

(4) 酒田市の観光に関するSWOT分析

酒田市の観光を推進していくためには、この地域の「強み」を活かし、観光市場の機会を勝ち取ることが最優先される手法である。また、地域の「弱み」を克服することも重要な視点だが、単に弱みを克服するだけでなく、「弱み」を「強み」に転換するといった逆転の発想も必要である。

よって、ここでは前述の調査結果を踏まえ、酒田市の観光における「強み」や「弱み」、「機会」、「脅威」について以下の通り整理する。

<酒田市の観光に関するSWOT分析¹⁾>

	強み (Strength)	弱み (Weakness)
		<ul style="list-style-type: none"> ・地域の観光資源の強みは何か ・他に考えられる強みは何か
地域	① 北前船による歴史、文化、交易	① 市内観光資源や施設の認知度が低い
	② おいしい食べ物	② 名物・名産品が少ない
	③ クルーズ船の寄港	③ 既存観光施設と観光客のニーズの乖離
	④ 美しい自然景観	④ 宿泊施設の不足(客室数)
	⑤ 多様な祭り・イベント	⑤ 市内全域の二次交通が不足
	⑥ 公益の精神	⑥ 市民が地域の魅力に気づいていない
		⑦ 観光推進体制が脆弱
	機会 (Opportunity)	脅威 (Threat)
	<ul style="list-style-type: none"> ・市場変化の機会はないか ・他に考えられる機会は何か 	<ul style="list-style-type: none"> ・競争相手の反撃の脅威は何か ・類似参入の脅威はあるか
市場環境	① 観光客の個人化・少人数化	① 本格的な人口減少化社会の到来
	② 観光ニーズの多様化・成熟化	② 国内観光需要の地域間競争の激化
	③ 訪日外国人旅行者の急増	③ 訪日外国人観光客誘致の全国的取り組み
	④ 外航クルーズ船の増加	④ 外航クルーズ船誘致に取り組む地域の増加
	⑤ 鳥海山・飛鳥ジオパーク認定に向けた取り組み	⑤ 着地型観光に取り組む地域の増加
	⑥ ミシュラングリーンガイドジャポンでの評価	

¹ SWOT 分析：目標を達成するために意思決定を必要としている組織や個人のプロジェクトやベンチャービジネスなどにおいて、外部環境や内部環境を強み (Strength)、弱み (Weakness)、機会 (Opportunity)、脅威 (Threat) の 4 つのカテゴリーで要因分析し、事業環境変化に対応した経営資源の最適活用を図る経営戦略策定方法の一つ

<酒田市の“強み”>

① 北前船による歴史、文化、交易

北前船交易によってもたらされ、独自に発展した酒田の歴史・文化は、酒田の観光を考える際には欠かせない“強み”である。地域独自のオリジナル性を有しており、これまで多くの観光客を集めてきた。しかし、観光資源としてはやや劣化しはじめており、リノベーションを実施しなければならない。

② おいしい食べ物

肥沃な土地と海に育まれた農産物や海産物など食材の宝庫であることは、酒田市の観光振興にとって大きな強みである。

また酒田には昔からフランス料理の有名店が存在しており、北前船交易によってもたらされた京文化に影響を受けた料亭も存在している。豊かな酒田の食材を活用した料理は、もっとも魅力的な観光資源である。

③ クルーズ船の寄港

酒田港は日本海に面する山形県で唯一の重要港湾であり、大型クルーズ船が寄港できる港である。大型クルーズ船の寄港は、一度に多くの旅行者が酒田を訪れるため、地域への観光による経済波及効果が大きい。

④ 美しい自然景観

酒田市には鳥海山や飛島等の魅力あふれる豊かな自然環境がある。鳥海山は日本百名山の一つであり、登山者にも有名な山で、多くの登山客が訪れている。また飛島は手つかずの豊かな自然環境が存在している。八幡、松山、平田各地区の美しい里山の景観や数多くの滝なども、酒田の強みである。

⑤ 多様な祭り・イベント

酒田では多くの祭りやイベントが行われている。代表的なものだけでも酒田まつり、酒田花火ショー、酒田雛街道などがある。これらは地域の伝統や文化を端的に表すものであり、国内の観光客はもとより、訪日外国人観光客にとっても非常に魅力的な観光資源である。

⑥ 公益の精神

酒田市民には、酒田三十六人衆の一人でもあった本間家に代表されるような公益の精神が根付いている。観光においても来訪者への感謝の気持ち、おもてなしの心を表す文化や料理が豊かであり、ガイドを含めて市民一人ひとりがおもてなしの心を発揮して観光に取り組む基盤が存在している。

<酒田市の“弱み”>

① 市内観光資源や施設の認知度が低い

今回の調査結果において、酒田という地名については認知度が高いが、酒田の観光資源や観光施設に関する認知度は低いという結果が出た。今後はさらに積極

的に酒田の観光をアピールする機会を増やし、効果的なプロモーションを行わなければならない。

② 名物²・名産品³が少ない

酒田を訪れた観光客が、お土産物として買っていきような全国的に有名な名物や名産品が少なく、特産物⁴や特産品⁵のイメージも弱い。おいしい農産物や食材のイメージがあるので、お土産として持ち帰ることのできる商品の開発を行わなければならない。

③ 既存観光施設と観光客のニーズの乖離

これまでの酒田の代表的な観光施設といえば山居倉庫やさかた海鮮市場、相馬樓などであった。しかし、今回の調査結果では、滝などの自然資源、食などに対するニーズが強く、既存観光施設と観光客ニーズが合致していないことがわかった。既存観光施設も観光資源として魅力を高めるため、課題を認識し、あり方を再検討しなければならない。

④ 宿泊施設の不足（客室数）

市内の宿泊施設はビジネス客で満室状態であることが多く、観光客が宿泊できる余地は少ない。滞在型の観光を推進するためには市内の宿泊施設（客室数）を増やすとともに、既存の宿泊施設の魅力を向上しなければならない。また、観光客向けに市内郊外の宿泊施設などを活用・PRする方策も検討しなければならない。

⑤ 市内全域の二次交通が不足

豊かな里山が広がる八幡・松山・平田エリアには、駅や市街地からの二次交通が不足している。既存の観光施設を補完できるよう、温泉宿泊施設や新たな観光施設として活用するため二次交通を改善し、公共交通機関を整備しなければならない。

⑥ 市民が地域の魅力に気づいていない

酒田市の観光の魅力についてあらためて市民一人ひとりが認識し、観光振興に対する取り組みを行政だけでなく、観光関連業者や企業、団体、市民等と連携して取り組まなければならない。

⑦ 観光推進体制が脆弱

酒田で行われている多くの祭りやイベントは、それぞれの主催者に任されており、連携して取り組む仕組みがない。また開催に関する情報共有等も希薄で、市

² 名物：その土地で名高い産物。名産やその土地や社会で、特有なものごとや評判になっているもの

³ 名産品：その地域の産品であることが全国的にもよく知られているもの

⁴ 特産物：肉、魚介、野菜、果物、水、鉱石、樹木など自然な物でその土地から産出された物

⁵ 特産品：特産物を人の手で加工したもの

全体としての統一的な取り組みを行うためには、全体を統括する司令塔としての役割を担う観光推進体制が必要であり、官民が一体となった機動的な組織を再構築しなければならない。

<酒田市の“機会”>

① 観光客の個人化・少人数化

かつて観光旅行への参加形態は、旅行会社主催の団体旅行が主体であったが、インターネットの普及などにより、旅行の情報収集や手配が容易になったことから、観光旅行の形態が個人化・少人数化してきている。その結果、旅行先として選択される機会が拡大する。

② 観光ニーズの多様化・成熟化

人々の価値観が様々に変化中、観光に対するニーズが多様化し、市場が成熟化してきており、地域文化の体験を求める本物志向の旅行者が増大してきていることも、旅行先として選択される機会の拡大につながる。

③ 訪日外国人旅行者の急増

平成 27 年の訪日外国人旅行者数は対前年 47.1%増の 1,974 万人（推計値）と急増している。特に、東アジアの旅行者を中心にリピーターが増加する中、新たな旅行目的地が求められてきていることから、外国人旅行者が様々な地域に来訪する機会が拡大している。

④ 外航クルーズ船の増加

世界的にクルーズ船による旅行の人気の高まる中、外国のクルーズ会社が運航する客船の日本への寄港が増加しており、クルーズ船の大型化も進んでいることから、大型クルーズ船が寄港できる港として酒田港に来港する機会の増加が期待される。

⑤ 鳥海山・飛島ジオパーク認定に向けた取り組み

観光に対するニーズが多様化する中、ジオパークへの訪問も旅行目的の一つとなることから、鳥海山・飛島ジオパークの日本ジオパークネットワークへの認定は、旅行先として選択される機会となる。また、ジオパークの認定はマスコミなどにも取り上げられ、当地域の知名度の拡大といった効果も期待される。

⑥ ミシュラングリーンガイドジャポンでの評価

海外では、旅行のバイブルとしても利用されているミシュラングリーンガイドに掲載されることは、旅行先として選択される機会の拡大に繋がる。これまでも掲載された資源や施設が人気の観光地点になっている例が多数存在する。

<酒田市の“脅威”>

① 本格的な人口減少社会の到来

我が国の人口は平成 22 年をピークに減少しており、約 30 年後の平成 57 年には 1 億人程度までに減少すると予想されている。この人口の減少により、今後は 1 人当たりの旅行回数が増加しない限り、国内旅行者数も減少することとなる。

② 国内観光需要の地域間競争の激化

少子高齢化、人口減少による地域経済の疲弊に対して、交流人口の拡大により地域経済の活性化を目指す地域が増大しており、これまで観光に対して熱心でなかった地域においても観光振興に取り組んできており、限られた旅行需要の争奪戦が激化している。

③ 訪日外国人旅行者誘致の全国的取り組み

2003 年に訪日外国人旅行者の増大を目的に開始されたデジタル・ジャパン・キャンペーンにより、訪日外国人旅行者の誘致に向けた取り組みを展開する自治体が増加している。また、先細りが懸念される国内需要の減少を補うために、訪日外国人旅行者の誘致に取り組む自治体がますます増加するものと予想され、外国人旅行者の争奪戦も激化している。

④ 外航クルーズ船誘致に取り組む地域の増加

外国人旅行者の誘致策として、外航クルーズ船の誘致に向けた取り組みを進める自治体も増加している。特に、外航クルーズ船は一度に 1,000 人規模の旅行者の来訪が見込まれることもあり、港を有する市町村単独ではなく、都道府県を巻き込んだ広域圏での取り組みを進める自治体が増加している。

⑤ 着地型観光に取り組む地域の増加

SWOT 分析の“機会”にも記したように、観光ニーズの多様化と観光市場の成熟化に伴い、地域が主体となって、地域資源の魅力を十分に盛り込んだ着地型観光の旅行商品を造成・販売することにより、地域の魅力発信、誘客に結び付けようとする自治体が増加している。