



無断転載・複製禁止

# 秋田県観光DMPLレポート

**秋田県観光戦略課**  
2024.12 - 2025.2 冬季分析

# 秋田県観光DMPレポートに ついて

2024.12 - 2025.2 冬季  
分析編

## データで描く、秋田の宿の未来地図

これまで宿泊業の経営は、長年の「経験」と「勘」に支えられてきました。しかし、旅行者のニーズが多様化し、予約のデジタル化が進む現代において、「データ」という客観的な羅針盤を持つことは、経営の安定と収益の最大化に不可欠です。本レポートは、県が運用する「秋田県観光DMP」の膨大なデータから、皆様の明日の集客・単価アップ・業務効率化に直結するヒントを抽出したものです。

## 本レポートを支える「3つのデータエンジン」



### 旅行者データ 分析システム

「関心」の所在を知る  
旅行前：何に興味を持ち、何を調べているか

- 県公式HP「アキタファン」PV
- SNS（Facebook等）反応数
- 検索キーワード分析



### 広域データ 分析システム

「移動」の実態を知る  
旅行中：どこから来て、どこへ移動したか

- エリア別 来訪者数
- 来訪者の居住地分析
- 人気立ち寄りスポット



### 宿泊データ 分析システム

「予約」の構造を知る  
結果：いつ、誰が、いくらで宿泊したか

- 日別宿泊者数トレンド
- 予約リードタイム
- 客単価・旅行形態

## ▼ 3つのデータを統合・分析 ▼

## 秋田県観光DMPレポート（宿泊事業者様向け 経営支援資料）

# 本レポートの歩き方

データの見方と経営への活かし方

## 📣 第1部：集客 の入り口 (関心・動態 データ)

旅行前～旅行中の動きを分析。「誰に」「何を」アピールすべきかが見えます。

- Web・SNSデータ (PV数・人気投稿)**
  - **ネタ作り**：「今、何が検索されているか」を知り、自社SNSの発信内容を調整する。(例:雪道情報の検索増→アクセスの安心感を訴求)
- 来訪者数・居住地 (GPS動態)**
  - **ターゲット選定**：自分のエリアには「どの県」から人が来ているかを知り、Web広告の配信地域を絞り込む。
- 人気立ち寄りスポット**
  - **周遊提案**：顧客が「他にどこに寄っているか」を知り、その施設と連携したプランや、モデルコースの提案を行う。

### 💡 活用イメージ

「Webデータで『冬の秋田』の検索が増えているから、関東からの来訪者向けに『雪見風呂』の写真をSNSにアップしよう！」

## 💰 第2部：収益 の最大化 (宿泊実績デ ータ)

実際に予約に至った結果を深掘り。販売管理（レベニューマネジメント）の核心です。

- 宿泊統計・稼働率 (観光庁統計)**
  - **立ち位置確認**：県全体の平均と自社を比較し、「市場全体が悪いのか、自社だけが悪いのか」を客観視する。
- 日別宿泊者傾向 (需要の波)**
  - **シフト管理**：混雑日は「高単価・人員増」、閑散日は「販促強化・人員調整」を行う。
- 居住地別 宿泊傾向 (近隣/遠方)**
  - **プラン造成**：近隣県利用が多いなら「直前割・ドライブ」、遠方なら「早割・交通セット」など、距離に応じたプランを作る。
- 予約時期 (リードタイム)**
  - **販売タイミング**：「いつ予約が入るか」を知り、早割の終了時期や直前割の開始時期を最適化する。
- 単価層別 傾向 (価格受容性)**
  - **適正価格**：エリアの相場観を知り、「安売りしすぎていないか」「高すぎて選ばれていないか」を見直す。
- 旅行形態別 (ソロ/家族/グループ)**
  - **商品造成**：一人客が多いなら「夕食・晩酌セット」、ファミリーなら「子供料金設定」など、客層に合った商品を作る。

# Web・SNS関心度分析

対象期間：2024年12月～2025年2月（冬季）

データ出典：旅行者データ分析システム



## 閲覧者の居住地

Webサイト閲覧地域

※県公式ウェブサイトアキタファンの閲覧実績

🔥 関東からのアクセスが前年比+44%と急増！

関東	<div style="width: 44%;"></div>	390k	+44%
東北	<div style="width: 21%;"></div>	51k	+21%
秋田県	<div style="width: 7%;"></div>	78k	+7%
北海道	<div style="width: 12%;"></div>	42k	+12%
中部	<div style="width: 7%;"></div>	36k	-7%
関西・中・四	<div style="width: 23%;"></div>	59k	-23%



## 人気Webサイト

サイト別PV数

県公式「アキタファン」が牽引。

アキタファン	<div style="width: 24%;"></div>	688k	+24%
田沢湖角館観光	<div style="width: 15%;"></div>	395k	+15%
男鹿なび	<div style="width: 20%;"></div>	118k	-20%
秋田犬ツーリズム	<div style="width: 11%;"></div>	72k	+114%
旅するかつの	<div style="width: 13%;"></div>	51k	+130%



## SNSトレンド（Facebook人気投稿）

リーチ数 Top 5

※県公式Facebookあきたビジョンの閲覧実績

### 1 ウィンタースポーツを満喫❄️～稲川スキー場～

📅 2/14 👁 リーチ: 9,926 #稲川スキー場

### 2 マタギと一緒に雪山散策!～かんじき体験～

📅 2/15 👁 リーチ: 9,269 #かんじき #マタギ

### 3 発酵特集③ まだまだ続く冬、醸してみませんか？

📅 2/8 👁 リーチ: 7,716 #発酵文化

### 4 「大学」でそば打ち体験を学んでみませんか？

📅 1/26 👁 リーチ: 7,623 #そば打ち

### 5 雪国秋田を代表する小正月行事 #横手のかまくら

📅 1/30 👁 リーチ: 7,598 #かまくら

# データ活用アドバイス

分析結果に基づく具体的なアクションプラン

## 🚀 データから読み解く 宿泊事業者様への提言

### 1. 首都圏ターゲットの強化

関東からのWeb閲覧数が昨対比1.4倍に伸びています。冬のキャンペーン効果が出ている今こそ、首都圏客をターゲットにした「新幹線・航空機利用向けプラン」や「連泊プラン」の販売を強化する好機です。Web広告の配信エリアを「東京・神奈川・埼玉」に絞り込むのも効果的です。

### 2. 「体験」を売る情報発信

SNSでは「スキー」「かんじき（マタギ）」「発酵文化」「かまくら」といった、秋田ならではの冬体験がバズっています。宿での滞在だけでなく、周辺の「雪遊び」や「食体験」とセットで魅力を発信しましょう。「泊まる」だけでなく「何ができるか」を伝えることが予約の決定打になります。

### 3. 公式サイトとの連携

「アキタファン」や「田沢湖角館」などのポータルサイトが高いPV数を維持しています。自社HPのSEO対策だけでなく、これら地域ポータルサイトへの情報掲載やリンク連携が、確実な集客への近道です。また、人気のSNS投稿のハッシュタグ（#稲川スキー場 #かまくら #発酵文化）を自社投稿にも積極的に活用し、検索流入を狙いましょう。

# 来訪者数（GPS動態）・人気スポット分析

2024.12 - 2025.2 冬期分析編

県内 延べ来訪者数

**1,908万人**

前年同期比 **-6.0%**

県外からの来訪者

**231万人**

前年同期比 **-7.6%**

関東エリア来訪

**85.7万人**

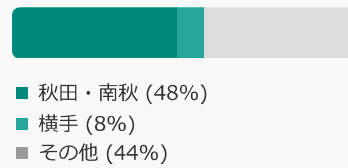
微減 **(-5.5%)**

## 1. エリア別 来訪状況（マクロ分析）

### エリア別 前年比（減少幅ワースト順）



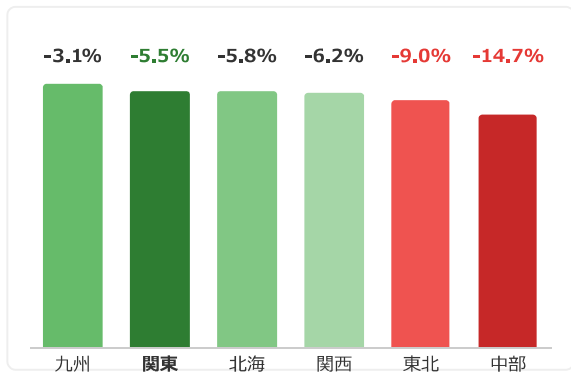
### エリア別シェア



※全エリアで前年割れ。特に内陸・県南部での落ち込みが顕著。

## 2. 居住地別 来訪動向（ターゲット分析）

### 圏域別 減少率比較



### 実数・増減数

居住地	2024冬	増減
東北	114.3万人	▲11.2万
関東	85.7万人	▲4.9万
関西他	12.1万人	▲0.7万
中部	10.0万人	▲1.7万

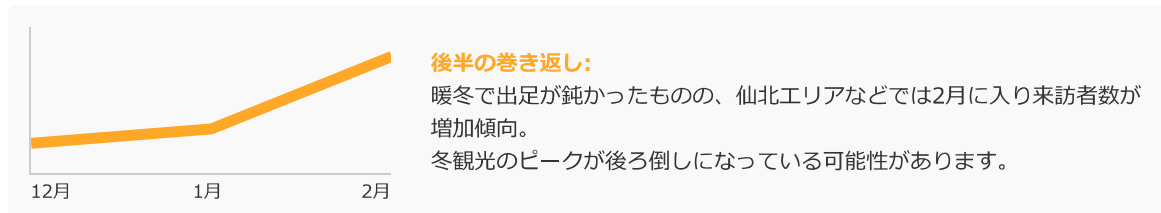
**Point:** 東北客の大幅減に対し、関東客は底堅い。遠方からの「雪観光需要」は健在。

### 3. ターゲット別 人気スポットランキング（マイクロ分析）

ターゲットの居住地によって、目的地（=旅行ニーズ）が明確に分かれています。

東北居住者（近隣） キーワード：実益・日常の延長		関東居住者（遠方） キーワード：非日常・雪・鉄道			
1	秋田市観光案内所（秋田駅構内）	150.6万人	1	秋田市観光案内所（秋田駅構内）	12.6万人
2	秋田駅	148.0万人	2	秋田駅	12.3万人
3	秋田竿燈まつり会場	66.6万人	3	鹿角観光ふるさと館「あんとらあ」	6.2万人
4	秋田市立千秋美術館	44.2万人	4	秋田市立千秋美術館	4.3万人
5	天然温泉ホテルこまち	42.2万人	5	鹿角市十和田毛馬内	3.3万人

#### 月別トレンド：仙北エリア等の回復傾向



### 4. 宿泊事業者様への具体的アクション

#### 【対 東北客】「お得な実益」を売る

観光よりも食事・温泉が主目的。「市場直送の夕食」「仕事終わりのショートステイ」など、日常を少し贅沢にするプランが響きます。

#### 【対 関東客】「足と体験」を売る

移動（鉄道・二次交通）の不安解消が予約の鍵。「駅送迎の明記」「雪見列車・スキー場とのセット提案」で安心感と非日常を提供しましょう。

# 宿泊旅行統計・客室稼働率

データ出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」（速報値を含む）

対象期間：2024.12 - 2025.2（冬季）

冬季 延べ宿泊者数 合計

58.6 万人泊

昨年比 +4.0% ↗

(昨年同期: 56.3万人泊)

最も伸びた月

12月

昨年比 +12.5%

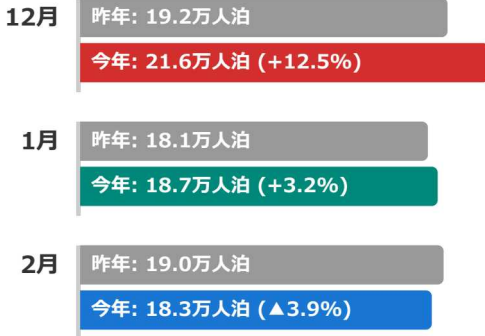
(ビジネス・観光ともに活発)

注目すべき変化

リゾート稼働率 低下

ビジネスホテル 好調

## 月別 延べ宿泊者数（前年比較）



## 施設タイプ別 客室稼働率の変化

施設タイプ	昨年	今年	差
ビジネスホテル	60%	61%	↗
	前年を上回り好調を維持		
シティホテル	38%	37%	↘
	ほぼ横ばい（微減傾向）		
リゾートホテル	35%	27%	↘
	【要注意】全月で前年を大きく下回る		
旅館	25%	26%	→
簡易宿所	11%	9%	↘
	低水準で推移		

## 📌 宿泊事業者様への分析レポート&アドバイス

### 1. 「リゾートホテル」の集客構造を見直す（脱・雪依存）

リゾートホテルの稼働率が顕著に落ちています（前年比約8pt減）。暖冬によるスキー需要等の減少が影響した可能性があります。来シーズンに向け、「雪がなくても楽しめる」館内コンテンツ（美食・サウナ・伝統芸能イベント）の造成が急務です。

### 2. 「ビジネスホテル」は1月・2月も需要増

閑散期でもビジネスホテルの稼働率は上昇しています。「冬のイベント参加者」や「受験生・帰省客」などが、利便性の高いビジネスホテルを選んでいる可能性があります。観光目的層に向けて、夕食は提携飲食店を案内するプランなどが有効です。

### 3. 12月の需要を取り逃がさない

今期は12月の宿泊者数が前年比+12.5%と大きく伸びました。「年末年始の分散化」や「早めの冬休み」の動きがあります。来期は12月上旬から「早割」や「クリスマス前の特別プラン」を投入し、この需要の波を確実に捉えましょう。

# 日別宿泊傾向（需要の波） - 2024-2025冬季

対象期間：2024年12月1日～2025年2月28日 | 出典：宿泊データ分析システム

【凡例】 灰色線：日次実績 / 青太線：トレンド（7日移動平均）

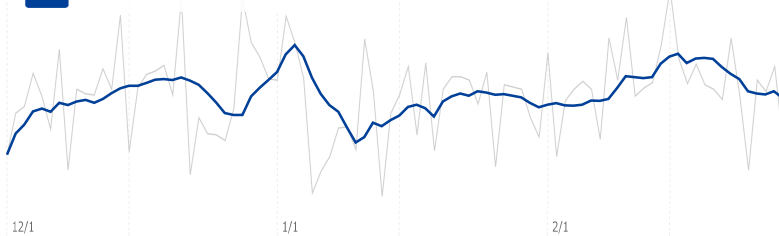
<h2>1 鹿角エリア</h2>	<p>【分析コメント・アドバイス】</p> <p>■ 期間実績 合計：8,796泊 / ピーク：12/29</p> <p>■ 事業者様へ 八幡平のスキー場や温泉が冬の強み。「きりたんぼ鍋」等ご当地グルメとセットにした宿泊プランで満足度向上を図りましょう。</p>
<h2>2 大館・北秋田・小坂エリア</h2>	<p>【分析コメント・アドバイス】</p> <p>■ 期間実績 合計：16,464泊 / ピーク：2/15</p> <p>■ 事業者様へ 2月の「アメッコ市」は集客の山です。比内地鶏の鍋料理や雪景色を楽しむ体験プログラムを組み合わせ冬の魅力を発信しましょう。</p>
<h2>3 能代・山本エリア</h2>	<p>【分析コメント・アドバイス】</p> <p>■ 期間実績 合計：8,958泊 / ピーク：2/18</p> <p>■ 事業者様へ 冬の荒波が育む新鮮な海産物（ハタハタ等）がフックに。白神山地周辺での冬のアクティビティ団体との連携も有効です。</p>
<h2>4 男鹿エリア</h2>	<p>【分析コメント・アドバイス】</p> <p>■ 期間実績 合計：3,251泊 / ピーク：2/22</p> <p>■ 事業者様へ なまはげ柴灯まつりが特異点。2月は需要急増。温泉での湯浴みと「石焼料理」で冬ならではの滞在を提案しましょう。</p>
<h2>5 秋田・南秋エリア</h2>	<p>【分析コメント・アドバイス】</p> <p>■ 期間実績 合計：42,255泊 / ピーク：2/22</p> <p>■ 事業者様へ 冬のビジネス需要に加え、イルミネーションや県立美術館等の都市型観光の提案が有効。雪道に不慣れな層へのアクセス案内充実を。</p>

# 日別宿泊傾向（需要の波） - 2024-2025冬季

対象期間：2024年12月1日 ~ 2025年2月28日 | 出典：宿泊データ分析システム

【凡例】 灰色線：日次実績 / 青太線：トレンド（7日移動平均）

## 6 大仙・美郷エリア



### 【分析コメント・アドバイス】

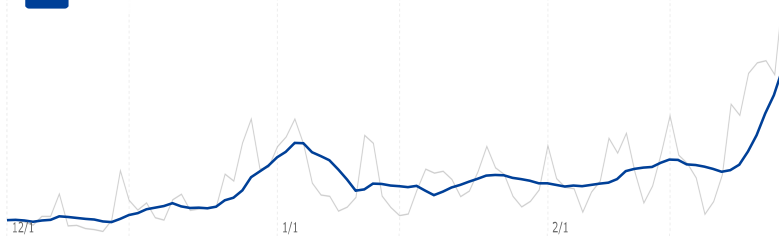
#### ■期間実績

合計：11,503泊 / ピーク：2/15

#### ■事業者様へ

静かな滞在を求める層に向け、温泉での湯治プランや酒蔵見学等「大人の冬休み」をテーマにした高単価プラン造成がおすすめです。

## 7 仙北エリア



### 【分析コメント・アドバイス】

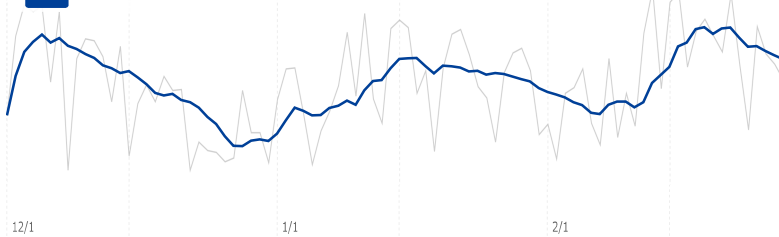
#### ■期間実績

合計：21,057泊 / ピーク：2/28

#### ■事業者様へ

冬のインバウンド最盛期。乳頭温泉郷の雪見露天や2月の「紙風船上げ」等、強力なコンテンツが目白押し。早期在庫展開を。

## 8 横手エリア



### 【分析コメント・アドバイス】

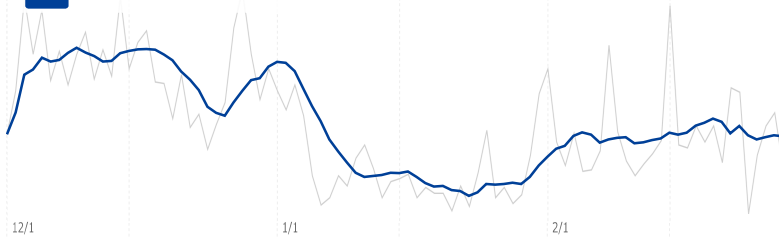
#### ■期間実績

合計：15,135泊 / ピーク：2/13

#### ■事業者様へ

かまくら祭りが需要のピーク。予約が集中する2月の雪まつりに合わせ、連泊プランや高単価設定を優先的に販売しましょう。

## 9 湯沢・雄勝エリア



### 【分析コメント・アドバイス】

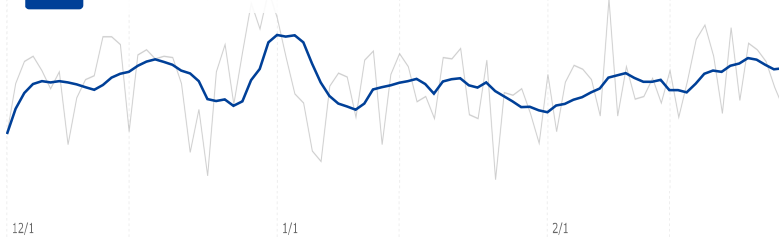
#### ■期間実績

合計：7,115泊 / ピーク：12/28

#### ■事業者様へ

2月の「犬っこまつり」や小安峡等の雪見露天が人気。豪雪地帯ならではの非日常感と温かいおもてなしを前面に出した発信を。

## 10 由利・にかほエリア



### 【分析コメント・アドバイス】

#### ■期間実績

合計：11,024泊 / ピーク：12/31

#### ■事業者様へ

鳥海山麓の雪景色や冬の味覚「寒鱈」が楽しめる季節。由利高原鉄道の雪中列車等、写真映えるコンテンツと絡めた発信を。

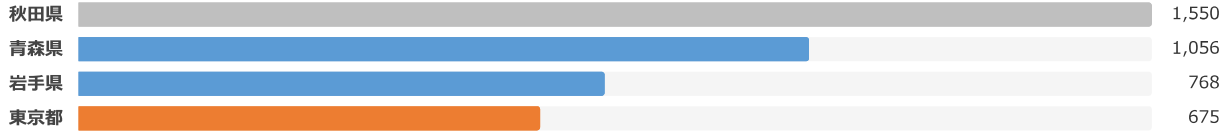
# 居住地別宿泊傾向（近隣／遠方）

出典：宿泊データ分析システム

■ 県内 ■ 近隣（東北） ■ 遠方（関東他）

## 1. 鹿角エリア

特徴：北東北密着型



**POINT** 青森・岩手からの流入が圧倒的。峠越えの道路状況が懸念されるため、こまめな「アクセス安心情報」の発信が集客の鍵。県境を跨ぐ日帰り・1泊客への直前割も有効。

## 2. 大館・北秋田・小坂エリア

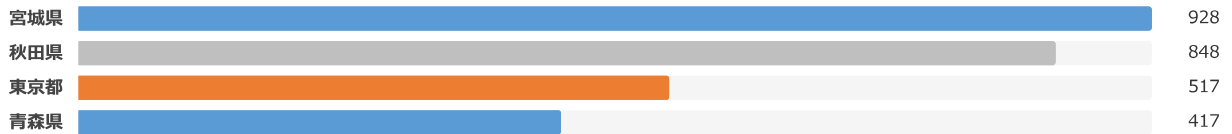
特徴：広域東北型



**POINT** 宮城・福島からの来訪が多く、南東北との結びつきが強い。冬期は大館能代空港利用の遠方客（兵庫等）に向けた、二次交通の案内強化を推奨。

## 3. 能代・山本エリア

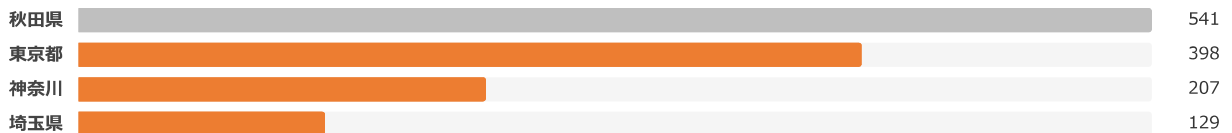
特徴：宮城・県内型



**POINT** 県内客を抜き「宮城県」がトップシェア。スポーツ交流やビジネス需要が推測される。仙台圏に向けた「冬の日本海グルメ（ハタハタ等）」のPRが集客の好機。

## 4. 男鹿エリア

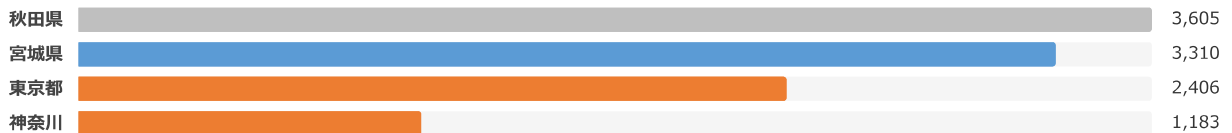
特徴：首都圏観光型



**POINT** 首都圏割合が非常に高い。なまはげ柴灯まつり等の冬イベントに合わせた高付加価値プランがおすすめ。「体験」「食」への出費を惜しまない層へ特別オプションの提案を。

## 5. 秋田・南秋エリア

特徴：都市型バランス



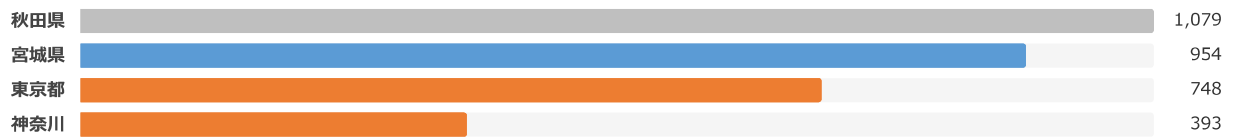
**POINT** 県内・宮城・東京からのバランスが良い。冬期は仙台圏からの「週末リフレッシュ」と首都圏からの「雪国体験」の2軸で訴求。駅周辺の飲食需要の取り込みも重要。

# 居住地別宿泊傾向（近隣／遠方）

出典：宿泊データ分析システム

## 6. 大仙・美郷エリア

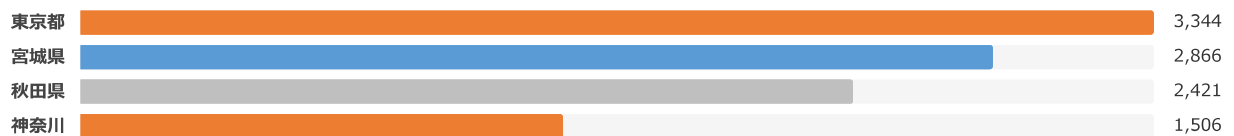
特徴：宮城・関東併用



**POINT** 新幹線効果で東京・神奈川県からのアクセスが良く、宮城からの流入も多い。「雪見花火」や日本酒蔵巡りなど、新幹線で来てゆっくり過ごす滞在型プランが効果的。

## 7. 仙北エリア（田沢湖・角館）

特徴：遠方・首都圏型



**POINT** 県内で唯一「東京都」が1位。首都圏からの圧倒的な人気を誇る。高単価プランが受け入れられやすいため、冬ならではの特別感（貸切温泉、ジビエ等）を前面に。

## 8. 横手エリア

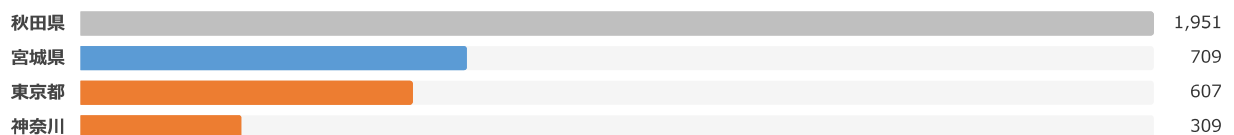
特徴：近隣県周遊型



**POINT** 秋田・宮城・岩手がメイン。2月のかまくらは大きなチャンス。雪道に慣れた近隣県へ向け、高速ICからのアクセスを訴求し、日帰り客を「夕食付宿泊」へ誘導を。

## 9. 湯沢・雄勝エリア

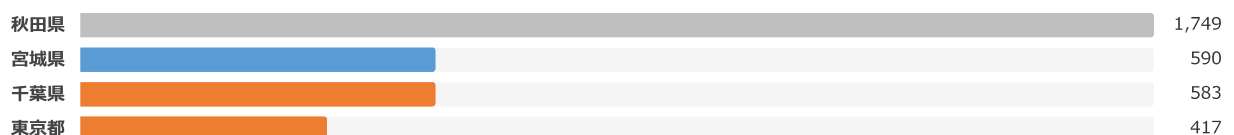
特徴：県内・近隣重視



**POINT** 県内需要が非常に高い。冬期はビジネス需要が落ち着いたため、県内・宮城からの「マイクロツーリズム」を喚起。稲庭うどんや温泉など身体が温まるコンテンツが鍵。

## 10. 由利・にかほエリア

特徴：首都圏・山形連携



**POINT** 千葉県からの来訪が特徴的。山形県との隣接効果も高い。日本海東北道の利便性を活かし、冬の日本海の幸（タラ・カニ）をフックに庄内エリアとの周遊プランを推奨。

### 【総括】

全体として「宮城県」からの流入シェアが高く、東北近隣からの誘客が冬期の安定稼働の鍵。一方で、仙北・男鹿エリアは首都圏支持が厚く、高単価プランが狙える。エリア特性に合わせ、「雪道の不安を取り除く情報発信」と「冬ならではの食・体験」を組み合わせてPRを。

# 宿泊予約時期（リードタイム）

対象期間：2024年12月～2025年2月

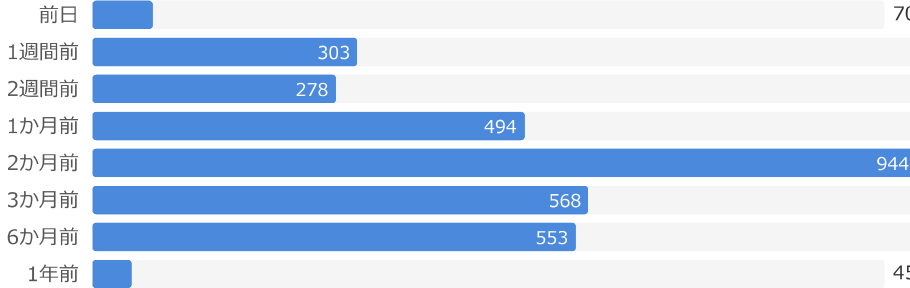
出展：宿泊データ分析システム

秋田県内10エリアにおける宿泊予約のタイミング（リードタイム）を集計しました。  
※グラフは傾向を把握しやすくするため、予約時期が不明なデータを除外した実数ベースで作成しています。  
各エリアの予約のピーク時期を把握し、早期予約プランの造成や直前割の配信など、時期に応じた対策にご活用ください。

## 1. 鹿角エリア

### 📌 一口メモ

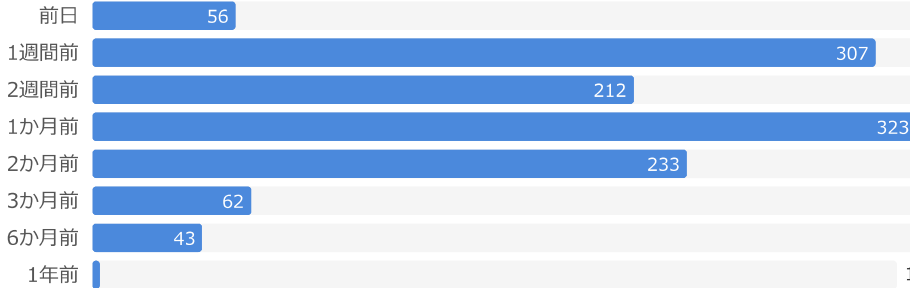
【早期予約が鍵】  
2～6か月前の予約が非常に多く、全体のボリュームゾーンです。冬の観光需要に向けた早期割引プランや、早めのイベント告知が効果的です。



## 2. 大館・北秋田・小坂エリア

### 📌 一口メモ

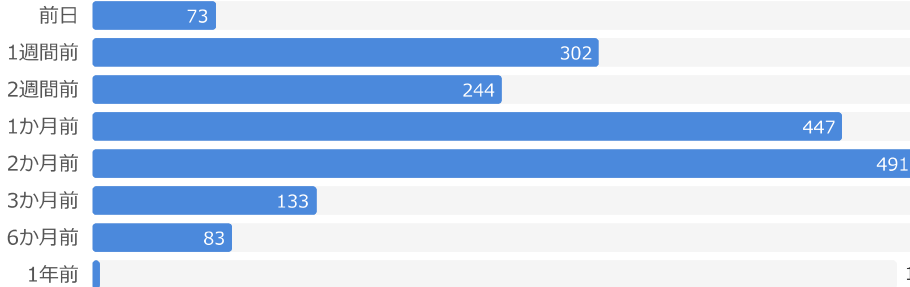
【1か月前～1週間前が中心】  
直近の予約が分散しています。ビジネスや短期旅行者が多いため、1か月前からの情報発信に加え、直前プランの充実も検討余地があります。



## 3. 能代・山本エリア

### 📌 一口メモ

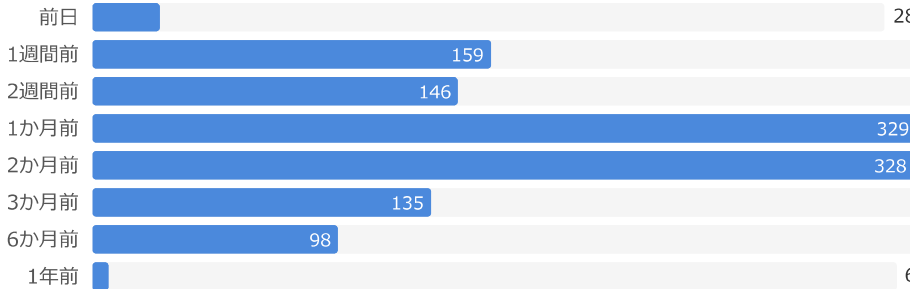
【1～2か月前をターゲットに】  
1か月前と2か月前の山が高くなっています。旅行計画が具体化するこの時期に合わせたプラン露出が重要です。



## 4. 男鹿エリア

### 📌 一口メモ

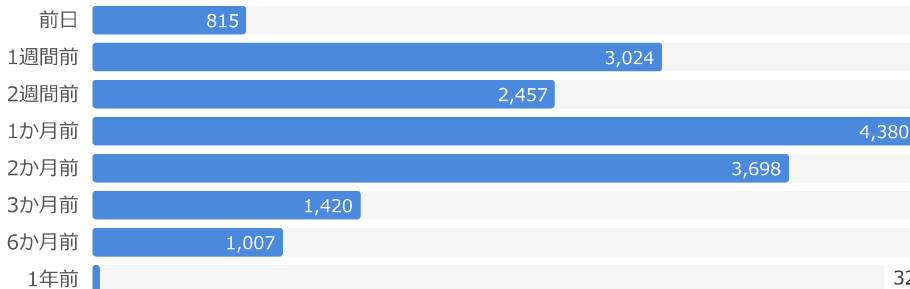
【中長期の計画旅行が主力】  
1～2か月前の予約が安定して多いエリアです。男鹿の食や体験をじっくり楽しむ層に向け、事前予約特典付きの魅力的なプランが推奨されます。



## 5. 秋田・南秋田エリア

### 📌 一口メモ

【圧倒的なボリュームと多様性】  
1～2か月前の山が高い一方、1週間前の駆け込み需要も3,000件超と多いため、在庫管理とダイナミックプライシングが収益最大化の鍵です。



# 宿泊予約時期（リードタイム）

対象期間：2024年12月～2025年2月

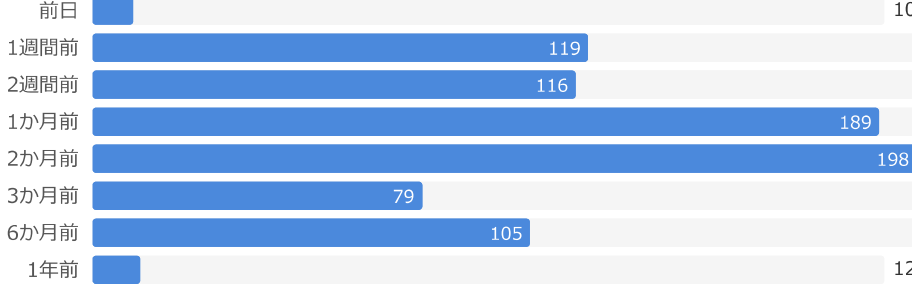
出展：宿泊データ分析システム

（2ページ目）県南・由利エリアのデータです。  
エリアごとの予約特性（早期型・直前型・バランス型）に合わせて、販促のタイミングを調整することが重要です。

## 6. 大仙・美郷エリア

### 📌 ーロメモ

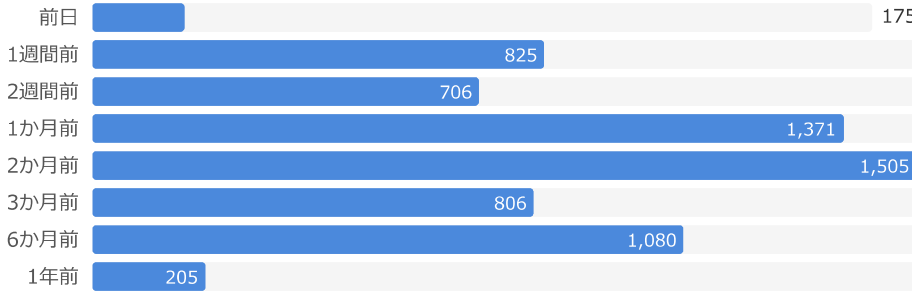
【1～2か月前の層を確実に】  
ボリュームゾーンである1～2か月前の予約獲得に注力しましょう。花火や小正月の行事など、イベントに合わせた早めの展開が効果的です。



## 7. 仙北エリア

### 📌 ーロメモ

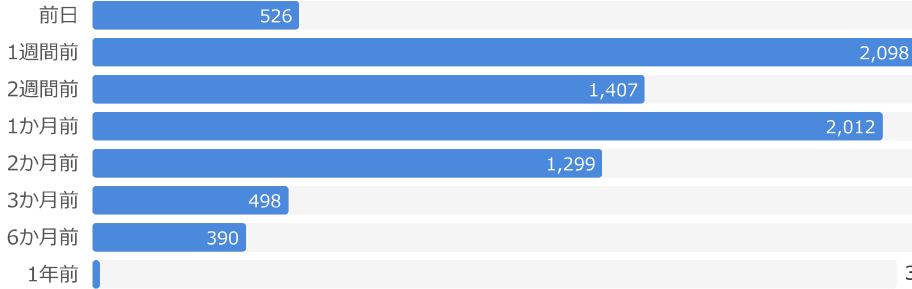
【非常に早い予約傾向】  
観光地を擁し、2か月前～6か月前という早期予約が極めて多いのが特徴。海外・遠方客を意識し、半年先を見据えた早期販売が必須です。



## 8. 横手エリア

### 📌 ーロメモ

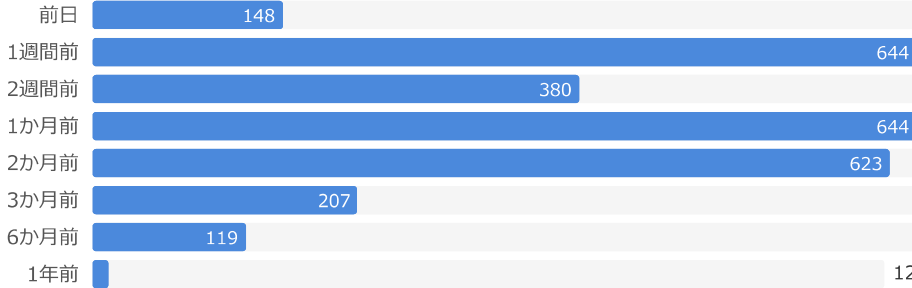
【直前需要の取り込みが重要】  
「1週間前」の予約が最も多く、1か月前と同水準です。冬祭り需要も含め、近隣観光客向けに直前まで諦めずに販促を行うことが効果的です。



## 9. 湯沢・雄勝エリア

### 📌 ーロメモ

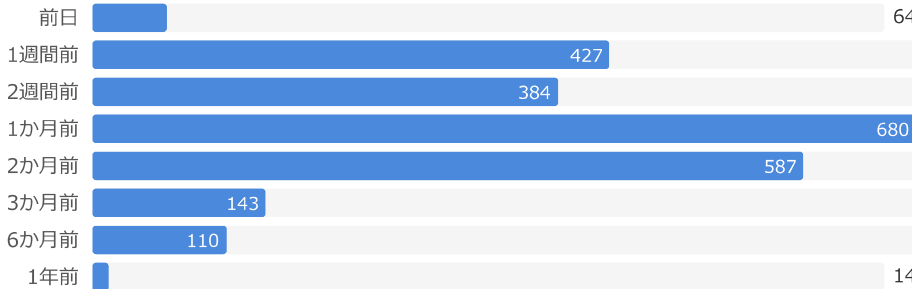
【短期・中期バランス型】  
1週間前と1か月前が同数の山を作っています。短期のビジネス・小旅行と、計画的な温泉旅行の両方のニーズに対応したプラン造成が望まれます。



## 10. 由利・にかほエリア

### 📌 ーロメモ

【1か月前が最大の山】  
1か月前の予約がピークで、次いで2か月前です。標準的なリードタイムと言えます。1.5か月前頃にWeb広告などで露出を高めるのが効果的です。



# 単価層別傾向（価格受容性）レポート

対象期間：2024年12月～2025年2月

出典：宿泊データ分析システム

## ■ グラフ配色の見方（価格帯の傾向）

■ 9,999円以下：ビジネス・手軽  
（素泊まり・朝食付等）

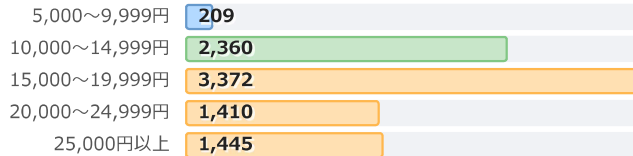
■ 10,000～14,999円：標準  
（2食付きスタンダード等）

■ 15,000円以上：高付加価値  
（特別室・体験付等）

## 鹿角エリア

### 【一コマモ】

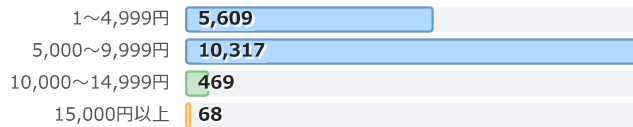
1.5～2万円台の層が厚く、高単価な宿泊需要が高いエリアです。十和田湖・八幡平の冬景色や温泉郷の魅力が評価されています。「きりたんぼ」等の食体験を付加し、さらに満足度を高める工夫が有効です。



## 大館・北秋田・小坂エリア

### 【一コマモ】

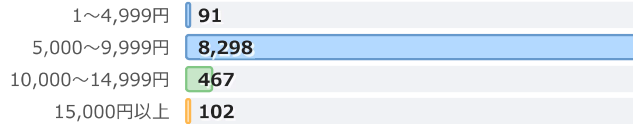
5,000～9,999円の層が圧倒的多数を占め、ビジネスや手軽な観光利用が中心です。1月のアメッコ市などのイベントに合わせ、単価アップを狙うなら比内地鶏などの「食」のオプション提案が鍵となります。



## 能代・山本エリア

### 【一コマモ】

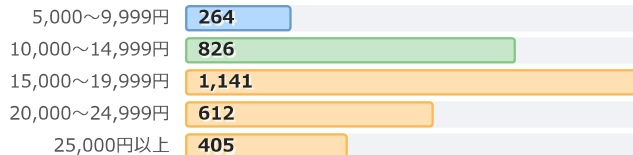
5,000～9,999円の価格帯に需要が集中しており、ビジネス需要の堅調さが伺えます。冬期は観光流動が落ち着くため、連泊プランや早期予約割引などでベースの稼働率を確保する戦略が推奨されます。



## 男鹿エリア

### 【一コマモ】

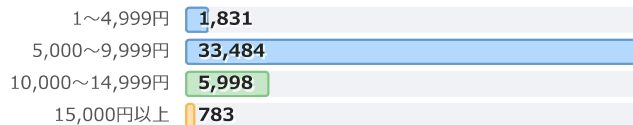
1.5～2万円台がボリュームゾーンですが、4万円以上の高単価層も一定数存在します。「なまはげ柴灯まつり」等の強力な冬コンテンツがあるため、高付加価値な体験プランの造成が収益増に直結します。



## 秋田・南秋エリア

### 【一コマモ】

5,000～9,999円の層が圧倒的ですが、1万円前半半の需要も約6,000人と厚みがあります。県都としてビジネス・観光双方の拠点となるため、冬の食や文化施設と連携したプランで単価の底上げが期待できます。



# 単価層別傾向（価格受容性）レポート

対象期間：2024年12月～2025年2月

出典：宿泊データ分析システム

## ■ グラフ配色の見方（価格帯の傾向）

■ 1～9,999円：ビジネス・手軽  
（素泊まり・朝食付等）

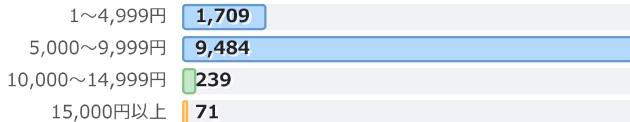
■ 10,000～14,999円：標準  
（2食付きスタンダード等）

■ 15,000円以上：高付加価値  
（特別室・体験付等）

## 大仙・美郷エリア

### 【一〇メモ】

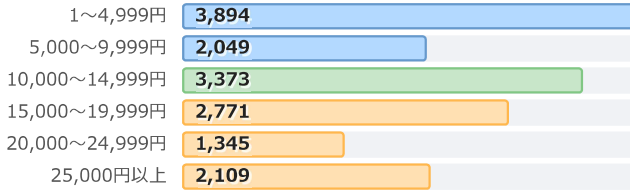
5,000～9,999円が中心です。「大曲の花火」など特定イベント時を除き、冬期は手頃な価格帯が好まれます。日本酒などの地場産品をお土産にしたセットプラン等で、客単価（宿泊外売上）の向上を図るのが有効です。



## 仙北エリア

### 【一〇メモ】

1万円未満から2万円台、さらには高価格帯まで非常に幅広い分布を示しています。乳頭温泉郷や角館など、冬でも強力な観光資源があるため、インバウンドや富裕層に向けたラグジュアリープランの強化が推奨されます。



## 横手エリア

### 【一〇メモ】

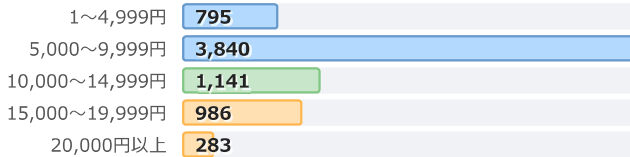
5,000～9,999円の層が中心です。2月には「かまくら」があり、観光客が増加します。ファミリーやグループ旅行向けに、冬の郷土料理体験を含めた中価格帯（1万円台前半）のプランを充実させる余地があります。



## 湯沢・雄勝エリア

### 【一〇メモ】

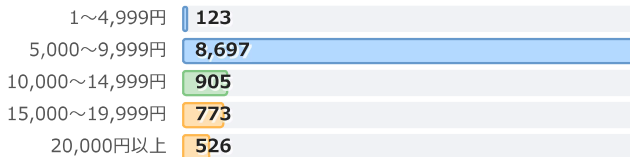
1万円台、2万円台にも一定の山があり、温泉地としての底力が伺えます。「犬っこまつり」や小安峡の冬景色など、雪国の情緒を売りに、1.5万円前後の満足度の高いプラン造成が推奨されます。



## 由利・にかほエリア

### 【一〇メモ】

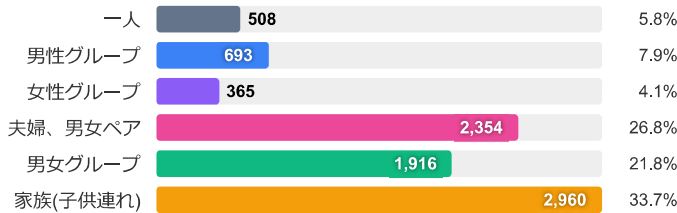
5,000～9,999円が主力ですが、1万円以上の層も約2,000人と健闘しています。「掛魚（かけよ）まつり」や鱈などの冬の味覚をフックに、食事重視のプランで単価アップを図るのが効果的です。



# 旅行形態別宿泊傾向

対象期間：2024年12月～2025年2月  
エリア：県北・県央エリア

## 鹿角エリア

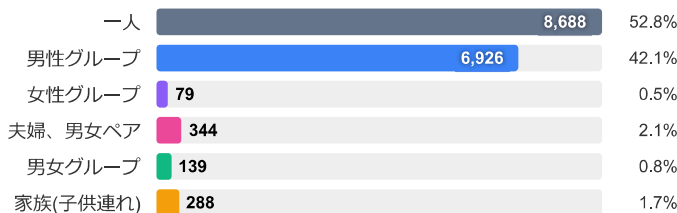


総宿泊者数: 8,796人

### 一コマメモ

家族連れ・夫婦・男女グループの割合が高く、観光需要が旺盛です。スキーや温泉など、冬のアクティビティ後の三世代・グループ向けプランや、広めの客室稼働を強化しましょう。

## 大館・北秋田・小坂

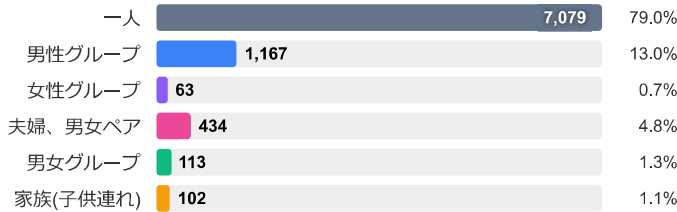


総宿泊者数: 16,464人

### 一コマメモ

男性グループと一人利用が圧倒的多数を占めています。ビジネス需要に加え、特定目的の団体利用も推測されます。お一人様向けの夕食プランや、連泊ビジネスプランの訴求が効果的です。

## 能代・山本エリア

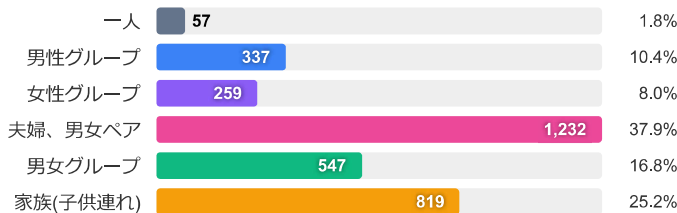


総宿泊者数: 8,958人

### 一コマメモ

一人利用が全体の約8割を占め、ビジネス利用が中心です。特に平日稼働を支える工事・再エネ関連等の長期滞在ニーズに対し、ランドリー設備や朝食の利便性をアピールしましょう。

## 男鹿エリア

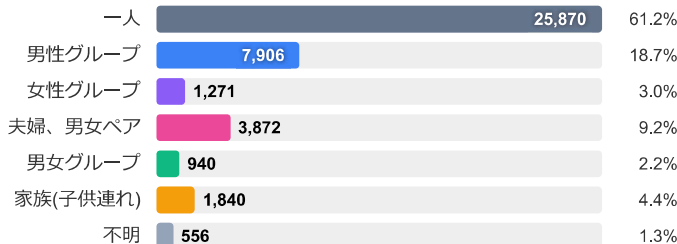


総宿泊者数: 3,251人

### 一コマメモ

夫婦・家族連れが中心で、一人旅は極めて少数です。ナマハゲ行事や冬の海鮮など「冬の男鹿」体験とセットにした、記念日プランや高付加価値な料理プランの造成が推奨されます。

## 秋田・南秋田エリア



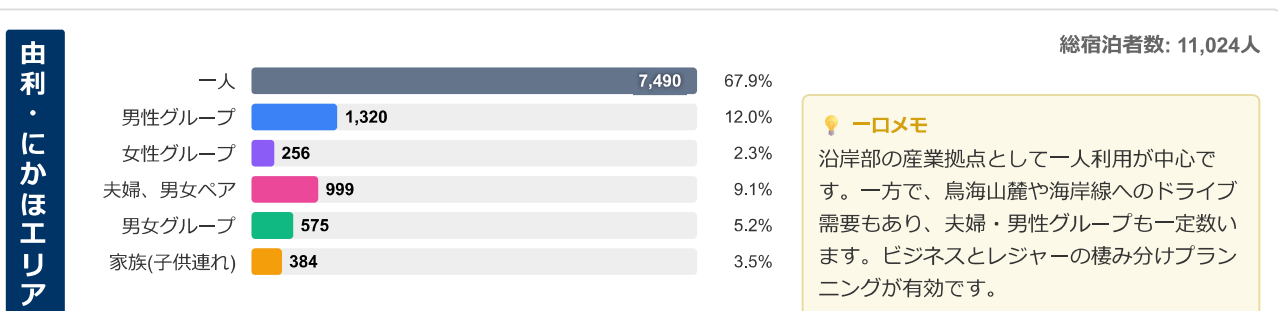
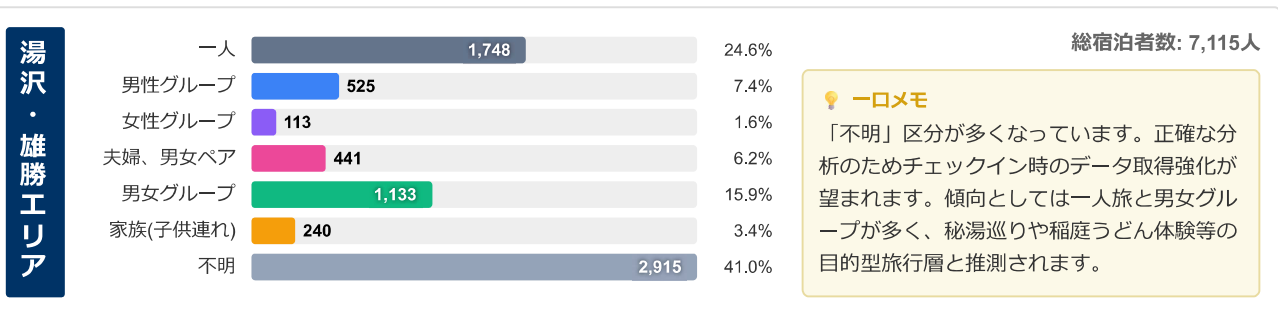
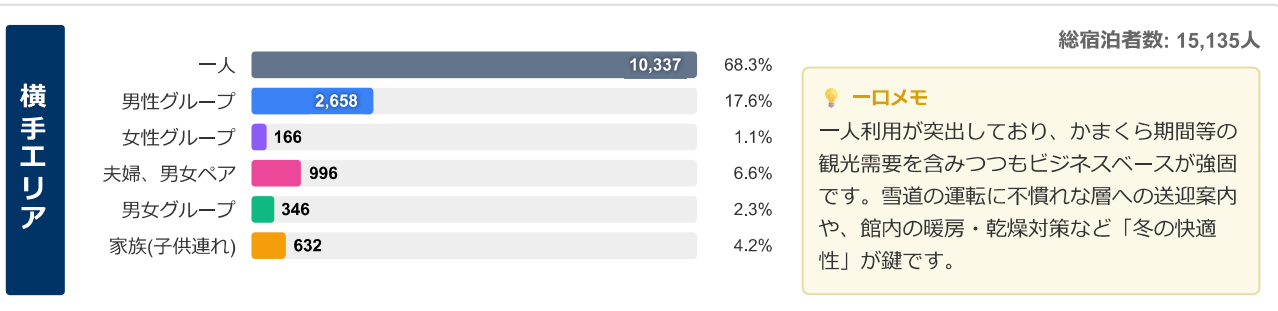
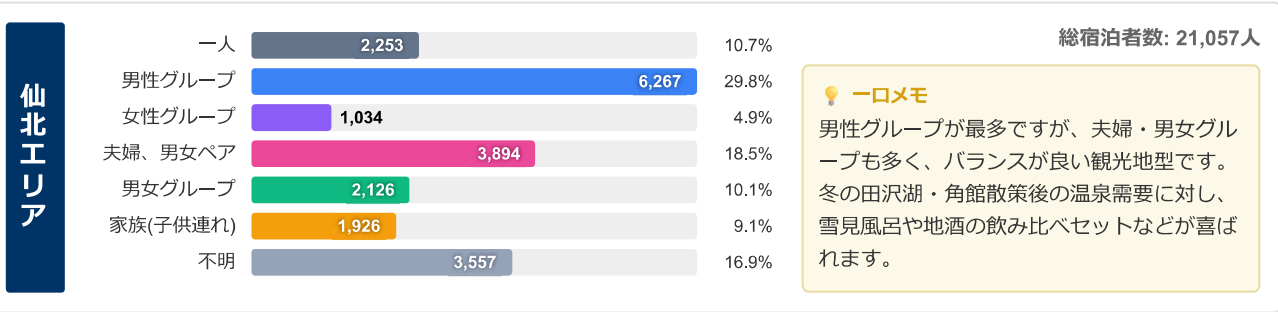
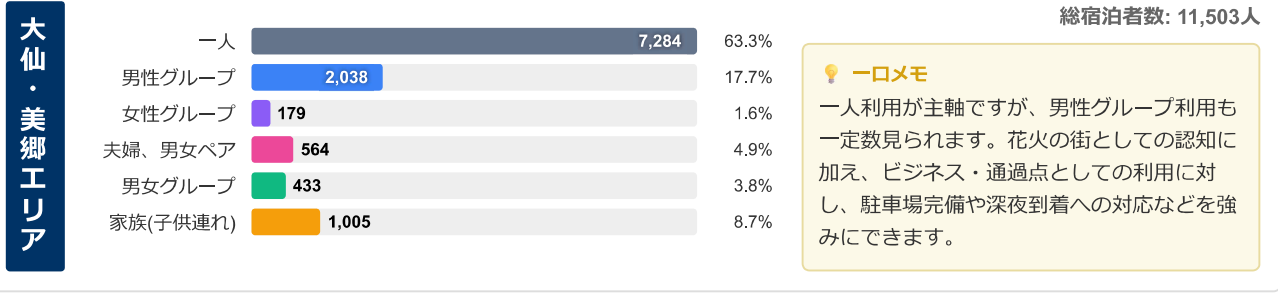
総宿泊者数: 42,255人

### 一コマメモ

県内最大規模の「一人利用」があり、男性グループも多数。県庁所在地としてのビジネス需要に加え、イベント等での宿泊も。チェックインの簡素化や周辺飲食マップの整備が満足度を高めます。

# 旅行形態別宿泊傾向

対象期間：2024年12月～2025年2月  
エリア：県南・由利エリア



## データ提供やその他の分析に関するお問合せ先

参加宿泊事業者が直接利用できない「旅行者データ分析システム」と「広域データ分析システム」のデータ提供依頼や、「宿泊データ分析システム」のデータの見方やその他の分析手法に関しては、下表のとおり各宿泊施設の所在する市町村に応じて、秋田県観光連盟や各観光地域づくり法人（DMO）にお問い合わせください。

施設の所在する市町村	連絡先
鹿角市・小坂町	株式会社かづの観光物産公社 DMO推進室 (地域連携DMO) ✉ kazunodmo@k-dmo.co.jp ☎ 0186-22-0520
大館市・北秋田市・上小阿仁村・小坂町	一般社団法人秋田犬ツーリズム (地域連携DMO) ✉ info@visitakita.com ☎ 070-2020-3085
能代市・藤里町・三種町・八峰町	一般社団法人あきた白神ツーリズム (地域連携DMO) ✉ akita-shirakami@as-t.jp ☎ 0185-74-7115
男鹿市	株式会社おが地域振興公社 DMO推進室 (地域DMO) ✉ i.suzuki@namahage.co.jp ☎ 0185-47-7150
秋田市・潟上市・大潟村・八郎潟町・五城目町・井川町	一般社団法人秋田県観光連盟 (地域連携DMO) ✉ info@akita-kanko.com ☎ 018-860-2270
大仙市・美郷町	一般社団法人秋田県観光連盟 (地域連携DMO) ✉ info@akita-kanko.com ☎ 018-860-2270
仙北市	一般社団法人田沢湖・角館観光協会 (地域DMO) ✉ info@tazawako-kakunodate.com ☎ 0187-42-8280
横手市	一般社団法人横手市観光推進機構 (地域DMO) ✉ info@yokote-kankou.jp ☎ 0182-38-8652
湯沢市・羽後町・東成瀬村	一般社団法人秋田県観光連盟 (地域連携DMO) ✉ info@akita-kanko.com ☎ 018-860-2270
由利本荘市・にかほ市	一般社団法人秋田県観光連盟 (地域連携DMO) ✉ info@akita-kanko.com ☎ 018-860-2270