

春日山地域観光コンテンツ計画

令和7年7月

上越市

— 目 次 —

第1章	計画概要	1
1.1.	本計画の目的	1
1.2.	春日山地域について	1
1.3.	上越市全体の来訪者状況	2
1.4.	計画の位置づけ	3
第2章	観光客の回遊に関する現状調査及び評価の実施	4
2.1.	現状調査1：おでかけウォッチャーについて	4
2.2.	現状調査2：宿泊実態調査について	7
2.3.	現状調査の評価	10
第3章	市場調査の実施	12
3.1.	市場調査1：観光ニーズ（GAP）調査について	12
3.2.	市場調査2：アンケート調査について	16
3.3.	市場調査の現状評価	17
第4章	観光誘客の可能性の探索と整備	22
4.1.	ワークショップの開催	22
4.2.	ワークショップのプログラムと内容	23
第5章	イメージ戦略の作成	36
5.1.	メインとなるターゲット、観光客へ演出するメッセージの設定	36
5.2.	地域全体の統一した空間づくりのための基本デザインの検討	46
5.3.	基本デザインを反映した意匠図の作成	48
第6章	観光コンテンツ計画の作成	51
6.1.	観光コンテンツ・観光インフラの洗い出し	51
6.2.	磨き上げを行う既存施設や新設する施設の整備内容の検討	57
6.3.	検討した施設の魅力の順位づけ	60
6.4.	地域全地の統一的な空間演出を図る仕掛け	64

6.5. 観光コンテンツ案の取りまとめ.....	66
第7章 資料編.....	67
7.1. おでかけウォッチャーデータの分析結果.....	67
7.2. 観光ニーズ（GAP）調査の詳細.....	73
7.3. アンケート調査の詳細.....	86
7.4. ワークショップの資料.....	98

※本計画書に記載されている遺構の名称については、今後、整理・検討を行う予定

第1章 計画概要

1.1. 本計画の目的

上越市では、地域の歴史や文化を観光資源として磨き上げることにより、観光の活性化を図るとともに、持続可能な地域資源として後世に伝承していくため、令和6年4月に「上越市通年観光計画」を策定した。

当該計画の春日山地域の施策では、上杉謙信公や春日山城をいかした観光コンテンツ等の創出又は魅力向上、快適性の向上による滞在時間の増加を目指すこととしている。

本計画では、「上越市通年観光計画」を踏まえ、春日山地域の観光に関する現状調査や市場調査を行うほか、結果を基にメインターゲットの設定や、誘客に繋がる観光コンテンツ等の検討を行うとともに、コンテンツを展開する施設や整備内容等を整理し、とりまとめることを目的としている。

なお、本計画で想定している取組については、関係者との協議や、財源及び優先順位の検討により実施を判断する。

1.2. 春日山地域について

春日山地域は、高田平野の西部に位置し、その大部分は西側の丘陵地と関川に挟まれた平坦地となっている。上越市全体の人口はおよそ18万人であるが、春日山地域（春日区）に限定すると、2万2,000人程度となる。

地域の西側には国の指定史跡である、上杉謙信公ゆかりの春日山城跡、春日神社、林泉寺、春日山神社、さらには上越市内の埋蔵文化財を研究・保管・公開する埋蔵文化財センター、当時の春日山城の様子などを知ることができる春日山城跡ものがたり館などの観光・文化資源が点在していることから、地域住民が身近に親しめる自然資源や歴史的な観光・文化資源などをいかして、市内外との交流・誘客の推進が求められる地域である。

※上越市都市計画マスタープラン（概要版）より一部抜粋

1.3. 上越市全体の来訪者状況

区 分	状 況
来訪者	・男性及び高齢層（60代）の比率が高い。 ・県外からの来訪者では首都圏、長野県、富山県、石川県が多い。
来訪の傾向	・5月、8月など長期休暇がある月の人流が多い。冬季は人流が少ない。 ・週末が平均を上回る。火曜は人流が低下する傾向が見られる。 ・日中の人流が多く、宿泊につながる朝・夜の人流が少ない。
滞在時間	・30分～1時間程度の短時間滞在と、2時間以上の長時間滞在に二極化している。
人流の特徴	・国道や高速道路、上越妙高駅のボリュームが圧倒的に多く、通過人員が多い。 ・スポットでは、高田城址公園が最多ボリュームであるが、4月に全体の4割が集中しており、観桜会での集客に偏っている。 ・第2位に道の駅うみてらす名立、3位に直江津エリアの大型ショッピングセンター、5位に上越市立水族博物館「うみがたり」と、直江津エリアの商業施設や若年層向けの施設の集客力が大きい。
周遊の状況	・全体的に周遊が少ない傾向で、周遊しても2か所程度が大半である。 ・上越市立水族博物館「うみがたり」、鮮魚店といった直江津エリアにある一定の集客規模があるスポット群は、市内平均宿泊日数以下で平均周遊スポット数も高くないため、目的とするスポットへ直行直帰で訪問する人が多いと考えられる。
宿泊	・宿泊者のうちの大半が1泊である。 ・選定したエリアの中では、直江津駅前、高田駅前、上越妙高駅前の市内中心エリアでの宿泊が主だが、隣接する妙高市の赤倉での宿泊者も一定数みられる。
重点スポット	・高田城址公園、本町商店街エリアは集客力、相互送客力があり中核拠点といえる。 ・上越市立水族博物館「うみがたり」、直江津エリアの大型ショッピングセンター、埋蔵文化財センターなどはスポット間の送客性があるため、周遊スポットとして重要。 ・雁木エリアや林泉寺は、平均宿泊日数、周遊スポット数ともに平均より高いため、集客力を伸ばすことで第2の拠点化となる可能性がある。
春日山エリアの来訪特徴・概要	・「上杉謙信公」をテーマにしたスポットは相関、周遊スポットの値が高い。 ・また、首都圏からの集客も多く県外客を呼び込むうえで重要なコンテンツになっている。

※令和5年度 人流ビッグデータを用いた観光動向調査分析より一部抜粋

1.4. 計画の位置づけ

本計画は、上越市通年観光計画に登載した春日山地域における施策展開に基づき策定する個別計画である。

○上位計画

上越市通年観光計画（上越市）

①策定年月

令和6年4月

②計画期間

令和6年度～令和12年度

③計画概要

地域の歴史や文化を観光資源として磨き上げることにより、観光の活性化を図るとともに、持続可能な地域資源として後世に伝承するため、春日山、直江津、高田の3つを重点取組地域とし、その地域の特性に沿った施策展開をまとめた。

④基本方針

ア通年観光の考え方

目指す姿：歴史・文化の伝承

目的（あるべき姿）：来訪者が市民の日常に溶け込み楽しむ観光地域

目標（具体的指標）：繁忙期（4月、7月、8月）以外の入込客数の底上げ

手段（目標を達成するための方法）：観光地域づくり

イ上越市の観光地域づくりの概要

（ア）「まち・暮らしづくり」と「新しい観光産業の創出」の両立を図る。

（イ）1日からの住民をまちに迎える。まずは、日帰り観光から1～2泊の宿泊観光を目指す。

（ウ）ビジネスが生まれやすいコンスタントな集客を目指す。

（エ）通年観光の効果が地域全体に及ぶよう取り組む。

⑤計画目標

ア当面目標とする通年観光のイメージ

「継続的な集客により民間ビジネスや観光サービスが生まれ始める状態」

イ数値目標

3地域（春日山、直江津、高田）の月別観光客数（イベントを除く）を令和元年度比1.3倍

第2章 観光客の回遊に関する現状調査及び評価の実施

2.1. 現状調査1：おでかけウォッチャーについて

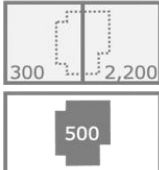
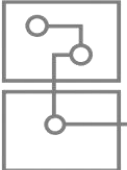
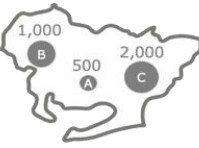
2.1.1. おでかけウォッチャーとは

GPS の位置情報データを用いてスポットへの来訪者の情報を収集するサービス。国内 140 種類以上の提携アプリに対して、(株)ブログウォッチャー社のソフトウェア開発キットを導入。当市の調査では、観光客の来訪者数のみカウントが可能

※アプリの例：乗換案内、大手ファミレスチェーン、大手量販店、アパレル、カレンダー等

2.1.2. おでかけウォッチャーの主な仕組み

ユーザーが提携アプリをダウンロードし、位置情報の取得許諾を了承。GPS を ON にした段階でデータを補足する。スポットは 10m メッシュ単位で指定が可能。自宅から一定以上離れ、同一観光スポットに同日連続 2 回以上の位置情報記録が集計されることにより、観光客と判定。通過者や観光スポット勤務者、また調査地点から半径 20km 在住者も除外。可能な限り純粋な観光客情報のみを取得

観光に特化した圧倒的なデータ量  GPS位置情報データ 3,000万MAU × 日本全国の観光スポット 約100,000件 国内最大規模の偏りが少ない人流データと日本全国の観光スポットリストを掛け合わせた圧倒的なデータベースを活用	準リアルタイム×直感的な操作  先週の観光状況が翌週末曜日にはデータでわかり、観光分析に特化した画面のため直感的で扱いやすく、クリックだけで欲しい情報を即座に入手可能	複数同時の観光スポット分析  最大2,000地点の観光スポットを同時に分析。全体像の把握・相互作用の理解・ベストプラクティスの迅速な共有等、広範かつ深い観光分析が可能
10m単位の精緻なユニーク人数  おでかけウォッチャーは、10mメッシュ単位で指定した観光スポット情報をもとに、データを取得。観光スポット内で重複のない信頼性の高いデータを提供することが可能	観光客のみ取得可能  同一観光スポットに同日連続2回以上の位置情報記録が集計することにより、観光客と判定。通過者や観光スポット勤務者等も除外し、純粋な観光客のみを取得	観光入込客数調査と近いデータの生成  市区町村来訪者数 ≒500+1,000+2,000 市町村来訪者数 =3,200人 市区町村来訪者数として、域内観光スポット(複数)のユニーク来訪者数を提供。従来の観光入込客数調査とも相関性が高く、周遊者の重複カウントも除外し、信頼性を向上

＝おでかけウォッチャー使用の意図＝

定量的に事実情報・状況を把握し、戦略立案に活用するために動態調査を用いた。

任意の 100 スポットを設定し、以下の 6 つの項目で分析（毎週月～日曜日までのデータを翌木曜日に反映）。日別、ジャンル別、平日/休日での詳細設定が可能

→来訪者が興味を持っている場所、また、そうでない場所を定量的に把握することができ、興味を持っている場所についてはさらなる魅力化の方法を検討し、そうでない場所は要因分析を行う等、今後の注力ポイントを設定し、限られたリソースをより効果的に活用するための情報収集が目的である。

【分析項目と分析内容】

上越市全域と、春日山地域関連スポット（＝整備施設案記載スポット）を比較することで、春日山地域のスポットにどの程度来訪しているのか、また、その数値が相対的にどれほどのものなのかを定量的に把握する。同じく出発地に関しても、それぞれのスポットにどこから来ているのかを把握する。

属性に関しては、情報量が細分化され、数値が極小になる可能性があることから、最適な項目でのみ調査

- ①来訪地分析 (2023 年度：「上越市来訪者」の「来訪地」分析)
- ②来訪地分析 (2023 年度：「春日山地域来訪者」の「来訪地」分析)
- ③出発地分析 (2023 年度：「上越市来訪者」の「出発地」分析)
- ④出発地分析 (2023 年度：「春日山地域来訪者」の「出発地」分析)
- ⑤属性分析 (2023 年度：「春日山地域来訪者」の「属性」分析)
- ⑥属性分析 (2023 年度：「上越市に宿泊している来訪者」の「属性」分析)

※春日山地域関連スポット（＝整備施設案記載スポット）とは、本計画で磨き上げを行う既存施設や新設が想定される施設のことであり、現時点で想定される既存施設候補は下記のとおり。

埋蔵文化財センター、春日山城史跡広場・春日山城跡ものがたり館、愛宕谷公園、春日山神社下駐車場、春日山荘跡地、林泉寺、春日神社、春日山神社、虎御前の墓、御前清水等

※おでかけウォッチャーの分析結果の詳細については、第 7 章を参照

2.1.3. おでかけウォッチャーの調査結果

分析項目	上越市全域の傾向	春日山地域の傾向
エリアごとの来訪スポット	上越市全体では、駅や直江津エリアの大型ショッピングセンター、水族館等が上位に挙げられている。	春日山地域の中では春日山城跡、埋蔵文化財センター、林泉寺への来訪が多い。
エリアごとの来訪者の出発地	新潟県、長野県、東京都の順で来訪者が多い。	春日山地域のスポットでは新潟県、埼玉県、東京都、神奈川県、長野県の順で来訪者が多い。
エリアごとの来訪者の属性	－	・性別では、愛宕谷公園以外のスポットは女性より男性の来訪が多い傾向 ・年代は40代及び50代の来訪が多い傾向
上越市に宿泊している来訪者の属性	新潟県、東京都、神奈川県、埼玉県からの宿泊者が多い傾向	－

- ・上越市への来訪者を春日山地域へ誘導するのであれば、駅や直江津エリアの大型ショッピングセンター、水族館等との連携（相互告知やキャンペーン等の協働など）が効果的と考えられる。
- ・また、誘客の対象エリアを考えると、新潟県、首都圏、長野県へアプローチすることが効果的と考えられる（例：キャンペーンや広告配信、ツールの配架など）。
- ・春日山地域の現状の来訪者は40代及び50代がメインで、地域特性として男性への訴求力が高い。

2.2. 現状調査 2：宿泊実態調査について

2.2.1. 宿泊実態調査とは

(株)リクルートが所有する『じゃらん net』の「宿泊」、「遊び・体験」、「ロコミ」に関する統計データと地域の事業者には設置されている『Air ペイ』、『Air ペイ QR』の決済統計データを統合したもの。

※提供する全てのデータは、利用者個人が特定できない形式で提供

《データ量》上越市の宿泊施設、着地型体験施設のうち、じゃらん net に掲載している施設分、また、上越市の『Air ペイ』、『Air ペイ QR』を導入している事業者分の総量

2.2.2. 宿泊実態調査の設計

予約及び実行ベースにおける地域の来訪者の宿泊情報・消費状況・その属性情報の収集が可能。これら进行分析することで、**実際にアクションしている来訪者の傾向**がわかり、おでかけウォッチャー同様に、**今後の注力ポイントや注力ターゲットの設定が可能**となる。ビッグデータ調査は単一のデータのみを分析せず、複数のデータを多方面に分析することで、分析内容やその精度が高まるため採用する。

※参考値（概要）：ホテル 16 軒、旅館 11 軒、民宿 5 軒、その他（コンドミニウム・トレーラー・ロッジ・貸別荘等）が 5 件未満の約 30 施設データ

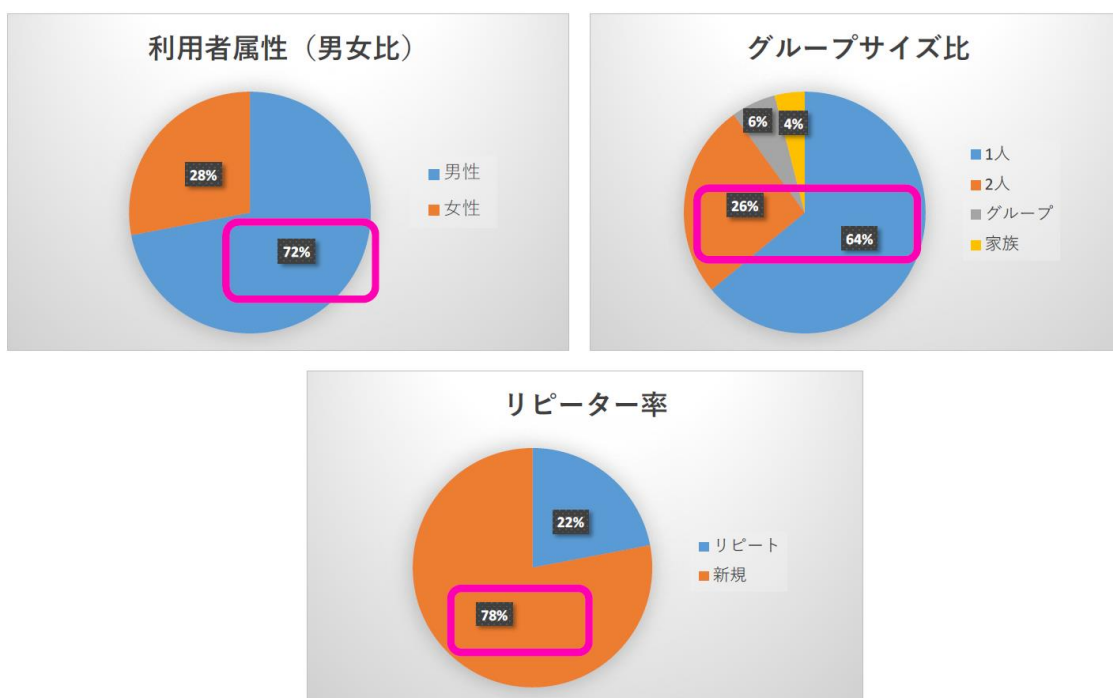
2.2.3. 宿泊実態調査データで分かったこと

宿泊実態調査データは、「上越市（全体）に宿泊している来訪者」の情報であることから、春日山地域のみ宿泊可能施設が少ないことを考慮すると、上越市地域全体まで視点を広げて集客戦略を設計する必要がある。

既存の来訪者を分析すると、

- ・「男性/1～2 人のグループサイズ/新潟県・首都圏・長野県からの宿泊」が多いため、これらの属性を考慮した訴求内容が効果的と考えられる。
- ・また、およそ 8 割が上越市への新規の来訪者であることから、提供するコンテンツを通じて例年の参加に繋げる魅力の造成（リピーター化）が必要である。
- ・予約時期は 1 ヶ月前が全体のおよそ 4 割、3 日～7 日前がおよそ 2 割となるため、集客のためのイベント等の告知はこのリードタイム以前にすることが効果的と考えられる。
- ・来訪は 8 月が最も多く、次いで 10 月となっているため、この時期のコンテンツに重点を置きつつ、初回の来訪で別の季節でも楽しめる内容の訴求や、個々のコンテンツをシーズンに適した調整等、特に来訪者がアクションしやすい春の時期の設計や PR が効果的と考えられる。

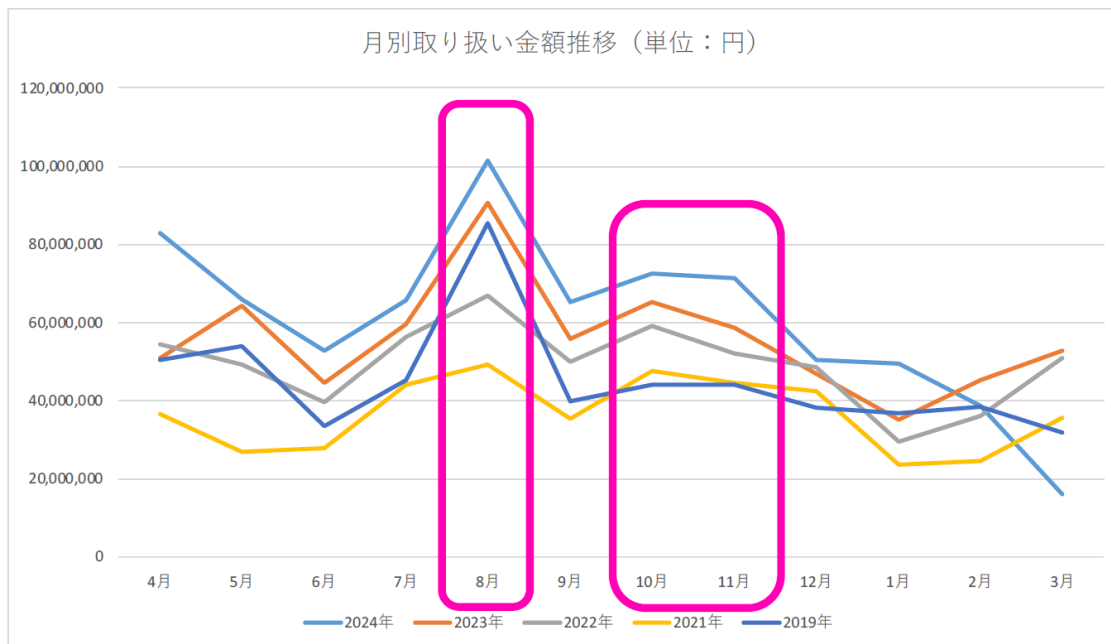
・属性分析（93,015 人泊【じゃらん宿泊施設データ】2023 年度/上越市内宿泊施設）
 <性別・グループサイズ・リピーター率>



<予約者の発地・予約のリードタイム>



<月別の取り扱い金額>



2.3. 現状調査の評価

＜春日山地域における背景情報＞

- ・春日山地域の来訪者は、春日山城跡、埋蔵文化財センター、林泉寺への来訪が多い。
また、その出発地は、新潟県、首都圏、長野県の順で多いことがわかった。
- ・来訪者の性別による傾向としては、愛宕谷公園以外のスポットは女性より男性の来訪が多い。年代は40代及び50代の来訪が他より多い傾向

＜上越市の来訪状況＞

- ・上越市への来訪は、全体では、駅や直江津エリアの大型ショッピングセンター、上越市立水族博物館「うみがたり」等が上位に挙げられている。また、その出発地は、新潟県、長野県、東京都の順で多くなっている。
- ・上越市に宿泊している来訪者は、新潟県、首都圏、長野県からの宿泊者が多い。ボリュームゾーンとなる属性の傾向は、男性/1～2人のグループサイズである。
- ・およそ8割が新規の来訪者であり、予約時期は1ヶ月前が全体のおよそ4割で、3日～7日前が2割である。来訪は8月が最も多く、次いで10・11月となる。

＜春日山地域の課題＞

＝誘客について＝

- ・来訪及び宿泊の情報から、上越市への来訪者を春日山地域へ誘導することが現実的かつ効果的と考えられる。そのため、誘客戦略の一つとして、駅や直江津エリアの大型ショッピングセンター、上越市立水族博物館「うみがたり」等との連携（相互告知やキャンペーン等の協働など）が効果的と考えられる。
- ・また、誘客対象エリアを考えると、新潟県、首都圏、長野県が多いため、上越市以外へのアプローチを行う場合は、このエリアを中心に据えると効果があると考えられる（例：広告配信やツール配架など）。
- ・予約時期は1ヶ月前が全体のおよそ4割で、3日～7日前がおよそ2割となるため、集客のためのイベント等の告知はこのリードタイム以前にすることが効果的と考えられる。

＝コンテンツ造成について＝

- ・春日山地域の現状の来訪者は40代及び50代がメインであり、地域特性として男性への訴求力が高い傾向があるため、既存コンテンツのPRにおいてはこの強みを意識する。
- ・「男性/1～2人のグループサイズ/新潟県・首都圏・長野県からの宿泊」が多いため、訴求内容はこれらの属性を考慮したものが効果的と考えられる（プラン設計やコンテンツ回遊の動線設計など）。
- ・また、およそ8割が上越市への新規の来訪者であることから、提供するコンテンツを通じて例年の参加に繋げる魅力の造成（リピーター化）が必要である。

- ・ 来訪は8月が最も多く、次いで10月となっているため、この時期のコンテンツに重点を置きつつ、初回の来訪で別の季節でも楽しめる内容の訴求や、個々のコンテンツのシーズンごとの調整等、特に来訪者がアクションしやすい春の時期の設計やPRが効果的と考えられる。

第3章 市場調査の実施

3.1. 市場調査1：観光ニーズ（GAP）調査について

3.1.1. 観光ニーズ（GAP）調査とは

《概要》

インターネット上で、対象エリア・年代の対象者にリサーチを実施。とりわけ、上越市春日山地域の観光資源の「認知度」と「興味度」を調査することで、地域資源のポテンシャルを定量的に抽出する調査である。

《調査対象》

- ① 20～79 歳の男女
- ② 新潟県（上越市を除く）、長野県、首都圏（東京都/神奈川県/千葉県/埼玉県）在住
- ③ 普段、あまり旅行に行かない方を除外

《調査時期》2024 年 10 月 10 日（木）～2024 年 10 月 15 日（火）

《有効回答数》1,000 人程度

※観光ニーズ（GAP）調査の設問、調査結果の詳細については、第 7 章を参照

3.1.2. 観光ニーズ（GAP）調査の設計

＝調査概要＝

- ・ 回答数：1,070（内訳：新潟県〔上越市を除く〕220、長野県 220、首都圏〔東京都/神奈川県/千葉県/埼玉県〕630）
- ・ 設問数：10 問
- ・ 調査対象：新潟県（上越市を除く）、首都圏（上記）の年代×性別ごとの傾向
- ・ スクリーニング調査を実施

【スクリーニング調査とは】

スクリーニング調査とは、本調査前に「特定の条件に合致する調査対象者を抽出する」ための事前調査。実施することで、本調査のデータの質の向上、調査コスト削減、調査期間の短縮などが期待できる。

3.1.3. 観光ニーズ（GAP）調査の結果

<観光ニーズ（GAP）調査で分かったこと>

＝旅行の目的＝

- ・観光名所、その土地ならではのグルメ、非日常感、絶景や自然、歴史や文化の順で目的ニーズが多い。
- ・ただし、世代ごとに興味・関心のある目的に差異が見受けられる（例：男性 60 代は歴史や文化を目的とし、男性 50 代は絶景や自然、女性 60 代は観光名所、女性 40 代は非日常感、また、男女ともに 20 代及び 30 代はグルメを目的とする傾向があるなど）。

＝旅行先に絶対必要なもの＝

- ・観光名所、その土地ならではのグルメ、非日常感、絶景や自然、宿泊施設の順で絶対必要とするデータが多く、旅の目的の傾向とほぼ同様である。
- ・年代別に詳細を見ると、「絶対に必要なもの」として全ての性別、年代のおよそ半分以上が観光名所やグルメを求めている傾向。男女ともに 60 代以上では、自然や土地の歴史・文化があることを重視する傾向が見受けられる。

＝旅行先になくてもいいがあると嬉しいもの＝

- ・お土産、イベント、アクセス、街の雰囲気、宿泊施設の順で多くなっている。
- ・年代別に詳細を見ると、全体的には男女ともに、土地ならではの土産に関心がある傾向。女性は、年代ごとに求めるものが異なる傾向も見えてとれる。

＝観光地に必要な整備＝

- ・全体傾向としては、公共交通機関や駐車場・駐輪場、トイレのほか、観光サイト等の WEB 上での観光情報が必要だと感じる人が多い。
- ・年代別の傾向としては、男女ともほぼすべての世代において、エリア内の公共交通機関に必要性を感じている。男女とも 40 代は駐車場・駐輪場の整備に必要性を感じている。

＝春日山地域の観光資源の興味度＝

- ・ **グルメ、春日神社、春日山神社、春日山城跡、景色・自然・眺望スポット、街歩きに興味がある人が多い。**男性はグルメに加え、春日神社、春日山神社、春日山城跡、景色・眺望スポット、街歩き、毘沙門堂に興味がある人が多い。女性はグルメに加え春日神社、自然や景色、街歩きについての興味度が高く、春日山神社、春日山城跡等の歴史スポットについての興味度は低い。

- ・ **年代が上がるにつれ、春日山地域の資源に広く関心を示す傾向**

→20代及び30代はグルメ、春日神社、春日山神社についての興味度が高い。上杉謙信公ゆかりの史跡についての興味度は高くない。

→40代及び50代はグルメ、春日神社、春日山神社に加え、春日山城跡、自然や景色への興味も高い。

→60代はグルメ、春日神社、春日山神社に加え、自然、街歩き、春日山城跡や毘沙門堂、春日山城史跡広場等多くのコンテンツへの興味度が高い。

＝地域資源への参加（経験）及びその評価＝

- ・ 経験度の全体傾向としては、その土地ならではの**グルメ、春日神社への参拝が3割を超えている**。春日山城跡関連（本丸からの景色や自然、春日山神社）は**ほぼ3割の経験度**

- ・ 来訪者の経験度に特化すると、春日神社や春日山城跡等、春日山地域のコンテンツの**体験度の高さが顕著**

- ・ 満足度では、グルメ（地元の食材を用いた料理）が**71%で最も満足度が高く**、次いで春日神社が**70%**、春日山城跡からの眺望スポットは**69%**となった。

＝春日山地域を訪れる目的となる資源＝

- ・ 全体傾向としては**春日神社、グルメ、春日山城跡、春日山神社、自然（四季の景色、本丸からの景色、眺望）を目的として訪れる意向がある。**
- ・ 年代別の傾向は、男女とも、20代及び30代を除く世代が春日神社には訪れてみたいと感じている。グルメに関しては、男女ともほぼ全世代で目的としている。一方、甘味及びスイーツに関しては女性が、春日山城跡は男性が目的と認識する傾向が見られた。

＝春日山地域を訪れる目的となる施設＝

- ・ **全年代で春日神社、春日山城跡、春日山神社への興味度が高い。**春日山地域のコンテンツに対し、自然や景観、パワースポット、参拝を理由とするものが多い。

＝春日山地域を訪れる目的となる観光コンテンツ＝

- ・全年代でグルメについての興味度が高い。また、自然・景色・眺望、謙信公祭、街歩きについても一定の興味度があることがわかる。

＝春日山地域で体験してみたいコンテンツ＝

- ・全体傾向としては再現グルメや空から見る春日山ツアー、トレッキング、ガイドツアー、グランピングについて関心が高い傾向。年代別の傾向は、再現グルメや空から見る春日山は、ほぼ全世代で興味がある。トレッキングは20代を除く男性の希望が多く、グランピングは50代及び60代を除く世代が興味を示している。

＝春日山地域で歴史や文化を知っていただくためのコンテンツ＝

- ・全体の傾向として、春日山城の当時の様子がわかるもの、遺跡等の管理、上杉謙信公の人物像について学べる施設に必要性を感じていることがうかがえる。なお、地域全体の雰囲気や上杉謙信公ゆかりのお宝等もこれらと僅差である。年代別に見ると、どの項目も決定的な有引力としてはそれほど数値が高くないが、整備することで旅行先選択の可能性となる項目として、春日山城の当時の様子がわかるもの、遺跡等の整備の値が高かった。次いで、男性は上杉謙信公ゆかりのお宝、女性はエリア全体での雰囲気に期待する傾向がある。

3.2. 市場調査2：アンケート調査について

3.2.1. アンケート調査のねらい

後述のワークショップへ参加する市民だけでなく、広く市民の観光に対する意識を明らかにすることで、事業で導いた結論等が現実と乖離しないようデータを収集するもの。

《概要》調査の手法として、WEB アンケートを実施

《調査対象》上越市民

《調査時期》2024 年 10 月 9 日(水)～2024 年 10 月 22 日(火)

※アンケートの設問、調査結果の詳細については、第 7 章を参照

3.2.2. アンケート調査の設計

＝調査概要＝

- ・回答数：150 人
- ・設問数：14 問
- ・調査対象：上越市民（ワークショップ非参加者）

→上越市内の施設、店舗（コンビニエンスストア）等にアンケートの実施チラシを配置。二次元コードを表示し、WEB アンケートを実施

＝チラシと WEB 画面のイメージ＝



※チラシのデザイン

※アンケート画面

3.2.3. アンケート調査の結果

＜上越市民へのアンケート調査で分かったこと＞

＝春日山地域の魅力とアピールしたい資源＝

- ・上越市民は、春日山城跡本丸からの景色や、林泉寺、春日山神社、春日山城跡の眺望スポット、謙信公祭について魅力があると回答した人が多かった。また、林泉寺、本丸からの景色、春日山城跡、春日山神社、春日山城跡の眺望スポットについては（来訪者・観光的に）アピールしたいと回答した人が多かった。

＝春日山地域で観光客にしてほしい体験＝

- ・上杉謙信公の歴史、この土地でしか食べられないグルメ、四季折々の絶景、この土地ならではの地酒の順に観光客に体験してほしいことが分かった。

＝春日山地域を訪れた観光客の人にアピールしたいイメージ＝

- ・上杉謙信公については“義”や“強い（強さ）”、“軍神”、“敵に塩を送る”、“思いやり”等、上杉謙信公の精神に関わる文言がイメージワードとして頻出した。また、春日山城跡については“上杉謙信公”や“山城”、“景色”、“難攻不落”のような現状や存在感、上杉謙信公との関連を表すワードが頻出した。

3.3. 市場調査の現状評価

3.3.1. 春日山地域の観光資源の認知状況

＜市民向けアンケート調査より＞

＝魅力があると思う資源とアピールしたい資源＝

- ・上越市民は、春日山城跡本丸からの景色や、林泉寺、春日山神社、春日山城跡の眺望スポット、謙信公祭について魅力があると回答した人が多かった。
- ・林泉寺、本丸からの景色、春日山城跡、春日山神社、春日山城跡の眺望スポットについては（来訪者・観光的に）アピールしたいと回答した人が多かった。

＝春日山地域で観光客にしてほしい体験＝

- ・上杉謙信公の歴史、この土地でしか食べられないグルメ、四季折々の絶景、この土地ならではの地酒の順に観光客に体験してほしいことが分かった。

＝春日山地域を訪れた観光客の人にアピールしたいイメージ＝

- ・上杉謙信公については“義”や“強い（強さ）”、“軍神”、“敵に塩を送る”、“思いやり”等、上杉謙信公の精神に関わるイメージを、また、春日山城跡については“上杉謙信公”や“山城”、“景色”、“難攻不落”のような現状や存在感、上杉謙信公との関連をアピールしたい意向がある。

＜観光ニーズ（GAP）調査より＞

＝旅行の目的＝

- ・観光名所、その土地ならではのグルメ、非日常感、絶景や自然、歴史や文化の順で目的ニーズが多い。

＝旅行先に絶対必要なもの＝

- ・観光名所、その土地ならではのグルメ、非日常感、絶景や自然、宿泊施設の順で絶対必要とするデータが多く、旅の目的の傾向とほぼ同様である。

＝旅行先になくてもいいがあると嬉しいもの＝

- ・お土産、イベント、アクセス、街の雰囲気、宿泊施設の順で選択した人が多い。

＝観光地に必要な整備＝

- ・全体傾向としては、公共交通機関や駐車場・駐輪場、トイレのほか、観光サイト等の WEB 上での観光情報が必要だと感じる人が多い。

3.3.2. 結果から見えた市外の人々の認知状況及び評価

＜観光ニーズ（GAP）調査より＞

- ・全体認知度については、調査対象の全ての資源が 20%前後の認知度であった。
- ・その中で、全体ではグルメ、春日神社、春日山神社、春日山城跡、景色・自然・眺望スポット、街歩きが、より興味がある項目と判明した。
- ・性別で見ると、男性はグルメに加え、春日神社、春日山神社、春日山城跡、景色・眺望スポット、毘沙門堂など、神社仏閣、歴史スポットに興味。女性はグルメとスイーツに加え春日神社、自然や景色、街歩きについての興味度が高い一方、男性とは逆に春日山神社等の歴史スポットの興味度は低かった。
- ・年代別に見ると
 - 20 代及び 30 代はともにグルメ、春日神社、春日山神社についての興味度が高い一方、上杉謙信公ゆかりの史跡についての興味度は高くない。
 - 40 代及び 50 代は全体とほぼ同じ傾向である。
 - 60 代はグルメ、春日神社、春日山神社に加え、自然、街歩き、春日山城跡や毘沙門堂、春日山城史跡広場等多くのコンテンツへの興味度が高く、年代が上がるにつれ、春日山地域の資源に広く関心を示すことがわかった。

＜地域資源への参加（経験）及びその評価＞

＝経験度の全体傾向＝

- ・その土地ならではのグルメ・春日神社への参拝が 3 割を超えた。春日山城跡関連（本丸からの景色や自然、春日山神社）はほぼ 3 割であった。

- ・来訪者の経験度に特化すると、春日神社や春日山城跡等、春日山地域のコンテンツの体験度の高さが顕著
- ・満足度では、グルメ（地元の食材を用いた料理）が 71%で最も満足度が高く、次いで春日神社が約 70%、春日山城跡からの眺望スポットは 69%となった。

＝春日山地域を訪れる目的となる資源＝

- ・春日神社、グルメ、春日山城跡、春日山神社、自然（四季の景色、本丸からの景色、眺望）を目的として訪れてみたいと考えている。
- ・年代別の傾向は、男女とも、20 代及び 30 代以外は春日神社には訪れてみたいと感じている。グルメに関しては、男女ともほぼ全世代、目的としている。一方、甘味及びスイーツに関しては女性が、春日山城跡は男性が目的と認識する傾向が見えた。

＝春日山地域を訪れる目的となる施設＝

- ・全年代で春日神社、春日山城跡、春日山神社への興味度が高い。春日山地域のコンテンツに対し、自然や景観、パワースポット、参拝を理由とするものが多い。

＝春日山地域を訪れる目的となる観光コンテンツ＝

- ・全年代でグルメについての興味度が高い。また、自然・景色・眺望、謙信公祭、街歩きについても一定の興味度があることがわかる。

＝春日山地域で体験してみたいコンテンツ＝

- ・再現グルメや空から見る春日山ツアー、トレッキング、ガイドツアー、グランピングについて関心が高い傾向がある。年代別の傾向は、再現グルメや空から見る春日山はほぼ全世代、興味がある。トレッキングは 20 代を除く男性の希望は多く、グランピングは 50 代及び 60 代以外は興味を示している。

＝春日山地域で歴史や文化を知っていただくためのコンテンツ＝

- ・春日山城の当時の様子がわかるもの、遺跡等の管理、上杉謙信公の人物像について学べる施設に必要性を感じている。なお、地域全体の雰囲気や上杉謙信公ゆかりのお宝等もこれらと僅差である。年代別に見ると、どの項目も決定的な有引力としてはそれほど数値が高くないが、整備することで旅行先選択の可能性となる項目として、春日山城の当時の様子がわかるもの、遺跡等の整備の値が高かった。次いで、男性は上杉謙信公ゆかりのお宝、女性はエリア全体での雰囲気に期待する傾向がある。

- ・これらのことから、その順序には差異があるものの、概ね観光客の受け入れ側である「市民の意識＝魅力やアピールしたい資源」と、「市外の観光客が望むコンテンツ（資源や施設やグルメ等）」に大きな乖離はなかった。
- ・一方で年代別では、20代及び30代の観光客はグルメを望む傾向が顕著なため、市民が思う「この土地ならではのグルメ」をきちんとアピールし、具体的なメニューやお土産を指定できることが望ましい。
- ・そのためには、現在の認知度（全ての資源が20%前後に集中）の底上げを図る必要がある。一つの方法として、資源やグルメに対して、意図的に重点を置き、アピールするものを絞る方法も考えられる。また、現在来訪が見込める、新潟県、首都圏、長野県には、集中的にプロモーションを行うことも効果があると考えられる。

3.3.3. 【参考】他の自治体の状況

観光資源や魅せ方に特化してアピールする例として、以下の自治体のコンテンツについても調査。詳細な条件が異なるため単純比較は難しいが、これらの観光地と比較しても春日山地域の資源は遜色がない状況であると言える。しかしながら前述のとおり「わかりやすいグルメ」は、コンテンツとしての磨き込みやアピールの強化が重要と考えられる。

<他の自治体の「地域と歴史観光資源、グルメなど」>

地域名	歴史観光資源の例	観光資源例
上杉謙信公に関わりのある 神社仏閣 (東北地方)	神社仏閣	絶景、人物、歴史（上杉謙信舎）、伝統、祭事、温泉、名物
人気がある武将の城跡 (中部地方)	城跡	人物、自然、文化、温泉、名物
上杉謙信公に関わりのある 武将に関連する神社仏閣 (中部地方)	神社仏閣	グルメ、地元ブランド、絶景、市内の各コンテンツ
観光客が多い山城 (近畿地方)	城跡	歴史史跡、特産品、体験、市内飲食店等の食 等
神社仏閣 (中部地方)	神社仏閣	自然、祭、美術館、名産品、そば、歴史、温泉 等
著名な文人に関連する施設 (中部地方)	歴史的なまち並み	美術館、花、食、公園 等

- ・参考とした比較対象のスポットは、概ね春日山地域と性別・年代別の来訪状況は同様の傾向であったが、観光客が多い山城（近畿地方）のみ50代女性が若干多く、神社仏閣（中部地方）・著名な文人に関連する施設（中部地方）は30代男性及び40代女性がやや多い結果となった。

<他の自治体の「参考となるスポットの来訪人数と主な来訪属性等」>

- ・歴史資源のある他の地域と比較した際、春日山地域は来訪人数が少ない。春日山地域に現在来訪している40代及び50代の男性層に伸びしろがあると推察する。

歴史資源	主要観光地 (動態調査登録スポット内で 最も来訪者が多いスポット)	来訪人数 (2023年度/人)	主な来訪属性
上杉謙信に 関連する施設	春日山城跡 (神社下駐車場、馬場広場、 春日山神社)	74,000	男性40代・50代
上杉謙信公に関わりのある 神社仏閣 (東北地方)	神社仏閣	244,000	男性40代・50代
人気がある武将の城跡 (中部地方)	城跡	402,000	男性40代・50代
上杉謙信公に関わりのある 武将に関連する神社仏閣 (中部地方)	神社仏閣	311,000	男性50代・60代
観光客が多い山城 (近畿地方)	城跡	114,000	男性40代・50代
神社仏閣 (中部地方)	神社仏閣	1,518,000	男女40代・50代・60代
著名な文人に関連する施設 (中部地方)	歴史的なまち並み	665,000	男女40代・50代・60代

<上越市で来訪者の多かった観光スポットの属性調査>

- ・上越市においても同様の観点で調査したところ、春日山地域と来訪属性が近いのは久比岐自転車道、農産物直売所・加工製造直売施設、道の駅うみてらす名立、本町商店街である。
- ・高田城址公園は各世代のばらつきが少なく、上越市立水族博物館「うみがたり」は30代がボリュームゾーンであることがわかった。

	女20	割合	女30	割合	女40	割合	女50	割合	女60	割合	女性計	女性割合
久比岐自転車道	4,000	3.8%	4,000	3.7%	8,000	7.1%	11,000	9.8%	4,000	3.9%	31,000	28.4%
高田城址公園	17,000	7.6%	20,000	9.1%	17,000	7.8%	23,000	10.5%	20,000	8.8%	97,000	43.7%
上越市立水族博物館「うみがたり」	17,000	6.9%	41,000	16.6%	32,000	13.0%	17,000	7.0%	15,000	6.0%	121,000	49.5%
農産物直売所・加工製造直売施設	7,000	3.8%	13,000	7.4%	15,000	8.7%	24,000	13.6%	21,000	11.7%	80,000	45.2%
道の駅うみてらす名立	15,000	5.6%	14,000	5.5%	25,000	9.8%	29,000	11.3%	23,000	8.7%	106,000	41.0%
本町商店街	19,000	7.4%	17,000	6.9%	15,000	6.1%	18,000	7.0%	19,000	7.5%	88,000	34.8%
総計	18,000	5.6%	15,000	4.6%	29,000	9.1%	40,000	12.2%	15,000	4.8%	118,000	36.2%
	男20	割合	男30	割合	男40	割合	男50	割合	男60	割合	男性計	男性割合
久比岐自転車道	10,000	9.0%	12,000	11.5%	19,000	18.0%	25,000	23.1%	11,000	10.0%	77,000	71.6%
高田城址公園	17,000	7.6%	26,000	11.9%	30,000	13.3%	24,000	11.0%	27,000	12.4%	124,000	56.3%
上越市立水族博物館「うみがたり」	19,000	7.6%	37,000	15.1%	38,000	15.3%	13,000	5.4%	17,000	7.0%	124,000	50.5%
農産物直売所・加工製造直売施設	11,000	6.5%	12,000	7.0%	25,000	14.1%	26,000	14.9%	22,000	12.3%	97,000	54.8%
道の駅うみてらす名立	19,000	7.5%	23,000	9.1%	35,000	13.4%	41,000	15.7%	35,000	13.4%	153,000	59.0%
本町商店街	24,000	9.6%	29,000	11.3%	44,000	17.5%	38,000	14.9%	30,000	11.9%	165,000	65.2%
総計	36,000	11.0%	39,000	12.1%	50,000	15.4%	55,000	16.9%	27,000	8.3%	207,000	63.8%

	20代計	20代割合	30代計	30代割合	40代計	40代割合	50代計	50代割合	60代計	60代割合	総計
久比岐自転車道	14,000	12.8%	16,000	15.3%	27,000	25.2%	35,000	32.8%	15,000	13.9%	108,000
高田城址公園	33,000	15.1%	47,000	21.1%	47,000	21.1%	47,000	21.5%	47,000	21.3%	221,000
上越市立水族博物館「うみがたり」	36,000	14.5%	78,000	31.7%	70,000	28.4%	31,000	12.5%	32,000	12.9%	245,000
農産物直売所・加工製造直売施設	18,000	10.3%	25,000	14.4%	40,000	22.8%	50,000	28.5%	42,000	23.9%	177,000
道の駅うみてらす名立	34,000	13.1%	38,000	14.6%	60,000	23.2%	70,000	27.0%	57,000	22.2%	259,000
本町商店街	43,000	16.9%	46,000	18.2%	60,000	23.6%	55,000	21.9%	49,000	19.4%	253,000
総計	54,000	16.5%	54,000	16.7%	80,000	24.5%	95,000	29.2%	42,000	13.1%	325,000

第4章 観光誘客の可能性の探索と整備

4.1. ワークショップの開催

観光客へ演出するメッセージができるまでの過程として、先に述べた調査における「地域の素材集め」の目的と、市民の地域への想いの具現化を行う目的でワークショップを実施した。本計画の今後の展開を考えると、その推進役としてこの地域に住む市民の理解や協力が必要となるため、老若男女、業種や立場を超えて広く参加者を募集した。観光客へ演出するメッセージは、今後の誘客やPRにおける具体的なアクションの上位概念として設定する。

＝ワークショップの開催概要＝

実施回	日 時	内 容	参加者
第1回	令和6年 9月13日(金)	春日山地域のありたい姿を語ろう	17人
第2回	令和6年 11月8日(金)	春日山地域を表現するデザインを考えよう	15人
第3回	令和6年 12月6日(金)	春日山地域に来てもらうための仕掛けを考えよう	16人
第4回	令和7年 1月17日(金)	机上フィールドワーク 地域の「マストネタ」の考察	9人

＝参加者の募集について＝

春日山地域を中心とした上越市内にチラシを配架



春日山地域の観光を考える／

ワークショップ

参加者を募集します

●なぜやるの？

上越市では、令和6年4月1日に策定した過年観光計画を踏まえ、春日山地域の上杉謙信公や春日山城をいかに春日山地域の魅力化に取り組むことにしました。その一環として、市民や団体の皆様のご意見、思いをお聞きし、意見を踏まえながら、春日山地域を表現するデザインや観光のしかりを考えます。
ふらっとご参加いただき、観光で春日山地域の未来を創りましょう！

●誰が参加できるの？

- ✓ 上越市内にお住まいの方
- ✓ 原則すべてのワークショップ、フィールドワークに参加できる方
- ✓ 個人での参加の場合、上杉謙信公や春日山城の観光活用に関心のある方
- ✓ 団体としての参加の場合、上杉謙信公や春日山城に関わる継続的な取組をされている団体
※各団体からの参加は一人までとします。

※ワークショップは個人で参加の方、団体の方を20名程度募集します。
※応募者多数の場合は抽選とします。

▼主催：上越市文化観光部魅力創造課
▼事業受託者：株式会社リクルート 担当：荒本

※当事業は上越市魅力創造課の委託を受けて株式会社リクルートが実施するものです。

▼お問い合わせ先
こちらのQRコードよりお問い合わせします。



●ワークショップ・フィールドワーク 開催概要

実施内容	日時	内容	会場
第1回	9月13日(金) 13:00～16:00	春日山地域のありたい姿を語ろう	上越文化会館 大会議室
第2回	11月8日(金) 13:00～16:00	春日山地域を表現するデザインを考えよう	春日謙信交流館、上越文化会館等を指定。 ※ご出席いただける方に詳細をご案内いたします。
第3回	12月6日(金) 13:00～16:00 ※予定	春日山地域に来てもらうためのしかりを考えよう	
フィールドワーク	令和7年1月17日(金) 13:00～16:00 ※予定	観光客のつもりになって、第3回で考えたしかりを体験しよう ※天候によって、内容を変更する場合があります。	

※ワークショップは3時間程度、フィールドワークは半日程度を予定しています。

●ワークショップ講師のご紹介

株式会社マサカノ コミュニケーションプランナー 吉田法仁



(株)リクルートグループにて通学・旅行・飲食領域の制作・編集業務に携わり、様々な広告企画の立案や制作に従事。2012年からはファシリテーターとしても活動。延べ200回以上、全国の県・市町で住民の皆さんと一緒にコンテンツ造成のワークショップを主催。2017年4月より(一社)鎌倉区産業振興公社ねりま観光センター長に就任。

●応募方法

9月6日(金)までに下記QRコードからご応募をお願いいたします。



※二次元コードからのご応募ができない場合は、上越市魅力創造課までご応募ください。
電話：025-520-5739
E-mail: minryokusozousou@city.joetsu.lg.jp

※メールでご応募いただく場合は、以下の内容をご記入ください。
①お名前 ②メールアドレス ③電話番号
④所属団体(団体として参加される場合)
⑤応募理由(可能であれば)
※いただいた情報は本件以外で使用いたしません。

4.2. ワークショップのプログラムと内容

4.2.1. 第1回プログラムと主なポイント

- ・このまま何もしなければ、地域がどのように衰退してしまうのか、また、反対にあらゆる事象が好転した場合にどのような未来が待っているかを具体的に言語化してもらい「何のために課題を解決するのか」という意識を持ってもらう。
- ・観光ニーズ（GAP）調査の参考にするため、地域に住み、暮らす参加者に「春日山地域の観光資源になりうるもの」を可能な限り列举してもらう。住んでいないと見過ごしてしまう小さな変化や季節限定の要素も可能な限り抽出するため、グループワークで「数」を多く出す設計とした。
- ・後に行うデザイン等、制作物のテーマカラーの参考にするため、「春日山地域を擬人化した場合の個性」や「春日山地域をイメージする色」を市民の目線で抽出した。

開始	カテゴリ	内容
2024/9/13	主な目的	【マインドセット&目標設定】 ・「統一された目標」を紡ぐためには目線合わせとコミット意識が不可欠。それをこの会で行う&補う。
17:30	主催者説明	ごあいさつ
17:35	プロローグ	事業全体の説明ー本日やることの説明
17:40	説明	ワーク①説明:【ありたい姿を描く】
17:50	個人ワーク	ワーク①実践(バッドな未来)
18:05	Gワーク	ワーク①実戦(ベストな未来)
18:15	発表	ワーク①発表&分析(抽出)
18:30	説明	ワーク②説明:【春日山地域の資源出し】
18:40	Gワーク	ワーク②実践
19:00	発表	ワーク②発表
19:15		休憩
19:25	説明	ワーク③説明:【春日山地域の個性を考えてみる】
19:35	全体ワーク	ワーク③実践:色&イメージ
19:50	全体ワーク	ワーク③発表
20:00	全体ワーク	ワーク③実践:キャラクター決め
20:15	説明	おまけワーク説明:【聞きたいことや確かめたいこと】
20:25	講評	まとめ
20:30	エピローグ	質疑応答・次回予告
20:35		終了予定



4.2.2. 第2回プログラムと主なポイント

- ・観光ニーズ（GAP）調査のほか各種調査の結果の一部を参加者に開示した。こうすることで「自分の意見が今後の観光誘客戦略に反映される」実感を持ってもらう。また、クロス集計等複雑なデータの読み解き方をレクチャーし、振り返り時に欲しいデータをある程度自分で分析できるようにした。
- ・客観的かつ根拠のあるデータから「現在のターゲット層（コアターゲット）」と「未来の地域に欲しい層（戦略ターゲット）」を設定。地域や年代まで具体化することで誘客戦略のターゲットのベースとする。
- ・地域資源から、設定したターゲットが喜ぶ・楽しめそうな資源を抽出。この工程を挟むことで、地域資源を闇雲にPRするのではなく、根拠と意図を持った届け方を設計する（具体、詳細は第3回にて設定）。

開始	カテゴリ	内容
2024/11/8	主な目的	【事実に即した仮説を作る】 ・調査データを自分ゴト化する＝関心を持ってもらう。 ・データに基づくターゲットを設定し、彼らに思いを馳せる。
17:30	主催者説明	ごあいさつ
17:35	プロローグ	初回の振り返りー本日やることの説明
17:40	講義	ワーク①説明: 調査データの紐解き
18:10	個人ワーク	ワーク①実践: 調査データメモ&意見交換
18:25	質疑応答	ワーク①質疑応答
18:30	説明	ワーク②説明: 調査データの読み方レクチャー
18:40	個人ワーク	ワーク②実践
18:55		休憩
19:05	説明	ワーク③説明: ターゲットの決定
19:15	Gワーク	ワーク③実践
19:30	発表	ワーク③発表
19:40	説明	ワーク④説明: ターゲットに届けるコンテンツ候補を出す
19:50	Gワーク	ワーク④実践
20:05	発表	ワーク④発表
20:15	講評	まとめ
20:20	エピローグ	質疑応答・次回予告
20:25		終了予定



4.2.3. 第3回プログラムと主なポイント

- ・事業全体の進行に伴い、ロゴデザインやサイン案に近いものが完成する時期であり、これらを参加者に示すことで第2回目と同様に、事業への参加意思を高めてもらうとともに、ワークショップ内でパブリックコメント的な「市民目線の評価」を得る設計とした。
- ・第2回目で、ターゲットに合わせて抽出した観光資源を中心に、その資源をどのようにターゲットに楽しんでもらうかという「楽しませ方」の設計、また、それらを組み合わせた「春日山地域観光におけるテーマの設定」、さらに、ターゲットの居住地からの移動時間や移動手段、負荷も踏まえたタイムテーブルまでを具体化し、可能な限り現実的なプランを設計した。

※ただし、これらはあくまでも受け入れ側の想定であり、地域内施設の連携や、一部整備が必要な項目も入っている（PRする配布物や着せ替えの衣装などのツール、メニューやスイーツの調整など）。なお、荒唐無稽なものではなく、整備を重ねることで十分実現可能な提案に調整を行った。

開始	カテゴリ	内容
2024/12/6	主な目的	【春日山地区を代表する観光コンテンツを作る】 ・資源を組み合わせる「コンテンツ」にする術を学ぶ。 ・夢物語や理想ではなく「実際に届けられる」ものを作成する。
17:30	主催者説明	ごあいさつ
17:35	プロローグ	ここまでの振り返り
17:45	説明	本日やることの説明
17:55	講義	デザインの確認(チラ見せ)
18:10	全体ワーク	デザイン意見出し・まとめ
18:20	説明	ワーク①説明: 春日山のとっておきのプランを作る
18:25	説明	ワーク①説明: プラン作りA「資源の提案」
18:35	Gワーク	ワーク①実践&グループ内共有
18:50		休憩
19:00	説明	ワーク②説明: プラン作りB「テーマを絞る」
19:10	Gワーク	ワーク②実践
19:25	説明	ワーク③説明: プラン作りC「タイムテーブルを設計する」
19:35	Gワーク	ワーク③実践
19:50	発表	発表
20:10	講評	まとめ
20:20	主催者説明	ごあいさつ
20:25	エビローク	
20:30		終了予定



4.2.4. 第4回プログラムと主なポイント（自主提案回）

- ・ワークショップによる観光客へ演出するメッセージの作成は第3回までで完結した。
- ・第4回目の内容は第3回目で仮設定した「具体的な観光資源の届け方＝コンテンツ」を実際に巡り、擬似的に観光を体験（想像）してみることでより具体的な課題や届け方の工夫を検証するための【モニターツアー】を設計したが、実施時期が冬期のため、天候が不安定である点、また、殆どの観光資源が実際に体験できない点（ハイシーズンが異なるため）などがあり、第3回目の内容を踏まえ、追加のワークショップとして【机上モニターツアー】を開催した。
→内容は、第3回目で作った観光コンテンツをツアーとして回遊する場合のさらなる具体化と検証とした。なお、第3回目ではプランを自由に発想してもらったため、仮の内容や宿泊を伴う大掛かりな提案もあったことから、ミニマムで春日山地域を巡ってもらい、また、最低限（必須で）伝えたいこと・モノをテーマとし、解像度を合わせてもらった。
- ・また、将来的な施策実施を念頭に、参加者が「市民として」何ができるのかということも考察・モニタリングしてもらった。

開始	カテゴリ	内容
2025/1/17	主な目的	【春日山地区を巡る観光コンテンツの具体化】
13:00	主催者説明	ごあいさつ
13:05	説明	本日やることの説明
13:15	説明	WS最終成果のリマインド
13:25	全体ワーク	春日山地域「来訪カスタマーの心理考察」
13:40	全体ワーク	カスタマーの「マスト行動パターン」の具体化
13:55	全体ワーク	上記行動の「シナリオ」作成
14:15	全体ワーク	モデルコースの課題出し【★オプション】
14:35		休憩
14:45	質疑応答	
15:15	全体ワーク	春日山地域に置くパンフレットを考える
15:35	個人ワーク	一市民として春日山について何ができるかを考える
15:55	発表	発表
16:10	講評	まとめ
16:20	主催者説明	ごあいさつ
16:25	エピローグ	



4.2.5. ワークショップの成果物とまとめ

＝第1回目の成果：ありたい姿＝

- ・参加者は4班に分かれ、班ごとに春日山地域の未来のありたい姿を自由に記述した。地域が持つ魅力をいかしつつ、サービスやお土産を充実させることで、着実な観光的盛り上がりを期待する声が上がった。

<ありたい姿の例>

A 班	・城を建てるのは時間もパワーも消費するため、バーチャルで城を楽しんでもらうのが良いのではないかな。 ・観光客を受け入れる場所として観光施設ができ、飲食やお土産、歴史を勉強する場ができると、稼ぐ仕組みができてよいのではないかな。 ・城も建せず、観光地化もせず手つかずのままを保ってきた努力が急に報われて謙信公ファンが押し寄せるのが良い。
B 班	・春日山は謙信の思いを感じることができる町である。謙信公あるいは春日山を全国の人が知っていて、だれに聞いても春日山＝謙信公と知って訪れてくれるような状態がよい。 ・訪れてくれた人に喜んでもらえるようにおもてなしの心を持った市民が待ち受けていて、観光客が来てよかったと感じられるような状態がよい。 ・上記が満たされれば、謙信公がいたころのように、春日山が新潟県だけではなく、日本の中心になっているのではないかと考える。
C 班	・観光客は多すぎず、住民と交流ができるくらいの適度な人数だと良い。 ・来訪者のための食事場所やカフェ等休憩できる場所が少ないので、今以上にそういうお店ができるとよい。 ・春日山のことをもっと分かって全国にアピールできるように色々知っていききたい。
D 班	・春日山は勾配が強いので「動く歩道」か「ロープウェイ」をつけたい。 ・城はつくったうえで、おそらく天守閣からの景観は素晴らしいと思うのでぜひ観光客にも見てほしい。 ・春日山の麓等に、春日山や上越のお土産が買えるようなお土産屋さんが欲しい。 ・バスなどの大型車何台でも置けるような駐車所を作っていただきたい。

＝第1回目成果：春日山地域の観光資源の候補＝

- ・8つの区分で資源の洗い出しを行った。

→下記はその一部だが、のべ164個もの「観光資源候補」が発掘された。自然・歴史の充実はもちろんのこと、食やイベントが30個に迫るなど、まだまだPRしきれていないものが多いことがわかった。

区 分	資源の一例
自然	湧き水、春夏秋冬の明確さ、本丸からの景色、多くの野鳥、豊かな緑、山桜、雪景色ほか
体験	塩作り、青苧作り、遊歩道及びランニング、歴史散歩、田舎体験、土の一袋運動ほか
施設街並	春日神社、林泉寺、城下町、春日山神社、埋蔵文化財センター、春日謙信交流館 ほか
食	きのこ、里芋、松茸、お米、酒、川渡餅、魚、水、塩羊羹、山菜、出陣餅ほか
イベント	謙信公祭、利酒マラソン、軒猿衆、おもてなし武将隊、狼煙上げ、BBQ ほか
歴史	滝寺不動尊、総構、春日山城跡、妙照寺、正輪時跡、虎御前の墓、直筆の額ほか
伝統	太鼓、春の祭り、関山神社、民謡流し、春日山節、上越で一番重い神輿、青苧の織物ほか
その他	林泉寺のお守り、義の心・一義、小川未明、謙信の心に触れる毘沙門堂、海ほか

＝第1回目成果：春日山地域の個性を考える＝

- ・後に設定するロゴ等の色や作成モチーフ、トーン及びマナーに利用するため、春日山地域の「色」のイメージと、春日山地域を「人に例えるならどんな性格か」を参加者で考えた。

<春日山の色のイメージ>

→上杉謙信公を示す高貴な紫や黒ばかりではなく、豊かな自然を象徴する明るい色味もイメージされた。

春日山地域の色									
色	イメージ等	色	イメージ等	色	イメージ等	色	イメージ等	色	イメージ等
ピンク	桜色(春)	金	仏像、稲	緑	春	青	夏、湧水	白	冬
赤	神社の鳥居	黄	イチョウ	緑	春日山城	青	春日山より望む日本海	白	頭巾
赤	紅葉	黄	大イチョウ	緑	自然に恵まれた山	空の色	空と海	白	雪
ピンク	桜	オレンジ	秋	緑	春日山からの樹木	青	旗の色、染めの色	白	謙信公の頭巾
赤	謙信の甲冑	オレンジ	春日山の紅葉	緑	夏	青	青麻	白	謙信公の清廉潔白のイメージから
えんじ		オレンジ	紅葉	緑	山				

※色はパソコンで仮に設定。この色味がそのまま参加者の意図ではなく、あくまでもイメージ。

<春日山の個性>

- ・地域は人ではないが、もし「人物だとして」性格をつけたらどんな性格なのかを地域住民である参加者に問いかけたところ、市民から見た春日山地域は、硬派、慎重派、冷静、穏やか等のイメージを持っていることがわかる。また、謙信公の義の心を大切にしている地域であるため、他人に優しいというイメージは他と比較して際立っている。



＝第2回目成果：地域の観光を考える＝

- ・ワークショップ2回目の前半は「データの見方を学ぶ」ワークを実施した。

<ワークショップで報告したデータ類>

→参加者には抜粋した以下のデータを公表した。

①動態調査（おでかけウォッチャー）

- ・春日山地域のスポットへの来訪状況、来訪者の属性、出発地
- ・上越市の観光スポットへの来訪状況、来訪者の属性
- ・上越市の宿泊者の出発地
- ・歴史を打ち出している他の観光地の来訪状況、来訪者の属性、出発地

②観光ニーズ(GAP)調査

- ・旅行の一番の目的、旅行先に絶対必要なもの、旅行先になくてもいいがあると嬉しいもの。
- ・各コンテンツの認知度、興味度

③上越市民向けアンケート

- ・上越市民から見て魅力がある資源、アピールしたい資源
- ・上越市民が観光客に体験してほしいこと。
- ・上杉謙信公、春日山城跡について上越市民がアピールしたいイメージ

④上越市の宿泊・体験コンテンツ状況

- ・上越市の宿泊者の性別、グループサイズ、予約者発地
- ・上越市の着地型旅行体験者の性別、グループサイズ、予約者発地

<データの読み解きワーク>

- ・下図のようなクロス集計表は、縦軸と横軸が精緻にプロットされているため、見慣れないと欲しいデータを見つめることが難しい。そこで、将来的な観光戦略の柱となりうる「認知度は低いに興味度が高い資源（あとはPRをしっかりと行えば来訪の可能性が高い資源）」を探すべく、観光ニーズ（GAP）調査のデータを使用して、読み解きのワークを行った。

Q3(認知度) あなたは、新潟県にある以下の観光地やグルメイベントをご存知ですか。あてはまるものをお選びください。 [1 よく知っている] [2 知っている]の合計値



<ターゲットの設定の例>

- ・ワークショップでのターゲットは上記の読み解き結果をもとに、以下のように設定された（一部抜粋）。次の回で具体的なコンテンツを作るため、データからの情報を各班で詳細に補完し、**現実**に存在しうる**ターゲット情報**を設定した。

なお、「地域住民が考える参考例」としての位置付けとなる。

各班	性 別	年 齢	居住地	家族構成	職 業
A	女性	30 代後半	首都圏	夫、子 2 人、 義母と同居	パート
B	女性（来訪は 複数の仲間と）	28 歳	東京・持ち家	父母と子 2 人、 姉と弟	OL、通信系 企業勤め
C	女性	35 歳	東京	独身	編集者
D	男性	48 歳	東京郊外	妻、子どもは 居ない	製造業、ライン責任 者

<ターゲットから導き出した観光客へのメッセージ>

- ・設定したターゲットをもとに「観光客は何の目的で春日山地域に来訪し、どのような気持ちになって欲しいか」のメッセージを設定した。こうすることで、具体的なコンテンツやプランを造成する際に、テーマに合致するのか、テーマに即して楽しめるのかなどといった観点で、資源の能動的な取舍選択が可能となる。

※これらもあくまでワークショップの中での設定であり、住民意見の参考例の位置付け

=メッセージ=

→地域資源をターゲットに合わせて検討した結果、上杉謙信公頼みにならない、多様な可能性を感じるイメージとなった。

■ A班

ファミリーにわかりやすい子供向け体験を通じ（忍者の格好など）&地元グルメ（きのこ汁やピザ）を提供することで上越を知り好きになる。親もちょっとだけ自由になる、地元の意識が変わる

家族が子どもと楽しい、心も「自由」になれる街

■ B班

28歳女性に対し、街歩きで街並みを楽しむ&地域食材のグルメを楽しむ（食材豊富な鍋とお酒！）心が温まり楽しい思い出となる。思い出作りをお手伝いできるまち。来訪者も増える。

街を巡る・楽しむ。心あったか、頬もあったか！

■ C班

35歳女性がスイーツやご当地グルメ、展望&眺望でストレス発散！出会いも？！SNSでバズり拡散。恋愛の聖地になるかも？！

グルメと景観でストレス発散。目指せ恋愛の聖地?!

■ D班

中高年男性に対し、地域資源&地元食材をSNS発信。良い空気と自然に癒される！心も体も満たされる。経済が潤い。街が潤う！若者が増える良いこと尽くし。

酸素と自然を食い尽くせ！心・体・街が潤う。

＝第3回目成果：仮のロゴマーク及び全体を包括するテーマ設定ほか＝

- ・ロゴマークの作成に向けて、地域住民の意見を聞くためにワークショップ内で仮の案を披露。また、メッセージ全体を包括するテーマも設定した。
- ※マークは仮のものであり、マークに対する客観的な意見や、モチーフにすべき内容について住民目線の感想を拾う事が目的

<ロゴマーク3案（仮）のデザイン・意図・意見のまとめ>

○1 案



【デザイン意図】

- ・人の輪、つながり、協力や協働を意図
- ・山を（みんなで）囲むイメージ

★「人や協調・協力」を中心に意図したもの

【参加者の意見】

- ・春の漢字の視認性が悪いので読みやすくして欲しい。
- ・春だけでなく春日山としたい。
- ・織田家の家紋に似ているので、勘違いされるのではないかな。
- ・天守閣は現存しないので、ロゴに使うと勘違いされるのではないかな。

○2 案



【デザイン意図】

- ・上杉謙信公の人物（頭巾を被った姿）をイメージ
- ・上杉謙信公やその思想を育んだ春日山地域の自然を表現

★「上杉謙信公」を中心に意図したもの

【参加者の意見】

- ・武士のイメージが欠けるので、刀や兜を入れて欲しい。
- ・縦のロゴは使いにくいのではないかな。
- ・一番上のマークが梅に見えるので、桜に寄せて変更した方が良い。

○3 案



【デザイン意図】

- ・春日山と山が見守る地域の姿をイメージ
- ・春日山を日本一のコンテンツとしたい願いをこめて作成

★「春日山・自然」を中心に意図したもの

【参加者の意見】

- ・丸の中に龍の文字が入っているとよい。
- ・丸の中に1番目のロゴを入れるとよいのではないかな。
- ・天守閣は存在しないのでロゴに使うと勘違いされるのではないかな。
- ・山が妙高に近いのでデフォルメするとしても現状に近づけたい。
- ・色は青に近いほうが良い。

＜メッセージ全体を包括するテーマ＞

- ・各班が個々で導き出したメッセージを「包括する・できる」ものであること。
- ・また、地域の象徴である謙信公や義の心のニュアンスも多分に含んでいる点
- ・さらには、今後の展開を考慮し、解釈に幅を持たせられる内容であること。

→上記を勘案し、包括するテーマを決定

「勝負強い」、「純白」

○仮設定したテーマのポイント

- ・史実に沿っているが、堅すぎない表現である。
- ・広義の解釈が適用できる（例：恋や仕事、遊びなど）。
- ・ピュア・混じり気のなさ・純粹・本質などの形容詞でありながら状態を意味するニュアンスも含んでいる。
- ・春日山の自然や、ワークショップ参加者・住民の人柄が入っている。

→ワークショップ第2回目で設定したメッセージの全てが、テーマ内の「勝負強い」または「純白」から想起でき、テーマの中に内包できる（例：家族みんなが純粹になれる、ストレスを発散してまた仕事という戦場に活力を取り戻せる、心や体が潤う、整う、ここぞ！というメンタルが強靱になる、など）。

「勝負強い」、「純白」

家族が子どもと楽しい、
心も「自由」になれる街
大人も子どもワンパク&童心に

グルメと景観でストレス
発散。目指せ恋愛の聖地?!
雄大な自然で純粹（素）になる

街を巡る・楽しむ。
心あったか、頬もあったか！
元気になる、まごころに触れる

酸素と自然を食い尽くせ！
心・体・街が潤う。
力がみなぎる、リセットされる

＜具体的なプランの創造＞

- ・全体のテーマ、各班で設定したメッセージに沿って、抽出した資源の選別を行い、その資源をもとに、春日山地域を巡るプランを造成した。
- ・設定したターゲットが最も興味を惹かれたり、満足度が高いと思われる資源を「目玉資源（最大2つ）」とし、目玉資源を補う、もしくは準ずる資源を「周辺資源（最大8つ）」として設定した。

○使用したツール

■プラン・ルート造成のための骨子作成シート[G]

男性・女性 若者・ご年配 個人・団体

目玉資源

周辺（サブ）資源

目玉とサブ資源をどう届ける？

共通項から考えられる地域資源のテーマ

テーマに据え、お客にどう楽しんでもらうか？に活かす。



班	地域資源のテーマ	目玉資源	周辺（サブ）資源	目玉・サブ資源をどう届ける？
A	勝負強さと純白さ	グルメ	① 酒 ② 川渡もち ③ もち	酒造めぐりツアー（バス） 川渡もちめぐり MAP 春日山できねつきもち実践販売
B	勝負強さと純白さ	春日山城跡 グルメ（酒、食事）	① 城跡 ② 春日山神社 ③ グルメ ④ 酒 ⑤ 林泉寺	山城としての城郭 毘沙門天 眺望 ―― 勝負強さ（3月に必勝祈願祭）
C	勝負強さと純白さ	グルメ、スイーツ 春日山城	① 春日神社 ② パワースポット ③ 本丸からの景色 ④ 謙信公祭 ⑤ アクティビティ ⑥ お宿 ⑦ お酒 ⑧ 春日山の自然	新しい絵馬―巫女になろう、御朱印 スタンプラリー ―― ―― ―― 本人オリジナルのお酒をキープ ――
D	勝負強さと純白さ	グルメ 春日山城、神社	① 日本酒 ② 魚 ③ 米 ④ 武将隊、ガイド ⑤ 海（夕日） ⑥ 古道の散策 ⑦ 林泉寺 ⑧ 菓子	試飲、オリジナルラベル MAP 1合か2合のオリジナルラベル、おにぎり販売 武闘ショー （紹介）夕日→動画インスタ二次元コード⇒宿泊 （ガイド）看板 林泉寺、座禅体験 テイクアウト

→どの班も主に「グルメ」が中心となり、一般観光客が旅において重視するポイントをきちんと押さえられている。尚且つ、上杉謙信公ゆかりの場所や春日山の自然など、既存資源をバランス良く抽出できた。それぞれの資源の届け方（来訪する観光客がどの様に楽しむのか）の具体も設計し、現実的なPRに足る観光資源を先の164個から選び出した。

<プランの例>

→各班が作成したプランの例（タイトル含む）。漠然とした「上杉謙信公のイメージ」や「義の心」ではなく、タイムテーブルや楽しみ方の提案など、**極めて現実的かつ具体的なもの**となっている。

- ・また、時間の長さや1泊2日など、**バリエーションもバランス良く作成**する事ができた。
- ・あとはここにコスト意識を加え、競合（エリアだけでなく競合となる要素）を考慮すれば実際に販売可能なプランになる可能性が高い。

班名	プラン名称	タイムテーブル例		スポットや資源	楽しみ方例
A	春日山でグルメ満喫プラン	1日目		駅（レンタカー）	
			9:00	観光、拠点施設	ガイドンを受ける
				春日山神社下、駐車場	
			10:00	春日山神社へ参拝	
			11:30	本丸登城	
				銅像前で写真撮影	
			12:00	拠点施設で昼食	勝間、義の塩、力餅の各ラーメン、杵付餅（実演あり）、川渡餅等
				お土産品購入	忍者体験やお酒の試飲など
			14:00	林泉寺	お守り
			15:00	春日山神社	
				駅（レンタカー）	駅前宿泊施設の駅弁
班名	プラン名称	タイムテーブル例		スポットや資源	楽しみ方例
B	謙信まるごとウォッチ （謙信公を偲ぶ）	1日目	10:00	埋蔵文化財センター	集合
				春日山城跡	春日山神社（健康・家内安全祈願、山登りコース）
			13:20	昼食	蕎麦、うどん、米、もち、おにぎり（具は塩、もずく、鮭、山菜）
			15:30	林泉寺	座禅、物語（講話）、長池山砦（古道）、散策、師弟入道
			16:30	お土産品購入	テント
班名	プラン名称	タイムテーブル例		スポットや資源	楽しみ方例
C	癒しとグルメの春日山リトリートツアー	1日目	9:00	春日山城跡	各ポイント設置の二次元コードでポイント取得、スタンプラリー
			12:00	本丸	青芋ソフト、おにぎりなど軽食
			14:00	春日山神社	青芋わらびもち（スタンププレゼント）
				体験	巫女や甲冑のコスプレ
			16:00	埋蔵文化財センター	刀剣鑑賞（パネル）、ゲーム会社とのコラボ、古文書レプリカ
			18:00	宿に到着	日本海の魚介類、お酒、温泉
班名	プラン名称	タイムテーブル例		スポットや資源	楽しみ方例
D	春の春日山の自然と神社めぐり、 新鮮な魚料理を楽しむドライブツアー	1日目	7:00	東京発	
			11:00	林泉寺、春日山神社	
			12:30	昼食	海鮮丼
			14:00	春日山城跡登る	
			15:30	埋文センターで武将隊ショー	
			17:00	お土産品購入	
			18:00	日本海に沈む夕日鑑賞	
			18:30	温泉で宿泊	日本酒と美味しい魚・米
		2日目	10:00	古道の散策	ガイド同伴
			12:00	昼食	お寿司
			13:00	居多神社	
				うみがたり	
			15:00	帰る	
			20:00	東京着	

第5章 イメージ戦略の作成

5.1. メインとなるターゲット、観光客へ演出するメッセージの設定

＜メインとなるターゲットの設定＞

ターゲットは2層（2種類）を設定する。①現在の資源に興味を持っており、最も現実的な直近の顧客になりうる層が「コア層」。②新たな顧客層である「一般層」。現在も春日山地域の近隣エリアに来訪しており、今後、グルメを含むコンテンツの整備で来訪が望める。日本の少子高齢を鑑みると、現在のアクション層だけではなく、比較的若年層へもリーチをしておく必要がある。詳細は以下のとおり。

集客層	性年代別・発地	集客層とした理由	根拠となるデータ
①コア層	40代及び50代の男性、新潟県・長野県・首都圏より来訪イメージ	①すでに春日山地域への来訪が多い層であり、また、男性の方が春日山地域の歴史資源に興味がある。 ②歴史資産を有する他地域と比較すると来訪者が少なく、現在来訪している層についても集客の伸びしろがあると推測する。 →以上から、現在ある歴史資源を整備することでより集客が望める。	・動態調査（出発地、属性）40代及び50代の男性、新潟県、長野県、首都圏からの来訪が多い。 ・他地域と比較すると来訪者が少ない。 ・じゃらんエリアダッシュボード（宿泊者の出発地及び属性）男性、1～2人で、新潟県、首都圏、長野県からの宿泊が多い。
②一般層	30代の男女、新潟県・長野県より来訪イメージ	ファミリーでの来訪を想定 ①近隣の観光施設である上越市立水族博物館「うみがたり」は30代男女、新潟県、長野県からの来訪がボリュームゾーンである。 ②現状春日山地域への来訪は多くないが、適したコンテンツを整備することで来訪が望める。	・動態調査（出発地、属性）上越市立水族博物館「うみがたり」は30代の男女、新潟県、長野県からの来訪が多い。

＝ターゲット設定の根拠＝

1. ターゲット設定の目的

ターゲットを設定するのは、集客戦略を立案する上での効率化を図るためであり、また、来訪する観光客の顧客満足度の向上が見込め、春日山地域の地域ブランドの強化につながるためである。

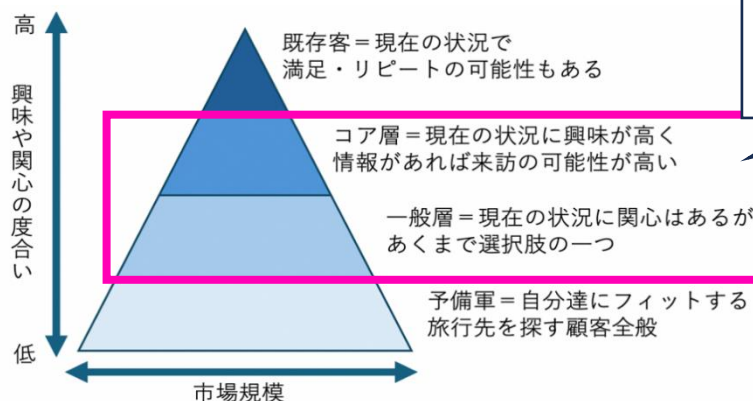
2. ターゲット設定の効果

- ・獲得したい顧客層を明確にすることで、対象者に対しよりの確なアプローチができる。
- ・観光資源等を集中できるため、効率が上がる（無駄が減少する）。
- ・顧客のニーズに合わせた商品やサービスを開発・提供することができる。
- ・顧客の信頼や満足度を高めることができる。
- ・地域ブランドイメージを強固にし、競合地域と差別化に繋げることができる。

3. ターゲット設定における注意点

- ・まず、ターゲットは集客戦略をより効率的に行う目的で設定する方向性のため、これに当てはまらない観光客を排除するものではない（例えば歴史資源に興味を持つ東京在住の20代女性などが存在すれば、それは集客の対象となる）。
- ・コア層は現在の春日山地域の歴史や自然等の観光資源に興味を持っているが、既存の資源や春日山地域が持つコンテンツを何も変えずにそのままPRをし続けることはしない。なぜなら地域側に何も変化がない場合、いずれそのコンテンツに飽きてしまい、将来的な集客増が見込めなくなるためである。そのため、コア層を設定しながら、彼らが喜ぶコンテンツを創造し続けることが前提である。
- ・一般層においては、現在のところ春日山地域の観光資源と合致する市場の規模は小さいが、顧客が年齢を重ねると、いずれコア層に近くなる点、また春日山地域の新たな魅力を創出するために、戦略的に設定するものである。

＝ターゲットの概念図＝



集客戦略では、このゾーンを狙って取りに行く（＝このゾーンを動かすためのPRや伝達方法、コンテンツ開発を行う）。

＜観光客へ演出するメッセージの設定＞

- ・観光客へ演出するメッセージは、第4章より以下とする。

「勝負強い」、「純白」

＝メッセージに内包される思い＝

春日山地域は、戦国時代の名将、上杉謙信公の居城である春日山城があり、その存在はこの地域のシンボルとして長く市民に愛され続けている。謙信公の生き様である義の心、そして数々の武功・逸話も市民の心の拠り所となっている。この史実を下地とし、春日山地域の豊かな自然や景観・環境を観光客へ伝えるメッセージとして構築した。

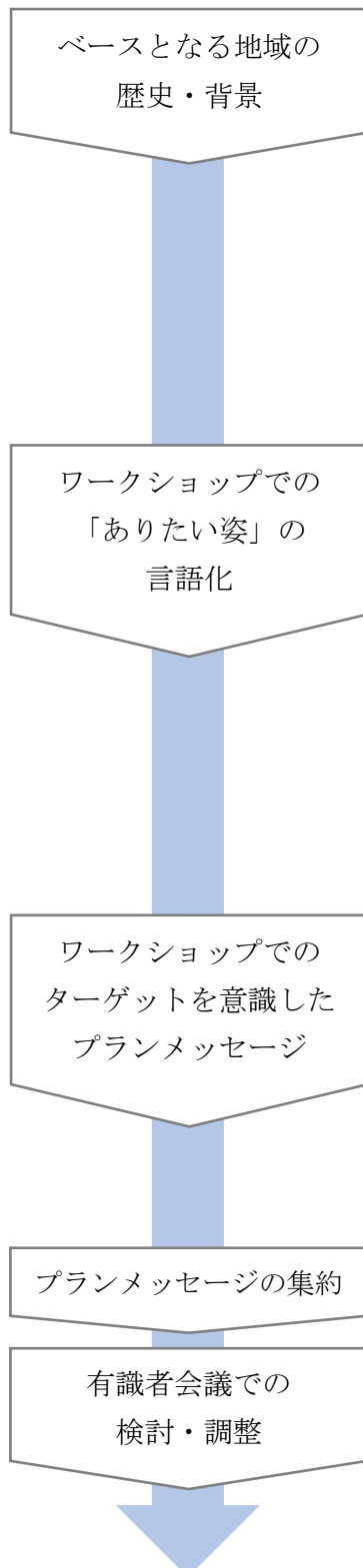
上杉謙信公の武功は、表面的な戦力ではなく「勝つ・負けない」ための備えであり、民のために立つ気高き精神性でもある。象徴的な白頭巾も、その純粹・潔白な謙信公の人柄そのものかもしれない。

現代の競争社会においては、誰しも「決断」を迫られる場面が多々ある。そこに謙信公の心のありようや歴史上の武勲を重ね、常にまっさらな気持ちで対峙していく。メッセージに込めたこの思いを集客戦略やコンテンツに反映させ、春日山地域を訪れる観光客に少しでもその本質を感じてもらいたい。

＝メッセージ決定のプロセス＝

- ・観光において、地域側の受け皿となる市民の意見とベースとし、メッセージを決定した。

＜決定プロセスの概要＞



→義の心や史実、逸話や上杉謙信公をとりまくイメージ、地域の自然や景観、特産品などの恵みが下地。のべ164個もの観光資源候補や歴史を発掘

＜資源の一例＞

- 自然：湧き水、春夏秋冬の明確さ、本丸からの景色、豊かな自然ほか
- 体験：塩及び青苧作り、遊歩道及びランニング、歴史散歩、田舎体験ほか
- 施設街並：春日神社、林泉寺、春日山神社、埋蔵文化財センターほか
- 食：きのこ、里芋、松茸、お米、酒、川渡餅、魚、水ほか
- イベント：謙信公祭、利酒マラソン、おもてなし武将隊、狼煙上ほか
- 歴史：滝寺不動尊、総構、春日山城跡、妙照寺、正輪寺跡ほか
- その他：林泉寺のお守り、義の心・一義、雪月花、謙信の毘沙門堂ほか

→観光における春日山地域の未来の「ありたい姿」を定義

＜ありたい姿の一例＞

- ・程よく観光客が来て、住民との交流が増える。
- ・春日山城が全国区になり、全世界にアピールできるようになる。
- ・上杉謙信公の心に触れられる（心のありようや思い出を感じる）。
- ・多くの観光客をおもてなし市民が歓迎する。
- ・手付かずのままが報われ、春日山地域が世界から称賛
- ・春日山城の復元や観光施設ができて外貨を稼ぐ。
- ・休憩スポットやお土産物屋さんが春日山の麓に乱立する。
- ・駐車場が整備される、いつでも車で溢れている。
- ・動く歩道やロープウェイができる。など

→観光ニーズ（GAP）調査等のデータを元に、ターゲットを設定。ターゲットに向けた、4つの観光プランメッセージを自由に創造

※ワークショップ内での仮設定

- ・家族が子どもと楽しい、心も「自由」になれる街
- ・街を巡る・楽しむ。心あったか、頬もあったか！
- ・グルメと景観でストレス発散。目指せ恋愛の聖地?!
- ・酸素と自然を食い尽くせ！心・体・街が潤う

→地域のグルメを提供したり、子ども向けの体験を充実させたり、街の環境（街並みや眺望）を生かした提案で来訪者の満足度を上げる。

→個々のプランメッセージを集約。地域の思いを最大限大切にしつつ、対外的に発信できるバランスに調整する。

→市民目線の発想を、専門知見を持つ有識者が詳細に検討・評価。アドバイスを元にメッセージを最適化した。

<ロゴ案の設定>

=ロゴの役割=

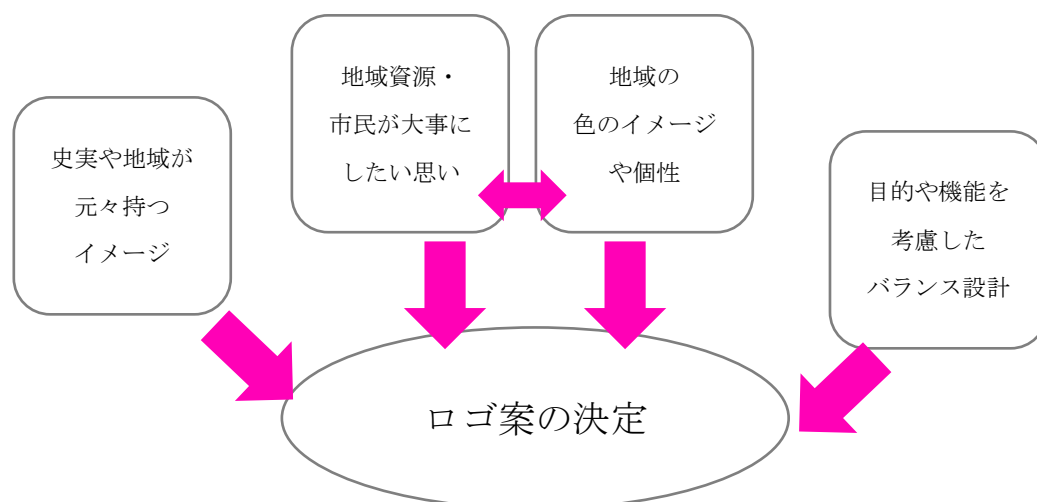
地域そのもの、あるいは地域が観光客に伝えたいメッセージの顔として、第一印象を作る。このほか、地域の歴史や想いを表現したり、地域コンテンツの信頼度を高めたり、他地域との差別化につなげる役目も果たす。地域内部向けとしてもイメージの形成や戦略の方向性を共有する目的でも使用する。

ロゴマークは以下のポイントを考慮して作成する。

- ・地域やその商品のコンセプト・特徴を視覚的に表現する。
- ・シンプルで汎用性があるデザインにする。
- ・独自性を重視し、地域名やそのイメージを視覚的に表現できるものとする。

=本計画におけるロゴ立案のプロセス=

<概念図>



○史実や地域が持つイメージ

- ・平野部と山間部、海岸部を併せ持つ変化に富んだ地域、それゆえの豊かな自然、上杉謙信公、上杉謙信公が居を構えた春日山城、高田城など戦国史における重要拠点、古くからの交通の要所など。

○地域資源及び市民が大切にしたい思い

- ・春日山城跡、春日山神社、春日神社、林泉寺、春日山を中心とした自然、四季、景観、米や酒等の産品、青苧、総構、毘沙門堂、義の心など。

○地域の色のイメージ

- ・謙信公の頭巾や甲冑をイメージする白や黒・金・紫、青苧や紺地日の丸の紺色のほか、四季の花々や紅葉等豊かな自然を表す赤（ピンク）、オレンジ（黄色）、緑、水色などが参考となる。

<ロゴマークとその説明>

- ・本計画には、ロゴ立案のプロセスを踏まえ、以下の6種のロゴマーク案を掲載するが、正式なロゴマークは本計画とは別に決定する。

Type 01



春日山城
JOETSU
NIIGATA

- ・上杉謙信公をイメージさせる3つの言葉をシンプルに軍旗（幟）にしたためている。
- ・シンプルさは、上杉謙信公のまっすぐな気持ちや清廉な思い、明晰な頭脳を想起させる。

Type 02



春日山城
JOETSU
NIIGATA

- ・上杉謙信公を表す「毘」の言葉を象徴的に配置。紺地日の丸を表すとともに、赤い丸は内に秘めた情熱、春日山地域がいずれ日本を代表する地域となりうる可能性と願いを込めている。
- ・地域の人の優しさやつながりの和・輪をイメージしている。

Type 03



春日山城
JOETSU
NIIGATA

- ・シンプルに上杉謙信公のシルエットで分かり易さと伝わりやすさを表現している。
- ・中央の「義」の文字は、直筆の書と言われる額から引用し、上杉謙信公に内包させることで、義の心を体現する公の人間性も表している。
- ・色味はやや明るめのトーンにしており、春日山地域の空気や海、春日山がもたらす恵みの水源をイメージしている。

Type 04



- 意匠は Type03 に近いが、こちらは謙信公のもう一つの側面である情熱や行動力を騎馬のモチーフで表現している。
- 毘は戦い＝単なる戦力や武力の意味ではなく、仏教に基づく守護や確固たる信念・強い意思を意味している。
- Type03 と「対」で使用するか、用途により使い分けることも想定している。

Type 05



- Type01 の文字と同じく、上杉謙信公を表す文字だが、こちらはよりそれぞれのつながりや全ての要素を内包する上杉謙信公の優れた人間性を春日山地域の様々な可能性や多様性とかけて表現している。
- 色は重なることで明るくなるようにしており、これは春日山の魅力が重なることでより一層の輝きを世に放つことをイメージしている。中央の小さな三角は＝全ての色が重なる場所は、アクセントに黄色を使用することも考慮する。

Type 06



- 上杉謙信公を象徴する「紺地日の丸」をダイレクトに表現している。
- 人物像にすると男性的なイメージが先行するため、「格調」や「日本らしさ」のイメージを優先して作成している。
- 商品やサインに使う場合は、アイコン的な使い方を検討する。

<ロゴの色指定と使用ルールについて>

- ・正式なロゴマークは本計画とは別に決定するため、Type2 をベースに例を示す。

○基本パターンと色成分



春日山城
JOETSU
NIIGATA



CMYK

C100
M100
Y50
K20

C40
M100
Y80
K10

C0
M0
Y0
K0

C0
M0
Y0
K100

RGB

R27
G36
B77

R144
G41
B55

R255
G255
B255

R0
G0
B0

○モノクロ（2色展開）の例



春日山城
JOETSU
NIIGATA



CMYK

C0
M0
Y0
K90

C0
M0
Y0
K50

C0
M0
Y0
K0

C0
M0
Y0
K100

RGB

R51
G51
B51

R153
G153
B153

R255
G255
B255

R0
G0
B0

○白フチのルール

- ・ロゴの色味が濃色であるため、同系色（青系統）や濃い色味（黒など）に重ねる場合、ロゴマークには白フチをつけ・下部の文字は袋文字対応とする。



- ・白フチはマーク本体サイズの 103% を基準とし、最大 1 mm 幅とする。

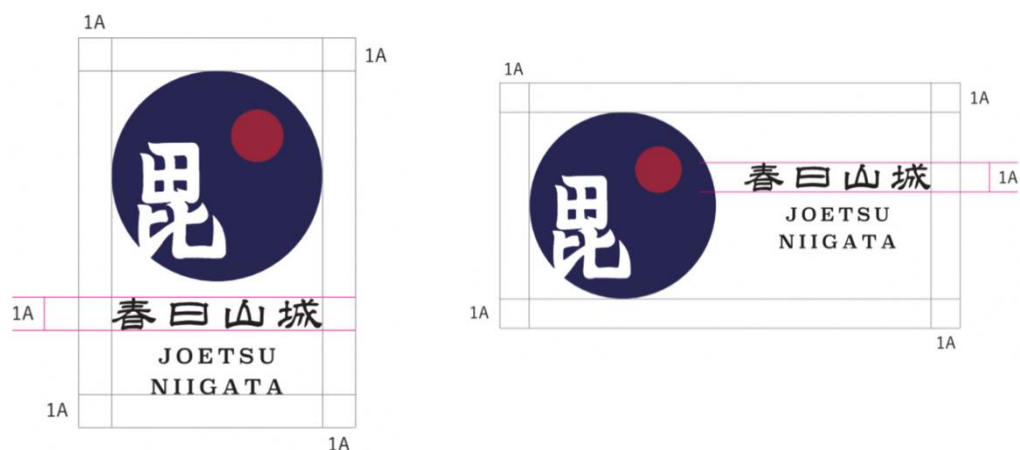
※マークが直径 20mm の時、白ふちは直径 20.6mm

- ・袋文字は可読性を考慮し、文字の中は抜かない。

※春・日・山・0・A などの文字中の囲まれたスペースのこと。

○体裁ごとのバリエーションと比率

→ロゴの可読性や品質を守るために、下記に定める余白（アイソレーション）を確保する。



○ロゴ使用における禁止事項



＜商品への反映案＞

ロゴマークの著作権は上越市に帰属し、広く自由に使えるものとするが、ブランドイメージを毀損しないよう適切に管理を行うため、本計画とは別に使用取扱要綱等を定め、一般に頒布する。

○パッケージへの反映例（コーヒーカップ、お土産パッケージへの反映）



5.2. 地域全体の統一した空間づくりのための基本デザインの検討

＜基本デザインのための整理：コンセプトカラーの設定＞

ワークショップで、春日山地域の歴史や自然の資源、また、上越市民が感じるそれぞれの資源のイメージより抽出された14色をベースに、デザインとPRの観点で、地域を訪れる来訪者により効果的にそのイメージを伝えるために、「コンセプトカラー」を設定する。

＜キーカラー・サブカラーとは＞

地域全体の統一された空間とイメージづくりのために、ロゴとは別に、コンセプトカラー等を設定するが、これらはデザインの目的やイメージに合わせて設定される色使いで、その中心となるキーカラーやキーカラーを補完するサブカラーなどで構成する。作成するサイン、印刷物やWebサイト等、全体の印象もこれに準じる。

＝キーカラーとサブカラーの役割＝

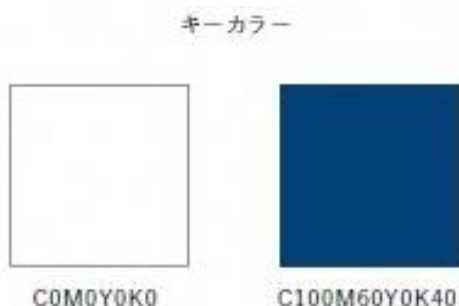
キーカラーは全体のベースとなる色味・色相のことで、厳密に指定されたこれ以外の色味を使わないという意味合いではない。印刷物や先に述べた商品への反映時など、ロゴマークは様々な場面での活用が期待できるが、条件によりその視認性を担保する必要や、反映する商品そのものが持つイメージや機能を考慮しなければならず、単純にロゴを配置しただけではその意味をなさない。

そのため、ベースとなるキーカラーを決めた上で、伝えたい印象をより映えさせ、来訪者や商品の購入者にイメージの伝達を早める目的でアクセント等としてサブカラーを効果的に用いる。

＝コンセプトカラー設定のポイント＝

- ・ベースとなるキーカラー、アクセントとなるサブカラーで構成
- ・色の明度（明るさ）や彩度（鮮やかさ）は状況に応じ可変可能
- ・PRの目的やターゲットに合わせ、決められた範囲でトーン（色調）変更を行い、幅広い表現を行う。

※例えば建築物などは来訪者・住民の目に長時間映るため、キーカラーを用いながら、全体の景観や印象を調整し、やや落ち着いたトーンにするなどの幅や範囲はあらかじめ想定しておく。



＜キーカラー＞

- ・白と紺瑠璃
- ・白は地域が持つ純真さや米、雪、などの資源、そして、上杉謙信公の義の心や頭巾の色を表す。
- ・瑠璃色は紺地日の丸をイメージ。しかし時代に合わせ、それよりやや明るい色味に再設定



<サブカラー>

- ・黒、本紫、苔色、金色、浅緋（うすきひ）の5色
- ・春日山地域のもつ豊かな自然、桜や緑、稲穂や紅葉などの四季をイメージし、日本古来の伝統色で鮮やかさを表現。紫と黒は、上杉謙信公を想起させるカラーでもある。
- ・状況に応じキーカラーと組み合わせて使う想定

<補足：色成分について>

- ・それぞれの色の成分については下記に示す。紙媒体やWeb、あるいはパッケージなどプラスチック製品への印刷などで環境が異なるが、極力指定の色味に近づけて使用する。

白	紺	黒	本紫	苔色	金色	薄緋
N 10	CMYKから変換 7.5PB 3/12	N 0	CMYKから変換 10PB 3/16	CMYKから変換 7.5GY 4/8	CMYKから変換 10YR 6/10	CMYKから変換 5RP 5/14
	RGBから変換 5PB 3/8		RGBから変換 7.5p 3/8	RGBから変換 5GY 4/6	RGBから変換 2.5Y 7/10	RGBから変換 10RP 5/10
H:0° S:0% B:100% R:255 G:255 B:255 L:100 a:0 b:0 C:0 M:0 Y:0 K40 #ffffff	H:210° S:100% B:49% R:0 G:63 B:126 L:25 a:-4 b:-44 C:100 M:60 Y:0 K40 #003f7e	H:14° S:39% B:14% R:34 G:24 B:21 L:10 a:5 b:4 C:0 M:0 Y:0 K:100 #221815	H:295° S:58% B:43% R:104 G:45 B:109 L:29 a:34 b:-25 C:50 M:80 Y:0 K:40 #682d6d	H:87° S:62% B:44% R:82 G:113 B:43 L:44 a:-21 b:34 C:70 M:40 Y:100 K:20 #52712b	H:42° S:76% B:84% R:215 G:168 B:52 L:71 a:11 b:62 C:0 M:30 Y:80 K:20 #d7a634	H:350° S:54% B:80% R:204 G:95 B:113 L:55 a:48 b:12 C:0 M:70 Y:30 K:20 #cc5f71

5.3. 基本デザインを反映した意匠図の作成

<意匠図作成のねらい>

意匠図とは、建築や製品のデザインを視覚的に表現した図面のこと。広義では設計図の一種で、建物の外観や内装など、デザインを重視した図となる。

ロゴ、コンセプトカラーは設定しておくだけでなく、実際に春日山地域へ来訪する観光客へ、視覚的にイメージを伝え、見聞きする資源や体験するコンテンツと合わせて地域を印象づける必要がある。そのため、観光の玄関口となる一部の施設やメインとなるストリート、案内看板などの色や表現を統一し、地域として一体感を演出することが効果的である。

正式な意匠図は本計画とは別に決定するため、以下にその例を示す。

<意匠図1：建築物装飾の例示について>

春日山地域観光の入り口・拠点となる施設には、観光客が強く抱いている「上杉謙信公を想起させる紺地日の丸」をベースとした色味で、軍幕や横断幕・軍旗を設置。この時、壁面の色は白を推奨するものとし、軍幕や横断幕、軍旗の紺との対比が映える仕様にする。既存施設を大掛かりに改変することなく、視覚的な面積を増やすことで、旅の導入から強くイメージを印象づける。

※下図は例示としての埋蔵文化財センター



<意匠図2：主要回遊ルートにおける装飾について>

- ・地域の一体感を図る一つの方法として、埋蔵文化財センターを中心とした周辺主要道路を装飾する。フラッグポールを設置し、バナーフラッグの掲出を想定する。等間隔に並び風にはためくフラッグは来訪する観光客の目を引き期待感を演出させるほか、埋蔵文化財センターまでの動線を表す役目も果たす。



＜意匠図3：その他空間演出の装飾について＞

- ・埋蔵文化財センター前は、上杉謙信公の銅像が設置されており、記念写真のスポットとして一定時間の足止めの役割が期待できる。ここに、統一されたデザインのベンチと案内板サインを設置し一体感を演出しつつ、次の主要観光スポットにも同様の案内板サインを設置することで「この形状と色味が観光案内を表している」点を観光客に直感的に伝える。



第6章 観光コンテンツ計画の作成

6.1. 観光コンテンツ・観光インフラの洗い出し

＜ニーズの洗い出し＞

→以下の項目について、観光ニーズ（GAP）調査を実施

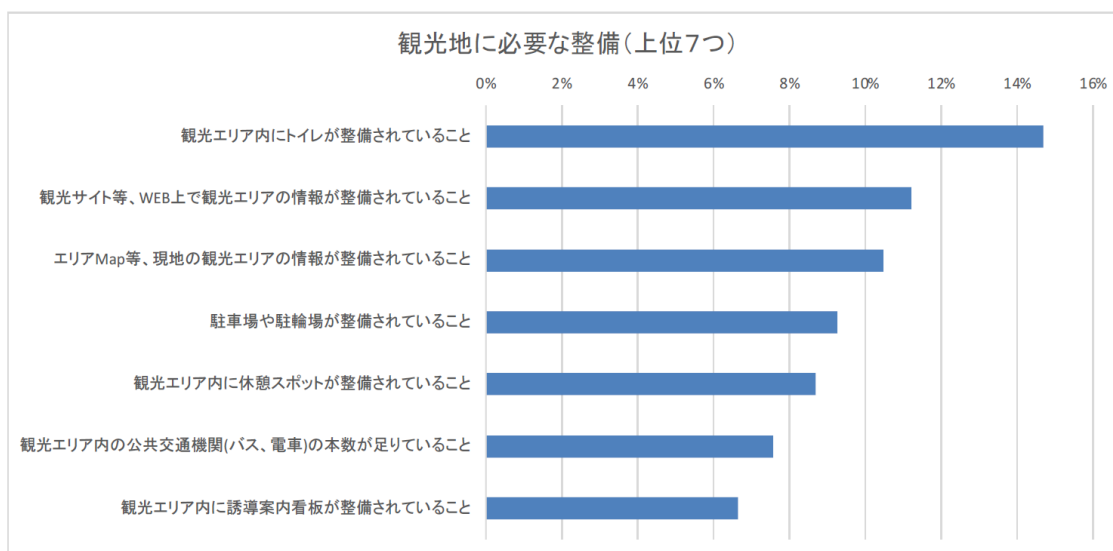
6.1.1. 観光地に必要な整備

地域内の公共交通機関の整備や稼働状況、駐車場・駐輪場をはじめ、トイレや案内板、Wi-Fi の設置、情報取得のフォローや人的要素（ホスピタリティ）まで、14 の項目について調査を実施した。

通番	観光地に必要な整備
1	観光エリア内の公共交通機関（バス、電車）が整備されていること
2	駐車場や駐輪場が整備されていること
3	観光エリア内にトイレが整備されていること
4	観光サイト等、WEB 上で観光エリアの情報が整備されていること
5	観光エリア内の公共交通機関（バス、電車）の本数が足りていること
6	エリア Map 等、現地の観光エリアの情報が整備されていること
7	観光案内所が整備されていること
8	無料 Wi-Fi が整備されていること
9	地元のホスピタリティがあること
10	観光エリア内に休憩スポットが整備されていること
11	大きな荷物を預けられるコインロッカー等預け先が常設されていること
12	観光エリア内に誘導案内看板が整備されていること
13	レンタカーやレンタサイクル等が整備されていること
14	現地のツアーガイドがいること

<洗い出しの結果>

- ・全体傾向としては、トイレ、公共交通機関、駐車場・駐輪場、現地の観光情報、観光サイト等の WEB 上での観光情報を必要だと感じる人が多い。ターゲットの40代及び50代の男性はトイレ、公共交通機関、駐車場・駐輪場、現地の観光情報、休憩スポットを必要だと感じている。なお、30代男性女性も概ね同じ傾向であった。



		観光エリア内にトイレが整備されていること	観光サイト等、WEB上で観光エリアの情報が整備されていること	エリアMap等、現地の観光エリアの情報が整備されていること	駐車場や駐輪場が整備されていること	観光エリア内に休憩スポットが整備されていること	観光エリア内の公共交通機関(バス、電車)の本数が足りていること	観光エリア内に誘導案内看板が整備されていること
性年代別	男性・計	14.0	10.3	10.8	10.1	7.5	7.5	7.3
	男性20代	13.1	8.4	8.4	8.4	5.6	14.0	8.4
	男性30代	16.8	9.3	13.1	8.4	6.5	1.9	10.3
	男性40代	13.1	11.2	9.3	9.3	9.3	8.4	6.5
	男性50代	16.8	12.1	11.2	14.0	7.5	7.5	4.7
	男性60代以上	10.3	10.3	12.1	10.3	8.4	5.6	6.5
	女性・計	15.3	12.1	10.1	8.4	9.9	7.7	6.0
	女性20代	13.1	11.2	10.3	7.5	6.5	8.4	4.7
	女性30代	10.3	10.3	15.0	7.5	12.1	7.5	10.3
	女性40代	21.5	11.2	6.5	8.4	9.3	7.5	4.7
	女性50代	17.8	15.9	9.3	5.6	7.5	6.5	5.6
	女性60代以上	14.0	12.1	9.3	13.1	14.0	8.4	4.7

※観光ニーズ(GAP)調査データより一部抜粋

6.1.2. 春日山を訪れる目的となる資源（施設とハード）

春日神社・春日山城跡をはじめとした、地域を代表するスポット資源について12の項目で、また同じく、自然や眺望・景色、展示物など鑑賞や体験の5項目について調査を実施した。

通番	春日山地域を訪れる目的となる資源（施設）
1	春日神社
2	春日山城跡
3	春日山神社
4	御前清水
5	毘沙門堂
6	林泉寺
7	愛宕谷公園
8	春日山城跡広場・春日山城跡ものがたり館
9	埋蔵文化財センター
10	虎御前の墓
11	遺跡（総構）の整備・復元
12	春日謙信交流館
通番	春日山地域を訪れる目的となる資源（ハード）
1	春日山地域の自然（桜、新緑、紅葉、雪等）
2	春日山城跡の眺望スポット
3	本丸からの景色
4	春日山地域、謙信公にまつわる歴史について詳細な説明
5	歴史解説やお宝の展示

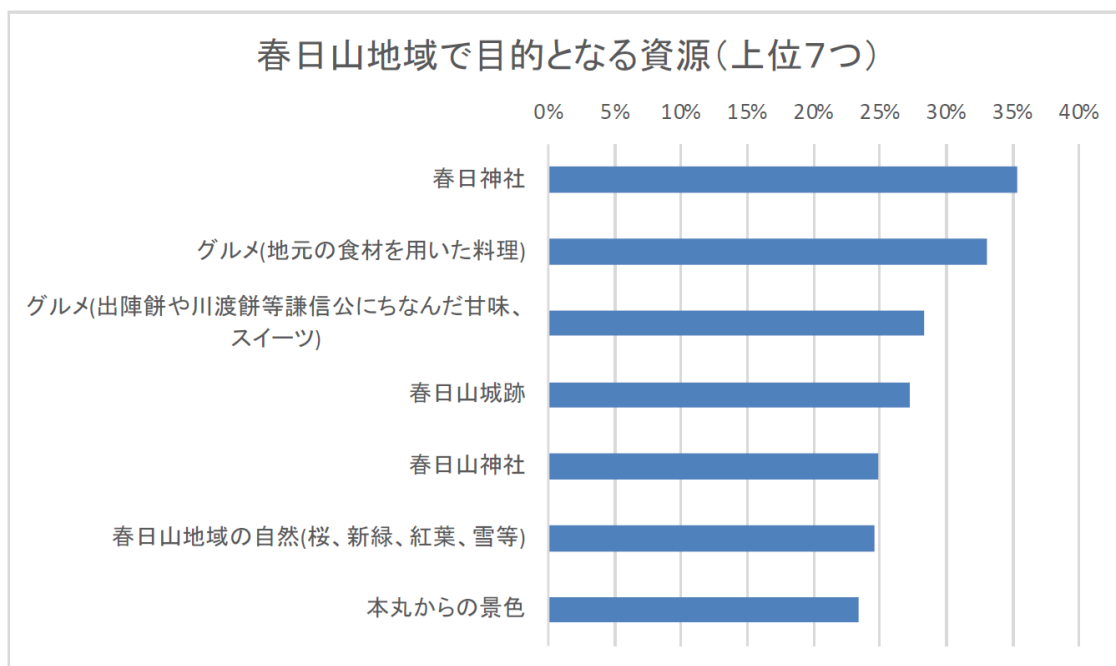
< 洗い出しの結果（施設） >

- 春日山地域を訪れる目的となる、施設資源について抜粋して調査。ターゲットの40代及び50代の男性は春日神社・春日山神社、春日山城跡を目的として訪れてみたいと考えている。

施設		全体	性年代別											
			男性・計	男性 20代	男性 30代	男性 40代	男性 50代	男性 60代以上	女性・計	女性 20代	女性 30代	女性 40代	女性 50代	女性 60代以上
1	春日神社	35.3	34.8	29.0	25.2	40.2	38.3	41.1	35.9	29.0	29.0	42.1	36.4	43.0
2	春日山城跡	27.3	32.7	26.2	19.6	36.4	36.4	44.9	21.9	21.5	11.2	18.7	27.1	30.8
3	春日山神社	24.9	24.7	19.6	22.4	28.0	24.3	29.0	25.0	21.5	24.3	28.0	26.2	25.2
4	毘沙門堂	15.8	17.9	13.1	8.4	20.6	25.2	22.4	13.6	5.6	8.4	13.1	20.6	20.6
5	御前清水	14.8	13.5	13.1	14.0	10.3	17.8	12.1	16.1	14.0	14.0	15.9	21.5	15.0
6	林泉寺	14.2	15.1	13.1	6.5	14.0	25.2	16.8	13.3	8.4	9.3	14.0	17.8	16.8
7	愛宕谷公園	13.2	12.9	14.0	11.2	11.2	11.2	16.8	13.5	5.6	11.2	13.1	18.7	18.7
8	春日山城史跡広場・春日山城跡ものがたり館	11.0	12.7	14.0	4.7	15.0	13.1	16.8	9.3	8.4	6.5	8.4	14.0	9.3
9	上越市埋蔵文化財センター	7.8	9.2	10.3	4.7	10.3	12.1	8.4	6.4	5.6	2.8	6.5	8.4	8.4
10	虎御前の墓	6.6	7.9	6.5	8.4	11.2	8.4	4.7	5.4	2.8	3.7	7.5	8.4	4.7
11	春日謙信交流館	5.8	7.7	7.5	0.9	8.4	8.4	13.1	3.9	1.9	2.8	1.9	8.4	4.7
12	遺跡(総構)の整備・復元	5.8	5.8	6.5	4.7	7.5	5.6	4.7	5.8	3.7	5.6	6.5	7.5	5.6

<洗い出しの結果（ハード資源含む全般）>

- ・春日山地域を訪れる目的となる資源全般の全体傾向としては、春日神社、グルメ、春日山城跡、春日山神社、自然（四季の景色、本丸からの景色、眺望）を目的として訪れてみたいと考えている。
- ・また、自然（四季の景色、眺望）についても興味度が高い。30代男性も同様の傾向。女性は全世代においてグルメを目的とする傾向があり、30代女性は自然（四季の景色、眺望）の興味度も高い。



		春日神社	グルメ(地元の食材を用いた料理)	グルメ(出陣餅や川渡餅等謙信公にちなんだ甘味、スイーツ)	春日山城跡	春日山神社	春日山地域の自然(桜、新緑、紅葉、雪等)	本丸からの景色
性年代別	男性・計	34.8	29.9	22.6	32.7	24.7	22.2	22.2
	男性20代	29.0	24.3	20.6	26.2	19.6	21.5	15.9
	男性30代	25.2	33.6	29.9	19.6	22.4	14.0	13.1
	男性40代	40.2	31.8	25.2	36.4	28.0	20.6	20.6
	男性50代	38.3	37.4	23.4	36.4	24.3	25.2	28.0
	男性60代以上	41.1	22.4	14.0	44.9	29.0	29.9	33.6
	女性・計	35.9	36.3	34.0	21.9	25.0	26.9	24.5
	女性20代	29.0	38.3	38.3	21.5	21.5	16.8	14.0
	女性30代	29.0	34.6	36.4	11.2	24.3	24.3	27.1
	女性40代	42.1	33.6	36.4	18.7	28.0	25.2	19.6
	女性50代	36.4	36.4	30.8	27.1	26.2	28.0	28.0
	女性60代以上	43.0	38.3	28.0	30.8	25.2	40.2	33.6

6.1.3. 春日山を訪れる目的となる資源（ソフト）

グルメや祭り、街歩き・トレッキングなど、体験・鑑賞ができる資源について27項目で調査を実施した。

通 番	項 目	春日山地域を訪れる目的となる資源（ソフト）
1	グルメ	グルメ（地元の食材を用いた料理）
2		グルメ（出陣餅や川渡餅等謙信公にちなんだ甘味、スイーツ）
3		グルメ（上越市の酒造で作られた日本酒）
4		戦国時代の再現グルメを味わう
5	文化・祭り	謙信公祭
6		春日山謙信流陣太鼓
7		春日山節
8		上杉おもてなし武将隊
9		一日おもてなし武将隊（おもてなし武将隊の直江兼続役として、観光客のおもてなし等の体験）
10		おもてなし武将隊との交流（かちどき、写真撮影など）
11	街歩き・トレッキング	春日山地域での街歩き、散策
12		地域の観光ガイドによる案内
13		歴史を感じるトレッキングツアー（現在に残る道の散策など）
14		謙信公ゆかりの地をめぐるガイドツアー
15		雪が積もった春日山を楽しむトレッキング
16	歴史コンテンツ	春日山城で合戦体験
17		春日山の歴史や遺跡を感じられる演出
18		簡易な甲冑を着用できる体験
19		空から見る春日山城ツアー
20		一日城主体験（滞在中、春日山城主としてのおもてなしを受けられる など）
21		謙信公（本人または宝）を探すリアル脱出（謎解き）ゲーム
22		甲冑を着用できる体験
23		忍者体験（コスプレ、忍者修行など）
24		謙信公のコスプレ
25		スマホ等を活用して当時の春日山城を体感できるコンテンツ
26	その他	遺跡内での写真映えするスポット
27		城内にある芝生広場でグランピング

(%)

観光 コン テン ツ	項目	全体	性年代別											
			男性・計	男性 20代	男性 30代	男性 40代	男性 50代	男性 60代 以上	女性・計	女性 20代	女性 30代	女性 40代	女性 50代	女性 60代 以上
1	グルメ(地元の食材を用いた料理)	33.1	29.9	24.3	33.6	31.8	37.4	22.4	36.3	38.3	34.6	33.6	36.4	38.3
2	グルメ(出陣餅や川渡餅等謙信公にちなんだ甘味、スイーツ)	28.3	22.6	20.6	29.9	25.2	23.4	14.0	34.0	38.3	36.4	36.4	30.8	28.0
3	春日山地域の自然(桜、新緑、紅葉、雪等)	24.6	22.2	21.5	14.0	20.6	25.2	29.9	26.9	16.8	24.3	25.2	28.0	40.2
4	本丸からの景色	23.4	22.2	15.9	13.1	20.6	28.0	33.6	24.5	14.0	27.1	19.6	28.0	33.6
5	春日山城跡の眺望スポット	20.0	20.4	19.6	14.0	22.4	23.4	22.4	19.6	18.7	23.4	15.9	19.6	20.6
6	グルメ(上越市の酒蔵で作られた日本酒)	18.9	20.4	23.4	23.4	17.8	22.4	15.0	17.4	18.7	17.8	19.6	18.7	12.1
7	謙信公祭	16.2	17.6	19.6	12.1	19.6	16.8	19.6	14.8	11.2	18.7	11.2	17.8	15.0
8	春日山地域での街歩き、散策	12.2	10.1	7.5	8.4	14.0	10.3	10.3	14.4	15.0	16.8	7.5	13.1	19.6
9	地域の観光ガイドによる案内	8.1	6.7	4.7	2.8	5.6	6.5	14.0	9.5	9.3	5.6	5.6	12.1	15.0
10	上杉おもてなし武将隊	7.3	7.9	7.5	9.3	10.3	7.5	4.7	6.7	0.9	3.7	12.1	11.2	5.6
11	春日山地域、謙信公にまつわる歴史についての詳細な説明	6.8	8.0	6.5	5.6	10.3	11.2	6.5	5.6	5.6	3.7	4.7	9.3	4.7
12	歴史解説やお宝の展示	6.2	6.4	5.6	3.7	8.4	6.5	7.5	6.0	5.6	4.7	6.5	7.5	5.6
13	春日山の歴史や遺跡を感じられる演出	5.3	5.8	6.5	6.5	4.7	4.7	6.5	4.9	2.8	4.7	4.7	6.5	5.6
14	遺跡内での写真映えるスポット	5.2	3.9	4.7	3.7	2.8	2.8	5.6	6.5	11.2	4.7	6.5	3.7	6.5
15	春日山謙信流陣太鼓	4.4	4.9	3.7	3.7	4.7	6.5	5.6	3.9	3.7	3.7	1.9	5.6	4.7
16	春日山節	3.4	3.2	1.9	4.7	2.8	2.8	3.7	3.6	4.7	3.7	2.8	4.7	1.9
17	簡易な甲冑を着用できる体験	3.3	3.0	1.9	4.7	1.9	3.7	2.8	3.6	3.7	2.8	5.6	2.8	2.8

→全年代でグルメについての興味度が高い。また、自然・景色・眺望、謙信公祭、街歩きについても一定の興味度があることがわかる。

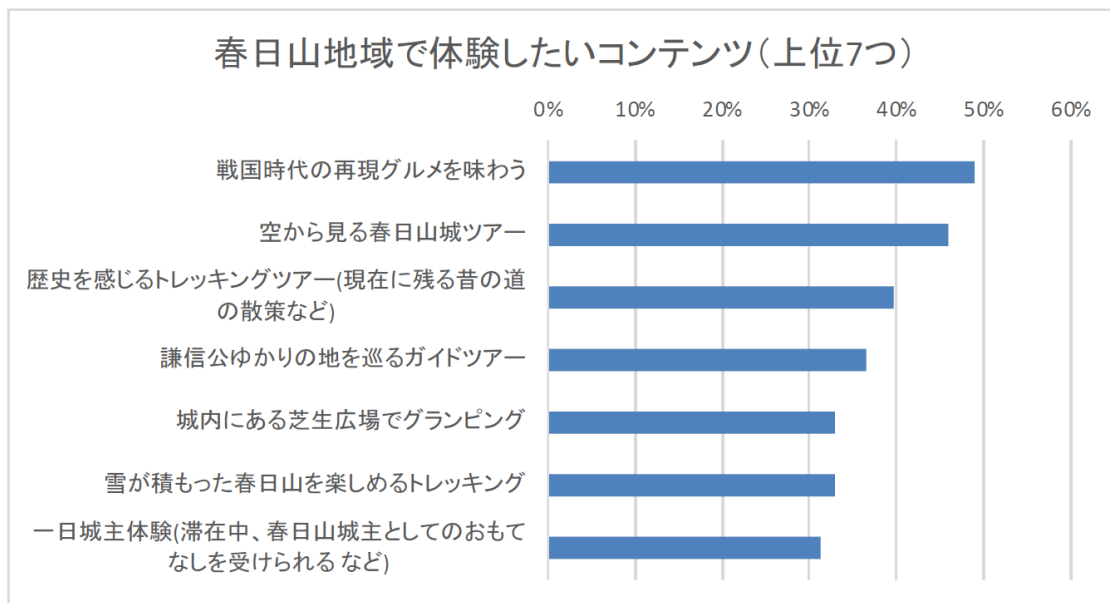
6.1.4. まとめ

- ・整備が必要な観光資源としては、トイレ、公共交通機関、駐車場・駐輪場、現地の観光情報、観光サイト等のWEB上での観光情報が挙げられた。
- ・来訪の目的となる資源について、全体傾向としては春日神社、グルメ、春日山城跡、春日山神社、自然(四季の景色、本丸からの景色、眺望)を目的として訪れてみたいと考えている。
- ・グルメに関しては、全世代において興味度が高いが、特に女性全般・男性でも30代など比較的若い世代は来訪の目的としている。

6.2. 磨き上げを行う既存施設や新設する施設の整備内容の検討

<磨き上げの方向性のニーズの洗い出し①>

- ・「春日山地域で体験してみたいコンテンツ」について、調査を実施した結果、全体傾向としては再現グルメや空から見る春日山ツアー、トレッキング、ガイドツアー、グランピングについて関心が高い傾向である。
- ・年代別の傾向は、再現グルメや空から見る春日山はほぼ全世代、興味がある。トレッキングについては20代を除く男性の希望は多く、グランピングは50代及び60代を除く世代が興味を示している。

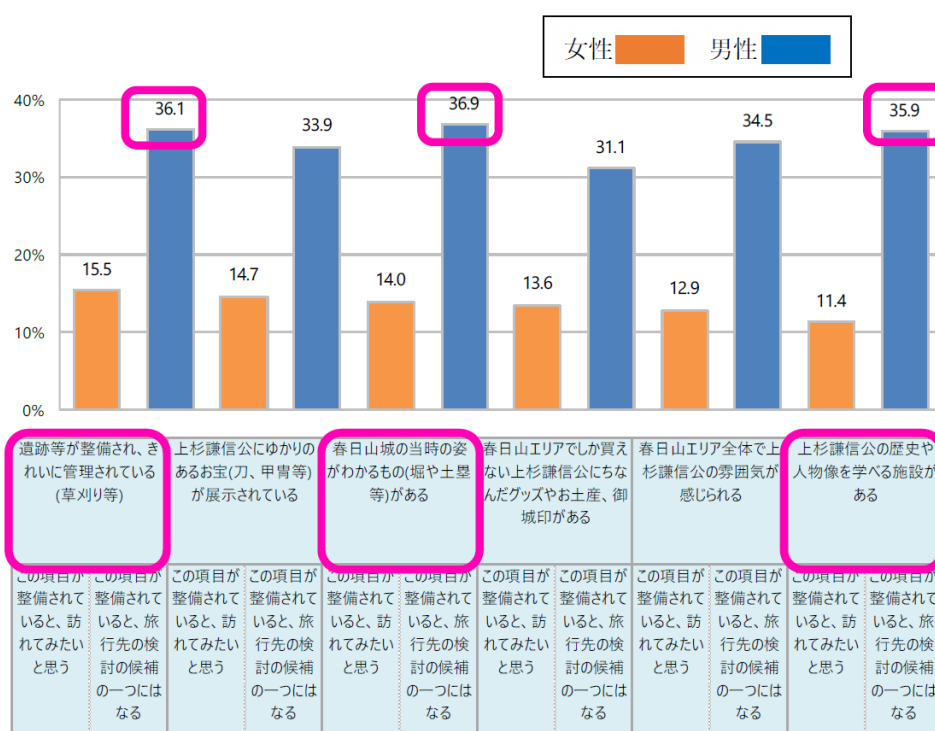


		戦国時代の再現グルメを味わう	空から見る春日山城ツアー	歴史を感じるトレッキングツアー(現在に残る昔の道の散策など)	謙信公ゆかりの地を巡るガイドツアー	城内にある芝生広場でグランピング	雪が積もった春日山を楽しめるトレッキング	一日城主体験(滞在中、春日山城主としてのおもてなしを受けられるなど)
性年代別	男性・計	46.9	44.1	41.5	38.9	31.2	36.3	31.0
	男性20代	45.8	47.7	38.3	41.1	41.1	40.2	37.4
	男性30代	46.7	34.6	42.1	35.5	43.0	38.3	29.9
	男性40代	52.3	51.4	44.9	43.9	33.6	44.9	36.4
	男性50代	45.8	43.9	41.1	31.8	25.2	31.8	29.9
	男性60代以上	43.9	43.0	41.1	42.1	13.1	26.2	21.5
	女性・計	50.8	47.7	37.8	34.0	34.8	29.5	31.6
	女性20代	57.0	46.7	37.4	29.0	44.9	36.4	31.8
	女性30代	49.5	46.7	34.6	30.8	35.5	35.5	35.5
	女性40代	53.3	49.5	40.2	33.6	42.1	24.3	35.5
	女性50代	45.8	50.5	42.1	36.4	29.9	29.9	29.9
	女性60代以上	48.6	44.9	34.6	40.2	21.5	21.5	25.2

※観光ニーズ(GAP)調査データより一部抜粋

<磨き上げの方向性のニーズの洗い出し②>

- ・市民の思いや既存資源のPRとして、「春日山地域で歴史や文化を知ってもらうためのコンテンツ」について調査した結果、全体傾向として、春日山城の当時の様子がわかるもの、遺跡等の管理、上杉謙信公の人物像について学べる施設に必要性を感じている。なお、地域全体の雰囲気や上杉謙信公ゆかりのお宝等もこれらと僅差である。
- ・年代別に見ると、どの項目も決定的な有引力としてはそれほど数値が高くないが、整備することで旅行先選択の可能性となる項目として、春日山城の当時の様子がわかるもの、遺跡等の整備の値が高かった。僅差ではあるが、男性は上杉謙信公ゆかりのお宝、女性はエリア全体での雰囲気に期待する傾向がある。



		遺跡等が整備され、きれいに管理されている (草刈り等)		上杉謙信公にゆかりのあるお宝(刀、甲冑等)が展示されている		春日山城の当時の姿がわかるもの(堀や土塁等)がある		春日山エリアでしか買えない上杉謙信公にちなんだグッズやお土産、御城印がある		春日山エリア全体で上杉謙信公の雰囲気が感じられる	
		この項目が整備されていると、訪れてみたいと思う	この項目が整備されていると、旅行先の検討の候補の一つにはなる	この項目が整備されていると、訪れてみたいと思う	この項目が整備されていると、旅行先の検討の候補の一つにはなる	この項目が整備されていると、訪れてみたいと思う	この項目が整備されていると、旅行先の検討の候補の一つにはなる	この項目が整備されていると、訪れてみたいと思う	この項目が整備されていると、旅行先の検討の候補の一つにはなる	この項目が整備されていると、訪れてみたいと思う	この項目が整備されていると、旅行先の検討の候補の一つにはなる
性年代別	男性・計	16.6	36.1	16.3	35.1	15.0	36.4	13.1	32.7	14.2	32.9
	男性20代	15.0	33.6	17.8	29.0	14.0	32.7	11.2	28.0	17.8	29.0
	男性30代	14.0	32.7	11.2	31.8	10.3	30.8	15.9	32.7	8.4	35.5
	男性40代	22.4	38.3	18.7	40.2	18.7	39.3	15.9	35.5	15.9	34.6
	男性50代	16.8	33.6	16.8	32.7	18.7	36.4	10.3	30.8	18.7	31.8
	男性60代以上	15.0	42.1	16.8	42.1	13.1	43.0	12.1	36.4	10.3	33.6
	女性・計	14.4	36.1	13.1	32.1	13.1	37.4	14.0	29.5	11.6	36.1
	女性20代	14.0	33.6	7.5	34.6	13.1	35.5	15.9	25.2	11.2	36.4
	女性30代	7.5	38.3	8.4	29.0	7.5	36.4	6.5	33.6	5.6	38.3
	女性40代	19.6	35.5	16.8	30.8	10.3	43.9	15.9	34.6	9.3	40.2
	女性50代	18.7	31.8	21.5	29.0	21.5	29.0	16.8	24.3	16.8	29.9
	女性60代以上	12.1	41.1	11.2	40.2	13.1	42.1	15.0	29.9	15.0	35.5

※GAP 調査データより一部抜粋

＜まとめ：磨き上げの方向性のニーズの洗い出し＞

＝P57：「観光コンテンツ・観光インフラの洗い出し」より＝

- ・整備が必要な観光資源としては、
【トイレ、公共交通機関、駐車場・駐輪場、現地の観光情報、観光サイト等のWEB上での観光情報】が挙げられた。
- ・来訪の目的となる資源について、全体傾向としては春日神社、グルメ、春日山城跡、春日山神社、自然（四季の景色、本丸からの景色、眺望）を目的として訪れてみたいと考えている。
- ・グルメに関しては、全世代において興味度が高いが、特に女性全般・男性でも30代など比較的若い世代は来訪の目的としている。

＝P63：「磨き上げを行う既存施設や新設する施設の整備内容の検討」より＝

- ・資源磨き上げニーズの方向性①及び②から、再現グルメや空から見る春日山ツアー、トレッキング、ガイドツアー、グランピングなど、**グルメや地域を巡る・感じる体験への関心が高いことがわかった。**また、**春日山城の当時の様子がわかるもの、遺跡等の管理、上杉謙信公の人物像について学べる施設にも必要性を感じている。**
- ・上越市通年観光計画の「地域資源を観光資源に磨き上げ歴史文化を後世に伝承」及び当市の観光の課題でもある「旅行消費額の増加、滞在場所の魅力向上、滞在時間の増加等」の視点から、これらのニーズを今後整備する予定がある**地域の観光拠点施設において、コンテンツとして整備・反映していく必要があるため、その整備内容を後述する。**なお、これらの施設選出やアイデアは、上越市民によるワークショップから抽出されたものも反映する。

6.3. 検討した施設の魅力の順位づけ

ここまで様々な調査を行ってきた施設資源に、より効果的・効率的な集客の戦略立案やPRを行うため、その魅力に対して順位づけをする。なお、この順位は調査結果そのものの単純反映ではなく、地域の意思や今後の予定も考慮しているため、先の調査の順位とは意図的に異なる部分が発生する。

＜ターゲットの施設目的度×市民がアピールしたい資源のまとめ＞

- ・まず、ターゲットである40代及び50代の男性が「観光の目的としたい施設」を高い順に並べ、それらを興味の段階に応じ3群に分類した。
- ・その分類の中で観光の受け皿となる上越市民が「観光資源としてアピールしたい施設」の順に並べた。

(%)

すでに興味度が高
く、観光の中
心拠点として整
備を進めていく
施設群

一定の興味が持
たれているため
中心拠点+αで
周遊を検討する
施設群

現状興味度が高
くなく、優先順
位を付けながら
コンテンツを整
備していく施設
群

施設	施設	全体	ターゲット		上越市民がアピール したい資源
			男性 40・50代	男性30代・ 女性30代	
1	春日神社	35.3	36.7	25.3	78.3
2	春日山城跡	27.3	34.1	14.4	89.1
3	春日山神社	24.9	24.5	21.8	93.5
4	毘沙門堂	15.8	21.4	7.9	81.9
5	御前清水	14.8	13.1	13.1	69.6
6	林泉寺	14.2	18.3	7.4	89.9
7	愛宕谷公園	13.2	10.5	10.5	42.0
8	春日山城史跡広場・春日山城跡ものがたり館	11.0	13.1	5.2	68.1
9	上越市埋蔵文化財センター	7.8	10.5	3.5	69.6
10	虎御前の墓	6.6	9.2	5.7	69.6
11	春日謙信交流館	5.8	7.9	1.7	47.1
12	遺跡(総構)の整備・復元	5.8	6.1	4.8	—
データ出典元		観光ニーズ（GAP）調査			アンケート調査

＜各施設で整備を行なった場合の順位＞

- ・ここまでの調査結果を踏まえて、各施設での整備を行った場合、施設に関しては以下の順位となる。

春日山地域観光の目玉

《方針》観光ニーズ（GAP）調査から興味度が高い施設について、今後の春日山観光の目玉として、歴史、自然、グルメ、グッズやお土産、ツアーの整備を行う。

順位 付け	資源	個別整備内容	
		観光インフラ	観光コンテンツ
1	春日山城跡	・トイレ ・休憩スポット ・馬場広場整備（シンボリックな場所） ・散策道の整備 ・案内の整備	・本丸からの景色、春日山城跡の眺望スポットに関する案内、眺望スポットの整備 ・当時の様子がわかるもの（堀、土塁など） ・歴史を感じるトレッキングツアー ・当時の様子が分かるAR ・ドローンを操縦して春日山城の大きさを体感 ・甲冑着用体験 ・雪合戦 ・謎解きゲーム ・戦国時代をテーマにしたゲームとのコラボレーション ・食事施設（地元の食材を用いた料理、出陣餅や川渡餅等謙信公にちなんだ甘味、スイーツ、上越市の酒蔵で作られた日本酒等） ・自然（桜、新緑、紅葉、雪等） ・ガイドツアー ・ライトアップ ・熱気球で桑取道の空中散歩 ・着物着用体験 ・雪像復元 ・グッズやお土産
	春日山神社	・休憩スポット ・公共交通整備	・文化財等の展示 ・自然（新緑、紅葉、雪、眺望等） ・ライトアップ ・グッズやお土産
	春日神社	・各施設をつなぐ公共交通整備 ・駐車場・駐輪場 ・休憩スポット	・自然（桜、新緑、紅葉、雪等） ・ガイドツアー

春日山地域観光の中心施設

《方針》春日山地域の観光資源への玄関口として、観光に必要な機能を備えるよう整備を行う。

順位 付け	資源	個別整備内容	
		観光インフラ	観光コンテンツ
2	拠点施設	・トイレ ・休憩スポット ・公共交通整備 ・駐車場・駐輪場 ・観光案内機能（ツアー等の窓口機能を含む） ・荷物の預け先 ・案内の整備	・文化財等の展示 ・子ども向けデジタルコンテンツ ・ガイド付きバスで地域を巡るツアー ・甲冑・着物・忍者衣装着用体験、甲冑を着用して地域を散策 ・忍者体験 ・親子チャンバラ ・武将等の姿に扮した人による雰囲気づくり ・甲冑乗馬体験 ・食事施設（地元の食材を用いた料理、謙信公にちなんだ甘味、スイーツ、市内酒蔵で作られた日本酒等） ・グッズやお土産 ・刀さばき体験 ・書道体験 ・勝負飯づくり ・グッズづくり
	春日山城史跡広場・春日山城跡ものがたり館	・トイレ ・各施設をつなぐ公共交通整備 ・駐車場・駐輪場 ・休憩スポット	・ドローンを操縦して春日山城の大きさを体感 ・謙信公（本人または宝）を探すリアル脱出（謎解き）ゲーム ・グランピング施設、キャンプ ・食事施設（地元の食材を用いた料理、謙信公にちなんだ甘味、スイーツ、市内酒蔵で作られた日本酒等） ・グッズやお土産

春日山地域観光の周遊コース

《方針》春日山地域の歴史を伝える資源について、観光客に適切に認知いただけるよう整備を行う。

順位 付け	資源	個別整備内容	
		観光インフラ	観光コンテンツ
3	御前清水	・案内の整備	
	毘沙門堂	・案内の整備	
	林泉寺	・案内の整備 ・駐車場・トイレ	・文化財等の展示 ・座禅体験 ・書道体験 ・住職の方から教えをうかがう
	愛宕谷公園	・案内の整備 ・休憩スポット ・駐車場・トイレ	・春日山地域の自然（桜、新緑、紅葉、雪等）
	上越市埋蔵 文化財センター	・案内の整備	・自然・景観・眺望 ・キャンプ
	虎御前の墓	・案内の整備	
	春日謙信交流館	・トイレ ・各施設をつなぐ公共交通整備 ・駐車場・駐輪場 ・コインロッカー等の荷物の預け先 ・観光案内所（トレッキングツアー、ガイドツアー等の窓口機能を含む）	
	遺跡（総構）の 整備・復元	・案内の整備	・当時の様子がわかるもの（堀、土塁など） ・ライトアップ ・昔あそび体験（笹舟流しや水切り、竹とんぼ飛ばしや竹馬、羽根つきなど） ・キャンプ ・星空観察会 ・高級店の野外出張レストラン

春日山地域観光のインフラ機能

《方針》歴史資源よりもインフラ的側面の強い施設については、春日山地域の観光を楽しむうえで必要な機能の整備を行う。

順位 付け	資源	個別整備内容	
		観光インフラ	観光コンテンツ
4	春日山荘跡地	・トイレ ・休憩スポット ・公共交通整備 ・駐車場・駐輪場 ・案内の整備	・上杉謙信公の雰囲気を感じられる仕掛け（バナーフラッグ、のぼり旗等）
	春日山駅	・トイレ ・休憩スポット ・公共交通整備 ・駐車場・駐輪場 ・案内の整備	・上杉謙信公の雰囲気を感じられる仕掛け（バナーフラッグ、のぼり旗等）
	春日山神社下 駐車場	・トイレ ・休憩スポット ・公共交通整備 ・駐車場・駐輪場 ・案内の整備	・上杉謙信公の雰囲気を感じられる仕掛け（バナーフラッグ、のぼり旗等）

＜施設の順位づけのまとめ＞

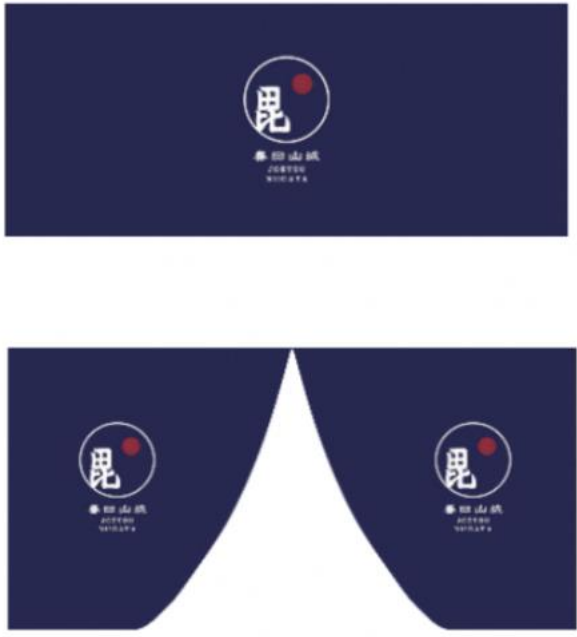
- ・ターゲットである 40 代及び 50 代の男性が観光する際に目的となる可能性が高い施設は観光の中心拠点として、今後優先的に整備や PR を進めていく。
- ・一定の目的になりうる施設は、中心拠点の情報や機能を補い、来訪者により高い利便性を提供したり、より深い満足度の提供につながるような施策が必要となる。
- ・現状で興味度がそれほど高くない施設については、一定の興味を持たれている施設に準じて周遊できるよう、ソフト的な仕掛けを考える（例えばディープな情報が得られる場所とする等）。
- ・また、駅や駐車場などのインフラ要素の強い施設に関しては、観光の目玉や中心施設を補う役割を明確に持たせ、観光を楽しむための機能整備に特化する。

6.4. 地域全地の統一的な空間演出を図る仕掛け

来訪する観光客に対し、地域全体のイメージを統一するための空間演出の仕掛けとして、以下の4つのツール類を活用する。すべてロゴとコンセプトカラーに基づき、また、ターゲットである40代及び50代男性の嗜好や地域が伝えたいイメージを複合的に勘案し、その機能とともにデザインされている。

※正式なロゴマークは本計画とは別に決定するため、Type2をベースに例を示す。このため、デザインはロゴマーク決定後に見直しが必要となる。

空間演出の仕掛け	選定理由と期待される効果
バナーフラッグ 	【選定理由】 ある程度の高さに掲出され風にはためく（動く）バナーフラッグは、視覚動線上目に入りやすく、空間演出において、その印象を左右しうる最も効果の高いツールの一つであるため。 【期待される効果】 特に建造物等が過密でない地域においては、景観の中に存在するフラッグで、地域の印象が大きく変わる。駅や来訪者の動線上に配置することで、誘導目的だけでなく、地域やまち全体を統一イメージで印象づけることが期待される。
軍旗（ノボリ旗） 	【選定理由】 ポール、台座と旗のシンプルなパーツで構成され、どんな場所にも設置可能な自由度がありつつ、戦国武将のイメージを具現化するツールの一つでもある。春日山地域のように全国区の武将に縁がある地域では特に効果が高い。 【期待される効果】 賑やかしだけでなく、のぼりが立つだけで「開店・開館・イベント実施」などの意味を表現できる。また、移動設置が可能なため、数を揃えることで、別イベントなどでの使用も可能となるなど汎用性の高さも期待できる。

空間演出の仕掛け	選定理由と期待される効果
横断幕・軍幕 	【選定理由】 既存の建造物などの外壁をリデザインしたり、塗り直すことは多くの制約や調整、膨大なコストが発生する。面積を大きくとることができ、設置負荷が低い点は、建造物保護の観点からも効果的である。 【期待される効果】 面積的に最も大きく、来訪者の目線の高さにある（近くにある）ため、比較的多くの情報を伝えることが可能で、文字などを伝えることも可能。デザインによっては、瞬時に印象を変えられるため、季節やイベント内容での変更の利便性がある。
ベンチ 	【選定理由】 多くの観光地において、無料の休息場所として認知されており、安心感と親近感がある。また、デザイン装飾によっては、座ってじっくりとベンチ自体も眺められるため、比較的小さな情報でも伝達が可能 【期待される効果】 最近では、シールタイプでベンチに直接ペイントをしない演出も可能。こうすることで、時期に応じた「メディア」としてのベンチ利用が可能となる。また、シールを貼ることで、紫外線等からベンチ自体を保護する効果も期待でき、結果メンテナンスコストの軽減も期待できる。

6.5. 観光コンテンツ案の取りまとめ

＜観光コンテンツ整備における概念図＞

限られたリソースを有効に活用するため、ここまで現状の資源に不足するものや、観光客のニーズ、資源の魅力の順位づけを行なってきた。魅力に沿って、既存資源の区分や優先順位を整理すると下図のようになる。どこから手をつけ、どのように取り組んでいくのかの目安とする。

＝優先順位＝

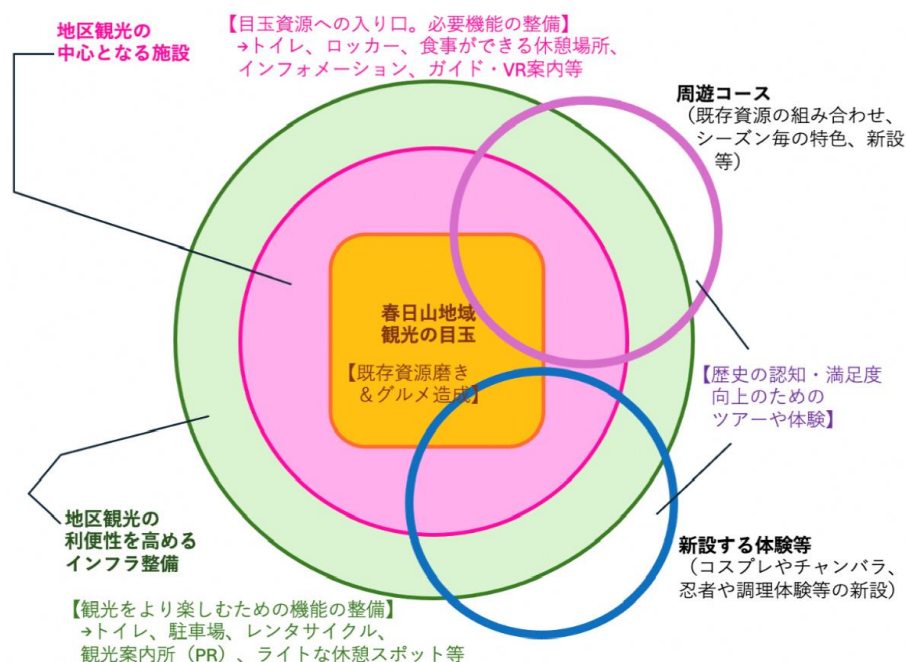
- ・中央に寄るほど優先順位が高い（中央に寄るほど、ターゲットの興味・関心が高いため）。

＝個々のポジションに合った機能整備＝

- ・地域観光の中心となる施設は、その施設自体を楽しめることはもちろんのこと、目玉となる観光施設における過ごし方や楽しみ方を補完し、旅行全体の満足度を向上させる。
- ・インフラ整備においては、地域全体のおもてなしを底上げするような駐車場の整備やPR、休憩場所の整備などが重要

＝ソフトの開発＝

- ・周遊コースは、基本的に地域観光の目玉には必ず触れる設計とし、調査結果にある街歩きや眺望、歴史や自然を散策して楽しめる設計とする。
- ・体験は主として新規来訪者（20～40代男女や家族）に向け、「地域の魅力をベースとしながらも、歴史に縛られない“お出かけ”としての楽しみ要素の多いコンテンツ」として新設整備する。結果的に見聞きしたり食べたりの体験を通じて春日山地域のライトなファン獲得を目指す。



第7章 資料編

7.1. おでかけウォッチャーデータの分析結果

※各スポットと総計の数値はそれぞれ実数を千人単位に四捨五入しているため、各スポットの和と総計は合わないことがある。

※表中の「*」は、千人未満の数値を表している。

<①来訪地分析（2023年度：「上越市来訪者」の「来訪地」分析）>

・上越市全体では、駅やショッピングセンター、水族館等が上位に挙がっている。

通番	来訪地	来訪者数	ジャンル名
1	上越妙高駅	659,000	交通・乗り物
2	直江津エリアの大型ショッピングセンター	364,000	ショッピング・サービス
3	直江津駅	329,000	交通・乗り物
4	道の駅うみてらす名立	269,000	ショッピング・サービス
5	上越市立水族博物館「うみがたり」	254,000	動植物園・水族館
6	高田城址公園	233,000	庭園・公園
7	農産物直売所・加工製造直売施設	188,000	ショッピング・サービス
8	久比岐自転車道	124,000	スポーツ・アクティビティ
9	春日山城跡（神社下駐車場、馬場広場、春日山神社）	88,000	史跡・城跡・城郭
10	高田駅	81,000	交通・乗り物
11	森の駅 大島青空市場	80,000	ショッピング・サービス
12	直江津港カーフェリーのりば	72,000	交通・乗り物
13	キューピットパレイ	60,000	スポーツ・アクティビティ
14	道の駅 よしかわ杜氏の郷	49,000	ショッピング・サービス
15	上越市立歴史博物館	32,000	美術館・博物館
16	船見公園	27,000	庭園・公園
17	道の駅 雪のふるさとやすづか	23,000	ショッピング・サービス
18	春日山城跡（銅像から本丸まで）	20,000	史跡・城跡・城郭
19	岩の原葡萄園	19,000	ショッピング・サービス
20	直江津D51レールパーク	19,000	美術館・博物館

※おでかけウォッチャー 来訪地分析より

<②来訪地分析 (2023 年度：「春日山地域来訪者」の「来訪地」分析)>

- ・春日山地域関連スポット（＝整備施設案記載スポット）の中では春日山城跡、埋蔵文化財センター、林泉寺への来訪が多い。

通番	来訪地	来訪者数	ジャンル名
1	春日山城跡（神社下駐車場、馬場広場、春日山神社）	88,000	史跡・城跡・城郭
2	春日山城跡（銅像から本丸まで）	20,000	史跡・城跡・城郭
3	上越市埋蔵文化財センター	19,000	美術館・博物館
4	林泉寺	18,000	神社・寺院・教会
5	春日山城跡ものがたり館	11,000	美術館・博物館
6	春日山城跡（大手道～柿崎屋敷跡）	3,000	史跡・城跡・城郭
7	春日山城史跡広場	2,000	史跡・城跡・城郭
8	春日神社	2,000	神社・寺院・教会
9	虎御前の墓	1,000	史跡・城跡・城郭
10	春日山城跡（黒金門から御屋敷跡）	***	史跡・城跡・城郭
11	愛宕谷公園	**	庭園・公園

<③出発地分析 (2023 年度：「上越市来訪者」の「出発地」分析)>

- ・上越市全域では新潟県、長野県、東京都の順で来訪者が多い。

地方	人数	割合	都道府県	地方	人数	構成比
北海道・東北	186,000	4.5%	新潟県	甲信越	1,639,000	39.8%
北関東	176,000	4.3%	長野県	甲信越	453,000	11.0%
首都圏	857,000	20.8%	東京都	首都圏	276,000	6.7%
甲信越	2,111,000	51.3%	神奈川	首都圏	252,000	6.1%
北陸	247,000	6.0%	埼玉県	首都圏	215,000	5.2%
中部	215,000	5.2%	富山県	北陸	135,000	3.3%
関西	235,000	5.7%	千葉県	首都圏	114,000	2.8%
中国	42,000	1.0%	愛知県	中部	108,000	2.6%
四国	14,000	0.3%	大阪府	関西	103,000	2.5%
九州・沖縄	34,000	0.8%	群馬県	北関東	99,000	2.4%
全国	4,116,000	100.0%				

※全都道府県を対象に調査。
下位に関しては数値が極小・僅差のため省略。

<④出発地分析 （2023 年度：「春日山地域来訪者」の「出発地」分析）>

- ・上越市の中でも春日山地域関連スポット（＝整備施設案記載スポット）については新潟県、首都圏各県、長野県の順で来訪者が多い。

地方	人数	割合
北海道・東北	9,000	5.5%
北関東	12,000	7.1%
首都圏	51,000	31.3%
甲信越	52,000	31.7%
北陸	8,000	4.7%
中部	15,000	9.4%
関西	12,000	7.1%
中国	2,000	1.1%
四国	1,000	0.5%
九州・沖縄	3,000	1.6%
全国	164,000	100.0%

都道府県	地方	人数	構成比
新潟県	甲信越	38,000	9.9%
埼玉県	首都圏	16,000	4.1%
東京都	首都圏	16,000	4.1%
神奈川	首都圏	14,000	3.7%
長野県	甲信越	13,000	3.4%
愛知県	中部	7,000	2.0%
千葉県	首都圏	6,000	1.7%
大阪府	関西	6,000	1.5%
富山県	北陸	5,000	1.4%
群馬県	北関東	5,000	1.3%

※全都道府県を対象に調査。
下位に関しては数値が極小・僅差のため省略。

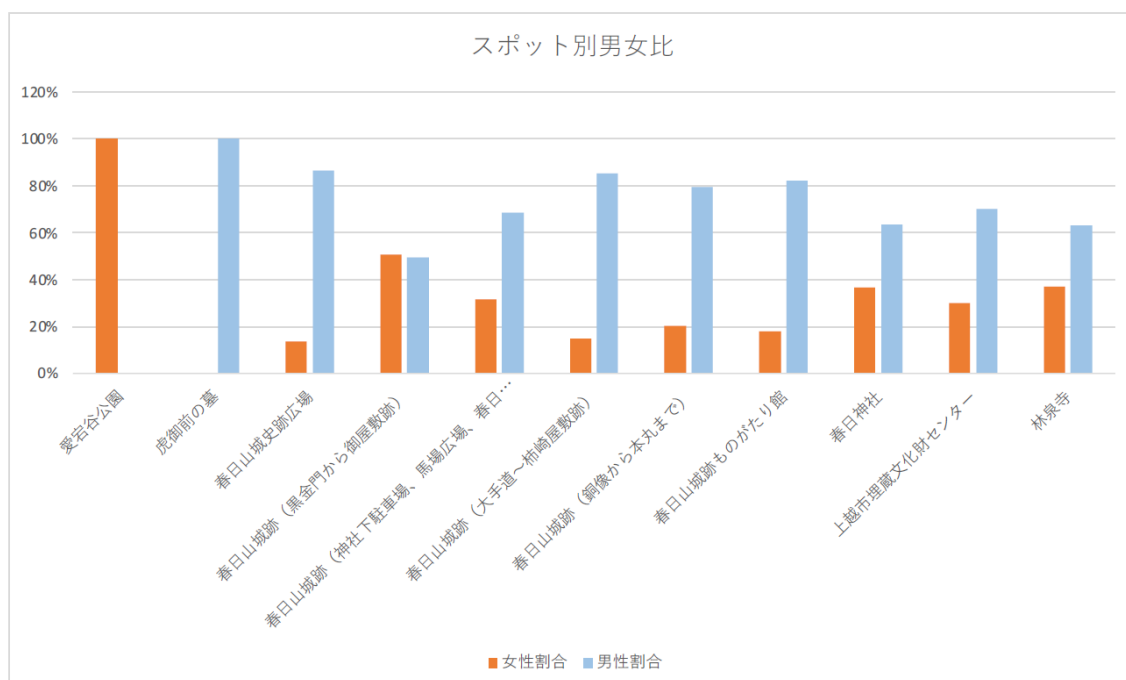
<⑤属性分析 (2023 年度:「春日山地域来訪者」の「属性」分析)>

- ・性別では、愛宕谷公園以外のスポットは女性より男性の来訪が多い。
- ・年代は 40 代及び 50 代の来訪が多い。

<性別別>

施設又はスポット	女20	割合	女30	割合	女40	割合	女50	割合	女60	割合	女性計	女性割合
愛宕谷公園		0.0%		0.0%		0.0%		0.0%	**	**.*%	**	**.*%
虎御前の墓		0.0%		0.0%		0.0%		0.0%		0.0%	0	0.0%
春日山城史跡広場	***	**.*%		0.0%		0.0%		0.0%		0.0%	***	**.*%
春日山城跡 (黒金門から御屋敷跡)	**	**.*%		0.0%		0.0%		0.0%		0.0%	**	**.*%
春日山城跡 (神社下駐車場、馬場広場、春日山神社)	3,000	4.2%	3,000	4.0%	8,000	11.3%	6,000	7.7%	3,000	4.4%	23,000	31.6%
春日山城跡 (大手道～柿崎屋敷跡)		0.0%	***	**.*%		0.0%	**	**.*%	**	**.*%	***	**.*%
春日山城跡 (銅像から本丸まで)	1,000	5.7%	***	**.*%	1,000	5.8%	***	**.*%	**	**.*%	2,000	20.3%
春日山城跡ものがたり館	***	**.*%	***	**.*%	***	**.*%	**	**.*%		0.0%	1,000	17.7%
春日神社	***	**.*%	***	**.*%	**	**.*%	***	**.*%		0.0%	1,000	36.4%
上越市埋蔵文化財センター	1,000	5.4%	1,000	5.3%	1,000	6.1%	1,000	9.7%	***	**.*%	4,000	30.0%
林泉寺	***	**.*%	2,000	14.0%	***	**.*%	2,000	14.0%	***	**.*%	4,000	37.1%
総計	5,000	4.4%	6,000	5.3%	11,000	8.9%	9,000	7.8%	4,000	3.5%	36,000	29.9%

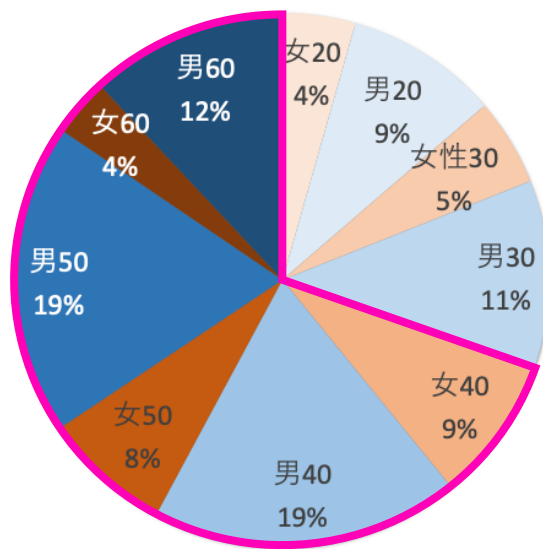
施設又はスポット	男20	割合	男30	割合	男40	割合	男50	割合	男60	割合	男性計	男性割合	総計
愛宕谷公園		0.0%		0.0%		0.0%		0.0%		0.0%	0	0.0%	**
虎御前の墓		0.0%		0.0%		0.0%	***	**.*%		0.0%	***	**.*%	***
春日山城史跡広場	***	**.*%	**	**.*%	***	**.*%	***	**.*%		0.0%	1,000	86.5%	1,000
春日山城跡 (黒金門から御屋敷跡)		0.0%		0.0%	**	**.*%		0.0%		0.0%	**	**.*%	***
春日山城跡 (神社下駐車場、馬場広場、春日山神社)	0	8.4%	8,000	11.4%	13,000	17.5%	13,000	17.6%	10,000	13.6%	51,000	68.4%	74,000
春日山城跡 (大手道～柿崎屋敷跡)	***	**.*%	***	**.*%	1,000	36.1%	**	**.*%	***	**.*%	1,000	85.3%	2,000
春日山城跡 (銅像から本丸まで)	0	15.6%	1,000	10.5%	3,000	30.7%	2,000	18.5%	***	**.*%	9,000	79.7%	11,000
春日山城跡ものがたり館	***	**.*%	***	**.*%	1,000	11.3%	3,000	51.4%	***	**.*%	5,000	82.3%	6,000
春日神社	***	**.*%	***	**.*%	***	**.*%	***	**.*%	***	**.*%	1,000	63.6%	1,000
上越市埋蔵文化財センター	0	9.9%	1,000	10.8%	2,000	17.2%	2,000	17.4%	2,000	14.6%	9,000	70.0%	13,000
林泉寺	***	**.*%	1,000	13.8%	2,000	18.8%	2,000	15.0%	1,000	11.4%	7,000	62.9%	11,000
総計	0	9.3%	13,000	11.2%	22,000	18.7%	22,000	18.8%	14,000	12.0%	83,000	70.1%	119,000



<年代別>

施設又はスポット	20代計	20代割合	30代計	30代割合	40代計	40代割合	50代計	50代割合	60代計	60代割合	総計
愛宕谷公園		0.0%		0.0%		0.0%		0.0%	**	**、%	**
虎御前の墓		0.0%		0.0%		0.0%	***	**、%		0.0%	***
春日山城史跡広場	1,000	60.8%	**	**、%	***	**、%	***	**、%		0.0%	1,000
春日山城跡（黒金門から御屋敷跡）	**	**、%		0.0%	**	**、%		0.0%		0.0%	***
春日山城跡（神社下駐車場、馬場広場、春日山神社）	9,000	12.5%	11,000	15.4%	21,000	28.8%	19,000	25.3%	13,000	18.0%	74,000
春日山城跡（大手道～柿屋敷跡）	***	**、%	***	**、%	1,000	36.1%	***	**、%	***	11.5%	2,000
春日山城跡（銅像から本丸まで）	2,000	21.4%	2,000	14.3%	4,000	36.5%	2,000	22.8%	1,000	5.0%	11,000
春日山城跡ものがたり館	1,000	11.9%	1,000	13.7%	1,000	17.1%	3,000	52.3%	***	**、%	6,000
春日神社	***	**、%	***	**、%	***	**、%	***	**、%	***	**、%	1,000
上越市埋蔵文化財センター	2,000	15.3%	2,000	16.1%	3,000	23.3%	4,000	27.1%	2,000	18.1%	13,000
林泉寺	1,000	6.9%	3,000	27.8%	2,000	22.6%	3,000	28.9%	1,000	13.8%	11,000
総計	16,000	13.7%	20,000	16.5%	33,000	27.6%	32,000	26.6%	18,000	15.5%	119,000

スポット全体の年代別男女構成比



<⑥属性分析 (2023 年度：「上越市に宿泊している来訪者」の「属性」分析>

- ・新潟県、首都圏、長野県からの宿泊者が多い。

地方	人数	割合
北海道・東北	74,000	7.3%
北関東	56,000	5.5%
首都圏	312,000	30.9%
甲信越	344,000	34.0%
北陸	48,000	4.8%
中部	76,000	7.6%
関西	68,000	6.7%
中国	14,000	1.4%
四国	6,000	0.6%
九州・沖縄	11,000	1.1%
全国	1,010,000	100.0%

都道府県	地方	人数	構成比
新潟県	甲信越	279,000	27.6%
東京都	首都圏	99,000	9.8%
神奈川	首都圏	94,000	9.3%
埼玉県	首都圏	77,000	7.6%
長野県	甲信越	59,000	5.8%
千葉県	首都圏	42,000	4.2%
愛知県	中部	38,000	3.8%
大阪府	関西	29,000	2.9%
群馬県	北関東	29,000	2.9%
宮城県	北海道・東北	27,000	2.7%

※全都道府県を対象に調査。
下位に関しては数値が極小・僅差のため省略。

7.2. 観光ニーズ（GAP）調査の詳細

7.2.1. 設問

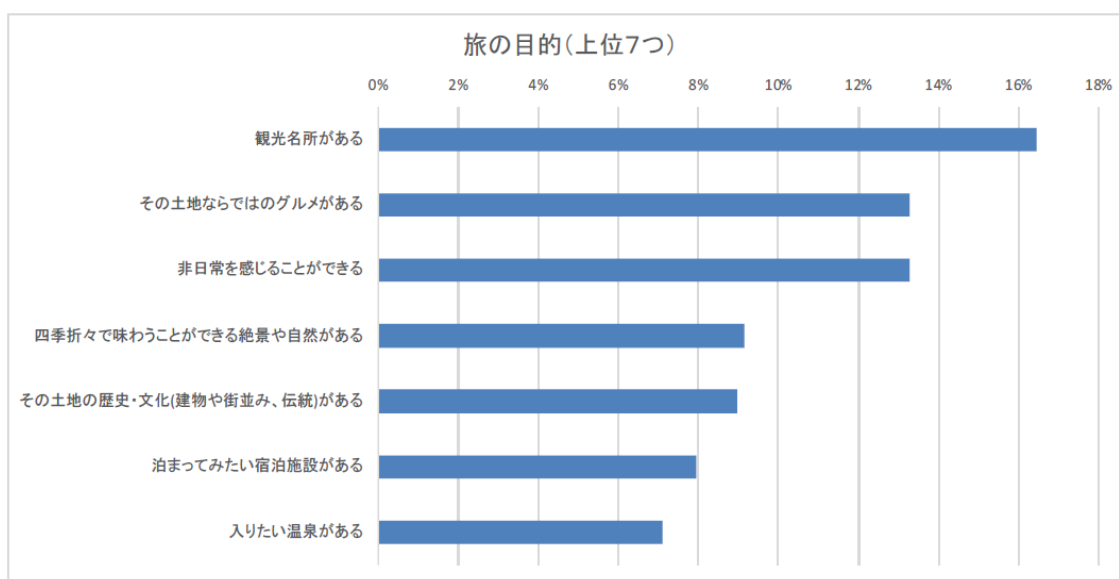
設問	スクリーニング設問内容
SQ1	あなたは普段、どれくらいの頻度で旅行に行きますか。また、旅行先を選定する際、過去に訪れたことがある旅行先をリピート訪問することが多いですか。それとも訪れたことがない旅行先を新規開拓で訪問することが多いですか。 ※修学旅行などの学校行事・ビジネスでの訪問は除く。宿泊を伴わない旅行も含めて回答ください。
SQ2	あなたは、新潟県にある以下のスポットに過去5年以内に訪れたことがありますか。訪れたことがあるものを全てお選びください。
設問	本調査設問内容
Q1	あなたが普段、「旅行の目的にしているもの」と「旅行先を決めるときに重視しているもの」を教えてください。 ①旅行の一番の目的にしているもの。 ②【旅行先決定に影響を与えるくらい重視する】 ＝旅行先に絶対に必要な項目 ③【旅行先決定には影響を与えないが重視する】 ＝旅行先になくてもいいが、あると嬉しい項目
Q2	あなたが旅先で観光を楽しむ際に、必要だと思う項目について、1位～5位まで優先順位をつけてお選びください。（1～5位を選択）
Q3	（認知度）あなたは、新潟県にある以下の観光地やグルメやイベントをご存知ですか。
Q4	（興味度）あなたは、新潟県にある以下の観光地やグルメやイベントについて興味はありますか。
Q5	あなたは、新潟県にある以下の観光地やグルメやイベントを体験（訪問、飲食、参加等）したことはありますか？体験したことがある方は、満足度について教えてください。
Q6	あなたは、以下の観光地やグルメやイベントについて、「これを目的にぜひ春日山エリアを訪れてみたい」と思うものを教えてください。（いくつでも）
Q7	前問で選んだ「これを目的にぜひ春日山エリアを訪れてみたい」と思うものについて、選んだ理由を教えてください。 ※フリーアンサー：対象者の自由入力
Q8	（来訪意向）次のコンテンツにおいて、「体験しに春日山エリアに来訪してみたいと思うコンテンツ」についてお選びください。
Q9	戦国時代の名将・上杉謙信公のふるさとである上越市春日山エリアを訪れる際、地域の歴史や文化を知って楽しんでもいただくために必要だと思う項目について、あてはまるものをお選びください。
Q10	上杉謙信公や春日山城跡について、あなたが思い浮かべるイメージをそれぞれ記入してください。（フリーアンサー：対象者の自由入力）

7.2.2. 調査結果の詳細

<Q1 より>

①旅行の「一番の目的にしているもの」について調査を実施

- ・全体傾向としては**観光名所、その土地ならではのグルメ、非日常感、絶景や自然、歴史や文化の順**で旅行の目的とする人が多い。
- ・年代別に詳細を見ると、全体は男女ともに**目的の傾向と類似するが、世代ごとに興味・関心のある目的に差異**が見受けられる。(例：男性 60 代は歴史や文化を目的とし、男性 50 代は絶景や自然、女性 60 代は観光名所、女性 40 代は非日常感、また男女ともに 20 代及び 30 代はグルメを目的とする傾向がある)

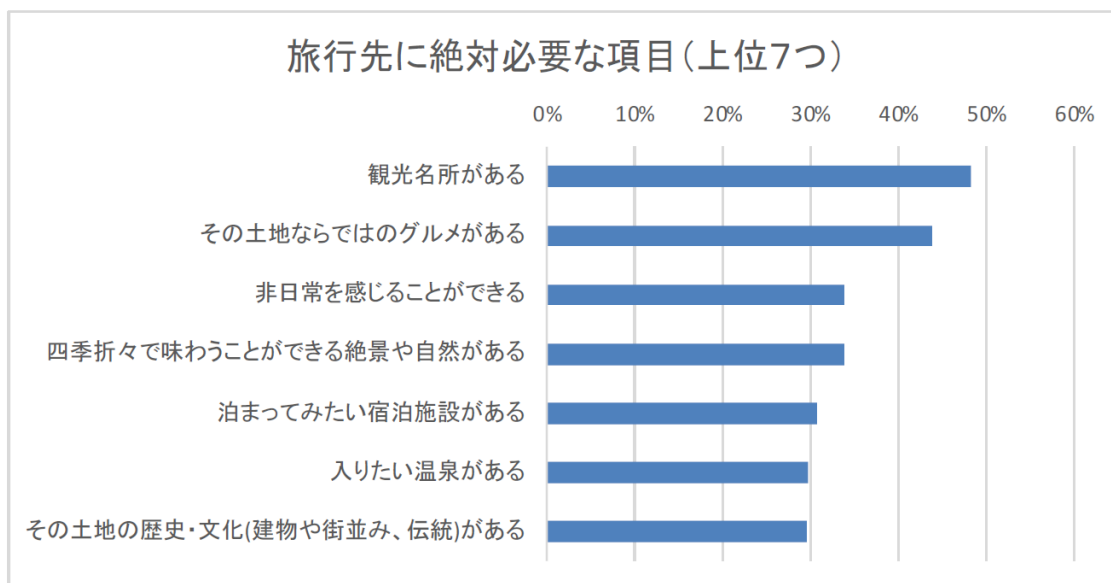


性年代別		観光名所がある	その土地ならではのグルメがある	非日常を感じることができる	四季折々で味わうことができる絶景や自然がある	その土地の歴史・文化(建物や街並み、伝統)がある	泊まってみたい宿泊施設がある	入りたい温泉がある
		ある	メがある	きる	る	がある	がある	泉がある
	男性・計	15.3	12.0	12.0	9.3	10.8	9.2	7.1
	男性20代	18.7	18.7	12.1	6.5	2.8	7.5	7.5
	男性30代	10.3	15.3	13.1	5.6	4.7	10.3	6.5
	男性40代	15.9	14.0	12.1	7.5	13.1	9.3	2.8
	男性50代	14.0	11.2	14.0	15.0	8.4	8.4	9.3
	男性60代以上	17.8	5.6	8.4	13.1	25.2	10.3	9.3
	女性・計	17.6	12.6	14.6	9.0	7.1	6.7	7.1
	女性20代	17.8	18.7	12.1	3.7	3.7	3.7	2.8
	女性30代	16.8	17.0	10.3	10.3	1.9	5.6	9.3
	女性40代	12.1	13.1	22.4	5.6	8.4	9.3	3.7
	女性50代	17.8	11.2	15.0	7.5	11.2	5.6	10.3
	女性60代以上	23.4	7.5	12.1	17.8	10.3	9.3	9.3

※GAP 調査データより一部抜粋

②旅行先に「絶対必要なもの」について複数回答で調査を実施

- ・全体傾向としては**観光名所、グルメ、非日常感、自然、宿泊施設の順で絶対必要**とする人が多く、旅の目的の傾向と同様である。
- ・年代別に詳細を見ると、全体は男女ともに**目的の傾向と類似するが、「絶対に必要なもの」として全ての性年代のおよそ半分以上が観光名所やグルメを求めている**傾向。男女ともに**60代＝年齢が上がると、自然や土地の歴史・文化があることを重視する傾向が見受けられる。**

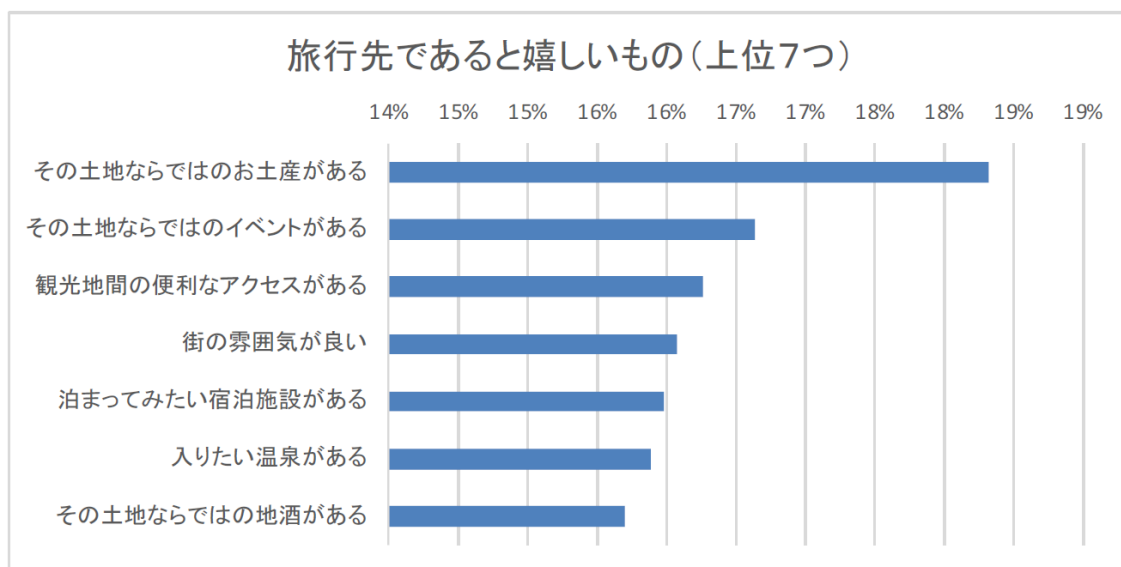


		観光名所がある	その土地ならではのグルメがある	非日常を感じることができる	四季折々で味わうことができる絶景や自然がある	泊ってみたい宿泊施設がある	入りたい温泉がある	その土地の歴史・文化(建物や街並み、伝統)がある
性年代別	男性・計	45.4	42.1	33.3	32.3	29.3	32.1	32.3
	男性20代	51.4	43.0	35.5	27.1	31.8	27.1	24.3
	男性30代	29.9	43.9	30.8	19.6	24.3	26.2	17.8
	男性40代	48.6	45.8	35.5	32.7	33.6	29.9	34.6
	男性50代	46.7	45.8	42.1	38.3	30.8	42.1	40.2
	男性60代以上	50.5	31.8	22.4	43.9	26.2	35.5	44.9
	女性・計	50.8	45.6	34.4	25.1	32.0	27.1	26.5
	女性20代	50.5	47.7	32.7	28.0	23.4	20.6	15.0
	女性30代	54.2	56.1	31.8	35.5	33.6	24.3	22.4
	女性40代	49.5	49.5	40.2	32.7	31.8	29.9	27.1
	女性50代	48.6	57.4	33.6	32.7	32.7	29.9	26.2
	女性60代以上	51.4	37.4	33.6	46.7	38.3	30.8	42.1

※GAP 調査データより一部抜粋

③「旅行先になくてもいいがあると嬉しいもの」について調査を実施

- ・お土産、イベント、アクセス、街の雰囲気、宿泊施設の順で選択した人が多い。
- ・年代別に詳細を見ると、全体的には男女ともに、その土地ならではのお土産に関心がある傾向。女性は、年代ごとに求めるものが異なる傾向が見てとれる。

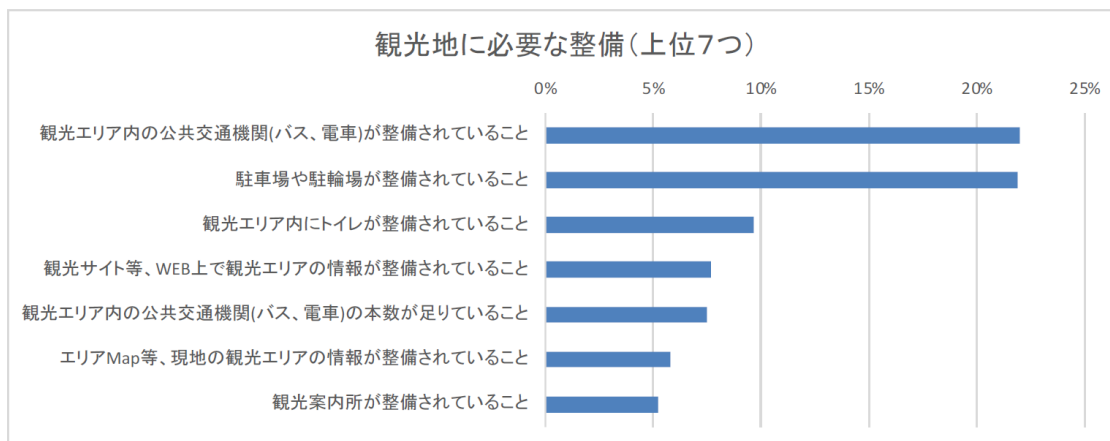


		その土地ならではのお土産がある	その土地ならではのイベントがある	観光地間の便利なアクセスがある	街の雰囲気が良い	泊まってみたい宿泊施設がある	入りたい温泉がある	その土地ならではの地酒がある
性年代別	男性・計	19.3	16.6	15.9	14.2	14.0	13.6	17.8
	男性20代	14.0	17.8	15.9	14.0	11.2	15.0	17.8
	男性30代	17.8	15.9	15.9	13.1	16.8	9.3	15.9
	男性40代	18.7	20.6	16.8	14.0	15.9	19.6	18.7
	男性50代	25.2	12.1	18.7	15.0	12.1	10.3	19.6
	男性60代以上	20.6	16.8	12.1	15.0	14.0	14.0	16.8
	女性・計	17.4	16.6	16.6	17.9	17.9	18.1	13.6
	女性20代	15.9	15.9	15.9	17.8	22.4	16.8	12.1
	女性30代	23.4	19.6	15.9	21.5	19.6	17.8	19.6
	女性40代	15.1	16.8	21.5	15.9	13.1	20.6	13.1
	女性50代	15.9	11.2	12.1	15.9	20.6	16.8	14.0
	女性60代以上	18.7	19.6	17.8	18.7	14.0	18.7	9.3

※GAP 調査データより一部抜粋

<Q2 より>

- ・観光地に必要な整備について調査を実施
- ・全体傾向としては、公共交通機関、駐車場・駐輪場、トイレほか、観光サイト等のWEB上での観光情報が必要だと感じる人が多い。
- ・年代別の傾向としては、男女ともほぼすべての世代において、エリア内の公共交通機関に必要性を感じている。男女とも40代は駐車場・駐輪場の整備に必要性を感じている。

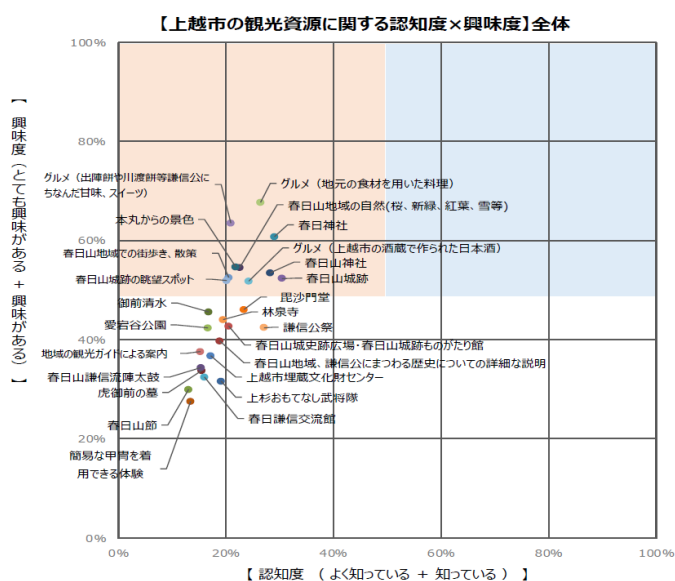


		観光エリア内の公共交通機関(バス、電車)が整備されていること	駐車場や駐輪場が整備されていること	観光エリア内にトイレが整備されていること	観光サイト等、WEB上で観光エリアの情報が整備されていること	観光エリア内の公共交通機関(バス、電車)の本数が足りていること	エリアMap等、現地の観光エリアの情報が整備されていること	観光案内所が整備されていること
性年代別	男性・計	22.2	23.4	6.4	9.0	6.7	6.2	3.7
	男性20代	25.2	16.8	4.7	12.1	7.5	6.5	3.7
	男性30代	24.3	21.5	4.7	4.7	9.3	4.7	4.7
	男性40代	16.8	33.6	9.3	6.5	5.6	5.6	4.7
	男性50代	24.3	19.6	7.5	6.5	7.5	8.4	3.7
	男性60代以上	20.6	25.2	5.6	15.0	3.7	5.6	1.9
	女性・計	21.7	20.4	12.9	6.4	8.2	5.4	6.7
	女性20代	19.6	10.3	17.8	8.4	12.1	5.6	8.4
	女性30代	21.5	16.8	12.1	8.4	7.5	7.5	5.6
	女性40代	27.1	28.0	11.2	4.7	5.6	1.9	2.8
	女性50代	19.6	22.1	12.1	5.6	10.3	4.7	6.5
	女性60代以上	20.6	23.4	11.2	4.7	5.6	7.5	10.3

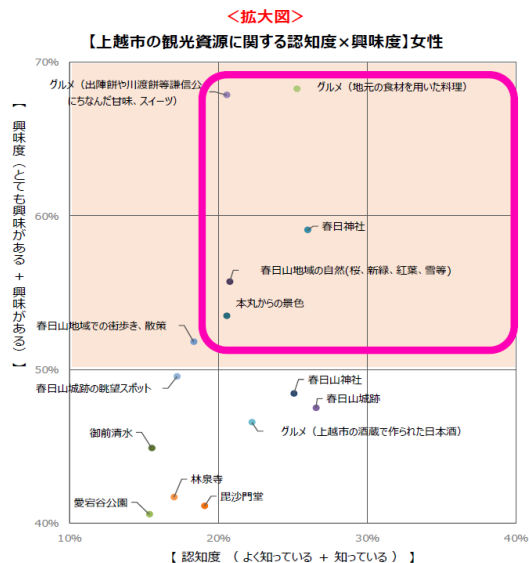
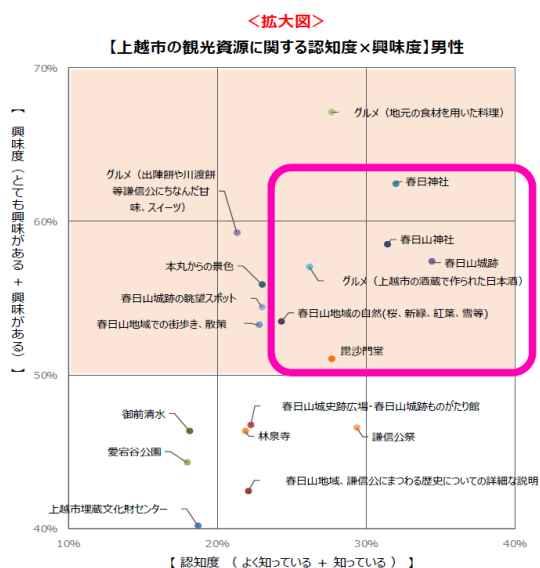
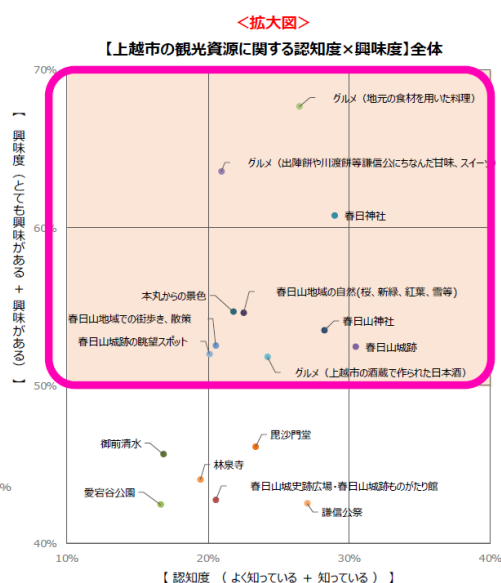
※GAP 調査データより一部抜粋

→横軸を認知度、縦軸を興味度として、各コンテンツ（資源）の散布図を作成

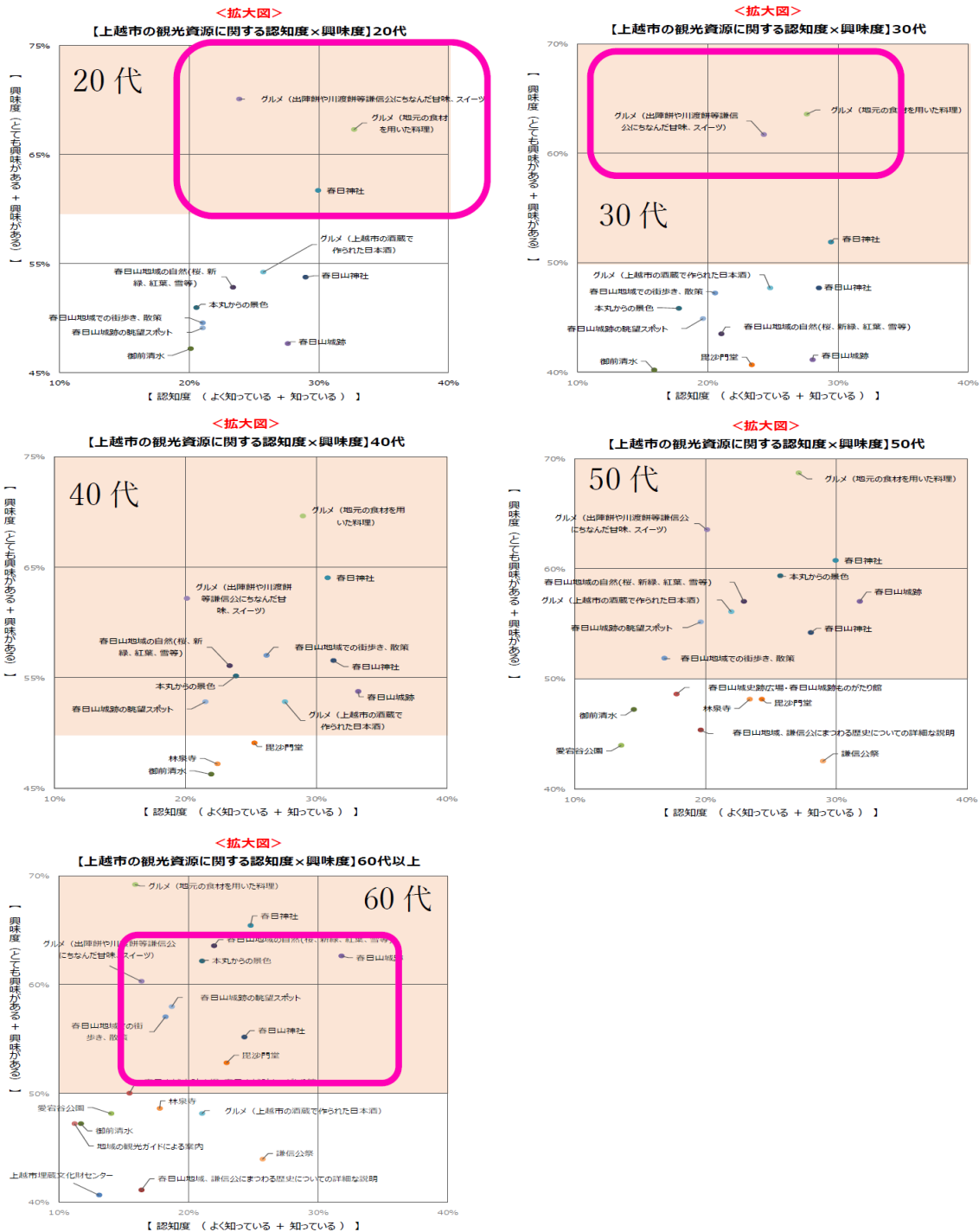
- ・全体認知度については、調査対象の全ての資源が 20%前後の認知度であった。
- ・その中で、拡大（下記右図。左の図のオレンジ部分を拡大）すると、全体では**グルメ、春日神社、春日山神社、春日山城跡、景色・自然・眺望スポット、街歩き**が、より**興味**がある項目と判明した。
- ・性別に分けると、全体傾向は類似したが、興味（拡大図）では若干の偏りが見られた（男性＝グルメに加え、春日神社、春日山神社、春日山城跡、景色・眺望スポット、毘沙門堂に興味/女性＝グルメとスイーツに加え春日神社、自然や景色、街歩きについての興味度が高く、春日山神社、春日山城跡等の歴史スポットについての興味度は低かった）。



※GAP 調査データより一部抜粋



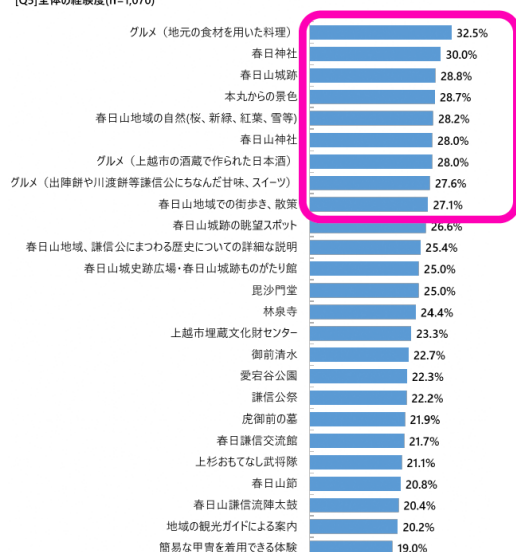
- ・また年代で区切ると、20代及び30代はともにグルメ、春日神社、春日山神社についての興味度が高いが、謙信公ゆかりの史跡についての興味度は高くない。40代及び50代は全体とほぼ同じ傾向で、グルメ、春日神社、春日山神社に加え、春日山城跡、自然や景色への興味も高い。60代はグルメ、春日神社、春日山神社に加え、自然、街歩き、春日山城跡や毘沙門堂、春日山城史跡広場等多くのコンテンツへの興味度が高く、年代が上がるにつれ、春日山地域の資源に広く関心を示すことがわかった。



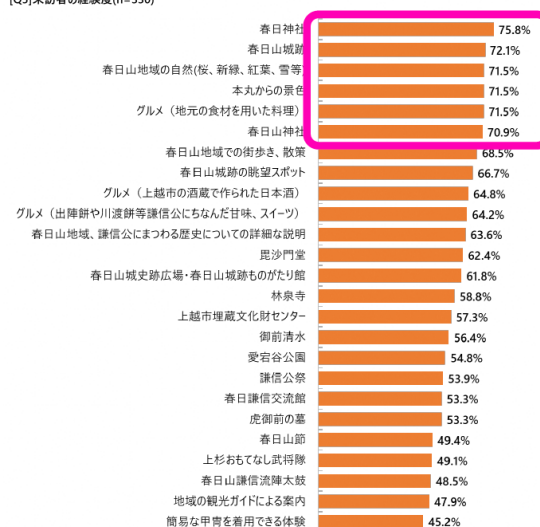
<Q5 より>

- ・「新潟県全体」と「春日山地域来訪者」の観光地やグルメやイベントの体験（訪問、飲食、参加等）について調査を実施
- ・経験度の全体傾向としては、全体では地元のグルメ・春日神社への参拝が3割を超えた。春日山城跡関連（本丸からの景色や自然、春日山神社）はほぼ3割の経験度であった。
- ・来訪者の経験度に特化すると、春日神社や春日山城跡等、春日山コンテンツの体験度の高さが顕著となった。
- ・満足度では、グルメ（地元の食材を用いた料理）が71%で最も満足度が高く、次いで春日神社が70.4%、春日山城跡からの眺望スポットは69.1%となった。

[Q5]全体の経験度(n=1,070)

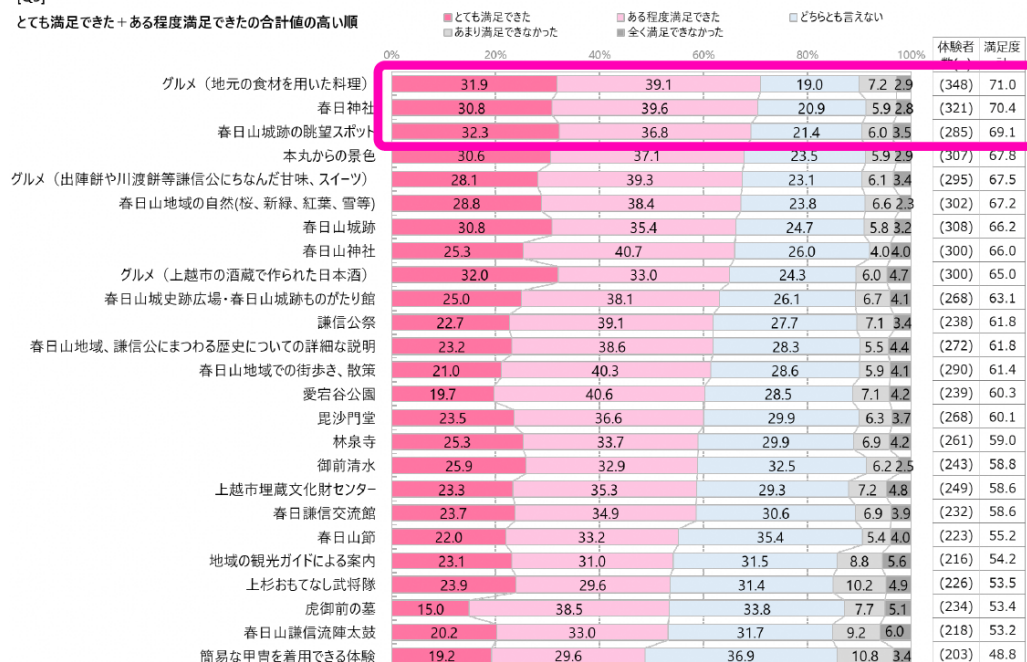


[Q5]来訪者の経験度(n=330)



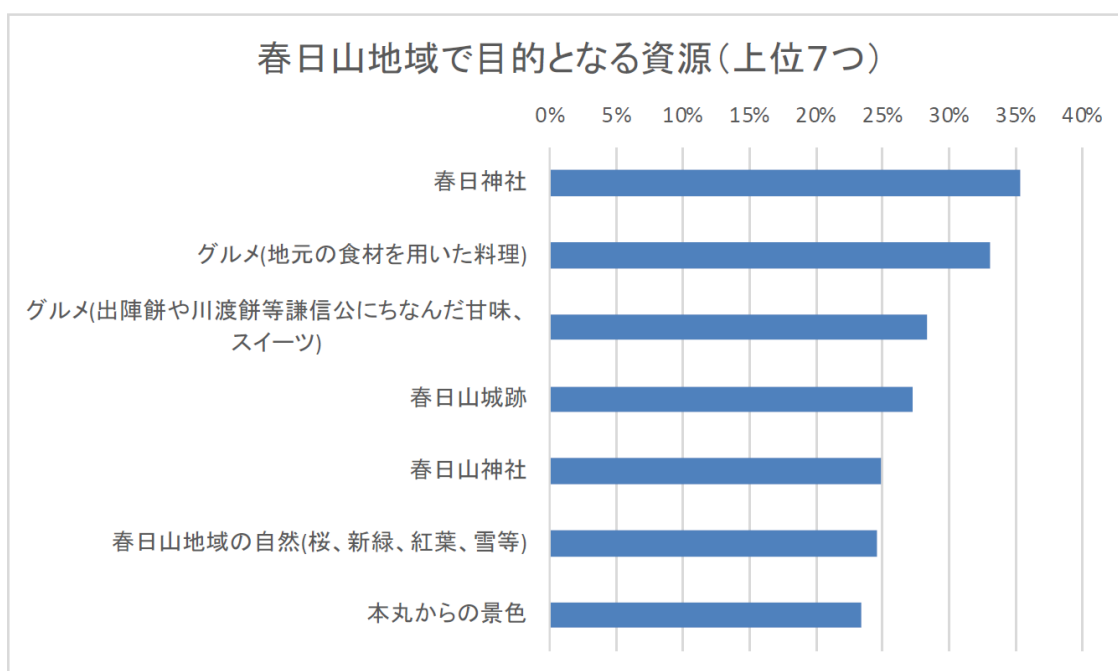
[Q5]

とても満足できた + ある程度満足できたの合計値の高い順



<Q6 より>

- ・春日山地域を訪れる目的となる資源について調査を実施
- ・全体傾向としては春日神社、グルメ、春日山城跡、春日山神社、自然（四季の景色、本丸からの景色、眺望）を目的として訪れてみたいと考えている。
- ・年代別の傾向は、男女とも、20&30代以外は春日神社には訪れてみたいと感じている模様。グルメに関しては、男女ともほぼ全世代、目的としている。一方甘味&スイーツに関しては女性が、春日山城跡は男性が目的と認識する傾向が見えた。



		春日神社	グルメ(地元の食材を用いた料理)	グルメ(出陣餅や川渡餅等謙信公にちなんだ甘味、スイーツ)	春日山城跡	春日山神社	春日山地域の自然(桜、新緑、紅葉、雪等)	本丸からの景色
性年代別	男性・計	34.8	29.9	22.6	32.7	24.7	22.2	22.2
	男性20代	29.0	24.3	20.6	26.2	19.6	21.5	15.9
	男性30代	25.2	33.6	29.9	19.6	22.4	14.0	13.1
	男性40代	40.2	31.8	25.2	36.4	28.0	20.6	20.6
	男性50代	38.3	37.4	23.4	36.4	24.3	25.2	26.8
	男性60代以上	41.1	22.4	14.0	44.9	29.0	29.9	33.6
	女性・計	35.9	36.3	34.0	21.9	25.0	26.9	27.1
	女性20代	29.0	38.3	38.3	21.5	21.5	16.8	14.0
	女性30代	29.0	34.6	36.4	11.2	24.3	24.3	27.1
	女性40代	42.1	33.6	36.4	18.7	28.0	25.2	19.6
	女性50代	36.4	36.4	30.8	27.1	26.2	28.0	28.0
	女性60代以上	43.0	38.3	28.0	30.8	25.2	40.2	33.6

※GAP 調査データより一部抜粋

＜Q7 より＞※200 以上のコメントがあったものから、コメントを一部抜粋
・「目的として春日山エリアを訪れてみたいと思うもの」と選んだ理由

＜春日山城跡＞

- ・山城、城、城郭が好きだから。
- ・歴史を感じるから。上杉謙信公を感じてみたいから。
- ・一度は行ってみたいから。興味があるから。 など

＜春日山神社＞

- ・神社や神社の雰囲気が好きだから。
- ・パワースポットとして訪れてみたいから。御朱印を集めているから。
- ・上杉謙信ゆかりの神社だから。 など

＜春日山地域の自然(桜、新緑、紅葉、雪等)＞

- ・景観がいい。見晴らしがいいから。
- ・自然が好きだから。四季折々の楽しさがあるから。
- ・写真を撮りたい。 など

＜本丸からの景色＞

- ・遠くに上越市内を望むことができ景観も良いと認識している。
- ・深く感動しそう。
- ・歴史と自然の融合を感じてみたいから。 など

＜春日山地域での街歩き、散策＞

- ・ゆっくりと歩いたことがないが、歴史を感じながら歩くのも風情があると感じたから。
- ・古の武将の思いを考えながら気ままに散策するのも良い息抜きになると思う。
- ・城下町に興味がある。街歩きが好きだから。 など

＜グルメ（地元の食材を用いた料理）＞

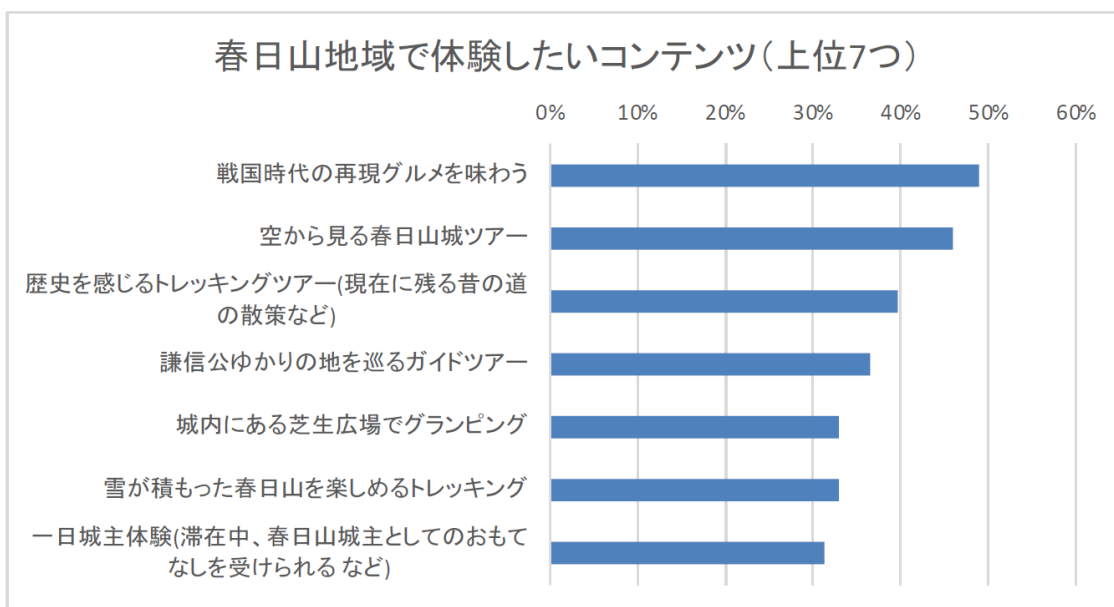
- ・ここでしか食べられない、この土地ならではのグルメを味わいたいから。
- ・グルメはどんな場所でも絶対に楽しみたいと思うので。
- ・新潟はお米や海の幸が美味しいため。 など

＜グルメ（出陣餅や川渡餅等謙信公にちなんだ甘味、スイーツ）＞

- ・謙信公に関わる甘味があるのか、食べてみたいと感じる。
- ・食べたことがないから。食べてみたいから。スイーツが好きだから。
- ・知る人ぞ知るグルメな気がするから。 など

<Q8 より>

- ・春日山地域で体験してみたいコンテンツについて調査を実施
- ・全体傾向としては再現グルメや空から見る春日山ツアー、トレッキング、ガイドツアー、グランピングについて関心が高い傾向
- ・年代別の傾向は、再現グルメや空から見る春日山はほぼ全世代、興味がある。トレッキングについては20代を除く男性の希望は多く、グランピングは50代と60代世代以外は興味を示している。

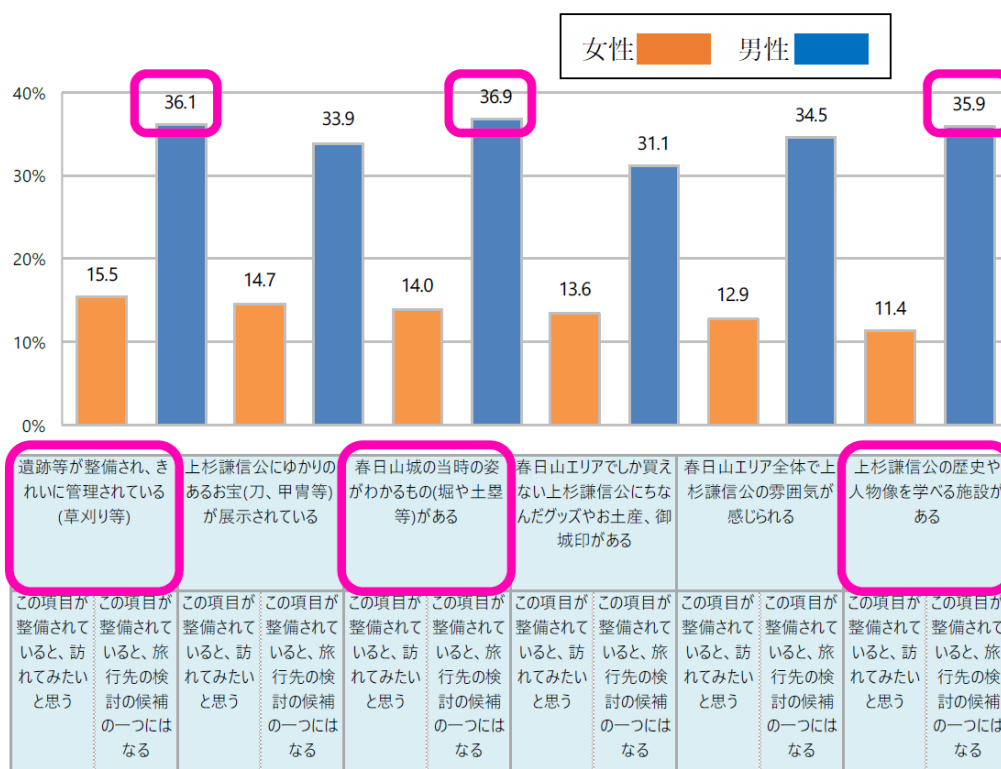


		戦国時代の再現グルメを味わう	空から見る春日山城ツアー	歴史を感じるトレッキングツアー(現在に残る昔の道の散策など)	謙信公ゆかりの地を巡るガイドツアー	城内にある芝生広場でグランピング	雪が積もった春日山を楽しめるトレッキング	一日城主体験(滞在中、春日山城主としてのおもてなしを受けられるなど)
性年代別	男性・計	46.9	44.1	41.5	38.9	31.2	36.3	31.0
	男性20代	45.8	47.7	38.2	41.1	41.1	40.2	37.4
	男性30代	46.7	34.6	42.1	35.5	43.0	38.3	29.9
	男性40代	52.3	51.4	44.9	43.9	33.6	44.9	36.4
	男性50代	45.8	43.9	41.1	31.8	25.2	31.8	29.9
	男性60代以上	43.9	43.0	41.1	42.1	13.1	26.2	21.5
	女性・計	50.8	47.7	37.8	34.0	34.8	29.5	31.6
	女性20代	57.0	46.7	37.4	29.0	44.9	36.4	31.8
	女性30代	49.5	46.7	34.6	30.8	35.5	35.5	35.5
	女性40代	53.3	49.5	40.2	33.6	42.1	24.3	35.5
	女性50代	45.8	50.5	42.1	36.4	29.9	29.9	29.9
	女性60代以上	48.6	44.9	34.6	40.2	21.5	21.5	25.2

※GAP 調査データより一部抜粋

<Q9 より>

- ・春日山地域で歴史や文化を知ってもらうためのコンテンツについて調査を実施
- ・全体の傾向として、春日山城の当時の様子がわかるもの、遺跡等の管理、上杉謙信公の人物像について学べる施設に必要性を感じている。なお、地域全体の雰囲気や謙信公ゆかりのお宝等もこれらと僅差である。
- ・年代別に見ると、どの項目も決定的な有引力としてはそれほど数値が高くないが、整備することで旅行先選択の可能性となる項目として、春日山城の当時の様子がわかるもの、遺跡等の整備の値が高かった。僅差ではあるが、男性は謙信公ゆかりのお宝、女性はエリア全体での雰囲気に期待する傾向がある。



		遺跡等が整備され、きれいに管理されている (草刈り等)		上杉謙信公にゆかりのあるお宝(刀、甲冑等)が展示されている		春日山城の当時の姿がわかるもの(堀や土塁等)がある		春日山エリアでしか買えない上杉謙信公にちなんだグッズやお土産、御城印がある		春日山エリア全体で上杉謙信公の雰囲気が感じられる	
		この項目が整備されていると、訪れてみたいと思う	この項目が整備されていると、旅行先の検討の候補の一つになる	この項目が整備されていると、訪れてみたいと思う	この項目が整備されていると、旅行先の検討の候補の一つになる	この項目が整備されていると、訪れてみたいと思う	この項目が整備されていると、旅行先の検討の候補の一つになる	この項目が整備されていると、訪れてみたいと思う	この項目が整備されていると、旅行先の検討の候補の一つになる	この項目が整備されていると、訪れてみたいと思う	この項目が整備されていると、旅行先の検討の候補の一つになる
性年代別	男性・計	16.6	36.1	16.3	35.1	15.0	36.4	13.1	32.7	14.2	32.9
	男性20代	15.0	33.6	17.8	29.0	14.0	32.7	11.2	28.0	17.8	29.0
	男性30代	14.0	32.7	11.2	31.8	10.3	30.8	15.9	32.7	8.4	35.5
	男性40代	22.4	38.3	18.7	40.2	18.7	39.3	15.9	35.5	15.9	34.6
	男性50代	16.8	33.6	16.8	32.7	18.7	36.4	10.3	30.8	18.7	31.8
	男性60代以上	15.0	42.1	16.8	42.1	13.1	43.0	12.1	36.4	10.3	33.6
	女性・計	14.4	36.1	13.1	32.7	13.1	37.4	14.0	29.5	11.6	36.1
	女性20代	14.0	33.6	7.5	34.6	13.1	35.5	15.9	25.2	11.2	36.4
	女性30代	7.5	38.3	8.4	29.0	7.5	36.4	6.5	33.6	5.6	38.3
	女性40代	19.6	35.5	16.8	30.8	10.3	43.9	15.9	34.6	9.3	40.2
	女性50代	18.7	31.8	21.5	29.0	21.5	29.0	16.8	24.3	16.8	29.9
	女性60代以上	12.1	41.1	11.2	40.2	13.1	42.1	15.0	29.9	15.0	35.5

※GAP 調査データより一部抜粋

<Q10 より>

・上杉謙信公や春日山城跡について、あなたが思うイメージのコメントを一部抜粋（フリーアンサー：対象者の自由入力）

→上杉謙信公については歴史的な知名度ほか、知将・勇ましい・強い・情のイメージが目につく。また春日山城跡については、自然や景観などの自然、壮かさや地形に関するイメージが散見された。

→データを見る限り、在住地域に関係なく謙信公の人間性のプラスイメージがあることがわかる。

上杉謙信公についてのイメージ	春日山城跡についてのイメージ	性別	年齢	都道府県
真面目	平穏	男性	31	東京都
大好きです。生き方がこいい	上杉の出所	女性	56	長野県
白	楽しい	男性	25	東京都
憧れ	自然景観	女性	45	埼玉県
知将	洗い	男性	40	長野県
武将	歴史	男性	59	東京都
カッコいい	歴史深い	女性	36	長野県
戦国時代の有名人	信玄さんの地元	女性	53	新潟県
歴史上の人	小さな公園	女性	53	長野県
すごい	こっちの方がすごい（謙信公よりも）	男性	20	埼玉県
筋の通った立派な武将	広々とした景色が見渡せる	女性	61	埼玉県
義に生きた	山城	男性	70	新潟県
武将として名が知られている	自然が豊か	女性	28	新潟県
温情	きれい	男性	58	長野県
有名な戦国武将	歴史的な文化財	男性	29	東京都
仲間思い	歴史のあるお城	女性	32	新潟県
強い	綺麗	男性	31	神奈川県
地元でも謙信公祭りの時ぐらいいか話題にならない	地味なイメージ	女性	61	新潟県
勇ましいイメージがある	壮大なイメージ	男性	52	東京都
強い武将。敵に塩を送るのエピソード、義の武将	山の上にある	女性	27	神奈川県
新潟県、川中島の合戦	地形が険しそう	女性	27	長野県
有名である	分かりやすい	男性	25	神奈川県
歴史上の人物	初めて知った	女性	44	神奈川県
有名な名将。新潟から福島に行った	初めて聞く名称	女性	69	東京都
ストイックで情に厚い	花見	男性	56	新潟県
武の偉人	歴史がある	男性	43	長野県
昔の人、有名人	歴史のある城	男性	27	神奈川県

※GAP 調査データより一部抜粋

7.3. アンケート調査の詳細

7.3.1. 設問

設問	設問内容
Q1	現在上越市にお住まいですか。
Q2	上越市にお住まいになって何年程度ですか。
Q3	年代を教えてください。
Q4	性別を教えてください。
Q5	春日山地域は観光客にとって魅力があると思いますか。
Q6	魅力がある/やや魅力があると回答した方は、なぜ魅力があると感じましたか。魅力がない/やや魅力がないと回答した方は、なぜ魅力がないと感じましたか。
Q7	市外の人にアピールしたい上杉謙信公のイメージは何ですか。
Q8	市外の人にアピールしたい春日山城跡のイメージは何ですか。
Q9	春日山地域の資源で魅力があると感じるものは何ですか。 (魅力がある/やや魅力がある/やや魅力がない/魅力がない) →自然や施設、歴史、グルメ等、25の観光資源を項目として設問
Q10	春日山地域の資源で観光客にアピールしていきたいものは何ですか。 (アピールしたい/ややアピールしたい/ややアピールしたくない/アピールしたくない)
Q11	アピールしたい/ややアピールしたいと感じたものはなぜそのように思いましたか。
Q12	春日山地域で観光客を迎え入れる際、不足していると感じている要素は何ですか。 →展示物や遺跡の復元、店舗や宿泊施設、観光ガイドの数やトイレ等観地に必要とされるソフト&ハード19を項目として設問
Q13	春日山地域を訪れた観光客の人にどのような体験をしてほしいですか？ →謙信公の歴史を感じることができる、四季折々の絶景を味わうことができるなど、誘客戦略の参考となる改善ポイントを8つの項目として設問
Q14	その他ご意見等ございましたらお聞かせください。

7.3.2. 調査結果の詳細

- ・ Q1：現在上越市にお住まいですか。

番号	項目	回答者数	割合
1	はい	138	92.0%
2	いいえ	12	8.0%
	合計	150	100.0%

- ・ Q2：上越市にお住まいになって何年程度ですか。

番号	項目	回答者数	割合
1	5年未満	11	8.0%
2	5年～10年	5	3.6%
3	10年以上	122	88.4%
	合計	138	100.0%

- ・ Q3：年代を教えてください。

番号	項目	回答者数	割合
1	10代	5	3.3%
2	20代	21	14.0%
3	30代	33	22.0%
4	40代	22	14.7%
5	50代	33	22.0%
6	60代以上	36	24.0%
	合計	150	100.0%

- ・ Q4：性別を教えてください。

番号	項目	回答者数	割合
1	男性	85	56.7%
2	女性	65	43.3%
3	回答しない	0	0.0%
	合計	150	100.0%

- ・ Q5：春日山地域は観光客にとって魅力があると思いますか。

番号	項目	回答者数	割合
1	魅力がある	51	34.0%
2	やや魅力がある	50	33.3%
3	やや魅力がない	28	18.7%
4	魅力がない	21	14.0%
	合計	150	100.0%

- ・ Q6：魅力がある/やや魅力があると回答した方は、なぜ魅力があると感じましたか。
魅力がない/やや魅力がないと回答した方は、なぜ魅力がないと感じましたか。

→コメント全体を見ると、上杉謙信公の知名度や歴史についてはポジティブな見解が多い。また春日山地域全体も自然に対する評価はある。しかし、それが「観光資源として魅力的か。」という視点に立つと、是が非でも行きたい場所やリピートしたい場所では無いという意見も見られた。

<コメントの一例>※全 150 サンプル

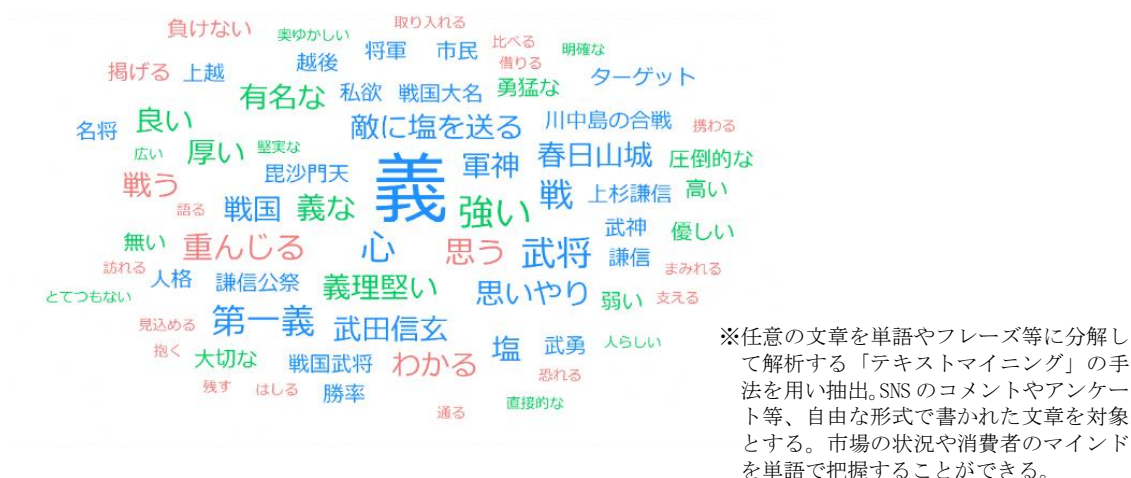
上越市居住	居住年数	年代	性別	フリーコメント
はい	10年以上	10代	男性	上杉謙信をはじめとする人物などの説明と合わせて、施設の解説がよくされているから。また、英語でも書かれているので、国際的
はい	5年未満	10代	女性	上越市は、かつての新潟県付近の中心地であるため
はい	10年以上	20代	男性	少し味気ないかも
はい	10年以上	20代	女性	自然もあるし店もある
はい	10年以上	20代	男性	上杉謙信公の地、山城としても有名な春日山城跡
はい	10年以上	20代	男性	自然や歴史が多く、好きな人にはたまらない場所だと思います。しかし、いい場所ではあるものの、好きではない人が行きたいと思うほどのものがない場所 だと思うので難しいところだと思います
はい	10年以上	20代	男性	城跡を見に来る人はどれだけの人がかと思ってしまう
はい	10年以上	20代	男性	上杉謙信にまつわる観光資源が多くある
はい	10年以上	20代	男性	全国屈指の山城であることや、歴史が好きな人ならばほとんどの人が知っている上杉謙信の居城であったから
はい	5年未満	20代	男性	一般的な観光地としての魅力はあまりないと思う。 市外からは歴史好きな人たちが、市内からは主に周辺住民が訪れる印象
はい	5年未満	20代	男性	上杉謙信にまつわる史跡や施設があるから。ただ、高田や直江津エリアと比べるとどうしても見劣りしてしまう部分もあると思う
はい	5年未満	20代	女性	観光地(春日山城など)までのアクセスが悪い。春日山城以外の徒歩圏内の観光地がない
はい	5年未満	20代	女性	春日山城跡、林泉寺等の上杉謙信公に関係する観光施設があるから。武将隊もいる
はい	10年以上	30代	女性	全国的に有名でファンの多い上杉謙信に関する観光スポットがあるから
はい	10年以上	30代	女性	上杉謙信ゆかりの地だから魅力があると思う。春日山もいいところだと思う
はい	10年以上	30代	女性	上杉謙信という全国的にも知名度の高い戦国武将の居城として、史跡の価値、残された逸話など、地元の人間としては魅力的な土地に思うが、観光客 の視点を見ると個人個人の知識に委ねるところがあって、万人にとって魅力的に映るかは課題がある状態に思う
はい	10年以上	30代	女性	春日山神社がある

・Q7：市外の人にアピールしたい上杉謙信公のイメージは何ですか。

→上杉謙信公については“義”や“強い”、“軍神”、“敵に塩を送る”、“思いやり”等
上杉謙信公の精神に関わる文言が多く出てきた。

→下のそれぞれの図は、アンケートに記載された項目をその数値スコアに応じて視覚化したものである。数値が高い単語を複数抽出/その数値に応じた大きさで図示/単語の色は品詞の種類で異なり、青色が名詞・赤色が動詞・緑色が形容詞・形容動詞となっている。

→アンケート結果では「義」が頻出、かつ数値が高かった。全体を見ると青色が多く、謙信公のイメージは名詞の表現が多いことがわかる。



・Q8：市外の人にアピールしたい春日山城跡のイメージは何ですか。

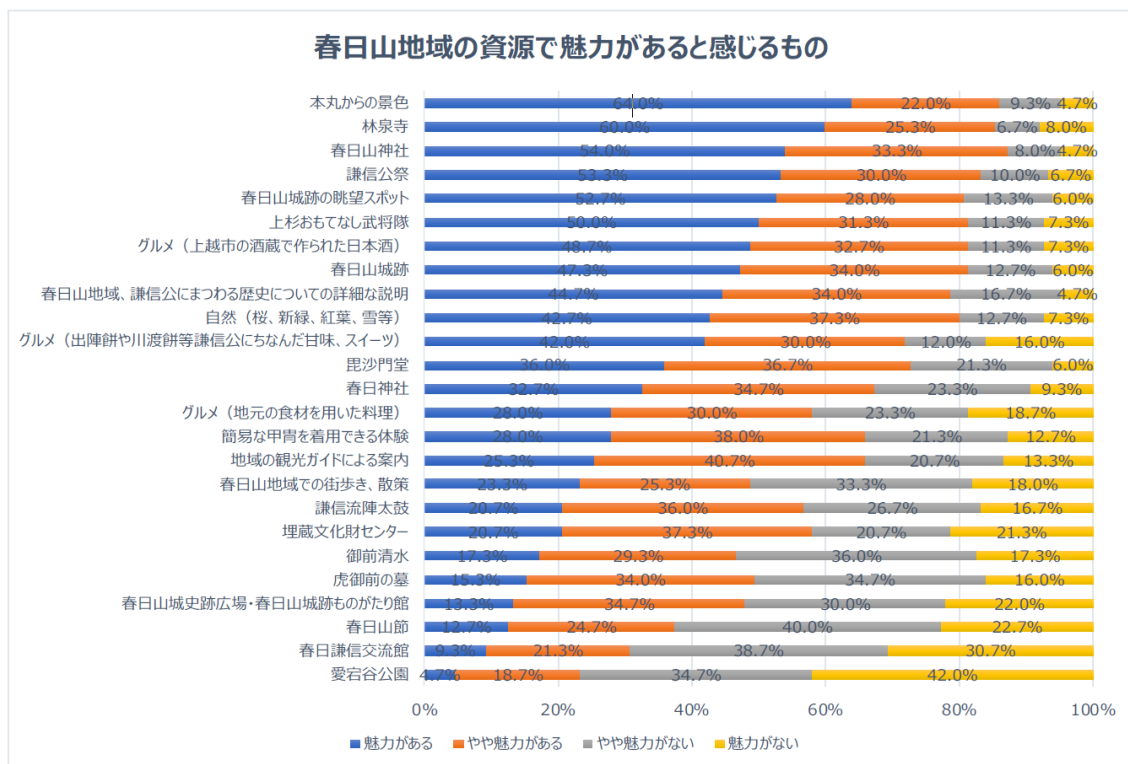
→春日山城跡については“上杉謙信公”や“山城”、“景色”、“難攻不落”のようなワードが多く出てきた。

→アンケート結果では、春日山城跡のイメージは「山城」や「上杉謙信」であり、こちらも名詞（青色）の表現が多い。



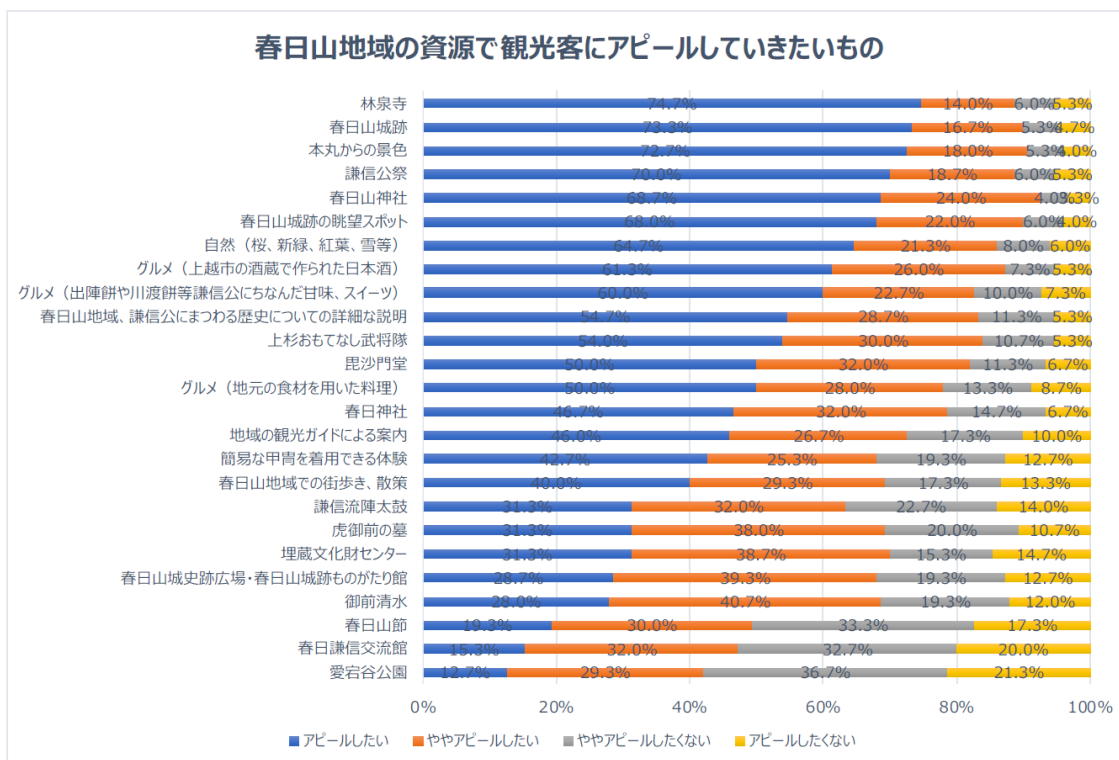
- ・Q9：各資源に関する魅力の調査（魅力がある/やや魅力がある/やや魅力がない/魅力がない）

→上越市民が「魅力がある」と思う資源（魅力がある＋やや魅力がある、の多い順）



・Q10：各資源を観光的にアピールしたいか。

→上越市民が「アピールしたい」と思う資源（アピールしたい＋ややアピールしたい、の多い順）



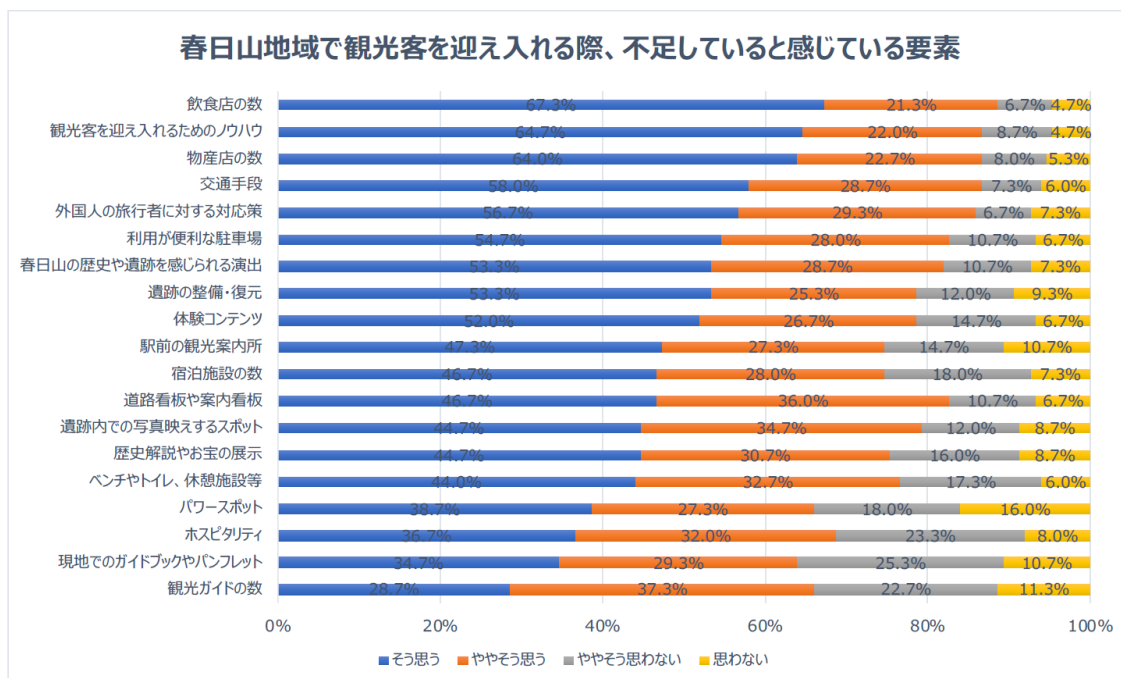
- ・Q11：アピールしたい/ややアピールしたいと感じたものはなぜそのように思いましたか。

→コメント全体を見ると、魅力がある資源は確かにあり、それらに関してはアピールしたいと感じている。そのアピールが不足しているのではないかという指摘も散見される。またアピールに先立ち、地元の理解やメリハリをつけての発信に期待する声も見られた。

<コメントの一例>※全 150 サンプルより一部抜粋

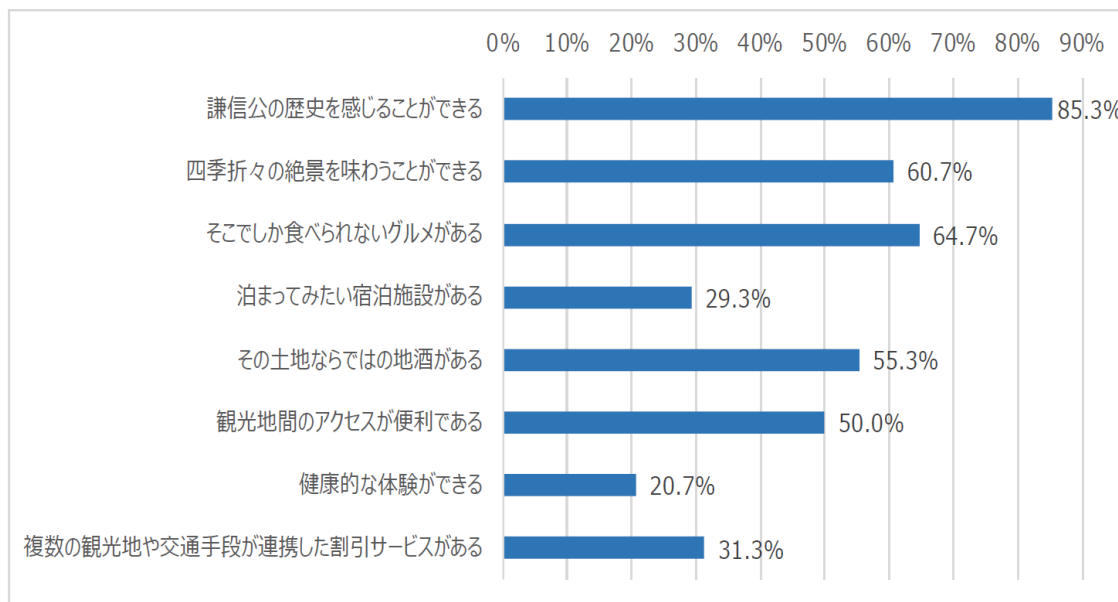
上越市居住	居住年数	年代	性別	フリーコメント
はい	5年未満	10代	女性	SNSに投稿されることを意識したため
はい	10年以上	20代	男性	アピールできるものと出来ないものの差が激しいから
はい	10年以上	20代	男性	見たり参加したりして楽しんでいるから。歴史的に価値のあるものだから
はい	10年以上	20代	男性	何も知らない人でも良さを体感しやすいものをアピールしたいものを選びました。逆に詳しくないと楽しめない、楽しみ辛いものはアピールしたくないというよりむしろしづらに思います。
はい	10年以上	20代	男性	上杉謙信にまつわるものや上越市の特産はアピールすべきと思ったから。
はい	5年未満	20代	女性	春日山城を離れると普通の住宅街になるため、街歩きにそこまでの魅力はない。地元の民謡等も観光客にどこまで受け入れられるか予測できない。
はい	10年以上	30代	女性	魅力があるものはアピールしたい
はい	10年以上	30代	女性	長野県は観光PRが上手だと感じている。上越、妙高エリアの高速道路のSAPAに上杉謙信を感じさせる装飾・お土産・メニューをしてほしい。小布施にミュージアムとカフェなどのお店、直売所がまとまっていて観光しやすい。春日山エリアも神社、カフェや地酒を飲める居酒屋・美味しいお米とおかずのご飯屋さん、農作物直売所、上越妙高のお土産を揃えるスポットなどをもっと集結させて満足感をアップさせてほしい。
はい	10年以上	30代	男性	建物の歴史
はい	10年以上	30代	女性	春日山山頂からの景色や、空気が好きなのでアピールしたいと思った
はい	10年以上	30代	女性	アピールしたくないものに関しては地元民がよく知らないから
はい	10年以上	30代	男性	まず、スポットについてこちら側知識不足もありますが、地元民ですらピンと来ない場所も多くそのような場所をどのようにアピールしていくか知りたいと思います。施設などについてはどのようなアピールの余地があるか、そもそもどのような目的で作られたかによってアピールする方法が大きく変わると感じます。あるものをなんでもむやみに使えばいいと言うものではないかと。またグルメについても質問事項の意図がわかりませんが、そもそも幅広すぎだと思います。もっと絞って行かなければ全てが弱くなって何をアピールしたいかわかりません。
はい	10年以上	30代	女性	アピールしたい、ややアピールしたいと感じたのは、歴史があるものだと思うため
はい	10年以上	30代	女性	企画展は毎年同じで、中も暗くて見にくい。途中から土器の紹介になるので何を売りにしているのかわかりにくい。上越市民からすると、武将隊はもう終わったコンテンツの感覚があるが、外国人からは侍と写真を撮ることがメインな若者にもウケがよくなると思う。勝負運がご利益としてあるので、有名なスポーツ選手たちに名前を残してもらえなどすればまた新しい客が増えるのではないのでしょうか。
はい	10年以上	30代	女性	せっかくいい資源があるのに、アピール不足を感じるから。
はい	10年以上	30代	男性	地元の人でも知らないものはアピールできないと思う
はい	10年以上	30代	男性	観光資源として活用できて、来た人が満足していただけたような場所は積極的にアピールすべきと思う。ただ、自分ではよく知らないものもあり、それらはアピール出来ない。
はい	10年以上	30代	女性	すでに良いものはアピールしたい。まだその準備が出来ていないものはまだ胸を張ってアピールできない
はい	10年以上	30代	女性	春日山地域のまちあるきはどこができるのか、上越市に住んでいても知らない。
はい	10年以上	30代	女性	好きな人には刺さるコンテンツなので

- ・Q12：春日山地域で観光客を迎え入れる際、不足していると感じている要素は何か。



- ・Q13：春日山地域を訪れた観光客の人にどのような体験をしてほしいですか？

→上杉謙信公の歴史、そこでしか食べられないグルメ、四季折々の絶景、その土地ならではの地酒の順に観光客に体験してほしいことが分かった。



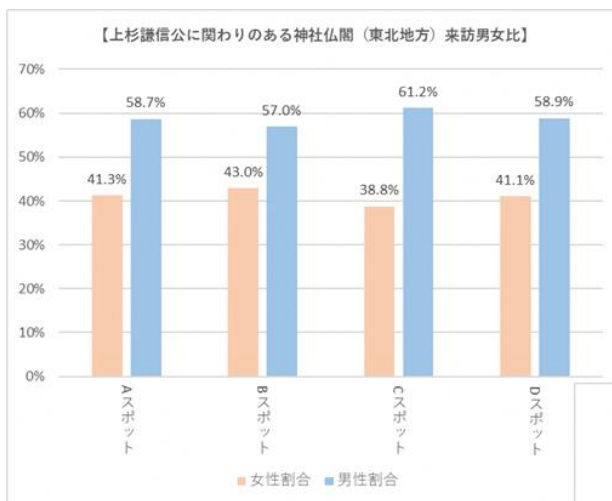
・Q14：その他ご意見等ございましたらお聞かせください。

→コメント全体を見ると、観光に関し「宿泊施設の整備や増設」の要望や、見学・観光の動線の改善を要望する声が見られた。市民の声としての強い要望は期待の裏返しでもあるため、逆説的に考えれば、春日山地域及び資源にはそれだけのポテンシャルがある、もしくは可能性があると言える。

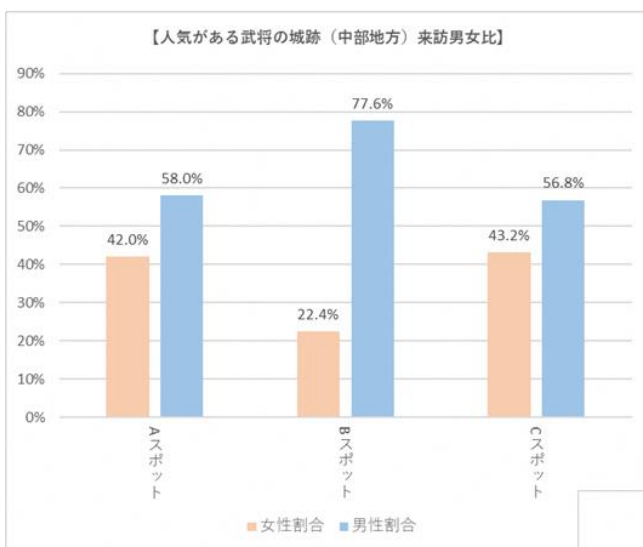
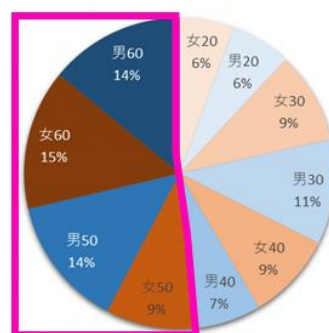
＜コメントの一例＞※全 150 サンプルより一部抜粋

上越市居住	居住年数	年代	性別	フリーコメント
はい	10年以上	20代	男性	100回目や105回といった節目の謙信公際でGACKTさんをぜひ招待していただきたい。
はい	10年以上	30代	女性	私はポケモンGOというゲームを普段プレイしており、ポケストップというゲーム内のチェックポイントを作る活動をしています。ポケストップが承認される基準の一つとして、歴史的建造物や、歴史的なエピソードを知ることができる場所(解説板)があるので、大手道や整備が予定されている古道に解説板を増やしてもらえると、それをポケストップとしてゲーム内に登場させることができ、ゲームのプレイヤーにとって訪れてみたくなる土地になると思います。また、ポケモンGOは自治体や団体とのコラボでイベントを開催しているので、熱心なゲームプレイヤーでは実現できないことを団体として交渉していただきコラボを実現してもらいたいという願いがあります。
はい	10年以上	30代	女性	泊まりたい施設がないのに、観光客を増やすのは難しいのではないのでしょうか。多少はボロくても一軒家に泊まる、旅館に泊まる、日本の暮らしを感じたいと思うインバウンド向けにシフトチェンジした方がいと思います。(若い子は自分で住宅ローン払って綺麗な家に帰りたい、日帰りが多いと思います)わかりやすいウケを増やした方がいと思います。 あと、上杉謙信公やけんけんず、武将隊のグッズがダサいです。SNSで話題の伊達政宗のラルフローレンみたいなロゴのグッズのようにシンプルなものを増やしてシンプルにして欲しいです。上越市民も子供たちも使いやすいです。あとは地元の「クレイジータツバカンバー」さんに新たなシンボルやグッズを使ってもらって、普段つけてもダサくないものを出して欲しいです。 お土産に剣とか置物とかたくさん出てると思うのですが、お土産を買いたくなる女性向けが少ないと思いました。お清めスプレーとかが流行っているんで、そこに東つたての塩を女性向けに売り出せばよいのではないのでしょうか。お清めの他にも、例えば、敵に塩を送るとかでダイエット効果があるような塩の入浴剤。若い子が手に取りやすい価格で、尚且つ家に残らないものがよいと思いました。 歴史好きはほっておいてもらうと思うので、うみがたりに来る若い子やインバウンド向けになにか使ってはどうか。
はい	10年以上	30代	男性	歴史の説明に関する施設は分散しているところもあり、どこに行けばいいのかわからない。明確な違いがあるならそれらを目的とした付加価値を作ればいいと思う。
はい	10年以上	30代	女性	他の山城との差別化を考えてもらいたい。春日山には残念ながら建物は遺っていない。でも昔のままで現状維持してこられた。史跡内にはド派手な看板は不要。無い方がい。無いから良い、そんな売り方がうまくできたらいい。VRを駆使してみんなを興奮させてほしい。史跡内には小さな茶屋ならあってもいい。雰囲気壊さない茶屋
はい	10年以上	30代	女性	春日山城（文化財でダメなら史跡広場でも）でお暇体験として、歴史っぽい雰囲気のグランピングできたらいいのでは。 地酒を馬上杯で飲んだり、お世話係が甲冑とか着物っぽいの着たり。
はい	10年以上	30代	女性	歴史上の上杉謙信とおもてなし武将隊の上杉謙信、それぞれ魅力があるのでどちらも楽しんで欲しいです。カフェや飲食店（パン屋など）が入る開放的な施設ができれば地元住民が集まり、観光客も立ち寄りやすいと思います。
はい	10年以上	30代	男性	もしかしたら僕はただ観光地に食べ物求めすぎているだけかもしれない…
はい	10年以上	30代	男性	・子どもたちに謙信公と同じふるさとであることに誇りをもたせる教育活動が必要。 ・謙信公祭や一連の観光イベントを通じて通じることとか、若いメディア戦略がもっと必要。
はい	10年以上	30代	男性	せつかくの上杉謙信を若い人たちが魅力を感じるコンテンツとして発信してください。
はい	10年以上	30代	女性	春日山地域を立ち寄り観光スポットでなく、丸1日滞在・観光したくなるように、なるべく長時間上越に居てもらうような工夫は必要だと思う。

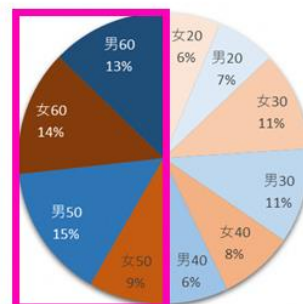
<他の自治体の「参考となるスポット毎 男女・年代別 来訪割合」>

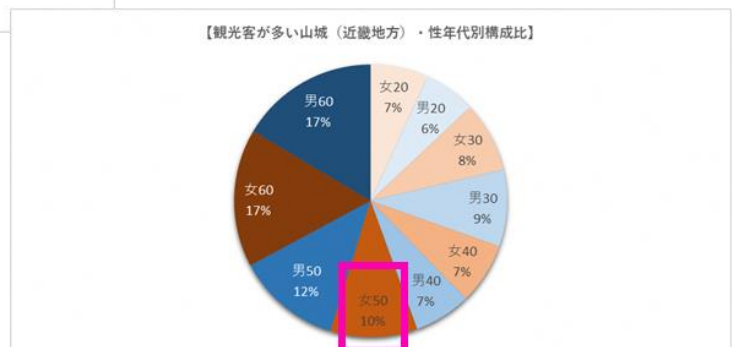
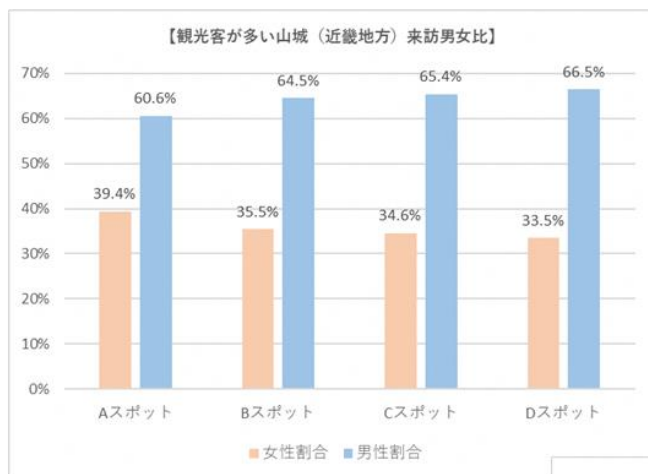
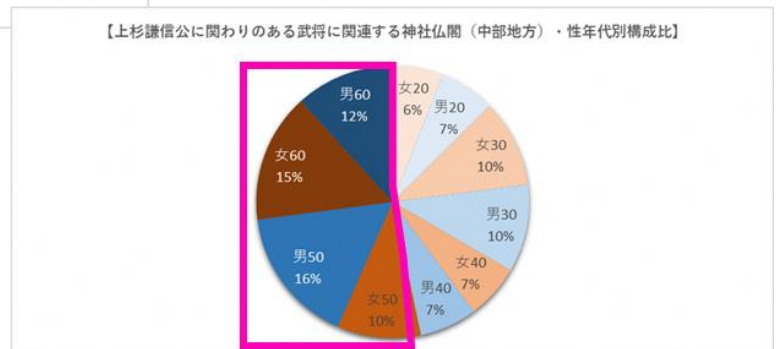
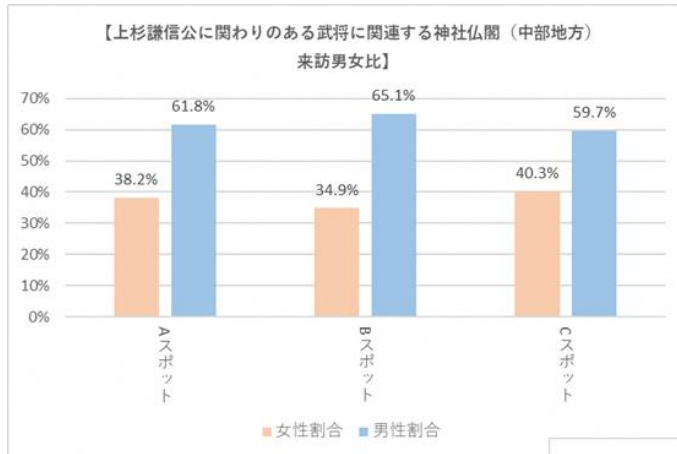


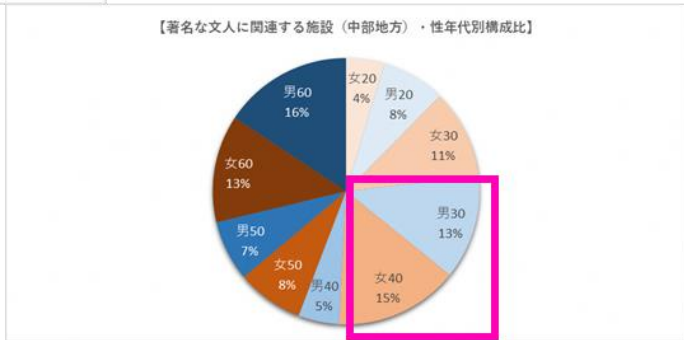
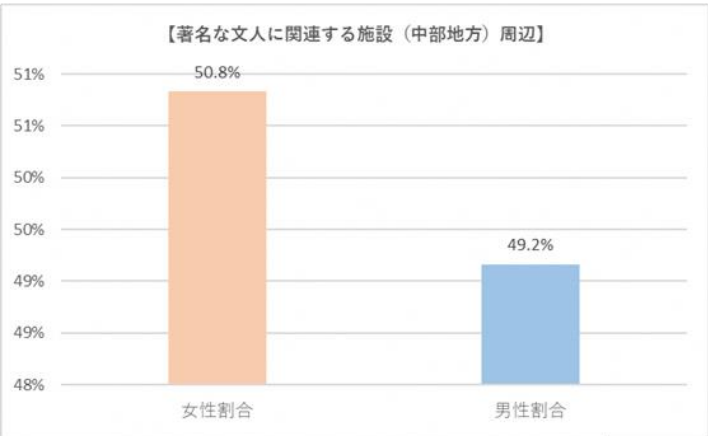
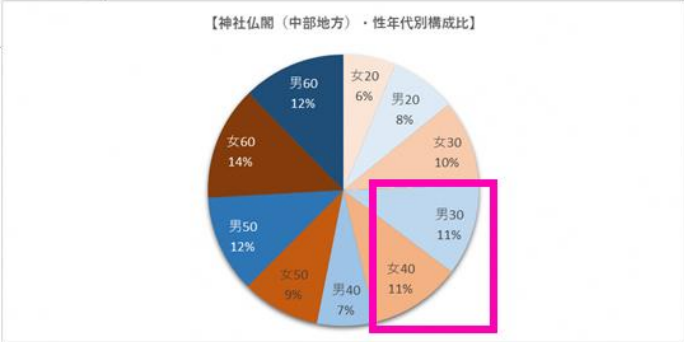
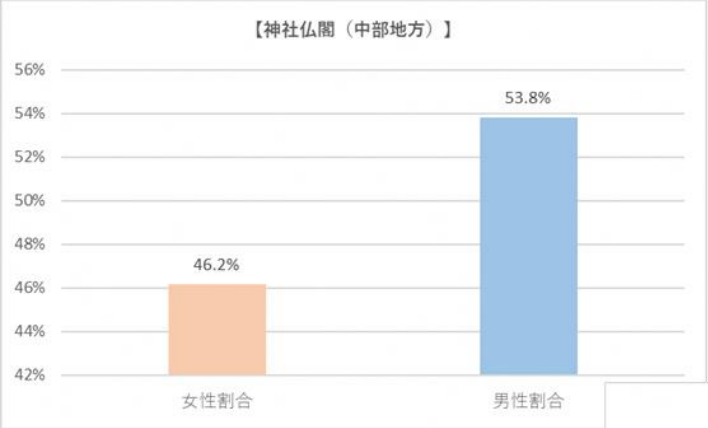
【上杉謙信公に関わりのある神社仏閣（東北地方）・性年代別構成比】



【人気がある武将の城跡（中部地方）・性年代別構成比】







7.4. ワークショップの資料

＝第1回（3 ワーク 5 種）＝



地域資源の棚卸しシート【 】				グループ
①自然	②体験	③施設町並	④食	

地域資源の棚卸しシート【 】				グループ
⑤イベント	⑥歴史	⑦伝統	⑧その他	

アイデア出しワークシート			グループ
	テーマ・条件 『春日山地域』 の色は？		

＜第1回目ツールの補足＞

- ・初回はワークに取り組みやすくするために楽しいイラストを使用
- ・悪い/明るい未来を言語化し、地域の将来を自分ゴト化する。
- ・資源や地域の色イメージを当事者である市民に考えてもらう。

＝第2回（3ワーク3種）＝

■ 観光資源調査データ理解ワークシート		グループ／名前		
■エリアに呼び込みたいターゲットについて	★性・年代別に呼び込みたいターゲットを記入する。（1つ以上）	<第一ターゲット> ・性別： ・年代： ・エリア：	<第二ターゲット> ・性別： ・年代： ・エリア：	<第三ターゲット> ・性別： ・年代： ・エリア：
■ 観光資源調査報告データより記入：「代 観光者」 ※マーケット＝カスタマーが興味／認知／経験／満足をもっている「資源」を記入しましょう。				
『度』が高い資源の名称と数値を記入	①一番高い資源 ■資源名 ■数値（大・やや中）	②二番目に高い資源 ■資源名 ■数値（大・やや中）	③三番目に高い資源 ■資源名 ■数値（大・やや中）	④他支持が高い資源 ■資源名 ■数値（大・やや中）
『度』が高い資源の名称と数値を記入	①一番高い資源 ■資源名 ■数値（大・やや中）	②二番目に高い資源 ■資源名 ■数値（大・やや中）	③三番目に高い資源 ■資源名 ■数値（大・やや中）	④他支持が高い資源 ■資源名 ■数値（大・やや中）

※資源の興味度の数値が同等の場合は認知度がより高いもの、満足度の数値が同等の資源については経験度がより高いものを選択。株式会社 マサナノ

ペルソナ設定シート		グループ名
基本の属性		行動の属性
名前	趣味	
性別	休日の過ごし方	
年齢	最近の悩み	
職業	消費の傾向・タイプ	
家族構成	情報の接点	
居住エリア		
身分・特徴・個性・自由記入欄		
経歴	嗜好や行動の特徴	

ワークツール		ビジョンを紡ぐ
どんな方法で？特徴で？	誰のため？	どんな結果が得られる？繋がる？
・・・な方法や特徴で		・・・な結果になります
どう新しい提案なのか？		なぜ皆さんがする？
・・・が新しい（提案）です		・・・だから！

株式会社 マサナノ

＜第2回目ツールの補足＞

- ・調査データを読み解くためのワーク。
- ・および、ターゲットのペルソナを設定し、ターゲットへ届けるコンテンツのテーマを決定する。

＝第3回（2ワーク2種）＝

■プラン・ルート造成のための骨子作成シート[G]		男性・女性	若者・ご年配	個人・団体
周辺（サブ）資源				
目玉資源				
目玉とサブ資源をどう届ける？				
共通項から考えられる地域資源のテーマ				
テーマに据え、お客にどう楽しんでもらうかに活かす。				

■新ルート＆プラン 記入シート（日帰り・泊 日）		グループ
<ルート・プランサービスの名前> ※30文字程度		
1日目	時～	時～
2日目	時～	時～

＜第3回目ツールの補足＞

- ・164 個の資源から班ごとに想定するターゲットが最も嬉しいと思うものを中心に絞り込み。
- ・実際のプラン＆タイムスケジュールに落とし楽しませ方を設計

＝第4回（2ワーク2種）＝（自主提案回）

ワークツール 現実的なカスタマー行動のパターン設計					
アクション1	アクション2	アクション3	アクション4	アクション5	
アクション1	アクション2	アクション3	アクション4	アクション5	

ワークツール カスタマー心理の設計					
感動の波 テンション 【高い】					
【平常時】					
【低い】					
アクション1	アクション2	アクション3	アクション4	アクション5	

＜第4回目ツールの補足＞

- ・「絶対に体験して欲しい、春日山地域の鉄板ルート」を作成（三回目の核を抽出する）。
- ・来訪者の気持ちの波を考慮し、見せ方や楽しませ方、選出を設計する。

春日山地域観光コンテンツ計画
令和 7 年 7 月策定

発	行	上越市
編	集	上越市文化観光部魅力創造課
		〒943-8601
		上越市木田 1-1-3
		TEL 025-520-5739
		FAX 025-520-5853