

**八幡平エリア及び周辺地域
高付加価値なインバウンド観光地づくり
マスタープラン〈令和6年度改訂〉**



八幡平市観光協議会
事務局 (株)八幡平DMO



目次

■ はじめに	27
1. 高付加価値インバウンド観光づくり【八幡平エリア及び周辺地域】の現状	
■ 第1章 八幡平エリア及び周辺地域の概要	28
■ 第2章 八幡平エリア及び周辺地域における富裕層インバウンド観光の現状と課題	30
2. 【八幡平エリア及び周辺地域】デスティネーションブランディングの考え方・方向性	
■ 第3章 八幡平市の歴史と文化	41
■ 第4章 デスティネーションブランディングの考え方・方向性	44
■ 第5章 高付加価値インバウンド旅行者受入・誘客における施策の方向性	54
3. 【八幡平エリア及び周辺地域】の地域振興の展望	
■ 第6章 八幡平エリア及び周辺地域が目指す持続可能な観光地経営の姿	61
■ 第7章 「高付加価値インバウンド観光地づくり」の実施体制と将来構想	63
■ 第8章 2025年からのロードマップ	68
資料	69

本マスタープランは、申請者である八幡平市観光協議会が八幡平市を中心とする地域をコアエリアとして設定してとりまとめたものです。北東北の周辺地域とは検証プロジェクトを通じて含めた内容の精査を行い、順次改訂しております。

はじめに

「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり」モデル観光地事業につきまして、令和5年3月末に、観光庁より全国11箇所エリア認定の中で、八幡平エリアがモデル観光地として認定を受けたものでございます。この認定にあたりましては、今後の観光施策推進に非常に有利なもの、優位性があるものとして、市内観光事業者が中心となり、産官学金の連携により、八幡平市観光協議会が申請し、事業を推進しているところです。

当市におきましては、新型コロナウイルス感染症拡大以前は、年間13万人の訪日外国人観光客の受入れがあり、市内の年間総宿泊数55万人の4分の1を占めるまでになりました。国内観光客、修学旅行や各種合宿等の推進も並行して進めることも重要ですが、ここで、このモデル観光地認定を契機に改めて、観光地として、観光事業が、観光施設が持続していくことを考えた際に、ひとつのキーポイントとして、いわゆる富裕層の観光客誘致という取り組みが非常に重要になってくるものと考えております。

最終的に、いかに地方にお金落ち、そのことで生業として観光業が続き、人材の育成・確保につながり、さらに多くのお客様に訪れていただく、地域産品を購入していただくという地域循環をつくりあげ、地域が紡いできた文化をいかに伝えていくかが重要です。そのために、何が富裕層に訴求し、地域としておもてなしすることができるかを検討し、八幡平エリアの取組の方向性としてマスタープランをとりまとめました。事業推進にあたっては、実際に経済をまわす事業者が主体となって推進し、八幡平エリアをコアゾーンとして捉えつつ、北東北エリアにおいての実際の誘客、地域経済への寄与、事業展開を図ってまいりたいと存じます。



八幡平市観光協議会 会長
八幡平市長 佐々木 孝弘

八幡平市観光協議会 事務局 (株)八幡平DMO

1. 高付加価値インバウンド観光づくり【八幡平エリア及び周辺地域】の現状

第1章 八幡平エリア及び周辺地域の概要

北東北3県の中心に位置し、東北自動車道や東北新幹線を活用した周遊観光の拠点となっている。

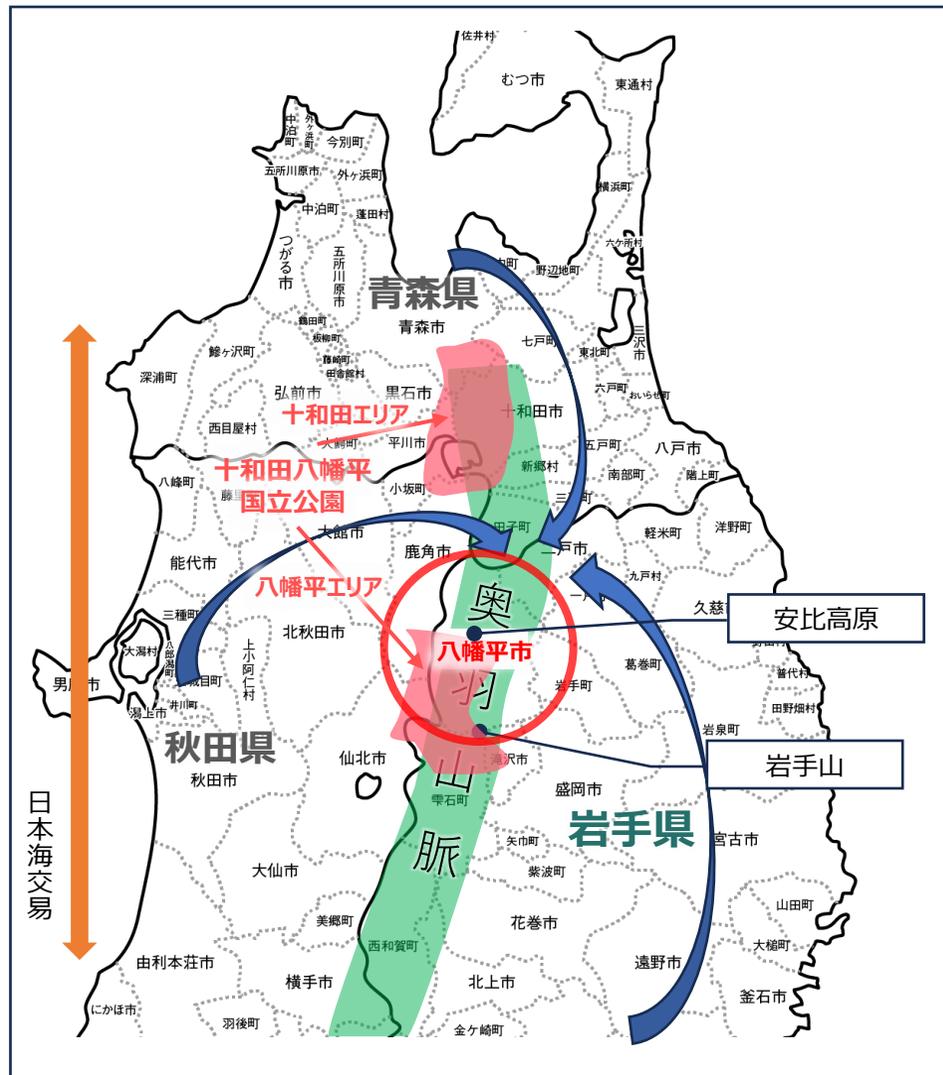
八幡平市は、岩手県北西部に位置する。市の南境に岩手山がそびえ、中央部の西森山と前森山の北側山麓には安比高原が広がる。西部地域には十和田八幡平国立公園をはじめとする奥羽山脈の山々が南北に連なる。

JR花輪線、国道282号（津軽街道）、東北自動車道が通じ、同自動車道は安代ジャンクションで八戸自動車道を分岐する。また、西根インターチェンジ、松尾八幡平インターチェンジ、安代インターチェンジ、八幡平スマートインターチェンジ（仮称、2029年予定）があり、十和田八幡平国立公園域に含まれる八幡平、岩手山への入口となっている。古くから秋田県や青森県へ通じる鹿角街道が縦貫し、秋田県や青森県を含めた北東北3県の中心に位置する交通の要衝でもある。

1914（大正3）年、松尾鉱業による硫黄の採掘と精錬が始まった。最盛期の1960（昭和35）年代には国内の硫黄産出量の1/3を生産し、「雲上の楽園」とよばれる一大鉱山町が形成されたが、1972（昭和47）年に廃鉱となった。

第二次世界大戦後の農地改革により、全国からの入植者によって開拓が進み、農林業を主体に肉牛、乳牛飼育、稲作、特産のホウレンソウやトマト、アスパラガスなどの野菜栽培等が盛んであり、安代リンドウは全国1/3のシェアを誇る。

岩手山北東麓には1719（享保4）年の噴火で流れ出た熔岩が冷え固まってできた「岩手山焼走り熔岩流」（特別天然記念物）がある。松川温泉、藤七温泉、八幡平温泉郷、安比高原などに宿泊設備が整い、冬のスキー、夏のリゾート地として人気を集めている。



第1章 八幡平エリア及び周辺地域の概要

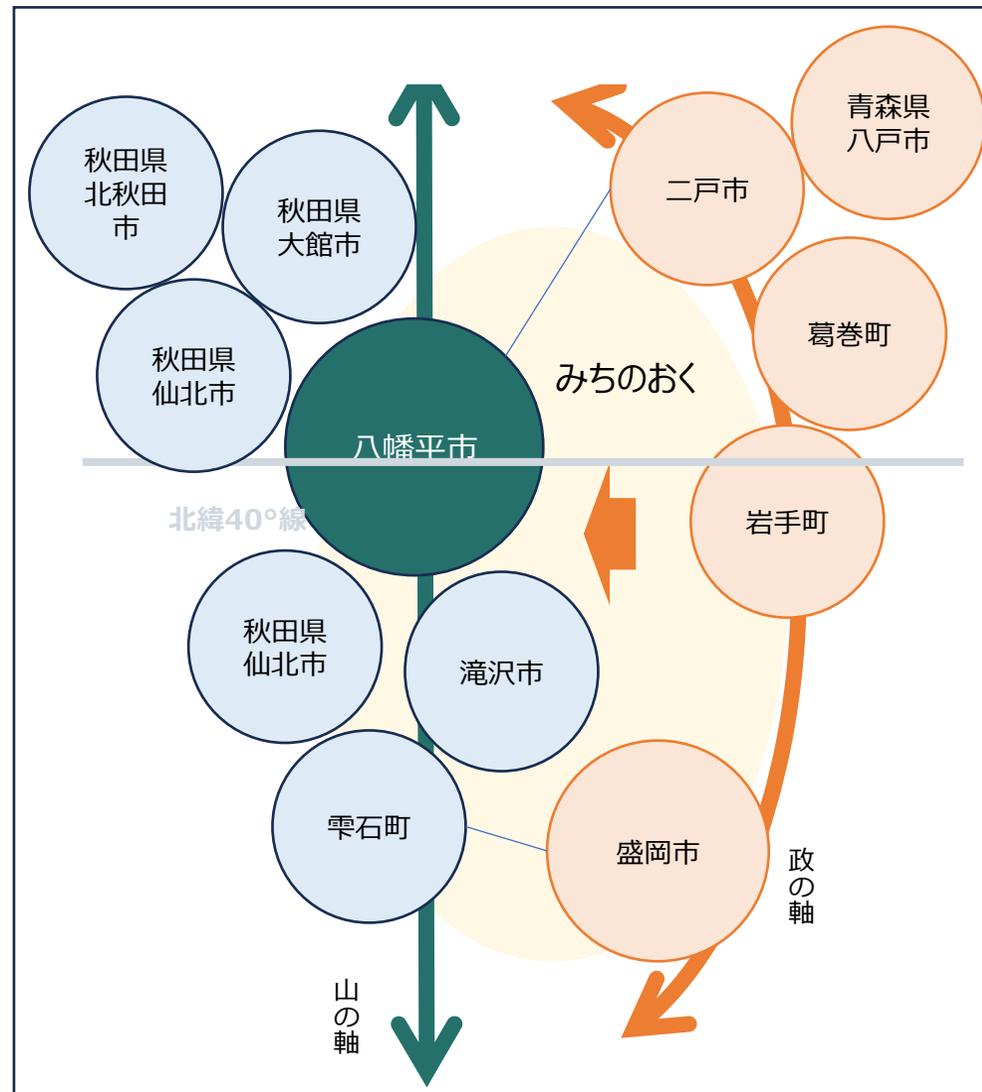
太古からの文化の交流点であり、地域内連携をつくってきた。

東は二戸市、一戸町、岩手町、南は盛岡市、滝沢市、雫石町、西は秋田県仙北市・鹿角市、北は青森県田子町と接しており、北東北3県のほぼ中心にある。

今から約6000年前から4000年前の縄文時代、岩手県では北緯40度を境に円筒式土器と大木式土器という2つの土器文化があり、これらの土器はお互いに影響を与えながら発展してきた。八幡平エリアは、この2つの文化が接する北緯40度に位置し、市内の遺跡からは両文化の融合土器も出土しており、太古から文化の交流があったことを知り得る。

八幡平エリアは、日本海交易が秋田から、陸奥湾から、そして関東から陸路で辿り着いた「みちのおく」にある。南部藩がその勢力を青森三八地域から盛岡市へと拡大した「政の軸」は、戦後農地改革のときまで長きにわたり続き、八幡平から雫石へつながる岩手山麓、十和田八幡平国立公園の「山の軸」は自然の宝庫として人々を楽しませてきた。

八幡平エリア及び周辺地域を構成する各地域の営みは、それぞれの歴史と文化に裏打ちされ、互いに手を取り合ってきた歴史でもある。世界の旅行者にとって「未知」の国かもしれないが、日本を知りたい、味わいたければここに来るだけの価値をもっている。



第2章 八幡平エリア及び周辺地域における富裕層インバウンド観光の現状と課題

第2章 概略

(1) .インバウンド旅行者実態

- 2024年、外国人のべ宿泊者数はコロナ前（2019年）まで回復し上振れの傾向。
- 2023年、全国では2019年比78.6%に外客数が回復。国によっては、2019年の外客数も上回っている。
- 台湾客が北東北3県インバウンドの屋台骨。コロナ前を大きく超えて成長しているのは東南アジア。
- 北東北3県、岩手県とも韓国を除き、桜シーズンの4月が全体的な来訪ピーク。2023年前半、岩手県外客数の半数は台湾客に。
- 紅葉シーズンの来訪が桜の季節を超えるのは、タイ、香港、台湾、米国。オーストラリアと韓国は雪シーズンの来訪。
- 八幡平エリア訪問のコアは安比高原（宿街・スキー場）で揺るがない。八幡平温泉郷は2023年大きく増加した。
・2023年、八幡平温泉郷訪問者は、角館や田沢湖も訪問している
- 2019年八幡平エリア訪問者の消費単価はひとり当たり【3.69万円】。
・内訳は、「宿泊費」が1.13万円、「パッケージ参加費」が1.01万円、「買い物代」が0.70万円、「飲食費」が0.66万円。

(2) .アシ（移動手段）の分析

- 東北全体での運輸全体はコロナで激減後に復調傾向。空路は仙台空港との連携を高める必要がある。
- 通常外国人訪日客（全国）は新幹線・鉄道での移動がメイン。東北地方内部での定量移動データ「外国人」難易度高もレンタカー増加。

第2章 八幡平エリア及び周辺地域における富裕層インバウンド観光の現状と課題

(1) .インバウンド旅行者実態【外国人のべ宿泊者数】

2024年、外国人のべ宿泊者数はコロナ前（2019年）まで回復し上振れの傾向。

外国人のべ宿泊者数について、全国、北東北3県、岩手県それぞれの2019年2023年（12ヶ月間）、2024年（1～10月期）を比較した。2024年（1～10月期）は2019年の同期間と比較して全国が115.3%、北東北3県が106.4%、岩手県が108.4%となっている。のべ宿泊者数はコロナ前まで回復したものの、全国の回復率に対して北東北・岩手県が若干遅れをとっている。

出典：観光庁 宿泊旅行統計調査 再編加工



1. 高付加価値インバウンド観光づくり【八幡平エリア及び周辺地域】の現状

第2章 八幡平エリア及び周辺地域における富裕層インバウンド観光の現状と課題

(1) .インバウンド旅行者実態【外客数】

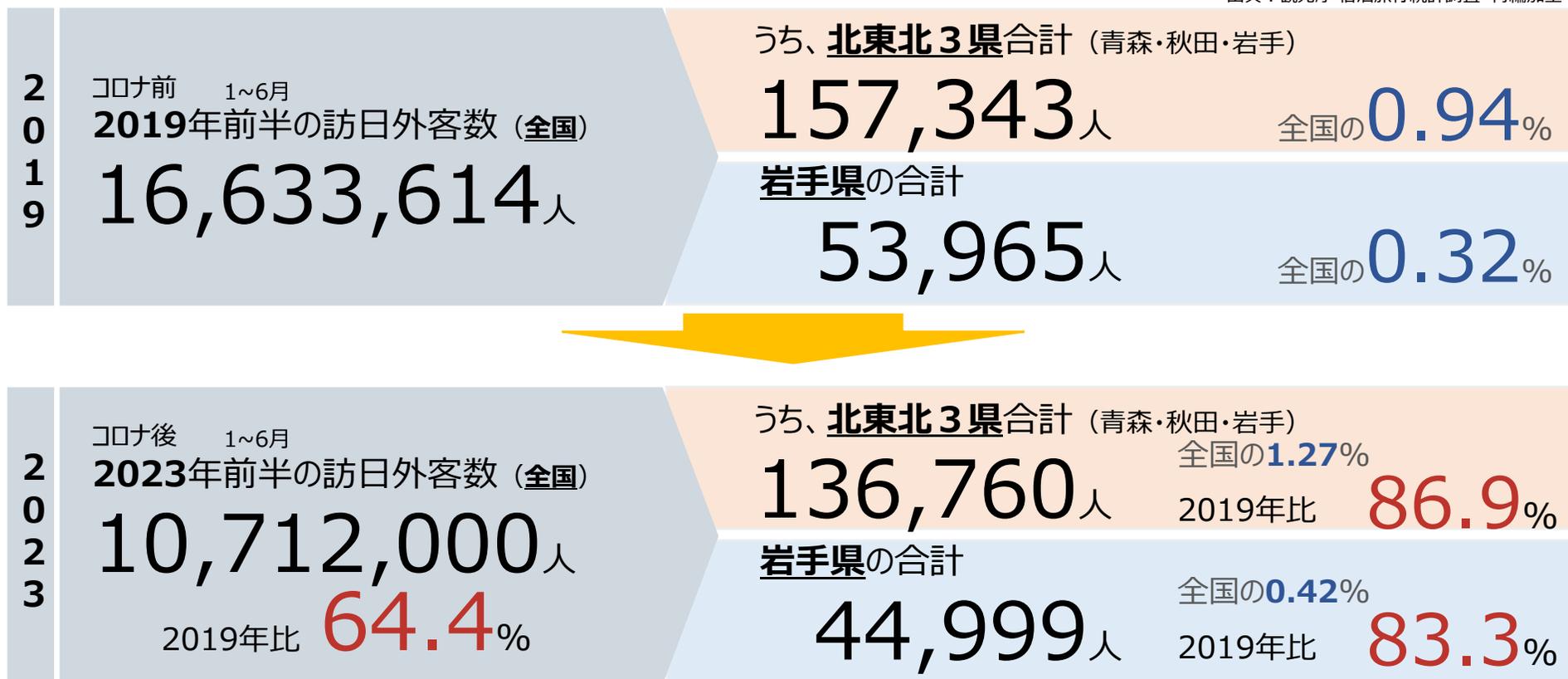
2023年前半、外客数はコロナ前（2019年）の8割強まで回復。

観光客数について、全国、北東北3県、岩手県それぞれの2019年前半と2023年前半を比較した。

2023年は全国で2019年と比較して64.4%となっている。北東北3県では2019年比86.9%。岩手県では2019年比83.3%となっている。

客数の回復はコロナ前の8割程と回復傾向が伺えるが、北東北3県、岩手県の全訪日外客数に対するシェアは依然として低く、まだまだマイナーな目的地であると推測される。

出典：観光庁 宿泊旅行統計調査 再編加工



1. 高付加価値インバウンド観光づくり【八幡平エリア及び周辺地域】の現状

第2章 八幡平エリア及び周辺地域における富裕層インバウンド観光の現状と課題

(1) .インバウンド旅行者実態【国別外客数】

台湾客が北東北3県インバウンドの屋台骨。コロナ前を大きく超えて成長しているのは東南アジア。

観光客数について、国別に2019年前半と2023年前半を比較した。

- 台湾は北東北3県、岩手県のどちらにおいてもトップとなっており、2023年が2019年を上回っている。
- 東南アジア諸国（シンガポール、インドネシア、マレーシア）、EU諸国（イギリス、スイス）でも増加傾向の国が見られる。

東北北3県

国名	北3県2019年前半観光客数	北3県2023年前半観光客数	対2019年比
台湾	57,832	67,577	116.9%
中華人民共和国	28,066	4,408	15.7%
香港	19,200	15,145	78.9%
大韓民国	12,634	4,625	36.6%
アメリカ合衆国	11,957	11,045	92.4%
タイ	10,414	14,173	136.1%
オーストラリア	6,443	5,952	92.4%
シンガポール	2,293	4,103	178.9%
カナダ	1,435	0	0.0%
イギリス	1,220	2,186	179.2%
スウェーデン	1,015	479	47.2%
ドイツ	968	729	75.3%
フランス	871	1,255	144.1%
インドネシア	616	1,718	278.9%
マレーシア	520	1,625	312.5%
フィリピン	515	722	140.2%
ニュージーランド	338	380	112.4%
スイス	213	373	175.1%
ベトナム	212	0	0.0%
ロシア	180	0	0.0%
ブラジル	168	0	0.0%
ポーランド	115	131	113.9%
オランダ	74	51	68.9%
チェコ	44	0	0.0%
オーストリア	0	83	0.0%
総合計	157,343	136,760	86.9%

岩手県

TOPシェア

雪ニーズ

NEXT TARGET

国名	岩手県2019年前半観光客数	岩手県2023年前半観光客数	対2019年比
台湾	22,465	24,336	108.3%
中華人民共和国	9,752	1,276	13.1%
香港	6,436	4,812	74.8%
大韓民国	2,846	1,361	47.8%
アメリカ合衆国	3,399	2,221	65.3%
タイ	3,341	4,784	143.2%
オーストラリア	2,263	2,396	105.9%
シンガポール	702	1,300	185.2%
カナダ	352	0	0.0%
イギリス	424	752	177.4%
スウェーデン	217	0	0.0%
ドイツ	390	0	0.0%
フランス	327	390	119.3%
インドネシア	273	251	91.9%
マレーシア	157	534	340.1%
フィリピン	222	110	49.5%
ニュージーランド	0	304	0.0%
スイス	66	172	260.6%
ベトナム	212	0	0.0%
ロシア	77	0	0.0%
ブラジル	0	0	0.0%
ポーランド	0	0	0.0%
オランダ	0	0	0.0%
チェコ	44	0	0.0%
オーストリア	0	0	0.0%
総合計	53,965	44,999	83.4%

※出典：一般社団法人東北観光推進機構が運営する東北観光DMP

観光庁：地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり事業 令和6年度実証事業

1. 高付加価値インバウンド観光づくり【八幡平エリア及び周辺地域】の現状

第2章 八幡平エリア及び周辺地域における富裕層インバウンド観光の現状と課題

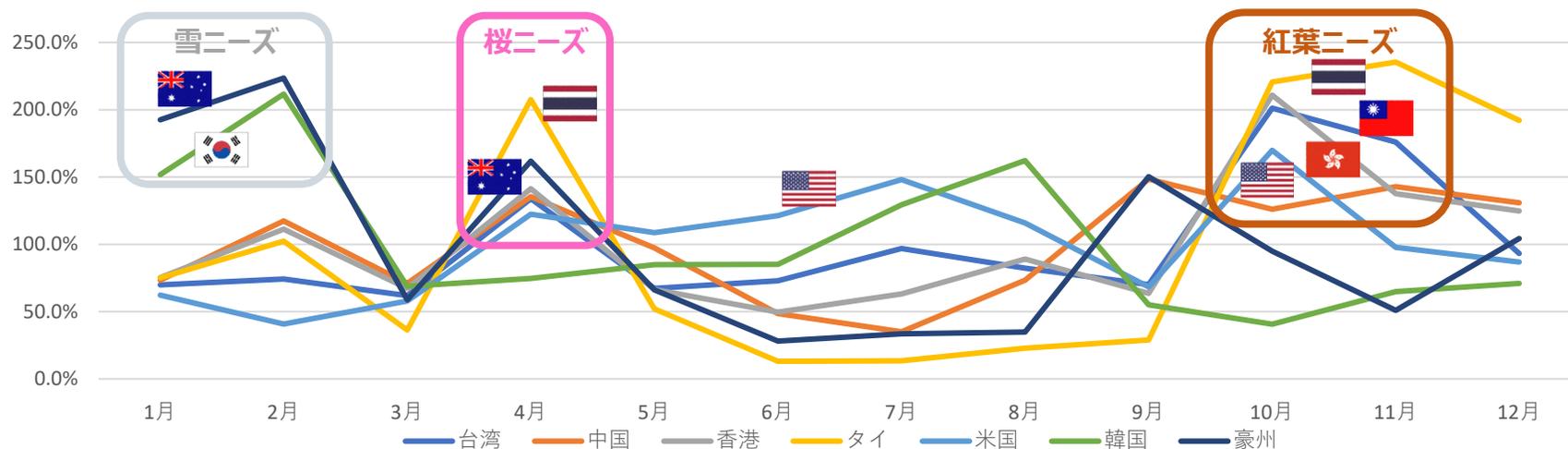
(1) .インバウンド旅行者実態【旅行動態・周遊状況】

韓国を除き、桜シーズンの4月が全体的な来訪ピーク。紅葉シーズンの来訪が桜の季節を超えるのは、タイ、香港、台湾、米国。オーストラリアと韓国は雪シーズンの来訪。各国の来訪ピーク特性をつなぎあわせることで通年性を実現する。

国別の外客数は季節によって各国ごとに傾向が異なる。

JNTOのデータを元に、各国別に12ヶ月の岩手県外客数の月別平均値を100%とし、各月が平均の何%となっているかをグラフ化した。

- ・ 来県外客数が最も多い台湾客は、10-11月の紅葉シーズンが最も多く、次いで4月の桜のシーズン。
- ・ 中国客は9-12月の紅葉シーズンが多く、次いで4月の桜シーズン。
- ・ 香港客も中国客と傾向が似ており、10-11月の紅葉シーズンが多く、次いで4月の桜のシーズン。
- ・ タイ客はグラフ上の上下幅が顕著で、10-11月の紅葉シーズンと、4月の桜のシーズンがそれ以外の時期の2倍を超えている。
- ・ 米国客は10月の紅葉シーズンが最も多く、4-8月の5ヶ月間年平均を超えている。
- ・ 韓国客は1-2月のスキーシーズンが最も多く、次いで8月の新学期前休暇時期の来訪が多い。
- ・ 豪州客は1-2月のスキーシーズンが最も多く、次いで4月の桜シーズン、9月の来客が多くなっている。



出典：JNTO 日本の観光統計データ 2019年岩手県外客数 再編加工

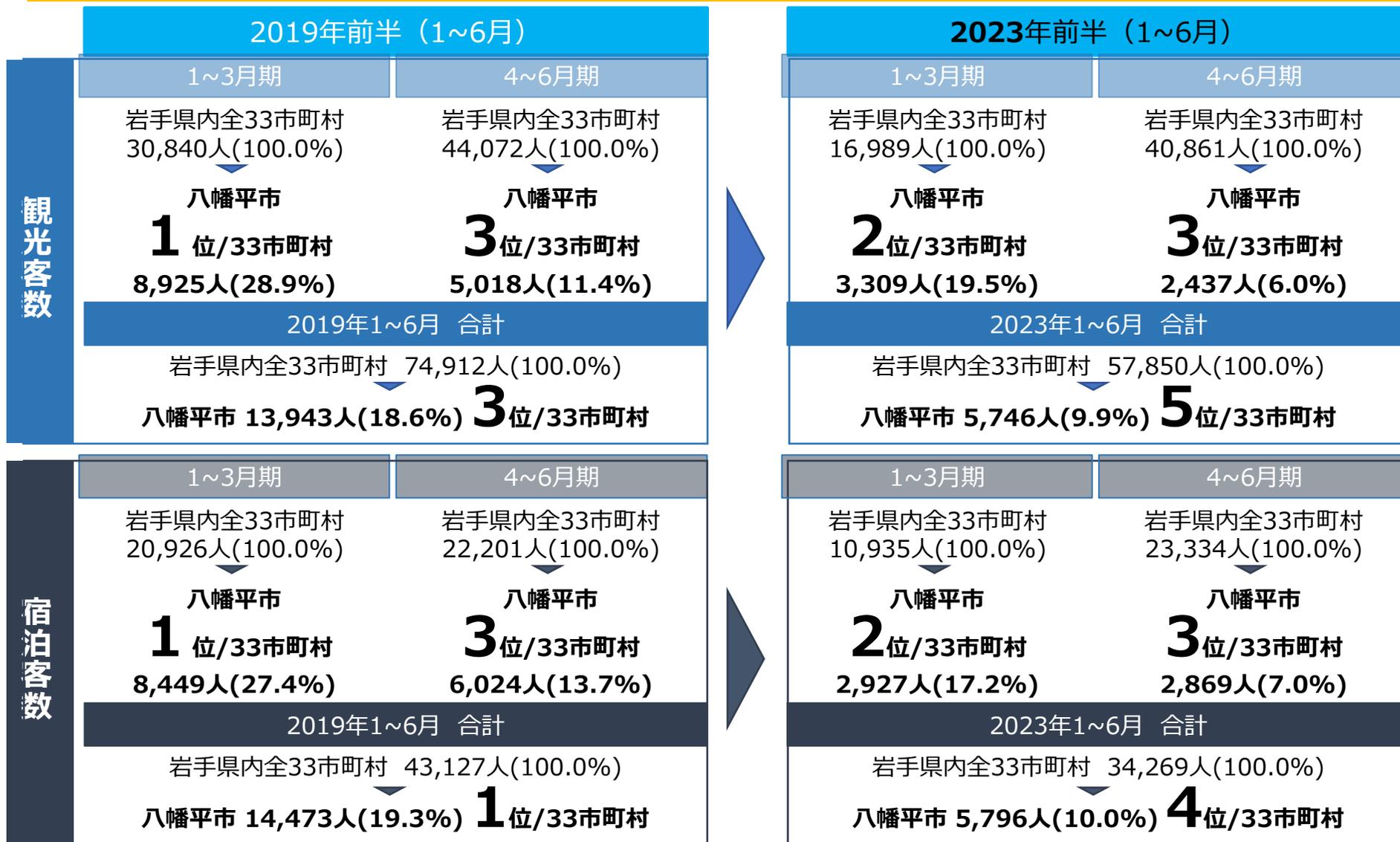
※詳細数値は資料参照

観光庁：地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり事業 令和6年度実証事業

第2章 八幡平エリア及び周辺地域における富裕層インバウンド観光の現状と課題

(1) .インバウンド旅行者実態【県内自治体における八幡平市の現状】

※出典：一般社団法人東北観光推進機構が運営する東北観光DMP



第2章 八幡平エリア及び周辺地域における富裕層インバウンド観光の現状と課題

(1) .インバウンド旅行者実態【八幡平エリア内】

八幡平エリア訪問のコアは安比高原で揺るがない。八幡平温泉郷は2023年大きく増加した。

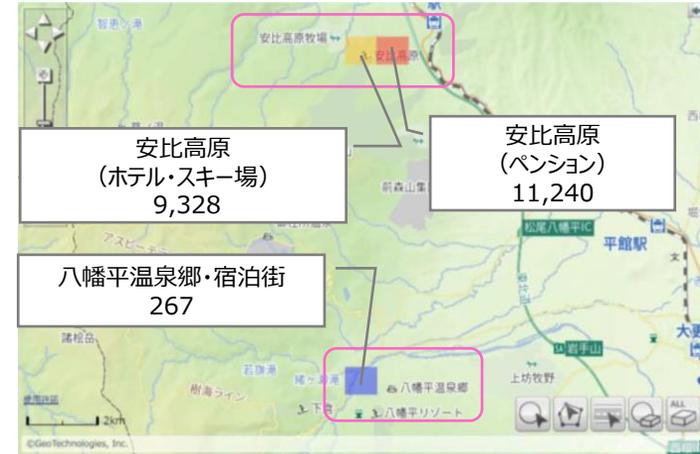
- 2019年上半に八幡平市を訪れた外国人客は安比高原周辺への訪問が中心。国別では中国、台湾で約8割。
- 2023年上半に八幡平市を訪れた外国人客は安比高原周辺への訪問が多いが、2019年比では八幡平温泉郷が大きく増加。国別では台湾が約6割。

スポット名	実訪問数	
	2019年上半 (1~6月)	2023年上半 (1~6月)
総合計	20,835	6,977
安比高原 (ペンション)	11,240	3,123
安比高原 (ホテルからスキー場)	9,328	3,098
八幡平温泉郷・宿泊街	267	713
八幡平リゾートパノラマスキー場	(なし)	43

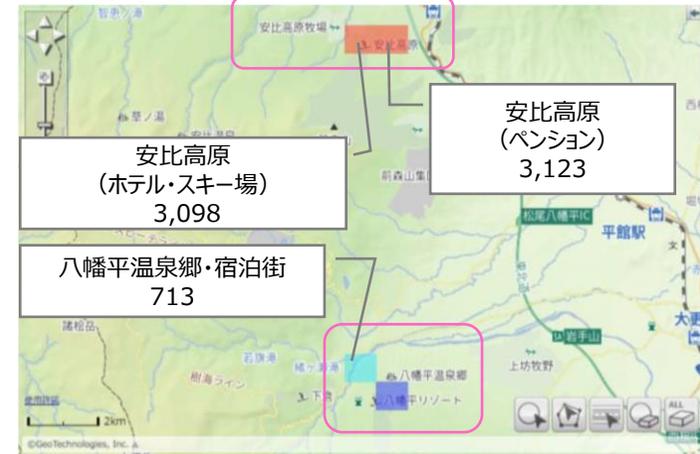
国別訪問数	2019年上半 (1~6月)		2023年上半 (1~6月)	
	訪問数	割合	訪問数	割合
総合計	20,835		6,977	
中国	10,539	50.6%	4,294	61.6%
台湾	6,494	31.1%	1,146	16.4%
オーストラリア	1,479	7.1%	921	13.2%
香港	1,187	5.7%	616	8.8%
韓国	1,041	5.0%	(データなし)	0%
アメリカ合衆国	95	0.5%	43	0.6%

※出典：一般社団法人東北観光推進機構が運営する東北観光DMP

2019年上半



2023年上半



1. 高付加価値インバウンド観光づくり【八幡平エリア及び周辺地域】の現状

第2章 八幡平エリア及び周辺地域における富裕層インバウンド観光の現状と課題

(1) .インバウンド旅行者実態【八幡平エリア来訪者の消費動向】

2019年八幡平エリア訪問者の消費単価はひとり当たり【3.69万円】。

内訳は、「宿泊費」が1.13万円、「パッケージ参加費」が1.01万円、「買い物代」が0.70万円、「飲食費」が0.66万円。

「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり」11モデル地域及び検討地域の2019年の観光目的での来訪者数、全国における訪問率、消費単価をみた。八幡平市は14モデル地域中8番目の訪問者数で8,709万人。訪問率は0.4%だった。ひとり当たりの消費単価は、14モデル地域中4番目の3.69万円で、その内訳として最も高いのは宿泊費の1.13万円、次いでパッケージ参加費の1.01万円となった。

【モデル地域区分】 2019年観光目的での来訪

訪問地	訪問者数 (単位：万人)	訪問率	消費単価 ^{注1} (単位：万円/人)	費目別（7区分）							(単位：万円/人)	
				パッケージ参加費	宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等サービス費	買物代	その他		
1 東北海道	5.662	0.2%	3.30	1.27	0.85	0.32	0.06	0.05	0.74	0.00		
2 八幡平	8.709	0.4%	3.69	1.01	1.13	0.66	0.05	0.14	0.70	0.00		
3 那須及び周辺地域	23.811	1.0%	2.03	0.33	0.74	0.45	0.06	0.12	0.33	0.00		
4 北陸	69.28	3.0%	2.66	0.89	0.73	0.49	0.03	0.08	0.44	0.00		
5 松本・高山	64.087	2.8%	2.87	0.87	1.04	0.57	0.03	0.06	0.31	0.00		
6 伊勢志摩及び周辺地域	4.51	0.2%	2.94	0.81	0.77	0.47	0.01	0.04	0.84	0.00		
7 奈良南部・和歌山那智勝浦	6.708	0.3%	2.90	1.03	0.91	0.51	0.02	0.16	0.27	0.00		
8 せとうち	165.052	7.2%	3.16	0.48	0.92	0.82	0.05	0.09	0.79	0.00		
9 鳥取・島根	8.069	0.4%	2.12	0.27	0.79	0.56	0.06	0.04	0.40	0.00		
10 鹿児島・阿蘇・雲仙	30.049	1.3%	4.20	0.84	1.25	0.83	0.08	0.03	1.16	0.00		
11 沖縄・奄美	96.657	4.2%	2.02	0.15	0.71	0.46	0.18	0.09	0.43	0.00		
12 山形	3.471	0.2%	4.58	1.16	1.78	0.66	0.07	0.34	0.57	0.00		
13 山梨	115.225	5.0%	1.80	0.65	0.50	0.28	0.02	0.07	0.27	0.00		
14 新潟・佐渡	7.525	0.3%	5.54	0.18	2.40	1.37	0.07	1.31	0.22	0.00		

注1) 本表の「消費単価」にはパッケージツアー等参加費に含まれる訪問地収入分が含まれる。都道府県別の「消費単価」には都道府県間交通費は含まれない。

※出典：観光庁 訪日外国人調査【参考表】モデル地域統計 を元に再編

1. 高付加価値インバウンド観光づくり【八幡平エリア及び周辺地域】の現状

第2章 八幡平エリア及び周辺地域における富裕層インバウンド観光の現状と課題

(2) .アシ（移動手段）の分析 - I .鉄道／空港他、移動の分析（全体の立地・海外航空便）

東北全体での運輸全体はコロナで激減後に復調傾向。空路は仙台空港との連携を高める必要がある。

【八幡平へのアクセス】

①航空路線網として、いわて花巻空港／大館能代空港の2空港が利用可能

1、いわて花巻空港

国際定期便・台北2本／週（往復4本）
 ★国際定期便・上海2本／週（往復4本） ※2025/1-2月就航
 国内定期便77本／週（往復154本）
 札幌・名古屋・大阪・神戸・福岡便

2、大館能代空港

国際定期便なし
 国内羽田便21本／週（往復42本）

②二次圏で仙台空港／青森空港の2空港もアクセスが可能

1、仙台空港

国際定期便・台北30本／週（往復60本）
 国際定期便・ソウル4本／週（往復8本）
 国際定期便・大連2本／週（往復4本）
 国際定期便・北京2本／週（往復4本）
 国際定期便・上海2本／週（往復4本）
 国際定期便・バンコク2本／週（往復4本）
 国内定期便336本／週（往復672本）
 羽田・札幌・名古屋・大阪・関空・神戸・広島・出雲・福岡・沖縄便

2、青森空港

国際定期便・ソウル3本／週（往復6本）
 ★国際定期便・台北3本／週（往復6本） ※2024/10/29再開
 国内定期便154本／週（往復308本）
 札幌・名古屋・大阪・神戸便

航空路線網



出典：目で見える東北の輸送（国土交通省東北運輸局）

1. 高付加価値インバウンド観光づくり【八幡平エリア及び周辺地域】の現状

第2章 八幡平エリア及び周辺地域における富裕層インバウンド観光の現状と課題

(2) .アシ（移動手段）の分析 - I.鉄道／空港他、移動の分析（東北エリアの外国人動向）

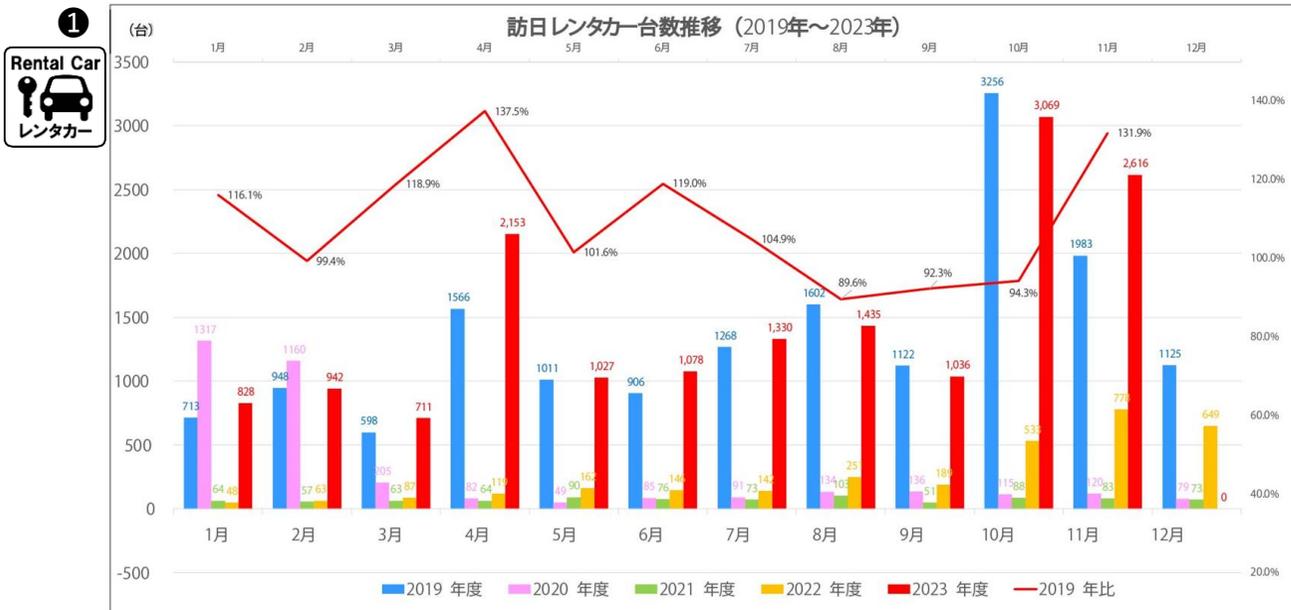
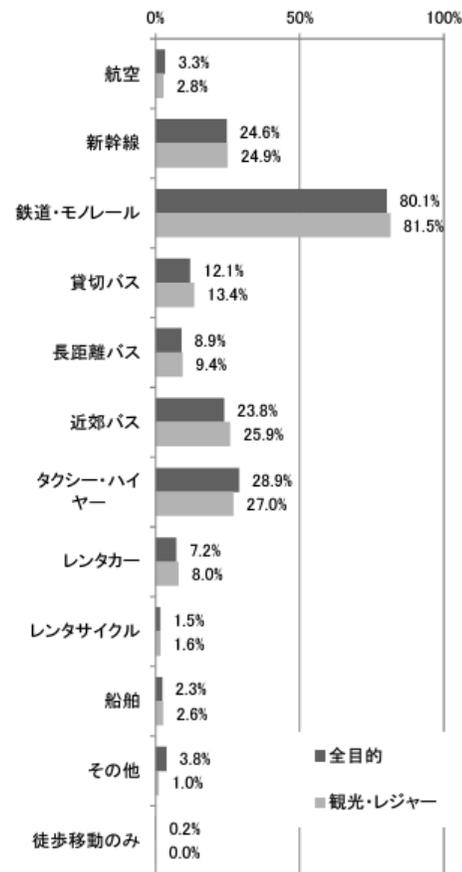
外国人訪日客（全国）は新幹線・鉄道での移動がメインとなっている。
 東北地方内部での定量移動データ「外国人」難易度高も、レンタカー利用が増加している。

調査実施期間：2023年12月時点

【交通手段の利用実態とレンタカーの増加】

- ① 来日後に、一般外国人が利用した移動手段はほとんどが鉄道・新幹線
 次のバス、タクシーとなっている。10%以下ではあるが、レンタカーも存在し。岩手は2019年度比88%1490台（東北では3位）
- ② 空港線以外でのアクセス
 - 1、盛岡駅経由 JR： 花輪線約60分 7本／日（往復14本） 最大輸送能力1000名／日（推計）
 - 2、盛岡駅経由 バス： 路線バス約80分 7本／日（往復14本） 最大輸送能力1500名／日（推計）
 直行バス約60分 1本／日（往復2本） 最大輸送能力150名／日（推計）

① 図表 6-5 利用した交通手段
 （全国籍・地域、複数回答）



※出典：一般社団法人東北観光推進機構が運営する東北観光DMP

1. 高付加価値インバウンド観光づくり【八幡平エリア及び周辺地域】の現状

第2章 八幡平エリア及び周辺地域における富裕層インバウンド観光の現状と課題

ヤドの整備状況に係る基礎調査と来訪・滞在動機の連動性の分析

- 北東北におけるヤドは、創業年が長く伝統的なスタイルの施設、ビジネスホテルが多い。モダンラグジュアリーやオーベルジュなど、高付加価値なインバウンド向け宿泊施設が増えつつあるが、地域インパクトを生む集積性は低く、数量的及び施設機能な不足感は否めない。
- インバウンド市場の受皿拡大のためには、まず地域キャパシティに応じたヤドの整備が必要である。ヤドはウリの立地と連動することが望ましく、北東北における拠点性を分析することで、集中的な投資誘導に寄与することができる。

東北3県（青森・秋田・岩手）のヤドとウリのマッピング

【課題】

高付加価値な宿泊施設の数量的不足

【対策】

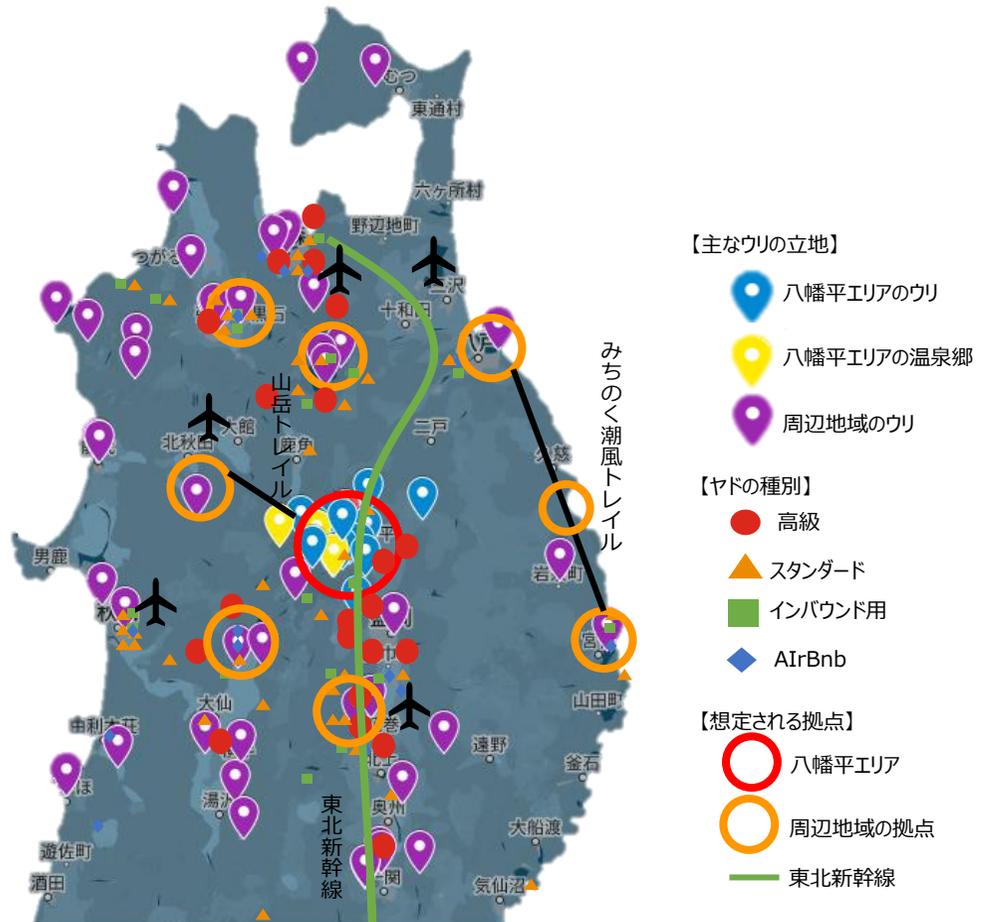
北東北が選ばれる「ウリの軸」を地域連携で構築

* 競争力あるウリ（文化性、独自性、スタイル）の磨き上げとターゲットの明確化
↓
体験価値 = 来訪理由

滞在日数をのばす拠点形成への高付加価値ヤドの立地誘導

- 拠点に必要なヤド機能の明確化
- 資金傾向（保有と経営の分離）にあった事業条件での投資誘致
- 収益力（集客コンテンツ）を証明するため適正価格で稼働率・収益率を向上
- 広域高速交通体系の輸送力に見合う地域キャパシティの設定
- 拠点間を結ぶ高付加価値アシ（ヘリコプター他）の運航による周遊性の向上
- 再生可能エネルギーの活用による地域価値の向上
 - * 地域目標を定めた取組推進
 - * 資金調達要件との整合

リニューアールリブランド事業承継



第3章 八幡平エリアの歴史と文化

八幡平エリアの歴史と文化

ブナの森と冷涼な気候に育まれた、人と自然の素朴な営み

1. 縄文から蝦夷の時代まで

極東日本の脊梁、奥羽山脈の最高峰である岩手山。秀峰を望む八幡平山麓では、縄文晩期（2,800年ほど前）の遺跡「釜石環状列石」と呼ばれるストーンサークルが発見されている。古来、この雄大な眺めと、ブナ林に息づく大型獣、クワやクワミなど豊富な森の恵みを楽しみながら、ここに人々の営みが紡がれてきた事実を示す貴重な遺跡である。

ユネスコ世界遺産に認定された「北海道・北東北の縄文遺跡群」の価値の真髄は、狩猟採集民族でありながら定住民族という、世界に類を見ない持続的な暮らしの営みがあり、平和で争いのない時代が1万年も続いた、文化的サステナビリティそのものにある。また縄文人は自然を畏れ敬い、高い精神性を有していたとされ、祭祀跡とみられる遺跡も数多く発見されている。あらゆる自然現象に霊的な存在を認めるアニミズムという宗教観は、初詣から仏式の葬儀、クリスマスまで多彩な神仏を自然と受け入れる現代の日本人の信仰の原点とも言われている。この地に暮らす我々は、こうした数千年の歴史をDNAの中に受け継ぎ、四季折々の自然の恵みを楽しむ暮らし文化を丁寧に育んできた。

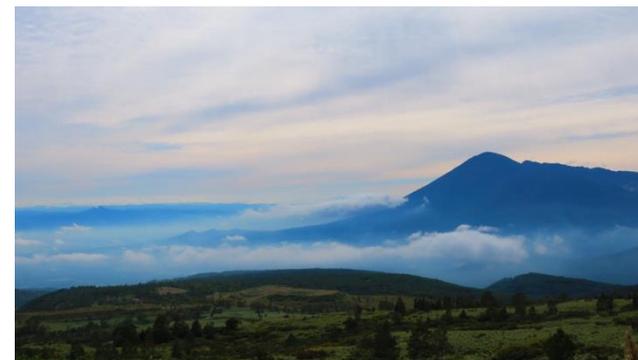
古代日本史では、獰猛な蝦夷が大和朝廷に対して反乱を繰り返し、朝廷から征伐されたという歴史が通説であったが、これは中央政権＝勝者の記した史書に基づく説である。近年では、東北で産出した豊富な黄金や駿馬、アイヌとの交易など、東北の利権を手に入れるために、朝廷が蝦夷を征服したのではないか、という説もある。

【民謡】南部馬方節、南部よしゃれなど馬や馬喰を唄う民謡、からめ節や南部牛追歌など「西も東も金の山」をうたう民謡など、馬と金を誇る南部の人々の民謡は多い。

【伝説】延暦16（793）～征夷大將軍坂上田村麻呂による征伐。八幡平の名付けは田村麻呂との説あり。西根の宮田神社など、蝦夷征伐に係る伝説も多い。



釜石環状列石 ※写真はレプリカ



八幡平から望む岩手山

第3章 八幡平エリアの歴史と文化

八幡平エリアの歴史と文化

2. プナ帯に息づく暮らし文化～中世から続く安比の千年牧野

日本の森林帯を分類すると、およそ4つに区分することができる。八幡平市を含む北海道南西部から東北の宮城あたりまでのエリアは、森林帯としては冷温帯林（または温帯林）と呼ばれ、ブナ、ミズナラやイタヤカエデ、トチノキ、カツラなど多種類の落葉広葉樹が広がり、特にブナ帯とも呼ばれている。この豊かな森林資源は人々の生活と密接に結びついており、森によって育まれた獣や鳥などのタンパク質、クリやクルミなど種実類は、古く縄文時代からこの地域の暮らし文化を支えてきた。木の実や漆の採取など森の恵みの利用、馬産など、森の持続的な活用が古くから続いており、これらは今もこの地域の営みのなかに息づいている。

年平均気温6～13度と、夏でも冷涼で過ごしやすい気候が保たれるブナ帯は稲作には不向きであり、朝廷への年貢はコメではなく、馬を納める「貢馬」が行われてきた。平安時代後期には糠部郡が置かれたとされ、鎌倉時代の歴史書である吾妻鏡には、糠部の駿馬と呼ばれブランド化された名馬の産地として、高価な取引の様子が描かれている。

岩手県北部の北奥羽から青森県東半部、下北あたりまでの太平洋側一帯に広がる一戸～九戸まで「戸」のつく特殊な地名は、9つに分けられた馬の産地ごとに数字を割り振った戸制（へせい）の名残である。



安比高原 ブナ二次林

二戸郡の一部、安代エリアに位置する安比高原には、1,000年ほど前の馬牧の跡や、放牧により広がった野芝の地層が見つかっており、この地に長く受け継がれてきた馬と人との関わりを示す手がかりとなっている。

【伝説】日本の竜信仰は、大国主命を祀る出雲大社にさかのぼるとされる。邪馬台国に滅ぼされたとされる出雲王朝は、畿内から九州、あるいは東北方面に逃れたという説があり、九州に移り住んだものは隼人、東北に定住したものは蝦夷と呼ばれたという。伝説を裏付けるように、東北には大国主命を祀る神社が残されており、八郎太郎伝説ほか、竜や蛇にまつわる伝説が多く語り継がれている。

【食文化】冷涼多雪な自然環境で、この地域の食文化を支えたのが、栄養豊富な雑穀。蕎麦は、蕎麦切りではなく、こねて汁に入れて煮るかけや団子に、また焼いて食べたりした。また寒さのおかげで、麹菌の発酵がゆっくり進むため、アミノ酸が増えて美味しい味噌が作られた。



安比高原 中のまきば

第3章 八幡平エリアの歴史と文化

八幡平エリアの歴史と文化

3. 暮らしを支えた漆文化、温泉保養地開発から日本屈指のスキーリゾートへ

世界におよそ1,500あるといわれる活火山の、日本にはそのうち111、およそ7%の活火山が集中する、世界有数の火山国である。地表プレートがいくつもぶつかりあう地殻変動の大きい場所に位置し、火山フロントと呼ばれる火山の列が、ちょうど奥羽山脈から富士山のあたりまで連なっている。有史以前より幾度となく繰り返されてきた火山活動も作用して、多様な鉱物資源が生み出されてきた。また地熱があることで、個性あふれる多彩な天然温泉が多く、松川温泉はすでに平安時代には発見されていた。

現在残されている鹿角街道は、中世の陸奥国支配において重要な道筋であり、流霞道と呼ばれた。戦国時代から金が採掘され、江戸時代には銅山として栄えた尾去沢鉱山から盛岡へのルートであった歴史街道沿いは、荒屋新町など宿場町も栄えた。

伝説によると、岩手県北部の漆文化は、728年に行基が天台寺を開山した際、自らの什器を作るために漆工技術を持ち込んだと伝わっている。安比川の上流で木材を調達して木地を作り、現在の二戸市浄法寺町付近で漆を掻き、浅沢で漆を塗り、庶民の普段使いの器「御山御器（おやまごき）」として浄法寺の市日で売られていた。

江戸時代には、北上川の源泉地、岩手町沼宮内に代官所が置かれ、現在の八幡平市（旧西根町、松尾村）、玉山村、岩手町を沼宮内通りと称されるようになった。冷涼でコメの不作や飢饉も多かった南部藩は江戸時代、百姓一揆が頻発したことで知られるなか、当地の漆掻きは重要な山仕事として生計の一助となり、漆で蔵を建てるものもあったという。

豊かな森の恵みに支えられ平和な時代が続いた縄文時代、冷涼な地域だからこそ栄えた馬産や漆に支えられた古代、中世と、この地の土壌や気候、歴史の営みの中で育まれてきた素朴な暮らし文化は、八幡平市の日常、ハレとケでいえば「ケ」のなかに、今も脈々と受け継がれている。

1911年、八幡平山麓で硫黄の本格的な採掘がスタートすると、松尾鉱山の開発が一気に進み、最大1万5000人ほどの鉱山町を形成した。1956年には、八幡平から岩手山及び秋田駒ヶ岳にかけての地域が、十和田国立公園に追加指定され、八幡平山頂や松川温泉などを含むこの一帯は「十和田八幡平国立公園八幡平地域」として観光客にも親しまれている。鉱山町の栄枯盛衰は語るまでもないが、当時の旧松尾村は鉱山閉山後の村の産業としてレジャー開発に注目し、松川温泉そばを掘削して温泉保養地開発を目論んだ。ボーリングを4本試みたところ、温泉が湧いたのは1本、残りの3本からは地熱蒸気が勢いよく噴出し、これが日本初の商業用地熱発電として1966年に運転を開始した松川地熱発電所となる。

日本の大型リゾート開発の波に乗り、1970年には勤労者福祉施設として八幡平ハイツがオープン、1980年に安比高原スキー場がオープンし、スキーブームとともに日本有数のスキーリゾートとして花開く。2016年以降は、環境省国立公園満喫プロジェクトの先行地域として、見返峠駐車場の再整備や、日本文化の継承としての「10年後の混浴プロジェクト」実証事業など、地域活性化に向けて様々な活動が行われている。



松川温泉



漆掻き



松川地熱発電所

第4章 デスティネーションブランディングの考え方・方向性

八幡平エリア ゾーンマップ

安比高原エリアを中心に、食文化・伝統の文化ゾーンと、グリーン・スノーアクティビティが衛星的に存在するゾーン。

八幡平市は、岩手県北西部に位置する。市の南境に岩手山がそびえ、中央部の西森山と前森山の北側山麓には安比高原が広がる。西部地域には十和田八幡平国立公園をはじめとする奥羽山脈の山々が南北に連なる。東は二戸市、一戸町、岩手町、南は盛岡市、滝沢市、雫石町、西は秋田県仙北市・鹿角市、北は青森県田子町と接している。北東北3県のほぼ中心にある。

①安比高原エリア

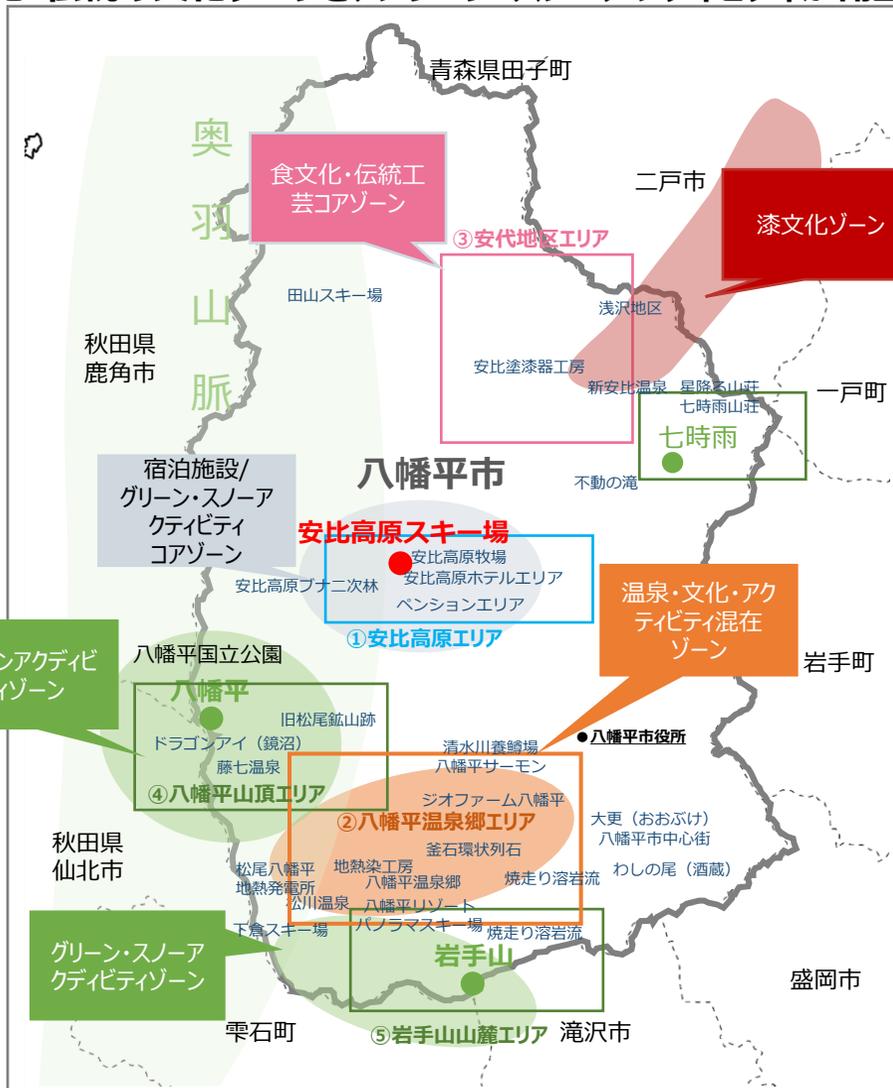
宿泊施設/グリーン・スノーアクティビティコアゾーン

八幡平エリアの宿泊機能及びスノーアクティビティの核であり、年間を通じてエリア内で最も多くの流入があるゾーン。

②八幡平温泉郷エリア

温泉・伝統・食文化・グリーン・スノーアクティビティゾーン

地熱発電や温泉など、地球の鼓動を感じられるスポットが集積している西側、伝統文化や食文化が集積している東側が混在するゾーン。



③安代地区エリア

食文化・伝統工芸コアゾーン

漆文化ゾーン

旧安代町には、食文化や伝統工芸の技術などが集まっている。国産漆のおよそ7割のシェアを誇る岩手県。そのほとんどがこのエリアで採集され、漆塗の工房も複数ある。

④八幡平山頂エリア

グリーンアクティビティゾーン

国立公園であり、自然環境に恵まれハイキング・トレッキングに人気がある。春には雪の回廊（アスピーテライン）、晩春には雪解けと芽吹き織りなす刹那的景観、秋は色鮮やかな紅葉が大きなコンテンツとなっているゾーン。

⑤岩手山山麓エリア

グリーン・スノーアクティビティゾーン

南部片富士とも言われる県内最高峰の岩手山を中心に、山麓の豊かな自然がコンテンツとなっているゾーン。

第4章 デスティネーションブランディングの考え方・方向性

住まう人にとってのエリア文化

住まう人にとっての「ケ」

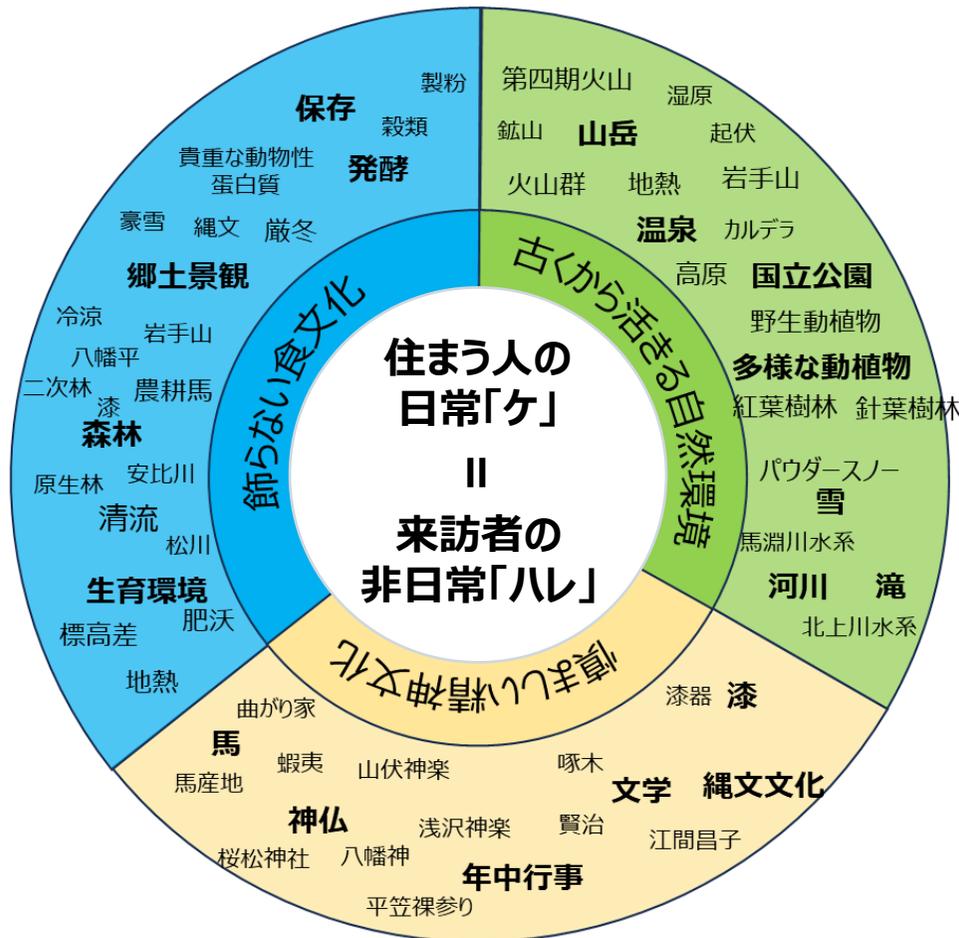
「飾らない食文化」、【古くから生きる自然環境】、【慎ましい精神文化】

住まう人にとっての

日常 = 「ケ」

それぞれの文化を育んできた八幡平エリアの“土壌”は、住まう人にとっては生まれてからずっと身近にあった日常。

いわゆる「ケ」である。



来訪者にとっての

非日常 = 「ハレ」

【飾らない食文化】は来訪者にとって【土地を味わうかのような食文化】であり、【古くから生きる自然環境】は【地球を感じられる八幡平独自の自然環境】であり、【慎ましい精神文化】は【未体験の精神文化】となり、非日常。

つまり「ハレ」となる。

第4章 デスティネーションブランディングの考え方・方向性

八幡平エリアにおけるコアバリューの精査

より特性を表現するために八幡平エリア及び周辺地域のコアバリューを以下に再設定。
北東北の自然環境と文化をコアバリューとして観光産業を推進させ、これからも保全・維持していく。

R5年 設定コアバリュー 八幡平エリア及び周辺地域におけるコアバリュー R6年 コアバリュー再設定

ケ

©八幡平エリア
「日常」という非日常の体験

八幡平エリアには「ブランドカ」という「魔法」はない。
需要は創造するものである。

日常生活のなかで、人々がどのように八幡平エリアがもつ「自然」や「文化」を楽しんできたか。その表れである地域が継承してきた「ケ」は、地域外の、特にラグジュアリー層から見ると非日常＝「ハレ」であり、ハレとなる地域のケの文化こそが八幡平エリアのコアバリュー。

高付加価値化を基本としながら、「ケ」の発掘・開発と表現手段を通じてエリアをブランディングしていく。

しかし、重要なことは「収益のエンジン」をつくること。



Real Japan 「ケ」 踏み荒らされていない日本

息づく
自然

(活) 山

パウダー
スノー

十和田八幡平国立公園

八幡平エリア及び周辺地域は「踏み荒らされていない日本」という強いウリをもち、中でも「冬・雪」は直接海外へ販売可能な競争力を有している。

第4章 デスティネーションブランディングの考え方・方向性

八幡平エリア及び周辺地域のコアバリュー再設定

Real Japan 「ケ」 / 踏み荒らされていない日本

十和田八幡平国立公園

息づく自然

(活) 山

パウダースノー

のびしろウリ
Attractions

食

- 水と山の恵み
- 発酵（保存食品）
- 素朴な自然食
地酒＋郷土料理の
商品化「八幡平御膳」

アクティビティ

- ハイキング
潮風トレイル、山岳トレイル
- サイクリング
ロード、マウンテン
ツーリング（自動車、バイクを含む）
- カラダで感じる白銀世界～
雪アソビ
スキー＆スノボ 他
クルマ・アドベンチャー

地域文化・歴史

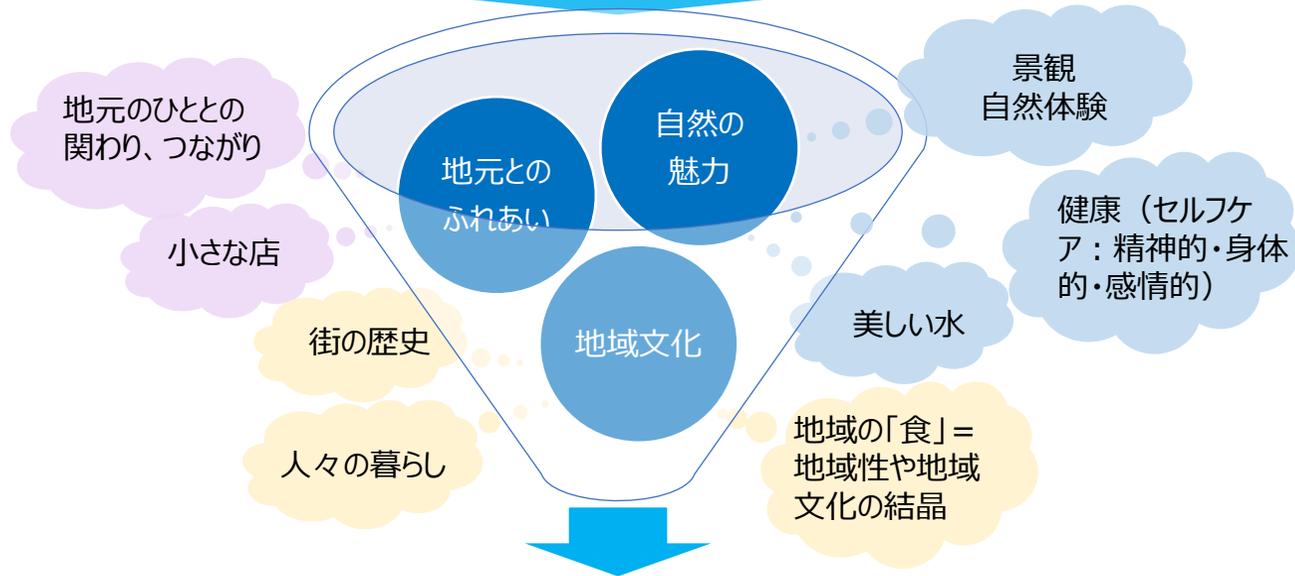
- 地形由来
温泉／大地の息吹
地熱染（偶然性）
景観美（雪と桜、
ドラゴンアイ）
- 漆
山づくり
生活様式とクラフト
（日常使い）

SDGs w/人

- 馬とマッシュルーム
馬活堆肥
（いのちをつなぐ）
- ブナ原生林
野焼き
（生態系循環）

第4章 デスティネーションブランディングの考え方・方向性

旅行者が日常から解放されるため、メジャーではない旅行先で「地域の日常」= 非日常を体感する。



「日常」という非日常を踏み荒らされていない日本で体感

例：地元のお母さんたちと、一緒にひつまみを作って食べる
(地域の人々の生活を1日体験)

観光庁：地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり事業 令和6年度実証事業

第4章 デスティネーションブランディングの考え方・方向性

モデル観光地【八幡平エリア及び周辺地域】の目標

- 最終目標：①八幡平エリア及び周辺地域を、来て、滞在して、楽しい場にする
②高付加価値化コンテンツ及びサービスの一般化による地域スタンダードの向上

「パウダースノーと自然のなかで、
楽しく生き生きとマウンテン・ライフを讚える」

「農（みのり）と輝（ひかり）の大地」（八幡平市観光振興計画）

スローガン

ヴィジョン

「パウダースノー・パラダイスと
マウンテン・ライフの先駆者となる」

「最も良質な雪体験と
オールシーズンのマウンテン・ライフを提供する」

地域文化が育む生活様式、ゆったりとした人柄とスローライフ

ミッション

観光を支える1次産業の強化
（国土強靱化）

戦略

戦術

「Origin of Japan」

なぜ日本・北東北は面白いと思われるのか

①高付加価値旅行の呼び込みにより、地域プレイヤーの活用・育成を促し、収益を地域経済へ循環

②商流を独自に構築

アクションプラン

Making Hachimantai a Fun Place to Visit and Stay

第4章 デスティネーションブランディングの考え方・方向性

戦略素材のGAP調査により抽出した課題（R5年度）

「唯一無二・独自性・希少性」に関する議論の深度化を図ったうえでストーリー作りに移行する。

テーマ	課題（専門家指摘事項）	主な助言
総論	明確な“唯一無二の価値”	<ul style="list-style-type: none"> 唯一無二の価値＝コアバリュー 戦略素材と顧客ニーズのマッチ・ミスマッチの検証が必要。 万人受けを狙ったコンテンツは売れない。
市場（ターゲット）	ペルソナマーケティングによるターゲットの具体化	<ul style="list-style-type: none"> 富裕層をターゲットにした場合「国」の概念はあまり強く無く、コミュニティが重要となる。 ターゲットを国またはエリアで設定する場合、欧米＋豪州＋アジアと広域とするのは手間や費用面でリスクが高い。
食	“北東北ならではの（希少性・独自性）”を、深く・わかりやすく伝えるストーリー	<ul style="list-style-type: none"> 郷土料理体験は、地元の方との交流があるという点において高評価。 育んできた地域文化・歴史をストーリー化し“ならではの希少性・独自性を”作り上げるべき。
歴史・文化	国内類似コンテンツとの差別化可能な戦略素材の絞り込みとより深い議論	<ul style="list-style-type: none"> 地熱染めは“唯一無二”の体験であることから高評価。 温泉はエリアではなく、露天風呂から眼下に広がる“圧倒的な紅葉”・“圧倒的な雪景色（春）”として、体験可能な温泉を固有名詞でアピール。
自然	ターゲット国言語に対応可能、かつ専門的な知識を有するガイド育成	<ul style="list-style-type: none"> 自然については全体的に高評価。課題はターゲット国言語に対応可能、かつ専門的な知識を有するガイド育成。 4月下旬の北東北桜ツアーは実現を熱望。
アクティビティ	豊富なオプションメニューとコンシェルジュ機能の充実	<ul style="list-style-type: none"> 数日から1週間程度の滞在型を想定し、複数のメニューが常時用意されていることが理想。 滞在先となるホテルはベースキャンプとなるため、コンシェルジュ機能の充実が課題。 人数限定のファーストトラックサービスは高付加価値化の手段の一つ。（“自分のために用意されたパウダースノー”という特別感を味わうことができるサービス）
その他	周辺地域連携したストーリー性のある周遊滞在型の構築	<ul style="list-style-type: none"> 魅力的なエリアだが、インバウンド客にとって「八幡平」という地名の認知度は低い。 大切なのは地名ではなく訪問する価値を明確にすること。 インターナショナルスクール開校も好機であり、北東北の観光を牽引する地域として益々の発展を期待する。

2. 【八幡平エリア及び周辺地域】デスティネーションブランディングの考え方・方向性

第4章 デスティネーションブランディングの考え方・方向性

ターゲットのウォンツに合わせた観光コンテンツ（ベネフィット）の最適化

八幡平エリア及び周辺地域の観光コンテンツ（商品）が、ターゲットのウォンツに強く紐づくベネフィットを提供するため、旅行者サイドとコンテンツサイドそれぞれの各項目を変化に合わせ最適化させていく。

旅行者サイド

観光コンテンツサイド

社会環境/自然環境

社会の変化、自然の変化、景気動向の変化、その他情勢の変化や法整備等

生活者

対象となる市場（国）やセグメントを含む、母集団。社会・自然環境の影響を受け変化する。

ターゲット

生活者の中で、当エリアがターゲットとして設定する一団。市場横断的には、高付加価値旅行層（Selective Luxury層）、アドベンチャートラベル層を主なターゲットとして設定。市場別では、台湾/中国/香港/タイ/アメリカ/韓国/オーストラリアの7カ国に加え、シンガポール/インドネシア/マレーシア/インド/フィリピン/ベトナムの6カ国。訪日リピーター。

ターゲットのウォンツ

- （当エリアを訪れることでターゲットが満たしたいシンボリックなウォンツ）※一例
- ・ 極上の雪質でのスノーアクティビティや豊かな自然を生かしたアクティビティを体験したい
 - ・ ここでしか見られないような絶景を体験したい
 - ・ 山や森、活火山での体験を通じて地球の息吹を感じたい
 - ・ 桜など、日本らしい草花を鑑賞したい
 - ・ 季節がもたらす自然の変化を楽しみたい
 - ・ 地域のオリジナリティある食材を活用した高い料理を楽しみたい
 - ・ 発酵食や郷土料理など、地方の暮らしと知恵を体験したい
 - ・ 自然と共存する暮らしを体験したい
 - ・ 芸能や風俗など、地域独自の文化を体験したい
 - ・ 空間や時間に余裕のある滞在を実現したい
 - ・ まだ知られていない地方を訪れたい
 - ・ 過剰な刺激・ストレス・多忙な日常からの解放

※安全・安心など、体験を行う上で求められるベーシックな項目は各商品で備える

オケージョン

1週間以上滞在する訪日旅行時

商品属性（ベネフィットの提供源）

- ・ 十和田八幡平国立公園
- ・ 岩手山を中心とした山を生活の一部としてきた生活文化やアニミズム
- ・ 湿度が少なく細やかな結晶の雪室
- ・ 職人が毎晩仕上げる一級のゲレンデ品質
- ・ 冷涼であり寒暖差の大きい気候
- ・ 古くからの伝統を受継ぎ守ってきた純朴で温かい地域住民
- ・ 上質な滞在を可能にする宿泊・飲食サービス施設
- ・ 日々価値を体験してきた信頼できるガイド、職人、案内人などの人材

提供するベネフィット

- （体験してもらうことで商品がターゲットにもたらすもの。ウォンツと紐づく）※一例
- ・ パウダーの粒度を細かきで上回る、アスピリンスノーを、バックカントリー/整備されたゲレンデ/管理された森と牧野などで存分に体験できる
 - ・ この地域の自然が築く刹那的な絶景をベストタイミングで特等席から鑑賞できる
 - ・ 日本でも限られた地域でしか鑑賞できない桜と雪を必ず体験できる
 - ・ 地球の息吹を、身体全体で感じられる
 - ・ この地域特有の伝統芸能・文化をプライベートな空間で占有して堪能できる
 - ・ マタギ文化という、北東北にしかないアニミズムを深く体験することができる
 - ・ 他では実施されていない特別な「割り水体験」を希少な蔵元の杜氏が案内する

商品＝ウリ

当エリアならではの、自然/食文化/精神文化/工芸/アクティビティとその提供に関わる「人」
※個別商品は別記のリスト参照

研究・商品開発

地域内の協議会や団体、民間事業者、交通事業者、住民、学校、金融、自治体を中心となりつつも、国内外の協力を得ながら既存・新規商品を整備。

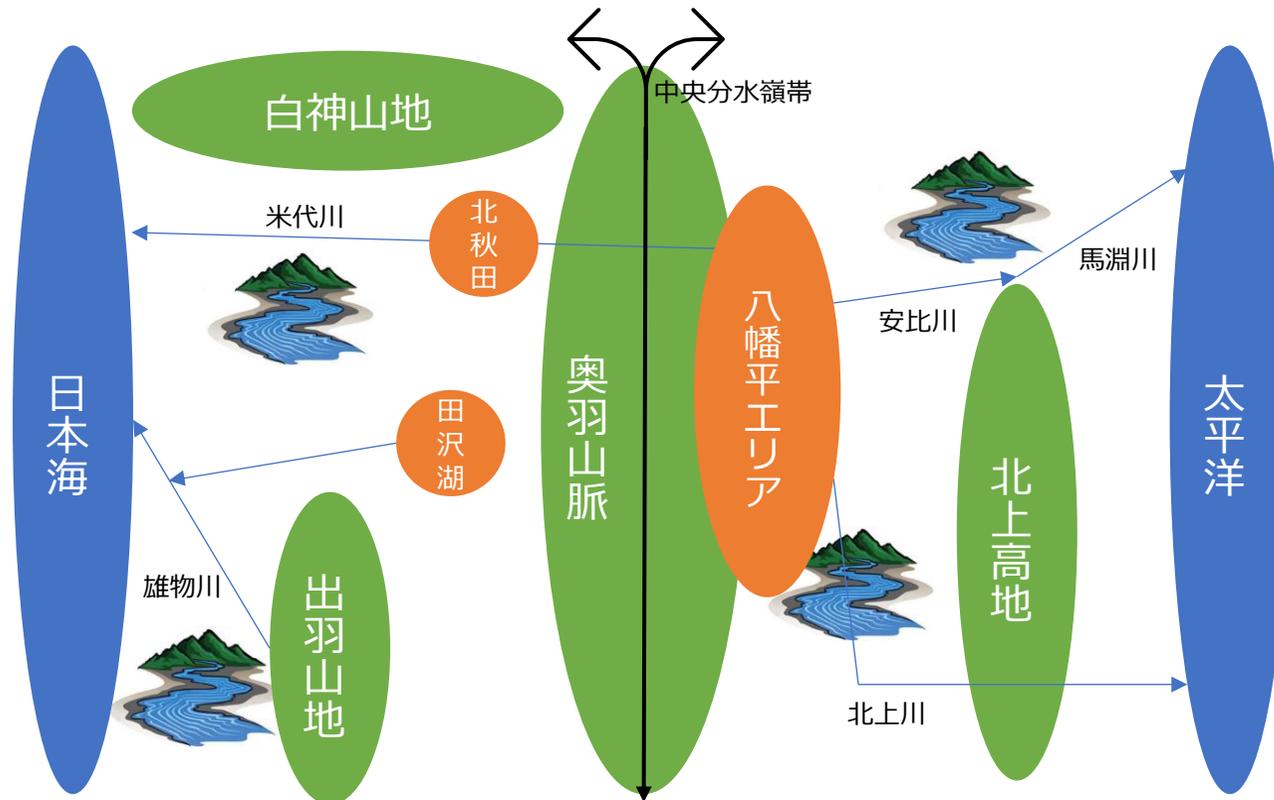
商品・商品情報の流通経路（販売チャネル・PRチャネル）

ターゲットへリーチする、「商品」「商品情報」の流通経路。BtoBのチャネルとしてはOTA、旅行博、商談会、セミナーやイベント、旅行会社社招請を。BtoCのチャネルとしてはメディア、会員組織、WEB・SNSなどを活用

第4章 デスティネーションブランディングの考え方・方向性

自然環境保全のために八幡平エリア及び周辺地域でアドベンチャーツーリズムを展開する意義

- アドベンチャーツーリズムは、八幡平エリアの主要なウリである「自然」を活用した旅行形態である。自然の利用を有償化することは、自然環境や地域文化・暮らしの保全と維持に経済力をまわすことになり、持続可能な地域づくりに貢献する。
- 十和田八幡平国立公園を含む奥羽山脈から太平洋側と日本海側の平野部に向けて川が流れ出している。山の自然を守ることは平野部と沿岸部の自然と生活資源を守ることにつながる。八幡平エリア及び周辺地域の山間部は「活きた山」である。地域資源として、豊かな樹木や花々のほか、温泉、食材、漆などを生み出している。「山をつくる」ことは、当該地域の素材を資源へ変える基礎であり、ガイドの活用等によるアドベンチャーツーリズムの収益性を活用して地域の基礎である自然環境や地域文化・暮らしを保全・維持していくことが重要である。



第4章 デスティネーションブランディングの考え方・方向性

課題の概要

ブランディング実施に向け、各分野における課題解決を前提に次年度以降の事業構築を図る。

	ウリの課題	ヤドの課題	ヒトの課題	アシの課題	コネの課題
ハード	<ul style="list-style-type: none"> 施設老朽化 新規構築の必要性 安全設備の充実 (特に自然関連コンテンツ) 	<ul style="list-style-type: none"> 富裕層に見合った高品質の設え 一棟貸しに向けた改修 	※ハードスキル <ul style="list-style-type: none"> 語学力 マーケティング 	<ul style="list-style-type: none"> 三次交通の不足 ラゲッジ積載可能な車両の不足 空港⇔現地の空路(ヘリ)の整備 駅⇔現地⇔体験施設のハイヤー整備 	<ul style="list-style-type: none"> 海外現地レップの配置
ソフト	<ul style="list-style-type: none"> 際立つ特別感の醸成 ストーリー設定 ニーズ把握 	<ul style="list-style-type: none"> 地域ならではの装飾 コンセプトルームの設定 空間プロデュース 	※ソフトスキル <ul style="list-style-type: none"> 豊富な知識及びユーモアを持つガイド育成 問題解決能力 海外実務経験 	<ul style="list-style-type: none"> レンタカー事業者との連携 空港及び鉄道駅から現地までのシームレスな移動 道の駅の活用 	<ul style="list-style-type: none"> 顧客ニーズのスムーズなフィードバック 富裕層向けDMC及びAGT等との連携
組織・マネジメント・経営戦略面	<ul style="list-style-type: none"> 収益事業化、窓口及び情報発信の一本化 				
	<ul style="list-style-type: none"> コンテンツの品質管理 参画基準設定・管理 	<ul style="list-style-type: none"> ペンション活用に向けた経営者との連携 ホテル経営者との連携 事業承継 	<ul style="list-style-type: none"> 専門人材確保 価値観の共有 やりがい・マインドの創出 	<ul style="list-style-type: none"> 近隣事業者の新規参入醸成・連携 既存業者の協力体制強化 	<ul style="list-style-type: none"> 現地代理店、ランドオペレーター、現地コーディネーターとの連携 海外会員組織との連携

第5章 高付加価値インバウンド旅行者受入・誘客における施策の方向性

誘客ターゲットの設定 / Targeting Strategy

市場横断的なターゲットとしては、高付加価値旅行層、アドベンチャートラベル層を設定。

市場別では、台湾/中国/香港/タイ/アメリカ/韓国/オーストラリアの7カ国、シンガポール/インドネシア/マレーシア/インド/フィリピン/ベトナムの6カ国を設定。

ターゲットの設定

市場横断的ターゲット

高付加価値旅行層

航空券代を除き、訪日旅行1回あたりの総消費額100万円/人以上の旅行者層

Selective Luxury層

訪日経験層

訪日関心層

All Luxury層

アドベンチャートラベル (AT) 層

ATの市場規模が大きい北米、欧州、豪州を中心に、「アクティビティ」と「文化体験」を組み合わせた日本ならではの魅力に関心のある層

ターゲットとするアドベンチャーカテゴリ

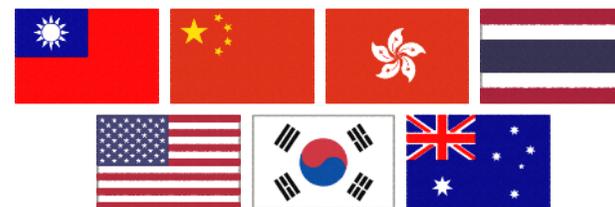
スキー/スノーボード
スノーアクティビティ

ハイキング/
トレッキング

サイクリング
レジャーサイクリング

市場別ターゲット

【主要7カ国】



【アジア6カ国】

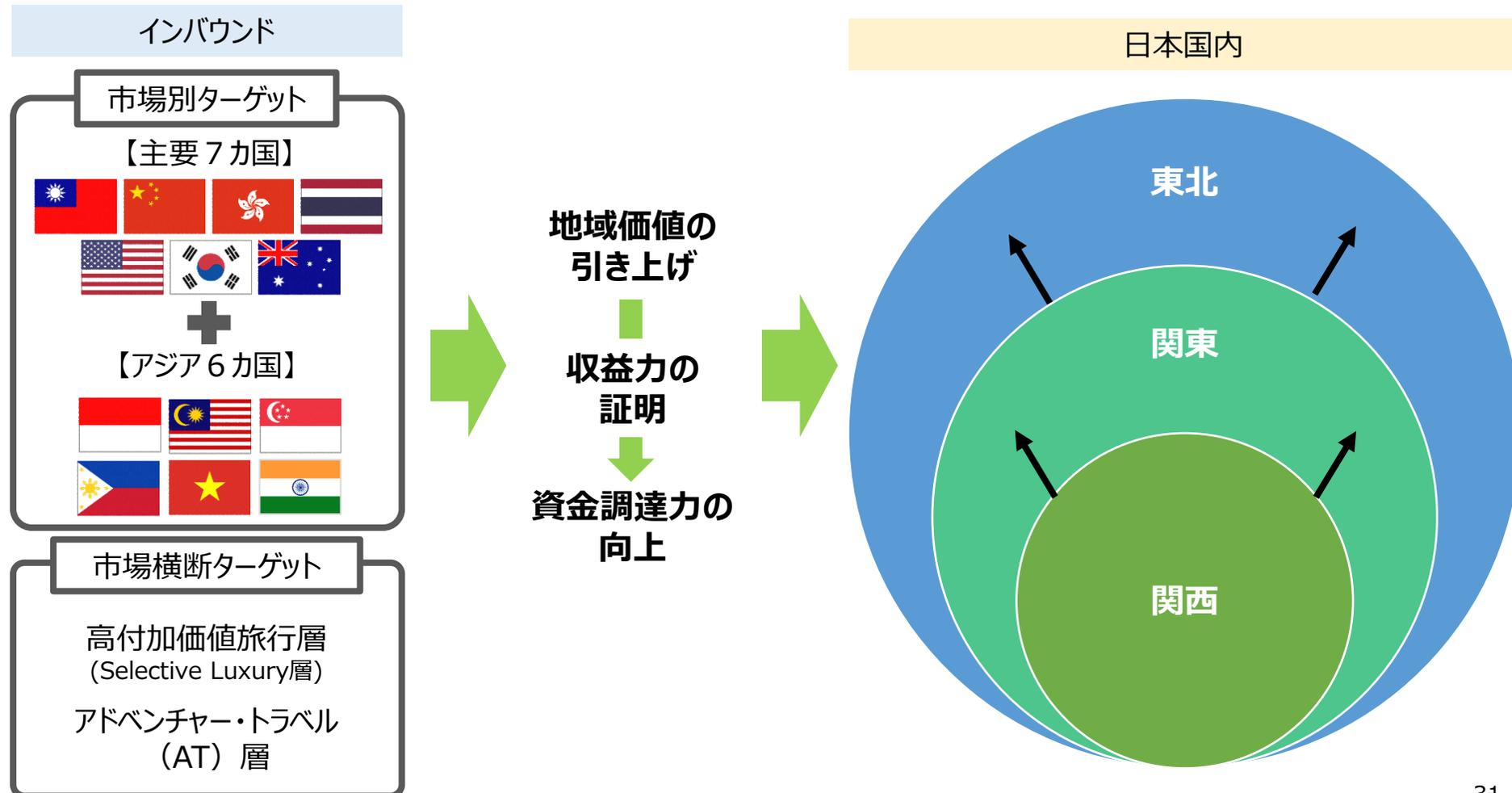


それぞれのターゲットに対し 当エリア内の各コンテンツを組み合わせ提供することで
ターゲットのウォンツを満たし 当エリアの訪問満足度を高める。

第5章 高付加価値インバウンド旅行者受入・誘客における施策の方向性

誘客ターゲットの設定 / Targeting Strategy

インバウンド市場の取り込みにより、地域観光関連市場を拡大し、国内（関東及び関西）の集客力を強め、安定的な稼働と消費機会を高める。



第5章 高付加価値インバウンド旅行者受入・誘客における施策の方向性

戦略ターゲットへのマーケティングコミュニケーション

顕在化している主要7カ国に加え、ポテンシャルとリピート性の高いアジア6カ国をターゲット国と捉える。

マーケティングコミュニケーションは、エージェント経由と、会員組織の2種類を主な働きかけ先とする。



【マーケティングコミュニケーションの働きかけ先】

ターゲット国および
ターゲット国へのチャネルを持つ国内外の

エージェント

ターゲット国の
会員組織

国際的な見本市会員、百貨店等の会員、
カード会社会員 等

マス市場に対するコミュニケーションを行い八幡平エリア・北東北エリアのファンへ育成するのではなく、各国ごとであったり国際的な既存の会員・ファンクラブへのコミュニケーションを行い八幡平エリア・北東北エリアのファンへ育成する。

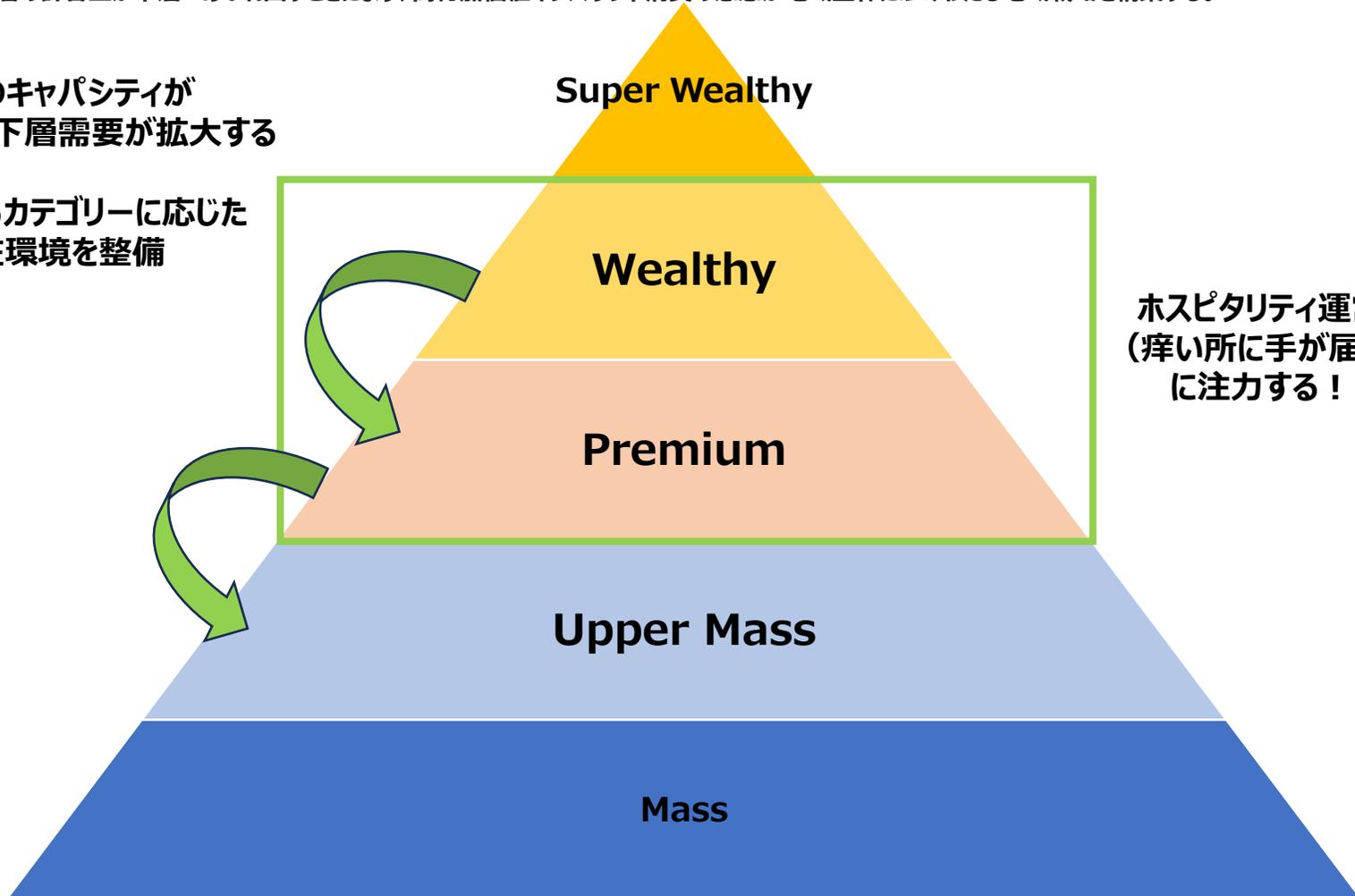
第5章 高付加価値インバウンド旅行者受入・誘客における施策の方向性

マーケティング戦略 Categorized Marketing Strategy

上層の許容量が下層へあふれ出すことにより、高付加価値インバウンド消費の恩恵が地域全体にしみわたる地域戦略を構築する。

上層のキャパシティが
埋まることで下層需要が拡大する

受皿となるカテゴリーに応じた
滞在環境を整備



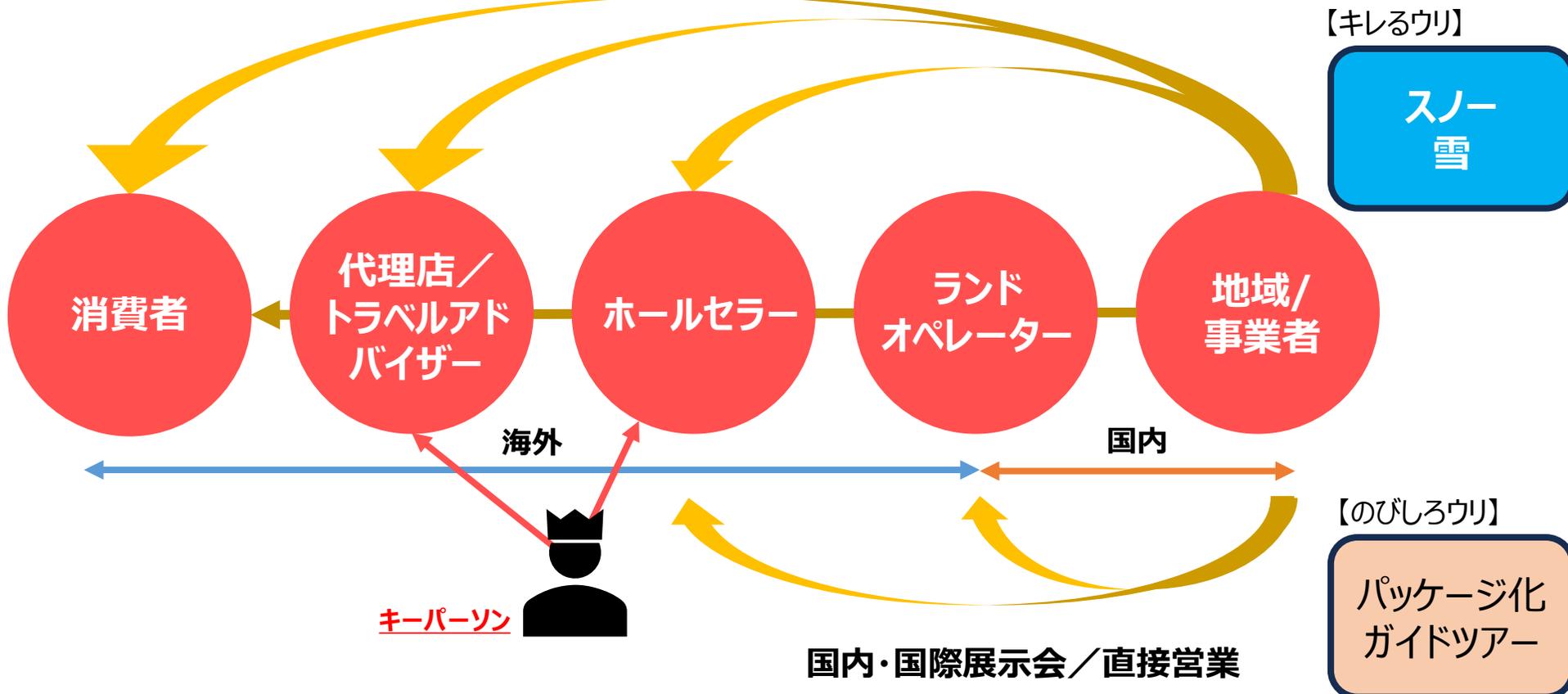
ホスピタリティ運営
(痒い所に手が届く)
に注力する！

第5章 高付加価値インバウンド旅行者受入・誘客における施策の方向性

営業戦略 Sales Strategy

八幡平エリア及び周辺地域は「踏み荒らされていない日本」という強いウリをもち、中でも「冬・雪」は直接海外へ販売可能な競争力を有している。のびしろが期待されるウリは、ガイドツアー等の組立により国内外のランドオペレーター等を通じて販売する。

WEB（専門インフルエンサーKOL）
／国際展示会／直接営業



第5章 高付加価値インバウンド旅行者受入・誘客における施策の方向性

ウリ・ヤド・ヒト・アシ・コネ、各課題及び解決策の取組み方針

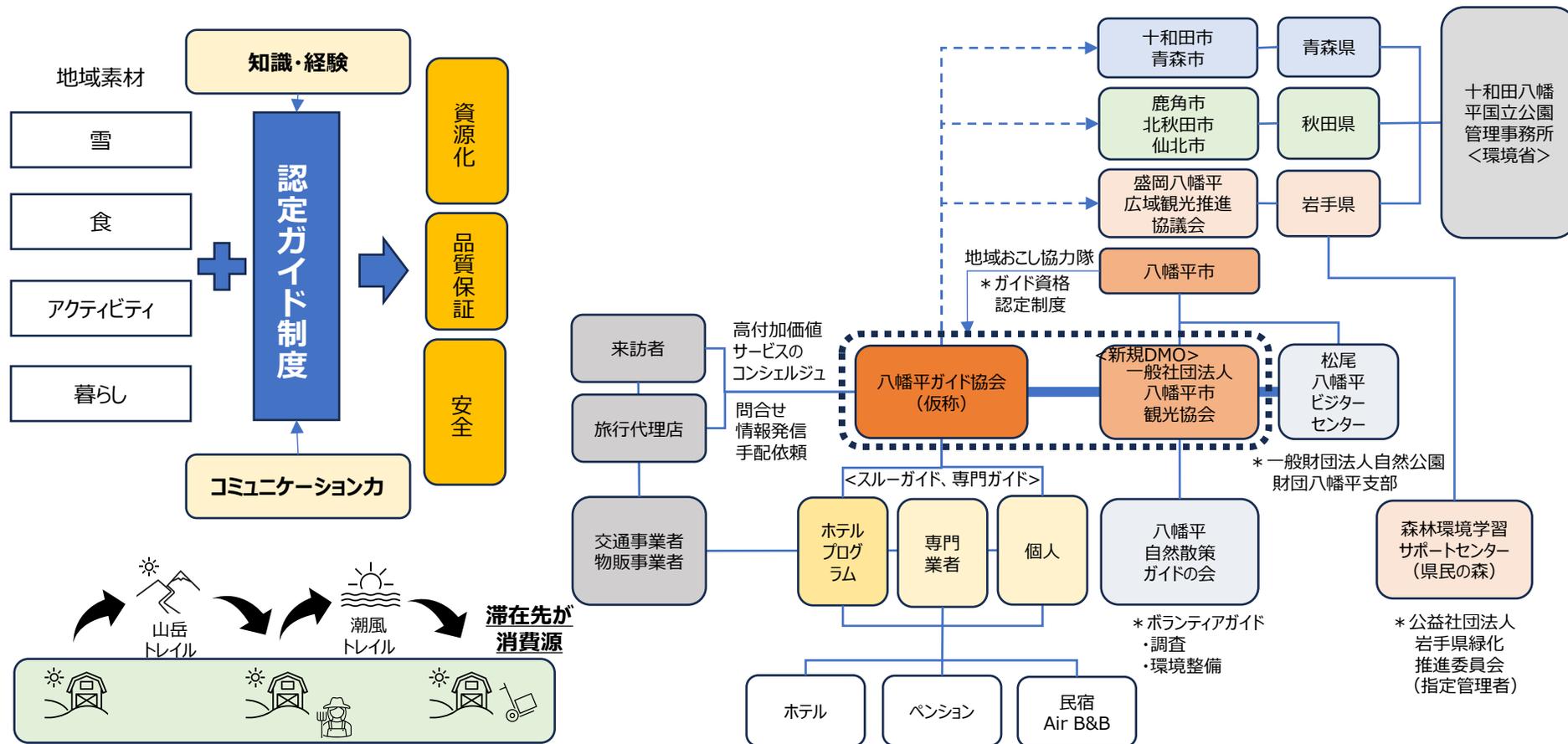
前章の課題を受け、各分野における課題解決の方向性を踏まえ具体的な施策を検討を図る。

	ウリの方向性	ヤドの方向性	ヒトの方向性	アシの方向性	コネの方向性
ハード	<ul style="list-style-type: none"> 安心して体験を楽しめる環境整備 	<ul style="list-style-type: none"> 高品質×地元工芸品（アート）による装飾 	<ul style="list-style-type: none"> 人材育成プログラムの設定 海外人材の活用に向けた日本語学校誘致 国内人材の活用に向けたセカンドキャリアプログラム設定 	<ul style="list-style-type: none"> 現行制度の緩和等関係諸機関ならびに交通事業者等と相談・連携（公的機関の認定資格者（ガイド等）による有償運送、自家用有償旅客運送制度の活用、高付加価値車両の積極導入） 	<ul style="list-style-type: none"> OTA等販売システムの活用
ソフト	<ul style="list-style-type: none"> コンテンツの新規開発 観光人材育成（ガイド含む） 共感できる価値観（方針）の共有 <p>※ホスピタリティのクオリティコントロールについては、右記「ヒトの方向性」と同じ</p>	<ul style="list-style-type: none"> 日常生活体感×地元工芸品をテーマにしたリノベーション 	<ul style="list-style-type: none"> 地域企業人制度など、関係者人口の積極活用（コンサルではなく実務者） 公的機関の認定資格者（ガイド／インタープリター等）を活用 	<ul style="list-style-type: none"> エリアを超えた関連事業者との調整 自動運転車両・システムの導入 	<ul style="list-style-type: none"> ターゲット国の富裕層旅行AGT・トラベルデザイナー、ランドオペレーター・コーディネーターとの連携 ターゲット国へのチャネルを持つ国内エージェント、ランドオペレーター・コーディネーターとの連携
組織・マネジメント・経営戦略面	海外への販路開拓、情報発信、予約・決済・問合せがワンストップで可能なLP制作、PR動画制作)				
	<ul style="list-style-type: none"> 各種基準の策定 	<ul style="list-style-type: none"> エリア内関連事業者との調整 宿（部屋）不足数の算出 	<ul style="list-style-type: none"> 高単価ガイドの育成 観光事業に携わる価値観及び組織としての方針を明文化 リサーチによるニーズの把握 	<ul style="list-style-type: none"> 上記ハード・ソフト方向性と同じ 	<ul style="list-style-type: none"> 海外会員組織との連携 事務補助員の臨時雇用

第6章 八幡平エリア及び周辺地域が目指す持続可能な観光地経営の姿

認定ガイド制度の構築と運用

- 高付加価値インバウンドは、地域の人々との交流を通じた日本体験を求めている。地域の魅力（食、体験、暮らし）を引き出し、特別な体験や滞在を提供することで消費を促し、地域経済の活性化をリードするガイドが必要である。再現性のある高付加価値体験提供システムの構築が重要となる。
- 八幡平エリアでは、インバウンド向けにガイド認定制度を構築し、協会が窓口となり、ニーズに合ったガイド、アクティビティ、宿泊施設を紹介することで、安心して利用できる品質を保証する。



3. 【八幡平エリア及び周辺地域】の地域振興の展望

第6章 八幡平エリア及び周辺地域が目指す持続可能な観光地経営の姿

事業全体の戦略テーマ（地域が目指す姿）

国は観光立国推進基本計画（第4次、2023年～2025年度）において、インバウンド回復戦略として消費額5兆円の早期達成という目標を掲げている。八幡平エリアでは、富裕層を対象とした高付加価値化に取り組みことにより、現在の総観光消費額50億円を10倍に拡大することを目標として定める。地域の逸失機会（地域経済の漏れ）は、まずは広域経済圏で受け止めるように地域連携を深め、将来的には各地域が自立的に賄えるように産業立地を促進する。



三大都市圏 70% = 3.5兆円
地方 30% = 1.5兆円
→福岡等の大都市 1兆円
モデル観光地 5000億円 / 11都市 = 約500億円

<八幡平市 観光による経済波及効果>

- 観光入込客数 188万人
- 総観光消費額 50億円
- 経済波及効果 458億円発生
- 観光GDP 246億円押し上げ
- 雇用者 4500人 / 年の新規雇用者を誘発

(2019年各種行政資料に基づき八幡平DMO試算)



単価もしくは回数

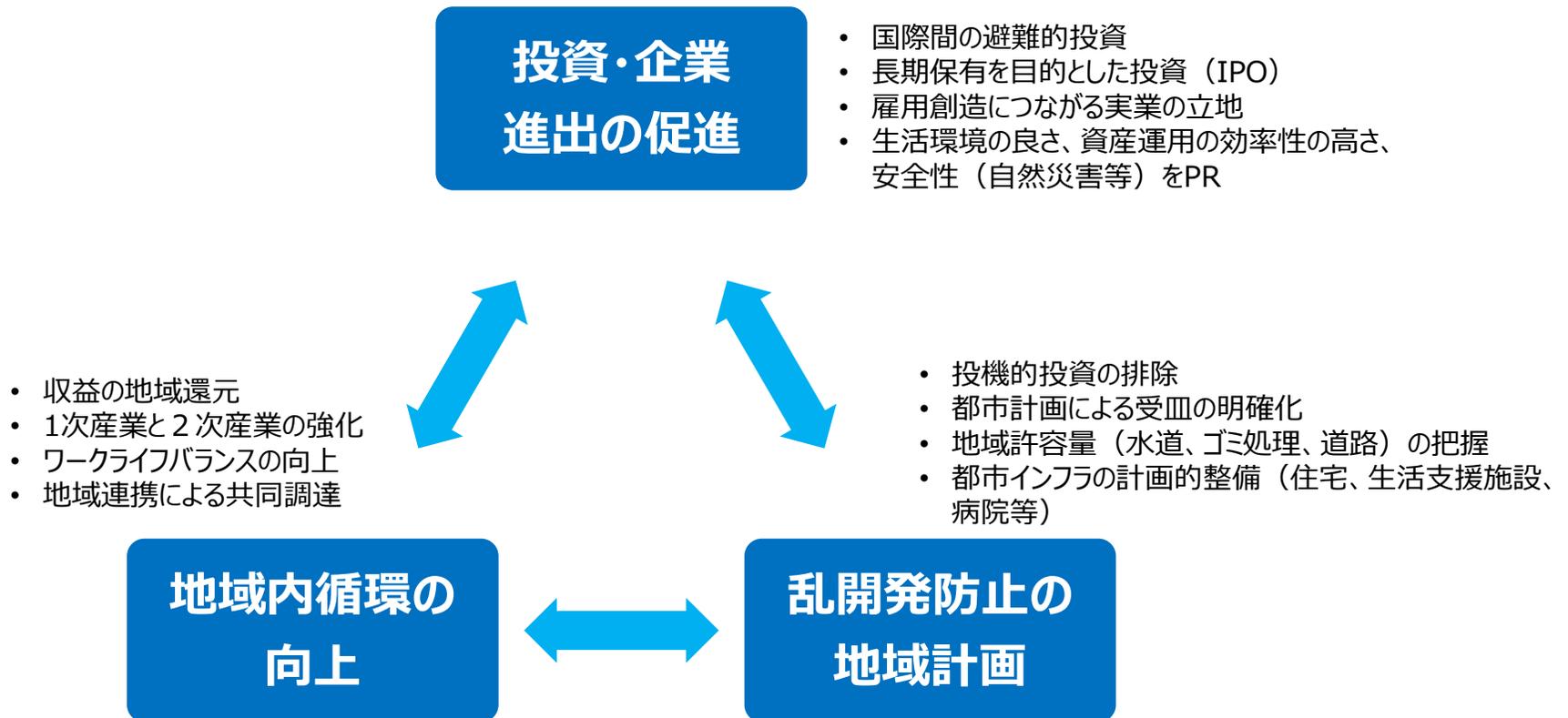
「バケツの底」は、広域連携でまずは受け止め、将来的に各地域の自立性を高める。

例：自家用有償旅客運送制度の活用

第6章 八幡平エリア及び周辺地域が目指す持続可能な観光地経営の姿

事業全体の戦略テーマ（地域が目指す姿）

持続可能な観光地経営を行うためには、観光による来訪が地域を知るきっかけとなり、北東北への投資・企業進出を促進する経済戦略である必要がある。それにより、地域の生産力を高め、地域内循環を向上させる。ただし、受入を行う地区を明確化し、乱開発を防止する投資誘致策を同時に立案することが肝要である。



3. 【八幡平エリア及び周辺地域】の地域振興の展望

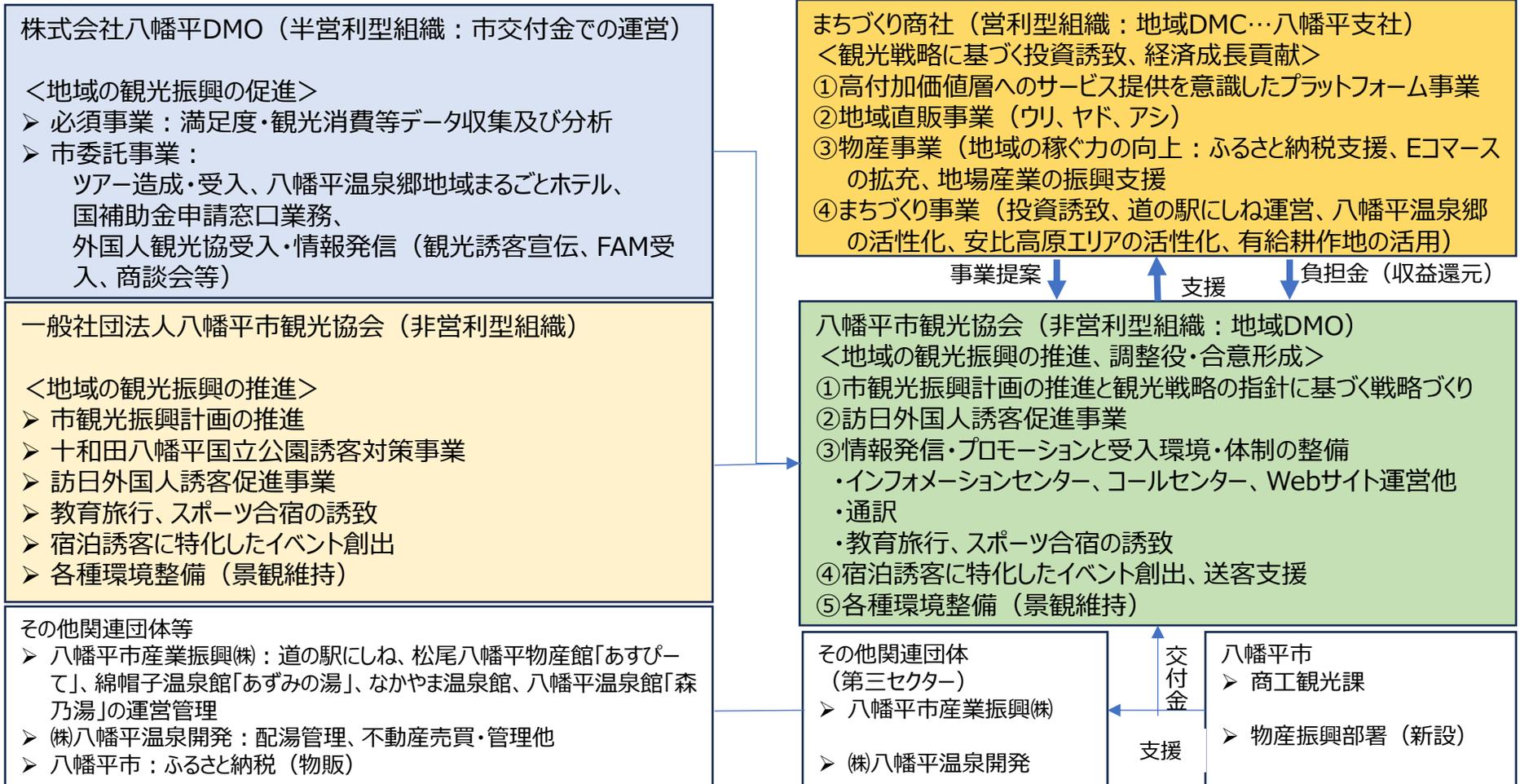
第7章「高付加価値インバウンド観光地づくり」の実施体制と将来構想

地域DMC設立に向けた取り組みとその役割・目指すもの

コアエリアの八幡平市においては観光まちづくり法人のあり方を見直し、一般社団法人八幡平市観光協会に既存のDMO機能を寄せる。地域プラットフォームとして新たな地域連携型DMC機能を含む「まちづくり商社」を発足し、まちづくり体制を発展的に再構築する。

【現状】

【八幡平市における新体制（令和7年4月以降）】



3. 【八幡平エリア及び周辺地域】の地域振興の展望

第7章「高付加価値インバウンド観光地づくり」の実施体制と将来構想

新生DMOに求められる機能の見直しと課題

- (株)八幡平DMOは、6年間の活動を経て当初の目的達成が十分でなかったことから、八幡平市の観光関連団体との役割・機能分担を再整理し、新たな体制構築に取り組んでいる。DMOを取り巻く世界的状況を調査し、今後の観光産業振興に求められる役割を調査した。
- 八幡平市において、DMO機能の再編にはインバウンド誘客など外向きの施策と同時に地域内の地盤固めを行う必要がある。その中で、ガバナンス体制とアドボカシー体制が最優先である。しかし、個々のDMOでは財源的及び人材的に限りがあるため、八幡平エリア及び周辺地域が一体的に取り組む「ないりく基金（仮称）」により成果を高めることが求められる。
- DMO改編とあわせて、道の駅・ふるさと納税などの公益的事業を民間発想で展開する地域課題解決会社の発足と稼働が大いに期待される。

DMO機能をめぐる国際トレンド

DMOの機能

専門性	DMOとしての要件
1. 戦略および事業計画	A. 協力機関とステークホルダーの巻き込み
2. 調査とインテリジェンス	B. 支援、指示すること(アドボカシー)および事業者との意思疎通および事業者との意思疎通
3. 商品と体験の開発	C. 財源確保と財源管理
4. デスティネーション・マーケティングとセールス	D. 成果管理
5. 旅行者への情報、サービス提供	E. デジタルの活用
6. イベント開発	
7. スキル研修	

八幡平市における新生DMOが取り組むべき8施策

1. **ガバナンス**：戦略および事業計画と合意形成
2. **アドボカシー**：支援・指示および意思疎通
3. 財源、資金繰り：財源確保と財源管理（補助金、行政交付金からの脱却＝継続性・迅速性へ）
4. 組織体制：成果管理
5. マーケティング／セールス機能：デスティネーション・マーケティングとセールス
6. 研修機能：スキル研修
7. クライシスマネジメント（観光危機管理）
8. サステナビリティ

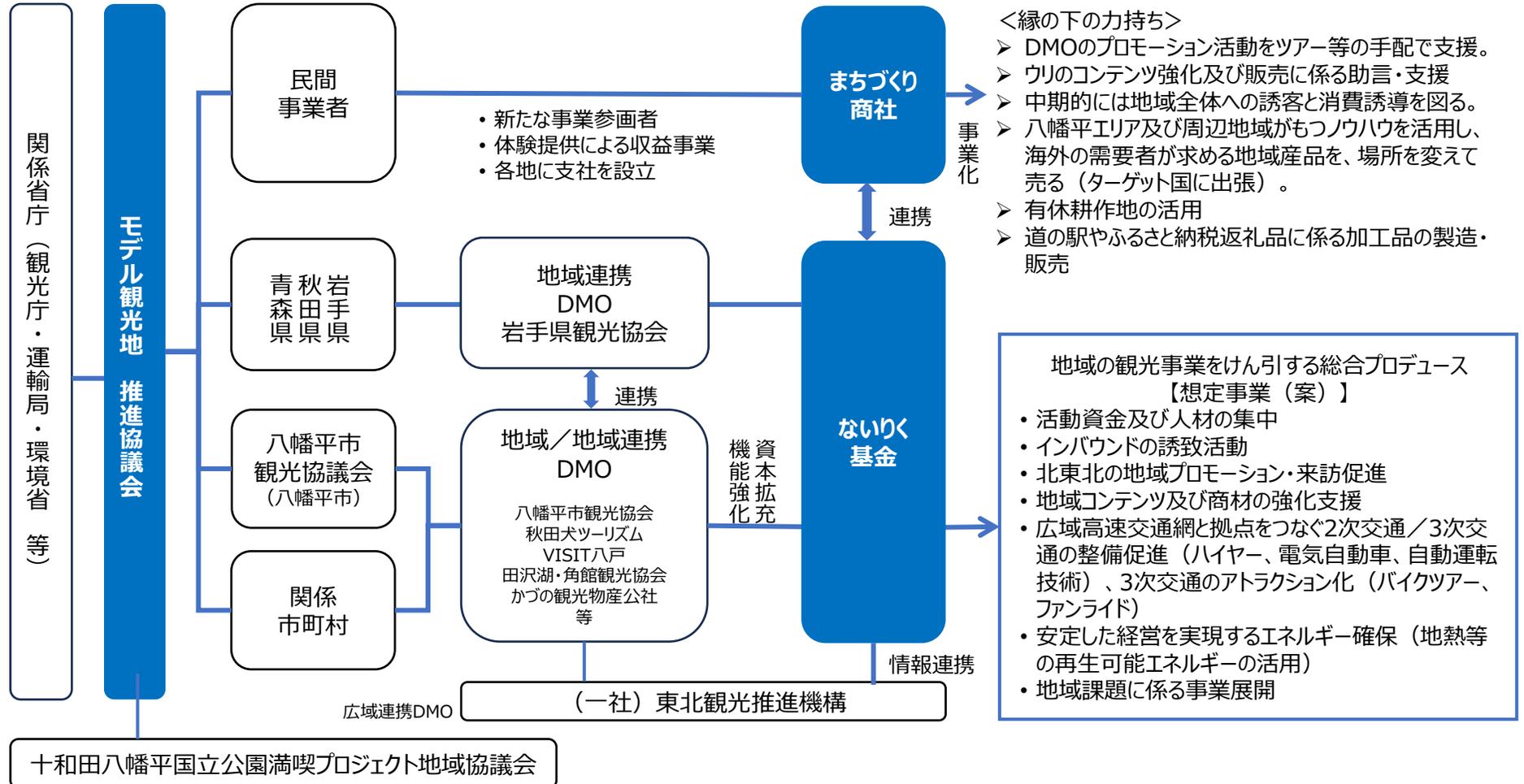


3. 【八幡平エリア及び周辺地域】の地域振興の展望

第7章「高付加価値インバウンド観光地づくり」の実施体制と将来構想

事業主体及び協議会

インバウンド誘致・拡大支援に係る公的主体である八幡平エリア及び周辺地域のDMO等で組成する「ないりく基金（仮称）」と、事業展開に係る事業主体である「まちづくり商社」の有機的連携により、北東北の力を結集して投資誘致を図り、基幹産業として観光関連産業の拡充（労働環境の改善、地域への収益還元）を推進する。



3. 【八幡平エリア及び周辺地域】の地域振興の展望

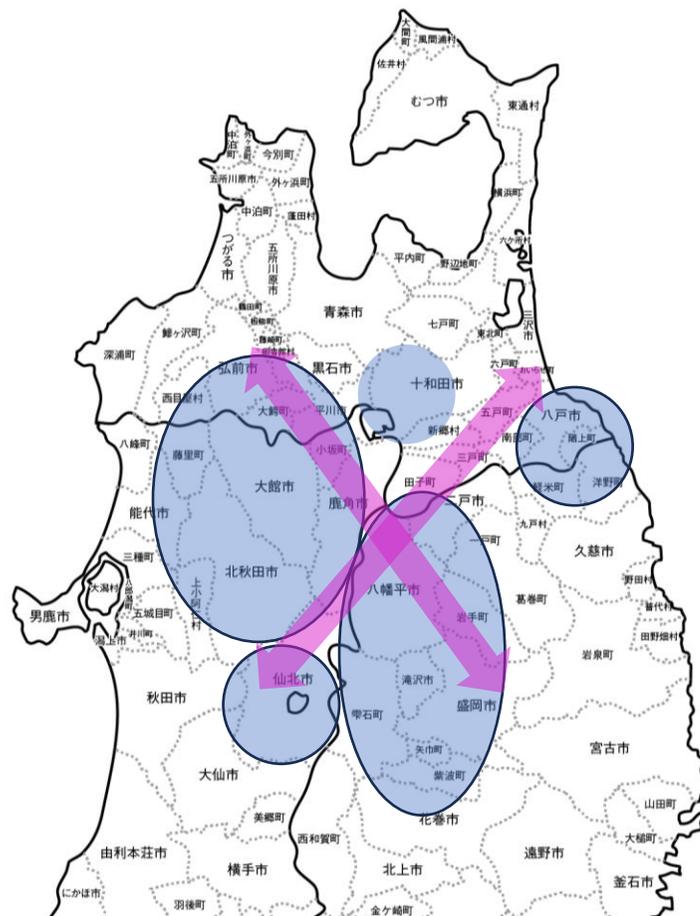
第7章「高付加価値インバウンド観光地づくり」の実施体制と将来構想

観光地づくりの対象エリアの拡充の考え方

八幡平エリアを中心に、周辺地域のそれぞれのウリを磨き上げつつ、ヤド・アシ・ヒトのつながりを強化することにより、双方の誘客・送客を進めることにより北東北全体の拡充を図る。また、オーバーツーリズムにならないよう「ゆつくり歩ける」ことをモットーとして、Slow Life Townとして持続可能な地域づくりに取り組む。

■ 令和6年度 各地域の主な施策

地域団体名	令和6年度 施策
秋田犬ツーリズム	<ul style="list-style-type: none"> マタギロングトレイルの開発 タイ王国からのインセンティブツアー誘致
VISITはちのへ	<ul style="list-style-type: none"> 三陸復興国立公園種差海岸エリアを中心とした宿泊施設及び観光施設の改修等 台湾への現地レップの配置によるコネづくり 観光新発見／新たな体験事業（内容未定）
田沢湖・角館観光協会	<ul style="list-style-type: none"> 武士道商品の認知拡大 乳頭温泉・田沢湖高原・水沢温泉郷と田沢湖畔の宿泊・観光施設の高付加価値化 十和田八幡平国立公園乳頭温泉郷エリア上質化計画による無電柱化



環境省十和田八幡平国立公園事務所と連携する。特に、十和田奥入瀬エリアにおいては、先端モデル事業における利用拠点の高付加価値化や宿泊施設の誘致に向けた取組とも連携する。

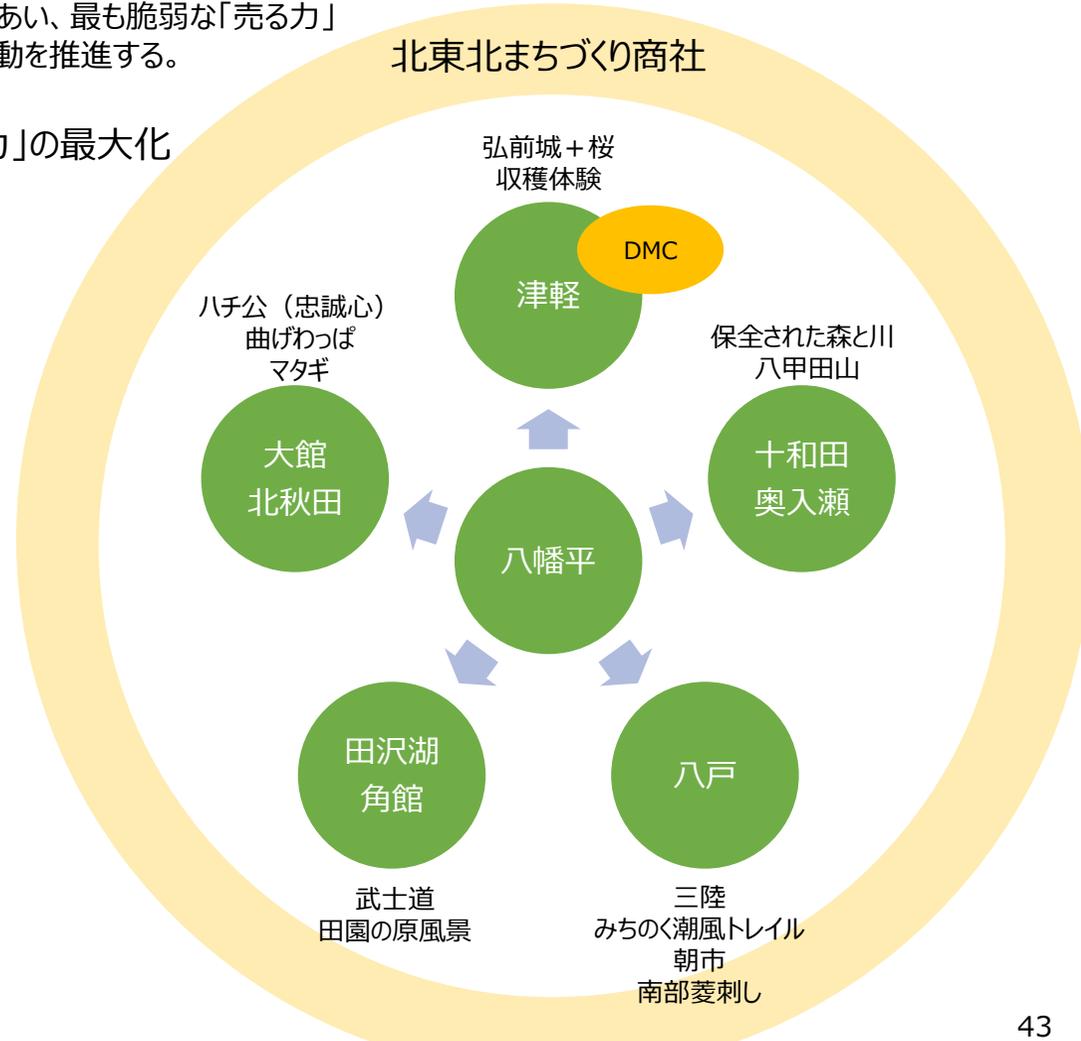
第7章「高付加価値インバウンド観光地づくり」の実施体制と将来構想

観光地づくりの対象エリアの拡充の考え方

八幡平エリアをはじめ北東北3県における地域連携により、それぞれがもつ「不便と不足」の解消に努める。特に人的不足（人数・能力）及び資金的不足を補完しあい、最も脆弱な「売る力」を最大化・効率化させることを目的に、北東北3県におけるDMC活動を推進する。

地域連携により解消する「北東北の不便・不足」と「売る力」の最大化

- アシの強化による面的連携（2次交通：レンタカー、中距離バス、休憩所、サイクリングロード）
- 安心・安全の保障（ガイド、トラベルデザイナー）
- サービスへの信頼（ホテル、店舗）
- 相互送客（宿泊と体験の分離、長期滞在、ワンデートリップ）
- 観光コンテンツに係る技術の共有（イグルー、馬、釣り等）
- 八幡平（大黒森等）・八甲田・奥中山・吉森山阿仁等とのバックカントリー・ネットワークの構築
- 各地域がもつ情報共有（四季ごとの強み）
- 北東北から南北海道へつながる広域的な地域連携
- 高額市場にある高付加価値ブランドを利用して、北東北の地域資源を高付加価値化
- クルーズ船寄港地間を結ぶ陸路観光オプションの造成（乗客が次の寄港地へ陸路移動して乗船、例：宮古港～青森港）



3. 【八幡平エリア及び周辺地域】の地域振興の展望

第8章 2025年のロードマップ

