
由利本莊市觀光振興計畫 (案)

令和 7 年 12 月
由利本莊市

目次

序章	1
序-1. 計画策定の趣旨	1
序-2. 由利本荘市観光振興計画の概要	1
(1) 計画の位置づけ	1
(2) 計画期間	2
序-3. 前計画の施策達成状況と評価	3
第1章 現在の観光動向からみる由利本荘市の観光事情	4
1-1. 全国的な観光の潮流	4
1-2. 秋田県周辺の観光動向	5
1-3. 由利本荘市の観光資源	6
(1) 由利本荘市の現在の来訪者層と旅行行動の特徴	7
(2) 由利本荘市の観光のSWOT分析	8
(3) 本市観光の主な課題	8
第2章 観光振興の基本的な考え方	11
2-1. 観光振興施策の基本理念と目指すべき姿	11
(1) 由利本荘市が目指す観光ビジョン	11
(2) 本市が取り組む観光振興施策の目的と観光ビジョン達成に向けた基本方針	12
2-2. 重点ターゲットおよび目標値	13
(1) 想定する重点ターゲット像	13
(2) 将来目標値（KPI）の設定	15
第3章 具体的な施策	16
3-1. 観光を推進する体制の整備・強化	16
(1) 観光マーケティングの強化	16
(2) 施策を確実に推進する体制の構築	16
3-2. 観光資源の魅力強化・新たなコンテンツの創造を通じた誘客強化	17
(1) 観光の核となる鳥海山エリアの観光魅力強化	17
(2) 食・農・漁コンテンツ等の強化	18
(3) スポット間周遊の促進	19
(4) その他現地体験コンテンツの拡充	19
3-3. プロモーションの強化と観光ブランディングの推進	21
(1) 戦略的な観光情報発信	21
(2) 観光ブランディングの強化	23
3-4. 安全安心・快適な滞在環境の整備	24
(1) 国際水準の観光受入体制構築	24
(2) 自然災害を想定した観光客への情報提供・情報収集体制の検討	25

(3)	景観・環境の適切な保全.....	25
3-5.	エリアや世代が繋がることによる観光産業の強化.....	26
(1)	観光産業に携わる組織・事業者間の協調促進	26
(2)	観光関連産業における雇用促進・企業誘致	26
第4章	計画の推進体制	28
4-1.	計画の推進体制	28
(1)	計画の推進体制	28
(2)	進捗モニタリング	31
資料編	32	
1.	由利本荘市観光振興計画策定に関わる評価分析および市場動向調査	32
(1)	国内外の観光市場の動向.....	32
(2)	インターネット消費者調査.....	33
(3)	観光協会法人化に係る調査.....	35
(4)	市内道の駅の現況調査.....	36

序章

序－１． 計画策定の趣旨

本市は、平成１７年３月に誕生してから今年で２０周年を迎えました。

合併後の１０年間は、市政運営の指針となる「由利本荘市総合発展計画（平成１７～２６年度）」のもとで、「人と自然が共生する躍動と創造の都市」を将来像に掲げ、まちづくりを進めてきました。新市誕生から１０年目の平成２７年には、予想を上回る速度で進行する人口減少や少子高齢化など、更なる喫緊の課題に対応するため、平成２７～３６年度まで由利本荘市総合計画「新創造ビジョン」を策定したほか、観光分野においては「由利本荘市観光振興計画」を策定し、２０周年までの１０年間、各種施策を展開してまいりました。

この間にも、また、新型コロナウイルス感染症の拡大による全国的な社会情勢の変化のほか、鳥海ダム建設事業や洋上風力発電事業など、本市を取り巻く情勢も大きく移り変わっております。そのような状況に対応するため、マーケティングに基づき観光振興の方向性を明確にし、観光消費額増加に繋がる効率的かつ効果的な施策を盛り込んだ、令和８年度を始期とする新たな観光振興計画が必要不可欠となりました。

本計画は、令和６年度に実施した観光市場のトレンドデータを含めた市場動向調査と、これまで取り組んできた事業の効果を分析、評価する調査業務の成果を活用しつつ、観光業界の最新状況も踏まえた本市観光事業の新たな指針を示すものであります。

序－２． 由利本荘市観光振興計画の概要

（１） 計画の位置づけ

本計画は、最上位計画である「由利本荘市総合計画」の下位に位置づけられ、本市における観光振興の目標や方向性と、市及び関係者による取組を定めるものです。

総合計画をはじめとする本市の他計画との整合をはかりつつ、秋田県や周辺自治体のほか、観光協会などの任意団体および民間事業者とも連携しながら、地域一体となって計画の実現に向けて取り組んでいきます。

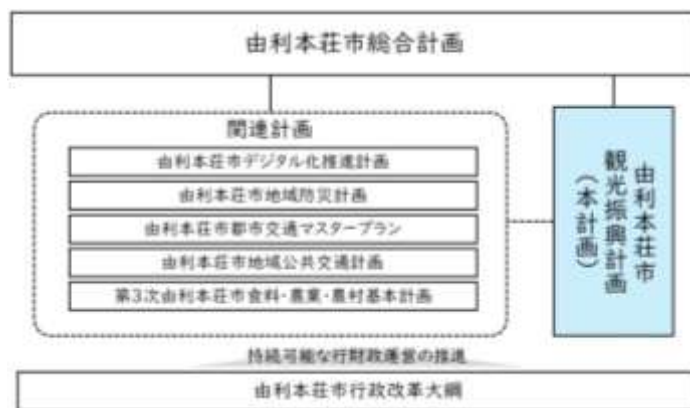


図 1 本計画に関連する計画

（２） 計画期間

本計画の計画期間は、令和 8 年度（2026 年 4 月）から令和 15 年度（2034 年 3 月）までの 8 年間とします。

序-3. 前計画の施策達成状況と評価

平成27年度から令和7年度までの由利本荘市観光振興計画（以下、「前計画」といいます。）に定めた目標数値は、新型コロナウイルス感染症の影響を受けながらも、訪日観光客数・宿泊者数においては目標を達成しました。一方で、観光入込客数は平成26年から減少傾向にあるほか、鳥海山の活用やツアー誘致等は、市場ニーズの変化等をふまえた指標の見直しが必要です（表1）。

表1 前計画に定めた目標と達成状況

評価指標	現状値 (H26)	目標値 (H36)	実績値 (H27)	実績値 (H28)	実績値 (H29)	実績値 (H30)	実績値 (R01)	実績値 (R02)	実績値 (R03)	実績値 (R04)	実績値 (R05)	実績値 (R06)
観光入込客数(人)	2,400,000	2,750,000	2,300,473	2,268,312	2,961,592	2,183,006	2,162,557	1,377,304	1,460,394	1,626,854	1,889,189	1,757,467
訪日観光客数(人) ¹	871	1,300	703	1,008	943	1,324	1,141	11	3	146	1,164	1,075
宿泊者数(人)	95,000	114,000	116,359	123,059	104,739	115,064	122,703	104,600	140,137	170,732	147,419	130,258
鳥海山案内人ガイド回数 (人数)	77回 (1,570人)	95回 (2,090人)	—	6回 (123人)	7回 (134人)	13回 (182人)	8回 (93人)	32回 (177人)	20回 (160人)	34回 (375人)	30回 (308人)	24回 (313人)
鳥海山麓シャトルバス・ 周遊バスの利用者数(人)	3,502	7,000	—	1,289	590	1,617	1,373	運行なし	552	779	802	849
本市へのツアー本数(本)	70	120	データなし									

*1:平成26～27年は国際観光推進事業助成金の利用実績による。

前計画では6つの柱を定めて様々な施策に取り組みました（表2）。本計画では、市場や地域の変化、観光振興の目指す方向性等をふまえて、継続する施策についても手法の見直しを重ねます。

表2 前計画に定めた施策の進捗状況

見直し(継続)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)		継続(強化)		完了		取組が完了している	
見直し(終了)		見直し(終了)		継続(維持)							

第1章 現在の観光動向からみる由利本荘市の観光事情

1-1. 全国的な観光の潮流

国内旅行市場をみると、1人あたりの旅行回数・泊数に大きな変化がなく、今後の人口減少によって市場が縮小していくと予想されます（図2）。本市は特に秋田県内や東北地方からの観光客が多く、これらの地域では人口減少が全国よりも進んでいることから、市場の縮小と担い手不足が懸念されます。

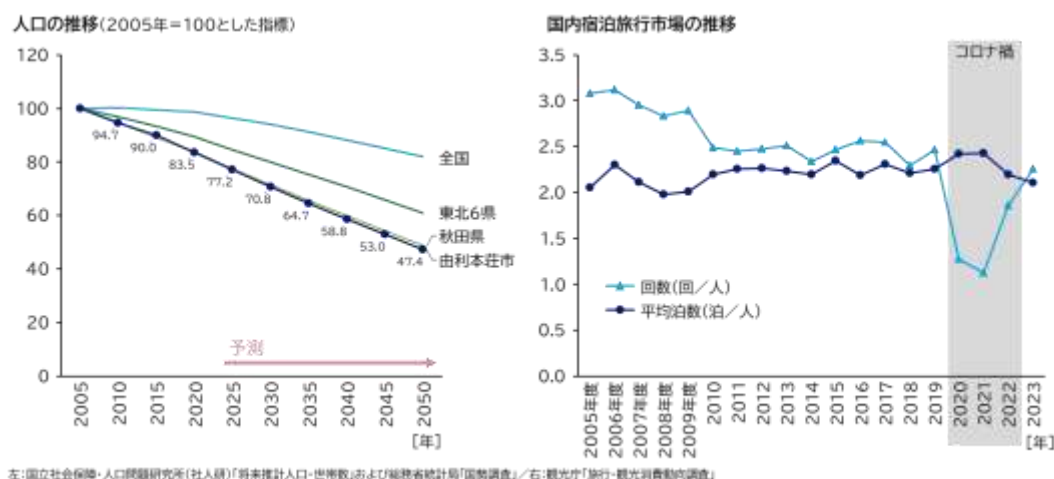
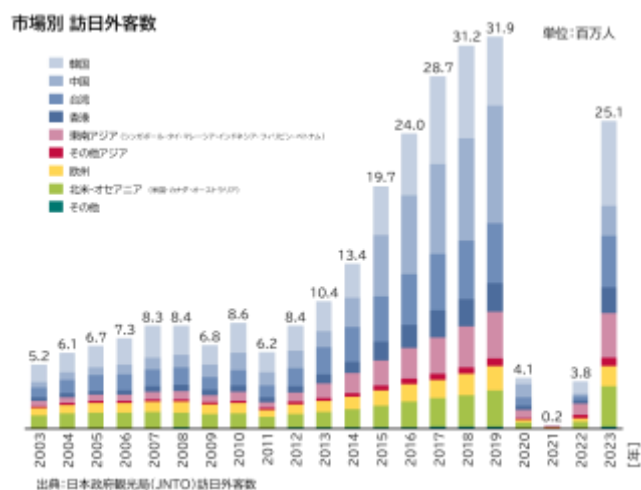


図2 人口の推移（将来推計含む）と、国内宿泊旅行の回数・平均泊数の推移

他方、訪日旅行市場については、コロナ禍では一時的に途絶えましたが、増加傾向が続いています（図3）。

訪日旅行客は滞在日数や消費額などの面でも期待されていますが、東京や大阪・京都など一部の地域への集中がみられ、本市を含む地方部への誘客が課題となっています。

図3 訪日外客数の推移



人口減少社会においては地域外の人材との関わりによる地域活性化が重要となり、繰り返し訪れたり地域づくり活動等を手伝ったりする「関係人口」が期待されています。観光には、関係人口の創出、地域産品の消費拡大、地域の誇り、自然・文化資源の保全・活用など様々な効果が期待されていますが、負の影響も考えられます。地域への正の効果を最大化し、負の効果を最小化する「持続可能な観光（サステナブル・ツーリズム）」に官民一体となって取り組むことが求められます。

1－2. 秋田県周辺の観光動向

秋田県は東北地方の中では観光客・宿泊客等が少なく、外国からの来訪も少ない傾向にあります（表3）。

表 3 東北 6 県における観光に関する指標の比較

※背面は東北 地方の数値を 100とする棒 グラフ	宿泊施設 数[軒]	日本人のべ宿 泊者数[人泊]	のべ宿泊者 数に占める 県内の比率 [%]	入込客数 [千人回]	観光消費額 [百万円]	外国人のべ 宿泊者数 [人泊]	訪日外国人 消費単価 [円/人]	外国人 訪問率[%]	台湾人 訪問率[%]
				日本人・観光目的 (宿泊と日帰りの合計)			観光目的		
東北(計)	4,884	36,015,230	24.8%	100,794	1,019,940	1,561,130	69,682	2.2	4.9
青森県	538	4,129,120	24.0%	11,511	104,251	265,280	33,322	1.0	2.7
岩手県	646	5,572,840	27.0%	9,609	97,890	282,510	27,020	0.6	2.0
宮城県	731	9,546,260	25.6%	23,225	236,337	525,870	46,152	1.4	4.0
秋田県	545	2,905,370	25.4%	10,500	67,620	95,600	23,616	0.4	1.3
山形県	768	4,387,840	24.0%	17,956	150,013	178,790	27,364	0.5	1.4
福島県	1,656	9,473,800	23.0%	27,993	363,829	213,080	26,133	0.4	1.2

2023年・観光庁「宿泊旅行統計調査」
※宿泊施設数は1月時点

2019年・観光庁「共通基準
による観光入込客数・消費額」
「宿泊旅行統計調査」

2023年・観光庁
「訪日外国人消費動向調査」

2023年・観光庁
「訪日外国人消費動向調査」

「秋田県観光振興ビジョン」では、県がデータ分析、ターゲット設定、全県的なプロモーション、航空路線の誘致などに取り組むことが示され、観光エリアごとに、観光協会やDMOによる様々な分野の民間事業者や市民を巻き込んだ観光地域づくりが期待されています。

環鳥海3市1町においては、「鳥海山・飛鳥ジオパーク推進協議会」「環鳥海地域観光交流推進協議会」などにおいて広域連携による観光振興に取り組まれています。一方で鳥海山の位置づけや活用方法は地域ごとの違いがあり、由利本荘市ならではの鳥海山のストーリーを確立するとともに、活用方法を整理する必要があります。

1－3. 由利本荘市の観光資源

由利本荘市には鳥海山の恵みによる自然資源が豊富にあり、法体の滝や由利高原鉄道鳥海山ろく線をはじめとする鳥海山麓は旅の目的として位置づけられ、本市の観光魅力の核となっています。また、道の駅をはじめとする集客施設や、入浴・温泉施設が充実している点が強みと言えます（表 4）。

本市の観光の核となる鳥海山麓については、湿原や沼などの景勝地、地域の歴史を伝える神社や古民家等の人文資源が複数あるものの、観光スポットとしての認知が市場に浸透していないことから、来訪者の訪問は一部のスポットに集中しています。また、運営事業者の不足や季節性を背景として、毎日いつでも楽しむことができる施設が物販を中心とする一部施設に限定されるという課題があります。また、番楽や人形芝居など、鳥海修験を起源とする独特な地域の信仰を伝えるオリジナリティのある無形民俗文化については、その維持継承も課題となっているほか、来訪者がそれを見ることのできる機会は限られます。

宿泊施設や飲食施設は一定程度充実しており、会議場を有する宿泊施設もありますが、大人数に対応できる飲食施設が不足していることから、クルーズ船で秋田港に来訪する団体や、1 学年全員が同一行程で行動する教育旅行などの大型団体の受入体制は不十分と言えます。

また、平成 30（2018）年に開業したナイスアリーナは、最大 5,000 人の観覧者を収容できる大型施設として屋内スポーツの大会やコンサート等の文化イベントが開催され、主に県内や近隣県を商圈としています。

表 4 由利本荘市の主な観光資源

自然資源	有形文化資源	無形文化資源	集客施設
鳥海山・飛鳥ジオパークを構成する自然資源（竜ヶ原湿原、桑ノ木台湿原、法体の滝、ボツメキ湧水など） 善神沼、名勝沼	土田家住宅 長谷寺 赤田の大仏 折渡地蔵尊 千体地蔵 森子大物忌神社 木境大物忌神社 八森苑、鳥海ダム	本海獅子舞番楽 屋敷番楽 坂之下番楽 濁川獅子舞 猿倉人形芝居	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 高原の駅「花立クリーンハイツ」 鳥海山木のおもちゃ館 鳥海高原矢島スキー場 生産物直売所 菜らんど 道の駅清水の里・鳥海郷（ほっといん鳥海） 道の駅にしめ・はまなすの里 道の駅東由利・黄桜の里 道の駅おおうち・はーとぼーと大内 道の駅岩城・島式漁港公園岩城アイランドパーク ハーブワールド AKITA ナイスアリーナ
食	交通	伝統工芸	
秋田由利牛、本荘うどん 由利本荘の酒/酒蔵 本荘のみそ・しょうゆ 秋田鳥海りんどう 百宅そば	由利高原鉄道鳥海山ろく線 鳥海ブルーライン ＪＲ羽越本線	本荘こけし 本荘ごてんまり 組子細工 本荘刺し子 神代杉細工	
祭り/イベント	キャンプ場	入浴施設	宿泊施設
鳥海獅子まつり 八朔まつり 新山神社裸まいり 長坂稲荷神社梵天まつり 由利本荘の花火大会 菖蒲カーニバル 矢島カップ Mt.鳥海バイシクルクラシック 法体の滝紅葉まつり やしま冬まつり・酒蔵開放	法体園地キャンプ場 本荘マリーナオートキャンプ場 岩城アイランドパークオートキャンプ場 南由利原高原青少年旅行村キャンプ場 八塩いこいの森オートキャンプ場	岩城温泉「港の湯」 ゆりの里交流センター ゆりえもん 鶴舞温泉 ばいんすば新山 かしわ温泉 にしめ湯っ娘ランド	猿倉温泉 鳥海荘 ホテルフォレスト鳥海 湯の沢温泉ホテルまさか ホテルアイリス 本荘グランドホテル ホテルルートイン由利本荘 本荘ステーションホテル サンネムホテルイン本荘 花立牧場公園コテージ ばぼろっこ 安楽温泉

1-4. 由利本荘市の観光の現状と課題

(1) 由利本荘市の現在の来訪者層と旅行行動の特徴

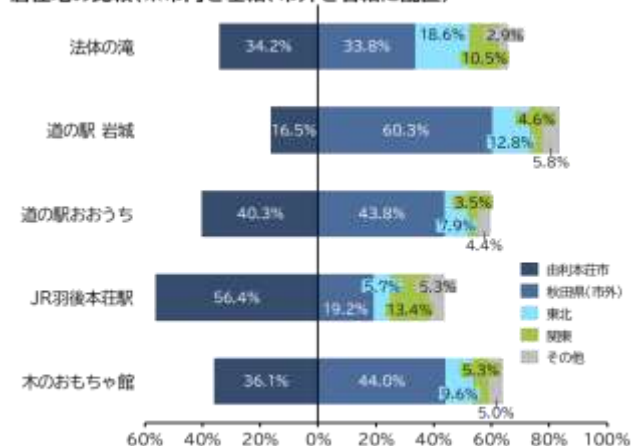
由利本荘市の主要な観光スポットの来訪者属性は、由利本荘市内や秋田県内の方の比率が高く、東北地方や関東地方などが続いています（図3）。親子向けの「鳥海山木のおもちゃ館」を除いて、来訪者は60歳以上の割合が多く、若年層の来訪が全体的に少ない傾向にあります。

令和6年度に本市が実施した調査によると、由利本荘市の認知は県内や東北地方で高い一方、観光目的での来訪経験は県外で低くなっています。しかし県内・東北とも複数回訪れたことがあるリピーターの割合は高く、鳥海山への登山やドライブ旅行などのニーズが考えられます。

また、観光資源の情報を伝えたところ関心を持つ方も多く、特に食文化をはじめとする地域の生活文化や、自然の風景などが関心を喚起しやすいことがうかがえます（図4）。

特に本市の観光資源に関心が高い層は20～30代男女や40～50代男性などで、現状少ない来訪層を伸ばせる余地があります。また、「地域の歴史や文化を楽しみたい」「地元の人がおすすめる場所をめぐってみたい」といった価値観を持つ方に特に関心が持たれた傾向にあり、本市が有する豊かな自然資源に加え、鳥海山が育む信仰や食などの文化を発信することが重要と考えられます（資料編参照）。

居住地の比較（※市内を左軸、市外を右軸に配置）



「各観光資源への興味度」「由利本荘市への旅行意向」の相関分析

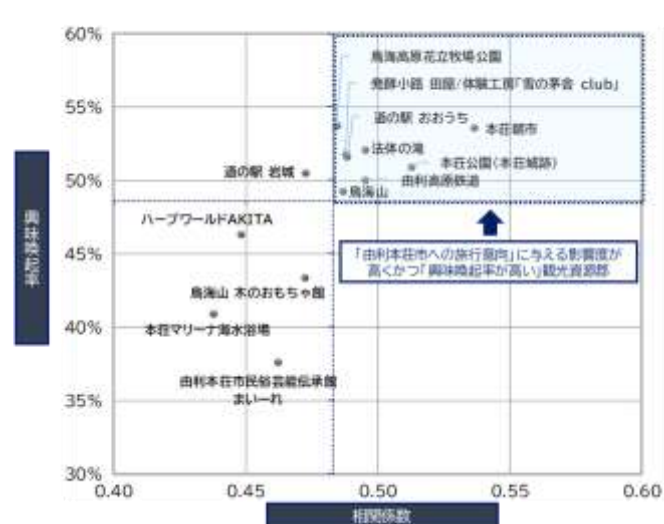


図4 主要観光スポットの来訪者属性

図5 由利本荘市の観光資源と旅行意向

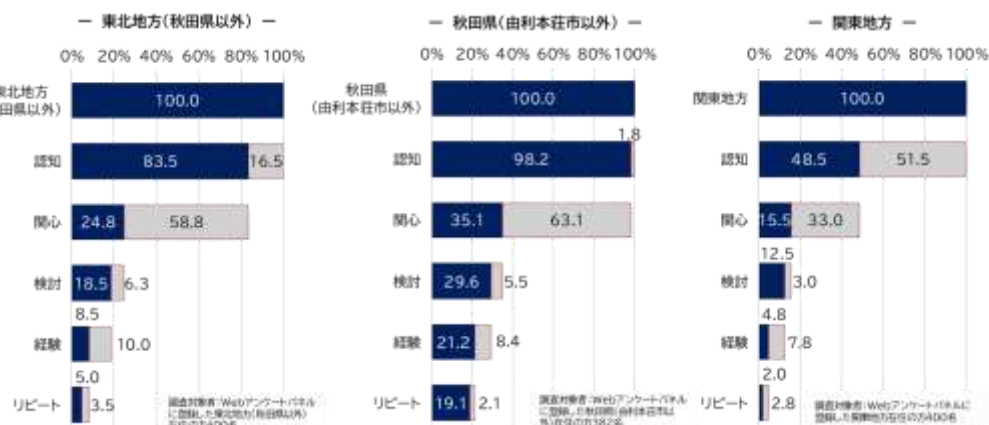


図6 由利本荘市の認知・来訪経験等

（２） 由利本荘市の観光の SWOT 分析

由利本荘市は鳥海山をはじめとする豊かな地域資源を有しており、鳥海ダムや洋上風力発電の整備による宿泊需要と完成後のインフラツーリズム等による活用可能性、法体園地エリアの再開発による鳥海山の新たな魅力創出などの機会に恵まれています。また、SNS の普及により定番ではない観光スポットや地域の新たな魅力が、旅行者・地域住民の手によって全世界に発信できるようになっています。

一方で、資源が点在しており地域の顔と言える資源が不足している点や公共交通の不足、夏季への需要の偏り等が弱みで、鳥海山麓における由利本荘ならではの場所やストーリーの創出が必要です。市内に点在する道の駅をはじめとする集客施設の見直しや、魅力強化などとも連動した観光振興に取り組む必要があります。

観光が地域にもたらす効果を最大化するためには、地域にとって望ましい観光のあり方を官民協働で検討・推進していく体制が欠かせません。また、人口減少や市場の変化による観光関連事業者の人手不足や事業の継承、老朽化した集客施設の改装・魅力向上なども課題となっており、観光を支える人や組織の確保・育成も重要です。

表 5 由利本荘市の SWOT 分析

	強み(Strength)		弱み(Weakness)	
	活用・推進		改善	
内部要因	<ul style="list-style-type: none"> 文化資源と自然資源の特性を併せ持つ鳥海山の存在と認知度 自然環境が豊かであること タブレット交換を行う希少性の高い由利高原鉄道の観光コンテンツ強化 鳥海山 木のおもちゃ館の近隣市町村・近隣県からのリピーター誘客力 鳥海山信仰に由来する伝統芸能の存在 登山、温泉トレッキング等のニーズが一定程度ある 秋田由利牛、日本酒等の地場産品の流通拡大傾向 宿泊施設が一定数あり、温泉がある 「本荘こけし」のリブランディングにより新規作家やファンが生まれている 		<ul style="list-style-type: none"> 広い面積に資源が点在し、車・バスを活用しないと観光行動が困難 最寄りの空港や新幹線駅等のゲートウェイから距離がある。また、東北・山形新幹線を利用する旅行者の行動ルートから外れた立地にあり、首都圏からのアクセスがよいくない 駅周辺や市中心部に誘客力のある観光関連施設がない 「由利本荘と言えばこれ」という地域アイコンとなり、独自性や競争力が低い資源・施設・景観・イベント・まつり等がない 鳥海山以外の資源の全国的認知度が極めて低い 観光関連産業に従事する人が少なく、5年前と比較しても一層深刻な人材不足により、既存施設の運営管理状況が悪化している 全国的に認知されているお土産・グルメがない 冬期の観光需要を見込みにくく、季節による繁閑が大きい 道の駅や産直に卸す農家数が減少傾向にある 	
	機会(Opportunity)		脅威(Threat)	
	利用		克服・緩和	
外部要因	<ul style="list-style-type: none"> 法体園地エリア、及び鳥海ダムの開発に伴う魅力向上が期待される 一部の道の駅の運営が指定管理となり、積極的な業務改善の兆しがある 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 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、及びマイカー人口の減少 光熱費、建設資材、人件費等の管理コストの増大傾向の継続と、それに伴う既存施設の維持・更新が難航し魅力が低下すること 東北圏内観光地間の競争の激化 行政保有施設のPFIや指定管理業務が全国的に大幅に増加し、「買い手市場」になっており、運営事業者を見つけることが困難になっている 鳥海山の噴火リスク 九州エリアの開発や、リニア中央新幹線、大阪万博等、他地域の新規開発エリアへの注目の高まり 	
機会にも脅威にもなり得ること				
<ul style="list-style-type: none"> 市内に5つの道の駅があり(2025年3月現在)、温泉施設を併設するなど一定の充実度があるものの、商品が重複していたり、施設が老朽化し経営が厳しい施設が多く、施設魅力度が相対的に低下している 国内外観光客が旅行情報入手～予約・決済までをオンラインで完遂するケースが増えており、SNSやウェブサイトを活用し、市場との接点を増やすことが不可欠になっている 鳥海山が「鳥海国定公園」に指定されており、環境が保護されている一方、開発には届け出と承認を要する 				

（３） 本市観光の主な課題

前述のSWOT分析を踏まえ、特に重要な課題について以下の通り整理しました。

① 観光の魅力向上に関すること

- 来訪者の目的となる「もの・こと」が限られること

前項にて示した本市の主な観光資源のうち、市外・県外からの観光主目的地となる施設・スポットや体験は一部に限定されています。観光による域内消費を促進するためには、来訪者

の目的数を増やし、複数個所を周遊頂くことが不可欠となるほか、本市に何度でも足を運んで頂く目的を作っていくためには、常に新鮮なコンテンツや体験価値を生み出し続けていく必要があります。

■ 既存観光資源への投資による魅力向上や体験型メニューの不足

域内消費促進のためには、複数個所を周遊頂くことのほか、来訪箇所1か所あたりの滞在時間を延ばし、本市ならではの良質な体験価値を提供できる商品・サービスを増やしていく必要があります。特に、既に目的地として認知されている観光スポットや、多くの方が立ち寄りやすい道の駅やこれに類する施設を核として、運営事業者個々の価値向上を支援するとともに、市有施設や自然資源への魅力を向上させていくことが求められます。

■ 来訪目的となり得る食や地域独自製品の不足

食は、それ自体が旅の主目的になることは多くありませんが、観光中の主要な消費機会であるとともに、消費者による SNS 発信が見込める重要なコンテンツです。秋田由利牛やアスパラガスなどの特産を活かしたメニューの開発や、本市の酒を楽しめる場所・機会の拡充等を通じて、「由利本荘に来たらこれを食べなければ／買って帰らなければ」というグルメや加工品を増やし、市場に広く知って頂くことが必要となります。

② 誘客戦略や広報に関すること

■ 戦略的かつ効果的な発信、プロモーションができていないこと

本市では従来、紙媒体の観光パンフレットが広報メディアの主体となっていました。オンラインにおいては、観光に関する情報が市と観光協会の2つのウェブサイトに分断され、「由利本荘の観光ポータルサイト」としての情報集約を進めることが必要です。

また、これまでは本市の主力な観光資源やスポットを個々に紹介することが多く、「由利本荘は観光地としてこんなことができるところ」というイメージ訴求が不足していたことから、消費者に本市の観光イメージが定着していません。周辺地域との差別化や地域の個性・魅力を訴求するための「観光地としての由利本荘市」のイメージを市場に浸透させるためのブランディング戦略を強化する必要があります。

■ 消費者のオンライン情報収集・購買行動に対応できていないこと

これまで、本市は募集型企画団体の誘致を中心に取り組んできたことから、国内外の個人客に向けた情報発信や決済環境の整備を強化することが必要です。消費者は、SNS で観光地の情報に初めて触れ、それを機会に検索をして旅行計画を立て、オンライン上で予約から決済まで完了させるようになっていきます。この傾向が今後も進展することを踏まえ、情報発信から旬の旅行情報の提供、宿泊や体験の予約までの一連の行動に繋げていくためのチャンネルを整備していく必要があります。

■ 市民ひとりひとりの地域プロモーターとしての力を活かせていないこと

消費者がオンライン上で旅行計画を立てる際に、口コミサイトは重要な位置づけを果たします。また、旅行は「見に行く」から「体験する・交流する」にニーズが変化してきており、地域の方々と触れ合う機会も求められています。市民ひとりひとりが、由利本荘のいいところ、面白いもの・ことを発信し、自分の言葉で来訪者に語ることで、消費者・来訪者の興味を喚起

し、旅行満足度の向上にも繋がっていくことが期待されます。

③ 受入体制や推進体制に関すること

■ 観光マーケティングの仕組み構築が不十分であること

本市では、観光客一人当たりの観光消費額や市内における動態データ、満足度・リピーター率等の観光振興策を検討していくための基礎データの継続的な収集・分析体制が整っていません。このため、客観的なデータに基づいた政策・企画の立案や中長期的な計画策定が困難であるほか、来訪者属性やニーズの変化をいち早く把握して適切な施策を講じることができないなど、施策の即応性、プロモーション等の効果特定の精度等に課題があります。

■ 観光関連人材の育成・創出、及び事業者との連携不足

本市の観光振興を牽引するプレイヤーは、交通事業者や宿泊事業者、及び観光・集客施設をはじめとする一部の企業や、それぞれの地域で活動するガイド等に限られ、観光施策をチームとして推進していくための連携が図られているとは言い難い状況にあります。このことは、各施設の企業努力によって誘客された来訪者が市内の他施設に回遊しない状況の一因ともなっています。

さらに、これらの事業者が個々に積極的な活動を行っているものの、その活動が「点」とどまっており人材ネットワークが構築されていないことも課題であり、様々な事業者や市民がそれぞれの立場で観光に関与する機会を創出し、観光に関する取組を面的な活動に発展させていく必要があります。

■ インバウンド受入体制の不足

本市におけるインバウンドはまだ団体が中心であることから、キャッシュレス決済やWi-Fi環境整備は徐々に進んでいるものの、市内の飲食店や観光・宿泊施設における案内サインやメニューの多言語化など、個人客を対象とした対応は未だ行き届いていません。

また、観光協会ウェブサイトの多言語化、海外向け旅行商品の販売体制、外国語対応の観光ガイドといったソフト面においても十分とは言えない状況です。

■ 自然災害等の危機時における観光分野での対応体制が未構築であること

近年、全国的な豪雨災害の激甚化と頻発、及び新型コロナウイルス感染症の流行により「安全安心な観光」に対する消費者の意識が高まっています。本市の地域特性として、鳥海山の噴火や豪雨災害等の自然災害リスクが存在するため、これらを踏まえた安全安心な観光を実現するための環境整備の強化は、地域の観光ブランド力の向上に繋がります。

自然災害や感染症の流行等の有事の際には、官民が連携して迅速な初動対応を行い、風評被害を低減し、いち早く需要回復を目指すことが必要とされます。現在、本市では住民と対象とした自然災害時の対応計画は存在しますが、観光客や帰宅困難者への対応については、さらに取り組みを進めていく必要があります。

第2章 観光振興の基本的な考え方

2-1. 観光振興施策の基本理念と目指すべき姿

(1) 由利本荘市が目指す観光ビジョン

本市の総合計画において、10年後に目指すまちの姿として、以下の通り設定されています。(※今後変更の可能性あり、2025年11月末時点)

【市民一人ひとりが希望を叶え自分らしく暮らすまち】

～このまちで私らしく生きる。このまちにずっと暮らす。このまちをもっと好きになる。～

この将来像の実現に向けて、観光の分野において、本計画の終了年次にどのような姿になっていたいかについて、次のように設定します。

観光客と市民が「お気に入りの場所・こと」を軸にして交流するまち

～魅力を創り、伝え、それをみんなの場所に～

本市は、広大な面積を誇り「山・川・海」に至るまでの豊かな自然に恵まれた地域です。そのなかでもシンボルでもある鳥海山とその周辺地域は、日本ジオパークに認定されるほどの自然的価値と、国の史跡に指定されるほどの文化的価値を有するなど、観光の目玉として活用でき得る可能性を秘めています。

また、鳥海山の麓から市中心部にかけて走る「由利高原鉄道」は、地域のローカル鉄道として市民生活を支えるにとどまらず、市街地から鳥海山麓への導線としての役割も担うほか、趣ある列車と周辺の田園風景がつくる情景は、観光客の呼び込みへの活用も期待できるなど、本市には強みと言うべき多数の観光資源が存在しています。

しかしながら、全国的な人口減少と高齢化に伴い、国内観光市場規模の縮小は避けられません。その結果、特に小規模事業者では後継者不足などの問題が発生しているほか、バス、鉄道、高速道路等においては交通網の縮小、農業分野では耕作放棄地等が景観を悪化させ、観光資源としての資産価値を低減させるなどの潜在的なリスクを抱えています。

また、豊かな自然環境を主な観光資源とする本市にとっては、山林の適切な保全など、自然資源への影響も配慮すべき課題として位置付けられます。環境にやさしい持続的な地域資源の保全に対する意識の高まりは、国際的に今後一層浸透していくものと考えられることから、自然環境や文化資源の保全と継承など、サステナブルな観光振興の視点が不可欠となります。

市場においては、コロナ禍やインバウンドの拡大などにより、流通・産業構造は大きく変化しました。オンライン購買やキャッシュレス決済、多拠点居住・働き方改革を支える通信・サービス環境が急速に浸透し、情報収集から購買行動まで、オンラインで行うことが前提になりました。また、観光客の来訪目的

や来訪箇所は一層多角化・細分化しています。オンラインコンテンツやサービスの整備充実により、行動の選択肢が大幅に広がった観光客は“わざわざそこに行くこと”の価値を再認識し、「その地域でなければできないこと」や、「自分だけの個人体験をすること」を重視する傾向が強まっています。

このことは、従来、本市の集客の核となっていた鳥海山周辺における自然体験や道の駅、その他の既存観光施設に対する市場のニーズと評価を担保しながら、リピーター客層、未来訪者双方にとっての新たな来訪目的を創りだし、これまで広く知られていなかった隠れた魅力とともに伝え続けていくことが必要であることを示しています。あわせて、観光価値の核ともなる貴重な自然・文化資源の維持継承に向けては、市民のみならず、その資源を知り、体験し、大切に想う域内外の人々の共感を束ねていくことも求められます。

本市の魅力をつくり、市場に伝えていくのは、本市の観光産業を担う事業者のみならず、市民ひとりひとりです。市民自身が市内を遊び、体験する機会を増やし、ひとりひとりが「自分のお気に入りのもの・こと」を見つけ、それを発信する行動が積み重なることで、潜在的な来訪者が本市を見つける機会が拡大します。そして、お気に入りの場所で出会った市民と観光客が交流することは、観光客にとって一期一会のパーソナルな体験となっていきます。

これらの市場・環境の変化とニーズに対応していくためには、新たな客層を迎え入れるための観光資源の創出・磨き上げ、適切なタイミングと媒体による情報伝達、コンテンツをじっくり楽しむためのサポートなどが求められます。いまのニーズを捉えた観光スタイルの確立に向けて、観光産業従事者どうしの連携を強化するとともに、市民や学生（教育機関）などのさまざまな立場の人々が本市の観光に興味関心を持ち、関わる機会を増やしていくことを通じて、ひとの交流や地域資源・産品の交流を生み出し、地域経済の波及効果を高めていくことが重要です。

特定の施設や観光資源のリピーターの期待と再来訪意欲を満たしながら、地域を新たに発見する機会を提供し、周辺地域との連携を強化しながら、「由利本荘観光のオリジナリティ」を確立させていくことが、地域の観光産業を発展させていく鍵となります。

（２）本市が取り組む観光振興施策の目的と観光ビジョン達成に向けた基本方針

本市における観光振興施策の目的は、観光が外貨獲得手段の一つとなり、本市の経済的・文化的な豊かさにつながるとともに、市民の誇りや、豊かな自然環境・食・文化などの保全・継承の循環を創り出すことです。

これを踏まえ、本市の観光の将来像の実現に向けて、主に取り組むべき４つの基本方針を以下のとおり定めます。なお、基本方針と具体施策（次章）は個別に連動するものではないため、基本方針と具体施策との関連性を示します。

① 個々の観光資源の魅力強化と持続可能な観光事業の推進（施策１・２）

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」となります。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り、二次交通を強化したとしても、

それだけでは来訪する動機づけに繋がりません。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、というように順序立てて施策を検討していくことが重要となります。

② 観光プロモーション/観光ブランディングの強化（施策3）

令和6年度に実施した調査では、鳥海山は由利本荘市の資源で最も認知度が高くなっていますが、実際に訪れた人の割合では、道の駅岩城や道の駅おおうち等よりも低く、現状では鳥海山が「本地域の象徴的なアイコン」として認知されているものの、来訪目的地として認知されていない」と推察されます。鳥海山周辺にある個別の観光資源の魅力向上を図りつつも、鳥海山のもつ自然的、文化的側面を市全体の象徴・イメージとして活用していくとともに、鳥海山の周辺に登山以外の来訪目的をもって来訪できるコンテンツを強化することが重要となります。

③ 社会潮流や消費者傾向を反映した国際水準の受入体制の整備（施策1・3・4）

インバウンドの伸長、オンラインを基盤とした消費行動への変化、観光客の高齢化などの市場環境の変化に対応するとともに、自然環境への配慮、災害時における対応強化、ユニバーサルツーリズムへの対策などの社会的要請を踏まえた対策と受入体制の整備を推進していきます。

④ 観光事業者や自治体の枠を超えた組織連携（施策1・5）

人口減少によるプレイヤーの減少を踏まえ、観光を推進する体制はより高い効率性と、人的ネットワークの最大化を目指していくことが求められます。観光を推進する市内の組織・企業間連携や周辺市・県等との広域連携の推進はもとより、市民ひとりひとりが本市の観光を楽しみ、観光に何らかの形で参画していく機会の創出を目指します。

2-2. 重点ターゲットおよび目標値

（1） 想定する重点ターゲット像

令和6年度に実施した年代・性別毎の調査結果や、既に固定客を有する資源の特性を踏まえ、本市の観光振興における主要なターゲットを下記の通り定めます。国内市場においては、従来の東北圏内在住者や目的性の高い既存資源を活かした誘致促進活動を維持・拡大します。また、今後の経済波及効果やリピーターの獲得を見据え、県内・近隣の周辺観光地と連携し、それらを来訪する人の広域周遊・立ち寄り箇所として本市の存在感を強調していくために、若年層への訴求を強化していきます。さらに、現時点では訪日観光客が少ないものの、今後のインバウンドニーズが地方部へシフトしていくことを鑑み、秋田空港へのチャーターが見込まれる市場や、青森県・山形県などの隣県への来訪が多い市場における訪日リピーターを重点ターゲット層として設定し、誘致可能性を探ります。

なお、以降に特筆するものは基本的なターゲット設定であり、個別の観光資源についてはそれぞれの得意とする適切なターゲット設定を行っていくものとします。

① 国内市場におけるターゲット層

メインターゲット層と選定理由

◎県内、及び近隣県在住の個人客

リピートが見込まれる近隣市場からのマイカー客は引き続き主要市場として位置づけられるた

め、日帰りにとどまらず、宿泊需要を喚起していきます。

◎20代～40代、及びファミリー層の個人客（居住地問わず）

情報化が進んだ現代では、若年層による情報発信が流行やブームの起点となり、市場全体への波及効果が期待できます。特に、20～40代男性は由利本荘市の観光資源に対する関心度が比較的高いほか、女性は全世代で食関連の施設への関心度が高い傾向にあります。また、全国的な傾向として、地域“ならでは”の体験コンテンツに対して積極的関心を有しています。食、歴史文化や工芸、自然体験をフックとし、首都圏居住者や、秋田市・酒田市等の近隣観光地を来訪する層から重点的にアプローチしていきます。

○酒・登山・インフラなど、目的性の高いテーマ顧客

これまでも、鳥海山登山や、酒蔵めぐり、鉄道ファンなど、特定のテーマに関心をもつ層が本市を来訪しています。また、今後は鳥海ダムや洋上風力発電施設の観光活用が見込まれています。これらの市場を縮小させずに継続誘致していくための資源の魅力強化と発信強化を図っていきます。

○教育旅行

教育旅行市場において、現状では東北を周遊する教育旅行のルートに本市観光資源は組み込まれていません。限られた日程と期間の中でより多くの体験を効率的に提供することが求められる教育旅行において、市内の資源のみで教育旅行を誘致することは容易ではありません。現時点で教育旅行先として評価されている白神山地や角館エリア、民泊を提供する仙北地域等との連携を密にし、鳥海山関連資源や洋上風力発電施設、伝統芸能・技術の保全等に関する本市の学習コンテンツをつなぎ合わせるによる教育旅行の誘致を行う可能性を探っていきます。

サブターゲット層

○首都圏や東北圏在住のシニア個人客

コロナ禍を経て、60代以上の旅行意欲はやや下降傾向が見られ、長期的には市場の縮小が予想されますが、時期や曜日を選ばず、2泊以上の旅行をしやすいシニア層は依然として重要な市場です。夏期に集中しやすい本市の観光需要時期や曜日の分散、及び広域周遊の推進を見据えた誘致・プロモーションを推進します。

○首都圏や東北圏内からの団体旅行

バス運転手の労働時間に関する規制を受けて、「1泊2日」の行程のツアー距離が大幅に縮小したうえ、バス運転手の恒常的な人材不足を受けて、バス旅行の誘致は逆風環境にあります。

このような市場環境を踏まえ、「飛行機または新幹線＋バス」商品の提案による首都圏への売り込みなど、旅行会社の実現性を探り、市場環境に合わせた誘致策により、誘致拡大を目指します。

② 海外市場におけるターゲット層

◎近隣アジア（主に台湾・香港など）の個人客

秋田県の主導で秋田空港に定期的に台湾チャーター便が運行されるなど、本市を含め台湾市場の誘客機会が増加しています。全国的には、香港、韓国、中国市場等の近隣アジア諸国における日本リ

ピーター比率が高まり、地方部への来訪ニーズの追い風となっています。観光スポットをつなぐ二次交通が不十分な本市においては、日本でのレンタカー観光の体験機会が多い台湾・香港の個人客を中心に、近隣アジアへの露出を高めていきます。

○東南アジア市場（タイ、インドネシア、マレーシア等など）の団体客

東南アジア市場は、まだ秋田県では誘致強化段階にあります。訪日ニーズが高い市場です。団体ツアーも少なくないため、秋田県や周辺市町村と連携し、海外旅行会社やランドオペレーターへの営業活動を強化し、一步ずつ、市場拡大を狙っていきます。

○北米・欧州の個人客

欧米豪市場の誘致に向けては、旅行ニーズが細分化していることや、言語の壁、営業コストなどの課題があり、国内すべての観光地が競合となるため、市場に特化した戦略的な誘致が困難な市場と言えますが、長期滞在や高い消費が見込めます。SNS やウェブサイトによる露出を強化するにあたり、海外に向けても情報を届かせることを意識するほか、JNTO や秋田県など、関連組織と連携した誘致にむけて中長期的に働きかけていきます。

（２） 将来目標値（KPI）の設定

本計画では、施策の効果測定につなげることができる経済的指標、PR 指標、質的指標の設定を行い、アクションの成果や市場動向の把握をより正確に把握していくことを目指します。

観光の効果を測るための消費額の測定はこれまでその手法が確立できていませんでしたが、施策の効果測定のためには必要な数値目標となります。同じく、来訪者満足度をはじめとする質的指標についても、きちんと価値を届けられているかどうかを測ることができる指標として重要です。観光客個人からのアンケートデータに基づき算出するこれらの指標については、本計画に基づいて収集手法の検討を早期に行い、基準値が算出できた時点で KPI の改訂を行い、目標値を定めるものとします。

なお、中間年となる 2029 年度に中間評価を行うことを想定しています。その際、市場環境や現状を踏まえて目標値の適切性を再検証し、必要に応じて数値の修正を行います。

表 6 評価指標（KPI）

将来目標値（KPI）		基準値 (2024 年)	中間目標値 (2029 年)	目標値 (2033 年)
■基準数値があるもの：基準値がある KPI は本計画策定時点で目標値を定めます。但し、観光入込客数の把握精度向上については、継続的に計測手法改善の検討を行い、その結果に応じて将来的に基準値・目標値を変更する可能性があります。				
経済指標(A)	観光入込客数（千人）	1,757	2,020	2,284
	宿泊者数（千人）	130	150	170
	外国人宿泊者数（人）	1,414	2,000	4,000
PR 指標(B)	観光協会ウェブサイトトップページ PV 数	令和 8 年 4 月 1 日の数値を基準値として、期間中に 30% の増加を目指します		
	観光協会公式 SNS のフォロワー数			

<p>■今後、導入を検討していくもの：下記の数値は、現状では把握する手法を持ちませんが、観光客や市民へのアンケートにより把握することが可能です。アンケートの手法・システムの検討と実証を進め、説得力のある基準値の設定ができた段階で、目標値を設定します。</p>				
経済指標(A)	観光消費額（全体、または1人あたり）	—	—	—
質的指標(C)	来訪者満足度	—	—	—
	市民のおすすめ「もの・こと」の有無 同推奨経験	—	—	—

第3章 具体的な施策

3-1. 観光を推進する体制の整備・強化

今後、戦略的に本市の観光を押し進めていくためには、来訪者データの恒常的な取得と、これらの分析に基づいたマーケティング施策の強化や、観光を持続的な産業として発展させていくための財源や人的資源の確保、観光を推進していくプレイヤーの体制強化が不可欠です。データ根拠に基づき、具体施策を実行していくために必要な基盤を強化するための各種施策を推進します。

（1）観光マーケティングの強化

① 観光観光入込調査の精度向上

これまでも、観光入込客数・宿泊者数の定期的な取得を行っていましたが、インバウンドの増加などの市場の変化やテクノロジーの進展を踏まえ、来訪者の動向や意向を把握・共有できるよう、入込客数推計手法の精度向上に向けた検討を進めていきます。

② 消費動向等を常態的に把握できる調査の実施

良質な観光地づくりを進めるうえで重要となるのは、来訪者の属性や市内での動態などの客観的なデータを収集し、それに基づいた企画や事業を実施していくことです。これらの来訪者データを恒常的かつ継続的に収集・分析する体制を整え、市場調査機能の強化を図り、イベントやプロモーション等を行った場合の効果検証にもつなげていきます。

（2）施策を確実に推進する体制の構築

① 観光施策推進体制の強化

i. 観光協会と市との役割分担の明確化

本市の観光を推進していくためには、市と観光協会が緊密に連携しながら、それぞれの独立性を担保し、各々のミッションを遂行していくことが求められます。相互の業務分掌を明確化し、戦略・施策を適切に実行していきます。

ii. 市内プレイヤーの交流・協業促進

観光・集客施設、宿泊施設、交通事業者等が、市内の他の観光資源を体験して理解を深め

たり、情報交換会やイベント等の機会を契機として交流することは、プレイヤーどうしのコミュニケーション機会を増やし、協働や共創の機会につながります。事業者どうしが意見を交わす機会を拡充し、有機的な人的ネットワークの形成と共創の促進を支援します。

② 市有施設の運営・活用の最適化

i. 道の駅の機能・運営手法の見直し

道の駅は、観光目的地になり得る集客施設です。本市には複数の道の駅がありますが、施設の老朽化や運営人材の高齢化、及び道の駅で販売される青果や加工食品等の生産者の減少など、長期的に魅力ある道の駅であり続けるための課題を抱えています。個々の道の駅が抱えるハード及び市場環境等の課題を踏まえつつ、道の駅の魅力向上に向けた運営体制や機能の再検討につなげていきます。

ii. 消費者ニーズにマッチした観光関連施設の強化に向けた「選択と集中」

本市においては、プレイヤーの人材不足を主な要因として、既存の観光・飲食施設等の営業時間短縮や閉業等のケースが相次いでいます。持続可能な観光振興に向けては、限られた財源と人的資源を最適化し、より効果の高い施策を選定し、ハード・ソフト両面における集中的投資を戦略に行っていく必要があります。従来の手法・施策を継続することにとらわれず、柔軟な発想で、消費者ニーズをとらえた施策を実行していきます。

③ 観光関連事業者への施策実行支援

観光関連事業者の受入環境強化やホスピタリティの向上に向けて、従業員のスキルアップや体制強化に向けた支援を行います。例として、各種ツールの多言語化（翻訳）やキャッシュレス導入を検討する事業者への各種補助金の紹介、ホスピタリティ向上やマーケティング、DXなどに関する知見向上に向けたセミナーの開催や有識者の紹介・派遣等の支援を検討します。

3-2. 観光資源の魅力強化・新たなコンテンツの創造を通じた誘客強化

本市の観光の特徴として、特定の観光資源に来訪目的が集中し、市内の周遊が促進されにくく、滞在時間が短くなる傾向にあります。既存の観光資源・スポットの魅力を高めていくとともに、新たな観光資源の掘り起こしや、体験メニューの充実を通じて、来訪目的の多様化を促進することが求められます。これにより、新たなターゲット層の獲得や、来訪者の市内滞在時間の延長、来訪者のリピート意欲の向上を目指していきます。

（１）観光の核となる鳥海山エリアの観光魅力強化

① 観光の核となる鳥海山エリアの観光魅力強化

i. モデルコース、絶景スポットの掘り起こし・開発・訴求

本市には、鳥海山周辺の滝・湿原などの自然資源や登山道、バリエーションのある道の駅や温泉施設、由利高原鉄道や矢島の伝統的な街並みに代表される歴史・文化資源、酒蔵をはじめとする地域の食など、テーマごとに訴求できる観光資源や体験コンテンツがあります。これら

の資源の魅力を強化し、ターゲット別、テーマ別などに半日～1泊2日等でのモデルコースを作成し、観光協会ウェブサイト等を通じて公開し、市内での過ごし方を市場に向けて具体的に提案します。

ii. 法体園地・鳥海ダムの魅力向上および情報発信

これまでも主要観光資源のひとつであった法体園地におけるキャンプサイトとしての整備拡充計画や、鳥海ダムの建設計画を踏まえ、法体園地周辺を「写真を撮って帰るだけの場所」から「アクティビティやイベント、宿泊を通じて滞在が楽しめる場所」に磨き上げることを目指します。計画の進捗に合わせた魅力向上の具体的方策を検討するとともに、観光ポータルサイト等を通じた情報発信により、誘致強化を図ります。

iii. 鳥海山信仰やこれに係る伝統芸能の記録と発信

地域に継承されてきた祭りや伝統芸能などの民俗文化は、土地の歴史や生業の影響を色濃く残す、オリジナリティの高い文化資源です。昨今、人口減少や担い手不足のためにこれらの民俗文化の継承が困難になるケースも少なくありません。これらの歴史資源を次代に継承していくためには、保存会や事業者と連携し、観光の機会も活用してより多くの方々に知って頂く必要があります。

民俗文化の意義や様式を伝承していくためには、祭り・祭祀の本番の場面だけでなく、その準備の過程や必要な備品等の詳細な記録があることが重要です。これらの記録（デジタルアーカイブ）を収集し、記録の充実を図るとともに、地域の無形観光資源としての発信にもつなげていきます。

（２）食・農・漁コンテンツ等の強化

① 地元グルメを提供する店舗の拡大と発信

i. 秋田由利牛、地元魚介、地元野菜等の提供店舗拡大

本市で生産される秋田由利牛や海産物、地元産の米・野菜、地元酒蔵の酒など、様々な農畜産業が営まれています。来訪者がこれらのご当地農畜産物を味わう機会を増やし、認知を高めていくため、市内でこれらを楽しめる飲食店や販売店舗の情報を集約・リスト化して来訪者に提供し、観光客が市内滞在中に「由利本荘の食」を楽しめる機会を増やします。

ii. 酒蔵の魅力発信強化と体験コンテンツ化の促進

本市には、4つの酒蔵があります。日本酒のファン層は幅広く、首都圏などの大都市圏の日本酒イベントで酒を知った方々が地域の酒蔵を訪れるケースも多くあります。「由利本荘の酒」を知って頂く機会を増やしていくため、酒蔵との協調のもと、市内の日本酒を一堂に楽しめるイベントの開催等を通じて、認知向上に努めます。

② 新たな特産品・グルメ等の開発

i. 飲食店・道の駅どうしが連携したメニュー開発の推進

道の駅間の周遊を促進し、市内での滞在時間を延ばすため、グルメをテーマとした道の駅協働キャンペーンの恒常的な実施を検討し、事業者が相互にアイデアを得る機会や、住民や観光

客が食を楽しむ機会を増やしていきます。

ii. 一次産品のブランド化や新たな特産品の開発支援

市内で採れる農産物は多くありますが、それらを積極的に購入して頂くためには、価格以外の価値やストーリーを明確化する必要があります。鮮度を保証した産品化や、農家の皆さんのこだわりのコメントを付記することによる信頼感の向上、規格外野菜を購入頂くことによる生産者の皆さんへの消費者貢献を消費者にアピールすることなどを通じて、産品の廃棄を減らし、販売の促進につなげることができる取組を検討します。

③ 民芸品・工芸品の体験コンテンツ化・及び露出強化

「本荘ごてんまり」「本荘こけし」等の地域を代表する工芸品を次代に継承していくためには、多くの方々に知って頂き、関連する消費を促していくことが必要です。国内外市場に向けた制作体験コンテンツの販売を検討します。また、これらの工芸品を観光・宿泊施設等で展示したり、内装デザインに活用するなどの取組や、各種イベント時等におけるノベルティ制作・配布を促進し、本市の工芸品の認知向上に取り組みます。

(3) スポット間周遊の促進

① 来訪意欲を喚起する施策の検討・実施

来訪者の市内滞在時間を延ばすためには、来訪箇所ごとの体験の密度を濃くし、1箇所あたりの滞在時間を延ばすことのほかに、来訪目的を増やし、「もう1箇所立ち寄るべき理由」を創出する必要があります。特定の目的地への来訪を検討している消費者に対し、事業者との協議のもとで、関連する複数施設を訪問することのメリットを創出するための仕掛けを検討します。また、近隣市からの来訪者はもちろん、数年に1度来訪する可能性があるリピーターに対しては、「たくさん訪れることによるメリット」を提供し、リピート頻度を向上させていくことを目指した施策を検討していきます。

② 道の駅が連携した協働施策の実施・強化

市内の道の駅は異なる事業者が運営しており、それぞれ独自の集客の工夫を行っています。重要な集客・滞在拠点であり、情報収集拠点である道の駅の特性を活かし、食のみならず、相互来訪を促すような協働施策の実施検討に向けて、定期的な交流を図る機会を提供するとともに、協業の促進を支援します。

(4) その他現地体験コンテンツの拡充

① 季節の景観の創出

本市を来訪する国内外の観光客の目的を増やし、近隣市町からのリピートを促進するためには、季節ごとの魅力を提案していくことが求められます。豊かな自然環境における花や紅葉等の旬の情報発信を強化していくとともに、花畑等の特定の季節ならではの風景など目玉景観の創出について検討を進めます。

② 洋上風力発電事業の観光活用検討

本市の海上では、今後、洋上風力発電施設の建設が計画されています。これらの関連施設を観光に活用していくため、産業観光としての見学・解説コンテンツや、市内・近隣市町村からの環境・エネルギー学習の一環としての教育旅行誘致等の実現可能性について、風力発電事業者との協議を進めていきます。

3-3. プロモーションの強化と観光ブランディングの推進

本市を目的として消費者に来訪して頂くためには、まだ本市の観光に対する関心がない・本市を知らない無関心層に対して魅力的な情報を届け、本市を知っている人に対しては、まだまだ知らない新たな発見を与える新鮮な情報を届けることが求められます。また、本市では、「由利本荘に行くなら〇〇を見る・体験する・食べるべき」、という象徴的なアイコンとなる「もの・こと」を構築し、消費者に浸透させていくことで、消費者・来訪者自身による SNS 等を通じた発信を促すことができます。観光情報を知り、旅行計画を立て、予約・決済を行うまでの一連の流れがオンラインで完結することが一般化した状況を踏まえ、各種施策を推進します。

(1) 戦略的な観光情報発信

① オンライン情報発信の充実・強化

i. 観光情報ポータルサイトの再構築

消費者が SNS で観光スポットや観光資源を発見し、興味を抱いた後に観光口コミサイトや地域の観光ポータルサイトを訪れ、来訪を検討する、という消費行動をとることが一般化した中で、オンラインが基盤となる消費者の旅行購買動線の構築強化は喫緊の課題と言えます。SNS 等の各種オンラインツールやポスター等のオフライン広告を見て興味を持った消費者が本市の観光ポータルサイトを訪れた際に必要な情報が揃っている環境、及び体験や宿泊の選択や購入に一气通貫で進むことができるオンライン環境の整備を促進します。

ポータルサイトが多様な言語に対応できることは理想ですが、まずは英語での情報を充実させることが先決であるため、自動翻訳も含めたサイトの英語対応を強化し、インバウンド市場が旅行前に適切に情報を収集できる環境を整えます。

ii. SNS を活用したプロモーションの実施

観光協会、市内の観光・宿泊関連事業者、市民が由利本荘の観光体験や観光スポットを発信する際に使用する共通ハッシュタグを定め、「由利本荘の観光」を SNS 上で検索する際に魅力ある情報が数多く発信される体制を整えます。あわせて、市・観光協会、及び事業者との協働による SNS ハッシュタグキャンペーン等の実施を通じて、SNS 上の露出効果を高める取組を定期的に実施します。

iii. 観光プロモーション動画の制作

国内市場と同様、インバウンド市場においても、観光地の情報を最初を知るツールは SNS です。消費者は、訪問を検討する過程において、動画を閲覧して訪問先のイメージを構築していきます。本市の観光資源に対する認知度が低い首都圏等の都市圏市場や訪日市場に向けて、本市の魅力に気付くきっかけとなる動画のバリエーションを増やしていくことで、本市の観光素材の豊かさを発信していくことが必要です。国内では、同行者や旅行目的によって求める体験が変わり、訪日市場では、近隣アジアの訪日リピーターと東南アジア・欧米豪等からの訪日ビギナーなど、市場によって求める体験や期待は異なります。これらの市場ニーズを適切に把握し、ターゲット市場の文化や趣向に合わせ、訴求力のある動画の制作と発信を進めていきます。

iv. 市民による口コミ発信の強化

誰もが手軽に情報を発信できる現代においては、市民一人一人が由利本荘の広告塔となる可能性を秘めており、地元の人間のみが知る穴場や旬の情報は、時としてそれが観光資源となることもあります。また、観光客は、市民や来訪者の口コミ評価を参照する機会が多く、口コミが少ない施設・体験を敬遠する傾向があります。市民に口コミサイトへの投稿を促すキャンペーンを市内事業者と連携して実施するなどの機会を通じて、市民が持つ情報発信力の活用に努めます。

② オフライン情報発信の充実・強化

i. 東北圏内における露出増と誘客キャンペーンの実施

県内及び東北圏内は、本市の観光における主要な商圈です。仙台などの都市圏をはじめとした観光プロモーションの強化や、鉄道会社等と連携した東北圏内の誘客・周遊キャンペーンなどに積極的に参画し、東北市場の中での認知度を高めていきます。

ii. 旅行博、観光展等の対人イベントへの効果的出展

本市の観光に対する消費者及び旅行会社の認知度を向上させていくためには、商談会や旅行博等を通じた露出機会の活用も重要な機会となります。しかしながら、本市単独で大都市圏や海外の旅行博・イベント等への出展を数多く行うには財政負担の問題もあることから、秋田県、及び近隣市町村といった、より広域的な組織・企業と連携して、エリアとしての誘客に取り組んでいきます。具体的には、広域組織主導による県や他市町との共同プロモーションやファムトリップへの参画、ＪＲ東日本と連携した首都圏での観光PR等を検討します。

iii. マスメディアリレーションの強化

SNSによる広報効果が非常に高くなり、近年は、SNSでの発信内容をもとにマスメディアが取材先を探す傾向も強くなってきていますが、依然としてテレビや新聞などのマスメディアの広報の影響力は大きいものがあります。県内の報道機関やインターネットメディアに対して、旬の景観情報やイベント情報、新しい施設やコンテンツの広報、及びプレスリリースの投げ込みなどを恒常的に行い、マスメディアの取材誘致を促進していきます。

iv. 宿泊施設における観光情報発信の強化

個人旅行者が市場の中心となっているいま、旅行者は宿泊施設において観光マップや周辺観光施設の情報を収集し、翌日の訪問予定に組み入れることが多くあります。市内宿泊施設において、市内の観光マップや旬の観光情報を提供するツール、パンフレット等を配布・設置することによって、「もう1か所」の訪問を促すことができます。

v. 旅行会社・ランドオペレーターを対象としたセールス強化

首都圏などの遠隔地から来訪する観光客やインバウンドは、本市を含む広域の範囲で地域を周遊します。国内旅行会社や訪日ランドオペレーターが具体的なツアー造成を検討しやすくなるため、周辺市町村と連携した広域モデルコースを検討・提案するとともに、宿泊、交通をセットにした際のタリフ（料金表）やプロモーション写真集を作成するなど、観光協会や民間事業者と連携した旅行会社・ランドオペレーターへの営業活動を推進します。

(2) 観光ブランディングの強化

① 観光プロモーション指針（計画）の策定と域内での認識共有

本市には、鳥海山とその周辺の豊かな自然資源や、歴史・文化に関わる有形・無形の資源や特徴的な産品・食文化など、本市の独自性やストーリー性を備えた資源があります。これまで、これらの個別の資源の魅力を訴求してきましたが、消費者における「由利本荘はこんな観光体験ができるところ」「由利本荘に行ったら〇〇を見る／食べるべき」という市全体の観光イメージの形成は不十分です。そこで、近隣市町村との差別化も意識しながら、「鳥海山麓の豊かな自然の中で唯一無二の体験ができる」観光地としての本市のイメージ形成・ブランディングを推進します。

短・中期的には、「鳥海山と、その恵みによる自然環境、体験、食」にフォーカスした中長期的な観光ブランディング・プロモーション戦略の策定を行い、観光ポータルサイト、動画やポスター等の各種ツールやモデルコース等を制作する際の共通指針・テーマを定め、由利本荘観光のイメージ構築を推進していきます。

② 観光キャッチコピー・ロゴの開発と普及

他地域では、県や市の観光・賑わいを促進するためのキャッチコピーやロゴを制作し、新たに開発する物産等にロゴマークの使用を許可するなど、市の観光イメージを市場に浸透させていくための接点を増やす取組をしているケースが多くあります。他事例の研究を踏まえ、本市の観光を推進していくためのキャッチコピーやロゴマークを制作し、それを官民がともに使用することを促進していくことで、市民や来訪者に由利本荘市観光のイメージを定着・浸透させていきます。

③ ビジュアル観光素材の充実

今後、地域のプロモーションを強化していくにあたっては、様々なツール・場面で使用できる画像・動画素材の充実が不可欠です。他地域の事例に学び、消費者の来訪ニーズを SNS 上から調査分析し、ニーズにマッチしたフォトスポットの掘り起こしを行い、「絵になる場所・体験・グルメ」等の画像・動画素材を拡充します。

また、域内外の消費者を巻き込み、テーマを設定して SNS 等を活用したフォトコンテストを開催し、その受賞作品をプロモーションに活用できる仕組みを整えるなど、高品質な宣材写真の強化を図ります。

3-4. 安全安心・快適な滞在環境の整備

昨今、インバウンドの隆盛により、さまざまな文化・習慣を持つ方々が快適に観光できる環境を整備することは国内各地における共通の命題となっています。これらの状況を受けて、国際水準の観光受入体制の整備を推進するとともに、高齢者、障がい者、外国人など、様々な方々が観光を楽しむことができる環境の強化を目指していきます。

(1) 国際水準の観光受入体制構築

① 通信環境等のインフラ整備促進

観光施設における W-Fi 環境整備及び支援

昨今、旅行中の検索やナビ機能の利用が一般化したことや、SNS の発達、ウェブブラウザを活用した翻訳機能の利用、ワーケーション等の普及に伴い、観光地における充実した通信環境のニーズはますます高まっています。このような市場ニーズを受けて、駅や公共施設、観光・宿泊施設、飲食店等における Wi-Fi 環境の整備を促進していくとともに、イベント会場等における公衆無線 LAN 導入の検討を行います。

② 多言語化（英語併記）の推進

i. 公共観光看板・交通サインの多言語化

国内では、インバウンドの個人旅行化が進み、アジア諸国を中心として、レンタカーで移動する外国人も増えてきています。将来的なインバウンド受入環境強化を目指し、観光情報を掲載した看板や駅・道路等にある案内板等を改修・新規設置する機会を活用した英語併記を推進していきます。

ii. ウェブサイト/観光マップ/パンフレット等の多言語化促進

国内外の旅行者は、旅行前に地域の観光ポータルサイトを確認し、観光情報を収集します。また、現地到着後に観光案内所や宿泊施設において、周辺の観光マップ等を入手するニーズも多くあります。旅行前の観光客が本市の観光ポータルサイトから適切に情報を収集できるよう、ウェブサイトの英語対応を推進するほか、マップやパンフレット等のツールの多言語化を順次進めるとともに、翻訳したマップ等を道の駅や宿泊施設等に配布・共有します。

iii. 観光事業者の多言語化推進支援

観光関連事業者の各種ツールやサイン、飲食店メニュー等の翻訳支援、及び指差し会話シートや翻訳アプリの導入促進などを通じて、本市の多言語対応の充実を図っていきます。

③ ユニバーサルツーリズムの推進

i. 要配慮者や外国人の受入に関する観光従事者向け学習機会の提供

障がいの有無や文化の違い、ジェンダーや年代等の壁を越えて全ての人が本市の観光を楽しめるよう、ユニバーサルツーリズムの促進を図ります。これの実現に向けて、観光関連施設におけるユニバーサルデザイン化を検討します。

ii. 温泉入浴マナーなど、思想・信条に対応するマニュアルや指針等の作成と普及

市内に多くの温泉施設を有する本市においては、今後のインバウンド観光客の増加を見据えた入浴ルール・マナーの周知が求められます。入浴マナーの掲示ポスターやピクトグラム、利用者に渡す外国語による注意喚起文等、すぐに活用できる各種の啓発ツールを整備し、温泉施設や温泉を保有する宿泊施設に対して共有し、受入環境の強化を進めます。

(2) 自然災害を想定した観光客への情報提供・情報収集体制の検討

近年の豪雨災害の頻発化・激甚化、及び各地における地震等の自然災害の発生に伴い、消費者の観光地における「安全・安心」への意識が高まっています。そこで、本市の危機管理部局や観光協会、来訪者と直接接点のある観光関連事業者と連携し、平常時・危機発生時（または発生可能性がある時）における観光客への情報提供や、観光客の情報収集の手法について協議・検討を行います。

(3) 景観・環境の適切な保全

① 景観形成や安全確保のための適切な伐採、及び登山道の補修

鳥海山を望む眺望スポットやドライブルートの景観価値は高く、本市への来訪目的になり得るものです。これらの景観を楽しめる場所において、周辺樹木の成長によってその眺望が阻害される場合は、関係団体と連携を図り、眺望の維持保全に努めます。あわせて、安全な登山やトレッキング・ハイキングができるよう、登山道における危険箇所等を発見した場合には、速やかな補修と改善について、関係団体と協議します。

② サステナブルツーリズムの推進

i. イベント等実施時の環境配慮の推進

各種のイベント開催時には、リサイクルの「3R (Reduce (リデュース：発生抑制)、Reuse (リユース：再使用)、Recycle (リサイクル：再生利用))」に配慮し、廃棄物削減、省エネなどの環境保全の視点も企画運営等に取り入れていきます。また、観光関連事業者が行う温室効果ガスや廃棄物排出の削減・施設の緑化運動など環境負荷低減に向けた取組を支援・促進します。

ii. 海岸や河川のクリーンアッププログラムのイベント化

地域の重要な観光資源でもある自然環境の保全・改善の実現に向けては、住民及び来訪者ひとりひとりの責任ある行動が求められます。地域の環境保全活動を推進していくための一助として、スポーツゴミ拾いなどのイベントや、観光・宿泊事業者の利用者を巻き込んだ環境配慮キャンペーン等を企画・実施し、本市が環境保全に積極的に取り組んでいる地域であることの認知を高め、住民・来訪者双方の行動変容につなげていきます。

3-5. エリアや世代が繋がることによる観光産業の強化

本市の来訪者を増やすためには、市独自の取組に留まらず、東北圏内での連携や、鳥海山を核とした周辺市町村との連携を通じた、広域での観光誘客強化が求められます。また、将来にわたって本市の観光産業を持続可能なものとするために、住民や若い世代の観光産業への興味関心を高める取組や、域外の資本や人材を呼び込むことなどを通じて、本市の観光に関わる様々な立場の人の輪を拡大させていくことが期待されます。

(1) 観光産業に携わる組織・事業者間の協調促進

① 関係諸団体との連携による誘客強化

i. 県及び周辺市町村と連携した施策の検討・推進

隣接するにかほ市や遊佐町、酒田市を始めとする周辺自治体は、鳥海山麓エリアへの誘客を進めると同じ目的を持った協働相手でもあります。これらの周辺自治体や秋田県と連携し、鳥海山エリアにおける広域の国内外向けモデルルートを開発し、エリア単位での観光推進に取り組むとともに、相互周遊キャンペーンの実施や協働プロモーション等を展開します。

ii. 市民を巻き込んだコンテンツづくりの推進

観光関連事業者とガイド団体等の連携を支援し、ガイドやボランティアとして活動する市民の活動機会拡大を目指します。

② 教育機関との実践的な連携の推進

県内大学・高校等との協働事業の検討

観光についての授業や課程を実施する市内・近隣市町の教育機関（高等学校や大学・専門学校）や、自主的に観光に関する学習を行う団体等に対し、本市の観光を体験する機会を提供します。また、若年層のアイデアを観光の現場に活かすこと、学生が地域の観光ビジネスに触れる機会を創出することを目的として、学校と事業者との連携を支援し、体験コンテンツ・グルメ等の開発に向けた課題解決への取り組みを検討します。

(2) 観光関連産業における雇用促進・企業誘致

① 観光・賑わい創出に向けた専門人材の獲得

本市の観光を官民一体となって押し進めていくためには、観光を通じた地域経営実現のための戦略を立案・実行したり、官民をつなぎ、プレイヤーどうしをつなぐことができる専門人材の存在が欠かせません。域外からの専門人材の獲得の手法について他地域の事例に学び、実行につなげていきます。

② 既存・新規の施設運営者となる域内外からの企業誘致促進

本市の観光に関わるプレイヤーは限定されており、今後期待されるインバウンド需要の拡大を見据えて観光地・宿泊拠点としての機能を強化していくためには、市外のプレイヤーが本市の観光に参画する機会を拡大していくことが求められています。観光や宿泊、飲食、施設運営、イベント実施など、様々な立場から観光に関わる域内外事業者に向けた情報提供や、本市の詳細な観光動向データを公開するなどの取組を通じて、新たな観光施設や宿泊施設の誘致をはじめとする民間投資を促す取組を行います。また、必要に応じ、市有施設の魅力向上に向けた民活の促進を検討します。

第4章 計画の推進体制

4-1. 計画の推進体制

(1) 計画の推進体制

由利本荘市観光振興計画を着実に推進していくためには、行政のみならず、観光関連事業者や市民が相互連携を強化していくとともに、それぞれが責任をもって役割を果たしていく必要があります。計画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、商業、工業、農業、建設、まちづくり、防災などの庁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します。

① 体制構築に向けた取組

i. 庁内組織の横断的連携機能の充実

庁内体制においては、観光文化スポーツ部観光振興課が観光協会などの観光関連団体や事業者、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ります。

ii. 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、庁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るほか、建設が予定されている洋上風力発電施設についても利活用に関わる検討を進めてまいります。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強化を図ります。

iii. 民間による推進体制の確立

観光事業を推し進め産業として確立していくには、市の取り組みはもちろん民間事業者の取組が欠かせません。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・企業のほか、秋田県立大学などの教育機関に至るまで、あらゆる分野が結束して取り組むことが重要です。

また、市民一人ひとりが本市の魅力を再発見し、自らその価値を社会に伝達することで観光客の誘致に繋げるなど、市民までもが一体となり観光事業を進めていくことで、さらに魅力あるコンテンツを生み出すことが期待されます。

② 観光推進における役割分担

「観光は総合産業である」と言われますが、その理由は、旅行会社や宿泊・交通、観光施設など、観光客と直接触れ合う事業者以外にも、宿泊施設や飲食店に食材を提供する生産者、施設を整備する建設関連企業、マーケティングのためのテクノロジー企業など、様々な異業種が関わることで観光産業が成立することに起因しています。あわせて、消費者は住民の SNS 投稿や口コミを参考にして現地を訪れることも多く、観光客の満足度は、観光関連事業者以外の地域住民ひとりひとりと交流することによって高まります。

観光協会は、市が推進する観光施策とともに実行することを通じて行政と事業者を繋ぐパートナーであり、本市の観光に関する様々な情報や知見、人材ネットワークの核となることが求められます。あわせて、独立した組織としての自主事業を展開することで安定した財政基盤を持ち、人的投資や市場ニーズに合わせた新たな活動への投資を行っていくことが期待されます。

このように、本市の観光を推進していくためには、市や観光協会、観光事業者のみならず、様々な立場の方々の参画が期待されます。特に、主要な推進主体において期待される役割・アクションを以下に例示します。

(ア) 行政の役割

- ① 観光施策の企画立案及び施策の推進
- ② 本観光ビジョンの普及啓発、観光ブランディングの推進
- ③ 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
(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のサポート)

(イ) 観光協会の役割

- ① 行政のパートナーとしての観光振興事業の推進
- ② 観光資源の情報や魅力を広く提供することによる観光誘客の推進
- ③ 他の観光関連事業者や市民などと連携・調整による、観光振興に関する具体的な事業の実施
- ④ 観光関連事業者や市民などが実施する事業の支援、および観光に関わる人材の育成

(ウ) 事業者・団体の役割

宿泊・体験事業者

- ① 安全・快適で体験価値の高い環境の提供
- ② 市内の飲食店・観光スポット等の情報提供や、事業者等と連携した取組等による、域内周遊の促進
- ③ 来訪者に対する観光情報の提供

観光・集客施設

- ① 価値のある体験・商品・サービスの開発や磨き上げ
- ② イベントの主催や協力等による滞在促進・交流人口の創出
- ③ 観光関連事業者・生産者、及び観光協会等と連携した施策の推進
- ④ 消費者・来訪者に対する情報発信

交通事業者

- ① 安全で快適な移動環境の提供
- ② 交通機関自体を観光資源として活用する取組の促進
- ③ 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

商工業者（飲食・物販等）

- ① 鳥海山を代表する新たな食のメニュー開発や当該地域のブランディング戦略に則った商品開発などによる魅力向上に向けた取組
- ② 観光協会や他の事業者と連携したイベントやキャンペーン等への参画

農業・漁業・畜産関係者

- ① 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グルメの開発などに関する取組
- ② 生産・収穫・加工等の体験や見学など観光客の誘致に繋がる取組

伝統芸能・工芸等の保全・継承に関わる団体・個人

- ① 保全すべき価値ある有形無形の伝統芸能・工芸の継承に係る活動や後進の育成
- ② 体験コンテンツの実施や開発
- ③ 市・観光協会、及び宿泊施設や集客施設と連携した情報発信や体験の提供（出張体験コンテンツの実施やイベント参加等）

（エ）教育機関・ガイド団体等の役割

教育機関

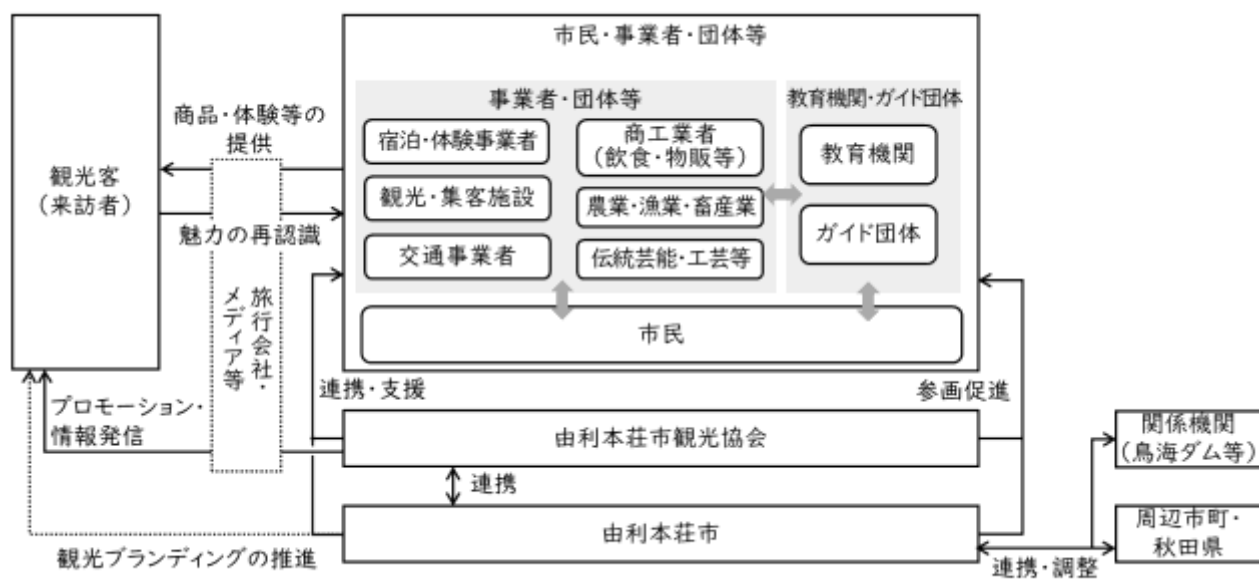
- ① 「地産地消」や「地域の観光魅力・観光産業の理解」など、市内で就学する児童や生徒に向けたシビックプライドの醸成に関する取組
- ② 本市の観光企画に、大学生や高校生が積極的に参画できる機会の提供、環境の構築

ガイド団体

- ① まち歩きガイドやネイチャーガイドの実施
- ② 後進のガイドの育成や、新たな魅力発見のためのフィールドワークなど、ガイド組織内研修を通じたスキルの向上に資する取組
- ③ 他事業者や伝統工芸・文化の保全継承に関わる方々との連携によるガイド活動の拡大

（オ）市民の役割

- ① 市民一人ひとりが、地域の価値や魅力を見つけ、楽しみ、来訪者に伝えていくこと
- ② 市内に残る伝統的な営みやまつり、食文化、工芸などを担い、将来に繋いでいくこと
- ③ 本計画の実現に向けた取組への積極的な参画



(2) 進捗モニタリング

本計画の期間は８年間ですが、観光市場の変化のスピードは非常に速いことから、中間年次を目安に目標値の進捗を確認し、本計画の内容が観光振興に活かされるよう進捗管理を行っていきます。

資料編

1. 由利本荘市観光振興計画策定に関わる評価分析および市場動向調査

(1) 国内外の観光市場の動向

① 国内旅行市場の動向

国内旅行市場は、この20年横ばい傾向でした。1人あたりの旅行頻度・回数・消費額等に大きな変化がみられませんでした。近年では宿泊費の高騰などの影響を受けて、徐々に消費額は上がっています。

他方、2022年頃から物価高が急速に進んでおり、旅行費用の値上がりが進んでいます。これにより、今後は旅行に行き続ける層と、金銭的な理由などから旅行をあきらめる層の二極化が進むと考えられます。

国内の人口減少が進み、市場規模自体が縮小の傾向にある中で、由利本荘市や秋田県の人口減少は全国平均よりも著しく、県内や周辺県からの旅行市場の著しい縮小と労働供給の不足に留意が必要です。

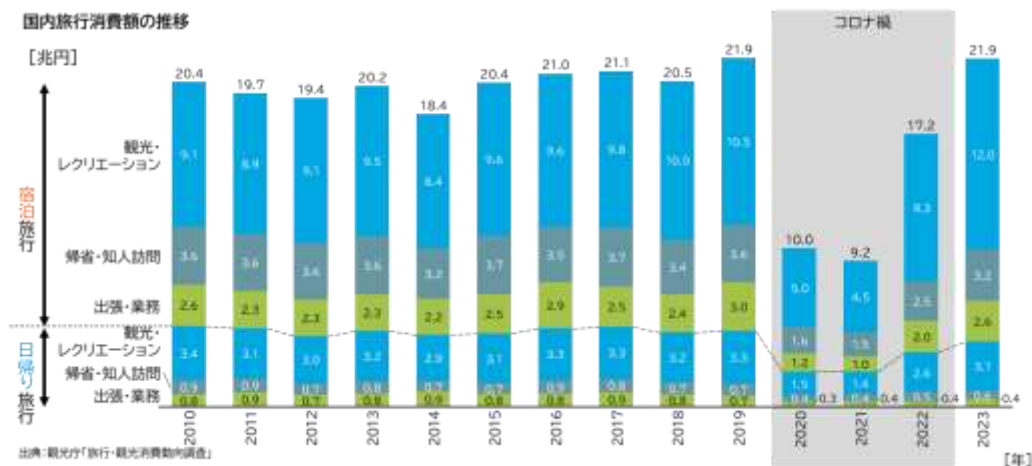


図8 国内の旅行消費額の推移

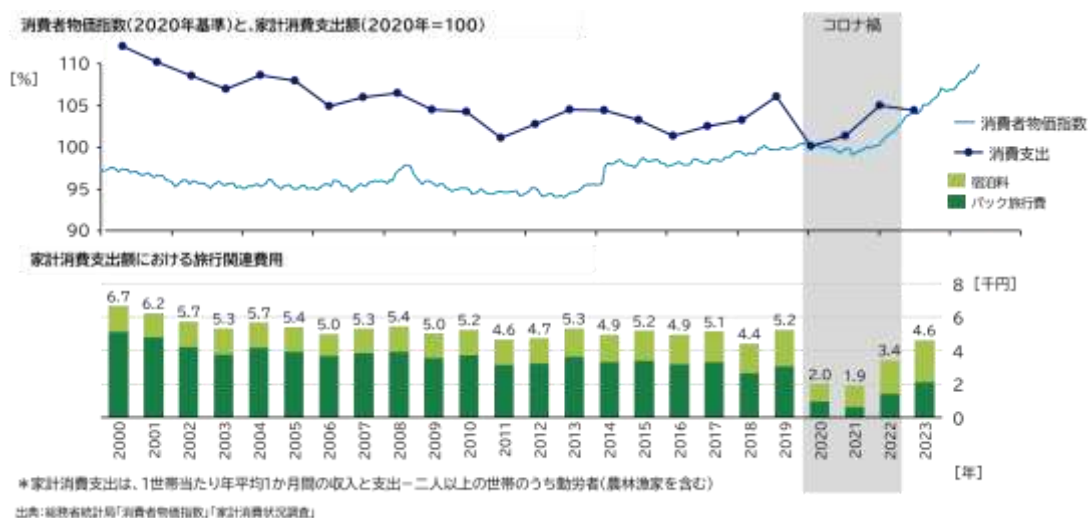


図9 消費者物価指数・家計消費支出額の推移と、旅行関連費用の推移

上記「旅行消費の二極化」について、現役世代の消費単価は上昇傾向にある一方で、シニア世代では今までほど活発に旅行をしなくなる可能性があります。また、飛行機や新幹線などによる遠方への旅行は消

費額が伸びている一方、在来線や貸切バスでの旅行・日帰り旅行などは消費額が横ばいであり、近距離の旅行や団体旅行などの市場の縮小が見込まれます。

② 訪日旅行市場

世界的な人の移動はコロナ前の成長軌道に再び乗り、特にアジアの新興国で成長が著しく、今後も経済成長により外国旅行をする人口は増えていくと考えられます。台湾や香港など成熟した市場においては人数を増やすよりも地方部に誘客したり他の旅行先よりも日本、日本の中でも秋田県を選んでもらえるような工夫が特に求められます。

訪日旅行市場のおよそ 7 割は東アジアからの来訪です。距離の近さなどの要因により、今後もこの傾向に大きな変化はないと考えられますが、東南アジアや欧米豪からの来訪も伸びており、これらの市場は滞在日数や消費額が大きいため取り込みが課題となります。

コロナ前後を比較すると、滞在日数の微増と旅行コストの増大によって、宿泊費や交通費などを中心に消費額が増えています。また、東アジアやタイなどこれまでも訪日客の多かった市場ではリピーターの比率が増えています。コロナ明けの一時的なリベンジ需要によるものか、今後もリピーター化が続くかは注視が必要ですが、市場の成熟がみられるため、地方部への誘客には追い風となり得ます。

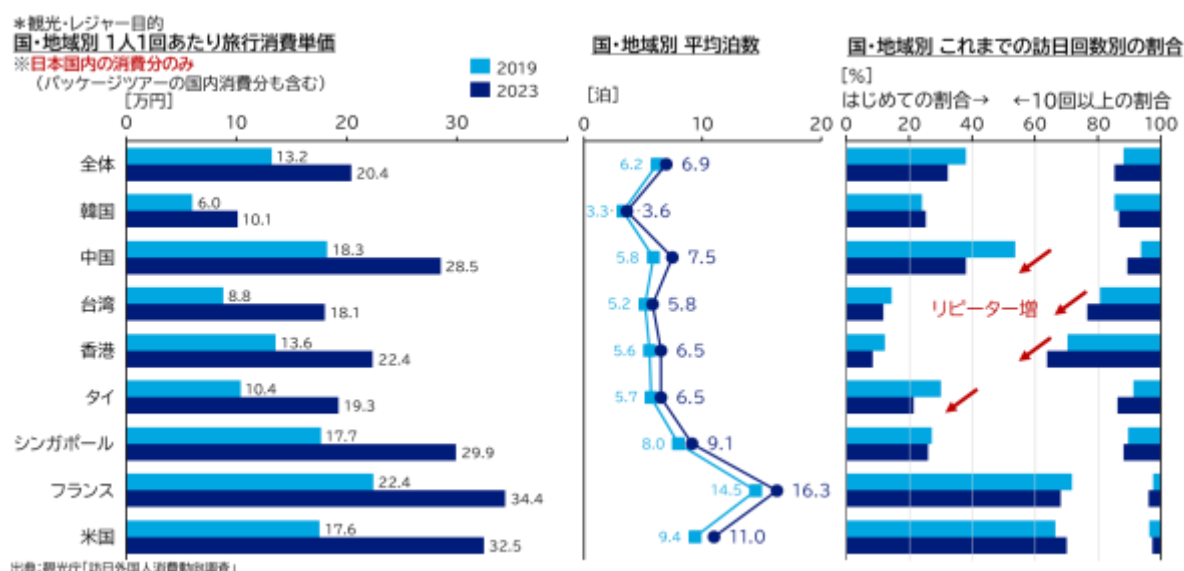


図 10 訪日外国人の来訪動向（2019 年と 2023 年の比較）

（2）インターネット消費者調査

① 調査実施概要

由利本荘市の観光資源に対する一般旅行者の反応を把握し、ターゲット層や訴求すべき観光資源を特定するため、インターネットによる調査を実施しました。

観光地に対するイメージを尋ね、それぞれの項目の関係性を分析したところ、由利

調査方法	インターネット調査
調査対象	<ul style="list-style-type: none"> 東北地方（秋田県以外）、秋田県（由利本荘市以外）、関東地方に居住する 20 歳以上の男女 年間に 1 回以上、宿泊旅行を行う人
回収数	1,182 名
調査時期	2024 年 8 月 16 日～9 月 2 日

本荘市は大仙市と同じ象限に位置しており、「アクティビティやアウトドアが楽しめる」「美しい自然・景色のよいスポットが豊富」のイメージとの関連性が相対的に強く、人文資源のイメージが薄い特徴がみられます。なお、「特にイメージはない」も同じ象限にプロットされており、具体的な場所や知識に基づいたイメージではなく、「一般的なアウトドアや自然を楽しむ旅行先としての汎用的なイメージ」が形成されている可能性があります。

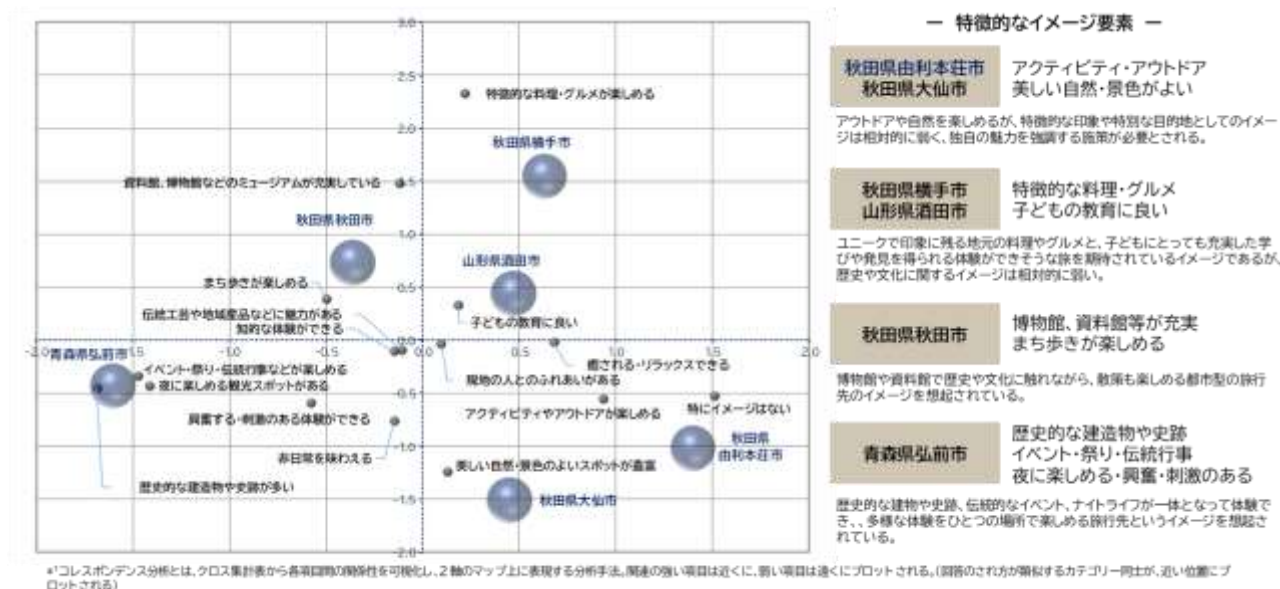


図 11 地域比較分析の結果

由利本荘市の観光資源を提示した際の「興味喚起率」と、由利本荘市への「旅行意向」を比較し、いずれも高い「男性 20 代・30 代」、興味喚起率が高めで由利本荘市への具体的なイメージを持っている方が多い「男性 40～50 代」「女性 30 代」をターゲットとして検討します。

旅行先に求めることを分析したクラスター分析によると、地元の人がお勧めする場所などを求める「推奨スポット満喫の冒険旅タイプ」、冒険やラグジュアリーな体験などを求める「多様な旅の追求タイプ」、「歴史・文化の深掘り旅タイプ」などが旅行意向・興味喚起率とも高くなっています。

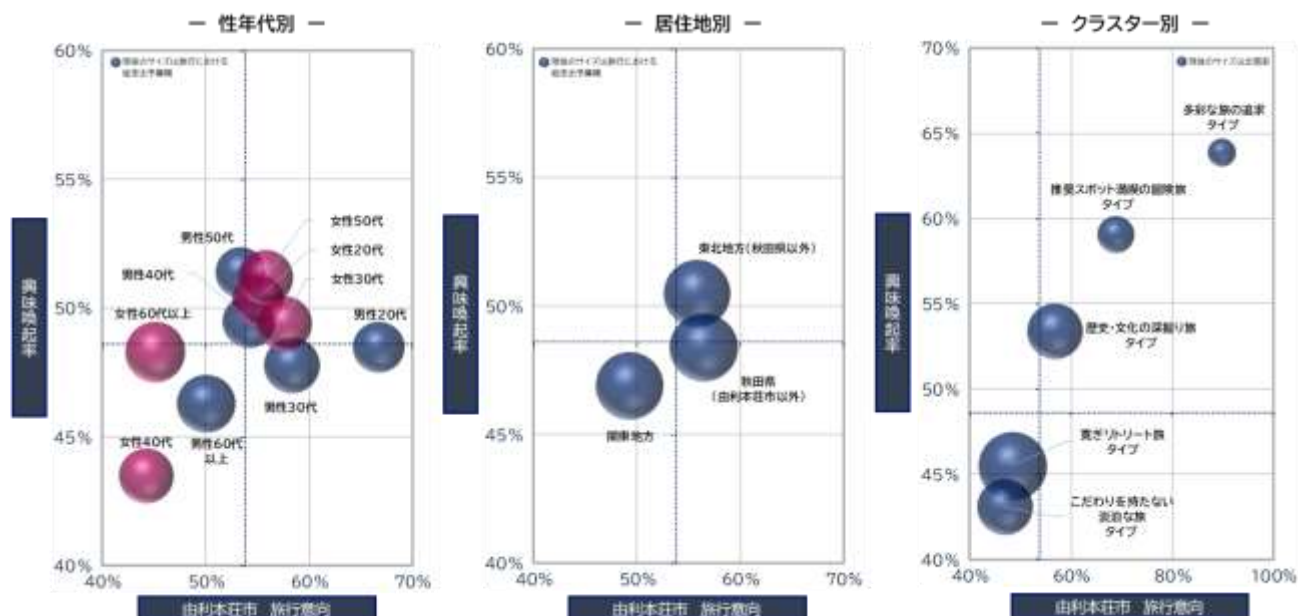


図 12 由利本荘市への興味喚起率と旅行意向

(3) 観光協会法人化に係る調査

由利本荘市観光協会の現状分析と、東北地方内外の安定した運営ができている法人・近年法人化した法人などへのヒアリング調査から、観光協会法人化に向けた留意点・課題を整理しました。

表 7 観光協会法人化のメリット・デメリット

	メリット	デメリット
任意団体の場合	<p>任意団体としての観光協会は、自主事業財源を得る手段が限定されるため、一般的に行政からの出資比率が高いため、行政からの受託業務の比率が高い傾向にあり、公益のミッションが課される可能性もある。管理コストが抑えられる一方で、企業としての独立性や責任の所在が不明瞭なため、企業等からの信頼を得にくく、協業や採用がスムーズにいかない可能性がある。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 法人の縦割りの組織よりはメンバー間が並列で、様々な意見やアイデアが出しやすい ● 事業活動を広げたり、狭めたり、意思決定するスピードがはやい ● 特定の事業者、住民等と密接に連携したりと、地域と密着して小回りが利いた地域の活動を行いやすい ● 運営コストが低い。法人登記や会計監査、複雑な税務・会計処理が必要なく、管理コストが低く抑えられる 	<ul style="list-style-type: none"> ● 法人格を持たないため責任の所在が不明瞭で、資金調達や採用において避けられる可能性がある ● 法的支援が受けづらい。法人格を要件とする法的支援制度が多く、要件に当てはまらないことが多くなる ● 事業規模の拡大が難しい。メンバー数や資金調達、公的支援に制限があるため、事業の拡大に制限がかかる ● 地域事業者、他地域事業者からの対外的な信用度が低い。自主事業割合が一般的に低いため、観光に関する活動目的や組織ミッションが明確になりにくく、事業の熱量にも差が生じやすい ● 出向者等の構成比率が少なく専門人材がない場合、事業で得た知見や人脈が蓄積せず、活動が停滞する可能性がある
法人化した場合	<p>法人格を有することで、財務面や採用・民間企業との協業などの各場面で信頼度が向上し、事業の展開可能性が広がるほか、財源を自由に獲得し、自主事業の実施に繋げることができる。法人規模が大きいと、民間の利点であるスピード感を活かせなくなる可能性がある。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 小規模な組織であれば、スピード感は担保できる ● 地域の信頼度や観光に対する信頼度が向上し、民間事業者との連携がしやすくなる ● 法人として事業拡大が期待できる。契約書の締結や不動産取得など、法人で権利を取得できることで、事業の多角化が可能となる ● 人材採用の信頼度が向上し、正式な雇用契約やスタッフ採用・定着が進みやすくなる ● 制度的支援の利用が可能になる。法人格を持つことで観光庁等の事業応募の要件を満たすことや、国や県の補助金、助成金の獲得できる範囲が広がる ● 銀行の借入や寄付など、資金の工面がしやすく資金調達が容易になる 	<ul style="list-style-type: none"> ● 法人税や会計処理、税務、法定手続き、定款の作成などの運営コストが発生する ● 運営の柔軟性が低下する。規則や定款に縛られるため、柔軟な意思決定がしづらくなる ● 法人の解散が困難。法人化後、仮にうまくいかなかった場合(赤字運営の継続、人員喪失等)、活動休止、法人解散の手続きが煩雑。また、地域の信頼度が低下するなど、通常の民間事業者よりも再帰しづらい ● 一定以上の規模の場合、内部の調整が難航する可能性がある。組織化することで、意思決定をめぐり意見の不一致や対立が顕在化して、方向性を見失う可能性がある

ア. 法人化の検討に必要な3要素

<p>(ア) 経営人材の確保、及び現場コーディネーター人材が必須</p> <ul style="list-style-type: none"> 観光協会の法人化は、経営する人材の採用を要請してはならない。 地域経営は高度なスキル(経営能力、財務、人柄、精神力など)が必要。域内に適任がいなければ、他地域からの採用も視野に入れる必要がある。 経営人材のほか、現場で施策の推進をリードできる人材が必要。このコア人材がタッグを組み、行政とこれらのコア人材が緊密に連携していることが求められる。 <p>(イ) 財務の資金の目的が中長期で立っていること</p> <ul style="list-style-type: none"> 法人化後の運営を安定化するために、「観光施設の指定管理」、「ふるさと納税」等の事業基盤を予め整えておく必要がある。 収益事業を柱とすることが見込みにくい場合、NPO法人等として公益事業中心の法人とすることも可能だが、事業自由度や経済への波及は見込みにくい。 法人化後は、間接コスト(人材採用や事務所家賃等)が発生することで行政の予算額が増加することを想定しておく必要がある。 <p>(ウ) 観光ビジョンや事業戦略が明確であること</p> <ul style="list-style-type: none"> 法人化前に、行政の観光計画と連動する観光協会のビジョン・目的や経営戦略、事業計画、業務範囲などの概要を明文化する必要がある(公表することが望ましい)。 法人化後は、行政や関係する周辺市町村の観光協会等と連携し、相互の活動への理解を深め、相乗効果を生み出すことが求められる。

イ. 観光協会の法人化に向けた検討事項の論点

観光協会のミッションは？	コア人材の選定手法は？条件は？	安定財源になる想定事業はあるか？	従来体制と比べ、なにが広がるか？
観光協会が法人として独立する意義とその活動ゴールを明確化できるか。ゴールの設定により、法人の種別が変わる。	経営人材と現場人材の獲得手法と、求めるスキルに見合う給与水準設定できるか。“一本釣り”でも、全国区から公募することも可。	法人化の最大の利点は収益事業実施の自由度。自主事業を推進するための基盤となる事業(委託・自主)の見込みがない場合は、法人化が足かせになる。	法人化によって、観光協会と行政がそれぞれ新規に〇〇ができるようになる、という拡張性が見込めない場合、法人化のメリットは薄い。
観光協会の活動が「イベント」や「ウェブ管理」だけでなく、法人化のメリットはない。行政と連携しながら独立して、行政ができない何を行ってもらうために、法人であることが必要、というロジックが成立するかどうか。	特定のミッションを実行するために必要な経験とスキルを有する人材の担保があるか。ない場合は、好待遇で全国から公募するなどの財源を設定することが可能か。公募の場合、待遇がよくないと高スキルの人材が来ず、スキル未達の人材から選ばざるを得なくなり、業務に支障をきたす可能性がある。	法人化により、借入や国等の補助金の獲得、自由な自主事業の展開、民間企業との連携がしやすくなる。これらの利点を生かすためには、設立初期に安定的な収入を得てミッション遂行のための新規事業開発の投資に充てることができる財源(事業)の存在が不可欠となる。	法人化のメリットを生かし、「これまでやりたかったができなかった事業」に観光協会と行政がそれぞれ着手・推進できるという明確なビジョンがない場合、法人化のメリットはなくなる。「従来の業務の分担が変わる」だけでは、運営コストが大きくなり、デメリットの方が大きい。

図 13 法人化の検討にあたっての留意点

(4) 市内道の駅の現況調査

市内に 5 つある道の駅の活用に向けて、ヒアリング調査を行いました。老朽化した施設の更新、魅力的なコンテンツの構築や農産物確保・人手不足等への対応など運営に関すること、指定管理者制度の効果検証などを通して、道の駅のあり方を検討する必要があります。

表 8 市内道の駅に共通する状況

	優位性	課題
ハードの状況	<ul style="list-style-type: none"> 温泉施設を有している道の駅が複数ある 	<ul style="list-style-type: none"> いずれの施設も 40-50 年が経過し、不具合が多発しており応急処置レベルの維持管理コストがかさんでいるが、根本的解決になっていない 施設規模が大きく、古い施設のため現代に求められる機能と構造がマッチしていない(例：バリアフリー、Wi-Fi) 施設規模が大きく、光熱費の負担が大きい構造になっている ユニバーサルデザインに対応できていない
運営体制	<ul style="list-style-type: none"> 3セクによる運営施設は、古くから勤務する職員が多く、足元地域とのネットワークが構築されている 新規指定管理者による施設は、新たなチャレンジに着手しつつある 	<ul style="list-style-type: none"> 3セクによる管理の施設は、共通して運営人員が極めて少なく、アイデアがあっても実現する人手がなく、新規雇用も困難 経営状況がよいわけではないため、新規人材の雇用が困難 3セクによる運営の施設における従業員の高齢化が顕著
飲食・物販	<ul style="list-style-type: none"> 道の駅個々に、オリジナルメニューや“引き”の強い物産がある(が、単価は低い) 	<ul style="list-style-type: none"> 仕入れ元が概ね共通しており、加工品の差別化が難しい 人気があるオリジナル飲食メニューがない 海に近いため海産物のニーズがあるが、安定した仕入・販売のためには導入できない(しない方がよい) 青果や総菜等の仕入れ元(生産者)が減少傾向にある
施設間連携	<ul style="list-style-type: none"> 由利地域推進機構による定例の道の駅連携事業(メニューバトル)が継続的に実施されている 各施設において、情報交換や連携の意向はある 	<ul style="list-style-type: none"> 施設間の駅長会議はあるが、積極的な運営がされていない 各施設間の距離が離れていること、恒常的な人員不足であることから相互に遠慮もあり自発的に集まる機会を創出できていない
状況競合		<ul style="list-style-type: none"> 市内5施設が相互に競合状況になっている可能性は否定できない にかほ市などの周辺市の道の駅の集客力に負ける
顧客層	<ul style="list-style-type: none"> 近隣市居住者の利用が多い 観光客は、夏季のピークシーズン以外は少ない 	

表 9 各施設の特徴

	強み	課題	差別化要素（可能性を含む）
道の駅 岩城	<ul style="list-style-type: none"> ・ 立地がよく、秋田市エリアの需要がある ・ 「朝どれアスパラ」など人気商品が生まれた ・ 生産者ネットワークが拡大できている ・ 運営会社の別事業との事業連携で相乗効果を得ている（イベント時出店等） ・ 温泉から望む海の景色に評価あり ・ 表層改修や共通アイコンを作り、広報強化 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 温泉施設等の老朽化が顕著 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 唯一の「海に隣接する道の駅」である
道の駅 は～とば～と 大内	<ul style="list-style-type: none"> ・ 宴会場を有し、「温泉＋食事」のニーズを受け止められる ・ 駅利用者の来訪が見込める ・ 宿泊施設を有する 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 温泉設備の老朽化 ・ 産直が別運営のため連携しにくい 	<ul style="list-style-type: none"> ・ JR 羽後岩谷駅と隣接している ・ 運営会社が第一種旅行業を有している ・ 宿泊施設を有する
道の駅 東由利	<ul style="list-style-type: none"> ・ 過去に開発したオリジナル商品がある ・ 温泉施設の充実度が高い ・ 温泉を中心とした団体客の宴会需要を誘致できる 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 立地上、立ち寄り客が見込みにくい 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 温泉施設の充実度は随一
道の駅 にしめ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 隣接施設の賃料収入や業務委託費があることで黒字にできている（売上約半分） 	<ul style="list-style-type: none"> ・ エレベーターがないなど施設構造が時代にマッチしない 	
道の駅 清水の里・ 鳥海郷	<ul style="list-style-type: none"> ・ 立地上、山形県・宮城県の立ち寄り客が来訪 ・ 農産物加工施設があることで、加工を行う生産者とのネットワークが構築できている ・ 加工施設を活用した地域の子供たちの食育イベントを展開できる 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 道の駅と経営母体が同じ直売所の売り上げは好調だが、道の駅そのものの誘客や売り上げに厳しい面がある 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 農産物加工施設を有する（高稼働）

2. 計画策定の経緯

（１） 策定の経過

時期	実施事項
2024 年度	由利本荘市観光振興計画策定に関わる評価分析および市場動向調査
2025 年 6 月 18 日	第 1 回由利本荘市観光振興計画策定委員会 (1) 委員長の選任 (4) 現計画の評価指標の検証について (2) 委員の役割について (5) 事前調査結果の報告 (3) 観光振興計画策定のスケジュール等について (6) 計画の素案について
8 月 5 日	第 2 回由利本荘市観光振興計画策定委員会 (1) 第 1 回計画書素案に対する委員からの意見および計画書の修正について (3) 新計画で設定すべき評価指標（KPI）について (2) 計画書素案への振興施策等の追加について (4) 今後のスケジュールについて
9 月 22 日～ 10 月 17 日	由利本荘市観光振興計画素案に対するパブリックコメント募集
11 月 4 日	第 3 回由利本荘市観光振興計画策定委員会 (1) パブリックコメントの意見について (3) 今後の進め方について (2) 新計画の評価指標（KPI）について

(2) 委員名簿

表 10 由利本荘市観光振興計画策定委員名簿

氏名	所 属	備考
カナザワ ノブヒロ 金澤 伸浩	秋田県立大学 准教授	学識者
イノマタ ハルオ 猪股 春夫	由利本荘市観光協会 会長	地域の観光振興団体
サイトウ ヒデノリ 齋藤 英則	由利本荘市商工会 観光サービス業部会 副部会長	地域の商業振興団体
サイトウ カツヒサ 齋藤 勝久	東日本旅客鉄道株式会社秋田支社 羽後本荘駅 駅長	地域の鉄道関係者
カヤバ ミチオ 萱場 道夫	由利高原鉄道株式会社 代表取締役社長	地域の鉄道関係者
イケダ マサル 池田 大	道の駅おおうち 指定管理者 株式会社エイチ・アイ・エス 東北新潟法人営業部	市内道の駅 代表
クドウ ケイタ 工藤 啓太	安楽温泉 代表取締役社長	市中心地の宿泊施設
タカハシ ヒロキ 高橋 弘毅	ホテルフォレスト鳥海 代表取締役社長	市中心地以外の宿泊施設
コイシ カズヤ 小石 和弥	光タクシー株式会社 代表取締役社長	市民有識者（公共交通）
アベ トシコ 阿部 登志子	由利本荘市御殿まりを愛する会	市民有識者（特産品）
ヤマダ タク 山田 拓	株式会社 美ら地球 ^{チュラボシ} 代表取締役	外部有識者