

第3次

村上市 観光振興計画

(令和7年度～令和11年度)



令和7年 村上市

市長あいさつ



世界に開かれた観光地「MURAKAMI」を目指して

これまで、第2次村上市観光振興計画のもと、本市がもつ豊かな地域資源の磨き上げや効果的なプロモーションの展開、市内外の各組織との連携強化をはじめとした観光推進体制の拡がりをテーマに、市民の皆様と共に観光まちづくりに取り組んでまいりました。

しかし、近年の社会情勢や新型コロナウイルス感染症の世界的流行を経て、観光を取り巻く環境は目まぐるしく、かつ劇的に変化を続けています。特に、インバウンド市場の急速な拡大や持続可能な観光への注目、デジタル技術の活用をはじめとした新たな観光体験へのニーズなど、新たな課題に直面しています。

第3次村上市観光振興計画では、これらの変化に対応しつつ、本市の豊かな自然環境と歴史文化を次世代に引き継ぐため、「持続可能な観光の推進」「インバウンド誘客と受入体制の強化」「体験型・滞在型観光の推進」を基本方針として掲げました。

この計画を通じて、今後5年間に取り組んでいく内容を明確にすると同時に、村上市の特色ある観光資源を活かしながら、質の高い観光を推進し、地域経済の活性化と地域社会の持続的発展に繋げてまいります。市民の皆様はもちろん、来訪者の方々にも「笑顔」があふれる持続可能な観光地「MURAKAMI」の実現を目指し、オール村上で観光振興に取り組んでまいりましょう。

結びに本計画の策定にあたり、貴重なご意見をいただきました観光関係団体等の皆様に心から感謝申し上げ、ご挨拶とさせていただきます。

令和7年3月 村上市長 高橋邦芳

目 次

第1章

目的

(1) 計画の目的	-----	1
(2) 計画の位置づけ	-----	2
(3) 計画の対象期間	-----	2

第2章

現状と課題

(1) 全国的な観光の動向	-----	3
(2) 村上市の現状と課題	-----	5

第3章

新しい計画で取り組むこと

(1) 基本方針	-----	7
(2) 成果指標	-----	10
(3) 取り組み内容	-----	11

資料編

(1) 村上市外国人観光客アンケート調査報告書	-----	17
(2) 用語解説	-----	36



第1章 目的

(1) 計画の目的

村上市は、地域が一丸となった観光振興を図ることを目的に村上市観光振興計画を策定しています。第2次村上市観光振興計画では、第1次計画における取り組みを活かし、これから変化に対応できるまちへのステップアップを目指し観光振興に取り組んでまいりました。

第3次村上市観光振興計画（以下、「本計画」という。）では、第2次計画の理念を継承しつつ、国第4次観光立国推進基本計画（令和5年度～令和7年度）に示された方針を踏まえ、加速度的に進む人口減少や地方から首都圏への人口流出など、地方を取り巻く環境のほか、新型コロナウィルス感染症の世界的流行を経て大きく変化をつづける旅行トレンドにも対応した、本市の観光振興における具体的な施策を明らかにすることを目的としています。

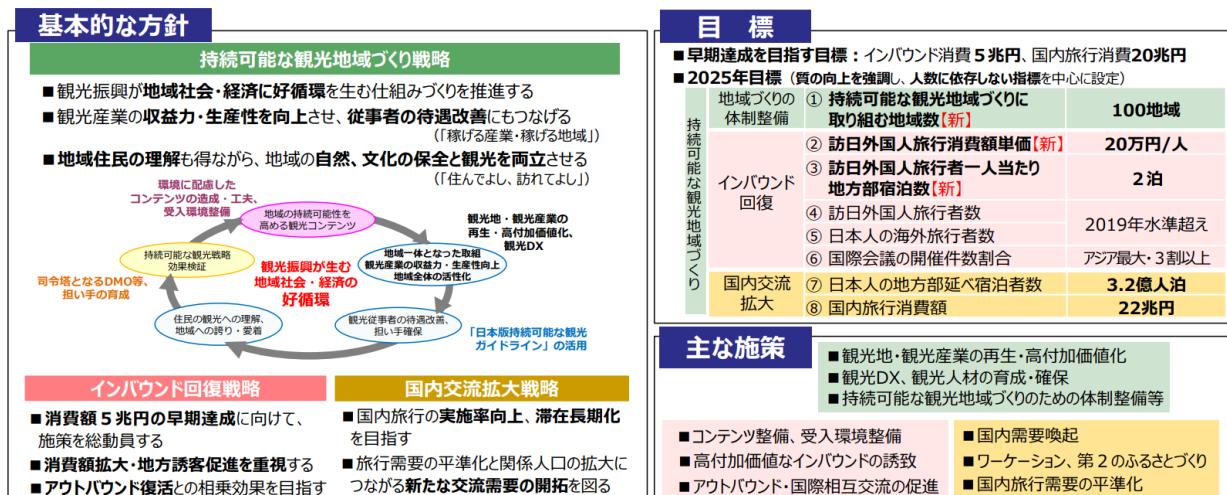
本市の観光は、コロナ禍以降、地域内外からの来訪者の回復が徐々に見られる一方、さらなる誘客や受入環境の整備が課題となっています。特に、関西圏をはじめとする国内外の誘客エリア拡大や、市街地の回遊性向上といった取り組みが求められています。また、近年の社会情勢などにより、旅行者の志向や旅のスタイルはダイナミックに変化を続けています。世界的な観光市場の拡大を背景に、本市も地域資源を活かした戦略的な取り組みが不可欠となってきます。

国内ではインバウンド市場が急速に拡大しており、その需要を的確に取り込むためには、多言語対応やデジタル技術を活用した情報発信の展開、環境整備などが必要です。本市は持続可能な観光振興を通じて地域経済の発展を目指し、多様な旅行者に応える観光地としてさらなる成長を図る必要があります。

こうした現状を踏まえ、今後5年間に取り組むべき施策を明確にし、第4次観光立国推進基本計画が掲げる「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」の3つのキーワードに沿って、ポストコロナ時代の新たな旅行トレンドにも対応しながら、村上市の特色ある観光資源を活かした観光振興を図ります。

これにより、市民だけでなく来訪者も「笑顔」あふれる持続可能な観光地の実現を目指します。村上市の豊かな観光資源を守りながら、質の高い観光を推進し、地域経済の活性化と地域社会の持続的発展につなげていきます。

◆第4次観光立国推進基本計画概要版より抜粋（基本方針）



(2) 計画の位置づけ

本計画は、本市が目指すまちの将来像に向かい、どのようなまちづくりをしていくかという方針を示した第3次村上市総合計画（令和4年度～令和8年度）に基づき観光全般に関する施策の方向を示した個別計画です。

(3) 計画の対象期間

本計画は、令和7年度から令和11年度までの5年間とします。





第2章 現状と課題

(1) 全国的な観光の動向

近年の日本の観光業界は、新型コロナウイルス感染症の影響を受け一時的に大きな打撃を受けましたが、2023年以降は急激に回復しています。

観光庁宿泊旅行統計調査によれば、2023年の国内宿泊旅行者数(日本国内居住者に限る)は約4億9,900万人に達し、これは前年と比較して115.2%、コロナ禍前の2019年と比較しても104.1%の水準です。国内旅行消費額は約21兆9,100億円であり、2019年比で99.8%となっていることから、旅行者数・消費額共に2019年の同水準まで回復したと言えます。加えて国内旅行消費額は同庁旅行・観光消費動向調査の2024年の四半期報告によれば各期とも前年比110%以上に達し、期によっては2010年からの同統計以降、過去最高を記録するなど市場のさらなる活況が見込まれます。

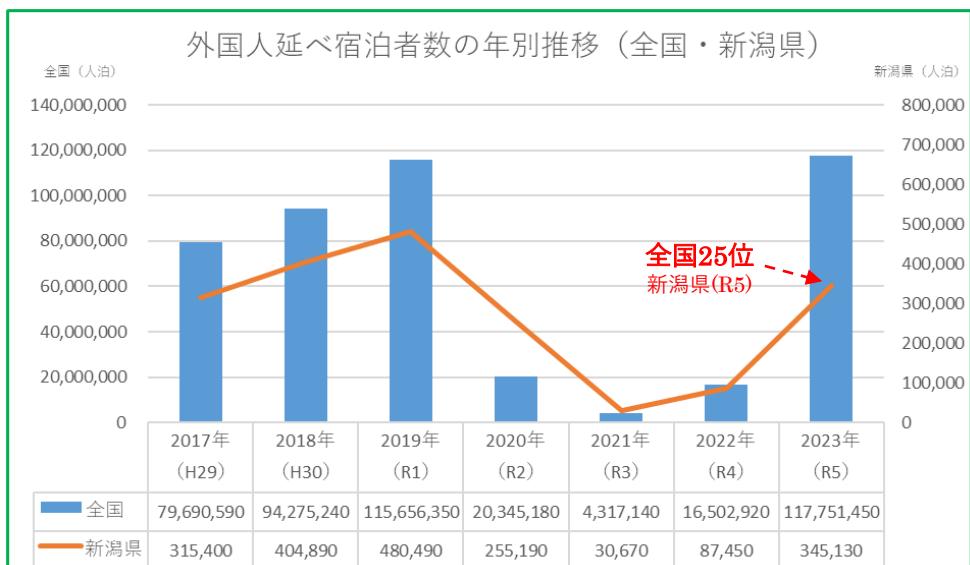
国内旅行のトレンドとしては、少人数での旅行や自然豊かな地域への訪問が増加しています。また、ワーケーションやブレジャーといった新しい旅行スタイルも定着しつつあります。海外の旅行トレンドにも目を向けると「イマーシブ体験」や「ナイトタイムエコノミー」、「アドベンチャーツーリズム」などへの関心が高まっています。訪日旅行者が常に高い関心をもっている日本の食文化に関しては、「ディスティネーション・レストラン」の動向が強まっており、地方の食に注目が集まっている状況です。特にラグジュアリー層が満足できる食事の提供はもちろん、食材の生産者や工芸などの伝統産業、文化が連帶した食文化体験を求められています。これらの動向に対し、観光地では多様なニーズに応えるための新たな施策が求められています。

インバウンド市場の急拡大は特に注目されています。政府試算資料によると2024年のインバウンド消費額は8兆円に達すると予測され、自動車産業に次ぐ「輸出産業」としての地位を確立しています（インバウンド消費は日本のGDP上、輸出の項目にカウントされるため）。政府は2030年までに訪日客消費を15兆円に拡大する目標を掲げており、地方創生や外貨獲得の観点から、インバウンド誘客は非常に重要な課題となっています。

持続可能な観光の実現に向けた取り組みも加速しています。観光地では、環境に配慮した施設の整備や地域文化の保護・活用、観光客と地域住民の共生を目指す動きが広がっています。

また、デジタル技術の活用が進んでおり、観光地ではAR/VR技術を活用した体験を提供する動きが見られます。先進地域においてはAIを用いたデータ分析によるオーバーツーリズムの管理や衛生管理の導入が進んでいます。観光産業におけるデジタル活用により、観光客に新たな魅力を提供し、観光体験を向上させています。

このように、日本の観光業界は、ポストコロナ時代の新たな旅行トレンドに対応しながら、持続可能な観光の実現に向けて大きく舵を切っています。各地域が独自の魅力を磨き上げ、質の高い観光体験を提供することで、国内外の旅行者を惹きつけ、地域経済の活性化と持続的発展につなげていくことが期待されています。



出展：観光庁宿泊旅行統計調査より



出展：日本政府観光局（JNTO）旅行・観光消費動向調査より

(2) 村上市の現状と課題

近年の観光動態を見ると、村上市はリピーター率が高く、新潟県内からの来訪者が順調に増加しています。宿泊者の特徴としては、国内全体でみると性別では男性が多く、年代では40～50代がボリュームゾーンとなっています。なお、県内に限った場合は女性が多く、特に30～40代に厚みがあります（楽天トラベル提供データより）。

新型コロナウイルス感染症の拡大で観光入込客数は一旦は落ち込んだものの、令和5年度には約177万人に達し、外国人旅行者数も増加傾向にあります。特に、歴史文化が色濃く残る町屋や、瀬波温泉や笛川流れといった自然景観は、訪日外国人観光客にも人気のスポットとなっています。しかし、本市の観光にはいくつかの課題も残されています。

まず、国内における関西圏などからの誘客に遅れが見られることや、訪問客数の多い首都圏や中京圏からはアクセス改善が求められています。交通手段が限られることが、観光客の誘致における大きな障壁となっています。さらに、市内の回遊性が十分でないため、観光ポテンシャルを引き出しきれていない現状があります。観光地間のアクセス改善や、観光ルートの整備が必要です。

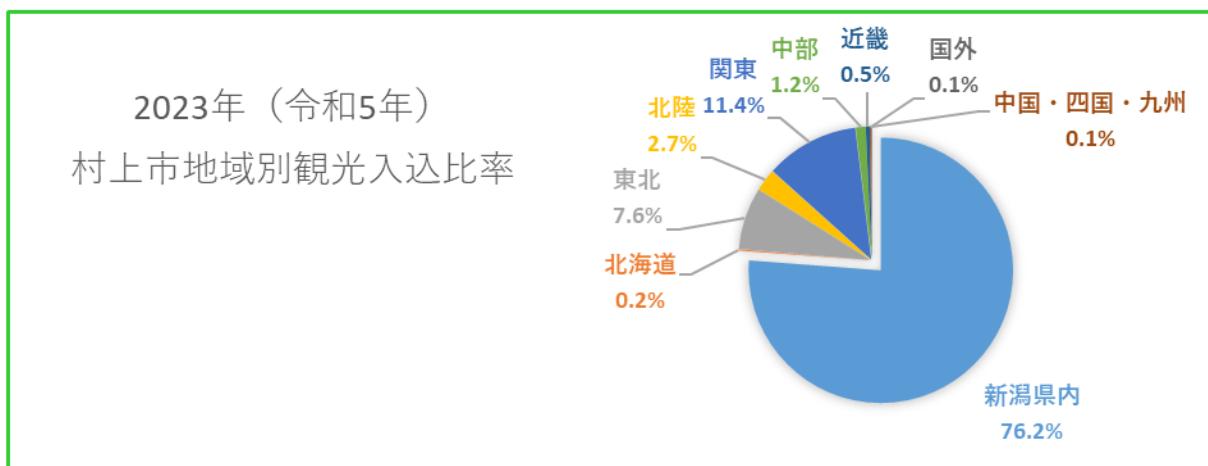
また、インバウンド誘客促進に向けた受入環境整備も課題です。外国人観光客の増加に伴い、多言語対応の案内板や観光情報の整備が急務となっています。特に、本市の強みである食文化をはじめとする、豊かな観光資源を活かして誘客を進めるための現状分析を行い、ターゲット選定、コンテンツの磨き上げを進め、インバウンド需要を取り込み、地域経済の活性化につなげていくことが求められています。

さらに、観光資源の魅力を最大限に活かすためには、地域の協力・連携が不可欠です。観光まちづくりにおいて、市民一人ひとりが観光の意義を理解し、観光振興に向けて何ができるのかを考えることが重要であり、観光と地域社会が共に発展するための意識づけと、観光による地域経済活性化の機運醸成が求められています。

このように、本市の観光には多くの可能性がある一方で、解決すべき課題も多く残されています。これらの課題に対応し、村上市の観光資源を活かした持続可能な観光振興を実現するためには、地域全体での取り組みが不可欠です。観光地としての魅力をさらに高め、国内外からの観光客を惹きつけるための施策を推進していくことが求められています。



出典：村上市観光入込客数調査より



出典：村上市観光入込客数調査より





第3章 新しい計画で取り組むこと

現状と課題を踏まえ、第3次村上市観光振興計画では、「持続可能な観光の推進」「インバウンド誘客と受入体制の強化」「体験型・滞在型観光の推進」の3つを基本方針として掲げます。これらの方針に基づき、村上の自然と文化を守りながら、世界に開かれた観光地「MURAKAMI」を目指し、心に残る体験と市民協働によるおもてなしを提供することで、持続可能な発展を目指します。

地域の魅力を最大限に引き出し、観光を通じた地域経済の活性化を実現します。

(1) 基本方針

基本方針 1

持続可能な観光の推進

～自然と文化を守り、未来へつなぐ観光地・MURAKAMI～

本市の豊かな自然環境と歴史文化を次世代に引き継ぐため、持続可能な観光を推進します。地域文化の保護と活用を通じて、観光客に地域の魅力を伝えるとともに、市民の誇りを高めることを目指します。観光客と市民が共生できる環境を創出し、観光による地域社会の持続的発展を図ります。

日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）準拠を目指し、地域資源を守りながら観光振興を進めることで、地域経済の活性化と循環に寄与し、村上市の持続可能な観光地としての地位を確立します。



基本方針2

インバウンド誘客と受入体制の強化

～世界に開かれたMURAKAMI、国際交流を深める観光地へ～

インバウンド市場の急拡大を受け、本市の外国人観光客の受入体制の強化を進めます。観光拠点になりうるエリアや施設での多言語対応などの整備を進め、国際的な観光地としての魅力を高めます。地域の特色ある観光資源を活かし、多様なニーズをもつ外国人旅行者にとって魅力的な体験を充実させることで、インバウンド需要の取り込みを図ります。さらに、本市がもつ豊かな食文化や工芸品などの特産品を様々な手法で発信し、地域経済の活性化と観光誘客を促進します。



基本方針 3

体験型・滞在型観光の推進

～体験と滞在で心に残る旅を、MURAKAMIで～

旅行者の多様なニーズに応えるため、体験型・滞在型観光を推進します。地域の自然や文化、食を活かした体験プログラムを充実させ、観光客の滞在時間を延ばす施策を展開します。観光客が地域の魅力を深く理解し、心に残る体験を得られるよう、交流の側面を強化するなど、新たな旅行トレンドに対応することで、長期滞在を促進します。これにより、観光地としての魅力を高め、観光消費の拡大を図ります。市民と観光客が共に楽しめる観光地づくりを進め、持続可能な観光の実現を目指します。



(2) 成果指標

指標は、本計画で達成すべき目標を示し、進捗状況を把握するとともに、直接的に政策の成果を測るための「数値指標」と、それを補完する「参考指標」を設けて取り組みます。

なお、「数値指標」には目標を設定します。「参考指標」は目標を設定せずに、経年で変化を確認するものとし、必要に応じて指標の見直しを行います。

◆数値指標・参考指標の一覧

数値指標	内容	直近実績 (令和5年度)	数値目標 (令和11年度)
観光入込客数	観光入込客数調査（観光課）による本市の観光入込客数	1,773,498人	2,100,000人
観光入込客数 (訪日外国人数)	観光入込客数調査（観光課）による本市の観光入込客数のうち、外国人に限った数値	2,026人	10,000人
宿泊者数	村上市入湯税の納入状況から把握できる市内宿泊者数 ※温泉施設利用者に限る	172,662人	190,000人

参考指標	内容
宿泊額実績	市内宿泊事業者の宿泊実績額 ※楽天トラベルの利用実績に限る
関係人口数	本市の「ふるさと納税」「宿泊」を両方利用する客数 ※楽天ふるさと納税及び、楽天トラベルの利用実績に限る
Webページの アクセス数	村上市観光情報戦略会議が運用する観光情報サイトsake3.comの訪問ユーザー数
SNSのフォロワー数	Instagramの観光課アカウントのフォロワー数

(3) 取り組み内容

1 インバウンド誘客の強化

1-① 訪日外国人旅行客の受入体制整備

インバウンド市場の急拡大に対応し、訪日外国人観光客の受入体制を強化します。2025年大阪・関西万博や「佐渡島の金山」の2024世界遺産登録を契機として、増加が見込まれる外国人観光客に対して、関係団体との情報共有を行いつつ誘客事業を開拓します。また、多言語対応をはじめとした受入環境の充実を図ります。

さらに、本市の文化財や祭りを観光資源として活用することで、外国人観光客が地域文化に触れられる機会の創出、情報発信を行うことで、地域経済の活性化と国際交流を促進し、村上市全体でインバウンド需要に対応できる体制づくりを進めます。

1-② 海外への情報発信の強化

海外への情報発信は質・量ともに不足しており、喫緊に取り組むべき重要な課題です。本市にふさわしいターゲットの絞り込みを進めるほか、訪日メディアとの連携、SNSや動画配信などデジタル媒体を活用した情報発信を強化します。特に、個人旅行者向けに訴求力のあるコンテンツを提供します。また、多言語パンフレットに加え、主にウェブサイトの改訂・充実を図り、外国人観光客が現地で必要な情報を取得できる環境を整備します。

1-③ グリーンツーリズム・体験型観光の推進

本市の豊かな自然環境を活かし、グリーンツーリズムや体験型観光をさらに推進します。茶摘みや農業体験といった一次産業と連携した体験型のコンテンツは、外国人観光客にも人気があります。しかし、担い手不足や商品化するために必要な情報、実施にいたる体制が未整備な素材も多いことから、関係事業者との協力体制を強化、支援を進めます。持続可能な形でコンテンツが提供できるよう地域の体制を整え、多様なニーズに応える体験型観光地として本市の魅力向上を図ります。



2 二次交通の整備

2-① 観光客向け二次交通インフラの充実

本市は広大な市域内に多様な観光資源が点在しており、二次交通の整備は重要な課題です。駅から観光地へのアクセス改善として、交通手段の充実を目指すことで、市内各地へのアクセス性を向上、多様な観光資源への回遊性を高めます。

また、駅から観光施設までのサイン表示や時刻表・乗り継ぎ案内など視覚的な情報提供の実現に向け関係団体との情報共有を進め、観光客が迷わず移動できる環境整備を図ります。



3 観光DXの推進

3-① デジタル技術による観光客の利便性向上

観光客がスマートフォンで簡単に観光情報や現地の必要な情報を取得できるように整備を進めます。また、多言語対応を進めることで、外国人旅行者も快適にデジタルサービスへアクセスできる環境づくりを目指します。

デジタル技術を活用させた観光サービスの充実を通じて、観光体験の向上を図り、観光客に新たな魅力を提供します。



3-② デジタルマーケティングの強化

SNSやウェブサイトを活用したプロモーションを展開し、観光情報を効果的に発信します。また、デジタル広告等によるターゲット層に向けた情報発信を強化するほか、宿泊や特産品の購買に関するデータを基に科学的なマーケティングアプローチを取り入れ、認知度向上や誘客の実効性を高めていきます。

4 滞在型観光地の形成

4-① 広域連携による滞在型コンテンツの開発

近県や近隣市町村による広域観光エリアや、定住自立圏など広域連携による滞在型観光地の形成に注力します。特にインバウンド需要に対応した広域周遊ルートの研究とプロモーション活動の強化、連携事業への積極的な参画を通じて多様な地域資源の活用と、域内消費の拡大による経済振興を進めます。

周遊ルートの実現によって滞在時間延長と宿泊需要拡大を狙い、多様な旅行者層への訴求力を高めます。

4-② 体験型・滞在型観光の充実

多様化する旅行ニーズに応えるため、体験型・滞在型観光の充実に向けた取り組みを進めます。地域特有の自然環境や文化資源（森林学習、工芸体験など）を活かしたコンテンツの充実、新たなコンテンツの掘り起こし、ワーケーションなど新しい旅行スタイルへの対応を進め、地域ストーリーを充実させることで、複数日間過ごせる魅力的な観光地として本市の価値向上を図ります。

4-③ ラグジュアリー層へのアプローチ

訪日外国人観光客の中でも増加が見込まれるラグジュアリー層へのアプローチを強化します。ラグジュアリー層は高付加価値な体験やサービスを求める傾向があり、本市の自然環境や歴史、文化を活かしたプレミアムな体験型コンテンツをいかに提示できるかが求められています。

ラグジュアリー層向けのプロモーション活動をメディアやファムツアなどを通じて展開し、本市が有する地域資源の付加価値を高め村上市全体のブランド価値向上を目指します。



5 観光施設の整備と活用促進

5-① 既存施設の維持、運営

観光客が利用する施設には多種多様なものがありますが、老朽化している施設もあり、維持管理についても年々厳しさが増している状況です。「村上市公共施設等総合管理計画」と整合をとりながら、持続的な施設運営を目指し、観光客の快適な滞在環境づくりに取り組みます。

5-② 文化財・歴史的建造物の保全と活用

本市には歴史的価値の高い文化財や建造物が多く存在していますが、その保全が課題となっています。平成28年度に認定された「村上市歴史的風致維持向上計画」は、本市の歴史的な活動、歴史的建造物、周辺の町並み保全及び地域活性化を目指すアクションプランですが、当計画にあわせて観光活用策を充実させ、併せて文化財保護の機運醸成を図ります。

5-③ 道の駅朝日のリニューアル

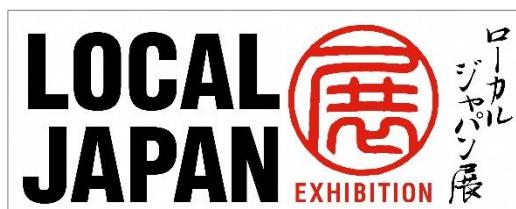
日本海沿岸東北自動車道（日沿道）の延伸が行われており、朝日まほろばICからあつみ温泉IC間の開通に向け事業が進んでいます。この日沿道の延伸により、東北からのアクセス改善をはじめ、観光動態が大きく変わる可能性が考えられます。

本市の観光資源や交流活動などを積極的に発信し、交流の拠点となる新潟と東北を結ぶゲートウェイの役割をもった道の駅朝日を目指し、リニューアルを進めます。



6-①国内外への効果的なPR

国内外への効果的なプロモーション活動として、旅行業者との連携やファムトリップなどによる関係者向け情報発信の施策を展開します。特に、これまで注力してきた首都圏への情報発信に加え、2025大阪・関西万博を契機に関西圏へのプロモーションの強化を進めるほか、村上市観光情報戦略会議で運営するホームページやSNSでのリアルタイムの情報発信頻度の増加を通じて、多様なターゲット層への認知度向上に努めます。



大阪・関西万博に村上市も出展

6-②特産品を通じた観光誘客

本市の「鮭の食文化」をはじめ、豊富な食材や加工食品、国指定伝統的工芸品である「村上木彫堆朱」や「羽越しな布」などの特産品は多くの観光客来訪のきっかけとなっています。県内外のイベントへの参加やECの活用、ふるさと納税の効果的な活用を通じて全国に発信し、物産振興を図ることで本市の知名度を上げ観光客の増加を狙います。



特に食・グルメは、国内外問わず幅広い年齢層が旅行目的の筆頭に挙げる要素であることから、ブランド化の推進や、おにぎりなどトレンドをおさえた商品開発の支援により、若年層など幅広い観光客への訴求を目指します。



7 持続可能な観光の実現

7-① エコツーリズムの推進

環境に配慮した観光活動を促進し、持続可能な観光を目指します。自然保護活動に参加できるプログラムを検討するなど、体験のほかに観光客の学びや環境意識の高まりに対応した観光の実現を検討します。

7-② 観光ガイド育成と後継者支援

本市がもつ多くの観光素材、魅力を伝えるガイドの後継者育成が不可欠です。市内外から新たなガイド人材確保・育成プログラムを模索するとともに、インバウンドへの対応や、安全管理マニュアル（BCP）の整備、非常時対応力向上など、近年の旅行ニーズへの対応のほか、多言語対応も視野に支援を進めます。

7-③ 市民参加型のおもてなし意識醸成

本市の観光受入体制の象徴ともいえる「鮭・酒・人情（なさけ）」の一端を担う、市民一人ひとりのおもてなし精神である「人情」の更なる意識向上は重要です。市民向け講座や説明会などテーマごとの啓発活動（食文化理解、インバウンド対応など）を継続的に実施し、市民全体で意識醸成に努めます。





(1) 村上市外国人観光客アンケート調査報告書

令和6年度に国土交通省北陸信越運輸局にて実施した「村上市サーモン・ツーリズムのインバウンド動向調査（村上市監修）」のうち、本市を訪問した外国人観光客に対して行ったアンケートで得られた調査報告を掲載します。

実施概要

- 取得サンプル数：297件

<対面アンケート調査>

- 調査実施日：2024年10月1日（土）～2025年1月5日（日）
- 調査場所：村上市観光案内所・イヨボヤ会館・瀬波温泉
- 調査方法：WEBアンケート（一部記述式）
- 調査分析：株式会社 JTB総合研究所

総括

<旅行者属性・旅行形態>

- アジア圏からの来訪が80%以上を占めている。
- 来訪手段として「鉄道」利用が80%以上を占めていることから、新潟方面からのアクセスに対応した情報発信の強化が必要である一方、今後増加が見込まれるレンタカー需要への対応も早期に行う必要がある。
- 年齢層は中高年層の来訪が多く、そのほとんどがリピーター、日本への関心が高い。

<村上観光の位置づけ>

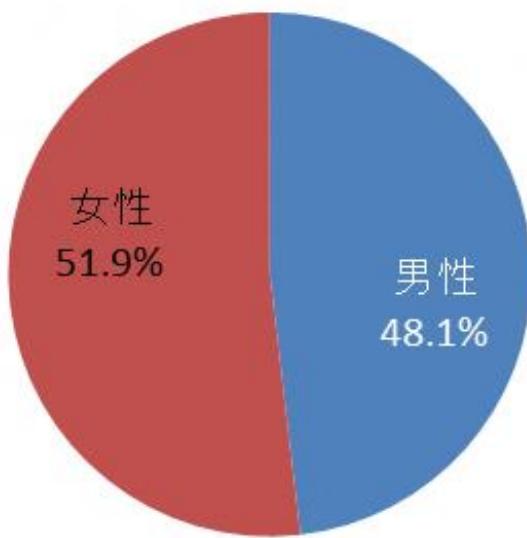
- 村上市のメインコンテンツである「鮭に関する食・文化・活動・交流」が村上観光の認知度向上と付加価値形成に重要な要素となっている。
- 村上市の観光で「鮭」に重きを置くことが重要である反面、自然・伝統文化コンテンツを組み合わせることで、地域の魅力をさらに発信することが可能である。
- 村上市観光における満足度、推奨度、再来訪意向とも、非常に高い結果となった。観光客が大幅に回復する中、受入側の意識改革も急務である。
- インバウンド需要が広域で移動するという点を踏まえ、交通アクセスをカバーする情報発信と、新潟県内からの誘客強化（新潟・越後湯沢等）が不可欠である。
- 交通アクセスや情報発信の課題に加え、地域内での交流拠点や交流プログラムの充実についても今後整備が必要である。

調査結果

○回答者の属性（性別・年代）

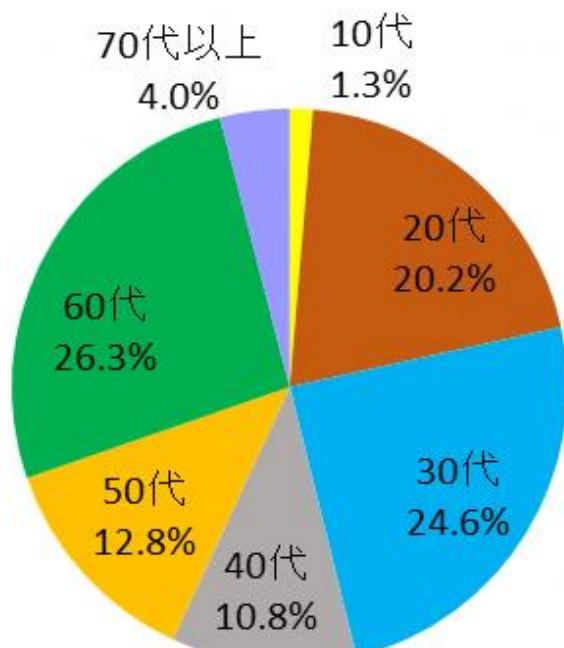
- 「女性」が51.9%と、男性48.1%をわずかに上回る結果となった。

性別(n=297)



- 「60代」が26.3%と最も多く、「30代」が24.6%、「20代」が20.2%と続く。若年層が半数近くを占める一方、全体では40代以上が53.9%となった。

年齢(n=297)

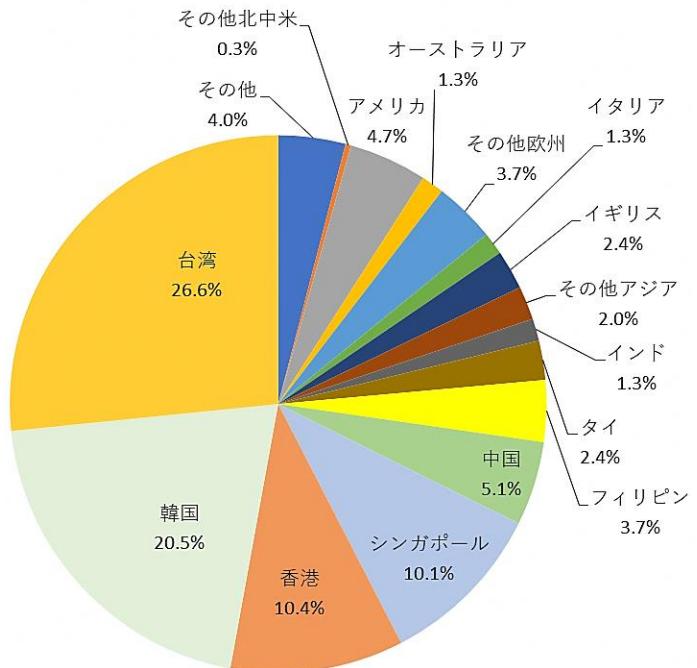


○回答者の属性（来訪国・世帯年収）

- 地域別ではアジア圏からの来訪が全体の82.2%を占めている。うち台湾が26.6%と最も多く、韓国20.5%、香港10.4%と、リピーターの多い東アジアからの来訪が中心となっている。

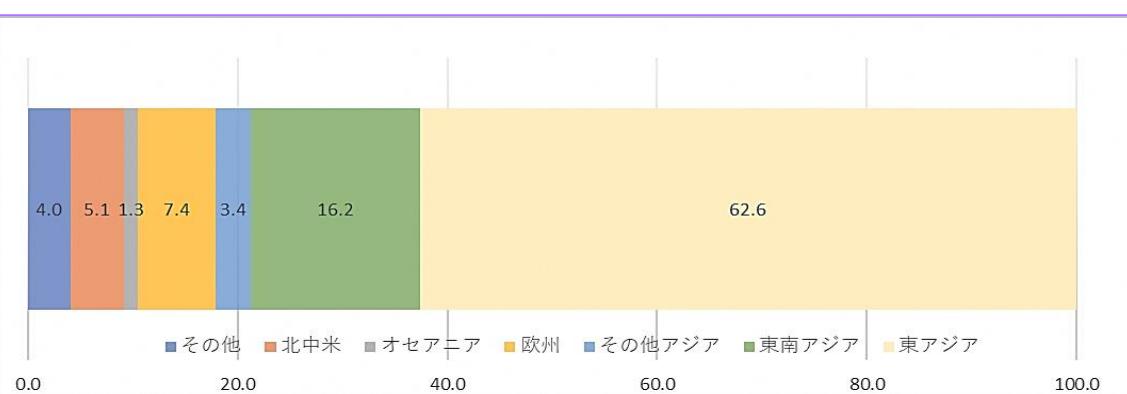
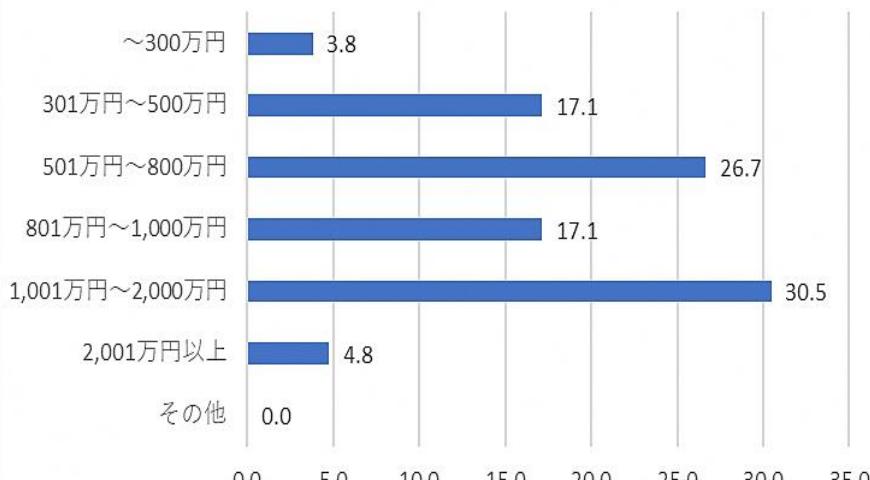
- 1,001万円～2,000万円の割合が最も高く30.5%を占めている。若年層も多いことから501万円～800万円が2番目に多い。円安およびアジア圏の経済力向上の影響で所得は高い傾向にある。

来訪国 (n = 297)



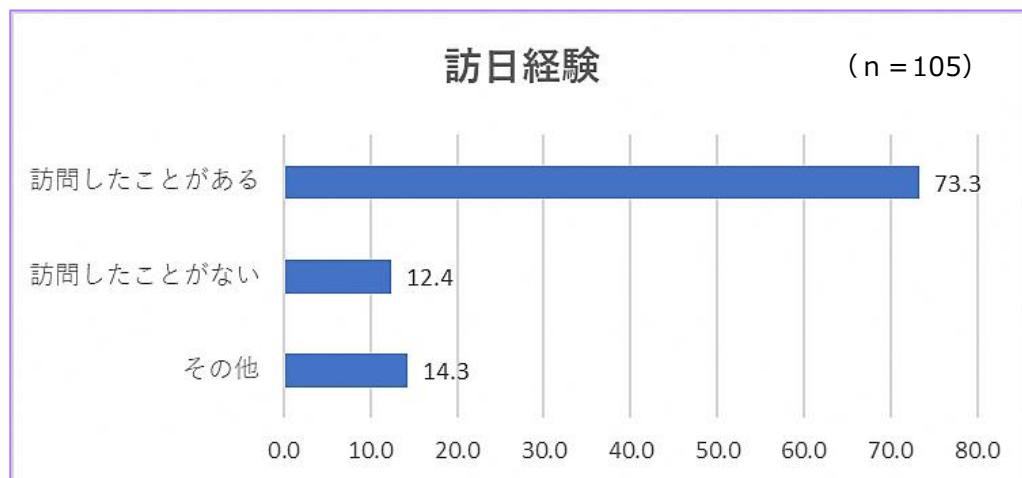
世帯年収（円）

(n = 105)



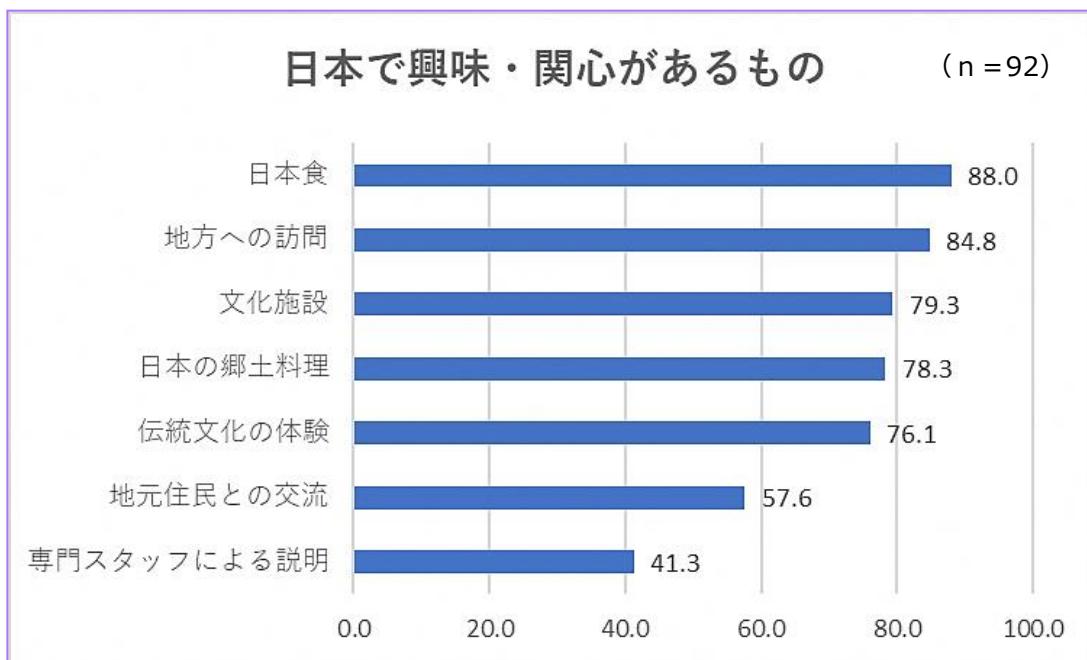
○訪日経験

- 回答者のうち、過去3年以内に日本を訪れた経験者が73.3%、初来日が12.4%となっている。その他は、日本居住者や3年以上前に訪日経験を有する回答者が含まれている。



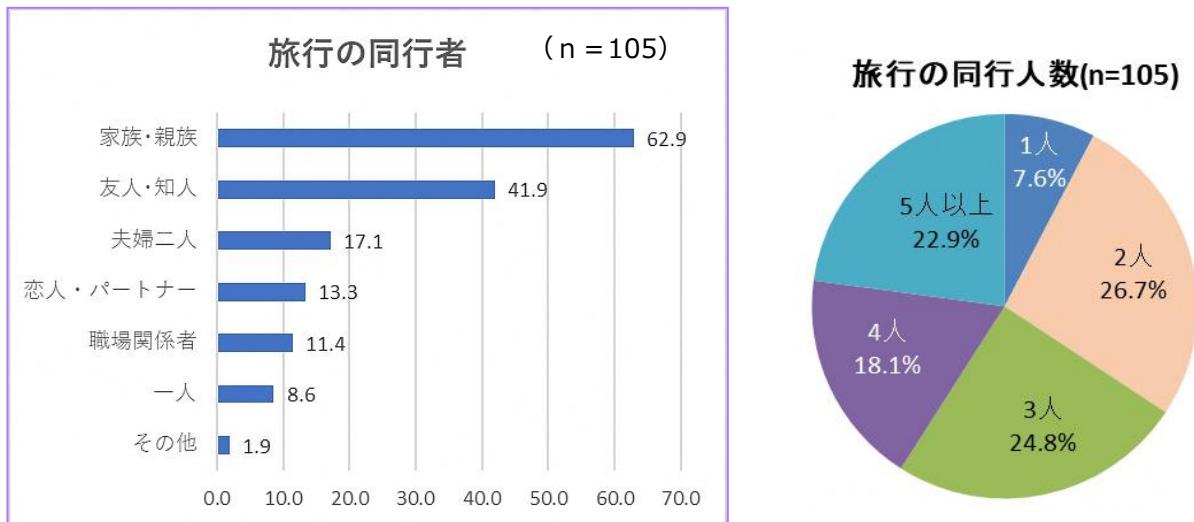
○日本への興味・関心

- 回答者が最も関心を寄せているものは「日本食」であり、88.0%を占めている。次いで、地方への訪問が84.8%、文化施設79.3%、郷土料理が78.3%と、地方への関心とともに、地方の食文化への関心も高いことがわかる。さらに、伝統文化の体験76.1%、地元住民との交流57.6%と、自身が体験することや、地域での人的交流に関心が高くなっている。



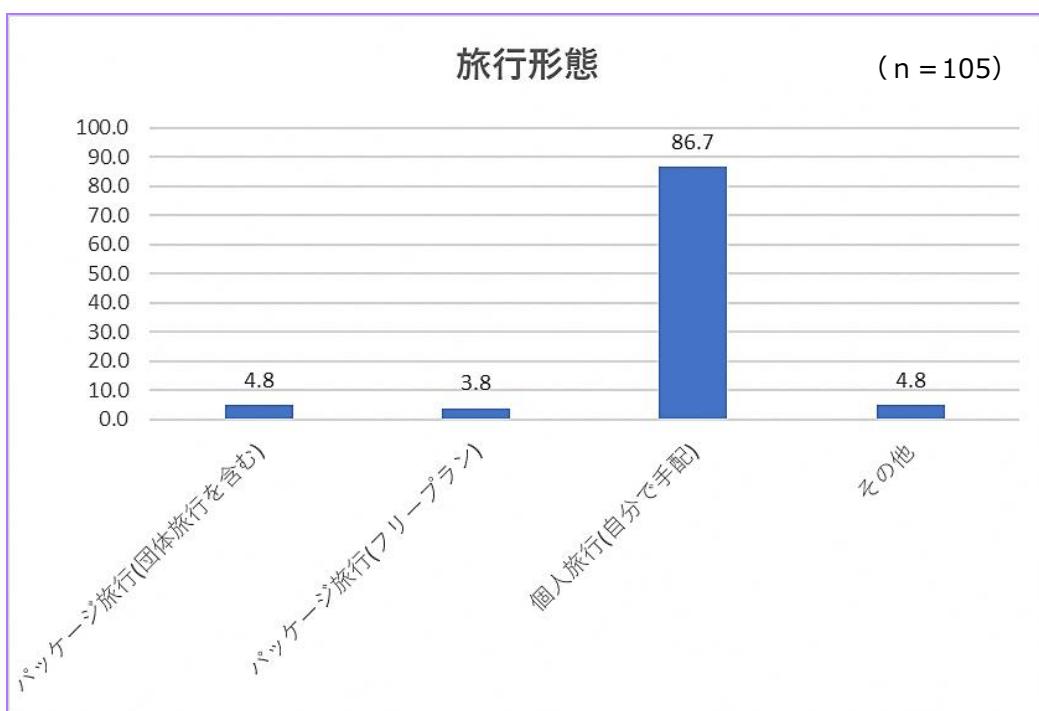
○旅行の同行者

- 家族旅行が全体の62.9%と半数以上を占めている。次いで友人・知人が41.9%、夫婦17.1%、恋人・パートナーが13.3%、一人が8.8%と、少人数グループでの来訪が9割近くとなった。
- 人数としては2人が26.7%と最も多い、次いで3人が24.8%、5人以上が22.9%となっている。



○旅行形態

- 個人旅行（自分で手配）が86.7%、パッケージ旅行（フリープラン）3.8%合計90.5%と、個人での来訪が実に9割以上を占めている。団体旅行はわずか4.8%であり、個人旅行に対する受入体制が重要であることがわかる。



○日本来訪のきっかけ

- 日本来訪のきっかけは、観光スポットを巡るが83.8%と最も多い。次いで日本食への強い関心52.4%、自然を満喫したい52.4%と、地方での滞在への関心の高まりにつながる結果となっている。

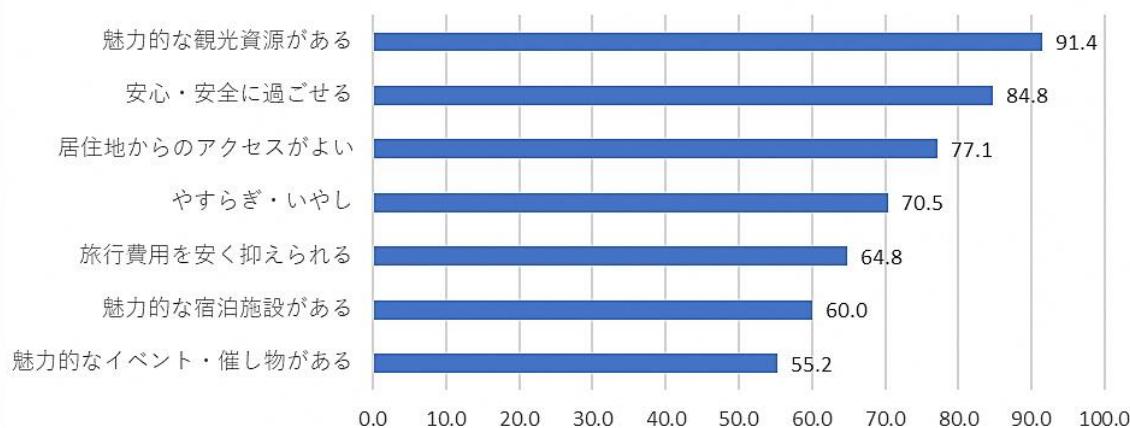
日本来訪のきっかけ (n = 105)



○旅行先で重視すること

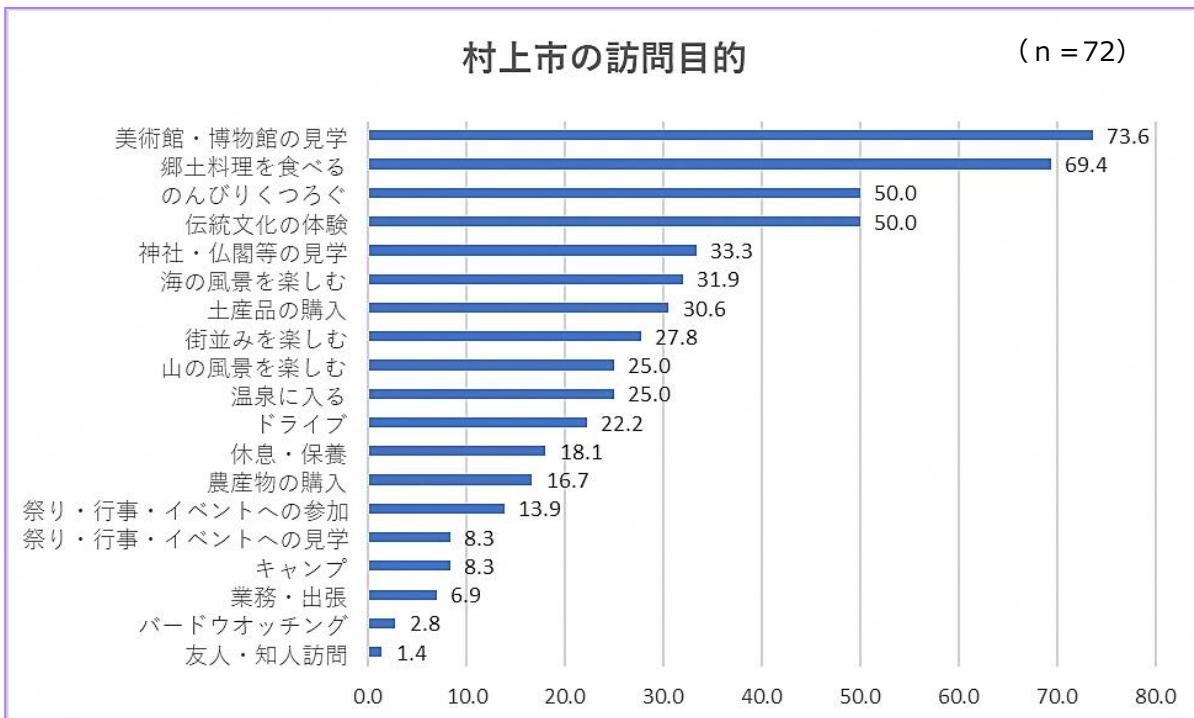
- 旅行先で重視することは、魅力的な観光資源が91.4%と9割以上が回答している。また時節柄安心・安全に過ごせることも84.8%と高い結果となっている。さらに交通アクセスが77.1%、やすらぎ・いやしが70.5%、旅行費用を安く抑えるが64.8%と続く。地方への関心が高く、来訪意向がある一方で、限られた時間で安価に過ごせる場所が選択されていることがわかる。

旅行先で重視すること (n = 105)



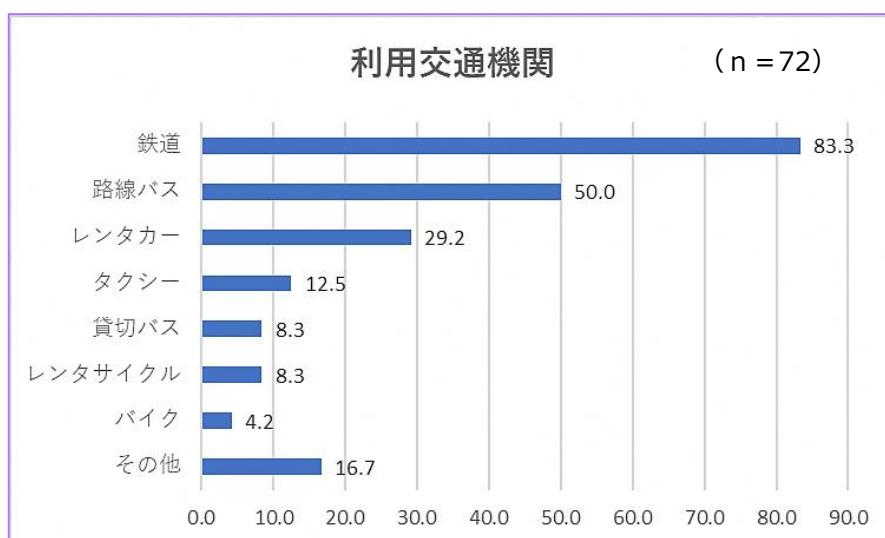
○村上市の訪問目的

- ・ 村上市の訪問目的の上位は、美術館・博物館の見学73.6%、郷土料理を食べる69.4%、のんびりくつろぐ・伝統文化の体験50.0%と、イヨボヤ会館と鮭料理、市内の伝統文化を体験しながらのんびりゆっくり過ごす旅を求めて来訪していることがわかる。



○利用交通機関

- ・ 鉄道が83.3%と最も多い。路線バス50.0%は、空港アクセスバスや、村上駅到着後の乗り換え利用と考えられるため、ほとんどの来訪者は鉄道利用であることがわかる。レンタカー利用も29.2%あり、他地域の交通機関利用推移に鑑みて、今後レンタカー需要が伸びていくことが考えられる。

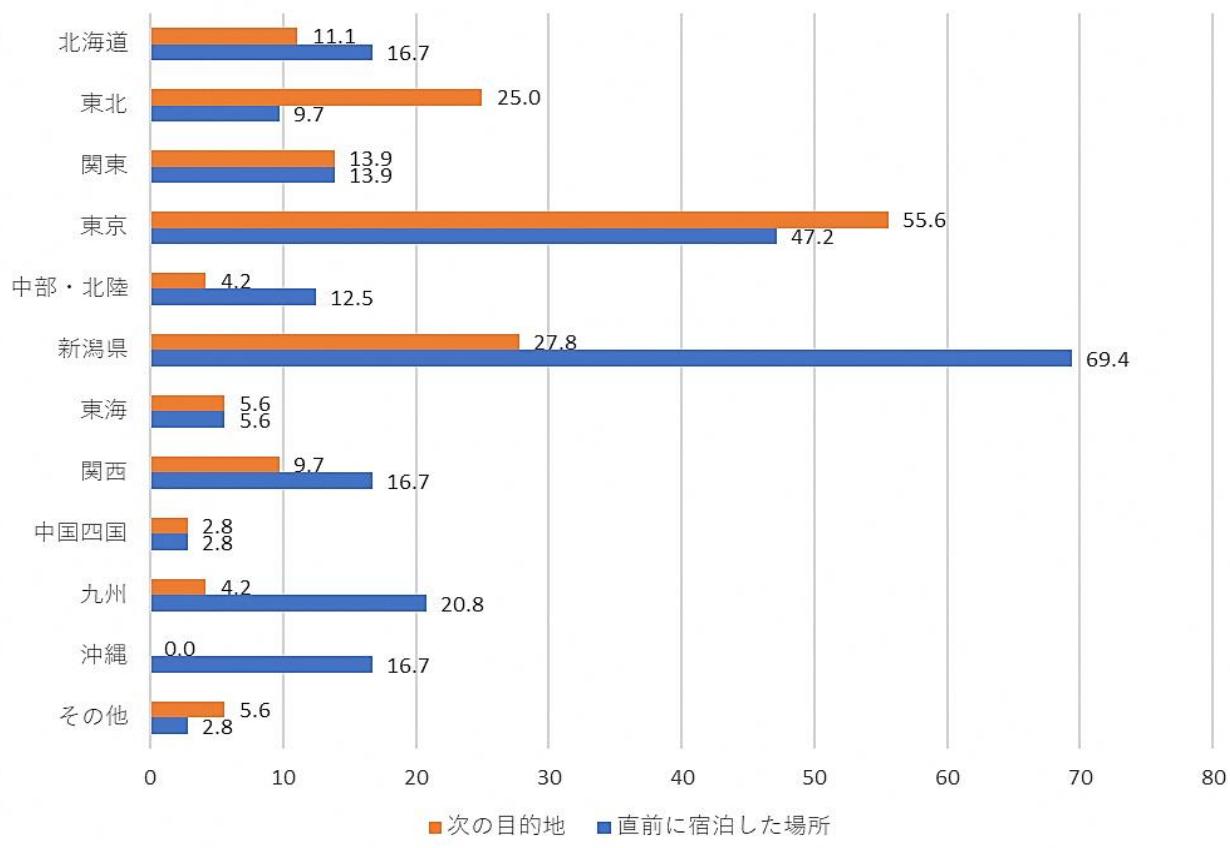


○村上市訪問前後の動向

- 村上市訪問前の滞在地は新潟県内が69.4%と最も多く、県内から村上入りするケースが半数以上となっている。次いで東京が47.2%となっている。以下、九州が20.8%、関西・沖縄・北海道が16.7%と、インバウンド需要が広域に移動していることがわかる。村上出発後は、東京が55.6%と半数以上、次いで新潟県が27.8%、東北が25.0%と、村上から東北への移動経路が見えてくる。

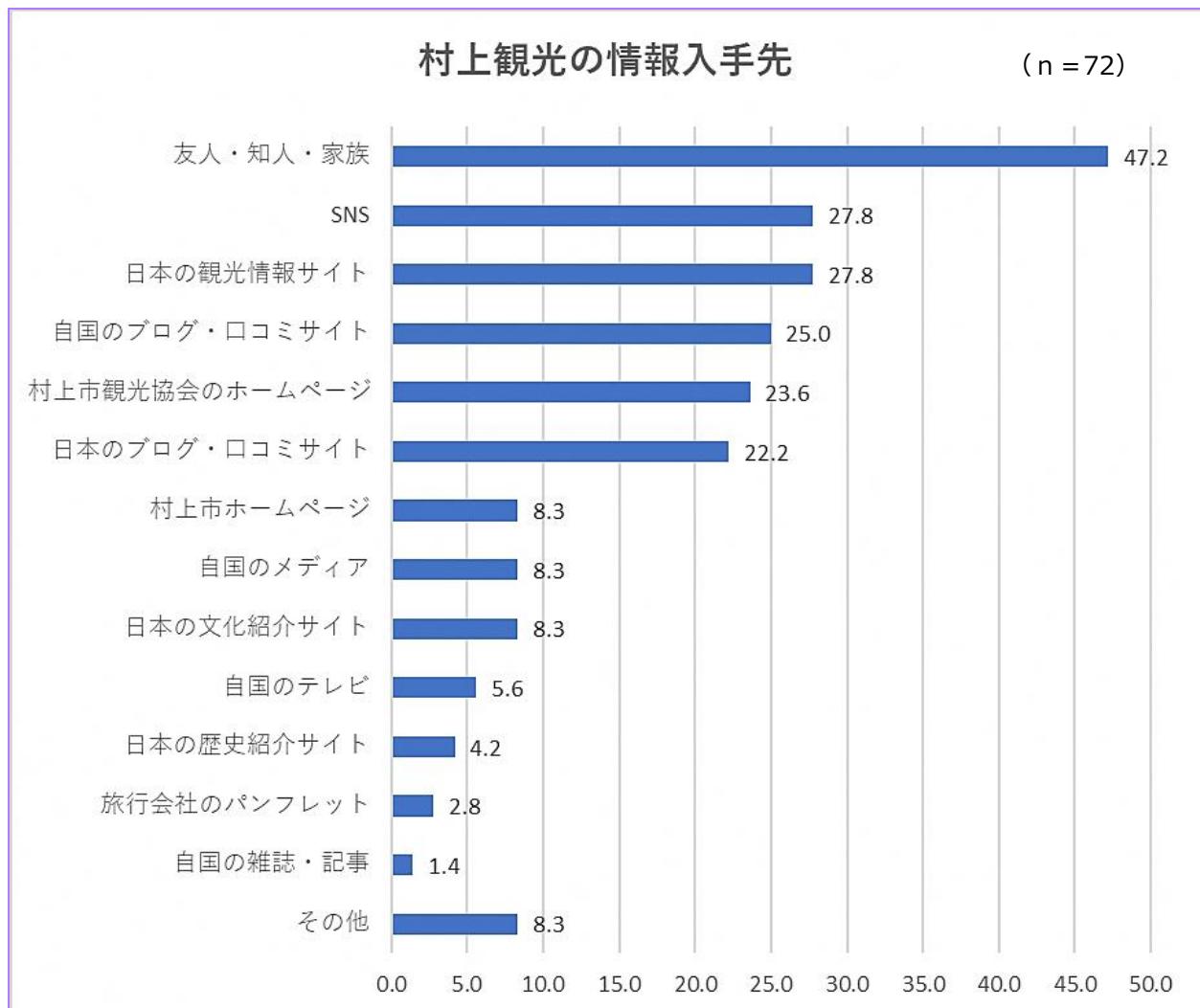
旅行者の村上訪問前後の動向

(n = 72)



○村上観光の情報入手先

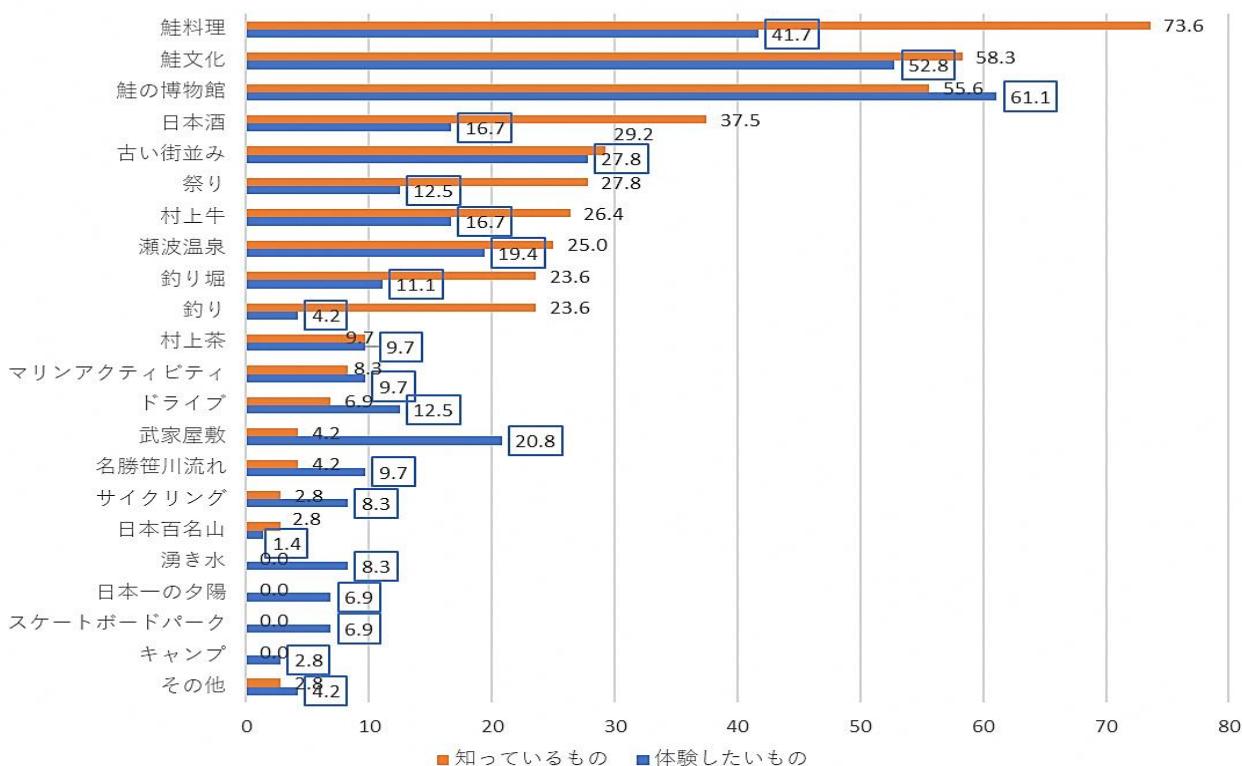
- ・ 村上観光の情報収集は、友人・知人・家族が47.2%と最も多く、次いでSNS、日本の観光情報サイト27.8%、自国のブログ・口コミサイト25.0%、村上市観光協会ホームページ23.6%、日本のブログ・口コミサイト22.2%と続く。村上の情報量が少ないため、訪日経験豊富な友人・知人からの紹介や家族のすすめをきっかけに、自分で情報収集を行った結果と推察される。



○村上市内の観光資源①

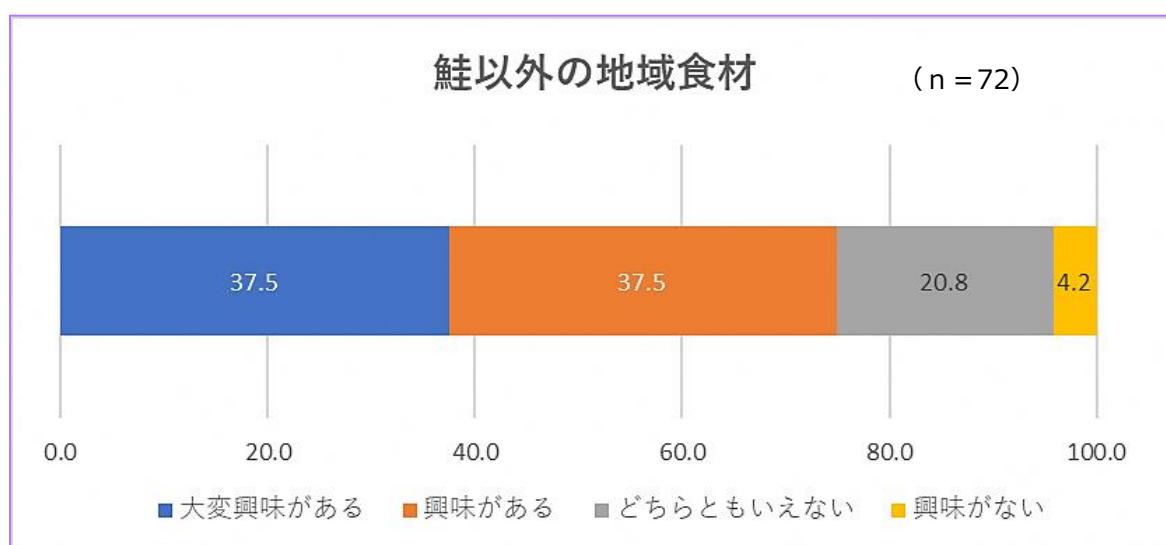
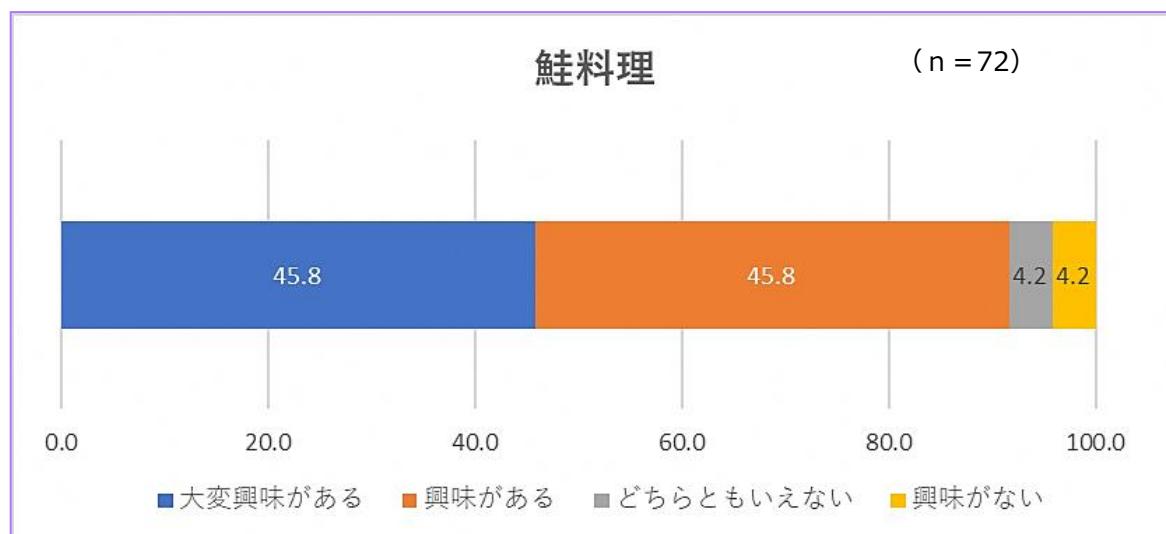
- 村上の観光資源の認知度上位は、鮭料理が73.6%、鮭文化58.3%、イヨボヤ会館55.6%と、半数以上が鮭に関する資源と回答している。一方で体験したいものの上位は、イヨボヤ会館61.1%、鮭文化52.8%、鮭料理41.7%と、鮭料理が数値を落としている。また、体験したいものの中で、湧き水8.3%、日本一の夕陽・スケートパーク6.9%、キャンプ2.8%が新たに加わっている。

村上市内の観光資源 (n = 72)



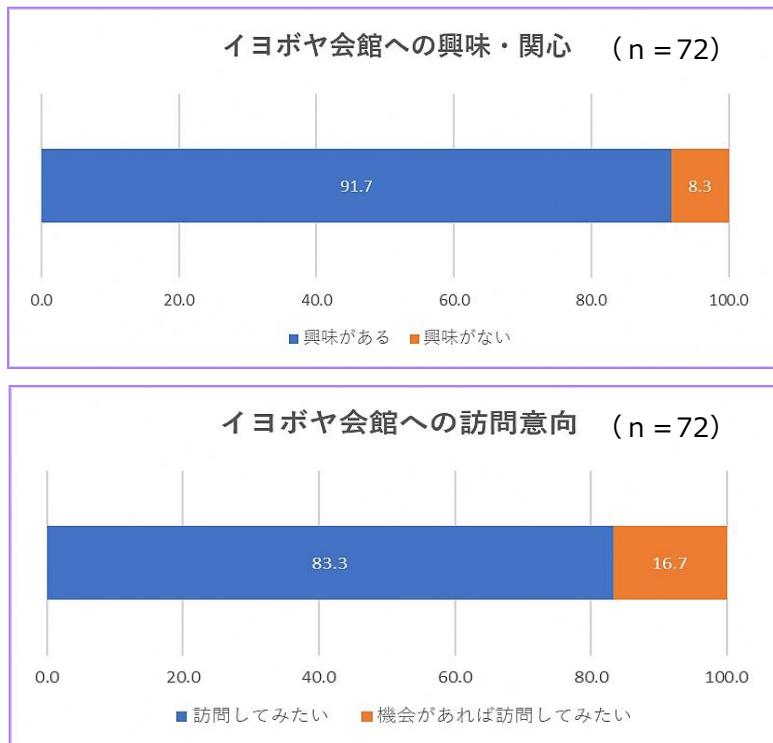
○村上市内の観光資源②

- 村上市の鮭および地域食材に関しては、鮭料理への興味関心が全体の91.6%と非常に高い関心を示す一方、興味なしが4.6%、となっている。鮭以外の地域食材への興味関心は、75.0%に留まっている。同様に興味なしが4.2%あり、郷土料理という嗜好性に対して、無関心・嫌悪層も存在している。



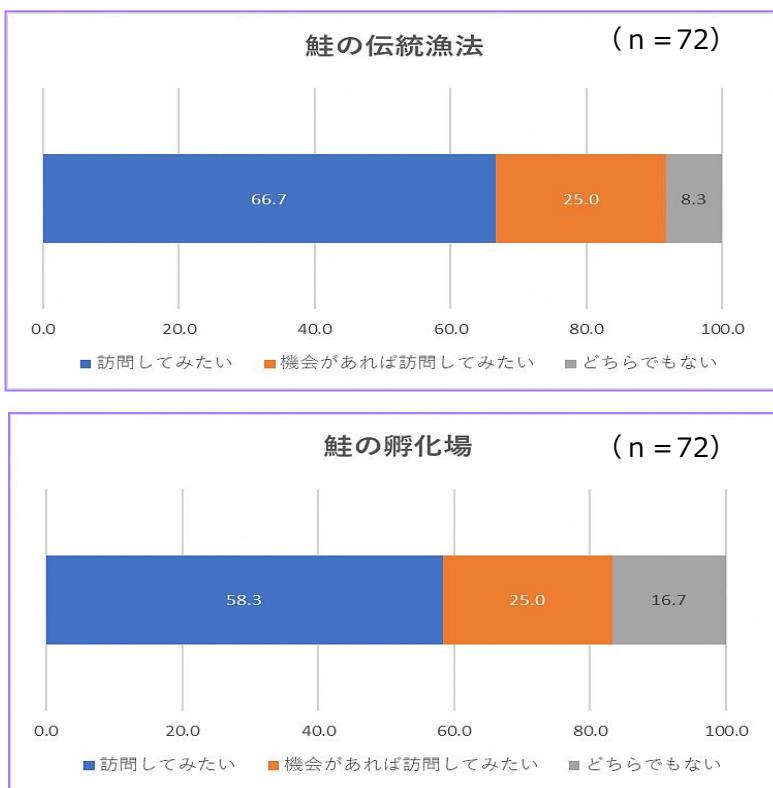
○村上市の観光資源③

- ・ イヨボヤ会館への興味・関心は非常に高く、91.7%が興味あると回答している。訪問意向も100%と高い。一方で興味なしも8.3%存在しており、村上＝鮭でない旅行者も一定程度存在している。



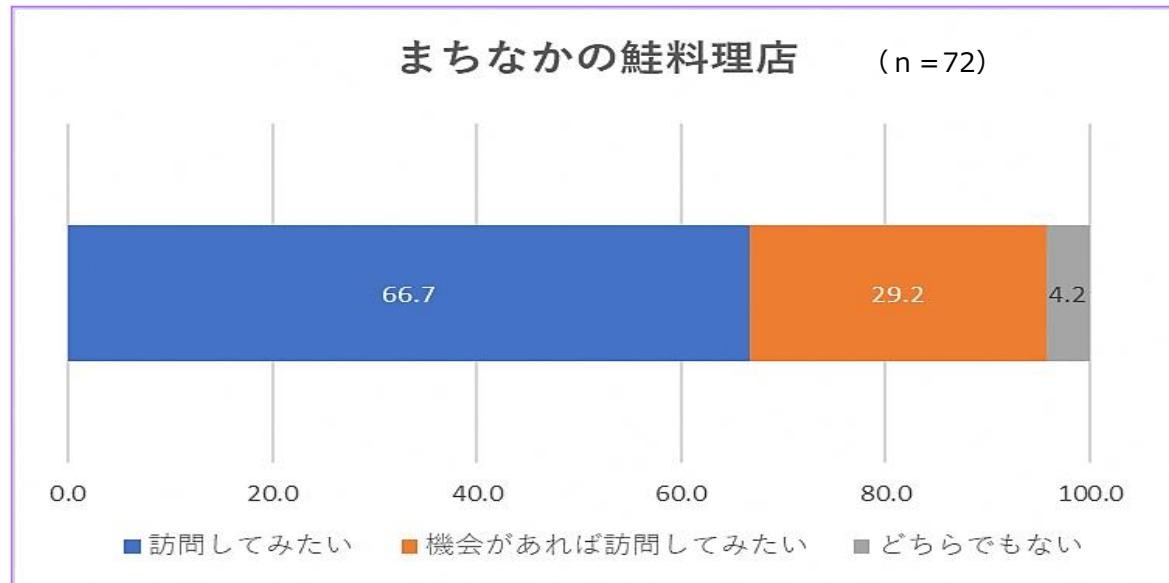
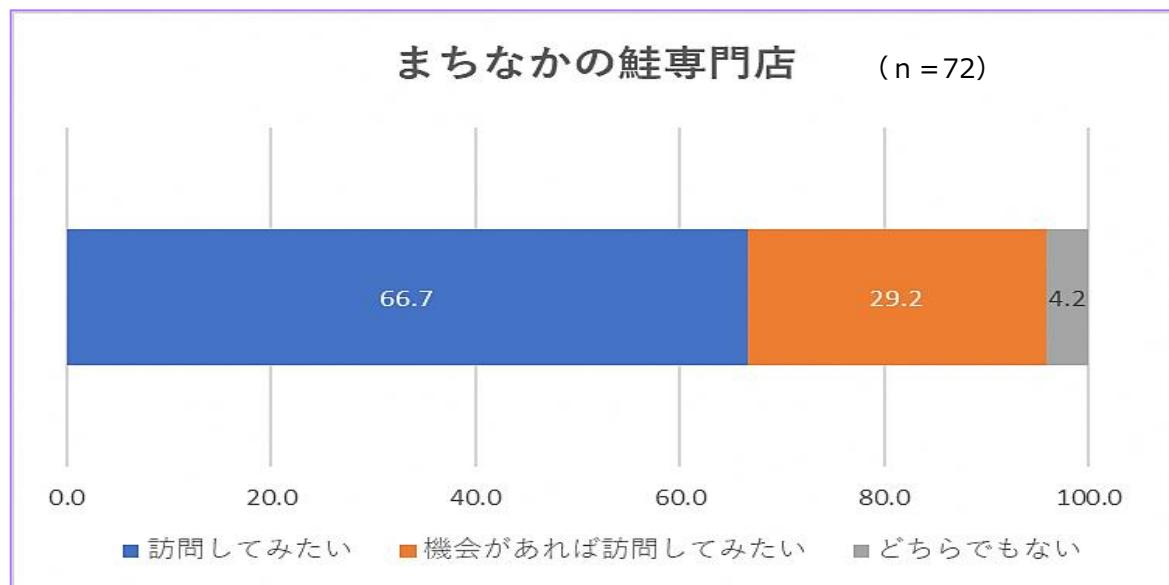
○村上市の観光資源④

- ・ 鮭の伝統漁法見学に関する訪問意向は全体の91.7%と非常に高い。孵化場訪問も83.3%と高い結果となった。



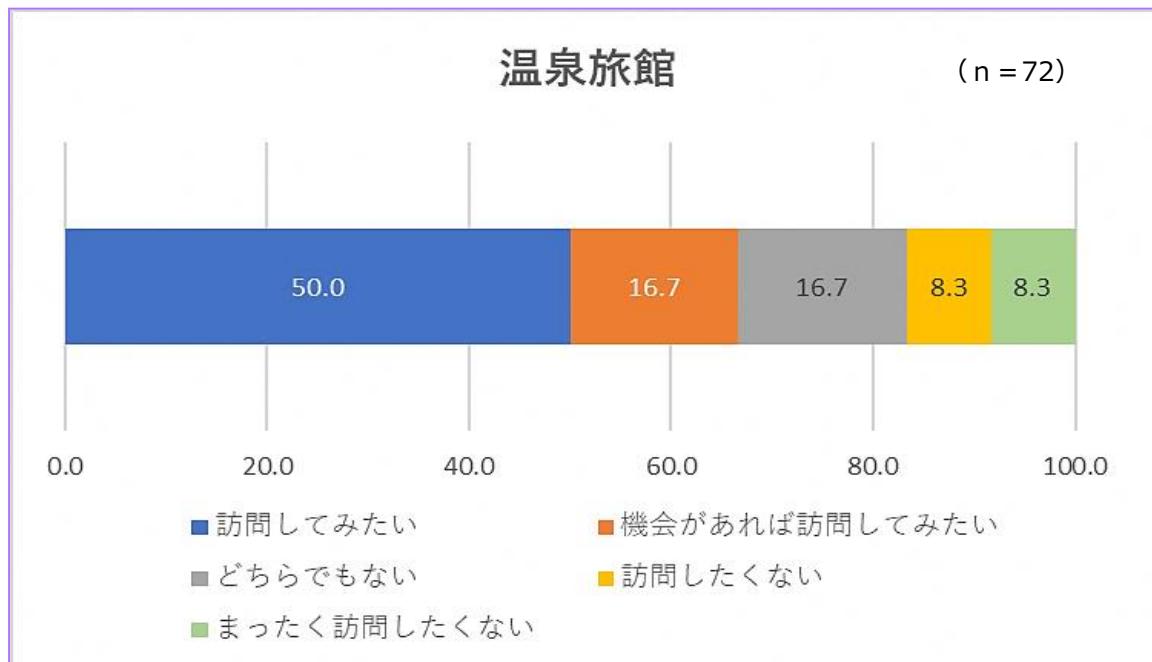
○村上市の観光資源⑤

- まちなかの鮭専門店、鮭料理店への訪問意向は、いずれも95.8%と非常に高い結果となった。鮭の生態を知り、その特徴や地域での鮭との関わりを知ったうえで、地域の食として提供されている様を見ながら実際に食す、一連の流れに対する関心の高さが窺える結果となった。



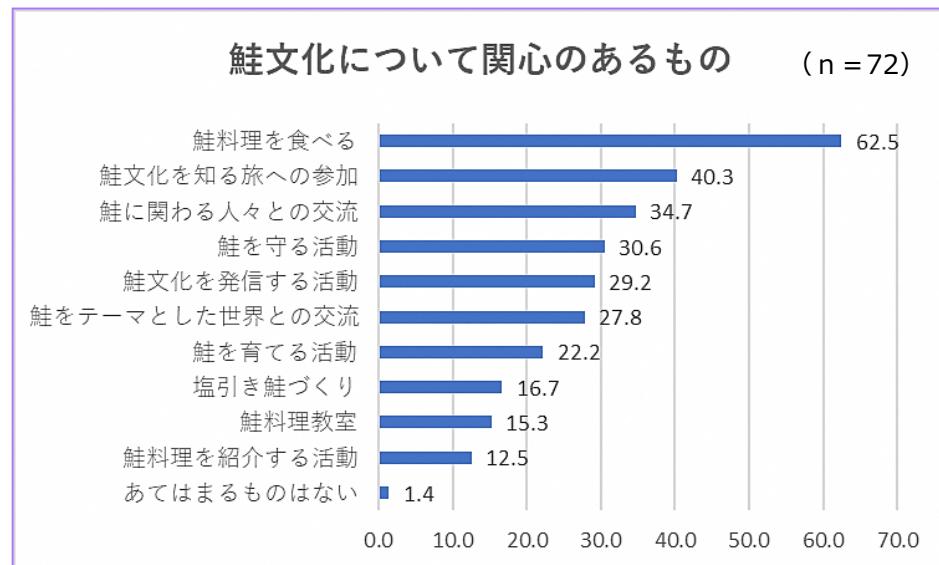
○村上市の観光資源⑥

- 日本における温泉の人気は高いが、外国人観光客には生活習慣上大浴場での入浴を嫌う人々も多い。そのような前提を踏まえ回答を考察すると、温泉への来訪意向は66.7%と一連の鮭への関心に比べて低い結果となった。さらに、非訪問意向も17.6%存在しており、温泉に関する無関心・嫌悪層も存在していることを押さえておく必要がある。

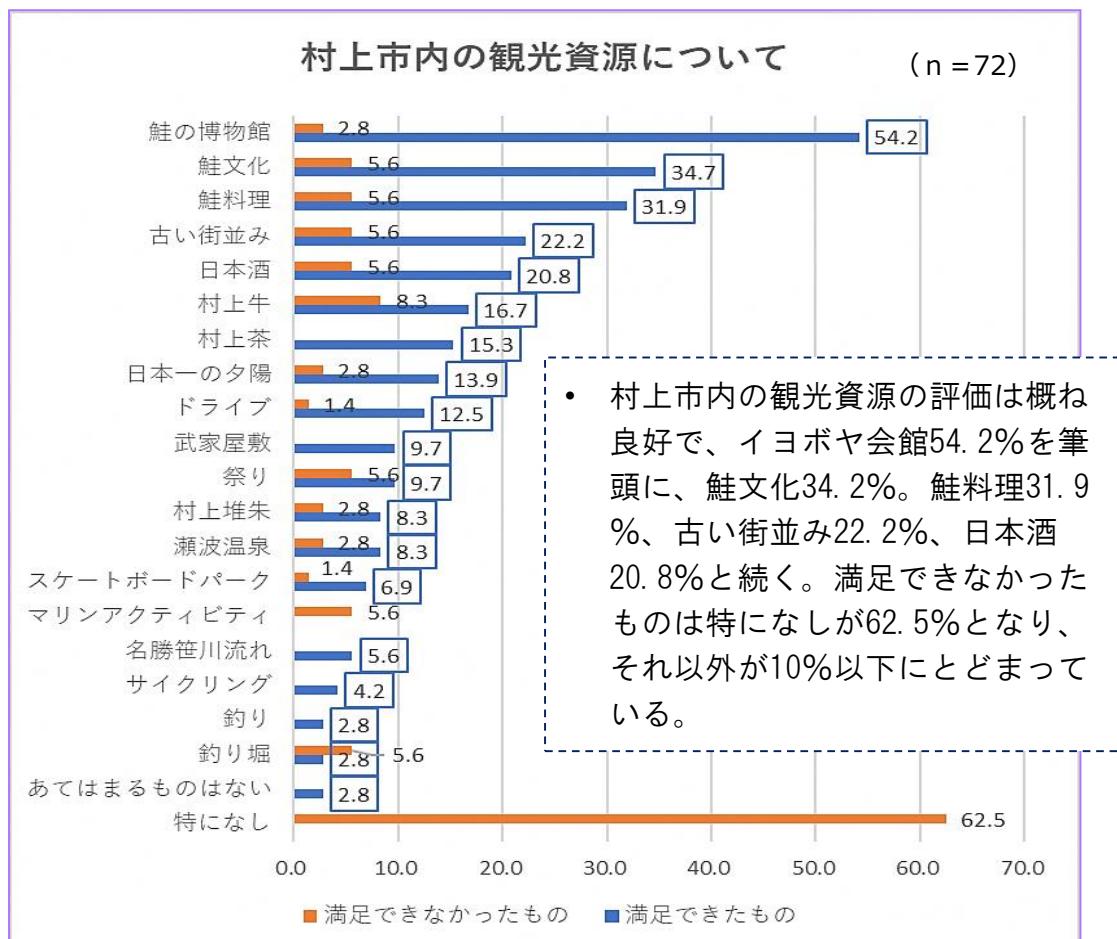


○鮭文化への関心

- ・ 鮭文化の中でも「食べる」が62.5%と最も多く、次いで鮭文化を知る旅への参加が40.3%、鮭に関わる人々との交流が34.7%、鮭を守る活動が30.6%と続く。鮭を食べて、鮭のある暮らしに触れて、鮭の文化を守る活動に参加するという、サステナブルツーリズムの流れが見えてくる回答となった。



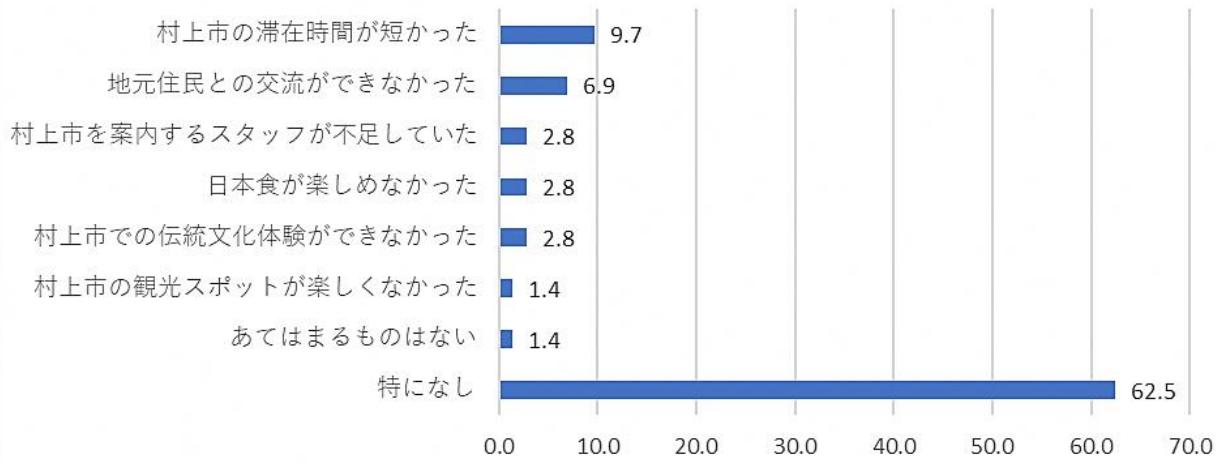
○村上市において期待以上に満足できなかったこと（期待以上に満足できたこととの比較）



○村上市の観光資源について満足できなかった理由

- ・ 村上市の観光資源に対して満足できなかった理由は軽微なものであり、全体では特になしが62.5%を占めている。満足できなかった主な理由は、滞在時間の短さ9.7%、地元住民との交流不足6.9%、以下案内スタッフの不足、日本食が楽しめない、伝統文化体験ができない2.8%と個別の理由がほとんどである。

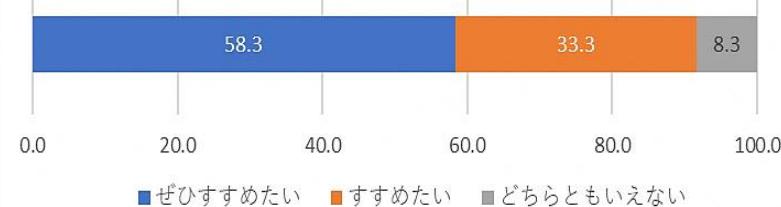
村上観光の満足出来なかった理由 (n = 72)



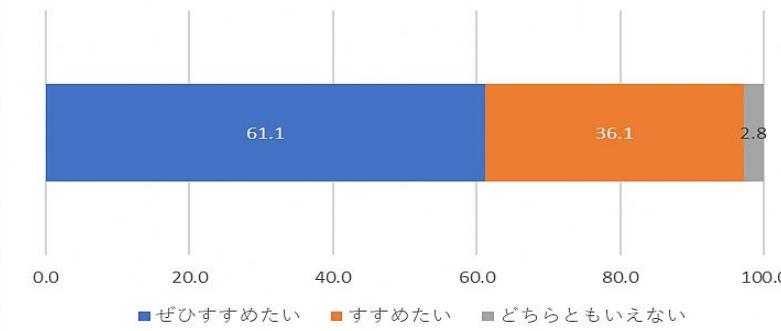
○村上観光の推奨度

- ・ 村上観光の推奨度は91.7%と非常に高い。また、サーモンツーリズムの推奨度は通常の村上観光よりもさらに高く、全体の97.2%を占めている。

村上観光の推奨度 (n = 72)



サーモンツーリズムの推奨度 (n = 72)



○村上観光の観光消費額

- ・ 村上市内での観光消費額は、宿泊単価が10,000円～50,000円に集中しており、滞在中の消費の中心となっている。また、土産品は1,000円～10,000円、飲食代は2,000円～10,000円が中心となっている。プログラムの参加費や、特別な入場料金等の収受により、消費額の向上はまだ見込めると考えられる。

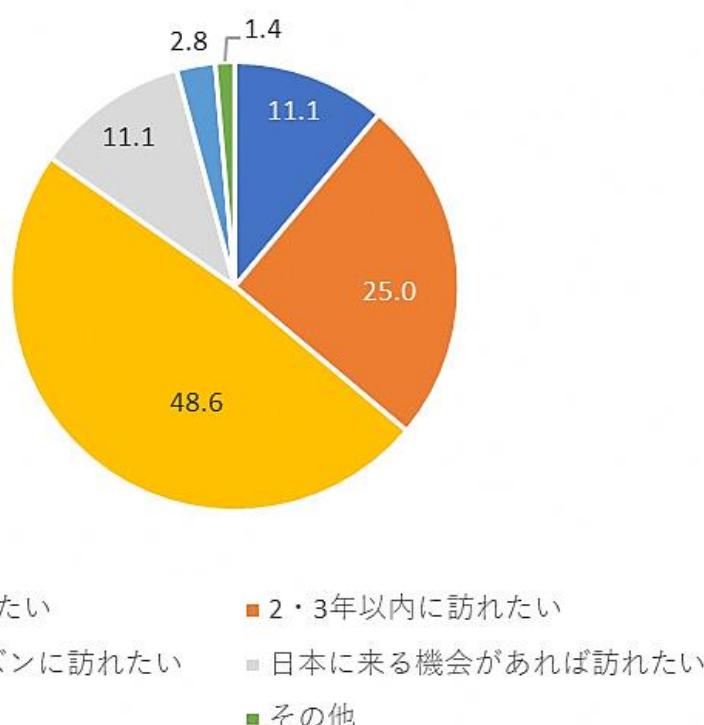
<観光消費額>

	~499円	500円～999円	1,000円～1,999円	2,000円～4,999円	5,000円～9,999円	10,000円～19,999円	20,000円～49,999円	50,000円～99,999円	100,000円～199,999円	200,000円以上	合計
交通費		2	2	3	2	5	2	4	2		22
宿泊費					2	3	4	7	2	3	22
土産代	1	2	7	2	5	4	1				22
飲食費		1	3	8	5	4	1				22
入場料	5	4	7	4	2						22
その他	1		1		2				2		6
パック旅行代金								1	1	2	1
											5

○村上市の再来訪意向

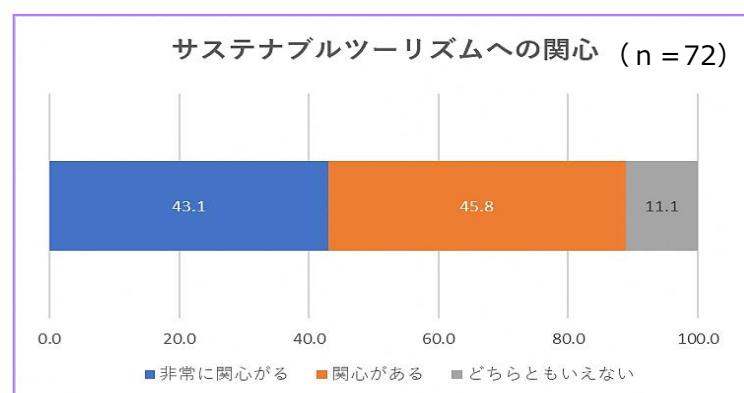
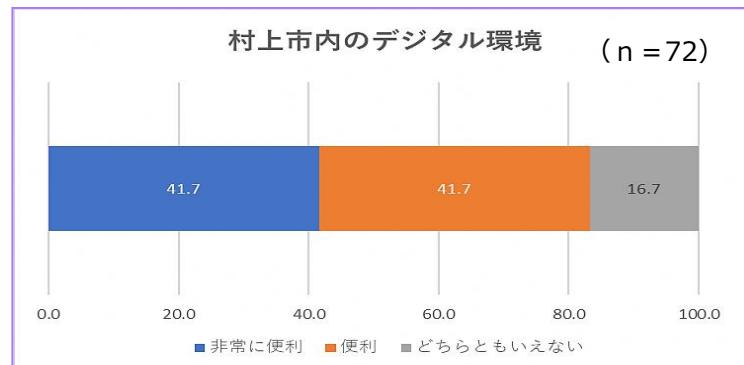
- ・ 村上市への再来訪意向は全体の95.6%が再来訪を希望している点から、非常に高いといえる。しかし、その多くが鮭の遡上シーズンの再来訪48.6%となっており、1年以内の再来訪意向は11.1%に留まっている。今後はいかにして継続的な来訪につなげていくかを検討することが重要となる。

村上市への再来訪意向 (n = 72)



○村上市の観光の方向性

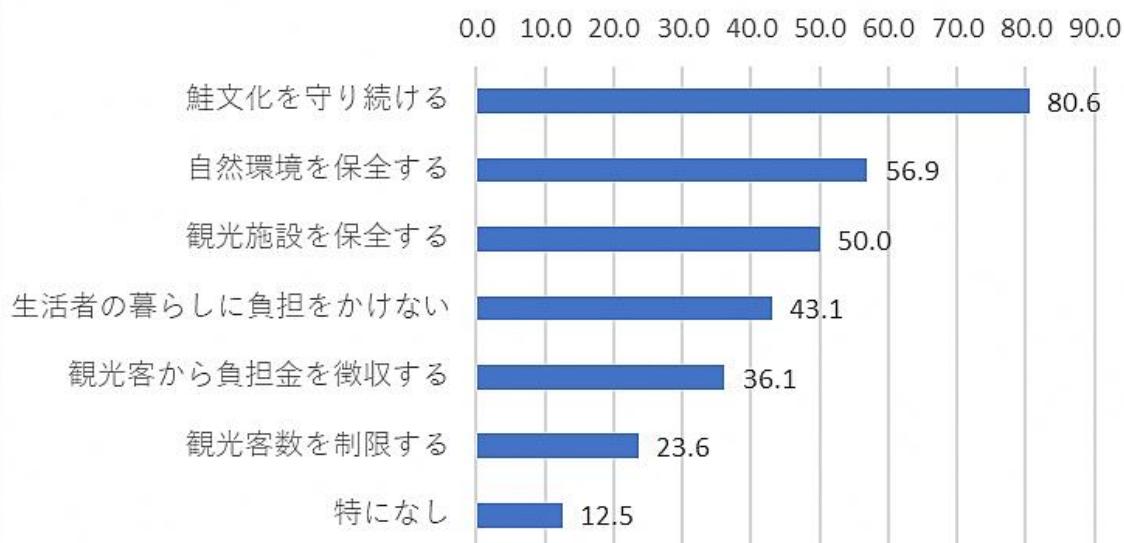
- 村上市のデジタル環境は、非常に便利・便利とも41.2%、合計で82.4%と高い評価を得ることが出来た。また、サステナブルツーリズムへの関心も88.9%とこちらも非常に高い回答を得ている。



○村上市の観光資源について

- サステナブルツーリズムにおいて賛同できるものとして、鮭文化を守るが80.6%と最も高く、次いで自然環境の保全が56.9%、観光施設の保全が50.0%となった。観光客からの負担金徴収は36.1%、観光客数の制限23.6%といった、受益者に対する負担を求める行為については、半数以下の賛同となっている。

サステナブルツーリズムで賛同できるもの (n = 72)



○主な自由回答

- 村上におけるホスピタリティへの感謝や、サーモンツーリズム（サステナブルツーリズム）への高い関心や評価がコメントされている。

- 良い情報提供をいただき、ありがとうございました。
- 印象が良い。
- とても印象的で持続可能を楽しむことができた。
- 良かった。
- 何年も前にサケの飼育法を開発した青戸侍の創意工夫について知ることができ、とても興味深かった。
- とても参考になった。
- 村上の鮭の養殖は、次の若い世代のために保存・維持されるべきである。
- 毎年いくつぐらい鮭を捕っているのか。
- 每年にいくつぐらい鮭を育てているのか。
- ユニークなコンテンツです。
- 村上市に焦点を当てた素晴らしいテーマだった。
- 村上市を知るには良い展示。

(2) 用語解説

用語	解説
アドベンチャーツーリズム	自然体験、アクティビティ、文化体験を組み合わせた新しい形の観光。
イマーシブ体験	没入型体験のこと。観光客が地域の文化や環境に深く入り込み、五感を使って体験すること。
インバウンド	外国人旅行者を自国へ誘致すること。
オーバーツーリズム	特定の観光地に観光客が集中し、地域住民の生活に悪影響を及ぼす現象。
グリーンツーリズム	農山漁村地域での自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動。
サステナブルツーリズム	環境や地域社会に配慮しながら行う持続可能な観光。
ディスティネーション・レストラン	その場所に行くことが目的となるような魅力的なレストラン。
ナイトタイムエコノミー	夜間の経済活動を活性化させ、観光客の滞在時間と消費を増やす取り組み。
ファムトリップ	旅行業者やメディア関係者を招待して行う視察旅行。
プレジャー	ビジネスとレジャーを組み合わせた造語。出張先で観光も楽しむこと。
ワーケーション	ワーク（仕事）とバケーション（休暇）を組み合わせた造語。リゾート地などで働きながら休暇を楽しむこと。
AR／VR	AR（拡張現実）とVR（仮想現実）の技術を用いた体験型コンテンツ。
DX	デジタルトランスフォーメーション。デジタル技術を活用して、組織やサービスを変革すること。
EC	電子商取引。インターネットを通じて商品やサービスを売買すること。
GDP	国内総生産。一国の経済規模を示す指標。
SNS	ソーシャル・ネットワーキング・サービス。インターネット上で社会的なつながりを構築するサービス。



新潟県村上市