

改訂版

魚沼市観光振興計画

「魚沼産コシヒカリ」を観光戦略化して、
お客様の感動と共感を生むまち



令和4年度～令和8年度
(2022年度～2026年度)



魚 沼 市

目次

第1章 魚沼市観光振興計画の策定に当たって	
1 趣旨・目的	4
2 計画の位置づけ	4
3 計画期間	5
第2章 観光を取り巻く環境と魚沼市観光の現状と課題	
1 国や県の観光施策	6
2 観光動向・旅行形態の変化	7
(1) 個人・グループ旅行化の傾向	7
(2) 観光目的の多様化	7
(3) 旅行の情報収集やプロモーション手法の変化	7
(4) SDGs（持続可能な開発目標）と観光	8
3 本市観光の現状	9
(1) 認知度	9
(2) 来訪目的	9
(3) 観光消費額	10
(4) 宿泊者数の動向	10
(5) 月別旅行者数の動向	11
(6) 月別・年代別・性別の旅行者数の動向	11
(7) 年間旅行者数における居住都道府県別ランキングと構成割合	12
(8) 教育旅行受入れの動向	13
(9) 訪日外国人数の動向	14
(10) 観光における新型コロナウイルスの影響	15
4 本市観光の強みと弱みについて	16
第3章 本市観光の課題について	
1 観光資源を活かした誘客戦略	17
2 本市来訪の旅行者年代と新規ターゲット年代への取組	17
3 受入環境や体制の問題	17
4 教育旅行の拡大とリピーター獲得に向けた取組	17
5 PRイメージの具体化と戦略的な情報発信	18
6 変化する観光プロモーションへの対応とマーケティング力の強化	18

第4章 政策目標について

1	目指す将来像（ビジョン）	19
2	魚沼市が目指すべき観光とターゲット	19
(1)	滞在やりपीート志向と観光消費額の相関関係	20
(2)	「質の観光」の発想を持つ	20
3	観光ブランドに影響を与えている要因への対応	21

第5章 基本方針と基本施策について

基本方針1	魚沼市をブランディングする（基本施策2件）	23
基本方針2	観光資源の磨き上げ（基本施策3件）	23
基本方針3	受入れ環境・体制の整備（基本施策3件）	24
基本方針4	教育旅行の拡大とファンづくり（基本施策3件）	24
基本方針5	魚沼市観光の可能性の追求（基本施策1件）	25
基本方針6	マーケティング力の重視（基本施策2件）	25
基本方針7	国際観光の振興（基本施策3件）	26

第6章 数値目標について

1	数値目標の設定について	27
2	重要目標達成指標（KGI）	27
3	重要業績評価指標（KPI）	27

第7章 観光振興計画の推進体制について

1	「魚沼市観光振興計画」の推進体制	30
2	取組を進めていく主体に期待される役割	30
3	進捗管理について	31

参考資料	魚沼市観光振興戦略推進委員会委員・実践部会員名簿	32
	用語集	33

「※」マークが付された用語は、用語集にて解説があります。

第1章 魚沼市観光振興計画の策定に当たって

1 趣旨・目的

本市の人口減少や少子高齢化の影響が、地域活性化や市内経済へ広がるなか、観光は、今後成長の可能性のある「21世紀のリーディング産業」の一つとして、全国的にも脚光を浴びております。また、観光は、食や宿泊、交通、体験など多くの産業を巻きこんだ裾野の広い産業であり、地域経済を潤す「外貨獲得」の有効策として期待が寄せられています。

しかしながら令和2年1月以降、新型コロナウイルスの世界的な感染拡大により、本市の観光産業も大きな打撃を受け、かつてない危機的な状況となっています。

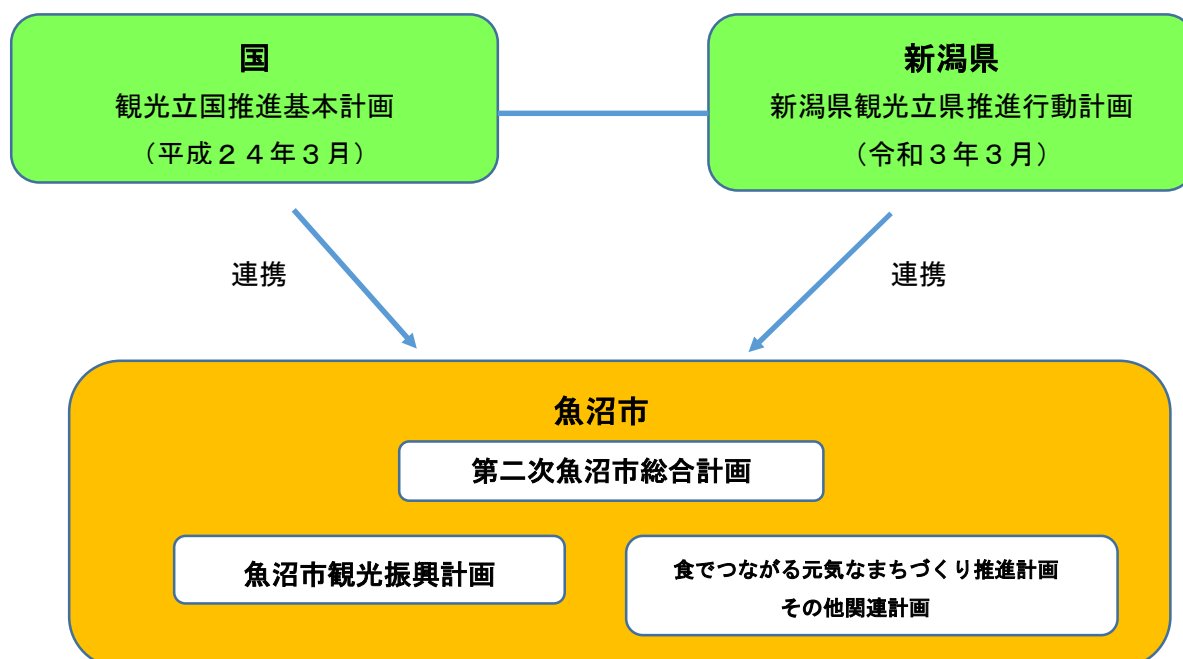
生活様式や産業構造、人々の価値観など社会全体が大きく変化し、先行きが見通せない不安定な時代において、地域に誇りと愛着を持ち、活力に満ちた魚沼を取り戻すためにも、観光は大きな役割を担っています。

そのためにも、市民一人ひとりや事業者が観光を「自分ごと」「みんなごと」として捉え、地域の宝に光をあて、磨き、次世代に誇れる持続可能な観光振興を官民一体で進める必要があります。

本市における観光戦略及び重要施策、数値目標等を明確にし、観光事業者や地域、行政等がオール魚沼で一体となった観光振興を図るため、その指針となるべき「魚沼市観光振興計画」を策定します。

2 計画の位置づけ

本計画は「第二次魚沼市総合計画（後期基本計画）」等の上位計画や関連計画のほか、国や新潟県の観光に関する計画と整合を図ります。



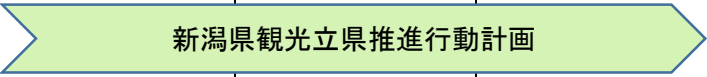


3 計画期間

本計画の期間は、令和4（2022）年度から令和8年（2026）年度までの5年間とします。

本計画の着実な推進を図るため、毎年度、各施策の実施状況を把握・検証します。検証結果を踏まえ、必要に応じて事業内容の見直しや改善を行い、次年度の取組に反映させることで、PDCAサイクルによる継続的な進捗管理を行います。

また、関連計画の策定状況や観光を取り巻く環境の変化に沿って、効果的な施策を展開していくため、必要に応じて計画の見直しを行うものとします。

令和3年度	令和4年度	令和5・6年度	令和7年度	令和8年度
 第2次総合計画 後期基本計画				
 魚沼市観光振興計画				
 新潟県観光立県推進行動計画				

※本計画は、令和4年度から令和7年度までの5年間を計画期間として策定したのですが、社会情勢の変化や次期観光振興計画の検討期間を確保する必要が生じたことから、令和8年2月に、計画期間を1年間延長し令和8年度までとする改定を行いました。

第2章 観光を取り巻く環境と魚沼市観光の現状と課題

1 国や県の観光施策

国・県ともに、力強い経済を取り戻すために観光を重要な成長分野と位置づけ、法整備、計画策定、専門部署の設置など、観光分野への注力が顕著に見られます。

国では、「明日の日本を支える観光ビジョン」において、インバウンド推進に積極的な姿勢を打ち出しており、新型コロナウイルス終息後の中長期スパンにおいても、その目標に変更はありません。

また新潟県では、「新潟県観光立県推進行動計画」において、目指す将来ビジョンを『「黄金」と「白金」で酔わせる新潟』と定め、全国や世界から訪れてもらえる地域となるために、オール新潟で連携し観光振興を推進する姿勢を示しています。

本市においても、今後の観光を考える上で、国や県の動きを念頭に置かなければなりません。

○国や県の観光施策について

	国の動き	県の動き
法令 計画	観光立国推進基本法（平成 19 年） 観光立国推進基本計画（平成 24 年） 明日の日本を支える観光ビジョン（平成 28 年）	新潟県観光立県推進条例（平成 21 年） 新潟県観光立県推進行動計画（令和 3 年 3 月）
目標	○訪日外国人旅行者数 2020 年 4,000 万人 ⇒ 2030 年 6,000 万人 ○訪日外国人旅行者消費額 2020 年 8 兆円 ⇒ 2030 年 15 兆円 ○日本人国内旅行消費額 2020 年 21 兆円 ⇒ 2030 年 22 兆円	○延べ宿泊者数 2019 年 10,930 千人泊 ⇒ 2024 年 12,000 千人泊 ○観光消費単価 2019 年 25,780 円/人 ⇒ 2024 年 27,000 円/人 ○県外リピート率 2019 年 48.7% ⇒ 2024 年 54%以上
重要施策 等	①観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に ②観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業へ ③すべての旅行者がストレスなく、快適に観光を満喫できる環境に	①「ガストロノミー」※1・「スノーリゾート新潟」の発信強化 ②本県の産業・文化を活かした観光の推進 ③「新潟デジタルプロジェクト」※2の推進 ④「稼ぐ観光」の仕組みづくり ⑤新潟らしさを活かした教育旅行・MICE 誘致の強化※3 ⑥将来を見据えたインバウンド戦略※4

※目標値や重要施策等については、「明日の日本を支える観光ビジョン」及び「新潟県観光立県推進行動計画」より抜粋

2 観光動向・旅行形態の変化

(1) 個人・グループ旅行化の傾向

価値観の多様化やライフスタイルの変化を背景に、個人や家族・知人等と出かける小グループ旅行が8割を超える一方で、会社の慰安旅行などの団体旅行が約1割となり、個人・グループ旅行化の傾向が顕著となっています。

○観光形態による旅行市場区分シェア

形態	市場区分	国内	海外
個人	個人で実施する観光旅行	52.4%	54.6%
	帰省や家事のための旅行	14.1%	8.7%
	出張や業務旅行	17.4%	14.7%
	小計	83.9%	78.0%
団体	組織が募集する団体旅行	5.7%	8.1%
	会社がらみの団体旅行	5.1%	7.0%
	小計	10.8%	15.1%
その他		5.3%	6.8%

(出典：公益財団法人日本交通公社「旅行年報2020」)

(2) 観光目的の多様化

旅の情報収集が容易となり、旅行形態が個人・グループ化することにより、画一的な大量輸送・大量消費型の観光から、個人や小グループの趣向にマッチした伝統文化体験や農業体験など、地域に溶け込んだ体験プログラムを重視するオルタナティブ・ツーリズム※5に注目が集まっています。

また、働き方改革やリモートワークの推進により、仕事と観光を結びつけるワーケーション※6などの新たな観光需要も生まれています。

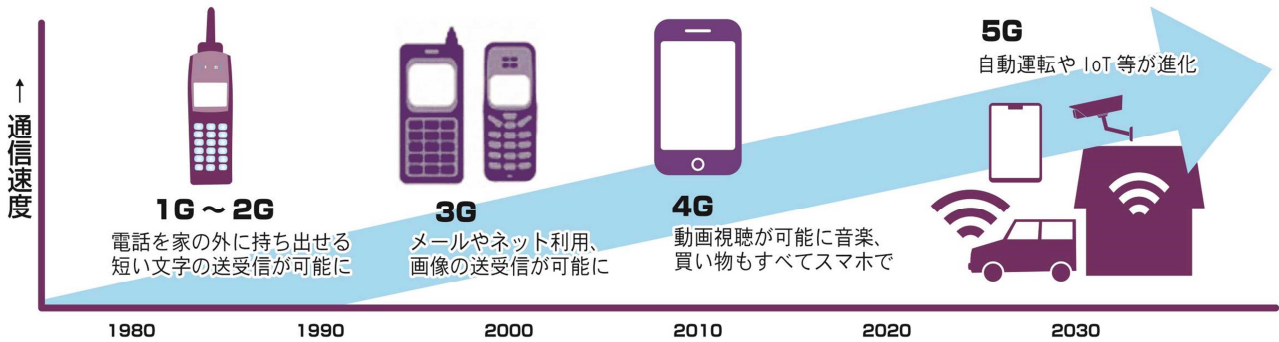
(3) 旅行の情報収集やプロモーション手法の変化

情報通信技術の発展やスマートフォンの普及により、個人がSNS※7を活用して事前に観光地の情報を入手し、オンライン・トラベル・エージェンツ(OTA)サイト※8を活用し、直接宿泊施設や体験プログラム、移動手段等を予約する旅行が主流となってきています。

このような旅の情報収集スタイルの変化に伴い、観光事業者によるWEBプロモーションの積極活用や口コミサイトからのマーケティング※9の重要性が増しています。また、各種データの分析による観光ニーズの把握、ターゲットの設定、体験コンテンツの的確な訴求など、観光ビッグデータ※10を元に、地域の事業者が連携したプロモーションもより重要となってきています。

また2030年代にかけて、最新の通信規格5G（第5世代）※11の商用サービスが全国で開始されることにより、IT化は更に加速することが見込まれ、AI※12やIoT※13を駆使したプロモーション等にも注視しておく必要があります。

○時代経過と通信速度の変化について



(出典：経済産業省「スマートリゾートハンドブック」令和2年3月をもとに作成)

(4) SDGs（持続可能な開発目標）※14と観光

SDGs（持続可能な開発目標）は、平成27（2015）年の国連サミットで、全ての加盟国が合意した「持続可能な開発のための2030アジェンダ」の中に掲げられた、令和12（2030）年までに持続可能でより良い世界を目指す国際目標で、17の目標と169のターゲットで構成されています。

日本では、観光庁が令和2（2019）年に「日本版持続可能な観光ガイドライン」を公表し、これを念頭に、自然・観光資源の保全と次世代への継承、観光消費の地域経済への還元など、観光客と地域住民の双方に配慮した総合的な取組を推進していくこととしています。

今後は、「SDGsへの貢献」や「持続可能な観光（サステナブル・ツーリズム）」など、社会課題に対応した施策が一層求められる時代になると考えられ、これらの課題への対応が観光の成長機会やビジネスチャンスの創出につながってきています。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



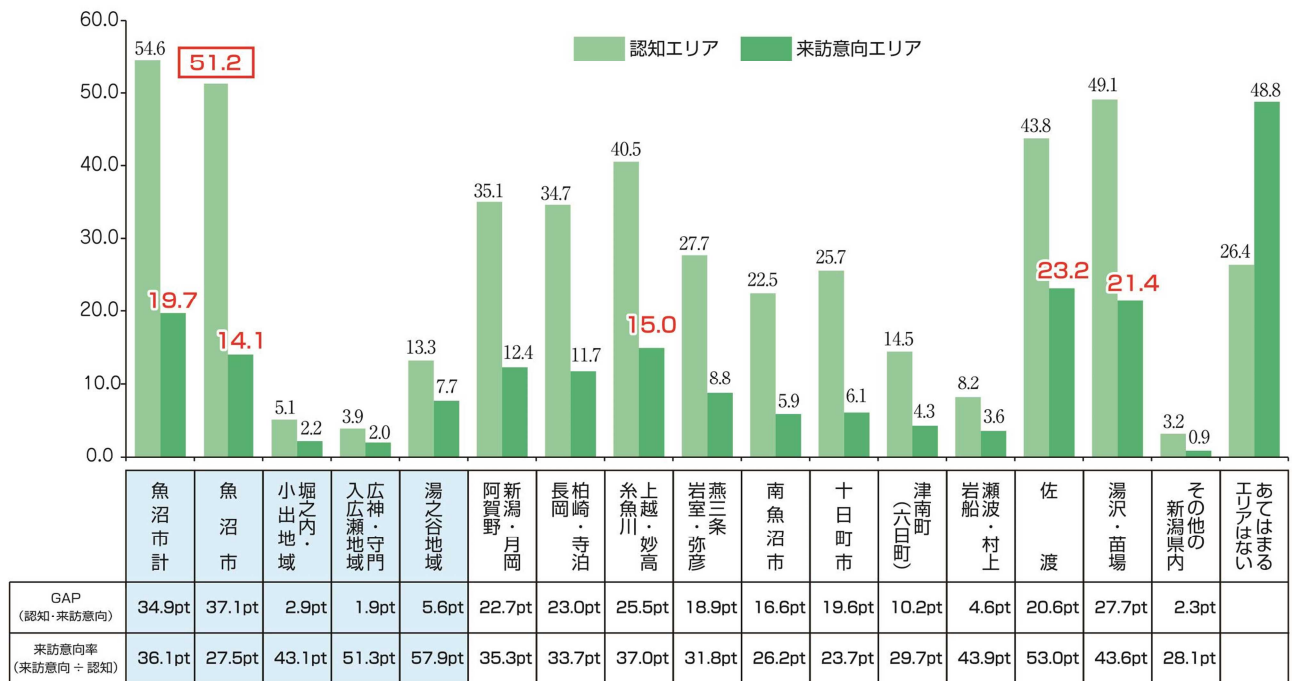
(23 ページ以降の基本方針に貢献できる目標マークを明示しています)

3 本市観光の現状

(1) 認知度

- ・魚沼市の認知率は、新潟県内で最も高い、51.2%となっています。一方で、来訪経験は、「佐渡」、「湯沢・苗場」、「上越・糸魚川・妙高」に次ぐ、県内第4位となっています。
- ・「魚沼市」という地名は全国に浸透しているものの、来訪にはつながっていない状況です。

○「魚沼市」に対する認知・来訪経験調査



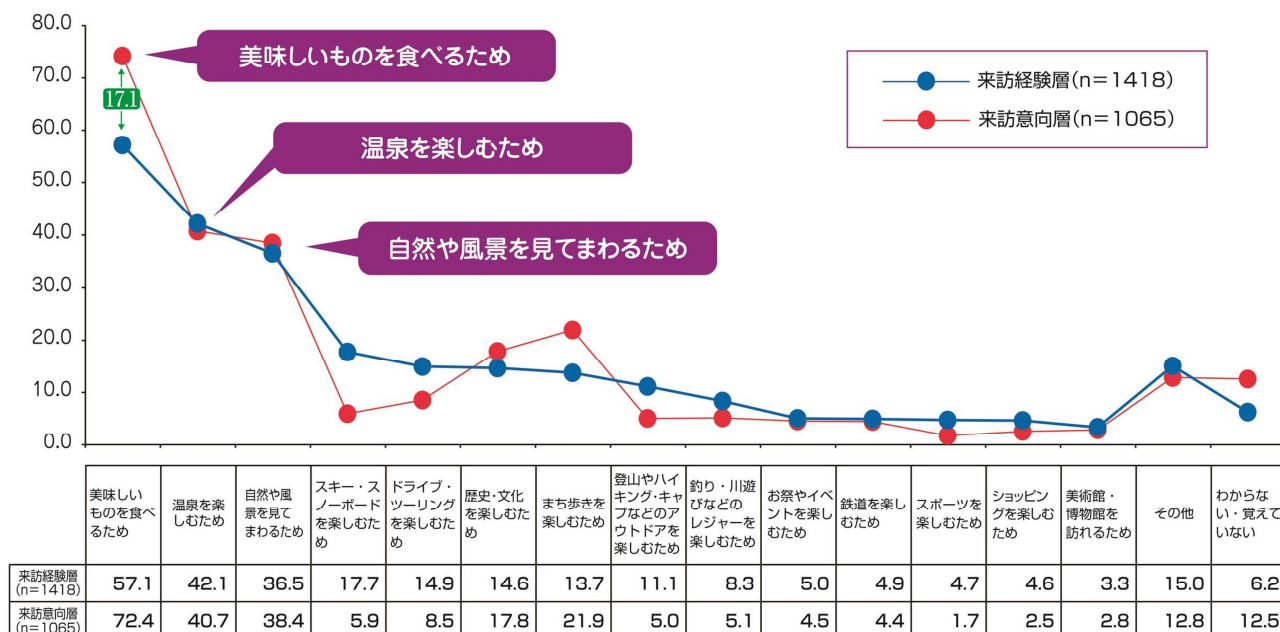
(出典：平成29年度「魚沼市観光地ブランディング戦略構築マーケティング」調査)

- ※「魚沼市・計」は、魚沼市や市内地域について、いずれかの一つでも知っている人と回答した人のスコア。
- ※「堀之内・小出地域」は、根小屋花と緑と雪の里公園、西福寺開山堂、永林寺、月岡公園、響きの森公園など。
- ※「広神・守門・入広瀬地域」は、JR只見線、目黒邸、守門岳、浅草岳、越後ゆきくら館、道の駅いりひろせなど。
- ※「湯之谷地域」は、尾瀬、奥只見ダム、奥只見丸山スキー場、奥只見湖、道の駅ゆのたに、銀山平、越後駒ヶ岳など。

(2) 来訪目的

- ・魚沼市への来訪の目的は、「食・グルメ」「温泉」「自然」が三大要素となっています。
- ・「来訪意向層」では、特に「食・グルメ」に対する期待感が強く出ています。

○ 魚沼市への来訪目的／来訪意向目的調査



(出典：平成29年度「魚沼市観光地ブランディング戦略構築マーケティング」調査)

(3) 観光消費額

観光庁による「旅行・観光消費意向調査」によると、新潟県と全国平均の過去3年間の消費総額及び1人当たりの消費単価は、同水準の金額となっています。令和2年度は、新型コロナウイルスの影響により消費総額は減少しましたが、全国的な「GoTo トラベルキャンペーン」や地域キャンペーンの実施により、消費単価は維持しています。

本市においては、令和3年度より観光消費額の調査を開始しており、消費単価は国県と同水準の23,457円となっていますが、まだサンプル数が少ないこともあり、継続的な調査を行い消費動向の推移を分析する必要があります。

○ 国内旅行消費額の現状（観光・レクリエーション目的）

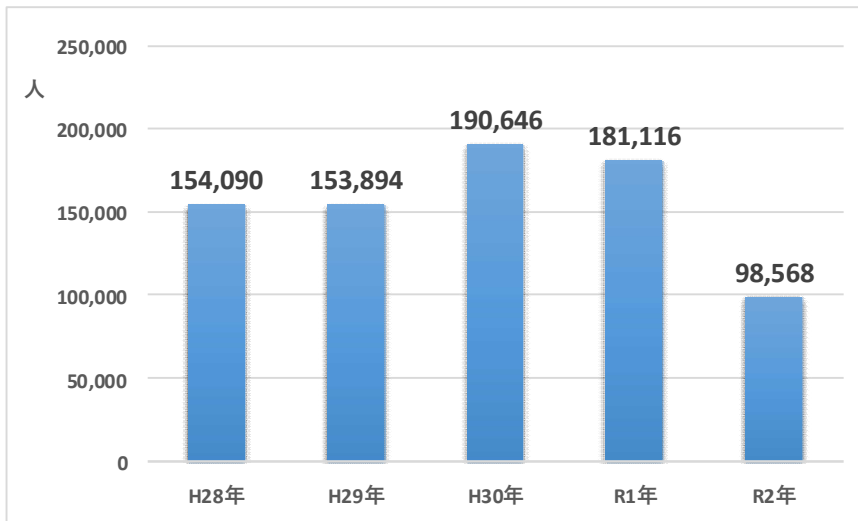
	令和2年度（2020）年		令和元年度（2019）年		平成30年度（2018）年	
	消費総額	消費単価	消費総額	消費単価	消費総額	消費単価
新潟県	1,191 億円	23 千円	2,230 億円	26 千円	2,037 億円	21 千円
全国平均	1,168 億円	23 千円	2,462 億円	22 千円	2,340 億円	23 千円

(出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」より作成)

(4) 宿泊者数の動向

本市への延べ宿泊者数は、平成30年度から新潟県ディステーションキャンペーン※15による誘客効果や、訪日外国人旅行者の増加などにより増加傾向でした。令和2年度は、新型コロナウイルスの感染拡大の影響により、前年比54.4%と大幅に減少しました。

○魚沼市延べ宿泊者数（5年間）

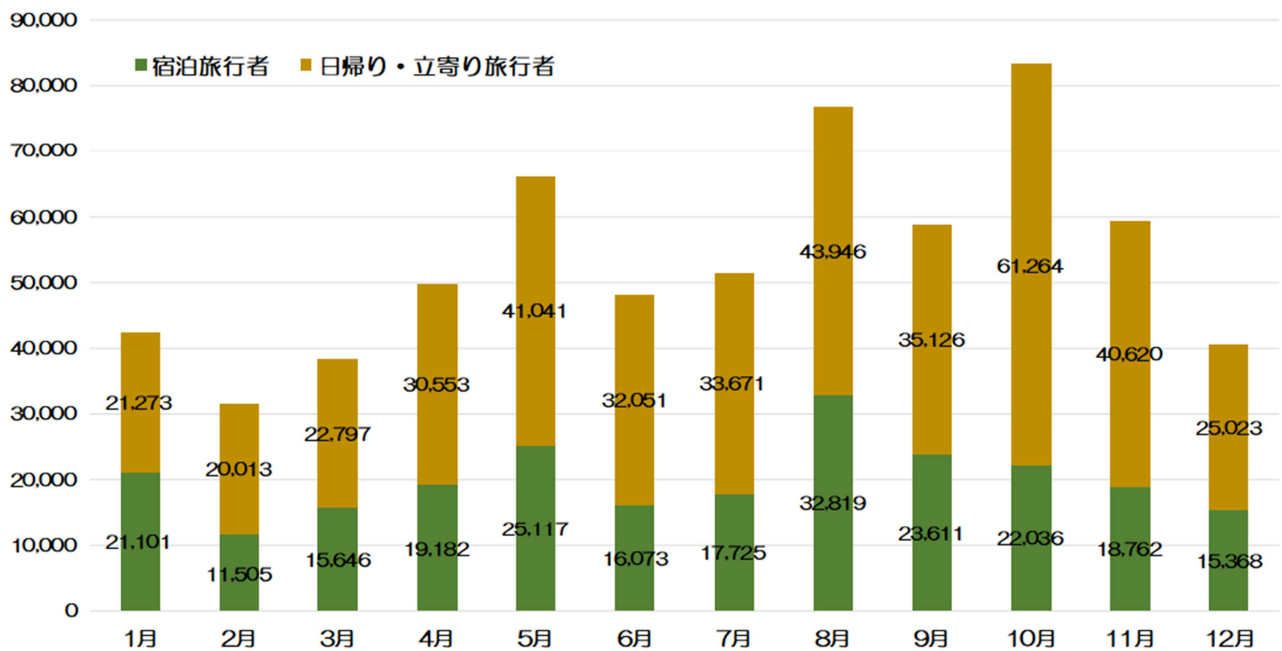


(出典：新潟県観光動態調査より作成)

(5) 月別旅行者数の動向

合宿や家族旅行などの夏休み需要により8月が宿泊のピーク、奥只見の紅葉見学により10月が日帰りのピークとなっています。紅葉シーズン後から冬にかけては大きく観光客は減少します。

○魚沼市への月別旅行者数

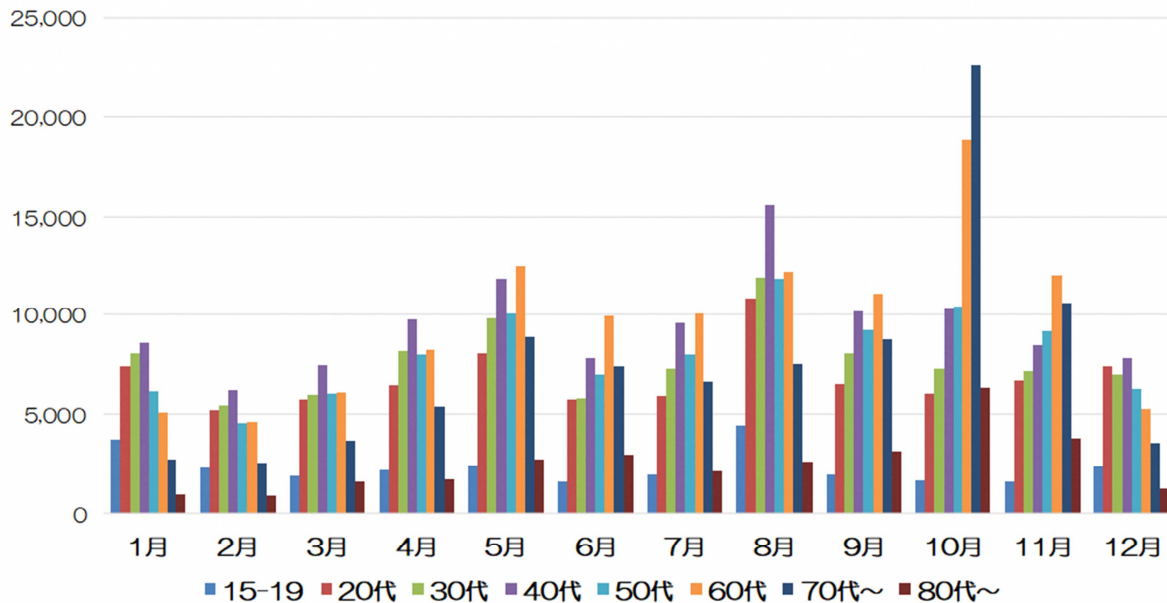


(出典：魚沼市観光ビックデータ)

(6) 月別・年代別・性別の旅行者数の動向

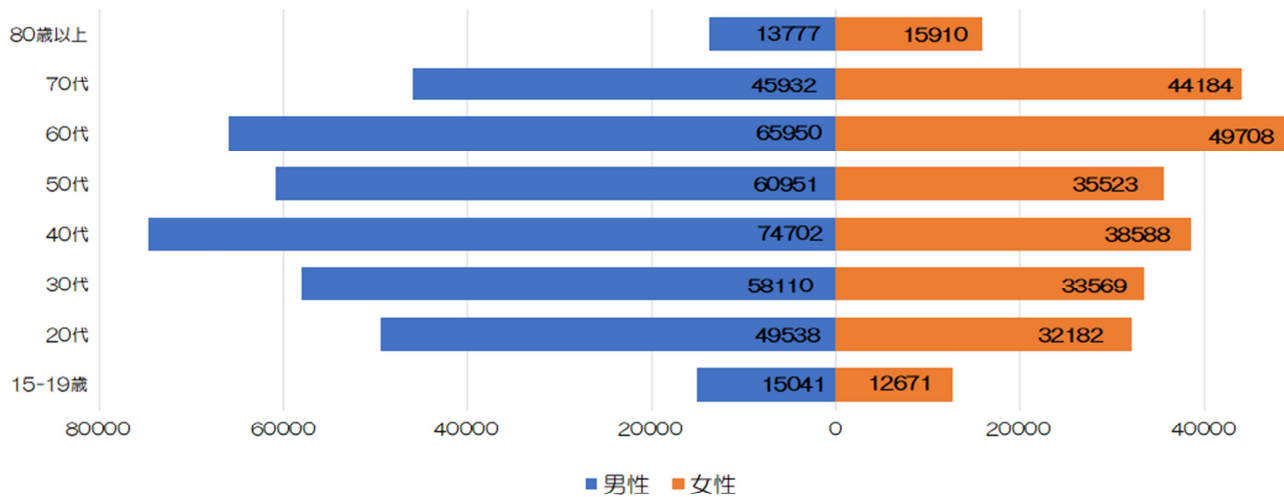
(5)の月別旅行者・宿泊者数を年代別で見ると、本市観光のピークとなる10月の需要は、60代、70代が主となっています。性別で見ると、男性は40代が最多で60代が続き、女性は60代が最多で70代が続きます。旅行者は全ての年代で男性の比率が高くなっています。

○魚沼市への月別・年代別旅行者数



(出典：魚沼市観光ビックデータ)

○魚沼市への性別・年代別旅行者数

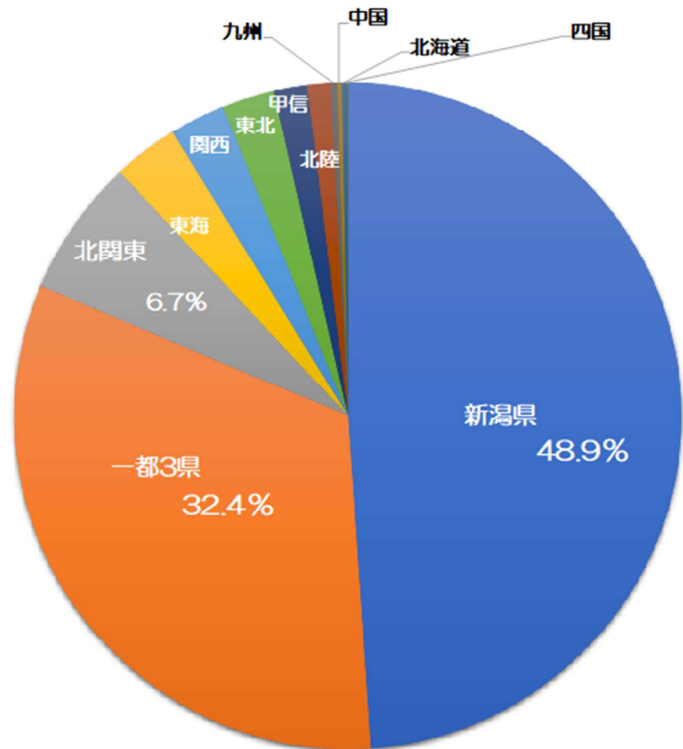


(出典：魚沼市観光ビックデータ)

(7) 年間旅行者数における居住都道府県別ランキングと構成割合

県内在住者の旅行者割合が48.9%を占めており、県外は関東圏（東京・神奈川・埼玉・千葉・茨城・群馬・栃木）からの旅行者割合が39.1%を占めています。構成割合を見ると、近隣県や遠方の県からの旅行者が少ない状況にあります。

順位	都道府県名	旅行者数	順位	都道府県名	旅行者数
1	新潟県	313,278	30	広島県	750
2	東京都	78,038	31	青森県	529
3	埼玉県	52,959	32	岡山県	517
4	千葉県	38,411	33	和歌山県	359
5	神奈川県	38,312	34	香川県	306
6	群馬県	25,589	35	熊本県	230
7	愛知県	9,503	36	山口県	186
8	茨城県	9,315	37	沖縄県	173
9	長野県	8,503	38	鹿児島県	170
10	栃木県	7,793	39	長崎県	122
11	大阪府	7,500	40	佐賀県	121
12	福島県	7,327	41	宮崎県	116
13	静岡県	6,931	42	大分県	98
14	宮城県	4,285	43	鳥根県	96
15	兵庫県	4,255	44	愛媛県	92
16	石川県	3,401	45	高知県	73
17	京都府	2,966	46	徳島県	70
18	富山県	2,960	47	鳥取県	0
19	山形県	2,474			
20	岐阜県	2,187			
21	山梨県	1,921			
22	三重県	1,593			
23	北海道	1,260			
24	滋賀県	1,213			
25	奈良県	994			
26	福岡県	959			
27	秋田県	857			
28	福井県	838			
29	岩手県	752			



(出典：魚沼市観光ビックデータ)

○魚沼市観光ビックデータとは

通信事業者のモバイル空間統計調査を活用し、魚沼市を訪れた国内観光客の属性や滞在時間、滞在エリアを収集したデータとなります。

■調査期間：2019.1月～12月（新型コロナウイルスの影響がほぼ無しの期間）

■対象：魚沼市に來訪する国内観光客の動態を調査

■調査方法

「定量分析」により「総数、性年代、居住地別」で「月単位」で調査。

■データ活用について

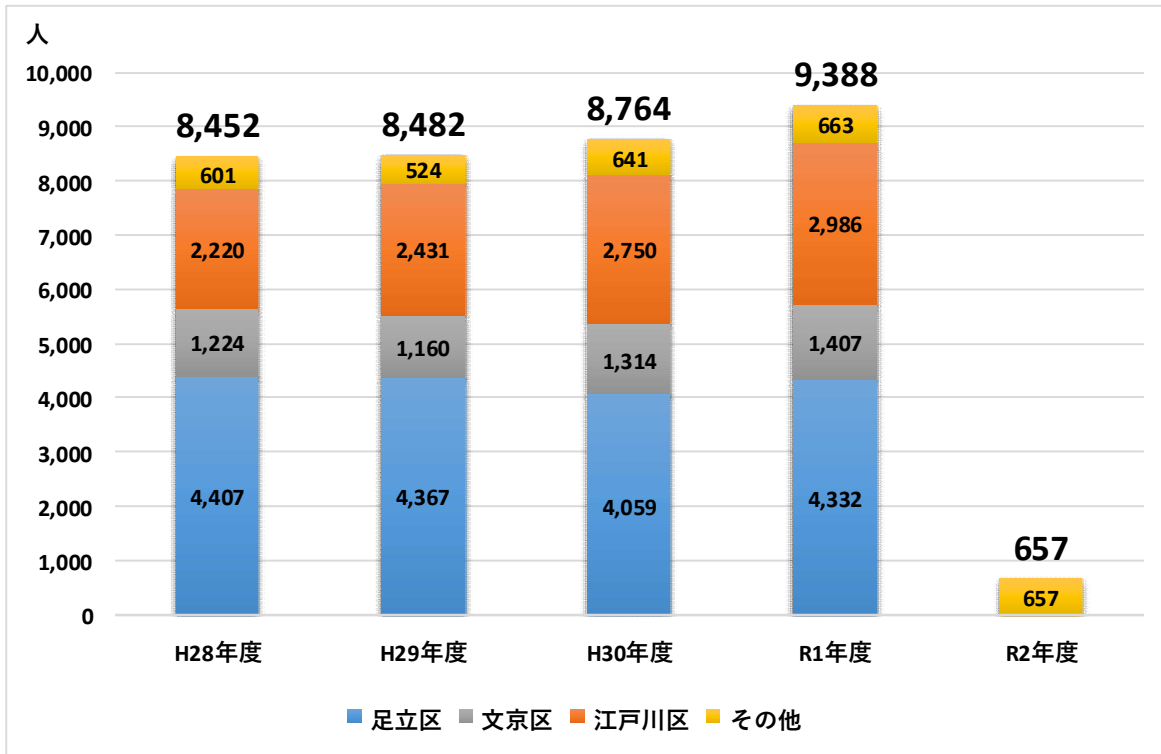
- ・旅行客数、宿泊客数：年間の変動を把握し、属性別の施策に活用
- ・日帰り客数：滞在時間を延ばし、宿泊客を増加させる施策の指標として活用
- ・平均訪問滞在日数：魚沼市への滞在日数を延ばす施策の指標として活用
- ・旅行客数と宿泊客数の全国における順位：客数のみならず、全国における自地域の立ち位置を把握することで、ポテンシャルがある時期を把握する。

(8) 教育旅行受入れの動向

友好都市関係に基づいた首都圏（足立区・文京区・江戸川区等）の教育旅行受入児童・生徒数の大きな需要は、県内でもトップクラスであり、本市の特徴と言えます。

令和2年度は新型コロナウイルスの感染拡大の影響により、県外からの受入れは中止となりましたが、県内の修学旅行やスキー旅行への誘客活動を実施しました。

○魚沼市への教育旅行受入れ児童・生徒数（5年間推移）

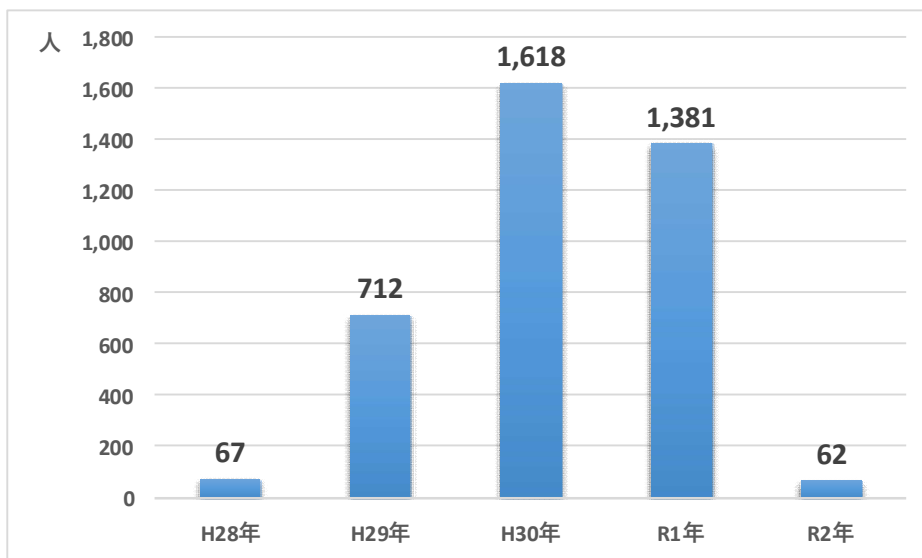


（資料：一般財団法人地域づくり振興公社からの報告により作成）

（9）訪日外国人数の動向

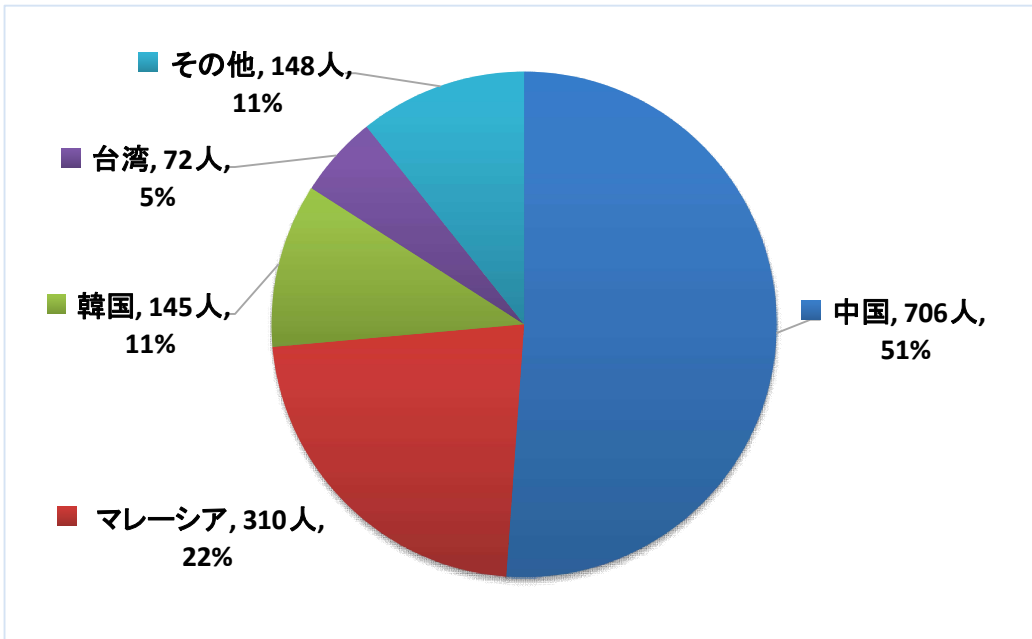
全国的な訪日外国人数の増加の流れに乗り、本市も大きく増加しました。また、国別では中国を始めとするアジア諸国が大半を占めています。令和2年度は新型コロナウイルスの感染拡大の影響により、大幅に減少しています。

○魚沼市への訪日外国人数



（資料：魚沼市調査により作成）

○魚沼市への訪日外国人の国別割合（令和元年度）



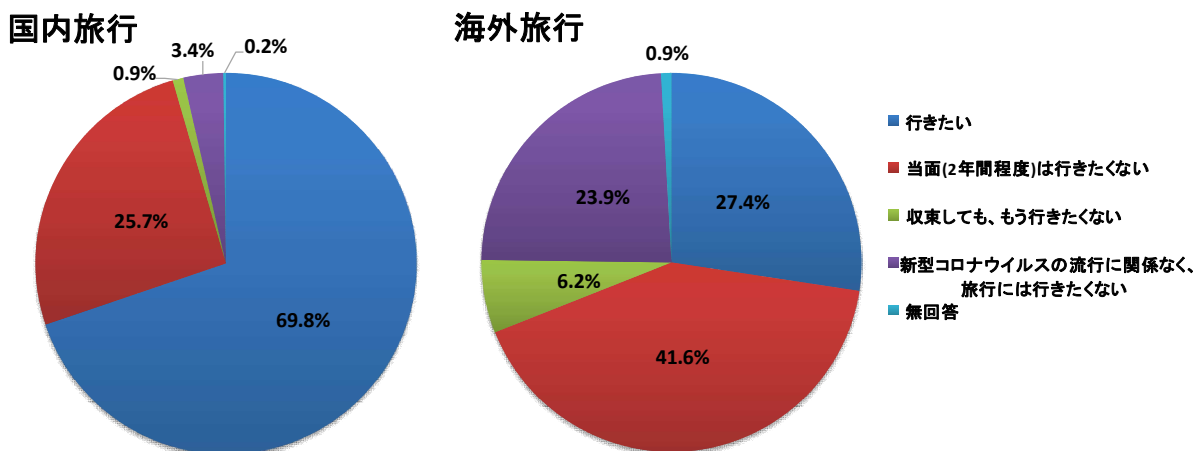
（資料：魚沼市調査により作成）

（10）観光における新型コロナウイルスの影響

前述グラフの延べ宿泊者数、教育旅行受入れ児童・生徒数、訪日外国人数を見ても、新型コロナウイルスの感染拡大が、本市の観光誘客に及ぼした影響は甚大なものとなります。

一方で、感染症収束後には、国内旅行を7割の方が希望していることから、アフターコロナの旅行ニーズを取り込む準備を整える必要があります。

○新型コロナ収束後の旅行意向（単一回答）



（出典：公益財団法人日本交通公社「旅行年報 2020」）

4 本市観光の強みと弱みについて

強み	弱み
<p>①東京圏からのアクセスが良い 関越自動車道の利用で、約3時間。東京圏から容易にアクセスできる。また、来訪者が最も多い県都新潟市からのアクセスも1時間である。</p> <p>②雄大な自然 市内に百名山を含む山々、国立・国定公園を有し雄大な自然景観を楽しめる。</p> <p>③生物多様性豊かな森林 東京圏から3時間で来訪できる位置にありながら、大型猛禽類が生息し、また多種多様な植物の宝庫である。</p> <p>④一年中楽しめるアウトドアスポーツ スキー、スノーボード、雪遊び、登山、釣り、トレッキングなどの豊富なアウトドアスポーツが楽しめる。</p> <p>⑤歴史ある多様な温泉、民宿群 温泉街から湯治宿、山間に佇む一軒宿まで多様な客層を受け入れることができる。ただし、富裕層をターゲットにした宿が少ない難点もあり。</p> <p>⑥品質が高く豊富な食材 魚沼市産コシヒカリを始めとする食材が豊富である。</p>	<p>①観光地としての知名度の低さ 魚沼産コシヒカリとしての知名度はあるものの、観光地としての「魚沼市」の知名度は低く、全体をイメージしにくい。</p> <p>②脆弱な二次交通 新幹線は浦佐まで1時間半とはいえ、在来線の利用が必要で2時間20分を要する。また小出駅からの主要観光施設、温泉地までの移動が不便である。</p> <p>③魅力が低下している市街地・街並み景観 建物の老朽化が進み、空き店舗や旅館の廃屋も増加しており、景観整備を進めている観光地に比べて魅力が低下している。</p> <p>④来訪者層はシニアが多く若者が少ない 来訪者は60代、70代が多く、次世代層が少ない。現在のシニア層の旅行引退を考慮すると、将来に不安がある。また、80歳以上を除くすべての年代で男性比率が高く、女性向けのコンテンツが乏しいと思われる。</p> <p>⑤個人客、小グループからの支持が少ない 個人客に選ばれる観光地としてのコンテンツや環境整備が遅れている。</p> <p>⑥長時間滞在できる観光スポットが少ない 公園や仏閣、文化財はあるが、飲食コーナー等の併設や周遊ルートも少なく、短時間の滞在になってしまっている。</p> <p>⑦「食」で呼べている観光客数は少ない コシヒカリは有名でも、それを目的にするほど付加価値のついた「料理」を体験できる店が少ない。</p> <p>⑧県内居住者の来訪旅行者の比率が高く、結果、宿泊率が低くなっている。</p>

第3章 本市観光の課題について

1 観光資源を活かした誘客戦略

魚沼産コシヒカリに代表される豊富な食や自然に囲まれ、県内でも高い認知度を誇りますが、洗練された観光素材として商品化したコンテンツや周遊ルートは少なく、本市が全国の観光客から選ばれる観光地となっている状況ではありません。

また、10月の紅葉時期には観光入込数は伸びるものの日帰客が中心であったり、尾瀬に来訪するも本市は通過点に留まっているケースも多くあり、地域経済への波及効果は薄いものとなっております。したがって、観光資源の整理や磨き上げ、効果的な組み合わせを検討し、宿泊や食事、お土産購入、周遊観光等により滞在時間を増やし観光消費を生み出す戦略が必要です。

2 本市来訪の旅行者年代と新規ターゲット年代への取組

本市への来訪者数は60代から70代が全世代の約半数近くを占めており、コロナ禍でシニア層が旅行に慎重になっている状況では、観光消費への影響が大きくなっています。また今後、ボリュームゾーンのシニア層が旅行を引退することを考慮すると、次世代へのアプローチも必須であり、体験価値の異なる世代へのプロモーションの見直しが必要になります。

3 受入環境や体制の問題

新幹線により首都圏からのアクセスは良い利点がありますが、浦佐駅から小出駅までの在来線の乗り継ぎは限られ、小出駅から主要観光スポットや宿泊エリアまでの距離が遠いため、車やバスを移動手段としない観光客に不便が生じています。

また、老朽化している施設や看板が多くなってきているため、観光客が本市に抱くイメージの低下につながる懸念があります。さらに、各種支払いの主要手段となっているキャッシュレス決済※16やリモートワーク需要を取り込むWi-Fi※17環境の整備等が遅れており、観光客がストレスなく旅行を楽しむことができる環境を整備する必要があります。

こうした観光インフラの整備は、民間企業の設備投資により普及するものでありますが、長引く新型コロナウイルスの影響により、観光産業全体が脆弱化している部分もあるため、財源確保に向けた新たな資金調達の手法について、関係者で研修会や検討も行う必要があります。

4 教育旅行の拡大とリピーター獲得に向けた取組

教育旅行で来訪する首都圏小中学校の児童・生徒数は限定的であるため、友好自治体を核として、年齢を問わず交流人口から関係人口へとつなげていく取組が必要です。また、教育旅行で来訪した多くの子どもたちが、将来的な旅行者として、リピーターとなっていただくための取組も必要です。

新型コロナウイルスの影響により、教育旅行の行き先を近場に変更する動きが県内や隣県で見られるため、誘客機会を逃さぬよう関係者が一体となって受入推進を行う必要があります。

5 PRイメージの具体化と戦略的な情報発信

本市観光の具体的なイメージや輪郭が定まらず、関係者内で共有できていないため、一貫性や総合力に欠ける観光PRとなっています。

今後はターゲットを的確に選定するとともに、既存の観光資源の磨き上げや新たな開発、またはストーリーの再編集によって競争力を増したテーマを、最も効率的・効果的な手法で戦略的に情報発信していくことが必要です。

6 変化する観光プロモーションへの対応とマーケティング力の強化

個人旅行の割合の増加や旅行に求めるニーズも多様化し、情報通信技術の発展やスマートフォンの普及により旅マエ・旅ナカ・旅アト※18の情報収集・発信の手段や形態も大きく変容しています。

今後は、SNSや口コミサイトを活用したデジタルマーケティングの必要性が高まるため、市内観光業全体のITスキルの底上げと、観光ビッグデータ等の分析結果の共有が必要になります。

第4章 政策目標について

1 目指す将来像（ビジョン）

「魚沼産コシヒカリ」を観光戦略化して、お客様の感動と共感を生むまち



魚沼市の知名度を支えているのは「魚沼産コシヒカリ」。
また、全国の旅行者が魚沼に1番求めているものも「おいしい食」です。既にある知名度の優位性を活かして、魚沼市を観光ブランド化※19し、持続可能な観光地域を目指すには、「お米」に軸足を置くのが1番であると考えました。

また、観光ブランドを確立することは、本市のPRイメージを具体化し、観光の質を高め地域消費を促進するなど、第3章の多くの課題解決につながります。そのためにも、「素のチカラ、魚沼。」※20が育む、『「魚沼産コシヒカリ」を観光戦略化して、お客様の感動と共感を生むまち』を目指す将来像としました。

2 魚沼市が目指すべき観光とターゲットは

宿泊施設や観光施設の受入客数が限られている本市が、目指すべき観光の姿は、「量」ではなく「質」が重要です。「観光の質」を高めることは、滞在型の観光客やリピーターを生み出し、地域消費を拡大させ、持続化可能な観光へとつながります。目指す将来像に掲げた『「魚沼産コシヒカリ」を観光戦略化して、お客様の感動と共感を生むまち』に向け、定めたターゲットに訴求することで、「質の高い観光」を目指します。

「質の観光」ターゲット

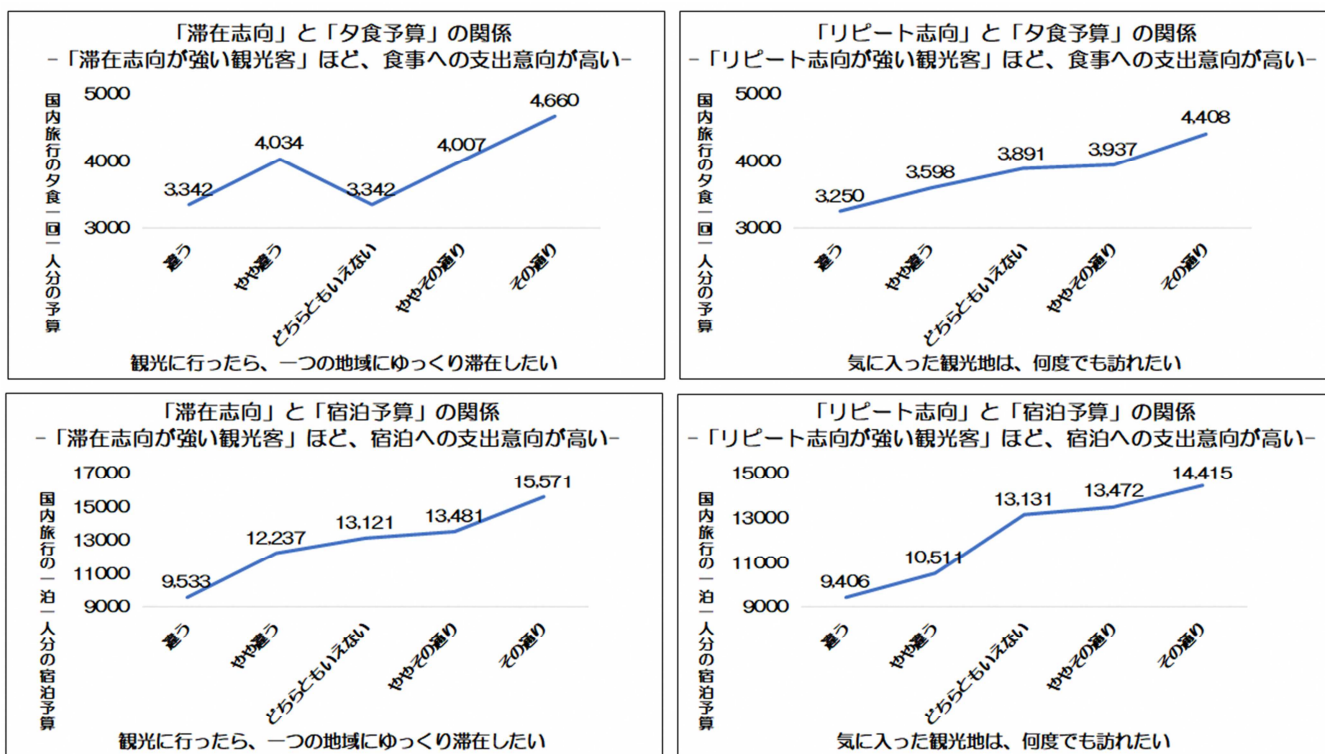
◎メインターゲット △サブターゲット

	「滞在志向」 一か所でじっくり 過ごしたい	「周遊志向」 複数の観光地を 巡りたい
「リピート志向」 気に入った地域に 繰り返し行きたい	◎	△
「非リピート志向」 毎回違った地域に 行きたい	△	

（出典：岩崎邦彦氏「観光ブランドの教科書」）

(1) 滞在やリピート志向と観光消費額の相関関係

滞在やリピート志向の高い観光客ほど、食事や宿泊への支出意向が高いことが分かります。



(出典：全国消費者 1000 人調査 2018.11)

(2) 「質の観光」の発想を持つ

質の高い観光を実現するためには、観光事業者や地域、行政等のオール魚沼で、観光客を引きつけ顧客満足度を向上させ、地元消費を増加させる発想を持つことが重要です。

滞在客増加 × リピート客増加 ⇒ 地元消費増加

求められる発想

「量の観光」

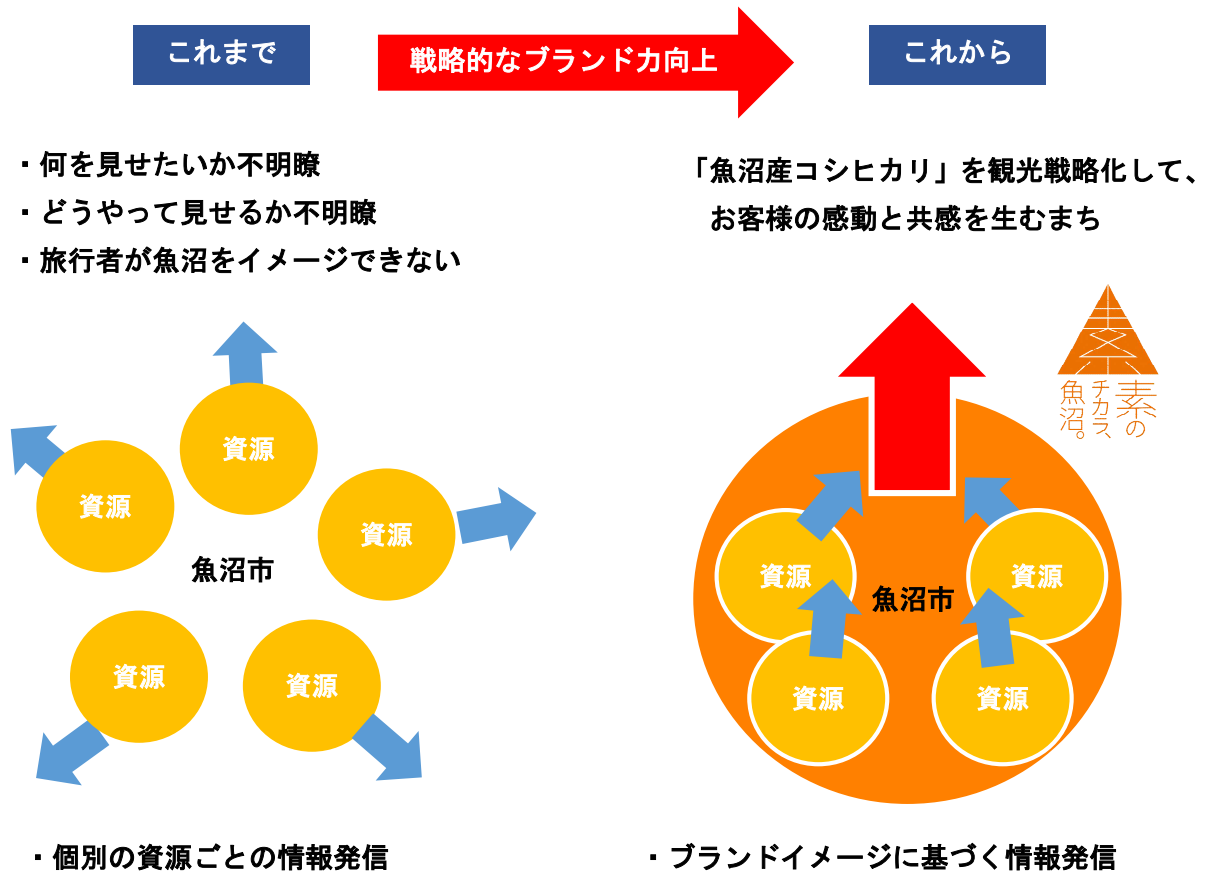
- 観光客数の追求 ⇒
- 顧客数 ⇒
- 新規顧客の獲得 ⇒
- 一見客 ⇒
- 周遊型観光 ⇒
- 日帰り ⇒
- 団体・大規模客が中心 ⇒
- 観光客目当ての店 ⇒
- 全国チェーン・大型企業が主役 ⇒
- 魚沼市外にお金が出 ⇒
- 短期的、瞬発力を重視 ⇒

「質の観光」

- 地域引力の向上
- 顧客単価
- 既存顧客の満足
- リピート客
- 滞在型観光
- 宿泊
- 個人・小規模客が中心
- 地元客に愛される店
- 地元企業・中小企業が主役
- 魚沼市内でお金が循環
- 長期的、持続力を重視

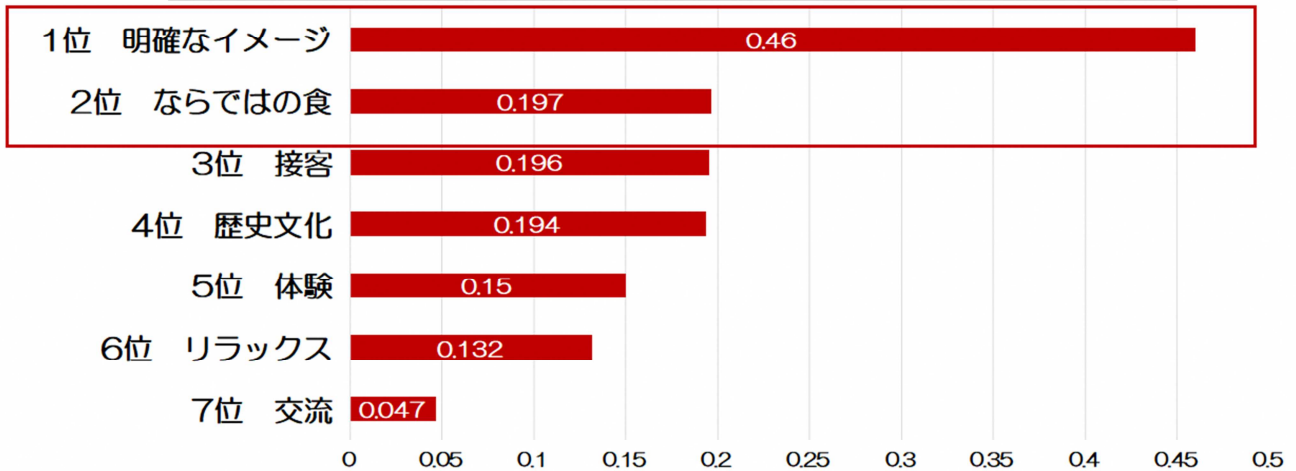
(出典：岩崎邦彦氏「観光ブランドの教科書」)

○ブランド戦略イメージ図



3 観光ブランドに影響を与えている要因への対応

最も大きな因子は「明確なイメージ」、次いで「食」



(出典：全国消費者 2000 人調査 2017. 10)

・要因1：「明確なイメージ」づくり

調査結果からも、観光ブランドに影響を与えている1番の要因は、「明確なイメージ」であり、明確なイメージづくりに大切なことは、「何でもあります」といった総花的なPRではなく、「何で尖るか」といった一点突破のPRです。

「いろいろ」「たくさん」「たっぷり」など、漠然としたPRで足し算をすればするほど、観光客のイメージは薄くなります。本市においては、既に定着している「日本一美味しいお米の産地」というイメージあり、「米」にこだわったブランド戦略が有効であると判断されます。

・要因2：「ならではの食」

「地域ならではの食に出会えたか」「名物料理はあったか」「その地域の食は美味しかったか」など、観光ブランドを形づくる要因は、「食べるモノ（食材としてのお米）」ではなく、「食べるコト（食事としてのお米）」です。

したがって、観光として目指すべきものは「コシヒカリの産地」の魚沼市ではなく、「コシヒカリを使った美味しい料理」に出会える魚沼市となる必要があります。実際に、地域の農産物等の生産量は多くなくとも、観光ブランドとして確立しているケースもあり、これは観光客に生産量の訴求ではなく、美味しい料理を食べる場所を訴求した結果と言えます。

第5章 基本方針と基本施策について

基本方針 1

魚沼市をブランディングする



「魚沼産コシヒカリ」を観光戦略化するという政策目標を通じて、「魚沼市」に対しての観光客のロイヤリティ※21 や共感性を最大限に高め、独自の価値を創造し他観光地と差別化することで、質の高い観光を推進します。

基本施策

- ①魚沼市の明確なイメージを作り、観光客に発信します。
- ②「魚沼ならではの食事」がイメージできるような「食のまち魚沼市」を推進します。
- ③デザインを重視した発信手段やプロモーションで、観光客のロイヤリティや共感を獲得します。
- ④観光ブランディング「素のチカラ、魚沼。」のコンセプトやロゴマーク等の活用を市内の観光産業全体で推進します。

重要業績評価指標（KPI）

- ・年間観光来訪者数 ・年間観光宿泊客数 ・宿泊率 ・観光消費額（宿泊）
- ・友好都市の対人口来訪率 ・県外リピート率 ・外国人観光客数 ・都市ブランド力順位

基本方針 2

観光資源の磨き上げ



観光資源を磨き上げ、訴求力がある観光商品を充実させることは、旅行者を継続的に本市に呼び込む原動力となります。市内に点在する自然景観や食などの観光資源に、ストーリーと付加価値を持たせ販売することで観光入込数と観光消費額を増大させ、地域経済の活性化を図ります。

また、本市においては、日帰りの旅行者が多く他観光地への通過点となっている課題もあることから、滞在時間を伸ばし宿泊につなげるような取組も、観光事業者や関係者、行政が一体となり実施していきます。

基本施策

- ①選ばれる観光地となるため、既存の観光資源にストーリーと付加価値を付けるような磨き上げを促進します。
- ②宿泊率向上に向けた夜間や早朝などの滞在プログラムの開発を支援します。

重要業績評価指標（KPI）

- ・年間観光来訪者数 ・年間観光宿泊客数 ・宿泊率 ・観光消費額（宿泊）
- ・友好都市の対人口来訪率 ・県外リピート率 ・外国人観光客数 ・都市ブランド力順位

基本方針 3

受入れ環境・体制の整備

8 働きがいも
経済成長も



12 つくる責任
つかう責任



15 陸の豊かさも
守ろう



観光による経済効果を市全体に波及させていくため、市内を快適に周遊する仕組みや受入れ体制の整備、人材育成を推進します。また、旅行の評価を大きく左右する宿泊施設や観光施設の品質やおもてなしサービスなどの向上を行い、魚沼市全体のイメージアップを図ります。

また、市民一人ひとりが魚沼の魅力に自信と誇りを持ち、自らが広告塔となって、市外の友人や知人に発信してもらえらるような「住んでよし」、「訪れてよし」の受入れ環境を目指します。

基本施策

- ①観光経済効果を市全体に波及させていくため、観光スポットや温泉施設をはじめ、市内を快適に周遊する効果的な仕組み（二次交通・標識・案内板等）を検討します。
- ②田植え・稲刈り体験や、豊富な森林資源を活用した森林体験など、本市ならではの地域資源を活かした体験メニューの指導者等を育成します。
- ③サクラクオリティ認証※22の取得を推進し、宿泊施設や観光施設の品質やおもてなし力を向上します。
- ④市民が、市の魅力に自信と誇りを持ち、市外に口コミやSNSで情報発信してもらえらるような施策を展開します。

重要業績評価指標（KPI）

- ・年間観光来訪者数 ・年間観光宿泊客数 ・宿泊率 ・観光消費額（宿泊）
- ・友好都市の対人口来訪率 ・県外リピート率 ・外国人観光客数

基本方針 4

教育旅行の拡大 とファンづくり

4 質の高い教育を
みんなに



8 働きがいも
経済成長も



12 つくる責任
つかう責任



15 陸の豊かさも
守ろう



魚沼市は首都圏の子どもたちを対象とした自然学習、農業体験などの教育旅行先としても県内有数の観光地です。豊かな自然と温かな人たちに囲まれ「第2の故郷」となるような魅力を、全国各地にPRして、教育旅行の拡大を図ります。

また、教育旅行をきっかけに、子どもたちの家族からも来てもらえらるような波及的な誘客施策や、大人になった子どもたちが再び魚沼に観光客として帰って来てもらえらるような、長期的なりピーター一創出の視点に立ったファンづくりを実施します。

基本施策

- ①教育旅行の推進と、教育旅行に留まらない友好都市交流活動の拡大を行います。
- ②将来の観光客の創出に向け、教育旅行で来訪した子どもたちが再来訪する施策を実施します。
- ③教育旅行を契機に、子どもたちの家族や関係者が来訪してくれる誘客施策を実施します。

重要業績評価指標（KPI）

・ 友好都市対人口来訪率 ・ リピート率 ・ 都市ブランド力順位

基本方針 5

魚沼市観光の可能性の追求



新型コロナウイルスの世界的な感染拡大により、団体旅行から個人旅行への観光形態の変化が加速し、ワーケーションなどの新たな観光需要も生まれています。

変化の激しい観光業界においては、旧態依然の観光需要にこだわるばかりではなく、時代の潮流を的確に掴み観光を再定義し、新たな可能性を追求する姿勢が重要です。

新たな観光需要を取り込もうとする市内観光事業者のチャレンジを、後押しできる環境を整備していきます。

基本施策

①新たな観光需要を生み出すスタートアップ事業（お土産品の開発も含む）を実施する観光関係事業者を支援します。

②新たな観光スタイルを求めるニーズへ対応します。

重要業績評価指標（KPI）

・ 年間観光来訪者数 ・ 年間観光宿泊客数 ・ 宿泊率 ・ 観光消費額（宿泊）
・ 友好都市の対人口来訪率 ・ 県外リピート率 ・ 外国人観光客数 ・ 都市ブランド力順位

基本方針 6

マーケティングの重視



正しい戦略の策定と推進のためには、正しい現状把握が必要不可欠です。例えば観光客数の把握でも、一人の方が市内10か所を巡ったら誘客数が10人になってしまうことや、地域イベントの客数も観光客数にカウントされているといった、従来の観光統計手法では現場の感覚との乖離が生じてしまう可能性があります。

今後は「空間統計」を始めとするビッグデータの活用や、「ロコミ」、ホームページ、SNSなどの分析により、データを基にしたより正確な現状把握によってテーマ抽出、ターゲット設定などの充実強化を図っていきます。

基本施策	
①	正確な実態把握に努め、勘や思い込みによらない戦略や施策の立案を実施します。
②	観光関係者のマーケティングスキルを向上し、認識を共有します。
③	情報発信力の強化を行います。
重要業績評価指標（KPI）	
・都市ブランド力順位	

基本方針 7	国際観光の振興	8 働きがいも 経済成長も 	12 つくる責任 つかう責任 	15 緑の豊かさも 守ろう 
--------	---------	---	--	---

インバウンドは新型コロナウイルスの感染拡大により、現在はほぼ停止状態とはいえ、人口減少時代における観光誘客には欠かせない領域です。今後、国による積極的な推進計画が再開される期待も大きく、魚沼市においても、マーケティングを含めた準備に着手していきます。

また、外国人旅行者は周遊観光を主体とすることからも、広域観光圏でのターゲット選定や誘客プロモーションが重要となります。首都圏からの観光動線上にある自治体や、インバウンドで積極的な取組を行う「新潟県観光協会（地域連携DMO登録）」等と連携しながら誘客に取り組みます。

基本施策	
①	東アジア圏を主要ターゲットとした、各国・地域の文化やニーズを踏まえた受け入れ環境の整備を行っていきます。
②	主要ターゲット国への観光客誘致のプロモーションの推進を検討します。
③	インバウンド誘客において先進的な研究や情報発信を行っている、「新潟県観光協会」、「雪国観光圏」との連携を更に強化します。
重要業績評価指標（KPI）	
・外国人観光者数 ・観光消費額	

第6章 数値目標について

1 数値目標の設定について

指標は、基本方針や施策による達成すべき目標を示し、進捗や成果を把握するとともに、直接的に施策の成果を図る「重要目標達成指標」・「重要業績評価指標」と、それを補完する「参考指標」を設けて取り組みます。

「重要業績評価指標」の目標達成が「重要目標達成指標」の達成につながるよう設定します。

「参考指標」は、経年での変化を確認するものとします。

また、新型コロナウイルスや社会情勢の影響により、直近の実績が大きく変更した場合には、指標の見直しを検討します。

1 重要目標達成指標（KGI）

重要目標達成指標	内容	直近実績	数値目標(2026年)
年間の観光消費総額(宿泊)	2019 モバイル空間統計調査(宿泊者数) × 2021 観光協会観光消費額調査(宿泊者)	56 億円 (2019 時点) 【内訳】 23.9 万人 × 23,457 円	60 億円 (2025 時点) 【内訳】 25 万人 × 24,000 円

2 重要業績評価指標（KPI）

重要業績評価指標	調査内容	直近実績	数値目標(2026年)
年間観光来訪者数	2019 モバイル空間統計調査	64.6 万人 (2019 時点)	68 万人 (2026 時点)
年間観光宿泊者数	2019 モバイル空間統計調査	23.9 万人 (2019 時点)	25 万人 (2026 時点)
宿泊率	2019 モバイル空間統計調査	38.5% (2019 時点)	40.0%以上 (2026 時点)
観光消費単価(宿泊)	2021 観光協会観光消費額調査	23,457 円 (2021 時点) : 注	24,000 円 (2026 時点)
友好都市の対人口来訪率	2019 モバイル空間統計調査	2019 年は 0.6% 以上は文京区、豊島区のみ	2023 年は文京区・豊島区・足立区・江戸川区・で 0.6% 以上
県外リピート率	2021 観光協会観光調査 ※過去 2 回以上、市内に宿泊した県外宿泊客の割合	2021 年中に把握予定	54% 以上 ※新潟県観光立県推進行動計画参照
外国人観光客数	2019 魚沼市観光動態調査	1,381 人	1,500 人

		(2019 時点)	(2026 時点)
都市ブランド力順位	地域ブランド調査 (BRI ブランド総合研究所) 全国 1,000 市区町村中の順位	魅力度 64 位 認知度 129 位 情報接触度 94 位 観光意欲度 129 位 産品想起率(食品) 19 位	魅力度 50 位 認知度 100 位 情報接触度 80 位 観光意欲度 100 位 産品想起率(食品) 15 位

注：観光消費額については、2021 年より調査を開始したもので、母数が少ないため数値が変動する可能性があります。

○参考指標

参考指標	調査内容	直近実績	数値目標(2026年)
年間観光来訪者数	2019 魚沼市観光動態調査	165.4 万人 (2019 時点)	180 万人 (2026 時点)
年間観光宿泊者数	2019 魚沼市観光動態調査	18.1 万人 (2019 時点)	20 万人 (2026 時点)
年間観光来訪者数 (20-40 代)	2019 モバイル空間統計調査	28.7 万人 (2019 時点)	30 万人 (2026 時点)
年間観光宿泊者数 (20-40 代)	2019 モバイル空間統計調査	10.5 万人 (2019 時点)	11 万人 (2026 時点)
年間女性来訪者率	2019 モバイル空間統計調査	40.6% (2019 時点)	45%以上 (2026 時点)
宿泊率 (首都圏)	2019 モバイル空間統計調査	愛知の宿泊率 21.2% 大阪の宿泊率 20.4% 1 都 3 県の宿泊率 49.4- 62.4% (2019 時点)	愛知・大阪の宿泊率 30%以上 1 都 3 県は全て 55% 以上 (2026 時点)
1 都 3 県からの 来訪数	2019 モバイル空間統計調査	東京 7.80 万人 神奈川 3.83 万人 千葉 3.84 万人 埼玉 5.30 万人 対人口来訪率 0.41%- 0.72% (2019 時点)	東京 8.58 万人 神奈川 4.62 万人 千葉 4.23 万人 埼玉 5.83 万人 対人口来訪率 0.50%- 0.79% (2026 時点)
隣接県からの 来訪者数	2019 モバイル空間統計調査	群馬 2.56 万人 長野 0.85 万人 富山 0.30 万人 福島 0.73 万人 山形 0.25 万人 (2019 時点)	群馬 2.67 万人 長野 1.03 万人 富山 0.42 万人 福島 0.92 万人 山形 0.37 万人 (2026 時点)

パブリシティ調査 ※23	魚沼市観光がマスメディアによって取り上げられた件数 ・県内限定メディア、全国メディア、海外メディア、WEB閲覧数、SNS登録数 2020 魚沼市観光協会調査	パブリシティ取り上げ内容 県内メディア：111件 全国メディア：10件 海外メディア：0件 ・観光協会WEB内容 PV数：905,734件 ユーザー数：236,016件 ・観光協会SNS内容 投稿数：408件 フォロワー増加数 ：703件	パブリシティ取り上げ内容 県内メディア：1,150件 全国メディア：20件 海外メディア：3件 ・観光協会WEB内容 PV数：1,810,000件 ユーザー数：472,000件 ・観光協会SNS内容 投稿数：760件 フォロワー増加数 ：1,260件
サクラクオリティ認証取得宿泊施設数		3 (2021時点)	10 (2026時点)

※令和7年度の改定における目標指標については、当初設定した令和7年度目標値を基本としつつ、令和8年度においても進捗管理を継続するものとします。

◆◆ コラム ◆◆

「地域ブランド調査2021」で、魚沼市が3部門「魅力度・情報接触度・産品想起率（食品）」で新潟県内1位に！

「地域ブランド調査2021」は、全国1,047の地域（1,000市区町村、及び47都道府県）を調査対象とし、全国3万人が各地域のブランド力を徹底評価する日本最大規模の消費者調査です。

調査はブランド総合研究所が2006年から毎年行っているもので、それぞれの地域に対して魅力度、認知度、情報接触度、観光意欲度など全89項目で、各地域の現状を多角的に分析しています。

魚沼市は、2021年の調査の「魅力度」の項目において全国64位（新潟県内1位）、情報接触度の項目において全国94位（新潟県内1位）、「産品想起率（食品）」の項目において全国19位（新潟県内1位）となりました。

これは、魚沼市のブランドが全国的に高く評価された結果と言えますが、この3項目以外は、全て全国で3桁順位となっており、今後も、継続的なアピールの強化が必要です。

当該調査の観光に関わる項目を本計画の数値目標の中にも含め、今後も全国ランキングの更なる向上を目指します。

市町村名	魅力度		認知度		情報接触度		観光意欲度		居留意欲度		産品想起率（食品）	
	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020
魚沼市	64	104	129	145	94	117	129	178	160	338	19	11

（出典：ブランド総合研究所「第16回地域ブランド調査2021」をもとに作成）

第7章 観光振興計画の推進体制について

1 「魚沼市観光振興計画」の推進体制

本計画の実現に向けては、観光事業者や観光関係団体、市や市民など、観光に関わる多様な主体が、目標を共有し連携を図るとともに、お互いを尊重しながら、各自の役割を果たしていくことが重要です。本計画の政策目標や基本方針、基本施策等を関係者で共有し、財源や人材等の分散や実施事業の重複、方向性の違い等を防ぎ、より効果的で実行力の高い体制づくりに取り組みます。

それぞれが魚沼市の観光の一端を担っているという自覚を持ち、個々の役割を踏まえて主体的に取組を進めるとともに、互いに知恵と力を出し合い協働で取組を進めることが重要です。

2 取組を進めていく主体に期待される役割

観光事業者

宿泊施設や観光施設、飲食店、交通事業者など、本市に来訪する観光客と直接的な関わりが多い観光のメインプレイヤーです。おもてなしの心で、施設の品質向上や質の高いサービスの提供に努め、個々の事業を通じて顧客満足度を高め、魚沼市全体のブランド価値の向上につなげる必要があります。また、温泉組合単位等の連携を強め、地域の観光事業者が主体となった、民間主導の誘客活動や商品開発等を進めることが重要です。

観光関係団体

(一社)魚沼市観光協会や(一財)魚沼市地域づくり振興公社、各地域の商工会などは、本市の観光地域づくりの主導的な機関です。

組織や体制の更なる充実を図り、観光関係団体間の連携強化を行い、本計画の実現に向けて、効果的なプロモーション活動や具体的なアクションプランの中心的な実行団体として、本市の地域経済の活性化に努めます。

市民

市民の一人ひとりが、魚沼市の自然や食、歴史、文化などの地域資源の価値について、再認識し、それらに対して誇りや愛着を持つことにより、地域の魅力を、市外に向けて積極的に発信していくことが重要です。そして、本市に来訪する人々を温かく迎え入れる気持ちが、関係人口やリピーターを増やし、最終的には本市の活性化につながるという認識を持って、市民全体で観光振興を図ります。

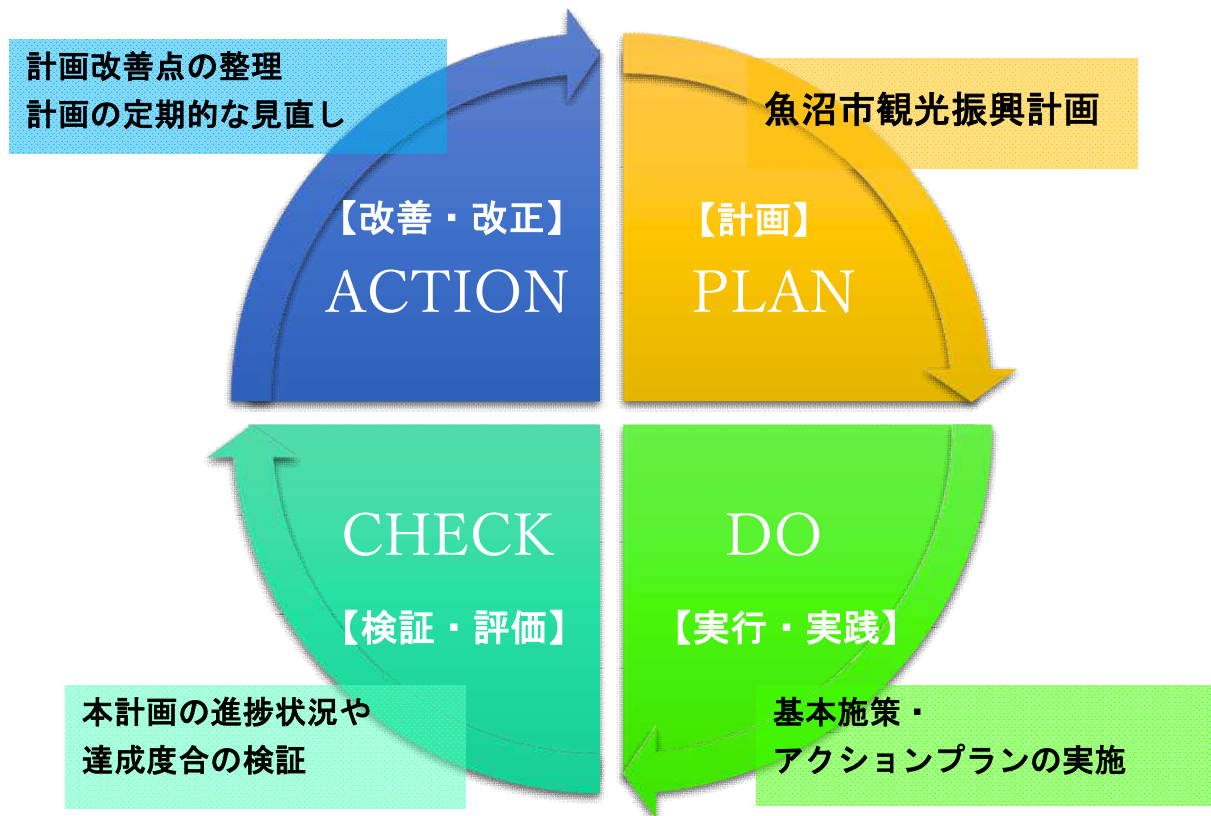
行政（魚沼市）

観光事業者、観光関係団体、市民が観光事業を容易に行えるように、積極的に支援を行います。

魚沼市の観光を支えるプラットフォーム（基盤）※24として、観光政策の方針を中心となって策定し、関係者等との情報共有に努め、個々が存分に力を発揮できる仕組みづくりを推進します。

3 進捗管理について

計画の実現に向けては、年1回の事業進捗の確認を通して、PDCAサイクル（計画・実行・評価・改善）を活用し、翌年度以降に実施する事業の改善策の立案、実施につなげて行くことが重要です。



■委員名簿

1. 検討委員

役職	氏名	所属等
委員長	樺澤 正人	一般社団法人 魚沼市観光協会 事務局長
副委員長	梅井 雅行	一般財団法人 魚沼市地域づくり振興公社 事務局長
統括アドバイザー	藤島 淳	ブランドア株式会社 代表取締役

(以下、五十音順)

役職	氏名	所属等
委員	井口 勉	だんだんどーも只見線沿線元気会議 事務局
委員	小島 由紀子	魚沼市タクシー協会 会長
委員	鈴木 敦	奥只見郷ネイチャーガイド 監査
委員	鈴木 一郎	新潟県魚沼地域振興局 企画振興部 地域振興課 課長
委員	角屋 暢洋	小出スキー場 事務局
委員	星 雅彦	尾瀬ルート活性化委員会 会長
委員	眞島 靖	南越後観光バス 取締役観光旅行営業部長
委員	山之内 康浩	魚沼市商工会連絡協議会 事務局長

2. 実践部会員

役職	氏名	所属等
部長	山田 智之	一般社団法人 魚沼市観光協会 事務局次長
副部長	山田 明美	奥只見郷ネイチャーガイド
統括アドバイザー	藤島 淳	ブランドア株式会社 代表取締役

(以下、五十音順)

役職	氏名	所属等
部会員	五十嵐 弘樹	一般財団法人 魚沼市地域づくり振興公社 コーディネーター
部会員	大平 明	尾瀬ルート活性化委員会 広報部会長
部会員	大野 拓也	魚沼市商工会連絡協議会
部会員	栴沢 徹	須原スキー場 事務局
部会員	高橋 亜由美	南越後観光バス
部会員	星 勝義	薬師スキー場 事務局
部会員	星 朋秀	魚沼市タクシー協会
部会員	目黒 公司	だんだんどーも只見線沿線元気会議 事務局
部会員	吉田 尚樹	奥只見丸山スキー場 営業課
部会員	渡邊 智恵子	新潟県魚沼地域振興局 企画振興部 地域振興課 地域振興専門員

■用語集

No.	用語	用語説明	ページ
1	ガストロノミー	主に美食学と訳され、料理からその地域の歴史や文化など考える総合的な学問のこと。	6
2	新潟デジタルプロジェクト	国内人口の減少に伴う国内旅行需要の縮小を見据え、更なる新潟ファンの獲得に向け、新潟県が実施するプロジェクト	6
3	MICE（マイス）	企業等が行う会議（Meeting）、報奨・研修旅行（Incentive Travel）、国際機関・団体等が行う会議（Convention）、展示会・見本市イベント（Exhibition/Event）の頭文字を使った造語。	6
4	インバウンド	外国人が訪れてくる旅行のこと。これに対し、自国から外国へ出かける旅行をアウトバウンドという。	6
5	オルタナティブ・ツーリズム	大量の観光客により、観光地での文化変容や自然破壊が問題視されるマスツーリズムに取って替わる新しい観光形態のこと。	7
6	ワーケーション	「ワーク」と「バケーション」を組み合わせた造語で、観光地やリゾート地からテレワークを活用し、働きながら休暇を取る過ごし方のこと。	7
7	SNS	ソーシャルネットワーキングサービス（Social Networking Service）の略で、登録された利用者同士が交流できる、インターネット上の会員制サービスのこと。	7
8	オンライン・トラベル・エージェント	インターネット上で、顧客と宿泊予約や決済等の取引を行う旅行会社のこと。	7
9	マーケティング	顧客が求める製品やサービスを作り、その情報を顧客に届け、価値を効果的に得られるようにするための活動のこと。	7
10	観光ビッグデータ	観光客の観光行動を反映する、膨大なデータの集合を表す用語。データに基づく観光振興策にて活用される。	7
11	通信規格5G（第5世代）	高速大容量、低遅延、多数同時接続を特徴とする次世代移動通信システムのこと。“5th Generation”から5G（ファイブジー）と呼ばれる。	8
12	AI（エーアイ）	Artificial Intelligence（人工知能）の略称。人間の脳が行っている認識、思考、学習といった能力や活動を、コンピューターなどを使って模倣し再現するシステムのこと。	8
13	IoT（アイオーティー）	“Internet of Things”の略称。様々な「モノ」がインタ	8

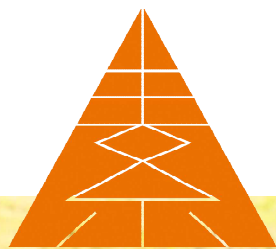
		ーネットに接続され、情報交換により相互に制御する仕組みのこと。モノのインターネットとも呼ばれる。	
14	SDGs（エスディーゼーズ）	” Sustainable Development Goals（持続可能な開発目標）” の略称。貧困や紛争、気候変動による自然災害、感染症といった人類が直面する課題を整理し、2030年までに世界が達成すべき17の目標のこと。	8
15	新潟ディステーションキャンペーン	JRグループが地域（地方公共団体や企業等）と協働で取り組む大型の観光誘客キャンペーン。新潟県・庄内エリアでは、共通する魅力である「食」や「酒」や、それらを育んだ歴史など地域のストーリーを伝えるキャンペーンが、平成29年度から平成31年度にかけ開催された。	10
16	キャッシュレス決済	商品やサービスの代金の決済を、現金で支払うのではなく、電子的な貨幣価値のデータの送受信によって行う仕組みのこと。電子決済とも呼ばれる。	17
17	Wi-Fi	電波でデータの送受信を行う構内通信網（LAN：Local Area Network）の通称。正式には無線LANの普及活動を行う業界団体であるWi-Fi Allianceから、相互接続性等の認証を受けた機器のことを言う。	17
18	旅マエ・旅ナカ・旅アト	観光客が行う観光行動を、「旅行前」「旅行中」「旅行後」の3つの期間に分けた考え方。主にインバウンド市場において使用される用語。	18
19	ブランド化（ブランディング）	自社等の商品・サービスに対して、顧客からの共感性を最大限に高めること。また、独自の価値を創造し競合他社との差別化を実現する経営戦略のこと。	19
20	「素のチカラ、魚沼。」	平成29年度より始まった、魚沼市の観光ブランディング戦略において、「素のありのままの魚沼」が持つ価値を、フレーズとシンボルマークで具現化したもの。	19
21	観光客のロイヤリティー	観光客からの信頼感、愛着、親近感、こだわり、優越感などの好意的な感情のこと。	23
22	サクラクオリティ認証	（一社）観光品質認証協会が実施する宿泊施設を中心とした観光品質認証制度の名称。旅行者に観光サービスに関する情報提供を行い、申請のあった宿泊施設等の観光サービスの品質を第三者が評価して認証する仕組み。	24
23	パブリシティ調査	一般の方などを対象にアンケート調査を行い、その結果を用いてPRを行う手法のこと。	28
24	プラットフォーム	システムやサービスの土台や基盤となる環境のこと。	31

魚沼市観光振興計画

令和4年3月 策定
令和8年2月 改定

魚沼市産業経済部観光課

〒946-8601 新潟県魚沼市小出島 910 番地
TEL 025-792-9754 FAX 025-793-1016
URL <https://www.city.uonuma.niigata.jp/>



pure
uonuma

人と四季がかがやく 雪のくに



魚沼市