



湯沢町観光振興計画

2022-2031

(令和4年度-令和13年度)

2022年3月

湯沢町



観光立町宣言
湯沢町

君と一緒に暮らす町

はじめに



湯沢町長
田村 正幸

新潟県の最南端部に位置する湯沢町は、魚野川や清津川などの清流が北流し、また、谷川岳や苗場山などの雄大な山々に囲まれた、四季が織りなす美しい自然が豊かな町です。上越新幹線や関越自動車道など、高速交通環境にも恵まれていることから、毎年、多くの方々が観光に訪れています。

平成3年度に1,000万人を超える方々にお越しいただきましたが、近年は420万人前後で推移してきていました。一方で、近年は外国人観光客数が増加してきていました。

しかし、現在、世界的な流行となっている新型コロナウイルス感染症は、人々の生活に様々な影響をもたらしており、近年インバウンド需要に支えられていた当町の観光産業もかつてない大きな打撃を受けています。

このような状況のなか、このたび、令和4年度から令和13年度までの10年間を計画期間とした「湯沢町観光振興計画」を策定しました。観光振興計画は、湯沢町が目指す地域像、観光まちづくりの理念を示すもので、地域にとっての観光の役割や位置づけを再確認する等の意義を持つものです。

今後観光まちづくりを進めるにあたっては、この計画に記した目標像と基本方針を、町民をはじめ、町に関わる多くの皆様と共有し、同じ目的意識をもって進めていくことが重要と考えています。

この計画策定にあたっては、観光振興計画策定委員の皆様にも集中的にご審議をいただきました。また、たくさんの方からパブリックコメントをいただきました。心より感謝申し上げます。

「あたたかい“雪と人”が出迎える、世代を超えて記憶に残るまち・湯沢」を実現するために、引き続き皆様のご理解とご協力を賜りますようお願い申し上げます。

2022年3月

目次

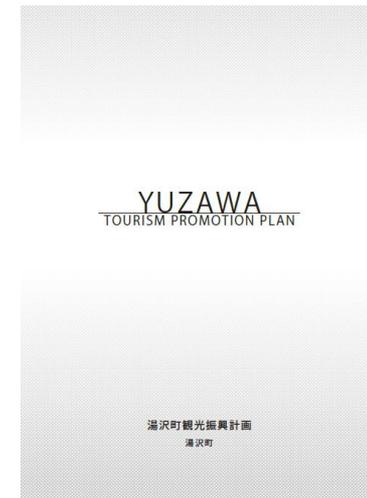
【本編】

1. 計画の背景と目的	…3	5. エリア別の方針	…70
(1)計画の背景と目的	…4	(1)苗場かぐらエリアの方針	…72
(2)計画の期間	…5	(2)湯沢つちたるエリアの方針	…73
(3)観光振興計画策定の意義	…8	(3)湯沢神立エリアの方針	…74
(4)前計画の検証	…9	6. 成果指標(KPI)	…75
2. 湯沢町観光を取り巻く現状と課題	…13	7. 計画推進の仕組み	…77
(1)内部環境の変化	…14		
(2)外部環境の変化	…32		
3. 湯沢町が目指す観光の目標像と基本方針	…44		
(1)目標像	…45		
(2)基本方針	…49		
(3)ターゲットの考え方	…50		
(4)各主体の特徴と役割分担	…51		
4. 目標像実現のための戦略	…53		

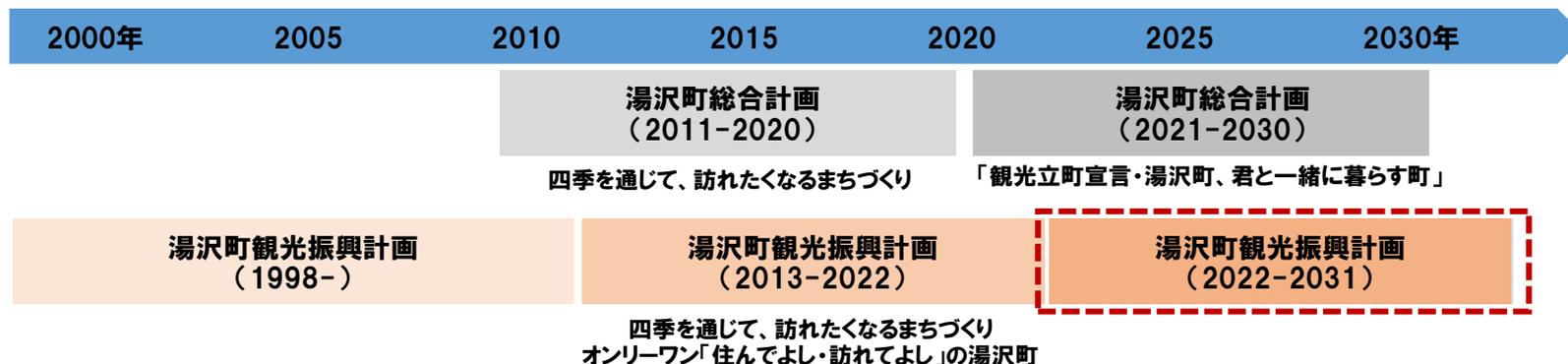
1. 計画の背景と目的

(1)湯沢町観光振興計画の背景と目的

- 前湯沢町観光振興計画(2013-2022)は、湯沢町総合計画(2011-2020)に掲げられている「四季を通じて、訪れたいくなるまちづくり オンリーワン「住んでよし・訪れてよし」の湯沢町」を具現化するため、2012年に策定されました。
- 上位計画である「湯沢町総合計画」は2021年4月に改訂(計画期間は2021-2030)。目指す将来像として「観光立町宣言・湯沢町、君と一緒に暮らす町」が掲げられています。観光振興は基本政策1に位置づけられており、アクセスの良さ、様々な観光資源を最大限に活用し、ファミリー層、若年層、インバウンドのニーズを見越した質の高いサービス・商品づくりを提供する観光地を目指すとしています。
- 前湯沢町観光振興計画は前湯沢町総合計画の目標像と同じく「四季を通じて、訪れたいくなるまちづくり」が掲げられています。計画期間は2013-2022ですが、1年前倒しで湯沢町観光振興計画を策定することとなりました。
- 2019年からは観光推進組織の見直しを実施し、2021年4月には旧(一社)湯沢町観光協会が(一社)湯沢町観光まちづくり機構へと移行しました。各地区の観光協会との再編に向けても調整中であり、改めて湯沢町全体として目指すべき方向性や各組織の役割分担、エリアの特性を活かした方向性等を示すことが求められています。
- また、前計画策定時に比べ内部環境・外部環境が大きく変化している他、2020年の新型コロナウイルスの感染拡大によって、旅行やライフスタイルの価値観の変化が大きく加速しています。改めて湯沢町としての観光のあり方が問われている状況にあると言えます。
- 観光まちづくりや観光地経営の視点などをふまえ、活用される観光計画が必要であると言えます。

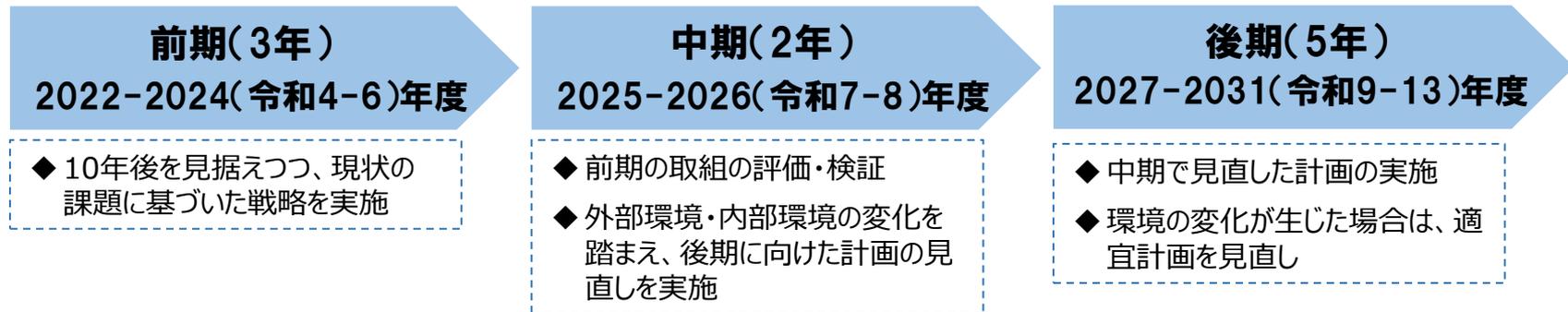


前湯沢町観光振興計画
(2013-2022)



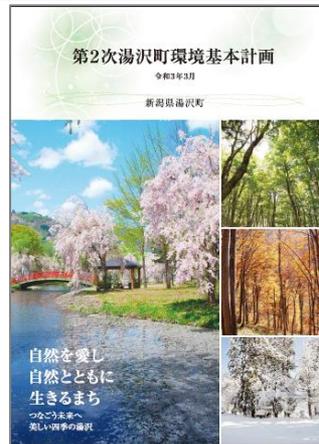
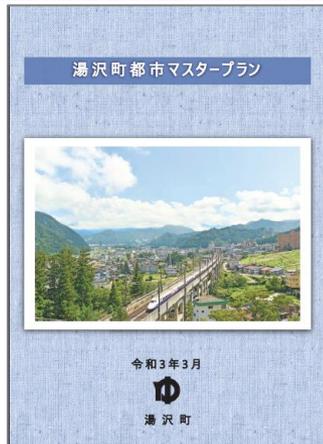
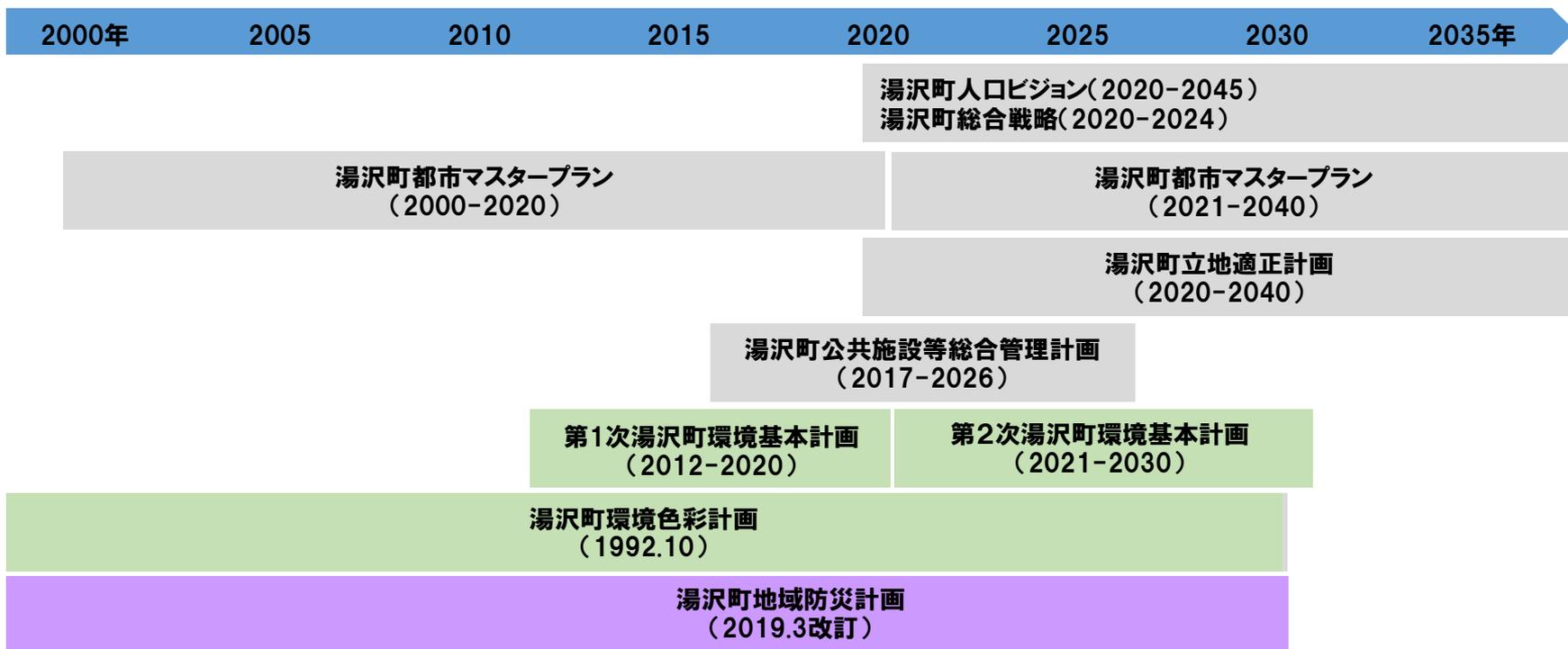
(2) 計画の期間

- 今回策定する「湯沢町観光振興計画」の計画期間は、2022年度～2031年度の10年間とします。
- 2022年～2024年の3年間を前期、2025年～2026年の2年間を中期、2027年～2031年の5年間を後期と位置付けます。
- 近年、外部環境が目まぐるしく変化する中で、10年後の湯沢町の観光を取り巻く環境を予測することは難しい状況にあります。そこで、10年後の湯沢町の理想像を見据えた観光計画を策定しつつ、計画の進捗状況を確認・検証しながら、柔軟に対応させていくことも必要となります。
- そこで、前期の3年間で各戦略に積極的に着手します。中期の2年間は前期の取組成果の検証を行うとともに、外部環境・内部環境の変化を踏まえ、後期の5年間に向けて計画の見直しを行う期間とします。後期の5年間は見直しを行った計画に基づき、取組をおこなっていくこととします。



【参考】湯沢町の関連計画

- 湯沢町の関連計画の策定状況は以下の通りです。2020年頃に相次いで計画が策定されています。



湯沢町総合計画(2021年-2030年)のうち観光に関連するポイント

基本理念と目標像

君と一緒に暮らす町

(恵まれた豊かな自然環境やこれまで培ってきた地域文化、利便性の高い交通基盤や立地条件等を活かし、多くの人々が湯沢の魅力にふれ、体験し、生活拠点として選択し、お互いを尊重し合い、支え合いながら、自然と共に暮らしていくまちを目指します。)

【基本理念】1. 湯沢町らしさを伸ばすまちづくり / 2. 変化やニーズを捉えたまちづくり / 3. 多様な主体がつくるまちづくり

観光に関連する箇所

施策が目指す姿

【基本政策1】

魅力にあふれ、活力と賑わいのあるまちづくり（産業振興・就労）

1-1 観光の振興

上越新幹線や関越自動車道による東京からのアクセスの良さに加え、初心者から上級者まで幅広い層が楽しめる多様なスキー場、春夏秋冬期のアクティビティ、様々なタイプの宿泊施設、温泉、日本を代表するロックフェスティバルなどの様々な観光資源を最大限に活用し、ファミリー層、若年層、インバウンドのニーズを見越した質の高いサービス・商品づくりを提供する観光地を目指します。

●政策の方向

(1)観光資源の整備・活用

豊かな自然環境や温泉、歴史・文化を活かし、四季を通じて湯沢の魅力に触れることのできる**観光資源の有効活用**を図るとともに、**新たな観光ニーズや潜在的ターゲットの掘り起こし**などの取組を推進します。

(2)受入れ体制の強化

外国人も含め、観光客の誰もが湯沢町で安全かつ快適に過ごすことができるよう、**観光施設やサイン等の整備改修**を進めるとともに、**公共交通機関の充実**を図ります。また、観光客を温かく迎え入れる「おもてなしの心」の醸成を図り、**何度でも訪れたい観光地づくり**を推進します。

(3)効果的な情報発信

DMOが中心となり、地域のさまざまな団体や事業所と連携しながら、マスメディアとのタイアップやSNSの更なるフォロワー獲得、インフルエンサーの活用など、ターゲットに応じた多様な媒体を通じて**湯沢町の魅力を効果的に情報発信**します。

(4)交流人口の拡大と関係人口の創出

イベントの開催や各種イベント等への協力を通じて、誘客を図るとともに、来町者と地域住民がさまざまな交流・体験を通じて湯沢の魅力を味わうことができる**機会の創出**を図ります。また、交流を通じて、本町に関心を持ち、継続的に関わりながら応援してくれる**関係人口の創出**を図ります。

(5)推進体制の強化

雪国観光圏による広域観光の連携を支援するとともに、新たな観光地域づくりの組織として**DMOを設立**し、他業種を含めた**多様な連携による観光地経営を推進**します。

成果目標		
指標	現状値	目標値
来訪者満足度	25.8% (夏)	31.8% (夏)
	35.0% (冬)	42.0% (冬)
延べ宿泊者数	1,439千人/年	1,541千人/年
観光客におもてなしの心で接している人の割合	45.8%	60.0%

(3) 観光振興計画策定の意義

- 湯沢町観光振興計画策定の主な意義としては以下を挙げることができます。
 - 湯沢町が目指す地域像、観光まちづくりの理念を示す。
 - 地域(住民・産業)にとっての観光の役割や位置づけを再確認する。
 - 新型コロナウイルスの感染拡大等によるライフスタイルや価値観の変化、旅行者の世代交代・多様化等を見据えた上で、改めて湯沢町として提供できる経験価値とは何かを確認する。
 - エリアの特性・個性を活かした方向性等を示す。
 - イベントやキャンペーンに偏った取組を見直し、観光まちづくりの視点や観光地経営の視点などをふまえた観光政策への転換を図る。
 - 感覚的・場当たりのではなく、ビジョンやデータに基づき計画的・戦略的に観光政策を実現していくための「仕組み」を構築する。
 - 観光推進組織の再編に伴い、各主体の役割分担を明確化する。
(特に各地区観光協会(支部化を予定)、雪国観光圏、行政)

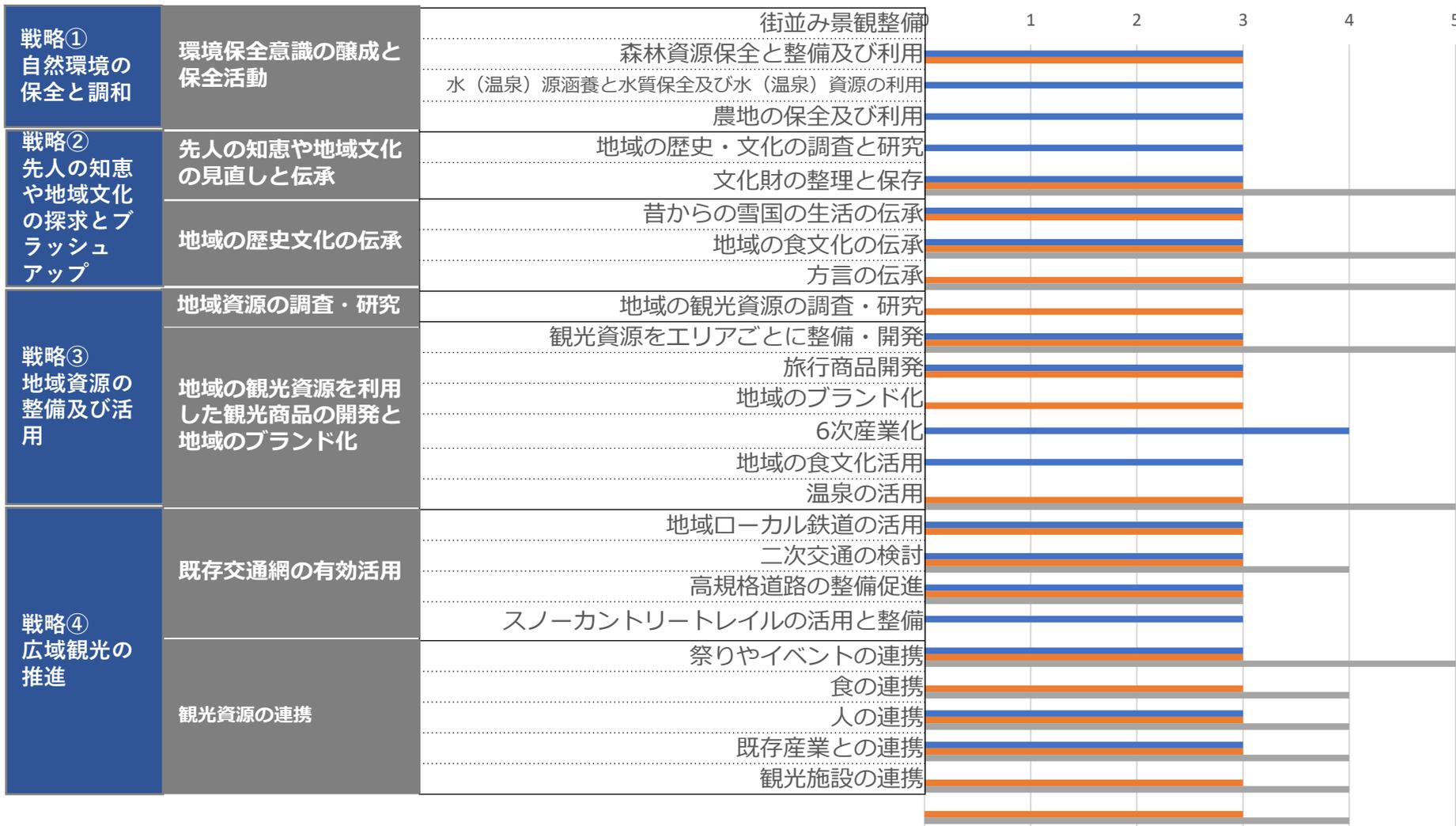
【参考】将来ビジョン(観光計画)の役割

- 多様な主体による観光推進のための「指針」 — 共通の目標づくり
- 場当たりの事業実施から計画的な事業実施へ — 計画性の担保
- 地域の「個性」(自然、文化、伝統…地域資源)の発掘と保存 — 自信と誇りの持てる地域づくり
- 地域の「個性」を活用した観光客誘致の方策を提示 — 実質的に観光客が来訪すること
- 観光産業だけでなく、地場産業の振興と地域自立型経済への展開 — 観光を通じた地域の産業振興(地域循環型へ)
- 実施主体としての官・民、新しい公、住民の役割明示、さらに観光客の役割も — 多様な担い手による計画の推進、実現

出典：『観光地経営の視点と実践』（公財）日本交通公社、丸善出版、2019年

(4)前計画の検証

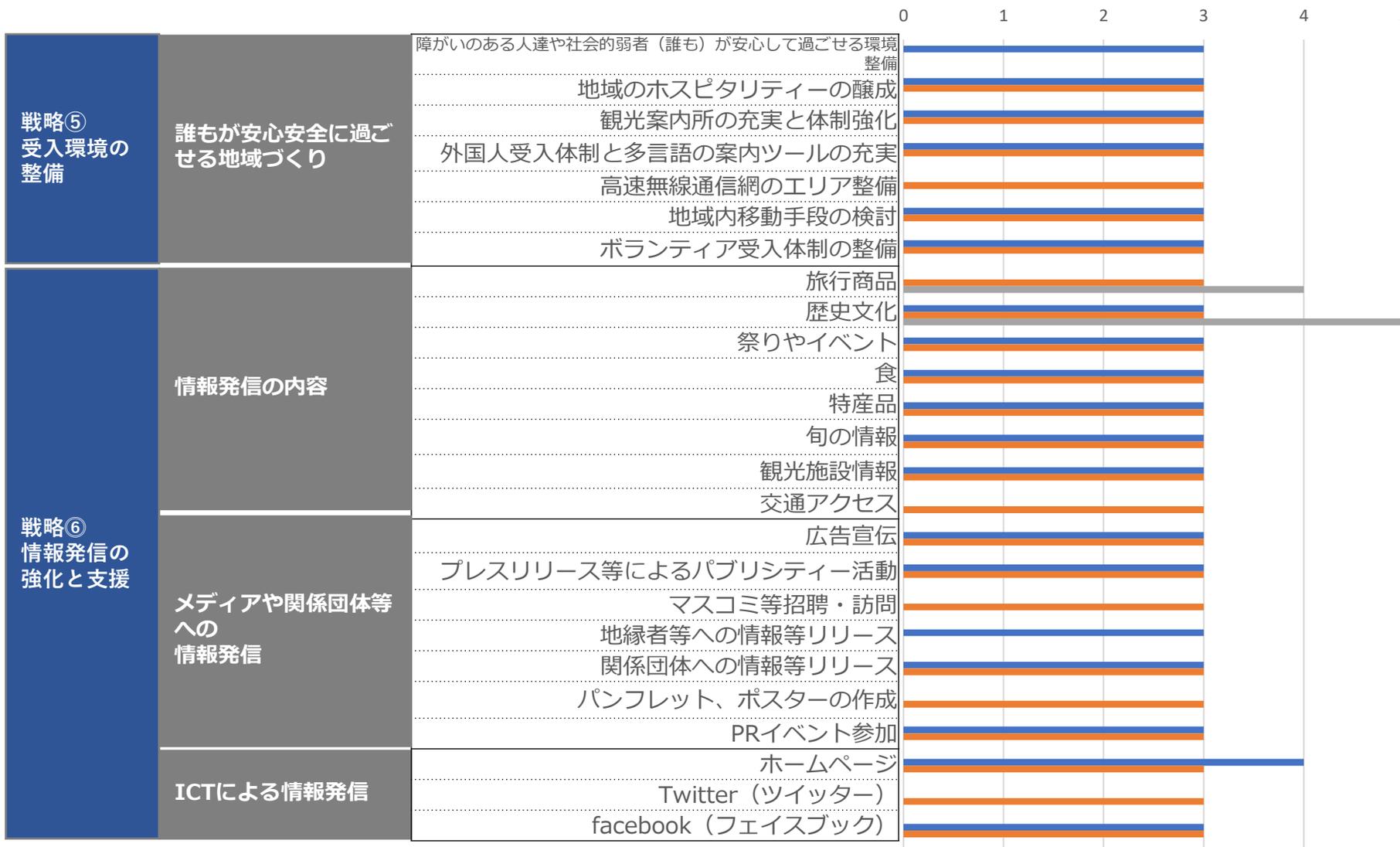
- ✓ 前計画について、行政、湯沢町観光まちづくり機構、雪国観光圏の3者が、項目ごとの自己の取組を評価した結果は以下の通りとなっています。
(評価の基準はページ下部に記載)
- ✓ 評価方法の確立については今後の課題といえます。



5：想定以上の事業を実施し、非常に高く評価出来る。 2：想定していたほどの事業は実施できず、あまり評価できない。
 4：想定以上の事業を実施し、高い評価が出来る。 1：事業を全く実施しておらず、評価できない。
 3：想定通りの事業は実施し、一定の評価が出来る。

■ 行政 ■ 機構 ■ 観光圏

(4)前計画の検証



5：想定以上の事業を実施し、非常に高く評価出来る。
 4：想定以上の事業を実施し、高い評価が出来る。
 3：想定通りの事業は実施し、一定の評価が出来る。

2：想定していたほどの事業は実施できず、あまり評価できない。
 1：事業を全く実施しておらず、評価できない。

■ 行政 ■ 機構 ■ 観光圏

【参考】前湯沢町観光振興計画の概要

目標：四季を通じて、訪れたいくなるまちづくり オンリーワン「住んでよし、訪れてよし」の湯沢町

●湯沢町観光が抱える問題点

- ①春から秋の集客力の低さ
- ②観光資源の認知度不足
- ③観光客の重視項目のイメージ評価の低下
(自然やレジャーの満足度は高いが、宿泊や食に関するイメージ評価が低い)
- ④湯沢町の高齢化、後継者不足

●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
—観光ニーズに応じた地域資源の利活用と整備、イベント等の開催支援、受け入れ体制の強化
- ②メディアなどを活用した効果的な情報発信
—多様な連携による情報発信の推進、外国人観光客の誘致の促進
- 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
—観光のお客様も含めた地域活動の促進、魅力ある温泉街・商店街の形成

●湯沢町観光振興に向けての基本方針

基本戦略1 自然環境の保全と調和

戦術	項目	中心実施主体
環境保全意識の醸成と保全活動	街並み景観整備	行政、事業者、町民
	森林資源保全と整備及び利用	行政、事業者、町民
	水（温泉）源涵養と水質保全及び水（温泉）資源の利用	行政、事業者、町民
	農地の保全及び利用	行政、事業者

基本戦略2 先人の知恵や地域文化の探求とブラッシュアップ

戦術	項目	中心実施主体
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	行政
	文化財の整理と保存	行政
地域の歴史文化の伝承	昔からの雪国の生活の伝承	事業者、町民
	地域の食文化の伝承	事業者、町民
	方言の伝承	町民

●成果指標(2020年度の達成目標)

※湯沢町総合計画2011-2020より

指標	現状値	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

基本戦略3 地域資源の整備及び活用

戦術	項目	中心実施主体
地域資源の調査・研究	地域の観光資源の調査・研究	行政、団体、事業者
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	行政、団体、事業者
	旅行商品開発	事業者
	地域のブランド化	事業者
	6次産業化	事業者
	地域の食文化活用	事業者
	温泉の活用	事業者

【参考】前湯沢町観光振興計画の概要

基本戦略4 広域観光の推進

戦術	項目	中心実施主体
既存交通網の有効活用	地域ローカル鉄道の活用	行政、団体、事業者
	二次交通の検討	事業者
	高規格道路の整備促進	行政
	スノーカントリーレイルの活用と整備	事業者
観光資源の連携	祭りやイベントの連携	団体
	食の連携	事業者
	人の連携	事業者
	既存産業との連携	事業者
	観光施設の連携	行政、団体、事業者

基本戦略5 受入環境の整備

戦術	項目	中心実施主体
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	行政、事業者
	地域のホスピタリティーの醸成	事業者
	観光案内所の充実と体制強化	団体、事業者
	外国人受入体制と多言語の案内ツールの充実	事業者
	高速無線通信網のエリア整備	行政、団体、事業者
	地域内移動手段の検討	事業者
	ボランティア受入体制の整備	団体、事業者

基本戦略6 情報発信の強化と支援

戦術	項目	中心実施主体
情報発信の内容	旅行商品紹介による旅行プランの提案	団体、事業者
	歴史文化をフックとした誘客	団体、事業者
	祭りやイベントをフックとした誘客	団体、事業者
	食をフックとした誘客	事業者
	特産品をフックとした誘客	事業者
	旬の情報をフックとした誘客	団体、事業者
	観光施設をフックとした誘客	団体、事業者
	交通アクセスの良さをフックとした誘客	団体、事業者
メディアや関係団体等への情報発信	広告宣伝	団体、事業者
	プレスリリース等によるパブリシティ活動	行政、団体
	マスコミ等招聘・訪問	団体、事業者
	地縁者等への情報等リリース	行政、事業者
	関係団体への情報等リリース	行政、団体
	パンフレット、ポスターの作成	団体、事業者
ICTによる情報発信	P R イベント参加	団体
	見やすく、タイムリーな情報発信体制の整備と維持	行政、団体
	Twitterによる情報拡散	団体
	facebookによる情報拡散及びファンクラブ作り	団体

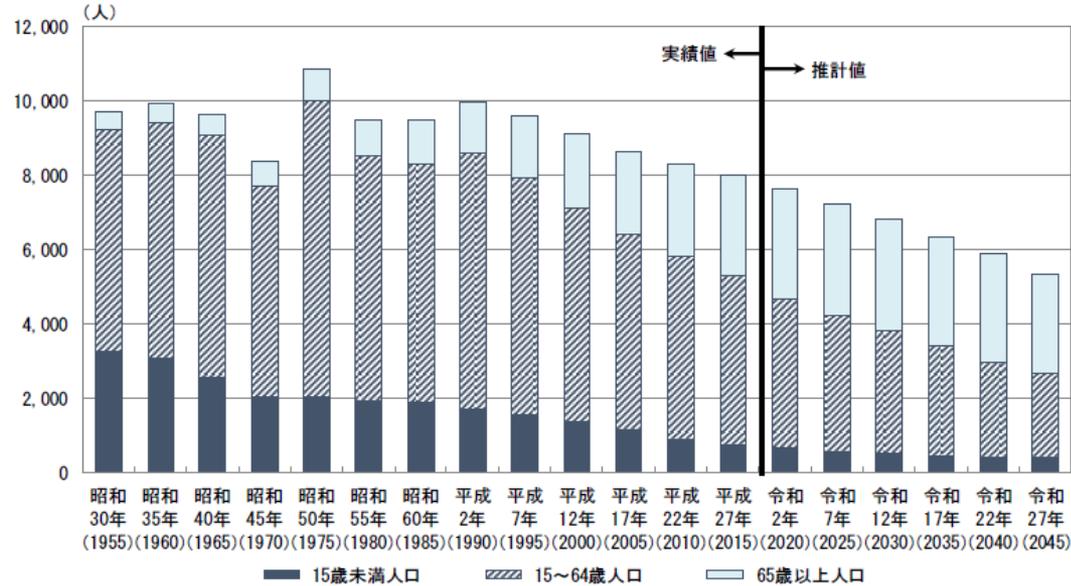
2. 湯沢町観光を取り巻く現状と課題

(1) 内部環境の変化

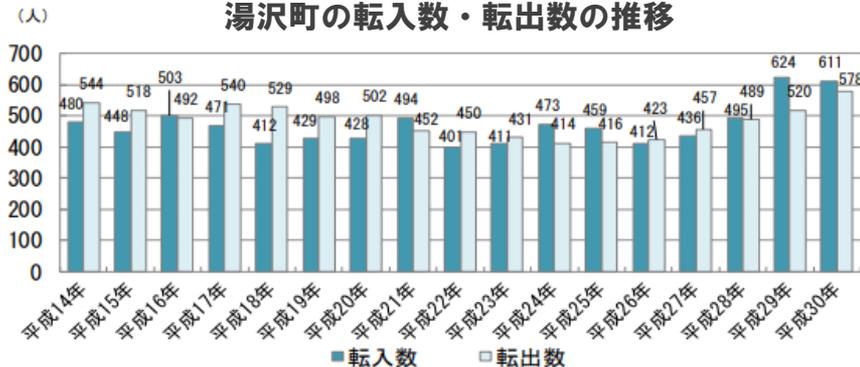
総人口と社会増減数について

- ✓ 国立社会保障・人口問題研究所の推計によると、2015年に8,046人であった湯沢町の人口は、少子高齢化の進行に伴い今後も減少を続け、2045年には5,375人になると予想されています。
- ✓ 総人口は減少しているものの、社会増減数についてみると、2009年以降は転出よりも転入が上回る年もあります。千人当たりの社会増減数については、新潟県全体や周辺市町村と比較しても平均を上回っており、移住政策については一定の成果が出ていると考えられます。

湯沢町の総人口・年齢3区分別の推移

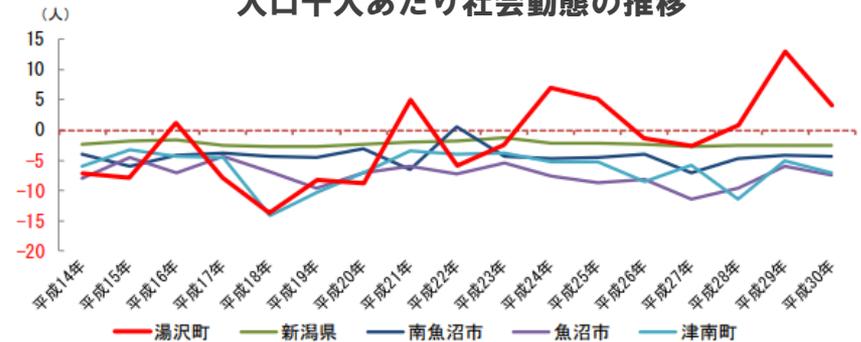


湯沢町の転入数・転出数の推移



出典：湯沢町 人口ビジョン・総合戦略

人口千人あたり社会動態の推移



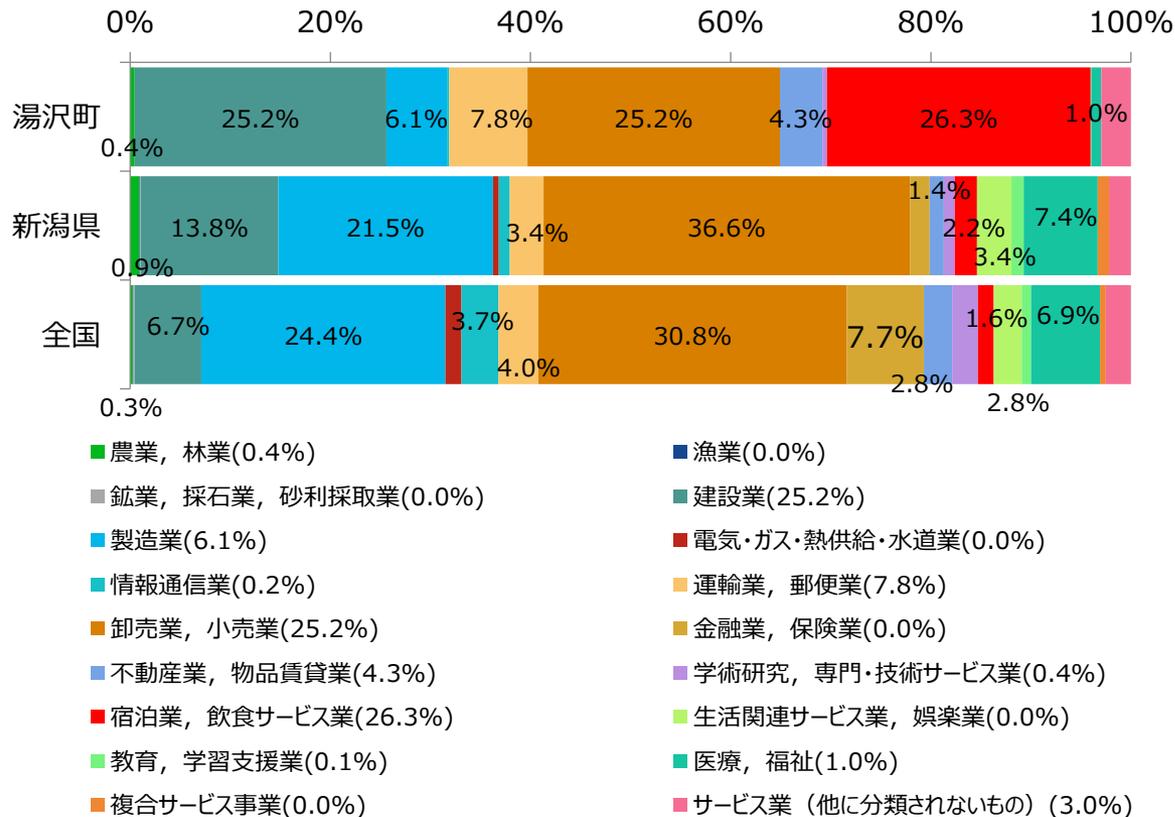
出典：湯沢町 人口ビジョン・総合戦略

(1) 内部環境の変化

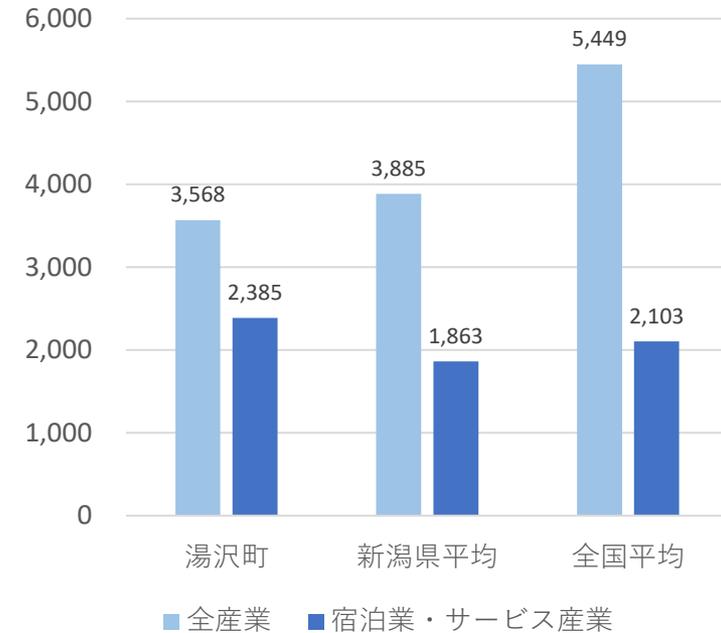
産業別売上高割合と労働生産性

- ✓ 湯沢町の全産業売上高に占める「宿泊業、飲食サービス業」の割合は26.3%であり、新潟県全体（2.2%）や全国平均（1.6%）と比較すると、「宿泊業・飲食サービス業」への経済的な依存度が非常に大きいことがわかります。
- ✓ 湯沢町の全産業における労働生産性（付加価値額÷従業員数）は3,568千円/人で、全国平均（5,449千円/人）を大きく下回っています。
- ✓ 一方で、宿泊業・サービス産業における労働生産性は2,385千円で、新潟県平均（1,863千円）および全国平均（2,103千円）を上回っています。

産業別に見た売上高の割合



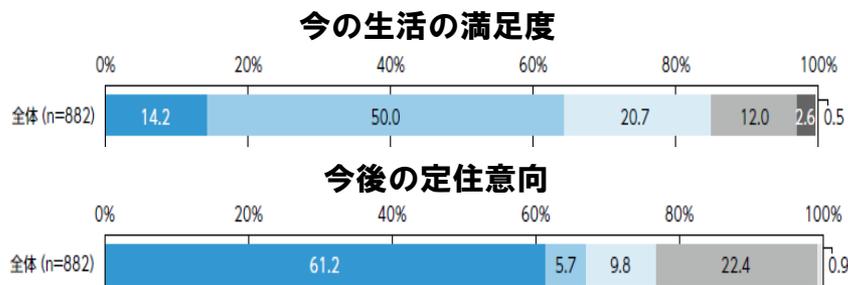
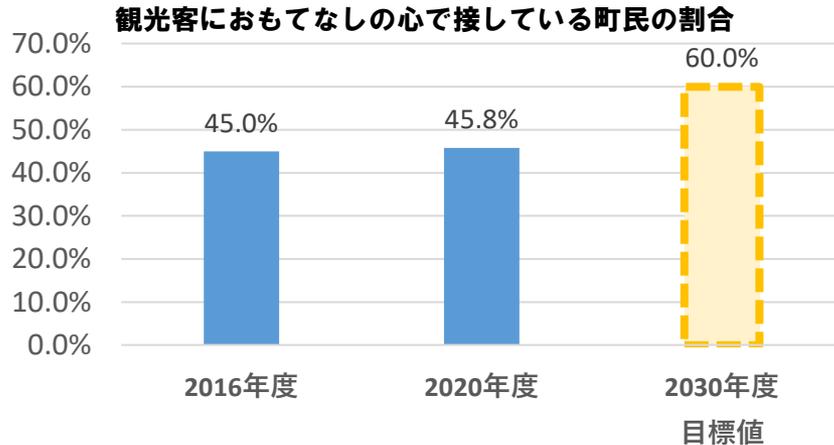
労働生産性 (付加価値額÷従業員数)



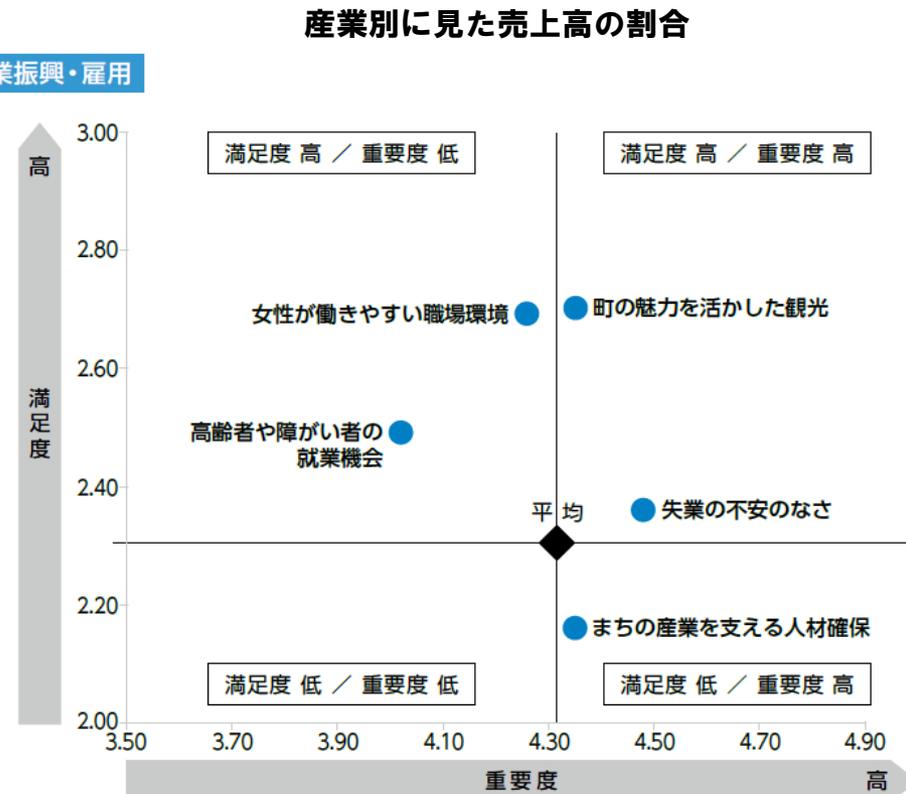
(1) 内部環境の変化

観光に対する住民の意識

- ✓ 湯沢町総合計画では、観光客に対する住民の意識をはかる指標として、「観光客におもてなしの心で接している住民の割合」を調査しており、2016年度の調査では45.0%、2020年度の調査では45.8%でした。湯沢町総合計画（2021-2030）では、2030年までに60.0%を達成することを目標としています。
- ✓ 今の生活の満足度については「満足している」と「ほぼ満足している」を合わせると64.2%（前回調査時から12.8ポイント増）。また、定住意向については「住み続けたい」が61.2%（前回調査時から6.2ポイント増）です。
- ✓ 満足度と重要度の相関をみると、「町の魅力を活かした観光」は満足度も高いですが、「まちの産業を支える人材確保」については重要度が高い項目にもかかわらず満足度が低くなっています。



① 産業振興・雇用

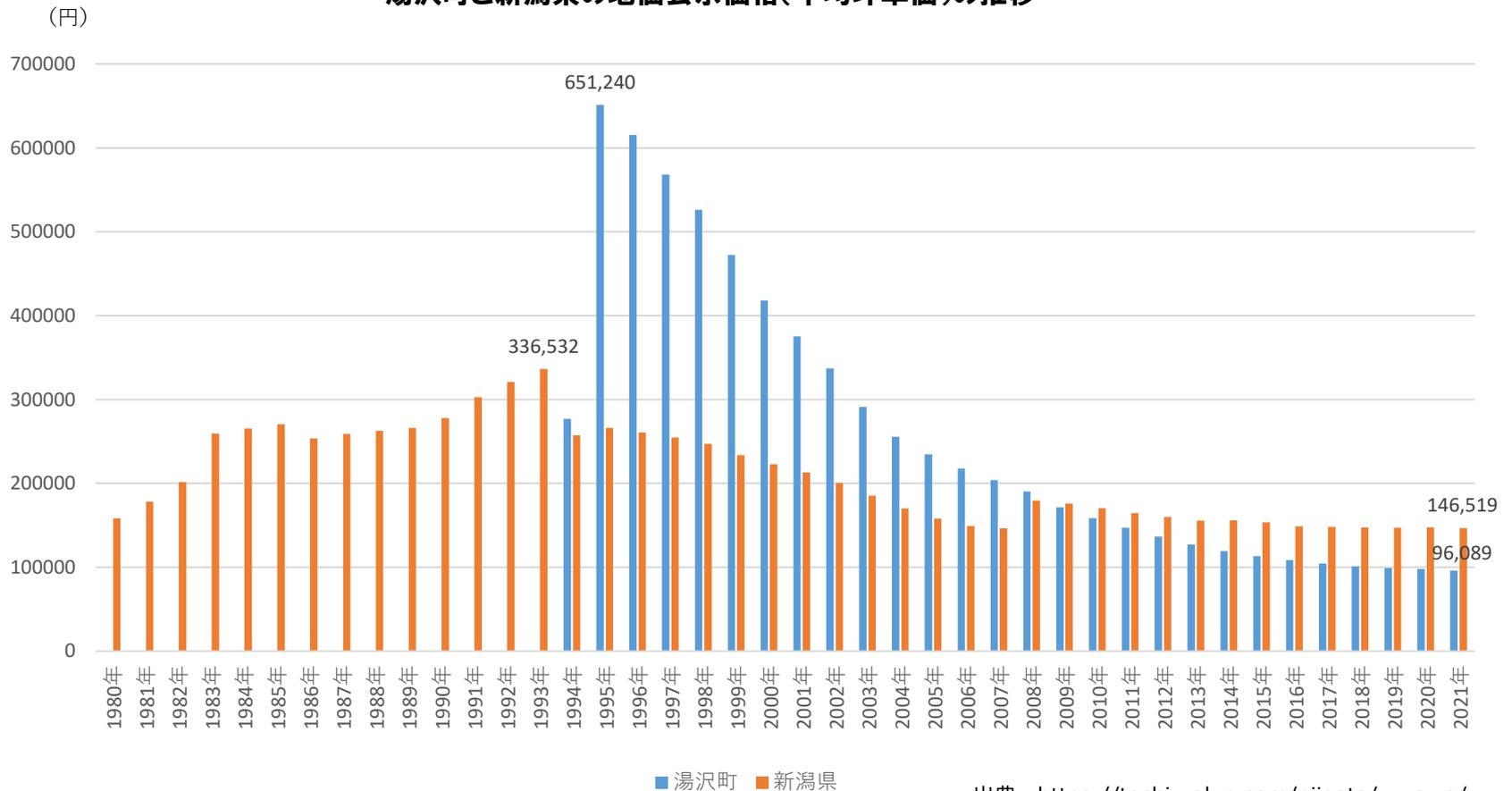


(1) 内部環境の変化

湯沢町の地価の推移

- ✓ 地価は地域のブランド力をはかる一つとして捉えることができます。2021年の湯沢町の平均坪単価は9.6万円、前年比-1.87%で、新潟県の中で15位（32市区町村中）となっています。
- ✓ 町内で土地評価額が最も高い場所は湯沢1丁目8番6で坪単価14.3万円です。
- ✓ 平均坪単価が最も高かったのは1995年（坪単価65万1240円）でしたが、年々下がり、2009年には新潟県の平均坪単価を下回りました。

湯沢町と新潟県の地価公示価格(平均坪単価)の推移



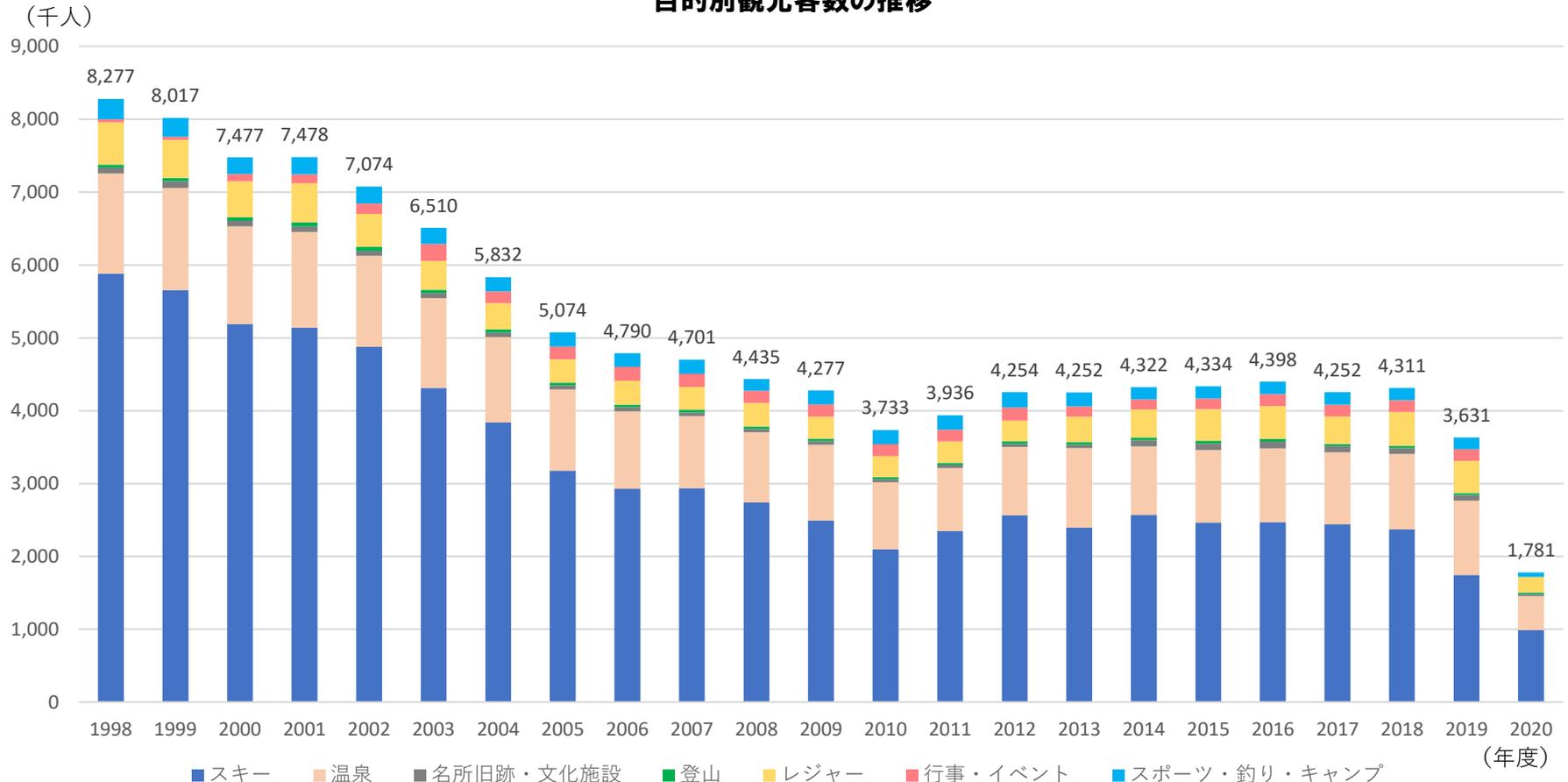
出典：<https://tochi-value.com/niigata/yuzawa/>

(1) 内部環境の変化

湯沢町観光客数の推移

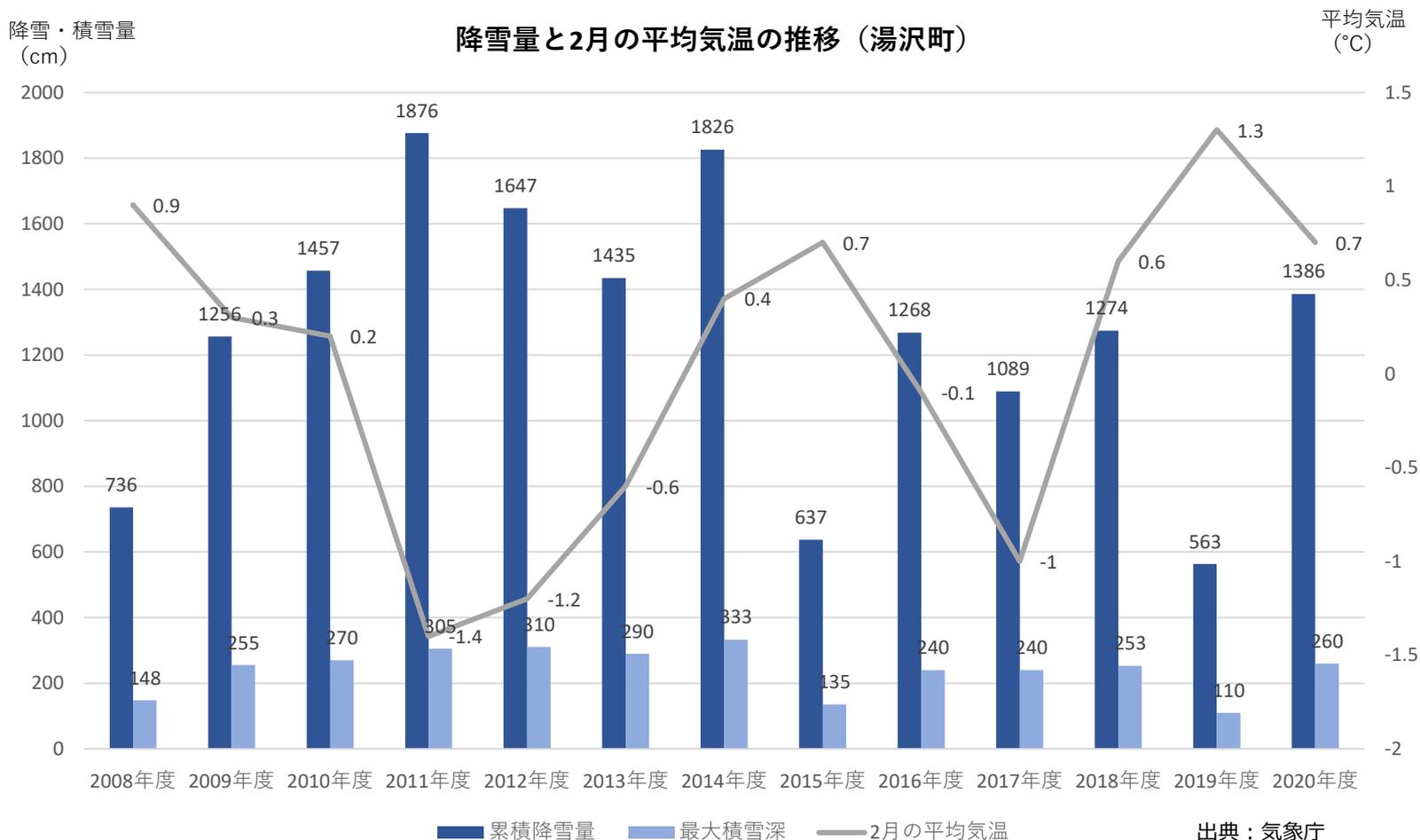
- ✓ 湯沢町を訪れる観光客の半数以上が、スキー・スノーボードを目的に訪れています。
- ✓ しかしながら、国内のスキー人口は継続して減っており、90年代後半に800万人を超えていた湯沢町の観光客数は、2010年には半分以下にまで落ち込みました。2011年度から微増したものの、近年は420～430万人前後で横ばい傾向となっています。
- ✓ 2019年は少雪によりスキー場の営業期間が短く、来訪者数は新型コロナウイルス禍前としては最低となりました。

目的別観光客数の推移



湯沢町における降雪量と2月の平均気温の推移

- ✓ 国内を代表する豪雪地帯であり、2011年や2014年は累積降雪量が18mを超えるなど、豊富な雪に恵まれる一方、災害級の積雪への備えと、災害時の観光客への対応が求められます。
- ✓ 一方で、近年は3～5年に一度ほどの高頻度で暖冬および少雪の年があり、町の主要産業となっているスキー場の集客が、不確定な要素に影響されていることが課題となっています。

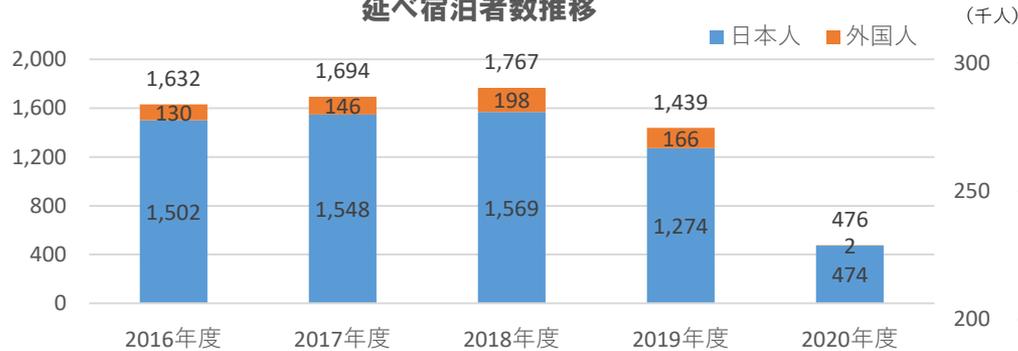


(1) 内部環境の変化

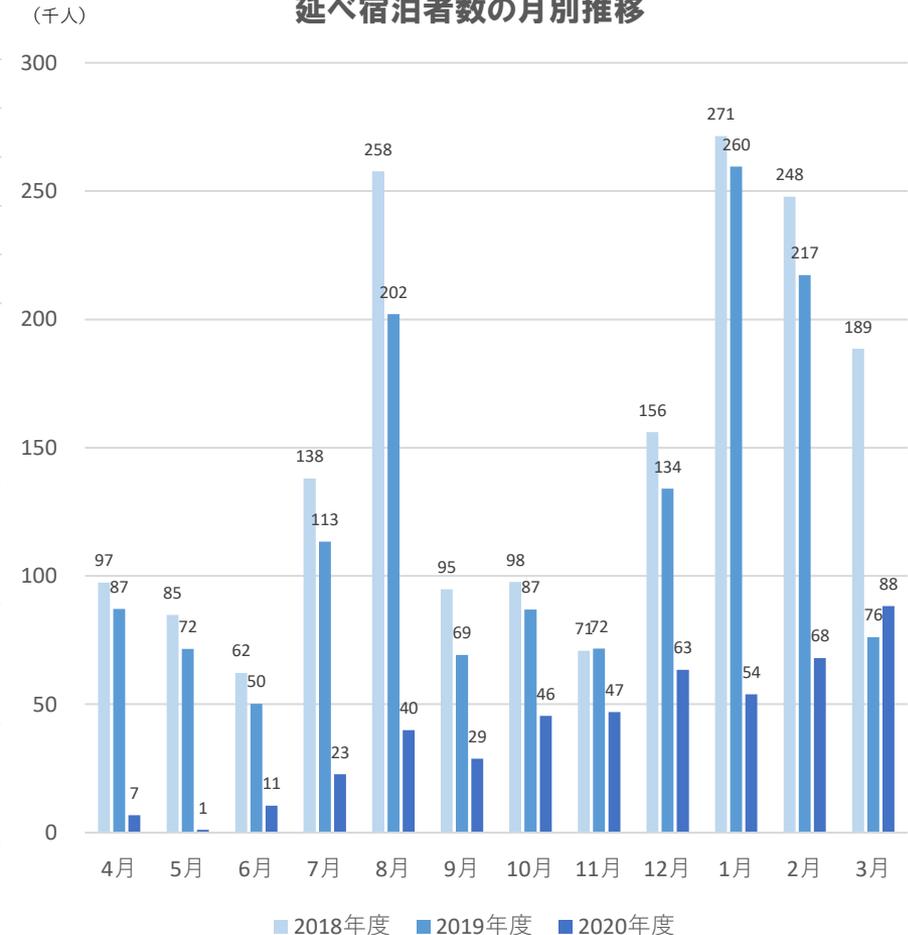
湯沢町宿泊者数

- ✓ 湯沢町の延べ宿泊者数は調査を開始した2016年度には163万人であり、その後増加傾向にありましたが、2019年度は少雪の影響により144万人と減少しました。また、2020年度は新型コロナウイルスの影響により、48万人にとどまりました。
- ✓ 宿泊者数の増減率を見ると、外国人については2018年度には全国平均を上回る35.6%の増加でしたが、2019年度には減少に転じています。日本人については全国平均より低い水準で推移しています。
- ✓ 月別の宿泊者数を見ると、12月～3月のスキーシーズンに宿泊者が多く、特に1月がピークとなっています。また、7月～8月の夏期にも宿泊者が多くなっています。

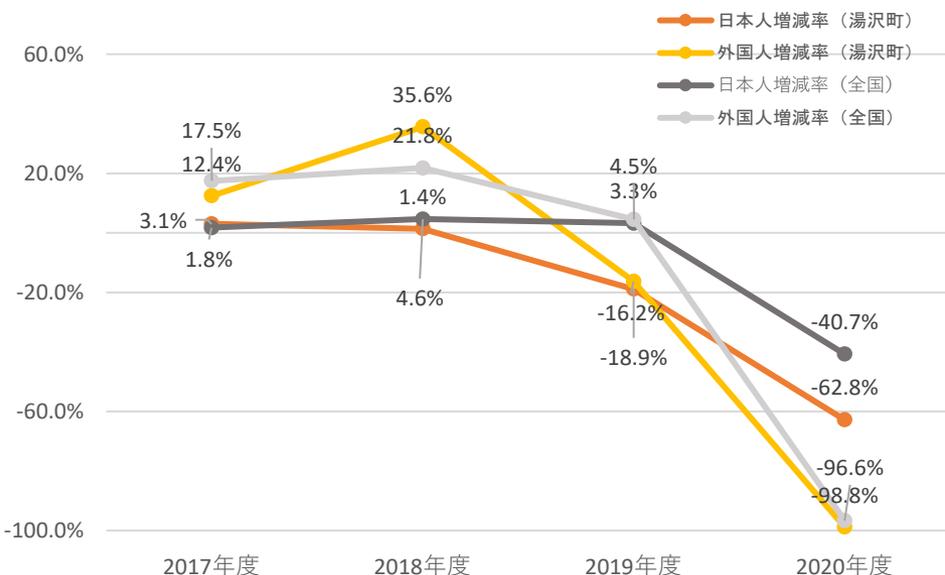
延べ宿泊者数推移



延べ宿泊者数の月別推移



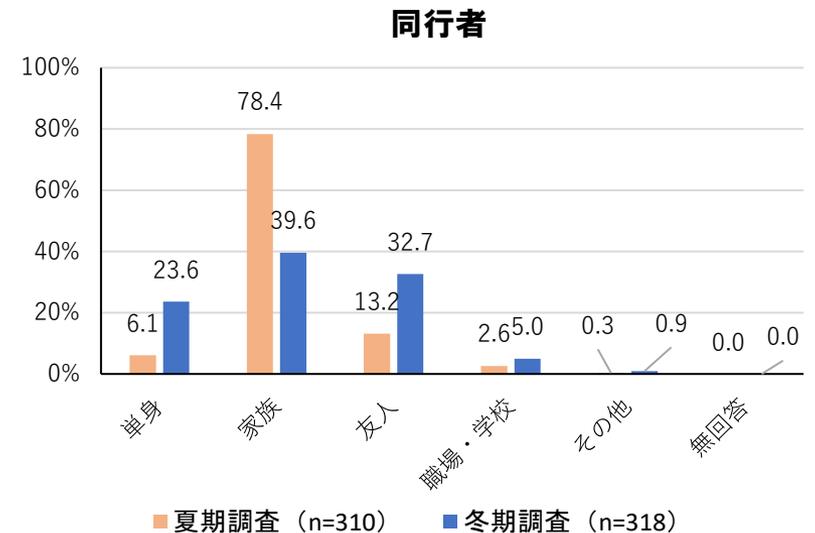
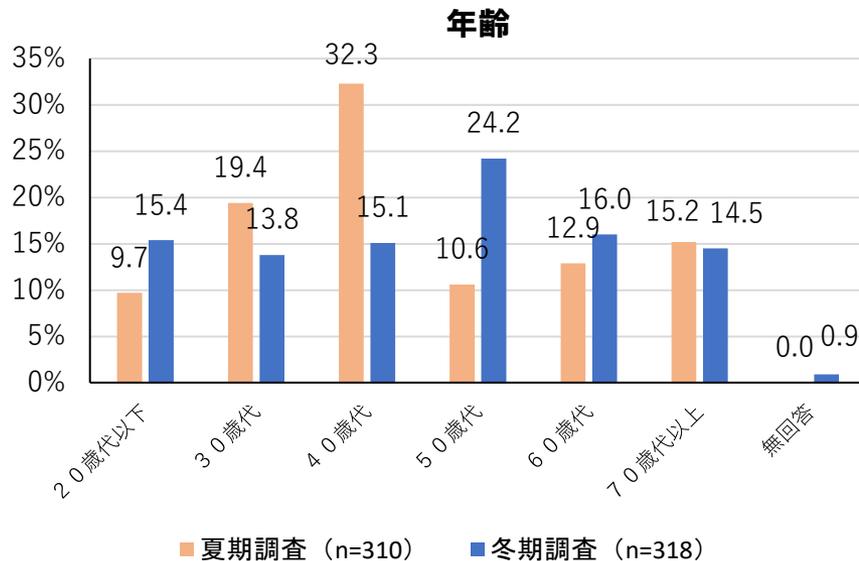
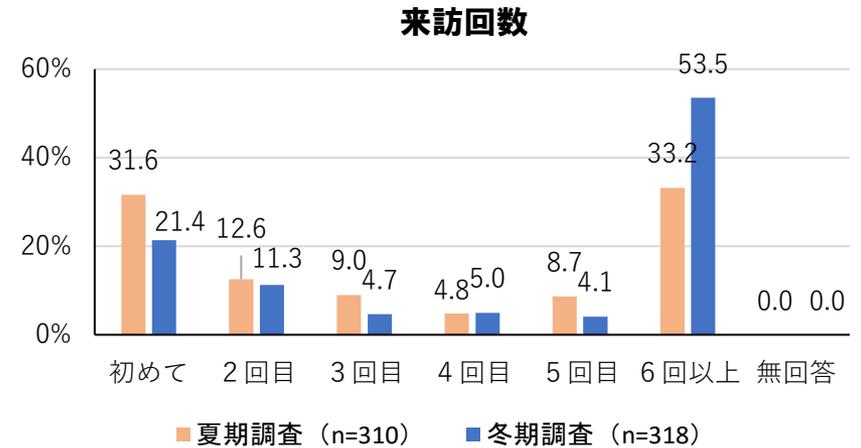
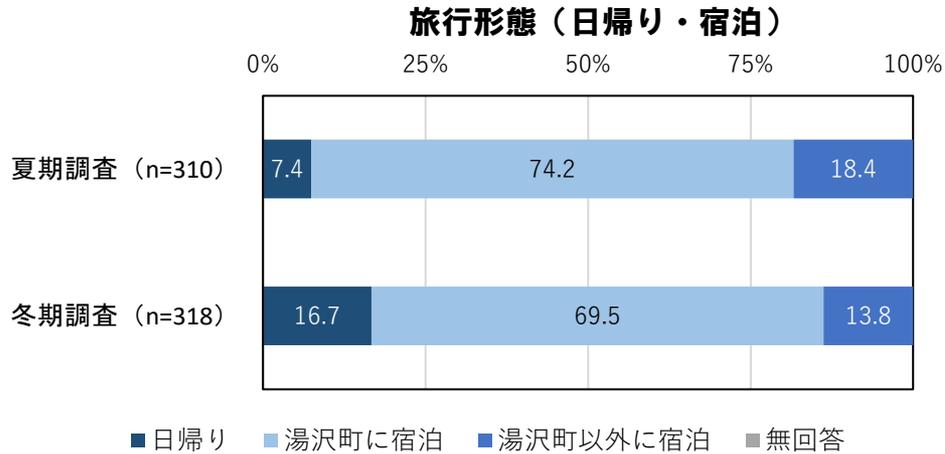
延べ宿泊者数増減率



(1) 内部環境の変化

湯沢町を訪れる観光客の旅行形態

- ✓ 回答者のうち夏期は74.2%、冬期は69.5%が湯沢町に宿泊しています。
- ✓ 首都圏からのアクセスが良く、日帰りも可能であることから、冬期は16.7%が、夏期は7.4%が日帰り客です。

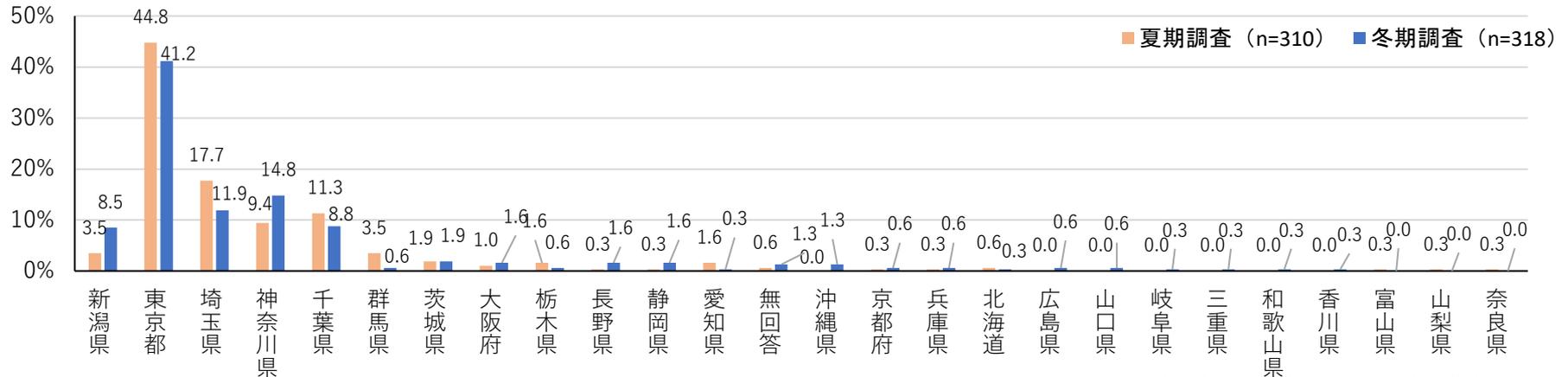


(1) 内部環境の変化

湯沢町を訪れる観光客の居住地と移動手段

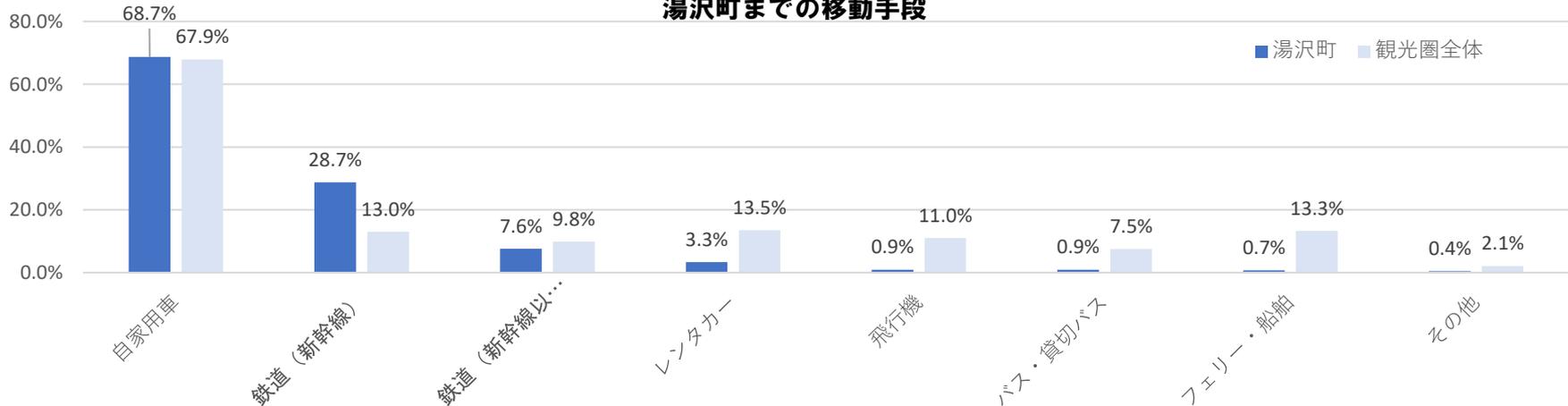
- ✓ 上越新幹線や関越道によるアクセスの良さから、1年を通して、首都圏（特に東京）からの来訪者が圧倒的に多く、県内や隣接都道府県からの比率は低い状況です。夏期はほとんどが首都圏からの来訪ですが、冬期は近畿・中国地方からの来訪者もやや増えます。
- ✓ 湯沢町への移動手段は、「自家用車」が最も多く、47.6%、次いで「鉄道（新幹線）」が41.3%です。
- ✓ 雪国観光圏全体と比較すると、鉄道の利用割合が非常に高いことがわかります。

湯沢町を訪れる観光客の居住地



出典：令和元年度湯沢町観光客消費支出額調査

湯沢町までの移動手段

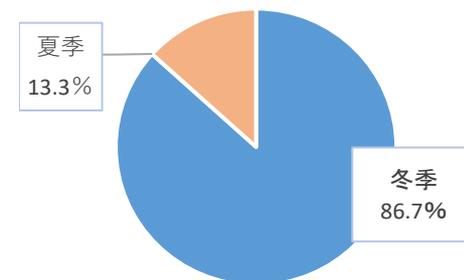


(1) 内部環境の変化

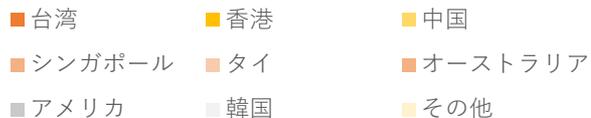
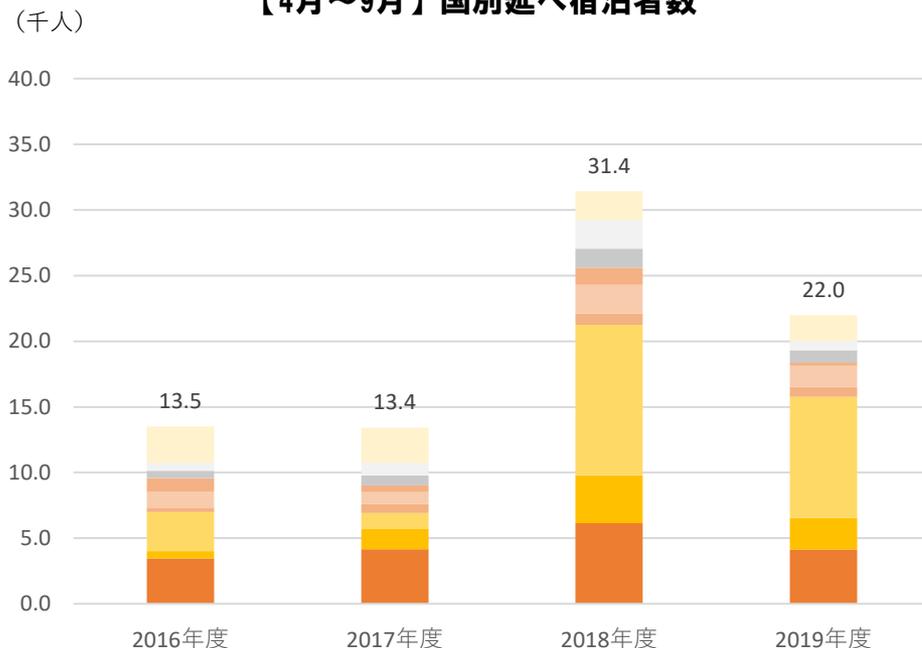
湯沢町を訪れる外国人観光客の国籍

- ✓ 新型コロナウイルス禍前の令和元年度の統計によると、湯沢町を訪れる外国人観光客のほとんどが冬季に訪れています。夏季の集客は課題ですが、2018年度と2019年度は、中国人の夏季の来訪者が増加しています。
- ✓ 外国人観光客の内訳をみると、中華圏（台湾、中国、香港）からの来訪者が多く、冬期は3カ国を合わせて全体の7割以上を占めます。

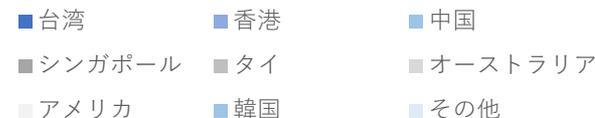
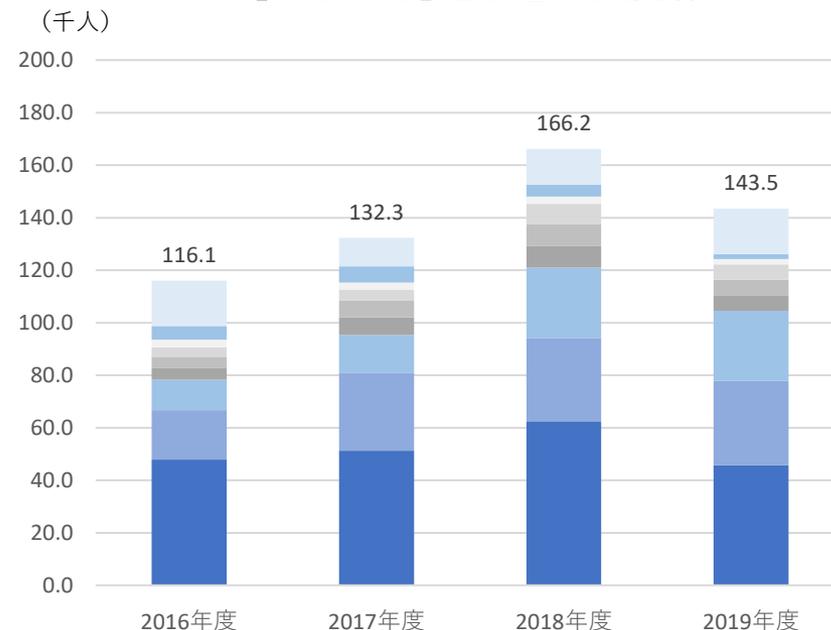
2019年季節別外国人観光客



【4月～9月】国別延べ宿泊者数



【10月～3月】国別延べ宿泊者数

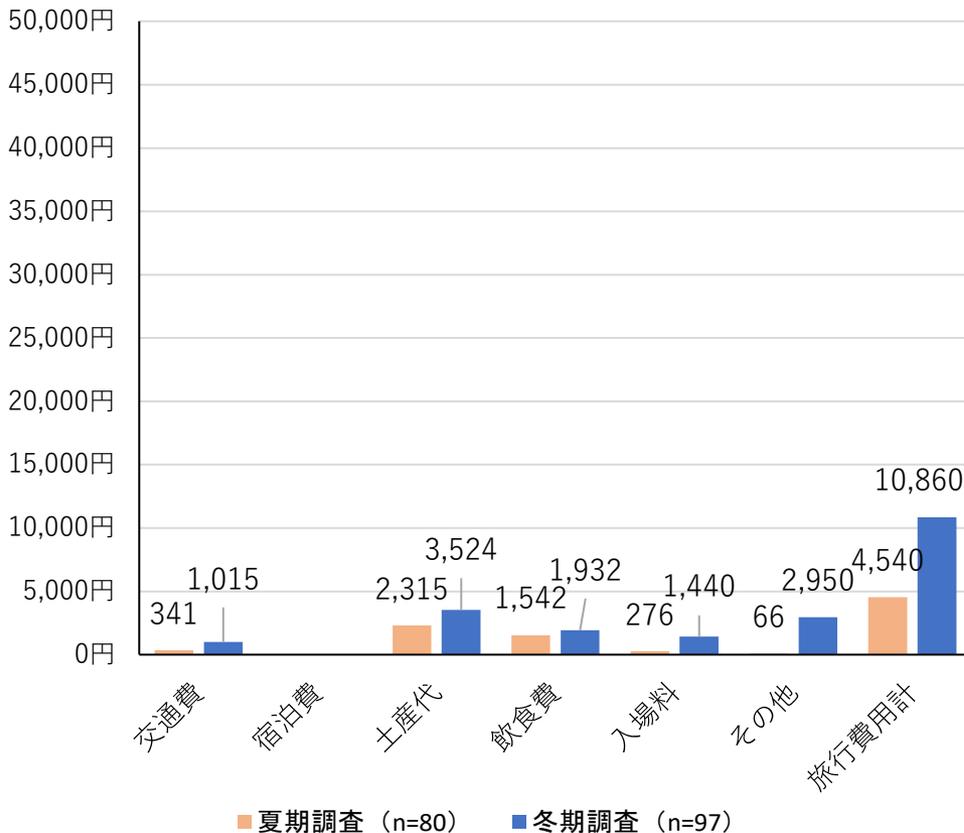


(1) 内部環境の変化

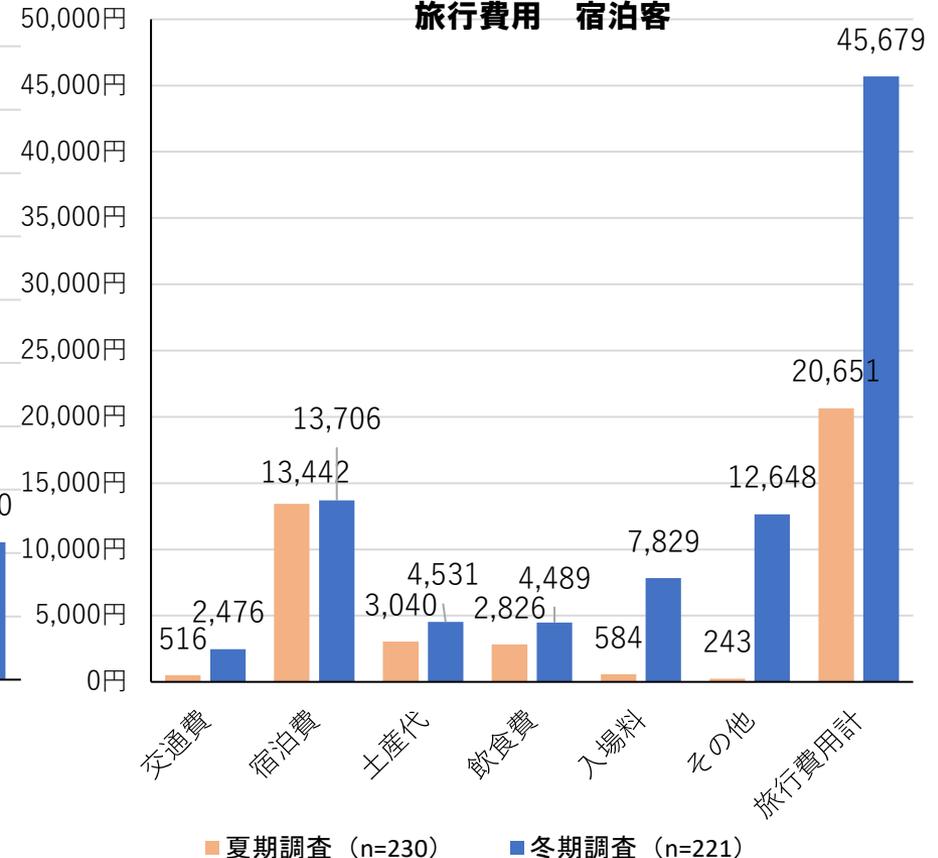
湯沢町を訪れる観光客の旅行費用

- ✓ 旅行費用の平均についてみると、冬期の宿泊客は45,679円、日帰り客は10,860円、夏期の宿泊客は20,651円、日帰り客は4,540円となっています。宿泊客は日帰り客の4倍以上の消費をしていることがわかります。
- ✓ 夏期よりも冬期の方が各項目における消費金額が大きい傾向にあります。

旅行費用 日帰り客



旅行費用 宿泊客

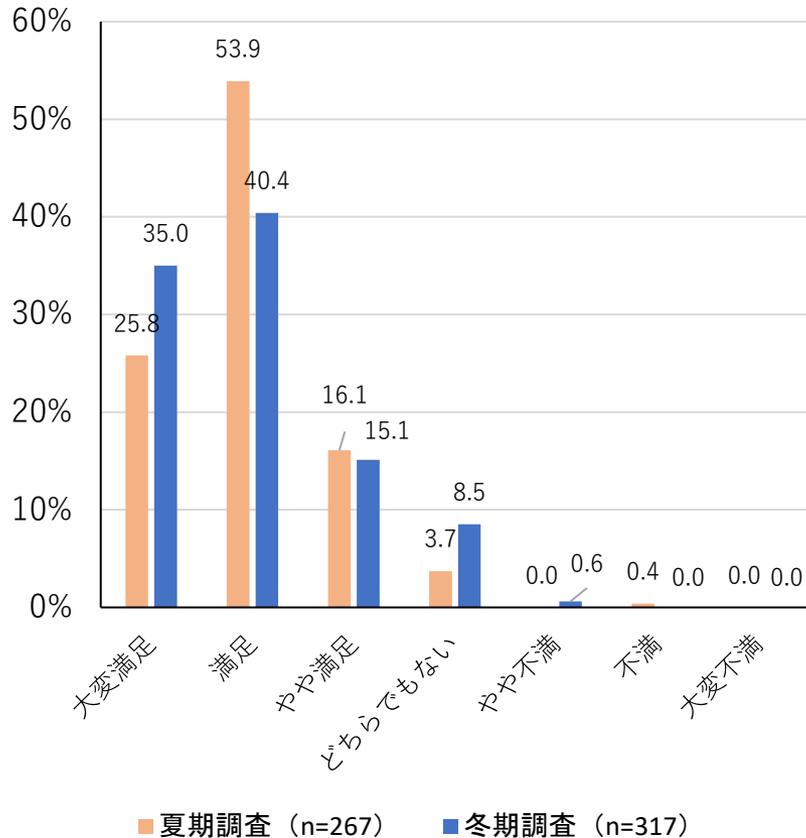


(1) 内部環境の変化

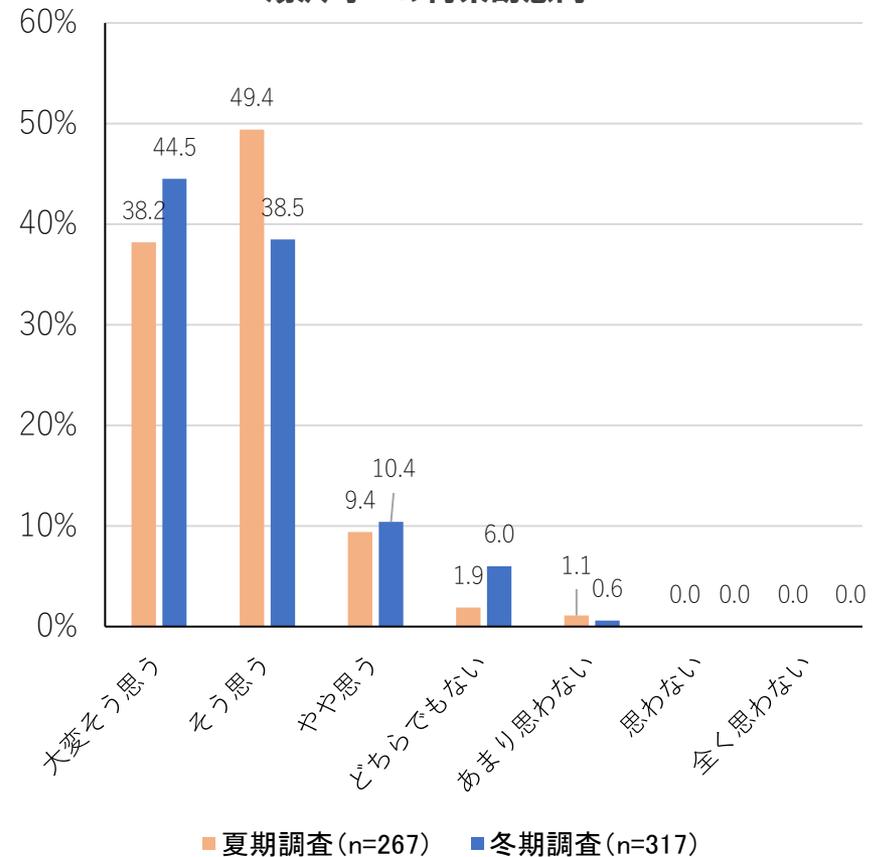
湯沢町を訪れる観光客の満足度と再来訪希望

- ✓ 夏期と冬期いずれについても、「大変満足」と「満足」を足すと7割～8割になりますが、冬の方が「大変満足」の割合が高まります。
- ✓ 「再来訪意向」については、「大変そう思う」「そう思う」を足した割合は夏季・冬季ともに8割を超えています。夏期よりも冬期の方が「大変そう思う」の割合が高い結果となっています。

旅行の満足度



湯沢町への再来訪意向



(1) 内部環境の変化

湯沢町への非来訪理由

- ✓ 東京都と新潟県在住者で、湯沢町に訪れたことのない人に対して行った調査では、湯沢町を旅行先として選ばなかった理由として、「よく知らない、イメージがない」を選択した人が約6割でした。
- ✓ 特に20代～30代の若い世代で「よく知らない、イメージがない」を選択した割合が高く、バブル期のスキームを知らない若い世代からの認知度が低いことが課題であることがわかります。

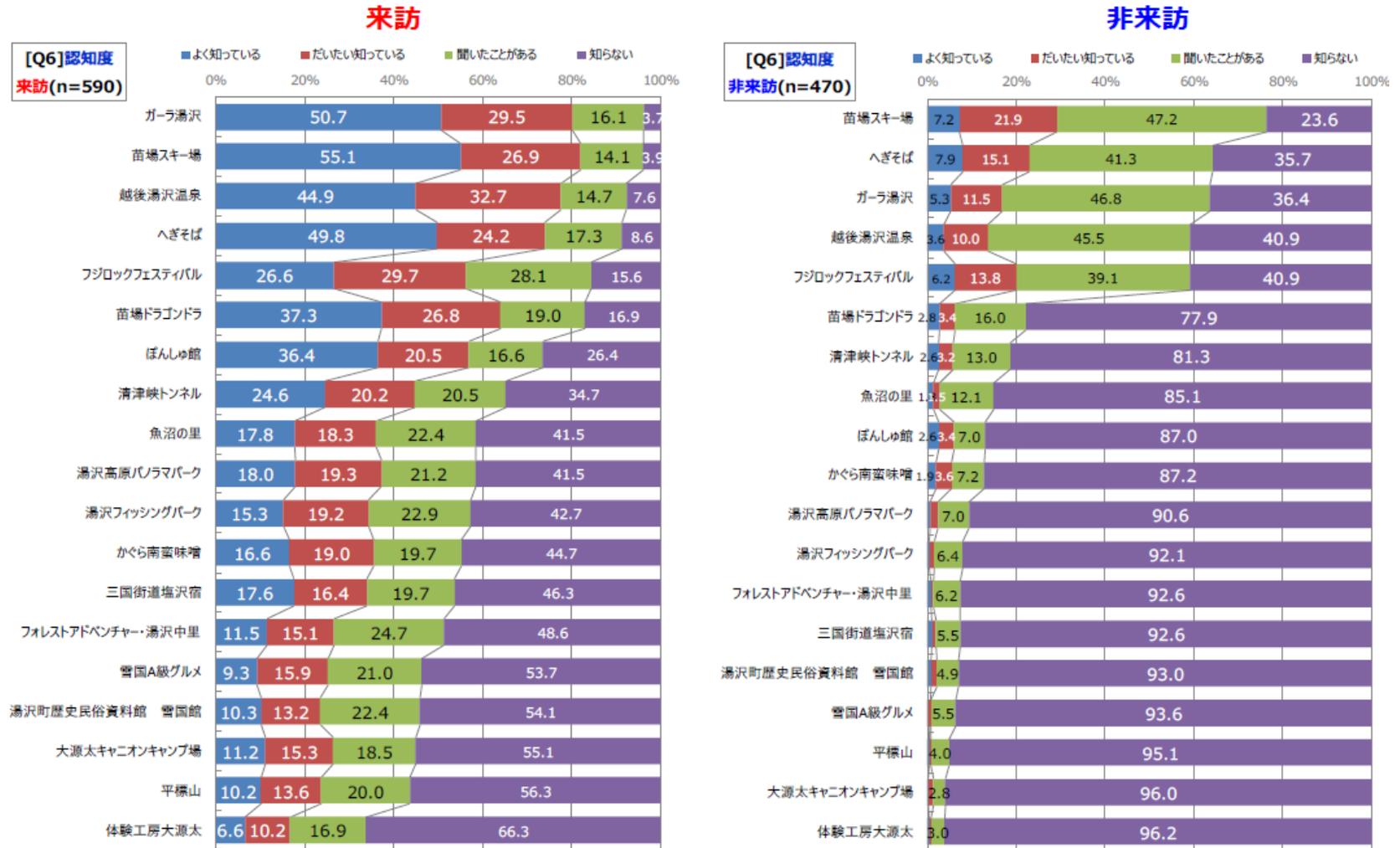
		Q3 新潟県湯沢町へ訪れたことがないと回答した方へ質問です。 湯沢町を旅行先として選ばなかった理由として当てはまるものをすべて選択してください。													
		全体	よく知らない、 イメージがない	温泉や宿泊 施設に魅力を感じない	食事に魅力を感じない	自然景観 (花、紅葉、 山、川など)に 魅力を感じない	名所・旧跡の 観光に魅力を感じない	博物館、 美術館に 魅力を感じない	買物に魅力を感じない	お祭りや イベントに 魅力を感じない	スポーツ観戦 やコンサートに 魅力を感じない	アウトドア(ト レッキング、登 山、釣り、キャ ンプ、マウンテ ンバイクなど) に魅力を感じない	スポーツ (スキー、スノ ボ、ゴルフな ど)に魅力を感じない	ドライブ、 ツーリングに 魅力を感じない	その他
	全体	470	60.2	4.7	3.4	3.4	6.2	2.3	4.0	2.3	3.0	4.5	13.0	2.1	13.0
エリア別	東京都	370	66.5	3.8	2.7	3.5	4.9	2.2	2.2	1.4	2.7	3.2	11.6	1.6	10.5
	新潟県	100	37.0	8.0	6.0	3.0	11.0	3.0	11.0	6.0	4.0	9.0	18.0	4.0	22.0
性年代別	男性・計	235	60.4	6.4	3.8	4.3	9.8	3.0	4.7	3.8	4.3	3.8	10.2	2.1	12.3
	男性20代	47	78.7	6.4	0.0	2.1	8.5	0.0	4.3	4.3	0.0	4.3	4.3	0.0	2.1
	男性30代	47	61.7	10.6	2.1	6.4	14.9	6.4	4.3	4.3	6.4	2.1	12.8	4.3	4.3
	男性40代	47	55.3	4.3	2.1	2.1	2.1	0.0	6.4	2.1	2.1	0.0	10.6	0.0	23.4
	男性50代	47	51.1	6.4	8.5	4.3	12.8	6.4	8.5	6.4	8.5	8.5	17.0	4.3	14.9
	男性60代以上	47	55.3	4.3	6.4	6.4	10.6	2.1	0.0	2.1	4.3	4.3	6.4	2.1	17.0
	女性・計	235	60.0	3.0	3.0	2.6	2.6	1.7	3.4	0.9	1.7	5.1	15.7	2.1	13.6
	女性20代	47	74.5	2.1	2.1	4.3	2.1	0.0	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1	6.4
	女性30代	47	72.3	4.3	0.0	2.1	2.1	0.0	2.1	0.0	0.0	2.1	10.6	0.0	10.6
	女性40代	47	53.2	4.3	2.1	0.0	2.1	2.1	6.4	0.0	2.1	4.3	19.1	2.1	19.1
	女性50代	47	53.2	0.0	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1	0.0	2.1	8.5	23.4	4.3	14.9
女性60代以上	47	46.8	4.3	8.5	4.3	4.3	4.3	4.3	2.1	2.1	8.5	23.4	2.1	17.0	
来訪歴別	来訪者	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	非来訪者	470	60.2	4.7	3.4	3.4	6.2	2.3	4.0	2.3	3.0	4.5	13.0	2.1	13.0

(1) 内部環境の変化

湯沢町の観光資源・食資源の認知度

✓ ガーラ湯沢、苗場スキー場、越後湯沢温泉、へぎそば、フジロックフェスティバルは非来訪層にも比較的知られていますが、それ以外の資源はほとんど知られていません。

【認知度】「よく知っている」「だいたい知っている」「聞いたことがある」の合計値の高い順



(1) 内部環境の変化

エリア別延べ宿泊者数と観光協会員数

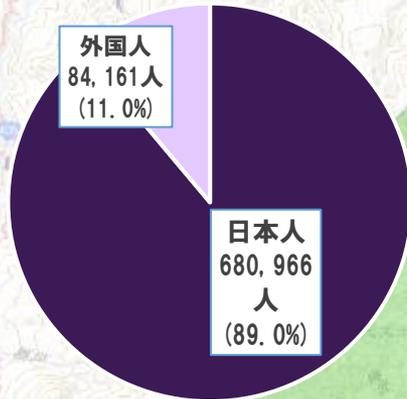
- ✓ 湯沢町は大きく3つのエリアに分かれ、それぞれ異なった特色を持っています。
- ✓ 2019年度のエリア別の年間延べ宿泊者数を見ると、湯沢神立エリアが最も多く約76.5万人、湯沢つちたるエリアが約60.0万人、苗場かぐらエリアが約43.9万人となっています。
- ✓ 外国人の宿泊比率は、苗場かぐらエリアが最も多く19.4%、湯沢神立エリアが11.0%、湯沢つちたるエリアが4.5%です。

湯沢神立エリア

延べ宿泊者数 765,127人

宿泊施設数 約60軒

- 湯沢温泉観光協会 57軒
- 神立観光協会

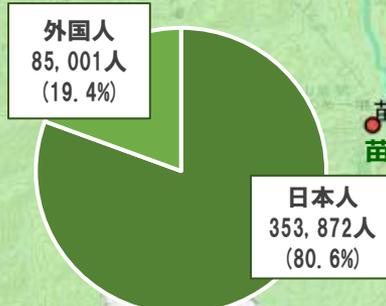


苗場かぐらエリア

延べ宿泊者数 438,873人

宿泊施設数 44軒

- 苗場観光協会 6軒
- 田代・二居観光協会 12軒
- かぐら・みつまた観光協会 26軒

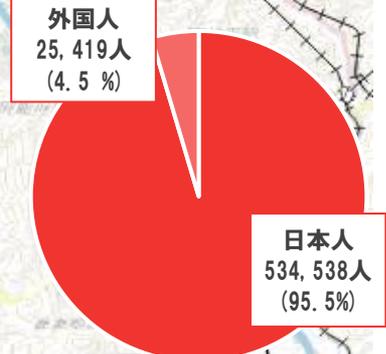


湯沢つちたるエリア

延べ宿泊者数 559,957人

宿泊施設数 約80軒

- 岩原観光協会 31軒
- 中里観光協会 29軒
- 湯沢パーク観光協会 8軒
- 飯士高原・原観光協会 8軒
- 松川観光協会 2軒
- 土樽観光協会 2軒
- 大源太観光協会



(1) 内部環境の変化

湯沢町スノーリゾート形成計画(概要)

- ✓ 湯沢町では、2020年度より観光庁の「国際競争力の高いスノーリゾート形成促進事業」に採択され、湯沢町スノーリゾート形成計画に基づく取組を進めています。

スノーリゾートとしての充実をグリーン期にも応用し、通年型の観光地へ

国内のスノーリゾートとして確固たるポジションを築き、投資を呼び込む

さらに魅力的なスノーリゾートへ

コンセプト **スノーエントリー層に世界一やさしい、多様な山の楽しみ方があふれる身近なスノーリゾートYUZAWA**

湯沢町のスノーリゾートとしての分析

【強み】

- 首都圏から新幹線でも自家用車でもアクセスが良い
- 標高差があり、初心者向けから上級者向けの多様なスキー場
- 平標山等自然資源をはじめ、フジロック、紅葉期のドラゴンドラ、道の駅みつまたなど、グリーンシーズンの個性的なコンテンツも豊富である
- 旅館、ホテル、民宿、ペンションなど多種多様な宿泊施設がある
- 泉質の異なる温泉や歴史のある温泉旅館がある
- 大地の芸術祭や雪国観光圏などにより広域魅力も高まっている
- 米や舞茸、苺、トマトなど質の高い農産物がある

【機会】

- インバウンドの地方への来訪意向が増加している
- 特にアジアからの来訪客は雪と触れ合いたいニーズが高い
- 新型コロナウイルスの影響等で新たなライフスタイルやテレワークなどが進み、リゾートマンションや二地域居住等のニーズが高まる可能性がある
- スキー場や観光関連組織の改革意識が高まってきている

【弱み】

- 海外での認知度が低い
- エリアとしてのスキー場の一体感がなく、周遊しやすい仕組みがない。
- 景観やデザインに配慮した建物が少なく、スノーリゾートとしての雰囲気あまり感じられない
- 町内でインバウンドが滞在しやすい環境が整っていない（キャッシュレス、多言語対応、Wifi整備、二次交通等）
- グリーンシーズンに楽しめる観光地としての印象が薄い
- 観光組織が旧態依然でマネジメントまで担えていない（DMO設立予定）

【脅威】

- 国内スキー人口が減少している
- 新型コロナウイルスの影響（旅行者が戻るか、第二波など）
- 国内の他スノーリゾートや観光地との競争が激化している
- 近年温暖化が進んでおり、少雪など気候の影響を受けやすい
- 人材不足

スノーリゾートとしての湯沢町が目指す方向性

- 他の地域にはない、湯沢町の強みを見える化し、その魅力をさらに伸ばす。
 - **スノーエントリー層が楽しめることに徹底的にこだわったスノーリゾートを形成**
 - 「スキーをしない人も楽しめる要素があること」
 - 「初めての人(スキー初心者・日本初心者)にわかりやすく、やさしいこと」
 - 「四季を通じて多様な楽しみ方ができること」
 - 「清潔・安全・安心であること」
- を実現し、**固定観念に捉われない多様な楽しみを提案するスノーリゾートを具体化**

- ✓ 基本は行政単位であるが、利用者本位であることを重視し、越後湯沢駅を拠点とするエリアとしての一体感をもって取組をおこなう
- ✓ 地域特性の異なる3つの各エリアの個性を引き出す
- ✓ 町観が中心となり、以下コンセプトの元スキー場同士、他業種との連携を強化

【連携先】スキー場、交通事業者、地銀、宿泊施設、単協、県、国

●今後の主なターゲット層(インバウンドの場合)

- 首都圏に滞在するインバウンド
 - 日本への来訪経験が少ない層、スキーエントリー層
 - 現状も多い台湾、中国、香港などの他、雪やウィンタースポーツへの憧れが強いシンガポール、インドネシア、マレーシア等
 - 主にファミリーで子供の教育費の出費を惜しまない中～高所得者層。(教育費の支出が高いシンガポール、香港等)
 - 3世代旅行(需要拡大)
- ※リスク分散のため国を絞すぎない

●数値目標(KPI) 令和5年度までの目標値、①～④の()内はインバウンド

- ①各スキー場の来場者数(チケット販売日数ベース)(令和5年は元年より5%増(令和元年と同程度))
- ②地域内の延べ宿泊者数及びそのインバウンド人数(令和5年は1,673千人(令和元年と同程度))
- ③紹介意向(19.1%)、⑥来訪者満足度(29.8%(夏)40.0%(冬))
- ④平均消費額(冬季:42,247円、夏季:20,963円)
- ⑤観光客におもてなしの心で接している町民割合(60%)

(1) 内部環境の変化

観光推進組織の再編

- ✓ 湯沢町では2019年度から観光推進組織の整理と再編に向けた検討を実施してきました。過去の組織再編の経緯もふまえた上で、旧（一社）湯沢町観光協会や地区観光協会等のあるべき姿を議論し、湯沢町の観光振興をマネジメントする新たな役割を担う観光推進組織へと改革を行っています。
- ✓ 2021年度からは（一社）湯沢町観光まちづくり機構としての業務を開始しつつ、各地区観光協会との再編を進めています。

2019年度 観光推進組織の方向性の検討

DMO関連基礎データ・事例収集（6月上旬～）

町内観光関連組織ヒアリング（7月中旬～9月）

<ヒアリング項目>

- ・各団体の概要（業務内容、体制、予算、課題など）
- ・湯沢町の観光の課題
- ・湯沢町版DMOに必要なこと（役割、権限、体制、予算、業務内容など）

観光推進組織検討ワーキングの開催

第1回WG（10/31）

【勉強会】

- ・観光地域づくり法人(DMO)の誕生の背景と観光地経営

【議論】

- ・本WGの目的と進め方
- ・湯沢町の観光推進組織の現状と課題
- ・湯沢町観光が目指すべき方向性

若手ミーティングの開催

第2回WG（12/11）

【勉強会】

- ・観光関連組織とDMOについて

【議論】

- ・湯沢町として取り組むべき観光振興と組織のあり方

検討状況説明会の開催
（各エリア、町観検討委員会）

第3回WG（2/14）

【勉強会】

- ・観光地域振興の体制づくり

【議論】

- ・湯沢町の観光推進組織再編の方向性

WGの結果を
反映・修正した最終案

概要版作成・配布

2020年度 観光推進組織の再編

第1回委員会（6/19）

【確認】・議論の経緯と本委員会の位置づけと目的

- ・DMOの登録制度概要について
- ・スケジュールと目標

【議論】・観光地域づくりのコンセプトとターゲット

- ・観光財源確保の考え方
- ・単協の再編方針

湯沢町観光推進新組織
(DMO)設立準備委員会

第2回委員会（7/15）

【議論】・地域の強みと弱み、ターゲット

- ・観光地域づくりのコンセプト
- ・KPI(実績・目標)

白馬村視察

第3回委員会（9/29）

【議論】・コンセプト、ターゲット、KPI(修正点確認)

- ・DMOの事業内容
- ・DMOの収支計画
- ・観光財源の確保

白馬村視察報告会とDMO
(観光地域づくり法人)セミナーの開催

第4回委員会（10/22）

【議論】・DMOの組織体制

- ・DMOの人材確保
- ・合意形成とガバナンス
- ※DMO形成・確立計画最終案

DMO形成・確立計画の提出・調整

第5回委員会（12/2）

【議論】・DMO形成・確立計画最終版

- ・次年度の体制(案)
- ・次年度の事業計画(案)

新組織の定款、事業計画
等の見直し・変更

DMO候補法人への登録

(1) 内部環境の変化

内部環境の変化に伴う湯沢町観光の課題

① 観光産業の担い手確保

- ✓ 湯沢町に限りませんが、人口減少・高齢化が進んでいます。この流れは今後も加速する見込みであり、絶対的な旅行者数の増加は見込めなくなる他、季節格差の激しい観光産業の担い手不足、二次交通等のインフラ不足等も課題となってきます。
- ✓ 一方、町の政策として新幹線定期券購入費の補助や起業支援といった移住政策にも注力しており、転入者の増加がみられますが、今後ますます地域間の競争力が激化する中で、地域としての魅力を高め、通年型観光の実現等による雇用確保等が課題となります。

② 戦略的かつ長期的な景観整備

- ✓ 町内の様々な施設の老朽化や様々なデザインの建造物の乱立等による景観問題は以前から指摘されています。魅力のある滞在空間を作っていくためにも、事業者や住民が一丸となつての戦略的かつ長期的視点に基づく景観整備は重要な課題です。

③ 科学的根拠に基づく観光振興と来訪者目線での観光振興

- ✓ 湯沢町では、「湯沢町観光統計」「湯沢町観光客消費支出額調査」「湯沢町宿泊統計調査結果報告書」等の調査を実施していますが、春と秋の来訪者の動向が把握できない、サンプル数が少ないといった点から、来訪者の実態をより正確に分析するための観光統計の再設計が必要です。
- ✓ 正確な現状把握により、来訪者目線での受け入れ環境整備やサービスの質の向上に取り組んでいくことが課題といえます。
- ✓ 特に、湯沢町を知らない若年層も増えている中では、新規客層の獲得や初めて訪れる人でもわかりやすい情報提供等も課題です。

④ 通年型観光の実現を意識したグリーンシーズンの魅力づくりとスノーリゾートとしての魅力づくり

- ✓ 2013年11月には道の駅みつまたがオープンし、苗場・かぐらエリアの重要な観光拠点となっています。また、平標山などの登山人気が高まっているほか、信越トレイルの延伸、飯土山を拠点とした湯沢町自然環境基金の設置、フジロックの森プロジェクト、合宿の受け入れ、紅葉期のドラゴンドラの運行など、春・夏・秋の魅力を高めることで通年型観光を実現していくことが課題です。
- ✓ また、スキー人口の減少などに伴い、スキー客数は最盛期の半分以下となっており、近年は入込客数の5割前後となっています。2019年度には国の「国際競争力の高いスノーリゾート形成促進事業」の支援対象地域としても認定を受け、「スノーエントリー層に世界一やさしい、多様な山の楽しみ方があふれる身近なスノーリゾートYUZAWA」をコンセプトに町内各スキー場が連携して取組を進めています。スノーリゾートとしての魅力の再構築が課題となります。

⑤ 湯沢町における観光推進組織の改革

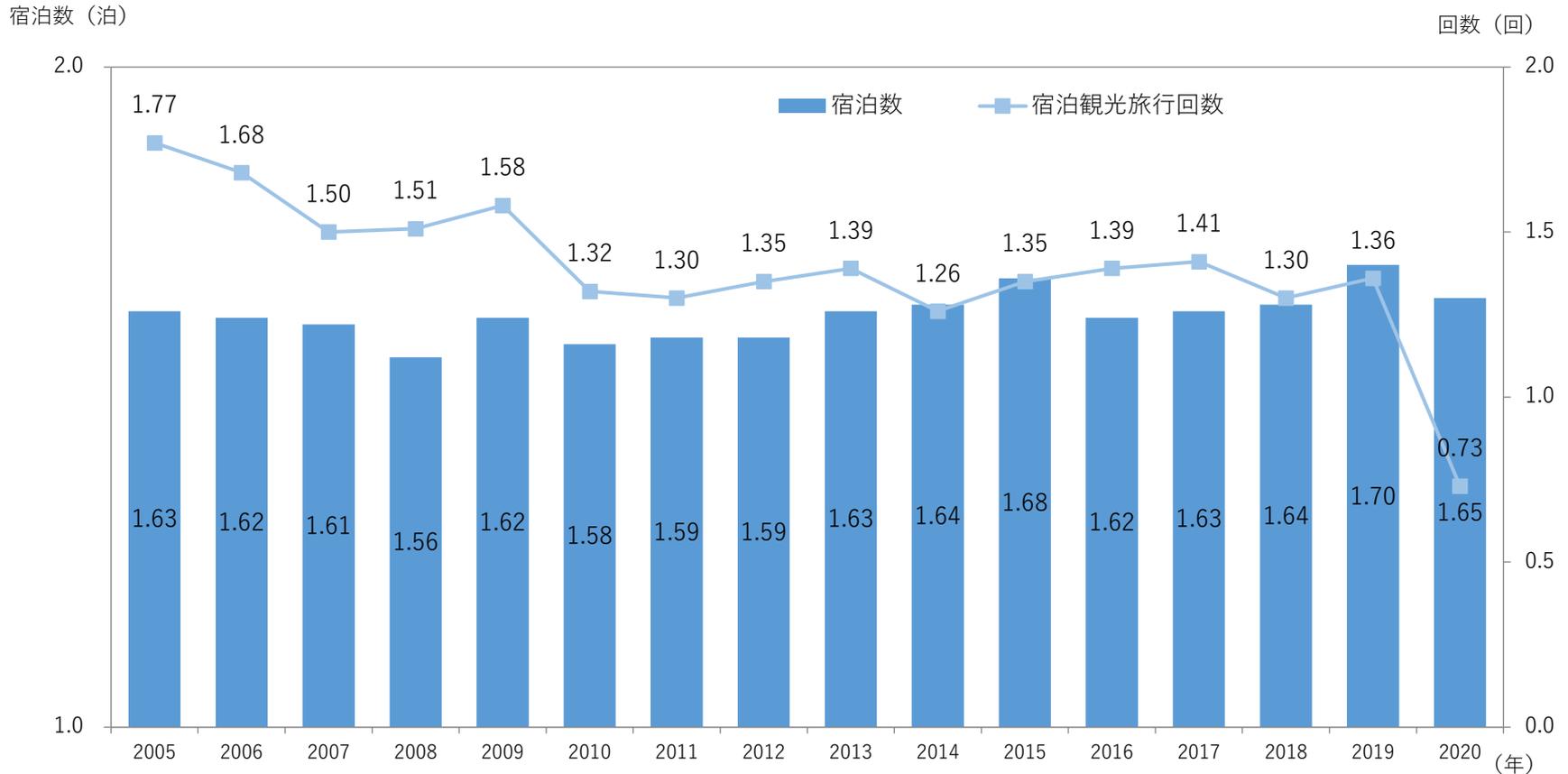
- ✓ 2019年度より（一社）湯沢町観光協会を中心とした町内の観光推進組織のあり方について検討を進めてきました。2021年3月には観光地域づくり候補法人（DMO）としての認定を受け、4月には（一社）湯沢町観光まちづくり機構として組織を移行しました。また、湯沢町を含む広域で展開している（一社）雪国観光圏は2020年8月に重点支援DMOとして選定されました。
- ✓ 今後、順次、各地区の観光協会との再編を行っていくとともに、湯沢町の観光を牽引していく（一社）湯沢町観光まちづくり機構の組織強化、（一社）雪国観光圏との効果的な連携による推進体制の確立が課題となります。

(2) 外部環境の変化

国民1人当たり国内宿泊旅行の回数及び宿泊数

- 国民一人当たりの平均宿泊旅行回数及び宿泊数は、2010年(H22)以降はそれぞれ1.3回前後、1.6～1.7泊前後で推移しています。
- 2020年は、新型コロナウイルスの影響により、国民一人当たりの平均宿泊旅行回数は0.73回に落ち込みました。

国内宿泊旅行の回数と宿泊数（一人当たり）

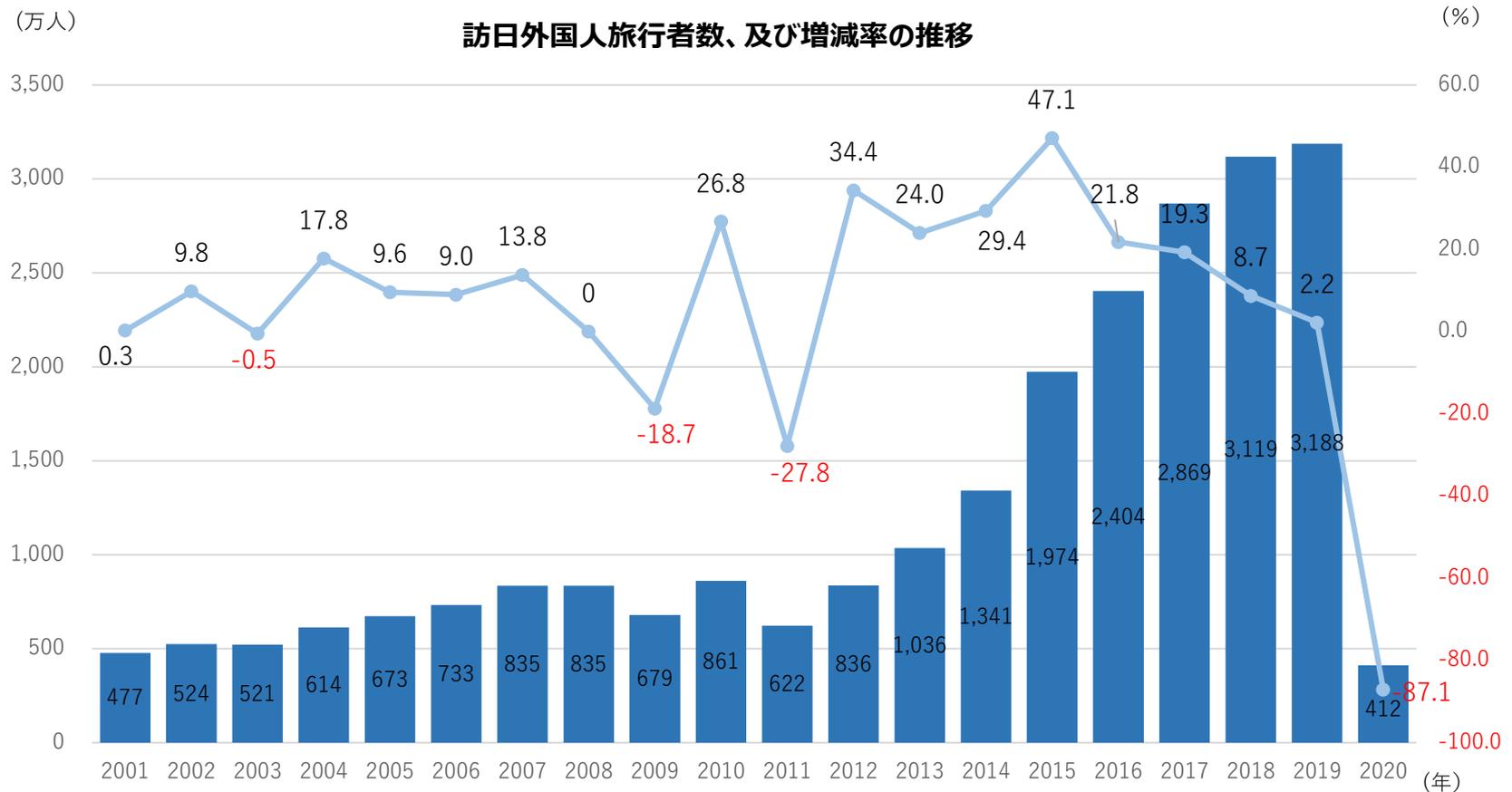


出所：「旅行・観光消費動向調査」（観光庁）

(2) 外部環境の変化

訪日外国人客数の変化

- 訪日外国人数は2011年の東日本大震災の影響を受けるものの、その後回復し増加率20%以上の伸びをみせています。特に、2015(H27)年には増加率47.1%と急激な伸びとなりました。その後、増加率は落ち着くものの増加傾向にありました。
- 2020年は新型コロナウイルス感染症の影響により、412万人（前年比マイナス87.1%）まで減少しました。



出典：日本政府観光局（JNTO）

(2)外部環境の変化

新型コロナウイルス禍での旅行の変化

- 新型コロナウイルス禍では、滞在期間が短めとなり、近場に自家用車で訪れる旅行形態が多くみられました。

■ 2019年8月 (N=816)
■ 2020年8月 (N=475)

2020年1-9月期の国内旅行の実態【8月】

図 活動内容（上位10位）【複数回答】

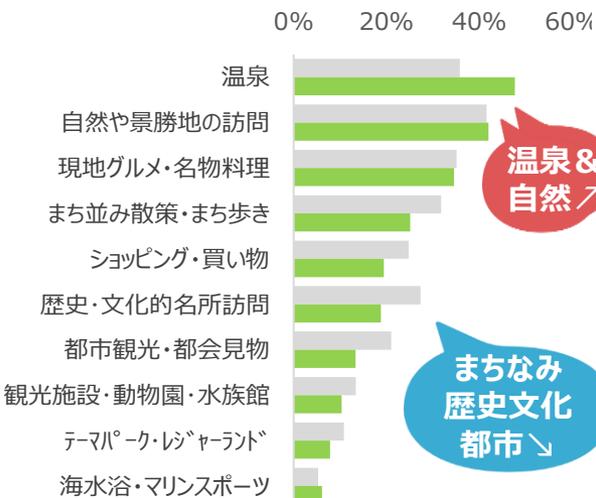


図 泊数

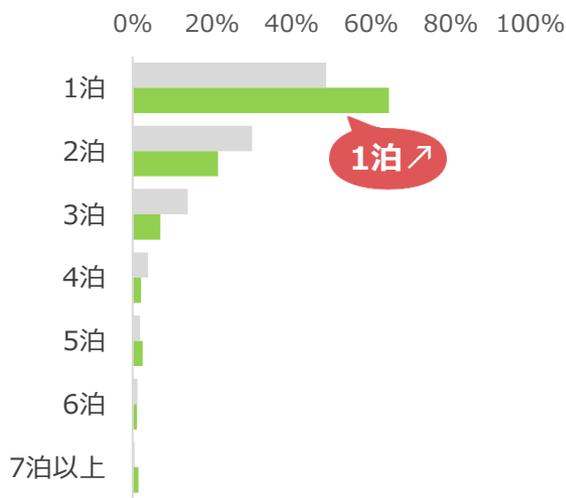


図 旅行先（域内旅行の割合）

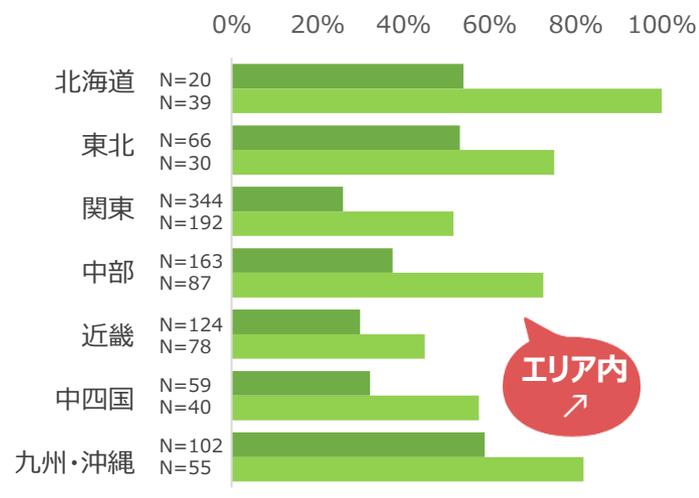


図 旅行先までの主な交通手段

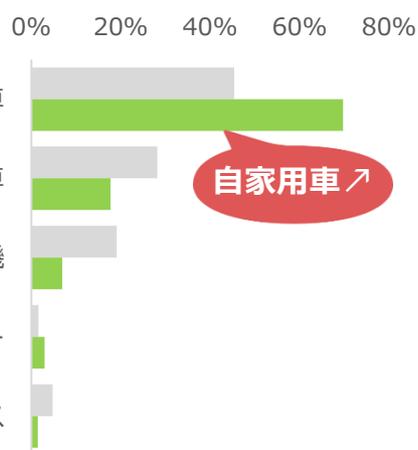


図 宿泊施設（上位5位）【複数回答】

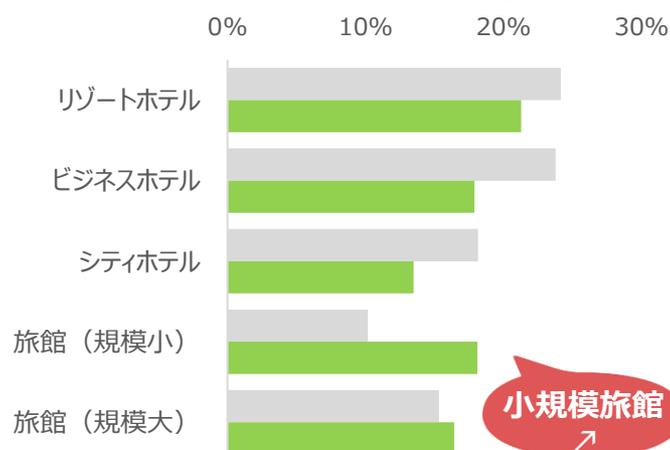
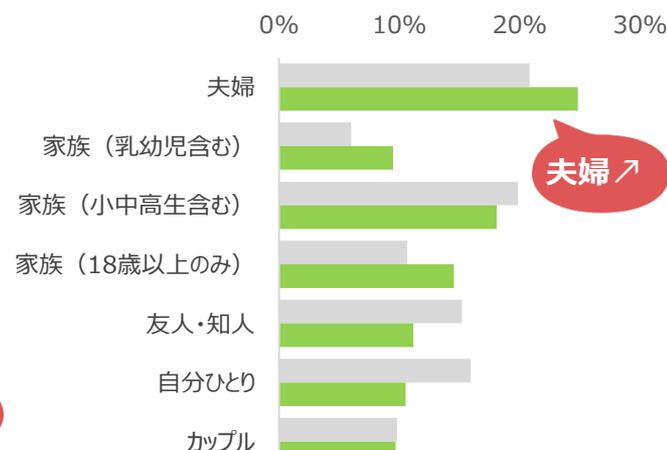


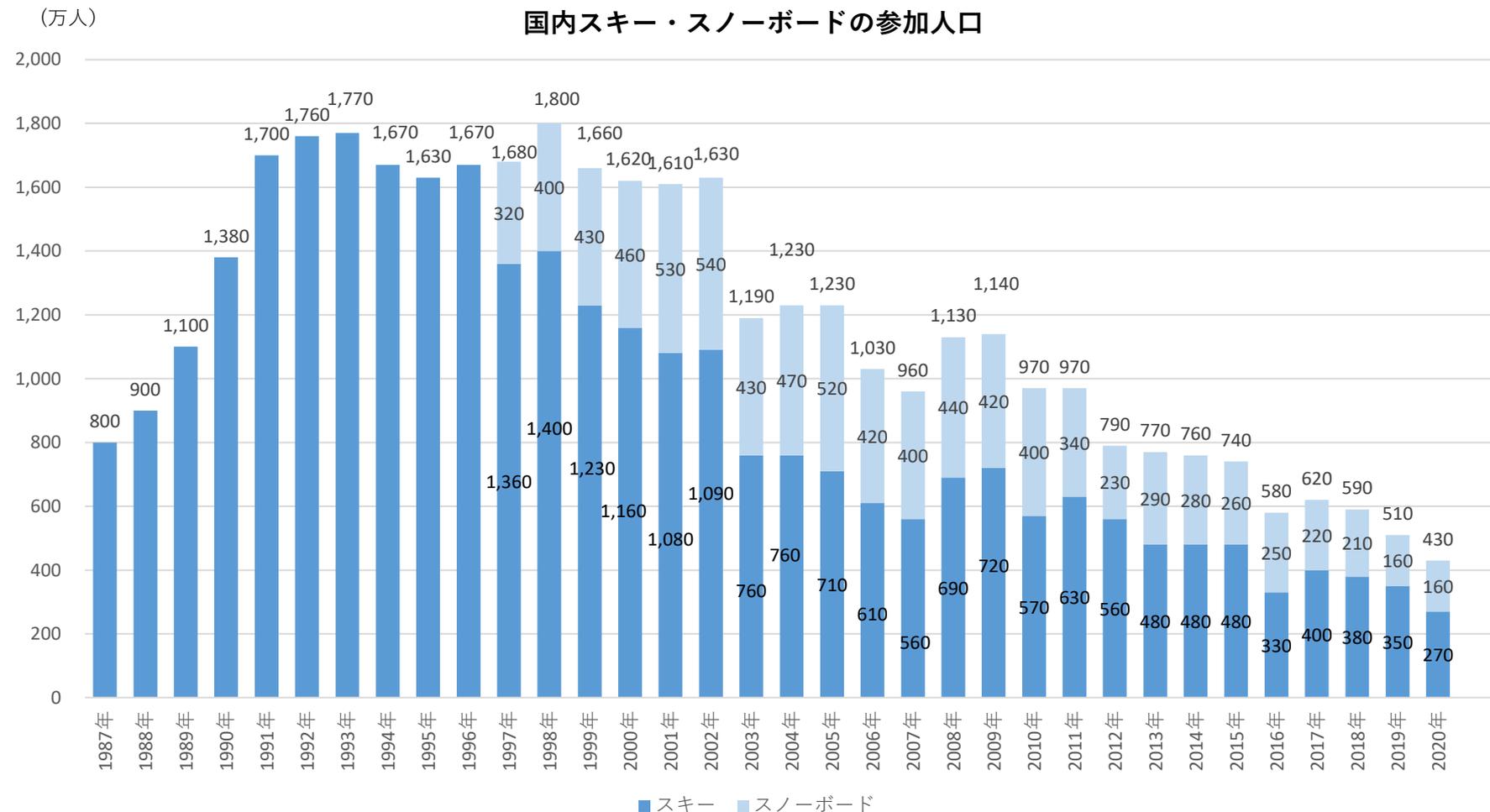
図 同行者



(2)外部環境の変化

日本国内のスキー・スノーボードの参加人口

- 過去約30年間のスキー・スノーボード参加人口をみると2003年頃から大きく減少し、増減はあるものの、全体として減少傾向が続いています。

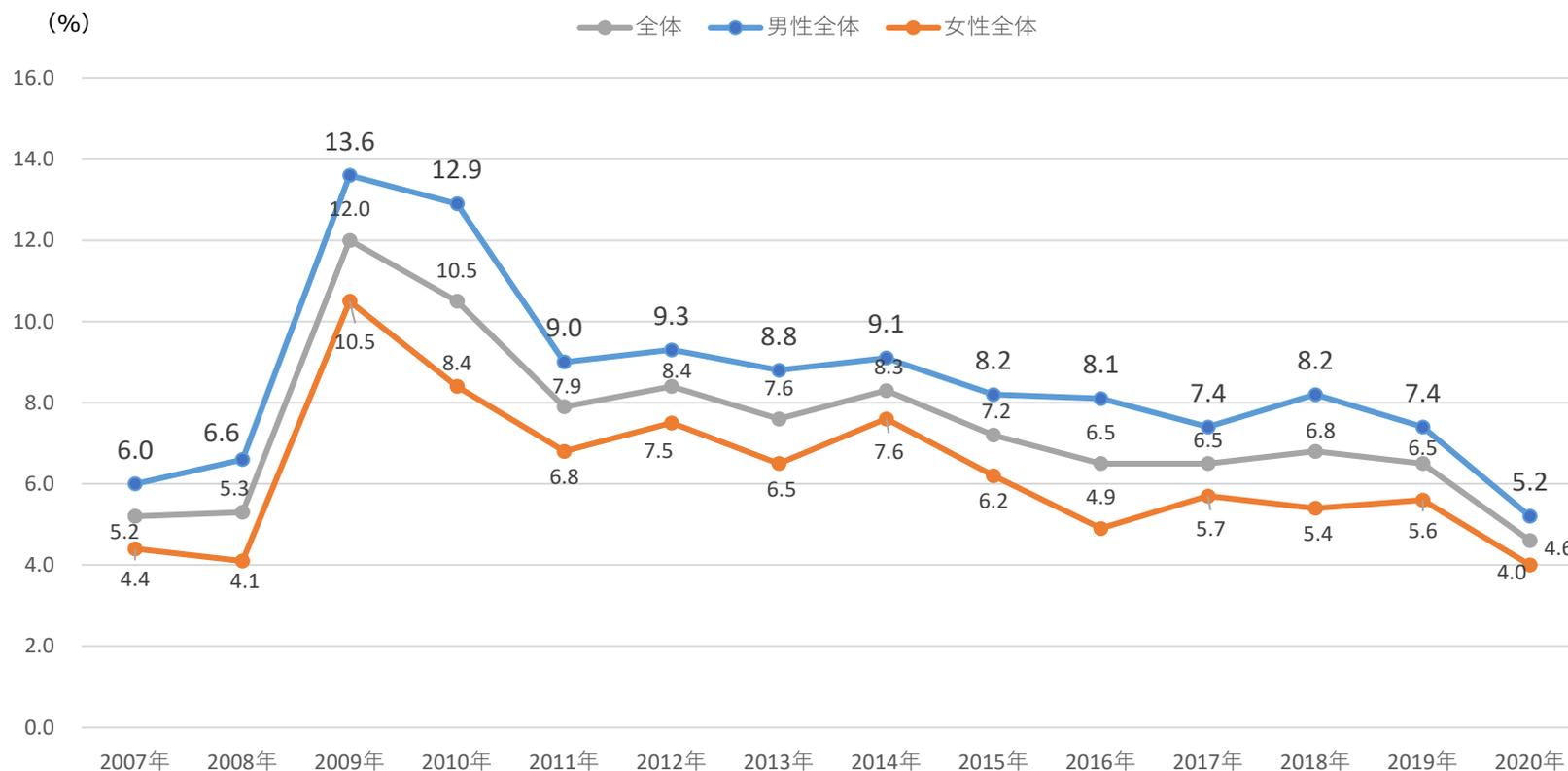


出典：「レジャー白書2018」（2018,公益財団法人日本生産性本部）

日本国内の登山活動の参加率

- 国内の登山活動の参加率は2019年には男性7.4%、女性5.6%である。男性、女性ともに2009年には全体で10%を超える値となりましたが、2011年に大きく減少（東日本大震災の影響もあると考えられる）、その後増減しながら横ばい傾向にあります。

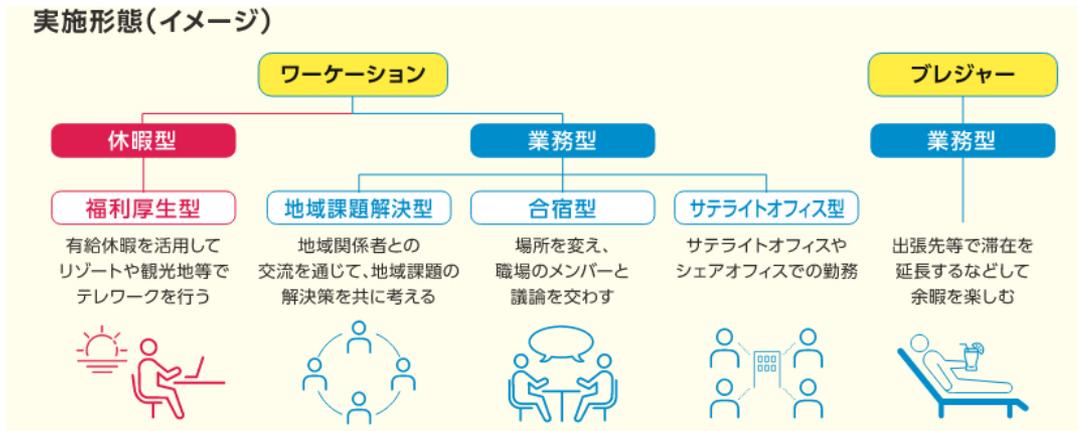
国内の登山活動の参加率



(2)外部環境の変化

テレワーク、ワーケーションなどの普及

- ・ テレワークの普及に伴い、ワーケーションへの注目度が高まっています。
- ・ 2019年11月には長野県及び和歌山県が全国の自治体に参加を呼びかけ、ワーケーションの普及促進を目的としてワーケーション自治体協議会が設立されました。2021年11月現在、202自治体に参加しており、2021年には湯沢町も参加しました。



主体別の導入メリット

企業側のメリット

- ・ 有給休暇の取得促進
- ・ 帰属意識の向上
- ・ 人材流出の抑止と人材の確保
- ・ イノベーションの創出
- ・ CSR、SDGsの取組みによる企業価値の向上
- ・ 地域との関係性構築によるBCP対策
- ・ 地方創生への寄与

利用者のメリット

- ・ 長期休暇が取得しやすくなる
- ・ 働き方の選択肢の増加
- ・ ストレス軽減やリフレッシュ効果
- ・ モチベーションの向上
- ・ 業務効率の向上
- ・ リモートワークの促進
- ・ 新たな出会いやアイデアの創出

行政・地域のメリット

- ・ 平日の旅行需要の創出
- ・ 交流人口および関係人口の増加
- ・ 関連事業の活性化、雇用創出
- ・ 企業との関係性構築
- ・ 遊休施設等の有効活用

関連事業者のメリット

- ・ 事業拡大および雇用創出
- ・ 受入地域(行政)との関係性向上
- ・ 自社のソリューション開発



出典：「新たな旅のスタイル」
ワーケーション & ブレジャー
パンフレット（観光庁）

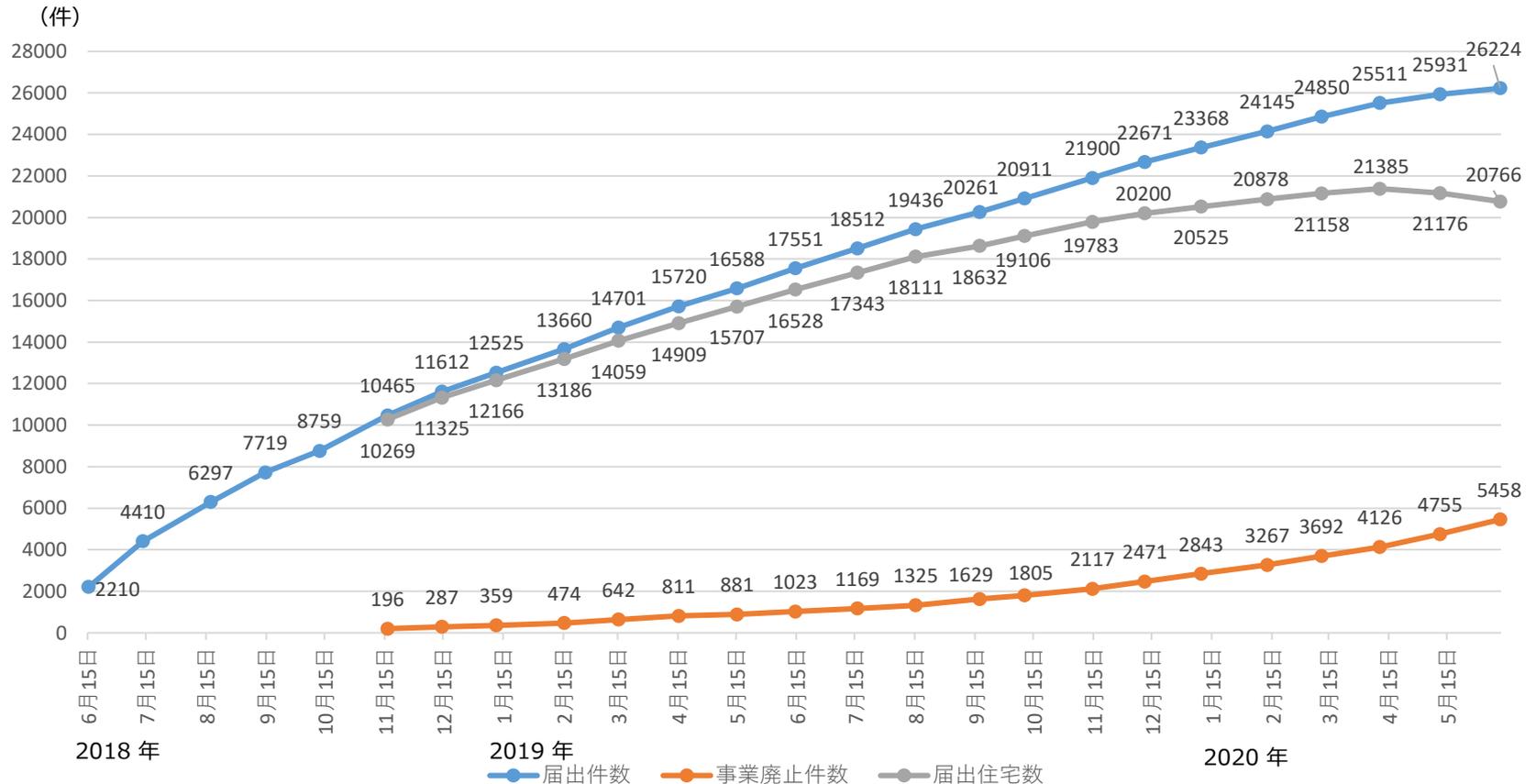
https://www.mlit.go.jp/kankocho/workation-bleisure/img/wb_pamphlet_et_tourist-spot.pdf

(2)外部環境の変化

多様な宿泊施設形態の増加

- 住宅宿泊事業の届出件数は法施行（2018年6月）後も着実に増加し、2020年5月時点での全国の届出件数は25,931件、法施行日の約11.7倍となっています。
- Airbnb、ADDRESS（日本各地で運営する家に定額で住める）、HafH（世界36の国と地域、512都市にある宿泊先に、毎月定額で泊まれる）など多様な宿泊サービスも増加しています。

民泊（住宅宿泊事業）届出件数推移



(2)外部環境の変化

気候変動と多発する災害とリスクマネジメント

- ✓ 日本では洪水や土砂災害を引き起こす大雨や短時間強雨の回数が増加しています。それに伴い土砂災害の発生回数も近年増加傾向にあります。
- ✓ 以下のような自然災害以外にも、新型コロナウイルスのような感染症など観光を取り巻く多様なリスクへの対応についても課題といえます。

国内での自然災害の一例

2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

宮城県北部地震・十勝沖地震

新潟県中越地震

平成18年豪雪

能登半島地震

岩手・宮城内陸地震

東日本大震災・長野県北部地震

御嶽山噴火

熊本地震・大分県中部地震
平成28年台風7号、9号、10号、11号

平成29年九州北部豪雨

九州北部豪雨・令和元年東日本台風・令和元年房総半島台風
七月豪雨・北海道胆振東部地震

令和2年7月豪雨・12月大雪（湯沢町に災害救助法適用）

(2)外部環境の変化

SDGs(Sustainable Development Goals)と観光

- ✓ SDGsとは、2001年に策定されたミレニアム開発目標（MDGs）の後継として、2015年9月に開催された「国連持続可能な開発サミット」において採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」および持続可能な開発目標（SDGs）を指します。
- ✓ 「誰一人取り残さない」持続可能で多様性と包括性のある社会の実現のため、環境、経済、社会に関する先進国と発展途上国双方が取り組むべき17の目標と169のターゲットを定められています。
- ✓ 2019年9月の国連SDGサミットにて、2030年まではSDGs達成に向けた取組を拡大・加速するための「行動の10年」と定められました。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/pdf/sdgs_gaiyou_202108.pdf

【実施のための主要原則】

普遍性	先進国を含め、 全ての国が行動
包摂性	人間の安全保障の理念を反映し「 誰一人取り残さない 」
参画型	全てのステークホルダーが役割を
統合性	社会・経済・環境に 統合的に取り組む
透明性	定期的にフォローアップ

(出典) SDGs実施指針

- ✓ 「SDGsアクションプラン2021」の重点事項に、地方創生が組み込まれている。

- I. 感染症対策と次なる危機への備え
- II. よりよい復興に向けたビジネスとイノベーションを通じた成長戦略
- III. **SDGsを原動力とした地方創生**、経済と環境の好循環の創出
- IV. 一人ひとりの可能性の発揮と絆の強化を通じた行動の加速

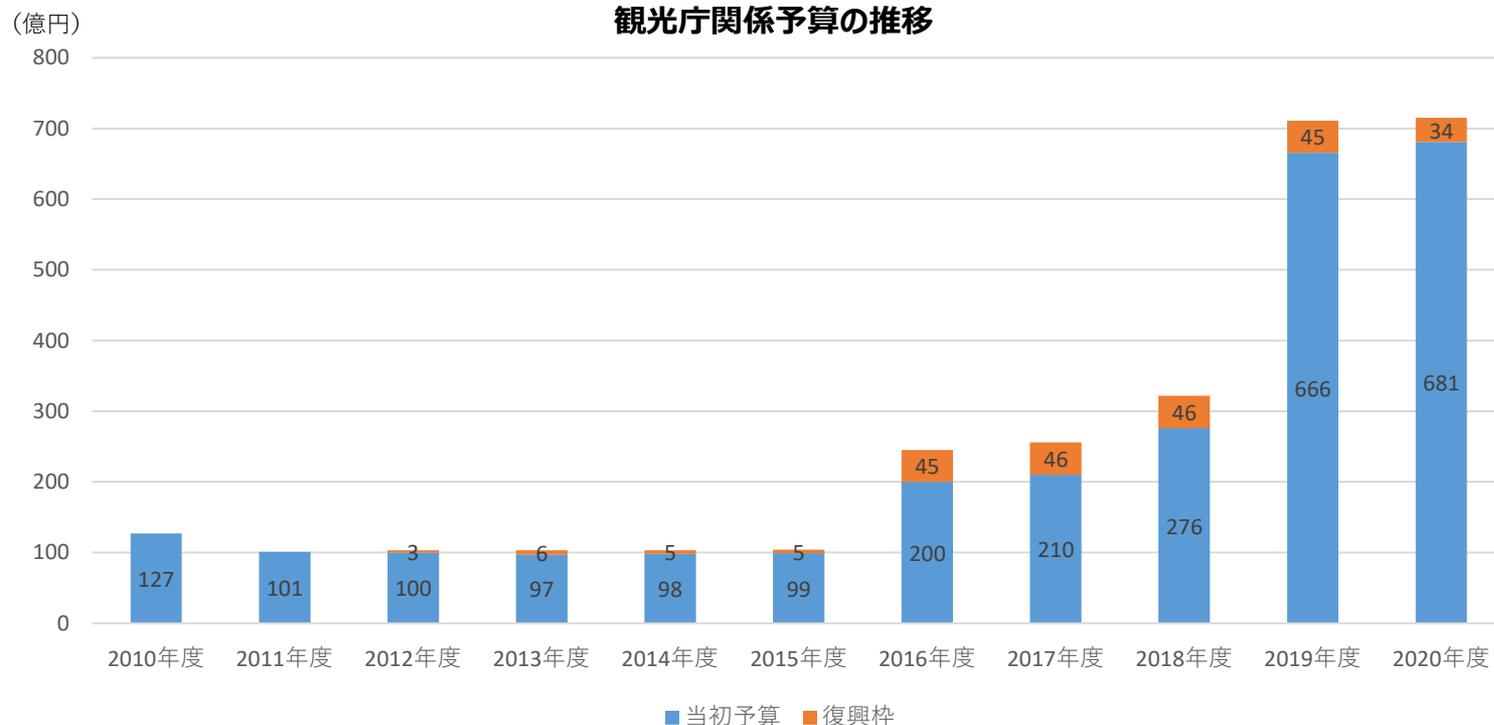
- ✓ SDGs実施指針改定版（令和元年12月20日一部改訂）にて定められている地方自治体の役割

- **地方自治体における SDGs 達成へ向けた取組は、人口減少、地域経済の縮小等の課題の解決に資するものであり、SDGs を原動力とした地方創生を推進することが期待されています。**
- 地方自治体においては、各地域のエネルギー、自然資源や都市基盤、産業集積等に加えて、文化、風土、組織・コミュニティなど様々な地域資源を活用し、持続可能な社会を形成する「地域循環共生圏」の創造に取組む等、**自治体における多様で独自の SDGs の実施を推進することが期待されています。**

(2)外部環境の変化

国(観光庁)の予算規模

- 国(観光庁)の観光予算規模は年々増加し、2019年度には前年比2倍以上になっています。観光促進のための税として2019年1月7日より「国際観光旅客税」を創設し、観光先進国実現に向けた観光基盤の拡充・強化を図るための恒久的な財源を確保しています。
- 2020年度予算は714.9億円を計上しました。主な内容としては、1.ストレスフリーで快適に旅行できる環境の整備、2.我が国の多様な魅力に関する情報の入手の容易化と観光産業の基幹産業化、3.地域固有の文化、自然等を活用した観光資源の整備等による地域での体験滞在の満足度向上、4.観光統計の整備、5.東北の復興(復興枠)が盛り込まれています。
- その他、令和2年度は、第1次補正予算として250億円、GoToトラベル事業を含む第3次補正予算1兆961億円が成立しています。



注：上記には補正予算は含まれていない。2020年度は上記以外に観光庁関係補正予算250億円が計上されている。

出典：観光白書令和2年資料編
<https://www.mlit.go.jp/statistics/content/001365113.pdf>

(2)外部環境の変化

自治体独自の観光財源の確保

- ✓ 国内各地域でも多様な観光振興財源の検討・導入がおこなわれています。
- ✓ 宿泊税は2002年の東京都が最初となっており、その後、各地で導入されています。定額制で1泊1人200円が標準的ですが、2019年には倶知安町が初めて定率制（2%）を導入しました。
- ✓ 競争力の高い観光地を形成していくためには、こうした観光財源の検討も重要な課題です。

国内の観光財源導入地域の例



種類・地域	概要
宿泊税 (左図赤字の地域)	東京都での導入を皮切りに自立的な観光振興財源として注目を浴びつつあり、特に2018年以降盛んに導入・検討されている。宿泊料金に課税されるため、宿泊施設がある程度集積している地域に適している。
入湯税のかさ上げ (阿寒湖温泉) (別府市)	2015年度から国際観光ホテル整備法の登録旅館・ホテルに宿泊する一般客の入湯税を現行の1人1泊150円から250円に引き上げ。上乗せした分を新設する基金に積み立て、用途を観光振興に限定して活用。(阿寒湖温泉)
別荘等所有税 (熱海市)	昭和40年代後半より増加した一戸建別荘やリゾートマンションの建設に対応する行政需要の増大に対応するため、昭和51年に新設。所有している別荘などの延床面積1平方メートルにつき650円の割合で課税。
遊漁税 (富士河口湖町)	河口湖において漁協組合員以外が漁業権の対象となる水産動物を採捕する遊漁行為に課税。河口湖及び周辺地域における環境保全、環境美化及び施設整備に使用。1人1日につき200円（障がい者、中学生以下は課税免除）
歴史と文化の環境税(駐車場税) (大宰府市)	太宰府市固有の歴史的文化遺産及び観光資源等の保全と整備を図り、環境にやさしいまちを創造するため、有料駐車場の利用者に一定の負担を求める法定外普通税として創設。(自転車除く二輪車50円、乗用車100円、マイクロバス300円、大型バス500円)
環境協力税 (伊是名村、伊平屋村、渡嘉敷村)	環境の美化、環境の保全及び観光施設の維持整備に要する費用として旅客船等により伊平屋村へ入域する行為に対して徴収。1回の入域につき100円（障がい者、高校生以下は課税免除（渡嘉敷村は障がい者と中学生以下））
富士山保全協力金 (山梨県・静岡県)	富士山を後世に引き継ぐため、社会実験を経て実施。五合目から先に立ち入る来訪者お一人様基本1,000円（子供や障がい者は協力いただける範囲の金額）。現地支払の他、ネットやコンビニでも支払可能。

(2)外部環境の変化

外部環境の変化に伴う湯沢町観光の課題

①多様化する旅行者への対応

- ✓ 新型コロナウイルスの感染拡大前までの数年間は、特にインバウンドの増加が著しく、客層（国籍、所得）も多様化しています。
- ✓ また、今後はジェネレーションZ（1997年～2012年生まれ）やミレニアル世代（1981～1996年生まれ）等、子供の頃からインターネットやパソコンがある生活環境で育ったデジタルネイティブ世代が旅行者の中心となってきます。
- ✓ 旅行スタイルや価値観の変化や、必ずしも観光だけを目的としない来訪者等も意識する必要があります。また、インバウンドのみならず、宗教上の戒律がある方、障がいのある方、LGBTQ（性的マイノリティ）などへの理解を深めていくことも重要です。

→今後の客層の変化を見越して湯沢町としてどのような観光・旅行を提供していくのか。

→インバウンド・国内客双方と住む人にとって居心地の良い空間を作っていくために必要なことは何か。

②ライフスタイルや働き方、旅行に対する価値観の変化を見越した観光まちづくり

- ✓ 新型コロナウイルス感染拡大の影響もあり、テレワークの増加など働き方が多様化し、ワーケーションなどへの注目も集まっています。
- ✓ 定額制の宿泊・居住サービスや民泊等の新たな宿泊形態や、物やサービスを共有するシェアリングエコノミーの考え方も普及しています。

→リゾートとしては心地よく、長く滞在したいと思える空間を作っていくことが重要。

→住民に必要な地域の機能（医療、スーパー、図書館等）が観光客にとっても重要な機能に。

→「価格」競争から「価値」競争の時代へ。

③災害や気候変動、感染症等の多様なリスクへの対応

- ✓ 気候変動等の影響により、年々、甚大な被害をもたらす自然災害（豪雨、台風、地震）が増加しています。また、少雪などの影響によりスキー場経営などにも大きな影響が出ており、今後の懸念事項となっています。
- ✓ 新型コロナウイルスの感染拡大も長期化しており、感染症対策も含めたリスク対応が必要不可欠要素となりつつあります。

→リスクは起きる前提での準備と対応策が必要。関係者との信頼関係と連携体制の構築が課題。

④持続可能(サステナブル)な観光まちづくりの推進

- ✓ 持続可能な開発目標（SDGs）をはじめ、特に社会、環境、経済における持続可能な取組への注目度が高まっています。
- ✓ 環境対策の有無は、今後來訪者が観光地を選ぶ一つの基準になってくると考えられます。また、働き続けたい、次世代に承継したいと思える観光産業であることも重要なポイントです。

→「持続可能」であるかどうかは全ての基本となる概念に。

⑤デジタル技術の戦略的な活用

- ✓ ICT、IoT技術の向上、5Gの登場などにより、急速なデジタル化とそれに伴う生活等の変革（デジタルトランスフォーメーション（DX））が進んでいます。観光客・住民双方の利便性向上や観光産業の生産性向上等、様々な場面で注目されています。

→人と人が触れ合うアナログが魅力である観光・旅行において、ツールとしてのデジタルをいかに戦略的に活用するか。

3. 湯沢町が目指す観光の目標像と基本方針

(1) 目標像

目標像

あたたかい”雪と人”が出迎える、世代を超えて記憶に残るまち・湯沢

- ✓ 湯沢町は、街道沿いで多くの旅人を癒してきた歴史から、参入者や来訪者をオープンに受け入れる気質があります。新幹線で都心から訪れると、「国境の長いトンネルを抜けると雪国であった」というフレーズは今でも実感することができます。しかし、冷たいはずの雪があたたかく感じるのは、いこしえから旅人を癒してきた湯沢町の「人」、そして雪の恵みがあるからこそ美しい春・夏・秋のグリーンシーズンの存在があるからです。
- ✓ 湯沢町の魅力はダイナミックな自然を身近に感じられることです。湯沢町では古くから人の手を入れて自然の魅力を引き出し、常にその時代の「ワクワク」を提供してきた歴史があります。
- ✓ そんなあたたかい「雪（自然）」と「人」を大切にしながら、人々が様々なライフステージを通じて訪れることができ、3世代以上にわたって記憶に残る経験価値を提供できる、唯一無二のまちを目指します。

目標像の考え方

湯沢町のアイデンティティ(みんなが共通でイメージできる湯沢らしさ、核となる強み)

- ・古くから人を受け入れ、おもてなししてきた歴史がある
→若い世代（合宿、学生）、スノーエントリー層など、初めての旅や経験を温かく迎え入れてきた。
- ・首都圏からのアクセスが良く、雪国観光圏や新潟県など、広域の玄関口でもある
- ・時代の最先端のインフラ投資がされてきた(新幹線、高速、スキー場、ホテル、リゾートマンション、フジロック)
- ・「身近」で「四季が明確」な自然に囲まれている

湯沢町の自然は他と何が違う？

玄関口にある・
利便性の高い場所にある
アクセスしやすい
(身近な自然)

自然の恵みを楽しむ生活がある
(農産物・山菜など)



標高差がある
(多様な自然環境、四季が明確)

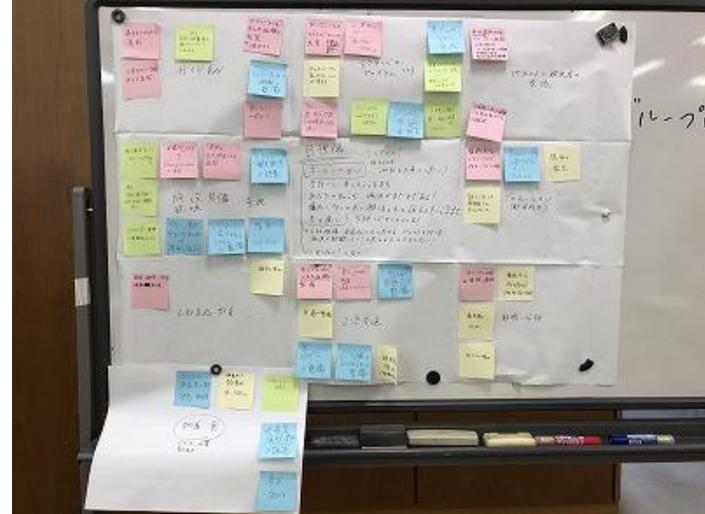
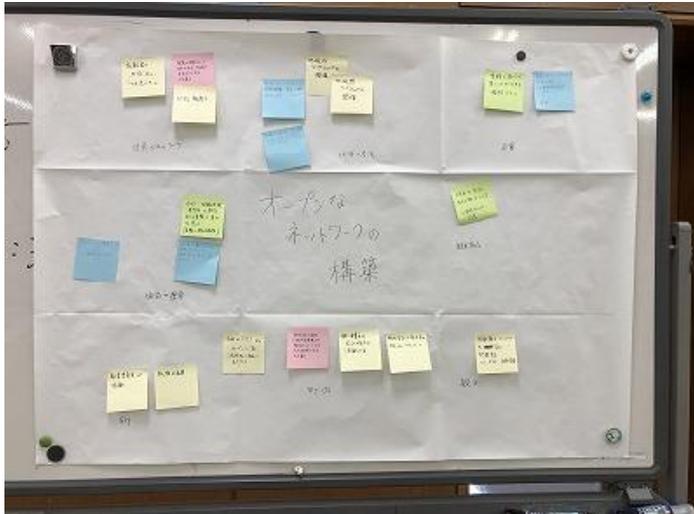
人が楽しめる装置・設備がある
(スキー場、ゴンドラ、登山道、
フジロックなど)

- ①「人」がしっかりと介在して来訪者と自然をつなぐ
(様々なレベルの方が楽しめる仕組みづくり、ガイドの育成、初めての人にも丁寧な情報発信、全員がインタープリター 等)
- ②自然に調和したハード整備(開発コントロール、作ったものの適切な維持管理・(必要に応じて)撤去)
- ③利用者・来訪者本位を意識し、質を高める(サービス、設備の高質化と時代ごとのワクワクを提供する 等)
- ④湯沢の魅力である「自然」を後世にわたって享受し提供できるように、環境保全・持続可能な観光の実現を目指す

(1) 目標像

【参考】委員会、作業部会で出た意見

- ✓ 湯沢町観光振興計画策定作業部会では、2つのグループにわけて「湯沢町が目指す目標像」、「目標像実現に向けて必要な取組」についてワークショップ形式で議論を進めました。

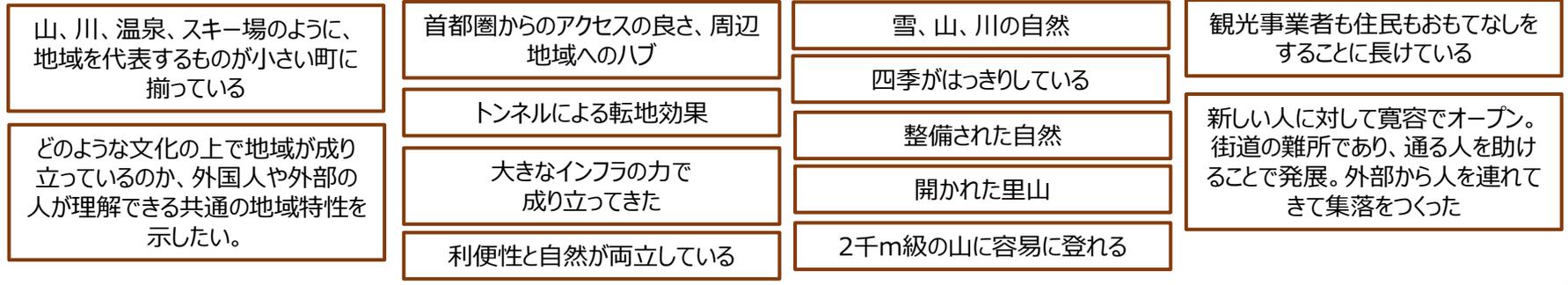


8月26日に実施した第2回作業部会の様子

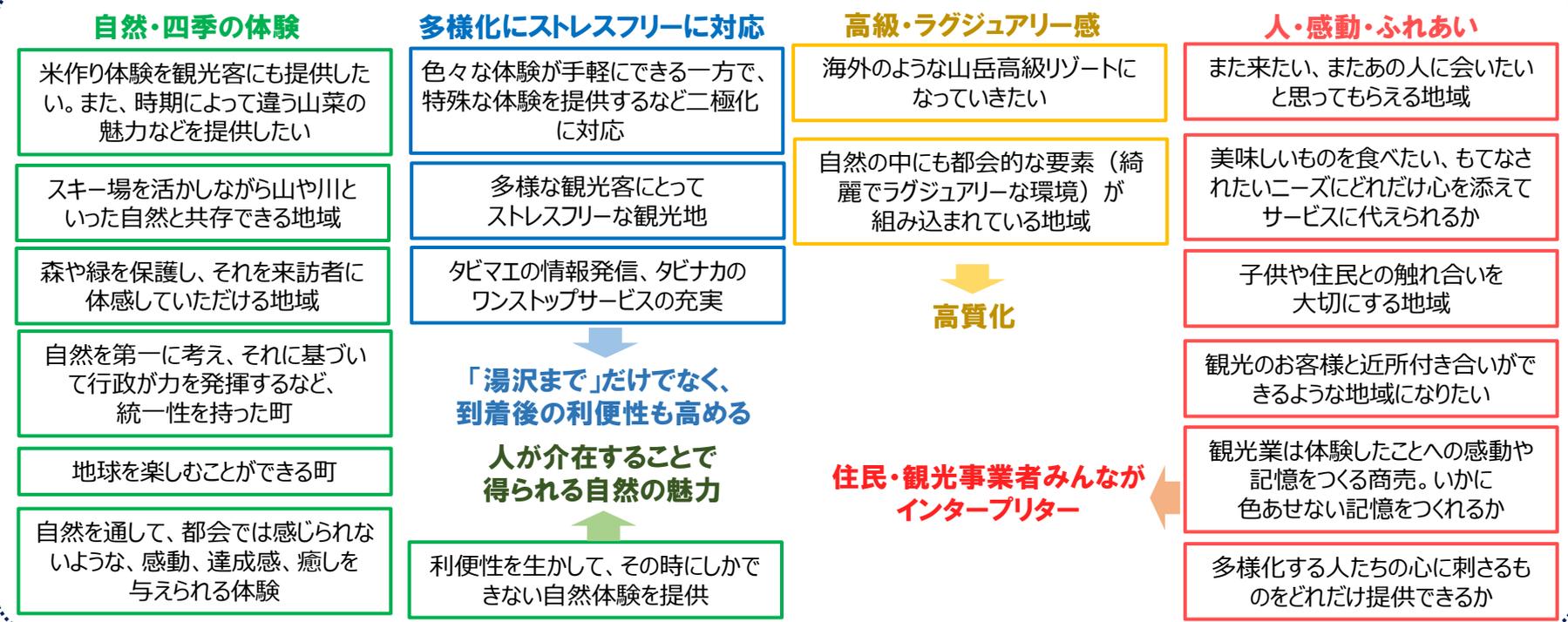
(1) 目標像

【参考】委員会、作業部会で出た意見

湯沢町のアイデンティティ



湯沢町が目指す地域像



(1) 目標像

【参考】関連計画の目標像

- 湯沢町における観光関連の計画は以下の通りです。

計画名	策定主体	目標像
(一社)湯沢町観光まちづくり機構観光地域づくり法人形成・確立計画 ※観光庁による「観光地域づくり法人(DMO)」への登録を目指し、2020年度に策定	(一社) 湯沢町観光まちづくり機構 (2021年3月～)	「雪国の玄関口 ～“あたたかい”雪がいろどる四季と人～」 <ul style="list-style-type: none"> 特に東京からのアクセスの良さに加え、初心者から上級者まで幅広い層が楽しめる多様なスキー場、様々なタイプの宿泊施設の集積、温泉、紅葉期のドラゴンドラ、地域とともに作り上げてきたフジロックフェスティバル、質の高い農産物など、湯沢町は常に人の手を入れて山の魅力を引き出してきた。自然との独自の関係性は冬のみにとどまらず、春・夏・秋も含めた四季を通じて体験できるものであるが、そのベースは「雪国」としての歴史と知恵、自然環境にある。 すでに先行している雪国観光圏としてのコンセプトをふまえると、湯沢町はエリア全体の玄関口であり、宿泊滞在拠点でもあるという存在感を発揮した上で、独自のポジションを築いていくことが重要である。 「国境の長いトンネルを抜けると雪国であった。」というフレーズは今でも実感できる。しかし、冷たいはずの雪があたたかく感じるのは、いにしえから旅人を癒してきた湯沢町の「人」のあたたかさがあるからである。
雪国観光圏DMO形成・確立計画 ※観光庁による「観光地域づくり法人(DMO)」への登録を目指し策定(地域連携DMO)	(一社) 雪国観光圏	「真白き世界に隠された知恵と出会う」「100年後も雪国であるために」 <ul style="list-style-type: none"> 世界レベルで通用するための「価値」を追求していきます。 持続可能であり、中長期にわたりブランド構築できる事業を重視します。 地域や立場にこだわらず、お客様にとっての価値を重視します。 雪国ならではの文化を大切にし、先人の知恵を学びます。 広域に点在するものをつなぎあわせ、新しい価値を生み出します。 古いものを磨き上げ、新しい価値を生み出します。 豊かな自然や地域固有の資源を残すための環境保全に尽力します。
湯沢町スノーリゾート形成計画 ※観光庁による「国際競争力の高いスノーリゾート形成事業」への申請に際して2020年度に策定	(一社) 湯沢町観光まちづくり機構 (2020年4月～)	スノーエントリー層に世界一やさしい、多様な山の楽しみ方があふれる身近なスノーリゾートYUZAWA 他の地域にはない、湯沢町の強みを見える化し、その魅力をさらに伸ばす。スノーエントリー層が楽しめることに徹底的にこだわったスノーリゾートを形成 「スキーをしない人も楽しめる要素があること」 「初めての人(スキー初心者・日本初心者)にわかりやすく、やさしいこと」 「四季を通じて多様な楽しみ方ができること」 「清潔・安全・安心であること」 を実現し、固定観念に捉われない多様な楽しみを提案するスノーリゾートを具体化

(2)基本方針

目標像「あたたかい“雪と人”が出迎える、世代を超えて記憶に残るまち・湯沢」の実現に向け、以下の4つの基本方針を意識して戦略を推進します。

基本方針① 湯沢町の四季の魅力を最大限に楽しめる「通年型観光」を実現します

- スキーのイメージが強い湯沢町ですが、春は山菜やトレッキング、夏は登山や川遊び、秋は紅葉など、冬のスキー以外にも様々な自然の楽しみ方ができる町です。四季折々の魅力をさらに磨き上げ、1年で何度来ても多様な楽しみ方ができる通年型観光を実現します。
- 季節変動が激しいと、観光人材が定着せず、観光産業自体が雇用形態も収入も不安定な業種となります。雇用や収入の安定化、優秀な人材を確保するためにも通年型観光の実現を意識して進めていきます。
- 湯沢町は常に時代ごとの“ワクワク”を提供してきました。「近いから」だけではない湯沢町ならではの経験価値を官民が一体となって形にすることで、記憶に残るまちを実現します。

基本方針② 雪国文化を育み、産業と経済を支える「自然環境に配慮した観光まちづくり」を推進します

- 湯沢町では、自然の恵みを楽しみながら雪国ならではの生活文化を築いてきたとともに、自然に人の手を加えることでウィンタースポーツなどのレジャー産業を発展させ、新たな形の雪国文化を育んできました。まさに自然が湯沢町の文化と産業を育んできたといえます。
- 一方で、気候変動による少雪など、自然環境は確実に変化しています。SDGs等に代表されるように社会、経済、環境の循環を意識した持続可能性の実現に向けた取組は世界中で活発化しており、消費者の意識も高まっています。
- 住民の生活、そして湯沢町の産業と経済を支える自然に感謝し、適切な管理と保全を伴った観光まちづくりを行っていくことが必要です。

基本方針③ 事業者や住民と一体となって「利用者目線の観光まちづくり」を推進します

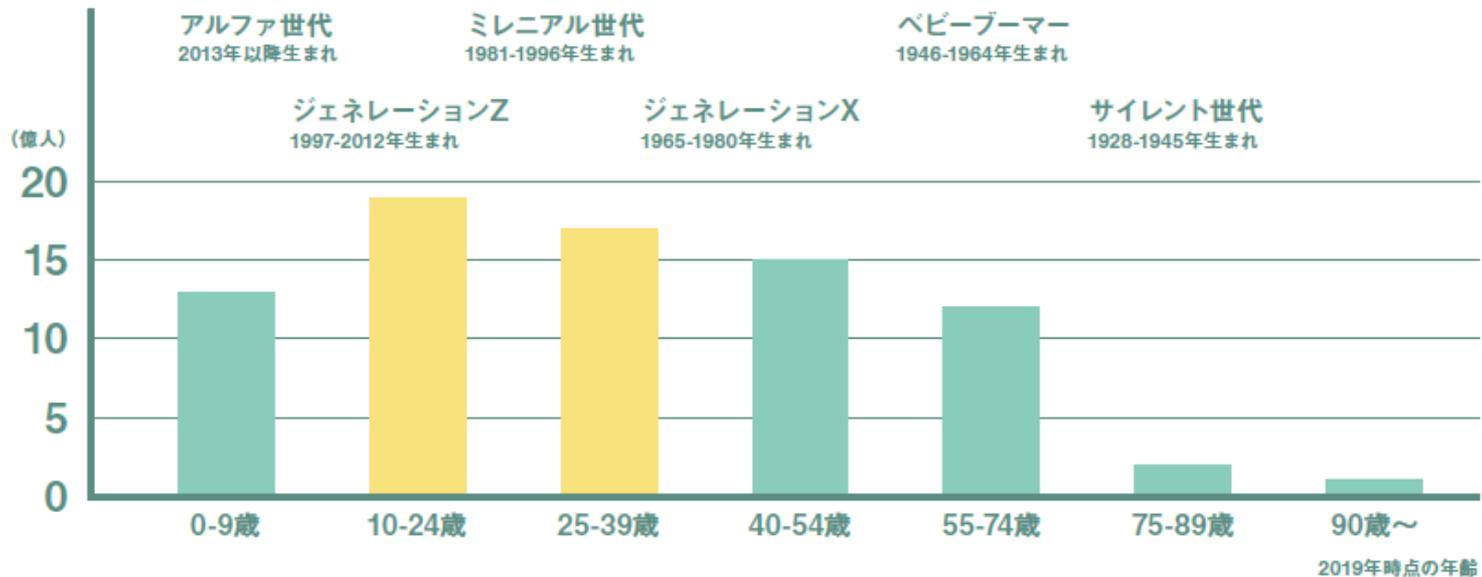
- 湯沢町は、古くから多くの参入者や来訪者を受け入れてきた歴史があり、オープンな気質と、お客様を温かく迎え入れるおもてなしの精神を受け継いでいます。また、周辺市町村を含む広域の玄関口、滞在拠点としての役割も備えています。
- リピーターありき、域内の事業者の事情ありき、行政域ありきではなく、国内外から来る多様な価値観を持つ観光客のニーズや視点を意識しつつ、科学的根拠に基づき、利用者目線に立ったおもてなしの心を醸成しながら観光まちづくりを推進します。
- また、観光が住民にとってもプラスになるよう、「住んでよし、訪れてよし」の視点を大切に、民間事業者や住民の皆さんと一体となって推進します。
- そのためにも、各主体の役割分担を明確化するとともに、業種や世代を超えた横のつながりを強化し信頼関係を構築します。
- 町外からの人材等を柔軟に受け入れ、多様な人々との協働による観光産業の発展を目指します。

基本方針④ 変化に柔軟に対応しながら「誇りを持てる・次世代に継がせたい観光産業」にします

- 湯沢町の基幹産業である観光産業が、将来にわたって魅力的な産業であり続けるためには、「生活が成り立つ観光産業」「自分の子供に継がせたい観光産業」「誇りを持てる観光産業」であることが重要です。観光産業の強化を通じて子供達が「将来も住み続けたいと思える町」を目指します。
- ライフスタイルや価値観の変化等にも注目し、自分自身や観光関連産業の意識や技術の改革、生産性向上を図ります。

(3) ターゲットの考え方

- ・ 現在、湯沢町を多く訪れているのは、夏場は40代、冬場は50代が多くなっており、家族連れの占める割合が高くなっています。
- ・ また、インバウンドについては冬季の来訪が9割弱を占め、特に雪を楽しみにしている台湾、香港、中国などのアジアからの来訪が高い割合を占めています。
- ・ 今後、客層は国籍、嗜好性などがさらに多様化するとともに、子供の頃からインターネットやパソコンがある生活環境で育ったデジタルネイティブと言われるミレニアル世代（1981年～1996年生まれ）やジェネレーションZ（1997年～2012年生まれ）が旅行者層の中心になってきます。
- ・ 湯沢町では、アクティビティが豊富で若い世代が集まりやすい一方で、温泉や宿泊施設も充実しており、年配の方もゆっくりと滞在できることが特徴です。アクセスの良さと多様な資源性を有するという点では、例えば初めてのスキーや初めての子供連れの旅行、3世代旅行等に強みが発揮できます。子供からご年配の方まで幅広い世代と一緒に楽しめる地域として磨き上げをおこないます。
- ・ また、民宿を中心に多く受け入れを行っている合宿については、団体利用が基本ということもあり、新型コロナウイルス禍でそのあり方が問われています。



※1：各世代については様々な定義があるが、ここでは米国のPew Research Centerの定義 (<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>) をベースに、ジェネレーションZ以降の世代をアルファ世代としている。
データ出所：United Nations [World Population Prospects 2019] をもとに作成

出典：経済産業省「スマートリゾートハンドブック」2020年3月

https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/downloadfiles/fy31/handbook2.pdf

(4)各主体の特徴と役割分担

- ✓ 観光は裾野が広い産業であり、地域住民の生活や、多様な産業に影響を与えています。
- ✓ 観光振興は、行政、事業者、住民など、多様な主体が関わっています。地域によって関係性は様々ですが、それぞれの強みや特徴を理解した上で役割分担をしながら取組を進めていくことが重要です。

図 観光振興に関わる主な主体と特徴

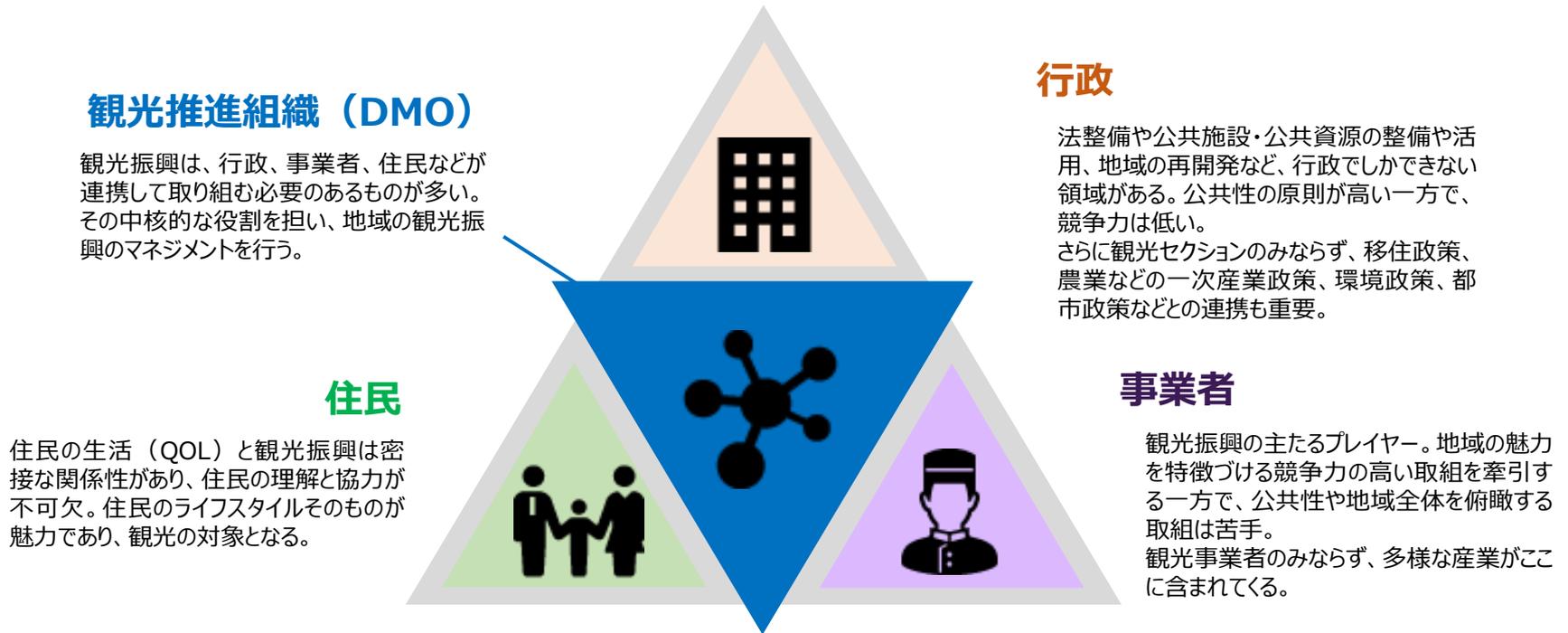
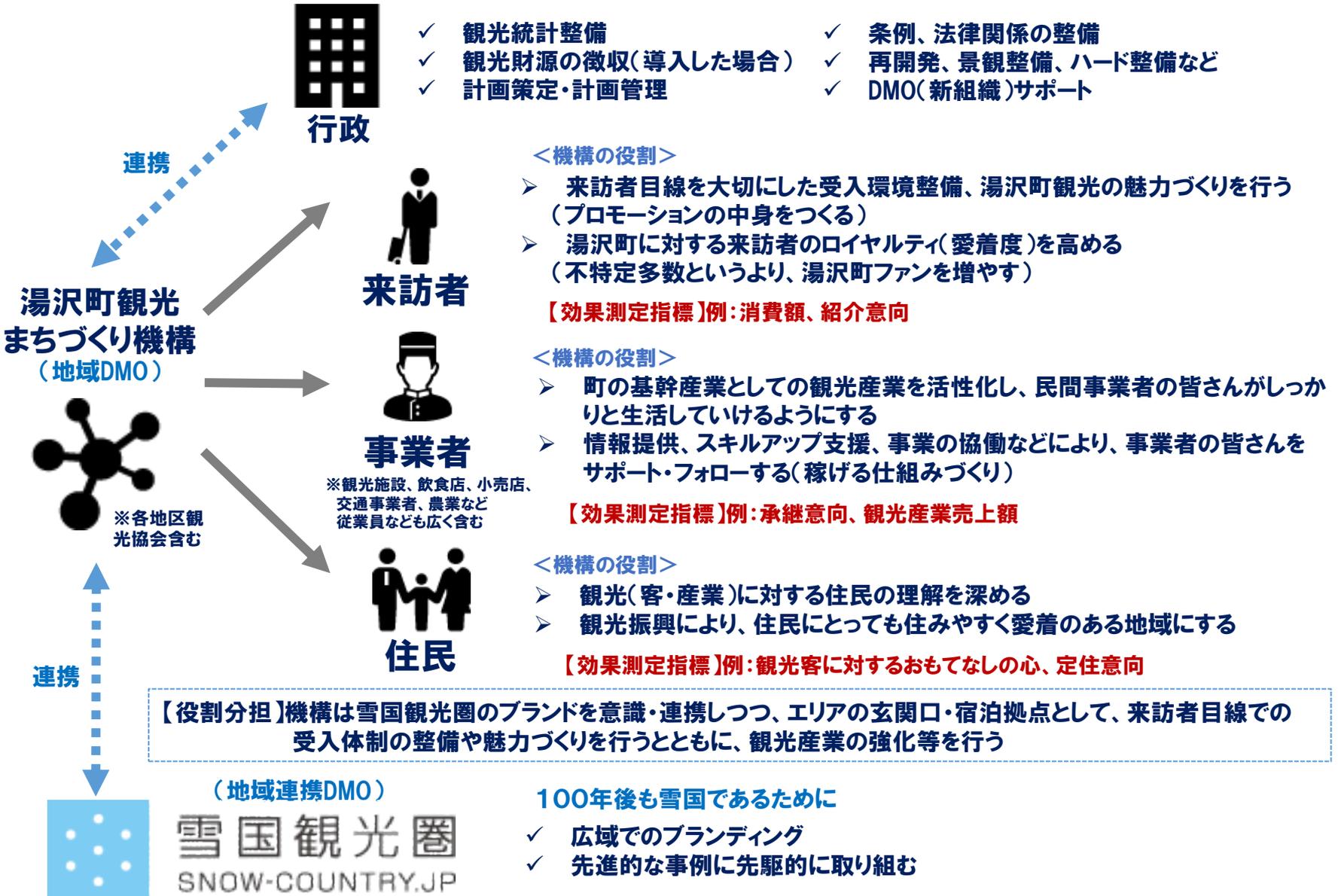


表 観光振興の主な主体

主体名	具体的なイメージ
行政	湯沢町、新潟県、国など
観光推進組織	湯沢町観光まちづくり機構 (地域DMO)、雪国観光圏 (地域連携DMO)、各地区観光協会、旅館組合など
観光事業者	宿泊施設、観光施設、索道事業者、交通事業者、飲食店、土産物店など
関連事業者・団体	湯沢町総合管理公社、商工会、農業従事者、NPO、その他の産業など
住民・住民団体	住民、町内会、PTAなど

(4)各主体の特徴と役割分担

- ✓ 特徴ある民間事業者の取組を牽引しながら広域としての雪国観光圏のブランディングをしている（一社）雪国観光圏と、湯沢町内の観光まちづくりをボトムアップで進める湯沢町観光まちづくり機構との役割分担を認識し、連携しながら取組を進めます。



4. 目標像実現のための戦略

4. 目標像実現のための戦略

目標像の実現に向けて、以下の8つの戦略を掲げています。主に湯沢町の魅力づくりや受け入れ環境の整備を行う戦略1～5、観光産業の強化を図る戦略6、効果的に内外に伝えていく戦略7、効果的な観光振興を進めるための基盤整備となる戦略8で構成しています。

戦略1 湯沢町も広域も！オールシーズン楽しめる仕組みづくり

- 1-1. グリーンシーズン、全天候型のプログラムの造成
- 1-2. ガイド組織の構築
- 1-3. 町内の各エリアの特徴を活かした多様なコンテンツづくり
- 1-4. 温泉魅力の掘り起こしと温泉資源のさらなる活用
- 1-5. 湯沢町ならではの食・特産品の魅力づくり
- 1-6. 広域で周遊できる仕組みやコンテンツづくり

戦略2 世界を見据えた国際競争力の高いスノーリゾートづくり

- 2-1. 初めての人や子供、高齢者にやさしい安心安全なスノーリゾートづくり
- 2-2. 回遊性の向上（ゲートシステムの導入と共通リフト券の導入等）
- 2-3. スキーをしない人も楽しめるコンテンツ・空間づくり
- 2-4. 上級者が安全に楽しめる仕組みづくり

戦略3 居心地の良い景観・街並みの整備

- 3-1. 湯沢町観光のランドデザイン（戦略4の内容も含む）の検討（導線確認、デザインコード、再開発・開発規制方針）
- 3-2. 施設の適切な維持管理と開発コントロール
- 3-3. 歩きたくなる街並みと滞在したくなる空間の整備
- 3-4. 湯沢町ならではのダイナミックな風景を楽しめる視点場の発掘と整備
- 3-5. 戦略的な植物の植樹と整備

戦略4 利用者目線での受け入れ環境整備

- 4-1. シーズンごとの利便性を考慮した二次交通の整備
- 4-2. インフォメーション機能の充実
- 4-3. 玄関口となる越後湯沢駅の耐震化と機能向上
- 4-4. Wi-Fi整備、キャッシュレス決済等の推進
- 4-5. 観光案内サイン、登山道、駐車場、トイレ等の適切な整備・管理
- 4-6. 多様な利用者を想定した受け入れ環境の整備

戦略5 町内外が一体となっておこなう自然環境の保全

- 5-1. 環境負荷の少ない観光地づくり
- 5-2. 地域内外が一体となって取組める自然環境保全の仕組みづくり

戦略6 観光産業の構造改革・生産性の向上

- 6-1. 宿泊産業活性化
- 6-2. DX（デジタルトランスフォーメーション）などを意識した観光関連産業の生産性向上
- 6-3. 農業、製造業、商業等を含めた湯沢町の観光に関わる全ての人の連携体制の強化
- 6-4. 観光人材確保・人材育成の仕組みづくり

戦略7 “戦略的な”情報発信と内外プロモーションの実施

- 7-1. 利用者目線の情報発信と費用対効果を意識したプロモーションの戦略的实施（外部機関や県等との連携等）
- 7-2. 地域内へのわかりやすい情報共有（インナープロモーション）

戦略8 効果的な観光振興を進める上での基盤整備

- 8-1. 観光関連組織の再編と組織改革
- 8-2. 観光統計の整備とマーケティングの実施
- 8-3. 新たな観光財源導入の検討
- 8-4. 自然災害、感染症等の多様なリスクへの対応

- 湯沢町の魅力の底上げ・掘り起こし・磨き上げに関する取組
- 湯沢町の基幹産業である観光産業の強化を図る取組
- 磨き上げた魅力や取組を効果的に内外に発信する取組
- 効果的な観光振興を進めるための基盤づくりに関する取組

戦略1 湯沢町も広域も！オールシーズン楽しめる仕組みづくり

基本方針①、②

- ✓ スキーシーズンのみならず、グリーンシーズンに楽しめる資源や要素は町内に多く存在し、湯沢町ではこれまでも夏のフジロックフェスティバルの誘致、紅葉期のドラゴンドラの運行、学生の合宿の誘致などを行ってきました。こうした特徴的なコンテンツを引き続き強化しつつ、湯沢町ならではの特性や資源性を活かし、観光産業のみならず、農業や製造業など多様な産業と連携した湯沢町らしい経験価値を体感できる仕組み（施設の整備、コンテンツづくり等）を構築します。
- ✓ また、未だ十分な魅力の掘り起こしと活用ができていない温泉資源や農産物などを活かしたコンテンツを造成していくとともに、雨天時でも楽しめる仕組みや市町村域を超えて広域で周遊できる仕組みづくりをおこなっていきます。

1-1. グリーンシーズン、全天候型のプログラムの造成

湯沢町には冬の厳しい時期があるからこそ、鮮やかな四季の魅力、時間帯ごとの魅力があります。これらの魅力や楽しみ方をさらに掘り起こし、来訪者が楽しめる仕組みづくりを行います。また、悪天候時でも楽しめる滞在場所やプログラムの構築等も進めます。

1-2. ガイド組織の構築

湯沢町では特に近年、苗場山や平標山の登山人気が高まっており、若年層も含めて多くの登山客が訪れています。また、登山以外にもトレッキングやトレイルラン、冬のバックカントリーなど様々なアクティビティがありますが、そこで重要になるのがガイドの存在です。現在、湯沢町ではガイドの組織が存在しないため、早急にガイド組織を立ち上げ、ガイドの見える化、お客様とガイドをつなぐ仕組みの構築を進めます。

1-3. 町内の各エリアの特徴を活かしたコンテンツづくり

湯沢町には、苗場かぐらエリア、湯沢つちたるエリア、湯沢神立エリアと性格の異なる3つのエリアがあります。目的や滞在スタイルにあった選択をしていただけるよう、各エリアの特徴を際立たせた発信をおこなうとともに、エリアごとの魅力づくりを進めていきます。

1-4. 温泉魅力の掘り起こしと温泉資源のさらなる活用

湯沢町内には温泉旅館が集積した越後湯沢温泉のみならず、共同浴場や秘湯と呼ばれる貝掛温泉や赤湯温泉など、広い範囲で様々な温泉を楽しむことができます。こうした様々な温泉資源があることを強みとするためにも、源泉や泉質の特徴を再度見直し、魅力づくりを進めていきます。

1-5. 湯沢町ならではの食・特産品の魅力づくり

湯沢町産のお米は一等米比率が高いことでも有名です。米をはじめ、かぐら南蛮、トマト、アスパラガス、苺など季節ごとの質の高い農産物を活かした食の魅力づくりや特産品の開発を行っていきます。

1-6. 広域で周遊できる仕組みやコンテンツづくり（広域サイクルルートやトレイル等の活用）

雪国観光圏や新潟県の玄関口・滞在拠点でもある湯沢町の特性を活かし、行政域にとらわれずに広域で楽しんでいただけるコンテンツづくりを進めます。特に、近年は自転車やトレイルランで楽しめるルートの整備なども行われており、周辺市町村や各協議会と連携しながら、受け入れ環境の整備を進めます。



©苗場スキー場



戦略1の実施時期・実施主体

施策	行政	観光関連組織・団体	観光事業者	関連事業者・団体	住民・住民団体	実施時期		
						前期 2022-24	中期 2025-26	後期 2027-31
1-1.グリーンシーズン、全天候型のプログラムの造成	観光商工課	○	◎	○	○			
1-2.ガイド組織の構築	観光商工課	◎	○					
1-3.町内の各エリアの特徴を活かしたコンテンツづくり	観光商工課	◎	○		○			
1-4.温泉魅力の掘り起こしと温泉資源のさらなる活用	観光商工課	○	◎	○				
1-5.湯沢町ならではの食・特産品の魅力づくり	観光商工課 環境農林課	◎	○	○	○			
1-6.広域で周遊できる仕組みやコンテンツづくり（広域サイクルルートやトレイル等の活用）	観光商工課 新潟県	◎	○	○	○			

行政 : 湯沢町、新潟県など
 観光関連組織 : 湯沢町観光まちづくり機構、雪国観光圏、各地区観光協会など
 観光事業者 : 宿泊施設、観光施設、索道事業者、交通事業者、飲食店、土産物店など
 関連事業者・団体 : 湯沢町総合管理公社、商工会、農業従事者、その他の産業など
 住民・住民団体 : 住民、町内会など

◎ : 主導的に実施 ○ : 連携して実施・関与

戦略2：世界を見据えた国際競争力の高いスノーリゾートづくり

戦略2 世界を見据えた国際競争力の高いスノーリゾートづくり

基本方針①、②、③、④

- ✓ 特に首都圏からのアクセスの良さに加え、初心者から上級者向けまで幅広い層が楽しめる多様なスキー場がある点、様々なタイプの宿泊施設が集積している点、宿泊の誘引ともなる温泉資源に恵まれている点、グリーンシーズンのコンテンツも徐々に醸成されている点といった湯沢町の強みを最大限に活かし、特にスキー初心者や幅広い世代が楽しめる国際競争力の高いスノーリゾートを目指します。
- ✓ こうした湯沢町の特性を活かしつつ、「スキーをしない人も楽しめる要素があること」「初めての人（スキー初心者・日本初心者）にわかりやすく、やさしいこと」「四季を通じて多様な楽しみ方ができること」「清潔・安全・安心であること」を意識した「スノーエントリー層に世界一やさしい、多様な山の楽しみがあふれる身近なスノーリゾートYUZAWA」を実現し、これまでの固定観念にとらわれない、時代に応じた多様な楽しみ方を積極的に提案するスノーリゾートを具体化します。

※湯沢町は2020年7月に観光庁の「国際競争力の高いスノーリゾート形成促進事業」の支援対象地域に選定され、湯沢町スノーリゾート形成計画に基づき取組を進めています。

2-1. 初めての人や子供、高齢者にやさしい安心安全なスノーリゾートづくり

スノーエントリー層に世界一やさしいスノーリゾートを目指し、ウィンタースポーツを初めてする人、雪を見たことがないインバウンド、子供、高齢者、障がいのある方など、多様な方が快適かつ安心安全に滞在できるよう、ハード・ソフト両面の受入環境整備や情報発信、医療施設との連携体制の構築等を行います。

2-2. 回遊性の向上（ゲートシステムの導入と共通リフト券の導入等）

湯沢町内には規模や特徴の異なるスキー場が11存在しています。アクセスの良さから日帰りのスキー客も多いですが、できるだけ長く滞在していただき、ゲレンデの状態や気分等に合わせた回遊していただける仕組みを構築します。そのためにも共通リフト券の導入（2021年度中に運用開始予定）やゲートシステムの導入、スキー場シャトルバスの利便性向上等によって、お客様は快適に、受け入れ側にとっては滞在時間の延長による消費額の拡大やCRM（カスタマーリレーションマネジメント：顧客のデータを手しつづつロイヤルティを高める関係性を構築）による顧客との関係構築が見込めます。湯沢町全体が一つのエリアであることを各主体、全事業者が認識・連携し、シームレスな（継ぎ目のない）スノーリゾートを形成します。

2-3. スキーをしない人も楽しめるコンテンツ・空間づくり

日本では、スノーリゾートの楽しみ方は、スキーやスノーボード、雪遊びといったアクティビティに限られることが多いですが、ゲレンデやゲレンデからの景色を楽しんだり、ゲレンデ内にあるレストランやカフェでゆっくりする等、アクティビティをしない人でも楽しめる空間やアプローチを整備します。

2-4. 上級者が安全に楽しめる仕組みづくり

スキー上級者からも人気の高い湯沢町内のスキー場ですが、より安全に楽しんでいただける仕組みが以前から検討されています。ガイドによる案内の推奨やバックカントリーのルールづくりなど、上級者も安全に楽しめる環境づくりを索道事業者と行政が一体となって整備していきます。



<https://www.e-yuzawa.gr.jp/sys/wp-content/themes/yuzawa/img/ski/photo-04.jpg>



<https://www.e-yuzawa.gr.jp/sys/wp-content/themes/yuzawa/img/ski/photo-03.jpg?20180101>

戦略2の実施時期・実施主体

施策	行政	観光関連組織・団体	観光事業者	関連事業者・団体	住民・住民団体	実施時期		
						前期 2022-24	中期 2025-26	後期 2027-31
2-1.初めての人や子供、高齢者にやさしい安心安全なスノーリゾートづくり	観光商工課	◎	○		○			
2-2.回遊性の向上（ゲートシステムの導入と共通リフト券の導入等）	観光商工課	◎	○					
2-3.スキーをしない人も楽しめるコンテンツ・空間づくり	観光商工課	○	◎					
2-4.上級者が安全に楽しめる仕組みづくり	◎ 観光商工課	○	○	○				

行政 : 湯沢町、新潟県など
 観光関連組織 : 湯沢町観光まちづくり機構、雪国観光圏、各地区観光協会など
 観光事業者 : 宿泊施設、観光施設、索道事業者、交通事業者、飲食店、土産物店など
 関連事業者・団体 : 湯沢町総合管理公社、商工会、農業従事者、その他の産業など
 住民・住民団体 : 住民、町内会など

◎ : 主導的に実施 ○ : 連携して実施・関与

戦略3：居心地の良い景観・街並みの整備

戦略3 居心地の良い景観・街並みの整備

基本方針①、②、③、④

- ✓ 湯沢町は自然資源、施設（スキー場、施設、建物、 Gondola等）を含め、人の手を加えて開発・整備をしてきたことが特徴です。一方で適切に管理されていない施設の放置は、まちのイメージの低下や治安の悪化にもつながります。既存の施設を適切に維持管理していく仕組みが必要であるとともに、新規の開発コントロールや、貴重な資源は活かしつつ再開発なども進め、居心地がよく長期滞在したくなるような空間づくりを進めます。
- ✓ また、湯沢町の魅力である自然資源や自然景観も人の手を入れながら生活を共にしてきました。特に町内の山々は標高差があることが特徴の一つであり、多様な種類の桜や高山植物などが楽しめます。また、ダイナミックな山々や里山の風景などの自然景観を楽しめる視点場や街並みを整備することで上質な滞在空間を実現します。
- ✓ まずは、「戦略4：利用者目線での受け入れ環境の整備」も含め、来訪者の導線などもイメージしながら、まちのランドデザインを描きます。

3-1.観光客・住民の導線をふまえたランドデザイン（戦略4の内容も含む）の検討 （導線確認、結節拠点などの整備、デザインコード）

来訪客の導線をイメージしながら、どこに案内拠点や結節点を設けて誘導するか、また、利便性の高い二次交通整備や機能的にもデザイン的にも湯沢町に合った観光案内サインの整備など、テーマごとではなく地域全体の機能とデザインを検討するランドデザインを描きます。

3-2.施設の適切な維持管理と開発コントロール

施設が放置されることなく適切に維持管理される仕組みを構築します。また、民間企業が投資・開発をしたいと思ってもらえる地域を目指すことは重要ですが、目指す地域像を共有しつつ、無秩序な開発をコントロールする仕組みを作っていきます。

3-3.歩きたくなる街並みと滞在したくなる空間の整備

安全に歩いて、かつ歩きたい雰囲気のある街並みを整備していきます。また、特別な目的がなくても居たくなる場所や、ワーケーション等で滞在できる居心地の良い空間などを整備することで、来訪者の滞在時間の延長にもつながります。

湯沢町では、1992年に「豊かな自然と調和した美しい湯沢町をつくる条例」を制定しましたが、既存の条例や計画も再度見直す必要があるとともに、実際に実現できるようにするためにも、住民や事業者など全ての人の意識醸成を地道かつ長期間にわたって行うことが重要です。

3-4.湯沢町ならではの風景を楽しめる視点場の発掘と整備

湯沢町には四季折々、町民それぞれに愛着のある多様な自然景観があります。これらの景観の魅力を発信していくとともに、こうした景観を楽しめる視点場を発掘し、発信していきます。

3-5.戦略的な植物の植樹と整備

湯沢桜100選や、花の百名山といわれる平標山の他、ヒカリゴケなど町内では珍しい植物もみることが出来ます。こうした貴重な植物を保全しつつ、標高差などを活かした植物の保全や植樹をおこない、湯沢町を代表する魅力的な景観の一つとして整備していきます。（3-1のランドデザインの中でランドスケープデザインも検討）



<https://www.e-yuzawa.gr.jp/sys/sightseeing/>

戦略3:居心地の良い景観・街並みの整備

戦略3の実施時期・実施主体

施策	行政	観光関連組織・団体	観光事業者	関連事業者・団体	住民・住民団体	実施時期		
						前期 2022-24	中期 2025-26	後期 2027-31
3-1.観光客・住民の導線をふまえたグランドデザイン（戦略4の内容も含む）の検討	◎ 観光商工課 建設課	○	○	○	○	■		
3-2.施設の適切な維持管理と開発コントロール	◎ 建設課 企画政策課 観光商工課	○	○	○	○	■	■	■
3-3.歩きたくなる街並みと滞在したくなる空間の整備	◎ 建設課 観光商工課	○	○	○	○	■	■	■
3-4.湯沢町ならではの風景を楽しめる視点場の整備	◎ 観光商工課 建設課	○	○		○	■	■	
3-5.戦略的な植物の植樹と整備	◎ 全体	○	○	○	○	■	■	

行政 : 湯沢町、新潟県など
 観光関連組織 : 湯沢町観光まちづくり機構、雪国観光圏、各地区観光協会など
 観光事業者 : 宿泊施設、観光施設、索道事業者、交通事業者、飲食店、土産物店など
 関連事業者・団体 : 湯沢町総合管理公社、商工会、農業従事者、その他の産業など
 住民・住民団体 : 住民、町内会など

◎ : 主導的に実施 ○ : 連携して実施・関与

戦略4:利用者目線での受け入れ環境整備

戦略4 利用者目線での受け入れ環境整備

基本方針①、②、③、④

- ✓ 今後、来訪者は世代交代が進み、さらにインバウンドも、国籍や嗜好性などが多様化するなど、客層が大きく変わってくることが想定されます。リピーター率が高い湯沢町ですが、初めて訪れる人にもわかりやすく、事業者都合ではなく利用者目線に立った受け入れ環境の整備が求められます。また、利用者には住民も含まれます。観光地づくりが住民にとってもプラスになるよう、両者の視点を大切にしていきます。
- ✓ 戦略3とともに、来訪者の導線をイメージしたランドデザインの中で整備方針の全体像を描いていきます。

4-1. シーズンごとの利便性を考慮した二次交通の整備

湯沢町は、苗場がぐらエリア、越後湯沢温泉エリア、湯沢つちたるエリアの3エリアにわかれます。季節によって利用者も目的も異なりますが、路線バスは利用方法やルート等がわかりづらく、現時点では現金しか使えない等、初めて訪れる人やインバウンドにとっては使いづらい状況にあります。冬季は共通リフト券とも掛け合わせたスキー場シャトルバスの運行実験などをおこなっていますが、住民やリゾートマンション利用者などの利用も見越した上で持続可能な二次交通のあり方を検討し、整備していきます。

4-2. インフォメーション機能の充実

越後湯沢駅構内に広域観光情報センター、西口に雪国観光舎がありますが、前者は場所が奥まわってわかりづらい、両施設の使い分けがわからないなど課題もあります。今後、両者の機能整理なども行いつつ、来訪者にわかりやすい案内所を整備します。また、駅のみならず、主要な観光施設、他エリアの地区観光協会の案内所の役割も整理していきます。

4-3. 玄関口となる越後湯沢駅の耐震化と機能向上

特に越後湯沢駅は湯沢町の玄関口であり、シンボルでもあります。耐震化工事等のタイミングに合わせ、駅のデザイン改修や機能向上についても提言をおこなっていきます。

4-4. Wi-Fi整備、キャッシュレス決済等の推進

特に新型コロナウイルス禍でテレワークやキャッシュレスが急速に進んでいますが、デジタル化ともあわせてWi-Fi整備、キャッシュレス化の推進は優先的におこなっていきます。

4-5. 観光案内サイン、登山道、駐車場、トイレ等の適切な整備・管理

二次交通はもちろんのこと、現地までの適切な観光案内サイン、現地の遊歩道や登山道、駐車場、トイレなど、統一感のあるデザインの元でインフラ整備を適切におこなっていきます。

4-6. 多様な利用者を想定した受け入れ環境の整備

インバウンド、宗教上の戒律がある方、障がいのある方、LGBTQ（性的マイノリティ）など、来訪者層はさらに多様化することが考えられます。多様性に対する正しい理解やサービス対応など、湯沢町の事業者や住民なども含めた全員が理解を深めながら受け入れ環境整備を行っていきます。



<https://www.town.yuzawa.lg.jp/material/images/group/11/nisiguti1.jpg>



<https://www.pref.niigata.lg.jp/uploaded/image/157836.JPG>

戦略4:利用者目線での受け入れ環境整備

戦略4の実施時期・実施主体

施策	行政	観光関連組織・団体	観光事業者	関連事業者・団体	住民・住民団体	実施時期		
						前期 2022-24	中期 2025-26	後期 2027-31
4-1.シーズンごとの利便性を考慮した、観光客と住民が利用できる二次交通の整備	◎ 観光商工課 企画政策課	○	○					
4-2.インフォメーション機能の充実	観光商工課	◎	○					
4-3.玄関口となる越後湯沢駅の耐震化と機能向上	観光商工課	○	◎					
4-4.Wi-Fi整備、キャッシュレス決済等の推進	◎ 観光商工課	○	○	○				
4-5.観光案内サイン、登山道、駐車場、トイレ等の適切な整備・管理	◎ 観光商工課 建設課							
4-6.多様な利用者を想定した受け入れ環境の整備	◎ 観光商工課	○	○		○			

行政 : 湯沢町、新潟県など
 観光関連組織 : 湯沢町観光まちづくり機構、雪国観光圏、各地区観光協会など
 観光事業者 : 宿泊施設、観光施設、索道事業者、交通事業者、飲食店、土産物店など
 関連事業者・団体 : 湯沢町総合管理公社、商工会、農業従事者、その他の産業など
 住民・住民団体 : 住民、町内会など

◎ : 主導的に実施 ○ : 連携して実施・関与

戦略5：町内外が一体となっておこなう自然環境の保全

戦略5 町内外が一体となっておこなう自然環境の保全

基本方針②、④

- ✓ ここ数年の間に自然環境保全に対する意識は急激に高まっています。湯沢町では、2020年に第2次環境基本計画を策定しましたが、今後は観光面においても環境対策が行われていることが必要条件になると考えられます。
- ✓ 湯沢町は古くから自然の恩恵を受けて観光事業に取り組んできました。この自然を後世にわたって受け継いでいくためにも、地域一丸となって環境負荷の少ない観光地づくりをおこなっていきます。

5-1.環境負荷の少ない観光地づくり

観光業は大人数が訪れることから、どうしても環境負荷がかかってしまう傾向にあります。観光業による影響を認識しつつ、CO2削減、フードロスやフードウェイストの削減、プラスチックごみの削減、再生エネルギー活用の検討など、湯沢町流の環境負荷の少ない観光地づくりを進めていきます。

5-2.地域内外が一体となって取組める自然環境保全の仕組みづくり

湯沢町が多大な恵みを受ける自然環境を、利用しながら保全をしていく取組は、観光事業者だけでなく、行政、住民、来訪者なども含めてみなでおこなっていく必要があります。すでに「フジロックの森」や「湯沢町自然環境保全基金」等の取組が進んでいますが、財源を確保しつつ、協力できる人が様々な形で支援・参加できる仕組みを全町で展開していきます。



<https://www.e-yuzawa.gr.jp/sys/>

戦略5の実施時期・実施主体

施策	行政	観光関連組織・団体	観光事業者	関連事業者・団体	住民・住民団体	実施時期		
						前期 2022- 24	中期 2025- 26	後期 2027- 31
5-1.環境負荷の少ない観光地づくり	○ 観光商工課 環境農林課	◎	○	○	○	▶		
5-2.地域内外が一体となって取組める自然環境保全の仕組みづくり	○ 観光商工課 環境農林課	◎	○	○	○	▶		

◎：主導的に実施 ○：連携して実施・関与

行政：湯沢町、新潟県など
 観光関連組織：湯沢町観光まちづくり機構、雪国観光圏、各地区観光協会など
 観光事業者：宿泊施設、観光施設、索道事業者、交通事業者、飲食店、土産物店など
 関連事業者・団体：湯沢町総合管理公社、商工会、農業従事者、その他の産業など
 住民・住民団体：住民、町内会など

戦略6：観光産業の構造改革・生産性の向上

戦略6 観光産業の構造改革・生産性の向上

基本方針④

- ✓ 特に宿泊産業をはじめとした観光産業の生産性は必ずしも高いとはいえません。しっかりと収入が得られるような構造改革を行う必要があるとともに、最新技術なども活用しながら生産性や効率性を高めていくことが急務となっています。効率化できる部分は効率化し、観光の原点である「交流」や「おもてなし」にきちんと人手が割けるようにしていきます。
- ✓ また、近年では多様なタイプの宿泊施設の登場や異業種からの観光産業への参入などがみられます。既存の固定概念にとらわれずに、新たな経験価値を提案できるようになるためには、自らも様々なものにアンテナを張りつつ、イノベーションを図っていくことが必要です。
- ✓ 宿泊施設や観光施設など、単体の魅力を高めていくことも必要ですが、横のつながりを強化することで、取組める内容も増え、効果も高まっていきます。観光産業に関わる主体のネットワーク構築や人材育成により観光産業全体のレベルアップを図ります。

6-1. 宿泊産業活性化

家族経営の民宿から団体を受け入れられる温泉旅館やホテルまで、様々な規模の宿泊施設が立地していますが、宿泊施設単体の経営力の向上を図りつつ、ハード・ソフトにおいて魅力を高める取組を支援していきます。（宿泊施設統計の仕組みづくり、宿泊施設経営等の勉強会の開催、ワーケーション促進など）

6-2. DX（デジタルトランスフォーメーション）などを意識した観光関連産業の生産性向上

特に、海外ではデジタル技術を活用したシームレスなサービスの提供が急速に進んでいます。宿泊施設のバックヤード、地域の交通システム、顧客情報の入手とサービス提供などが一体となったCRMの確立など、施設内、地域全体におけるデジタルトランスフォーメーションを推進していきます。（デジタル化すべき場面と人がやるべき場面を見極めて導入）

6-3. 農業、製造業、商業等を含めた湯沢町の観光に関わる全ての人の連携体制の強化

町内でも横のつながりが希薄であるとの課題が挙げられています。業種を超えて交流できる機会を増やしていくとともに、お客様にタイムリーに提供する情報の共有、緊急時の連携体制の確立などをイメージして連携体制を強化していきます。

6-4. 観光人材確保・人材育成の仕組みづくり

特に観光産業は人材確保と定着率の向上が課題となっています。無理なくやりがいをもって仕事を続けられるためにも、6-1、6-2のような業務改革が必要になります。さらに、会社内のみならず町内で働く者同士のネットワーク構築やスキルアップのための支援を地域を挙げておこなっていくほか、スキルのある町外の人材にも積極的に活躍していただける仕組みを検討します。

また、すでに湯沢学園で取組が行われていますが、町の基幹産業として子供の頃から観光への理解や町外からの来訪者に対するおもてなしの心を高める教育の機会を増やしていきます。



<https://www.e-yuzawa.gr.jp/sys/sightseeing/>



ゆざわカルタ

戦略6：観光産業の構造改革・生産性の向上

戦略6の実施時期・実施主体

施策	行政	観光関連組織・団体	観光事業者	関連事業者・団体	住民・住民団体	実施時期		
						前期 2022-24	中期 2025-26	後期 2027-31
6-1.宿泊産業活性化	観光商工課	○	◎					
6-2.DX（デジタルトランスフォーメーション）などを意識した観光関連産業の生産性向上	観光商工課	○	◎					
6-3.農業、製造業、商業等を含めた湯沢町の観光に関わる全ての人の連携体制の強化	観光商工課 企画政策課	◎	○	○	○			
6-4.人材確保・人材育成の仕組みづくり	観光商工課 企画政策課 教育委員会	◎	○		○			

行政 : 湯沢町、新潟県など
 観光関連組織 : 湯沢町観光まちづくり機構、雪国観光圏、各地区観光協会など
 観光事業者 : 宿泊施設、観光施設、索道事業者、交通事業者、飲食店、土産物店など
 関連事業者・団体 : 湯沢町総合管理公社、商工会、農業従事者、その他の産業など
 住民・住民団体 : 住民、町内会など

◎ : 主導的に実施 ○ : 連携して実施・関与

戦略7：“戦略的な”情報発信と内外プロモーションの実施

戦略7 “戦略的な”情報発信と内外プロモーションの実施

基本方針③、④

- ✓ ターゲットと手法を見据え、費用対効果を意識した戦略的な情報発信をおこないます。また、町内の各主体が個別に整備してきたパンフレット、ウェブサイト、プロモーションの内容と実施主体を全て見直し、利用者にとってわかりやすい情報提供を行います。
- ✓ プロモーションについては県や外部機関とも連携しながら、まずは発信する中身を伴った上で効果的に実施していくものとします。
- ✓ 取組や受け入れ体制整備が進むかどうかは、地域内に対してどれだけ情報が浸透しているかが重要なポイントになります。行政や観光関連団体が目指している方向性、施策、取組などを適切なタイミングで共有しつつ、定期的に相互にコミュニケーションを図ることで信頼を得ることもつながります。観光事業者や観光推進組織の会員のみならず、住民も含めた情報共有やインナープロモーションにも取組みます。

7-1. 利用者目線の情報発信と費用対効果を意識したプロモーションの戦略的实施 (外部機関や県等との連携等)

まずはこれまでの紙媒体、ウェブサイト、SNS、プロモーションの内容を見直し、ターゲットを想定した上で情報発信戦略、プロモーション戦略を策定します。また、内部の資源の掘り起こしと磨き上げを行いつつ、情報発信の中身についても再構築します。

また、インバウンド向けの情報発信についても、国や調査期間が公表しているデータ等のさらなる活用と共有を図り、研究を進めるとともに、県等と定期的にコミュニケーションを図りながら連携して発信をおこないます。

7-2. 地域内へのわかりやすい情報共有（インナープロモーション）

地域内の事業者や住民向けに、行政や観光関連組織の取組や観光振興による効果（例：観光消費額や経済波及効果等）を広報等で定期的に発信することで、町の基幹産業としての観光産業の実態を広く共有していきます。また、観光振興が地域住民の住みやすさや誇りの醸成にもつながり、観光振興への理解を高めることで、観光客に対するおもてなしの心も醸成していきます。

また、個別事業者への連絡や情報共有についても、発信時期の遅さや共有ツール等による共有の遅れ等の課題が指摘されてきました。デジタルツールなども活用しながら、よりタイムリーに伝わる仕組みを検討します。



<https://www.e-yuzawa.gr.jp/sys/>

戦略7：“戦略的な”情報発信と内外プロモーションの実施

戦略7の実施時期・実施主体

施策	行政	観光関連組織・団体	観光事業者	関連事業者・団体	住民・住民団体	実施時期		
						前期 2022-24	中期 2025-26	後期 2027-31
7-1. 利用者目線の情報発信と費用対効果を意識したプロモーションの戦略的実施（外部機関や県等との連携等）	観光商工課	◎	○					
7-2. 地域内へのわかりやすい情報共有（インナープロモーション）	観光商工課 企画政策課	◎	○		○			

行政 : 湯沢町、新潟県など
 観光関連組織 : 湯沢町観光まちづくり機構、雪国観光圏、各地区観光協会など
 観光事業者 : 宿泊施設、観光施設、索道事業者、交通事業者、飲食店、土産物店など
 関連事業者・団体 : 湯沢町総合管理公社、商工会、農業従事者、その他の産業など
 住民・住民団体 : 住民、町内会など

◎ : 主導的に実施 ○ : 連携して実施・関与

戦略8：効果的な観光振興を進める上での基盤整備

戦略8 効果的な観光振興を進める上での基盤整備

基本方針④

- ✓ 目標像の実現に向けたこれらの戦略を実行に移し、湯沢町の観光振興を効果的かつ確実に推進していくためには、観光を推進する「人材」「権限」「財源」などを意識した観光推進基盤の強化を図ることが必要不可欠です。
- ✓ また、観光の現状を科学的に把握・分析した上での戦略策定や効果検証が大きな課題となっています。近年急速に進んでいるデジタル化の状況も勘案しつつ、既存の観光統計のあり方を再考し、整備します。
- ✓ 近年、災害や感染症などをはじめとして観光が直面するリスクが増加していることから、リスクマネジメントの強化を図ります。

8-1. 観光関連組織の再編と組織改革

引き続き、（一社）湯沢町観光まちづくり機構の業務改革と各地区観光協会の支部化による組織再編を進めます。また、広域としての雪国観光圏のブランディングをしつつ、特徴ある民間事業者の取組を牽引する（一社）雪国観光圏と、湯沢町内の観光まちづくりをボトムアップで進める湯沢町観光まちづくり機構との役割分担を認識し、連携しながら取組を進めます。

（一社）湯沢町観光まちづくり機構については、2021年3月に観光地域づくり候補法人（候補DMO）として登録されました。今後、登録観光地域づくり法人（登録DMO）を目指します。

また、適切な情報公開により信頼を高めていくとともに、業務の効率化やスキルアップなどを図りながら、職員のパフォーマンスの向上、組織の財源構造を見直し、自立的な運営に向けた営利事業の検討も図ります。



<https://livelife.town.yuzawa.lg.jp/working/>

8-2. 観光統計の整備とマーケティングの実施

観光統計は全ての観光政策の基本になります。現在実施している観光関連の統計について、調査方法、調査項目などを全て見直して観光統計を整備します。また、観光統計と絡めた上で顧客情報入手しつつ、適切なサービスを提供することでロイヤルティを高めるCRM（Customer Relationship Management：顧客関係管理）等も検討していきます。



<https://www.town.yuzawa.lg.jp/soshikikarasagasu/somubu/somukanrika/2/2/1/1298.html>

8-3. 新たな観光財源導入の検討

本計画で掲げているようなハード、ソフト両面の取組を確実に実行していくためには、確実に観光に使える財源を確保することが必要です。ふるさと納税の増収を目指すほか、近年他地域で導入が進んでいる宿泊税や、湯沢町内で導入されている湯沢町自然環境保全基金など、用途に合った観光財源について検討を進めます。

8-4. 自然災害、感染症等の多様なリスクへの対応

地震、台風、豪雨、感染症など、観光を取り巻くリスクを想定し、緊急時に関係者（行政、事業者、医療機関、保健所等）とすぐに連携・連絡できるようネットワーク体制を築いておきます。また、湯沢町としてのDCM（Destination Continuity Management：観光地継続性マネジメント）の策定を検討します。

戦略8：効果的な観光振興を進める上での基盤整備

戦略8の実施時期・実施主体

施策	行政	観光関連組織・団体	観光事業者	関連事業者・団体	住民・住民団体	実施時期		
						前期 2022-24	中期 2025-26	後期 2027-31
8-1.観光関連組織の再編と事務局機能の強化	観光商工課	◎						
8-2.観光統計の整備とマーケティングの実施	◎ 観光商工課	○	○					
8-3.新たな観光財源導入の検討	◎ 観光商工課 税務課	○	○					
8-4.自然災害、感染症等による多様なリスクへの対応	観光商工課 総務管理課	◎	○	○				

行政 : 湯沢町、新潟県など
 観光関連組織 : 湯沢町観光まちづくり機構、雪国観光圏、各地区観光協会など
 観光事業者 : 宿泊施設、観光施設、索道事業者、交通事業者、飲食店、土産物店など
 関連事業者・団体 : 湯沢町総合管理公社、商工会、農業従事者、その他の産業など
 住民・住民団体 : 住民、町内会など

◎ : 主導的に実施 ○ : 連携して実施・関与

5. エリア別の方針

5. エリア別の方針

- ✓ 湯沢町は大きく3つのエリアに分かれ、それぞれ異なった特性があります。現在は、各地区に12の観光協会と3エリアの協議会がありますが、それぞれで情報発信やイベント等を実施するなど、重複する業務がみられるため、現在は各地区観光協会の再編準備を進めています。
- ✓ エリアの特性を意識しながら、それらを存分に活かした魅力づくりを進めます。また、エリアのイメージをわかりやすく明確にするためにもデザインやカラーなどを統一して情報発信していきます。

湯沢神立エリア

湯沢町・雪国観光圏の玄関口・温泉街としての賑わいエリア

湯沢町や雪国観光圏の玄関口となるエリア。大型の宿泊施設も集積しており、滞在拠点としても機能しています。飲食店や土産物店、雪国館なども集積する他、駅から至近距離に多数のスキー場があります。冬季以外にもサマーゲレンデやロープウェイ、アクティビティ、植物園などを楽しむことができるスキー場もあります。

また、規模が大きく、歴史のある宿泊施設が集積していることも特徴であり、越後湯沢温泉としての魅力（歴史・泉質・空間）をさらに深堀し、より滞在しやすい仕組みを検討すること、加えて商店等と連携し、歩きたくなる街並みを整備していくことが課題です。

苗場かぐらエリア

ダイナミックな山々の自然を四季で感じるエリア

日本百名山の一つでもあり登山者に人気の高い苗場山、花の百名山として名高い平標山を取り巻くダイナミックな山々に囲まれるエリア。スノーカントリートレイルやぐんま県境稜線トレイルに加え、2020年には信越トレイルも苗場山頂まで延伸されました。夏は高山植物や、フジロックフェスティバル＆フジロックの森、サマーゲレンデ、秋はドラゴンドラから見る紅葉、冬は多様なゲレンデを楽しめるスキーの聖地として、四季を通じて楽しめる他、自然環境に配慮した取組も先進的におこなっています。また、三国街道に残る池田家等の歴史資源もあります。今後はこれらを楽しむための仕組みづくりや情報発信が課題です。



湯沢つちたるエリア

幅広い層が気軽に楽しめる農業・里山・芸術体験エリア

フォレストアドベンチャー、フィッシングパーク、鱒どまり、大源太湖、かたくりの里、ホテルの里など、年齢を問わず気軽に自然を楽しめるスポットが多く、町内外から特に多くの家族連れが訪れます。平坦な場所も多く、農産物の生産も盛んで、農業体験などでもできる他、学生たちの合宿の受け入れも盛んです。飯士山から始まった湯沢町自然環境保全基金に関連した登山プログラムも11月に実施しています。

スキー場も特に初心者や子供が滑りやすいコースやワイドバーンが豊富です。また、田園風景が広がる大源太エリアでは第一号砂防堰堤（国の登録有形文化財）の工事が進んでいる他、芸術体験もできます。今後はこれらのスポットを面で捉えた魅力づくりや滞在拠点づくり、新型コロナウイルス収束後における合宿のあり方の検討が課題です。

(1) 苗場かぐらエリアの方針

苗場かぐら観光協議会

苗場観光協会

会員数: 73(宿泊62・飲食商店11)

- ・ 食品衛生
- ・ リフト券販売
- ・ イベント運営・協力 (フジロック、ワールドカップ、展示会、全中などの公式戦)
- ・ プロモーション
- ・ 苗場食堂の運営
- ・ 情報発信 (HP更新など)

田代・二居観光協会

会員数: 13(宿泊12・飲食商店1)

- ・ 食品衛生
- ・ リフト券販売
- ・ 案内所運営
- ・ イベント運営 (サマーゲレンデオープニング、田代紅葉まつり、神田スポーツ祭り、田代雪灯り、豚汁振る舞い)
- ・ パンフレット制作
- ・ 台湾人学生研修受入

かぐら・みつまた観光協会

会員数: 29(宿泊26・飲食商店)

- ・ 食品衛生
- ・ 情報発信 (HP、パンフ、ポスター等)
- ・ リフト券販売 (サマーチケット、紅葉チケット含む)
- ・ イベント運営 (雪灯り、かぐら感謝デー、神田キャンペーン、田代紅葉秋祭り等)
- ・ プレミアムステイポイントCP
- ・ 先進地視察

※上記は2020年時点の取組

ダイナミックな山々の自然を四季で感じるエリア

- ・ プロモーションや情報発信は湯沢町観光まちづくり機構が実施
- ・ 各地区観光協会は、今後支部化を予定。食品衛生協会や防災関連の庶務、現地での案内業務、地区会員へのフォロー、地区の魅力づくりなどを実施。

＜エリアの特徴＞

日本百名山の一つでもあり登山者に人気の高い苗場山、花の百名山として名高い平標山を取り巻くダイナミックな山々に囲まれるエリア。スノーカントリートレイルやぐんま県境稜線トレイルに加え、2020年には信越トレイルも苗場山頂まで延伸されました。夏は高山植物や、フジロックフェスティバル&フジロックの森、サマーゲレンデ、秋はドラゴンドラから見る紅葉、冬は多様なゲレンデを楽しめるスキーの聖地として、四季を通じて楽しめる他、自然環境に配慮した取組も先進的におこなっています。また、三国街道に残る池田家等の歴史資源もあります。今後はこれらを楽しむための仕組みづくりや情報発信が課題です。

＜今後の取組事例＞

- 今後の受け入れ客層の検討
- 四季を通じたアクティビティの充実
(春の楽しみの拡大 (町内で最も長くスキーが滑れる)、三国街道やダムなどの活用)
- ロングトレイルの活用と連携
- 道の駅みつまたの機能向上 (アクティビティの拠点としての)
- アクティビティの受け入れ環境整備 (コース整備、バックカントリーや登山等の安全対策など)
- ガイドの育成
- 登山の魅力づくりと登山情報の発信充実 (機構のサイトにも詳しい登山情報を追加)
- フジロックの受け入れ経験を活かしたイベントの誘致
- 三国街道や池田家をはじめとした歴史的資源の活用



©苗場スキー場

(2)湯沢つちたるエリアの方針

湯沢つちたる観光協議会

岩原観光協会

会員数:42(宿泊31・飲食商店11)

- ・ 食品衛生
- ・ リフト券販売
- ・ イベント運営 (飯士登山祭、その他)
- ・ 自然環境保全基金
(登山道の整備、野生動物保護等に活用)
- ・ 情報発信 (HP更新)

中里観光協会

会員数:35(宿泊29・飲食商店5・他1)

- ・ 食品衛生
- ・ リフト券販売
- ・ イベント運営 (ホテルのタベ、秋祭り、スノーカーニバル、カタクリの里)
- ・ 次世代研修事業
- ・ 先進地研修会
- ・ 情報発信 (HP更新)

湯沢パーク観光協会

会員数:10(宿泊8・飲食商店2)

- ・ 食品衛生
- ・ おしるこの振る舞い
- ・ 親睦・研修旅行
- ・ 情報発信 (HP更新)

飯士高原・原観光協会

松川観光協会

土樽観光協会

大源太観光協会

※上記は2020年時点の取組

幅広い層が気軽に楽しめる農業・里山・芸術体験エリア

- ・ プロモーションや情報発信は湯沢町観光まちづくり機構が実施
- ・ 各地区観光協会は、今後支部化を予定。食品衛生協会や防災関連の庶務、現地での案内業務、地区会員へのフォロー、地区の魅力づくりなどを実施。

<エリアの特徴>

フォレストアドベンチャー、フィッシングパーク、鱒どまり、大源太湖、かたくりの里、ホテルの里など、年齢を問わず気軽に自然を楽しめるスポットが多く、町内外から特に多くの家族連れが訪れます。平坦な場所も多く、農産物の生産も盛んで、農業体験などでもできる他、学生たちの合宿の受け入れも盛んです。飯士山から始まった湯沢町自然環境保全基金に関連した登山プログラムも11月に実施しています。

スキー場も特に初心者や子供が滑りやすいコースやワイドバーンが豊富です。また、田園風景が広がる大源太エリアでは第一号砂防堰堤（国の登録有形文化財）の工事が進んでいる他、芸術体験もできます。今後はこれらのスポットを面で捉えた魅力づくりや滞在拠点づくり、新型コロナウイルス収束後における合宿のあり方の検討が課題です。

<今後の取組事例>

- 今後の受け入れ客層の検討
- 農産物を活かした特産品開発と販売
- オフシーズンのゲレンデの活用検討
- 滞在空間の整備（体験をしなくても居られる場所）
- 地元との交流を重視した農業体験プログラムの整備
- リゾートマンションの視点場としての活用
- 芸術体験拠点としての大源太エリアの活用



(3)湯沢神立エリアの方針

湯沢・神立地区観光協議会

(一社)越後湯沢温泉観光協会

会員数:167(宿泊57・飲食商店100・観光施設4、タクシー2、スキー連合会4)賛助会員18

- ・ 情報発信 (イラストマップ、ツアーパンフ、HP)
- ・ イベント・キャンペーン (温泉夏祭り、こらっしゃい湯沢収穫祭、越後湯沢ぶらりはしご酒、冬季誘客イベント、ハッピーマイバースデーCP、越後湯沢温泉雪まつりなど)
- ・ プロモーション・セールス (インバウンドFAMトリップ (受託))
- ・ 手配・商品造成 (地元向け発地型ツアー催行と手配、発地・着地型手配旅行全般、NEXCOとの旅行取扱・ガイド派遣、砂防事務所とのインフラリズム連携商品、インバウンド向け定番モデルコース作成、すべりめぐり (宿泊パック、得々スキーパック、ニュータン券 (地域通貨券) など)
- ・ 受入環境整備 (両替事業、シャトルバス)
- ・ 案内所 (雪国観光舎)
- ・ 事務局 (雪国観光圏)
- ・ 研修 (研修旅行、スキー連合会視察研修)

総務委員会	企画事業委員会
宣伝委員会	会費検討委員会
旅館部会	観光商店部会
民宿部会	交通部会
料飲店部会	雪国観光舎旅行事業部会
観光施設連絡協議会部会	湯沢温泉スキー場連合部会

神立観光協会

湯沢町・雪国観光圏の玄関口・温泉街としての賑わいエリア

- ・ プロモーションや情報発信は湯沢町観光まちづくり機構が実施
- ・ 各地区観光協会は、今後支部化を予定。食品衛生協会や防災関連の庶務、現地での案内業務、地区会員へのフォロー、地区の魅力づくりなどを実施。

<エリアの特徴>

湯沢町や雪国観光圏の玄関口となるエリア。大型の宿泊施設も集積しており、滞在拠点としても機能しています。飲食店や土産物店、雪国館なども集積する他、駅から至近距離に多数のスキー場があります。冬季以外にもサマーゲレンデやロープウェイ、アクティビティ、植物園などを楽しむことができるスキー場もあります。

また、規模が大きく、歴史のある宿泊施設が集積していることも特徴であり、越後湯沢温泉としての魅力 (歴史・泉質・空間) をさらに深掘し、より滞在しやすい仕組みを検討すること、加えて商店等と連携し、歩きたくなる街並みを整備していくことが課題です。

<今後の取組事例>

- 玄関口としてのインフォメーション機能の整理・強化 (広域観光情報センター、雪国観光舎など)
- 越後湯沢駅の改修 (玄関口にふさわしい景観と機能)
- 越後湯沢温泉としての魅力の掘り起こし (泉質の特性や違いなどを確認)
- 温泉街としての魅力づくり (景観整備・各店舗の魅力づくり、まちあるき)
- 雪国館のさらなる活用



©雪国観光圏



※上記は2020年時点の取組

6. 成果指標(KPI)

6. 成果指標(KPI)

●成果指標(Key Performance Indicator)の考え方

- ✓ 目標像と基本方針に基づき、成果指標（KPI）を以下の通り設定しています。一部、現状値を把握できていない項目もありますが、これらは新規に調査を実施する他、既存の調査に項目を追加して把握します（観光統計のあり方は、戦略8-2で見直し）。特に、来訪者向け調査に加え、観光事業者向けの意識調査や観光に対する住民意識調査等の実施も検討します。
- ✓ 来訪者を意識したものとしては、今後は入込客数とのバランスを意識した上で、より消費額を重視する必要があること、湯沢町での滞在経験が知人や家族に紹介したいと思えるかどうかをはかる紹介意向が必要になるため、KPIに設定しています。また、事業者向けとしては、観光業でしっかりと生計が立てられる職業にすること、観光業のやりがいや満足度を高めるため、観光産業の総生産、次世代への仕事の承継希望をKPIに設定します。住民向けとしては、若者の定住意向と観光客におもてなしの心で接しているかどうか、さらに自然環境の保全に対する意識をKPIに設定します。これら全体の評価や湯沢町としての魅力の高まりを把握する項目として地価をKPIに設定します。

“あたたかい”雪と人が出迎える。 世代を超えて記憶に残るまち・湯沢

基本方針1:湯沢町の四季の魅力を最大限に楽しめる「通年型観光」を実現します
 基本方針2:雪国文化を育み、産業と経済を支える「自然環境に配慮した観光まちづくり」を推進します
 基本方針3:事業者や住民と一体となって「利用者目線の観光まちづくり」を推進します
 基本方針4:変化に柔軟に対応しながら「誇りを持てる・次世代に継がせたい観光産業」にします

●成果指標

指標	基本方針 該当番号	現状値 (2021年度)	目標値 (2031年度)
観光消費額(総額)(湯沢町観光統計)	①/来訪者	データなし	データ取得後に設定
紹介意向(ロイヤルティ) (「湯沢町観光客消費支出額調査」)	①③/来訪者	データなし	データ取得後に設定
観光産業(宿泊業・飲食サービス業)の総生産 (新潟県「平成30年度市町村民経済計算 市町村内総生産 宿泊・飲食サービス業」)	④/事業者	15900百万円 (2018年)	24000百万円 (2009-2018の増減比(約150%)を元に算出)
次世代への仕事の承継希望	④/事業者	データなし	データ取得後に設定
湯沢町の若者の定住意向 (湯沢町総合計画策定に向けての町民意識調査。若者は30歳以下)	③④/住民	42.7% ※2020年度時点	70% (湯沢町総合計画の目標値)
観光客におもてなしの心で接している町民の割合 (湯沢町総合計画町民意識調査)	③④/住民	45.8% ※2020年度時点	60% (湯沢町総合計画の目標値)
環境保全に配慮されていると感じている人の割合 (湯沢町総合計画町民意識調査)	②/住民	58.6% ※2020年度時点	65.0% (湯沢町総合計画の目標値)
湯沢町の地価 (国土交通省地価公示価格)	①②③④	平均坪単価9.6万円 (新潟県内32市区町村中15位)	平均坪単価15万円 (新潟県内32市区町村中5位以内)

7. 計画推進の仕組み

7. 計画推進の仕組み

- ✓ 計画の推進・管理にあたっては、計画の進捗や状況にあわせた戦略などを検討する「湯沢町観光戦略会議」（仮称）を立ち上げ、行政を含む観光関連主体が定期的に集まり議論する場を設定します。また、計画の管理とあわせて、議論のベースとなる観光統計の整備と、取組を実現するための観光財源の確保を検討します。

●統計の整備と計画の検証作業

