

# 北陸新幹線開業(2015年)に向けた / 上越市観光「やろっさ! 戦略」概要版

上越商工会議所・(社)上越観光コンベンション協会

## はじめに

2015年の北陸新幹線が開業すると、首都圏・関西圏からのアクセスは飛躍的に高まり、結果、激化する観光地間競争の中で、集客増にむけて相当の取り組み(覚悟)が必要となります。

従って、首都圏・関西圏からの交流人口、特に観光客を増加させることが、本地域活性化の最大の目標の一つとなり、具体的な経済効果や新たな産業の振興に結びつけることを目指し、観光を上越市の「産業」として定着させるための戦略が重要と考えます。

そこで、市民を含む上越市全体の取り組みとしていくために、“みんなでやろう!”という意味を含めて、「やろっさ! 観光戦略」を上越商工会議所並びに社団法人上越観光コンベンション協会からご提案させていただきます。観光関連業界はもちろんのこと、多様な地場産業、行政、市民が一体となった取り組みが効率的・効果的に進められますことを期待します。

## プランの基本方向

新幹線開業までの4年間、上越市の観光のメインテーマを【上杉謙信】、集客エリアに【春日山】と【高田】を設定し、選択と集中による効率的かつ効果的な観光戦略の元、経済効果を最大限に発揮できるよう事業を推進していきます。

## 課題の整理

当該地域には、観光資源が旧上越市に集中、上半期への観光客集中、観光資源の誘客力の弱さという課題があるので、2015年の北陸新幹線開業を契機として上越市を観光によって活性化させるためには、選択と集中による効率的・効果的な観光戦略が必要です。

## 基本理念 / 長期戦略・短期戦略

### 基本理念

量(観光客数)ではなく、質(満足度・滞在時間・消費単価)を追求する観光  
未来に続く持続可能な観光

### 長期戦略

- |           |  |
|-----------|--|
| 【歴史・文化】   | まちの成り立ち、歴史の流れを意識した観光<br>歴史的な遺産を大切にする観光           |
| 【自然・環境】   | メリハリのある四季を巧く活かした観光<br>地域文化・風土に大きな影響を与えた「雪」を活かす観光 |
| 【おもてなし・人】 | 歴史上の人物を大切にする観光<br>「義」のこころでもてなす観光                 |

### 短期戦略

テーマと集客エリアの絞り込みと、観光地としての上越市のイメージ定着化  
観光入り込みの平準化による観光産業の安定化  
誘客強化エリアの明確化による効率的効果的な誘客戦略の実施  
観光による経済活性化

戦略1 コンテンツ強化戦略

上杉謙信の地域イメージ強化プロジェクト

春日山、並びにその周辺の資源・施設の名称を、上杉謙信と関係があることが一目瞭然でわかるように変更する。

(例)春日山 戦国の名将上杉謙信の居城 春日山  
春日神社 春日山城築城の鬼門神 春日神社  
春日山神社 上杉謙信を祀る春日山神社  
林泉寺 上杉謙信の学び舎 林泉寺  
埋蔵文化センター 上杉謙信記念館

春日山城周辺の複数の資源・施設を観光客が周遊しやすいように・周遊したくなるように『歴史公園』として環境を整備する。

謙信にちなんだ観光拠点施設の整備

・謙信や戦国時代について紹介し、また謙信グッズの買物や飲食ができる施設を整備する。なお、埋蔵文化財センターにはすでに展示コーナー(謙信公と春日山城展)や物販コーナーがあるため、この施設を展示施設としてさらに充実させ、これに隣接して物販・飲食施設を新設する。物販施設では、謙信関連グッズを中心に、上越市の特産品を販売。飲食施設((仮)謙信カフェ)では、謙信ゆかりの軽食(例:けんさ焼き)や、大井戸の水を使ったコーヒー・紅茶・日本茶、和洋スイーツを提供する。この施設を歴史公園の「スタート地点」と位置づけ、ガイドツアーの出発(集合)場所としても活用する。

謙信の残した「精神」や上杉家ゆかりのものを土産品に活用する。

(例)『超訳上杉謙信の言葉』の発行シール、ステッカー、タオル、Tシャツ、携帯ストラップ等

花と雪の城下町・高田プロジェクト

春の桜のPR強化  
夏のハスの受入態勢及びPRの強化  
高田・花ロードの企画見直し

四季折々のイベント強化プロジェクト

県外客が観覧しやすい、参加しやすい、旅行会社が売りやすい、消費額が増えるように、既存イベントにおいて、以下のような改善を行う。

・改善対象イベント(2009年度3万人以上集客)

観桜会、上越まつり、謙信公祭、はす祭り、高田花ロード、SAKEまつり

・改善ポイント(例)

実施期間の延長・変更(例:2日 4日)

観覧席の設置(例:有料、飲物・食事・土産等の特典付き、旅行会社による商品化、HPでのチケット販売)

参加権の販売(例:当日参加、準備段階への参加)

新幹線駅からの交通手段提供

現在イベントの少ない下期を中心に新規イベントを創造する

上杉謙信なりきり祭り(戦国時代コスプレ)(11月)

謙信学会(プロ・アマ問わず)(12月)

塩市(11月)&塩粥(旧正月15日(「敵に塩を贈る」にちなんで、長野県松本市と共同開催)

謙信公誕生日祝い(1月)

謙信公命日(3月)

高田開府400年祭(2013年プレ、2014年開催、2015年を新幹線開業祭としてポスト400年祭を実施)

食の魅力発掘・改善・開発プロジェクト

## 宿の魅力アッププロジェクト

### お土産の魅力アッププロジェクト

既存土産のパッケージ・ネーミングの見直し

現在市内で販売されている土産のパッケージやネーミングを、県外客を意識したものに変更する。

デザイナー＆コピーライターのリサーチチームの結成

上越市のお土産のパッケージデザインや商品名を、より県外客販売を意識したものに変わっていくため、今後増加させたい観光客の誘致エリア(首都圏、長野、金沢、関西圏)に居住するデザイナー・コピーライターを上越市のお土産サポーターとして登録してもらい、製造業者等に紹介するシステムを構築する。

### その他の観光施設の魅力アッププロジェクト

水族博物館の魅力アップとして、現在でも年間約20万人を集客しているが、より多くの集客が可能な施設へのハード・ソフトの整備を行う。

## 戦略2 プロモーション戦略

### マスコミ対応プロジェクト

広報チームの結成

マスコミ対応(情報提供、問合せ対応)のための広報チームを結成し、担当エリアを決め、新幹線延伸まで担当者を変えない。チームの役割は、定期的情報発信(イベント)、随時(少なくとも月2~3回)情報発信(プレスリリース発行)、問い合わせへの対応、取材支援(同行案内、宿泊施設の割引等)。

マスコミリストの作成

県内、首都圏、長野県、富山県、石川県、関西圏の新聞、テレビ、ラジオ、雑誌(全国紙、地元タウン誌)のレジャー担当者のリスト(氏名、所属部署、電話、fax、メールアドレス)を作成し、情報提供に活用する。担当者の変更もあるので、リスト更新は定期的に行う。

マスコミ提供用ツールの収集

マスコミに対し、上越市の基本情報を提供するための情報ツール(主要パンフレット、最近のプレスリリース、今後開催予定のイベントチラシ、簡易なギブアウェイ等)を作成しておき、問い合わせがあればすぐに送付・譲渡する。

### IT対応プロジェクト

HPの充実

上越市のHP「上越観光ネット」と上越観光コンベンション協会のHPで、観光施設の情報をもれなく、また最新情報を発信していく。独自のHPを持たない観光事業者(民宿、商店等)に対しては、HP設置の支援を行う。

スマートフォン対応

スマートフォン普及に伴い、特に観光地到着後に観光客が必要とする情報をスマートフォンで提供できるように環境を整備する。

### 着地情報発信プロジェクト

情報ツールの見直し

現在、上越市の観光パンフレットは複数の団体から数多く発行されているが、内容が重複していたり、発地で提供すべき情報が混在していたりするため、「観光地到着後に観光客が必要とする」情報とツールの種類を絞り込み、掲載情報やツールの形態を見直す。

観光案内板の見直し

市内の観光資源近くには、その資源周辺の案内板と市内全域及び周辺市町村を示す観光案内板を設置し、観光客の周遊を促す。案内板は縮尺や方角が正確で、あまりイラストを多用せず、わかりやすいものとする。

### 広域連携プロジェクト

## 旅行会社対策

### 旅行会社ヒアリング

旅行会社の旅行商品企画担当者、営業担当者から、上越市周辺エリアの旅行商品の可能性、観光地における旅行者(個人、団体)受け入れ態勢の留意点等について最新情報を入手する。受け入れ態勢については、市内での対応方を関係者で検討・改善する。

### 旅行商品検討とモニターツアー(商品化可能性調査)

上記旅行会社担当者とともに上越市を訪れる旅行商品を企画し、担当者並びに誘致エリア(首都圏、長野県、富山県、石川県、近畿圏)の消費者を対象としたモニターツアーを実施、旅行商品の魅力と改善点を把握する。なおモニターツアーのコースは、上越市単独よりも、周辺地域と連携して、ある程度広域エリアで実施することが望ましい。特に直江津から佐渡(小木)へのフェリーは直江津を9:30に出発するため、上越市に宿泊してから佐渡をめぐる2泊3日コース等、佐渡との連携による魅力的なコースを検討・提案する。

### 旅行商品化

モニターツアーの結果を踏まえ、旅行会社に対し上越市を含む旅行商品(日帰り、宿泊、周辺エリアとの広域周遊)の企画・販売を働きかける。

## 戦略3 人材育成戦略

### 観光まちづくり人材育成プロジェクト

## 戦略推進に向けて早急に取り組むべきこと 詳細は本編参照

観光戦略を効率的に実施するためには、以下のような基礎調査を早急に実施する必要があります。関係者は、「勘」と「経験」に頼るのではなく、データに基づいて各戦略およびプロジェクトの内容や実施方法等について絶えず見直し、より効率的な方法の模索や、成果の向上を目指すことができます。

### 観光客実態調査

【目的】 現在の上越市来訪観光客の実態を把握し、誘客エリアや誘客方法、観光関係施設改善の方向性等を探ります。

### 上越市(および周辺エリア)イメージ調査

【目的】 市民の考える市の観光的な「誇り」と、市外、特に新幹線延伸で増加の見込まれるエリア(首都圏、長野県、富山県、石川県、近畿圏)の住民の抱く上越市のイメージの違いを把握し、観光客誘致関係プロジェクトに反映します。なお、周辺エリアと上越市の比較のためにも、新幹線延伸の沿線エリア(飯山市、妙高市、糸魚川市、富山市等)と共同での調査実施が望まれます。

### 観光経済波及効果調査

【目的】 観光を産業として市民に認識してもらい、産業発展のための理解と協力を得ます。そのためには、観光客による消費額から市内での経済波及効果を算出し、マスコミなどを通じて、市民にその効果を周知します。

観光戦略・プロジェクトの数は多く、その実施主体は多岐に渡ります。戦略・プロジェクトを効率的に実施するためには、関係する実施主体相互の協力体制・情報共有体制を確立し、一体感を維持することが大切です。

**観光分科会** 各チームを結成 / 上杉謙信、高田、イベント、食・土産、人材育成

**キャンペーン・PR分科会** 各チームを結成 / 広報、IT、情報ツール、旅行商品