

骨子案(フレーム(章立て))について



【全体的な構成のポイント】

- 従来の構成では、「背景・課題等（データ関係、全計画の振り返等）→本編」という流れが一般的であると思われるが、「コンパクトで見やすく、『伝わる』内容・構成」を意識し、今回の計画で最も伝えたい「コア部分」を前出しする構成とした。
- 見出し部分の言葉を読者に投げかけるような言葉とした。
- 「コア部分」でも、観光を取り巻く現状部分には触れるが、それを裏付けるデータ等の主なものを第2章で取り上げ、それ以外のデータは、付録として資料編に掲載し、全体的にボリュームを減らす構成とした。
- ビジョン策定までのプロセスは、主にワークショップの様子を中心に、本編の「コラム」的な位置づけとして記載することで、読者の目を引き付け、読みたくなるような計画書としたい。

○表紙

○はじめに（市長挨拶）

○目次

○第1章 上越市の目指す観光とは

1. **【背景】**このような時代に「観光」について今一度考えてみましょう
2. **【基本的な考え方】**上越市はどのような「観光地域」を目指し、どう進めるのでしょうか
3. 基本理念

【コラム】策定までのプロセス①

（第1回WSの様子を中心に）

4. **【共通の視点】**観光に取り組む各担い手（プレイヤー）が意識したい共通の視点

視点1. 多様な交流機会を活かしましょう

視点2. いろんな役割でチームプレーを

視点3. 上越市の魅力を見つめなおそう

視点4. 来訪者が求めていることを届けよう

視点5. データを活用しよう

【コラム】策定までのプロセス②

（第2回WSの様子を中心に）

5. 取組の方向性

○第2章 上越市の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
 - （1）国の動向（概要）
 - （2）県の動向（概要）
3. 当市の観光の現状
 - （1）当市の動向（概要）
 - （2）上越市第五次観光振興計画の振り返り

○最後に

1. アクションに向けて
2. ビジョン体系図

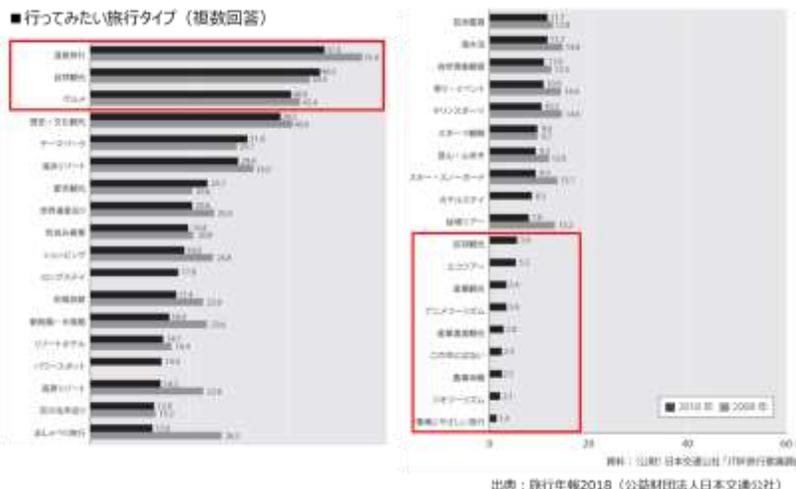
○資料編（データ関係）

- （1）上越市観光振興計画策定検討委員会の概要（要綱、名簿）
- （2）国の動向（詳細）
- （3）県の動向（詳細）
- （4）市の動向（詳細）

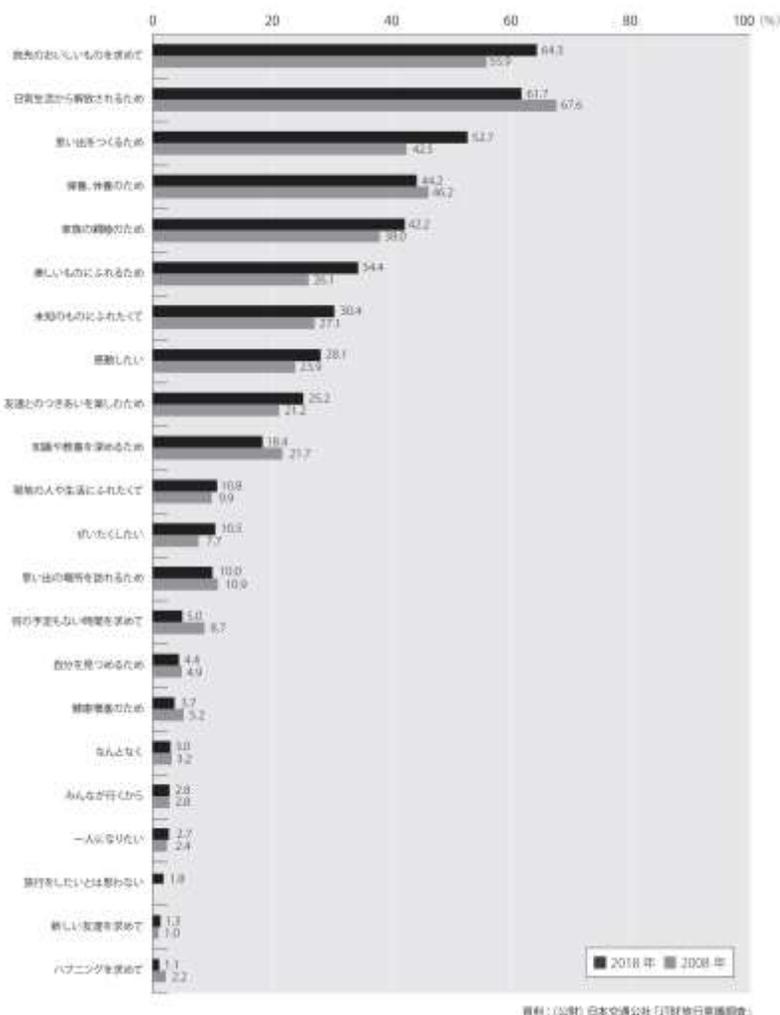
第1章



- ★ 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」の順となっています。
 - ・ 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ました。



- ★ 旅行の動機
 - ・ 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」となりました。
 - ・ 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」などが増加しました。



◆そもそも「観光」とは

- 前述のように時代・環境の変化を受け、「観光」という言葉の定義自体も捉え方が多様化してきている中、今一度、そもそもの「観光」の概念を見つめなおしてみましょう。
- 2003年4月に観光立国懇談会によって取りまとめられた「観光立国懇談会報告書—住んでよし、訪れてよしの国づくり—」によると、「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」ことにあるとしています。

観 光

観国之光、利用賣于王

国の光を観るは、もって王に賣たるによろし。
(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、「觀」はただ漠然と見ることではなく「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。

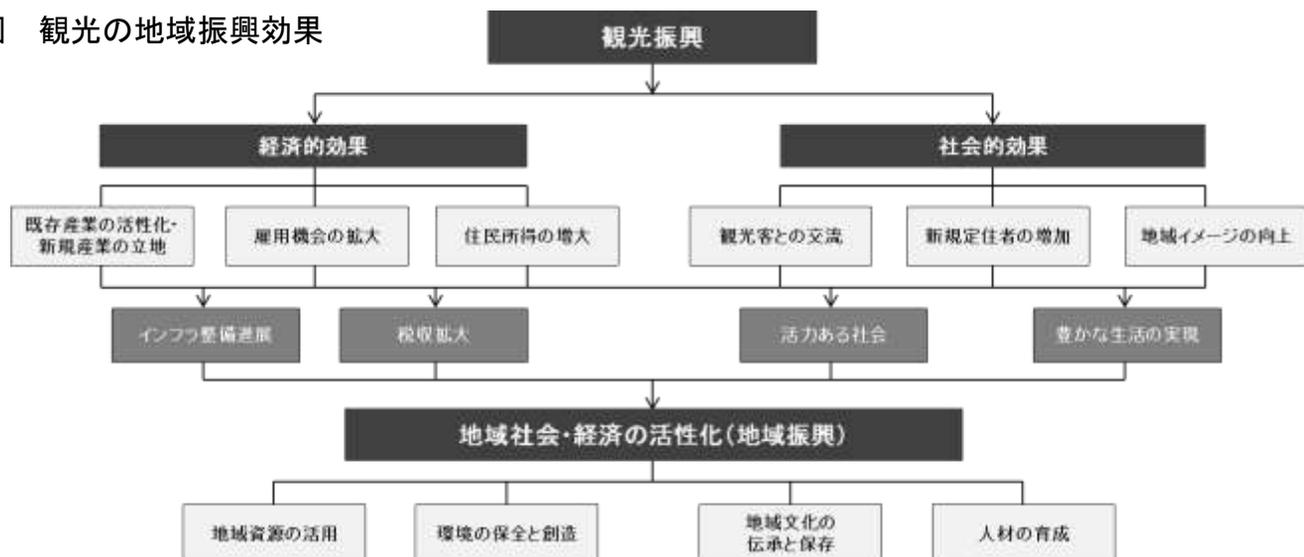
国の光を観る、観せる

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」がもたらす効果は

- 一般的に観光が生み出す効果は「経済的効果」と「社会的効果」に大きく分けられます。「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ています。また、「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ており、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」が期待されています。
- また、集客を全てに優先させる「経済的効果」だけを目的とした観光振興は、その地域の「外見」のみを飾りがちになり、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とされています。

図 観光の地域振興効果



2. 上越市はどのような「観光地域」を目指し、どう進めるのでしょうか

- 前述のような時代・環境の変化がある中で、国は、「明日の日本を支える観光ビジョン」において、「観光は、真に我が国の成長戦略と地方創生の大きな柱である」との認識のもと、「観光先進国」の実現に向けて、政府一丸、官民挙げて推進していくとしています。
- 当市でも従来から観光に関する様々な取り組みをしてきましたが、思うような成果が上がりませんでした。観光に対するニーズや価値観が多様化する中で、全国的に見て典型的な“観光地”とは言えない当市に住む私たちは、何を目指すべきなのでしょう。アンケートなどの結果から仮説を立て、現状認識をしたうえで、「ありたい姿」がどのようなものかを探ります。

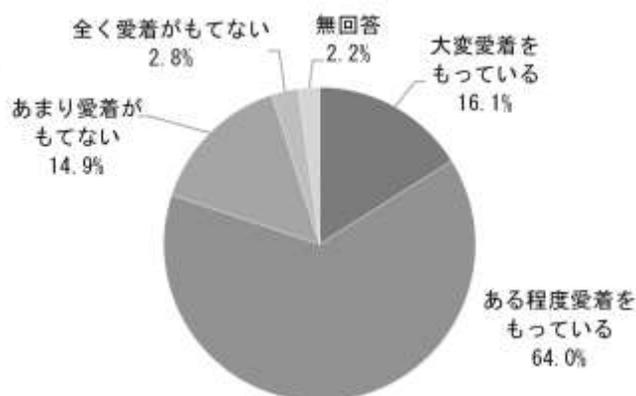
◆ アンケートやヒアリングによる現状認識

【上越市への愛着】

- 市民アンケートで「現在のの上越市について、どう思いますか」と質問したところ、「大変愛着をもっている」「ある程度愛着をもっている」との回答が80.1%であり、上越市に愛着を持っている人が多いことが分かります。

(R1上越市人口減少に関する市民アンケート調査)

選択項目	回答数	構成比
大変愛着をもっている	311	16.1%
ある程度愛着をもっている	1,238	64.0%
あまり愛着がもてない	289	14.9%
全く愛着がもてない	54	2.8%
無回答	42	2.2%
合計	1,934	100.0%

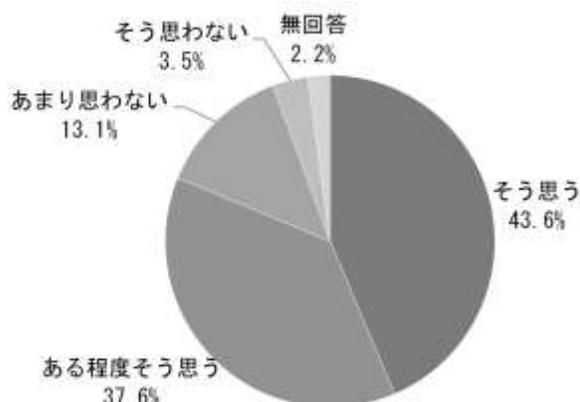


【「観光」に対する市民の期待】

- また、「さらに観光誘客に力を入れた方がよいと思いますか」と質問したところ、「そう思う」「ある程度そう思う」との回答が81.2%であり、「観光」に対する市民の期待の高さがうかがえます。

(R1上越市人口減少に関する市民アンケート調査)

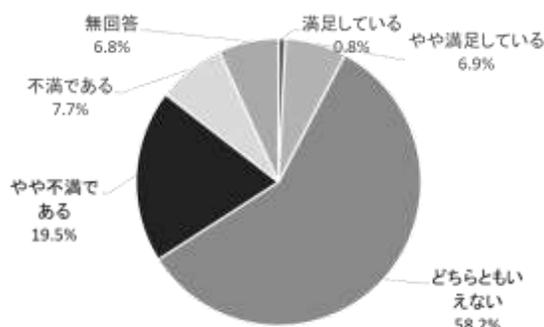
選択項目	回答数	構成比
そう思う	843	43.6%
ある程度そう思う	728	37.6%
あまり思わない	254	13.1%
そう思わない	67	3.5%
無回答	42	2.2%
合計	1,934	100.0%



※主な意見としては、「海や山の幸があるのだから、もっと県外などに宣伝した方が良い。良いものが多いのにもったいない」「それぞれの資源が独立・単独になっているので関連をつけてリピーターをさらに増やした方がよいと思う」などがありました。

【 市民、事業者との連携による観光振興の満足度 】

○ 市民アンケートで、「市民、事業者との連携による観光の振興」の満足度を質問したところ、「満足している」「やや満足している」との回答が7.7%であり、観光への期待は高いものの、実感として満足度はまだまだ低い状況となっています。



- また、市内の各地域には、地域資源への誇りや愛着を持って、さらにこの地域を良くしようと熱意を持って活動している人や団体も非常に多くいらっしゃいますが、当市の成り立ちも影響し、例えば「高田は高田」「直江津は直江津」といったように、自分の地域への誇りや愛着の気持ちが強いがゆえに、同じ市でも他地域への関心が薄い傾向があるという話もよく言われています。
- さらに、点在する魅力が繋がっておらず、地域全体の魅力となっていないということもよく言われますが、物理的な距離もさることながら、地域間の連携が弱いことも、地域全体の魅力となっていないと受け止められてしまう一つの要因と言えるのではないのでしょうか。

【 観光の取組への参画 】

- 「観光は、観光事業者、観光協会、行政がやるもの」という声がよく聞かれますが、SNSの普及により、個人の発信によって注目され、大勢の人が来ている地域もあるように、個人の発信が影響力をもたらす時代になってきています。
- 市民アンケートでも、「上越市はPRベタなので、もっとPRしてほしい」「資源が豊富なのに活用が下手なので、もっと活用してほしい」などの意見が多く挙げられていますが、観光事業者や観光協会、行政による発信のみならず、地域全体で情報発信するなど、情報発信を一例に取ってみても、参画が必要な時代となったと言えるのではないのでしょうか。
- また、地域を良くしていくために、「何が問題なのか」という目で地域を見て、そこで見つけた課題を関係者へ伝えることも立派な参画です。しかし、じゃらんリサーチセンターの研究によると、しっかり成果を出そうとするが故に関係者の主体性を削いでしまう落とし穴の一つとして、「問題特定型アプローチ」が挙げられています。
- それは、「何が問題なのか」という目で地域を見始めると、次々と問題が掘り起こされ、やがて自分の地域が問題だらけに見えてきてしまい、そのうちに「建物が古く設備が汚い」「交通の便が悪い」など、すぐには解決しようがないことを問題と捉え続けていくうちに、観光に取り組む人たちに疲弊感や無力感を与えてしまうというものです。課題ばかり見つける「評論家」ではなく、良いところを見つけて自ら行動することが大事なのではないのでしょうか。

【 観光資源への自己評価 】

- 県外から友人や知人が来た際、市内のおすすめを聞かれたときに「何にも見るところがない」と、謙遜の意味もあると思いますが、このように言うてしまうことはあるのではないのでしょうか。
- 市民アンケートで「市民が暮らしの中での「幸せ」や「喜び」に繋がっていることや、市外の人におすすめできる・自慢できること」について自由記述で質問したところ、891件の回答があり、それを分類したところ、「自然が豊かである」「海や山の幸に恵まれ、食や特産品が豊富である」「地域の歴史や伝統が継承されている」に関する意見が多く、当市は、前述の「行ってみたい旅行タイプ」や「旅行の動機」で上位に来ている項目を十分に満たせる要素が揃っていると言えます。（H30上越市市民の声アンケート調査）

項目	件数	主な意見
自然が豊かである	490件	<ul style="list-style-type: none"> ・まず感じるのは、海、山、川、四季折々に自然の姿がとても美しいことです。関川の土手から見る妙高、火打の山々、ゆったり流れる関川、山に沈む太陽、眺めていると心が安らぎます。 ・春は桜、夏は蓮、秋は紅葉、冬は雪景色。厳しい気候の中で美しいと感じられるひとときを見せてくれます。
海や山の幸に恵まれ、食や特産品が豊富である	124件	<ul style="list-style-type: none"> ・食、自然はおすすめできる。東京からの友人にも米のおいしさ、海産物などが喜ばれた。 ・食材(海のもの・山のもの)が豊富であると同時に、寒いので甘味が増し美味しい。この土地ならではの「食」がたくさんあります。
地域の歴史や伝統が継承されている	70件	<ul style="list-style-type: none"> ・町の歴史がよく保存されており、自然も街もその歴史の中で育てられ、美しいものが多い。 ・関西の友人に春日山、高田城跡、前島密記念館、日本スキー発祥記念館、岩の原葡萄園など歴史に沿って案内したら非常に喜ばれた。

- 一方、「観光客に市内のおすすめの場所などを紹介したいと思いますか」と質問したところ、「そう思う」「ある程度そう思う」との回答が53.9%であり、「自然」「特産品」「歴史」の良さは感じているものの、いざ観光客に紹介するとなると「何もない」と言うてしまうことから、当市の資源への「自信の無さ」が垣間見えると言えるのではないのでしょうか。（R1上越市人口減少に関する市民アンケート調査）

選択項目	回答数	構成比
そう思う	408	21.1%
ある程度そう思う	634	32.8%
あまり思わない	595	30.8%
そう思わない	129	6.7%
無回答	168	8.7%
合計	1,934	100.0%

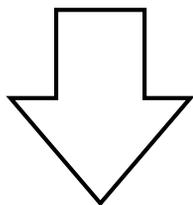


◆ 上越市の観光における「ありたい姿」

- 上越市に愛着があったり、観光の取り組みへの期待はある一方、これまでの取組の効果が実感としてあまり感じられないという実態から、当市を取り巻く観光の現状（課題）を下図の通り整理しました。
- 現状では課題はあるものの、「上越市に愛着がある」「おすすめしたいものがある」というマインドが市民にあり、（さらに北陸新幹線沿線の金沢や軽井沢などのいわゆる「観光地」と比べると、一見すると「伝わりにくい」部分もあるかもしれませんが）日本海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多種多様な地域資源を持っていることから、このような現状を上手に転じ、「ありたい姿」にすることで、当市は他に誇ることでできる「観光地域」になれる潜在能力があるのではないのでしょうか。
- 現状の流れを変えて、「ありたい姿」に向かうためには、市民の皆さん一人一人が主体的・能動的に観光に取り組む担い手（プレイヤー）となり、同じ方向を向きながら、その役割をそれぞれ果たしていくことが重要です。
- さらに皆が同じ方向でアクションに取り組むにあたっては、各担い手（プレイヤー）が共感することのできる理念が必要であることから、ありたい姿に向かうための「御旗」として、上越市らしい観光地域の基本理念を設定します。

現 状（課 題）

- ・ 観光の取組は、誰かがやってくれるという認識がある。（評論家気質）
- ・ 一生懸命やっても、地域間で取り組みがバラバラである。
- ・ 自然、歴史、食などの魅力が豊富なことは認識しているものの、自信がない。



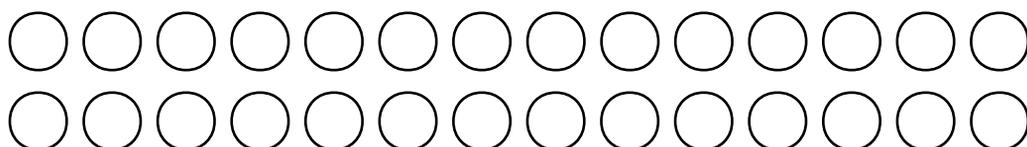
現状から「ありたい姿」に向かうための「御旗」として「基本理念」を定めるとともに、アクションにあたっての「共通の視点」と「取組の方向性」を示すもの。

ありたい姿（目指す状態）

- ・ 各々の役割分担が明確化されており、各主体が“対等”に連携しながら、自らできることは何かを考え行動する。
- ・ 市内の他地域のことも互いによく知り、自分の地域のこととして語るができる。
（本当の意味での連携）
- ・ 自然、歴史、食などの魅力が豊富なことを認識し、目に見えない本当の価値を自信を持って伝えられる。また、その際、相手の求めにあう当市の資源を語るができる。

- 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く、“地味”なものかもしれません。
- しかし、それは他地域と同種のものでも「深さを備えている」ものであり、そういった資源の集合体こそが当市の「光るもの」なのではないでしょうか。
- まずは、住んでいる私たちが、このことを認識して、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でしょうか。
- このような考え方にに基づき、（仮称）上越市観光交流ビジョンの基本理念を次のように設定します。

－上越市観光交流ビジョンの基本理念－



【第2回検討委員会 資料1】の内容を
ベースに第1回観光地域づくりワーク
ショップの内容を紹介。

4. 観光に取り組む各担い手（プレイヤー）が意識したい共通の視点

◆視点1. 多様な交流機会を活かしましょう

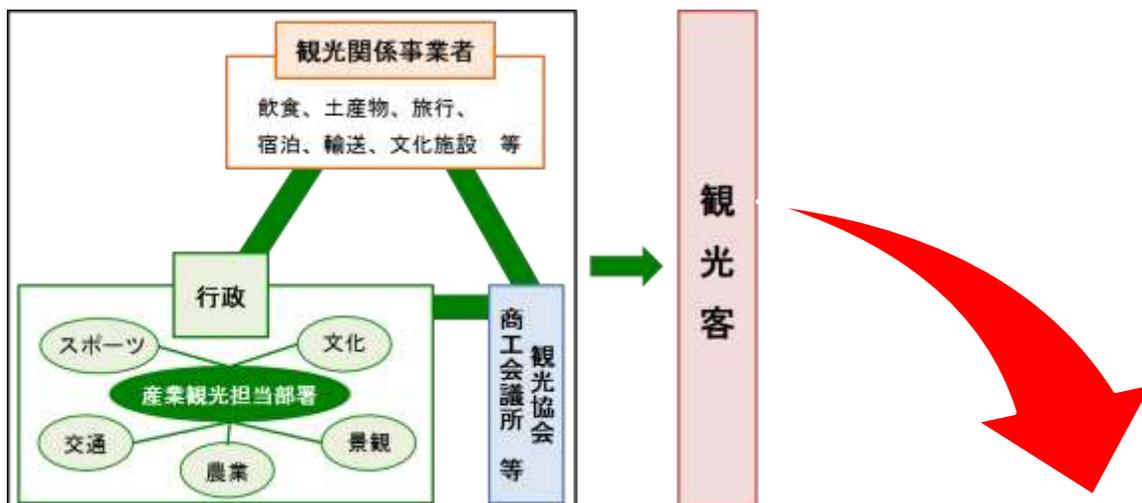
- 平成27年3月の北陸新幹線「上越妙高駅」が開業したことにより、首都圏や関西方面のアクセス時間が大幅に短縮されましたが、令和4年度末に北陸新幹線が福井県敦賀市まで延伸することで、関西方面圏へのアクセスがさらに短縮され、交流可能圏域がより一層広がります。
- 古くから海陸交通が発達し、人や物資の行き交う地として栄えてきた当市は、現在も直江津港や北陸自動車道・上信越自動車道、そして北陸新幹線で内外をと結ばれており、日本海側の広域交通網の結束点である上越市は、旅行者（日本人、外国人）、ビジネスマン、スポーツや学会などの各種大会・会議等の参加者など、様々な「来訪者」と市民が「交流」する機会（チャンス）に恵まれています。
- 近年では、名所、旧跡などを訪ねる従来の一般的な「観光」のイメージに加え、MICE（※）に代表されるように、コンベンション、スポーツ大会・合宿、展覧会、出張などで現地を訪れる機会（＝交流）も「観光」の一環として幅広く捉えられるようになってきています。
- さらに、広域交通網の結束点ということで、周辺自治体などとの連携も組みやすいという利があります。特に訪日外国人旅行者は、広域にまたがって移動する傾向があることから、広域的に連携することも重要です。



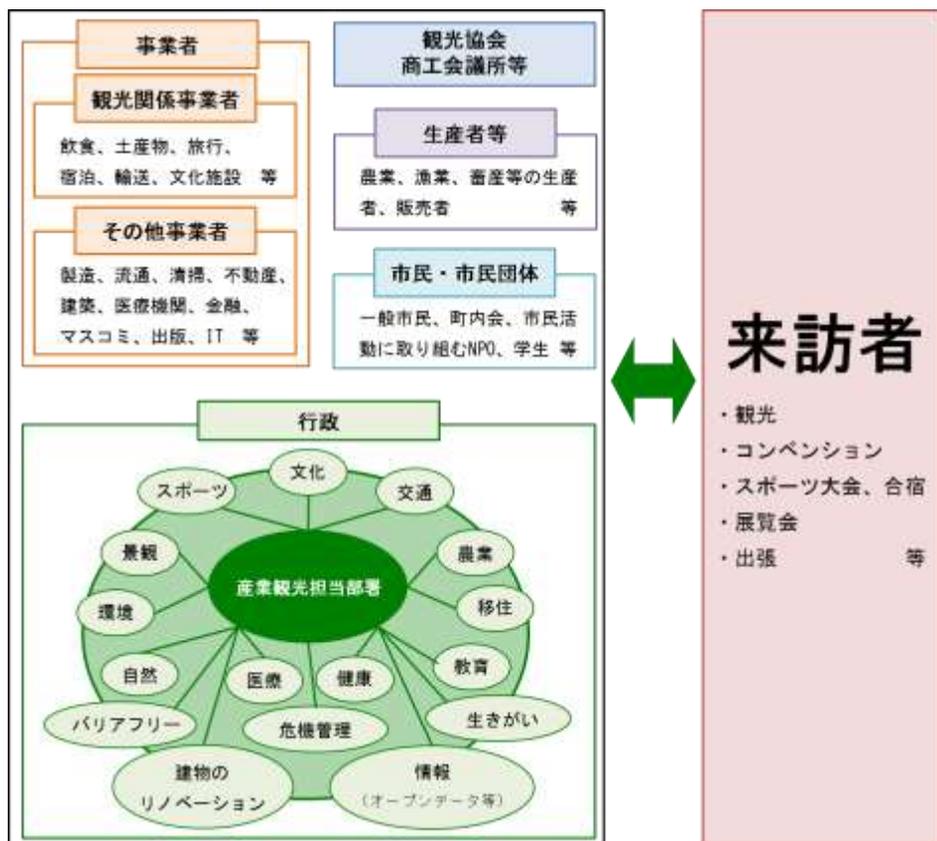
◆視点2. いろいろな役割でチームプレーを

- 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（宿泊、土産物、施設等）、観光協会・商工関係団体、行政が主体となって進めてきた「観光地」づくりでは観光を取り巻く変化に対応することは難しく、従来の主体に加え、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・市民団体なども観光の担い手（プレイヤー）となって、それぞれの立場での役割を主体的に果たしながら、地域一体となってチームプレー（連携）していくことが重要です。

～これまでの担い手のイメージ～



～これからの担い手のイメージ～



○あなたの役割は何でしょう

プレイヤー	主な役割
観光関係事業者	
その他事業者	
観光協会・ 商工会議所等	<div style="border: 2px solid red; padding: 10px; text-align: center;"> <p>11月13日の第2回観光地域 づくりワークショップの結果も 受けて記載予定。</p> </div>
生産者等	
市民・市民団体	
行政	

※上記のプレイヤーとは、次のような人・団体です。

観光関係事業者＝宿泊、土産物、飲食、交通、旅行、文化・芸術、博物館・美術館など観光に関連するすべての事業者

その他事業者＝製造、流通、清掃、不動産、建築、医療機関、金融、マスコミ、出版、ITなど、これまで直接的に観光との関わりを意識してこなかったすべての事業者

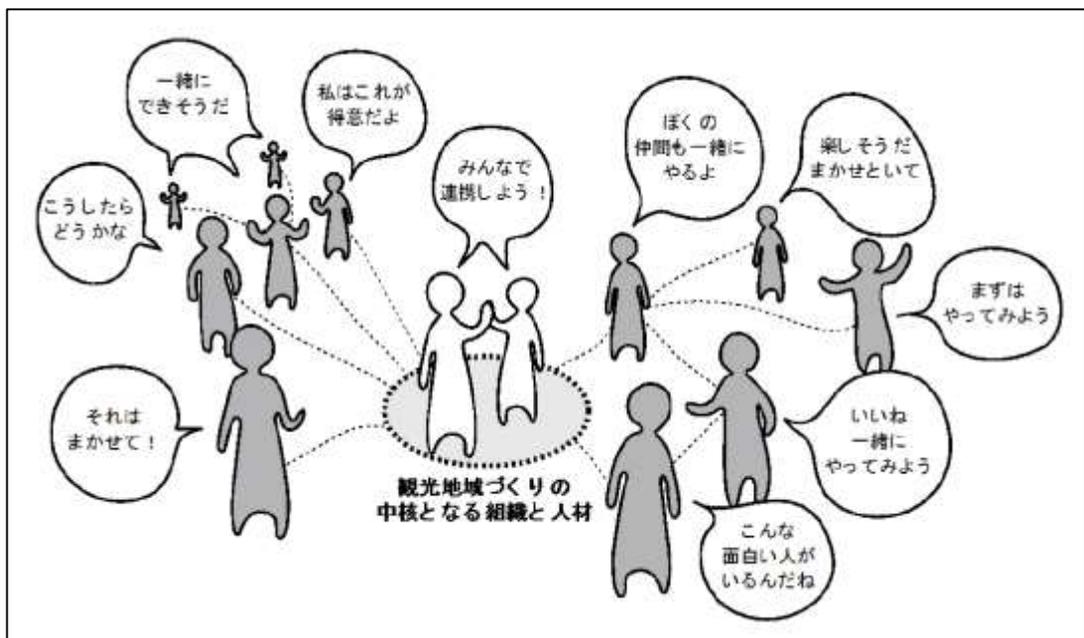
観光協会・商工会議所等＝観光協会、商工会議所・商工会、商店街組合などの事業者団体など

生産者等＝農業・漁業従事者、物産等の生産者や販売者など

市民・市民団体＝上越に住んでいる人、自治会・町内会、市民活動に取り組んでいるNPOなど

- 観光地域づくりを推進するためには、地域、職種、年代、性別を問わず各分野で主体的に取り組んでいる人たちが集まって、悩みやチャレンジしたいことなどを自由に意見を出し合いながら、互いの思いや考えの相互理解を深め、プレイヤー同士の「横のつながり」を創出する場が必要です。
- 本ビジョン策定をきっかけに立ち上がった「観光地域づくりワークショップ」のような場を一種の事業創造塾として位置づけながら、プレイヤー同士が連携して、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とともに、各プレイヤーのアクションに必要な知識やスキルの習得、による新たな事業を創出することを目指します。

観光地域づくりにおける多様な主体の連携のイメージ



出典：観光庁「観光地域づくり人材育成実践ハンドブック2015」

◆視点3. 上越市の魅力を見つめなおそう

- 当市の資源の魅力は、一見すると「伝わりにくい」部分もあるかもしれませんが、子細に見れば、日本海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多種多様な地域資源が存在しています。（次ページ図表のとおり）
- まずは、上越市に住む私たち自身が、地元の資源の魅力を味わい、楽しみながら、再認識することが大切です。その際、課題を探すことも大切ですが、それ以上に資源の“褒めポイント”を探しながら、散策したり見学したりすると、何気なく見ていた風景とは異なった一面（新たな価値）を発見できるかもしれません。

市内観光資源の組み写真

歴史・文化

歴史	○ . . . ○ . . . ○ . . . ○ . . .	人物	○ . . . ○ . . . ○ . . . ○ . . .	歴史的建造物・博物館等	○ . . . ○ . . . ○ . . . ○ . . .
文化	○ . . . ○ . . . ○ . . . ○ . . .				

自然

春	○ . . . ○ . . .	夏	○ . . . ○ . . .	秋	○ . . . ○ . . .	冬	○ . . . ○ . . .
---	--------------------	---	--------------------	---	--------------------	---	--------------------

産業（なりわい）

農業	○ . . . ○ . . . ○ . . . ○ . . .	漁業	○ . . . ○ . . .	伝統	○ . . . ○ . . . ○ . . . ○ . . .
		畜産	○ . . . ○ . . .		

メイド・イン上越

○ . . . ○ . . . ○ . . .	主な観光資源の表は作成中。 当ページはイメージ図。	○ . . . ○ . . . ○ . . .
-------------------------------	------------------------------	-------------------------------

体験

○ . . . ○ . . . ○ . . . ○ . . .
--

スポーツ

○ . . . ○ . . . ○ . . . ○ . . .
--

イベント

○ . . . ○ . . . ○ . . . ○ . . .
--

視点4. 来訪者が求めていることを届けよう

- 行ってみたい旅行タイプや旅行動機の動向から見て取れるように、来訪者のニーズが多様化していることに加え、旅行は「誰と行くか（家族、夫婦・カップル、友人、ひとり旅等）」や「ライフステージ（配偶者の有無や子どもの有無・年齢等）」によって、行先や内容が大きく影響すると言われています。
- 多種多様な当市の観光資源の魅力を来訪者にしっかり届けるためには、やみくもに伝えるのではなく、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「ニーズ」＝「知りたいこと等」が、来訪者の同行者やライフステージなどによって異なることを認識したうえで「マッチング」させて伝えることが重要です。

★マーケット・セグメント（市場細分化）

市場細分化の意味。顧客市場を細分化することによって特定カテゴリに対して集中的にアプローチすることを目的に行われる手法です。

マーケットセグメント		旅行の同行者	ライフステージ
家族旅行	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）	子供連れ	乳幼児の子あり
	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）	子供連れ	小中高生の子あり
	18歳以上のみの家族旅行	子供連れ	末子が18歳以上
	※内、3世代家族旅行	親を連れて 3世代で	－
夫婦・カップル旅行	カップルでの旅行	カップルで	－
	夫婦での旅行（子どもなし）	夫婦で	子供なし
	子育て中の夫婦での旅行	夫婦で	末子が18歳未満
	子育て後の夫婦での旅行	夫婦で	末子が18歳以上
友人旅行	未婚男性による友人旅行	友人や知人と	未婚男性
	既婚男性による友人旅行（子どもなし）	友人や知人と	既婚男性・子供なし
	子育て中の男性による友人旅行	友人や知人と	末子が18歳未満
	子育て後の男性による友人旅行	友人や知人と	末子が18歳以上
	未婚女性による友人旅行	友人や知人と	未婚女性
	既婚女性による友人旅行（子どもなし）	友人や知人と	既婚女性・子供なし
	子育て中の女性による友人旅行	友人や知人と	末子が18歳未満
	子育て後の女性による友人旅行	友人や知人と	末子が18歳以上
ひとり旅	男性のひとり旅	自分ひとりで	男性
	女性のひとり旅	自分ひとりで	女性

※ 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。

出典：旅行年報2018（公益財団法人日本交通公社）

視点5. データを活用しよう

- 「データ」収集方法といっても、身近なところでは電話や窓口への問合せの分析、対面やWEBによるアンケート調査、またWiFiなど通信インフラを活用したビッグデータ収集など規模の大小はありますが、様々な手法でデータを収集することが可能です。
- 来訪者のニーズやトレンドをつかむためには、真に必要なデータとは何なのか、また、そのデータをどのように活用するのかなど、ただ収集するだけではなく、その活用方法まで見据えながら、粘り強くデータ収集を続けていくことが有効です。
- また、近年、「オープンデータ※」という言葉が耳にしますが、国や地方公共団体及び事業者が保有するデータのうち、誰もがインターネット等を通じて容易に利用（加工、編集、再配布等）できるよう一定の要件を満たしたデータのことを差しており、自治体が有する情報・データのほか、公共交通機関の運行情報（駅やバス停などの時刻表情報等）などもオープンデータ化されてきていますので、これらのデータもうまく活用することも大切です。

※オープンデータとは

国、地方公共団体及び事業者が保有する官民データのうち、国民誰もがインターネット等を通じて容易に利用（加工、編集、再配布等）できるよう、次のいずれの項目にも該当する形で公開されたデータをオープンデータと定義する。

- ① 営利目的、非営利目的を問わず二次利用可能なルールが適用されたもの
- ② 機械判読に適したもの
- ③ 無償で利用できるもの

出典：オープンデータ基本指針（平成29年5月30日高度情報通信ネットワーク社会推進戦略本部・官民データ活用推進戦略会議決定）

11月13日開催の第2回観光地域づくり
ワークショップの内容を紹介。

◆地域一体となって同じ方向で取り組みましょう

- これまで、現状からありたい姿に向かうための「御旗」として、基本理念や共通の視点を示してきましたが、それを踏まえた官民間わず、すべてのプレイヤーが取り組むアクションの方向性を次のように設定しました。
- この方向性に沿った形で、各プレイヤーの役割を意識しながら個々で取り組んで、地域一体となった観光地域づくりに取り組んでいきましょう。

基本理念

共通の視点

A 各担い手の観光

マインドのポトムアップ[®]

- 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持ちましょう。
- また、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実践しましょう。

各担い手のマインドのポトムアップをしつつ、それと並行して各取組を進めましょう。

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）を充実させましょう。
- また、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す。

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）をしっかりと意識して分析しましょう。
- 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、それに基づく取組の展開も必要です。

D プロモーションの工夫

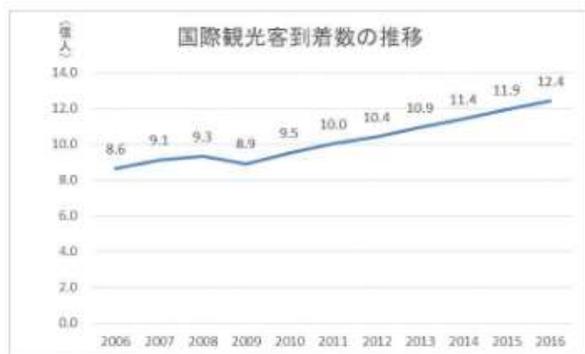
- マーケティングやデータ分析に基づき、訴求するターゲット層に確実に情報が届くようなプロモーション手法をとりましょう。
- また、パンフレット等の紙媒体やSNSでの発信に加え、各担い手がそれぞれの現場で魅力を来訪者に届けるための「伝える」力を磨きましょう。

第2章



1. 社会環境や観光動向の変化

- 国連世界観光機関（UNWTO）発表の世界観光動向によると、世界全体の国際観光客到着数は2009年（平成21年）のリーマンショックによる世界的景気後退の影響を受け減少しましたが、それ以降は7年連続で増加しています。
- 2016年（平成28年）は前年より4,600万人増加し、約12億4千万人となっており、2040年（平成52年）には18億人まで拡大することが予想されています。
- 国際観光客受入数の地域別シェアを見ると、欧州がこれまで過半数のシェアを占めてきていますが、過去10年で5.5ポイント減少しているのに対して、アジア太平洋は5.1ポイント増加し、シェアが24.5%まで拡大しており、特に著しい伸びを見せています。
- 今後の世界の国際観光客数の動向予測としては、年平均伸び率の予測で2010年（平成22年）から2020年（平成32年）の間では、南アジアが6.8%、北東アジア、東南アジアが5%台後半の伸び率を見込んでおり、2020年（平成32年）から2030年（平成42年）の間でも4~5%の高い伸び率が予測され、アジア地域は欧米など他の地域と比較して、今後も高い伸び率が予測されています。



[UNWTO資料より作成]



[UNWTO資料より作成]



[UNWTO資料より作成]

2. 国、県の観光の動向

(1) 国の動向（概要）

- 人口減少・少子高齢化が急速に進む我が国において、観光は交流人口の拡大により地域経済の維持・発展が期待できることから、国では、成長戦略と地方創生の大きな柱として位置づけ、自然・文化・食などの豊富で多様な観光資源の磨き上げにより、観光を基幹産業へ成長させ、「観光先進国」を目指すこととしています。
- また、観光産業の裾野は広く、大きな経済波及効果を持った総合産業とすることができ、その潜在能力は限りなく大きいと考えられます。
- 近年、訪日外国人旅行者数は好調に増加しています。平成23年は東日本大震災の影響により、前年より3割近く減少し大きな落ち込みを見せましたが、その後は順調に増加を続け、平成28年には平成24年の836万人から3倍近くまで増加し、2,404万人に拡大しました。これに伴い、訪日外国人旅行者による日本国内での消費額も急速に拡大し、平成28年の訪日外国人旅行消費額は、平成24年の1兆846億円から約3.5倍の3兆7,476億円となりました。
- こうした観光をめぐる情勢変化を踏まえ、国は、平成28年3月に「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定し、平成32年に訪日外国人旅行者数を4,000万人、訪日外国人旅行消費額を8兆円、さらに平成42年にそれぞれ6,000万人、15兆円とする目標を掲げるとともに、平成24年3月に策定した「観光立国推進基本計画」を見直し、平成29年3月に新たに「観光立国推進基本計画～『世界が訪れたいくなる日本』を目指して～」を策定し、①国民経済の発展、②国民相互理解の増進、③国民生活の安定向上、④災害、事故等のリスクへの備えを基本的な方針として、国際・国内観光の拡大や観光の質の向上を図るなど、政府を挙げて観光立国実現に向けた政策を推進していくこととしています。
- また、訪日外国人旅行者が急増する中、多様化する宿泊ニーズに対応して普及が進む民泊サービスについては、その健全な普及を図るため、事業を実施する場合の一定のルールを定めた「住宅宿泊事業法（民泊新法）」が平成29年に成立し、平成30年度に施行されました。



(2) 県の動向（概要）

- 新潟県では、国の平成20年の観光庁発足に合わせ、新潟県観光立県推進条例を制定し、平成29年3月には、新潟県観光立県行動計画を改定しました。また、平成30年3月には、県の最上位の行動計画である新潟県総合計画「にいがた未来創造プラン」を改定しました。
- 新潟県総合計画では、訪日外国人旅行者数は増加しているものの、宿泊数は全国の中位にとどまっており、また、スノーシーズンに偏っているという認識が示されており、そのための施策展開として、多様な人や文化が交わる、「魅力と賑わいのある新潟」を実現するために、「国内外に通用する魅力ある観光地づくり」、「魅力ある観光地のPRと国内外からの観光客誘致の推進」、「スポーツと文化を活かした地域づくりによる交流拡大」の三つの政策を上げています。
- 現状課題として、新潟県は、美しい自然豊かな食文化、特色ある産業などたくさんの宝があり、それらすべてを発信してきたことで、アピールポイントの明確性やストーリー性が弱く、観光振興にいかしきれていないと分析しています。
- このため、県が誇る食文化を中心に、ストーリー性のある観光資源として磨き上げて、食べ物が美味しく、人々の暮らしや文化も上質で豊かであるという、新潟県の観光のブランドイメージを構築することで、交流人口の拡大を図り、訪れてよしの新潟県を実現するという方針が示されています。

【観光入込客数】

- 平成29年の新潟県の観光入込客数は72,477,709人であり、前年と比べると、1,694,700人（2.3%）減でした。
- 夏の天候不良（梅雨明けの遅れ、台風）による海水浴場への入込の減の他、県立美術館における前年の人気催事展の反動等、上越市立水族博物館の改修による休館の影響で入込が減少しました。
- 入込数の推移をみると、平成21年から23年にかけて入込が大幅に減少しましたが、近年では平成27年をピークにわずかに減少しているものの、概ね増加傾向にあります。

■平成29年 新潟県観光入込客数



【地区別観光入込客数】

- 新潟県の入込客数を地域別推移で見ると、下越地域、中越地域、魚沼地域は近年は平成27年をピークに減少傾向にあります。
 - 上越地域は平成27年にかけて増加したものの、平成29年の入込は平成25年の入込を下回っており、全体として減少傾向にあります。



【目的別観光入込客数】

- 新潟県の入込客数を目的別で見ると、「行祭事・イベント」が最も多く、次いで「都市型観光」、「スポーツ・レクリエーション」の順に多くなっています。
- 5年間の推移を見ると、「行祭事・イベント」、「都市型観光」、「その他」は増加傾向にありますが、そのほかについては減少傾向にあります。
- 上越地域は、他の地域に比べると「都市型観光」の割合が大きく、「自然」、「歴史文化」、「温泉・健康」の割合がわずかに低い傾向にあります。

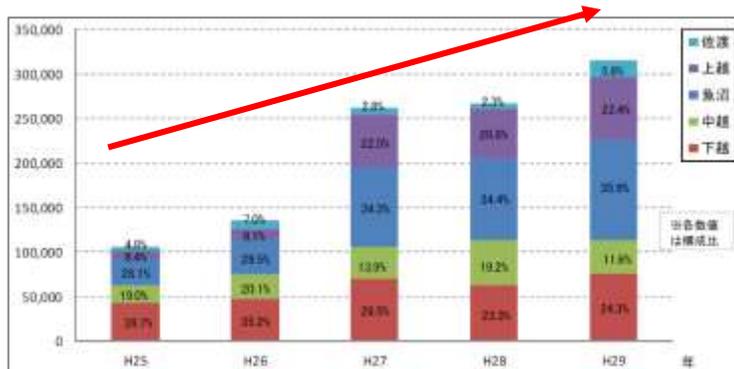


【外国人のべ宿泊者数】

- 平成29年の新潟県の外国人延べ宿泊者数は315,400人で、対前年比18.1%増、対平成25年比196.1%増となっており、年々増加しています。

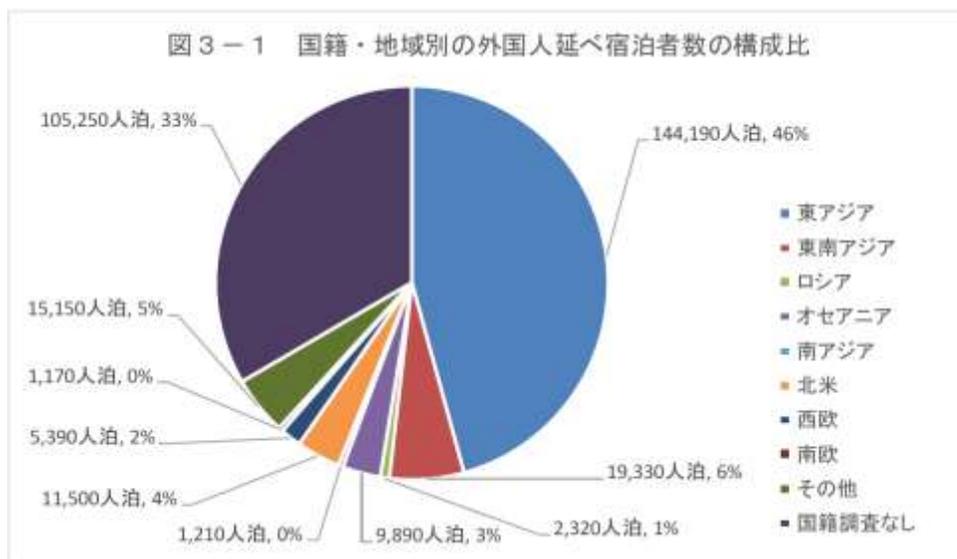
■外国人延べ宿泊者数・構成比の推移(平成25年～平成29年)

(人泊)



【地区別、国籍・地域別】

- 外国人宿泊者を地区別国籍・地域別に見ると、すべての地区において、東アジアからの来訪者が多く、特に下越地区、魚沼地区への来訪が多い傾向です。
- 上越地区では他の地区と比べ、特にオーストラリアからの来訪者が多く、約4割を占めています。(他の地区では1割未満) また、平成29年ではオーストラリアの来訪者が一番多かった。
- 一方、上越地区では東南アジアからの来訪者の割合が他の地区と比べるとわずかであるが少ない状況です。



3. 当市の観光の現状

(1) 当市の動向 (概要)

【観光入込客数】

- 上越市の入込客数を年別に見ると、平成26年では台風の影響から海水浴客が大幅に減少しましたが、平成27年には北陸新幹線及びえちごトキめき鉄道開業イベントの効果や、天候が良好だったことによるイベント、海水浴客の増加の影響で入込が回復しました。
- 平成28年では、開業イベントが単年度のイベントだったこと及び謙信公祭へのタレント招致をやめたことによる影響等から減少しました。
- 平成29年には、上越市立水族博物館のリニューアルオープンに伴う閉館、天候不良による海水浴客の減などの影響などにより大幅に減少しました。

【宿泊者数】

- 近年の年間推計宿泊者数は、おおむね66万人で推移しています。また、年間平均稼働率は、各年共に約3割前後で推移しています。
- 月別で見ると、海水浴シーズン及び謙信公祭が開催される8月の宿泊者数及び稼働率が最も高く、冬場は宿泊者が落ち込む傾向にあります。

■ 年間入込客数の推移 (年間)

(単位:人)

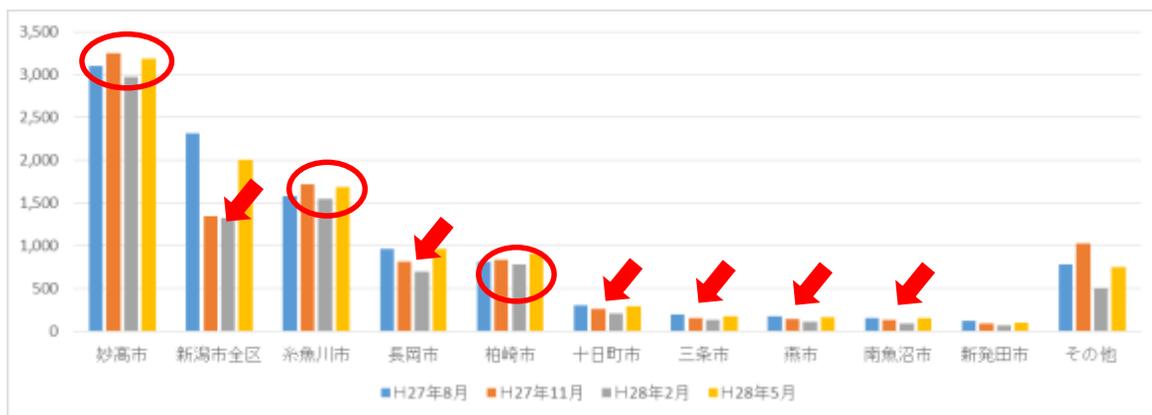
	H25	H26	H27	H28	H29
入込数	5,687,400	5,468,573	5,782,009	5,519,972	4,938,539
対前年増加比		103.9%	96.2%	105.7%	95.5%



【県内来訪者数】

- 平成27年から28年にかけての上越市の県内からの1日（休日昼間）あたりの平均来訪者数を見ると、どの時期においても妙高市からの来訪者が最も多い状況です。
- 新潟市においては、5月及び8月の来訪者が伸びていますが、11月及び2月の来訪者が大きく落ち込んでいます。また、長岡市、十日町市、三条市、燕市、南魚沼市、新発田市についてもわずかですが、同様に11月及び2月の来訪者が落ち込んでいます。
- 一方、妙高市、糸魚川市、柏崎市については11月及び5月の来訪者の方がわずかに増加しています。

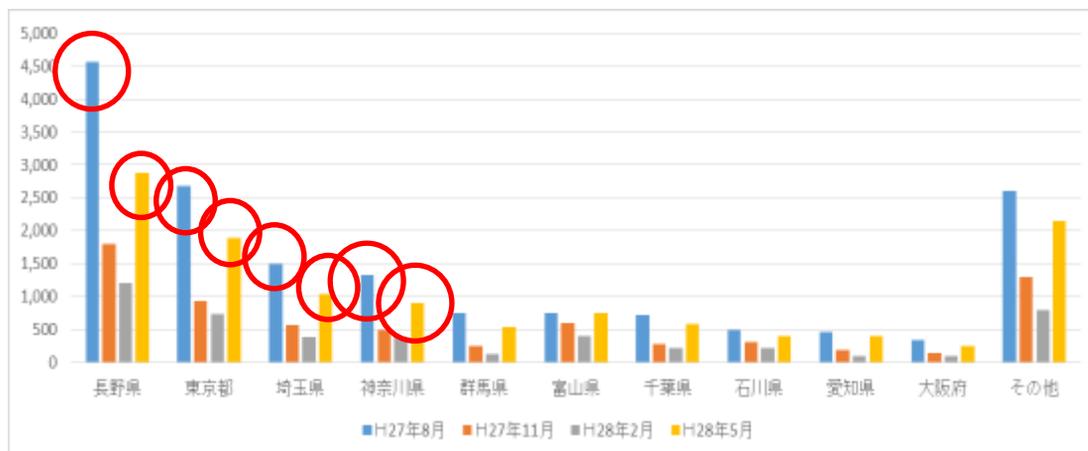
■上越市の一日あたりの平均来訪者数（休日の昼間10～17時）



【県外来訪者数】

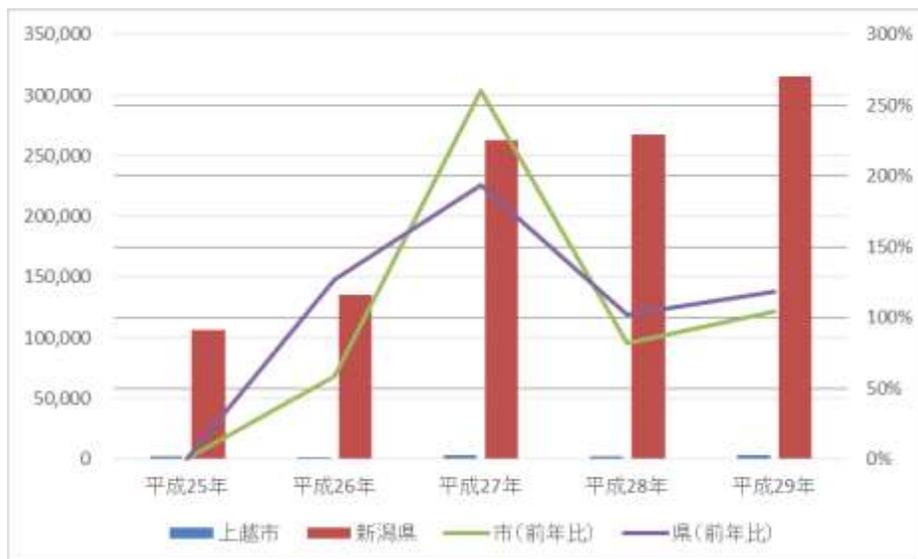
- 平成27年から28年にかけての上越市の県外からの1日（休日昼間）あたりの平均来訪者数を見ると、どの調査時期についても長野県からの来訪者が最も多く、次いで東京都、埼玉県、神奈川県、群馬県の順に多い状況です。
- いずれの県においても、5月及び8月の来訪者が多く、11月及び2月の冬の時期に落ち込む傾向にある。特に長野県及び関東からの来訪者について顕著である。
- 北陸新幹線沿線都市がある富山県、石川県、群馬県からの来訪者の割合は全体の1～2割ほどです。

■上越市の一日あたりの平均来訪者数（休日の昼間10～17時）



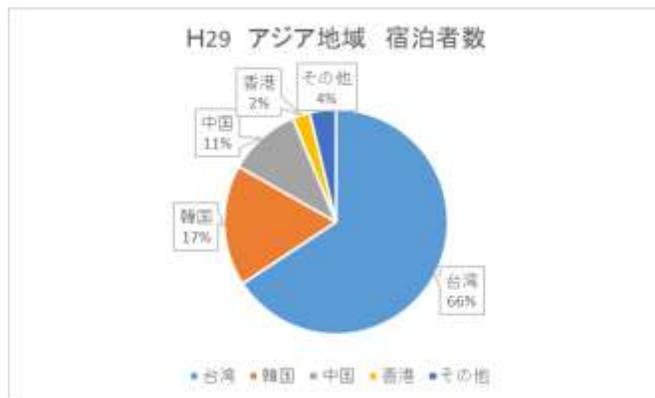
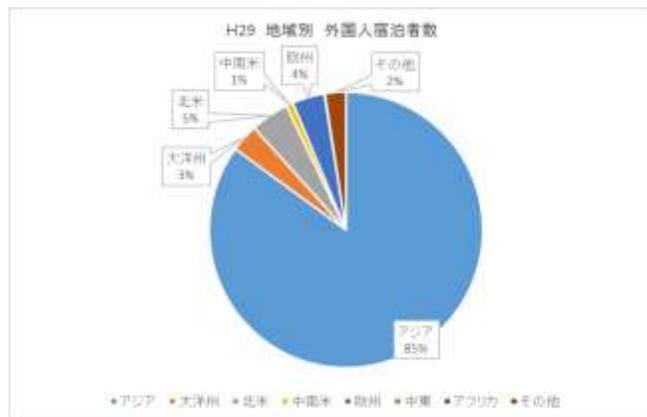
【外国人宿泊者数】

- 平成27年に急増したものの、平成28年から一旦伸びが落ち着いた状況です。
- 平成26年から27年にかけての増加の比率を見ると、上越市は県全体よりも増加の割合が高い状況です。



【訪日外国人宿泊者】

- 平成28年と29年の外国人宿泊者を地域別で見ると、単純比較はできませんが、いずれの地域においても宿泊者数は増加しました。
- 地域別で見ると、アジアからの来訪が最も多く、全体の8割以上を占めています。
- アジア地域を国や地域別で見ると、台湾が最も多く、全体の6割以上を占めています。次いで韓国、中国の順に多くなっています。



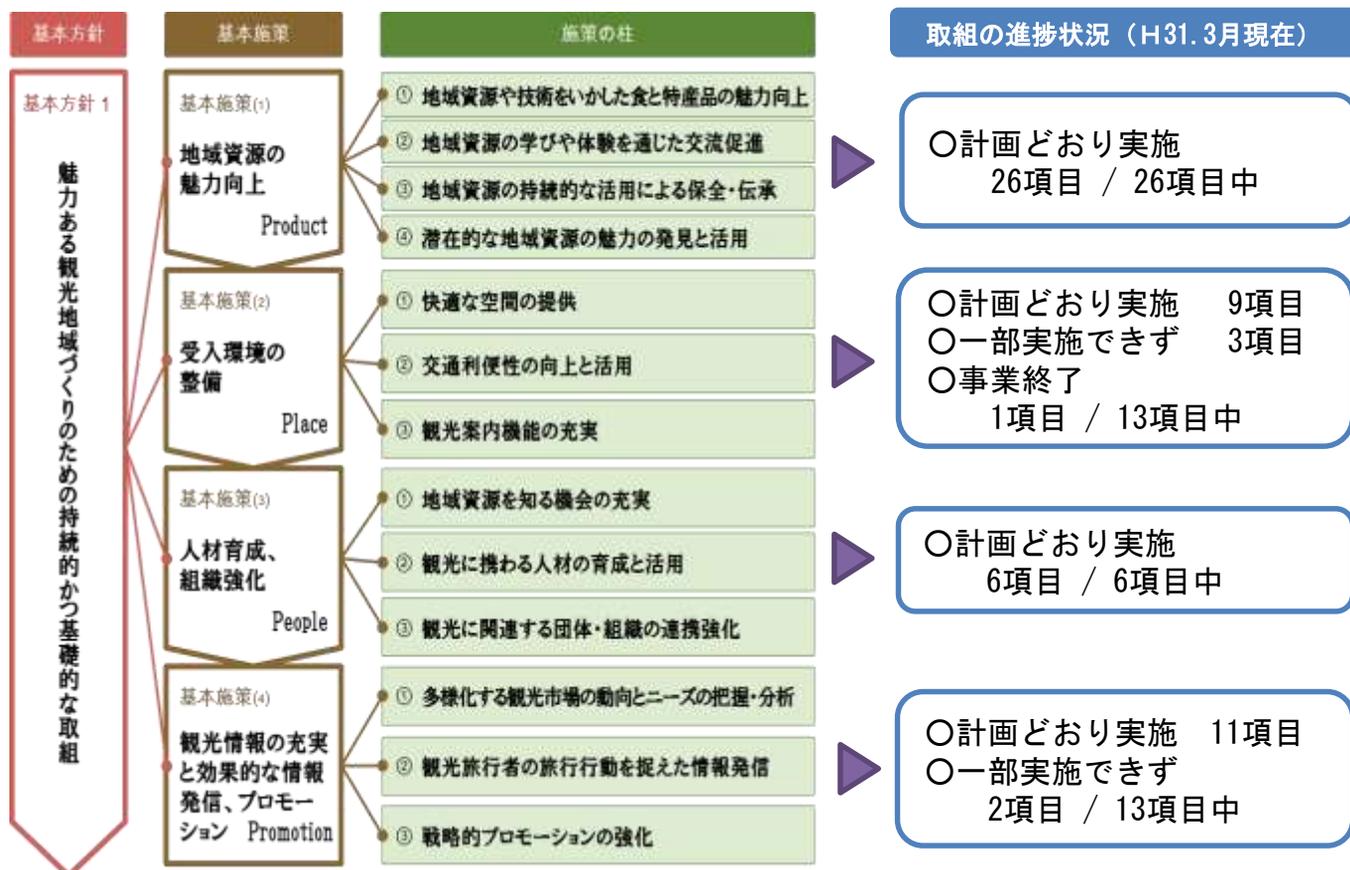
※外国人宿泊者数の県内地区別推計について（新潟県）を元に上越市で作成

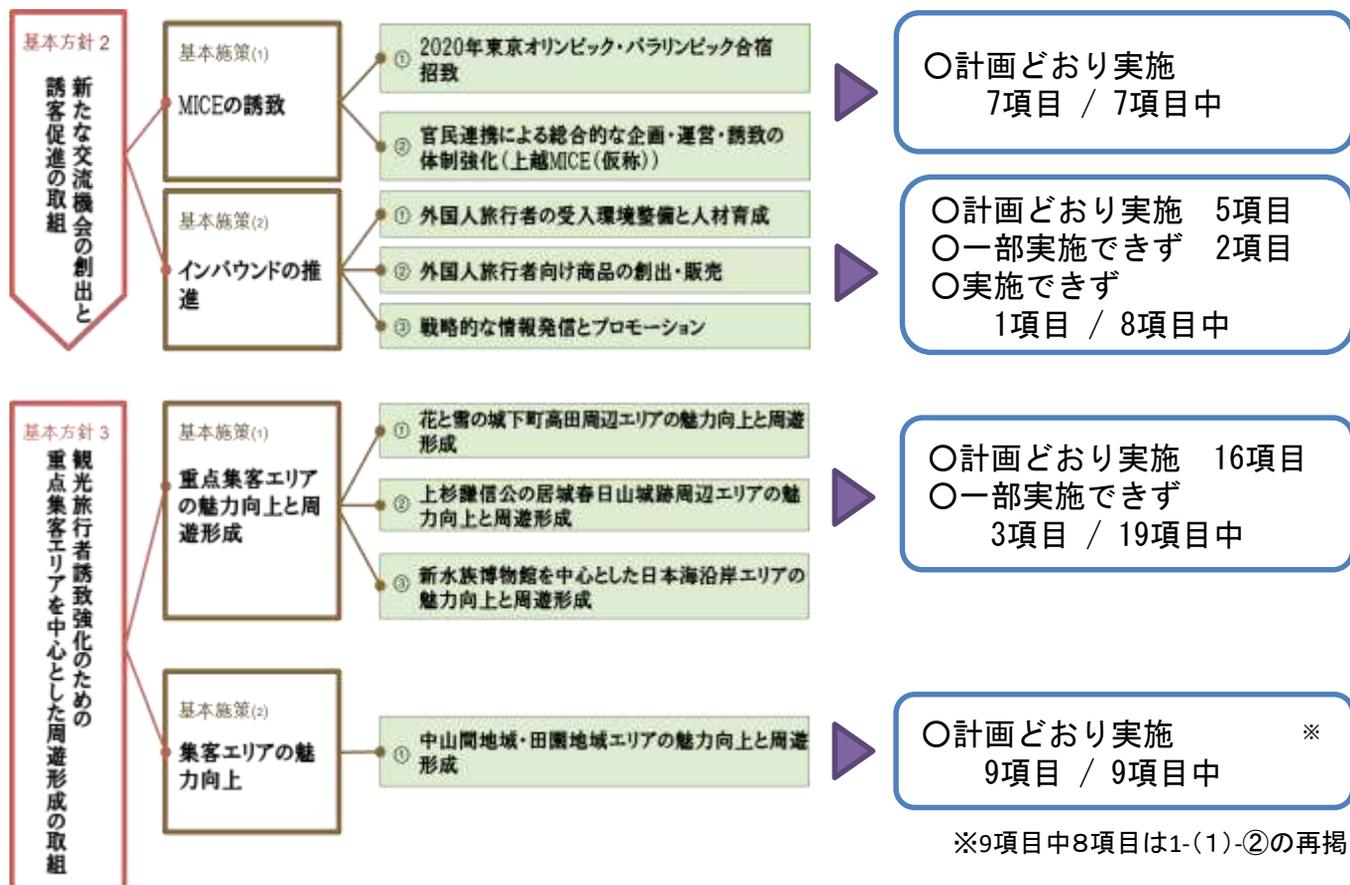
3. 当市の観光の現状

(2) 上越市第五次観光振興計画の振り返り

- 上越市第五次観光振興計画に掲げる93項目の取組のうち、「計画どおり実施」は81項目（87.1%）、「一部実施できず」は10項目（10.8%）、「実施できず」は1項目（1.1%）、「事業終了」は1項目（1.1%）という状況であり、概ね計画どおり進んでいます（平成30年度末現在）。
- 具体的には、上越市立水族博物館「うみがたり」及び上越市立歴史博物館のオープン、メイド・イン上越の新たな認証、雪を活用した加工食品や農産物の雪中貯蔵商品等の開発・販売、Wi-Fiの各観光施設への整備など、地域資源の魅力向上や受入環境の整備を図りました。また、2020年オリンピック・パラリンピック競技大会に向け、ドイツのオリンピック体操チームの合宿招致が実現したほか、ドイツ料理教室や選手との交流イベントなどの事業を実施し、受入体制の機運醸成を図ったところであります。
- このように計画に掲げた様々な項目に取り組んできましたが、数値目標は達成できていない状況であります。

【計画の進捗状況】





【数値目標の状況】

目標指標	計画策定時	中間数値	目標数値
観光入込	5,468,573人 (平成26年)	4,938,539人 (平成29年)	7,600,000人 (平成31年)
宿泊定員稼働率	31.4% (平成26年度)	33.1% (平成29年度)	43.3% (平成31年度)
観光消費額	273億2,900万円 (平成26年度)	171億300万円 (平成28年度)	379億3,100万円 (平成31年度)
滞在満足度	77.7点/100点満点 (平成26年度)	78.1点/100点満点 (平成27年度)	80.8点/100点満点 (平成31年度)
再訪問意向	81.3点/100点満点 (平成26年度)	81.2点/100点満点 (平成27年度)	83.4点/100点満点 (平成31年度)

最後に

