事例No.	3286
公表年度	R6
団体の属性	その他
団体名	（一社）秋田犬ツーリズム（地域連携DMO）

事例区分	地域活性化

タグ	・観光 ・ICT

事例種類	DX

事例内容・タイトル

知名度ある「秋田犬」をフックとした観光誘客に向けた戦略的なマーケティング活動

出典

地方自治研究機構　先進事例調査研究（令和6年度）

知名度ある「秋田犬」をフックとした観光誘客に向けた戦略的なマーケティング活動

取組のあらまし

取組団体　（一社）秋田犬ツーリズム（地域連携 DMO）

取組内容　地域連携 DMO「(一社）秋田犬ツーリズム」は、観光誘客に向けた「秋田犬」をフックとした情報発信を実施。「秋田犬」が刺さる層に対するデジタル技術を活用した戦略的なマーケティング活動を展開

1　（一社）秋田犬ツーリズムの概要

設　　立　平成 28 年４月１日

職 員 数　８人　令和７年１月時点

ＤＭＯ区分　地域連携 DMO　構成地域：秋田県大館市、北秋田市、小坂町、上小阿仁村

収　　入　146,993,924 円　（うち、市町村からの負担金 108,487,317 円）

支　　出　140,859,841 円

図表 １　地域連携 DMO 構成エリア



出所：観光庁「登録観光地域づくり法人「登録 DMO」の形成・確立計画（(一社）秋田犬ツーリズム)」

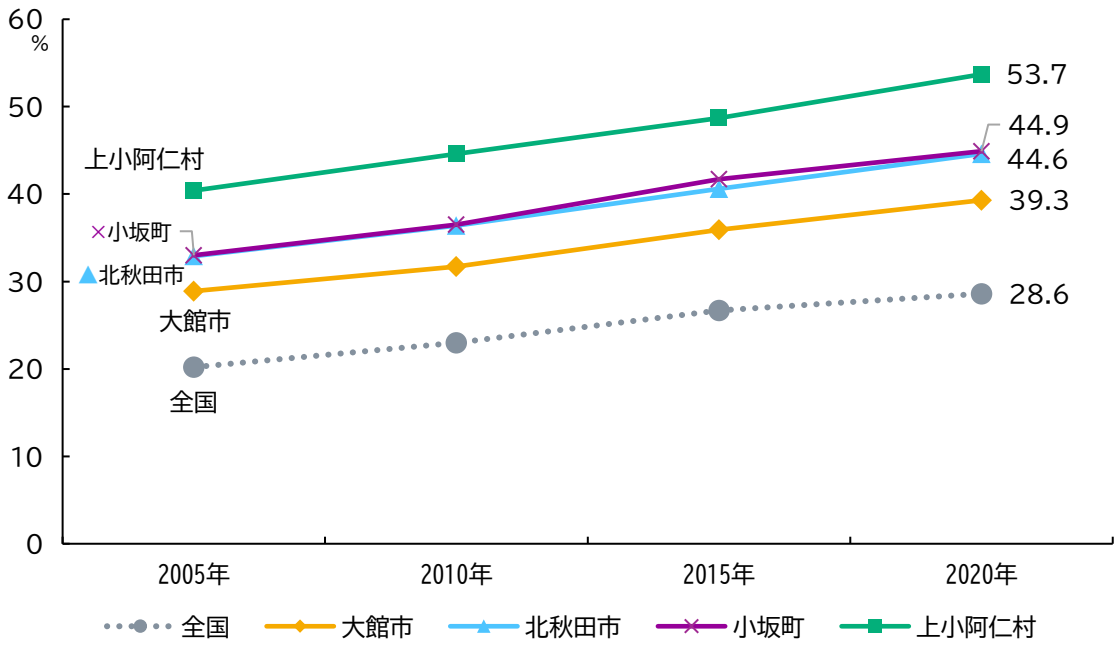
2　取組の背景・目的

（1） 地域連携 DMO「(一社）秋田犬ツーリズム」誕生の背景

（一社）秋田犬ツーリズム（以下「秋田犬ツーリズム」という。）は、平成 28 年（2016 年）４月 1 日に設立された地域連携 DMO である。平成 29 年（2017 年）11 月に観光庁から日本版 DMO に登録された。日本版 DMO 法人としての登録は第 1 号である。秋田県大館市、北秋田市、小坂町、上小阿仁村 の４市町村をマネジメント・マーケティング対象の区域として観光地域づくりに向けた取組を展開している。

秋田犬ツーリズム設立の背景として、これら４市町村が人口減少・少子高齢化が著しい地域であったことが挙げられる。総務省の国勢調査（図表 2）によると、高齢化率（人口に占める 65 歳以上の割合）は、右肩あがりで推移し、2020 年は全国平均 28.6%に対し、大館市 39.3%、北秋田市 44.6%、小坂町 44.9%、上小阿仁村 53.7%である。交流人口を増やし地域経済の活性化を図ることが急務であった。

図表 2　高齢化率の推移（国・DMO構成エリアの４市町村）



出所：総務省「国勢調査」より当機構作成

４市町村は、秋田犬・マタギといった縄文文化に根付いたコンセプト等の観光資源の面で共通点や空港や鉄道、国道等の交通網で結ばれており、経済的文化的交流面から密接な関係を有している。こうした背景から、解決策の方向性を、広域連携のもとで地域の稼ぐ仕組み作りに見出した。そのための方策として、地域連携 DMO である秋田犬ツーリズムが誕生した。

（2）「秋田犬」の戦略的活用のきっかけ

4 市町村が位置する秋田県北部エリアは豊かな自然に恵まれており、さまざまな観光資源がある。景勝地としては、世界自然遺産・白神山地や森吉山県立自然公園があり、春の新緑や秋の美しい紅葉の中でのトレッキング、冬にはスキーや樹氷見学等を目的とした観光客でにぎわう。食に目を向けると、きりたんぽ鍋や比内地鶏は全国的に見ても有名である。

秋田県北部エリアにはさまざまな観光資源があるが、なかでも圧倒的な知名度を誇るのが「秋田犬」である。秋田犬ツーリズムでは、秋田犬を「akita inu」、富士山を「Mount fuji」、「mt fuji」として外国人による検索キーワードを予想し、それぞれの Google における検索数の年次推移を整理している（図表 3）。そして、2010 年頃から世界における「秋田犬」の検索数は増加傾向にあり、外国人観光客から関心の高い「富士山」をも上回る検索数に達していると分析している。また、画像検索においても、「AKITA」で検索すると、「秋田犬」の写真が多くヒットする。世界においては「AKITA」は「秋田犬」として認知されている。

図表 3　「富士山」を上回る検索数を記録する「秋田犬」



出所：（一社）秋田犬ツーリズム
「「食」に関する地域資源を活用した取組 秋田犬を活用したエリアブランディング」より引用

こうした背景から「秋田犬」が観光資源として有する強みと、「秋田犬」人気の増加を機会と捉え、秋田犬ツーリズムでは、観光誘客に向けた「秋田犬」をフックとした戦略的な情報発信を展開している。

3　取組内容

秋田犬ツーリズムでは、「秋田犬」をフックとした戦略的なマーケティング活動を展開している。「秋田犬」が持つ人目を引き付ける魅力について、人目を惹くアイキャッチとして、HP や SNS、パンフレットや旅行博出展時等のアイコン等の広報媒体において活用している。また、実際に秋田犬に会える場を作る等、地域連携 DMO の対象区域におけるエリアブランディングにおけるアイコンとして活用している。

最も特徴的な取組として、デジタル技術を活用し、「秋田犬」に関心を持つユーザー像の解像度を高めた上で、ターゲット層に向けて集中的に情報発信をしている点が挙げられる。

(1) デジタル技術を活用したターゲット層の絞り込み

秋田犬ツーリズムでは、ターゲット層を絞り込むために、Google アナリティクスを活用している。ホームページにアクセスしたユーザーの属性（地域、言語、年齢、性別）やページ平均閲覧時間等を基にして、ターゲット層の解像度を高め、狙う地域ごとにペルソナを具体的に設定している。一例として、米国、シンガポールのターゲット層を「秋田犬」に興味を持つ象徴的なユーザー（以下「秋田犬ペルソナ像」という。）として、図表４のように設定している。

秋田犬ツーリズムでは、こうしたデジタル技術を活用したプロモーション活動を実施している。

図表 3　ペルソナ設定の具体例（米国・シンガポール）

米国	シンガポール
アメリカ人白人女性 35 歳。ニューヨーク在住。アパレル系企業の営業をしている。アートや音楽が好きで、ペットも大好き。友人とのコミュニケーションツールはインスタグラムが中心。	金融業で高所得の中華系 45 歳女性。既婚で子どもあり。旅行好きで、あまり知られていない地域と地元では絶対に経験できないアクティビティや食事にとても興味がある。

出所：（一社）秋田犬ツーリズム
「「食」に関する地域資源を活用した取組 秋田犬を活用したエリアブランディング」より当機構作成

(2) 秋田犬をフックとした情報発信

秋田犬ツーリズムでは、秋田犬ペルソナ像等を意識した情報発信を行っている。

Google 広告の出稿にあたっては、秋田犬ペルソナ像に合わせた検索キーワードを設定する等の広告キャンペーンを実施し、ホームページのアクセス数を大きく伸ばした。その結果、広告キャンペーンの際に設定したキーワード検索結果だけでなく、一般の検索でも 1 ページ目に出ることが増えたことで、広告キャンペーン後のアクセス数の増加も果たしている。

また、動画をきっかけとしてホームページにアクセスするユーザーが多いことを受けて、秋田犬ペルソナ像の好みに合わせ、地域内の観光資源を紹介する動画等を作成している。

情報発信における代表的な事例として、観光 PR 動画「MOFU MOFU☆DOGS『Waiting4U～モフモフさせてあげる』」が挙げられる。平成 28 年（2016 年）11 月 1 日「犬の日」に公開された観光 PR 動画「MOFU MOFU☆DOGS『Waiting4U～モフモフさせてあげる』」の、YouTube における再生回数は公開からわずか 10 日で 100 万回を突破した。そのうち、台湾の再生回数が約 92 万回と全体の約 72%を占めている。秋田犬ツーリズムは、この結果について、「Google 広告を活用し、狙ったターゲットに発信できたため」と分析している。

図表 5　観光 PR 動画　MOFU MOFU☆DOG「Waiting4U～モフモフさせてあげる」



出所：（一社）秋田犬ツーリズム
「「食」に関する地域資源を活用した取組 秋田犬を活用したエリアブランディング」

4　成果・課題

(1) 取組の成果

本取組は、知名度ある地域資源「秋田犬」をフックとし、戦略的なマーケティング活動を実施することで観光誘客を図るものであった。その成果は、４市町村における観光誘客において実績として現れている。４市町村における観光に関わる指標について、平成 26 年度(2014 年度)（秋田犬ツーリズム設立前）と令和５年度（2023 年度）を比較すると、観光消費額は平成 26 年度の 28,769 百万円から令和５年度には 30,690 百万円へと増加している。外国人延べ宿泊者数でみれば、平成 26 年度の 4,267 人から令和５年度には 12,197 人と２倍以上も増加している。

特に、「MOFU MOFU☆DOGS“Waiting4U～モフモフさせてあげる」の広告効果は高く、「秋田犬の聖地」として秋田犬ツーリズムが対象とするマネジメント区域が認知され、インバウンドからも動画を見たという声が、秋田犬ツーリズムに寄せられた。秋田犬ツーリズムがインバウンド関連の観光振興を重点的に行っている点からも秋田犬ツーリズムが果たした役割は大きいと示唆される。

（2） 課題と今後の展望

「秋田犬」をフックとした戦略的なマーケティング活動は観光誘客において大きな成果を上げた一方で、地域内における受け入れ体制の整備の面で課題がある。特に事業開始当初は、秋田犬に会いに来た観光客が秋田犬に会えずに落胆する姿が見られた。現在でもガラス越しに見れる程度で、有料でも触れるサービスはないのかと尋ねられることが多い。

このような観光客に感動を与える体験コンテンツのほか、観光ガイド、魅力的な宿泊施設、２次交通が不十分で、観光客の満足度と消費単価を向上させるための受け入れ体制を整えていくことが重要となる。

観光消費額のさらなる増加を目指すためには、地域内において観光資源を磨き上げ有機的に結び付けるようなプレーヤーの存在が不可欠である。秋田犬ツーリズムでは、そうした人材の掘り起こしや呼び込み、育成に取り組んでいきたいとしている。

関連・参考資料

（一社）秋田犬ツーリズムホームページ
https://visitakita.com/
（一社）秋田犬ツーリズム「「食」に関する地域資源を活用した取組　秋田犬を活用したエリアブランディング」
https://www.maff.go.jp/j/council/seisaku/kikaku/syokubunka-shinkou/pdf/shiryo3-3.pdf
観光庁「登録観光地域づくり法人「登録 DMO」の形成・確立計画（(一社）秋田犬ツーリズム)」
https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001766811.pdf