様式１

観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年７月３０日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	広域連携ＤＭＯ･地域連携ＤＭＯ･(地域ＤＭＯ)	
観光地域づくり法人の名称	㈱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 61-2	
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	４名（常勤４名）	
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） 八端　隆公 （出身組織名） 男鹿市役所	１９９０年１０月　男鹿市役所に入職。財政課長企画政策課長、総務企画部長などの要職を歴任し２０２５年６月より、㈱おが地域振興公社社長に就任。役所内での豊富な経験と太い人脈を持ち行政各課とのつながりも多岐にわたっている。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者（ＣＭＯ：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	㈱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） 今泉　賢 （出身組織名） （株）ＪＴＢ	㈱ＪＴＢに２４年間勤め、２０１９年４月～２０２２年３月まで㈱男鹿市観光協ＤＭＯ推進室の次長として出向をし、２０２５年２月にＪＴＢを退職、地域おこし協力隊として再び男鹿ＤＭＯの次長として着任。国内の商品造成能力が高い。
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、２０２３年９０月に採用。ＤＭＯの経理責任補佐として信頼が厚い。 また、一部商品企画の担当も担っており、接客スキルの能力も高い。
各旅行商品の造成･販売）の責任者（専門人材）	（氏名） 土橋　明日弥 （出身組織名） 秋田県観光振興課	２０１９年４月から２０２２年３月まで、県観光振興課に勤務。一身上の都合で退職後、２０２５年４月より男鹿ＤＭＯに勤務。仕事の処理能力に優れ、行政各担当者との関係も良好。

様式１

<table>
<tr><td>連携する事業者名及び役割</td><td>1.　商品造成・宿泊・二次交通関連
①男鹿温泉郷協同組合　②秋田観光バス　③浮田産業交　④船川タクシー
⑤秋田中央交通　⑥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
①（一社）男鹿市観光協会　②ジオガイドの会　③ナマハゲ太鼓派遣
３.情報発信関連
①㈱男鹿なび　②㈱オマツリジャパン
４.６次産業＆グリーンツーリズム
①ＪＡ秋田なまはげ　②ＪＦ秋田県漁連　③男鹿市商工会
５.調整＆融資
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
①ＤＭＯ法人に対し事業について検証、提言、支援を行う組織。</td></tr>
<tr><td>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</td><td>【概要】
㈱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３施設の運営をしている。
秋田県の象徴的存在であり、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。隣接する「伝承館」の入場券も販売している。</td></tr>
<tr><td>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</td><td>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）←　熊出没で延期中。
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。教育旅行用昼食プランを試作中。（だまこ鍋）
６.冬のイベント「なまはげ芝灯まつり」では、子供向けの「鬼かまくら」が好評で、来年度は①子供による英語案内②「鬼かまくら」を拡大させる。</td></tr>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td>【活動の概要】
（一社）男鹿市観光協会から㈱おが地位振興公社へ移管されて１年が経過したが、数字的にも順調な成果を残すことができた。
<table>
<tr><th>事業</th><th>実施概要</th></tr>
<tr><td>情報発信・プロモーション</td><td>◆２０２４年誘客宣伝事業
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
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。（６月３０日～７月２日で実施）
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、2,221 名（2025 年 2 月現在）
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。</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

様式１

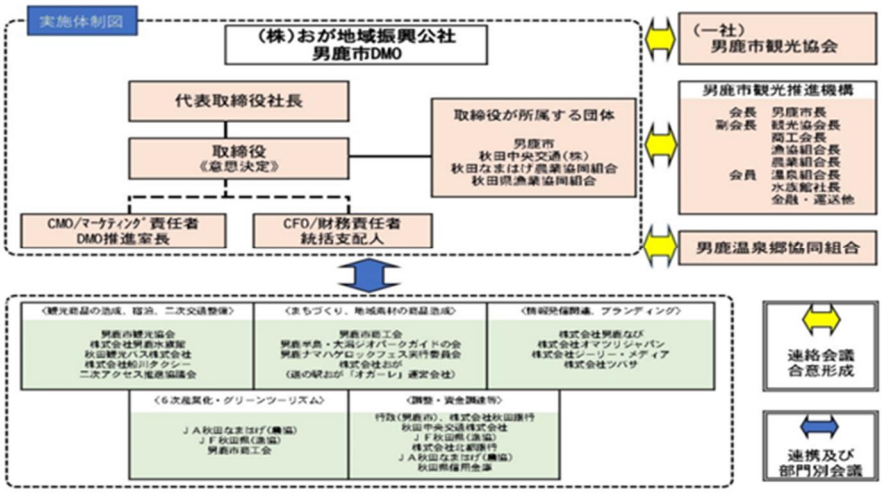
		また「秋田県観光ＤＭＰ」を活用しデータ収集を予定。 **◆２０２４宣伝事業** １．東北教育旅行セミナー「７月９日（火）札幌会場」 ２．北海道教育旅行誘致キャラバン「７月２８日～２９日」 札幌市内＆小樽市内 ３．教育旅行ファムツアー（８月１９日から２泊３日予定） 教育旅行の担当教諭を男鹿半島に招聘する。
	受入環境の整備	**◆２０２４度各事業** **１.レンタサイクル事業** スポーツツーリズムの推進、近隣周遊の移動手段として また、観光二次交通の弱い自然エリア用の移動手段として 電動アシスト付き自転車も導入済み。(14 台) 2024 年度実績は、490 名（前年比 132%）販売額 937 千円（前年比 109%）と好調であった。 2024 年 4 月から新たな場所に店舗を移した。 **◆なまはげシャトル推進事業の支援** 「なまはげシャトル」のバス停車場所を提供
		◆２０２４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 40,000 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）でバス運行は中止。 ２０２５年は６月１４日～７月２１日までの開催。 ６/２８.２９　７/５.６の４日間でシャトルバスを運行、３３３名の利用があった。 団体バス 79 台（前年比 90%）販売人員は 2,142 名 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、３日間で 302 名の販売があった。 ◆「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もに来場者の為に「なまはげ館」の無料開放も行った。また、プレミアムシート（1 日 10 席×3 日間）の販売を行った。「戒め体験」参加者を 1 日 1 組募集し、大学教授グループが参加した。 団体販売はバス 31 台、販売人員 765 名（前年比 159%）

【定量的な評価】

１.２０２４年度　教育旅行受注実績
学校数　25 校（前年 21 校）　生徒数 2,300 名（前年比 122%）
２０２５年度　22 校（前年 21 校）　生徒数 2,930（前年比 127%）

２.２０２４年度　レンタサイクル事業実績
販売人員 490 名（前年比 136%）　販売額 937,000 円(前年比 109%)

３．雲昌寺の紫陽花団体受付事業
２０２４年度　販売人員 2,240 名（前年比 99%）
貸切バス台数 88 台（前年比 105%）
２０２５年度　販売人員 2,142 名（前年比 95%）
貸切バス台数 80 台（前年比 90%）シャトルバス利用３３３名

	４．２０２４年度　シェルト（テント）販売実績 販売組数　23 組（前年比 71%）　販売額 667 千円（前年比 70%） ５．「大晦日・なまはげ体験ツアー」１２月３１日　実施　販売７名 イタリア人２名・中国人留学生１名・その他日本人４名 ６．「体感！冬のなまはげ」　（１月８日・２５日・２月１日） 柴灯まつりの事前告知イベント　販売人員 302 名（３日間計） ５．２０２３年度「なまはげ柴灯まつり」（２月７日～９日） 販売人員 765 名（前年比 159%）　貸切バス台数 31 台（前年比 147%）
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）。	**【実施体制の概要】** **㈱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。** **【実施体制図】** 

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・大潟ジオパーク/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イビテイ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	2022 年（令和 4 年）	2023 年（令和 5 年）	2024 年（令和 6 年）	2025 年（令和 7 年）目標
宿泊者数（人）	87,565	83,000	84,000	85,000
観光客入込客数（人	2,082,552	2,138,000	2,080,000	2,090,000
推定消費額（千円）	6,426,000	9,310,000	9,500,000	9,700,000

【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 6 軒 1,400 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）	
	教育旅行誘致を通し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・大潟ジオパーク/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 GAO	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 大魚醤のしょっつる製造 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)	6	約 1,400	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)	3	約 300	海岸線に立地する 200 人規模、70 人規模ホテル.2025 年高級ホテル「山人」開業。
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ＪＲ（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ＪＲ。
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１回、インバウンドに関する観光事業者の調査。
３．年に１回、外国人観光客の満足度を調査。
４．多言語対応の看板設置推進。

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。秋田観光ＤＭＰでは団体宿泊の人員が把握できないため、県観光連盟・観光戦略課へ相談中。
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。2025 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。2025 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。	男鹿市広報やチラシを活用。

様式１

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。現在もその傾向は変わらない。
また、市内中心部（船川地区）では宿泊施設の開業が３件、来年には「木下グループ」の大型ビジネスホテルが開業予定。鵜ノ崎海岸近くでは、高級旅館「山人」が２０２５年５月にオープン。しかし、男鹿温泉郷で営業を続けてきた「萬盛閣」（150 人収容）が２０２５年１月に廃業をした。日本海沿岸地域では風力・洋上風力発電の工事関係者の宿泊が多く見込まれ、観光客の宿泊不足が懸念される。

（２）地域の強みと弱み

※上記に加え、ＰＥＳＴ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	強み（Strengths） 【交通】 ・相乗りタクシーの浸透（２次交通） ・ＪＲ男鹿線全線の Suica 利用可 【文化】 ・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 【自然・景観】 ・「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 ・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 【受入環境】 ・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	弱み（Weaknesses） 【地理】 ・冬季観光客の逓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 【交通】 ・市内交通インフラの退行・縮小 ・秋田市内からＪＲで６０分 ・秋田空港への国際便乗入れ減少 【社会】 ・少子高齢化 ・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 【文化】 ・ナマハゲ文化に対する誤解

様式１

	【食】 ・石焼料理（伝統料理） ・新鮮な海産物 【その他】 ・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	・ナマハゲの商用化の賛否 【食】 ・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安定提供が難しい
外部環境	機会（Opportunity） 【各種認定・登録】 ・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」 【施策】 ・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 【その他】 ・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	脅威（Threat） 【交通】 ・秋田空港の国際便休止 ・チャーター便 OUT の搭乗者不足 【社会】 ・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 【環境要因】 ・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

〇第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。また企画商品団体。

② 教育旅行として秋田県を想定する国内外の小中高生。（特に北海道）

〇選定の理由

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おり2023 年度まで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。

〇取組方針

①に関しては「なまはげ館」＆「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。また、インバウンド（台湾）にもなまはげ太鼓は好評。

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為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。資料 DVD（日本語・繁体字・英語）作成。

〇第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。

〇選定の理由

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。
また、人気のある電動アシスト「トレック」、手軽な「カゴ付き自転車」を増車した。

②キャンプ事業においての利用組数は、隣接する温泉が営業廃止になった影響で、販売件数、販売金額ともに 2023 年度比で 70%台に終わった。しかし今後も続くであろう「アウトドア」ブームに備え、様々な取組を検討中。

様式１

〇取組方針

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した。

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った。しかし、隣接する温泉施設の廃業により「温泉付きキャンプ場」としての魅力がなくなり、現在は「移動式サウナ」で対応中。

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。

〇第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、インバウンド団体（台湾）

〇選定の理由

①雲昌寺紫陽花は約 1 ヶ月の期間中に約 40,000 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。

③ ＤＭＯ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した。

〇取組方針

①海産物、物品販売にも力を入れ、商工会、漁業組合、農協等の協力を検討中。

平日と休日の入場料金の格差設定を雲昌寺に提案。

土日の「シャトルバス」の試験運行をする。（2024 年度は中止）

②雲昌寺紫陽花専用シャトルバスの運行について
２０２４年度はオーバーツーリズム対策Ｒとして「なまはげ館駐車場」～「雲昌寺」までのシャトルバスを運行予定であったが、紫陽花の花芽がつかず、例年とおりの集客は見込めないとの判断で中止とした。
２０２５年度は６/２８.２９　７/５.６の４日間、中型バス２台を用いて１日１２往復の運行をした。計 333 名の送客が出来たが、次年度以降は雲昌寺側と再度協議をする。
また、２０２５年度（6/14～7/21）の個人客の入場は 33,000 人となった。

＊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	観光の力で地域の幸せを育む男鹿市
②コンセプトの考え方	観光は飲食・宿泊業はもとより、商工業、建設業や農林水産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」に代表される歴史や文化、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男鹿市は観光が地域経済を牽引する基盤産業として、持続可能なまちづくりや市民生活の向上に大きく係わっている。そして官民一体で策定した「男鹿市観光ビジョン」の趣旨に添い、観光の力で地域の幸せを育む。

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のブラッシュアップを図る。特に「男鹿半島ランチプラン」は定着し始めた。
	▼平時の共有 ・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。 ▼意思決定と戦略立案 ・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。 また、その承認を経て戦略(事業)の合意形成とする。 ▼事業共有（域内統括） ・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。

様式１

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	（１）サービスに関する評価の仕組み。 観光満足度調査の結果を、市広報で公表する。（年間偶数月） （２）サービスに関する維持の仕組み。 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。 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予約システム等域内で統一して実施すきことは行政と連携をしてブラッシュアップを重ねてゆく。
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	（１）情報発信（収集と発信） 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。 ❶Web について 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 年度終了） ❷印刷物 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。 ❸シンボル 「男鹿のナマハゲ」をモチーフとし、Ｔシャツやグッズ等に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。 （２）プロモーション ①営業素材の共有と展開 ②営業ツールの共有と統一 ③情報発信における「キーコンセプト」の設定

様式１

６．ＫＰＩ（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ＫＰＩ

指標項目		2022（R4）年度	2023（R5）年度	2024（R6）年度	2025（R7）年度	2026（R8）年度	2027（R9）年度
●旅行消費額（百万円）	目標	6,560	8,200	8,400	8,660	8,900	9,000
		（－）	（22）	（26）	（31）	（37）	（39）
	実績	6,125	8,892	9.342			
		（－）	（182）	（277）			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	116	145	96	100	106	112
		（－）	（15）	（20）	（25）	（26）	（27）
	実績	82	84	95			
		（－）	（10）	（11）			
●来訪者満足度（%）	目標	66.0	67.0	85.0	70.0	87.0	88.0
		（－）	（－）	（93.0）	（93.0）	（93.0）	（93.0）
	実績	69.0	93.0	85.0			
		（－）	（90.0）	（93.0）			
●リピーター率（%）	目標	65.0	66.0	67.0	67.5	68.0	69.0
		（－）	（20.0）	（25.0）	（26.0）	（28）	（29）
	実績	66.0	56.0	56.0			
		（－）	（52.7）	（58.0）			

※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。

2025 年 3 月に行政主導による「男鹿市観光ビジョン」（令和 11 年の目標達成に向け）が策定されたことにより、2024 年（令和 6 年）度以降の KPI は、このビションの内容と整合性を持たせる。

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、ＫＰＩの各数値の目標をより明確にしてゆくことにしたが、団体数値（団体販売人員）のデータ抽出が不備であり、また、観光地登録の不備も重なり、正確なデータが抽出できない状況。県の観光戦略課・東北観光推進機構を通じて早期改善を打診中。

また、消費者動向の抽出は一部のカード会社のデータしか抽出できず、ＰａｙＰａｙ等の利用者の消費動向のデータが週出できないことも問題提起をしたい。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

2023 年度数値からＲ6～9 年の見込みを 103%増と想定。

船川地区での宿泊施設の開業（３施設）と大型ホテルの開業、鵜ノ崎海岸地区での高級旅館の開業により、旅行消費額は伸びる（二桁）と想定もできるが、令和 7 年度までの数値を検証する。

（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

2024 年度の実績を「男鹿市観光ビジョン」の数値に合わせ、次年度以降の数値を検証する。

期待できる要素としては、「旅行消費額」の部分に記載したが、不安要素としては人材不足、働き方改革等による営業縮小が考えられる。

●来訪者満足度

男鹿市への来訪者の満足度は国内で 85%、海外（台湾）では 93%と比較的高い。維持したい。

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、しかし、これ以上の満足度を維持する為には従業員・スタッフの接遇力を高める必要がある。また、2023 年 12 月から就航した台湾チャーター便の就航が好調に支えられ、年間を通じて運行している。男鹿市を訪れる外国人観光客は 95%が台湾からの団体客であり、それ以外の外国人の満足度をリサーチすべく検討中。

●リピーター率

主要な観光施設や宿泊施設へのヒアリング結果では国内宿泊客で 60%　外国人の宿泊が約 20%であったが、国内宿泊客はインターネットでの申込が増えており、旅行サイトの運営側にもデータの提供をお願いする必要もある。外国人の宿泊では約 95%の台湾チャーター便利用のお客様に対しアンケート調査を行う。2024 年度の 58.0%は「台湾チャーター」の利用者であるため、他国の観光客のリピーター率の算出方法を検討する。

様式１

（２）その他

指標項目		2022（R4）年度	2023（R5）年度	2024（R6）年度	2025（R7）年度	2026（R8）年度	2027（R9）年度
●住民満足度（%）	目標	70.0	70.0	70.0	50.0	55.0	60.0
		（－）	（－）	（－）	（－）	（－）	（－）
	実績	66.0	47.5	58.0			
		（－）	（－）	（－）			
●宿泊施設の稼働率（%）	目標	22.0	54.0	54.0	60.0	65.0	70.0
		（－）	(60.0)	(60.0)	(60.0)	(65.0)	(70.0)
	実績	19.0	19.0	60.2			
		（－）	（－）	(78.0)			
●メディア掲載回数（回）	目標	7	15	5	5	5	5
		（－）	(10)	(0)	(0)	(0)	(0)
	実績	7	7	7			
		（－）	（－）	(10)			

※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では、観光業・サービス業に関わる人々を対象にアンケートを実施。結果は、別添付の「男鹿市観光推進機構総会」の 8 ページに掲載。
今後も職種業種のターゲットを明確にし、住民の意識調査を継続する。

【設定にあたっての考え方】

●住民満足度について
2024 年度の実績 58.0%を 2027 年度には 70.0%を目指す。観光産業に携わる様々な業界における人材不足、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。
また、マーケティングの対象を明確にした調査を行う

●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。
インターネット経由での申込が急増しており、各宿泊施設へのヒアリングも必要と考える。

●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。

様式１

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）
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） 【雑収入】 761,849（円） 【前年度繰越金】 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） 【雑収入】 167,617（円） 【繰越金】 3,055,290（円）
2024（Ｒ６） 年度	61,993,235（円）	【男鹿版 DMO 推進事業補助金】 27,400,000（円） 【外国人観光客誘客促進事業費補助】】 15,503,000（円） 【地域観光新発見事業費補助】】 5,000,000（円） 【洋上風力観光受入整備事業】 676,520（円） 【男鹿市教育旅行誘致促進事業業務委託費】 3,429,900（円） 【男鹿市学校教諭招聘業務委託費】 1,166,221（円） 【男鹿市旅先納税サポート業務委託費】 752,233（円） 【DMO 事業収入】 9,058,354（円） 【雑収入】 7,732（円） 【繰越金】 3,999,275（円

様式１

2025（Ｒ７） 年度	27,800,000（円）	【スポーツツーリズム推進事業】 3,931,000（円） 【ナマハゲ文化ツーリズム推進事業】 2,650,000（円） 【インバウンド誘客促進事業】 1,870,000（円） 【共通事項事業費】 17,549,000（円） 【自主事業費】（補助対象外経費含） 1,800,000（円）
2026（Ｒ８） 年度	（予定） 27,870,000（円）	【スポーツツーリズム推進事業】 3,930,000（円） 【ナマハゲ文化ツーリズム推進事業】 2,650,000（円） 【インバウンド誘客推進事業】 1,990,000（円） 【マーケティング事業】 1,500,000（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） 1,800,000（円）
2027（Ｒ９） 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）

様式１

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
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） 【ナマハゲ文化ツーリズム推進事業】 4,066,314（円） 【インバウンド誘客促進事業】 1,233,480（円） 【共通事項】 17,873,828（円） 【ツアー内清算】 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】 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）

様式１

2024（Ｒ６） 年度	52,816,945（円）	【スポーツツーリズム推進事業】 3,800,000（円） 【ナマハゲ文化ツーリズム推進事業】 3,330,000（円） 【インバウンド誘客推進事業】 1,760,000（円） 【共通事項事業費】 1,700,000（円） 【ツアー内精算】 5,076,991（円） 【委託事業費】 12,884,170（円） 【自主事業費】 24,265,784（円）
2025（Ｒ７） 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）
2026（Ｒ８） 年度	（予定） 27,870,000（円）	【スポーツツーリズム推進事業】 3,930,000（円） 【ナマハゲ文化ツーリズム推進事業】 2,650,000（円） 【マーケティング事業】 1,500,000（円） 【インバウンド誘客推進事業】 1,990,000（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） 1,800,000（円）
2026（Ｒ９） 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、㈱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、㈱おが地域振興公社より事前の借入が可能となる。
③2024 年度決算を見てのとおり、様々な事業に積極的に取組み、一定の成果を果たすことができた。

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、㈱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）
2024 年度は様々な事業に積極的に取組み、男鹿市観光課との連携を密にし一定の成果を果たした。
2025 年度においても順調な取組みを継続している。

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】

横手の市の「かまくら」が男鹿市の「なまはげ柴灯祭り」と開催日が重なったため連携は可能。

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 61-2　（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

１１．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
ＦＡＸ番号	0185-23-2922
Ｅ－ｍａｉｌ	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）	
ＦＡＸ番号	
Ｅ－ｍａｉｌ	

【地域DMO】㈱おが地域振興公社「男鹿DMOなまはげツーリズム

様式２

記入日：　令和7年7月30日

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
【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】 八端　隆公
【マーケティング責任者（CMO）】 鈴木　郁夫「専従」
【財務責任者（CFO）】 今泉　賢
【職員数】 4人（常勤4人）
【主な収入】 令和6年度決算 （詳細は形成・確率計画様式1参照）
男鹿市補助金　48，927，874円　事業収入　9，058，354円
その他　4，007，007円　歳入計　61，993，235円
【総支出】
推進事業費　8，890，000円　共通事項　1，700，000円
その他　42，226，945円　支出計　52，816，945円
【連携する主な事業者】
男鹿市観光課・男鹿温泉協同組合・（一社）男鹿市観光協会

KPI（実績・目標）

※（　）内は外国人に関するもの。

項目		2022（R4）年度	2023（R5）年度	2024（R6）年度	2025（R7）年度	2026（R8）年度	2027（R9）年度
旅行消費額（百万円）	目標	6,560（—）	8,200（22）	8,400（26）	8,660（31）	8,900（37）	9,000（39）
	実績	6,125（—）	8,892（182）	9,342（277）	—	—	
延べ宿泊者数（千人）	目標	116（—）	145（15）	96（20）	100（25）	106（26）	112（27）
	実績	82（—）	84（10）	95（11）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	66.0（—）	67.0（—）	85.0（93.0）	70.0（93.0）	87.0（93.0）	88.0（93.0）
	実績	69.0（—）	93.0（93.0）	85.0（93.0）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	65.0（—）	66.0（20.0）	67.0（25.0）	67.5（26.0）	68.0（28.0）	69.0（29.0）
	実績	66.0（—）	56.0（52.7）	56.0（58.0）	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
1．北海道の中学生を対象とした教育旅行
2．なまはげツーリズムを主とした家族・団体
3．スポーツツーリズム対象の自転車・キャンプ
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
1．教育旅行対象の「なまはげからの贈りもの」
2．「なまはげ」を中心とした各イベントの開催
3．男鹿半島の地形を利用した各種スポーツ
4．台湾を中心とした「インバウンドクーポン」
【観光地域づくりのコンセプト】
観光の力で地域の幸せを育む男鹿市

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
①キャンプ＆トレッキング体験
②「なまはげ行事体験」の磨き上げ
③伝統文化を活用した商品造成

【受入環境整備】
①レンタサイクル事業
②雲昌寺紫陽花の受入事業
③閑散期エージェント招聘事業

【情報発信・プロモーション】
①教育旅行誘致事業「北海道」
②「男鹿なび」サイトの充実
③Twitter、Xによる情報発信
④商談会等への積極参加

【その他】
①（一社）男鹿市観光協会との連携
②秋田県観光連盟との連携
③東北観光推進機構との連携
④地元観光関連事業者との連携

＊写真右上は教育旅行昼食プラン　下段は「雲昌寺シャトルバス」