

旧香藝の郷の利活用方法に関する
意見集約及び方向性に関する調査・研究報告書

平成 31 年 3 月

株式会社近畿日本ツーリスト関東

新潟支店

目次

1. はじめに	2
2. 調査結果	3
ア. 現状の確認	3
①当該市有財産の状況確認	3
②当該市有財産周辺の状況確認	6
③市および市周辺地域の観光資源や観光客の動向調査	6
イ. 地域の意見調査	16
①瀬波温泉のイメージ・コンセプトに関する意見収集	16
②施設の利活用に関する意見収集	21
③上記データの傾向整理	25
ウ. 観光マーケティング調査	25
①瀬波温泉及び村上市に関するマーケティング調査	25
②周辺地域に関するマーケティング調査	52
③上記の結果分析	62
エ. リノベーション事例調査	63
①全国の施設リノベーション事例（ハード面とソフト面）	63
②上記の成功事例分析	66
3. 利活用案	68
ア. 提案	68
①各調査結果を反映した施設のコンセプト設計	68
②本件調査によるあるべき姿	71
③施設導入機能の検討	73
④整備にかかる概算事業費	74
⑤整備手法に関する提案	74
⑥運営手法に関する提案	76
イ. 本提案により期待される効果と今後の課題	78
①期待される効果	78
②今後の課題	79
4. さいごに	80

(資料1-3)

1. はじめに

本調査は、旧香藝の郷（以下「当該市有財産」または「本施設」と呼ぶ）の改修を含んだ利活用を図るにあたり、観光客の動向や地域の声を勘案しつつ、最も適していると考えられる方法を導き出し、新たな誘客施設の整備により、観光客の増加につながる利活用方策の検討を目的としている。意見集約及び方向性の策定にあたっては、広く多方面からの意見を集約するために、内部・外部からの意見・視点を内包した利活用方策となるよう調査を実施した。

ア. 現状の確認

- ①当該市有財産の状況確認
- ②当該市有財産周辺の状況確認
- ③市および市周辺地域の観光資源や観光客の動向調査

イ. 地域の意見調査

- ①瀬波温泉のイメージ・コンセプトに関する意見収集
- ②施設の利活用に関する意見収集
- ③上記データの傾向整理

ウ. 観光マーケティング調査

- ①瀬波温泉及び村上市に関するマーケティング調査
- ②周辺地域に関するマーケティング調査
- ③上記の結果分析

エ. リノベーション事例調査

- ①全国の施設リノベーション事例
- ②上記の成功事例分析

2. 調査結果

ア. 現状の確認

①当該市有財産の状況確認

旧香藝の郷の利活用方法に関する意見集約及び方向性に関する調査・研究を推進するにあたり、当該市有財産の状況を確認した。

[確認実施年月日]

平成30年9月4日及び同年9月18日

[当該市有財産の概況]

当該市有財産の位置は、以下の概略図の瀬波温泉地区内の■の地点である。



現地到着後、当該市有財産の外部及び概ね周囲半径100mの状況及び内部状況を調査・確認した。

[当該市有財産の外部状況]

当該市有財産の外部（平成30年9月4日撮影）



当該市有財産は3階建の旧美術館部分と2階建の建物が分かれており、1階と2階がそれぞれ屋内通路で繋がっている構造である。

外観について、窓やガラスが割れたりするなどの大きな外装の損傷は発見できなかった。また、バスや自家用車等が送迎のために一時停車できる空間もあった。そして、喫茶スペースの建物の入口にはバリアフリー対応のためスロープのようなものもすでに設置されており、様々な来訪者が気軽に訪れることができる構造であった。

ただし現地調査段階では利活用されていなかったこともあり、人気は全くなかった。

当該市有財産の概ね周囲半径100mの周辺状況（平成30年9月4日撮影）



当該市有財産の概ね半径100mには、坂町鼠ヶ関道（県道3号）を挟んで、瀬波温泉の観光案内所と駐車場があり、来訪者の人数や自動車の台数等にもよるが、来訪者が増加した際の一時的な駐車スペース等の確保は可能であることがわかる。ただし道路を渡る際の横断歩道が、施設を背にして道路を正面に見たとき、左右それぞれ約100m先にしかなく、来訪者が増えた際には、信号設備までは必要ないと考えられるが、来訪者の安全確保のため、当該市有財産と駐車場をまっすぐつなぐ簡易の横断歩道を整備する必要がある。

[当該市有財産の内部状況]

当該市有財産内部（平成 30 年 9 月 18 日撮影、旧美術館 2 階→喫茶スペース 2 階）



旧美術館（3 階建）といわゆる喫茶スペースの建物（2 階建）が分かれているが、1 階と 2 階がそれぞれ屋内通路で繋がっている構造だったため、内部調査では旧美術館の上下左右の往来や建物間の屋内通路の往来、喫茶スペースの建物の上下左右の往来の検証を丁寧に行った。その際当該市有財産内部の建築・設備・内装に関し、目視を主体とした簡易チェックを行った。

目視による簡易チェックの結果、調査実施段階では建築構造に大きな損傷等は見受けられなかった。設備については一部空調及び給排水配管の入念なチェックと整備が必要だと感じたが、喫茶スペースの建物の 1 階には厨房設備を設置できるような構造になっており、床材や壁面、天井等の目立った損傷もほとんどなく、厨房設備を設置すればほぼそのまま利用できると感じた。内装については、一部の箇所で雨漏り跡や壁紙の剥がれ等はあるが、かつて利用されていて一定期間利用がなかった建物としては、天井ボード等の交換・再塗装などの修繕や壁紙の張り替え等を行えば再利用できる良好な状態である。

なお、いわゆる喫茶スペースの建物の 1 階は、利用用途に応じてゾーニング等の一部変更が必要になる可能性があると感じた。

喫茶スペースの建物 1 階内部から見た屋外（平成 30 年 9 月 18 日撮影）

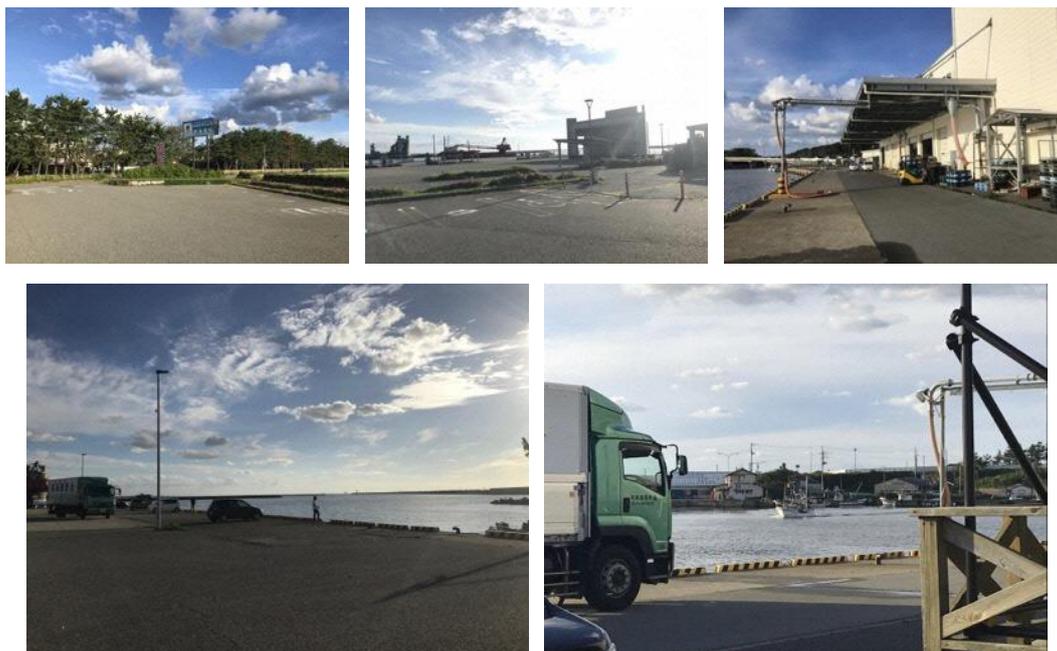


2 次交通に関しては、バス停留所が当該市有財産の目の前にあり、村上市内各所と連携した観光ツアー等の発着点としても利用できる。

②当該市有財産周辺の状況確認

①の当該市有財産の状況確認と合わせ、瀬波温泉に隣接している周辺の状況につき、すでに施設等が整備されており、観光資源となりうる場所に対しての確認を行った。

みなとオアシス越後岩船・岩船港・岩船港鮮魚センター裏側
(平成30年9月18日撮影)



現地の方々に確認したところ、午後5時から行われている夕競りについては、事前に新潟漁業協同組合・岩船港支所に問い合わせて了承を得れば一般の方も見学することができるとのことから、全国的にも珍しい夕方の競りは、当該市有財産を発着点とする見学・体感ツアーの対象になりうる。

③市および市周辺地域の観光資源や観光客の動向調査

1) 市および市周辺の観光資源

村上市への訪問を検討している観光客のほか、村上市周辺への旅行ツアー商品の企画・造成を検討している旅行会社の担当者が閲覧する可能性が高い、村上市観光協会WEBサイトのエリアMAPのほか、村上市と隣接する胎内市及び関川村の観光協会WEBサイト、山形県鶴岡市の観光連盟WEBサイト等の情報に基づき、市及び市周辺地域の観光資源の調査を行った。

[参考URL]

○村上市観光協会WEBサイト エリアMAP

<https://www.sake3.com/area>

○胎内市観光協会WEBサイト 胎内おすすめ周遊モデルコース

http://tainai.info/cms/wp-content/themes/tainai/images/page/index/model_course.pdf

○関川村観光協会WEBサイト 旧米沢街道 ぶらっと半日コース

<http://www.sekikawa-kankou.com/feature/course01/>

○山形県鶴岡市観光連盟WEBサイト 基本情報 鶴岡を旅する観光プラン

<https://www.tsuruokakanko.com/course/index.html>

調査の結果に基づき、各自治体の特徴や主な観光資源を整理した。

	特徴	主な観光資源
村上市	○山や高原・川・海・街・温泉・食・歴史文化の全てが揃っているオールインワン都市。 ○観光協会のWEBサイトのデザインや機能が、閲覧者の立場から整備されており、認知・情報共有・訪問への誘導という一連の動線づくりの点で秀逸。	[山や高原] 朝日連峰や朝日スーパーラインの風景 [川] 三面川、荒川 [海] 日本海（笹川流れ） [街] 旧村上藩武家屋敷跡や町屋 [温泉] 瀬波温泉 [食] 鮭、村上牛、村上茶、いわふね米、日本酒など多数 [歴史文化] 村上三大祭り（村上大祭、瀬波大祭、岩船大祭）など多数
胎内市	○動物園に遊園地、花畑など自然と生き物に触れ合える場所が多い都市。	[山や高原] 飯豊連峰。胎内高原、胎内フラワーパーク、長池憩いの森公園 [川] 胎内川 [海] 日本海 [街] 各種史跡等 [温泉] 塩の湯温泉 [食] ハム製品、乳製品、ワイン・ビール等 [歴史文化] 三八市、中条まつり等

<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">関川村</p>	<p>○旧米沢街道の雰囲気やゆったりした空気感を感じる山あいの都市。</p>	<p>[山や高原] 若撫山やわかぶな高原 スキー場、荒川桜堤 [川] 荒川 [海] なし [街] 渡邊邸などの各種史跡等 [温泉] えちごせきかわ温泉郷 [食] 各種和食等 [歴史文化] えちごせきかわ大したもん蛇まつり、猫ちぐら等</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">鶴岡市 (山形県)</p>	<p>○歴史や自然と近代的なサイエンスパークの両方を持つ都市。</p>	<p>[山や高原] 月山・羽黒山・湯殿山の出羽三山 [川] 赤川 [海] 日本海 [街] 大山地区などの各種史跡等 [温泉] 湯田川温泉 [食] だだちゃ豆などの和食等 [歴史文化] 出羽三山や旧鶴岡の城下町の旧藩校などの史跡等</p>

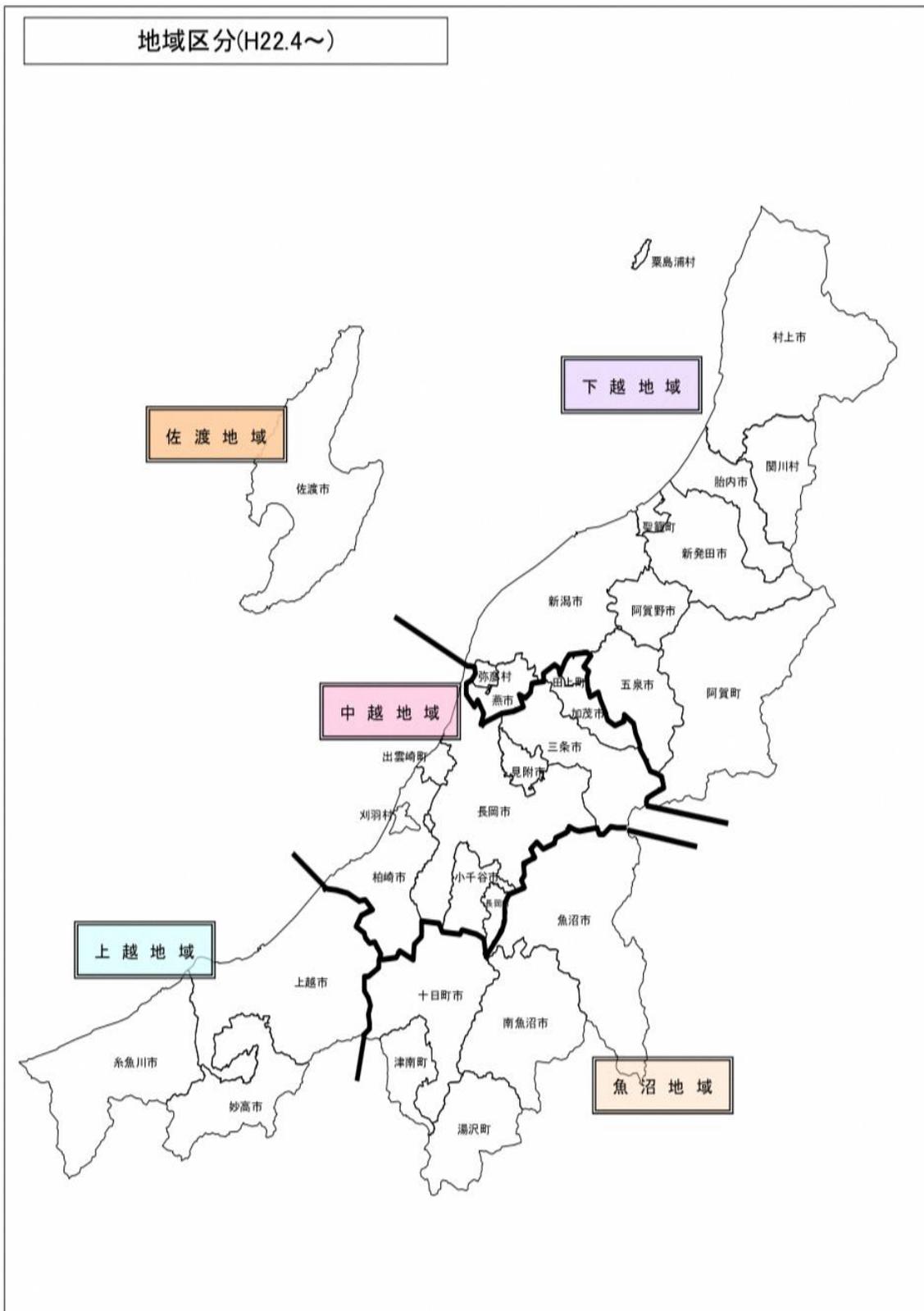
2) 市および市周辺の観光客の動向調査

新潟県が集計・公開している、平成 29 年新潟県観光入込客統計 (<http://www.pref.niigata.lg.jp/kankokikaku/1356905567771.html>、以下「県入込客統計」と呼ぶ。) を用いて、村上市および村上市周辺の観光客の動向を調査した。なお、県入込客統計における県外客の出発地の分類、県内の地域区分、観光地点等分類は以下の通りである。

[県外客の出発地の分類 (県入込客統計 P. 4)]

北海道	東北	北陸	関東	中部	近畿	中国	四国	九州
北海道	青森 秋田 宮城 岩手 山形 福島	富山 石川 福井	茨城 栃木 群馬 埼玉 千葉 東京都 神奈川県	山梨 長野 静岡 岐阜 愛知	三重 滋賀 京都 奈良 和歌山 大阪 兵庫	岡山 広島 山口 鳥取 島根	香川 徳島 愛媛 高知	福岡 佐賀 熊本 大分 宮崎 鹿児島 沖縄

[県内の地域区分（県入込客統計 P. 4）]



[観光地点等分類（県入込客統計 P. 5）]

大分類	中分類	小分類	備考	
観光地点	自然	1 山岳		
		2 高原	湿原、原野等も含む	
		3 湖沼	人造湖含む	
		4 河川	峡谷、滝等を含む	
		5 海岸	海岸、砂丘、岬等	
		6 海中	自然公園法で海中公園に指定されている地区や海中景観の優れた地区等	
		7 島	離島	
		99 その他自然	エコツーリズム、グリーンツーリズム等	
	歴史・文化	1 史跡	古墳、貝塚、城跡、古戦場等	
		2 城	天守あるいはやぐらを有する城	
		3 神社・仏閣	観光利用の対象として扱うもの	
		4 庭園	一般の方が入場可能な庭園	
		5 歴史的まち並み、旧街道	歴史的に魅力があり、観光利用の対象として扱っているもの	
		6 博物館	博物館等の定めのないものも含む	
		7 美術館	ギャラリー、絵画展を含む	
		8 記念・資料館		
		9 動・植物園	サファリパーク、鳥類園を含む	
		10 水族館		
		11 産業観光	歴史的・文化的価値のある工場、ワイナリー、ビール園、酒造見学等	
		12 歴史的建造物	歴史的建造物、デザインの優れた建造物	
	99 その他歴史			
	温泉・健康	1 温泉地	温泉法に基づくもの	
		99 その他温泉・健康	温泉法に基づかない温泉類似施設	
	スポーツ・レクリエーション	1 スポーツ・レクリエーション施設	ゴルフ場、テニス場、スケート場、プール、サイクリングコース、ハイキングコース、複合的スポーツリゾート施設等	
		2 スキー場		
		3 キャンプ場		
		4 釣り場	具体的な箇所を特定できる「釣り場」	
		5 海水浴場		
		6 マリア・ヨットハーバー		
		7 公園	イベントの開催やピクニック等の目的となる公園を対象	
		8 レジャーランド・遊園地		
		9 テーマパーク		
		99 その他のスポーツ・レクリエーション		
	都市型観光－買物・食等－	1 商業施設	日常利用が大半を占めるものは含まない	
		2 地区・商店街	朝市・市場等で日常利用が大半を占めているものは含まない	
		3 食・グルメ	食をテーマとした観光利用の拠点	
		99 その他都市型観光	農水産品等の直売所、物産館等	
	その他	99 他に分類されない観光地点	道の駅、パーキングエリア等	
	行祭事・イベント	行祭事・イベント	1 行・祭事	見学者、参加者すべてを入込客数に含める
			2 花見	
			3 初詣	
			4 花火大会	
			5 郷土芸能	
			6 地域風俗	
7 博覧会				
8 コンサート			野外コンサート含む	
9 スポーツ観戦			参加者も含む	
10 映画祭			施設としての映画館は含まない	
11 コンベンション・国際会議				
99 他に分類されない行祭事・イベント	イベント会場イベントごとの観光入込客数を集計しない場合は、ここでまとめて整理			

[1]新潟県内への目的別、月別・目的別、地域別観光入込客数

県入込客統計 P. 11～P. 14によると、新潟県内への目的別、月別・目的別、地域別の入込客数は以下の通りである。

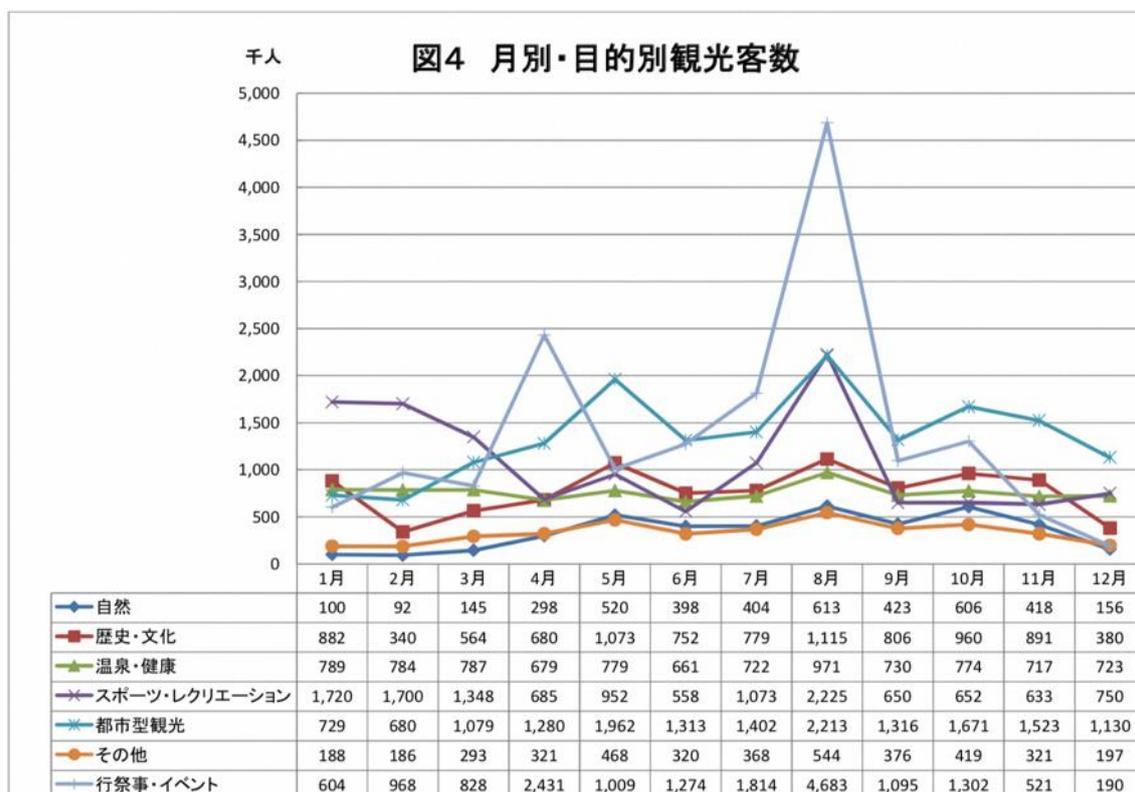
新潟県内への目的別入込客数（県入込客統計 P. 12）

(単位:千人)

	H29	H28	前年差	対前年比	構成比	地点数	
合計	72,478	74,172	△ 1,695	△ 2.3%	100.0%	974	
計	55,759	57,417	△ 1,658	△ 2.9%	76.9%	669	
観光 地点	自然	4,175	4,402	△ 227	△ 5.2%	5.8%	68
	歴史・文化	9,223	10,015	△ 792	△ 7.9%	12.7%	161
	温泉・健康	9,117	9,211	△ 93	△ 1.0%	12.6%	110
	スポーツ・レクリエーション	12,946	13,462	△ 516	△ 3.8%	17.9%	239
	都市型観光	16,299	16,540	△ 241	△ 1.5%	22.5%	58
	その他	3,999	3,788	+212	+5.6%	5.5%	33
	行祭事・イベント	16,719	16,755	△ 37	△ 0.2%	23.1%	305

※端数処理（四捨五入）を行っているため、合計と内訳が一致しない場合があります（以下の表も同様）。

新潟県内への月別・目的別入込客数（県入込客統計 P. 13）



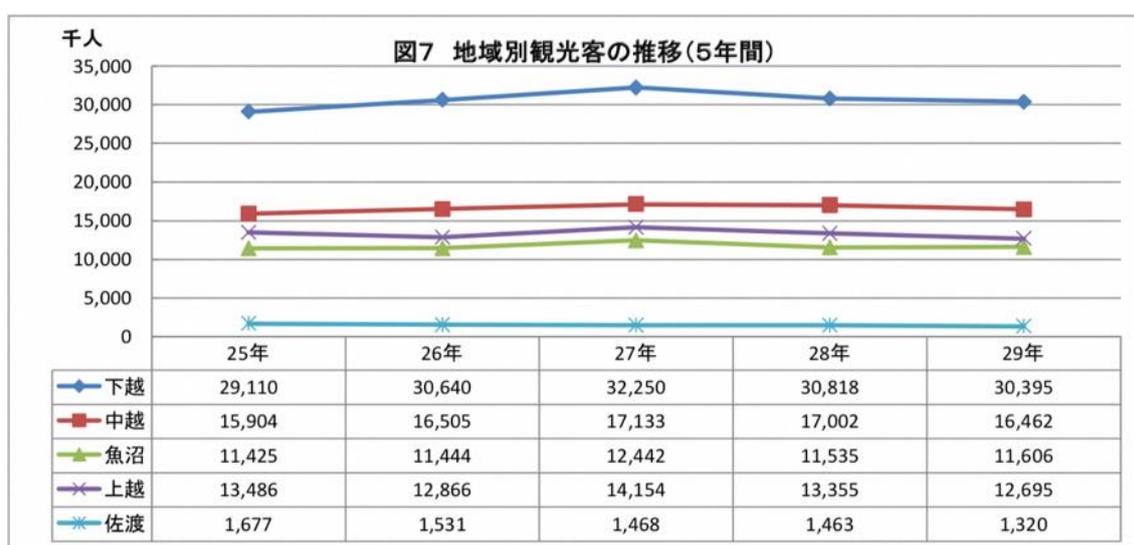
新潟県内への地域別入込客数（県入込客統計 P. 14）

（単位：千人）

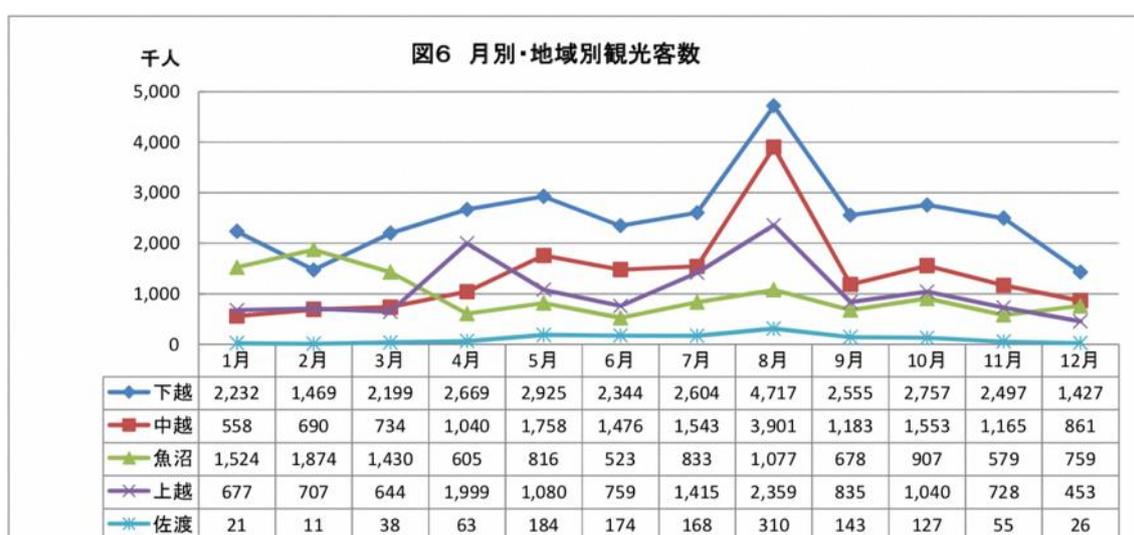
	H29	H28	前年差	対前年比	構成比	地点数
合計	72,478	74,172	△ 1,695	△ 2.3%	100.0%	974
下越	30,395	30,818	△ 423	△ 1.4%	41.9%	338
中越	16,462	17,002	△ 540	△ 3.2%	22.7%	251
魚沼	11,606	11,535	+71	+0.6%	16.0%	181
上越	12,695	13,355	△ 660	△ 4.9%	17.5%	160
佐渡	1,320	1,463	△ 143	△ 9.8%	1.8%	44

※端数処理（四捨五入）を行っているため、合計と内訳が一致しない場合があります（以下の表も同様）。

新潟県内への地域別入込客数の5年間推移（県入込客統計 P. 14）



新潟県内への月別・地域別入込客数（県入込客統計 P. 14）



[2] 下越地域への目的別、月別観光入込客数

県入込客統計 P. 15 によると、下越地域への目的別、月別の入込客数は以下の通りである。

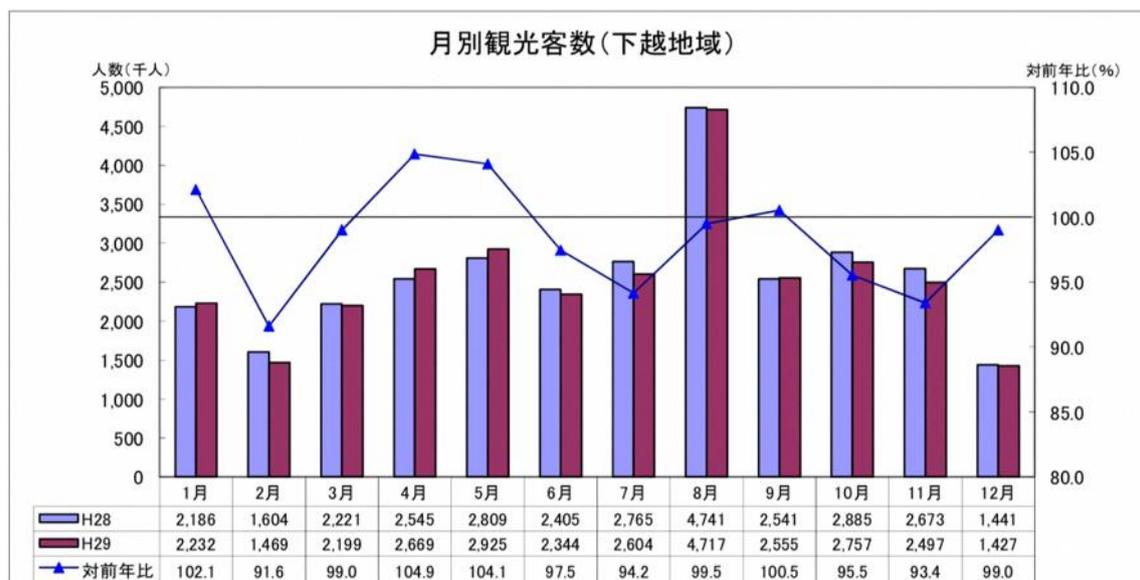
下越地域への目的別入込客数（県入込客統計 P. 15）

(単位:千人)

	H29	H28	前年差	対前年比	構成比	地点数
合計	30,395	30,818	△ 423	△ 1.4%	100.0%	338
観光地点						
計	22,090	22,498	△ 408	△ 1.8%	72.7%	222
自然	2,064	2,153	△ 90	△ 4.2%	6.8%	20
歴史・文化	5,517	5,682	△ 165	△ 2.9%	18.2%	55
温泉・健康	3,645	3,725	△ 81	△ 2.2%	12.0%	35
スポーツ・レクリエーション	3,336	3,505	△ 169	△ 4.8%	11.0%	72
都市型観光	6,699	6,657	+42	+0.6%	22.0%	29
その他	830	776	+54	+6.9%	2.7%	11
行祭事・イベント	8,304	8,319	△ 15	△ 0.2%	27.3%	116

※端数処理（四捨五入）を行っているため、合計と内訳が一致しない場合があります（以下の表も同様）。

下越地域への月別入込客数（県入込客統計 P. 15）



[3] 村上市への目的別、月別観光入込客数

県入込客統計 P. 40～42 によると、村上市への目的別、月別の入込客数は以下の通りである。

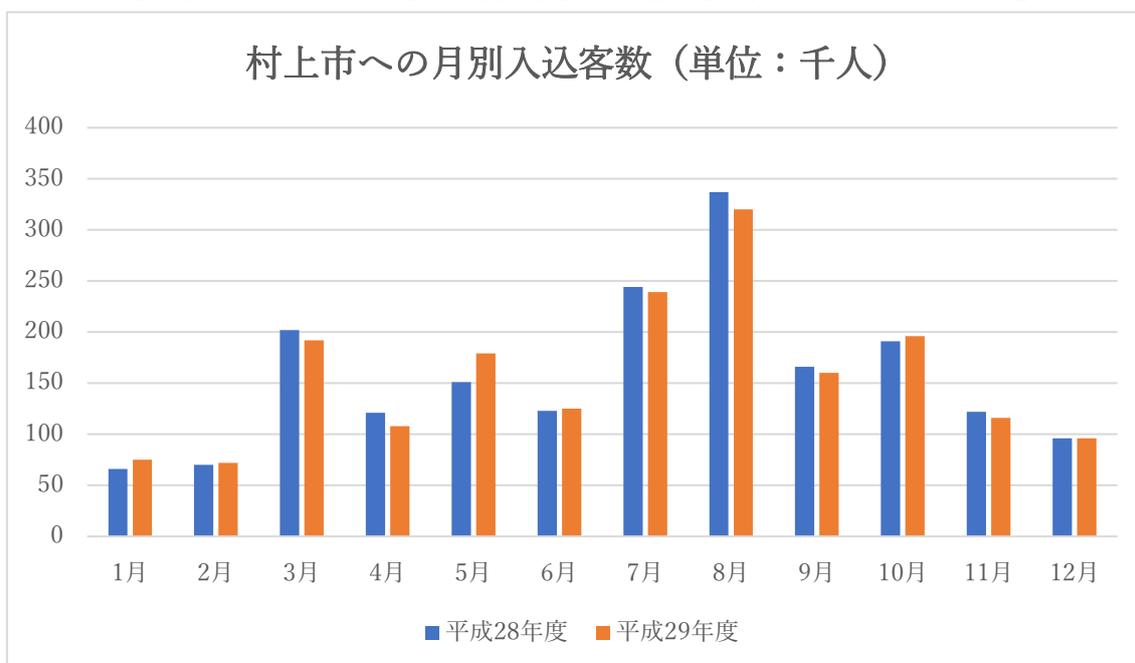
平成 29 年度 村上市への目的別入込客数 (県入込客統計 P. 42 のデータに基づき作成)

単位：千人

目的	平成 29 年度	構成比
自然	81	4.3%
歴史・文化	104	5.5%
温泉・健康	349	18.6%
スポーツ・レクリエーション	201	10.7%
都市型観光	861	45.8%
その他	0	0.0%
行祭事・イベント	283	15.1%
合 計	1,878	100.0%

※端数処理(四捨五入)を行なっているため、合計と内訳が一致しない場合もあります。

平成 29 年度と前年度の村上市への月別入込客数比較 (県入込客統計 P. 40～41 及び前年度県入込客統計 P. 46～47 に基づき作成)



※端数処理(四捨五入)を行なっているため、合計と内訳が一致しない場合もあります。

県入込客統計のデータを踏まえ、村上市および村上市周辺の観光客の動向に関する調査結果を分析した結果、以下のような考察を導くことができる。

- 新潟県内への入込客数の現状が前年比マイナス 2.3%、下越地域への入込客数の現状がマイナス 1.4%に対し、村上市はマイナス 1.1%（県入込客統計 P. 40～41）と善戦している。
- 総じて 12 月～2 月の冬の入込客数の増加施策が重要である。
- 目的別の入込客数の対前年比の増減を確認すると、自然やスポレク関係は入込客数が落ち込んでいるが、都市型観光やその他に含まれる道の駅などの交流型施設への入込客数は増加している。
- 隣接自治体である胎内市のほか、新潟県内各地でも観光交流センターや道の駅への入込数が対前年比で上昇または安定的に推移しているところが多い（以下の抜粋データ(*)を参照)

[下越地域主要観光地点への入込客数年度比較（県入込客統計 P. 44 抜粋）(*)]

(注)年間入込数が5万人以上の観光地点のうち公表可能なものを掲載

市町村名	観光地点名	観光目的	(単位：人、%)		
			29年	28年	対前年比
村上市	瀬波温泉	温泉・健康	348,550	383,210	91.0
	新潟漁業協同組合岩船港支所鮮魚加工直売所	都市型観光 - 買物・食-	61,920	77,900	79.5
	岩船港鮮魚センター	都市型観光 - 買物・食-	198,640	202,700	98.0
	穂波の里	都市型観光 - 買物・食-	286,360	271,730	105.4
	朝日みどりの里	都市型観光 - 買物・食-	208,800	209,100	99.9
	笹川流れ夕日会館	都市型観光 - 買物・食-	61,020	61,550	99.1
	村上大祭	行祭事・イベント	64,620	54,600	118.4
	町屋の人形さま巡り	行祭事・イベント	99,750	105,000	95.0
胎内市	はまなすの丘展望台	自然	108,470	110,240	98.4
	ロイヤル胎内パークホテル(日帰り)	温泉・健康	63,420	75,910	83.5
	観光交流センター(道の駅胎内)	その他	52,710	49,460	106.6
	チューリップフェスティバル	行祭事・イベント	63,900	51,820	123.3
関川村	えちごせきかわ温泉郷(桂の関温泉ゆ〜む)	温泉・健康	154,193	158,143	97.5
	地域文化交流施設「ちぐら」	都市型観光 - 買物・食-	601,629	604,294	99.6

- 目的別の入込客数の変化データから、観光客が興味を持つ内容が、伝統の祭りや交流に関わるイベントなど複合体験やストーリー（背景や物語）共感型のいわゆる“コト消費”（コト消費につられてモノの消費も増加）へと変化しているのではないかと推察することができる。



村上市の入込客数の構成比を確認すると、入込数が安定している温泉・健康や都市観光目的の比率が高い。これらの傾向に加え、本施設を活用することによる観光客の入込（「その他」の目的に該当する）が新たに発生すれば、瀬波温泉周辺のみならず、村上市全体の観光底上げに繋がる可能性がある。

イ. 地域の意見調査

①瀬波温泉のイメージ・コンセプトに関する意見収集

瀬波温泉のイメージ・コンセプトに関する意見収集を行うにあたっては、市民や関係者のみなさまからのさまざまなご意見を広く伺うとともに、中長期的かつ客観的な視点に基づいたイメージ・コンセプト案を導き出す観点から、市民参加型のワークショップを開催すると共に、関係団体からのアンケート及びヒアリングを実施した。

ワークショップでは瀬波温泉を含む現在の村上市の強み・弱み・機会・脅威について参加者から意見を伺い、これを参加者全員で図表にまとめるという形式により、現在の村上市や瀬波温泉のイメージ・コンセプトに関する意見を収集し、取りまとめを行った。

1) 一般市民の参加によるワークショップの開催

[日時]

1回目：平成30年12月11日（火） 19：00～21：00

2回目：平成30年12月12日（水） 19：00～21：00

[場所]

1回目：村上市生涯学習推進センター 2階大・中会議室

2回目：村上市民ふれあいセンター 2階研修室

[参加人数]

1回目：参加者16名、傍聴者5名、メディア4名（内1名は市広報）

2回目：参加者17名、傍聴者2名

[ファシリテーター]

大正大学地域構想研究所研究員 菅原 達也

[進行コーディネーター]

大正大学地域構想研究所特命研究員 五藤 幹也（1回目）

株式会社近畿日本ツーリスト関東 高橋 英

[当日の資料並びに概要]

1. SWOT分析（注釈は資料最後に記載）解説（菅原 10分）

1. SWOT分析の解説（現状認識） 解説 10分

「SWOT（スウォット）分析」は、主にマーケティングに使う経営分析法として考案されました。その名は、次の4つの要素の頭文字に由来しています。

S：Strength（強み） SとWは内部環境と言って自分達の力で変えられる
W：Weakness（弱み）
O：Opportunity（機会） OとTは外部環境と言って企業や組織では変えられない
T：Treat（脅威）

一般には、企業など自分の組織の内部環境と外部環境の2つに分け、内部に持つ「強み・弱み」と、外部から影響を受けると考えられる「機会（チャンス）・脅威」をそれぞれ整理しながら分析を進める手法です。

↓

今回の目的

- 1. 村上市に住んでいる方や関係する皆様で共有認識や問題意識を持ってもらう事
- 2. 環境は常に変化している事を実感してもらう事
- 3. 瀬波温泉施設の利活用やコンセプトを議論し方向性を検討する

2. SWOTマトリクスワークショップ（作業 30分）

2. SWOTマトリクス（1） 作業時間 30分

(1) マトリクスを作成する為に5名のグループわけ
(2) ファシリテーターを決め、近畿日本ツーリスト様にはそのアシスタントをしてもらう
(3) 各項目を内部環境を5項目（大分類）、外部環境を2項目（大分類）に整理する

強み	弱み
機会	脅威

3. 瀬波温泉施設利活用に関する解説（菅原 10分）

3. 瀬波温泉施設利活用に関する解説 10分

前項のSWOT分析を基本に機会に応じた強みの「活用策」、機会を生かした弱みの「改善策」、強みを生かした脅威の「解消策」、脅威に対する弱みの「回避策」を考え、施設をどのように利活用をすべきかをまとめていきます。

1. 瀬波温泉施設を皆様はどのように活用すれば、地域の活性化や地域の人達の憩いの場になるのかを考え、一つの方向性を出していきたいです。今回は2つに分けた考え方で進めていきます。
 域内の住民皆さまの為に利活用の方法。そして域外の訪問客の皆さまの利活用の方法。
 2つの視点から議論していただきたいと思います。
 各班、域内と域外の為に利活用を5項目づつ記載していただきたいと思います。

2. SWOT分析・利活用に基づき、瀬波温泉の将来イメージを確立させる。⇒瀬波温泉のコンセプト及びスローガンを考える

4. 現状認識・将来イメージ、コンセプト解説（作業 30分）

4. 現状認識・将来イメージ、コンセプト 作業時間 30分

(1) 強み・弱み、機会・脅威を基に村上市の現状認識把握
 (2) 瀬波温泉施設の利活用方法（域内の住民の方と域外の訪問客の両面から検討する）
 (3) 瀬波温泉施設のコンセプトやスローガンを考える

強み	弱み
機会	脅威

↓

瀬波温泉施設の利活用方法

↓

コンセプト/スローガン

5. プレゼンテーション 各グループ5分 × 班数（10分～20分）

5. プレゼンテーション 各グループ 5分以内X4班

- ・各グループでプレゼンターを決めて、プレゼンを行う
- ・質問等を受ける

(注釈) SWOT分析とは

企業の経営戦略構築など、ビジネスの世界では、企業の方向性を確認する事や、社員のマインドを高めることを目的とした様々な手法（メソッド）が存在する。地域のプロジェクトや農工商等連携、食農連携など任意の連携体や枠組においても、これら手法を活用したビジョン形成、戦略構築が重要である。ここでは、各種ビジネスシーンで活用されているビジョン形成や戦略構築および合意形成のための手法を確認する。

様々な手法の中で一般的に多く使われるのがSWOT分析である。SWOT分析は、組織のビジョンや戦略を企画立案する際に利用する現状を分析する手法の一つ。SWOT分析とは、Strength（強み）、Weakness（弱み）、Opportunity（機会）、Threat（脅威）の頭文字を取ったもの。主に、企業が経営戦略や経営計画を策定するために、自社の内部環境（経営資源）と外部環境（経営を取り巻く環境）の分析を行う際に活用されてきた手法である。さまざまな要素をS（強み）・W（弱み）・O（機会）・T（脅威）の四つに分類し、マトリクス表にまとめることにより、問題点が整理される。その結果、解決策を見つけやすくなるという特徴がある。マトリクスに整理する過程で、関係者が意見を出し合いながら、問題意識を共有化できる点もメリットの一つである。

SWOT分析で先ず理解しなければならないのは、分析の前提として、検討を行うための要素を内部環境と外部環境に分けて整理するということである。一般的な、企業経営や戦略策定などの場合、内部環境は「自社の経営資源」、外部環境は「経営を取り巻く環境」に分類される。これに対し、地域振興等の場面の内部環境は、地域の連携体や枠組などが活動する範囲内のポテンシャルとなり、外部環境は、枠組の範囲外の事項となる。なお、外部環境に列記する要素は、マクロ的視点より、ミクロ的視点など、内部環境に比較的近い箇所を想定するほうが、具体的な課題も明確になり整理を行いやすいといった特徴がある。

[ワークショップの結果]

利活用方法を考える前提として、これらの資料を用いたSWOT分析の手法により、瀬波温泉を含む現在の村上市の環境がどのようになっているのかを、ワークショップ参加者が意見を出し合い確認した。その結果、参加者が認識した瀬波温泉を含む現在の村上市の環境は以下の通りである。

参加者が認識した、現在の村上市や瀬波温泉の強み・弱み・機会・脅威

		【プラス要因】	【マイナス要因】
内部環境	強み	○三面川、日本海（笹川流れ）、朝日連峰等、 <u>豊かな自然</u> が大きな強み。 ○ <u>鮭、お茶、米、酒等の食</u> に関しては他に引けを取らない大きな強み。	○ <u>2次交通がない</u> 、駅前通りや駅周辺が寂しい、地理的条件が悪い ○外部から <u>誘客できる施設が少ない</u> 等の意見が多かった。
	機会	○ <u>インバウンドの観光客の増加</u> ○小和田家に関すること	○少子高齢化が進んでいる現状で市が <u>中長期的に元気を失っていく</u> こと ○ <u>近隣市町村との観光における競争が激化</u> していること
外部環境			

上記の通り、ワークショップ参加者全員による強み・弱み・機会・脅威の洗い出しを通して、現在の村上市や瀬波温泉のイメージやコンセプトを参加者全員で再認識したあと、施設の利活用に関する意見収集を行った。

なお、ワークショップを実施して得られた、施設の利活用に関する意見収集結果は、「②施設の利活用に関する意見収集」に記載する。

2) 関係団体からのアンケート及びヒアリング

内部からの意見・視点を得るため、関係団体からのアンケート及びヒアリング調査を実施した。以下、調査項目と主な回答内容である。

[1] 瀬波温泉の観光魅力度の評価

瀬波温泉の観光魅力度が高いとする評価	村上市内各所の観光資源や観光地との相乗効果が見込める
--------------------	----------------------------

瀬波温泉の観光魅力度が低いとする評価	お客様をお迎えするためのソフト部分（人の教育やお客様の声を観光サービスに生かすなどの部分）が村上市も含め圧倒的に配慮が足りない お客様を感動させ、再訪していただくようなソフト面での観光受入の体制が不十分だと思う
--------------------	--

[2] 村上市全域の観光魅力度の評価

村上市全域の観光魅力度が高いとする評価	村上市内各所の観光資源や観光地との連携の拠点にすることで、この施設がまち歩き目的地（出発地）になる可能性があるから村上市内各所の観光資源や観光地との相乗効果が見込める 平日でも旧市街を散策する観光客が増えているから
瀬波温泉の観光魅力度が低いとする評価	村上市民全体として、観光に関してよくわからない人が多い（関わっている人が少ない）から

②施設の利活用に関する意見収集

1) 一般市民の参加によるワークショップの開催

日時、場所、参加人数、ファシリテーター、進行コーディネーター、当日の資料ならびに概要については、①瀬波温泉のイメージ・コンセプトに関する意見収集と同様である。

これらの内部・外部環境分析の結果を踏まえて、参加者が考える旧香藝の郷の利用方法については、以下のような意見が出された。

〈域内の住民向けの利活用案〉	〈観光客や訪問客向けの利活用案〉
展示・発表・協働の場として利用するという意見が多かった。	域内の情報を収集できる場所として利用するという意見が多かった。
○美術・工芸・写真・書道等展示会を実行する場所として利用 ○ワークショップや体験の場等の発表の場を通して市民交流の場として利用 ○伝統文化の伝承の場。若い人々が地域の歴史・文化を学べる場所として利用	○道の駅や食の機能を備えた村上市のゲートウェイとしての複合施設 ○村上の観光情報の収集の場 ○村上の観光・歴史・文化研究機関 ○外国人の観光拠点

2) 関係団体からのアンケート及びヒアリング

内部からの意見・視点を得るため、関係団体からのアンケート及びヒアリング調査を実施した。以下、調査項目と主な回答内容である。

[1] 本施設の潜在能力の評価

本施設の潜在能力が高いとする評価	瀬波温泉の中心にあり、建物が大きく、集客能力があるので利用価値が高い
本施設の潜在能力が低いとする評価	利用目的がはっきりせず、現在は利用されていないので暗く不気味であること 本施設が完成した時から地域住民への情報共有や交流がなかったため、現在までの周知が不足していること

なお評価の高低に関わらず、

○運営方法次第だと思うし、活用の仕方によってかなり活かされると思う

○利用目的が明確になれば、瀬波温泉や村上市全域の活性化に貢献するという意見が出された。

[2] 本施設に期待することや、本施設でやってみたいこと

ア. 域内の住民と域外の観光客や訪問客との交流の場	全天候対応型の交流/おもてなし施設として、市民や観光客が数時間～半日程度遊べたり、体験したり、見学したりできる、体験プログラムの発着点。 瀬波温泉や市内資源の喫茶交流型図書館（ライブラリーカフェ）としての場
イ. 域内の住民向け	日中は子どもや親で遊べたり利用でき（例：イクネスしばたこどもセンター）、夕方からは大人の人たちが生涯学習やカルチャークラブのために集まる場所。 温泉で働く女性を確保するための子育て支援施設としての活用。
ウ. 域外の観光客や訪問客向け	足湯/喫茶がある健康維持・向上活動施設（ウォーキングコース発着点も）。

[3] 利活用していくにあたり、改善した方がよいと思うこと

外観や室内を明るく開放的にし、水道、空調・雨漏りを修理/改善すること。
駐車スペースを追加確保し、対面の駐車場との間の横断歩道を設けること。
温泉水を活用できるようにすること。
見学よりも「遊び」や「体験」を中心とする施設にすること。
室内の導線を明確にしてわかりやすくすること。

既存の考え方や価値観以外から運営方法を検討すること (幅広い情報収集)。
利用者ターゲットを明確にし価格設定すること (若者・家族・観光客・市民)。

[4] 村上市内全域の観光資源と本施設が連携する場合の利活用方法の案

観光客と一般市民が集う体験、交流、憩いの場。
単に土産店や飲食店を寄せ集めるのではなく、総合的なまちづくり/連携の拠点。

[5] 本施設、瀬波温泉、村上市全域が将来どのような姿であってほしいか

村上市全体を代表する、県内外の人が集まる、明るいにぎやかな場所。
交流・滞在型観光・体験型観光がさかんな、何度も訪れたい場所。
市全域としての共通コンセプトや来訪者ターゲットが浸透している場所。
本施設は瀬波温泉や村上市内の観光の活性化のためだけに活用されるのではなく、市民生活や市内団体の活動にも役立つ、域外と域内の総合的な連携交流拠点になっていくべきだ。
本施設が有効活用され、瀬波温泉が活性化し、村上市が活性化し、その結果として市民も喜べるような姿になってほしい。
鮭、お茶、堆朱、町屋等や小和田家・皇后陛下のゆかりの地としての歴史文化が薫る落ち着いたと、マリンスポーツなどの活発さを併せ持つ場所。
観光地として、世界が知っている場所。

[6] 利活用時の留意点

域外・域内への情報発信/ PR方法について	団体バス旅行のお客様が必ず来る、観光雑誌に掲載されるスポット的な存在であるような(ハードよりソフト面の)整備とPRを行うこと。
	観光資源(コンテンツ)をつなぐ観光ルートを確立すること。
	村上市の中心部と瀬波温泉をリンクさせた運営とPRを行うこと。
	村上市は屋外の観光資源があるので、本施設が屋内の観光資源の中心的な存在になるようにしていくこと。

	温泉街や市役所の関係者だけではなく、「村上市民」や「県外の観光客」に周知すること。
利活用内容の検討・推進・利活用開始後の改善方法について	村上市民や関係者の理解と協力体制を改善すること。（一部の関係者だけが利活用の内容を検討して推進するのではなく、さまざまな意見を広く取り入れ、市内全体で本施設を利活用できる体制や仕組みを構築することが必要。）
	行政主導型は成功しないので、従来のハコモノ利用ではなく、その”ハコ”を使って何をするか、何によって集客を図るかを市民も含めてしっかり検討すること。
	自分たちが当たり前になっていることが観光資源につながるということを伝え、ブレストのタウンミーティング（参加者が自由にアイデアを次々出していく形式の集会）を多く行うこと。
施設内外の整備イメージについて	少しお金を払ってでも観光客が満足できる施設にすること。
	街灯や横断歩道を設置すること。
施設の日常メンテナンスや運営方法について	施設の掃除などのメンテナンス方法を瀬波温泉の公衆トイレ方式（EM菌の活用）に改善し、日本一であることを発信・周知していくこと。
	接客するときには、村上の言葉で行うのがよい。（標準語では雰囲気出ない）
将来の利活用イメージについて	旅館から人が閉じこもらないように、ゲタで歩く音を響かせること。（瀬波温泉を訪れた域外からの旅行客が気軽に立ち寄れる、風情やにぎわいが生まれる利活用を目指してほしい）
	本施設をしっかりと活用して、来客数を増やし、温泉街の活性化によって村上市が活性化しつつ、市民にも貢献できるようにすること。
	多数の市民（赤ちゃんから高齢者まで）が気軽に利用できるようにすること。
	単なるハコモノにせず、村上市民も積極的に使いたくなるような運営内容にすること。（にぎわいがあれば観光客にとっても楽しい）

③上記データの傾向整理

市民や観光関係者から、瀬波温泉のイメージ・コンセプトに関する意見収集や、施設の利活用に関する意見収集を伺った結果、以下のような傾向を得られることができた。

- 市民生活や市内団体の活動にも役立つ総合的なまちづくり/連携拠点。
- 村上市の屋内（冬季荒天時にも対応できる）の観光資源の中心的存在。
- 観光客と村上市内各所の観光資源を結ぶ体験プログラムの発着点。

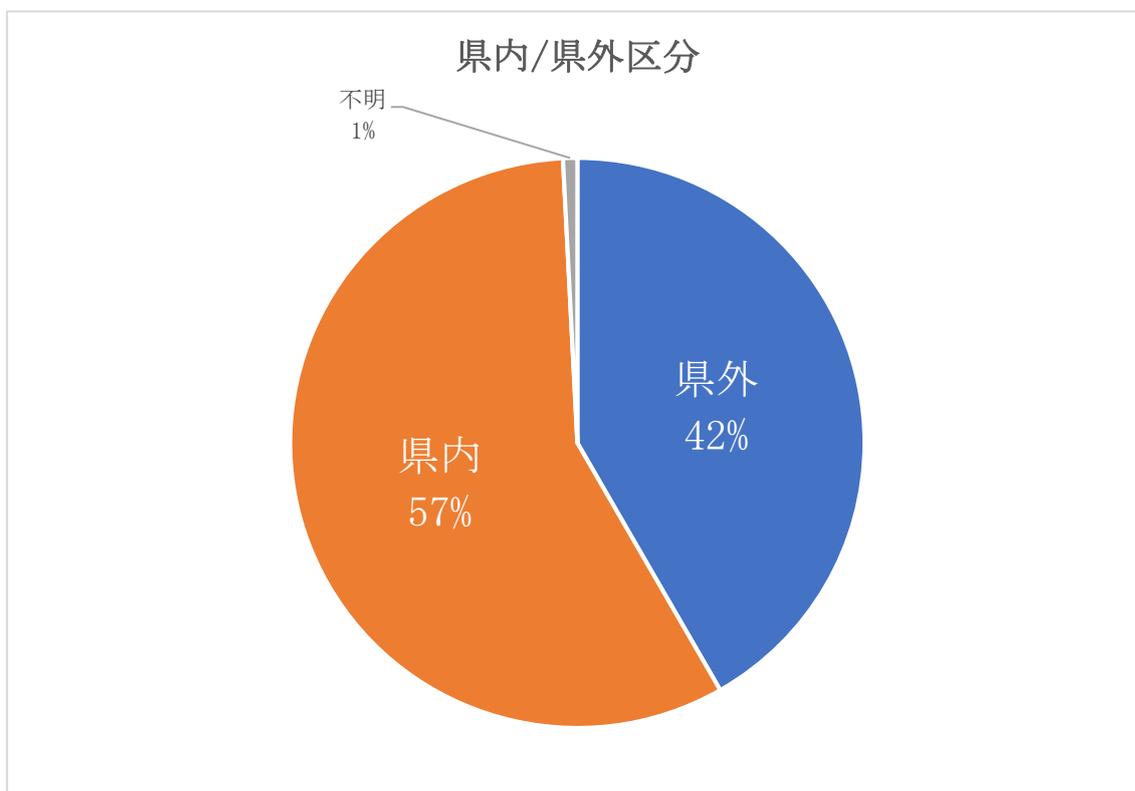
ウ. 観光マーケティング調査

①瀬波温泉及び村上市に関するマーケティング調査

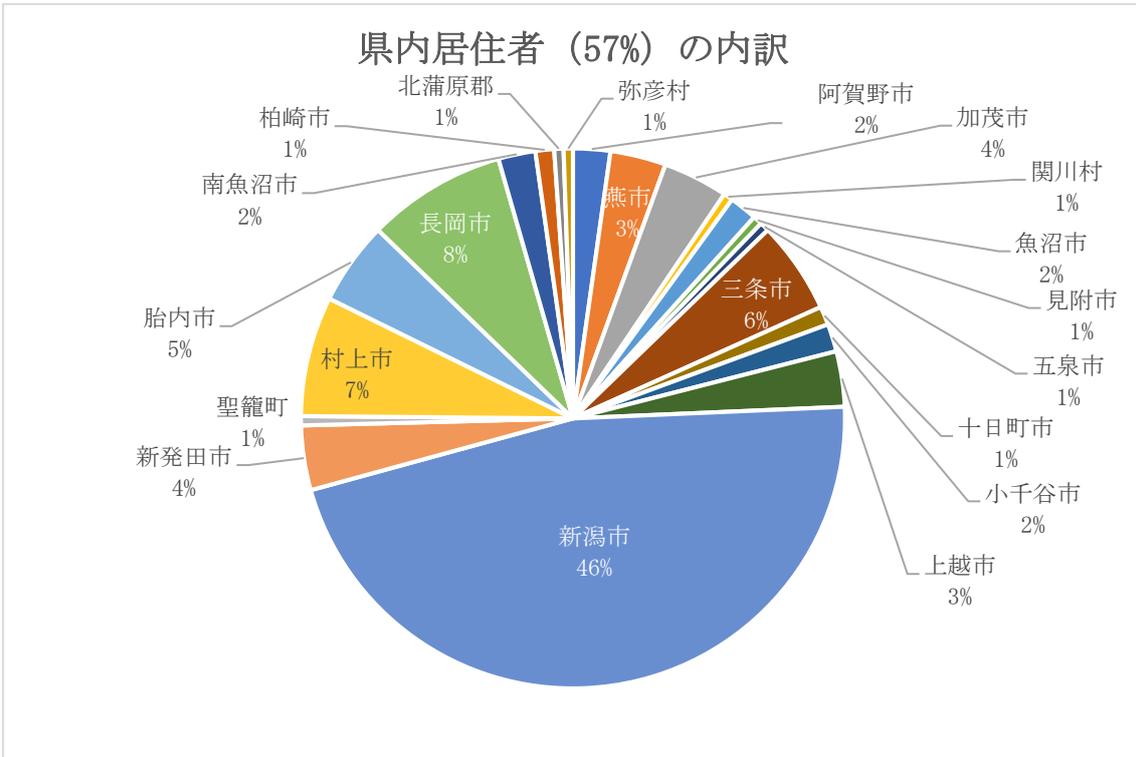
1) 宿泊者からのアンケート調査

外部からの意見・視点を得るため、瀬波温泉の宿泊施設で宿泊した宿泊者に対して、市内観光の満足度向上を目的としたアンケート調査を実施した。376人の宿泊者（一部項目へ回答していない宿泊者含む）から回答を得た。

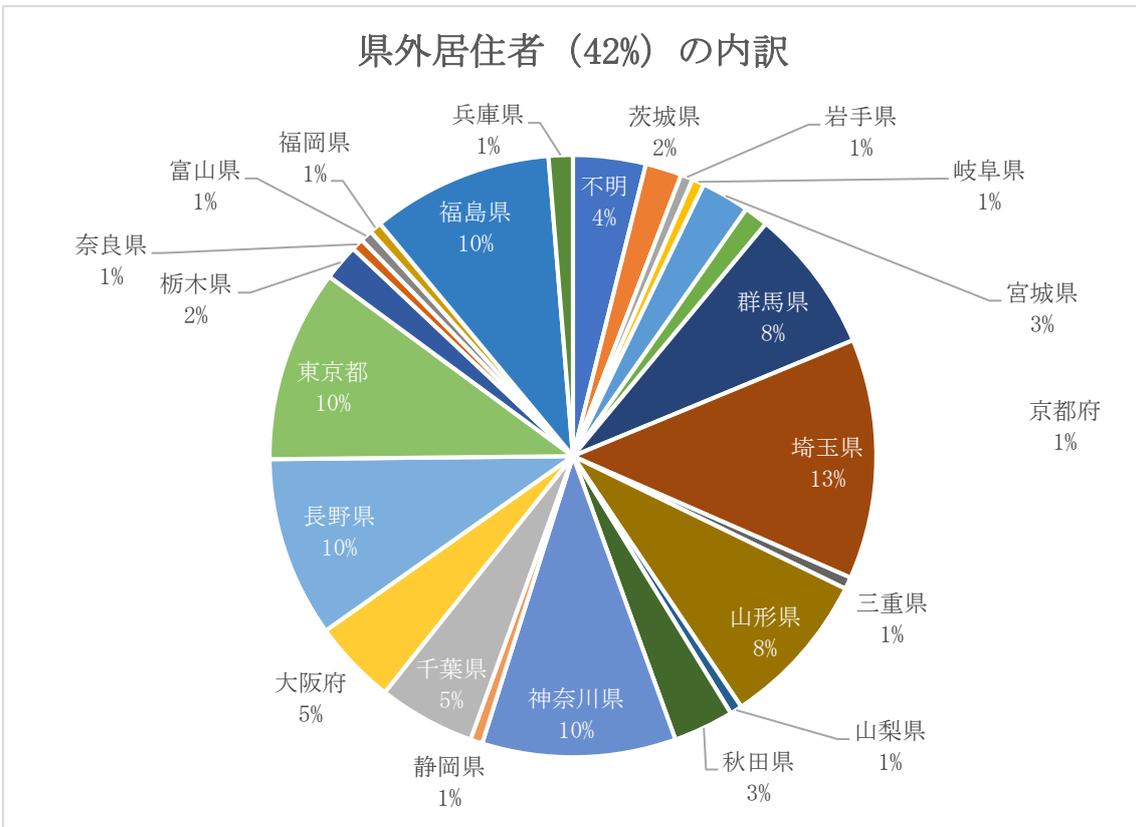
[1] 居住地



宿泊者における県内居住者の割合は約6割、県外居住者は残り約4割である。



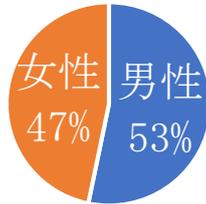
県内居住者のうち約半数が新潟市居住者で、長岡市や村上市の居住者が続く。



県外居住者のうち約半数が関東地方で、福島・長野・山形県居住者が続く。

[2] 性別

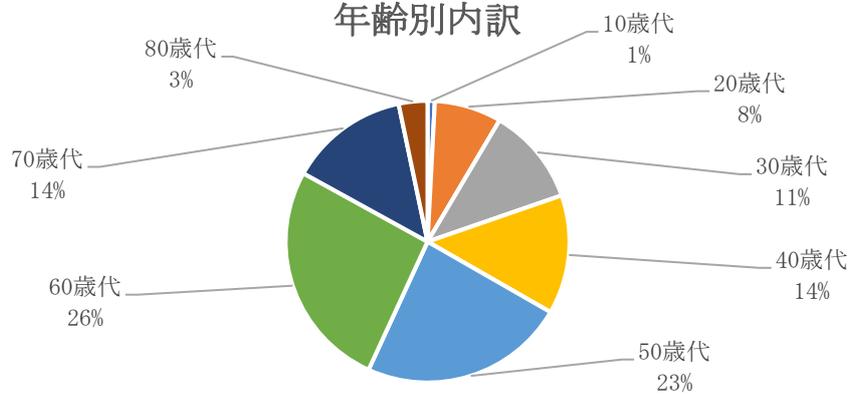
回答者の性別



回答者の自己申告基準の性別は男性と女性でほぼ半数ずつである。

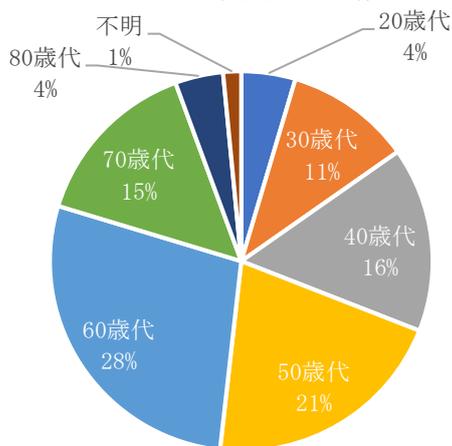
[3] 年齢

年齢別内訳

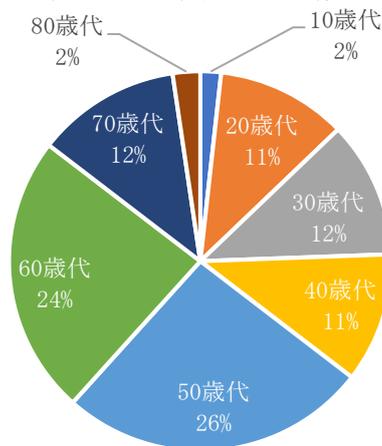


男女合計の年齢別内訳では、50～60代で約半数、次いで70代と40代が多い。

男性の年齢別内訳

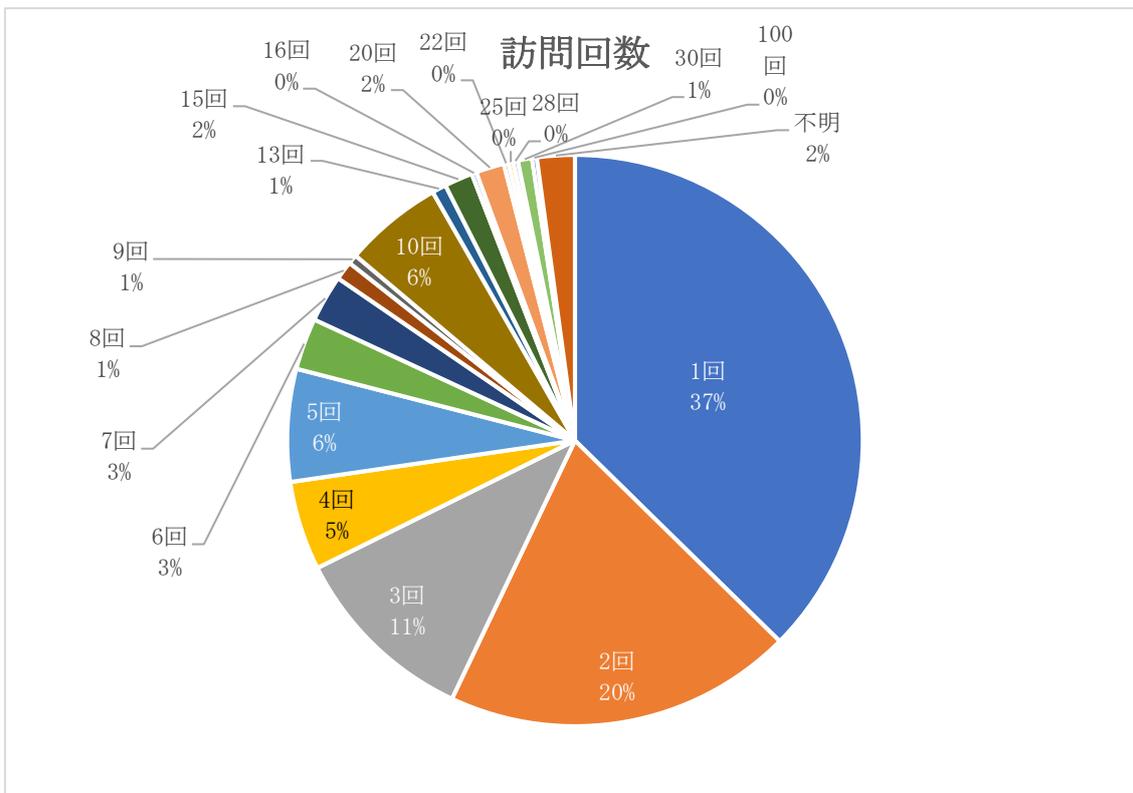


女性の年齢別内訳

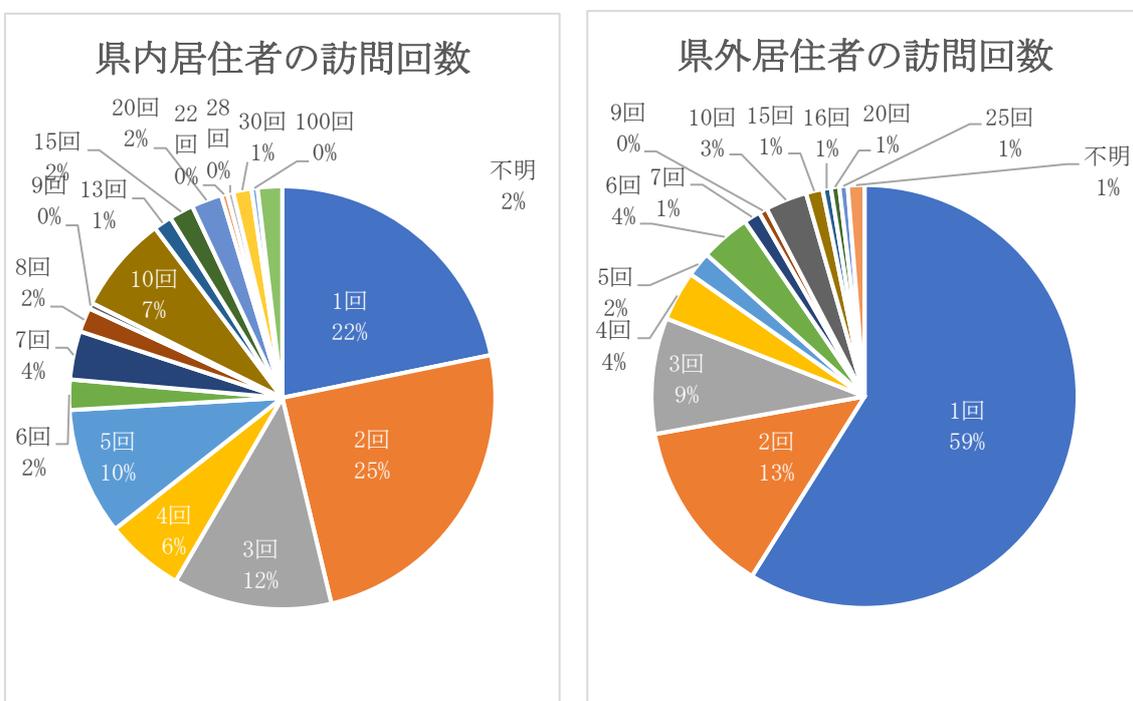


男女別の内訳では、男性は70代と40代、女性は20～40代の割合が目立つ。

[4] 瀬波温泉訪問回数

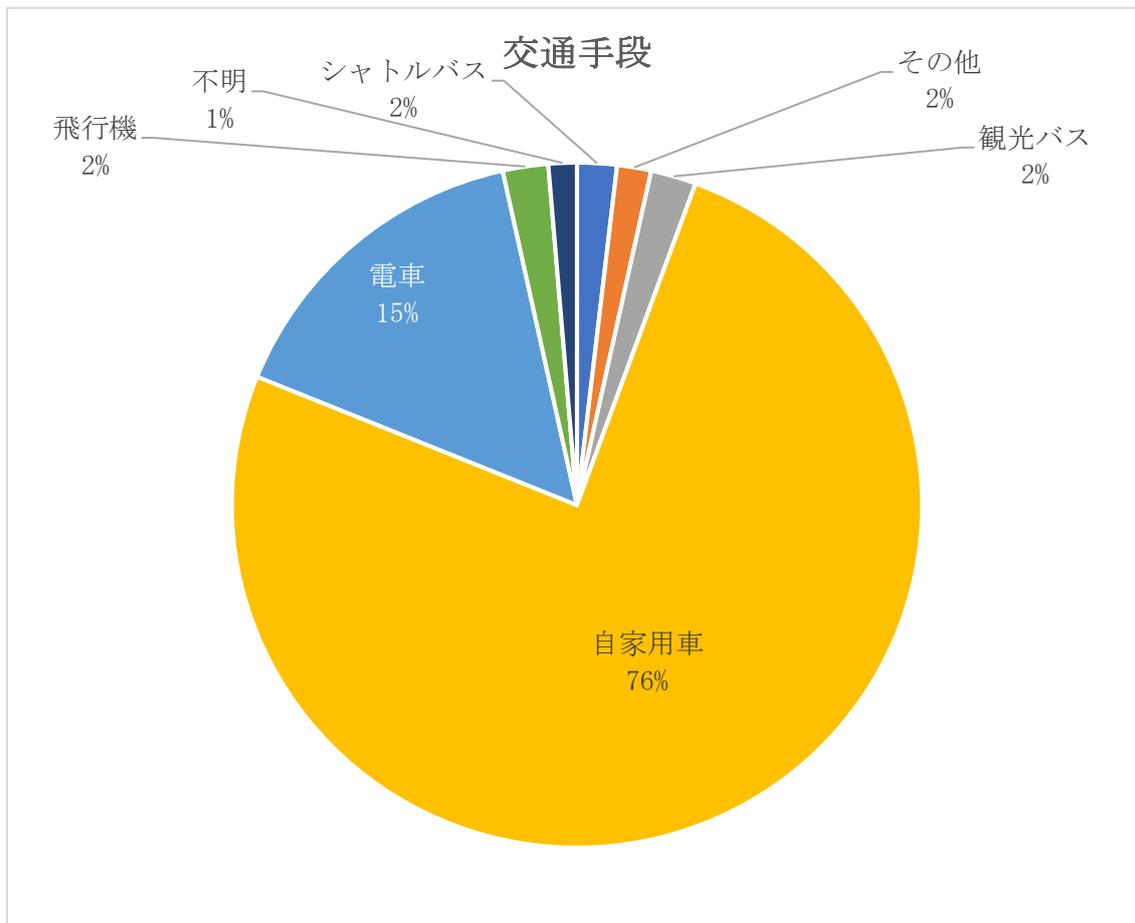


1回～3回の訪問回数が約7割。再訪率は約6割。3回以上の再訪は約4割。

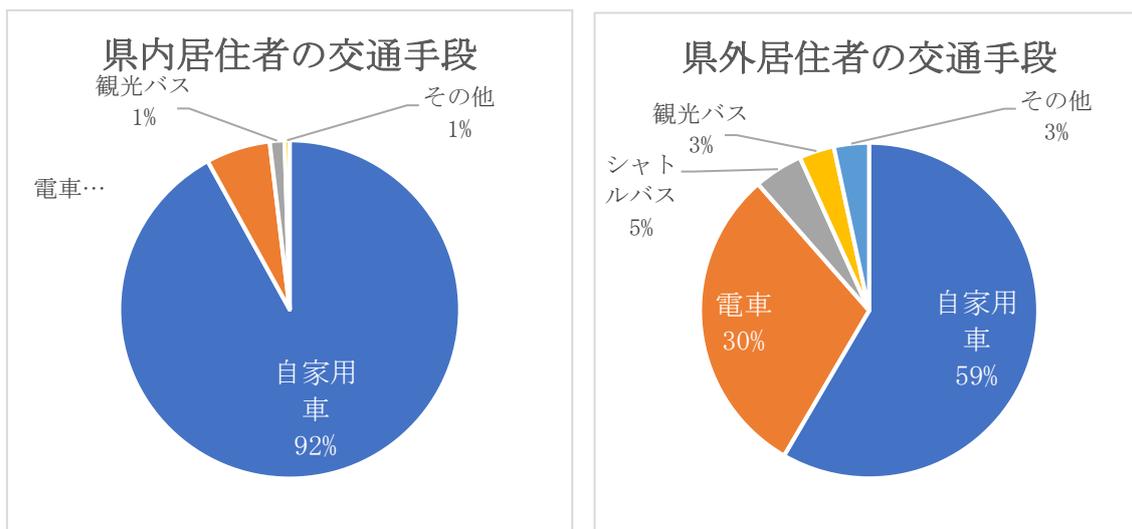


県内居住者は1回～3回の訪問が約6割。再訪率約8割。3回以上が約5割。
 県外居住者は1回～3回の訪問が約8割。再訪率約4割。3回以上が約3割。

[5] 瀬波温泉までの交通手段

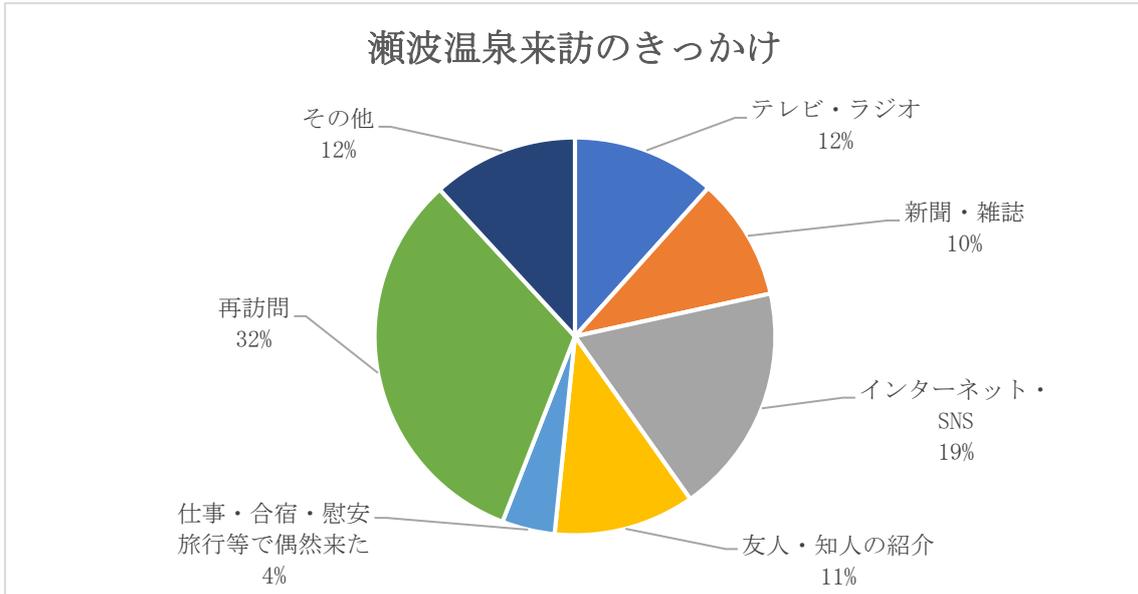


自家用車利用による訪問が約8割。次いで電車が2割強。

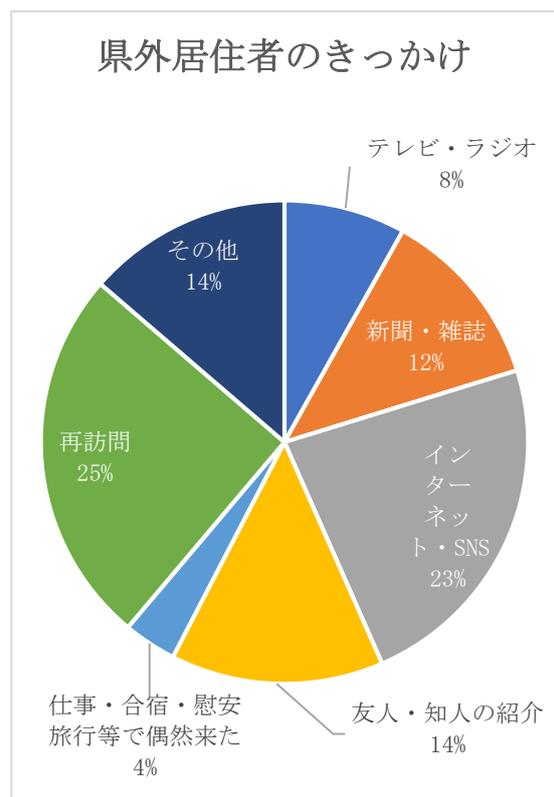
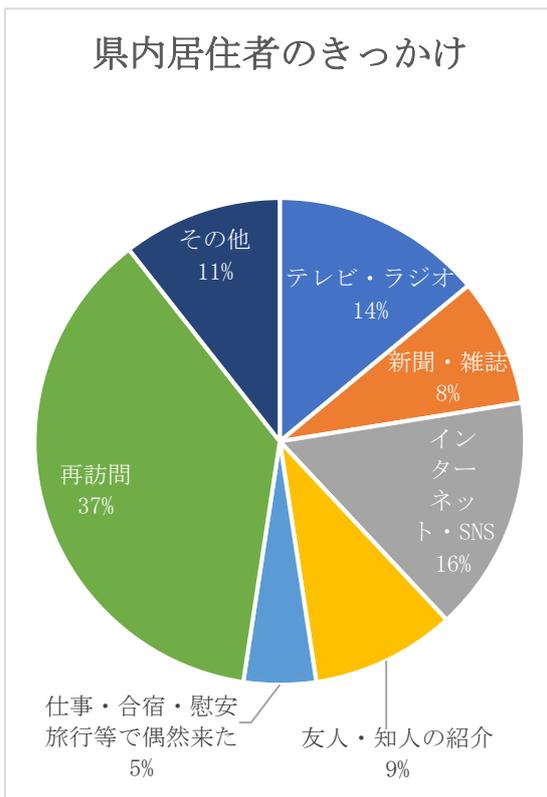


県内居住者は、自家用車利用による訪問が約9割。次いで電車が1割強。
 県外居住者は、自家用車利用による訪問が約6割。次いで電車が3割強。

[6] 瀬波温泉来訪のきっかけ（有効回答による分析）



マスコミ媒体が約 2 割、インターネットが約 2 割、紹介 1 割、再訪問 3 割。



県内在住者はマスコミ媒体が約 2 割、インターネットが約 1.5 割強、紹介が約 1 割、再訪問が約 4 割。（再訪問割合が高い）

県外在住者はマスコミ媒体が約 2 割、インターネットが約 2 割、紹介が約 1 割、再訪問が約 2.5 割。（再訪問、インターネット・SNS、紹介割合が高い）

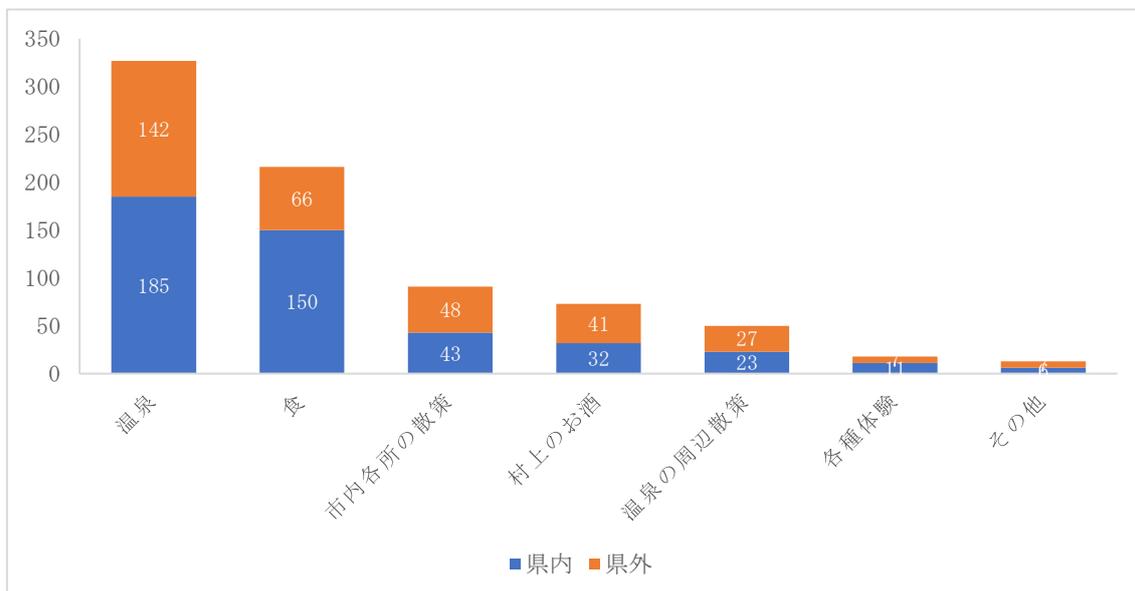
[県内居住者の主なきっかけ（有効回答による分析）]

テレビ・ラジオ	テレビCM（8人、夕映えギャラリーを挙げていた） テレビ番組（3人、日本海や宿の紹介番組）
新聞・雑誌	新潟日報/新潟日報の広告（7人） るるぶなどの情報誌（2人） JR（東日本車内誌を含む）（2人）
インターネット・SNS	じゃらんnet（9人） 楽天トラベル（2人） ヤフトラベル（1人） 一休.com（1人） トラべるこ（1人） るるぶ（1人）
友人や知人からの紹介	家族からの紹介（6人） 訪問経験者からの紹介（1人）
偶然来た	懸賞商品（1人） 家族からのプレゼント（1人）
再訪問	以前来たとき、ファンになった（11人） 以前にプレゼントされ旅行に来て気に入った（3人） 以前複利厚生（カフェテリアプラン）で来た（2人）
その他	家族や会社からプレゼントされて来た（4人） 各種クーポン券の利用（3人） 美味しい食べ物目当て（3人） 人形さま祭りの見学（2人） JRのびゅうプラザの紹介（2人） 伊勢丹からの紹介 佐渡汽船観光からの紹介 近畿日本ツーリスト三条（営業所）のパンフレット 以前からTVや本や近くに来た時に知っていて、一度来てみたかった 足湯をしに来た 程よい距離の温泉を探していた 月岡（温泉）より良い

[県外居住者の主なきっかけ（有効回答による分析）]

テレビ・ラジオ	テレビ番組 （6人、宿の紹介番組（塩引鮭や温泉の紹介）） テレビCM（2人）
新聞・雑誌	クラブツーリズムの会員誌の記事（7人） るるぶなどの情報誌（2人） カタログギフト（2人）
インターネット・SNS	ヤフートラベル（3人） 楽天トラベル（3人） ゆこゆこネット（3人） るるぶ（2人） Peach エアーの Web サイトや FB ページ（2人） じゃらん net（1人） 一休.com（1人） 温泉天国（アプリ）（1人） Living の紹介記事（1人） JR（大人の休日倶楽部）（1人）
友人や知人からの紹介	家族からの紹介（7人） 訪問経験者からの紹介（2人）
偶然来た	仕事・慰安旅行（1人） 家族からのプレゼント（1人）
再訪問	以前来たとき、ファンになった（7人） 以前家族と来たことがあり気に入った（5人） イベント等に参加するため来た（2人） これまで目の前を通過しただけだった（1人）
その他	JR/びゅうプラザのポスターやパンフレット（5人） クラブツーリズムのパンフレット（3人） 家族からのプレゼント（JTB のギフト券を息子がプレゼントしてくれたなど）（3人） ギフトカタログや福利厚生サイト（2人） ゴルフ大会の優勝商品/懸賞当選商品（2人） 村上市通過経験がありいつか来てみたかった（3人） 荒川・胎内川へ魚を釣りに訪れたことがあり、家族も連れて来たいと思ったから。 はらこめしが食べたかった

[7] 瀬波温泉宿泊や村上市内観光で楽しみにしていること
(有効回答による分析)

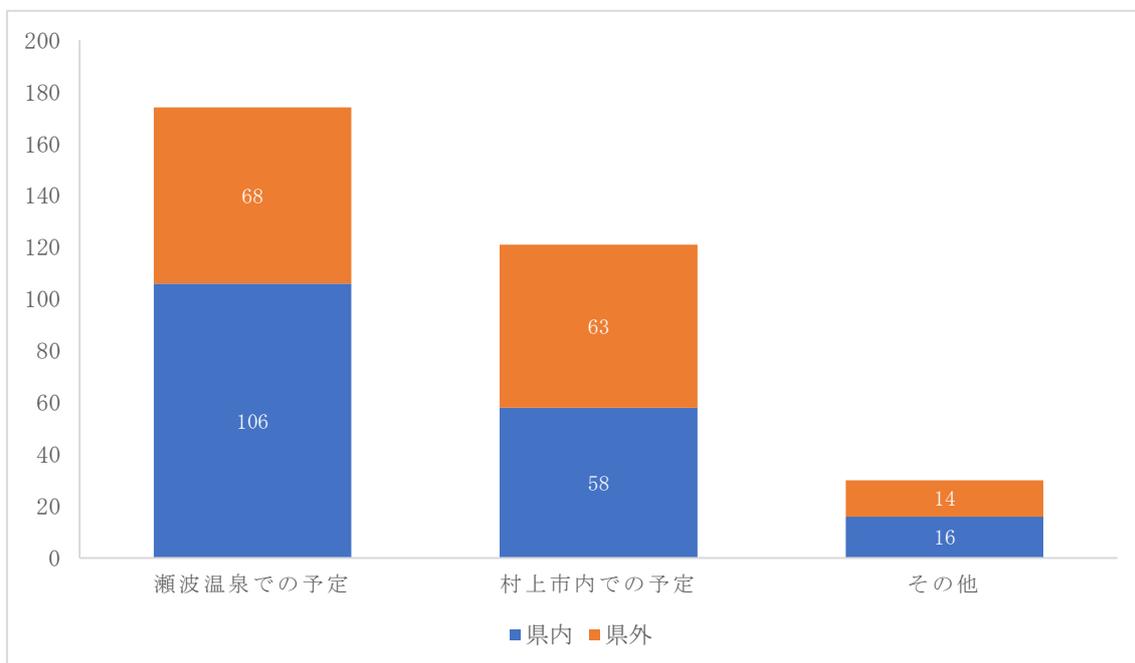


温泉そのものや村上の食のほか、村上市内や温泉周辺の散策を楽しみにしている宿泊客が多い

[楽しみにしていることの具体的内容 (有効回答による分析)]

温泉	温泉にゆっくり入ること (夕日・日本海の景色) 体のリフレッシュ
食 (酒を除く)	塩引鮭、村上牛、鮮魚、村上米、カニ、 はらこめし、温泉卵
市内各所の散策	町屋めぐり (や住民の方とのふれあい・交流) 雛人形さまの祭り イヨボヤ会館 おしゃぎり会館 笹川流れ いちご狩り 恋人の聖地の鐘
村上的お酒	宮尾酒造の季節限定の生原酒 (♫張鶴) 大洋盛
温泉の周辺散策	岩船港の鮮魚センター、ゲタを履くこと
各種体験	酒造巡り 塩引鮭作り体験
その他	夕日を眺めること

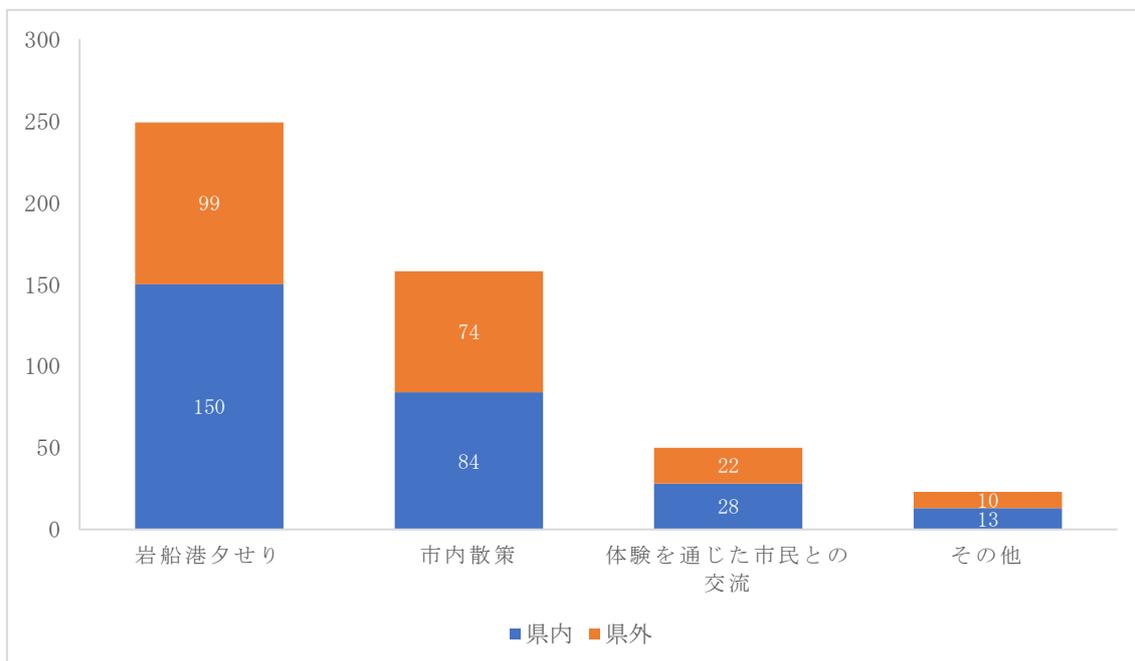
[8] 今回の瀬波温泉宿泊や村上市内滞在中の予定（有効回答による分析）



[瀬波温泉宿泊や村上市内滞在中の予定の具体的内容（有効回答による分析）]

瀬波温泉での予定	温泉にゆっくり入る（夕日・日本海の景色） 温泉街を散策（予定） 温泉だけで1泊する（市内には行かない）
村上市内での予定	町屋めぐり（や住民の方とのふれあい・交流） 雛人形さまの祭り 岩船港の鮮魚センター 酒造巡り イヨボヤ会館 おしゃぎり会館 笹川流れ いちご狩り ラーメン店めぐり
その他	地域ならではの観光 焼きもの（体験） ふ化場（見学） 南国フルーツのジェラートを食す（瀬波温泉） クレープを買いに行く

[9] 次の訪問時に体験したい/出会いたいこと（有効回答による分析）



[次の訪問時に体験したい/出会いたいことの具体的内容]
（有効回答による分析）

全般的な要望	ホテルなどでツアーを計画して連れて行って くれば参加したい
食	（村上の）美味しいものめぐり シャケを満喫したい
見学/見物	お祭り見学 酒蔵見学 屏風鑑賞
体験	鮭の放流/鮭に関する体験 村上茶摘み体験 キスなどの魚釣り体験 地引網体験 クルージングやカモメとのふれあい体験 夏場の海水浴
その他	フラダンス大会をまた開催してほしい

[10] 瀬波温泉の観光地としての魅力度

- 有効回答数 : 260 人
- 平均評価点 : 79.4 点
- 最高評価点 : 100.0 点
- 最小評価点 : 20.0 点
- 評価点中央値 : 80.0 点

瀬波温泉を評価する理由

[温泉・食・景観への評価]

食べ物も美味しくて温泉も最高！！
ここまでのんびり海を見ることができる場所は少ない
魚、村上牛、酒、米などが最高。
景観がとても良い。夕日・海。
温泉がいいしお米が美味しい。

[行政を含む街全体の取り組みへの評価]

町全体が観光に取り組んでいるところ。
観光都市としての志が高い。
それなりに温泉地という感じが出ている
10年前に来た時より観光に力を入れているのがわかった

[宿泊施設や市内住民の対応への評価]

とても親切でよかった
温泉のもてなしがとてもよかった
みなさんフレンドリーで村上のなまりが聞けてよかった

瀬波温泉を評価しない理由

[冬場や悪天候時の観光対策に関する課題]

今回は冬のため観光ができませんでした。
冬の楽しみが少ない
冬遊ぶ場所が少ない
冬場だったので散策できなかったです
冬は海も行けないし、観光する場所に困る
冬だからか、閑散としていて人のいない感じがした
夏は海水浴があるが、冬場の対策が必要では
冬の何かイベントアピールが欲しい
(夏は海がある)

[浜辺の美観に関する課題]

海（浜辺がきたない）

海が見えて良い！けど砂浜がゴミが多い

[瀬波温泉周囲の環境、滞在用観光機能に関する課題]

温泉街を充実させてほしい

観光する場所が無い

これという魅力が少ない。温泉は良いが。

瀬波温泉をイメージする際頭に浮かぶものがない

もう少し観光スポットがあったら良いから。

観光スポットが少ない

観光するところが少ない

海と温泉だけ

温泉、ホテル以外にない

見るところが少ない

海だけに頼りすぎている

海の他に何を見れば？

浜焼き施設がない

温泉は良かった。温泉地としては少し物足りない。

宿からの景色は良いけれど、温泉情緒が今ひとつ

温泉しかない

温泉以外は思いあたらない

観光施設がない

遊ぶ場所が少ない。

良さを活かしきれていない

まだまだ開発余力あり

温泉街さみしい

活気がない

店が少ない

気軽にぶら〜っとできるお土産造りが無い

周りに立ち寄るところが少ない

閉業した店やホテルが増えた気がします

街がさみしい感じがする

浜辺は整備されていてきれいだが、温泉街が静か

まわりにもっと何かあれば良い

	<p>[認知度に関する課題] あまり知られていない もっと温泉を宣伝してみても 村上、鮭の知名度が低い 海、山、川（鮭）アピールしてください 知名度が関西では今ひとつ</p> <p>[その他の課題] 宿泊施設によって良し悪しがある。 スタンプラリーに何十回も参加しているが当たらない。</p>
<p>瀬波温泉の 改善点</p>	<p>[冬場や悪天候時の観光対策] 今度は夏頃に来ます（冬は観光に向いていない） 冬も何かあると良い 特に冬、立ち寄りところがない 夏のイメージはあるが冬がない。 冬の白い海岸線を有効活用してみてもは。 冬場や平日の催し。見学施設を増加する必要あり。 冬だからこそそのイベントをすべき 市内散策で冬場は寒いので、あったかくて2時間くらい 居られるところ（が欲しい） お天気が悪くても楽しめる何かがあるといい</p> <p>[浜辺の美観] 海岸のゴミ（海から流れ着いたものが気になりました） 海岸整備ですね。いい浜辺を残すには、周りの環境も 大事です。最高の夕日ラインまた来たいです。 クリーンアップ ゴミ拾いをしてほしい 砂浜がきれいになれば 海岸が汚い。アクティビティ要素が薄い 海からの流れものが目につく</p> <p>[瀬波温泉やその周辺の滞在・周遊観光に関する改善点] 温泉地全体やホテル内でのイベントがない！ 湯巡りができると楽しいかも。</p>

湯めぐりツアーの周知

共通入浴券で、色々なホテル等に入浴できるようにする

その他漁港などを盛り上げると良い

一年を通じていつ訪れても楽しめるイベントや場所

夕日を生かすイベントを行ってほしい

イベントをいろいろ作り体験ツアーなどがあると良い。

このために来たいと思える観光/体験があれば尚可

朝市等がありますか？

宿の方からわかりやすい冊子などがもらえると嬉しい

(海や温泉はあるが、)ただ他に何かありますか？

旅館以外の施設が少ない

廃宿が見ていて寂しい。なくすか見えなくするとか…

周辺のお店を増やす。活気…？

少し街並みが寂しい

海岸沿いにカフェを設ければ良いと思う。

浜焼き施設を作って欲しい

20点減点分は、街中が、お宿以外何もない

お客様の立場に立って食事を提供してほしいこと

当日予約なしでふらっと部屋(や近くのエリア)で

村上牛を楽しめると良い

温泉街的な散策できるお店少ない(月岡温泉のような)

月岡温泉みたいな温泉街があると良いと思う

散策できる場所がたくさんあると良い

温泉街の散策がない(夜も)

温泉以外の楽しみが少ない

市内観光地が乏しい

もう少し観光するところがあると良い

町歩きができるともっといい

そぞろ歩きで立ち寄れる場所を増やす

周辺におみやげ物屋や散策するところがないのが寂しい

気軽にぶら〜っとできるお土産物屋があると良い

夜のお店が少ない。鮮魚センターなど夕方早くに閉まっ

てしまい、買い物に間に合わない

観光施設が17:00までのところが多いので、18:00まで

やっていて欲しいです

[市内各所との間の2次交通に関する改善点]

公共交通機関

JR など公共交通機関との連携

温泉と市内のアクセス増

全国から村上駅までのアクセス改善。温泉をもっと楽しく広く。

村上市のバックアップ

[マーケティング・認知度向上に関する改善点]

何ができるか明確にする

名物がわからない

日本海ならではの市場がもっとあった方がいい

温泉がとても良いので、さらにアピールすると良い。

案内をもっと多く出しては。

もう少しアピールする方法を改善してほしい。

観光をもっとアピールしたらいいのかな・・・

全国的なアピール度が弱い。日本海一望は良いよー

もっと宣伝。良いところなのでもったいない。

[11] 村上市全域の観光地としての魅力度

- 有効回答数 : 235 人
- 平均評価点 : 73.0 点
- 最高評価点 : 100.0 点
- 最小評価点 : 20.0 点
- 評価点中央値 : 80.0 点

村上市全域を評価する理由

[村上市の地域資源に関する評価]

食べ物はまた来たいと思う

駅前での買い物、品物よし。そばも良い

食べ物関係が充実していたのが嬉しい

温泉の地に、村上牛、サケ等名産物が多い

まち巡りイベントや、イヨボヤ会館、食堂の食事など。

特に海が一番

良い街並み

風情があり、見どころがあります。
糸魚川に比べて伝統を強く感じます

[村上市で開催されているイベントに対する評価]

人形様めぐりほか、街全体のイベント
イベントの数が多い
イベントをたくさんやっている
人形等眠っているものを前面に出してのイベントはとても良いと思う

[村上市全体の観光施策に対する評価]

市内全体で魅力を発信しているらしさがある。
村上市を挙げて、PR 観光に向け頑張っている。
いろいろな催しがあり市としての努力が感じられる
活性化に一生懸命である

[村上市民の対応に対する評価]

立ち寄ったお店でとても親切にしてもらいました
村上市は街並みや街の人たちがあったかい
年間通しての様々な行事、市民の暖かい対応
スタンプラリーがあり楽しめる。人情あり。

村上市全域を評価しない理由

[冬場や悪天候時の観光に関する課題]

目玉になる観光地が少なく冬はなかなか行きづらい
冬場は見るところが少ない
雪の特徴として、冬場のイベント等が少ない
雪のため中止としました
年間を通して何かイベント等があると良い。
雨のため、残念ながらあまり回れなかった。

[市内各所との間の2次交通や駐車場の課題点]

市内循環バスはあるが、時間が不便
交通の弁が良くない
おひな様めぐりでは駐車場が少ない
散策で駐車場がない

	<p>[マーケティング・ターゲティング施策に関する課題] 鮭以外よくわからない 観光するところがよくわかりません。 なんとなく魅力が分かりにくい インパクトが感じられない 行きたい観光地が少ない 村上市は城下町だけど観光地力があまり感じられない。 見るところが少ない もう少し観光するところがあると良い 瀬波以外の観光が少ない 活気があまりない 観光するところがあまりない（子供連れの場合） 子供向けの観光地がない 歴史・文化の説明不足あり</p> <p>[認知度向上施策に関する課題] PRが足りない 観光地としてのアピール度が少ない。 場所がわかりにくく、観光地としてのアピールが弱いと思ったので せっかくの歴史的な財産を活かしきれていない</p> <p>[市内各所の観光客への対応・おもてなしに関する課題] 観光地としての魅力はかなりあるが、対応が不十分。 （交通、案内板等） どこに行ったら良いかがわからない ○○センター（鮮魚センターのこと）とか、全体的に小さく、品数もあまり・・・ 前回海が荒れ川の流が速いということで鮭が水揚げできず、鮭を買えなかった 駅前に土産屋カフェ、イートインするところがほしい 若者が立ち寄れるカフェや雑貨屋がほしい</p>
<p>村上市全域の改善点</p>	<p>[冬場や悪天候時の観光に関する改善点] 雨降りだと観光は少し難しいかなと思います。 冬はなかなか来たくても雪などが心配 特に冬、立ち寄るところがない</p>

イベント期間以外は魅力が落ちる気がする
イベント等を増やす
冬場や平日の催し。見学施設を増加する必要あり。
一年を通じていつ訪れても楽しめるイベントや場所を
増やしてほしい
通年楽しめるスポットがほしい

[瀬波温泉や市内周辺の滞在観光に関する改善点]

温泉以外の楽しみが少ない
ところどころに活気がほしい。さみしい。
事前周知と休憩場所の周知
食事処、お土産屋さんを増やす
鮭以外の新しい大人の楽しみ方がほしい
イベントや観光施設を増やして欲しい
体験できる施設があれば変わるかも
観光名所・温泉街のお店が欲しいです

[瀬波温泉からの市内周遊観光に関する改善点]

温泉とその他の施設の連携
温泉街から市内観光のオプションツアーがあると
楽しめそう。半日観光を増。
一日旅行するときのおすすめコースなどの確立
例えば酒造見学、豪農巡り、山菜採りツアーなどの企
画、あと花火大会。

[マーケティング・ターゲティング施策に関する改善点]

鮭なら村上のコレ!のような全国的ヒット商品の開発。
子供も若者も年配者も楽しめるお土産造りが欲しい
観光地が少ない。永徳、イヨボヤ館くらいしかない。
お土産横丁のようなものがほしい。
おひなさま祭りなどは高齢の母を連れて歩けない。
ホテルで見せてもらえるとありがたい(一体でも良い)
高齢者は歩くのが大変です。
おちょこで100円くらいで飲めるように作ればいい。
群馬の川場道の駅のような施設を作る

[観光客への対応・おもてなしに関する改善点]

さびれている。観光地としての案内や標識がない
駅にもっとわかりやすい表示が欲しいです
なんの表示もなく最寄りの商店に聞いた。
飲食店の案内が少ない
アピール度が少なく、どこへ行ってよいかわからない
(インパクトが感じられないので観光の)へそを作る
街歩きマップ。
リピーターをどう集めるか。

[市内各所との間の2次交通に関する改善点]

今回は観光タクシー2時間だったため、次回は半日程度
あると良いと思いました。
バスの便に(スケジュールを)合わせるのが結構大変
市内中心部の足が少ない。公共交通がわかりにくい
(市内との)シャトルバス等があれば良い
公共交通機関の利便性
もう少し市内循環バスの回数を増やす
駅前が寂しい。バスの本数がもう少しあれば。
観光地点を巡る小さなバスがあるといい
(コミュニティバスのような)

[PR施策に関する改善点]

散策路や見所がほしい。見どころをはっきりする。
鮭、いくらが美味しいので、ふるさと納税など知名度
アップさせるように
もっと分かりやすく、食などを宣伝する
城下町村上という表現・・・期待外れ。
他の地域との差別化を図る(岐阜の高山地区を参考に)
県外へのアピール、村上市らしさを伝えきれていない。
鮭が好きな人にたくさん訪れてもらう。
インターネットで本日の鮭の揚がり具合を公開
もっといろんな媒体を使って宣伝した方が良い
宣伝が弱い。知名度が低い。もっとPR&広報に力を。

[12] 瀬波温泉や村上市への、未訪問者への観光おすすめ度

- 有効回答数 : 252 人
- 平均評価点 : 78.4 点
- 最高評価点 : 100.0 点
- 最小評価点 : 20.0 点
- 評価点中央値 : 80.0 点

<p><u>推奨する理由</u></p>	<p>ロケーションの良さ、村上牛・鮭料理等の料理 夕日の美しさ、歴史、文化、漁業、温泉等 米・魚料理等。食事への満足度。広々とした海 とてもゆったりしている。浜辺からの夕日はとてもいい 温泉や食事が良いので紹介したい</p>
<p><u>推奨しない理由</u></p>	<p>[冬場や悪天候時の観光に関する課題] 季節により良否の差が大きい 海（夏）をお勧め 夏なら 70 点、冬は 40 点。夏は笹川流れがあるが、冬は 特に何もないから。 冬のさまざまなイベント（が必要）</p> <p>[市内各所との間の 2 次交通や駐車場の課題点] 温泉も食事もいいが、不便 遠い 交通の利便性 アクセスがどうしても不利では？</p> <p>[瀬波温泉周囲の環境、滞在用観光機能に関する課題] 温泉街がさみしい 温泉のお土産屋さんが寂れている 温泉街も市内も元気がない 温泉以外のおすすめ点がほしい 海しか思い浮かばないが、他に何か？ 新潟県には他に同じようなところがある。鮭は有名です が、他に何かないですか。 何もないところで紹介しづらい 水族館など見学するところが少ない</p>

	<p>大人旅としてはおすすめできる。 若い子にはオススメする要素が足りない 色々あるけれど、「瀬波、村上に行ったらここに」という集約したところがない。いわゆる「へそだ！」がない</p> <p>[市内各所の観光客への対応・おもてなしに関する課題] どこに行ったら良いかがわからない ご飯が美味しく景色も良いが、閉まる時間が早く観光できなかった。</p> <p>[認知度向上施策に関する課題] インパクトがない 村上市はまだアピールが下手ですね（良いところは県内一番。なにせ温泉あります）</p>
改善点	<p>[市内各所との間の（2次）交通に関する改善点] 立地的に、上越より少し遠い。関東から少し遠い。 公共交通機関の利便性 アクセス（新潟駅から）がもう少しよければと思う。 車以外での来訪時の交通手段について（特に県外客） 新潟駅や空港からバスがほしい。</p> <p>[瀬波温泉や市内周辺の滞在観光に関する改善点] めぐる所があまりない もう少し見所があるとよい。 もう少し活気が欲しい 佐渡産のブリ等村上産にこだわらない提供も考えては？ ここだけでなく県内スポットとの組み合わせや、プランニングをもう少し・・・ 市内観光地の活性化 瀬波温泉をイメージする際、頭に浮かぶものが出てこない。一年を通じていつ訪れても楽しめるイベントや場所を増やしてほしい 海水浴だけではなく、他の夏の楽しみ方がないか。 体を動かす等、アクティビティ目的の方には向かないのかなと思いました。</p>

温泉街の充実。街歩きできると良い。
冬場や平日の催し。見学施設を増加する必要あり。
体験できるものが少ない
もう少し体験型の催しがあるとよいかも！
例えば酒造見学、豪農巡り、山菜採りツアーなどの企画、あと花火大会。
酒、鮭、そばを最高に組み合わせた料理を提供する
子供を連れてこられるようなイベント（海水浴くらいしかないイメージ）

[観光客への対応・おもてなしに関する改善点]

酒好きな人・・・酒造会社の見学、歴史好きな人・・・
ボランティアによる案内
食事・施設・レジャー等しっかり分けたパンフが欲しい。友人へのお土産になる。
18:00 までは施設を空けておいて欲しいです。
海からの流れものをキレイに。

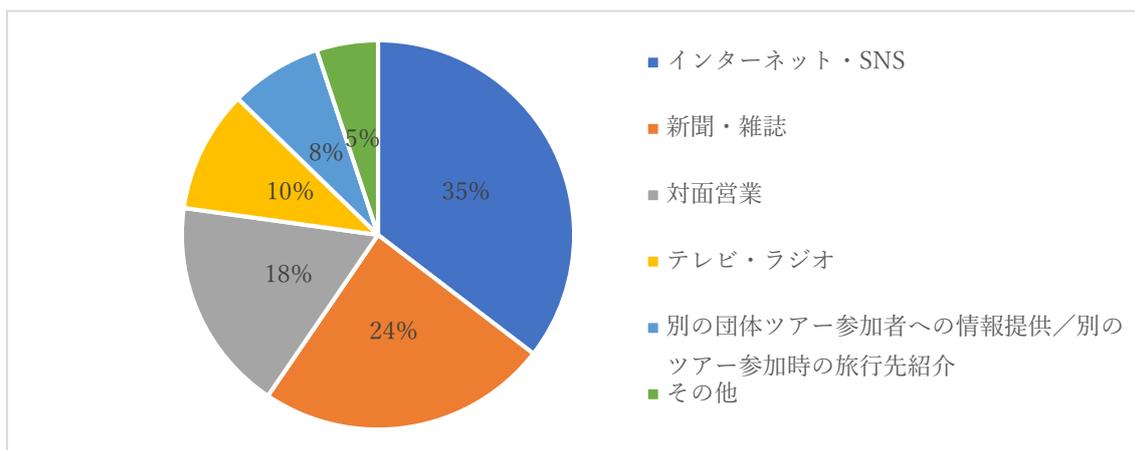
[PR 施策に関する改善点]

観光する所は少ないと感じる点。
見どころをはっきりする
城下町なので、それらしい雰囲気をもっと。
全体的なアピール度が低いため、良さを宣伝していったらいいと思う。
瀬波以外の観光スポットをもっと PR してほしい
何もない場所というイメージの方が強いのもっと
“観光地”をアピールした方がいいと思う。
年間行事の宣伝、温泉施設、イベント宣伝に重点を。
宣伝が足りない。PR や旅番組やネット等へのアピール。
もう一度 JR のディスティネーションキャンペーンを行ってもらう。

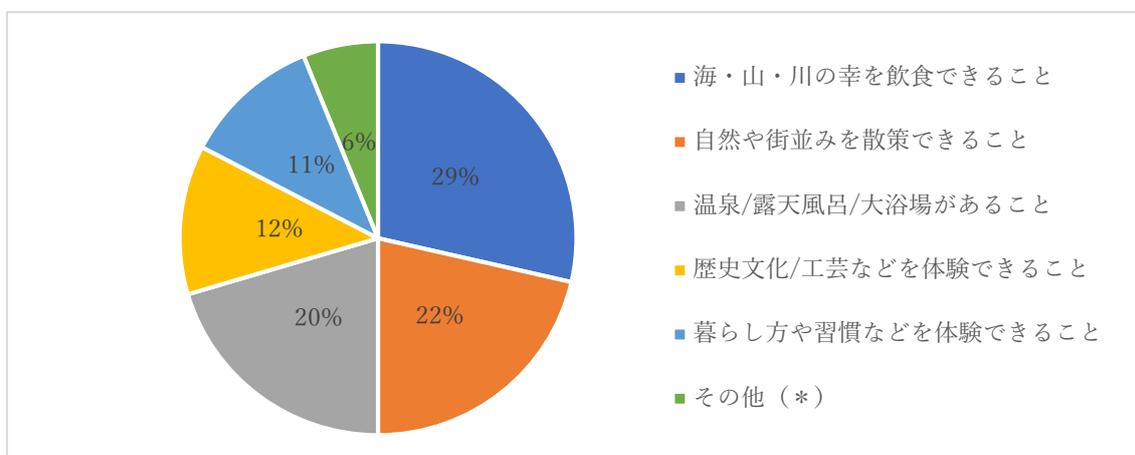
2) 旅行者からのアンケート調査

外部からの意見・視点を得るため、旅行者に対して、村上市での新しい観光ツアー案の造成を目的としたアンケート調査を実施した。以下、調査項目と主な回答内容である。46人中42人から回答を得た。

[1] 観光ツアーのPR/観光ツアーを選択するときに重視する媒体



[2] 観光ツアー先を選択・企画提案するときに重視すること



(*)その他の場合の重視するポイント

- 発売時期、タイミング
- (他の地域に比べ)食文化の特徴などがわかりやすいこと
(塩引き鮭など)
- 伝統芸能、エンターテインメント性
- フリータイム(やツアー先での選択肢)があること

[3] 村上市の観光資源を生かしたツアー案のうちニーズがありそうなもの

- ①日本海の絶景と恵みを存分に。瀬波温泉露天風呂と村上の美食満喫ツアー
- ②江戸文化が薫る街。村上市内まちなみ散策体験ツアー（瀬波温泉内施設発着）
- ③岩船港夕せり（夕方開催の魚せり市）体感ツアー（瀬波温泉内施設発着）
- ④伝統芸能/工芸/運動体験を通じた地元住民との交流ツアー（瀬波温泉内施設）

<1位>

日本海の絶景と恵みを存分に。瀬波温泉露天風呂と村上の美食満喫ツアー

[選択理由]

○地域特性

瀬波温泉・夕日・鮭などの地域資源

○立地特性

海なし県にとっては、日本海というものに魅力を感じる

○観光客全体の食のニーズ

食事・海鮮と海の景色（夕日）はお客様ニーズが多い

○ターゲット層別のニーズ

特に女性の趣向に合っていて、年齢問わず楽しめると思う

<2位>

江戸文化が薫る街。村上市内まちなみ散策体験ツアー（瀬波温泉内施設発着）

[選択理由]

○地域の歴史・文化に対するニーズ

- ・鮭塩引き街道散策による文化財・伝統を満喫できる
- ・お人形様や屏風の町としての魅力を引き出せるから

○外国人・海外観光客などのインバウンドのニーズ

- ・外国人に興味を持ってもらえると思う

○歴史や文化を体感したい観光客のニーズ

- ・日本海側の貴重な城下町であり、村上にはニーズがあると思う
- ・古くからの地元の良さや人の生活などの歴史的文化が感じられそうだから
- ・普段と違う街並みなど、珍しく見応えがあると思う

○街歩き（周遊）や街散策をしたい観光客のニーズ

- ・専門の（ボランティア）ガイドと回るのがツアーとして付加価値
- ・なぜ江戸文化が残るのかを分かりやすく解説されているとより良い
- ・酒蔵・試飲と絡めて地元食材アピールを入れて散策する（ランチ）

<3位>

岩船港夕せり（夕方開催の魚せり市）体感ツアー（瀬波温泉内施設発着）

[選択理由]

○地域特性

- ・「夕方のせり」というのが他にはなくて面白いと思います
- ・他で聞いたことがないので

○ツアー内容に対するニーズ

- ・せりを見た後の夕食で魚が出れば、非常に付加価値になる

○ツアー種類に対するニーズ

- ・体感できる点
- ・ご当地/港があるまちならではの体験だから

○ターゲット層別のニーズ

- ・インバウンド向けに良さそう
- ・個人旅行では行きにくいですがツアーでなら行ってみたい

<4位>

伝統芸能/工芸/運動体験を通じた地元住民との交流ツアー（瀬波温泉内施設）

[選択理由]

○地域特性

- ・村上堆朱（伝統工芸品）の見学・買い物はオンリーワン

○ツアー内容に対するニーズ

- ・地元との交流はこれからのパワーコンテンツになるし、非常に喜ばれる
- ・伝統工芸などは引き合いが多い
- ・なかなか伝統芸能等は体験できないので、関東のお客様にぜひオススメしたいと思った

○ツアー種類に対するニーズ

- ・近年体験型が人気
- ・見るだけではなく、体験することが最近好まれていると思われる

○外国人・海外観光客などのインバウンドのニーズ

- ・訪日外国人観光客が興味を持ちそう

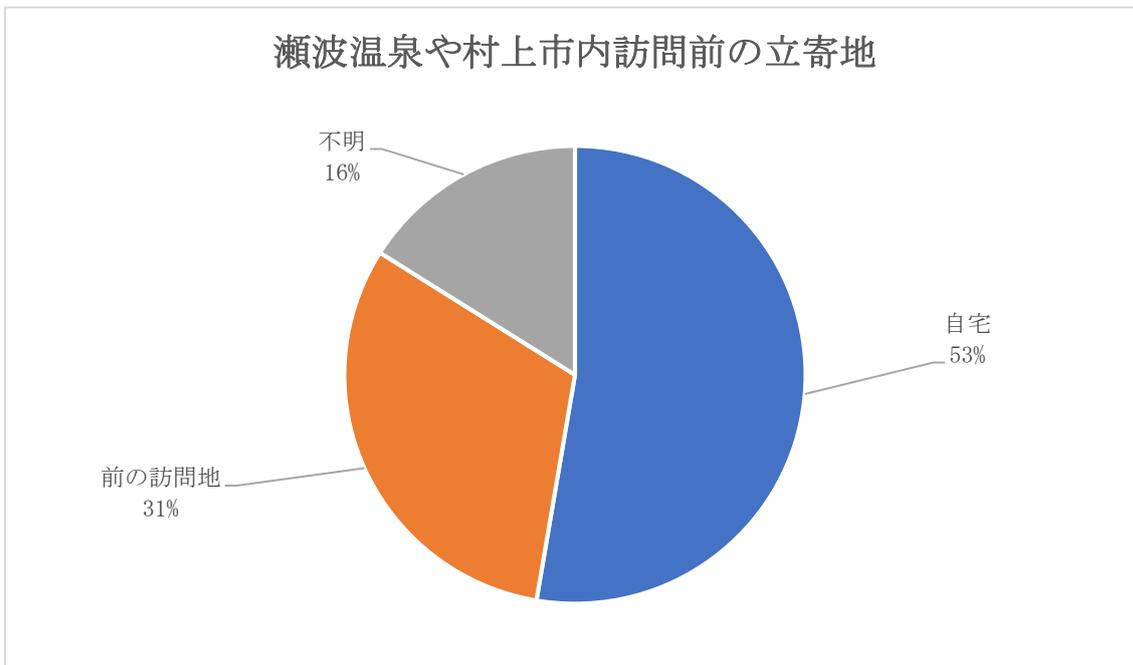
[4] 村上市の観光資源を組み合わせたツアーの造成に関する改善案

PR方法について	村上ならではの強いコンテンツがあればなお良い (美食と歴史が堪能できるだけではなく、他の特徴がほしい)
	良い観光素材が多いですがインパクトに欠けている印象。村上市内の観光スポットとの繋がりや四季感をもっとPR
	年配の方向けのツアー内容だと感じたので、「日本海の夕日がインスタ映えする」や、まちなみ散策におしゃれカフェがある等、若い人が興味を持ちそうなPRがあると良いと思います
	年齢層によって勧める点が変わっていくかと思う (ターゲット別にPRポイントを絞って内容を充実される必要あり)
	海がない国の方にSNSやメディアでPRする
他の温泉・歴史的観光地との差別化について	春夏秋冬、四季折々の楽しみ方を示す必要がある
	他の温泉・歴史的観光地と似ているため、ターゲット別の差別化が必要
市内や瀬波温泉での観光ツアーの内容や仕組みについて	地元の住民の方などのガイドの案内があるとツアーが一層魅力的になる
	冬に散策したことがあります、寒いのに喫茶店などがあまりないので、観光客や地元の方が集える場所があると、観光ツアーの満足度が向上する
	村上市内外の観光拠点との連携があるとよい

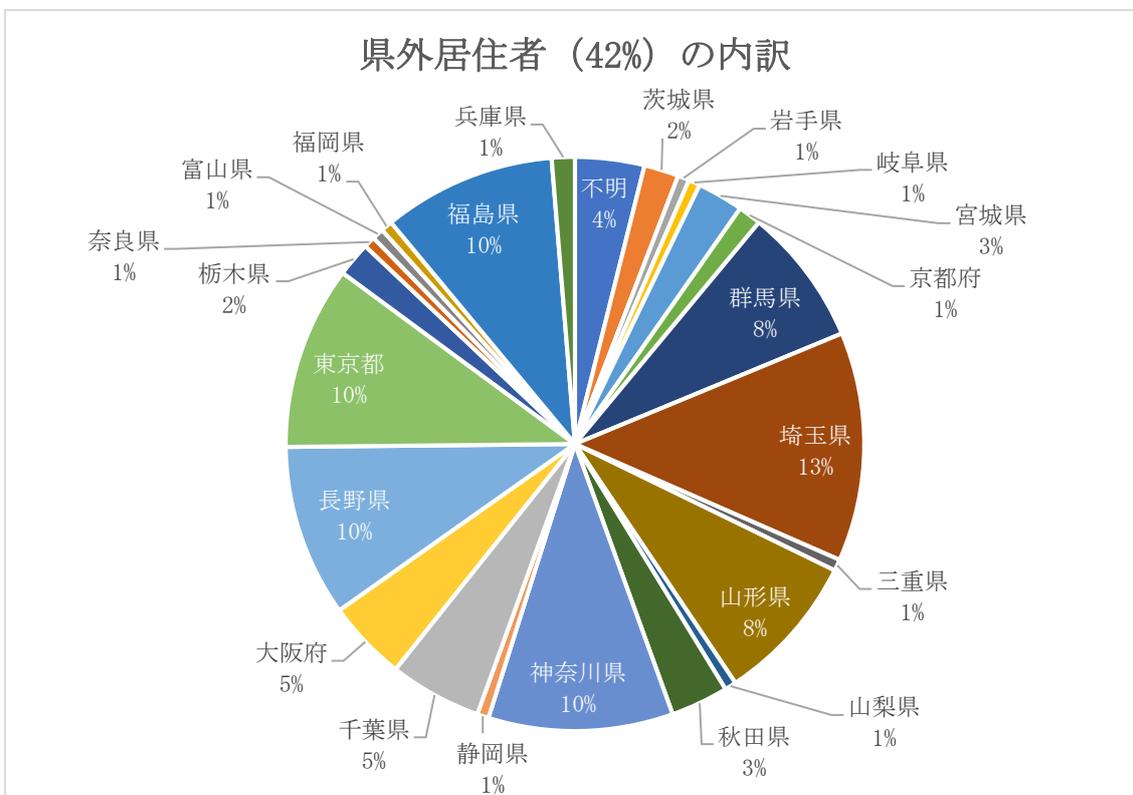
②周辺地域に関するマーケティング調査

1) 宿泊者からのアンケート調査

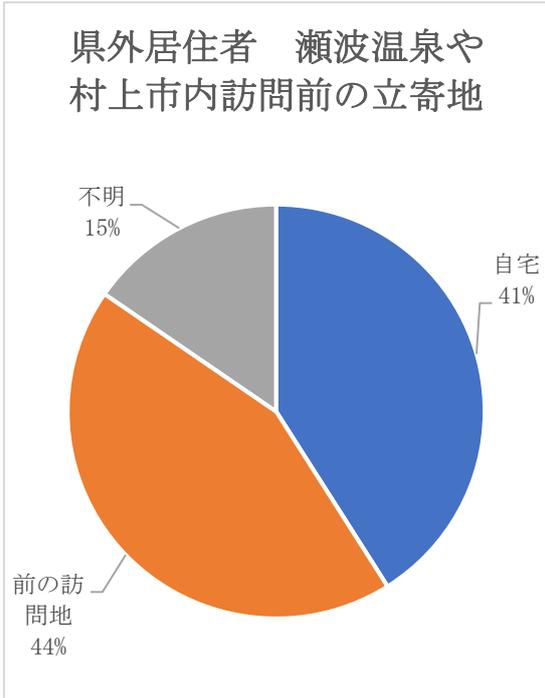
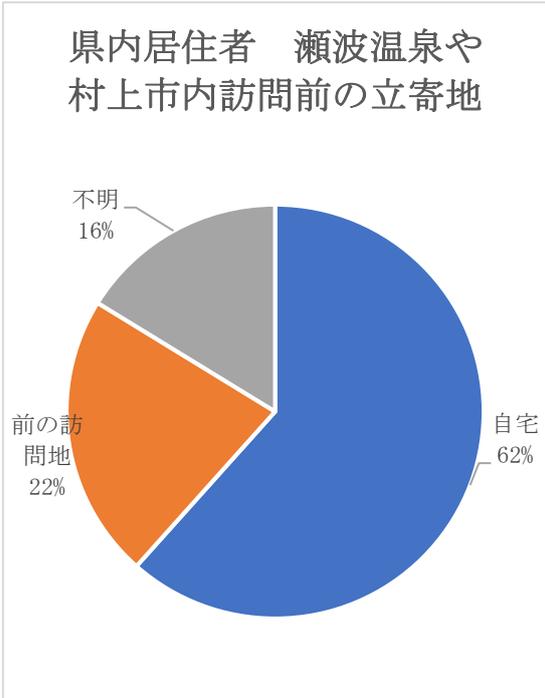
[1] 瀬波温泉や村上市内の訪問前に立ち寄った場所（有効回答による分析）



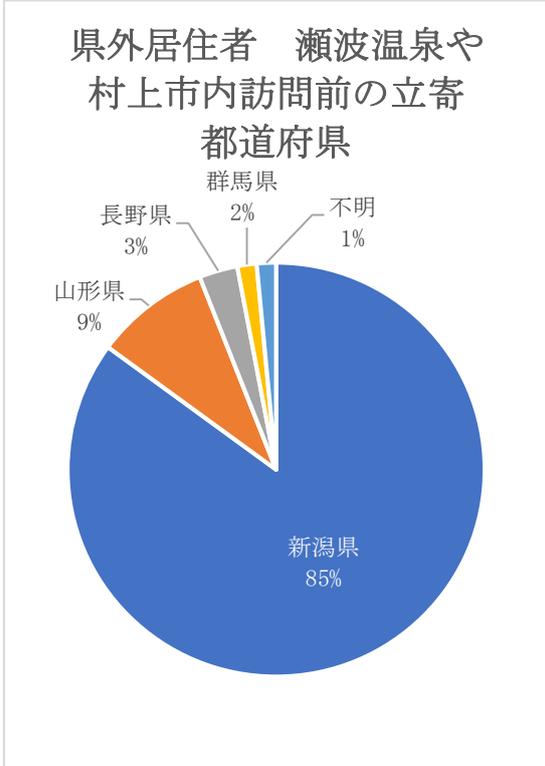
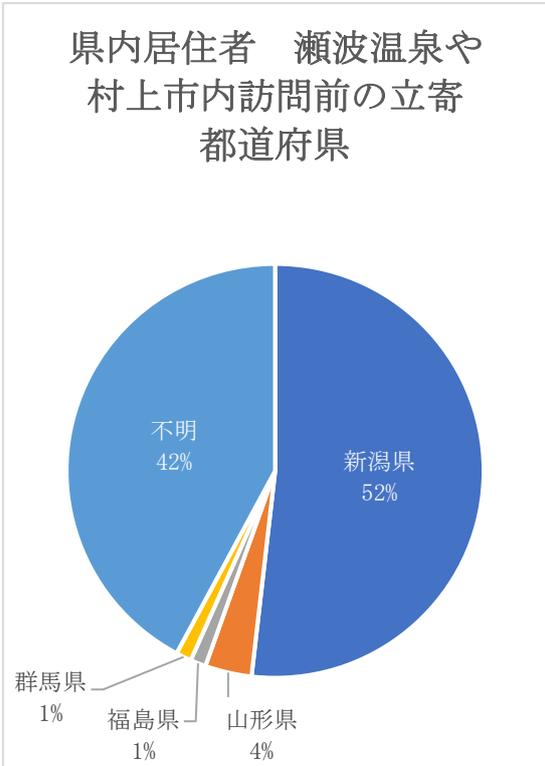
全体として、自宅から直接訪問した宿泊客が過半数を占めている。



県外居住者の約半数が関東地方、福島・長野・山形県居住者が続く。（再掲）

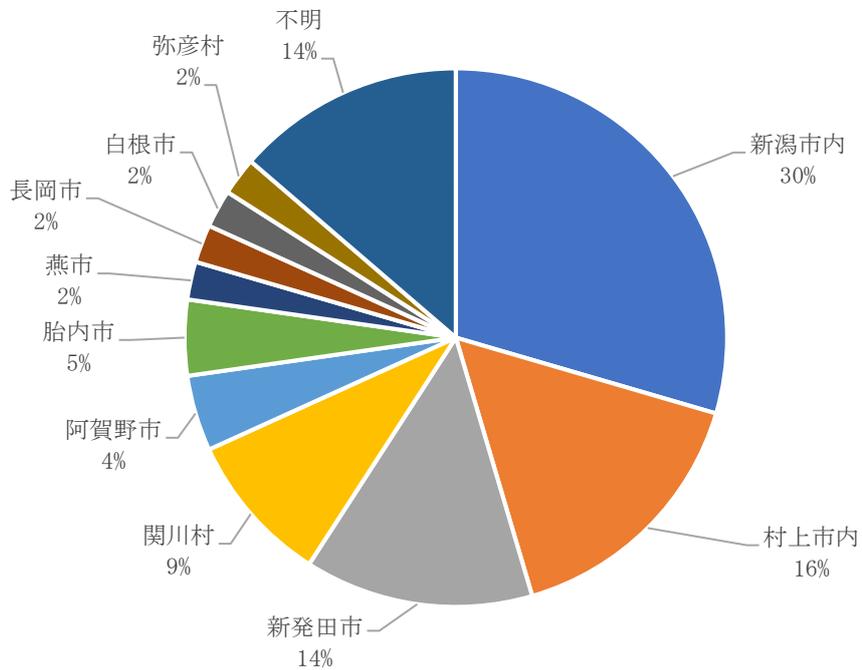


県内居住者は、自宅から直接訪問した宿泊客が6割越えとなっている。
 県外居住者は前の訪問地から瀬波温泉や村上市内を訪問する宿泊客が多い。



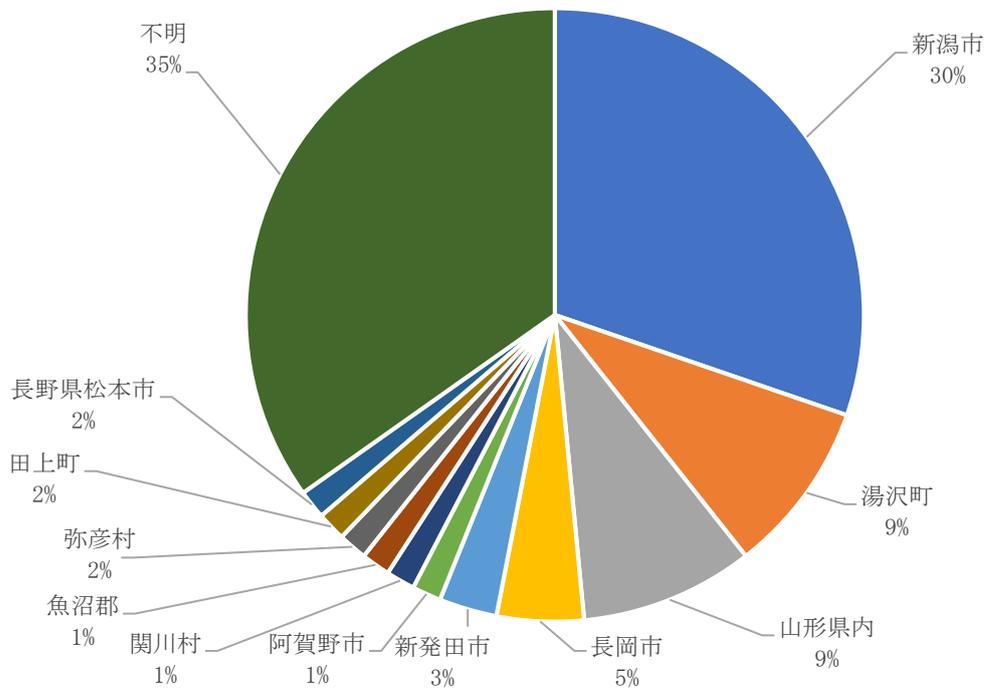
県内居住者は、新潟県内で立ち寄ってから訪問した宿泊客が約5割である。
 県外居住者は、新潟県内で立ち寄ってから訪問した宿泊客が約9割強である。

県内居住者 瀬波温泉や村上市内訪問前の立寄地



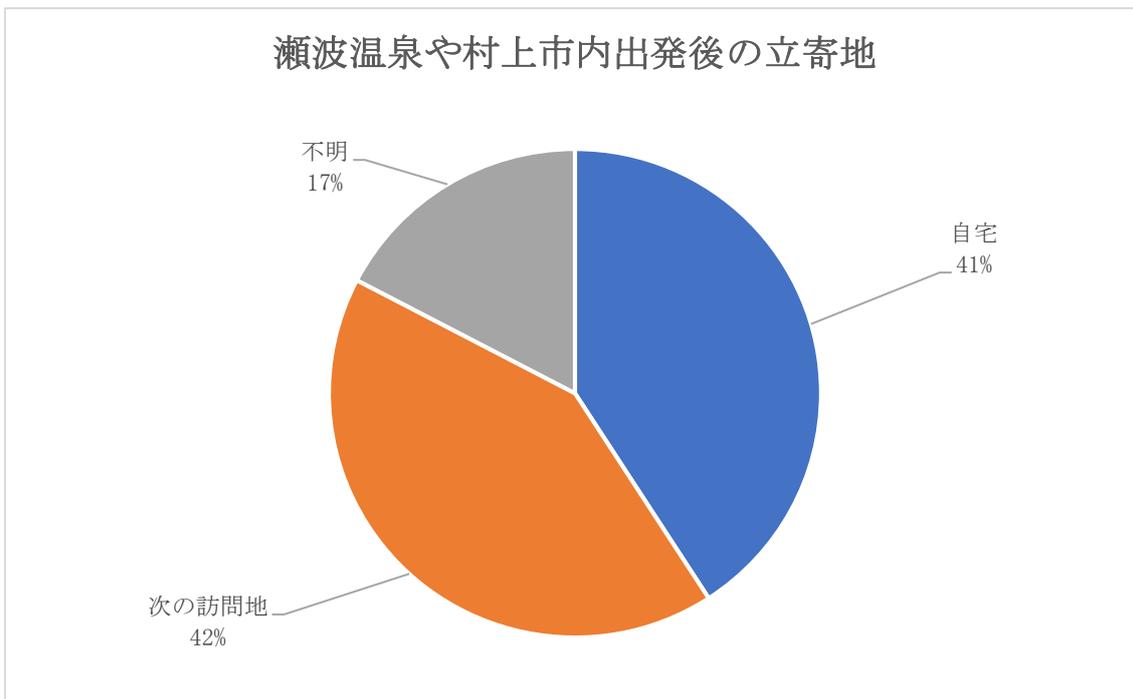
県内居住者は主に新潟市内、村上市内、新発田市、関川村に立ち寄っていた。

県外居住者 瀬波温泉や村上市内訪問前の立寄地

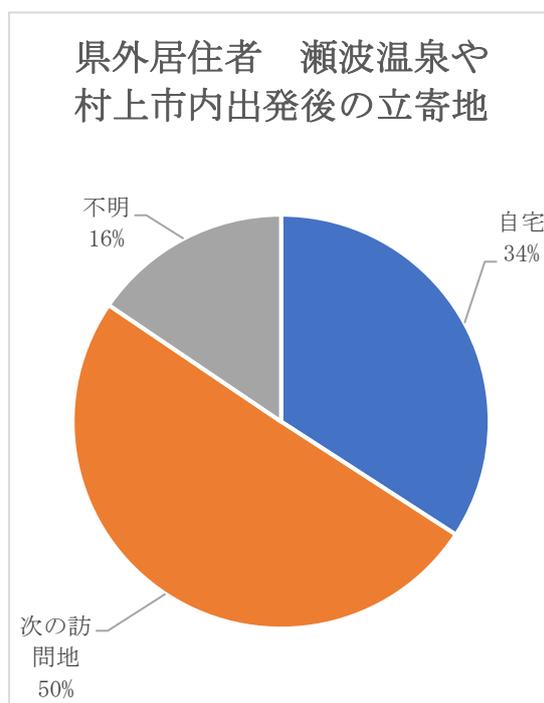
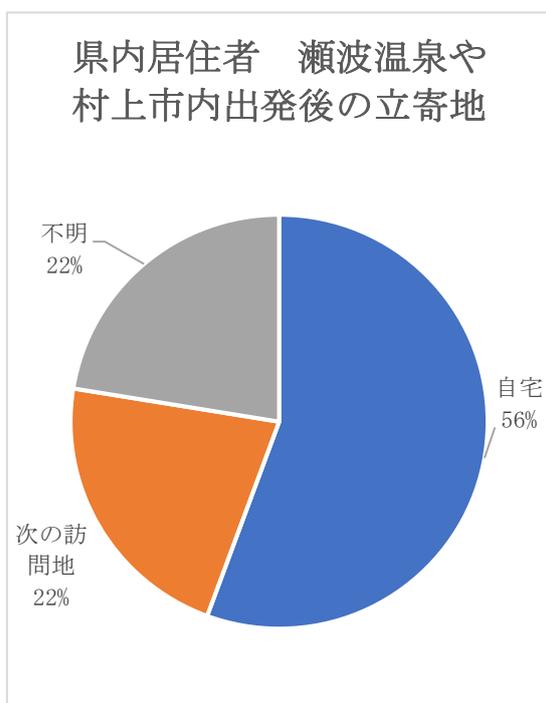


県外居住者は主に新潟市内、湯沢町、山形県内、長岡市に立ち寄っていた。

[2] 瀬波温泉や村上市内の出発後に行く場所



全体として、自宅に戻る宿泊者と次の訪問地へ向かう宿泊客に2分される。



県内居住者は、自宅に戻る宿泊者が半数を超える。

県外居住者は、次の訪問地に向かう宿泊者が半分、約3割はそのまま自宅へ向かう。なお次の訪問地に向かう宿泊者のほとんどは新潟市や新発田市のほか、隣接する山形県や秋田県へ向かうパターンが多かった。

2) 旅行者からのアンケート調査

外部からの意見・視点を得るため、旅行者に対して、瀬波温泉及び村上市に関するマーケティング調査の遂行のため実施したアンケート調査（46人中42人から回答を得た）と同時に、村上市への送客に関する現状の課題の把握を目的としたアンケート調査項目を設け、課題の洗い出しを試みた。

交通アクセスや他の近隣観光地域との連携・協働について	東京からのお客様のアクセスの確保 新潟駅からの観光&送迎 交通アクセス（現地での移動方法・2次交通の充実）
----------------------------	---

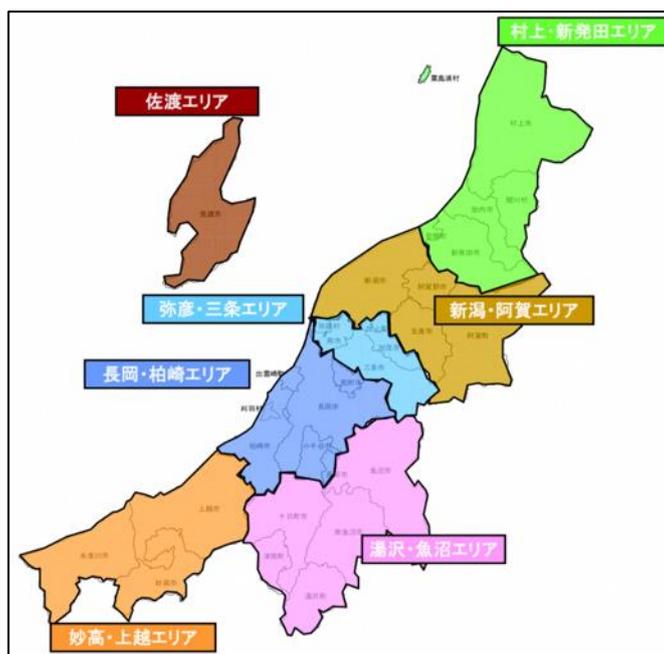
アンケート調査の結果、上記のような交通アクセスに関する課題を把握することができた。特に新潟駅からのアクセスと、村上市到着後の移動方法や2次交通の充実が課題であることがわかった。

3) 各種オープンデータ等に基づく周辺地域の調査

県入込客統計（既出、P. 51～61を引用対象とする）のほか、同じく新潟県が公表している「ビッグデータを活用した県内交流人口動向調査」

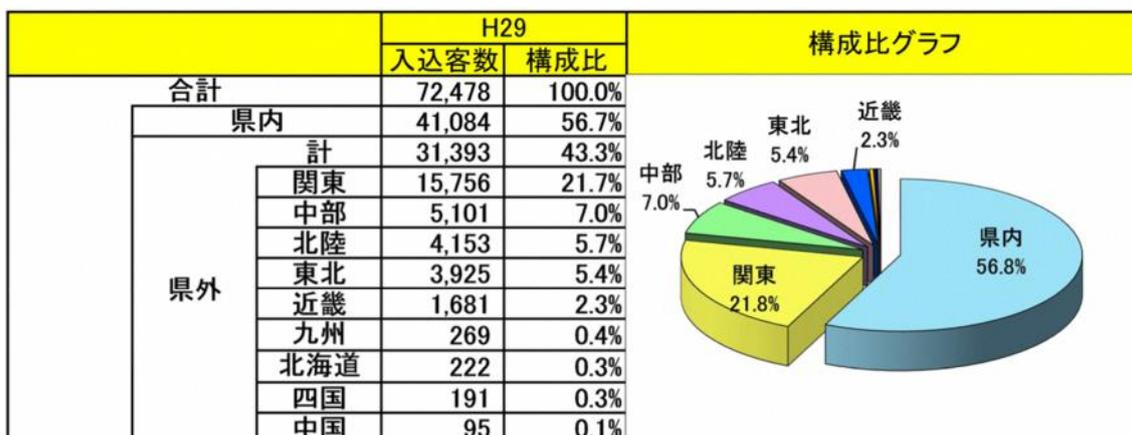
(<http://www.pref.niigata.lg.jp/kankokikaku/1356866148366.html>、以下「県内交流人口統計」と呼ぶ。)を用いて、村上市の周辺（下越地域全体、村上・新発田エリア）の交流人口の動向を把握するとともに、どのようなパターンで村上市やその周辺に観光客等が流入しているかを調査した。なお、県内交流人口統計における県内の地域区分は以下の通りである。

[県内の地域区分（県内交流人口統計P. 4）]



[1] 新潟県内への出発地別入込客数

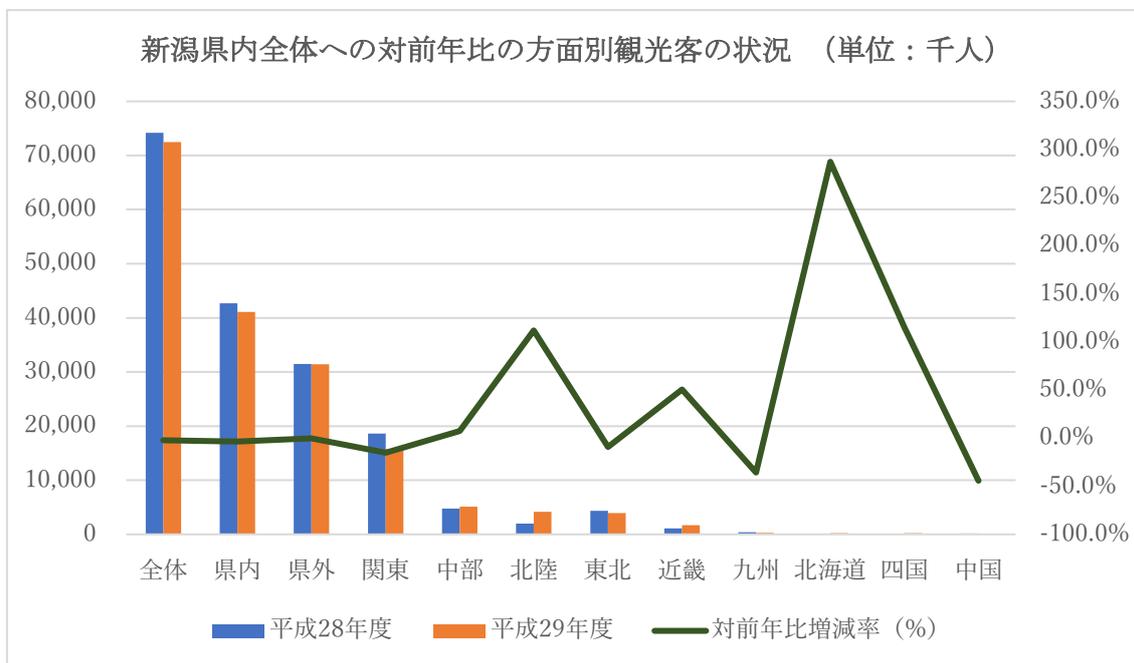
[出発地別観光客の状況（県入込客統計（既出）P. 51）]



単位：千人

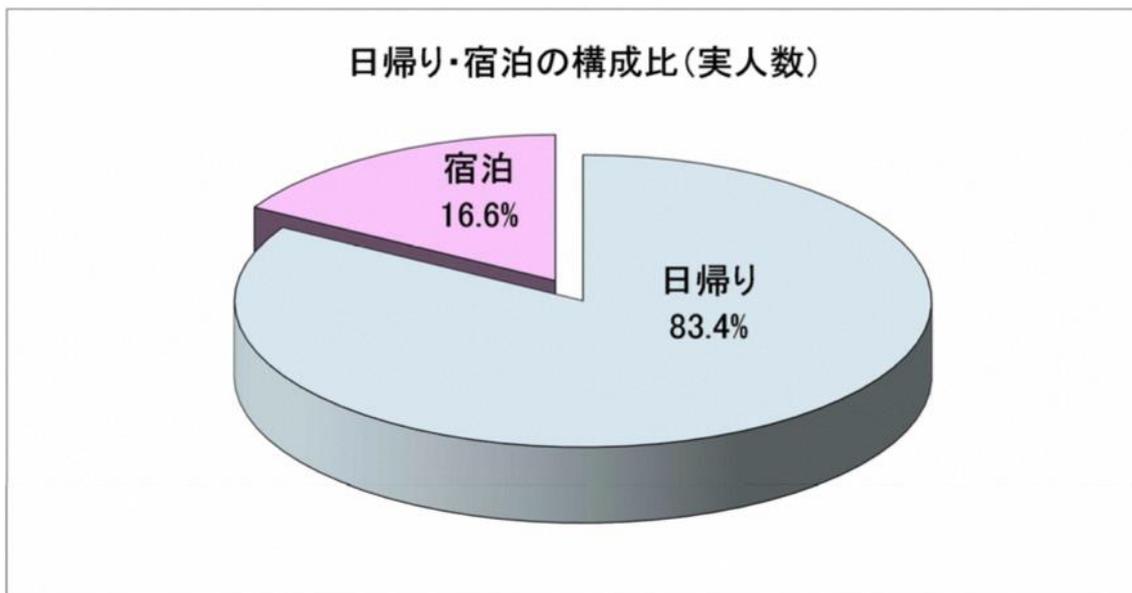
県内への入込客数は、県内住民が 56.8%、県外が 43.3%で、県外のうち関東からの訪問がもっとも多く、県内と関東からの訪問だけで県内入込客の約 78%の入込客数を占める。

[対前年比の出発別観光客の状況（県入込客統計（既出）P. 51 に基づき作成）]



しかし対前年比で比較すると、関東からの入込増加率についてはマイナス 15.3%と大きく減少している。一方北陸、近畿、中部、北海道の入込増加率は増加傾向にある。

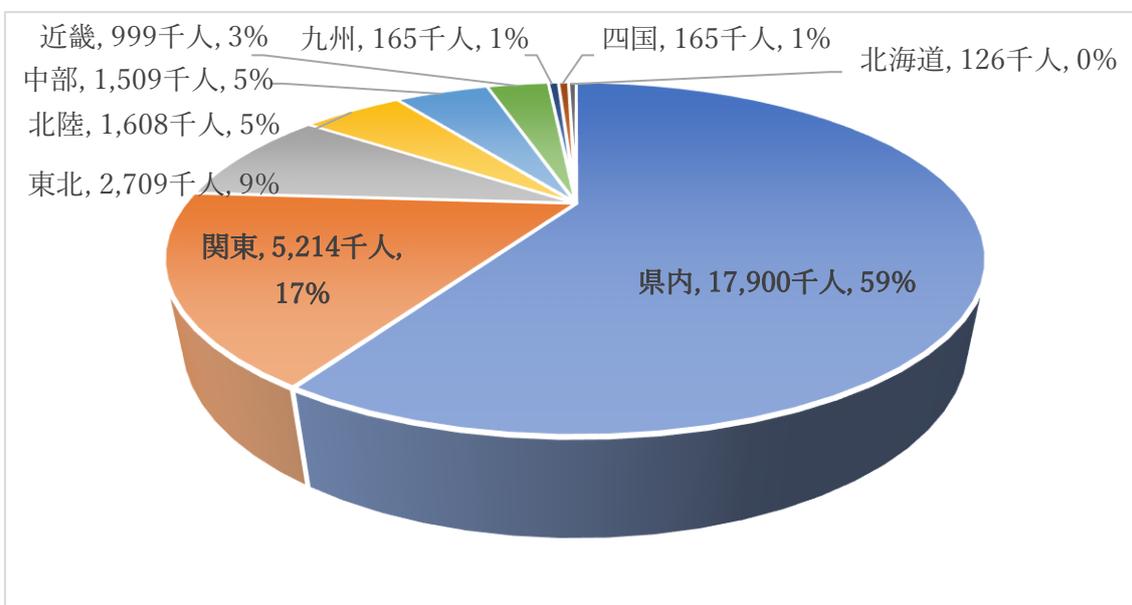
[日帰り・宿泊客の構成比（県入込客統計（既出）P. 52）]



なお、県内への入込者数のうち日帰りが 83.4%、宿泊が 16.6%を占める。

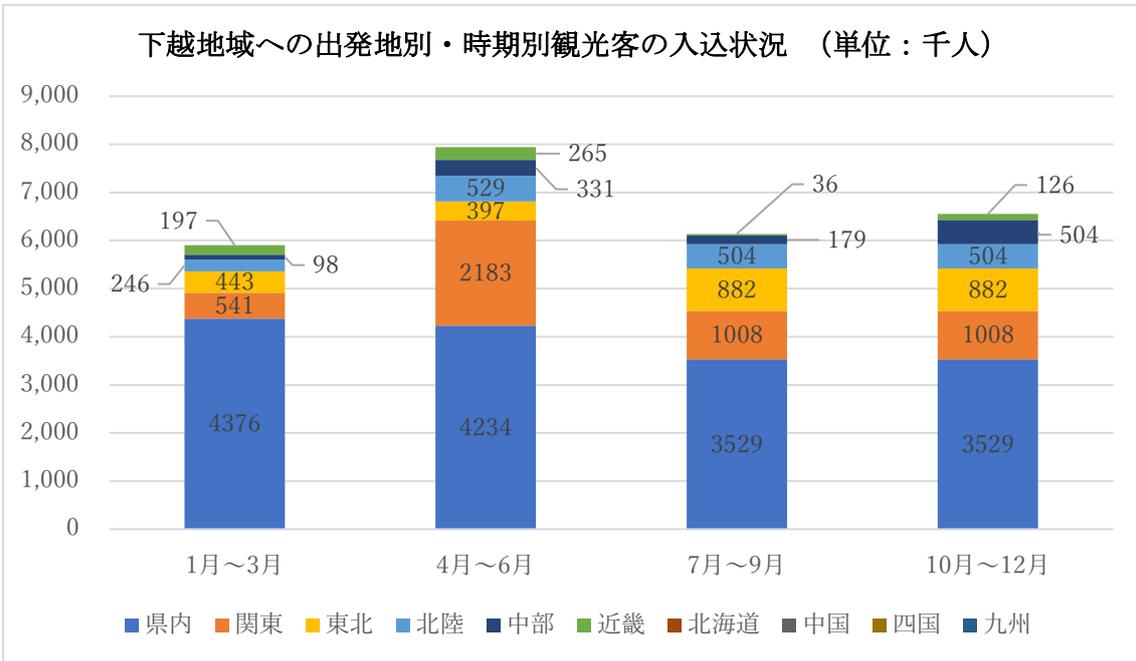
[2] 下越地域への出発地別入込客数

[方面別観光客の状況（県入込客統計（既出）P. 56 に基づき作成）]



下越地域への入込者数は、県内住民が 58.9%、県外が 41.1%で、新潟県内全体への入込者数のデータよりも県内住民の入込者数割合が高いといえる。県外のうち関東からの訪問がもっとも多く、県内と関東からの訪問だけで県内入込者の約 76%の入込数を占める。

[出発地・時期別観光客状況（県入込客統計（既出）P. 58～61 に基づき作成）]



下越地域への出発地別・時期別観光客の状況を確認すると、1～3月の入込客数が最も少ない。また出発地別の観光客の入込状況を時期別に確認すると、総じて県内からの観光客、次いで関東圏からの観光客が多いことがわかる。また、中部圏からは4～6月と10月～12月、近畿圏からは1～3月と4～6月の入込数が多いことがわかる。

[3] 村上市周辺域（村上・新発田エリア）への出発地別入込客数

県内交流人口統計（2016年度データ）のP. 39に記載されている平日昼間と休日昼間の1日当たり来訪者数の出発地の内訳を確認し、総じて、山形・東京・埼玉からの来訪者が多いことがわかった。

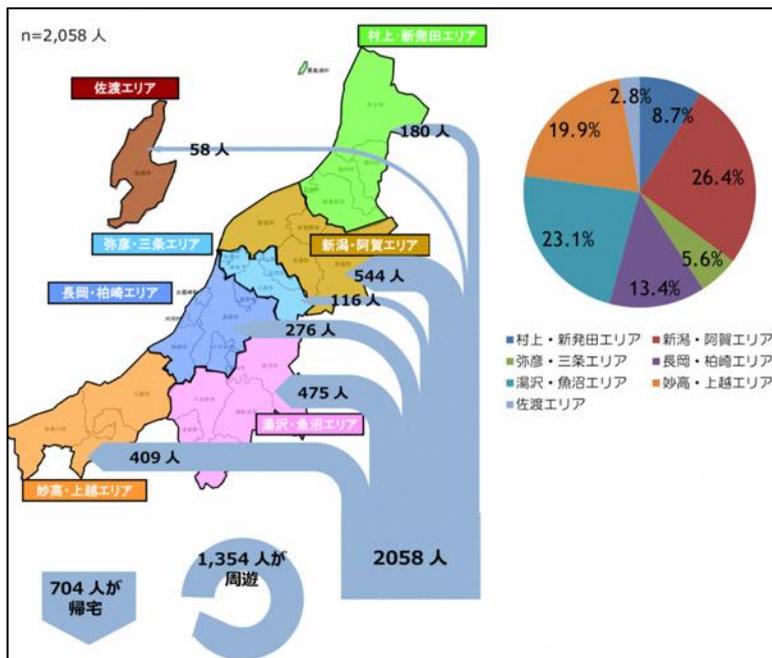


村上・新発田エリアへの年平均 平日昼間の1日あたり来訪者数（左上図）と、
休日昼間の1日あたり来訪者数（右上図）

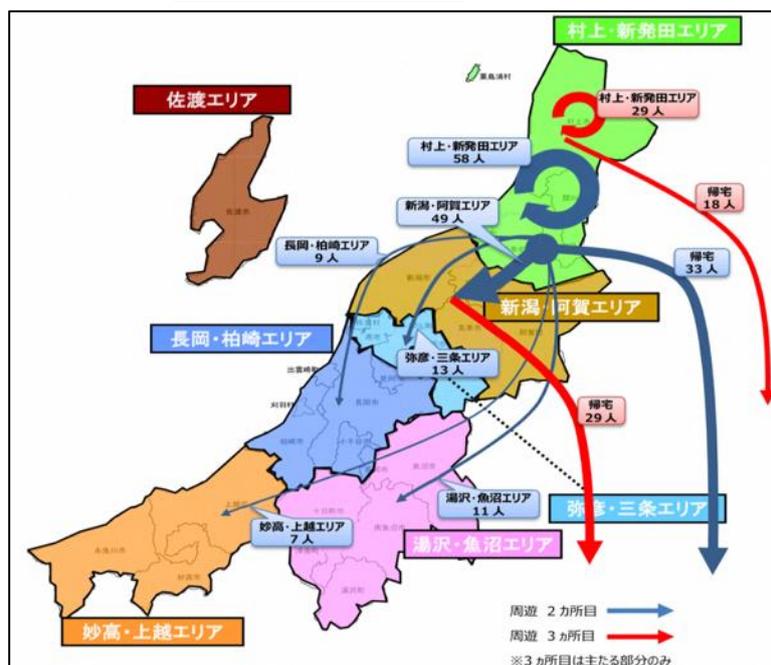
[4] 県内各地及び村上市周辺域（村上・新発田エリア）の観光客周遊状況

県内交流人口統計（2016年度、2015年9月～2016年9月に観光目的で来県した観光客の周遊動向データ）のP.93～100に記載されている、県内各地及び村上市周辺域（村上・新発田エリア）への周遊状況を確認し、どのようなパターンで村上市や周辺に観光客等が流入し周遊しているかを調査した。

[来県時の1箇所目の目的地の割合（県内交流人口統計 P. 93～95）]



[来県時の1箇所目が村上・新発田エリアの場合（n=180人）の周遊状況]



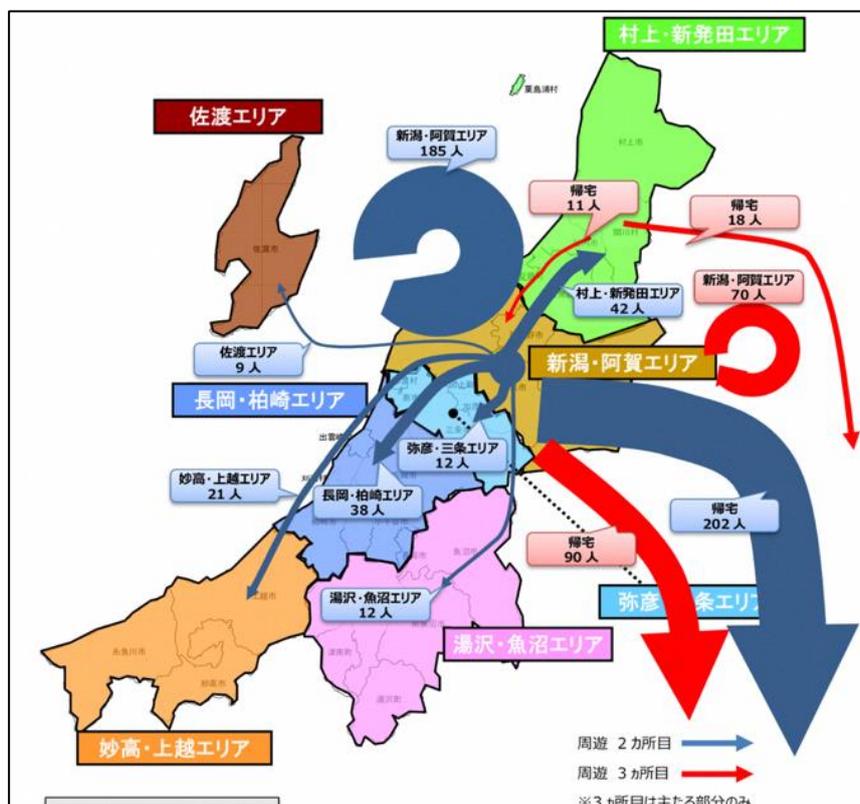
[来県時の1箇所目が村上・新発田エリアの場合 (n=180人) の次の周遊先]



上記の通り、来県時の1箇所目が村上・新発田エリアの場合、次の周遊先も村上・新発田エリアであることが多い。周遊後、帰宅または隣接する新潟・阿賀エリアへ周遊するケースも多い。

同様に、村上・新発田エリアに隣接している新潟・阿賀エリアを最初に訪問した観光客の周遊状況についても確認する。

[来県時の1箇所目が新潟・阿賀エリアの場合 (n=544人) の周遊状況]



[来県時の1箇所目が新潟・阿賀エリアの場合 (n=180人) の次の周遊先]



新潟・阿賀エリアを最初に訪問した観光客の周遊状況についても確認した結果、村上市への入り込みパターンは主に2種類あり、村上市に直接入り近接自治体を周遊するパターンと、新潟市を經由して流入するパターンが顕著であることがわかった。

なお、県内交流人口統計P.96～100によると、中越・上越・魚沼・佐渡地域に最初に着地した観光客は、そこが目的地であることがほとんどで、(新潟・阿賀エリアや村上・新発田エリアを続けて周遊するパターンは少なく、そのまま帰宅してしまうパターンが多いことがわかった

③上記の結果分析

村上市への入込客数や割合を増加させるために、各種アンケート調査やオープンデータの確認結果を踏まえると、観光客の誘客マーケティング施策として、本施設を活用した以下の2つの施策が有効であると考えられる。

[施策案1]

新潟・阿賀エリアにはない魅力を発信し、新潟・阿賀エリアを訪問または経由する予定の観光客を村上市に引き込み、村上市内を中心に滞在・周遊させること。

[施策案2]

本施設を周辺地域観光の発着点として整備することで、村上市に来たお客様が本施設を発着点として同一エリア内を周遊する仕掛けを整備していき、お客様を他の地域に逃さないこと。

エ. リノベーション事例調査

①全国の施設リノベーション事例（ハード面とソフト面）

1) 鹿角観光ふるさと館（ハード面）

秋田県鹿角市では、鹿角市及び民間の事業団体等の出資により、鹿角観光ふるさと財団が設立された。地域の活性化を図る施策として、市庁舎跡地を利用。1989年6月、ふるさとの伝統や文化に触れてもらおうと、観光拠点「鹿角観光ふるさと館」を開館し、運営してきた。

しかし、財団法人組織では、経済行為に種々の制約があり、毎年赤字決算だった。この為、独立採算性を重視する株式会社への移行を決め、柔軟な経営体制及び安定運営を目指した。鹿角市、(株)かづの物産振興プラザと地元銀行等5団体が出資し、運営会社の(株)鹿角観光ふるさと館を設立した。1995年に道の駅として登録、2006年には指定管理者となり、現在は黒字を確保するに至っている。館内にある祭り展示館では、みごとな漆塗りや金箔で飾られた「花輪ばやし」の屋台が10台展示されている。県の無形文化財の指定を受けているこの花輪ばやしはお盆明けの8月19日、20日に行われる。その他、鹿角の自然、温泉、祭りそして物産などを映像するシネマ館、伝統工芸や食品の加工工程を見たり、体験したりできる手作り体験館がある。さらに、地元の特産品が豊富に取り揃えられている観光物産プラザ、比内地鶏、きりたんぼ鍋などのメニューが揃うレストランがイベントで利用されるふるさと広場を囲むように立ち並んでいる。

また観光拠点のゲートウェイとして旅行業第2種を登録しており、旅行商品の企画立案、販売、宿泊先の情報提供も積極的に取り組んでいる。

[地元の物産・土産販売]



[きりたんぽ体験館]



[祭り屋台展示館]



[旅行カウンター]



[館内案内図]



2) 大鰐町地域交流センター (ソフト面)

津軽地方の南端に位置する大鰐町は豊かな自然に囲まれ、スキー・温泉・りんごを中心に、津軽の奥座敷として愛されるまちづくりを進めている。

「鰐 come」は、JR大鰐温泉駅のななめ向かいにある施設である。開湯 800 年の歴史を持つ大鰐温泉を手軽に楽しむことができる大浴場「鰐の湯」、大鰐町ならではの食材や工芸品を豊富に揃えている産直・売店“メルカート”、地元食材にこだわったお食事処“花りんご”、エステや整体、塩の部屋なども備え、大鰐町のランドマーク的な存在になっている。

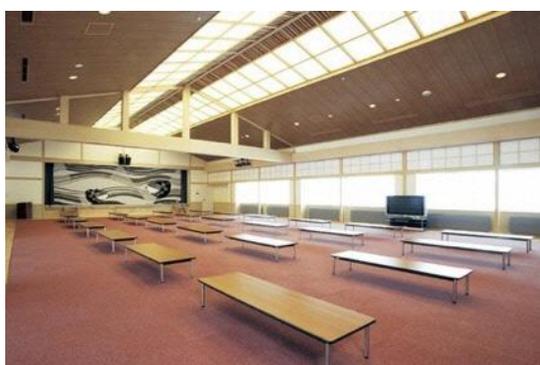
[地域物産の販売]



[土産物の販売]



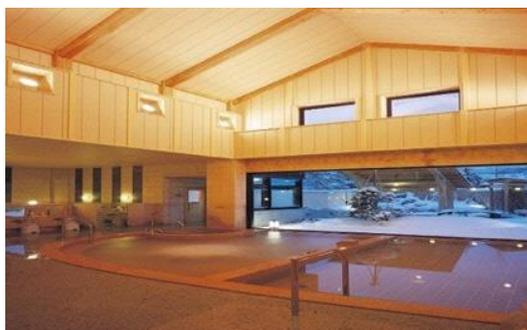
[多目的ホール]



[研究室]



[日帰り温泉]



[お食事処]



②上記の成功事例分析

1) 鹿角観光ふるさと館（ハード面）

道の駅機能のほか、祭り展示館、手作り体験館、レストラン、売店、観光案内所（旅行カウンター）などの機能を持つ鹿角市の観光拠点施設。個人旅行から修学旅行や外国人観光客などの団体・ツアー客の受入が可能。また免税カウンターが設置され、外国人観光客の買物の利便性が向上している。

域内の方にも域外の方にも利用しやすい環境を重視している。国道282号線沿いに隣接するこの施設は広い駐車場はイベントの内容により、会場としても利用可能である。

また、域外向けには重要文化財に指定されている花輪はやし屋台を展示している祭り屋台展示館があり、華やかな様相を呈している。同時に着地型観光に力を入れており、体験型の教室では地域の食であるきりたんぼを域内の方にも域外の方にも可能な教室になっている。ここふるさと館は地域特産品や土産物の販売や地域の食を提供するレストランも備えている。このように域内の住民の方々も観光やビジネスで来訪する域外の方々にも快適に利用できる施設になっている。また、このふるさと館は積極的にDMOの推進にも活動範囲を広げておりここを基盤に継続的に活性化を進めている。この成功要因の特徴は3つに分かれている。運営体制、明解なコンセプトとその考え方、そして域外の観光客を呼び込むプロモーションである。

○実施運営体制

(株)かづの観光物産公社が母体となり、幅広い構成メンバーの参画により、事業の取組・改善内容の的確な把握や、緊密なコミュニケーション機会を設定するなど、関係者の合意形成を図りながら、事業を推進している。

また、地域内外からのニーズ等のデータ収集をはじめ、他地域の先進的な組織体の先行事例の調査など多岐にわたる分析を通じて、鹿角観光のプラットフォームとして地域に還元する推進体制を構築している。

○明確なコンセプト及び考え方

『ここにしかない素材で観光産業の確立を目指すまち・鹿角』
～稼げる観光を目指して～

各観光関係事業者の役割分担を明確にししながら、このDMO組織が核となり、収益を生む観光プログラムを創出し、「稼ぐ観光」のメリットを享受しながら地域に還元することで、各事業者の自発的な活動が促され、さらなる観光客の誘客活動が促進する事がこのコンセプトの考え方となっている。

○観光による地域づくりの調整・仕組みづくり

既存の観光協会、商工会等の枠を超えた総合戦略や統一したビジョンを設定・協議する「かづの観光物産公社DMO連絡会議」を開催し、具体的な観光戦略の立案と事業を推進する。

また、DMOを中心に、地域の関連事業者を集めてコミュニケーションの場を設けるとともに、関連事業者に対してのコンサルティング等を実施している。プロモーションとしては観光パンフレットや各事業者で作成するイベントチラシなどのPRコンセプトや宣伝戦略を策定し、一体的なプロモーションと情報管理（収集・発信）により、一元的な情報発信を促進し、案内窓口機能の強化や情報の信頼性の向上、情報の統一感を創出する。

さらに、鹿角市の情報を多言語化（英語・タイ語・中国語）し、WEBサイトなどのSNSを活用した効果的なプロモーションを展開している。

2) 大鰐町地域交流センター（ソフト面）

大鰐町地域交流センター・鰐 come(わにかむ)は青森県大鰐町の大鰐温泉にある観光施設である。

入口には土産物コーナーがあり、その奥に進むと日帰り温泉「鰐の湯」になっている。運営母体はコミュニティビジネスを通じて「地域の活性化」を基本精神に持ち、鰐 come だけでなく、町全体が元気になるようにというコンセプトである。この町に生まれて良かった、住んで良かったと思えるような町づくりを行うためにできた。運営体は有志9名でできた組合である。

大鰐町の情報発信や農商工そして観光など、すべての分野の拠点として、わが町のたくさんの素晴らしい産品を「おおわにブランド」として世界に発信していくことで、次世代の子どもたちに自信を持って手渡せる、夢と希望に満ちたすばらしい「大鰐町」を実現する事が活動の意味である。

成功要因は、地域の資源を有効に活用した戦略と地域の連携である。

○地域資源の掘り起こしと活用

町内農林水産物、自然・文化・風景や観光施設などの地域資源を活用した新商品・新サービスを「大鰐ブランド」とし推進を図ると共に、既存商品のブラッシュアップを図っている。

また、廃校の利活用による6次産業化の可能性を検討している。この中で生まれた商品には『大鰐温泉もやし』、『大鰐高原リンゴ』、『大鰐自然村生ハム』など15商品があり、大鰐ブランドとして大鰐町地域交流センター・鰐 come で宣伝・販売している。

○6次産業化を目指す農林水産業者等の育成

意欲ある農林水産業者・団体・企業等の人材育成を支援している。①生産・加工・販売等の多方面から研修会や相談会を行い、6次産業化に係る知識や技術の習得を図っている。②6次産業化に係る先進地視察や取組事例を学習することにより、他地域との比較や交流、課題の解決策、スキルアップの推進を図っている。③女性の参画や新規就農者、組織化・法人化といった多様な経営形態に対応できる人材の育成を図っている。これには外部専門家の指導等の効果が確認できる。

3. 利活用案

ア. 提案

①各調査結果を反映した施設のコンセプト設計

地域の住民の方々を中心としたワークショップでの意見のほか、観光関係者、そして瀬波温泉に宿泊した観光客や送客している観光業者の方々へのヒアリングやアンケート結果等の意見を改めて整理していく。

最初に地域の住民の方々を中心としたワークショップにおける意見を確認する。ワークショップで出された意見では、域内の住民向けの利活用案として、「ワークショップや体験の場等の発表の場を通して市民交流の場として利用」「伝統文化の伝承の場。若い人々が地域の歴史・文化を学べる場所として利用」といった意見が出され、観光客や訪問客向けの利活用案として、「道の駅や食の機能を備えた村上市のゲートウェイとしての複合施設」「村上の観光情報の収集の場」「村上の観光・歴史・文化研究機関」といった意見が出された。

次に、観光関係者へのヒアリングやアンケート結果における意見を確認する。

まず、「村上市全域の観光魅力度が高いとする評価」への回答意見として、「村上市内各所の観光資源や観光地との連携の拠点にすることで、この施設がまち歩き目的地(出発地)になる可能性があるから村上市内各所の観光資源や観光地との相乗効果が見込める」といった意見が出された。

そして、「本施設に期待することや、本施設でやってみたいこと」への回答意見として、「全天候対応型の交流/おもてなし施設として、市民や観光客が数時間～半日程度遊べたり、体験したり、見学したりできる、体験プログラムの発着点」「瀬波温泉や市内資源の喫茶交流型図書館(ライブラリーカフェ)としての場」「日中は子どもや親で遊べたり利用でき(例:イクネスしばたこどもセンター)、夕方からは大人の人たちが生涯学習やカルチャークラブのため

に集まる場所」といった意見が出され、

さらに、「本施設、瀬波温泉、村上市全域が将来どのような姿であってほしいか」への回答意見として、「交流・滞在型観光・体験型観光がさかんな、何度も訪れたい場所」「本施設は瀬波温泉や村上市内の観光の活性化のためだけに活用されるのではなく、市民生活や市内団体の活動にも役立つ、域外と域内の総合的な連携交流拠点になっていくべきだ」といった意見が出された。

いっぽう、ここからは客観的な外部の意見として、瀬波温泉に宿泊滞在した観光客へのアンケート結果における意見を確認する。

まず、「瀬波温泉の改善点」への回答意見として、「温泉は良かった。温泉地としては少し物足りない。」「周辺のお店を増やす。活気…?」「共通入浴券で、色々なホテル等に入浴できるようにする」「一年を通じていつ訪れても楽しめるイベントや場所」「イベントをいろいろ作り体験ツアーなどがあると良い」「宿の方からわかりやすい冊子などがもらえると嬉しい」「このために来たいと思える観光/体験があれば尚可」といった意見が出された。

また、「未訪問者への訪問おすすめ度」のうち、改善点に記載されていた意見として、「酒好きな人・・・酒造会社の見学、歴史好きな人・・・ボランティアによる案内」「食事・施設・レジャー等しっかり分けたパンフが欲しい。友人へのお土産になる」といった意見が出された。

最後に、送客している観光業者へのアンケート結果における意見を確認する。村上市の観光資源を組み合わせたツアーの造成に関する改善案への回答意見として、「地元の住民の方などのガイドの案内があるとツアーが一層魅力的になる」「冬に散策したことがあります、寒いのに喫茶店などがあまりないので、観光客や地元の方が集える場所があると、観光ツアーの満足度が向上する」「村上市内外の観光拠点との連携があるとよい」といった意見が出された。

このように意見集約結果を改めて整理していくと、本施設の利活用に関して、域内の住民や域外の観光客、訪問客も利用・活用できる「交流の場」、「情報発信の場」を提供する複合施設といったコンセプトが望ましいという方向性を導くことができる。

これらの結果や導き出した本施設の利活用コンセプト案を踏まえ、具体的にどのような施設が望ましいか考えていく。

まず域外からの観光客や訪問客の方々にとっては、村上市と瀬波温泉を結ぶ

公共交通や自家用車の発着基地としての機能、すなわち域内外のゲートウェイ（基地）になる事が望ましい。

次に域内の住民の方々にとっては、本施設が気軽に立ち寄ることができる、市内における新たな交流・憩い・学びの場所となっていくことが必要になる。

すなわち、観光客や訪問客の方々には村上市の“おもてなし”が感じられると共に、観光や情報の要所として認知・情報拡散される施設であり、同時に域内の住民の方々にとっても満足できる、交流の拠点となる施設であることが望ましい。

本施設のコンセプトをスローガンとして表現すると、以下の通りとなる。

**村上の食・観光・地域の顔を継続的に創造し、
地域内外交流を促進する拠点**

②本件調査によるあるべき姿

道の駅の機能を有する複合施設

調査結果を基にしたコンセプトを考慮すると、本施設は交流を促進する場であり市民の憩いの場でもある。この場所は村上市のゲートウェイとしての機能を持たせるため、市街や域外から来る多くの訪問客に満足感や利便性、そして地域そのものの特性を表現し、またこの場所を訪れたいと思わせる誘引要素を想起させる場所としてコンセプトを組み立てることが重要である。

村上市は景観・歴史・食・温泉の点で非常に優れた場所であり、村上市の全体がブランドになっている。ただし現在のところ賑わいが足りないのは、その地域資源の使い方や表現の仕方が昔から変わらないからである。つまり市全体の観光に関する変革がまだ起きていないからであろう。これらの前提に基づき、本施設のあるべき姿を具体的に提案していく。

1階部分は交流の場として、賑やかな場所を創造すべきフロアである。この場所には地域の食や特産品を販売する場所を作る必要がある。ただし、単なる特産品や食を提供するだけの場では単なる駅の大きな売店と変わらないため注意が必要である。ここの特産品コーナーや食を提供するレストラン（食堂）は地域を表現する語り部の店員だったり、料理人だったり、特産品を開発した人の思いだったり、それを表現する舞台を作る事である。またイベント広場としての場所を作る必要がある。イベント広場は大事な賑わいを表現する場所である。このイベント広場を活用していくときには、1ヶ月～2ヶ月毎に、四季を考えながら舞台として場を設営する事が大事である。また、ソフト機能（運営面の機能）として1階には、将来的にDMO組織の事務所を置くことも提案したい。そして村上観光の商品や語り部、その他外国人の対応などの機能を持たせることも必要である。また1階部分は行政のサービス機能も持たせることも将来的には必要である。（瀬波分室）

2階部分は、知的・趣味の教室などを開催できる場所とする。体験教室として村上市に残る伝統や文化を体験を通して教える場所が必要である。2～3の体験教室が、域内や域外のお客様の交流を促進させてくれる機能を持つものである。また同時に地域のカルチャーセンターとしての機能を持たせ、趣味や教養教室を組み込み、常に地域の人が目的や趣味を持って交流を促進していく場所を提供する。レンタル教室としての利用も可能にし、域内の方々は勿論、域外の方にも提供するものとする。

また、2階部分にはパブリックスペースとして、自由に休める場所を設けて提供することも必要である。休憩処の中に域内や域外の方々の情報収集スペースや語らいの場所があれば、偶然の心温まる交流や新たな発想が生まれる憩いの場としての機能も持つことができる。

2次交通の問題は多くの地域でも存在する。ここで提案したいのは瀬波温泉の各宿泊施設や市内の施設にはお客様送り



迎え用のバスや専用車があるので、これらを活用して、各宿泊施設が持ち回りで村上市内各所と本施設とのシャトルバス運行を行ってはどうだろうか。そして本施設が必ず各所への出発地または各所からの目的地となるようなゲートウェイとしての機能を持たせることを提案する。本施設で村上市の滞在や過ごし方を体感・体験していただくこととか、滞在型観光に関しては、本施設が各所とのゲートウェイであること等を滞在するお客様に提案する。また、半日観光や1日観光に関しても、同様に瀬波温泉の各宿泊施設や村上市内各所のバスや専用車を利用して、交代でシャトルバスを運行する等を考えてはいかがだろうか。

現在村上市内の多くの地域や施設で2次交通に問題があるというところがほとんどである。この問題点を解決する手段として、また村上のイノベーションを起こす仕組みづくりとして瀬波温泉の宿泊施設や村上市内各所の施設が連携して、国内外でも珍しい2次交通の新たな手段を開発した地域になることを提案する。

もちろん専用バスや専用自家用車以外にも、近隣に行くにはレンタサイクルが便利である。電動レンタサイクルを何台か整備し、この発着場所についても本施設とする事も同時に提案したい。

このような利活用イメージが、さまざまな調査結果等に基づいて受託者が提言する、本施設の利活用に関する未来のあるべき姿である。

③施設導入機能の検討

(1) 住民の皆様が利用できる施設機能

住民の皆様向けには、住民の皆様が気軽に立ち寄ったり利活用できる憩い・団らんの場の機能提供が重要である。

〈住民の皆様が利用できる機能の例〉

- 伝統芸能・地域のイベントの練習や発表の場所
- 写真展・美術・書道などの展示室
- カルチャーセンターとしての教室
- 図書館や来訪者の団らん場所としての場



(2) 情報の発信拠点としての施設機能

域外からの訪問客や観光客向けには、情報発信の場や村上市内の観光の要所としての窓口機能も重要である。(今後はインバウンド対応も必要)

〈情報発信・観光の要所機能の例〉

- 村上市の観光情報や市の情報が取得できる窓口
- ちらし、パンフレット、市内観光マップを提供できる常設スタンド
- 村上市を巡る着地型観光のプログラム発着基地
(着地型観光プログラムの説明・発売場所としての機能)
- 村上市内の食の提供 (村上市の食材を使ったレストランの設置)



(3) 住民と域外訪問客や観光客の活気が溢れる交流機能

本施設が起点となり、活気溢れる利活用を実現するためには、住民と域外からの訪問客が自然に交流できる機能がもっとも重要である。

〈活気が溢れる交流機能の例〉

- 地域の工芸の体験場所や語り部教室
- 交流ができる手作りイベントが可能な場所
→「夏祭りをイメージできる温泉街の賑わいの創出イベント等」
- 村上市の特産品や食を提供できる“村上市”が味わえる場所



本施設は、ハード面の設備（建築構造の整備、いわゆるハコモノ）を中心に変わっていくのではなく、住民の皆さまの知恵を絞ったソフトな部分（運営手法そのものや、運営に必要な設備の修繕・整備）を中心的な考え方に据え、新しい拠点の場として、この施設の賑わいを考えていく必要があると考える。

④整備にかかる概算事業費

本施設の整備にあたっては、現在の内装を活用できる最低限の修繕を基本的な考え方とする。ただし当然この施設の整備に関しては、行政・運営主体・関係者の意見を反映させて設計・施工・内装等を実行する必要があるため、今回の概算事業費は、詳細な仕様の擦り合わせ前の、あくまで修繕を中心とした概算であることに留意が必要である。

⑤整備手法に関する提案

本施設の整備にあたっては、行政・運営主体・関係者の意見や整備前後の利活用状況を踏まえながら、以下の3段階程度に分けて、段階的に本施設の整備を行うことを提案する。なお、段階毎の概算事業費と整備にかかる概算事業費の総額が一致しないが、整備段階別の優先度等に応じて概算事業費の割り振りが行われるためである。基本的には、本施設の利活用を促進するための最低限の整備が行われることが基本的な考え方であることを重ねて述べておきたい。

[整備スケジュール案]

平成33年度施設の第一段階完成を目指し整備を進めていくことが必要である。

平成31年度は、市民からの意見を聴取し整備案を策定、平成32年度から設計、平成33年度に工事着手の上、年度内の第一段階完成を目指す。

その後、施設の利用状況や老朽化の度合いを踏まえた上で、更なる施設の利便性、施設の魅力を高めるための整備を順次行います。

なお、第一段階完成までの期間に於いても、市民への開放を行い、物販や美術展示など地域の活性化へ向けて利用を促すことが望ましい。

毎年度、PDCAサイクルを回しながら施設の利活用、運営も含めて検証しなければならない。

実現に向けてのスケジュール案を以下に示す。

事業内容	H31	H32	H33	H34	H35	H36	H37	H38	H39	H40
市民から意見聴取	■			第一階段完成						第二階段完成
整備設計		■						■		
改修工事			■						■	
検証作業	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

※本事業スケジュールは、あくまでも現段階におけるイメージです。

第二段階、第三段階共に行政・運営主体・関係者の意見や整備前後の利活用状況を踏まえながら行う。なお第三段階に於いては第二段階改修後、市民、関係者の声を聴きながら改修時期を検討していくことが必要である。

[第1段階]

本施設の利活用に最低限必要な範囲の整備

〈整備内容の例〉

○空調換気設備工事(主に修繕) : 400万円～900万円

○給排水設備工事(主に修繕) : 600万円～1,100万円

○電気設備工事(主に修繕) : 600万円～1,200万円

※なお、今後の利活用の手法に柔軟に対応できるよう、動力や弱電などの電気容量の事前想定と確保も整備の想定に入れておく必要がある。

○建築工事(主に修繕) : 1,200万円～2,000万円

→概算事業費総額の約30%～50% : 2,800万円～5,200万円

[第2段階]

村上市内外からの来訪者へのさらなるおもてなしを支援し、満足度を向上

させ、さらなる再来訪を促すために必要な整備

〈整備内容の例〉

○空調換気設備工事（必要に応じ新設）	：	300万円～ 900万円
○給排水設備工事（必要に応じ新設）	：	600万円～1,100万円
○電気設備工事(主に修繕)	：	600万円～1,200万円
○建築工事（主に改善や新設）	：	1,200万円～2,000万円
→概算事業費総額の約30%～50%	：	2,800万円～5,200万円

[第3段階]

利活用の実態を踏まえ、中長期にわたって安定的かつ継続的な利活用および利用者の満足度を向上させるために必要な整備

〈整備内容の例〉

○空調換気設備工事（必要に応じ新設）	：	300万円～ 500万円
○給排水設備工事（必要に応じ新設）	：	300万円～ 600万円
○電気設備工事(主に修繕)	：	300万円～ 600万円
○建築工事（主に改善や新設）	：	600万円～1,000万円
→概算事業費総額の約30%～50%	：	1,500万円～2,700万円

⑥運営手法に関する提案

運営に関しては、全体の施設をマネジメントできる組織体制が必要である。その組織体制には二つの大事な役割・ミッションがある。

1) 自立性〈民主官従、パートナーシップ、一体感〉がある事

事業主体（Who）は事業の継続性を考えると自立性は必要不可欠である。補助金や交付金を前提にした行政主導型では補助金や交付金の期間限定の事業になりやすい事例が多い。民間主導型が基本である。補助金や交付金を前提にする行政主導型は、地域自立に取り組む主体と関係のない企業や人材（例えば域外のステイクホルダーや補助金や交付金を中心とした運営を考える企業や人材）が入ることや、想定外の事象への対処が難しいなど問題が多い。民間的発想の中で事業を推進しながら、行政がリスク等の環境を整えていく事が民主官従の考え方である。行政は、民間が取り組んだ結果としての不足分の補填やプロモーション等の施策や支出を協議しながら進める事で自立性を助長していく事になると言える。

2) 長期的視点を備えている事

小さな成果を積み重ねる短期的な視点とともに、息の長い持続的な取り組みに必要な自立的なプロセスを形成する長期的な視点（When）が必要。

来訪者や利用者との関係が一過性にならないように、継続性のあるものへ徐々に創り上げていく必要がある。

3) 各種オープンデータから推測される推定来場者数及び推定売上

I. 推定入込客数

県入込客統計 P. 42 のデータに基づくと、平成 29 年度の村上市への入込客数は約 1,878,000 人（行祭事・イベントを除くと約 1,595,000 人）である。

この村上市への入込客数のうち、目的別の入込客数を再確認すると、都市型観光が 45.8%（約 85 万人）と推計でき、次いで温泉・健康が 18.6%（約 35 万人）であると推計できる。

また、村上市の人口は平成 30 年 3 月 1 日現在、61,308 人である。

<再掲>平成 29 年度 村上市への目的別入込客数 (県入込客統計 P. 42 のデータに基づき作成)

単位：千人

目的	平成 29 年度	構成比
自然	81	4.3%
歴史・文化	104	5.5%
温泉・健康	349	18.6%
スポーツ・レクリエーション	201	10.7%
都市型観光	861	45.8%
その他	0	0.0%
行祭事・イベント	283	15.1%
合計	1,878	100.0%

※端数処理(四捨五入)を行なっているため、合計と内訳が一致しない場合があります。

そして村上市への入込客数に占める本施設の訪問率の推定値であるが、下越地域への都市型観光目的の入込客数 6,699,000 人（平成 29 年度、県入込客統計 P. 15 に記載）に占める、関川村（村上市の隣接自治体）にすでに存在している地域文化交流施設「ちぐら」の入込客数 601,629 人（県入込客統計 P. 44 に記載）の割合、すなわち $601,629 \text{ 人} \div 6,699,000 \text{ 人} \times 100\% \approx 9\%$ を村上市への入込客数に占める本施設の訪問率の推定値の参考とする。

また村上市の人口に占める村上市民による本施設の利用率の推定値については、株式会社日本政策投資銀行（株式会社日本政策投資銀行法に基づき設立された、財務省所管の特殊会社かつ日本の政策金融機関）が2014年に実施した「公共施設に関する住民意識調査」の「Q4. 公共施設の利用頻度」のコミュニティ施設の利用率（年に1,2回程度利用）である21.4%を、村上市の人口に占める村上市民による本施設の利用率の推定値の参考とする。

上記の前提に基づき、本施設の利活用開始により、村上市への入込客数の10%および市民の20%が本施設を訪問したと仮定すると、

[A. 村上市への入込数]

- (1) 村上市への入込数 10% → 187,800 人（約 19 万人、1 日平均約 520 人）
- (2) 都市型観光入込数 10% → 85,000 人（約 8.5 万人、1 日平均約 232 人）
- (3) 温泉・健康入込数 10% → 34,900 人（約 3.5 万人、1 日平均約 95 人）

[B. 村上市民の利用者数]

- (1) 村上市の人口の 20% → 12,260 人（約 1.2 万人、1 日平均約 32 人）

以上の仮定値に基づく推定から、本施設の利活用により推定で年間約 5 万人～約 20 万人の入込の発生を想定できる。

II. 推定入込客数に基づく推定売上

上記の推定入込客数から、入込客が何らかの購買行動に移り推定年間入込客数 1 人あたりの購買金額が平均 500 円だったとすると、

推定年間約 5 万人～約 20 万人の入込 × @500 円 =

2,500 万円～1 億円

の推定年間売上が発生することを想定できる。

イ. 本提案により期待される効果と今後の課題

①期待される効果

1) PR効果

情報拠点や観光拠点、そして交流拠点の場として、村上市のこの複合施設は大きく変わる。域内の住民の方々や域外の観光客、宿泊客の憩いの場所であり、情報発信や情報習得の場所の機能もある。ここに来れば村上市の全てが網羅されているという場づくり。ゲートウェイとしてのPR効果もあり、継続的に情報発信を続けていく事は一番のPR効果になると考えられる。

2) 経済効果

複合施設の中には地域の物産・特産品の販売や地元の伝統的な食等のレストラン。そして、着地型観光モデルを進める場合の観光収入が経済効果を牽引していく事になる。この施設はゲートウェイ機能の為に色々な経済効果を生む事になると考えられる。

○物品の購入 ○レストラン等の飲食 ○着地型観光プランによる観光収入
○体験型の体験料及び語り部等の人的な収入 ○イベントによる入場料及び展示会等の施設貸出料等

また、この施設では物品の販売、着地型商品の提供、展示会等のイベント開催時の雇用等の効果も期待できる。

3) 人的効果

人的効果としては、域内住民の方々と域外の訪問客との交流がリピーターを生み、村上市の応援団となる事が見込まれる。またその応援団の一部がやがて移住・定住に繋がる可能性があることは大きな人的な効果があると言える。また、地元の皆さまは訪問客との交流を通して、地域の気づきや新しい事業へのモチベーションとなる効果も考えられる。

②今後の課題

1) ハード（施設）面

課題としては、コンセプトに基づく複合企業を目指すべきであるが、村上市の特徴を表現する事が大事である。単なる施設を作ったでは『村上市の食・観光・地域の顔』にはなり得ないであろう。交流の場やゲートウェイの機能を持たせることになるため、自家用車でも観光バスの駐車機能が必須になる。

また、交通の要所としての機能も必要である。駅から、町の中心地から、各観光施設や名所からの2次交通が必要となってくる。この交通機能に関しては現在のところ大きな課題となっている。

2) ソフト（運営）面

運営体制を明確にし、地元の皆さまを巻き込むことが非常に重要である。それには地域の農業・商業・工業従事者の連携が不可欠である。また雇用環境を充実させる事は経済効果、活性化にもつながる。その中で牽引していく内容や人的な環境整備をどうするかが今後の課題となる。地域DMOが多く地域で牽引機能を有している。検討していく必要がある。

3) 村上市の関わりや事業推進の仕方

内部的には多様な関係者による地域特性に応じた魅力ある地域づくりを推進するため、関係者の信頼を醸成しながら、「育てること」を視野に入れた、自主的な地域ルールをつくる活動のほかに、関係者の交流を促進するとともに、地域づくりの担い手を育成する新たなコミュニティを生み出す取組も必要になってくる。域外的にはまちに関する情報を広く発信し、知名度向上が図られている。また、来街者・就業者・地域住民等に対して効果的なまち案内ができるようなインフォメーションボードやウェブサイト等の運営に取り組む必要がある。シティプロモーションの役割は村上市が進めて行く必要があろう。そのような意味では、新しい施設にその機能を持たせていく事は必要であらう。

4. さいごに

多くの地域で、地域振興・地域活性化が重要なテーマになっている。観光の振興、地域特産品の開発、地域コミュニティの活性化の推進や移住・定住等の促進が行政施策として計画されている。この計画を推進するにあたっては、さまざまな可能性を引き出すポジティブ思考を原則としなければならない。質問力を高めて、情報共有を十分に行ったうえで参加者同士の議論に時間を割く必要がある。持続可能性の高いムーブメントは、目標にするビジョン（志）を共有することからはじまる。人々が率先し取り組むための動機付けが必要だ。

何ができるか、どうすべきかではなく、どうありたいのか、という志を話し合っ共有することである。そして言葉で示された具体的なビジョンや価値観を共有し、完全ではなくとも前に向かって、立場の違いを越えて着実に歩みを進めていこうとする具体的な未来への行動が、本施設の利活用などをきっかけとする村上市の新たな創生のスタートではないだろうか。

