

### 第3章 酒田市中長期観光戦略（新酒田物語）

前章の酒田市の観光の現状と課題、SWOT分析等を受けて、あらためて酒田市の観光における課題を整理し、課題に対応した戦略とするため、酒田市中長期観光戦略を策定する。

#### （1）酒田市の観光の課題整理

酒田市の観光の現状分析	課題	各種調査結果
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆観光資源・地域資源の現状</li> <li>◆観光入込者数の現状</li> <li>◆庄内地域の観光の現状</li> <li>◆やまがたデスティネーションキャンペーンの状況</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*酒田の知名度が低い</li> <li>*日帰り観光客が多い</li> <li>*観光客の市内回遊に乏しい</li> <li>*既存観光施設が観光客ニーズと乖離</li> <li>*宿泊機能が不足</li> <li>*二次交通手段が不足</li> <li>*情報発信機能が脆弱</li> <li>*観光推進体制が無い</li> <li>*関係者の役割分担が不明確</li> <li>*関係機関の連携が不足</li> <li>*名物・名産品のイメージがない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▼既存の観光資源が弱い</li> <li>▼回遊型の資源が不明確</li> <li>▼酒田の認知度が低い (来訪者調査より)</li> <li>▼「食」をうまく活かせてない</li> <li>▼集中と選択でアピール不足</li> <li>▼関係機関の連携がない (ヒアリング調査より)</li> <li>▼認知度7割、来訪経験3割</li> <li>▼若年層ほど認知度が低い</li> <li>▼飲食や景観で魅力が高い (インターネット調査より)</li> </ul>

#### <観光の現状と調査結果からみた酒田観光の課題>

酒田市の観光の現状について、調査結果を通じてあらためて見直してみると、様々な課題があることが浮き彫りとなってきた。特に、酒田の知名度が弱いこと、さらには酒田を観光で訪れる動機付けという側面で、決定的に弱いことが一番の課題となっている。

しかし、これを庄内地域全体で見ると、地域全体では観光入込者数は増えてきているものの、酒田市を観光目的地として認識している来訪者はあまりいない。酒田市の観光の魅力を発信するためには、これまでのような観光振興施策ではなく、新しい視点で観光資源・地域資源を見つめ直し、何が酒田の“ウリ”になるのかを見極めて、新しい考え方のもとに戦略を策定する。

## (2) 観光戦略策定の視点

酒田市の中長期観光戦略の策定にあたっては、以下のような戦略策定の視点を持って、あらためて酒田市の観光資源を見直し、資源特性を洗い出すとともに、資源の再編集と物語化を行うことによって戦略の策定を行う。

### ① 「これなら人が呼べる酒田の“ウリ”」の確立

酒田の地域資源の洗い出しと再整理を行い、最も有力な観光資源となりうる資源について、これなら人が呼べる酒田の“ウリ”を確立する。

酒田は最上川を通じた舟運や北前船寄港地として栄えた交易の歴史があるとともに、北前船交易で栄えた豪商による公益事業の歴史という二つの側面があり、これらの歴史が融合した国内有数の商都であった。よって、酒田の歴史を“交易”と“公益”で再編集し、まさに酒田の“ウリ”として国内外に訴求することで地域独自の魅力を発信し、酒田の観光を活性化する。

その意味で、酒田の“ウリ”は「酒田ブランド」（市民の誇りと訪問客からみた信頼）を構築するものであり、他地域からの来訪を促進するために必要な過程である。この過程においては、特に地元住民だけではなく“外からの目線”を中心として地域資源を再評価し、地域資源の観光資源化を目指していく。

### ② 既存資源のリノベーションと新たな資源活用

酒田市は、現段階では「観光地」であるとは言えない。大量消費型で観光客がどっと押し寄せるような既存の大型観光地の観光戦略とは差別化し、多品種・多頻度型の観光を目指すという考え方が有効である。たとえ一つ一つの単位は小さくても、何度も訪れる来訪者（リピーター）を着実に増やす戦略が効果的だと考えられる。

現代は旅の“個人化”と“テーマ化”という大きな潮流の中にある。この流れに沿って酒田の観光を考えた場合、既存資源は大量消費型の観光スタイルになっている。既存観光資源の再構築（リノベーション）を行うとともに、新たな地域資源（未活用資源）を発見・活用し、既存観光資源と新たな地域資源を融合させた酒田独自のストーリーを作り、新たなテーマづくり（イノベーション）につながる施策を確立する。

既存の観光資源についても、従来型の古い形態・体制での魅力の提供ではなく、今日の顧客ニーズの変化に対応できるよう、新たな魅せ方を含めてわかりやすい、特徴的な展示方法等についても検討する。

### ③ 酒田地域の「オリジナル・ストーリー」の確立

いかに地域独自の資源であっても、固有のオリジナル・ストーリーがなければ伝わらない。地域資源の魅力を伝える物語が来訪者に感動を与え、より興味深く地域を知りたい、訪ねたいという動機につながる。

例えば、鳥海山にもたらされた恵みと、最上川舟運と北前船交易による文化を軸とした酒田独自のストーリー（酒田ブランド）の確立は、地域の共通認識の醸成と対外的プロモーション戦略の基盤となる。

オリジナル・ストーリーは、市民自らが認識し地域の誇りとして感じる柱である。

### ④ 酒田の個性を光らせるサブ・ストーリー（旅プログラム）の創出

オリジナル・ストーリーを軸として、これらに関連する酒田市の多様な地域資源を再編集し、それぞれの魅力を引き出せるよう、サブ・ストーリーを構築し、そのストーリーに沿った観光プログラムの創出により誘客を図る。オリジナル・ストーリーを具現化するためのサブ・ストーリーは、テーマ性を重視した個別具体的な施策として設定し、計画・展開していく。また創出する観光プログラムは、サブ・ストーリーを深く楽しむための長期滞在型のプログラムを含めて策定し、滞在型観光を推進するための一つの方策とする。

オリジナル・ストーリーと連動したサブ・ストーリーによって、現在の酒田の観光施策の展開を「酒田物語」とすると、これまでの観光施策とは違った売り出し方として、特に“新しさ”を強調するために「新」の文字を入れて、「新酒田物語」としてアピールする。

そして、サブ・ストーリーごとに共通のニーズを持った顧客層ごとについてのマーケティングを行い、属性に合ったプロモーションを行うなど、効率的な事業を展開する。新たな観光プログラムとして事業化を図り、サブ・ストーリーで顧客化された来訪者への誘致と来訪動機を高め、何度でも訪れたいような魅力を付加したプロモーションを行う。

プロモーションのターゲットは国内だけではなく、海外のお客様も対象とし、酒田市の魅力と日本固有の地方の魅力について、さまざまな機会を捉えてプロモーション活動を行う。

### ⑤ 地域の総合力を活かす

「新酒田物語」をベースとして、酒田市内の観光関係者はもとより、庄内地域全体での誘客を図るため、観光交流活動が地域経済の「けん引役」となるよう、地域の商工関係者や市民を巻き込んで「観光立市」を標榜し、地域の総合力を活かせるような観光地域づくりの体制構築とプログラムづくりを行う。まさに観光

を新たな産業として確立し、観光産業が地域産業の再生の軸としての役割を担い、地域経済の発展を促進する。

そのため、地域資源に係る農林水産業者や商工業者、交通事業者、観光事業者、市民団体等、幅広い関係者らが結集した会議体（組織体）を作り、情報交流と連携・協働を行いながら、個々具体的に事業を進めていく。関係者が結集した体制を作ることによって、相乗効果のあるダイナミックな事業連携が可能となり、波及効果の高い事業の推進を図ることができる。そのため、行政や民間が一体となって推進するため、地域プラットフォームとしての観光推進体制を構築する。

また、具体的な事業を推進するにあたっては、市内の回遊性を高めるための二次交通のあり方について検討を行い、さらに新たな酒田の名物や名産品を開発することによって地域ブランド力を高めるなどの取り組みなど、同時並行的に取り組みを推進する。

## ⑥ 酒田の観光魅力の発信

上記のような観光資源の構築とストーリー化、さらには多様な主体の結集による強固な観光推進体制のもと、積極的な観光振興の取り組みを行う。その際もっとも重要なのは、顧客である観光客への情報提供である。どんなに優れた観光資源や観光商品を構築できても、顧客に情報が届かなければ意味がない。顧客が求めている情報をいかに提供できるかについて、積極的なプロモーション活動が不可欠である。

そのため、メディアやマスコミ等を活用したり、SNS等のソーシャルメディアによって情報を拡散するなど、顧客の好みや行動特性に応じた情報提供の仕組みについて検討を行う。特に顧客が求めている情報を、マーケティング活動によって的確に把握し、必要な顧客に必要な情報が提供できるようにする。対象となる顧客は国内外に及ぶため、酒田の魅力やストーリーの魅力を国内外に積極的に情報発信していく。

## ⑦ 庄内地域が連携して取り組む広域観光連携

来訪者にとっての酒田市は、非常に限られた地域として捉えられがちである。酒田市は庄内地域の一部である。庄内地域は山形県内でも日本海側に面しており、北は秋田県、南は新潟県に接している。これまでも、庄内地域全体で広域観光振興が進められてきたところであるが、具体的な事業連携や協働による事業展開は思うように進んでいないのが現状である。

魅力的な観光資源は行政区域等に関わらず庄内地域全体に及び、関連しながら点在している。出羽三山（羽黒山、月山、湯殿山）をはじめ庄内地域の食や歴史・文化の魅力、日本海に面して続く海岸線、海や山川などの連続した自然景観は、

広域的に観光するに適した地域でもある。

そこで、それぞれの市町がそれぞれの強みを活かし、弱みを補完し合えるような広域的な資源編集を進め、それぞれの地域がテーマに沿って連携して取り組むことのできる事業を創出することによって、庄内地域全体としての魅力が高まると考えられる。酒田の魅力を高めることは庄内地域全体の観光にも貢献し、地域の観光魅力を総合的に高めることにもつながる。

いずれにしても、各市町が連携して観光振興に取り組むことによって、庄内地域全体が通年型・滞在型の観光を促進する地域となることが可能なのである。

### (3) 酒田のオリジナル・ストーリー

オリジナル・ストーリーとは、酒田独自の地域性が生み出した固有の理念や観光振興の基本的な思想に基づくものであり、市民自らが認識し地域の誇りとして感じられる柱となるものである。

#### <オリジナル・ストーリーとしての“交易と公益”>

酒田は最上川河口に位置しており、最上川を通じて内陸から紅花や米など豊かな農産物が数多く集積した商都である。さらに、北前船交易の寄港地として栄え、全国各地から集積した豊かな食材は北前船でもたらされた京の文化と融合し、現在でも料亭やフランス料理店などに息づいている。

また、北前船交易で栄えた豪商たちは“酒田三十六人衆”とよばれ、豪商の中には本間家のように、私財を投じて町のために様々な投資を行うなど、公益に資する事業を積極的に行ってきた豪商も存在する。

上記のように、酒田は“交易”と“公益”で発展してきた地域であることから、酒田の観光を考える場合には酒田の地域性や土地の歴史・文化を十分に踏まえて進めていくことが重要である。北前船交易や最上川舟運の“交易”と、豪商たちのまちづくりの精神“公益”を基本的な柱として観光振興を進めていくことが重要である。

よって、酒田の中長期観光戦略のオリジナル・ストーリーとして、“交易”と“公益”を2つの柱として設定し、「KOEKI (交易と公益) のまち・酒田」とする。

#### <オリジナル・ストーリー>

**KOEKI (交易と公益) のまち・酒田**

### < “交易”：北前船や最上川舟運で栄えた酒田の特性 >

酒田市は北前船交易で栄えた港町である。古くから最上川舟運によって内陸から運ばれる米の集積地であり、敦賀や小浜を経由して関西方面と結ぶ海上輸送の拠点であった。酒田からは、最上川の舟運によって集められた米や紅花が北前船に積み込まれ、酒田の商人は多大な富を築いた。その意味で酒田は、まさに“商都”であった。

このように、最上川河口と日本海に面した固有の地形・地勢が、寄港地として繁栄し、現在の酒田市の都市骨格の原形を形成した固有の歴史・文化を持っている。地元食材だけでなく、山形県内からは最上川源流域から紅花や米などの様々な食材がもたらされ、さらに北前船交易によって遠く北海道の食材などが運ばれた。同時に京都をはじめとする京の文化ゆかりの建物・倉庫・庭などの都市インフラ、暮らしの文化、固有の調理法や食の作法といった豊かな食文化ももたらされた。まさに酒田は“交易都市”として独特の発展を遂げてきたのである。

### < “公益”：豪商「本間家」等による地域風土としての特性 >

酒田三十六人衆の一人であった本間家は、砂防植林事業で有名な三代目・光丘だけにとどまらず、累代様々な社会貢献活動や事業を行っている。その時代の支配者への財政再建援助や、明治以降は行政その他への資金援助、あるいは自ら公共施設の建設・運営にあたり、それらへの献金、慈善事業、救済事業、育英事業など広範囲に及び行ってきた歴史であり、「世のため人のために尽くす」公益活動を実践してきた歴史でもある。

本間家は、庄内地域はもちろんのこと、近隣の東北諸藩の地域再建、地域振興のリーダーとして、庄内内外の物資の交流、金融業、土地管理などのビジネスで稼いだ利益をさまざまな公益事業に拠出し経営してきた。この意味において、“公益”の精神によって商売で得た利益を地域へ還元し続けたのである。酒田の地域風土としてこの“公益の精神”が根付いているといえよう。

#### (4) 「新酒田物語」の構成

オリジナル・ストーリーである「KOEKI（交易と公益）」を核としながら、具体的な観光施策を展開するために、酒田の「強み」である「歴史・伝統」や「食・食文化」、「自然景観」、「公益と豪商」をサブ・ストーリーとして設定する。

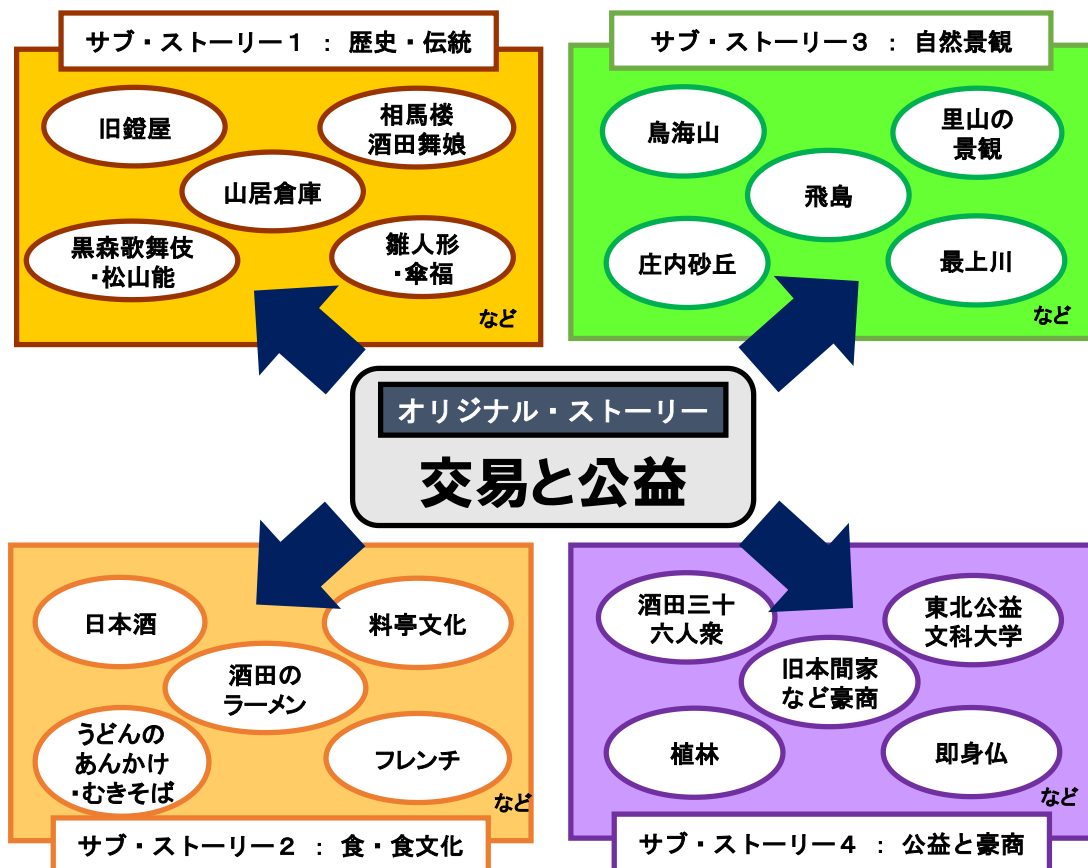
まず、酒田の歴史はまさに交易の歴史であり、街なかには交易に関連した歴史的資源が多数存在しており、これらの資源を有効に活用することが重要である。

また、酒田は、地域固有の食材の宝庫であり、北前船交易によってもたらされた京文化との融合により、独自に発展した食が魅力となっている。

さらには、鳥海山や飛島などの自然環境は酒田にとって重要な観光資源であり、公益の精神と結び付けることにより、より深い魅力を提供することが可能である。

最後に、これらの魅力を、酒田市民に根付いている公益の精神（おもてなし）を持って観光客に提供していくことが重要である。

以下に、オリジナル・ストーリーとサブ・ストーリーの関係図をまとめた。それぞれのテーマごとに具体的な施策を展開する。





## (5) 観光戦略のスローガン

具体的な事業展開を行う際には、関係者等が共通の目的をもって一丸となって事業を進めていく。多くの観光地では、「観光は一部の観光事業者のためのもの」といった誤解も生まれている。多くの市民や地域事業者が、それぞれの立場で観光に係わるためには、観光振興の共通のスローガンを設定して、わかりやすい言葉で酒田市の観光に対する市民理解と協働を求めることが重要である。

特に、観光振興の施策実施のためには市民が酒田市の魅力・観光資源を理解し、観光振興に係わってもらうため、観光関係者等と市民が協働しながら進めていく体制づくりが求められている。

そこで、次のような酒田市の中長期観光戦略の観光振興スローガンを設定する。

# 探そう！おらほの“酒田自慢”

これは、市民一人ひとりが日ごろから感じている酒田の“良いところ”を再確認し、これを来訪者や友人等に対して自慢できるレベルまで高めることによって、来訪動機を促し、同時に市民の地域に対する誇りを醸成するものである。

わかりやすくいえば、市民が愛している酒田の街の自慢できるところを、来訪者等に熱く語ることによって、酒田ファンを増やしていこうという、“酒田のファンづくり運動”である。

もとより、市民一人ひとりにとっての“酒田自慢”はまったく違い、同時に市民が真に感じている地域の“ウリ”はそれぞれ異なっている。しかし、これらを一一つつ検証し観光振興に結び付けていけば、酒田市観光の核心を突いた“観光のタネ”を見出していくことができる。