

酒田市観光戦略 第1期アクションプラン 令和8年度（2026）～令和10年度（2028）（案）

観光地としてのありたい姿を実現するために、通常の観光推進のために当然取り組むべき活動とは別に、短期的に注力する重点アクションプランを定めます。目まぐるしく変化する観光動向に対応するため、アクションプランは3年サイクルでの実施とし、従来のPDCAサイクルに代わるPDRや、OODAを意識した取り組みを進めます





ありたい姿

北前船がもたらした料亭文化から酒田フレンチ、酒田のラーメンまで、酒田の食の歴史と魅力が「美酒美食のまち酒田」として浸透し、飲食店が活気にあふれ、お客様で賑わっている

現状と課題

- 飲食店の人材不足や高齢化による受け入れ体制の弱体化
- 美酒美食のまち酒田の知名度不足
- 酒と魚をウリにする他地区との差別化・ブランディング不足



- 現状維持から右肩下がりとなり、旅の目的に飲食を期待するお客様の期待に応えられない



データ

出展：※2025GW対面アンケート調査

Q：酒田観光で一番楽しみにしていることは？
A：1位「食事・地酒」43%

具体的取り組み

【アクション1～2年目】

- 美酒美食のまち酒田 インナープロモーションの実施
- 美酒美食のまち酒田 県内・首都圏プロモーションの実施
- グーグルビジネスプロフィール登録説明会の開催

【アクション2～3年目】






- 美酒美食マップの作成
- 市内企業と飲食店のコラボランチの実施
- 飲食店連携による新規顧客獲得キャンペーンの実施

残念な未来



料亭文化を始めとした酒田の飲食店や地酒を提供する酒蔵が衰退していく酒田

	具体的取り組み	概要	R8	R9	R10	KPI	実行主体
01	美酒美食のまち酒田 インナープロモーションの実施	市内の飲食店や観光施設、駅や空港へ「美酒美食」の文字が幟・ポスター・チラシ、などの見える形で配置されている状況を創出。 美酒美食のイメージの浸透や、のぼりやポスター掲出による店舗への直接誘客による飲食機会の創出と消費額の増加を目指す。				チラシ・ポスター・幟 掲出施設店舗数 50か所	DMO
02	美酒美食のまち酒田 県内・首都圏プロモーションの実施	近県及び県内の道の駅等で酒田の地酒や食材のPR、首都圏での酒田の食と魅力を提供するイベントの開催により、本市への誘客による消費と食材の販路拡大による経済効果を目指す。 酒田の食に詳しい料理人や首都圏への発信力のある人材をインフルエンサーとして活用することで、美酒美食のまち酒田の認知度を向上させ、飲食店への集客力強化による消費額の増加を目指す。				近県・県内での食PR 2回/年 首都圏での酒田の食イベント開催 2回/年	県内 → 酒田市 首都圏 → DMO
03	グーグルビジネスプロフィール登録説明会の開催	市内飲食店へグーグルビジネスプロフィールの概要や集客のための活用講習会を開催。グーグルマップ上への登録数を増やすと共にグーグルビジネスプロフィールが活用されることで、店舗への集客が増え、消費額の増加を目指す。				講習会開催数 2回/年 参加事業者数 10社/回	酒田市
04	飲食店連携による新規顧客獲得キャンペーンの実施	市内飲食店が、出張で本市を訪問するビジネスマンなどの新規のお客様を対象に「ご新規様セット」を提供。宿泊施設と連携した情報提供を行うことで、飲食店への誘導を行い、市内外のお客様に酒田の美酒美食を楽しんでいただき、新たな常連となっただくことで年間を通じた飲食店の収益増を目指す。				参加店舗数 20店舗/回	DMO

	具体的取り組み	概要	R8	R9	R10	KPI	実行主体
05	美酒美食マップの作成	美酒美食マップを作成し、デジタル版と合わせてPRすることで、美酒美食のまち酒田の周知と店舗検索の利便性を向上させることで、確実な来店と消費に繋げることを目指す。 Googleビジネスプロフィールと連動したデジタルマップを想定する。		 新マップ制作・配布 多言語化	 デジタル版作成・公開	新マップ配布 100か所 デジタル版QR設置箇所 50か所	酒田市
06	市内企業と飲食店のコラボランチの実施	市内企業の社食で料亭組合や鮭商組合、洋食組合クラブ加盟店舗の料理の提供に費用の一部を助成。酒田の食文化を紹介することで、酒田の食のクオリティの高さへの理解を深め、飲食店利用を誘導することで飲食店を通年支えることのできる地元の常連を確保し、飲食店の安定収入に繋げることを目指す。		 趣旨説明  試験実施	 店舗・企業拡大	コラボランチ実施数 参加飲食店数 5店 実施数 10回	酒田市



ありたい姿

山居倉庫が、観光客に選ばれかつ市民に愛され、酒田を代表する観光施設・市内回遊のハブとして、「酒田観光の顔」であり続けている

具体的取り組み

【中期的アクション4年目～】

- 下屋を活用した山居倉庫敷地内の回遊性向上
- ナイトタイムエコノミーのための夜間景観創出
- VRによる山居倉庫現役時代の賑わいの再現

【短期的アクション1～3年目】

- 山居倉庫の内部映像の作成と公開
- 敷地内回遊の仕組みづくり
- 下屋・11号棟・12号棟の耐震化
- 山居倉庫敷地内でのイベント等集客事業の開催

現状と課題

令和7年3月、酒田夢の倶楽（観光物産館）が山居倉庫からいろは蔵パークに移転

観光物産館機能移転による滞在時間の減少
倉庫内部が見られないことへの不満

山居倉庫のブランド力低下
→酒田市全体の観光イメージの低下
観光地として選ばれない未来へ

データ

出展：酒田市観光入込数調査

山居倉庫の観光入込数（4～9月）
令和6年度 約245千人
令和7年度 約 71千人



前年比
28.9%

残念な未来

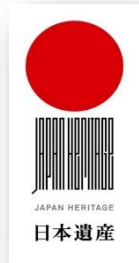


このままでは、山居倉庫
ががっかり観光地に…

	具体的取り組み	概要	R8	R9	R10	KPI	実行主体
01	山居倉庫の内部映像の作成と敷地内周遊促進の仕組みづくり	12号棟ガイダンスエリアへモニター投影による山居倉庫内部の動画の公開、点群データを活用した倉庫内立体マップ閲覧機能の整備、山居倉庫の見どころを紹介しながら回遊を促す仕組みづくりを行う。また、山居倉庫から市内回遊を促し、複数の飲食店や観光施設へ誘導することで観光消費を増加を目指す。	→ 動画公開	→ 閲覧機能強化 → 山居の見どころ紹介と回遊の仕組みづくり		動画公開実績 1本 敷地内回遊の仕組みづくりの完了	酒田市
02	下屋・11号棟・12号棟の耐震化	11号棟・12号棟・下屋を速やかに耐震化し、倉庫内部を見学できる仕組みを構築する。また、文化財担当課と連携し観光誘客と観光消費に繋がる活用を目指す。	→ 設計・耐震化	→		耐震化工事の完了	酒田市
03	山居倉庫敷地内でのイベント等の集客事業の開催	山居倉庫前のオープンスペースを活用し、イベントを開催することで、山居倉庫をハブにした市内回遊による消費単価の増額と出店者への直接収入の獲得を目指す。	→	→	→ イベント等開催	集客イベント開催回数 2回/年	酒田市ほか

※次期アクションプランで実施検討

	具体的取り組み	概要
04	下屋を活用した山居倉庫敷地内の回遊性向上	下屋耐震化後、1号棟～12号棟まで山居倉庫内を回遊させる仕組みとして、倉庫入り口からの内部観覧や、倉庫内でのクイズラリーの仕組みを導入する。
05	ナイトタイムエコノミーのための夜間景観創出	耐震化後の下屋内部でのプロジェクションマッピング投影など、ナイトタイムエコノミーの創出による新たな山居倉庫の魅力を発信する。
06	VRによる山居倉庫現役時代の賑わいの再現	倉庫内部のVR動画の作成と公開することで、明治時代の山居倉庫の賑わいを体感できるVR機能を整備する。



ありたい姿

酒田舞娘や船筆笥など、酒田を代表する伝統芸能や工芸品が維持され、酒田の魅力として活用されている

具体的取り組み

【短期的アクション2～3年目】

- 酒田舞娘プロモーションとイベント出展支援
- 伝統工芸品の付加価値づけと販売支援
- 山王くらぶ改修個所の決定と修繕設計

【短期的アクション1年目】

- 酒田舞娘の支援内容検討
- 伝統工芸継承のための事業検討
- 山王くらぶのバリアフリー化の具体案の検討

現状と課題

- 伝統工芸品職人の後継者不足により高付加価値なお土産品の供給が十分でない。
- 酒田舞娘の後継者育成が進まず、人材不足によりプロモーションが十分に行えていない
- 山王くらぶのバリアフリー化が進まず、観光客の高齢化対応の遅れが機会損失となっている



酒田の歴史や文化を伝える人材や施設が維持できず、観光客の満足度の低下が酒田の満足度の低下につながる負のスパイラルへ



データ

酒田舞娘在籍数（舞娘2・芸技1・地方1）
※R7.12.31現在
船筆笥制作事業者 1社

残念な未来

酒田舞娘や伝統工芸品が
消滅する未来

	具体的取り組み	概要	R8	R9	R10	KPI	実行主体
01	酒田舞娘の活用と知名度向上	酒田舞娘の活用と知名度向上のためのプロモーション活動の実施。 酒田舞娘の知名度が向上することで、イベント出演やお座敷への派遣回数を増やし、イベント集客力アップと高単価な料亭等での消費による経済効果の波及を目指す。	→ 人材募集	→ 育成とプロモーション	→ イベント出演等	酒田舞娘の人材募集活動の実施	DMO
02	山王くらぶのバリアフリー化	文化財としての価値を残しつつ、観光客が見学しやすい施設となるために、段差の解消や冷暖房の設置、急勾配の階段対策などを実施。 より立ち寄りやすい施設として入込数を増やし周辺施設への回遊促進による観光消費の増加を目指す。	→ 修繕方針検討	→ 設計・施行		バリアフリー化の完了 令和10年度	酒田市
03	伝統工芸品の販売促進と事業継承	組み木細工や船筆笥など、酒田に伝わる伝統工芸を支援し、高付加価値商品として販売。生業として成立させることで後継者を確保し、酒田ならではのお土産や高付加価値新商品開発等による単価アップと販売拡大を目指す。	→ 関係者意見交換	→ 支援制度検討	→ 販売支援	関係者意見交換会（ヒアリング）の実施	酒田市
05	酒田の歴史と文化を巡るゴールデンルートの設定	酒田の礎を築いた三十六人衆の伝承から、山居倉庫の国史跡指定までの歴史を一筆書きで巡るコースを設定、コース上にジオパークの見どころや日本遺産の構成施設、食事処などを配置し地図の配布やガイドお勧めコースとして紹介。誰でも楽しみながら酒田を巡り酒田を知ることにより市内回遊による観光消費と酒田ファンの獲得を目指す。	→ 関係者意見交換	→ コース設定	→ 地図作成 ガイドコース掲載	ゴールデンルートガイド ツアー実施回数 10回/年	酒田市



ありたい姿

鳥海山・飛島ジオパークのユネスコ世界ジオパーク認定により、鳥海山・飛島を目的とした訪日外国人旅行者誘客に繋がる。訪日外国人旅行者入込数増により観光事業者にやりがいと利益をもたらし、観光に携わる人材が増え、観光で潤う

具体的取り組み

- 【アクション2～3年目】
- 鳥海山・飛島ジオパークのユネスコ世界ジオパークの認定
 - 観光事業者と連携した訪日外国人旅行者誘客の仕組みの活用推進

- 【アクション1～2年目】
- 観光事業者と連携した訪日外国人旅行者誘客の仕組みづくり
 - オーバーツーリズム観光地からの訪日外国人旅行者誘客

現状と課題

- 欧米豪訪日外国人旅行者は長期滞在型で観光消費額もアジア圏訪日外国人旅行者に比べて高額である
- 欧米豪に訴求できるコンテンツ不足
- ターゲット層へのプロモーション不足



- 複数回日本を訪問し、地方へ関心高くなっている欧米豪からの訪日外国人旅行者に選ばれず、外貨の獲得が出来ない



データ

出展：観光庁「令和7年版観光白書」、山形県観光者数調査

- 2024年訪日外国人人数3,687万人、観光消費額8.1兆円
- 2024年山形県訪日外国人旅行者入込数61.8万人（全国の1.2%）
- 2024年酒田市訪日外国人旅行者入込数 3.5万人（山形県の5.6%）

残念な未来



外貨獲得の機会損失による観光事業者の収益力低下と受け入れ態勢弱体化の負のスパイラルへ

	具体的取り組み	概要	R8	R9	R10	KPI	実行主体
01	欧米豪富裕層訪日外国人旅行者誘客の推進	オーバーツーリズムの観光地から富裕層を誘客できる事業者と連携し、本物の体験を提供する高付加価値なツアーを実施することで新たな消費の獲得を目指す。	→ 事業内容検討	→ 誘客と受け入れ		ツアー実施回数 4回/年	酒田市
02	鳥海山・飛鳥ジオパークのユネスコ世界ジオパークの認定	鳥海山・飛鳥ジオパーク活動の基本である住民主体活動の支援と、ユネスコ世界ジオパーク認定を推進。ユネスコブランドをアドベンチャーツーリズムに活用、外航クルーズ船オプションツアーなど訪日外国人旅行者誘客に活用することで新たな観光消費の機会創出を目指す。	→ 国内推薦	→ ユネスコ認定審査		ユネスコ世界ジオパーク認定 R9年度	酒田市
03	観光事業者と連携した訪日外国人旅行者誘客の仕組みづくり	高品質な写真で「地球の今」を伝える世界的な月刊誌であるナショナルジオグラフィックなど、メディア掲載をきっかけとした訪日外国人旅行者需要を取り込むため、本市での体験や施設立ち寄りを含む訪日外国人旅行者向け旅行商品の造成とプロモーションを行う業者へ、プロモーション活動の委託や助成、送客人数に応じたインセンティブ提供等を行う仕組みを構築。訪日外国人旅行者を呼びこみ、市内滞在時間の延長による食事や宿泊の機会を創出し観光消費額の増加を目指す。	→ 要綱制定	→ 募集・受入	→	訪日外国人旅行者送客数 500人/年	酒田市

事業名 : データ収集と分析による勘に頼らないターゲットの明確化
ありたい状態 : ビッグデータ活用による効率的な観光誘客と観光消費が推進されている

事業の目標

- 広域による観光動向データと本市に来訪する観光客の動向、旅行先の選択方法や観光消費額の傾向を収集し分析することで、数値に基づいた観光誘客を行い、観光物産の推進による観光消費額の増加を目指す。

現状と課題

- 観光戦略や観光地経営戦略は、勘や経験ではなくデータ収集と分析による、数値根拠に基づき策定されることが求められている。
- データの収集は同じ条件での蓄積が必要であり、その分析には専門的な知識を持つ人材が求められる。
- 本市では東北公益文科大学と連携した観光動向調査を令和2年度から継続し、観光消費額を成果指標に設定しているが、今後の観光誘客のためには、より詳細なデータ収集と分析が求められる。
- 酒田DMOが観光庁の補助事業採択を受け、日本観光振興協会と連携した観光地経営戦略策定のモデル事業に取り組んでいる。

数値情報

令和6年度の東北公益文科大学観光動向調査では、酒田市の観光消費額は
日帰り客 6,876円 (前年比145%)
宿泊客 29,617円 (前年比144%)

2024調査									
酒田市での消費額	観光消費単価 (円)							合計	【参考】 回答数 (人)
	交通費	宿泊費	飲食費 (昼)	飲食費 (夜)	買物代	入館料等	その他 (体験料等)		
総数	2,115	4,615	2,219	2,276	2,894	855	132	15,106	470
日帰り	1,331	0	1,819	644	2,272	723	87	6,876	293
宿泊	3,471	12,869	2,911	5,101	3,972	1,082	211	29,617	177
2023調査									
酒田市での消費額	観光消費単価 (円)							合計	【参考】 回答数 (人)
	交通費	宿泊費	飲食費 (昼)	飲食費 (夜)	買物代	入館料等	その他 (体験料等)		
総数	1,463	4,171	1,559	1,916	2,319	414	125	11,967	282
日帰り	887	0	1,053	428	1,953	371	46	4,737	139
宿泊	2,146	9,127	2,160	3,684	2,755	466	219	20,556	143

出展：東北公益文科大学観光動向調査

	具体的取り組み	概要	R8	R9	R10	KPI	実行主体
01	観光動向の把握に必要なビッグデータの収集	日本観光振興協会などビッグデータの所有団体への加盟によるデータ収集、本市総合計画の指標である東北公益文科大学観光動向調査の継続。	→ データ購入			データ収集・分析結果 のレポート 3回/年	DMO 酒田市
				→ データ収集と蓄積			
02	来訪者へのアンケート調査の実施	ビッグデータでは収集できない観光客のニーズや動向を対面アンケートを行うことで収集する。		→ アンケート実施		アンケート収集数 1,000件/年	DMO
03	データ分析専門人員の配置による観光動向の把握と誘客施策への反映	総務省の副業型地域活性化起業人制度等を活用したデータ分析を行い、分析結果を観光関係者に共有することで、データに基づいた観光施策を観光関係者と連携して実施し、観光消費額の増加を目指す。			→ データ分析と共有	副業型起業人採用数 2名	DMO 酒田市
					→ 観光施策実施	新規施策数 3本事業	11

事業の目標

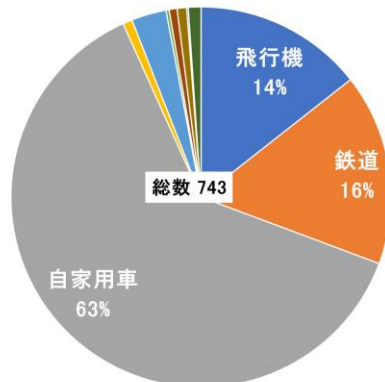
- 二次交通利用者の最も多い酒田駅を拠点に、観光客の二次交通ニーズ調査と実証事業を行い、安全で快適な二次交通を確保することで、観光客の利便性向上と回遊を促し、観光消費額の増加を目指す。

現状と課題

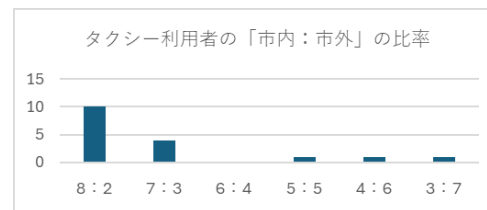
- 〇市内を循環する「るんるんバス」は市民の足としての路線が組まれており、観光客の二次交通としてのニーズを満たしているとは云えない。
- 〇クルーズ船の入港時は港でバスやタクシーが不足するが、ライドシェア等の導入はされていない。
- 〇観光客向けの二次交通手段として、無料の観光自転車を貸し出しており、令和6年度実績で5,925名が利用しているが、冬季間や荒天時は貸し出しを行っていない。

数値情報

酒田市を訪問する観光客の約6割は自家用車を利用している。市内タクシー利用は地元の高齢者による通院と買い物が8割近くであり、観光客利用は少ない。



出展：2025GW観光客アンケート調査



出展：市内タクシーヒアリング調査

	具体的取り組み	概要	R8			KPI		実行主体
			R8	R9	R10	KPI	KPI	
01	観光客への二次交通ニーズ調査	J R 酒田駅や庄内空港にて、観光客への二次交通アンケートを実施し、観光客のニーズを把握する。	設問設定 アンケート実施 二次交通プラン検討			アンケート収集数	100件	DMO 酒田市
02	電動モビリティ試験導入による二次交通の利便性向上	既存観光自転車に加え、電動三輪車などの安定した電動モビリティを試験導入し、高齢者や雨天時の観光客の安全な移動を支援する。		試験導入 利用者ヒアリング		電動モビリティの利用者ヒアリング数	100件	酒田市
03	二次交通不足解消のためのライドシェア導入検討	クルーズ船入港時の二次交通不足対策として、ガイドドライバー活用や期間限定のライドシェア導入を検討、二次交通が充実することで回遊性が向上し、立ち寄り施設の増加による消費額の増額を目指す。	関係者勉強会 導入検討・研修会			研修会参加市民数 試験運用台数	10人 10台	酒田市

事業名 : 観光関係者が一体となった観光推進体制構築
ありたい状態 : 観光関係者が同じ目標を目指して観光を推進できる仕組みが出来ている

事業の目標

- 本市における「物販振興」「イベント開催」「観光誘客」の機能を段階的に集約し、本市の観光物産機能を統一することで持続可能な組織づくりを行う。

現状と課題

- 酒田の観光推進体制が複雑化し役割分担が曖昧になっている。効率的な連携を促進するために、役割分担の明確化および推進体制の検討が必要である。
- 観光ガイド、通訳案内士の活動情報が周知されておらず、問い合わせ窓口も不明確となっている。
- 観光プラットフォーム構築と旗振り役の機能はDMOに求められているが、マンパワー不足等により構築が進んでいない。

数値情報

令和6年度より酒田DMOが観光関係者の勉強会を開催し、各代表者が近況報告を行っている。意見交換も実施しているが、具体的な次のアクションへは繋がっていない。
○令和6年度の観光関係者による意見交換会開催実績
7月9日：観光に関する勉強会
3月14日：観光と物産に関する講演会

	具体的取り組み	概要	R8	R9	R10	KPI	実行主体
01	観光と物産振興体制の再構築	酒田観光物産協会・酒田DMO・交流観光課など観光推進組織を一体化し、誘客・物産・イベントを効率的かつ持続可能な形で推進する体制を構築する。	物産機能の株式会社化 観光物産機能の集約化 新組織観光物産振興			新たな観光物産組織の構築 R10完了	酒田市 観光物産協会 DMO
02	観光プラットフォーム機能の整備と実働	酒田市内の観光施設、宿泊施設、飲食店、交通事業者、ガイド関係者などが情報を共有し一体的に観光物産を推進できる機能を構築する。	PF機能の整備 観光関係者の情報共有と意見交換による事業実施			プラットフォーム機能の構築 R8年度 観光関係者連携による事業実施 R9以降 3件/年	DMO
03	クルーズ船受け入れ体制の再構築	クルーズ船寄港を誘致から受け入れまで一体的に対応できる体制を構築し、クルーズ船で稼げる団体・事業者への支援を行うことで、民間主導での持続可能な受け入れ環境と「酒田ならではの」の感動を提供することで地域経済の活性化を目指す。	体制構築・実証		新体制確定	新体制構築 R9開始	酒田市

	具体的取り組み	概要	R8	R9	R10	KPI	実行主体04	
04	ガイド組織再編成 (稼げる観光ガイド、 コーディネーター育 成)	ガイド向けスキルアップ講座を実施。 テキストブックやガイドコースの整備 を行い、ガイドの基礎能力とガイド単 価の向上を目指す。また、ガイド組織 を効率的に運営できる仕組みを構築す る。 コーディネーター人材を育成すること で、旅行会社へ市内観光施設・飲食店 を活用するプランを提案し、市内観光 消費に繋げる。				ガイド研修会(県連携) コーディネーター育成 ガイド組織運 営	スキルアップ講座開催数 5回/年 参加ガイド人数延べ人数 25人/年 コーディネーター育成数 3人	DMO
05	多言語に対応可能な ガイドの育成	山形県が採択された観光庁の「高付加 価値なインバウンド観光地づくり事 業」と連携し、訪日外国人旅行者対応 可能なガイドを育成。高単価ガイドと しての生業化を目指す。				養成講座(県連携) 実践・スキルアップ	ガイド養成講座参加者数 10人	DMO

事業名 : 酒田ファン獲得と消費拡大推進
ありたい状態 : 体験メニューやお土産品が充実し多くの観光客が楽しめる状態

事業の目標

- 旅行会社のツアー造成や個人旅行者が酒田を「知って」「泊まって」「楽しむ」ための仕組みづくりを行うことで、酒田の知名度向上とリピーター確保を目指す。

現状と課題

- バスツアー造成時の宿泊先が温泉街であり、酒田市内の宿泊施設への誘客が出来ていない。
- 市内観光施設利用促進のためのインセンティブ制度が構築されておらず、施設誘客のきっかけを作れていない。
- 観光客に訴求できる体験メニューや、マーケティングによる「売れる」お土産品が不足している。
- パンフレットの電子化や写真素材の充実、市内飲食店・観光施設のキャッシュレス化等、ソフト面の整備が不足している。

数値情報

市内宿泊施設の宿泊可能人数は約1,300室で2,000人/日。
冬季間の宿泊者数が落ち込む傾向がある。
観光施設も冬季間の入込数が落ち込む傾向あり。

	具体的取り組み	概要	R8	R9	R10	KPI	実行主体
01	酒田市の認知度向上の取り組みの実施	庄内観光コンベンション協会や日本海羽越広域観光圏推進協議会と連携した令和9年度JR重点共創エリア事業誘致や首都圏プロモーションの実施。テレビCMやクルーズ船等への酒田市PRの機会を創出、酒田市が認知され観光地として選ばれることで新たな顧客の創出を目指す。 専門人材を活用し、市民と観光関係者が一体感を持って観光戦略を推進するためのキャッチコピーやロゴマーク等を設定する。	→	→	→	首都圏プロモーション 1回/年 マスコミ等への露出 1回/年 キャッチフレーズやロゴ マークの印刷物等露出 10件以上	DMO 酒田市
02	観光事業者と連携した誘客の仕組みづくり	本市への宿泊と施設立ち寄りを含む旅行商品を造成した旅行会社へ、送客人数に応じたインセンティブ提供などの仕組みを構築。観光客を呼び込み、滞在時間の延長による食事や宿泊の機会を創出し観光消費額の増加を目指す。	→	→	→	国内観光客送客人数 2,000人/年	酒田市 15

	具体的取り組み	概要	R8	R9	R10	KPI	実行主体
03	コンテンツ造成や商品開発支援の実施	ターゲット別に高付加価値な新規コンテンツ造成やお土産品等の開発を支援し、プロモーションを実施することで観光消費額の増額を目指す。	→ 制度設計		→ コンテンツ等造成	新規コンテンツ及びお土産品等開発数 3商品/年	酒田市 DMO
04	観光誘客に伴う受け入れ体制の強化	訪日外国人旅行者の利便性向上のためのパンフレットやホームページの多言語化とキャッシュレス化を促進し、より消費しやすい環境を整備する。	→ 制度設計		→ キャッシュレス多言語化促進	多言語「さかたさんぽ」の制作 キャッシュレス多言語化件数 10件/年	酒田市
05	パンフレット電子化の実施	既存パンフレットの多言語・デジタル化を実施。ターゲットにより観光情報を適切に提供できるよう二次元コードによる情報提供のあり方を工夫することで回遊性を向上させ、消費の機会を創出する。 美酒美食マップとデザイン性を統一する。	→ 運用方法検討		→ デジタル・多言語化運用開始	多言語パンフ作成 3種 (英・繁) 多言語パンフを集約した案内媒体作成 2種	酒田市
06	誘客プロモーションの実施と広域連携	アジア圏には舞娘や山居倉庫、欧米豪にはジオパークの水と命の循環など、体験コンテンツをターゲットごとに分類し適切なプロモーションを実施する。県や庄内地方の自治体・観光団体と広域で連携し、これまでアプローチできていなかったエリア・客層へプロモーションを実施することで誘客につなげ消費機会の創出を目指す。	→ ターゲット調査		→ 現地プロモーション	広域連携による現地プロモーション実施回数 2回/年	DMO
07	観光宣材写真の収集と活用	観光パンフや市内地図等に掲載する観光施設や自然景観、イベントなど、四季折々の写真を収集し、写真をきっかけとした観光誘客を実施する。	→ 制度設計		→ 委託	宣材写真活用数 広告媒体掲載 10枚	酒田市
08	市内観光施設利用者への電子割引チケット発行の実施	市内観光施設、宿泊施設、飲食店を利用した観光客へ割引クーポンを発行し、クーポン利用を目的とした回遊を促すことで消費単価の増額を目指す。	→ 制度設計		→ 事業実施と周知活動	クーポン消費額 予算の90%	酒田市

事業名 : 市民総酒田案内人化計画
ありたい状態 : 市民の多くが酒田の食や見どころなどの魅力を伝えることが出来る

事業の目標

- 市民全員が酒田のおすすめフードやスポットを紹介できるようになることで、酒田市全体の観光への意識醸成を行う。

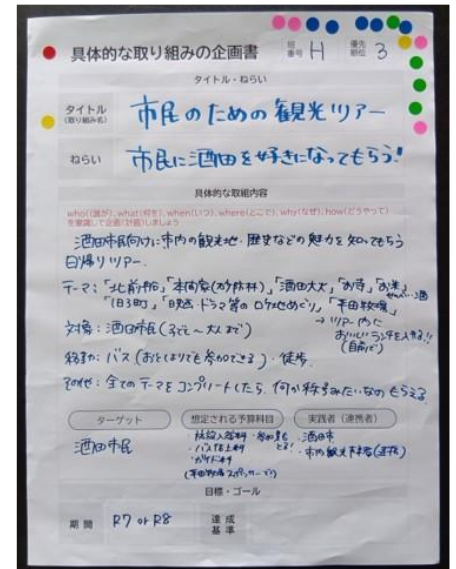
現状と課題

- 市民だからこそ地域の歴史や文化に触れる機会が少なく、地域の魅力を伝えることが出来ていない。
- 若い世代が地域の歴史的建造物や文化に触れる機会が無いまま進学や就職で本市を離れており、転出先で酒田の魅力を伝えることが出来る人材になれていない
- 酒田市の魅力を語れる人材が少なく、酒田の魅力を発信しきれていない。首都圏を中心としたイメージ調査でも“PR不足”を指摘する声が多い。

数値情報

令和7年度の観光に関する市民ワークショップでは、人材・情報発信への課題意識がもっとも高い。
市民提案事業では、市民のための観光ツアーの開催が多く、支持を集めており、市内の歴史や文化への潜在的な関心度は高い。

▶出展：市民ワークショップ
観光への取り組み企画案



▼出展：市民ワークショップ
酒田市の伸ばしたい強み、改善したい弱みとして挙げた意見のカテゴリー集計

	総数(件数)	グルメ	交通	体験	風景	歴史文化	人材	施設	情報発信	地域連携
伸ばしたい	52	11	-	8	11	12	10	-	-	-
強み		21.2%	-	15.4%	21.2%	23.1%	19.2%	-	-	-
改善したい	53	2	9	5	-	-	16	3	11	7
弱み		3.8%	17.0%	9.4%	-	-	30.2%	5.7%	20.8%	13.2%

	具体的取り組み	概要	R8	R9	R10	KPI	実行主体
01	市民向けまち歩きツアー	酒田を語れる市民を増やすため、ジオパークや日本遺産をテーマにしたまち歩きツアーを提供。観光客へ施設や食を紹介し観光消費増額と酒田ファン獲得のできる市民を増やす。	→	→	→	まち歩きツアー参加人数 20名/回×3コース×3回 180人/年	酒田市
02	市内小中高等学校への出前講座強化	児童生徒に酒田の歴史や魅力を伝える機会を増やし、郷土の誇りを持ち、酒田を自慢できる人材を育成する。	→	→	→	出前講座開催数 10校/年	酒田市 17

	具体的取り組み	概要	R8	R9	R10	KPI	実行主体
03	酒田市出身著名人とロケ地を活用したPR活動の推進	岸洋子、吉野弘、おしんロケ地（山居倉庫や鎧屋など）、おくりびとロケ地（日和山小幡楼など）、しあわせ鳥みんぐ（飛鳥）など、本市出身の著名人やロケ地を市民が情報発信できるよう、人物像やロケ地を巡る機会を創出し誘客につなげることを目指す。		→ 内容検討	→ ロケ地巡り 作品体験	市出身著名人を学ぶ会 2回/年 ロケ地ツアー 2回/回	酒田市
04	インターネット上マップツールへ市民のレビュー投稿の促進	市内観光施設や飲食店等に対しGoogleビジネスプロフィールへの掲載と活用を支援するとともに、キャンペーン等の実施により、市民へGoogleレビュー投稿を促すことで、国内外の観光客が市内施設や飲食店を選びやすくなる環境を整え、施設や飲食店の利用者を増やすことで消費額の増加を目指す。	→ Googleビジネスプロ フィール講習会	→ 内容検討	→ 実施 フィードバック	講習会参加施設数 30軒/年 投稿促進キャンペーン 2回/年 参加店舗 5店舗/回 新規レビュー 100件/回	酒田市 DMO
05	市民総案内人SNS投稿キャンペーン	市民案内人として市内イベントや観光施設、飲食店の魅力をSNSで発信してもらい、利用者の増加を目指す。キャンペーンによる投稿の促進と投稿された写真の宣材利用も検討する。	→ 試験実施	→ 本格運用	→ 写真活用	R8年度実証 R9年度以降 1~2回 年4回程度	DMO
06	観光案内看板の更新	市内に設置された観光案内看板の現状を確認し、より見やすい看板に更新することで観光客の回遊性を向上させ、消費額の向上を目指す。	→ 現状確認	→ 看板更新	→	R9年度 看板現状確認完了 観光看板撤去・更新 5基/年	酒田市