

第1回上越市観光地域づくりワークショップ

～イチから考える「上越の観光」とは？～

「何のために観光に取り組むのか」「10年後どんな観光地域にしたいか」

（上越市観光イメージポスター）



（公社）日本観光振興協会が主催する「第67回日本観光ポスターコンクール」に応募したところ、オンライン投票部門で6位入賞しました。

第1回上越市観光地域づくりワークショップ

～イチから考える「上越の観光」とは？～

「何のために観光に取り組むのか」「10年後どんな観光地域にしたいか」

1. 自己紹介タイム
2. オリエンテーション
3. グループワーク① 何のために観光に取り組むのか
(休憩)
4. グループワーク② 10年後どんな観光地域にしたいか
5. まとめ



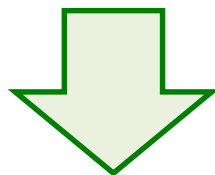
皆さんが気持ちよくお話しできるように♪

1. 自分ばかり話しません！
2. 人のお話は批判・否定せず、
「それいいね！」の気持ちを忘れずに！
3. 楽しい雰囲気大切に！



会場後方にある「おやつコーナー」も適宜ご利用ください♪

まずは、同じテーブルの皆さんで自己紹介をしましょう。



- ① テーブルに置いてある付せんを4枚取ってください。**
- ② 1枚につき1つの自己紹介を書いてください。**
- ③ その際、1枚だけ「ウソ」の情報を書いてください。**
- ④ 4枚書けたら、1人ずつ書いたものを少し説明しながら自己紹介してもらい、他の皆さんでどれがウソかを当てながら進めてみてください。**

例えば・・・

第1回上越市観光地域づくりワークショップ

～イチから考える「上越の観光」とは？～

「何のために観光に取り組むのか」「10年後どんな観光地域にしたいか」

1. 自己紹介タイム
2. オリエンテーション
3. グループワーク① 何のために観光に取り組むのか
(休憩)
4. グループワーク② 10年後どんな観光地域にしたいか
5. まとめ



ここで質問です。

あなたが経験した「よかった観光地」・

「つまらなかった（がっかりした）観光地」

はどこですか。

また、なぜそう感じましたか？

またまた、質問です。

**あなたが旅行に行った時に最も楽しみに
していることはなんですか？**

これが最後の質問です。

**あなたは旅行に行く前に現地の情報を
どうやって調べますか？**

団体旅行(パッケージツアー)から 個人旅行(FIT)への移行

個人旅行手配の割合

2012年: **60.8%** 2017年: **76.2%** ⇒ **15.4ポイント増**

(参考) 中国 28.5% 61.8% ⇒ 33.3ポイント増
香港 70.8% 90.6% ⇒ 19.8ポイント増

スマートフォンを最大限活用した 旅行スタイルへの変化

日本滞在中に役に立った旅行情報源として スマートフォンと回答した割合(複数回答)

2012年: **23.5%** 2017年: **69.9%** ⇒ **46.4ポイント増**

都市部から地方部への観光の広がり

地方部における外国人延べ宿泊者数

2012年: **855万人泊** 2018年: **3,636万人泊** 2020年: **7,000万人泊**
(目標)

(参考) 都市部 1,776万人泊 5,223万人泊
2.9倍

リピーター数の増加

リピーター数

2012年: **528万人** 2018年: **1,944万人** 2020年: **2,400万人**
(目標)

モノ消費からコト消費への移行

娯楽サービス費購入率

2012年：21.5% 2017年：35.7% ⇒ **14.2ポイント増**

外国人観光客の消費支出に占める 娯楽サービス費の割合

2012年：1.1% 2018年：3.8%

〔参考〕諸外国の外国人観光客の消費支出に占める娯楽サービス費の割合
アメリカ(2015)：12.2% フランス(2015)：11.1%
カナダ(2016)：10.9%

1人1回当たりの旅行支出

訪日外国人1人1回当たり旅行支出

2012年：13.0万円 2018年：15.3万円 2020年：20.0万円(※)

※2020年4,000万人、旅行消費額8兆円目標の達成のためには、1人1回当たり旅行支出20万円が必要

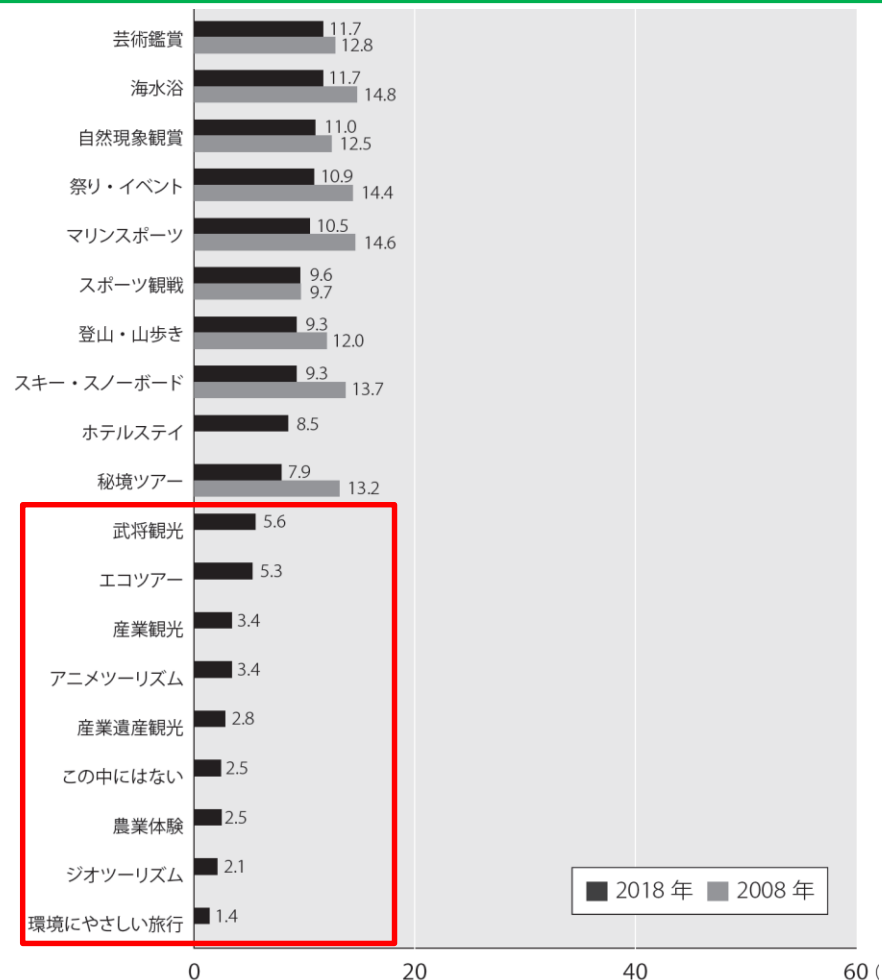
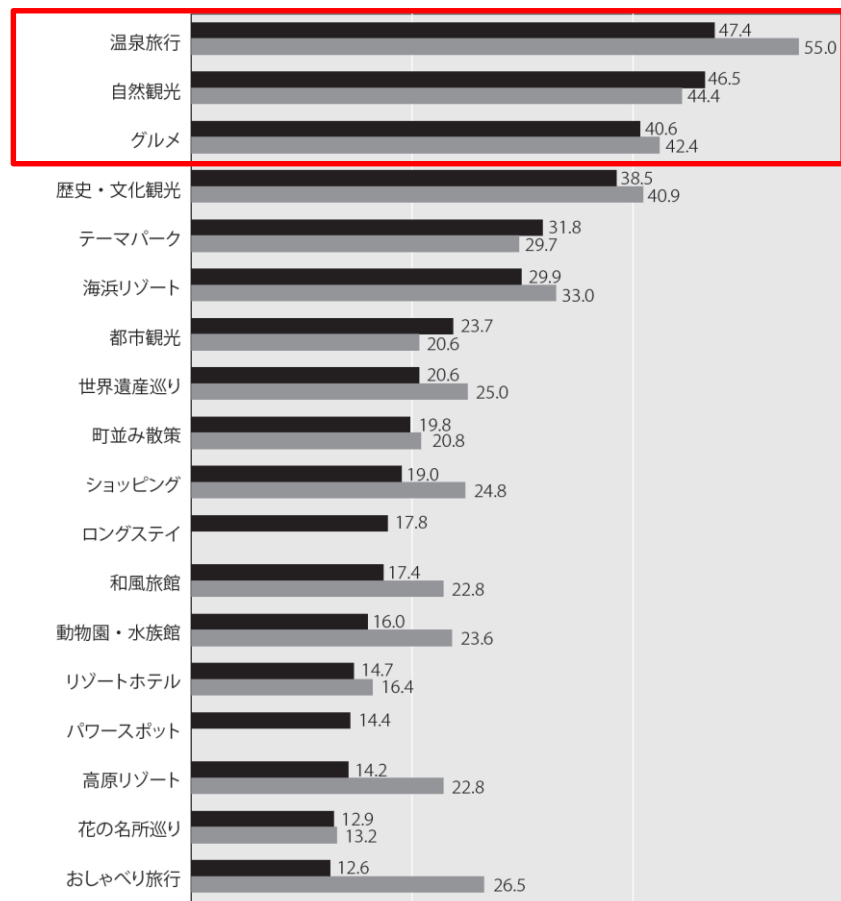
滞在日数

平均泊数

2012年：12.3泊 2018年：9.1泊

- 行ってみたい旅行タイプは、「温泉旅行」を筆頭に「自然観光」「グルメ」「歴史・文化観光」の順となった。
- 2008年と2018年と比べると、「武将観光」「アニメツーリズム」「農業体験」などの新しいニーズも出てきている。

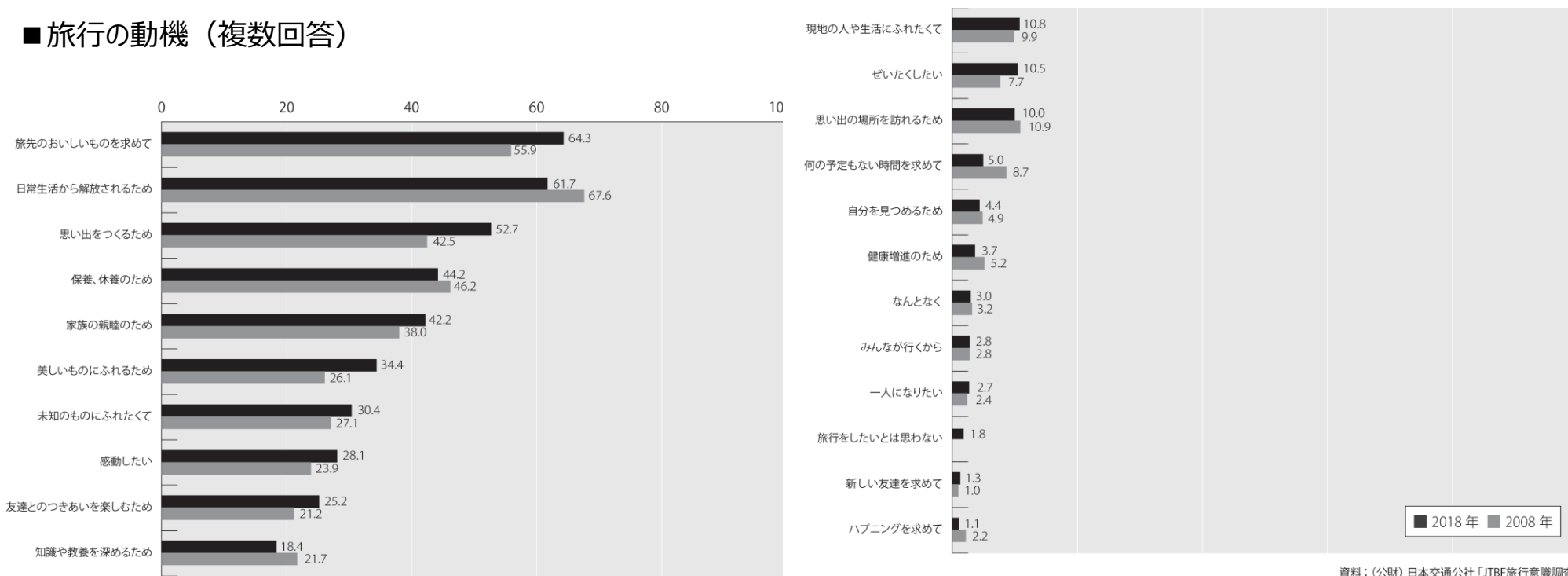
■行ってみたい旅行タイプ（複数回答）



資料：（公財）日本交通公社「JTBF旅行意識調査」

- 旅行の動機は、「旅先のおいしいものを求めて」を筆頭に「日常生活から解放されるため」「思い出を作るため」「保養、休養のため」となった。
- 2008年と2018年と比べると、「日常生活から解放されるため」「保養、休養のため」のように癒しを求める理由が減少した一方で、「旅先のおいしいものを求めて」「思い出を作るため」「家族の親睦のため」などが増加した。

■ 旅行の動機（複数回答）



資料：(公財) 日本交通公社「JTBF旅行意識調査」

出典：旅行年報2018（公益財団法人日本交通公社）

旅行先での交通手段

- 全体的に「自家用車」を利用した旅行の割合が高い。また、「列車」「路線バス」「タクシー・ハイヤー」などの公共交通機関を利用する割合が多い一方、「貸切バス・定期観光バス」「観光客向けの巡回バスなど」の利用割合は低い。
- 「家族旅行」「夫婦・カップル旅行」「友人旅行」「ひとり旅」の区分において、同行者やライフステージ別に見てみると、利用される交通手段がそれぞれ異なることが分かる。

■マーケットセグメント（同行者×ライフステージ）別の旅行先での主な交通手段（複数回答）

(単位: %)

旅行先での主な交通手段 マーケットセグメント	自家用車	列車	レンタカー	路線バス	タクシー・ハイヤー	飛行機	貸切バス・定期観光バス	観光客向けの巡回バスなど	船（フェリー、観光船、屋形船など）	レンタサイクル	その他	利用しなかった交通機関は	サンプル数
全体	36.4	28.6	13.7	12.7	9.8	8.8	7.4	4.5	3.1	1.3	1.3	7.3	(9692)
前年	35.7	29.3	12.4	12.9	8.9	8.4	7.6	4.5	2.4	1.1	1.7	8.0	(9823)
家族旅行	48.1	22.8	15.6	10.8	9.2	9.9	5.0	5.1	3.7	1.5	0.7	7.1	(2500)
乳幼児の子どもと一緒にの家族旅行（小中高生を含まない）	60.1	17.4	16.6	7.7	7.0	11.8	3.1	4.8	2.4	1.1	0.7	7.0	(513)
小中高生の子どもと一緒にの家族旅行（乳幼児連れも含む）	50.0	22.8	14.8	10.1	9.6	11.4	3.8	5.1	4.9	1.6	0.6	7.3	(1026)
18歳以上のみの家族旅行	39.8	25.6	15.8	13.3	10.0	7.2	7.3	5.2	3.0	1.6	0.9	6.9	(962)
※3世代家族旅行	48.9	22.0	21.2	10.9	12.6	14.2	5.8	7.0	5.6	3.5	0.7	7.2	(752)
夫婦・カップル旅行	43.8	22.9	14.0	9.6	9.1	7.9	6.9	4.4	2.9	1.2	1.1	6.6	(3322)
カップルでの旅行	40.2	31.7	16.9	12.4	11.3	8.2	3.6	4.2	3.3	2.0	0.3	4.7	(740)
夫婦での旅行（子どもなし）	43.9	22.6	17.7	8.7	8.0	8.3	4.5	3.5	2.9	1.7	1.4	7.0	(933)
子育て中の夫婦での旅行（末子が18歳未満）	37.6	25.7	16.0	12.1	11.3	16.6	5.0	6.3	4.3	1.6	0.0	8.9	(161)
子育て後の夫婦での旅行（末子が18歳以上）	46.1	18.4	10.1	8.5	8.5	6.7	10.4	4.8	2.5	0.5	1.4	6.9	(1488)

(単位: %)

旅行先での主な交通手段 マーケットセグメント	自家用車	列車	レンタカー	路線バス	タクシー・ハイヤー	飛行機	貸切バス・定期観光バス	観光客向けの巡回バスなど	船（フェリー、観光船、屋形船など）	レンタサイクル	その他	利用しなかった交通機関は	サンプル数
友人旅行	27.8	28.9	16.0	13.4	10.8	7.4	12.5	4.8	3.0	1.1	1.1	8.6	(1985)
未婚男性による友人旅行	30.5	32.9	24.6	11.7	8.7	7.8	6.7	3.8	3.7	1.9	0.4	8.7	(442)
既婚男性による友人旅行（子どもなし）	40.2	21.3	17.7	13.2	14.9	16.4	13.0	5.4	2.8	1.9	0.0	5.2	(88)
子育て中の男性による友人旅行（末子が18歳未満）	35.5	21.9	22.6	6.2	10.9	5.3	12.3	4.5	0.8	3.6	0.0	4.8	(120)
子育て後の男性による友人旅行（末子が18歳以上）	32.0	20.9	16.0	7.6	9.0	7.3	16.7	3.5	3.0	0.0	1.3	7.9	(285)
未婚女性による友人旅行	22.0	43.3	16.6	21.1	10.0	7.6	6.9	4.9	2.7	1.2	1.2	9.0	(424)
既婚女性による友人旅行（子どもなし）	28.3	27.1	13.0	11.8	14.2	9.0	6.6	2.7	0.8	0.0	1.9	10.2	(133)
子育て中の女性による友人旅行（末子が18歳未満）	24.4	36.5	25.8	17.8	29.6	3.0	2.5	4.7	0.0	0.0	0.0	4.2	(38)
子育て後の女性による友人旅行（末子が18歳以上）	23.6	19.7	5.2	13.6	11.4	5.4	23.2	7.2	4.2	0.4	1.9	10.3	(454)
ひとり旅	15.3	49.6	8.1	21.0	10.4	11.1	5.1	3.3	2.3	1.6	2.6	6.6	(1688)
男性のひとり旅	16.9	49.7	10.7	19.3	10.4	11.2	3.5	2.8	2.2	1.6	2.4	7.2	(1121)
女性のひとり旅	12.3	49.3	3.1	24.4	10.6	11.0	8.2	4.3	2.6	1.6	3.1	5.5	(568)

※3世代家族旅行は、子どもの年齢にかかわらず3世代で行った旅行であり、家族旅行の3セグメントと重複する。
 ■全体の比率より15ポイント以上大きい値 ■全体の比率より10ポイント以上大きい値 ■全体の比率より5ポイント以上大きい値
 資料：（公財）日本交通公社「JTB旅行実態調査」

出典：旅行年報2018（公益財団法人日本交通公社）

観光スタイルの変化

- 団体旅行から個人旅行への変化、名所・旧跡を回る「スポット型観光」から「地域の人々と来訪者が触れ合うことのできる観光」へとスタイルが転換しており、さらにその地域にしかない自然や歴史、文化、食、暮らしなど来訪者のニーズが多様化している。
- さらに、旅行スタイルの変化に伴い、情報収集手法や購入箇所、手配内容、移動手段、内容などもかつての団体旅行中心の時代に対して、大きく変化している。

	これまでの観光	現在～これからの観光
旅の形	団体旅行	個人旅行
旅のスタイル	スポット型観光	地域の人々と来訪者が触れ合うことのできる観光
旅の目的(ニーズ)	名所・旧跡、温泉、物見遊山	その地域にしかない自然、歴史、文化、食、暮らしなど
消費スタイル	モノ消費 (モノを所有することに価値を見出す、欲しいモノを買うことが目的の消費)	コト消費 (商品やサービスを購入したことで得られる体験に価値を見出す、何かをするコトが目的の消費)
情報収集	旅行会社(店舗)	ウェブサイト、SNS
購入箇所	旅行会社(店舗)	ウェブサイト
手配内容	パッケージ商品	個別手配、ダイナミックパッケージ(航空機や鉄道などの交通手段と宿泊施設を決められた条件内で自由に決められる旅行商品)等
現地での移動手段	貸切バス	レンタカー、公共交通機関
旅行内容	周遊観光	スポーツ、体験、学習

参考：観光庁「平成30年度版観光白書」、観光庁「観光地域づくり人材育成実践ハンドブック2015」、公益財団法人日本交通公社「観光と文化vol.234」

第1回上越市観光地域づくりワークショップ

～イチから考える「上越の観光」とは？～

「何のために観光に取り組むのか」「10年後どんな観光地域にしたいか」

1. 自己紹介タイム
2. オリエンテーション
3. グループワーク① 何のために観光に取り組むのか
(休憩)
4. グループワーク② 10年後どんな観光地域にしたいか
5. まとめ



本題に入る前に質問です。

「観光」ってそもそもなんですか？

観 光

※ 出典）観光庁講演資料

観国之光、利用賓于王

国の光を観るは、もって王に賓たるによろし。
（くにのひかりをみるは、もっておうにひんたるによろし）

「易経」より、「光」は文物、政治、暮らし向き、風俗などのこと、「観」はただ漠然と見ることでなく「よくみる」、「しめす」の意味もある。つまり観る、観せるの意味をもつ。

国の光を観る、観せる

我が国で「観光」が使われ始めたのは、江戸時代末期。広く大衆が認知したのは、オランダ国王から徳川幕府に贈られた蒸気船に付けた「観光丸」。その意図は、進んでいる海外の実情を観るとともに、我が国の意気を観せることにある。

○観光立国懇談会報告書より（2003. 4. 24）

観光の原点は、ただ単に名所や風景などの「光を見る」ことだけではなく、一つの地域に住む人々がその地に住むことに誇りをもつことができ、幸せを感じられることによって、その地域が「光を示す」ことにある。

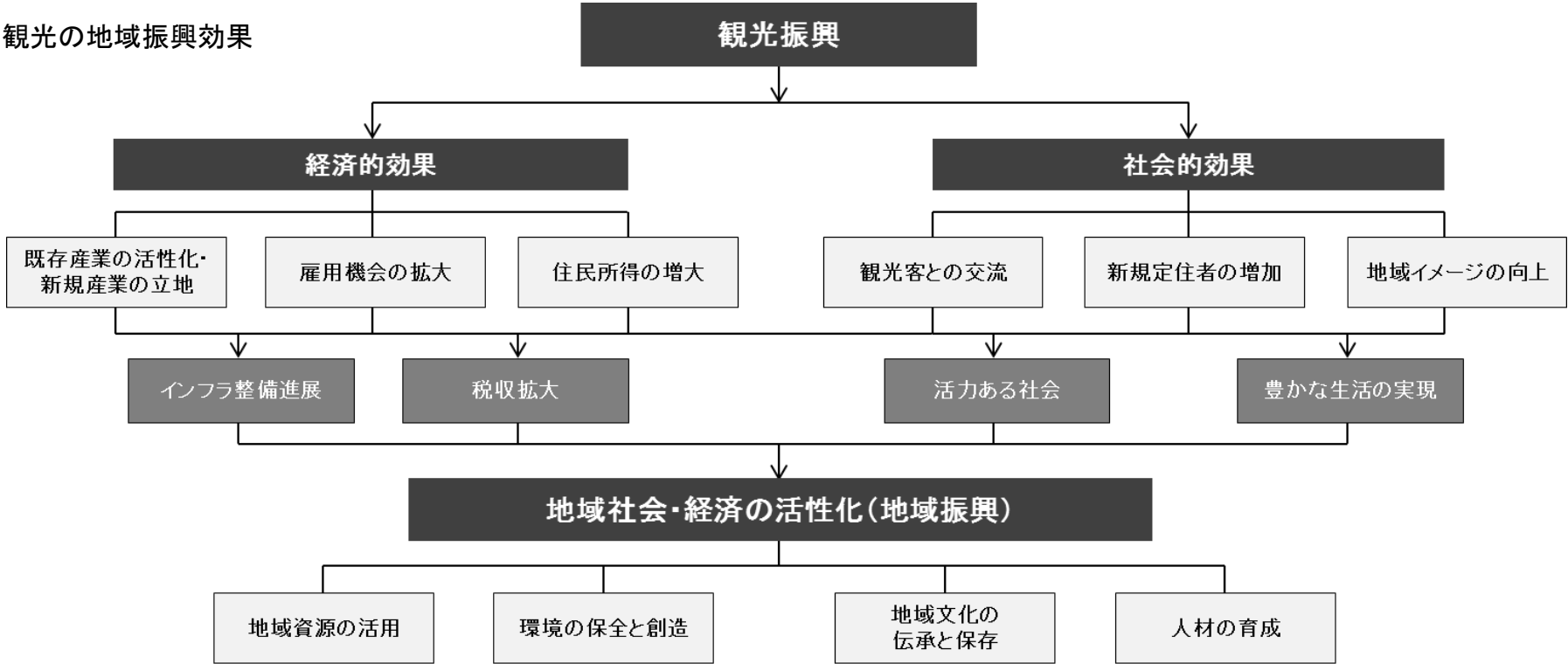
グループワーク①

何のために「観光」に取り組むのか。

- ・ 私たちは何を求めて「観光」に取り組むのでしょうか。
- ・ 「観光」に取り組むことによる「効果」はなんのでしょうか。

- 観光が生み出す効果は「経済的効果」と「社会的効果」に大きく分けられる。
- 「経済的効果」とは、来訪者の消費が地域の産業に与える効果であり、市内経済への波及効果や雇用機会の拡大などが期待される。
- 「社会的効果」とは、来訪者と地域住民の交流の活性化が地域へもたらす効果であり、地域住民の地元への誇りや愛着の醸成、観光を足がかりとした移住・定住検討者の増加などが期待される。
- これらが相乗効果を生み出すことで、「地域社会・経済の活性化」が期待されている。また、「経済的効果」だけを目的とした観光振興は、持続可能とは言い難いとも言われていることから、そのバランスが重要である。

図 観光の地域振興効果



第1回上越市観光地域づくりワークショップ

～イチから考える「上越の観光」とは？～

「何のために観光に取り組むのか」「10年後どんな観光地域にしたいか」

1. 自己紹介タイム
2. オリエンテーション
3. グループワーク① 何のために観光に取り組むのか
(休憩)
4. グループワーク② 10年後どんな観光地域にしたいか
5. まとめ



グループワーク②

10年後どんな「観光地域」にしたいか

- ・ 来てもらった人たちに対して・・・
- ・ 住んでいる私たちにとって・・・

第1回上越市観光地域づくりワークショップ

～イチから考える「上越の観光」とは？～

「何のために観光に取り組むのか」「10年後どんな観光地域にしたいか」

1. 自己紹介タイム
2. オリエンテーション
3. グループワーク① 何のために観光に取り組むのか
(休憩)
4. グループワーク② 10年後どんな観光地域にしたいか
5. まとめ



第1回上越市観光地域づくりワークショップ

～イチから考える「上越」の観光とは？～

「何のために観光に取り組むのか」「10年後どんな観光地域にしたいか」

- 「観光」を取り巻く変化
- 「何のために観光に取り組むのか」
- 「10年後どんな観光地域にしたいか」

一言でいうと、対話と気づきを通じて・・・

「ありがたい姿」について、語り合ってもらいました。

フォアキャスティング
(確率の高い未来を予測する)

予測をしようとする、確からしさを求めるために、
現状の「変わらない理由」に絡めとられてしまう

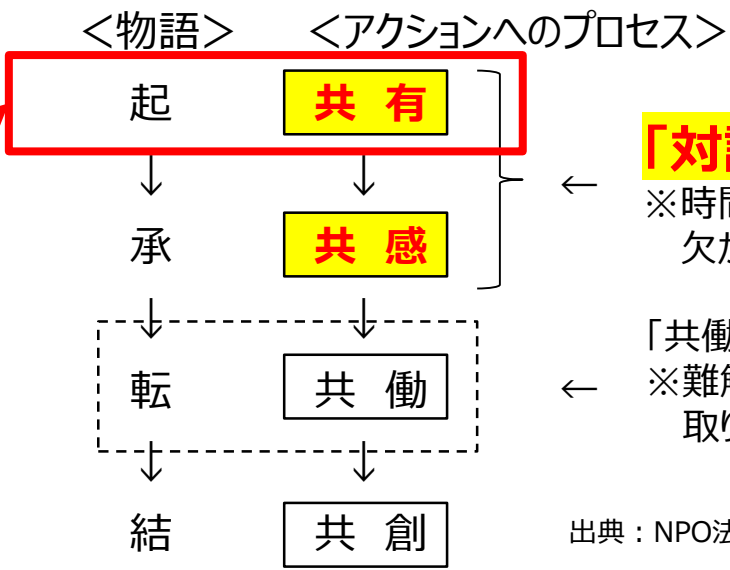


バックキャスティング
(重大な変化を予期し、備える)

極端な未来が「来るもの」と仮定して、
「そうなったとき、私たちはどうしている
だろうか?」と考える(できない理由では
なく、できたときのことを考える)

出典：2016年版ものづくり白書（経済産業省）

今日やったのは、いいー！



「対話」

※時間はかかるが、よりよい成果のため、
欠かすことのできないプロセス

「共働」はいきなりは始まらない
※難解なプロセスに準備(対話)不足で
取り組んでいるのが現状

出典：NPO法人日本ファシリテーション協会 フェロー 加留部 貴行氏



※グッド・サイクル、バッド・サイクルとは

マーケティング用語の一つ。結果としての成功が次の成功を生み出す原因となる循環が回る仕組みになっていること。成功の好循環。バッド・サイクルはその逆のこと。

【見直すべきポイント】

- 従来の計画において、誘客促進策や地域資源の掘り起こし、受入環境の整備などの取組を進めたものの、思うような成果が上がらなかった。観光を取り巻く状況は変化してきており、それに対応するためには、まずは「何のために観光に取り組むのか（意義）」「当市の目指す観光地域はどのようなものか」など当市の「観光」の概念について、改めて考えることが必要ではないか。
- また、仮説で示したバッドサイクルを断ち切って、グッドサイクルを生み出すためには、担い手一人一人がこうしたことを意識していくことが大切ではないか。



新たな計画は、観光に取り組む各担い手（プレイヤー）が、共感することのできる理念を共に掲げ、地域全体で共有することを目的に、以下の観点を重視して策定することとしたい。

- 「観光」の概念のとらえ直し
- 担い手（プレイヤー）の拡充と役割の明確化
- コンパクトで見やすく、「伝わる」内容・構成に

新計画の肝！