

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和5年 7月 20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 で囲むこと	広域連携DMO・地域連携DMO・ <u>地域DMO</u>	
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 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	令和5年3月31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	6人【常勤4人(正職員3人・出向等1人) 非常勤2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	(氏名) 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	(氏名) 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	(氏名) 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。
各部門(例：プロモーション)の責任者(専門人材)	(氏名) 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

各部門責任者のうち専従の者については、氏名の右横に「専従」と記入すること		勤務経験がありデータの収集・分析に実績がある。
各部門 観光 PR 映像制作責任者	(氏名) 志村 麻那美 (出身組織名) (一社) 弥彦観光協会	京都造形大学芸術学部、東京芸術大学映像研究科を卒業。2021年に個人事業主として各種映像制作に従事。2022年12月より地域おこし協力隊として(一社)弥彦観光協会に勤務。映像制作の経験を活かし、弥彦村の魅力発信を行う。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	<ul style="list-style-type: none"> ・弥彦村観光商工課(インバウンド等観光客誘致・プロモーション) 〔その他の関係部署〕 <ul style="list-style-type: none"> ・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(文化財管理) 	
連携する事業者名及び役割	<p>観光まちづくり連携】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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) ・弥彦芸芸協同組合(弥彦温泉芸妓文化の継承) ・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) ・弥彦菓子組合(弥彦土産の継承・新商品開発) ・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) ・(株)才門ファクトリー(弥彦公園管理) ・(株)弥彦タクシー、(株)まきタクシー(二次交通) ・(株)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	<p>該当する登録要件】 (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、行政が参画【し、法人の活動方針等の意思決定に関与している。</p>	
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	<ul style="list-style-type: none"> ・弥彦観光の案内人「彌彦神社観光ぼらんていあガイド」の募集・育成を行っている。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。 ・村内小中学校の総合学習として観光資源や伝統文化の紹介、説明を行う。 ・氏子青年会による小中学生への祭文化の継承活動に取り組んでいる。 	

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	<ul style="list-style-type: none"> ・平成 29 年度～令和 3 年度 観光情報誌作成事業 弥彦村役場と協力し作成。四季毎の観光フリーブック発行。 ・平成 29 年度～ SNS を活用した情報発信事業 Twitter による観光情報の発信。 (1/5 現在フォロワー2,817 人) ・平成 30 年～ 弥彦村役場より委託を受け「おもてなし広場」の管理運営を受託。 ・平成 30 年 韓国ソウルにて「新潟フェア」を開催。 ・令和 2 年度 弥彦温泉 W 割事業 旅館宿泊者に対して Goto トラベルに上乘せした割引を行い宿泊客の増加を図る。 ・令和 3 年 弥彦観光協会 HP 改修事業 弥彦観光協会の HP を全面リニューアル。レイアウトを一新し、若年層に受け入れられるような設計に改良した。 ・令和 3 年 弥彦村観光情報誌「てくてく弥彦」発行。 弥彦村役場と協力し作成。これまでの四季毎の観光フリーブックから年間の観光情報誌発行へ移行。 ・令和 3 年度 NGT48 の諸橋姫向を 1 日観光大使に任命し弥彦観光の PR を行う。 ・令和元年度～ 新潟県と協力し海外インフルエンサーを活用した PR 活動を行う。 ・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。(池袋駅・大宮駅・新潟駅・燕三条駅・県内道の駅等) ・毎年 JR 主催の「駅からハイキング」に参加し、まち歩きの魅力発信を行っている。 ・県外への商談会に参加 平成 29 年度 首都圏 2 回 関西圏 2 回 平成 30 年度 首都圏 2 回 関西圏 2 回 令和元年度 首都圏 2 回 関西圏 1 回 令和 2 年度 新型コロナウイルスの影響により首都圏は WEB 関西圏は実施なし

		<p>令和3年度 近隣県（富山県・長野県・群馬県・山形県・福島県）での商談会を実施</p> <p>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)</p> <p>令和5年度（6月30日まで） 名古屋1回 大阪トラベルマルシェに参加</p>
	受入環境の整備	<ul style="list-style-type: none"> ・まち歩き MAP の多言語化事業 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 の多言語化を行った。 ・平成28年～ 二次交通事業 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。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。 ・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。 ・平成30年度～ 二次交通事業 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。 ・令和2年度 観光情報アプリ「弥彦まちあるき」作成事業 弥彦村役場と協力し開発。需要の落ち込んだ飲食業を支援するため村内のテイクアウトマップを作成。 ・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 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。
	観光資源の磨き上げ	<p>平成30年度～平成31年度 「やひこ温泉湯上りバル」運営事業 夜間の温泉街の活性化、魅力発信のため、夜間営業の飲食店・で利用できる券を発売。全3回開催。</p>

		<ul style="list-style-type: none"> ・令和元年度 「日本百名月」の地として申請し、認定を受ける。 ・令和元年度～ おもてなし広場周年祭事業 毎年4月初旬頃、会場をおもてなし広場とし様々な催し物を開催し誘客を図る。 ・令和2年度～ 「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～ 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3年度 新商品開発プロジェクト 村内各事業所より秋にちなんだ新商品を開発してもらい、一般観光客に投票してもらいランキングを発表。弥彦村の新たな土産品を開発。 ・令和3年度 安心宴会プラン コロナ禍において需要の落ち込んだ弥彦芸妓を活用した宴会プランを造成。温泉宿において芸妓を利用した宴会に補助を出すことで弥彦芸妓、料理、酒、温泉の魅力を発信。 ・令和3年度 「やひこ開運だしカレー」開発事業 一条もんこ監修のカレーを開発。材料に神饌を使うことで弥彦らしさを表現。レトルト化し販売。 ・令和4年度 彌彦神社プロジェクトマッピング 新潟県、弥彦村、弥彦観光協会の共同事業。彌彦神社をプロジェクトマッピングで飾り、鼓童による演奏を行った。 ・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 弥彦謎解きアドベンチャー運営事業 謎解きをしながら弥彦の観光スポットを周遊していただく事業。周遊の促進と滞在時間延長を図る。参加者には村内で利用できる商品券を贈呈。新潟県の補助金を活用。 (9/10～10/23の間に参加者1,496名) ・令和4年度～ 弥彦公園新緑ライトアップ ライトアップを新緑の時期に行うことで、弥彦村の自然の魅力をPRした。 ・毎年 弥彦駅周辺桜ライトアップ事業(春) 弥彦駅周辺の夜桜PRにより夜の観光需要喚起を行う。
--	--	---

- ・毎年 「弥彦湯かけまつり」運営事業（春）
商売繁盛、無病息災を願う祭り。一般参加可能であり同日に「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 越後三大紅葉ライトアップ事業（秋）
長岡市・柏崎市・弥彦村で連携し行う紅葉スタンプラリー。弥彦公園の魅力発信と新規の集客を図る。
- ・毎年
「彌彦観光ぼらんていあガイド」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。

【定量的な評価】

- ・三大紅葉ライトアップ事業

参加者	令和4年	248,068名
	令和3年	292,732名
	令和2年	266,784名
	令和元年	294,596名
	平成30年	251,508名
	平成29年	205,172名
	平成28年	184,604名
- ・弥彦謎解きアドベンチャー


参加者	令和4年	1,496名
-----	------	--------
- ・浴衣でまち歩き

参加者	令和4年度	224名
	令和3年度	196名
	令和2年度	136名
	令和元年度	46名
	平成30年度	36名

<p>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）。</p>	<p>【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、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。</p> <p>【実施体制図】 20 ページに記載</p>
---	--

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。
 稲作を広め越後文化をつくりあげたといわれる天香山命が祀られている彌彦神社を中心に村内各地に歴史的建造物があり、樹齢 400 年を超える大杉など多くの自然も現存している。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ため区域の設定は弥彦村全体とする。

【観光客の実態等】

おもてなし広場の竣工や弥彦公園の整備を行ったことにより従来の彌彦神社に参拝して次の目的地に向かう通過型観光地から滞在型観光地に変化しつつある。

おもてなし広場で提供する SNS 映えするスイーツが拡散され、若年層の観光客が増加傾向にあり、駐車場や弥彦公園の舗装整備によるバリアフリー化で高齢者等を考慮した観光地づくりを行った結果、幅広い年齢層に対応した観光地となった。

弥彦公園ライトアップや弥彦山ナイトクルーズなどの夜の観光資源を活かし、さらに彌彦神社で行われる一般参加が可能な早朝に行われる「御日供祭」の PR により宿泊を伴う観光客の誘致を図っている。

コロナ禍以前は台湾、中国からのインバウンドが増加傾向にあり、現地への商談会へ積極的に取り組んでいたものの 2020 年～2022 年までは Web での PR となったが 2023 年からは新潟空港から台湾への直行便が新規に造成されるため、同年 2 月から台湾へのセールスコールを再開しインバウンドの取込みを再開した。

【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	弥彦湯神社温泉 弥彦桜井郷温泉	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。 日帰り温泉施設「さくらの湯」に配当。
歴史・文化	彌彦神社 旧武石家住宅 旧鈴木家住宅主屋・土蔵 明治天皇行在所跡 湯神社 大鳥居	越後一宮彌彦神社を中心にぼらんていあガイドによる紹介を行っている。神社仏閣に興味のある観光客のほか、越後文化発祥の地である弥彦村には商売繁盛や学業・恋愛成就を願う参拝客が訪れる。
伝統行事	弥彦燈籠まつり 弥彦菊まつり 湯かけまつり 二年詣・初詣	湯かけまつりは一般参加可能。 燈籠まつりは千年以上続く彌彦神社の神事。 7 月 25 日には花火大会があり、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。 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、観光客が増加する。 県内随一パワースポットとして毎年正月三日には 20 万人超の参拝者が訪れる。
自然	弥彦山 弥彦公園 ヤヒコザクラ 弥彦山スカイライン 弥彦山ロープウェイ 婆杉などの大木	自然の観光資源を活用した屋外周遊観光がメイン。樹齢 1000 年と言われる「婆杉」、800 年と言われる「大銀杏」など、徒歩で巡ることのできるコンパクトな観光地でありまち歩き観光を推奨している。
地産品	枝豆 米 パンダ焼き イカメンチ 玉兔	春から晩夏にかけて 3 種類のブランド枝豆が特産品。枝豆を使った料理や土産物を各旅館、商店で販売。 農薬の使用を 50% 以下に抑えた「伊彌彦米」は天皇献上米であり直売所や食堂などで販

		<p>売、提供している。無農薬の「伊彌彦米零」も開発中</p> <p>2010 年全国おやつグランプリ金賞。弥彦観光の定番商品となっている。</p> <p>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</p> <p>弥彦土産の定番商品。彌彦神社に奉納される伝統の粉菓子。</p>
イベント	<p>桜まつり</p> <p>弥彦山フェスティバル</p> <p>枝豆フェスティバル</p> <p>大相撲合宿 (伊勢ヶ濱部屋)</p>	<p>湯かけ祭りと同日に開催。大道芸や屋台出店による集客を図る。桜のライトアップも開催</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>毎年の夏の合宿地となっており、観光大使である伊勢ヶ濱親方による地域の活性化を図る。</p>

【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)	<p>東京駅から弥彦駅 約 3 時間</p> <p>新大阪駅から弥彦駅 約 6 時間</p>
飛行機	<p>北海道札幌市・新千歳空港から新潟空港 約 1 時間 10 分</p> <p>愛知県名古屋市・中部国際空港から新潟空港 約 1 時間</p> <p>愛知県名古屋市・小牧空港から新潟空港 約 1 時間</p> <p>大阪府・伊丹空港から新潟空港 約 1 時間</p> <p>福岡県・福岡空港から新潟空港 約 1 時間 30 分</p> <p>韓国・仁川空港から新潟空港 約 2 時間</p> <p>中国・浦東空港から新潟空港 約 4 時間</p> <p>中国・ハルビン太平国際空港から新潟空港 約 3 時間</p> <p>台湾・桃園国際空港から新潟空港 約 4 時間</p> <p>新潟空港より車で弥彦駅 約 1 時間</p> <p>新潟空港より新潟 NWC (二次交通) 約 1 時間</p>
車	<p>○東京から</p> <p>関越自動車道経由 (約 300 km) 約 4 時間</p> <p>○大阪・京都方面から</p> <p>阪神・名神自動車道 (約 560 km) 約 7 時間</p>

【外国人観光客への対応】

- ・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を村内観光施設に設置。
- ・ぼらんていあガイドは外国語での案内が可能。
- ・彌彦神社撰社末社に外国語で記載された案内看板を設置。

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。	新潟県観光協会の調査資料やイベント毎の対面アンケートを実施。
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。	新潟県観光協会の調査資料や対面によるアンケートを実施。
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。	グーグル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。	令和5年度より行政等と連携し実施予定。

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
 弥彦村では、人口減少が進んでおり、就業者数の最も多い農業においても高齢化等の影響で就業者や事業所が減少傾向にある。また、近年ではリーマンショックや東日本大震災、新型コロナウイルスの影響による観光需要の落込みがあった。こうした地域の課題に対し、DMOを中心として既存の観光資源を活用した観光地域づくりを図り、交流人口の増加につなげることにしている。

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strengths) ・越後一宮の彌彦神社を中心とした弥彦温泉街は弥彦山、弥彦公園などが徒歩圏内にあり、まち歩き観光が可能である。 ・幹線道路のアクセスが良い。 ・新規の民間企業進出が近年顕著である。	弱み (Weaknesses) ・公共交通機関による移動手段の利便性が悪い ・面積が小さいため大規模な観光施設を作ることが難しい ・小規模な旅館が多く、団体の受け入れ可能先が少ない。 ・後継者が不足している
外部環境	機会 (Opportunities) ・佐渡汽船・新潟駅・新潟空港からの二次交通を整備しているため、佐渡の世界遺産登録を契機に新潟県への観光客が増加すれば、2泊目・3泊目の宿泊先としての観光客が増加する。	脅威 (Threat) ・屋外周遊がメインである為天候の影響を大きく受ける。

	<ul style="list-style-type: none"> ・隣接する燕市に修学旅行が増加傾向にある。宿泊先として弥彦温泉が選ばれる機会が増加する。 ・コロナ禍において県外への修学旅行が中止、変更となり改めて県内の歴史観光地として選定される機会が増えている。 	
--	--	--

上記に加え、P E S T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

<p>第1ターゲット層 タイ・台湾を中心とした東南アジア、30～50代のリピーター</p>
<p>選定の理由 コロナ禍以前の継続的な商談の結果、当該ターゲット層の来訪者数が多く、また市場としても今後さらなる誘客が見込めるため。</p> <p>取組方針 直接現地の旅行会社に商談に行くことにより、新たな旅行商品の造成につなげる活動を行う。</p>
<p>第2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</p>
<p>選定の理由 宿泊者の年齢層の分析の結果、関東圏は県内に次ぐ大きなシェアを占めているため。関西圏においては二次交通の利用した観光客が増加傾向にあるため更なる誘客が見込める。</p> <p>取組方針 新潟空港、新潟駅からつながる二次交通のPRにより誘客を図る。</p>
<p>第3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</p>
<p>○選定の理由 今年度イベント開催時に行ったアンケートの結果、ファミリー層の来訪者が最も多かった。幹線道路のアクセスが良いこともあり、県内における「来やすい観光地」であることから更なる誘客を図る。</p> <p>○取組方針 ターゲット層に訴求するコンテンツ(ゆるキャラ「ミコびよん」など・子供用遊具)を磨き上げ、SNSやWEBプロモーションによる効果的な誘客宣伝を行う。</p>
<p>第4ターゲット層 新潟県内の学生</p>
<p>選定の理由 おもてなし広場を中心に若者受けするスイーツ店等が近年多く出店している。SNSでの情報拡散の影響もあり若年層の観光客が増加傾向にあるため。</p> <p>取組方針 グーグルアナリティクスの分析結果をもとに、ターゲット層により強力で訴求するコンテンツを磨き上げる。</p>

(4) 観光地域づくりのコンセプト

コンセプト	伝統・自然・流行の共存
コンセプトの考え方	<p>弥彦村には越後に稲作や酒造の技術を伝えたといわれる天香山命を祀る彌彦神社をはじめ、周辺には彌彦神社摂社末社などの歴史的建造物や、樹齢1000年を超える大杉などが今もなお残る。更に弥彦は、彌彦神社の門前町であるとともに北国街道の宿場町としてにぎわった土地であり、「湯神社温泉」「さくらい郷温泉」の2つの源泉を持つ温泉地でもある。</p> <p>弥彦村では春に「湯かけまつり」、夏に「弥彦燈籠まつり」、秋に「弥彦菊まつり」、冬に「二年参り・初詣」が開催される。弥彦村のイベントは彌彦神社の神事と密接にかかわったものが多く、特に「弥彦燈籠まつり」は「日本三大燈籠まつり」の一つに数えられ、1,000年近い歴史を持つ。</p> <p>しかし近年では世界的な不況や東日本大震災、新型ウイルスの影響により観光客が減少、温泉旅館の数は減り、現在では11件の旅館が弥彦の宿泊業を支えている。</p> <p>(一社)弥彦観光協会は2014年に廃業した「弥彦グランドホテル」跡地にできた「おもてなし広場」の管理運営を村から委託されている。2020年、従来の「高齢者向けの観光地」というイメージを変化させるためSNS映えする商品を取り扱うスイーツ店をおもてなし広場のテナントに選んだところ、客層に若年層やファミリー層の増加が見られた。</p> <p>行政は変化する客層に対応するため弥彦観光案内所にベビーケアルーム「mamaro」を設置。また、高齢者やハンディのある方の利便性向上のため駐車場をアスファルト舗装することによるバリアフリー化を進めた。</p> <p>さらに、民間企業の出展を積極的に支援することで旅館跡地にグランピング施設が建設され、空き地には新たにカフェがオープンする等新規の集客に寄与している。</p> <p>伝統文化や自然を守りつつ新たな時代の流れに合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。</p>

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	<p>事業報告書の説明</p> <ul style="list-style-type: none"> ・弥彦村より管理委託を受けているおもてなし広場のテナントとは、毎月第一木曜日に報告会を行い、関連事業者に対してコンサルティング等を実施。 ・活動の意義・内容・成果、取組による地域経済・社会の変化の分析結果等を記載した事業報告書を作成し、毎年5月の総会において関係者に説明を行う。

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	事業毎にアンケートを実施し、結果を関係者に反映している。又、県のアンケート調査なども参考にして原因の調査、改善の対策などを関係者と協議している。
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 を利用した効果的なプロモーションの実施。 (Twitter フォロワー数 2,817 人。月平均閲覧数 44,000 回。 ・WEB プロモーション事業 弥彦村と協力し作成した観光 PR 動画が 10/27 ~ 11/25 の間で再生回数 10 万回超。

各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

6 . K P I (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		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
旅行消費額 (百万円)	目標	()	()	1,680 ()	1,920 (23)	1,950 (50)	2,000 (75)
	実績	1,260 (0)	1,363 (0)	1,740 (0)			
延べ宿泊者数 (千人)	目標	()	()	56 (0)	61 (0.5)	61.5 (1)	62 (1.5)
	実績	42 (0)	47.8 (0)	60.6 (0.27)			
来訪者満足度 (%)	目標	未実施 ()	未実施 ()	80 ()	85 (85)	85 (85)	85 (85)
	実績	()	()	82 ()			
リピーター率 (%)	目標	未実施 ()	未実施 ()	65 (0)	75 (50)	75 (50)	75 (50)
	実績	()	()	70 (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】

新潟県観光協会の調査資料を基に関係各所と協議し改善に向けてきている。今後も継続し満足度を上げ、宿泊を含む来訪者の増加・滞在時間の延長を図る。

【設定にあたっての考え方】

旅行消費額

コロナ禍前の平均1泊旅行消費額はおよそ¥32,000であった、コロナ禍では落ち込んだがアフターコロナを見据えては通過型から滞在型を目指し旅行消費額アップを目指す。

2020-2021はコロナ関連の補助金が多く平均旅行額は正確な数字ではない。

延べ宿泊者数

国内宿泊者数は令和5年度にコロナ禍前の水準に、令和6年度は平成29年度水準、外国人旅行者はコロナ禍前の2倍に設定。海外への現地商談会により訪日旅行者増加が見込めるため。

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。コロナ禍ではデータ集計が有りません。アフターコロナを見据えそれ以上を目指していきたい

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%以上のお客様に又「訪れたい」と思って頂けるように全体で取り組んでいきたい。

(2) その他の目標

指標項目		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
(例) 住民満足度 (%)	目標	未実施 ()	未実施 ()	未実施 ()	85 ()	85 ()	85 ()
	実績	()	()	()			
(例) 宿泊施設の稼働率 (%)	目標	13 (0)	16 (0)	16 (0)	20.3 (1)	20.5 (1.1)	21 (1.2)
	実績	()	()	20 ()			
(例) ワンストップ窓口での宿泊予約数 (件)	目標	()	()	()	50 (5)	45 (8)	45 (10)
	実績	42 (0)	77 (0)	53 (0)			
(例) メディア掲載回数 (回)	目標	()	()	13 (1)	15 (2)	15 (3)	15 (3)
	実績	8 (2)	10 ()	12 (0)			
観光協会サイトアクセス数 (1日平均/回)	目標	()	()	750 (0)	880 (0.1)	1,000 (0.15)	1,200 (0.2)
	実績	未実施 ()	587.6 (0)	805.5 (0)			

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】

新潟県観光協会の調査資料に基づいてはいるが、弥彦温泉の特性としてシーズンによって来訪者の目的がかなり変わるため、様々なコンテンツを磨いていく必要がある。訴求効果の高いコンテンツの把握し効果的な誘客活動のためメディア掲載回数、アクセス数を設定。

【設定にあたっての考え方】

宿泊施設の稼働率 (弥彦温泉全体の人員稼働率を記載)

閑散期となる7月、2月に宿泊数の増加を図るイベントを計画する。夜の観光コンテンツの磨き上げによる宿泊客数の増加を目指す。近年、団体旅行から個人旅行へと旅行形態が大きく変化している。色々なコンテンツを磨き、受け入れの間口を広げていかなければならない。新潟県観光協会の調査資料に加え、対面形式でのアンケート実施予定。

ワンストップ窓口での宿泊予約数

コロナ前からネットでの予約が増えており案内所への予約依頼は激減した。コロナ禍では色々な補助金があり、宿に直接聞いて頂く事が多かった。今後更にネット予約へと移行すると思われるが

窓口に来られたお客様には丁寧に対応させて頂き、予約実数増加に努めていく。

メディア掲載回数

県内の新聞・テレビなどは厚く行えている。今後も四季ごと又はイベントごとに各メディアによる情報発信を行っていく。県外、海外においてはWEBを利用した配信でターゲットを明確にした効果的な誘客を行う。

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。

(1) 収入

年(年度)	総収入(円)	内訳(具体的に記入すること)
2020(R2) 年度	42,186,562(円)	【市町村からの補助金】 7,904,600 円 【公物管理受託】 2,201,520 円 【収益事業】 26,916,566 円 【会費等】 1,211,000 円 【特定財源(負担金等)】 2,891,494 円 【雑収益】 1,061,382 円
2021(R3) 年度	43,210,188(円)	【市町村からの補助金】 5,825,182 円 【公物管理受託】 1,703,640 円 【収益事業】 27,897,947 円 【会費等】 6,193,000 円 【特定財源(負担金等)】 49,630 円 【雑収益】 1,540,789 円
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】 4,711,000 円 【収益事業】 29,897,055 円 【会費等】 6,330,000 円 【特定財源(負担金等)】 0 円 【雑収益】 3,622,402 円
2023(R5) 年度	39,835,000(円)	【市町村からの補助金】 1,300,000 円 【公物管理受託】 1,900,000 円 【収益事業】 25,779,900 円 【会費等】 7,228,000 円 【特定財源(負担金等)】 0 円 【雑収益】 3,627,100 円
2024(R6) 年度	44,500,000(円)	【市町村からの補助金】 1,300,000 円 【公物管理受託】 2,000,000 円 【収益事業】 32,000,000 円 【会費等】 6,500,000 円 【特定財源(負担金等)】 1,000,000 円 【雑収益】 1,700,000 円

2025 (R 7) 年度	45,500,000 (円)	【市町村からの補助金】 1,300,000 円 【公物管理受託】 2,000,000 円 【収益事業】 33,000,000 円 【会費等】 6,500,000 円 【特定財源 (負担金等)】 1,000,000 円 【雑収益】 1,700,000 円
--------------------	------------------	---

(2) 支出

年 (年度)	総支出	内訳 (具体的に記入すること)
2020 (R 2) 年度	39,490,550 (円)	【一般管理費】 17,911,519 円 【情報発信・プロモーション】 337,898 円 【施設管理費】 9,982,405 円 【コンテンツ開発 (観光資源の磨き上げ)】 25,876 円 【各部会事業】 0 円 【案内所業務】 3,680,136 円 【観光イベントの開催費】 6,689,667 円 【誘客イベントの開催費】 863,049 円
2021 (R 3) 年度	40,155,011 (円)	【一般管理費】 15,544,648 円 【情報発信・プロモーション】 87,202 円 【施設管理費】 10,130,168 円 【コンテンツ開発 (観光資源の磨き上げ)】 41,958 円 【各部会事業】 0 円 【案内所業務】 4,158,961 円 【観光イベントの開催費】 8,545,051 円 【誘客イベントの開催費】 1,647,023 円
2022 (R 4) 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 (R 5) 年度	39,835,000 (円)	【一般管理費】 12,000,000 円 【情報発信・プロモーション】 800,000 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)】 500,000 円 【各部会事業】 800,000 円 【案内所業務】 5,000,000 円 【観光イベントの開催費】 8,000,000 円 【誘客イベントの開催費】 1,735,000 円
2024 (R 6) 年度	44,500,000 (円)	【一般管理費】 13,000,000 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)】 500,000 円 【各部会事業】 800,000 円 【案内所業務】 6,000,000 円

		【観光イベントの開催費】	10,000,000 円
		【誘客イベントの開催費】	2,000,000 円
2025 (R 7) 年度	45,500,000(円)	【一般管理費】	13,000,000 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)】	500,000 円
		【各部会事業】	1,000,000 円
		【案内所業務】	6,000,000 円
		【観光イベントの開催費】	10,000,000 円
		【誘客イベントの開催費】	2,700,000 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

- ・観光施設管理業務受託収入
- ・会費収入
- ・スポット業務受託収入
- ・有料駐車場運営収入
紅葉シーズンの誘客活動による駐車場利用者の増加を図る。
- ・おもてなし広場テナント家賃収入
新規出店者の募集や、契約内容の見直し等による収益の増強を図る。
- ・キッチンカー等の出店料収入
春や秋の時期ごとにキッチンカーの出店事業者を募り、売上に応じた出店料を徴収する。
- ・物販業務収入
弥彦村公式キャラクター「ミコぴょん」のグッズ販売により収益の増強を図る。

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)

10 . 記入担当者連絡先

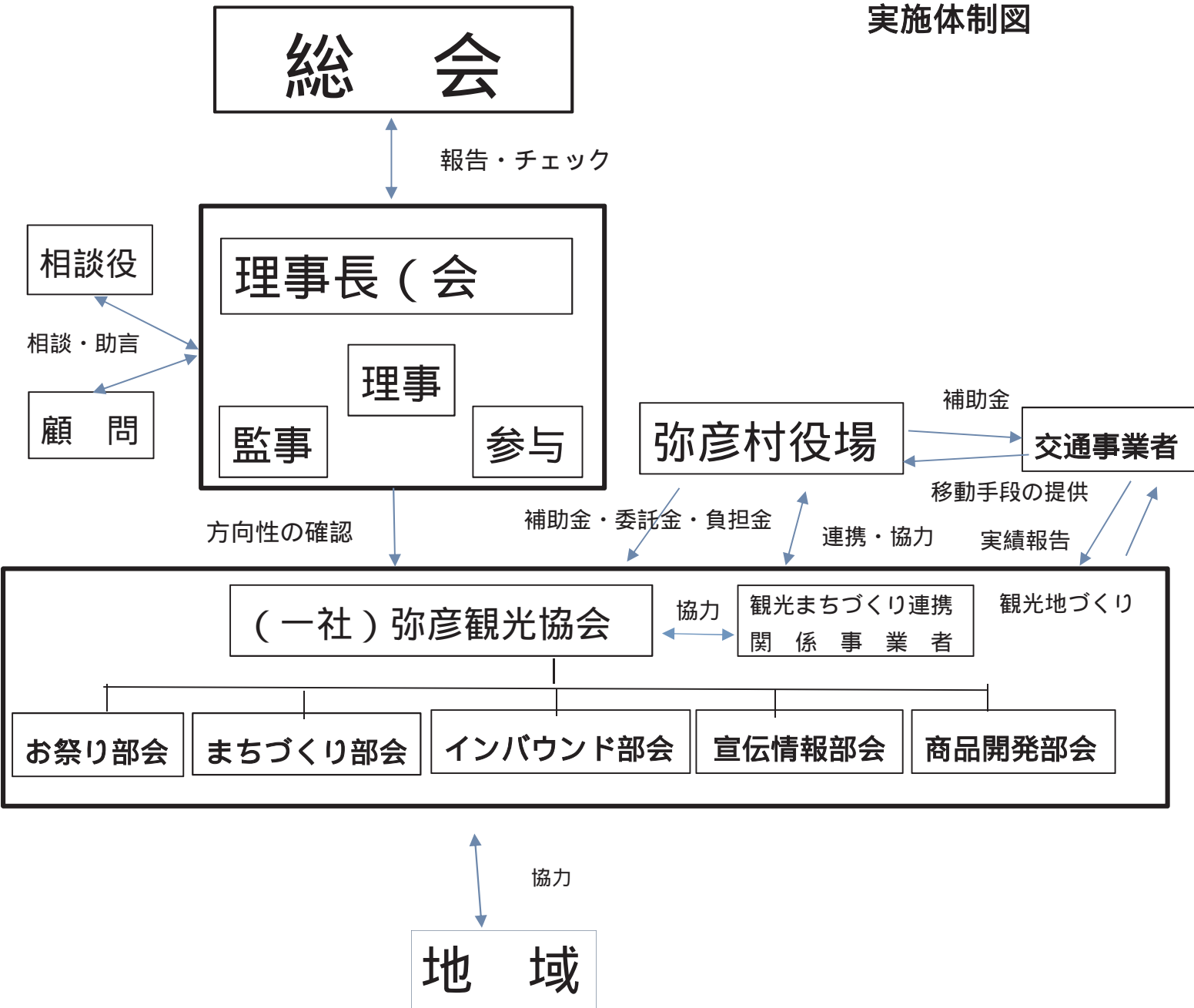
担当者氏名	三富 克是
担当部署名(役職)	(一社)弥彦観光協会(事務局長)
郵便番号	959-032
所在地	新潟県西蒲原郡弥彦村大字弥彦 971-4
電話番号(直通)	0256-94-3154
F A X 番号	0256-94-5211
E - m a i l	Yahiko13@dream.ocn.ne.jp

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	鈴木 健二
担当部署名(役職)	観光商工課
郵便番号	959-0392
所在地	新潟県西蒲原郡弥彦村大字矢作 402 番地
電話番号(直通)	0256-941025
F A X 番号	0256-94-5151
E - m a i l	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)	
F A X 番号	
E - m a i l	

実施体制図



記入日: 令和5年 7月 20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11月1日

【設立経緯】

区域の観光協会がDMOに移行

【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】 6人(常4人(正職3人・出向等1人)、非常勤2人)

【主な収入】

収益事業(駐車場管理 他)29百万円、法人会費収益事業6百万円
(R4)年度決算

【総支出】

46百万円、一般管理費20百万円・事業費等26百万 (R4年度決算)

【連携する主な事業】

弥彦湯かけ祭り、弥彦燈籠祭り、菊まつり・弥彦公園もみじ谷駐車場管理、

KPI(実績・目標)

()内は外国人に関するもの。

項目		2020 (R2)年	2021 (R3)年	2022(R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年
旅行消費額 (百万円)	目標	()	()	1,680 ()	1,920 (23)	1,950 (50)	2,000 (75)
	実績	1,260 (0)	1,363 (0)	1,740 (0)			
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	()	()	56 (0)	61 (0.5)	61.5 (1)	62 (1.5)
	実績	42 ()	47.8 ()	60.6 (0.27)			
来訪者 満足度 (%)	目標	()	()	80 ()	85 (85)	85 (85)	85 (85)
	実績	未実施 ()	未実施 ()	82 ()			
リピーター率 (%)	目標	()	()	65 (0)	75 (50)	75 (50)	75 (50)
	実績	未実施 ()	未実施 ()	70 (0)			

戦略

【主なターゲット】

タイ・台湾を中心とした東南アジア、
30代～50代のリピーター、 家族連れ

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

燕市との連携協議会において、台湾への
セールスコールを実施

メバースにて燕・弥彦でブースを作り東南アジア
を中心に商談を実施

【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い流行が共
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】

- ・弥彦公園 桜のライトアップを」実施
- ・弥彦公園 新緑ライトアップを実施
- ・弥彦公園 もみじ谷の紅葉の
ライトアップを実施
- ・彌彦神社観光ボランティアの研修
- ・彌彦神社菊花展の「菊」の育成

【受入環境整備】

- ・秋のシーズンの交通渋滞緩和の為
ライブカメラにて道路混雑状況をライブ
配信しスマホで確認できる

【情報発信・プロモーション】

- ・首都圏・関西圏 他近隣県への
商談会へ参加
- ・台湾への「セールスコール
- ・当会HP・Twitter・SNSにて最新の
情報を提供

【その他】

- ・彌彦神社の神事・祭事に係わる
協賛事業の助成

