

## 第2章 柏崎地域における観光の現状と課題

### 1 観光の現状

観光入込客数の動向等から概観した柏崎地域の観光の現状は、以下のとおりです。

#### (1) 観光入込客数の動向

柏崎市、刈羽村及び出雲崎町3市町村の観光入込客数（平成24年）は、4,479千人と中越沖地震前の水準（平成18年（4,063千人））に持ち直していますが、平成8年度のピーク時（5,577千人）に比べると約8割の水準となっています。

#### ○市町村別観光入込客数の推移（暦年）

<図表2-1-(1)-1>

（単位：千人、%）

市町村	18年(A)	19年	20年	21年	22年	23年	24年(B)	B/A
柏崎市	3,782	2,136	3,596	3,758	4,155	3,659	4,085	108.0%
刈羽村	75	46	70	69	64	41	83	110.7%
出雲崎町	206	124	185	210	283	277	311	151.0%
計	4,063	2,306	3,851	4,037	4,502	3,977	4,479	110.2%

資料：「新潟県観光動態の概要」「新潟県観光入込客統計」新潟県産業労働観光部及び市町村資料

注：新潟県では、国が策定した「観光入込客統計に関する共通基準」（平成21年12月観光庁策定）に基づき、平成22年4月期から従来と異なる基準で実施しているため、数値の比較に当たっては留意が必要

四季別の状況（平成23年）では、3市町村で、夏季（7～9月）の観光入込客数が1,985千人と年間の54.2%を占め、県平均の夏季の割合（35.9%）を大きく上回り、夏場を中心とした誘客の構造となっています。

#### ○平成23年の四半期別観光入込客数

<図表2-1-(1)-2>

（単位：千人、%）

区分	1～3月	4～6月	7～9月	10～12月	計
3市町村計	266	751	1,985	658	3,660
構成比	7.3%	20.5%	54.2%	18.0%	100.0%
県平均構成比	18.5%	23.6%	35.9%	22.0%	100.0%

<主な内訳>

海水浴 894千人  
ぎおん柏崎まつり 262千人

資料：「平成23年新潟県観光入込客統計」新潟県産業労働観光部

また、目的別観光客の状況（平成23年）をみると、3市町村では、「スポーツ・レクリエーション」が34.5%と3分の1を占め、県平均構成比（18.7%）の2倍近くになっている反面、「歴史・文化」や「温泉・健康」は5%前後で、県平均構成比の半分以下となるなど、「スポーツ・レクリエーション」のウエイトが大きくなっています。

### ○平成23年の目的別観光客の状況

<図表2-1-(1)-3>

(単位：千人、%)

目的	柏崎市	刈羽村	出雲崎町	計	構成比	県構成比
自然	284	0	0	284	7.8%	6.4%
歴史・文化	174	41	14	229	6.2%	13.1%
温泉・健康	148	0	0	148	4.1%	14.1%
スポーツ・レクリエーション	1,195	0	67	1,262	34.5%	18.7%
都市型観光	663	0	0	663	18.1%	19.9%
その他	74	0	113	187	5.1%	5.4%
行祭事・イベント	804	0	83	887	24.2%	22.4%
計	3,342	41	277	3,660	100.0%	100.0%

資料：「平成23年新潟県観光入込客統計」新潟県産業労働観光部

注：目的の内訳（観光地点等分類）

観光地点	自然	山岳、高原、湖沼、河川、海岸、海中、島、その他（グリーンツーリズム等）
	歴史・文化	史跡、城、神社・仏閣、庭園、歴史的まち並み・旧街道、博物館、美術館、記念・資料館、動・植物園、水族館、産業観光、歴史的建造物、その他
	温泉・健康	温泉地、その他
	スポーツ・レクリエーション	スポーツ・レクリエーション施設、スキー場、キャンプ場、釣り場、海水浴場、マリーナ・ヨットハーバー、公園、レジャーランド・遊園地、テーマパーク、その他
	都市型観光	商業施設（日常利用が大半を占めるものは含まない）、地区・商店街（同）、食・グルメ（食をテーマとした観光利用の拠点）、その他（農水産品等の直売所、物産館等）
	その他	道の駅、パーキングエリア等
行祭事・イベント	行・祭事、花見、初詣、花火大会、郷土芸能、地域風俗、博覧会、コンサート、スポーツ観戦、映画祭、コンベンション・国際会議、その他	

観光入込客数の県内外別の状況（平成21年度）をみると、3市町村では県内が68.4%、県外が31.6%と約7割が県内客となっており、県平均の県内の割合（64.1%）に比べ4ポイントほど高く、その分、県外客のウエイトが低くなっています。

なお、県外客を出発地別にみると、関東が約6割、中部が約2割となっており、この2つの圏域で8割近くを占めています。

## (2) 観光資源の状況

3市町村は、自然をはじめ、歴史・文化など各分野において、豊富な観光資源を有しています。

こうした中、柏崎市では、市内を「北国街道」、「綾子舞街道」、「からむし街道」、「じょんのび街道」、「鯖石街道」、「北条毛利街道」及び「石油街道」の7つの街道に分け、地元が中心となった地域資源の掘り起こしや、地域力の再生に取り組むとともに、点在する地域資源を線や面で結ぶことにより、地域の連携強化及び来訪者が地域の資源を滞在して回遊できる環境を整備し、交流人口の拡大につなげる「七街道観光まちづくり事業」を展開しています。

また、『第4回全国ご当地どんぶり選手権』（平成25年1月開催）で柏崎地域観光復興推進協議会が関係者と一体となり取り組んできた「柏崎鯛茶漬け」がグランプリを受賞するとともに、『2013国際ご当地グルメグランプリ in かしわざき』（平成25年10月開催）では出雲崎町商工会が出品した「サザエの炊き込みご飯」がグランプリを受賞し、多くの宿泊施設や飲食店で提供されることにより、新たな観光資源として注目を集めています。

一方、刈羽村では、平成24年10月に、スポーツと農業を取り入れた新しい形のエリア「ぴあパークとうりんぼ」をオープンさせるとともに、出雲崎町では、観光ガイドによるきめ細かな街並み散策や、出雲崎「美食」街めぐりなど新しいイベントを創造しています。

このように、3市町村では、既存の観光資源の活用に向けた取組とともに、ハード、ソフト両面から新たな観光資源の創出にも取り組んでいます。

### (3) 観光旅行者の主な受入体制

3市町村における宿泊施設の状況をみると、旅館やホテル等合わせて79の施設で4,147人の収容人員となっており、うち柏崎市が67施設、3,755人と約9割を占めています。また、大規模な温泉地はありませんが、特色ある温泉施設が10箇所立地しています。

柏崎市内における二次交通の状況をみると、JR柏崎駅を発着地として、市内の主な観光施設を巡る市内周遊バス（企画運行）や、観光タクシーが運行されており、市内周遊バスは、市民を含む県内客を中心に利用されています。

観光ガイドの状況をみると、柏崎市では、無償のボランティアガイドが史跡等を案内する取組が行われており、ボランティア団体の増加に伴い、年々、利用件数等も増えています。

一方、出雲崎町では、「出雲崎ふるさと語り部」（有償ガイド）が街並み等を案内する制度を設けています。

## 2 観光の課題

前記「1 観光の現状」のほか、アドバイザーや戦略ビジョン策定会議各部会の意見等を踏まえ、対応が必要な課題を整理すると、以下のとおりです。

### (1) 四季を通じた観光の魅力づくり

- ア 四季を通じ、豊かな自然、おいしい食、歴史、文化等の地域資源を活かした新たな観光の魅力づくりが必要
- イ 観光ニーズの多様化、高度化の進展に対応した、ニューツーリズム等多彩な観光の提案

### (2) 受入体制の充実・強化

- ア 観光事業者はじめ地域全体での「おもてなし」レベルの向上
- イ 個人や家族、少人数グループ旅行の増加に対応した宿泊サービスの充実
- ウ 観光ボランティアガイドの人材の育成とガイド力の向上
- エ 交通拠点と目的の観光地を結ぶ交通手段の確保
- オ 観光案内表示板等の整備

### (3) 誘客宣伝活動の強化

- ア 「柏崎地域」の魅力や強みを明確に打ち出した情報発信
- イ 主な誘客対象の設定や、出発地等に応じた観光情報の発信等、効果的な誘客宣伝活動の展開
- ウ 情報取得の多様化を踏まえた情報発信の強化

### (4) 広域観光連携の推進

- ア 北陸新幹線と上越新幹線を活用した、地域間の連携による魅力ある広域観光ルートの開発

### (5) 外国人旅行者・コンベンション誘致の強化

- ア 外国人旅行者の誘致活動と受入体制整備
- イ アフター・コンベンションなどにより観光交流人口の拡大にもつなげるコンベンション（会議、大会、見本市などの催し物）の誘致促進と受入体制整備

## (6) 「観光地域づくり」の環境整備

ア 地域が主体となって、地域に息づく暮らしや、自然、文化、歴史等を最大限活用し、誇りと愛着を持つことのできる地域づくりを進め、住む人にとっても、訪れる人にとっても心地よく、また訪れたいと思う地域づくり（以下「観光地域づくり」という。）に取り組んでいくことを、住民をはじめ、関係者に理解を深めてもらうとともに、取組を行う地域や人材を支援する体制が必要

注：「観光地域づくり」については、『東北12の物語』（平成25年3月観光庁）参照

イ 併せて、地域の子どもたちに、その成長に合わせて、当該地域の歴史や文化等について学び、理解を深めてもらい、生まれ育った地域に誇りと愛着を持つことのできる取組が必要

## (7) 観光物産の開発促進と販売促進のための環境整備

ア 観光の付加価値向上と観光消費額の増加による経済波及効果の拡大を図るため、地域資源を活かしたお土産等の開発促進が急務

イ 併せて、観光物産品や地元の農産物等を集め、一体的に販売等ができる環境の整備が必要

### 第3章 目指すべき方向

#### 1 目指すべき方向

柏崎地域の観光振興に当たっては、前述したように様々な課題がありますが、観光産業を今後の柏崎地域の経済振興の牽引役の一つとして、また、新たな雇用の場の創出につながる産業として育成していく観点から、

1 多くの観光旅行者から訪れていただける魅力づくり

2 長い時間をかけて滞在してもらえる魅力づくり

を目指すべき方向とします。

なお、この際、以下の点にも留意します。

#### ① 地域に対する誇りと愛着を持つことのできる地域づくりの促進

地域が主体となって、自然、文化、歴史、食、温泉、産業など、地域のあらゆる資源を活かすことによって、交流を拡大し、活力あふれる地域を実現する「観光地域づくり」等への住民の協力、参画を促し、地域に対する誇りと愛着を持つことのできる活力ある地域づくりに努めます。

#### ② リピーターの確保

国内の人口減少や地域間競争の激化等の状況を踏まえ、観光旅行者の満足度向上に取り組み、リピーターの確保に努めます。

#### ③ 観光消費額の拡大

観光産業が、今後、柏崎地域の経済を牽引する産業として役割を担っていくため、農林水産業や商工業等との連携・協働を促進するとともに、経済的に大きな効果が期待できる、県外客や外国人旅行者の誘客増加等に積極的に努めていきます。

## 2 目標値

目指すべき方向の到達状況を検証するため、(1)量（観光旅行者の数）、(2)質（観光旅行者の満足度）、(3)経済効果（観光旅行者の観光消費額）の3つの視点から、以下の数値目標指標及び数値目標等を掲げます。

### (1)量（観光旅行者の数）

数値目標指標		直近実績(A) (平成24年)	数値目標(B) (平成30年)	増加率(B/A)
○	観光入込客数	4,479千人	5,000千人	111.6%
内 訳	柏崎市	4,085千人	4,500千人	110.2%
	刈羽村	83千人	150千人	180.7%
	出雲崎町	311千人	350千人	112.5%

### (2)質（観光旅行者の満足度）

数値目標指標		直近実績(A) (平成24年)	数値目標(B) (平成30年)	増加率(B/A)
①	延べ宿泊者数	283千人	354千人	125.1%
②	定員稼働率	29.7%	36.5%	122.9%
③	観光ガイド登録数	70人	115人	164.3%
④	観光ガイド利用数	2,868人	4,400人	153.4%

注 1：数値は、3市町村の合計

注 2：定員稼働率＝延べ宿泊者数／（施設の収容人員×営業日数）×100

定員稼働率の対象施設は、通年型施設（ホテル・旅館等）及び季節型施設

### (3)経済効果（観光消費額）

目標指標	直近推計額 (平成22年)	目標 (平成30年)	備考
○ 観光消費額	210億円	増加させる	

注 1：直近推計額＝県内における観光消費額3,493億円（県調査結果）×3市町村の全県における観光入込客数の割合（約6%）

注 2：観光消費額については、新潟県が平成21～22年に行った「県内観光地の経済波及効果等による調査」を参考に、平成26年度、3市町村を対象に調査を行い、当該調査により得られた観光消費額を増加させていくこととします。

### 3 取組の視点

目指すべき方向の実現に向け、7つの課題（以下「諸課題」という。）について、(1)充実・強化する取組、(2)中期的な取組、(3)長期的な取組の3つに整理して取り組んでいきます。

また、取組に当たっては、関係者がそれぞれの役割分担を踏まえ、主体的に取り組むとともに、その取組の実績・効果等について、評価、検証を行い、継続して取り組んでいくことを基本とします。

#### (1) 充実・強化する取組

地域間競争が激化する中、既存の豊富な観光資源を活用した通年観光に向けた魅力づくりや、受入体制基盤の整備・充実、戦略的な情報発信・宣伝活動、広域観光連携などの取組は、急務の課題であり、これら一連の取組を充実・強化することにより、リピーターの確保なども視野に入れながら観光旅行者の増加を図ります。

#### (2) 中期的な取組（2～3年）

充実・強化の取組と併せ、観光の魅力をアップし、観光旅行者の一層の増加につなげるため、柏崎地域の新たな価値を発掘・創造し、観光旅行者に伝える仕組みづくりも重要です。

諸課題で掲げた「(6) 「観光地域づくり」の環境整備」は、こうした取組の基盤となるものですが、地域資源の掘り起こしから、コンセプトの共有、滞在交流型観光につながる商品開発までのプロセスについて、十分な時間が必要なため、中期的な取組とします。

#### (3) 長期的な取組（4～5年）

誘客の増加につなげるとともに、観光消費額の増加による経済波及効果の拡大を図る上で、観光物産の開発促進（充実・強化する取組）と併せ、開発されたお土産等の物産や、地元の農林水産物等を一堂に集めるなどし、効果的にお客様に販売していくための仕組みづくりが重要です。

仕組みづくりに当たっては、既存の関連施設（「道の駅」等を含む。）の整理や、運営方法のあり方など、ハード・ソフト両面において検討課題も多いことから、長期的な取組とします。



#### 4 取組の展開手法 ～核となるエリアの拡充とネットワークの形成～

ア 目指すべき方向の実現に当たっては、「住んでよし 訪れてよし」の地域づくりを基本に様々な取組を展開していくことが効果的であり、こうした地域づくりに取り組む地域（町内会、コミュニティ等のエリア。以下「エリア」という。）の拡充を図るとともに、各エリアのネットワーク化を進めることとします。

イ ネットワークの形成に当たっては、「七街道観光まちづくり事業」で提唱されている「北国街道」、「綾子舞街道」、「からむし街道」、「じょんのび街道」、「鯖石街道」、「北条毛利街道」及び「石油街道」の7つの街道を3市町村に発展させ、テーマ等により、様々なエリアをつなぐ役割を担わせることとします。

## 第4章 主要な施策の展開方向

今後、必要とされる主要な施策の展開方向を整理すると以下のとおりです。

### 1 充実・強化する取組

#### (1) 四季を通じた観光の魅力づくり

##### ア 四季を通じ地域資源を活かした観光の魅力づくり

- 「食」をテーマにした魅力向上
  - ・ 四季を通じた地域の食材を活かした料理、郷土料理等の提供、地域ブランド化
  - ・ 農林水産物のブランド化
- 「海」や「山」をテーマにした魅力向上
  - ・ 遊覧船の運航や登山道等の整備
- 歴史・文化等をテーマにした魅力向上
  - ・ 観光資源や観光施設の相互連携による季節ごとの観光ルートの開発・提案
  - ・ 観光施設の冬期間開設（オールシーズン化）

##### イ 観光ニーズの多様化、高度化に対応した多彩な観光の提案

- ニューツーリズム等新たなタイプの旅行商品の開発・提案
  - ・ 「体験する、交流する、学ぶ」といった要素を取り入れた新しいタイプの旅行（ニューツーリズム）の提案（グリーンツーリズム、エコツーリズム、ヘルスツーリズム、スポーツツーリズム、産業観光等）
  - ・ 観光旅行の目的地（着地）側主導で企画され、地域ならではの旅行を楽しむことができる滞在交流型観光の提案
- 教育旅行やスポーツ合宿誘致の強化（受入体制づくりと併せて）
  - ・ スポーツ合宿に付加価値（海水浴、バーベキュー、里山散策等）を付けた誘致
  - ・ スポーツコミッションの立ち上げ

#### (2) 受入体制の充実・強化

##### ア 地域全体での「おもてなし」の向上

- 観光旅行者に対するおもてなしの向上（観光客をお迎えする「おもてなしの心」の醸成）
  - ・ 観光事業者や商店街関係者、住民等を対象とした「おもてなしセミナー」（仮称）（対象者別）の開催
  - ・ 関係者の接遇（電話応対及び接客マナー等）向上に関する研修会の開催

- ・ 観光施設、宿泊施設等における公衆無線 LAN の整備
- ・ 四季を通じた写真コンテストの実施
- 高齢者や障害者が円滑に安心して旅行できる環境の整備
  - ・ 観光施設、宿泊施設等における身体障害者用トイレ等の整備充実

#### イ 個人や家族、少人数グループ旅行の増加に対応した宿泊サービスの提供

- 宿泊の魅力向上
  - ・ 宿泊施設の改善、多様な宿泊サービス提供、食事メニュー・選択肢の拡大
- 食をテーマにした魅力向上（再掲）
  - ・ 四季を通じた地域の食材を活かした料理、郷土料理等の提供
  - ・ 農林水産物のブランド化

#### ウ 観光振興に寄与する人材の育成

- 観光ボランティアガイドの育成とガイド力の向上等
  - ・ 観光地づくりに取り組む人材やボランティアガイドの育成、研修会・セミナーの開催
  - ・ 大学等との連携による観光の担い手育成や地域観光研究

#### エ 交通拠点と目的の観光地を結ぶ交通手段の確保

- 観光旅行者の交通利便の向上（二次交通等の整備）
  - ・ 駅等から観光地までの交通アクセスの改善
  - ・ 道路、鉄道等の交通機能の充実

#### オ 観光案内表示板等の整備

- 観光旅行者の交通利便の向上（案内表示板等の整備）
  - ・ 各種案内板のデザインの統一性の確保
  - ・ わかりやすい案内板の整備

#### カ 観光協会の組織強化等

- 観光協会の組織等の強化
  - ・ 体制、財政基盤の強化
- 観光統計情報の整備・共有化
  - ・ 観光振興策の検討や各種事業結果の検証に必要な統計情報の収集・整理

### (3) 誘客宣伝活動の強化

#### ア 「柏崎地域」の魅力や強みを明確に打ち出した情報発信

- 柏崎地域の観光のイメージ向上、定着を図るためのテーマを決めた継続的  
情報発信

#### イ 効果的な誘客宣伝活動の展開

- 旅行商品の内容に沿った的確な情報発信、情報発信媒体の選択等
- 柏崎出身の著名人や発信力をもった人的ネットワークの構築とその活用
- 旅行代理店や旅行雑誌、テレビ番組等関係者を招致したモニターツアーの  
実施
- 「えちゴン」などゆるキャラの活用

#### ウ 情報取得の多様化を踏まえた情報発信の強化

- 観光旅行者の受入に係る観光情報提供等の充実
  - ・ 駅、観光案内所等における観光パンフレット、地図等の整備
  - ・ ソーシャルメディア（Facebook、Twitter等のSNS(Social Networking  
Service)、各種掲示板などインターネット上のサービスを利用して双方向  
で情報のやりとりを行うことができる情報伝達媒体）等を活用した地域情  
報の提供

### (4) 広域観光連携の推進

#### ア 北陸新幹線と上越新幹線を活用した広域観光ルートの開発

- 新たに開業する北陸新幹線と既存の上越新幹線等を活用し、地域間の連携、  
魅力ある広域観光ルート(周遊ルート)の開発による首都圏、中部圏、関西圏  
からの誘客拡大

### (5) 外国人旅行者・コンベンション誘致の強化

#### ア 外国人旅行者の誘致活動と受入体制整備

- 観光ニーズ等を踏まえた外国人旅行者の誘致促進と宿泊・観光施設等に  
おける受入体制の整備
  - ・ (例) 田中角栄元首相の日中国交回復の功績に特化した誘致活動
- 英語、中国語等外国人向け観光パンフレットの充実

#### イ コンベンションの誘致促進と受入体制整備

- アフター・コンベンションなどによる観光交流人口の拡大につながるコン  
ベンションの誘致促進と会議場や展示施設など受入体制の整備

## (6) 観光物産の開発促進のための環境整備

### ア 地域資源を活かしたお土産等の開発促進

- 地域資源（地元の野菜や果物、加工品等）を活かしたお土産等の開発促進

## 2 中期的な取組（2～3年）

### (1) 「観光地域づくり」の環境整備

- 柏崎地域の新たな価値の発掘・創造とお客様に伝える仕組みづくりに向け、本来の地域が持つ地域の普遍的な価値（DNA）を掘り起こし、時代のニーズに合った地域の魅力を最大限発揮できる資源として活用し、その地域での時間の過ごし方を提案できるようにするため、地域資源の掘り起こしから、コンセプトの共有、滞在交流型観光につながる商品開発まで、一連のプロセスが各地域で取り組まれる環境を整備します。
- 併せて、地域の子どもたちに、その成長に合わせて、当該地域の歴史や文化等について学び、理解を深めてもらい、生まれ育った地域に誇りと愛着を持つことのできる環境を整備します。

#### 【参考】

#### 「観光地域づくり」の環境整備の進め方

##### ア ポイント

- ・ 地域住民、行政、アドバイザー等が連携
- ・ 地域が持つ地域の普遍的な価値（DNA）を探り、魅力ある地域資源をつなげ、そこでしか体感できない地域の空間、時間の流れを感じられるような観光コンテンツ、商品づくりを進めるもの
- ・ 「七街道観光まちづくり事業」や「荻ノ島ふるさと村組合」の取組などとリンクさせ、複数地域で展開

##### イ プロセス（1～2年かけて） \*外部アドバイザーの指導・助言を得ながら

#### ① 地域資源の掘り起こし

- ・ モデル地域を視察、地域のDNAを探る
- ・ 地域づくりが観光になるという視点を地域住民に説明（理解を得る）

#### ② 人材の掘り起こし

- ・ 地域のとりまとめ役となる人材の掘り起こしと意識付け

#### ③ ビジョンの共有

- ・ 地域のとりまとめ役と共に活動するプロジェクトチームの結成
- ・ ビジョンの共有

#### ④ コンセプトの共有

- ・ コンセプトの設定、共有

#### ⑤ 滞在の仕組みづくり

- ・お客様の滞在時間の過ごし方を考え、コンセプトに沿った商品案を検討

#### ⑥ 商品化

- ・商品造成
- ・商品のプロモーション、地域外への情報発信

注：『東北12の物語』（平成25年3月観光庁）における「坂元流 観光地域づくりの秘訣！」を参考に作成

#### ウ その他

併せて、地域の子どもたちに、その成長に合わせて、当該地域の歴史や文化等について学び、理解を深めてもらい、生まれ育った地域に誇りと愛着を持つことのできる環境を整備

- (例) ・小、中学校等の教員が地元観光資源を理解する場（研修会等）の設置  
・各地域の歴史や文化等に関する副読本化

### 3 長期的な取組（4～5年）

#### (1) 観光物産の販売促進のための環境整備

- 効果的な観光物産販売促進の仕組みづくりに向け、地域の農産物や特産品、お土産等を一堂に集め、販売等を行う観光物産販売施設の必要性やあり方について、既存計画に掲げられている事項や、「道の駅」の活用なども含め、ハード、ソフト両面から検討します。

#### 【参考】

##### 観光物産の販売促進のための環境整備の進め方

#### ア ポイント

- ・行政、事業者、関係団体、有識者等で構成する検討会議設置
- ・既存の施設（道の駅を含む）について、現状を調査・分析
- ・関係者の意見を踏まえながら対応方針の導出
- ・併せて、既存施設の改善点等を提示
- ・対応方針について、コンセンサスを得ながら次のステップへ

#### イ プロセス

##### ① 基礎的検討作業（1～2年）

- (例) ・現状の把握、分析と問題点・課題の抽出、必要性の検討（市場調査）
- ・県内外の成功事例の調査
  - ・関係者等へのヒアリングやアンケート調査の実施
  - ・対応方針のとりまとめ・発表（既存施設の改善案を含む）

##### ② 関係者の合意の下、次のステップへ（1～2年）

- (例) ・対応方針の具体化に向けた検討（事業可能性調査等）
- ・事業手法や運営形態等の検討
  - ・既存施設経営者等との調整

## 第5章 戦略プロジェクト

主要な施策を着実に実現していくため、以下の2つの事業を戦略プロジェクトとして位置づけ、具体的なテーマ等に沿って、関係者が一丸となって取り組んでいくこととします。

なお、具体的な作業については、次章で掲げる推進体制の下で、進めることとします。

### 1 戦略テーマ実践・モデル事業

[キャッチフレーズ]

～柏崎地域の本気が織りなす感動に出会う旅づくり～

#### (1) ねらい

四季を通じ多くの観光旅行者から訪れていただくためには、観光名所をなぞるだけの旅ではなく、柏崎地域ならではのストーリー性を持たせた付加価値、競争力ある観光コースを創設するなど、観光の魅力づくりが重要な核となります。

そして、「こういうことに感動するのか」というお客様の自分自身を見つけて出していただくこと、お客様の感性を引き出すことが大切です。

しかし、個々の関係者の取組だけでは限界があることから、公募により戦略的なテーマを設定し、様々な地域の関係者の参画を促し、新たな観光コースとして商品化を目指す実践的、かつ、モデル的な取組を展開することとします。

#### ＜戦略テーマ実践・モデル事業のポイント＞

- ・ 柏崎地域ならではのコンセプトの下、ストーリー性を重視したテーマを設定し、観光旅行者の感性を引き出す、付加価値、競争力ある観光周遊コース（季節別）の創設
- ・ 「食」や自然（「海」、「山」）、歴史・文化等に係る既存観光資源については、「質」を高め、観光旅行者の年齢層等にあわせたものにアレンジ
- ・ 観光に関する事業を営む事業者（以下「観光事業者」という。）をはじめ、関心を持つ企業・団体、関係エリアの住民等、様々な分野から関係者が参画することを基本
- ・ 複数の観光拠点等を七街道で広域的、有機的に結び滞在時間の長期化を図るコースの設定（1泊2日以上）
- ・ 柏崎地域での滞在が基本だが、二つの新幹線の活用を視野に入れた他地域の観光施設等とも連携する先導的・モデル的な取組

## (2) 戦略テーマ（概要は別添資料のとおり）

### <取組例>

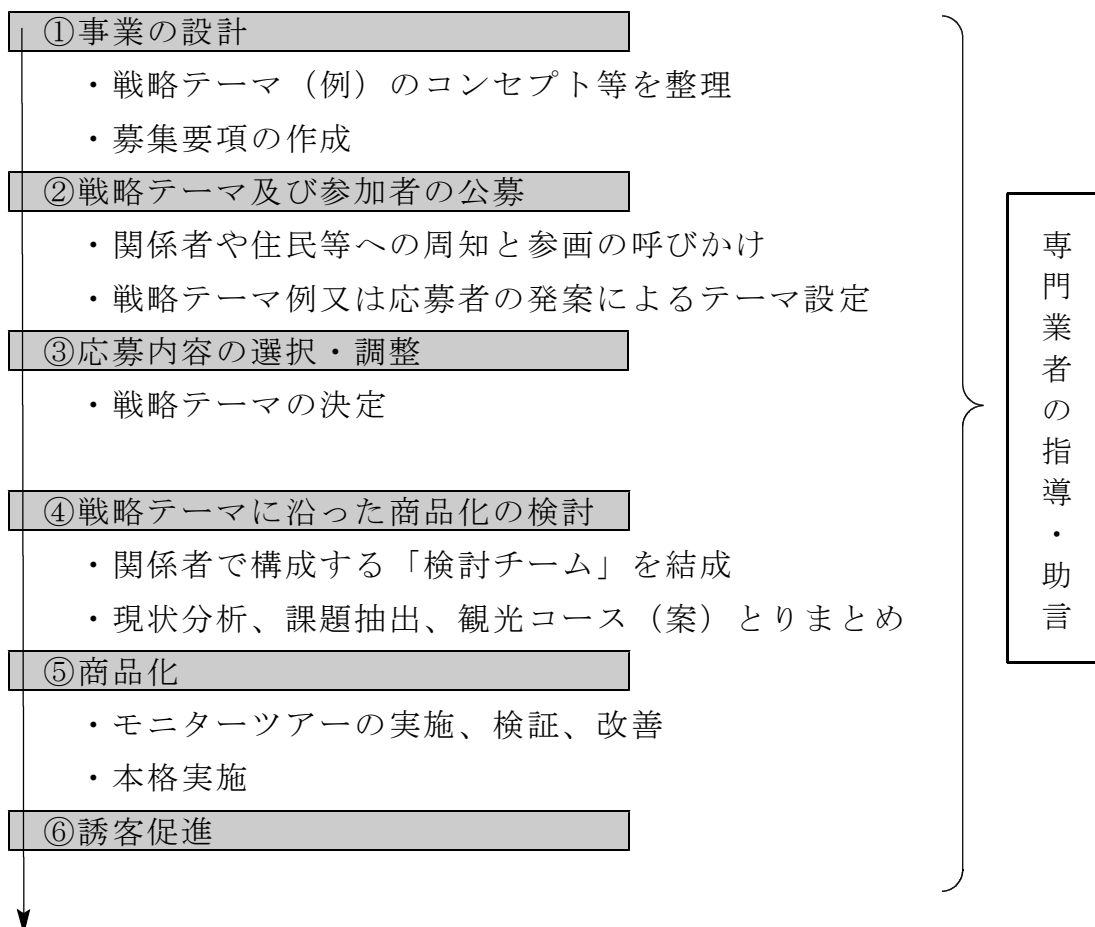
テーマ1：「～「三本の矢」の祖先～「越後・西国毛利発祥地の旅」

テーマ2：「～温故知新～「日本の文化とじょんのびの旅」

テーマ3：「～東京オリンピックの日本代表を目指して～「スポーツ合宿と体験学習の旅」

テーマ4：「～現代人の心を癒やす～「良寛和尚と貞心尼の恋を知る旅」

## (3) 作業のプロセス





## 2 柏崎地域ならではの「おもてなし」向上事業

[キャッチフレーズ]

～柏崎地域の思いやりと感謝の心を伝える「おもてなし」の実践～

### (1) ねらい

観光旅行者から長い時間をかけて滞在していただくためには、四季を通じた観光の魅力づくりと併せ、観光旅行者の満足度を向上させる、「おもてなしの心」がこもった受入体制の整備が重要です。

『もてなし』の語源は「モノを持って成し遂げる」という意味であり、お客様に対応する扱い、待遇といわれています。もう一つの語源は「表裏なし」つまり表裏のない「心」でお客様をお迎えすることです。

柏崎地域は、中越大震災や中越沖地震の際に全国からいただいた物心両面からの支援や、東日本大震災被災者の受入れ支援などを通じ、「おもてなし」になくてはならない「相手を思いやる心」、「感謝の気持ち」を共有しています。

受入体制の整備は多岐にわたりますが、柏崎地域におけるこうした「心」や「気持ち」を大切にしながら、すべての取組の基本となる「おもてなし」について、関係者をはじめ、地域住民が一体となって理解、共有を深め、ソフト、ハード両面において、身近なところから実践に結びつけていく環境を整えることとします。

### (2) 「おもてなし」向上に向けた取組

#### ア ソフト面

##### ○ 「おもてなし」向上運動の展開

##### <取組例>

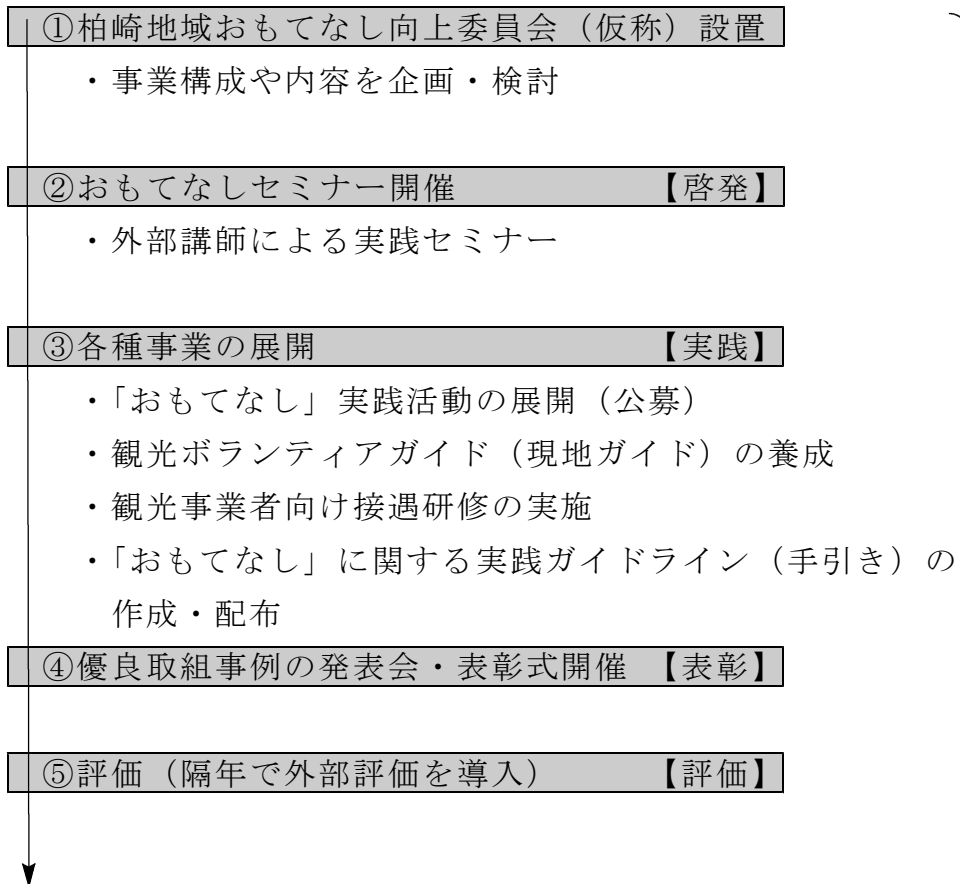
- ・「おもてなし」に関するセミナーの開催
- ・「おもてなし」実践活動の展開（公募）  
（(例)「やまなしおもてなし宣言」（山梨県）、「おもてなしトイレ」（高知県））
- ・優良取組事例の発表・表彰
- ・観光ボランティアガイド（現地ガイド）の養成・活用促進
- ・観光事業者向け接遇研修の実施
- ・「おもてなし」に関する実践ガイドライン（手引き）の作成・配布
- ・柏崎地域の「おもてなし」評価のモニターツアーの実施（隔年実施）

イ ハード面

- デザインが統一された観光案内看板の整備
- 観光施設に係る説明・案内板の整備
- 観光施設駐車場、公衆トイレ等の整備（まち歩き用）
- 地域のお休み処・お土産屋整備
- 柏崎港の利活用・充実に伴う整備
- 登山道（モデルコース）の整備 など

(3) 作業プロセス

○ 「おもてなし」向上地域運動の展開



\*ハード面の各種事業については、できるものから着手し、取組を拡充

## 第6章 推進体制等

### 1 推進体制

これまで述べた観光への取組については、観光協会はじめ、関係者の役割分担に応じて主体的に取組を促進するとともに、広域的な取組が求められる戦略プロジェクトの推進に当たっては、柏崎地域観光復興推進協議会で培ったシステムを活用しながら、官民連携・協働体制の下、取り組んでいくこととします。

### 2 基本的役割

戦略ビジョンの目指すべき方向の実現に向けた、主な関係者の基本的な役割は、以下のとおりです。

#### ア 観光協会

観光協会は、観光旅行者の誘致、観光情報の発信、観光振興に寄与する人材の育成、おもてなしの向上等観光旅行者の受入れ体制の充実等に取り組むよう努めるものとします。

#### イ 観光事業者

観光事業者は、地域における他の産業とも連携しながら、その事業活動を通じ、観光旅行者が満足できるサービスを提供することなどにより、観光旅行者の満足度の向上に努めるものとします。

#### ウ 行政

市町村は、既存計画等への反映や事業の拡充・創設及び関係者への取組支援等に努めるものとします。

また、住民から、観光振興の意義についての理解と関心を深めてもらい、観光振興に関する取組への参画を促進するものとします。

県（柏崎地域振興局）は、広域的連携や国、県及び市町村等の一体的取組に当たっての調整・支援等に努めるものとします。

### 3 工程表

戦略プロジェクトに関する今後の作業スケジュール（工程表）は、別紙のとおりです。

工程表については、進捗状況を検証しながら見直しを行うものとします。

### 戦略プロジェクトに係る工程表

戦略プロジェクト事業	26年度	27年度	28年度	29年度	30年度
展開の段階	準備段階	基礎固め段階	本格展開段階	応用発展段階	応用発展段階
主なイベント等	<ul style="list-style-type: none"> <li>平成26年春(4~6月)新潟DESTINATIONキャンペーン</li> <li>平成27年春北陸新幹線開業(金沢延伸)</li> </ul>	(開業1年目)	(開業2年目)	(開業3年目)	(開業4年目)
<b>1 戦略テーマ実践・モデル事業</b> <第1次戦略テーマ群(例)> テーマ1:「～「三本の矢」の祖先～「越後・西国毛利発祥地の旅」」 テーマ2:「～温故知新～「日本の文化とじょんのびの旅」」 テーマ3:「～東京オリンピックの日本代表を目指して～「スポーツ合宿と体験学習の旅」」 テーマ4:「～現代人の心を癒やす～「良寛和尚と貞心尼の恋を知る旅」」	<b>&lt;第1次戦略テーマ群&gt;</b> ①事業の設計 ②戦略テーマ・参加者公募 ③選択・調整 ④商品化の検討 ⑤モニターツアー・商品化 ⑥誘客促進	・旅行会社等への売り込み <b>&lt;第2次戦略テーマ群&gt;</b> (プロセスは同左)	<b>&lt;第3次戦略テーマ群&gt;</b> (プロセスは同左)	誘客キャンペーンの展開 ・旅行会社等への売り込み	・旅行会社等への売り込み
<b>2 柏崎地域ならではの「おもてなし」向上事業</b> <b>ア ソフト面</b> ○「おもてなし」向上運動の展開 <取組例> ・「おもてなし」に関するセミナーの開催 ・「おもてなし」実践活動の展開(公募) ・優良取組事例の発表・表彰 ・観光ボランティアガイドの養成・活用促進 ・観光事業者向け接遇研修の実施 ・評価のモニターツアーの実施(隔年実施) ・実践ガイドライン(手引き)の作成・配布 <b>イ ハード面</b> ○デザインが統一された観光案内看板の整備 ○観光施設に係る説明・案内板の整備 ○観光施設駐車場、公衆トイレ等の整備(まち歩き用) ○地域のお休み処・お土産屋整備 ○柏崎港の利活用・充実に伴う整備 ○登山道(モデルコース)の整備 など	<b>&lt;向上運動の展開&gt;</b> ①委員会(仮称)設置 ②セミナー開催(啓発) ③各種事業展開(実践) ④発表会・表彰式 ⑤検証・評価 ガイドライン(手引き)作成・配布	<b>&lt;向上運動の展開&gt;</b> ①セミナー開催(啓発) ②各種事業展開(実践) ③発表会・表彰式 ④検証・評価 「おもてなし」教育等の徹底	各種ハード事業の着実な実施	おもてなしキャンペーンの展開	集中的整備期間

## 第7章 終わりに

前述のように、観光産業は裾野も広く、経済波及効果が大きいことから、現在の厳しい経済・雇用情勢をプラスの方向に転換していく上で、大きな効果が期待できるものです。

しかしながら、観光産業は、その性格上、個々の事業者や行政、関係団体等の取組だけでは効果が限定的になることから、戦略ビジョン策定の趣旨や目指すべき方向等を関係者はじめ、住民から十分、理解し、共有していただくとともに、戦略プロジェクトについて、関係者の積極的な参画を促し、地域全体が一丸となって取組を進めることが重要です。

特に、戦略プロジェクトについては、柏崎地域の観光振興を推進するエンジンの役割を果たすものであり、関係業界の若手等が中心になり、様々なアイデアや知恵を出し合いながら率先してチャレンジすることが求められます。