

上越市における観光の現状と 新たな観光振興策に関する調査報告書

平成14年3月

上越市創造行政研究所

はじめに

近年、観光振興をこれまで以上に地域活性化の重要課題として位置付け、取り組む地方自治体が急速に増加している。長引く経済不況とグローバリズムの浸透により、伝統的な地場産業を含め製造業を中心とする地域産業が危機に瀕し、公共事業に事業基盤をもつ地域の建設業も衰退が予測される中で、地域の経済基盤を少しでも維持し、強化しようとする切実な取り組みである。

上越市においても建設業や製造業などの置かれている環境は他地域と同様であり、地域の経済基盤強化の一環としての観光産業の充実、発展への期待は大きい。しかしながら、上越市における観光の実態をみると、数々の歴史的遺産、全国的にも有名な高田公園の桜など、観光資源に恵まれていると言われながら、地域経済において十分な基盤を持つ状況には至っていない。さらに全国的な傾向として、名所旧跡や観賞型の観光ニーズが低下傾向にあるなどの厳しい側面も現れてきており、早急な対策が求められるところとなっている。

上越市では、今年度策定された「第二次上越市観光振興五か年計画」にもとづき、観光振興にむけた様々な施策が実施されているが、昨今の観光をとりまく情勢の著しい変化をふまえることや、より長期的な視点にたった施策の立案と実施が、今求められている。

本調査研究は、以上の背景をふまえ、上越市の観光発展のための課題抽出・整理と具体策の提案を行い、観光振興五か年計画の推進に資するとともに、さらに長期的な視点での上越市における観光振興のあり方に関して検討することを目的に実施した。

課題の抽出にあたっては、実態に即した検討を行うため、当市最大の観光イベントである「高田城百万人観桜会」や夏の観光シーズンなどにおいて、来訪者への観光動向調査を実施し、観光行動の具体的な姿を分析するとともに、問題点・課題を整理した。

具体的な提案の検討にあたっては、今年度、当研究所に設けられた市民研究員制度を活用し、上越市の観光振興に対して熱意をもった市民6名からなる研究会を設置し、市民の視点での課題抽出や新しい提案をとりまとめた。

観桜会の実態調査の結果、入込客が毎年数十万人という多数に上るにもかかわらず、市内での消費が少なく、経済効果としては小さなものであることが明らかになり、交通アクセスや観光案内機能の問題なども浮かびあがってきた。海水浴客を中心とする夏の観光客からも、今後の観光振興にとって有益な多くの要望や情報が寄せられた。また、これらの調査を通して、観光振興そのものの市民・産業界での位置付けや重要性の認識が、必ずしも十分でないことも懸念材料として浮かびあがった。観光地間の競争が激化する今日、早急に対応が求められている。

こうした課題をも克服すべく、市民研究員による新しい視点での観光振興の提言については、観光客の視点に立った観光商品のコンセプト化と、個々の市民も直接に参加しうる推進体制の確立に重点をおいて検討を進めた。

観光商品のコンセプト化に関しては、上越市のもつ観光資源の再評価をもとにして、点観光（ピストン型観光）から面観光への発展を意図する「ネットワーク型観光」、純粋な観光だけでなく行政やビジネスのイベントなどとの連携を図る「兼観光」、地域資源の保全や地域文化の向上等に重点をおいた「学習観光」などの提言を行った。推進体制については、市民自らのもてなしを重視した市民参加型の方法として、NPOの立上げを含む推進方策を提言した。

観光は、その語源を「光」、すなわち長所を「観」ることにおいており、上越市の観光振興は上越市のよいところ、優れたところを他の地域の方々に観ていただくことが根本になる。その意味では何よりもまず市民にとって住みやすい、住んでいて良かったと思えるまちづくり、そしてそこに住む人々のもてなしの心が観光振興の基礎となることも言を待たない。本調査研究は、市民研究員の参加をえたことでこの点をも重視した内容となっている。

今回の検討結果および提言が、観光産業が本市の経済基盤の一翼を担えるような発展にむすびつき、よりよいまちづくり、地域づくりの推進につながっていくことを願うものである。

それぞれ日中の多忙な用務をかかえながら、夕刻・深夜をいとわず熱心に調査研究に参加いただいた6名の市民研究員の皆様に心からの御礼を申し上げたい。上越の観光に対する市民研究員の深い思いと粘り強い活動がなければ、本報告書の完成はなかった。また、観桜会の実態調査に積極的に協力いただいた上越教育大学ならびに県立看護短期大学の学生の皆さん、施設調査に協力いただいた宿泊施設をはじめとする関係者の方々、さらには調査に回答いただいた多くの観光客の皆さんに感謝申し上げるとともに、皆様の期待の実現に向け、取り組みの具体化、推進に邁進したいと考えるものである。

平成14年3月
上越市創造行政研究所

平成 13 年度 上越市創造行政研究所 市民研究員制度の概要

- ・ 目 的
市民の多様な発想・発意をまちづくりや各種の行政課題に対する施策立案に活かすとともに、開かれた市政及び市民参加型のまちづくりを推進する。
- ・ 活動内容
市の行政課題等に関する研究テーマの研究スタッフとして当研究所研究員と協力し、資料・文献調査や実地調査、専門家へのヒアリングなどを実施するとともに、定例会議への出席や調査・提言内容を取りまとめた報告書の作成を行う。
- ・ 研究テーマ 以下の 2 テーマを設定する。
 - 「歴史的な建物と景観を活かしたまちづくり」(歴史部門)
歴史的建造物の保存と活用に関する調査報告書
 - 「上越市の観光の現在と未来」(観光部門)
上越市における観光の現状と新たな観光振興策に関する調査報告書(本報告書)
- ・ 研究員の選定
満 18 歳以上の市内在住・在勤・在学者を対象とした公募を行い、書類選考を経て市長より委嘱する。
- ・ 活動期間 平成 13 年 7 月 12 日～平成 14 年 3 月 31 日

上越市における観光の現状と 新たな観光振興策に関する調査報告書 目次

第1章 観光振興の意義と重要性	3
1-1 国内観光の新たな動きと課題	5
1-2 上越市にとっての観光振興の意義	7
1-3 これからの観光地づくり	12
第2章 上越市における観光の現状と対策	19
2-1 来訪者数の動向	21
2-2 観光動向調査の結果	22
2-2-1 観桜会動向調査	25
2-2-2 夏季観光動向調査	42
2-2-3 会議出席者の動向および兼観光に関する意向調査 (地域づくり全国交流会議)	51
2-2-4 まとめ	55
2-3 上越らしい観光振興の方向性	58
2-3-1 上越の観光ポテンシャル	58
2-3-2 ポテンシャルを活かした観光振興	63
第3章 上越らしい観光振興策の提案	67
3-1 「ネットワーク型観光」への展開	69
3-2 「学習観光」の推進	77
3-2-1 学習観光について	77
3-2-2 歴史的資源を活かした学習観光	83
3-2-3 自然の恵みを活かした学習観光	87
3-2-4 地球環境問題への取り組みと連携した学習観光	98
3-3 「兼観光」の推進	105
3-4 コーディネート組織の整備	109
第4章 上越市の観光の発展を目指して	121
付録 観光動向調査集計結果(データ集)	127
1. 観桜会動向調査	129
2. 夏季観光動向調査	139
3. 会議出席者の動向および兼観光に関する意向調査	157

第 1 章

観光振興の意義と重要性

1 - 1	国内観光の新たな動きと課題	5
1 - 2	上越市にとっての観光振興の意義	7
1 - 3	これからの観光地づくり	12

第1章 観光振興の意義と重要性

1-1 国内観光の新たな動きと課題

(1) 広まる観光振興の動き

近年、国内各地において観光振興に力を入れようとする動きが強まっている。

今や全国を代表する観光地の一つとなった大分県湯布院町（人口12,000人）は、30年も前からまちづくりのための観光振興に取り組み、現在では年間400万人近い観光客が押し寄せる観光先進地であるが、その状況に甘んじることなく、新たな特産品やイベントの創出、「地産地消」農業との連携など、その取り組みを強化しつつある。

これまで観光地としては目立つことのなかった地域も例外ではない。宇都宮市では、1人あたりの餃子購入額が全国トップであることに着目し、市や観光協会、商工会議所などが連携して「餃子の都・宇都宮」の売り出しに成功している。徳島県上勝町（人口2,300人）では、野山に自生する植物の葉っぱや小枝、花などを「料理のツマ」として出荷し、女性の高齢者パワーによる2億円産業を生み出している。このように、際立った観光資源がないと思われていた地域も、それぞれの知恵を絞った取り組みを官民一体で進めている。

従来の観光からみれば一風変わった取り組みもある。北九州市は、国内でも有数の伝統ある工業地帯であり、そこで行われている環境産業振興などの先進的な取り組みを視察しようと訪れる人々は少なくないが、これらを「産業観光」「勉強観光」としてとらえ、地域の“光”を“観”に訪れる大切な観光客として位置づけている。

一方、旅行事業者の中でも新しい動きが起きている。中小の旅行業者を中心に全国で約6,000社の会員を有する(社)全国旅行業協会は、全国の会員や宿泊施設などをイントラネットで結び、地元の観光地を売り出すとともに、会員相互で旅行需要の開拓を目指している。これは従来の地元観光客を送り出す「送客型」事業に加え、自ら地元の観光商品を創造し、地域外の旅行業者と連携して地元で観光客を呼び込む「着地型」観光商品の開発と、これを軸とした新しいビジネスモデルの普及をねらったものである。

そして、観光行政の推進体制にも変化が表れ始めている。

昨年度の例をあげると、鳥取県は企画部内に文化観光局を新設し、商工労働部にあった観光課を同局内に統合した。和歌山県は観光振興課と観光交流課の二課体制を敷く観光局を新設した。県内においても柏崎市が経済部商工観光課の機能を拡大して企画部観光交流課を新設した。

これらが意味するものは、深刻な地域経済の不況下において、産業振興の一部に位置づけていた観光振興を地域全体の課題としてとらえ、観光客の視点に立った従来型の分野にとらわれない政策を行おうとする考えである。

今後、このような観光地間競争が表面化すれば、国内観光地のリストラが余儀なくされるであろう。もはや従来型で画一的な観光振興策は真の“振興”となりえない。観光振興に対する期待感だけでなく、既存の観光地の衰退も含めて危機意識をもった対策が求められている。

(2) 改革が求められる国内観光

観光振興は決して容易なことではない。長引く経済不況に加え、観光分野においてもグローバル化が進み、海外旅行との競争が激化していることなどから、国内の観光地は非常に厳しい局面を迎えている。また、ハコモノ主義や囲い込み主義などから脱却できない旧態依然の観光地を中心に、観光客の変化したニーズに対応できないという構造的な問題も生じている。

近い将来、国内人口が減少に転ずることを考えると、この状況はますます厳しくなることが予想される。これまで、地域資源の持つ力で自然発生的に観光地として栄え、特段の努力もなく発展してきた地域も少なくないが、今後そのようなスタイルを続けることは不可能と考えるべきである。

しかしながら、観光に対するニーズそのものが低下しているわけではない。レジャー・余暇生活に生活の力点をおく人の割合は相変わらず多く、物の豊かさから心の豊かさを追求する人々は増加傾向にあるなどの例をとっても、むしろ潜在的な需要は多いと言える(図1-1-1・2)。

つまり、供給するサービス内容の不一致や受け入れ体制の不備など、観光地の構造的な要因を早く解消した地域だけが、発展する可能性を持つとすることができる。

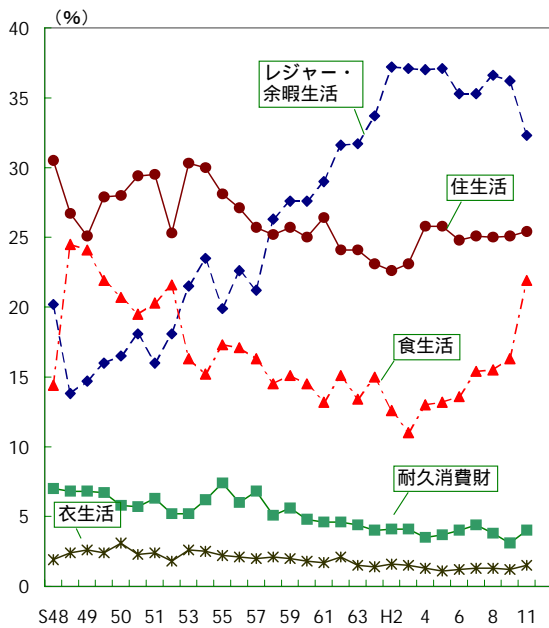


図1-1-1 今後の生活における力点のおき方
資料) 総理府広報室「国民生活に関する世論調査」(H11.12)

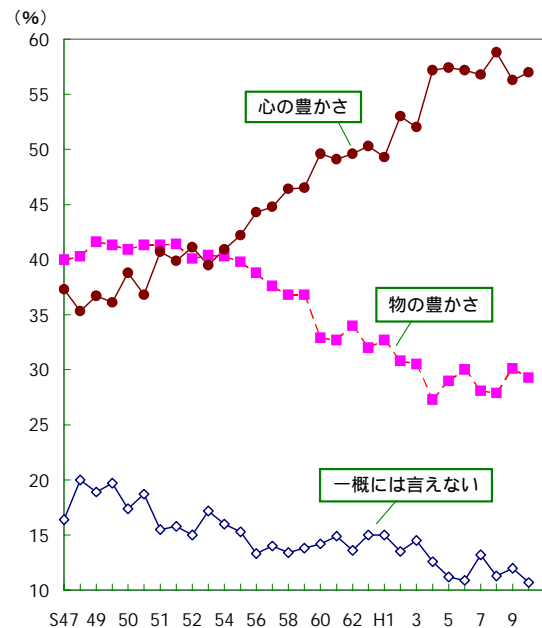


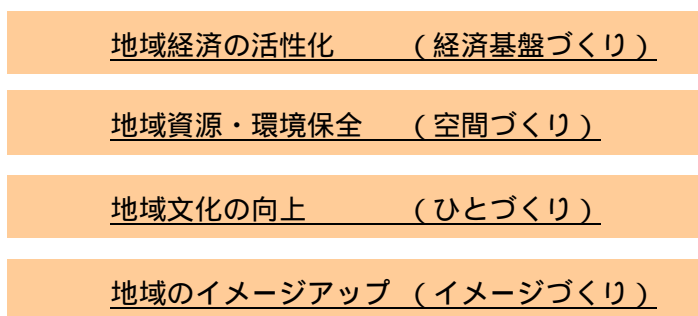
図1-1-2 「心の豊かさ」と「物の豊かさ」いずれを志向するか
資料) 総理府広報室「国民生活に関する世論調査」(H11.12)

1 - 2 上越市における観光振興の意義

上越市においても、地域全体で観光振興というものを真剣に考える時期にきている。

そこでまず明確にすべきことは、そもそも上越市として観光振興を行う意義は何なのか、観光振興を行うことで上越市は何を目指すべきなのかということである。それによって、観光振興の方向性や内容が大きく変わってくることになる。総論としては、観光振興自体が目的化した「観光のための観光」ではなく、「すみよいまちづくりのための観光」「まちを元気にする観光」という視点に立ち、地域全体が恩恵を受けるような振興策を立案し、実行すべきである。

ここで言うまちづくりの「まち」とは、地域経済であり、まちの空間であり、ひとであり、まちのイメージであるにとらえる。すなわち、上越市における観光振興の意義を以下のように提示する。



以下、それぞれの意義について説明する。

1) 地域経済の活性化(地域経済づくり)

経済のグローバル化や長引く経済不況、公共事業の縮小などに伴い、これまで国内産業を牽引してきた製造業や建設業などは大変厳しい状況に置かれている。

その中で観光産業は「見えざる貿易」と言われ、他の産業との関連性も深く、比較的大きな経済波及効果と雇用創出効果を持つことから、地域経済活性化の有効な手段とされている。

実際に、観光産業の日本経済への貢献度は無視できない大きさになっている。国土交通省の調査によれば、旅行に伴う国内総消費額は22.6兆円、波及効果を含めると53.8兆円、雇用創出効果は約410万人となっている(図1-2-1)。この波及効果はそれぞれ国内生産額の5.7%、国内総就業者数の6.3%に相当するものである。加えて、世界における観光産業の規模がGDP比11.5%(1994年度)であることに比べれば、今後のさらなる発展が期待される。

ただし、地域経済が発展するためには、外部からの資本のみに頼るのではほとんど効果がなく、地域からの主体性をもった参画と地域内の連携を深めることで、初めて効果が生まれることに留意すべきである。

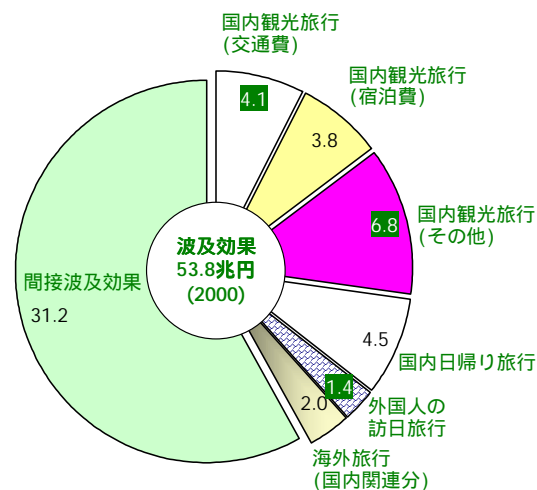


図1-2-1 国内観光産業の経済波及効果
資料) 国土交通省総合政策局観光課

これを上越市の経済全体としてどのように受けとめるべきか。まず、当市の産業別就業者数をみると、製造業と建設業で3割強を占めており、特に建設業の割合は全国平均より3割以上高いことがわかる。これは、今後本格化するであろう公共事業の削減が、当市にとって特に深刻な問題となることを示している（図1-2-2）。

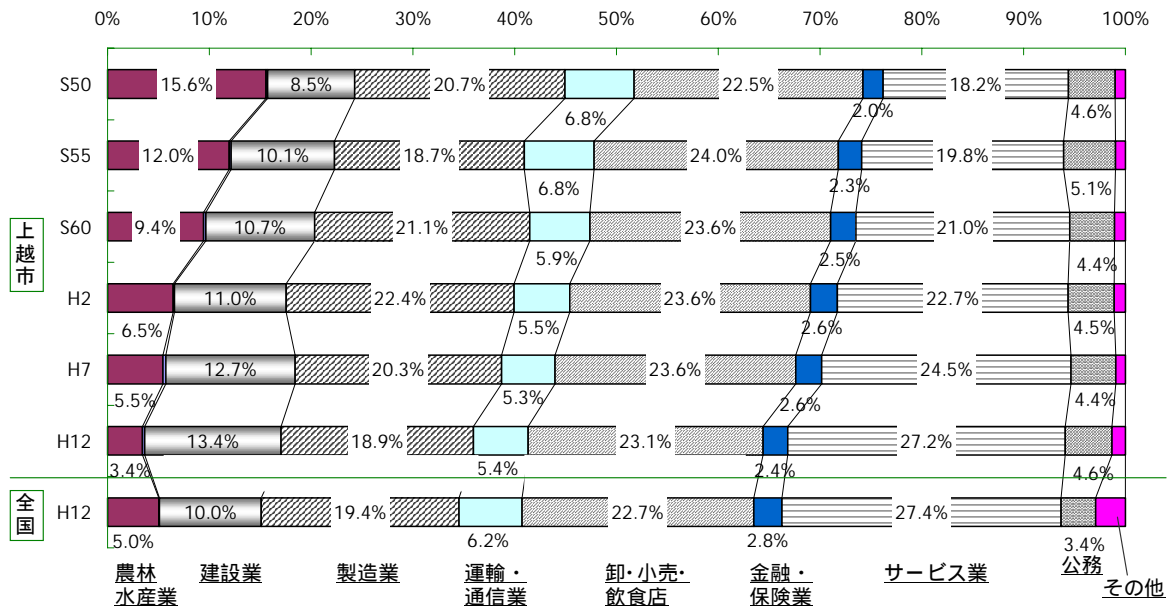


図1-2-2 産業別就業者数の推移（上越市・全国はH12のみ）

資料）昭和50年度～平成12年度国勢調査

建設業への投資額が減少することは、建設業自体への影響だけでなく、原材料調達額や可処分所得額が減少することによる他の産業への影響も無視できない。

図1-2-3は、ある産業が全産業へ与える影響の大きさを縦軸に、ある産業が他産業からの影響の受けやすさを横軸に示したものである。これによれば、建設業や製造業の変動は他の産業への波及が大きく、逆にサービス業は他の産業の変動を受けやすいことがわかる。

さらには、建設関係の来訪者数が減少することで、宿泊業やその周辺の飲食業などが不景気に陥るといった連鎖的な影響も想定される。

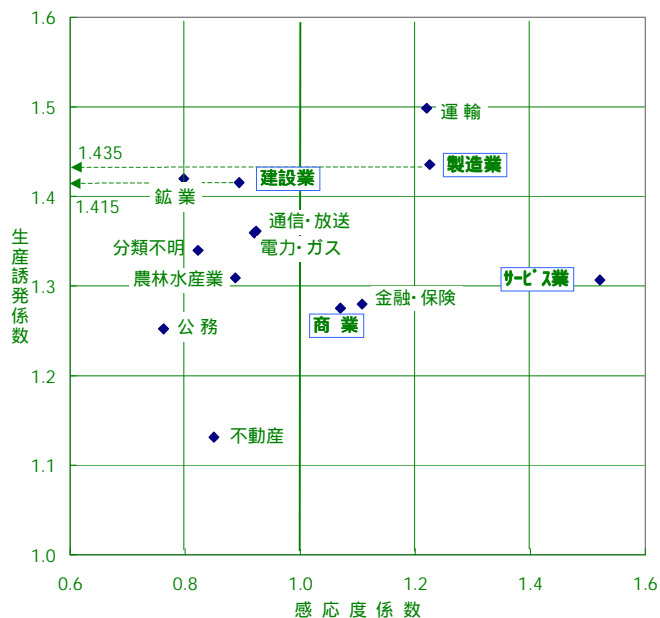


図1-2-3 産業別生産誘発係数¹と感応度係数²（新潟県）
 囲み文字は市内の就業者数が全体の10%以上を占める業種
 資料）新潟県産業連関表平成7年版

¹ 生産誘発係数：ある産業の需要が1単位変化した場合、あるエリアにおける産業全体の生産に何単位分の影響を与えるかを示したもので、この数字が大きいほど他産業への波及効果大きいといえる。なお、本図では新潟県全体を対象エリアとした数値を示している。

² 感応度係数：全産業の需要が変化した場合、ある産業の生産額がどの程度影響を受けるかを相対的に示した係数で、この数字が大きいほど他産業からの影響を大きく受けるといえる。

このように、これらの産業の衰退は地域経済全体の崩壊につながる危険性を十分に秘めている。自立した地域経済の形成（内発的発展）や産業構造の変革が早急に求められる。

2) 地域資源・環境の保全（まちの空間づくり）

中心市街地の空洞化や農業の衰退が進み、スプロール的な都市空間が形成されることは、歴史・文化的空間や農村・中山間地空間の喪失とともに構造的な環境破壊につながる懸念がある（図1-2-4）。これらの空間を観光資源として活用し、地域外からの認知度や評価を高めることができれば、市民からの再認識も図られ、地域としてそのような資源を保全する機運を高めることができる。

また、観光客の視点をも考慮したまちの空間形成を考えることで、結果的に魅力ある居住空間につなげ、その居住環境を求めて観光客が訪れるという好循環も期待できる。

一方で、観光振興により地域資源や環境が失われることのないよう、持続可能な観光に留意することも必要である。

3) 地域文化の向上（ひとづくり）

経済至上主義の進展やコミュニティの崩壊等により、日常生活の中で地域の良さを感じ学ぶ機会は減少している。同時に、地域固有の文化が軽視され、失われてきたものも少なくない。

観光資源やそれを活用したイベント・プログラムを整備し、地域を知る機会を提供することで、子供達が自分の住む地域に対する興味や愛着を持つきっかけをつくることができる。また、同じ観光資源を住民と観光客の双方が利用することで、交流を通じた学びや触れ合い等の享受により、住民の心を豊かにする効果などが期待できる。

そして、最終的にはこの学びによる効果を基盤として、地域文化の復興（ルネサンス）を目指した観光振興も可能となる。

4) 地域のイメージアップ（まちのイメージづくり＝シティーセールス）

高速交通網の整備は、移動時間の短縮に伴う商圈の拡大効果は大きいものの、同時に日帰り客の増加（宿泊客の減少）や観光地間の競争激化をもたらし、ひいては上越を通過する観光客の増加が懸念される。交通の結節点としての上越が単なる通過点となり、まちが風化することのないよう、まちの顔づくりとその顔を確認できるしかけが必要となる。

これは、観光客と地域住民の双方にとっての地域アイデンティティの確立になるとともに、それが住民の誇り、ひいてはおもてなしの心につながるものである。ただし、「まちづくりのための観光」

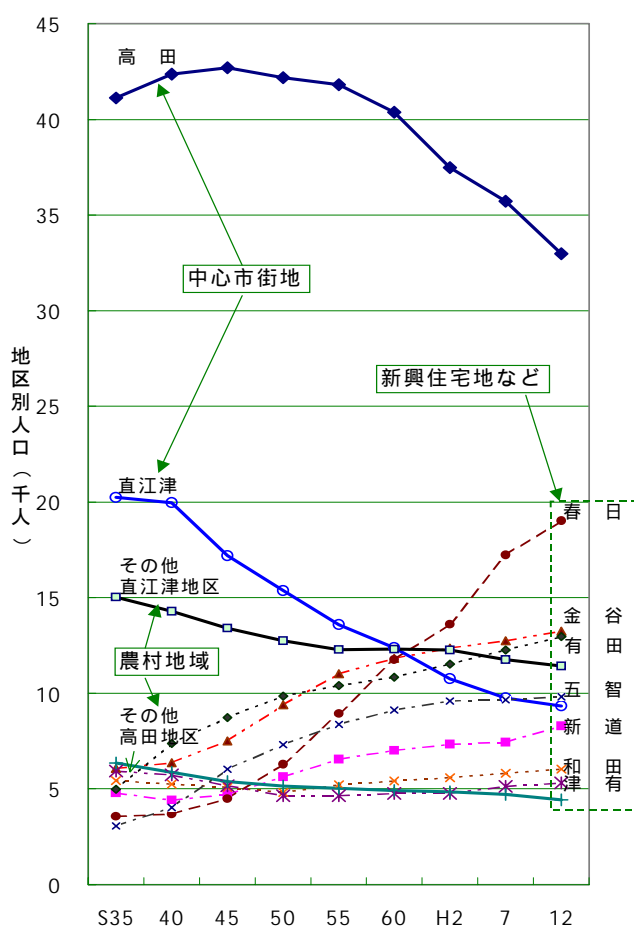


図1-2-4 上越市における地区別人口の推移

資料) 国勢調査結果、上越市

においては、上記の1～3を満たしながら生じる副次的な効果としてイメージアップをとらえ、これだけを追及することにならないよう留意する必要がある。

観光客の増加が1～3の項目を満たし、それが地域のイメージアップにつながり、イメージアップが観光客を増加させる好循環が生まれれば、究極的には上越に住んでみたいと思う人々、定住人口を増加させることにもつながる。

以上、4つの観光振興の意義を図1-2-5としてまとめる。

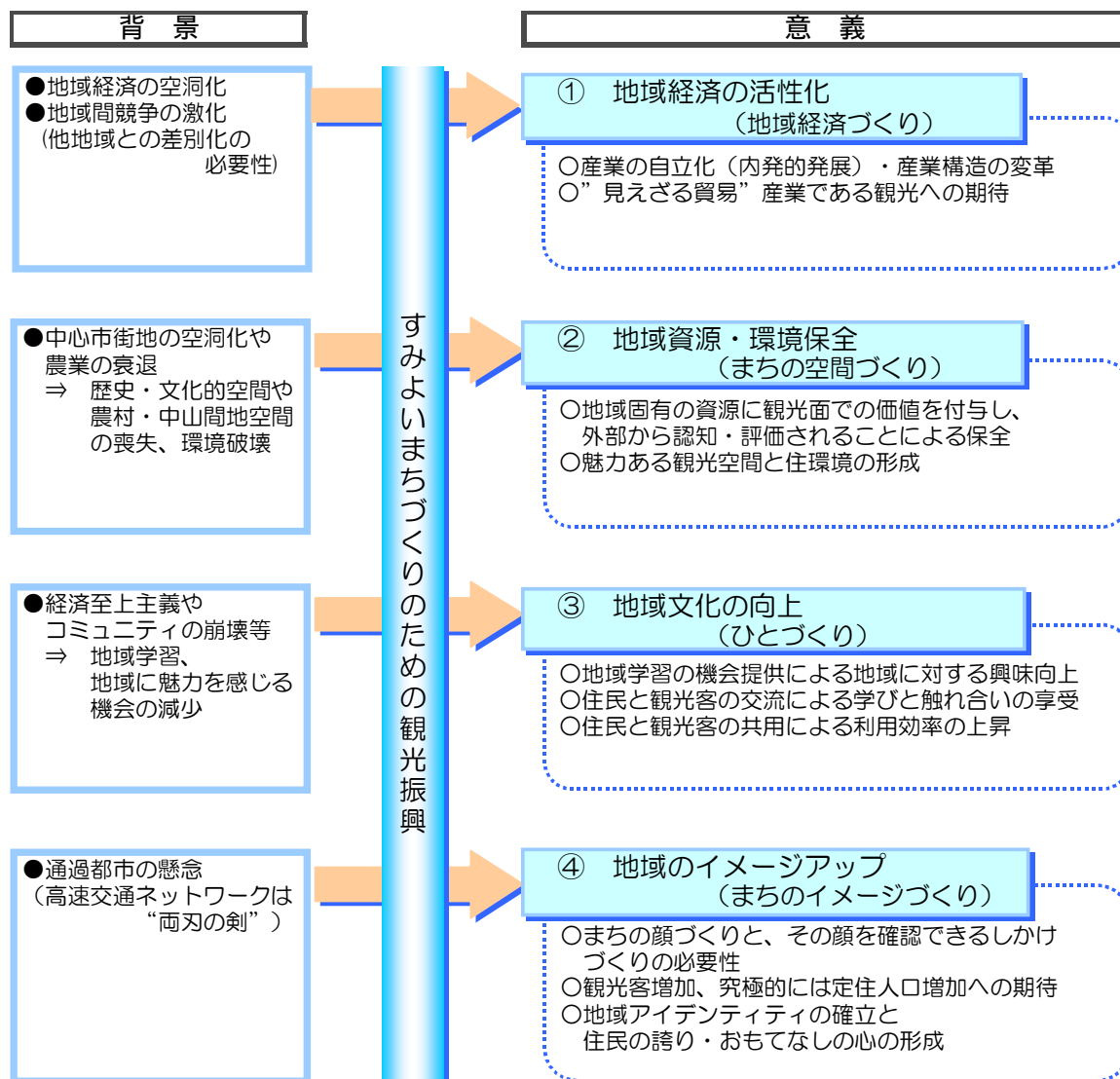


図1-2-5 上越における観光振興の意義

つまり、上越にとって理想的な観光振興とは、観光客が上越を訪れ満足すること(観光客の好循環)が、結果としてすみよい上越、活気ある上越の形成につながり(観光地の好循環)、魅力のアップした上越へ再び観光客が訪れるというような持続的な循環を引き起こすことである(図1-2-6)。

“観光客の好循環”とは、観光客が魅力ある資源を活用したおもてなしを受けることで何らかの満足感を得て、「もう一度来てみよう」(リピーター化)または「知人にも伝えよう」(口コミの伝染)という活気につながり、再び観光客が訪れるという現象である。

“観光地の好循環”とは、上記の循環が起こることで、地域経済の活性化、地域環境の保全、地域文化の向上によるすみよいまちづくりが進行し、それがまちのイメージアップとなり、住民の誇り・活気となり、おもてなしの心につながっていく現象である。さらに、レベルアップしたまちやそのおもてなしは、再び“観光客の好循環”へとつながっていく。

言い換えるならば、観光客が訪れ満足感を得ることを前提に考えなければ、住みよいまちづくりにつながる観光振興とはならないし、住みよいまちづくりを意識しないおもてなしは、まち全体として持続しない観光振興のやり方であるとする。

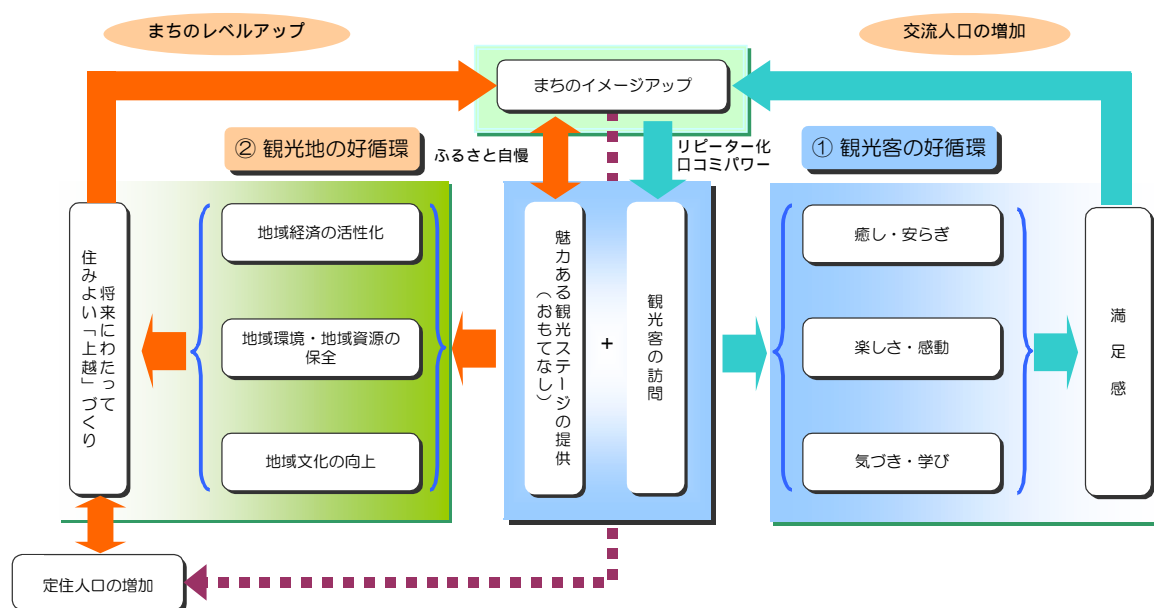


図1-2-6 観光振興によるすみよい上越づくり

そもそも、「観光」の定義については幾つかの見解がある。

旧運輸省では、「余暇時間の中で（時間的側面）、日常空間を離れて（空間的側面）、触れ合い、学び、遊びを目的とする行動（目的側面）」³としている。

一方、新潟県では観光入込客の定義を「通常的生活環境以外の場所へ旅行し、当地の滞在目的が報酬を得ることではないもの」⁴としており、具体的な観光の分類として、休養（温泉）、観賞（自然景観、名所旧跡、文化施設、産業観光、まつりイベント）、活動（海水浴、スキー、登山・ハイキング・キャンプ）、その他をあげている。国土交通省の定義よりも若干ゆるやかと言える。

本報告書で用いる「観光」は、これまでの説明からもわかるように「地域の光を観ること」を目的とした「集客」「交流」と幅広くとらえている。つまりここでいう観光振興とは、地域の魅力ある資源を活用した集客・交流を通じて、最終的に地域住民のすみよいまちづくりにつなげていくことにほかならない。厳しい見方をすれば、観光振興は、少子高齢化が進み間もなく総人口の減少期をむかえるなかで、小泉首相や石原東京都知事の言う「都市再生」に相対する地方都市として、その生き残りをかけ、“定住人口”に限定したまちづくりから“交流人口”を対象としたまちづくりへの変革を目指すものである。

³ 運輸省観光政策審議会「今後の観光政策の基本的な方向について」（1995.6）

⁴ 新潟県産業労働部観光振興課「平成12年度新潟県観光動態の概要」（2001）

1 - 3 これからの観光地づくり

国内観光の抱える構造的な問題を解決し、先に述べた観光振興の好循環をつくりだすためには、やはり基本に立ち返って観光地としてのあり方を考える必要がある。ここでは、サービス産業の基本として今後の社会情勢と観光ニーズへの確に対応すること、観光地間競争に勝てるだけの独自性を持つこと、自立かつ継続的なまちづくりのために観光振興の担い手を確保することの3つを柱として提示し、それぞれの観点から考察を行う(図1-3-1)。

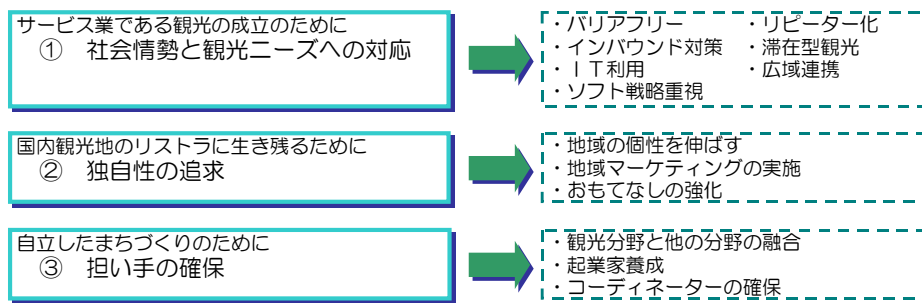


図1-3-1 これからの観光地づくりにおける基本的視点

(1) 社会情勢と観光ニーズをふまえた対応

今後の社会情勢の変化や今後高まると思われる観光ニーズを想定した観光振興策であること、これを基本に考えなければ観光というサービス業自体が成立しない。

具体的には、既に顕在化しているものも含め、以下のようなキーワードが想定される。

1) バリアフリー観光の推進

2010年度には高齢者人口が2,800万人を超えるなど、高齢化社会は確実に進行していることから、観光地においては、施設やサービス・食事・活動メニューなどの随所において高齢者に配慮したおもてなし、すなわちバリアフリーの観光が求められる(図1-3-2)。

また、受け入れ側においても、地域の高齢者が活躍できる場の提供を積極的に考えるべきである。これによって、観光の担い手確保と高齢者自身の生きがい、高齢者の元気なまちづくりにつながり、さらには高齢者ニーズへのきめこまかな対応(ソフト面でのバリアフリー)が可能となるなどの相乗効果が期待できる。

2) インバウンド対策の実施

観光分野においてもグローバル化が進んでおり、海外へ向かう日本人の数、いわゆるアウトバウンド(Out-Bound)は大きく増加傾向にある。平成12年度は1,782万人であった。

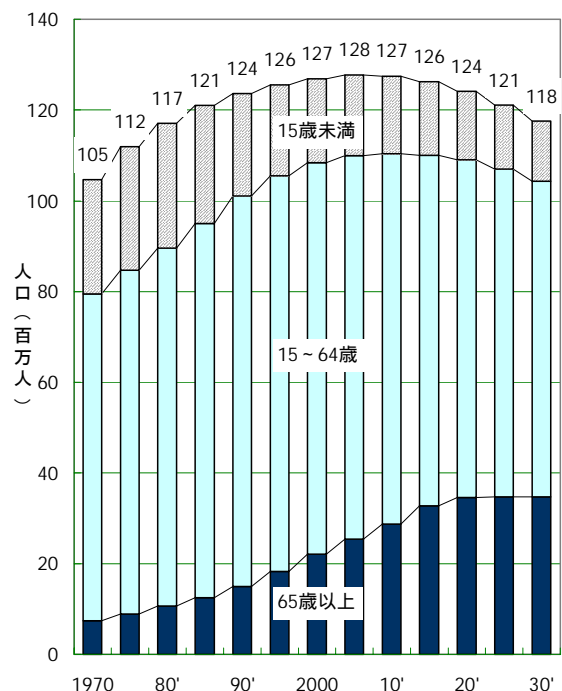


図1-3-2 国内人口の推移(実績と推計)

2000年までは総務省統計局「国勢調査報告」(年齢「不詳人口」を按分補正した)による各年10月1日現在の実績値。2005年度以降は国立社会保障・人口問題研究所の将来推計人口(2002.1)によるグラフ中の数字は総人口を表す

一方で、訪日外国人数、すなわちインバウンド（In-Bound）は同 476 万人であり、海外へ向かう日本人の数の 1 / 4 程度にすぎない。国内人口と比べた比率（インバウンド人口比）もわずか 4% 程度であり、スイス(176%)、フランス(107%)、アメリカ(18%)などの先進諸国と比べて圧倒的に小さい。これは国内経済の観点からは決して好ましい状況ではない（図 1 - 3 - 3）。

しかし、このことを潜在的な観光ニーズがあるととらえることもできる。例えば経済成長の著しい中国などは巨大なマーケットである。地域経済の活性化をはじめとするまちづくりの観点からも、観光の“見えざる貿易”としての特性を引き出すためには、訪日外国人を意識したおもてなしや誘客体制の整備が求められる。

3) IT等を活用した情報発信

情報化の進展は、観光客にとって国内外の観光情報が手軽に入手できることを意味し、その結果は観光地間のさらなる競争激化につながっていく（図 1 - 3 - 4）。つまり、情報発信の不得手な地域は、その競争から脱落することになる。

一方で、満足感を持てる観光地が形成されない段階での（中身を伴わない）情報発信は逆効果であり、おもてなし体制の整備と連動した情報発信が不可欠である。

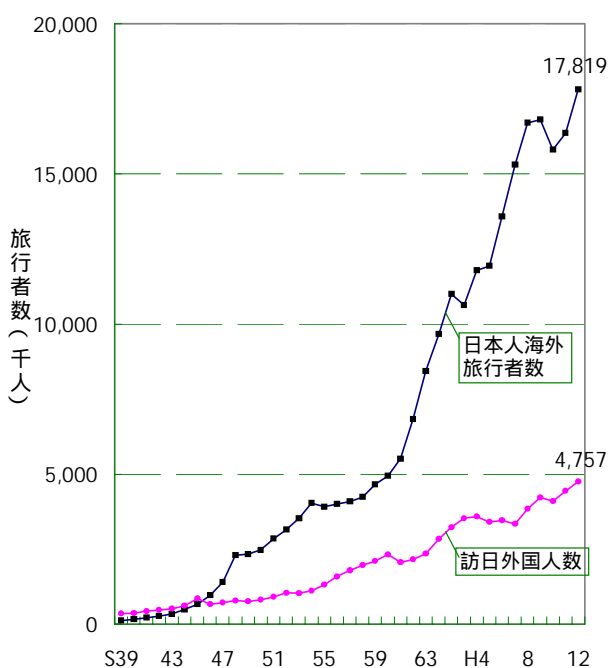


図 1 - 3 - 3 日本人海外旅行者数と
訪日外国人数
出典) 日本観光協会「数字でみる観光 2001」

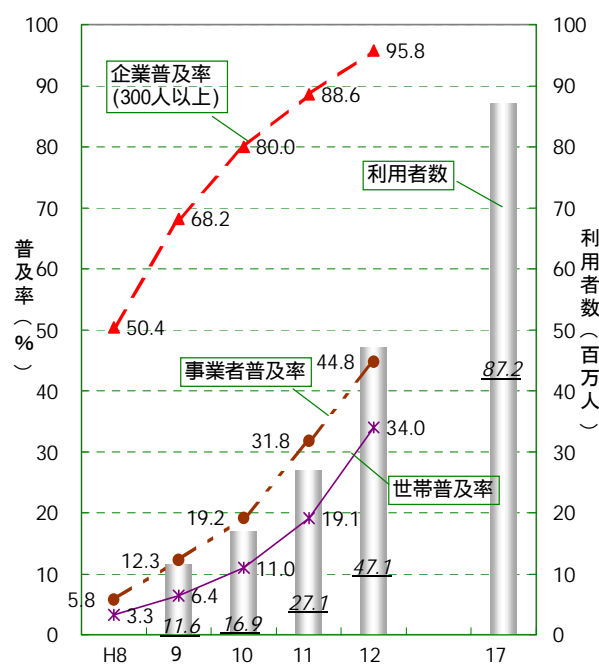


図 1 - 3 - 4 国内のインターネット普及状況
出典) 平成12年版通信白書
※ 平成17年度は「生活の情報化調査」による推計値

4) ソフト戦略の重点化

昨今の経済情勢や様々な社会的不安から、安全・安心、癒し、感動などに対する欲求が高まっている。これに伴い、「保養型観光」や「体験型観光」が堅調な伸びを示すとともに、従来型の「観賞型観光」は低下傾向にある。特に、健康志向やエコロジー志向から、自然の恵みの享受に対するニーズが高まるものと思われる（図 1 - 3 - 5）。

このことは、「ハコモノ」整備などのハード面を重視した観光振興よりも、地域の持つ資源をいかに活用するかというソフト戦略が重視されることを意味している。

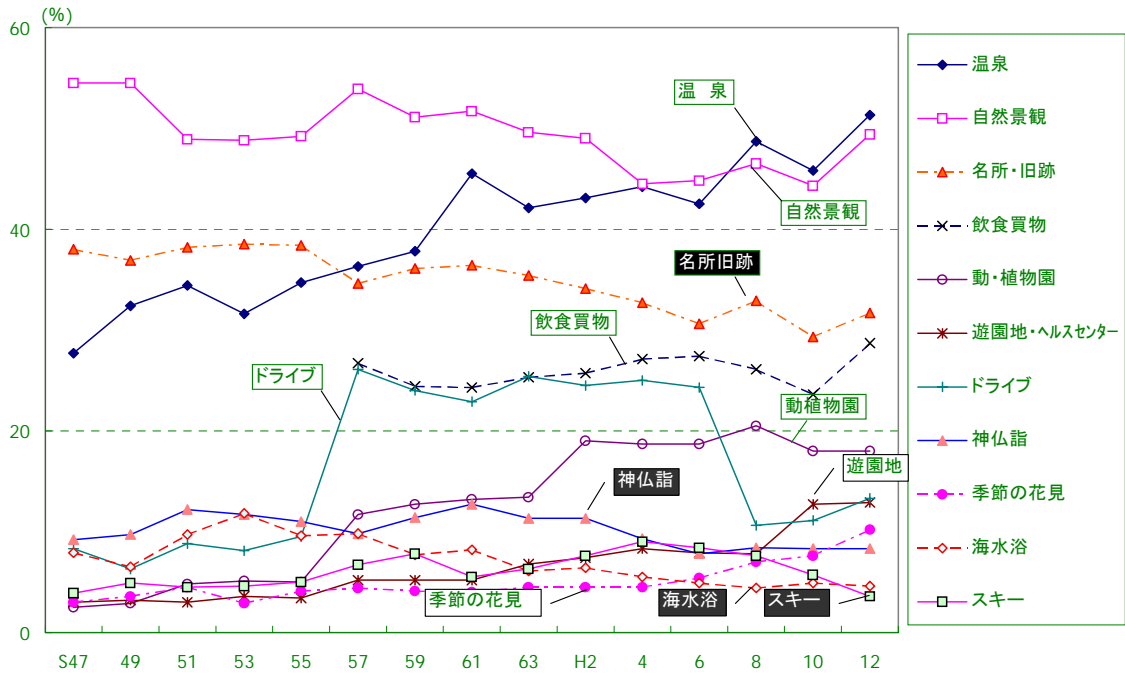


図 1 - 3 - 5 宿泊観光旅行先での行動

白抜きは減少傾向にある行動を表す

資料) 日本観光協会「平成 12 年度 観光の実態と志向」

5) リピーター化の促進

観光が一般化し、年間旅行回数が増加している一方で、安い料金で近くへ短期間のうちに旅行する「安・近・短」、さらには、パッケージツアーを中心に、安い料金で遠くへ短期間のうちに旅行する「安・遠・短」といった手軽な旅行体系が浸透している。この結果、旅行 1 回あたりの宿泊日数や消費額は減少傾向にある。(図 1 - 3 - 6・7)

このことは、新規の顧客獲得を目指した情報発信だけでなく、既に訪問している人への情報発信に重点をおき、様々な角度から手軽に楽しめる観光地としてリピーター化を促す戦略の有効性が高まることを意味している。

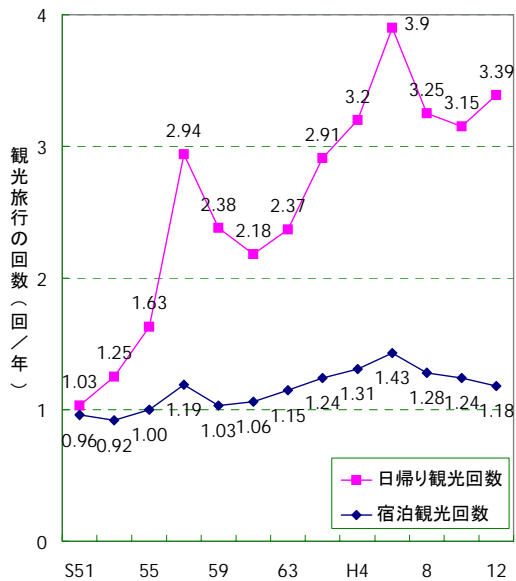


図 1 - 3 - 6 年間観光旅行の回数

資料) 日本観光協会「平成 12 年度観光の実態と志向」

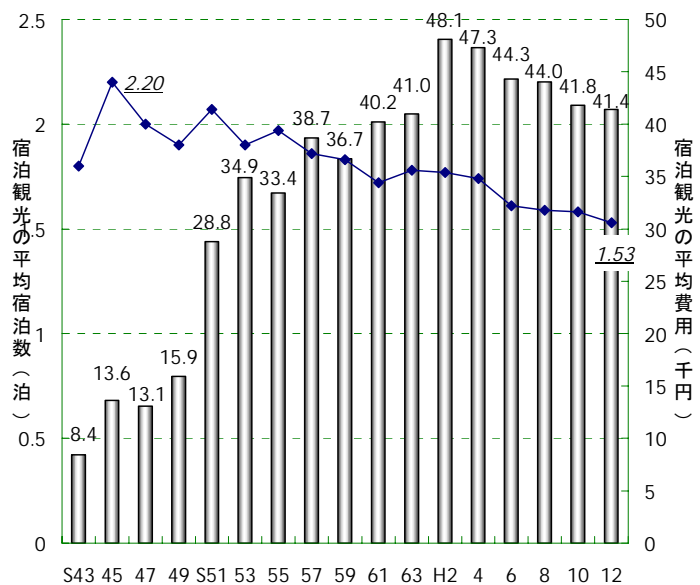


図 1 - 3 - 7 宿泊観光旅行の平均泊数と費用

資料) 日本観光協会「平成 12 年度 観光の実態と志向」

6) 長期滞在型観光の推進

宿泊数が減少傾向にある一方で、労働時間の短縮化や長期休暇の増加、少子・高齢化の進展とあわせ、先ほど述べた保養型・体験型観光へのシフトを考えると、長期滞在観光も一定の割合を占めるものと思われる(図1-3-8)。

このような宿泊観光の二極化(「安・近・短」と長期滞在)への対応が求められる。

7) 地域でのマーケティングの実施

職場などの団体旅行の割合が減少し、家族や友人といった個人グループでの旅行が主流となっている(図1-3-9)。

このような傾向は、ニーズの多様化をもたらしており、旅行会社への依存体質から脱却し、観光振興の主体が顧客のニーズを直接つかむ必要性を示している。

8) 公共交通機関の活用

旅行の小口化に伴い、観光バスの利用はますます減少し、自家用車利用のさらなる伸びが予想される(図1-3-10)。本市においてもアンケート結果から車の利用が圧倒的であることがわかっていく。

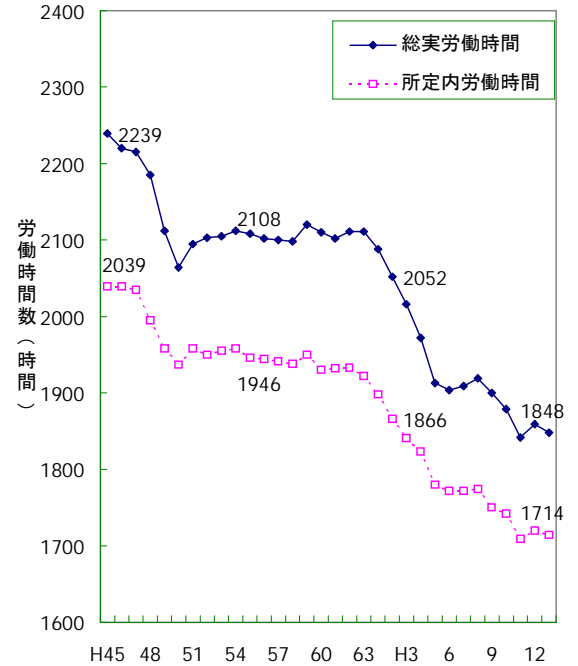


図1-3-8 労働時間の推移

※ 事業所規模 30人以上
資料)厚生労働省「毎月勤労統計調査」

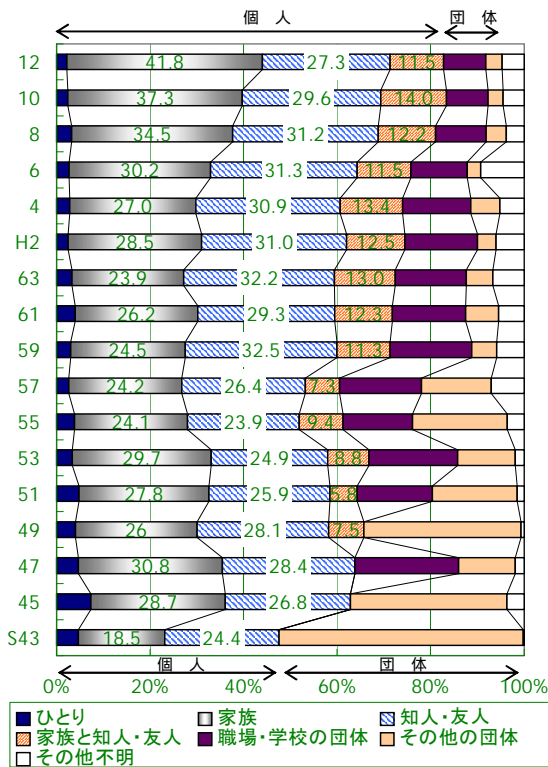


図1-3-9 宿泊観光旅行の同行者

※S43、45、49は団体を一括して統計処理している
資料)日本観光協会「平成12年度 観光の実態と志向」

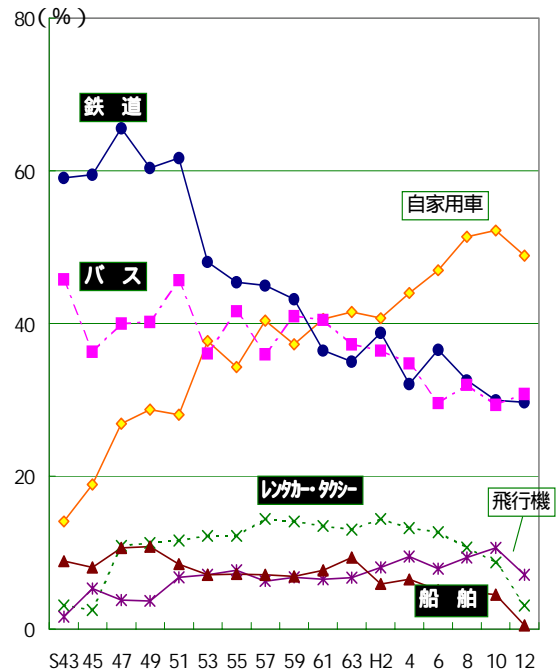


図1-3-10 宿泊観光旅行の交通手段

※ 白抜きは減少傾向にある交通手段を表す
複数回答あり
資料)日本観光協会「平成12年度 観光の実態と志向」

一方で公共交通機関は、観光地における交通政策の観点、高齢化社会や環境問題への対応などに加え、快適性やスピードの向上などからある程度の必要性和有効性を持っており、今後は公共交通機関の積極的な活用が望まれる。

9) 広域連携の推進

効果的な観光振興のために、今後は広域連携が重要になるとされる。

個人旅行の浸透や行動範囲の拡大に伴い、市町村ごとの区分けは観光客にとってほとんど意味をもたないものとなっている。むしろ単一自治体に限定された受け入れ態勢は、観光客から見て不自然でもある。

また、海外旅行の浸透や観光地の競争激化などから、観光客の求めるレベルはこれまで以上に高度化しつつある一方で、観光地にとっては財政状況の悪化や市町村合併の動きなどから、効率的な広域観光が求められている。

つまり、観光客に対して単一の自治体で魅力や満足感を与えることは困難であり、広域的な地域連携の体制をとり、観光資源を有機的に活用することが求められている。

これらのキーワードすべてを同時に追求することは困難であるため、地域における観光振興の目的と観光ポテンシャル(2-3参照)をもとに、想定される来訪者の属性を考慮し、そのニーズを満たすことを優先的に考える必要がある。

(2) 独自性の追求

先に述べたように、近年、国内の様々な地域において地域全体で観光振興に力を入れようとする動きが増えている。観光産業が地域外の外貨を獲得する“見えざる貿易”産業であり、他の地域産業への波及効果も大きい地場産業としての性格を持つために、観光地の復興のみならず地域経済全体の復興、活性化のための切り札として期待されているからである。

国内観光地のリストラが予想される状況下では、地域の独自性を前面に出した、他地域との差別化をもたせた観光振興がポイントとなる。他の地域にはまねのできない、その地域にしかない個性ある観光資源を発掘し活用することが理想であり、そのためには地域の特性を活かし良いところを伸ばすための策が必要とある。さらには、地域が一体とならなければならないこと、継続しなければならないことなど、長期的には地域のおもてなしの姿勢において大きな差がつくことが予想され、この姿勢自体を独自性とすることもできる。

独自性の有無を判断するためには、自分の地域や周辺地域を見るだけでなく、来訪者の視点にたった判断、すなわちマーケティングが不可欠である。例えば、首都圏からの来訪者を期待するのであれば、北関東・中部・東北地方などとの競合が見込まれるため、少なくともその範囲での差別化が必要となる。

一方で、独自性に乏しい観光資源においては、敢えて独自性を高めるためにハード整備を行うよりも、地域住民の積極的な利用を促し、住民が直接的な利益を享受すること、すなわち地域文化の向上などを主目的とし、結果として観光振興につなげるという考え方の転換も必要であろう。

(3) 担い手の確保

行政としては仕組みづくりに関与することはできても、地域として自立し、持続的な観光振興のためには、地域住民が観光の担い手となる必要がある。つまり、最後まで行政主導の観光振興は成功しない。

担い手確保のためには、既存の観光産業を活性化するだけでは不十分であり、観光分野における市民参加の推進や起業家の育成など、観光分野の裾野を広げる仕組みづくりが早急に求められる。

なお、観光振興に関連する活動や情報は、歴史・文化・建築・農業・自然環境など多岐にわたっている。目的を明確に据えたうえで、それらの活動と情報を有機的に連携させることができれば、担い手の確保と諸活動のレベルアップ、すなわち双方にとっての相乗効果が期待できる。これを実現するためには、コーディネーターの存在も不可欠となる。

参考文献・関連サイト（第1章）

- ・ 末吉興一「実践都市経営 - 行政力を高める十カ条 - 」 P H P 出版社（2000）
- ・ 総理府広報室「国民生活に関する世論調査」（1999.12）
- ・ 総務省統計局「平成12年国勢調査」（2001）
- ・ 上越市「上越市統計要覧平成13年版」（2001.3）
- ・ 運輸省観光政策審議会「今後の観光政策の基本的な方向について」（1995.6）
- ・ 新潟県産業労働部観光振興課「平成12年度新潟県観光動態の概要」（2001）
- ・ (社)日本観光協会「数字でみる観光2001」（2001）
- ・ (社)日本観光協会「平成12年度 観光の実態と志向」（1998）
- ・ 郵政省「平成12年版通信白書」 ぎょうせい（2000）
- ・ 室谷正裕「新時代の国内観光 魅力度評価の試み」 運輸政策研究機構（1998）
- ・ 岡本信之「観光学入門」 有斐閣アルマ（2001）
- ・ 増田辰良「観光の文化経済学」 芙蓉書房（2000）
- ・ (財)自由時間デザイン協会「レジャー白書2001」（2001）
- ・ 上越市「第一次上越市観光振興五か年計画」（1996）
- ・ 上越市「第二次上越市観光振興五か年計画」（2001）

- ・ 徳島県上勝町ホームページ <http://www.netnihon.co.jp/tokushima/kamikatu/>
- ・ (社)全国旅行業協会ホームページ <http://www.anta.or.jp/>
- ・ 国立社会保障・人口問題研究所ホームページ <http://www.ipss.go.jp/>
- ・ 総務省統計局ホームページ <http://www.stat.go.jp/>
- ・ とやま統計ワールド（富山県庁） <http://www.pref.toyama.jp/sections/1015/index.html>

第 2 章

上越市における

観光の現状と対策

2 - 1	来訪者数の動向	2 1
2 - 2	観光動向調査の結果	2 2
2 - 2 - 1	観桜会動向調査	2 5
2 - 2 - 2	夏季観光動向調査	4 2
2 - 2 - 3	会議出席者の動向および 兼観光に関する意向調査 (地域づくり全国交流会議)	5 1
2 - 2 - 4	まとめ	5 5
2 - 3	上越らしい観光振興の方向性	5 8
2 - 3 - 1	上越の観光ポテンシャル	5 8
2 - 3 - 2	ポテンシャルを活かした 観光振興	6 3

第2章 上越市における観光の実態と課題

2 - 1 来訪者数の動向

上越市における観光レジャー施設への来訪者数は、年間のべ400万人前後を推移しており、その半数近くが県外客である。

その内訳をみると、観桜会（平成12年度来訪者数68万人）、海水浴（同80万人）、春日山（同51万人）で全体の半数近くを占めている（図2-1-1）。また、時期別にみると、海水浴シーズンである7・8月で全体の約半数、観桜会の開催される4月を含めた3ヶ月間では2/3を占めている（図2-1-2）。通年を通した観光の展開が望まれる。

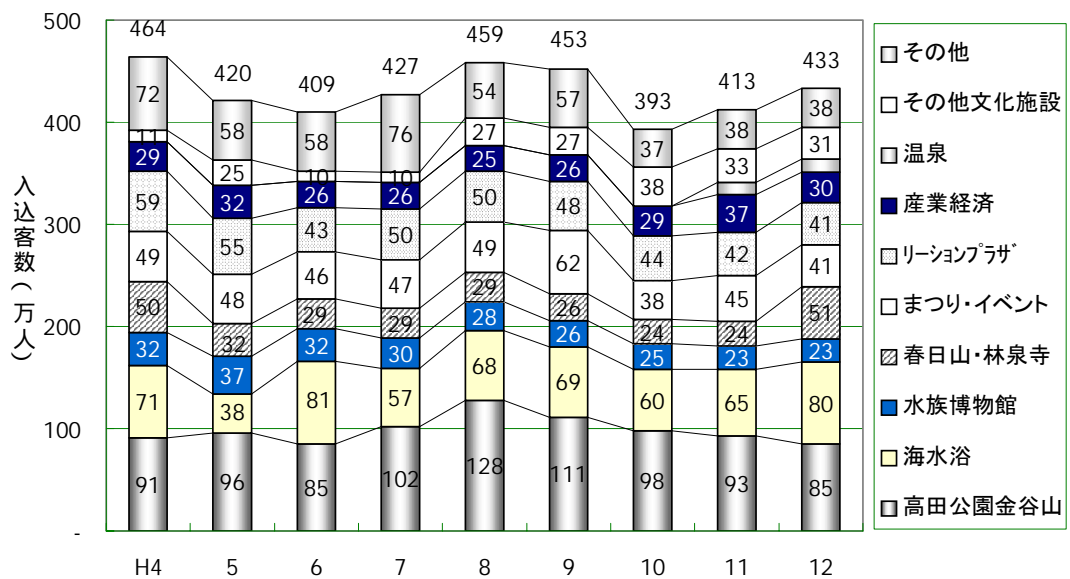


図2-1-1 観光レジャー施設来訪者数の経年変化

観桜会は「高田公園・金谷山」に含む。
資料) 上越市観光・物産課

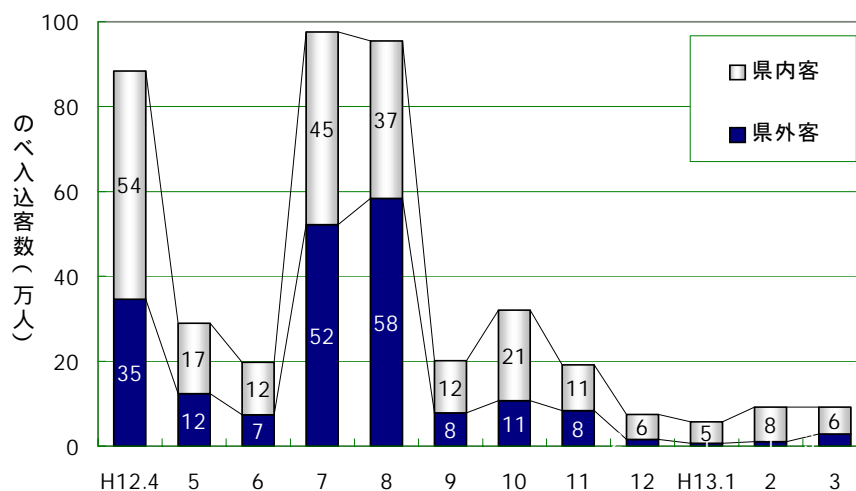


図2-1-2 県内・県外客の月別来訪者数（平成12年度）

資料) 上越市観光・物産課

2 - 2 観光動向調査の結果

効果的な観光振興策を立案するためには、各観光資源の来訪者数（集客力）による量的な評価だけでなく、来訪者の動向やニーズ等を的確にとらえた質的な現状評価が必要となる。また、PDCA（Plan-Do-Check-Action）サイクルを構築し、そこでこれらの評価を位置づけることが望ましい。

このような評価は、平成 17 年を目標年次とする「第二次上越市観光振興 5 か年計画」の中で、「観光動態調査」として位置づけられており、本調査はその一環として実施したものである。

ここでは、3つの異なるポイントから来訪者の動向（来訪回数、同行人数、交通手段、立ち寄り先等）やニーズ、当市の観光等に対する意見・感想などの把握に努めた。

まず、当市最大の来訪者数を誇る観光イベントである「観桜会」を対象に、現地での聞き取り調査を中心とした動向調査を実施した。次に、来訪者の最も多いシーズンである「夏季」における観光動向を体系的にとらえるため、宿泊施設や水族博物館などを拠点としたアンケート調査を実施した。さらに、コンベンションや各種視察などとの「兼観光」⁵の可能性を模索するため、平成 13 年 11 月に開催された「地域づくり全国交流会議」の参加者を対象としたアンケート調査を実施した。さらに観桜会については、地域経済への貢献度を把握するため経済波及効果の推計もあわせて行った。

以下、それぞれ対象としたイベントやシーズンの概要を示す。

1) 高田城百万人観桜会（通称：観桜会）について

高田公園の桜は「日本三大夜桜」の一つとして全国的にも名高く、当会はその開花時期に合わせて開催される当市最大規模の観光イベントであり、上越市の「かお」の一つにも位置づけられている。過去 5 年間の入込状況を表 2 - 2 - 1 に示す。

動向調査では、会場内での聞き取り調査や市内宿泊施設へのアンケート調査、その他関係事業者へのヒアリングを行った。

表 2 - 2 - 1 観桜会の入込状況
(平成 9 年～13 年度)

年度	駐車場利用台数		入込客数 (人)
	普通車	大型車	
H 9	26,202	512	1,050,100
1 0	32,714	551	733,400
1 1	33,592	584	759,000
1 2	30,074	724	679,500
1 3	35,454	859	815,300

平成 10 年度より集計方法の若干の変更を行った
資料) 上越市観光・物産課

2) 夏の観光シーズンについて

平成 12 年 7～8 月の入込客数はのべ 195 万人と年間入込客の半数近くを占めており、夏季は当市にとって観光の最盛期と言える。主な観光施設・イベント等における実績を表 2 - 2 - 2 に示す。

動向調査では、市内宿泊施設や市立水族博物館などを調査拠点とした記入式のアンケート調査を行った。

表 2 - 2 - 2 夏季の主要観光施設等への入込状況
(平成 12 年 7～8 月概算値)

分類	施設・イベント名	入込客数 (人)	年間に占める割合
観賞	水族博物館	116,400	51 %
	海水浴		
	なおえつ海水浴場	351,900	100 %
	たにはま海水浴場	447,900	100 %
イベント	上越まつり・謙信公祭	403,400	100 %
	はすまつり(高田公園)	96,000	100 %
温泉	くわどり湯ったり村	16,100	12 %
その他	直江津港各航路	158,900	37 %

資料) 上越市観光・物産課

⁵ ビジネスや各種視察など、観光以外を目的とした来訪者が、その目的の前後や合間に行う観光行動のこと。

3) 地域づくり全国交流会議について

コンベンション（会議・大会）は、地域外からの来訪者をもたらし、地域経済の活性化や地域のイメージアップ効果等が期待できることから、広義の観光として位置づけることができる。

当市においても、例年、様々な分野に関する会議や大会・イベントが開催されているが、平成13年度は、上越市発足30周年を迎え、例年に比べ数多くの会議・大会が開催された年でもあった。そのうち、上越市が主催・共催した会議や大会、イベント（観光イベントを除く）を表2-2-3に例示する。参加者数には多くの市民を含んでいるが、いずれも全国またはそれに準ずる規模のイベントとして注目を集め、遠方からの参加者を集めたものである。

表2-2-3 上越市主催のコンベンション・イベント開催実績（平成13年度・抜粋）

種別	名称	開催日	参加者数	備考
観賞	世界ハート展	H13/4/28～5/6	14,500人	
	小林古径特別展	H13/9/29～10/21	19,500人	
	宝塚歌劇「星組」講演	H13/6/26	3,000人	
	渚の夕日コンサート（コロッセ出演）	H13/7/20	3,500人	
	第27回「将棋の日」記念イベント	H13/11/10～11	1,050人	NHK全国放映
大会 (競技会)	2001環太平洋BMX選手権大会 in 上越	H13/5/3～4	8,363人	
	中部日本卓球選手権大会	H13/7/20～22	1,845人	選手数のみ
	姉妹都市・友好都市スポーツ文化交流会	H13/7/26～28	1,056人	
会議・ シンポ ジウム	第44回全日本花いっぱい上越大会	H13/8/4	1,350人	
	創造行政シンポジウム2001 「21世紀のエネルギーと地域づくり」	H13/8/7	500人	
	日本学会議 「上越市の農業と地域社会の活性化」	H13/10/5	251人	
	第14回全国地域づくり交流会議	H13/11/15～16	950人	

資料) 上越市

中でも「地域づくり全国交流会議」は、全国からの参加者を集めた比較的大規模な会議である。同会議は、様々な地域づくり活動に取り組んでいる実践家、地域住民、それらを支援する行政担当者が、その共通する課題や特色ある地域づくり活動等についての情報交換等を行う場を提供し、地域活性化の推進の一助となることを目的として、国土交通省・新潟県・上越市などが主催したものである。1988年度より毎年開催されており、14回目となる平成13年度は当市での開催となった。

なお、動向調査については、交流会議のオプション企画として開催された視察研修の参加者を対象に実施した。

視察研修

オプション企画の一つで、観光ボランティアガイドによる案内のもと市内観光スポットをバスで周遊するもの。以下の2コースを設定し、99名が参加した。

Aコース まち並み探検コース（所要時間 2：35）

市民プラザ 高田公園・小林古径邸 雁木 寺町 アーバンビレッジ 直江津駅

Bコース 謙信・親鸞コース（所要時間 2：40）

市民プラザ 春日山 親鸞聖人上陸の地 国分寺 鏡が池 居多神社 直江津駅

各動向調査の概要を表2-2-4に示す。

表 2 - 2 - 4 今回実施した動向調査の概要

アンケート		調査期間	調査対象	調査場所	調査方法	有効回答者数		
1	観桜会 動向調査	来訪者 アンケート	平成 13 年 4 月 11 日(水) 14 日(土) 15 日(日) いずれも午後	観桜会の来訪者	観桜会会場 (高田公園内)	質問表を用いた調査員による個別聞き取り調査	525 人	計 950 人
		個人客の 動向把握						
		添乗員 アンケート	平成 13 年 4 月 11 日(水) ~ 20 日(金) 終 日	大型バスの 添乗員・運転手	観桜会駐車場 (高田公園内)	質問表を用いた調査員による個別聞き取り調査	425 人	
		団体客の 動向把握						
その他市内宿泊施設へのアンケート、市内関係事業者へのヒアリング調査を実施								
2	夏季観光 動向調査	宿泊施設 アンケート	平成 13 年 7 月下旬 ~ 8 月末	各施設の宿泊客	市内宿泊施設 17 軒	アンケート用紙を特定の場所に留置、または直接手渡しにより回答を依頼 記入後はフロントにて回収	420 人	計 958 人 (回収 枚数 979 枚)
		立ち寄り施設 アンケート	平成 13 年 7 月下旬 ~ 8 月末	各施設の利用者	上越市水族博物館 高田城三重櫓 上越観光物産センター 宿泊施設 2 か所 (日帰り利用のみ)	アンケート用紙は特定の場所に留置、または直接手渡しにより回答を依頼 記入後は受付または回収箱にて回収	538 人	
3	会議参加者の動向および 兼観光に関する意向調査		平成 13 年 11 月 16 日(金)	地域づくり全国 交流会議上越大会 視察研修参加者 (99 名)	視察研修実施中 (バス車中)	アンケート用紙はバス乗車時に配布、降車時に回収	71 人 (回収枚数 75 枚)	

2 - 2 - 1 観桜会動向調査

本調査は、観桜会を訪れる人々の動向（来訪回数、同行人数、交通手段、立ち寄り先等）やニーズ、当市の観光等に対する意見・感想などを把握するために実施した。

調査員⁶が観桜会期間中の会場内（高田公園）をまわり、団体客⁷の動向を把握するために大型バスの添乗員・運転手を対象とした「添乗員アンケート」と、個人客の動向を把握するために来訪者を対象とした「来訪者アンケート」について、個別に聞き取り調査を行った結果、添乗員アンケートについては425人、来訪者アンケートについては525人、計950人からの回答が得られた。調査項目を表2-2-5に示す。

表2-2-5 観桜会動向調査における調査項目

調査項目	アンケート	添乗員 アンケート	来訪者 アンケート
居住地・出発地			
同行者			
旅行の主催者			
旅行の主目的			
来訪回数			
情報源			
交通手段			
宿泊状況（泊数および宿泊場所）			
市内外の立ち寄り先			
消費額			
観桜会についての意見・感想			

さらに、フォロー調査として宿泊施設へのアンケートおよび観光関連事業者へのヒアリング調査と、これらの結果をもとにした経済波及効果の推計も行った。

（1）添乗員アンケートの結果 ～団体客の動向～

添乗員アンケートは、大型バス425台（乗客数14,466人）⁸を対象に行っており、1台あたりの乗車人数は平均34.0人である。なお、駐車場の入込実績によれば、期間中の大型バス駐車台数は859台（乗客数推計値：約29,200人）であることから、本調査の対象台数が全体に占める割合は49.4%である。

団体客の出発地 （図2-2-1）

県内からの団体旅行では、新潟市など下越地区からの出発が多い。また、全体の8割以上は県外からの出発であり、特に関東地域が約半数を占める。さらに、四国・九州や台湾からの出発は新しい傾向であり、高速交通体系の整備が進んだことなどからツアーの広域化の進展がうかがえる。

⁶ 観光ボランティアガイド、学生アルバイト（上越教育大学・県立看護短期大学）および上越市創造行政研究所職員で構成。

⁷ ここでいう団体客とは、旅行会社のツアーや企業・各種団体の企画のもと、大型バス（観光バス・マイクロバス）を利用した来訪者のことを指す。

⁸ 聞き取りを行った添乗員の属する観光バスにおける実乗客数は14,466人である。

なお、関東・中京圏から電車で長野まで移動した後、バスに乗り換えて上越に入ってくるケースもいくつかみられた。

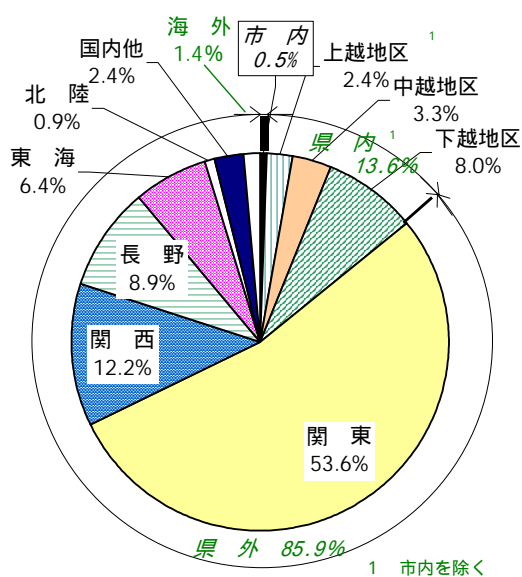


図 2 - 2 - 1 観桜会団体旅行の出発地

地域区分について
新潟県内の地域区分は、広域市町村圏単位で以下の通りとする。

上越地区：上越（上越市内を除く）、糸魚川、新井頸南

中越地区：柏崎、長岡、十日町、六日町、小出

下越地区：新潟、三条・燕、五泉、新発田、岩船

県外の地域区分は、以下の通りとする。

関東：茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川、山梨

東海：静岡、愛知、岐阜、三重

北陸：富山、石川、福井

関西：滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山

団体旅行の主催者 (図 2 - 2 - 2)

県内からの団体旅行では、企業や老人会等の各種団体が 2/3 を占める。

県外からの団体旅行では、旅行会社の企画ツアーが 8 割以上を占める。旅行会社の内訳は、近畿日本ツーリストが 4 割弱、JTB が 1 割程度、その他数十社の旅行会社で 3 割弱を占めている。

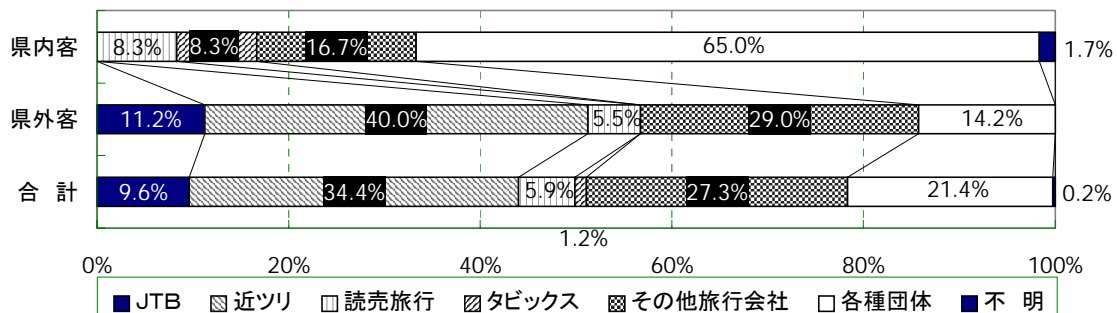


図 2 - 2 - 2 観桜会団体旅行の主催者 県内客には市内客 2 組を含む(以後同様)

JTB のツアーは、北信越地方 7ヶ所の花見処（高遠・更埴・金沢・富山など）をめぐる広域ツアーが主流である。これは最近の傾向であり、要因としては上信越自動車道などの延伸効果と、それに伴い旅行会社がリスクの分散を図っている（複数箇所のうちいずれかは花が咲いている箇所を確保できるという考え方）ことがあげられる。別の見方をするならば、旅行会社にとっては観光地の選択の幅が広がる一方で、観光地にとっては地域間競争の激化を意味している。

観桜会以外の立ち寄り先（複数回答あり）（図2-2-3）

県内からの団体旅行では、高田公園の訪問のみの直行直帰が半数近くを占める。立ち寄り先としては、県外では「更埴あんずの里」、市内では宿泊施設での昼食会が若干みられる。

県外からの団体旅行では、「高遠城址公園（桜）」と「更埴あんずの里」をセットにした企画が主流であり、半数以上のバスが立ち寄っているほか、長野市内（善光寺等）の立ち寄りも1/4を占める。さらには、先ほど述べた花見処7か所をめぐるツアーや、高山、白川郷などを訪れる広域的なツアーもみられる。

県外客の県内・市内への立ち寄りはそれぞれ1割以下である。県内では、柏崎や桜の名所（寺泊・分水など）温泉地（鵜の浜、松之山）市内では魚勢（海産物直売所）などへの若干の立ち寄りをはじめ、春日山や岩の原葡萄園などにもわずかながら立ち寄りがみられる。

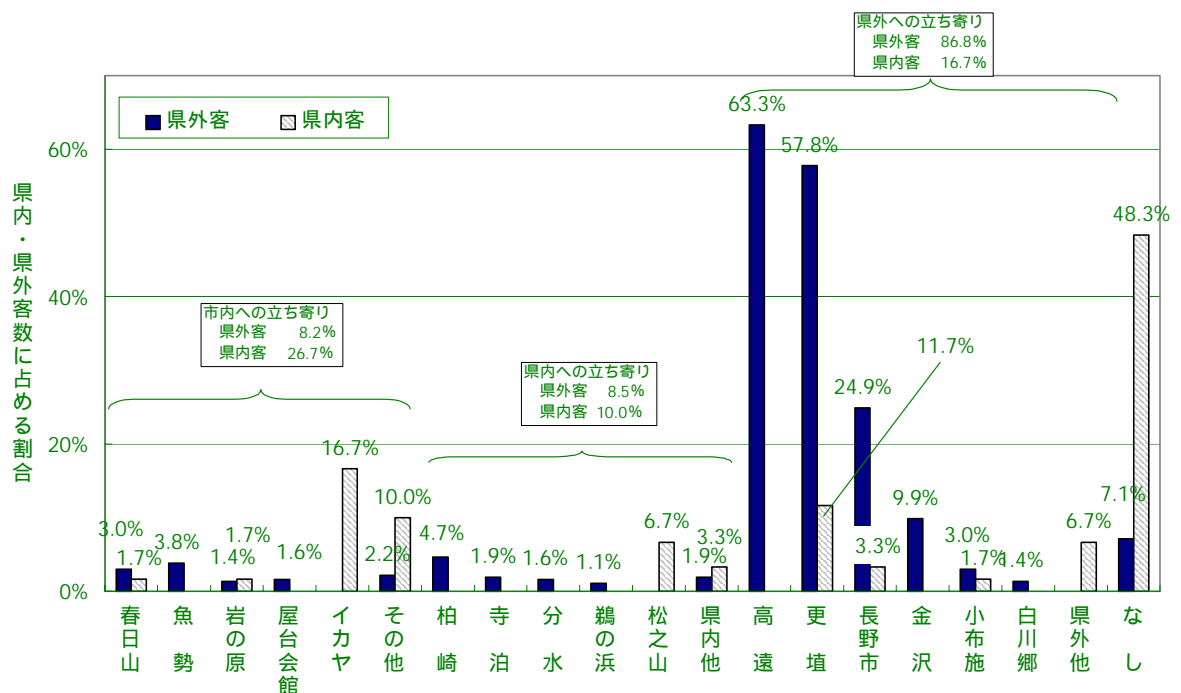


図2-2-3 観桜会団体客の立ち寄り先

団体客の宿泊状況（宿泊先は複数回答あり）（図2-2-4・5）

県内客の9割以上は日帰りであるが、県外客の約8割は宿泊を伴う旅行である。

宿泊地は、妙高高原、斑尾高原、志賀高原周辺が多く、この3地域で全宿泊シェアの6割を占める。さらに、富山・白馬周辺を加えた5地域では全宿泊シェアの8割を占める。

上越市内の宿泊はほとんど見られないが、市内の宿泊施設が大浴場を持たない収容力100人前後のビジネスホテルと小規模の旅館を中心に構成されていること等が要因と言える。

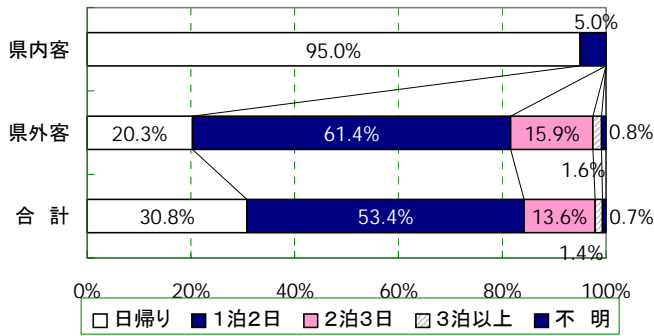


図 2 - 2 - 4 観桜会団体客の宿泊状況

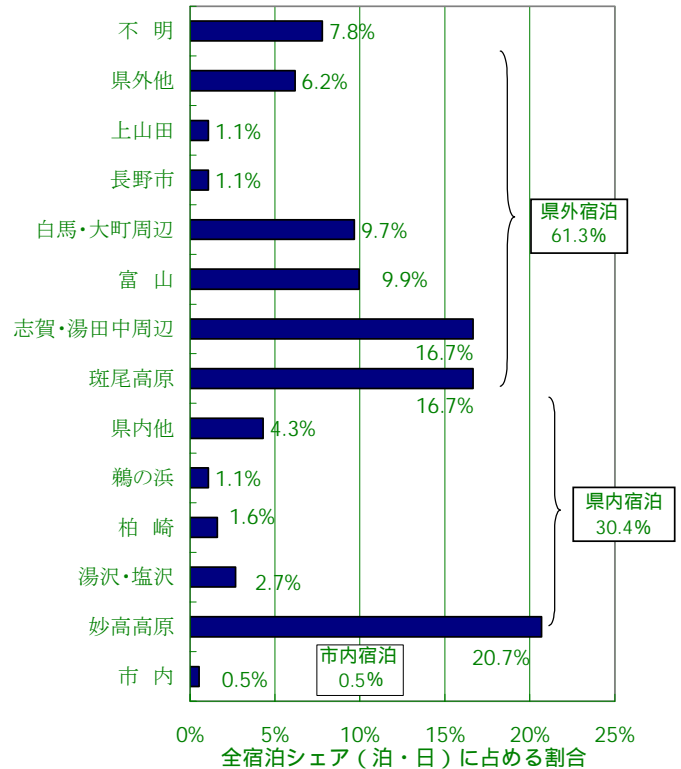


図 2 - 2 - 5 観桜会団体客の宿泊先

添乗員等による意見・感想

交通対策について

「渋滞についてはある程度はやむを得ない」など、若干の渋滞は計算に入っているようだが、何らかの渋滞対策を要望する声はかなり強かった。多くの観光地を訪問している経験から、「会場付近までの乗り入れはバスのみとし、自家用車については会場外に駐車場を設けてシャトルバスによる輸送で対応すべき」(パーク＆ライドシステムの導入)などの具体的な提案もあった。

駐車場について

「自家用車とバスの駐車場を分離してはどうか」「団体客は土地感のない高齢者が多い。乗車と降車を同一の場所にし、会場の近くにしてほしい」など、会場までのアクセスとは別に、駐車場付近の誘導の仕方についても不満の声が多く聞かれた。

標識について

「会場までの標識がわかりにくい」との意見も若干あった。

観桜会会場について

桜については「とても素晴らしい」と一様に高い評価を受けた。

会場については「以前に比べて整備がすすんでいる」と評価する意見も多かった。

上越市の観光について

「上越は通過点として位置づけられている」との意見が複数あった。これは宿泊施設の収容力の問題だけでなく、観桜会会場での1～2時間程度の滞在以外に特に市内の見所もないと判断していること、上信越自動車道の全線開通効果でスピードアップが図られたこと、すなわち北陸方面への周遊・宿泊が可能となったことなどを理由にあげていた。

(2) 来訪者アンケートの結果 ～個人客の動向～

来訪者アンケートは、来訪者 525 人（同行者数を含め 2,004 人）⁹を対象に行っており、このうち大型バスの利用客 20 人（同行者数を含め 188 人）については団体客とみなし、観桜会に対する意見・感想を除いて以下の集計結果には反映していない。

個人客の居住地（図 2 - 2 - 6）

市内が 39%、市内を含めた上越地域が 54% と過半数を占めている。また、市内を含めた県内が 85%、長野県が 11% を占める。北陸や関東地方からの来訪者も若干みられた。補足調査として駐車場において乗用車のナンバー調査を行った結果からも、上記の結果を裏付ける傾向がうかがえた一方、関西地方や北海道のナンバーもみられた。

なお、アンケート調査においては、宴会参加のグループ客には極力質問を行っていないこと、平日のサンプル数が少ないことなどを考慮すると、期間全体での市内客比率はもう少し高いものと思われる。

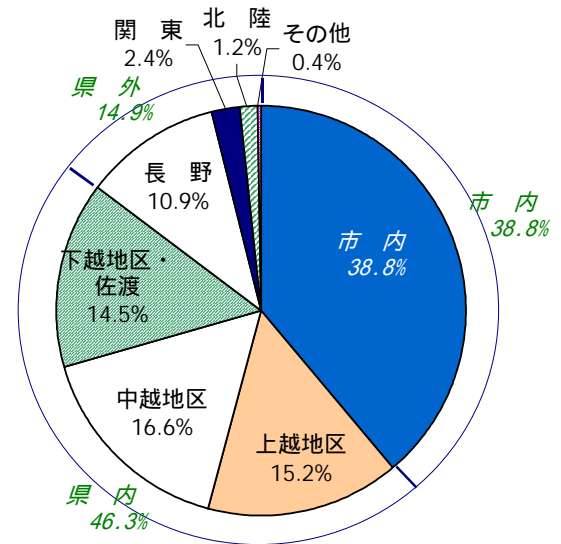


図 2 - 2 - 6 観桜会個人客の居住地
地域区分は p.26 参照

旅行の同行者（図 2 - 2 - 7・8）

居住地に関わらず家族連れ（夫婦を含む）での来訪が過半数を占める。次いで上越市民では友人同士が 30%、市外からの来訪ではカップルが 21% を占める。

同行人数については、家族の中でも夫婦のみの組み合わせが比較的多いことから 2 人グループが 4 割弱を占め、6 人以上のグループは 1 割程度にとどまっている。

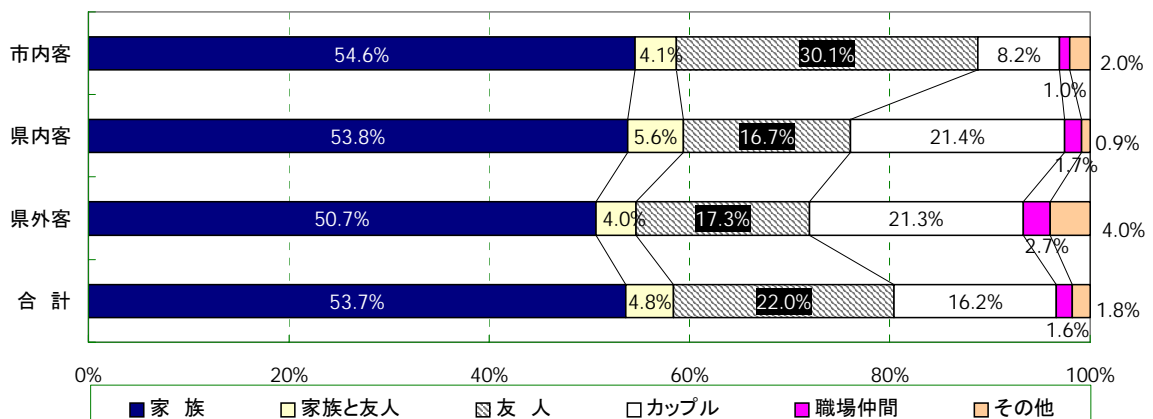


図 2 - 2 - 7 観桜会個人客の同行者

⁹ 聞き取りを行った来訪者の同行者を含めると 2,004 人である。

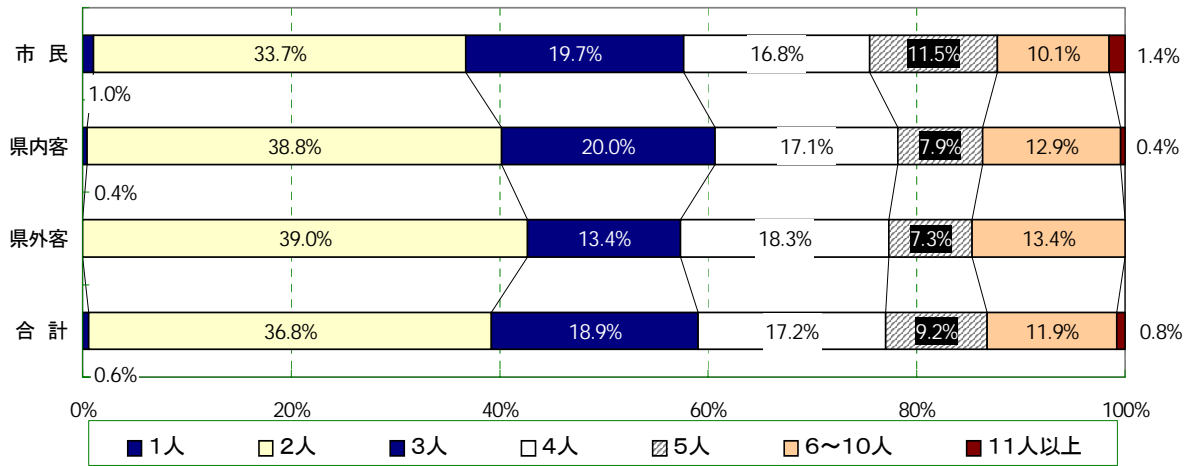


図 2 - 2 - 8 観桜会個人客の同行人数

観桜会の来訪回数 (図 2 - 2 - 9)

市内を含めた近距離からのリピーター（ほぼ毎年来訪する人）が全体の半数を占める。一方で、県内客の3割、県外客の半数近くは初めての来訪者である。

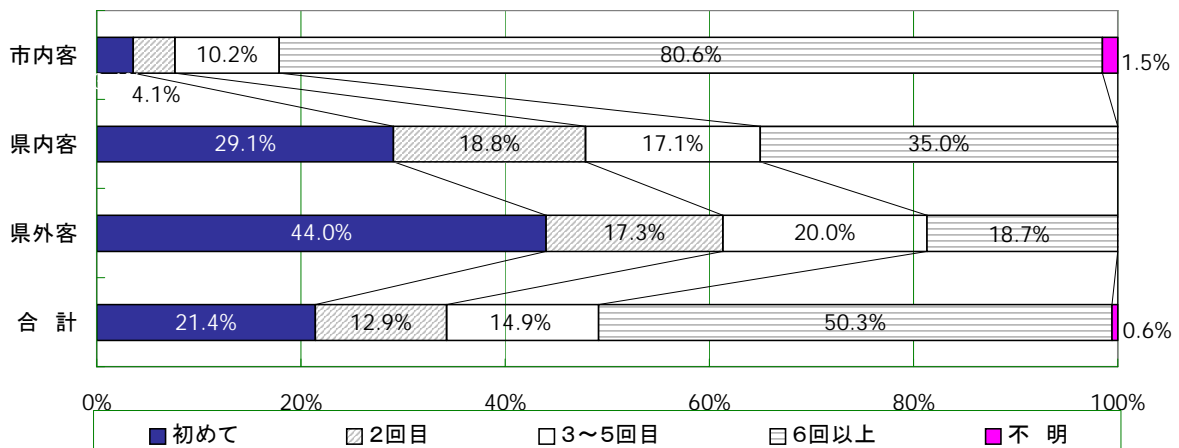


図 2 - 2 - 9 観桜会個人客の来訪回数

観桜会の情報源 (図 2 - 2 - 10)

(初めての来訪者のみ対象)

「昔から知っていた」という意見と、「知人・友人の勧め」が全体の約1/3ずつを占めている。

いわゆる「口コミ」の影響力が大きいことを示す一方で、情報発信の工夫次第でより多くの来訪者を迎える可能性があるということもできる。

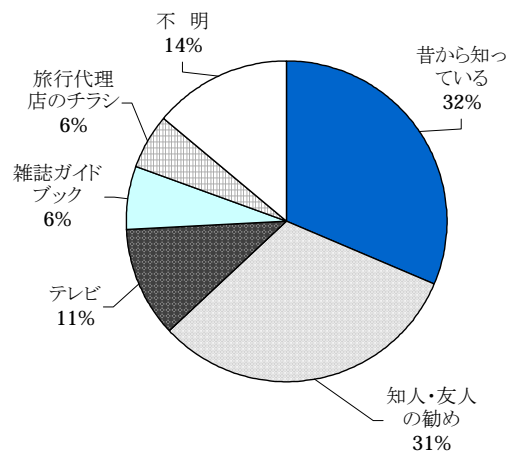


図 2 - 2 - 10 観桜会個人客の情報源

個人客の交通手段 (図2-2-11)

(複数回答あり)

市外客のうち9割程度は自家用車を利用しており、公共交通機関(電車・バス)の利用は、全体の1割前後にとどまっている。

市内客は、家からの距離が近いことや交通渋滞の回避などから、自転車または徒歩による来場が半数近くを占めている。

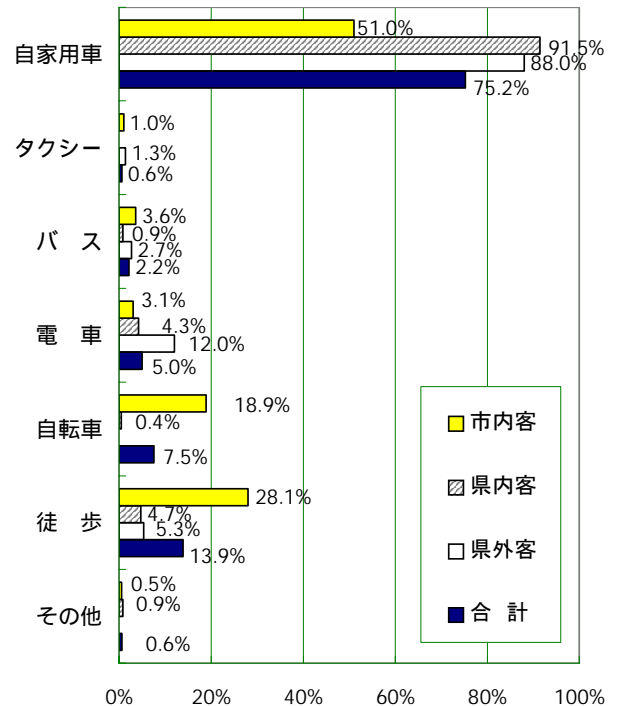


図2-2-11 [右図]

観桜会個人客の交通手段

(複数回答あり)

旅行目的と観桜会以外の立ち寄り先 (図2-2-12・13)

個人客のほとんどは高田公園への来場のみが目的であり、他の立ち寄り先はほとんど見られない。

市内での立ち寄り先は、ショッピングセンターが最も多いが、これは長野県および長岡方面の居住者に限定される。

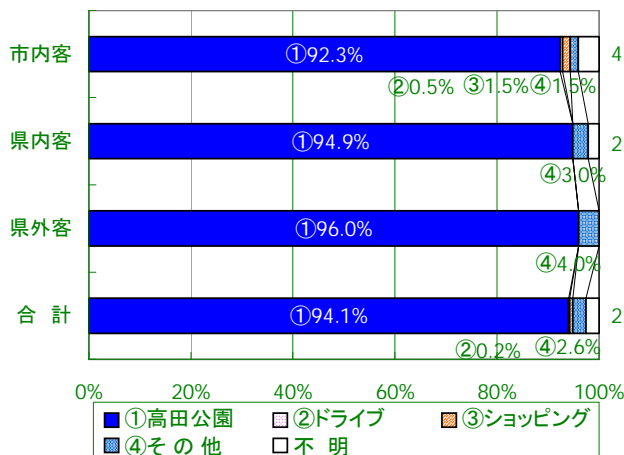


図2-2-12 観桜会個人客の旅行目的

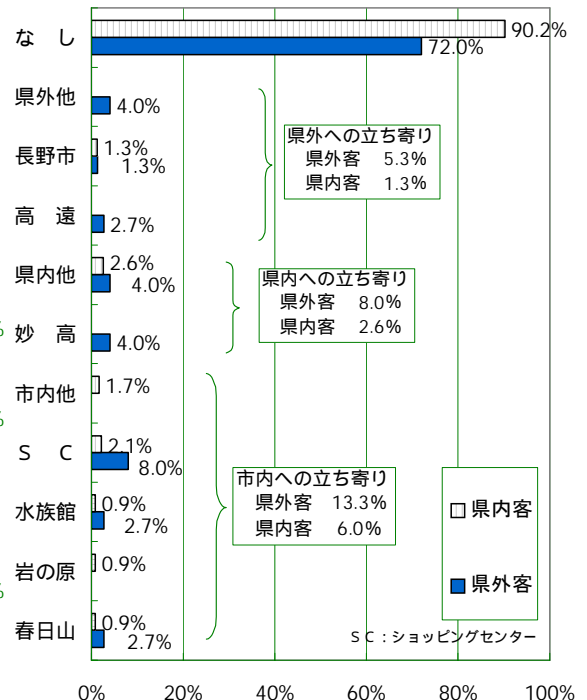


図2-2-13 観桜会個人客の立ち寄り先

個人客の宿泊状況 (図2-2-14)

全体の9割以上は日帰りであり、宿泊客は全体の約5%程度である。

ただし、宿泊客の約半数は市内の宿泊施設を利用しており、全体の3%弱、市外客のうち4%が市内へ宿泊していると言える。後日、宿泊施設アンケート調査を行ったが、観桜会期間中は若干ではあるが通常時期に比べ宿泊者数が多く、特に桜が満開となった週末は満員の宿泊施設もいくつか見られた。

その他、友人や親戚宅を利用するケースも多い。

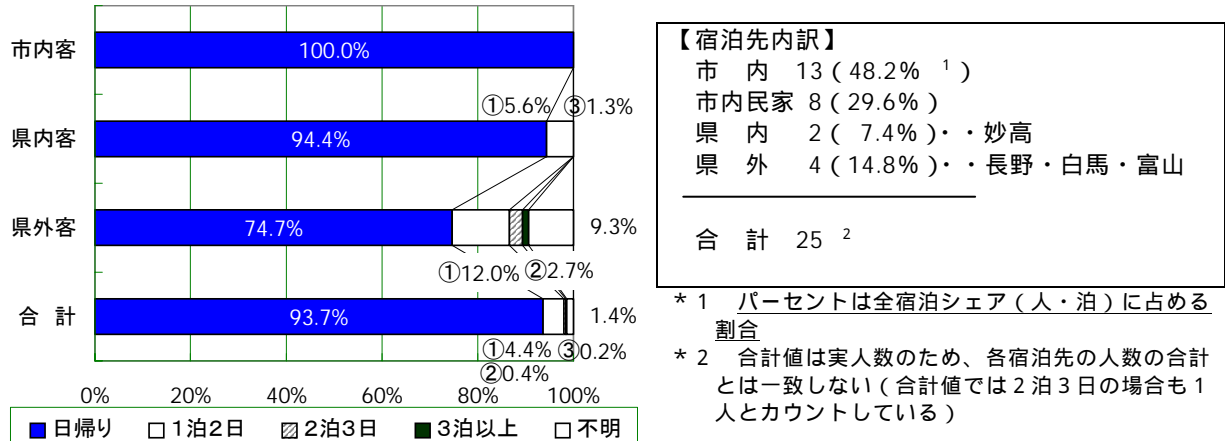


図2-2-14 観桜会個人客の宿泊状況

露店での消費金額 (図2-2-15)

露店での消費金額は1人あたり1,000円~1,500円が主流であり(平均額1,330円)、子ども連れの家族などは比較的多くなる傾向がある。

立ち寄り先や宿泊先から見てわかるように、市内での消費額はほとんどないものと思われる。実際に市内の土産品店や飲食店などにヒアリングを行ったが、期間中に明確な売上げがあったという声は聞けなかった。

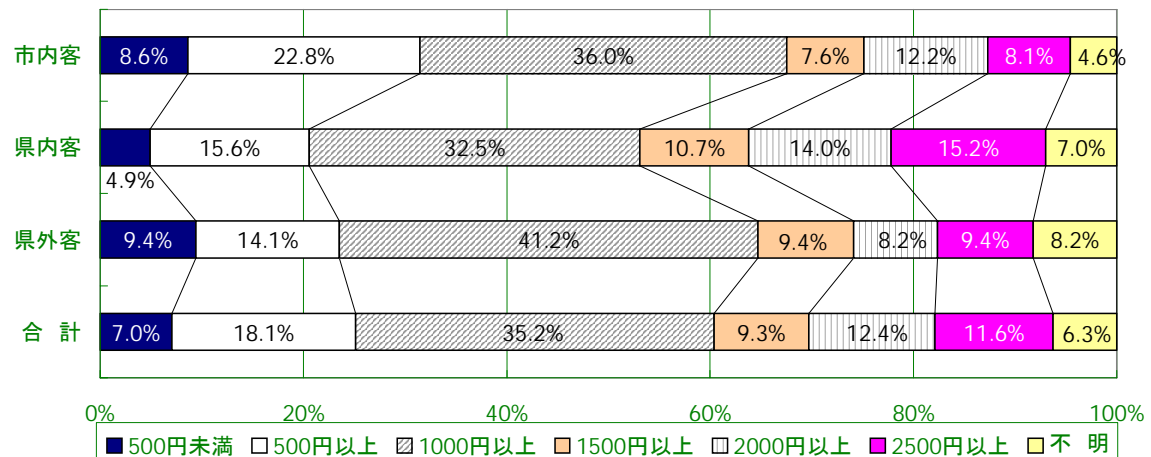


図2-2-15 観桜会露店での消費金額

来訪者の意見・感想

ここで示す意見・感想は、アンケート用紙に記入いただいたものではなく、実感のこもった来訪者の声を直接聞いたものである。全体を通してアンケートには好意的に対応していただき（アンケートをお願いして断られたケースは皆無である）、かなりの部分で本音の意見を聞くことができたと考えている。

交通渋滞について

交通整理の不手際に対する指摘やパーク＆ライドなど、何らかの渋滞対策を求める意見が他の意見と比較して最も多かった。

特に、満開の時期と週末が重なる日の混雑は相当なもので、駐車場付近では多くの人たちが不満を募らせていた。近辺からのリピーター客はこの状態をある程度容認している傾向もあるようだが、多くの観光地を知っている人や初めての来訪者にとっては、相当不満の残る状況であると言える。

標識について

国道8号線経由の来訪者の中には、会場までの標識がわかりにくいという意見が若干みられた。

桜について

桜については、「とても素晴らしい」と一様に高い評価をいただいた。具体的には、公園の広さや、桜とお堀、残雪の妙高山の組み合わせなど、桜を取り巻く景観に対する評価が高く、「花がすばらしい割にPR不足ではないか」との意見さえあった。

全国の桜の名所を見て回っているという方から、「首都圏など遠方から来る人々は、露店やぼんぼりなど、どこにでもあるものを期待してわざわざ来るのではない。ここにしかないものを求めてやって来ることを忘れないで欲しい」という意見があったが、今後観桜会の発展を考えるうえで、独自性の追求は重要と思われる。

ごみ・トイレについて

渋滞対策に次いで多い意見として、ごみの散乱防止、ごみ箱・トイレの増設を望む意見があった。

ごみについての具体的な意見をみると、「捨てる人のマナーの問題である」、リピーター客を中心に「以前よりよくなってきている」というものもあり、単純にごみ箱を増やして欲しいというものではない。ただしトイレについては、多くの人々が必然的に利用するものであり、気温が低く飲食が多いことを考えるとその必要性は高い。予算の問題もあるが、ピーク時のみでも景観に配慮したうえでトイレの増設を行うことも考えられる。

露店について

露店については、若い家族連れやグループを中心に「子供が露店を楽しみにしている」「露店をとりまくにぎわいが良い」という意見の一方で、熟年層やカップルを中心に「桜を見に来たのであって、露店を見に来たのではない」「露店のエリアが広すぎる。落ち着いて桜を見たい」「露店がごみを増やし会場を汚す」という意見があるなど、賛否両論であった。

よって、花を楽しめるところと露店を楽しめるところのすみわけについて、より一層の徹底をする必要があると思われる。

案内機能について

特に遠方からの来訪者を中心に、「公園内の各施設の場所や見所が良く分からない」「市内の宿泊施設や飲食店、見所などの情報も欲しい」という意見が多く、これについてはアンケート調査実施中に直接質問を受けることも数多くあった。

これは、会場内にそのようなニーズに答える施設がないことや、観桜会事務所の位置がわかりにくいことによる問題である。

その他会場整備について

「歩道が砂利道のため、ベビーカー等が通りにくい」「露店に砂がかかり不衛生」など、会場整備に関する意見もいくつかあった。

駐車場について

「駐車場料金が高い」(徴収に手間取らない500円や300円程度などが良い)という意見もあった。

このような意見は、会場までのアクセスや来訪による満足度とも比較した結果であると思われる。

上越市の観光について

上越市内や周辺地域の人々からは、「桜以外はぱっとしたものがない」「春日山や岩の原、日本海等といった観光資源には恵まれているが、それらを活かしきっていない。」という意見もあった。

なお、遠方からの来訪者はこの観桜会以外にあまり上越を意識していないのか、特に意見はなかった。

なお、詳細な意見感想は巻末の付録に掲載する。

(3) 経済波及効果の推計

今後観桜会のさらなる発展を目指すためには、来訪者に対するおもてなしをこれまで以上に強化し、地域経済の活性化を意識した取り組みを推進すること、すなわち“量”から“質”への転換をはかる必要がある。

経済波及効果を把握することは、まちづくりのための観光の達成度を経済的側面から質的に評価することであり、これによって「来訪者数」という量的な評価からは把握できない観光振興の現状と問題点をみることができる。

1) 経済波及効果の概要

経済波及効果とは、ある場所やイベントなどにおいて発生した消費が、他の産業や家計に与える経済的な影響によって誘発される総生産額のことを指す。

経済波及効果の推計手法には、乗数理論に基づく分析と産業連関分析がある。前者は、ある生産が消費の増加をもたらし、それが生産の増加をもたらすという経済の連鎖的現象に着目し、事業者アンケートなどをもとにして行う分析である。後者は、ある産業で発生した需要が他の産業へ波及する現象や、そこから発生する所得により生じる消費活動に着目し、産業連関表を用いて行う分析である。

本調査では産業連関分析により推計を行う。

産業連関表は、あるエリア内において各産業部門が1年間に生産した財・サービスが、各産業部門、家計、輸出等にどのように配分されたかを統一的に把握し、行列で一覧表にしたものであり、エリア内における財・サービスの流れの全貌を把握することができる。エリアについては、国、都道府県、政令市レベルのものがあり、5年おきに作成されている。

2) 観桜会における経済波及効果の考え方

観桜会の開催に伴う市内への経済波及効果については、観光動向調査および市内関係事業者へのアンケート等をもとに推計を行った。あくまでも観光振興の実態と課題の抽出が目的のため、「観桜会に人が訪れることによって、地域にどの程度の経済効果があるか」ということに推計の焦点をおき、分析対象の範囲を以下のとおり設定した(図2-2-16)。

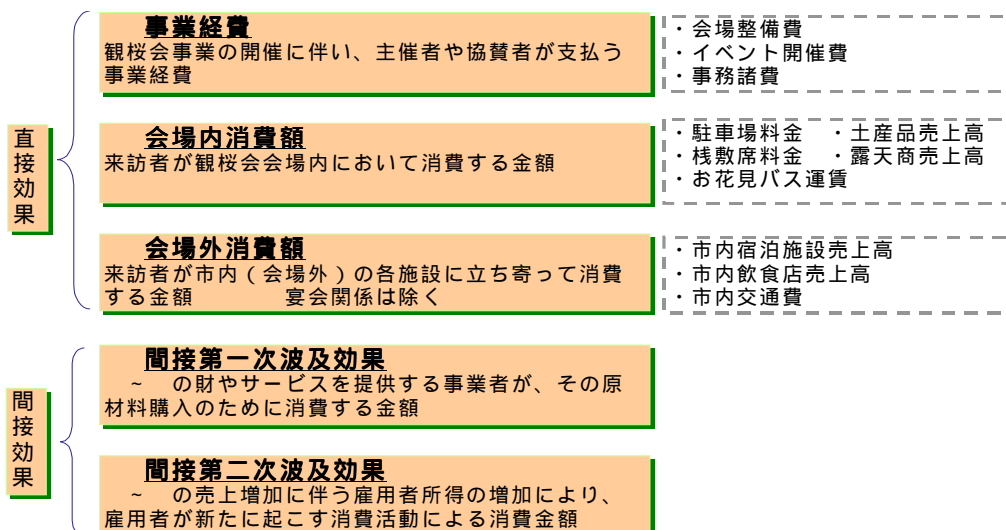


図2-2-16 経済波及効果の推計対象範囲

まず、観桜会開催によって発生する直接的な生産額増加（直接効果）として、観桜会の事業経費、来訪者による会場内での消費額、市外からの来訪者が市内で宿泊、飲食など行うことによる消費額を計上した。

このとき、宴会会場としての機能は、観桜会の開催に関わらず存在するものとして考慮していない。つまり、市民が宴会を行うために会場外で購入した酒類・食料品・レジャー関係の物品等は推計の対象外とした。また、市民が観桜会へ出かけたついでに行う外食等については、本来家庭でとる食事の代替的なものであることから、同じく対象外とした。

次に、上記の直接効果が引き金となって発生する生産（間接効果）として、～の生産を行うために供給側が原材料を購入する金額（第一次間接波及効果）、これら～の生産を行った労働者がそれによって支払われる賃金をもとに消費する金額（第二次間接波及効果）を計上した。

3) 推計手順と推計結果

直接効果

直接効果については、事業経費や売上高の実績値を用いたほか、会場内での動向調査や宿泊施設アンケート、事業者ヒアリングの結果を参考に推計した。

まず、来訪者が支払った会場内の駐車料金、会場内に設置された栈敷席の料金、高田駅と会場を結ぶお花見バスの運賃（いずれも主催者の事業経費に充当）、また、主催者が支払った事業経費については、当事業の決算見込み額を使用した。

「物産展」（土産品店）の売上高は実績値を使用した。露店商の売上高については、実績値が不明のため動向調査結果の1人あたり消費単価（1,330円）を使用し、別途推計した対象来訪者数（215,600人/表2-2-6）に掛け合わせた。さらに、このうち市内事業者の売上が占める割合については、売上額が店舗間口の長さに比例すると仮定して計算した。

表2-2-6 対象来訪者数の推計

<p>平成13年度の観桜会期間中の入込客は、主催者発表で815,300人となっているが、この数字は宴会目的の人々や会場内を通過した市民なども含めた延べ人数である。本調査の主旨に基づいて経済波及効果の推計を行うには、別途推計対象となる来訪者数を設定する必要があるため、ここでは動向調査結果をもとに計算した。</p>	
<p>団体客数の算出</p>	<p>団体客数 = 大型バス有料駐車台数 × 1台当り乗車人数 = 859台 × 34.0人/台 29,200人 1台当り乗車人員は動向調査結果を使用</p>
<p>個人客数の算出</p>	<p>個人客数 = (乗用車有料駐車台数 × 1台当り乗車人数) ÷ 乗用車利用率 = 34,595台 × 3.6人/台 ÷ 66.8% 186,400人 動向調査結果によれば個人客のうち71.7%が乗用車を利用しているが、市内客の1/3は会場外に駐車すると仮定すれば、個人客のうち66.8%が会場内に駐車したことになる。</p>
<p>推計対象となる来訪者数の算出</p>	<p>対象来訪者数 = 団体客数 + 個人客数 = 29,200 + 186,400 = 215,600人</p>

宿泊費については、動向調査結果のほか、推計の精度を高めるため別途実施した宿泊施設にアンケートの調査結果を参考に、宿泊人数 4,800 人、宿泊単価 9,630 円として計算した（表 2 - 2 - 7）。

表 2 - 2 - 7 宿泊人数および宿泊単価の推計

<p>観光動向調査に基づく宿泊人数の推計</p>	<p>市内宿泊人数 = 団体客数 × 団体客市内宿泊率 + 個人客数 × 個人客市内宿泊率 = 29,200 人 × 0.5% + 186,400 × 2.5% 4,800 人</p>
<p>宿泊施設アンケートに基づく宿泊単価の推計</p>	<p>観桜会会場における観光動向調査の補完的役割を担うものとして、観桜会期間中における市内宿泊施設の利用状況等を調査した。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 対 象 市内に立地する旅館組合加盟施設、および日観連などに加盟するビジネスホテル、公的宿泊施設（谷浜地区を除く） 計 39 施設（収容人数計 1,985 人） ・ 方 法 質問表の郵送または直接持参によるアンケート調査 うち一部の施設については回収時にヒアリングを実施 ・ 内 容 宿泊施設の収容人数 観桜会期間中における日別利用者数、売上額、観光客の割合（目算）、昨年度の月別利用客数、観光客の割合（目算） ・ 回 答 14 施設（収容人数計 926 人） ・ 結 果 売上単価は 9,630 円 / 人（宿泊費のほか食事代等を含む） 期間中 16 日間の平均収容率は 60.0%
<p>宿泊人数の妥当性評価</p>	<p>観桜会期間中の市内施設における宿泊者数は = 収容人数 × 日数 × 収容率 = 1,985 人 / 日 × 16 日 × 60.0% 19,100 人 よって、宿泊者数に占める観桜会来訪者数の割合は = 4,800 ÷ 19,100 = <u>25.1%</u> となる。 なお、宿泊施設側の目算による観光客率（宿泊施設アンケート）を集計すると全体で 19.7% となり、それほどの差がみられない。よって、この数字の現実性は高いと言える。</p>

交通費については、動向調査における交通機関の利用状況からタクシー代のみを推計対象とし、事業者へのヒアリングをもとに推計した。土産品については、動向調査および事業者へのヒアリング結果から、来訪者の立ち寄りほとんどないと思われ、むしろ売上が減少する店舗も見られることから波及効果は 0 円とした。

飲食費については、宿泊者は若干の飲食を行っていると思われるため、1 人あたり消費単価を 1,000 円と設定したが、日帰り客については土産品と同様に波及効果は 0 円として計算した。

間接効果

32 分類の産業部門毎に算出した直接効果をもとに、産業連関分析の手法に従い、新潟県産業連関表（平成 7 年版、32 部門）の逆行列係数¹⁰を用いて第一次間接波及効果と雇用者所得誘発額¹¹を算出した。さらに、雇用者所得誘発額のうち 65.8%¹²が新たに消費に回されるとして、同様に第二次間接波及効果を算出した。

本来、上越市における経済波及効果を推計するためには、上越市の産業連関表を用いるべきであるが、その作成には相当の長期間を要するため、ここでは県の産業連関表を市の産業構造を表しているとみなして推計を行っており、間接効果については若干の過大評価になっていることに留意されたい。

以上の結果、観桜会開催に伴う直接効果は1億9,100万円、第二次までの間接効果は1億2,400万円となり、経済波及効果は3億1,500万円と推計された。

以下、経済波及効果の発生過程および集計表を示す（図 2 - 2 - 17・表 2 - 2 - 8）。

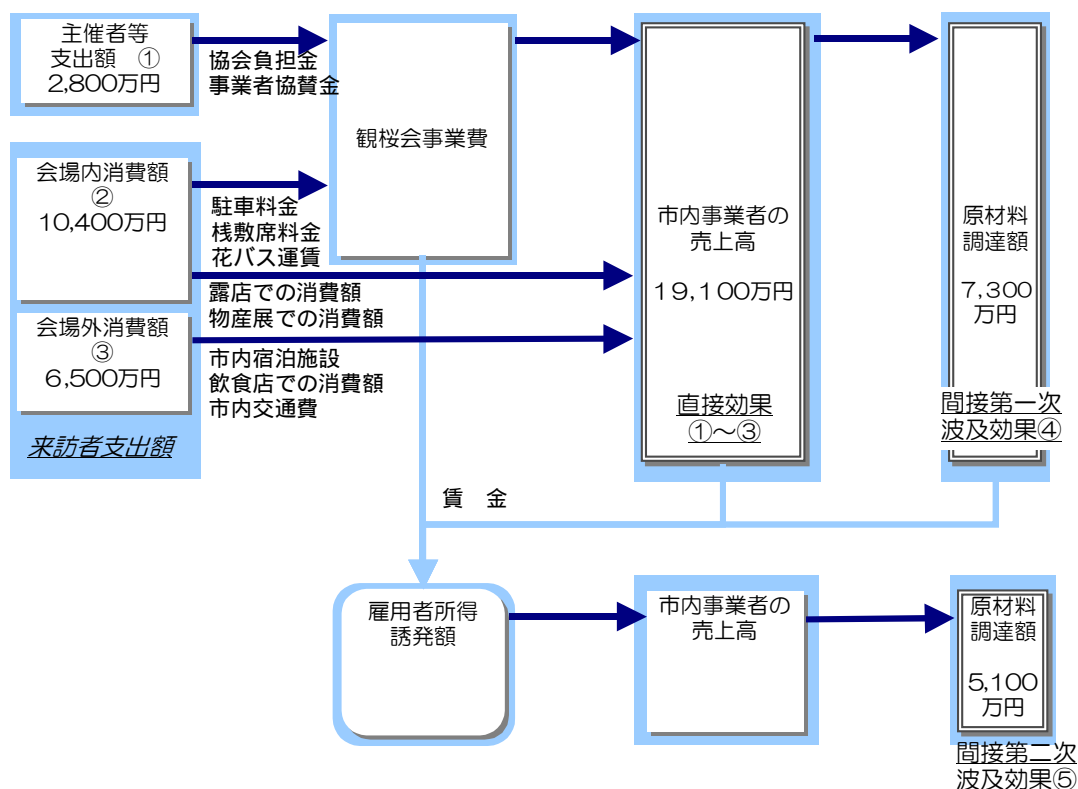


図 2 - 2 - 17 観桜会の開催に伴う経済波及効果の発生過程

¹⁰ ある産業が1単位生産した場合、各産業に対してどのくらいの生産波及効果を及ぼすのかを表す係数

¹¹ 直接および間接波及効果の発生によって雇用者に支払われる金額

¹² 平成 13 年度家計調査年報（総務省統計局）における新潟市勤労者世帯の平均消費性向

表 2 - 2 - 8 観桜会における経済波及効果集計表

(単位：千円)

産業部門	経済効果			直接効果			間接第1次波及効果			間接第2次波及効果			総合効果 (+ +)		
	粗付加価値額	雇用者所得額	誘発額	粗付加価値額	雇用者所得額	誘発額	粗付加価値額	雇用者所得額	誘発額	粗付加価値額	雇用者所得額	誘発額	粗付加価値額	雇用者所得額	誘発額
01 農林水産業	3,697	2,282	256	6,041	3,729	418	936	578	65	10,673	6,589	739			
02 鉱業	0	0	0	513	321	105	105	66	22	618	386	127			
03 食品	33,175	10,783	5,280	3,661	1,190	583	1,875	609	298	38,711	12,583	6,161			
04 繊維製品	0	0	0	277	102	71	450	165	115	727	267	185			
05 パルプ・紙・木製品	0	0	0	1,607	542	280	262	88	46	1,869	630	326			
06 化学製品	0	0	0	624	209	80	277	93	36	901	302	116			
07 石油・石炭製品	0	0	0	733	295	23	288	116	9	1,021	410	33			
08 窯業・土石製品	0	0	0	1,251	499	245	129	52	25	1,380	551	270			
09 鉄鋼	0	0	0	285	97	49	23	8	4	307	105	52			
10 非鉄金属	0	0	0	64	19	9	12	4	2	76	23	11			
11 金属製品	0	0	0	1,302	549	325	131	55	33	1,434	604	357			
12 一般機械	0	0	0	331	130	83	34	13	8	365	144	91			
13 電気機械	0	0	0	355	132	66	342	127	64	696	260	130			
14 輸送機械	0	0	0	343	103	64	191	57	36	534	160	100			
15 精密機械	0	0	0	21	10	6	19	9	5	40	19	11			
16 その他の製造工業	4,763	2,001	1,120	1,420	597	334	474	199	111	6,657	2,796	1,565			
17 建設	21,524	9,860	7,133	1,784	817	591	704	323	233	24,012	10,999	7,958			
18 電力・ガス・熱供給	2,974	1,803	211	2,542	1,541	180	1,189	721	84	6,705	4,065	476			
19 水道・廃棄物処理	1,092	752	390	1,489	1,025	532	494	340	176	3,074	2,117	1,098			
20 商業	31,136	23,199	14,449	10,437	7,776	4,843	9,834	7,327	4,564	51,407	38,303	23,855			
21 金融・保険	0	0	0	6,808	4,974	2,567	2,805	2,049	1,057	9,613	7,023	3,624			
22 不動産	0	0	0	2,767	2,461	94	11,280	10,034	382	14,046	12,495	476			
23 運輸	14,418	7,206	4,402	9,372	4,684	2,861	3,490	1,744	1,065	27,279	13,635	8,328			
24 通信・放送	0	0	0	3,052	2,105	1,006	1,449	1,000	478	4,502	3,105	1,483			
25 公務	0	0	0	25	18	17	180	134	126	204	153	143			
26 教育・研究	0	0	0	803	628	549	1,220	954	834	2,024	1,582	1,383			
27 医療・保健・社会	0	0	0	6	3	3	1,795	1,086	878	1,801	1,089	881			
28 その他の公共サービス	1,222	825	687	466	315	262	948	641	533	2,636	1,781	1,482			
29 対事業所サービス	17,033	10,714	6,194	11,425	7,186	4,155	2,431	1,529	884	30,889	19,429	11,232			
30 対個人サービス	60,392	36,778	18,751	1,192	726	370	7,266	4,425	2,256	68,849	41,929	21,377			
31 事務用品	0	0	0	594	0	0	107	0	0	701	0	0			
32 分類不明	0	0	0	1,402	773	37	312	172	8	1,714	945	45			
合計	191,425	106,203	58,871	72,990	43,559	20,807	51,052	34,719	14,437	315,467	184,480	94,116			

4) 結果の分析

上記の推計結果をふまえ、類似事例として長岡まつり（新潟県長岡市）および弘前さくらまつり（青森県弘前市）における経済波及効果の分析結果との比較を行う。（表 2 - 2 - 9）

表 2 - 2 - 9 他の観光イベントにおける経済波及効果との比較

（単位：億円）

イベント名		高田城観桜会	弘前さくらまつり	長岡まつり	
市町村名		新潟県上越市	青森県弘前市	新潟県長岡市	
開催期間		H13/4/7 ~ 4/22 (16日間)	H11/4/23 ~ 5/5 (13日間)	H11/8/1 ~ 8/3 (3日間)	
来訪者数(主催者発表)		82万人	192万人	65万人	
直接効果	来訪者消費	会場利用料等	0.23	-	1.30
		飲食費	0.71	4.00	19.90
		土産費	0.16	4.70	(飲食費に含む)
		宿泊費	0.46	2.60	1.00
		交通費	0.14	1.20	0.01
		その他	-	1.00	-
	合計	1.70	13.5	22.21	
	主催者事業経費	0.21	-	2.00	
	その他	-	-	0.8	
	合計	1.91	13.50	25.01	
間接効果		1.24	9.81	15.50	
合計		3.15	23.31	40.51	
推計対象人数		21.6万人	13.4万人	65.0万人	

弘前さくらまつりは、弘前市が推計したさくらまつりとねぶたまつりの合算値をもとに、その推計方法にしたがって、さくらまつり分のみを当方で推計
 長岡まつりは、ホクギン経済研究所による推計値
 観桜会および弘前さくらまつりの経済波及効果では、推計対象となる来訪者数に主催者発表値を使用せず、動向調査に基づいた推計対象人数を使用している。

ただし、これらの分析結果については、その範囲設定や分析手法に違いがあることから、その中身を把握したうえでの比較が必要である。

長岡まつりとの比較

事業者経費、会場利用料については、事業の運営方法等で違いが生じるものである。宿泊費については、長岡まつりの場合、市内の宿泊施設がすべて満室であり、その全員が長岡まつりに訪れると仮定しているところに違いがある。また、長岡まつりでの推計は、基本的に主催者発表の来訪者数と消費単価の積和で算出していることから、飲食費には地元の人々による消費も含まれている。

つまり、この推計結果は「長岡まつりの開催がどれだけの経済的インパクトを持っているか」を表したものである。一方、観桜会と弘前さくらまつりは、来訪者に対するアンケート調査を行うとともに、「祭りの開催に伴い、その来訪者が地域の経済波及効果をどのくらい増加させるか」ということに留意した推計となっている。推計結果をもとに観光振興策を検討するためには、問題点の把握と改善策の提示が可能な後者の推計方法が望ましいと思われる。

なお、間接効果の推計は、新潟県産業連関表（平成2年版、13部門）を使用した産業連関分析によるものと考えられるが、その違いによる影響はほとんどないものと思われる。

弘前さくらまつりとの比較

主催者発表値では、弘前まつりの方が100万人以上多い来訪者数となっている。しかし、弘前市では経済波及効果の推計にあたり、ダブルカウントや単なる通過客・市民などを対象外とするために、別途動向調査を実施して推計対象者数を決定しており、その数は結果として観桜会のそれと大差ない状況である。

それにも関わらず、飲食費、土産費、宿泊費に顕著な差が見られ、その結果経済波及効果には大きな差が表れている。

まず、弘前さくらまつりは首都圏など遠方からの来訪者が多く、県内客は5%程度に過ぎないことに大きな違いがある。また、まつり会場単独ではなく、市内や周辺の観光資源を巡る広域観光化も進んでいる。これによって宿泊費が増え、宿泊に伴って飲食費・土産費も増加していることが基本的な要因である。具体的には、市内に宿泊する人が多いこと（全体の32%）、市内に宿泊しない人でも広域観光化の進展で周辺地域に宿泊する人も多く（宿泊を伴う旅行は全体の77%）、結果として市内の滞在時間も比較的長いこと、土産品の販売に積極的であること（1人あたりの消費単価は3,640円）などが、観桜会との大きな違いである。

このように、現状の観桜会では、その来訪者のわりに大きな経済波及効果をもたらしているとは言い難い。観桜会会場内や周辺における市内事業者の参画や、地域内滞在時間の延長化を図ることが大きな課題である。

2 - 2 - 2 夏季観光動向調査

本調査は、夏季に上越市を訪れる人の動向（来訪回数、同行人数、交通手段、立ち寄り先等）やニーズ、当市の観光等に対する意見・感想などを把握するために実施した。

本調査は、市内宿泊施設で実施した「宿泊施設アンケート」と、上越市水族博物館、高田城三重櫓、上越観光物産センターで実施した「立ち寄り施設アンケート」で構成されるが、調査項目はほとんど同じ内容となっている（表2 - 2 - 10）。

各施設において、アンケート用紙を留置、または手渡しによる回答依頼を行い、記入後は受付等で回収する方法をとった。

この結果、宿泊施設にて420人、立ち寄り施設にて538人、計958人からの回答を得た。回答場所（施設または地区名）の内訳を図2 - 2 - 17に示す。

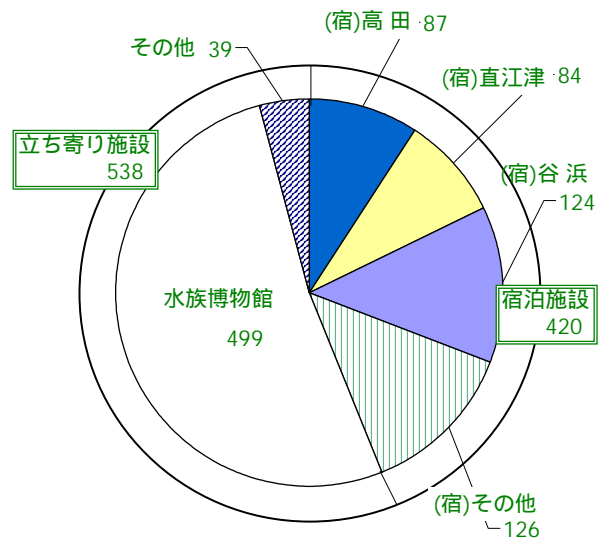


図2 - 2 - 17 夏季観光動向調査の回答場所

直江津：春日地区を含む。
 宿泊施設その他：桑取および関川以東の地区を指す。
 立ち寄り施設その他：高田城三重櫓・観光物産センター・宿泊施設への立ち寄りを指す。

表2 - 2 - 10 夏季観光動向調査における調査項目

調査項目	アンケート	宿泊施設アンケート	立ち寄り施設アンケート
旅行の主目的			
居住地・出発地			
同行者			
交通手段			
来訪回数			
宿泊の有無			
宿泊日数			
市内外の立ち寄り先			
市内での消費額			
上越市に希望する観光資源			
上越市の観光についての意見・感想			

回答者の属性（図2 - 2 - 18）

立ち寄り施設（水族館が主体）では、19歳以下が3～4割を占め、30歳代までで過半数を超える。宿泊施設では、30・40歳代が中心である。ただし、あくまでも回答者の属性であり、そのまま来訪者全体の属性を示すものとは限らない。

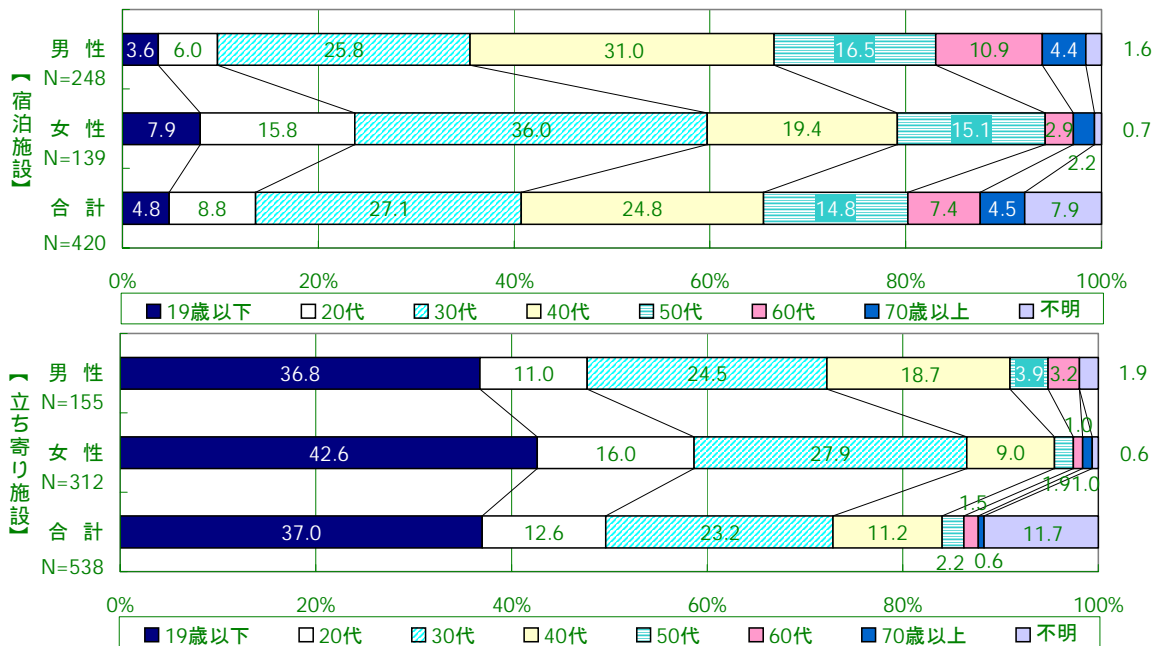


図 2 - 2 - 18 回答者の属性 合計値には性別不明分を含む

旅行目的 (図 2 - 2 - 19) …… 観光レジャー目的がほぼ 7 ~ 8 割

高田地区の場合、仕事目的が 1/3 を占めるものの、それ以外では観光レジャー目的が 7 割以上を占め、特に谷浜地区では 9 割を超えている。帰省（墓参りを含む）も 1 割前後を占める。なお、水族館では学校行事によるもの（4%）もみられる。

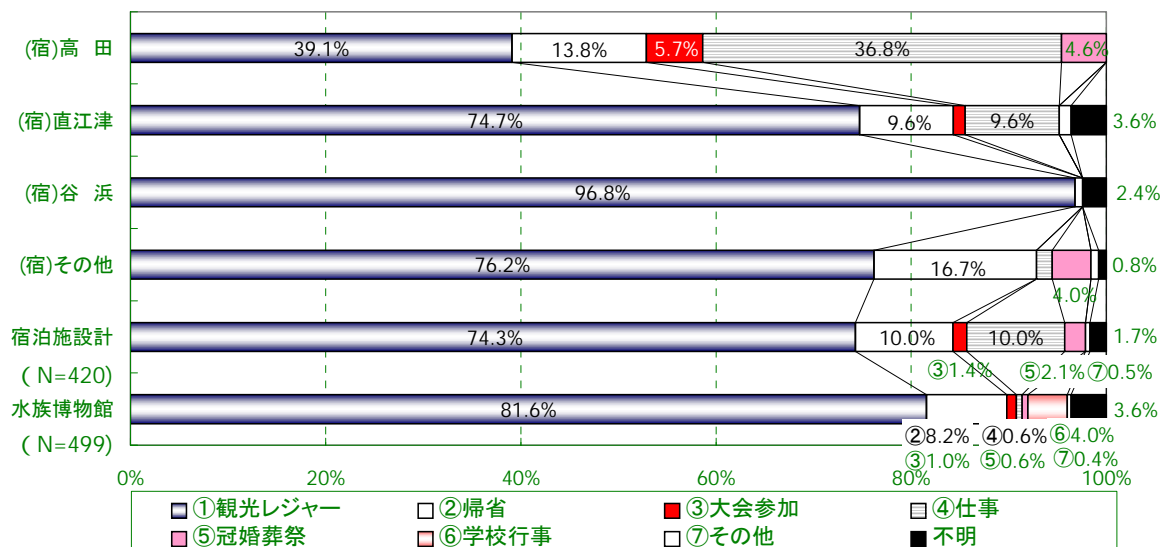


図 2 - 2 - 19 上越来訪者の目的

居住地 (図 2 - 2 - 20) …… 長野または関東地方がほぼ 6 割以上

宿泊施設では、地区によってばらつきがみられるが、ビジネス客の多い高田地区を除き、関東地方および長野県からの利用者が大半を占める。特に、宿泊者のほとんどが海水浴を目的としている谷浜地区では、長野県が約半数、関東地方が 4 割強を占めるなどその傾向が顕著である。また、中部・近畿地方からも 1 ~ 2 割程度の利用者がみられる(谷浜地区を除く)。

水族館では、市内を含め県内利用者は 1/4 にとどまり、長野県が 35%、関東地方が 30% など県外からの利用者が 7 割以上を占めている。

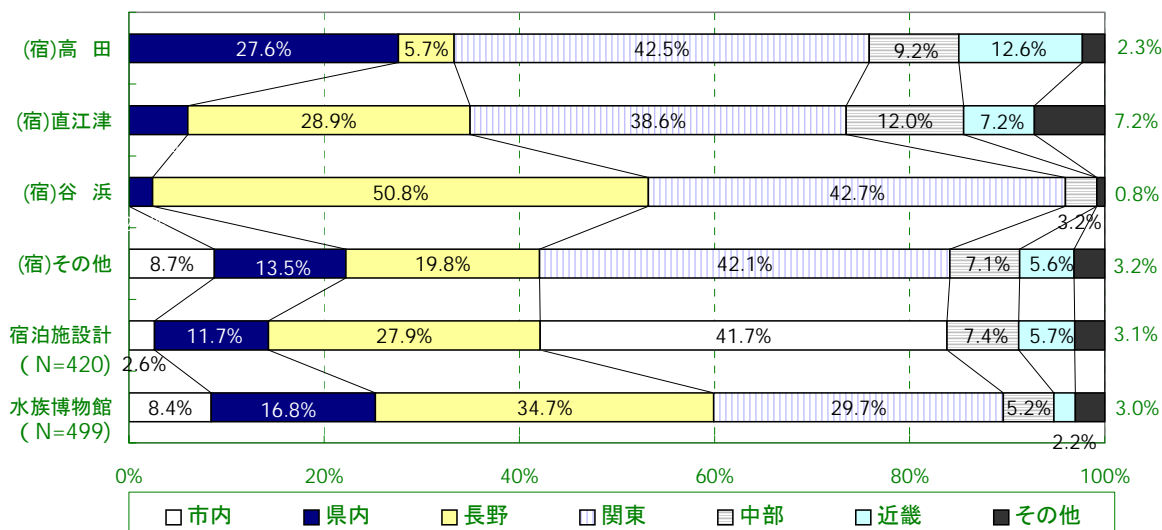


図 2 - 2 - 2 0 上越来訪者の居住地
地域区分は p.26 の凡例による。また、中部は東海及び北陸地域とする。

同行者 (図 2 - 2 - 2 1) ・ ・ ・ 家族連れがほぼ 7 ~ 8 割

宿泊施設では、ビジネス客の多い高田地区を除き家族連れ（家族と親戚、家族と知人などを含む）が過半数を占め、特に谷浜地区では 9 割近くを占めている。夫婦中心の 2 人連れよりも 3 人以上のグループが多く、6 人以上のグループも 1 割以上みられる。一方で、団体での旅行は 1 割にも満たない。

水族館では、谷浜地区と類似の傾向がみられ、家族連れが約 8 割、4 人グループが約 3 割を占めた。学校関係も 5% 程度みられた。

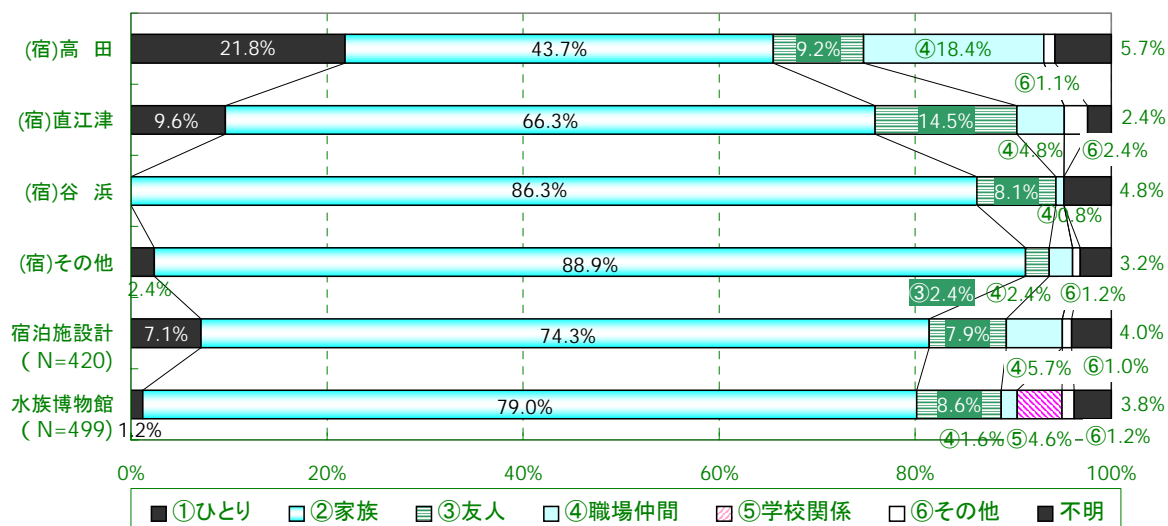
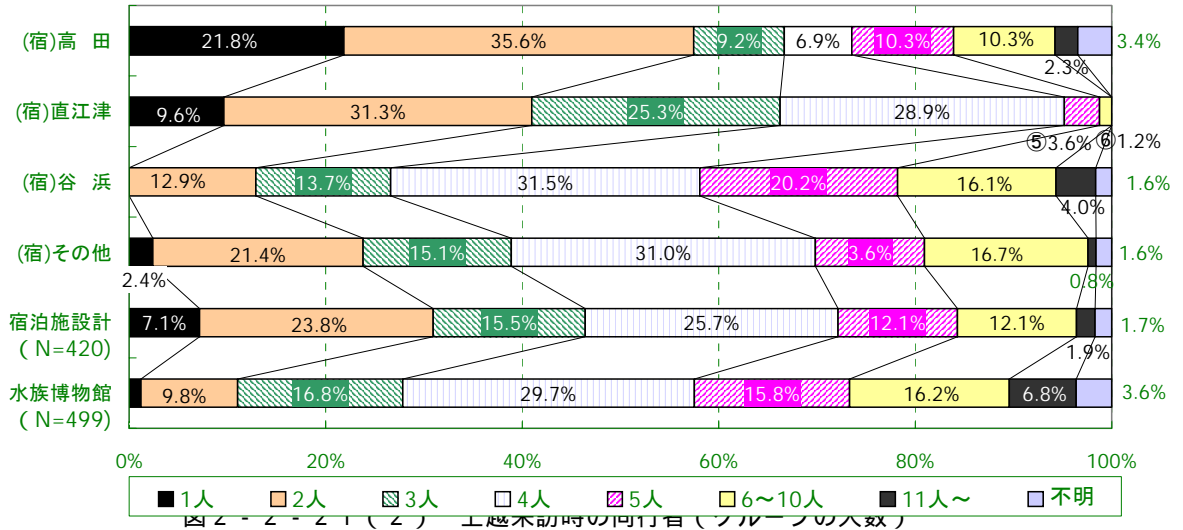


図 2 - 2 - 2 1 (1) 上越来訪時の同行者 (グループの種類)



交通手段（図2-2-22）・・・**自家用車の利用が9割弱**

宿泊施設については、駅に近い高田・直江津地区で2割近くが電車を利用しているが、ほとんどは自家用車の利用である。また、「その他」のほとんどは、バイク・レンタカー等によるものである。

水族館についても、9割近くが自家用車の利用である。

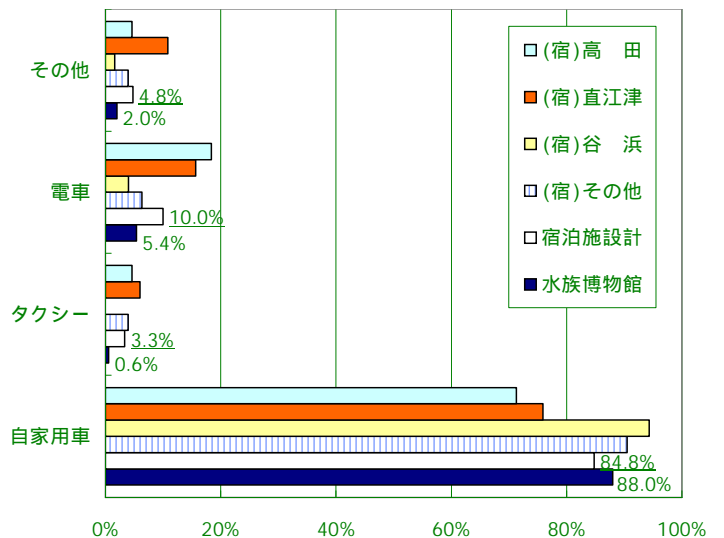


図2-2-22 上越来訪時の交通手段
〔右図〕（複数回答あり）
%表示は宿泊施設設計と水族博物館のみ

上越への訪問回数（図2-2-23）・・・**リピーターが4割程度**

宿泊施設、水族館ともに、2～3割を占める初めての来訪者と4割程度を占めるリピーターの二極化が進んでいる。

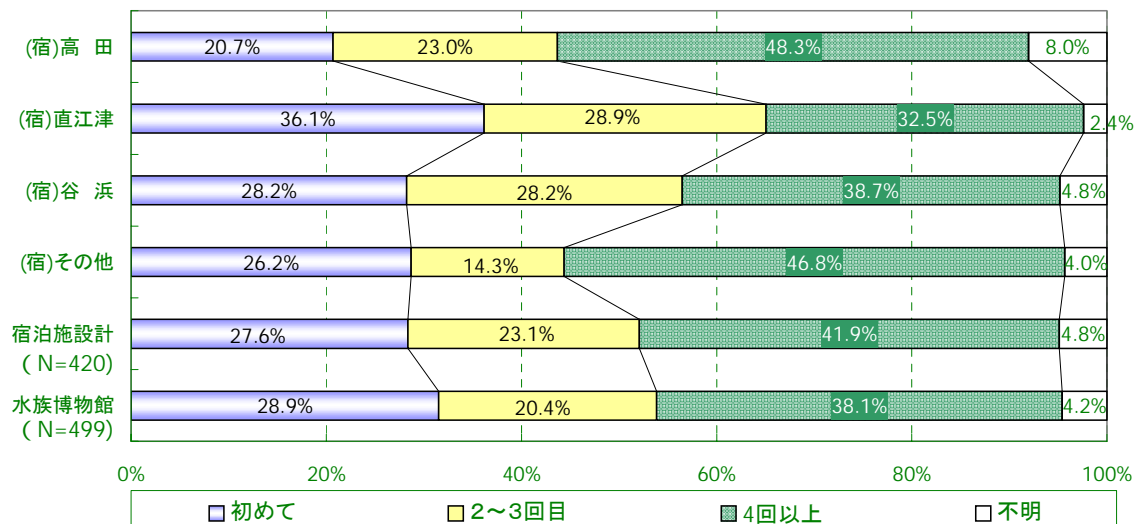


図2-2-23 上越の訪問回数

宿泊状況 (図2-2-24) …… 宿泊施設利用者の7割が1泊

水族館利用者の4割強が日帰り、2割が市内へ宿泊

宿泊施設では、高田地区でビジネス客を中心とした1～3週間程度の長期滞在がみられるものの、それ以外は7～8割が1泊利用で、3泊以上の長期滞在はほとんどみられない。

水族館では、日帰りが4割強、市外への宿泊が3割強を占める一方で、市内への宿泊も2割程度占めていることがわかる。

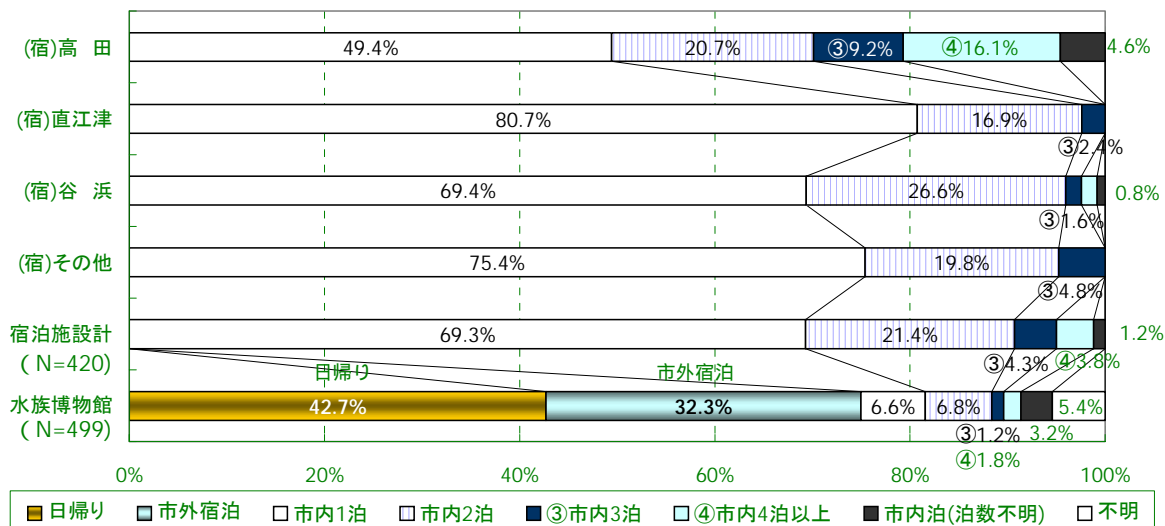


図2-2-24 上越来訪時の宿泊状況

市内への立ち寄り (図2-2-25・26) …… 海目的が主流

宿泊施設の利用客では、「海」への立ち寄りが中心となっており、谷浜地区の100%、直江津地区の47%など、全体でも55%が立ち寄っている。次いで、海との関連性から「水族館」への立ち寄りが25%を占め、「高田公園」「春日山」といった観光地もそれぞれ16%、11%であるが、「まつり」については2%にとどまっている。特に海目的の谷浜地区からは、「高田公園」「まつり」への立ち寄り1%以下である。なお、「土産品店」「量販店」「飲食店」へもそれぞれ2割強の立ち寄りがみられる。

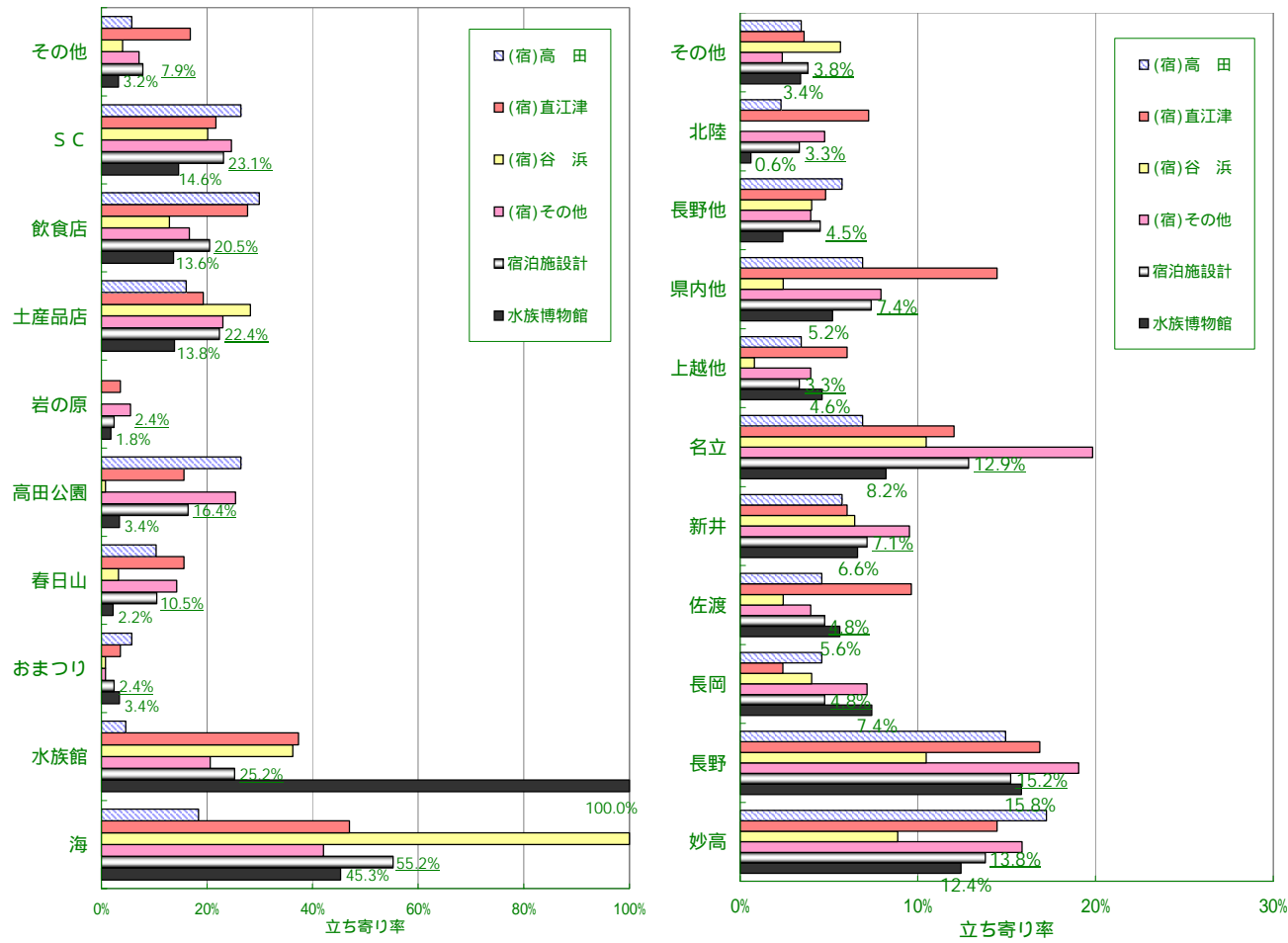
水族館利用者については、全体の過半数が「海」へ立ち寄っている。宿泊状況との関連については、市内宿泊を伴う利用客の77%をはじめ、市外宿泊を伴う利用客の43%、日帰り来館者の33%などである。その他、市内宿泊を伴う利用者は、2～3割がそれぞれ「土産品店」「量販店」「飲食店」へ立ち寄り、観光地についても「高田公園」へ10%、「春日山」へ9%の立ち寄りがみられた。

市外への立ち寄り (図2-2-25・26)

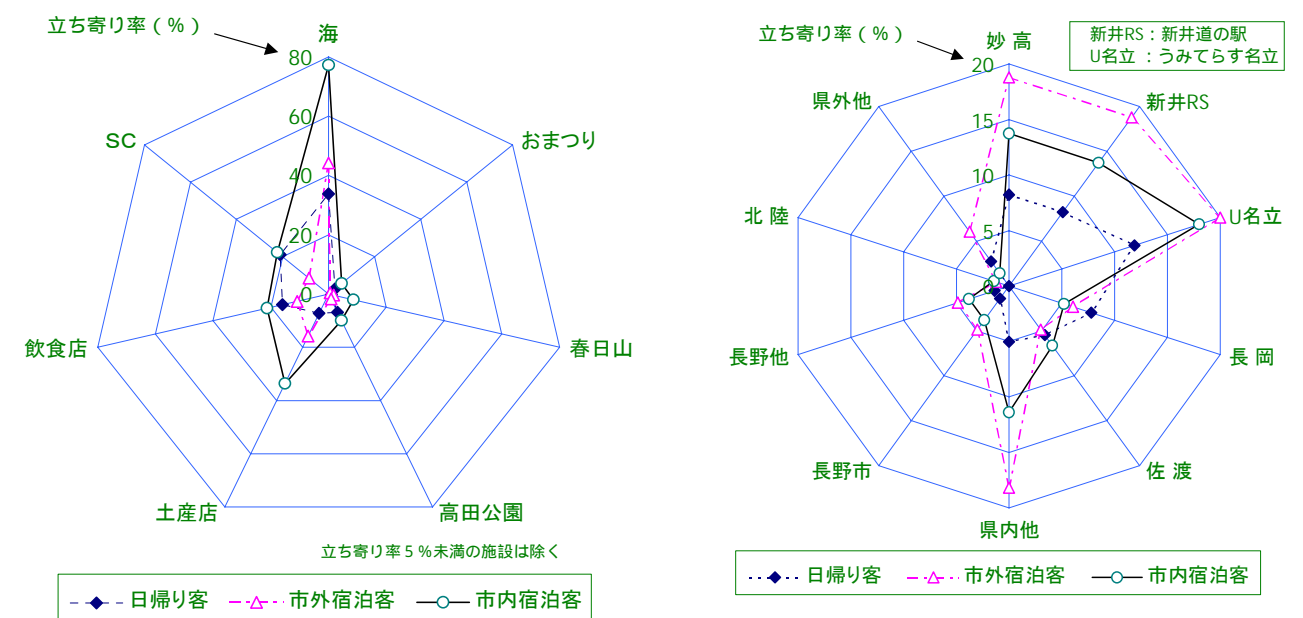
…… 長野方面への立ち寄り1～2割、うみてらす名立1割強

宿泊施設・水族館の利用客ともに、「妙高高原」「長野市」への立ち寄りが1～2割、「長岡」「佐渡」への立ち寄りがそれぞれ5%前後を占める。「うみてらす名立」への立ち寄りも宿泊施設利用者の13%、水族館利用者の8%と比較的多い(図2-2-25)。

全体を通して、日帰り客は市内外への立ち寄りが少ないのに対し、市外宿泊者は市外の立ち寄り先が多く、市内宿泊者は市内の立ち寄りが多いなど、宿泊との因果関係が深い。また、6割近くの来訪者が上越市外の観光地に立ち寄っており、旅行の広域化がうかがえる。



SC：ショッピングセンター
 図 2 - 2 - 2 5 市内外の立ち寄り先 (施設別)
 名立：うみてらす名立、新井：新井道の駅
 宿泊施設と水族博物館のみパーセントを表示



SC：ショッピングセンター
 図 2 - 2 - 2 6 水族館利用者の立ち寄り先 (宿泊状況別)

市内での消費金額（図2-2-27）・・・ 日帰りは約8千円、市内1泊は約2万円

1人あたりの市内消費金額については、宿泊状況の違いによる差異を考察する。

宿泊費については、市内1泊の場合が8,640円であるのに対し、2泊では12,450円である。宿泊費には宿泊施設内での飲食費も計上されていることから、2泊の場合は宿で食事をとらなくなる傾向にあることがうかがえる。

飲食費については、日帰りの場合が4,210円となっているのをはじめ、宿泊数の増加に合わせて増加傾向にあるが、土産代については、日帰りと宿泊の場合では差がみられるものの、宿泊数と関係はあまりみられない。特に、3泊以上の場合は日帰りの場合とほぼ同じ金額になっているが、これは長期滞在者に占めるビジネス客の割合が多いことによるものである。

なお、飲食費と土産代に関しては、市外宿泊者についても市内1泊と同等の消費金額がみられる。

交通費については、出発地からの費用をすべて含めて回答しているケースが考えられることから、タクシー利用のみを市内交通費とみなして補正を行ったが、タクシー利用者数は全体の2%程度のため、消費金額は100円に満たない結果となっている。

総額では、日帰りの場合が8,090円であるのに対し、市内1泊の場合が20,130円であり、2倍以上の違いがみられる。一方で、市外宿泊の場合も13,710円であることから、市内に宿泊しない場合でも市内滞在時間の違いによって消費金額に大きな差が表れることがわかる。

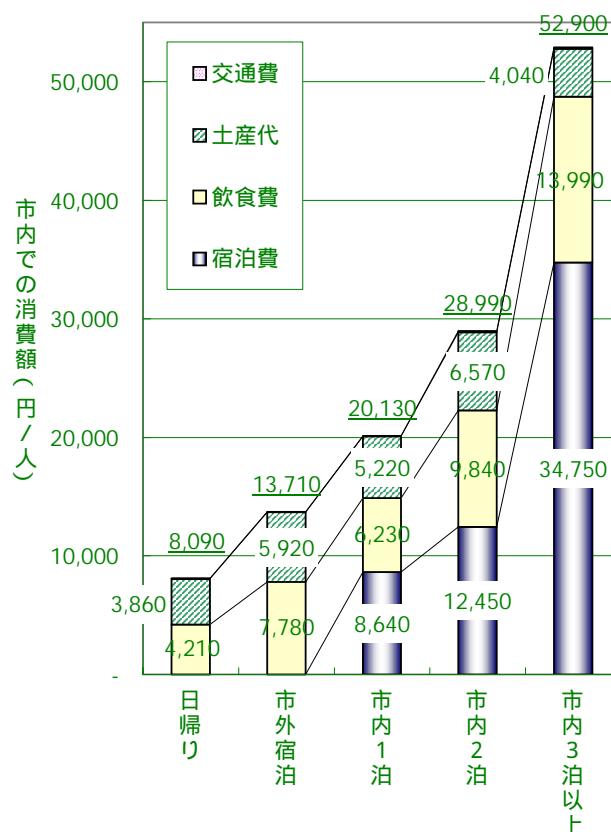


図2-2-27 上越来訪時の市内消費金額
最上段の数値は、市内消費の総額

上越市に希望する観光資源（図2-2-28）

・・・ 全体を通して支持率の高い「温泉」「自然」「食」

全体を通して支持率の高いものは「保養型施設（温泉）」「自然」「食」である。「温泉」は19歳以下でも4割、30・40代では過半数を超えている。「自然」は4割前後で推移しており、特に19歳以上の支持率が海水浴のイメージから最も高い。「食」は19歳以下が30%弱のほかに40%以上の高支持率を得ている。

若年層の支持率が高いものは、「観賞型施設」「レジャー施設」「イベント」である。「観賞型」は、水族館のイメージから19歳以下で4割弱を占め、20歳代で4割を超えるものの、年齢と共に低下している。「レジャー」は30歳代までは親子で楽しむことから3割前後を推移するが、その後は年齢と共に低下している。

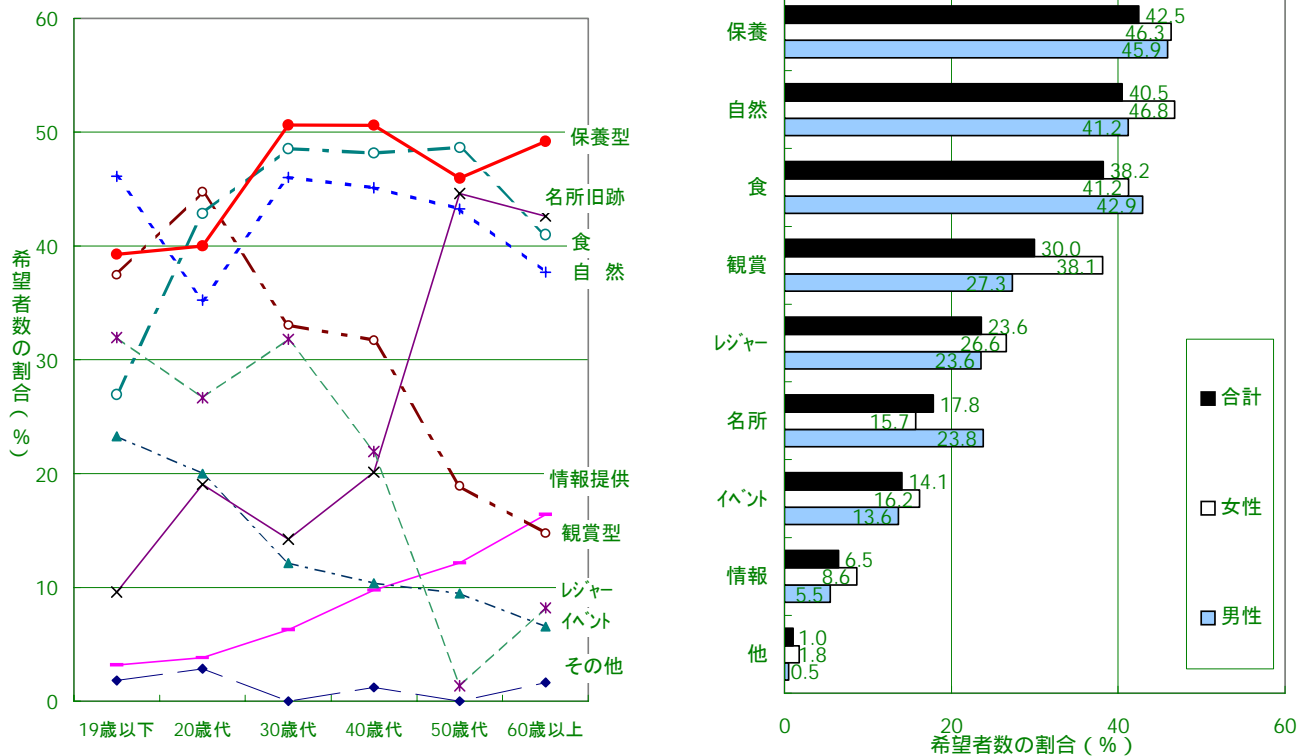


図 2 - 2 - 2 8 上越市に希望する観光資源

熟年層の支持率が高いものは、「名所旧跡」「情報施設」である。「名所旧跡」は19歳以下では1割程度だが、年齢と共に上昇し50歳以上で4割を超えている。「情報施設」は、観光施設ではないため他の資源と比べ全体的に支持率が低いものの、年齢と共に上昇し、60歳以上で2割弱を占めている。

なお、性別による大きな差はないが、名所旧跡は男性、観賞型施設は女性が相対的に高い傾向を示している。

意見・感想・・・観光案内・メニューに対する指摘多し、自然に対しては高い評価

アンケートでは、非常に多くの方々から上越市や上越市の観光に対する自由意見・感想をいただいた。これらを10項目に分類し、それぞれの項目について好評価の意見と不満・要望の強い意見の数を図2-2-29に示す。これによれば、自然景観や交通アクセスに対する好評価が多い一方で、観光資源や観光案内に関する意見・要望の多いことがわかる。

以下、それぞれの項目について概要の説明を行う。

観光案内機能について

上越の観光資源を評価し、「観光PRを期待する」という意見も若干みられたが、「どんな観光資源があるのかわからない」「どこにあるのかわからない」「地図・パンフレットが欲しい」など、観光案内を総合的に行う施設が存在しないこと、観光資源や飲食店に関してわかりやすいパンフレット・地図が入手できないことに対する不満が数多く寄せられた。

これは、上越を楽しもうと思っている人たちへのおもてなし機会の喪失でもあり、上越の

イメージダウンにもつながることから、早急な対策が必要である。

観光資源・レジャー施設について

「見るところがたくさんあって楽しめる」という評価の反面、「いろいろあるがこれといった観光地がない」、「上越に行くならここといった場所がない」、「海以外に遊べるところがない」、「子供も楽しめるレジャー施設が欲しい」、「まちの個性を活かしきっていない」など、観光メニューの不足に関する意見が最も多くよせられた。

これも、観光案内同様に機会喪失とイメージダウンにつながるものであり、早急な対策が求められるが、ここで注意しなければならないのは、「メニュー不足＝ハード整備が必要」ということではなく、既存の資源を活用したソフト戦略でもある程度の対応が可能ということである。

（歴史的）景観について

「(高田の)古い町並みが良かった」という評価の一方で、「歴史的な街と新しい町が混在して」しまい、「まちの魅力や求心力が消えてしまう」ことを危惧する意見もあった。したがって、駅のデザインについても賛否両論であった。

交通アクセスについて

「高速道路の整備で交通の便が良くなった」など、道路の整備状況に対して一様に高い評価を受けたが、目的地までのわかりにくさや駐車場の不備に関する意見が若干みられた。

おもてなしについて

「地域の方々は親切で礼儀正しい」という評価のある一方で、「新潟県人の気質からか、ぶっきらぼうである。ただ、話し掛けるときちゃんと答えてくれる。静かで良いがビジネスとしてはどうか」という指摘もあり、おもてなしに対する意見の数自体が少なかったことも考えると、市民や事業者の姿勢として、観光客に対して決して否定的ではないが、積極的なおもてなしにまでは至っていないことがうかがえる。

自然景観について

「海がきれい」「海もあり山もあってよい」「のどかなところで気持ちよい」など、自然に対する評価が圧倒的に多く、特に海のない地域に住んでいる人々からは「海が近くにある」ことだけでも評価に値するようだった。一方で、海にごみが多いことや、川の汚れを指摘する声も若干ながらみられた。

なお、意見感想の詳細については巻末の付録に掲載する。

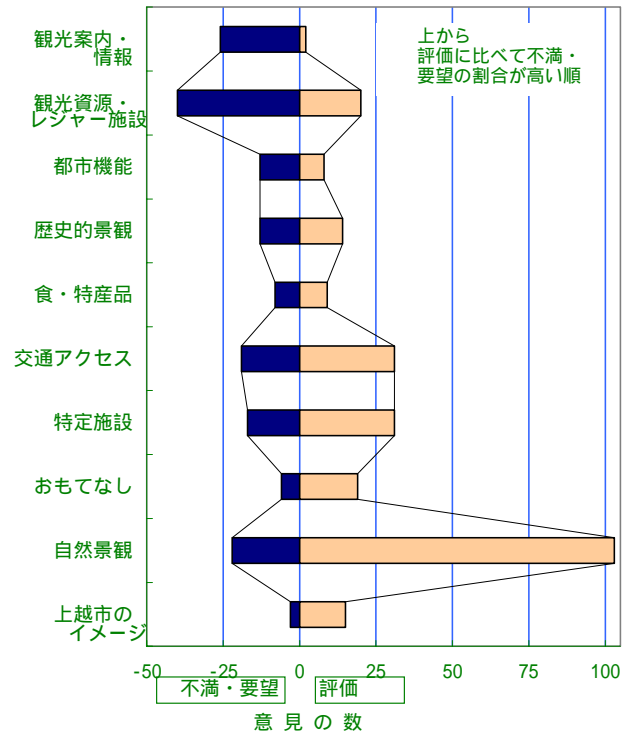


図2-2-29 上越市や上越市に観光に対する評価および意見・要望の数

2 - 2 - 3 会議出席者の動向および兼観光に関する意向調査(地域づくり全国交流会議)

本調査は、上越市で開催される会議・大会やイベントへの参加を目的に訪れる人々の動向や観光に対するニーズ、本市や本市の観光に対する意見・感想などを把握するために実施した。

本調査では、平成13年度に開催された多くのイベントのうち、全国からの参加者を集め開催された「地域づくり全国交流会議」を取りあげ、同会議のオプション企画として行われた視察研修の参加者99名を対象にアンケート調査を実施した。調査項目を表2-2-11に示す。なお、回収率は75.8%、有効回答率71.7%であった。

表2-2-11 ……調査における調査項目

兼観光について	上越市・上越市の観光について	本会議出席に伴う動向について
<ul style="list-style-type: none"> ・兼観光の頻度 ・兼観光の動機 ・兼観光を行いたい まち 	<ul style="list-style-type: none"> ・上越市の認知度 ・上越市のイメージ ・上越市への来訪回数 ・上越市再訪問の意志 ・市内で立ち寄り たい場所 ・上越市に必要な と思う観光資源 	<ul style="list-style-type: none"> ・今回の交通手段 ・今回の市内消費金額 (宿泊・飲食・土産 交通費)

回答者の属性 (表2-2-12~15) …… **男性公務員が中心、居住地は全国**

回答者は30~50歳代の男性が中心で、公務員が7割強である。また、距離によらず全国からの来訪があったことがわかる。

表2-2-12 回答者の性別

回答項目	回答者数	
	実数	割合
1 男性	61	86%
2 女性	10	14%

表2-2-13 回答者の年齢

回答項目	回答者数	
	実数	割合
2 20代	7	10%
3 30代	17	24%
4 40代	23	32%
5 50代	13	18%
6 60代	9	13%
7 70歳以上	2	3%

表2-2-14 回答者の職業

回答項目	回答者数	
	実数	割合
1 会社員	1	1%
2 公務員	49	72%
3 団体職員	3	4%
4 自営業	6	9%
5 無職	5	7%
6 その他	4	6%

表2-2-15 回答者の居住地

回答項目	回答者数	
	実数	割合
3 上越市内	3	4%
2 新潟県内	5	7%
1 県外	60	88%

(県外内訳) 中部15、九州13、関東11、北海道東北9、近畿6、中四国3、不明3

兼観光の可能性とその動機 (表2-2-16~18) …… **兼観光のポテンシャルあり**

ビジネスやコンベンションの合間に当地を散策する「兼観光」の需要は一般的に高く、名産品・海・山・食などの動機を見る限り、当地域の持つポテンシャルを活かせば十分推進可能であると考えられる。

実際に兼観光を希望する都市は、地方都市でありながら観光地としても著名なところが多く、その理由にはまちなみの美しさやほっと一息できる空間があることなどを多くあげている。

表 2 - 2 - 16 兼観光の機会について

回答項目	回答者数	
	実数	割合
1 よくある	17	24%
2 ときどきある	43	61%
3 ほとんどない	10	14%
4 まったくない	1	1%

表 2 - 2 - 17 兼観光の動機（複数回答あり）

回答項目	回答者数	
	実数	割合
1 観光地として有名なとき	47	67%
2 まちなみが美しいとき	37	53%
3 欲しい名産品があるとき	25	36%
4 海や山が美しいとき	19	27%
5 食べたいものがあるとき	19	27%
6 観光案内を見たとき	12	17%
7 まちが賑わっているとき	9	13%
8 その他	9	13%

表 2 - 2 - 18 兼観光を希望する都市

回答項目	回答者数
1 京都	8
2 金沢	3
3 東京、神戸、高山、長崎	各 2
7 新潟、長岡、上越、長野、小布施、盛岡、横浜、尾道、竹原（広島）石和（山梨）	各 1

上越市のイメージ（表 2 - 2 - 19 ~ 21）・・・ 上越市の認知はこれから

回答者の 2/3 が初めての来越であり、そのうち場所も名前も知っていた人は、公務員が中心にも関わらず 1/4 にとどまっている。

上越市のイメージについては、雪国や歴史があるといった一般的なものに加え、行政の取り組みや環境対策についても全国の自治体において認知されていることがうかがえる。

表 2 - 2 - 19 上越市への来訪回数

回答項目	回答者数	
	実数	割合
1 初めて	45	66%
2 2 ~ 3 回目	13	19%
3 4 回以上	10	15%

表 2 - 2 - 20 上越市の認知度

回答項目	回答者数	
	実数	割合
1 名前も場所も知っていた	12	27%
2 名前だけは知っていた	22	49%
3 知らなかった	11	24%

表 2 - 2 - 21 上越市のイメージ（当初）

回答項目	回答者数	
	実数	割合
1 雪が多い	47	69%
2 歴史がある	31	46%
3 行政の取り組みが先進的	25	37%
4 環境対策に熱心	18	26%
5 自然環境に恵まれている	15	22%
6 食べ物・飲み物がおいしい	10	15%
7 わからない これといった特徴がない	7	10%
8 農業都市である	4	6%
9 商業都市である	3	4%
10 工業都市である	2	3%
11 その他	4	6%

観光地としての上越について（表 2 - 2 - 22 ~ 24）・・・ 食・土産・情報がキーワード

回答者の 7 割が別の機会に上越を訪問する意志を持っており、「近くを通ればそう思う」を含めればほぼ全員がそのような意志を示している。当会議や視察研修等を通じて観光地としての上越市に興味を持っていただいたことがうかがえる。

訪れてみたい観光資源については、高田公園の桜が最も多かったが、上位にランクされた「高田公園のはす」や「雁木」「酒蔵」などは、今後の観光振興策によってはより一層の集客が期待できるものと思われる。

来訪者にとって魅力ある上越市に向けて必要だと思われる機能については、半数近くの人がおいしい郷土料理の提供をあげ、次いで外部への情報提供(P R)や来訪者への情報提供(観光案内)と続いている。また、市内の公共交通や活気ある商店街など、市民の日常生活と共通の問題もあげている。

表 2 - 2 - 2 2 上越市再訪問の意志

回答項目	回答者数	
	実数	割合
1 思う	30	45%
2 少しは思う	16	24%
3 近くを通ればそう思う	19	28%
4 思わない	2	3%

表 2 - 2 - 2 3 次回来越時に訪問したい場所

	回答項目	回答者数	
		実数	割合
1	高田公園(桜見物)	35	51%
2	酒蔵	19	28%
3	上越まつり・謙信公祭	18	26%
4	高田公園(はす見物)	17	25%
5	雁木のまちなみ	16	24%
6	温泉	16	24%
7	ワイン工場	13	19%
8	春日山城址	12	18%
9	海	9	13%
10	高田城	4	6%
11	スキー場	4	6%
12	上越市役所等の公共施設	4	6%
13	山	2	3%
14	その他	2	3%

表 2 - 2 - 2 4 魅力ある上越市にむけて必要だと思う観光資源

	回答項目	回答者数			回答項目	回答者数	
		実数	割合			実数	割合
1	おいしい郷土料理を提供する飲食店	32	45%	8	博物館・美術館などの鑑賞型施設	9	13%
2	チラシ・テレビ・ホームページなどによる P R	19	27%	8	歴史や文化にふれることが出来る名所旧跡	9	13%
3	観光スポットの情報がわかる案内施設	16	23%	11	安価な宿泊施設	7	10%
3	ゆったりとくつろげる宿泊施設	16	23%	12	自然とふれあうことのできる場所	6	8%
5	名物・特産品	15	21%	13	体験型の学習施設	5	7%
5	市内の公共交通機関	15	21%	14	スポーツ施設・遊園地などのレジャー施設	4	6%
7	にぎわいのある商店街	14	20%	14	市民のおもてなしの心	4	6%
8	遠方からも便利な高速交通ネットワーク	9	13%	16	まつりなどの観光イベント	3	4%
				-	その他	8	11%

消費金額 (表 2 - 2 - 2 5 ・ 2 6) …… **1人あたりの市内消費額は約3万円**

本会議の日程を考慮した場合、回答者のほとんどは上越に1泊2日または2泊3日で滞在しているものと思われるが、宿泊費からもそれをうかがうことができる(平均値 17,080円)。

交通費は居住地から上越までのすべての費用を含めて記入している場合もあると思われる。利用した交通機関を見る限り、市内での交通機関の利用はほぼタクシーに限定されると思われるため、交通費を使用した人をタクシー利用者(10人)に限定し、他を0円として補正すると平均で280円となる。なお、利用交通機関は、遠方からの来訪が多いことや会議という性格上、電車の利用が圧倒的多数を占めている。

その他、土産費・飲食費の平均はそれぞれ4,330円、7,880円となり、1人あたりの総消費額は平均29,570円となる。

表 2 - 2 - 2 5 上越市内での消費金額

回答項目	1) 宿泊費		2) 交通費	
	実数	割合	実数	割合
1: 1万円未満	8	14%	20	44%
2: 1万円～2万円未満	34	61%	7	16%
3: 2万円～3万円未満	11	20%	8	18%
4: 3万円～5万円未満	2	4%	8	18%
平均	17,080 円		11,510 円 (補正 280 円)	
回答項目	3) 土産費		4) 飲食費	
	実数	割合	実数	割合
1: 5000円未満	21	44%	13	25%
2: 5000円～1万円未満	17	35%	14	26%
3: 1万円～2万円未満	9	19%	21	40%
4: 2万円以上	1	2%	5	9%
平均	4,330 円		7,880 円	

表 2 - 2 - 2 6 今回の交通手段

回答項目	回答者数	
	実数	割合
1: 自家用車	5	7%
2: 電車	55	81%
3: 貸切バス	19	28%
4: タクシー	9	13%
6: その他	7	10%

飛行機 5、高速バス、船

上越市や視察研修に関する意見感想 (表 2 - 2 - 2 7)

・・・ 視察研修は好評、まちづくりへの提言もあり

ボランティア・職員に対する感謝の言葉が最も多く、本アンケートの回収率の高さも含めて考えると、本市が主催した本会議や視察研修に対する評価は高かったものと思われる。

観光に関しては、上越市民は親切であるという評価の一方で、観光情報の提供や観光地間の移動手段についてはまだ不十分と思われる。その他、まちなみに関して「雁木で売り出していくのは難しいのではないか」「雁木のまちづくりには商店街の活性化が必要」などの意見もあった。

表 2 - 2 - 2 7 上越市や視察研究に対する意見感想

分類	評価	意見要望
視察研修・観光ボランティアについて 例)ボランティアへの御礼	13	3
上越市のまちなみについて 例)雁木	3	3
上越市の観光について 例)観光情報・市内交通	4	4
上越市政について 例)市民プラザ・アバンピレッジ	4	-

なお、意見感想の詳細については巻末の付録に掲載する。

2 - 2 - 4 まとめ

(1) 観桜会について

個人客の動向

個人客の約4割は市内から、全体の9割強は県内または長野県からの来訪者である。

旅行形態としては、観桜会での花見のみを目的とし、観桜会会場以外に市内立ち寄りのない日帰り旅行が9割以上を占める。市内の宿泊施設を利用する来訪者も若干みられる。

個人客の数は、団体客の10倍程度のオーダーと予測される。

団体客の動向

関東地方からの来訪者が全体の約半数を占める。その他、新潟県内(14%)、関西地方(12%)、長野県(10%)も比較的多く、中には台湾からの来訪もあった。

立ち寄り先としては、高遠城址公園、更埴あんずの里(いずれも長野県)に立ち寄るものが過半数あり、次いで長野市、金沢市などが多い。観桜会会場以外の市内立ち寄りはまれであるが、魚勢には若干の立ち寄り(3%)がある。

宿泊先は、妙高高原(21%)・斑尾高原・志賀高原(各17%)などが多く、市内での宿泊は1%に満たない。

来訪者の意見・要望

桜については一様に高い評価であり、もっとPRすべきとの意見も聞かれた。

最も多い要望は交通対策であり、次いでごみ対策、トイレ対策であった。特に交通対策については、パーク&ライドを実施すべきとの具体的な提案もみられた。

市外客からの比較的多い要望は、会場内外の案内機能強化に関するものである。

露店の存在については賛否両論があり、公園北側に露店エリアと桜のみを楽しむエリアのすみわけを求める声もあった。

経済波及効果

観桜会が地域経済へ与える波及効果は約3億円と推計される。この値は、長岡まつりや弘前さくらまつりにおける経済波及効果に比べて一桁程度小さく、地域経済の観点からはその集客力を活かしていきれていないとすることができる。

経済波及効果を高めるためには、会場内に限らず来訪者の市内滞在時間を長くすることや、市民の積極的な事業参加などが望まれる。

(2) 夏季の観光動向について

宿泊客の動向

宿泊客の代表的な特徴は以下のとおり。

- ・ 長野県や関東地方の居住が7割弱
- ・ 3人以上の家族連れが過半数（子供連れが多いと思われる）
- ・ 自家用車利用が9割弱

上越市内では「海」への立ち寄りが過半数を占め、次いで水族館が1/4を占めるなど「海岸」を目的とした来訪が中心である。また、それに伴う土産品店、量販店、飲食店への立ち寄りも2割程度みられる。

「うみてらす名立」や「柏崎」「能生」などの近隣から新潟県内全域・長野県などを含め、6割近くの来訪者が上越市外の観光地に立ち寄っており、旅行の広域化がうかがえる。

水族館利用者の動向

宿泊客の動向と類似の傾向であるが、日帰りが4割強、市外への宿泊を伴うものが3割強を占める一方で、市内への宿泊を伴うものは2割程度である。

利用者の多くは海へ立ち寄っており、特に市内宿泊を伴う場合は3/4を占める。その他、市内外の立ち寄りについて宿泊客の動向と同様の傾向であるが、全体を通して、市内への立ち寄りが最も多いのは市内宿泊者であり、次いで市外宿泊者、日帰り客となった。

上越市に対する要望・感想

海や山などの恵まれた自然環境とのどかな雰囲気、道路のアクセスに対する評価は相当高い一方で、観光資源の少なさや観光案内（情報提供）の方法には不満の残る人々もみられた。

魅力ある観光地にむけて、自然環境や食材の活用、温泉などに対する期待が大きいことがわかった。

(3) コンベンションと兼観光について

コンベンションにおける動向

観桜会や夏季の観光客においては、自家用車の利用が9割前後を占めるのに対し、電車の利用が大半であり、それにあわせてタクシーの利用も比較的多い。

会議の性格上、市内に1～2泊に宿泊がみられ、飲食や土産の購入を伴った結果、来訪者1人あたりの消費金額は約3万円と、観光目的の来訪者に劣らない結果となっている。観光地と比べ来訪者の数自体は期待できないが、会議開催に伴う経費を観光振興に係る経費と捉えないならば、少ない費用で大きな効果を得ることのできる「ツーリズム」と言える。

加えて、上越市のイメージアップに伴う効果（再訪問や口コミへの期待）や兼観光を推進することで、さらに大きな効果が期待できる。

兼観光について

ビジネスやコンベンションの合間に観光をする「兼観光」に対するニーズは比較的高く、自然や食資源など上越のポテンシャルを活かすことができれば十分推進可能である。

上越市に対する意見

2/3が上越市を初めて訪問した方々であったが、大半の人々から再び上越市を訪れてみたいとの感想があった。

ただし、上越市が観光地として発展するためには、郷土料理を提供する飲食店が必要との意見が半数近くを占めた。次いで、観光PR、観光案内施設、宿泊施設の充実などが続いた。

2 - 3 上越市における観光振興の方向性

まちづくりにつながる観光振興を実現するためには、上越における観光の現状を的確に把握するとともに、地域の特色を引き出し、独自性をもたせることが目標達成の近道となる。ここでは、まちづくりのための観光振興に寄与しうる潜在能力を持った観光資源を「観光ポテンシャル」として取りあげ、それぞれの現状を整理することによって、今後進むことが望ましい観光振興の方向を探る。

2 - 3 - 1 上越の観光ポテンシャル

観光ポテンシャルは、すでに集客力を持っているか、磨けば光る地域資源ととらえることもできる。ここではそのポテンシャルとなる資源を分野別にとりあげ、以下の4つの視点からそれぞれの現状と将来性について展望する。

【現 状】

集客力：現状でどの程度の集客力を持っているか

・・・来訪者数データを参照

【将来性】

特 長：競合地域に比べて独自性を出せる特長を持っているか（磨けば光るか）

・・・競合地域における観光資源の状況を参照

ニーズ：観光客のニーズに合致するものかどうか（魅力ある光か）

・・・動向調査結果（第2章）や日本観光協会の調査結果などを参照

担い手：観光振興の担い手となりうる人を確保できるか（光を守り育てる人はいるか）

1) 自然の豊かなまち

上越市の属する上越地域は、2,000m級の山々から田園地帯が広がる平野部、日本海に至る変化に富んだ地形を有するとともに、豪雪から猛暑に至るまで四季の変化にも富んだ地域であり、その一部は「上信越高原国立公園」や「久比岐県立自然公園」として指定されている。

また、これらの自然の恵みによって、全国有数の稲作地帯が形成され、米や清酒の一大生産地となっている。さらには、自然の恵みを活かした観光レジャー施設として、海水浴場・温泉・スキー場などにも恵まれている。

2) 歴史のあるまち

上越市は、中世（奈良～平安）に国分寺が設置されて以来、越後の政治の中心都市として栄え、特に上杉謙信の時代には京都に次ぐ大都市であったと言われている。その後、松平忠輝による高田城の築城以来、高田は城下町・商業都市として栄え今日に至る。

3) 地域の中核都市

県内では新潟・長岡に次ぐ3番目の規模（人口約13万人）を持つ上越地域の中核都市であり、都市の諸活動にともなう人の移動は比較的多い。

4) 交通の要衝

複数の一級国道や高速道路、鉄道、航路が四方から合流する日本海側では有数の交通結節点である。

高速道路や鉄道は、主に市民や周辺市町村の在住者による利用が多いと思われるものの、上越・上越高田の両インターチェンジでは年間200万台近い降車台数があり、直江津・高田の両駅では同200万人を超える利用客がある。高速道路および電車に乗ったまま市内を通過している人々を含め、その流出入人口はかなりの規模にのぼるものと推測される。

5) 環境先進都市

環境問題や福祉、農業分野などにおける行政の率行的行動や市民の取り組みは全国的に高い評価を受けており、自治体職員や関係企業、市民団体など多くの視察者が訪れている。特に、環境問題に関しては、平成10年2月に全国の市に先駆けて取得したISO14001を始め、地球環境都市宣言や新エネルギーへの積極的な取り組みなどが全国に注目されている。

以上の項目について、4つの視点から、より詳細に整理・展望したものを表2-3-1に示す。

各データの出典

データ名	出典	対応年度
観光地入込客数	新潟県産業労働部観光振興課「平成12年度新潟県観光動態の概要」(2001) 上越市観光・物産課資料	H12
米粗生産額(新潟県)	農林水産省「生産農業所得統計」	H12
(上越市)	北陸農政局新潟統計情報事務所「農業粗生産額及び生産農業所得」	H12
清酒生産量	通商産業省「工業統計(品目編)」	H10
海水浴場・ スキー場施設数	日本観光協会「全国観光情報データベース」(2001)	H13
温泉地点数	環境省自然環境局資料	H11
製造品出荷額	新潟県統計課「工業統計調査結果速報」	H12
卸売業・小売業販売額	通商産業省「商業統計」(1999.7)	H10
交通量	上越市統計要覧平成13年版	H11
環境視察人数	上越市環境情報センター資料ほか	H12

表2-3-1(1) 上越市を中心とした観光ポテンシャル

特に高いレベルのもの 低下傾向またはネックとなっているもの

地域資源	評価	現状	ポテンシャル		
		集客力	特長	ニーズ	担い手
1) 自然の豊かなまち	山	国立公園のうち妙高高原町内で年間 40万人 の来訪者あり	妙高高原町周辺には、2つの百名山を始め、高原・森林・渓谷などが存在し、国立公園指定 妙高山北側から日本海に至る地域は県立公園指定	自然に対する観光ニーズは高い	自然保護や学びを目的とした団体組織のほか、インストラクターが存在
	米	集客実績データなし	県内粗生産額は全国第1位。生産量・質と共に全国トップクラスであり、新潟ブランドは確立済 市の粗生産額は県内第6位。上越産も全国レベルで高い品質を誇る	自然や食に対する観光ニーズは高い	減反政策や農業離れの影響から農業人口は急激に減少
	酒	集客実績データなし	県内総生産量は兵庫・京都に次いで全国第3位。生産量・質と共に全国トップクラスであり、新潟ブランドは確立済 上越地域の生産も盛ん	食に対する観光ニーズは高い	
	海水浴	年間 60~80万人 の入込客があると推計されるものの、気候変動による影響大	県内施設数は千葉に次いで全国第2位で、首都圏から最も近い日本海というメリットあり(ただし中京圏は福井県などと競合)	レジャーに対するニーズは若年層を中心に比較的高いものの、海水浴自体のニーズは横ばいまたは低下傾向にあり	
	温泉	上越地域の各市町村には1か所以上あり。市内のくわどり湯ったり村は年間 13万人 の来館者あり。 宿泊を伴う観光は減少傾向	県内温泉地数は全国第4位だが、首都圏から見た場合、上越までの時間距離と同等またはそれより近距離の温泉地と競合あり	温泉に対する観光ニーズは高い	
	水族館	年間 20万人 を超える入館者があるが、近年は減少傾向	新潟、寺泊、魚津(富山県)など周辺の類似施設や太平洋側の施設と競合あり	若年層を中心にある程度のニーズあり	
	スキー場	上越地区では、妙高周辺を中心に年間 200万人 近い観光客を集めているが、近年は減少傾向	県内施設数は全国第3位だが、首都圏から見た場合、上越までの時間距離と同等かそれより近距離の施設と競合あり	スキーに対するニーズは若干低下傾向にあり	
	花	観桜会への入込客は年間 70~80万人 と推計されるが、天候や開花時期による変動大	高田公園の桜は、上野公園、弘前公園の桜とともに日本三大夜桜との評価あり	花見による訴求は、会場内での宴会以外に長時間の滞在が期待できない	市内事業者の参加は消極的

表 2 - 3 - 1 (2) 上越市を中心とした観光ポテンシャル(つづき)

地域資源	評価	現 状	ポテンシャル			
		集客力	特 長	ニーズ	担い手	
2 歴史のあるまち	人物 (上杉謙信)	春日山への入込客は推計で年間約 <u>50万人</u>	当市に居城を構え北陸地方一体を 領有した戦国時代の武将(1530-1578)として有名 上杉家縁の地としては会津・米沢 が有名(上越には家宝などがあまり 残存せず)	名所旧跡に対するニーズは低下傾 向にあり	観光ボランティアガイドの存在あ り	
	(親鸞聖人)	浄興寺への入込客は推計で年間約 <u>3万人</u> 2007年度には親鸞聖人上陸800周 年を迎え、一千万人とも言われる浄 土真宗の宗徒の動きに注目	鎌倉初期の僧で浄土真宗の開祖 (1173-1262)として有名。1207年、 上越に流され7年間を当地で過ごす 親鸞聖人縁の地は全国に数ヶ所の み			
	城・城下町 (春日山城跡)	春日山への入込客は推計で年間約 <u>50万人</u> (再掲)	上杉謙信の居城として有名 山城の跡としては大規模である が、城は現存せず			
	(高田城)	三重櫓への入込客は年間約 <u>3万人</u>	徳川家康の六男、松平忠輝によっ て築かれた城として有名 平成5年に三重櫓を復元したが、 櫓単独よりも観光資源である高田公 園の一部との認識が比較的強い			
	(雁 木)	集計データなし	雪国特有の建築様式。当市の雁木 通りは350年近くの歴史を持ち、市 全体では延長約18kmと日本一の長 さを誇る			中心市街地の空洞化が進行中
	(寺 町)	集計データなし	全国の城下町に存在するが、寺社 の数においては全国的にも有数の規 模を誇る。金沢・飯山市など7市で 寺院群都市会議を結成し、寺町サミ ットなどを開催			

表 2 - 3 - 1 (3) 上越市を中心とした観光ポテンシャル(つづき)

地域資源	評価	現 状		ポテンシャル	
		集客力	特 長	ニーズ	担い手
3) 地域の中核都市	工業	数は不明だが、ビジネス客を中心とした集客力あり	上越市の製造品年間出荷額は2,010億円で県内第5位、それに伴う人の移動あり		地域経済の不況
	商業	数は不明だが、ビジネス客や周辺地域の住民を中心とした集客力あり	上越市の卸売業年間販売額3,189億円、小売業年間販売額は2,113億円でそれぞれ県内第3位、それに伴う人の移動あり		地域経済の不況
	官公庁	数は不明だが、業務のほか視察、会議、イベント出席などを中心とした集客力あり	国や県の関係機関が立地しており、それに伴う人の移動あり		
	教育施設	イベントに伴う集客力あり 遠方からの入学者あり	上越教育大学、県立看護大学などが立地しており、それに伴う人の移動あり		上越教育大学の存続問題浮上
	レジャー	全施設あわせて年間で数十万人規模の入込があるが、上越地域に住む青少年や若い家族連れが中心	スケート場、屋内プール、ボブスレーなどのレジャー施設や、青少年文化センター、上越科学館、博物館などの学習施設あり		
	イベント	イベントの種類によっては遠方からの集客力あり	リージョンプラザなどのスポーツ会場、文化会館などのイベント・大会会場あり		
4) 交通の要衝	道路	上越IC・上越高田ICあわせて、年間約 200万台 近い降車台数あり	一級国道(8号・18号)の結節点 高速道路により信州や首都圏・中京圏からのアクセスは良好、東京より3~4時間圏内	自家用車の利用は堅調なる増加傾向	
	鉄道	直江津駅・高田駅あわせて、年間約 200万人 を超える乗降客数あり	首都圏から2~3時間圏内 北陸新幹線の延線に伴い、脇野田地区に新幹線新駅が完成予定	鉄道利用は近年減少傾向 ほくほく線は健闘	北陸新幹線開通後は、信越本線の3セク化検討中
	航路	直江津港は、佐渡・北海道・九州航路あわせて、年間約 40万人 を超える乗降客数あり	本州日本海側においてこれだけ多方面の航路を持つ港は存在せず、遠方からの来訪あり	フェリー利用は近年減少傾向	
5) 地球環境都市		視察見学者は年間 数千人 規模	5年前に地球環境都市宣言を行って以来、その取り組みは全国的に注目されている。特に新エネルギー関係施設の多様な存在は全国的にも珍しい	社会的ニーズあり	環境問題を目的とした市民団体が芽生えつつある

2-3-2 ポテンシャルを活かした観光振興

(1) ポテンシャルの分類

これらのポテンシャルが観光振興に活用されている度合いは様々である。国内観光の動向やニーズをふまえ、まちづくりにつながる観光振興を実現するためにも、各ポテンシャルの活用レベルに応じた振興策が求められる。ここでは、ポテンシャルの活用レベルに応じた基本的なレベルアップの考え方を示す(図2-3-1)。

レベル1 “原石”状態の観光ポテンシャル

観光ポテンシャルは、ただ存在するだけで観光ニーズに合わないものであれば魅力はない。資源の持つポテンシャルを引き出す演出が必要である。幸いにも上越市の場合は、魅力ある観光資源と効果的な情報発信さえあれば、当市を中心とした高速交通ネットワークが大きな威力を発揮する。

情報提供の方法や訴求する魅力を明確にするためにも、観光マーケティングや地域イメージの形成が不可欠である。特に、地域が醸し出すイメージは誘客のポイントとなる。そのためには多種多様な資源を均等に整備するよりも、特定のテーマにしぼった振興策や、別の観点からのテーマ設定を行うことが望まれる。

レベル2 集客力のみを持つ観光ポテンシャル

他の地域を目指すため上越を通過する人々や、観光目的ではなくビジネスや大会参加のために訪れる人々など、上越市への流入人口は相当の数にのぼるものと推測される。これらを誘発する高速交通網や都市機能などは、特段のPRもなく遠方から人々を呼び込む観光ポテンシャルと言える。

しかし、このような人々のうち上越を観光地として認識している割合は少ないものと思われる。手軽な観光情報の提供やコーディネートを行うことで、市内への立ち寄りや別の機会に訪れてもらうための意識づけを行い、観光地としての底上げをはかりたい。

レベル3 魅力と集客実績を持つ観光ポテンシャル

すでに観光資源としての魅力を持ち集客実績のあるポテンシャルにおいても、その資源のみを目的とするピストン型観光や、他地域での観光のついでに立ち寄る通過型観光が少なくない。この場合、上越への滞在時間が短くまちづくりへの寄与はほとんど期待できないばかりか、交通渋滞などの短所ばかりが目立ってしまう。また、来訪者の消費があっても、地域住民が事業に参画していなければ、外貨獲得ではなく外貨の取引場所を提供するだけに終わってしまう。

地域全体として来訪者がお金を使いたくなる場と機会を創出し、個性的で質の高いサービスを提供することで、有益な市内への滞在・周遊促進をはかりたい。

レベル4 地域への波及効果をもたらす観光ポテンシャル

このレベルに到達したからといって、観光客に来てもらえばそれでいいということにはならない。観光はサービス業であり、来訪者の満足度（顧客満足度）をいかに高めるかが観光地としての基本である。ここで来訪者に落胆させたり不満を募らせたりすることは、ポテンシャルの質を低下させるばかりか、地域全体として大きな打撃となる。

つまり、観光客の訪問があつてからが本当の勝負であり、継続的な観光振興をはかするためには、新たな発見による再訪問（リピーター化）や、満足感によって他の人に伝えてもらうこと（口コミパワー）につながるような観光振興を目指したい。これは第1章で述べた「観光客の好循環」を意味する。

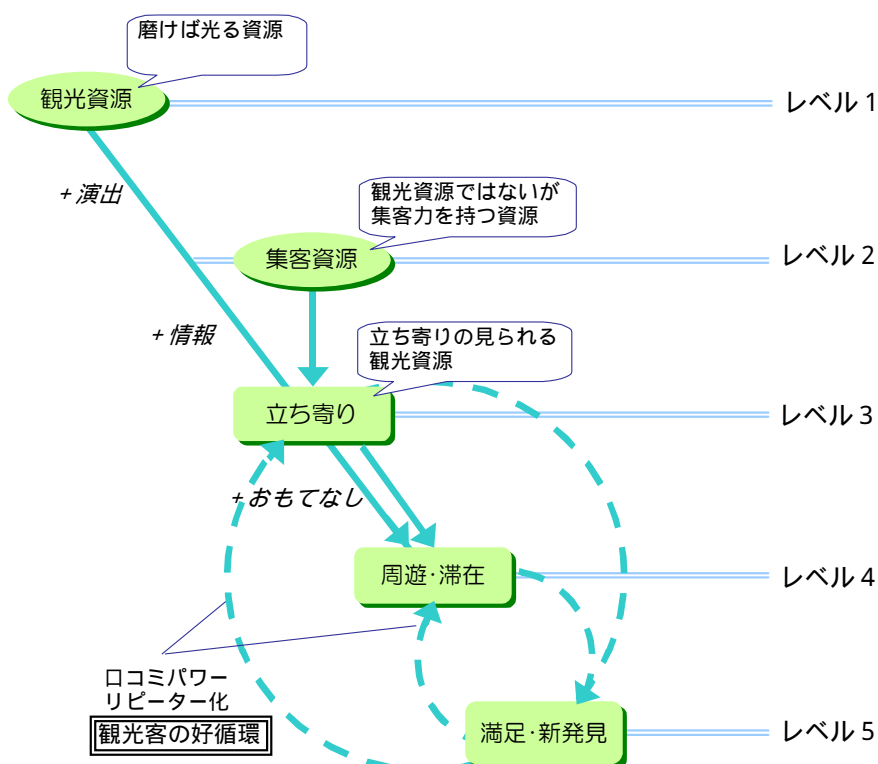


図2-3-1 観光ポテンシャルのレベルアップ

(2) 上越市の観光ポテンシャルを活かした観光振興

上越市の観光ポテンシャルのほとんどは、レベル1からレベル3に該当すると言える。この現状をふまえ、それぞれのレベルに応じた観光振興策の提案を行う(図2-3-2)。

1) 集客力のある観光資源の活用

観桜会、海水浴、春日山などの単独で集客力のある資源については、その集客力を活かし、点観光（ピストン型観光）から面観光（ネットワーク型観光）へ展開を図ることで、まちづくりにつながる観光振興を目指す。

これについては、【3-1 「ネットワーク型観光」への展開】にて提案を行う。

2) 多様性のある観光資源の活用

観光資源としては小規模またはあまり注目されていないものの、歴史的資源や自然の恵みなど特色のある資源は多様に存在する。これらについては、従来型のテーマ設定やマス・ツーリズム（量を追求した観光）の振興を行うだけでは、大きな効果は期待できない。新たな視点でのテーマ設定や脚色を行うとともに、地域資源の保全や地域文化の向上に重点を置いた振興を目指すべきである。滞在時間の長期化と地域内資源の利用を促進すれば、地域経済に対してもある程度の効果が期待できる。

具体的には、これまで上越が培ってきた「自然」「食」「歴史」や、近年注目されている「環境」など、ポテンシャルの高いテーマを活かした観光振興が望ましい。

これについては、【3-2 「学習観光」の推進】にて提案を行う。

3) 集客力のある資源の活用

直接的な観光資源ではないが、交通の結節点や地方都市として特有の集客力をもっており、多くの移動客やビジネス客（行政視察を含む）、コンベンション参加者などの来訪がある。このような来訪者を大切にし、上越市の魅力を伝える（次回の来訪を期待する）ことや「兼観光」の推進により、まちづくりにつながる観光振興を目指す。

これについては、【3-3 「兼観光」の推進】にて提案を行う。

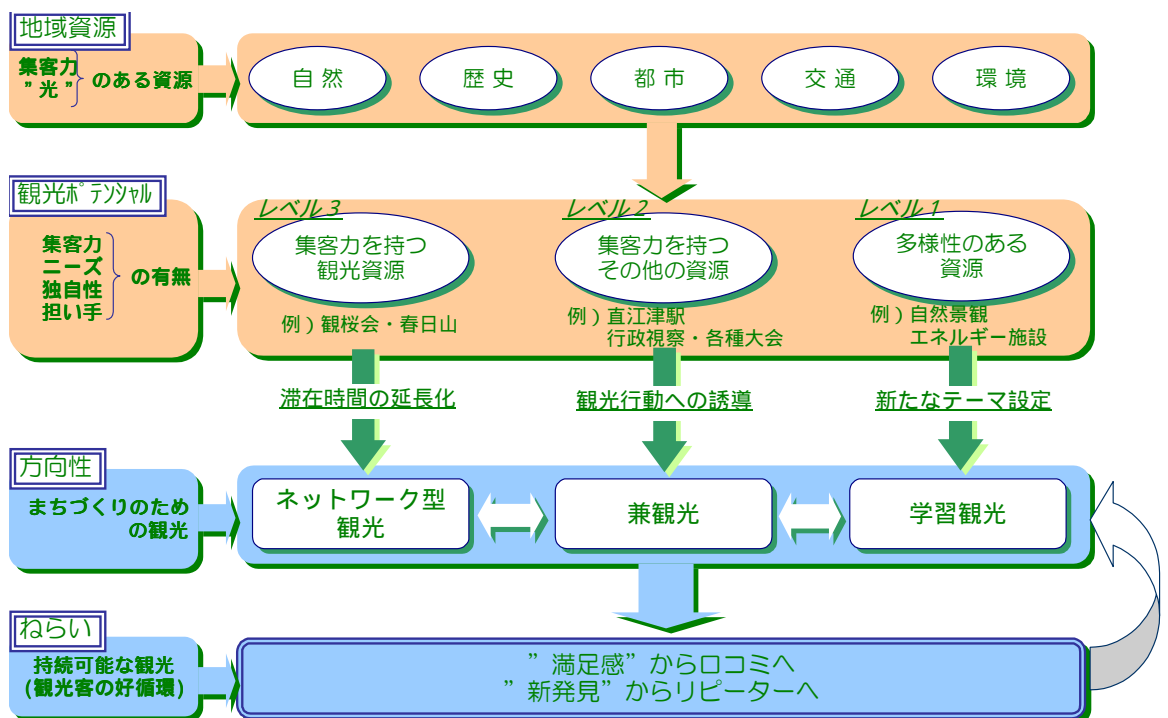


図 2 - 3 - 2 上越の観光ポテンシャルと観光振興の方向性

参考文献・関連サイト（第2章）

- ・ 新潟県産業労働部観光振興課「平成12年度新潟県観光動態の概要」(2001)
- ・ 長野県商工部観光課「平成12年観光地利用者統計調査結果」(2001)
- ・ 長野県商工部観光課「宿泊観光客流動調査報告書」(2000)
- ・ (社)日本観光協会「観光地の経済効果推計マニュアル」(1999)
- ・ 弘前市「弘前市観光産業経済波及効果調査」(2000)
- ・ 小樽市「小樽市観光経済波及効果調査報告書」(2001)
- ・ 長崎市「平成10年度長崎市観光動向調査結果」(1999)
- ・ 長崎経済研究所「経済波及効果からみた本県における観光の重要性」ながさき経済1999.11
(1999)
- ・ いよぎん地域経済研究センター「しまなみ海道観光流動調査結果」(2000)
- ・ 土居英二・浅利一郎・中野親徳「はじめよう産業連関分析」日本評論社(1996)
- ・ (社)日本観光協会「数字でみる観光2001」(2001)
- ・ (社)日本観光協会「観光の実態と志向(国民の観光に関する動向)」(1998)
- ・ (財)自由時間デザイン協会「レジャー白書2001」(2001)
- ・ 上越市「上越市統計要覧 平成13年版」(2001)

- ・ 新潟県ホームページ <http://www.pref.niigata.jp/>
- ・ 帝国書院ホームページ <http://www.teikokushoin.co.jp/> (統計資料)

第 3 章

上越らしい観光振興策の 提案

3 - 1	「ネットワーク型観光」への展開	6 9
3 - 2	「学習観光」の推進	7 7
3 - 2 - 1	学習観光について	7 7
3 - 2 - 2	歴史的資源を活かした 学習観光	8 3
3 - 2 - 3	自然の恵みを活かした 学習観光	8 7
3 - 2 - 4	地球環境問題への取り組み と連携した学習観光	9 8
3 - 3	「兼観光」の推進	1 0 5
3 - 4	コーディネート組織の整備	1 0 9

第3章 上越らしい観光振興策の提案

3-1 「ネットワーク型観光」への展開

(1) 背景・目的

上越市には、観桜会や海水浴、春日山といった集客力のある観光資源がすでに存在している。しかしながら、その実態はそれのみを目的としてどこにも立ち寄らない「点観光(ピストン型観光)」、または他の観光地を訪れるついでに短時間だけ立ち寄る「通過型観光」であり、その集客力をまちづくりに活用できているとは言い難い。今回の動向調査および経済波及効果の推計結果においても、上越市における観光の現状と様々な課題が明らかになった。

ここでは観桜会を事例として取りあげ、同イベントのさらなるレベルアップ、すなわち“新生”観桜会の創造にむけた取り組みと、その集客力を活かし市内及び地域への滞在時間を長くするような「面観光」(ネットワーク型観光)への展開を目指すことで、まちづくりにつながる観光振興策の提案を行う(図3-1-1)。

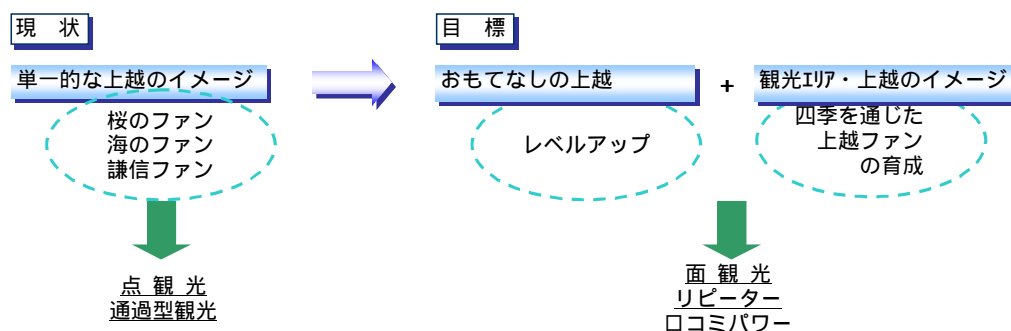


図3-1-1 点観光から面観光（ネットワーク型観光）への展開イメージ

(2) コンセプト（考え方）

来訪者の満足度を高める

今回のアンケート調査では、来訪者が抱えている様々な意見や要望を把握することができたが、この意見や要望が不満に変わった瞬間、不満に思った人々の訪問がなくなるだけでなく、口コミのマイナス効果により来訪者の減少は加速度的に進み、観光地間の競争からの脱落していく恐れがある。早期の対策としては、すでに来訪している方々の満足度を高め、リピーター化と口コミを促進することが求められる。

地域の経済効果を高める

第2章で推計した経済波及効果は、来訪者の満足度や地域の観光ポテンシャルの活用度をはかる指標でもある。しかし、その推計結果からは、来訪者数のわりに地域経済への波及が少ないことが明らかになった。この“もったいない”状況を改善することは、地域経済の基盤強化のみならず、来訪者の満足度を高めるものであり、優先的な取り組みが求められる。

新規の観光客を誘致する

点観光から面観光への展開を行うためには、エリア全体としての付加価値を高めることはもち

ろん、その集客力の維持が前提であり、観光地間競争が激化する中でそれを怠れば点観光さえも成り立たなくなる恐れがある。したがって、情報発信機能の強化により来訪者のニーズを満たすことに加え、観桜会や“上越”の知名度をアップさせて新規の観光客を誘客することも必要である。

上越地域全体の観光振興の足がかりとする

観桜会は上越地域の代表的な観光資源であることから、ここでの効果的な対策自体が地域全体に大きな影響をもたらすとともに、観桜会を中心に周辺観光資源との連携方法を考えることで、それぞれの資源の魅力を高めるための課題も見えてくる。すなわち、観桜会のレベルアップは、上越地域全体の観光振興を行ううえで先駆け（足がかり）となるものである。

（3）対策と課題

上記の考え方をふまえ、ネットワーク型観光への展開にむけた施策を以下に提示する。

- ・ 観光案内機能の強化
- ・ 交通対策の実施（パーク&バスライドシステムの導入）
- ・ 会場外へのおもてなしと地域内消費拡大
- ・ パッケージツアーの企画提案
- ・ 多面的な情報発信

観光案内機能の強化

アンケート調査の結果では、会場内の案内を求める声や、土産の購入、飲食、観光地など会場周辺にも立ち寄ってみたいというニーズが確認された。しかしながら、これまでの対応は決して十分と言えない状況であった。

そこで、従来の観桜会事務所に、会場案内機能や、周辺の観光・飲食・宿泊施設などの紹介、四季を通じた上越市の観光案内を行う機能を加えるとともに、人通りの多く目のつきやすい「三重櫓」または「物産展」付近に移転し、会場内外の観光案内を積極的に展開する。

また、これらを円滑に機能させるために、観光案内協会や旅館組合、各種観光資源との連携を強化する。さらに、3-2で説明する学習観光のPRもここで実施する。

「パーク&バスライドシステム」の導入

深刻な渋滞は市民生活にも支障をきたすばかりか、来訪者が楽しむことのできる時間を奪い、不満・不評を招く大きな要因となる。近年、観光地の渋滞対策として注目されるシステムに“パーク&ライド（P&R）”がある。このシステムは、鎌倉や金沢、白川郷（岐阜県）などの観光地で積極的な試みがなされているほか、イベントの開催時期に絞った事例としては、妙高高原町（艸原祭）や長野県高遠町（さくらまつり）、岐阜県高山市（高山まつり）など、比較的多くの観光地で実施されている。

観桜会において想定されるパターンは、次のとおりである。まず、会場からある程度離れた場所に自家用車の駐車場を確保し、会場周辺への自家用車の乗り入れを禁止して、駐車場から会場までシャトルバスを運行する。一方で、観光バスは従来通り会場内の駐車場を利用してもらい、

スムーズな運行を促す。そして、来訪者の集中する駐車場付近には、土産品の販売や周辺の観光情報機能をもたせることで、経済効果の向上やネットワーク型観光の推進を効果的に行う。なお、この取り組みは、桜が満開となる土日において重点的に行うものとする。

ただし、他の事例を見る限り、域内の交通規制を徹底することや、来訪者にとって同システムを利用することによるメリットを明確にしない限り、成功させることは難しいと思われる。以下、課題を提示する。

ア) 駐車所の確保

国道8号線(新潟・富山方面)、18号線(長野方面)からの流入と、上越IC、上越高田ICからの流入に対し、会場に向けて本格的な渋滞が起こる箇所よりも手前に大規模な駐車スペースを確保する必要がある。また、現状では土日のピーク時に約2,400台の駐車スペースを確保しており、少なくとも同規模の容量が必要となる。

駐車場の候補としては、上越ICや日本海側からの流入対応として、富岡駐車場やリージョンプラザ付近にある市・県所有の駐車場、1,000台以上の容量を持つ市役所・文化会館駐車場(今年度末に謙信公大橋が開通するため利用可能)、上越高田IC付近ではヨーデル金谷周辺、長野方面からの流入に対しては関川河川敷などが考えられる。

あわせて、私有の駐車場を活用して市民に駐車料収入を稼いでもらうこともオプションとして考えられる。

イ) 駐車料金収入減の懸念と対応

シャトルバスの運行に伴う経費増や、来訪者に対して何らかのインセンティブ(メリット)をつけるために駐車料金を減額した場合の収入減など、主催者としての収支はある程度悪化するものと思われる。この取り組みをおもてなし強化のためだけに位置づけるのでは不十分である。収支の悪化を大きく上回るような地域の経済効果が成果として求められる。

ウ) 効果的な交通規制と官民の協力体制

まちなかにある観光地においては、地域住民の交通量がある程度存在するとともに、観光スポットまで多くのアプローチルートが存在するため、徹底した規制とそれに対する市民の理解がなければうまく機能しない。現在、金沢や鎌倉では試行錯誤の取り組みが行われており、そこから学ぶべきことは多いものと思われる。

エ) 来訪者への情報提供

来訪者の動線を考えて電光掲示板の設置や、iモード、FM-Jなどによる交通情報の発信(発信を行っていることを道路上でPRする必要もあり)が重要となる。

オ) 綿密なシャトルバス計画

交通量調査や需要調査などに基づいて運行台数や運行間隔を決定する必要がある。

会場外へのおもてなしと地域内消費拡大

周辺の観光資源等とタイアップしたネットワーク型観光への展開により、地域全体の観光振興の足がかりとする。そのためには、の対策等により交通渋滞を解消し、それによって来訪者が獲得した時間を使ってもらうような仕掛けが必要である。このとき、対象エリアを上越市内に限定することなく、上越地域全体での滞在時間増加を考慮するものとする。

ア) 観光登録店¹³や地元商店街などとの連携

観光客に少しでも多くのものやサービスを購入してもらうのはもちろんのこと、これまで眠っていた地域資源を有効活用することや、地域の産業間連携を密にするなどの方法で供給体制を整備し、効率的な地域経済の活性化をねらう。

イ) 地域全体でのおもてなし

市内宿泊施設は、ピーク時を中心にすでに満室となっているところも少なくない。市内宿泊施設へのさらなる誘導も必要ではあるが、温泉を持つ鶴の浜や妙高、新井などの宿泊施設を積極的に利用してもらい、夕食には「謙信公の勝ちどき飯」でおもてなしをするなどの具体的な形で広域連携を展開する方が得策とも考えられる。

近い将来、大規模な市町村合併が行われようとしている状況において、周辺の市町村が競って重複するような観光振興を行うことは非効率である。例えば、米は牧村、酒は三和村、宿は大潟町と妙高高原町、上越市は都市機能とコーディネート機能の提供を中心に行うなどのように、それぞれの特色を伸ばすような役割分担が望まれる。

ウ) 共通テーマによる広域観光ルート

「酒」や「花」といったテーマで広域観光ルートを形成し、周辺地域全体の魅力度を高め、集客力のアップと滞在時間の増加（消費額の増加）の一石二鳥をねらう。

エ) 独自性のある広域観光ルート

コンパクトなエリア内に多様な自然があることを利用する。

例) 観桜会の「桜」+ A R A I MOUNTAIN & SNOW PARK の「雪」

パッケージツアーの企画・提案

交通対策とおもてなしの向上をねらいとして、公共交通機関（電車）との連携によるパッケージツアーを企画する。現状では、電車を利用した来場は必ずしも多くないが、電車の快適性、運転不要のため飲酒が可能などのメリットを前面に出すことで、電車利用を促進することは十分可能である。

ア) パーク&バスライドシステムと棧敷席利用の組み合わせ

同システムの導入により来訪者の行動時間が増加することにあわせ、駐車場やシャトルバス内で棧敷席のPRを行う。これにより、交通渋滞軽減と消費額の増加、満足度の向上をねらう。

イ) 鉄道利用と棧敷席利用の組み合わせ

公共交通機関の利用は、車のドライバーと比較してアルコールを楽しむことがメリットとなり、結果として来訪者の満足度の向上と消費額増加につながるものである。十日町の旅行会社が企画しているほくほく線の臨時直通列車「観桜号」は好例である。

鉄道利用のPR促進によって、交通渋滞軽減と消費額増加の一石二鳥をねらう。なお、棧敷席の利用は、消費額向上と満足度向上をねらう一つのオプションであり、これに固執するものではない。

¹³ 第二次上越市観光振興五か年計画におけるソフト戦略の一環として、平成14年度より実施。観光客の利便性を図るため、観光案内や情報提供のできる事業所・店舗を「観光登録店」として認定する。

多面的な情報発信

～ の推進を支える機能として、情報発信機能が不可欠である。

観桜会事務所（臨時）と観光コンベンション協会、高田・直江津駅前の観光案内所を結ぶ情報ネットワークを構築し、観桜会会場では観光情報や宿泊施設の空き具合、駅前では会場の込み具合やイベントなどの情報を提供する方法などが考えられる。

また、パーク&バスライドシステム実施の際には、上記ネットワークの利用に加え、FM・Jなどメディアとの連携やITの活用による交通情報の発信もあわせて行う。

以上の提案を体系的にまとめたものを図3-1-2に示す。

これらの提案は来訪者へのアンケート調査によって明らかになったニーズをもとにしており、これまで潜在的な需要や“声なき声”として眠っていたものも少なくない。そもそも、よほどのトラブルが発生したり声の大きい人によるものでない限り、主催者側に来訪者の声が伝わってくることは少ない。来訪者から積極的なアクションを取ることはまれと考えるべきであり、“声なき声”をこちらから汲みとろうとする姿勢がおもてなしの第一歩である。

また、“おせっかい”とならない程度に自然体のおもてなしを行うためには、来訪者のニーズにあうようないくつかの選択肢を用意しておくことも必要である。

これらの施策は、単に実施さえすれば良いということではなく、来訪者に対して施策を行っている旨を積極的にPRし、来訪者の立場に立ったわかりやすく利用しやすい展開方法が必要である。

の観光案内や のパッケージツアーを例にとっても、実施さえすれば良いということではなく、来訪者の目にとまるような努力と、利用しやすい雰囲気づくりに努めることで初めてニーズに応えられる姿勢となる。「利用実績がないのはニーズがないからである」と判断するのは短絡的であり、その前に、本当にそのニーズ自体がないのか、展開方法の改善で解決できるのかを十分に見極める必要がある。

また、これらの提案は、全体の考え方（ねらい）を理解したうえで、それぞれの施策を有機的に連携させて初めて効果を発揮できるものであり、単発的な実施では、期待される効果が表れない場合や逆効果となる場合もあることに留意すべきである。

例えば、 のパーク&バスライドのみの実施では、経費を要するばかりで地域への経済効果はほとんど期待できない。また、 の観光ルートを推進しても、まず渋滞問題を解消し、観光地の受け入れ態勢が整えなければ、利用者はほとんど見込めず、利用者も渋滞に耐えてまで得たものに落胆するという可能性もある。

一方で、一度にすべての施策を実施することは困難であり、順次取り組んでいくことになる。その際、単独で事業評価を行うのではなく、継続的な取り組みの中で長期的・総合的に評価を行う必要がある。

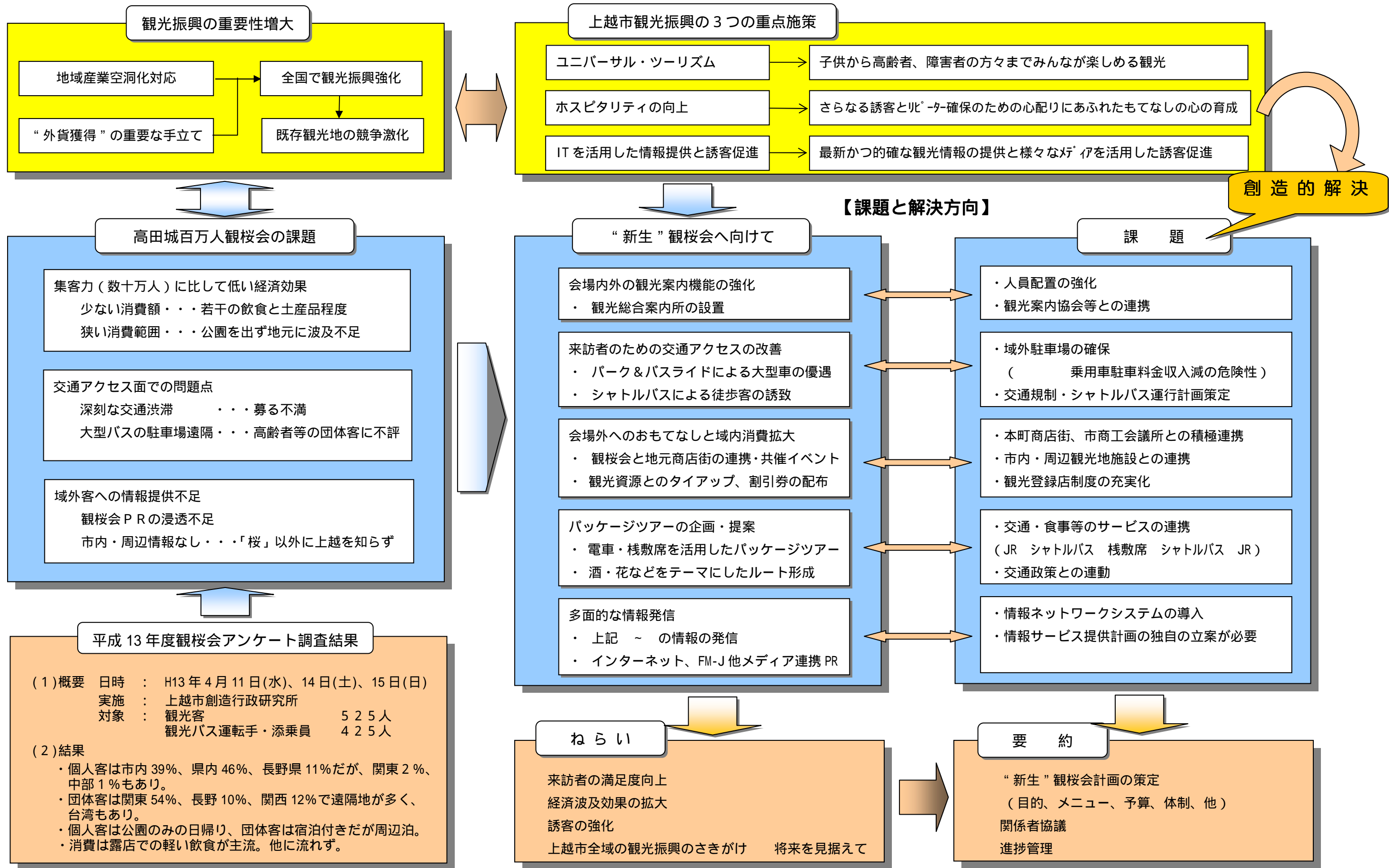


図3-1-2 観桜会における課題と対策 - “新生”観桜会の創造に向けて -

(4) 観桜会以外でのネットワーク型観光

観桜会以外に集客力を持つ観光資源として海（海水浴場・水族館）や春日山をあげることができる。しかし観桜会に比べると、ネットワーク型観光への展開を図る拠点としてはハード面などに乏しいところがある。むしろ、この後述べる学習観光（3-2）のなかで新たな位置づけを行うことが中心になると考えるが、既存の集客力を活かすことの重要性は十分にあり、そのコンセプトについては観桜会と同様の方針で考えることができる。

1) 海を中心としたネットワーク観光

海水浴は、観桜会と同規模の集客力を持つ。上越市には谷浜・郷津の2か所に海水浴場があり、7～8月の2ヶ月間で推計60～80万人が訪れている。また、その近くに立地する水族博物館にも年間20万人を超える来訪者があり、特に7、8月の2ヶ月間でその半数が訪れている。

動向調査の結果からは、観桜会に比べて長野県を中心とした県外客の比率が相当高く、海水浴場と水族館を軸として、土産店や飲食店、春日山や高田公園への立ち寄りも若干程度みられ、ある程度のネットワーク型観光が成立している様子がうかがえる。

一方で、観桜会に比べると以下のような要因から、ネットワーク型観光のさらなる発展は容易でない側面もある。

・ 海水浴ニーズの停滞

ここ5～10年くらいは停滞状況にあるが（p.14）、20～30年前に比べると海水浴に対するニーズ自体が落ち込んできている。

・ 周辺地域との競合

長野県から北上して最初に突き当たるのが上越市の海水浴場であること、谷浜海岸は古くから遠浅の海岸を売りに誘客を行ってきたことなどから、上越市は周辺地域と比べても依然高い集客力を持っている。

しかし、近年の高速交通網の発達により、海水浴場を訪れる長野県や首都圏の人々から見たときに、海水浴場の選択肢が広がりつつある。特に、上信越自動車道の開通は、長野県から上越だけでなく能生や糸魚川方面、柏崎方面へのアクセスを高めることとなった。アクセス条件でほぼ同じ土俵にたったうえに、水質の勝負ではやや厳しい面もある。

・ 観光的要素の弱さ

そもそも海水浴に対しては、観光というよりもレジャーと認識している人が多く、海水浴のついでに他の観光地に立ち寄ろうとする意識を持った人はそれほど多くないと思われる。観光資源というよりもむしろ集客資源ととらえることも必要である。

また、それぞれの海水浴場とインターチェンジが近接していることも、ピストン型観光を助長させる要因となっている。

以上のことから、海水浴の持つ集客力を維持しながらも、飲食店や土産品店との連携をはかるとなど、兼観光の推進（3-3参照）と類似の施策を取り入れながら、海の恵みを活かすことで観光資源としての魅力度を高めることにねらいを広げた観光振興が望まれる。

アンケート調査の結果より、自然の恵み、食に対するニーズは高いことがわかっている。

宿泊施設における拠点性の向上

市内宿泊施設には、海を目的とした県外からの宿泊客が多く存在することから、情報発信拠点として位置づけ、ロビーやフロントまわり、客室などを活用して、各施設と連携したスタンプラリーや観光動向調査を随時実施することが可能である。これにより、宿泊施設が、上越市と観光客双方にとって“顔の見える”情報交換の場となることが期待できる。

水族博物館における拠点性の向上

水族博物館については、ネットワーク型観光のみならず、後に述べる学習観光(3-2参照)に関する情報受発信の拠点ともなりうる。

夏季以外の誘客促進

上越地域には夏季以外にも楽しめるたくさんの魅力的な資源があることをPRし、海岸自体についても、海の幸を提供する飲食店や宿泊施設、海のくらしを体験できる地引網などのメニュー提供などオン・シーズンの拡大に努める。

2) 春日山を中心としたネットワーク観光

上杉謙信公の居城として著名な春日山には、年間を通して推計約50万人の来訪者があるものの、観桜会や海水浴に比べてその滞在時間はかなり短いものと思われる。

ネットワーク型観光を展開するためには、他の観光資源とのネットワークをはかるような情報提供に努めつつも、春日山そのものの拠点性を高める(集客力の強化、滞在時間の延長化)ことが第一歩と思われる。

ガイド・インストラクターによる案内機能の強化

春日山城址は、元来自然の地形を活かしたつくりとなっており、城や屋敷などのハードがほとんど現存していないことから、来訪者がその視覚だけで謙信ロマンに浸ることは容易ではない。たいした見所もないと感じて、短時間で引き上げるのも少なくない。この状況を補うためには、観光ボランティアガイドや自然関係のインストラクターなどとの連携が有効である。

学習機能の付与

埋蔵文化財センターと一体となった学習機能の付与により、学習観光(3-2参照)の拠点性を高め、ネットワーク型観光への展開をはかることができる。

歴史と自然の融合体験

歴史を味わいながらのトレッキングコース、歴史的背景を取り入れたオリエンテーリングやネイチャーゲームなど、オリジナリティーのある環境整備やプログラムの作成を行う。作成にあたっては、上越教育大学や上越市地球環境学校などとの連携も視野に入れる。

さらに、コース中で味わうための「謙信公の勝ちどき飯」(弁当版)や宿泊と組み合わせたパッケージツアーの提案も可能である。

謙信をテーマとした広域連携

会津や米沢、長野(川中島)、山梨(武田信玄)などとの連携を強める。相互の観光地で相互のPRを行ったパンフレットなどを設置し、相互の集客力向上をはかる。

3 - 2 学習観光の推進

3 - 2 - 1 学習観光について

(1) 学習観光の意義

ここでは、上越市やその周辺地域に点在する多様な資源を活かした観光振興によるまちづくりを進めるため、学びと観光を融合させた「学習観光エリア」として売り出すことを提案する。

まず、学びと観光を融合させることの意義について説明する。

1) 学習と観光の融合

近年の社会状況において、学びに対する個人の関心度や社会における必要性が高まっている。学びには、「学ぶこと自体を楽しむ」という知的好奇心によるものから、「学ぶことで何かを成し遂げようとする」目標達成のため学びまで様々なレベルがあるが、いずれの行動も観光目的の大きな一つとなりうるものである。

一方、上越市やその周辺地域には、歴史や自然、環境に関する資源が多様かつコンパクトにまとまっており、歴史的資源を通して学ぶ、自然を通して学ぶ、環境問題への取り組みを通して学ぶことのできる絶好の舞台を持っているといえる。

さらに、「学ぶ」は観光客のみならず市民にとっても必要な共通のキーワードとなるため、資源を利用する対象を観光客と市民の双方とし、一体的な資源の整備を行うことで、効率的な運用が可能となり、交流による副次的効果も期待できる。

つまり、学びと観光の融合は、上越の持つ資源を活用して個人や社会のニーズを満たし、まちづくりに大きな効果をもたらすものである。そもそも、観光振興は「人の集うまちづくり」ととらえることもでき、学習観光の推進は「まちづくりはひとつづくり」の精神にも合致するものである。

2) 学校教育・地域教育と学習観光

かつての子供達は、学校のみならず家庭やコミュニティー、遊びや行事などを通して多様な「学び」を享受してきた。しかし、コミュニティーの崩壊や遊びの形態の変化、受験戦争の本格化等によって、学びの機会や内容が限定的となったことで、地域の文化や環境に対する意識の軽薄化とともに、社会への適応能力が低下し、様々な社会問題を引き起こすに至っている。

一方で、今後ますます深刻化する環境問題や食糧問題などの解決のためにも、子供の時期からの体験・学習が大きな鍵を握ることは言うまでもない。

最近では、このような状況を踏まえ地域ぐるみの教育、環境教育、食の教育といった取り組みが注目されつつある。さらに平成14年度からは、文部科学省主導によるゆとり教育の一環で「週5日制」や「総合的な学習の時間」が本格的にスタートすることになっている。しかし、真のゆとりと学びを実現するためには、学校のみならず地域が一体となってその受け皿を整備することが求められる。

上越地域は、伝統ある歴史的資源や多様で変化に富んだ自然の恵み、環境問題への積極的な取り組みなど、このような学習に適した地域資源を有している。これは地域の子供達だけでなく、田舎を知らない都会の子供達、海との親しみが少ない山間部の子供達などにとっても貴重な学習の場となるものである。さらには、このような子供達との交流は、子供達にとって変えがたい財産を得る可能性をもっている¹³。究極的には上越を第二の故郷と思ってもらえるような取り組みを目指すものである。

3) 生涯学習と学習観光

生涯学習は、新しい知識や技術を身に付け、個々人の新しい可能性を見出すだけでなく、学習活動を通じて人との出会いが広がる可能性など、ひとりひとりが楽しく充実した生活を送るために手助けとなるものである。地域全体にとっても、それがまちに活気を生むことにつながる。

この地域に住んでいても、地域のことは意外と知らないものである。地域を知ることは、自分のまちを好きになること、誇りを持つことの第一歩であり、それがよりよいまちにしていこうと思う心やおもてなしの心にもつながるものである。

さらには、このような学習活動を通じて身に付けた知識や技術を活かすことは、学習活動がさらに楽しくなり意欲も高まるとともに、魅力的な地域づくりへの参画につながるものであり、ボランティア活動はそれにふさわしい方法の一つである。このような活動を推進するためには、あらかじめ学習成果の活用を視野に入れた生涯学習事業の推進、すなわち社会参加型や問題解決型の内容や活動のため必要な力を養うための講座などが求められる¹⁴。当市においても、すでいくつかの動きが芽生えている。例えば、平成9年より実施している「まちづくり市民大学」の受講者の中から、地域のボランティア活動や市の各種審議会などで活躍する人材が育っている。より実践的で直接的な「観光ボランティア養成講座」も実施されている。

一方、都会で生活する人々の中には、お金を稼ぐことを主目的とした生活から脱却して、真の豊かさ、新たな人生のステージを求める動きが見られ、それをサポートできる場としても十分な役割を果たすものである。

このように、学習観光の推進は、地域住民と都会の人間（観光客）双方にとって生涯学習の場づくりとなり、さらには担い手の育成につながるものである。

4) 高等教育機関と学習観光

上越市に立地する上越教育大学は、地域にとっても貴重な資源である。1978年の開学以来、地域イメージや地域経済の活性化、人材確保、まちづくり政策などの観点から、当市は様々な形で恩恵を受けてきた。

しかしながら、近年国公立大学における独立行政法人化の動きと、国立大学の教員養成系学部と単科大の統合・再編の動きが相まって、同大学の行く末が注目されている。万一、上越市にとって同大学を失うことがあれば地域にとって大きな損失である。これを機に、地域全体が同大学による恩恵を再認識し、より緊密な関係をつくることが求められる。

¹³ 上越・清水両市の中学生が互いに訪問し合い親交を深める目的で昭和29年から始まった「清水交歓」は好例である。

¹⁴ 静岡県掛川市の取り組みは好例。同市は、昭和54年に生涯学習都市宣言を行って以来、単なるひとつづくりではなくまちづくりのための生涯学習を推進するため先進的な取り組みを進めている。

ここで述べる学習観光の推進は、同大学との新たなパートナーシップを可能にする。

例えば、この地域を「学ぶ」「教える」の研究フィールドとして活用してもらい、学習観光に対する関心を高めるための方策や、その効果について心理学的見地からの分析・評価を求めることが出来よう。学びの観光の質を高めていくためには、インストラクターやコーディネーターのみならず、このような専門的視点が不可欠である。一方で、体験学習の指導法を習得できる地域として、全国の教員関係者に注目されることになれば、学習観光のメッカのみならず指導法習得のメッカとしての発展にもつながるものである。

すなわち、当市の抱える人材や組織と、新たな観点からパートナーシップを築くことで、専門的視点からの観光振興と当市の持つ高等教育機能のさらなる充実化をはかるものである。

以上のことから、学習観光は交流による“ひとつづくり”を通じた“まちづくり”であり、さらにはこれからの“くにづくり”において上越地域としての役割を十分に果たすものである（図3 - 2 - 1）。

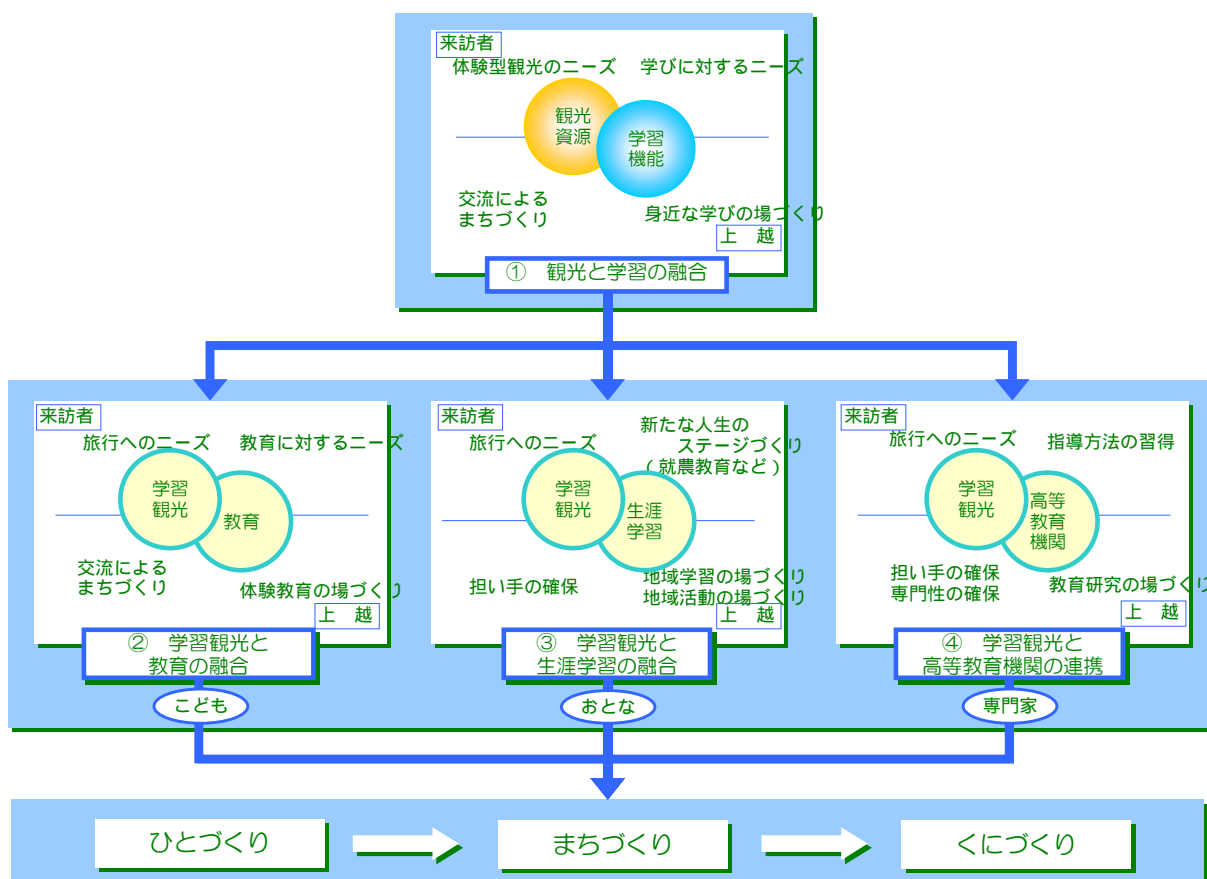


図3 - 2 - 1 学習観光の意義

(2) 「学習観光」の対象となる資源

対象とする資源は、2 - 3のポテンシャル評価をふまえて「歴史的資源(歴史)」「自然の恵み(自然)」「環境問題への取り組み(環境)」とする。学習観光エリアを確立していくうえで必要な観光資源を、それぞれのテーマにおいて洗い出す。多様な資源を有効活用するためには、観光資源の選定、再整備が不可欠であり、自然環境、各種施設や機関を含め観光資源と捉え、ソフト、ハードの両面から検討する。

歴史

上越地域は古くから交通の要所として栄え、経済、文化の中心地であった。由緒ある名所、旧跡も数多く、歴史的資源を生かした学習観光の場として豊富な観光資源を活用する。

詳細については、3 - 2 - 2にて提案を行う。

自然

上越地域は自然の恵みが豊富で比較的まとまった地域に海、山、里が存在する。頸城平野は古くから県内有数の穀倉地帯で畑作も盛んであり、もともと地産地消地域であったことから食材は豊富であり、多様な地域文化から数々の郷土料理も生まれた。現在では、米どころ・酒どころとして全国的に有名である。

しかし、上越として独自性を打ち出していくには、多様性(バラエティー)にとんだ自然環境と多様な地域文化を背景に、各観光施設や機関と連携することで、学習のストーリーを生み出し、年間を通して様々な観光メニューを提案していくことが必要である。

詳細については、3 - 2 - 3にて提案を行う。

環境・エネルギー

上越市は「地球環境都市」として全国的にも注目を浴びている。環境問題に対する様々な取り組み実施され、新エネルギー施設などの環境に配慮した施設も多い。環境情報発信の施設・機関も整備され、環境を学習するには最適な地域である。地球環境学習都市と位置づけ、子どもから大人まで年齢層を問わない学習の場として、学習観光を推進する。

詳細については、3 - 2 - 4にて提案を行う。

(3) 広域連携による学習観光エリアの展開

学習観光は、上越市のエリア内で限定的に実施するのではなく、広域連携による展開をはかっていく。まず上越市の周辺地域と「地域連携」を結び、次に北信濃地域を中心とした長野県との「信越連携」を展望することが考えられる（図3-2-2）。

1) 地域連携 ～「まなびランド・上越」の確立～

上越市を中心に周辺市町村の観光資源を結び、ネットワーク化する。個々の独自性を生かしながらスケールメリットを出し、連携の新しい枠組みをつくり上げる。それにより、オリジナリティーのある観光メニューを提供し、他地域との差別化をはかることができる。

また、ソフト・ハード両面での観光資源の共有化は、地域住民にとっても参加・利用の機会が増えることであり、利便性が高まり市町村間の交流促進にもなる。また、過疎地の市町村で顕著な問題である、少子化傾向や活動できる施設や機会が少ないことなどの解消にもつながっていく。

特に、市町村合併の機運が高まっている地域とは、合併が実施される前から早期にこのような交流をすすめることが、住民間のつながりと一体感を深めることにつながっていく。したがって、展開する地域の優先度についてはこの検討状況も考慮する。

展開地域案

第一次広域：上越市との合併が検討されている市町村。積極的に連携を図る。

清里村・三和村・牧村・名立町・板倉町¹⁵

第二次広域：その他の周辺市町村。テーマにあった施設および機関と連携を図る。

頸城村・大潟町・吉川町・新井市・妙高高原町・妙高村・中郷村など

これによって、形成される学習観光エリアの概念および総称を『まなびランド・上越』とし、特に観光PRなどでその呼称を積極的に活用するものとする。

2) 信越連携 ～「観光アライアンス」～

上越地域の広域観光ネットワークをさらに活性化させる次のステップとして、他地域、特に北信濃地域と同盟関係（アライアンス）を結ぶことを提案する。

北信濃の観光エリアは、観光協会の取り組みや観光マップを見てもわかるように、すでに県境を越え妙高高原町と一体化している。さらに、上信越自動車道が全通したことで、首都圏、中京、東海地域から長野経由で上越まで直結しており、長野新幹線の延伸も首都圏から上越・北陸方面への流れを大きく変えることになる。一大観光エリアである長野を訪れる人の流れを、上越まで伸ばすことは大きな可能性を秘めている。

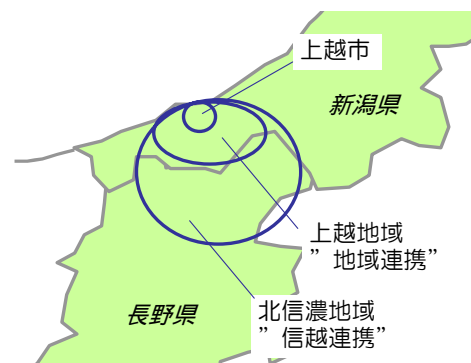


図3-2-2 広域連携によるエリアの展開

¹⁵ 平成14年3月現在、任意合併協議会へ加入している町村

そもそも上越と北信濃地域は、比較的近い位置関係にありながら、上越の海と北信濃の山、上越の米と北信濃の野菜や果物など、保有する資源において対極的な部分が多く、歴史・自然・食といった同一テーマの中でお互いの資源を補完することができ、その二極性・多様性を特色とすることができる。上越にとって北信濃の持つ“信州ブランド”は魅力的であるし、同じように北信濃の人々にとって上越の持つ“越後（新潟）ブランド”は魅力だと思われる。

まずは、広く長野県民に上越地域の観光地としての魅力をアピールすることで、両地域のさらなる交流もはかる。このとき確立された“越後ブランド”の積極的な活用が有効である。そして、観光同盟の関係をつくることで、様々な観光資源や地域文化を楽しめる観光エリアへの発展が期待できる。すなわち“信越ブランド”の育成である。豊富な資源面においては決してひけを取らない新潟県にとっても、地域の資源を活かし効果的なPRを行う長野県の観光ソフト戦略は見習うべきところが多い。新潟県の持つ資源に長野県の持つソフト戦略が加わった時、エリア全体としての相乗効果を十二分にも発揮することになる。

このように、確立された“越後ブランド”を活かしつつ、“信州ブランド”との融合で“信越ブランド”を育成し、最終的には“くびき野（上越）ブランド”の確立をはかりたい。

なお、「まなびランド・上越」の特徴を打ち出し、このような広域的な活動を展開していくためには、企画・運営、総合的な窓口業務、情報の集約・発信といった業務を行う事務局的な組織、いわゆるコーディネート組織が必要であるが、詳細については3 - 4で提案を行う。

3 - 2 - 2 歴史的資源を活かした学習観光

(1) “歴史を学ぶ観光”について

“学習”という、教室で先生の話を書くようなイメージを思い浮かべるが、“歴史を学ぶ観光”とは、来訪者が歴史的資源を目の前にして立ち、そこで起きた歴史を聞かされることにより、その歴史に対する臨場感を得られ、その時代に思いを馳せ、想像力をふくらませる体験観光である。

そのためには、歴史やエピソードを聞かせる先生役（インストラクター）が必要である。先生役はただ難しい歴史上の人物の名前・年号を羅列するよりも、エンターテインメント性を発揮して来訪者を楽しませなくてはならない。状況によっては、関連する物語をおもしろおかしく話したり、草花のエピソードを語り、時には歌を唄ったりすることも必要であろう。

先生役は学ぶ観光の重要な要素の一つである。観光客の反応や都合によって話の内容や案内ルートを変更するなどの対応は、決まりきった表現となる看板や説明表示板などではできない。

上越市では、現在活動中である「上越観光案内協会」の目指しているところが、先生役の近い形であると思われる。

(2) 対象とする観光資源

歴史を学ぶ観光を展開する観光資源として、下記の3ヶ所を提案する（表3 - 2 - 1）。

表3 - 2 - 1 学習観光（歴史分野）における観光スポット

観光スポット	関連施設と物語
春日山城跡（上杉謙信）と 林泉寺	春日神社 奈良の春日大社と春日山の名の由来 周辺の砦郡 のろしと当時の通信手段 上杉謙信の軍資金 越後上布と京都への航路 「天と地」より川中島決戦の話し など
高田公園三重櫓 （松平忠輝）と小林古径邸	極楽橋 陸軍第3師団の入場 - レルヒ少佐とスキー発祥の地 金谷山 総合博物館 小林古径の作品展示 水戸光国公と高田騒動 榊原藩の困窮と外堀のはす など
五智国分寺と 親鸞聖人上陸の地	居多神社 大国主命の北上・建御名方神（諏訪神社） 二つの別院 本願寺の分離 国分寺の建立位置と上杉謙信の御館 越後七不思議 など

その他、上越市にはスキー発祥の地である「金谷山」「日本スキー発祥記念館」や、郵便の父・前島密の関係資料を展示した「前島密記念館」、日本のワイン発祥の地である「岩の原葡萄園」など数多くの観光施設がある。しかし、ここにあげた3ヶ所の観光資源は、以下の理由から特に高い費用対効果を発揮すると考えられる。

- ・ 上杉謙信、松平忠輝、親鸞聖人の3人が全国的に知名度があると思われる
- ・ 現在でも上越圏外からの観光客が訪れているので宣伝効果が高い
- ・ 歴史を学ぶ観光にしやすい

(3) 展開方法

学習観光を継続的に発展させていくために、4つの展開方法を提示する。

- ・ インストラクターの育成・連携
- ・ 学習資源の強化
- ・ 歴史を通じた信越連携
- ・ ネットワーク型観光・兼観光との連携

1) インストラクターの育成・連携

観光ボランティアガイドの強化

ここで問題となるのが先生役のガイドの質と量である。せっかくの来訪者があっても、先生役のガイドが面白くなかったり、先生の数不足で案内ができないなどの事態が生じれば、悪い評判となり逆効果である。

ガイドの人数は一つの観光資源につき最低10人、計30人程度必要と考える。また、各種実施計画の作成や連絡・受付業務、営業等を行う事務局員と事務所が必要である。

上越観光案内協会では、少ないメンバーながらも昨年度(平成12年度)は約50回、のべ1,500人以上の観光客を対象にガイドを行っている。観光客からの反応は好評であり、体制の強化により潜在的な需要の掘り起こしが期待される。

また、これらの人々を有効に機能させる組織体制を確立するとともに、定期的に研修会を重ねるなどしてガイドの質を高めなければならない。観光ボランティアガイドの組織は全国に少なくとも650団体¹⁶あると言われ、5年前に比べると約2倍増加している。観光地における観光ボランティアの存在は今や標準となりつつあり、これからはその中身が大きく問われる時代となっている。

高校生リーダーなどとの連携

地域をフィールドとした青少年への学習については、高校生リーダーや上越教育大学の学生、市の担当課などが様々なイベントを行っている。なかでも、市主催の「青少年チャレンジクラブ」事業では、人間関係の形成や地域への愛着を深めることを目的として、市内の小学4年生から中学3年生を対象に、上越の自然と歴史を活用した体験活動を実施しており、学芸員や大学生、高校生リーダーなどがインストラクターとして参加している。昨年度の応募は定員を超える人気ぶりであった。

このような活動を原型とし、地域外にも門戸を開いて観光・交流の機能を融合することが、学習観光の確立につながるものであり、その活動の継続的な発展にも寄与するものである。

なお、高校生リーダーにおいては、その卒業生がリーダーを育てるという循環構造ができあがっているが、学習観光においても、学びを受けた人がインストラクターとなって観光客や地域住民に教え、ひいてはインストラクターを指導するという循環が期待できる。

¹⁶ 日本観光協会調べ(平成13年度)

2) 学習資源の強化

学習観光には、インストラクターによるもののほかに、体験活動を主体とするものも考えられる。その展開のために、以下のような学習資源の強化策を提案する。

春日山城跡にて 「越後上布クラフトの里」

上杉謙信の軍資金は越後上布の販売と青苧（あおそ）税であった。苧蒸（からむし）という植物から青苧と呼ばれる麻質の繊維をとりだし織り上げた布は、雪の下で育ったからむしを使用した越後の物がやわらかく肌ざわりがよいので越後上布として珍重された。

この青苧を復活させ、布を織る体験ができる施設をつくり、地元の子供達や観光客が学習し交流をする。埋蔵文化財センター内への併設も考えられる。

春日山城跡にて 「オリエンテーリングコース」

歴史や自然に親しみ、楽しみながら学べるように、オリエンテーリングやウォークラリー、ネイチャーゲームなどが行える環境整備を行い、高校生リーダーや各種インストラクターなどとの連携をはかる。

さらに、コース中で食事を味わうための「謙信公の勝ちどき飯」（弁当版）や、宿泊と組み合わせたパッケージツアーの提案も可能である。

親鸞聖人上陸の地にて 「古代の塩田」

古来より直江津～大潟町の海岸では塩がつくられてきた。体験学習として古代の塩を復活し、実際に昔の手法で塩づくりを行い交流する。

地域文化へのこだわり 「雁木のくらし館」

上越地域の里の文化として、雪国ならではの町屋、雁木を取りあげ、伝統に根付き今も受け継がれている雁木のくらしや文化を体験できる施設を新設する。雁木の生活様式に触れ、漬物づくり、料理などの体験もできるようにし、主婦による手づくりの郷土料理も提供する。また、地域住民と観光客双方の交流の場となるような複合型の施設とする。

3) 歴史を通じた信越連携

歴史的に見ても上越地域と北信濃地域の関わりは古くからあった。

例えば、上越地域から関田山脈を越えて飯山地方へ向かう峠は 13 ヶ所もあり、それらは「塩の道」として、信仰の道として、また戦後時代には軍用道路として人・ものの交流の動脈となっていた。上越地域からは、塩・米・酒・魚が運ばれ、北信濃地域からはそば・綿・山竹・大豆・菜種・内山紙¹⁷などが入ってきた。「塩の道」と言えば、糸魚川～松本間が有名であるが、当時の塩の流通量はこのルートを通る方がはるかに多かったといわれている。

最も上越地域と密接な関係にあった時代は、上杉景勝が北信濃四郡を支配した 16 年間（1582 年～1598 年）で、景勝の善政が農民の大きな支持を得たとされる。その後も住民間の婚姻や往来、商業活動などが盛んであり、近世に至っている。

¹⁷ 長野県飯山市・野沢温泉村・栄村などで産する和紙の一種で、楮（こうぞ）を原料とするきめの細かい高級障子紙。

近年、これらの峠を再開発してトレッキングコースとして生かそうという動きも始まっており¹⁸、このような動きに連動して観光面でも歴史的背景をふまえた連携を模索すべきである。

4) 他の観光振興策との連携

どのような形で歴史を学ぶ観光に人を誘い学習観光を行うか。首都圏や姉妹都市の住民、旅行者などに「上越市は、地域の新しい取り組みとして学習観光を行っています」とPRする方法はもちろんのこと、前節で述べたネットワーク型観光や兼観光との連携も考えられる。

ネットワーク型観光との連携

現状のまま訪れている観光客を「歴史を学ぶ観光」に引き込む。上記3ヶ所の観光施設に観光案内所を設けて定期的に人員を配置し、無料の観光ガイドによる「学習観光」を宣伝する。

これによって、現状数十分程度の通過型観光が2時間くらいの観光になり、さらに他の「学習観光」と組み合わせることで半日以上観光へ展開することができ、それによって食事や宿泊・お土産の購入にともなう経済効果が期待できる。すなわち、学ぶ観光を通してネットワーク型観光、すなわち滞在型の観光へと展開することができる。

兼観光との連携

コンベンション・視察など観光以外の目的で上越市に来ている人へ学習観光を斡旋する。

例えば、市役所内に観光案内課を設け（現在の観光課、観光コンベンション協会の機能強化などでも対応可能）、行政・教育機関等の研究会・会議・大会などの行事にオプションとして「学習観光」をPRしガイドをつけて観光を行う。

オプションの観光は新たな宿泊や会食などを伴い経済効果は大きい、また観光以外の目的で来ている人が、この「学習観光」に興味を覚えれば、家族を連れてのリピー観光や、知人等への口コミによるPR効果も期待できる。

¹⁸ 平成12年9月、建設省北陸地方建設局（当時）による調査研究活動の一環として「信越エキゾチックトレッキング委員会」が発足。信越県境一帯で自然や文化を歩いて体験できるルートをさぐることを目的に活動を行っている。

3 - 2 - 3 自然の恵みを活かした学習観光

(1) “自然を学ぶ観光”の意義

上越市は海も山も近く、明確な四季の訪れにより、折々の自然の移り変わりも経験できる。豊富な四季の恵みの一つとして、地元で取れる農・水産物も数多い。豊かな食材は、食生活も豊かに彩っている。このような自然環境、農、食の在りようは、上越の変え難い魅力の一つである。

一方、世の中の流れにおいても、モノから心の豊かさへのシフト、自然回帰への流れは変わらず、人は一層やすらぎや潤い、癒しを求めるようになってきている。生活の質への関心もさらに高まり、自然とのかかわりも興味を持って語られることが多い。増大する余暇・自由時間を、自然の中で過ごしたいという欲求は、今後も増え続けると思われる。

このようなニーズを受け、豊かな自然に滞在しながら農作業を体験し、自然、文化、地域の人々との交流を楽しむ「グリーン・ツーリズム」や、子供たちを中心とした自然体験、農村体験などの「体験学習」をはじめとした自然・田舎志向型旅行の人気も年々高まっている。

このような背景に対応するため、ここでは自然の恵みを活かした学習観光を提案する。

自然の恵みを活かした学習観光とは、豊かな自然の中で余暇を過ごし、自然の営みにふれ、そこにくらす人々と交流することで、自然を楽しみ、地域の生活全般、農（水・林）食を体験し、学ぶことのできる場を提供するものである。

上越地域には、上越市を中心にレジャー施設や自然体験施設、文化学習施設等、多くの体験型施設が存在し、関連機関や活動団体も多いことから、様々な学びの場を提供できる地域資源をすでに有しているといえる。

また、自然との共生、農作物の「地産地消」等をテーマにした市民活動も盛んである。学習観光の実現によって、地域住民がその担い手（インストラクター・コーディネーター）として広く参加でき、地元の自然の魅力や再認識し、地域文化や生活環境を見つめなおす機会とすることができる。

ただし、グリーン・ツーリズムや体験学習に代表される自然体験型観光は、全国的に注目を集めており、その振興に力を入れている地域・自治体も少なくない。上越地域の独自性をいかに打ち出していくか、どのようなブランドの確立を目指すかがポイントとなることから、特に以下の点に留意して、学習観光の確立を目指す。

- ・ 広域連携により、観光資源の多様さ、エリアとしてのまとまりを活かす
- ・ 目的性の高い学習・教育関連のものから、知的好奇心を満たすものまで多様な「学びのスタイル」を打ち出す
- ・ 環境行政の先進都市である上越市の環境関連施設との連携により、自然と環境問題のかかわりや環境問題に対する取り組みの変遷を学ぶことを可能にする

(2) 対象となる観光資源

学習観光を確立するためには、まず、広域ネットワークの中で学習観光の素材となりうる資源の現状を把握する必要がある。その中から、既存施設の改修や新たな施設の整備といったハード面の対応や、機関・団体の機能強化や連携といったソフト面の対応をすべき資源を選定する。

ここでは、上越地域の自然環境を「海・山・里」に分けて、学習観光の素材となりうる資源を整理した。なお、自然を学ぶことは、自然そのものにふれることだけでなく、そこに根付くらし(地域文化)に出会うことでもあり、その点にも十分留意する必要がある。(表3-2-2)。

表3-2-2 学習観光の素材となりうる資源

自然		くらし	学びの活動
海	海 波 生物 植物	生活様式 郷土料理・食材 伝統行事・文化 地場産業 漁業	海水浴 磯遊び 地引網 塩づくり 水族博物館見学 漁港見学 魚釣り 魚料理 自然観察 キャンプ ビーチバレー すいか割り バーベキュー
山	森林 植物 動物・鳥 道 星 川 池 雪	生活様式 家屋 伝統行事・工芸・文化 郷土料理・食材 地場産業 農業・林業 山里・雪国のくらし	ハイキング 山歩き 登山 キャンプ トレッキング 天体観察 川の上流を訪ねる サバイバル体験 山菜取り きのこと採り 山菜料理 きのこと料理 ジャムづくり 笹寿司 そば打ち 自然観察 野鳥観察 林業体験 木工教室 ネイチャーアート 草木染め つる細工 竹細工 わら細工 スゲ細工 和紙 農作業(棚田) 炭焼き 林業 山里のくらし 小正月 スキー・かんじき遠足 そり遊び 雪合戦 スノーシュー クロスカントリー
里	田畑 林 植物 動物・鳥 川 池 林	街並み・雁木 生活様式 伝統行事・工芸・文化 郷土料理・食材 朝市 地場産業 農業 雪国のくらし	農作業体験(米づくり、農作物づくり、収穫) ハイキング 川遊び 川下り 自然観察 郷土料理 米 酒 餅つき 漬物づくり 味噌づくり 雁木の生活様式体験 昔の遊び(鬼ごっこ、石蹴り、なわとび) 雪国のくらし

次いで、自然の恵みを享受できる各資源に係る施設や機関を、目的・機能ごとに整理して全容の把握に務めた(表3-2-3)。

表3 - 2 - 3 上越地方の観光資源一覧<自然・農・食関連>

(1) 海

項目	名称	市町村名	内容
施設	<宿泊・体験施設> 各民宿・旅館	大 湍 町	地引網体験、船つり体験
	<アウトドア・レクリエーション施設> 五智公園 ・キャンプ場 ・青少年文化センター ・交通公園 ・ちびっこ広場 海洋フィッシングセンター シーサイドパーク名立	上 越 市 名 立 町	青少年の野外教育活動の場 キャンプ プラネタリウム ゴーカート アスレチック 人口栈橋・漁礁・いけす 風車展望台 ビックボブスレー ローラースライダー アスレチック
	<その他施設> 上越市立水族博物館 マリンミュージアム海洋	上 越 市 能 生 町	大回遊水槽、ビーチランド 飼育係一日体験 能生町水産業の紹介、海の世界・海の未来の資料館
	<イベント> 地引網 鮭のつかみどり大会 鮮魚の青空セリ市	大 湍 町 名 立 町 名 立 町	鵜の浜 5～7月、9～10月 名立川河口付近 11月下旬 ゴールデンウィーク

(2) 山

項目	名称	市町村名	内容
施設	<宿泊・体験施設> マウンテンリバー川上笑学館	牧 村	農業体験受け入れ施設 四季折々の農業体験 (木造体育館・運動場・体験農園)
	くつろぎの民宿ほほえみ荘 ネイチャーリングホテル米本陣 くわどり湯ったり村	牧 村 三 和 村 上 越 市	山村生活体験(体験農園) 農業体験施設・長期滞在型ホテル・温泉 山里文化体験・地域農産物を使った郷土料理・散策(温泉・研修室)
	森の学び舎	妙高高原町	体験型宿泊施設 森林浴・登山・キャンプ (野鳥観察施設 森林学習施設 山菜生産施設 薬草生産施設 笹ヶ峰グリーンハウス)
	国立妙高少年自然の家 各民宿・旅館	妙 高 村 妙高高原町	四季の自然体験・宿泊生活(キャンプ場) 農業体験の出来る民宿・旅館
	<アウトドア・レクリエーション施設> 金谷山公園 ・スキー場 ・金谷山スーパーボブスレー ・バイシクルモトクロス場 久比岐県立自然公園 ・南葉高原キャンプ場 市民の森 坊ヶ池湖畔公園 ・星のふるさと館 ・キャンプ場 休暇村妙高笹ヶ峰キャンプ場 光が原森林公園キャンプ場	上 越 市 上 越 市 上 越 市 清 里 村 妙高高原町 板 倉 村	スキー スーパーボブスレーコース バイシクルモトクロス キャンプ場(テニスコート・スポーツ広場) 登山 里山の手入れ植林等の森林保全活動や環境学習 プラネタリウム 天体望遠鏡 キャンプ 自然観察 間伐・枝打ち体験 ぶな林散策 キャンプ場・運動広場 キャンプ 自然観察 野外学習 天体観察

	<その他施設> 日本スキー発祥記念館 牧村沖見天文台 米と酒の謎蔵	上越市 牧村 三和村	スキー文献、レルヒ少佐資料の展示 ドーム式天文台 米と酒の歴史や文化を紹介、試飲
	<自然・環境体験施設> 上越市地球環境学校 妙高高原ビジターセンター 妙高四季彩学校 (妙高四季彩博物館)	上越市 妙高高原町 新井頸南地域	自然体験を中心とした滞在型総合環境学習施設 妙高高原の自然を紹介、自然観察会の実施 体験学習(グリーン・ツーリズム、温泉、歴史、芸術、歴史)
	<ふるさと体験施設> 正善寺工房 ふるさと村自然と憩いの森 吉川町体験交流センター	上越市 牧村 吉川町	地域の農産物加工品の生産・販売 料理や加工の体験イベントの開催 豪農の家を移築 冬期(12月～3月週末)は手打ちソバ体験、宿泊も可 キャンプ場・ロジバンガロー 食体験(ちまきづくり そば打ち) 農林業体験(田植え、炭焼き) わら細工・草木染め等地元の名人との交流による体験(研修室 農産加工室)
	<ふるさとオーナー> ふれあい農園	三和村	自然貸し農園(宿泊・体験施設)
	<農業体験> 清水農園 ブルーベリーパーク名香園	妙高高原町	ブルーベリーの収穫
	<特別企画> 妙高高原夏の芸術学校	妙高高原町	芸大の先生方による指導(日本画・アクリル画・版画・油彩・デッサン)
機関	NPO 法人木と遊ぶ研究所 NPO 法人かみえちご山里ファン倶楽部 リフレ上越山里振興(株) 山里案内人会 (財)雪だるま財団	上越市 上越市 上越市 妙高高原町 安塚町	森林を守り育てる(木工教室・森の教室・住まいの学校) 山間景観の保全や神楽等の地域行事の伝承。地産地消活動や地域活動の支援 自然、食、健康、癒しをテーマとしたリフレッシュ・ビレッジ事業の中核団体 四季を通して自然の魅力体験するプログラムを案内人がサポート 東頸6町村の行政・民間が一体となり、「越後田舎体験」として、農業体験ツアーなどの受け入れを実施

(3) 里

項目	名称	市町村名	内容
施設	<アウトドア・レクリエーション施設> 大池いこいの森 ・頸城村ビジターセンター	頸城村	キャンプ場・トリムコース 池 キャンプ・バードウォッチング (研修施設 農業資料館 野鳥自然観察室 調理実習室)
	<その他施設> よしかわ杜氏の郷 坂口記念館 各酒造メーカー 岩の原葡萄園	吉川町 頸城村 上越市他 上越市	地酒・乳製品の製造・見学 坂口博士の功績の紹介 酒づくり文化の伝承 酒蔵見学 酒蔵・ぶどう畑見学
	<定期市> 朝市(三八・四九・二七)	上越市	地場産の野菜・果物を中心とした販売
機関	日本自然学習実践センター 里やまセンター	頸城村	里山保全活動、里山の生活の知恵と技の伝承 環境学習・生涯学習・自然体験プログラムの実施

(4) 全体

項目	名称	市町村名	内容
施設	上越科学館	上越市	「人間科学」と「雪の科学」がテーマ/年間催事の開催(観察教室・工作教室)
	上越市青少年文化センター	上越市	クラブ活動 つどい・催物の開催(自然観察・工作の集い)
	上越市環境情報センター	上越市	環境全般にわたる啓蒙 森の教室の開催
	上越市総合博物館	上越市	地域文化・芸術・生活様式の紹介
機関	食の工房ネットワーク	上越市	農産物生産・加工グループ 地産地消活動のもと、安全で安心できる農産物の提供
	市社会教育課	上越市	消費者との交流 青少年対象チャレンジクラブ・わんぱくラリーの開催
	市農林水産課	上越市	地産地消活動の支援
	市生涯学習課	上越市	生涯学習の推進
インスター	上越マイスター	上越市	各分野で活動している団体・機関・個人の方々
	自然観察指導員	上越市	
	学芸員(各施設)	上越市	
	上教大教授・講師陣、学生	上越市	
	J A職員	上越市	
	各団体職員	上越市	
	市民ボランティア	上越市	

(5) 食の名産品

農作物	もち こめ 自然薯 なす 雪太郎大根(牧村) 農作物全般 水産物全般 くびき牛
食品	酒 ワイン そば 霧下そば(妙高高原町) 漬物 笹もち 笹あめ ちまき 笹団子 蒲鉾 越後味噌
料理	おぼろ のっぺ汁 たけのこ汁 たら汁 スキー汁 おやき 笹寿司 押し寿司(頸城村)

(3) 活動メニューの提案

これらの資源を用いて、「楽しみながら学ぶ」ことから「目的を達成するために学ぶ」ことまで、身近な自然体験や食べ歩き、農村体験から、就農支援までできるような多様なニーズに応えられるメニューを提供する。このとき、単なる活動だけではなく、地域住民との交流の場づくり、その地域を農村・漁村などのコミュニティとして提供できるメニューをめざす。

キーワード

自然 田舎 ふるさと 農村 山里

体験 滞在 リフレッシュ 学習 食 文化 暮らし

ターゲット

以下のようなターゲットを想定する(表3-2-4)。

表3-2-4 活動シーンの想定

属性	こども(幼児・少中高生)	おとな(若年~高齢者)
個人	休日に一人で体験学習に参加	休日に一人で旅行
家族	休日に家族で旅行	
グループ	休日に友達同士体験学習に参加	休日に友人と旅行
学校・職場	平日に総合学習として参加	週末に社員旅行
地域 (町内会・PTA)	土日(完全週5日制)に体験学習	老人会、町内会の旅行

イメージ

- ・ 田舎の実家に家族で里帰りしているような田舎体験
- ・ 田舎のおじいちゃんの家遊びに行ったような田舎体験
- ・ 農村での農業や暮らしを体験する農村体験
- ・ 山里での農林業や暮らしを体験する山里体験
- ・ 田舎の生活・文化に興味がある人の田舎体験
- ・ 地方の食に興味がある人の食べ歩き・見て歩き
- ・ 町文化、里文化に興味がある人の里のくらしめぐり
- ・ 自然のなかでリラックスしたい人のリフレッシュ旅行
- ・ 自然をもっと体感・体験したい人のネイチャー旅行

活動メニュー案

以下、10の学習観光メニューを提案する(表3-2-5)。

表3 - 2 - 5 自然の恵みを活かした学習観光における活動メニュー（案）

テーマ	海：自然体験 海で遊ぼう～海体験 in 上越	山：自然体験 山で遊ぼう～山体験 in 上越	山里体験 山里のくらし体験	山：自然体験 山の自然体験	食文化・農作業体験 米づくり、酒づくり、ごっつ おの里を訪ねる
目的	海水浴だけではない、海の様子全体を学び、海を楽しむ。	キャンプやハイキングだけではない、山の様子、生活を学び、山を楽しむ。	山里に生きる人達の生活・伝統文化・食文化にふれる。	山里の自然を体験し、山に生きる人々の知恵を学ぶ。自然とのつながり、自然との共生を考える。	上越地域の米づくり、農作物づくりの現場に参加する。食の安全性も学び、生活者としての知識を深める。郷土料理を食し、酒蔵見学。食の宝庫である上越の食生活、食文化にふれてもらう。
内容	海水浴 水族館、漁体験、磯観察、塩づくり、キャンプ、ビーチバレー	山仕事、木の観察、野鳥の生態調べ、キャンプ、サバイバル体験、山菜取り、野草摘み、工芸教室、調理・食品加工	棚田見学 伝統行事への参加（かやぶき屋根民家滞在）炭焼き 伝統工芸・ネイチャーアート教室 自然観察 山菜教室 野草教室 郷土料理の調理	炭焼き 自然観察 生活道具・民芸品の製作 山菜教室 野草教室 バードウォッチング サバイバル体験	米づくり（田植え・稲刈り）農作物づくり、調理、北陸農業試験場見学、食のセミナー参加
施設・場所	直江津・谷浜海水浴場、名立、能生漁港、五智キャンプ場、水族博物館	南葉山、金谷山、南葉高原キャンプ場、正善寺工房 地球環境学校 休暇村妙高笹ヶ峰キャンプ場 国立妙高少年自然の家 ふるさと村自然と憩いの森 吉川町体験交流センター	くわどり湯ったり村 正善寺工房 市民の森 妙高四季彩学校 ふるさと村自然と憩いの森 吉川町体験交流センター	南葉高原キャンプ場 正善寺工房 地球環境学校 妙高四季彩学校 ふるさと村自然と憩いの森 吉川町体験交流センター	ふれあい農園、正善寺工房、各酒造メーカー よしかわ杜氏の郷 坂口記念館 米と酒の謎蔵
インストラクター	各学芸員、 上越市水族博物館 上越教育大学	各学芸員 木と遊ぶ研究所 食の工房ネットワーク	各学芸員、上越マイスター食の工房ネットワーク かみえちご山里ファン倶楽部	各学芸員、上越マイスター食の工房ネットワーク かみえちご山里ファン倶楽部	食の工房ネットワーク 正善寺工房 各酒造メーカー

テーマ	農作業体験 ばくたちの食べ物を作る・食べる	雪国体験 雪あそび	冬の自然体験 雪国の暮らし体験	自然観察・考察体験 海・里・山の環境のつながりを学ぶ	自然と環境体験 自然と遊ぶ、自然の力を学ぶ
目的	農作業を体験し、その作物を食べる事で「食べる」と「つくる」の結びつきを考える。 収穫した作物を朝市で売り、地産地消の利点も学ぶ。 郷土料理をつくることで、地域の食文化を学ぶ。	冬の自然に触れ、雪を楽しむ冬のスポーツを体験する。	雪国の生活文化・食文化にふれ、暮らしを体験する。	海の環境を考えることは、水の流れの源である山の環境を考えることである。 海、里(水田・川)、山(森)の環境が繋がっていることを知り、水の流れ・循環を通して、自然環境の保全を考える。	自然とふれあいながら環境学習プログラムを体験し、楽しみの中で、自然環境への関心を高める。 自然と自分の生活のつながりを考える機会とする。
内容	米づくり、農作物づくり、収穫、食品加工、調理、おにぎりづくり 給食のメニューづくり	スキー クロスカントリー スノーシュー 雪上運動会 雪合戦 そり遊び 自然観察 動物観察	農家・民家へのホームステイ 伝統行事への参加 民芸品教室 地場産業見学 総合博物館見学	海、里(水田・川)、山(森)各拠点めぐりと学習会 自然体験(川遊び・虫狩り・田植え)	自然体験(ネイチャーゲーム 火起こし体験 間伐体験 木工教室) ゴミとリサイクル学習(自分たちがキャンプで出したゴミの流れを追う/クリーンセンター・環境情報センター見学) 風力発電等の新エネルギー施設見学(火起こし体験から新エネルギーを考える)
施設・場所	ふれあい農園 正善寺工房、朝市、北陸農業試験場、地球環境学校	金谷山 妙高高原 民宿 ARAI マウンテン&スノーパーク	農家・民家 総合博物館 日本スキー発祥記念館	市民の森 笹ヶ峰ダム 坊ヶ池 水田 川	上越市地球環境学校 南葉高原キャンプ場 五智キャンプ場 環境情報センター 新エネルギー関連施設(風力発電、太陽光発電施設等) クリーンセンター
インストラクター	各学芸員 食の工房ネットワーク JA	各学芸員 食の工房ネットワーク 正善寺工房 かみえちご山里ファン倶楽部	各学芸員 上越マイスター 食の工房ネットワーク	かみえちご山里ファン倶楽部 木と遊ぶ研究所 上越教育大学 JA	上越市地球環境学校 木と遊ぶ研究所 上越プラネット 上越教育大学

各メニューの施設や機関、インストラクターは出版物・資料等により選定したため、施設の現状や実際の活動状況とそぐわない場合もあると思われる。
また、ここに掲載したものは提案段階のものであり、各施設や機関等に了承をえたものではない。

(4) 観光アライアンスの展開

観光アライアンス（同盟）の構築を自然の分野で考えると、観光先進県でありグリーン・ツーリズムにも力を入れている長野県¹⁹、特に地理的結びつきの強い北信濃地域との同盟は積極的に取り組むべきである。双方の自然環境や得意分野が異なることを活かし、多様性をさらに拡大することにより魅力度を高め、上越地域の観光の底上げをはかりたい。観光アライアンスの展開事例を以下に示す。

テーマによる連携

- ・ 山～海の流れ

山から始まる里・海の自然環境の流れを、水源地の長野から川の流れに沿って学ぶ。

例えば、野尻湖から関川河口（日本海）までをたどってみる。

- ・ 高原から海～くいしんぼうロード

双方の名物をつなぎ、食の宝庫である信越エリアをアピールする。

例) 山の幸 海の幸

そば 米・もち

おやき 笹だんご・こびり

りんご、とうもろこし

- ・ グリーン・ツーリズムと体験学習

高原から海まで、地域の資源を活かした多彩なメニューを提案する

- ・ 学習分野・エリアの拡大

野尻湖ナウマンゾウ博物館での見学や学習会・発掘への参加等、氷河期の自然と古代人のくらしにふれる。人類の変化や生命の不思議を体験する上越科学博物館の見学を組み合わせ、地球の歴史を考えるプログラムを提供する。

関係機関との連携

- ・ 自然保護研究所（長野・飯綱高原）

同研究所は、自然と人との共生をめざして研究員による調査研究から、自然にかかわる学習交流の拠点としての活動まで、幅広い活動を行っている。上越地域の活動団体・機関との連携体制を築き、交流を深め、レベルアップをねらう。

その他の連携

- ・ 各観光施設が割引になる、共通子どもパスポートをつくり、現在の「上越こどもの日パスポート」の利用エリアの拡大をする。

- ・ 両エリアの観光施設で利用できる共通割引チケットを作成する。

¹⁹ 長野県は、平成12年6月に長野県グリーン・ツーリズム協議会を設立。県内42市町村が加盟しており（平成13年10月現在）、グリーン・ツーリズムの普及啓発や情報発信に務めている。

(5) 独自性の追求

1) 食ブランドの創出

上越地域としてさらに独自色を出しパワーアップさせるためには、現状の観光資源を活かしたメニュー提案に加えて、新しい施策、新たな観光資源の創出も必要となる。その一つに食ブランドの創出がある。

新潟県といえば米どころ・酒どころであるというイメージ、すなわち“越後(新潟)ブランド”は全国的に認知されている。上越のイメージもそれによるところが大きい。このイメージを利用しながらも、米どころ、酒どころ、食どころとしての“くびき野(上越)ブランド”をつくり、他地域との差別化をはかることが期待される。

「酒」どころとしてのPR

数多くの酒蔵のある上越地域の認知度を上げ、県内他地域との差別化をはかる。

- ・ 杜氏・酒蔵サミットの開催
- ・ 自然環境と米づくりから酒づくりを考えるセミナーの開催

「米」つながりでのストーリーづくり

米、酒、酒粕、おにぎりなど、年間を通して季節ごとに企画・イベント等を開催する。

- ・ 現在自主流通米において「新潟一般」で入札されている上越産コシヒカリを、「上越」地域としてエリアを独立させ、流通させる
- ・ 新米まつり、新酒まつり
- ・ おにぎりコンテスト(具の種類・味)(にぎった数・ギネスに挑戦)
- ・ ごはんに良くあうおかずコンテスト、給食メニューコンテスト

「郷土料理」の顔づくり

古くから上越地方で親しまれている「おやつ」を意味する「こびり」を取りあげる。おにぎりややきもち、おやき、野菜類まで食材は地域や家庭によってさまざまであるが、伝統のある地域文化、身近な食文化として紹介する。

2) 基幹施設の開設

自然、農業、生活、文化全般のメニューが多岐にわたって提供でき、かつ様々な年齢層・ライフスタイルに対応し、地域住民の参加・交流が促進される新たな設備や機関を整備する。ここを拠点とし、他施設や観光スポットに出かけて行くことができれば、行動範囲が拡大され、メニュー提供の効率もあがる。滞在期間の長いメニュー提案が可能となる。

ここでは、海や里にも近い立地条件を活かせる「桑取・横畑・中ノ俣地区」に、中心基地となる総合的な体験・宿泊施設を開設し、周辺の自然環境を整備する「くわどり川の山里村」構想を提案する(表3-2-6)。

表3-2-6 「くわどり川の山里村」構想

対象地区	「桑取・横畑・中ノ俣地区」	
基本設備	宿泊・交流スペース かやぶき民家 炭焼き小屋 調理室 他	
体験メニュー	農業体験 農業(農園) 山里体験 民芸品 郷土料理 炭焼き 自然体験 自然観察 ブナ林散策 星座観察 野鳥観察 トレッキング 雪国体験 雪国の暮らし * 地域の農家でのホームステイも検討 * 横畑地区に移築されたかやぶき屋根の民家を、山里の自然・生活・文化を学び体験する施設として利用する	
オプション	環境に配慮した設備	ごみ ゼロエミッションの実施 エネルギー 風力発電施設の設置 雪冷房 森林・牧場のバイオマス利用 水 水生植物による水質浄化 * そこに滞在することが環境を考える場であること
	文化的設備	山里文化の普遍性等の紹介 例:「濱谷 浩くわどり写真館」の創設 民俗学にも造詣が深く、著名な写真家・濱谷 浩氏が撮影したくわどりの小正月やくらしの写真は、かけがえのない文化遺産である。市井の人々を深く愛した氏の視点を、今に受け継ぎたい。

(6) 運営体制

1) コーディネート組織の設立

広域連携の調整や企画運営全般を担うコーディネート組織を立ち上げ、有機的なネットワークを結ぶ。情報の収集と発信、PR活動、事務局としての機能を担う。

2) 各種団体との連携(インストラクターの確保)

観光メニューの企画、実施においてインストラクターの存在と役割は大きい。上越地域には既存の団体や市民活動グループも多いことから、このような団体と協力体制を築き、「学習観光」の担い手であるインストラクターとして活動の場を提供する。

3) 上越教育大学との連携(インストラクターの強化)

上越教育大学では、学生を中心に地域の小中学生対象のボランティア活動が行われている。そこで、教員養成機関、再教育の場でもある同大学との連携により、インストラクター部門を強化する。さらに体験学習指導者の養成の場として活用できるように、夏・冬休み期間のワークショップの開催など先生を対象とした集客にもつなげていく。

運営体制を中心とした説明は3-4にて行う。

3 - 2 - 4 環境問題への取り組みと連携した学習観光

(1) “環境を学ぶ観光”の意義

上越市が取り組んできた環境問題に対する各種施策は、「地球環境都市」として全国的にも注目を集めており、このポテンシャルを活かして「環境学習都市」への展開をはかることを提案する。

行政職員や経済人が行う環境・エネルギー施設の視察研修を学習観光として位置づけ、さらには兼観光へと結びつける。また、四季折々の自然と環境関連施設を通して、21世紀を担う子ども達の交流、学習の場としての学習観光を推進する。

これによって、地球環境都市としての取り組みと観光振興の取り組みの融合による相互の発展を目指すものである。

(2) 学習観光と兼観光の推進

1) 視察研修と兼観光

上越市では、これまでに環境に配慮した様々なエネルギープロジェクトが、官民一体となって進められてきた(付属資料、p.103)。その視察や環境分野に関するシンポジウム等のために上越を訪れる国内外の行政・経済団体関係者や個人に対し、それぞれのニーズにあった兼観光を企画して上越での滞在時間を引き伸ばし、新たな上越の良さを認識してもらうとともに、地域経済の活性化を促すことができる。

上越市外から環境視察のために訪れる人々は、実績値からみても少なくとも年間約2,000人はいると推定できる²⁰。しかし、そのほとんどが視察研修のみであり、他の環境施設や上越の歴史・自然は認知されておらず、案内する地元の担当者からも上越の観光PRがほとんどされていないのが現状である。

これらの視察研修者や会議出席者は、一般的な観光客と比べて人数的には多くないが、観光のPRをすることなしに上越に来越してくれる人々である。そのような人々に「観光地・上越」をPRし、興味を引いてもらうしくみづくりは、「せっかくだからそこに寄ってみよう」という兼観光や、「今度は観光で来てみよう」という再訪問の意志にもつながり、PR経費をかけない費用対効果の大きなPRが可能となる。また、これらの人々は、全国のオピニオンリーダーとして地元で活躍する方々である場合が多いので、魅力ある観光ステージをPRすることによって、リピーター化、口コミによる新規観光客の獲得にもより大きな効果が見込まれる。

そこで、上越の観光資源を認知してもらうためのしかけと、視察を受ける側の組織に観光振興の意識付けをすることにより、より新しい発見と地域経済の活性化が生まれてくる。

視察依頼を受けるときに特に大切なことは、上越エリアの観光資源、郷土料理等、食文化についてのプレゼンテーションである。おもてなしの意識を持ち、旬の料理、地酒を口コミで伝える事で費用をかけないPRが可能となる。さらには、上越地域のイメージアップや市民・地域の交流情報に関与するきっかけづくりにもつながっていく(図3-2-3)。

²⁰ 汚泥リサイクルパーク、風力発電施設、廃食用油再生燃料化プラント、環境情報センターの各視察者数と、ISO14001ヒアリング目的の来庁者数の実績に基づく(市民を除く)。

2) コンベンションの誘致と兼観光

上越市は、富山・長野・新潟3県のほぼ中心に位置し、富山・新潟空港のどちらにも高速道路利用で1～2時間、直江津港の航路が利用可能など、交通の要衝としての高い機能を持っている。これを活かして、環日本海や環境関連のコンベンション（会議）を誘致することで、中国や韓国経済人との友好、交流をより活発に進めるとともに、1)で述べた兼観光の推進が期待できる。

コンベンション誘致の際は、宿泊とミニツアーをセットし、通常の観光では行くことのできない地酒の酒蔵見学や郷土料理等を企画し、上越でしか体験できない話題性を提供する。今年度、レルヒ祭で行われた食文化と地酒、郷土料理を味わうミニツアーの試みは、500人規模のコンベンションの誘致にも有効な手法である。また四季折々の山菜と、観桜会等イベントを組み合わせることで興味を引き、リピートを促す事で、今度は個人観光客として家族旅行等へのPR効果も期待できる。

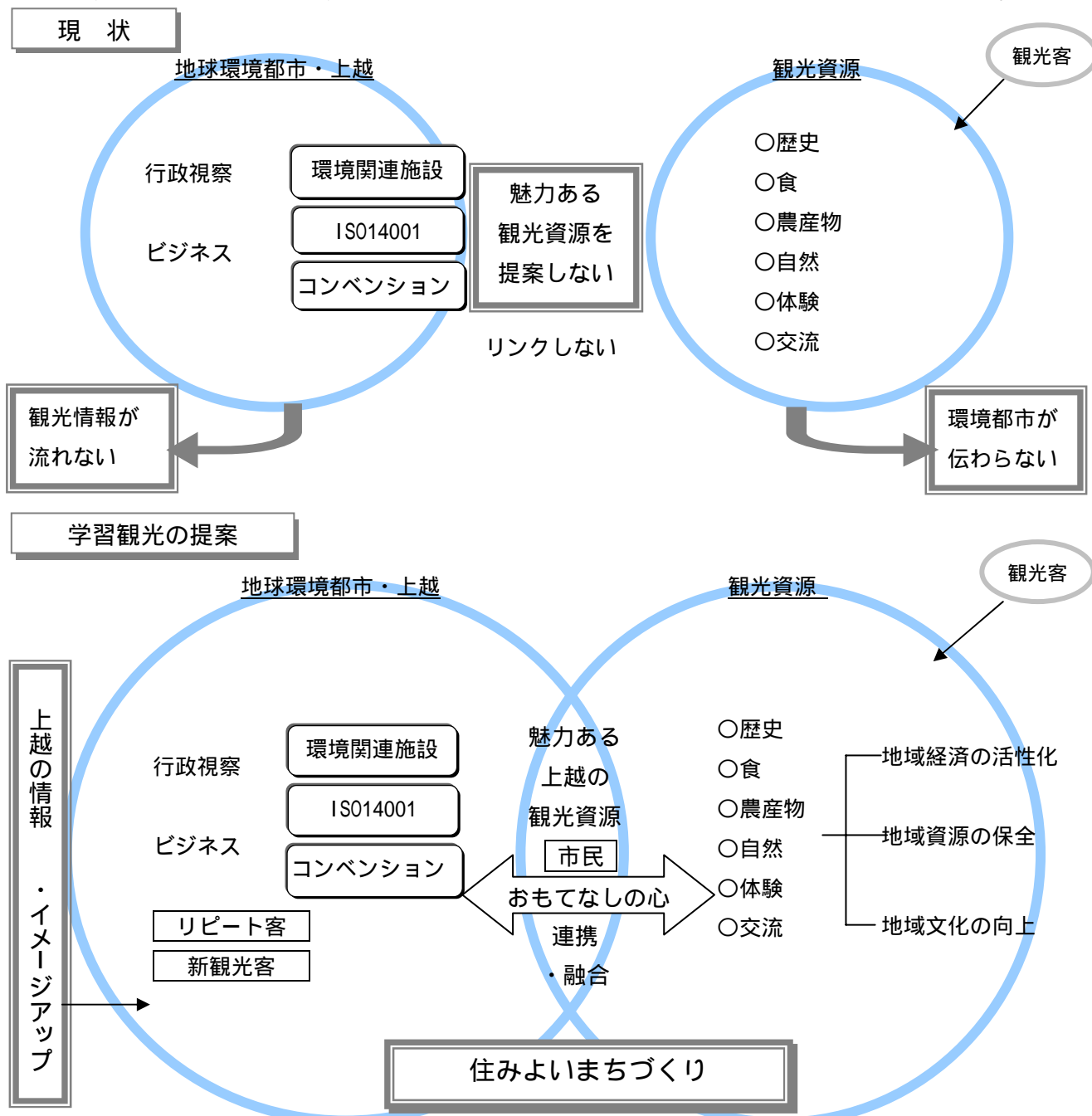


図3-2-3 環境問題への取り組みを活かした学習観光と兼観光の推進

(3) 環境学習都市の確立にむけて ~「エコ・ツーリズム」への展開~

最後に、環境視察自体を観光と位置づけることで、環境問題への取り組みと観光振興の双方のレベルアップをねらう考え方について説明する。

エコ・ツーリズムについて

1990年以降、地球環境問題が議論され、観光と環境の関わりについても、観光地の環境を保護・維持することが重要な課題の1つとなった。

このような議論の中から、エコロジーとツーリズムを組み合わせた「エコ・ツーリズム」という言葉が生まれた。はじめは単に優れた自然、文化環境を有する地域に旅行をするという自然観察的な旅行であったが、現在では、観光客が訪問した地域の環境保護や維持に留意しつつ、ゴミの回収運動を進めるなど観光マナーの向上に努めたり、観光地の植林への参加、観光地の自然、文化等の観光資源運動を行ったり、保護のための募金活動を行うものなど、次第にその意味する範囲が広がってきている。

旅行商品の内容は、環境保護活動型、募金活動型、環境研修型、自然観賞型、冒険型などといった性格分けができる(表3-2-7)。これらの分類上で複数の型が組み合わせられて、一つの旅行商品が構成されることも多くある。

表3-2-7 エコ・ツーリズムの商品内容の分類

区分	型	商品内容の例
守る	環境保護活動型 ボランティア活動型	植林、清掃、美化 上越市 市民の森 森林活性化プロジェクト
	募金活動型	寄付、エコパスポートの購入
学ぶ	観光研修型	教育旅行、観光関連施設見学 環境教育重点のツアー (北九州のエコタウン、ドイツ・フライブルク市等)
楽しむ	自然観賞、観察型	バードウォッチング、生態系観察
	冒険型	キャンプ、カヌー、トレッキング 冒険型プログラム
	秘境型	アマゾン、南極ツアー

表にあげた「守る」「学ぶ」「楽しむ」ことを目的としたエコ・ツーリズムの取り組み事例を簡単に説明する。

ア) 守る

各観光地における環境問題への取り組みは、旅行業者よりもむしろ受け入れ側である観光地の方が積極的である。これは、環境問題がその地域住民の生活に関わる問題であることを考えれば自然なことであり、住民自身が誇れる地域づくりを目指し自らが力を入れるものでもある。すなわち、“住民の、住民による、住民のための”取り組みとすることができる。

国内のエコ・ツーリズムでは、日光、尾瀬、上高地等のように自動車の排気ガスから地域の自然を守るため、保護地域へのマイカー規制を行っている例がよく知られている。また、電気自動車等の低公害車導入を積極的にすすめている事例もある。

その他、保護地域の自然についての概要やエコ・ツーリズムの心構え、生息する動植物、地域の歴史の説明、安全への注意等を解説した「環境ルールブック」、地域に存在する自然・文化的資源を地図に表した「エコマップ」、さらに観光客に訪問先での割引、特典を付けたパスポートを購入してもらい、その資金を地域の自然・文化的資源の維持に使っていく「エコパスポート」制度などの取り組みも行われている。

イ) 楽しむ

近年、観賞型観光から体験型観光へのシフトを目指す観光地が増加しつつある。

エコツアーへの参加は、ただ「凄い」「きれい」といって写真を撮り、アルバムに貼るだけで終わるのでなく、自分の自然観の原点に立ち返ることができるものである。素晴らしい自然の中で遊ぶ事の楽しさ、自然の中でゆっくりとした時間を過ごすことの気持ちよさによって、その思い出は美化される。そうすることで、もう一度その観光地を訪れたいとなり、リピーターの数や滞在日数の増加につながっていく。

エコツアーに参加する人々の割合は、全観光客の3%程度とまだ小さいシェアではあるが、エコツアーを体験した人にとっては、もはや従来型の観光が物足りなくなるほどの魅力を秘めている。

ウ) 学ぶ

これまで環境視察は、特段のPRなく行われ、また受け入れる側もその視察だけに特化したかたちで受け入れてきた現状がある。エコ・ツーリズム(エコロジー+ツーリズム)の商品意識を取り入れ、パッケージ化と案内整備を行い、PRをはかることによって、より多くの集客が期待できる。

例えば、北九州市の臨海部に環境関連施設を集積させた「エコタウン」では、年間2~3万人の来訪者があると言われており、平成13年にそのような視察見学を専門に対応する「エコタウンセンター」が設置された。環境先進都市として有名なドイツのフライブルク市では、環境視察を目的として年間約1万人の日本人が訪れると言われており、市もそれをコーディネートする公社を設置するなど、地域経済を支える一部であるの認識をもったおもてなしをすすめている。

上越市におけるエコ・ツーリズムのあり方

環境施設の視察見学は短いものでも数時間、長いものでは1～2日を要することから、通常の観光よりも大きな効果が期待される。

ただし、環境施設の視察見学を観光とみなす単純な考え方では長続きしない。どんなに先進的な施設でも、数年でその先駆性は失われるからである。環境問題や環境政策のあり方が体系的に学習できる施設を整え、そこに上越市としての戦略や産官学民一体の姿勢を示すことによって、色あせることのない継続的な取り組みにつながっていく。

さらに、上越教育大学との連携を視野に入れた「環境学習都市」のネットワークを構築することで、環境学習のハードとソフトを兼ね備えた生涯学習の先進地域として位置づけ、学びを通じた観光客と市民との交流により、より豊かな地域づくりを実現することができる。

環境問題に対する上越市の取り組みは、今後も全国的な注目を浴びるものと思われる。このような体制を整備するとともに、単に環境関連施設の見学だけでなく、学習プログラムやより高いレベルでの研究成果などを提示することで、視察などに訪れる人々の増える可能性は十二分にあると思われる。これは、ネットワーク型（滞在型）観光の推進にむけても絶好のポテンシャルといえる。

一方、環境政策の観点からもエコ・ツーリズムの推進は大きな意味を持っている。

広い意味での環境学習（教育）とは、地域の文化や生活の知恵に触れると同時に、日本人が古来より持っていた自然感を取り戻すことである。したがって、本来環境学習の取り扱うべき範疇は、自然環境のみならず歴史・文化的環境、経済、福祉、教育、都市計画なども含めた生活環境全般におよんでおり、まちづくりの視点からすべての分野で環境学習の要素が関わっているということもできる。つまり環境と観光の融合は本来あるべき一つの姿とも言え、すべての分野が学習観光と関わりを持つことでもある。

また、視察観光やコンベンションの開催により、市外から人々を呼びこむことには大きな意味がある。コンベンションの開催は単なるパフォーマンスや誇示ではない。市が取り組む姿勢の素晴らしさが伝われば、オピニオンリーダーとしての有識者による口コミパワーは絶大であり、環境をキーワードとした外部からの知恵や力の集積に大きく寄与することになる。そして市の立場としては、全国的に見ても恥じないすみよいまちづくりを行うため、自らに“喝を入れる”ことでもある。

市民にとっても、環境問題への取り組みが全国から評価されていることを知り、改めて環境問題の重要さと取り組みの先進性を認識することになり、それが市民の力を高める大きな刺激となっていく。市民がその取り組みに誇りを持つことは、環境問題解決に必須である“市民1人1人の意識変革”にむけて絶大な効果を発揮することになる。

以上、豊かな自然に恵まれ、環境問題に対して真剣に取り組む上越において、体験的に学ぶエコ・ツーリズムを推進することは、上越の将来を考える中で大きな相乗効果をもたらすものといえる。

付属資料 上越市の環境調和型エネルギープロジェクトの事例紹介

上越市では、地球環境問題を地方自治体が率先して取り組むべき課題として認識し、さまざまな取り組みを進めてきた。また、地球環境問題とエネルギー問題は不可分の関係にあり、そのためには環境調和型エネルギーの利用促進が重要であるとの考えにより、これまでに新エネルギーの率先導入や各種実験を行ってきた。

ここでは、環境学習観光に活かせる施設を紹介する。

太陽光発電	<p>平成 10 年度から公共施設への導入を開始し、現在雁木通りプラザや春日小学校など 6 ヶ所へ導入しており、市民プラザではその発電状況をチェックすることができる。</p> <p>これまでの導入施設では、市民への普及啓発のシンボルとしての活用に加え、豪雪地帯における運用面の課題など、基礎データの収集実績もあげている。また、家庭への太陽光発電システム導入費用の補助制度や、ミニ太陽光発電システムの貸出しなど、市民への普及支援策もあわせて実施している。</p>
風力発電	<p>平成 13 年 3 月に直江津港の公園内に 1 号機（出力 600kW）を設置した。年間総発電量は、一般家庭 270 世帯分の使用量に相当する 927,500kWh を想定している。発電した電気は、公園内の照明に利用するほか、東北電力株式会社へ売電している。</p> <p>平成 14 年当初には、三の輪台いこいの広場にて 2 号機（750kW）が稼働を始めた。</p>
汚泥リサイクルパーク	<p>上越地域 12 市町村により構成される上越地域広域行政組合では、平成 12 年 3 月に「汚泥リサイクルパーク」を設置した。この施設は、従来のし尿処理施設に生ごみ処理の機能を加え、さらにはメタンガス発電や肥料製造などを行う資源循環・自然環境共生型の総合処理システムを実現しており、全国から注目を集めている。</p>
地中熱利用融雪施設	<p>地域固有の課題である克雪対策として、自然エネルギーの利用を研究している。地中熱を利用した融雪システムもその一つで、平成 11 年 12 月から導入実験に取り組んでいる。このシステムは、地下 60m の地中熱を不凍液の循環によって地上へ導き、その熱によって雪を溶かすものである。</p> <p>地下水の汲み上げによる融雪装置と比べ、地盤沈下を防止する効果や、水を直接飛ばさない「歩行者にやさしい融雪装置」としての長所がある。一方、設置の拡大にあたっては、設置コストの高さが課題となっている。</p>
廃食用油の再生燃料化	<p>平成 11 年度から、「ごみの減量化」と「循環型社会の形成」にむけて、廃食用油（使用済みてんぷら油）を資源として回収し、軽油の代替燃料として精製した後、ディーゼルエンジン車両の燃料として利用している。</p>

<p>天然ガス自動車 エコステーション</p>	<p>天然ガス車自動車は、NO_xやCO₂などの排出が少ない環境にやさしい自動車として普及が期待されている。本市では平成9年から公用車に導入を始め、現在30台を保有している。</p> <p>民間の取り組みとしては、平成12年度に市内のくびきエネルギー株式会社が、県内初の天然ガススタンド（エコステーション）を既存のガソリンスタンドに併設してオープンさせた。平成14年3月には市内2つめのエコステーションがオープンしたばかりである。</p> <p>また、市民に対しても、天然ガス自動車やハイブリット自動車などの低公害車購入費の補助制度を実施している。</p>
<p>ガスコージェネレーションシステム</p>	<p>平成9年に移転新築された県立中央病院には、効率的なエネルギー利用が可能なガスコージェネレーションシステムが導入されている。このシステムでは、都市ガスを燃料として2台のガスエンジン発電機（各400kW）によって、全館の電力の2/3をまかなうことができる。また、排熱から回収した高温水（蒸気）は、殺菌・厨房・洗濯などに利用し、低温水は暖房や給湯、さらには低温水吸収冷凍機を通じ冷房にも利用している。</p>
<p>LNG火力発電所 （上越火力発電所）</p>	<p>直江津港内に国内最大級のLNG火力発電所（総出力397万kW）を建設する地域最大のエネルギープロジェクトである。この発電所は、新潟県と長野県の電力需要に対応するため、東北電力株式会社と中部電力株式会社が共同出資して設立した上越共同火力発電株式会社により設置される。この発電所には、クリーンで、21世紀前半の主力エネルギーとして期待が高い液化天然ガス（LNG）を燃料とし、熱効率が50%を超えるコンバインドサイクル方式の最新鋭の設備が導入される。平成19年7月の1号系列運転開始を目指して、現在、建設用地の海面埋め立て工事が進められている。</p>

3 - 3 兼観光の推進

(1) 背景・目的

上越市は古くから北陸・東北への日本海沿線の道と関東への道の結節点として栄えた地である。

現在でも北陸方面から信州・関東・東北方面へ向かう時（その逆も含め）には必ず通過する地点であり、北信越で会議や展示会などのコンベンションあるいはスポーツイベントなどを行う場合には最も集まりやすい場所として開催地に選ばれることが多い。

このようなただ上越市を通過するだけの人や、ビジネスのために訪れる人、スポーツイベントのために訪れる人などに、その目的の前後や合間をぬって観光してもらう「兼観光」への誘いで、上越に対するイメージアップを図り、上越に滞在する時間を長くするとともに、再訪問やリピーター化、口コミによる観光客の増加をうながすことを観光振興策の一つの柱とする（図3 - 3 - 1）。

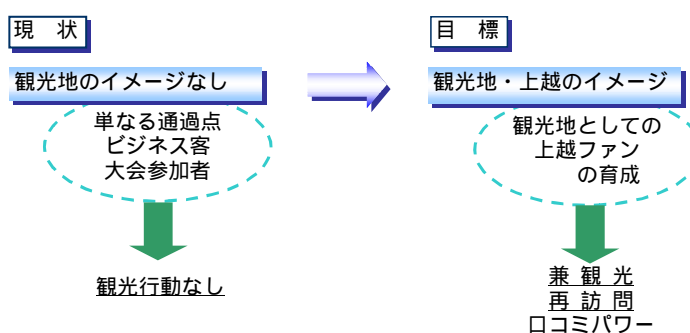


図3 - 3 - 1 兼観光の推進イメージ

(2) コンセプト(考え方)

「プラス」への誘導

観光以外の目的で上越を訪れた人が、その前後や合間の時間で『立ち寄ってみよう』『ちょっと見てみよう』と思えるようなしかけにより、新たな上越ファンを育成する。

リピーター化・口コミパワーの活用

立ち寄ってみた観光資源やおもてなしが素晴らしいと思えて、『もう一度来てみよう』『今度は家族や友人と来てみよう』と思えるようなしかけにより、来訪者に広報役としての役目を担ってもらう。

再訪問の動機づけ

時間的制約などから兼観光ができない場合でも、上越に対する好印象と観光地としてのイメージを持ってもらい、次の機会に観光旅行として訪問したくなるようなしかけをする。

(3) 施策

兼観光推進のために、以下の施策を提案する。

- ・ オプションツアーの企画
 - ・ インセンティブのある情報提供
 - ・ 来訪者を意識した飲食店、特産品の創出
 - ・ 市内公共交通機関の整備
 - ・ 外からの視線を意識したまちなみ形成
- ・・・会議・大会への対応
 - ・・・手軽な兼観光の推進
 - ・・・自発的な兼観光の推進

オプションツアーの企画

会議や各種大会の開催者と連携して、ミニ観光ツアーを企画する。例えば、行政・教育機関等の研究会・会議・大会などの行事にオプションとしてガイドのついたバスツアーを行う。

そもそも、上越市は、富山空港、新潟空港のどちらも高速道路利用で1～2時間であり、富山、長野、新潟3県の中心に位置することや、首都圏からのアクセスも良好であることから、各種会議や大会の開催には適地である。特に、市が重点的に取り組もうとする分野の会議・大会については積極的に誘致をはかることも有効である。

このとき、ミニツアー（場合によっては宿泊をとまなう）をセットし、通常の観光では行けない地酒の酒蔵見学や郷土料理等を企画し、上越でしか体験できない話題性を提供する。今年度、レルヒ祭で行われた食文化と地酒、郷土料理を味わうミニツアーの試みは、500人規模のコンベンションの誘致にも有効な手法である。また四季折々の山菜と、観桜会等イベントを組み合わせることで興味を引き、リピートを促す事で、今度は個人観光客として家族旅行等へのPR効果も期待できる。

インセンティブのある情報提供

自発的な兼観光を促すためには、情報提供が大前提となる。その方法としては、以下のようなものが考えられる。

ア) 高速道路サービスエリアでのポスター・パンフレットなどによる情報提供

イ) 看板・案内板による情報提供

これらはある程度の費用がかかるため、アンケートの実施などと併用して費用対効果を把握することも必要である。特にイ)は周辺景観に調和し、わかりやすいものが望まれる。

ウ) 会議や展示会・スポーツイベントなどの主催者による情報提供

エ) ビジネスで立ち寄った場合のお客による情報提供

一方で、情報提供だけで、多くの人々に対し兼観光を推進することは難しく、来訪者に対して何らかのインセンティブを与える必要がある。具体的には市内の各種施設や観光登録店¹³と連携して、それらを利用する際の割引券（ウェルカム・チケット）を発行し、提供する方法などが考えられる。

¹³ 第二次上越市観光振興五か年計画におけるソフト戦略の一環として、平成14年度より実施。観光客の利便性を図るため、観光案内や情報提供のできる事業所・店舗を「観光登録店」として認定する。

来訪者を意識した飲食店・特産品の創出

兼観光は、通常の観光と比べて時間的制約のある中で行われることが多い。そのような中でも必ずといっていいほど行うものは飲食である。まずは、駅前や大会会場周辺の飲食店を中心に、ふらっと立ち寄りたくなるような雰囲気が必要である。

アンケート結果では、上越に必要なものとして半数近くの人々が「おいしい郷土料理を提供する飲食店」をあげていたことから、そのニーズの高さとともにそれに対応できていない現状を改善することは重点課題の一つであろう。

また、飲食店の利用と同様に頻度の高いのがお土産の購入である。また、アンケート結果でも兼観光の動機として「欲しい名産品があるとき」が3番目にあがっていた。上越としてオリジナルブランドの特産品を開発することも中長期的には必要だが（食ブランドの創出についてはp.96参照）、短期的には越後ブランド（場合によっては信越ブランド）をこれまで以上に積極的に活用することも求められる。例えば、新潟の地酒が一堂に集められた越後湯沢駅構内の「ぼんしゅ館」は好例である。

市内公共交通機関の整備

上越において手軽な観光を楽しもうとするときにネックとなるのが、“あし”の確保である。ビジネスや会議などを目的に遠方から訪れる人は、電車などの公共交通機関の利用者が多く、タクシーを使った観光とならざるを得ない。よほど魅力的である観光資源を除いて、そこまでして観光を行う気にはなかなかないであろう。そして、あしの確保は、市内に住む車を持たない人々や高齢者にとっても深刻な問題でもある。

しかし、これほどまでに車中心の生活が浸透し、人口密度も高くない上越市において、新たな公共交通を成立させ維持させることは採算上容易なことではない。環境政策や都市計画との連携を強めながら、中長期的なスパンで解決させる問題とも言える。

一方で、コミュニティバスの活用など、短期的に可能な施策もある。例えば、山口県萩市では、市民のあしを確保する目的だけでは運行の難しいコミュニティバスに、観光客のあしとしての機能を加え、「松陰くん」「晋作くん」と名づけたレトロ風バスを運行している。これは、地方都市の運営するものとしては健闘している事例である。

外からの視線を意識したまちなみ形成

兼観光の動機として、アンケート結果では過半数の人が「まちなみが美しいとき」をあげている。車窓からの眺め、駅を出たときに飛び込んでくるまちなみ、港からインターチェンジを走る間のまちなみなどが、来訪者にとって大きな動機づけとなるのである。

したがって、都市計画や各種建築規制を行う際には、このような視点を評価基準の一つに加えることを望む。外からの視線を意識したまちづくりは、一見パフォーマンス的に捉えられがちだが、観光・交流の入口となる兼観光へ導くことで、最終的に市民のためのまちづくりにつながるものである。

以上の施策は、どちらかといえば小ぶりでソフト的な要素が強い。しかし、観光以外の目的を持って訪れた人に、自然に観光という意識を持ってもらうためには、このようなちょっとしたことではあるがきめの細かい施策が有効となる。言い換えるならば、兼観光の推進は、すでに上越に多くの人々が訪れているというメリットと、それらの人々の行動パターンを活用するという面で、大掛かりな仕掛けをすることなくある程度の効果を期待できるものである。そして、これらの施策は、ネットワーク型観光や学習観光などの推進においても必要となるのは言うまでもない。

また、アンケート調査で尋ねた「兼観光の動機」からもわかるように、兼観光には「観光地として有名なとき」「欲しい名産品があるとき」など、すでに来訪者の頭の中にあるイメージを“確認”するという通常の“ミニ観光”的な要素に加え、「まちなみが美しいとき」「海や山が美しいとき」「観光案内を見たとき」など、新たな“発見”を楽しむ“お試し観光”的な要素が含まれている。新しい上越ファンをつくるための最前線であることにもっと注目すべきであろう。

以上のことから、兼観光の推進は、ネットワーク型観光、学習観光という本格的な観光振興にむけた第一歩としても位置づけられるものである。

3 - 4 コーディネート組織の整備

(1) コーディネート組織の必要性

一般的な観光振興においてはもちろんのこと、ネットワーク型観光や兼観光、新たな概念である学習観光を推進し、質の高いおもてなしを行うためには、市民、企業、行政などの多様な組織をネットワークで結び来訪者に対するコーディネートを行う役割が必要となる（図3 - 4 - 1）。

ここには「上越にきてくれた人すべてに楽しんでもらいたい」という基本姿勢が存在する。

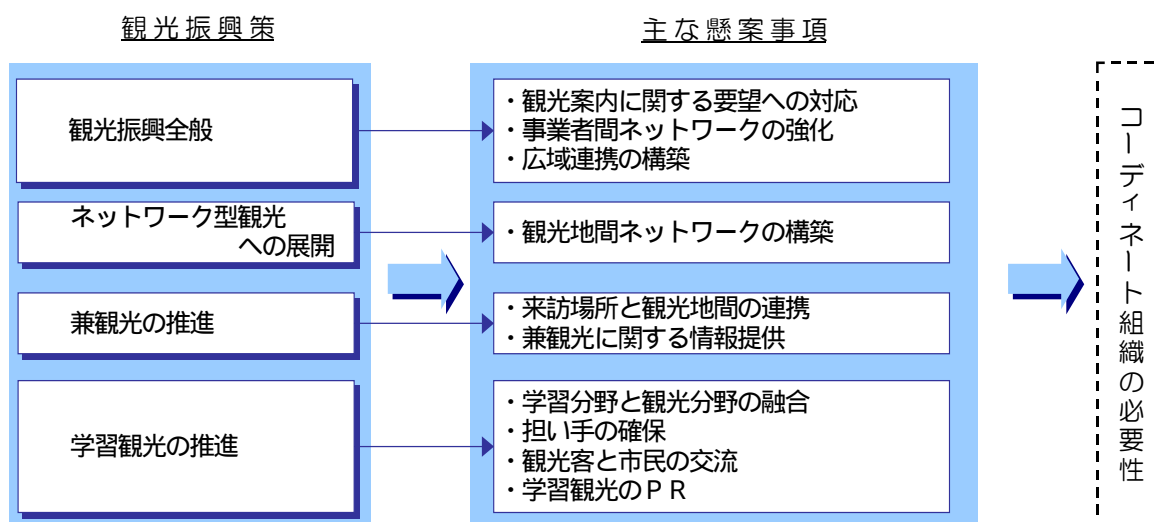


図3 - 4 - 1 コーディネート組織の必要性

(2) コーディネート組織の事業内容

コーディネートは、おもてなしの体制づくりを行う内向きのものと、実際におもてなしを行う外向きのものに大別できる。

内向きのコーディネートは、観光客にとって魅力ある観光資源とは何かを常に追求し、地域の多様な資源をどのようなパッケージにして売り出していくかを考える「企画事業」、企画内容に基づいて、機能が異なり広範囲にわたる組織を結び、観光エリアの創出や担い手の確保に努める「ネットワーク事業」、ネットワーク事業で補えない分野や組織に属さない一般市民を対象に、観光振興の担い手を育成する「人材育成事業」で構成される。

外向きのコーディネートとは、これらのネットワークや豊富な人材・企画力をベースに、観光客に対する窓口を務めるオーダーメイドの「おもてなし事業」である。また、一括したセールス事業や情報の受発信により効率的な運営が期待できることから、「PR事業」もこれに含むものとする（図3 - 4 - 2）。

事業の分類	事業目的	事業内容	
基盤整備・組織強化	企画事業	観光客のニーズや市場動向の調査を継続的に実施する 点在する多様な地域資源をつなぎ、魅力ある観光エリアを創出する 状況に応じて、資源のレベルアップや新規開発を行い、集客力の底上げをはかる	マーケティング調査 観光ルート・パッケージの形成 学習プログラムの作成 資源のレベルアップ・新規開発 イベントの開催 ・コンベンションの誘致
	ネットワーク事業	企画内容に基づき、機能が異なり広範囲にわたる組織を結び、観光エリアの創出や担い手の確保に努める	組織間ネットワークの構築 (行政・観光事業者・NPO・企業・市民) 広域ネットワークの構築 (地域連携・信越連携)
	人材育成事業	ネットワーク事業で補えない分野や組織に属さない一般市民を対象に、観光振興の担い手を育成する コーディネート組織の運営自体を支える人材についても育成する	インストラクター ・ボランティア養成講座 コーディネーター・NPO 研修
事業展開	PR事業	観光エリアとしての知名度をあげるため、各種PR活動を行う	一般的な観光PR 学習観光のPR
	おもてなし事業 (窓口業務)	ネットワークや豊富な人材・企画力をベースに、観光客の窓口となる	一般的な観光案内 オーダーメイドの情報提供 インストラクター派遣

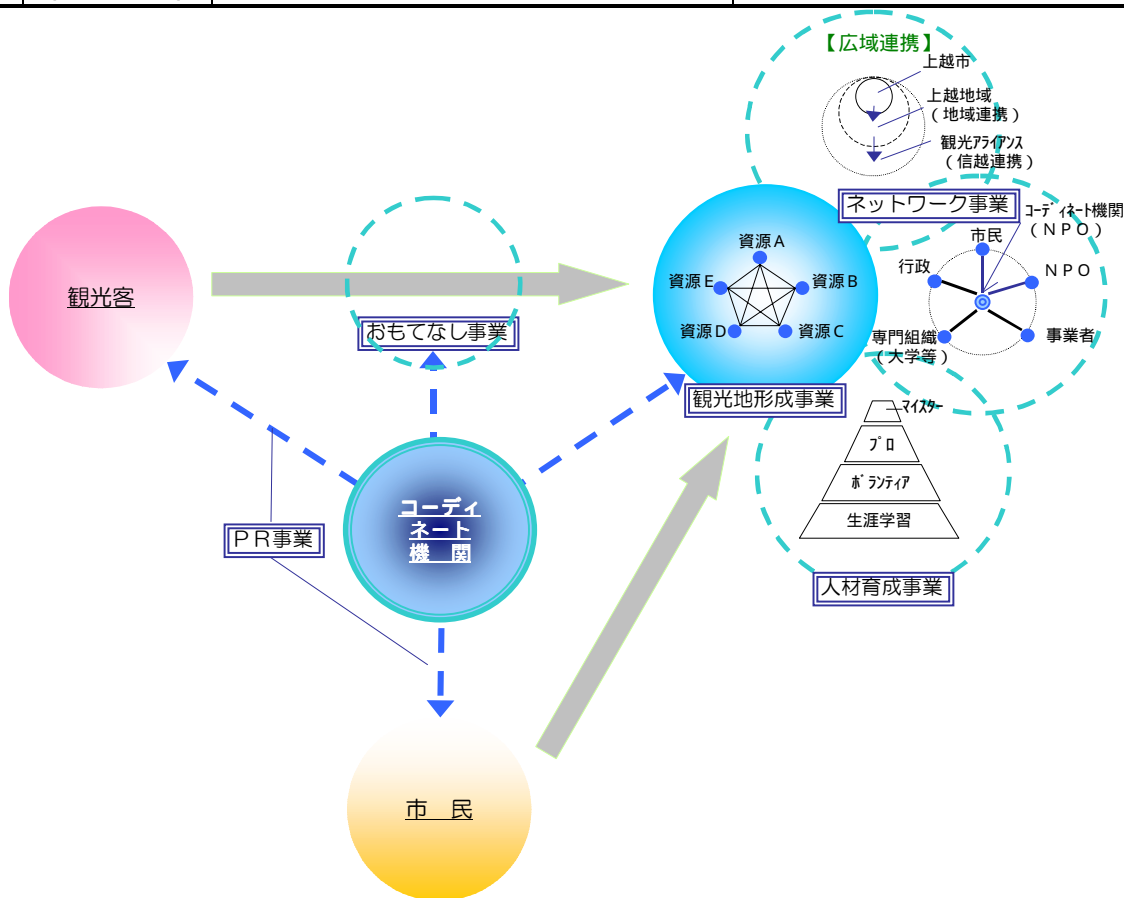


図3-4-2 コーディネート組織の事業内容と役割

(3) コーディネート組織の形態

NPOによる組織運営

行政、市民、企業、学校間のネットワークや広域連携というネットワークを実現するためには、必要な役割と仕事をその能力と適性に依りて役割分担し、それぞれが力を出し合えるしくみづくりが必要である。

まず、既存の組織における現状と改善策を考察する(表3-4-1)。

表3-4-1 既存組織の現状と改善策

組織	現状	改善策
行政	採算性の確保が困難 費用対効果が悪く、コストに見合う採算がとれていない	税金の効率的な活用 PFI方式の採用や経営方法の見直しを図る 民間の人材登用により人材育成につなげる
観光関連の各種団体	団体の活用不足 情報発信が弱い	団体の運営見直し 団体の整理統合
企業	地域経済の低迷、雇用率の低下	新産業の創出 地域の仕事づくり・新サービスの提案や新商品開発 雇用の確保 専門家の育成(マイスター)・起業家の育成・女性・高齢者・障害者の就労
大学	学内でのみの教育 市民大学や公開講座など、限定的に公開することはある	学生の市民活動への参加 地域での野外学習の活発化 地元の小学校などへ自分たちの学習の成果を出前して披露したり、小学生への学習会を開催
観光関連の市民活動	観光地等を案内する 観光ボランティア 請負のみ・人材の不足	総合的な人材育成が必要 大学との連携による人材育成 学生ボランティアの登用や学習プログラムの企画

備考) 行政 : 観光部門、農業部門、国際交流部門、教育委員会、教育機関、各行政施設など
各種団体 : 各観光拠点、観光協会、各種協議会など
企業 : 土産品店、飲食店、旅行代理店など
市民活動 : NPO、ボランティアサークルなど

既存の組織を見直した結果、全体として以下のような問題点が浮かびあがる。

- ・ それぞれが単体で動いており連携が不足している
- ・ 横型のネットワークを構築できるプロデューサー的人材がいない
- ・ 様々な情報を集約できる窓口がない

これらの組織を有機的にネットワークする方法として、市民が主体となったNPO法人による運営を提案する(図3-4-3)。

NPO活動は、多様な社会的ニーズや課題に対して、行政よりも柔軟性に取り組むことができ、採算性が悪く企業が手を出せない事業を先駆的に展開できるなどのメリットがある。

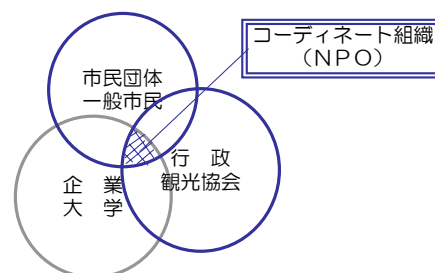


図3-4-3 コーディネート組織の形態

その他、以下のようなメリットがあげられる。

NPO自身にとって

- ・ 現場の情報や市民の声を聞き、行政が把握しにくい市民ニーズなどを吸い上げることができる
- ・ 一市民として、観光客の視点にたって考えることができる
- ・ 行政の組織体系に応じた、いわゆるタテ割の発想にとらわれない
- ・ 行政と市民をつなぐ橋渡し役になれる

行政にとって

- ・ NPOの持つノウハウと情報力を有効に活用し、補完的な役割に徹することができる

企業にとって

- ・ NPOの持つ情報やノウハウを活かし、パイロットプロジェクトとしてパートナーシップを形成することで、新たな製品やサービスの開発が可能となる
- ・ NPOとの連携により、効果的な社会貢献を展開することができる

市民による観光産業の創出 ～コミュニティ・ビジネスへの展開～

このような市民主体のコーディネート組織をもとにして、観光分野におけるコミュニティ・ビジネスへの展開も期待できる。このような展開は、NPO活動とベンチャー・ビジネスの機能を融合させるとともに、経済・社会・文化など様々な側面から地域に住む人がいきいきと快適に暮らせるきっかけをつくり、何よりも地域コミュニティーの元気づくりにつながるものである。

以下、観光分野においてコミュニティ・ビジネスを展開することのメリットをあげる。

- ・ 観光客への接客をきっかけとしておもてなしの心が生まれる
- ・ 地域住民が主体となった顔の見えるおもてなしが可能となる
- ・ 地域に根付いた新産業として期待できる
- ・ 地域の中でこれまで眠っていた労働力、原材料、ノウハウ、技術などの資源を大切にし、活用することができる

考えられる収益事業としては、特産品づくりが代表的であるが、地域住民と観光客をつなぐことを主目的とした場合は、「エコマネー（地域通貨）」の発行も考えられる。このとき、上越市民と観光客双方にとって、一般の通貨よりも価値のあるものとなることが望ましい。また、最終的に余ったエコマネーは普通通貨に換金できる「デポジット制」を採用するなどの工夫が可能である。先進事例としては、飛騨高山の「エコカード」や札幌の「ITカード」などがあげられる。

【エコマネーの用途】

観光客にとって	土産品の割引 観光地の入場料や飲食のサービス 観光ガイドのガイド料 など
上越市民にとって	地域のサービスや買い物割引券など デポジットの中から企業に返金できる

(4) 組織の運営方法

事業を継続的に推進していくためには資金調達が不可欠である。そのためには、運営主体となる市民自らによる調達が基本ではあるが、その一部については、国や県などからの補助金制度を活用することも可能である。以下、調達方法の事例を示す(表3-4-2)。

表3-4-2 資金調達方法の事例

資金調達方法		事 例
市民自らによる資金調達	建設クーポンや宿泊券等の発行	(株)ア・ラ・小布施(長野県小布施町)
	債権の発行	スピカ(東京都墨田区) 調布を耕す会(東京都調布市)
	共同出資	(有)すみだりバーサイドネット(東京都墨田区)
	信用組合	市民バンク
	会員制による会費	すみだ情報誌「アベニュー」(東京都墨田区)
	組合費	共同組合
	企業組合	ワーカーズコーポラティブ
	市民起業 第3セクター型	(株)黒壁(滋賀県長浜市)
	市民起業 農協型	(株)小川の庄(長野県小川村)
行政による補助制度の活用	国・国の関係機関からの補助金	地域戦略プラン(担当:国土交通省) 地域戦略プラン事業で策定された、上越地域「地球環境にやさしい多自然居地域の創造」事業の一部である「里のこどもの国整備事業」とのリンクを検討
	県・県の関係機関からの補助金	ニューにいがたふるさと応援事業 (担当:財)ニューにいがた振興機構) 県内で地域づくり活動に取り組み民間団体に対する補助事業。観光施設基盤整備事業、過疎地域滞在施設整備モデル事業などの補助対象あり 里創プラン(担当:新潟県) 県内の広域を単位とした、行政と住民の協働による新しい地域創造活性化プラン

細内信孝「コミュニティ・ビジネス」、国土交通省ホームページ、新潟県資料をもとに作成

(5) PR活動

上越が観光地としての魅力度を高め、集客力を上げていくには、情報発信や情報提供を強化する必要がある。官民間問わず、上越地域の情報を一元化し、各市町村の関係施設との連携も強化しながら情報発信することが求められる。

1) 観光振興策に応じたPR活動

推進する観光振興策ごとにPR活動の内容を考慮し、効率良く展開する(表3-4-3)。

表3-4-3 観光振興策に応じたPR活動

目的	内容	方法
全般的な観光振興	上越地域の主な観光スポットの紹介	ホームページでの情報提供 パンフレットの設置場所の拡大
ネットワーク型 観光の推進	テーマ性の高い観光コースの紹介	ホームページでの情報提供 コース紹介パンフレットの作成
兼観光の推進	半日で回れるコース設定 郷土料理の紹介 食のおすすめスポットの紹介の充実	ホームページでの情報提供 新パンフレットの作成
学習観光の推進	概要、展開地域、特徴の紹介 メニュー・インストラクターの紹介	インターネットと中心とした PR活動

2) 学習観光のPR

なかでも、学習観光(「まなびランド・上越」)は、新たな観光振興策となるので、PR活動は特に重要である。「まなびランド・上越」の認知と理解の促進を同時に行う必要があるため、ターゲットを明確にし、継続的でタイムリー、詳細な情報発信が必要である(表3-4-4)。

表3-4-4 学習観光におけるPR活動の対象

ターゲット	ターゲットの想定イメージ	商 圏
<ul style="list-style-type: none"> ・ 子ども ・ ファミリー ・ 30代~主婦 ・ 50代~男女 ・ 先生 ・ 地域の指導者 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 歴史、自然・農・食、環境に興味があり、学ぶための知的好奇心をもった人 ・ 子どもの体験学習に興味がある大人(先生等) ・ 家族旅行を考えている、自然志向のあるパパ、ママ(主に小学生のいるファミリー) ・ 農村や山里の文化、田舎のくらしに興味がある人 ・ 郷土料理に興味があり、米や酒が好きな人 ・ いろいろなものに興味を持っている子供 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 上越地域住民 新潟県民 ・ 長野県民、近隣県民 ・ 首都圏住民 ・ 東海地区住民 ・ 全国

PR内容は、多様な学びの場を体験できる「観光学習エリア・上越」の特徴を打ち出し、認知度を高めることに留意して選定する。

- ・ 体験できること、楽しめること
- ・ 施設・機関
- ・ 季節のおしらせ
- ・ 具体的な体験メニュー
- ・ インストラクター

PR方法としては、ターゲットがある程度限定されるので、マスメディアに大量投下するよりもインターネットを使った方が、高い費用対効果を得られると思われる。そこで、ホームページでの情報発信を中心に行いつつ、マスメディアとインターネットを使った効果的な広告、パブリシティ活動を実施する。以下、代表的なPR方法を提示する。

ホームページの開設

PR活動は、情報発信基地あるホームページがいかに魅力的かで効果が左右される。わかりやすく興味の持てる構成で、最新情報を発信するホームページを立ち上げ、運営する。

- ・ 活動内容の紹介
- ・ 各市町村の関係施設とのリンク

マスメディアへの広告出稿

ア) 新聞広告

- ・ 信濃毎日新聞への広告掲載。できれば編集記事とリンクさせた紙面構成にする。
「まなびランド・上越通信」のようなタイトルで年4回掲載
- ・ 新潟日報と信濃毎日新聞の共同企画を実施。編集タイアップでの広告掲載。

イ) 雑誌広告

- ・ 『ながの情報』や『NaO』のような長野県域の生活・レジャー関係の情報誌への広告掲載や編集タイアップ
- ・ 『じゃらん』等の旅行情報誌の別冊（グリーン・ツーリズム、自然体験）などへの広告掲載や編集タイアップ

インターネット広告とパブリシティ

インターネット広告やパブリシティによるPRには様々な手法があるが、安価な費用で、インターネットによる「口コミスタイル」をめざした場合、以下の案が妥当と思われる（表3-4-5）。

- ・ PRサイトへのニュースリリース配信
- ・ 関連ホームページへのリンク

表3-4-5 インターネットでのPR手法

種類		内容	メリット	デメリット
パブリシティ	無料PRサイト	各メディアへのニュース配信	無料	ニュースを配信してくれるかどうかは確定できない
	有料PRサイト	各メディアへのニュース配信	メディアには配信される	各メディアがニュースをとりあげるかどうかは未定
情報発信	他のホームページとのリンク	観光や、旅行、教育、環境、官公庁、行政関連等のホームページにリンクを張ってもらうよう要請	関連性の高い、既存の他ホームページを利用できるターゲティングしやすい	リンクしてもらえるかどうかはウェブマスターの判断次第
	メールマガジンの配信	登録者に対する定期的なニュース配信	顧客の囲い込み、リピート利用の促進	継続的、タイムリーなメンテナンスが必要
広告	サイト広告	バナー等の広告	注目率が高い	費用が高い
	メール広告	メールマガジンへの広告	ターゲットを選定しやすい	費用が高い

¹³ 企業・団体・官庁などが、その製品・事業などに関する情報を積極的にマスコミに提供し、マスメディアを通して報道として伝達されるよう働きかける広報活動。

(6) 事業スケジュール

すべてのコーディネート機能を同時に実行することは現実的に困難であるため、優先順位と相互の関連性を考慮して実施スケジュールを決定し、段階的に発展させていくものとする。ここでは、拠点基地の設立とコーディネートできる人材育成を最優先に考慮する(表3-4-6)。

表3-4-6 コーディネート組織の事業スケジュール

ネットワーク先	今すぐ	1～2年後	3年後	5年以降
NPO	拠点基地の設置 観光コーディネーターの養成	→		
企業	観光商品の開発		→	
大学	地域資源のパッケージ化		→	
行政	新しい観光資源の開発		→	
市民	地域の起業支援			→

(7) 事業の全体イメージ例

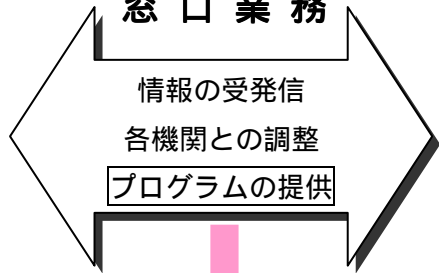
以上のコーディネート組織(NPO法人)に関する全体イメージの例を図3-4-4、3-4-5に示す。図では事業の位置づけ、組織の機能などの例を示しているが、NPOの持つ本来の多様性などを考慮すれば、これらを一例として様々な組織形態や事業形態が考案され、実践されることが期待される。

来訪者

行政	視察
学校	体験学習
企業	出張
その他	

<イベント>
 インフォメーション型
 メディア情報型
 セミナー
 フォーラム
 ライフメディア型
 感動体験型
 スポーツ大会
 地域イベント
 文化行事
 マーケティング型
 見本市
 展示会

窓口業務



コーディネート業務

オーダーメイド
 の情報提供

おもてなしの
 心の醸成

+ が得られる
 エコツーリズム
 の推進

上越

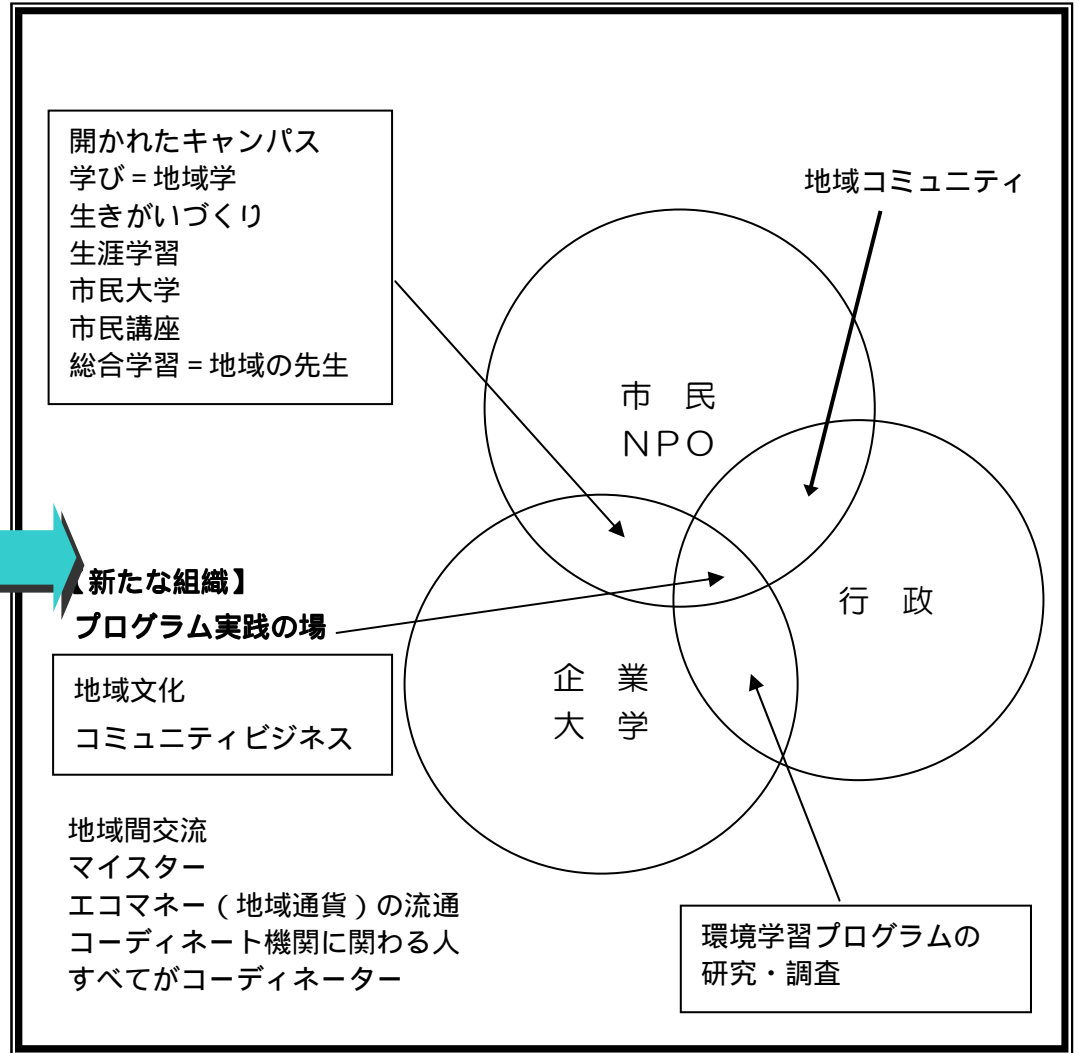


図3-4-4 観光コーディネート組織（NPO）の組織形態イメージ

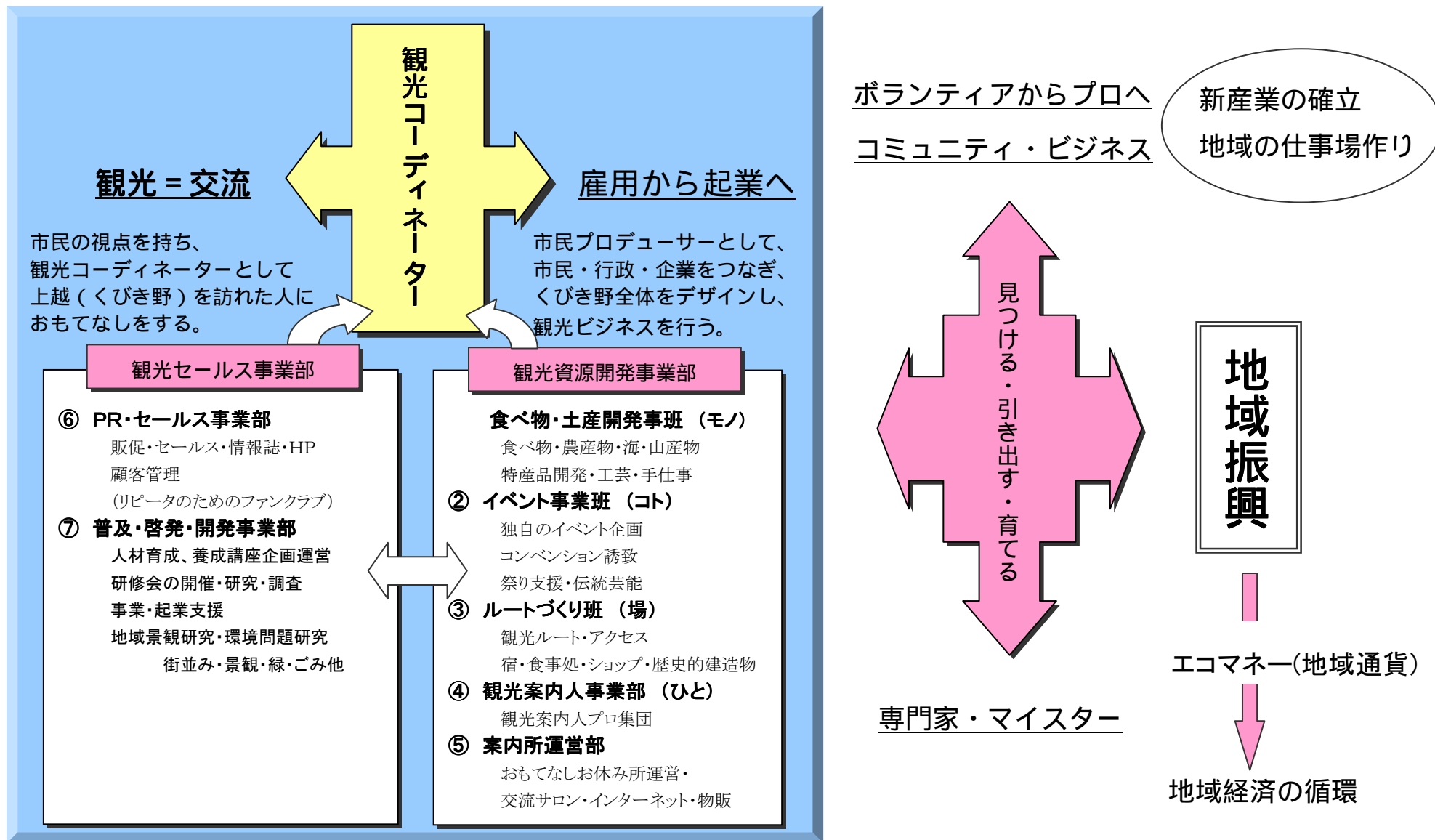


図 3 - 4 - 5 観光コーディネート組織（NPO）の事業イメージ

参考文献・関連サイト（第3章）

- ・ 国土庁計画・調整局総合交通課「平成10年度観光交通に関わる事例調査報告書」（1999）
- ・ 上越市「上越市観光事典」（1997）
- ・ 上越地域広域行政組合「広域地域資源ハンドブック くびき野」（2001）
- ・ 文部省生涯学習審議会「学習の成果を幅広く生かすための方策について（答申）」（1999.6）
- ・ 上越市「生涯学習に関する市民実態調査報告書」（2000.5）
- ・ 上越市「上越市エンジョイ・ライフ・プラン21（上越市生涯学習推進プラン）」（2001.3）
- ・ 長野県商工部観光課「平成12年観光地利用者統計調査結果」（2001.4）
- ・ 長野県商工部観光課「宿泊観光客流動調査報告書」（2000.3）
- ・ (財)ニューにいがた振興機構「田舎ントリーニューにいがたガイド1999～2000」
- ・ 長野県グリーン・ツーリズム協議会「グリーンでる信州2001年版」（2001）
- ・ 南越後観光協議会・信越高原連絡協議会「北信濃南越後ツーリストガイド」
- ・ JTB「るるぶ 長野北信濃」
- ・ 上越環境情報センター「エコちゃんねる」NO.1～3
- ・ かみえちご山里ファン倶楽部「結いの里便り」
- ・ 日本観光協会「観光地づくりの実践1～3」（1988）
- ・ 細内信孝「コミュニティ・ビジネス」中央大学出版部（1999）

- ・ 静岡県掛川市ホームページ（生涯学習） <http://www.city.kakegawa.shizuoka.jp>
- ・ 国土交通省北陸地方整備局（信越エキゾチックトレッキング委員会）
<http://www.cyberhokuriku.gr.jp/docs/index.html>
- ・ 長野県自然保護研究所ホームページ <http://www.nacri.pref.nagano.jp>
- ・ 環境省総合環境学習ゾーンホームページ <http://www.ecolan.gr.jp>

第4章

**上越市の観光の発展を
目指して**

第4章 上越市の観光の発展を目指して

以上、観光動向調査等を通じて上越市における観光の現状や来訪者のニーズを把握するとともに、観光振興策を将来世代にわたりすみよいまちを実現するためのツールとして位置づけ、上越市および周辺地域の特長を活かした「ネットワーク型観光」「学習観光」「兼観光」の推進と、それらを支える「コーディネート組織」の確立を柱とした提案を行った。

なお、来訪者の動向やニーズは時代とともに変化していくものであり、今後実施する様々な施策の効果を見るためにも、今後も定期的な動向調査を実施すべきである。そのためには、今回の動向調査のノウハウを活かして、汎用的かつ地点別・時系列で比較可能な調査手法の確立が求められる。

また、提案した観光振興策を実現させるためには、さらに詳細な検討を進めるため体制を確立し、個々の施策について実施計画を策定する必要がある。以下、これらの提案の実効性をより高めていくための課題を提示する。

<今後の課題>

ネットワーク観光への展開

- ・ 春日山を拠点としたネットワーク型観光の可能性調査（動向調査を含む）
- ・ パーク&ライドシステム実施による費用対効果の推計
- ・ 広域連携による観光振興の有効性評価
- ・ 観光案内機能に関するソフト計画

学習観光の推進

- ・ 周辺市町村における類似事例との連携の模索
- ・ 関連団体の意見を反映した検討体制の確立
- ・ 学習観光に関する意向（ニーズ）調査

兼観光の推進

- ・ ビジネス客や各種会議・大会の持つ集客力の把握
- ・ 一般ビジネス客に対する兼観光等の意向調査

コーディネート組織の確立

- ・ 既存の組織とのネットワーク可能性調査
- ・ 組織の収支計画

その他全体に係るもの

- ・ 先進事例との比較調査
- ・ 上越（新潟・長野）の特産品に関する現状と意向調査
- ・ 他のアンケート調査結果を含めた一元的な管理
（マーケティング調査体制の確立）

以上の提案は、いずれも従来型観光の範囲を越え、農業、環境、教育、文化などあらゆる分野との関わりをもってい

る。観光関連の事業者にとっては、あらゆる分野との連携を可能とするものであり、行政においては、全部門において観光振興の視点をもつことにつながっていく。これは、はじめに述べた全国の観光行政の動きにも呼応する。

また、現存する地域資源を“光”(ポテンシャル)として認識し、守り育てる努力が不可欠となる。

しかし、都会や長野県などから上越を訪れる人々は「上越の海や山は素晴らしい」「食べ物がおいしい」などの感動を持って帰っていく一方で、市民の中には「遊べる場所がない」「観光といってもこれといったものがない」など、自分の住むまちに“誇り”を持っていない人が少なくない。市民はこのような個性をあまりありがたく感じていないといえる。それが「いい資源を持っているのにPRが積極的ではない」「この土地のおいしいものを食べたいが、どこに行けばいいのかわからない」「話しかければ親切だが、おもてなし自体は積極的ではない」などの来訪者の感想につながっている。アンケート調査における来訪者の意見は、当市の観光の現状と課題をよく表している。

さらには、まちの将来に対して“危機感”を持つ市民が多くないことも、要因としてあげられる。社会・経済情勢が転換期にある今、まちの活力が何によって生み出されるのか、例えば、地元の経済はこれまで何によって支えられてきたのか、今後どのような変化が予想されるのかということをも市民1人1人が真剣に考えていかなければならない。

このとき、上越に出入りする人の流れ～上越にどんな人が、何を目的に、どのくらい訪れているのか～を知ることは、地域の経済構造の解明にもつながるとともに、「兼観光」を推進するための第一歩にほかならない。

また、市民が自分の住む地域のことを学び、地域のすばらしいところや守るべきところを知り、その維持と解決にむけた観光の力を学ぶことが、自立した市民による真の観光振興に向けた第一歩であり、「学習観光」の推進はこの第一歩を踏み出すための大きな役割を果たすものである。

そして、全国的な市町村合併の動きが進む中、上越においても近い将来まちのエリア自体が大きく変わることも考えられ、このとき課題となる新しくできるまちのアイデンティティ確立に対しては、「ネットワーク型観光」の推進が大きな役割を果たすことになる。それぞれの市町村が持つ資源をコーディネートするネットワーク型観光の推進は、上越市だけではなく上越地域全体の課題であり、上越地域が一体となった広域連携の取り組みにより、他の地域に負けない高レベルな観光振興を実現する可能性を十分に秘めている。

このように、いずれの観光振興策も、それに取り組もうとする姿勢やプロセス自体が、すみよいまちづくりに向けて地域全体へ刺激を与えるものである。

地域資源を守り育てるこのような観光振興策の必要性を1人でも多くの人々が認識し、地域が一体となった取り組みにつながっていくことを強く願うものである。

上越市における観光の現状と新たな観光振興策の提案

観光振興策の基本的考え方

上越市の観光3原則
 ユニバーサル・ツーリズム
 ホスピタリティの向上
 IT活用による情報提供
 と誘客促進

本提案の基本原則
まちづくりのための観光
用

- ・ 地域経済の活性化
- ・ 地域環境・地域資源の保存
- ・ 地域文化の向上（ひとづくり）

観光ニーズへの対応

- ・ 個人旅行へのシフト
- ・ 少子高齢化
- ・ 体験型観光へのシフト

地域ポテンシャルの活用

- ・ 歴史的資源
- ・ 自然景観
- ・ 都市機能、交通の要衝

観光を取りまく背景

- **観光振興に対する期待と課題**
 （地域経済の空洞化・国内観光の低迷）
 全国で観光振興の取り組み強化 **地域間競争の激化**

観光動向調査
 各種統計資料

上越市の観光・集客資源の現状

- **集客力を持つ観光資源の存在**
 （観桜会・海水浴・春日山）
 ビストン型観光・通過型観光
 地域内の周遊は少なく、経済効果小
 （観桜会 交通、情報提供に問題）
 （海水浴 資源の活用方法、情報提供に問題）

集客力の活用

- **多様な観光資源の点在**
 既存のジャンルではやや小ぶりの資源
 季節間格差の大きい来訪者数

多様性の活用

- **ニーズの高い資源の存在**
 自然・食に対するニーズは高い
 活用不足

集客力の活用

- **上越地域の中心都市としての役割**
 業務活動のみ
 観光地としての認識小

- **高速交通ネットワークの充実**
 通過人口は相当多い
 観光地としての認識小

他分野との連携

- **観光振興の担い手不足**
 観光に対する意識が低い
 観光地としての誇りが少ない

上越スタイルの観光振興策

① ネットワーク型観光への展開
 観桜会等を拠点とした周辺観光地とのネットワーク化

- ・ パーク&バスライドの実施
- ・ パッケージツアーの企画
- ・ 「酒」「花」による広域連携
- ・ 四季を通じたメニュー提案と情報発信
- ・ 市内事業者の参画（意識の高揚）

支援

④ コーディネート組織の整備
 NPOなどによる観光支援組織の確立

② 学習観光の推進
 様々なレベル（好奇心追求～目的達成型）に応じた学びをテーマにした観光戦略

市民と観光客の交流によるひとづくり
 まちづくり

（1）歴史的資源の活用

観光ボランティアの強化
 青少年育成事業等との連携
 雁木のくらし館の設置

まなびランド
 上越

観光
 アライアンス

2）自然の恵みの活用

自然学習プランの策定
 米・酒・郷土料理による上越の顔づくり
 くわどり川の山里村構

3）環境問題への取組との連携

青少年学習・行政視察用のルート設定
 環境コンベンション+兼観光
 上越版エコツーリズムの推進

誘導・連携

③ 兼観光の推進
 ビジネス客等に対する観光行動への誘導

- ・ オプションツアーの企画
- ・ 宿泊施設、大会主催者、視察対応者との連携
- ・ 交通拠点（駅・港・サービスエリア）と連動した情報提供
- ・ 飲食店・土産品の創出

支援

[観光地支援]
 ・ 観光資源の開発
 ・ 学習観光プログラムの策定
 ・ 地域間ネットワークの構築
 （NPO・事業者 上教大・行政）
 ・ 広域ネットワークの構築
 ・ インストラクターの育成と連携
 ・ 観光PRの推進

[観光客支援]
 ・ オーダーメイド型の情報提供
 ・ 観光地・観光客間のコーディネート

[組織運営]
 ・ コミュニティビジネスへの展開

目標

- 交通ネットワークと地域資源を活かした「交流都市」の確立
- 広域連携（地域連携・信越連携）を通じた「**上越ブランド**」の確立
- 観光振興を足がかりにした地域経済の自立

総合的視野に立った観光振興
 地域全体での取り組み体制

防止

- ・ 地域資源の衰退・喪失
 - ・ 観光地のリストラ対象
 - ・ 地域経済全体の衰退
- 地域の魅力低下
 （来訪者減少 人口流出）

付 録

観光動向調査集計結果

(データ集)

1 . 観桜会動向調査	1 2 9
2 . 夏季観光動向調査	1 3 9
3 . 会議出席者の動向および 兼観光に関する意向調査	1 5 7

1. 観桜会動向調査 様式1 ~ 様式3 集計結果

(1) 添乗員アンケートの結果（団体客の動向）

各欄左側の数字は大型バスの台数

	県内客		県外客		合計	
合計	60	14.1%	365	85.9%	425	100.0%

① 出発地

	合計		備考	
市内・県内	60	14.1%		
上越地域(市内含む)	12	2.8%	大潟 8	市内 2
中越地域	14	3.3%	長岡 4	湯之谷 3
下越地域	34	8.0%	新潟 27	新発田 3
県外	365	85.9%		
北信越	42	9.9%	長野 38	富山 3
関東	228	53.6%	東京 66	埼玉 48 千葉 37 神奈川 37 群馬 32 栃木 6
中部	27	6.4%	愛知 17	静岡 7 岐阜 2
関西	52	12.2%	大阪 35	兵庫 9 京都 8
その他県外	10	2.4%	岡山 3	高知 3 福岡 2
海外	6	1.4%	台湾 6	
合計	425	100.0%		

* 出発県が複数にわたる場合（例：東京と埼玉の観光客を乗せる場合）は、基本的に一番始めの出発地のみをカウントしている。

② 1台あたり乗車人数

	合計		備考	
19人以下	36	8.5%	人数には運転手・添乗員を含めない	
20～29人	92	21.6%		
30～39人	139	32.7%		
40～49人	158	37.2%		
合計	425	100.0%		
平均乗車人員	34.0人			

③ グループ形態

	県内客		県外客		合計		備考	
旅行会社	20	33.3%	313	85.8%	333	78.4%		
JTB			41	11.2%	41	9.6%		
近畿日本ツアー			146	40.0%	146	34.4%		
読売旅行	5	8.3%	20	5.5%	25	5.9%		
タビックス	5	8.3%			5	1.2%		
その他	10	16.7%	106	29.0%	116	27.3%		
各種団体	39	65.0%	52	14.2%	91	21.4%	企業、各種サークル、老人会など	
不明	1	1.7%			1	0.2%		
合計	60	100.0%	365	100.0%	425	100.0%		

④ 上越市内・上越市外の訪問先 (複数回答あり)

	県内客		県外客		合計		備考
	人数	割合	人数	割合	人数	割合	
市内	16	26.7%	30	8.2%	46	10.8%	
春日山・林泉寺	1	1.7%	11	3.0%	12	2.8%	
魚 熱(海産物)			14	3.8%	14	3.3%	
岩の原葡萄園	1	1.7%	5	1.4%	6	1.4%	
屋台会館			6	1.6%	6	1.4%	
イカヤ(昼食)	10	16.7%			10	2.4%	
その他	6	10.0%	8	2.2%	14	3.3%	
県内	6	10.0%	31	8.5%	37	8.7%	
柏崎市			17	4.7%	17	4.0%	
寺泊町			7	1.9%	7	1.6%	
分水町			6	1.6%	6	1.4%	
鶴の浜温泉			4	1.1%	4	0.9%	
松之山温泉	4	6.7%			4	0.9%	
その他	2	3.3%	7	1.9%	9	2.1%	
県外	10	16.7%	317	86.8%	327	76.9%	
高遠城址公園			231	63.3%	231	54.4%	
更埴あんずの里	7	11.7%	211	57.8%	218	51.3%	
長野市	2	3.3%	91	24.9%	93	21.9%	善光寺など
金沢市			36	9.9%	36	8.5%	兼六園など
小布施町	1	1.7%	11	3.0%	12	2.8%	
白川郷			5	1.4%	5	1.2%	
その他	4	6.7%	X	Y%	X	Y%	* 1
立ち寄りなし・不明	29	48.3%	26	7.1%	55	12.9%	
合計	60	100.0%	365	100.0%	425	100.0%	

* 宿泊先は除く

* 1 「県外その他」の立ち寄り先は、カウント方法により若干の違いが生じるため、ここでは数値を示さない。

⑤ 宿泊状況

	県内客		県外客		合計		備考
	人数	割合	人数	割合	人数	割合	
日帰り	57	95.0%	74	20.3%	131	30.8%	
宿泊	3	5.0%	288	78.9%	291	68.5%	
1泊2日	3	5.0%	224	61.4%	227	53.4%	
2泊3日			58	15.9%	58	13.6%	
3泊以上			6	1.6%	6	1.4%	
不明			3	0.8%	3	0.7%	
合計	60	100.0%	365	100.0%	425	100.0%	

⑥ 宿泊先(地名) (複数回答あり)

	合計		備考
	人数	割合	
市内	2	0.5%	
県内	113	30.4%	
妙高高原	77	20.7%	
湯沢、塩沢	10	2.7%	
柏 崎	6	1.6%	
鶴の浜	4	1.1%	
その他	16	4.3%	月岡・佐渡(各3)、瀬波・大島・糸魚川(各2)など
県外	228	61.3%	
斑尾高原、黒姫	62	16.7%	
志賀、湯田中	62	16.7%	夜間瀬、木島平など
富 山	37	9.9%	
白 馬	36	9.7%	姫川、大町
長野市	4	1.1%	
上山田	4	1.1%	
その他	23	6.2%	金沢、高山(各3)、和倉(2)、東京など
不明	29	7.8%	
合計	372	100.0%	

* パーセントは、宿泊シェア(泊・日)の合計値に占める割合。

(2) 来訪者アンケートの結果（個人客の動向）

各欄左側の数字は人数

	市 民		県内客		県外客		合 計	
合 計	196	38.8%	234	46.3%	75	14.9%	505	100.0%

① 回答者の性別

	市 民		県内客		県外客		合 計		備 考
男 性	83	42.3%	117	50.0%	42	56.0%	242	47.9%	
女 性	113	57.7%	117	50.0%	33	44.0%	263	52.1%	
合 計	196	100.0%	234	100.0%	75	100.0%	505	100.0%	

* 男性・女性が双方で答えた場合は、0.5ずつ加算

② 回答者の年齢

	市 民		県内客		県外客		合 計		備 考
19歳以下	38	19.4%	12	5.1%	3	4.0%	53	10.5%	
20歳代	36	18.4%	76	32.5%	22	29.3%	134	26.5%	
30歳代	38	19.4%	38	16.2%	12	16.0%	88	17.4%	
40歳代	28	14.3%	46	19.7%	10	13.3%	84	16.6%	
50歳代	30	15.3%	37	15.8%	14	18.7%	81	16.0%	
60歳代	18	9.2%	20	8.5%	11	14.7%	49	9.7%	
70歳以上	8	4.1%	5	2.1%	3	4.0%	16	3.2%	
合 計	196	100.0%	234	100.0%	75	100.0%	505	100.0%	

③ 居住地

	合 計	備 考
市 内	196 38.8%	(市内客と県内客のペア4組は県内客としてカウント)
県 内	234 46.3%	(広域市町村圏で分類、上越市内を除く)
上 越	77 15.2%	上越32、糸魚川23、新井類南21、不明1
中 越	84 16.6%	長岡44、十日町19、柏崎9、六日町6、小出6
下越・佐渡	73 14.5%	新潟47、三条燕18、新発田4、岩室3、佐渡1、五泉0
県 外	75 14.9%	
北信越	61 12.1%	長野55、富山 5
関 東	12 2.4%	東京5、埼玉3、神奈川3
中 部	2 0.4%	
合 計	505 100.0%	

④ 同行者

	市 民		県内客		県外客		合 計		備 考
家 族	107	54.6%	126	53.8%	38	50.7%	271	53.7%	
友 人	59	30.1%	39	16.7%	13	17.3%	111	22.0%	
家族と友人	8	4.1%	13	5.6%	3	4.0%	24	4.8%	
職場仲間	2	1.0%	4	1.7%	2	2.7%	8	1.6%	
カップル	16	8.2%	50	21.4%	16	21.3%	82	16.2%	
その他	4	2.0%	2	0.9%	3	4.0%	9	1.8%	
合 計	196	100.0%	234	100.0%	75	100.0%	505	100.0%	

⑤ 同行人数

	市 民		県内客		県外客		合 計		備 考
1人	2	1.0%	1	0.4%			3	0.6%	
2人	70	35.7%	93	39.7%	32	42.7%	195	38.6%	
3人	41	20.9%	48	20.5%	11	14.7%	100	19.8%	
4人	35	17.9%	41	17.5%	15	20.0%	91	18.0%	
5人	24	12.2%	19	8.1%	6	8.0%	49	9.7%	
6～10人	21	10.7%	31	13.2%	11	14.7%	63	12.5%	
11人以上	3	1.5%	1	0.4%			4	0.8%	
合 計	196	100.0%	234	100.0%	75	100.0%	505	100.0%	
平均人数	3.7人		3.5人		3.6人		3.6人		

⑥ 来訪回数

	市 民		県内客		県外客		合 計		備 考
初めて	7	3.6%	68	29.1%	33	44.0%	108	21.4%	
2回目	8	4.1%	44	18.8%	13	17.3%	65	12.9%	
3～5回目	20	10.2%	40	17.1%	15	20.0%	75	14.9%	
6回以上	158	80.6%	82	35.0%	14	18.7%	254	50.3%	
不 明	3	1.5%		0.0%		0.0%	3	0.6%	
合 計	196	100.0%	234	100.0%	75	100.0%	505	100.0%	

⑦ 情報源

	合 計		備 考	
昔から知っている	34	31.5%		
知人・友人の勧め	34	31.5%		
雑誌・ガイドブック	7	6.5%		
旅行代理店のチラシ	6	5.6%		
テレビ	12	11.1%		
不 明	15	13.9%		
合 計	108	100.0%		

⑧ 交通手段 (複数回答あり)

	市 民		県内客		県外客		合 計		備 考
自家用車	100	51.0%	214	91.5%	66	88.0%	380	75.2%	
タクシー	2	1.0%		0.0%	1	1.3%	3	0.6%	
路線バス	6	3.1%	1	0.4%	2	2.7%	9	1.8%	
お花見バス	1	0.5%	1	0.4%		0.0%	2	0.4%	
電 車	6	3.1%	10	4.3%	9	12.0%	25	5.0%	
自転車	37	18.9%	1	0.4%		0.0%	38	7.5%	
徒 歩	55	28.1%	11	4.7%	4	5.3%	70	13.9%	
その他	1	0.5%	2	0.9%		0.0%	3	0.6%	

⑨ 旅行目的

	市 民		県内客		県外客		合 計		備 考
高田公園	181	92.3%	222	94.9%	72	96.0%	475	94.1%	* 1
ドライブ	1	0.5%					1	0.2%	
温 泉									
ショッピング	3	1.5%					3	0.6%	
その他	3	1.5%	7	3.0%	3	4.0%	13	2.6%	
不 明	8	4.1%	5	2.1%			13	2.6%	
合 計	196	100.0%	234	100.0%	75	100.0%	505	100.0%	

* 1 高田公園での花見、観桜会イベント、露店での飲食が目的で来場することを示す。

⑩ 市内の立ち寄り先 (複数回答あり)

	市 民		県内客		県外客		合 計		備 考
市 内			14	6.0%	10	13.3%	24	7.8%	
春日山・林泉寺			2	0.9%	2	2.7%	4	1.3%	
岩の原葡萄園			2	0.9%			2	0.6%	
水族館			2	0.9%	2	2.7%	4	1.3%	
ショッピングセンター			5	2.1%	6	8.0%	11	3.6%	
その他			4	1.7%			4	1.3%	
県 内			6	2.6%	6	8.0%	12	3.9%	
妙 高					3	4.0%	3	1.0%	
その他			6	2.6%	3	4.0%	9	2.9%	
県 外			3	1.3%	6	8.0%	9	2.9%	
高遠城址公園					2	2.7%	2	0.6%	
長野市(善光寺他)			3	1.3%	1	1.3%	4	1.3%	
その他					3	4.0%	3	1.0%	
立ち寄りなし・不明			211	90.2%	54	72.0%	265	85.8%	
合 計			234	100.0%	75	100.0%	309	100.0%	

* 宿泊先は立ち寄り先に含めない。

⑪ 宿泊状況

	市 民		県内客		県外客		合 計		備 考
日帰り	196	100.0%	221	94.4%	56	74.7%	473	93.7%	
宿 泊			13	5.6%	12	16.0%	25	5.0%	
1泊2日			13	5.6%	9	12.0%	22	4.4%	
2泊3日					2	2.7%	2	0.4%	
3泊以上					1	1.3%	1	0.2%	
不 明					7	9.3%	7	1.4%	
合 計	196	100.0%	234	100.0%	75	100.0%	505	100.0%	

⑫ 宿泊先

	合 計		備 考
市 内	13	48.1%	
市内民家	8	29.6%	友人・親戚宅への宿泊
県 内	2	7.4%	
妙高高原	1	3.7%	
その他	1	3.7%	
県 外	4	14.8%	
白 馬	1	3.7%	
富 山	1	3.7%	
長野市	1	3.7%	
その他	1	3.7%	
合 計	27	100.0%	

* パーセントは宿泊シェア（泊・日）の合計値に占める割合。

⑬ 露店ででの消費金額

	市 民		県内客		県外客		合 計		備 考
500円未満	17	8.7%	12	5.2%	6	8.0%	35	6.9%	
500円以上	44	22.4%	36	15.5%	11	14.7%	91	18.1%	
1000円以上	71	36.2%	74	31.8%	30	40.0%	175	34.7%	
1500円以上	15	7.7%	26	11.2%	7	9.3%	48	9.5%	
2000円以上	24	12.2%	34	14.6%	7	9.3%	65	12.9%	
2500円以上	16	8.2%	36	15.5%	8	10.7%	60	11.9%	
不 明	9	4.6%	15	6.4%	6	8.0%	30	6.0%	
合 計	196	100.0%	233	100.0%	75	100.0%	504	100.0%	
平均消費額	¥1,160		¥1,490		¥1,310		¥1,330		

(3) 観光客の意見・要望

N : 回答者数 市内 : うち市内客による回答数 市外 : うち市外客による回答数

分類	評価できるところ	改善を望むところ・提案
桜・景観に関すること	<p>桜に対する好評価 N=125 (市内31、市外94)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・桜がきれい。見ごたえがある。 ・景観が良い。この景観を大切にしたい ・ライトアップが良い 	<p>桜に対する提案 N=16 (市内10、市外6)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・木がいたんでいるのが気になる ・いろいろな種類の桜があった方が長く楽しめる ・高田城のまわりに桜が欲しい(城と桜をセットで写したい) ・ライトアップがもう少し欲しい ・一つくらい見せ場が欲しい ・地域の特徴を活かした見せ方が必要ではないか(ライトアップだけなら都会でもやっている)
施設に関すること	<p>ごみ対策に対する好評価 N=16 (市内12、市外4)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ごみ箱の状態は良い(良くなった) 	<p>ごみ対策の強化 N=128 (市内44、市外84)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ごみが散乱している ・ごみ箱が少ない(増設を望む) ・ごみ箱の場所がよくわからない ・ごみ箱は減らした方が(ない方が)良い
	<p>トイレ</p>	<p>トイレ対策の強化 N=95 (市内36、市外59)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・トイレが混んでいる。少ない
	<p>露店に対する好評価 N=23 (市内8、市外15)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・露店が多くてよい(お祭り気分、にぎわい、子どもが楽しめるなど) 	<p>露店スペースの縮小 N=23 (市内8、市外15)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・露店は少ない方が(移動した方が)良い(桜の景観が悪くなる、混雑する、においが嫌など) <p>その他 N=23 (市内6、市外11)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・値段が高い など
	<p>遊歩道に対する好評価 N=9 (市内7、市外2)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・広くなった、歩行者天国は良い 	<p>遊歩道の整備 N=20 (市内5、市外15)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・歩行者天国はいらない(車に開放すべき) ・狭い ・砂利道を何とかして欲しい(ベビーカー・車椅子が通り難い、砂埃が露店の食品にかかり不衛生) ・暗い
	<p>良い N=2 (市外2)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・良い 	<p>ベンチの整備 N=24</p> <ul style="list-style-type: none"> ・座る場所がない ・貸しシートが欲しい
	<p>良い N=1 (市外1)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・極楽橋の復元は楽しみ 	<p>機敷席についての意見 N=2 (市内1、市外1)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・料金が安い ・もっと多いほうが良い
	<p>会場に対する好評価 N=15 (市内8、市外7)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・広々としていて良い ・昔に比べるときれいになった 	<p>宴会について N=3 (市内2、市外1)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・飲み会の場所を分けて欲しい ・場所とりのマナーが悪い <p>工事について N=11 (市内4、市外7)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・工事のフェンスが気になる。残念(古径邸は間に合わなかったのか)
イベントに関すること	<p>イベントに対する好評価 N=5 (市内2、市外3)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・イベントが充実している ・行列は楽しみ。良かった 	<p>イベントの強化 N=10 (市内3、市外7)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・イベント(行列など)がぱっとしない。もっとほしい ・イベントのステージが低く見えにくい。何のイベントをしているかわからない
案内に関すること	<p>放送による案内 N=1 (市外1)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・迷子の放送などがあるのは良い 	<p>案内機能の強化 N=26 (市内3、市外23)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・イベントに関する情報がわからない ・事務所・救護所の位置がわからない(迷子の放送をされてもわからない) ・案内所、案内スタッフが欲しい ・会場の全体像がわかりにくい。地図が欲しい ・天気予報の情報が欲しい ・バス乗り場がわからない。電車の時刻案内が欲しい ・市内の情報が欲しい ・三大夜桜とあるが、あとの2つの情報がない ・パンフレットがわかりづらい(ごちゃごちゃしている、抽象的) <p>PR強化の提案 N=4 (市内0、市外4)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・(桜がきれいなわりに)PRが少ない

<p>駐車場に関すること</p>	<p>駐車場に対する評価 N=12 (市内3、市外9)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 以前より良い、管理がしっかりしている 	<p>駐車料金の値下げ N=61 (市内22、市外39)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 駐車料金が低い <p>駐車場の整備 N=121 (市内40、市外81)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 駐車場が少ない、遠い ・ 場所がわかりにくい ・ 出入口が少ない ・ 全般的に改善を求む ・ 車椅子用の優先駐車場が欲しい ・ 駐輪場が欲しい <p>誘導 N=19 (市内8、市外11)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 誘導スタッフの対応に不満
<p>道路状況に関すること</p>	<p>その他の交通手段について N=1 (市外1)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ お花見バスは便利 	<p>自動車対策の強化 N=141 (市内57、市外84)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 渋滞していた (対策を望む) ・ 路上駐車が多い (取り締まって欲しい) ・ 車は周辺に止め、会場内まではシャトルバスで送迎した方が良いのではないかと <p>その他の交通手段について N=4 (市内3、市外1)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 交通規制で路線バスが使えず不便 ・ タクシー乗り場が欲しい
<p>その他交通に関すること</p>		<p>案内機能の強化 N=7 (市内1、市外6)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ インターからの案内板がわかりにくい ・ 高速ICで案内を出してはどうか ・ 国道8号線からの案内がわかりにくい
<p>その他全般</p>		<p>市内の観光について N=4 (市内4)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 花見以外の名所が少ない ・ 城下町の面影がない ・ 他の観光資源もあわせてうまく活用して欲しい
<p>分類</p>	<p>評価できるところ</p>	<p>改善を望むところ・提案</p>



お楽しみ中のところ失礼致します。私たちは今、上越市の調査でこのようなお花見についてのアンケート調査を行っております。まことに恐れ入りますが、2.3分ほどお時間いただければありがたいのですが、宜しいでしょうか。

ありがとうございます！ では早速ですが・・・

1. どちらから来られましたか。

1. 市内 2. 県内 ()市・町・村
3. 県外 ()都・道・府・県

2. 今日は 名様でお越しですか。 皆さん××の方ですか。

()人

- × 1. ご家族 2. ご友人 3. 家族と友人 4. 職場仲間
× 5. カップル 6. おひとり 7. その他()

3. こちらの花見に来られたのは何回目ですか。(今までに)

1. 初めて
2. 2回目 3. 3~5回 4. 6回以上 1. 以外は5へ

4. 今回のご旅行のきっかけとなった情報源は何ですか。

1. 昔から知っている 2. 知人・友人の勧め 3. 雑誌・ガイドブック
4. 旅行代理店のチラシ 5. テレビ 6. その他()

5. こちらの会場まではお車で来られたのでしょうか。

(使用された交通手段は何ですか。使用されたものすべてに)

1. 自家用車 2. タクシー 3. 観光バス
4. 路線バス 5. 循環バス 6. 電車
7. 自転車 8. 徒歩 9. その他()

6. この会場までの交通事情について、何かお感じになったことはありますか。

- (1) 道路状態()
(2) 案内板()
(3) 駐車場他()

7. 今回のご旅行で一番の目的は、こちらでのお花見ですか (or 何ですか)

1. 高田公園でのお花見 2. 高田公園でのイベント 3. ドライブ
4. ショッピング 5. 温泉 6. その他()

以下8から11まで、市内の人には質問しないこと。

8. 今回のご旅行は日帰りですか？(それともお泊りですか？)

1. 日帰り 10へ
2. 1泊2日 3. 2泊3日 4. 3泊以上

9. どちらにお泊りですか。
(当てはまるものすべて、同一箇所に2泊の場合は)

1. 上越市内 2. 妙高 3. 長野市 4. 月岡温泉
5. その他()

10. 上越市内では、こちらの会場以外にどちらか訪問されますか。

1. 水族館 2. 春日山 3. 岩の原葡萄園
4. くわどり湯ったり村 5. ショッピングセンター 6. その他()

11. 上越市の他にはどちらか訪問されますか。

1. 妙高高原(赤倉) 2. 高遠 3. 更埴 4. 長野市
5. 佐渡 6. その他()

12. 失礼ですが、この露店や市内でどのくらいお使いになられるご予定ですか。

- (1) 露店でのご消費額 1人あたり 約()円
(2) 市内での飲食代 1人あたり 約()円

13. 最後に、この会場について、これはいい！とお感じになったようなことや、ここは直したほうがいい、と思われたようなことなどありましたら、教えていただけますか。例：花の様子、景観、露店、照明、施設、他の花見会場との比較

ご協力どうもありがとうございました。ほんの粗品ですがお受け取りください。

代表回答者の性別	1. 男	2. 女			
代表回答者の年齢	1. 19歳以下	2. 20代	3. 30代	4. 40代	
	5. 50代	6. 60代	7. 70歳以上		
調査ポイント	A. センター	B. 事務所	C. 内堀	D. 露店	E. 赤い橋
調査日時	()曜日	()時	担当者	:	



失礼致します。私ども上越市では、本年度この「観桜会」について簡単なアンケート調査を行っております。誠に恐れ入りますが、数分の間ご協力いただけないでしょうか。

1. 本日はどちらから来られましたか。

1. 市内
2. 県内 ()市・町・村
3. 県外 ()都・道・府・県

2. お客様は何名様でしょうか。

()人

3. 失礼ですが、旅行会社のお名前とツアーの名称を教えてくださいませんか。

4. この会場までの交通事情について、何かお感じになったことはありますか。(良いところや良くないところ)

- (1) 道路状態 ()
(2) 案内板 ()
(3) 駐車場他 ()

5. こちらのご旅行は日帰りですか？ お泊りですか？

1. 日帰り 7へ
2. 1泊2日 3. 2泊3日 4. 3泊以上

6. どちらにお泊りですか？

(あてはまるものすべてに、同一箇所に2泊の場合は)

1. 上越市内 2. 妙高(赤倉) 3. 長野市 4. 月岡温泉
4. 瀬波温泉 5. その他()

7. 上越市内では、こちらの会場以外にどちらか訪問されますか。

1. 水族館 2. 春日山 3. 岩の原葡萄園
4. ショッピングセンター 5. その他()

8. 上越市の他にはどちらを訪問されますか。

1. 妙高(赤倉) 2. 高遠 3. 更埴 4. 長野市
5. その他()

9. 最後に、この観桜会について、何かお感じになったことや改善した方がよいと思われたことがありましたら、教えてくださいませんか。

ご協力ありがとうございました。ほんの粗品ですがお受け取りください。

調査日時 月 日() 時 分

担当者

観桜会ヒアリングシート 【添乗員アンケートB】

様式 3

ガイド担当者名 _____

ガイド担当者名 _____

1	日時	平成 13 年 4 月 日 () 時 分 ガイド開始	1	日時	平成 13 年 4 月 日 () 時 分 ガイド開始
2	団体名 (ツアー名・ 旅行会社名等)		2	団体名 (ツアー名・ 旅行会社名等)	
3	団体客数 客 層	名	3	団体客数 客 層	名
4	出発地	(新潟県外の場合) _____ 都・道・府・県 (新潟県内の場合) _____ 市・町・村	4	出発地	(新潟県外の場合) _____ 都・道・府・県 (新潟県内の場合) _____ 市・町・村
5	上越市内の 訪問先		5	上越市内の 訪問先	
6	上越市以外の 訪問先	1. 赤倉 2. 高遠 3. 更埴 4. 長野市 5. その他 ()	6	上越市以外の 訪問先	1. 赤倉 2. 高遠 3. 更埴 4. 長野市 5. その他 ()
7	宿泊数 宿泊先(地名)	泊	7	宿泊数 宿泊先(地名)	泊
8	観桜会や市内の交通事情についての感想		8	観桜会や市内の交通事情についての感想	
9	その他気づいた点など		9	その他気づいた点など	

観光ボランティアガイドを兼ねる場合にこの様式を使用する。

2. 夏季観光動向調査 様式4 ~ 様式5 集計結果

(1) 来訪者の動向

① 回答者の性別

	総計	場所別								備考
		宿泊施設				立ち寄り施設				
		高田	直江津	谷浜	その他	水族館	その他			
1 男性	403	248	64	45	72	67	155	134	21	
	42.1%	59.0%	73.6%	54.2%	58.1%	53.2%	28.8%	26.9%	53.8%	
2 女性	451	139	20	32	39	48	312	297	15	
	47.1%	33.1%	23.0%	38.6%	31.5%	38.1%	58.0%	59.5%	38.5%	
3 不明	104	33	3	6	13	11	71	68	3	
	10.9%	7.9%	3.4%	7.2%	10.5%	8.7%	13.2%	13.6%	7.7%	
総計	958	420	87	83	124	126	538	499	39	

直江津：春日地区を含む

宿泊施設その他：桑取地区および関川以東

立ち寄り施設その他：高田城三重櫓、観光物産センター、宿泊施設への立ち寄り

② 回答者の年齢

	総計	場所別								備考
		宿泊施設				立ち寄り施設				
		高田	直江津	谷浜	その他	水族館	その他			
1 19歳以下	219	20	1	3	9	7	199	193	6	
	22.9%	4.8%	1.1%	3.6%	7.3%	5.6%	37.0%	38.7%	15.4%	
2 20歳代	105	37	10	12	9	6	68	57	11	
	11.0%	8.8%	11.5%	14.5%	7.3%	4.8%	12.6%	11.4%	28.2%	
3 30歳代	239	114	24	20	47	23	125	118	7	
	24.9%	27.1%	27.6%	24.1%	37.9%	18.3%	23.2%	23.6%	17.9%	
4 40歳代	164	104	18	21	38	27	60	53	7	
	17.1%	24.8%	20.7%	25.3%	30.6%	21.4%	11.2%	10.6%	17.9%	
5 50歳代	74	62	21	11	5	25	12	7	5	
	7.7%	14.8%	24.1%	13.3%	4.0%	19.8%	2.2%	1.4%	12.8%	
6 60歳代	39	31	7	5	1	18	8	7	1	
	4.1%	7.4%	8.0%	6.0%	0.8%	14.3%	1.5%	1.4%	2.6%	
7 70歳以上	22	19	3	4	1	11	3	3		
	2.3%	4.5%	3.4%	4.8%	0.8%	8.7%	0.6%	0.6%		
不明	96	33	3	7	14	9	63	61	2	
	10.0%	7.9%	3.4%	8.4%	11.3%	7.1%	11.7%	12.2%	5.1%	
総計	958	420	87	83	124	126	538	499	39	

居住地

	総計	場所別								備考
		宿泊施設				立ち寄り施設				
		高田	直江津	谷浜	その他	水族館	その他			
1 市内	59	11				11	48	42	6	
	6.2%	2.6%				8.7%	8.9%	8.4%	15.4%	
2 県内	141	49	24	5	3	17	92	84	8	
	14.7%	11.7%	27.6%	6.0%	2.4%	13.5%	17.1%	16.8%	20.5%	
3 県外	758	360	63	78	121	98	398	373	25	
	79.1%	85.7%	72.4%	94.0%	97.6%	77.8%	74.0%	74.7%	64.1%	
	長野	290	117	5	24	63	25	173	173	
		30.3%	27.9%	5.7%	28.9%	50.8%	19.8%	32.2%	34.7%	
	関東	338	175	37	32	53	53	163	148	15
		35.3%	41.7%	42.5%	38.6%	42.7%	42.1%	30.3%	29.7%	38.5%
	中部	61	31	8	10	4	9	30	26	4
	6.4%	7.4%	9.2%	12.0%	3.2%	7.1%	5.6%	5.2%	10.3%	
近畿	38	24	11	6		7	14	11	3	
	4.0%	5.7%	12.6%	7.2%		5.6%	2.6%	2.2%	7.7%	
その他	31	13	2	6	1	4	18	15	3	
	3.2%	3.1%	2.3%	7.2%	0.8%	3.2%	3.3%	3.0%	7.7%	
総計	958	420	87	83	124	126	538	499	39	

同行人数

	総計	場所別								備考
		宿泊施設					立ち寄り施設			
		高田	直江津	谷浜	その他	水族館	その他			
1人	42	30	19	8		3	12	6	6	
	4.4%	7.1%	21.8%	9.6%		2.4%	2.2%	1.2%	15.4%	
2人	162	100	31	26	16	27	62	49	13	
	16.9%	23.8%	35.6%	31.3%	12.9%	21.4%	11.5%	9.8%	33.3%	
3人	155	65	8	21	17	19	90	84	6	
	16.2%	15.5%	9.2%	25.3%	13.7%	15.1%	16.7%	16.8%	15.4%	
4人	262	108	6	24	39	39	154	148	6	
	27.3%	25.7%	6.9%	28.9%	31.5%	31.0%	28.6%	29.7%	15.4%	
5人	133	51	9	3	25	14	82	79	3	
	13.9%	12.1%	10.3%	3.6%	20.2%	11.1%	15.2%	15.8%	7.7%	
6~10人	134	51	9	1	20	21	83	81	2	
	14.0%	12.1%	10.3%	1.2%	16.1%	16.7%	15.4%	16.2%	5.1%	
11人~	43	8	2		5	1	35	34	1	
	4.5%	1.9%	2.3%		4.0%	0.8%	6.5%	6.8%	2.6%	
不明	27	7	3		2	2	20	18	2	
	2.8%	1.7%	3.4%		1.6%	1.6%	3.7%	3.6%	5.1%	
総計	958	420	87	83	124	126	538	499	39	

同行者

	総計	場所別								備考
		宿泊施設					立ち寄り施設			
		高田	直江津	谷浜	その他	水族館	その他			
1ひとり	42	30	19	8		3	12	6	6	
	4.4%	7.1%	21.8%	9.6%		2.4%	2.2%	1.2%	15.4%	
2家族	726	312	38	55	107	112	414	394	20	家族と親戚・家族と友人の組合せ含む
	75.8%	74.3%	43.7%	66.3%	86.3%	88.9%	77.0%	79.0%	51.3%	
3友人	87	33	8	12	10	3	54	43	11	
	9.1%	7.9%	9.2%	14.5%	8.1%	2.4%	10.0%	8.6%	28.2%	
4職場	33	24	16	4	1	3	9	8	1	
	3.4%	5.7%	18.4%	4.8%	0.8%	2.4%	1.7%	1.6%	2.6%	
5学校関係	23						23	23		
	2.4%						4.3%	4.6%		
その他	10	4	1	2		1	6	6		
	1.0%	1.0%	1.1%	2.4%		0.8%	1.1%	1.2%		
不明	37	17	5	2	6	4	20	19	1	
	3.9%	4.0%	5.7%	2.4%	4.8%	3.2%	3.7%	3.8%	2.6%	
総計	958	420	87	83	124	126	538	499	39	

旅行の目的

	総計	場所別								備考
		宿泊施設					立ち寄り施設			
		高田	直江津	谷浜	その他	水族館	その他			
1観光レジャー	749	312	34	62	120	96	437	407	30	
	78.2%	74.3%	39.1%	74.7%	96.8%	76.2%	81.2%	81.6%	76.9%	
2帰省・墓参	87	42	12	8	1	21	45	41	4	
	9.1%	10.0%	13.8%	9.6%	0.8%	16.7%	8.4%	8.2%	10.3%	
3大会参加	12	6	5	1			6	5	1	
	1.3%	1.4%	5.7%	1.2%			1.1%	1.0%	2.6%	
4仕事	45	42	32	8		2	3	3		
	4.7%	10.0%	36.8%	9.6%		1.6%	0.6%	0.6%		
5冠婚葬祭	14	9	4			5	5	3	2	
	1.5%	2.1%	4.6%			4.0%	0.9%	0.6%	5.1%	
6学校行事	20						20	20		
	2.1%						3.7%	4.0%		
7その他	5	2		1		1	3	2	1	
	0.5%	0.5%		1.2%		0.8%	0.6%	0.4%	2.6%	
8不明	26	7		3	3	1	19	18	1	
	2.7%	1.7%		3.6%	2.4%	0.8%	3.5%	3.6%	2.6%	
総計	958	420	87	83	124	126	538	499	39	

上越市への来訪回数（市民には質問せず）

	総計	場所別									備考
		宿泊施設					立ち寄り施設				
		高田	直江津	谷浜	その他	水族館	その他				
1 初めて	276	116	18	30	35	33	160	144	16		
	30.7%	28.4%	20.7%	36.1%	28.2%	28.7%	32.7%	31.5%	48.5%		
2 2～3回目	206	97	20	24	35	18	109	102	7		
	22.9%	23.7%	23.0%	28.9%	28.2%	15.7%	22.2%	22.3%	21.2%		
3 4回以上	375	176	42	27	48	59	199	190	9		
	41.7%	43.0%	48.3%	32.5%	38.7%	51.3%	40.6%	41.6%	27.3%		
4 不明	42	20	7	2	6	5	22	21	1		
	4.7%	4.9%	8.0%	2.4%	4.8%	4.3%	4.5%	4.6%	3.0%		
総計	899	409	87	83	124	115	490	457	33		

交通手段（複数回答あり）

	総計	場所別									備考
		宿泊施設					立ち寄り施設				
		高田	直江津	谷浜	その他	水族館	その他				
1 自家用車	822	356	62	63	117	114	466	439	27		
	85.8%	84.8%	71.3%	75.9%	94.4%	90.5%	86.6%	88.0%	69.2%		
2 タクシー	20	14	4	5		5	6	3	3		
	2.1%	3.3%	4.6%	6.0%		4.0%	1.1%	0.6%	7.7%		
3 電車	73	42	16	13	5	8	31	27	4		
	7.6%	10.0%	18.4%	15.7%	4.0%	6.3%	5.8%	5.4%	10.3%		
4 送迎バス	26	5	2	1		2	21	21			
	2.7%	1.2%	2.3%	1.2%		1.6%	3.9%	4.2%			
5 その他	34	20	4	9	2	5	14	10	4		
	3.5%	4.8%	4.6%	10.8%	1.6%	4.0%	2.6%	2.0%	10.3%		
6 不明	10	4	2	1	1		6	5	1		
	1.0%	1.0%	2.3%	1.2%	0.8%		1.1%	1.0%	2.6%		

市内への立ち寄り状況（複数回答あり）

	総計	場所別									備考
		宿泊施設					立ち寄り施設				
		高田	直江津	谷浜	その他	水族館	その他				
1 日本海 (海水浴・釣り等)	462	232	16	39	124	53	230	226	4		
	48.2%	55.2%	18.4%	47.0%	100.0%	42.1%	42.8%	45.3%	10.3%		
2 水族博物館	623	106	4	31	45	26	517	499	18		
	65.0%	25.2%	4.6%	37.3%	36.3%	20.6%	96.1%	100.0%	46.2%		
3 まつり	28	10	5	3	1	1	18	17	1		
	2.9%	2.4%	5.7%	3.6%	0.8%	0.8%	3.3%	3.4%	2.6%		
4 春日山	65	44	9	13	4	18	21	11	10		
	6.8%	10.5%	10.3%	15.7%	3.2%	14.3%	3.9%	2.2%	25.6%		
5 高田公園	116	69	23	13	1	32	47	17	30		
	12.1%	16.4%	26.4%	15.7%	0.8%	25.4%	8.7%	3.4%	76.9%		
6 岩の原葡萄園	19	10		3		7	9	9			
	2.0%	2.4%		3.6%		5.6%	1.7%	1.8%			
7 土産品店	171	94	14	16	35	29	77	69	8		
	17.8%	22.4%	16.1%	19.3%	28.2%	23.0%	14.3%	13.8%	20.5%		
8 飲食店	162	86	26	23	16	21	76	68	8		
	16.9%	20.5%	29.9%	27.7%	12.9%	16.7%	14.1%	13.6%	20.5%		
9 ショッピングセンター	179	97	23	18	25	31	82	73	9		
	18.7%	23.1%	26.4%	21.7%	20.2%	24.6%	15.2%	14.6%	23.1%		
10 その他	62	33	5	14	5	9	29	16	13		
	6.5%	7.9%	5.7%	16.9%	4.0%	7.1%	5.4%	3.2%	33.3%		
立ち寄りなし	57	57	22	9		26					
	5.9%	13.6%	25.3%	10.8%		20.6%					

市外への立ち寄り状況 (複数回答あり)

	総計	場所別								備考
		宿泊施設					立ち寄り施設			
		高田	直江津	谷浜	その他	水族館	その他			
1 妙高高原	126	58	15	12	11	20	68	62	6	
	13.2%	13.8%	17.2%	14.5%	8.9%	15.9%	12.6%	12.4%	15.4%	
2 長野市	150	64	13	14	13	24	86	79	7	
	15.7%	15.2%	14.9%	16.9%	10.5%	19.0%	16.0%	15.8%	17.9%	
3 長岡市	60	20	4	2	5	9	40	37	3	
	6.3%	4.8%	4.6%	2.4%	4.0%	7.1%	7.4%	7.4%	7.7%	
4 佐渡	51	20	4	8	3	5	31	28	3	
	5.3%	4.8%	4.6%	9.6%	2.4%	4.0%	5.8%	5.6%	7.7%	
5 新井道の駅	66	30	5	5	8	12	36	33	3	
	6.9%	7.1%	5.7%	6.0%	6.5%	9.5%	6.7%	6.6%	7.7%	
6 うみてらす名立	95	54	6	10	13	25	41	41		
	9.9%	12.9%	6.9%	12.0%	10.5%	19.8%	7.6%	8.2%		
県内他	97	45	9	17	4	15	52	49	3	
	10.1%	10.7%	10.3%	20.5%	3.2%	11.9%	9.7%	9.8%	7.7%	
長野他	31	19	5	4	5	5	12	12		
	3.2%	4.5%	5.7%	4.8%	4.0%	4.0%	2.2%	2.4%		
北陸	18	14	2	6		6	4	3	1	
	1.9%	3.3%	2.3%	7.2%		4.8%	0.7%	0.6%	2.6%	
その他	34	16	3	3	7	3	18	17	1	
	3.5%	3.8%	3.4%	3.6%	5.6%	2.4%	3.3%	3.4%	2.6%	
立ち寄りなし・不明	411	181	40	27	70	44	230	218	12	
	42.9%	43.1%	46.0%	32.5%	56.5%	34.9%	42.8%	43.7%	30.8%	

宿泊状況

	総計	場所別								備考	
		宿泊施設					立ち寄り施設				
		高田	直江津	谷浜	その他	水族館	その他				
1 日帰り	228						228	213	15		
	23.8%						42.4%	42.7%	38.5%		
2 市外宿泊	170						170	161	9		
	17.7%						31.6%	32.3%	23.1%		
3 市内宿泊	532	420	87	83	124	126	112	98	14		
	55.5%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	20.8%	19.6%	35.9%		
泊	1 泊	332	291	43	67	86	95	41	33	8	
		34.7%	69.3%	49.4%	80.7%	69.4%	75.4%	7.6%	6.6%	20.5%	
	2 泊	127	90	18	14	33	25	37	34	3	
		13.3%	21.4%	20.7%	16.9%	26.6%	19.8%	6.9%	6.8%	7.7%	
	3 泊	25	18	8	2	2	6	7	6	1	
	2.6%	4.3%	9.2%	2.4%	1.6%	4.8%	1.3%	1.2%	2.6%		
4 泊以上	26	16	14		2		10	9	1		
	2.7%	3.8%	16.1%		1.6%		1.9%	1.8%	2.6%		
泊数不明	22	5	4		1		17	16	1		
	2.3%	1.2%	4.6%		0.8%		3.2%	3.2%	2.6%		
4 不明	28						28	27	1		
	2.9%						5.2%	5.4%	2.6%		
総計	958	420	87	83	124	126	538	499	39		

市内での1人あたり消費金額

	総計	宿泊状況別					
		日帰り	市外 宿泊	市内宿泊			
				1泊	2泊	3泊~	
宿泊費	5000円未満	7 1.9%			7 2.8%		
	5,000円以上 10,000円未満	164 44.4%			133 52.6%	31 36.9%	
	10,000円以上 20,000円未満	168 45.5%			113 44.7%	38 45.2%	17 53.1%
	20,000円以上	30 8.1%				15 17.9%	15 46.9%
	総計	369			253	84	32
	平均消費額(円)	—	0	0	8,640	12,450	34,750
土産代	2,500円未満	102 25.4%	23 35.4%	20 24.1%	37 23.0%	14 20.3%	8 33.3%
	2,500円~ 5,000円未満	81 20.1%	18 27.7%	20 24.1%	32 19.9%	7 10.1%	4 16.7%
	5,000円~ 10,000円未満	110 27.4%	17 26.2%	14 16.9%	55 34.2%	18 26.1%	6 25.0%
	10,000円以上	109 27.1%	7 10.8%	29 34.9%	37 23.0%	30 43.5%	6 25.0%
	総計	402	65	83	161	69	24
	平均消費額(円)	—	3,860	5,920	5,220	6,570	4,040
飲食費	2,500円未満	102 21.1%	30 30.3%	19 20.9%	43 22.1%	8 11.1%	2 7.4%
	2,500円~ 5,000円未満	90 18.6%	28 28.3%	17 18.7%	29 14.9%	15 20.8%	1 3.7%
	5,000円~ 10,000円未満	142 29.3%	30 30.3%	22 24.2%	69 35.4%	15 20.8%	6 22.2%
	10,000円以上	150 31.0%	11 11.1%	33 36.3%	54 27.7%	34 47.2%	18 66.7%
	総計	484	99	91	195	72	27
	平均消費額(円)	—	4,210	7,780	6,230	9,840	13,990
交通費	0円	888 97.8%	226 99.1%	169 99.4%	326 98.2%	119 93.7%	48 94.1%
	2,000円	20 2.2%	2 0.9%	1 0.6%	6 1.8%	8 6.3%	3 5.9%
	総計	908	228	170	332	127	51
平均消費額(円)	—	20	10	40	130	120	

交通費については、アンケート結果を使用せずタクシー利用者のみ2,000円として計算

上越に希望する観光資源 (1人3つまで回答可)

	総計	場所別								備考
		宿泊施設					立ち寄り施設			
		高田	直江津	谷浜	その他	水族館	その他			
5 保養型施設 (温泉等)	407	194	41	43	41	69	213	199	14	
	42.5%	46.2%	47.1%	51.8%	33.1%	54.8%	39.6%	39.9%	35.9%	
1 自然との触れ合い	388	143	26	21	37	59	245	233	12	
	40.5%	34.0%	29.9%	25.3%	29.8%	46.8%	45.5%	46.7%	30.8%	
6 食	366	172	31	44	39	58	194	176	18	
	38.2%	41.0%	35.6%	53.0%	31.5%	46.0%	36.1%	35.3%	46.2%	
4 観賞型施設 (美術・博物館等)	287	85	10	19	31	25	202	195	7	
	30.0%	20.2%	11.5%	22.9%	25.0%	19.8%	37.5%	39.1%	17.9%	
3 ｽｰｯ・ﾚｼﾞｬｰ	226	85	5	18	31	31	141	137	4	
	23.6%	20.2%	5.7%	21.7%	25.0%	24.6%	26.2%	27.5%	10.3%	
2 名所旧跡	171	90	27	21	7	35	81	59	22	
	17.8%	21.4%	31.0%	25.3%	5.6%	27.8%	15.1%	11.8%	56.4%	
7 イベント	135	36	11	9	5	11	99	87	12	
	14.1%	8.6%	12.6%	10.8%	4.0%	8.7%	18.4%	17.4%	30.8%	
8 情報提供施設	62	31	4	12	1	14	31	30	1	
	6.5%	7.4%	4.6%	14.5%	0.8%	11.1%	5.8%	6.0%	2.6%	
9 その他	10	1	0	0	1	0	9	9		
	1.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%	1.7%	1.8%	0.0%	

	総計	年齢別						性別別		備考
		～19歳	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳～	男性	女性	
対象人数	958	219	105	239	164	74	61	403	451	
5 保養型施設 (温泉等)	407	86	42	121	83	34	30	185	209	
	42.5%	39.3%	40.0%	50.6%	50.6%	45.9%	49.2%	45.9%	46.3%	
1 自然との触れ合い	388	101	37	110	74	32	23	166	211	
	40.5%	46.1%	35.2%	46.0%	45.1%	43.2%	37.7%	41.2%	46.8%	
6 食	366	59	45	116	79	36	25	173	186	
	38.2%	26.9%	42.9%	48.5%	48.2%	48.6%	41.0%	42.9%	41.2%	
4 観賞型施設 (美術・博物館等)	287	82	47	79	52	14	9	110	172	
	30.0%	37.4%	44.8%	33.1%	31.7%	18.9%	14.8%	27.3%	38.1%	
3 ｽｰｯ・ﾚｼﾞｬｰ	226	70	28	76	36	1	5	95	120	
	23.6%	32.0%	26.7%	31.8%	22.0%	1.4%	8.2%	23.6%	26.6%	
2 名所旧跡	171	21	20	34	33	33	26	96	71	
	17.8%	9.6%	19.0%	14.2%	20.1%	44.6%	42.6%	23.8%	15.7%	
7 イベント	135	51	21	29	17	7	4	55	73	
	14.1%	23.3%	20.0%	12.1%	10.4%	9.5%	6.6%	13.6%	16.2%	
8 情報提供施設	62	7	4	15	16	9	10	22	39	
	6.5%	3.2%	3.8%	6.3%	9.8%	12.2%	16.4%	5.5%	8.6%	
9 その他	10	4	3		2		1	2	8	
	1.0%	1.8%	2.9%	0.0%	1.2%	0.0%	1.6%	0.5%	1.8%	

項目は総計の多いものから順に並び替えている。

一部、年齢や性別に記入漏れがあるため、各層の合計値は総計に一致しない。

(2) 上越市および上越市の観光に対する意見・感想

は好評価、 は意見や要望を表す

内の数字のある項目は、複数の人が同様の回答をした項目で、数字は回答者の数を表す。

1 自然景観について

きれいな海の存在 (60)

海水浴場が静かで利用しやすい。

今回長浜海岸にきたのは初めてですが、鯨波に比べると混み合っていることもなく、ゆったりと海水浴を楽しむことができ、とてもよかったです。

毎年海には来ますが今回海の近くの宿泊は初めてです。また来たいとおもいます。

初めてなので、旅館を予約したときからどんなところなのか家族で楽しみにしていました。この旅を満喫して楽しんで帰りたいと思います。特に、小6の子供は海で泳ぐことを大変楽しみにしていました。

上越市は初めてだが、海的美しさが印象的であった。

毎年とっていいほど来ています。自分の小さい頃から上越の海へ来ていました。昔とかわらない場所が沢山ありうれしく思います。

海がとても美しく、自然のよさを実感できる場所だと思う。

海の無いところに住んでいるので海が見えると感激します。景色の良いところだと思います。海の香りがとてもよいです。湿度が高いせいか一日過ごすとお肌の調子がしっとりしてとてもよい。乾燥地帯に住んでいると常にがさがさです。

太平洋側に比べ海がきれい(さわやか・観光地化されていないところがよい)。

レジャーで今年で2度目の利用ですが、岩場での磯遊びに興味があり、新潟の中で唯一できる所なのでは。家族でとても気に入ってます。

上越市周辺の自然が美しい。

29 海がきれい(楽しかった・感動した・いいところだ)。

海水浴ができたり、水族館が楽しめていい。

海がとてもきれいだった。子供から大人までたくさんの方がいて楽しい雰囲気。また来たいと思った。

海が近くてよい(うらやましい、涼しい)。

海がきれいで泳ぎやすい(子供と楽しめる・家族で楽しめる・子供も目の届くので親もゆっくりできる)。

海・山の存在 (8)

群馬には海がないので海辺ならではの遊びや施設などが嬉しいです。

自然があり海もあってとてもよい。

海や山が近く1年中遊び尽きる事のない環境がうらやましいです。最近では春にも訪れる楽しみが増えてあきる事のない市となっております。

海もあり、山もあってよい(自然と触れ合うには良いところ・住んでみたい)。

豊かな自然・のどかさ (36)

町が静かで広い。

街はすぐ田園地帯広がって遠くの山々も美しく静かな環境に恵まれている。

のどかなところでとても気持ちが良かったです。

店も多くて自然も多くていいと思う。

自然が素晴らしい。景色が良いところですね(住んでみたい)。

緑が多く自然にかこまれている(景観がすぐれている・落ち着く・空気がおいしい)

自然が豊かで、活気のある町だと感じた。

以前、2年程上越にすんでいました。今住んでいるところが交通量も多く人間も多く、家もぎっしりでばたばたとしているとことなので、気分を落ち着けてのんびりするのために、遠くても年に2回日本海までできています。上越は四季もはっきりしていて、自然も多く家族皆が大好きなところ。

広々とした田園風景がよかったです。

新潟市とちがってあまりごみごみしていないところが良い。

自然など水族館があつていい！特に森林などが好き。

自然が豊富でとてもいい所だと思います。静岡も海山がありますがとてもここはきれいに整備されていて素晴らしい景色です。

道路のわきやいたるところに緑があつてよい。

桜がきれいでいい。

なかなかいい市だと思う。長岡よりもくつろげるし。

景色がとてもきれいでした。

自然がとても多くていいところだと思いました。

駅から水族館まで来る途中、駅周辺も街中もゴミがなくきれいな町の印象を受けました。町の様子も冬雪が多いんだなと想像できました。

私達の住んでいる田舎とまちがったものが味わえる。

長女が市の行事に参加させていただいています。大人も子供も緑豊かな自然の中で、新鮮な空気の中ですごせることは良いことです。

海・川の汚れ（14）

海が汚れていた。

海水浴場の海水が濁っている（もう少しきれいならばもっとよい）

日本海はどこへ行っても海があまり美しくない（水、ゴミ）しかし佐渡の海はきれいでした。

海水浴場のゴミが多くて驚きました。

来るたび浜辺にゴミが多くなっているのが残念です。

長野の海といわれていますが、ゴミが散乱していて悲しい。信州人が残していったかと思うととても申し訳ないです。

川の汚れ、ポイ捨てが気になります。

自然景観の保護（6）

大切な自然と人間をそのまま残して欲しいです。

自然が豊かで良いと思うけれど、もっと活用したほうが良いと思う。

静か、ひなびている。

おいしいコシヒカリがとれる田んぼがなくなっていくのは残念だと思う。

その他要望（1）

海をもっと遠浅にしてもらいたい。岸からせめて10mくらいは子供の足がついたほうが良いのではないか。

2 まちなみについて

整備された駅前（4）

駅及び駅前周辺がとてもきれいになっていてびっくりしています。

6・7年前に来ましたが直江津駅が立派になっていてびっくりしました。駅前通りもだんだんとされるのでしょうか。

直江津駅前の整備状況が良い。水族館玄関のレリーフもよかった。

雁木の存在（2）

通りのあちこちに雁木が残されていて嬉しかった。

昔ながらの雁木のある木造の家が印象的だった。

歴史的まちなみの良さ（8）

木の家が多くていいと思った。

上越市は歴史の町で大好きです（特に高田公園）。

歴史が古く、古い町並みが良かった

古い歴史に浸るところがあつてよい（春日山城）。

風光明媚でとても楽しい。歴史的にも味わいのある町ですね。

Jプランをもとに計画的にまちづくりが進められている印象を受けました。雁木などの整備を行い歴史的遺跡を大切に保存活用してください。頸城・環日本海の中心都市として発展することを期待しています。

整備されすぎた駅前（6）

駅舎及びその周辺の近代的雰囲気と、昔ながらの町なみのアンバランスさを不自然に感じる。できれば昔ながらの雪国の雁木等を残しながらのまちづくりをしてほしい。

駅前の景観にはびっくり・がっかりした。

整備されてよいが高田駅はお金の使いすぎではないか。

何十年前来たときと違い高田駅と周辺がとても新しくなっていました。きれいさに驚くとともに昔の高田のイメージが無くなったなあと感じました。

直江津駅周辺は見違えるほど近代的になりましたが閑散としていて空虚です。そのうちににぎやかになるのでしょうか。

魅力がなくなりつつある町並み（8）

歴史の街、新しい町が混在してしまっている街。

大変かわってしまいました。昔からのものはできるだけそのままに残して欲しい。

ずいぶんきれいになってしまいました。由緒ある高田のアイデンティティが失われ、魅力や「求心力」が消えてなくなる感じです。高田はお城の歴史を整理し、素直に日本全体の中での意義を評価して、それをわかりやすく外に出し主体性を取り戻してもらいたい。飯山は謙信のお城や武士のお寺でアイデンティティを確立しつつあります。ご参考に！

極端な商業施設の増加が気になる。

浄興寺の本堂、林泉寺の門が修復中で残念だ。高田城本丸に学校があるのに驚いた。

上越はパチンコ屋がとても多く感じられた。

3 観光・レジャー施設について

観光資源の多さ (7)

みるところがいっぱいある。
最近いろいろな施設ができておもしろい。
五智国分寺別院、春日山、高田公園などの歴史に触れることができよい。
いろいろあって楽しい。雨が降って海に入れなくても室内プールがある。
国分寺、林泉寺、高田公園その他周辺も見所がありよい感じを受けました。
海の近くにレジャー施設が多いので嬉しいです。

観光資源の良好な整備 (11)

高田公園があるので子供にとって遊びやすいところでした。
観光地は整備されていてきれいである。
上杉謙信縁の地だけあって謙信に対する行政と市民の思いを感じた。忠輝縁の高田公園にも行ったが徳川の権威が感じられた。
毎年来ています。家族で危険なく遊べるので気に入っています。また来年も来ます。
公園の整備等、行政の方の努力されている姿勢が伺えうれしかった。
拝見してとても美しい眺めと館内の香豊かな雰囲気と陳列とてもよかった。また機会があれば立ち寄りたいたいです。
遊びにくるには最高。また来たいと思います。
子供と楽しむ・家族で楽しむにはとても良いところだと思います。
新井道の駅は便利でよかったです。うみてらす名立も子供たちに好評でした。
上越まつりはすごかった。

これといった観光資源のなさ (8)

良いところだが、これといった観光地やイベントが少ない。
毎年夏の観光の通り道です。長野自動車道を通って上越から富山・能登・金沢・福井に行くのであまり寄ったことがありませんでした。上越に泊まったのは初めてです。何かいいところがあればいいですね。
もう少し遊べるところとか見れるところがあると良いのにと思いました。
これといって観光するところがありませんでした。
市内に住んでいるが休みとなるとこれといって行きたいと思う所がなく、大型ショッピングセンターなどで一日を過ごすことが多くなってしまふ。もう少し市民の憩いの場所(特に若者子供向け)がほしい。手軽に遊べる施設が少なく、あっても入場料が高かったり...。もっと人を呼び込めるような市であって欲しい。
今のままだと上越市に見るところがない。佐渡と一緒に観光を考えるなどの工夫が必要ではないか。
上越市に住んでいていったことの無いところはたくさんあるが、関心・興味がない。思わず、新潟や長野方面へ遠出をしてしまいます。例えば、野沢温泉アリーナの波のプールはめずらしくて楽しめました。
ローカル線の(鉄道)の乗りつぶしを目的にきました。通過のための宿泊地としてきましたので観光地としては見ていません。
海以外の魅力ある資源の整備 (11)
全体的に古くさい感じがする。海水浴等に行くことが多いが、他に何があるのかと思うとあまりこれはという目立つ施設場所が無いような気がする。帰りにもう一施設でもと思うが、あまり関心もてる場所が少ない。
海、水族館以外に、遊園地など小さい子供でも1日中遊べるところが欲しい。
一日かけて遊べるレジャー施設があれば宿泊してゆっくりと遊びたいと思います。海以外の魅力的な施設をご検討いただければ必ずきます。
自然が豊かでよいが一つでも大きなテーマパークがあるとよいと思う。
もう少しみるところがあるといい。
もう少し家族で遊べるところがあったらいいなと思いました。(大型プールなど)赤ちゃんもゆっくりできる場所など考えて欲しい。
今は子供達ときています。子供が楽しめる遊園地的なものがあるといいのではないのでしょうか。

新潟らしさ、上越らしさの確立 (3)

知人の話しでは上越には何も無いということでしたが、来てみて周りにいろいろと楽しめそうなところはありません。ただ新潟らしいところに行きたいと思うのですが、「新潟でない」という所はあまり無いような気がします。水族館は子供が大好きなのでどれにしようかと迷うくらいあるのは嬉しいですが、いくら好きでも、はしごはしないので他のもの(例えばもっと海を体験できるようなもの)があっても良いのではと思いました。

上越といえば「海」や「魚」といったイメージが強くなります。それはそれでいいのですが、客観的に見て物足りなさを感じます。せっかく高速も通り、もっと交通手段が便利になる地なので、「やっぱり海に行くなら上越のあそこに」「上越に行くならあそこしかない」といったような大型・全天候型で海を楽しめるところがほしいです。

上越の観光地はリージョンプラザ、金谷山、春日山等中途半端なものしかない。他の地域の人々が「すごい」というものがない。

高田公園のさらなる整備 (3)

高田公園のライトアップが10時すぎて終わっていたので、もう少し長ければ良いと思いました。今回は高田公園の博物館が工事中で残念でした。せめて工事中は高田城の復元模型を博物館から三重櫓内に移して展示して欲しかったです。高田城関係の書物も置いて欲しかったです。環境を考えた施設を作るのも良いが、それを維持していくことをもっと考えてほしい。公園に雑草がおい茂り、利用することができないところもある。

春日山のさらなる整備 (4)

春日山に天守閣を復元して欲しい。

春日山城は歴史的に由緒ある城跡であるが登山道をもっときれいにしてほしいと登りにくい。夏は草だらけで蛇でも出てきそうな雰囲気がある。

上杉謙信縁の地としてのカラーを出して欲しい。春日山があまりにも野放し。上杉謙信の居城地であるのに実にもったいない。甲府の力の入れ具合からみるとかなり落ちる。

温泉・宿泊施設の整備 (5)

温泉があるととても良かった。プール付きのホテルがあるといい。

上越市内に温泉があると釣りのとき便利だと思います。鵜の浜まではちょっと遠くて。

上越のホテルにシャワーだけでなく大浴場があれば良いと思います。次回は温泉付きの所に参ります。

海に入った後、温泉に入って帰ると最高です。

宿泊施設が充実すると気持ちよく来港できます。

その他の観光資源整備 (7)

湯ったり村周辺に、レジャー施設として釣堀や川に沿った遊歩道の整備を望む。

湯ったり村に宿泊しました。のんびりと新しい施設で水のせせらぎを聞いて過ごしましたが、他のジャンルでも楽しめる野外スペースがあると良いと思います。

金谷山、春日山、南葉山等もう少し手をかけて上越市民が関心をもつようにしてほしい。南葉山から桑取への登山コース開発はすばらしい。

湯ったり村のような施設が海岸線にもあればすばらしいとおもいます。

子供、大人がともにたのしめてお金のかからないアスレチック施設の多い公園と温泉センターがもう少しあればよいと思う。

もっと海辺でのイベントを増やして欲しいです。

海の釣堀をつくって欲しい

望ましい観光振興のあり方 (2)

高田、直江津、春日山でそれぞれ良いところを持っているのでそれを活かして。

上越市をメインにした周辺地域との文化・スポーツ等の施設の一体的PRと、自然の景観と心身を癒す健康面での施設を充実させ、積極的に地方から発信することを望みます。

4 観光案内機能について

案内の良さ (2)

町の中の案内がとてわかりやすいです。
ガイドブックから公園を見つけ十分楽しんで帰りました。(海が一望できる山が名立にあった)

PR不足 (5)

もっと宣伝、情報があれば良いと思います。
南葉高原の紅葉がすばらしい。PR不足である。
北陸道と信越道の交差する市、交通の要所です。佐渡や高田の桜とあわせて観光PRを期待します。

高田公園がすばらしい。案内が良いともっと人がくると思う。駐車場の場所がわかりにくい。
直江津地区の名所旧跡があまり知られていないのが悲しい。国分寺周辺、赤いローソクと人魚、芭蕉記念碑など、個性にあふれたモニュメントがたくさんあるのを誰も知らないとは・・・。

来訪者への情報提供不足 (21)

今までいろんな県を旅してきたが、宿泊施設を探すとき観光協会へ行けばそれぞれの宿泊施設の特徴など詳しく教えてくれ(例えば料理がおいしい、安いなど...)、そこで宿泊施設に電話してくれて予約をしてくれる。しかし、上越市は単なる道案内しかないので観光案内は意味が無い! また来たいと思わなくなってしまう。きっといっぱいいい所があるのに、寂しい限りだ。

イベントがいつあるのか県外の私たちにわからない。ホテルのイベント(ディナーショー)や地域の行事の年間の資料とかが欲しい。

観光案内等が少なく観光施設のPRが少ない。観光パンフ等総合的な配布施設がみあたらない(わかりにくい)

フェリーで着きました。フェリーのターミナルに観光案内センターがあるといいと思います。

観光に行くところがどこにあるかわかりにくい。海をゆっくりみるところが欲しい。

観光する所がバラバラで道がよくわからない。

宿泊施設の書いてある電話帳もしくはポスター(案内帳)などが公衆電話付近にあると便利だ。

食事するところがどこにあるかよくわからない。おいしい店のわかるパンフレットなどが欲しい

地図など詳しい物が少ない

もう少し看板等で観光案内をして欲しい。少しわかりにくかった。

周辺の地図やパンフレットを各施設に用意しておいてほしい。

地図がわかりづらい

何度かきているが家族で行ける場所などがまだよくわからない。そのような案内が何かの形であるとうれしい。

今回は海水浴に来ましたが海水浴、水族館をふくめた観光周遊コース(1泊用、2泊用)のモデルコースを提示していただければと思いました。海と山(高原)の両方楽しめるコースがあれば最

5 食・特産品について

おいしい食事 (9)

今から10年程前頃、短い期間でしたが上越市高田公園の近くにいたので、なつかしくてたびたび子供をつれてきます。こちらは人間性がよく、ご飯もお酒もお魚も空気も良いので大好きな場所です。

直江津及び他高田近辺の割烹、小料理屋の料理は安値で新鮮なそうざいが多く、食道楽の私にとっては大変うれしいです。

毎年夏は遊びにきていますが、海がとってもきれいで魚介類がとってもおいしいです。お水もすごくおいしいですし、なんといってもお米がおいしいです。

とてもよいところ毎年のようにきています。佐渡も行ってみたいとおもっています。海の幸が多くてとても気に入っています。

お米が大変おいしい。

海の幸が大変おいしい。

食事処・特産品に関する要望 (8)

その場で味わえる海の幸、山の幸が思ったより少ない。名産がなんだかよくわからない。

地物、近海ものの海産物の販売所がもっとたくさんあれば...(現在あるところも割と輸入物が多いのでは)。

高田駅・直江津駅近辺に土産物屋が等がもっとほしい。

もっと海の幸をたべられるお店があったらいいと思う。魚介類のお土産売場がほしい。

海産物は思ったより高い。海の家があまりきれいではなかった。

これからはゆとりある生活が重視される。一大キャンピングカーサイトを作って欲しい。そこで海の幸、野の幸を味わえる施設を展開して欲しい。

毎年来ています。どこにでもあるみやげはいらない。ここにしかない物が欲しい。

6 おもてなしについて

おもてなしの良さ (19)

谷浜の駅員の方がとても親切だった。藤左衛門の人が優しくかった。
とてもきれいなホテルだし、フロントの方が親切でよかった。
一つ感じていることはのんびりした県民性なのか店員さんの応対がテキパキというよりゆったりしていること。今日のタクシーの運転手さんはとても良い方で嬉しかった。
みなさんどなたも年寄り？旅の人間？には親切なようです。
どの店に行っても店員さんの感じがよい。街を歩いている人たちの礼儀も良いと感じました。
地域の方々が親切で礼儀正しい・温かい(道を聞くと丁寧に教えてくれる)。
とてもおおらかであたたかい土地柄を随所で感じました。
全くの初めてですが環境について大変熱心という印象がいちばんです。又、ビデオを設置し、アンケートをとる積極性を感じました。
ゆったり村の施設はきれいにしてあるし、周りも静かでとてもおちつきます。温泉は広くてよいのですが外来入浴の方が優先な気がして残念でした。でも従業員の方たちは皆感じのよい人ばかりでした。
ゆったり村は食事が一品一品手をかけてあって本当においしくいただいています。心と体を休めるのに時々来てほっとして明日へのエネルギーにしています。
三和村・牧村の温泉施設が自然と調和し、人に優しい感じで大変よかった。
毎年子供の夏休みに新潟の海(佐渡、上越等)に来ています。糸魚川ホテル、ハイマート等交互に使っていましたがぐわどりゆったり村を3年前に知りそれ以来常宿になりそうです。施設料金はもちろんですが何をとってもゆったり村の人々の細かい心配りがよいです。
民宿の人、海の家の人接客がとてもさわやかでよかったです。

おもてなしの改善 (6)

新潟県人気質なのでしょうか私にとってはじめて接するこの土地の人は「冷たい人間」とかんじます。まず、ぶっきらぼう、笑顔がまったくない言葉をかけてくれない...町に不案内初めての人間は心細いものです。でもこちらから話し掛けるとちゃんと教えてくださいますが必要最小にとどまっています。静かで良いですがビジネスとしてはちょっと考え物です。
レストランの食事はおいしかったのですがタラバのフライが冷凍のまま出てきました。待たされてやっと出てきたのに、料金は取られませんでしたが嫌な気分になりました。
ホテル、旅館トイレ洗面場浴室スミズミまできれいにしてほしい。
海の家や民宿などのより一層のサービスの充実を望む。インフォメーションやあいさつなどがいまいちである。
リージョンプラザはもっと中身を見直せば人もたくさん集まると思いました。第1に入り口がわかりづらいし第2の中で働く人が「公務員」していてキビキビしていない。第3に通路がわからない。第4に他の施設でも多いのですが「休命中」がアチコチで入場料ぶん見た気がしない。駐車は楽でよかったです。
公共施設は他にも利用したがこの度は大変嫌な思いをしました。安ければ良いと思いでしょが他の施設はちがいます。

7 都市機能について

便利なまち (8)

案外大きな市なのでびっくりした。
便利で整備された街。
ショッピング、花見、その他いろいろ遊べる場所が多く、生活が便利そうだ。
自動車の場合、適度にショッピングセンターがあり現地で物品が急に欲しいといったときも用意でき、安心感があります。
水族館や海の周辺にいいレストランがある。

商店などの整備 (13)

もう少しお店を増やして欲しい。
海水浴場の有る谷浜・藤崎あたりに道沿いにお店らしき物がまったくなく忘れ物や必要になったものをすぐ買えません...。
夜遊べるところが近場に無くてちょっと残念です。ゲームセンターや夜開いているお土産屋さんがあるとさんぽがてら楽しめると思います。伊豆や江ノ島のほうの海に比べるとすいててよいでもう少しコンビニが欲しいかな。(谷浜など)
大きいデパートがあればいい。
海沿いに食事どころが少なく探すのが大変だった。
喫茶店が周辺にあればもう少し良いと思われる。
ドライブイン的な物が少ない。
夜7時に高田駅周辺の店舗がしまっていたのと人が歩いていない。また若い人が見られない等私の住んでいる甲府と同じような感じがした。

8 各施設について

湯ったり村に関する評価 (4)

湯ったり村は印象的であった。

上越市へはくわどり湯ったり村宿泊の為に来ました。今回で4回目になります。サービス・料金・温泉と全て満足のゆくものです。

温泉が好き。きもちよかったです。特にジェットバスがよかった。

ここはとても自然が広がっていてすばらしい施設です。とってもゆったりした気分になりとてもリフレッシュできました。また食事は部屋に入ったときからびっくりするほどかわいくて、料理のメニューもとてもこっていて、お皿もとても素敵でした。またぜひ来たいです。

水族博物館に関する評価 (28)

水族館でいろんな魚がみれてうれしい。いろんなこととふれあえてうれしい。

水族館はいつも楽しみにしている。また来たい。

他県から結婚して越してきたものですが、水族館があつてとても嬉しいです。

水族館は入場料も安く、中身もよかったです。

大きな魚・珍しい魚がたくさんいてとても楽しい。

いつもは通過地点だったのですがテレビ・ガイドマップにしきりに水族館が出ていたので立ち寄ることにしました。水族館の工夫をこらした展示やめずらしい魚の多さ、入館者の多さにもびっくり。都会の水族館より良い印象です。子供も喜んでいきます。食事在中でとれないのが残念。いるかのショーがおもしろかった。

科学館にもよりましたが色々勉強になってよかったです

この水族館の床の順路の表示が魚が背骨をくねらせながら進んでいくのを表していて、とても良いと思いました。

臨海学校でも観光でもよくきます。イルカショーが見れてよかった。

先日は飼育体験をさせていただき(娘が)ありがとうございました。今日はその解説付きでたのませてもらっています。 糸魚川東小

はじめてきたので魅力いっぱいです。水槽がとてもきれいで、館内のスペースも余裕がありとてもよかったです。今まで色々行った水族館の中で1、2位のランクです。

ペンギンの一日お世話をさせてもらい楽しかった。またやりたい。

水族館への意見・要望 (16)

水族館のさらなる充実を望む。

上越市立水族博物館のビデオをつくって欲しい(東京の水族館と比べてもなかなか充実していた)。

イルカにさわりたい

魚の名前のパネルをカラーにしてください。パネルにない魚もいます。

少し暗い。もっとあかるく。

ペンギンのショーの担当者が良くない。ペンギンがかわいそうにみえる。ショーにするにはもう少し考えたほうが良い。

県内で釣れる魚の展示がほしい。

夜遅くまでやって欲しい。

水槽に入っている魚の説明が少なすぎます。のっていない魚も多く管理が良くないように思います。イルカショーも短くなった気がします。

トイレがきたない。

案内役がいれば特によいです。

水族館の入場料が高すぎる。

案内板の位置が低い(見づらい)。ここの展望台はよかったただ階段では・・・。

冷房が効きすぎて寒いです。それから、もう少しエイをいれてください。

水族館のシーラカンスはどこにいったのですか？

海がめの水槽が小さくてかわいそうでした。大きくしてください。

9 交通アクセスについて

道路状態・アクセスの良さ (32)

ここ数年帰っていませんだったので、駅や周辺道路・店が整備されて大変良くなりビックリした。

交通の便が良い。関東又は東北 北陸間で他地域に移動する際は必ず通る場所であり、馴染み深い印象があります。

長野方面から来ました。高速など交通の便が良くなった(日帰りでこれようになった)。

山梨から高速が開通してここまで2時間半で非常に近くなりました。

東京から近い。

以前きたときより交通面でとても便利になりびっくり。長野回りで来たがあまりに近くなったので驚いた。

交通の便、特に自動車道が便利である。

道路が整備され海水浴にくるとき等便利になった。

道路が整備されていて走りやすい。

平日は交通量が少なくのんびり観光することができる。

高速が整備されていて移動しやすい。

整備された標識 (3)

水族館への案内板がたくさんあって遠方の者は助かります。
標識等もわかりやすく整備されていてよい。

不便なアクセス (3)

北陸方面からの交通が不便。
公共交通機関のアクセスが悪い。
春日山までのアクセスが悪すぎる。

わかりにくい標識 (10)

国民年金センターに車で泊まりに来ましたが、交通に不便いたしました。
インターの表示がまぎらわしく3, 4回目なのに迷ってしまった。初めての人にはわかりにくい
と思う。渋滞が多く少し困った。
県外から入ってきたときの交通表示が観光客にはわかりにくい。
少し道がわかりづらかったです。
新潟県は仕事で1年中おりますが、交通マナーの良くない人がみうけられます。
高田と直江津の施設等の案内板がわかりにくい。
水族館に来る道がわかりにくくあちこちいってしまいました。もう少しで長岡でした。
道路標識や案内板がもう少しわかりやすいといいとおもいます。

駐車場に関する要望 (6)

駐車場がわかりづらい。
海水浴場に併設する駐車場がたりない。
駐車場の案内が少し不親切でした。
障害者用駐車場に平気で駐車をする人がとても多い。自分は対象ではないが、少し規制したほう
が良いのではないか。
海は駐車スペースが少ないのでちょっと泳いで寄れる事ができない。

10 上越市全体について

評価 (15)

街全体がとてもきれいに整っているのにびっくりしています。施設もベビーのこともきちんと考
えられていて、使いやすいです。
広くてさわやかな市だなと思います。
上越市は長野にないものがたくさんあって印象的だった。
住みやすそう。
落ち着いて2, 3日はうろうろしたいです。次回は家族皆で来ます。
すごく新潟っていいところ。私の大好きなところ。新潟に住みたい!
東京よりも充実していた。
ビデオ見ました。いろんな活動をされていることを知りました。又訪れたいところです。たいへ
んお世話になりました。
子育てにはとても良いところだ。
春は桜、夏は海、秋は紅葉、冬は30分足らずでスキー場へ足を運べ、季節毎に自然と触れ合え
る。新潟市へ引越してから、上越市の素晴らしさを感じる。育児をするならば上越市は最高の場
所だと思う。上越市大好き! 人も暖かい。
にぎやかな雰囲気だった。もう1度来てみます。
毎年来ているけれどだいたい街がきれいになったと思います。上越周辺のパンフレットを持ってい
ますが、夏以外にもきてみたいので、もっといろいろな事(イベントなど)、見落としがちなと
ころ教えていただきたい。
街全体にお店があちらこちらに散らばっていて自分の住む街と違って面白かったです。
街の面積が広く感じた。
田園の中は良い。上越駅があるのかと思ったが直江津駅と高田駅が上越市に入っているのを聞いて
新しい市だなあと思った。

意見・要望 (2)

今年で2回目上越のお祭りはとても活気があり、私のところ(岩手)にくらべるとにぎやかだと思
います。でも自然・文化を大切に育てる部分は岩手のほうが上かな?!
このたびは思い立って宿も予約せずにかがいました。実は当地で生まれ18歳まで過ごしまし
た。ゆっくりうかがったのは40年ぶりです。ずいぶんと変わってしまい、なんとなく私の育った
時代の方が活気があったように思いました。



このたびは、上越市および当施設にお越しいただき、誠にありがとうございます。

上越市では、当市を訪れる皆様に喜んでいただけるまちづくりを目指しております。

誠に恐れ入りますが、今後の参考として下記のアンケートにご協力くださいますようお願いいたします。ご回答いただいた方の中から、**抽選で50名様に当市オリジナル商品**をお送りいたします。なお、当選者の発表は商品の発送をもってかえさせていただきます。

※ あてはまるものすべてに○をおつけください。（一部、ご記入いただく箇所もございます。）

1. どちらからお越しになりましたか。

1. 市 内 2. 県 内 3. 県 外 () 都・道・府・県

2. このたびは、何名様でどなたとお越しになりましたか。

() 名

1. おひとり 2. ご家族 3. ご友人 4. 職場仲間
5. その他 ()

3. 当市内での宿泊日数は何日ですか。 () 泊

※ 実家・知人でのご宿泊は除きます

4. このたびのご宿泊の目的は何ですか。

1. 観光レジャー 2. 帰 省 3. 各種大会への参加
4. 仕 事 5. 宴 会 6. その他 ()

5. 当市までおよび市内で使用された交通手段は何ですか。

1. 自家用車 2. タクシー 3. 電 車 4. 送迎バス
5. その他 ()

※ 市内在住の方は裏面の 10. へお進みください

6. 当市へのお越しは何回目ですか。

1. 初めて 2. 2～3回目 3. 4回以上

7. 当市内では、どちらに立ち寄られましたか（ご予定も含みます）。

1. 海(海水浴、釣り等) 2. 水族館 3. おまつり会場 4. 春日山
5. 高田公園 6. 岩の原葡萄園 7. 土産品店 8. 飲食店
9. ショッピングセンター 10. その他 ()

8. 当市の他にはどちらを訪問されましたか（ご予定も含みます）。

1. 妙高高原 2. 長野市 3. 長岡市 4. 佐 渡
5. 新井道の駅 6. うみてらす名立 7. その他 ()

裏面に続きます

9. 当市内ではどのくらいの金額をお使いになりましたか（ご予定も含みます）。

- (1) 宿泊費 1人あたり 約()円 * 宿泊代に含まれる食事代も一緒に結構です
(2) 交通費 約()円 * ガソリン代を含みます
(3) 土産代 約()円
(4) 飲食費 約()円

10. 当市および周辺地域において、次のような魅力的な施設やスポットがあれば立ち寄ってみたいと思われるところはどこですか（3つまで）。

- () 自然と触れ合うことのできる場所
() 名所・旧跡や歴史に触れることのできる場所
() スポーツ施設、遊園地などのレジャー施設
() 美術館、水族館などの観賞型施設
() 温泉などのくつろげる施設
() 海の幸・山の幸を味わえる施設
() まつりや様々な観光イベント
() 周辺のみどころや宿泊・交通情報がわかる施設
() その他()
() 特にない

11. その他、上越市および周辺地域に対する印象やご意見・ご感想をお聞かせください。

()

12. あなたにとって印象に残っている観光地はどこですか。また、その理由もお聞かせください。
観光地名() 理由()

13. 最後にあなたの性別と年代をお聞かせください。

- 性別 1. 男 2. 女
年齢 1. 19歳以下 2. 20代 3. 30代 4. 40代
5. 50代 6. 60代 7. 70歳以上

ありがとうございました。ご記入いただいた用紙はフロントにお渡しく下さい。

なお、回答者のうち当選者の方々には、当市オリジナル商品をお送りさせていただきますので、ご住所、お名前をご記入ください。

ご住所	〒 -	お名前	
-----	-----	-----	--

ご協力ありがとうございました。





このたびは、上越市および水族博物館にお越しいただき、誠にありがとうございます。

上越市では、当市を訪れる皆様に喜んでいただけるまちづくりを目指しております。

誠に恐れ入りますが、今後の参考として下記のアンケートにご協力くださいますようお願いいたします。ご回答いただいた方の中から、抽選で50名様に当市オリジナル商品をお送りいたします。なお、当選者の発表は商品の発送をもってかえさせていただきます。

※ あてはまるものにすべて○をおつけください。(一部、ご記入いただく箇所もございます。)

1. どちらからお越しですか。
 1. 市 内
 2. 県 内
 3. 県 外 () 都・道・府・県

2. このたびは、何名様でどなたとお越しですか。

() 名

 1. おひとり
 2. ご家族
 3. ご友人
 4. 職場仲間
 5. その他 ()

3. このたびのご旅行の目的は何ですか。
 1. 観光レジャー
 2. 帰 省
 3. 各種大会への参加
 4. 仕 事
 5. 宴 会
 6. その他 ()

4. 当市までおよび市内で使用された交通手段は何ですか。
 1. 自家用車
 2. タクシー
 3. 電 車
 4. 送迎バス
 5. その他 ()

※ 市内在住の方は裏面の 10. へお進みください

5. 当市へのお越しは何回目ですか。
 1. 初めて
 2. 2～3回目
 3. 4回以上

6. このたびのご旅行では宿泊をされましたか。宿泊された場合はその日数もご記入ください。
 1. 日帰り
 2. 上越市以外で宿泊する
 3. 上越市内に宿泊 () 泊

※親戚・知人宅は除きます。

7. 当市内では、どちらに立ち寄られましたか(ご予定も含みます)。
 1. 海(海水浴・釣り等)
 2. 水族館
 3. おまつり会場
 4. 春日山
 5. 高田公園
 6. 岩の原葡萄園
 7. 土産品店
 8. 飲食店
 9. ショッピングセンター
 10. その他 ()

8. 当市の他にはどちらを訪問されましたか(ご予定も含みます)。
 1. 妙高高原
 2. 長野市
 3. 長岡市
 4. 佐 渡
 5. 新井道の駅
 6. うみてらす名立
 7. その他 ()

裏面に続きます

9. 失礼ですが、当市内ではどのくらいの金額をお使いになりましたか（ご予定も含みます）。

- (1) 宿泊費 1人あたり 約()円 * 宿代に含まれる食事代も一緒に結構です
(2) 交通費 約()円 * ガソリン代を含みます
(3) 土産代 約()円
(4) 飲食費 約()円

10. 当市および周辺地域において、下記の施設等がより充実された場合、立ち寄ってみたいと思われるところはどこですか（3つまで）。

- () 自然と触れ合うことのできる場所
() 名所・旧跡や歴史に触れることのできる場所
() スポーツ施設、遊園地などの活動型施設
() 美術館、水族館などの観賞型施設
() 温泉などのくつろげる施設
() 海の幸・山の幸を味わえる施設
() まつりや様々な観光イベント
() 周辺のみどころや宿泊・交通情報がわかる施設
() その他()
() 特にない

11. その他、上越市および周辺地域に対する印象やご意見・ご感想をお聞かせください。

()

12. あなたにとって印象に残っている国内の観光地はどこですか。その理由もお聞かせください。

観光地名() 理由()

13. 最後にあなたの性別と年代をお聞かせください。

- 性別 1. 男 2. 女
年齢 1. 19歳以下 2. 20代 3. 30代 4. 40代
5. 50代 6. 60代 7. 70歳以上

ありがとうございました。ご記入いただいた用紙は所定の回収箱にお入れください。

なお、回答者のうち当選者の方々には、当市オリジナル商品をお送りさせていただきますので、ご住所・お名前をご記入ください。

ご住所	〒 -	お名前	
-----	-----	-----	--

ご協力ありがとうございました。



● 上越市の観光に対する意見・感想

内に数字のある項目は、複数の人が同様の回答をしたものであり、数字は回答者の人数を示す。

1 視察研修・観光ボランティアについて

〔評価〕

観光案内ボランティアの方々の心あたたまる対応に感謝いたします。
観光ボランティアの人達はよく勉強しておどろく。良いことだと感じます。
大変お世話になりました。職員のみなさんごくろうさまでした。
市役所職員の周到な準備、対応はすばらしいと感じた。ボランティアガイドをはじめ、協力体制が確立している。
上越市に住んで20年になるが、よい機会だった。上越市民もこれだけの名所見学したことはないと思う。また、機会があれば参加してみたい。
全てにおいて有意義であった(夫々の地域づくりの努力を垣間見たようです)。大変ご苦労さまでした。

〔意見・要望〕

時間が短すぎました。せっかく良いお天気に恵まれたので、どこか一ヶ所でお茶を飲む場所が欲しかった。物産センターに寄って欲しかった。
日程の都合上難しい点もあると思うが、視察研修での、1ヶ所あたりの見学時間を長くってほしかった。
全国大会にしては、案内・ポスターがほとんどなかった。市民の意識がほとんどなかった。

2 上越市のまちなみについて

〔評価〕

景色がよく、きれいなところ。
歴史およびそれに関する名刹をとっても大切にしている市であると感じた。2日しかないのに詳しくわからないが住民にも観光客にもやさしいまちなみではと思っている。また、市民プラザなどを見ても住民サービスがいい。また来たい。
町が美しい。高いビルがなく、やさしさが出ている。森林を整備したら良いと思う。(市内は美しく清掃されていたと思うが、寺等のところにおいて)

〔意見・要望〕

高田がこんなに素敵な街だとは県内にいてもわかりませんでした。しかし雁木を売り物にするのは正直辛い。津川町レベルであればまだ観光資源になるのでしょうか。やはり上越は自然(海・山)でいくべきでしょう。
雁木のまちづくりには商店の活性化が必要であり庶民の町としての再生等の課題研究を行なうことも大切だと思います。昔の風情ある木造りの雁木の保護・再生などが欲しいのではないのでしょうか。上越方面に来た時には再度見せていただきます。
歴史を大事に伝えていってください。

3 上越市の観光について

〔評価〕

観光地の名所場所が多いので海又山も近くにあり、観光をして妙高温泉で宿泊すれば旅行も良いと思います。
ゆっくり見たいです。
タクシー、公共施設の人達がホスピタリティーにあふれていて感心させられた。バス移動の際に2回も系統を間違えたのでショックだったが、人の気持ちよい対応で、この市への印象は良いものとして残りそうです。
これといったものはなかったが、感じのいいところだった。(雰囲気が良い)食物(米、魚、酒)がおいしかった。バスの中はやはりガイドさんをお願いしたい。

〔意見・要望〕

簡単に名所廻り(観光)ができる手段が欲しい。(例えば観光タクシー、観光バス)
市内を歩いて現地図がないし、あっても古い。またどの方向へ行けば高田か直江津か自分が市内のどこにいるのか、示してくれるものがない。会場で配布された地図も、私が歩いていても、地図は読める方だと思っていたが現在地がよく判らなかつた。たずねると誰もが親切には教えてくれた。もらった資料の中に県内全図や距離間の判る地図が欲しかった。3時間近くの市内研修ありがとうございました。

来て見てわかつた観光地が多い

観光案内のできる施設の充実。観光地までの公共交通の整備が必要。

4 上越市政について

〔評価〕

アーバンビレッジの事業や市民プラザなどが参考になつた(やはり地価が安い。6~8万/坪のためこのような事業ができる)。うらやましい。

大変勉強させられました。先進都市として高く評価されるものと思います。特に行政として、市民プラザの施設など素晴らしいものと思いました。人の集まる場所として、十二分に活用されるよう祈っております。

公共施設が充実。九州に比べて何から何まで揃い過ぎている。

市民力の充実におどろいた。(NPO等)



このたびは、上越市および本大会へお越しいただき、誠にありがとうございます。
 上越市では、当市を訪れる皆様に喜んでいただけるような魅力あるまちづくりを目指しております。
 そこで誠に恐れ入りますが、今後の参考として下記のアンケートにご協力くださいますようお願い申
 しあげます。 以下、あてはまる数字に をつけてください。

仕事や会議などでのご旅行についておたずねします。

**Q1. 仕事や会議のために訪れたまちで観光を
 することがありますか。**

1. よくある 2. ときどきある 3. ほとんどない 4. 全くない (Q3へ)

Q2. それは、どのような場合が多いですか。(あてはまるものすべてに)

1. 観光地として有名なとき 2. まちなみが美しいとき 3. 海や山が美しいとき
 4. 買いたい名産品があるとき 5. 食べたいものがあるとき 6. まちが賑わっているとき
 7. 観光案内を見た 8. その他 ()

**Q3. これまで仕事や会議のために訪れたまちで、じっくり観光をしてみたいと思ったまちはどこですか。
 都市名() その理由()**

上越市についておたずねします。

市内の方はQ9のみお答えください

Q4. 上越市へは何回目ですか。

1. 初めて 2. 2～3回目 (Q6へ) 3. 4回以上 (Q6へ)

Q5. 「上越市」という名前と場所について、以前からご存知でしたか。

1. 名前も場所も知っていた 2. 名前だけは知っていた 3. 知らなかった

Q6. この視察研修(観光地めぐり)に参加されるまでの、上越市の印象をお答えください。

(あてはまるものすべてに)

1. 工業都市である 2. 商業都市である 3. 農業都市である
 4. 行政の取り組みが先進的 5. 環境対策に熱心 6. 食べ物・飲み物がおいしい
 7. 自然環境に恵まれている 8. 雪が多い 9. 歴史がある
 10. わからない、これといった特徴がない 11. その他 ()

Q7. また上越市を訪問してみたいと思いますか。

1. 思う 2. 少しは思う 3. 近くを通ることがあればそう思う 4. 思わない (Q9へ)

Q8. 次回に訪問するときは、どのようなところへ行ってみたいですか。(あてはまるものすべてに)

1. 高田公園(桜見物) 2. 高田公園(はす見物) 3. 高田城 4. 雁木のまちなみ
 5. 春日山城址 6. 上越まつり・謙信公祭 7. 温泉 8. 酒蔵
 9. ワイン工場 10. 海 11. 山 12. スキー場
 13. 上越市役所などの公共施設 14. その他 ()

(うらへ続きます)

Q9. 「また訪れてみたい」と思えるような上越市になるために、まだ不足していると思われるものは何ですか？（あてはまるものすべてに ）

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| 1. 観光スポットの情報がわかる案内施設 | 2. チラシ・テレビ・ホームページなどによるPR |
| 3. 遠方からも便利な高速交通ネットワーク | 4. 市内の公共交通機関 |
| 5. 安価な宿泊施設 | 6. ゆったりとくつろげる宿泊施設 |
| 7. 自然とふれあうことのできる場所 | 8. おいしい郷土料理を提供する飲食店 |
| 9. 名物・特産品 | 10. にぎわいのある商店街 |
| 11. スポーツ施設・遊園地などのレジャー施設 | 12. 博物館・美術館などの観賞型施設 |
| 13. まつりや様々な観光イベント | 14. 歴史や文化に触れることができる名所旧跡 |
| 15. 体験型の学習施設 | 16. 市民のおもてなしの心 |
| 17. その他（ ） | |

今回のご旅行についておたずねします。

市内の方はQ12のみお答えください。

Q10. 当市までおよび市内で使われた交通手段は何ですか。（あてはまるものすべてに ）

- | | | | |
|----------|-----------|---------|---------|
| 1. 自家用車 | 2. 電車 | 3. 貸切バス | 4. タクシー |
| 5. レンタカー | 6. その他（ ） | | |

Q11. 当市内ではどのくらいの金額をお使いになりましたか。（ご予定も含みます）

- | | | |
|---------|-------|-----------------------|
| (1) 宿泊費 | 約（ ）円 | * 宿泊代に含まれる食事代も一緒に結構です |
| (2) 交通費 | 約（ ）円 | * ガソリン代を含みます |
| (3) 土産代 | 約（ ）円 | |
| (4) 飲食費 | 約（ ）円 | |

Q12. 今回の視察研修（観光地めぐり）および上越市について、ご意見ご感想などございましたらご自由にお書きください。

最後にあなたのプロフィールを教えてください。

あてはまるものに をつけてください

性別	男性 ・ 女性
年齢	19歳以下 ・ 20代 ・ 30代 ・ 40代 ・ 50代 ・ 60代 ・ 70歳以上
職種	会社員 ・ 公務員 ・ 団体職員 ・ 自営業 ・ 無職 ・ その他（ ）
居住地	県外（ ）都道府県 ・ 新潟県内 ・ 上越市内

ご協力ありがとうございました

上越市創造行政研究所は・・・

本格的な地方分権時代を迎えるなかで地方自治体が真の自主・自立を果たすため、政策立案能力の向上を目的として平成12年4月に設立された上越市の組織内シンクタンクです。

J・PRU 上越市創造行政研究所

Joetsu city Policy Research Unit

【設立】2000年（平成12年）4月

【目的】上越市創造行政研究所は、本格的な地方分権時代を迎えるなかで自治体が真の自主・自立を果たすため、政策立案能力の向上を目的として設立された上越市の組織内シンクタンクです。行政の現場と連携しながら様々な課題についての調査研究を行い、地域発展へ貢献することを目指して活動しています。

【活動】政策立案に求められる調査研究業務とその研究成果の発信および市民セミナーなどの開催

JPRU01-008

上越市における観光の現状と
新たな観光振興策に関する調査報告書
平成14年3月



この報告書についてのお問合せは下記へお寄せください。

上越市創造行政研究所

〒943-0805 新潟県上越市木田2-1-1 山和ビル8F

TEL(0255)24-6101 FAX(0255)24-6105