

男鹿市観光ビジョン

～観光の力で地域の幸せを育む～



令和7年3月

秋田県男鹿市

目 次

01	策定の趣旨	1
02	ビジョンの位置づけ	1
03	ビジョンの基本理念と目指す姿	2
04	計画の期間	2
05	観光を取り巻く情勢	3
	(1)国の観光に対する取組	3
	(2)県の観光に対する取組	4
06	男鹿市の観光の現状と課題	5
	(1)目標の達成状況	5
	(2)現状	6
	(3)これまでの取組実績	13
	(4)男鹿市の観光に関するSWOT（スウォット）分析	15
	(5)主な課題	16
07	施策の展開	19
	戦略1 観光コンテンツの更なる魅力の向上	19
	戦略2 観光情報発信強化と積極的な誘客プロモーション	22
	戦略3 受入態勢の整備	25
	戦略4 インバウンド誘客の推進	28
	戦略5 DMOを核とした稼ぐ観光の推進	30
08	数値目標	32
09	戦略と取組に関するロードマップ	33
10	ビジョンの推進体制	35
	(1)ビジョンを実現するために	35
	(2)関係機関・団体の役割	35

観光は、飲食・宿泊業はもとより、商工業、建設業や農林水産業など幅広い産業に波及する裾野が広い産業である。

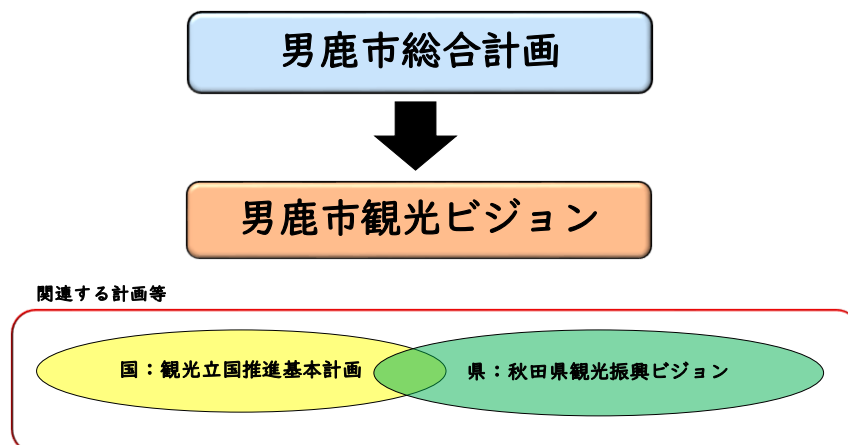
「男鹿のナマハゲ」に代表される歴史・文化、ダイナミックな自然景観、豊かな食文化を有し、世界に誇る観光地である本市では、農業・漁業と並び、観光が地域経済を牽引する基幹産業として、持続可能なまちづくりや市民生活の向上に大きく関わっている。

このため市では、官民一体で観光振興に取り組み、観光を通して地域を元気にするための方向性を示す「男鹿市観光ビジョン」を策定する。

サブタイトルの「観光の力で地域の幸せを育む」は、観光の発展により、5年後、10年後の市民全員の幸福度が上がり、男鹿市に住んでいることが今より誇れるようになればという意味が込められています。

当ビジョンは、市の行政運営の指針である「男鹿市総合計画(なまはげの里 夢への挑戦)」を補完し、今後の観光振興の指針となるものである。

なお、社会情勢の変化や国・県の施策などを踏まえ、必要な場合は見直しを行う。



03

ビジョンの基本理念と目指す姿

【基本理念】

世界が認めた「男鹿のナマハゲ」に代表される歴史・文化、ダイナミックな自然景観、豊かな農水産物や地域固有の食文化など、「男鹿ならではの」魅力を発信し、また訪れたい男鹿半島

【目指す姿】

ユネスコの無形文化遺産に登録された「男鹿のナマハゲ」や「ダイナミックな自然景観」「新鮮な海産物」などを最大限に活用し、魅力を高めることにより、男鹿ファン・リピーターが増え、観光による消費が拡大されることが期待される。同時に、市民一人ひとりがあらためて、男鹿の魅力を知り、これまで以上に男鹿への誇りと愛着をもって、お客様を迎え入れることで市民と観光客が一体となった地域力の高い「観光地男鹿」を目指す。



04

計画の期間

本ビジョンの計画期間は、令和7（2025）年度から令和11（2029）年度までの5年間とし、市の総合計画と整合性を図りながら、数値目標を設けて施策を推進していくものとする。

(1)国の観光に対する取組

平成19年1月に施行された観光立国推進基本法の規定に基づき、観光立国の実現に関する基本的な計画として新たな「観光立国推進基本計画」が策定されている（令和5年3月31日閣議決定）。

この基本計画では、観光立国の持続可能な形での復活に向け、観光の質的向上を象徴する「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」の3つをキーワードに、持続可能な観光地域づくり、インバウンド回復、国内交流拡大の3つの戦略に取り組んでいくこととしている。

（参考）観光立国推進基本計画（第4次）概要 ～持続可能な形での観光立国の復活に向けて～

国土交通省

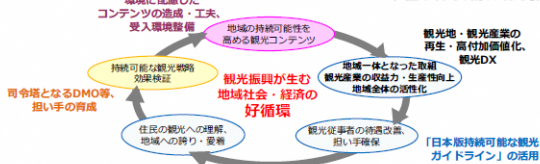
- 観光はコロナ禍を経ても成長戦略の柱、地域活性化の切り札。国際相互理解・国際平和にも重要な役割。
- コロナによる変化やコロナ前からの課題を踏まえ、我が国の観光を持続可能な形で復活させる。
- 大阪・関西万博も開催される2025年に向け、「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」をキーワードに、「持続可能な観光地域づくり」「インバウンド回復」「国内交流拡大」に戦略的に取り組み、全国津々浦々に観光の恩恵を行きわたらせる。

計画期間：
令和5～7年度
(2023～2025年度)

基本的な方針

持続可能な観光地域づくり戦略

- 観光振興が地域社会・経済に好循環を生む仕組みづくりを推進する
- 観光産業の収益力・生産性を向上させ、従事者の待遇改善にもつなげる
(「稼げる産業・稼げる地域」)
- 地域住民の理解も得ながら、地域の自然、文化の保全と観光を両立させる
(「住んでよし、訪れてよし」)



インバウンド回復戦略

- 消費額5兆円の早期達成に向けて、施策を総動員する
- 消費額拡大・地方誘客促進を重視する
- アウトバウンド復活との相乗効果を目指す

国内交流拡大戦略

- 国内旅行の実施率向上、滞在長期化を目指す
- 旅行需要の平準化と関係人口の拡大につながる新たな交流需要の開拓を図る

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）

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 訪日外国人旅行者消費額単価【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年水準を超え
	⑤ 日本人の海外旅行者数	アジア最大・3割以上
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

主な施策

- 観光地・観光産業の再生・高付加価値化
- 観光DX、観光人材の育成・確保
- 持続可能な観光地域づくりのための体制整備等
- コンテンツ整備、受入環境整備
- 国内需要喚起
- 高付加価値なインバウンドの誘致
- ワークेशन、第2のふるさとづくり
- アウトバウンド・国際相互交流の促進
- 国内旅行需要の平準化

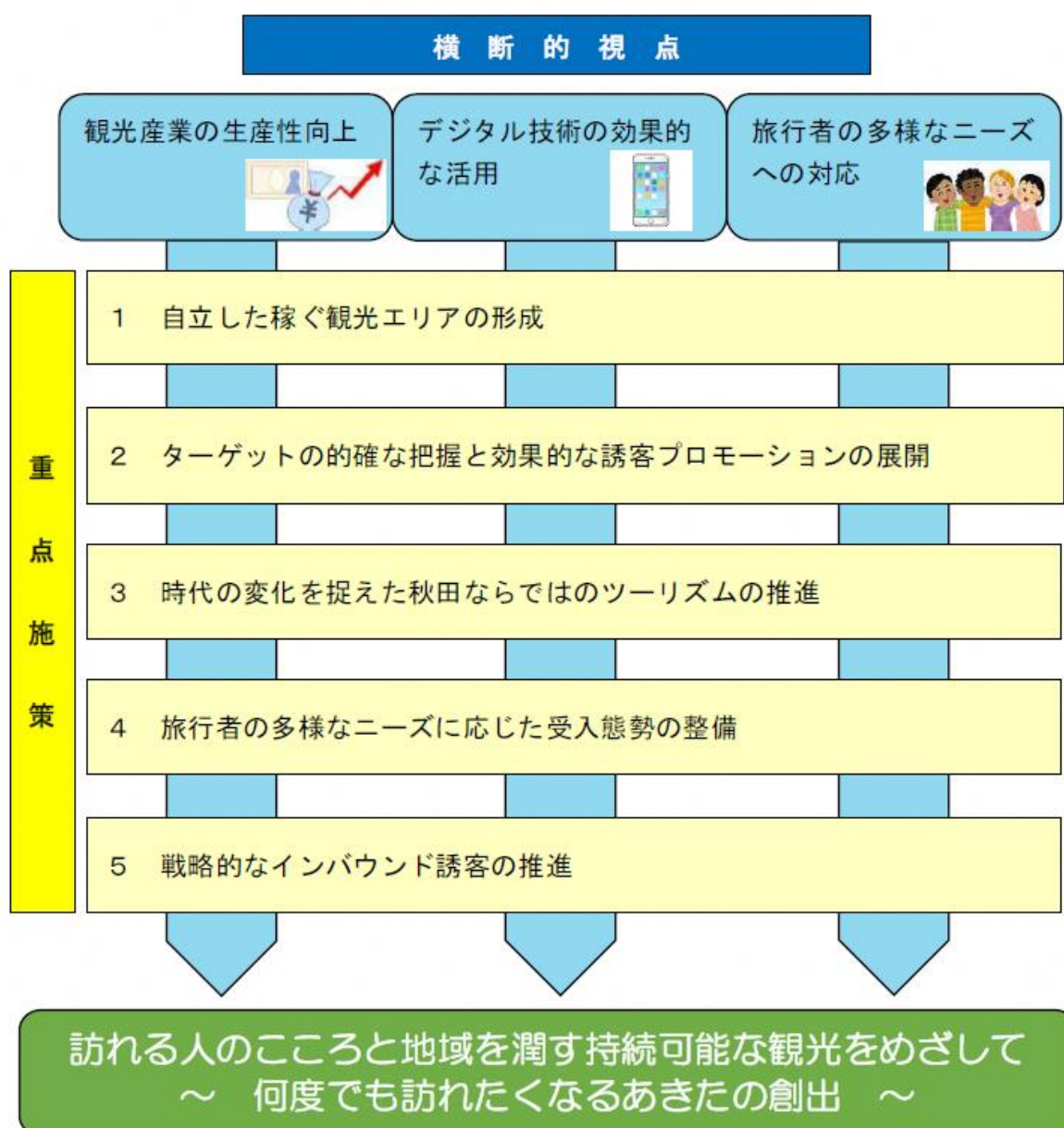
目指す2025年の姿

- 活力に満ちた地域社会の実現に向け、地域の社会・経済に好循環を生む「持続可能な観光地域づくり」が全国各地で進められ、観光の質の向上、観光産業の収益力・生産性の向上、交流人口・関係人口の拡大がコロナ前より進んだ形で観光が復活している
- 万博の開催地である我が国が世界的潮流を捉えた観光地として脚光を浴び、「持続可能な観光」の先進地としても注目されている

<観光庁ホームページ 観光立国推進基本計画（第4次）概要>

(2)県の観光に対する取組

秋田県においては、新型コロナウイルス感染症の拡大を契機とした旅行スタイルの変化や旅行ニーズの多様化、デジタル技術の進展等を踏まえ、今後の秋田県観光の目指す姿を明確にし、令和4年度から令和7年度までを計画期間とした「秋田県観光振興ビジョン」を策定し、以下の5つの重点施策と位置づけている。



<秋田県観光文化スポーツ部観光戦略課 秋田県観光振興ビジョン>

06 男鹿市の観光の現状と課題

(I)目標の達成状況

第2期男鹿市総合戦略における、重要業績評価指数（K P I）の目標達成状況は以下のとおりである。コロナ禍で減少していた入込客数は、新型コロナウイルスの感染症法上の位置づけが5類になったことなどにより、回復傾向にある。

第2期男鹿市総合戦略K P I	目標設定時 (H30)	実績値				H30比	目標値 (R6)	R5 (達成率)
		R2	R3	R4	R5			
入込客数 (日帰り)	222.8万人	152.7万人	162.8万人	199.5万人	213.8万人	96.0%	270.0万人	79.1%
宿泊客数	11.6万人	8.3万人	7.2万人	8.8万人	8.4万人	72.4%	15.0万人	54.0%
観光客満足度調査	48.2% (R1統計)	35.6%	52.4%	46.1%	49.4%	102.5%	秋田県観光統計 の満足度以上 (R5 43.6%)	113.3%
外国人宿泊客数	4,101人	598人	1人	79人	5,055人	123.3%	12,000人	42.1%
DMOにおける旅行 商品等売上収入額	3,364千円	2,966千円	5,366千円	7,752千円	6,872千円	204.3%	7,933千円	86.6%

※重要業績評価指標（K P I）…最終目標を達成するプロセスでの達成度合いの計測や監視を目的として設定される定量的な指標

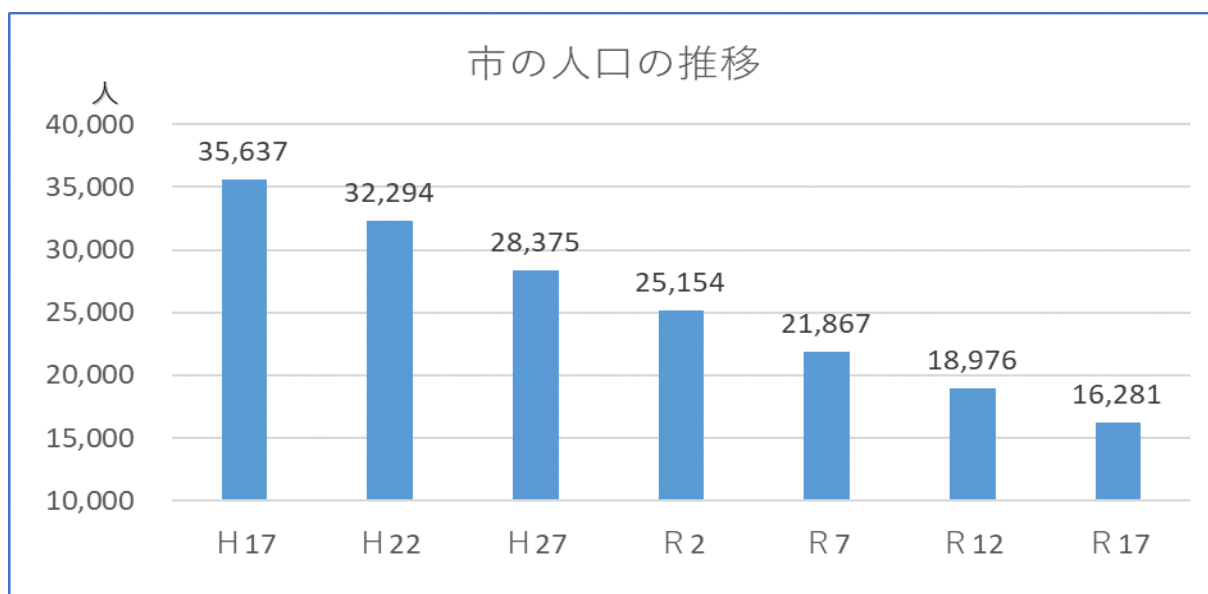
(2)現状

■ 市の人口の推移

○令和7年1月31日時点の本市の人口は23,288人となっている。

○国勢調査によると、本市の人口は、平成17年から令和2年にかけて、10,483人減少している。

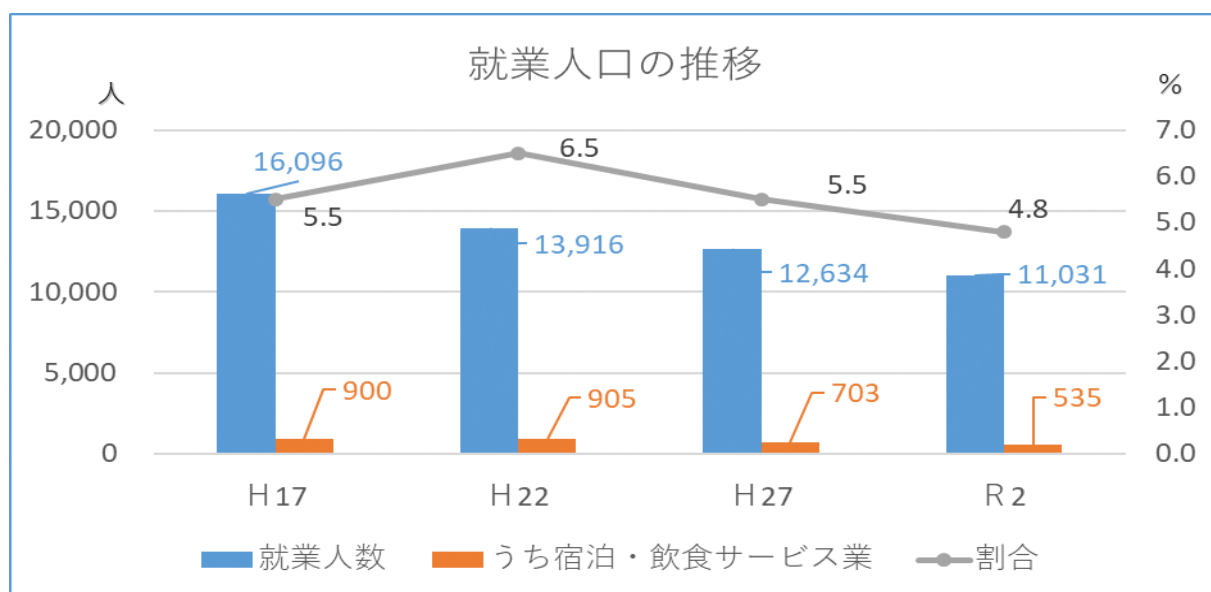
○国立社会保障・人口問題研究所の推計では、令和2年から令和17年までの15年間で、約9,000人の減少が見込まれている。



< R 2 までは国勢調査 R 7 以降は国立社会保障・人口問題研究所 >

■ 市の就業人口の推移

○高齢化の進展による生産年齢人口の減少とともに、就業人口も減少傾向にある。

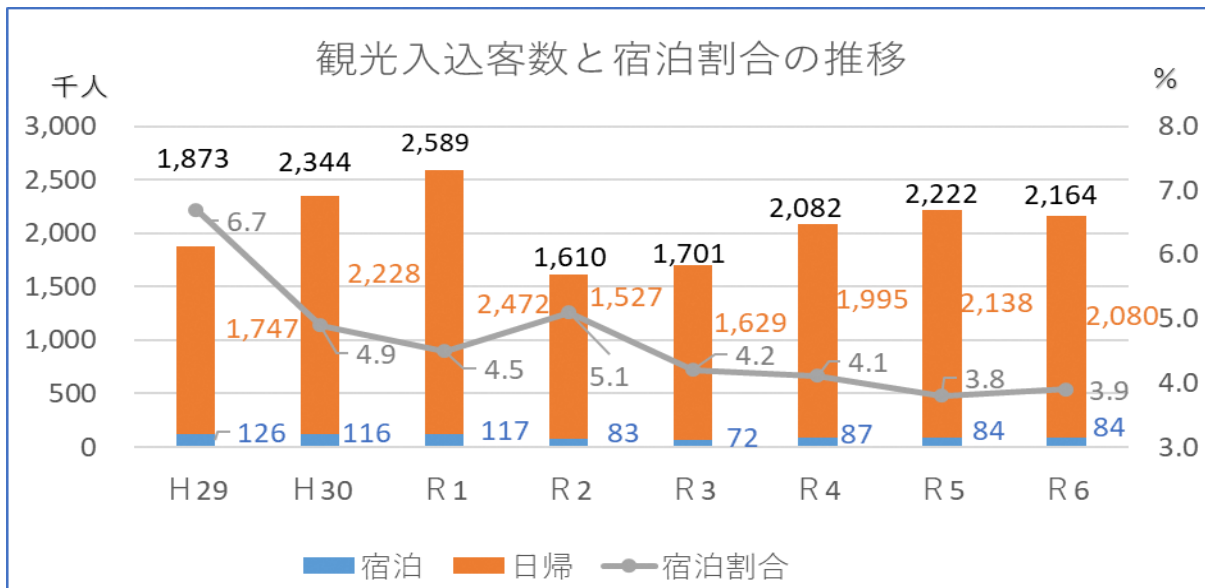


< 国勢調査 >

■ 観光入込客数と宿泊割合の推移

○観光入込客数は、令和元年まで増加傾向にあったが、新型コロナウイルス感染症の影響により落ち込んだ。

○現在は、コロナ禍以前の水準に徐々に回復しつつある。



< 男鹿市観光課 >

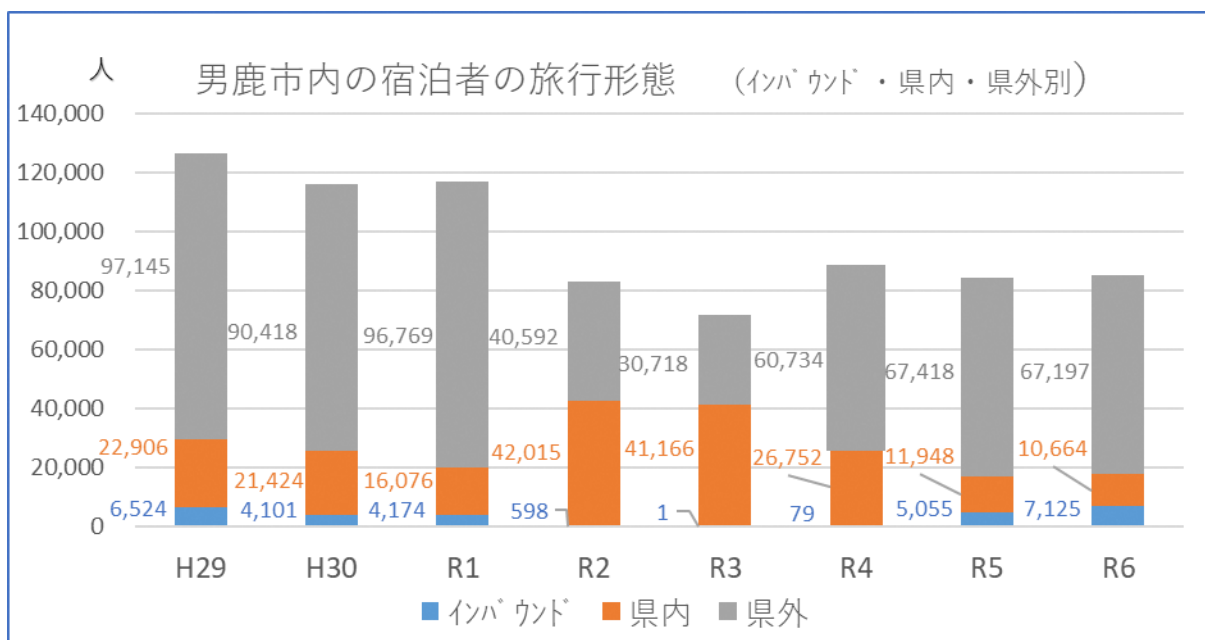
■ 男鹿市内の宿泊客の旅行形態（インバウンド・県内・県外別）

○県内の宿泊者数は、コロナ禍においては、行動制限と地域観光事業支援（いわゆる「県民割」）の影響により増加が見られた。

○県外の宿泊者数は、コロナ禍以降徐々に回復しつつある。

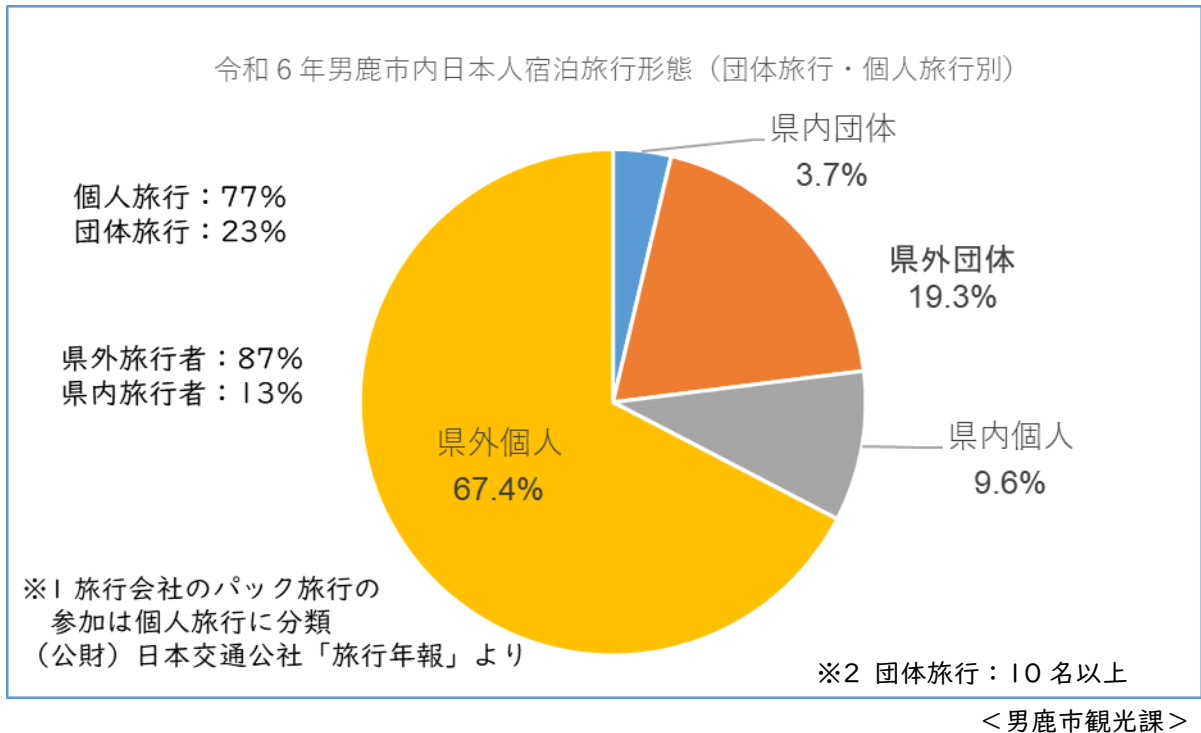
地域別には、関東大都市圏及び東北管内が上位を占めている。

○令和6年のインバウンド宿泊者数は、過去最多となった。



< 男鹿市観光課 >

- 男鹿市内日本人宿泊客の旅行形態（個人旅行・団体旅行別）
 - 令和6年は、個人旅行が約8割、団体旅行が約2割となっている。
 - 県外からの旅行者（個人・団体旅行）が全体の約87%となっている。
 - 国内旅行に占める団体旅行の割合は、年々低下している。

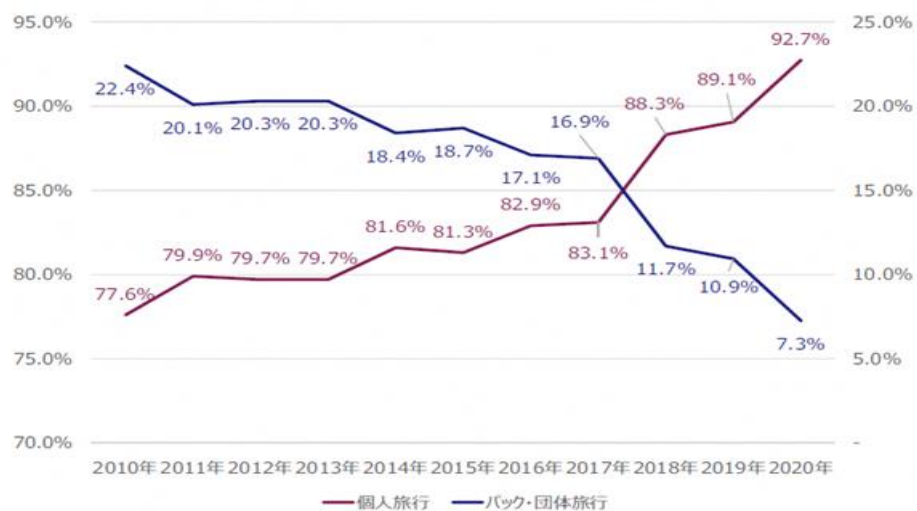


- （参考）国内旅行における個人旅行、団体旅行の割合の推移

団体旅行の縮小



○ 国内旅行に占めるパック・団体旅行の割合は年々低下している。

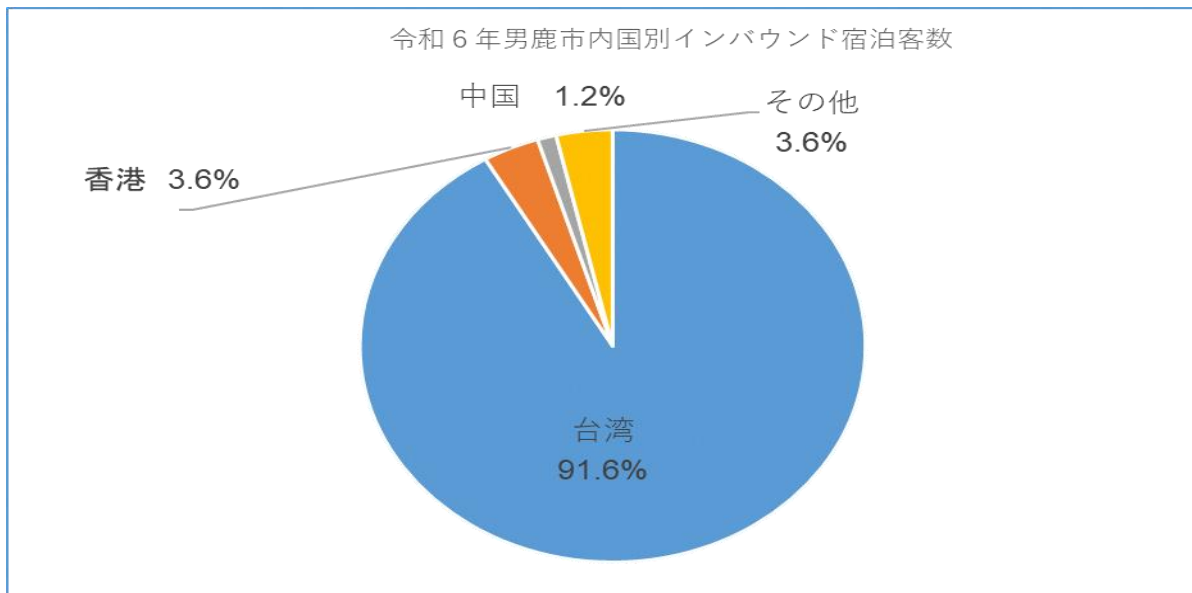


<観光庁「旅行・観光消費動向調査」2020年>

■ 男鹿市内の国別インバウンド宿泊客数

○令和6年の本市への入込客数が最も多い国は、台湾となっている。

なお、令和5年12月から秋田空港と台湾を結ぶチャーター便が、就航（R7.10月まで）している。

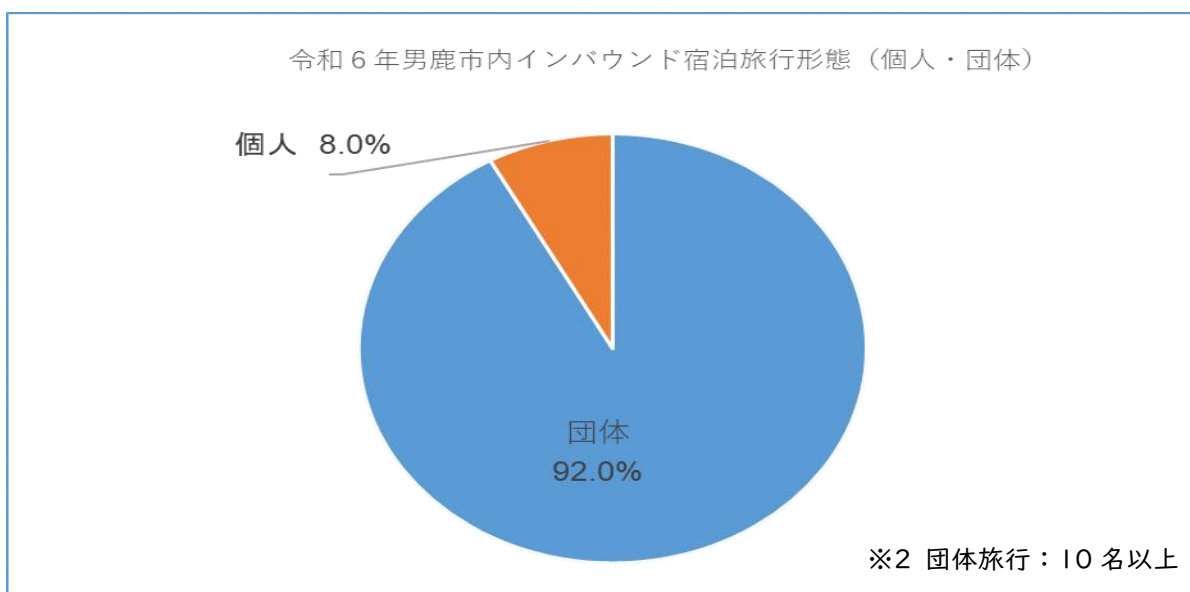


<男鹿市観光課>

■ 男鹿市内のインバウンド宿泊客の旅行形態（個人旅行・団体旅行別）

○令和6年は、団体旅行が9割で、旅行エージェントの募集等によるパッケージツアーがメインとなっている。

○インバウンド個人旅行者は、公共交通機関を利用する移動が多いことから、二次交通手段の利便性が求められる。

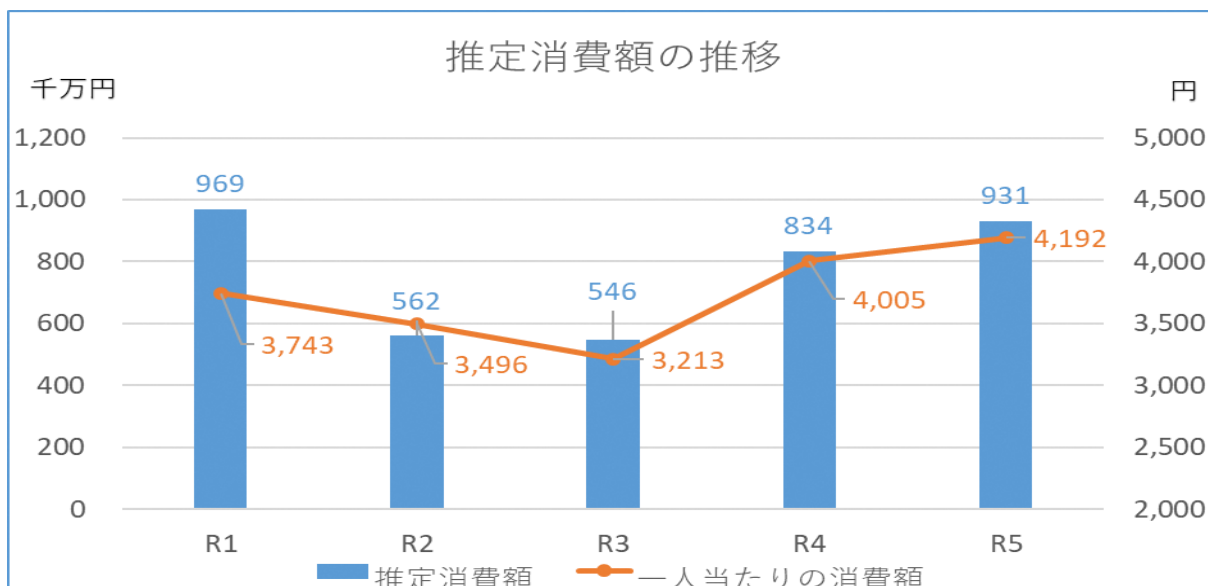


<男鹿市観光課>

■ 観光客の消費額の推移

○令和5年における推定消費額は93億1千万円。

○同年の1人当たり消費額単価は4,192円となっており、消費額が多い訪日外国人の増加や、より付加価値の高い宿泊サービスの提供等により、今後増加していくことが想定される。

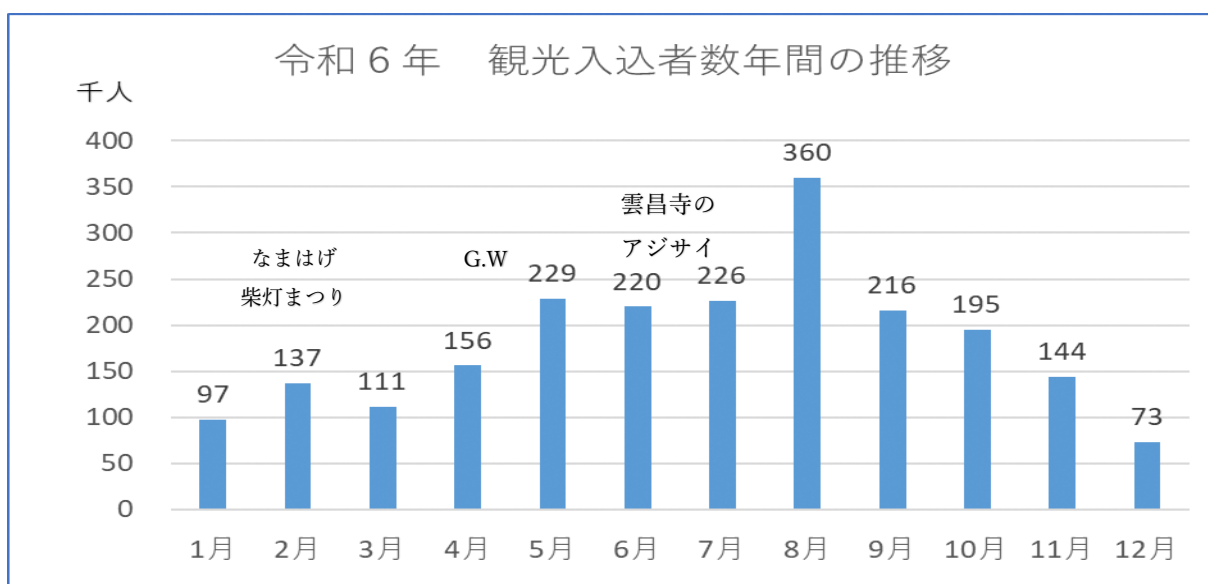


<男鹿市観光課>

■ 観光入込客数年間の推移

○ゴールデンウィークから紅葉までの期間に多くの入込みがある。

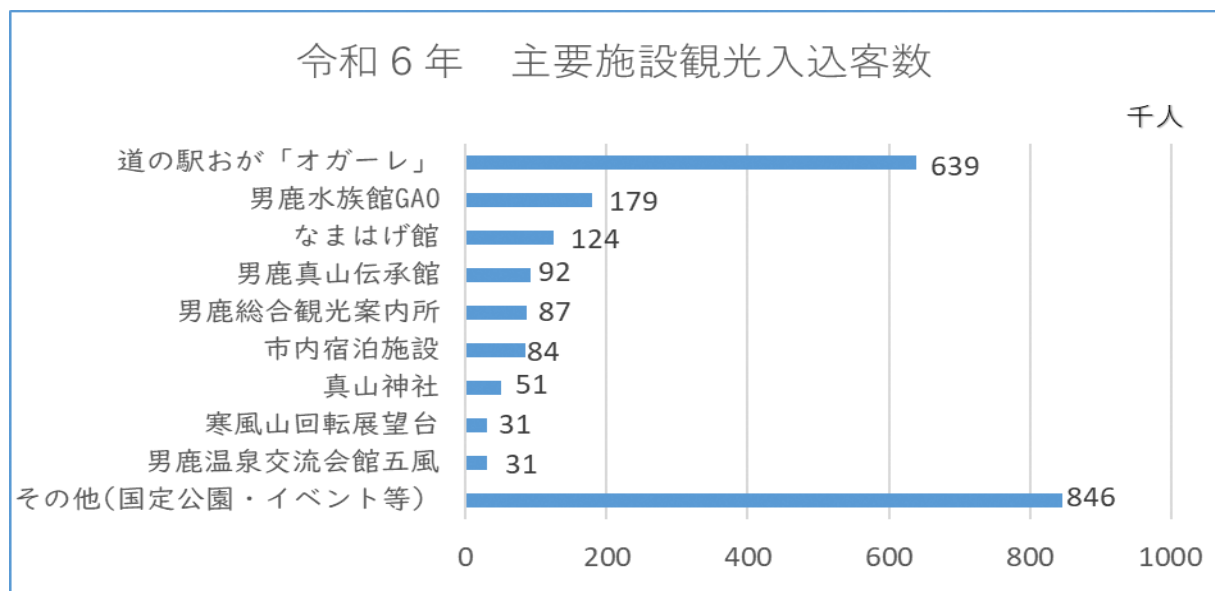
冬季は「なまはげ柴灯まつり」で一定の入込みがあるものの、全般的には入込が少なく、休館する施設もある。



<男鹿市観光課>

■ 主要施設観光客入込客数

○入込数の上位は、道の駅おが「オガーレ」、男鹿水族館GAO、なまはげ館の順となっている。



<男鹿市観光課>



<道の駅おが「オガーレ」>



<男鹿水族館GAO>

■ 主な観光資源

○男鹿市の主な観光資源は次のとおりである。

本市は、船川港を中心に石油精製事業が展開された、船川地域を中心に栄えてきた歴史があるほか、秋田県沖で進んでいる洋上風力発電事業に関連して訓練施設の開設や、船川港の港湾計画の改定に伴う港湾整備など、産業振興に向けた新たな取組も進められている。こうした産業に関連する施設や歴史なども、今後の観光振興に活かしていくことが可能と考えられる。

景 観	入道崎、八望台、西海岸、ゴジラ岩、鶴ノ崎海岸、寒風山宮沢海岸、安全寺の棚田、滝の頭湧水、一ノ目潟、二ノ目潟三ノ目潟、その他ジオサイト（館山崎、安田海岸など）
行 祭 事	なまはげ柴灯まつり、男鹿駅伝競走大会、男鹿日本海花火宮沢海岸夕陽フェスティバル、日本海メロンマラソンあきた男鹿半島なまはげライド、鯛まつり、大晦日のナマハゲ男鹿ナマハゲロックフェスティバル、秋田船方節全国大会
観 光 施 設	なまはげ館、男鹿真山伝承館、真山神社、赤神神社五社堂オートキャンプ場、入道崎灯台、寒風山回転展望台観光遊覧船、男鹿総合観光案内所、男鹿水族館 G A O インフォメーションセンターわかみ、男鹿温泉交流会館五風、複合観光施設「道の駅おが」、男鹿市ジオパーク学習センター
温 泉 施 設	男鹿温泉郷、金ヶ崎温泉、戸賀温泉
文 化 資 源	「男鹿のナマハゲ」、国指定史跡「脇本城跡」、日本遺産「北前船寄港地・船主集落」
産業観光施設等	国家石油備蓄基地、洋上風力発電の訓練センター船川港船揚場、ジャパン・パックスライス男鹿、洋上風力発電

< 男鹿市観光課 >



<ゴジラ岩>



<なまはげ柴灯まつり>

(3)これまでの取組実績

令和２年度に策定した男鹿市総合計画（令和３年度～令和７年度）に基づき、本市の基幹産業として魅力と誇りを感じることのできる観光の振興を基本方針に、各種施策を実施している。

Ⅰ 観光地域づくり法人（登録DMO）と一体となった観光産業の振興

- 旅行者等と地域をつなぐ、観光地域づくりのかじ取り役を担う観光地域づくり法人（登録DMO）の発展を推進している。
- 令和６年４月から、より多様な事業者との連携強化を図るため、DMOの機能は、（一社）男鹿市観光協会から（株）おが地域振興公社に移管した。

Ⅱ 観光誘客宣伝・受入態勢の整備

(1)観光情報発信の強化と積極的な誘客プロモーションの展開

- 地域内の観光客に対して近接する地域の観光情報を提供し、周遊や消費拡大につなげる「LINE 活用型デジタル観光パスポート」を秋田市、潟上市と連携して導入している。
- 観光課のSNS（インスタグラム）アカウントを活用したフォトコンテストを実施し、フォロワーの更なる増加を図っている。

(2)ターゲットを意識した着地型旅行商品造成の推進

- 本市観光の弱みである冬季の宿泊増に向けて、なまはげ太鼓やなまはげ柴灯まつりを活用した着地型旅行商品の造成、ブラッシュアップに取り組んでいる。
- 将来的な誘客と関係人口の創出を目的として、なまはげ柴灯まつりにおいて「なまはげ伝導士」にボランティア参加を呼び掛けている。
- 「雲昌寺のあじさい」に関連して、DMOを中心にツアーバス受入の仕組みづくりなど、誘客・受入体制整備に取り組んでいる。
- e-Bike（電動アシスト付き自転車）を核としたレンタサイクル事業を男鹿駅周辺で立ち上げたほか、「男鹿半島なまはげライド」など、サイクリングイベントへの支援を実施している。
- アウトドア体験の提供として、なまはげオートキャンプ場において、手ぶらで訪れることができる高品質なキャンプ「Fine CampService Scelto(シェルト)」を販売している。

○インバウンド誘客促進に向けて、市内に宿泊する外国人観光客に対し、市内観光施設で利用できる土産物購入補助券を交付している。また、これまで台湾に向けてWEBやSNSを活用した動画配信や記事掲載のプロモーション等を実施している。

(3)おもてなしの心を込めた受入態勢の整備

○公共交通機関を利用して個人・少人数で男鹿半島を訪れる方や、今後増加が見込まれるインバウンド客の利便性向上と周遊促進を図るため、一人から利用でき、主要観光スポットをつなぐあいのリタクシー「なまはげシャトル」を運行するなど、二次アクセス手段の整備を進めている。

○市内観光地の大型観光案内看板の更新し、多言語化に対応した(英語、繁体字、韓国語)。また、市内観光事業者及び宿泊事業者向けに外国人接客研修を実施している。

○男鹿半島・大潟ジオパーク、史跡脇本城跡等、市内の指定文化財の質を高める取組を実施している。また、ジオサイト、史跡等の保護・保全に努め、見学環境の向上、ジオツアーの拡充等の取組を実施している。

(4)教育旅行誘致の促進

○学校関係者の招請旅行(ファムツアー)や、お土産券配布、学校訪問等による誘致活動を実施しているほか、専用パンフレット・ウェブサイトによる情報発信を行い、教育旅行の誘致に取り組んでいる。

3 観光拠点等の整備

(1)快適な環境整備の推進

○再び訪れたい観光地と感じてもらうため、観光拠点の草刈り、清掃の実施により、美しい景観の保全・維持を図っているほか、公衆トイレを、清潔な状態に保つなど、観光客の受入環境整備に取り組んでいる。



<デジタル観光パスポート>



<Fine CampService Scelto(シェルト)>

(4)男鹿市の観光に関するSWOT（スウォット）分析

ビジョンを実現するために、男鹿市の観光における内部環境や外部環境を「強み」、「弱み」、「機会」、「脅威」の4つのカテゴリーで整理すると次のとおりとなる。

	強み (Strength)	弱み (Weakness)
	機会 (Opportunity)	脅威 (Threat)
内部環境	・ ユネスコ無形文化遺産に登録されている「男鹿のナマハゲ」 ・ 美しい自然景観と全国的にも貴重な地層や地形 ・ 寒風山、ゴジラ岩や入道崎などの地質的な価値を含む観光資源 ・ 船川地区を中心に複数の宿泊施設の新規開業 ・ 高付加価値化事業により改修された観光施設、宿泊施設の魅力向上 ・ 発酵・醸造を活用したコンテンツの盛り上がり ・ 男鹿駅周辺エリア整備による賑わい ・ 県内でも有数の海釣りスポット ・ 男鹿市が生んだ秋田県民のソウルフード「ババヘラアイス」	・ 観光資源の活用や情報発信が不十分 ・ 宿泊客数・冬季期間の観光誘客の伸び悩み ・ 観光関連事業者の担い手・働き手不足 ・ 飲食提供事業者の減少 ・ インバウンドへの情報発信不足 ・ 主要道路沿道の草刈り対応 ・ 二次交通の利便性の不足 ・ 老朽化した公衆トイレ
外部環境	・ 秋田・台湾チャーター便の運行期間の延長（R7.10） ・ 洋上風力発電事業に関連した新たな人の流れ ・ 本格的デジタル時代の到来 ・ 本格的なライドシェア導入の動き ・ 旅行形態が団体旅行から個人旅行へシフト	・ 人口減少による国内旅行者数の減少 ・ 秋田県のインバウンドの回復の遅れ ・ 国内観光需要の地域間競争の激化 ・ 人件費や材料費、光熱水費など費用の高騰

（SWOT分析）

◇ SWOT分析は、地域の特性を内部要因と外部要因の2つの面から分析し、分類、整理する方法です。内部要因は地域の取組次第で解決できる要素であり、外部要因は、地域の取組だけではコントロールできない要素となります。それぞれの要因を整理すると以下及び図の通りとなります。

（内部要因→強み(Strengths)、弱み (Weaknesses)
外部要因→機会(Opportunities)、脅威 (Threats)

図 SWOT分析の各要因



(5)主な課題

SWOT 分析等を踏まえ、男鹿市における観光振興の課題を次のとおり整理する。

■ 観光資源の掘り起こし及び磨き上げ

○本市には、様々な観光資源があり、それが強みであるが、その魅力が消費者に対して訴求できるような内容で伝わっていないと考えられる。観光資源の見せ方や掛け合わせ方を工夫することによって、新たな価値や魅力の創出につながる可能性があることから、男鹿ならではの観光資源の掘り起こし、磨き上げを行い、テーマやストーリーを構築するほか、体験、滞在を重視した旅行コンテンツの造成などにより、魅力を高めることが必要である。

⇒戦略Ⅰ 観光コンテンツの更なる魅力の向上

戦略5 DMOを核とした稼ぐ観光の推進

■ 高付加価値化・観光消費額の拡大

○人口減少・少子高齢化の進展が見込まれる中、絶対的に多数を占めていた国内旅行者数は頭打ちとなることが見込まれる。社会背景の変化やニーズの変容に対応し、付加価値の高いサービスの提供により観光消費額の向上を図っていくことが必要となる。

⇒戦略Ⅰ 観光コンテンツの更なる魅力の向上

戦略3 受入態勢の整備

戦略5 DMOを核とした稼ぐ観光の推進



<生鼻崎トンネル>



<男鹿しゅつつる焼きそば>

■ 冬季期間の観光入込客数の落ち込み

○本市の大きな観光課題の一つとして、冬季期間の観光入込客数が落ち込んでいることから、冬季に楽しむことができる新たな観光コンテンツの創出による誘客が必要である。

⇒戦略2 観光情報発信強化と積極的な誘客プロモーション

■ 宿泊客数の伸び悩み

○本市における宿泊客数をみると、オガーレの完成や「男鹿のナマハゲ」のユネスコ無形文化遺産の登録、大型イベント等の効果により令和元年までは増加傾向にあった。新型コロナウイルス感染症の影響による旅行需要の落ち込みの後、インバウンド宿泊客数は、過去最多となったが、日本人宿泊客数の戻りが鈍い状況にある。

⇒戦略1 観光コンテンツの更なる魅力の向上

戦略2 観光情報発信強化と積極的な誘客プロモーション

戦略3 受入態勢の整備

■ 担い手・働き手不足

○少子高齢化と生産年齢人口の減少により、観光産業の担い手・働き手不足も深刻になってきている。産業の持続、環境の保全整備、より良いサービスを提供するためにも、人手不足に対する対策が必要である。

⇒戦略3 受入態勢の整備

■ インバウンド誘客

○新型コロナウイルスの5類への移行後、インバウンド旅行者は徐々に増えてきており、今後、外国人観光客のさらなる需要拡大が見込まれている。人口減少が今後も続くことが予想されている中、国内旅行者の需要先細りを補うため、ターゲットを明確にしたインバウンド誘客や受入態勢整備を行っていく必要がある。

⇒戦略4 インバウンド誘客の推進

■ 観光DX（デジタルトランスフォーメーション）への対応

- 「旅マエ」から「旅アト」に至るまで、旅行における行動のデジタルシフトを受け、先進的な技術を活用しながら観光分野のDXを推進し、旅行者の利便性向上及び周遊促進、観光産業の生産性向上、デジタルにより得られるデータの分析・利活用による観光地経営の高度化等を図っていく必要がある。

⇒各戦略にDXの横串

戦略2 観光情報発信強化と積極的な誘客プロモーション

取組① 観光情報発信の推進

戦略3 受入態勢の整備

取組① 旅行者の安全・安心な旅を支える受入態勢の整備

取組④ 観光の担い手・人材の確保

取組⑥ 二次アクセスの整備による旅行者の利便性の向上

戦略4 インバウンド誘客の推進

取組② インバウンドプロモーション

取組③ 受入環境の整備促進と情報発信の強化

取組④ 市場動向を的確に捉えた誘客の推進

戦略5 DMOを核とした稼ぐ観光の推進

取組② マーケティング調査等に基づく施策推進

取組③ 秋田県観光DMPの活用



<石焼料理>



<男鹿梨・若美メロン>

戦略Ⅰ 観光コンテンツの更なる魅力の向上

■ 取組方針・ねらい

男鹿ならではの観光資源を磨き上げ、面的な受入態勢を整備することにより、観光客の周遊促進による滞在時間の増加、それに伴う消費行動の促進につなげるため、「観光資源・観光コンテンツ等の更なる魅力の向上」を図る。

■ モニタリング指標

○観光資源磨き上げ数

現状（年間）：3件（R6） →目標（各年）：3件（R11）

○なまはげ伝導士数

現状（累計）：1,783名（R6）

→目標（累計）：2,500名（R11）

■ 具体的な取組

取組① 観光資源の磨き上げ

○観光客から選ばれる観光地となるため、寒風山、入道崎、滝の頭水源地、ゴジラ岩など、市内に点在する観光スポットのメジャー化に向けた磨き上げに取り組むことで、より一層地域の魅力向上を図る。

○文化財を中核とする観光拠点を形成するため、史跡脇本城跡やジオパークなど、文化的・地球科学的に価値の高い資源の魅力アップを図り、ブランド力向上につなげる。

取組② サービスの高付加価値化等による観光消費額の拡大

○国・県等の補助事業を活用した施設改修等により、付加価値の高いサービスを提供することにより、観光・宿泊施設の魅力を向上させ、観光消費額の拡大を推進する。

取組③ なまはげを核とした観光の魅力向上

- キラコンテンツであるなまはげを深掘りし魅力の向上を図るため、ナマハゲ伝導士の育成や、なまはげについての正しい知識を広め、保存継承に結び付ける。また、交流・関係人口を増やし、男鹿の魅力を伝えるネットワークを広げるため、ナマハゲ伝導士試験の年複数回開催など、受験機会を拡大する。
- 市民のかけがえない財産である世界が認めた「男鹿のナマハゲ」次の世代へ誇りを持って引き継ぐため、なまはげ行事を実施する町内会等へ支援するなど、保存伝承に努める。
- 宿泊施設で旅行者になまはげ文化を伝える「なまはげ語り部」の取組など、なまはげ文化に触れてもらう機会を増やし、本市だけが提供できる文化体験を楽しんでもらう。
- 旅先での「コト消費」の拡大に向け、なまはげの所作講習やなまはげ太鼓団体による太鼓レッスン受講など、歴史・伝統や郷土芸能など、なまはげの魅力をフルに活かした体験型コンテンツを造成する。

取組④ 自然景観を活かした体験消費の拡大

- 自然体験を求める旅行ニーズの拡大を受け、サイクリングやトレッキングなど、本市の自然を活かした体験型アクティビティを充実させることにより、消費機会の拡大につなげる。
- 魚釣りの好スポットが点在し、釣り客への高い知名度がある本市において、釣り体験教育や初心者でも海釣りを楽しめる環境を整備することにより、海釣り観光の拡大を図る。
- ジオパークガイドが案内し、大地の成り立ちを学ぶ「ジオツーリズム」や、海岸線や自然遊歩道などの「トレイル」を活用して、風景や歴史、文化をじっくり感じるができるアクティビティを推進する。



<入道崎モニュメント>



<安田海岸ジオサイト>

取組⑤ 男鹿観光の玄関口となる男鹿駅周辺エリアの魅力向上

- 男鹿観光の玄関口でなまはげ文化に触れ、ワクワク感を持ってもらい真山周辺エリアでのより深い文化体験に誘うため、なまはげをモチーフにした統一感のある店舗装飾などで、男鹿駅周辺エリアの魅力を高める。
- まち歩きマップを作成し飲食店などへの立ち寄りを増やしたり、「なまはげ語り部」など、なまはげ文化に触れる施設・コンテンツを創出することにより、「まち歩き観光」を推進する。
- 複数の店舗を巡る食べ歩きイベントやスタンプラリーなど、民間事業者が主体的に行う消費拡大の取組を後押しする。

取組⑥ 豊かな食文化等を活かした飲食消費の拡大

- 目で、耳で、舌で楽しむ漁師料理「石焼料理」、「どぶろく」や「クラフトサケ」など、なまはげとともに培われた発酵・醸造文化など男鹿でしか味わうことができない食文化やそのストーリーに触れるガストロノミーツーリズムコンテンツを造成し、誘客を促進する。
- 長年かけて創り上げてきた「石焼き料理」のブランド訴求力向上、模倣品対策等を図るため、民間団体による産業財産権の取得を後押しする。
- 飲食店・宿泊施設において男鹿ならではの旬な海産物・農産物を用いた季節性のあるメニューを提供することにより、地産地消と食の魅力向上を図る。
- 宿泊施設とタイアップし、ババヘラアイスの体験盛りやだまこ鍋作りなどの体験型コンテンツを造成する。
- SNS等を活用し、新鮮な海産物や「しょつつる」を使ったメニューなど、男鹿ならではの食資源・食文化を活かした魅力的な商品を提供している飲食・小売店等の情報発信を強化する。
- 酒造り・日本酒作りを目指す若者・醸造家が全国から集う「男鹿酒スタートアップシティ」の構築により、地域の事業者と連携しながら、酒造りを起点とした地域づくりを実現し、誘客を推進していく。

戦略２ 観光情報発信強化と積極的な誘客プロモーション

■ 取組方針・ねらい

男鹿の魅力を多方面に発信するため、多言語化や各種媒体の効果的な活用などにより、情報発信の強化に取り組むほか、クルーズ船社、旅行代理店などへのセールスを推進、地域の人々や団体と協力しながら、ターゲットを明確にした誘客プロモーション活動を展開する。

■ モニタリング指標

○教育旅行宿泊を伴う県外受入者数（年間）

現状（年間）：2,439名（R6）→目標：5,000名（R11）

○冬季間入込者客数（R5.12～R6.2月）

現状：31.5万人（R6）→目標：50万人（R11）

■ 具体的な取組

取組① 観光情報発信の推進

○地域の観光事業者、飲食関連事業者等との連携を強化し、Instagramやフェイスブック等のSNSを活用して、国内外に市内の観光、宿泊施設等の旬な情報を発信することにより、旅行者の利便性を高め、選ばれる観光地づくりにつなげる。

○「旅マエ」「旅ナカ」「旅アト」など旅行者ニーズに応じた情報を適切に伝えるため、地域の特性や観光客の行動や属性等を的確に把握することにより、観光客の満足度を高める。

取組② 観光PRイベント等による誘客推進

○男鹿の魅力を強力に印象づけるため、県やJR等関係団体との連携による首都圏等での観光プロモーションを行うことにより、男鹿の認知度向上を図る。

○本市が誇る郷土芸能であるなまはげ太鼓を首都圏等でのイベント、キャンペーンに派遣することにより、「なまはげ」＝「男鹿」という認知度を高める。

- 男鹿の自然環境を活かしたアクティビティ、豊かな食文化などの認知度を向上させるため、西海岸の絶景を楽しめる「なまはげライド」や、地域の魅力ある食材を結集する「アツアツ鍋集会」、「どんぶり祭」など、地域資源を生かしたイベントを充実させる。

取組③ 教育旅行誘致の推進

- 地域・観光宿泊施設・行政が一体となり、本市の強みであるなまはげを中心とした文化体験提供コンテンツの魅力アップや受入態勢を強化するなど、目的地として選ばれるための取組を推進する。
- 教育旅行の目的地選択の鍵となる学校関係者を対象とした招請ツアー（ファムツアー）を実施し、実際のコンテンツを体験してもらうことにより、誘致につなげる。
- 旅行の満足度向上、旅行代金高騰への対応として、県や関係団体と連携し、バス代金の助成やお土産券の配布などのインセンティブを充実させる。
- 誘致の主力である北海道のほか、新たなターゲットとして、首都圏などへの誘致活動を展開する。

取組④ 宿泊需要の喚起

- 宿泊を伴う全国規模の会議・学会・スポーツ大会等を誘致し、宿泊需要を掘り起こすとともに、観光地男鹿の魅力をPRする機会の創出と交流人口の拡大を図る。
- 働き方が多様化していることを踏まえ、ワーケーション（ファミリーワーケーション）※ブレジャー等の仕事や休暇を組み合わせた滞在型旅行の普及を促進する。

※ブレジャー：ビジネスとレジャーを組み合わせた造語。出張等の機会を活用し、出張先等で滞在を延長するなどして余暇を楽しむこと。



<観光キャンペーン>



<あきた男鹿半島なまはげライド>

取組⑤ クルーズ船及びオプションツアー誘致の推進

○船川港の機能強化を見据え、クルーズ船社等への営業活動を強化し、クルーズ船受入の推進と、乗船客が男鹿を訪れるオプションツアーの誘致を図る。

取組⑥ 洋上風力発電を契機とした産業ツーリズムの推進

○サプライチェーンの裾野が広い洋上風力発電事業に関連して、海外を含めた多くの業種からの視察旅行の受入に向け、ガイド人材の養成や飲食事業者とのタイアップにより、需要の取り込みを図る。

取組⑦ 冬季期間の観光誘客の推進

- なまはげや良質な温泉など男鹿ならではの特性・強みをアピールすることにより、冬季誘客を促進して季節による繁閑の平準化を図る。
- ターゲットを明確に定め、男鹿温泉郷や五風などを活用する冬の魅力あるコンテンツを創出することにより、「冬の男鹿」のブランディング、冬季観光の活性化を図る。
- 国内外から多くの方が訪れているなまはげ柴灯まつりの知名度も活用し、地域の観光事業者や旅行エージェント等と連携して、冬の男鹿ならではの旅行商品を造成する。
- 世界三景と称される寒風山で冬にしか見られない絶景や価値を体験するツアーの販売を推進する。



<飛鳥Ⅱ>



<男鹿温泉交流会館五風>

戦略3 受入態勢の整備

■ 取組方針・ねらい

観光施設や観光拠点等の適切な維持管理、「なまはげシャトル」等二次アクセスの改善による観光客の足の充実、情報提供手段の拡充や決済環境等の整備等を推進するとともに、観光の担い手・人材確保に向けた取組や接遇研修等によるホスピタリティ向上に取り組む。

■ モニタリング指標

○観光客満足度調査

現状（10点満点中9点以上）： 49.4%（R5）

→目標： 60%（R11）

○観光マイタクシー利用件数

現状（年間）：313件（R6） →目標： 400件（R11）

○人手不足対策・業務効率に取組む宿泊施設数

現状（年間）： 8件（R6） →目標： 10件（R11）

■ 具体的な取組

取組① 旅行者の安全・安心な旅を支える受入態勢の整備

- 旅行者が快適に男鹿を満喫できる滞在環境や、ストレスなく市内を楽しみながら移動できる受入態勢を整えるため、観光案内所・宿泊施設等におけるコンシェルジュ機能を強化する。
- 観光事業者及び宿泊事業者向けの接遇研修会の開催により、接客マナーの向上及び観光満足度向上を図る。

取組② 宿泊施設における魅力向上

- 観光客により満足いただくとともに、高い収益性を実現するため、旅行者の価値観や趣味・嗜好の多様化に対応した観光コンテンツの開発や、新たな旅行スタイルに対応した施設整備を行うことで、リピーター客や連泊客の増加に結び付ける。

取組③ バリアフリー観光の推進

- 観光施設のバリアフリー対応とその情報発信を強化するとともに、様々な方が、安全で快適な旅行を楽しめるように、交通や宿泊手配などのサービスにおいてサポート体制を整備する。

取組④ 観光の担い手・人材の確保

- 宿泊事業者の人手不足による営業日数の短縮や事業の休・停止を防ぐため、宿泊施設管理システム（PMS）等を導入することにより、業務効率向上を図る。
- 近年活用が進むスポットワークサービスの導入により人材を受け入れる事業者を支援することで、人手不足解消を図る。
- 外国人労働者の受入に向け、広く情報を収集し、提供するなど、外国人労働者を受け入れる環境を整備する。

取組⑤ 快適な環境整備の推進

- 再び訪れたい観光地になるため、主要道路沿線・観光拠点の草刈りや、公衆トイレの整備などを計画的に進めることにより、景観と環境の保全を図る。
- 歩きたくなる温泉街を形成するため、官民一体となり、五風を中心とした賑わいの創出と街並み環境を整備する。
- 廃墟となった旅館・ホテルが温泉街に残され、せっかくの情緒が台無しとなっている男鹿温泉郷の景観を著しく損ねる廃屋の解体を検討する。
- 市民を巻き込んで、海岸線に近い観光拠点のクリーンアップ活動を行い、環境整備と受け入れる市民の意識向上を図る。



出典）秋田県観光文化スポーツ部

取組⑥ 二次アクセスの整備による旅行者の利便性の向上

- 事業者や行政、地域住民が連携して公共交通の再編など、二次交通整備をすることにより、観光客や地域住民の利便性向上を図る。
- 二次交通の情報発信、多言語によるわかりやすい案内、レンタカーの利用促進など、インバウンド個人旅行者が利用しやすい環境を整備することにより回遊性の向上を図る。
- ライドシェアはじめ、新たな運送形態の情報を収集など、将来的な導入に向けた取り組みを強化する。

取組⑦ 広域観光連携の推進

- 市外の観光地と連携し、テーマ性・ストーリー性を持った地域の魅力ある観光資源をネットワーク化することにより、広域観光周遊ルートを形成し、滞在時間と観光消費単価の増加を図る。

取組⑧ 受け入れる市民の“シビックプライド”の醸成

- 市の広報等を活用し、観光地男鹿の受入側の一員として、訪れた方への積極的な歓迎の声掛けなどを行ってもらうよう市民の意識を高め、本市で暮らすことに誇りを感じる、男鹿ならではの※シビックプライドの醸成を推進する。

※シビックプライド…まちへの「誇り」「愛着」「共感」をもち、まちのために自ら関わっていこうとする気持ちのこと



<二次アクセスタクシー>



<寒風山山焼き>

戦略4 インバウンド誘客の推進

■ 取組方針・ねらい

外国人観光客の受入拡大に向けて、旅館、観光施設等において、W i - F i 対応や館内情報の多言語化など、受入環境を整備するとともに、訪日観光客の増加が顕著な台湾、中国、韓国をはじめ、東南アジア、欧米豪等も視野に入れて県と連携しながら、インバウンド誘客を推進する。

■ モニタリング指標

○外国人日帰り観光入込客数

現状（年間）：7,800 人（R 6） →目標：32,000 人（R 11）

■ 具体的な取組

取組① 積極的なトップセールスの展開

- 県や観光団体、関係団体と連携し、台湾、タイなどへのトップセールスを行い、航空会社や現地の旅行エージェントに対し、なまはげ文化や男鹿ならではの食文化、ダイナミックな自然景観など、本市の魅力を強くアピールする。
- なまはげ太鼓など伝統芸能を活用した誘客プロモーションにより、「なまはげ」＝「男鹿」という認知度を高める。

取組② インバウンドプロモーション

- インフルエンサーを活用し、男鹿の文化や自然などの魅力を新たな視点で情報発信し、認知度向上及び誘客を図る
- 首都圏等に滞在する外国人観光客に次の訪問先として選択してもらうきっかけづくりを行うため、多くインバウンド旅行者が集中する拠点において観光PRを実施する。
- 個人旅行者をターゲットとしたSNSや動画を活用した情報発信を行う。

取組③ 受入環境の整備促進と情報発信の強化

- 本市が外国人観光客に選ばれる観光地になるために、観光案内所や観光施設におけるインバウンド案内対応の向上を図る。
- 情報発信の強化とインバウンド旅行者の情報収集を容易にするため、観光情報サイトの多言語化を図る。
- 二次アクセス、多言語案内看板、無料Wi-Fi、キャッシュレス決済など、ストレスフリーな旅行環境を整備する。
- 宿泊施設での縁日イベントの開催や地域の生活を体験できるコンテンツの造成など、日本の伝統や地域の生活に触れたいという新たなニーズへ柔軟に対応する。
- インバウンド旅行者の快適性と満足度向上のため、飲食店を始めとした市内事業者の多言語表記メニュー設置を推進する。

取組④ 市場動向を的確に捉えた誘客の推進

- 三大都市圏などへ集中しているインバウンド観光客を誘客するため、男鹿の自然や文化、食資源を生かした特別な体験型コンテンツの造成や、高付加価値な宿泊サービスを提供するための施設整備に対して支援する。
- 秋田空港の台湾チャーター便のほか、仙台空港や青森空港とアジア各国を結ぶ国際便の増加により、さらなる拡大が見込まれるインバウンド需要を取り込むため、市内に宿泊するツアー客に対して、土産物購入補助券とノベルティグッズの配布などを実施する。
- 現地旅行会社への誘客活動やプロモーション活動を行うほか、自ら旅行商品を企画・造成する民間事業者に対して支援することにより、個々が持つ強みによる誘客を推進する。



<観光施設の多言語化整備>



<なまはげ変身体験>

戦略5 DMOを核とした稼ぐ観光の推進（男鹿ならではの旅の提供）

■ 取組方針・ねらい

地域資源を活用した新たな旅行商品の企画・販売など、持続可能な取組を地域住民や観光関係者と連携して推進する男鹿版DMO（㈱おが地域振興公社）の運営を支援するとともに、地域一体となって「稼ぐ」観光を推進する。

■ モニタリング指標

○ レンタサイクル利用実績

現状（年間）：534人（R6） → 目標：700人（R11）

○ なまはげオートキャンプ場「シェルト」販売実績

現状（年間）：23件（R6） → 目標：30件（R11）

○ 自主財源強化につながるDMOツアーの取組数

現状（年間）：29件（R6） → 目標：35件（R11）

■ 具体的な取組

取組① 観光地域づくりの舵取り役を担うDMOの機能強化

○ DMOである㈱おが地域振興公社への支援を通じて、商工業、建設業、農林水産業など多様な関係者を巻き込み、協力を得ながら連携していく観光地域づくりを推進する。

取組② マーケティング調査等に基づく施策推進

○ 地域全体と個々の事業者の観光誘客に向け、ターゲットを明確化した施策を推進していくため、マーケティング調査や、観光施設・観光スポット別の訪問者データを基にした強み弱み分析などを進める。

取組③ 秋田県観光DMP（データマネジメント・プラットフォーム）の活用

○ 観光満足度調査の実施、秋田県観光DMP（観光関連データの一元化を図るプラットフォーム）を活用した観光動態の分析、分析結果を基にしたマーケティングを実施することにより、DMOが行う観光地域づくりと事業者の誘客推進に役立てる。

取組④ DMOが主体的に取り組む誘客活動の強化

○自然、景観を楽しむアウトドアツーリズム及びジオツーリズムの推進や滞在時間を延ばすためのコンテンツの充実を図る。

（スポーツツーリズムの推進）

○ユネスコ無形文化遺産「男鹿のナマハゲ」やお山かけ、雲昌寺のあじさい等を核とした男鹿の文化を発信するとともに、冬季誘客を促進する。（ナマハゲ文化ツーリズムの推進）

○海外へのプロモーションや受入態勢の強化、インバウンド向けの旅行商品の造成を図る。（インバウンド誘客の促進）

○市内への経済波及効果の最大化を促進するため、地域調達率の高いコンテンツ造成を支援する。



<レンタサイクル>



<雲昌寺のあじさい>

目指せ！観光消費額 130 億円

新たな「男鹿市観光ビジョン」に基づき戦略を計画的に推進するため、戦略ごとに施策効果を把握するための目標項目を定め、具体的な数値目標を設定した。

今後は、この目標値の達成に向けて必要な取組を着実に展開していくとともに、定期的に進捗状況と成果を総合的に検証・評価することにより、情勢の変化に応じて施策を適切に見直していく。

数値目標項目	現状値 (令和6年)		目標値 (令和11年)
①観光入込客数 (日帰り)	208万人	R1 247万人 +10%	270万人
②宿泊客数	8.4万人	R1 11.7万人 +30%	15万人
③外国人宿泊客数	7,125人	②宿泊客数6.6万人増のうち約3割を外国人宿泊客数と見込む	30,000人
④観光推定消費額	93億1千万円 (令和5年)	現状値+40%	130億円
⑤SNSフォロワー数 (男鹿市観光課Instagram)	5,000 フォロワー	現状値+300%	20,000 フォロワー

戦略名	取組	R7 関連事業	短期 (2～3年)	中・長期 (4～10年)
戦略1 観光コンテンツの更なる魅力の向上	取組① 観光資源の磨き上げ	・絶景展望台の設置、世界三景地名碑の設置、山遊び体験イベント、トレッキングマップの作製、寒風山山焼き（寒風山ビジョン実現事業）		
	取組② サービスの高付加価値化等による観光消費額の拡大	・物価高騰に直面する市内宿泊事業者が行う冬季誘客やインバウンド誘客の促進、人手不足解消等の取組に対し助成（宿泊施設経営力強化支援事業）		
	取組③ なまはげを核とした観光の魅力向上	・ナマハゲ伝導士試験の開催（観光協会） ・なまはげ行事を体験する旅行商品造成、雲昌寺のあじさいを核とした周遊観光の促進（戦略5掲載：DMOナマハゲ文化ツーリズム）		
	取組④ 自然景観を活かした体験消費の拡大	・e-Bikeを核としたレンタサイクル、質の高いキャンプサービスの提供、キャンプ場での出張サウナイイベントの開催（戦略5掲載：DMOナマハゲ文化ツーリズムの推進）		
	取組⑤ 男鹿観光の玄関口となる男鹿駅周辺エリアの魅力向上	・男鹿駅周辺エリアでのなまはげ文化の魅力を発信するため、歩道上等になまはげ足跡をペイントするなど街歩きの仕掛け作り（男鹿の観光再起動！誘客促進事業）		
	取組⑥ 豊かな食文化等を活かした飲食消費の拡大	・SNS等を活用による新たに市内の観光、宿泊施設等の旬な情報をタイムリーに発信するための環境整備（観光情報発信事業）		
戦略2 観光情報発信強化と積極的な誘客プロモーション	取組① 観光情報発信の推進	・SNS等を活用による新たに市内の観光、宿泊施設等の旬な情報をタイムリーに発信するための環境整備（観光情報発信事業）		
	取組② 観光PRイベントによる誘客推進	・キャンペーン、イベント参加、なまはげ太鼓の派遣（男鹿の観光再起動！誘客促進事業）		
	取組③ 教育旅行誘致の推進	・コンテンツを体験してもらうため、学校の教育旅行担当者の招請等（教育旅行誘致推進事業）		
	取組④ 宿泊需要の喚起			
	取組⑤ クルーズ船及び乗船客ツアー誘致の推進	・クルーズ船オプションツアー造成に向けたセールス（男鹿の観光再起動！誘客促進事業）		
	取組⑥ 洋上風力発電を契機とした産業ツーリズムの推進			
	取組⑦ 冬季期間の観光誘客の推進	・冬季間の魅力ある観光コンテンツの造成（男鹿の観光再起動！誘客促進事業） ・なまはげ行事を体験する旅行商品造成、柴灯まつりを活用した冬季の宿泊の促進（戦略5掲載：DMOナマハゲ文化ツーリズム）		

戦略名	取組	R 7 関連事業	短期 (2～3年)	中・長期 (4～10年)
戦略3 受入態勢の整備	取組① 旅行者の安全・安心な旅を支える受入態勢の整備			
	取組② 宿泊施設における魅力向上	・物価高騰に直面する市内宿泊事業者が行う冬季誘客やインバウンド誘客の促進、人手不足解消等の取組に対し助成（宿泊施設経営力強化支援事業）		
	取組③ バリアフリー観光の推進			
	取組④ 観光の担い手・人材の確保	・物価高騰に直面する市内宿泊事業者が行う冬季誘客やインバウンド誘客の促進、人手不足解消等の取組に対し助成（宿泊施設経営力強化支援事業）		
	取組⑤ 快適な環境整備の推進	・観光拠点の草刈り等の環境整備や公衆トイレの清掃等（観光拠点環境整備事業）		
	取組⑥ 二次アクセスの整備による旅行者の利便性の向上	・観光モデルコースを巡るタクシーの利用料金の割引を支援（二次交通整備推進事業）		
	取組⑦ 広域観光連携の推進			
	取組⑧ 受け入れる市民のシビックプライドの醸成			
戦略4 インバウンド誘客の推進	取組① 積極的なトップセールスの展開	・台湾、タイへのトップセールス及びなまはげ太鼓の公演を実施（インバウンド促進事業）		
	取組② インバウンドプロモーション	・東急歌舞伎町タワーでイベントを実施し都内に滞在・宿泊する外国人観光客に対し男鹿観光のPR（インバウンド促進事業）		
	取組③ 受入環境の整備促進と情報発信の強化	・男鹿ナビホームページ内に外国語サイトを作成（インバウンド促進事業） ・インフルエンサーを活用したSNS等による情報発信、宿泊者事業者向けの外国語教室の開催（戦略5掲載：DMOインバウンド誘客促進）		
	取組④ 市場動向を的確に捉えた誘客の推進			
戦略5 DMOを核とした稼ぐ観光の推進	取組① 観光地域づくりの舵取り役を担うDMOの機能強化	・多様な関係を巻き込み、連携していく観光地域づくりを推進、地域おこし協力隊員の採用による人材確保（男鹿版DMO観光振興事業）		
	取組② マーケティング調査等に基づく施策推進	・スポット別の強み弱み分析など効果的なマーケティングや今後に生かせる情報収集とターゲットの把握（男鹿版DMO観光振興事業）		
	取組③ 秋田県観光DMPの活用	・観光満足度調査の実施、秋田県観光DMPを活用した観光動態の分析、分析結果を基にしたマーケティングの実施（男鹿版DMO観光振興事業）		
	取組④ DMOが主体的に取組誘客推進活動の強化	・スポーツツーリズムの推進 戦略Ⅰに掲載 ・ナマハゲ文化ツーリズムの推進 戦略Ⅰ、Ⅱに掲載 ・インバウンド誘客促進 戦略4に掲載		

(1) ビジョンを実現するために

ビジョンの実現に向けては、行政やDMO はもちろんのこと、観光関係機関・団体が緊密な連携の下に、それぞれの役割を果たしながら地域課題に向き合うことが必要不可欠である。

(2) 関係機関・団体の役割

① 男鹿市

市は、観光を取り巻く情勢の変化を見極めつつ、このビジョンの実現に向けて、国や県のアドバイスを受けながら、関係機関団体と連携を強化し、地域の視点に立った独自の施策を講じるなど、その実効性の確保に努める。

② 国・県

国・県は、市や関係団体と連携し、このビジョンの実現に向け、観光に関する動態・ニーズや、新たな知見の提供、ビジョンに基づく市の取組に対する連携・協力を行うことが期待される。

③ 関係団体

DMOをはじめ、男鹿市観光協会や男鹿市商工会、男鹿温泉郷協同組合等の関係団体は、地域の経済活動をリードする団体としての役割を担っており、それぞれの多様な事業活動・組織活動の展開を通じて、ビジョンの実現に向けて、連携・協力することが期待される。

④ 市民

市民は、このビジョンの実現に向けた取組の一翼を担い、上記団体と共に市の観光を盛り上げることにより、男鹿の魅力が更に高まり、観光客の満足度向上が図られるとともに、市民の地元への愛着の向上、地域の活性化が期待される。

男鹿市観光ビジョン策定委員会 委員名簿・審議の経過

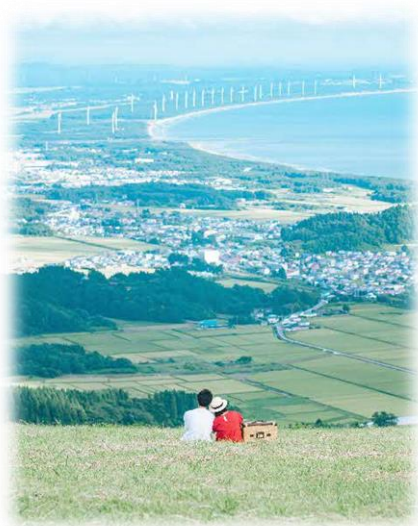
【委員名簿】

(敬称略)

氏 名	所 属	職 名
小玉 博文	一般社団法人 秋田県観光連盟	専務理事
鈴木 郁夫	株式会社おが地域振興公社 DMO 推進室	室長
柴田 亜希子	一般社団法人 東北観光推進機構 市場戦略部	統括マネージャー
佐藤 利規	株式会社 S K O	会長兼 C E O
須崎 裕	株式会社 hinata	代表取締役社長
船木 和久	つりショップ海風	代表
船木 かすみ	株式会社 男鹿水族館 営業課	主任
杉本 一也	観光文化スポーツ部	部長

【審議経過】

第 1 回委員会	令和 6 年 8 月 6 日	ビジョン骨子案検討
第 2 回委員会	令和 6 年 1 0 月 6 日	ビジョン素案検討
第 3 回委員会	令和 6 年 1 2 月 1 2 日	ビジョン素案検討
第 4 回委員会	令和 7 年 2 月 2 1 日	ビジョン案検討



男鹿市観光文化スポーツ部観光課

TEL 0185-24-9141

FAX 0185-23-2424

E-mail kanko@city.oga.akita.jp

