

# 湯沢町観光振興計画（案）

湯沢町

# 序 論

# 序 論

## 1. 計画策定にあたって

湯沢町は、スキー場や温泉を中心にして観光施設が多数あり、就労者の4割以上が、直接観光関連の仕事に従事している『観光産業を中核とした産業構造』になっています。また、当町の観光はスキー観光に偏重しているため、昨今のスキーのお客様の減少は深刻な問題となっています。さらに、人口や生産年齢人口の減少と平均年収の減少によって、国内全体の観光のお客様の数や消費額の減少が進行している中で、当町の観光産業にもその影響が懸念されているところです。

このたび、湯沢町総合計画2011-2020の掲げる「四季を通じて、訪れたいくなるまちづくり」を具現化するために、アンケート調査を実施して、当町の観光の現状と環境の変化などの結果を踏まえ、平成10年に策定した前湯沢町観光振興計画に定めた観光振興の基本的な考え方であります「観光客のための観光地づくり」ではなく、「住民のための魅力的なまちづくり」を踏襲し、どこにもある画一的なまちづくりではなく、住んでいる住民自らが地域ならではの観光資源と人材を活用し、地域の産業を連携結集して、生活している人達が誇りを持って安心して住み続けられる、持続可能なまちづくりを目指して本湯沢町観光振興計画を策定いたしました。

なお、本計画は、前湯沢町観光振興計画のエリア毎の個性ある「観光のまちづくり」という考え方を維持しつつ、町全体の観光協会の組織の穏やかな統一と湯沢町観光協会の組織強化を目指しながら、「目標期間の設定」「実施者の設定」及び「事後評価」を実施することとし、行政、観光協会、事業者、一般住民等の役割を明確にして観光のまちづくりを推進することといたします。

## 2. 計画の構成

本計画は、以下の内容で構成されています。

- ・第1章 観光の現状・環境変化の動向
- ・第2章 湯沢町観光の現状と環境
- ・第3章 湯沢町観光の問題点と課題
- ・第4章 湯沢町観光振興計画の基本的な考え方
- ・第5章 湯沢町の観光施策とその実施者

## 3. 計画期間及び事後評価

計画期間 平成25年度（2013年度）～平成34年度（2022年度）

事後評価 3年毎に実施

第 1 章  
観光の現状・環境変化の動向

# 第 1 章 観光の現状・環境変化の動向

## 1. 日本における観光の現状と環境

### 1. 社会環境の変化

#### ①日本の人口の推移

日本の人口は、すでに減少に転じており、少子高齢化社会によって、人口の年齢構成も変わってきています。人口に占める15才から64歳の生産年齢人口の割合は、すでにピークアウトになっており、超高齢化を迎えようとしています。

#### ②余暇全体市場の規模推移

人口や生産年齢人口の減少により日本の余暇市場規模は、ピーク時の約90兆円より20兆円も減少し、平成21年度以降約70兆円割れが続いており、東日本大震災のあった平成23年は約65兆円となっています。

#### ③余暇時間・支出・の変化

有給休暇自体の取得率は横ばい基調ながら、収入の減少と将来の不安に備えてレジャーのための支出は減少しています。

#### ④余暇行動の変化

少子化や母親の就業（＝家庭にいない時間の拡大）などにより、祖父母と過ごす時間が増えています。そして、レジャーのメンバーが子供や家族の友達から、祖父母のポケットをあてにした三世代レジャーが増えています。

#### ⑤家族メンバーの変化

未婚化や少子化の流れを受けて家庭では、犬や猫が子供代わりにとなってペットは、益々家族同然になっています。

#### ⑥所得の変化

30代の所得は、この10年で低所得者層比率が増大しました。平成22年の30代平均所得は、562.4万円で40代（684.3万円）と比べ100万以上の格差となっています。

## ⑦就業の変化

女性の就業率を見ると30代の就業率は、この10年で6割を超えるまでに増大しました。理由は、家計のためという側面だけでなく、子育て中でも働いていたいという女性が多数となっています。

## 2. 観光動向の変化

### ①観光産業におけるマーケティングの基本スタンス

人口減少社会への移行に伴い、レジャー地・施設の付加価値を増やすことで、より多くの人・金を集める「デラックス化戦略」の時代から、人の価値観・ライフスタイルの先に、レジャー地・施設を位置づける「ライフスタイル化戦略」へと、観光産業のマーケティングの基本スタンスが移行しています。

人々の価値観・ライフスタイルの延長線上にまちづくりを位置づけることで、単に多くの人々を呼び込むのではなく、住んでいる人達の生活や生業に価値を見出す観光客の獲得へとシフトしています。

### ②当町と関連の深いレジャーの動向

温泉などを含む国内観光旅行参加人口は、東日本大震災の影響を受ける前の平成20年から22年度の3年間は6000万人を超え、震災の影響を受けた平成23年度こそ5580万人となりましたが、平成24年度は堅調に推移している状況です。一方、当町の観光の柱であるスキーなどの入り込み状況をみると、平成15年度に1000万人割れしたスキー人口は、近年横ばい傾向で安定していましたが、平成23年度は630万人となり、以前のようなスキーブームは期待できない状況にあります。また、スノーボード人口も減少傾向に歯止めがかからず、平成23年度は340万人にまで落ち込んでいます。

平成21年度に国内で盛り上がりを見せた「ピクニック・ハイキング」や「登山」のブームは、平成22年度は、参加率は増大しましたが参加回数は下がりました。参加率の増大によって参加者人数は増加しましたが、平成23年度は、震災の影響もあり参加率が減少しております。当町の登山者数は、平成13年度をピークに減少が続いています。

### ③レジャーの質的転換のきざし

家計の支出を抑えつつも、子供の教育への投資は惜しまず、「家族の団欒」から「子供の教育」へと関心が移っています。それに伴い、レジャーも「団欒レジャー」から「学びレジャー」へと変化しています。ミュージアム系・学習系・調べモノ系のレジャーの人气が上昇しており、自分のためになる消費やレジャー行動となっています。

本質やルーツを求めそれにつながる学び（＝レジャー）行動や、体で学ぶことや体で感じる体験・体感型レジャー（＝学び）が人気となっています。

### ④海外からの観光客数の推移

外国からお客様の数は、平成24年以降震災の影響が薄れ増加傾向にはなっていますが、震災前に比べるとまだ震災の影響もあり伸び悩んでいます。

## 第 2 章 湯沢町の観光と現状

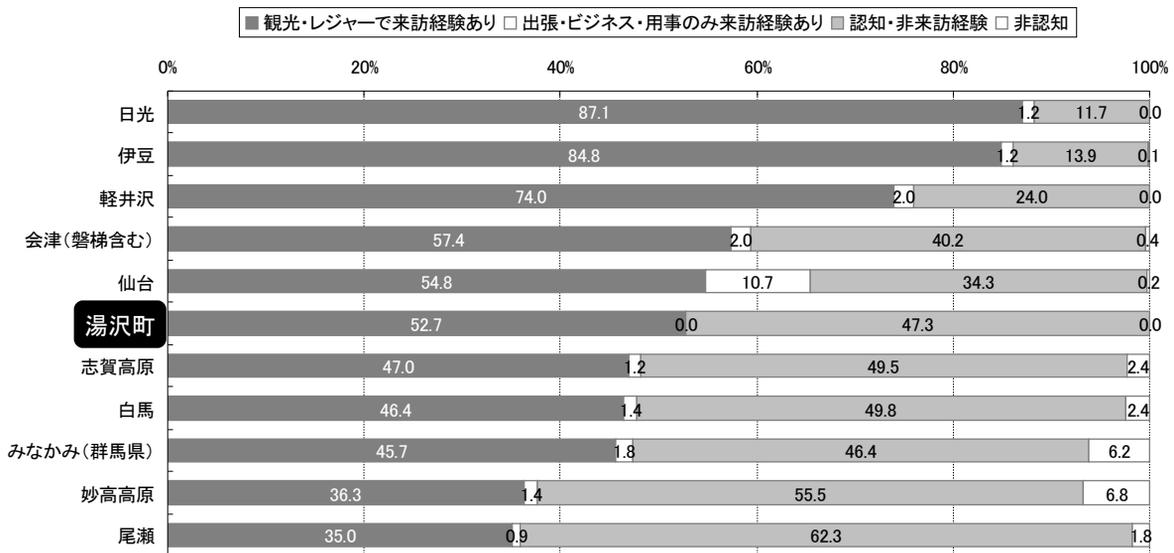
# 第 2 章 湯沢町の観光と現状

## 1. 湯沢町の観光客の現状

### ①目的別観光客数推移

当町への観光・レジャー来訪経験率は、52.7%で約半数となっています。誰もが訪れる日本のトップ観光レジャー地ほどではありませんが、多くの人が訪れる有力な観光地となっています。観光・レジャー来訪経験率は、会津、仙台とほぼ同水準で、誰もが行ったことのある日光、伊豆、軽井沢のような観光レジャー地にはなっていませんが、来訪経験率は決して低くありません。

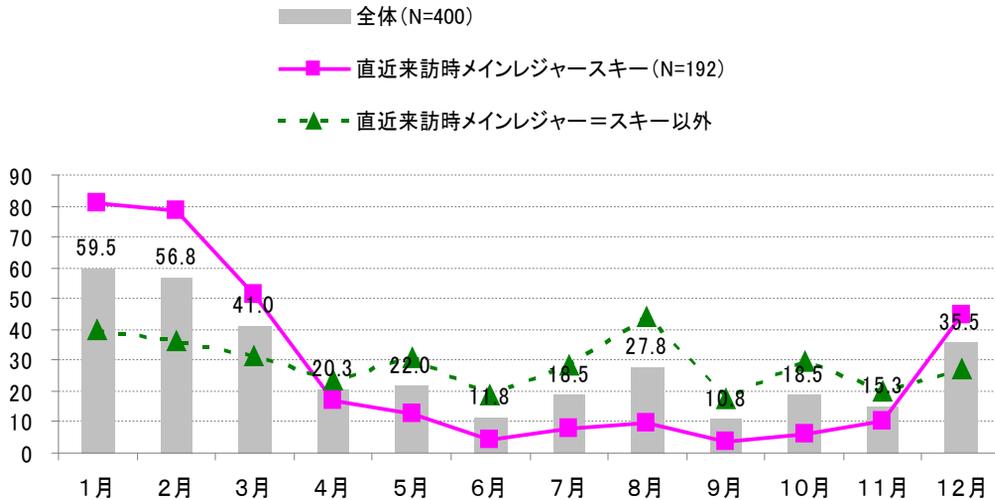
観光客数は、スキー人口の減少によって大幅に減少し、温泉も減少傾向にあります。さらに、今後、北陸新幹線開業により、上越新幹線の減便が危惧されています。東京から2時間圏内という優位性がありますが、スキーや温泉といった今まで当町の観光を支えていた屋台骨が、市場の変化に大きな影響を受けています。



	平成19年度	平成20年度	平成21年度	平成22年度	平成23年度
温泉	986,500	963,200	1,039,300	916,700	865,600
名所旧跡・文化施設	52,100	46,000	46,500	42,800	41,000
スキー	2,938,200	2,741,200	2,495,100	2,099,100	2,347,500
登山	35,000	34,000	37,000	32,800	32,100
レジャー	314,300	319,400	298,600	283,300	291,700
行事・イベント	178,500	168,700	167,700	167,300	159,500
スポーツ・釣り・キャンプ	196,800	162,100	192,900	191,100	198,100
合計	4,701,400	4,434,600	4,277,100	3,733,100	3,935,500

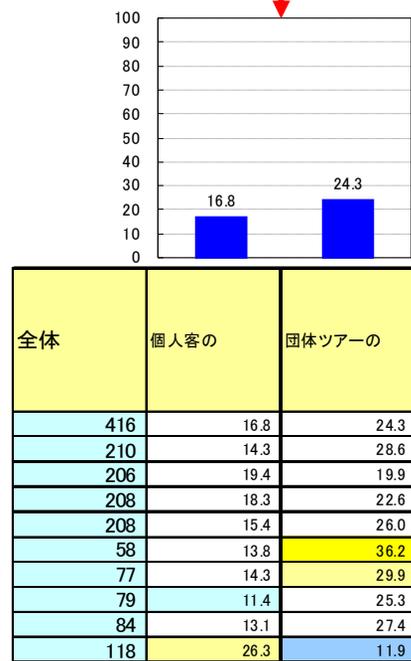
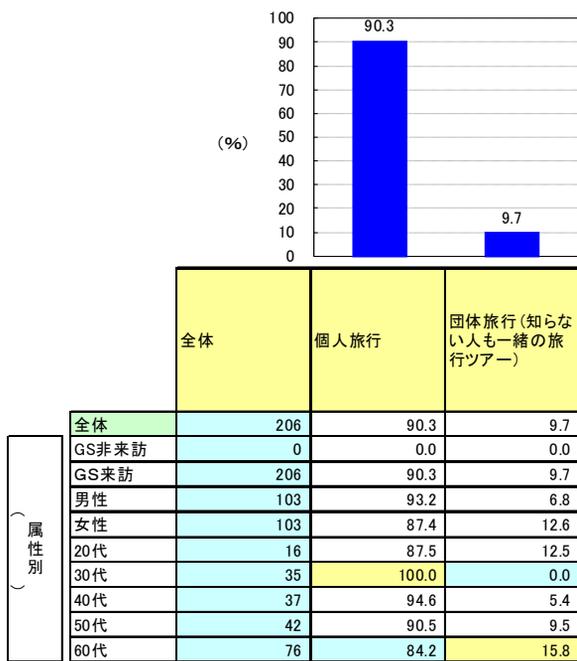
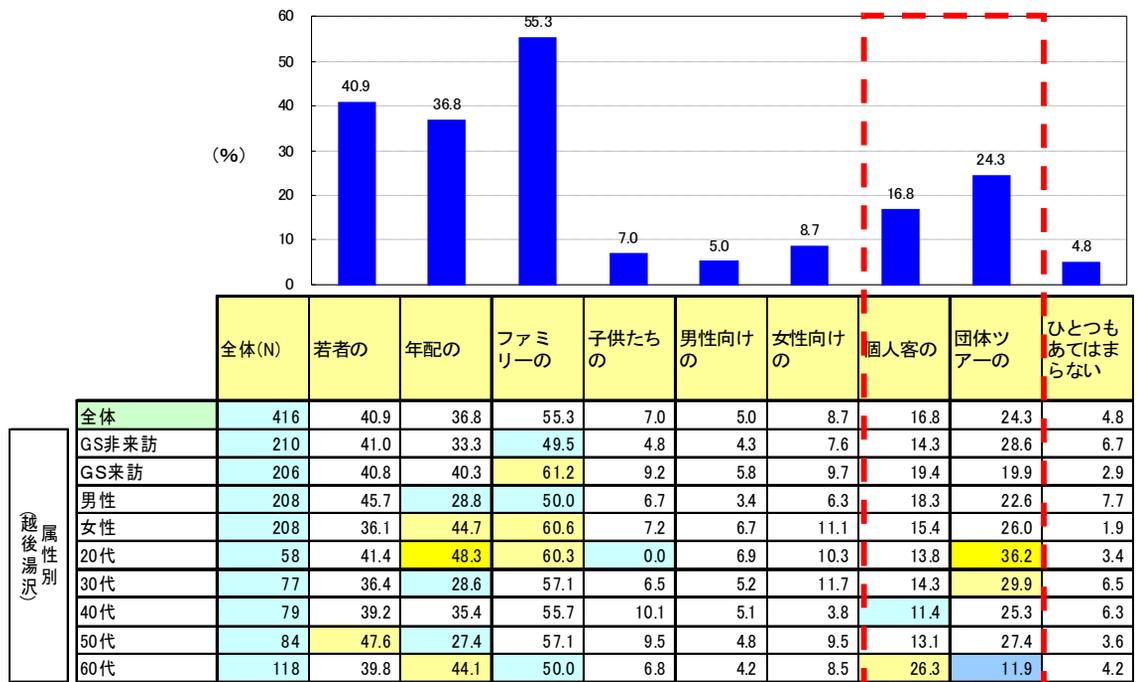
## ②来訪シーズン

来訪経験層の来訪月を見ると、トップはウインターシーズンで、次いで8月となっています。季節のイメージでは、冬に次いで春・秋のイメージがありますが、実際には、比較的休暇の取りやすい夏休みに訪れる人が多くなっています。また、直近来訪時のメインレジャーがスキーの人は、過去にも冬季を中心に訪れていますが、直近来訪時メインレジャーがスキー以外の人は、冬季間も含め四季を通じて来訪経験あり、一度訪れたお客様をいかに冬季以外に来訪していただけるかが鍵となりそうです。



## ③同行者イメージ及び旅行スタイル

同行者のイメージは、やや「若者」、「ファミリー」、やや「団体ツアー」が高くなっています。また、「ファミリー」のイメージは、春から秋の来訪経験層・非経験層のいずれもトップのイメージとなっています。「年配」というイメージは20代で高く、50代では「若者」イメージが高いようです。20～50代の「湯沢町」のイメージは、湯沢としての「個性」「顔」が見えない印象となっています。一方、60代は、自分達の年代の場と思っています。また、来訪旅行スタイル「個人」「団体」別イメージは、同行者イメージの中から抜粋すると、「個人」よりも「団体」なのに対し、実際の春から秋の来訪層の旅行スタイルは、「個人旅行」が圧倒的となっています。どの属性も、総じて実際の春から秋の来訪層の旅行スタイルは「個人旅行」が圧倒的です。



直近湯沢町の旅行スタイル

参考: 湯沢町の旅行スタイルイメージ

※「個人」vs「団体」のいずれかで聴取

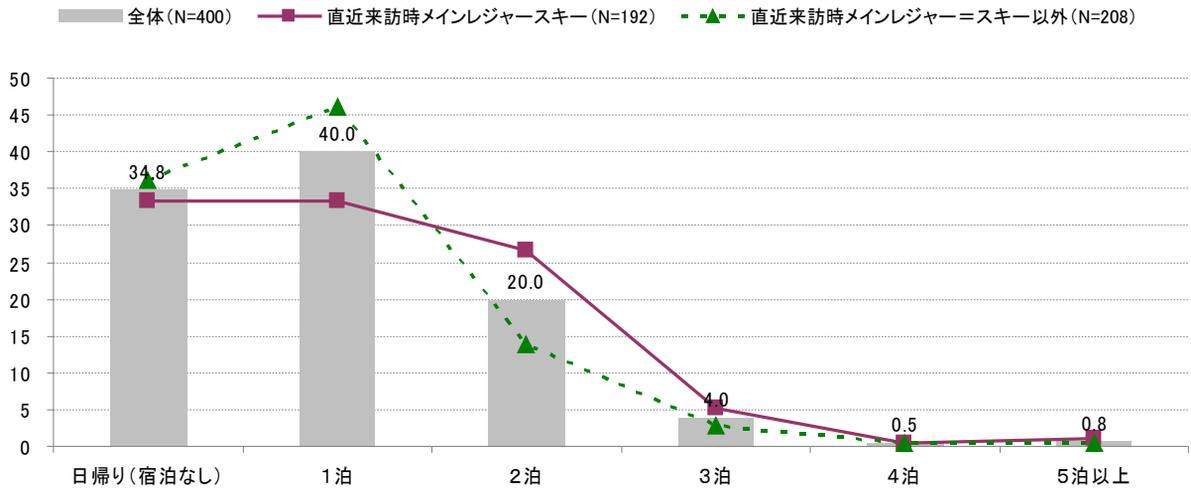
※MA(複数回答)の中から、「個人」「団体」を抜粋

#### ④宿泊数

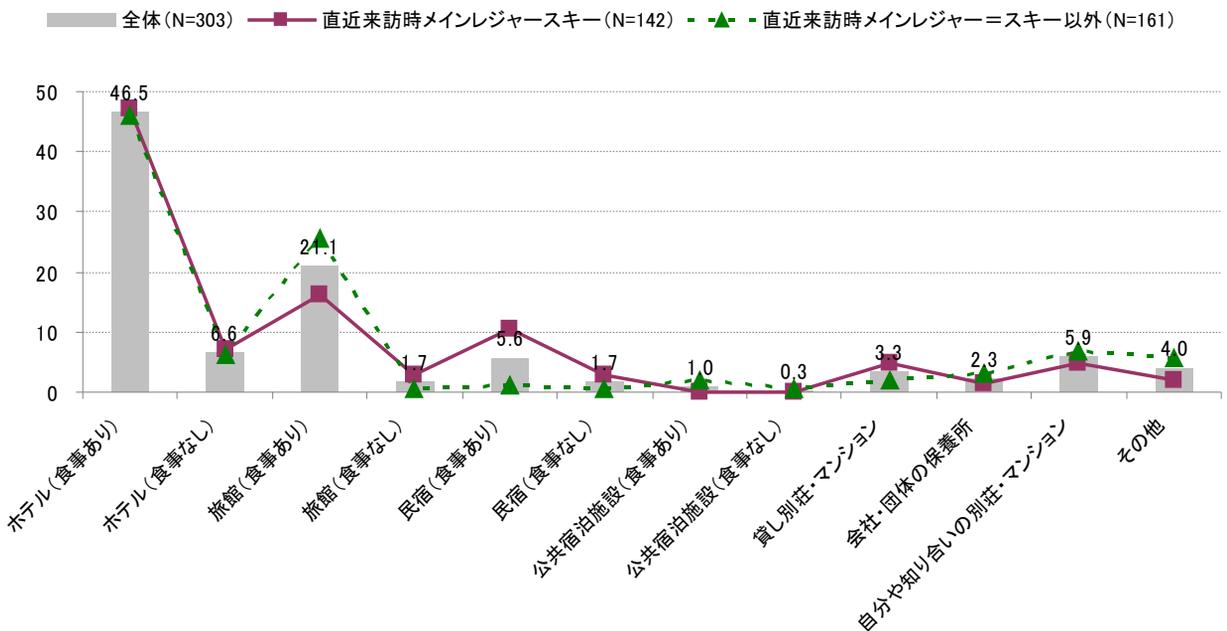
直近来訪時の宿泊数は、1泊が基本スタイルで、次いで日帰りとなっています。直近来訪時のスキー客では、2泊も26.6%と少なくありませんが、まずは、1泊と日帰り客が増加の鍵を握っています。

また、直近来訪時の宿泊施設の種類では、ホテルが半数を占め次いで旅館となっており、この2つで約8割を占めています。なお、民宿は、スキー客が利用しており、スキー以外の利用は低くなっています。

直近来訪時の宿泊数

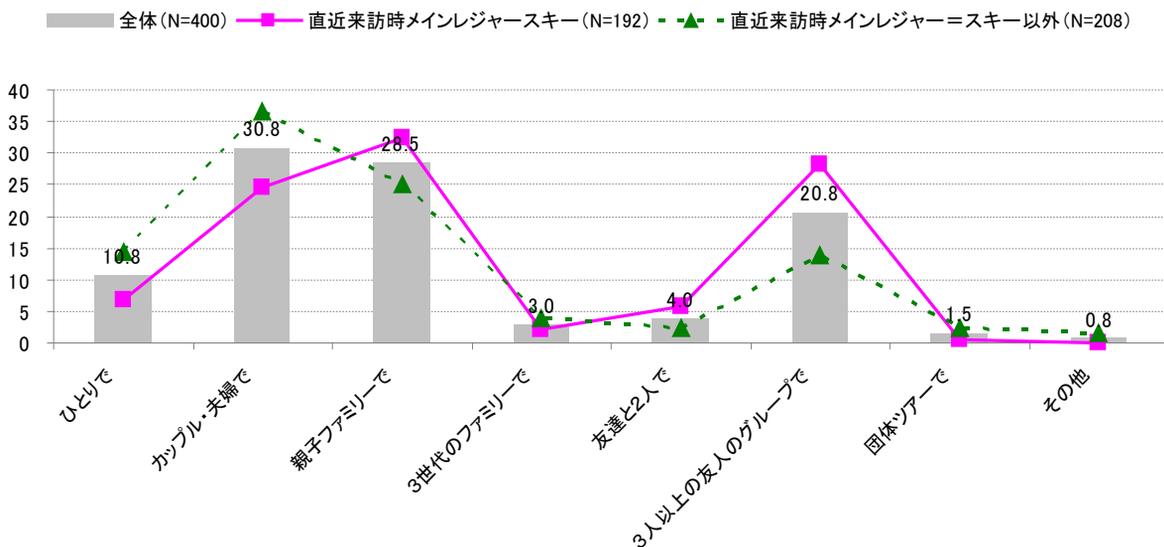


直近来訪時の宿泊施設



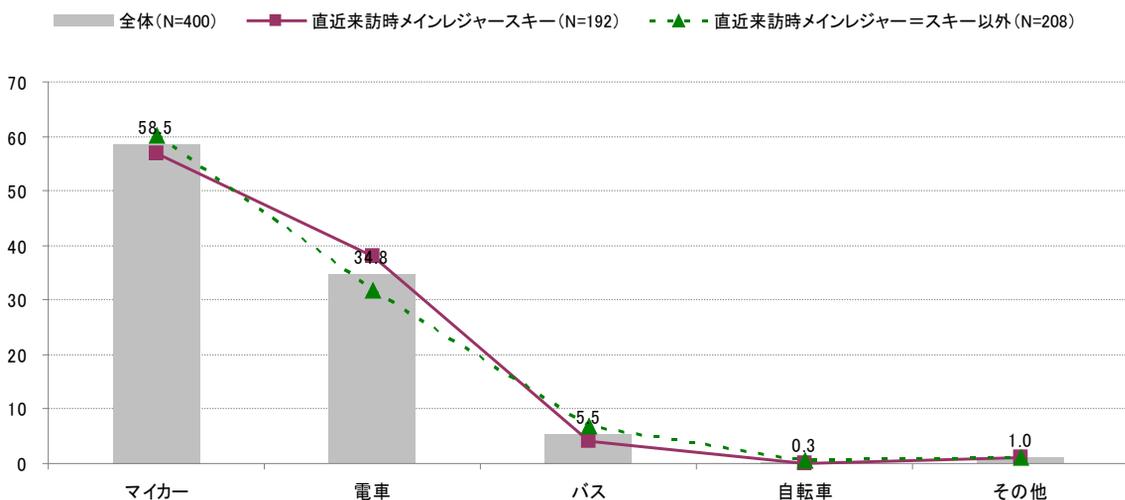
## ⑤同行者

直近来訪時の同行者を見ると、カップル・夫婦、親子ファミリー、3人以上の友人グループが多くなっています。実際の同行者も、同行者イメージと同様に一形態に絞られません。ターゲットを絞り込むよりも、客層を横断する「コト」づくりが来訪の動機付けの鍵を握っています。



## ⑥利用交通機関

直近来訪時の利用交通機関は、マイカーが約6割となっています。まずは、マイカーの受け入れ体制整備が必要です。また、電車の利用客の増加が今後の鍵を握っています。



## ⑦外国人観光客

外国人の観光客数は、平成23年度で年間34,100人と増加傾向にあり、そのうち、宿泊者数は15,890人となっており、約半数が宿泊をしています。

宿泊者を国別で見ますと、台湾が6,011人（38%）となっており、以下香港、イギリスと続き、台湾や香港などの宿泊者は、スキーや雪遊びの団体客が多数を占めています。また、宿泊数を季節別に見ると、冬季が78%と圧倒的となっており、春から秋は、22%にとどまっています。

平成11年度	25,000
平成12年度	24,000
平成13年度	21,000
平成14年度	29,000
平成15年度	26,000
平成16年度	33,500
平成17年度	28,500
平成18年度	26,100
平成19年度	31,400
平成20年度	30,200
平成21年度	35,200
平成22年度	38,800
平成23年度	34,100
	(人)

国別宿泊客数(上位7カ国、人)

平成22年度		平成23年度	
台湾	6,829	台湾	6,011
香港	4,715	香港	1,726
ロシア	1,428	イギリス	1,274
韓国	1,250	中国	1,071
中国	1,119	韓国	762
イギリス	1,033	ロシア	716
シンガポール	977	アメリカ	575

## 2. 湯沢町のイメージ

### ①認知度

来訪経験層でも「当町の魅力や内容をよく知っている」人は約半数です。非来訪経験層では「当町の魅力や内容をよく知っている」人は、ほとんどいません。

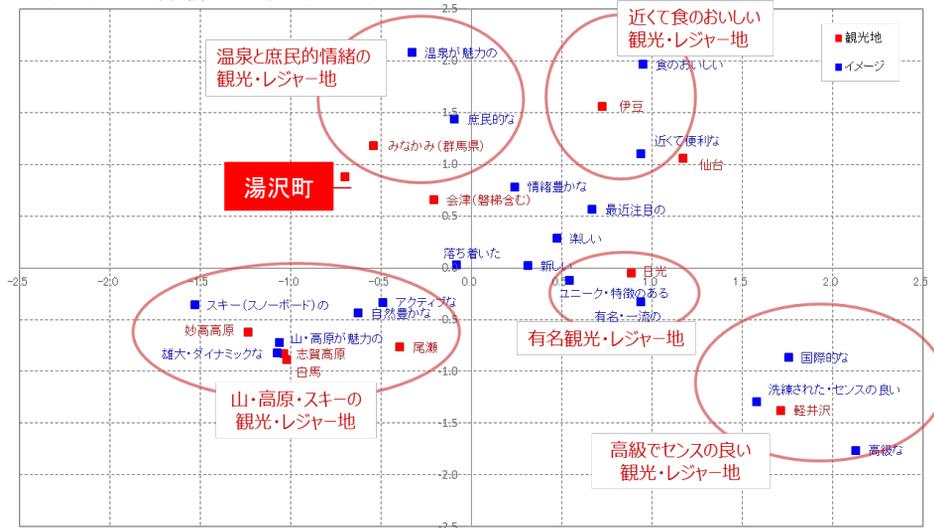
残念ながら、認知度は低いと言わざるを得ません。非来訪者の認知度はもとより、来訪（経験）層にも当町の魅力をもっと理解してもらう必要があります。



## ②当町のイメージ

イメージポジションは、「温泉と庶民的情緒の観光・レジャー地」と「山・高原・スキー観光・レジャー地」の中間となっています。ただ、温泉と山の両者のイメージがあることが特徴ですが、両者の融合したイメージが確立できていません。

コレスポネンス分析によるマッピング



※コレスポネンス分析とは  
各項目同士の関係性を相対的に位置付ける多変量解析の1つ。類似度・関係性の強い項目は近くに、弱い項目は遠くにプロットされる。湯沢町の近くにプロットされた項目が、湯沢町に近い。

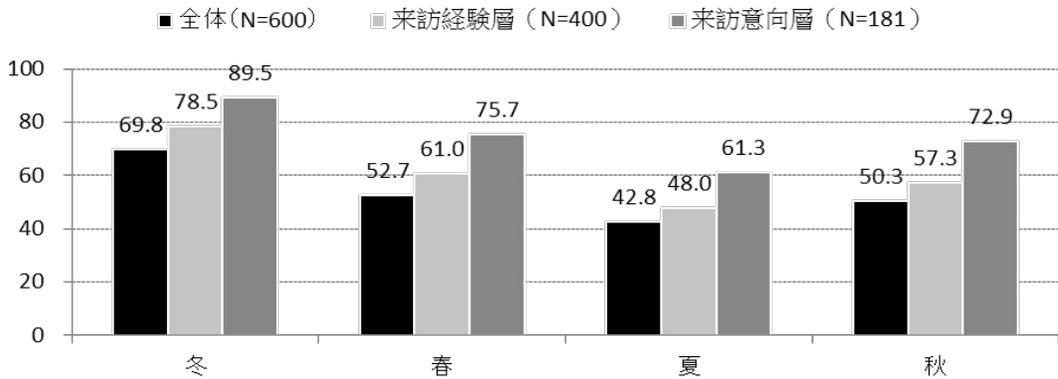
## ③認識度

季節のイメージを見ると冬が最も高いものの、四季を通じたイメージも浸透しています。特に、来訪意向者では、最もイメージの低い夏でも60%を超えており、冬に次ぐイメージがある春と秋は、今後の誘客の鍵を握っています。

また、同行者のイメージは、カップル・夫婦、親子ファミリーが多くなっていますが、必ずしも一形態に限られてはいません。カップル・夫婦、親子ファミリーのほか、3人以上の友人グループ、一人で行くも20%以上となっており、ターゲットを絞り込むよりターゲットを横断する、「コト」づくりが誘客の鍵を握ります。

さらに、観光・レジャー要素イメージを見ると、温泉が最も高く、スキー・スノーボード、宿泊と続きますが、来訪経験層・来訪意向者では、温泉、スキー・スノーボード、宿泊ですが、それ以外の食、紅葉、高原の花や緑、トレッキング・ハイキングなど多岐にわたるイメージがあり、多様なイメージを創り上げて行くことが誘客の鍵となります。

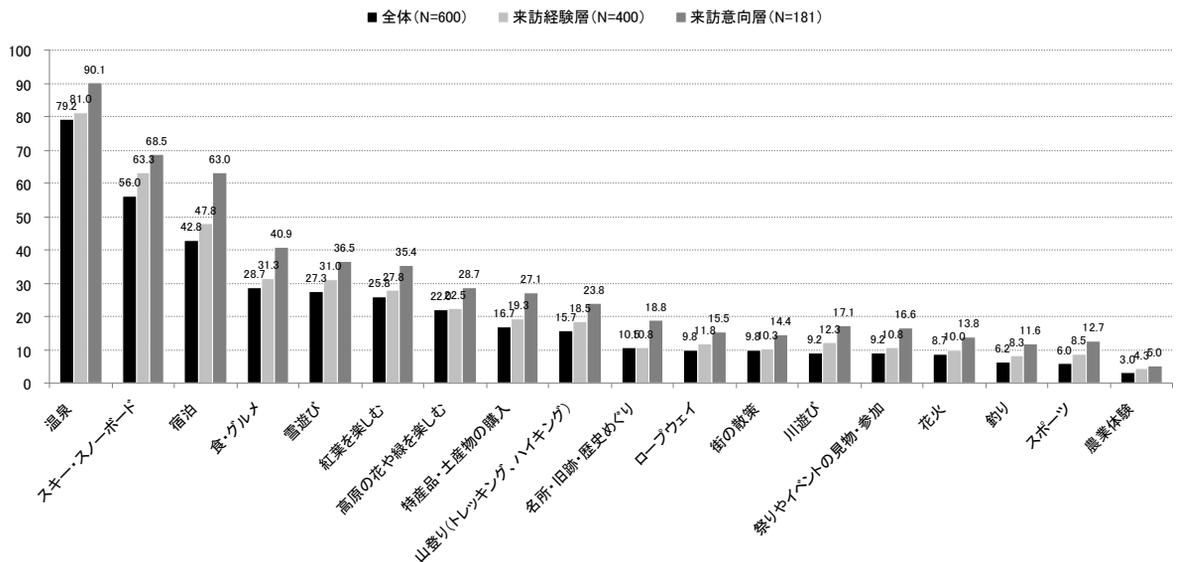
## 季節のイメージ



## 同行者のイメージ



## 観光レジャー要素イメージ



### 3. 湯沢町の観光資源

#### ①観光の特色

東京から上越新幹線で約70分、関越自動車道で約2時間と首都圏から至近距離ですが、町の多くは上信越高原国立公園に指定され、谷川連邦や苗場山などに囲まれています。また、清流の魚野川や清津川など新潟県の最上流部に位置し、豊かな自然環境に恵まれています。

そして、知名度の高いスキー場と温泉のほかにも、自然を活かした観光施設として、湯沢高原アルプの里、湯沢中里フォレストアドベンチャー、フィッシングパーク、大源太キャニオン、山鳥原公園、苗場インデペンデンスボードウォークなどもあります。

そば打ち体験施設として体験工房大源太や、陶芸が体験できる陶芸工房旭窯もあります。さらに、文化スポーツ関連施設としては、川端康成の小説「雪国」の世界や湯沢の歴史民俗を展示した「雪国館」や「雪国」を執筆した部屋「かすみの間」、近年オープンした石川遼記念館「リスの家」もあり、様々な分野の観光施設もあります。夏の苗場の風物詩となった、世界的ロックイベントの「フジロックフェスティバル」も行われ、観光の幅も広がっています。

#### ②観光資源

主要な観光資源を整理すると、以下の通りとなります。

##### ・スキー場

「苗場」「かぐら」「神立」「岩原」「GALA湯沢」「湯沢中里」「湯沢高原」「NASPA」など12箇所のスキー場を有するスキー立町

##### ・温泉

越後湯沢温泉や貝掛温泉など有名な温泉があり、数多くの共同浴場や足湯施設が充実

##### ・自然

谷川岳、苗場山、蓬峠、平標山、魚野川、清津川など

##### ・文化

小説「雪国」の舞台、日本童画の父川上四郎の永住の地、雪国の民俗や食文化

- **スポーツ、レジャー施設、体験施設**

湯沢中央公園、湯沢高原アルプの里、フィッシングパーク、ドラゴンドラ、石川遼記念館「リスの家」、ぽんしゅ館、湯沢いちご村、体験工房「大源太」、陶芸工房「旭窯」大源太キャニオン

- **名所、旧跡**

上信越高原国立公園、魚沼連峰県立自然公園、名勝天然記念物の清津峡

- **物産、味覚**

米、笹団子、へぎそば、日本酒、日本酒の化粧品、かぐらなんばん味噌、菓子、天然水、山菜、茸、地場の野菜

## 第 3 章

### 湯沢町観光の問題点と課題

# 第 3 章 湯沢町観光の問題点と課題

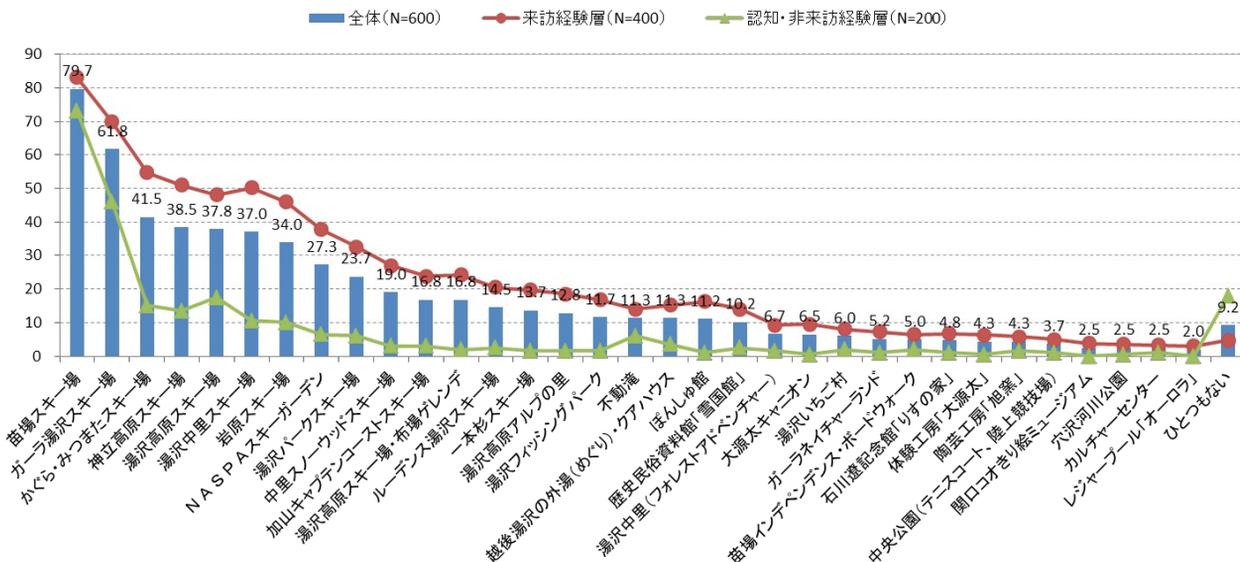
## 1. 湯沢町観光の抱える問題点

### ①スキー観光依存からの脱却と通年型観光への移行

観光客数に占めるスキー客の割合は、平成23年度においても約6割と依然として高くなっています。しかし、スキー人口の減少により、観光入込客数も減少しているのが現状です。さらなるスキーのお客様の誘客と雪遊びなどの冬季観光資源の開発も必要ですが通年型観光地を目指すには春から秋の集客力の低さが問題です。

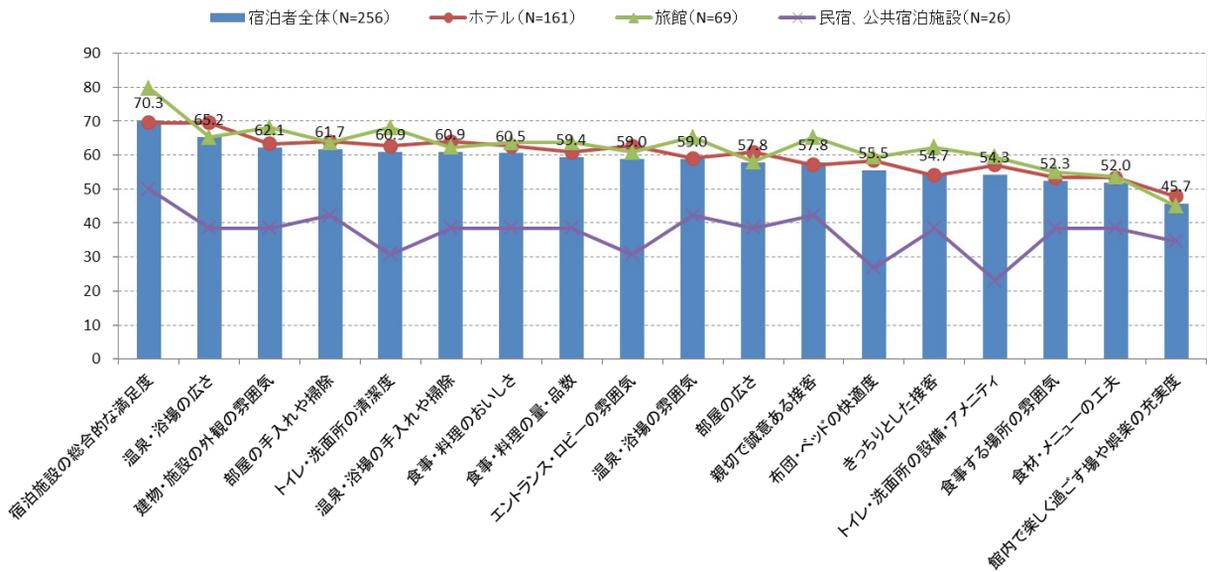
### ②観光資源の認知度不足

観光資源はスキーや温泉以外にも、アウトドアやスポーツ・レジャー施設、地域固有の文化など、多彩な観光資源が揃っています。しかし、その知名度は低く、スキー場以外で最も認知度が高い「湯沢高原アルプの里」でも12.8%にとどまっています。今ある地域資源を再確認し、本当の価値を我々自身が再認識し磨き上げて利用していないのが問題です。



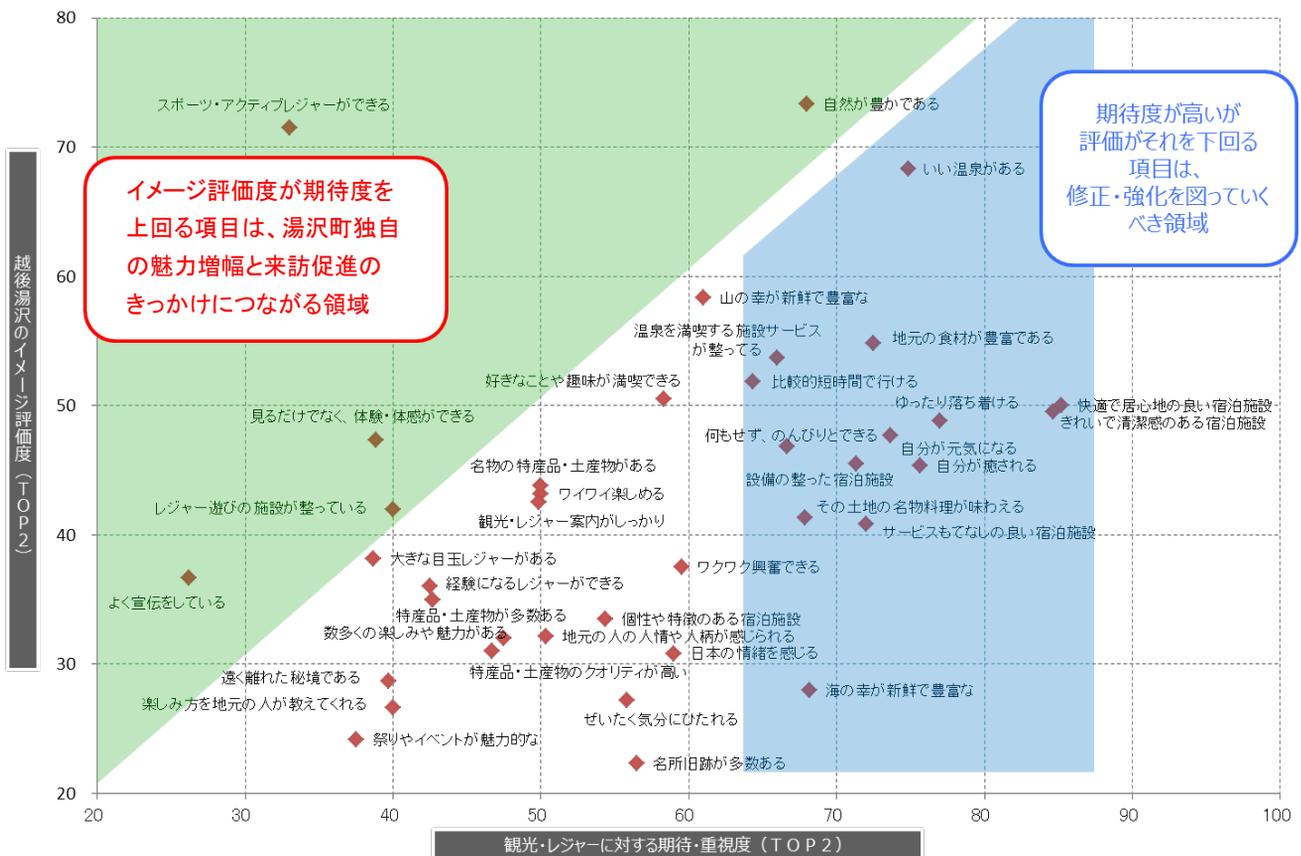
### ③来訪経験者の満足度の低下

サンプル数は少数ですが、実際に行った観光・レジャーに対する満足度を見ると、季節にこだわらず、自然体験型レジャーが90%以上の高満足度を示しています。一方、宿泊施設に対する満足度は、最も満足度の高い項目（総合満足度）で70.3%と、満足度は必ずしも高くなく、平凡な評価となっています。とくに、食事・料理に対する満足度は60.5%に対し食材・メニューの工夫は52.0%、食事場所の雰囲気は、52.3%と低くなっています。さらに、トイレ・洗面所の清潔度は60.9%に対し、その設備・アメニティは54.3%と低くなっています。また、接客やおもてなしの心についても満足度は、高くないのが問題です。



### ④観光客の重視項目のイメージ評価の低下

観光のお客様は、きれいで快適な宿泊環境と温泉や地域ならではの雰囲気と食を楽しみ、ゆったりと癒されること望んでいます。当町のイメージ評価は、自然やレジャー施設関連の評価は高いものの、宿泊や食に関するイメージ評価は低くなっていることが問題です。



### 湯沢町独自の魅力増幅と来訪促進のきっかけにつながる領域

- ・ スポーツ、アクティブレジャーができる
- ・ 見るだけでなく、体験・体感ができる
- ・ レジャーや遊びの施設が整っている
- ・ 自然が豊かである
- ・ 良く宣伝をしている

など

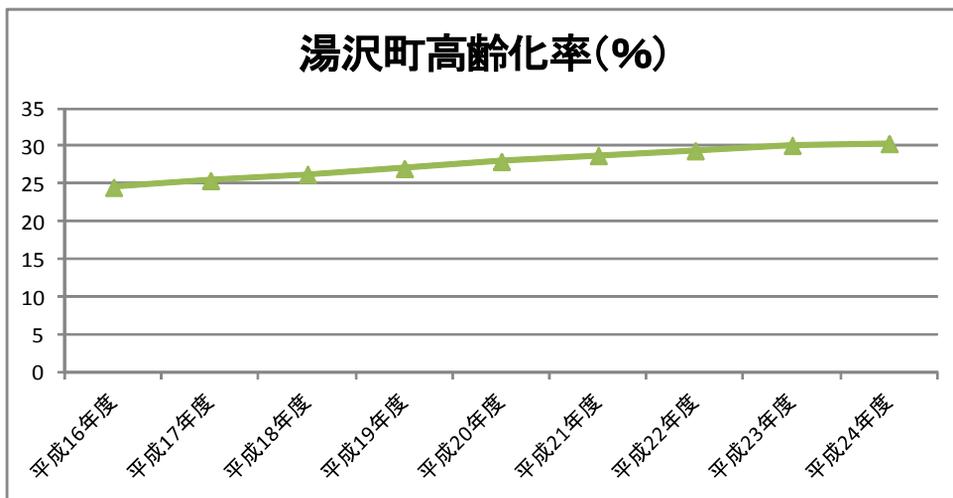
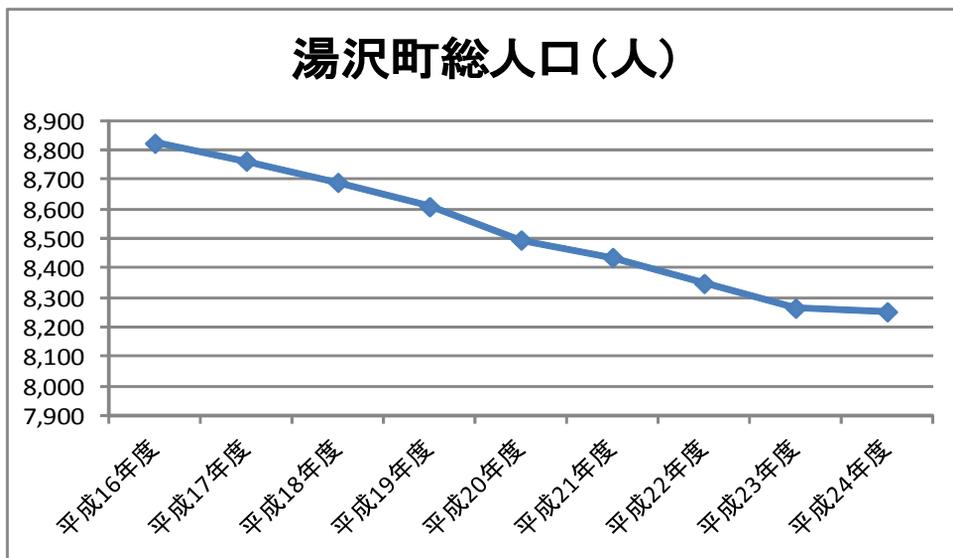
### 修正や強化を図っていく領域

- ・ 地元の豊富な食材の利用
- ・ その土地の名物が味わえる
- ・ サービスやもてなしの良い宿泊施設
- ・ 自分が癒される

など

## ⑤湯沢町の高齢化

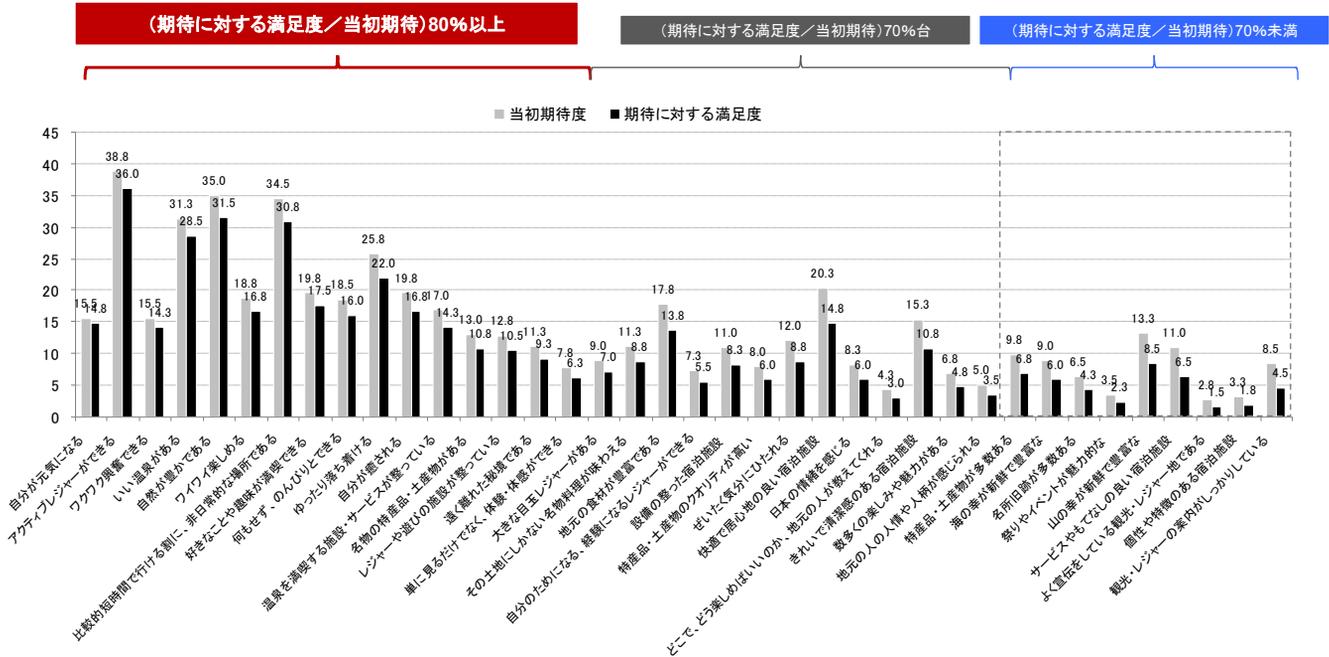
湯沢町の人口は、減少している一方、高齢化は進んでおり、それに伴い生産年齢人口が減少しています。また、観光産業の仕事の需要は、ハイシーズンが多く年間を通した安定的な雇用形態でないため、働く者のニーズに合致したものとなっていません。そのため、若者の町外流出と出生率の低下により、後継者が育たずに事業の継続が困難な状況に陥る可能性が出ています。



## 2. 湯沢町観光の抱える課題

### ①ユーザーニーズにマッチした観光資源の整理

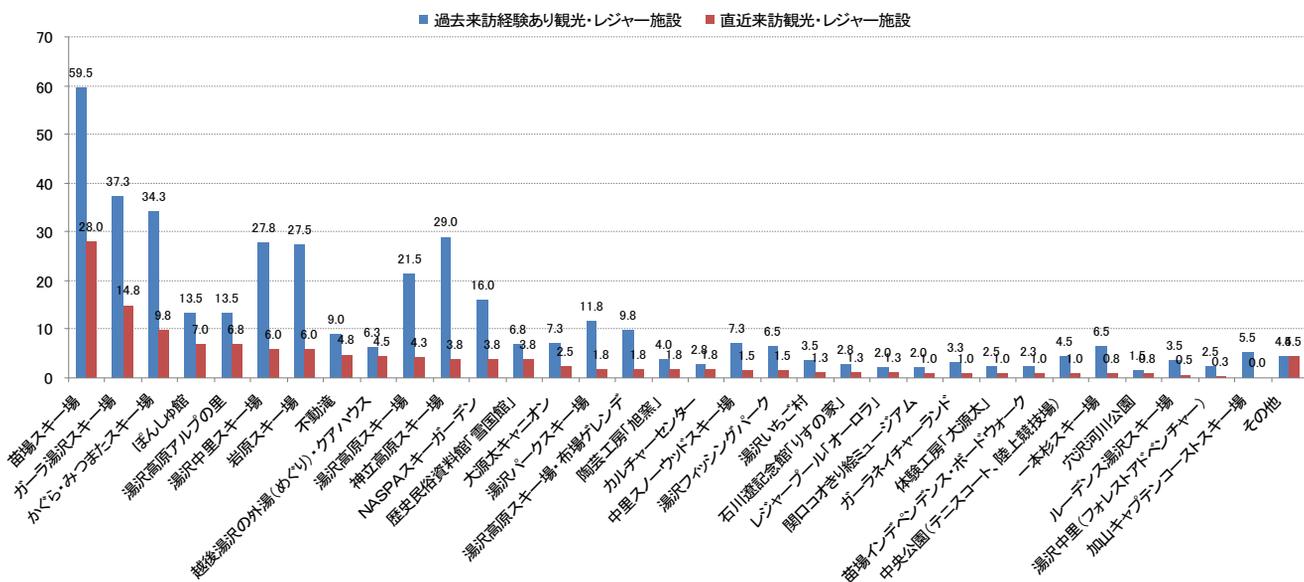
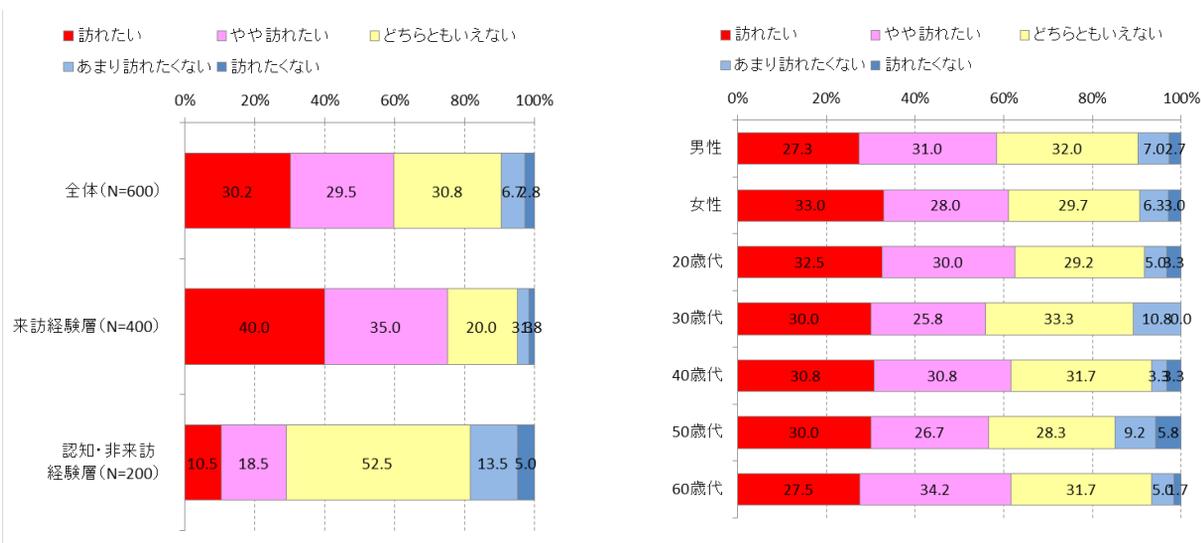
当初期待ニーズで高い「アクティブレジャー」「豊かな自然」などが、高い満足評価を得ている一方で、地域ならではの食の提供やイベントとおもてなしなど、満足度の低い部分の改善が必要です。顧客のニーズを的確に把握して、当初期待に対応して満足度を高めていくことが課題です。



### ②年間を通じた魅力ある観光のまちづくりと情報発信の必要性

来訪意向の調査では、来訪経験層では75.0%と高くなっており、認知・非来訪経験層では30%を切っており、多くの人達は、どちらともいえないと回答しています。非来訪経験層の来訪意向の向上を図る必要はありますが、来訪経験層に対してのリピート率を向上させ、来訪機会を増やしていくことが重要です。そのためには、年間を通してこの地域ならではの魅力ある観光のまちづくりが必要です。来訪意向は、来たことのある観光施設の中で、スキー場が上位を占めておりますが、直近来訪では、ぽんしゅ館、湯沢高原アルプの里、不動滝が上位に上げられています。数値こそまだ低いものの、スキー場以外の来訪者の増加が今後も期待されます。さらに、地域資源と地域の人達との連携によってオンリーワンの地域づくりを実施し、来訪の動機付けのための情報発信が課題となっています。

# 来訪意向調査



第 4 章  
湯沢町観光振興の基本的な考え方

# 第 4 章 湯沢町観光振興の基本的な考え方

## 1. 湯沢町観光振興計画の考え方

就業者の4割以上が直接観光と関連する仕事に就いています。町民意識調査によりますと、若者の就労の場が町にないことが最も不満に感じています。若者の就労の場を確保していくためにも、観光地づくりによる地域活性化が求められています。

観光地づくりとは、まちづくりの結果が観光に結びつき、地域の産業が潤うという好循環をつくり上げることです。それは地域の人達が、誇りを持って暮らすためのまちづくりの総仕上げです。

すなわち、「四季を通じて、また訪れたいくなるまちづくり」として、「暮らしてみたい」「訪れてみたい」「また来たい」と思わせる、魅力ある地域を創り上げることにほかなりません。

## 2. 湯沢町観光振興の基本方向

### ①地域資源を活かした通年観光の魅力づくり

前述してきたように当町を訪れる観光のお客様は、依然として冬季観光に偏っているため、スキーのお客様の減少が観光のお客様の減少につながっています。ライフスタイルや価値観の多様化などにより、観光目的も多様化している中で、これからの観光地は、地域ならではの特色を活かし、他の観光地にはないオンリーワンの魅力を創り上げていくことが求められています。四季折々の豊かな自然や歴史と文化、温泉や住んでいる人々の温かさといった地域資源を活用し、高速交通体系による優位性に甘んずることなく、年間を通して人々が訪れたいくなるまちづくりを進めていく必要があります。

#### 〔施策の方向〕

#### ・観光ニーズに応じた地域資源の利活用と整備

社会情勢の変化や価値観の多様化に伴う観光ニーズを的確に把握しつつ、四季を通じて湯沢の魅力に触れることのできる観光資源の利活用や整備を図ります。また、近隣の地域と連携して、各地域における観光資源をシェアしあい地域全体の通年観光を推進します。

#### ・イベント等の開催支援

様々な魅力に触れることのできるイベント開催に対し、実施団体や関係機関と連携・協力して誘客促進のための支援を実施いたします。また、地域の皆さんが行う各種イベントなどの開催に対し支援を行います。

#### ・受け入れ体制の強化

観光のお客様が、安全でかつ快適に過ごすことができるよう、観光施設やサインなどの整備や改修に努め、公共交通機関の利便性の向上を目指します。観光のお客様に対する「おもてなしの心」の醸成を計り、また訪れたいくなる観光地づくりを推進します。

## ②メディアなどを活用した効果的な情報発信

最近のICT（情報通信技術）の発達には、めざましいものがありインターネットをはじめ、各種メディアで観光に関する情報収集や情報発信が、誰でも容易にできる環境が整備されました。私達は、新たな観光のお客様の創出とリピート率の向上を図るため、メディアなどの活用とパブリシティの獲得を図り、四季折々の地域の旬で魅力的な情報を広く発信します。

### 〔施策の方向〕

#### ・多様な連携による情報発信の推進

湯沢町観光協会をはじめ、町内の様々な団体や事業所が、マスメディアなどを利用しながらパブリシティを獲得することにより、ターゲットに対し地域の魅力的な旬の情報を効果的に発信します。

#### ・外国人観光客の誘致の促進

外国の観光のお客様の特性やニーズを把握しながら、多言語に対応できる宣伝ツールを作成し、効果的な宣伝と誘客促進に努めます。また、ホームページなどにおいては、海外向け観光案内の充実と海外からのアクセス向上に取り組み、外国人観光客の誘致促進に努めます。

## ③観光のお客様と地域の人達の交流拠点づくりと地域活動の推進

最近では観光目的も多様化しており、その地域でしか味わえない食や体験を求める観光のお客様が増えています。そこで、地域ならではの宝物である食や文化、さらに地域の人々の日々の生活や生業を地域資源として、磨き上げることが必要です。

当町には、多くのリゾートマンションなどがあります。その多くのオーナーは、何度も湯沢を訪れています。このオーナー達に長期的に滞在してもらおうということは、単に観光や消費活動のみにとどまらず、まちづくりの担い手として参加してもらおうことが大切です。また、湯沢ファンになっていただくことで、オーナー達の口コミによる情報発信は、信憑性のある確かな情報として、新たな湯沢ファンの獲得につながります。そこで、マンションオーナーや観光のお客様が、地域活動などを通じて地域の人達との交流を深め、湯沢への愛着を深めてもらえる取り組みを推進いたします。

### 〔施策の方向〕

#### ・観光のお客様も含めた地域活動の促進

さまざまな地域活動を通じ、マンションオーナーや観光のお客様が、気軽に参加できる地域活動やイベントなどへの参加しやすい体制づくりに努めます。

#### ・魅力ある温泉街・商店街の形成

地区の特性を活かした個性あふれる温泉街や商店街の形成に向け、関係機関と地区の皆さんと連携した街づくりを推進します。また、観光客や地域の住民との交流拠点として、温泉街や商店街などで実施される地区活動や各種イベントを支援し、街中歩きのできる賑わいあふれるまちづくりを目指します。

### 3. 成果指標

観光振興計画の推進に伴う成果目標として、湯沢町総合計画2011 - 2020の記述の通り、5年後の達成目標を以下の通りとします。

指標	現状	目標値
冬季以外の観光客入込数	1,501 千人	1,650 千人
冬季の観光客入込数	2,766 千人	2,800 千人
観光客におもてなしの心で接している町民の割合	48.5%	60%
外国人観光客数	35 千人	70 千人

## 第 5 章

### 湯沢町の観光振興施策とその実施者

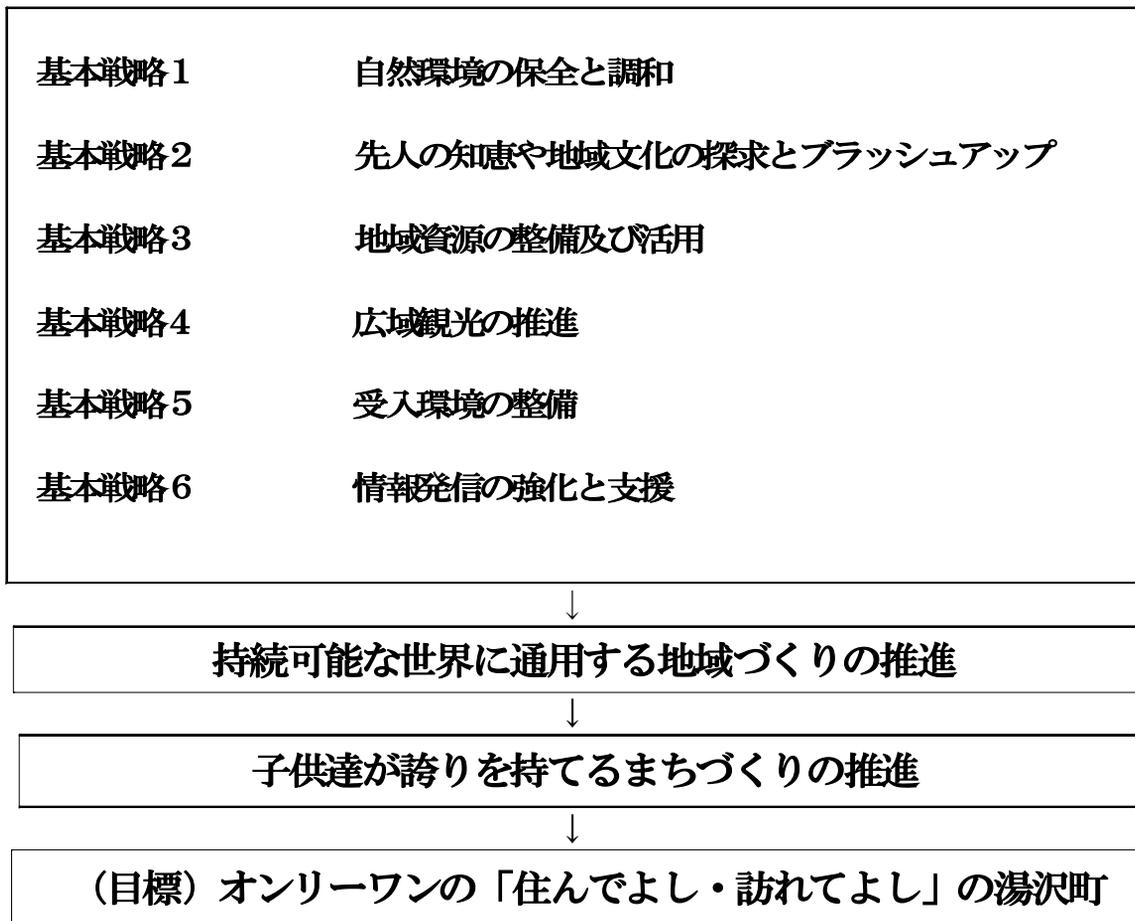
# 第 5 章 湯沢町の観光振興施策とその実施者

## 1. 湯沢町観光振興に向けての基本方針

湯沢町総合計画における観光振興の基本政策は、「四季を通じて、また訪れたくなるまちづくり」です。それは、住んでいる人達のためのまちづくりを推進することであり、住んでいる人達が安心して誇りを持って生活できる、豊かな地域空間の創造です。

私達は、大切なこの自然環境とこの地域に伝わる先人達の文化を守り育み、子供達が誇りを持てるオンリーワンの「住んでよし・訪れてよし」の湯沢町を残していくことを目指します。

そのために、以下の6つの基本戦略を推進してまいります。



当町における自然は、大切な観光資源です。そして、首都圏から1時間という至近距離にありながら、トンネルの向こうには、四季折々の雪国の大自然が広がっています。

この地域の観光は、雪国の自然を基礎に成り立っていることを再確認し、自然環境の保全と調和は、観光振興にとって一番重要な課題となっています。

これは、単に美しい環境を守るということだけではなく、世界一の豪雪地帯の中で育んできた雪国独自の「生活・生業」「歴史・文化・食」など、私達の掛け替えのない民俗という財産を守ることに他なりません。

行政はもとより地域全体でこのことを再認識し、これまで利活用してきた自然環境の保全と調和に取り組み、豊かな自然と独自性のある観光地として評価されるよう心がけ、100年後も雪国であるために自然環境の保全と調和を目指します。

### 戦術

#### 《環境保全意識の醸成と保全活動》

##### ・街並み景観整備

雪との共存で作りに上げてきた街並み景観の保全による都会には無い「もう一つの日本」の演出のための景観整備

(駅新幹線・高速道路・温泉街や商店街・エリアごとの景観形成など)

##### ・森林資源保全と整備及び利用

森林資源の恵みを楽しむための環境の保全と調和

(森林の整備と保全・森林資源や特産林産物などの地産地消の推進)

##### ・水(温泉)源涵養と水質保全及び水(温泉)資源の利用

生命の源であり食の原点である水の水源涵養と水質保全と利用

(地下水利用のルール化による水(温泉)資源の保全・環境負荷の軽減のための水質保全・水を利用した地域活性化)

##### ・農地の保全及び利用

当町の原風景の要素の一つであり、食文化の根幹である農地の保全

(農地の多面的機能強化の支援・耕作放棄地の利用による農業振興と地域活性化)

項目	実施団体				期間
	行政	団体	事業者	町民	
街並み景観整備	◎	○	◎	◎	長期
森林資源の保全と整備及び利用	◎	○	◎	◎	長期
水（温泉）源涵養と水質保全及び水（温泉）資源の利用	◎	○	◎	◎	長期
農地の保全及び利用	◎	○	◎	○	長期

※記号及び表記について（次ページ以降も同様）

<記号>

◎＝中心実施団体、○＝関係実施団体

<表記>

短期＝1～2年、中期＝3～4年、長期＝5年以上

当町は、群馬県と長野県に接し、世界に例のない豪雪地帯といわれています。しかし、縄文時代からこの地域に人が住み着き、連綿と生活が営まれてきました。昔から交通の要衝として越後と関東上州とを繋ぐ街道が開かれ、江戸時代に宿場として栄える一方で、近郷の湯治場としての温泉地の歴史もあります。

すでに到来している人口減少社会は、さらに進行します。私達は、地域資源と地域の人材を有効に活用することが重要な課題です。また、雪国ならではの文化を守り、先人の知恵を学び、地域に埋没している資源としての歴史や地域文化を見直し磨き上げて、新しい価値を見出し、独自性の高い世界に誇れる地域づくりを目指します。

戦術

《先人の知恵や地域文化の見直しと伝承》

・地域の歴史・文化の調査と研究

埋もれてしまっている地域の歴史・文化の調査及び整理による新しい価値の創出  
(文化財の収集・町史の調査研究)

・文化財の整理と保存

文化を「形」として伝承している文化財の保存  
(遺跡等の保存・民俗文化財等の保存)

項目	実施団体				期間
	行政	団体	事業者	町民	
地域の歴史・文化の調査と研究	◎	○	○	○	長期
文化財の整理と保存	◎				長期

《地域の歴史文化の伝承》

・昔からの雪国の生活の伝承

豪雪地帯の暮らしを支えてきた人々の生活知恵の伝承と奨励  
(雪室・芋穴・雪形・建物・囲炉裏・四季の仕事「雪囲・田植・稲刈り・藁仕事など」)

・地域の食文化の伝承

雪ならではの食材の生産及び雪国の食文化の伝承と奨励  
(発酵食品・保存食・漬物・祭りのときの料理・山菜料理・水・旬の食・地の物)

・方言の伝承

方言の活用と次世代に対する方言の伝承施策の実施  
(調査と研究伝承・おもてなし用語としての活用・地域らしさの演出)

項目	実施団体				期間
	行政	団体	事業者	町民	
昔の雪国の生活の伝承	○	○	◎	◎	長期
地域の食文化の伝承	○	○	◎	◎	長期
方言の伝承	○	○	○	◎	長期

四季折々の雄大な自然と温泉、数多くのスキー場やスポーツ施設などの観光資源を持っています。また、近隣市町村の観光施設や神社仏閣なども含めるとこの地域は多くの観光資源に恵まれています。また、これからの観光資源は、地域の人達の生活や生業を観光資源化する必要があります。私達は持続可能な地域づくりのために、湯沢・神立、湯沢つちたる、苗場かぐらの各エリアの特徴を活かし、地域の人達の生活や生業を観光資源として有効活用を図ります。

戦術

《地域資源の調査・研究》

・地域観光資源の調査・研究

着地型旅行商品などの観光モデルの開発のための調査・研究  
 (広域的視野での観光資源の調査・研究)

項目	実施団体				期間
	行政	団体	事業者	町民	
地域観光資源の調査・研究	◎	◎	◎	○	長期

《地域の観光資源を利用した観光商品の開発と地域のブランド化》

・観光資源をエリアごとに整備・開発

観光資源を整備・開発することにより魅力をアップ  
 (河川や山等の自然・町の観光施設・インフラ・民間観光施設)  
※1

・旅行商品開発

交通機関や※2エージェント、さらには広域のNPOや団体等と連携した商品開発  
 (着地型旅行商品開発)

・地域のブランド化

オンリーワンブランドの確立  
 (湯沢らしい独自の空間・地域と来訪者の交流促進・取組の継続と見直しと改善・一人一起業と一人一業)

・6次産業化

様々な産業との連携による新産業分野の創出  
 (地場産農林産物の生産・直販所の整備・地産地消の確立・特産品開発・異業種との連携)

・地域の食文化活用

食文化を観光資源と捉え活用  
 (朝ごはんプロジェクト・発酵食品・漬物・保存食・調理方法・伝統野菜)

・温泉の活用

温泉泉質の資源化や湯治文化の活用  
 (外湯めぐりの提案・温泉療法調査と湯治)

※1 インフラ=社会基盤

※2 エージェント=旅行代理店

項 目	実施団体				期間
	行政	団体	事業者	町民	
観光資源の整備・開発	◎	◎	◎	○	長期
旅行商品開発		○	◎		短期
地域のブランド化	○	○	◎	○	長期
6次産業化	○	○	◎	○	中期
地域の食文化の活用	○	○	◎	○	長期
温泉の活用	○		◎		長期

## 基本戦略4

## 広域観光の推進

平成15年以降の日本人旅行者数は減少基調に転じ、今後も人口減少や所得の伸び悩みが続くと推測されます。これに伴い日本人旅行者の数も減少すると推測されることから国内の主要観光地は、生き残りをかけた地域間競争を展開しています。また、国内の高速交通体系の整備もかなり進んだことから、首都圏から近いという優位性も失われつつあります。

このような状況の中で、国内観光地間の競争に勝ち抜き、外国人観光客の誘客促進を進めるためには、当町の観光資源だけでは、日本の一流の観光地に対抗することが難しいことから、観光資源と歴史や地域文化を共有する地域が観光圏域を形成し、地域全体で連携した観光地づくりを目指します。

### 戦術

#### 《既存交通網の有効活用》

##### ・地域ローカル鉄道の活用

雪国の入口である越後湯沢駅を起点とした鉄道を活用した施策の開発  
(ほくほく線・飯山線・上越線・雪国観光圏パス)

##### ・二次交通の検討

※1 湯沢町の玄関口となる上越新幹線越後湯沢駅からの移動手段の整備や上越線土樽駅、水上駅との連携  
(地域バス・タクシー・自転車)

##### ・高規格道路の整備促進

上越市と南魚沼市を結ぶ広域観光の移動手段としての道路整備  
(上越魚沼地域振興快速道路整備促進)

##### ・スノーカントリートレイルの活用と整備

※2 雪国という地域を体験してもらうためのスノーカントリートレイルの活用  
(雪国観光圏が推進しているトレイルの活用と整備)

項目	実施団体				期間
	行政	団体	事業者	町民	
地域ローカル鉄道の活用	◎	◎	◎	○	長期
二次交通の検討	○	○	◎		短期
高規格道路の整備促進	◎	○	○	○	中期
スノーカントリートレイルの活用	○	○	◎		中期

※1 二次交通＝交通拠点から観光目的地までの交通

※2 スノーカントリートレイル＝雪国観光圏が整備する登山道

## 《観光資源の連携》

### ・祭りやイベントの連携

各地域で個々に行われている祭りやイベントの連携  
 (スノーカントリーフェスティバル)

### ・食の連携

各地域の食文化や地産地消の連携  
 (米・酒・そば・水・山菜きのこ・雪国の食文化)

### ・人の連携

中核人材の育成及び相互交流  
 (他の地域との交流・大地の芸術祭・異業種間交流・研修会や講演会)

### ・既存産業との連携

地域の特性を活かした雪国グルメ等の商品開発  
 (1次産業×2次産業×3次産業=6次産業)

### ・観光施設の連携

個々から地域、地域から広域の連携施策の実施  
 (観光案内所の標準化と連携・雪国観光圏通行手形)

項目	実施団体				期間
	行政	団体	事業者	町民	
祭りやイベントの連携	○	◎	○	○	短期
食の連携	○	○	◎		中期
人の連携	○	○	◎		中期
既存産業との連携	○	○	◎		中期
観光施設の連携	◎	◎	◎		中期

当町は、国内外から多くのお客様が訪れています。これからの旅行は、3世代旅行やシニア世代の旅行ニーズに対応した取り組みが必要です。日本は既に高齢化社会を迎えており、住んでいるお年寄りや体の不自由な人達のための、バリアフリーの町づくりが望まれています。観光地づくりは、社会的弱者といわれる人達や外国のお客様が、安心して訪れることができる受入環境の整備が求められている一方で、お客様と地域の人達との触れ合いも、求められる時代となってきています。旅先での地域の人との交流が、お客様の満足度や観光地の評価を高め、リピーターへとつながります。そのために受入環境の整備を図り、ホスピタリティー溢れるまちづくりを目指します

## 戦術

### 《誰もが安心安全に過ごせる地域づくり》

- ・障がいのある人達や社会的弱者(誰も)が安心して過ごせる環境整備  
高齢化社会に対応した環境づくり  
(バリアフリーのまちづくり・病院や福祉施設の充実)
- ・地域のホスピタリティーの醸成  
お客様と地域住民との交流促進によるファンづくり  
(交流の場の提供・観光施設等の接遇・観光ボランティアの養成、町民の意識の醸成)
- ・観光案内所の充実と体制強化  
お客様のニーズに応え満足度をアップすることによるリピーターづくり  
(外国語対応・コンシェルジュ機能の充実)
- ・外国人受入体制と多言語の案内ツールの充実  
外国の観光のお客様に安全と安心を提供することによる満足度と来町率アップ  
(外国語対応ツールの充実)
- ・高速無線通信網のエリア整備  
お客様の情報の取得のためのインフラの整備  
(インターネット無料エリアの整備)
- ・地域内移動手段の検討  
地域内移動手段の確保及び交通弱者への対応によるシニア層の確保  
(地域内循環バス・自転車・タクシー)
- ・ボランティア受入体制の整備  
観光事業の実施、継続に向けたボランティアの活用  
(観光ボランティア体制づくり)

項目	実施団体				期間
	行政	団体	事業者	町民	
誰もが安心して過ごせる環境整備	◎	○	◎	○	長期
地域のホスピタリティーの醸成	○	○	◎	○	中期
観光案内所の充実と体制強化		◎	◎		中期
外国人受入体制と多言語案内ソールの充実	◎	◎	◎		短期
高速無線通信網のエリア整備			◎		中期
地域内移動手段の検討	○	○	◎		中期
ボランティア受入体制の整備		◎	◎	○	長期

当町の情報発信は、これまで認知度・知名度の向上や良好な観光地のイメージ形成を広く浅く実施する、観光地側の一方通行方の情報発信となっていました。基本戦略4でも述べたように、日本人旅行者の数は減少して、各観光地は生き残りをかけた地域間競争がはじまっています。さらに、日本国内の高速交通体系の整備も進み、首都圏に近いという当町の優位性も失われつつあるなかで、今までのような情報発信の手法では、効果的な集客は望めない時代となりました。

これからは、消費者であるお客様の価値観やライフスタイルの先に、観光地としての湯沢町が位置づけられ、リピートしてもらえるサービスの提供が必要となっています。我々は、消費者が求めているニーズを旅行商品化するとともに、観光地としてのブランドを確立し情報発信の強化と支援を行ないます。

## 戦術

### 《情報発信の内容》

- ・旅行商品
  - 旅行商品紹介による旅行プランの提案  
(着地型旅行商品)
- ・歴史文化
  - 歴史文化をフックとした誘客  
(雪国・北越雪譜・上布、縮、おめし・火焰土器・宿場・川上四郎・石川雲蝶)
- ・祭りやイベント
  - 祭りやイベントをフックとした誘客  
(各地の夏祭り、雪祭り・婿投げ、裸押し合い・大地の芸術祭・フジロック)
- ・食
  - 食をフックとした誘客  
(米・酒・そば・水・旬の野菜等・菓子・発酵食品)
- ・特産品
  - 特産品をフックとした誘客  
(地域の織物・からいすけ・米・酒・水・旬の採りたて野菜・菓子・発酵食品)
- ・旬の情報
  - 旬の情報をフックとした誘客  
(花・紅葉・雪・季節・自然景観)
- ・観光施設情報
  - 観光施設をフックとした誘客  
(スキー場・中央公園・外湯・ロープウエー・宿泊施設等・ミュージアム)
- ・交通アクセス
  - 交通アクセスの良さをフックとした誘客  
(首都圏から至近・首都圏空港や新潟空港から至近・交通アクセスのよさ)

	実施機関				期間
	行政	団体	事業者	町民	
旅行商品		◎	◎		短期
歴史文化	○	◎	◎	○	短期
祭りやイベント	○	◎	◎	○	短期
食		○	◎	○	短期
特産品		○	◎	○	短期
旬の情報(花・紅葉・雪・季節・自然)	○	◎	◎		短期
観光施設情報	○	◎	◎		短期
交通アクセス	○	◎	◎		短期

### 《メディアや関係団体等への情報発信》

- ・ 広告宣伝  
 既存一般メディアを使い認知のきっかけ作り  
 (テレビ、新聞等の広告宣伝・交通関連広告)
- ・ プレスリリース等によるパブリシティー活動  
 メディアに対し、有効な情報発信によるパブリシティーの獲得  
 (プレスリリースの発行及びメディアへのアプローチ)
- ・ マスコミ等招聘・訪問  
 メディアを味方につけて、直接的な情報提供と発信  
 (メディアキャラバン、プレスツアー)
- ・ 地縁者等への情報等リリース  
 地縁者への情報提供による口コミ効果  
 (マンション等オーナーに対する情報提供・新潟県人会等の活用)
- ・ 関係団体への情報等リリース  
 団体関係者に向けた情報提供  
 (友好交流都市・県、県観光協会・JR・NEXCO)
- ・ パンフレット、ポスターの作成  
 設置型広報ツール整理による不特定多数への効率的な告知  
 (総合パンフレットとホームページの統合・広告枠有料化)
- ・ PRイベント参加  
 イベント参加によるフィールド展開での告知、交流、人脈づくり  
 (媒体や団体等が主催するイベントに参加)

項目	実施団体				期間
	行政	団体	事業者	町民	
広告宣伝		◎	◎		短期
パブリシティー活動	◎	◎	○		短期
マスコミ招聘・訪問	○	◎	◎		短期
地縁者等への情報等リリース	◎	○	◎		短期
関係団体への情報等リリース	◎	◎			短期
パンフレット、ポスターの作成		◎	◎		短期
PRイベント参加		◎	○		短期

※パブリシティー活動=情報提供する事によりマスコミに報道されるように働きかける活動

## 《ICTによる情報発信》

- ・ホームページ

見やすく、タイムリーな情報発信体制の整備と維持

(ホームページの充実と情報発信・広告の有料化・ホームページの維持管理)

- ・Twitter (ツイッター)

Twitterによる情報拡散

(つぶやき作戦と体制整備・話題提供・ニーズの把握)

- ・facebook (フェイスブック)

facebookによる情報拡散及びファンクラブ作り

(イベント告知・顧客の獲得と情報発信)

項目	実施団体				期間
	行政	団体	事業者	町民	
ホームページ	◎	◎	○		短期
Twitter (ツイッター)	○	◎	○		短期
facebook (フェイスブック)	○	◎	○		短期

※ I C T = 情報通信技術