



由利本荘市

鳥海山観光ビジョン

CHOKAISAN TOURISM PLANNING

CHOKAISAN TOURISM PLANNING
由利本荘市
鳥海山観光ビジョン

発行者:由利本荘市 所在地:〒015-8501 秋田県由利本荘市尾崎17番地 TEL:0184-24-6349(観光文化振興課)



はじめに

由利本荘市は、独立峰として東北一の高さを誇る鳥海山を南に望み、これを源とする一級河川子吉川が市の中央部を流れ日本海へと注ぐ、山・川・海の美しい自然に恵まれたまちである。

鳥海山は、その恵まれた自然環境から1963年に国定公園に指定されているほか、度重なる火山活動によって形成された地層や地形などが評価され、2016年には「鳥海山・飛島ジオパーク」に認定されており、登山やトレッキング、自然散策などを目的に、毎年多くの観光客が鳥海山を訪れている。また一方で、鳥海山は古くから信仰の山として崇められ、修験者たちの活動拠点でもあったことから、2009年に国の史跡に指定されたほか、2011年に国の重要無形民俗文化財に指定された「本海獅子舞番楽」をはじめ、鳥海山信仰に由来する多彩な民俗芸能が今なお数多く受け継がれるなど、自然景勝地としての特性のみならず、文化資源としての特性も併せ持っている。

こうした中、2017年には「民俗芸能伝承館まいーれ」、2018年には「鳥海山木のおもちゃ美術館」がそれぞれ開館したほか、鳥海地域百宅（ももやけ）地区では2028年度竣工を目指して「鳥海ダム」の建設事業が進むなど、鳥海山エリアにおける新たな集客拠点が増えている。特にダム施設については、地域の社会インフラとしてのみならず観光資源として活用しようとする機運が高まっており、鳥海ダムを工事段階から観光活用することが求められている。

本ビジョンの検討に先駆け、既存の統計データ等に基づき市内外の観光市場の潮流を把握するとともに、本市の主たる来訪者層と想定される首都圏や東北地方等に居住する消費者を対象とした市場調査を実施した。これらの消費者動向調査と併せ、鳥海山エリアにおける新たな集客拠点が周遊観光の一端を担い、経済効果を高めていくための施策案について示唆を得ることを目的として、観光関連分野の有識者等へのヒアリング調査や他地域における事例調査を実施した。

そのうえで、将来的な観光に影響を及ぼす可能性のある社会環境の変化を踏まえながら、鳥海山エリアにおいて目指すべき将来像を定め、その実現に向けた基本方針や観光戦略、それらに基づく施策案等を「由利本荘市鳥海山観光ビジョン」としてとりまとめた。個々の施策案については、現状から考えられる取組を示しているが、将来的な社会環境や情報通信技術等の変化を受けて、また多様な主体と具体的な議論を重ねていく中で、必要に応じ、より効果が高く実践的な取組とするための検討や見直しを行うものとする。

「鳥海山観光」のあるべき姿を見据え、これを実現するため、共通の目標を持った多様な主体が相互に連携を図りながら様々な取組を推進していくことができるよう、本ビジョンを策定した。

INDEX

I → ビジョン策定の趣旨

- P 02 I-1. ビジョン策定の目的
P 03 I-2. ビジョンの位置づけ
I-3. ビジョンの対象期間
P 04 I-4. 本ビジョンが対象とする「観光」の範囲

II → 由利本荘市を取り巻く観光の現状と課題

- P 06 II-1. 観光を取り巻く市場環境
P 08 II-2. 由利本荘市観光の実態
1. 国内の観光の状況
2. 秋田県の観光の状況
3. 由利本荘市の観光の状況
P 19 II-3. 鳥海山エリアの観光の強みと課題
1. 鳥海山エリアの観光のSWOT分析表
2. 鳥海山エリアの観光の現状・特性

III → 鳥海山観光ビジョン

- P 24 III-1. 鳥海山観光が目指す方向性
1. 鳥海山エリアが目指す観光ビジョン
2. 観光ビジョンの実現に向けた基本方針
P 26 III-2. 観光基本戦略
P 37 III-3. ターゲット層の考え方
1. 鳥海山観光のターゲット設定

IV → ビジョンの推進体制

- P 42 IV-1. ビジョンの推進体制
1. ビジョンの推進体制
P 44 IV-2. 施策実行に向けた連携体制
1. 戦略ごとに想定される連携体制

I → ビジョン策定の趣旨

I-1. ビジョン策定の目的

いま、日本の観光は、国内旅行市場規模の縮小、観光地間の競合の激化、情報通信手段の発達やVR・AR^{*1)}等のデジタル技術の進展、来訪する外国人数の増加と多国籍化、並びに訪日リピーターの地方分散、度重なる自然災害に伴う国内外観光客の安心安全意識の向上など、大きな変化の時期を迎えている。これに加え、市場の観光や教育に関するニーズ変化も大きい。ダムや橋などを対象とするインフラツーリズム^{*2)}が伸長し、これを国土交通省が強く推進していることや、教育のあり方の見直しから、アクティブラーニング^{*3)}の場としてミュージアム機能への期待が大きいこと、農業やものづくり産業と観光を組み合わせた地域振興の推進などが挙げられる。

由利本荘市鳥海地域百宅(ももやけ)地区においては、「鳥海ダム」の建設事業が2028年度竣工を目指して進められているが、これを地域の社会インフラとしてのみならず、観光資源として活用することを視野に入れている。また、由利地域においては「鳥海山木のおもちゃ美術館」が開館し、地域の新たな集客拠点としての役割が期待されている。これらの背景を踏まえると、上記地域を含む鳥海山エリアを、従来のように単なる景勝地として来訪者に楽しんで頂くだけではなく、複層的な歴史や資源を有する地域の個性をきちんと伝えられるようなストーリーを構築し、それを実現できる観光資源整備の方向性を定めていくことが、当該エリア“ならでは”的持続的な観光発展につながると考えられる。

これらの環境変化を見据えながら、「由利本荘市観光振興計画」の達成ビジョンとして掲げる「鳥海山を核とした広域観光振興の推進」の具体的な指針を示し、今後取り組むべき方向性を示すために、本ビジョンを策定する。

環境の変化

【各省庁の施策】
「2020オリパラ」
文化庁「文化GDP拡大」
MICE^{*4)}誘致政策の強化など

【旅行者の変化】
国内市場の縮小／インバウンドの増加
旅行者自身による情報発信
アクティブラーニングの重要性の高まり

【まちづくりの多様化】
コンパクトシティ
持続可能な開発目標(SDGs)
少子高齢化

「鳥海山観光ビジョン」の策定

【観光資源の活用】
インフラツーリズム
テクニカルビギット^{*5)}アフターミー^{*6)}
歴史文化と資源・産業とのストーリー連携

【持続可能性の担保】
観光客への防災対策
市民の観光への参画機会創出
子どもの地域理解促進

【まちづくりとの連携】
各種産業との連携強化
他地域の観光拠点との連携とゾーニング

鳥海山観光推進にあたり必要な視点

I-2. ビジョンの位置づけ

本ビジョンは、上位計画である「由利本荘市観光振興計画」における6つの基本戦略を踏まえ、これに掲げる『鳥海山を核とした広域観光振興の推進』を具体的に推進していくための方向性を明らかにするためのものであるとともに、関連する個別事業の総合的指針となるものである。

鳥海山を核とした広域観光振興の推進

6つの基本戦略

基本戦略

観光スポットの魅力の向上

既存資源の訴求力を向上させるハード・ソフト整備のほか、鳥海ダムの観光活用をあらかじめ見込んだ整備の推進

観光拠点施設の整備と、システムの構築による統一的な情報発信、売り込み体制の強化

由利本荘市の観光の核となる鳥海山エリアにおける「アイコン」となる場所や設備の整備、並びに来訪者の情報・行動の動線のデザイン

観光資源としての由利高原鉄道の活用と、バスの運行による二次アクセスの構築

由利高原鉄道のエンターテインメント性の向上と観光地点との連携継続・強化と、鳥海山ドライブ環境の改善

スポーツ・文化を活用した体験型メニューの創出

自然環境・景観と歴史資源、ダム観光等の独自性の高い具体メニューの創出と、鳥海登山の裾野拡大

食・農・観が一体となった取り組みの強化

事業者連携による飲食提供箇所の拡大

地域連携と庄内地域も含めた環鳥海としての広域連携の推進

鳥海山を取り巻く一筆書きのモデルルートの形成、並びに域内外の地域・施設間連携の強化

I-3. ビジョンの対象期間

本ビジョンは、時代や市場の変化に対応した鳥海山エリアの目指す中長期的な観光のビジョンを定めるものとし、明確な目標年次は設定しない。ただし、本市における観光資源や市場環境の変化、市観光振興計画の改定、市全体に共通する基本的な施策の変更などがあった場合には、必要に応じて本ビジョンの見直しを行うものとする。

① → ビジョン策定の趣旨

I-4. 本ビジョンが対象とする「観光」の範囲

近年、体験型観光に対するニーズの高まりを受けて、農山漁村体験やインフラツーリズム、社寺観光、アドベンチャーツーリズムなど、細分化されたテーマに沿った観光行動が活性化しており、観光資源となる素材の幅は大きな広がりをみせている。また、近年は、道の駅や鉄道駅舎に工夫が凝らされ、それらがテーマパークのように観光の目的地となったり、公園にグランピング^{*7)}施設ができたり、お寺や神社でイベントが行われたりと、従来は観光目的地でなかった場所に人が集まる仕掛けが多く推進され、いわゆる「観光地」以外に人が集まる場が数多く形成されるようになった。このように、観光の目的が細分化しただけでなく、観光やお出掛けの行先も多様化している。

鳥海山エリアの代表的な観光資源には、以下のようなものが挙げられる。これらの資源特性に見るように、本市には手を加えずとも観光資源になりやすい「手つかずの自然」が存在するほか、鳥海山信仰という地域独自の文化習慣を背景とした伝統芸能、旧式のタブレット交換システムを有する由利高原鉄道など、地域の個性を表現することができる資源が複数存在する。

CHOKAI SPOT 01 → ✓ 山岳・自然景観

CHOKAI SPOT 02 → ✓ キャンプ、バーベキューなどの自然体験

CHOKAI SPOT 03 → ✓ 鳥海山信仰に関連する伝統芸能

CHOKAI SPOT 04 → ✓ 鳥海ダム（2028年度竣工予定）

CHOKAI SPOT 05 → ✓ 由利高原鉄道

CHOKAI SPOT 06 → ✓ 酒蔵

鳥海山エリアの資源特性と消費者動向の変化を踏まえると、本市の観光の対象は、鳥海山の自然環境や美術館などの既存観光資源のみならず、歴史や風土に培われた文化・伝統、地域の自然と共生しつつ発展してきた地域環境まで多岐にわたることがわかる。「鳥海山・飛島ジオパーク」のテーマである「日本海と大地がつくる水と命の循環」の仕組みを地理環境的な独自性として根底に据えながら、鳥海ダムや風力・太陽光発電等の現代のテクノロジーを活用し、未来に向かって持続的な社会の形成を目指している。これまで築いてきた歴史的資源のみならず、稀有名な地理的環境やこれを活用した産業、自然災害などと向き合う先進的な暮らしの一端を伝えていくことも、観光のひとつの役割として捉えることができる。地域に住まい、働く人の仕事ぶりやことばを通じて、これらの地域の歴史と、これから姿との両方に触れ、体感することが、現代の消費者が期待する「体験型」の観光行動であると言える。

*1) VR(仮想現実)とは、Virtual Realityの略で、コンピュータグラフィックスや音響効果を組み合わせて、人工的に現実感を作り出す技術の総称。一般的には、VRヘッドマウントディスプレイやVRゴーグルなどを使用することで、360度に渡る視野や音、触感などを確保し、仮想現実で創造された空間に自分が入り込んでしまったような感覚を得られるもの。AR(拡張現実(感))とは、Augmented Realityの略で、実在する景色、地形、感覚などに、コンピュータを使ってさらに情報を取り加える技術を指す。

*2) ダム、橋、道路など、公共施設(インフラストラクチャー)や土木景観を観光資源と位置づけ、その見学を目的として旅行すること。政府が推進する訪日外国人旅行増加手段の一つの柱として位置づけられている。

*3) 教員が講義形式で一方的に教えるのではなく、学生たちが主体的に、仲間と協力しながら課題を解決するような指導・学習方法の総称。グループワークやディスカッション、体験学習、調査学習なども有効とされる。

*4) Meeting(会議・研修・セミナー)、Incentive tour(報奨・招待旅行)、Convention またはConference(大会・学会・国際会議)、Exhibition(展示会)の頭文字をとった造語で、ビジネスレベルの一つの形態。参加者が多いだけでなく、一般的観光旅行に比べ消費額が大きいことなどから、MICEの誘致に力を入れる国や地域が多い。日本でも、インバウンド振興策の一環として、国や自治体により誘致活動が盛んに行われている。

*5) 先進技術を学びに行く視察旅行のこと。産業視察だけでなく、行政視察も含まれる。

*6) 会議やコンベンションの後に行われる観光ツアーや飲食、体験プログラム等を指し、MICEの実施国・地域を会議主催者が選択する際の重要な選定ポイントのひとつになる。

*7) グラマラス(glamorous)とキャンピング(camping)を掛け合わせた造語で、高級かつ魅力的なキャンプの雰囲気を味わえる施設のこと。自然の中に、冷暖房、バストイレ付のキャビンが設置され、ホテル並みの食事やサービスが提供される。欧米で2010年頃から流行はじめ、日本でも高級志向を背景に近年静かなブームが起きている。

II → 由利本荘市を取り巻く観光の現状と課題

II-1. 観光を取り巻く市場環境

近年、観光の産業としての重要性は国際的に高まっており、観光が地域の主要産業として位置づけられるようになっている。国際交流人口は年々増加しているが、その一方で、国内の観光産業とそれを取り巻く社会構造は大きく変化している。国内の人口減少と大都市集中に伴い、国内観光市場規模は将来的に確実な縮小が見込まれているほか、特に地方部においては、都市圏への人口集中に伴い、観光産業を支える人材不足も課題となっている。

海外に目を向けると、東アジア、東南アジアや中南米、中東欧諸国をはじめとする国々の経済発展に伴って国際交流が加速しており、訪日外国人数は右肩上がりで増加している。訪日リピーターも増加傾向にあり、リピーターになるほど地方部のローカル旅を志向し、農泊やアドベンチャーツーリズム、お寺での修行体験など、土地ならではの希少な体験を目的として来訪する。国内旅行市場が縮小を続けることが見込まれる中で、訪日外国人は将来的な日本の観光産業を支える市場として期待されている。

国内の観光がグローバル化していく流れの中で、神社仏閣や土木遺産、地域の民俗芸能や伝統工芸などの文化資源の活用機運が高まり、日本人による価値の再発見も行われるようになってきた。このほか、情報通信技術やデジタル技術の急速な発達と利用の簡便化により消費者自身による情報収集や発信が積極的に行われるようになったほか、旅行予約や決済のシステムが国際化・多様化し、クレジットカードのみならず、e-コマース^{*8)}市場が拡大してきている。

一方で、国内外において頻発する自然災害や、国際的なテロ事件などを受けて、観光地に対する「安心・安全」がこれまで以上に重要視されるようになった。日本政策投資銀行と公益法人日本交通公社が実施した「アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(2018年版)」によると、訪日旅行時の不安材料として2015年以来ずっと1位だった「言葉」の問題を超え、2012年の調査開始以来はじめて「地震」がトップとなった。

これらの社会環境の変化を適切に把握するとともに、今後の市場の変化を予測しつつ、鳥海山エリアにおける観光振興策を推進していくことが重要である。

*8) コンピュータネットワーク上の電子的な情報通信によって商品やサービスを売買したり分配したりする電子商取引のことを指す。「インターネット通販」などがこれに含まれる。

*9) 老若男女、文化・言語・国籍、障がいの有無、体格などに関わらず、できるだけ多くの人が利用しやすいように製品、建物、空間などを設計(デザイン)すること。

観光を取り巻く社会環境・市場環境の変化

国内の人口減少と旅行市場の高齢化

- 人口減少に伴う、将来的な国内旅行市場の縮小
- 国内観光客の高齢化や若者の自家用車離れに伴う、自家用車利用から公共交通旅行へのシフト
- 観光関連施設におけるユニバーサルデザイン^{*9)}の必要性
- 特に地方部における観光関連産業従事者や事業継承者、維持管理者の減少
- 空き家や空き地、耕作放棄地、シャッター街・廃墟などの増加による地域景観の悪化
- 次世代に地域資源を維持継承するための、環境への配慮意識の高まり

訪日観光客数の増加

- 訪日観光客の多国籍化に伴う、多様な文化習慣・宗教への対応の必要性
- 訪日観光客の個人旅行化の進展による、道路標識や案内表示、パンフレットなどの多言語化の必要性
- 観光関連産業に従事する外国人雇用者の増加
- 外国のクレジットカードにも対応したATM整備の必要性

高度情報化社会の進展

- 情報収集の簡便化による来訪箇所決定や旅行手配行動の間際化
- SNS、クチコミサイトなどを通じた消費者自身による情報収集・情報発信機会の拡大
- 旅行(交通や宿、タクシー、食事、体験など)の予約・決済環境のICT化
- インターネット環境を活用した消費者参加型イベントの増加

観光ニーズの多様化と旅行目的の細分化

- 観光対象となるモノ・コトの範囲の拡大
- 民泊、農泊、宿坊宿泊、ゲストハウス・簡易宿所など、地域の生活や日常に触れたり、宿泊者どうしが交流する体験宿泊ニーズの伸長
- 若年層における日本文化を見る・体験することへのニーズ拡大
- 旅行目的の細分化と安全な環境の整備を通じたひとり旅市場の拡大

安全意識の高まり

- 老朽化した観光関連施設の耐震化に向けた取組の進展
- 災害発生時の観光客を含む流動人口の安心・安全の担保に対する必要性の高まり
- 災害・事故後の早期復興、観光需要の早期回復に向けた事前の体制構築への社会的ニーズの高まり

② → 由利本荘市を取り巻く観光の現状と課題

II-2. 由利本荘市観光の実態

鳥海山エリアにおける観光戦略の検討に先駆け、本市の観光の現状を把握するため、国内観光市場の概要を俯瞰するとともに、観光市場調査並びに消費者意向調査を行った。その結果を以下に整理する。

1. 国内の観光の状況

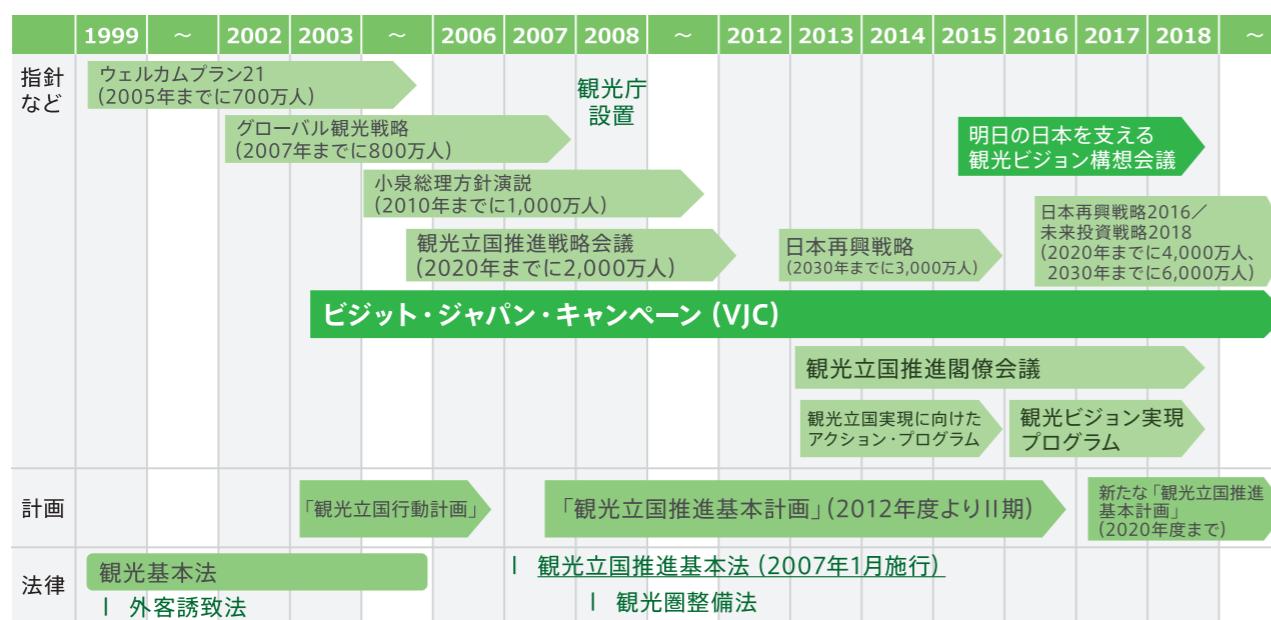
① 日本国内の旅行市場

国の観光施策をみると、2003年にビジット・ジャパン・キャンペーンを開始、その後の観光立国推進基本法の施行を起点に、観光施策の取組に関する各種計画が立案・遂行されている。政府の「未来投資戦略2018」においても、観光振興の位置づけは高い。

国内旅行の市場規模は、宿泊旅行・日帰り旅行がそれぞれ3億人前後となっており、直近の5年間は横ばいで推移している。しかしながら、中長期的にみると、人口減少の影響により、国内旅行市場規模は微減傾向をたどっていくことが予想されている。

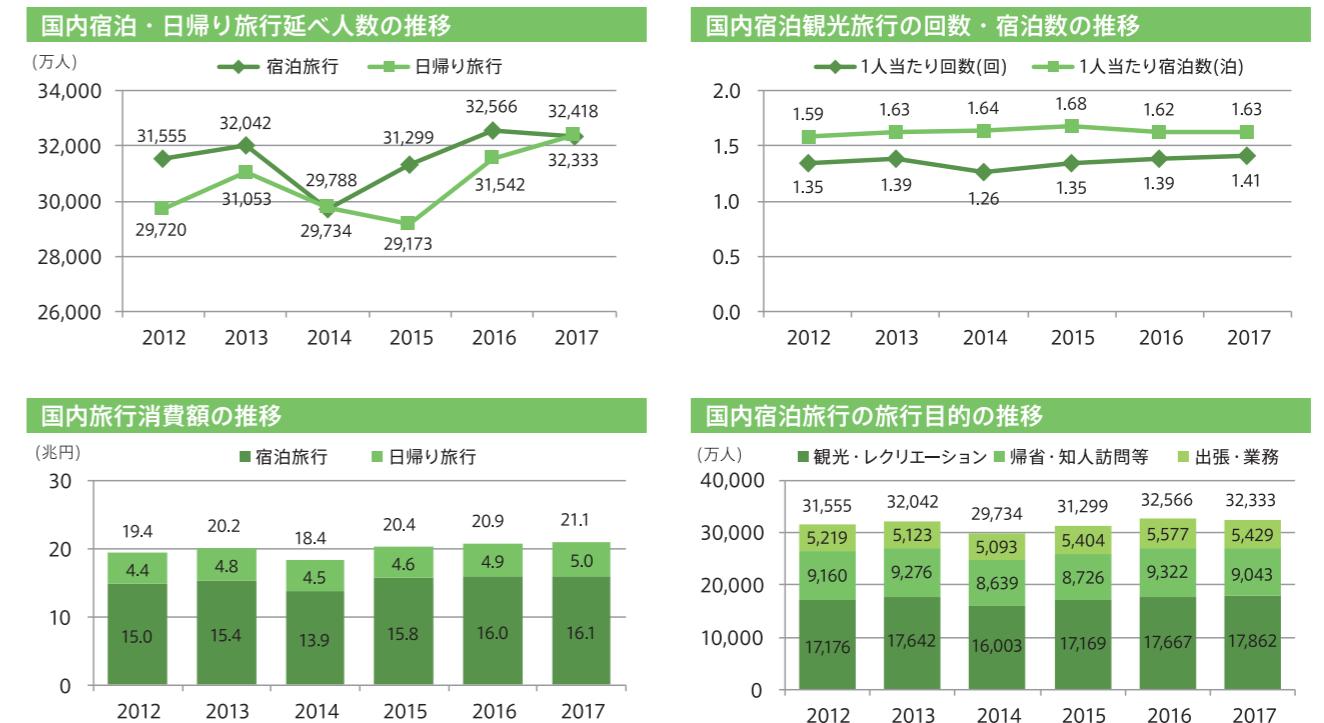
2017年の観光旅行回数は1人当たり年間1.41回、1.63泊。旅行消費額とともに、横ばい傾向で安定している。観光・レクリエーション目的の旅行者数は2014年に1億6,000万人に減少したが、その後は微増傾向になり、2014年以前の水準に回復したと言える。

図1: 国の観光関連施策



出典: 首相官邸、国土交通省、観光庁ホームページ

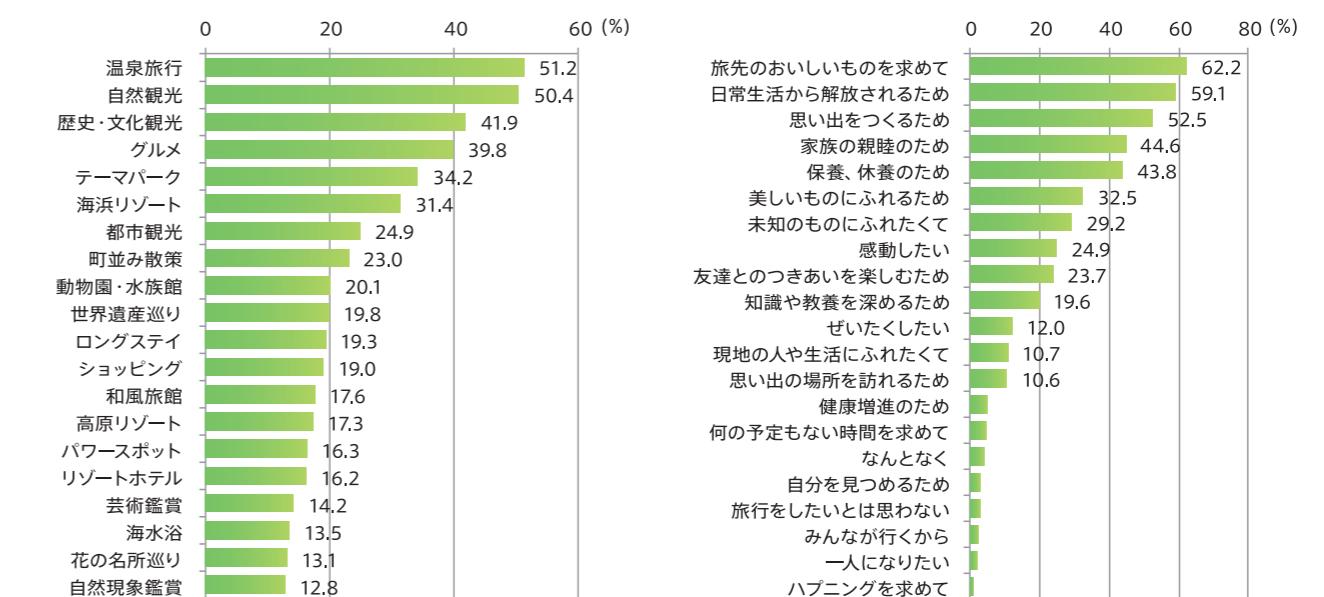
図2: 国内旅行者の動向



出典:「JTBF旅行実態調査」(公財)日本交通公社

行ってみたい旅行のタイプについては、「温泉旅行」と「自然観光」が5割を超えて多く、「歴史・文化観光」と「グルメ」が4割前後で続く。旅行の動機は「旅先のおいしいものを探して」が6割強で最も多く、「日常生活から解放されるため」「思い出をつくるため」がこれに続く。

図3: 行ってみたい旅行タイプ(左図) / 旅行の動機(右図)



出典: 首相官邸、国土交通省、観光庁ホームページ

② 訪日旅行市場

2 訪日旅行市場

訪日外国人旅行者数は直近の5年間で加速度的な増加を見せ、2017年には前年比19%増となり2,800万人を超えた。国籍・地域別にみると、全ての地域で過去5年間平均伸び率が+10%超となっている。特に中国や香港、東南アジア・インドなどのアジア諸国が伸び率が30%を超えて高く、市場規模も大きいことから、アジア各国が日本のインバウンド市場の成長を牽引していることが見てとれる。現時点では近隣アジア4か国のシェアが大きいものの、今後中長期的に、欧米豪などの遠距離客や、タイをはじめ、マレーシア、インドネシア、ベトナム、フィリピン、インドなどの東南アジア新興市場の堅調な成長が期待されている。

訪日外国人旅行者の消費額は、総額では旅行者数の増加に伴い大幅な増加をみせており、2017年は4兆4,162億円となった。一方、1人当たりにすると、2015年までは増加傾向にあったがその後減少に転じ、2016年からは15万円台となっている。

図4:訪日外国人旅行者の国籍(左図) / 地域別旅行人数と年平均成長率(右図)

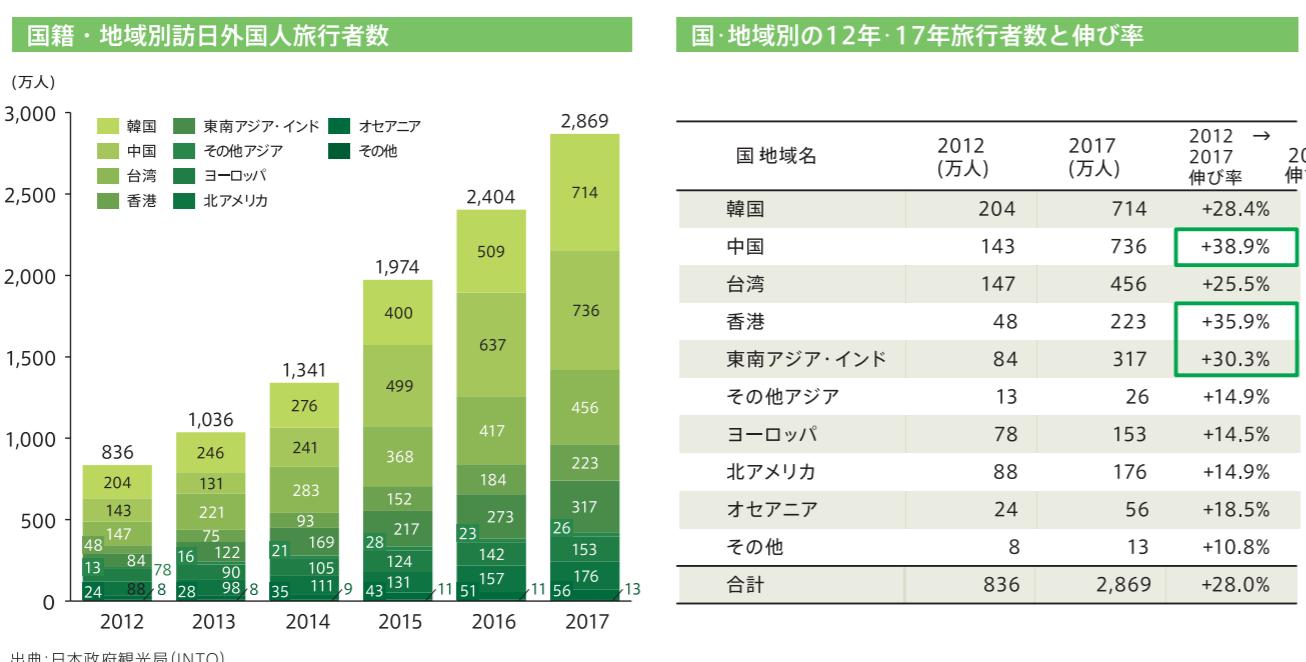


図5:訪日外国人旅行者の消費額の推移



訪日外国人旅行者が日本旅行中に体験した活動については、「日本食を食べる」が9割を超えて高く全ての国籍・地域で首位となり、以下「ショッピング」「繁華街の街歩き」と続く。

国籍・地域別に比較すると、欧米豪の旅行者は、「歴史・伝統文化体験」「日常生活体験」「ポップカルチャーを楽しむ」「日本の酒を飲む」など、日本の文化そのものを体験することを楽しんでいる様子がうかがえ、「ショッピング」は中国、台湾、香港で高い。

図6:訪日外国人旅行者が訪日旅行時に体験したこと

| 調査項目 | 全体 | 韓国 | 中国 | 台湾 | 香港 | 東南アジア・インド | ヨーロッパ | 北アメリカ | オーストラリア | その他 |
|--------------------|------|------|------|------|------|-----------|-------|-------|---------|------|
| 日本食を食べること | 95.8 | 97.8 | 93.5 | 93.0 | 95.9 | 95.1 | 98.2 | 97.9 | 99.4 | 98.1 |
| 日本の酒を飲むこと(日本酒・焼酎等) | 45.2 | 60.2 | 33.9 | 32.5 | 33.3 | 36.5 | 63.2 | 65.2 | 72.2 | 59.4 |
| 旅館に宿泊 | 29.2 | 17.0 | 38.2 | 38.5 | 34.0 | 21.3 | 29.3 | 23.1 | 30.2 | 27.6 |
| 温泉入浴 | 33.9 | 30.3 | 43.4 | 34.7 | 35.0 | 22.7 | 30.4 | 23.7 | 32.0 | 29.7 |
| 自然景勝地観光 | 65.5 | 55.9 | 72.5 | 72.1 | 65.3 | 62.2 | 58.4 | 60.4 | 76.8 | 63.1 |
| 繁華街の街歩き | 74.4 | 70.1 | 80.6 | 76.9 | 75.0 | 72.3 | 64.7 | 70.3 | 79.5 | 64.5 |
| ショッピング | 85.1 | 85.3 | 91.3 | 88.6 | 88.5 | 83.8 | 65.8 | 66.8 | 76.3 | 70.4 |
| 美術館・博物館 | 20.2 | 12.7 | 15.9 | 15.6 | 20.4 | 25.8 | 41.4 | 37.8 | 46.5 | 40.2 |
| テーマパーク | 21.1 | 21.8 | 22.5 | 21.8 | 19.0 | 25.5 | 13.4 | 12.2 | 27.5 | 16.1 |
| スキー・スノーボード | 3.0 | 0.3 | 2.6 | 3.9 | 3.9 | 5.1 | 3.0 | 3.3 | 19.1 | 4.2 |
| その他スポーツ(ゴルフ等) | 2.0 | 2.3 | 0.9 | 2.2 | 1.9 | 1.8 | 3.6 | 2.3 | 4.0 | 3.7 |
| 舞台鑑賞(歌舞伎・演劇・音楽等) | 4.2 | 2.5 | 3.0 | 3.2 | 4.2 | 4.4 | 9.7 | 9.1 | 11.3 | 8.5 |
| スポーツ観戦(相撲・サッカー等) | 1.6 | 0.4 | 0.6 | 1.7 | 1.0 | 1.6 | 4.4 | 4.7 | 8.2 | 5.0 |
| 自然体験ツアー農漁村体験 | 6.7 | 1.6 | 4.7 | 9.4 | 10.0 | 10.3 | 10.6 | 11.1 | 12.9 | 12.1 |
| 四季の体感(花見・紅葉・雪等) | 12.9 | 3.7 | 10.0 | 15.5 | 14.1 | 22.9 | 22.7 | 18.8 | 26.9 | 20.8 |
| 映画・アニメ縁の地を訪問 | 4.9 | 3.0 | 5.1 | 3.3 | 4.4 | 5.5 | 8.7 | 8.3 | 9.3 | 9.7 |
| 日本の歴史・伝統文化体験 | 24.8 | 9.8 | 18.9 | 23.0 | 23.7 | 34.7 | 51.6 | 53.5 | 61.3 | 56.5 |
| 日本の日常生活体験 | 22.4 | 12.3 | 14.5 | 20.3 | 20.4 | 32.6 | 48.9 | 49.3 | 51.3 | 46.0 |
| 日本のポップカルチャーを楽しむ | 14.6 | 9.9 | 10.3 | 14.2 | 17.1 | 16.4 | 24.7 | 26.7 | 31.8 | 21.5 |
| 治療・健診 | 1.0 | 0.3 | 0.9 | 0.7 | 0.7 | 1.9 | 2.2 | 1.5 | 2.0 | 3.5 |
| 上記には当てはまるものがない | 0.5 | 0.2 | 0.7 | 0.8 | 0.6 | 0.8 | 0.4 | 0.7 | 0.0 | 0.3 |

出典:「訪日外国人消費動向調査」(観光庁)

②→由利本荘市を取り巻く観光の現状と課題

2. 秋田県の観光の状況

秋田県の観光入込客数は、観光地点が2,100～2,200万人台、行祭事・イベントが1,000万人前後、合わせて3,000万人超で推移している。2017年は主に観光地点が増加し、総数3,300万人台と直近の6年で最も多かった。

宿泊者数は2014年に400万人泊に近づいたが、その後は減少傾向となっている。

観光消費額は、総額、1人当たり、宿泊客、日帰り客のいずれも2013～2014年をピークとし、その後は減少傾向となっている。東北6県の宿泊客の動向をみると、青森県、岩手県、宮城県は宿泊観光客数、宿泊観光客の旅行消費額ともに増加傾向にある。秋田県は2016年まで増加していたが2017年は減少、山形県は横ばいで推移している。

図7:秋田県の観光の動向

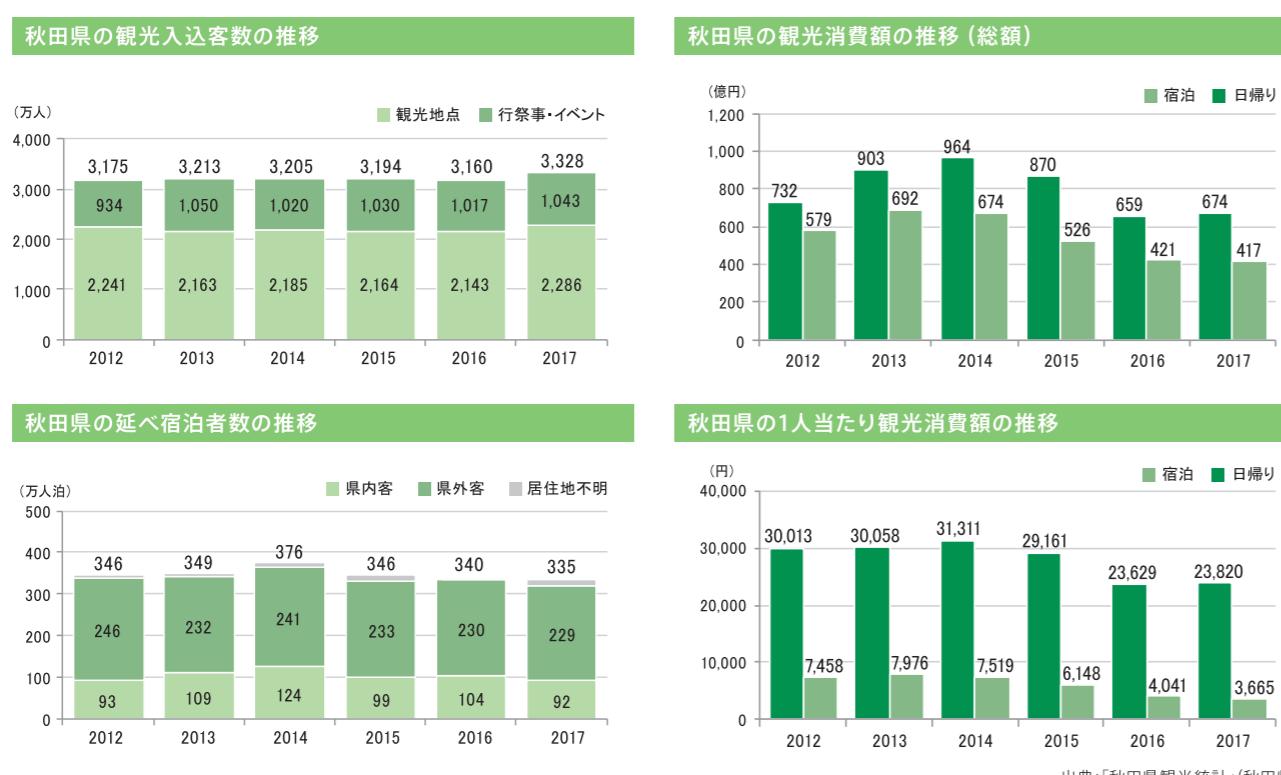
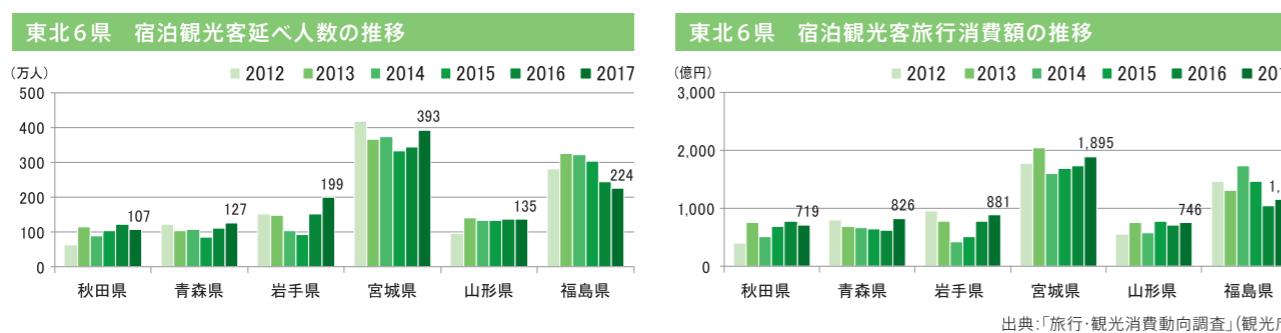


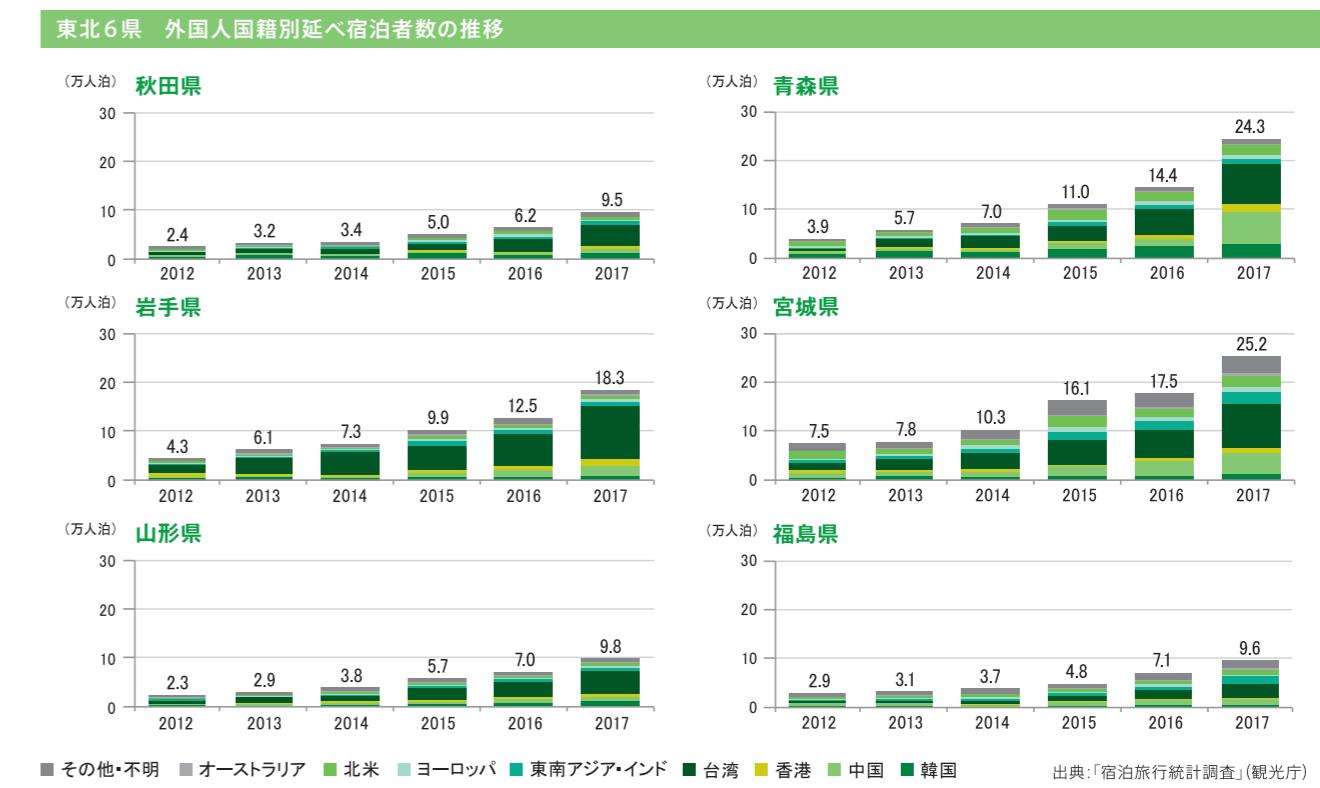
図8:東北6県の宿泊客の動向、旅行実態



東北6県全てにおいて、外国人宿泊者数は主に台湾市場の伸長により大幅な増加をみせている。全ての県で台湾人が最も多く、特に秋田県、岩手県、山形県で全体に占める割合が高い。秋田県は、2015年まで韓国が台湾と同程度だったが、直近2年は台湾との差が広がっている。

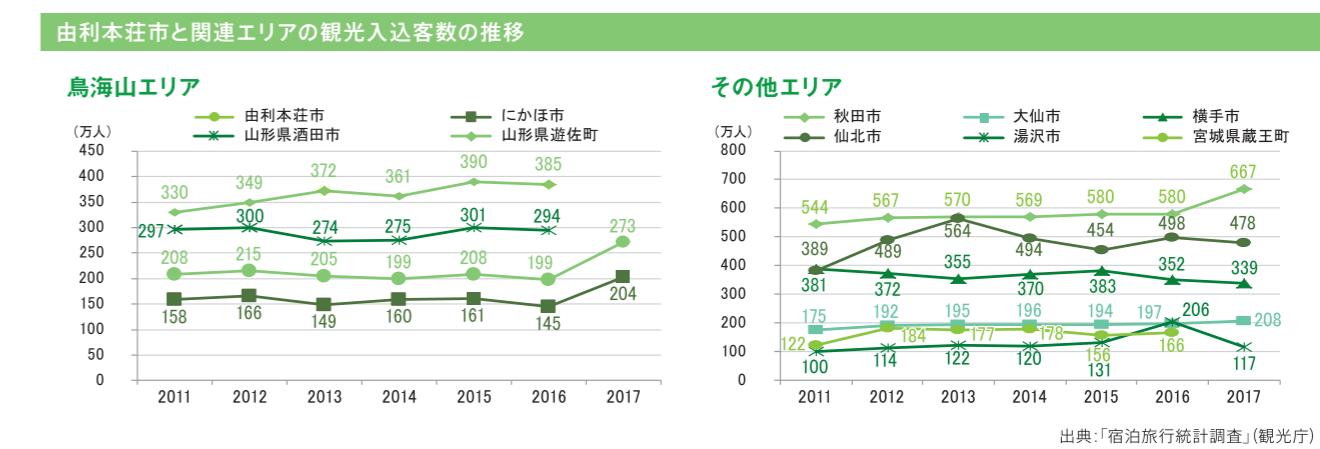
中国は全ての県で増加傾向が続いているが、特に青森県は直行便就航の効果により2017年に大幅に増加した。青森県と山形県は韓国、福島県は東南アジア・インドや北米も多い。

図9:東北6県における訪日旅行者の動向



出典:「宿泊旅行統計調査」(観光庁)

図10:由利本荘市と周辺市町等の観光入込客数



出典:「宿泊旅行統計調査」(観光庁)

本市及び関連エリアの入込客数を比較すると、鳥海山エリアでは山形県遊佐町が300万人台で最も多く、山形県酒田市が続き、由利本荘市は3番目となる。本市とにかく市は2016年まで横ばいだったが、2017年は大幅に増加した(山形県は未公表)。その他エリアでは、秋田市が500～600万人台で最も多く、仙北市、横手市と続く。秋田市は由利本荘市、とにかく市同様2017年に大幅に増加している。

② 由利本荘市を取り巻く観光の現状と課題

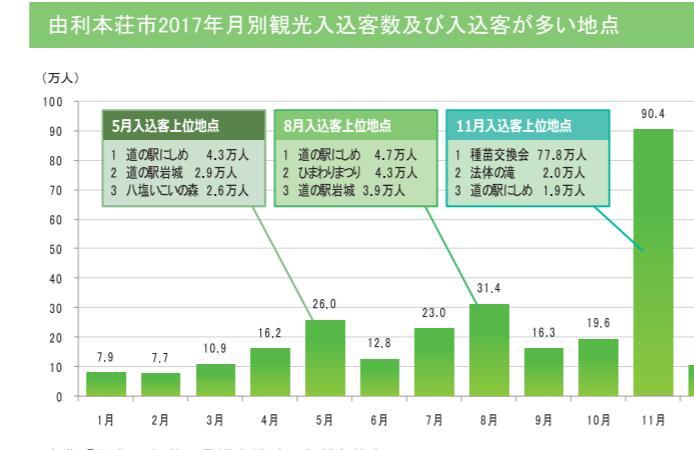
3. 由利本荘市の観光の状況

【1】入込客数の月別波動

① 入込客数の月別波動

由利本荘市の観光入込客数を月別にみると、2017年11月が約90万人と突出する。由利本荘市が誕生してから初めて実施された「種苗交換会」への入込客数がその多くを占めたためである。その他の月は、8月が約31万人、5月と7月が20万人台で多く、1・2月は10万人を下回る。

図11:月別観光入込客数



② 観光地点別・イベント別入込客数

観光地点別では、2017年は「道の駅にしめ」が26.7万人で最多、「道の駅岩城」が23.6万人、「鳥海国定公園」は10万人台となっている。イベント別では、2017年は「種苗交換会」が77.8万人で突出。「本荘川まつり花火大会」が5万人、「桜・菜の花まつり」と「ひまわりまつり」が4万人台、「本荘さくらまつり」が3万人台で続く。

図12:観光地点別観光入込客数

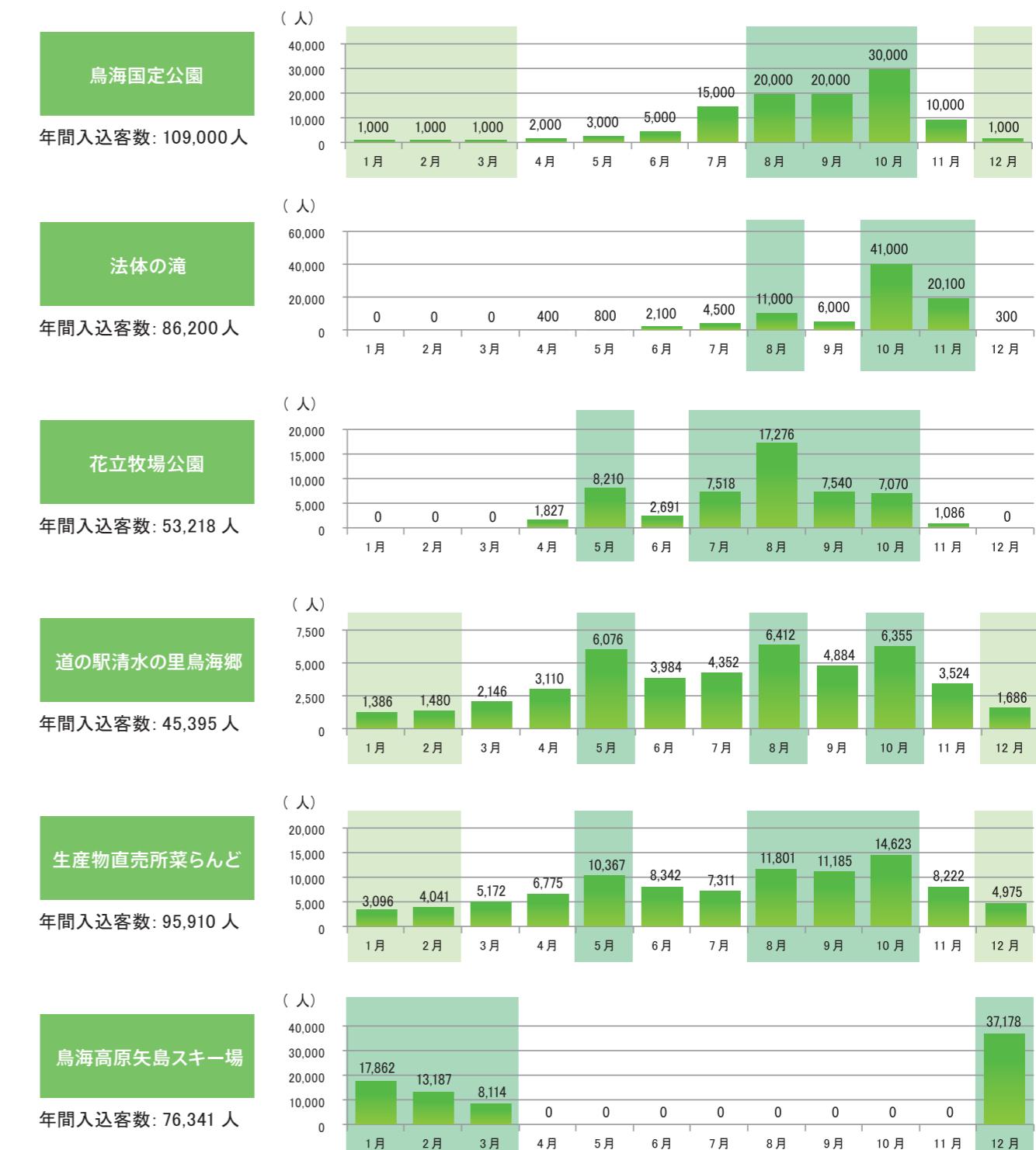
| 由利本荘市観光地点別観光入込客数の推移 | | | | | | |
|---------------------|----------------------------|---------|---------|---------|--------|--|
| 2017順位 | 観光地点 | 2016年 | 2017年 | 増減人数 | 増減率(%) | |
| 1 | 道の駅にしめ | 265,620 | 267,180 | 1,560 | 0.6 | |
| 2 | 道の駅岩城 | 258,612 | 235,574 | ▲23,038 | ▲8.9 | |
| 3 | 岩城温泉「港の湯」 | 154,829 | 152,469 | ▲2,360 | ▲1.5 | |
| 4 | 道の駅おおうち (総合交流センター) ぼほっこ | 119,156 | 118,052 | ▲1,104 | ▲0.9 | |
| 5 | 鶴舞温泉 | 119,469 | 117,924 | ▲1,545 | ▲1.3 | |
| 6 | 鳥海国定公園 | 119,000 | 109,000 | ▲10,000 | ▲8.4 | |
| 7 | 生産物直売所菜らんど | 99,186 | 95,910 | ▲3,276 | ▲3.3 | |
| 8 | 法体の滝 | 86,200 | 86,200 | 0 | 0.0 | |
| 9 | 鳥海高原矢島スキー場 | 47,800 | 76,341 | 28,541 | 59.7 | |
| 10 | ぱいんすば新山 | 64,307 | 63,504 | ▲803 | ▲1.2 | |
| 11 | 猿倉温泉 | 66,134 | 61,609 | ▲4,525 | ▲6.8 | |
| 12 | 黄桜温泉・湯楽里 | 66,550 | 60,875 | ▲5,675 | ▲8.5 | |
| 13 | かしわ温泉 | 59,611 | 58,072 | ▲1,539 | ▲2.6 | |
| 14 | 花立牧場公園 | 44,391 | 53,218 | 8,827 | 19.9 | |
| 15 | 八塙いこいの森 | 44,257 | 47,913 | 3,656 | 8.3 | |

出典:由利本荘市

図13:イベント別観光入込客数

| 由利本荘市イベント別観光入込客数の推移 | | | | | | |
|---------------------|-----------------|--------|--------|---------|--------|--|
| 2017順位 | イベント | 2016年 | 2017年 | 増減人数 | 増減率(%) | |
| 16 | 道の駅清水の里鳥海郷 | 48,997 | 45,395 | ▲3,602 | ▲7.4 | |
| 17 | ハーブワールドAKITA | 41,005 | 42,891 | 1,886 | 4.6 | |
| 18 | ポートプラザ・アクアパル | 19,119 | 39,073 | 19,954 | 104.4 | |
| 19 | 本荘公園 | 39,700 | 35,500 | ▲4,200 | ▲10.6 | |
| 20 | レストランやしお | 37,292 | 35,467 | ▲1,825 | ▲4.9 | |
| 21 | 長谷寺・五峰苑 | 32,649 | 33,465 | 816 | 2.5 | |
| 22 | 本荘マリーナ海水浴場 | 34,325 | 23,201 | ▲11,124 | ▲32.4 | |
| 23 | 岩城少年自然の家 | 21,693 | 21,913 | 220 | 1.0 | |
| 24 | 三望苑 | 14,542 | 12,023 | ▲2,519 | ▲17.3 | |
| 25 | サイクリングターミナルやまゆり | 12,244 | 11,583 | ▲661 | ▲5.4 | |
| 26 | 天鵞童イン城 | 12,623 | 8,079 | ▲4,544 | ▲36.0 | |
| 27 | 史跡保存伝承の里「天賀村」 | 15,864 | 6,333 | ▲9,531 | ▲60.1 | |
| 28 | 西自由海水浴場 | 8,220 | 6,052 | ▲2,168 | ▲26.4 | |
| 29 | 鳥海山(穂川ヒュッテ) | 5,352 | 5,926 | 574 | 10.7 | |
| 30 | 道川海水浴場 | 8,306 | 3,350 | ▲4,956 | ▲59.7 | |

図14:鳥海山エリアの主要観光地点別観光入込客数



② 由利本荘市を取り巻く観光の現状と課題

【2】由利本荘市観光の実態と意向

以降のデータは、2018年に本市が独自に実施したインターネットアンケート調査の結果に基づく。
調査概要については以下の通り。

| 調査目的 | 由利本荘市やその周辺エリアの観光資源の受容性を検証することを通じて、戦略ターゲットを明確にし、ターゲットを想定した場合に何をどのように訴求していくかというマーケティングストーリーの構築のための基礎データの取得を目的とする。 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|----|----|----|----|----|----|-----|----|----|----|----|----|----|-----|----|-----|-----|-----|-----|-----|----|----|----|----|----|----|----|-----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 実施方法 | ●インターネット調査 ※外部調査会社が抱える調査モニターに対して回答協力を呼びかけ、インターネット上に作成したアンケートフォームにアクセス、回答してもらい、データを収集する調査手法 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 調査対象者 | 以下の地域に住む20~64歳一般男女 ●首都圏エリア：埼玉県・東京都・神奈川県・千葉県 ●東北エリア(秋田県除く)：青森県・岩手県・宮城県・山形県・福島県 ●秋田県エリア(由利本荘市除く) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| サンプル数 | 合計1,000ss ※エリア毎に性年齢で均等割付を実施(下表参照) <table border="1"><thead><tr><th>首都圏</th><th>20代</th><th>30代</th><th>40代</th><th>50代</th><th>60代</th><th>合計</th></tr></thead><tbody><tr><td>男性</td><td>50</td><td>50</td><td>50</td><td>50</td><td>50</td><td>250</td></tr><tr><td>女性</td><td>50</td><td>50</td><td>50</td><td>50</td><td>50</td><td>250</td></tr></tbody></table> <table border="1"><thead><tr><th>東北</th><th>20代</th><th>30代</th><th>40代</th><th>50代</th><th>60代</th><th>合計</th></tr></thead><tbody><tr><td>男性</td><td>40</td><td>40</td><td>40</td><td>40</td><td>40</td><td>200</td></tr><tr><td>女性</td><td>40</td><td>40</td><td>40</td><td>40</td><td>40</td><td>200</td></tr></tbody></table> <table border="1"><thead><tr><th>秋田県</th><th>20代</th><th>30代</th><th>40代</th><th>50代</th><th>60代</th><th>合計</th></tr></thead><tbody><tr><td>男性</td><td>10</td><td>10</td><td>10</td><td>10</td><td>10</td><td>50</td></tr><tr><td>女性</td><td>10</td><td>10</td><td>10</td><td>10</td><td>10</td><td>50</td></tr></tbody></table> | 首都圏 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | 合計 | 男性 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 250 | 女性 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 250 | 東北 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | 合計 | 男性 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 200 | 女性 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 200 | 秋田県 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | 合計 | 男性 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 50 | 女性 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 50 |
| 首都圏 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | 合計 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 男性 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 250 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 女性 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 250 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 東北 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | 合計 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 男性 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 200 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 女性 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 200 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 秋田県 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | 合計 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 男性 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 50 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 女性 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 50 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 調査内容 | 国内旅行意識／国内宿泊旅行実態／由利本荘市来訪経験・実態／由利本荘市観光資源評価など (詳細は次ページ参照) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 調査実施日 | 2018年11月2日(金)～2018年11月5日(月) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

① 由利本荘市の来訪経験と観光資源認知度

県外者における由利本荘市来訪経験は低い。特に首都圏では来訪経験率が6.0%と顕著に低いことに加え、市の名称の認知率も5割を下回る。観光地としての由利本荘市が十分に浸透しているとは言えない状況にある。

また、由利本荘市や周辺エリアの観光資源の認知率をみると、「鳥海山」は比較的認知率が高いものの、『東北』エリアにおいても、「鳥海山」以外の多くの資源で認知率が1割未満となり、「ひとつも知らない」が4割近くにのぼる。

図15：由利本荘市への来訪経験

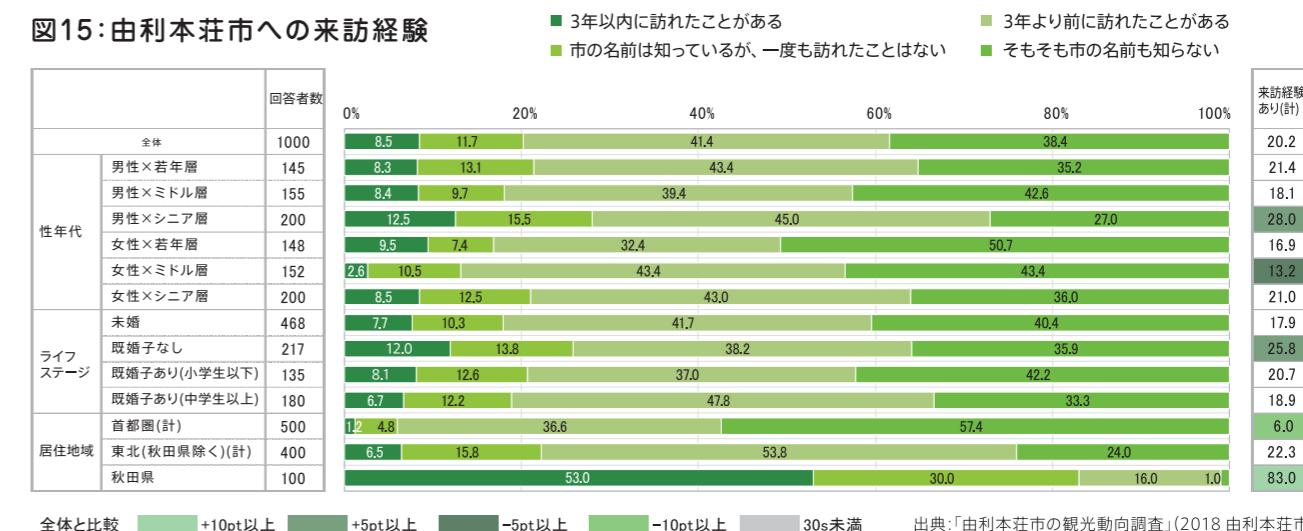
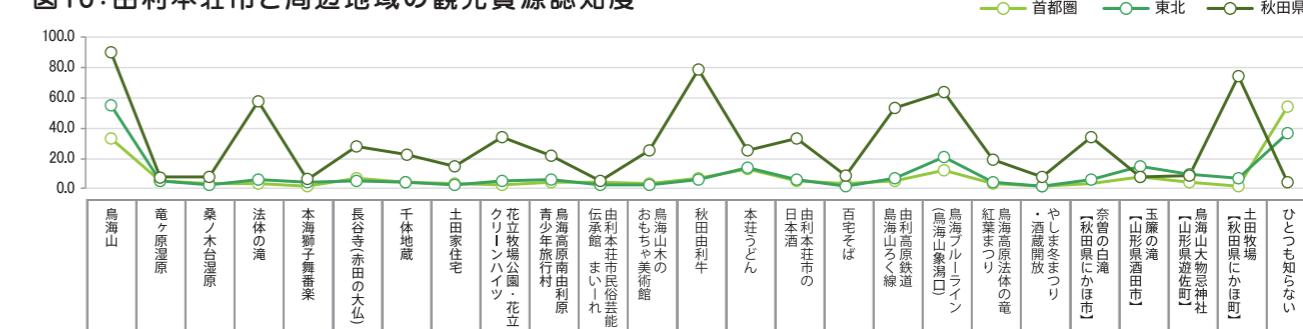


図16：由利本荘市と周辺地域の観光資源認知度



② 訴求力のある観光資源

観光資源の認知度が低いことから、調査対象者に市内及び周辺地域の観光資源に対する説明を行い、本市への来訪意向が高まったかどうかを確認した。来訪意向喚起に結びついた観光資源(複数回答)は、「鳥海山」が58.5%で最も高く、半数を超えており、「秋田由利牛」「法体の滝」が44.0%、「鳥海ブルーライン」が42.3%の順になった。強く意向喚起に結びついた観光資源も、「鳥海山」が最も高い。次いで「秋田由利牛」が18.9%、「鳥海ブルーライン」が17.2%と続く。

性年代別にみると、「男性×ミドル層」では「由利本荘市の日本酒」、「女性×若年層」は「鳥海山木のおもちゃ美術館」と「花立牧場公園・花立クリーンハイツ」、「女性×シニア層」では「鳥海ブルーライン(鳥海山象潟口)」「奈曾の白滝」「長谷寺」となった。居住地域別にみると、首都圏居住者では「竜ヶ原温泉」、東北では「鳥海ブルーライン(鳥海山象潟口)」「鳥海山木のおもちゃ美術館」が FCC となっている。秋田県内居住者は「土田牧場」「花立牧場公園・花立クリーンハイツ」「鳥海山木のおもちゃ美術館」など、ファミリー層向けの資源が全体より高い。意向喚起に結びついた資源は世代や居住地域ごとに異なる傾向を示すことが読み取れる。

②→由利本荘市を取り巻く観光の現状と課題

図17:資源説明後、来訪意向喚起に結びついた観光資源(性年代別)



図18:資源説明後、来訪意向喚起に結びついた観光資源(居住地別)



II-3. 鳥海山エリアの観光の強みと課題

本項では、これまで整理した結果を踏まながら、由利本荘市の中でも、特に鳥海山エリアの観光を取り巻く環境を、内的要因である「強み」と「弱み」、外的要因である「機会」と「脅威」の4つの視点からそれぞれ整理を行った。

1. 鳥海山エリアの観光のSWOT分析表

| 強み (Strength) | | 弱み (Weakness) | |
|---------------|--|---------------|--|
| 内部要因 | 活用・推進 | 改善 | 弱み (Weakness) |
| | 機会 (Opportunity) | | 脅威 (Threat) |
| 外部要因 | 利用 | 克服・緩和 | 脅威 (Threat) |
| | <ul style="list-style-type: none"> □ 観光活用をあらかじめ見込んで鳥海ダムを整備できる □ 文化資源と自然資源の特性を併せ持つ鳥海山 □ 鳥海山信仰に由来する伝統芸能 □ 登山、湿原トレッキング等のニーズが一定程度ある □ タブレット交換を行う希少性の高い由利高原鉄道 □ 百宅そば、秋田由利等の地場産品 □ 宿泊施設が一定数あり、温泉がある | | <ul style="list-style-type: none"> □ 広い面積に資源が点在し周遊が困難 □ 鳥海山周辺の道路標識が少なく、道路が狭い □ 地域のアイコンとなる施設がない □ 鳥海登山には登山口から片道約4時間をする □ 唯一性が高く競争力の強い資源や景観がない □ 資源の認知度が極めて低い □ 観光関連産業に従事する人が少ない □ 世間に認知されているお土産・グルメがない □ 降雪のため冬期の観光需要を見込みにくい |
| 外部要因 | <ul style="list-style-type: none"> □ インフラツーリズムの国際的推進、ニーズ拡大 □ SNS等を通じた消費者自身による情報発信機会の拡大による、消費者起点のマイナー観光地のメジャー化 □ 「鉄道の旅」の拡大 □ インバウンドの伸長と個人化・地方へのシフト □ 体験観光や地域の人々との交流ニーズの拡大 | | <ul style="list-style-type: none"> □ 国内旅行人口の減少 □ マイカー人口の減少 □ 東北圏内観光地間の競争の激化 □ 鳥海山の噴火リスク □ リニア中央新幹線等の大都市間交通網への注目の高まり |

2. 鳥海山エリアの観光の現状・特性

[1] 鳥海山エリアの観光の強み (Strength)

観光活用をあらかじめ見込んで鳥海ダムを整備できる

近年、インフラツーリズムは国を挙げて推進されるテーマ観光のひとつとなっている。従来のダムは、観光活用を想定せずに整備をしていることから、いざ観光客に開放することを検討した際、安全確保の点や設備不足等から、効果的な運用に繋げることが難しいケースも少なくない。鳥海ダムにおいては、整備計画を検討する際に、あらかじめ観光活用を視野に入れることが可能であることから、インフラツーリズムの先進的な事例として資源を育てていける可能性が大きい。

文化資源と自然資源の特性を併せ持つ鳥海山

鳥海山の強みは、日本百名山、日本百景のひとつである登山者に人気の自然景勝地であるだけでなく、中世後期以来、修驗道の修行場となったことから国の史跡として指定されている文化資源であるという側面にある。明治期以後の神仏分離を経てその信仰は出羽国一宮としての大物忌神社に集約されることになった。神社は山頂にあるため山形県側に位置するが、その信仰の名残は鳥海山エリア一帯で目にすることができる。

②→由利本荘市を取り巻く観光の現状と課題

鳥海山信仰に由来する伝統芸能

鳥海修験の山岳信仰の根底には、山を水分(みくまり)とする水への信仰がある。本海坊という修験者が1600年代に獅子舞や神楽を携えて鳥海山麓に来訪し、各地に山伏神楽を伝授した。これを基とした獅子舞番楽が、各地の講中に支えられ、400年もの長きに渡り、複数伝承されてきた。神社祭礼はもとより、虫祭り、虫追い、二百日、作祭りなどの時々に舞われ、恒に五穀豊穰と人びとの安康を祈るものとして行われるこれらの芸能は、地域の歴史や生業と密接な、貴重な民俗文化であると言える。

登山、湿原トレッキング等のニーズが一定程度ある

鳥海山の登山者数は7万人程度とされており、日本百名山であることや、近郊からあれば日帰り登山も可能であること、季節の山野草が楽しめることなどから登山者からは一定の人気を博している。片道約4時間で登れることから、初心者でも登ることができることも強みと言える。このほか、桑ノ木台湿原をはじめとする眺望と季節の花を楽しめる湿原は、地面がフラットであることから散策も容易で、幅広い対象者を受け容れることができる。

タブレット交換を行う希少性の高い由利高原鉄道

羽後本荘駅から矢島駅までの23.0kmを運行する由利高原鉄道(鳥海山ろく線)は、近年希少になった「タブレット交換」が見られる鉄道のひとつである。現在、この方式を採るのは国内で当該路線を含め4路線しかない^{*10)}。この希少性のほか、「まごころ列車」として、秋田おばこ姿のアテンダントが1日1往復乗務したり、鳥海山木のおもちゃ美術館と連携した「おもちゃ列車」を運行するなど、エンターテインメント性の高い鉄道として、単なる移動手段にとどまらない魅力を提供している。

百宅そば、秋田由利牛等の地場産品

食は旅行の目的のひとつにもなり得る重要な資源である。秋田由利牛の市場訴求力(期待)は高く、他にも百宅そば、松皮餅など、市場認知度は低いものの、当該エリアのオリジナリティを伝達できる食資源があることは強みと捉えられる。

宿泊施設が一定数あり、温泉がある

市内には多くの宿泊施設があり、うちいくつかは温泉施設を有している。当該エリアの温泉地としての知名度は低いと言わざるを得ないが、温泉への市場ニーズは高く、広域を周遊する観光客の宿泊が見込める素地はあると言える。

【2】鳥海山エリアの観光の弱み(Weakness)

広い面積に資源が点在し周遊が困難

由利本荘市の面積は約1,210km²と秋田県内最大の広い面積を有している。海と山が近接し、市の広いエリアに様々な観光資源が広く点在することや、市中心部から鳥海山エリアまで距離があることから、鉄道やバスなどの交通機関を利用し域内を周遊することが難しい交通環境にある。必然的に、マイカーやレンタカーでの観光が推奨されるものの、域内移動に時間がかかることから、複数箇所の周遊観光が促進されていないことが課題のひとつとなっている。

鳥海山周辺の道路標識が少なく、道路が狭い

鳥海山エリアを来訪する人の多くが自家用車またはマイカーであることが想定されるが、域内のドライブルートには道路標識が少なく周遊利便性が低いほか、一車線のみの箇所が多く、眺望を楽しめる箇所が極めて少ない。自然環境を活かした、走って楽しい道を訴求できないことは機会損失に繋がり得る。

資源の認知度が極めて低い

調査結果にみると、鳥海山を除き、秋田県外の居住者にとってはほとんど知られていないのが現状である。観光資源の魅力強化とともに、地域の観光ブランディングとプロモーションを強化し、資源認知度を高めていくことが必要である。

唯一性が高く競争力の強い資源や景観がない

地域資源への認知度が低いことと類似するが、「鳥海山エリアに来たら、ここでこの景色を見たい・写真を撮りたい」と思わせる場所や、「鳥海山エリアに来たら絶対に立ち寄る代表的スポット」が定まっていない。自然経験でも人文資源でもよいが、地域の顔として視覚的に訴えかける場所を定め、それを整備し、市場に訴求していくことが消費者における地域イメージ構築のために不可欠である。

鳥海登山には登山口から片道約4時間要する

登山者にとって、4時間で登れる山は初心者向けと言えるが、往復で8時間程度を要することから、登山で丸一日を消費してしまい、地域内の周遊観光には繋がりにくいという課題もある。現状、国内旅行者の主流を占めている熟年層が期待するのは、より軽装備で楽しめるトレッキングやハイキングであり、この層を開拓できると、鳥海山登山の間口はさらに広がり、周辺地域への周遊も期待できる。

観光関連産業に従事する人が少ない

人口の都市圏集中や各種産業の大企業化・大規模化の流れを受けて、本市においても例外ではなく、宿泊業や交通事業、農畜産業をはじめとする個人事業や中小企業における事業承継や人材育成においては課題がみられる。

世間的に認知されているお土産・グルメがない

食や話題性のある物品の購買は、旅行やお出掛けの目的のひとつになり得る。前述の“強み”に挙げた通り、地域の独自性を表現できる食の素材があるほか、春の山菜や秋のきのこなど、周辺住民にとっては認知度の高い一次産品はあるものの、「鳥海山といえばこれ」というオリジナリティのあるお土産や地域グルメがないことは課題のひとつに挙げられる。

降雪のため冬期の観光需要を見込みにくい

降雪が多い地域であるため、鳥海山エリアの観光関連施設は、温泉施設とスキー場を除き、運営を停止する。通年で観光需要を見込みにくい地域であることは地理的特性上避けられないことであるが、施設の運営体制や利益構造を考える際に工夫が必要になる。

②→由利本荘市を取り巻く観光の現状と課題

【3】鳥海山エリアの観光の機会(Opportunity)

インフラツーリズムの積極的な推進と市場拡大

政府は、「明日の日本を支える観光ビジョン」の柱のひとつに「魅力ある公的施設・インフラの大膽な公開・開放」、すなわち「インフラ観光」の推進を掲げている。多くの自然災害に見舞われる日本の国土におけるインフラの重要性と、国際的にも高い土木技術を誇る国内の様々なインフラ施設を「観光」ベースで国内外に発信していく動きは、今後ますます活性化していくものと見られている。

SNS等を通した消費者自身による情報発信機会の拡大による、消費者起点のマイナー観光地のメジャー化

近年は、マスマーケティングが通用しない時代と言われる。テレビなどのマスメディアの影響力は依然として強いものの、テレビがSNSで流行った情報を基に番組制作を行うことも多く見られるようになった。SNSなどを通じて旅行者一人ひとりが面白いもの・話題性のあるものを発信することによって、極めて短期間のうちにトレンドを生み出すことができる環境にあり、ガイドブックに載っていない新たな観光スポットが次々と生まれている。

「鉄道の旅」の拡大

近年、鉄道各社が各地で観光列車を開発しており、列車そのものをエンターテインメントとして活用する機運が高まっている。鉄道旅を取り上げるテレビ番組も継続的に放送されており、ローカル線の旅に対するニーズも未だ根強い。

インバウンドの伸長と個人旅行化・地方へのシフト

日本における訪日観光客の増加とリピーターの増加、また、農泊をはじめとする日常文化・生活体験への国内外旅行者のニーズ、社寺文化の価値再発見の潮流、日本のクラフト(工芸)への欧米における興味の高まりなど、地域への来訪目的の細分化は、本市にとっても誘客機会の拡大に繋がる可能性を示すものである。東北圏内を周遊する外国人や、インフラツーリズムや伝統芸能体験・鑑賞、自然の中での宿泊など、目的性の高い個人旅行者の足を本市に向けさせるために取り組むべき施策は少なくない。

体験観光や地域の人々との交流ニーズの拡大

近年、観光においては「なにを見たか」のみならず「(自分にぴったりの)なにを体験したか」「どのように(特別な)時間を過ごしたか」が重視される傾向にある。旅を通じて鳥海山エリア固有の文化や自然に触れ、普段の生活の中ではできない体験・発見をすることが旅行者から求められている。鳥海山エリアの資源を活かしながら、個々の来訪者に対して特別感の高い体験を提供することで、旅行後にも継続的に購買や再訪、情報発信などを通じた持続的な関係性を築くことに繋がる。

【4】鳥海山エリアの観光の脅威(Threat)

国内人口の減少

国立社会保障・人口問題研究所の推計によると、2015年には約1億2,700万人であった日本の人口は、2030年には1億1,900万人あまりに、2045年には1億600万人程度まで減少するとされている。なお、65歳以上人口が総人口に占める割合は、各都道府県とも今後一貫して増加していく。出生率の低下や人口構成の高齢化を鑑みると、国内旅行市場規模が将来的に縮小していくことは確実である。

マイカー人口の減少

大都市圏に居住する若年層におけるマイカー所有率の低下や、高年齢層の免許返納が進んでいくことを想定すると、「運転ができない人」の割合が相対的に増えていく可能性も否定できない。現時点ではマイカーやレンタカーが本市観光に際しての主な交通手段となっているが、鳥海山エリアにおける周遊観光の推進を視野に入れた場合、二次交通の充実が課題のひとつとして挙げられる。

東北圏内観光地間の競争の激化

東北エリアの訪日外国人数は大幅な成長を遂げており、近隣市や他県がそれぞれ独自に観光誘致活動を強化している。「北海道・北東北の縄文遺跡群」が世界遺産登録を目指しているほか、東北地域にも数多くのDMO^{*11}が設立されており、各地域が観光誘客に注力している。東北圏内の多くの観光地域においては、取り扱う市場が重なることから、競合環境は決して楽観視できるものではないと言える。

鳥海山の噴火リスク

気象庁は、過去の噴火履歴などからみて、将来的な噴火の可能性が考えられるとして、2009年に鳥海山を24時間監視対象の火山に加えた。鳥海山は有史時代に9回の噴火の記録が残っており、享和元年(1801年)の噴火では登山者が噴石に当たって死亡している。2017年には「鳥海山火山防災協議会」が鳥海山の噴火警戒レベルを設定し、レベルに応じた防災対策をまとめた。2014年の御嶽山噴火では登山者が被害に遭い、2015年の箱根大涌谷の火山活動活発化では付近の温泉が一時的に枯渇するなど、火山活動が観光に与える影響をあらかじめ想定した対策が必要とされる。

リニア中央新幹線等の大都市間交通網への注目の高まり

2014年に工事が開始されたリニア中央新幹線は、東京の品川駅から新大阪駅までを最短1時間強で結ぶ新高速鉄道で、2027年の首都圏=中京圏間の先行開業を目指している。1964年に開通した旧国鉄の新幹線以来の新高速鉄道とあって、その注目度は極めて高い。段階的な開業にあたり、東海道沿線の観光地が改めて見直される機会となることが予測されることから、東海道沿線及び東海道沿線を起点に周遊できる観光地への国内外観光客の来訪が増加する可能性は高い。

*10 「タブレット交換」が見られる鉄道は以下の4路線(2019年3月時点)。只見線:会津坂下～只見／津軽鉄道:津軽五所川原～金木／由利高原鉄道:前郷～矢島／くま川鉄道:人吉温泉～朝霧

*11 観光物件、自然、食、芸術・芸能、風習、風俗など当該地域にある観光資源に精通し、地域と協同して観光地域づくりを行う法人のこと。Destination Management Organization(デスティネーション・マネジメント・オーガニゼーション)の頭文字の略。DMCはDestination Management Company(デスティネーション・マネジメント・カンパニー)の略。

III → 鳥海山観光ビジョン

III-1. 鳥海山観光が目指す方向性

1. 鳥海山エリアが目指す観光ビジョン

近年の観光を取り巻く環境の変化や市の現状を踏まえたうえで、将来の「鳥海山観光」のあるべき姿を見据え、これを実現するため、市民や観光に携わる様々な立場の人々が共通の目標を持って様々な取組を推進していくことができるよう、以下の通り鳥海山エリアが目指していく観光ビジョンを設定する。

「五感で感じる山岳ミュージアム鳥海山」の実現

~ 豊かな自然と信仰・文化、産業を通じた体験価値の創造 ~

古くから信仰の山であった鳥海山の価値は、美しい山容や四季折々の姿を見せる湿原、豊かな生態系等にとどまらず、関連する神社の存在や今に伝わる伝統芸能、地域の農畜産物まで広く派生する。集落の持続可能性を象徴する鳥海ダムとその周辺地域を核とし、自然と共生する地域の過去と今、そして未来に向けた暮らししぶりを多角的に伝えることができるミュージアムのような観光地となることを目指す。

ミュージアムの原点は、15世紀から18世紀にかけてヨーロッパで作られていた、「脅威の部屋」と呼ばれる珍品標本室である。科学・分類学の発達とともに、博物館は陳列物の種別ごとに分かれることになった。しかし現代になって、分野を超えた事業展開が多く行われるようになり、理系と文系の境目、産業や業種の境目が再び失われてきており、学術、産業等の様々な分野で、「横断」がひとつのテーマとして重要視されるようになっている。

鳥海山は、近代の文脈でいうところの「自然」と「史跡」双方の価値があり、本質的に価値横断的な観光資源である。科学技術が発展しどれだけ便利な世の中になったとしても、鳥海山がそこに暮らす人々の心の中に存在し、そこから流れる水が地域の産業と暮らしを支えているという事実は、鳥海山・飛島ジオパークのテーマに見る通り古来変わらずに続く姿である。豊かな自然環境はもちろんのこと、その恵みを活用した美術館や宿泊施設がある。また、地域に暮らす人の心が向かう精神的な核であるとともに、その顕現としての神社や伝統芸能が残されている。そして今後は、持続可能な未来を見据えた鳥海ダムが建設される。鳥海山は、これを核として、自然と文化、産業という幅広い地域資源を楽しめるだけでなく、過去から今、そして未来までを見渡すことができるミュージアムとしての機能を有すると言つてよい。

一方で、近年の度重なる自然災害にみるように、火山、そして河川はそこに暮らす人々に豊かな恵みを与えるだけでなく、噴火、あるいは大雨による鉄砲水などのさまざまな水害の要因ともなり、その威力は計り知れない。環境にやさしく、地域に暮らす人々の生活と共生する持続的な観光発展、並びに地域資源の保全に対する意識の高まりは、今後も一層浸透していくものと考えられる。自然環境と共生し、治水を安定させることによる持続可能なまちの形成を目指し、その仕組みを広く公開していくことは、市民の生活環境への配慮と価値の伝達を念頭においていた、未来に向けた観光まちづくりのあり方を示している。

これらの点を踏まえ、鳥海山の豊かな自然やその周辺に生まれた食や文化資源を活用し、自然と力いっぱい遊びたい人、インフラや歴史文化に興味がある人、景勝地や温泉で癒されたい人など、あらゆる人に対して異なる視点での発見を提供し、来訪者がそれを楽しく・美味しく体感できる観光地であり続けたいという想いを込めて本ビジョンを設定した。

2. 観光ビジョンの実現に向けた基本方針

鳥海山エリアの観光の将来像の実現に向けて、以下に挙げる4つの基本方針を定めた。

最も優先的に着手すべきことは、「個々の観光資源の市場競争力（魅力）を高めること」である。市場競争力のないまま、地域や地域資源の認知度を向上させたとしても、それだけでは来訪する動機づけに繋がらない。地域の価値を向上させながら、その価値を市場に伝え、ハード・ソフトの整備を通じて来訪者の域内周遊を促していく、という順序で施策を検討することが肝要である。

観光ビジョン達成に向けた4つの基本方針

ターゲット層の裾野を広げる

ターゲット層の拡大

既存ターゲット層のニーズに合致する整備強化を通じた継続的な誘客強化はもちろん、多角的な資源の魅力づくりや他地域との連携等を通じ、ターゲット層の裾野を拡大する。

複数の資源やひとの動きを繋げる

広域観光と滞在型観光の両立

地域経済の継続的な発展に観光産業が寄与するためには、周遊観光における立寄り客と、地域内にじっくり滞在する目的性の高い観光客の双方をバランスよく獲得し、来訪箇所や来訪季節の平準化を図ることが有効である。

オリジナルの価値を伝えていく

土着的な価値の可視化

鳥海山エリアにある個々の自然資源や歴史文化資源をみると、視覚的なインパクトや唯一性が高いものに恵まれている状況とは言えない。しかしながら、地理的特性に縋り、土地が有する独自性（ローカル性・土着性）は極めて高い鳥海山を核として、自然と文化が混ざり合う地域の土着性を市場に浸透させていく。

価値の源泉をつくる

新たな資源価値の創造

国内外の観光市場のニーズを踏まえ、既存観光資源や既存産業を守り伝承するだけでなく、これを活かし現代の解釈を加えて新たな観光魅力（商品、体験、食、施設やサービスなど）を積極的に創造していく。

③→鳥海山観光ビジョン

III-2. 観光基本戦略

鳥海山観光ビジョンの実現に向けた観光基本戦略は、以下の4項目とする。

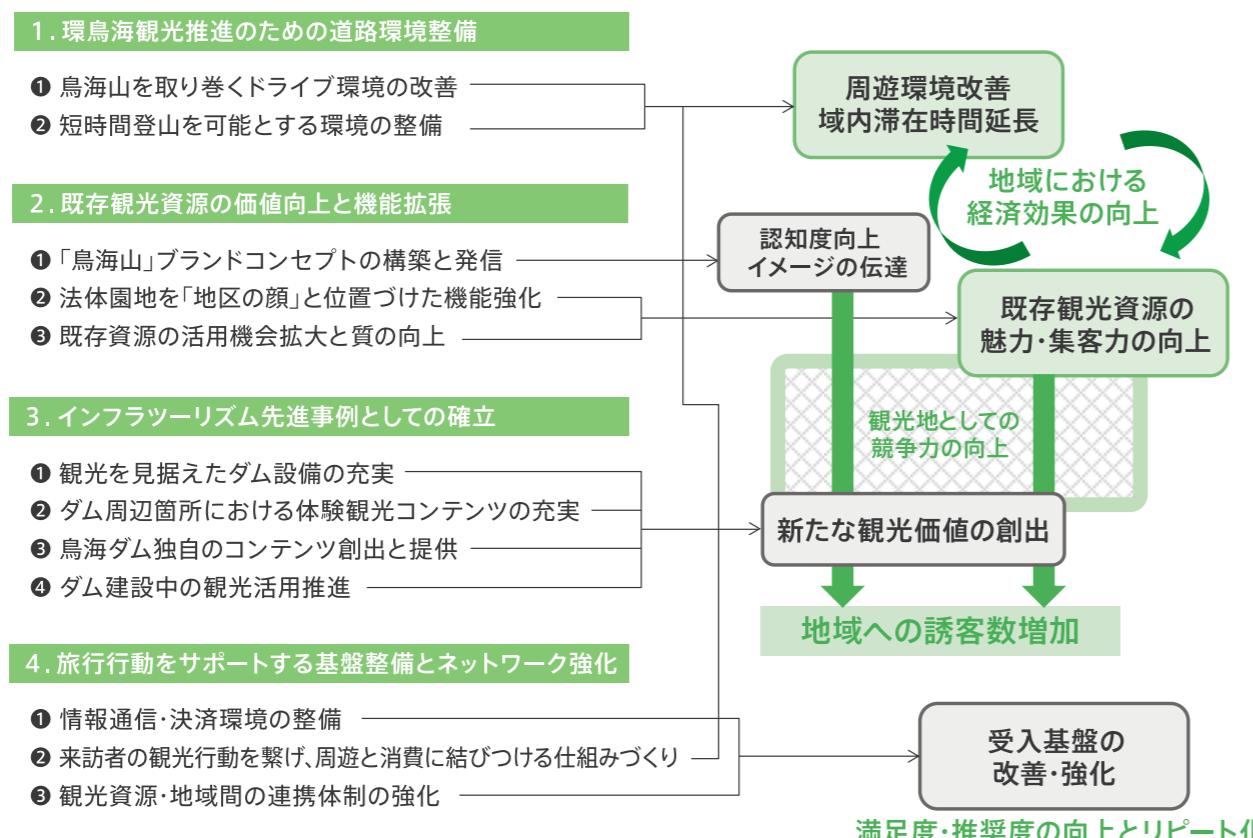
STRATEGY 01 → **環鳥海観光推進のための道路環境整備**
<来訪者の周遊利便性を高め、来訪意欲を喚起する環境基盤をつくる>

STRATEGY 02 → **既存観光資源の価値向上と機能拡張**
<感覚に訴えるわかりやすい魅力とこだわりのある観光体験をつくる>

STRATEGY 03 → **インフラツーリズム先進事例としての確立**
<インフラツーリズムの先駆的事例となる鳥海ダム整備を行い体験価値を訴求する>

STRATEGY 04 → **旅行行動をサポートする基盤整備とネットワーク強化**
<旅行者が必要な情報やサービスにストレスなく到達できる環境を整備する>

観光基本戦略を通じて目指すもの



STRATEGY 01 → 環鳥海観光推進のための道路環境整備

<来訪者の周遊利便性を高め、来訪意欲を喚起する環境基盤をつくる>

鳥海山エリアの来訪価値と周遊の利便性をともに高めていくための道路環境整備を推進する。道路自体の質を向上させるのみならず、観光資源へのアクセス改善や眺望の確保、沿道の美観など、来訪者の観光行動に繋げることを視野に入れた整備を行い、ドライブ時のストレスが少なく、「走って楽しい、新たな発見に繋がる道路」の実現を目指す。

個別戦略

- ① 鳥海山を取り巻くドライブ環境の改善
- ② 短時間登山を可能とする環境の整備

①鳥海山を取り巻くドライブ環境の改善

鳥海山は日本百名山として、また国の史跡として、多くの登山者が訪れるほか、山麓のキャンプ場やスキー場、牧場や湿原などには、自然と触れ合う観光体験を目的とする来訪者が訪れる。しかしながら、山麓エリアの道路標識はその数が極めて少ないうえ、デザインに統一感がなく、域外からのドライブ客にとっては利便性が低い。また、祓川(はらいかわ)登山口へ結節する道路は長い区間が乗用車のすれ違いが不可能な道路幅となっており、カーブミラーの数も少ないため危険が多い。現状では、安全性や快適性という側面から見て、整備が行き届いている道路であるとは言えない状況にある。

鳥海ダムの整備も見据え、多くの観光客が鳥海山エリアを周遊できる環境を整えるために、各登山口までの車道については、団体ツアー誘致促進を通じた地域への経済効果を図るために、大型バスが対面通行可能な幅員を担保できるよう段階的に整備を進めることが望ましい。なお、整備の際には、町側から山を望む眺望と環境に配慮し、植栽を維持しつつ整備を行うほか、道路標識のデザインにも統一基準を設け、美観と見やすさの双方への配慮が求められる。

山麓ドライブの最大の楽しみは、沿道の景色や高い地点から遠くを望む眺望であることから、ドライブルートに愛称が付けられていたり、自家用車の一時停車が可能な眺望地点が設けられている観光地も多い。眺望地点や走行中に見える沿道景観の整備を進め、「走って楽しい道」として市場に訴求することで、山麓の道そのものが観光目的のひとつとなり、滞在時間の延長に寄与すると考えられる。

③→鳥海山観光ビジョン

| 考えられる施策案 | 主な効果 |
|--------------------------|--|
| メインドライブルートと峰越手代奥山林道の改良整備 | ● 団体ツアー、個人ドライブ客の誘致 |
| ドライブルート上の眺望地点の整備 | ● 個人ドライブ客の誘致 ● 来訪者によるSNS等での発信・露出増 |
| メインとなるドライブルートのネーミング | ● 個人ドライブ客の誘致 |
| 統一的なデザイン指針に基づく標識・案内看板の整備 | ● 来訪者の利便性向上 ● 景観保全 |
| ドライブ&サイクルモデルコースの造成 | ● 滞在時間の延長による域内消費の増加 ● サイクルツーリズムの促進による国内外市場の誘致拡大 |
| 自動車CMロケの誘致促進 | ● ドライブルートとしての市場認知向上 |

| 個別戦略 |
|------------------------|
| ①「鳥海山」ブランドコンセプトの構築と発信 |
| ②法体園地を「地区の顔」と位置づけた機能強化 |
| ③既存資源の活用機会拡大と質の向上 |

②短時間登山を可能とする環境の整備

既存の登山口から鳥海山登山を行うには、片道約4時間要する。慣れた登山者にとっては難易度の低い時間とルートであるが、トレッキングや散策を目的とする人にとってはハードルの高い距離である。また、往復8時間の登山で1日が終了してしまうため、他の観光行動には結び付きにくい。

山頂に近いエリアに新たな登山口を設け、より短い時間で登頂ができる環境を整備することで、幅広い層の誘客を図れるほか、登山後の周辺観光行動に繋がることも期待できる。具体的には、既存の百宅登山口は活かしながら、それを起点に自家用車が通れる道路を八合目付近まで整備し、八合目付近に新たな登山口を設けることが考えられる。

| 考えられる施策案 | 主な効果 |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| 百宅登山口から八合目地点まで車でアクセスできる道路の整備 | ● 鳥海登山客の裾野拡大 ● 登山前後の時間を活用した域内周遊の促進 |
| 新規に開設する八合目登山口の駐車場・トイレ・Wi-Fiスポット等の整備 | ● 利用者利便性の向上 |

STRATEGY 02 → 既存観光資源の価値向上と機能拡張

< 感覚に訴えるわかりやすい魅力とこだわりのある観光体験をつくる >

多様なニーズを持つ国内外の観光客に対して、何度も来訪する価値がある場所になるために、「鳥海山ならでは」という独自性があり、かつ誰かに自慢できる特別な資源や体験、物産を創出し、それを市場に提供する。これらの取組を通じて、未開拓市場の拡大とリピーターの獲得に向けた観光地づくりを推進する。

| 考えられる施策案 | 主な効果 |
|---|---|
| 鳥海山観光プランディング戦略の構築と実施 | ● 「鳥海山」の市場へのイメージ浸透 ● 鳥海山エリアや域内観光資源の認知度向上 ● 個々の施策連動性の強化 ● 地域住民の観光推進への意識醸成 |
| 鳥海山エリアの観光に共通するキャッチコピー、ロゴ等の制作 | |
| 質の高いビジュアルイメージによる、鳥海山の自然的・文化的価値の発信 | |
| 「鳥海」を冠する商品や物産の開発 | ● 商品・物産の市場競争力の向上を通じた域内消費額の増加 |
| 「鳥海山(と里のくらし)」の歴史から未来を一体化的に語るものがたり・絵本・紙芝居化(WEB展開を含む) | ● 域内の子どもの地域理解・愛着醸成 ● 域内の施設・宿におけるアトラクションを通じた魅力と話題性の向上 |
| 「鳥海山ブランド」を冠する商品ロゴやパッケージの統一ルールの制定と導入 | ● 域内商品の「独自の価値」の市場への浸透 ● 観光中の物販の促進 |

③→鳥海山観光ビジョン

②法体園地を「地区の顔」と位置づけた機能強化

鳥海山の遠景画像はよく見かけるが、「写真を見たらそこが鳥海山麓であることがわかる観光スポット」や、「鳥海山エリアに来たら絶対に立ち寄る定番のスポット」が定まっていない。来訪者の足を向けさせためには、当該エリアの中に「この周辺地区に来たら立ち寄っておいたほうがいい代表的な場所」を構築することが重要である。旅行目的性が高くない周遊観光客の足を向けさせるとともに、鳥海山エリアを来訪する人には必ず来訪する目的地となり得る場所の整備が不可欠である。

誘客の季節性はあるものの、道の駅等の施設を除き、最も安定的に来訪者を受け容れている法体の滝は、今後建設される鳥海ダムの至近であることから、滝とダムの双方を観光で巡ることができる環境が整う。また、法体園地周辺は鳥海山・飛島ジオパークを構成していることからも、鳥海山の地学的な意義を伝達する場所として活用することが相応しく、ジオをテーマとした簡易装備で可能なトレッキングの起点として機能させることもできる。

現在、バーベキューエリアと橋があるのみの法体園地は、来訪者の消費を喚起することができない状況にある。鳥海ダム建設を契機として、当該箇所を鳥海山観光のハイライトとして位置づけ、情報基地として、また飲食・購買が可能な滞留エリアとして整備を促進することで、来訪者の地域理解を高めるとともに、近隣を通過する観光客を確実に当該エリアへ立ち寄らせることによって、地域経済への波及効果を生み出すための核となる場所として生まれ変わらせることが重要である。

| 考えられる施策案 | 主な効果 |
|----------------------------------|---|
| 法体園地における飲食・物販施設の開発 | ●来訪者の滞在時間延長と裾野拡大 ●域内消費額の増加 ●市民・近隣住民の誘致(消費)促進 |
| 鳥海山のジオサイト情報や火山リスクを伝えるビジターセンターの整備 | ●来訪者・市民における地域への理解促進 ●リスク伝達を通じた災害時の被害軽減 |
| オートキャンプ場の整備 | ●ドライブキャンパーの誘致 |
| トレッキングルートの整備 | ●来訪者の滞在時間延長 |

③既存資源の活用機会拡大と質の向上

来訪者に「訪れたい」「見掛けて立ち寄ってみたい」と思われる観光資源・施設を増やしていくためには、個々の資源が来訪者のニーズに応じた価値提供を行うことが不可欠である。老朽化施設の改善や景観改善、トイレ等の利用者実態に合わせた改良増築等、利用者の満足度向上に資するための整備のみならず、付加価値を生み出すための機能向上を併せて推進していく必要がある。

近年、「道の駅のテーマパーク化」とも呼ばれるように、道の駅には温泉や宿泊など様々な機能が加わり、エンターテインメント要素が強化される傾向にある。道の駅が地域最大の観光入込を誇る地域も多く、来訪者自身も積極的に道の駅に立ち寄るようになっている。

既存の道の駅とこれに類する施設の施設規模と必要な機能の見直しを図り、観光行動のハブ地点であるだけでなく、来訪者にとって魅力ある観光施設となることで、地域経済への寄与が期待される。また、「まい一れ」における展示品と公演については、より多くの人がその価値の本質に触れることができるよう、展示品と展示手法を再考するとともに、食事をしながら芸能を観覧できる環境を整備するなど、客単価を向上させていくための取組が必要である。

また、鳥海山は国定公園であることから、新規の施設を国定公園内に建築する際には障壁も少くないが、本市の魅力の核である鳥海山の価値向上の一環としてポップアップホテル*14)を誘致し、期間限定で大自然の中に宿泊できる環境を整備することも話題性を喚起できる取組となる。

さらには、旅行の重要な動機のひとつとなる「食」メニューの充実も極めて重要である。多くの国内観光地では、メニューの写真映えや物珍しさ、食材のブランド力をフックとして、様々に話題性のあるメニューの開発に余念がない。同時に、ありあたりのお土産の購入意欲が低くなっている昨今、国内外の来訪者をターゲットとして、商品内容の独自性を尖らせていくのみならず、パッケージにも工夫を凝らしたお土産の開発を試みている。域内産業の活性化を目指し、市内外の複数の企業の連携を促進するほか、小規模事業者や若い力を活用した斬新なアイデアを抽出するなどし、新たな商品開発を進めていくことが求められる。

これらに加えて、上記以外の個々の観光施設における機能と魅力の向上を図るほか、自然環境を活かした体験型のプログラムの開発を促進し、周遊観光客の「もう一か所」の立ち寄りを増やすとともに、当該地域を目的として来訪する滞在型観光客の誘致に繋げていくことが重要である。

| 考えられる施策案 | 主な効果 |
|---|--|
| 「道の駅 清水の里・鳥海郷」の情報・物販提供機能拡張 | ●来訪者の域内周遊の活性化 ●域内消費額の増加 |
| 「花立クリーンハイツ」周辺の再整備と景観改善 | ●景観保全 ●来訪者の域内周遊の活性化 |
| 「まい一れ」の展示再編集、並びに飲食+鑑賞プログラムの提供 | ●当該施設の収益性向上 ●文化施設としての価値向上 |
| 各登山口におけるトイレやシャワー等の設備充実 | ●来訪者の滞在時間延長 |
| 山岳アクティビティや農泊、サイクリングなどの体験プログラムの開発促進 | ●滞在型観光地としての市場認知向上 ●関連する様々な事業者への経済効果 |
| 山岳環境や牧場を活かしたポップアップホテルの誘致 | ●話題性の喚起 ●オンシーズンにおける来訪需要の獲得 ●域外企業との連携機会の創出 |
| 公共空間や観光関連施設内のユニバーサルデザインの推進 (妊娠婦、高齢者、視覚・聴覚などの情報障がい者や身体障がい者など、幅広く要支援者を対象とする) | ●来訪者満足度の向上 ●来訪者の裾野拡大 |
| 鳥海山エリアを代表する食メニューと物産の開発 | ●域内消費額の増加 ●域内の産業活性化 |

③→鳥海山観光ビジョン

- *12) 特定の観光地やスポットの認知度を向上させたり、消費者により印象を持ってもらったり、旅行者を誘致するために行う、販売側(地域や観光施設)と消費者との間のコミュニケーション全般を指す。Advertising(広告)、Sales Promotion(販促)、Public Relations(パブリックリレーションズ)、Personal Selling(個人販売)などに分類される。
- *13) 特定の地域におけるさまざまな活動を通じて、消費者がその観光地・施設に抱く良いイメージを醸成すること。直接的な販売促進を目的とした活動ではなく、市場からの評価を通じた地域のブランド価値や、地域への信頼感を向上させることを目的として実施する。
- *14) ポップアップとは、「何もないところに突然現れ、突然消える」ことを意味し、ポップアップ・ショップ、ポップアップ・レストラン、ポップアップ・ミュージアムなどが知られる。ポップアップホテルとは、半永久的な建造物の建設が法律で禁止されている景観保護地区を含め、宿泊機能がない土地に期間限定で設置・営業されるホテルを指す。

| 考えられる施策案 | 主な効果 |
|--|---|
| 見学路、キャットウォーク、ダム設備見学ルート等、ダム自体を楽しめる設備の整備 | ● 国内の他のダムと比較した際の競争力・唯一性の向上 ● インフラツーリズムを目的とする層の誘客拡大 ● インフラツーリズム先進事例としての国内での評価を確立する |
| ダムに沈む百宅地区の情報、並びに周辺観光情報発信施設の整備 | ● 地域ストーリーの視覚化、アーカイブ化 |
| 鳥海山遙拝所の設置 | ● 来訪者の域内周遊の活性化 |
| ダムエリアまでの大型バス通行可能な道路の整備 | ● 団体ツアー、個人ドライブ客の誘致 |
| 飲食・物販施設等、消費を誘発するスポットの併設 | ● 来訪者の滞在時間延長 ● 域内消費額の増加 |
| イベント、コンサートが実施できるスペースの整備 | ● イベントを通じた話題性と消費活動の喚起 |
| 撮影スポットとカメラの整備 | ● 来訪者満足度の向上 ● 域内消費額の増加 |

STRATEGY 03 → インフラツーリズム先進事例としての確立

<インフラツーリズムの先駆的事例となる鳥海ダム整備を行い体験価値を訴求する>

鳥海ダムの観光による活用を通じた価値の最大化を通じ、インフラツーリズムの国内における先駆的事例となることを目指す。観光集客に寄与するダムサイト周辺における付帯設備の整備や景観保全、アクティビティの導入を検討するほか、地域の治水やダムそのものへの理解を深めるための工事中見学や完成後の施設見学等を通じ、地域観光の核の一つとして育てていく。

個別戦略

- ① 観光を見据えたダム設備の充実
- ② ダム周辺箇所における体験観光コンテンツの充実
- ③ 鳥海ダム独自のコンテンツ創出と提供
- ④ ダム建設中の観光活用推進

①観光を見据えたダム設備の充実

鳥海ダムの観光活用に向けては、整備計画を検討する際に、あらかじめ観光活用を視野に入れておくことが期待される。観光放水やダム設備の見学など、安全担保を前提とした観光体験を提供し、日本におけるインフラツーリズムの先駆的な取組の発信地として市場の興味関心を喚起していくことが期待される。

ダム本体の見学のみならず、付帯施設として、日本の治水やインフラへの理解を促し、ダムに沈む百宅地区の歴史を後世に伝えるための小規模なミュージアム施設のほか、来訪者がくつろげる滞留空間の整備や、規模が大きく撮影が難しいダムの全貌が収まるよう高い視点場に設置したカメラによる撮影サービスの導入など、来訪者の満足度の向上や域内消費額の増加に繋がる取組が求められる。

また、先に述べた通り、鳥海山は信仰の山であり、鳥海修験には、神が川に沿って平地に下りてくるという思想があった。その「神の通り道」に位置するところのダムが水の流れを安定させ、現代も連綿と里に水の恵みをもたらす。こうした地域ストーリーを社会に対し表現することを目的とした環境整備も求められる。

②ダム周辺箇所における体験観光コンテンツの充実

ダムの建設に伴うダム湖の観光活用を推進する。視界に入る水際エリアにおいては、杉を選んで伐採し、春、初夏、秋それぞれの季節感を演出できる桜やカエデ、ななかまど、ケヤキなど花や紅葉が楽しめる広葉樹を植樹し、景観の向上を図ることで、来訪者の滞在時間延長に繋がる。

また、集客が見込まれる夏期や連休を中心に、ダム湖におけるSUP*15)や、傾斜地を活用したジップライン*16)、水上アスレチック等のアクティビティを導入することで、周辺地域の賑わい創出や域内消費の増加が期待される。

さらに、当該ダムの整備は地域防災にも寄与することから、主に市民を対象として、Eボート*17)の体験や服装を着たまま泳ぐ練習などの防災学習コンテンツを導入し、水害に対する意識醸成を図ることも重要である。

| 考えられる施策案 | 主な効果 |
|------------------------------------|--|
| ダム湖面を活用した水上アクティビティ等の導入 | ● 滞在型・体験型観光客の誘致 ● 来訪者の滞在時間延長 ● 域内消費額の増加 |
| ダム湖水面近くの植樹を通じた景観形成 | ● 来訪者の滞在時間延長 ● 来訪者によるSNS等での発信・露出増 |
| 鳥海山木のおもちゃ美術館と連携したプログラムの定期実施 | ● 子どもの自然環境意識の醸成 ● 学校団体の誘致促進 ● 域内消費額の増加 |
| 水害を視野に入れた、幅広い年代層を対象とする防災学習コンテンツの開発 | ● 地域住民の水害に対する意識の醸成と災害対応力の強化 |

*15) 「Stand Up Paddleboard(スタンドアップパドルボード)」の略称。その名の通り、ボードの上に立ち、パドルを漕いで水面を進んでいく水上アクティビティ。

*16) 高低差のある2地点をワイヤーロープで繋ぎ、滑車を使ってワイヤーを滑り降りるアクティビティ。川を渡ったり、山や森の斜面を利用して行われることが多い。体に固定したハーネスを滑車と繋ぐため、対象年齢は広い。Flying foxともいう。

*17) 子どもから高齢者まで、誰もが簡単に操作できる10人乗りの手漕ぎボート。災害により川が氾濫して街が浸水した時などに使用される。"E"の文字は、誰でも(everybody), 簡単に(easy), 楽しむ(enjoy), 交流する(exchange), エコライフ(eco-life), 環境(environment), 緊急(emergency)などの頭文字を意味する。

③→鳥海山観光ビジョン

③鳥海ダム独自のコンテンツ創出と提供

鳥海ダムをインフラツーリズムの先駆的な事例にし、市場からの注目を集め、来訪者が増加しても、施設の見学しか提供できないのであれば、地域に与える経済効果は限定される。鳥海ダムと近隣の観光地と連携した観光プランを造成し地域への周遊を促進したり、他地域のダムと連携した観光コンテンツを創出し、話題性を喚起するなどの取組が求められる。また、一般観光客のみならず、土木技術等の視察研修を希望する国内の大学生や海外企業等のテクニカルビジットを積極的に受け入れることも有効と考えられる。

このほか、市場からの人気が高い商品を開発している企業と連携し、人に自慢できる、鳥海ダムにしかない斬新なお土産を定期的に開発していくことも、人の来訪を確実に地域消費に繋げていくために必要な取組である。

| 考えられる施策案 | 主な効果 |
|---------------------------|--|
| 他地域のダムと連携した観光コンテンツづくり | <ul style="list-style-type: none"> ● 話題性の喚起 ● インフラツーリズムを目的とする層の誘客拡大 |
| 入場者限定の特別エリアにおける見学ツアーの造成 | <ul style="list-style-type: none"> ● 視察・研修マーケットの誘致 |
| 国内外の技術者を対象とするテクニカルビジットの誘致 | <ul style="list-style-type: none"> ● 話題性の喚起 ● 幅広い観光客層の誘致 ● 域内消費額の増加 |
| 「ミニダムをつくる」実験コンテンツの定期実施 | <ul style="list-style-type: none"> ● 話題性の喚起 ● 幅広い観光客層の誘致 ● 域内消費額の増加 |
| 高品質でありきたりでないオリジナルグッズの開発 | <ul style="list-style-type: none"> ● 話題性の喚起 ● 幅広い観光客層の誘致 ● 域内消費額の増加 |

④ダム建設中の観光活用推進

近年、道路やビル、橋などの工事期間中に観光客・見学者を受け入れる取組が増えてきている。工事中の誘致やプロモーション活動を通じて、工事への理解を得ていくとともに、完成までの間に市場の関心を段階的に高めていく狙いがあるためである。鳥海ダムにおいても、工事中の期間を最大限に活用し、定点観測による期待感の醸成や、二度と同じものが見られない工事現場の見学などの価値を市場に提供するなどの施策を通じて、完成までの間に市場の認知と興味関心度を高めていくことが可能である。

また、ダム完成後についても、来訪者の満足度の向上や滞在時間の延長を図るために、案内人によるガイドの導入が求められる。

| 考えられる施策案 | 主な効果 |
|--------------------------------------|--|
| 定点観測による工事進捗状況の発信や、動画ツールの制作 | <ul style="list-style-type: none"> ● 鳥海ダム完成前からの市場の関心獲得 ● 市場関心度の高まりを通じたメディアやインターネット上の露出拡大 ● 完成後のスムーズな誘客スタートアップ |
| ダム建設工事現場見学の旅行商品化 | <ul style="list-style-type: none"> ● 域内滞在時間の延長 ● 来訪者満足度の向上 ● インフラツーリズム先進事例としての地位獲得 |
| 鳥海ダムインフラツーリズムに係るWEBサイト パンフレット等の制作 | <ul style="list-style-type: none"> ● 来訪者によるSNS等での発信・露出増 ● 訪日外国人を含む来訪者の利便性向上 |
| 「鳥海ダムマスター(案内ガイド)」の育成 | <ul style="list-style-type: none"> ● 訪日外国人の利便性向上(国際水準への適合) |

STRATEGY 04 → 旅行行動をサポートする基盤整備とネットワーク強化

<旅行者が必要な情報やサービスにストレスなく到達できる環境を整備する>

旅行者の情報収集や観光体験、決済等の一連の行動の流れをスムーズにし、滞在満足度を高めることを目的とし、インターネット環境や決済環境等を国際基準に適合させていく。また、来訪者の行動を繋げ、周遊観光に効果的に結び付けていくために、複数の観光関連事業者間の連携を一層強化し、各種のコンテンツやサービス、情報等を旅行者に適切に届けていく。

個別戦略

- ① 情報通信・決済環境の整備
- ② 来訪者の観光行動を繋げ、周遊と消費に結びつける仕組みづくり
- ③ 観光資源・地域間の連携体制の強化

①情報通信・決済環境の整備

近年、多くの国内外の旅行者がスマートフォンを最大限に活用して旅行をする。スマートフォンは今や「電話」ではなく、「ライフライン」として活用されていると言ってもよい。今後、この潮流はさらに進展し、ポータブルで個人特定が可能で、翻訳機能や決済機能も果たす情報通信機器が観光の現場で様々な用途で使われることになる。観光地においては、スマートフォンがWi-Fiに容易に繋がるよう整備を進めるとともに、特に、中長期的な訪日外国人の増加が見込まれている中で、言語環境、商品の予約・決済環境などをユニバーサル基準に適合させていくことが重要である。

また、観光マーケットの質やニーズは今後も急速に変化を続けていくことが予想されることから、短期施策の効果を検証したり、中長期施策を検討するための基礎となるデータの定期的な収集は不可欠である。来訪者がスマートフォン等を利用して即時回答可能、リアルタイムで回答が集積・集計されるアンケートシステムを導入するなど、マーケティングデータの取得から施策の検討・実行までをスムーズかつ迅速に推進できる環境整備が不可欠である。

| 考えられる施策案 | 主な効果 |
|---|---|
| Wi-Fi環境の整備強化 | <ul style="list-style-type: none"> ● 来訪者によるSNS等での発信・露出増 ● 訪日外国人を含む来訪者の利便性向上 |
| 両替所や海外キャッシングサービスの整備 | <ul style="list-style-type: none"> ● 訪日外国人の利便性向上(国際水準への適合) |
| クレジットカードやICカード、アプリ等による決済環境の充実 | <ul style="list-style-type: none"> ● 来訪者の増加 ● 域内消費額の増加 |
| 観光地における観光案内サインや情報ツールの多言語対応推進 | <ul style="list-style-type: none"> ● 来訪者の増加 ● 域内消費額の増加 |
| 体験や宿泊などの予約システムの プラットフォーム構築による間際需要の獲得 | <ul style="list-style-type: none"> ● 来訪者の増加 ● 域内消費額の増加 |
| リアルタイムな来訪者のデータ取得と活用 | <ul style="list-style-type: none"> ● 戰略検討・施策立案のための基礎資料獲得 |

③→鳥海山観光ビジョン

②来訪者の観光行動を繋げ、周遊と消費に結びつける仕組みづくり

地域内の複数スポット間の周遊を促し、域内消費機会の拡大を図るために、鳥海山エリアの観光情報をリアルタイムで入手できる観光情報WEBサイトを整備するほか、市内及び周辺市町における道の駅や観光施設等で周辺地域の情報を発信していくことが不可欠である。また、域内周遊を促進するために不可欠な「車」という資源をエリア内の複数事業者の共有資産とし、コスト分散を図ることも考えられる。

| 考えられる施策案 | 主な効果 |
|--|-------------------------------|
| 鳥海山エリアのリアルタイムな観光関連情報を一覧できるWEBサイトの整備 | ●消費者の来訪意欲の喚起 ●来訪者の域内周遊の活性化 |
| 「タビマエ(旅行出発前)」「タビナカ(旅行中)」における、「地域の旬」情報の発信 | |
| 観光インフォメーションセンターや道の駅、観光施設を活用した旬の情報発信 | ●来訪者の域内周遊の活性化 |
| 域内事業者によるカーシェアリング(送迎・レンタカー)導入 | ●来訪者の周遊エリア拡大 ●域内事業者のコスト分散 |

| 考えられる施策案 | 主な効果 |
|---|--|
| 市域を越えた鳥海山周辺の観光マップや観光ガイドブックの制作、旅行商品の造成 | ●広域周遊観光客の誘致拡大 ●他地域のマップ、ガイドブックに掲載されることによる地域情報の露出拡大 |
| まちづくり活動と観光産業との連携強化 | ●来訪者の域内滞在時間の延長 ●域内消費額の増加 ●まちの景観の向上 ●産業・商店等の活性化 |
| 既存観光資源と交通機関、宿泊施設等との連携強化 | ●来訪者の域内周遊の活性化 ●来訪者の域内消費額・事業者の域内仕入額の増加 ●二次交通・域内移動の充実 ●各社従業員の効率的な運用 |
| 農業、畜産業などの関連産業との連携を強めることによる地域内経済の活性化 | ●来訪者の域内消費額・事業者の域内仕入額の増加 ●産業・商店等の活性化 |
| 道の駅における物産販売手法・販売時間等の改善 | ●来訪者の域内消費額増加 |
| さまざまな立場にある市内外の人が本市の観光に参画できる体制・仕組みづくり | ●人材不足の解消・雇用の促進 ●新たな企画・アイデアの創出・活用 ●定住者や関係人口の増加 |
| 県内の大学・高等学校と協働した事業や商品企画・開発の推進 | |
| 鳥海山火山防災協議会と連携した観光危機管理 ^{*18)} 体制の向上 | ●噴火災害リスクの低減 |

③観光資源・地域間の連携体制の強化

既存の観光事業者の事業連携を強化し、新しい企画や商品の創出を促していくほか、市内外のさまざまな事業者が鳥海山エリアの観光活性に携わることができるよう、観光事業を通じた関係人口づくりの推進が不可欠である。また、市内外に居住するあらゆる人が、鳥海山エリアにおける新たな事業に参画できる機会を幅広く提供するためのさまざまな仕組みを検討し、観光に関わる諸産業の雇用維持と拡大を目指すことが求められる。これに加え、県内の大学または高等学校に就学する学生やインターンシップ生が、鳥海山の観光とともに考え、盛り上げていくような産学官連携の取組を推進し、観光産業に参画する人々の裾野を拡大していくことも重要である。

また、豪雨・台風、大雪や噴火などの自然災害とそれに伴う交通規制の発令時、並びに火災、事故などの人為災害発生時において、防災関連部署や、警察・消防等の関係機関と連携し、観光客の安心・安全を守ることが可能な体制を整備していくほか、常時観測火山である鳥海山の噴火による被害を軽減するためのハード・ソフトの整備について、鳥海山火山防災協議会と連携した取組が求められる。

*18) 観光危機とは、災害・事故・事件等の発生や観光を取り巻く環境の急激な変化並びにそれに伴う風評等により、観光客や観光関連産業に甚大な負の影響が生じ、その発生から対応までを限られた時間と不確実な状況の下で意思決定をしなければならない状況や事象のことを指す。
観光危機管理とは、これらの危機に備えて対応策をあらかじめ検討して必要な整備を行ったり、計画・マニュアルを整備するだけでなく、危機発生時に職員・社員が迷うことなく行動できるよう訓練しておくこと

③→鳥海山観光ビジョン

III-3. ターゲット層の考え方

1. 鳥海山観光のターゲット設定

本市観光の現状と消費者のニーズを踏まえ、現時点での来訪者層の拡大と、今後の成長可能性のある潜在ターゲット層の開拓を強化する。想定するターゲットは、居住地域(海外を含む)だけでなく、観光客の来訪目的や年齢層、旅行形態などを踏まえて設定する。

【1】ターゲットセグメントの考え方

本市への来訪者は主に県内または東北圏内居住者であることが想定されるが、鳥海山木のおもちゃ美術館の開館を契機として遠方からの来訪者が増加しており、唯一性の高い資源が生まれることで、首都圏等をはじめとする遠方からの来訪意欲を喚起できることがわかる。今後の鳥海ダム整備を通じ、東北圏域のみならず、巨大なマーケットを有する首都圏並びに新幹線の経路になり得る北関東の沿線域在住者を確実に誘致することが重要と言える。特に、県内並びに隣接する山形県居住者に関しては、現時点での来訪者の中心を占めていること、本市へのアクセス利便性が高いことからリピーターへと繋げていくことが期待され、目的性の高い滞在型観光の重要なターゲットとして位置づけられる。

関東圏の居住者については、東北圏の複数県を1回の旅行で周遊することが多く、必然的に、一地域における滞在時間は短くなる。白神山地や角館、酒田など、周辺観光地を来訪する関東圏の来訪者を確実に当地で立ち寄らせるための施策にも注力していく必要がある。

国内の想定ターゲット層ごとの志向性と特徴についてみると、以下の通りとなる。

| | |
|--------|---|
| 若年層 | 「SNS映えするスポットに行きたい」意識が強いほか、「SNS等での動画や画像」が旅行のきっかけになるなど、クチコミやSNSが旅行行動に一定の影響力を持っていると考えられる。 農山漁村滞在や山アクティビティ、グランピングなど、 <u>その土地ならではの自然や体験を楽しむ旅行への志向</u> が強い。 |
| ファミリー層 | 「鳥海山木のおもちゃ美術館」の反応率が非常に高いほか、「花立牧場公園・花立クリーンハイツ」の反応率も比較的高く、 <u>子どもが楽しめることを優先的に考えて旅行先や旅行内容を検討</u> している。一方で、「ちょっといい宿・ホテルに泊まりたい」という意識もあり、自身も旅行を楽しみたいという様子がうかがえる。 農山漁村滞在など、その土地ならではの体験への志向が比較的強い。 |
| シニア層 | 興味のある旅行テーマに大きな特徴はないものの、 <u>興味関心の幅は極めて広く</u> 、他のセグメントと比較すると滝をはじめとする <u>自然景観への興味関心度が高い</u> ほか、 <u>人文資源への意向も顕著</u> である。一方で、体験ニーズは比較的低い。 また、旅行目的に「保養・休養」を挙げたり、「温泉」を楽しみにしたり、 <u>旅行先でゆっくり過ごしたい</u> というニーズが垣間見える。 |

インフラツーリズムについては、まだ国全体として取組の萌芽期にあたり、受入環境やコンテンツの整備が発展途上であることから、現時点では比較的「マニア」の層を対象としており、一般旅行者のニーズ掘り起しの過程にあると言える。伝統芸能やパワースポット等についても同様で、世代による志向の強弱ではなく、個々人の嗜好に左右されるところが大きい。

世代ごとに特徴が見られるのは、若年層が自然環境等を活用した体験や施設には興味関心があるものの、自然資源や人文資源、列車旅等に対しては総じて反応が薄く、これと反比例するかのように、シニア層においては体験へのニーズが薄く、幅広いご当地の資源に対して興味関心を抱く点である。ファミリー層については、子どもがのびのび遊べそうな資源や体験に対してのニーズが高い。

旅行前の情報収集媒体に関しては、若年層ほどSNSや口コミなど消費者自身による評価を重視する傾向が強い一方で、シニア層においてはインターネットを活用しているものの、口コミサイトやSNSの利用頻度は低く、自治体や観光協会等の公的な情報を重視していることがわかる。

図19:想定ターゲット別国内旅行意識・宿泊旅行実態

| | 若年層 (34歳以下) | ファミリー層 (小学生以下の子ども同居) | シニア層 (50歳以上) |
|------------|---|--|---|
| 旅行意識 | • SNS映えするようなスポットを行きたい • 普通の観光客が行かないような場所に行くとワクワクする | • 同伴者と楽しめるような場所であれば旅行先にはこだわらない • 旅行に行くからにはちょっといい宿・ホテルに泊まりたい | • 雄大な自然を目の当たりにしたい • その地域の歴史や文化に触れるのが旅行の楽しみ |
| 興味のある旅行テーマ | 農山漁村滞在 | ○ | ○ |
| | ジオツアー | | |
| | インフラツーリズム | | |
| | ローカル線の旅 | | |
| | グランピング | ○ | ◎ |
| | 伝統芸能 | | |
| | パワースポットを訪れる旅 | | |
| | 食 | | |
| | 山アクティビティ | ○ | ○ |
| 直近宿泊旅行内容 | 旅行時期 | 夏・秋 | 夏 |
| | 旅行日数 | 1泊が最も多く、2泊→3泊以上と続く | |
| | 同行者 | 夫婦・恋人・パートナー 友人旅行 ひとり旅 | 家族旅行 |
| | 旅行目的 | 家族や仲間との時間を楽しむ 非日常的な時間・空間を楽しむ | 家族や仲間との時間を楽しむ ・保養・休養 |
| 情報収集関連 | 旅行前に楽しみにしていたこと | ・観光・レジャースポット ・イベント・お祭り | ・寺社・仏閣・旧跡の訪問 ・温泉 |
| | 旅行に行こうと思ったきっかけ | ・家族や友人同僚の間で話題 ・SNS等での動画や画像の拡散 | ・旅行情報誌やガイドブックの記事 ・子どもに新たな経験をさせたい |
| | 旅行前の情報収集情報源 | ・旅行専門誌・ガイドブック ・旅行関連クチコミサイト・アプリ | ・旅行情報誌やガイドブックの記事 ・定期的に行くことを決めている |

◎:全体と比べ反応率が高い項目 ○:全体と比べ反応率がやや高い項目

出典:「由利本荘市の観光に関するインターネット調査」(2018 由利本荘市)

③→鳥海山観光ビジョン

図20:想定ターゲット別由利本荘市観光資源受容度

| | | 若年層 (34歳以下) | ファミリー層 小学生以下の子と同居 | シニア層 (50歳以上) |
|----------------------------|------------------|----------------|----------------------|-----------------|
| 観光資源説明後の由利本荘市・鳥海エリア来訪意向喚起度 | | 48.8% | 48.1% | 54.0% |
| 意向喚起に結びついた資源 | 自然資源 | 鳥海山 | | ○ |
| | | 竜ヶ原湿原 | ▲ | ○ |
| | | 桑ノ木台湿原 | | |
| | | 法体の滝 | | ○ |
| 文化資源 | 本海獅子舞番楽 | | | |
| | 長谷寺(赤田の大仏) | | ▲ | ○ |
| | 千体地蔵 | | ▲ | ○ |
| | 土田家住宅 | | | ○ |
| 集客資源 | 花立牧場公園・花立クリーンハイツ | ○ | ○ | |
| | 鳥海高原南由利原青少年旅行村 | | | |
| | 由利本荘市民俗芸能伝承館まいーれ | | | |
| | 鳥海山木のおもちゃ美術館 | ◎ | ◎ | |
| 食・物産 | 秋田由利牛 | | | |
| | 本荘うどん | | | |
| | 由利本荘市の日本酒 | | | |
| | 百宅そば | | | ○ |
| 交通・イベント | 由利高原鉄道鳥海山ろく線 | ▲ | | ○ |
| | 鳥海ブルーライン(鳥海山象潟口) | ▲ | | ○ |
| | 鳥海高原法体の滝紅葉まつり | | | |
| | やしま冬まつり・酒蔵開放 | | | |
| 市外資源 | 奈曾の白滝【秋田県にかほ市】 | ▲ | | ○ |
| | 玉簾の滝【山形県酒田市】 | | ▲ | ○ |
| | 鳥海山大物忌神社【山形県遊佐町】 | | | |
| | 土田牧場【秋田県にかほ市】 | | | |

◎:全体と比べ反応率が高い項目 ○:全体と比べ反応率がやや高い項目

▲:全体と比べ反応率が低い項目

出典:「由利本荘市の観光に関するインターネット調査」(2018由利本荘市)

これらの調査結果に照らすと、旅行テーマ別の誘客施策については、若年層やファミリー層向けの自然アクティビティを充実させ、地域への来訪意欲を喚起していくとともに、「食」や「滝を中心とした自然景観」をフックとしたスポット整備強化を通じて、シニアを中心としたあらゆる客層に向けた訴求が望まれる。

このほか、鳥海ダムを核とした特別体験やテクニカルビジット、伝統文化やお祭り体験などの目的性が高いテーマについては、パッケージツアーやオーガナイズ団体誘致の促進を目指すほか、地域ならではの素材を活かした体験コンテンツの強化を通じて、若年層やファミリー層の個人客誘致にも併せて取り組んでいくことが求められる。

なお、鳥海ダムについては、建設中の特別見学や特別体験を数多く実施することで、珍しい場所を見ることを期待するリピーターを獲得することが可能である。現地に複数回足を運んで頂くためには、頻繁に足を運ぶことができる県内や近県在住者が主要ターゲットとなろう。

さらに、今後中長期的には、全国的な傾向と比例して、本市を訪問する外国人数が徐々に増えていくことが見込まれる。現状では、台湾からの来訪者が県内訪日客の多くを占めているが、中長期的には、香港や、中国などの代表的な訪日国のほか、タイ、マレーシア、インドネシア、ベトナムなどの東南アジア諸国や欧米豪からの訪日客数が伸長していることから、近い将来には、さまざまな国籍の人々が来訪することになる。地域の特色ある景観や文化に関心のある層は欧米豪などの遠方客が中心となるうえ、体験観光への興味関心は、台湾、タイ、インドなどの東南アジアでも高まっている。

これらの点を踏まえ、鳥海山エリアが今後誘客を強化すべきターゲット層を以下に示す。

| | |
|--------|---|
| 居住地 | <ul style="list-style-type: none"> ● 国内 <ul style="list-style-type: none"> ①県内・東北近県に居住する個人旅行者・パッケージツアーリピーター ②東京都を中心とする首都圏、並びに秋田新幹線沿線域の北関東居住者 ③市内・県内の日常的な日帰り出掛け層 ● 海外 <ul style="list-style-type: none"> ①特別体験を期待する層(特に欧米豪、近隣アジアからの日本リピーター) ②白神山地や平泉、角館などの既存著名観光地と組み合わせた周遊観光を行う団体・個人旅行者 ③秋田港等から入港するクルーズ船で来訪する主にアジア圏旅行者 |
| 地域間連携 | <ul style="list-style-type: none"> ● 秋田県にかほ市、山形県遊佐町、酒田市など、鳥海山を囲んで市境を接する市町を周遊する観光客や登山者 ● 出羽三山、岩手三山、蔵王、岩木山などの東北圏内修驗道系観光地を来訪する個人旅行者やパッケージツアーリピーター ● 舞鶴、新潟、酒田、函館など、北前船寄港地として著名な観光地を来訪した人 |
| 目的(個人) | <ul style="list-style-type: none"> ● 自然環境の中でのびのびとした体験を希望するファミリー層 ● 写真映えし、人に自慢できる特別な景色や体験ニーズのある若年層 ● 観光客が多くない「隠れた名所」を来訪する旅行慣れた熟高年層 ● インフラツーリズム目的層 ● 日本百名山を踏破している登山者 ● 地質、地形(ジオサイト)、民俗地理学等に興味関心のあるマニア層 |
| 目的(団体) | <ul style="list-style-type: none"> ● テクニカルビジット(国内外からの産業視察、行政視察) |

IV → ビジョンの推進体制

IV-1. ビジョンの推進体制

1. ビジョンの推進体制

鳥海山観光ビジョンの実現に向けた各種施策の実施とその効果検証にあたり、農業、商業、工業、建設、まちづくりなどの府内関係部署のみならず、県や鳥海ダム工事事務所等の関係機関、周辺市町、並びに観光関連団体・事業者や市民と緊密に連携した横断的な推進体制を構築する。

【1】計画推進体制の構築

① 庁内組織の横断的連携機能の充実

府内体制においては、商工観光部観光文化振興課が観光関連団体・事業者、及び近隣市町の担当部署との窓口機能の役割を担いながら、関係部署との横断的連携によって総合的な観光施策の推進を図る。

② 関係機関や県、近隣市町との緊密な連携

鳥海ダムの活用手法を検討し、効果的な運用を実現していくため、府内の担当部署とともに、県や鳥海ダム工事事務所との調整と交渉を進め、前例主義に拘らない魅力あるハード・ソフト整備を推進していく。

また、市域を越えた周遊観光を促進し、周辺自治体との相互送客を加速させるため、由利地域観光推進機構のみならず、にかほ市、及び山形県庄内地域との連携を強化し、積極的に協働の機会を増やしていく。

③ 民間による推進体制の確立

本市の観光を推し進めていく主役は民間事業者である。農商工業者や交通事業者、旅行会社などの観光関連事業者、その他民間団体・企業や、市内にキャンパスを有する秋田県立大学などの教育機関の果たす役割は大きい。民間事業者の連携推進にあたっては、由利本荘市観光協会や商工会の有するネットワークを活動プラットフォームとして活用することが期待される。こうした民間のプラットフォーム機能の確立のためには、持続可能な財務基盤と、活動を担う人材の育成と活用が不可欠であり、観光協会における収益事業の実施と拡大を視野に入れ、業務分掌の検討を進めるものとする。

④ 官民の密接な連携

行政と、域内外で観光に関わる活動を展開する民間事業者や市民の綿密な横断的連携体制により産学官の連携を推し進めていく。また、市民一人ひとりが鳥海山エリアの魅力を再発見し、観光を通じてその価値を社会に伝達し、後世に継承する機運を醸成し、それぞれの役割分担を踏まえたうえでビジョンの実現に取り組むことを目指す。

【2】観光推進における役割分担

行政の役割

- 観光施策の企画立案及び施策の推進を担う。
- 本観光ビジョンの普及啓発、観光プランディングを推進する。
- 秋田県、周辺市町、及び鳥海ダム工事事務所等の関係組織・機関との連携・調整を行う。
- 以下に挙げる各主体の自律的な取組を支援し、事業者や市民の連携をサポートする。

観光協会の役割

- 観光振興を推進する行政のパートナーとしての役割を担う。
- 観光資源の情報や魅力を広く提供するプラットフォームとしての機能を果たし、観光誘客を推進する役割を担う。
- 観光関連事業者や市民などと連携・調整を図り、観光振興に関する具体的な事業を実施することが期待される。
- 観光関連事業者や市民などが実施する事業を支援するとともに、観光に関わる人財の育成を担うことが期待される。

商工会の役割

- 観光振興において業種の枠を超えた観光関連事業者との調整役として、地域経済の活性化に向けた相乗効果を高める。
- 観光関連の新規事業や新規商品の開発支援など、商工業者の新たなチャレンジを後押しし、新たな観光コンテンツを生み出す推進役としての役割が期待される。

観光関連事業者の役割

- 観光産業の担い手として、事業活動を通じて来訪者に快適なサービスと唯一性の高い体験価値を提供し、来訪者の満足度向上と本市の魅力向上に努めることが期待される。

交通事業者

- 交通機関自体を観光資源として活用する取組を促進する。
- 市内の観光スポットや事業者と連携した域内周遊の促進に向けた各種の取組が期待される。
- 来訪者へのおもてなしや観光情報の提供を通じた市のプロモーターとなる。

商工業者

- 鳥海山を代表する新たな食メニュー開発や当該地域のプランディング戦略に則った商品開発による観光の魅力向上に向けた取組が期待される。

農業者

- 観光客に地域産品を味わい、購入して頂くための流通の拡大や工夫を行う。
- 収穫体験や農業見学、農泊など観光客の誘致に繋がる取組を積極的に実施することが期待される。

教育機関の役割

- 市内で就学する児童や生徒が、鳥海山エリアの産業や環境に誇りと愛着を醸成する教育プログラムを取り入れることが期待される。
- 高校生や大学生が鳥海山を舞台とした観光企画に積極的に参加する機会の提供が期待される。

市民の役割

- 鳥海山麓に暮らす市民一人ひとりが、地域の価値や魅力を来訪者に伝えていくことが期待される。
- 本観光ビジョンの実現に向けた取組への積極的な参画が期待される。

IV → ビジョンの推進体制

N-2. 施策実行に向けた連携体制

1. 戦略ごとに想定される連携体制

基本戦略の推進を通じたビジョンの実現は、行政のみならず、各推進主体の連携による継続した取組によって、はじめて到達できるものである。以下に、基本戦略ごとに、推進主体となる組織と連携すべき主体、並びに具体施策における主な事業分野とその内容について整理を行った。

本ビジョンの推進にあたっては、各戦略に基づいた具体施策の実行段階から、由利本荘市の関係部署、地域の観光関連団体・事業者、市民などの全ての推進主体が相互に連携・協力する必要がある。

なお、具体施策における主な事業分野は、その内容により庁内の主管部署が異なることから、事業分野に応じて主管となる部署を定めたうえで取り組むことが極めて重要である。

■ 戦略別の推進体制

| | 由利本荘市 (観光担当) | 由利本荘市 (関連部署) | 民間団体・ 事業者 | 市民等 | 周辺市町 関係機関 |
|---|-----------------|-----------------|--------------|-----|--------------|
| 1. 環鳥海観光推進のための道路環境整備 〈来訪者の周遊利便性を高め、来訪意欲を喚起する環境基盤をつくる〉 | | | | | |
| (1) 鳥海山を取り巻くドライブ環境の改善 | ○ | ○ | | | ○ |
| (2) 短時間登山を可能とする環境の整備 | ○ | ○ | | | |
| 2. 既存観光資源の価値向上と機能拡張 〈感覚に訴えるわかりやすい魅力とこだわりのある観光体験をつくる〉 | | | | | |
| (1) 「鳥海山」ブランドコンセプトの構築と発信 | ○ | | ○ | | ○ |
| (2) 法体園地を「地区の顔」と位置づけた機能強化 | ○ | ○ | ○ | | |
| (3) 既存資源の活用機会拡大と質の向上 | ○ | ○ | ○ | | ○ |
| 3. インフラツーリズム先進事例としての確立 〈インフラツーリズムの先駆的事例となる鳥海ダム整備を行い体験価値を訴求する〉 | | | | | |
| (1) 観光を見据えたダム設備の充実 | ○ | ○ | | ○ | ○ |
| (2) ダム周辺箇所における体験観光コンテンツの充実 | ○ | ○ | ○ | | ○ |
| (3) 鳥海ダム独自のコンテンツの創出と提供 | ○ | ○ | ○ | | ○ |
| (4) ダム建設中の観光活用推進 | ○ | ○ | ○ | | ○ |
| 4. 旅行行動をサポートする基盤整備とネットワーク強化 〈旅行者が必要な情報やサービスにストレスなく到達できる環境を整備する〉 | | | | | |
| (1) 情報通信・決済環境の整備 | ○ | ○ | ○ | | |
| (2) 来訪者の観光行動を繋げ、周遊と消費に結びつける仕組みづくり | ○ | | ○ | ○ | |
| (3) 観光資源・地域間の連携体制の強化 | ○ | | ○ | ○ | ○ |

○ : 主管を担う組織 ○連携し事業を推進する主体

■ 事業分野の分類

| | | |
|-----|-----------------|---|
| ハード | 資源発掘・資源の魅力向上 | ●観光資源の発掘や、現状の資源の魅力向上策の実施 |
| | 観光関連の施設整備 | ●観光に関わる既存施設の改修、新規施設の開発・整備 |
| | Wi-Fi | ●観光に関わるエリアのWi-Fi設備の設置等 ●観光施設以外におけるWi-Fi設備の増設や導入等 |
| | ダムの整備と活用 | ●鳥海ダムの建設に関する総合的な政策の立案・調整・実行 |
| | 道路整備 | ●道路の新規開通、拡幅等に係る整備 |
| | マネー決済 | ●クレジット決済やQR決済等の環境整備や導入促進 |
| | 防災対策・教育普及 | ●防災対策に関する制度・計画などの企画立案と実行 |
| | プロモーション・プランディング | ●観光プロモーション、プランディング戦略の構築と実行 |
| | マーケティング | ●観光に関する調査・分析並びにこれらを通じた企画立案 |
| | 情報発信 | ●地域の魅力や観光資源に関する情報発信(WEB・SNS) |
| ソフト | 人材 | ●観光ガイド、インターパリター等の人材発掘・育成 |
| | 大学連携 | ●市内外の大学と連携推進・協力体制の構築 |
| | 高等学校との連携 | ●市内の高等学校との連携事業の推進 |
| | 民俗・伝統 | ●民俗・伝統文化・芸能などの継承・維持・活用 |

由利本荘市鳥海山観光ビジョン

2019年3月

発行者 由利本荘市
所在地 〒015-8501 秋田県由利本荘市尾崎17番地
TEL 0184-24-6349(観光文化振興課)

CHOKAISAN AREA IMAGE MAP

