

第1回魚沼市観光振興戦略推進委員会実践部会 議事録

1. 会議名称	第1回魚沼市観光振興戦略推進委員会実践部会
2. 開催日時	令和3年7月28日（水） 10:00～12:00
3. 開催場所	魚沼市役所本庁舎 301会議室
4. 出席者	<p><推進委員> 樺澤正人委員長、藤島淳委員（統括アドバイザー）</p> <p><実践部会員> 山田智之部会長、山田明美副部会長、五十嵐弘樹部会員、星勝義部会員、 椛沢徹部会員、吉田尚樹部会員、星朋秀部会員、高橋亜由美部会員、大野 拓也部会員、大平明部会員、目黒公司部会員、渡邊智恵子部会員</p> <p><事務局> 観光課 鈴木課長、皆川係長</p>
5. 議題	<p>(1) 部会長及び副部会長の選任について</p> <p>(2) 魚沼市観光振興計画の策定スケジュール等について</p> <p>(3) 第1回委員会の協議事項を踏まえた検討について (本市観光が抱える課題、基本方針、基本施策)</p>

次第1：市長挨拶

次第2：委嘱状の交付

市長より委嘱状の交付

次第3：議事

(1) 部会長及び副部会長の選任について

樺澤委員長

魚沼市観光振興戦略推進委員会実践部会の部会長と副部会長の選任について。本委員会は、魚沼市観光振興戦略推進委員会設置要綱第7条により、委員会の推薦を持って、実践部会を統括する部会長及び部会長を補佐する副部会長を置くものとしている。

委員会の推薦案としては、部会長には委員長の私とも連絡調整が取りやすく、市内の観光業を統括する団体の魚沼市観光協会の山田（智之）さまを推薦したいと考えている。また、副部会長には尾瀬ガイドとして多くのお客様と接し、市内の数多くの観光団体等とも関係が深い、奥只見郷ネイチャーガイドの山田（明美）さまを推薦したいと考えているがよろしいか。⇒異議なし。

（部会長・副部会長挨拶）

山田（智之）部会長

観光協会では魚沼市の観光に携わり9年くらいが経つ。9年経つが市内でまだまだわからないことがたくさんある。皆さんと意見を交換しながら進めていきたいと考えている。

山田（明美）副部長

部会員は男性が多いが、女性目線で見た意見を伝えていきたい。

（2）魚沼市観光振興計画の策定スケジュール等について

事務局（皆川）

魚沼市観光振興計画策定スケジュール（案）に年度内の計画策定に向けた、おおよその目安のスケジュールを記載している。

皆様の意見を伺いながら進めていきたいが、コロナ禍という状況もあるため、議論が不足する部分については、書面等で皆様の意見をうかがうかたちで進めていきたい。

委員会（委員会の第2回は8月のお盆頃に予定）と実践部会を交互に開催する形で、互いに協議した内容をフィードバックし、計画策定に向けて進んでいければと考えている。

現在、観光ビッグデータを基に、10代から30代前半の市内の若者が議論し、観光の課題に対する提言をとりまとめる「魚沼市観光のミライ会議」もスタートしている。

若者の柔軟な発想も参考にしながら、年度内の策定を目指していきたいと考えている。

タイトなスケジュールとなっているが、よろしく願いたい。

山田（智之）部長

今後の進め方については事務局より説明があったとおり短い期間での策定となる。したがって、実践部会の進め方のおおよその目安として本日は、第1回の委員会の協議事項を踏まえて魚沼市観光振興計画の基本方針や施策の決定を行う。第2回は目標設定と重要施策の決定。第3回は、行動計画や推進体制の確認といった流れで進めていければと考えている。計画策定に向けたスケジュールや部会の進め方について、何か質問はあるか。⇒質問なし。

（3）第1回委員会の協議事項を踏まえた検討について

（本市観光が抱える課題、基本方針、基本施策）

※以下、事務局（皆川）より説明

事務局（皆川）

「第1章 魚沼市観光振興計画の策定に当たって」という資料をご覧いただきたい。現在の全国や新潟県の観光を取り巻く現状や、魚沼市の観光の現状と課題が記載されている。観光振興計画策定に向け議論を深めていくうえでの参考にさせていただきたい。

本日の実践部会では、第1回の委員会で協議された内容を更に掘り下げて議論していただきたいと考えている。前回の委員会では「魚沼市の観光と取り巻く現状について」の資料を提示し、課題の抽出を行った。

こちらの資料については、掻い摘んだ説明とさせていただきたい。

(観光振興計画の趣旨と目的)

「新型コロナウイルスの影響からの復活」、「市民や事業者、関係者が一体となって」といった部分をより強く打ち出した内容となっている。

(計画の位置づけ)

観光の計画は、国や県も作成しており、これらの上位計画を念頭に置きながら市の観光計画を策定する必要がある。国や県の詳しい計画については、3ページをご覧ください。

国については、観光を成長産業として重要視している。特にインバウンドの推進を掲げており、コロナ収束後も目標を変更していない。

県においては、令和3年3月に観光立県推進基本計画を策定した。新潟の食「ガストロノミー」や「スノーリゾート」を押し出したり、デジタル重視の観光プロモーション、また、コロナ禍で県内に修学旅行等の行き先が変更になる中、教育旅行の誘致強化等を上げている。

(計画期間)

2P。観光振興計画は市の上位計画である「第二次魚沼市総合計画後期計画」との整合を図る必要があり、令和4年度から令和7年度までの4年間の計画となっている。令和5年度末に中間評価、令和7年度末に最終評価を行う予定。

また、観光を取り巻く環境変化に沿って随時見直しを行う。

(観光動向・旅行形態の変化)

4P。観光動向・旅行形態が団体から個人に変化し、旅の目的も多様化してきている。スマートフォンの普及やITの進化により、旅行のプロモーションの手法が大きく変化している点が記載されている。

(本市観光の現状)

5P。平成29年度に「素のチカラ、魚沼。」の観光ブランディングを構築するに、ブランドアが首都圏の一都三県を中心に行ったマーケティング調査のからの抜粋となっている。

1P～71Pが「観光ビックデータ調書」からの抽出して分析した結果となっている。こちらは「魚沼市観光のミライ会議」で協議を進めている。95P以降は首都圏を中心に行ったマーケティング調査の結果となっている。魚沼市の認知は県内でも最も高い。背景としては、魚沼産コシヒカリがあるからではないかと考えられる。一方、実際の来訪は「佐渡」、「湯沢・苗場」、「上越・糸魚川・妙高」よりも低く、県内第4位に留まる。「魚沼市」という地名は全国に浸透しているが、来訪につながっていないという課題が見えてくる。

(本市への来訪目的について)

6P。1番の目的は「食」。おいしいものを食べるためとなっている。(6Pの表を見ながら)「来訪意向層」(来訪未経験)と「来訪経験層」とでは、期待度GAPが17.1ポイントと大きく乖離している。これは来訪未経験層の「食」への期待度が大きいことを示している。

(観光消費額)

観光庁による「旅行・観光消費意向調査」では、令和2年度の国と県の消費額は23千円程度と同水準になっている。新潟県の消費単価は、月岡温泉や湯沢温泉などの大型温泉地等に消費単価が引き上げられており、魚沼市の消費単価は23千円より低い水準と考えられる。

(本市宿泊者数の動向 (過去5年間))

7P。「新潟県デスティネーションキャンペーン」や訪日外国人旅行者の増加により、平成28年度から平成30年度は増加傾向であった。しかし、令和2年度は新型コロナウイルスの影響により、前年比から半減した。

(月別旅行者数の動向)

8月が合宿や家族旅行等の夏休み需要により、宿泊のピークとなっている。10月は奥只見の紅葉見学により日帰りのピークとなっている。紅葉シーズン後は観光客が減少。8月以外は、経済効果のある宿泊が少なく、いかに宿泊に結びつけられるかが、課題に挙げられる。

(月別・年代別旅行者数の動向)

日帰りのピークである10月の旅行者は年齢別で60～70代が高い割合を占める。そのため、今後の観光需要となる、若い年齢層の開拓が必要。

(教育旅行受入れの動向)

本市の特徴として、県内トップクラスの受入実績がある。しかし、コロナ禍で観光需要が縮小している中、民間事業者や自治体も含めて競争が激化している。魚沼市についても友好都市関係にとどまらない、新規の誘客を進めていかなければならないと感じている。

(訪日外国人数の動向)

平成28年度以降、順調に伸びてきていたが、新型コロナウイルスの影響により、令和2年度は大幅に減少している。

訪日外国人の国別割合としては、中国、マレーシア、韓国、台湾といったアジア圏からの来訪が多かった。

(本市観光における新型コロナウイルスの影響)

国内からの来訪者、海外からの来訪者ともに減少し、打撃を受けている状況。一方、旅行年報2020の調査では新型コロナの収束後には、国内旅行を約7割の方が希望している。自粛疲れからアフターコロナ後の旅行ニーズが高まっており、ニーズを取り込むためにも指針の策定が必要と感じている。

(本市観光の強みと弱み)

12Pに記載。後程確認をお願いしたい。

(本市観光の課題 (第1回委員会のご意見+事務局)、基本方針の策定)

◇コンテンツ、見どころについての課題

- ・魚沼に見どころがない。(リピーターに説明できない)
- ・観光ブランディング「素のチカラ、魚沼。」に関連付けた「おもてなし」や「ツアー」がない。
- ・来訪者が多い首都圏のニーズに基づいたコンテンツ作りが必要。
- ・来訪者にお金を使っただけの場所が不足している。
- ・自信をもって紹介できる飲食店や観光施設がない。
- ・本市来訪の旅行者年代と新規ターゲット年代への取り組みが必要。
- ・日帰り・立ち寄り観光観光客が多いため、滞在時間が短く、経済効果が薄い。

◇受入環境、ハード面についての課題

- ・二次交通の慢性的な不足。
- ・キャッシュレス決済の普及不足。
- ・wi-fi 環境の不足。
- ・宿泊施設や観光施設のクオリティーを上げる取り組み。

◇教育旅行、営業についての課題

- ・教育旅行を核とする友好自治体への年代を問わない関係人口の強化が必要。
- ・誘客機会の取りこぼしがある。(ふるさと納税と来訪者の相関性等)
- ・売り込みや営業力の不足。

◇プロモーション、マーケティングについての課題

- ・観光プロモーションの変化への対応ができていない。
(ビックデータの活用、SNS、口コミの活用、SEO対策)

◇PR、広報についての課題

- ・魚沼市をPRするイメージや輪郭が定まっていない。
- ・魚沼に行けば「これができる」「これが食べられる」がわからない。また、個々の事業者ごとのPRになっており、統一感や一貫性がない。
- ・「素のチカラ、魚沼。」は、「魚沼の魅力」をイメージしたもの、具体的な行動欲求につながるサブコピーが欲しい。

◇インバウンドについての課題

- ・日本全体が本格的な人口減少時代に突入し、国内観光需要が減少の一途を辿るなか、アフターコロナを見据え、中長期的な視点に立ったインバウンドの取り込みが必要。

山田(智之) 部会長

観光を取り巻く状況や魚沼市観光の現状を踏まえて、第1回の委員会で出された課題等に加えて、皆様方が課題と感じる部分はどこにあると思うか。

五十嵐部会員

学校の受け入れの仕事をしているが、首都圏の学校の先生とお付き合いをされていて感じる

のが、魚沼市の名前自体の認知度と、魚沼市の正しい認知との間にギャップがあるということ。例えば、話をしている、よくよく聞いてみると内容が南魚沼のことだったり、違う場所のスキー場だったりすることがよくある。調査では魚沼市の認知度はトップクラスに高いということだったが、市の名前と魚沼市のイメージが頭の中で必ずしも一致していないのではないかと感じる。

また、魚沼市に来たらこれができるということが少ないという課題に関連するが、首都圏の先生方を市内の飲食店にお連れする際に、どこに連れていけばいいのか迷ってしまうことがある。今後、SNSで飲食店情報やおにぎりキャンペーン等のキャンペーン情報の発信が進んでくることを期待している。

山田（智之） 部会長

認知のギャップについては、私も旅行会社の人と接していて感じている点であり、魚沼市の課題の一つであると思う。解決していかないとしっかりと「魚沼」をつくっていけないと思う。

目黒部会員

旅行者や外部の人にとっては、ここからが栃尾、ここからが南魚沼、この施設は十日町など自治体の境界線やまちの括りは意識していないと思う。魚沼市を正しく認知してもらうためには、魚沼という名前がつかない場所、例えば「奥只見」などをピックアップして広めていくのはどうか。魚沼市のことをあまり知らない人に向けては、奥只見がある魚沼市、「〇〇がある」魚沼市とPRしていくほうが良いと思う。

山田部会長

目黒さんの言ったとおり、象徴的なものがあると、旅行に行ったときなどにその市をイメージしやすいと思う。「〇〇があるから魚沼市に行く」というふうにしていければ良いと思う。

大平部会員

外部の人は魚沼市の「食」に期待する人がとても多い。食の課題を解決していけるようにこの会議のメンバーにも食に関わる人、例えばJAの方などを入れた方がいいのではないかと。観光の関係者だけでなく、食の関係者等、観光にかかわる人と一緒に問題解決をしていくことが大切だと考えている。

先ほど、お客からすると自治体の境界線は関係ないという話があったが、湯沢町では湯沢を中心に周辺2時間圏内で行ける魚沼や南魚沼の観光地を入れ込んだオプションツアーを作成している。魚沼市も周辺観光地を入れ込んだツアーを作ってみてはどうか。魚沼市は今までは魚沼市内に固執していて、周辺の観光地を有効活用できていないと感じている。市外の観光地を利用して、いかに魚沼市に来てもらうかという発想をしてみてもいいと思う。

インバウンドについては、近年急激に増えてきているが、インバウンドに頼らない観光地を作るというのも一つの方法ではないかと考えている。インバウンドに頼るよりも日本人の固定客が確保できれば、インバウンドの変動に左右されず観光地として安定すると考えている。

また、観光に関しては魚沼市民が広告塔として機能していないと感じている。魚沼市民が評価し、認めてくれるような観光地があれば、市民が外部の友人に口コミで広めてくれる。広まっていないということはそういう観光地がないということだと思う。例えば、大力納豆はその味を魚沼市民が認め、口コミで外部に広まっている。観光地に関しても、魚沼市民が認めてくれるようなところがあれば、口コミで広がっていくと考えている。観光地だけでなく、ホテルや旅館もそうだと思う。外からくる人の声だけではなくて、市民の声にも耳を傾け、調査する必要がある。問題点を改善し、市民から評価されるようになれば、市民が広告塔になってくれると考えている

山田部会長

昔旅行会社にいた時、添乗員として、全国各地を回ったが、人気のある観光地は地元の人が地元のことをよく知っている印象がある。あれが一番いい、これが一番いいとすぐに答えてくれる。魚沼市の場合は、仕事で魚沼のことを訪ねても、「何にもねえよ」よく答えられることがある。その辺りの意識を変えて、どんどん人にすすめたいという場所を明確に打ち出せるようになってくると印象も変わってくると思う。ずっと住んでいる人だと気づきにくいこともあるので、外から来た人の意見を交えて探していくのもありだと考えている。

星（朋）部会員

魚沼市の課題というよりも、旅行者が何を求めているのかを考えた。自分がどういうところに旅行に行きたいか考えたときに、おいしい食べ物を食べたい、行った先で子どもたちと遊びたいというのがメインになってくると思う。

これからの観光世代は20代、30代、40代の働き盛りの人になってくると思う。そういった人たちに魚沼市を選択肢の候補の一つとして入れてもらえるように、魚沼市でどういったおいしい食べ物を食べられるのか、どういったアクティビティができるのか、どこに泊まれるのかということをきちんと整えていくことが大切であると思う。そういったものが整って人が来てくれるようになれば、2次交通、3次交通も整っていくのではないかと考えている。現状の魚沼市の状況では難しいと感じている。まずは体制づくりから始めていかなければならないのではないかと感じている。

山田部会長

2次交通、3次交通については観光協会にもたくさん問い合わせが来ている。目的地をつくるということと、2次交通、3次交通の対策は平行しながら進めていかないといけないと思う。

渡邊部会員

魚沼市は10月頃がお客が多く、その多くが60～70代のシニアになっている。魚沼市としては20～40代の若いお客を増やしていきたいという意向があると思うが、シニアの客層が多いというのはそれはそれでいいのではないかと考えている。10年後、20年後の魚沼市の観光が心配という声もあるが、10年後、20年後には今の40代、50代が60代、70代になる。その年齢になったときに魚沼に行きたいと思ってもらえればいいのではないかと年齢に

よって好みが変わるので、今は思わなくても、年を取ったときに魚沼の山の温泉でゆっくりしたいと思うかもしれない。変化だけを求めるのではなく、変わらずにある観光地としての生き残り方もありなのではないか。平均寿命が延びているので、今の60代が20年後、80代になっても昔よかったからまた行こうと思ってもらえるように、お年寄り向けの施設等があってもいいと思う。

2次交通、3次交通は確かに弱いので、自家用車で来れなくなった人でも自由に行き来できるような対策は必要であると思う。

山田部会長

年代ごとにニーズは代わってくると思う。今の年代でいいと思っている場所に継続して行く場合もあるし、年代が代わり、こういうところでゆっくりしたいというニーズが出てくるかもしれない。

旅行会社で働いていた時、長年付き合いがあるお客さんの行きたい場所が年代が変わることによってシフトしてきたということを経験したことがある。若いころは海外に行っていた人も年を重ねるにつれ、近場近場へと旅行先がシフトするということもある。魚沼に行きたいと思っている層のニーズに届く政策も必要であると思う。

星（勝）部会員

コンテンツづくりが重要ということは長年言われ続けているが具体的にどうやって進めていくのかということが、いつまでたっても出てきていない印象がある。

市では魚沼市観光イベント等補助金というのがあり、イベントによって集客することを目的にしているが、今の時代にあっていないのではないかなと思う。また、補助金が観光イベントではなく、地域イベントに使われているケースもあると思う。イベントへの補助ではなく、観光のためのコンテンツづくり、地域観光資源の磨き上げのために市が支援する、投資するということができないか。新たな人の動きを生むような材料をつくる必要があると思う。観光素材がいいものであっても周りの環境を整えるなどの投資も必要である。どうやって補助、支援していくのかということで行政だけに頼るのはよくないが、行政にお願いしなければならぬ部分もある。

山田部会長

観光素材としていいものがあったとしても、どういうふうに見せていくのかというのも課題であると思う。

山田部会長

いろいろな意見をいただきありがとうございます。第一回委員会で出された課題や今ほどの意見を踏まえて樺澤委員長より基本方針の話をしします。

樺澤委員長

貴重なご意見ありがとうございます。いい計画をつくっていく、実行性のあるものを作り上げていく際に、集まっている人が身内の人（魚沼の人）ばかりだとどうしても周りの顔色

をうかがってしまいがちになるが、自分自身（魚沼）の置かれている状況を厳しく見据え、認識するということが大切であると思う。皆で思ったことを遠慮なく口に出してほしい。観光戦略推進委員会は次回が2回目で具体的な方針の輪郭みたいなものを議論していかないといけない。議論をもとに具体的にしたものが、お配りした観光振興の基本方針である。

（観光振興の基本方針について）

はじめに雪国観光圏の井口会長や観光に携わる大半の人が「コロナ前の旧来型の観光には戻らない」と言っている。皆でこのことを認識し浸透させることが必要であると思う。従来のイベントによって集客を図り、経済循環を目的とした観光戦略やマスメディアを活用した小手先の宣伝・PRはもはや通用せず、簡単にお客さんの心は動かない。魚沼市の面積の8割は自然で自然に恵まれていると言っても、「豊かな自然」は日本中どこにでも存在する。また、「食が素晴らしい」場所もどこにでも存在する。日本は島国で海に囲まれており、海の幸山の幸は日本中そこら中にある。地域の自然や資源をアピールするだけでは顧客の心に届かない。大事なことは一言でいうと「マーケティング」をすること。今ある資源を民間事業者や自治体の力で付加価値の高い商品やサービスに転嫁し、それを理解してくれる顧客（ターゲット）に正しく伝えていくことを地道に繰り返していくことしかない。

（基本方針1：観光地としての魚沼市の魅力をさらに高める～観光資源の磨き上げ～）

滞在化や再来訪につながる魅力をさらに高めていかなければならない。具体的には既存観光施設の磨き上げとプログラムの充実磨き上げを行っていく。

●観光素材の掘り起こし

第一回委員会で小出タクシー小島社長から興味深い発言があった。タクシー運転手がお客さんにどこかいいところがないかと聞かれたときに、どこも案内する場所がなく、滅入っているという話があった。西福寺に行ったあとに連れていく場所がない…。お客さんと直接接点があるタクシーの運転手からそういった生の声が上がっている。一見すると連れていく場所はたくさんあるんじゃないかと思うが、大事なのはその場所が他市の観光地と比べて競争力があり、個人に選ばれる観光地でないと結局はウィナーになれないということ。そこを見据えていかないといけない。そこで、観光資源のランク付けを行ったほうがいいのかと考えている。他の観光地との競争という観点は必要になってくる。こういう観点に注目していくと、自ずとお客さんの満足度にも影響してくるのではないかな。

また、近年のトレンドにも配慮する必要がある。いわゆる「映える」ということ。若いも若きも「映える」は重要なトレンドになっている。先般、「世界ふしぎ発見」で十日町市の清津峡、魚沼市の西福寺が取り上げられた。その後どうなったか。清津峡は行列になった。西福寺はそれほどでもなかった。理由はわからないが、ひょっとしたら写真を撮ることを許される清津峡、写真を撮ることを許されない西福寺という点に差があったのではないかな。清津峡はまさに「映え」のメッカになっている。ひょっとしたらそういうことも影響があったのかもしれない。しかし、これは現実を受け止めなければならないと思う。

また、競争力のある観光地を洗い出しする作業を行うことで、ちょっと手を入れるととんで

もなくランクアップできる観光資源があるのではないかと、ということをはっきりするのではないかと。明確に観光地の優先順位付けができれば、プロモーションを行い、選択と集中を行うことができるのではないかと。例えば「魚沼市百景（仮称）」で美しい眺望景観を選定し、掘り起こす。百景が多すぎるなら三十景でもいい。皆で知恵を出し合って眺望景観の掘り起こしを行い、百景のマップを作るということもいいかもしれない。福島県の会津若松市では「夜の果樹園プログラム」でレストランをやっている。そのプログラムに参加したければ泊まらなければならないという仕組みづくりをしている。

●既存観光スポットの磨き上げ

魚沼にもプログラム化できるものがたくさんあると思っている。例えば、銀山平の星の鑑賞会をもっとメジャーにしていくやり方がないかと考えている。どちらかというと魚沼のイベントは市民向けのもが多くなっている。例えば、雪洞まつりのキャンドルイベントに宿泊客を結びつけ、プログラム化することはできないか。目黒邸の裏の蛍の鑑賞スポットもすばらしいが、残念ながら観光地化ができていない。ロープが張ってあり、誰か随行や対応してくれる人がいないと危険なところ、入ってはいけない場所なのではないかと感じてしまう。そういった磨き上げたら化けそうな観光スポットを宿泊施設と結びつけたらどうか。

●宿泊率向上に向けたプログラムづくり

学生・小学生に人気のある早朝プログラムであるカヌーや野菜の朝獲り体験、滝雲ウォッチング、バードウォッチング等の早朝プログラムをアピールしていくということも考えられる。

（基本方針2 受入環境・体制の整備～お客様満足度の向上～）

観光スポット・温泉施設だけではなく、観光経済効果を市全体に波及させていくため、市内各所を快適に周遊する仕組みを整備する必要がある。観光客の満足度向上により、リピーター獲得や観光消費の増大を図る。

●魚沼市の「食の魅力向上」、「食まち うおぬま」の評価獲得

先ほど「食」という話があったが、24,5億円が集まるふるさと納税の98%はコシヒカリと言われている。しかし、それを目指して魚沼市に来る人は実はそんなに多くない。藤島さん言っていたが、そもそもどこで食べたらいいかわからない。そういった現状があるのではないかと思う。「ごちそうおにぎりキャンペーン」というプランもあるが、コシヒカリだけではなく、魚沼にはたくさんいい食材がある。「食べにくる、価値のある魚沼市」とう評価を得られるような取り組みを一つ一つ進めていく必要があるのではないかと。

●快適な回遊を実現する基盤づくり

妙高市の若手が「ミライ会議」をやったときに、市の職員が交代制でバスの運転手をやったほうがいいのか、子どもを保育園に預けた後でお母さんたちが白タクのようなことをやったらいいんじゃないかという意見が出てきた。これは、規制に目をつむるといろいろなアイデアがでてくるということを表している。しかし、実際はなかなか簡単にはいかないので、少し視点を変えたらどうかと考えている。観光事業主の連携で業務運営おこなっているところもあるようだ。オンデマンドバスの運行も視野に入れてみたらどうか。標識や案内板の整備も必要。観光協会には、2次交通の利用マップ、時刻表の問い合わせが多い。既存のバス、タクシー、2次交通の利用に関するマップづくりをしっかりとやったほうがいいと思う。インバウンドを含め、初めて来る来訪者にわかりやすい表現が必要なのではないかと思う。自動車標識だけではなく、自転車の利用に応じた現地サインの配置も必要だと考える。標識や案内板が統一感をもって整備されてくると観光地としてのイメージがはっきりしてくる。和歌山県の熊野古道はかなりそういったものがデザインされている。最近、滝雲や破間川の雪流れの注目度が上がってきているが、そこに行くための案内板がとても不便だと感じている。私が芝桜の公園に行こうとした際かなり迷ったし、こまみの湯に行くときも迷子状態になった経験がある。また、駐車場も整備されていないと感じる。お客さんから駐車場が狭い・台数が確保されていないといった指摘がある。すみやかな対応を検討しなければならない。

●推進体制の強化

観光協会と振興公社の統一を水面下で進めている。情報発信、受け入れ、営業、マーケティング等を一つにし、効果・効率性を高めていく。

●外部の視点を活かした「おもてなし品質」の磨き上げ

先ほど市民がPRマンになっていないという話があった。外部の視点を生かしたおもてなしの磨き上げが必要だと感じている。日本のスタンダードなクオリティ認証として、サクラクオリティ認証がある。こういったものを認識、取得しているところが魚沼市は少なく、今後取り組んでいかなければならない。また、意外に口コミに無関心なのではないかと感じている。観光客の目線でサービスを磨き上げていく視点をもっと強くした方がいいと思う。市内でも自在館、友家ホテル、小西屋、かいり等、かなり取り組んでいるところがある。しかし、どちらかというところ口コミに無関心のところが非常に多い。観光協会でもそういった話を聞くことがあり、取り組みをやっていく必要がある。

●市民の「おもてなし意識」の醸成

市民にもっとおもてなし意識をもってもらえるように取り組んでいる自治体もある。市民向けの観光講座、こういったものを考えていくのもありかもしれない。市内にはネイチャーガイドの人もたくさんいるのでそういった方からたくさんお話しを聞くというのもありだと思う。

(基本方針3 魚沼市のファンづくり～教育旅行の推進と将来に向けた繋止め～)

魚沼市は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となっている。しかし、参加した子どもたちがその後来訪者になっているかは残念ながらほとんど把握されていない。個人情報の関係もあるので簡単にはできないが、大人になった子どもたちが「鮭」のように観光来訪者となってもらえるような知恵が必要なのではないか。

●参加者全員にプレゼントを進呈

例えば教育旅行に参加した子どもたちに「しおり」(魚沼を象徴する絵柄と協会サイトのQRコード入り)を渡し、この「しおり」を10年間有効な宿泊施設で10%OFFになる割引券にすると何%かの人は思い出してくれるのではないか。

また、オンラインプログラムにも取り組んでみてはどうか。本当はこちらに来てもらえればいいが、来られないときはオンライントリップをやってみればいいと考えている。市内にはオンライントリップで使える意外といい財産がたくさんある。それをきっかけにリアルな体験へと関心が高まればと感じている。

ビッグデータで明らかになっているが、来訪者数が多くなっている地域が市内にたくさんある。逆にふるさと納税で成果が上がっているのに来ていただけていないところもあるので、データを活用し、来訪者が来てもらえるような地域を拡大していけないか。

(基本方針4 美しい魚沼市へ～観光都市としての景観づくりの推進～)

美しい山々や四季折々の花木に恵まれた自然景観は、魚沼市の重要な観光資源となっている。しかし、廃業や空き家、老朽化が進む観光施設や看板など、観光地としての景観を損なうものが近年目立つようになってきた。

●観光地としての環境づくりの影響を考慮し、優先順位を決めて、廃屋の撤去や老朽化建造物の外壁や看板の塗り直し等の推進支援を行う。

最近、小出郷文化会館のタクシー乗り場の看板が錆びて朽ちていることに気が付いた。素晴らしいピアノがあり、一流のアーティストが来る施設なのに恥ずかしいと感じたが施設の関係者はあまり意識をしていないようだった。そういったところが市内各所にある。景観を阻害する要因の対象は取り除かなければならない。

●「景観法」に基づく「魚沼市景観計画」の普及推進を通じ観光誘客につなげる取り組みを行う。

昨年3月に魚沼に引っ越してきたときに水仙が咲き誇っている道が多く感動した。市内

にいろいろな草木が多いので種類ごとに意識的にきれいに整備できればまちづくりになるのではないかと。

(基本方針5 魚沼市観光の可能性追求～新たな観光スタイルの創造にチャレンジ～)

●ワーケーション&ブレジャー

ワーケーションやブレジャー（ビジネスとレジャーを組み合わせた造語）など新たな観光スタイルに対応したプログラムを開発していき、様々な課題を解消しながら、さらに拡大を図っていく。

●ストレスデトックス

以前から藤島さんの素のチカラで取り組んでいるデジタルデトックスについてもすべて含めた「ストレスデトックス」という形で進めていけば非常にいいのではないかと考えている。

●ヘルスツーリズム

上村医院の上村院長が盛んに言っていて、東京の日刊ゲンダイの記事にもなったが魚沼市は「健康の町」と言われている。昔は湯治という健康法もあったが、最近注目されている低山トレッキングができる場所があったり発酵食品を中心にした健康食品もあるので可能性があるのではないかと考えている。

(基本方針6 マーケティング力の強化～データ収集と分析力の強化～)

正しい戦略策定のためには、正しい現状把握が必要。例えば、観光客数の把握でも、一人の人が10か所回ったら10人になってしまうことや、イベント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る。今後は「空間統計」を始めとするビッグデータ活用や、「ロコミ」、ホームページ、SNSなどのアナリティクスによって、より正確な現状分析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く必要がある。

(基本方針7 「伝えるチカラ」を徹底強化～「観光都市うおぬま」の魅力発信力を強化～)
魚沼市民は「PRが下手」と言われるがそうではないと考えている。「何を」「誰に」伝えるかというPRのテーマそのものの明確さが欠けていたのではないかとと思われる。自在館の星さんも委員会で「魚沼のイメージが曖昧になっている」と言っていたが、そうなんだろうなと思う。今後は魚沼の曖昧なイメージをシャープにしていってどうなんだろうかと思う。

(基本方針8 アフターコロナを見据えたインバウンド対策～国際観光の振興～)

インバウンドについては個人に選ばれるところでないといけないと思う。個人に選ばれる

ところであれば、外国人にも日本人にも選ばれるところになる。先日雪国観光圏で議論があったときにインバウンドのお客には3種類くらい狙うべきターゲットがあるという話があった。1つ目は超富裕層。1回の旅行で1,000万円くらいお金を落としてくれる層。2つ目が普通の富裕層。1回の旅行で夫婦で100万円お金を落とす。3つ目がプチ富裕層。1回の旅行で夫婦で50万円。しかし、雪国観光圏で頭を抱えているのが、1回の旅行で50万円使っていただく場所がないということ。こういったターゲットも意識していかなければならない。ただ、インバウンドはたくさんお客がくればいいというわけではない。京都はオーパーツリズムという問題が起き、大騒ぎになった。銀座も同じ問題が起きた。その結果、日本の古くからのお客さんは日本橋へ移動してしまった。そのため、魚沼市もまずはどこの国の人、どういった人たちをターゲットにするかということを絞り込んでいかなければならない。

以上、大きな骨子を8つ挙げているが、中身についてはこれからいろいろ勉強していかなければならないと感じている。またこの骨子では足りないということであれば、どんどん上げていただきたい。

山田部会長

基本方針に対してこいったところが足りないんじゃないか、こういった施策があったほうがいいのではないかという意見はあるか。

山田副部長

尾瀬ガイドとして、群馬、福島、新潟のガイドを代表して昨年から環境省のインバウンド研修に取り組んでいる。そこで環境省のアドバイザーにインバウンドのお客さんに喜ばれる尾瀬のツアーとして、群馬から入って、尾瀬ヶ原、尾瀬沼を通り、桧枝岐に1泊、そこから魚沼に抜けるというルート进行提案してみた。インバウンドの場合、お金をたくさん落としてくれるので、充実した宿泊施設があるかという点や尾瀬の前後をどうするかということがカギになってくる。また、移動手段が車ではなく、新幹線とバスの乗り継ぎとなるので、交通の便も難しい。そうなると、魚沼でお土産などを買って、お金を落としてほしいという気持ちがあるが、魚沼はどうしても通過地点としてとらえられてしまう。

先日、福岡から来た女性のグループと京都から来た年配の男性を日帰りの尾瀬に案内した。福岡のお客さんは福岡から新潟空港へ飛行機で来て、新幹線で浦佐、浦佐からバスで奥只見というルートを踏んでいた。京都の男性は大湯温泉に前泊していた。尾瀬の後、福岡から来たお客さんは新潟市内のホテルに戻り、翌日は佐渡に行くと言っていた。京都の男性も長岡に泊まり、残念ながら魚沼には泊まらなかった。新幹線があり、すごく便利なのだが、それが逆に、魚沼で前泊することを難しくしているのではないかと感じた。

山田部会長

交通の便が良くて、逆に宿泊を取り逃がしている印象を受けた。乗り継ぎができるから利用する側からしたらよいが、そのことによって、宿泊を取り逃がしているのであれば、何か対策を考えた方がいいかもしれない。

栴沢部会員

須原スキー場でもどうしたら宿泊客が増やせるか日々悩んでいる。県外の若い方をターゲットにイベントや大会を企画し、宿泊と絡めた取り組みしているが、なかなか宿泊につながっていない。ほとんどが車できているので、スキー場の駐車場で県外ナンバーの車で来ている人に昨日どうしたのか聞いてみると、結構車中泊が多いことがわかった。イベントを企画する際に民宿旅館組合と協同で、宿泊料金を値引きをするなどリーズナブルな料金設定にしているが、宿泊につながらない背景としては、値段だけではない理由もあるのではないかと。どうやったら車中泊ではなくて、宿泊や帰りにお土産も買ってもらいお金を落としてもらうことにつながられるのか。お客は魚沼に来れば、おいしいお米を食べられるのはわかっていると思うが、お米を提供するときに特別感を感じてもらえるような演出ができないか。何かプラスになるようなアイデアがないかと悩んでいる。例えば、こういう農家と契約してお米を提供しているというのをPRしたり、食べておいしいと思ったらその場で買える仕組み作り、帰りに農家に立ち寄りさせる仕組み作りができないか。

山田部会長

車中泊はどのイベントをやっても悩みなんじゃないかと思う。ヒルクライムのイベント参加者も割と車中泊が多いと聞いている。観光協会の隣の道の駅 深雪の里でも、昼よりも多いんじゃないかというくらい夜は車中泊の車で混んでいる。去年くらいからさらに増えた印象がある。私も車中泊の人に何かPRできないかと考えたことがある。情報共有してうまくPRにつなげていければと思う。

高橋部会員

基本方針の説明を聞き、わくわくする内容になっており今後が楽しみである。東京から4年前に南魚沼に移住した。東京にいたときは魚沼産コシヒカリというワードと奥只見スキー場に行ったことくらいしかなかった。引っ越してきたときに紅葉がきれいということで奥只見に家族を連れていきたいと思ったが、車がなくて、2次交通の接続もなかったため、レンタカーを借りて汗を流しながら行った思い出がある。2次交通、3次交通といった交通機関が発達していたらいいなと思う。東京から魚沼にきていたころは魚沼と聞いたらお米しか有名なものが思い浮かばなかったが、そのお米をどこで食べたらいいかわからなかった。結局、十日町に行って蕎麦を食べたということもあった。市内の食事処等がわかるようになったらいいと思う。また、東京から毎週のように魚沼地方にスキーに来ていたときは、よく車中泊をしていた。南魚沼には24時間雑魚寝ができる施設があり、そこでおいしいお米が食べられる朝食もついていた。そういった施設が魚沼にもあればいいなと感じた。

山田部会長

車中泊で24時間やっているところがあればそれほど便利なところはない。私も滝雲をよく見に行くが、早朝にお風呂に入れる施設があればいいなと思うことがある。今ある施設をうまく使いながら改善していけるといいと思う。ご飯を食べる場所についてはPRの仕方なのかなと思う。高橋さんの話は実体験の話で大変参考になると思う。

大野部会員

地元が新潟市で4年前に転勤してきた。水や食事がおいしく、冬はスキー場もあり、外部の人間から見て魅力的な町だと思う。小出商工会青年部の担当をしており、年間を通してしねり弁天、灯籠流し、魚沼国際雪合戦などのイベントを行っている。そのなかで魚沼市は外部への情報発信が少なく、PRが下手だなと感じることがある。今まで情報発信がなかったイベントをプレスリリースを作って新潟日報等に発信したところ、もっと情報発信をした方がいいと促され、南魚沼や十日町に比べるとマスコミに発信する回数が少ないと言われた。イベント以外にも、地域の観光資源を情報発信していくことが大切だと思う。イベントは一過性で観光客がくるきっかけの一つに過ぎない。商工会青年部の活動も前年踏襲の面が強く、イベント運営や観光についてのノウハウが少ない。プロの方からイベントに参画してもらい意見をもらいたいと思っている。ノウハウのある民間の方にサポートに入ってもらえるなどすればもっと魅力的なものにできるのではないかな。

山田部会長

私も魚沼市は情報発信をあまりしていないと思う。観光協会にいても、直前になってからイベントを知ることがある。そんなことやってたのというイベントもたくさんある。イベントを自分たちでやるところまでは多いが、情報発信まではされておらず、結局身内だけで終わってしまうことがある。情報発信する癖をつけたり、観光協会をうまく使うなどしてほしい。逆に情報発信が今まで少なかったというのはチャンスだと思う。記者の人はネタを探しているのだから、くいついてくるのではないかな。

吉田部会員

奥只見で奥只見丸山スキー場以外にも遊覧船の営業などもしている。奥只見の現状で考えると魚沼市の中で一番端にある観光地。車で通り抜けができず、同じ道を行って帰ってこないといけない観光地となっている。魚沼市内から車できて遊覧船に乗って市内に帰るとなると3時間かかるという環境。そこでお客さんはどこでご飯を食べようかという悩みがでてくるが、現状は、奥只見や魚沼市内ではなく、そのまま十日町に行ったり、新潟市に行ってしまう大変もったいないと感じている。魚沼でお金を落とすきっかけになればと思い、SNSで奥只見に特化しないで市内の観光スポットや飲食店などの情報発信をおこなっている。魚沼にも枝折峠の滝雲や、小出スキー場の里山というようにいいところがたくさんある。もったいないのはそれを知るすべがないということ。十日町の観光地はうまいネーミングつけ誘客につなげている。松之山の星峠や美人林などネーミングからおもしろい、行ってみたいと思える場所がある。魚沼市は残念ながらネーミングや看板からのPRといった面のアプローチが弱いと感じている。魚沼に来た人に着地型のPRができないか。魚沼市内から奥只見へ、奥只見から魚沼市内へといった人の流れができればと考えている。

よくお客さんから市内のおいしいお店はどこか聞かれることがあるが、宝巖堂が作成しているマップは小出の街中の食堂まで載っていて、スキーシーズンにお客に大変喜ばれる。お客さんに情報提供できるようにそういったツールを集めておくのもいいのではないかな。

紅葉シーズンは苗場のドラゴンドラに行き、八海山ロープウェイ、奥只見、そこから弥彦

へと移動するお客さんもいるくらい、人が大きく動く。どうやって魚沼に滞在させるかを考えることによって、魚沼にお金が落ちてくるのではないかと思う。

山田部会長

場所のネーミングの話が出たが、とても大切だと思う。全国各地、いい名前を付けているから人がそこに行くということもある。魚沼市内の観光案内をしていると場所の名前がないところがたくさんあって困ることがある。こうやって話を出してもらって今後の検討の材料になる。

五十嵐部会員

観光資源の見直し、コンテンツづくりという話が出たが、魚沼市のお土産と言ったら、これというものがあるのかなと考えてみた。新潟県のお土産と言ったら笹団子とかが出てくるが、魚沼市のお土産というとはっと出てこない。地酒ケーキとかもあるが、観光地と絡めたお土産が思いつかない。例えば、「シルバーラインごりごりクランチチョコ」、「〇〇ロールケーキ」、「只見線もなか」、「雪流れクラッシュゼリー」といったものがないと思う。観光関係者だけでなくいろいろな分野の人と情報交換をしながら、同時進行でお土産開発も進めていかなければならないと思う。

また、長期的に見ると、観光だけでなく、林野業界、教育関係とも連携していく必要があるのでは考えている。市内小学生は尾瀬に環境学習に行っていて勉強しているが、魚沼市の人魚沼のことを知らないといけないと思う。豊かな自然やおいしいお米も当たり前なことすぎてその魅力に気づけていないと感じる。魚沼市のお子さんにも観光教育を行い、地元の魅力を知ってもらうことが長期的に見て必要だと思う。

山田部会長

お土産の話はまさにそう思う。この前レイクハウスにいったらコーヒーにクリームを入れて「滝雲コーヒー」というのやっていた。そういうのが一つでもあれば、それを飲んで帰ろう、それを買って帰ろうとなるのではないか。魚沼市はそういったお土産・名物が少ない、またはほとんどない。基本方針の先に話になると思うが、検討の材料の一つであると思う。自分の住んでいる地域についての教育は、観光に直接関係していないかもしれないが、絶対に必要であると思う。教育を長期的にやっていくことで地元への愛着につながり、自分の住んでいるところはこんないい場所なんだと、外部に発信する人が増えてくるのではないか。

大平部会員

魚沼市で誇れることは飲食店のクオリティが高いことだと思う。通常は宿泊した宿で夕食を食べるのが普通だが、宿泊施設と飲食店と組んで、例えば宿泊者に小出の町に夜飲食で出してもらい、2次交通を使って宿に帰ってきてもらうということができないか。1泊2日ではなく、2泊3日、3泊4日と泊まってもらい、その内の1日は小出の町に飲食で出してもらい日をつくらせてもらえればと思う。魚沼は飲食店が多く、チェーン店が入ってこないのは自慢であり、それだけ各お店の質が高いということだと思っている。飲食店は昼。夜の営

業を含め貴重な観光資源だと思っている。商工会と旅館組合がタッグを組んでできるプランを実践部会で提案し、実践できればいいなと思っている。

山田部会長

実際に「泊食分離」という言葉がある。宿泊した際に夕食を宿でとらないで、1泊朝食くらいにして、夕食は町に出させるというやり方。県の観光協会に聞いたら、実際に泊食分離をやった町があった。どうなったかというのと、宿は夕食がないので、その分宿泊料金が下がったが、回転率が上がった。飲食店は通常のお客さんにプラスして宿泊客も入ってくるようになった。また、交通の足として2次交通を使う人が増えた。結果として、町としてはトータルで収益が上がった。もしかしたら、今後そういったやり方もあると思うので、今後検討の一つに入れていきたい。

本日の意見を踏まえ、次回の会議で目標や重点施策について協議していきたい。8月のお盆過ぎくらいに第2回委員会を開催する予定。意見・課題をまとめていきたい。

これで終了します。

事務局（皆川）

たくさんのご意見ありがとうございました。本日の協議内容は、後日議事録でとりまとめ実践部会員の皆さんにお送るする。お気づきの点があれば、意見調書をあわせて送るので意見を寄せていただきたい。

次第4：閉会にあたり

事務局（鈴木）

貴重な意見をありがとうございました。頭の中でもやもやとしていたものが、議論をしてはつきりとした部分もあったと思う。委員の皆さんからお力添えをいただきながら、もやもやを4年後に解消できるパターンもあれば、短期で解消できることもあると思う。

前回の検討委員会の内容については本日議事録でお渡ししているが、市のホームページにも掲載し、今日の実践部会の内容と合わせて市民の皆さんにも発信していきたい。第2回の実践部会に向けて引き続きよろしくお願ひしたい。