

第2回上越市観光振興計画策定検討委員会 配付資料

- 次第
- 委員名簿
- 座席表
- 【資料1】第1回上越市観光地域づくりワークショップの実施報告
- 【資料2】論点メモ
- 【資料3】前回の振り返り及び骨子素案（コア部分について）
- 【参考資料1】観光地域づくりワークショップ配布資料
- 【参考資料2】前計画策定時に実施したSWOT分析結果

以上

第2回 上越市観光振興計画策定検討委員会

日時 令和元年9月17日(火) 午後2時～

会場 レインボーセンター 多目的ホール

次 第

1 開会

2 議事

(1) 第1回上越市観光地域づくりワークショップの実施報告

(2) 骨子素案(コア部分)について

(3) 意見交換

3 その他

4 閉会

上越市観光振興計画策定検討委員会
委員名簿

(順不同、敬称略)

丁 野 朗 東洋大学大学院 国際観光学部 客員教授

平 原 匡 株式会社北信越地域資源研究所 代表取締役

中 牧 俊 明 国土交通省北陸信越運輸局 観光部長

齋 藤 光 雄 新潟県上越地域振興局 企画振興部長

板 垣 朗 上越商工会議所 事務局参事

南 博 幸 公益社団法人上越観光コンベンション協会 常務理事

高 原 香 純 百年料亭宇喜世 仲居

渡 辺 花 上越市立水族博物館うみがたり 職員

岡 田 龍 一 特定非営利活動法人中郷区まちづくり振興会 理事長

亦 野 潤 一 えちご上越農業協同組合あるるんの杜 職員

今 井 圭 介 株式会社岩の原葡萄園 営業・マーケティング部長代理

上 原 みゆき 公募市民

笹 川 枝里子 公募市民

山 下 智 史 株式会社JTB新潟支店 観光開発プロデューサー

北 嶋 宏 海 えちごトキめき鉄道株式会社 常務取締役総務企画部長

(事務局)

上越市 産業観光交流部 観光交流推進課

第2回上越市観光振興計画策定検討委員会 席次

令和元年9月17日（火）午後2時から
レインボーセンター 多目的ホール

	東洋大学大学院国際観光学部 客員教授 丁野 朗 様	株式会社北信越地域資源研究所 代表取締役 平原 匡 様	
えちご上越農業協同組合 あるるんの杜 職員 亦野 潤一 様	事務局 (産業観光交流部観光交流推進課)		
国土交通省北陸信越運輸局 観光部長 中牧 俊明 様			
株式会社岩の原葡萄園 営業・マーケティング部 部長代理 今井 圭介 様			新潟県上越地域振興局 企画振興部長 齋藤 光雄 様
公募市民 上原 みゆき 様			上越商工会議所 事務局参事 板垣 朗 様
株式会社JTB新潟支店 観光開発プロデューサー 山下 智史 様			公益社団法人 上越観光コンベンション協会 常務理事 南 博幸 様
えちごトキめき鉄道株式会社 常務取締役総務企画部長 北嶋 宏海 様			上越市立水族博物館 うみがたり 職員 渡辺 花 様
		百年料亭宇喜世 仲居 高原 香純 様	

傍聴席

報道席

第1回上越市観光地域づくりワークショップの実施報告

【実施概要】

- 日 時：令和元年9月3日（火）17時30分～20時（2時間30分）
- 場 所：高田公園オーレンプラザ 研修室・会議室
- 趣 旨：観光を取り巻く変化を捉え、策定段階から各主体の皆さんからも「ビジョン」について自由に意見を出し合い、互いの思いや考えの背景について探求し、相互理解を深め、参加者同士のつながりを創出してもらうことを狙いとして実施。

■参加人数：35人

- － 観光関係事業者（宿泊、飲食、施設、土産物、商店街、輸送等）
- － その他事業者（金融、IT、広告等）
- － 市民活動団体
- － 観光協会、各種団体（商工、農）、行政 等

■構成

- ① 自己紹介タイム
- ② オリエンテーション（ペアワーク）
 - － 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」、その理由
 - － あなたが旅行に行った時に最も楽しみにしていること
 - － あなたが旅行に行く前の現地情報の調べ方
- ③ 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」に取り組むのか
 - － 観光に取り組むことによる「効果」とは何か
- ④ グループワーク② 10年後どんな「観光地域」にしたいか
 - － 来てもらった人に対して・・・
 - － 住んでいる私たちにとって・・・
- ⑤ まとめ



～構成のポイント～

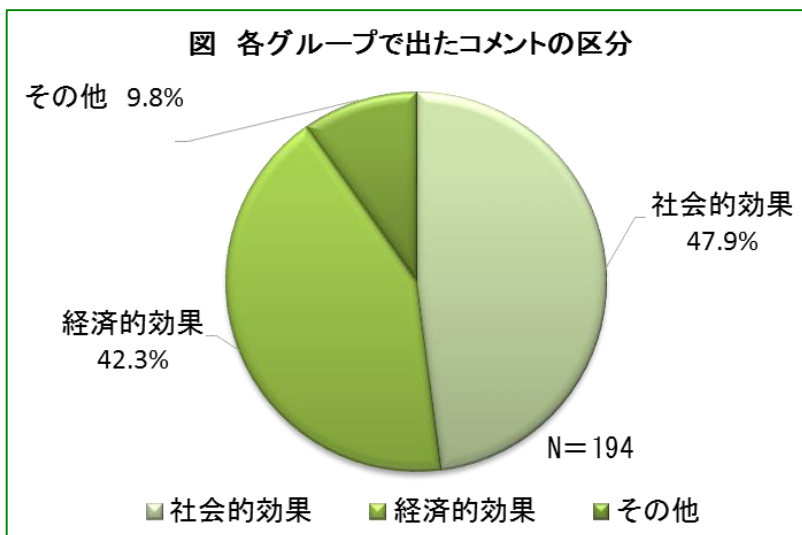
- 参加者1人あたりが、なるべく多くの人と対話ができるように、特にグループワークでは、ワールドカフェ方式（※）を取り入れた。
- ペアワークでは、自身が旅行に行くときのことを改めて思い出してもらいつつ、様々な立場の人と対話することで、共感する部分、また、異なる部分を意識してもらうような「問い」とした。
- グループワークでは、参加者の業種、性別、年代等を極力分散し、様々な角度や視点から話し合ってもらえるような雰囲気づくりに努めるとともに、多様な価値観があることを認識してもらうことを意識した「問い」とした。また、対話を通じて、それぞれの立場の参加者同士が次のアクションへと進むためのきっかけとして、「横のつながり」を築いてもらうよう意識した。

※ワールドカフェとは

「知識や知恵は、機能的な会議室の中で生まれるのではなく、人々がオープンに会話を行い、自由にネットワークを築くことのできる『カフェ』のような空間でこそ創発される」という考えに基づいた話し合いの場。

グループワーク① 何のために「観光」に取り組むのか

- 各グループで出たコメントを「社会的効果」と「経済的効果」に分類すると、前者が47.9%、後者が42.3%となり、市民が観光に求める効果のバランスは、均等に近いということが分かった。
- 主なコメントは、以下のとおり。



■ 「社会的効果」の主なコメント

- ・ わが町の素晴らしいところを知ってほしい
- ・ 地域文化の歴史の伝承（残していくため）
- ・ 自慢、わが町プライドを育てる
- ・ 交流人口を増やして刺激、元気をもらう
- ・ 地元を愛してもらう人を増やす
- ・ 将来上越に住んでもらう
- ・ 知り合いが増えることの喜び、人と人をつなげる

■ 「経済的効果」の主なコメント

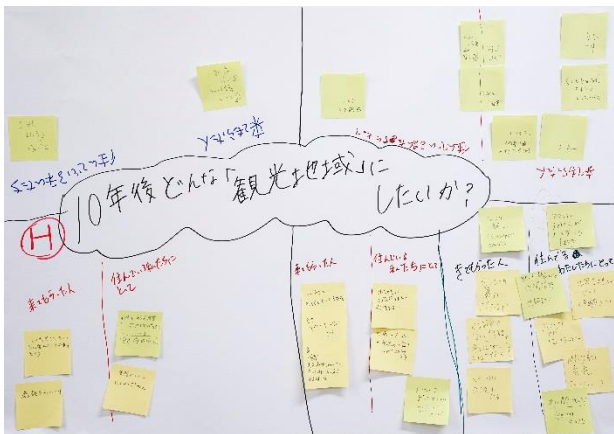
- ・ 所得向上、外貨獲得、消費増加により暮らしを良くする（豊かにする）
- ・ 若い人が元気に働ける、雇用創出
- ・ 企業誘致、ビジネスの創造
- ・ 生業が観光以外の人を引き込む

■ 「その他」の主なコメント

- ・ 人に来てほしくない、静かに暮らしたい人も一定数いる

グループワーク② 10年後どんな「観光地域」にしたいか

- 各グループで出たコメントの総数は203件で、そのうち「来てもらった人に対してどんな『観光地域』としたいか」の視点は94件、「住んでいる私たちにとってどんな『観光地域』としたいか」の視点は109件となった。
- 主なコメントは、以下のとおり。



■ 「来てもらった人に対してどんな『観光地域』としたいか」の主なコメント

- ・また来たい！と思えるように喜んでもらえる（リピーター）
- ・うらやましいと思ってもらえる、誰かに行ったことを自慢したくなる
- ・この地域を好きになってもらえる、ファンになってもらえる
- ・この町で観光ビジネスに取り組みたいと思ってもらえる、投資したいと思ってもらえる
- ・見るだけではなく、そこに住む人と交流できるような
- ・行きたいところにスムーズに行ける

■ 「住んでいる私たちにとってどんな『観光地域』としたいか」の主なコメント

- ・地域の良さをより実感できる
- ・地域のことを勉強して説明できる、人に自慢したくなる
- ・子どもたちが残りたいと思える
- ・地域の人が観光客に語ることでできる、誰に聞いても必ずひとつ以上良いところを話せる
- ・市内横の他地域と協力し合える、横のつながりが強い
- ・ゴミのないきれいで清潔感のある
- ・新しいビジネスが生まれる

○ 骨子素案（コア部分）の体系について

※構成や全体のバランスなど

○ 「2. 基本理念」について

※基本理念の設定の考え方など

○ 「3. 共通の視点」について

※5つの視点の考え方や、足りない項目がないかなど

○ 「4. 施策の方向性」について

※4つの方向性の考え方や足りない項目がないかなど

前回の振り返り及び骨子素案(コア部分)について

1. 第1回検討委員会の振り返り	P 3 ~ 5
2. 骨子素案（コア部分）について	P 6 ~ 12
3. 今後の検討スケジュール	P 13 ~ 14

1. 第1回検討委員会の振り返り

【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！

第1回検討委員会の振り返り

○ 第1回検討委員会では、新計画策定のポイントについて意見交換を実施。主な意見（一部要約）は、以下のとおり。

【 内容について 】

- ・ 観光ニーズの大きな変化には昔の考えでは追いつけないので、変化を見越した計画づくりが必要ではないか。
- ・ 観光は非常に裾野の広い産業。様々な分野の人が頑張ることで成果が上がると考えており、役割と主体を明確にすることが必要ではないか。
- ・ ビジョンということで、5年、10年先を見据えたものを示すようなことも入れた方が、より具体的な取組に繋がるのではないか。
- ・ 県外出身者からすると、色々な素材があるにもかかわらず、地元スタッフに聞いても大体皆さんは「何もない」という。商談会等で他施設の人と一緒にいるが、歴史などがたくさんあるのに、なぜ地元の人知らないんだろうとずっと引っ掛かっていたので、点々としている良い資源を結び付けられるような考えを示せばよいのではないか。
- ・ 地域全体で観光地域づくりに取り組むとあるが、そのとおりと感じた。現場で地域資源は何かと質問されると困るときもあるが、それぞれのお客さんの好みに応じた資源を伝えられるようになればよいし、それは役割の明確化に繋がってくるのではないか。
- ・ 各プレイヤーには日本人だけではなく、上越に住んでいたり、上越には住んではいないが好きという外国の方もたくさんいるので、そのような人たちもプレイヤーになってもらえればよいのではないか。
- ・ 観光は目的となりがちだが、地域づくりの手段であるということを軸にしっかり置きながら進めるべき。また、地域におけるストロングポイントをしっかり伸ばし、ウィークポイントに打ち手を講じることが重要ではないか。

【 体系について 】

- ・ ビジョンとアクションプランに分けて作ることはよいこと。特にアクションプランは単年度ごとに作るので、単年度ごとに検証し翌年に繋げていくという方法がよいのではないか。
- ・ コンパクトで読みやすく、共有できるものを作成するとあったが、地域全体の魅力を最終的に伝えていく人全員が共有できるものがあると、現場としても伝えやすいと感じた。

2. 骨子素案(コア部分)について

骨子の全体像(案)

第1章 策定にあたって

1. 計画策定の趣旨・目的
2. 位置付け、実施期間

第2章 観光を取り巻く現状

1. 社会環境や観光動向の変化
2. 国、県の観光の動向、データ関係

第3章 上越市の観光の現状

1. 当市の観光の動向、データ関係
2. 上越市第五次観光振興計画の振り返り

第4章 上越市の目指す観光(案)

1. 基本的な考え方
2. 基本理念
3. 共通の視点
4. 施策の方向性

=コア部分



「上越市の目指す観光」(案) =コア部分の構成

1. 基本的な考え方

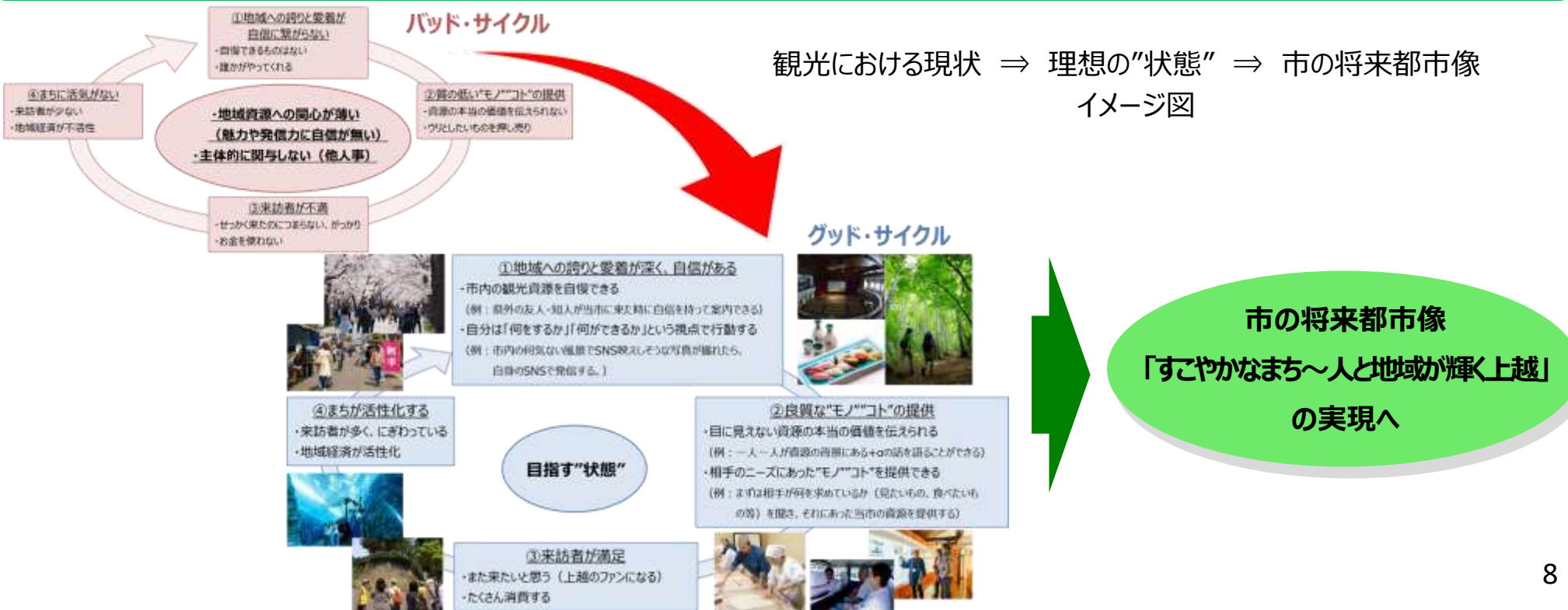
2. 基本理念

3. 共通の視点

4. 施策の方向性

「1. 基本的な考え方」の記載内容イメージ(案)

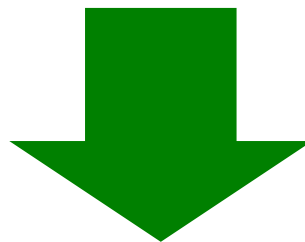
- 従来の計画において、誘客促進策や地域資源の掘り起こし、受入環境の整備などの取組を進めたものの、思うような成果が上がらなかった。 観光を取り巻く状況は変化してきており、それに対応するためには、まずは「何のために観光に取り組むのか（意義）」「当市の目指す観光地域はどのようなものか」など当市の「観光」の概念について、改めて考えることが必要である。
- また、仮説で示したバッドサイクルを断ち切って、グッドサイクルを生み出すためには、担い手一人一人がこうしたことを意識していくことが大切である。
- そうすることで、当市が掲げる将来都市像「すこやかなまち～人と地域が輝く上越～」の実現に繋がるのではない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



「2. 基本理念」の記載内容イメージ(案)

【「基本理念」設定の考え方】

- 日本海に接する海岸部から山岳部までの変化に富んだ地勢と雪国の気候風土、奥深い歴史文化に育まれた当市の多種多様な資源（歴史・文化・自然・人の営み等）は、一見しただけでは価値が伝わりにくいかもしれないが、他地域と同種のものでも「深さを備えている」ものであり、それこそが当市の「光るもの」なのではないか。
- 住んでいる私たちは、そのことを認識して、物語性豊かな地域に住んでいることに誇りと愛着を持ちながら、生き生きと暮らし、来訪者に対しては、その目に見えない“ものがたり”（当市の本当の観光資源の価値）は、自らが「ふるさとの語り部」となって当市の魅力を伝えることで「光を示す」ことができ、その交流を通じて、市民も来訪者も満足することができるような地域が、当市らしい観光地域なのではないか。



基本理念

上越らしい観光 = ○○○○○○○○○

※キャッチフレーズは、上記の設定の考え方を踏まえ、今後も当検討委員会における意見やワークショップ、各主体との意見交換を重ねながら検討し、事務局で素案を作成したのちに、改めて当検討委員会にも提示予定。

「3. 共通の視点」の記載内容イメージ(案)

- 各プレイヤーが「基本理念」を共通認識したうえで、その理念に基づいたアクションを起こすにあたって必要と考える「共通の視点」を以下とおりに設定し、各担い手の取り組みを進めたらどうか。

① 多様な交流機会

- 日本海側の広域交通網の結束点ということで、旅行者（日本人、外国人）、ビジネスマン、各種大会等の参加者など様々な「来訪者」と市民が「交流」する機会（チャンス）に恵まれており、その機会を最大限に生かすべきではないか。



② 担い手の拡充と役割の明確化

- 多様な「交流」のチャンスを生かし、地域全体で「観光地域づくり」に取り組むためには、観光関係事業者・団体、これまで観光との関わりを意識してこなかった事業者や生産者、市民・市民団体、行政等が担い手（プレイヤー）となって、それぞれの立場での役割を果たしながら、対等に連携していくことが重要。
- そのために、各担い手（プレイヤー）に求められる役割を整理し、記載したらどうか。

③ 魅力の再認識

- それぞれの「役割」を果たしていくためのベース部分として、当市の観光資源の本当の価値を各担い手（プレイヤー）が学習して当市の資源の魅力を再認識するとともに、各々がしっかり伝えられるようになるべきではないか。



④ 魅力とニーズのマッチング

- 多種多様な当市の観光資源を伝えるために、それぞれの資源が持つ「魅力」＝「伝えたいこと」と多様化する来訪者の「ニーズ」＝「知りたいこと」が人により異なることを認識することが重要。
- そのうえで、魅力とニーズの「マッチング」を意識しながら伝えることで、当市の魅力が的確に届き、資源が有効活用されるのではないかと。
 （数ある観光資源を「取捨選択」するのではなく「マッチング」させることが重要）

⑤ データ

- データに基づいて時節・現状を捉えた事業を展開するとともに、それぞれの資源の魅力を各ニーズへ的確に届けるために、「ターゲット」を明確にしていくことが重要ではないか。

「4. 施策の方向性」の記載イメージ(案)

- 「基本理念」を実践し、グッドサイクルを生み出すために、前述の「共通の視点」を踏まえながら、以下の4つの「施策の方向性」を掲げて、各担い手の事業や施策を展開したらどうか。

基本理念



共通の視点

A 各担い手の観光

マインドのボトムアップ

- 観光を効果的に進めるには、各担い手がまずはその役割をしっかりと認識し、地域全体で観光地域づくりに取り組むというマインドを醸成することが重要ではないか。
- 役割を認識し、実践するにあたって必要な知識やスキルの習得、また、担い手同士で新たな事業やビジネスが創出されるよう、横のつながりを築く取組も必要ではないか。

各担い手のマインドのボトムアップをしつつ、それと並行して各事業や施策の実行を進めたらどうか。

B

受入環境の整備・充実

- インバウンドやコンベンションを含む来訪者が、当市を回遊する仕組みを創出し、さらに実際に回遊する際にはストレスフリーで快適に旅行できるような環境整備（案内、決済、移動等）が重要ではないか。
- 当市の多種多様な資源の付加価値を高め、磨き上げることにより、“観光資源化”を図ることも必要ではないか。

C

マーケティング・データ分析の強化

- 国の統計基準に基づく各種調査に加え、当市を訪れる人の年代、性別、旅行形態（一人旅、家族等）などのマーケットセグメント（市場細分化）をしっかりと分析することが重要ではないか。
- また、当市の観光資源が、どのセグメントに対して有効かを分析し、それに基づく事業や施策の展開が必要ではないか。

D

プロモーションの工夫

- マーケティングやデータ分析に基づき、訴求するターゲット層に確実に情報が届くようなプロモーション手法をとることが重要ではないか。
- また、パンフレット等の紙媒体やSNSでの発信に加え、各担い手がそれぞれの現場で魅力を来訪者に届けるための「伝える」力を磨くことも大事なプロモーションなのではないか。

施策の方向性 A 各担い手のボトムアップ

事業の概要	事業主体	実施時期	共通の視点				
			① 多様な 交流機 会	② 担い手 の拡充 と役割 の明確 化	③ 魅力の 再認識	④ 魅力と ニーズ のマッ チング	⑤ データ
【リーディングプロジェクト】〇〇〇	観光関係 事業者、観 光協会、市	R2 → R3 → R4 → R5	○	○	○	○	○
×××	交通事業 者、観光協 会、市	前期 → 後期	○	○			○
◆◆◆	〇〇	R2 → R3 → R4 → R5	○	○	○		
★★★★	〇〇	前期 → 後期		○		○	

3. 今後の検討スケジュール

今後の検討スケジュール

■ 今後の検討は、下記のスケジュールで進める予定。

○ 上越市観光振興計画策定検討委員会

回数	日時	テーマ
第1回	令和元年8月27日(火) 14:00~16:00	・上越市を取り巻く観光の現状 ・今計画策定にあたっての基本的な考え方と今後の進め方
第2回	令和元年9月17日(火) 14:00~16:00	・骨子素案(コア部分)について
第3回	令和元年10月30日(水) 14:00~16:00	・骨子案について(案) － フレーム(章立て)案
第4回	令和元年11月27日(水) 14:00~16:00	・計画案について(案) － 各章の説明

○ 市民・関係事業者等ワークショップ

回数	日時	テーマ
第1回	令和元年9月3日(火) 17:30~20:00	・「何のために観光に取り組むか」「10年後、どのような観光地域にしたいか」をテーマとして、ワールドカフェ方式を採用したワークショップを実施。
第2回	令和元年10月下旬~11月上旬 (第3回委員会と第4回委員会の間を想定)	・「自分は何をするか」「自分には何ができるか」をテーマとして、ワークショップを実施。 ※手法は今後検討。

○ その他の取り組み

市内の各団体等の会議に出向き、意見交換（令和元年5月～11月の間で随時）

事業者や事業者団体等との個別の意見交換（令和元年5月～11月の間で随時）

観光地域づくりモデル事業における市民・事業者等向けセミナー
 （令和元年10月10日(木) 市内観光資源視察、同月18日(金) ワークショップ）

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



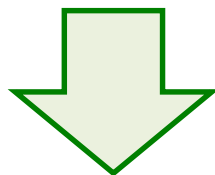
皆さんが気持ちよくお話しできるように♪

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・・・

こんな体型をしていますが、昔、バドミントン部でした。

旅行が好きで、行ったことのない都道府県は、残り11県です。

3人兄弟の末っ子で、姉が2人います。

去年まで、新宿区民でした。

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



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？**

旅行動態の変化の状況①

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)

4.3倍

(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)

3.7倍

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

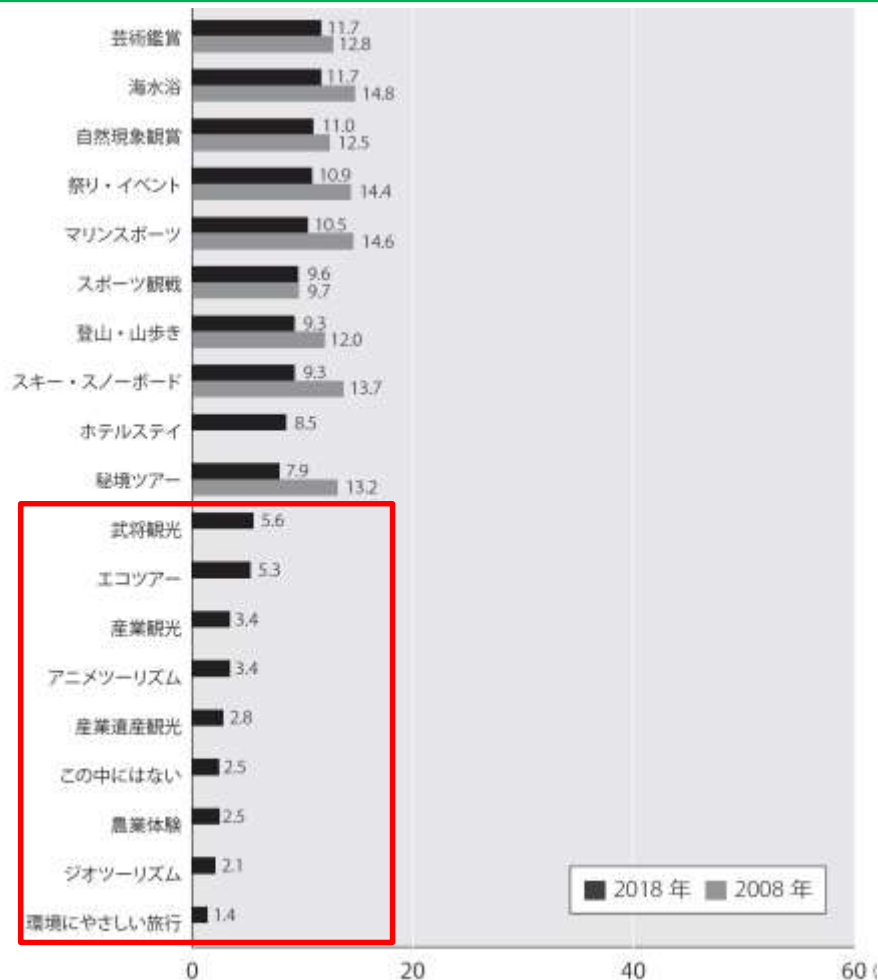
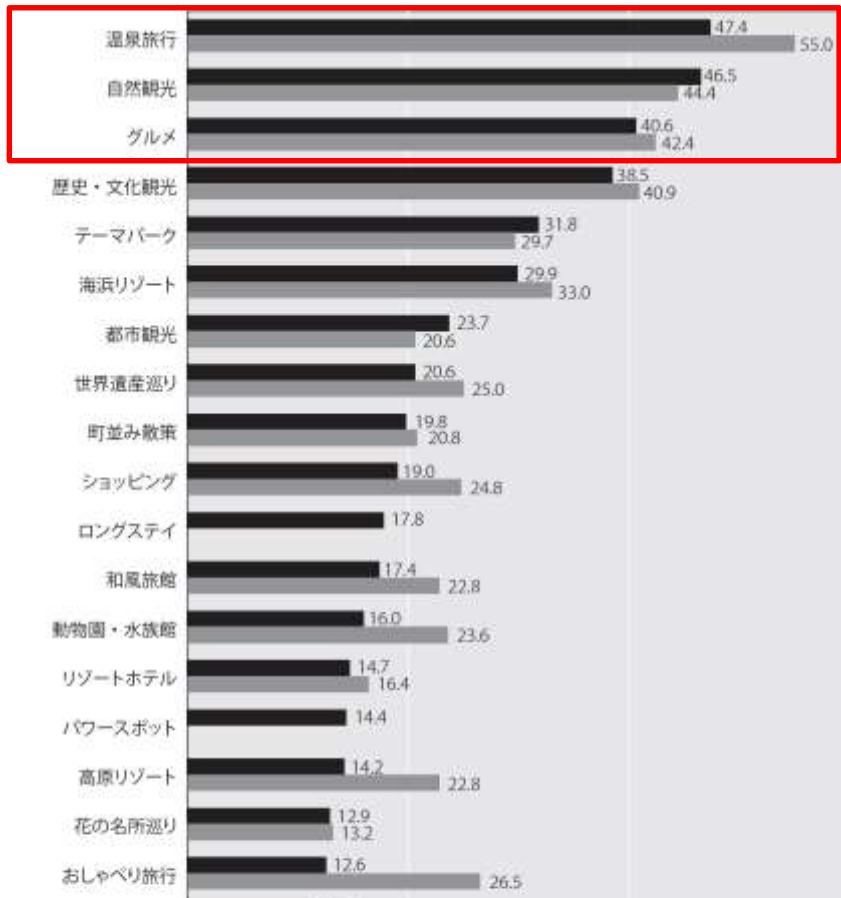
平均泊数

2012年：12.3泊 2018年：9.1泊

行ってみたい旅行タイプ

- 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。

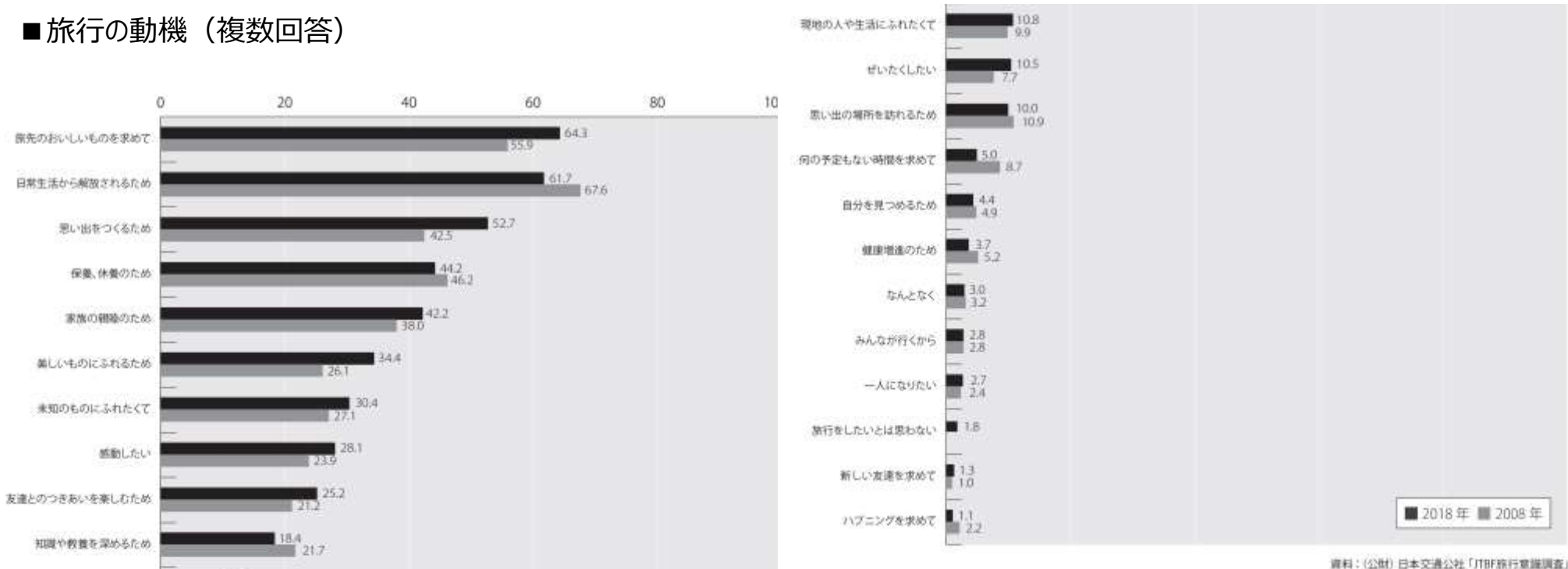
■ 行ってみたい旅行タイプ（複数回答）



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「JTB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	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	定期観光バス・貸切バス	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	48.0	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	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	定期観光バス・貸切バス	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「19年旅行実態調査」

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、利用資于王

国の光を観るは、もって王に資たるによろし。
（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

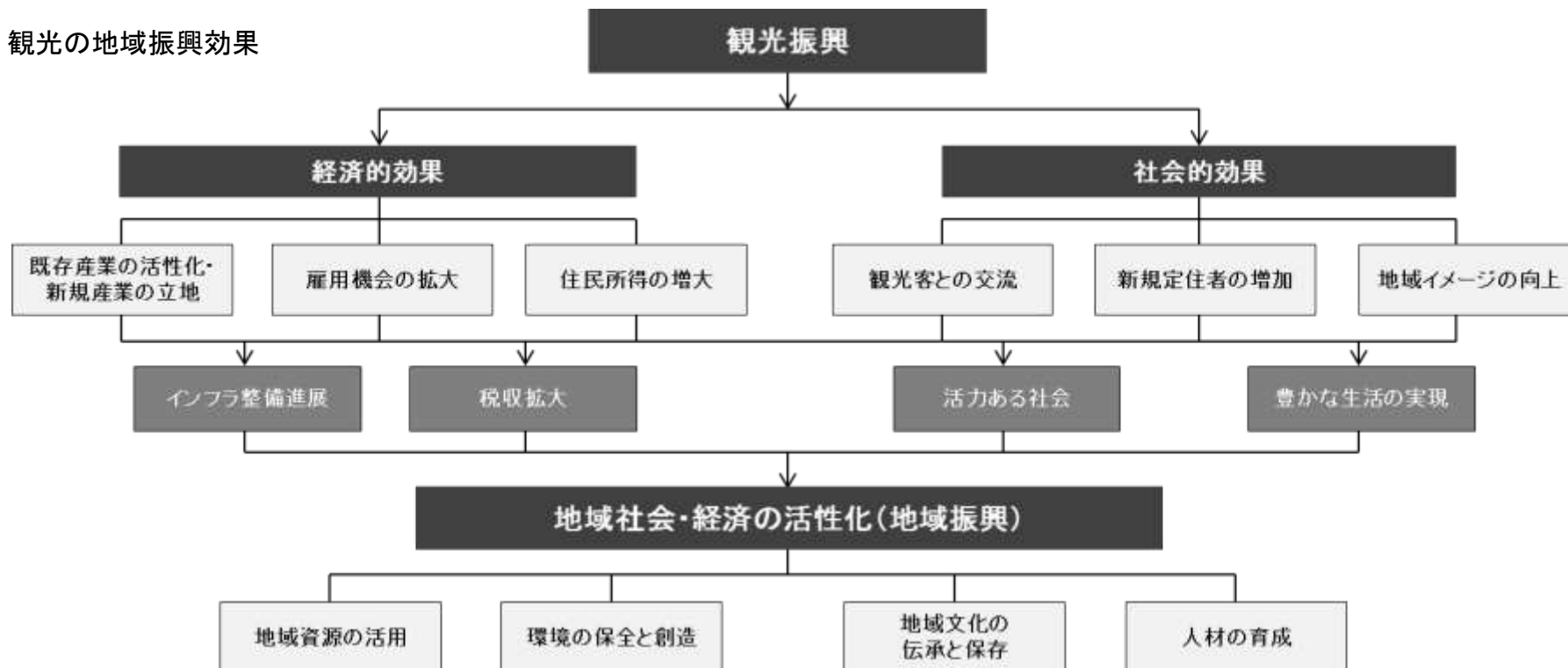
何のために「観光」に取り組むのか。

- ・ 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（一般論）

- 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。

あいたい姿からアクションへ

フォアキャストイング (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

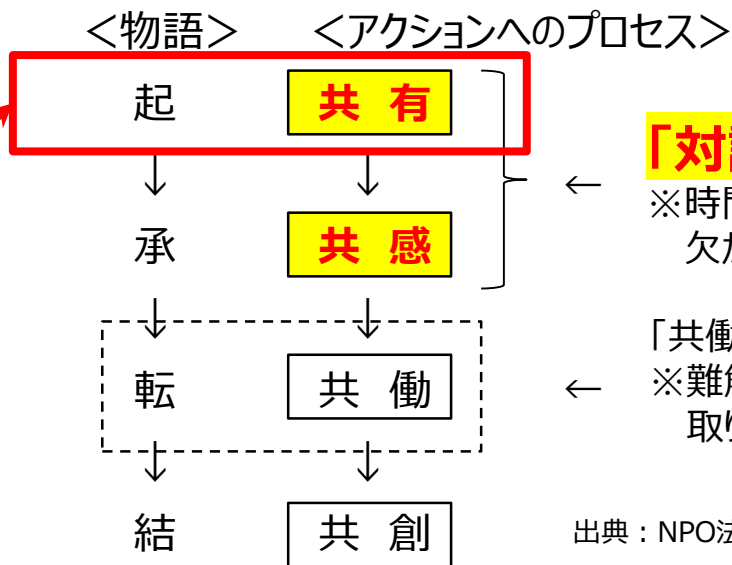


バックキャストイング (重大な変化を予期し、備える)

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、ムリ！



「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！

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？」～

【オリエンテーション】

問. 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」とは

・ちょっと思い出してみましょう！

「よかった観光地」の思い出	「つまらなかった観光地」の思い出
○よかった	○つまらなかった(がっかりした)
○その理由	○その理由

問. あなたが旅行に行った時に最も楽しみにしていること

・正面同士でちょっとお話ししてみましょう！

あなたが最も楽しみなこと	ペアの人が最も楽しみなこと

問. あなたが旅行に行く前の現地情報の調べ方

・お隣同士でちょっとお話ししてみましょう！

あなたの調べ方	ペアの人の調べ方

【グループワーク①】

問. 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」に取り組むのか。
- 観光に取り組むことによる「効果」とは何か。

【グループワーク②】

問. 10年後どんな「観光地域」にしたいか？

- 来てもらった人に対して・・・
- 住んでいる私たちにとって・・・

来てもらった人に対して	住んでいる私たちにとって

【今日のふりかえり 気づき MEMO】

【その他 気づき MEMO】

内的要因

強み

□地域資源

- メイドイン上越、発酵食品、上越産コシヒカリ、日本酒、上越野菜など、食に関する優れた地域資源がある。
- 観桜会、謙信公祭、蓮まつりなど、四季ごとに開催される集客力のあるイベントがある。
- 信越トレイルなど、豊かな自然に触れ合える体験や、四季折々の自然の豊かさを活用した田舎体験ができる。
- 日本海の夕日や棚田など、日本の原風景がある。
- 春日山城跡、高田城、雁木などの歴史的資源や、スキー場、海水浴場などのスポーツレジャー施設、水族博物館、温泉など、多様な観光シーンに対応できる施設がある。
- 水族博物館における日本一のマゼランペンギン、高田公園における東洋一の蓮、日本一の長さを誇る雁木通りなど、オンリーワンの地域資源がある。

□観光基盤

- 新幹線、高速道路、鉄道、航路の結節点があり、乗換時の立寄り機会が多い。

□新たな交流機会

- オリンピック・パラリンピックのキャンプ誘致に向け、新体操や器械体操の設備がそろった大湯体操アリーナや、新たに建設を予定している県立武道館（仮称）が活用できる。

弱み

□地域資源

- イベント中心型の集客が主であるため、通年での安定的な集客力が弱い。
- 米や日本酒、発酵食品といった優れた食材のほかに、訴求力のある食が少ない。
- 田舎体験やまち歩きなど、着地型旅行商品が少ない。

□観光基盤

- 上越妙高駅での新幹線から従来路線への接続性が悪く、また、市内に分散している地域資源を結ぶための移動手段が車以外にないなど、2次交通が弱い。
- 宿泊施設の不足やユニバーサルデザインへの配慮不足など、多様な観光旅行者に対応できる受入体勢が整っていない。
- 駅前施設や中心市街地の閑散化、中山間地域の衰退など、地域力が低下している。
- 市の財政の見通しが厳しく、取り組むべき施策を絞り込む必要がある。

□人材、組織

- 観光振興の主体となるべき観光関係団体等の組織の連携が不足している。
- 上越市の人口減少、少子高齢化、過疎化等によって観光に携わる担い手が不足している。

□観光情報とPR、プロモーション

- 情報発信が不足しており、市の観光イメージが弱い。
- 観光旅行者のニーズに合わせたタイミングで必要な情報を的確に発信できておらず、集客に有効なプロモーション活動ができていない。

□域内外の周遊

- 地域資源が分散して存在するため、時間をかけて移動することが必要であり、周遊が非効率的である。
- 中心市街地への回遊が不足している。

外的要因

機会

□ターゲット

- ターゲットエリア（地元圏・近郊圏・首都圏）において「上越市」の認知度が高い。
- スマートフォンやタブレットなど、モバイル機器の利用率が向上し、情報収集の機会が拡大している。
- 高齢化によりシニア層の人口が増加する。
- シニア層や女性層を中心に健康志向が高まっている。
- 外国人観光旅行者が飛躍的に増加している。

□1次交通

- 北陸新幹線の開業、高速道路の整備（4車線化など）によって、日帰り圏が拡大する。

□将来の展望

- 上杉謙信生誕500年（2030年）を機会に、様々な観光振興（イベント開催、PR活動、ブランド化等）の展開が期待できる。
- NHK大河ドラマ「真田丸」の放映（2016年）により、上越市への来訪意向の高まりと、観光関連事業者の意欲の向上が期待できる。
- 佐渡金銀山の世界遺産登録に向けて佐渡への観光旅行者が増加することが予想され、佐渡への渡航の結節点として、市内の地域資源への立寄りが期待できる。
- 東京オリンピック・パラリンピックの開催（2020年）に伴い、参加者のキャンプ・合宿地としての誘致や、外国人観光客の誘客が期待できる。

脅威

□ターゲット

- 国内旅行機会が減少傾向にある（消費額、宿泊日数、宿泊回数）。
- 可処分所得が減少傾向にある。
- ターゲットエリアの人口が減少し、集客競争が激化する。
- スキー場の利用客が減少している。
- 海水浴は日帰りが多く、誘致圏が狭い。
- ターゲットエリアにおける宿泊旅行の目的地は首都圏が多く、上越市は宿泊先としての認識が低い。

□1次交通

- 上信越自動車道の利便性向上（4車線化）により、日帰りが促進され、滞在時間の減少や宿泊の減少につながる。
- 北陸新幹線開業により、上越市を通過してしまう観光旅行者が増加（ストロー現象）する懸念がある（富山や金沢へ行ってしまう）。

□競合

- 水族館や田舎体験は競合が多く、優位性を高めるための付加価値づくり等、集客のための各種施策が必要である。
- 妙高市はスキー、トレッキング・登山を目的とする旅行が多く、自然をテーマとした観光地として認識されている。
- 金沢市は伝統工芸や歴史文化資源を中心とした通年型の観光を実現しており、集客力が非常に強い。
- 特産品は新潟県全体のイメージから米や酒があげられやすく、上越市の特産品として認識されているか不明である。