

V 資料編

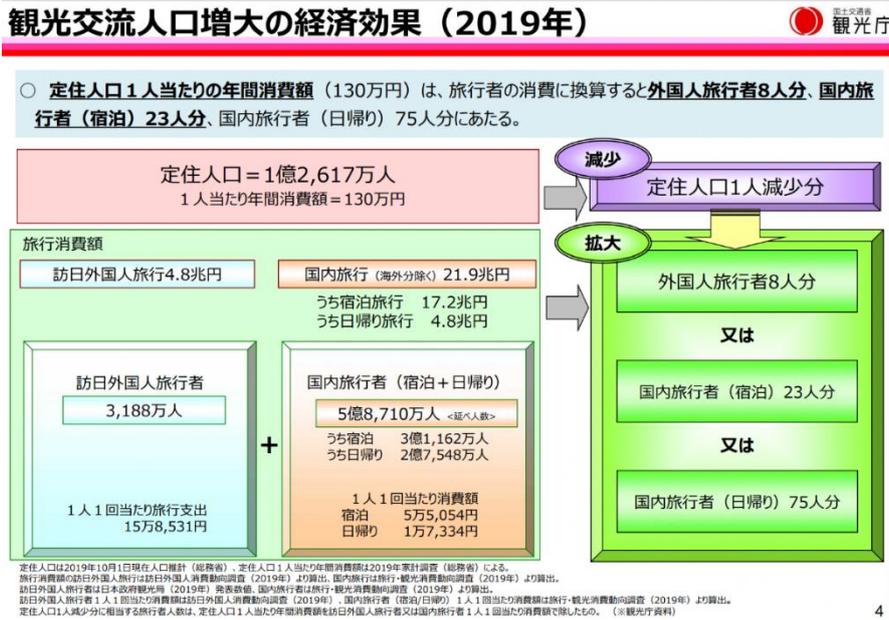
資料1

国の観光振興

1. 人口減の課題と観光の効果

国は、観光を日本の力強い経済を取り戻すための極めて重要な成長分野と位置付けています。国内の観光需要を喚起するとともに、世界の観光需要を取り込む事により、地域経済の活性化、雇用機会の増大などにつなげていく事が重要です。また、外国人観光客の消費による地域への直接的な経済効果は大きいですが、訪問した外国人観光客が、様々な観光資源を消費・体験する事で地域の魅力を発見し、その素晴らしさが海外に広まる波及効果はさらに大きなものとなります。

そして、観光客がもたらす消費の効果については、定住人口一人当たりの年間消費を国内旅行者日帰りの場合は75人、国内旅行者で宿泊ありの場合は23人、外国人旅行者宿泊ありの場合は8人にあたり、地方創生の切り札となっています。



図表1 観光交流人口増大の経済効果

出所：観光庁「観光を取り巻く現状及び課題などについて」(令和3年11月25日)
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/iinkai/content/001461732.pdf>

2. 観光地域づくりの必要性

観光庁は、観光地域づくりの舵取り役となる観光地域づくり法人¹の形成・確立を支援するため、2015（平成27）年11月に、日本版DMO登録制度を創設しており、その後、2020（令和2）年4月に制度改正が行われ、観光地域づくり法人及びこれと連携して事業を行う関係団体に対して、関係省庁の支援策の重点実施、相談などへのワンストップ対応、各省庁の政策に関する情報提供などが実施されます。

このような観光地域づくりが必要になった背景には、旅行者が多様な情報を取得し、自由に旅先を選んで旅行プランを立てられるようになった事があり、これまで大手旅行代理店が行っていた旅行商品造成や情報提供を地域が主体的に行う必要性がでてきました。

そして、地域の観光資源を熟知した地元の中小旅行業者が企画旅行の造成・募集を行いやすくするように、第3種旅行業者が一定の条件下で募集型企画旅行を実施できるよう段階的に規制緩和を実施しています。

3. 観光産業を核とした地域活性化の好循環へ

観光庁は、観光の「稼ぐ力」を分析するため、観光消費額・収入額から外部支払費用（中間投入）を控除した儲けに相当し、雇用者所得、企業の利潤や投資など経済循環の源泉となる付加価値額（観光GDP）に着目しています。

例えば、「宿泊業」は、地域の基盤の商工産業領域とも密接につながっています。1泊2食の宿泊商品では、地域の食材を仕入れる事で農業水産業とつながり、客室の改修工事や設備等の購入などで商工領域ともつながります。この仕入れ・調達を地域内で行う事で、外部支払費用（中間投入）を抑える事ができ、結果的に市全体に利益をもたらします。このように周辺産業とつながる活動は「バリューチェーン（Value Chain）」²と言われており、「価値」の連鎖

¹ 観光地域づくりとは、国・地方公共団体・民間事業者などが連携し、訪日外国人旅行者の受入環境の整備・充実を総合的に推進する事で、全国的に訪日外国人旅行者が安心して快適に、移動・滞在・観光する事ができる環境を提供し、訪日外国人旅行者の訪問を促進するとともに、満足度を高め、リピーターの増加を図る事を目指しています。観光地域づくり法人（DMO）

https://www.mlit.go.jp/kankochou/page04_000053.html

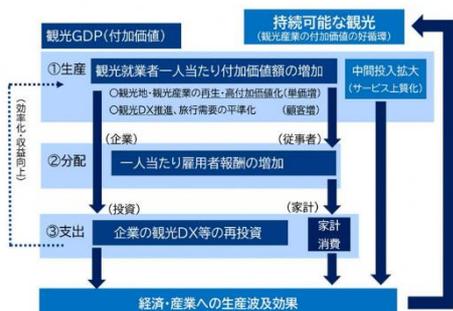
² アメリカのハーバード・ビジネススクールの教授マイケル・ポーターが1985年（昭和60年）、著書「競争優位の戦略（Competitive Advantage）」の中でバリューチェーンの概念を提示した。それ以降、世界中の経営戦略やマーケティングを考える際の枠組みとして、バリューチェーン分析が活用されている。

を意味します。バリューチェーンとは、ある事業活動における価値（Value）を生み出す仕組み（Chain）で、事業活動は、仕入れ・製造・流通・販売・サポートなどに分解でき、分解した各機能が生み出す価値の関係性を明らかにするための枠組みです。サービスの提供を行う際に、地域内での調達が高ければ高いほど、また住民が従事すれば従事するほど、地域一体となって稼ぐ事ができ、地域活性化の好循環を生み出します。

観光庁では、官民一体となって観光産業の付加価値を更に高め、「稼げる」産業へと変革を進め、地域経済への裨益と地域住民の誇りや愛着の醸成を通じて地域社会に好循環を生む事で、地域と観光旅行者の双方が観光のメリットを実感できる「持続可能な観光」を目指としています。

<観光GDPの分析結果>

(図表 I -60) 観光の付加価値等の好循環による持続可能な観光への寄与



<目指す姿>

(図表 I -61) 観光地を核とした地域活性化の好循環



図表2 観光 GDP の分析結果の活用による目指す姿の実現

出所：観光庁「令和5年版観光白書について（概要版）」<https://www.mlit.go.jp/kankochu/content/001613735.pdf>

4. 国の3つの戦略

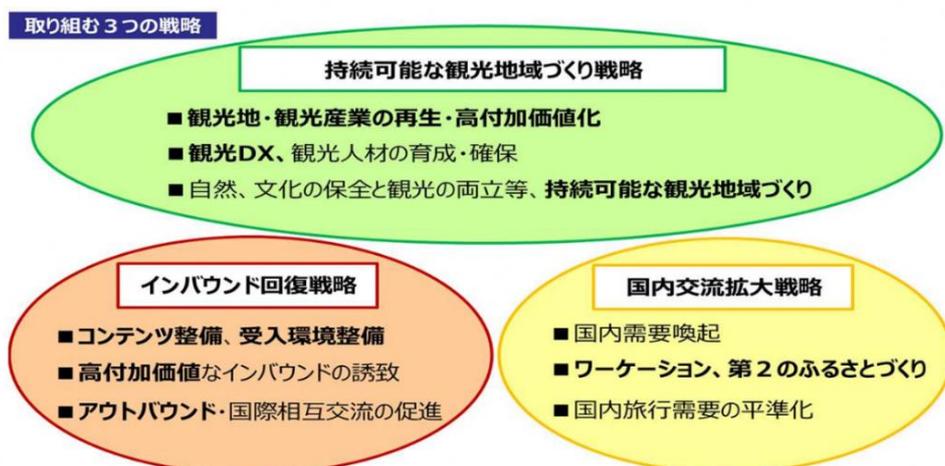
国は、今後の観光には「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」など「質」を重視した観光地の「稼ぐ力」を実現し、地域社会・経済の持続可能性を将来にわたって存立する役割が期待されるとしています。

これまでは観光客の数を重視してきましたが、人数に依存しない考えに転換しています。

価格で誘客するのではなく、地域ならではの魅力を観光の力にするために、地域に根付いた自然や文化の保全と観光の両立、高付加価値なインバウンドの誘致、観光DXの活用など、持続可能な観光地域づくりが求められます。

一方で、国内交流拡大も求めており、インバウンドだけではなく国内需要の喚起も求めています。

「観光立国推進基本計画」(令和5年3月31日閣議決定)



図表3 観光推進立国推進基本計画で取り組む3つの戦略

5. 目標

2023（令和5）年3月31日閣議決定された観光立国推進基本計画（第4次）では、持続可能な形での観光立国の復活に向けて目標を掲げています。ここでも質の向上を強調し、人数に依存しない指標を中心に設定されています。

観光計画期間：2023～2025年度（令和5～7年度）

目 標			
■ 早期達成を目指す目標：インバウンド消費5兆円、国内旅行消費20兆円			
■ 2025年目標（質の向上を強調し、人数に依存しない指標を中心に設定）			
持続可能な観光地域づくり	地域づくりの体制整備	① 持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数【新】	100地域
	インバウンド回復	② 訪日外国人旅行消費額単価【新】	20万円/人
		③ 訪日外国人旅行者一人当たり地方部宿泊数【新】	2泊
		④ 訪日外国人旅行者数	2019年水準超え
		⑤ 日本人の海外旅行者数	2019年水準超え
	国内交流拡大	⑥ 国際会議の開催件数割合	アジア最大・3割以上
		⑦ 日本人の地方部延べ宿泊者数	3.2億人泊
		⑧ 国内旅行消費額	22兆円

図表4 観光立国推進基本計画にて目指す目標

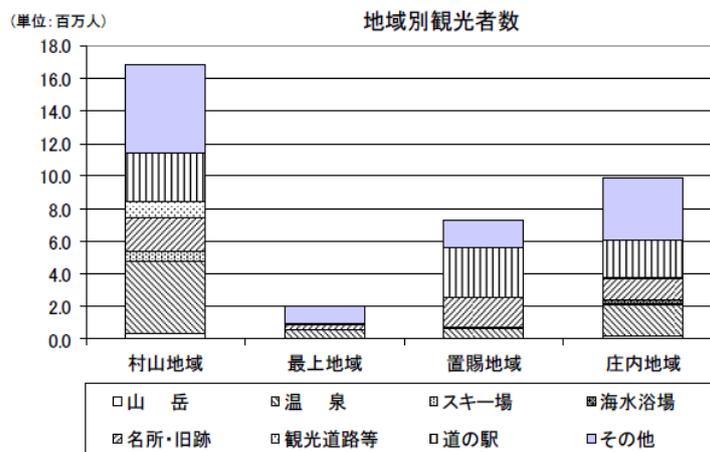
出所：観光庁「令和5年版観光白書について（概要版）」<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001613735.pdf>

資料2

本市の観光を取り巻く動向

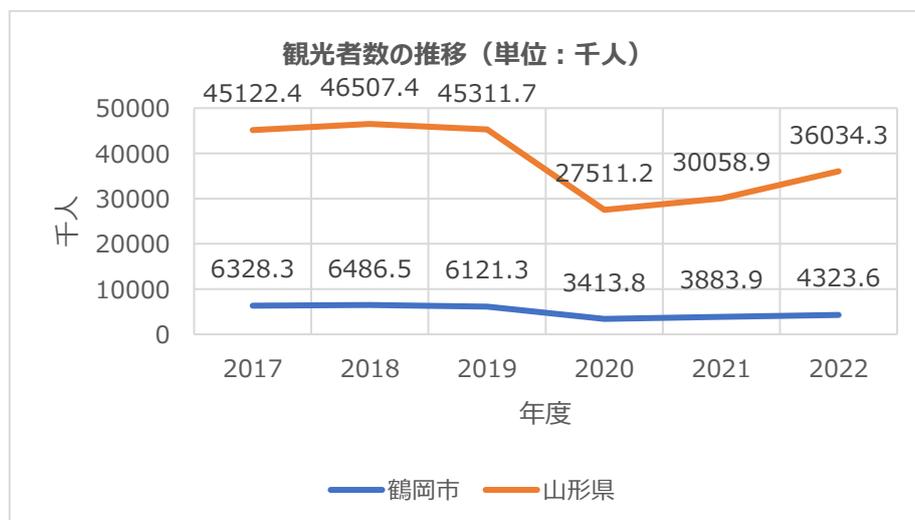
1. 本市の国内旅行者数の傾向

山形県の国内旅行者は、山形県観光文化スポーツ部の調査結果によると、県内で観光者数の最も多い地域は、村山地域の約1,686万1千人（対3年度25.0%増、構成比46.8%）、次いで庄内地域の約988万人（対3年度13.5%増、構成比27.4%）です。



図表5 出所 令和4年度山形県観光者数調査

2022（令和4）年度の県全体と鶴岡市の観光者数は、2019（令和元）年度と比べ、県で約80%、鶴岡市で約70%となっています。



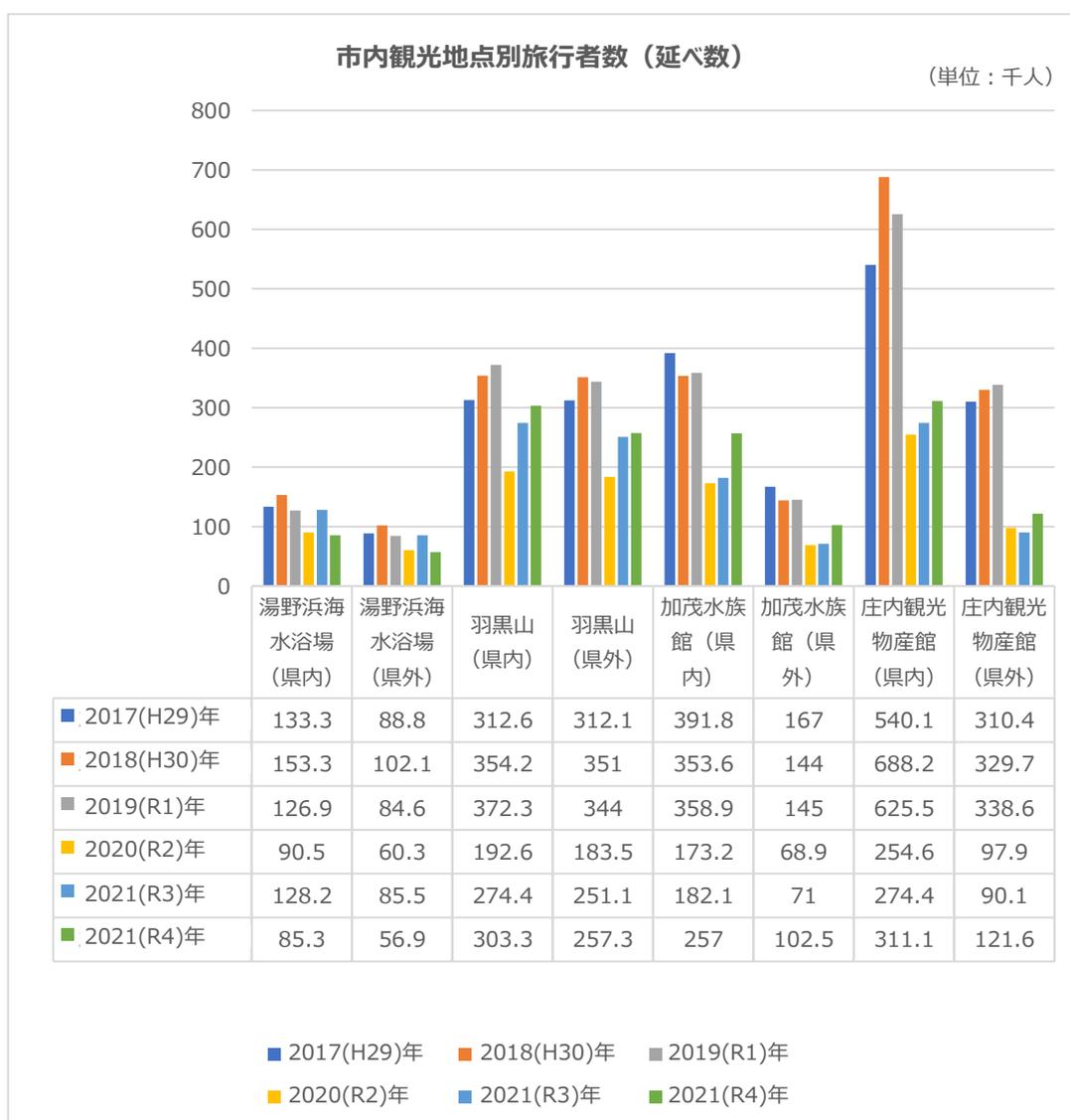
図表6 出所 山形県観光者数調査より作成

また、5万人以上の観光者数別観光地の地点別の動向をみると、2019（令和元）年の実績には届きませんが、海水浴場以外、2022（令和4）年は前年を超えており、コロナ後の回復が見られました。

一方、庄内観光物産館は、2019（令和元）年と2022（令和4）年対比で県外が約35%、県内が約49%で、国内旅行のバスツアーの減少により、回復が遅れている影響が見て取れます。

また、4つの温泉地の観光者数については関係者への聞き取りから、2022（令和4）年には、観光需要喚起策の効果で宿泊客数は伸びたものの、施策の終了とともに回復が鈍化していることがわかりました。もともと平日の稼働低下の課題に加え、コロナの影響で従業員の安定的な雇用維持がさらに厳しい状況となっており、結果的に客室提供数がコロナ前の約2割減少し、宿泊者数を増やすことが難しい状況でした。

このような状況から、今後は中長期の視点にたち、短期的な県内の誘客、平日対策としての外国人旅行者の誘客に加え、量から質への転換が求められています。



図表7 出所 山形県観光者数調査より作成

2. 山形県の外国人旅行者数の傾向

山形県観光文化スポーツ部の調査結果によると、県内で観光者数の受け入れ実績が最も多い地域は、村山地域の約4万1千人（対3年 263.2%増、構成比 72.9%）、次いで庄内地域の約4千9百人（対3年 81.6%増、構成比 8.7%）です。

2022（令和4）年と、誘客のピークである2019（令和元）年を比較すると、県全体で約14%、村山地域で約17%、本市では約7%にとどまっています。

また、2019（令和元）年の国別の外国人旅行者数をみると庄内地域の外国人旅行者の特徴がわかりました。県内トップの受け入れ実績の村山地域と比較すると、国籍別の構成比に大きな違いがあることがわかります。

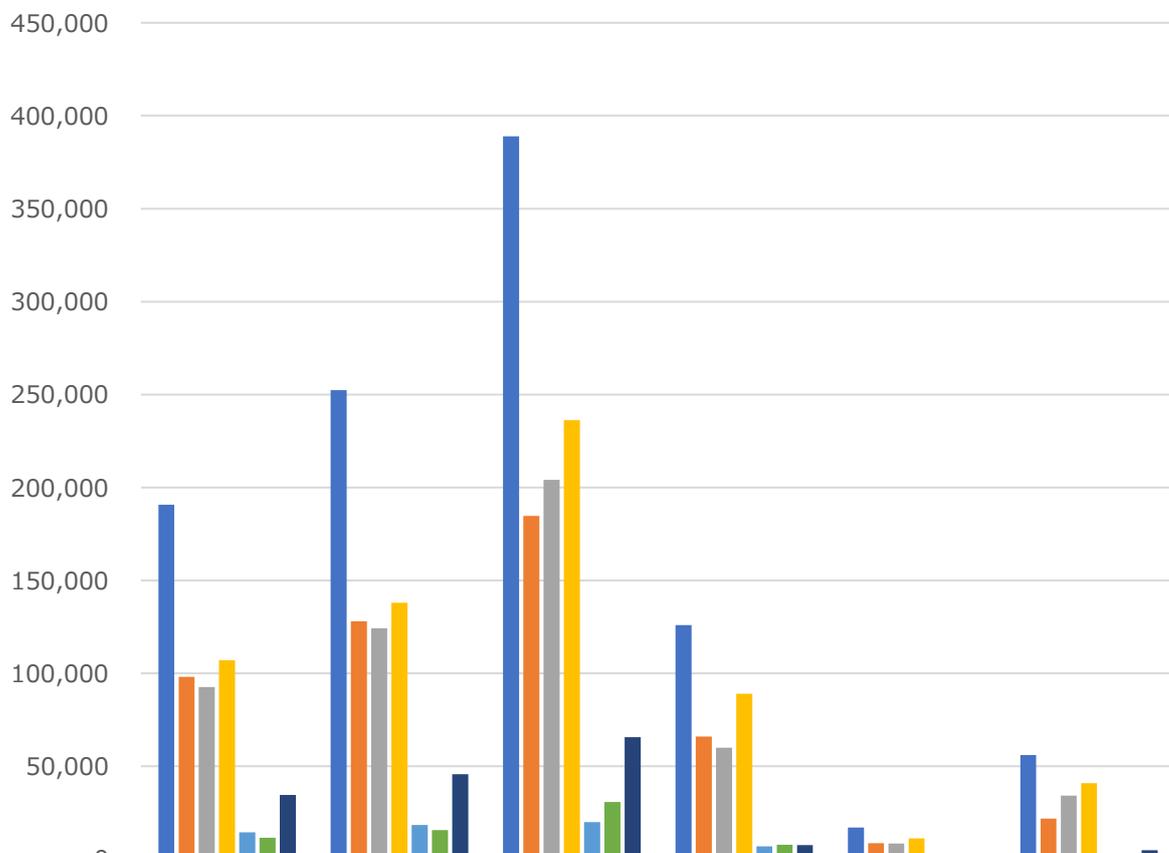
まず、その他の比率が村山地域は全体の約6%に対し、庄内地域は約45%で、欧州をはじめ多様な国籍の方が来訪しています。また、米豪合わせて村山地域が全体の約3%に対し、庄内地域は約16%であることから、欧米豪のニーズが高い傾向があります。

一方、台湾の比率は、村山地域は全体の約68%、庄内地域は23%です。

本市は今まで、欧米豪に対してプロモーションを実施していたため、アジア、特に台湾市場に対しては今後に期待ができます。

なお、国土交通省の訪日外国人移動データ（FF-Data）を見ると、山形県入りする外国人は羽田空港と成田空港と仙台空港の利用が多く、山形県までのアクセスは鉄道が優位です。また、成田空港と仙台空港の利用者はバスとレンタカーの利用が多く、東北地方全域での広域周遊が想定されます。

外国人旅行者県内受入実績（宿泊者数と立寄り者の合算）（単位：人）

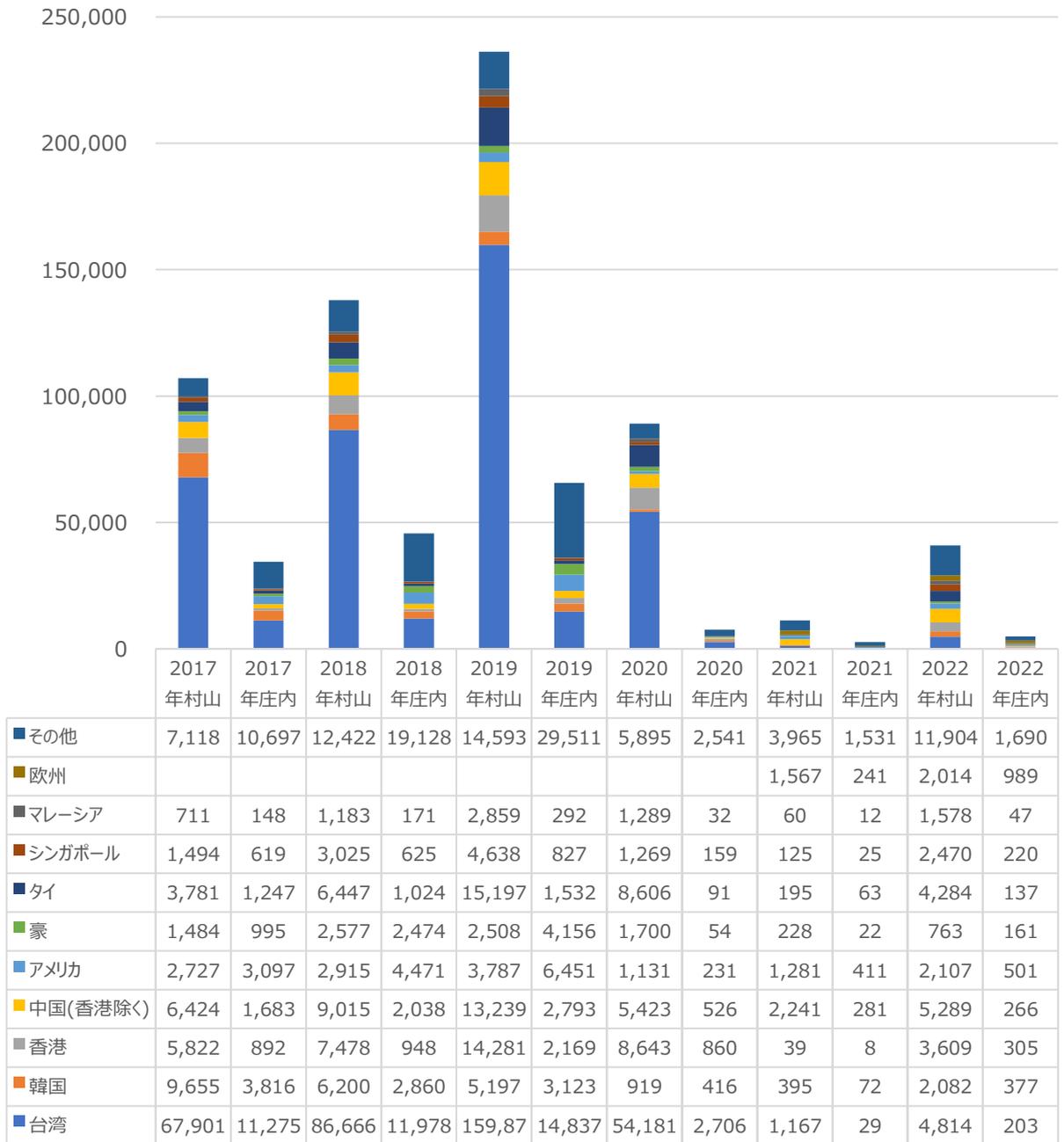


	2017年 (平成29年)	2018年 (平成30年)	2019年 (令和元年)	2020年 (令和2年)	2021年 (令和3年)	2022年 (令和4年)
■ 県全体	190,639	252,289	388,928	125,930	17,083	56,051
■ 宿泊者数	98,040	128,020	184,760	65,990	8,680	21,860
■ 立寄り者数	92,599	124,269	204,168	59,940	8,403	34,191
■ 村山	107,117	137,928	236,174	89,056	11,263	40,914
■ 最上	14,505	18,440	19,964	6,836	171	1,010
■ 置賜	11,462	15,686	30,692	7,753	1,111	2,898
■ 庄内	34,469	45,717	65,691	7,616	2,695	4,896

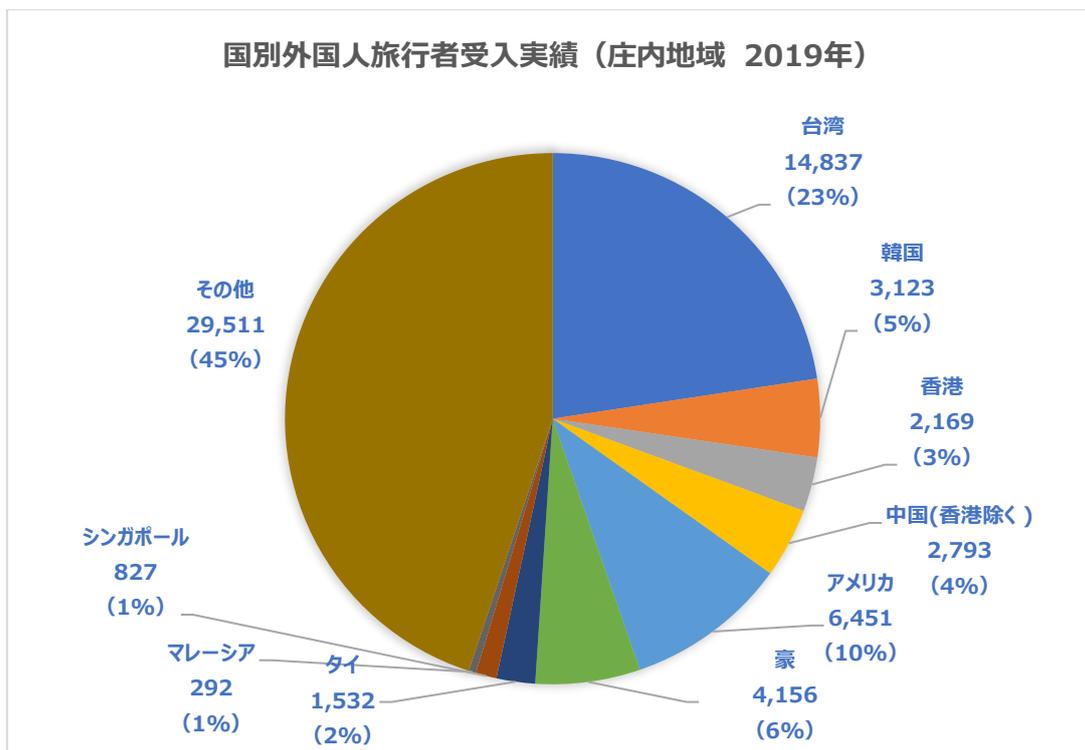
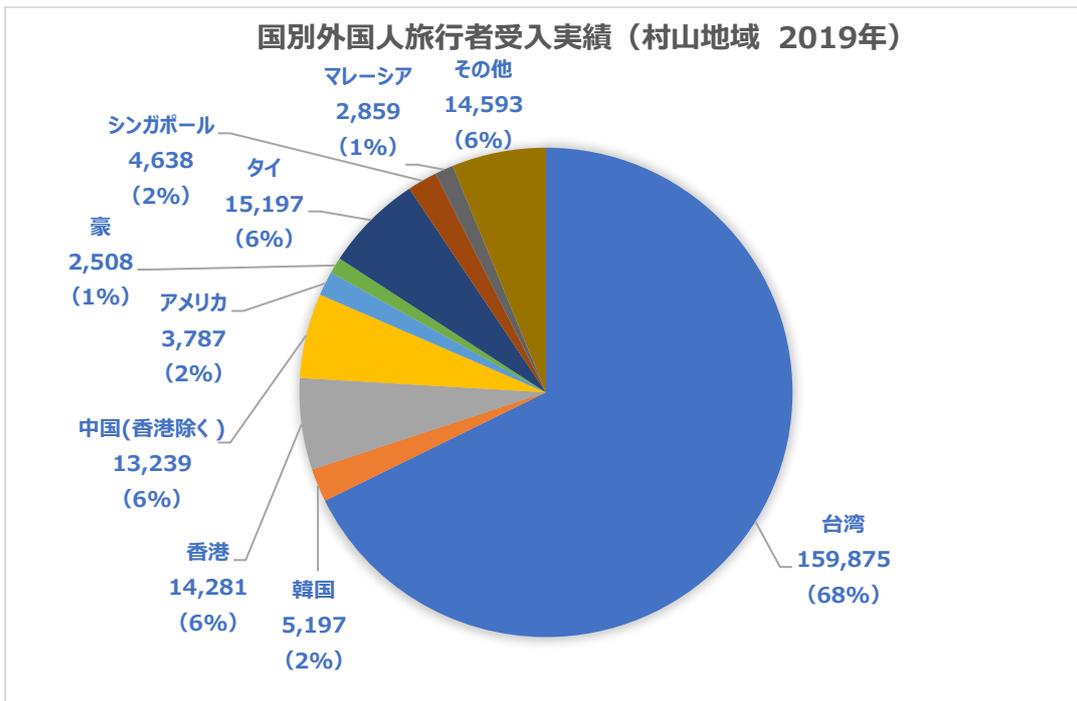
■ 県全体 ■ 宿泊者数 ■ 立寄り者数 ■ 村山 ■ 最上 ■ 置賜 ■ 庄内

受入地域別受入実績 (※欧州は2019年度以降測定)

(単位：人)



■ 台湾
 ■ 韓国
 ■ 香港
 ■ 中国(香港除く)
 ■ アメリカ
 ■ 豪
 ■ タイ
 ■ シンガポール
 ■ マレーシア
 ■ 欧州
 ■ その他



図表8 出所 山形県外国人旅行者県内受け入れ実績調査の結果より作成

旅行目的名称	観光・レジャー							
目的地名称	山形							
出国港名称	交通機関コード	交通機関名称	合計 / 第1四半期	合計 / 第2四半期	合計 / 第3四半期	合計 / 第4四半期	合計 / 年間	
羽田空港	1	バス	806	351	234	588	1,982	
	2	鉄道	2,334	1,278	836	1,044	5,491	
	3	タクシー・ハイヤー	19	22	14	152	207	
	4	レンタカー	280	194	157	377	1,007	
	5	その他の乗用車	34	38	25	10	107	
	6	国内線飛行機	448	30	57	43	579	
	99	不明	277	364	89	80	810	
羽田空港 集計			4,198	2,277	1,412	2,294	10,183	
関西空港	1	バス	176	135	37	78	426	
	2	鉄道	852	251	99	304	1,506	
	3	タクシー・ハイヤー	9	0	0	9	18	
	4	レンタカー	186	137	7	52	382	
	5	その他の乗用車	16	0	0	16	31	
	6	国内線飛行機	15	18	14	22	69	
	99	不明	145	0	0	0	145	
関西空港 集計			1,399	541	157	481	2,577	
新千歳空港	1	バス	0	18	0	0	18	
	2	鉄道	0	145	0	0	145	
	3	タクシー・ハイヤー	0	9	0	0	9	
	4	レンタカー	0	41	0	0	41	
	5	その他の乗用車	0	16	0	0	16	
新千歳空港 集計			0	229	0	0	229	
成田空港	1	バス	2,976	894	603	1,526	5,998	
	2	鉄道	11,333	2,860	2,816	4,395	21,403	
	3	タクシー・ハイヤー	89	114	38	68	310	
	4	レンタカー	1,740	834	505	1,989	5,068	
	5	その他の乗用車	157	115	67	60	399	
	6	国内線飛行機	535	18	92	256	901	
	99	不明	4,505	400	947	848	6,700	
成田空港 集計			21,335	5,235	5,068	9,142	40,779	
仙台空港	1	バス	2,490	2,217	608	2,462	7,776	
	2	鉄道	9,565	4,322	2,051	4,616	20,556	
	3	タクシー・ハイヤー	582	134	63	288	1,067	
	4	レンタカー	3,524	1,738	1,128	1,724	8,113	
	5	その他の乗用車	847	236	110	150	1,343	
	6	国内線飛行機	38	18	11	0	67	
	99	不明	3,711	210	591	402	4,914	
仙台空港 集計			20,757	8,875	4,562	9,642	43,836	
中部空港	1	バス	36	0	0	21	57	
	2	鉄道	291	0	0	293	584	
	3	タクシー・ハイヤー	18	0	0	0	18	
	4	レンタカー	82	0	165	58	305	
	5	その他の乗用車	32	0	0	0	32	
	6	国内線飛行機	0	0	0	7	7	
	99	不明	0	0	0	38	38	
中部空港 集計			459	0	165	417	1,041	
函館空港	2	鉄道	0	0	0	49	49	
	4	レンタカー	0	0	0	11	11	
	99	不明	0	0	0	716	716	
函館空港 集計			0	0	0	776	776	
総計			48,148	17,157	11,364	22,752	99,421	

図表9 出所 国土交通省 FF-Data(訪日外国人流動データ)2019年 山形県

資料3

本市への外国人来訪者の傾向 鶴岡市来訪外国人旅行者アンケート

戦略の策定にあたり、2023（令和5）年8月から12月末まで主に観光案内所を訪問した外国人に対してアンケートを実施し、146名のサンプルを取得しました。

回答の87%は英語でした。山形県の統計にあるように国籍は多様でした。また、鉄道とレンタカーの利用が約88%を占めており個人旅行者の回答であることが推察されました。そして鶴岡市内の宿泊は平均2.4日で、鶴岡市来訪の前後は東京がトップですが、新潟、仙台、日光、青森、山形県内など東北地域を広域周遊していることがわかりました。また、出羽三山のいずれかに訪問する傾向が高く、かつ東アジアは出羽三山訪問の割合が相対的に低い割合になりました。

■実施概要

期間 2023年度:令和5年8月23日(水)～令和5年12月31日(日)

目的 鶴岡市内を訪れる訪日外国人の行動をスマートフォンによるアンケートシステムを用いて分析し、基礎データを得ることを目的とする

【集計】

- 回答言語は英語の割合が最も多く87%を占める。
- 回答者の国籍としては米国が最も多く、フランス、ドイツ、スペイン、豪州、英国と欧米の回答者が多い。
- 日本滞在日数の平均は30日、中央値は21日、最頻値は14日。局所的なピークとしては10日、14日(2週間)、21日(3週間)、30日(1ヶ月)。
- 鶴岡エリア滞在日数の平均は2.4日、中央値は2日、最頻値は2日。
- 鶴岡訪問の前の訪問地としては、東京が特に多く、いいえ(無し)が続き、新潟、仙台、日光、青森などが上位となっている。
- 鶴岡訪問の後の訪問地の予定は、東京が特に多いが、次いで新潟、秋田、山形県(内)などが上位となっている。
- 質問項目「鶴岡エリア内で行くところ、体験するところ、これから体験することを教えてください。体験した方は感想などを教えてください」では、羽黒山や羽黒や山の回答合計47、出羽三山19、加茂水族館11、月山5、湯殿山5、酒田4がみられ、出羽三山に関連するキーワードが多い
- 情報の入手先としては、ガイドブックの割合が32.4%と最も多い。動画サイト(YouTube)も14.1%と上位。

【国籍クロス分析】有意差がある回答のみ

- 欧州・北米に比較して、東アジアは鉄道の割合が相対的に低く、レンタカーやバスの割合が高い。
- 国籍エリア別の出羽三山訪問については、5%有意水準で有意差が確認できなかったが、東アジアは出羽三山訪問の割合が相対的に低い結果となった。

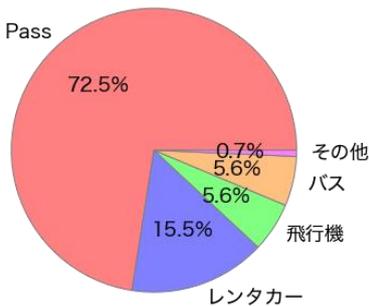
■ 国籍（自由記述）

国籍	人	割合
米国	20	13.7%
フランス	19	13.0%
その他	16	11.0%
ドイツ	12	8.2%
スペイン	11	7.5%
豪州	10	6.8%
英国	9	6.2%
シンガポール	7	4.8%
イタリア	7	4.8%
台湾	6	4.1%
中国	6	4.1%
香港	5	3.4%
カナダ	4	2.7%
日本	3	2.1%
マレーシア	3	2.1%
メキシコ	2	1.4%
インドネシア	2	1.4%
インド	2	1.4%
タイ	1	0.7%
韓国	1	0.7%
総計	146	100.0%

その他の詳細	人
オランダ	3
スイス	3
アルゼンチン	2
スロバキア	1
ニュージーランド	1
ベルギー	1
エストニア	1
ギリシャ	1
南アフリカ	1
リトアニア	1
ポルトガル	1

■ 交通手段（選択式） n=142

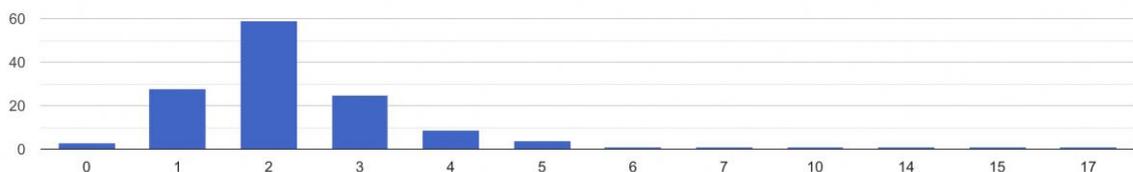
鉄道・Japan Rail Pass



■ 年齢（選択式）

年齢	人	割合
15～19歳	1	0.7%
20～29歳	19	13.2%
30～39歳	36	25.0%
40～49歳	31	21.5%
50～59歳	18	12.5%
60～69歳	26	18.1%
70～79歳	12	8.3%
80歳以上	1	0.7%
総計	144	100.0%

■ 鶴岡地域での滞在日数（選択式）



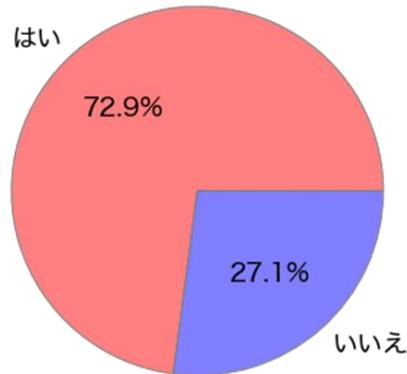
■ 鶴岡地域の前の訪問地(左)と後の訪問地(右)を教えてください (自由記述)

N = 138 (2件以上)		N = 138 (2件以上)	
東京	43	東京	39
いいえ	9	新潟	18
新潟	7	秋田	11
仙台	6	山形県	10
日光	6	金沢	8
青森	6	京都	8
金沢	5	大阪	7
角館	5	仙台	6
山形県	5	日光	5
秋田	4	青森	4
北海道	4	酒田	3
蔵王温泉	4	山形市	3
京都	4	山形	3
大阪	4	福岡	2
松本	3	平泉	2
佐渡島	3	角館	2
山寺	3	田沢湖	2
弘前市	3	長野県	2
弘前	3	北海道	2
最初	2	長野	2
茅ヶ崎	2	秋田県	2
山形	2	山寺	2
浦和	2	高山	2
名古屋	2	場所	2

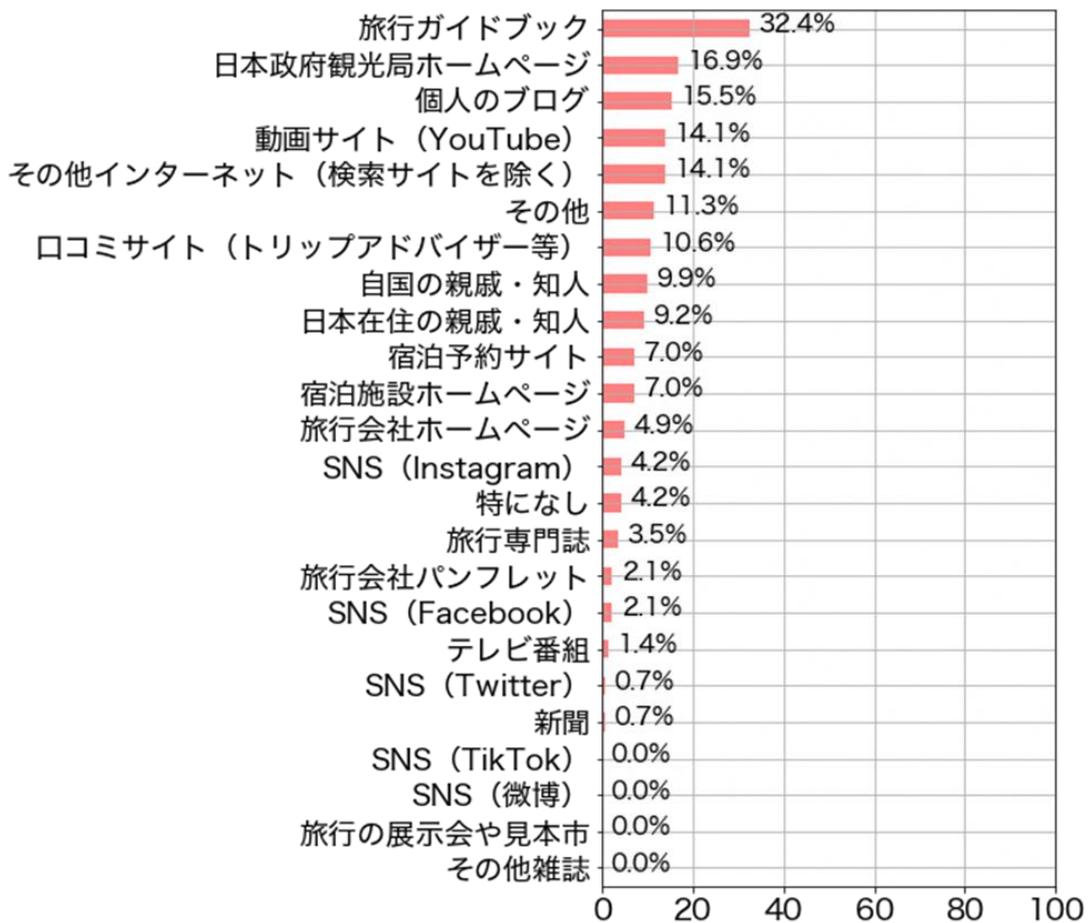
■ 鶴岡エリア内で行くところ、体験するところ、これから体験することを教えてください。体験した方は感想などを教えてください (自由記述) n=133



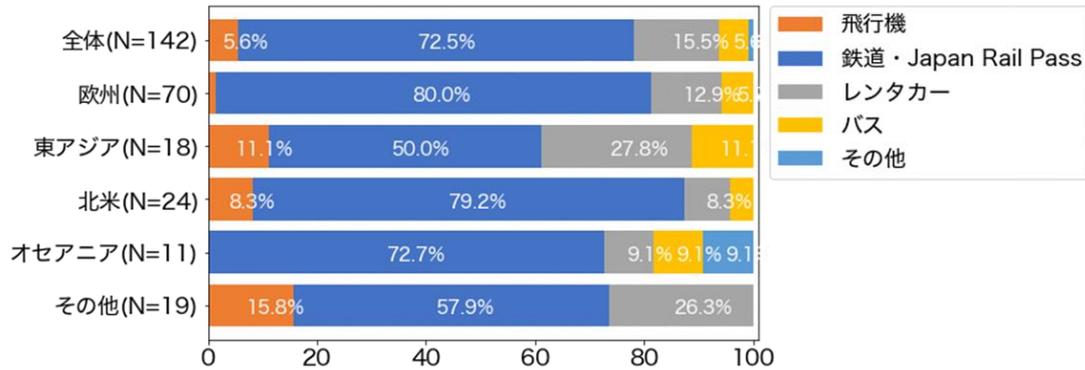
■出羽三山(羽黒山、月山、湯殿山)のいずれかに行きましたか(または行く予定ですか)(選択式) n=133



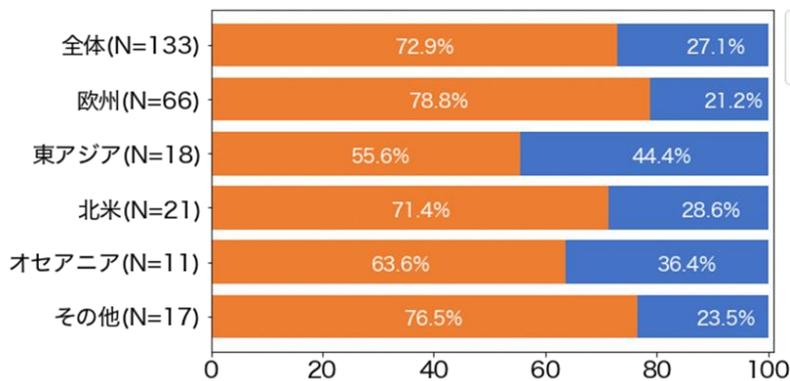
■情報の取得を押してください(選択式) n=142



■ 交通手段と国籍の分析



■ 出羽三山訪問と国籍の分析



4. 本市の外国人の情報取得経路

鶴岡市来訪外国人旅行者アンケートによると、情報の取得のトップが旅行ガイドブックだったため、欧米豪で愛読されている旅行ガイドブック「Lonely planet」の掲載記事を確認しました。

Pilgrim route(参詣道)、Onsen、Gourmet は、冒頭の特集にあることから、外国人に人気の日本の文化、コンテンツであると推察されます。中でも、出羽三山 DEWA SANZAN は、Pilgrim や新しい体験 activity として、繰り返し掲載されています。ただし、冒頭にあるモデルコースの特集には東北地域はなく、関心を持った外国人は独自でルートを探す必要があります。

アンケートでは個人のブログと YouTube の回答も多い結果でした。今後は、旅行者が自ら情報発信をしたくなるようなコンテンツを創出しながら、WEB、SNS、動画の配信などのデジタルを活用し、モデルコースや精神文化、その他の魅力の発信に努める必要があります。

資料4

鶴岡市の観光資源の特徴

本市は、豊かな森里川海、日本有数の食糧生産基地である穀倉地帯「庄内平野」を背景に、農林水産業や酒造業などの伝統産業が発展してきました。「つや姫」や「雪若丸」などの発祥の地であるとともに、森の恵みの山菜やキノコなどの特用林産物、「寒ダラ」や「庄内北前ガニ」などの海の幸にも恵まれ、全国的な知名度を得ている枝豆「ただちゃ豆」など、先祖代々受け継がれた貴重な在来作物も数多く継承されております。また、長い年月をかけて紡がれた行事食・伝統食をはじめとする地域固有の食文化などが評価され、2014（平成26）年に国内では初となる「ユネスコ創造都市ネットワーク・食文化分野」に加盟しています。

本市の市街地には、江戸時代以降に築かれた鶴ヶ岡城址や国指定史跡の庄内藩校致道館、致道博物館など、現在も城下町の風情や街並みが残っており、鶴ヶ岡城跡地・鶴岡公園の近くには、徳川四天王の筆頭とされる酒井忠次公を祖とする、旧庄内藩主酒井家当主が今も住まわれており、1622（元和8）年に3代目忠勝公が庄内に入部してから、2022（令和4）年で400年目を迎えました。

郊外には、旧庄内藩士が開拓した松ヶ岡開墾場や、出羽の古道「六十里越街道」沿いの集落に暮らし、養蚕などが一つにまとまった多層民家が現存します。これらを基盤に、国内最北限の絹産地を形成し、現在も養蚕から絹織物まで一貫工程が残る国内唯一の地として、2017（平成29）年に「サムライゆかりのシルク 日本近代化の原風景に出会うまち鶴岡へ」の物語が、文化庁の日本遺産に認定されています。その他にも、「出羽三山」について、江戸時代に広がった現在・過去・未来をめぐる「生まれかわりの旅」の物語が2016（平成28）年に、海岸部の港町・加茂地区は、北前船の物語に関わる文化財が2019（令和元）年に日本遺産に認定されるなど、全国最多3つの日本遺産を有する都市となっています。あわせて、国指定重要無形民俗文化財である櫛引地域の黒川能や、温海地域の山戸能と山五十川歌舞伎、藤島地域の獅子踊りなど、数多くの歴史ある民俗芸能が、現在も脈々と本市の集落に息づいています。

また、温泉地が市域全体に点在し、昔から「湯治」の場として、市民の健康維持にも活用されています。現在では、江戸時代の温泉番付として知られる「諸国温泉功能鑑」にも名前が刻まれている「湯田川温泉」、「あつみ温

泉」、「湯野浜温泉」に加え「由良温泉」の4つ源泉が環境省の国民保養温泉地に指定されています。

「加茂水族館」は、国内のクラゲ展示のパイオニアであり、その展示数は世界一であり、多様なクラゲが漂う様子が魅力的な、世界的に注目を浴びる水族館となっています。

観光に関連する認定資源		
【文化庁】	平成 28 年度 (2016 年度)	【日本遺産】 自然と信仰が息づく『生まれかわりの旅』～樹齢 300 年を超える杉並木につつまれた 2,446 段の石段から始まる出羽三山～
【文化庁】	平成 29 年度 (2017 年度)	【日本遺産】 サムライゆかりのシルク 日本近代化の原風景に出会うまち鶴岡へ
【文化庁】	令和元年度 (2019 年度)	【日本遺産】 荒波を越えた男たちの夢が紡いだ異空間 ～北前船寄港地・船主（せんしゅ）集落～
【UNESCO】	平成 26 年度 (2014 年度)	「ユネスコ食文化創造都市」に認定
【内閣府】	令和 2 年度 (2020 年度)	「SDGs 未来都市」に選定

資料5

鶴岡市中期観光戦略プラン（2018(平成30)年度から2022(令和4)年度）の振り返り

前観光戦略プランは、2018（平成30）年から2022（令和4）年までの5か年を対象に策定されています。策定のきっかけは、2019（令和元）年から3か年実施された新潟・庄内デスティネーションキャンペーン（以下「DC」という。）です。

DCは、JRが主体となり主に鉄道利用促進のために一定期間に集中した販売施策を行うもので、誘客効果が期待できる大型誘客キャンペーンです。過去10年の間に鶴岡市では2回のDCに参画しています。特に、2013（平成25）年から3か年、6月から9月までの山形DCでは、観光立県の実現に向け、県民総参加・全産業参加に呼びかけられました。県が企業、団体、個人へ登録を呼び掛けた「おもてなしプラン」は550件が認定され、参加者は10万人を超え、全県をあげておもてなしの体制ができあがりました。

新潟・庄内DCでも、山形DCの成功体験をもとに、おもてなしの体制を基本としたイベントの実施を検討しましたが、期間内に多数のイベントを実施するだけの関係者の人材が不足している事もあり、新たに官民協働で取り組める体制づくりが求められました。



前観光戦略プランの策定のポイントは、非イベント型の観光誘客の戦略立案と、新潟・庄内DCに向けた取り組みです。また、非イベント型であっても、地域一体となって取り組めるよう官民協働の体制の構築を目指しました。

策定のプロセスは、鶴岡市と鶴岡市観光連盟による官民の企画委員会を立ち上げ、2018（平成30）年10月から2019（平成31）年3月まで、毎月1回から2回の企画会議を行いました。議論の中心に据えたのは、「旅行者の実態」です。

これまでは、地域側が地域性を活かし、旅行者に喜ばれると思われるイベントを企画し実施してきましたが、どんな旅行者が参加されているか、実態調査を行った事はありませんでした。そのため、まず来訪客動態調査を行い、どんな旅行者がどんな場所にどのようにして周遊しているか、どんな旅行の感想を持ったかを調査しました。同時に、企画委員会の参加者が、鶴岡市の魅力をリ

ストップし、旅行者に鶴岡市の魅力が届いているのかを自ら検証しました。そして、観光の課題を4つに絞り、論議を重ねました。

4つの課題に対して、データを用いて現状を把握し、官民それぞれの役割を認識した上で、観光振興の未来をつくるための活動を検討しました。

国内旅行者誘致に関する4つの課題

1. 認知度が低い；ブランド総合研究所調査
 2. 若年層来訪率が低い
 3. 周遊ルートや手段がわかりづらい
 4. 食文化の概念は届いているが具体的ではない
- } 鶴岡市来訪客動態調査

また、官民協働の体制をさらに強くするため、全員が共に同じ方向に向かって活動できるように、鶴岡市らしいスローガンを開発しました。そしてスローガンのもと、全体を取りまとめる企画委員会のほか、観光関連事業者が部会形式で活動を行う2階層で事業を実施していきました。

スローガン「詣でる、つかる、頂きます」の開発は、来訪客動態調査を活用し、実際に旅行者が周遊している傾向を言葉にしたものです。これは古来から伝わる「精進落とし」の流儀ですが、「精進」という言葉が一般的ではないため若年層に対しても伝わるような表現にしました。

また、観光動態調査の結果から、周遊課題の解決策として「手ぬぐいスタンプ帖」の開発と販売を行いました。「手ぬぐいスタンプ帖」の開発についても、来訪客動態調査の結果をもとに、スタンプの設置場所を選定しました。鶴岡市に宿泊している旅行者は、酒田市も訪問しているという事実をもとに、酒田市との広域連携を実現しました。

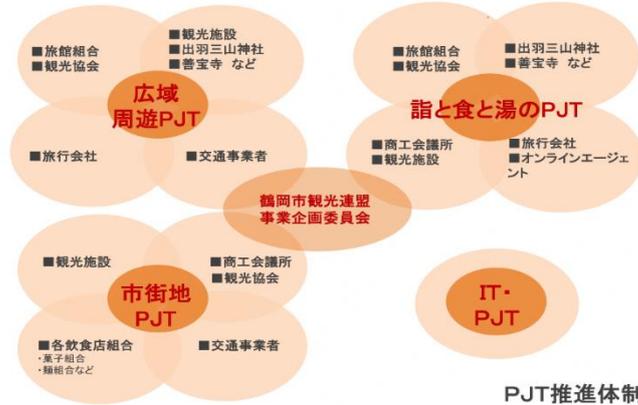
そして、「新潟・庄内DC」期間中は、旅行会社への営業販促物としても活用し、ツアー造成などの活動を積極的に行い、2020（令和2）年は前年度を上回る入込数となりました。（2021（令和3）年はコロナ禍であり実質活動が停止）

そして、「新潟・庄内DC」の成果は、スローガン「詣でる、つかる、頂きます」のもと情報発信活動を継続し、官民協働の体制の構築ができた事です。

「手ぬぐいスタンプ帖」は現在も継続運用しており、地域一体のコンテンツとして浸透しただけでなく、DEGAMの収入源としても効果をあげています。



具体的な行動について



手ぬぐいスタンプ帖

図表 10 前期観光戦略プランの活動一例

資料6

策定委員会

新しい戦略の策定にあたっては、現場の意見を反映したインバウンド拡大のための方向性を定めるという観点から、7名の委員で構成する策定委員会で論議し、各委員の経験や立場から貴重な意見をいただきました。

前観光戦略プランは、JRのDCキャンペーンの活動を目的として策定しましたが、今回は、コロナ後の本市の観光振興をゼロから考える場となりました。

① 委員名簿

氏名	役職
阿部 公和	一般社団法人 DEGAM 鶴岡ツーリズムビューロー 理事
木村 ともえ (ファシリテーター)	和歌山大学大学院観光学研究科 准教授
菅原 明香	鶴岡全国通訳案内士の会chatchat
早坂 一広	羽黒町観光協会 副会長
前田 詩穂	一般社団法人 鶴岡サイエンスパーク
大和 匡輔	鶴岡シルク株式会社 代表取締役
吉住 登志喜	出羽三山神社 参事

② 策定委員会開催実績

回	日付	内容
1	令和5年6月27日	プランの必要性
2	令和5年7月27日	今までの観光プランと今回の位置づけ
3	令和5年10月31日	全体方向性
4	令和5年12月26日	最終合議

1. 策定委員会の概要

まず第1回（2023（令和5）年6月27日）は、市から、訪日外国人の誘客を強化していきたい旨を説明しました。委員には、アフターコロナの現状を踏まえ、それぞれの委員が感じる観光回復と、委員の活動や方向性について論議しました。

第2回（2023（令和5）年7月27日）は、前観光戦略プランの振り返りと、戦略策定の方向性について論議しました。前観光戦略プランを基礎にしながら、本市の強み、市場とターゲットの分析、プロモーションの方向性について、既存市場の維持をしながら新規市場の獲得を行う事や、価値観の共有、観光コンテンツの充実などの方向性が示されました。

第3回（2023（令和5）年10月31日）は、骨子となる戦略について論議しました。実際に鶴岡市に来訪している外国人旅行者アンケートを用い、広域観光の必要性や、長期滞在旅行者の現状、情報取得経路など外国人観光客の取組を強化する事としました。また、観光地域づくりの推進について論議し、地域が一体となって連携するためにも、まず市とDMOが共通の方向性を持つ事が必要であると論議されました。

第4回（2023（令和5）年12月26日）は、観光戦略の方向性の確認と共に、市とDMOの役割分担、ターゲットなどの市場戦略だけではなく、ITなど宣伝・広報戦略、地域経営を意識したKPIについても論議しました。また、鶴岡らしさを大切にするためにも、地域住民への教育、物語性のある観光コンテンツの重要性や、人材育成や資金支援の必要性について意見が出されました。そして実施内容の案として、ユネスコ食文化創造都市の活用や、冬の観光コンテンツの開発、情報発信力の強化などがあげられました。

■おもなキーワードと課題

1 官民協働・体制の整備

- ・ 官と民の役割分担。
- ・ 特に市とDEGAMの活動を明瞭にしながら協働できるように整理。
- ・ 観光産業の基盤づくり課題。
- ・ 観光関連事業者、特に宿泊施設では、人材不足が喫緊の課題。

2 強み・ブランディング

- ・ 外国人には、前期プランのスローガン「詣でるつかる頂きます」をどう活用するのか。
- ・ 鶴岡市の魅力や観光資源は不変であるが、外国人にどのように鶴岡市の良さを伝えていけばいいのか。
- ・ どこにでもあるものではなく「ホンモノ」志向。

3 市場・マーケティング

- ・ 現状は外国人の来訪者は欧米が目立つが、どの市場を狙うのか。
- ・ 広域観光が標準となる中、鶴岡市はどのように広域観光を行うのか。
- ・ 実際に鶴岡市に来た旅行者のデータがないので整備が必要。
- ・ 冬期の誘客に対して対策が必要。

4 地域経営・成果指標

- ・日本人、外国人、量、質のバランスを鑑みた成果指標が必要。
- ・旅行会社のツアー、個人客など多種多様な形態をバランスよく組み入れる。
- ・DEGAMには、広域の旅行手配依頼があり広域観光のニーズがある。
- ・鶴岡市内の高付加価値の商品を造成する必要がある。
- ・住民こそが地域の魅力に気づく場が必要。

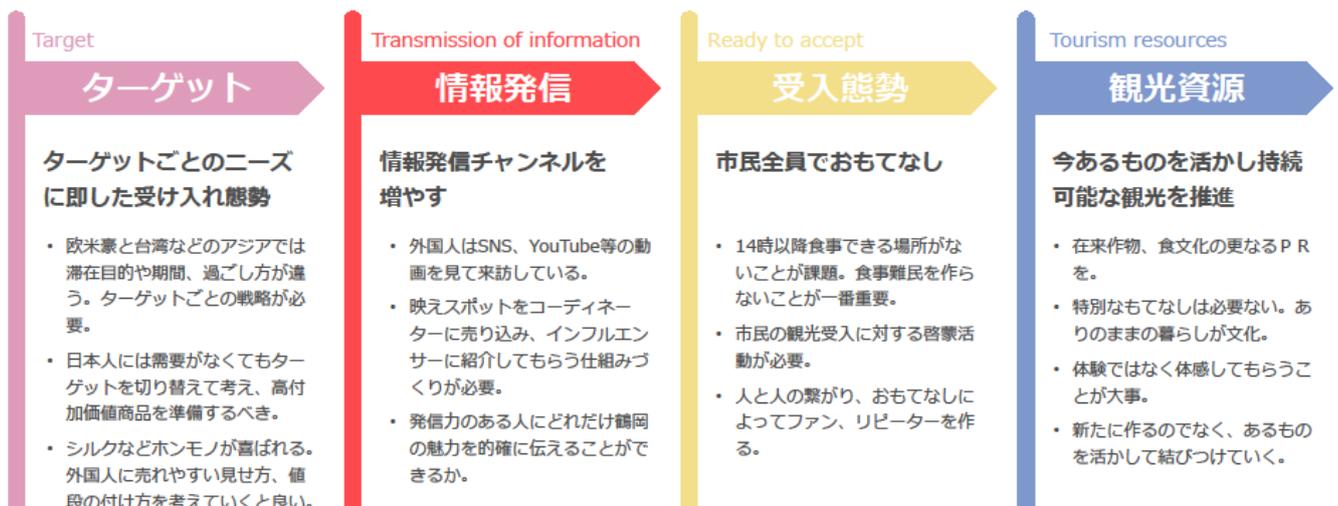
2. 意見交換会の概要

策定委員会における議論で定めた戦略の方向性について広く意見を募るため、意見交換会を2回開催しました。

観光協会、旅行会社をはじめ、産直やJAなどの生産者や、食・商工・宿泊・体験事業者など、観光に携わる様々な業種の方から参加いただき、策定委員会でこれまで議論してきた3つのネットワーク戦略の方向性を説明し、これからの鶴岡の観光について、活発な意見が交わされました。

回	日付	会場	参加人数
1	令和6年2月15日	鶴岡アートフォーラム	29人
2	令和6年2月16日	黒川能の里 王祇会館	11人

■主な意見



Tactics/vision

戦略・ビジョン

目標の共有とビジョンの明確化

- ・「詣でるつかるいただきます」は、全国どこでもできる。海外には訴求力が弱い。+αで鶴岡ならではのものがいい。
- ・鶴岡としてどういう観光を目指していくかという大きな指標を掲げてもらえると、すべてが繋がっていくのではないかと。
- ・文化を軸にした観光、仕事、子育て、教育をまちづくりとして入れていくと、もっと鶴岡のポテンシャルが高まっていく。
- ・ウケないものをPRしても意味がない。ウケるように作るしかない。
- ・「これがあるから来て」ではなく、「ここに来たらこうなる」ということを出していくべき。それが価値になる。

資料8

ターゲットと観光資源の活用

本プランの策定にあたり、鶴岡市来訪者調査の日本人と外国人の滞在期間の分析を行い旅行者の実態とあわせたターゲット設定を行いました。

ただし外国人来訪調査はサンプルが少ないため、今後も定期的に集計を行い、傾向を見る必要があります。

鶴岡市来訪者調査の結果と滞在傾向

■日本人

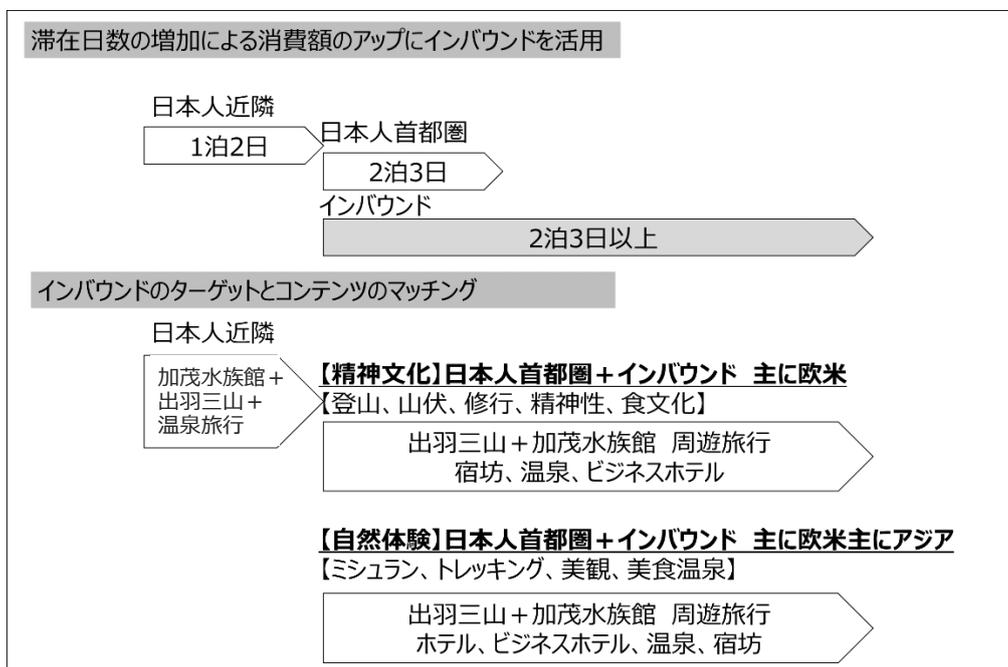
- ・首都圏から来訪した日本人旅行者の滞在期間は2泊3日が多く、1泊2日の近隣圏からの旅行者よりも旅行消費額が多い傾向
- ・近隣県からの来訪客は加茂水族館と温泉を楽しむレジャーの傾向がある
- ・首都圏からの旅行者は出羽三山の3つのうちいずれかを訪問する傾向がある
- ・近隣県及び首都圏いずれからの日本人旅行者も、庄内観光物産館の訪問は顕在化している

■外国人

- ・鶴岡市の平均宿泊日数は2.6日
 - ・宿泊施設は、宿坊、民宿、温泉、ビジネスホテルと多岐にわたる
 - ・欧米からの旅行者は宿坊に泊まる傾向がある
 - ・アジアからの旅行者はホテルや温泉地に泊まる傾向がある
 - ・欧米豪からの旅行者は出羽三山のいずれかに行く傾向がある
 - ・アジアからの旅行者は出羽三山への来訪は必須ではない傾向がある
- ※アンケートによる有意差はないがやや傾向みられることや、プランの委員や出羽三山の関係者らの聞き取りから傾向としています

外国人旅行者と本市の魅力

今回の調査結果を滞在期間で整理すると、近隣圏の日本人よりも、首都圏の日本人、首都圏の日本人よりも外国人旅行者の滞在期間が長い傾向である事がわかりました。また、近隣圏の日本人とアジアからの旅行者の観光地点は出羽三山には必ずしも行かない傾向があり、首都圏の日本人と欧米豪の旅行者の観光地点は出羽三山のいずれかを訪れます。欧米向け、アジア向けに、既存のコンテンツの組み合わせでコンテンツのマッチングを整理することとしました。



図表 11 ターゲットのイメージ

インバウンドのターゲット案と短期と中長期のアクション

本市のインバウンドは、もともと欧米豪にむけたプロモーションや、民間が主体となり誘客を実施してきた背景から、地域一体となって検討する機会はありませんでした。コロナ後のインバウンドの回復が鈍化していることや、旅館ホテルの平日対策として短期と中長期のアクションが求められました。

今回は 2019（令和元）年の観光誘客数を基本にターゲットを設定しました。短期的に数を求め、台湾の旅行会社のツアーの獲得を行います。中長期では欧米豪の個人客やグループツアーの取り込みを行います。欧米豪は遠方ですが、市場規模は大きく中長期の視点では重要な市場です。またシンガポールやタイは訪日関心層が高く、旅行意欲も高いため今後の取り込みを検討すべき市場です。

また国籍でターゲットするのではなく、出羽三山の精神文化に共感する多様な国籍に対して引き続き情報発信を行います。

ターゲット国	旅行形態	特徴とアクション
欧米豪	個人客・グループ ツアー	【短期】主にバケーション休暇で来日しており、日本滞在期間が長いこと、本市の滞在期間を長くするためのコンテンツ整備が必要。例えば熊野古道のように、「自然体験」「歩く」ことにこだわったコンテンツづくり。スピリチュアルにも関心が高くバックパッカーも多いこと、ロッカーなどの着地整備も必要。
台湾	旅行会社・グループ ツアー・個人客	【中長期】来日経験が多い傾向にあるため、旅行会社やチャーター便を利用し、早めに旅行会社へのセールスを行う。空港の離発着にあわせたルートと、四季ならではのコンテンツの組み合わせが必要。4泊5日で東北を回る商品が多いこと無駄なくスケジュールする事が肝要。また空港からのレンタカーでの来訪もみられるため、絶景スポットやローカルフードなど日本人の趣向に近い観光ルートの親和性が高い。台湾は降雪がないため、雪コンテンツの開発は必須。
シンガポール	個人客・グループ ツアー	【中長期】家族旅行が多く、また、降雪がない地域なので雪コンテンツの開発は必須。温泉など日本的なレジャーにも関心が高い。シンガポールは空港からのレンタカー移動も観光動態調査で確認されているため、広域移動が可能。シンガポールはガストロノミーにも興味関心がある。
香港・韓国	旅行会社・個人 客・グループツアー	【短期】訪日リピーターが多く、北海道や九州など自然体験との親和性が高い層で、シンガポール同様受入がしやすい。日本人のレジャー型のツアーや、体験コンテンツの個人ツアーまで幅広い。個人化が進む市場だが、旅行会社のツアーも期待できる市場。
多様な国籍	個人客・グループ ツアー	【中長期】出羽三山をはじめとする精神文化に関心が高く、国籍よりも志向重視のため情報発信を積極的に行う。来訪者アンケートで属性を把握しながら、傾向をつかんで情報の提供から開拓する。