

上越市観光交流ビジョン(改訂版)



目次

第1章 上越の観光を考える

- 1 なぜ、今「ビジョン」か・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1
 - ◆コラム①：みんなで上越の観光を考える
(観光地域づくりワークショップから その1)・・・・・・・・ 3

第2章 ビジョン

- 1 ありたい姿・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 5
- 2 共有したいキーワード・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 7
 - ◆コラム②：観光地域 … オノマトペに満ちた「プラス」の世界・・ 8
- 3 意識したい視点・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 9
 - 視点1 地域の便利さを意識する・・・・・・・・・・・・・・・・ 9
 - 視点2 地域の魅力に思いを向ける・・・・・・・・・・・・・・ 10
 - ◆コラム③：私たち自身が上越市に旅行に来たつもりになって・・ 13
 - 視点3 自分にできることを考える・・・・・・・・・・・・・・ 14
 - ◆コラム④：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から その2)・・・・・・・・ 15
 - 視点4 連携する・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 17
 - ◆コラム⑤：プラスにあふれた連携のカタチ・・・・・・・・・・ 19
 - 視点5 来訪者が求めていることを届ける・・・・・・・・・・ 20
 - ◆コラム⑥：伝えることの難しさと“コツ”・・・・・・・・・・ 21

第3章 取組

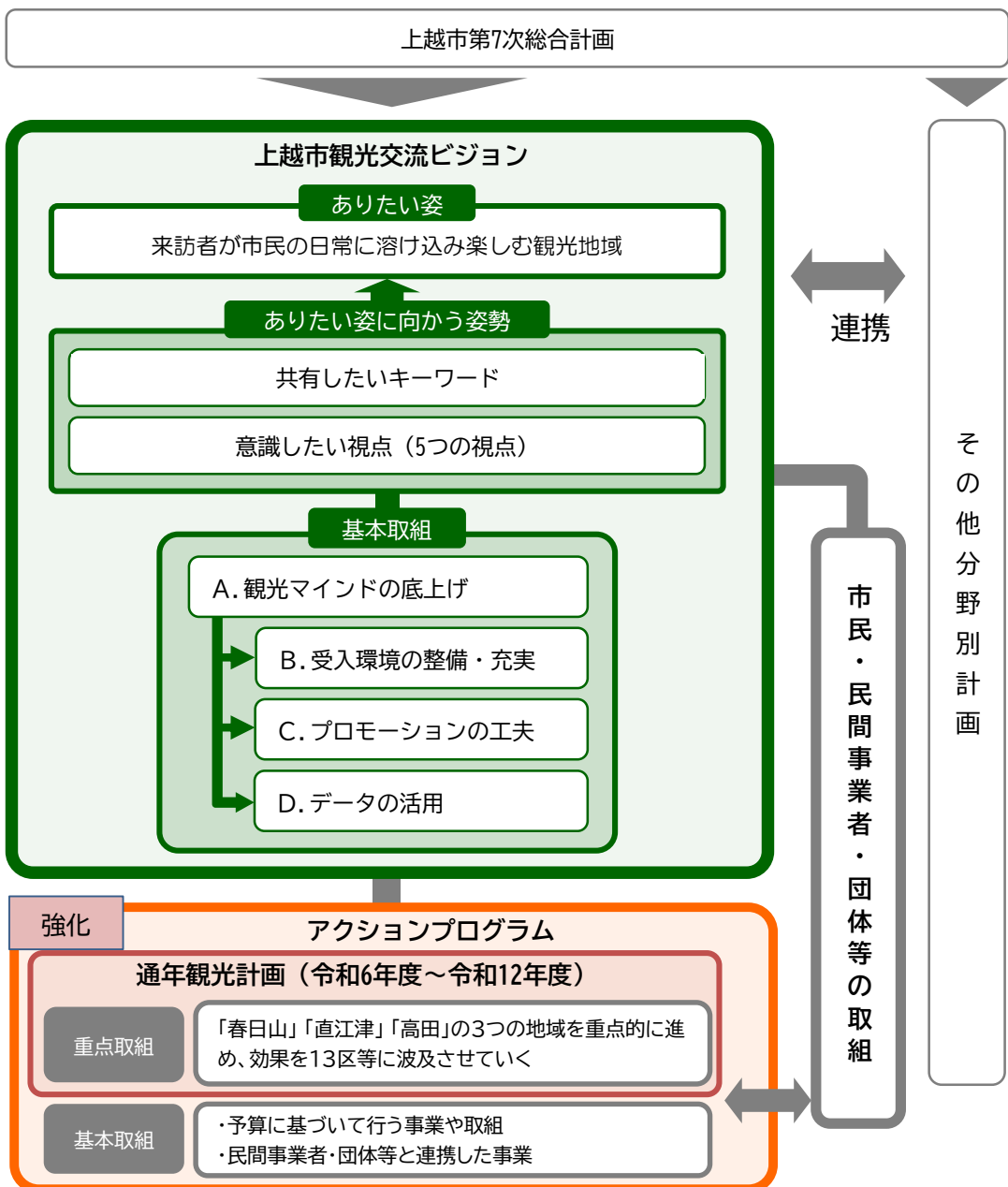
- 1 基本取組・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 22
 - A 観光マインドの底上げ・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 23
 - B 受入環境の整備・充実・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 24
 - C プロモーションの工夫・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 25
 - D データの活用・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 26
 - ◆コラム⑦：市民の皆さんの取組をご紹介します・・ 27
- 2 上越市観光交流ビジョンの体系図・・・・・・・・・・・・・・ 28

参考

- 1 上越市観光振興計画策定検討委員会 委員名簿・・・・・・・・ 29
- 2 策定までのプロセス・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 30

「上越市観光交流ビジョン」の位置づけ

- 「上越市観光交流ビジョン」は、市民が共有したい「ビジョン」に焦点をあてるものです。ここでいう「ビジョン」とは、「ありたい姿を描いたもの。理想像。未来像。」との意味で用いています。
- 本ビジョンは、次期総合計画の策定（予定）や、今後の観光の動向などを踏まえ、見直しについて検討します。
- 本ビジョンに基づき行政が行う事業や民間事業者・団体等が行政と連携して取り組む事業を取りまとめた「アクションプログラム」をこれとは別に毎年度作成します。
- ビジョンの体系は、下図のとおりです。



第1章 上越の観光を考える

1 なぜ、今「ビジョン」か

上越の観光についての市民の満足度は低い

○平成28年度に策定した上越市第五次観光振興計画（～令和元年度）は、計画に掲げた93項目のうち、「計画どおり実施」が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資料編参照）

○また、市民アンケートでも「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。（市民アンケート結果などの詳細は資料編参照）

時代、環境の変化は上越にとってのチャンス

○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、個人の趣味嗜好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、目立たなくても奥の深い上越観光の価値が高まります。

○発信面においても、SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）を活用する個人の影響力が増し、市民が力を発揮するチャンスです。

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「観光文化vol.234」

ビジョンを観光交流の力に

- 従来計画にも「ビジョン」についての記載はあったものの、そこに向けられる意識は薄かったものと考えられます。行政や観光事業者・団体の取組計画として「何をするのか」を定める前提として、上越をどのような観光地域にしていきたいのかという「ビジョン」を市民が共有することにより多様な取組も一体感のあるものとなり、推進力が高まるものと考えています。
- 本ビジョンは上越市観光振興計画策定検討委員会をはじめ、これに並行して実施した観光地域づくりワークショップ、市役所内部局横断検討チーム等における議論を踏まえて策定しました。

コラム① みんなで上越の観光を考える（観光地域づくりワークショップから その1）

令和元年9月3日と11月13日に、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」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のワークショップを開催しました。

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、IT、広告、まちづくり活動団体、行政などの多様な業種、地区、年代の市民が参加しました。

1回目の9月には35人の皆さんが集まり、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。

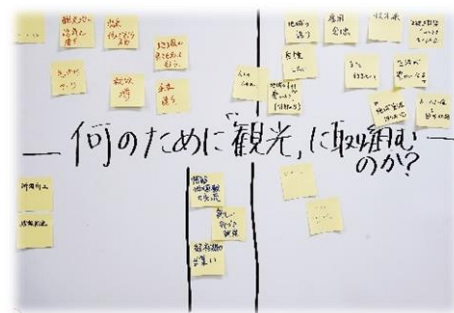


■テーマ① 何のために「観光」に取り組むのか

各グループで出された意見を「観光」の2つの効果に整理しました。主なものを紹介します。（以下の表を参照）

「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が、いずれのグループでも共通してあがっていました。中には「情報価値観の交流」や

「自身が楽しむ」「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っていました。



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

■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」の2つの視点で、ワークをしました。主な意見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"> ・また来たい!と喜んでもらえる、もう一度来てもっと違う所を観光してみたい ・誰かに行ったことを自慢したくなる ・見るだけではなく、住む人と交流できるような ・観光ビジネスに取り組みたいと思ってもらえる ・行きたいところにスムーズに行ける ・消費してもらえる ・交通マナーのよい ・ゴミのない清潔な <p style="text-align: right;">など</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・地域の良さを自慢したくなる、誰に聞いても必ず1つ以上良いところを語る事ができる ・市内の他地域と協力し合える、横のつながりが強い ・来訪者と共存している ・自分たちが楽しんでいる ・ゴミのないきれいで清潔感のある ・新しいビジネスが生まれる ・子どもたちが残りたいと思える <p style="text-align: right;">など</p>

「来てもらった人に対して」では、また来たい!と喜んでもらえる」「誰かに行ったことを自慢したくなる」地域など、訪れた人がファンになり何度も来たくくなるような地域という意見が多くありました。また、「見るだけではなく、住む人と交流できるような」地域など、「交流」に価値を見出している意見もありました。

また、「住んでいる私たちにとって」について「地域の良さを自慢できる、誰に聞いても

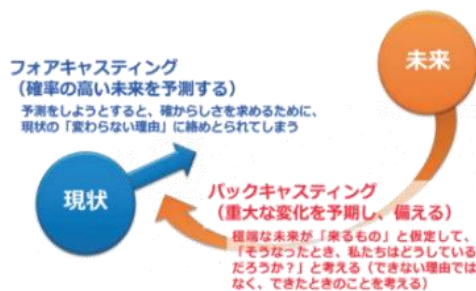
必ず1つ以上良いところを語る事ができる」など地域の魅力を、みんなが自信を持って発信している地域という意見が多くあったほか、「来訪者と共存している」「自分たちが楽しんでいる」「新しいビジネスが生まれる」などの意見もあり、各テーブルで各々が思い描いた上越市の観光の未来を語る言葉がいきいきと飛び交っていました。



【番外編】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（バックキャストिंग）」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」という考え方のことです。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」)

第2章 ビジョン

1 ありたい姿

「高田城下は、当国一の御城下で、繁昌の所なり」
「さかなは新しく沢山にて酒もよし、いく日逗留しても飽きないところ」

- 江戸時代、“弥次さん・喜多さん”の「東海道中膝栗毛」で知られる十返舎一九は、全国各地の名所名物や庶民の生活をいきいきと面白おかしく描いたことで有名です。その著書の1つ「金草鞋（かねのわらじ）」には、高田、今町（直江津）、黒井、瀧町、有間川、名立などの当時のいきいきとした暮らしぶりが描かれています。また、高田城下については、「当国一の城下で繁昌しており、魚も新鮮で、酒もおいしく、何日逗留（滞在）しても飽きないところ」と称えています。
- 十返舎一九のほか、俳聖といわれた松尾芭蕉も、奥の細道の旅路の途上、今町（直江津）に2泊と高田に3泊し、地元の俳人たちと句会を楽しんだと言われています。この2人の文人の例を見ても、古くから来訪者がここに滞在し、住む人と交流を楽しんでいた滞在交流のまちであったことがうかがえます。
- 時は現代。直江津港や北陸自動車道・上信越自動車道、そして北陸新幹線など便利な交通網を活かして大勢の旅行者が当市を訪れています。
- 住んでいる私たちが、当市ならではの魅力に思いを向け、まちを楽しんでみませんか。そして、感じたことを訪れる皆さんに伝えて、このまちの“楽しみ”を共有してみましよう。そうすると来訪者もきっと喜び、また来てみたくなることでしょう。
- 観光地域づくりワークショップの話し合いの様子から、来訪者が地域の人たちと一緒に上越の豊かな日常を楽しみ、それがこのまちのあたりまえの景色となっている未来が浮かんできました。

— ありたい姿 —

来訪者が市民の日常に溶け込み、楽しむ観光地域



▲高田の飴屋の店頭で賑わっている様子が描かれています。

「高田城下は当国一の御城下で繁昌の所なり」



▲有間川（右）や名立（左）では当時から魚が豊富に取れたなどの記述が書かれています。

「長浜よりありま川へ一里、この辺すべて浜辺道にて、漁師多く、魚たくさんにて安し・・・」

「この節、このあたりにては花見鯛とて鯛の魚たくさんなり。名立の宿、岡崎新右衛門という宿に泊まりたるに・・・」

2 共有したいキーワード

- 「来訪者が市民の日常に溶け込み、楽しむ観光地域」に向かって、より多くの前向きな市民や関係者の参加により、一体感のある取組を進めるために、観光交流に取り組むときに共有したいキーワードを設けます。

— 上越市観光交流のキーワード —

観光は楽しいものだから・・・

上越には来訪者との交流を楽しむ人が大勢います。

上越には観光から収入を得て暮らしを充実させる人も大勢います。

観光は人を楽しませ、幸せを増やします。

みんなで観光交流を楽しみながら広げていきましょう。

〈メモ欄〉

※上記メモ欄には、「観光は楽しいものだから・・・」の後ろに続く、市民の皆さん一人ひとりの観光に向けた思いを表現する言葉をご記入ください。

コラム② 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により生まれる行動です。いわば暮らしの中の楽しい「プラスα(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α」を楽しむ旅行者を目にします。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。その一つひとつ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きます。

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。こうしたマイナスを「挽回しなければ」という気持ちも、「楽

しさのプラスを増やしたい」という気持ちとともに、人を観光振興に向かわせる動機となりうるものではありませんが、観光の振興をはかるときに、私たちが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か考えてみると、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楽しい雰囲気の方が好ましいものと思われます。

2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、きらきらした楽しい空間が作り出されていました。



※オノマトペ(出典:日本大百科全書)

ものの音や声などをまねた擬声語(ざあざあ、じよきじよきなど)、あるいは状態などをまねた擬態語(てきばき、きらきらなど)をさすことば。

3 意識したい視点

○ありたい姿に向けて、実際に観光の取組を行っていくにあたり、行政や観光関係事業者・団体、市民の皆さんが意識したい視点を5つ設定しました。

視点1. 地域の便利さを意識する

○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と結ばれています。令和6年3月の北陸新幹線敦賀延伸によって、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した。



○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（大会・会議）、スポーツ大会・合宿、展覧会、出張などで現地を訪れる「交流」の機会も「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、国内外の旅行者をはじめ、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。

○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、広域的に地域と連携することも重要です。

※MICE（マイス）：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。（出典：観光庁ホームページ）

視点2. 地域の魅力に思いを向ける

- 上越市は、国・県・市指定の文化財を県内最多の約370件有し、縄文・弥生の遺跡をはじめとして、古代の古墳、寺院、神社、中・近世の城跡、近代の産業遺産など、各時代を代表するような文化財が途切れなく揃っており、まさに歴史・文化の宝庫です。
- また、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らしい気候風土、その中で育まれてきた食をはじめとする個性豊かな暮らしの文化など多種多様な資源が存在しています。
- これらの観光資源は一見しただけでは価値が伝わりにくいものが多く、多くの皆さんには金沢や軽井沢などのいわゆる観光地のそれと比べると、“地味”なもの映っているかもしれません。
- しかし、これらは脈々と続く歴史・文化、豊かな自然の中で備わってきた“深さ”を持っていて、大勢の人が関心を持ったり活用したりすることによって磨かれ光を増すものと考えられます。
- 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、地元の資源に目を向けて、その背景にある“ものがたり”も含めて楽しむことが大切です。
- その際、課題を探すことも大切ですが、それ以上に資源の“褒めたいポイント”を探すことを意識すると、それまで見ていた景色に新しい一面（新たな価値）を加えることができるかもしれません。

図：上越市の主な観光資源（抜粋）

歴史・文化					
歴史	<ul style="list-style-type: none"> ○古代からの物流の拠点 ○越後国府 ○親鸞聖人上陸の地 ○上杉謙信公ゆかりの地 ○400年の歴史 城下町高田 ○第十三師団の入城 ○昭和・平成の合併 	人物	<ul style="list-style-type: none"> ○親鸞聖人 ○惠信尼 ○上杉謙信 ○直江兼統 ○上杉景勝 ○堀秀治 ○松平忠輝 ○五郎八姫 ○松平光長 ○小川未明 ○前島密 ○川上善兵衛 ○小山作之助 ○坂口謹一郎 ○小林古径 ○横尾義智 ○長岡外史 ○レルヒ少佐 	伝説・昔話	<ul style="list-style-type: none"> ○片葉の葦 ○応化の橋 （安寿と厨子王） ○竜神井戸 ○白蛇教化の塔 ○鶴ノ池のカッパ ○竜神伝説 ○人魚伝説 ○米大舟
文化	<ul style="list-style-type: none"> ○謙信公の残した食文化 ○北前船寄港地 直江津（今町湊） ○高田の誓女（ごぜ） ○栄えた町人文化 ○町家・雁木のまち並み ○上越の朝市（二・七、四・九、三・八、一の日） ○新潟県鉄道発祥の地（直江津駅） ○日本のワイン葡萄の父（岩の原葡萄園） ○郵便の父（前島記念館） ○日本スキー発祥の地（金谷山） ○発酵のまち ○寺町の寺社群 ○屋号 ○一本杖スキー ○トウガラシ（魔除け） 				
歴史的建造物・博物館等	<ul style="list-style-type: none"> ○林泉寺 ○浄興寺 ○光源寺 ○五智国分寺 ○浜善光寺（十念寺） ○瑞泉寺（時の鐘） ○天崇寺 ○専敬寺 ○楞嚴寺 ○浄福寺 ○浄善寺 ○瑞天寺 ○観音寺 ○密蔵院 ○春日山神社 ○居多神社 ○春日神社 ○風巻神社 ○府中八幡宮 ○国府別院 ○春日山城跡 ○支城群（山城） ○高田城跡 ○高田城三重櫓 ○福島城跡 ○御館公園（御館跡） ○釜蓋遺跡ガイダンス ○宮口古墳群 ○水科古墳群 ○斐太遺跡群（吹上遺跡、斐太遺跡、釜蓋遺跡） ○雁木通り ○町家交流館 高田小町 ○旧今井染物屋 ○旧金津憲太郎桶店 ○高田まちかど交流館（旧第四銀行高田支店） ○旧師団長官舎 ○高田世界館 ○高橋孫左衛門商店 ○長養館 ○百年料亭 宇喜世 ○竹之内草庵 ○ライオン像のある館（旧直江津銀行） ○岩の原葡萄園（石蔵） ○くびき野レールパーク（コッパル号） ○スイッチバック（二本木駅） ○安寿と厨子王供養塔 ○森光子記念碑 ○上江用水路 ○飯田邸 ○集義園瀧本邸 ○林富永邸 ○上越市立歴史博物館 ○上越市立水族博物館「うみがたり」 ○春日山城跡ものがたり館 ○上越市立埋蔵文化財センター ○小林古径記念美術館・小林古径邸 ○小川未明文学館 ○スキー発祥記念館 ○坂口記念館 ○五智歴史の里記念館 ○あしんの里記念館 				
文化財	<ul style="list-style-type: none"> ○木造大日如来坐像 ○木造一鎮倚像 ○木造善導大師立像 ○銅造如来坐像 ○どぶね ○櫛池の隕石 ○直江津・高田祇園祭の御旅所行事と屋台巡行 ○米大舟 ○西横山の小正月 ○いわおの石仏群 ○虫川の大杉 				
自然					
風景	<ul style="list-style-type: none"> ○日本三大夜桜 ○各地域の桜の名所 ○大池いこいの森駅の芝桜 ○安塚のフラワーロード ○正善寺ダムのアジサイ ○上越オープンガーデンと花めぐり ○清里の星空 ○里山のホタル ○高田城址公園の蓮 ○光ヶ原高原のそばの花 ○各地区の紅葉名所 ○米岡のはさ木 ○白鳥の飛来 ○冬の暮らし（冬囲い、雪下駄、はめ板） ○雁木のまちなみ ○上船倉、蓮野、大月などの棚田 ○豊かな田園風景 ○日本海に沈む夕日 ○親鸞聖人上陸の居ヶヶ浜 ○春の訪れを告げる雪形（はね馬、種まきじいさん） 				

自 然

山・川・池	○米山 ○関田山脈 ○尾神岳 ○不動山 ○黒倉山 ○菱ヶ岳 ○南葉山	○関川 ○柿崎川 ○桑取川 ○名立川 ○青田川 ○朝日池 ○青野池	○坊ヶ池	草花・木	○サクラ ○マツ ○イチヨウ ○ケヤキ ○キハダ ○ヤマザクラ ○スギ	○ウメ ○エンジュ ○ツバキ ○ツツジ ○ジャクヤク ○ハマナス ○スイセン	○アジサイ ○ユキワリソウ ○ヤマユリ ○ウノハナ ○アヤメ ○ヤマツツジ
	海	○鶴の浜海水浴場 ○柿崎中央海水浴場 ○たにはま海水浴場 ○なおえつ海水浴場	温泉		○鶴の浜温泉 ○松ヶ峯温泉 ○大峯温泉 ○飯田温泉 ○雪だるま温泉 ○柿崎上下浜温泉	湧き水	○桑取温泉 ○長峰温泉

産業（なりわい）・食

伝統	○青苧 ○バテンレース ○組子	発酵・醸造	○日本酒（12の蔵元） ○味噌 ○醤油 ○どぶろく ○ワイン ○漬物 （糸カボチャの粕漬、 たらこの糍漬）	農業	○雪室、雪下野菜 ○上越野菜 （高田シロウリ、 仁野分しようがなど） ○上越産コシヒカリ ○山菜 ○アスバラガス ○つまみ菜 ○そば	○トマト ○きゅうり ○えだまめ ○くり ○いちじく ○オータムポエム ○カリフラワー ○いちご ○ぶどう
	漁業		○海の恵み （マダイ、ヒラメ、 メギス、ゲンギョ など）		畜産・酪農	○くびき牛 ○やぎのミルク、バター ○ジビエ ○養鶏 ○鶏卵

体験・学習

<ul style="list-style-type: none"> ○座禅体験 ○土器・勾玉づくり ○歴史的建造物等の見学 ○自然散策・動植物観察 ○パラグライダー体験 ○笹寿司・押し寿司づくり ○農業体験 ○工芸体験 ○そば打ち体験 ○観光地引綱 ○木工・細工づくり ○果物狩り ○酒蔵見学 ○上越科学館
--

スポーツ・レジャー

<ul style="list-style-type: none"> ○上越市BMX場 ○海洋フィッシングセンター ○直江津港第3東防波堤 管理釣り場 ○釣り船 ○信越トレイル ○上越市立上越体操場「ジムリーナ」 ○リージョンプラザ ○上越市立大湯体操アリーナ ○謙信公武道館（県立武道館） ○上越総合運動公園テニスコート ○高田城址公園野球場 ○柿崎総合体育館 ○上越文化会館 ○市民交流施設高田城址公園オーレンプラザ ○尾神岳（パラグライダー） ○金谷山公園（スキー、スーパーボブスレー） 	<ul style="list-style-type: none"> ○雪だるま高原キュービットバレイ ○くわどり市民の森 ○南葉高原キャンプ場 ○シーサイドパーク名立 ○妙高サンシャインランド ○山本ぶどう園 ○光ヶ原高原 ○牧ふるさと村 ○田麦ぶなの森園 ○くわどり湯ったり村 ○うみてらす名立 ○県立大湯水と森公園 ○上越清里星のふるさと館 ○菖蒲高原 ○あさひの里庄屋の家 ○えちごトキめきリゾート雪月花
--	--

イベント（祭り関係）

<ul style="list-style-type: none"> ○高田城址公園観桜会 ○坂田池観桜会 ○尾神しだれ桜まつり ○大湯かっぱ祭り ○仁上ほたるまつり ○お引き上げ商工まつり ○上越まつり ○柿崎時代夏まつり 	<ul style="list-style-type: none"> ○謙信公祭 ○上越蓮まつり ○名立大鍋まつり ○たかだ花ロードウィーク ○大池まつり ○越後よしかわ酒まつり ○越後・謙信SAKEまつり ○桑取谷の小正月 	<ul style="list-style-type: none"> ○寺野遊雪まつり ○レルヒ祭 ○灯の回廊 ○えちご・くびき野100kmマラソン ○越後謙信きき酒マラソン ○高田城ロードレース大会 ○なおえつ鉄道まつり
--	--	--

コラム③ 私たち自身が上越市に旅行に来たつもりになって

少し思い返してみてください。

例えば、県外から来た友人や取引先などの人に上越市を案内する時に、「連れて行くところがない」と思った経験はありませんか。

そういう経験を少なくするためにも、住んでいる私たち自身が、まずは地元のことを知ることが大切です。その手段としては、「パンフレットをしてみる」「郷土本を読んでもみる」などもありますが、百聞は一見に如かず、やはり、自分の目で上越市の歴史、文化、自然、食などに直接触れ、感じてみるのが有効ではないでしょうか。

そんな時にぜひ試していただきたいのが、「上越市に旅行に来たつもり」になって、楽しみながら市内各地にどんどん出かけてみることです。例えば、柿崎に住んでいる人が高田のまちあるきをしてみるもよし。高田に住んでいる人が鶴の浜温泉に泊まってみるも、安塚に住んでいる人が名立の海岸線を散策してみるもよし…。

そのような試みの場として、令和元年10月に実施した「みんなで『つながる』観光地域づくりセミナー」では、22人の市民が高田エ

リアを中心とした各見学先（場所はP31参照）の“褒めたいポイント”を探しながら実際に旅行しました。旅行中、皆さんは、ふむふむと各施設の説明者の話を聞き、熱心にメモを取りながらポイントを見つけていました。

終了後、参加者からは、「地元にながら初めて行ったところも多くあり、知らなかったことが多くあったことに気が付いた。何も無いと言わないようにしたい」「各施設で説明を聞き、魅力が伝わってきた」などの声があったほか、「今回、旅行に来たつもりで高田を巡ったことで、旅行会社との商談の際に、自分の施設のほかに上越市のことを説明するときの“引き出し”が増えた」という声もありました。

普段何気なく見ていた風景や建物でも、旅行に来たつもりになって参加した皆さんそれぞれが、「新たな気づき」というお土産を持ち帰っていただいたようです。

自分の地域の魅力に思いを向ける1つのきっかけとして、上越市に住んでいる私たち自身が、旅行者のつもりになって地域を見ることで、グッとくるような新たな発見に出会えるかもしれません。



視点3. 自分にできることを考える

- 交流のまちである上越市には、一般的な観光客のほか、ビジネスや出張、スポーツ大会や合宿などにより、様々な目的を持った来訪者が訪れていますが、個人旅行が増えている傾向をふまえると、今後、私たちの“日常”の中で、来訪者と交流する機会が増えてくるでしょう。
- 観光関係事業の仕事をしている人であれば、その機会をチャンスと捉えて、積極的にコミュニケーションをとりながら、来訪者のニーズを捉え商売に結び付けられるような取組を進めるかもしれません。
- 一方、今まで観光を意識することがなかった人も様々な場面で観光の取組に参加するチャンスがあります。
- 例えば、駅や公園にいたり、買い物をしたりしている時に、来訪者を見かけたら、まずは気持ちの良いあいさつをしたりするだけでもこの土地への良い印象を与えられるかもしれませんし、直接来訪者と触れ合わなくても、例えば、まちの美化活動や花植えなどをするとということも、結果として来訪者に気持ちよく市内を回ってもらうことにつながる立派な観光の取組です。
- このように、私たちひとりひとりが観光の取組に参加することができるということを意識しながら、無理なく自然体で身近にできることを考えてみると、きっといろいろな取組が出てくることでしょう。
- また、観光関係事業の仕事をしている人も、仕事や職場でできることと、市民としてできることの2つの立場で観光の取組を考えてみると、新しいアイデアが出てきて思わぬところで自身のビジネスと結びつくこともあるかもしれません。

コラム④ 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から その2)

観光の取組は一見すると難しそうに思えますが、令和元年11月13日に開催した、第2回観光地域づくりワークショップでは、様々な仕事や立場の市民22名に集まっていただき、テーマを①「身近なところから「イチ個人」と

してできる観光を考えてみよう」、テーマ②「あなたの立場でできることを考えてみよう」の2つのテーマで身近にできる観光の取組について考えていただきました。



■テーマ①「身近なところから「イチ個人」としてできる観光を考えてみよう」

1つ目のテーマでは、まずは仕事を抜きにしてイチ個人として、普段の生活の中でどのような観光の取組ができるか、上越市へ来てもらうため、また、来た人に対して何ができるかなどの観点で話し合いました。

ワークでは「SNSで発信」、「県外の家族、友人へ上越の魅力を伝える」など、発信についての取組が多くのグループで挙げられました。

例えばSNSの発信については、自身が魅力を感じている田んぼや山、海などの身近な景色を投稿することで、一見すると観光につながらないと思われるようなものでも、その土地ならではの魅力として興味を持ってもらえる可能性があります。

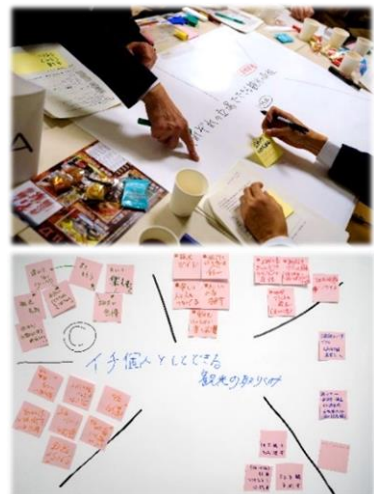
また、県外の家族や友人、あるいは来訪者から「何かおすすめない？」と聞かれたときに、お店や、見所などを1つでも紹介すれば、それは観光の取組と言えます。

さらに「次世代へ伝える」といった取組も挙げりましたが、これも身近な発信の1つです。

例えば、日頃から子どもと一緒に地域へ出

かけ、「こんなものがあるね」「こんな歴史があるね」と魅力を探りながら語ったり共有したりすることで、子どもたちの「地元愛」を育み、その魅力を次の世代へ伝えることにもつながる大切な取組となります。

日頃から心掛けられる取組としては「安全運転」「まちの清掃」といった取組も挙げられました。もし乱暴な運転をされたり、まちが散らかっていたら、嫌な気分になると思います。他の車や歩行者に気を配る、ごみを見かけたら拾う。そんなちょっとした心がけて、私たちにとっても、来訪者にとっても快適なまちになるはずです。



■テーマ②「あなたの立場でできることを考えてみよう」

2つ目のテーマでは、それぞれの所属や立場、仕事は観光にどう関わることができるか、1つ目のワークと同様の観点で、グループで意見交換しました。

このワークでも、「SNSやホームページでの情報発信」や「営業」、「商談会への参加」や「店舗での観光案内」など、情報発信についての取組が多く挙がりました。

例えば、ホームページでの情報発信では、自社の情報や商品をPRするとともに、上越市の魅力や情報を紹介するといったことも観光の取組の1つとして考えられます。

また、営業や商談会などによる県外への出張の際も同様に、観光関係事業者であれば、

自社のPRと併せて、他の施設も紹介するなど、市全体を一体的にPRし、その他の事業者であれば、話題の1つとして上越市の魅力について触れるなどすることで、上越市をより知ってもらう機会にもなります。さらに、会議などで県外の人が来訪する機会が多い職場では、会議の合間や、会議後などに、市内や市内の飲食店へ案内するといったことも観光の取組につながります。

そのほか、一見すると、観光とは関係のない小売店でも、上越市の魅力を伝えるPRコーナーを設置することで、来店者に対して上越市を発信することもできます。

【各担い手における取組の一例】 私たちは皆、仕事での立場がある前に、市民としての立場があります。

	市民 (市民団体)	観光関係事業者	その他事業者	観光協会・商工会議所等	生産者等	行政
多様な交流	<ul style="list-style-type: none"> 安全運転 暮らし、観光を楽しむ 笑顔、挨拶 モラル、マナー向上 	<ul style="list-style-type: none"> 問い合わせ等への丁寧な対応 中山間地域ガイド 	<ul style="list-style-type: none"> 店舗での観光案内 まちと店の歴史の案内 	<ul style="list-style-type: none"> 営業 	<ul style="list-style-type: none"> 商談会へ参加 	<ul style="list-style-type: none"> 県外等からの視察対応の際の観光PR
受入環境の整備	<ul style="list-style-type: none"> 草刈り、まちの清掃 花を植える 	<ul style="list-style-type: none"> 施設での飲食、体験ができるよう対応 観光スポット、施設の活用 地元食、施設とのコラボ 	<ul style="list-style-type: none"> お土産の作成、販売 市内事業者サイトや情報発信のベースとなるサイト作成 名物づくり 	<ul style="list-style-type: none"> お勧め紹介窓口を設ける 団体との連携 	<ul style="list-style-type: none"> 上越商品の販売 地域資源の掘り起こし 教育 	<ul style="list-style-type: none"> 景観づくり 看板、施設整備 若者に地域を知ってもらう機会づくり 各事業者等の交流の場の創出
プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> 県内、県外の家族、友人へ上越市の魅力を伝える 身近な風景や暮らしをSNSで発信 おいしい食べ物、お店を教える 	<ul style="list-style-type: none"> SNSの活用 多言語表示や案内板、チラシの作成 旅行会社への営業 英語で情報発信、外国へPR 	<ul style="list-style-type: none"> 各地域、個店の魅力発信 	<ul style="list-style-type: none"> 情報発信 (SNS、ホームページ) 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行会社への働きかけ 	<ul style="list-style-type: none"> SNS、ホームページ パンフレット作成、観光情報や写真素材などの情報提供
その他の様々な取組	<ul style="list-style-type: none"> 地域を学ぶ 上越を観光する 地域に興味を持つ 自身が歴史、文化を知る チェーン店以外の地元の飲食店、直売所を利用する 	<ul style="list-style-type: none"> ： ： ： 	<ul style="list-style-type: none"> ： ： ： 	<ul style="list-style-type: none"> ： ： ： 	<ul style="list-style-type: none"> ： ： ： 	<ul style="list-style-type: none"> ： ： ：

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

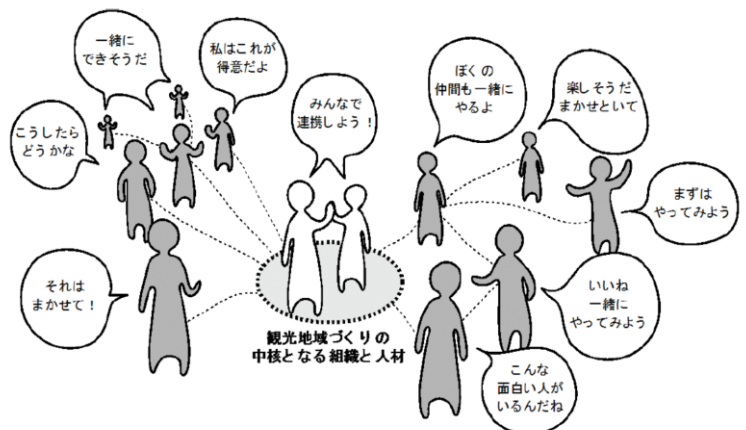
観光は一部の人にしかできないと私たちは思いがちですが、今回のワークショップでは「市民」と「仕事」という2つの立場から、身近にできるたくさんの取組のヒントがありまし

た。日常プラスα (アルファ) の小さな取組でも、こつこつ積み重ねることで、やがては大きなプラスとなり、上越市の観光交流の力となっていくことでしょう。

視点4. 連携する

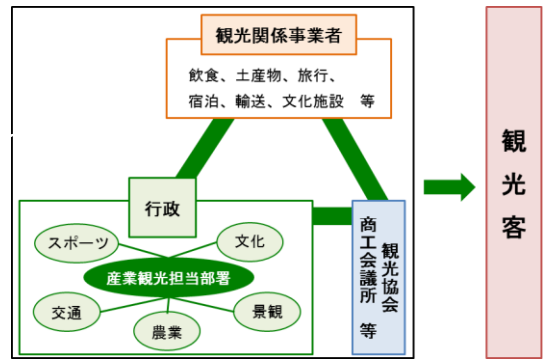
- 旅行スタイルの変化や来訪者のニーズの多様化への対応は、これまで観光地づくりを進めてきた観光関係事業者（宿泊、土産物、施設等）や観光協会・商工関係団体、行政が主体となって観光客と接するだけでは難しくなってきました。これまで観光を意識してこなかった人も観光の取組に参加し、それぞれが連携しながら来訪者と交流していくことが必要です。（次ページのイメージ図参照）
- 市内の各地域には、地域資源への誇りや愛着を抱き、それを磨き上げたり、発信したりしようと熱意を持って活動している人や団体もたくさんあります。ただ、例えば「高田は高田」「直江津は直江津」といったように、自分の地域への誇りや愛着が強い一方で、同じ市内でも他地域への関心が薄い傾向も見受けられます。
- しかし、来訪者にとっては、高田、直江津などの中心市街地も頸城、柿崎、名立などの各区もすべて「上越市」ですし、外国人旅行者であれば、なおさら広い概念でこの地域を見るので、私たち自身が市内での他地域へ関心を持ったり、他地域と連携したりしないと、地域全体としての魅力を来訪者に伝えられない恐れがあります。
- そこで、各担い手（プレイヤー）同士が、互いの思いや考えの相互理解を深め、「横のつながり」を築くことが重要です。また、地域同士、プレイヤー同士が、互いのウィークポイントを補い、支え合いながら、地域一体となって来訪者と交流していくことも大切なことです。
- なお、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」の参加者からは「異なる業種の方から自分と違う『観光』の捉え方を聞くことができてよかった」「様々な活動や商売をされている方と意見交換できてとても勉強になった。思いを“共有”するところから“共働”までいけるんじゃないかとの希望も持った」「様々な立場の人と交流が行えたことに意義を感じた」などの意見が出され、今後の継続的な開催を望む声も多く聴かれました。
- このような交流を通じて、まずは互いに知り合い、情報交換や意見交換を通じて刺激を受け合う中で、新しい連携や事業が生み出されることも期待されます。

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

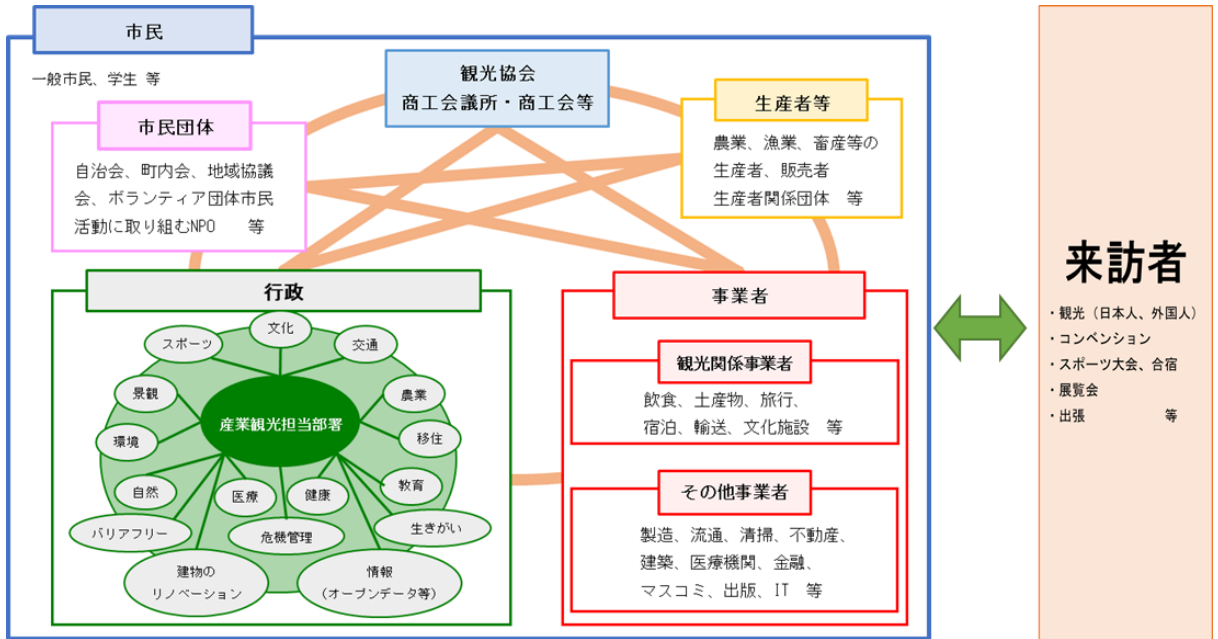


出典：観光庁「観光地域づくり人材育成実践ハンドブック2015」

～これまでの主体・連携のイメージ～



～これからの主体・連携のイメージ～



※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、商工会、商店街組合などの事業者団体など

生産者等＝農業、漁業、畜産、物産等の生産者や販売者など

行政

コラム⑤ プラスにあふれた連携のカタチ

地域を良くするために、「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加です。

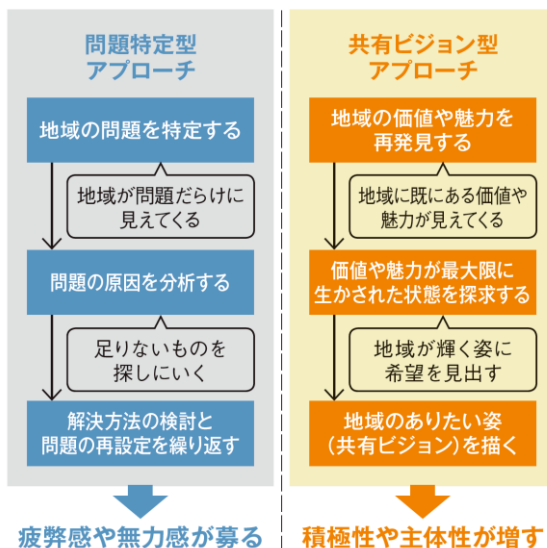
しかし、じゃらんリサーチセンター「観光ジバづくりのための協働チーム育成研究」によると、各地域での取組を整理していくうちに、「意外なことに“ちゃんと成果を出そう”とするがゆえに、関わる人の主体性を削いでしまう共通パターン」がいくつか抽出され、その一つとして「問題探しをし続けると疲弊感や無力感が募っていく「問題特定型アプローチ」というものを提示しています。

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。

そうならないためには「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」と提唱しています。

令和元年に開催した観光地域づくりワークショップでは、終了後に同じグループになっ

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」

た人同士で連絡先を交換し、業種も異なるメンバー間で何か体験型の事業ができないかどうかということで、後日集まって話し合ったというグループもあったようです。

地域を良くするためには、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、そればかりを見つける「評論家」ではなく、自らが楽しみながら良いところを見つけ、それを和気あいあいとした雰囲気、対話しながら共有、共感し、共に何かに取り組めるような連携のカタチも芽吹きつつあります。



視点5. 来訪者が求めていることを届ける

- 当市には、一見すると“地味”かもしれませんが、多様化する来訪者のニーズに応えられるような魅力的な資源が豊富にあります。一方でそのことは、有名観光地のような分かりやすさが弱い分、他地域よりも少し多くの“語り”が必要と思われます。
- 前述のように、まずは住んでいる私たちが、当市の資源に思いを向け、味わい、楽しんだ上で、その目に見えない“ものがたり”を自らが「ふるさとの語り部」となって伝えることにより、当市の“光”を来訪者に届けることができるのではないのでしょうか。

- ただし、来訪者に語る際に、単に「上越市に来たらここに行くべき」「これを食べるべき」などと、こちらがぜひとも「伝えたい」と思ったことを一方的に伝えても、近年のニーズの多様化を踏まえると、その情報はその人が欲しているものではないのかもしれない。
- そのため、ただやみくもに伝えるのではなく、来訪者とのコミュニケーションを図る中で、その人が何に興味・関心があるのか「ニーズ」を聞き出した上で、それに適した当市の魅力をマッチングさせて伝えていくことが大切です。

コラム⑥ 伝えることの難しさと“コツ”

街なかで突然、来訪者から「この辺りでおすすりはありますか?」と尋ねられると、一瞬ドキッとしてしまうことはありませんか。

例えば、うみがたりで来訪者から「お昼を食べるのにおすすめはありますか?」と聞かれ、「海に近いからお寿司かな」と紹介したところ、反応がいまいちでした。よくよく話してみると、その人は海の幸が豊富な富山から来た人で、海鮮ではなく上越ならではのラーメンを求めていることが分かりました。

来訪者が知りたいことを地元の人が的確に伝える、食べたいものを食べられるお店を紹介する、これらのことは当たり前のことかもしれませんが、いざその場面になると意外と難しいものです。

また、当市を訪れるツアー造成を目的に、県外の旅行会社の担当者を招いて当市を案内した際、施設の人の思い入れが強く、熱く語りすぎたことで話が長くなってしまい、のちに、旅行会社の担当者から「もう少しコンパクトにまとめて伝えてほしかった」という声があったようです。

令和元年10月に実施した「みんなで『つながる』観光地域づくりセミナー」では、市内を旅行した参加者が、見学先の魅力を「どんな人に」「どんな伝え方をしたら」届くかということ、マーケティングの要素を取り入れながら考えるワークショップを行いました。参加者からは「伝え方を特に意識したことがなかった」「伝えることは難しい」などの意見があり、

「伝える」ということは、なかなか



難しいようです。

伝える“コツ”というのは、どのようなものなのか。市内には、約70人の観光ガイド(ボランティアを含む)の皆さんが来訪者へ観光案内をしています。ガイドする際に心がけていることを聞いたところ、下記のようなことを意識しながら、来訪者と接しているということでした。

観光ガイドさんに聞きました！ 伝える“コツ”

- まずはその来訪者が何に関心があるかを会話の中で探りましょう。(すべてをいきなり伝えないほうがいい)
- 質問が来たら関心があるサイン。関心があるようなら徹底的に伝えるが、あまりないようであればさりりと伝えるなど、使い分けています。
- よほどの要求がない限り、だらだらと長く話すのではなく、要点を話すようにする。笑いや笑顔も大切です。
- 来訪者を案内するためには、自分自身が市内の観光資源のことを勉強し、楽しむことを心がけています。
- どこかに旅行に行ったときに、その地のガイドさんなどの話し方を聞いて、良いところは真似をしてみましょう。

来訪者から発せられる「おすすめはありますか」というシンプルな言葉の裏には、どこから来たか、どんな好みを持っているのかなど大切な情報が隠れています。

まずは、コミュニケーションを取りながらそれらを聞き出し、相手にあった当市の資源を紹介していくことが、伝える“コツ”なのかもしれません。