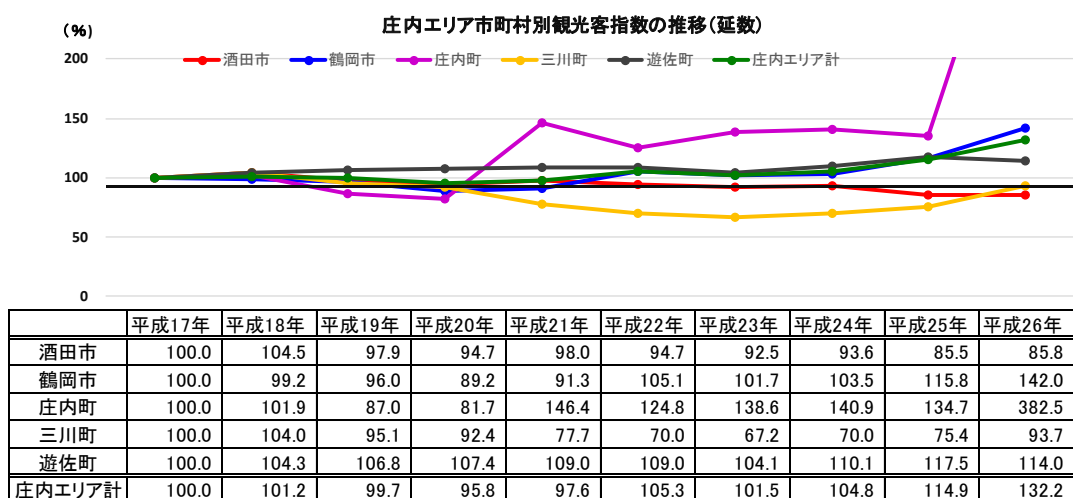
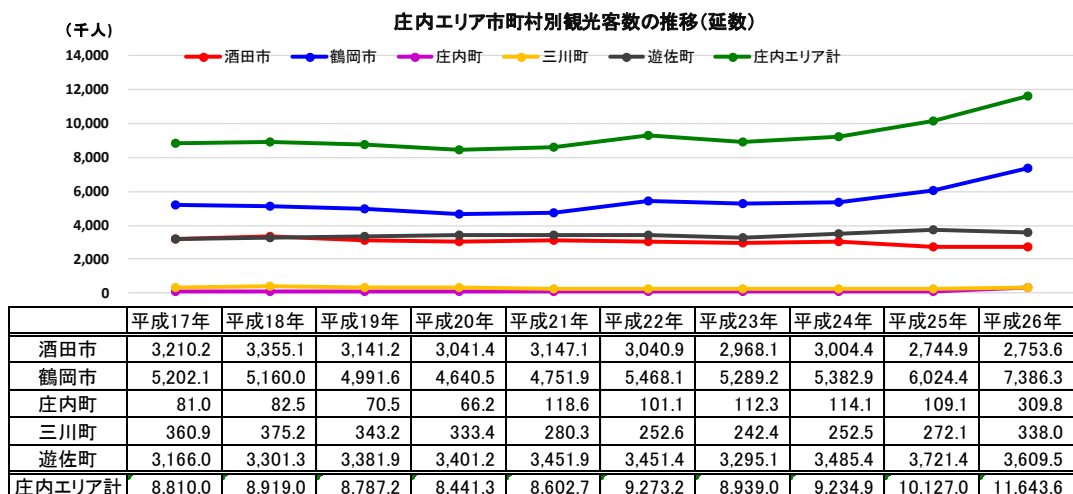


第2章 酒田市の観光の現状

酒田市の観光の問題点や課題を把握するため、観光客の入り込み状況や観光資源の現状、来訪者の動向、一般消費者のニーズ、市内観光関係者の意識などに関する調査、分析を行った。

(1) 伸び悩む酒田の観光（酒田市の観光動向）

●平成17年に比べ、平成26年時点では、庄内地域全体の観光客数は約20%増加しており、特に鶴岡市は約42%と大きく伸びている中で、酒田は逆に約14%減となっている。

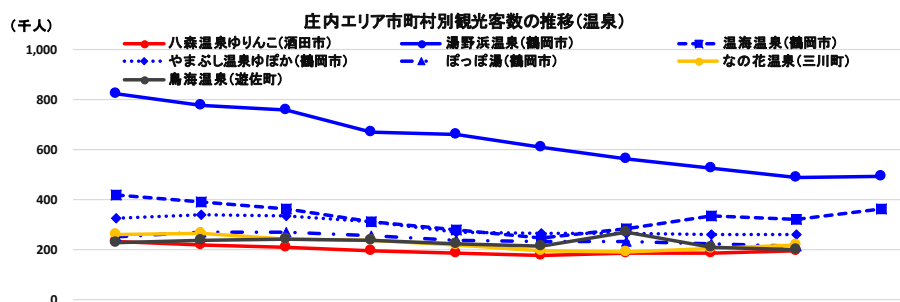


※平成17年を基準(100.0)にした際の、各年の伸び率を示している

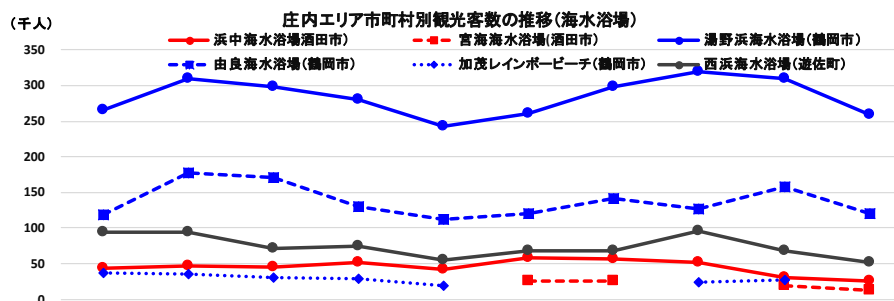
出典：山形県観光者数調査

◆庄内エリアの主たる観光地の特徴と観光客数の推移

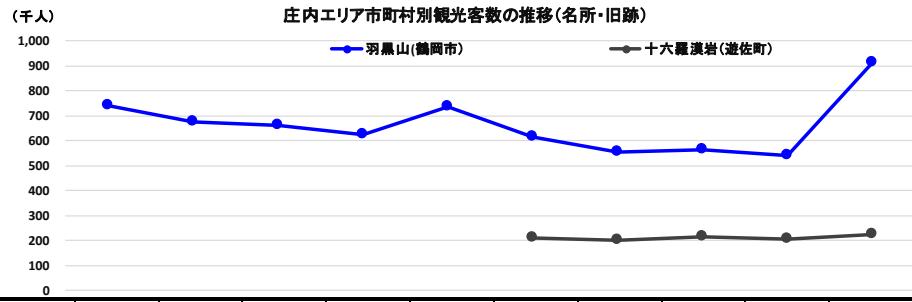
- 庄内エリア内の温泉に関しては、全般的に減少傾向だが、あつみ温泉（鶴岡市）に関しては高速道路の開通なども影響し平成22年を境に増加傾向に転じている。
- 各海水浴場とも、天候不順の影響により平成21年の利用客数は前年を大きく下回った。その後回復の傾向を見せるものの、酒田市の海水浴場は長期的に減少傾向にある。
- 名所・旧跡に関しては、羽黒山への来訪者が山形デスティネーションキャンペーン期間中の「羽黒山五重塔ライトアップ」や12年に一度の「羽黒山午歳御縁年」などの影響により平成26年に急増。鶴岡市の観光客数を伸ばす要因となっている。
- エリア内には遊佐町と鶴岡市に2カ所の道の駅が存在するが、来訪者数は圧倒的に道の駅鳥海ふらっと（遊佐町）が多く、毎年200万人以上の来訪者を迎え入れている。
- イベントに関しては、酒田、鶴岡とも、東日本大震災が発生した平成23年に大きく減少、以降、平成26年においても元の水準までには回復していない。
- その他に関しては、加茂水族館（鶴岡市）の来館者数が平成26年に急増。これも鶴岡市の観光客数を伸ばす要因となる。一方、酒田市に関しては、酒田夢の倶楽（山居倉庫）の来訪者数が平成26年は増加したものの、さかた海鮮市場とともに、長期的にみると減少傾向で、酒田の観光の伸び悩みの要因となっている。



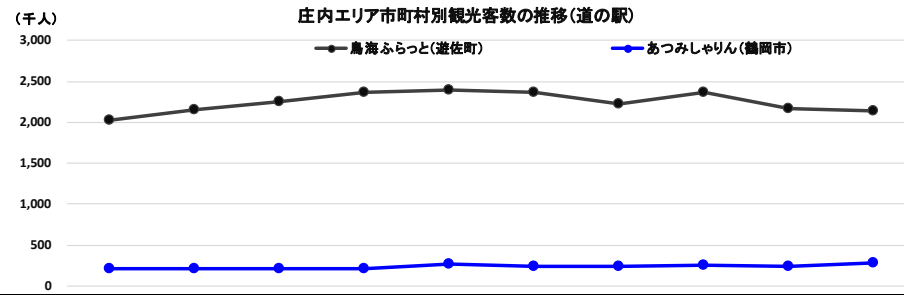
温泉	平成17年	平成18年	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年
八森温泉ゆりんこ(酒田市)	230.7	217.7	209.8	195.5	184.5	173.9	183.8	184.6	192.8	
湯野浜温泉(鶴岡市)	825.2	777.2	760.2	670.3	661.7	612.3	561.9	524.4	487.9	491.3
温海温泉(鶴岡市)	418.5	392.0	364.5	313.5	280.2	247.8	281.3	333.0	322.1	364.4
やまぶし温泉ゆぼか(鶴岡市)	324.9	340.1	333.4	310.4	268.3	265.2	264.7	260.3	259.9	
ぼっぼ湯(鶴岡市)	248.8	271.0	269.8	253.4	236.7	233.9	232.7	223.2	215.2	
なの花温泉(三川町)	258.8	263.7	240.1	235.2	216.6	193.4	190.6	201.7	215.7	
鳥海温泉(遊佐町)	225.7	234.8	239.2	237.6	222.7	212.1	269.5	210.4	199.7	



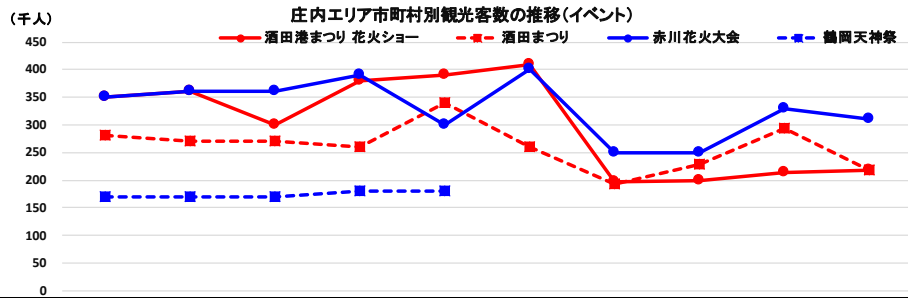
海水浴場	平成17年	平成18年	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年
浜中海水浴場(酒田市)	43.6	47.3	45.9	52.2	41.5	58.3	56.6	51.1	30.4	24.9
宮海海水浴場(酒田市)						26.1	25.1		18.5	12.7
湯野浜海水浴場(鶴岡市)	265.7	310.0	298.0	280.0	243.0	261.3	297.8	320.4	310.3	258.6
由良海水浴場(鶴岡市)	119.4	177.5	171.2	131.0	112.9	120.6	141.2	127.3	157.6	119.7
加茂レインボービーチ(鶴岡市)	37.7	35.7	30.3	28.8	19.6			24.0	26.7	
西浜海水浴場(遊佐町)	94.8	94.0	70.6	75.2	55.7	68.6	68.7	95.5	68.3	51.2



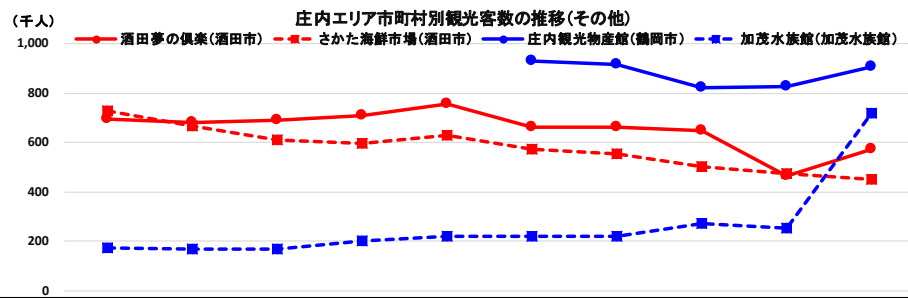
名所・旧跡	平成17年	平成18年	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年
羽黒山(鶴岡市)	739.6	676.9	660.9	626.4	736.6	615.8	554.7	563.3	540.5	914.0
十六羅漢岩(遊佐町)						211.7	200.2	216.3	206.0	222.3



道の駅	平成17年	平成18年	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年
鳥海ふらっと(遊佐町)	2,027.9	2,147.2	2,254.0	2,364.5	2,393.8	2,370.1	2,228.2	2,362.3	2,172.8	2,143.5
あつみしゃりん(鶴岡市)	218.4	205.3	218.0	216.5	266.3	237.0	245.0	253.0	242.7	282.6



イベント	平成17年	平成18年	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年
酒田港まつり 花火ショー	350.0	360.0	300.0	380.0	390.0	410.0	198.0	200.0	213.0	218.0
酒田まつり	280.0	270.0	270.0	260.0	340.0	260.0	192.0	228.7	293.0	217.0
赤川花火大会	350.0	360.0	360.0	390.0	300.0	400.0	250.0	250.0	330.0	310.0
鶴岡天神祭	170.0	170.0	170.0	180.0	180.0					



その他	平成17年	平成18年	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年
酒田夢の倶楽部(酒田市)	693.6	682.6	687.4	710.2	754.7	660.3	660.2	648.2	464.1	573.9
さかた海鮮市場(酒田市)	726.8	667.3	608.5	597.6	629.1	571.4	555.0	499.4	475.2	450.7
庄内観光物産館(鶴岡市)						928.4	913.2	820.7	827.3	904.3
加茂水族館(加茂水族館)	173.4	166.2	166.4	198.4	220.4	219.3	219.8	271.0	251.6	716.4

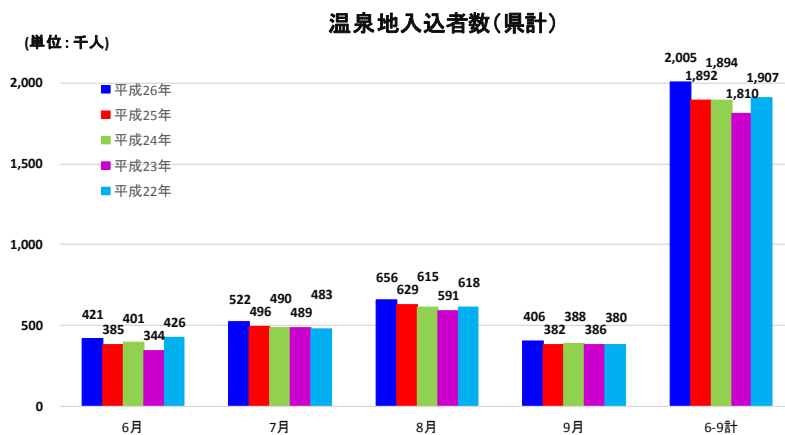
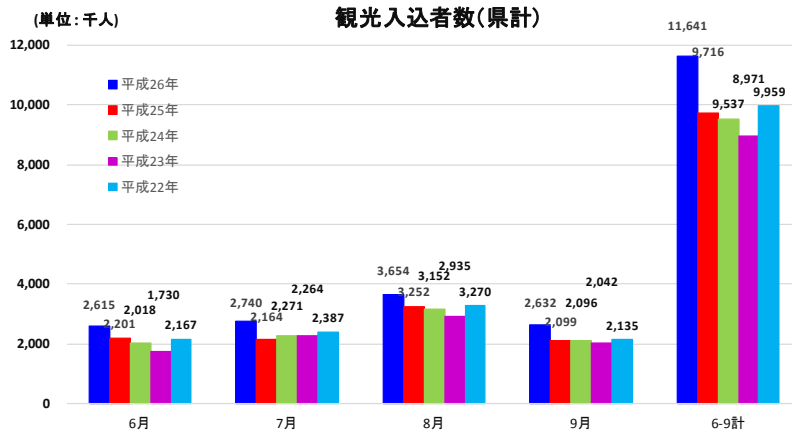
※表中の空欄はデータ未公表

出典：山形県観光者数調査

- 山形デスティネーションキャンペーン（DC）（平成26年6月14日（土）～9月13日（土））における県内4エリアの観光入込者数をみると、庄内地域の観光入込者数は山形県内でも最高の伸び率であった。
- 一方、庄内エリアの市町の平成26年通年の観光入込者数は、鶴岡市が前年を大きく上回る反面、酒田市は前年から横ばいと伸び悩み、鶴岡市の一人勝ちといった状況となっている。

＜山形DC期間中の観光入込者数＞

観光入込者数						温泉地入込者数(観光入込者数の内数)					
(単位:千人)						(単位:千人)					
	6月	7月	8月	9月	計	6月	7月	8月	9月	計	
県計	平成26年	2,615	2,740	3,654	2,632	11,641	421	522	656	406	2,005
	25年	2,201	2,164	3,252	2,099	9,716	385	496	629	382	1,892
	24年	2,018	2,271	3,152	2,096	9,537	401	490	615	388	1,894
	23年	1,730	2,264	2,935	2,042	8,971	344	489	591	386	1,810
	22年	2,167	2,387	3,270	2,135	9,959	426	483	618	380	1,907
	26/25比	18.8%	26.6%	12.4%	25.4%	19.8%	9.4%	5.2%	4.3%	6.3%	6.0%
	26/24比	29.6%	20.7%	15.9%	25.6%	22.1%	5.0%	6.5%	6.7%	4.6%	5.9%
26/23比	51.2%	21.0%	24.5%	28.9%	29.8%	22.4%	6.7%	11.0%	5.2%	10.8%	
26/22比	20.7%	14.8%	11.7%	23.3%	16.9%	-1.2%	8.1%	6.1%	6.8%	5.1%	
村山地域	平成26年	1,180	1,138	1,402	1,034	4,754	262	354	434	243	1,293
	25年	871	840	1,263	810	3,784	232	336	414	235	1,217
	26/25比	35.5%	35.5%	11.0%	27.7%	25.6%	12.9%	5.4%	4.8%	3.4%	6.2%
最上地域	平成26年	146	169	419	180	914	21	20	24	19	84
	25年	139	156	397	160	852	21	18	22	18	79
	26/25比	5.0%	8.3%	5.5%	12.5%	7.3%	0.0%	11.1%	9.1%	5.6%	6.3%
置賜地域	平成26年	471	422	536	514	1,943	47	43	59	47	196
	25年	470	413	521	489	1,893	50	47	60	51	208
	26/25比	0.2%	2.2%	2.9%	5.1%	2.6%	-6.0%	-8.5%	-1.7%	-7.8%	-5.8%
庄内地域	平成26年	818	1,010	1,297	903	4,028	93	104	139	98	434
	25年	722	756	1,071	640	3,189	82	95	133	79	389
	26/25比	13.3%	33.8%	21.1%	41.1%	26.3%	13.4%	9.5%	4.5%	24.1%	11.6%



出典：山形DCの主な取組みと成果について
 (山形デスティネーションキャンペーン推進協議会／山形県)

(2) 酒田市の観光資源の特徴と評価

① 酒田市の観光資源一覧とミシュラングリーンガイドによる評価

●市街地エリア

資源・施設名	※1
山居倉庫	
酒田町奉行所跡	
本間家旧本邸	★★
酒田市立資料館	
旧鍛屋	
舞娘茶屋 相馬樓	
山王くらぶ	
海向寺 即身仏	
光丘文庫	
旧白崎医院	
旧割烹 小幡	
さかた海鮮市場	
山形県酒田海洋センター	
みなと市場	
酒田魚市場	
日和山公園	

●駅前・寺町エリア

資源・施設名	※1
本間美術館	★
清遠閣	★
鶴舞園	★★
泉流寺	
浄福寺	
酒田あいおい工藤美術館	

●川南エリア

資源・施設名	※1
土門拳記念館	★★
酒田市美術館	★★
出羽遊心館	
南洲神社	
初孫酒造資料館蔵探訪館	

●鳥海山エリア

資源・施設名
玉簾の滝
鳥海高原家族旅行村
湯ノ台温泉
鳥海山(湯ノ台登山口)

●眺海の森エリア

資源・施設名
天体観測館コスモス童夢
眺海の森さんさん
森林学習展示館

●松山エリア

資源・施設名
松山歴史公園
松山文化伝承館
阿部記念館
總光寺

●平田エリア

資源・施設名
アイアイひらた
飛鳥神社
十二滝
旧阿部家
小林温泉

●八幡エリア

資源・施設名
八森温泉ゆりんこ
城輪柵跡
八森自然公園

●飛島エリア

資源・施設名
海水浴場
海づり公園
とびしまマリンプラザ

<参考 鶴岡とその近郊>

資源・施設名	※1
到道博物館	★
旧西田川郡役所	★
旧鶴岡警察署	★
旧渋谷家住宅	★
民具の蔵	★
酒井氏庭園	★★
注連寺	★★
即身仏	★★
天井	★
鰐口	★

資源・施設名	※1
羽黒山	★★
杉並木	★★★
五重塔	★★
齋館	★★
三神合祭殿	★★

※ミシュラングリーンガイドの星は「わざわざ旅行する価値がある (★★★)」、
「寄り道する価値がある (★★)」、「興味深い (★)」を意味する。

出典：Michelin Green Guide Japon 改定第4版（2015年6月）

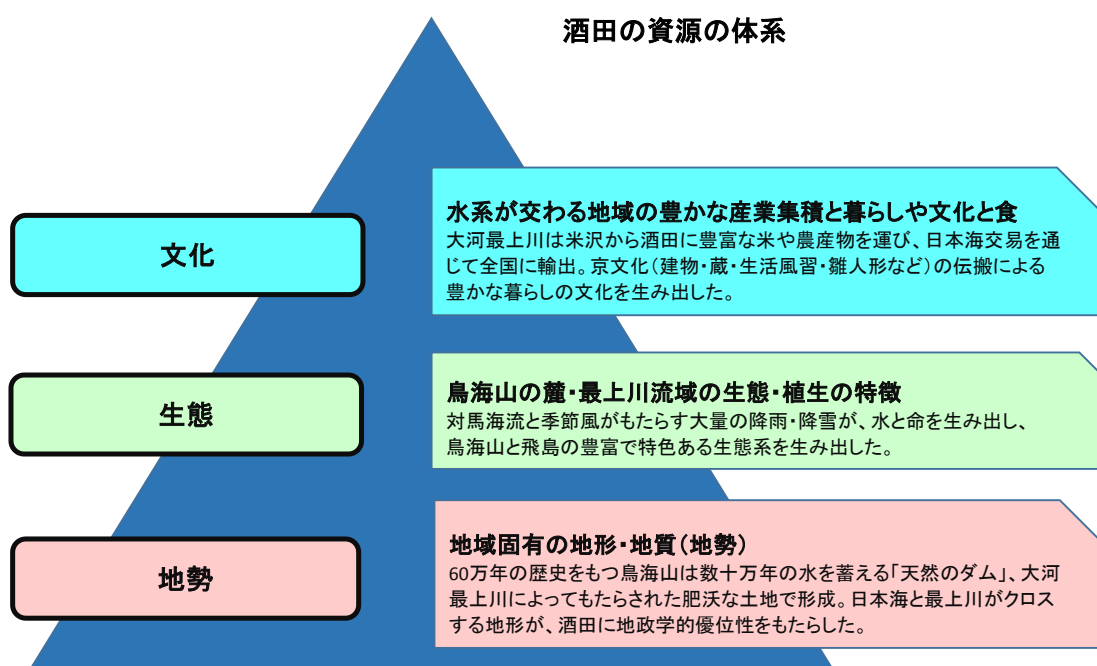
② 酒田市の観光資源とその特徴

酒田は最上川舟運と北前船交易の結節点である港町として、港から市内中心部にかけて往時の歴史を感じさせる多くの資源を有しており、これらが現在の主要観光資源となっている。特に、酒田における北前船交易の象徴とも言うべき山居倉庫や山王くらぶ、相馬楼、本間家旧本邸や酒田湊（日和山公園）界隈のほか、映画「おくりびと」ロケ地や土門拳記念館などが現在の主力観光資源となっている。

しかし、これらの施設へは多くの観光客が訪れているものの、WEB調査等による今後の「訪問意向」をみると、観光客のニーズは必ずしも高くない。一方で、さかた海鮮市場やみなと市場、初孫酒造資料館蔵探訪館などの「食」、玉簾の滝や眺海の森などの「景観」へのニーズが強い。雄大な鳥海山のふもとに広がる田畑やその景観などについては、未だ明確な観光資源として活かしておらず、既存の観光資源と観光客ニーズに乖離が生じている。

③ 地域資源の資源分類とその評価

山形県の最高峰・鳥海山、大河最上川の河口に開けた肥沃な大地と日本海に面した港町酒田は、飛島なども含めた固有の地形・地質をもち、その大地が育んだ里地里山の豊かな生態や食資源などの生態、山岳信仰とともに、河川と日本海交易の財の蓄積をもとに発達してきた豊かな暮らし文化や産業が積層している。



(3) 基礎調査からみた酒田市の観光動向

① 来訪者アンケート調査

●来訪者調査（街頭面接調査：山居倉庫、山王くらぶ、日和山公園、さかた海鮮市場、土門拳記念館の5カ所）の調査結果

<資料編（3）酒田市来訪者の動向調査（街頭面接調査 集計結果） 参照>

- 来訪者の約8割が日帰り、もしくは酒田市内に宿泊していない客。
- 酒田市内宿泊者の平均宿泊数は1.37泊。
- 日帰り客及び酒田市内には宿泊しない来訪者の市内平均滞在時間は3時間47分。
- 酒田市への来訪目的は約7割が観光で、イベント及び飲食目的は1割。
 - 性別年代別では、男性、女性とも60代で観光目的が8割強。
 - 訪問地点別では、さかた海鮮市場来訪者において食事目的の割合が高い。
 - 居住地別では、県内居住者（市内居住者を除く）において食事目的の割合が高い。
- 同行者は6割が家族で平均同行人数は3.3人。
 - 性別では、女性においては年齢が高くなるほど、家族連れの割合が高まる傾向。
 - 訪問地点別では、さかた海鮮市場来訪者において家族連れの割合が高い。
 - 居住地別では、県内居住者において家族との割合が高い。
 - また、市内居住及び外国人旅行者では他エリアからの来訪者に比べ同行人数が多い。
- 平均総消費額（交通費+宿泊費+土産代+飲食費+入場料+その他）は約33,300円。
 - 性別では、男性が女性を7,000円ほど上回る（うち交通費が4,500円）。
 - 訪問地別では、土門拳記念館及びさかた海鮮市場来訪者において土産品購入金額が高くなる反面、山王くらぶ、山居倉庫来訪者の土産品購入額が低い。
- 情報入手手段はインターネット（パソコン）が約3割、次いで家族・友人の話（口コミなど）が約2割。
 - 年代別では、若年層においてインターネットの割合が高く（男性はパソコン、女性はスマホ）、高齢者層は紙媒体の割合が高い。また、若年女性（10～30代）は家族・友人の話（口コミなど）の割合も高いが、40代男性では家族・友人の話（口コミなど）の割合が低い。
- 来訪者の8割が酒田市への来訪に満足している。
 - 性別年代別では、男女とも若年層ほど満足度が高く、高齢者層ほど満足度が低くなる傾向。
 - 訪問地点別では、山王くらぶに来訪した人の満足度が高くなる反面、さかた海鮮市場に来訪した人の満足度が低い。
 - 居住地別では、遠方からの来訪者ほど満足度が高い。

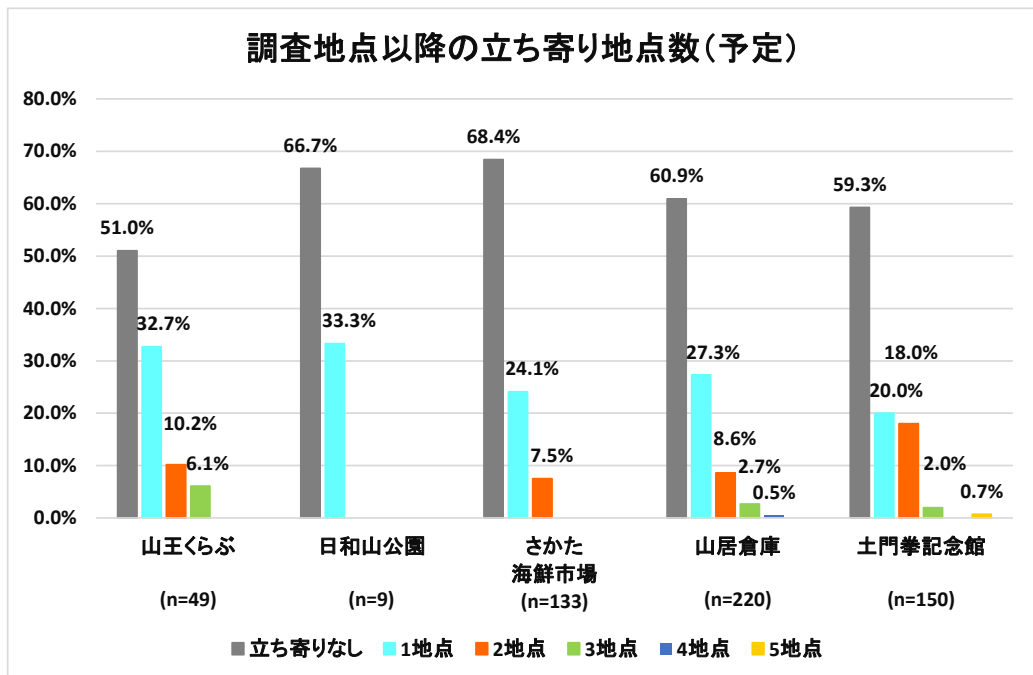
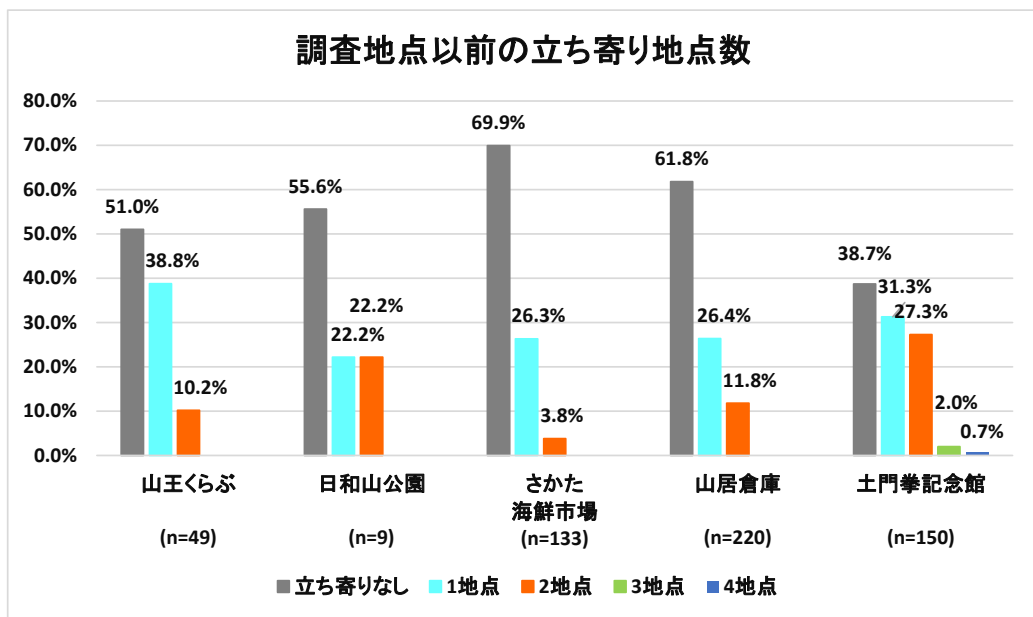
○酒田市来訪者の9割弱が再来訪意向を持つ。

性別年代別では、10代男性を除くと、若年層ほど再来訪意向が高い。

訪問地点別では、土門拳記念館に来訪した人の再来訪意向が若干低い。

居住地別では、酒田市の近隣に居住する人ほど再来訪意向が高い。

*** 酒田の主力観光地点での調査であったため、認知度はそれなりに高かったものの、観光地点を巡る回遊型の観光行動はみられなかった。**



② 酒田市のイメージ調査（インターネット調査）

●酒田市の観光におけるイメージ及びニーズ調査（インターネット調査）結果

<資料編（4）酒田市の観光におけるイメージ及びニーズ調査 参照>

****スクリーニング調査^{注1)}結果（n=10,837）****

○関東1都6県及び東北地方（新潟県含む）居住者の7割が酒田市を知って（地名のみを知っている人も含む）おり、3割の人が酒田市に訪れたことがある。（全体）酒田市を知らない人のうち、酒田市に訪れたいと思う人が2割存在している。酒田市に訪れたいとした人で、訪れたいと思う人が多い観光地点はさかた海鮮市場・みなと市場、玉簾の滝、眺海の森、初孫酒造資料館蔵探訪館の順となる。

****本調査（n=1,059）****

○酒田市を知っている人の、酒田市に対する印象は、『おしん』や『おくりびと』のロケ地」が32%、次いで「歴史のある街」の27%、「酒蔵が多い」の23%、「自然豊かな街」の22%が続く。

年代別では、若年層ほど酒田市への印象が弱く、高齢者層ほど多様な印象を持つ。

特に高齢者層では、湊町や歴史のある街に対する印象が強い。

また酒田市をよく知っている人でも、湊町や歴史のある街に対する印象が強い。

○酒田市を知っている人のうち、約4割の人が酒田市に訪れたことがある。

○酒田市への訪問回数に関しては、初めての人が33%となるが、11回以上訪れている人も17%存在している。

○酒田市に訪れた目的は観光が68%、次いでビジネスの17%が続く。

性別では、男性は食事、女性は買い物を目的として訪れる人の割合が高い。

○酒田市に訪れた旅行における主な目的地は、男女とも酒田市が約4割と最も多いが、鶴岡市を主な目的地とする人も15%程度存在している。

性別では、男性40・50代で秋田県を、女性60代で庄内地域以外の山形県内や、宮城県、福島県を主な目的地とする割合が高い。

○酒田市の観光地点として広く知られているものは、知名度順に、鳥海山、本間家旧本邸、山居倉庫、土門拳記念館である。

年代別では、若年層ほど、酒田市の観光地点の知名度が低くなり、男女とも40代以下の半数以上が酒田の観光地点を全て知らない。

一方、高齢者層や酒田市に訪れたことがある人に関しては、本間家旧本邸、本間美術館、山居倉庫、土門拳記念館などの知名度が高い。

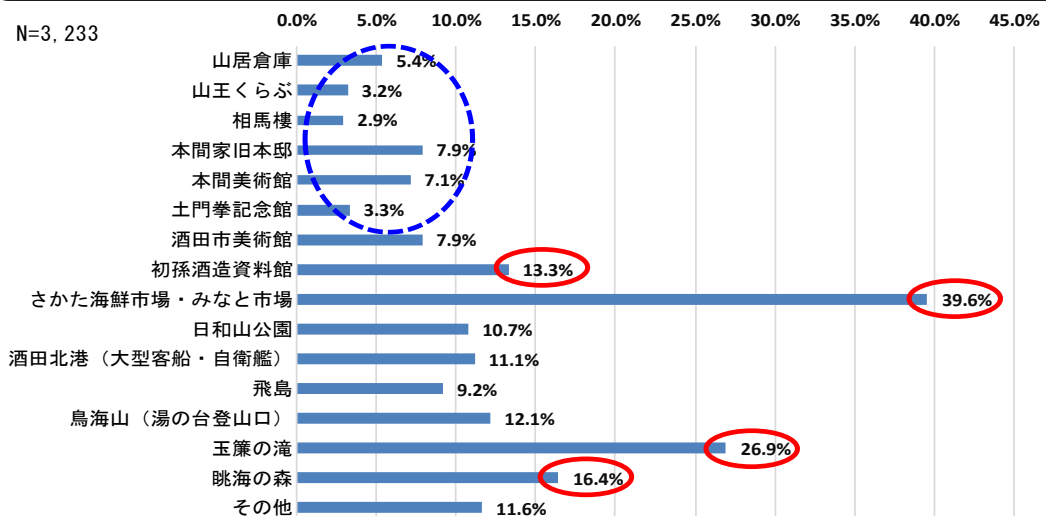
注1)：実際の調査を行う前に、母集団の中から特定の条件に合致する標本を抽出するために
行われる調査

○酒田市内で訪れたことがある観光地点に関しては、山居倉庫が23%で最も多く、次いで、本間家旧本邸、さかた海鮮市場・みなと市場、土門拳記念館と続くが、酒田市に訪れたことがある人の約4割の人が酒田市内の観光地点を訪れていない。性別年代別では、若年層ほど酒田市内の観光スポットを訪れていない人の割合が高く、特に酒田市に訪れたことがある女性の20・30代では6割以上の人が市内の観光地点を訪れていない。

○酒田市に訪れた際の満足度に関しては、男性より女性の満足度が高い。性別では、男性の40代以下で満足度が高くなるものの、50・60代の満足度が低く、大変満足したとする人は存在しない。一方、女性の40・50代は満足度が高くなるものの、男性とは反対に20・30代の満足度が低く、特に30代の満足度の低さが際立つ。

○酒田市への来訪意向に関しては、男女ともに半数近くの人が来訪意向を持っている。特に、男性の60代、女性の30代及び60代の来訪意向が高い。酒田市への来訪意向を酒田市に訪れたことがある人とない人で比較すると、訪れたことがある人の来訪意向が明らかに高く、訪れた回数が多くなるほど来訪意向が高くなる傾向がみられる。

***インターネット調査の結果からは、山居倉庫、山王くらぶ、相馬楼、本間家旧本邸、土門拳記念館など、これまでの酒田の主力観光地点への来訪意向が低く（酒田市を知らない人）、観光客のニーズとの間で乖離が生じている。逆に来訪意向が高い観光地点は、海鮮市場・みなと市場、玉簾の滝、眺海の森、初孫酒造資料館蔵探訪館などで、「飲食」や「景観」などが今後の酒田の観光を推進していく上でポイントとなる。**



訪問したい観光スポット (酒田市を知らない人)

③ 観光関係者ヒアリング調査

* 観光関係者へのヒアリング調査では、以下のような課題と提案(分野別)が明らかとなった。それぞれ、課題と提案(分野別)に整理した。

<課題>

課題	<ul style="list-style-type: none">・市内の観光関連関係者との連携が取れていない。・観光系や福祉系に限らず、様々な主体との連携が必要。・観光関連の各団体がバラバラに動いており、一体となった取り組みが出来ていない。・酒田市内には観光バスの団体客がまとまって食事を取れる場所がなく、観光バスの団体客のための食事場所や駐車場が整備されていない。・乗務員の高齢化が進み、若い人材確保が急務であるなど、乗務員の人員不足が一番の問題。・観光関連施設が点在しており、集積されていない。・最上川の舟運と北前船の基点として栄えた港町酒田ではあるが、酒田の玄関口となる酒田駅前に広がる駐車場やのヨットのモニュメントなどから、港町としての雰囲気を感じられず、期待と現実のギャップを与えている。・酒田市にも烏海山への登山口があるが、交通の便が悪く、宿泊施設も揃っていない。・酒田には温泉がないため、冬場の観光が弱い。・寒鱈など冬の味覚による誘客を図り、通年型の観光地への転換が求められている。・飛島は魅力的な観光スポットであるが、島内には民宿しかなく、相風呂・トイレであったり、ふすま1枚の仕切りであったりと、若い女性グループが安心して宿泊できる施設がない。・若い女性グループが安心して宿泊できる5~10室程度の客室に、レストランや売店を併設した宿泊施設が飛島に欲しい。・酒田駅前の無料駐車場の問題の解決など、今は駅前の開発が先決である。
----	---

<提案>

<p>資源の魅力</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・フランスで「日本の即身仏」が有名であるが、海向寺に2体もあり、外国人観光客に向けての資源として魅力が高い。 ・産業観光の関係では、酒田にはエプソン、花王、本間ゴルフなどの工場があり、産業観光も進められる。 ・食品系の産業観光としては、酒田米菓での「オランダせんべいファクトリー」も面白い。 ・酒田のウリは「食べ物」であり、醤油・魚介系のラーメンの「酒田ラーメン」や「海の幸」「すし屋」「酒田の郷土料理」などが活用できる。 ・酒田は冬の時期の食の魅力が特に高い。 ・「北前船」で打ち出すなら、本物を作って浮かべることが必須。 ・さらに、船の中で食事ができたらより魅力を感じる。 ・酒田には赤ネギなど魅力的な農産物が多く、地元産物による農家レストラン事業を町中で進めていきたい。 ・「食の都庄内」と掲げられているように、庄内エリアの観光魅力はなんと言っても「食」 ・庄内エリアは気候風土に恵まれているため、海、山、平野毎に、四季それぞれで美味しい食べ物が揃っている（米、野菜、魚、肉、フルーツ） ・酒田観光の2枚看板は「食」と鳥海山や飛島などの「自然環境」である。
<p>連携</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ホテルに泊まれば観光施設に無料で入場できるなど、市内の交通機関との連携による割引などの連携方策も必要。 ・庄内エリア一帯で活用できるマルチクーポン（飲食、買い物、施設入場料など）などの導入も求められる。
<p>情報発信</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・自然豊かな庄内の魅力が目に見える、身体に感じさせる情報発信が必要。 ・外部への情報発信を「酒田」という地名からも「酒」をもっと使ってもらいたい。 ・酒田の売りとしては「鳥海山の眺望」「フレンチ」などもあるが、庄内エリアを一つの観光地として捉え、酒田だけではなく、庄内エリア全体として情報発信していくことが必要だ。
<p>交通</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・酒田及び鶴岡エリアに新幹線の停車駅の誘致が必要であり、その際には鶴岡と酒田で駅の取り合いをするのではなく、お互いに納得できる妥協点を探る必要がある。例えば庄内町等に誘致するのも一つの良い案でないか。 ・庄内空港という空路と大型フェリーが寄港する海路など交通の要の港として発信していくことも重要。 ・山居倉庫周辺には駐車場が少なく、さらに整備する必要がある。 ・空港は全日空しか運航しておらず、運航の時間帯も良くない。
<p>体制</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・着地型観光の受け皿が不足している。 ・観光物産協会の体制強化が必要。 ・市全体として、観光推進体制をしっかりと組むべき。 ・観光戦略会議のような会議体を恒常的に開くことが望ましい。 ・観光に対する外部の目（専門家等）が必要。

<調査結果のまとめ>

- * 酒田市への来訪者を対象にした来訪者アンケート調査や、東北6県+関東1都6県+新潟県居住者を対象に実施したインターネット調査の結果によると、酒田市内の訪問地点が市内中心部エリアの山居倉庫や本間家旧本邸、さかた海鮮市場・みなと市場、日和山公園、土門拳記念館などに集中(P.60 Q7 及び P.69 Q6 参照)しており、眺海の森や玉簾の滝、飛島など郊外エリアの観光地点にはほとんど訪れていない。
- * 一方、高度情報化社会の進展により、人々の価値観が様々に変化している中、観光に対するニーズも多様化してきている。
インターネット調査の結果から、酒田市のことを知らない消費者では、眺海の森や玉簾の滝、初孫酒造資料館蔵探訪館に対する訪問ニーズが高くなる一方、酒田市の主要観光地点である中心部の山居倉庫や本間家旧本邸、山王くらぶなどに対するニーズが低く(P.66 Q5 参照)、現状の観光地点と消費者(旅行者)ニーズとでミスマッチが生じている。
- * また、来訪者アンケート調査の結果にも示したとおり、酒田市内に訪れた際の回遊性が非常に低くなっている。これは、訪れる観光地点の情報は得ているものの、他の観光地点に関する認知度の低さ(P.67 Q2 参照)が原因の一つと考えられる。

(4) 酒田市の観光に関するSWOT分析

酒田市の観光を推進していくためには、この地域の「強み」を活かし、観光市場の機会を勝ち取るといったことが最優先される手法である。また、地域の「弱み」を克服することも重要な視点だが、単に弱みを克服するだけでなく、「弱み」を「強み」に転換するといった逆転の発想も必要である。

よって、ここでは前述の調査結果を踏まえ、酒田市の観光における「強み」や「弱み」、「機会」、「脅威」について以下の通り整理する。

<酒田市の観光に関するSWOT分析¹>

地域	強み (Strength)	弱み (Weakness)
	・地域の観光資源の強みは何か ・他に考えられる強みは何か	・地域の弱みは何か ・他に考えられる弱みは何か
	① 北前船による歴史、文化、交易	① 市内観光資源や施設の認知度が低い
	② おいしい食べ物	② 名物・名産品が少ない
	③ クルーズ船の寄港	③ 既存観光施設と観光客ニーズの乖離
	④ 美しい自然景観	④ 宿泊施設の不足(客室数)
	⑤ 多様な祭り・イベント	⑤ 市内全域の二次交通が不足
⑥ 公益の精神	⑥ 観光推進体制が脆弱	
市場環境	機会 (Opportunity)	脅威 (Threat)
	・市場変化の機会はないか ・他に考えられる機会は何か	・競争相手の反撃の脅威は何か ・類似参入の脅威はあるか
	① 観光客の個人化・少人数化	① 本格的な人口減少化社会の到来
	② 観光ニーズの多様化・成熟化	② 国内観光需要の地域間競争激化
	③ 訪日外国人旅行者急増	③ 訪日外国人観光客誘致の全国的取り組み
	④ 外航クルーズ船増加	④ 外航クルーズ船誘致に取り組む地域増加
	⑤ 鳥海山・飛島ジオパークに向けた取り組み	⑤ 着地型観光に取り組む地域増加
⑥ ミシュラングリーンガイドでの評価		

¹ SWOT分析：目標を達成するために意思決定を必要としている組織や個人のプロジェクトやベンチャービジネスなどにおいて、外部環境や内部環境を強み (Strengths)、弱み (Weaknesses)、機会 (Opportunities)、脅威 (Threats) の4つのカテゴリーで要因分析し、事業環境変化に対応した経営資源の最適活用を図る経営戦略策定方法の一つ

<酒田市の“強み”>

① 北前船による歴史、文化、交易

北前船交易によってもたらされ、独自に発展した酒田の歴史・文化は、酒田の観光を考える際には欠かせない“強み”である。地域独自のオリジナル性を有しており、これまで多くの観光客を集めてきた。しかし、観光資源としてはやや劣化しはじめており、リノベーションを実施しなければならない。

② おいしい食べ物

酒田市は肥沃な土地と海に育まれた農産物や海産物など食材の宝庫であり、酒田市の観光にとって大きな強みである。

また酒田には昔からフランス料理の有名店が存在しており、北前船交易によってもたらされた京文化に影響を受けたような料亭も存在している。豊かな酒田の食材を活用した料理は、もっとも魅力的な観光資源でもある。

③ クルーズ船の寄港

酒田港は日本海側の港町で、山形県では唯一の大型客船が寄港できる場所である。大型客船の旅客は一度入港すると多くの客が訪れるため、地域への観光波及効果は高い。

④ 美しい自然景観

酒田市には鳥海山や飛島等の魅力あふれる豊かな自然環境がある。鳥海山は日本百名山の一つであり、登山者にも有名な山で、多くの登山客が訪れている。また飛島は手つかずの自然が残る豊かな自然環境が存在している。周辺地域の離島の中でも特徴的な地形で、酒田の強みである。

⑤ 多様な祭り・イベント

酒田では多くのお祭りやイベントが行われている。代表的なものだけでも酒田まつり、酒田花火ショー、酒田雛街道などがある。これらは地域の伝統や文化を端的に表すものであり、国内の観光客はもとより、訪日外国人観光客にとっても非常に魅力的な観光資源である。

⑥ 公益の精神

酒田市民には、酒田三十六人衆の一人でもあった本間家に代表されるような公益の精神が根付いている。観光においても来訪者への感謝の気持ちを表すおもてなしの心が宿っている。おもてなしの心を表す料理や文化も豊かであり、ガイドを含めて市民一人ひとりがおもてなしの心を発揮して観光に取り組む基盤が存在している。

<酒田市の“弱み”>

① 市内観光資源や施設の認知度が低い

今回の調査結果において、酒田という地名については認知度が高いが、酒田の

観光資源や観光施設に関する認知度は低いという結果が出た。今後はさらに積極的に酒田の観光をアピールする機会を増やし、効果的なプロモーションを行わなければならない。

② 名物²・名産品³が少ない

酒田を観光で訪れた観光客が、お土産物として買っていきような全国的に有名な名物や名産品が少ない。酒田の名物や名産品ではないものの、特産物⁴や特産品⁵のイメージも弱く、農産物や食材のイメージはあるが、お土産として持ち帰ることのできる商品開発を行わなければならない。

③ 既存観光施設と観光客ニーズの乖離

これまでの酒田の観光施設は山居倉庫や海鮮市場、相馬楼などであった。しかし、今回の調査結果では、滝などの自然資源、食などに対するニーズが強く、既存観光施設と観光客ニーズが合致していないことがわかった。既存観光施設も観光資源として魅力度を高めるため、課題を認識し、あり方を再編しなければならない。

④ 宿泊施設の不足（客室数）

市内の宿泊施設は常にビジネス客で満室状態であることが多い。ビジネス客で満室になってしまうと観光客が宿泊できる余地は少ない。滞在型の観光を推進するためには市内の宿泊施設（客室数）を増やすための施策を実施する。また、観光客向けに市内郊外の宿泊施設などを活用・PR する方策も検討しなければならない。

⑤ 市内全域の二次交通が不足

豊かな里山が広がる八幡・松山・平田エリアには、駅や市街地からの二次交通が不足している。既存の観光施設を補完できるよう、温泉宿泊施設や新たな観光施設として活用するため二次交通を改善し、公共交通機関を整備しなければならない。

⑥ 観光推進体制が脆弱

酒田で行われている多くの祭りやイベントは、それぞれの主催者に任されており、連携して取り組む仕組みがない。また開催に関する情報共有等も希薄で、市全体としての統一的な取り組みを行うためには、全体を統括する司令塔としての役割を担う観光推進体制が必要であり、官民が一体となった機動的な組織を再構築しなければならない。

² 名物：その土地で名高い産物。名産やその土地や社会で、特有なものごとや評判になっているもの

³ 名産品：その地域の産品であることが全国的にもよく知られているもの

⁴ 特産物：肉、魚介、野菜、果物、水、鉱石、樹木など自然な物でその土地から産出された物

⁵ 特産品：特産物を人の手で加工したもの

<酒田市の“機会”>

① 観光客の個人化・少人数化

かつて観光旅行への参加形態は、旅行会社主催の団体旅行が主体であったが、インターネット社会の普及などにより、旅行の手配が容易になったことから、観光旅行への参加形態が個人化・少人数化している。その結果、旅行先として選択される機会が拡大する。

② 観光ニーズの多様化・成熟化

また、人々の価値観が様々に変化する中、観光に対するニーズも多様化・成熟化してきており、地域文化の体験や本物志向を求める旅行者が増大してきていることも、旅行先として選択される機会の拡大につながる。

③ 訪日外国人旅行者急増

平成 27 年の訪日外国人旅行者数は対前年 47.1%増の 1,974 万人（推計値）と急増している。特に、東アジアの旅行者を中心にリピーターも増大する中、新たな旅行目的地が求められてきていることから、外国人旅行者が様々な地域に来訪する機会も拡大している。

④ 外航クルーズ船増加

世界的にクルーズ船による旅行の人気の高まる中、クルーズ船の運行が増大するとともに、クルーズ船の大型化も進んでいることから、大型クルーズ船が寄港できる港に来港する機会が拡大している。

⑤ 鳥海山・飛島ジオパークに向けた取り組み

観光に対するニーズが多様化する中、ジオパークへの訪問も旅行目的の一つとなることから、鳥海山・飛島ジオパークへの認定は、旅行先として選択される機会となる。また、ジオパークへの認定はマスコミなどにも取り上げられ、当地域の知名度の拡大といった効果も期待される。

⑥ ミシュラングリーンガイドでの評価

海外では、旅行のバイブルとしても利用されているミシュラングリーンガイドに掲載されることは、旅行先として選択される機会の拡大に繋がる。これまでもグリーンガイドに掲載された資源や施設が人気の観光地点になっている例が多数存在する。

<酒田市の“脅威”>

① 本格的な人口減少社会の到来

我が国の人口は平成 22 年をピークに減少しており、約 30 年後の平成 57 年には 1 億人程度までに減少すると予想されている。この人口の減少により、今後は 1 人当たりの旅行回数が増大しない限り、国内旅行者数も減少することとなる。

② 国内観光需要の地域間競争激化

また、少子高齢化、人口減少化による地域経済の疲弊に対して、交流人口の拡大により地域経済の活性化を目指す地域が増大しており、これまで観光に対して熱心でなかった地域においても観光振興に取り組んできており、限られた旅行需要の争奪戦が激化している。

③ 訪日外国人観光客誘致の全国的取り組み

一方、2003年に訪日外国人旅行者の増大を目的に開始されたビジット・ジャパン・キャンペーンにより、訪日外国人旅行者の誘致に向けた取り組みを展開する自治体が増加している。また、先細りが懸念される国内需要の減少を補うために、訪日外国人旅行者の誘致に取り組む自治体が益々増加するものと予想され、外国人旅行者の争奪戦も激化している。

④ 外航クルーズ船誘致に取り組む地域増加

同時に、外国人旅行者の誘致策として、外航クルーズ船の誘致に向けた取り組みを進める自治体も増大している。特に、外航クルーズ船は一度に大量の集客が期待されることもあり、港を有する市町村単独ではなく、都道府県を巻き込んだ取り組みを進める自治体も存在している。

⑤ 着地型観光に取り組む地域増加

SWOT分析の“機会”にも記したように、観光ニーズの多様化・成熟化に伴い、地域が主体となって、地域資源の魅力を十分に盛り込んだ旅行商品を造成・販売する着地型観光に取り組むことにより、地域の魅力発信、誘客に結び付けようとする自治体が増加している。