

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和 5 年 7 月 2 5 日

1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分 該当するもので 困むこと	広域連携DMO・地域連携DMO・ <u>地域DMO</u>	
観光地域づくり法人の名称	一般社団法人十和田奥入瀬観光機構	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 青森県十和田市	
所在地	青森県十和田市稲生町 15 番 3 号	
設立時期	平成 31 年 3 月 1 日	
事業年度	4 月 1 日から翌年 3 月 31 日までの 1 年間	
職員数	15 人【常勤 14 人（正職員 11 人・出向等 1 人・非正規 3 人）】	
代表者（トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者） 必ず記入すること	(氏名) 小野田 金司 (出身組織名) 近畿日本ツーリスト(株)、 大阪観光大学	近畿日本ツーリスト(株)、(株)コロネット取締役を経て、2007 年より大学教授。2019 年より大阪観光大学教授。専門は観光人材育成、インバウンド観光、イベントなど。文科省、観光庁の社会人対象の観光人材育成事業において、2013 年よりプロジェクトリーダーを担当。2015 年より観光甲子園実行委員長を務める。本 DMO の組織の中核となり、観光マーケティングや人材育成、収益事業の推進に取り組んでいる。
事務局長	(氏名) 河本 泰洋「派遣」 (出身組織名) クラブツーリズム(株)	近畿日本ツーリスト、クラブツーリズムにて、募集型企画旅行を企画販売する部署（国内 3 店舗、海外 2 店舗）の支店長を歴任。2016 年から KNT-CT HD やクラブツーリズムにて訪日事業部（レジャー系）の部長を務める。訪日客へのツアー販売の経験から、アジア（特に台湾、香港、タイ、中国など）に向けてのプロモーションや人気コンテンツなどへの知見を有する。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者（CMO：チーフ・マーケティング・オフィサー） 兼、地域マーケティング部の責任者	(氏名) 下田 達也「専従」 (出身組織名) (株)星野リゾート・マネジメント	(株)星野リゾート・マネジメントにて、2012 年から星野リゾート奥入瀬渓流ホテルに従事。ユニットディレクターとして滞在魅力の造成、顧客満足度分析、戦略立案を担当。宿泊支配人として、現場の生産性改善と人材マネジメントを 9 年務める。星野リゾートの前職では、Web マーケティングに従事した経験をもつ。マーケティング業務、宣伝・情報発信業務に取組む。
財務責任者	(氏名) 池田 陽子「専従」 (出身組織名)	十和田市観光協会の勤務歴が長く、国内旅行業務取扱管理者の資格を持ち、着地型旅行商品造成に携わった実績をもつ。地域事業者とのつながりが

(CFO:チーフ・フィナンシャル・オフィサー)兼、総務企画部の責任者	十和田市観光協会	強く、関係団体の調整や会員サポートを行うほか、収益事業にも取り組んでいる。十和田市観光協会在籍時も、会計業務を兼任し、持続可能な運営のため運営収支や財源確保に関する検討を行う。
地域マネジメント部の責任者	(氏名) 安藤 巖乙「専従」 (出身組織名) 十和田八幡平国立公園管理事務所	環境省東北地方環境事務所に5年間籍をおき、十和田八幡平国立公園事務所に配属され、満喫プロジェクトを担当する。全国通訳案内士(英語)、総合旅行業取扱管理者、実用フランス語技能検定2級を有し、国立公園のオーバーツーリズム対策や、持続可能な観光地域づくりへの取組みを主導している。また、指定管理施設である観光案内所の機能強化にも取り組んでいる。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	<ul style="list-style-type: none"> ・十和田市農林商工部商工観光課(予算の確保、観光振興全般、市観光戦略会議) ・十和田市農林商工部とわだ産品販売戦略課(産品開発) ・十和田市教育委員会スポーツ・生涯学習課(文化財保護) ・青森県国際観光戦略局観光企画課・誘客交流課(県内連携、観光プロモーション) ・青森県上北地域県民局地域連携部(地域連携、商品開発) ・秋田県小坂町役場観光産業課(広域連携、イベント) ・秋田鹿角市役所産業活力課(広域連携、イベント) ・秋田県観光文化スポーツ部誘客推進課(広域連携、イベント) 	
連携する事業者名及び役割	<p>【連携事業者】</p> <p>< 広域連携DMO ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・一般社団法人東北観光推進機構(プロモーション) <p>< 地域連携DMO ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・公益社団法人青森県観光国際交流機構(県内連携、マーケティング、商品造成) ・一般財団法人VISITはちのへ(県内連携、プロモーション) ・一般社団法人Clan PEONY 津軽(県内周遊促進、プロモーション) ・一般社団法人秋田犬ツーリズム(広域周遊促進) <p>< 地域DMO ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・株式会社かつの観光物産公社(広域周遊促進) ・株式会社八幡平DMO(広域周遊促進) <p>< 国立公園関係団体 ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・環境省十和田八幡平国立公園管理事務所(国立公園の保護、利用連携) ・一般財団法人自然公園財団十和田支部(国立公園内利用連携) ・一般社団法人十和田湖国立公園協会(国立公園内利用連携) <p>< 各種団体 ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・公益社団法人青森県物産振興協会(物産振興) ・十和田商工会議所(イベント連携、事業者連携) ・十和田おいらせ農業協同組合(農業体験商品造成) ・一般財団法人十和田湖ふるさと活性化公社(道の駅奥入瀬連携、商品造成) ・株式会社パワフルジャパン十和田(道の駅とわだ連携、物産部会) ・十和田農業体験連絡協議会(農業体験商品造成) <p>< 交通事業者 ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・日本航空株式会社青森支店(一次交通) ・全日本空輸株式会社青森営業所(一次交通) ・株式会社フジドリームエアラインズ青森空港支店(一次交通) ・東日本旅客鉄道株式会社盛岡支社(一次交通) ・ジェイアールバス東北株式会社青森支店(一次交通) 	

	<ul style="list-style-type: none"> ・東京太陽株式会社青森タクシー営業所（二次交通） ・十和田観光電鉄株式会社観光課(二次交通、交通部会) < 旅行業事業者 > ・株式会社 JTB 青森支店（旅行代理店） ・株式会社近畿日本ツーリスト青森支店（旅行代理店） ・株式会社日本旅行東北青森支店（旅行代理店） < 金融系事業者 > ・株式会社青森銀行十和田支店（金融） ・株式会社みちのく銀行十和田支店（金融） ・青い森信用金庫十和田営業部（金融） ・青森県信用組合十和田支店（金融） < 地域民間事業者 > ・特別非営利活動法人奥入瀬自然観光資源研究会 （エコツーリズム・商品造成） ・有限会社十和田乗馬倶楽部(体験部会) ・中こう果樹園（農家） ・株式会社下山旅館 十和田シティホテル（宿泊施設） ・野の花焼山荘(宿泊部会) ・企業組合ラビアンローズ（食品販売） ・漆畑畜産直営焼肉牛楽館(飲食部会) <p>【外部専門人材】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○株式会社インプリージョン 代表取締役 / オダギリ サトシ（教育旅行造成、観光データ分析） ○株式会社 Ginger 代表取締役 / 磯石 裕子（イベント開発、収益事業、SNS プロモーション） ○Queen&Co. 代表取締役 / アレックス・クイーン（デジタルマーケティング） フィーカ 代表 / 河原木 徹（プランニング、マーケティング） 箱根彫刻の森芸術文化財団 事業推進部 部長 坂本 浩章(環境芸術) 公益財団法人日本交通公社（観光データ分析） 研究員 川村 竜之介 株式会社ライフブリッジ 代表取締役 櫻井 亮太郎 Tokyo Creative 株式会社 代表取締役 中川 智博
官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	<p>【該当する登録要件】 (概要)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○理事会には、十和田市（以下「本市」という。）内の商工業・農業・金融を含む産業団体の代表者、青森県内に支店を置く運輸・旅行の大手企業、地元観光事業者の各分野の代表が理事として参画し、観光地域づくりの方向性を理事会で決定している。 ○実務的な事業の企画立案、課題やテーマに応じて部会を設置。事業者を集めた部会を開催（四半期毎）し、各種実績データ共有による進捗管理により PDCA サイクルを回している。

	<p>○本市や十和田奥入瀬観光機構（以下「当DMO」という。）行政機関により「十和田市観光戦略会議（後述）」を設置し、オール十和田の体制での観光地域づくりの方向性や戦略について協議している。</p> <p>○景観形成や特定地域における面的な課題に対する施策決定の過程においては、地域での懇談会の開催を重ねながら、事業者や住民の意向を聴取・反映している。</p>				
<p>地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組</p>	<p>幅広く多様な関係者、地域住民を対象としたセミナーや勉強会を適宜開催し、意識啓発に努める。2020年度からは下記事業に取り組んでいる。</p> <p>（１）全体部会、各部会、会員周知</p> <p>四半期ごとに、取得した観光アンケートデータの共有、外部専門人材による、他の観光地域と本市を比較した分析などセミナーを開催。また、各部会ではGoogleビジネスプロフィールの活用方法など説明会を開催した。</p> <p>（２）地域事業者や会員参加によるセミナー</p> <p>観光庁「世界水準のDMO形成促進事業」登用の専門人材による、「観光DX今すぐ活用できるデジタルマーケティングの基礎理解と実践」を開催、また「すぐ使える！プロインフルエンサーが教える インスタグラム完全講座」を開催した。</p> <p>（３）講演・研修</p> <p>○奥入瀬渓流ネイチャーガイド養成講座（令和4年度）</p> <p>初級講座（6回）：8月22日（2回）、10月9日（2回）・23日（2回）</p> <p>ステップアップセミナー（6回）：8月21日、10月2日・16日・30日、11月6日・20日</p>				
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>【活動の概要】</p> <table border="1" data-bbox="432 1193 1417 2024"> <thead> <tr> <th data-bbox="432 1193 619 1245">事業</th> <th data-bbox="619 1193 1417 1245">実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="432 1245 619 2024"> <p>情報発信・プロモーション</p> </td> <td data-bbox="619 1245 1417 2024"> <p>以下、「 」新規事業、「 」継続で一部追加事業</p> <p>【令和2年度】</p> <p>コロナ禍、旅行者激減の状況の中で、コロナ禍後に選ばれる観光地であることを目指し、地域の認知度向上に向けて取り組んだ。</p> <p>ウェブサイトの外国人向けサイトへの再構築</p> <p>SNSの管理運営の一元化、発信強化</p> <p>ウェブサイトの記事をメールマガジンで拡散</p> <p>来訪者とのリレーションを高めるCRMマーケティング実施</p> <p>マーケティング調査</p> <ul style="list-style-type: none"> ・昨年度実施した各種調査を継続するとともに、スマホを活用した来訪者の属性調査の実施 観光パンフレットの改訂 ・タイ語版パンフレットを追加作成 ・開運+（プラス）パンフレットの制作 エージェンツセールスの実施 ・コロナ禍のため、近隣県、近隣市町村を中心に実施 観光PRグッズの制作 </td> </tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	<p>情報発信・プロモーション</p>	<p>以下、「 」新規事業、「 」継続で一部追加事業</p> <p>【令和2年度】</p> <p>コロナ禍、旅行者激減の状況の中で、コロナ禍後に選ばれる観光地であることを目指し、地域の認知度向上に向けて取り組んだ。</p> <p>ウェブサイトの外国人向けサイトへの再構築</p> <p>SNSの管理運営の一元化、発信強化</p> <p>ウェブサイトの記事をメールマガジンで拡散</p> <p>来訪者とのリレーションを高めるCRMマーケティング実施</p> <p>マーケティング調査</p> <ul style="list-style-type: none"> ・昨年度実施した各種調査を継続するとともに、スマホを活用した来訪者の属性調査の実施 観光パンフレットの改訂 ・タイ語版パンフレットを追加作成 ・開運+（プラス）パンフレットの制作 エージェンツセールスの実施 ・コロナ禍のため、近隣県、近隣市町村を中心に実施 観光PRグッズの制作
事業	実施概要				
<p>情報発信・プロモーション</p>	<p>以下、「 」新規事業、「 」継続で一部追加事業</p> <p>【令和2年度】</p> <p>コロナ禍、旅行者激減の状況の中で、コロナ禍後に選ばれる観光地であることを目指し、地域の認知度向上に向けて取り組んだ。</p> <p>ウェブサイトの外国人向けサイトへの再構築</p> <p>SNSの管理運営の一元化、発信強化</p> <p>ウェブサイトの記事をメールマガジンで拡散</p> <p>来訪者とのリレーションを高めるCRMマーケティング実施</p> <p>マーケティング調査</p> <ul style="list-style-type: none"> ・昨年度実施した各種調査を継続するとともに、スマホを活用した来訪者の属性調査の実施 観光パンフレットの改訂 ・タイ語版パンフレットを追加作成 ・開運+（プラス）パンフレットの制作 エージェンツセールスの実施 ・コロナ禍のため、近隣県、近隣市町村を中心に実施 観光PRグッズの制作 				

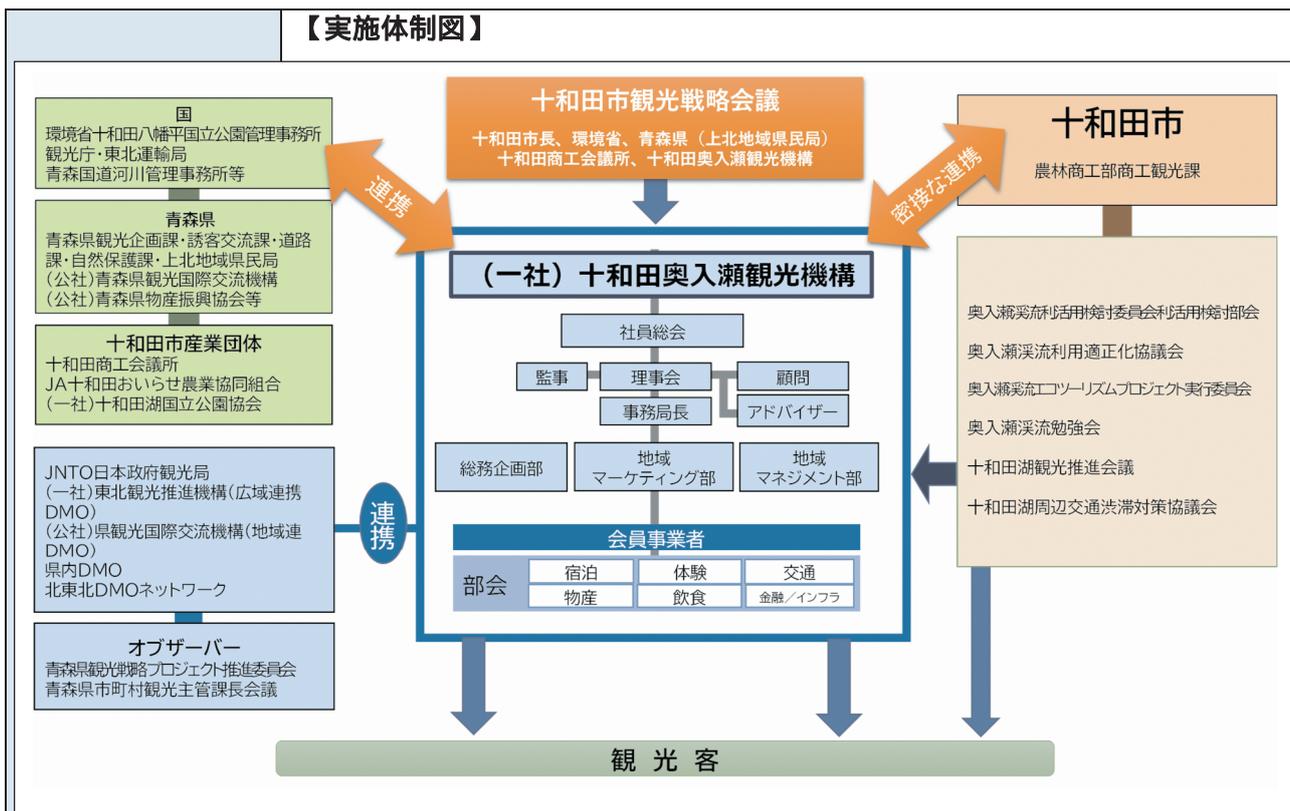
		<p>【令和3年度】</p> <p>コロナ禍における新しい旅行スタイルを模索する中で、冷え切った旅行需要を回復すべく、商品の伝え方を工夫した情報発信を実施した。</p> <p>マーケティング調査</p> <ul style="list-style-type: none"> ・昨年度実施した各種調査を継続 ・アンケート調査を非対面とする QR コードでの実施を導入 ・観光に関する住民意向アンケートの実施 <p>旅行エージェント向け広告物の制作・支援 過ごし方をイメージできる宣材写真撮影の実施 観光カレンダーの制作 オンラインツアーによる PR の実施 中国での観光説明会協賛</p> <p>【令和4年度】</p> <p>アフターコロナの観光復興、インバウンドの回復を見据え、情報発信やアンケート調査を行った。</p> <p>マーケティング調査</p> <ul style="list-style-type: none"> ・昨年度実施した各種調査を継続 ・QR コードアンケートについて、令和4年度から、連泊日数、紹介意向度、再来訪意向度をアンケート項目入れて調査 <p>台湾人を対象とした、本市への訪問意向アンケート調査の実施 SNS フォトコンテストの実施 WEB サイトのリニューアルと運営 SNS を活用した閲覧者属性分析、デジタルマーケティングリサーチ 観光カレンダー、ポスターの制作 観光パンフレットの改訂（日本語版） 過ごし方をイメージできる宣材写真撮影の実施 フォトコンテストを実施することにより十和田奥入瀬への来訪促進と資源の周知、宣伝素材の収集</p>
	受入環境の整備	<p>【令和2年度】</p> <p>コロナ禍、旅行者激減の状況の中で、コロナ禍後に選ばれる観光地であることを目指し、受入体制の整備に取り組んだ。</p> <p>ツアーやイベントの非接触型チケット等を旅ナカで予約・販売できるオンラインストアの整備 本市への個人客及び団体客の集客を目的に第3種旅行業を取得 着地型旅行商品の造成 奥入瀬溪流ネイチャーガイドの育成 国立公園でのワーケーション環境の整備 観光地での移動を手軽にする手荷物配送サービス実証事業 職員等の技能向上に向けた人材育成の実施</p>

		<p>【令和3年度】 受入体制のさらなる充実に向け、人材教育に注力した事業を実施した。 ネイチャーガイド初級、及びステップアップ講座の開催 外部専門家によるDMO会員事業者等に対するセミナー実施 インターンシッププログラムの実施により学びの機会提供</p> <p>【令和4年度】 コロナ禍、旅行者激減の状況の中で、コロナ禍後に選ばれる観光地であることを目指し、受入体制の整備に取り組んだ。 手ぶら観光スーツケース等キャリーサービスの準備 インターンシッププログラムの実施 ネイチャーガイド初級、ステップアップ講座、ファイナルズ講座の開催 外部専門家によるDMO会員事業者等に対するセミナー実施</p>
	観光資源の磨き上げ	<p>【令和2年度】 コロナ禍、旅行者激減の状況の中で、コロナ禍後に選ばれる観光地であることを目指し、既往商品の磨き上げを実施した。 十和田湖畔でのイベント2つを新しい生活様式に対応させてリブランディング</p> <ul style="list-style-type: none"> ・十和田湖湖水まつり 従来の花火大会をスカイランタンの打ち上げに変更 ・十和田湖冬物語 従来のスノー・アクティビティと冬花火打上げをイルミネーションイベントに変更 閑散期である冬季の観光振興を図るため、体験型コンテンツを開催 ・光と音が彩る冬花火 in 十和田湖 本市の魅力を創造・発信する「街なかアートマルシェ」を開催 奥入瀬渓流を巡る環境配慮型ライトアップツアー「奥入瀬渓流水瀑ツアー」を実施 外国人旅行者に選ばれる魅力的なコンテンツの開発・強化 ・食のブランディング(キッチンカンパセーションとの連携、ウマジンナイトタイムコンテンツ開発) 地域の食資源の洗い出しと再評価 地域の観光・食事業者、生産者への食育とメニュー開発アドバイス活動 当該地域の食のコンセプトづくり及び商品開発(ご当地メニュー開発、国立公園での食提供 湖上でのティータイム) ・着地型商品の開発(ノットワールドとの連携) インバウンド向け着地型旅行商品及び周遊ルートの構築と造成・販売

	<p>インバウンド向けオンラインツアーの造成・販売</p> <p>【令和3年度】 コロナ禍に対応した旅行商品の開発に注力した。 オンラインツアーの実施 十和田湖畔でのイベント実施 ・十和田湖湖水まつりにてナイトクルーズを追加 十和田アートウェディングの検討 グリーンツーリズム商品の造成 十和田古道を巡る体験を造成</p> <p>【令和4年度】 コロナ禍に対応した旅行商品の開発に注力した。 十和田湖ムーンクルーズの実施 十和田の冬をアピールできる体験型コンテンツの開発 ONSEN ガストロノミーウォーキングの実施 十和田乗馬クラブ 流鏝馬レッスン参加者用宿泊プランの造成 他DMOとの連携による周遊促進の検討 地域の事業者と連携したツアー企画造成、実施 オンラインショップのリニューアル検討 芝桜アートマルシェの実施 アート周遊観光コンテンツの開発検討 近隣県の旅行者向けコンテンツ造成 透明ドームテント豪雪レストランで楽しむ商品造成</p> <p>以上について、地域事業者と連携し、コンテンツの磨き上げを行った。</p> <p>【定量的な評価】 令和4年度 マーケティング 会員管理：登録ユーザー数 2,493 件(前年度 2,435 人) 来訪者アンケート調査：1,127 件(前年度 1,123 件) ○情報発信・プロモーション TravelTowada ウェブサイト 令和3年度(4/1～3/31) ユーザー数：67,446 (2年度比 121%増) P V 数 : 344,407 (2年度比 103%増) 令和4年度(4/1～3/31) ユーザー数 : 94,354 (3年度比 139%増) P V 数 : 596,891 (3年度比 173%増) Instagram フォロワー数：令和3年度 4,535 人 令和4年度 5,153 人 (618 人、133%増) 観光パンフレットの制作：35,000 部制作 (前年 17,000 部) 観光パンフレット送付件数：422 件 (前年 295 件) オンラインストア新設：来訪者数 53,217 (前年 22,600) 当機構事業におけるメディア掲載件数 : メディア 198 件 (前年 164 件)</p>
--	---

	<p>(NHK、読売新聞、河北新報、東奥日報、デーリー東北ほか) ：プレスリリース 36 件 (前年 21 件)</p> <p>販路開拓事業(R5 年度は実績なし) ・東北教育旅行セミナー札幌会場参加 学校関係者：26 名、商談数 7 社 34 名 ・受け入れ実証事業 1 校 217 名 ・旅行エージェンツツアー造成助成 4 社×10 万円 送客実績 143 人</p> <p>○受入環境整備 ネイチャーガイド育成講座：中級コース 8 名、上級コース 15 名 手荷物配送サービス利用者数：実施無し オンラインストア注文者数：1,945 件 (前年 501 件)</p> <p>○観光資源の磨き上げ 着地型旅行商品造成件数：7 件(田植え体験・イグルー作り・イグルーでランチ・スノーシューツアー・十和田山登山ツアー・ONSEN ガストロノミーウォーク・青森アート周遊観光コンテンツ (E-bike でアート探しの旅) 氷瀑ツアー参加者数：2,115 人 イベント「十和田湖湖水まつり」参加者数 (2 日間)：2,291 人 イベント「十和田湖光の冬物語」来場者数 (18 日間)：7,778 人 アートマルシェ来場者数 (6 回)：2,856 人(前年度 3,378 人)</p> <p>収益事業 ・「サンキューバナナ」販売数：合計 3,649,410 円(前年度 5,969,310 円) 実施期間 令和 4 年 4 月 27 日～9 月 30 日)</p>
<p>実施体制 地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること(別添可)</p>	<p>【実施体制の概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・当 DMO は、十和田市観光戦略会議での方針を推進する役割を担う。 ・当 DMO の構成メンバー(会員)には、宿泊業者、アクティビティ事業者、交通事業者のみならず飲食業者、農業者、建設業者など多様な関係者が参画し、地域経済の好循環に取り組んでいる。 ・理事会は、地元の事業者のみで構成せず、観光人材育成のエキスパートを理事長に招聘するほか、運輸や旅行の大手企業の参画を獲得。商工業・農業・金融を含む地元の産業団体とともに強固な産業基盤づくりを推進している。 ・分野ごと課題の解決や企画のため 6 つの部会を設置し、課題やテーマに応じて議論を行っている。 ・十和田市長は、当 DMO の顧問として関わり、本市が当機構や関係機関民間事業者が参加する観光戦略会議を設置して官民一体となって戦略策定を行っている。 ・事務局職員は、体制を刷新して部署の移動などを行い、5 年目の当 DMO の運営を進める。

【実施体制図】



< 十和田市観光戦略会議 >

- ・十和田市観光戦略会議は、当DMO設立以降の本市における観光戦略全般を関係機関で協議し、意思決定を行う会議体として設置している。
- ・本会議体は、十和田市長が委員長となり、国(環境省)、県(県民局)、商工会議所などで構成され戦略の策定と評価、検証等を行う機関である。
- ・会議運営は十和田市が執り行う。
- ・当DMOは、観光戦略に基づいて取組みを進める。

< 部会について >

- ・全体部会または部会は、当DMO会員事業者で構成され、課題の洗い出しや共有、コンテンツの造成、磨き上げのための会議体として設置している。なお、部会長は会員から選定される。
- ・全体部会は、QRコードによる来訪者アンケートの速報のタイミングに合わせ、おおむね四半期ごとの開催を基本とし、データ共有による課題や現状把握に取り組んでいる。
- ・部会は、全体部会のタイミングに合わせてつづ、課題、テーマによって観光事業者のみならずクリエイターや他業種企業に対して参画を呼びかけて開催している。
- ・設置した部会は以下のとおりである。
 - 宿泊部会 / 交通部会 / 体験(アクティビティ)部会
 - 物産部会 / 飲食部会 / 金融・観光インフラ部会(R4.6月設置)

< とわだ旅向上座談会について >

- ・とわだ旅向上座談会は、当DMO設立を念頭に置いた2017年度から、市街地・奥入瀬・十和田湖の各エリアで開催してきた。
- ・観光関連事業者のほか、地域の商店、住民など幅広い参加を可能として、アイデアや意見の吸い上げなどを行ってきた。
- ・コロナ禍の間、開催頻度が下がっていたが、各エリアでコンテンツを提供している多様な事業者の参画を促し、地域内で消費を促す仕組(ローカルエコ

	<p>ノミーサイクル)の当事者として、地域資源の活用、上質化、新商品の造成につながる会議体を目指していく。(各エリア年2回程度予定)</p>
--	--

2. 観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



十和田市DMO
 一般社団法人十和田奥入瀬観光機構
 十和田市街地に拠点設置
 十和田湖畔休屋に事業拠点設置
 マーケティング・マネジメント対象区域
 : 十和田市全域

【区域設定の考え方】

青森県十和田市

本市は、平成 17 年、十和田湖や奥入瀬溪流を有する十和田湖町と市街地部である本市の合併により発足した。当 DMO は、十和田市観光協会が行ってきた業務と、十和田湖国立公園協会が行ってきた国立公園における観光に関する業務を引き継ぎ（秋田県側を除く）、十和田奥入瀬地域の観光地域づくりのとりまとめ、及びかじ取り役を一元的に担っている。そのため、本市全域を対象区域として設定する。

1 十和田市の概要

(1) まちの位置及び地勢

本市は、青森県の県南地方内陸部に位置し、市域面積は725.65 km²で、県内40市町村中、むつ市(市域面積864.16 km²)、青森市(824.61 km²)に次ぐ3番目の広さを有する。

西部には、大岳、高田大岳などの八甲田山系や十和田山、十和利山などの山地が広がり、全国的な知名度を誇る十和田湖を源とする奥入瀬川が太平洋へと注ぐ。奥入瀬川の上流14 kmが国立公園及び文化財に指定される景勝地、奥入瀬渓流である。また、東部には三本木原台地が広がり、市街地と農村地帯が形成されている。

十和田湖や奥入瀬渓流、八甲田山系を含む市域面積の約3分の1が十和田八幡平国立公園に指定されており、さらに、十和田湖と奥入瀬渓流は、国の特別名勝及び天然記念物にも指定され、全国的に有名な観光資源となっている。

本市の骨格を形成する幹線道路として、首都圏と青森市を結ぶ国道4号や本市と八戸市方面を結ぶ国道45号、十和田湖へ連絡する国道102号などの国道が東西南北に走っている。

(2) まちの経緯

現在の本市は、平成17(2005)年1月、旧「十和田市」と旧「上北郡十和田湖町」の新設合併により発足した。合併以前の旧十和田市は、面積が317 km²、山林は27%(88 km²)、田畑、宅地等の平野部が37%(116 km²)と、市街地と十和田湖からの水を活かした耕作地が広がるエリアであり、いわば十和田湖観光の玄関口に当たる。旧十和田湖町は、面積が372 km²、山林が87%(322 km²)、うち、西部のおよそ250 km²が、十和田湖、奥入瀬渓流に代表される十和田八幡平国立公園に指定されている自然豊かなエリアである。十和田湖畔まで市内から車で1時間程度の距離にある。

このように、合併によって誕生した広大な行政区域には、特徴が異なる魅力的な観光資源が豊富に分布しているが、それらを活かしきれていない状況がある。そこで、このような課題に対応するため、マーケティングに基づく戦略策定を行う地域DMOを発足させている。

(3) 当DMOの設置拠点

十和田湖畔、奥入瀬渓流、市街地の全域を俯瞰した施策を実施するため、当DMOの拠点は、移動アクセス利便性の良い中心市街地に設置している。同時に、自然観光地区の観光案内事業やタイムリーな情報発信のために、十和田湖畔「休屋」にも事業拠点(事務所)を設置している。

(4) 十和田湖畔の秋田県側に属する観光施設について

当DMOは、地域DMOとして本市の行政区域をマーケティング・マネジメント対象範囲とする。ただし、対象区域外の事業者も加入できることとしており、湖畔の西側秋田県鹿角郡小坂町に属する観光関連施設(ホテル、アクティビティ事業者)は、従前の(一社)十和田湖国立公園協会の会員であるため、これまでどおりの協力関係を保っている。

(5) 区域内の観光資源による3つのエリア

区域内の観光資源は、国立公園内である十和田湖の雄大な自然を含む十和田湖畔、深い自然林に覆われ十和田湖からの渓流が流れる奥入瀬、そして、まちの中心部でありアートが集積する市街地の3つに区分される。3つのエリアは、源となる十和田湖から奥入瀬、そして、国立公園の玄関口となる本市の中心市街地へ奥入瀬川を軸としてつながっており、それぞれ特有の性格を有することから、当DMOでは、各エリアのもつ特性を活かしたコンテンツ造成やサービスの提供を図っている。

2 十和田市の観光概要

本市の主要な観光資源である十和田湖畔は、昭和の高度経済成長期以降、比較的早い時期から全国的に著名な観光地として知れ渡ることとなり、修学旅行や団体旅行客が大型バス数台で来訪する繁栄期が続いた。しかしながら、十和田湖畔や奥入瀬渓流の観光に係る産業は、国内からの団体ツアー需要から個人ツアーへのシフトに乗り遅れ、交通・ホテル・通信等のインフラ整備や滞在型プログラムの提供など、他地域の国立公園に後れを取っている。

特に十和田湖畔は、訪日外国人をも魅了する自然資源であるが、湖畔に位置する観光拠点の休屋周辺に、観光入込数の減少等を理由に廃業した宿泊施設等の廃墟が放置され、地域景観の魅力が阻害されている状態となっている。

一方で、市街地エリア（以下「まちなか」という。）にある十和田市現代美術館（2008年開館）は、世界的美術作家制作による作品を収蔵し、国内外から年間15万人を超える入館者を受け入れてきている。しかし、まちなかへの観光客のほとんどが美術館や路上の芸術作品に立ち寄るのみで通過型の観光であり、十和田湖等の国立公園へ回遊する人はまだ少ない。

来訪者アンケート調査の結果によると、国立公園とまちなかの来訪者属性は、まちなかでは30代女性、国立公園は男女シニア世代と違いがみられている。今後の観光客入込数の増加に向けて、日本人・外国人ともに本市の豊富な観光資源の認知度を向上させ、市全体の回遊性を高めることも課題のひとつである。

コロナ禍が明け、人の移動が戻り始め、本市にもインバウンドを含め観光客が戻り始めたところである。しかしながら、コロナ禍で宿泊施設や飲食店等から人材が流出し、現在も戻ってきていない状況がみられる。慢性的な人材不足は、本市に限ったことではないが切実な問題である。

このような中、いかに観光地経営を進めていくかが当DMOに与えられた役割と認識し、事業推進を図っていくことが求められている。

その他の市全体の課題として以下のような事柄が挙げられる。（「十和田市観光戦略2022-24」より）

- ・ 年間の経営の安定化に向けて、繁忙期の利益の最大化する必要がある。
- ・ 高付加価値商品が不足し生産性が低下しており、さらには観光人材が定着しないため、サービスの質の安定化、向上につながっていない。
- ・ 観光人材の不足（質の向上）、自然とアートに対するシビックプライドが欠如している。
- ・ wi-fi、二次交通などの観光インフラが未整備、キャッシュレス化が遅れている。
- ・ 二次交通などの観光インフラが未整備である。
- ・ 拡大傾向にある閑散期（冬季、6月、平日）の観光需要への対応が遅れている。
- ・ 個人客・インバウンド需要、長期滞在旅行者がターゲットであるが、それを満足させる滞在型のホテルが不足している。

以下、3つのエリアについてそれぞれ概要を整理した。

（1）十和田湖畔地区

- ・ 十和田湖畔地区では、湖畔を中心にトレッキング、キャンプ、カヌーなど、大自然に触れ合えるメニューが提供されている。
- ・ しかしながら、東北新幹線八戸駅開業の平成14年当時、十和田湖畔（休屋・休平地区）には、28軒のホテル・旅館・民宿が営業していたが、現在営業する施設は10軒程度となっている。この要因として、十和田湖畔の宿泊施設及び飲食売店において、前述の大量送客型1泊旅行者に対応した観光ビジネスモデルから、リピーター需要を創出する個人旅行スタイルへの対応に転換できていないことが考えられる。
- ・ 施設の廃業による2次的な問題として、その多くが撤去されないまま放置され廃屋と化している状況や大型廃船の湖上への放置もみられ、景観を阻害する要因になっている。これら長年放置されている廃業施設の大半には買手が付かず、一方で、権利関係が多岐にわたり複雑化したため、撤去も容易ではない状況になっている。そうした中、環境省による「国立公園満喫プロジェクト」の取組みの一環として、廃墟の撤去に向けた法的整理が進められている。
- ・ 営業を続けている施設においても、老朽化と併せて観光事業者の高齢化も顕著であり、将来的な事業承継問題が切実である。
- ・ 秋田県側の西湖畔地区には、個人客向けのリゾートスタイルの小規模客数収容宿泊施設、コテージが数件あり、本市休屋地区と若干異なる客層による棲み分けがなされているが、西湖畔地区は冬季全面閉鎖となってしまう状況である。
- ・ また、アクティビティを取扱う事業者において、コンプライアンス欠如のケースが散見され、安全、安心な観光地形成のためにも、改善を促す事など必要になっている。

（2）奥入瀬地区

- ・現在、十和田観光の主演は、十和田湖畔ではなく奥入瀬渓流である。その景観の成り立ちや植生に注目する人々によりクローズアップされ、平成 25 年には、日本蘚苔類学会により「日本の貴重なコケの森」に選定されたこともあり、コケなどの自然美に注目したコンテンツが人気となっている。
- ・これらの人気を踏まえ集客を図りたいところであるが、国立公園特別自然保護区につき新規ホテル等施設建設は規制されている状況である。
- ・また、渓流に沿って通る国道の渋滞解消や排ガスによる自然環境への影響緩和を目的として、平成 25 年から奥入瀬（青楓山）バイパスの整備が国の直轄事業として行われている。これと併せて、移動手段の確保等の検討のため、奥入瀬十和田利活用協議会の設立に向けた検討が進められている。
- ・本市観光入込のピークである 10 月において、周辺および市街地の宿泊施設は、部屋の供給不足で宿泊を希望する需要を取りこぼしている状態である。改善の兆しとして、長らく冬季閉館していた宿泊施設が、平成 29 年 12 月より冬季営業を再開し需要底上げに貢献していた。
- ・繁忙期のオーバーツーリズム対策は、環境保全の仕組づくりと併せて進めていかなければならない喫緊の課題である。
- ・奥入瀬地区は、今後とも本市の集客の主要コンテンツであり、引き続き集客を図っていきたいところであるが、食サービスの提供施設が不足していることも長く課題として改善がみられていない。

（ 3 ） まちなか

- ・平成 20 年に十和田市現代美術館が開館し、10 周年を迎えてもなお、年間来館者は約 15 万人と堅調であったがコロナ禍で令和 3 年には 9.5 万人ほどに減少している。主な来館者は、30～40 代女性がボリューム層となっている。
- ・現代美術館の建設は、中心市街地への回遊を狙ったものであったが、周辺に立地する有名建築家の建物やアート作品などとの連携につながっておらず、滞留時間増、消費金額増の機会損失の状況である。アート需要の志向に対応したホテル等、その他サービスを含め、付加価値の高い商品開発の検討が必要である。
- ・このような状況を改善していくため、まち歩きマップなどの作成を進め、今後の体験コンテンツ化なども見据えた準備をしているところである。
- ・さらに、受入体制として中心商店街は、空き地や空き店舗の増加し、空洞化の傾向がみられるとともに、新規の比較的若い来訪客層の需要に対応しきれていないのが現状である。

【観光客の実態等】

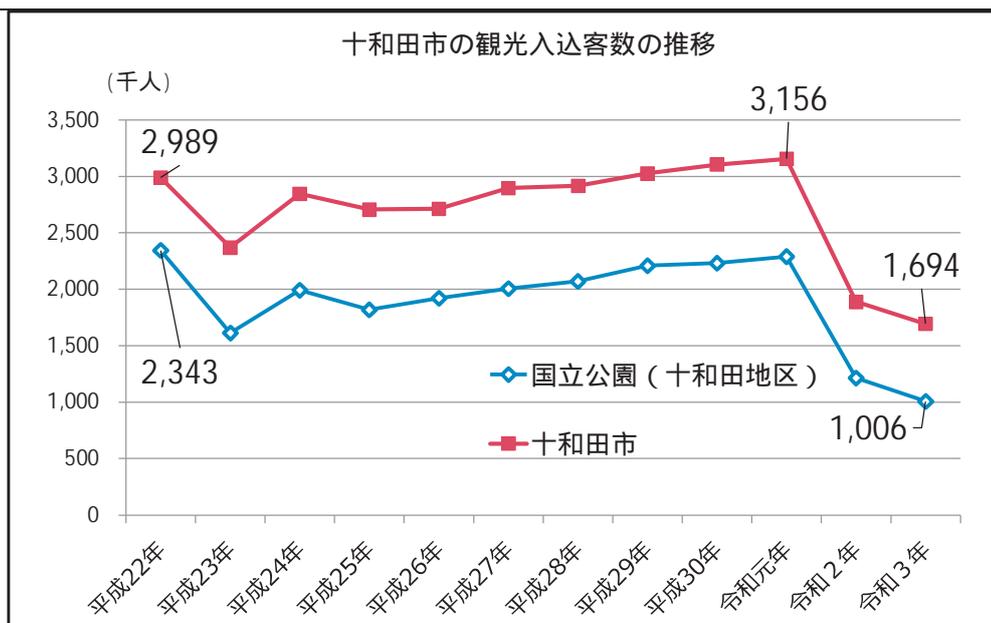
（ 1 ） 観光入込客数の推移

本市の観光入込客数は、令和元年 315 万人と東日本大震災前の 298 万人を超えるまでに回復してきたところであった。しかし、令和 2 年に新型コロナウイルス感染症の影響により、令和 3 年に 169 万人まで減少した。青森県の統計の整備上、令和 3 年までのデータであるが、当機構が独自で収集している宿泊者数の状況を見ると、令和 3 年までは減少だが、令和 4 年には増加に転じている。

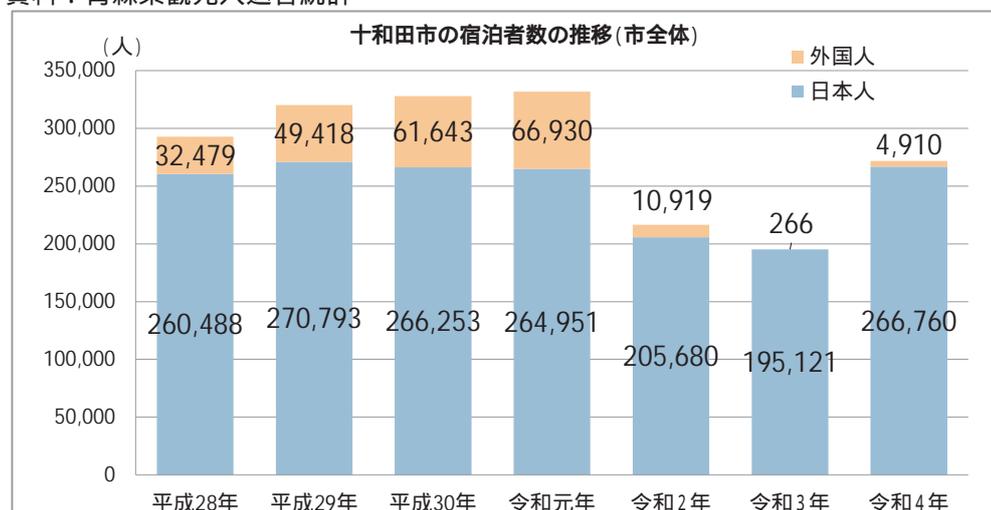
宿泊者数は、令和 3 年に国内旅行者が 26 万人ほどで、コロナ禍前の令和元年のレベルに戻している。この状況は、全国旅行支援を活用した旅行者が多く来訪した結果であるとみられ、令和 5 年の動向に注目する必要がある。

インバウンドの宿泊客数は、令和 4 年 4,910 人と渡航制限の中、まだ戻っていない。コロナ禍前のインバウンドは、青森空港と中国本土、および韓国ソウルとの直行便、台湾との定期チャーター便が運行され、堅調な旅客輸送実績を維持しており、奥入瀬渓流と十和田湖を巡るルートが来訪者に人気の周遊コースに組み込まれていた。その恩恵によりアジア圏、特に台湾からのインバウンドは増加傾向にあり、その状況をコロナ禍後も期待するものである。

4 月には、青森空港で台北とのチャーター便が運航、好評だったため、定期便の就航が待たれるところである。また、新型コロナウイルス感染症の位置づけが、令和 5 年 5 月 8 日から「5 類感染症」に移行したことを受け、多くの観光客の移動が始まると思われ、受入体制を十分に整えることが必要と考えている。



資料：青森県観光入込客統計

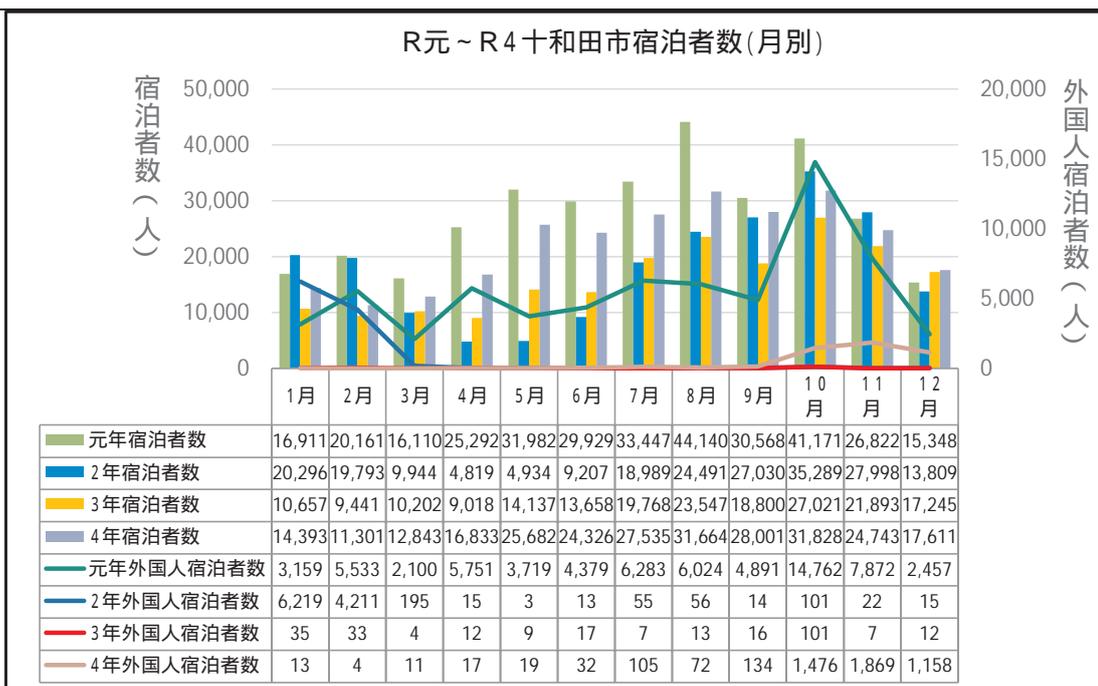


資料：当DMO調べ

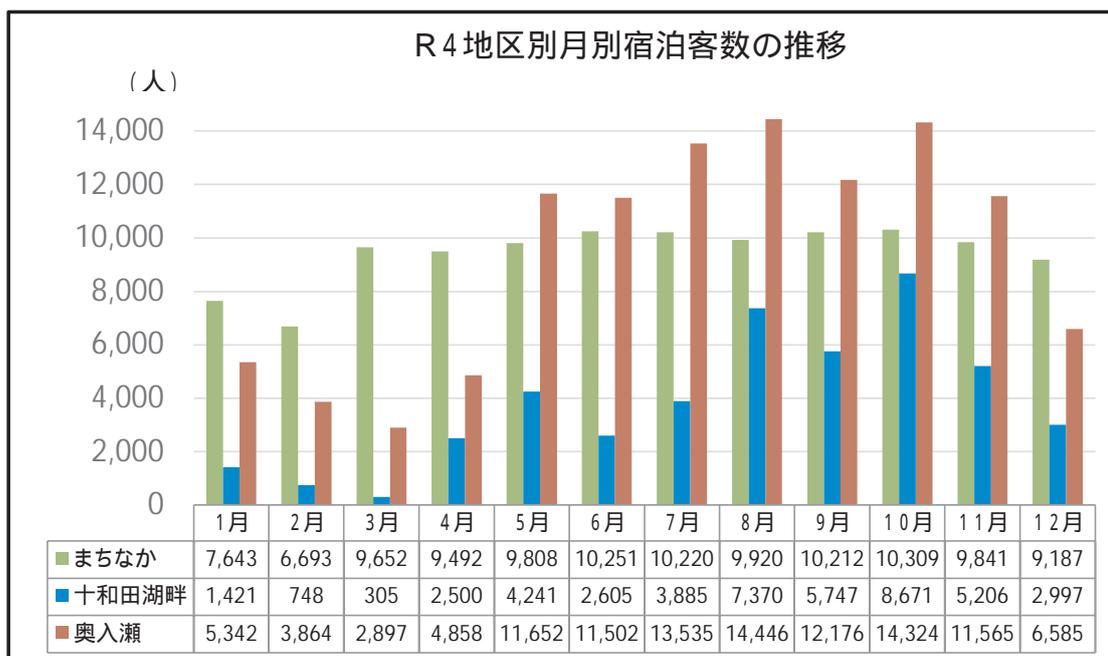
(2) 月別の宿泊客数の推移

本市の観光集客の課題として、冬の集客が低調であることが上げられる。とりわけ、十和田湖畔の宿泊客数の冬の落ち込みは顕著であり、本市として解決すべき課題のひとつである。当DMOとしては、イベントを打つなどしながら集客の向上を図っているところである。しかしながら、冬期の公共交通の不便さや、道路事情もあって、一時閉館する施設も少なくないのも事実である。

宿泊施設の経営について当DMOとしてできることは多くはないが、十和田湖畔地区や奥入瀬地区の宿泊施設の時期によるキャパシティを把握しながら、部屋の稼働率などに注目し、必要な数を送客する施策を講じていく。



資料：当DMO調べ



資料：当DMO調べ

(3) 観光消費額の推移

1人当たりの観光消費額は、来訪者アンケート結果から導いており、飲食、買い物、体験で消費した額から算出している。なお、令和4年の数値は、計算式の変更から数字が下がっている。

経年的にみると、令和3年までは微増であったが、令和4年には減額となった。計算式の変更による減額であるが、実体としては、コロナ禍でマイクロツーリズムが多くなったこともあると思われる。本市への観光客は、コロナ禍前から県内や隣接県からの来訪が多い状況であり、それに加えて全国的にコロナ禍で旅行行動に対し、遠方への移動を控える傾向がみられたことも消費額を引き下げる要因になったものとみられる。

1人当たり観光消費額の推移

区分	令和2年	令和3年	令和4年
1人当たり観光消費額	23,050円	23,459円	19,889円

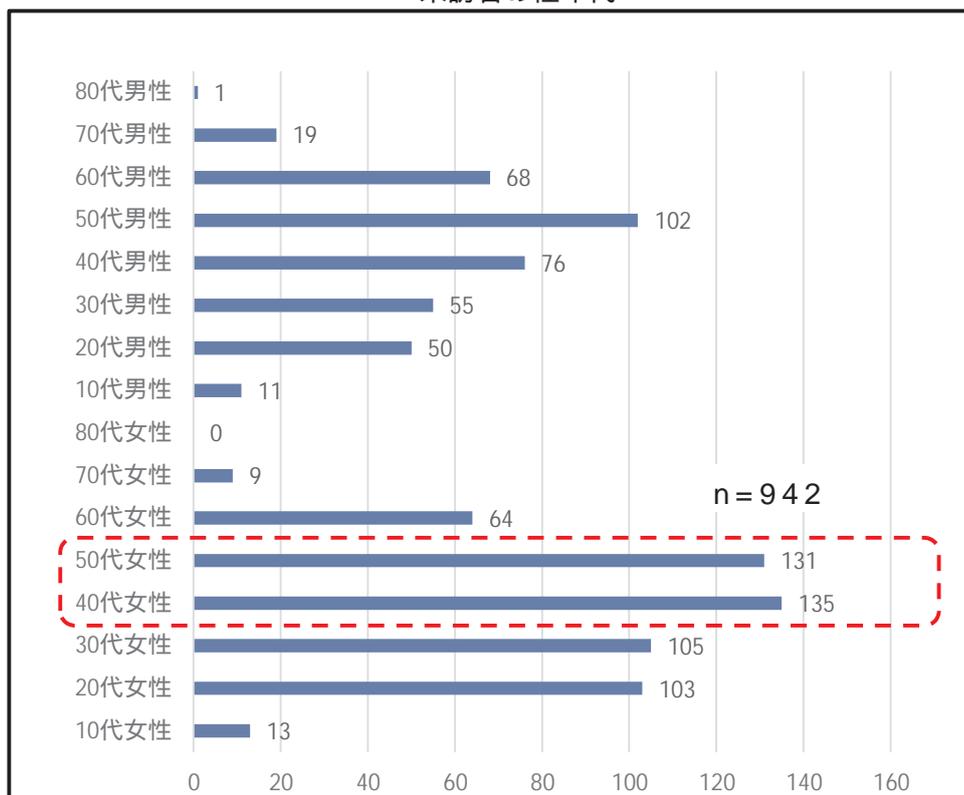
資料：当DMO調べ

(4) 観光客の属性等

観光客の属性

来訪者の性別、年代 2022年7月～2023年3月実施来訪者アンケート結果より
観光客は、40～50代女性の割合が高い。次いで30代、20代女性が続く。

来訪者の性年代

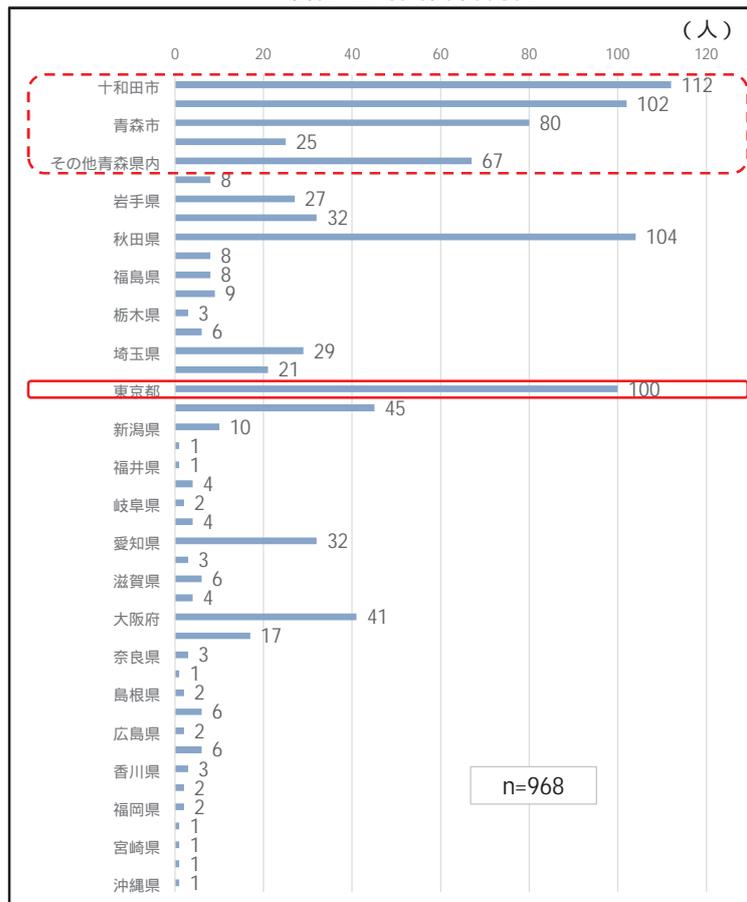


国内来訪者について 2022年7月～2023年3月実施来訪者アンケート結果より

- 1 来訪者の居住地

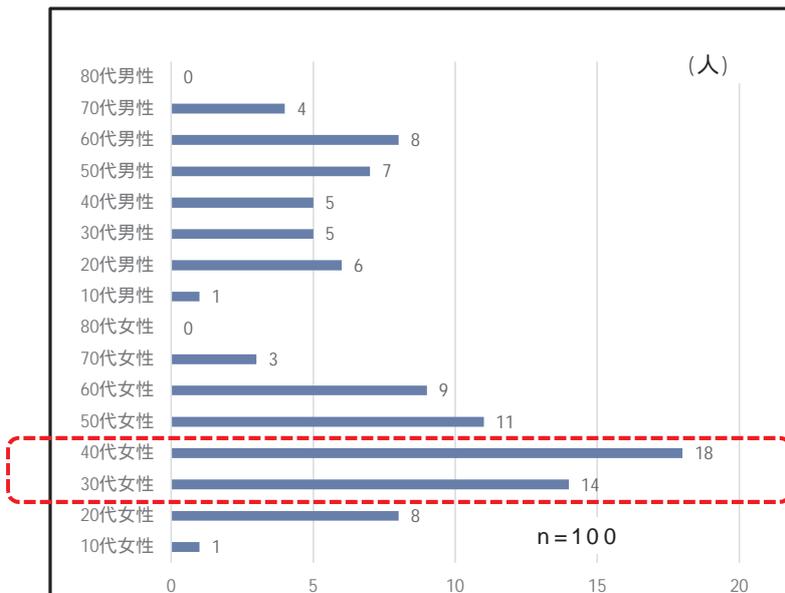
- ・2022 アンケートでの来訪者の居住地は、県内や隣接県からが多い。また、東京からの来訪も多い状況である。
- ・県内、近隣からは、コロナ禍においても来訪がみられ、マイクロツーリズムとして熟度が高いと思われる。

居住地別回答者属性



- 2 来訪者の性別 2022年7月～2023年3月実施来訪者アンケート結果より
- ・東京からの来訪者を性年代別にみると、30～40代の女性が多い。

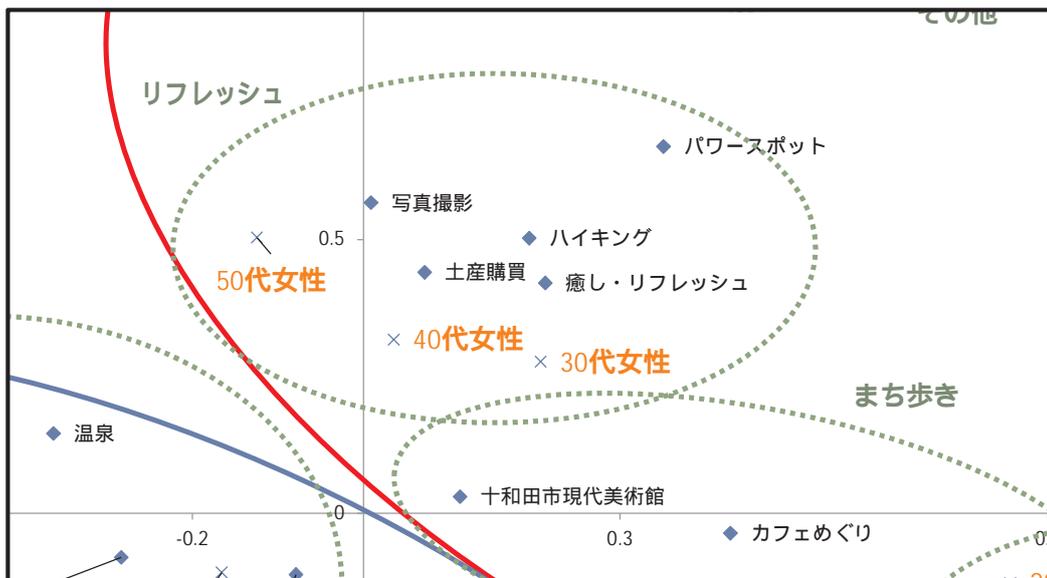
東京都居住者の性年代別来訪者



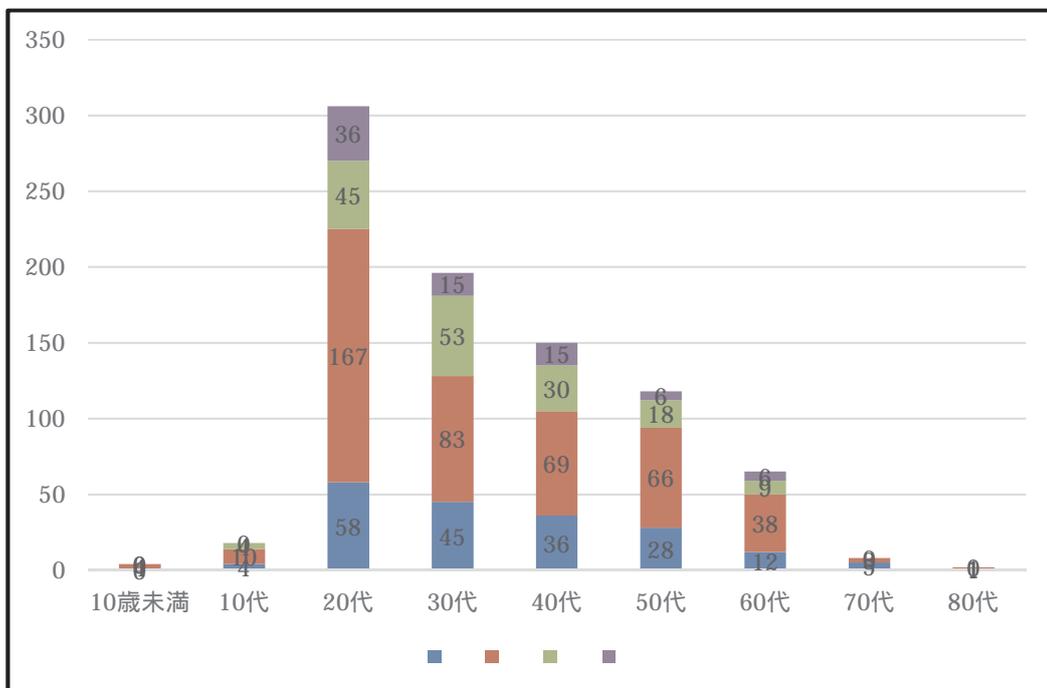
- 3 来訪者の志向 2022年7月～2023年3月実施来訪者アンケート結果より

- ・リフレッシュ系で括られる本市のコンテンツは、観光目的の選択肢で「癒やし・リフレッシュ」「ハイキング」「写真撮影」「パワースポット」などである。リフレッシュ系は、30～40代女性と関係が近い。
- ・自然資源、アクティビティ、名所施設などは、来訪者に対しベネフィットとして癒やしやリフレッシュを与えられることが容易に想像できる。
- ・当DMOの収入の目玉としていくコンテンツである冬の氷瀑ツアーについて、参加者の属性をみると、20代が多い。

十和田の魅力と性年代のマップ（一部抜粋）



氷瀑ツアーの参加者



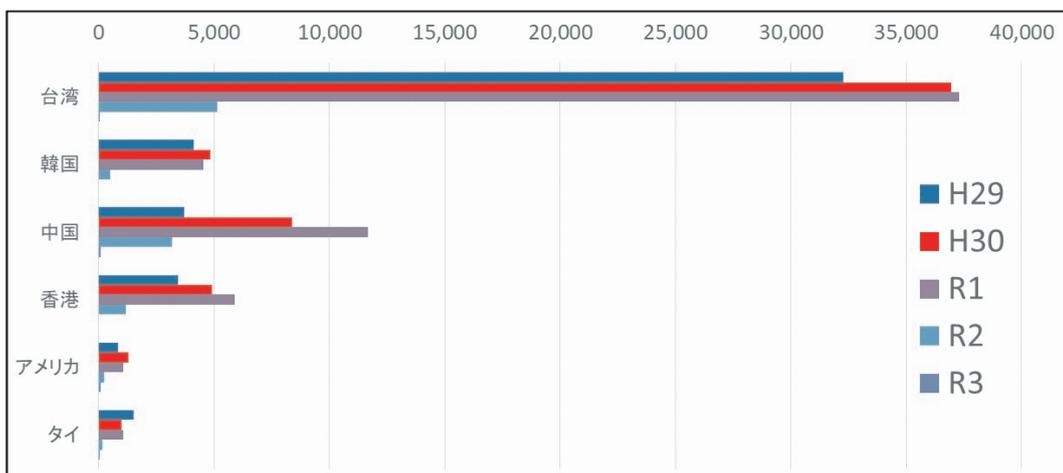
ツアー種別：(1) 冬の奥入瀬ネイチャーガイドツアー (2) 冬の奥入瀬氷瀑ナイトツアー【市街地】
 (3) 冬の奥入瀬氷瀑ナイトツアー【十和田湖】(4) 十和田湖往復シャトルバス

インバウンドについて

- 1 来訪者の国籍

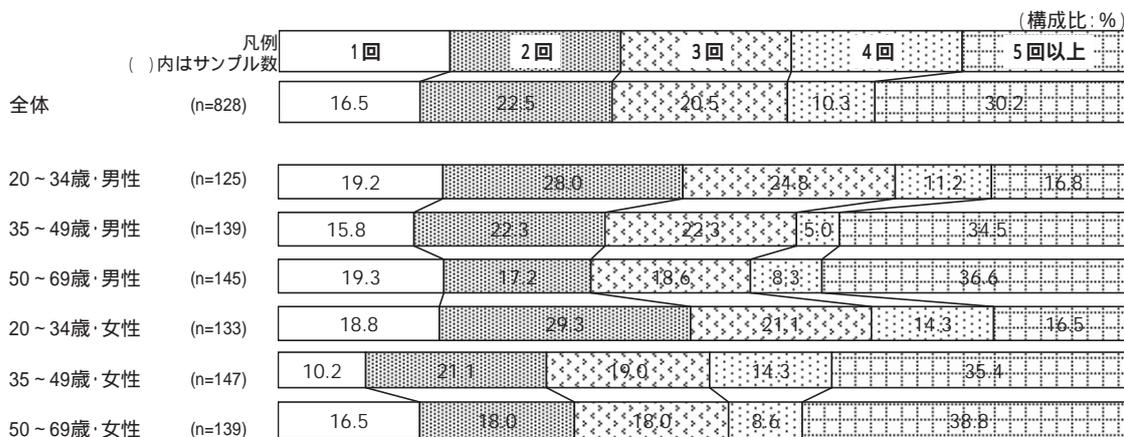
- ・コロナ禍前令和元年におけるボリュームゾーンは、台湾、次いで韓国、中国、香港の順である。
- ・台湾の訪日回数は、35～49歳以上の女性が他の世代との比較で多い。
- ・インバウンドの氷瀑ツアー参加者は、香港が最も多く、次いで台湾である。

主な外国人宿泊者数推移



資料：当DMO調べ

性年代別訪日回数



資料：当DMO調べ台湾アンケート調査

氷瀑ツアーの参加者

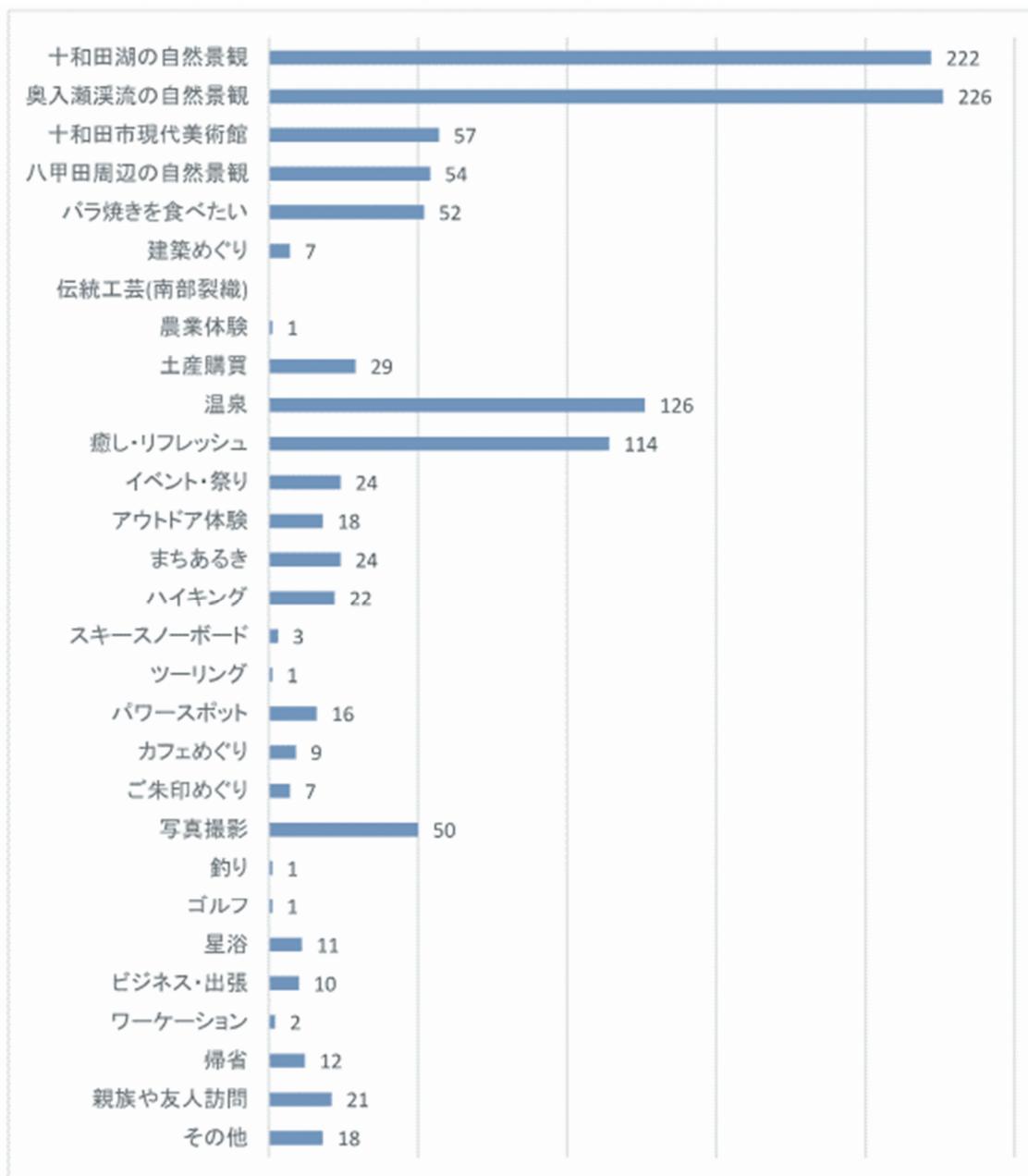
	shopify	kkday	じゃらん	直販
日本	3,009,350	38,700	105,033	189,300
香港	156,500	21,600	—	78,400
台湾	153,100	34,200	—	—
シンガポール	22,000	27,900	—	—
アメリカ	45,250	3,600	—	—
マレーシア	6,000	21,600	—	—

資料：当DMO調べ

観光客の目的

- ・観光客の目的は、「奥入瀬渓流」「十和田湖」「温泉」の順に多い結果である。「癒やし・リフレッシュ」がその次に来ているのは、これを目的として前者の3つを訪れているものと考えられる。
- ・当DMOとして今後の課題として商品造成を進めているまちなかのコンテンツについては、サービスの提供がないこともあり「まちあるき」「建築めぐり」などは、まだ少ない状況がみられる。また、各種アクティビティも観光の目的として定着していない状況がみられる。

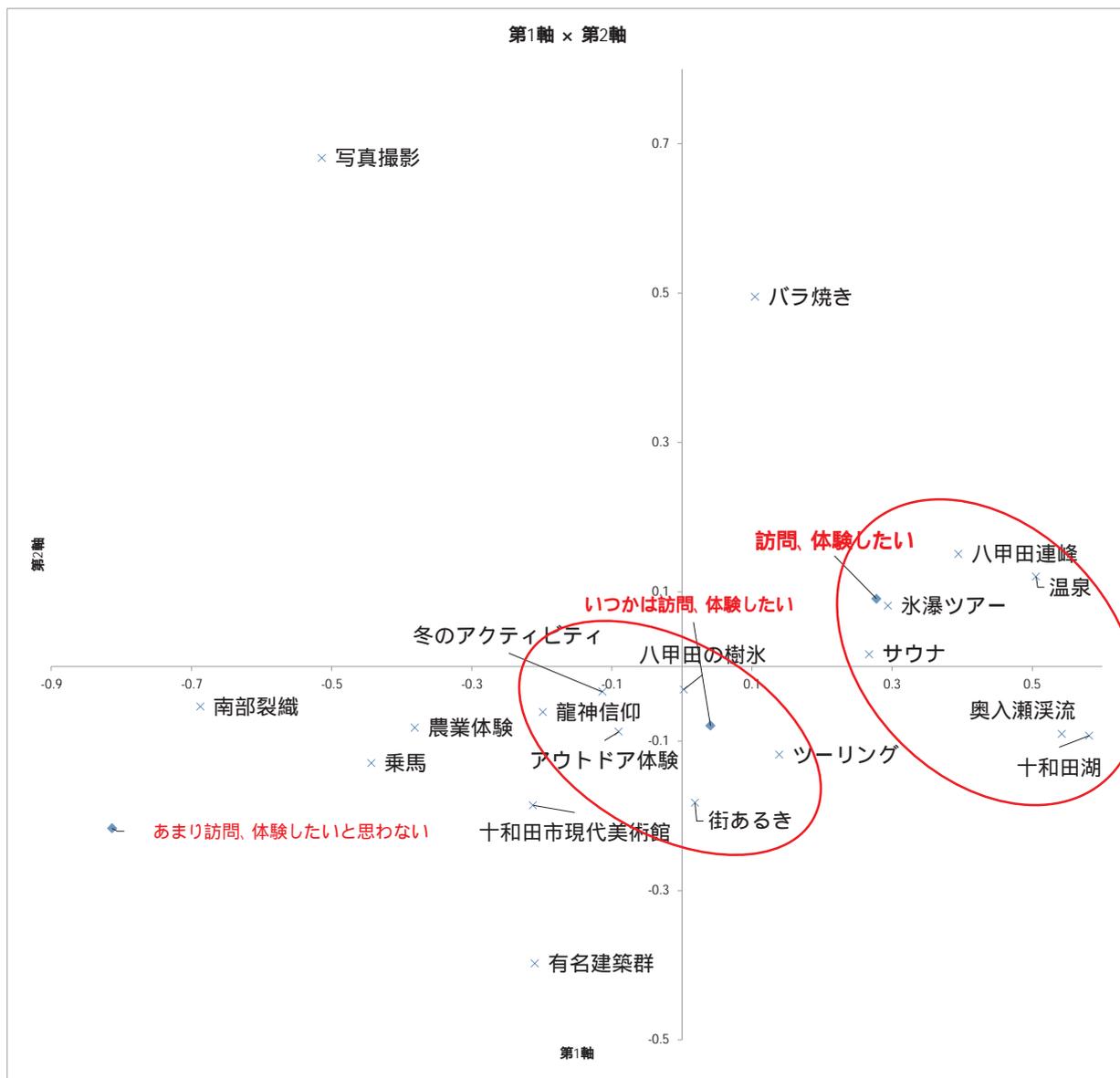
観光目的 2022年7月～2023年3月実施来訪者アンケート結果より



<台湾人の志向>

- ・当DMOが行った台湾居住者へのアンケートによると、積極的な「訪問・体験したい」という方は、自然資源が響き、「いつかは訪問・体験したい」という方は、アクティビティ系が響いているものとみられる。

観光資源の体験意向コレスポネンス分析（全世代）



資料：当DMO調べ台湾アンケート調査

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

アドベンチャーツーリズムなどの新しい旅行需要に対応した観光コンテンツの開発に取り組むとともに、自然×アートをテーマに上質な観光サービスが課題となっている。

・アートツーリズム（観光×アート）

文化資源の活用：十和田市現代美術館、星野リゾート奥入瀬渓流ホテル、手づくり村鯉草郷（りそうきょう）、世界的建築家の作品、乙女の像

・アドベンチャーツーリズム（観光×自然）

十和田八幡平国立公園、宇樽部キャンプ場、十和田サウナ、奥入瀬温泉スキー場、乗馬、カヌー、SUP、E-BIKE、トレッキングなど

・ワーケーション、ウェルネスツーリズム

環境省ワーケーション推進事業、蔦沼、湯治宿

・サステナブル・ツーリズム

教育旅行プログラム、アグリツーリズム（食と農）、ガストロノミーウォーク、農泊

（1）観光入込客数の内訳

順位	テーマ	名称(観光地点)	入込客数
1	自然	奥入瀬・十和田湖	488,425人
2	商業施設	道の駅とわだ	417,313人
3	観光施設	石ヶ戸休憩所	154,467人
4	商業施設	道の駅奥入瀬	169,647人
5	観光施設	十和田市現代美術館	95,921人
6	観光施設	奥入瀬溪流館	74,627人
7	観光施設	奥入瀬湧水館	72,698人
8	観光施設	十和田市馬事公苑広場等	76,983人
9	商業施設	十和田市観光物産センター	25,845人
10	観光施設	十和田湖観光交流センター	22,133人
11	観光施設	奥入瀬溪流温泉スキー場	12,049人

資料：令和3年青森県観光入込客統計

(2) 観光資源

テーマ	名称	コンテンツとしての活用方法
自然	十和田湖 国立公園	乙女の像、遊覧船、カヌー、パワーボート、モーターボート、ワーケーション、キャンプ場、E-Bikeサイクリング、サウナ、ヒメホテル、十和田神社、古道、信仰、ムーンクルーズ
	奥入瀬溪流 国立公園	ネイチャーガイド、苔さんぽ(鑑賞)、苔玉づくり、E-BIKEサイクリング、氷瀑ツアー
	八甲田 国立公園	蔦沼、睡蓮沼、湯の台、乗馬体験、星空観賞ツアー、星浴、撮影ツアー、ゴルフ
アート	十和田市現代美術館	現代アート、常設展、企画展、アート広場、まちなか会場
	官庁街通り・中央商店街	ストリートファニチャー、彫刻作品
	星野リゾート	岡本太郎氏作品4点
	奥入瀬溪流ホテル	
建築	十和田市現代美術館	西沢立衛氏設計 アート巡り街歩き
	十和田市民交流プラザ「トワレ」	隈研吾氏設計 アート巡り街歩き
	十和田市民図書館	安藤忠雄氏設計 アート巡り街歩き
	十和田市地域交流センター「とわふる」	藤本壮介氏設計 アート巡り街歩き
文化伝統	南部裂織保存会	製作体験
	きみがらスリッパ	製作体験
	十和田市馬事公苑称徳館	馬の文化資料館
	十和田乗馬倶楽部	乗馬体験、流鏝馬体験
観光	手づくり村鯉艸郷	花菖蒲園、ルピナス園、山野草園、縄文村、水車小屋
	十和田市馬事公苑 駒っこランド	モニュメント遊具、体験乗馬(ひき馬)、馬車(積雪時は馬そり)、餌あげ体験、ローラーすべり台
	奥入瀬溪流館	奥入瀬溪流ジオラマ、製作体験、ネイチャーガイド
	奥入瀬湧水館	奥入瀬溪流レンタサイクル、ミネラルウォーター
	奥入瀬溪流温泉スキー場	芝桜、スキー、スノーボード
	十和田湖観光交流センター	高村光太郎・大町桂月展示物、ヒメマス生体展示
	十和田湖ビジターセンター	十和田湖ジオラマ、動植物紹介
フード	十和田農業体験協議会	農業体験
	野菜ソムリエ	フードツーリズム
	十和田バラ焼きゼミナール	B級グルメ十和田バラ焼き

(4) 開催イベント入込客数

イベント名	令和2年	令和3年
十和田湖冬物語	178,512 人	14,976 人
十和田市春まつり	-	85,000 人
奥入瀬ろまんパークフェスティバル	-	-
十和田湖湖水まつり	3,385 人	3,920 人
十和田市夏まつり	-	無観客開催
十和田市秋まつり	-	-
世界流鏑馬選手権	1,650 人	-
とわだ Yosakoi 夢まつり	-	-

資料：令和3年青森県観光入込客統計資料

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

まちなか、奥入瀬、十和田湖畔、また八甲田連峰のエリアそれぞれに特徴のある宿があり、宿泊施設の形態もビジネスホテルからリゾートホテル、湯治宿まで幅広く、各エリア内での観光スポットからも近い。十和田湖は秋田県小坂町と2分しており、観光面で協力関係にある小坂町側に立地する登録有形文化財である十和田ホテルや十和田プリンスホテルは、眺望の良い湖畔に立地している。

区分	施設数	客室数	収容人数
ホテル、旅館、民宿	23 軒	1,044 室	2,784 名

当DMOが行っている宿泊客数調査の対象施設

市内全宿泊施設数 33 軒（令和4年時点）

【利便性：区域までの交通、域内交通】

本市は青森県の南部地方・内陸部に位置し、鉄道はないものの、国立公園エリアは、青森空港や三沢空港、秋田県の大館能代空港からのアクセスもよく車で約1時間30分の距離にある。また近隣の新幹線駅は、新青森駅、七戸十和田駅、八戸駅があり、路線バスで本市に入ることができる。

区域までの交通

JR東北北海道新幹線「はやぶさ」でのアクセス

東京駅	約3時間	七戸十和田駅
仙台駅	約1時間30分	七戸十和田駅
盛岡駅	約50分	七戸十和田駅
新青森駅	約15分	七戸十和田駅
新函館北斗駅	約1時間20分	七戸十和田駅

航空でのアクセス

東京	約1時間15分	青森空港
札幌	約45分	青森空港
名古屋	約1時間25分	青森空港
大阪	約1時間25分	青森空港
東京	約1時間15分	三沢空港
東京	約1時間	大館能代空港
札幌	約1時間	三沢空港
大阪	約1時間35分	三沢空港
ソウル（韓国）	約3時間	青森空港
台北桃園（台湾）	約4時間30分	青森空港

域内交通

バス（JRバス東北、十和田観光電鉄バス利用）

<まちなか>

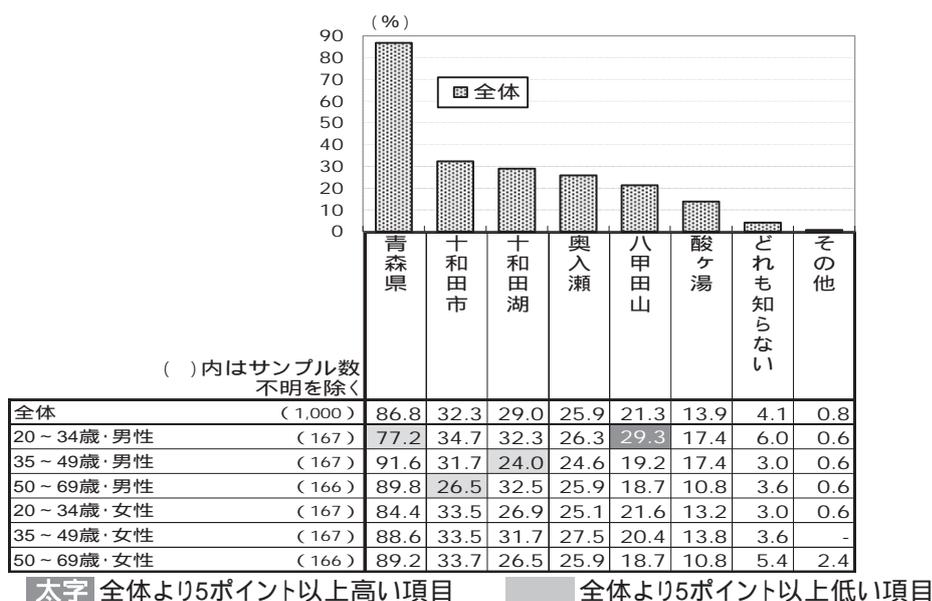
八戸駅	約 40 分	市街地 (十和田市現代美術館)	
七戸十和田駅	約 30 分	市街地 (十和田市現代美術館)	
< 奥入瀬 >			
七戸十和田駅	約 1 時間 25 分	焼山 (奥入瀬溪流館前)	
七戸十和田駅	約 1 時間	焼山 (奥入瀬溪流館前)	シャトルバス利用
< 十和田湖畔 >			
青森駅	約 2 時間 45 分	十和田湖 (休屋)	
八戸駅	約 40 分	市街地 (十和田市現代美術館)	約 1 時間 35 分
		十和田湖 (休屋)	
七戸十和田駅	約 35 分	市街地 (十和田市現代美術館)	約 1 時間 35 分
		十和田湖 (休屋)	
青い森鉄道と十和田観光電鉄バス利用			
八戸駅	約 15 分	三沢駅	バスで約 25 分 市街地
青森駅	約 1 時間	三沢駅	
自動車でのアクセス所要時間目安			
東北自動車道利用の場合			
小坂 IC	約 50 分	十和田湖	
下田百石 IC	約 30 分	市街地 約 30 分	焼山 約 30 分 (休屋)
		(十和田市現代美術館)	(奥入瀬溪流館前)

【外国人観光客への対応】

外国人観光客への対応は、コロナ禍の終了を見据えてであるが、インバウンド消費の波及効果による好循環サイクルを生み出すため、地域に不足するインバウンド向け旅行商品や体験コンテンツの造成に取り組む。空港を主な起点とするインバウンドの旅行行程を把握しながら、本市とのタッチポイントを把握し、集中的に施策を打つことにより、効果的な集客を促すものとする。さらには、発地の旅行エージェントに対する営業も強化し、選ばれる観光地としての位置づけを強化していくものである。その際、台湾などでは、「青森」ワードが効果的であるという当DMO調べの調査で明らかになっているので、県と協働してPRしていくことも念頭に置くものである。

また、滞在日数の増加を目指して、本市だけでなく十和田八幡平国立公園一帯での周遊性を高める受入体制の整備を進めているところである。

性年代別地名の認知度



(1) マーケティング事業

- ・宿泊施設での外国人宿泊者数及び国別データ収集
- ・東北観光 DMP、RESAS を使った、旅行消費額分析、動態分析

(2) 宣伝情報発信事業

- ・当機構のウェブサイト「Towada Travel」を日本語、英語、繁体字、簡体字、韓国語で運営
- ・多言語パンフレット及びマップ制作
- ・海外商談会への参加（2023 年 12 月台湾での商談会参加予定）

(3) 受入環境整備事業

- ・当機構 指定管理施設の観光案内所に多言語対応スタッフを配置（英語、中国語、韓国語）
- ・国立公園エリアでの観光案内版の QR コード化（令和元年度実施）
- ・二次交通を利用する FIT 向けに手荷物配送サービスの実証事業の実施
- ・オーバーツーリズム対策

(4) 観光開発事業

- ・付加価値の高い商品開発（ONSEN ガストロノミーウォーク in カミの住む山十和田湖）
- ・着地型旅行商品の企画・造成（十和田山登山ツアー、イグルー作り体験、スノーシューツアー）
- ・十和田湖遊覧船を活用したナイトタイムコンテンツ造成（十和田湖ムーンクルーズ）
- ・サイクリング（E-Bike）レンタル実施
- ・グリーンツーリズム（農業体験と地域交流）
- ・奥入瀬渓流氷瀑ツアー（多言語対応）

3 . 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
旅行消費額	来訪者の消費活動の動向を分析し、消費単価向上につなげるため	当DMO設立を念頭とした2018年より、来訪客への対面式アンケート調査を実施。令和2年下半期からはオンラインアンケートを活用し通年で収集。四半期ごとに回答を分析し、調査結果を会員事業者へ共有している。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため	2014年から宿泊施設単位で実績提供を受けており、継続することでデータ比較や精度向上のための検証が可能な体制にある。また、市や県が発表する統計の結果などから多角的に検証している。
来訪者満足度	来訪者の満足（不満足）につながっている要因を分析し、戦略立案に繋げるため	当DMO設立を念頭とした2018年から来訪者へのアンケート調査を実施。現在はオンラインアンケートを活用し、通年で収集。四半期ごとに回答を分析し、調査結果を会員事業者へ共有している。
リピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、戦略立案につなげるため	当DMO設立を念頭とした2019年から来訪者へのアンケート調査を実施。現在はオンラインアンケートを活用し、通年で収集。四半期ごとに回答を分析し、調査結果を会員事業者へ共有している。
WEBサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため	Google アナリティクスを活用してデータ収集。ホームページの訪問者数や検索キーワード、オペレーションシステム等のデータを収集・分析している。
住民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度を測るため	2021年より住民観光満足度調査として実施。市内開催の各種イベント実施時に、QRコードによるインターネットアンケートを来場者に依頼し実施している。
CRM登録件数	登録件数をファン数と読み替え、当該地域への関心の度合いを把握するため	ウェブサイトや自社のオンラインストアにメールマガジン登録フォームを掲載。会員の属性により情報を仕分けし、効果的に提供している。
外国人宿泊者数	本市の宿泊客数の2割を占めるインバウンド客の取込みを確実なものとしていくため	現在市内宿泊施設に対して月次での実績提供を受けており、国籍毎の分類も行っている。

4 . 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

戦略の前提

本市の観光入込客数は、平成 22 (2010) 年に約 300 万人あった観光入込客数が東日本大震災により大きく減少していたところである。その後インバウンドの増加もあって回復し、平成 29 年に 300 万人を超えて令和元年まで増加を続けていたが、コロナ禍で約 170 万人まで減少した。

全国的に新型コロナウイルス感染症のまん延防止のため、長らく旅行行動を控えるような風潮が漂っていたところであるが、令和 5 年 5 月 8 日から「5 類感染症」に移行したことを受け、旅行を我慢していた状況から一変して、旅行行動が活性化している状況がみられる。

一方、全国的に少子高齢化の進展を背景に、地域経済の活性化に向けて観光振興に力を入れる自治体が増え、観光誘客を巡る都市間競争が激化すると見込まれている。そのため選ばれる観光地として、受入体制を整えることが求められている。

戦略の理念

現行の総合計画では、本市が有する多彩な地域資源を活かした観光振興を積極的に推進するとともに、その担い手となる人材の育成・強化に取り組み、地域経済の活性化を図ることとしている。また、こうした地域の課題に対し、当DMOとしては、「自然とアートを核に、持続的に稼いで潤う上質な観光地域づくり」をビジョンとし、「観光の平準化」「サステナブルな観光地づくり」「上質な観光サービスの提供」を実現するものである。

戦略の骨子

当DMOは、観光施策を推進するに際し、データを踏まえた戦略の構築を図るものとしている。それらの結果を踏まえたプロモーションにより、ターゲットやリピーターとの関係づくりを推進する仕組みづくりを進める。

ついでには、現行の集客ボリュームゾーンにターゲットをおき、その志向に合った商品造成を図り、そこからリピート、シェアなどの行動を促す仕組みづくりを進めるものとする。

また、来訪者アンケートをインバウンドにまで広げて来訪者の評価を取得する仕組みを構築し、集客のボリュームゾーンとターゲット設定の齟齬の把握、及び来訪者の評価を分析して商品造成のミスマッチの解消を図るなど、PDCA を回す体制を構築維持する。

さらに、宿泊施設等の人材不足などを理由とした客室数の減少などの状況を踏まえ、健全な経営に向け観光消費額を上げる施策も必要と考えており、FITの集客を増やすなどを進める。

これらを進めることで、理念の達成を図るものである。

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<p>強み (Strengths) 自地域で積極的に活用できる強みは何か？</p> <ul style="list-style-type: none"> ・十和田湖、奥入瀬溪流の渓谷美 ・良質な温泉がある（猿倉、谷地、鳶、十和田湖畔、十和田ポニー） ・十和田市現代美術館を中心とした現代アートが展示されている街並み ・生産量の多い農産品（ゴボウ、長芋、ニンニク、黒ニンニク、長ネギなど） ・明治時代は馬の産地であり、流鏝馬文化が残る 歴史 ・周辺に空港が3カ所（青森、三沢、大館能代）とJR東北新幹線七戸十和田駅 ・移住者の観光関連事業者が増加 ・十和田市に来訪する外国人旅行者の割合が約20%（2019年実績） ・街なかの食事処がリーズナブル ・国立公園エリアでのアクティビティ事業者が増加傾向 	<p>弱み (Weaknesses) 自地域で改善を必要とする弱みは何か？</p> <ul style="list-style-type: none"> ・十和田市の人口減少、高齢化 ・十和田湖畔の廃屋群による景観の悪化 ・観光人材不足 ・観光DXが進んでいない ・空港、JRからの2次交通の整備不足 ・冬季の奥入瀬方面へのアクセス不足 ・奥入瀬地区のwi-fi未整備 ・紅葉シーズンの宿泊施設不足 ・10年以上新規の観光投資がない（宿泊、飲食、エンタテインメント） ・上質なインバウンド対応宿泊施設が不足 ・まちなか地区の観光向き宿泊施設不足 ・観光客相手の仕事への就業人気が低い ・十和田湖ヒメマス、十和田湖和牛、奥入瀬ガーリックポーク、十和田バラ焼き、発酵食など十和田固有の食文化はあるが、知名度が低い。 ・食事をする施設が不足している。 ・十和田八幡平国立公園のブランド力が下降気味 ・高村光太郎、岡本太郎の芸術作品が活用不足 ・シビックプライドの醸成不足 ・東北を周遊する観光客向けに、他地域との広域連携不足
外部環境	<p>機会 (Opportunity) 自地域にとって追い風となる要素は何か？</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光産業は成長産業 ・日本がコロナ禍収束後行きたい国ランキング第1位（日本政策投資銀行調べ） ・宿泊魅力度調査（じゃらん）都道府県魅力度ランキング第6位 ・外国人が日本旅行で訪れてみたい都道府県ランキング6位（Tokyo Creative調べ） 青森ブランドが効いている ・インバウンドの回復が堅調 ・ニューノーマルな観光資源が豊富 ・二拠点居住など働き方改革が進む ・奥入瀬バイパス建設による交通インフラの新設と奥入瀬地区の新しい観光システムの検討開始 ・ビジネス出張の増加による街なかの宿泊増 ・三沢米軍基地居住者の消費額が、3～4月に消費が集中している（2019年度の消費額データにて、年間4,500万円の消費実績） 	<p>脅威 (Threat) 自地域にとって逆風となる要素は何か？</p> <ul style="list-style-type: none"> ・積雪不足によるイベント等での魅力的な演出不足 ・資材、仕入れ、燃料費の高騰 ・中小の観光事業者の新型コロナの影響による経営の悪化 ・国立公園内の規制、ルールの解釈に巾がある ・コロナによる若年層の観光経験不足、運転免許取得率の減少 ・地方行政の財政不安 ・ツアー型観光商品の市場減少 ・バス・タクシーの運転手不足問題 ・紅葉シーズンのオーバーツーリズム

(3) ターゲット

「十和田観光戦略 2022-24（令和 4 年 8 月）」において、コロナ禍後を踏まえ下記のターゲットを、短期と中長期に分けて設定した。新型コロナウイルス感染症の位置づけが、令和 5 年 5 月 8 日から「5 類感染症」に移行したところであるが、上位計画を踏襲し短期と中長期ではそのままの設定とする。

しかしながら、今後のプロモーション等について、ターゲットの精度を上げていくことが求められる。そこで、第一ターゲットを東京在住、20～30 歳、女性、第二ターゲットを台湾、香港、FIT、F1 層、第三ターゲットを台湾、中国、韓国の団体、F2 層とする。

<短期>

コロナ禍が落ち着くまでの期間

- ・近隣地域からの「マイクロツーリズム」層
- ・ワーケーションや「三密回避」を求める自然志向の層
- ・コロナ禍により行先の変更を余儀なくされている教育旅行

<中長期>

- ・海外では回復が早いとされる台湾、香港の観光客
- ・現代アートに関心の高い層
- ・SDGs、レスポンシブル・ツーリズムに関心の高い層

第 1 ターゲット層

ターゲット層については、地域だけでなく、国・地域・世代・誘客のテーマ等の顧客の属性による設定が考えられる。

- ・東京在住、20～30 歳、女性、旅行の効果としてリフレッシュをみている

選定の理由

4. 戦略(1)・(2)の分析を踏まえたターゲット層の設定であることを説明すること。

- ・当DMOでのアンケート調査から、集客のボリュームゾーンは、県内や隣県、そして東京都が多い。性年代では、40～50代の女性が多く、東京都に絞ると30～40代女性となっている。
- ・一方、市街地の十和田市現代美術館が収集している来館者データによると、30代女性が多い。
- ・当DMOの収益の一端を担うコンテンツとして売り出している冬の氷瀑ツアーは、20代の参加が多くみられる。
- ・そこで、来訪のボリュームゾーンである東京在住、20～30代女性をターゲットとして設定する。東京ターゲットの商品造成を図ることで、県内や隣県居住者に対しても響いていくものと考え、集客数の全体的な底上げを図る。

取組方針

- ・本市のキラコンコンテンツである国立公園の自然資源を背景として、ターゲット年代が主な目的としている「癒やし・リフレッシュ」「ハイキング」「写真撮影」などにつながるコンテンツの充実を図る。
- ・若い世代の十和田湖畔、奥入瀬での体験を促すため、人気の高い氷瀑ツアーをブラッシュアップするとともに、自然を生かしたアクティビティ(有料ガイド散策、コケ観察体験、湖面カヌー、動力付きボート遊覧等)の普及と利用促進に努める。
- ・若い世代を中心とした今後の市場開拓に向け、ニューノーマル時代における滞在スタイルの変化に対応した商品造成を図る。(ワーケーション、キャンプ場、レンタルEバイク等)
- ・「移住」につながるような現地体験の商品造成に努める。

第 2 ターゲット層

- ・台湾、香港、FIT、F1 層男女

選定の理由

- ・インバウンドの取込みは、当DMOにおける集客施策のひとつであり、ボリュームゾーンである台湾を目指す。さらに、氷瀑ツアーの申し込みが台湾よりも多かった香港も対象とする。
- ・当DMOとしては、観光消費額を上げていくためにFITの取込みを図る。
- ・台湾からの訪日は、年代が上がるほど回数が増える傾向がある。そこで、本市への来訪を促し、リピートしてもらう世代としてF1層男女をターゲットにおく。

取組方針

- ・十和田湖畔や奥入瀬の宿泊施設等に対し、高価格帯の商品づくりを促し、観光消費額の向上を図る。
- ・当DMOの台湾居住者への調査から、当DMOホームページやフェイスブックの認知度が低い結果が得られた。また、「奥入瀬」「十和田湖」のキーワードに比べ、圧倒的に「青森県」ワードの認知度が高いことが分かった。そのため、告知の施策の変更が求められている。
- ・「青森県」の認知度が高いのは、県が現地でのプロモーションを強化している背景がある。そこで、そのリソースを活用するとともに、現地エージェントとの積極的なプロモーションを推進し集客を図る。
- ・インバウンドの旅行行程において、本市とのタッチポイントは奥入瀬や十和田湖畔である。そのため、その周辺での体験等消費活動を促す商品づくりを図る。
- ・インフラ整備として、多言語ガイド（QRコード活用、案内表記の整備、世界標準ピクトグラム普及促進）、wi-fi整備普及、クレジットカードやモバイル決済アプリ導入の促進に努める。
- ・多言語受入体制を整えた着地型観光商品として、アクティビティ（有料ガイド散策、コケ観察体験、湖面カヌー、ボート遊覧等）等商品の造成、販売のサポート体制構築とともに多言語バリアフリー対応促進に努める。
- ・JNTO認定ツーリストインフォメーションは、自ら情報発信は元より、周辺観光施設への情報提供に注力する機能として位置づけ活用を図る。
- ・食と地産品に関する取組として、豊富な地産野菜を活かし、外国人に対応する食事メニューの開発のため、菜食主義、ビーガン対応食を店舗及び野菜ソムリエと共同で開発し、提供店舗充実と情報発信に努める。

第3ターゲット層

台湾、中国、韓国の団体、F2層男女

選定の理由、

- ・ターゲット地域からの来訪者は、インバウンドの団体客としてコロナ禍前には青森空港との定期直行旅客便開設効果により増加している状況があった。それは、夏場の本市は、東南アジアの国の人々にとって清涼な気候であり、避暑地として浸透しつつあったことによる。
- ・そこで来訪者の多い台湾、中国、韓国の団体客をターゲットとする。
- ・また、台湾居住者へのアンケートから35～49歳女性が比較的多いので、家族連れなどを狙う意味でF2の男女を世代のターゲットとする。

取組方針

- ・冬季の雪景色と氷瀑、八甲田の樹氷等のスノーコンテンツは、自国にない魅力として訴求力があると考えている。今後の更なる認知度向上の取組みにより誘客拡大を図る。
- ・当DMOの台湾居住者への調査から、当DMOホームページやフェイスブックの認知度が低い結果が得られた。また、「奥入瀬」「十和田湖」のキーワードに比べ、圧倒的に「青森県」ワードの認知度が高いことが分かった。そのため、告知の施策の変更が求められている。
- ・「青森県」の認知度が高いのは、県が現地でのプロモーションを強化している背景がある。そこで、そのリソースを活用するとともに、現地エージェントとの積極的なプロモーションを推進し集客を図る。

- ・インバウンドの旅行行程において、本市とのタッチポイントは奥入瀬や十和田湖畔である。そのためその周辺での体験等消費活動を促す商品づくり及び施策の推進を図る。
- ・インフラ整備として、多言語ガイド（QRコード活用、案内表記の整備、世界標準ピクトグラム普及促進）、wi-fi整備普及、クレジットカードやモバイル決済アプリ導入の促進に努める。
- ・多言語受入体制を整えた着地型観光商品として、アクティビティ（有料ガイド散策、コケ観察体験、湖面カヌー、ボート遊覧等）等商品の造成、販売のサポート体制構築とともに多言語バリアフリー対応促進に努める。
- ・JNTO認定ツーリストインフォメーションは、自ら情報発信というより、周辺観光施設への情報提供に注力する機能として位置づけ活用を図る。
- ・食と地産品に関する取組として、豊富な地産野菜を活かし、外国人に対応する食事メニューの開発のため、菜食主義、ビーガン対応食を店舗及び野菜ソムリエと共同で開発し、提供店舗充実と情報発信に努める。

（４）観光地域づくりのコンセプト

<p>コンセプト</p>	<p>自然とアートを核に 持続的に稼いで潤う 上質な観光地域づくり</p>
<p>コンセプトの考え方</p>	<p>観光地は、経済、社会、環境の様々な流れの中で一喜一憂し、その度にさまざまな対策を講じてきた経緯がある。さらに昨今では、顧客のニーズが多種多様に变化していく中で、本市も受け入れる側として大きな変革が求められる状況となっている。</p> <p>このことは今後さらに顕著となり、観光という概念に囚われない観光行動が主となっていく状況も想像に難くない。</p> <p>また、人口減少の中で交流人口の増加策が各地で進められているが、周辺の自治体と競合してしまうことは、地域としての底上げとは真逆の共倒れの懸念も払拭できるものではない。各地が協調しお互いを高め合うことで地域の観光を盛り上げていくことが求められている。</p> <p>本市における観光は、悠久の時を経て育まれた自然の豊かさと、現在・未来を具現化した現代アートとの一筋の時間の流れの中に来訪者をいざなってきた。十和田湖、奥入瀬川は、本市の観光を支えてきた唯一無二の観光資源である。また、アートは、現代美術館とその周辺のアート作品をとおして、来訪者へ「新たな体験」を提供し未来の創造へ橋渡しをするツールとして、本市の新しいアイコンとなっている。</p> <p>これらの大切な資源を次世代へとつないでいくため、地域住民・事業者の地域への誇りのさらなる醸成、そして、それを支える経済的な基盤が必要である。</p> <p>そのため、アートと自然を核に持続的に稼いで潤う仕組みづくりを推進し、上質な観光地づくりをめざす。</p>

5 . 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有 頻度が分かるよう記入すること。	<ul style="list-style-type: none"> ・観光を軸とした周辺産業との連携により、観光で「稼いで潤う」地域にするための、観光産業の好循環促進取組みを共有する。 ・十和田市観光戦略会議は、当DMO設立以降の本市における観光戦略全般を関係機関で協議し、意思決定を行う会議体として市が設置している。(年2回) ・当DMOを中心として、セミナーや情報交換座談会等のコミュニケーションの場を設けると共に、宿泊、飲食、体験、物産、交通、金融・インフラの関連事業者を集めた部会を開催(四半期毎)し、各種実績データ共有による進捗管理によりPDCAサイクルを回す。(年4回) ・「とわだ旅向上座談会」を通じ、関係者(農業、漁業、各種クリエイター、飲食店舗、商店等) 地域住民を巻き込んだ着地型観光商品造成によって、地域事業者への利益分配と循環につなげる主旨を共有する。(ローカルエコノミーサイクル)(年2回予定)
観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築	<ul style="list-style-type: none"> ・飲食店や宿泊施設の事業者を対象とした、外部専門人材によるセミナー等の開催により、接客品質の維持向上を図る。 ・そして、来訪者アンケート等の結果を事業者と共有し、サービス等の改善を図る。 ・また、農業や食品加工業者と連携した地場産品を活用した特産品開発およびECサイトでの販売を促進する。
観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ・当DMOを本市全域の各種観光情報発信を行うワンストップ窓口として位置づけ、ウェブサイトやパフレット等による一元的な情報発信と更新管理を進める。また、即時的な情報発信のためSNSを利用したプロモーションを実施する。 ・さらには、受入側の住民のホスピタリティが最も有効なプロモーションであると考え、地域一体となった取組みを推進する。

各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

6 . K P I (実績・目標)

戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後3年間における明確な数値目標を記入すること。

既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去3年間の実績も記入すること。

(1) 必須KPI

指標項目		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
旅行消費額 (百万円)	目標	- ()	- ()	- ()	7,500	7,930	8,370
	実績	4,537 ()	4,583 ()	6,067 ()	()	()	()
1人当たり旅行消費額(円)	目標	25,507 ()	23,100 ()	24,000 ()	25,000 ()	26,000 ()	27,000 ()
	実績	23,050 ()	23,459 ()	19,889 ()	()	()	()
延べ宿泊者数 (人)	目標	378,147 (86,000)	200,000 (0)	260,000 (10,000)	300,000 (46,000)	305,000 (48,000)	310,000 (50,000)
	実績	196,866 (351)	195,387 (266)	271,670 (4,910)	()	()	()
来訪者満足度 (%)	目標	76.3 (84.7)	88 (78.1)	86 (88.8)	83 (78)	80 (80)	80 (80)
	実績	90.4 ()	90.6 ()	94.2 ()	()	()	()
リピーター率 (%)	目標	54.4 ()	58.9 ()	60 ()	52 ()	52 ()	52 ()
	実績	56.2 ()	75.5 ()	64.1 ()	()	()	()

括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値。

参照観光入込客数は、青森県観光入込客統計を参照しており、年次データであるが、便宜的に採用している。

延べ宿泊人数は、各宿泊施設にヒアリング調査を行い、街なかは公共事業の影響で年間通じて90%を維持しており、現状以上の上振れはない。奥入瀬エリア、休屋エリアは今後稼働室数が減る予測のため、ピーク時2019年の80~90%をマックスとして算出。

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

目標数値は、2018年度より開始した主要観光スポットにおけるアンケート調査の結果により得られたデータや市内宿泊事業者から提供を受けている宿泊者数の結果を踏まえ設定している。

当初の目標設定は、当DMO事務局にてデータ収集、忌憚の無い意見交換の場としてのとわだ旅向上座談会、各種課題の洗い出し等を行う部会を経て理事会にて素案立案を行い、十和田市観光戦略会議にて決定した。

2023年以降の目標値については、新型コロナウイルス感染症の影響等を鑑み、短期での回復は見込めないものとして設定を行った。

【設定にあたっての考え方】

旅行消費額

旅行消費額は、1人当たり旅行消費額に観光入込客数を乗じた額で記載している。旅行消費額の目標値は、観光入込客数目標に1人当たり旅行消費額を乗じた額で設定した。

1人当たり旅行消費額（宿泊手配額除く）は、2018年度より開始した対面アンケート実施により得られた結果により、今後、滞在消費（カヌー、ネイチャーガイド、乗馬等の高単価アクティビティの利用促進）や様々な着地型旅行商品のラインナップ充実と販促の取り組みによって増大させることを目指す。

延べ宿泊者数

本市の月別宿泊者数（外国人宿泊者含む）は、市内宿泊施設の協力で集計している。新型コロナウイルス感染症が令和5年5月8日から「5類感染症」に移行したことを受け、2023年以降、国内旅行及びインバウンドは回復傾向としないと想定し目標達成を目指す。

来訪者満足度

主要観光スポットにて実施した対面アンケート実施により得られた結果を元に、本市が目指す基準とすべき指標を設定した。2018年度結果の74.1%を基準と定め、多様な取り組み（接客サービス研修実施によるスキル向上、店舗や施設空間設計改善アドバイスやコンサル実施、販促プロモーション活動等の実施）によって向上を目指し、2020年度以降、目標数値を上回る90%超えとなった。しかしながら、この数値は、旅行支援などを踏まえた異常値と認識し、コロナ禍前の水準で設定するものとする。

リピーター率

来訪者満足度同様、対面アンケート実施により得られた結果を元に、2018年度結果の45.3%を基準値に設定している。リピーター率が上がっていくことは、単純に新規顧客が開拓できていないことの裏返しであるともとらえることができるので、基準値程度を維持する設定とする。

(2) その他の目標

指標項目		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
住民満足度 (%)	目標	()	()	80% (-)	80% (-)	78% (-)	75% (-)
	実績	()	79.1% (-)	86% (-)			
web サイト (PV 数)	目標	250,000 (-)	500,000 (150,000)	600,000 (320,000)	600,000 (150,000)	600,000 (200,000)	600,000 (250,000)
	実績	364,165 (-)	356,619 (-)	596,891 (36,025)			

括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値
各指標項目の単位を記入すること。

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

必須 KPI 以外の目標として、当 DMO 設立当初における認知度向上やシビックプライドの醸成を意識したものが必要と考え、当初から WEB サイト PV 数、令和 3 年度から住民満足度を設定している。

【設定にあたっての考え方】

住民満足度

住民観光満足度調査に住民が観光産業に対してどのような考えを持っているかの項目をいれ、住民満足度としてシビックプライドの推移を計測していく。

令和 4 年度十和田市民向け観光満足度調査では、「観光は重要な産業である」との回答が、85.8%に対して、「観光産業に関わりたい」45%、「子供を観光産業で働かせたい」18.2%だった。

WEB サイト PV 数

令和 4 年度までは毎年 100,000pv 増という目標を掲げていたが、60 万ページビューに達し、一般的な認知度としてはその目的を達成したものと考えている。

今後は、現在の PV 数を維持しながら、令和 4 年度から開始したオンラインストアでの購入につながる情報発信が必要である。

また、今後は、WEB サイトにかかる新たな KPI の設定も必要であると考えている。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

少なくとも今後3年間について、計画年度毎に(1)収入、(2)支出を記入すること。
現に活動している法人にあっては、過去3年間の実績も記入すること。

(1) 収入

年(年度)	総収入(円)	内訳(具体的に記入すること)
2020(R2) 年度	184,899,760円	【会費】 2,900,000円 【収益事業収入】 12,356,701円 【国からの補助金・交付金】 20,725,514円 【市からの補助金】 34,908,361円 【市からの委託金】 61,925,380円 【市からの指定管理収入】 29,536,000円 【助成金】 1,600,000円 【その他】 20,947,804円
2021(R3) 年度	237,916,417円	【会費】 2,820,000円 【収益事業収入】 38,338,914円 【国からの補助金・交付金】 47,010,407円 【市からの補助金】 41,425,864円 【市からの委託金】 57,343,295円 【市からの指定管理収入】 33,784,813円 【助成金】 800,000円 【その他】 16,393,124円
2022(R4) 年度	213,550,273円	【会費】 2,845,000円 【収益事業収入】 18,636,323円 【国からの補助金・交付金】 15,629,039円 【市からの補助金】 62,846,000円 【市からの委託金】 61,550,000円 【市からの指定管理収入】 30,722,000円 【その他】 19,242,406円
2023(R5) 年度	191,310,000円	【会費】 2,850,000円 【収益事業収入】 21,860,000円 【国からの補助金・交付金】 6,821,818円 【市からの補助金】 50,648,000円 【市からの委託金】 63,855,000円 【市からの指定管理収入】 33,541,400円 【その他】 11,733,782円
2024(R6) 年度	202,551,000円	【会費】 2,850,000円 【収益事業収入】 20,000,000円 【国からの補助金・交付金】 15,000,000円 【市からの補助金】 51,846,000円 【市からの委託金】 63,855,000円 【市からの指定管理収入】 34,000,000円 【その他】 15,000,000円
2025(R7) 年度	204,051,000円	【会費】 2,850,000円 【収益事業収入】 20,000,000円

	【国からの補助金・交付金】	15,000,000 円
	【市からの補助金】	52,846,000 円
	【市からの委託金】	63,855,000 円
	【市からの指定管理収入】	34,500,000 円
	【その他】	15,000,000 円

(2) 支出

年(年度)	総支出	内訳(具体的に記入すること)
2020(R2) 年度	176,238,159 円	【DMO運営費】 33,404,748 円 【一般管理費】 809,802 円 【情報発信・プロモーション】 1,828,199 円 【受入環境整備等】 8,462,190 円 【コンテンツ開発等】 40,365,760 円 【マーケティング等】 6,096,211 円 【インバウンド対策】 2,288,660 円 【観光イベント等】 4,414,382 円 【指定管理等】 31,233,609 円 【その他】 27,334,598 円
2021(R3) 年度	242,064,259 円	【DMO運営費】 40,399,381 円 【一般管理費】 3,722,548 円 【情報発信・プロモーション】 16,408,450 円 【受入環境整備等】 31,675,320 円 【コンテンツ開発等】 58,238,538 円 【マーケティング等】 2,171,859 円 【インバウンド対策】 179,952 円 【観光イベント等】 7,789,864 円 【指定管理等】 36,249,249 円 【その他】 45,229,098 円
2022(R4) 年度	208,260,443 円	【DMO運営費】 50,810,543 円 【一般管理費】 2,825,824 円 【情報発信・プロモーション】 13,592,340 円 【受入環境整備等】 5,973,356 円 【コンテンツ開発等】 48,942,796 円 【マーケティング等】 9,755,473 円 【インバウンド対策】 1,276,037 円 【観光イベント等】 15,961,999 円 【指定管理等】 33,783,298 円 【その他】 25,338,777 円
2023(R5) 年度	191,310,000 円	【DMO運営費】 56,059,102 円 【一般管理費】 2,850,000 円 【情報発信・プロモーション】 12,384,000 円 【受入環境整備等】 5,472,000 円 【コンテンツ開発等】 35,033,000 円 【マーケティング等】 9,987,818 円 【インバウンド対策】 4,400,000 円 【観光イベント等】 52,000 円 【指定管理等】 37,212,080 円 【その他】 27,860,000 円
2024(R6)	202,551,000 円	【DMO運営費】 58,000,000 円

年度		【一般管理費】 2,850,000 円 【情報発信・プロモーション】 13,050,000 円 【受入環境整備等】 6,100,000 円 【コンテンツ開発等】 37,000,000 円 【マーケティング等】 10,000,000 円 【インバウンド対策】 9,451,000 円 【観光イベント等】 100,000 円 【指定管理等】 38,000,000 円 【その他】 28,000,000 円
2025 (R 7) 年度	204,051,000 円	【 D M O 運営費】 57,600,000 円 【一般管理費】 2,850,000 円 【情報発信・プロモーション】 13,050,000 円 【受入環境整備等】 6,100,000 円 【コンテンツ開発等】 38,000,000 円 【マーケティング等】 11,000,000 円 【インバウンド対策】 9,451,000 円 【観光イベント等】 100,000 円 【指定管理等】 38,000,000 円 【その他】 28,000,000 円

(3) 自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

収益事業の推進

- ・会費収入
会員レベル区分けによる段階的会費額設定により、中心的会員の会費収益増と低価格で幅広い会員層による会費収入確保に取り組む。
- ・指定管理施設における飲食事業による収入
- ・第3種旅行業における旅行商品の販売収入
- ・イベントによる販売収入
- ・委託による飲食店経営による事業収入

8 . 観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

青森県十和田市は、全市一体的に観光振興を担う組織として一般社団法人十和田奥入瀬観光機構を設立した経緯があり、十和田市が有する地域資源を強みとして活用し、魅力ある観光地づくり及び雇用を創出し、及び足腰の強い産業経済基盤づくりを推進することとしている。

9 . マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携 D M O (県単位以外) や地域 D M O と重複する場合の役割分担について (重複しない場合は記載不要)

エリアの重複はない

10．記入担当者連絡先

担当者氏名	下田 達也
担当部署名（役職）	地域マーケティング部 部長
郵便番号	034-0011
所在地	青森県十和田市稲生町 15 番 3 号
電話番号（直通）	0176-24-3006
F A X 番号	0176-24-3007
E - m a i l	shimoda@towada.travel

11．関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	青森県
担当者氏名	本宿 貴一
担当部署名（役職）	青森県観光国際戦略局 観光企画課（企画戦略グループマネージャー）
郵便番号	〒030-8570
所在地	青森市長島一丁目 1 - 1
電話番号（直通）	017-734-9385
F A X 番号	017-734-8121
E - m a i l	takahiro_motoshuku@pref.aomori.lg.jp

都道府県・市町村名	十和田市
担当者氏名	岩城 圭祐
担当部署名（役職）	農林商工部 商工観光課 観光企画係（係長）
郵便番号	〒034-8615
所在地	青森県十和田市西十二番町 6-1
電話番号（直通）	0176-51-6771
F A X 番号	0176-22-9799
E - m a i l	keisuke_iwaki@city.towada.lg.jp

記入日: 令和5年 7月 25日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】

青森県十和田市

【設立時期】 2019年3月1日

【設立経緯】

区域の複数の観光協会が統合してDMO新設

【代表者】 小野田 金司

【マーケティング責任者(CMO)】 下田 達也

【財務責任者(CFO)】 池田 陽子

【職員数】 15人(常勤14人(正職員11人・出向等1人)、非正規3人)

【主な収入】

収益事業 18.6百万円、委託事業 100.8百万円(R4年度決算)

【総支出】

事業費 67.3百万円、一般管理費 2.8百万円(R4年度決算)

【連携する主な事業者】

公益社団法人青森県観光国際交流機構(地域連携DMO)、一般社団法人十和田湖国立公園協会、十和田商工会議所、十和田おいらせ農業協同組合 等

KPI(実績・目標)

()内は外国人に関するもの。

項目		2020 (R2)年	2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年
旅行消費額 (百万円)	目標	()	()	()	7,500	7,930	8,370
	実績	4,537 ()	4,583 ()	6,067 ()			
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	378 (86)	200 (0)	260 (10)	300 (46)	305 (48)	310 (50)
	実績	196 (0.3)	195 (0.2)	271 (4.9)			
来訪者 満足度 (%)	目標	76.3 (84.7)	88 (78.1)	86 (88.8)	83 (78)	80 (80)	80 (80)
	実績	90.4 ()	90.6 ()	94.2 ()			
リピーター率 (%)	目標	54.4 ()	58.9 ()	60 ()	52 ()	52 ()	52 ()
	実績	56.2 ()	75.5 ()	64.1 ()			

戦略

【主なターゲット】

・東京在住、20~30歳、女性、リフレッシュ志向

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

・「癒やし・リフレッシュ」「ハイキング」「写真撮影」などコンテンツの充実

・自然を生かしたアクティビティの普及と利用促進

・若い世代を中心とした市場開拓

・「移住」につながるような現地体験の商品造成

【観光地域づくりのコンセプト】

自然とアートを核に 持続的に稼いで潤う

上質な観光地域づくり

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

・十和田湖ムーンクルーズの実施

・十和田の冬をアピールできる

体験型コンテンツの開発

・オンラインショップのリニューアル

検討

【受入環境整備】

・手ぶら観光スーツケース等

キャリーサービスの準備

・ネイチャーガイド講座の実施

・外部専門家によるDMO会員事業者等に対するセミナー実施

【情報発信・プロモーション】

・WEBサイトのリニューアルと運営

・台湾居住者十和田訪問意向

アンケート調査の実施

・来訪者アンケートの実施

・フォトコンテストを実施

