観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和８年　１月　９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	（一社）しもきたツーリズム	
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 青森県むつ市・横浜町・大間町・東通村・風間浦村・佐井村	
所在地	青森県むつ市	
設立時期	平成２７年１０月１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	１８人【常勤９人（正職員４人・出向等５人）、非常勤９人】	
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） 山本　知也 （出身組織名） むつ市	当法人理事長であり、むつ市長、下北ジオパーク推進協議会会長として産学官の連携を図り、地方創生を目指す。
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） 大下　彩也香「専従」 （出身組織名） (一社)しもきたツーリズム	当法人事務局員。以前民間企業にて WEB 販売、商品開発を担っていた。民間企業で培ったノウハウと人脈を活かしマーケティング全般を担当する。
財務責任者（ＣＦＯ：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）	（氏名） 尾鷲　信義「専従」 （出身組織名） (一社)しもきたツーリズム	当法人事務局員。（公社）下北物産協会にて事務局長を担っていた。事業全体の財務管理を担う。

様式１

※必ず記入すること		
各部門（例：プロモーション）の責任者（専門人材） ※各部門責任者のうち専従の者については、氏名の右横に「専従」と記入すること	（氏名） 本山　貴子「専従」 （出身組織名） (一社)しもきたツーリズム	当法人事務局員。ホームページやSNS等での情報発信を担当する。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	（観光振興） ・むつ市商工観光部 観光・シティプロモーション課 ・むつ市政策推進部 ジオパーク推進課 ・横浜町産業振興課　・大間町産業振興課 ・東通村商工観光課　・風間浦村産業建設課 ・佐井村総合戦略課	
連携する事業者名及び役割	（着地型旅行商品） ・下北ジオパーク推進協議会　・下北ジオパークガイドの会 ・下北交通㈱　・㈱ジェイアール東日本企画 ・津軽海峡フェリー㈱　・東日本旅客鉄道(株)大湊駅 ・㈲むつ車体工業　・佐井定期観光㈱ ・むつ市タクシー協会　・ＪＲバス東北㈱青森支店大湊支所 ・トヨタレンタリースむつ店　・むつ湾フェリー㈱ ・ニッポンレンタカー東北むつ下北駅前営業所 ・㈲脇野沢交通　・(一社)むつ青年会議所 ・下北観光研究会　・Yプロジェクト㈱ ・むつ市旅館組合　・下風呂温泉おかみの会 ・むつ市民宿組合　・むつグランドホテル ・プラザホテルむつ　・ホテルユニサイトむつ ・大間町海峡保養センター　・民宿松ノ木 ・ホテルニュー下風呂　・下風呂観光ホテル三浦屋 ・はねやホテル　・グリーン観光産業㈱ ・レストランアグレアーブル　・レストランパザパ ・むつ料理飲食店組合　・鮨割烹東寿し ・食事処まんじゅうや　・合同会社大間浜寿司 ・ビジネス民宿プラザ　・体験型民宿葵 ・旅館川野荘　・民宿みやの ・民宿栄屋　・仏ケ浦海上観光 ・民宿海翁　・おおま宿坊 普賢院 ・薬研荘　・民宿菅原 ・㈱JTB青森支店　・㈱JTBコミュニケーションデザイン ・東武トップツアーズ㈱八戸支店　・㈱makes	

様式１

	・リ・マスター合同会社　　・WAmazing㈱ (観光振興) ・下北観光協会連合会　　・大畑町観光協会 ・大間町観光協会　　・風間浦村観光協会 ・佐井村観光協会　　・横浜町観光協会 ・青森県商工会連合会下北分室　　・むつ商工会議所所 ・むつ市川内町商工会　　・大畑町商工会 ・横浜町商工会　　・東通村商工会 ・大間町商工会　　・風間浦村商工会 ・佐井村商工会 ・(公社)青森県観光国際交流機構　　・(一社)東北観光推進機構 (特産品開発等) ・青森県産業技術センター下北ブランド研究所 (事業支援) ・リサイクル燃料貯蔵㈱
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	【該当する登録要件①、②】 （概要） ①　会員である各自治体代表者、商工会議所等団体代表者、交通事業者等代表者で構成される定時総会・理事会を開催している。 ②　宿泊、交通、物産等、目的・テーマ・事業別に関連する事業者等による会議を都度開催し、合意形成を図っている。
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	当法人の取組等を随時地元メディアへのプレスリリースを行い、新聞、テレビ等でPRしている。 要望に応じて、下北の観光地域づくりと当社の取組についての出前講座を実施している。 コミュニティFMのラジオ放送にて随時取組をPRしている。 観光に対する住民の関心・満足度を調査するため、インターネットを使ったアンケート調査を実施している。
法人のこれまでの活動実績	**【活動の概要】** 事業：情報発信・プロモーション 実施概要： ●令和 3 年度～令和 5 年度 小規模宿泊施設における観光誘客促進事業 下北の魅力を確認し、対外的に発信してもらうため、関係者（海外の旅行会社（日本駐在員）、ランドオペレーター、雑誌社等、在留外国人、首都圏若年層等）を招聘し、モニターツアーを実施した。 また、しもきたの小さな郷宿への新規参画事業者が 4 件増え、合計 10 件となり、改めて情報発信を行った。 ●令和 2 年度～令和 6 年度 物販関連事業（継続中） 令和 2 年度より、当地域の食材等を購入できるよう物販事業に取り組んでいる。今後は、旧下北物産協会の販路を活用するとともにさらなる販路拡大に取り組み物販を通じ、地域商品の PR を図っていく。 ●令和 6 年度以降は欧米向けのプロモーションを本格的に推進していく。

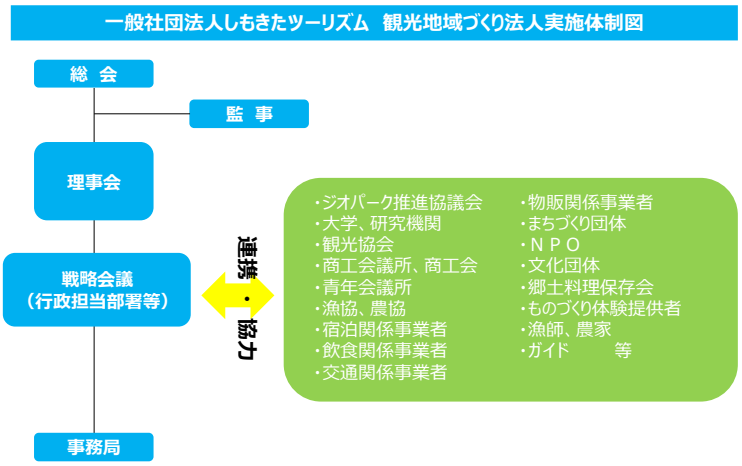
受入環境の整備	●令和 2 年度～令和 6 年度 ドライブ観光推進事業（継続中） 令和 5 年度は漁港を核としたドライブ消費ポイントについて調査を行い、大畑漁港及び下風呂漁港エリアのおすすめスポットを選定し、ランディングページを作成した。今後も引き続き消費ポイントの確立に取り組んでいく。 エリア屈指の立ち寄りスポットとして多くの観光客が訪れる「道の駅よこはま菜の花プラザ」をマーケティング拠点とし、共同販売コーナーの設置・既存 EC サイトの構築と SNS 施策・浜焼きの実施などの事業を展開した。 また、近年の個人旅行指向に対応するため、タクシー乗り放題プランも引き続き販売していく。
観光資源の磨き上げ	・令和 3 年度～令和 6 年度 ディープ・コンテンツ造成事業（継続中） インバウンド誘客を見据え、大間マグロ一本釣り体験といった下北地域特有の体験プログラムの開発・販売を行った。引き続きコンテンツのプレミアム化を図っていく。 ※HP にて 17 個の体験プログラムを販売中。

【定量的な評価】

項目	年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
観光消費額（百万円）	目標	8,650	7,064	7,800	8,536	9,943
	実績	6,328	6,363	8,485	9,470	9,484
宿泊者数（人）	目標	269,850	206,234	220,881	235,529	274,951
	実績	191,587	200,199	246,184	261,859	249,634
来訪者満足度（%）	目標	93.9	89.8	94.9	100.0	86.1
	実績	84.7	79.4	80.9	82	84.3
HPページビュー（件）	目標	86,295	300,000	330,000	363,000	440,013
	実績	191,616	259,722	364,362	400,012	516,430
リピーター率（%）	目標	48.6	51.0	53.6	56.3	52.5
	実績	73.8	81.2	61.4	50.0	54.5

・観光消費額は、コロナウイルス感染症の影響でダウンした実績値が、コロナ以前（2019 年）の水準に回復する時期を 2023 年としていたが、2022 年には目標値を大幅に上回り、既に十分回復していると考えている。
・宿泊者数は、2022 年の段階で 2023 年の目標値をも上回り、数字上は観光需要が回復したと評価している。
・来訪者満足度については、ほぼ横ばいで目標値を下回っている。コロナ禍の規制が原因のひとつと考えられ、徐々に改善すると予想している。
・HP ページビューについては、目標値を大幅に上回っており、観光マインドが十分に回復したことを示している。
・リピーター率については、下降傾向にあるが、マイクロツーリズムからの転換が進んだ結果、県外観光客が多くを占めたことによるもので、正常値に近づいたと考えられる。

様式１

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】** （一社）しもきたツーリズムが中心となり、観光関連業者、ジオパーク関連業者、交通業者、物販関連事業者、地域振興関連業者、地域住民等の多種多様な関係者との調整を行い、広域地域６市町村の自治体と連携した運営をする。（令和７年４月１日に（一社）しもきたTABIあしすとが（公社）下北物産協会を吸収合併するとともに、むつ下北コンベンション誘致推進協議会等の観光関連任意団体の一部事業を承継することとなり、名称を（一社）しもきたツーリズムに変更） **【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】

※安定的かつ継続的に区域としての一体性を確保する観点から、地域における自然、歴史、文化等の関係性を踏まえて記入すること。

様式１

当組織の前身である下北観光協議会は、昭和４３年に下北半島国定公園に指定されたことを契機に、現在のむつ市、大間町、東通村、風間浦村、佐井村と民間５団体で構成された組織であり、その後、平成１２年に横浜町が加入して以来、６市町村の地域が連携した観光振興策を実施してきたところである。
マグロが有名な大間町、日本有数の菜の花畑を有する横浜町、日本最大級の砂丘がある東通村、波と風雨がつくりあげた神秘的な景勝地・仏ヶ浦を有する佐井村には宿泊施設が少なく、大型宿泊施設は下風呂温泉がある風間浦村やむつ市に立地しており、１つの自治体では滞在型観光が成り立たないことから当該市町村で連携した区域設定とするのが適切である。
また、平成２８年に青森県単独では初となる「下北ジオパーク」の認定を受け、地域一丸となって地域振興を推進している。

【観光客の実態等】

※設定区域における観光客入込客数、延べ宿泊者数、消費額等を踏まえて記入すること。

	観光客入込数（人）	対前年比（%）	宿泊者数（人泊）	対前年比（%）
平成 26 年	1,677,338	―	151,370	―
平成 27 年	1,741,990	103.9%	164,787	108.9%
平成 28 年	1,904,910	109.4%	158,796	96.4%
平成 29 年	1,803,717	94.7%	235,327	148.2%
平成 30 年	1,751,910	97.1%	244,807	104.0%
令和元年	1,786,142	101.9%	235,529	96.2%
令和 2 年	973,553	54.5%	191,587	81.3%
令和 3 年	1,022,699	105%	200,199	104.4%
令和 4 年	1,453,600	142%	246,184	122.9%
令和 5 年	1,608,474	110.7%	261,589	106.3%

観光入込客数は、平成 28 年 3 月 26 日の北海道新幹線開業により増加したが、その後は、微減若しくは横ばいで推移している。宿泊者数については増加から横ばい傾向に推移。（28 年の宿泊者数減少は大型ホテル 1 軒閉館による。29 年の大幅増加は対象ホテル軒数増のため。）令和 2 年は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、入込数、宿泊者数ともに大幅に減少した。以後は、入込数、宿泊者数ともに回復している。

【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。

	むつ市	横浜町	大間町	東通村	風間浦村	佐井村
観 光 施 設	・恐山 ・釜臥山展望台 ・北の防人大湊 ・むつ来さまい館 ・むつ科学技術館 ・道の駅かわうち湖 ・道の駅わきのさわ ・奥薬研修景公園レストハウス	・道の駅よこはま菜の花ﾌﾟﾗｻﾞ ・ﾄﾗﾍﾞﾙﾌﾟﾗｻﾞｻﾝｼｬｲﾝ	・北通り総合文化ｾﾝﾀｰｳｨﾝｸﾞ ・海峡保養ｾﾝﾀｰ ・ｻｲﾄﾞｷｬﾄﾙﾊﾟｰｸ大間	・尻屋埼灯台 ・野牛川ﾚｽﾄﾊｳｽ ・ﾄﾝﾄｩﾋﾞﾚｯｼﾞ ・東通村歴史民俗資料館	・海峡いさりび公園 ・ﾒﾓﾘｱﾙﾛｰﾄﾞ ・活イカ備蓄ｾﾝﾀｰ ・ふのりちゃん	・津軽海峡文化館ｱﾙｻｽ ・ｹﾋﾞﾝﾊｳｽ&がんかけｷｬﾝﾌﾟ場 ・森林体験館ﾌｫﾚｽﾄﾊﾟｰｸ
温 泉	・湯野川温泉郷 ・薬研温泉、奥薬研温泉	・よこはま温泉	・大間温泉	・野花菖蒲の里	・下風呂温泉郷 ・桑畑温泉	
自 然	・釜臥山 ・宇曽利山湖 ・薬研渓流 ・川内川渓谷 ・七引園地	・吹越烏帽子 ・ホタル	・大間崎 ・津鼻崎	・尻屋崎 ・猿ヶ森ヒバの埋没林 ・北部海岸	・立石大明神の巨石	・仏ヶ浦 ・願掛岩 ・縫道石山

歴 史 ・ 文 化	・能舞 ・べこもち ・斗南藩 ・海軍 ・奥内歌舞伎	・横浜八幡神社 ・能舞	・大間鉄道 ・べこもち	・能舞 ・餅つき踊り ・べこもち ・寒立馬	・漁り火 ・べこもち ・新島襄	・福浦の歌舞伎 ・おこもり ・南部裂き織り
イベント	・むつ桜まつり ・恐山大祭、恐山秋詣り ・むつ市花火大会 ・大湊ネブタ ・田名部祭り 川内祭り 大畑祭り 脇野沢祭り	・菜の花ﾌｪｽﾃｨﾊﾞﾙ ・横浜町ふるさとのまつり ・ホタル＆湧き水まつり	・大漁祈願祭、天妃様行列 ・ﾌﾞﾙｰﾏﾘﾝﾌｪｽﾃｨﾊﾞﾙ	・そば街道まつり ・ひがしどおり来さまいﾌｪｽﾀ	・元祖烏賊様ﾚｰｽ ・ゆかい村海鮮どんぶりまつり ・ゆかい村鮫鰊まつり ・風間浦鮫鰊感謝祭	・佐井村うに祭り ・佐井村夏まつり ・箭根森八幡宮例大祭
グルメ	・陸奥湾ホタテ ・海峡サーモン ・真鱈 ・海軍グルメ	・陸奥湾ホタテ ・横浜なまこ	・大間まぐろ ・陸マグロ(大間牛)	・ヒラメ ・東通牛 ・東通そば ・外海ホタテ ・ブルーベリー	・風間浦鮫鰊 ・イカ ・布海苔	・うに ・もずく

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

	宿泊施設数				客室数				収容人数			
	ホテル	旅館	民宿	ユースホステル	ホテル	旅館	民宿	ユースホステル	ホテル	旅館	民宿	ユースホステル
むつ市	9	14	18	1	748	147	173	5	1,012	444	420	12
横浜町	－	－	5	－	－	－	38	－	－	－	118	－
大間町	2	3	7	－	120	32	56	－	240	85	133	－
東通村	1	5	2	－	29	91	8	－	31	135	220	－
風間浦村	2	6	1	－	67	60	9	－	260	171	26	－
佐井村	－	1	5	－	－	6	40	－	－	20	132	－
合 計	14	29	38	1	964	336	324	5	1,543	855	1,049	12

【利便性：区域までの交通、域内交通】

◆区域までの交通
○空路
東京（羽田空港）～青森空港　　約 75 分
東京（羽田空港）～三沢空港　　約 75 分

○鉄路
東京駅～八戸駅～下北駅　　約 4 時間 42 分

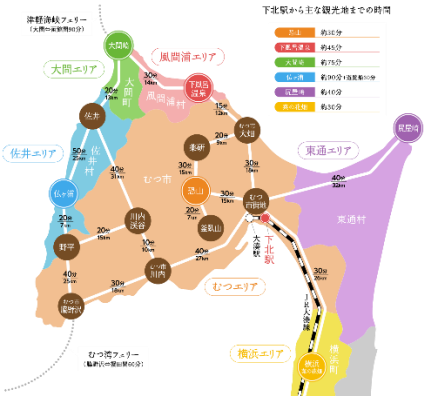
○海路
函館港～大間港　　約 90 分

蟹田港～脇ノ沢港　　約 60 分

○道路
浦和 IC～安代 JC～八戸北 IC～下北半島（横浜町）　約 713km

○高速バス
東京～むつ市　　約 12 時間

◆域内交通



【外国人観光客への対応】

・翻訳機能付きウエブサイト運営
・外国語表記対応（英語、中国語繁体字、韓国語）の観光パンフレットを作成
・「下北観光案内所」で、外国語での案内が可能な職員を配置し、Wi-Fi 環境整備・タッチパッド導入による外国人向け案内サービスをしている（JNTO 認定　カテゴリーⅡ対応）
・同施設の多言語電話通訳サービス導入
・インバウンド向けプロモーションビデオ制作
・インバウンド向け体験プログラムの開発・販売（12 件）
・インバウンドも想定したタクシー乗り放題プランを造成し販売している。
・インバウンドを含む観光客誘致を強化するため、下北エリアの小規模宿泊施設（民宿・旅館）の有志が連携し、小規模宿泊施設の“国際ブランド化”の実現に向けて進めている。
・青森県内の多言語対応ガイド（通訳案内士）と連携し、インバウンド受入体制を強化、現在５名体制。

（今後の取り組み）
・令和６年度よりインバウンドに向けた体験プログラム等の情報発信を積極的に実施していく。

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。	観光施設においてアンケート調査を実施
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	「青森県観光入込客統計」の「６市町村調査観光入込客数」を活用
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。	観光施設においてアンケート調査を実施
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。	観光施設においてアンケート調査を実施
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。	自社 HP のシステムを活用
住民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度を測るため。	アンケート調査を実施。
	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。	観光施設においてアンケート調査を実施

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

※地域経済、社会等の状況を踏まえた観光地域づくりの背景

下北地域は、人口減少と少子高齢化の進行が顕著で、以前から産業・交通・情報通信等の基盤整備面での立ち遅れが指摘されているが改善されていない。これまで地域経済をけん引してきた農林水産業は、近年の食の安全や健康志向からその関心は高まってはいるものの生産者の高齢化や担い手不足から構造的な脆弱化が進んでいる。このような課題を解決するため、当法人が中心となり下北ジオパークを活かしたコンテンツ開発などの新たな観光地域づくり戦略を進めてきた。コロナ禍による一時後退はあったものの、令和５年度には観光需要は概ね回復し、当法人が進めてきた戦略は一定の効果があったと評価している。今後は、インバウンド需要を見据えた訪日外国人向けコンテンツのブラッシュアップ等を進め、欧米やアジア圏をターゲットとした本格的なプロモーションを推進していく予定である。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響

様式１

内部環境	**強み（Strengths）** **・自地域で積極的に活用できる強みは何か？** ・２０１６年、青森県内単独では初となる「下北ジオパーク認定」 ・日本三大霊場「恐山」 ・国指定天然記念物「仏ヶ浦」 ・「大間マグロ」「風間浦鮫鰊」のブランド力の強さ ・特徴が異なる３つの海に囲まれていることによる豊富な海の幸 ・地域によって泉質・泉温・効能の異なる、多種多様な温泉を味わえる ・本州最北の地（半島）	**弱み（Weaknesses）** **・自地域で改善を必要とする弱みは何か？** ・首都圏からの移動時間の長さや費用 ・２次交通不足と広域にまたがる観光地 ・冬期間の観光施設の閉鎖 ・外国人受け入れ体制の不備 ・施設の老朽化 ・体験やアクティビティが少ない
外部環境	**機会（Opportunity）** **・自地域にとって追い風となる要素は何か？** ・訪日外国人に人気の函館からのアクセスの良さ（津軽海峡フェリー） ・青森空港の就航路線拡大（韓国直行便就航） ・北海道新幹線開業 ・超高齢社会によるシニア世代の増加 ・訪日外国人客数の増加 ・FIT 増加による旅行形態の変化（都市→地方）	**脅威（Threat）** **・自地域にとって逆風となる要素は何か？** ・自然環境（雪） ・北海道新幹線開業により函館への観光客流出 ・人口減少や少子化による観光客数の減少 ・若者世代の都心への流出による後継者不足、労働者不足問題

※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）。

（３）ターゲット

〇第１ターゲット層
※ターゲット層については、地域だけでなく、国・地域・世代・誘客のテーマ等の顧客の属性による設定が考えられる。

欧米、20 代～40 代、特別でアクティブな体験を好む層、FIT、長期滞在型

〇選定の理由
※４．戦略（１）・（２）の分析を踏まえたターゲット層の設定であることを説明すること。

日本政策投資銀行と日本交通公社による訪日外国人（インバウンド）の意向調査（2023 年度）で、2 週間以上の長期滞在の割合が東北は 15.7%と全国を 10 地域区分した中で最も高く、全国平均（9%）を上回る結果となった。アジア圏は滞在期間が平均 1 週間程度と比較的ショートトリップな傾向にあるが、欧米圏はファミリー層を中心に平均 2 週間程度と長期滞在する傾向にある。下北地域までのアクセス状況を踏まえると、短期滞在型層より長期滞在型層へのプロモーションを行うことで、当該地域への立ち寄り機会が生まれると考えられるため選定した。

〇取組方針
・長期滞在する上での拠点となる東京、仙台等で長期滞在インバウンド層向けにプロモーションを行う。
・海外旅行博へ参加し、下北地域の認知度向上を図る。

・滞在時間・日数を延長させるため、外国人旅行者に対応した体験プログラムの開発や着地型旅行商品を造成・販売する。
・津軽海峡フェリーや北海道新幹線を利用した「青函周遊ルート」を形成し、誘客を図る。
・（公社）青森県観光国際交流機構等他団体と連携し、東北管内の地方空港や函館空港を利用した「東北周遊ルート」を形成し、誘客を図る。

〇第２ターゲット層
台湾を中心とした東・東南アジア（香港、中国等）、FIT・長期滞在型・リピーター型

〇選定の理由
2024 年 3 月策定「青森県観光戦略」より、定期便が運航される韓国や台湾をはじめとする東アジアからの誘客には、継続的に取り組んでいく必要があると明記されており、当該地域は県の外国人延べ宿泊者数の約 80%（2019 年時）を占めている。下北単独ではなく、青森県と連携し、陸路・海路・空路を組み合わせた「立体観光」による広域周遊観光の推進が重要である。また、FF-Data（訪日外国人流動データ）の概要と利用例（2021 年国土交通省）によると、北海道内周遊は韓国・台湾・中国を中心にアジア国籍が約 8～9 割を占めており、近隣の人気観光地「函館」からフェリーを使って９０分で下北を訪れられる利便性を活かした「青函周遊ルート」の形成、函館空港、新規就航路線や既存路線の増便が期待されている青森空港や仙台空港をはじめとした東北管内の地方空港を利用した「東北周遊ルート」の形成を図ることとして選定した。

〇取組方針
・下北ジオパーク推進協議会と連携し、下北ジオパークの大自然、それがもたらす豊富な食材、そこに生きる人々の営みを融合させることで、ストーリー性を持たせ、特異な地質地形とそこから生まれた文化的側面にまで踏み込んだ「下北ジオパークツアー」や下北半島ならではの絶景と美食を融合させ、さらにはサステイナブルでエシカルな下北人の美しい暮らしをも想起させる「下北ジオダイニング」など他地域と差別化を図った着地型旅行書品を造成・販売する。
・地域内観光案内所の外国人観光案内所への登録促進、地域事業者と連携したＨＰ・ＳＮＳ等の多言語化などにより、受入体制整備の強化を図る。
・滞在時間・日数を延長させるため、外国人旅行者に対応した体験プログラムの開発や着地型旅行商品を造成・販売する。
・津軽海峡フェリーや北海道新幹線を利用した「青函周遊ルート」を形成し、誘客を図る。
・（公社）青森県観光国際交流機構等他団体と連携し、東北管内の地方空港や函館空港を利用した「東北周遊ルート」を形成し、誘客を図る。
・下北エリアの小規模宿泊施設の有志が連携し、全国に先駆けてその魅力を発信することにより、訪日外国人旅行者を含む観光客の下北への誘致を強化し、小規模宿泊施設の持続的な発展につなげ、その成功モデルを全国に向けて発信し、普及させていく。

〇第３ターゲット層
首都圏・東北管内、50 代以上のシニア層

〇選定の理由
下北エリア宿泊施設設置型アンケートの結果、５０代～６０代が半数以上、来訪者は首都圏が４割・東北が３割を占めていることがわかった。東北・北海道新幹線の利便性を活かし、時間的・金銭的に余裕のあるシニア層をターゲットにし、滞在日数を増やし、旅行消費額を増加させることを目的として選定した。
また、日本三大霊場に数えられる「恐山」への訪問を目的として下北を来訪する旅行客の長期滞在を実現させる。

〇取組方針
・下北ジオパーク推進協議会と連携し、下北ジオパークの大自然、それがもたらす豊富な食材、そこ

に生きる人々の営みを融合させることで、ストーリー性を持たせ、特異な地質地形とそこから生まれた文化的側面にまで踏み込んだ「下北ジオパークツアー」や下北半島ならではの絶景と美食を融合させ、さらにはサステイナブルでエシカルな下北人の美しい暮らしをも想起させる「下北ジオダイニング」など他地域と差別化を図った着地型旅行商品を造成・販売する。
・滞在時間・日数を延長させるための体験プログラムの開発や着地型旅行商品を造成・販売する。
・誘客キャンペーンやメディアを利用して効果的なＰＲ活動を行う。
・下北の主要な観光名所を巡る自社旅行商品「ぐるりんしもきた号」の宣伝活動を強化させる。
・津軽海峡フェリーや北海道新幹線を利用した「青函周遊ルート」を形成し、誘客を図る。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	※他地域と明確に区別できる特徴・価値等を来訪者に伝える表現を簡潔に設定すること。 下北ジオ・ガストロノミー・ツーリズム ～海と大地が育む景観美・人間美・美食の半島～
③ コンセプトの考え方	※地域が目指すべき姿を明確にし、そのために地域ならではの産業、伝統、食、住、風習等やそこから導き出される区域の特徴（強み、価値）を、①コンセプトにどのように反映させているかについて他地域との差別化も踏まえて記入すること。 ※（１）～（３）のデータ分析の内容を踏まえて作成したコンセプトであることを説明すること。 下北ジオパークに認定されている本州最北端の下北半島は、その特異な地形・地質や自然条件が創り出した唯一無二の景観と、その環境が育んだ豊かな食材が大きな魅力となっている。 さらに、自然環境を守りながら、サスティナブルでエシカルな暮らしを紡いできた下北人の高い精神性と信仰心が生み出した特異な生活文化を融合させることで、独自の観光地域づくりを推進するものである。

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

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。	※戦略の共有方法について記入すること ＤＭＯが中心となり、都度開催する宿泊、交通、物産等、目的・テーマ・事業別の関連事業者等による会議にて戦略を共有する。
	開催頻度は、理事会 2 回以上、定時総会 1 回、臨時総会 1～3 回程度、担当者・担当課長会議 3 回程度、ドライブ観光推進会議 2 回程度、小規模宿泊施設事業者連絡会議 1～3 回程度、物産団体同販路開拓会議 1～3 回など。

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	・域内調達と旅行後消費を増やすための活動 ・観光客アンケートのデジタル化と会議での分析結果共有 ・観光人材育成とガイドのレベル向上 ・体験商品予約・在庫管理システム活用
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	・会員からの観光関連情報集約の仕組み構築 ・下北観光案内所によるきめ細やかな観光案内サービスの維持と向上 ・ウエブサイトのポータル化と SNS を活用した情報の即時性向上 ・SNS 広告を活用した特定ターゲット毎のプロモーション実施

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

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	7,800	8,536	9,943	9,958	10,455	10,978
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	8,485	9,470	9,484			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●延べ宿泊者数（人）	目標	220,881	235,529	274,951	262,125	283,095	297,250
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	246,184	261,859	249,643			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●来訪者満足度（%）	目標	94.9	100	86.1	88.5	92. 9	94
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	80.9	82.0	84.3			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●リピーター率（%）	目標	53.6	56.2	52.5	57.2	60. 6	63.6
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	61.4	50.0	54.5			
		（ ）	（ ）	（ ）			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

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】
※ＫＰＩとして設定する項目や年次及び目標数値に関して、その検討のプロセスや考え方を項目ごとに出来る限り具体的に記入すること。

新型コロナウイルス感染症拡大の影響で落ち込んだ観光需要を、2023 年度で 2019 年度と同程度まで回復させる。2024 年度以降は、従来通りの考え方で目標値を設定。

【設定にあたっての考え方】
●旅行消費額
2023 年度で 2019 年度と同程度へ回復。2024 年度より毎年度、対前年度比 5%の増加を目標値として設定。

●延べ宿泊者数
2023 年度で 2019 年度と同程度へ回復。2024 年度より毎年度、対前年度比 5%の増加を目標値として設定。

●来訪者満足度
※来訪者に関する満足度調査が未実施の場合、「観光地の満足度調査」
（https://warp.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/11657316/www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi

/manzokudochousa.html）を参照して実施し、例えば、毎年○%増などの目標を設定して記入すること。
2024 年度より毎年度、対前年度比 5%の増加を目標値として設定。
●リピーター率
2024 年度より毎年度、対前年度比 5%の増加を目標値として設定。（※2021 年度の実績値は、県内在住者を対象とした宿泊キャンペーン等の実施による効果）

（２） その他の目標

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
●ぐるりんしもきた号乗車数（人）	目標	410	260	260	260	260	260
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	249	205	280			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●当社 HP アクセス数（ページビュー数）（回）	目標	330,000	363,000	440,013	568,073	624,880	687,368
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	364,362	400,012	516,430			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●当社 FB フォロワー数（件）	目標	1,597	1,848	2,030	2,101	2,311	2,542
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	1,760	1,846	1,910			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●下北観光案内所利用者数（人）	目標	9,835	12,876	14,009	12,944	13,591	14,271
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	12,235	13,342	12,328			
		(64)	(289)	(279)			
●観光は全体的に地域へ良い影響を与えているか（%）	目標	42.0	44.0	43.3	29.6	30.1	30.7
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	47.8	42.5	29.1			
		（ ）	（ ）	（ ）			

※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】
※ＫＰＩとして設定する項目や年次及び目標数値に関して、その検討のプロセスや考え方を項目ごとに出来る限り具体的に記入すること。

新型コロナウイルス感染症拡大の影響で落ち込んだ観光需要を、2023 年度で 2019 年度と同程度まで回復させる。2024 年度以降は、従来通りの考え方で目標値を設定。ただし、リニューアルした取り組みについては目標値も見直す。

【設定にあたっての考え方】

●ぐるりんしもきた号乗車数

2022 年度は、収益性を重視した新しい形態で運行を再開。2023 年度以降は、2022 年度の結果を踏まえ、目標値を再設定した。

●当社 HP アクセス数（ページビュー数）
2021 年春より新 web サイトを公開したため、2021 年度の目標値を見直し。2022 年度より、毎年度、対前年度比 10%の増加を目標値として設定。

●当社 FB フォロワー数
毎年度、対前年度比 10%の増加を目標値として設定。

●下北観光案内所利用実績数
2023 年度で 2019 年度と同程度へ回復。2024 年度より毎年度、対前年度比 5%の増加を目標値として設定。

●観光は全体的に地域へ良い影響を与えているか
毎年度、対前年度比 2%の増加を目標値として設定。

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	130,926,274（円）	【会員からの負担金】 【会員からの会費】 【収益事業収入】 【繰越金収入】 【その他】	25,298,000 円 680,000 円 78,161,813 円 14,436,129 円 12,350,332 円
2023（Ｒ５）年度	75,318,520（円）	【会員からの負担金】 【会員からの会費】 【収益事業収入】 【繰越金収入】 【その他】	24,698,000 円 650,000 円 24,649,918 円 11,375,832 円 23,635,796 円
2024（Ｒ６）年度	87,002,283（円）	【会員からの負担金】 【会員からの会費】 【収益事業収入】 【繰越金収入】 【その他】	24,698,000 円 620,000 円 24,013,117 円 6,129,138 円 38,171,166 円
2025（Ｒ７）年度	152,315,000（円）	【会員からの負担金】 【会員からの会費】 【収益事業収入】 【繰越金収入】 【その他】	35,008,000 円 2,160,000 円 38,745,000 円 6,800,000 円 69,602,000 円
2026（Ｒ８）年度	152,315,000（円）	【会員からの負担金】 【会員からの会費】	35,008,000 円 2,160,000 円

		【収益事業収入】 【繰越金収入】 【その他】	38,745,000 円 6,800,000 円 69,602,000 円
2027（Ｒ９） 年度	152,315,000（円）	【会員からの負担金】 【会員からの会費】 【収益事業収入】 【繰越金収入】 【その他】	35,008,000 円 2,160,000 円 38,745,000 円 6,800,000 円 69,602,000 円

（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	121,570,442（円）	【地域ブランディング推進事業】 【受入環境整備事業】 【マーケティング事業費】 【プロモーション事業費】 【収益事業経費】 【一般管理費】	8,851,143（円） 18,607,816（円） 1,179,501（円） 12,206,113（円） 70,955,844（円） 9,770,025（円）
2023（Ｒ５） 年度	80,565,214（円）	【地域ブランディング推進事業】 【受入環境整備事業】 【マーケティング事業費】 【プロモーション事業費】 【収益事業経費】 【一般管理費】	7,656,492（円） 29,116,882（円） 1,789,116（円） 10,114,463（円） 23,871,839（円） 8,016,422（円）
2024（Ｒ６） 年度	86,599,287（円）	【地域ブランディング推進事業】 【受入環境整備事業】 【マーケティング事業費】 【プロモーション事業費】 【収益事業経費】 【一般管理費】	11,273,501（円） 30,593,218（円） 1,304,394（円） 10,230,229（円） 24,668,767（円） 8,529,178（円）
2025（Ｒ７） 年度	145,398,000（円）	【地域ブランディング推進事業】 【受入環境整備事業】 【マーケティング事業費】 【プロモーション事業費】 【収益事業経費】 【一般管理費】	7,035,000（円） 63,083,000（円） 1,455,000（円） 13,610,000（円） 40,392,000（円） 19,823,000（円）
2026（Ｒ８） 年度	145,398,000（円）	【地域ブランディング推進事業】 【受入環境整備事業】 【マーケティング事業費】 【プロモーション事業費】 【収益事業経費】 【一般管理費】	7,035,000（円） 63,083,000（円） 1,455,000（円） 13,610,000（円） 40,392,000（円） 19,823,000（円）
2027（Ｒ９） 年度	145,398,000（円）	【地域ブランディング推進事業】 【受入環境整備事業】 【マーケティング事業費】 【プロモーション事業費】 【収益事業経費】 【一般管理費】	7,035,000（円） 63,083,000（円） 1,455,000（円） 13,610,000（円） 40,392,000（円） 19,823,000（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

区域を構成する地方公共団体における宿泊税の導入、着地型旅行商品の造成･販売等の取組･方針を記載

１．着地型旅行商品の企画・販売による旅行業収入
２．宿泊手配等の手数料収入
３．観光宣伝物・広告媒体などによる出版業務収入
４．EC サイトでの物販収入
５．会員からの負担金・会費の確保
６．ふるさと納税関連業務の受託事業
７．その他受託事業

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

※設定対象区域の都道府県及び市町村が、本法人を当該都道府県・市町村における観光地域づくり法人として認める旨を含む意見を記入すること。

青森県むつ市、横浜町、大間町、東通村、風間浦村、佐井村は、一般社団法人しもきたツーリズムが当該市町村における地域連携ＤＭＯとして引き続き活動していくことについて同意いたします。

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】

【区域が重複する背景】

【重複区域における、それぞれの DMO の役割分担について】

※重複する活動がないか、第三者から見た際に合理的と捉えられる役割分担になっているか等を踏まえて記入すること。

【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】

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	大下　彩也香
担当部署名（役職）	一般社団法人しもきたツーリズム（主任）
郵便番号	０３５－００３１
所在地	青森県むつ市柳町１丁目１０番２５号
電話番号（直通）	０１７５－３１－１２７０
ＦＡＸ番号	０１７５－２３－７９６０
Ｅ－ｍａｉｌ	shimokita@kasamai-shimokita.or.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	むつ市
担当者氏名	宮下　由芙子
担当部署名（役職）	商工観光部　観光・シティプロモーション課（主任主査）
郵便番号	０３５－８６８６
所在地	青森県むつ市中央１丁目８番１号
電話番号（直通）	０１７５－２２－１１１１（代表）
ＦＡＸ番号	０１７５－２２－１３７３
Ｅ－ｍａｉｌ	kankou@city.mutsu.lg.jp

都道府県･市町村名	むつ市
担当者氏名	羽根田　雄斗
担当部署名（役職）	政策推進部ジオパーク推進課（主任主査）
郵便番号	０３５－８６８６
所在地	青森県むつ市中央１丁目８番１号
電話番号（直通）	０１７５－２２－１１１１（代表）
ＦＡＸ番号	０１７５－２２－１３７３
Ｅ－ｍａｉｌ	geopark@city.mutsu.lg.jp

都道府県･市町村名	横浜町
担当者氏名	秋田　健大
担当部署名（役職）	産業振興課（課長補佐）
郵便番号	０３９－４１４５
所在地	青森県上北郡横浜町字寺下３５
電話番号（直通）	０１７５－７８－２１１１（代表）
ＦＡＸ番号	０１７５－７８－２１１８
Ｅ－ｍａｉｌ	takehiro_akita@town.yokohama.lg.jp

様式１

都道府県･市町村名	大間町
担当者氏名	筑田　慎大
担当部署名（役職）	産業振興課（主査）
郵便番号	０３９－４６９２
所在地	青森県下北郡大間町大字大間字奥戸下道２０－４
電話番号（直通）	０１７５－３７－２１１１（代表）
ＦＡＸ番号	０１７５－３７－４７４４
Ｅ－ｍａｉｌ	shinta_chikuta@town.ooma.lg.jp

都道府県･市町村名	東通村
担当者氏名	大久保　美里
担当部署名（役職）	商工観光課（主査）
郵便番号	０３９－４２９２
所在地	青森県下北郡東通村大字砂子又字沢内５番地３４
電話番号（直通）	０１７５－２７－２１１１（代表）
ＦＡＸ番号	０１７５－２７－２１３０
Ｅ－ｍａｉｌ	kankou@vill.higashidoori.lg.jp

都道府県･市町村名	風間浦村
担当者氏名	木村　祐生
担当部署名（役職）	産業建設課（総括主幹）
郵便番号	０３９－４５０２
所在地	青森県下北郡風間浦村大字易国間字大川目２８－５
電話番号（直通）	０１７５－３５－２１１１(代表)
ＦＡＸ番号	０１７５－３５－２４０３
Ｅ－ｍａｉｌ	yuusei_kimura@kazamaura.jp

都道府県･市町村名	佐井村
担当者氏名	菊池　瑠愛
担当部署名（役職）	総合戦略課（主事）
郵便番号	０３９－４７１１
所在地	青森県下北郡佐井村大字佐井字糠森２０番地
電話番号（直通）	０１７５－３８－２１１１(代表)
ＦＡＸ番号	０１７５－３８－２４９２
Ｅ－ｍａｉｌ	ruito-k@vill.sai.lg.jp

（登録）【地域連携DMO】（一般社団法人しもきたツーリズム）

様式2

記入日：　令和7年7月15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】
青森県、むつ市、横浜町、大間町、東通村、風間浦村、佐井村
【設立時期】 平成27年10月1日
【設立経緯】
①区域に観光協会があるが、役割分担等をした上でDMO新設
【代表者】 理事長　山本知也（むつ市長）
【マーケティング責任者（CMO）】 大下　彩也香（専従）
【財務責任者（CFO）】 尾鷲信義　（専従）
【職員数】 18人（常勤9人（正職員4人・出向等5人）
【主な収入】
収益事業（旅行商品事業等）　約24百万円（R6年度決算）
【総支出】
一般管理費約9百万円、事業費約87百万円（R6年度決算）
【連携する主な事業者】
下北ジオパーク推進協議会・下北交通（株）・津軽海峡フェリー・
下北観光協会連合会・むつ商工会議所・　リサイクル燃料貯蔵（株）
大間マグロ漁師

KPI（実績・目標）

※（　）内は外国人に関するもの。

項目		2022（R4）年	2023（R5）年	2024（R6）年	2025（R7）年	2026（R8）年	2027（R9）年
旅行消費額（百万円）	目標	7, 800（　）	8, 536（　）	9, 943（　）	9, 958（　）	10, 455（　）	10, 978（　）
	実績	8,485（　）	9,470（　）	9,484（　）	—	—	
延べ宿泊者数（人）	目標	220, 881（　）	235, 529（　）	274, 951（　）	262, 125（　）	283, 095（　）	297, 250（　）
	実績	246,184（　）	261,859（　）	249,643（　）	—	—	
来訪者満足度（%）	目標	94. 9（　）	100（　）	86. 1（　）	88. 5（　）	92. 9（　）	94（　）
	実績	80.9（　）	82.0（　）	84.3（　）	—	—	
リピーター率（%）	目標	53. 6（　）	56. 2（　）	52. 5（　）	57. 2（　）	60. 6（　）	63. 6（　）
	実績	61.4（　）	50.0（　）	54.5（　）	—	—	

戦略

【主なターゲット】
①欧米、20代～40代、特別でアクティブな体験を好む層、FIT、長期滞在型
②台湾を中心とした東・東南アジア（香港、中国等）、FIT・長期滞在・リピーター型
③首都圏・東北管内、50代以上のシニア層

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
・滞在時間・日数を延長させるため、外国人旅行者に対応した体験プログラムの開発や着地型旅行商品を造成・販売する。
・津軽海峡フェリーや北海道新幹線を利用した「青函周遊ルート」を形成し、誘客を図る。
・海外旅行博へ参加し、下北地域の認知度向上を図る。

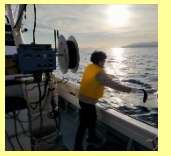
【観光地域づくりのコンセプト】
下北ジオ・ガストロノミー・ツーリズム

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
●下北ディープコンテンツ造成事業
✔インバウンド誘客を見据え、下北地域特有の体験プログラムの開発・販売を行った。（HPにて17個の体験プログラムを販売中）

黒いダイヤを狙え！大間マグロ一本釣り体験

初心者・ファミリー大歓迎！津軽海峡“ライトフィッシング”体験

【受入環境整備】
●ドライブ観光推進
✔漁港を核としたドライブ消費ポイントについて、ランディングページを作成した。

【情報発信・プロモーション】
✔海外の旅行会社（日本駐在員）等を招聘し、モニターツアーを実施した。
✔しもきたの小さな郷宿への新規参画事業者が4件増え、合計10件となり、HPを更新し、情報発信を行った。