

# 寒河江市観光振興計画

山形県寒河江市



# 目次

<b>第1章 計画の概要</b> .....	1
第1節 計画策定の趣旨.....	1
第2節 計画の位置づけ・期間.....	2
第3節 計画の策定体制.....	3
<b>第2章 観光動向</b> .....	4
第1節 国の動向.....	4
第2節 観光のトレンド.....	6
第3節 山形県の動向.....	7
第4節 寒河江市の状況.....	10
第5節 現状分析と課題の整理.....	24
第6節 寒河江市の観光振興の方向性の整理.....	26
<b>第3章 寒河江市における観光振興</b> .....	27
第1節 寒河江市の観光振興の全体像.....	27
第2節 観光ビジョン.....	29
<b>第4章 基本施策</b> .....	30
基本方針1 さくらんぼを核とした観光コンテンツの磨き上げと情報発信の強化.....	30
基本方針2 体験・イベント・食等のテーマに沿った市内周遊施策の促進.....	31
基本方針3 インバウンド・広域観光の強化と観光ニーズの把握.....	34
<b>第5章 計画の推進</b> .....	36
第1節 計画の推進.....	36
第2節 計画の進行管理.....	36
<b>資料編</b> .....	37
第1節 寒河江市観光振興計画策定委員会.....	37
第2節 寒河江市観光振興計画検討委員会.....	40
第3節 各種調査及び会議の概要.....	42
第4節 策定経過.....	44

# 第 1 章 計画の概要

## 第 1 節 計画策定の趣旨

### (1) 国・県の動向を踏まえた計画策定

国では、観光を地方創生への切り札、成長戦略の柱とし、「明日の日本を支える観光ビジョン」に基づき、各種施策を推進しています。そのような中、新型コロナウイルス感染症の流行により、観光需要が大きく減少し、国内の観光産業に大きな影響を及ぼしていましたが、令和 5 年 5 月 8 日以降「新型インフルエンザ等感染症（2 類相当）」から「5 類感染症」に変更されたことで、回復傾向にあります。

一方で、新型コロナウイルス感染症の拡大が人々の生活や価値観の変化をもたらし、テレワークや時差出勤の導入等「新しい生活様式」が広まりました。観光分野においても、仕事と旅行を組み合わせた「ワーケーション・プレジャー」等、新しい観光の価値観が広がってきています。

さらに、山形県では県民の総参加と全産業の参加による観光振興施策の実施を通して、観光による交流人口の拡大を図り、県経済を持続的に発展させるとともに、魅力ある活力に満ちた地域社会を築くことにより、『「観光立県山形」の確立』を目指すため、令和元年度に「第 2 次おもてなし山形県観光計画～beyond2020～」を策定しています。

### (2) 寒河江市で初めて策定する計画

寒河江市は山形県のほぼ中央に位置し、西村山地域の中核として発展してきました。市内には、庄内地方と山形市を結ぶ国道 112 号が通っているほか、庄内地方と宮城県を結ぶ山形自動車道において、寒河江インターチェンジと寒河江サービスエリアスマートインターチェンジがあり、県内高速交通網の要衝となっています。

また、山形県の母なる川・最上川と清流・寒河江川が、市街地を包むように流れ、月山と葉山、遠くに蔵王、朝日連峰を望み、四季の変化に富んだ美しい景観と豊かな自然環境に恵まれ、千年以上もの間育まれてきた歴史や文化を有しています。さらに、これまで「さくらんぼ」にこだわったまちづくりを進め、市の象徴として市民にも深く根付いています。

令和 2 年度には、子どもからお年寄りまで笑顔が溢れるまちづくりに向け、「新第 6 次寒河江市振興計画」を策定しました。産業分野においては、農業・商業・工業の進行を図りながら、新しい生活様式に沿った観光振興により交流人口を拡大するとともに、移住定住施策の充実により地域を活性化し、活力と交流を創成するまちを目指しています。

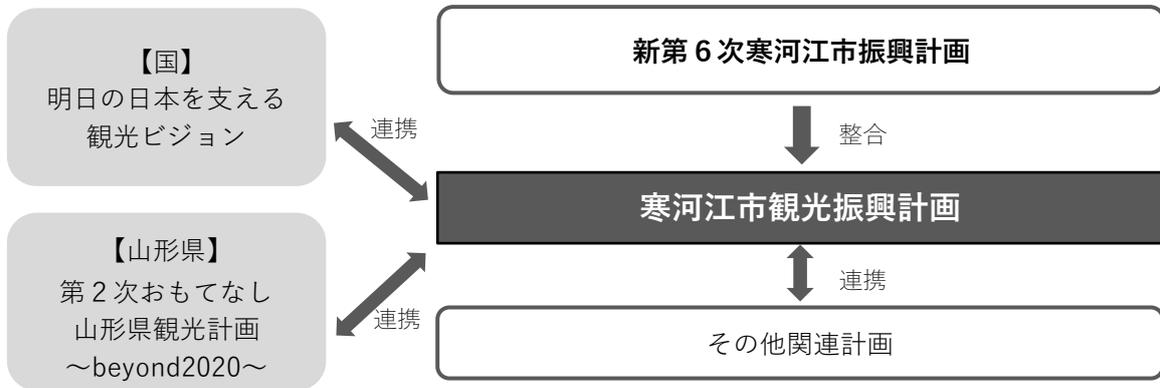
国・山形県・本計画でまとめた市の観光における現状を踏まえ、市の魅力ある資源を活用し、持続可能な観光振興の中長期的な施策や観光の将来像を示すとともに、移住・定住人口の確保へとつなげるため、「寒河江市観光振興計画」を策定します。

## 第2節 計画の位置づけ・期間

### (1) 本市の観光振興に向けた方針を定めた計画

本計画は、市の最上位計画である「新第6次寒河江市振興計画」における観光分野の計画であり、国・山形県や市の関連計画・施策との連携を図りながら、策定する計画です。

#### ■計画の位置づけ



### (2) 令和10年度までの6年間の計画※

計画期間は令和5年度から令和10年度までの6年間とします。ただし、寒河江市振興計画の見直しや観光を取り巻く社会情勢等の変化に対応するため、令和7年度に中間見直しを行います。

#### ■計画期間

令和	5年度	6年度	7年度	8年度	9年度	10年度	11年度
寒河江市振興計画	第6次		次期計画				
寒河江市観光振興計画	見直し						次期計画

※令和5年度は本計画策定以降

### 第3節 計画の策定体制

本計画は以下の調査や会議体の意見に基づいて、策定しました。

調査実施	(1)	(2)	(3)	(4)	その他
	市民 アンケート調査	関係団体 ヒアリング調査	インターネット アンケート調査	観光客 アンケート調査	・統計資料 ・既存の計画 等



計画素案作成	<b>検討委員会</b>			
	・現状を踏まえ、市内で寒河江市の観光振興に向けた施策・事業の検討及び計画素案の作成。			
	現状・課題の 把握と整理	該当事業の 洗い出し	基本理念・基本目標の 検討	施策・事業の 検討
	計画素案の提示			計画素案への意見
<b>策定委員会</b>				
・現状や課題を踏まえ、様々な視点から寒河江市の観光振興に向けた基本理念や施策等を協議				



← パブリックコメント

<b>策定委員会</b>
--------------



計画案の承認

<b>寒河江市観光振興計画 策定</b>
----------------------

※詳細は資料編第3節参照

# 第2章 観光動向

## 第1節 国の動向

### (1) 国の観光施策の動向

観光は、国の経済において、重要な成長分野となっています。特に近年は、急速に成長するアジアをはじめとする世界の観光需要を取り込むことにより、地域活性化、雇用機会の増大などの効果とともに、世界中の人々の日本の魅力発見、諸外国との相互理解の増進が期待されています。

さらに、国内旅行振興も地域の活性化において重要となります。そのため、地域が一丸となって個性あふれる観光地域を作り上げ、その魅力を自ら積極的に発信していくことで、多くの観光客を呼び込み、地域の経済が活性し、さらに住民にとって誇りと愛着の持てる、活気にあふれる地域社会を築いていくことが望まれています。

そうした背景から国では観光立国の実現に向け、「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定し、訪日外国人旅行者数を2020年には4,000万人、2030年には6,000万人を目標としています。しかし、令和2年1月以降、世界的に新型コロナウイルス感染症が広まり、観光需要が大きく減少し、国内の観光産業への大きな打撃となっています。

新型コロナウイルス感染症の拡大後、国内外の観光需要が大幅に減少し、観光産業が深刻な影響を受ける中、「新たなGoToトラベル事業」や地域観光事業支援による需要喚起に加え、ワーケーション、「第2のふるさとづくり（何度も地域に通う旅、帰る旅）」等、新たな旅のスタイルの普及による交流市場を開拓するほか、観光産業の変革を進め、観光地等におけるデジタル実装、観光産業や観光地の再生・高付加価値化、地域独自の旅行商品の創出等により、豊かさを実感できる稼ぐ地域の実現を目指しています。

また、インバウンドの回復・再拡大に向け、短期的には旅行者と訪問地の安全・安心を確保したインバウンド再開を図りつつ、中期的には更なる消費額増加、地方への誘客促進、持続可能な観光の推進、ポストコロナの旅行ニーズへの対応、データ分析に基づくマーケティング強化等を柱として戦略的な取組を進めています。

一方で、新型コロナウイルス感染症の拡大前から格安航空の普及等による急激な観光客の増加を受けて、「オーバーツーリズム」（観光客の急増による地域住民の生活や自然環境に影響を及ぼしている状態）の問題が世界的に顕在化してきています。観光客の増加やインバウンド推進に向け、地域住民の日常生活や自然環境の維持に努めながら、「持続可能な観光」を進めていくことが重要となっています。

この現状を踏まえ国では、全国各地に国内外の観光客を魅了する自然・気候・文化・食が揃い、観光を成長戦略の柱、地方創生の切り札として、SDGsの推進に向けた持続可能な観光振興の取組を進めつつ、観光立国復活に官民一丸で取り組むとしています。

#### ■3つの視点と10の改革/明日の日本を支える観光ビジョン（平成28年3月策定）

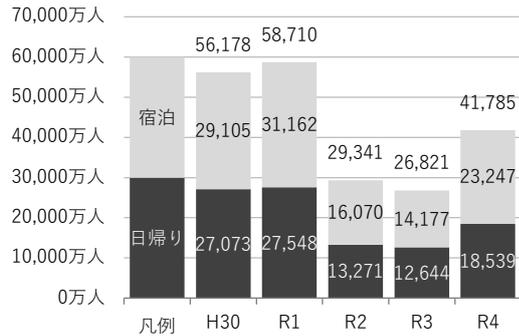
視点1 観光資源の魅力を極め、 地方創生の礎に	視点2 観光産業を革新し、 国際競争力を高め、 我が国の基幹産業に	視点3 すべての旅行者が、 ストレスなく快適に観光を 満喫できる環境に
<ul style="list-style-type: none"><li>・「魅力ある公的施設」を、ひろく国民、そして世界に開放</li><li>・「文化財」を、「保存優先」から観光客目線での「理解促進」、そして「活用」へ</li><li>・「国立公園」を、世界水準の「ナショナルパーク」へ</li><li>・主な観光地で「景観計画」をつくり、美しい街並みへ</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・古い規制を見直し、生産性を大切にす観光産業へ</li><li>・あたらしい市場を開拓し、長期滞在と消費拡大を同時に実現</li><li>・疲弊した温泉街や地方都市を、未来発想の経営で再生・活性化</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ソフトインフラを飛躍的に改善し、世界一快適な滞在を実現</li><li>・「地方創生回廊」を完備し、全国どこへでも快適な旅行を実現</li><li>・「働きたか」と「休みたか」を改革し、躍動感あふれる社会を実現</li></ul>

## (2) 国内への旅行者の動向

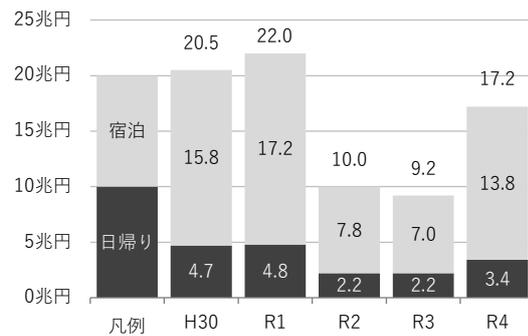
日本人の国内旅行者数と国内旅行消費額総額ともに、新型コロナウイルス感染症拡大に伴い、大きく減少したものの、令和4年にはコロナ禍前の水準近くまで回復しています。

また、観光目的で来訪する外国人も同様の傾向となっていますが、令和4年はまだコロナ禍前の水準からは遠く、差が開いています。さらに、国別にみるとアジアからの来訪が全体の約8割であり、そのうち東アジア圏からの来訪が約6割を占めています。

### ① 日本人国内旅行者数の推移

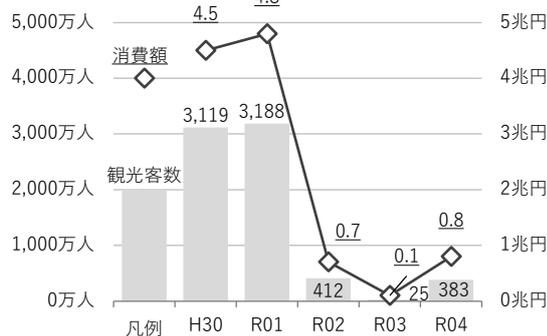


### ② 日本人国内旅行消費額総額の推移

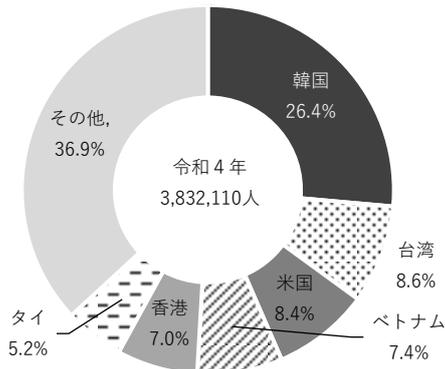


資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

### ③ 訪日外国人観光客数・消費額の推移



### ④ 訪日外国人観光客の国別内訳



資料：日本政府観光局資料、観光庁「訪日外国人消費動向調査」

### ■SDGs「Sustainable Development Goals (持続可能な開発目標)」

平成27年9月に国連サミットで採択された17の目標と169のターゲット(具体目標)で構成される国際社会共通の目標です。

観光分野においても、有形・無形文化遺産や自然環境に配慮しながら、地域の雇用や収入を生み出し、各地域の持続可能な発展のための推進力となることが期待されています。



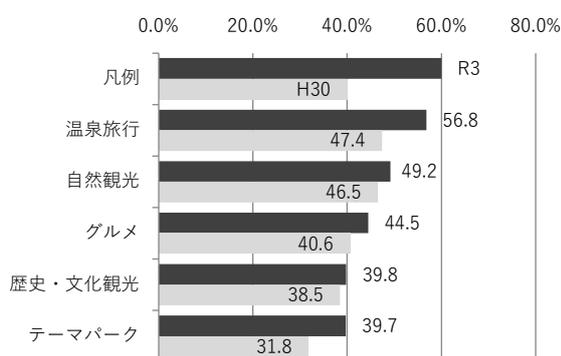
## 第2節 観光のトレンド

### (1) 旅行者が求める旅行の目的やコンテンツ

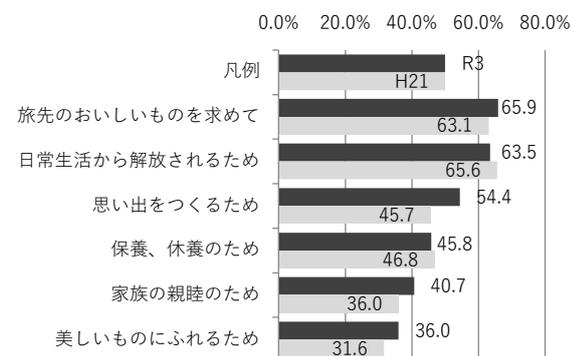
旅行者が行ってみたいと思っている旅行タイプについては、「温泉旅行」「自然観光」「グルメ」「歴史・文化観光」等が長年の間上位となっており、旅行の動機では特に、「思い出をつくるため」「家族の親睦のため」が増加しており、同行者との時間の共有が重視されるようになってきています。

また、訪れる観光地については先述した「オーバーツーリズム」やコロナ禍における三密回避の傾向もあつたことで、混雑する主要な観光地を避け、あまり知られていないローカルな場所や穴場スポットへのニーズが高まっています。さらに多様な働き方の推進等により、「地方移住」や「ワーケーション」への関心も高まっています。

#### ①行ってみたい旅行タイプ【38項目中の上位5位】

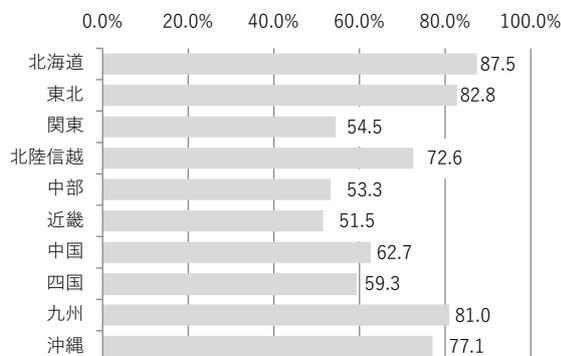


#### ②旅行の動機【22項目中の上位5位】

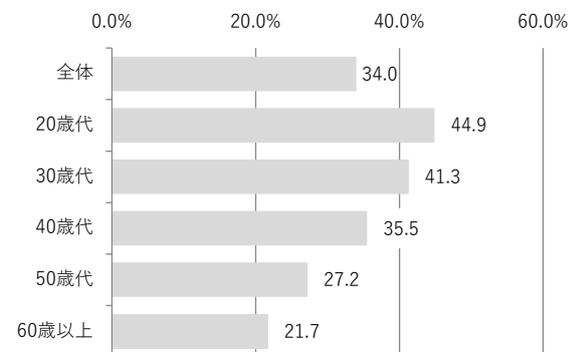


資料：(公財)日本交通公社 旅行年報（日本人の旅行に対する意識）

#### ③居住エリア別地域ブロック内の域内旅行者割合

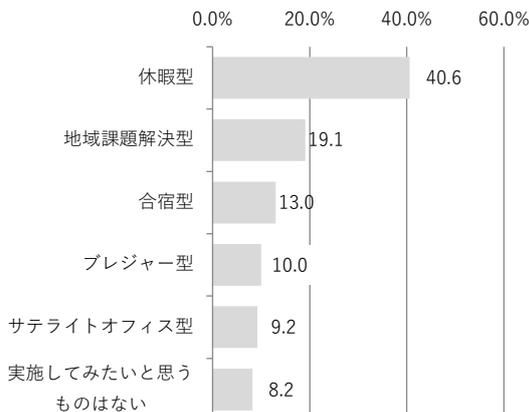


#### ④都市圏在住者の地方移住への関心



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査（令和3年）」、内閣府「第4回新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査（令和3年11月）」

#### ⑤ワーケーションの類型別の利用意向



資料：観光庁調査（令和3年11月実施）

#### ■ワーケーションの類型

休暇型	有給休暇を活用してリゾートや観光地での旅行中に一部の時間を利用してテレワークを行う。
地域課題解決型	観光地での旅行を楽しみながら、その地域の関係者との交流を通じて地域課題の解決策を共に考える。
合宿型	観光地での旅行を楽しみながら、通常勤務地とは異なる場所で職場のメンバーと議論を交わす。
プレジャー型	出張による地方での会議や研修、打ち合わせの前後に有給休暇を取得して出張先で旅行を楽しむ。
サテライトオフィス型	観光地での旅行を楽しみながら、会社のサテライトオフィスやシェアオフィスで勤務する。

## 第3節 山形県の動向

### (1) 県の観光施策の動向

近年の急速な ICT 化の進展や個人旅行化への対応、外国人旅行者の取り込み等の山形県の観光を取り巻く課題に対応するため、令和元年度に「第2次おもてなし山形県観光計画～beyond2020～」を策定しています。

第2次計画では、「ICT等を活用したインバウンド拡大の加速化（デジタルマーケティングの展開）」、「稼ぐ観光地域づくりによる地域活性化」、「各種ツーリズムの推進」の3つを集中・重点・加速化して取り組むリーディングプロジェクトとして位置付け、「県民の総参加」と「全産業の参加」による観光振興施策を展開しています。

#### ■第2次おもてなし山形県観光計画～beyond2020～

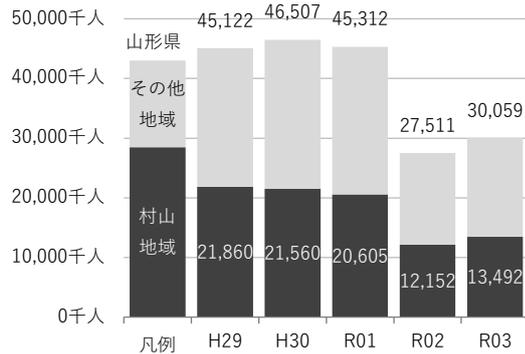
期 間	令和2年度から令和6年度まで		
基本目標	<p>県民の総参加と全産業の参加による観光振興施策の実施を通して、観光による交流人口の拡大を図り、本県経済を持続的に発展させるとともに、魅力ある活力に満ちた地域社会を築くことによって、『「観光立県山形」の確立』を目指す</p> <p>→地域活性化・観光消費拡大に向け、消費単位・訪問者数アップを両輪に、観光の現状・課題を踏まえ、マーケティングに基づき、「山形ならではの」特性・資源を活用して、SDGsの視点から旅行者のニーズを的確に捉えた施策を展開します。</p>		
リーディングプロジェクト	<p>I.ICT等を活用したインバウンド拡大の加速化（デジタルマーケティングの展開）</p> <p>II.稼ぐ観光地域づくりによる地域活性化</p> <p>III.各種ツーリズムの推進</p>		
基本的施策	<p>1 魅力的な観光地域づくり</p> <p>2 効果的な情報発信（情報でのおもてなし）</p> <p>3 観光交流人口の拡大</p> <p>4 観光産業の成長促進による地域活性化</p>		
基本目標の 数値目標	数値目標	直近値 平成30年（度）	目標値 令和6年（度）
	観光消費額（年）	217,686 百万円	260,000 百万円
	うち日本人（年）	211,151 百万円	240,000 百万円
	うち訪日外国人（年）	6,535 百万円	20,000 百万円

## (2) 県内への旅行者の動向

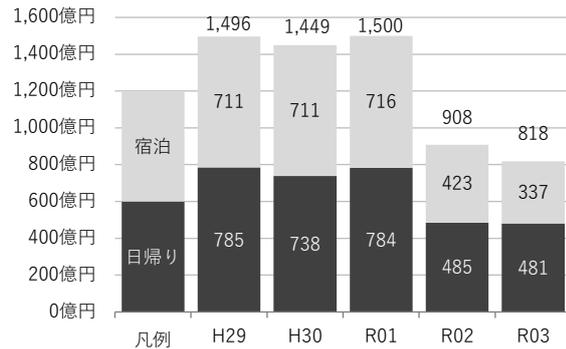
山形県の観光入込客数と観光消費額総額については、近年ともにほぼ横ばいとなっていたものの、令和2年に急減しています。また、地域別にみると、令和2年までは置賜地域以外は年々緩やかに減少しており、令和3年にやや回復しています。一方で、令和元年の地域別観光入込客割合をみると、村山地域が約半数を占めており、次いで庄内地域が28.7%、置賜地域が20.3%、最上地域が5.5%となっています。

観光地類型別の観光入込客割合については、山形県・村山地域いずれもその他を除くと、「温泉」が最も多く、次いで「道の駅」、「名所・旧跡」の順となっています。

### ① 観光入込客数の推移

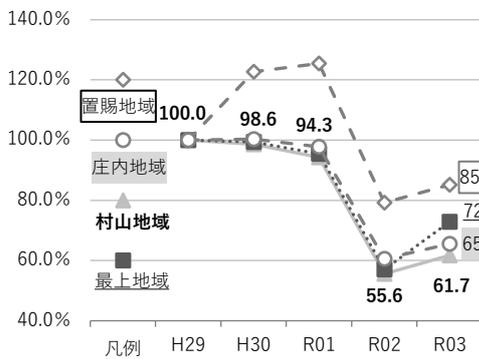


### ② 観光消費額総額の推移

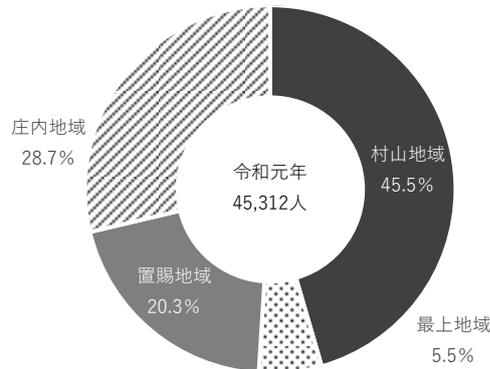


資料：山形県観光者数調査

### ③ 地域別観光入込客数の推移 (H29を100とした場合)

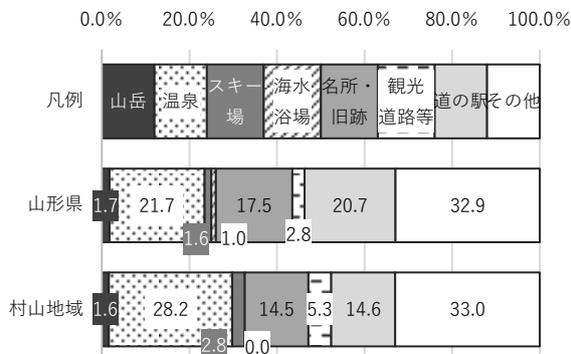


### ④ 令和元年の地域別観光入込客割合



資料：山形県観光者数調査

### ⑤ 令和元年の観光地類型別の観光入込客割合

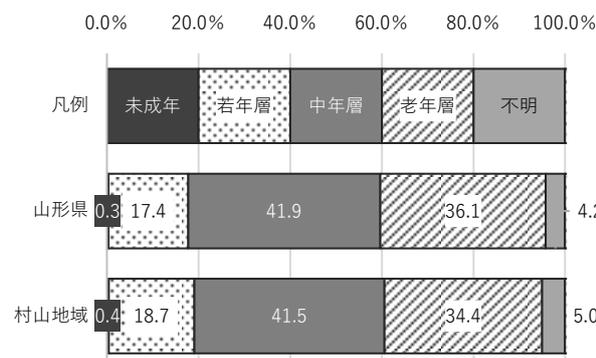


資料：山形県観光者数調査

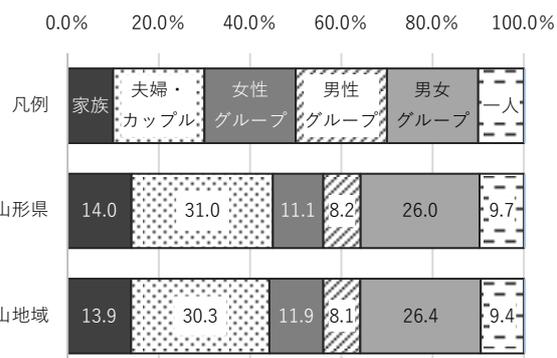
年齢層別観光入込客割合については、山形県と村山地域のいずれも「中年層」が4割以上と最も多く、次いで「老年層」が3割台となっています。グループ形態別観光入込客割合については、「夫婦・カップル」が最も多く、次いで「男女グループ」「家族」となっています。

また、山形県の外国人観光入込客数は、令和元年には約38万人となったものの、令和2年にはコロナ前の12万人にまで大きく減少しています。村山地域については、他の地域よりも外国人観光客が多く、県内全体の半数以上を占めています。さらに国別では「台湾」が最も多く、次いで「中国」「香港」となっており、全国と同様に東アジア圏からの来訪が多くなっています。

### ①年齢層別観光入込客割合※1



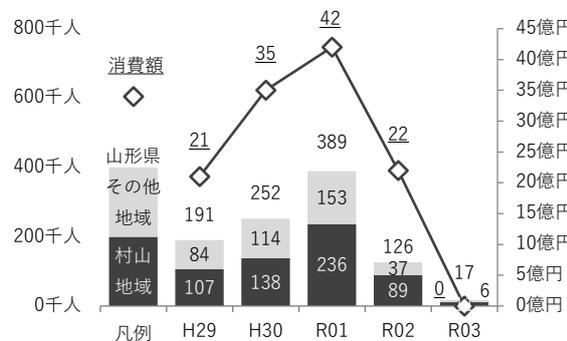
### ②グループ形態別観光入込客割合



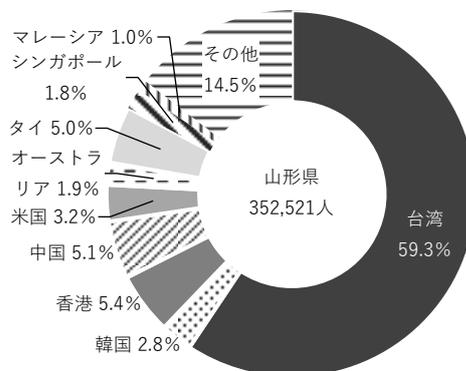
資料：観光予報プラットフォーム※2

※1：未成年：19歳以下、若年層：20～39歳、中年層：40～59歳、老年層：60歳以上  
 ※2：宿泊を基軸にした「観光」に関連、必要とされるデータを提供するプラットフォーム。

### ③外国人観光入込客の推移



### ④令和元年の国別外国人観光入込客割合



資料：山形県観光者数調査

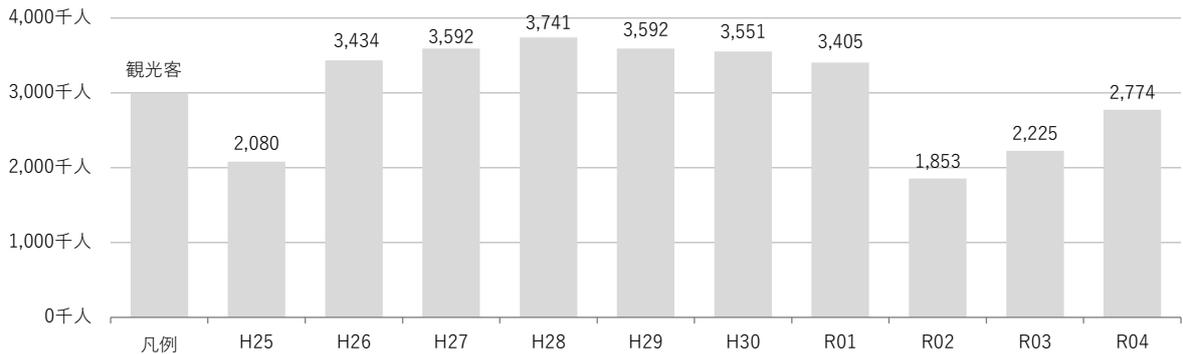
## 第4節 寒河江市の状況

### (1) 市内への旅行者の動向

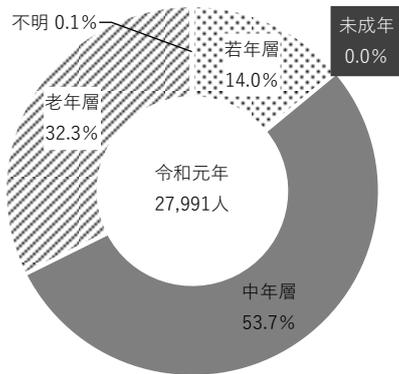
寒河江市の観光入込客数については、平成26年の調査対象の観光地が増えたことにより、観光入込客数が一時的に増加しているものの、平成28年以降緩やかに減少しています。また、令和2年に大きく減少したのち、令和3年にはやや回復し、約200万人となっています。さらに、年齢層については、「中年層」の割合が県や村山地域より大きく半数を超えています。一方、グループ形態については、「夫婦・カップル」が4割台半ばと最も多い傾向ではあるものの、次いで「一人」「男性グループ」となっています。

外国人観光客数については令和4年に3,494人となっており、令和4年10月以降に外国人観光客の来訪が再開しています。

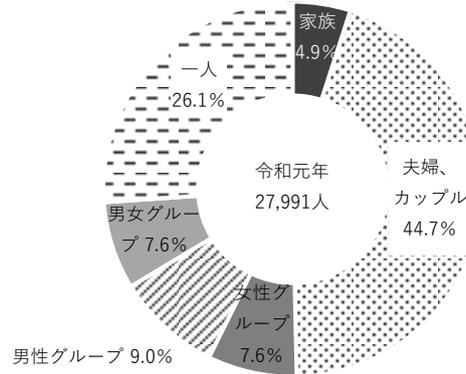
#### ① 観光入込客数の推移



#### ② 年齢層別観光入込客数の割合※



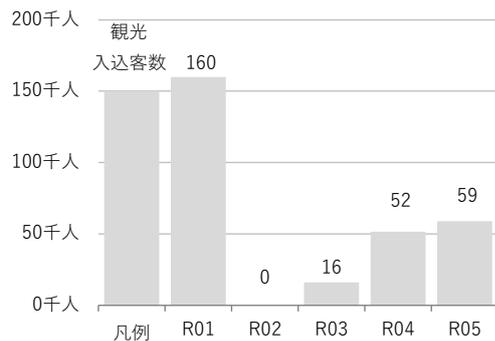
#### ③ グループ形態別観光入込客数の割合



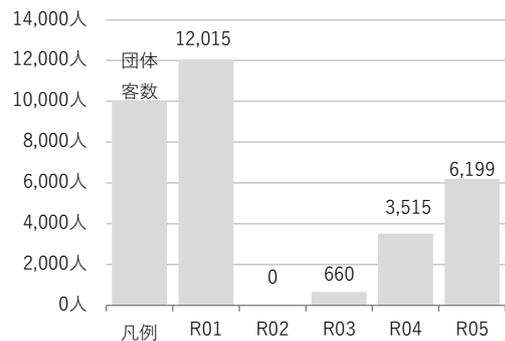
### (2) 市内のさくらんぼ観光果樹園の動向

市内には国内最大規模の観光さくらんぼ園があり、コロナ前は多くの観光客がにぎわっていたものの、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により減少し、少しずつ観光客は増えているものの、コロナ前の水準までは回復しておらず、特に団体客数（ツアー）の大幅な減少が要因となっていることが考えられます。

#### ① さくらんぼ観光果樹園への観光入込客数の推移



#### ② さくらんぼ観光果樹園への団体客数の推移

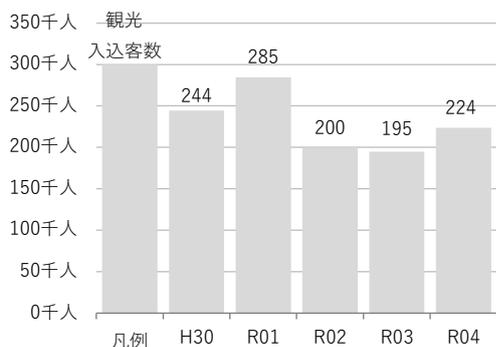


資料：さくらんぼ観光課

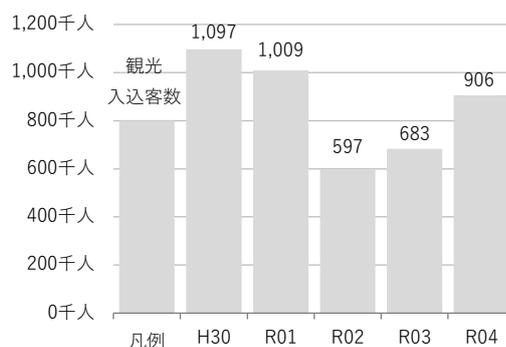
### (3) 市内の主な観光地点別観光入込客数の推移

直近5年間の市内の観光地点別観光入込客数の推移については、令和元年までをみると「チェリーランド」が100万人前後と最も多く、次いで「最上川ふるさと公園」「アグリランド産直センター」となっています。また、「アグリランド産直センター」では新型コロナウイルス感染症拡大による減少幅は他の地点と比べて少なく、その他の地点では、令和2年に大きく減少したものの、それ以降は増加しています。

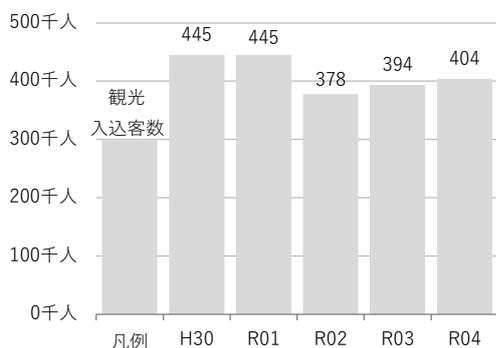
#### ①寒河江公園（長岡山）



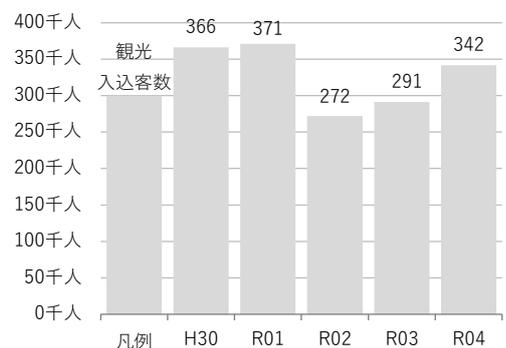
#### ②チェリーランド



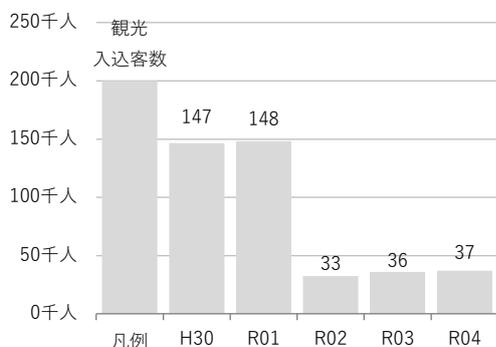
#### ③アグリランド産直センター



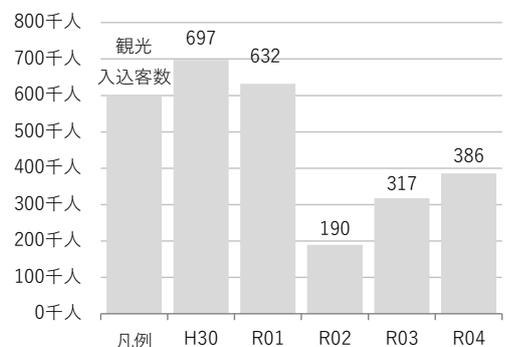
#### ④花咲か温泉ゆ〜チェリー



#### ⑤慈恩寺



#### ⑥最上川ふるさと公園



※R02より集計方法変更

資料：さくらんぼ観光課

※市内の主な観光地点別観光入込客数を示しているため、10ページ「①観光入込客数の推移」の合計とは一致していません。

## (4) 主な観光資源一覧

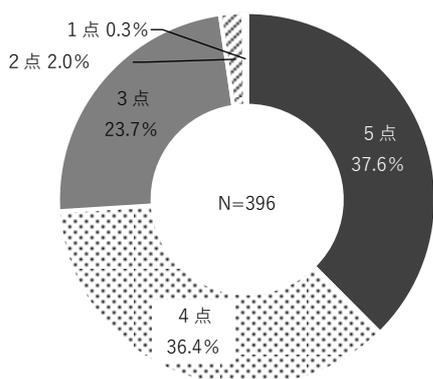
<b>歴史：名所、史跡、有形文化財、無形民俗文化財</b>
◎名所・旧跡・寺社 本山慈恩寺／寒河江八幡宮／平塩熊野神社／長念寺／長岡観音／落衣観音
◎史跡 高瀬山古墳／大江知広 同夫人の五輪塔／桑名藩士の墓
◎有形文化財 郷土館（旧西村山郡役所・旧西村山郡会議事堂）
◎無形民俗文化財 林家舞楽／平塩舞楽／日和田弥重郎田植踊／寒河江八幡宮流鏝馬
<b>自然：環境、景観、公園、花の名所、</b>
寒河江公園（桜・つつじ）／二の堰親水公園／葉山（市民荘含む）／臥龍橋／最上川ふるさと総合公園／種まき桜／みこし公園（寒河江神輿会館）／コスモス畑／寒河江川桜つつみ
<b>商業・商店：商業施設、道の駅、温泉施設</b>
チェリーランド（道の駅寒河江）／さくらんぼ会館／トルコ館／GEA／アグリランド産直センター／湯るりさがえ（寒河江市民浴場）
<b>スポーツ・レジャー：スポーツ施設、レジャー施設</b>
グリバーさがえ／チェリーナさがえ／いこいの森／葉山市民荘／学びの里 TASSHO／ゆめはーと寒河江／観光果樹園（さくらんぼ、いちご、ブルーベリー等）／スケートパーク場
<b>食・物産：農産物、料理、特産品</b>
【果樹】 さくらんぼ／いちご／もも／りんご／ぶどう／西洋なし（ラ・フランス）／ブルーベリー 【水稲】 つや姫ヴィラージュ／はえぬき／雪若丸 【野菜】 えだまめ／里芋（子姫芋）／食用菊 【飲料】 さくらんぼワイン／清酒 【その他】 鯉の甘露煮／肉そば／寒河江やきとり／谷沢の梅干し／乾麺／コンビーフ／天然はちみつ／味噌／醤油 【花き】 ばら／洋ラン／トルコぎきょう／スノーポール
<b>工業：伝統産業（工場、職人、希少性）、伝統産業体験</b>
鯉のぼり／手編み草履／桐細工
<b>文化・芸術：文化施設、文化資源</b>
慈恩寺テラス／寒河江市美術館／寒河江市民文化会館／寒河江市庁舎
<b>祭・イベント</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 4月：寒河江桜まつり／平塩舞楽</li> <li>・ 5月：つつじまつり（ライトアップ）／林家舞楽</li> <li>・ 6月：さくらんぼウォーク／さくらんぼマラソン／ツール・ド・さくらんぼ</li> <li>・ 7月：さがえトライアスロンフェスティバル／ドラゴンカヌー大会／コンクリートカヌー東日本大会</li> <li>・ 9月：寒河江まつり／寒河江八幡宮流鏝馬／慈恩寺柴燈護摩会／日和田弥重郎花笠田植踊</li> <li>・ 10月：コスモス花の里祭</li> <li>・ 11月：やまがた音と光のファンタジア</li> <li>・ 2月：御塞神祭</li> <li>・ 3月：寒河江雛まつり</li> <li>・ 不定期：さがえちえり～マルシェ</li> </ul>

## (5) 寒河江市に訪れた観光客の傾向・ニーズ

本市を訪れた観光客の傾向については、満足度は“満足している”が7割以上、訪問回数も3回目以上が7割を超えており、特に30歳代で高くなっています。また、寒河江市を来訪した理由では、「魅力的な観光施設や食事」のほかに、「前に来てよかったから」も多くなっています。さらに、来訪時の旅行グループについては、回答者全体で「親子・兄弟」が半数以上を占めています。

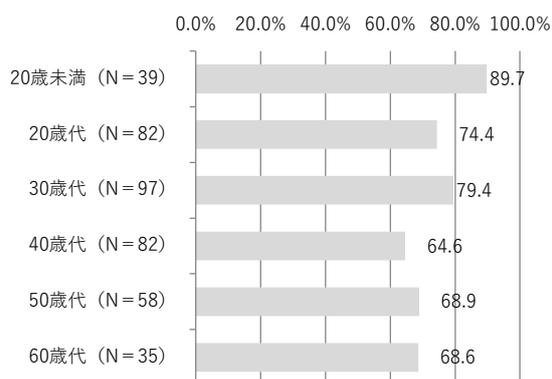
### ①寒河江市の観光満足度（単数回答）

【5点：とても満足している～1点：全然満足していない】

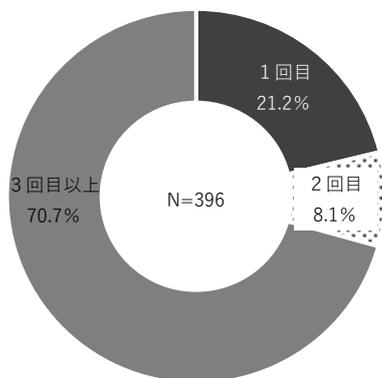


### ■年代別の観光満足度4点以上の割合

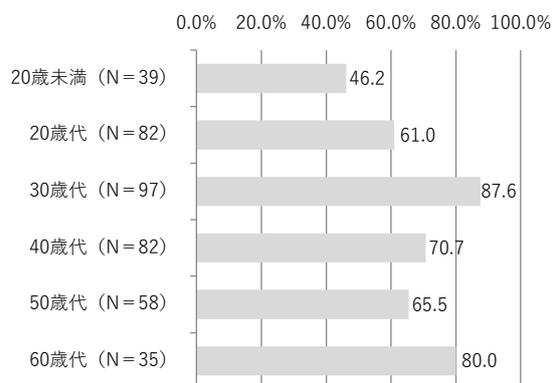
※70歳以上はサンプル数が少ないため、未掲載



### ②寒河江市への訪問回数（単数回答）



### ■年代別の訪問回数3回目以上の割合

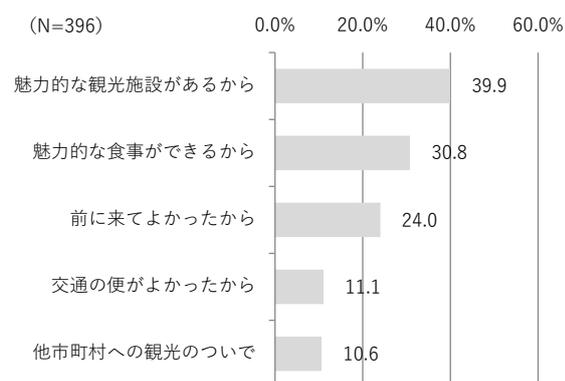


資料：観光客アンケート調査（①と②の年代別について、70歳以上はサンプル数が少ないため、掲載していません。）

③寒河江市への来訪時の旅行グループ（回答の多いもの第1位と第2位に網掛けをしています。）

	1人	夫婦・恋人	親子・兄弟	夫婦・恋人、親子・兄弟以外の家族	友人・知人、同僚	団体ツアー	その他	不明・無回答
全体（N=396）	7.3%	28.0%	51.5%	1.8%	9.6%	1.0%	0.8%	0.0%
20歳未満（N=39）	5.1%	2.6%	74.4%	0.0%	15.4%	0.0%	2.6%	0.0%
20歳代（N=82）	13.4%	25.6%	40.2%	1.2%	17.1%	1.2%	1.2%	0.0%
30歳代（N=97）	5.2%	19.6%	67.0%	1.0%	6.2%	0.0%	1.0%	0.0%
40歳代（N=82）	7.3%	28.0%	51.2%	4.9%	7.3%	1.2%	0.0%	0.0%
50歳代（N=58）	8.6%	36.2%	41.4%	0.0%	10.3%	3.4%	0.0%	0.0%
60歳代（N=35）	0.0%	65.7%	31.4%	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

④来訪場所に寒河江市を選んだ理由（複数回答）【8項目中の上位5位】

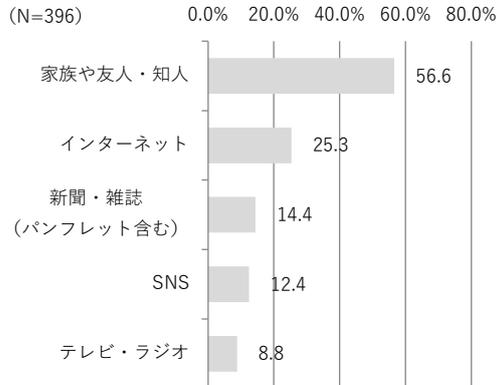


資料：観光客アンケート調査（③の年代別について、70歳以上はサンプル数が少ないため、掲載していません。）

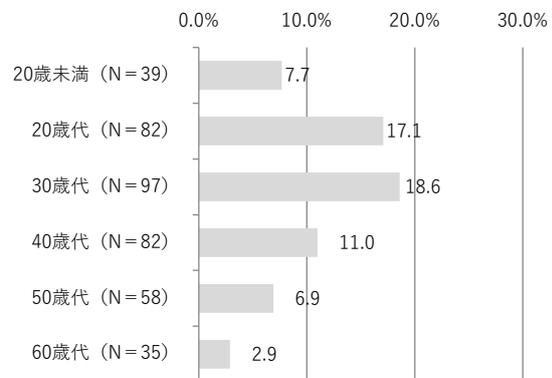
寒河江市の観光情報の入手先については「家族や友人・知人」が半数以上となっている一方、20歳代～30歳代では「SNS」の回答が多くなっています。

また、寒河江市までと寒河江市内の移動手段については、ともに“車”での移動が9割前後となっています。

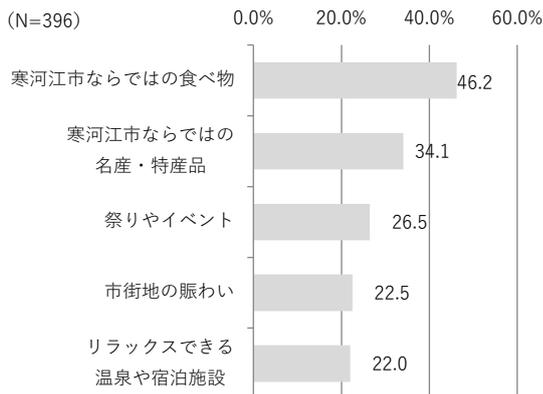
⑤寒河江市の観光情報の入手先（複数回答）  
【10項目中の上位5位】



■年代別に SNS から情報入手している割合



⑥寒河江市が魅力的な観光地になるために  
必要なこと（複数回答）【12項目中の上位5位】



⑦利用した主な交通手段（複数回答）

	寒河江市まで 【6項目中の上位5位】 (N=396)		寒河江市内 【11項目中の上位5位】 (N=396)	
	交通手段	割合 (%)	交通手段	割合 (%)
1位	自家用車	89.1%	自家用車	85.4%
2位	電車 (新幹線)	6.1%	レンタカー	6.1%
3位	飛行機	4.0%	徒歩	5.8%
4位	観光バス	1.8%	鉄道	4.5%
5位	高速バス	1.0%	貸切・観光 バス	2.5%

資料：観光客アンケート調査（④の年代別について、70歳以上はサンプル数が少ないため、掲載していません。）

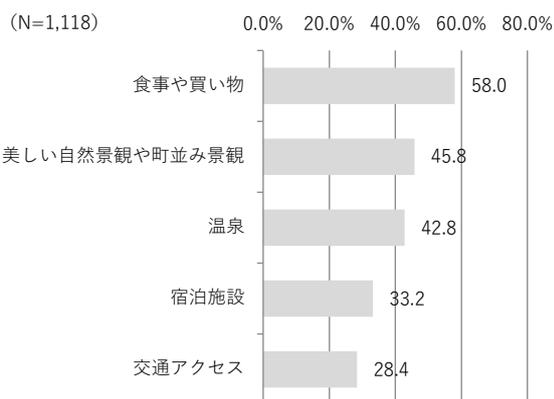
## (6) 本市への主な観光客の傾向・ニーズ

本市への主な観光客の傾向については、観光地を選ぶときに重視する点では「食事や買い物」が最も多く、観光に行く動機についても「おいしいもの・食を求めて」が最も多くなっています。また、観光情報の入手先は「訪問先のホームページ」や「旅行予約サイト」が多くなっています。

寒河江市の観光イメージについては「食べ物」が強いものの、寒河江市に「訪れたことはない」が多く、「知らない、特にイメージはない」といった意見も多くなっています。特に、東北地方在住者で「訪れたことはない」が多くなっています。一方で、観光・レジャー目的の来訪については、年代が上がるにつれて多くなっています。

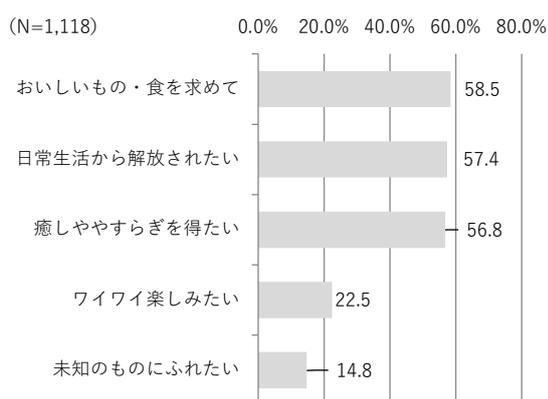
### ① 観光地を選ぶときに重視する点（複数回答）

【19 項目中の上位 5 位】



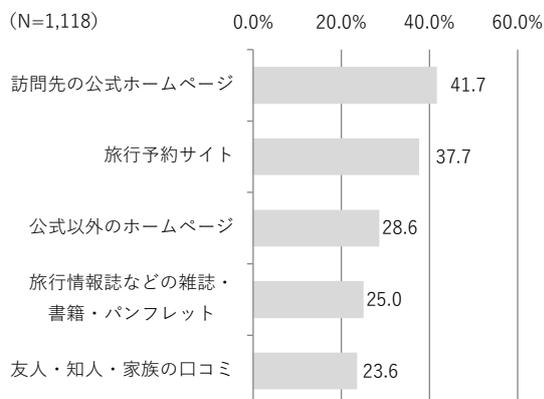
### ② 観光に行く動機（複数回答）

【8 項目中の上位 5 位】



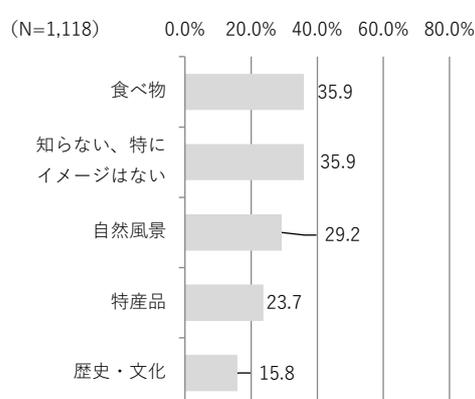
### ③ 観光・旅行時の情報収集手段（複数回答）

【21 項目中の上位 5 位】

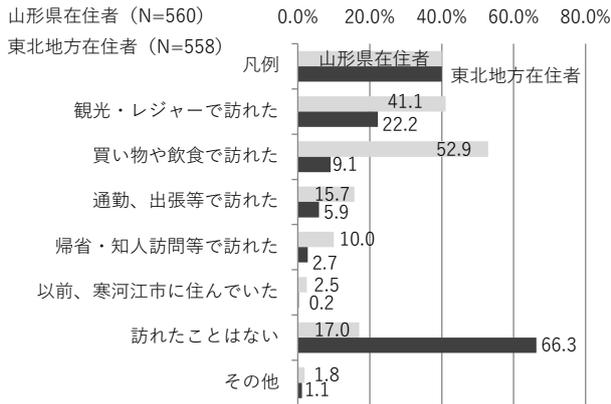


### ④ 寒河江市の観光イメージ（複数回答）

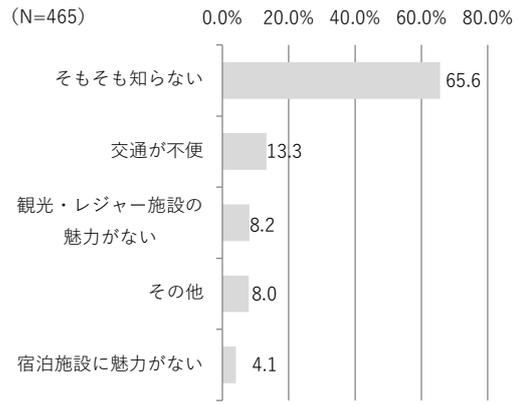
【7 項目中の上位 5 位】



⑤寒河江市の来訪経験（複数回答）



⑥寒河江市に訪れたことがない理由（複数回答）  
【その他を除く】



■年代別の寒河江市への来訪経験（回答の多いもの第1位と第2位に網掛けをしています。）

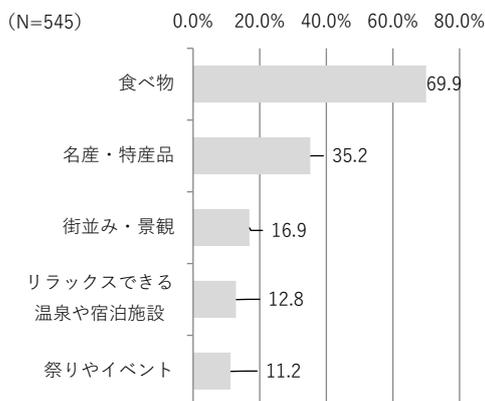
	観光・レジャーで訪れた	買い物や飲食で訪れた	通勤、出張等で訪れた	帰省・知人訪問等で訪れた	以前、寒河江市に住んでいた	訪れたことはない	その他	不明・無回答
18～29 歳 (N=222)	21.2%	31.5%	9.5%	10.8%	2.3%	48.2%	0.9%	0.0%
30 歳代 (N=224)	25.9%	32.1%	9.4%	4.0%	1.8%	48.2%	0.4%	0.0%
40 歳代 (N=222)	35.1%	31.1%	12.2%	5.0%	1.4%	39.2%	1.8%	0.0%
50 歳代 (N=226)	36.3%	29.6%	12.8%	6.2%	0.4%	39.8%	0.9%	0.0%
60 歳代 (N=224)	39.7%	30.8%	10.3%	5.8%	0.9%	32.6%	3.1%	0.0%

資料：インターネットアンケート調査

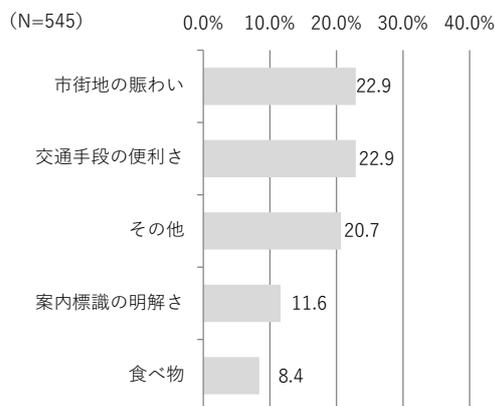
一方、来訪経験者からみた寒河江市の良い点についても「食べ物」が約7割と最も多く、改善すべき点では「市街地の賑わい」や「交通手段の便利さ」が2割台と最も多くなっています。

市内の観光施設の認知度、来訪意向では「チェリーランド」「慈恩寺」が多く、イベントの認知度及び参加意向については「いずれも知らない」、「行きたいイベントがない」が多くなっています。また、認知度が高いイベントもあるものの、参加意向では「行きたいイベントはない」が最も多く、既存イベントの魅力向上が重要です。

⑦来訪経験者からみた寒河江市の良い点  
(複数回答)【13項目中の上位5位】



⑧来訪経験者からみた寒河江市の改善すべき点  
(複数回答)【13項目中の上位5位、その他除く】

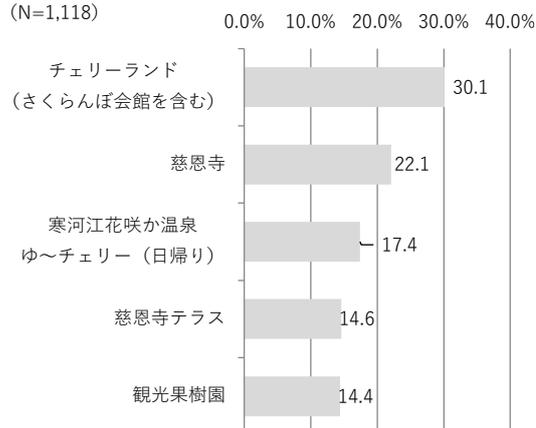


資料：インターネットアンケート調査

⑨市内の観光施設の認知度 (複数回答)  
【29項目中の上位5位】

	観光客アンケート調査 (N=396)		インターネットアンケート調査 (N=1,118)	
1位	チェリーランド	83.1%	チェリーランド	51.7%
2位	慈恩寺	49.0%	慈恩寺	32.2%
3位	慈恩寺テラス	38.1%	最上川ふるさと総合公園	22.3%
4位	寒河江花咲か温泉ゆ〜チェリー	36.6%	寒河江花咲か温泉ゆ〜チェリー	20.5%
5位	最上川ふるさと総合公園	32.8%	寒河江公園	14.3%

⑩市内の観光施設への来訪意向 (複数回答)  
【29項目中の上位5位】

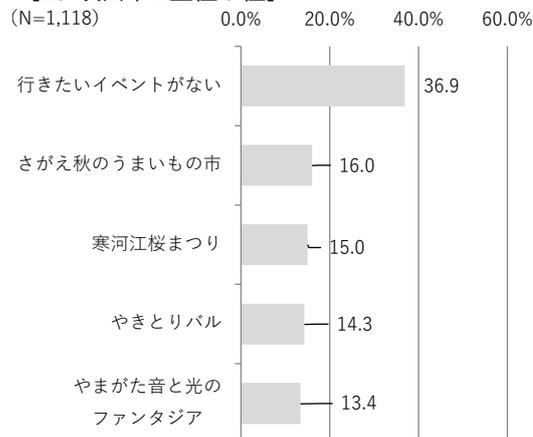


資料：観光客アンケート調査、インターネットアンケート調査

⑪市内のイベントの認知度 (複数回答)  
【29項目中の上位5位】

	観光客アンケート調査 (N=396)		インターネットアンケート調査 (N=1,118)	
1位	全国さくらんぼ種吹きとばし大会	32.1%	いずれも知らない	45.6%
2位	寒河江つつじまつり	29.8%	全国さくらんぼ種吹きとばし大会	23.3%
3位	いずれも知らない	28.3%	さがえさくらんぼマラソン大会	20.0%
4位	さがえさくらんぼマラソン大会	27.8%	寒河江つつじまつり	13.3%
5位	寒河江まつり	23.0%	寒河江まつり	13.3%

⑫市内のイベントの参加意向 (複数回答)  
【29項目中の上位5位】



資料：観光客アンケート調査、インターネットアンケート調査

特産品については、「さくらんぼ（佐藤錦・紅秀峰）」の認知度が高く、次いで「お米」「西洋梨」となっています。

一方、コロナ禍における観光への考え方については、「特に気にしない」が最も多く、次いで「人が密集する観光地を避ける」「観光をしない」となっています。

さらに、出張やビジネス等での訪問地でやってみたいことについては、「おいしいもの・食を楽しみたい」が最も多く、次いで「代表的な観光スポットに行ってみたい」「地域の特産品等のショッピングを楽しみたい」となっています。

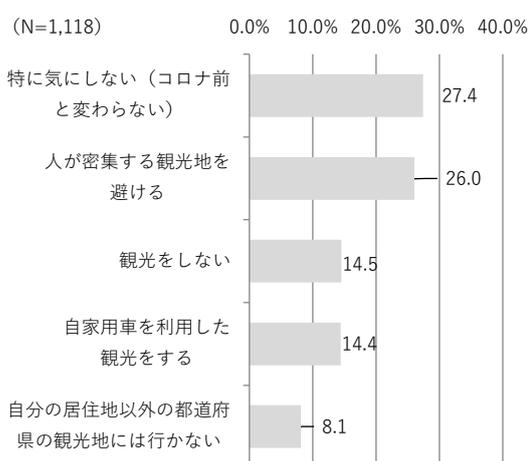
### ⑬市内の特産品の認知度（複数回答）

【29項目中の上位5位】

	観光客 アンケート調査 (N=396)		インターネット アンケート調査 (N=1,118)	
1位	さくらんぼ (佐藤錦)	90.2%	さくらんぼ (佐藤錦)	66.2%
2位	さくらんぼ (紅秀峰)	66.7%	さくらんぼ (紅秀峰)	39.2%
3位	お米 (つや姫)	32.6%	いずれも知らない	25.8%
4位	西洋梨 (ラ・フランス)	24.0%	西洋梨 (ラ・フランス)	21.8%
5位	お米 (はえぬぎ)	22.7%	お米 (つや姫)	20.6%

### ⑭現在の観光に関する考え方（単数回答）

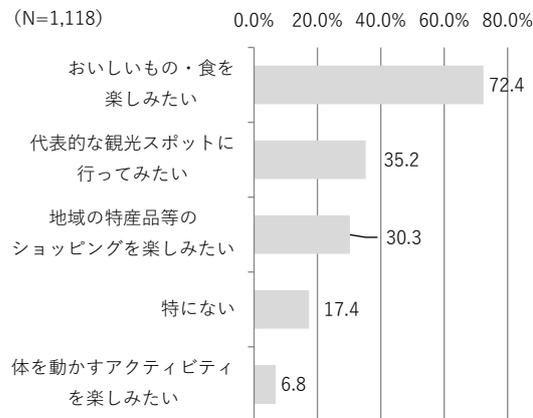
【8項目中の上位5位】



資料：観光客アンケート調査、インターネットアンケート調査

### ⑮出張やビジネス等で旅行をする場合に訪問地でやってみたいこと（複数回答）

(N=1,118)



資料：観光客アンケート調査、インターネットアンケート調査

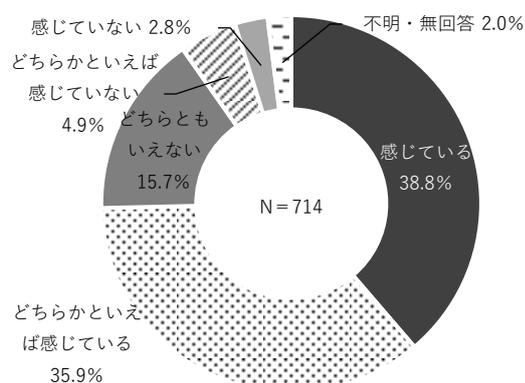
## (7) 住民の意識

寒河江市民の意識については、まちへの愛着では“感じている”が7割台となっており、市民が考える魅力では、食や自然・文化資源、観光施設、イベント等多岐にわたって挙げられています。

また、寒河江市は“観光地だと思う”が約4割、観光振興の位置づけについても“重要である”が7割台後半、観光客の誘客についても必要だと“思う”が7割台前半となっています。

一方、市内の観光スポットのうち、「種まき桜」や「落衣観音」については知らないが半数以上となっています。また、おすすめの観光スポットについては「慈恩寺」や「チェリーランド」「最上川ふるさと総合公園」、おすすめのイベントについて「神輿の祭典」「寒河江まつり」がそれぞれ半数以上となっています。

### ①まちへの愛着（単数回答）

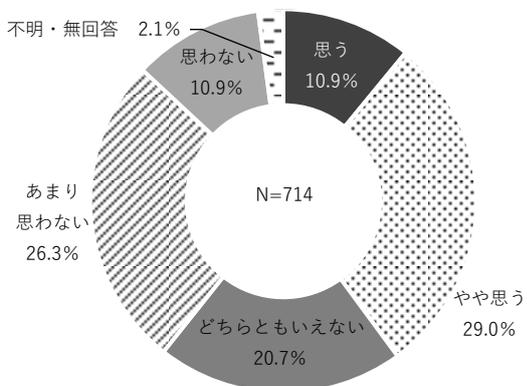


### ②市民が考える寒河江市の魅力（自由記述）【一部抜粋】

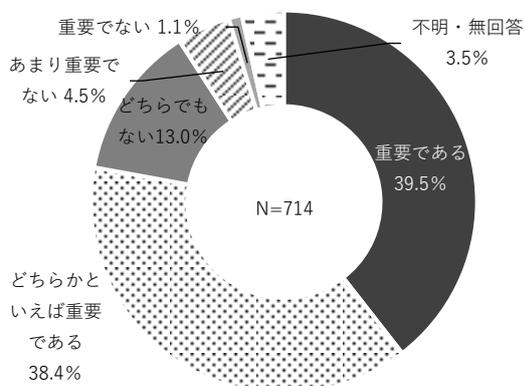
- さくらんぼ等の様々なフルーツ
- 最上川、寒河江川
- 慈恩寺、寒河江八幡宮
- チェリーランド
- 最上川ふるさと総合公園
- 神輿の祭典
- 四季を感じることができる 等

資料：市民アンケート調査

### ③寒河江市は観光地だと思うか（単数回答）

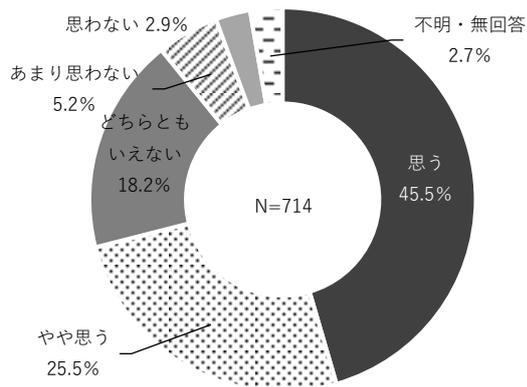


### ④観光振興の位置づけ（単数回答）



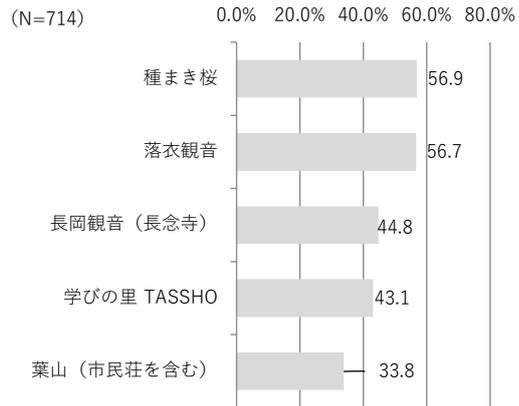
資料：市民アンケート調査

⑤観光客の誘客意向（単数回答）



⑥市民の知らない観光スポット（複数回答）

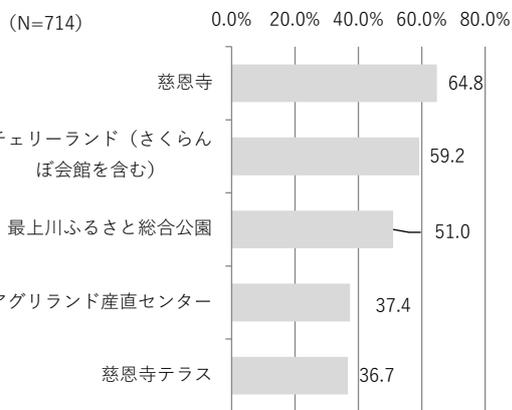
【29項目中の上位5位】



資料：市民アンケート調査

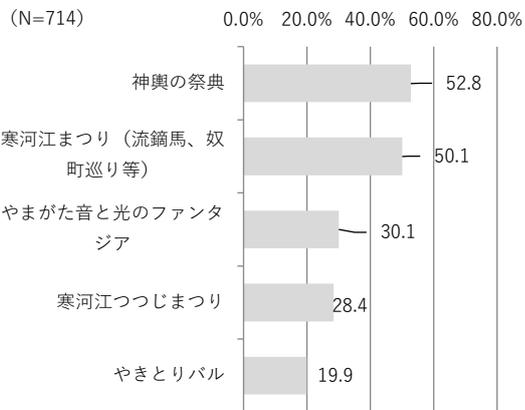
⑦市内のおすすめ観光スポット（複数回答）

【29項目中の上位5位】



⑧市内のおすすめイベント（複数回答）

【29項目中の上位5位】



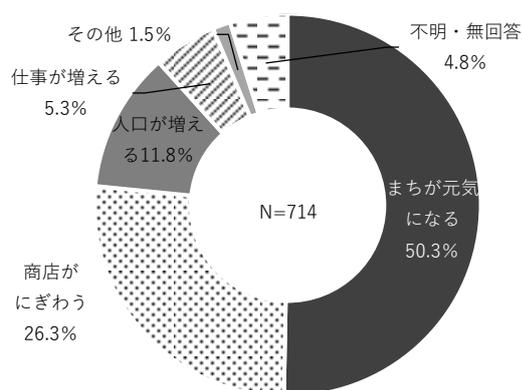
資料：市民アンケート調査

観光振興の効果については、「まちが元気になる」が約半数となっており、今後、必要な観光施策については「イベント・祭りを中心とした観光」や「歴史・文化（慈恩寺等）の活用」、「さくらんぼを中心とした観光の充実」が3割以上となっています。

また、にぎわい創出のために必要なことでは、情報発信や滞在時間を延ばすための各観光施設・宿泊とイベントのコラボ等が求められています。さらに、市民自身が寒河江市を楽しむ事も挙げられています。

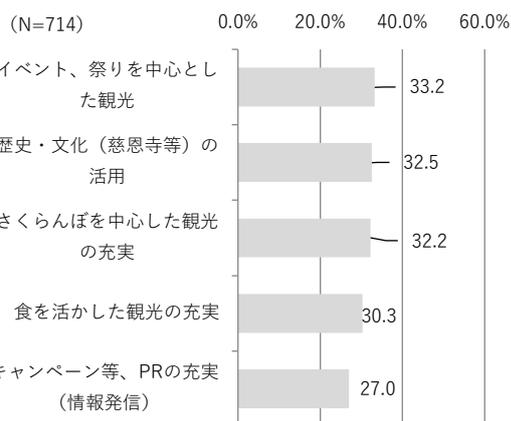
一方、観光振興の取り組みの参加意向については、「関心はあるが時間などの余裕がないため、参加できない」が最も多く、次いで「あえて参加したいとは思わない」となっています。

### ⑨観光振興の効果（単数回答）



### ⑩必要な観光振興施策（複数回答）

【14項目中の上位5位】

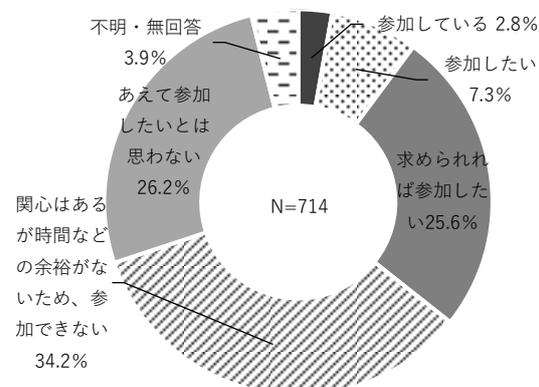


資料：市民アンケート調査

### ⑪にぎわい創出に向けて必要なこと（自由記述） 【一部抜粋】

- SNS 強化で魅力発信
- 子どもが遊べる場所、体験型の施設
- 宿泊とイベントを結び付けた企画
- 今ある観光スポット・イベントの周遊化
- 新しいことへのチャレンジ
- 市民自身をもっと寒河江を楽しむ事 等

### ⑫観光振興の取り組みへの参加意向（単数回答）



資料：市民アンケート調査

## (8) 市内関係団体・事業者の意識

市内関係団体・事業者からみた寒河江市の魅力や評価の高い観光スポットについては、「歴史・文化」や「食」に関わるスポットが多くなっています。一方で、寒河江市における観光振興の課題については、情報発信や観光ニーズの把握のほか、人材やインバウンドに向けた環境整備が挙げられています。

また、他団体等との連携の希望やその内容については、既存の連携に加え、市や県を跨いだ連携や事業者間の連携による情報共有・研修等が挙げられています。

さらに、関係団体等からみた寒河江市の観光振興に向けて必要なことでは、「食を活かした観光の充実」が最も多く、次いで「観光地の利便性の向上」「観光に関わる人材の育成」となっています。

### ①寒河江市の魅力（複数回答）

【19 項目中の上位 5 位】

N = 20		
1 位	祭りやイベント	15 件
2 位	歴史・文化	13 件
3 位	美しい自然景観や 町並み景観	11 件
4 位	温泉	11 件
5 位	食事や買い物	10 件

### ②評価が高い観光スポット（複数回答）

【29 項目中の上位 5 位】

N = 20		
1 位	慈恩寺	18 件
2 位	慈恩寺テラス	15 件
3 位	チェリーランド (さくらんぼ会館含む)	15 件
4 位	アグリランド産直センター	13 件
5 位	寒河江花咲か温泉 ゆ〜チェリー (日帰り)	12 件

資料：関係団体ヒアリング調査

### ③寒河江市における観光振興の課題・必要なこと (自由記述)【一部抜粋】

- 情報発信は必要不可欠
- お客様のニーズを把握するための手段
- ターゲットの明確化、既存コンテンツの磨き上げ
- 街中でお土産を購入するところが無い。
- ボランティアやお店の人材確保
- 将来に向けてのインバウンド 等

### ④行政や他団体との連携希望と連携内容 (自由記述)【一部抜粋】

- 隣接する県や市町村との連携：観光農業、生産者との交流
- 市内観光関係機関：観光従事者の研修・情報共有・合同イベント・観光 PR の情報発信
- 寒河江駅の利用拡大を図るため、観光地を含めたルート開拓 等

資料：関係団体ヒアリング調査

### ⑤寒河江市の観光振興に向けて必要なこと（複数回答）

【13 項目中の上位 5 位】

N = 20		
1 位	食を活かした観光の充実	13 件
2 位	観光地の利便性の向上 (交通の充実等)	12 件
3 位	観光に関わる人材の育成	12 件
4 位	キャンペーン等、 PR の充実 (情報発信)	11 件
5 位	イベント、祭りを 中心とした観光	10 件

資料：関係団体ヒアリング調査

## 第5節 現状分析と課題の整理

統計データや本計画策定のために実施した各アンケート調査に加え、多角的に分析していくため、民間が実施している調査やデータ等を基に、寒河江市の観光振興を取り巻く現状や課題の整理・分析を行いました。

### ■3C分析による現状整理

【Customer：顧客】	【Competitor：競合】	【Company：本市】
<ul style="list-style-type: none"> <li>・寒河江市での観光満足度が高く、リピーターも多い。(特に30代及び中年層)</li> <li>・食事や買い物等のニーズが高いものの、更なる磨き上げも求めている。</li> <li>・山形県を除く東北地方在住者の中で、寒河江市に「訪れたことはない」人が多い。</li> <li>・市街地の賑わいや交通手段の便利さの充実を求めている。</li> <li>・市内の観光地については、「知らない」が、行ってみたいと感じている施設もある。</li> <li>・市内のイベントについては、認知度はあるものの、来訪意向が低い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・全国では、「食」のほか、「温泉」「自然」「歴史・文化」に対する観光ニーズが高い。</li> <li>・北海道・東北地域では、他地域に比べて地域内旅行者の割合が高い。</li> <li>・山形県の地域別観光入込客数では、約半数を村山地域が占めているが、置賜地域以外では減少傾向。</li> <li>・村山地域では県全体と比べて、「名所・旧跡」への観光入込客が少ない。</li> <li>・山形県の外国人観光入込客に占める村山地域の割合が上昇傾向。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・平成28年以降、観光入込客数が減少傾向。特にさくらんぼ観光果樹園への団体客が減少。</li> <li>・「さくらんぼ」に代表される食のほか、歴史・自然・スポーツ・工業・文化・イベント等の多岐にわたる観光資源がある。</li> <li>・市民のまちへの愛着度が高く、観光振興への関心も高いが、取り組みへの参加にはつながっていない。</li> <li>・市民からは、「イベントや祭り」、「さくらんぼ」を中心とした観光振興が求められている。</li> <li>・市内の観光関係事業者や団体からは、観光従事者の育成や横のつながりが求められている。</li> </ul>

上記分析の結果、寒河江市が位置する村山地域は県内でも観光客が多いものの、近年村山地域と寒河江市ともに減少傾向にある。また市には、全国的にも観光ニーズの高い食資源があり、観光満足度が高く、リピーターも多いものの、市の観光資源への認知度・来訪意向が低くなっている。

### ■SWOT分析による現状分析

<p>【Strength：強み】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・県内で村山地域が最も多い観光入込客数</li> <li>・豊かな自然環境と食資源</li> <li>・これまで受け継がれてきた歴史・文化</li> <li>・市内観光に対する高い満足度、リピート率</li> <li>・市民の市への愛着度と観光振興への関心度が高い</li> </ul>	<p>【Weakness：弱み】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・市や観光資源への認知度・来訪意向が低い</li> <li>・交通手段（2次交通）の充実が求めている</li> <li>・観光に関わる人材の確保や市民の参画が必要</li> <li>・冬季の大雪等の天候不順</li> <li>・年間を通して楽しめる観光地づくりが必要</li> </ul>
<p>【Opportunity：機会】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・近隣地域内での観光需要の高まり</li> <li>・観光DXの推進</li> <li>・村山地域全体における広域観光の推進</li> <li>・文化財保護法の改正による、歴史・文化に関する取り組みの推進</li> <li>・国・県においてインバウンド施策を展開</li> </ul>	<p>【Threat：脅威】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・人口減少、少子高齢化を見据えた観光振興に関わる人材の確保・育成</li> <li>・新型コロナウイルス感染症拡大等による観光スタイルの変化</li> <li>・近隣自治体の集客力の高き</li> <li>・他の観光地との競争激化</li> </ul>

上記分析の結果、近隣地域内での観光需要の高まりや今後の村山地域における広域観光の推進等の機運を活かして、市の強みである様々な観光資源について、広くかつ多くの人に情報発信していくことが重要。また、寒河江市を知ってもらい継続的に来てもらうためには、既存の観光資源も活かしながら、年間を通して楽しめる観光地づくりが必要。

■クロス SWOT 分析による課題の整理

項目	分析を踏まえ、重要な視点や必要な取り組み	基本施策との対応
強み × 機会	・文化財保護法の改正に伴う文化財の保護・活用への機運を活かし、市の歴史・文化を知ってもらうためのツアー等の新たな観光コンテンツの開発が必要。	⇒方針 2-③
	・様々な観光資源とさらなる観光満足度向上を図る施策の実施とインバウンド観光の拡大に向け、外国人旅行者が市内でストレスなく旅行できるよう、案内板等の環境整備と情報発信が重要。	⇒方針 1-①、方針 3-①
	・祭りやイベントを契機に何度も寒河江市に来てもらうとともに、宿泊等も含め、市内での滞在時間の延長につながるような、仕掛けづくりが重要。	⇒方針 2-②、④
強み × 脅威	・観光スタイルの変化に対応した情報発信や観光プログラムの造成・推進が重要。	⇒方針 1～3
	・引き続き、観光客に選ばれる観光地となるため、来訪者へのアンケート等からニーズを継続的な把握が必要。	⇒方針 3-③
	・代表的な観光資源である歴史や食を活用した他自治体との連携・差別化が重要。	⇒方針 2-①、方針 3-②
弱み × 機会	・観光 DX 推進の機運や情報通信技術の急速な発達を踏まえ、SNS やアプリ等を活用し、広く市内の観光情報を発信していくことが重要。	⇒方針 1-②
	・様々な観光ニーズに対応していくため、市内の観光事業者の連携強化と観光に関わる人材の育成が必要。	⇒方針 3-③
弱み × 脅威	・市の観光振興に関わる人材を確保・育成するため、市民が観光振興について学ぶ・知る機会の確保が必要。	⇒方針 3-③
	・人口減少・少子高齢化が進む中で年代を問わず、誰もが気軽に訪れることができるよう、近隣の空港や駅から観光地までの移動手段の確保が重要。	⇒方針 2-⑤

上記分析の結果から、様々な観光資源を提供しながら、リピーターの確保に向けた詳細な現状分析や市内での滞在時間を延長するための仕掛けづくり、新たな観光コンテンツの開発が必要。一方で、情報発信や観光に関わる人材の不足については、観光 DX の機運を活かした SNS 等の積極的な活用や市民の観光振興への積極的な参画機会の確保も必要。

## 第6節 寒河江市の観光振興の方向性の整理

これまでの分析結果を用いて、市場細分化（セグメンテーション）、ターゲット市場での立ち位置（ポジショニング）、ターゲット設定（ターゲティング）を明確化する「STP 分析」を行い、今後の寒河江市の観光振興の方向性を整理しました。

### ■【Segmentation】観光客のニーズ

世界的にも問題となっている「オーバーツーリズム」や新型コロナウイルス感染症拡大による三密回避の傾向もあったことで、混雑する主要な観光地を避け、あまり知られていないローカルな場所や穴場スポットへのニーズが高まっているほか、都市圏在住の若年層において地方への興味・関心が高まっています。

また、旅行の動機として「地域ならではの食・体験」や「日常生活からの解放」へのニーズも高く、上記の傾向もあり、「非日常感」を求めるニーズは継続していくことが考えられます。

- 主要な観光地を避け、あまり知られていないローカルな場所を旅行したい。
- その土地ならではの食事や買い物を楽しみたい。
- 日常生活から解放され、癒しやすらぎを得たい。

### ■【Positioning】観光客に選んでもらうための立ち位置

本市では国・県と同様に観光客が減少傾向にあり、5年前と比較すると村山地域では県内の他地域と比べて大きく減少しています。一方、本市には「食」「歴史」「自然」「スポーツ」「伝統産業」「文化」「イベント」等といった様々な観光資源がある強みを生かして、「味覚・嗅覚・視覚・聴覚・触覚」の五感で楽しめる観光地であることが特徴の一つとなっています。また、「さくらんぼ」や「イベント」等を目的とした来訪があり、「リピーター」も多い傾向にあることから、一時的な来訪ではなく、何度も訪れてもらえる観光地であることが重要です。

- 人間の五感（味覚・嗅覚・視覚・聴覚・触覚）で楽しめる観光地
- さくらんぼやイベントをきっかけに何度も訪れたい観光地
- 寒河江市ならではの自然や歴史・文化等により、滞在時間を楽しめる観光地

### ■【Targeting】増加を見込む観光客の対象者像

#### ● リピーター率が高い「中年層」

⇒本市における観光客の傾向として「中年層」が多く、観光・レジャー目的の来訪では年代が上がるにつれて高くなっています。また、本市では歴史・文化に関わる資源や花の名所等の風光明媚な景観、温泉施設等といった中年層の興味・関心が高い観光コンテンツが数多くあります。そのため、一度本市に訪れたことがある観光客に今後も「寒河江ファン」として定着してもらえよう、「寒河江市に来訪経験のある中年層」をターゲットとします。

#### ● 体験を交えた観光を楽しみたい「ファミリー層」

⇒本市を訪れた観光客のうち、30代の観光満足度やリピーターの割合が高く、旅行グループは「親子・兄弟」が多くなっています。今後、持続可能な観光振興を進めていくためには、観光消費額を高めていくことが必要です。そのためには様々な観光コンテンツを体験していただくことが重要であり、性別や年齢の異なる「ファミリー層」をターゲットとします。

#### ● 東北地方に訪れる「外国人」

⇒コロナ禍以前は訪日外国人観光客が増加傾向にあり、本市が位置する村山地域でも多くの外国人観光客が訪れていました。現在、国・山形県ではインバウンドの再開に向け、受入体制の充実や地方への誘客促進等を進めており、本市においても誘客促進を進めていくことが必要です。まずは、本市に訪れる可能性のある「東北地方に訪れる外国人」をターゲットとして情報発信を行い、さらなる誘客促進につなげます。

# 第3章 寒河江市における観光振興

## 第1節 寒河江市の観光振興の全体像

人口減少・少子高齢化が加速する中、観光客を誘致し、観光産業を発展させていくことは地域及び地域経済の発展のために必要不可欠です。

そのため、本計画では各種調査結果から得られた本市の観光振興を取り巻く現状・観光客のニーズと観光振興を進める上で重要な視点をもとに、目指す将来像を位置づけ、その目指す将来像の実行に向けた観光ビジョンと基本施策を定め、各種事業を推進します。また、観光に対するニーズは多様化していることから、メインターゲットを絞り、その対象に応じたPR等を行うことで、効果的かつより多くの誘客につなげます。

今後も、本市のシンボルである「さくらんぼ」を核とした観光振興を進めるとともに、新たな観光資源や自然等も生かしながら、「体験型観光の先進地」としてのブランドを構築します。これらの取り組みにより、「寒河江ファンの拡大・定着」を図り、ひいてはまちづくりで重要となる「移住・定住人口の確保」につなげます。

### ■計画の全体像



観光ビジョン	基本施策
1 さくらんぼを核としたフルーツによる誘客事業の展開	方針1 さくらんぼを核とした観光コンテンツの磨き上げと情報発信の強化
2 体験・テーマ型観光による観光誘客の促進	方針2 体験・イベント・食等のテーマに沿った市内周遊施策の促進
	方針3 インバウンド・広域観光の強化と観光ニーズの把握

### 計画全体の目標

寒河江ファンの拡大・定着

### 評価指標の設定

本計画の進捗状況を定性的・定量的に評価するため、以下の評価指標を設定します。設定にあたっては、新第6次寒河江市振興計画との整合も踏まえ、設定しました。

指標	現状値 (R04)	中間値 (R07)	目標値 (R10)
年間観光客数	277 万人	360 万人	375 万人
年間宿泊者数	5.7 万人	6.0 万人	6.2 万人
年間外国人観光客数	3,500 人	5,000 人	6,000 人
観光案内 HP・SNS アクセス数	9.7 万回	15 万回	18 万回

資料：新第6次寒河江市振興計画 基本計画 P27

### 観光振興による成果

移住・定住人口の確保

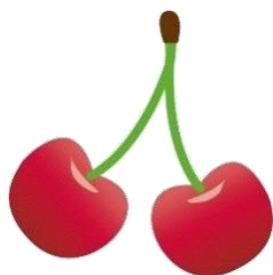
## 第2節 観光ビジョン

### 1 さくらんぼを核としたフルーツによる誘客事業の展開

本市を代表する観光資源としては、市内観光果樹園での「さくらんぼ狩り」観光を中心に誘客を図ってきたが、コロナ禍等による旅行形態の変化や他産地との競合等もあり、観光客数がコロナ禍前に戻らない現状となっている。そこで、寒河江の代名詞である「さがえのさくらんぼ」のPRを強化し意識醸成を図るとともに、生産者や関係機関と連携してさくらんぼを核としたフルーツ等による新たな観光誘客施策の実施により、さくらんぼを中心に据えた観光誘客を展開する。

### 2 体験・テーマ型観光による観光誘客の促進

本市における観光誘客は、これまでさくらんぼ狩り等に訪れる団体客や寒河江まつり等のイベント時に訪れる観光客が主体となっていた。しかし、団体旅行から個人旅行へと旅行形態が変化してきたことを踏まえ、これまでのフルーツ狩り等での体験観光に加え、歴史・文化、スポーツ、アクティビティー、温泉等本市が有する様々な観光コンテンツを組み合わせた新たな観光メニューを開発し、各世代が年間を通して楽しめる体験・テーマ型観光による観光誘客を進め、将来的に『体験型観光の先進地』を目指す。



# 第4章 基本施策

## 基本方針1 さくらんぼを核とした観光コンテンツの磨き上げと情報発信の強化

本市観光の代名詞であるさくらんぼを中心に市内の観光施設や特産品等、様々な観光コンテンツの魅力度・満足度向上施策を実施し、様々な媒体を活用した観光情報の発信強化を図りながら、新たな観光客の誘客やリピーターの確保に取り組みます。

### ①特産品等を活用した観光コンテンツの磨き上げと満足度向上を図る観光施設の整備

事業概要	さくらんぼやその他フルーツ等の特産品を活用した新たな観光施策の実施並びに誘客事業や観光満足度向上を図る施設整備に係る助成金制度の創設。					
	R05	R06	R07	R08	R09	R10
実施期間	特産品を活用した新たな観光商品の検討		販売準備・プレ販売	販売		
				販売検証		
	助成金制度の検討	助成金制度の運用				
	効果検証					

- ・新しい観光商品の企画案作成
- ・新しい観光商品の開発に向けた具体的な協議・検討
- ・観光施設等の整備に向けた助成金制度の創設

### ②多面的な観光情報の発信強化と共有化（シェア）

事業概要	メディア等による観光情報の発信強化と SNS を活用した観光情報の共有化施策の展開（シェア）。					
	R05	R06	R07	R08	R09	R10
実施期間	観光パンフレットのリニューアル					
	新聞や各種インターネット上への広告掲載や各種 SNS による情報発信・共有の促進					
	観光アプリによる情報発信・機能拡充					
	市外イベント等への出店による情報発信					

- ・新観光パンフレットへの更新
- ・新観光パンフレットと観光アプリ等の連携
- ・どまん探訪プロジェクト会議公式 SNS を活用した情報発信
- ・観光アプリ「ぐるぐるさがえ」での情報発信とインバウンド対応のための多言語化
- ・観光アプリ内のクーポン充実による利用促進
- ・市外イベント等における市内特産品の販売・PR

## 基本方針 2 体験・イベント・食等のテーマに沿った市内周遊施策の促進

寒河江ならではの体験、イベント、歴史・文化、食等を活用した誘客施策の実施及び四季に合わせた観光周遊ルートの設定等、各世代が年間を通して様々な楽しみ方ができる周遊施策の構築と公共交通機関等の利便性強化施策の実施による満足度向上に取り組みます。

※市所有の観光施設整備は、施設管理者が行動計画に基づき推進。

※情報発信に関する取り組みは、基本方針 1 ②で推進。

### ①体験・テーマ型観光メニューの開発等による市内周遊施策の充実

事業概要	農業、スポーツ、アクティビティー、温泉、食等の体験・テーマ型観光メニュー開発と各体験と宿泊を組み合わせた市内周遊施策による滞在時間の延長。					
	R05	R06	R07	R08	R09	R10
実施期間			既存コンテンツのブラッシュアップ			
	新たなコンテンツの企画	新たなコンテンツの実施				
		新たなコンテンツの効果検証				
	予約サイト作成に向けた既存コンテンツの整理	予約・受付開始				
	スポーツ大会・イベント等受入体制の整備	スポーツ大会・イベント等に伴う市内宿泊の誘致				
		チケットの配布				
	市内周遊チケットの企画・作成	チケットの効果検証				
		宿泊場所に関するニーズ調査	宿泊事業者等との意見交換			

- ・観光ニーズ等を踏まえた新たな観光コンテンツの開発・実施・評価検証
- ・農業体験や昆虫採集体験など、自然を活かした体験メニューの企画・検討
- ・葉山を活かした新しい観光コンテンツの企画・検討
- ・本市及び近隣市町村で開催されるスポーツ大会等参加者への市内宿泊の働きかけ
- ・スポーツ大会及びイベント等の開催時における市内宿泊促進のための協賛依頼等
- ・テーマ毎に市内周遊できるチケットの企画・作成・配布
- ・宿泊場所に関するニーズ調査と市内の宿泊事業者等と情報共有や意見交換

## ② イベントを契機とした市内観光客の確保

事業概要	寒河江ならではのイベントと観光コンテンツを組み合わせた新たな市内周遊施策の実施によるリピーターの確保。					
	R05	R06	R07	R08	R09	R10
実施期間	リピーター確保施策を踏まえたイベントの開催					
	周遊チケットの販売					
	周遊チケットの企画・作成		検証結果を踏まえ、見直し			

・市内観光施設等の入場料金や土産品店等の買い物券と絡めた周遊チケットの企画・作成・販売

## ③ 慈恩寺等の歴史・文化を活用した学びツーリズムの開発

事業概要	これまで受け継がれてきた寒河江の歴史・文化を知り、感じてもらうための展示・体験コンテンツの充実・開発。					
	R05	R06	R07	R08	R09	R10
実施期間	学びツーリズム（展示・体験コンテンツ）の検討・開発					
	学びツーリズムの実施					
	効果検証					
	教育旅行の働きかけ					

- ・農業体験や自然体験など教育につながる体験コンテンツの整理・検討
- ・歴史・文化に関する既存コンテンツの磨き上げと新たなコンテンツの検討・開発
- ・教育旅行の商談会へ各観光施設担当者とともに参加

#### ④四季に合わせた観光周遊コースの整備

事業概要	四季に合わせたサイクリングやウォーキングコース等の整備並びにアプリを活用し楽しみながら周遊できる仕組みづくり。					
実施期間	R05	R06	R07	R08	R09	R10
		自転車来訪者の受入整備				
		観光アプリとの連動・イベント企画				
	ウォーキング・サイクリングコースの検討	コース整備（看板設置等）				

- ・市内観光施設へのバイクラック（自転車スタンド）設置拡大
- ・観光アプリとの連動したスタンプラリーやイベントの企画・実施
- ・ウォーキング・サイクリングコースの整備

#### ⑤公共交通機関等の利便性向上

事業概要	ワンコイントクシーの充実や新たな二次交通施策（電動自転車・キックボード等の整備）の実施による利便性向上。					
実施期間	R05	R06	R07	R08	R09	R10
		ワンコイントクシーの実施・充実				
		二次交通の充実				
		効果検証				

- ・ワンコイントクシー対象施設の拡大
- ・二次交通施策の検討・実施

### 基本方針 3 インバウンド・広域観光の強化と観光ニーズの把握

今後、増加が見込まれるインバウンド等の推進に向け、観光コンテンツの充実や近隣自治体との連携による広域観光の体制整備を進めるとともに、観光ニーズを調査・分析・共有化し、事業者や市民による「おもてなし観光」の意識醸成と実現に取り組みます。

#### ①DX によるインバウンド受入体制整備

事業概要	DX による体験観光等の受入体制整備、観光ガイドの育成等サステナブルな観光への仕組みづくり。					
実施期間	R05	R06	R07	R08	R09	R10
	観光ガイドの確保・育成					
	モニターツアーの企画	モニターツアーの実施		ツアー定着		
					評価・検証	
	SNS 等情報発信の整備					
インバウンド向け観光案内システムや看板の整備						

- ・インバウンド拡大に向けた観光関係事業者への研修・講座の実施
- ・外国人向け SNS 等情報発信ツールの整備
- ・外国人を対象としたモニターツアーの企画・実施
- ・外国人向けの市内案内システムや案内板等の整備
- ・外国で行われる旅行商品商談会への参加

#### ②近隣自治体等との連携強化による広域観光施策の充実

事業概要	近隣自治体等と連携し、インバウンド等に対応した広域観光地づくりの開発及び左沢線を活用した広域観光施策の充実。					
実施期間	R05	R06	R07	R08	R09	R10
	近隣自治体や観光協会等と連携しながら、各事業を実施					
左沢線を使ったイベント企画		左沢線を使ったイベント実施				

- ・広域観光デジタルマップの拡充
- ・広域観光スタンプラリーの実施
- ・近隣自治体と連携した効率的なプロモーションの実施
- ・近隣自治体や観光協会と連携した周遊ツアーの造成
- ・中世山岳信仰のみち（出羽三山～慈恩寺・葉山～山寺立石寺）の検討・企画
- ・「もうひとつの出羽三山」葉山峯渡りトレイルの試行イベントの検討・企画
- ・左沢線を活用したイベントの企画・実施

### ③観光ニーズ分析を踏まえたおもてなし観光の推進

事業概要	観光ニーズ分析を踏まえた観光情報データの共有化と観光客の満足度向上に資するスキルアップ研修会や観光アドバイス事業の実施等のおもてなし観光施策の実施。						
実施期間	R05	R06	R07	R08	R09	R10	

- ・満足度向上に資する研修会等の開催
- ・観光施設入込客数やアンケート調査（インバウンド含む）等の観光情報データ分析・情報提供

# 第5章 計画の推進

## 第1節 計画の推進

### (1) 行政の役割

行政では計画の推進に向け、庁内や事業者、市民との連携強化を図るとともに、観光振興に向けた体制・基盤整備を行い、市民や観光関係事業者の取り組みを支援します。また、国や山形県及び近隣自治体等との連携により、効果的かつ効率的な情報発信に取り組みます。

### (2) 事業者の役割

観光客と接する機会が多い観光関係事業者は、観光客の多様なニーズの把握に努めるとともに、市内の他事業者や産業との連携を深め、観光振興による地域経済への波及効果を高めます。

また、観光関係団体等は、効果的かつ効率的な取り組みを進めるため、団体同士の情報共有・連携強化に努めます。

### (3) 市民の役割

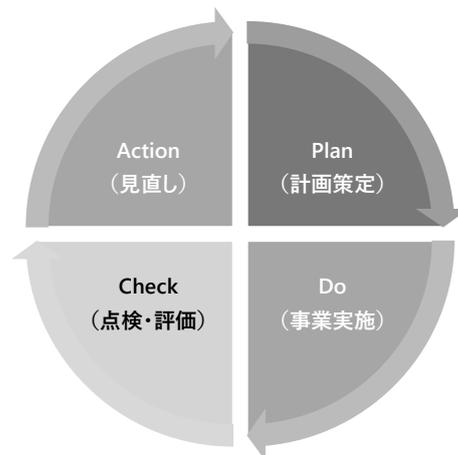
住んでいる地域の歴史や文化等、地域資源に対する理解を深め、この地域で暮らし続けたいと思えるまちづくりに取り組みます。また、市民全員が“寒河江市”で暮らす実践者であるという自覚のもと、観光客に対し“寒河江市ならではのおもてなし”の心で接します。

## 第2節 計画の進行管理

本市の観光における将来像を実現するためには、適切に本計画の進行管理を行う必要があります。

そのため、各方針の取り組み状況や評価指標について、PDCA サイクルに基づいて評価・検証し、様々な社会情勢等の変化も踏まえ、必要に応じて施策の見直しや追加を行っていくこととします。

■PDCA サイクル



# 資料編

## 第1節 寒河江市観光振興計画策定委員会

### (1) 設置要綱

#### (設置)

第1条 本市の魅力ある観光資源を活用し、持続可能な観光振興の中長期的な施策及び本市の観光の将来像を示す寒河江市観光振興計画（以下「振興計画」という。）を策定するため、寒河江市観光振興計画策定委員会（以下「委員会」という。）を設置する。

#### (所掌事務)

第2条 委員会は、次に掲げる事項について、意見を述べることができる。

- (1) 観光振興事業に関すること。
- (2) 振興計画の協議に関すること。

#### (組織)

第3条 委員会の委員は、15名以内で組織し、次に掲げる者のうちから市長が委嘱する。

- (1) 学識経験者
- (2) 観光業に携わる者
- (3) 商工業団体に関係する者
- (4) スポーツ団体に関係する者
- (5) 前各号に掲げるもののほか、市長が必要と認める者

#### (委員長)

第4条 委員会に委員長を置く。

- 2 委員長は、委員の互選により定める。
- 3 委員長は、会務を総理し、委員会を代表する。
- 4 委員長に事故があるとき又は委員長が欠けたときは、あらかじめ委員長の指定する委員がその職務を代理する。

#### (委員)

第5条 委員の任期は、第3条の規定による委嘱の日から振興計画が策定される日までとする。

#### (会議)

第6条 委員会の会議は、市長が招集し、委員長が議長となる。

- 2 委員長は、必要に応じて、委員以外の者の出席を求め、説明又は意見を聞くことができる。
- 3 委員会は、委員の過半数が出席しなければ会議を開くことができない。
- 4 委員会の議事は、出席委員の過半数で決し、可否同数のときは、委員長の決するところによる。

5 前各項に定めるもののほか、委員会の運営に関し必要な事項は、委員長が委員会に諮って定める。

(庶務)

第7条 委員会の庶務は、さくらんぼ観光課において処理する。

(委任)

第8条 この要綱に定めるもののほか、委員会に関し必要な事項は、委員長が別に定める。

附 則

この要綱は、令和4年5月16日から施行する。

## (2) 委員名簿

		団 体	役 職	氏 名
1	外部有識者 (学識経験者)	宮城大学 事業構想学群	准教授	佐々木 秀 之
2	外部有識者 (民間事業者)	株式会社リクルートじゃらん リサーチセンター	中日本グループ マネージャー	福 山 佳与子
3	市内観光関係 団体	一般社団法人寒河江市観光物産協会	理事長	菅 野 英 行
4		寒河江市商工会	事務局長	土 屋 恒 一
5		さがえ西村山農業協同組合	管理部長	木 村 誠
6		寒河江温泉協同組合	ホテルシンフォニー 代表取締役	佐 藤 佐知子
7		株式会社チェリーランドさがえ	代表取締役	本 間 安 信
8		本山慈恩寺	管長	大 江 幸 友
9		東日本旅客鉄道株式会社左沢線営業所	所長	邊 見 孝 之
10		市内タクシー会社 (寒河江・中央より1名)	寒河江タクシー 取締役総務部長	原 田 淳
11		寒河江神輿會	副幹事長	井 田 進一郎
12		寒河江市周年観光農業推進協議会	会長	犬 飼 光 弘
13		一般社団法人寒河江市スポーツ協会	事務局長	田 宮 信 明
14		寒河江料理飲食業組合	代表	齋 藤 実
15		公益社団法人寒河江青年会議所	理事長	佐 藤 太 相

(敬称略)

事務局	さくらんぼ観光課
アドバイザー	株式会社ジャパンインターナショナル総合研究所

## 第2節 寒河江市観光振興計画検討委員会

### (1) 設置要綱

#### (設置)

第1条 寒河江市観光振興計画（以下「振興計画」という。）の策定に向けた協議等を行うため、寒河江市観光振興計画検討委員会（以下「委員会」という。）を設置する。

#### (所掌事務)

第2条 委員会の所掌事務は、次のとおりとする。

- (1) 振興計画の方策の検討及び推進に関すること。
- (2) 振興計画の内容に関すること。
- (3) その他振興計画の策定及び変更に必要な事項に関すること。

#### (組織)

第3条 委員会は、委員長及び委員をもって組織する。

- 2 委員長は、副市長をもって充てる。
- 3 委員は、企画創成課長、財政課長、建設管理課長、農林課長、商工推進課長、子育て推進課長、学校教育課長、生涯学習課長、スポーツ振興課長をもって充てる。

#### (会議)

第4条 委員会の会議は、委員長が招集し、議長となる。

- 2 委員会の運営等に必要な事項は、委員会に諮り委員長が定める。
- 3 委員長は、必要に応じて、委員以外の者を会議に出席させることができる。

#### (事務局)

第5条 委員会の庶務は、さくらんぼ観光課において処理する。

#### (委任)

第6条 この要綱に定めるもののほか、委員会に関し必要な事項は、別に定める。

#### 附 則

この要綱は、令和4年5月16日から施行する。

## (2) 委員名簿

		課名	役職	氏名	備考
1	委員長		副市長	菅原隆平	～令和5年3月31日
				齋藤真朗	令和5年4月1日～
2	委員	企画創成課	課長	武田伸一	～令和5年3月31日
				東海林恒	令和5年4月1日～
3	委員	財政課	課長	小泉尚	
4	委員	建設管理課	課長	武田新二	
5	委員	農林課	課長	猪倉秀行	
6	委員	商工推進課	課長	小林博之	～令和5年3月31日
				白田純一	令和5年4月1日～
7	委員	子育て推進課	課長	志鎌重美	
8	委員	学校教育課	課長	今野育男	
9	委員	生涯学習課	課長	渡邊健一	
10	委員	スポーツ振興課	課長	渡辺智昭	

事務局	さくらんぼ観光課
アドバイザー	株式会社ジャパンインターナショナル総合研究所

## 第3節 各種調査及び会議の概要

### (1) 市民アンケート調査

調査目的	寒河江市の観光振興に対する意識や観光資源への認識の把握	
調査対象者	18歳以上の男女 2,000人 を無作為抽出	
調査期間	令和4年10月6日～令和4年10月24日	
調査方法	調査票の郵送配布・郵送回収	
回収結果	714件（回収率 35.7%）	
回収結果 （詳細）	性別	男性：320件／女性：371件／不明・無回答：23件
	年代	10歳代：11件／20歳代：69件／30歳代：106件／40歳代：126件／50歳代：132件／60歳代：243件／70歳代以上：12件／不明・無回答：15件
	居住地	寒河江地区：370件／西根地区：78件／南部地区：75件／柴橋地区：58件／白岩地区：41件／高松地区：40件／三泉地区：20件／醍醐地区：16件／不明・無回答：16件

### (2) 関係団体ヒアリング調査

調査目的	寒河江市の観光に関わる現状・ニーズ、団体同士の連携の可能性を把握
調査対象者	市内の観光に関わる団体 20団体
調査期間	令和4年10月14日～令和4年10月31日
調査方法	調査票の郵送配布・郵送回収
回収結果	20件（回収率 100%）

### (3) インターネットアンケート調査

調査目的	観光への意識やニーズの把握と寒河江市の観光資源への認知度の把握・PR	
調査対象者	18～69歳の寒河江市を除く山形県内在住者と山形県を除く東北地方在住者 1,118人	
調査対象者 (詳細)	性別	男性：558件／女性：560件／不明・無回答：0件
	年代	18～29歳：222件／30歳代：224件／40歳代：222件／50歳代：226件／60歳代：224件／不明・無回答：0件
	居住地	寒河江市以外の山形県内在住者：560件／山形県以外の東北地方在住者：558件／不明・無回答：0件
調査期間	令和4年10月13日～令和4年10月14日	
調査方法	インターネット調査会社を通じたモニターへのアンケート調査	

### (4) 観光客アンケート調査

調査目的	市外からみた寒河江市の観光イメージの把握と観光資源への評価	
調査対象者	市内の観光地等に訪れた観光客 396人	
調査対象者 (詳細)	性別	男性：136件／女性：260件／不明・無回答：0件
	年代	20歳未満：39件／20歳代：82件／30歳代：97件／40歳代：82件／50歳代：58件／60歳代：35件／70歳以上：3件／不明・無回答：0件
	居住地	山形県内：194件／関東：77件／北海道・東北：73件／中部：34件／関西：14件／九州・沖縄：1件／日本：2件／海外：1件／不明・無回答：0件
	同行者	親子・兄弟：204件／夫婦・恋人：111件／友人・知人・同僚：38件／1人：29件／夫婦・恋人・親子・兄弟以外の家族：7件／団体ツアー：4件／その他：3件／不明・無回答：0件
調査期間	令和4年6月23日～令和4年8月29日	
調査方法	スマートフォン等を用いたネットアンケート調査 ※寒河江駅、チェリーランド、観光物産協会、慈恩寺テラス、さくらんぼ会館、タクシー会社、ホテルシンフォニー、ホテルシンフォニーアネックス、一龍、ホテルサンチェリー、その他の宿泊施設において、ポスター掲示及びチラシ配布	

## (5) 検討委員会

委員	庁内の観光に関わる関係課の職員
実施回数（予定）	3回
議題（予定）	第1回：計画骨子案の説明 第2回：計画骨子案の検討 第3回：計画素案の検討

## (6) 策定委員会

委員	有識者、商工観光関係者、市の観光に関心を持つ市民（公募）
実施回数（予定）	3回
議題（予定）	第1回：計画概要・策定スケジュール説明、調査票検討（観光客調査除く） ※書面にて計画骨子案検討（令和4年12月23日～令和5年1月13日まで） 第2回：計画素案検討 第3回：パブリックコメントの報告、計画案提出

## 第4節 策定経過

年月日	内容
令和4年6月23日～8月29日	観光客アンケート調査 実施
8月25日	第1回 寒河江市観光振興計画策定委員会 開催
10月6日～10月24日	市民アンケート調査 実施
10月13日～10月14日	インターネットアンケート調査 実施
10月14日～10月31日	関係団体ヒアリング調査 実施
12月23日	第1回 寒河江市観光振興計画検討委員会 開催
令和5年1月13日	第2回 寒河江市観光振興計画検討委員会 開催
6月30日	第3回 寒河江市観光振興計画検討委員会 開催
8月10日	第2回 寒河江市観光振興計画策定委員会 開催
8月22日～9月22日	パブリックコメント 実施（意見0件）
9月29日	第3回 寒河江市観光振興計画策定委員会 開催

※詳細は第3節参照

寒河江市観光振興計画

発行:山形県 寒河江市

編集:寒河江市 さくらんぼ観光課

〒991-8601

山形県寒河江市中央一丁目9番45号

TEL:0237-85-1682

FAX:0237-86-7100