

(仮称)  
上越市観光交流ビジョン  
(案)

令和2年度 ▶ 令和5年度

上越市  
令和 年 月





# 目次

## 第1章

1. なぜ、今「(仮称) 上越市観光交流ビジョン」を定めるのでしょうか	1
2. 「観光」について今一度考えてみましょう	3
◆ 時代・環境の変化による「観光」を取り巻く変化	3
◆ そもそも「観光」とは	7
【コラム①】 「住んでよし、訪れてよし」	7
◆ 「観光」がもたらす効果とは	8
【コラム②】 観光の原点を見つめなおす (観光地域づくりワークショップの様子 其の一)	9
3. 現状認識 ～各種調査やヒアリング結果から～	11
◆ 上越市への愛着	11
◆ 「観光」に対する市民の期待	11
◆ 市民、事業者との連携による観光振興の満足度	12
◆ 情報の発信	12
◆ 観光資源の自己評価と紹介意向	13
◆ 観光資源の客観的評価	14
◆ 上越市の産業構造	15
4. 上越市観光の合い言葉(基本理念)	16
【コラム③】 観光地域 … オノマトペに満ちた「プラス」の世界	17
5. 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	18
◆ 視点1. 交流のまちとしての優位性	18
◆ 視点2. 参加…自分にできること	19
【コラム④-1】 こんなことも観光交流の力に (観光地域づくりワークショップの様子 其の二)	21
【コラム④-2】 「マイナス思考」から「プラス思考」の仲間づくりへ	22
◆ 視点3. 上越市の魅力を見つめる	23
◆ 視点4. 来訪者が求めていることを届ける	25
【コラム⑤】 市民自らが上越市に旅行に来た「つもり」になって	26
◆ 視点5. データを収集する	27

6. 地域一丸で取り組みましょう	28
------------------	----

## 第2章

1. 社会環境や観光動向の変化	30
2. 国、県の観光の動向	33
◆ 国の動向（概要）	33
◆ 県の動向（概要）	35
【コラム⑥】新潟県観光立県推進条例とは	38
3. 当市の観光の現状	39
◆ 当市の動向（概要）	39
◆ 上越市第五次観光振興計画の振り返り	44

## 参 考

1. 上越市観光振興計画策定検討委員会 委員名簿	46
2. 策定までのプロセス	47

## 1. なぜ、今「(仮称) 上越市観光交流ビジョン」を定めるのでしょうか

- 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。
- 上越市でも従来からその時々に合わせて観光振興計画を策定し、様々な取組をしてきました。平成 28 年度に策定した上越市第五次観光振興計画（～平成 31 年度）では、計画に掲げた 93 項目のうち、「計画どおり実施」は 85 項目（91.4%）と概ね計画どおりに進んでいるものの、数値目標は達成できていません。（令和元年度 9 月末時点）（上越市第五次観光振興計画の振り返りの詳細は第 2 章で記載）
- また、市民アンケート（後述）でも「市民、事業者との連携による観光振興の満足度」が低位に止まっています。
- 加えて、観光スタイルの変化やニーズの多様化（後述）などの状況をみると、そんな今だから、「そもそも何のために観光に取り組むのか」「目指す観光地域はどのようなものか」などの原点から見つめなおす必要があると考えます。
- そして、そこから得られる価値観を広く共有するための“ツール”として、(仮称) 上越市観光交流ビジョンを策定します。

◆ (仮称) 上越市観光交流ビジョン体系図

上越市第6次総合計画(後期基本計画)  
すこやかなまち ～人と地域が輝く上越～

(仮称) 上越市観光交流ビジョン(4ヶ年)

— 観光は楽しいものだから —

上越市には来訪者との交流を楽しむ人が大勢います。  
上越市には観光に関係した事業で収入を得る事業者も大勢います。  
観光は人を楽しませ、幸せを増やします。  
だから、私たちは観光交流を大切に、楽しみながら広げます。

上越市観光の  
合言葉  
(基本理念)

意識したい  
視点

理念を实践するアクション  
を行うにあたり意識したい  
視点

- ①交流のまちとしての優位性を意識 …… 日本海側の広域交通の結節点であることをいかに。
- ②参加・・・自分にできることを意識 …… 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取り組む。
- ③上越市の魅力を見つめる …… 資源の「裏めポイント」を探しながら、多種多様な資源の魅力を味わい、楽しむ。
- ④来訪者が求めているものを届ける …… 資源が持つ魅力と多様化する来訪者のニーズとをマッチングさせて伝える。
- ⑤データを収集する …… 様々な手法やオープンデータを活用したデータの収集。

取組の方向性

合言葉、意識したい視点を踏まえて、アクションの方向性を設定

- A.各担い手の観光マインドのボトムアップ …… 地域全体で観光地域づくりに取り組むマインドの醸成、必要な知識やスキルの取得、「横のつながり」の創出。
- B.受入環境の整備・充実 …… ストレスフリーで快適に旅行できるような環境整備の充実、多種多様な観光資源の磨き上げ。
- C.プロモーションの工夫 …… SNSやインターネットなどの様々な媒体を活用した各担い手の「伝える」力の向上
- D.データの活用 …… 収集したデータを分析し、来訪者のニーズやトレンドを踏まえた取組の展開

連携

その他分野別計画

【別途作成】アクションプラン(単年度ごと)  
(行政または行政と連携して取り組む民間事業者の事業)

行動計画

A～Dの取組の方向性を柱として、各事業に取り組む

- アクションプランは、観光を取り巻く状況の変化、またその速さに柔軟に対応し、必要な時期に必要な事業を実施できるよう、単年度ごとに策定します。

民間事業者等の取組

## 2. (仮)「観光」について今一度考えてみましょう

### ◆ 時代・環境の変化による「観光」を取り巻く変化

- 社会の国際化や高度情報化などに伴って、「観光」を取り巻く環境は従来から変化しており、来訪者のニーズや価値観が多様化してきています。
- 「旅」の形は、旅行会社主催の大型バスに乗り、団体で名所・旧跡を回る「スポット型観光」から、価値観の多様化により、個人の趣向や知的好奇心を満たせるような「その地域にしかない自然や歴史、文化、食、暮らしなどと触れ合うことのできる観光」へと転換しています。
- インターネットの普及に伴い、情報収集や予約・手配などもかつてに比べて、個人で行うことが容易になったことも個人旅行へのシフトの一因となっています。
- さらに、発信面においても、SNS（ソーシャルネットワークワーキングサービス）を活用する旅行者の影響が増えています。

表：日本人旅行者の観光のスタイルの変化（一覧）

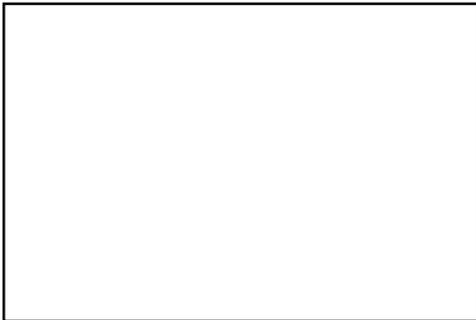
	これまでの観光	現在～これからの観光
旅の形	団体旅行	個人旅行
旅の目的(ニーズ)	名所・旧跡、温泉、物見遊山	その地域にしかない自然、歴史、文化、食、暮らしなど
旅のスタイル	スポット型観光	来訪者が地域の人やモノと触れ合うことのできる観光
消費スタイル	モノ消費 (モノを所有することに価値を見出す、欲しいモノを買うことが目的の消費)	コト消費 (商品やサービスを購入したことで得られる体験に価値を見出す、何かをするコトが目的の消費)
情報収集	旅行会社(店舗)	ウェブサイト、SNS
購入箇所	旅行会社(店舗)	ウェブサイト
手配内容	パッケージ商品	個別手配、ダイナミックパッケージ(航空機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」

### ★行ってみたい旅行タイプ

(日本人の場合)

- ・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。
- ・2009年（平成21年）と2019年（令和元年）と比べると、「観光列車旅行」「武将観光」「エコツアー」「アニメツーリズム」などの新しいニーズも出てきました。



▲雪国の暮らしを物語る高田の雁木のまちなみ

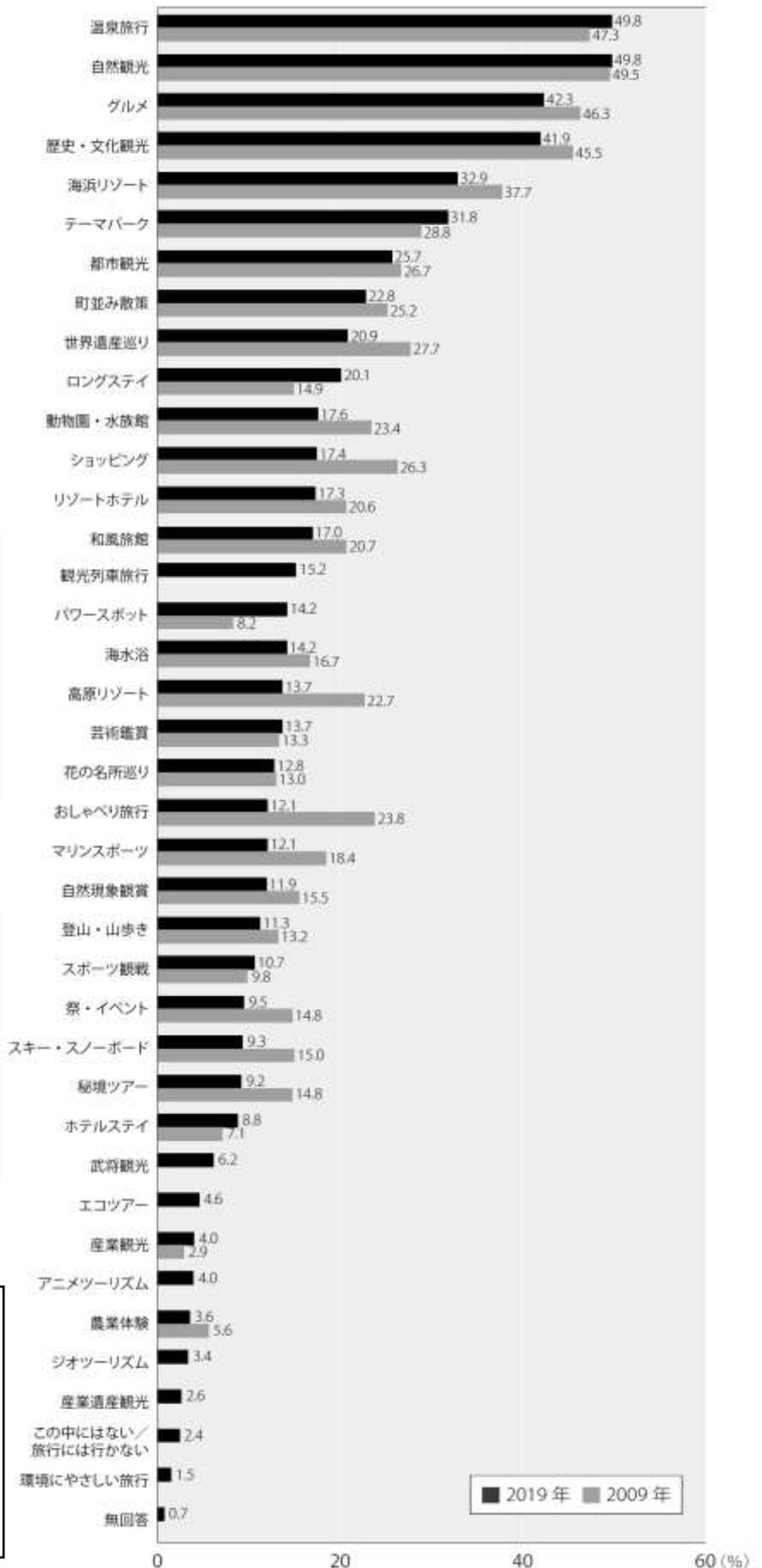


▲海と山の幸や景色を堪能できるえちごトキめきリゾート雪月花



▲越後上越上杉おもてなし武将隊

図：行ってみたい旅行タイプ

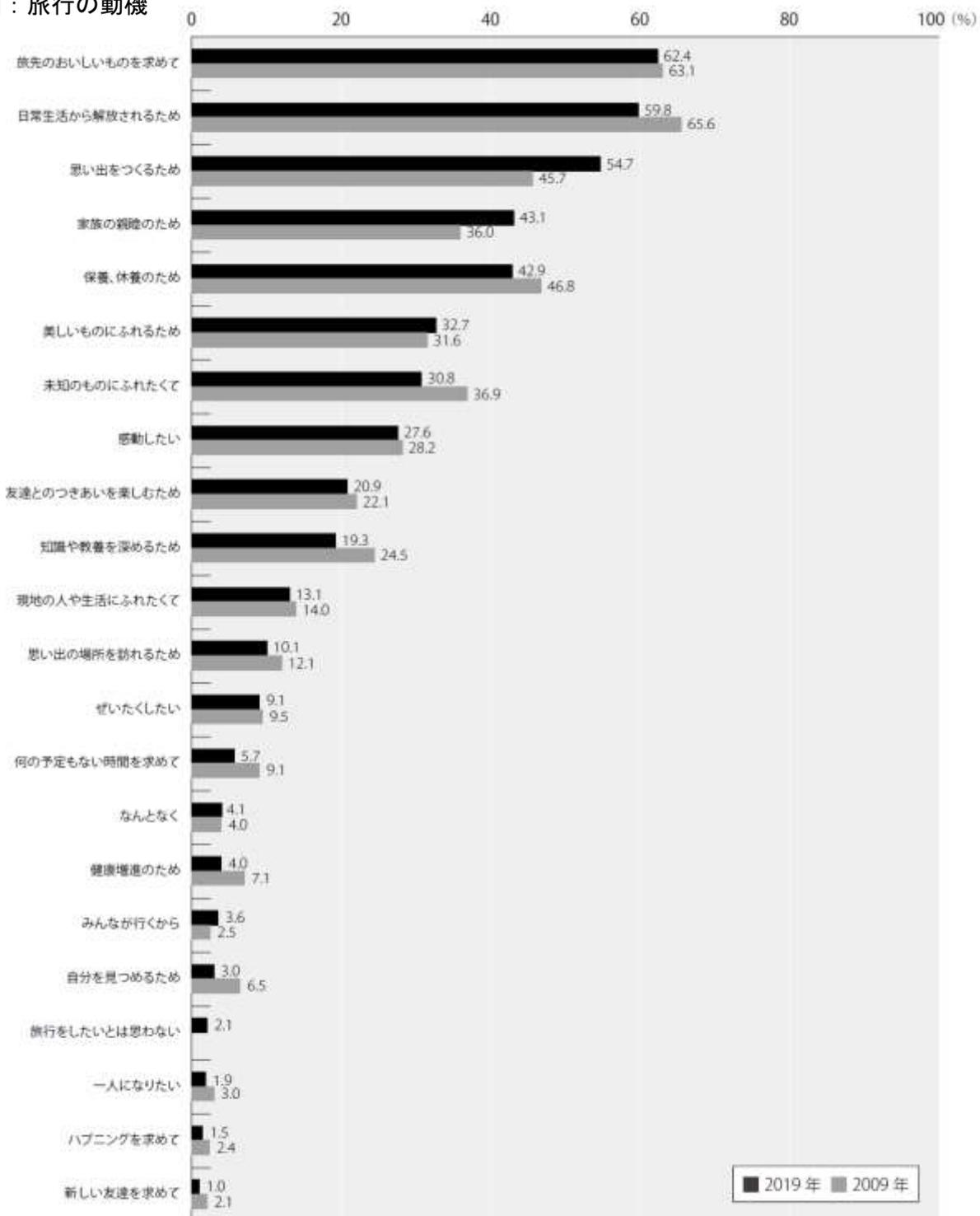


出典：（公財）日本交通公社「旅行年報 2019」

### ★旅行の動機（日本人の場合）

- ・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」の順となっています。
- ・2009年（平成21年）と2019年（令和元年）を比べると、「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、「思い出をつくるため」「家族の親睦のため」などが増加してします。

図：旅行の動機



出典：（公財）日本交通公社「旅行年報 2019」

## ★訪日外国人旅行者（インバウンド）の動態

- ・訪日外国人旅行者が 2018 年に初めて 3,000 万人を突破しましたが、その動態も団体から個人旅行への移行、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、モノ消費からコト消費への移行など、スタイルが大きく変化しています。

表：訪日外国人旅行者の観光のスタイル

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: <b>60.8%</b>	2017年: <b>76.2%</b>	⇒ <b>15.4ポイント増</b>
	(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: <b>23.5%</b>	2017年: <b>69.9%</b>	⇒ <b>46.4ポイント増</b>

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: <b>855万人泊</b>	2018年: <b>3,636万人泊</b>	2020年: <b>7,000万人泊</b> (目標)
	(参考) 都市部 1,776万人泊      5,223万人泊 2.9倍      4.3倍		

リピーター数の増加	リピーター数		
	2012年: <b>528万人</b>	2018年: <b>1,944万人</b>	2020年: <b>2,400万人</b> (目標)
	3.7倍		

【出典】個人旅行手配の割合：日本滞在中に役立った旅行情報源：訪日外国人消費動向調査(観光庁)/外国人延べ宿泊者数：地方部別延べ宿泊者数(観光庁)/リピーター数：訪日外国人旅行者数(日本政府観光局)、訪日外国人消費動向調査(観光庁)より観光庁作成  
※この資料中の2020年の値は推定値

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: <b>21.5%</b>	2017年: <b>35.7%</b>	⇒ <b>14.2ポイント増</b>
	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: <b>1.1%</b>	2018年: <b>3.8%</b>	
	(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: <b>13.0万円</b>	2018年: <b>15.3万円</b>	2020年: <b>20.0万円</b> (※)
	※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: <b>12.3泊</b>	2018年: <b>9.1泊</b>

【出典】娯楽サービス費購入率：訪日外国人1人1回当たり旅行支出・平均泊数：訪日外国人消費動向調査(観光庁)      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：ITSA(観光庁)・Tourism Trends and Policies 2016(OECD)より観光庁作成  
※この資料中の2020年の値は推定値

出典：国土交通省北陸信越運輸局セミナー資料

## ◆そもそも「観光」とは

○2003年（平成15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」という言葉の語源は、「中国の古典『易経』の『国の光を観る』にあるといわれている。『易経』は、一国の治世者はくまなく領地を旅して、民の暮らしを観るべしと説いている。民の暮らしは政治の反映であり、善い政治が行われていたならば、民は生き活きと暮らすことができ、他国に対して威勢光輝を示すことができるというわけである。つまり、「国の光を観る」という行為は「国の光を示す」という国事行為につながっていたのである。」としています。

○また、同書によると、『「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。

### コラム① 「住んでよし、訪れてよし」とは？

「住んでよし、訪れてよし」という言葉。

これは、観光庁が設立される以前、政府内で日本の観光立国としての基本的なあり方を検討するために内閣総理大臣が主催した「観光立国懇談会」がとりまとめた報告書によると、「日本に住む全ての人々が、自らの地域を愛し、誇りをもって暮らしているならば、おのずと誰しもが訪れたいものである」

ことと記されており、2006年（平成18年）に制定された観光立国推進基本法の基本理念とされています。また、同書では「従来の

大量生産・大量販売型の観光に代わって、個々の観光客の主体性を尊重して、学びや癒しや遊びなど、それぞれなりの楽しみ方を可能にする『新しい型の観光』の促進を図る」とともに、「地域の貴重な自然資源や文化資源を持続可能な方法で活用する『持続可能な観光』を念頭に、地域の人々が主導的に展開する『自律的観光』の実現化を図る」ことも重要であるとしています。

さらに、近年、よく聞く「観光地域づくり」という言葉。これは、この「住んでよし、訪れてよし」を実現していくための活動のことで、そのことによって住まう人たちの人間性を豊かにし、経済力を含めた地域力を高めていくと同時に、訪れる人たちの精神的充足を養うことを目指すものです。今こそ、この「観光地域づくり」の原点に立ち返ることが大切なのではないでしょうか。

図：観光立国推進基本法の基本理念



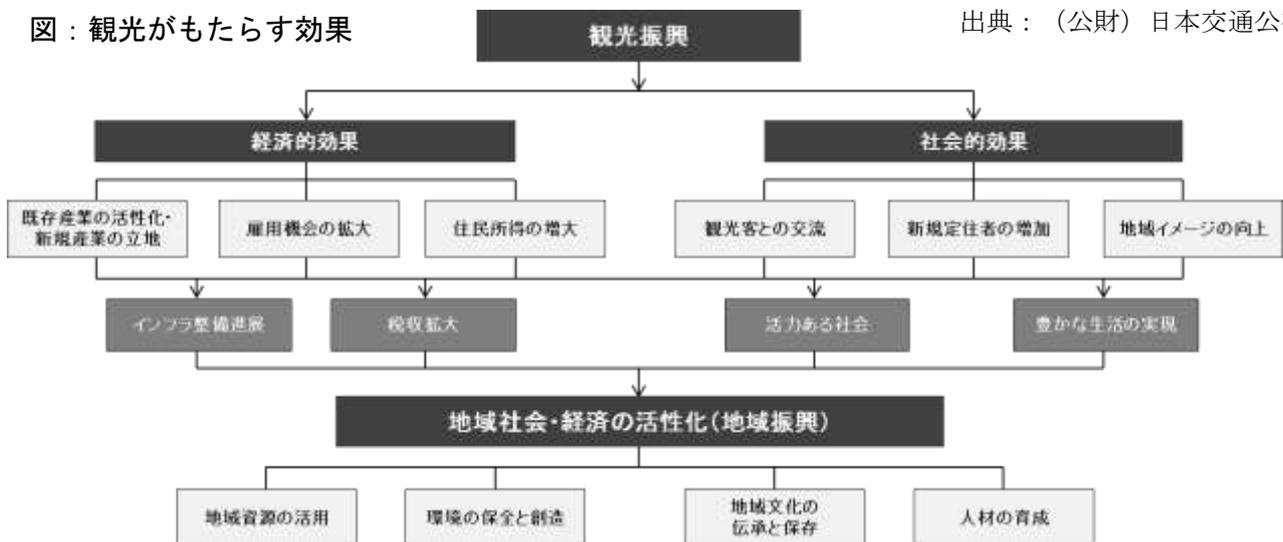
出典：国土交通省

## ◆「観光」がもたらす効果とは

- 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」に大きく分けられるとされています。
- 「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。
- 「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：観光がもたらす効果

出典：（公財）日本交通公社



## コラム② 観光の原点を見つめなおす

### 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～ の様子（其の一）

令和元年9月3日と11月13日に、市内の宿泊、飲食、施設、交通、土産物、商店街、食品製造などの観光関係事業や観光協会、商工・農業関係団体、金融、IT、広告、まちづくり活動団体、行政などの業種・所属や地区、年代など多様な市民の方々が集まり、互いの活動や思いを共有しながら相互理解を深め、横のつながりを築くことを目的に「フューチャーセッション（後述）」という手法を活用し、上越市の「観光」について語り合っていたく「対話重視（後述）」のワークショップを開催しました。

1回目の9月には35人の市民の方が集まり、テーマ①「何のために『観光』に取り組むのか」、テーマ②「10年後どんな『観光地域』にしたいか」という大きな2つのテーマについてワークを実施しました。

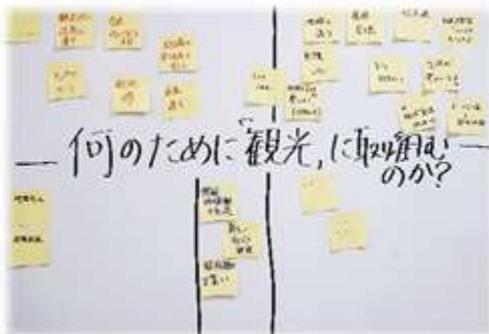


#### ■テーマ① 何のために「観光」に取り組むのか

各グループで出されたコメントを前述した「観光」の2つの効果に整理して、主なものを紹介します。（以下の表を参照）

社会的効果	経済的効果
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 自慢、わが町プライドを育てる</li> <li>・ 地元を愛してもらう人を増やす</li> <li>・ 地域文化・歴史の伝承（保存）</li> <li>・ 交流人口を増やして、外の人から刺激をもらう</li> <li>・ 情報価値観の交流</li> <li>・ 人と人をつなげる</li> <li>・ 将来上越市に住んでもらう</li> <li>・ 平和に貢献する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 外貨獲得、所得向上、消費増加により暮らしを良くする</li> <li>・ 若い人が元気に働ける、雇用の創出</li> <li>・ 企業誘致</li> <li>・ 新しい産業やビジネスの創造</li> <li>・ 生業が観光以外の人を引き込む</li> </ul>
	その他
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 静かに暮らしたい</li> </ul>

「外貨獲得」「所得向上」「雇用創出」などの経済的効果を求める意見もさることながら、「わが町プライドを育てる」「地域文化・歴史の伝承」などの社会的効果を求める意見は、いずれのグループでも共通してあがっていましたが、中には「情報価値観の交流」や「平和に貢献する」など様々な視点での意見もあり、各テーブルでいきいきと話し合われていました。



## ■テーマ② 10年後どんな「観光地域」にしたいか

2つ目のテーマでは、「来てもらった人に対してどんな『観光地域』としたいか」と「住んでいる私たちにとってどんな『観光地域』としたいか」という2つの視点に立ち、ワークをしました。

主なコメントは以下のとおりです。



来てもらった人に対して	住んでいる私たちにとって
<ul style="list-style-type: none"> <li>・また来たい！と思えるように喜んでもらえる、もう一度来てもっと違う所を観光してみたい</li> <li>・誰かに行ったことを自慢したくなる</li> <li>・見るだけではなく、住む人と交流できるような</li> <li>・観光ビジネスに取り組みたいと思ってもらえる</li> <li>・行きたいところにスムーズに行ける</li> <li>・消費してもらえる</li> <li>・交通マナーのよい</li> <li>・ゴミのない清潔な</li> </ul> <p style="text-align: right;">など</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域の良さをより実感できる</li> <li>・人に自慢したくなる</li> <li>・市民誰に聞いても必ず一つ以上良いところを語る事ができる</li> <li>・市内の他地域と協力し合える、横のつながりが強い</li> <li>・ゴミのないきれいで清潔感のある</li> <li>・新しいビジネスが生まれる</li> <li>・子どもたちが残りたいと思える</li> </ul> <p style="text-align: right;">など</p>

「来てもらった人に対して」では、「交通マナーのよい」「ゴミのない清潔な」とのコメントがありましたが、これは普段の生活の中でも来訪者へのちょっとした「心遣い」として、とても大切です。

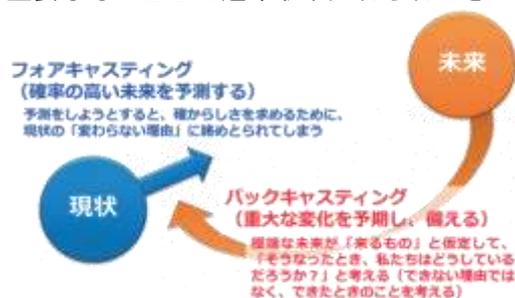
また、「住んでいる私たちにとって」について、「子どもたちが残りたいと思える」「子どもが他で自慢できる」といった教育的な観点で「小さいうちから地元愛を育てる」ことが大切だと話し合われている様子が多く見受けられました。

子どもたちがすくすくと育つ過程の中で「地元愛」も芽生えるように、家庭、地域、学校とが一体となって、上越市の「歴史・文化」「自然」「食」などの魅力を子どもたちに伝えていくことも、長期的な視点での「観光地域づくり」に大切なことなのではないでしょうか。



### 【番外編①】フューチャーセッションとは

「2016年版ものづくり白書」によると、「未来の新しい仲間を招き入れ、創造的な対話を通して、未来に向けての『新たな関係性』と『新たなアイデア』を生み出し、新しく集った仲間同士が『協力して行動できる』状況を生み出すための場」とされており、ものづくりの過程で重要なものとして近年取り入れられてきているとのこと。また、この土台に「未来思考」という考え方があり、これは、「現状の延長で発想するのではなく、ありたい未来がどうしたら実現するか成立条件を考える思考方法（バックカスティング）」のこと（右図）で、「ものづくりが持つ可能性や変化の兆しを集め、複数の「あり得る未来」を可視化することを目指している」とのことです。ものづくり分野でのこの発想は、「観光」分野でも応用できるものと考えます。



出典：経済産業省「2016年版ものづくり白書」

### 3. 現状認識 ～各種調査やヒアリング結果から～

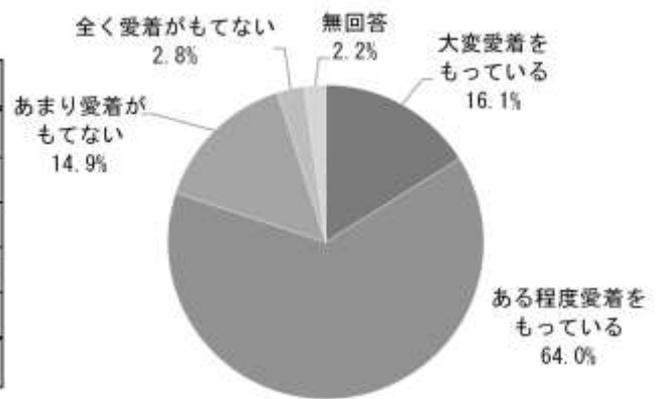
○観光のスタイルやニーズ、価値観が多様化する中で、上越市の観光を取り巻く状況はどのようなものか、市民アンケートなどの各種アンケートや観光関係事業者・団体へのヒアリング（計画策定検討委員会における委員からの意見も含む）の結果、また、客観的な統計データなどから現状認識をします。

（入込数などの統計データは、第2章で記載）

#### ◆上越市への愛着

○「現在のの上越市について、どう思いますか」との質問に対して、「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市民が多いことが分かります。

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%

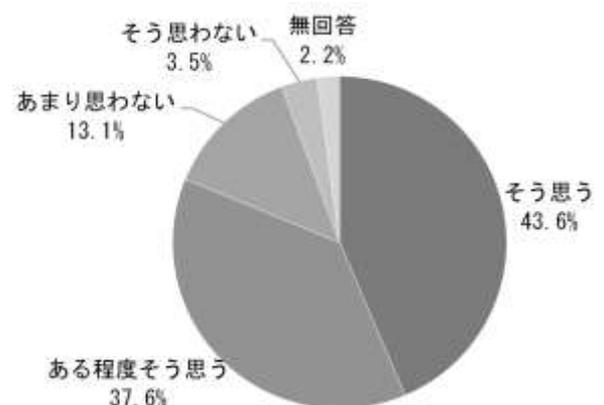


出典：令和元年上越市人口減少に関する市民アンケート調査

#### ◆「観光」に対する市民の期待

○「さらに観光誘客に力を入れた方がよいと思いますか」との質問に対して、「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。

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。良いものが多くあるのもったいない」「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いいと思う」などがありました。

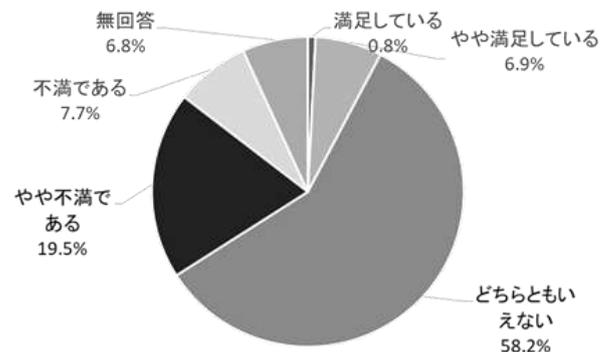
出典：令和元年上越市人口減少に関する市民アンケート調査

## ◆市民、事業者との連携による観光振興の満足度

○「市民、事業者との連携による観光の振興」の満足度の質問に対して、「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、上越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、同じ市内でも他地域への関心が薄い傾向があるという状況もあります。

○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指摘もありますが、市域が広い上越市内の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かがえます。



出典：平成30年市民の声アンケート調査

## ◆情報の発信

○「今後の市政やまちづくりについての意見」への自由記述での質問に対して、「観光の振興」「上越妙高駅の周辺整備」の分野への意見として、観光PR・宣伝に関する意見が多く、豊富な観光資源をうまくPRできておらず観光客の増加につなげていないという声が多く寄せられました。

○具体的には、「新幹線が通り、高田夜桜、春日山城址、小川未明など、いろいろと観光できるところがあるのに、宣伝がうまくいっていないように思う」「観光PRが下手」などの意見がありました。

## ◆観光資源の自己評価と紹介意向

○「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」への自由記述での質問に対して、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、上越市は、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ことがうかがえます。

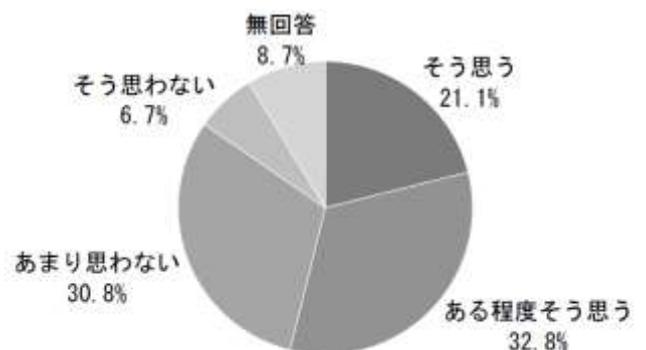
項目	件数	主な意見
自然が豊かである	490件	・まず感じるのは、海、山、川、四季折々に自然の姿がとても美しいことです。関川の土手から見る妙高、火打の山々、ゆったり流れる関川、山に沈む太陽、眺めていると心が安らぎます。 ・春は桜、夏は蓮、秋は紅葉、冬は雪景色。厳しい気候の中で美しいと感じられるひとときを見せてくれます。
海や山の幸に恵まれ、食や特産品が豊富である	124件	・食、自然はおすすめできる。東京からの友人にも米のおいしさ、海産物などが喜ばれた。 ・食材(海のもの・山のもの)が豊富であるのと同時に、寒いので甘味が増し美味しい。この土地ならではの「食」がたくさんあります。
地域の歴史や伝統が継承されている	70件	・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。

出典：平成30年上越市市民の声アンケート調査

○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」との質問に対して、「そう思う」「ある程度そう思う」との回答が53.9%でした。

○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、(謙遜の意味も込めて)このように言うてしまうことがあるかもしれませんが、アンケート結果からも「自然」「特産品」「歴史」の良さは感じているものの、いざ紹介するとなると「何もない」と思うてしまうことから、上越市の資源への「自信の無さ」が垣間見えると推測されます。

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%



出典：令和元年上越市人口減少に関する市民アンケート調査

## ◆観光資源の客観的評価

○（公財）日本交通公社で1968年（昭和43年）から全国の観光資源を取りまとめている「観光資源台帳」には、「その都道府県や市町村を代表する資源であり、その土地のアイデンティティを示すもの。その土地を訪れた際にはぜひ立ち寄りたいたいもの。また、その土地に住んでいる方であれば一度は訪れたいもの。」と定義される「特別地域観光資源」として、上越市では「米山」「高田城跡のサクラ」「林泉寺」の3点が掲載されています。（2017年7月時点）

表：観光資源ランクの定義

出典：日本交通公社

ランク	定義
S：特A級資源	わが国を代表する資源であり、世界に誇示しうるもの。日本人の誇り、日本のアイデンティティを強く示すもの。人生のうちで一度は訪れたいもの。
A：A級資源	特A級に準じ、わが国を代表する資源であり、日本人の誇り、日本のアイデンティティを強く示すもの。人生のうちで一度は訪れたいもの。
B：特別地域観光資源	その都道府県や市町村を代表する資源であり、その土地のアイデンティティを示すもの。その土地を訪れた際にはぜひ立ち寄りたいたいもの。また、その土地に住んでいる方であれば一度は訪れたいもの。

○また、北陸新幹線沿線や上越市周辺の自治体を見てみると、金沢市はAが3点、Bが16点、富山市はAが3点、Bが11点、長野市はAが1点、Bが6点、佐渡市はAが1点、Bが9点、妙高市はAが1点、Bが4点掲載されています。

表：北陸新幹線沿線及び上越市周辺の主な自治体の観光資源（2017年7月時点）

金沢市			富山市		
S	0	—	S	0	—
A	3	兼六園、ひがし茶屋街、21世紀美術館	A	3	おわら風の盆、薬師岳、雲ノ平
B	16	金沢城、近江町市場、武家屋敷 等	B	11	富山城、鱒寿司、松川のサクラ 等
黒部市			長野市		
S	1	黒部峡谷	S	0	—
A	0	—	A	1	善光寺
B	1	黒部峡谷トロッコ列車	B	6	戸隠神社、戸隠山、善光寺御開帳 等
上田市			軽井沢町		
S	0	—	S	0	—
A	0	—	A	0	—
B	7	上田城、別所温泉、鹿教湯温泉 等	B	6	旧軽井沢のカラマツ並木、旧三笠ホテル等
佐渡市			妙高市		
S	0	—	S	0	—
A	1	佐渡のトキ	A	1	妙高山
B	9	佐渡金山遺跡、宿根木集落、尖閣湾 等	B	4	天狗の庭湿原、高谷池湿原、火打山 等

出典：日本交通公社

## ◆上越市の産業構造

○北陸新幹線沿線地域の主な場所と上越市の産業構造（事業所数及び従業員数）について、RESAS 地域経済分析システムを用いて、上越市内の産業構造と他地域を比較してみると

※作成中

RESAS で作成したグラフを使用  
（上越市、金沢市、長野市、軽井沢町など）

#### 4. 上越市観光の合い言葉（基本理念）

○前述の考察等を踏まえ、より多くの前向きな市民や関係者の参加を得て、一体感のある取組を進めるために、上越市として観光に取り組むときに共有したい動機「こうだから」を以下のとおり設定します。

○市民の持てる力を引き出す力となり、意見が分かれたときや進む道に迷ったときには判断の拠りどころとなるものです。肩ひじを張らない「合い言葉」としました。

－合い言葉－

## 観光は楽しいものだから

上越市には来訪者との交流を楽しむ人が大勢います。

上越市には観光に関係した事業で収入を得る事業者も大勢います。

観光は人を楽しませ、幸せを増やします。

だから、私たちは観光交流を大切にし、楽しみながら広げます。

### コラム③ 観光地域 … オノマトペに満ちた「プラス」の世界

観光は、人が余裕を手にすることで生まれる行動です。いわば暮らしの中の楽しい「プラス $\alpha$  (アルファ)」です。

典型的な観光地とは言えない上越市内でも、日常的にこんな「プラス $\alpha$ 」を楽しむ方々を目にします。もちろん、こうした方々を迎え入れる側の皆さんも物心の「プラス」を受け取ります。「プラス」の合計が小さくても大きくても、まちに楽しさや豊かさがプラスされています。

ところが、人は前年との比較や他の地域との比較など、プラス同士を比較することにより「マイナス」をつくりだします。こうした思考・行動は無理からぬことであり、この「マイナス」が人を観光振興に駆り立てる動機となったりします。一方で、「プラス」の楽しさそのものも、さらなる振興に向かわせる動機であることは言うまでもありません。

観光の振興をはかるときに、私たちはどのような心もちで進んだら、より高い効果を得ることができるのでしょうか。

取組のすそ野を広げていこうとする視点からは、「～が足りない」、「～しなければ」などの言葉よりも、「いきいき」、「わくわく」、「グッとくる」、「しみじみ」などのオノマトペが飛び交うような雰囲気好ましく映ります。

二度にわたり開催された観光地域づくりワークショップでは、そうしたきらきらした空間が作り出されていました。



## 5. 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. 交流のまちとしての優位性

- 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上越市は、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、2023年（令和5年）春に北陸新幹線の延伸により、関西方面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。
- また、名所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ると、日本海側の広域交通網の結節点に住む私たちは日本人・外国人旅行者、ビジネスマン、スポーツや学会などの各種コンベンション（大会・会議）等の参加者など、様々な「来訪者」と「交流」する機会（チャンス）に恵まれています。
- 特に、謙信公武道館（県立武道館）や市立上越体操場などのスポーツ施設を積極的に活用することで、スポーツを通じた交流がより盛んになっていくものと思われます。
- さらに、広域交通網の結節点ということで、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、広域的に他地域と連携することも重要です。

※MICE（マイス）とは（出典：観光庁ホームページ）

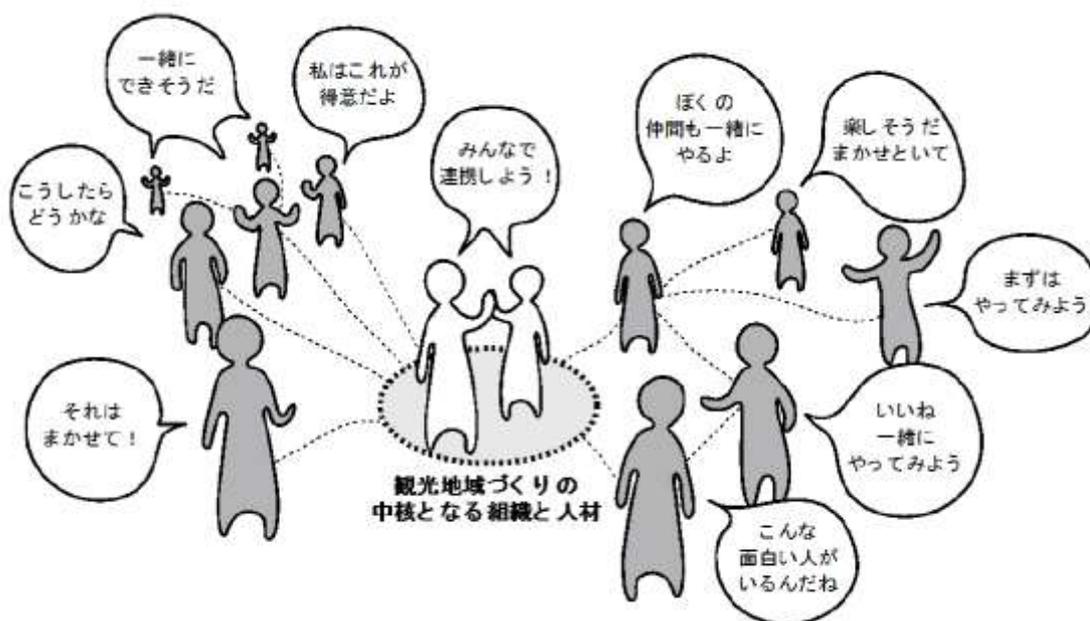
MICEとは、企業等の会議（Meeting）、企業等の行う報奨・研修旅行（Incentive Travel）、国際機関・団体、学会等が行う国際会議（Convention）、展示会・見本市、イベント（Exhibition/Event）の頭文字のことであり、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称。



## 視点2. 参加…自分にできること

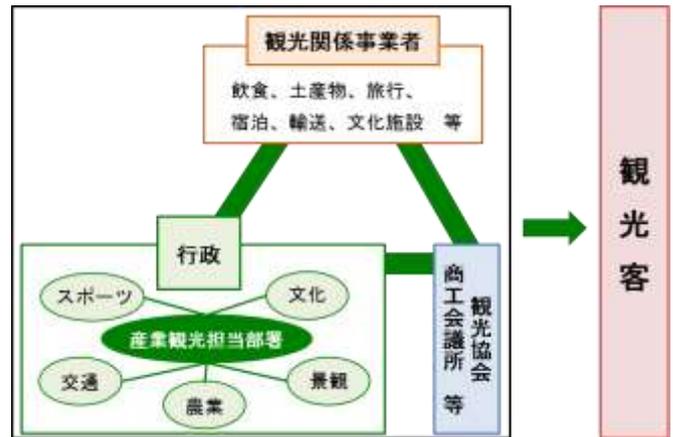
- 多様な「交流」のチャンスを生かし、地域全体で「観光地域づくり」に取り組むためには、観光関係事業者（宿泊、土産物、施設等）、観光協会・商工関係団体、行政が主体となって進めてきた「観光地」づくりでは観光を取り巻く変化に対応することは難しいと言われています。
- そのため、従来の主体に加え、これまで観光との関わりを意識してこなかった事業者や生産者、市民団体、引いては、仕事や立場を抜きにした「イチ個人」すなわち「市民」の皆さんなどが観光の担い手（プレイヤー）となって、「自分にはこれができる」といった観点で「観光」に参加することが大切です。
- さらに、地域、職種、年代、性別を問わず各分野で主体的に参加している人たちが悩みやチャレンジしたいことなどを、対話を通じて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」を創出する場も必要です。
- これを踏まえ、プレイヤー同士が、時には、互いのウィークポイントを補い、サポートしながら連携して、地域一丸となって観光地域づくりに取り組むという素地づくりをするとともに、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の創出することも目指すため、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続けていきます。

図：観光地域づくりにおける多様な主体の連携のイメージ



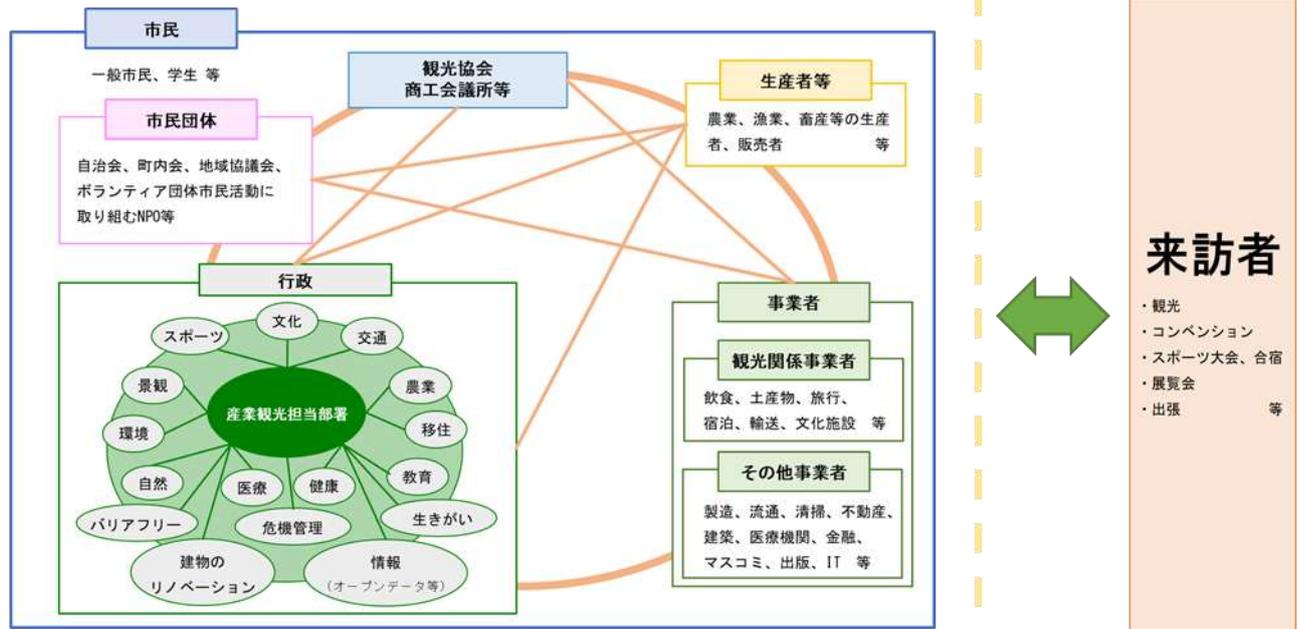
出典：観光庁「観光地域づくり人材育成実践ハンドブック 2015」

～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～

地域一丸となって取り組む観光地域づくり



※上記の各担い手は、次のような人・団体をイメージしています。

市民＝（仕事、業種、所属団体を問わず）上越市に住んでいる人

市民団体＝自治会・町内会、地域協議会、市民活動に取り組んでいるNPOなど

観光事業者＝飲食、土産物、旅行、宿泊、輸送、文化・芸術、美術館など観光に関連する事業者

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等の事業者など

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

生産者等＝農業、漁業、畜産、物産等の生産者や販売者など

行政

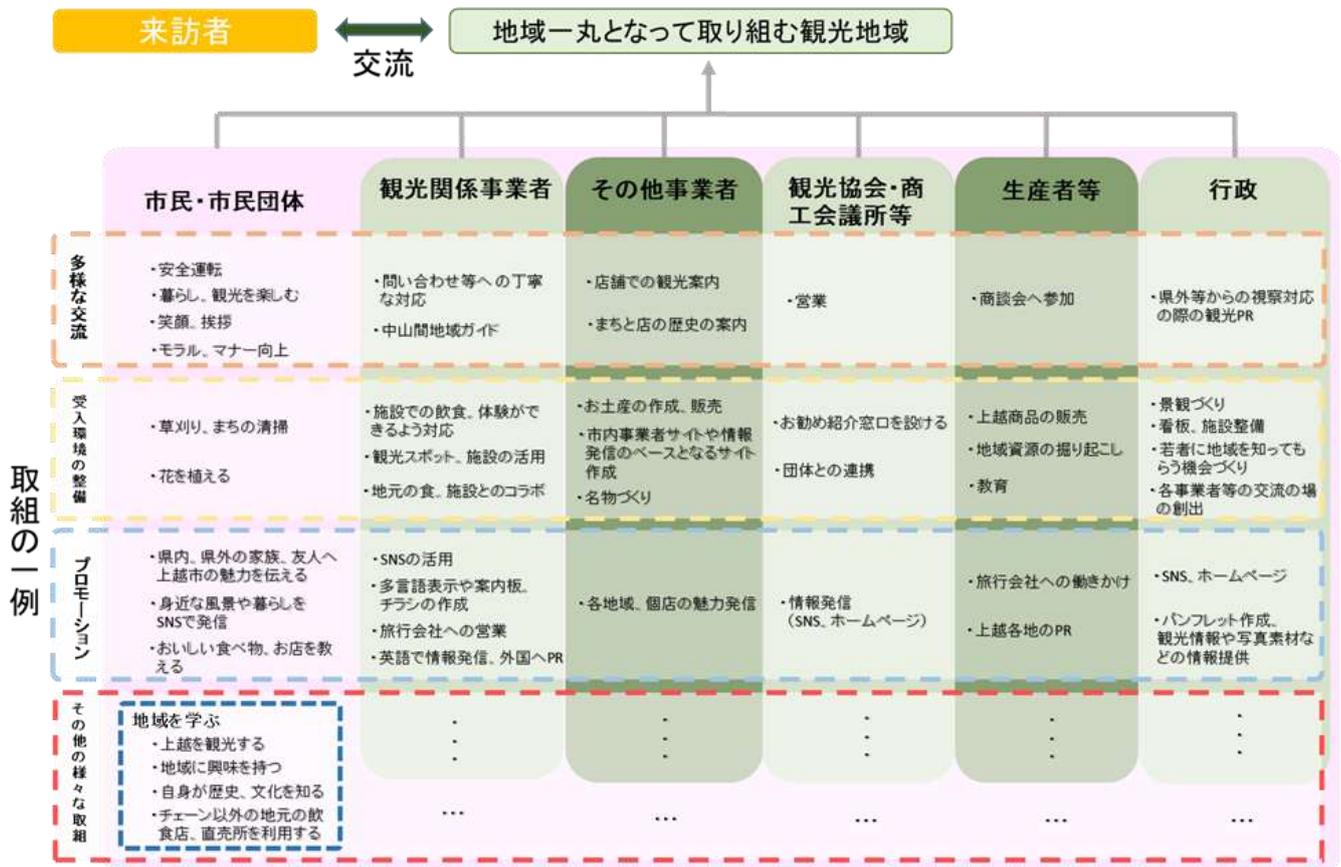
コラム④-1 こんなことも観光交流の力に

(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～ の様子 其の二)

※作成中

【各担い手における取組の一例】

「イチ個人」として、仕事を抜きにあなたが出来る取組は何でしょうか？  
あなたの仕事や所属している組織、立場ではどのような取組ができるでしょうか？



参考：R1.11.13開催 第2回観光地域づくりワークショップで出た取組を基に作成

## コラム④-2 「マイナス思考」から「プラス思考」の仲間づくりへ

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「観光」への参画です。

しかし、じゃらんリサーチセンター「観光ジバづくりのための協働チーム育成研究」によると、各地域での取組を整理していくうちに、「意外なことに“ちゃんと成果を出そう”とするがゆえに、関わる人の主体性を削いでしまう共通パターン」がいくつか抽出され、その1つとして「問題探しをし続けると疲弊感や無力感が募っていく「問題特定型アプローチ」というものを提示しています。

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う。そして、『建物が古く設備が汚い』『交通の便が悪い』『上の世代の理解がない』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、取り組む人たちに疲弊感や無力感が募り、積極性が失われていく」というものです。

そうならないための解決方法として、「まずは地域の未来づくりに共に取り組んでいく『協働チーム』をその地域の人たちでつくる」ことから始め、「そのメンバーたちが心から願う未来の地域の姿(=共有ビジョン)を描く」ことで、「地域ならではの価値や魅力を見出し、地域の可能性に焦点を当てて検討を進めるため、取り組む人たちの積極性や主体性が増していく」としています。

地域を良くしていくためには、課題を見つけて、然るべきところに伝えることも大切です。しかし、そればかりを見つめる「評論家」ではなく、わくわくするような良いところを見つけて自ら行動し、それを対話しながら共有できる仲間を増やしていくことも大切なことなのではないでしょうか。

図：問題特定型アプローチと共有ビジョン型アプローチの違い



出典：じゃらんリサーチセンター  
「とーりまかし別冊研究年鑑 2018」

【番外編②】「対話」の重要性とは

※作成中

### 視点3. 上越市の魅力を見つめる

- 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上越市の多種多様な資源（歴史・文化・自然・人の営み等）は、金沢や軽井沢などのいわゆる観光地と比べると、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上越市の「光るもの」なのではないでしょうか。
- まずは、上越市に住む私たち自身が、「無いものねだりではなく、あるモノ探し」の視点で、その目に見えない“ものがたり”（上越市の観光資源の本当の価値）に関心を持ち、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。

観光資源の組み写真

## 歴史・文化

歴史	<ul style="list-style-type: none"> <li>○上杉謙信公ゆかりの地</li> <li>○親鸞聖人上陸の地</li> <li>○400年の歴史 城下町高田</li> <li>○・・・</li> <li>○・・・</li> </ul>	人物	<ul style="list-style-type: none"> <li>○上杉謙信</li> <li>○松平忠輝</li> <li>○五郎八姫</li> <li>○小川未明</li> <li>○前島密</li> <li>○川上善兵衛</li> <li>○・・・</li> <li>○・・・</li> </ul>	歴史的建造物・博物館等	<ul style="list-style-type: none"> <li>○林泉寺</li> <li>○雁木通り</li> <li>○飯田邸</li> <li>○上越市歴史博物館</li> <li>○上越市立水族博物館「うみがたり」</li> <li>○スイッチバック（二本木駅）</li> <li>○・・・</li> <li>○・・・</li> </ul>
	文化		<ul style="list-style-type: none"> <li>○新潟県鉄道発祥の地</li> <li>○上越の朝市</li> <li>○北前船寄港地</li> <li>○日本のワイン葡萄の父</li> <li>○郵便の父</li> <li>○発酵のまち</li> <li>○スキー発症の地</li> <li>○・・・</li> </ul>		<p>※作成中</p>

## 自然

春	<ul style="list-style-type: none"> <li>○日本三大夜桜</li> <li>○桜十八番</li> <li>○大池いこいの森駅の芝桜</li> </ul>	夏	<ul style="list-style-type: none"> <li>○星空</li> <li>○ホテル</li> <li>○・・・</li> </ul>	秋	<ul style="list-style-type: none"> <li>○稲穂</li> <li>○光ヶ原高原のそばの花</li> <li>○・・・</li> </ul>	冬	<ul style="list-style-type: none"> <li>○雪の雁木</li> <li>○白鳥</li> <li>○ユキツバキ</li> <li>○・・・</li> </ul>
---	--	---	---	---	--	---	--

## 産業（なりわい）

農業	<ul style="list-style-type: none"> <li>○上越野菜</li> <li>○雪室、雪下野菜</li> <li>○米</li> <li>○・・・</li> <li>○・・・</li> </ul>	漁業	<ul style="list-style-type: none"> <li>○幻魚</li> <li>○メギス</li> <li>○さけ</li> <li>○・・・</li> </ul>	伝統	<ul style="list-style-type: none"> <li>○青芋</li> <li>○バテンレース</li> <li>○・・・</li> <li>○・・・</li> </ul>
		畜産	<ul style="list-style-type: none"> <li>○くびぎ牛</li> <li>○米っしいポーク</li> <li>○ジビエ</li> <li>○・・・</li> </ul>		

## メイド・イン上越

○翁飴	○上越酒バウム	○甘鞠蜜	○かんずりさきいか	○さくらの香り一筆箋
○栗飴	○雪の花スイーツ	○越後あじもろみ	○まるかじりメギス	○組子
○継続だんご	○どぶろくスイーツ	○たらの子こうじ漬け	○ワイン漬け珍味	○・・・

## 体験

- 歴史文化体験
- 自然アウトドア体験
- 食文化体験
- 農業・漁業体験
- ものづくり体験
- ・・・

## スポーツ

- BMX
- 釣り
- 海水浴
- ウィンタースポーツ
- 登山、トレッキング
- ・・・

## イベント

- |            |               |
|------------|---------------|
| ○高田城百万人観桜会 | ○謙信公祭         |
| ○坂田池観桜会    | ○越後・謙信SAKEまつり |
| ○尾神したれ桜まつり | ○レルヒ祭         |
| ○大湯かっぱ祭り   | ○灯の回廊         |
| ○仁上ほたるまつり  | ○・・・          |
| ○上越まつり     | ○・・・          |

参考：上越観光ナビに掲載されているものを整理

## 視点4. 来訪者が求めていることを届ける

- 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。
- 上越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、まずは、前述のように、当市の目に見えないものがたりの魅力を住んでいる私たち自らが味わい、楽しみ、来訪者に対しては、その目に見えないものがたりを自らが故郷の語り部となって伝えることで光を示すことができるのではないのでしょうか。
- さらにその際、ただ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 子育て後の夫婦での旅行	夫婦で 夫婦で	末子が18歳未満 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 子育て後の女性による友人旅行	友人や知人と 友人や知人と	末子が18歳未満 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）

コラム⑤ 市民自身が上越市に旅行に来た「つもり」になって

※作成中

## 視点5. データを収集する

- 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Wi-Fiなど通信インフラを活用したビッグデータや例えばホームページ・SNSなどへのアクセスの傾向から分析するデジタルマーケティングなど、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、国や地方自治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、収集元と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）

## 6. 地域一丸となって同じ方向で取り組みましょう

- これまで合い言葉（基本理念）、意識したい5つの視点などを示してきましたが、それを踏まえ、官民間問わず、すべてのプレイヤーが取組を実践するにあたり、地域一丸となって取組を進めることができるよう、「取組の方向性」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、地域一丸となった観光地域づくりに取り組んでいきましょう。
- なお、市としては、この取組の方向性を各柱として、行政または行政と連携して取り組む民間事業者の事業を取りまとめた「(仮称) 上越市観光交流アクションプラン」を策定し、取組を推進します。その際、観光を取り巻く環境の変化に柔軟に対応するため、単年度ごとに策定し、検証していきます。

### ◆ 取組の方向性

#### 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。

#### 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、上越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、上越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. プロモーションの工夫

- SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）の普及により、旅先の情報収集にも個人の発信や口コミが注目され、それをきっかけに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ることを踏まえ、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しましょう。
- 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。
- その際、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工夫しましょう。

## D. データの活用

- 各主体が収集したデータはとても貴重な「財産」です。その収集したデータを分析し、来訪者のニーズやトレンドを踏まえた取組を展開しましょう。
- また、国の統計基準に基づく各種調査に加え、上越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。

## 第2章

### 1. 社会環境や観光動向の変化

- 前章でも触れたとおり、社会環境の変化に伴って、日本人旅行者の旅行形態は「団体旅行」から「個人旅行」に、そして観光のスタイル自体が、定番の観光地を巡る「スポット型観光」から、それぞれの趣味や趣向にあわせた「体験型観光」へと変わってきています。
- 「個人旅行」と「団体旅行」の旅行形態別シェアについては、国内外問わず個人旅行が7～8割前後と、シェアが高くなっています。

【旅行形態別にみるシェア（2018年（平成30年））】 （単位：％）

旅行形態	市場区分	国内旅行	海外旅行
個人旅行	個人で実施する観光旅行	84.4	73.6
	帰省や家事のための旅行		
	出張や業務旅行		
団体旅行	組織が募集する団体旅行	8.0	17.6
	会社がらみの団体旅行		
その他の旅行		7.6	8.8

出典：（公財）日本交通公社「旅行年報 2019」

- 旅行内容と旅行形態（団体・個人）に着目し、6つの市場区分についてのシェアを算出すると、「個人で実施する観光旅行」が最も大きなシェアを占めています。国内・海外旅行ともに、全体の約4割以上が「個人で実施する観光旅行」です。これに次ぐのは、国内・海外旅行ともに「出張・業務」で、その次に「帰省や家事のための旅行」となっています。

【旅行形態に着目した旅行市場区分シェア（2018年（平成30年））】 （単位：％）

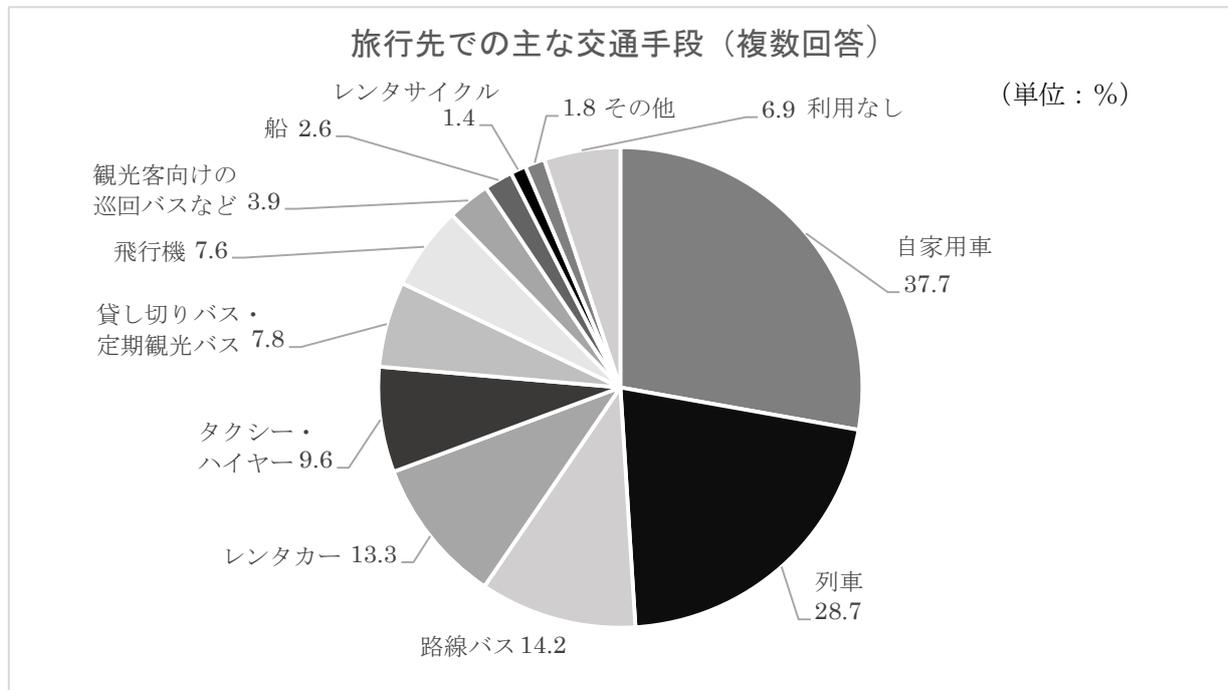
市場区分	定義	国内旅行	海外旅行
個人で実施する観光旅行	個人で実施する観光旅行。スポーツ旅行。旅行会社のパック旅行に参加した場合も含める。	45.3	41.6
帰省や家事のための旅行	帰省や冠婚葬祭関連の旅行。（帰省ついでに行った観光旅行は観光・レクリエーション旅行）	17.1	10.5
出張や業務旅行	打合せや会議、視察目的の旅行。	22.0	21.5
組織が募集する団体旅行	町内、農協、郵便局、信金、宗教団体、サークルなどが募集する旅行。	3.9	8.7
会社がらみの団体旅行	職場旅行や招待、報奨旅行。団体で行動する旅行。	4.1	8.9
その他の旅行	上記のいずれにもあてはまらない旅行。	7.6	8.8

出典：（公財）日本交通公社「旅行年報 2019」

○国内旅行における、旅行先での交通手段については、全体的には「自家用車」を利用した旅行の割合が最も高くなっています。「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も一定の高い割合を占めている一方で、「貸切バス・定期観光バス」「観光客向けの巡回バスなど」の利用割合は低くなっています。

○なお、同行者別に見てみると、全体とは異なる特徴が見て取れます。

【同行者別の旅行先での主な交通手段（複数回答）（2018年（平成30年））】



(単位：%)

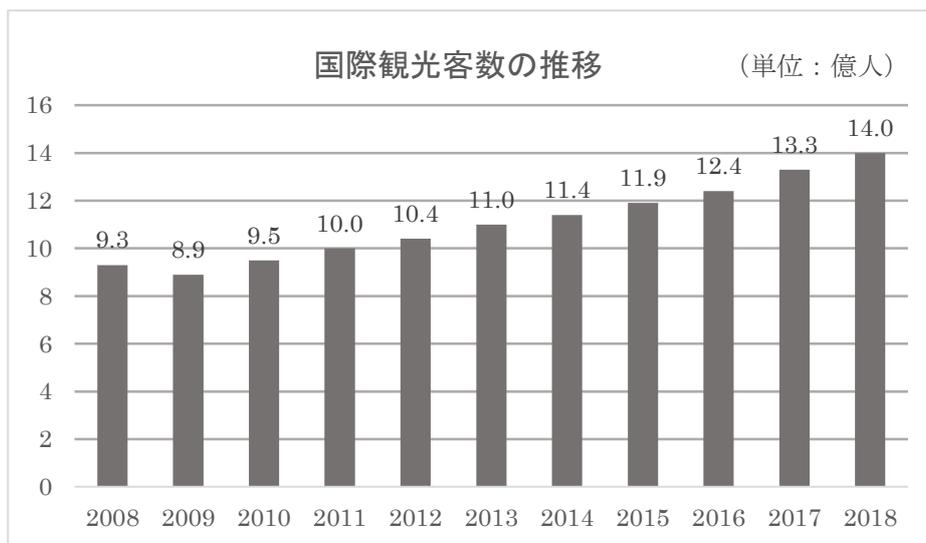
交通手段	マーケットセグメント				
	全体	家族旅行	夫婦・カップル旅行	友人旅行	ひとり旅
自家用車	37.7	49.4	43.6	27.4	17.6
列車	28.7	22.9	24.0	29.7	49.0
路線バス	14.2	11.5	12.1	16.4	21.6
レンタカー	13.3	14.4	13.5	15.6	9.4
タクシー・ハイヤー	9.6	8.6	8.6	12.9	10.3
貸切バス・定期観光バス	7.8	4.8	7.7	11.9	6.6
飛行機	7.6	7.8	7.4	7.2	8.5
観光客向けの巡回バスなど	3.9	3.6	3.9	4.9	3.3
船	2.6	3.0	2.8	2.2	2.0
レンタサイクル	1.4	1.2	1.1	1.2	2.6
その他	1.8	1.4	1.4	2.0	2.8
交通機関は利用しなかった	6.9	6.3	6.3	8.3	6.5

出典：（公財）日本交通公社「旅行年報2019」

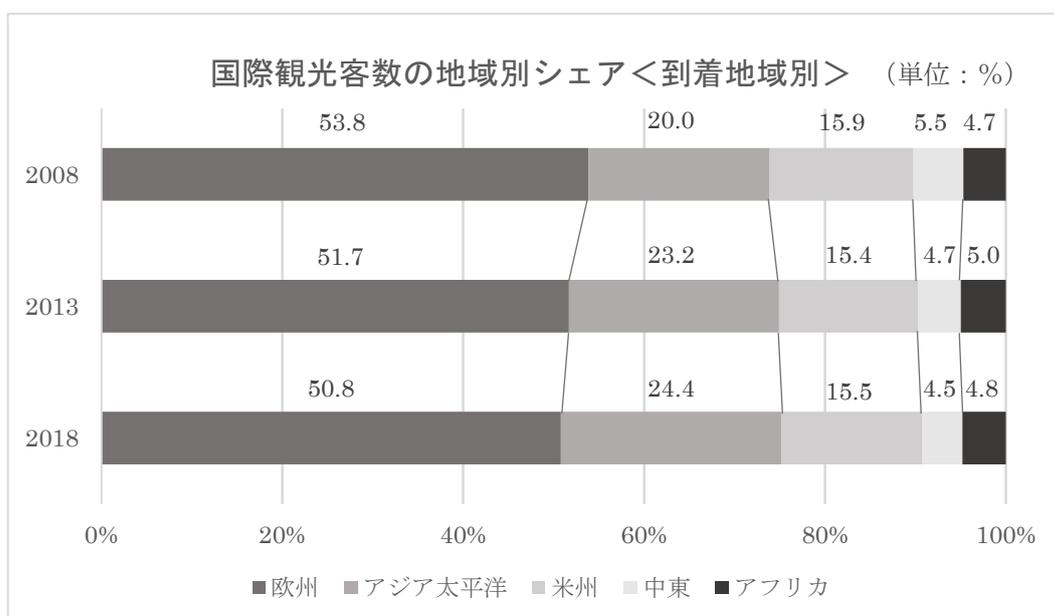
※ライフステージ別の数値を除いたもの

○さて、視野を世界に広げると、国連世界観光機関（UNWTO）は、2018年（平成30年）の世界全体の国際観光客数が14億人に達したと発表しました。リーマンショックの影響を受け減少した2009年（平成21年）以降、9年連続で増加しています。2030年には、18億人に拡大するとも予測されています。

○中でも、アジア・太平洋地域を訪れた国際観光客数は、2018年（平成30年）では、前年から約1,960万人増加（対前年比6.1%増）し、約3億4,260万人となりました。到着地域別シェアを見ると、これまで過半数のシェアを占めてきたヨーロッパが減少傾向にあり、その一方でアジア・太平洋地域はおよそ24%までシェアを拡大しています。



出典：令和元年版観光白書



出典：令和元年版観光白書

## 2. 国、県の観光の動向

### (1) 国の動向（概要）

#### 【日本政府の主な取組】

年 月	内 容
2003年（平成15年）1月	小泉総理が「観光立国懇談会」を主宰
同 4月	ビジット・ジャパン事業開始。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」
2007年（平成19年）1月	観光立国推進基本法施行（議員立法）
同 6月	観光立国推進基本計画（閣議決定）
2008年（平成20年）10月	観光庁発足（麻生内閣）
2012年（平成24年）3月	観光立国推進基本計画改定（閣議決定）
2013年（平成25年）3月	観光立国推進閣僚会議設置（安倍内閣）
同 6月	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」（観光立国推進閣僚会議決定）</li> <li>・「日本再興戦略 -JAPAN is BACK-」（閣議決定）</li> </ul>
2014年（平成26年）6月	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2014」（観光立国推進閣僚会議決定）</li> <li>・「日本再興戦略」改定2014（閣議決定）</li> </ul>
2015年（平成27年）6月	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2015」（観光立国推進閣僚会議決定）</li> <li>・「日本再興戦略」改定2015（閣議決定）</li> </ul>
同 11月	安倍総理が第1回「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」を開催
2016年（平成28年）3月	「明日の日本を支える観光ビジョン」策定 （明日の日本を支える観光ビジョン構想会議決定）
同 5月	「観光ビジョン実現プログラム2016」決定 （観光立国推進閣僚会議決定）
2017年（平成29年）3月	観光立国推進基本計画改定（閣議決定）
同 5月	「観光ビジョン実現プログラム2017」決定 （観光立国推進閣僚会議決定）
2018年（平成30年）6月	「観光ビジョン実現プログラム2018」決定 （観光立国推進閣僚会議決定）
2019年（令和元年）6月	「観光ビジョン実現プログラム2019」決定 （観光立国推進閣僚会議決定）

- 国では、観光を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。
- 近年、訪日外国人旅行者数は好調に増加しています。2011年（平成23年）は東日本大震災の影響により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、2018年（平成30年）の訪日外国人旅行者数は3,119万人（対前年比8.7%増）と、初めて3,000万人を突破し、過去最高を記録しました（世界で11位、アジアで3位）。



出典：日本政府観光局（JNTO）

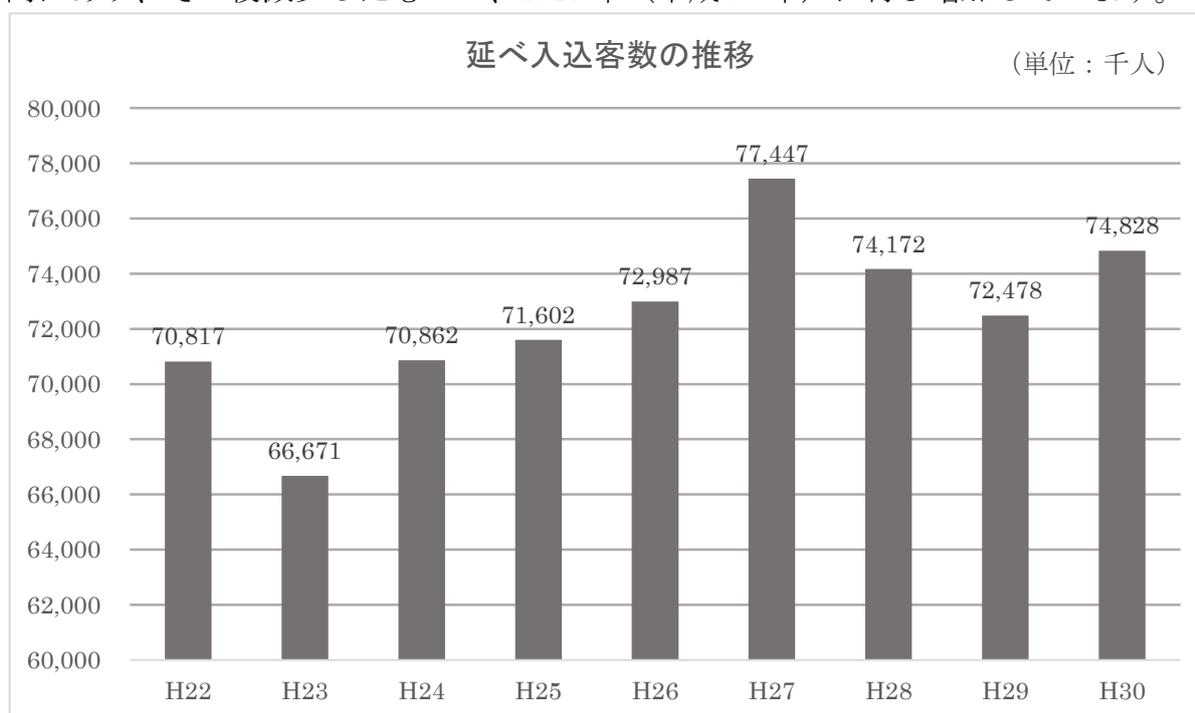
- これに伴い、訪日外国人旅行者による日本国内での消費額も急速に拡大し、平成30年の訪日外国人旅行消費額は、過去最高の4兆5,189億円に達しました。1.1兆円であった平成24年以降、7年連続で対前年増を継続しています。
- こうした観光をめぐる情勢変化を踏まえ、国は、平成28年に「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定し、2020年（令和2年）に訪日外国人旅行者数4,000万人、訪日外国人旅行消費額を8兆円、さらには2030年（令和12年）に、それぞれ6,000万人、15兆円とする目標を掲げました。
- また、平成29年3月に新たに「観光立国推進基本計画～『世界が訪れたい日本』を目指して～」を策定し、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。

## (2) 県の動向（概要）

- 新潟県では、2009年（平成21年）に新潟県観光立県推進条例を制定し、2017年（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、2019年（平成31年）3月に改訂された新潟県総合計画では「住んでよし、訪れてよしの新潟県」を基本理念として、「県民の皆様が、新潟の魅力・新潟らしさ『新潟ブランド』を意識し、新潟に住んでいることを誇りに思い、これからも住み続けたいと思える新潟県、そして、国内外の方々が新潟に魅力を感じ、訪ねてきていただける新潟県」を目指すとしています。
- この総合計画の中で、観光に関しては、「多様な人や文化が交わる賑わいのある新潟」を将来像の一つとして、国内外に通用する魅力ある観光地づくりと発信による誘客推進や、外国人観光客の誘致の推進、スポーツと文化を生かした地域づくりによる交流拡大などの取組を掲げています。

### 【観光入込客数】

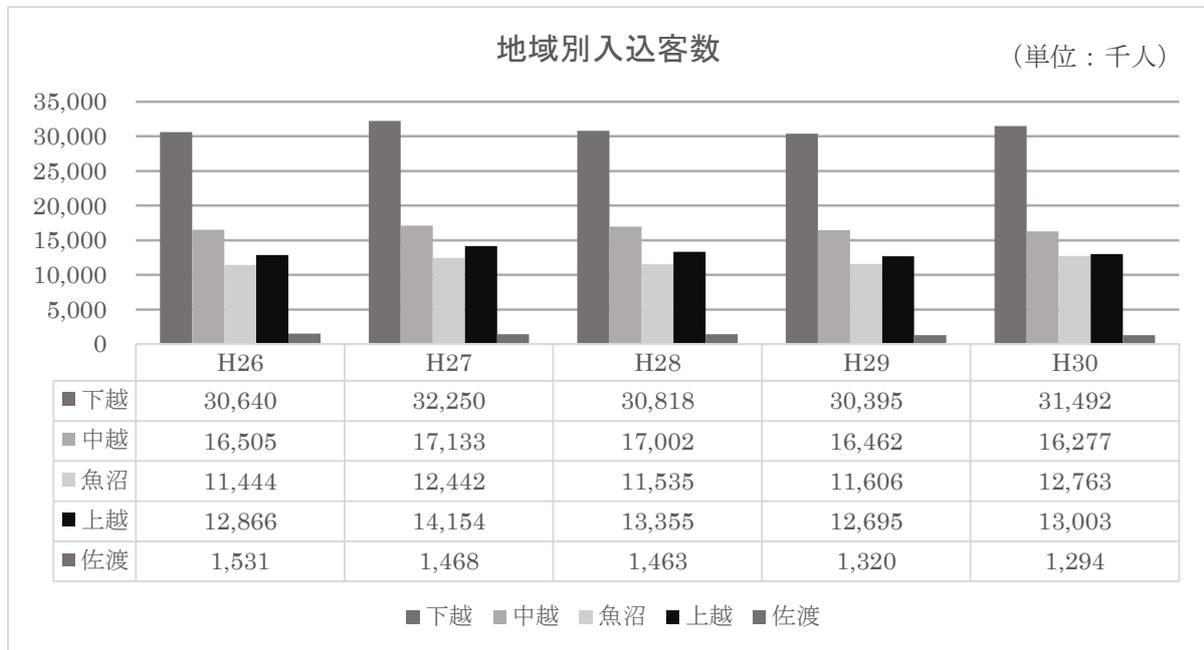
- 2018年（平成30年）の新潟県の観光入込客数は約7,483万人であり、前年と比べると、235万人（3.2%）増でした。
- 入込数の推移をみると、2011年（平成23年）以降、2015年（平成27年）まで増加傾向にあり、その後減少したものの、2018年（平成30年）に再び増加しています。



出典：新潟県観光入込客統計調査

### 【地区別観光入込客数】

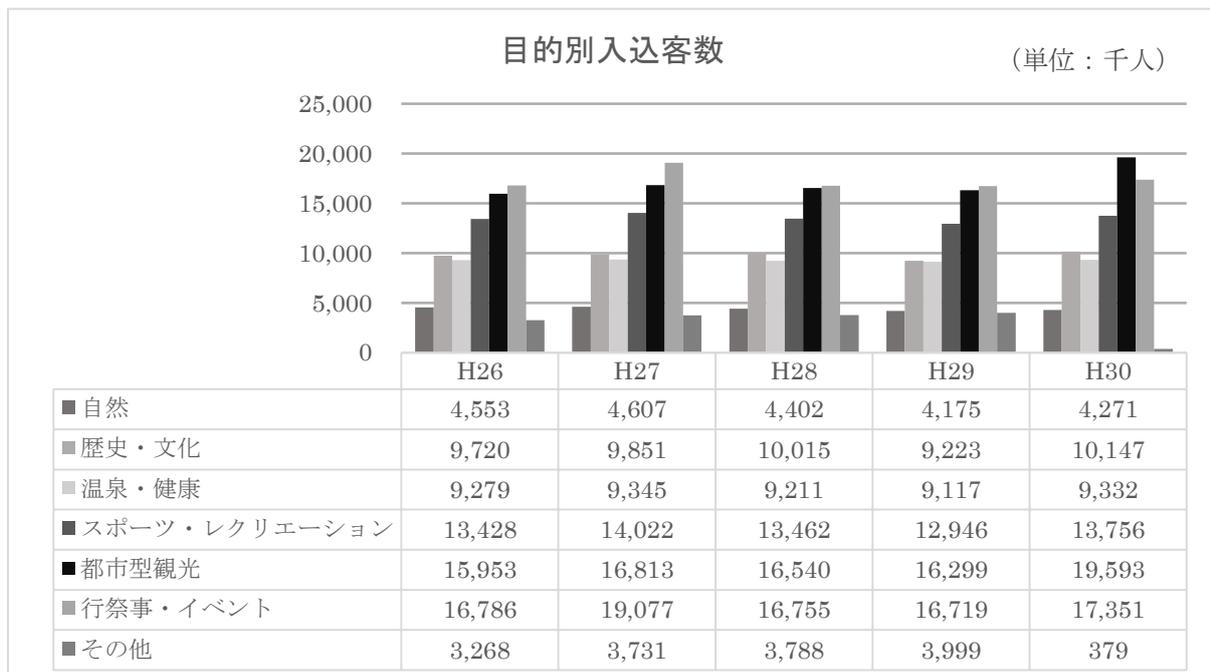
○新潟県の入込客数を地域別推移で見ると、下越地域が3万人を超え最も多く、中越、上越、魚沼、佐渡と続きます。県では、「大地の芸術祭越後妻有アートトリエンナーレ2018」、「水と土の芸術祭」などの大規模イベントの開催にあわせて増減していると分析しています。



出典：新潟県観光入込客統計調査

### 【目的別観光入込客数】

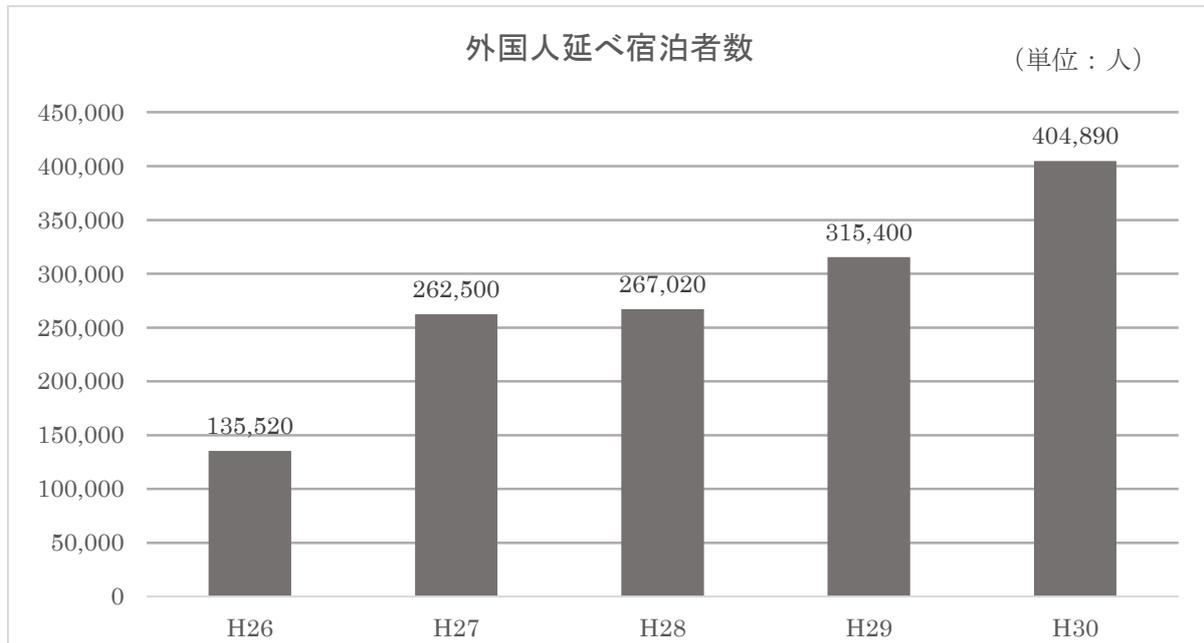
○新潟県の入込客数を目的別で見ると、2018年（平成30年）は「都市型観光」が最も多く、次いで「行祭事・イベント」、「スポーツ・レクリエーション」の順に多くなっています。



出典：新潟県観光入込客統計調査

### 【外国人延べ宿泊者数】

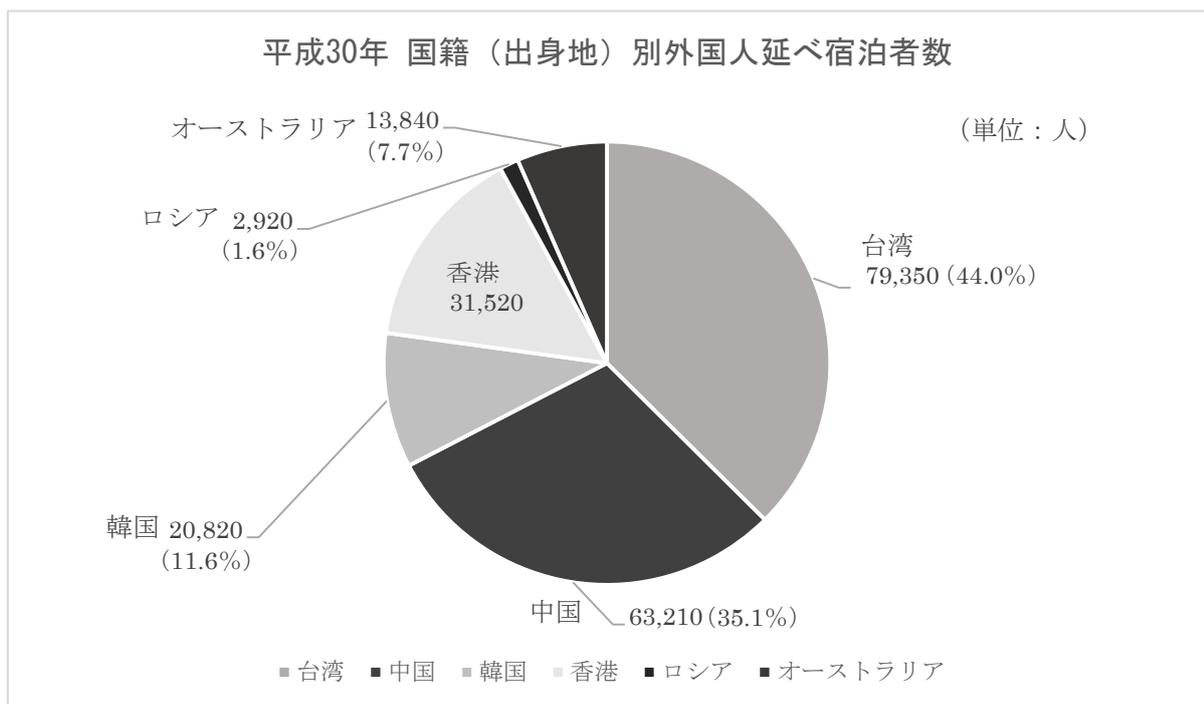
○2018年(平成30年)の新潟県の外国人延べ宿泊者数は404,890人で、対前年比28.4%増となっており、近年は増加傾向にあります。なお、県は総合計画の中でスノーシーズンに偏っている状況にあると分析しています。



出典：新潟県宿泊旅行統計調査

### 【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、台湾からの来訪者が多く、次いで中国が多い状況で、2か国でおよそ8割を占めます。



出典：新潟県宿泊旅行統計調査

## コラム⑥ 新潟県観光立県推進条例とは

新潟県では、本県経済の持続的な発展及び県民が誇りと愛着を持つことのできる活力に満ちた地域社会の実現を目指すことを目的として、2008年（平成20年）に新潟県観光立県推進条例が制定され、基本理念や、県の責務、県民・観光事業者・観光関係団体の役割などが定められています。



### 《参考URL》

- ・新潟県観光立県推進条例について（新潟県ホームページ）

<https://www.pref.niigata.lg.jp/sec/kankokikaku/1231099363290.html>

### 新潟県観光立県推進条例 基本理念

- ・地域における創意工夫を生かした自主的かつ主体的な取組を尊重
- ・県民が誇りと愛着を持つことのできる活力に満ちた地域社会の実現
- ・観光産業を本県経済の牽引産業に
- ・自然、文化、歴史、食その他の地域の有する資源の再認識と活用
- ・観光客の満足度向上のためのおもてなし

### それぞれの責務と役割

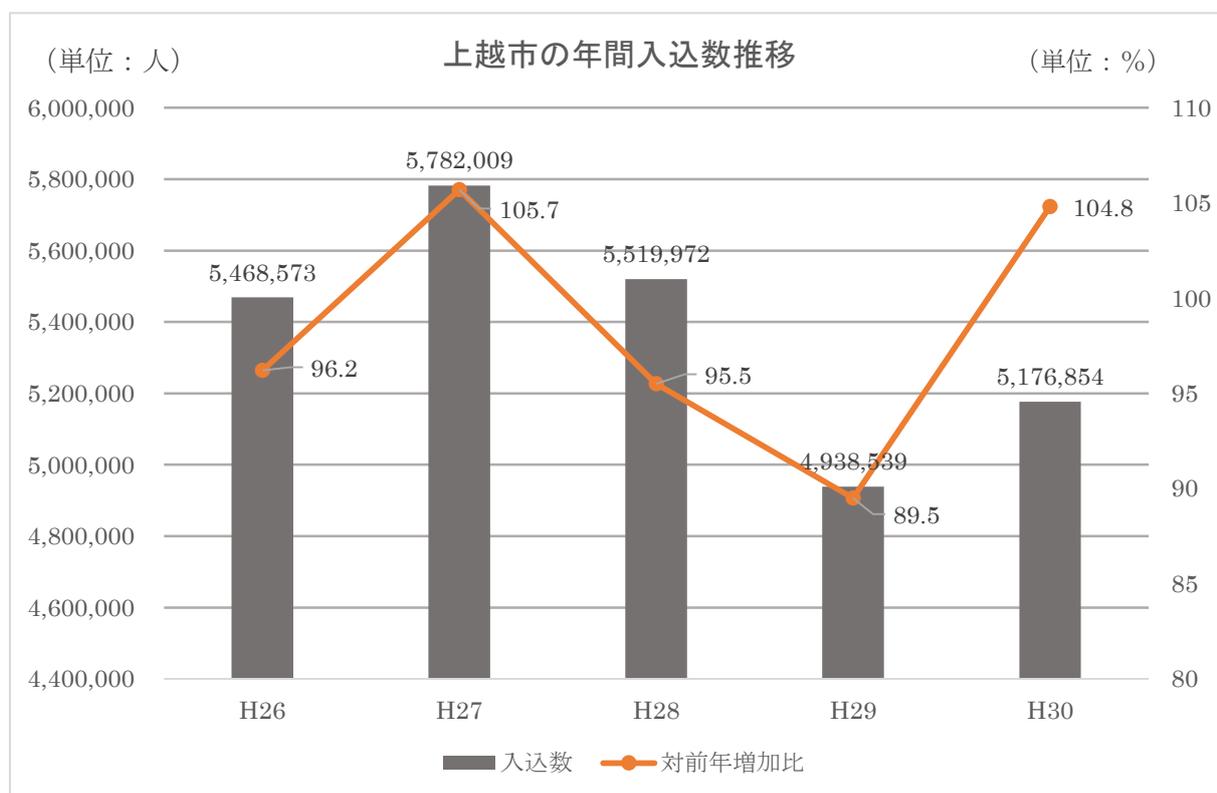
県の責務	観光振興施策を総合的・計画的に実施するほか、他県との広域的な連携、市町村等の各主体との相互連携への調整、支援等を行います。
県と市町村の連携	県は、観光振興の重要な担い手である市町村に対し、必要な支援や広域的な総合調整を行います。
県民の役割	県民一人ひとりが観光立県に対する理解と関心を深めるとともに、観光客に対する「おもてなし」の実践のほか、地域の魅力の積極的な発信に努めます。
観光事業者の役割	観光客の満足度の向上を図るとともに、地場産業等との連携による地域の活性化が図られるよう努めます。
観光関係団体の役割	観光客の誘致、情報発信、おもてなしの向上、受入体制の充実に努めるとともに、業界・業種の枠を超えた事業活動に努めます。

### 3. 当市の観光の現状

#### (1) 当市の動向（概要）

##### 【観光入込客数】

- 上越市の観光入込客数を年別に見ると、2014年（平成26年）には台風の影響から海水浴客が大幅に減少しましたが、2015年（平成27年）には北陸新幹線・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。
- 2016年（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や、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。
- 2017年（平成29年）には、上越市立水族博物館の工事に伴う閉館、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。
- 2018年（平成30年）には、6月に上越市立水族博物館「うみがたり」がグランドオープンしたことに伴い、再び増加しています。

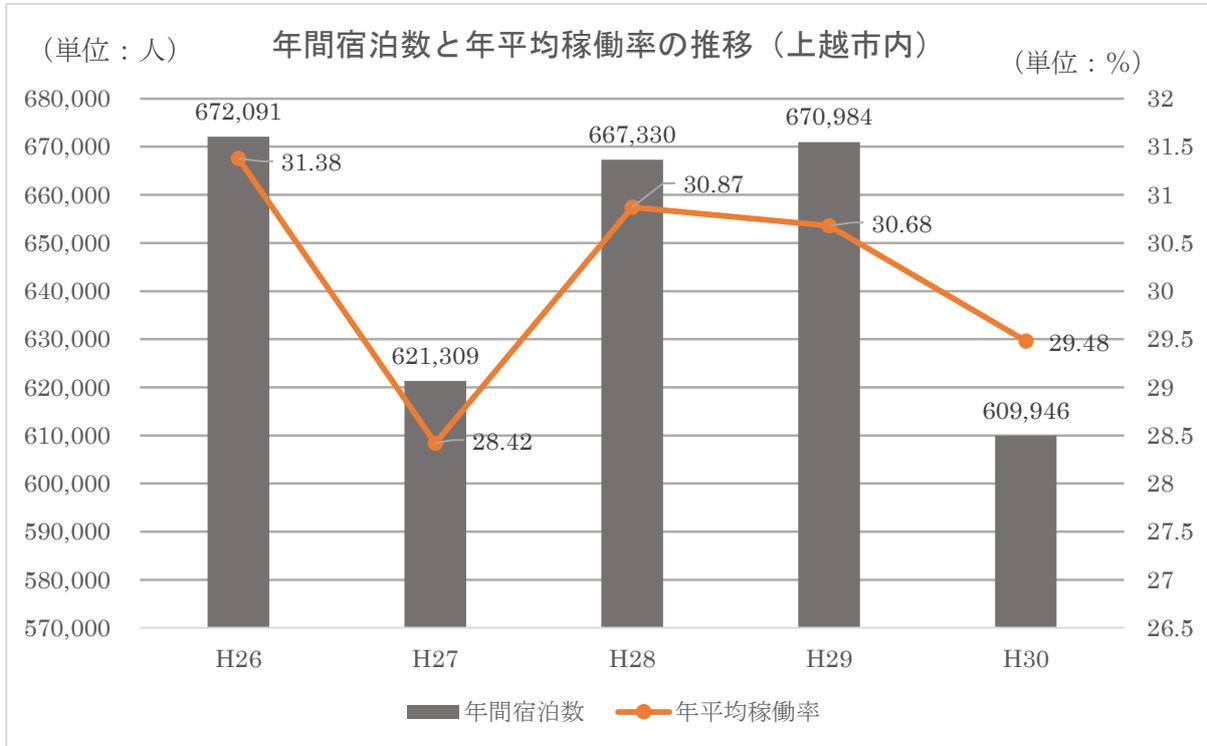


出典：新潟県宿泊旅行統計調査を基に上越市作成

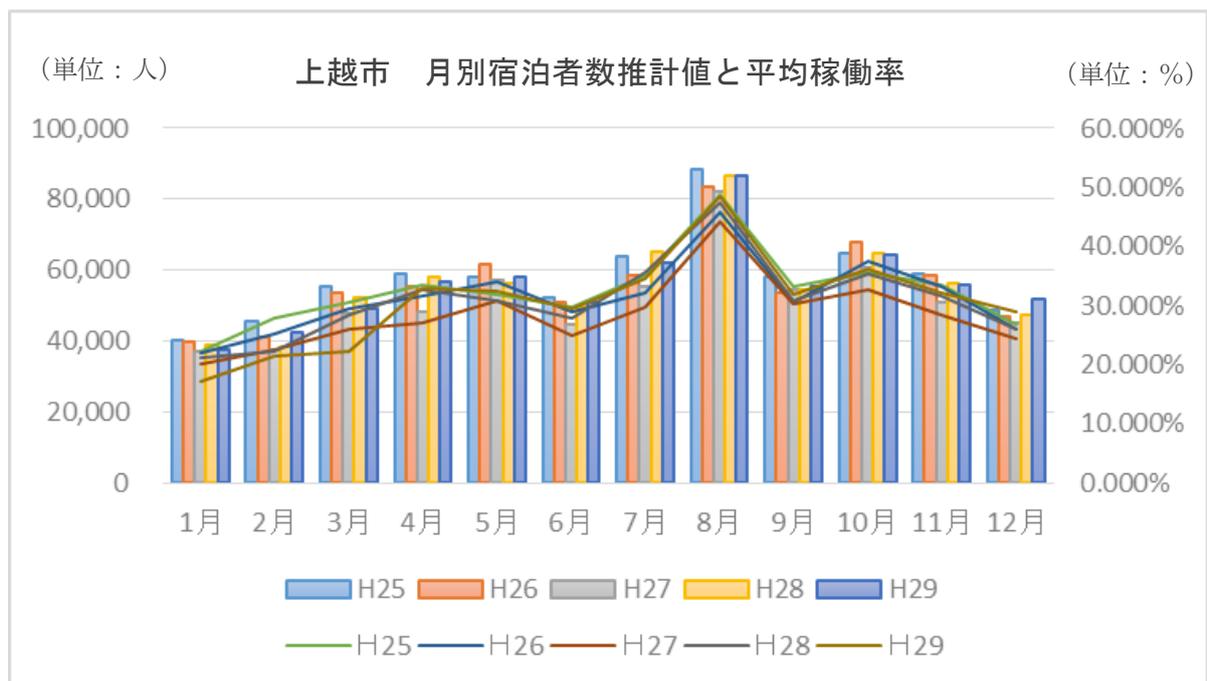
【宿泊者数】

○近年の年間推計宿泊者数は、60 万人以上で推移しています。また、年間平均稼働率は、各年共に約 3 割前後となっています。

○月別で見ると、海水浴シーズンで謙信公祭が開催される 8 月の宿泊者数と稼働率が最も高く、冬場は宿泊者が落ち込む傾向にあります。



出典：上越市独自調査



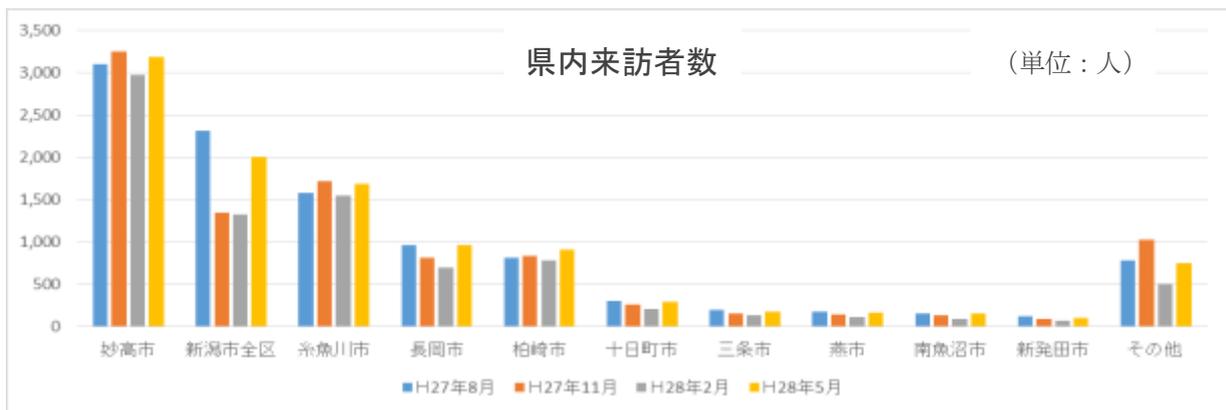
出典：上越市独自調査

### 【県内来訪者数】

○2015年（平成27年）から2016年（平成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月と8月の来訪者が伸びていますが、11月と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月と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月と5月の来訪者の方がわずかに増加しています。



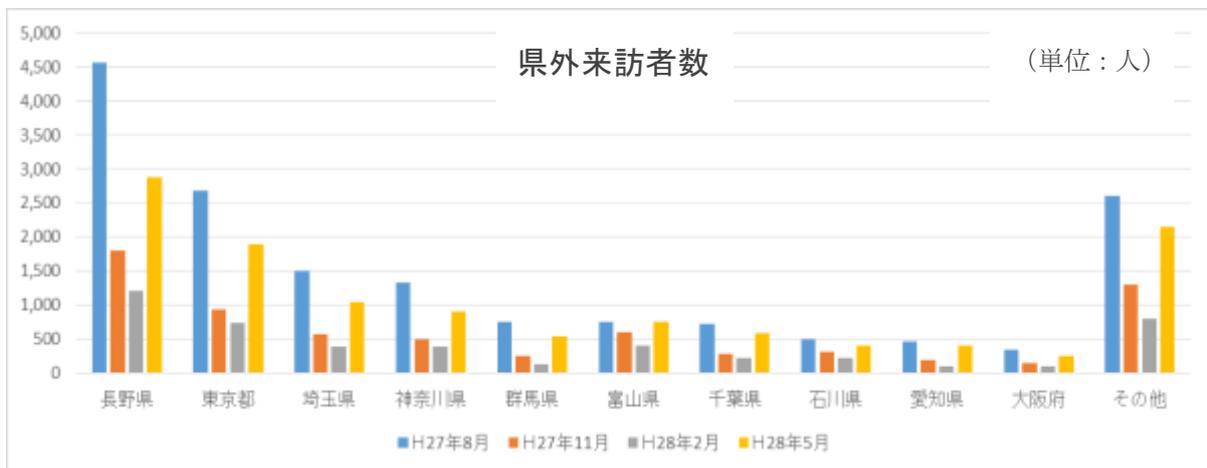
出典：ビッグデータを活用した交流人口動向分析 2016（新潟県）

### 【県外来訪者数】

○2015年（平成27年）から2016年（平成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、神奈川県に多い状況です。

○いずれの県においても、5月と8月の来訪者が多く、11月と2月の冬の時期に落ち込む傾向にあり、特に長野県や関東からの来訪者について顕著です。

○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。

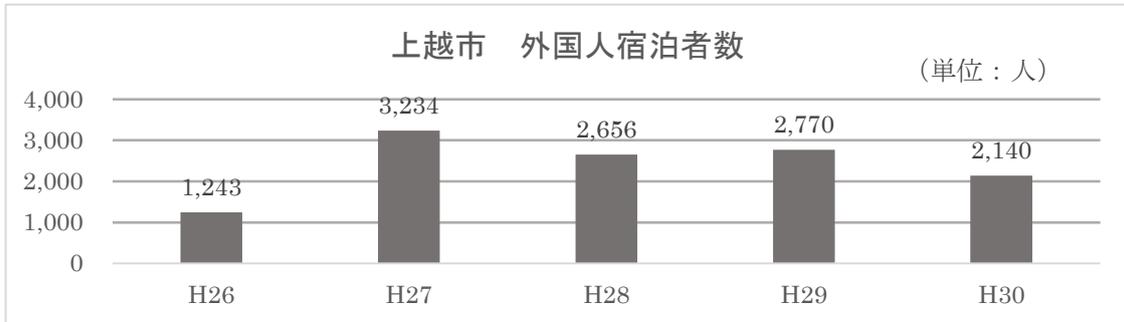


出典：ビッグデータを活用した交流人口動向分析 2016（新潟県）

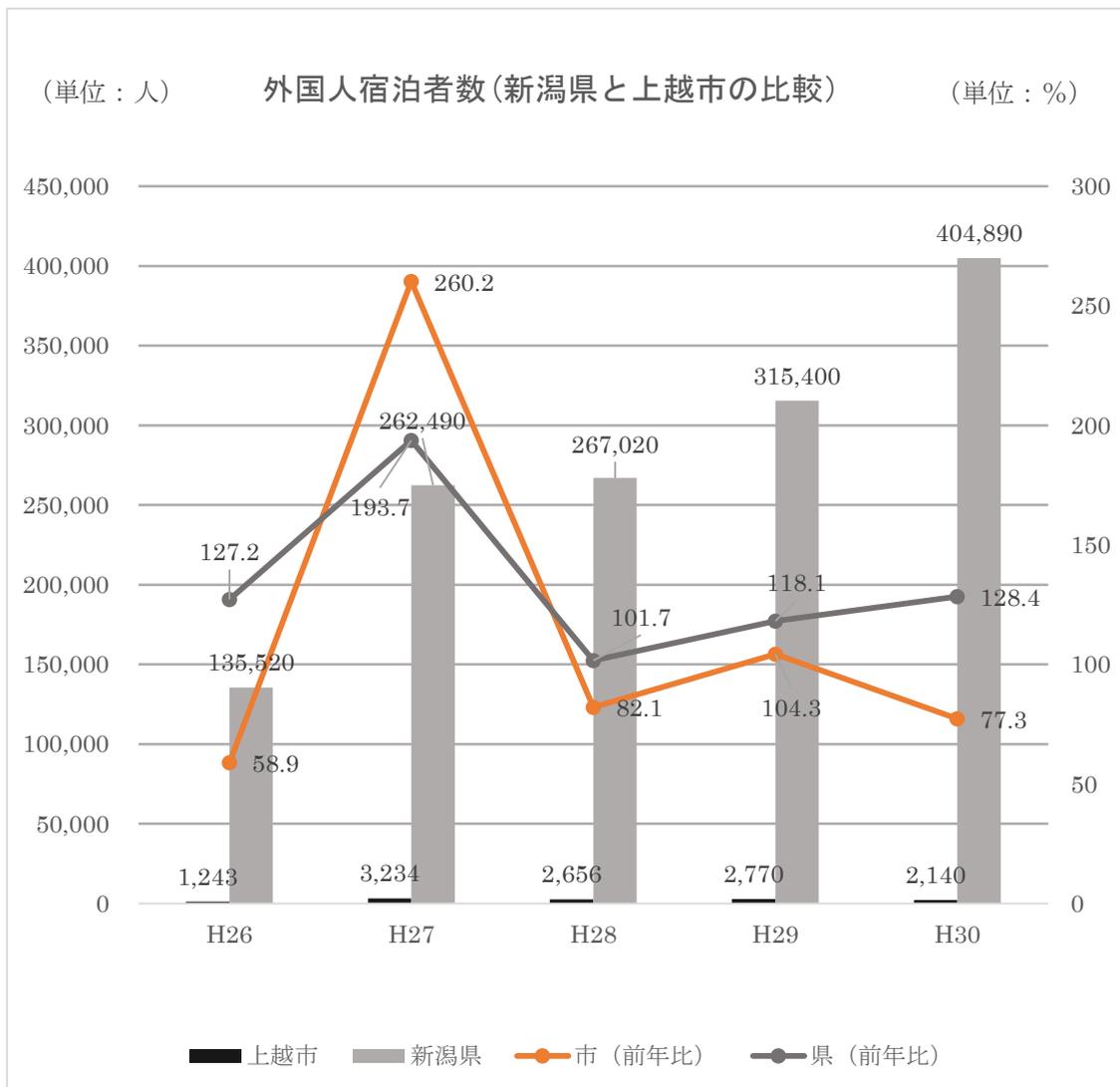
【外国人宿泊者数】

○前述のとおり、県全体では外国人宿泊者数は増加傾向にあります。

○しかし、上越市内の外国人宿泊者数は、2015年（平成27年）に急増したものの、2016年（平成28年）と2017年（平成29年）は2,700人前後で推移し、2018年（平成30年）は2,140人に減少しました。



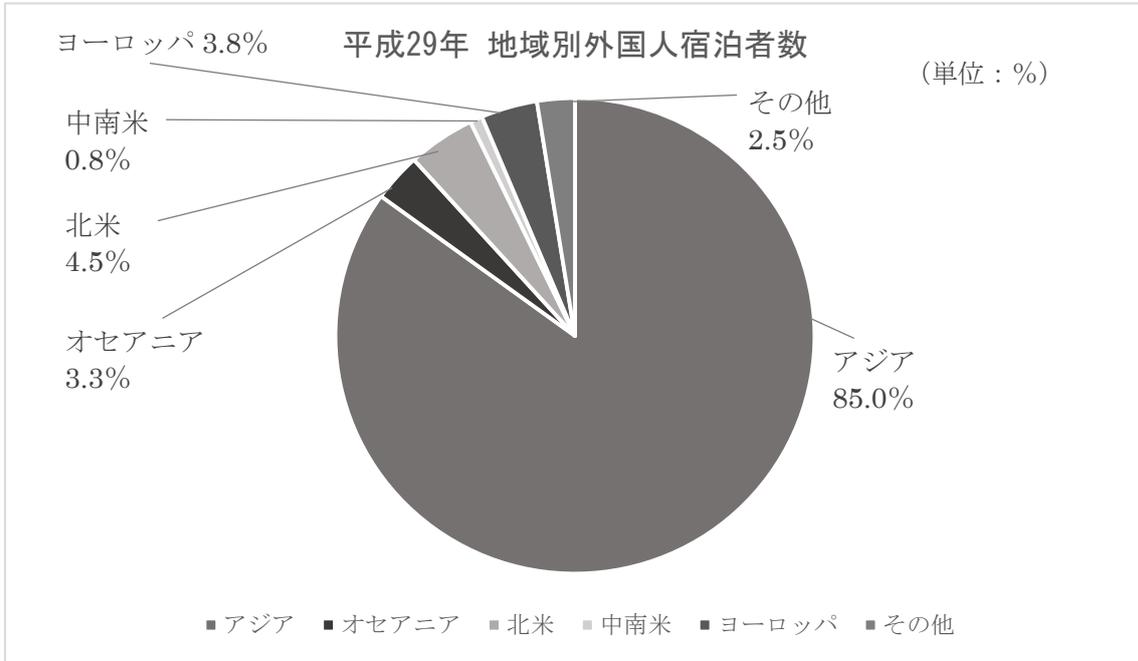
出典：新潟県「外国人宿泊者数の県内別推計について」を元に上越市作成



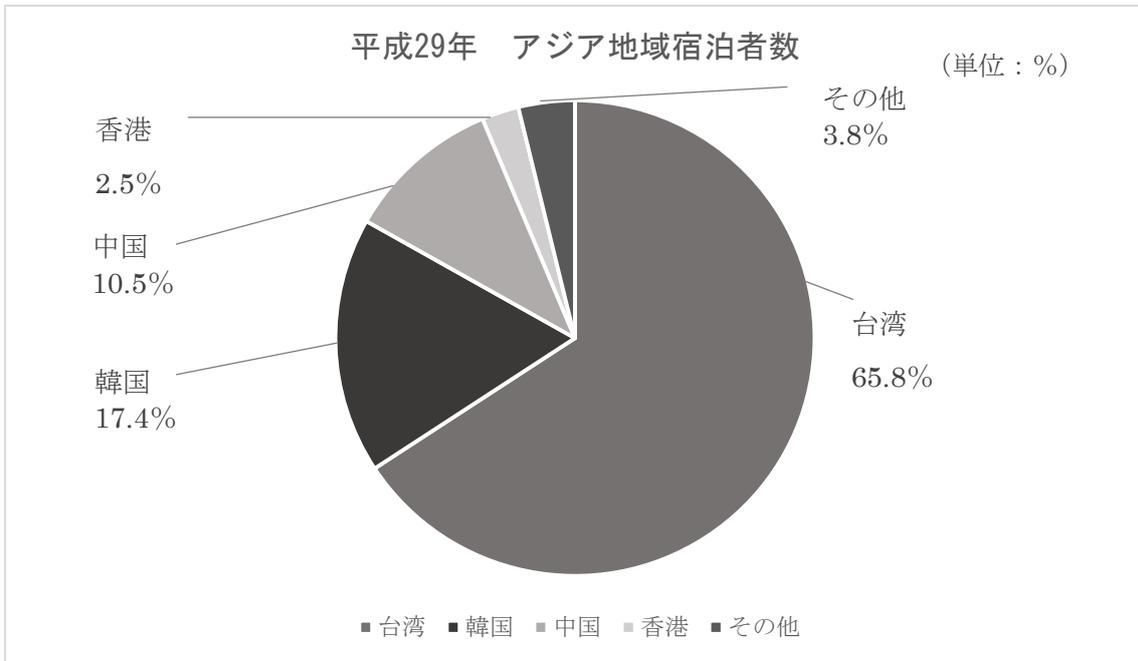
出典：新潟県「外国人宿泊者数の県内別推計について」を元に上越市作成

【地域別外国人宿泊者数】

- 外国人宿泊者を地域別で見ると、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65%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。

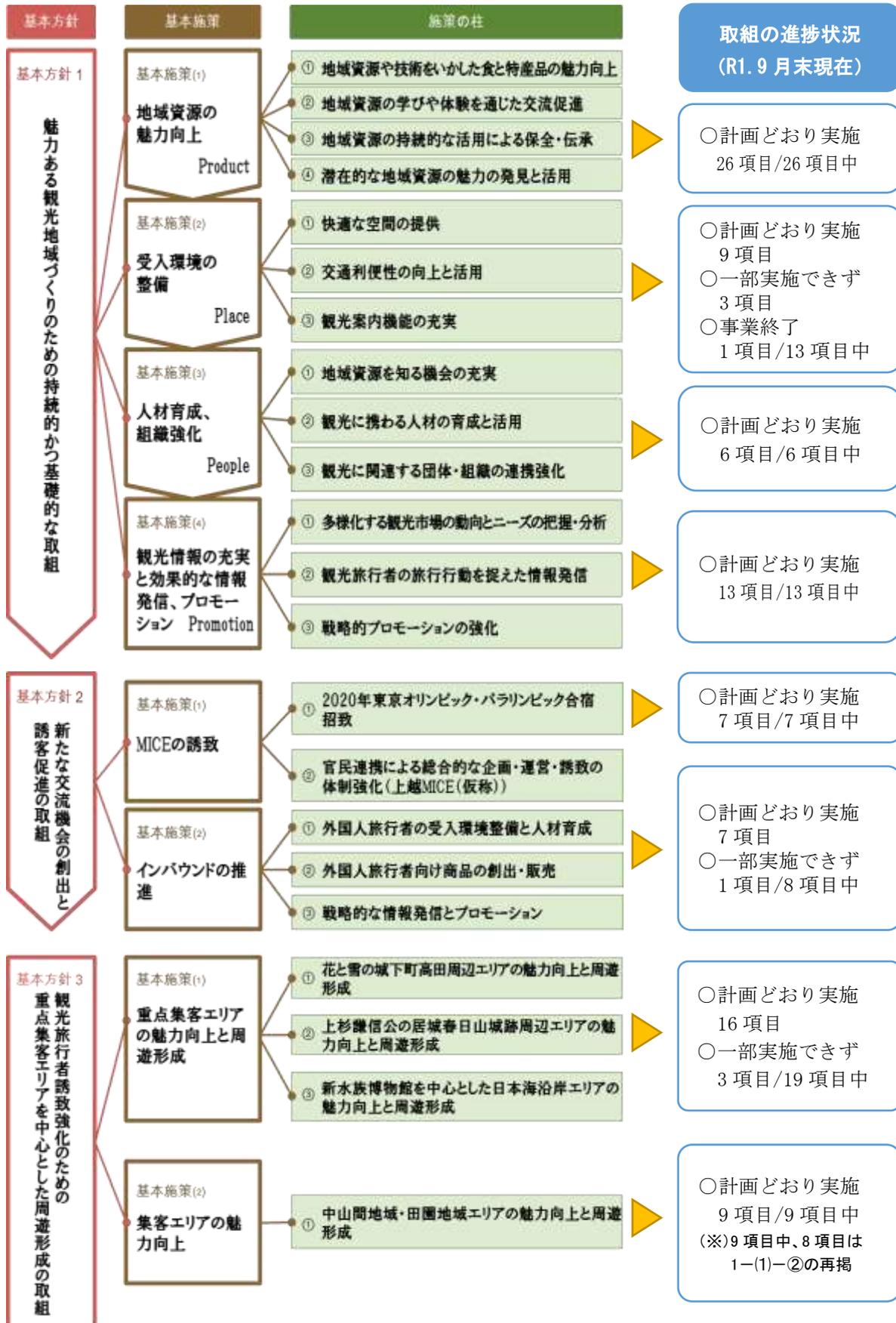


出典：上越市独自調査



出典：上越市独自調査

(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 85 項目（91.4%）、「一部実施できず」は 7 項目（7.5%）、「事業終了」は 1 項目（1.1%）という状況であり、おおむね計画どおり進んでいます（2019 年度（令和元年度）9 月末現在）。
- 具体的には、上越市立水族博物館「うみがたり」や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ています。
- このように計画に掲げた様々な項目に取り組んできたものの、未達成の数値目標もあり、今後の課題といえます。

#### 【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) ※1)
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) ※2)
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) ※3)
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) ※3)

※1) 「上越市第 6 次総合計画（後期基本計画）」において、目標値を見直し、平成 31 年の観光入込客数を 5,835,000 人とした。

※2) 調査を休止したため、平成 29 年度、平成 30 年度の数値なし。なお、平成 31 年度は実施中。

※3) 調査団体である「信越観光圏」が平成 28 年に解散したため、以降の数値なし。

## 参 考

### 1. 上越市観光振興計画策定検討委員会 委員名簿

区分	所属	役職	氏名	備考
大学・ 研究機関	東洋大学大学院 国際観光学部	客員教授	丁野 朗	委員長
	株式会社北信越地域資源 研究所	代表取締役社長	平原 匡	副委員長
行政機関	国土交通省 北陸信越運輸局 観光部	部長	中牧 俊明	
	新潟県 上越地域振興局 企画振興部	部長	齋藤 光雄	
観光関係 団体等	上越商工会議所	事務局参事	板垣 朗	
	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	
	上越市立水族博物館 うみがたり	職員	渡辺 花	
	特定非営利活動法人 中郷区まちづくり振興会	理事長	岡田 龍一	
	えちご上越農業協同組合 あるるんの杜	職員	亦野 潤一	
	株式会社岩の原葡萄園	部長代理	今井 圭介	
公募委員	—	—	上原 みゆき	
	—	—	笹川 枝里子	
旅行・ 交通事業者	株式会社 J T B 新潟支店	観光開発プロ デューサー	山下 智史	
	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	

## 2. 策定までのプロセス

開催日	会議名	内容
令和元年 8 月 27 日	第 1 回 上越市観光振興計画 策定検討委員会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 上越市を取り巻く観光の現状</li> <li>・ 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（案）</li> </ul>
令和元年 9 月 3 日	第 1 回 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」などをテーマとして、参加者同士で意見交換やグループワークを行った。
令和元年 9 月 17 日	第 2 回 上越市観光振興計画 策定検討委員会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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</li> <li>・ 骨子素案（コア部分）について</li> </ul>
令和元年 10 月 30 日	第 3 回 上越市観光振興計画 策定検討委員会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 骨子案について</li> </ul>
令和元年 11 月 13 日	第 2 回 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？～	上越市の観光について私たちは「何を するか」「何ができるのか」などを テーマとして、参加者同士で意見交 換やグループワークを行った。
令和元年 11 月 27 日	第 4 回 上越市観光振興計画 策定検討委員会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 第 2 回観光地域づくりワー クショップの 実施報告</li> <li>・ 計画案について</li> </ul>

**※作成中**