- 台湾をめぐる日中間の政治的軋轢
- 世界規模のパンデミック等のリスク
- 日本国内の人口減少による国内観光需要の縮小
- 訪日インバウンド客に関するデータの不足により施策の効果検証が困難

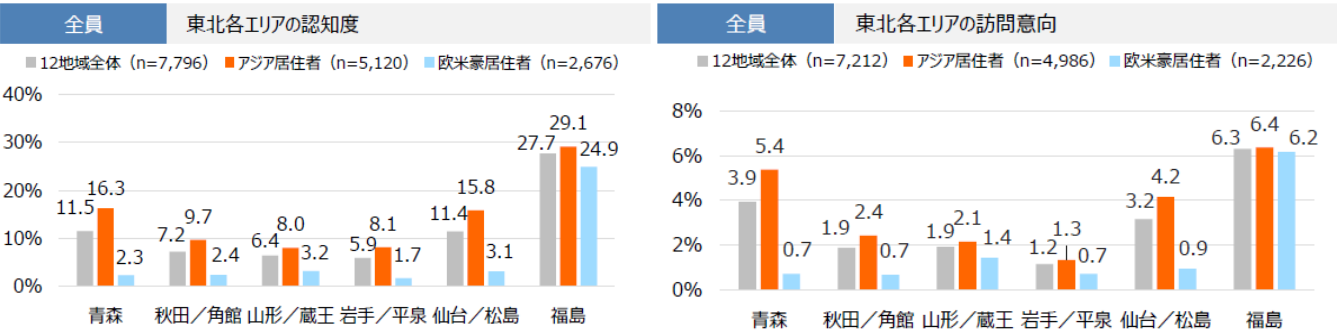
3. 市場分析 & ターゲット設定



3.1 訪日インバウンドマーケット分析

3.1.1 秋田の認知度と訪問意向

秋田の認知と訪問意向を居住地別（アジアまたは欧米豪）に見ると、アジア居住者の秋田の認知度は9.7%で東北地域では福島（29.1%）、青森（16.3%）、仙台（15.8%）に続き 4 番目です。また、欧米豪居住者の間で2.4%となっています。訪問意向についても同様の傾向で、アジア居住者で2.4%（第 4 位）、欧米豪居住者で0.7%となっています。



訪日回数による訪問意向の変化を見ると、東京・京都・大阪など認知度が高い都市圏エリアにおいては、訪日回数が2回以上のリピーターの訪問意向は一定を維持する一方、東北地方においては訪日回数を重ねるごとに訪問意向は高くなる傾向があります。特に秋田への来訪意向を見ると、訪日5回までは5%に届かないものの、訪日6回以上のリピーターでは約10%となることから、「6回以上のリピーター層が多い市場」が、大館エリアのターゲット候補になります。

全員		(訪日回数別) 各地域、東北各エリアに対する訪問意向 (注)						
注：訪日回数別 各層における、各地域、東北各エリア訪問希望者の割合を算出								
※縦%↓	0回	1回	2回	3回	4回	5回	6回以上	
n	4447	925	905	591	186	226	516	
首都圏	42.3%	50.6%	49.8%	50.8%	54.3%	56.2%	59.1%	
北関東甲信	36.3%	46.2%	40.4%	41.8%	38.2%	48.7%	53.1%	
北海道	20.2%	41.1%	44.2%	47.5%	55.9%	61.9%	62.6%	
東北	8.9%	11.1%	15.5%	17.6%	22.0%	23.5%	32.4%	
北陸	4.8%	6.3%	11.0%	12.7%	15.1%	18.6%	31.6%	
富山	2.6%	3.0%	6.0%	8.6%	11.8%	14.6%	25.2%	
東海	38.9%	51.2%	47.5%	49.6%	50.0%	56.2%	58.5%	
関西	34.9%	57.3%	56.5%	64.1%	62.4%	63.3%	64.5%	
中国	12.7%	15.1%	16.2%	15.9%	19.4%	22.6%	31.2%	
四国	5.0%	5.0%	9.6%	10.8%	16.7%	16.8%	24.2%	
九州	13.8%	22.5%	29.1%	34.0%	33.9%	46.5%	56.2%	

※縦%↓	0回	1回	2回	3回	4回	5回	6回以上
n	4447	925	905	591	186	226	516
青森	0.9%	2.1%	5.2%	5.9%	8.6%	11.9%	20.5%
秋田／角館	0.9%	0.9%	1.9%	2.2%	4.3%	1.8%	9.7%
山形／蔵王	1.1%	1.7%	2.0%	2.4%	4.3%	1.8%	7.0%
岩手／平泉	0.6%	0.9%	1.4%	1.5%	1.6%	0.9%	4.5%
仙台／松島	1.5%	2.5%	3.2%	3.9%	5.9%	9.3%	12.4%
福島	5.7%	5.7%	7.4%	7.1%	6.5%	5.8%	9.1%

注：レポート内の「訪日リピーター」とは訪日経験が2回以上の人を指す。
(出所) 2024年、日本政策投資銀行「【東北地方版】アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査」

3.1 訪日インバウンドマーケット分析

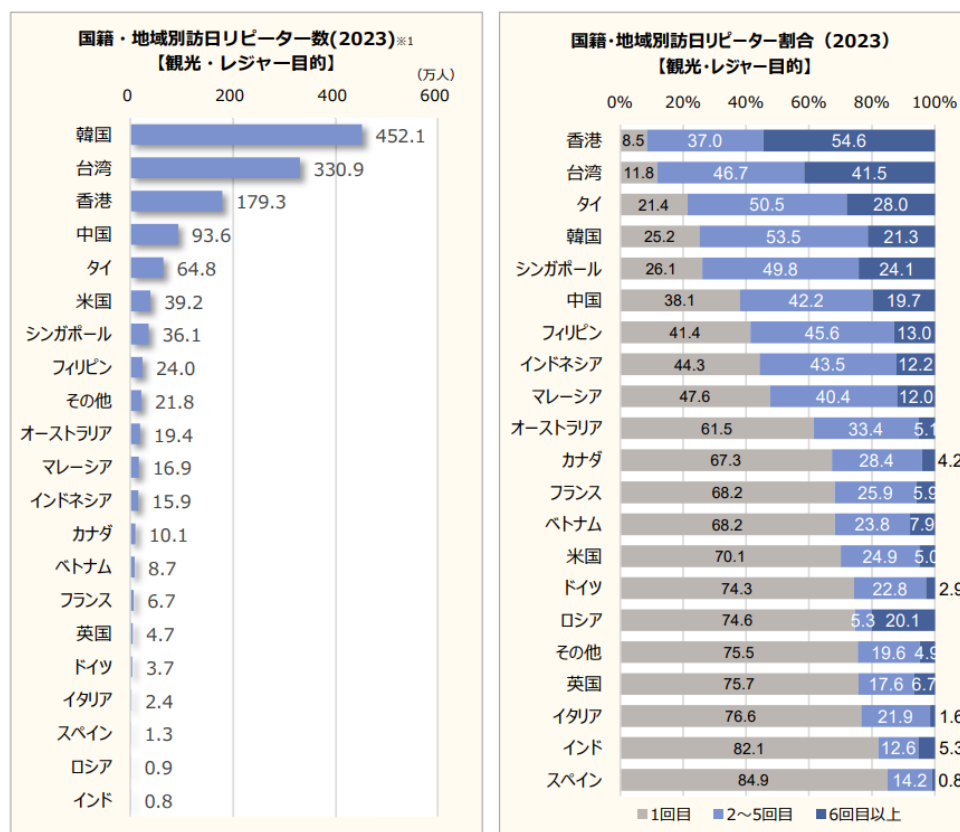
3.1.2 主要アジア市場の比較

本グランドデザインにおいては、単純な訪日市場規模だけではなく、地方周遊・体験型観光との親和性を重視してターゲット市場を選定する必要があります。本分析では、訪日リピーター客数が多い香港、タイ、韓国、中国を対象市場として、訪日市場規模に加え、観光・レジャー目的比率、6回以上の訪日リピーター割合、団体ツアー比率、平均旅行日数、航空アクセス、旅行目的との適合性などを総合的に評価し、大館エリアへの誘客の実現性を踏まえた重点ターゲット市場を整理します。

訪日客数とリピーター割合

JNTOの統計によると2025年の訪日インバウンド客数は、韓国946万人、中国910万人、香港251万人、タイ123万人であり、韓国と中国が突出したボリュームを有しています。一方、本グランドデザインで対象とする観光・レジャー目的比率（観光庁2024データ参照）を見ると、香港95%、韓国87%、タイ84%、中国82%となっており、香港は相対的に観光比率が高い構造です。

6回以上訪日リピーター割合は、下表の通り、香港54.6%、タイ28.0%、韓国21.3%、中国19.7%であり、香港が最も成熟した市場です。市場規模では韓国・中国が優位ですが、地方誘客の観点ではリピーター比率の高い香港・タイの重要性が高いといえます。単純な市場規模だけでなく、後述する旅行内容や商品の適合性を踏まえて評価する必要があります。



(出所) 観光庁 (2023) 「インバウンド消費動向調査【トピックス分析】訪日外国人旅行者（観光・レジャー目的）の訪日回数と消費動向の関係について」

3.1 訪日インバウンドマーケット分析

団体ツアー比率

観光・レジャー目的の旅行者のうち団体ツアー割合は、中国13.1%、タイ18.3%、韓国10.7%、香港5.8%であり、タイおよび中国が団体送客に強みを持つ市場です。特に地方においては、二次交通の弱さや多言語対応施設の制約があるため、団体比率の高さは誘客の実現性に直結する重要な指標となります。

平均旅行日数

平均旅行日数は、中国が9.2日と最も長く、タイ8日、香港6.8日、韓国4.2日と続いています。中国・タイ・香港は周遊型・滞在型旅行との親和性が高く、大館を含めた広域ルートの設計が可能です。一方で、韓国は短期滞在が主流であり、2～3泊程度のコンパクトな商品設計が前提となります。

LCC就航状況

東北エリアへの航空アクセスを見ると、仙台空港には香港およびタイからLCCが就航しており、低価格志向のFITや周遊型旅行との親和性が高い状況です。これにより、航空費用を抑えた旅行商品が成立しやすく、大館のようなビジネスホテル主体の宿泊構造とも適合します。一方で、中国および韓国については東北へのLCC就航がなく、フルサービスキャリアや団体パッケージへの依存度が高い傾向にあります。そのため、中国市場では団体旅行を前提とした商品造成が重要となり、韓国市場では短期滞在と相まって地方単独での誘客難易度が高くなります。このように、LCCの有無は旅行形態や価格帯、宿泊需要に直接影響するため、香港・タイ市場は東北誘客において航空アクセス面で優位性を有しているといえます。

訪日旅行の目的

当エリアの主要資源は、「四季の体感（花見・紅葉・雪）」「日本の歴史・伝統文化体験」「自然体験・農漁村体験」に大別されます。市場別に見ると、日本の歴史文化体験の実施率は中国21%、タイ19%、香港14%、韓国6%となっており、中国およびタイで特に高い傾向が見られます。四季の体感についてはタイ19%が最も高く、香港15%、中国12%、韓国4%と続いています。また、自然体験はタイ14%が最も高く、香港5%、中国3%、韓国2%となっています。これらの結果から、タイは各体験項目においてバランス良く関心が高く、中国は特に文化体験志向が強い市場であるといえます。このような傾向を踏まえると、大館の自然・食・文化資源は、特にタイおよび中国市場との適合性が高いと考えられます。

3.1 訪日インバウンドマーケット分析

3.1.3 アジア市場のターゲット選定

タイ市場は他市場と比較すると訪日市場規模としては大きくはありませんが、123万人と一定規模を有し、6回以上のリピーター率（28％）や団体ツアー比率（18.3％）高く、送客の効率性に優れています。平均旅行日数も8.0日と長く、周遊型で地方滞在を組み込みやすい特徴があります。さらに仙台空港へのLCC就航によりアクセス面の優位性もあり、訪日旅行に際する体験意向も当地域の観光資源と親和性が高いと言えます。商品造成次第で東北への誘客拡大が期待できることから、ターゲットとして妥当性が高いといえます。

ターゲット		香港	タイ	韓国	中国
訪日市場規模		251万人	123万人	946万人	910万人
観光・レジャー目的来訪者の比率		95%	84%	87%	82%
6回以上訪日リピーター割合		54.6%	28.0%	21.3%	19.7%
団体ツアー割合		5.8%	18.3%	10.7%	13.1%
平均旅行日数		6.8日	8.0日	4.2日 ※団体パッケージツアーは 2～3泊	9.2泊
東北へのLCC就航状況 （ビジネスホテル誘客の親和性）		仙台にLCCが就航	仙台にLCCが就航	東北にLCCの就航無し	東北にLCCの就航無し
訪日旅行の目的	日本の歴史伝統文化体験	14%	19%	6%	21%
	四季の体感（花見、紅葉、雪等）	15%	19%	4%	12%
	自然体験ツアー・農漁村体験	6%	14%	2%	3%

（出所）JNTO（2025、2023、2022）を観光庁（2024、2023）を基に作成

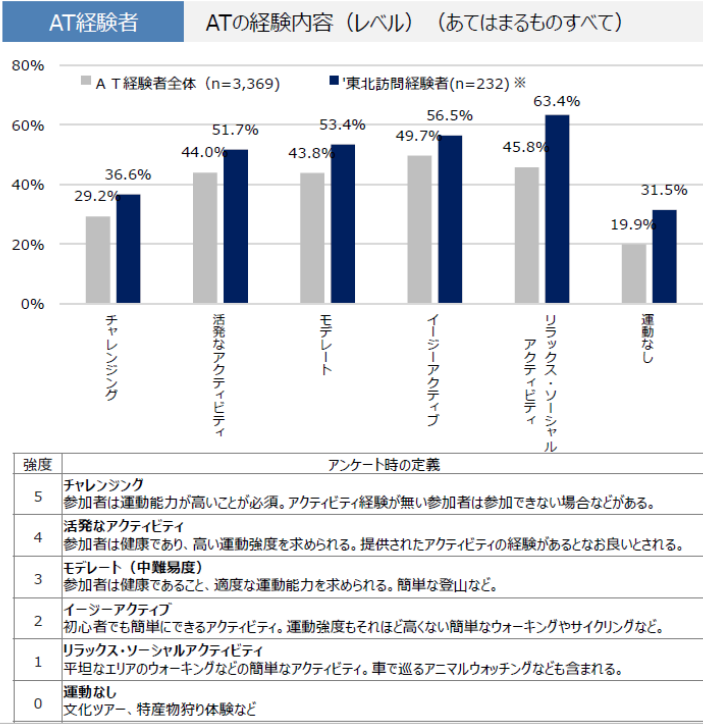
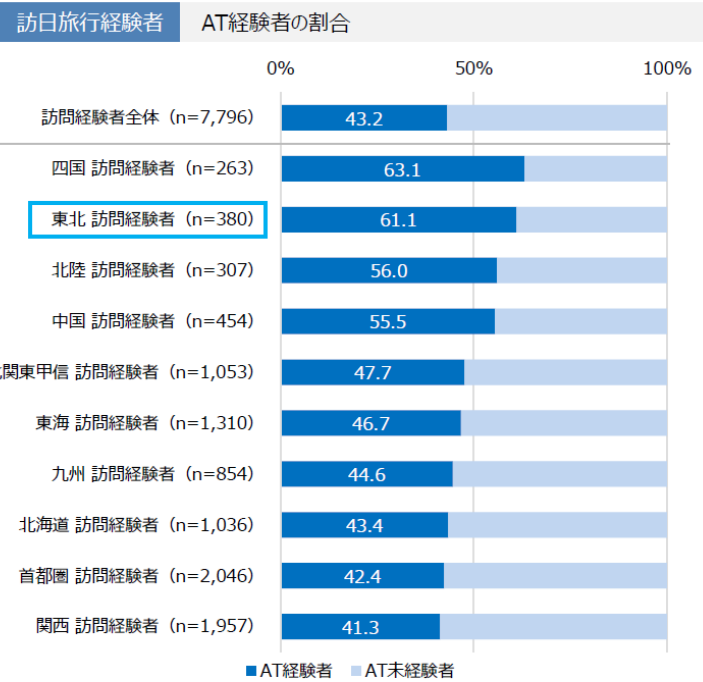
3.1 訪日インバウンドマーケット分析

3.1.4 東北地方とアドベンチャー・ツーリズムの親和性

東北地方来訪経験者における顕著な傾向のひとつとして、アドベンチャー・ツーリズム経験者が多いという特徴があります。

アドベンチャー・ツーリズムとは（以下「AT」）、「自然」、「アクティビティ」、「文化体験」の3要素のうち2つ以上で構成される旅行を指します。その体験のリスクや身体的負荷の度合いは様々で、本格的な登山や激流を下るラフティングのように高度な技術やリスク管理が必要な「ハード・アドベンチャー」だけでなく、トレッキングや工芸体験など幅広い層が楽しめる「ソフト・アドベンチャー」が近年拡大しています。日本においても、ATの世界大会である「Adventure Travel World Summit (ATWS)」が2023年に北海道で開催されるなど機運が高まっています。

訪日旅行の経験者に占めるAT経験者の割合を見ると、東北訪問経験者で61%を占め、四国に次いで2番目に多くなっています。訪日経験者全体（43%）と比較しても18ポイント高く顕著な傾向です。経験内容（レベル）もハードな体験からソフトな体験まで多岐に渡り、特に平坦なエリアのウォーキングなどの簡単なアクティビティを行うソフト層が63%と最も多くなっています。



注：訪問経験者地域別は、AT経験者の割合が高い順にソート
出典：2024年度調査より東北支店作成

※東北訪問経験者かつAT経験者
出典：2024年度調査より東北支店作成

3.1 訪日インバウンドマーケット分析

3.1.5 アドベンチャー・ツーリズム市場の特徴

ATの業界団体であるAdventure Travel Trade Association（ATTA）の2025年レポートによれば、世界のAT市場は約179.8兆円規模に達しています。この市場の中でも大館エリアに最も親和性がある「文化探究者（Cultural Explorer）」と呼ばれる層は約27%を占めており、市場規模としては約48.5兆円に相当します。文化探究者とは、自然景観だけでなく、その土地の歴史、文化、暮らし、食、伝統などを深く体験することを重視する旅行者層で、日本においては、この文化探究型の旅行者との親和性が非常に高いと指摘されています。

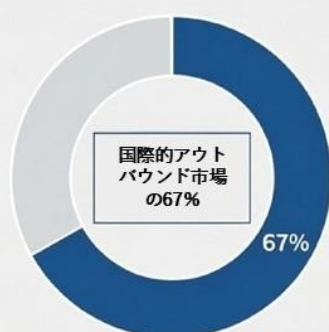
AT顧客の出身地域としては、北米および欧州が主要市場となっており、特にアメリカ（47%）、ブラジル（13%）、イギリス（10%）、オランダ（6%）などからの旅行者が多くなっています。また、年齢層は30代から50代が中心で、中でもアジアを訪問した顧客の60%が41歳以上でした。比較的高い購買力を持つ層が多く、長期滞在や高付加価値体験への支出意欲が高いほか、観光地の混雑を避けて地域の生活文化や自然環境を深く理解できる体験を求める傾向があります。

近年のトレンドの旅行内容としては、「カスタム旅程」、「専門ガイド同行型」、「ソフト・アドベンチャー」が上位に挙げられており、アクティビティは「食文化・美食」、「野生動物観察」、「ハイキング・トレッキング」の人気の高まっています。

「アドベンチャー旅行に前向き」な、国際旅行市場とセグメント

アドベンチャー旅行に前向きな、国際旅行市場の規模は

179.8兆円
\$1.16 trillion USD



27% | 文化探究者

文化への没入（郷土料理、歴史、芸術、遺産）

14% | アドベンチャー集中

アドベンチャー・探検（高付加・スリル重視、身体的な没入）

14% | 自然愛好家

自然と野生生物の体験（サファリ、国立公園ハイキング、エコツーリズム）

12% | 体験サンプラー

要素の融合（自然、探検、文化、アクティブな体験）

（出所） Adventure Travel Trade Association (2025) 「Adventure Travel's Expanding Market: Exploring a Trillion-Dollar Industry」を基に作成

3.1 訪日インバウンドマーケット分析

3.1.6 東北におけるアドベンチャー・ツーリズムの可能性と課題

2025年には日本政府観光局（JNTO）、東北観光推進機構、ATTAが主催する「Adventure Week」が東北にて開催されました。「Adventure Week」とは、ATTAが定める基準を満たした特定の地域において、ATTAが厳選した旅行会社、メディア関係者が実際に開催地のAT商品を体験し、地域との商談会を通じ、商品のさらなる磨き上げを目的としたプログラムで、日本では2024年の沖縄県開催に続いて2回目として開催されました。行程の一つとして当エリアのマタギ体験が選定され、旅行会社やメディアが現地を訪れ、文化体験、地域の暮らしなどを体験しました。その結果、東北地域が持つ観光資源は、国際的なAT市場において高い魅力を持つことが示されました。

参加者が東北地域を表す言葉として、「Authentic（本物の体験ができる）」「Undiscovered（まだ発見されていない魅力がある）」「Spiritual（精神性・精神的な価値を感じられる）」といったキーワードが挙げられました。これらは、地域の自然環境や文化、歴史、暮らしが一体となった体験価値が評価された結果であり、東北地域が文化探究型の旅行者にとって魅力的な旅行先であることを示しています。

ATTAが参加者に対して実施したアンケートによると、2025年に東北へ送客した顧客数は合計370人であるのに対し、2028年には想定顧客数が約1,650人に拡大する見込みであるとの回答が得られています。これは、東北地域がAT市場において今後さらなる送客拡大の可能性を有していることを示唆しています。

一方で、海外市場において旅行商品として展開していくためには、地域資源を単体で紹介するだけでなく、それらを組み合わせたストーリー性のある体験プログラムとして整理することが重要であることも示唆されました。AT市場では、自然、文化、地域の人々の暮らしを一体的に体験できる旅行商品が求められる傾向があります。また、海外の旅行事業者が商品造成しやすいよう、体験プログラムの磨き上げ、モデルルートの提示、ガイド人材の育成など、受入体制の整備も重要な要素となります。特に、地域の歴史や文化背景を伝えるガイドや、地域住民との交流体験は、旅行者の満足度向上に寄与する重要な要素とされています。Adventure Weekの結果は、東北地域が国際的なAT市場において競争力を持つ可能性を示すものであり、今後は地域資源の磨き上げと海外市場への継続的な情報発信を通じて、文化探究型旅行者の誘客を進めていくことが重要です。

3.2 大館エリアのターゲットとポジション

3.2.1 大館エリアの強みとターゲット

環境分析およびSWOT分析で整理したとおり、大館エリアは、きりたんぽづくり体験、大館・小坂鉄道レールバイク、秋田犬の里など、一定のインバウンド受入実績を有しています。加えて、比内地鶏やきりたんぽに代表される食文化、世界的に認知される秋田犬、さらに地域固有性が高いマタギ文化は、他地域との差別化につながる重要な資源です。一方で、国際線アクセスの制約、域内交通の縮小、多言語対応や体験提供事業者の限定性など、個人旅行者の広域受入には課題も残されています。

このため、弱点を補いやすい通訳添乗員付きの団体ツアー顧客との親和性は比較的高くなります。特に、来訪実績が最も多い成熟マーケットである台湾市場は、大館エリアのインバウンド需要を支える基盤市場として位置づけられます。台湾団体ツアー客に対しては、「東北周遊の中で秋田らしい食・文化・秋田犬にふれられる滞在拠点」という大館エリアのポジションを確立することが有効です。ただし、既存商品は旅行会社への提案がすでに進んでおり、陳腐化への対応が必要です。団体向けに刷新した体験と市内宿泊に組み込んだ新たな周遊ルートを提案し、滞在型消費の促進を目指します。

次に、タイ団体ツアー客は、冬季需要の創出に向けた中期的な重点市場として位置づけられます。タイ市場は、訪日リピーターの増加、地方訪問ニーズの拡大、団体ツアー比率の高さ、滞在日数の長さから、東北周遊型の商品との親和性があります。また、東北に対して自然、食、温泉、雪景色のイメージを持ち、日本の歴史・伝統文化体験への関心も高いことから、大館エリアは「雪景色・温泉・食・伝統文化を組み合わせた冬の東北周遊拠点」として訴求します。特に森吉山の樹氷鑑賞や雪遊び、アメッコ市などの冬季コンテンツと組み合わせることで、閑散期の宿泊需要を生み出す市場として位置付けます。

一方で、団体市場のみを追求すると、低単価のマス・ツーリズムに偏り、地域資源が単に消費されるだけになる懸念があります。将来的には、欧米豪を中心とするA T層を、高付加価値化の成長ドライバーとすることが重要です。特に大館エリアと親和性が高いのは、歴史食文化、暮らしを深く体験したい「文化探究者」です。この層をターゲットに、「マタギ文化や食文化、農山村の暮らしを通じ、日本古来の精神性に深く触れられる本物志向の文化滞在地」というポジションを確立します。そのため、個別資源を単体の体験として見せるのではなく、一連のストーリーとして再編集することが重要です。

大館市が狙うべきは、台湾団体ツアー客で宿泊需要の基盤を固め、タイ団体ツアー客でそれを拡大しつつ冬季需要を開拓し、将来的にはA T層に対して高付加価値化を図ります。団体市場で量を確保しながら、AT層で質を高める二層構造の戦略が、大館エリアの現状と強みに即した方向性です。

3.2 大館エリアのターゲットとポジション

3.2.2 マーケティング戦略サマリー

各市場の特性を踏まえると、台湾は既存の団体受入実績を活かした宿泊・周遊拡大、タイは冬季・自然・食文化を組み合わせた団体誘客、AT層はマタギ文化等を核とした高付加価値化が重要です。特にタイとAT市場では、商品造成から販売・手配を一貫して担うDMOのランドオペレーター機能が誘客実現の鍵となります。

ターゲット	台湾（団体ツアー客層）	タイ（団体ツアー客層）	欧米豪（アドベンチャーツーリズム層）
市場の特徴&現状	■ 30名程度の団体客 ■ 秋田空港のタイガーエア、仙台や青森空港利用がメイン ■ 東北広域周遊の商品が多い ■ 体験は1時間で1500円程度が相場 ■ 来訪者が減少している県内施設もあり、陳腐化が始まる ■ 旅行会社はとにかく新しい体験を求めている ■ 既存商品のセールスは多くの旅行会社に対し実施済み	■ 30名程度の団体客 ■ 今年12月にエアアジア（バンコク-仙台線）が就航 ■ 閑散期である冬の来訪意向が高い ■ 多くの秋田県北のコンテンツが認知されておらず未開拓市場 ■ 近年地方への訪問ニーズが拡大 ■ 訪日複数回リピーターが増加している	■ 米国や欧州が中心 ■ トレッキングやサイクリング、文化体験のような参加ハードルが低い「ソフト・アドベンチャー」が中心 ■ 中でも「食文化体験」が最も大きな需要の一つ ■ 平均8泊、46万円、30～50歳代、カップル36%、グループ24% ■ 知られていない場所、地元民のように旅するニーズが増加
競合地域	■ 弘前市・鹿角市 ビジネスホテルを抱える都市型観光地の弘前市、団体受入れ可能なきりたんぽ体験を行う鹿角市は地理的にも近く、競合であると同時に連携先でもある	■ 岩手（平泉、盛岡、安比） 仙台空港から北上する場合の競合。冬の自然・温泉・食なども強い観光資源を持っており、当エリアへ向かう途中の宿泊地としても競合する	■ 北海道・和歌山県熊野古道 雄大な自然でのアドベンチャー体験とアイヌ文化を抱える北海道、霊場への参詣に至る巡礼道をトレイルとして楽しむ熊野古道など文化や精神性がマタギ体験と類似
商品・地域資源&価格戦略	■ 単価ではなく人数を増加 ■ 市内ビジネスホテルを中心とした既存宿泊施設の利用促進（ルートの構築・提案） ■ 新規アクティビティ造成による陳腐化対策	■ 単価ではなく人数を増加 ■ 冬季の来訪目的となるアクティビティの開発 ■ 森吉山樹氷鑑賞と組み合わせた冬季の誘客	■ 地域固有かつ世界で勝負できる強みであるマタギ文化を活用 ■ きりたんぽ、比内地鶏、曲げわっぱ、農家民泊など食に関する文化体験 ■ 高付加価値・高単価を追求
流通・販促	■ 送客実績がある旅行会社に対する新商品・市内ホテルの提案 ■ 仙台に新規就航した高雄市のエージェン트에既存商品をセールスし新規顧客を開拓 ■ 秋田県および東北観光推進機構との連携プロモーション	■ 仙台に直行便が就航しているバンコクのエージェン트에に対し、既存商品をセールス ■ DMOのランドオペレーター機能により機会損失を防ぐ ■ 訪日リピーターを狙った地方訪問ニーズの喚起	■ 現地旅行会社またはDMCへのセールスおよび予約手配 ■ DMOがランドオペレーターとして、商品企画・開発、流通・販促、予約・手配、ガイド等体験提供、CRM（顧客との関係性や情報の管理）を一元的に管理
ランドオペレーター業務	×	△	○
	多くの旅行会社が日本語話者を抱えて自社手配	自社手配する代理店も存在	DMC、ランドオペレーター経由手配の商流がメイン
連携企業・団体	■ 秋田県（トップセールス等） ■ 東北観光推進機構（旅行博「日本東北遊楽日」）	■ 秋田県 ■ 東北観光推進機構	■ JNTO、東北観光推進機構 ■ DEGAM鶴岡ツーリズムビューロ ■ 環境省（調査等）

4. 基本戦略とアクションプラン



4.1 基本戦略

これまでの分析を踏まえ、大館エリアにおける訪日インバウンド需要の拡大を図るため、三つの柱を軸とした戦略を推進します。

1 宿泊率向上による地域内消費の拡大

大館市では観光施設への来訪者の一定数が市外に宿泊している状況が見られ、地域内での宿泊を伴わない通過型観光が多いことが課題となっています。このため、観光施設の来訪者を市内宿泊へとつなげる仕組みを構築し、宿泊率の向上による地域内消費の拡大を図ります。具体的には、現在来訪者数が最も多い**台湾の団体旅行者**を主なターゲットとし、既存の体験コンテンツを活かした市内宿泊の促進による観光消費の拡大を図ります。

2 冬季観光需要の創出による年間観光需要の平準化

大館市では宿泊需要に季節差があり、冬季の宿泊需要がピークに比べ60%まで減少する傾向があり、観光事業者にとって安定した収益確保が課題となっています。このため、冬季にも来訪意向が高い**タイの団体旅行者**を中期ターゲットとし、冬季資源と組み合わせたアクティビティの造成を進めます。台湾客の受入れで培った商品や受入れ体制を活用しながら新たな市場を開拓することで、冬季の宿泊需要を創出し年間を通じた観光消費の安定化を図ります。

3 アドベンチャー・ツーリズム層の誘客による高付加価値観光の推進

欧米豪を中心とするアドベンチャー・ツーリズム（AT）層は、滞在日数が長く、旅行単価も高いことから、地域経済への波及効果が大きい市場とされています。近年、食文化や軽度のアウトドア体験を行う「ソフト・アドベンチャー」の需要が高まっているほか、東北訪問経験者の60%がAT経験層となっているなど需要は高いと考えられます。この顧客層を長期的な成長市場と位置付け、きりたんぽや曲げわっぱなどの食文化体験、マタギ文化、農家民泊による大館ならではの生活文化体験など、高付加価値の滞在型プログラムを開発します。これにより、地域の人や文化との関係性を重視する滞在型観光を推進し、将来的な高付加価値市場の獲得を目指します。

1 宿泊率向上による地域内消費の拡大

① 団体旅行向け体験コンテンツの造成と刷新

台湾およびタイの団体ツアーでは、30名規模の受入が可能な体験コンテンツが求められます。このため、既存の体験プログラムを見直し、新たなアクティビティの造成を進めます。具体的には、きりたんぽづくり体験や農家民泊、レールバイクなどの既存コンテンツについて、演出やストーリー性を強化し、団体向けに実施可能なプログラムとして再構築します。さらに、旅行会社から求められる「新しい体験」を継続的に供給するため、地域事業者や農家を対象とした体験造成支援や研修を実施し、新規事業者の参入促進を図ります。

② 市内宿泊を促進するツアールート構築

台湾・タイの団体ツアーは、東北の複数観光地を周遊する商品が多く、大館は通過地点になりやすい傾向があります。このため、周辺観光地と組み合わせた宿泊型ツアールートを構築・提案し、市内宿泊につなげていきます。例えば、十和田湖・奥入瀬溪流、弘前、森吉山などの周辺観光地と連携し、「北東北周遊ルート」の中に大館での宿泊を組み込むモデルルートを提案します。また、市内宿泊施設と連携し、団体受入が可能な宿泊パッケージを整備することで、旅行会社が商品化しやすい環境を整えます。

2 冬季観光需要の創出による年間観光需要の平準化

③ 冬季観光コンテンツの開発

特にタイ市場は冬季の訪問意向が高いことから、森吉山の樹氷鑑賞、雪遊び体験、かまくら体験、雪上アクティビティなどを組み合わせた冬季ツアー商品の開発を進めます。また、アメッコ市などの地域文化体験と組み合わせることで、冬でも楽しめる体験型観光を提供します。季節限定の魅力を創出し、閑散期における需要の創出を図ります。

④ 海外旅行会社との連携強化

台湾およびタイの旅行会社への営業活動を強化し、新規商品造成を促進します。具体的には、既を送客実績のある旅行会社との関係強化に加え、仙台空港に就航する新規航空路線を活用し、新たな旅行会社へのセールスを実施します。また、FAMツアー（旅行会社向け視察ツアー）を実施し、地域資源への理解を深めることで商品造成を促進します。

3 アドベンチャー・ツーリズム層の誘客による高付加価値観光の推進

① ソフト・アドベンチャー商品の開発

AT層の中でも「文化探究者」をターゲットに、大館エリアの自然と文化を組み合わせたソフト・アドベンチャー商品の開発を進めます。具体的には、きりたんぼづくり体験、曲げわっぱ制作体験などの食文化体験、農家民泊による生活文化体験、マタギ文化を核とした狩猟文化体験など、現状個別の商品として展開されているものを再編集し、専門ガイドによって一貫性のあるストーリーを構築します。

② 広域連携による周遊ルート構築

大館エリア単体で完結する1～2泊程度の短期滞在プログラムを整備しながらも、東北太平洋沿岸の「みちのく潮風トレイル」や出羽三山など既に高い集客力を誇るコンテンツと連携した広域周遊ルートを構築します。また、渋谷区との強固な官民連携の強みを活かし、渋谷をタッチポイントとした訪日客の流入を図ります。

③ ガイド人材の育成

AT市場では専門ガイドの存在が重要であるため、多言語対応が可能な地域ガイドの育成を進めます。具体的には、地域文化や自然環境について解説できるガイド研修を実施するとともに、ガイドスクリプトや安全管理マニュアルを整備し、安定した受入体制の構築を図ります。

④ DMOによるランドオペレーター機能と専門旅行会社との関係構築

AT市場では、現地旅行会社やDMCを通じ地域のランドオペレーターが手配を行うという商流が主流となっています。（一社）秋田犬ツーリズムがランドオペレーターとして交通、宿泊、体験の予約手配を一元的に行うほか、自社体験商品の提供やCRM（顧客との関係性や情報の管理）、AT専門商談会への参加や、海外エージェントとのネットワーク構築など誘客のプロセスをワンストップで担います。

⑤ 遊休施設等を活用した宿泊環境の拡充支援

AT旅行者が好む4つ星以上の宿泊施設が大館エリア内では不足しています。そのため、地域の遊休施設や既存建物のリノベーション等による高付加価値型宿泊施設の整備を促進します。特に、民間事業者による投資や事業参入を促し、AT旅行者が快適に滞在できる宿泊環境の充実を図ります。

5. 役割分担とKPI



5.1 役割分担とKPI

(1) 市の役割

市は、本グランドデザインに基づく観光施策を推進する主体として、庁内関係部署の連携を図るとともに、国や県、周辺市町村、関係団体、民間事業者、市民など多様な主体との調整・協働を進め、地域全体としての観光振興を推進します。また、観光誘客を支える基盤整備として、案内表示の多言語化や交通アクセスや受入環境の整備など、訪日外国人旅行者が快適に滞在できる環境づくりを進めます。

(2) (一社) 秋田犬ツーリズムの役割

一般社団法人秋田犬ツーリズムは、大館エリアの観光地域づくり法人（DMO）として、本グランドデザインの実行的役割を担います。さらに、来訪者のニーズや市場動向の情報収集・分析を行い、地域事業者と共有する市や関係団体と連携しながら、地域資源を活用した体験コンテンツの企画・開発、旅行会社や海外エージェントへの営業活動、情報発信、FAMツアーの実施など、具体的な誘客活動を推進することで、観光商品の磨き上げや受入体制の強化につなげます。

(3) 観光関連事業者・商工団体・観光協会等の役割

宿泊事業者、飲食事業者、体験事業者、交通事業者、商工団体などの観光関連事業者は、地域の食文化や自然、伝統文化などの魅力を活かした商品やサービスの提供を通じて、大館エリアの観光価値の向上に取り組めます。体験プログラムの造成やサービス品質の向上、多言語対応の強化など、訪日外国人旅行者の受入環境の整備を進めるとともに、地域全体で観光振興に取り組む体制づくりに参画します。

(4) 市民の役割

大館エリアの観光は、地域に根付く暮らしや人との関わりに価値がある「暮らしの延長線にある観光」です。地域に暮らす皆さんが主役であり、来訪者はその価値観に共感することで地域と関わります。本グランドデザインに基づく観光地域づくりにおいても、市民は、「案内人」「語り部」「体験の担い手」として地域の魅力を表現する存在です。こうした人との交流を通じた体験価値が、再訪や地域のファン化につながります。

KPI（数値目標）

基本戦略	指標	目標値 (2031年時点)
1. 宿泊率向上による地域内消費の拡大	外国人延べ宿泊者数	年間4,000人泊
2. 冬季観光需要の創出による年間観光需要の平準化	① 冬季観光コンテンツ数 ② 冬季定員稼働率	① 5件 ② 35%
3. アドベンチャー・ツーリズム層の誘客による高付加価値観光の推進	DMO経由の手配・現地ツアー等取り扱い数	年間50件

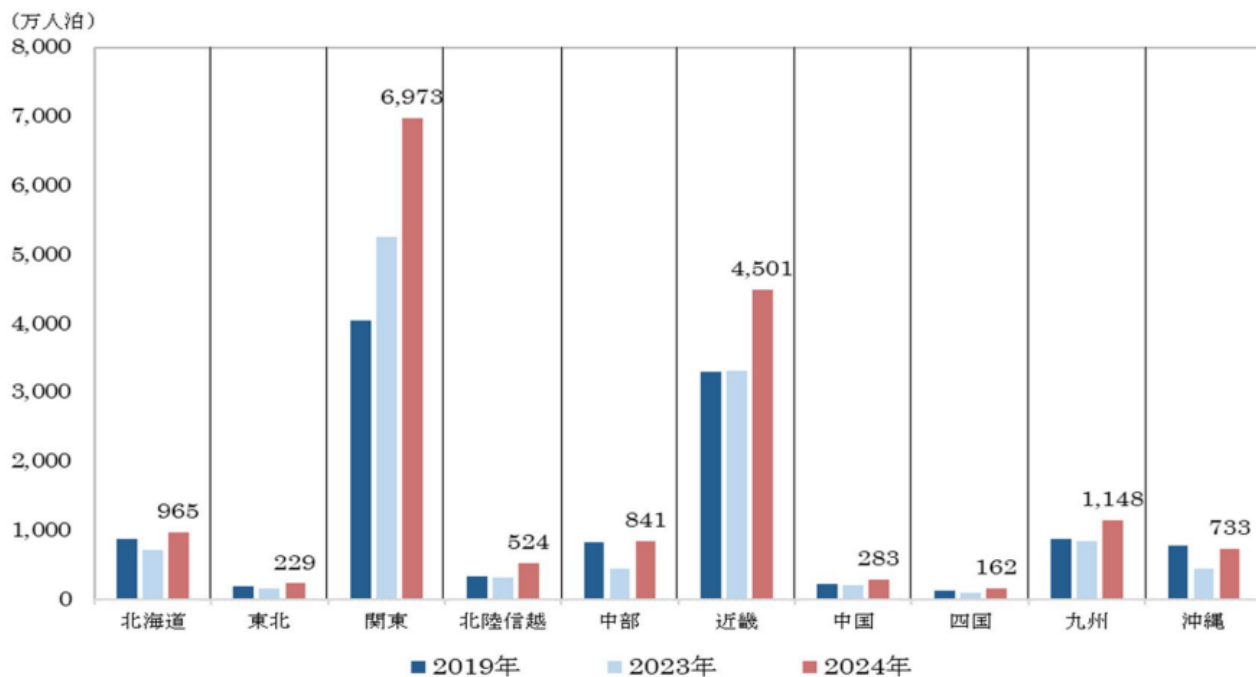
6. 出典一覧・補足資料



1. 観光庁2024年「宿泊旅行統計調査」 <https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001905499.xlsx>
2. Deloitte Insights (2026). 2026 Travel Industry Outlook. Kate Ferrara, Eileen Crowley, Matt Josephson, Matt Soderberg, Stephen Rogers, Maggie Rauch 著, <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/transportation/travel-hospitality-industry-outlook.html>
3. 株式会社JTB (2026). 「2026年（1月～12月）の旅行動向見通し」（2026年1月8日発表）, https://www.jtbcorp.jp/jp/newsroom/2026/01/08_jtb_2026-travel-trend-outlook.html
4. Hotel Magazine (2025). The top tech trends expected to refine the guest journey in 2026. Gemma Hynes (Net Affinity) 著, (2025年12月12日発表), <https://thehotelmagazine.co.uk/the-top-tech-trends-expected-to-refine-the-guest-journey-in-2026/>。
5. Global Taiwan Institute (2026). Trump's Policy toward Taiwan: Compounding Strategic Ambiguity. 著：Ghulam Ali (2026年1月28日発表)。
6. International Trade Council (2026). WTO Slashes 2026 Global Trade Forecast to 0.5% Amid Escalating Tariff Threats. 著：Jessica Jumaway (2026年2月2日発表)。
7. United Nations (2026). World Economic Situation and Prospects 2026. 制作：UN DESA, UNCTAD 等 (2026年1月8日発表)。
8. エクスペディア・グループ (2025). 「Unpack '26」 (2025年10月16日発表), <https://www.expedia.co.jp/stories/unpack26/>
9. Grand View Research, Inc. "Adventure Tourism Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (Hard, Soft), By Activity (Land-based, Water-based, Air-based), By Age Group, By Sales Channel, By Region, And Segment Forecasts, 2025 - 2033" <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/adventure-tourism-market-report>
10. 観光庁「新たな観光立国推進基本計画（案）の概要等について」 <https://www.mlit.go.jp/policy/shingikai/content/001986334.pdf>
11. 日本政策投資銀行（2025）「【東北地方版】DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2024年度版」日本政策投資銀行（DBJ）公益財団法人日本交通公社（JTBF） 著
12. 日本政府観光局（JNTO）（2025）訪日外客統計
13. 日本政府観光局（JNTO）（2025）訪日旅行誘致ハンドブック 2025年（東南アジア・南アジア7市場編）
14. 日本政府観光局（JNTO）（2023）訪日旅行データハンドブック
15. 日本政府観光局（JNTO）（2022）訪日旅行誘致ハンドブック2022年（東アジア4市場編）
16. 読売新聞オンライン（2025年）「インバウンド消費8兆円突破、自動車「輸出額」に次ぐ規模に…ホテル・空港など受け入れ態勢に課題も」 <https://www.yomiuri.co.jp/economy/20250115-OYT1T50211/>

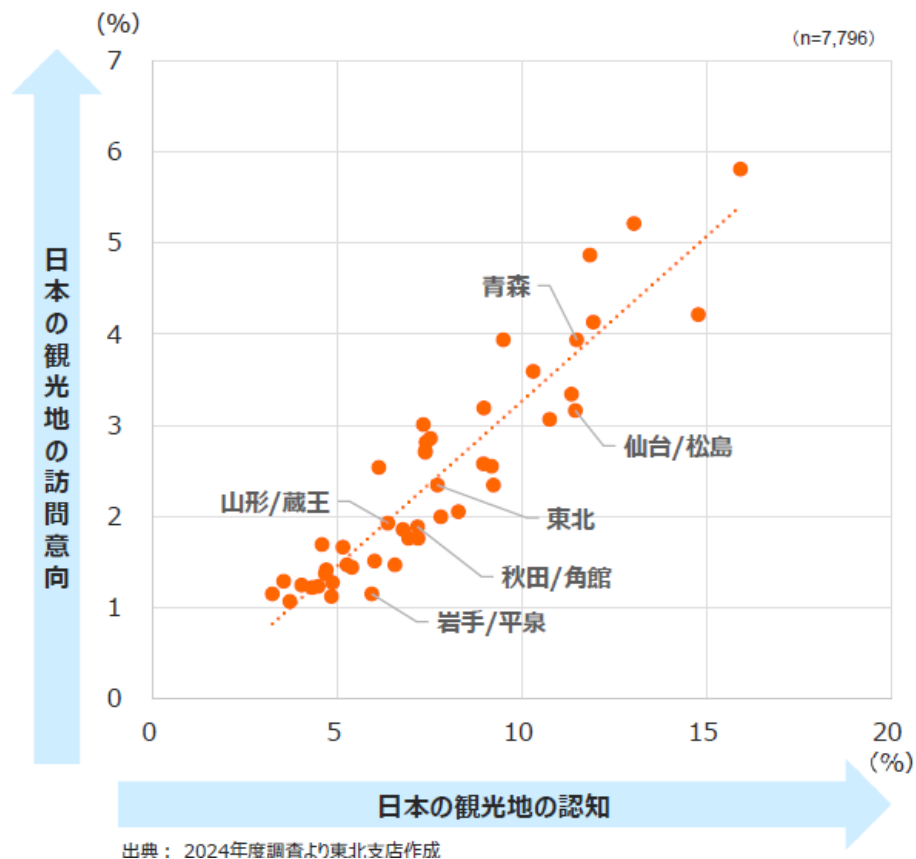
17. 観光庁（2023）「インバウンド消費動向調査【トピックス分析】訪日外国人旅行者（観光・レジャー目的）の訪日回数と消費動向の関係について」
18. 観光庁（2023）「訪日外国人の消費動向 訪日外国人消費動向調査結果及び分析 2023 年 年次報告書」
17. Adventure Travel Trade Association (2025) 「Adventure Travel Market Sizing and the New Adventure Traveler 2025」
18. Adventure Travel Trade Association (2025) 「Adventure Travel's Expanding Market: Exploring a Trillion-Dollar Industry」 <https://www.adventuretravelnews.com/adventure-travel-s-expanding-market-exploring-a-trillion-dollar-industry>
19. JNTO 「訪日インバウンド市場別情報」 <https://www.jnto.go.jp/statistics/market-info/>
20. 観光庁「アドベンチャーツーリズムナレッジ集別冊 海外調査結果」（令和4年3月）

地方ブロック別延べ宿泊者数



(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」※2024年は速報値

東北地域の認知度・訪問意向グラフ



(出所) 2024年、日本政策投資銀行「【東北地方版】アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査」

全員

東北各エリアの認知度（国別）

	n	東北	青森	秋田／角館	山形／蔵王	岩手／平泉	仙台／松島	福島
12地域全体	7,796	7.7%	11.5%	7.2%	6.4%	5.9%	11.4%	27.7%
アジア居住者	5,120	9.9%	16.3%	9.7%	8.0%	8.1%	15.8%	29.1%
韓国	671	7.7%	16.7%	5.1%	3.1%	4.9%	13.6%	37.3%
中国	621	4.3%	8.5%	11.9%	2.7%	6.8%	15.9%	23.7%
台湾	645	26.7%	47.9%	23.7%	20.2%	19.7%	34.4%	39.8%
香港	647	15.6%	28.6%	17.3%	13.8%	16.8%	25.3%	30.3%
タイ	626	7.3%	9.4%	4.8%	6.1%	5.8%	17.4%	26.4%
シンガポール	640	6.9%	8.8%	5.3%	5.6%	3.1%	6.4%	20.6%
マレーシア	625	5.0%	5.0%	4.8%	3.7%	2.2%	6.4%	23.8%
インドネシア	645	5.0%	4.5%	4.5%	8.8%	5.6%	6.7%	30.1%
欧米豪居住者	2,676	3.6%	2.3%	2.4%	3.2%	1.7%	3.1%	24.9%
アメリカ	701	5.4%	4.1%	3.4%	3.4%	2.3%	3.1%	14.6%
オーストラリア	636	2.8%	2.0%	2.2%	3.1%	1.9%	3.3%	31.6%
イギリス	668	4.3%	1.9%	2.1%	4.3%	1.5%	2.8%	24.0%
フランス	671	1.6%	0.9%	1.6%	1.8%	1.0%	3.1%	30.3%

全員

東北各エリアの訪問意向（国別）

	n	東北	青森	秋田／角館	山形／蔵王	岩手／平泉	仙台／松島	福島
12地域全体	7,212	2.3%	3.9%	1.9%	1.9%	1.2%	3.2%	6.3%
アジア居住者	4,986	2.6%	5.4%	2.4%	2.1%	1.3%	4.2%	6.4%
韓国	644	1.1%	4.0%	0.5%	0.5%	0.5%	1.7%	4.3%
中国	615	1.3%	1.6%	2.0%	0.8%	1.6%	4.1%	4.4%
台湾	637	9.1%	19.6%	6.1%	6.9%	2.8%	11.6%	7.1%
香港	643	3.4%	8.2%	4.0%	2.2%	2.0%	4.7%	3.4%
タイ	619	1.5%	2.4%	0.8%	1.8%	1.0%	4.8%	8.1%
シンガポール	620	1.9%	3.4%	2.1%	1.1%	1.0%	1.9%	4.5%
マレーシア	589	0.8%	1.9%	2.0%	1.0%	0.5%	1.7%	8.1%
インドネシア	619	1.5%	1.1%	1.8%	2.7%	1.3%	2.4%	11.1%
欧米豪居住者	2,226	1.8%	0.7%	0.7%	1.4%	0.7%	0.9%	6.2%
アメリカ	605	3.5%	1.7%	1.7%	1.8%	1.2%	1.2%	3.5%
オーストラリア	568	0.9%	0.7%	0.4%	1.9%	0.7%	1.2%	9.2%
イギリス	573	1.6%	0.3%	0.0%	0.9%	0.3%	0.7%	6.6%
フランス	480	0.8%	0.0%	0.6%	1.0%	0.6%	0.6%	5.4%

（出所） 2024年、日本政策投資銀行「【東北地方版】アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査」

- ・ 秋田の認知が高い市場は、台湾（24%）、香港（17%）、中国（12%）、訪問意向が高い市場は台湾（6%）、香港（4%）、シンガポール（2%）である
- ・ 中国における秋田の認知（12%）・訪問意向（2%）は青森よりも高い
- ・ 特に台湾と香港では「青森」の認知度・訪問意向が高い。

アドベンチャーツーリズム旅行者が今後訪れたい国

	ドイツ	イギリス	フランス	アメリカ	カナダ	オーストラリア	イタリア	スペイン	ロシア
1位	ニュージーランド	日本	日本	オーストラリア	日本	日本	日本	日本	日本
2位	オーストラリア	オーストラリア	カナダ	日本	イタリア	アメリカ西海岸	オーストラリア	アメリカ西海岸	イタリア
3位	フランス	アメリカ西海岸	タイ	ニュージーランド	アメリカ西海岸	ニュージーランド	アメリカ西海岸	メキシコ	オーストラリア
4位	イギリス	ニュージーランド	アメリカ東海岸	イタリア	オーストラリア	イギリス	ハワイ	オーストラリア	ドイツ
5位	イタリア	ハワイ	アメリカ西海岸	イギリス	ニュージーランド	アメリカ東海岸	イギリス	フランス	タイ
6位	アメリカ西海岸	カナダ	イタリア	フランス	フランス	中国	メキシコ	アメリカ東海岸	トルコ
7位	トルコ	トルコ	オーストラリア	スペイン	ドイツ	イタリア	タイ	イタリア	ハワイ
8位	メキシコ	メキシコ	メキシコ	ドイツ	ギリシャ	カナダ	ギリシャ	イギリス	ベトナム
9位	日本	スペイン	スイス	メキシコ	ハワイ	スイス	ブラジル	タイ	スペイン
10位	中国	ブラジル	フィンランド	カナダ	スイス	ハワイ	カナダ	カナダ	メキシコ

出典：北海道運輸局「2019年度アドベンチャートラベルコンテンツ造成事業最終報告書」P.58, 59

10

アドベンチャーツーリズム旅行者が好むアクティビティの傾向

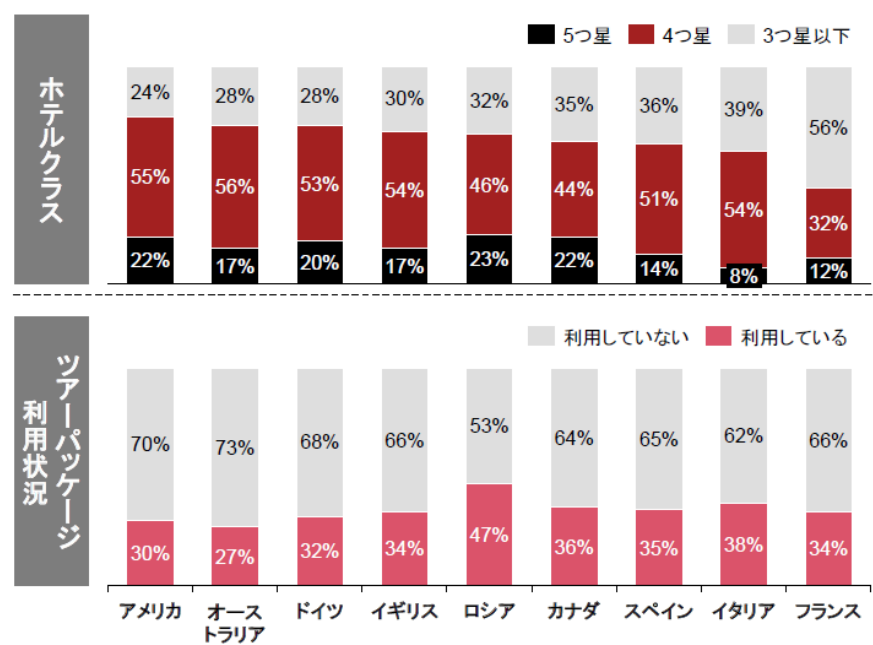
	ドイツ	イギリス	フランス	アメリカ	カナダ	オーストラリア	イタリア	スペイン	ロシア
食文化体験	73%	68%	72%	75%	71%	62%	72%	73%	58%
文化体験	65%	64%	66%	74%	63%	59%	73%	70%	70%
ハイキング	62%	54%	67%	68%	58%	48%	80%	67%	76%
野生動物観察	47%	60%	65%	65%	60%	55%	60%	58%	69%
サイクリング	57%	47%	36%	44%	45%	41%	37%	38%	52%
トレッキング	30%	48%	33%	39%	35%	43%	51%	69%	23%
キャンピング	34%	34%	36%	43%	43%	40%	34%	39%	34%
釣り	27%	30%	26%	47%	38%	36%	31%	25%	43%
スキー	29%	24%	38%	34%	29%	30%	40%	34%	42%
サファリ体験	33%	34%	32%	31%	35%	35%	36%	28%	26%
マウンテンバイク	30%	26%	41%	31%	28%	26%	45%	31%	26%
カヤッキング	23%	28%	32%	39%	38%	31%	23%	30%	14%
スキューバダイビング	20%	24%	25%	33%	26%	27%	34%	31%	37%
カヌーイング	25%	24%	34%	37%	36%	30%	28%	24%	17%
乗馬	26%	22%	25%	33%	26%	24%	36%	28%	26%
セーリング	23%	22%	32%	40%	32%	26%	24%	26%	17%
ラフティング	18%	21%	24%	29%	24%	24%	23%	22%	21%
SUP	21%	17%	26%	31%	25%	25%	22%	21%	16%
山登り	25%	23%	21%	26%	27%	28%	23%	17%	13%
スノーボード	21%	17%	23%	23%	24%	24%	25%	20%	21%
サーフィン	20%	20%	24%	23%	21%	29%	21%	18%	19%
ロッククライミング	17%	21%	25%	25%	22%	21%	21%	18%	17%
ケイビング	20%	20%	17%	22%	24%	25%	21%	16%	15%
スカイダイビング	19%	13%	20%	21%	18%	21%	16%	16%	16%
カイトサーフィン	14%	12%	18%	23%	13%	23%	17%	15%	10%
ヘリスキー	14%	13%	16%	18%	14%	15%	14%	15%	13%

出典：北海道運輸局「2019年度アドベンチャートラベルコンテンツ造成事業最終報告書」P.55

12

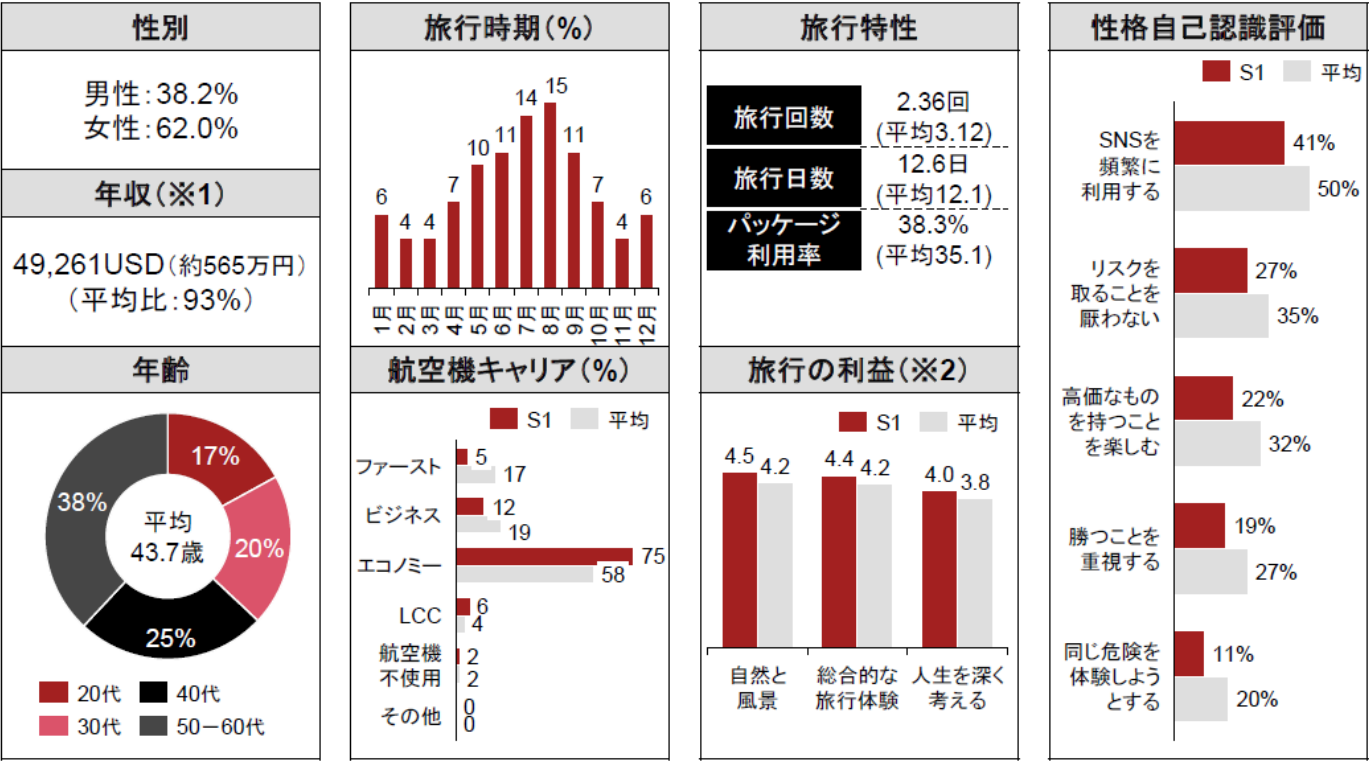
(出所) 観光庁「アドベンチャーツーリズムナレッジ集別冊 海外調査結果」

アドベンチャーツーリズム旅行者のホテル・パッケージ利用傾向



アドベンチャーツーリズム旅行者のセグメント

#	セグメント名	概要	ハード系ATを好むか	経済的余裕があるか
S1	文化的地域探検者	- 新しいことを学び、新しい体験を積極的に訴求する - その土地ならではの自然・伝統・文化に強い関心を持ち、自然や風景を平均以上に楽しむ - 旅行中はバランスよく色々なことを行う - 一方で、危険を冒したり、競争することは好まない	×	△



(出所) 観光庁「アドベンチャーツーリズムナレッジ集別冊 海外調査結果」



大館エリア訪日インバウンド拡大に向けた
グランドデザイン
(2026年3月10日)

発行者 大館市
監 修 一般財団法人 渋谷区観光協会
理事・事務局長
小池 ひろよ
編 集 一般社団法人秋田犬ツーリズム

〒017-8555
秋田県大館市字中城 20 番地
TEL 0186-43-7149 (交流推進係)
FAX 0186-49-1198

ウェブサイト <https://www.city.odate.lg.jp/>
E-mail info@city.odate.lg.jp
