

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和6年7月30日

1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを○ で囲むこと	広域連携DMO・地域連携DMO・ <u>地域DMO</u>	
観光地域づくり法人 の名称	(株)おが地域振興公社 男鹿DMO「なまはげツーリズム」	
マネジメント・マー ケティング対象とす る区域	区域を構成する地方公共団体名 秋田県男鹿市	
所在地	秋田県男鹿市北浦字水喰沢 (なまはげ館内)	
設立時期	令和6年4月1日(移管登録日 令和6年3月27日)	
事業年度	4月1日から翌年3月31日までの1年間	
職員数	21人【常勤20人(正職員4人・臨時職員16人)、非常勤1人】	
代表者(トップ人 材：法人の取組につ いて対外的に最終的 に責任を負う者) ※必ず記入すること	(氏名) 佐々木 誠 (出身組織名) 秋田県庁	平成30年1月に(株)おが地域振興公社取締役社長 に就任。秋田県職員36年間の経験を活かし行政 とのパイプ役を担う。
データ分析に基づい たマーケティングに 関する責任者(CM O：チーフ・マーケ ティング・オフィサ ー ※必ず記入すること	(氏名) 鈴木 郁夫「専従」 DMO室長 (出身組織名) (株)JTB (一社)男鹿市観光協会 前男鹿DMO室長	(株)JTBに38年間務め、以後、秋田県観光連盟 観光ディレクターを4年、コロナ軽症者受入施設 の事務局を経て昨年4月より、(一社)男鹿市観 光協会DMOの室長を務める。国内外問わず人脈 があり、語学も堪能。 旅行商品の企画販売の経験も豊富で、県内の様々 な業界人とのパイプも太い。
財務責任者 (CFO：チーフ・ フィナンシャル・オ フィサー) ※必ず記入すること	(氏名) 成田 拓也 (出身組織名) (株)JTB	(株)JTBに23年間の勤務経験あり。業務課長と しての経験も長く、(株)おが地域振興公社では「な まはげ館」の支配人として全体業務の把握と社員 教育に力を入れている。 社員からの信頼も厚く、マーケティング能力にも 優れており各旅行会社からの信頼も厚い。
財務・経理補佐 ・DMO経理責任者 ・一部商品企画	(氏名) 吉田 紋加 (出身組織名) 一般企業	経理専門要員として、昨年9月より採用。 予算執行に関する経理補佐。DMOの経理責任者 としても信頼が厚い。また、一部商品企画の担当 も担っており、接客スキルも非常に高い。
各旅行商品の造成・ 販売)の責任者(専 門人材)	(氏名) 佐藤 清香 (出身組織名) (株)JTB契約社員	秋田市役所、秋田県観光連盟、(株)JTBでの職務 経験を活かし、旅行商品造成から販売に至るまで の能力は優れたものがある。 各関係機関からの信頼も厚く、人脈も豊富。

連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	秋田県男鹿市 <ul style="list-style-type: none"> ・観光課（観光全体） ・男鹿まるごと売込課（ふるさと納税。港湾、商工業関連の窓口） ・文化スポーツ課（文化財、各種スポーツイベント、ジオパーク関連対応） ・農林水産課（農業、漁業） ・教育委員会（教育旅行関連） ・企画政策課（地域交通、地域おこし協力隊、子育て支援事業等） ・（一社）男鹿市観光協会 				
連携する事業者名及び役割	1. 商品造成・宿泊・二次交通関連 <ul style="list-style-type: none"> ①男鹿温泉郷協会 ②(株)男鹿水族館 ③秋田観光バス ④浮田産業交通 ⑤船川タクシー ⑥秋田中央交通 ⑦男鹿二次アクセス整備事業協議会 2. 地域素材の商品造成 <ul style="list-style-type: none"> ①男鹿市商工会 ②ジオパークガイドの会 ③道の駅おが 3. 情報発信関連 <ul style="list-style-type: none"> ①(株)男鹿なび ②(株)オマツリジャパン ③(株)ジーリー ④ツバサ 4. 6次産業&グリーンツーリズム <ul style="list-style-type: none"> ①J A 秋田なまはげ ②J F 秋田県漁連 ③男鹿市商工会 5. 調整&融資 <ul style="list-style-type: none"> ①秋田銀行 ②北都銀行 ③秋田信用金庫 ④男鹿市 6. 男鹿市観光推進機構 <ul style="list-style-type: none"> ①DMO法人に対し事業について検証、提言、支援を行う。 				
官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	<p>【概要】</p> <p>(株)おが地域振興公社は、男鹿市の出資のもと第三セクターとして設立し、住民の生活文化の向上と地域の活性化を図るために行政と連携を保ちながら、地域6施設の運営をしている。</p> <p>秋田県象徴的存在であり、ユネスコ無形文化遺産にも登録されている「男鹿のナマハゲ」を映像や展示資料で紹介する「なまはげ館」の運営も行っており地域住民や観光事業者との連携を図りながら、観光振興の旗振り役としての中心的な事業を展開している。</p>				
地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組	1. 男鹿市広報において定期的な活動報告や実績報告をしている。(偶数月) 2. 地域住民の観光満足度調査を実施。(毎年12月～2月) 3. 地域住民に関連施設を無料開放し、様々な意見をヒアリング。 4. 住民対象のイベントやツアーを実施。(春・秋) 5. 男鹿温泉郷協同組合と連携をし教育旅行時の体験学習プログラムへの住民参加を要請している。(春・秋)				
法人のこれまでの活動実績	<p>【活動の概要】</p> <p>これまでの（一社）男鹿市観光協会DMOが実施してきた事業を継承しつつ新たな事業展開に取組み、地元の観光関連事業者や商業、金融機関等と更なる連携を図ることで男鹿市全体の観光振興を推進する母体として活動をする。</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>事業</th><th>実施概要</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>情報発信・プロモーション</td><td> <p>◆2023年誘客宣伝事業</p> <p>1. 誘客宣伝事業 県内外での各種キャンペーン実施や商談会による誘客促進</p> <p>2. 教育旅行誘致事業 男鹿市、市内観光施設と連携し、主に、北海道の中学生を対象とした誘致事業を継続している。また、秋田広域観光</p> </td></tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	情報発信・プロモーション	<p>◆2023年誘客宣伝事業</p> <p>1. 誘客宣伝事業 県内外での各種キャンペーン実施や商談会による誘客促進</p> <p>2. 教育旅行誘致事業 男鹿市、市内観光施設と連携し、主に、北海道の中学生を対象とした誘致事業を継続している。また、秋田広域観光</p>
事業	実施概要				
情報発信・プロモーション	<p>◆2023年誘客宣伝事業</p> <p>1. 誘客宣伝事業 県内外での各種キャンペーン実施や商談会による誘客促進</p> <p>2. 教育旅行誘致事業 男鹿市、市内観光施設と連携し、主に、北海道の中学生を対象とした誘致事業を継続している。また、秋田広域観光</p>				

		<p>推進協議会との連携により、北海道でのセミナーや商談会を実施している。(毎年7月)</p> <p>3. ナマハゲ伝導士試験の実施協力 ユネスコ無形文化遺産の登録を好機と捉え伝導意識の拡大を目指す。男鹿の応援団を育む一環として、移動バス手配または、試験会場の手配等に協力している。 認定者は、1,700名(2023年2月現在)</p> <p>4. 観光プラットフォーム再構築事業 地域内の観光情報発信は、男鹿市公認情報サイトである「男鹿なび」から一元的に発信している。 2024年度中にはDMO専用ホームページを開設予定。 また「秋田県観光DMP」を活用しデータ収集を行う。</p> <p>◆2024年誘客宣伝事業(途中経過) 1. 東北教育旅行セミナー「7月9日(火)札幌会場」 2. 北海道教育旅行誘致キャラバン「7月10日(水)～7月12日(金) 札幌市内&小樽市内」 3. 教育旅行ファムツアー(8月19日～2泊3日予定) 教育旅行の担当教諭を男鹿半島に招聘する。</p>
	受入環境の整備	<p>◆2023年度各事業 1. レンタサイクル事業 スポーツツーリズムの推進、近隣周遊の移動手段としてまた、観光二次交通の弱い自然エリア用の移動手段として電動アシスト付き自転車も導入済み。(14台) 2023年度の実績は、利用者357名(前年比136%) 2024年4月から新たな場所に店舗を移した。</p> <p>◆なまはげシャトル推進事業の支援 公共交通機関の弱点を補うため、市、各観光施設、運輸会社と連携し、観光用二次交通「なまはげシャトル」の乗降場所を提供。</p>
	観光資源の磨き上げ	<p>◆2023年度各事業 1. 雲昌寺の紫陽花団体受付事業 世界的にも有名になった雲昌寺の紫陽花は、6月中旬から7月中旬で約50,000人の拝観者が訪れる。 2024年度は、シャトルバスの運行を計画し、市からの予算措置を受けながら実施の準備をしていたが、紫陽花の生育(猛暑&水不足で花芽が育たず)に問題が生じ、また雲昌寺側の意向もあり、規模を縮小しての開催になった。 個人の拝観者は約25,000(前年比50%) 団体の拝観者は2,638名(前年比109%)バス1台あたりの乗車人員が増えたことが要因と思われる。貸切バスの台数は101台(前年比99%) また、台湾からの団体バスは8台。</p> <p>2. 体感!冬のナマハゲ商品化 男鹿温泉郷協同組合との連携より、冬季の誘客促進を目的とし、県観光連盟の支援を受けながら実施を試みた。</p> <p>◆「なまはげ柴灯まつり」の団体受入れ 毎年2月に開催している「なまはげ柴灯まつり」では団体バスの受注調整を行うとともに来場者の為に「なまはげ館」の無料開放も行っている。</p>
【定量的な評価】		

	<ol style="list-style-type: none"> 2023年度 教育旅行受注実績 学校数 22校（前年 21校） 生徒数 2,227名（前年比 122%） 2023年度 レンタサイクル事業実績 販売人員 357名（前年比 136%） 販売額 1,007,740円（前年比 114%） 雲昌寺の紫陽花団体受付事業 2023年度 販売人員 2,420名（前年比 99%） 貸切バス台数 111台（前年比 105%） 2024年度 販売人員 2,638名（前年比 109%） 貸切バス台数（前年比 90%） 2023年度 シェルト（テント）販売実績 販売組数 35組（前年比 41%） 販売額 1,015千円（前年比 41%） 2023年度「なまはげ柴灯まつり」 販売人員 480名（前年比 105%） 貸切バス台数 15台（前年比 115%）
<p>実施体制 ※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。</p>	<p>【実施体制の概要】 （株）おが地域振興公社を核として下記の体制で実施している。</p> <p>【実施体制図】</p>

2. 観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



【区域設定の考え方】

- A：「男鹿のナマハゲ」や男鹿温泉郷を核とした文化体験エリア
 B：男鹿国定公園/男鹿半島・大湊ジオパーク/水族館を核とした風景と海洋レジャーエリア
 C：半島を一望出来る寒風山でのサイクリングやパラグライダー、トレッキング等のアクティビティが充実しているエリア
 D：男鹿駅や道の駅のほか商業・飲食施設が集中するナマハゲ文化の玄関口エリア

【観光客の実態等】

項 目	2020 年 (令和 2 年)	2021 年 (令和 3 年)	2022 年 (令和 4 年)	2023 年 (令和 5 年) 目標
宿泊者数 (人)	83,205	71,855	87,565	92,000
観光客入込客数 (人)	1,610,206	1,700,623	2,082,552	2,222,565
推定消費額 (千円)	5,629,906	5,464,673	6,426,000	6,600,000

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

※観光資源の活用方法についても記入すること。

A：「男鹿のナマハゲ」や男鹿温泉郷を核とした文化体験エリア

主な観光資源

真山神社、男鹿真山伝承館、なまはげ館	男鹿のナマハゲの学習や体験
里暮らし体験塾、農業体験	ナマハゲを育む伝統文化や農業体験
男鹿温泉郷	豊富な湯量と 7 軒 1,500 人超収容のホテル群
なまはげ柴灯まつり	ナマハゲと神事を融合させた観光行事
男鹿温泉交流会館五風	なまはげ太鼓ライブと手作りお土産体験
なまはげオートキャンプ場	キャンプと温泉の融合
雲昌寺と紫陽花	近年注目度増、1,500 株以上の青一色の紫陽花

主な取り組み内容

ユネスコ無形文化遺産「男鹿のナマハゲ」を核とした文化発信
「男鹿のナマハゲ」を体験する伝統文化の保存、伝承を学ぶ滞在型商品の造成
地域と連携したプレミアム商品の造成（大晦日のナマハゲ行事体験）
教育旅行誘致を通じた文化体験学習の創出
なまはげ太鼓を核とした商品のブラッシュアップ
雲昌寺と連携し、通常観光以外の時間設定（早朝等）によるプレミアム商品造成

B：男鹿国定公園/男鹿半島・大湍ジオパーク/男鹿水族館を核とした風景と海洋レジャーエリア

主な観光資源

男鹿半島西海岸の道路	景観の良いドライブコース
入道崎と参観灯台	恋する灯台と北緯 40° ライン
夕陽	日本の夕陽百選
男鹿水族館 GA0	秋田県唯一の水族館
ゴジラ岩に代表される岩石群	日本の奇岩百景等
ナマハゲ所縁の史跡	赤神社五社堂と 999 の石段
海岸の風景美と洞窟	日本の渚百選、地質構造百選等
海上遊覧船と海底透視船	船から半島の景観を満喫
SUP やカヌー、ダイビング	海を活かした体験アクティビティ

C：半島を一望出来る寒風山でのサイクリングやパラグライダー、トレッキング等のアクティビティが充実しているエリア

主な観光資源

寒風山	標高 355mの市民憩いの山 過去の火山活動の様子を学習できる
回転展望台	寒風山山頂に位置する 360° パノラマの展望台
寒風山サイクリング	上級者用ヒルクライムコース
滝の頭湧水	フォトジェニックで人気
パラグライダー	特別な空中散歩体験
宮沢海水浴場・五里合海水浴場	西海岸とは違い砂浜のためシーズンは親子連れで賑う

D：男鹿駅や道の駅のほか商業・飲食施設が集中するナマハゲ文化の玄関口エリア

主な観光資源

男鹿駅と周辺広場	男鹿線の終着駅前に広がる広場では休日は各種イベントが開催され賑わう
道の駅おが オガーレ	地元の特産品が並び特に農・海産物は人気。定期的に秋田犬との触れ合いも開催
新たな事業者による起業の活性化	クラフトサケ・クラフトビール・カフェ
船川港	クルーズ船受入可能な 1.5 万トン岸壁
男鹿ナマハゲロックフェスティバル	毎年夏に船川港で開催
男鹿日本海花火	男鹿マリンパークで毎年 8 月開催
諸井醸造	日本 3 大魚醤のしょうつる製造 発酵ツーリズムにおける重要施設
大龍寺	四季を感じられる庭園と座禅体験
商店街	地元からも愛される飲食店や製菓店

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

エリア(区分)	施設数	収容力(人)	施設規模
A エリア 北部(ホテル—男鹿温泉郷)	7	約 1,500	収容 200 人以上の大規模ホテルと、70 人弱の小規模旅館が集中
A エリア 北部(民宿)	2	約 50	小規模農家民宿と 40 人規模の民宿
B エリア 西海岸(ホテル)	2	約 280	海岸線に立地する 200 人規模、70 人規模ホテル
B エリア 西海岸(旅館・民宿)	5	約 100	海岸線に立地する 30 人規模の旅館と 20 人規模の民宿

D エリア 市街地(ホテル・民宿・ゲストハウス)	4	約 120	市街地に立地する 10 人、30 人、70 人規模の民宿とビジネスホテル
A～C エリア 市内分散(キャンプ場)	3	約 800	海岸線の好立地に 2 施設、山間の温泉施設と隣接し 1 施設
合計	25	約 2,950	

* 2024 年～2025 年にかけて新たな宿泊施設の開業が予定されている。

【利便性：区域までの交通、域内交通】

1. 公共交通機関は J R (男鹿線) のみ。秋田空港からはリムジンバス乗換え、秋田駅から J R。
2. 高速道路は秋田自動車道。(昭和男鹿半島インター下車 40 分)
3. 二次交通は「なまはげシャトル」(予約制乗合タクシー)

【外国人観光客への対応】

1. 外国人観光客の 9 割が台湾からの観光客。欧米豪は 1 割に満たない。
2. 年に数回、インバウンド受入れのセミナーを開催。
3. 年に 1 回、外国人観光客の満足度を調査。

3. 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
旅行消費額	来訪者の消費活動の動向を分析し、消費単価向上に繋げるため。	男鹿市観光統計データを活用 2024 年度からは県と連携し、「秋田県観光 DMP」を活用したデータ収集も実施。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	男鹿市観光統計データを活用 2024 年度からは県と連携し、「秋田県観光 DMP」を活用したデータ収集も実施。
来訪者満足度	来訪者の満足(不満足)に繋がっている要因を分析し、戦略立案に繋げるため。	二次元コード読取りによるアンケートを実施。2024 年度以降更なる精度向上を図る。

リピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、戦略立案に繋げるため。	二次元コード読取りによるアンケートを実施。2024 年度以降更なる精度向上を図る。
WEBサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	男鹿市公認の観光ポータルサイト「男鹿なび」を対象に Google アナリティクス採用。
住民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度や満足度を測るため。	男鹿市広報への折込チラシを活用しアンケート調査を実施

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

男鹿市は秋田県内における有数の観光地であり、地域の主たる産業は観光業であるが、入込数は平成 9 年の 295 万人をピークに年々減少化傾向にある。秋田県全体で人口減少、少子高齢化が進み、男鹿市も同様の状況である。こうした地域の課題に対し、観光地域づくり法人としての地域の活性化や観光産業の発展に貢献出来るような「地域が稼げるしくみ作り」が急務である。

2023 年度は、コロナ禍から脱したとは言え、各観光施設では異常とも感じる「人手不足」に陥っており、観光客の受入に大きな影響を与えているとともに、男鹿温泉郷内にある宿泊施設は週休の制度を設け、また、満室での受入れを断る傾向にある。

(2) 地域の強みと弱み

※上記に加え、P E S T 分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入（様式自由）。

	好影響	悪影響
内部環境	<p>強み (Strengths)</p> <p>【交通】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・相乗りタクシーの浸透（2 次交通） ・ J R 男鹿線全線の Suica 利用可 <p>【文化】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・全国的に知名度の高い「男鹿のナマハゲ」 ・雲昌寺の紫陽花知名度向上 ・冬季「なまはげ柴灯まつり」の定着 <p>【自然・景観】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「ゴジラ岩」に代表される奇岩群 ・「鵜の崎海岸」に代表される海の景観 	<p>弱み (Weaknesses)</p> <p>【地理】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・冬季観光客の減による宿泊施設休業 ・首都圏からのアクセスの悪さ（時間） ・中途半端な積雪（雪質・量） ・中途半端な駅前開発 <p>【交通】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市内交通インフラの退行・縮小 ・秋田市内から J R で 60 分 ・秋田空港への国際便乗入れ減少 <p>【社会】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・少子高齢化

	<ul style="list-style-type: none"> ・ 複数の温泉 ・ 全国的にも有名な海釣りの名所 ・ 自然を活した各種アクティビティ <p>【受入環境】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 知名度の高い男鹿温泉郷 ・ クルーズ船が入港できる船川港 <p>【食】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 石焼料理（伝統料理） ・ 新鮮な海産物 <p>【その他】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 有名な「男鹿ナマハゲロックフェス」 ・ 駅伝、マラソン、サイクルスポーツの定着 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 急激な人口減少 ・ 事業者の後継不足 ・ 市民の保守的な姿勢 ・ 市内商店街の衰退 ・ 人手不足 <p>【文化】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ナマハゲ文化に対する誤解 ・ ナマハゲの商用化の賛否 <p>【食】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 県魚「ハタハタ」の深刻な不漁 ・ 海産物は多品種ではあるが漁獲量が少ないため<u>安定提供が難しい</u>
外部環境	<p>機会（Opportunity）</p> <p>【各種認定・登録】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 世界の絶景・日本のベスト絶景に登録された雲昌寺の紫陽花 ・ ユネスコ無形文化遺産「男鹿のナマハゲ」 <p>【施策】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 日本ジオパーク全国大会の地 ・ 国、県による自転車推進活動の強化 <p>【その他】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 首都圏、有名観光地のオーバーツーリズムによるインバウンドの地方流出 	<p>脅威（Threat）</p> <p>【交通】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 秋田空港の国際便休止 ・ チャーター便 OUT の搭乗者不足 <p>【社会】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 少子化による教育旅行の減少 ・ 各地特産物の飽和感 ・ 第 1 次産業の後継者不足 <p>【環境要因】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 温暖化による気候変動 ・ 新たなウイルスの脅威

(3) ターゲット

○第1ターゲット層

「なまはげ文化ツーリズム」の推進に係るターゲット選定

- ①都市圏、隣県に住み、幼児～小学生くらいまでの子どもを持つ家族。
- ②教育旅行として秋田県を想定する国内外の小中高生。

○選定の理由

- ①においては、家族旅行、キャンプ、帰省等により男鹿半島を訪れる機会が多い事や、「ナマハゲの教え」を通じて子育てや親子の絆に対する好影響が期待できる。
- ②教育旅行においては男鹿市独自の「ナマハゲ文化」が学習目的の一つとして重要視されている。昨年度はコロナ禍の影響による方面変更で、男鹿半島を訪問する学校が100校を越え、コロナバブルの状況であったが、2019年度実績の30校を一つの目標とする。また、今後は北海道のみならず、関東（主に埼玉県）での受入拡大をしていくことで行政（男鹿市）と同意のうえ事業展開が予定されている。

○取組方針

- ①に関しては「なまはげ館」と「男鹿真山伝承館」においての体験、また「男鹿温泉交流会館五風」での各種手づくり体験、なまはげ太鼓のライブショー等が体験できる。特に、家族旅行は重要なターゲットである。
- ②「ナマハゲ文化」は日本人には受入れられやすいものであるが、近年は「子供の虐待」と受け止められる場合もあり、ユネスコ無形文化遺産への登録を契機として、「ナマハゲ文化」を正しく理解してもらうための統一したツール類を作成し、学校教育の場でも活用していく。また、様々な商談会や外国人のファムツアーの機会を利用して「ナマハゲ文化」への興味と理解を深めてもらえるようなプレゼンに努めていく。

○第2ターゲット層

「スポーツツーリズムの推進に係るターゲット選定

- ①自転車競技、サイクリング、マラソン等に興味のある男女（年齢問わず）
- ②トレッキング、自然散策、キャンプに興味のある男女（年齢問わず）とその家族。

○選定の理由

- ①においては、レンタルの貸出台数が前年から149台増となり、今後も自転車競技やサイクリングに興味のある層の獲得が見込めることから当該ターゲット層として選定。
- ②キャンプ事業においての利用組数は2021年度比で147.4%、売上額は147.9%となり、今後もキャンプに興味ある層の獲得が見込めることから当該ターゲットとして選定。特に予約実績から家族層が利用者のうち約6割を占めていることから家族層をメインとする。

○取組方針

- ①サイクリングや海のアクティビティのブラッシュアップや商品化を通して国定公園やジオパークに代表される「豊富な自然景観」をテーマに地域ブランドを向上させる。また、レンタサイクルにおいては貸出し場所を男鹿駅前に加え、おがオートキャンプ場にも窓口を設置する。
- ②他地域でのキャンプ事業も多数展開されており、高品質なキャンプサービスとしての内容や料金を見直し、差別化を図る。また、2024 年度「地域おこし協力隊」2 名を採用しキャンプ場の運営を図る予定。
- ③インフルエンサーや旅行会社、ファムツアー等を通じて「食」と「温泉」もアピールする。
- ④秋田県には鳥海山、白神山地、森吉山等の大自然があり、県内周遊型のトレッキングツアー商品の造成を県とのタイアップ企画として販売したい。

○第 3 ターゲット層

「雲昌寺の紫陽花」観覧に係るターゲット選定

- ①花と自然に興味のある中高年女性とカップル
- ②団体客（バスツアー）、企画団体

○選定の理由

- ①雲昌寺紫陽花は約 1 ヶ月の期間中に約 50,000 人以上の来場があり、特に多いは中高年女性が約 6 割、カップル・夫婦が約 3 割、団体客が 2 割弱であることから、ターゲットに選定。
男鹿半島の観光需要は 6 月にオフ期となるため、需要喚起として積極的に取組む。
- ②DMO として、団体バス受入を行っているが、周遊促進のため地域内の他観光施設も利用してもらえるような仕組みを構築する。

○取組方針

- ①海産物、物品販売にも力を入れ、商工会、漁業組合、農協等の協力を要請する。
平日と休日の入場料金の格差設定を雲昌寺に提案。（案：団体@¥700 個人@¥500）
土日の「シャトルバス」の試験運行をする。
- ②大型バス駐車場予約は、他の観光施設へも入場する団体を優先的に受入れする。

* 第 1～第 3 迄のターゲットは、男鹿市観光課との連携事業として設定している。

(4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	人（観光客）を呼んで栄える男鹿市
②コンセプトの考え方	男鹿市は半島という地理的条件から隣県と接していない場所である。二次交通の不備により移動手段が限定され、訪問する観光客も限定されがちであるが、なまはげの里と言われる「なまはげ館」・「伝承館」・「真山神社」は県内外の観光客が100%訪れる場所である。この里をメインとして、旅行会社や観光客の動向、ニーズを把握して、男鹿半島全体の活性化を目指す。

5. 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有	DMOが核となり、地域の主要な観光施設・宿泊施設・飲食店等のほか、県の連携事業者から収集したデータを共有し、関係者とのコミュニケーションを積極的に行うことで、観光商品の造成や観光産業育成の為にブラッシュアップを図る。
	<p>▼平時の共有</p> <ul style="list-style-type: none"> ・DMOが収集したデータや他地域の事例、実践例などを事業別のメンバーと共有、問題点を精査し、必要に応じて関係者と協議する。 ・地域観光PDCAサイクル確立のため、男鹿市観光推進機構を通じて関連する事業者とビジョンを共有し、育成の取組みをする。 <p>▼意思決定と戦略立案</p> <ul style="list-style-type: none"> ・定期実施の「理事会」または各関連施設、行政、商工会等が実施する「総会」等で事業の報告、承認を得る。 <p>また、その承認を経て戦略(事業)の合意形成とする。</p> <p>▼事業共有（域内統括）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・男鹿市広報、観光情報ポータルサイト「男鹿なび」活用した地域住民への周知と成果の報告。

<p>観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築</p>	<p>(1) サービスに関する評価の仕組み。</p> <p>観光満足度調査の結果を「男鹿なび」で公表する。</p> <p>(2) サービスに関する維持の仕組み。</p> <p>DMOが核になって造成した商品を通じて宿泊施設や各観光施設関係事業者におけるサービス内容の状況と顧客の印象を集約し課題や問題点を分析する。</p> <p>特に外国人観光客の受入に必要な多言語サービスや体験プログラムの予約システム等域内で統一して実施べきことは行政と連携をしながらブラッシュアップを重ねてゆく。</p>
<p>観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション</p>	<p>(1) 情報発信（収集と発信）</p> <p>情報管理により一元的な情報発信を促進し、観光客と対面する案内窓口機能強化、情報の信頼性の向上、情報の統一感を創出する。</p> <p>①Web について</p> <p>男鹿市公認の観光情報ポータルサイト「男鹿なび」を発信源として統一する。また、各旅行会社や事業者用の窓口としてDMO独自のホームページを開設し、住み分けを図る。（2024 年度中）</p> <p>②印刷物</p> <p>観光情報を掲載した「男鹿市総合観光パンフレット」を活用し二次元コードを入口としたアンケートも実施。</p> <p>③シンボル</p> <p>「男鹿のナマハゲ」をモチーフとし、Tシャツやグッズ等使用する事で統一したブランドイメージの構築を図っている。</p> <p>(2) プロモーション</p> <p>①営業素材の共有と展開</p> <p>②営業ツールの共有と統一</p> <p>③情報発信における「キーコンセプト」の設定</p>

6. K P I（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後3年間における明確な数値目標を記入すること。

※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去3年間の実績も記入すること。

（1）必須K P I

指標項目		2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度	2026 (R8) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	4,920 (一)	6,560 (一)	8,200 (22)	8,400 (26)	8,600 (31)	8,800 (37)
	実績	5,464 (一)	6,125 (一)	8,892 (182)			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	87 (一)	116 (一)	145 (15)	90 (20)	96 (25)	100 (28)
	実績	71 (一)	82 (一)	84 (10)			
●来訪者満足度 (%)	目標	63.0 (一)	66.0 (一)	67.0 (20.0)	85.0 (93.0)	86.0 (93.0)	87.0 (93.0)
	実績	76.0 (一)	69.0 (一)	93.0 (90.0)			
●リピーター率 (%)	目標	62.0 (一)	65.0 (一)	66.0 (20.0)	67.0 (25.0)	67.5 (26.0)	68.0 (28.0)
	実績	68.0 (一)	66.0 (一)	56.0 (52.7)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

コロナ禍の3年間は方面変更の影響により、男鹿に来る教育旅行・野活の学生団体が異常に増えた特例がある。また、インバウンドにおいては数値にならず、統計調査を休止していた状況であったため、コロナ禍（2020年～2022年）の各項目の数値は単なる結果として捉えることとする。

今年度・来年度はコロナ禍前（2019年度）の各実績との比較から取組み・検証を行う。

2023年以降の数値は国内、インバウンド共に2019年度（コロナ禍前）の数値を規準とする。

また、2024年度からは「秋田県観光DMP」システムを活用することで、データ収集や分析を強化し、K P Iの各数値の目標をより明確にしてゆく。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

2023年度数値からR6～8年の見込みを103%増と想定。

(コロナ禍の過去 3 年間の数値は参考に出来ないため、2023 年度の目標値に基づき 103%を目標とした。その根拠は、各観光関連施設へのヒアリングによる。過去の具体的なデータなし。インバウンドは台湾を中心に期待できる為 120%で設定。

●延べ宿泊者数

2023 年度の目標数値が異常数値であったため、2024 年度以降の目標を修正。

宿泊施設の営業縮小、人材不足等の要因をふまえて 106%の推移で目標を設定した。

●来訪者満足度

国内は 2024 年度 85. %、以後は 1 %増とした。

過去 3 年間の来訪者満足度はコロナ禍での調査であるため信用性に欠けるため、全ての比較は、コロナ禍前の 2019 年度の実績と比較すべきと考える。

2019 年度の国内の来訪者満足度は目標 57. 5%に対して実績 78. 0%であったが、2020 年度以降減少傾向に向あり、それはコロナ禍の要因だけではないと想定される。①人材不足による各観光施設の営業縮小 ②特に宿泊施設の週休 2 日営業と冬期休業（1 月～3 月）③昼食場所が少ない 等の及ぼす影響は、来訪者の満足度に大きく影響すると考える。

2023 年度の実績がどのようになるのかを見極めて 2024 年以降の目標を設定したいが、現段階では最終目標 87%を目指す。

海外客においては、外国人観光客の 90%が台湾からの団体客であり、2023 年 12 月から台北と秋田を結ぶチャーター便が就航したことから、満足度調査を再開する。結果 93. 0%という数値が得られたことから最低でも 93. 0%を維持したい。

●リピーター率

2019 年度の実績として、国内客のリピーター率は目標 70%に対して実績が 56. 3%であり、また主要な観光施設、宿泊施設へのヒアリングでも国内観光客は県内客 50%、海外客 20%未満という認識で一致している。これらのことから大幅な数値の上昇は見込めないため当初の目標の 70%を 2027 年度に達成するよう 1%増で目標値を設定。なお、2024・2025 年度の目標値については、コロナ禍 2023 年度の実績を踏まえ適宜見しをする。

(2) その他

指標項目		2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度	2026 (R8) 年度
●住民満足度 (%)	目標	70.0	70.0	70.0	50.0	55.0	60.0
		(一)	(一)	(一)	(一)	(一)	(一)
	実績	65.0	66.0	47.5			
●宿泊施設の稼働率 (%)	目標	22.0	22.0	54.0	60.0	65.0	70.0
		(一)	(一)	(60.0)	(60.0)	(65.0)	(70.0)
	実績	20.0	19.0	60.2			
●メディア掲載回数 (回)	目標	5	7	15	5	5	5
		(一)	(一)	(10)	(0)	(0)	(0)
	実績	10	7	5			
		(一)	(一)	(一)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※各指標項目の単位を記入すること。

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

住民満足度については、2023 年度に実施した調査結果（47.5%）をふまえ、大幅に修正した。
2024 年度に実施する住民満足度調査の結果と比較し、新たな検討をする。

【設定にあたっての考え方】

●住民満足度について

2024 年度の調査を実施しながら、60.0 の数値を目指す。
人材不足、後継者問題等々の問題をクリアしなければ、住民の満足度は向上しないと考える。

●宿泊施設の稼働率について

各宿泊施設にヒアリングをする以外に数値の把握は困難。また、働き方改革、人材不足等で
コロナ禍前のような営業形態を維持している宿泊施設はない。
一般的に 70%を超えれば良好といえる業界なので、最終目標は 70.0%とする。

●メディア掲載回数

SNS等を活用しながら、様々な情報発信をしている。
新聞広告やパンフレットの作成～配布も実施しているが、マーケットが限定されるため、その
効果も限定される。
インバウンドに関しては、市の観光課と連携しながら進めてゆく。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後3年間について、計画年度毎に（１）収入、（２）支出を記入すること。

※現に活動している法人にあっては、過去3年間の実績も記入すること。

（１）収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）
2021（R3） 年度	32,566,181（円）	【男鹿市補助金】 26,000,000（円） 【収益事業収入】 2,933,000（円） 【受託事業収入】 3,000,000（円） 【雑収入】 10,000（円） 【前年度繰越金】 623,181（円）
2022（R4） 年度	41,909,438（円）	【男鹿市補助金】 27,200,000（円） 【秋田県補助金】 376,000（円） 【国補助金】 22,000（円） 【DMO事業収入】 5,171,356（円） 【委託事業収入】 6,451,500（円） 【雑入】 761,849（円） 【繰越金】 1,926,733（円）
2023（R5） 年度	37,692,256（円）	【男鹿市補助金】 23,554,000（円） 【事業収入】 4,334,462（円） 【受託事業収入】 6,580,887（円） 【雑入】 167,617（円） 【繰越金】 3,055,290（円）
2024（R6） 年度	29,200,000（円）	【スポーツツーリズム推進事業】 4,110,000（円） 【ナマハゲ文化ツーリズム推進事業】 3,450,000（円） 【マーケティング事業】 1,300,000（円） 【インバウンド誘客推進事業】 1,845,000（円） 【共通事項事業費】 16,695,000（円） 【自主事業費】（補助対象外経費含） 1,800,000（円）

2025 (R 7) 年度	(見込み) 28,200,000 (円)	【スポーツツーリズム推進事業】 4,000,000 (円) 【ナマハゲ文化ツーリズム推進事業】 3,500,000 (円) 【マーケティング事業】 1,300,000 (円) 【インバウンド誘客推進事業】 1,900,000 (円) 【共通事項事業費】 16,000,000 (円) 【自主事業費】(補助対象外経費含) 1,500,000 (円)
2026 (R 8) 年度	(見込み) 27,000,000 (円)	【スポーツツーリズム推進事業】 4,000,000 (円) 【ナマハゲ文化ツーリズム推進事業】 3,500,000 (円) 【マーケティング事業】 1,300,000 (円) 【インバウンド誘客推進事業】 1,700,000 (円) 【共通事項事業費】 15,000,000 (円) 【自主事業費】(補助対象外経費含) 1,500,000 (円)

(2) 支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2021（R3） 年度	31,943,000（円）	【なまはげ文化・スポーツツーリズム】 6,077,000（円） 【マーケティング】 2,035,000（円） 【インバウンド誘客】 1,442,000（円） 【一般管理費】 15,720,000（円） 【受託事業費】 3,675,000（円） 【自主事業費】 2,994,000（円）
2022（R4） 年度	38,854,148（円）	【スポーツツーリズム推進事業】 3,289,293（円） 【なまはげ文化ツーリズム事業】 4,066,314（円） 【インバウンド向け誘客促進】 1,233,480（円） 【共通事項】 17,873,828（円） 【ツアー内精算】 2,495,449（円） 【委託事業費】 6,025,112（円） 【サイクルイベント費】 217,789（円） 【消費拡大事業】 1,379,887（円） 【発酵の郷づくり推進事業】 773,645（円） 【研修補助金】 26,620（円） 【自主事業費】 1,472,731（円）
2023（R5） 年度	33,692,981（円）	【スポーツツーリズム推進事業】 2,416,183（円） 【ナマハゲ文化ツーリズム推進事業】 3,004,574（円） 【インバウンド誘客推進事業】 1,232,108（円） 【共通事項事業費】 17,067,754（円） 【ツアー内精算】 2,860,790（円） 【委託事業費】 5,402,009（円） 【自主事業費】 1,709,563（円）

2024 (R 6) 年度	(未確定) 29,200,000 (円)	【スポーツツーリズム推進事業】 4,110,000 (円) 【ナマハゲ文化ツーリズム推進事業】 3,450,000 (円) 【マーケティング事業】 1,300,000 (円) 【インバウンド誘客推進事業】 1,845,000 (円) 【共通事項事業費】 16,695,000 (円) 【自主事業費】(補助対象外経費含) 1,800,000 (円)
2025 (R 7) 年度	(予定) 28,200,000 (円)	【スポーツツーリズム推進事業】 4,000,000 (円) 【ナマハゲ文化ツーリズム推進事業】 3,500,000 (円) 【マーケティング事業】 1,300,000 (円) 【インバウンド誘客推進事業】 1,900,000 (円) 【共通事項事業費】 16,000,000 (円) 【自主事業費】(補助対象外経費含) 1,500,000 (円)
2026 (R 8) 年度	(予定) 27,000,000 (円)	【スポーツツーリズム推進事業】 4,000,000 (円) 【ナマハゲ文化ツーリズム推進事業】 3,500,000 (円) 【マーケティング事業】 1,300,000 (円) 【インバウンド誘客推進事業】 1,700,000 (円) 【共通事項事業費】 15,000,000 (円) 【自主事業費】(補助対象外経費含) 1,500,000 (円)

(3) 自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

今後、DMOが自立した組織として存続してゆくには、行政からの補助金に依存することなく、自ら財源を確保することが必須である。その為のステップとして、昨年まで（一社）男鹿市観光協会として登録を進めてきたが、今年度（2024年4月1日）より、(株)おが地域振興公社の傘下に入り、新たな登録DMO「男鹿DMO なまはげツーリズム」としてスタートした。この目的は大きく2つあり、
 ①民間色を強く打ち出すことで、さらなる活動が期待できる。
 ②活動資金面において、(株)おが地域振興公社より事前の借入が可能となる。

8. 観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

男鹿市は、(株)おが地域振興公社を男鹿市における「地域DMO」として、2023年度に申請を行い、2024年度4月1日より登録されました。（認可日は令和6年3月29日）

9. マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携DMO（県単位以外）や地域DMOと重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

【他の地域連携DMOや地域DMOとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った（行っている）か】

年数回、秋田県観光連盟が主催する「DMO担当者会議」では、交流があるが、それ以外での協議等は実施していない。ただし、今年度から正式に稼働した「秋田県観光DMP」の運用等においては交流がある。

【区域が重複する背景】

重複はしていない。

【重複区域における、それぞれのDMOの役割分担について】

重複はしていない。

【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】

不明です。

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	鈴木 郁夫
担当部署名（役職）	室長
郵便番号	010-0685
所在地	秋田県男鹿市北浦真山字水喰沢（なまはげ館内）
電話番号（直通）	0185-47-7150
FAX番号	0185-47-7250
E-mail	i.suzuki@namahage.co.jp

1 1. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	秋田県男鹿市役所 観光課
担当者氏名	船木 一騎
担当部署名（役職）	主任
郵便番号	010-0595
所在地	秋田県男鹿市船川港船川字泉台 66-1
電話番号（直通）	0185-24-9122
F A X 番号	0185-23-2922
E - m a i l	Kazuki_@city.oga.akita.jp

都道府県・市町村名	
担当者氏名	
担当部署名（役職）	
郵便番号	
所在地	
電話番号（直通）	
F A X 番号	
E - m a i l	

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】

秋田県男鹿市

【設立時期】 令和6年3月27日(移管申請承認日)

【設立経緯】

(一社)男鹿市観光協会より移管され、令和6年4月1日より活動開始

【代表者】 佐々木 誠

【マーケティング責任者(CMO)】 鈴木 郁夫「専従」

【財務責任者(CFO)】 成田 拓也

【職員数】 21人(正職員4人・臨時社員16人・非常勤1人)

【主な収入】 営業収入173百万・受託収入63百万・その他収入4百万
令和5年度決算240万【総支出】 売上原価42百万・一般管理費196百万・その他経費35万
令和5年度決算240万

* DMOに関する収支は、法人形成・確立計画「様式1」に記載

【連携する主な事業者】

男鹿市観光課・男鹿まるごと売込課・文化スポーツ課・企画政策課
男鹿温泉協同組合・(一社)男鹿市観光協会 等

KPI(実績・目標)

記入日: 令和6年7月30日

※()内は外国人に関するもの。

項目		2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年	2026 (R8)年
旅行 消費額 (百万円)	目標	4,920 (-)	6,560 (-)	8,200 (22)	8,400 (26)	8,600 (31)	8,800 (37)
	実績	5,464 (-)	6,125 (-)	8,892 (182)	—	—	—
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	87 (-)	116 (-)	145 (15)	90 (20)	96 (25)	100 (28)
	実績	71 (-)	82 (-)	84 (10)	—	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	63.0 (-)	66.0 (-)	67.0 (20.0)	85.0 (93.0)	86.0 (93.0)	87.0 (93.0)
	実績	76.0 (-)	69.0 (-)	93.0 (90.0)	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	62.0 (-)	65.0 (-)	66.0 (20.0)	67.0 (25.0)	67.5 (26.0)	68.0 (28.0)
	実績	68.0 (-)	66.0 (-)	56.0 (52.7)	—	—	—

戦 略

【主なターゲット】

1. 中学生を対象とした教育旅行
2. なまはげツーリズムを対象とした家族
3. スポーツツーリズムのサイクリング・キャンプ

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

1. 教育旅行対象「なまはげからの贈り物」
2. 「なまはげ」を中心とした各種イベント開催
3. 男鹿半島の地形を利用したサイクリング大会

【観光地域づくりのコンセプト】

「人を呼んで栄える男鹿市」

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

- ①キャンプ&サイクリング体験
- ②「冬のなまはげ事業の磨き上げ
- ③男鹿寒風山のトレッキングツアー

【受入環境整備】

- ①レンタサイクル事業
- ②なまはげシャトル事業
- ③雲昌寺紫陽花の受入事業
- ④閑散期エージェント誘致事業

【情報発信・プロモーション】

- ①教育旅行誘致事業「北海道」
- ②ナマハゲ伝導士試験補佐
- ③観光プラットフォーム構築
- ④「男鹿なび」サイトの充実

【その他】

- ①男鹿市観光協会との連携事業
- ②秋田県観光連盟との連携事業
- ③東北観光推進機構との連携事業
- ④地元観光関連事業者との連携



右側画像は、上段「雲昌寺の紫陽花」 下段「なまはげ館」