観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和 7 年　6 月　25 日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	広域連携ＤＭＯ･地域連携ＤＭＯ･(地域ＤＭＯ)	
観光地域づくり法人の名称	（一社）弥彦観光協会	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 新潟県　弥彦村	
所在地	新潟県西蒲原郡弥彦村弥彦 971-4	
設立時期	平成 29 年 12 月 1 日	
事業年度	４月１日から翌年３月 31 日までの１年間	
職員数	8 人【常勤 7 人（正職員 6 人・出向等 1 人）、非常勤 1 人】	
代表者（トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者） ※必ず記入すること	河村　信之 （出身組織名） 名代家旅館 社長	弥彦温泉の中核的な旅館「名代家 旅館」代表として 弥彦温泉観光旅館組合長を歴任し現在は弥彦温泉給湯組合長を務め、令和５年６月１日より（一社）弥彦観光協会の会長に就任、行政とのパイプ役やその他 地域の様々なパイプ役を担っている。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者（ＣＭＯ：チーフ・マーケティング・オフィサー ※必ず記入すること	三富克是「専従」 （出身組織名） 弥彦村役場観光商工課より出向	（一社）弥彦観光協会事務局長。局長就任以前は弥彦村内の旅館に 40 年間勤務。地域の特性を熟知しており、観光協会のマネジメントを担っている。旅館での勤務経験を活かしたセールス活動や地域のおもてなし向上事業に取り組むことで観光客の誘致に努めている。
財務責任者（ＣＦＯ：チーフ・フィナンシャル・オフィサー） ※必ず記入すること	吉川　英理子「専従」 （出身組織名） （一社）弥彦観光協会	税務会計事務所に 30 年勤務。財務状況・収入状況について把握しており、新たな財源の模索、経理責任者として従事している。

様式１

各部門 IT 関連の責任者 （専門人材）	徳永勇治 （出身組織名） （有）上州苑	（一社）弥彦観光協会の副会長兼宣伝情報部会として、HP の更新・管理を行い観光情報の発信を行っている。現職の旅館業での勤務前は貿易業での勤務経験がありデータの収集・分析に実績がある。
各部門 インバウンド対応の責任者（専門人材）	ウォーリンさゆり「専従」 （出身組織名） （一社）弥彦観光協会	弥彦ぼらんてぃあガイド発足時より 20 年間、県内外からの観光客や地元の児童・生徒への教育活動のガイド等を行っている。 また訪日外国人に対する窓口での観光案内対応の他、パンフレットや案内等の外国語表記対応、Web・SNS での情報発信を担当。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	・弥彦村観光商工課（インバウンド誘客・広報・地域イベント・プロモーション） ・弥彦村総合政策課（観光地周遊促進・交通事業・ふるさと納税等） ・弥彦村農業振興課（弥彦村特産品の販路拡大） ・弥彦村建設企業課（社会資本整備） ・弥彦村教育課（文化財保存・活用）	
連携する事業者名及び役割	【観光まちづくり連携】 ・弥彦村商工会（地域活性・商品開発） ・弥彦温泉観光旅館組合（宿泊施設・おもてなしの心の啓発） ・弥彦技芸協同組合（弥彦温泉芸妓文化の継承） ・彌彦神社氏子青年会（彌彦神社伝統行事の継承） ・弥彦村飲食店組合（食の開発・ホスピタリティ向上） ・弥彦工業団地協議会（地域活性） ・弥彦温泉給湯組合(湯神社温泉源泉の管理・各お宿への配湯) ・弥彦おかみ会(女性目線でのおもてなしの心の啓発) ・彌彦神社(弥彦村を代表する歴史的建造物) ・清香会（菊づくりの継承・指導） ・弥彦山岳会（観光資源・登山道の管理・伝統行事の参画） ・近山造園（弥彦公園管理） ・㈱弥彦タクシー、㈱まきタクシー（二次交通） ・㈱弥彦観光索道（弥彦山ロープウェイ、さくらの湯運営）	
官民･産業間･地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	【該当する登録要件】① （概要） （一社）弥彦観光協会役員に観光資源の関係者、宿泊事業者、商工会、飲食店組合・行政等が参画し、年一回総会を開催し方向性や経営状態の確認・共有をしている他、年に 2 回の理事会・毎月の三役会を行い、法人の活動方針等の意思決定に関与している。理事会、三役には観光資源関係者・宿泊事業者等の代表が着任している。	
地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組	【弥彦観光の案内人「彌彦観光ぼらんてぃあガイド」の募集・育成】 彌彦神社を崇敬する住民による、地元の文化・歴史の勉強会を定期的に行いガイドの質の向上に努めている。登録者 30 名のうち 18 名が村内の一般の住民である。 県内外の観光客へのガイドの他、小中学校の総合学習として観光資源や伝統文化の紹介、説明を行い観光地弥彦としての魅力と理解を深めている。 【祭文化の継承活動】	

様式１

古来から続く燈籠まつりを継承するため、氏子青年会による地元小中学生への子ども燈籠押しの指導、毎年の祭り参加により世代間で脈々と受け継がれる伝統文化を継承する活動を授業の一環として取り入れている。
また弥彦の秋の風物詩として全国的にも有名な菊まつりを末永く守っていくため、村と共同して菊ハウスを所有し 2017 年度より無料の菊教室を定期的に開催。近年初めてこの教室出身者が菊花展での受賞を果たした。また、清香会が小学生に菊づくりの指導を行い、生徒が一年をかけて育てた菊を菊花展に特別展示という形で参加しているなど、菊づくりの優れた栽培技術を次世代へ「弥彦菊まつり」を後世に残していく取組みをしている。

・夏休み期間中には近隣の子どもたちや宿泊客に楽しんで頂くためのイベントとして、子供縁日村を開催。会場となるおもてなし広場の店舗にも営業時間の延長等ご協力を頂き、子どもたちが安心・安全に楽しめる夏の夜のイベントとして毎年恒例となっている。

法人のこれまでの活動実績

【活動の概要】

事業	実施概要
情報発信・プロモーション	●観光情報誌及び動画作成事業 ・弥彦村役場と協力し、四季毎の観光動画を作成、Youtube チャンネル及び当協会 HP へ掲載及びおもてなし広場フードコートで常時ビデオ放映。 ・弥彦村観光情報誌「てくてく弥彦」発行。 令和 6 年度から英語版を新規に制作。 ・まち歩き MAP 作成（日本語版・英語版・繁体版）　他 ●SNS を活用した情報発信事業 X（旧 Twitter）、Instagram、Facebook を利用した観光情報の発信。 （2025/6/25 現在フォロワー数　X：4,643 人　Instagram 5,872 人　Facebook 2,224 人）※昨年度より 21%増

●弥彦観光協会 HP 改修事業
令和３年弥彦観光協会の HP を全面リニューアル。レイアウトを一新。令和６年度 イベント情報可視化及び最新情報等を明確化

●毎年　弥彦菊まつり PR 事業
弥彦村役場と協力し県内外の各地に菊花展示作業を行っている。（大宮駅・新潟駅・長岡駅・燕三条駅・新潟空港等）

●展示会・商談会活動
・商談会
令和 4 年度　関西圏２回　名古屋２回
首都圏はＷｅｂにて 2 回
近隣県（埼玉県・群馬県・長野県・福島県）
台湾セールスコール(燕市と連携協議会)

令和 5 年度　名古屋１回　大阪トラベルマルシェに参加
首都圏　３回
関西　２回
台湾セールスコール２回（燕市と連携協議会）

令和 6 年度　首都圏　3 回
名古屋　1 回
関　西　2 回
台湾セールスコール　1 回（燕市と連携協議会）
香港セールスコール　1 回（燕市と連携協議会）

・JR 東日本新潟支社による県外各駅に於ける PR 活動
令和 6 年度
① 新潟駅開業 120 周年記念オープニングイベント参加
② 大宮、浦和、藤沢、宇都宮、町田、上野各駅での産直市及びパンフレット配架
③ 高輪ゲートウェイ駅にてデジタルサイネージ
④ 首都圏に燈籠まつり・菊まつり PR ポスター掲出（中吊り広告含む）
⑤ 首都圏の駅たびコンシェルジュにて観光動画の放映
⑥ JR 特別列車「海里」お出迎え及びミコぴょんの特別乗車

		・在米国日本大使公邸における日米観光交流年記念イベントレセプション「地域の魅力発信ブース」で工芸品の展示・パンフレット配架（ワシントンD.C.） ●広告宣伝事業 ・インフルエンサーを活用したモデルツアー、ＴＶ出演等による宣伝ＰＲ（毎年20件以上）
	受入環境の整備	●多言語化事業 弥彦村役場と協力し、インバウンドに対応するためのまち歩きMAP及び「てくてく」他パンフレットの随時多言語化を進める。 ●平成28年～　二次交通事業 ①隣接する燕市と協力し、燕三条駅や弥彦温泉から出発する二次交通を整備。 ②域内の観光地を巡る観光タクシーにより観光客の滞在時間やリピーター率の増加を図る。 ③弥彦村役場、新潟市西蒲区と協力し、新潟駅、新潟空港、佐渡汽船とつながる二次交通を整備。予約の受付、利用実績の管理を行っている。 ●平成29年度　Wi－Fiフリースポット設置事業 観光客の利便性向上のため温泉街を中心に７３箇所設置。 ●令和４年度　可動式ベビーケアルーム「mamaro」導入 弥彦村役場が購入し、弥彦観光協会に設置。近年増加傾向にあるファミリー層の利便性を向上し、乳児の感染症予防につながっている。 ●毎年 秋の駐車場整備事業 年間で最も観光客が増える秋の紅葉・菊祭り期間中には弥彦村役場より駐車場管理事業を委託され弥彦村シルバー人材センターと協力し駐車場の整備・管理を行っている。 ●GPSと連動したデジタルマップ「ストローリー」作成事業 日本語での紙媒体パンフレットを英語・繁体字でも作成。 　さらにQRコードをスキャンするだけで手持ちのスマホ内でマップを持ち歩けるデジタルマップ「ストローリー」を活用。常時情報のアップデートを行う。 ●弥彦観光ぼらんてぃあガイド受け入れ事業 　主に彌彦神社の境内を案内する「弥彦ぼらんてぃあガイド」の勉強会の開催の他、観光客からの申し込み・取りまとめ、ガイド人の手配等を請け負う。 ●電動モビリティレンタル事業

		令和６年度からは行政より電動バイク及び電動トゥクトゥクのレンタル業務を受託。村内の観光施設間のアクセス向上や滞在時間の延長などを目指している。
	観光資源の磨き上げ	●平成 30 年～継続 弥彦村役場より「おもてなし広場」の管理運営を受託。弥彦観光の中心地として源泉かけ流しの足湯やフードコート等の整備・管理 ●令和元年度 「日本百名月」の地として申請し、認定を受ける。 ●令和２年度～継続　「浴衣でまち歩き」事業 温泉街を浴衣でまち歩きすることにより、地域の魅力、自然を満喫していただき地域の活性化を図る。参加者には弥彦村内で使える商品券を贈呈。また、希望者には弥彦技芸をガイドにつけ彌彦神社・温泉街の歴史等を説明。 ●令和２年度～継続　JR 主催「鉄 GO！スタンプラリー」 JR 東日本と協力し、燕市、弥彦村合同でスタンプラリーを開催。新規の集客を図る。 ●令和４年度 弥彦技芸文化継承のため地域おこし協力隊を登録。 ●令和４年度～継続　弥彦公園ライトアップ 春の桜、初夏の新緑、秋の紅葉の時期に合わせ毎年弥彦公園のライトアップを開催。 春と秋には公園前にてマルシェも開催し、日中だけでなく夜の訪問・滞在時間の延長に貢献している ●毎年　「弥彦湯かけまつり」運営事業（春） 弥彦温泉の発祥と言われる井戸より汲まれた湯を沿道の観光客にふりかけ商売繁盛、無病息災を願う祭り。一般参加可能型のお祭りであり同日に「桜まつり」を開催し誘客を図る。 ●毎年　弥彦山頂ナイトクルージング（夏） 弥彦山ロープウェイの運行時間を延長し、弥彦山頂で星空観測を行うことができる。 ●毎年　ホタル生息地環境整備事業（夏） 「弥彦ホタルの会」と連携し、ホタル飛翔地である弥彦公園周辺の環境整備、カワニナの採取等ホタルの保護・育成を行う。 ●毎年　「弥彦菊まつり」運営事業（秋） 11 月１日から 24 日まで開催される「弥彦菊まつり」で弥彦神社境内に飾られる菊花を、菊づくりの専門家「弥彦清香会」とともに育成。

●毎年
「彌彦観光ぼらんてぃあガイド」育成事業
毎年講習会を開催。ガイドの質の向上を図り、利用者の満足度を向上できるよう活動している。

●毎年　菊づくり教室運営事業
村内外から希望者を募り、菊づくりの後継者育成のための菊づくり教室を弥彦村役場、清香会と協力し、年７回開催。

●毎年　おもてなし広場「薔薇の足湯」
　手肌に影響の少ない特別栽培された無農薬の薔薇を使い、おもてなし広場の足湯に薔薇を浮かべ弥彦温街に配湯している源泉の魅力を発信。

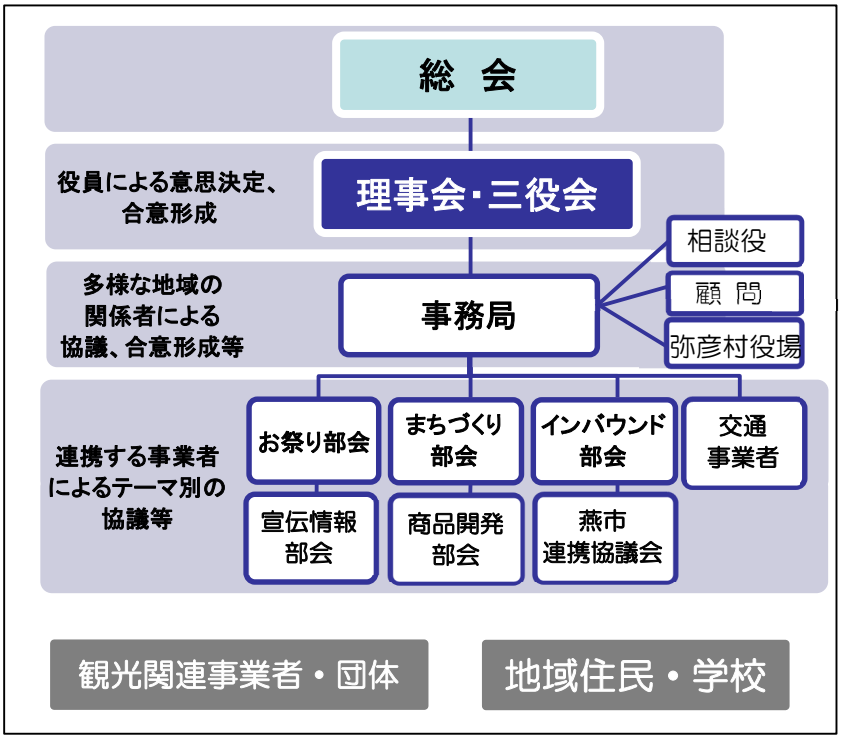
●弥彦村公式キャラクター周知・広告宣伝事業
　公式キャラクターとして、弥彦村の伝説をモチーフに地元中学生が協力してアイディアを出し「ミコぴょん」を作成。全国テレビ出演やイベント・メディアへの出演等を通してファンを増やしている。
近年ではミコぴょんグッズを随時開発・販売し、さらなるファンの獲得とキャラクターと触れ合えるイベント開催を通して村内だけでなく、県外でのイベント等でも集客を図っている。

●令和５年より旧弥彦村役場跡地にある大イチョウを新たな観光資源に位置付けるとともに、ＪＲ弥彦駅から彌彦神社への中間という立地を生かし、周辺を休憩所やイベントのサブ会場として活用するための整備を開始。秋にはライトアップを行っている。

●令和５年　弥彦公園の紅葉ライトアップが日本夜景遺産に登録

日本夜景遺産®
認定証
弥彦公園 紅葉ライトアップ
認定登録第20231808号
夜景資源による観光活性化を目指す国内初の
認定ブランド「日本夜景遺産®」において、
貴「弥彦公園 紅葉ライトアップ」（新潟県西蒲原郡弥彦村）は、
日本夜景遺産事務局が定める基準を満たし、
【第三類・ライトアップ夜景遺産】として
認定されたことを証明いたします。
令和5年8月7日
夜景遺産
一般社団法人 夜景観光コンベンションビューロー　代表理事

様式１

	【定量的な評価】 ●三大紅葉ライトアップ事業 令和 6 年度　264,164 名 令和 5 年度　272,500 名 令和 4 年度　248,068 名 ●観光ぼらんてぃあガイド利用数 令和 6 年度　304 名 令和 5 年度　221 名 令和 4 年度　164 名 ●公式キャラクターグッズ売上 令和 6 年度　1,053,579 円 令和 5 年度　845,004 円
実施体制 ※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。	**【実施体制の概要】** （一社）弥彦観光協会が母体となり、メンバーには、行政、宿泊業者、飲食業者のみならず、交通事業者、商工会、さらには隣接する燕市等多様な関係者が参画する官民が密接に連携した運営を実施。 **【実施体制図】** 

様式１

２．観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】

【区域設定の考え方】

設定する区域は新潟県弥彦村の行政区域とする。

弥彦村は、越後国の開拓神として崇敬される「天香山命（あめのかごやまのみこと）」を主祭神とする彌彦神社を中心に、豊かな自然と歴史文化が息づく地域である。村内各地には歴史的建造物が残りまた本地域に点在する自然遺跡は、長い年月を経て形成された地形・植生・歴史的背景を有しており、地域文化及び景観資源として極めて高い価値を有する。彌彦神社周辺の弥彦地区には徒歩圏内に弥彦山、ロープウェイ、国定公園、競輪場など観光資源が集中しており、まち歩き観光ができるのが特徴である。

大戸地区、矢作地区には工業団地があり、麓地区、井田地区には弥彦のブランド米「伊彌彦米」や新潟県一の極早生枝豆「やひこ娘」等を作る農地が広がっている。

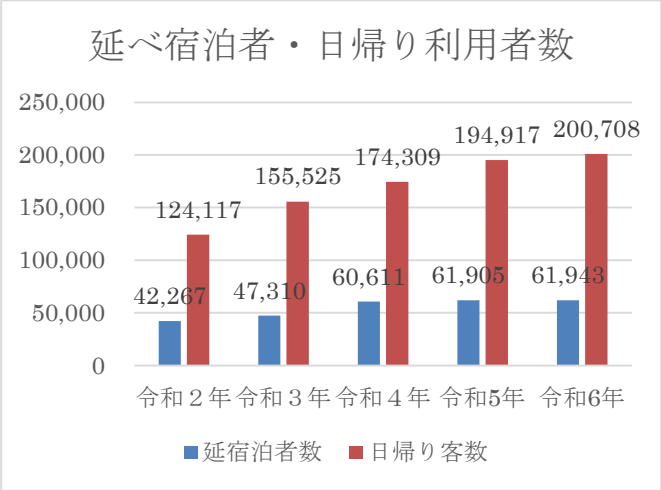
（一社）弥彦観光協会には弥彦村全体の様々な業種が会員として所属しており、これらの観光資源をマネジメントすることで弥彦村の更なる発展が可能であると考えるため区域の設定は弥彦村全体とする。

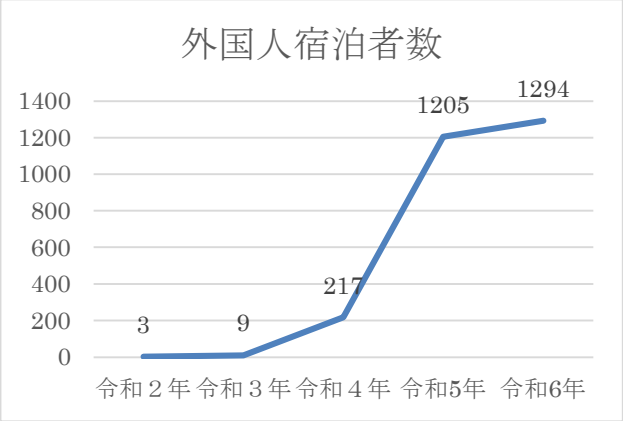
【観光客の実態等】

弥彦村では、彌彦神社や弥彦山を中心とした自然と歴史の魅力が、コロナ禍においても多くの人々の心を惹きつけ、感染対策を講じながらも一定の観光客が訪れる状況が続いていた。
特に屋外での観光が中心となる弥彦村は、密を避けながら楽しめる場所として注目され、地域の魅力が再認識される契機となった。また、地元の飲食店やカフェの新規オープン、SNS を活用した情報発信などにより、若年層やファミリー層の来訪も増加傾向にある。
令和 5 年には新潟県全体の観光入込客数が前年比 113%と大幅に増加し、弥彦村もその流れの中で活気ある観光地としての存在感を高めている。
また、インバウンド回復の兆しが顕著で、令和 5 年以降は急増傾向。地域の国際的な認知度向上と受入環境のさらなる整備が必要である。

様式１

	令和２年	令和３年	令和４年	令和５年	令和６年
入込客数	1954120	2225540	2431172	2516566	2358510
延宿泊者数	42,267	47,310	60,611	61,905	61,943





【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

ジャンル	観光資源	活用方法
温泉	① 弥彦湯神社温泉 ② 弥彦桜井郷温泉	① 弱アルカリ性の泉質は赤ちゃんも安心して入れる温泉であり、各温泉旅館に配湯。日帰り温泉や足湯手湯としても活用。 ② 日帰り温泉施設「さくらの湯」及び高齢者総合生活支援センターに配湯。
歴史・文化	① 彌彦神社 ② 旧武石家住宅 ③ 旧鈴木家住宅主屋・土蔵 ④ 明治天皇行在所跡 ⑤ 湯神社 ⑥ 大鳥居 ⑦ ふるさと学校	① 神社境内内を中心にぼらんてぃあガイドによる紹介を行っている。 ② 弥彦村指定文化財に指定　土日祝日公開 ③ 国登録有形文化財に指定　土日祝日公開 ④ 跡地を整備して庭園として公開 ⑤ 弥彦温泉発祥の地 ⑥ 上越新幹線開通を記念して建てられた、両部式鳥居としては日本一の大きさ。 ⑦ 昭和の学び舎の雰囲気を色濃く残す木造校舎昔の暮らしや仕事を展示・体験できる
伝統行事	① 湯かけまつり ② 燈籠まつり ③ 菊まつり ④ 二年詣・初詣	① 春の訪れと観光シーズンの開幕を祝う。 ② 燈籠まつりは千年以上続く彌彦神社の神事。国の重要無形民俗文化財に登録。奉納花火大会があり、弥彦公園から打ち上がる花火は観覧席の真上で上がるため臨場感のある花火大会として有名。

様式１

		③ 11 月 1 日から 11 月 24 日まで行われる菊まつりは全国一の規模を誇り、同時期に行われる弥彦公園ライトアップと相まって宿泊客、観光客が一年で一番多くなる。 ④ 毎年正月三が日には県内最多の 20 万人超の参拝者が訪れる。
自然	① 弥彦山 ② 弥彦公園 ③ 弥彦山スカイライン ④ 弥彦山ロープウェイ ⑤ 婆杉・大イチョウ・蛸ケヤキなどの大木	① 「越後一の霊峰」にして、日本百低山に選ばれる絶景と信仰が息づく名峰。愛好家だけでなく県内、近隣の学校による団体登山も多い。 ② 約４万坪の広大な自然公園で彌彦神社の外苑 大正７年に越後鉄道が観光庭園として造園。 ③ 弥彦山の稜線を走るルートで平野、日本海、佐渡まで一望することができる。 ④ 弥彦山頂までを５分でつなぐ。山頂には日本最古の回転式展望台がある。 ⑤ 樹齢 1000 年と言われる「婆杉」・800 年と言われる「大銀杏」など、街あるきを楽しめる範囲に点在。
地産品	① 枝豆 ② 米 ③ パンダ焼き ④ イカメンチ ⑤ 玉兎	① 季節ごとに異なる品種の枝豆（弥彦むすめ・伊彌彦ちゃまめ・伊彌彦えだまめ）を栽培・出荷。品質とブランド力を両立 ② 特別栽培米コシヒカリ「伊彌彦米」は農薬・化学肥料を 50%以上削減した皇室献上米であり直売所や食堂などで販売、提供している。 ふるさと納税返礼品としても人気。 ③ 2010 年全国おやつグランプリ金賞受賞。弥彦村特産の枝豆を使った餡と米粉の生地が特徴。 ④ 弥彦村飲食店組合が共同開発し、2014 年国際ご当地グルメグランプリ優勝。食べ歩きの定番商品となった ⑤ 彌彦神社の伝説に由来し、文政 4 年頃から現在まで弥彦土産の定番商品として人気。彌彦神社に奉納される伝統の粉菓子。
イベント	① 弥彦山フェスティバル ② 枝豆フェスティバル ③ その他 ・パンフェス ・パイクカーミーティング ・うまいもんフェア ・占いウォーク　等	① 夏の弥彦山登山イベントを毎年テレビ局と共同で開催。弥彦山の魅力を発信。 ② 県内一の極早生枝豆「やひこ娘」を含む３種のブランド枝豆の PR 活動による魅力発信。 ③ 観光地弥彦として、「いつ訪れても何かのイベントがある」ことを目指し、月替わりでイベント開催をしている。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

地区	ホテル・旅館		
	軒数	客室数	収容人数
弥彦温泉	10	158	809
観音寺温泉	1	15	80

【利便性：区域までの交通、域内交通】

交通区分	内容
列車（JR）	東京駅から弥彦駅　約 3 時間 新大阪駅から弥彦駅　約 6 時間
飛行機	北海道札幌市・新千歳空港から新潟空港　約 1 時間 10 分 愛知県名古屋市・中部国際空港から新潟空港　約 1 時間 愛知県名古屋市・小牧空港から新潟空港　約 1 時間 大阪府・伊丹空港から新潟空港　約 1 時間 福岡県・福岡空港から新潟空港　約 1 時間 30 分 韓国・仁川空港から新潟空港　約 2 時間 中国・浦東空港から新潟空港　約 4 時間 中国・ハルビン太平国際空港から新潟空港　約 3 時間 台湾・桃園国際空港から新潟空港　約 4 時間 ※新潟空港より車で弥彦駅　約 1 時間 ※新潟空港より新潟 NWC（二次交通）　約 1 時間
車	○東京から 関越自動車道経由　（約 300 ㎞）約 4 時間 ○大阪・京都方面から 阪神・名神自動車道　（約 560 ㎞）約 7 時間
地域内交通	弥彦村と燕市を結ぶコミュニティバス「やひこ号」は、地域住民の生活交通と観光客の移動手段として活躍。 また、令和 6 年度より公共交通の空白地帯を補うために先進的交通サービスとして、自動運転のコミュニティバスを運行

【外国人観光客への対応】

・弥彦観光案内所 JNTO 認定外国人観光案内所カテゴリー２を取得。
・弥彦駅～彌彦神社までを英語・繁体語で音声案内、道案内を表示するサイトを整備。
・弥彦観光案内所において職員が対面による英語で観光案内を行うことが可能。
・多言語に対応した観光情報誌・パンフレットを作成、各観光施設に設置。
・ぼらんてぃあガイドは外国語（英語・中国語）での案内が可能。
・彌彦神社摂社末社に外国語で記載された案内看板を設置。
・ＱＲコード読み取り式のＧＰＳと連動したデジタルマップを多言語（英語・繁体字）で作成。

３．各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
旅行消費額	来訪者の消費活動の動向を分析し、消費単価向上に繋げるため。	新潟県観光協会の調査資料を基に情報を収集。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	各宿泊施設より毎月報告を受けている。
来訪者満足度	来訪者の満足（不満足）に繋がっている要因を分析し、戦略立案に繋げるため。	村内の観光施設各所にＱＲコード読み取り式のアンケートを掲示・通年収集。

リピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、戦略立案に繋げるため。	村内の観光施設各所にＱＲコード読み取り式のアンケートを掲示・通年収集。粗品を提供することで収集率があがっている。
ＷＥＢサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	Google アナリティクスを活用して実施。
住民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度を測るため。	弥彦村と協力して情報を共有

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

※地域経済、社会等の状況を踏まえた観光地域づくりの背景
弥彦村では、人口減少と高齢化が進行しており、地域の活力や観光の担い手不足が課題となっている。また、宿泊者数の減少や観光の短時間滞在化により、地域経済への波及効果も限定的となっている。こうした状況に対し、DMO を中心として事業者や農家、地域と連携しながら、彌彦神社をはじめとする自然・歴史資源、地域農産物を活用した観光地域づくりを推進。交通アクセスの改善や体験型観光の導入、地域文化を活かしたイベントの開催などを通じて、観光による新たな雇用創出や地域活性化、交流人口の拡大を目指している。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	**強み（Strengths）** **・彌彦神社：2400 年以上の歴史を持つ越後一宮。信仰・文化・観光の中心地** **・弥彦山・弥彦公園：四季折々の自然景観と登山・散策に適した環境** **・温泉資源：２本の源泉をもち、滞在型観光の核となっている。** **・地場産品の魅力：ブランド枝豆「弥彦むすめ」や特別栽培米「伊彌彦米」など観光と連携した農業振興により、地域の食体験と魅力発信を支えている。** **・アクセスの良さ：JR 弥彦駅や燕三条駅からの交通利便性が高く、複数の観光地を効率よく巡ることが可能。** **・コンパクトな観光動線：徒歩圏内に観光資源が集約されており、回遊しやすい** **・地域文化とイベント力：縁結び・祭り・体験型イベントなど、観光客の参加意欲を高める要素が豊富** **・SNS 映えする景観・商品：若年層の誘客や情報拡散に強みあり**	**弱み（Weaknesses）** **・人口減少と後継者不足により、観光産業の担い手不足が深刻化** **・ 観光資源が弥彦神社に集中しており、滞在時間が短くなりがち** **・外国語対応や多文化理解に長けたインバウンド向け観光人材が不足しており、情報整備や外国語対応が遅れている** **・小規模な旅館、食事処が多く、団体旅行の受け入れ体制が不十分**

様式１

外部環境	機会（Opportunity） ・燕市との連携により、産業観光と地域資源を組み合わせた広域観光商品の造成が可能 ・広域連携による観光 PR 活動の強化や、交流人口の増加に向けた取り組みが進行中 ・西蒲区と連携した「ウエストコーストライナー」により、空港・港・温泉地・観光地を結ぶ広域移動ルートが確保されている	脅威（Threat） ・JR 弥彦線の運行本数が少なく、アクセスが不便 ・外部支援制度の縮小や補助金競争の激化による財源確保の不安定化 ・屋外周遊型の観光が中心であり、雨天・荒天時に観光満足度が低下しやすい

※上記に加え、ＰＥＳＴ分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入（様式自由）。

（３）ターゲット

○第１ターゲット層 中国・台湾・香港などの東・東南アジア、30～50 代のリピーター
○選定の理由 新潟空港は東アジア主要都市との直行便が運航されており、県内への訪日観光客数も多く、消費力・地方志向・文化的親和性に優れ、継続的な来訪が見込める有望な市場なため。 ○取組方針 台湾・香港など現地旅行会社へのセールスコール、インフルエンサーを使った情報発信を継続的に実施し、商品造成や誘客につなげている。またパンフレット・案内表示等の多言語化を進める。
○ターゲット層 関東圏・関西圏を中心とした 30～50 代のファミリー層
○選定の理由 関東圏は県内に次ぐ大きなシェアを占めている。新幹線・高速道路などアクセスも良好で、安定した集客が見込める市場である。また 2024 年に運行を開始した「トキエア」の就航により関西圏からの利便性向上が見込めるため。 ○取組方針 新潟空港および新潟駅から各観光地へ接続する二次交通の利便性を積極的に PR し、広域からの誘客を促進する。また、関東・関西方面における商談会や誘客イベントへの参加を強化し、旅行会社やメディアとの連携を通じて認知度向上と来訪促進を図る。
○ターゲット層 新潟県内の小中学生のいる 30～40 代のファミリー層
○選定の理由 県内においても広く知られた観光地であり県内在住者にとっては、日帰りや週末のレジャー先としてアクセスしやすく、移動負担が少ない点も魅力であると考えるため。 ○取組方針 親子で楽しめる観光コンテンツの充実を図る。村の公式キャラクター「ミコぴょん」や子ども向け遊具など、家族層に訴求力のある資源を磨き上げ、SNS や Web プロモーションを活用した効果的な情報発信を行う。また、年間を通じて親子で参加できるイベントの開催を増やし、地域内交流の促進と再訪意欲の向上につなげていく

様式１

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	**『越後文化発祥の地、観光と信仰の弥彦村』 ～伝統と自然、流行の共存～**
②コンセプトの考え方	弥彦村は、「越後文化発祥の地、観光と信仰の弥彦村～伝統と自然、流行の共存～」 をコンセプトに掲げ、歴史的資源と自然環境を活かした地域振興を図っている。 越後一の宮・彌彦神社は、越後に稲作や酒造の技術を伝えたとされる天香山命を祀っており、周辺には摂社・末社などの歴史的建造物や、樹齢千年を超える大杉が今なお残されている。弥彦は神社の門前町としてだけでなく、北国街道の宿場町としても栄えた背景を持ち、「湯神社温泉」「桜井郷温泉」という二つの源泉を有する温泉地でもある。 年間を通じて季節ごとに祭事が催されており、「湯かけまつり（春）」「弥彦燈籠まつり（夏）」「弥彦菊まつり（秋）」「二年参り・初詣（冬）」などが開催されている。特に「弥彦燈籠まつり」は、国の重要無形民俗文化財に指定され、「日本三大燈籠まつり」の一つとして知られる。これらの祭りは彌彦神社の神事と深く結びつき、地域住民・各講中・観光客が一体となって、伝統の継承に寄与している。 近年、人口減少や後継者不足により、地域の観光事業者の継続・運営が困難となる事例も見られ、現在では 11 軒の旅館が弥彦の宿泊業を支えている。こうした状況に対応するため、弥彦観光協会は、2014 年に廃業した「弥彦グランドホテル」跡地を活用し、「おもてなし広場」の管理運営を村より委託されている。 2020 年以降、観光地としてのイメージ刷新を目的に、SNS 映えするスイーツ店舗の誘致など、若年層やファミリー層への訴求力向上を図った。来訪者の属性の変化に伴い、新たな店舗の進出も進み、地域経済に好循環が生まれている。 また、行政と連携した利便性向上の取り組みとして、弥彦観光案内所へのベビーケアルーム「mamaro」の設置や、駐車場のバリアフリー化（アスファルト舗装）を推進。民間企業の出展支援にも注力しており、温泉施設跡地にグランピング施設が整備されたほか、空き家を活用したカフェのオープンなど、新たな観光資源の創出にもつながっている。 弥彦村は、地域に受け継がれてきた伝統と自然を守りつつ、現代の価値観や需要に対応した観光振興策を展開し、歴史と流行が共存する魅力ある地域づくりを推進している。

様式１

５．関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。	総会・理事会・三役会での事業報告の説明、相談
	弥彦村から管理委託を受けている「おもてなし広場」のテナントとは、毎月一回定例報告会を開催し、関連事業者に対してコンサルティングや運営支援を行っている。また、活動の目的・内容・成果に加え、地域経済や社会への影響分析を含む事業報告書を作成し、毎年5月の総会にて関係者へ説明・共有を行っている。 旅館業・彌彦神社職員に三役を担っていただき、毎月三役会を開いて事業報告と説明、相談を行っている。
観光客に提供するサービスについて、維持･向上・評価する仕組みや体制の構築	・施設内外にQRコード式アンケートを掲示し、来訪者がスマートフォンで手軽に回答できる仕組みを導入。回答者には粗品を提供する旨を表記したところ収集率が向上。効率的な意見収集を実現している。 ・今年度より、体験型コンテンツの魅力を広く発信するためまたは観光客誘致を目的としたOTA整備に着手した。これにより、オンライン上での予約・情報発信の環境が整い、国内外の旅行者に対する露出機会が向上した。今後は、各OTAの特性に応じたプロモーション展開や、データ分析に基づく効果検証を通じて、継続的な改善を図る。
観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信･プロモーション	SNS・WEBを活用した観光プロモーションの展開 X（旧Twitter）Instagram・Facebookを活用した情報発信により、フォロワー数を着実に伸ばしている。WEBプロモーション事業では、弥彦村と連携して春夏秋冬それぞれの観光PR動画を作成。現時点で再生回数30万回を超えている。これらを基に四季を通じた統合型PR動画の他、レンタル事業であるぷちたびのPR動画、自動運転バス動画などもHPで発信予定。県内外のイベント等において積極的な外部発信を展開している。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

６．ＫＰＩ（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後３年間における明確な数値目標を記入すること。
※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去３年間の実績も記入すること。

（１）必須ＫＰＩ

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●旅行消費額（百万円）	目標	1,680	1,920	1,820	10,000	11,000	11,400
		（　）	(23)	(32)	(54)	(59)	(65)
	実績	1,740	1,780	1,864			
		(0)	(25)	(39)			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	56	61	63	64	65.5	66
		（ 0 ）	(0.5)	（ 1.5 ）	(1.6)	(1.7)	(1.9)
	実績	60.6	61.9	61.9			
		（ 0.2 ）	(1.2)	(1.3)			
●来訪者満足度（%）	目標	80	85	86	87	90	90
		（　）	(80)	(81)	(82)	(83)	(90)
	実績	82	81	85.4			
		（　）	（　）	（　）			
●リピーター率（%）	目標	65	75	62.5	65	65	65
		(0)	(50)	(50)	(50)	(50)	(50)
	実績	60.2	57.3	70			
		(0)	(0)	(0)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】
令和 6 年における新潟県全体の観光入込客数は、約 68,450 千人（前年比 109.5%）と、前年に引き続き堅調な伸びを示した。目標数値の設定にあたっては、新潟県観光協会が公表した令和 6 年の統計資料を基に、関係各所との協議を重ねた。協議では、来訪者の満足度向上を軸に、宿泊を含む滞在型観光の促進、ならびに滞在時間の延長を図る施策の必要性が共有された
●旅行消費額
宿泊単価の適正化、電動バイクレンタルの利用などを通した滞在時間の延伸による消費促進、日帰りから宿泊客への転換を見据え、1.5%から 2%増と段階的に拡大を目指す。
インバウンド消費額については、全国の旅行消費動向に準じた成長率を参考に、全国傾向よりやや緩やかな伸びを意識した設定としている。
これまでは主に宿泊者に限定した目標値を設定していたが、アンケート調査手法の見直しにより、令和 7 年度以降は日帰り客の動向データも取得可能となった。これを踏まえ、目標値の算出方法を大幅に再構築し、宿泊者・日帰り客の双方を含めた統合的な指標に変更した。
●延べ宿泊者数
令和 5 年・6 年の延べ宿泊者数実績が 61,000 人と横ばいで推移している。新潟県全体の観光入込客数は令和 6 年度に前年比＋9.5%を記録している流れも踏まえ、弥彦地域の魅力向上施策や DMO 登録後のインバウンド対応強化に基づき、今後の段階的な増加を見据え全体としては約３%前後の増加を見据えた KPI 目標値を設定した。さらなる多言語化を進め、SNS 発信や動画作成による広告宣伝、イ

ンバウンド向け旅行商材を取り扱う旅行業者との商談や世界遺産の佐渡島を訪れる外国人観光客の取り込みを図る。

●来訪者満足度

コロナ前の県観光協会調べの「お客様満足度調査」では弥彦温泉は県内温泉地では総合 2 位となり満足度では 80%以上が「大変満足・やや満足」の評価を頂いた。令和 6 年度には質問項目の再設計や QR コード方式の導入により、回答の精度・回収率が向上。これにより、実態に即した満足度データの収集に成功し、結果として 85.4%と大きく改善した。

この流れを踏まえ、令和 7 年度は 87%、令和 8 年度には 90%を目標に設定。体験価値の向上や案内環境の整備を通じて、段階的に満足度向上を目指す。

●リピーター率

シーズンによってリピート率は大きく変わるが通年では 65%以上のお客様に「また訪れたい」と思って頂けることを目標に全体で取り組んでいきたい。今後の目標値の設定としては、R5 年では目標に対して実績が 57.3%と低かった。R6 年の目標値は R5 年の実績を鑑み、まずは R7 年までの間に R4 年の 1 割アップの下方修正とした。観光動態のデータ収集方法として QR コードアンケートを実地した新たなデータ分析によるとリピーター率が高い結果となり、さらには全体の宿泊者数が増加する事でリピーターも増えると考えるが、今後は一定程度の新規観光客の増加も見込んでいるため大幅な増加率とせず、この数値を保つことを目標とした。

（２）その他の目標

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●SNS フォロワー数（千人）	目標	未設定	10	11	13	14	15
	実績		10.5	12.6			
		(0)	(　)	(　)			
●観光協会サイトアクセス数（回）	目標	250,000	320,000	401,000	438,000	450,000	450,000
		(未設定)	(3,500)	(6,800)	(8,000)	(8,200)	(8,300)
	実績	294,038	363,686	411,061			
		(3,397)	(6,602)	(8,077)			
●菊祭り・弥彦公園入込客数（千人）	目標	未設定	470	490	510	510	515
	実績	455	414	467			
●湯かけまつり（千人）	目標	未設定	15	18	20	21	21
	実績	未実施	12	20			
●浴衣でまち歩き利用者数（人）	目標	未設定	230	250	260	270	280
	実績	224	190				

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※各指標項目の単位を記入すること。

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

弥彦地域では季節ごとに来訪目的が変化する特性を踏まえ、通年での誘客力向上に向けた観光コンテンツの磨き上げが不可欠と判断した。

訴求力の高いコンテンツを効果的に展開するため、今後は来訪目的別の動向分析を継続しながら、SNS フォロワー数や公式サイトアクセス数などの定量指標を KPI として設定し、情報発信の到達・反応状況を把握する。

これらの指標をもとに、季節ごとの訴求軸を明確にしたプロモーションを展開し、的確なターゲット誘導と受入環境の整備を図る。

【設定にあたっての考え方】

●SNS フォロワー数

観光協会として、X（旧 Twitter）、Instagram、Facebook の 3 媒体を活用し情報発信を展開しており、令和 6 年度末時点のフォロワー数は合計 12,630 人に達している（X：4,620 人／Instagram：5,794 人／Facebook：2,216 人）。

SNS の更新頻度を高めたことでフォロワー数が前年から大幅に増加を記録。これを踏まえ今後も年 1,000 人ペースの増加を目標としつつ、トレンドや他地域アカウントの運用方法にも注視しながら、安定的な発信力の維持とコンテンツ訴求の深化を図っていく。また、当協会の SNS は公式キャラクターによる発信形式で運用しており、キャラクターを活用したイベントやメディア露出によるフォロワー数の変動にも柔軟に対応する必要がある。

●観光協会サイトアクセス数

観光協会では、Google アナリティクスに基づき毎月 HP アクセス数を集計し、弥彦への関心層の動向把握に活用している。実績を踏まえ、今後は安定した成長を見込みながら年 10%前後の増加目標を設定。

サイトは情報量・視覚効果・多言語対応の強化を図り、ボランティアガイドや交通案内など機能拡充を進めることで、訪問前の情報収集ツールとしての役割を一層強化し、アクセス数の安定的な増加を図る。

●菊祭り・弥彦公園 入込客数

菊づくり担い手の高齢化により、菊祭りの出展数が年々減少傾向にある点は課題である一方で弥彦公園の紅葉は全国的にも認知度が高まりつつあり、SNS やメディアを通じて集客力を増している。安定的な増加（年 2～4%程度）を目標に、来訪者数の安定的な維持・増加を図る。

●湯かけまつり

湯かけまつりは、春季の誘客において重要な役割を担う一般参加型イベントである。令和 6 年度は天候と桜の開花時期が好条件となり、過去最高の来場者数を記録したが、これは自然環境の偶発的な要因が重なった結果である。

桜の季節は天候や開花状況に大きく左右されるため、過度な来場者数の増加を狙うのではなく、現実的な目標値を段階的に設定することが求められる。今後は、一般参加型という祭りの特性を活かしながら、インバウンド需要への PR 強化や体験型コンテンツの充実を通じて、安定的な集客を図っていく。

●地域の賑わい創出や来訪者の滞在時間の延伸を目的とした体験型企画である。令和 4 年度は 224 人と一定の参加が見られたが、令和 5 年度は 190 人に減少した。この背景には、天候や他イベントとの重複等の外的要因が考えられる。

今後は事業の安定的な継続と認知拡大を図るため、達成可能かつ段階的な目標値を設定。無理のない水準にとどめながら、周辺事業との連携やプロモーション強化により、徐々に参加者数の増加をめざす方針とした。

７．活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後３年間について、計画年度毎に（１）収入、（２）支出を記入すること。
※現に活動している法人にあっては、過去３年間の実績も記入すること。

様式１

（１）収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４） 年度	49,667,404（円）	【市町村からの補助金】 5,096,947 円 【公物管理受託】 4,731,000 円 【収益事業】 29,877,055 円 【会費等】 6,330,000 円 【特定財源（負担金等）】 0 円 【雑収益】 3,632,402 円
2023（Ｒ５） 年度	51,248,373 (円)	【市町村からの補助金】 8,450,536 円 【公物管理受託】 785,000 円 【収益事業】 30,274,972 円 【会費等】 7,186,000 円 【特定財源（負担金等）】 35,519 円 【雑収益】 4,516,346 円
2024（Ｒ６） 年度	51,748,055 (円)	【市町村からの補助金】 2,918,000 円 【公物管理受託】 1,244,451 円 【収益事業】 35,783,170 円 【会費等】 7,201,000 円 【特定財源（負担金等）】 54,068 円 【雑収益】 4 ,547,366 円
2025（Ｒ７） 年度	62,500,000（円）	【市町村からの補助金】 4,300,000 円 【公物管理受託】 3,000,000 円 【収益事業】 42,000,000 円 【会費等】 7,200,000 円 【特定財源（負担金等）】1,000,000 円 【雑収益】 5,000,000 円
2026（Ｒ８） 年度	63,600,000（円）	【市町村からの補助金】 4,300,000 円 【公物管理受託】 3,000,000 円 【収益事業】 43,000,000 円 【会費等】 7,300,000 円 【特定財源（負担金等）】1,000,000 円 【雑収益】 5,000,000 円
2027（Ｒ９） 年度	64,700,000（円）	市町村からの補助金】 4,300,000 円 【公物管理受託】 3,000,000 円 【収益事業】 44,000,000 円 【会費等】 7,400,000 円 【特定財源（負担金等）】1,000,000 円 【雑収益】 5,000,000 円

様式１

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４）年度	46,571,494（円）	【一般管理費】 20,117,635 円 【情報発信・プロモーション】 2,454,463 円 【施設管理費】 8,353,000 円 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】77,613 円 【各部会事業】 0 円 【案内所業務】 6,006,260 円 【観光イベントの開催費】 8,501,691 円 【誘客イベントの開催費】 1,060,832 円
2023（Ｒ５）年度	52,239,722（円）	【一般管理費】 23,640,383 円 【情報発信・プロモーション】 120,136 円 【施設管理費】 10,290,680 円 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】190,573 円 【各部会事業】 0 円 【案内所業務】 5,619,101 円 【観光イベントの開催費】 10,332,637 円 【誘客イベントの開催費】 2,046,212 円
2024（Ｒ６）年度	54,954,115(円)	【一般管理費】 17,179,827 円 【情報発信・プロモーション】 250,000 円 【施設管理費】 14,043,123 円 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】183,975 円 【各部会事業】 0 円 【案内所業務】 7,556,894 円 【観光イベントの開催費】 11,825,061 円 【誘客イベントの開催費】3,915,235 円
2025（Ｒ７）年度	57,000,000(円)	【一般管理費】 23,000,000 円 【情報発信・プロモーション】 1,200,000 円 【施設管理費】 11,000,000 円 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】300,000 円 【各部会事業】 300,000 円 【案内所業務】 7,000,000 円 【観光イベントの開催費】 12,000,000 円 【誘客イベントの開催費】 2,200,000 円
2026（Ｒ８）年度	57,300,000（円）	【一般管理費】 23,000,000 円 【情報発信・プロモーション】 1,300,000 円 【施設管理費】 11,000,000 円 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】600,000 円 【各部会事業】 300,000 円 【案内所業務】 7,000,000 円 【観光イベントの開催費】 12,000,000 円 【誘客イベントの開催費】 2,100,000 円

2027（Ｒ９） 年度	57,600,000（円）	**【一般管理費】** 23,000,000 円 **【情報発信・プロモーション】** 1,300,000 円 **【施設管理費】** 11,000,000 円 **【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】** 600,000 円 **【各部会事業】** 300,000 円 **【案内所業務】** 7,000,000 円 **【観光イベントの開催費】** 12,000,000 円 **【誘客イベントの開催費】** 2,400,000 円

（３）自律的･継続的な活動に向けた運営資金確保の取組･方針

弥彦観光協会ではこれまで、村内事業者を中心とした会員とともに地域観光の振興を担ってきたが、近年は後継者不足等による退会や事業閉鎖が増加しており、安定的な運営体制の維持に向けた新規会員の確保が重要な課題となっている。
今年度は、弥彦が新潟県を代表する観光地として持つブランド力を活かし、村外の旅行社、マスメディア関係者、観光関連事業者等にも対象を広げて会員募集を強化したいと考えている。また、若年層向けの新店舗へのアプローチや、SNS による宣伝、イベント時の割引券配布といった集客効果の可視化によって、会員メリットの訴求力を高め、新規入会の促進に尽力する。
安定的な収入源としては、おもてなし広場からの家賃収入や観光協会員の会費に加え、自治体からの指定管理施設（おもてなし広場、防災機能付き多目的施設、足湯など）の委託料、さらに昨年度から本格始動した電動モビリティレンタル事業の委託料も受けており、収益体制の多角化を図っている。
また、収益事業では、秋の弥彦公園もみじ谷周辺の駐車場収入や、季節ごとに開催されるマルシェやイベントでの出店料によって、収益はライトアップの時間延長などの施策により増加傾向にある。
さらに、公式キャラクター「ミコぴょん」の SNS やイベント露出の増加によってファン層が広がっており、関連グッズの売上も上昇中である。新たなグッズ開発の要望も多数寄せられており、需要に合わせた商品展開によって収益向上を目指す。
弥彦村全体としても、年間を通じた多彩なイベント開催による参加費・出店料収入の確保といった観光振興活動を推進し、地域内外からの幅広い賛同者との連携を深めながら、持続可能で発展的な観光体制の構築に取り組む。

８．観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

新潟県弥彦村は、（一社）弥彦観光協会を当該村における地域ＤＭＯとして登録したいため（一社）弥彦観光協会とともに申請します。

９．マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携ＤＭＯ（県単位以外）や地域ＤＭＯと重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

様式１

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	ウォーリンさゆり
担当部署名（役職）	インバウンド担当
郵便番号	959-0323
所在地	新潟県西蒲原郡弥彦村弥彦 971-4
電話番号（直通）	0256-94-3154
ＦＡＸ番号	0256-94-5211
Ｅ－ｍａｉｌ	Yahiko13@dream.ocn.ne.jp

１１．関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県･市町村名	弥彦村役場
担当者氏名	丸山竜一
担当部署名（役職）	産業部観光商工課　課長
郵便番号	959-0392
所在地	新潟県西蒲原郡弥彦村矢作 402 番地
電話番号（直通）	0256-94-1025
ＦＡＸ番号	0256-94-5151
Ｅ－ｍａｉｌ	kankou@vill.niigata.yahiko.jp

都道府県･市町村名	
担当者氏名	
担当部署名（役職）	
郵便番号	
所在地	
電話番号（直通）	
ＦＡＸ番号	
Ｅ－ｍａｉｌ	

（登録）【地域DMO】（一社）弥彦観光協会

様式２

記入日：　令和7年6月25日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】
　新潟県西蒲原郡弥彦村
【設立時期】　平成29年12月1日
【設立経緯】
③区域の観光協会がDMOとして移行
【代表者】　河村　信之
【マーケティング責任者（CMO）】　三富　克是
【財務責任者（CFO）】　吉川　英理子
【職員数】　8人【常勤7人（正職員6人・出向等1人）、非常勤1人】
【主な収入】
収益事業 35.8百万円、法人会費収益事業7.2百万円（令和6年度決算）
【総支出】
　54.9百万円（令和6年度決算）
【連携する主な事業者】
　弥彦村観光商工課・弥彦村商工会・弥彦温泉観光旅館組合・弥彦村飲食店組合・彌彦神社・（株）弥彦観光索道・（株）弥彦タクシー

KPI（実績・目標）

※（　）内は外国人に関するもの。

項目		2022（R4）年度	2023（R5）年度	2024（R6）年度	2025（R7）年度	2026（R8）年度	2027（R9）年度
旅行消費額（百万円）	目標	1,680（-）	1,920（23）	1,820（32）	10,000（54）	11,000（59）	11,400（65）
	実績	1,740（0）	1,780（25）	1,864（39）	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	56（0）	61（0.5）	63（1.5）	64（1.6）	65.5（1.7）	66（1.9）
	実績	60.6（0.2）	61.9（1.2）	61.9（1.3）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	80（-）	85（80）	86（81）	87（82）	90（83）	90（90）
	実績	82（-）	81（-）	85.4（-）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	65（0）	75（50）	62.5（50）	65（50）	65（50）	65（50）
	実績	60.2（0）	57.3（0）	70（0）	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
　中国・台湾・香港などの東・東南アジア、30～50代のリピーター30～50代のリピーター

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
　現地旅行会社へのセールスコール、インフルエンサーを使った情報発信を継続的に実施パンフレット・案内表示等の多言語化を進める。
【観光地域づくりのコンセプト】
　伝統文化や自然を守りつつ新たな時代の流れにあわせ変化することで歴史と流行が共存する観光地づくりを目指す

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
・紅葉ライトアップのさらなる拡大整備（大イチョウ）・夜景遺産登録
・桜・新緑ライトアップ
・ぼらんてぃあガイド育成
・菊づくり教室運営
・１年間を通して毎月イベントの開催
【受入環境整備】
・パンフレット多言語化
・GPS連動型デジタルマップ作製
・可動式ベビーケアルーム導入
・電動モビリティレンタル開始
【情報発信・プロモーション】
・県外への商談会参加
・JR県内外各駅でのPR活動に参加
・台湾現地セールスコール
・首都圏における菊祭りPR展示
・SNSを利用した観光情報の発信
【その他】
・彌彦神社の祭事に係る協賛事業への参画
・地元住民向けこども縁日の開催
・公式キャラクターミコぴょんのファン拡大・グッズ作成と販売