

持続可能な観光地の実現に向けて

～点ではなく面でつながる観光地を目指して～



由利本荘市 木村直登

1. はじめに

筆者は現在、産業建設分野で観光業務に携わっている。日本でも新型コロナウイルス感染症が流行し始めた 4 月に異動し、異動後 2 年間はイベントの中止や延期、施設の利用制限など通常の観光業務に携われずにいた。今年度 2 年ぶりにイベントを開催し事務局の一員として従事しながら、観光施設の対応など業務を行う中で「観光」というものの難しさを痛感している。

新型コロナウイルス感染症の猛威により人々の生活や価値観が大きく変化している中で、観光産業は今までどおりのやり方では時代に合わなくなってきた。また、自治体も少子高齢化に伴う人口減少により観光地への客足の衰退や売上げの減少など課題を抱えている。

そのような中で、先の長い将来を見据えるとレジャー施設や宿泊施設など周辺施設と協力しながら集客に向けた取組が急務と考える。お互いの観光資源をどう磨いていくかお互いの観光資源のぶつかり合いで新たな発見があるかなど考えることが求められている。

以上を踏まえ、本市としての現状と課題を整理し、参考となる事例を踏まえ訪問客を誘致するための提案をしていきたい。

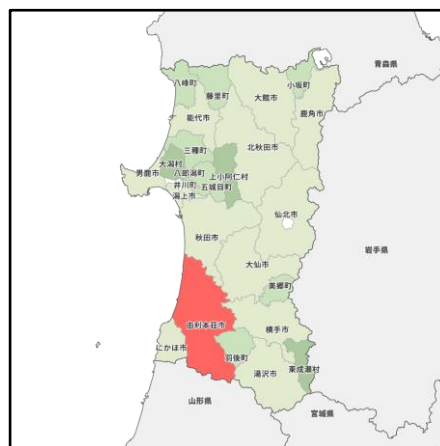
2. 由利本荘市の概要

(1) 由利本荘市の地理

由利本荘市は、秋田県の南西部に位置し、南に鳥海山、東に出羽丘陵があり、中央には一級河川子吉川が流れ日本海につながっている。山と川と海の美しい自然に恵まれた地域であり、鳥海山と出羽丘陵に接する山間地帯、子吉川流域帯、日本海に面した海岸平野地帯の三地域から構成されている。

面積は、1,209.59 km²で秋田県の面積の 10.7% を占め、県内では一番大きい市町村である（全国では 16 位）。平成 17 年 3 月 22 日に本荘市・由利郡矢島町・岩城町・由利町・大内町・東由利町・西目町・鳥海町の 1 市 7 町が合併し、本市が誕生した。今年で 18 年目を迎える。

図 1：由利本荘市の位置



(出典：Map-It マップイット(c))

(2) 由利本荘市の人口動態

人口は令和 4 年 12 月 31 日現在 72,753 人で、内訳は 0～14 歳が 6,984 人、15～64 歳が 37,729 人、65 歳以上が 28,040 人となっている。65 歳以上の割合は、全体の 38.5%となっている。合併当時の総人口は 91,087 人であり、少子高齢化や人口減少が顕著に表れている。

地域別では、旧本荘市 40,764 人、旧矢島町 4,003 人、旧岩城町 4,692 人、旧由利町 4,146 人、旧大内町 6,780 人、旧東由利町 2,906 人、旧西目町 5,598 人、旧鳥海町 3,864 人となっている。由利本荘市は、日本創成会議が 2014 年 5 月に発表した消滅可能都市に掲載されており過疎化が深刻な問題となっている。

3. 鳥海山北麓エリアの現状と課題

鳥海山北麓エリアとは、旧矢島町花立地区・旧由利町南由利原地区・旧鳥海町猿倉地区に跨がるエリアである。ここではレジャー施設や宿泊施設の概要を説明していく。

(1) 現状

①レジャー・宿泊施設について

【鳥海高原子供の国】事業主：由利本荘市

ゴーカートや木製遊具、小動物ふれあい広場など、子供から年配者まで家族全員が楽しめるレジャー施設であり、豊かな高原の中で自然を感じながら心地よいを過ごすことができる。また、隣接するコテージでは日帰りや宿泊もでき、一日中楽しむことが可能である。

【ポニーランド花立】事業主：個人事業主

引き馬や乗馬体験、ポニーへのえさやり体験ができる施設であり、乗馬未経験者でも利用が可能である。隣接する花立堤ではカヌー指導員の指導のもとカヌーに乗車することができる。隣接するコテージでは日帰りや宿泊もでき、一日中楽しむことが可能である。

【ジャージーハウスカフェ】事業主：第三セクター

店内にはカフェがあり、特産の濃厚ジャージー牛乳を使用したジャージーソフトクリームが人気の商品である。また、アイスクリームづくり体験ができファミリー層に人気の施設である。

【鳥海高原矢島スキー場】事業主：由利本荘市

鳥海山の麓にあるスキー場で、極上の雪質と県内随一のスノーパークが魅力である。コースは 6 コースを備えており、最長距離は 1,300m である。クワッドリフトで山頂まで行き、そこから全コースに向かうことができる。

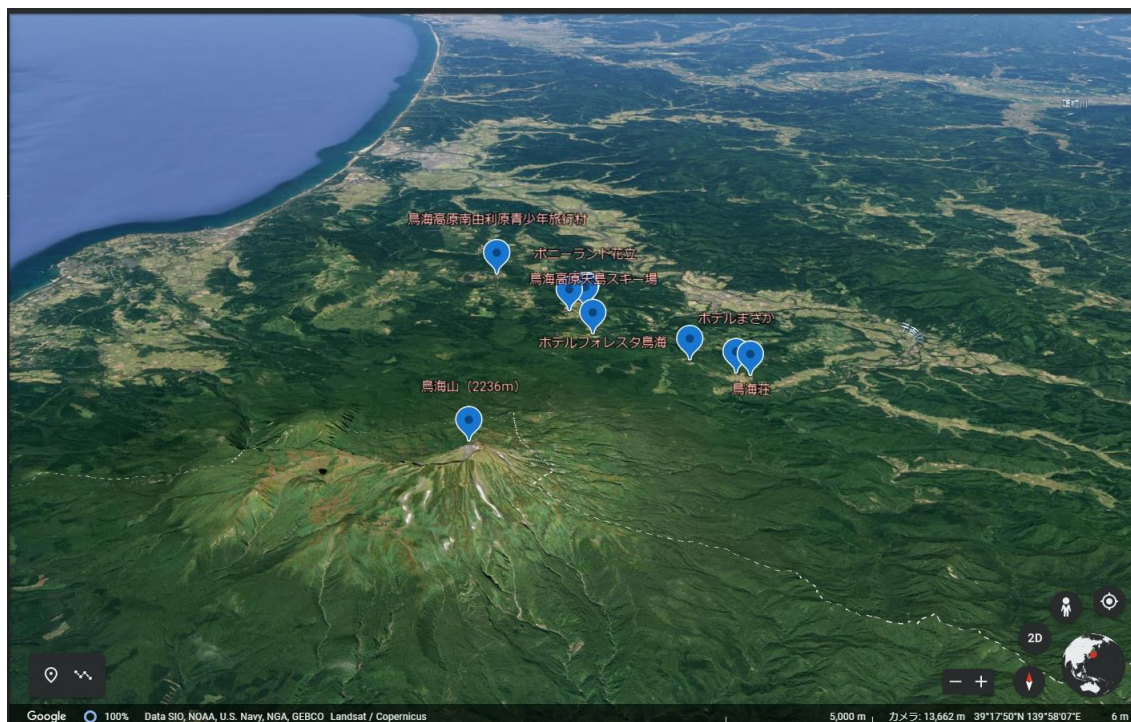
【鳥海高原南由利原青少年旅行村】事業主：民間事業者

大谷地池やコスモス園など自然が満喫できる高原であり、サイクリンロードやケビンなどアウトドア設備が充実している。また、プラネタリウムや望遠鏡がある天体観測施設、スノーモービルの乗車体験ができる施設などがあり、ファミリー層にも人気の施設である。

【猿倉温泉郷】事業者：民間事業者及び第三セクター

鳥海山の麓に位置した温泉地帯であり、温泉宿としてフォレスト鳥海・鳥海荘・ホテルまさかの 3 施設がある。鳥海山や鳥海高原矢島スキー場に近いことから、レジャーの拠点として利用されている。

図 2：鳥海山北麓のレジャー施設及び温泉宿 位置図



(出典：Google Earth をもとに筆者作成)

②レジャー施設の入込客数及び温泉宿の宿泊者数

図 3：レジャー施設の入込客数 (人)

	H28年度	H29年度	H30年度	R1年度	R2年度	R3年度
鳥海高原子供の国	17,497	19,349	17,002	21,037	21,558	27,287
ポニーランド花立	15,675	17,221	20,114	22,030	14,206	21,149
ジャーキーハウスカフェ ※1				10,554	6,560	6,580
鳥海高原矢島スキー場 ※2	238,059	256,007	256,507	164,054	226,372	228,252
鳥海高原南由利原青少年旅行村	7,590	7,233	3,299	1,990	625	211

※1 R1 年度に開設

※2 輸送人員：リフト利用者延べ人数

(本市の調査をもとに筆者作成)

レジャー施設については、施設により新型コロナウイルス感染症の流行前後で来場者数の推移に違いが生じている。子供の国では、コロナ前よりも屋外志向が強まったことと令和3年度に木製遊具を新しくしたことが増加の要因と考えられる。矢島スキー場では、気候変動によるものが大きいと考えるが、人口減少やスキー・スノーボード競技人口が減少していることも来場者減少の要因と考えられる。青少年旅行村では、コロナ後に部活動やスポーツ少年団活動の制限や自粛により施設利用の減少が著しい。

図 4：温泉宿の宿泊者数 (人)

	H28年	H29年	H30年	R1年	R2年	R3年
フォレスト鳥海	10,933	12,680	11,807	11,050	11,967	13,850
鳥海荘	9,445	8,491	9,080	7,955	5,834	6,993
ホテルまさか	1,900	2,224	1,711	915	1,493	1,063

(本市の調査をもとに筆者作成)

また、温泉宿についてもコロナ前後を比べると宿泊者数は落ち込んでいる。ただし、フォレスト鳥海は宿泊助成の影響のほか、独自のイベントやツアーを企画しコロナ前と同じ水準を保っている。レジャー施設同様に近隣の施設とどのように関わっていくかがポイントになる。

(2) 課題

①事業者ごとの関わり合い

前述したとおり、鳥海高原エリアには、家族で楽しめるレジャー施設や温泉宿がいくつも存在する。各施設で集客のための様々な取組が行われており、本市の豊かな自然を活かしながら魅力を伝える工夫が行われている。一方で、鳥海高原全域を使ったイベントは単発で行われたことはあるが、継続して開催されたことはない。レジャー施設のため、天候に左右される部分が大きく、なかなか次回の開催に踏み切れない様子であった。

また、事業者ごとの関わりが少なく鳥海高原全体での会合は行われていない。一人よりも二人、二人よりも三人の意見を出し合うことで、自分では発想もできない意見が出るという化学反応を起こす必要があると考える。

②情報発信の方法

本市では、イベント情報や市からのお知らせは市公式ホームページやツイッター、フェイスブックで情報提供を行っている。しかしながら、ホームページでは市全体の情報を一つのページで紹介しているため、多様な情報に紛れるという弱点がある。また、広範囲に情報を提供しているため、届けたい情報が届けたい人物に届きにくい、あるいは届かないというのも弱点である。

職員が仕事の片手間に情報発信しなければならない状況であるため、最適な時期やタイミングで情報を発信することができていない。今では、インターネットを通してリアルタイムに世界中どこに居てもその時の情報が得られる。このような時代の中で、最新の情報をいち早く提供することができるかにかかっていると考える。

4. 参考事例（新潟県妙高市：MYOKO BASE CAMP における取組）

先駆的地域づくり現地調査では新潟県妙高市のテレワーク研修交流施設「MYOKO BASE CAMP」を訪問した。同施設では事業計画を進めていく中で、妙高市のイメージの把握や事業者が考える課題を把握するなど自らを分析することに力を入れていた。また、集客のための情報発信にも力を入れており本市とは違った取組が行われていたため参考事例として紹介したい。



写真 1：現地調査の様子

(1) MYOKO BASE CAMP

Zoom 社と連携してデザインされた国内初の公共施設（令和 4 年 7 月 1 日オープン）である。施設はコミュニティスペース、コワーキングスペース、シェアオフィススペース等で構成されている。妙高高原内にあるため、自然に触れる・仕事をする・観光を楽しむなど様々なことが可能な施設であり、休暇で訪れた際でも仕事がしやすい環境である。コミュニティスペースには、小さなカフェもあり施設利用者だけではなく、観光で訪れた方でも利用が可能である。妙高高原内を移動するための手段として e-バイクの貸し出しも行っており、自然の風を感じながら気分転換もできる。

(2) 事業計画及び現状分析

令和 3～5 年度の 3 ヶ年計画を立てながら、地域の魅力向上に取り組んでいる。

図 5：3 ヶ年の事業計画

事業	概要	事業	概要
①観光マーケティングの実践	・戦略的に事業を組み合わせるに必要なデータを収集し、分析・考察を行い、効果的な仮説を立て事業を推進する。	⑧クアオルトを活用した誘客	・妙高市として、活用していくべき地域資源「クアオルト（健康保養地プログラム）」に関して、しっかりとターゲット設定を行った上で効果的なアプローチを行い、新たなニーズの創出をする。 ※現在は市民向けプログラムとなっているが、魅力を活用し、県内外からの誘客を行う。
② SNS 等を活用した観光情報の発信	・会員様の情報や妙高市の観光情報を定期的に SNS により発信する。 ・妙高ファンを獲得していくと同時に、会員様の魅力を PR して新たな顧客ニーズを創出する。	⑨ワーケーションを活用した誘客	・宿泊施設と連携し、潜在ニーズに着目して効果的なマーケティングを実施する。 ・「都心から離れた場所、妙高市で働きたいと思う環境」を整え、妙高市を自らの意志でワーケーションの地に選ぶ場所、ワーケーションの聖地となるような仕掛けを実施する。
③顧客情報の一元化	・会員様の生産性を高めるために、データの一元化を検討する。また、デジタルデータの取得と自在な活用を通して、より魅力的で価値ある旅行体験を具現化し、観光ビジネスをさらに発展させる取組を検討する。	⑩地場産品の活用促進	・地元で採れる食材や、地元で作られている商品等を活用し、妙高市でしか食べない料理や名物となる商品を、地域事業者の皆様と一緒に企画・開発する。 ・生産者と観光事業者の連携も同時に仕掛け、地域一体となり妙高市の魅力を多くの人に知ってもらう機会を創出する。
④情報発信の一元化	・妙高観光局HPによる効果的な魅力発信を実施する。グルメマイビジネスの情報更新サポートも行う。	⑪地域産品を活用した観光振興	・妙高で生まれた安心・安全な地域産品として認定された「妙高あっぱれ逸品」をはじめ、地域産品を活用した PR をする。商品を妙高ツーリズムマネジメントの EC サイトで販売できるシステムも構築する。 ※季節限定の商品や、作り手フォーカスした商品を販売・PR していく等、企画内容を検討する。
⑤着地型旅行商品の造成	・妙高の自然や温泉、食など地域資源を合わせた体験プログラムを造成し、魅力ある着地型旅行商品として磨き上げ、販売を促進する。 ・えちごトキめき鉄道や各宿泊事業者との連携の基、ニーズに合わせた商品を企画し、効果的な PR 活動を行い、販売数にコミットする。	⑫山岳景観の魅力向上、発信	・自主財源の獲得を目的に、高谷池ヒュッテの誘客、宿泊単価 UP に向けた施策を練り実施する。 ・Web による鮮度の高い情報発信を行うとともに、「ヒュッテに泊まりたい」という環境を整え、宿泊費以外の消費を促せるような企画を実施する。
⑥地域の観光資源を活用した魅力発信（七五三の湯の PR 含む） ⑦体験型コンテンツの発掘・磨き上げ（高付加価値体験含む）	・特色ある温泉を活かした情報発信を実施し、七五三の湯を効果的に PR していき、エリア認知度を高める。 ・同時に、滞在時間の延長を第一の目的に、地域資源を活用した体験コンテンツの造成（造成済コンテンツの整理）し、Web での販売を行う。 ・「いつ、誰と来ても楽しめる妙高市」をモットーに、事業を推進する。将来的には、年間体験カレンダー（期間限定体験等も記載）を作成、地域でできる。		

（出典：妙高観光局の資料をもとに筆者作成）

様々な事業を実施しながら、GAP 調査や現状の分析を行い訪問客の考えや妙高市の課題を把握している。また、訪問客と同時に事業者へのアンケートもを行い、自分たちが考える課題を洗い出し・共有を図っている。さらに閑散期において必要なことや新たな取組は何か必要か事業者相互の理解を深め補い合っている。

(3) 集客のための情報発信

集客のために HP の見直し・SNS の活用などに取り組んでいる。紙媒体ではチラシをある程度作成するのみでポスターは作っておらず、全て SNS で情報発信を行っている。また、SNS アカウントを約 10 個取得し職員全員が発信できる体制を確立している。このように、情報の拡散を目的とし、より多くの人に情報が届くような取り組みが行われている。

5. 訪問客を誘致するための提案

これまで鳥海山北麓エリアの現状と課題を考察してきた。現在、施設ごとの関わりは希薄であり、各々の状況を把握する会合や取組が行われていないため、エリア全体の状況把握やイベント開催などを行う組織の設立が必要だと考える。組織を設立することで、それぞれの特色ある魅力を高め、鳥海山北麓エリアとしての認知度を向上させることができる。エリアとして認知してもらうことで、そこから各施設に興味を持ってもらいさらに情報が広がっていく可能性がある。

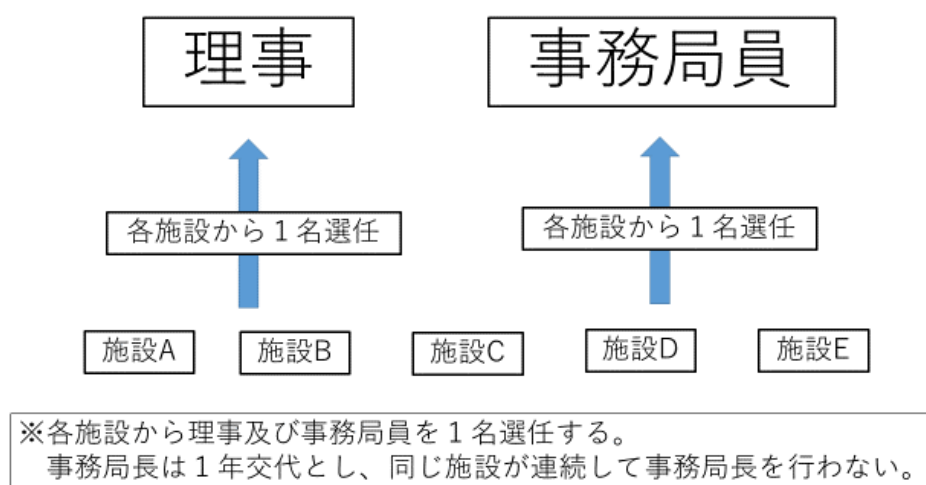
以上から、施設としての認知度だけではなくエリアとしての認知度を向上させながら持続可能な観光振興とするための取組について提案したい。

(1) 各施設の連携を図りやすくするため（仮称）鳥海山北麓エリア会を設立する

近年、観光地域づくり法人（「以下「DMO」という）の設立により地域を活性化させる動きが増えている。DMOには、複数都道府県に跨がる広域連携 DMO、単独都道府県や複数市町村に跨がる地域連携 DMO、単独市町村や温泉地等の地域 DMO がある。これらは共通して、「地域の稼ぐ力を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する観光地経営の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人」とされている。本エリアにおいて、関連する複数の関係者とともに地域の魅力創出のために連携を図る組織を設立することを提案する。

この組織では、施設ごとに理事及び事務局員の計 2 名を選出する。事務局員はこの会の事務局も行う。ただし、事務局長は年 1 回の交代制とし、一つの施設に依存させないこととする。これは会の事務局長を交代制にすることにより、会の慢性化を防ぐことがねらいである。会合などの雰囲気が変わることが見込まれ、様々な意見を引き出すことができる。

図 6：鳥海山北麓エリア会 構成員図



（出典：筆者作成）

(2) 具体的な取組

組織の設立により、お互いの経営状況や今後の考え方などの情報共有や顧客データの一元管理が容易になるメリットが考えられる。また、訪問者や事業者向けのアンケートを実施し、ニーズの把握や各事業者の課題の洗い出しを行うことができ、さらには様々な施設を交えたイベントなども開催しやすくなることが見込まれる。そこで、エリア全体で新たなイベントの開催や広域的に周遊する仕組みを提案したい。

鳥海山北麓エリアは広大な面積を有するため施設間の移動は基本的には自動車が用いられる。しかしながら、自動車の移動では自然の風の心地よさや木々の匂い、鳥海山の迫力ある壮大な景色を見逃してしまうこともある。観光地として疲れた心が安らげる場所を提供できるよう、足を止めて見てもらう仕掛けをつくるべきだと考える。

そこで提案したいのが、e-バイクの導入である。参考事例で紹介した MYOKO BASE CAMP でも e-バイクのレンタルを行っており、大変好評とのことだった。小さいサイズも貸し出ししており、小さい子供連れでも家族全員で楽しめる。また、返却場所を1ヶ所に限定せず、専用のスタンドがある場所への返却が可能という点も好評な理由である。妙高高原と鳥海山北麓の地が広大で様々な施設があり、地理的条件や施設の立地状況が類似していることから、本市においても導入すべきと考えるがプラスαを付け加えることが望ましい。

具体的には、自転車や e-バイクの貸し出しを行いながら、サイクルスタンプラリーが楽しめる取組である。幅広いニーズに答えるため、自転車と e-バイクの両方でのサイクリングを可能とし、コースを短距離（～1,000m）、中距離（～5,000m）、長距離（5,001m～）の3コースを準備する。スタンプは電子媒体と紙媒体どちらも対応し、電子媒体では位置情報から距離や時間の情報を読み取ることができる。なお、位置情報が分からなくなるのを防ぐため案内板の設置や道路整備が必要と考える。スタンプを全て押すことができた場合には、地元特産品やレジャー施設利用券、日帰り入浴券などのプレゼントを行うことで、「楽しかった。また来たい。」と思ってもらえることが見込まれる。

この取組は、車では味わうことのできない自然の豊かさや景色の美しさに気付いてもらうことを目的としながら、施設にも立ち寄ってもらい収益の向上を目指すものである。

(3) 情報発信の改革

組織が立ち上がり新たな取組の方向性が決まったところで、宣伝が効果的でなければ誘客は見込めない。デジタル化が加速している今、SNS 上での情報発信の方法も変えていかなければならない。

そこで、鳥海山北麓の情報を一度に閲覧できるポータルサイトの作成を提案する。現在、施設ごとにホームページが開設されており、施設単体でしか検索できずエリアとしては活用しにくい。このような状況では、検索が面倒で調べをやめるといった心理が働きやすい。情報発信する上で重要なことは、ユーザーが得たい情報を容易に収集できることである。情報の玄関口を作成し、そこから各施設の情報を閲覧できるシステムを構築することが望ましいと考える。

また、SNS を使用するメリットとしては、情報の発信と拡散である。今や小学生から高齢

者まで携帯電話を持っていることが当たり前の社会になっている。このデジタル社会において紙媒体のパンフレットなどの情報を閲覧する数は減っているのではないだろうか。

なお、総務省令和 4 年度版情報通信白書によれば、2022 年 1 月現在の世界主要 SNS 月間アクティブユーザー数は 1 位 Facebook、2 位 YouTube、3 位 WhatsApp、4 位 Instagram、5 位 Weixin/WeChat となっており、ICT 総研 2022 年度 SNS 利用動向に関する調査による国内の主な SNS の利用率では 1 位 LINE、2 位 YouTube、3 位 Twitter、4 位 Instagram、5 位 Facebook となっている。

また、エリア内の施設には SNS アカウントを所有していない施設があるため、アカウント取得を促す必要がある。さらに、情報の発信と拡散の機会を増やすため、職員全員が職場のパソコンだけでなく個人や職場の携帯電話からでも投稿できるような体制を構築する必要がある。

SNS の国内外利用者が多い動画共有サイト YouTube も効果的に使いたい。静止画だけではなく動画も使いながら、ユーザーの興味を引く工夫も必要である。地元インフルエンサーとのコラボレーションを企画するなど拡散をメインに取り組みながら、地域の魅力発信に力を入れることで人との新たなつながりが生まれ、さらなる魅力の発信や拡散に期待できる。

6. おわりに

観光地に対する印象は人それぞれであるが、足を止め体験・観光してもらうための仕掛けは常に行うべきである。人々の生活が変化している中で、観光地に変化がないのはもったいないことであり魅力の衰退を招く。観光地も新しい取り組みを行いながら変化し、その魅力を地域内外へ発信していくことが必要であると考え。平凡と思われるような景観もやり方を考えることでその地域の魅力に成り得るであろう。「何もない」から「何かある」を創り出すことが、観光に求められていると考える。新しい建物や特産品を作っても良いが、まずは今ある資源の中で何かできないか考える必要がある。

そのために、様々な視点からどのような取組が必要か考えるための組織が必要である。異なる意見も積極的に吸収することで、思いもよらない発想が生まれる可能性がある。点ではなく面でつながることにより、魅力をさらに引き上げるものではないだろうか。「また訪れたい」と思わせるためには、自分だけの枠にとらわれず一歩踏み出し広域的な連携を図りながら、観光地そのものを変化させていくべきだ。

【引用・参考文献】

- ・ 由利本荘市ホームページ【市のあらまし】
<https://www.city.yurihonjo.lg.jp/1001506/1001548/1001563/1004183.html>
- ・ 由利本荘市ホームページ【由利本荘市観光振興計画】
https://www.city.yurihonjo.lg.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/004/757/1004757_001.pdf
- ・ 妙高市テレワーク研修交流施設 MYOKO BASE CAMP ホームページ
<https://mykobasecamp.jp/>
- ・ 観光庁ホームページ【平成 30 年 6 月版DMO取組事例集 地域DMO (1)】
<https://www.mlit.go.jp/common/001237139.pdf>
- ・ 観光庁ホームページ【平成 30 年 6 月版DMO取組事例集 地域DMO (2)】
<https://www.mlit.go.jp/common/001237140.pdf>
- ・ 総務省ホームページ【令和 4 年度版情報通信白書】
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r04/html/nd236200.html>
- ・ ICT 総研
<https://ictr.co.jp/report/20220517-2.html/>