

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和5年7月31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・ 地域DMO	
観光地域づくり法人の名称	一般社団法人湯沢町観光まちづくり機構	
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 新潟県南魚沼郡湯沢町	
所在地	新潟県南魚沼郡湯沢町湯沢2丁目1番地4	
設立時期	平成23年8月 一般社団法人湯沢町観光協会（任意団体より移行／法人化） 令和3年4月 一般社団法人湯沢町観光まちづくり機構に名称変更	
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	13人【常勤13人（正職員9人・臨時職員3人、出向1人）、非常勤0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）	（氏名） 岡 淳朗 （出身組織名） （一社）湯沢町観光まちづくり機構	（一社）湯沢町観光まちづくり機構代表理事。湯沢町観光推進新組織（DMO）設立準備委員長として、令和3年4月の移行作業に尽力。観光地域づくりの中核として事業を推進している。
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）	（氏名） 貝瀬 健太「専従」 （出身組織名） （一社）湯沢町観光まちづくり機構	（一社）湯沢町観光まちづくり機構事務局次長。マネジメント業務や総務労務管理業務、経理業務など総務部門の業務を主に担当している。
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） 高橋 功「専従」 （出身組織名） （一社）湯沢町観光まちづくり機構	（一社）湯沢町観光まちづくり機構事務局長。湯沢町総務部長として、長年、町行政を担ってきた。総務管理、財政、企画など幅広い分野の経験を活かし、観光によるまちづくりを推進するとともに、組織再編などの基盤強化を進める。
事業戦略部門	（氏名） 大口 尚親「専従」 （出身組織名） （一社）湯沢町観光まちづくり機構	（一社）湯沢町観光まちづくり機構課長。地域資源の磨き上げや受入整備事業、プロモーション事業など、事業部門を主に担当している。

<p>連携する地方公共団体の担当部署名及び役割</p>	<p>湯沢町 企画産業観光部： （観光係）観光統計、観光振興計画の管理、条例制定など （企画係）移住政策、総合計画・総合戦略などの策定・管理 地域整備部：再開発、ハード整備、景観整備など 税務町民部（税務課）：観光財源の徴収（導入した場合）など 総務部：自然災害、感染症等による多様なリスクへの対応など</p>
<p>連携する事業者名及び役割</p>	<p>（一財）湯沢町総合管理公社： 町有施設の管理・運営 令和5年度から町営共同浴場の管理運営（指定管理）を湯沢まちづくり管理グループとして共同で担っている。 町内の各エリア支部及び地区観光協会： 各地区の宿泊事業者や飲食店等との連絡役、地域資源磨き上げ・発掘、食品衛生や防災等の事務作業等。 （苗場かぐらエリア支部） 苗場観光協会、田代・二居観光協会、かぐら・みつまた観光協会 （湯沢つちたるエリア支部） 松川観光協会、土樽観光協会、中里観光協会、飯士高原・原観光協会、湯沢パーク観光協会、大源太観光協会、岩原観光協会、 （湯沢神立エリア支部） 神立観光協会、旅館部会、民宿部会、料飲店部会 湯沢町スキー場振興協議会： スキー場同士の情報共有、スノーリゾート形成に向けた検討 （町内11スキー場） 苗場スキー場、かぐらスキー場、神立スノーリゾート、中里スノーウッドスキー場、湯沢中里スノーリゾート、湯沢パークスキー場、岩原スキー場、NASPA スキーガーデン、一本杉スキー場、湯沢高原スキー場、ガーラ湯沢スキー場 湯沢町商工会： 起業支援、事業者へのスキルアップ支援等 （一社）雪国観光圏： 広域一体の戦略・ブランド化、テーマ別事業推進、BtoB 事業、広域マーケティング等 東日本旅客鉄道（株）新潟支社越後湯沢駅、南越後観光バス（株）、ゆざわ魚沼タクシー（株）： 二次交通の整備 （株）ブリッジにいがた（第四北越フィナンシャル・グループ）： 人材派遣や組織経営の相談、町内観光事業者への支援、融資など</p>

	<p>南魚沼市及び南魚沼市観光協会、南魚沼市内スキー場：</p> <p>「国際競争力の高いスノーリゾート形成促進事業（観光庁）」をはじめ、JR越後湯沢駅を基点とするスノーリゾートとして一体的なブランディングを進めている。また、共通リフト券などの具体的な事業での連携が既に行われている。</p> <p>（南魚沼市内スキー場）</p> <p>石打丸山スキー場、舞子スノーリゾート、上越国際スキー場、シャトー塩沢スキー場、ムイカスノーリゾート、六日町八海山スキー場、八海山山麓スキー場</p>
<p>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>	<p>【該当する登録要件】①②</p> <p>①役員に宿泊施設、索道事業者、交通事業者、農業従事者、商店、飲食店、商工会、行政など多様な立場の方が参画。定期的に理事会を開催し、情報共有と意見（提言）交換を行う。</p> <p>②各地区・エリアの課題や取り組みを共有・相談することを目的に、各地区観光協会代表者を構成員とする会議を設置（エリア協議会長会議、地区観光協会会長会議）。</p> <p>③令和5年に6つのプロジェクトを立ち上げ、各プロジェクトに当機構の役員、地区関係者、行政（担当部局）、民間事業者がメンバーとして参画している。</p> <p>○プロジェクトA マーケティング、業務デジタル化推進</p> <p>○プロジェクトB 情報発信、ウェブ整備、インナープロモーション、施設管理</p> <p>○プロジェクトC 財源検討、会員拡充、危機管理、人材育成、多業種連携</p> <p>○プロジェクトD 交通インフラ整備、冬季観光強化</p> <p>○プロジェクトE 町内連携、プロモーション、インバウンド対応、地産地消、通年型観光強化</p> <p>○プロジェクトF 受入環境整備、自然環境保全、ガイド育成、SDGs</p>
<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</p>	<p>①DMOの取り組みを町の広報誌「広報ゆざわ」に定期的に掲載する。</p> <p>②各支部における地区の魅力づくり等に住民にも参画していただく。 （例：まちあるきマップの作成にあたっての参画促進、ガイドとしての参画促進、地元産品を活用した商品開発にあたっての参画促進など）</p> <p>③行政と連携し地域に対する満足度や観光振興に対する意識等を把握する。</p> <p>④既存の宿泊、索道、料飲店以外の様々な業種との連携強化（会員への勧誘、事業への参画）</p>

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	<p>【主な令和4年度事業】</p> <p>令和3年度に開始したLINE公式アカウントの有効利用など、SNSに特化したプロモーションを実施したほか、スキーシーズン前に行われる各地で行われるイベントへ出展。</p> <p>■イベント 冬スポ／スノーボード天国／スノージャム</p> <p>■パンフレット作成・増刷</p> <p>■連携事業 雪国観光圏／大地の芸術祭／県スキー観光産業振興協議会</p> <p>■インナープロモーション 町民向け情報として広報ゆざわ『まちづくり情報室（ゆざわDMO情報室）』を月イチ掲載、会員向けには『まちづくり機構通信（ゆざわDMO通信）』で発信し、有益な情報をタイムリーに届ける。</p>
受入環境の整備	<p>【主な令和4年度事業】</p> <p>■越後湯沢駅東口シャトルバス案内 越後湯沢駅構内へのデジタルサイネージの設置とシャトルバス情報などの提供、連動したサイン類の整備を進めた。</p> <p>とくに東口に関しては、今年度より神立スノーリゾートが乗り入れを開始し、苗場かぐら、4社シャトルバス、石打丸山などシャトルバス利用者の混雑が予想されたため、サイン類の整備に加え、誘導員を配置するなど対策を強化した。</p> <p>また、乗り場やバスごとに附番したことで、お客様自身も乗り場が分かりやすくなったことに加え、スタッフにとっても番号でご案内でき、駅職員や売店スタッフなどからも好評の声をいただいている。</p> <p>1月からは案内スタッフ全員に共通のビブスの着用を開始したところ、整理誘導スタッフがわかりやすくなり旅客誘導が円滑に行えるようになった。誘導に関しては湯沢町、湯沢DMO、雪国観光舎、南越後観光バスがおそろいのビブスを着用したうえで現地対応を行うとともに、神立スノーリゾート、苗場プリンスホテル、舞子スノーリゾートなども誘導員を配置しており、回数を経るごとに相互の連携が生まれ、様々な事業者が一体となって受入環境整備を行う事例となった。また、誘導員の確保に当たってはマッチボックスも活用</p>	

		<p>した。併せて、インバウンド対応等も非常にやりやすくなるなど副次的な効果も発現している。</p> <p>■景観整備事業</p> <p>SNSによる情報の訴求力が格段に上がってきているなかで、湯沢のフォトスポットとしてモニュメントの実証的な設置を行った。また、今回は実証であることから発泡スチロールで作成した。持ち運びができるサイズ感であったため、湯沢中央公園や湯沢高原、ゆざわマルシェの各会場など町内各所に配置し、データ収集なども行った。併せて、フラワー&モニュメント事業（YPP オールユース連携）として湯沢中央公園の花壇で植栽を行い、フォトスポットとしての取組を進めている。</p>	
	<p>観光資源の磨き上げ</p>	<p>【主な令和4年度事業】</p> <p>■スキー場連携事業（イレブン事業）</p> <p>令和4年度参画スキー場⇒</p> <p>湯沢町内11カ所及び南魚沼市内6カ所の計17施設</p> <p>共通リフト券の種類⇒</p> <p>(1) 早割券タイプ</p> <p>(2) 回数券タイプ</p> <p>※販売元：一般社団法人湯沢町観光まちづくり機構</p> <p>販売委託先：株式会社JTB、WAmazing株式会社</p> <p>■ゆざわナイトマルシェ&シャトル&冬花火</p> <p>地域公共交通との連携として、ウインターシーズンの3月3日・4日の2日間にわたって、駅東口のアーケード街で「ゆざわナイトマルシェ&シャトル&冬花火」を開催。マルシェの開催に合わせて、路線バスの夜間延長運行などの取組を同時に行い、ナイトタイムエコノミー、泊食分離の実証事業として取り組んだ。とくに、駅東口アーケード街においてはウインターシーズンにイルミネーションの実施が地域からYPPの提案としてあがり、上記の「ゆざわナイトマルシェ&シャトル&冬花火」事業との相乗効果も生まれた。</p> <p>【定量的な評価】</p> <p>令和4年度観光客数 3,408,500名（対前年度比127.6%）</p> <p>新型コロナ禍により令和2年度観光客数は1,780,900人にまで落ち込むが、令和3年度2,670,300人に回復。</p> <p>※新型コロナ禍前の平成30年度4,311,200人に対しては、令和4年度で約8割の水準となっている。</p>	

実施体制

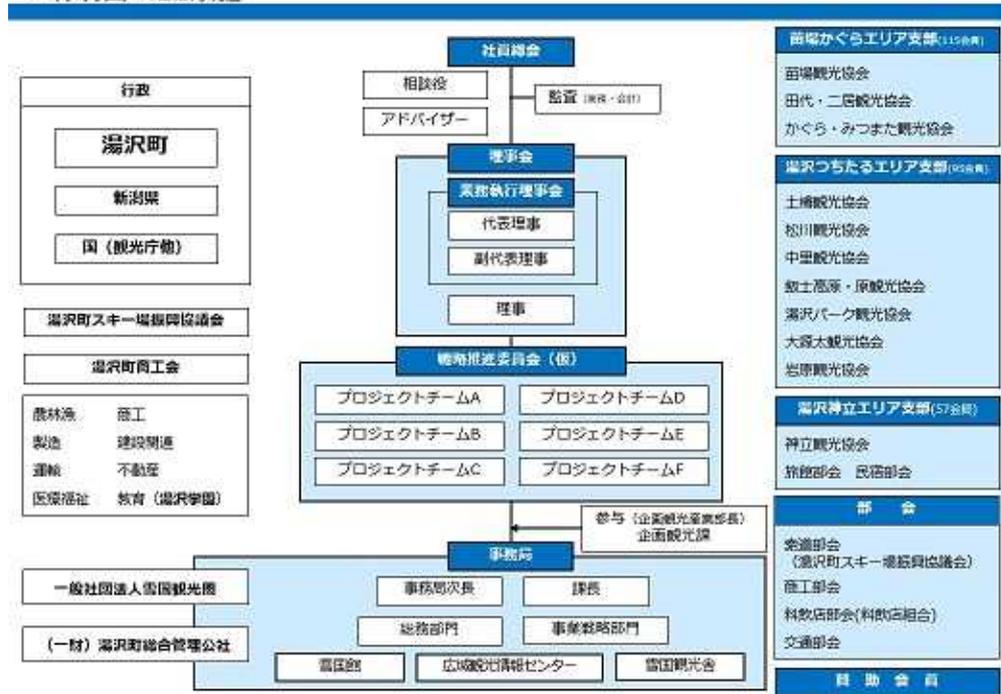
※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。

【実施体制の概要】

令和4年度末をもって、地区観光協会の一つであった（一社）越後湯沢温泉観光協会からの事業譲渡を完了。事業の内容・性質により、当機構と（一社）雪国観光圏で事業を継承した。また、エリアごとにあったエリア協議会をエリア支部に移行。業種別の集まりとしての部会設置も進めている。当機構の理事（メンバー）には宿泊施設、交通事業者、索道事業者、観光施設、商店、農業、交通など多様な業種の方が参画。令和5年度からはプロジェクトチームを軸とした事業の推進体制を取っている。地域連携DMOである（一社）雪国観光圏とは、定期的に意見交換を行い、連携を図っている。

【実施体制図】

≪体制図≫R5.5月現在



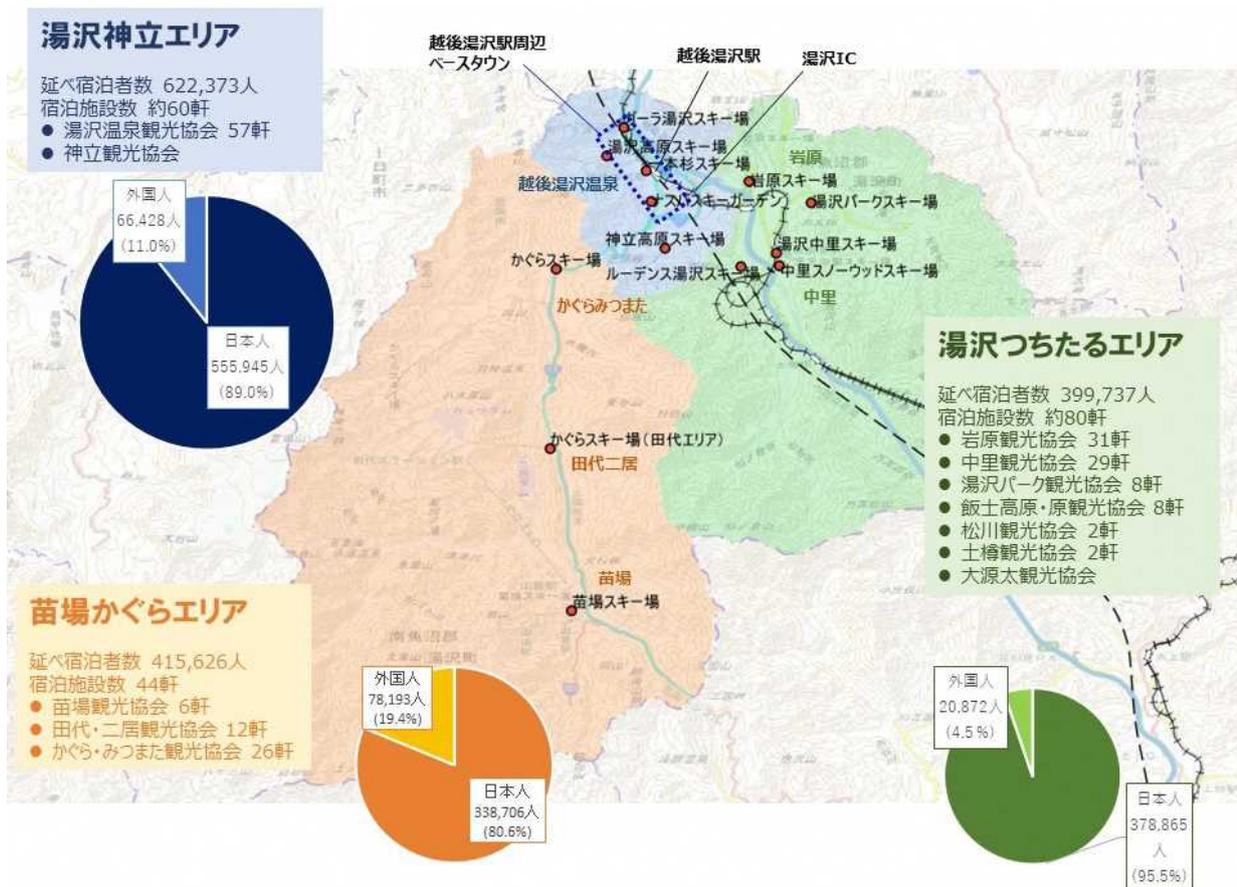
2. 観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域設定の考え方】

湯沢町を大きく3つに分けると苗場・かぐらスキー場などを有する苗場かぐらエリア、越後湯沢駅周辺の温泉街を含む湯沢神立エリア、グリーンシーズンの来訪者も多い湯沢つちたるエリアで構成されている。エリアごとの個性は異なるものの、これまでも（一社）湯沢町観光協会として行政域としての湯沢町内を対象とした取り組みを行ってきており、湯沢町内の各地区、各エリアで連携する上記の区域設定とするのが適切と考える。

また、南魚沼市内のスキー場とは石打丸山スキー場（南魚沼市）がガーラ湯沢スキー場、湯沢高原スキー場が三山共通のリフト券を発行しており、「BIG MOUNTAIN 湯沢スノーリンク」としてネットワークを形成しているほか、上越国際スキー場、六日町八海山スキー場、舞子スノーリゾート、ムイカスノーリゾートなど町内スキー場とグループのスキー場も多く、スノーリゾートとしては柔軟に連携していく。

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



【観光客の実態等】

湯沢町は東京駅からは上越新幹線で約70分の距離にある他、関越自動車の湯沢ICや近隣には月夜野ICもあり、首都圏からのアクセスの良さが特徴である。スキーや温泉、レジャーなどを目的に最盛期には年間10,456千人の観光客が訪れた（平成4年度）。近年は令和2年度の観光客は1,780千人、令和3年度は2,670千人、令和4年度は3,408千人となっている。

町内には大型ホテルから旅館、民宿、ペンションまで200を超える多様なタイプの宿泊施設が立地している。そのため、新潟県や周辺の十日町や南魚沼といった広域エリアも含めた宿泊拠点としての役割も果たしている。新型コロナ禍前まではインバウンドも順調に数字を伸ばしており、特に台湾、中国、香港などの中華圏からの来訪を中心に実績を積んできた。ポストコロナに向けては、スキー場のみならず温泉を有する湯沢町として、雪や温泉への憧れや地方への訪問意向が高いアジア圏からの訪日客の復活に期待し、そのための取組を進める。

また、町内には11のスキー場があり、子供向けの雪遊びエリアやなだらかなワイドバーンを擁する初心者向けコースから、国際大会を行う上級者向けコースまで幅広い利用者が楽しめる多様なコースがそろっている。一方でスキー人口の減少などに伴い、スキー客数は最盛期の半分以下となっており、現在では年間1,864千人（令和4年度）となっている。

近年は、夏に開催されるフジロックフェスティバルや、平標山・苗場山などのトレッキング、紅葉期のドラゴンドラなどの存在によりグリーンシーズンの魅力も徐々に高まっているものの、夏季の観光地としてのイメージが定着しているとは言い難い。スノーシーズンにおいても、具体的な滞在の魅力や周遊の仕組みづくりをおこない、明確なブランドイメージと国際的な認知度を高めていくことが課題となっている。

【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】

●初心者から上級者までが楽しめる多様なスキー場

「苗場」「かぐら」「神立」「岩原」「ガーラ湯沢」「湯沢中里」など、全部で11のスキー場を有し、初心者から上級者までが楽しめる多様なコースが魅力である。町全体の観光入込客のうち、半数以上がスキー・スノーボードを目的として訪れている。また、スキー場の多くが東京から2時間圏内とアクセスが良く、首都圏からの日帰りも可能である。そのアクセスの良さから、首都圏に滞在している雪の降らない国からのインバウンド客が初めてのスノー体験を湯沢町で楽しんでいる。

また、豊富な積雪と雪質を誇る苗場スキー場では、1973年に日本で初めてアルペンスキーのワールドカップが開催されており、近年では2016年、2020年に開催された。

●秘湯、共同浴場、温泉旅館、足湯などの多様な温泉施設

東京から新幹線で70分程の越後湯沢駅周辺には、多くの温泉旅館やホテルが集積している。また、町中心地から車で20分ほどの場所にある貝掛温泉は、文献上は室町時代から続く歴史ある名湯として知られ、戦国時代は上杉謙信の隠れ湯として、江戸時代からは「目の温泉」として親しまれてきた。町内にはその他にも複数の共同浴場や足湯施設が充実している。

●家族で楽しめる夏季のアクティビティ

一部のスキー場では、人工の専用マットを敷いたサマーゲレンデを提供している。また、自然の森林を活用したアスレチックを楽しめる「フォレストアドベンチャー・湯沢中里」や、気軽に溪流釣りができる「湯沢フィッシングパーク」の他、カヤック、SUP、グランピングなど、主に家族連れが楽しめる施設が充実している。

●雪国の歴史

湯沢町歴史民俗資料館「雪国館」では、雪国湯沢の暮らしぶりや歴史を中心とした展示と、川端康成の小説「雪国」の世界を様々な展示で紹介している。また、雪国の知恵を活かした貯蔵や発酵を特徴とする食文化があり、町内では「雪国ガストロノミーツアー」等を楽しむことができる。

江戸時代に栄えた三国街道の三俣宿は、本陣と脇本陣三軒を合わせて「四軒（しけん）問屋」と呼ばれている。四軒のうち本陣は跡地しか残っておらず、江戸時代の建物として残存しているのは脇本陣・池田家のみである。格式の高い人が宿泊した「上段の間」など、貴重な建造物など見学することができる。新潟県指定文化財であり、平成30年（2018年）に町に寄贈されている。

●ドラゴンドラ

ゴンドラとしては日本最長の 5,481m を誇り、苗場と田代の間を 25 分で連絡している。冬はゲレンデ間の連絡として使われているが、春は新緑、秋は紅葉のため営業しており、アップダウンを繰り返しながら迫力ある景色を堪能することができる。

●フジロックフェスティバル

1999 年以降、苗場スキー場で毎年夏に開催されている。(2020 年は新型コロナウイルスの影響で延期。) 3 日間で延べ 12 万 5 千人が訪れる日本最大級のロックフェスティバルである。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

大型の温泉旅館やホテルは湯沢神立エリアに集中しており、それ以外のエリアはホテル、民宿、ペンションなどが散在している。

【利便性：区域までの交通、域内交通】

湯沢町は東京駅からは上越新幹線で約 70 分の距離にある他、関越自動車道の湯沢 IC や近隣には月夜野 IC もあり、首都圏からのアクセスの良さが特徴である。域内交通は南越後観光バス(株)、ゆざわ魚沼タクシー(株)などが路線バスやタクシーなどを運行している他、冬季は各スキー場がシャトルバスを運行している。

【外国人観光客への対応】

外国人観光客については、台湾、中国、香港の順に多い。越後湯沢駅改札前にある広域観光情報センターにて情報案内などを行っているほか、キャッシュレス対応、Wi-fi 整備、多言語表記などを随時行っている。

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。	「湯沢町観光客消費支出額調査」と「湯沢町観光統計」を元に算出
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	「湯沢町宿泊統計調査」にて収集
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。	「湯沢町観光客消費支出額調査」にて収集
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。	「湯沢町観光客消費支出額調査」にて収集
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 アナリティクスにより収集
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。	「湯沢町総合計画」を連動し収集。
紹介意向	満足度よりもより実質的でシビアな評価となるため	「湯沢町観光客消費支出額調査」にて収集

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

●新規顧客の獲得

区域としての特性や観光客の動向は先述の通りである。新型コロナ禍前においてはインバウンドが年々増加してきていたが、スキー目的の国内客の減少や入込客の季節格差などが課題となっていた。また、歴史のある観光地であり、比較的多くのリピーターがいるものの、年齢層が上がってきており、ミドル層から若年層にあたるミレニアル世代（1981年～1996年生まれ）やジェネレーションZ（1997年～2012年生まれ）等の新規顧客の需要を取り込むことが課題である。

●入込客の平準化

近年は、夏に開催されるフジロックフェスティバルや、平標山・苗場山などのトレッキング、紅葉期のドラゴンドラなどの存在によりグリーンシーズンの魅力も徐々に高まっているものの、夏季の観光地としてのイメージが定着しているとは言い難い。今後は季節格差を埋めていくことが課題となっている。

●国際競争力の高いスノーリゾートに向けた取り組み

令和2年度から観光庁の「国際競争力の高いスノーリゾート形成促進事業」にエントリーを重ねてきたが、令和5年度はその対象エリアを南魚沼市にまで拡大し、「湯沢町スノーリゾート形成計画～スノーエントリー層に世界一やさしい、多様な山の楽しみ方があふれる身近なスノーリゾート ECHIGOYUZAWA に向けて～」(以下、「越後湯沢スノーリゾート計画」とする。)を策定し、スキー場や交通事業者等と一体となった取り組みを進めている。

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<p>強み (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 首都圏から新幹線でも自家用車でもアクセスが良い ● 標高差があり、初心者向けから上級者向けの多様なスキー場がある ● 平標山、フジロック、紅葉期のドラゴンドラ、道の駅など、グリーンシーズンの個性的なコンテンツも豊富（四季別の需要を取り込んでいる） ● 旅館、ホテル、民宿、ペンションなど多種多様な宿泊施設がある ● 泉質の異なる温泉や歴史のある温泉旅館、駅周辺に温泉街がある ● 大地の芸術祭や雪国観光圏などにより広域魅力も高まっている。 ● 米や舞茸、苺、トマトなど質の高い農産物がある（周辺含め） 	<p>弱み (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 海外での認知度が低い ● エリアとしての一体感がなく、周遊しやすい仕組みがない。 ● 景観やデザインに配慮した建物や滞在空間が少なく、リゾートとしての雰囲気薄い ● 観光を取り巻く環境変化に対応できていない（IT、FIT、環境配慮等） ● グリーンシーズンに楽しめる観光地としての印象が薄い ● 人材不足（観光施設、観光推進組織、交通事業者、飲食店等）

外部環境	<p>機会 (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 新型コロナ禍を経てのインバウンド復活 ● アジアからの来訪客は雪と触れ合いたいニーズが高い ● 新型コロナウイルスの影響等で新たなライフスタイルやテレワークなどが進み、リゾートマンションや二地域居住等のニーズが高まる可能性がある ● スキー場や観光関連組織の改革意識が高まってきている 	<p>脅威 (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 国内スキー人口が減少している ● 湯沢町を知らない若年層の増加 ● 新型コロナウイルスの影響による旅行需要の変化 ● 国内外の観光地との競争が激化 ● 近年温暖化が進んでおり、少雪など気候の影響を受けやすい
------	--	---

(3) ターゲット

○第1ターゲット層

子供への教育費や体験費を惜しまない首都圏在住のファミリー層。

○選定の理由

<冬季>

町内は幼児の雪遊びから上級者が楽しめるコースまで多彩なゲレンデを有する11のスキー場の存在が特徴である。特にワイドバーンの初心者コースや雪遊びエリアなどが充実しており、スキー経験がない親子でもスノーデビューがしやすい環境が整っている。

子供に貴重な体験をさせたいと考える家族連れ、さらに祖父母も加わった3世代旅行を主な対象とし、首都圏からの近さを生かす、気軽に何度も訪れたいような地域を目指す。

<夏季>

夏季営業を行っているスキー場も多く、ゴンドラやロープウェイからの眺望、トレッキング、サマースキー、マウンテンバイク等を家族で楽しむことができる。また町内には、カヤック、SUP、グランピング、ノルディックウォーキング、フォレストアドベンチャー、ゴンドラ・ロープウェイ、川遊びなど、子供がダイナミックに自然を楽しめるコンテンツが多く存在している。

○取組方針

①ファミリー層が安心して滞在できる受け入れ環境整備

ファミリー層を大切にする観光地として、エリア内の移動の利便性向上や、越後湯沢駅や街並みの景観整備、バリアフリーの整備、多様な分野（教育、移住、医療）とのネットワークづくりといったハード・ソフト両面の受入環境整備と情報提供を行い、子供から高齢者まで、快適かつ安全に滞在できる空間・環境づくりを行う。

②ターゲットのニーズを見越した質の高いサービス・商品づくり

資源に頼るだけでなく、安全で質の高い体験を提供できるスキーインストラクターや登山ガイドの育成、質の高いサービス、空間・施設、プログラム等を造成する。

特に新型コロナウイルスの影響により、旅行やライフスタイルに対するニーズや価値観は変化することが想定される。都心部からの移動時間が短いこと、オープンエアで楽しめる要素が多いこと、二地域居住やワーケーション等を可能にするリゾートマンション等を有するといったポストコロナの強みともなりうる特性を活かし、湯沢町ならではの滞在スタイルを積極的に提案・実現していく。

<p>また、消費単価の向上に向け、湯沢町の景観や食の資源などを活用したコンテンツ造成を行っているが、こうした取り組みも継続して行うこととする。</p>
<p>○ターゲット層 ミレニアル世代（1981年～1996年生まれ）とジェネレーションZ（1997年～2012年生まれ）を中心とした年齢層</p>
<p>○選定の理由 観光地としての歴史が深く、リピーターが多く存在しているが、同時にリピーター層の高齢化も進んでいる。一方で、若年層における湯沢町のイメージが薄くなっている現状が調査結果から分かっており、将来にわたって湯沢町を訪れるファンを増やしていくためにも、湯沢町で楽しめること、湯沢町のイメージを再構築し、若年層を積極的に誘致していく必要がある。</p> <p>現状でも、小中学生を中心とした合宿利用は、特に民宿にとって大きな需要であり、特にスキー目的の大学生は平日や閑散期の利用が期待できる重要な層である。</p> <p>○取組方針</p> <p>①若年層マーケティングと戦略的プロモーション ミレニアル世代やジェネレーションZはデジタルネイティブとも言われ、旅行やライフスタイルに対する価値観も特徴がある。彼らの実態やニーズを把握・分析するとともに、これまでの固定観念に捉われない効果的なプロモーションを行っていく。</p> <p>②ポストコロナを見据えた新しい合宿の提案 小中学生等の合宿も多く誘致しているが、コロナ禍においては急激に需要が落ち込んでいる。今回のコロナをきっかけに、単に密を避けるだけでなく、湯沢町の資源を活用した更なる付加価値を加えた新しい合宿のあり方を提案していく必要がある。</p>
<p>○ターゲット層（インバウンド）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・雪に対する憧れが強いスノーエントリー層（主にアジア） ・子供への教育費を惜しまない中～高所得ファミリー層（主にアジア、欧米）
<p>○選定の理由 インバウンドについては特に冬季の誘客をメインに実施する。湯沢町内のスキー場は、特に子供や初心者向けのコースやエリアも多いこと、公共交通機関でのアクセスが良いといった特性等から、雪に対する憧れが強い主にアジア圏からのスノーエントリー層や、子供への教育費や体験費の支出を惜しまないファミリー層、3世代旅行などをターゲットとする。</p> <p>現状でも入り込みの多い台湾、中国、香港、タイは継続してターゲットとするが、2022年度に冬季北京オリンピックが行われた中国は、今後さらにウィンタースポーツへの関心が高まり、スキー人口も増加することが予想される。</p> <p>なお、基本的には個人客を対象とするが、スノーエントリー層向けのプログラム充実や育成システムの高質化を図る中で、スノーリゾートをフィールドにした教育旅行もターゲットとする。</p> <p>「初めての日本、初めての雪を体験するなら湯沢町」というポジショニングを構築し、スキー上級者や欧米豪志向が強い国内の他スノーリゾートとの差別化を図る。</p>

一方で、町内にはワールドカップ開催実績のある苗場スキー場など、上級者でも楽しめるコースも充実しているため、将来的には欧米豪からの個人旅行者のニーズを満たすようなスキー場の整備、食事場所の充実や街中の景観整備も併せて進める。

○取組方針

基本的には第1ターゲットに対する取り組みと同様であるが、湯沢町スノーリゾート計画に基づき、ファミリー層を意識した各スキー場の整備、湯沢町内の受入環境整備、交通結節点での案内窓口の充実、スキー以外も楽しめるコンテンツの充実などを図っていく。

また、今後はインバウンドの満足度調査なども定期的実施するとともに、マーケティングに基づく戦略的な情報発信をおこなっていく。(JNTO等とも連携)

これまでも都内のホテルのコンシェルジュを対象に情報提供などを実施し、首都圏に滞在しているインバウンドの取り込みなどを意識してきたが、今後はさらにタビマエ・タビナカでの効果的な情報発信などを強化しながら、ジャパンレールパスを持ったインバウンドの誘客なども図る。

(4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	「雪国の玄関口 ～“あたたかい”雪がいろどる四季と人～」
②コンセプトの考え方	<ul style="list-style-type: none"> ・特に東京からのアクセスの良さに加え、初心者から上級者まで幅広い層が楽しめる多様なスキー場、様々なタイプの宿泊施設の集積、温泉、紅葉期のドラゴンドラ、地域とともに作り上げてきたフジロックフェスティバル、質の高い農産物など、湯沢町は常に人の手を入れて山の魅力を引き出してきた。自然との独自の関係性は冬のみにとどまらず、春・夏・秋も含めた四季を通じて体験できるものであるが、そのベースは「雪国」としての歴史と知恵、自然環境にある。 ・すでに先行している雪国観光圏としてのコンセプトをふまえると、湯沢町はエリア全体の玄関口であり、宿泊滞在拠点でもあるという存在感を発揮した上で、独自のポジションを築いていくことが重要である。 ・「国境の長いトンネルを抜けると雪国であった。」というフレーズは今でも実感することができる。しかし、冷たいはずの雪があたたかく感じるのは、いにしえから旅人を癒してきた湯沢町の「人」のあたたかさがあるからである。

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	<ul style="list-style-type: none"> ・ 総会、理事会、重点プロジェクト対応のワーキングチーム等の開催 ・ 湯沢町の広報誌

<p>※頻度が分かるよう記入すること。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ ホームページ、SNSなどのオンラインツール ・ 事業報告書の作成と公開、関係者間での共有 <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ・ 理事会（年4回）、総会（年2回）、プロジェクトチーム等（月1回程度）の開催 ・ 戦略や各種調査結果、成果報告等をわかりやすい資料で提供 ・ ホームページやSNSでタイムリーな取り組み内容の発信 <p>LINEなどを活用したスムーズな情報共有方法の構築</p>
<p>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</p>	<p>湯沢町の観光については、来訪者向けの満足度調査を実施し、湯沢町の観光全体と項目別の品質管理を行っていくが、特に以下については重点的に品質管理を行うものとする。</p> <p>●雪国観光圏で実施している認証制度の活用</p> <p>すでに雪国観光圏で実施している宿泊施設の品質認証制度である「SAKURA QUALITY」や、雪国ならではの食材を生かした食の認証制度である「雪国A級グルメ」等を活用し、町内の宿泊施設や食のレベルアップを図っていく。</p> <p>●ガイドの品質管理</p> <p>現在、湯沢町ではガイドが所属する組織がなく、地域としての品質管理が行われていないが、次年度以降、ガイド組織を立ち上げることでフィールドの管理や情報発信とあわせて、ガイド一人一人の見える化と質の管理を行っていく。</p> <p>また、プロのガイド以外にも各種専門知識を持った住民にも活躍していただく仕組みを構築する。</p>
<p>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</p>	<p>●観光情報センターの改良と町内案内所のネットワーク強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 越後湯沢駅にある広域観光情報センターの立地・機能を見直し、より来訪者にわかりやすく、利用しやすい案内所にする。 ・ 各地区観光協会の支部化に伴い、各地区のオンサイト案内所の必要性を再検討するとともに、機能の見直しとネットワーク強化を図る。 <p>●プロモーション構造の見直しと戦略策定</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ これまでのプロモーション手法を見直し、外部組織とも連携した効果的なプロモーションのあり方や戦略を策定する。 ・ 戦略に基づき、DX（デジタルトランスフォーメーション）を見越したプロモーション手法を導入する。 ・ これまで各地区観光協会が独自に実施してきたプロモーションを新組織が集約。重複を避け、利用者本位をベースとした情報提供を行う。

※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		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	()	()	85,000 ()	85,000 ()	85,000 ()	85,000 ()
	実績	48,077 ()	84,651 ()	調査中 ()			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	388 (0.7)	1,000 (80)	1,440 (115)	1,511 (165)	1,586 (200)	1,600 (200)
	実績	473 (0.2)	814 (1.7)	調査中 (調査中)			
●来訪者満足度 (%)	目標	26.8 (夏) 37.0 (冬) ()	27.8 (夏) 38.0 (冬) ()	28.8 (夏) 39.0 (冬) ()	29.8 (夏) 40.0 (冬) 前年比 100% 以上	30.8 (夏) 41.0 (冬) 前年比 100% 以上	30.8 (夏) 41.0 (冬) 前年比 100% 以上
	実績	30.6 (冬) ()	35.6 (夏) 36.3 (冬) ()	27.0 (夏) 41.2 (冬) ()			
●リピーター率 (%)	目標	68.4 (夏) 78.6 (冬) ()	68.4 (夏) 78.6 (冬) ()	68.4 (夏) 78.6 (冬) ()	68.4 (夏) 78.6 (冬) 前年比 100% 程度	68.4 (夏) 78.6 (冬) 前年比 100% 程度	68.4 (夏) 78.6 (冬) 前年比 100% 程度
	実績	84.1 (夏) 81.7 (冬) ()	79.5 (夏) 78.8 (冬) (40.0冬)	75.1 (夏) 74.6 (冬) ()			

※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】

湯沢町が実施している「湯沢町宿泊統計調査」「湯沢町観光客消費支出額調査」等の情報を共有し、その数値を基準値として採用。また、インバウンド向けの調査は新型コロナ禍により実施が難しい状況となっている。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

「湯沢町観光客消費支出額調査」及び観光統計調査により算出。観光統計については、改めて整備に向けた取り組みを進めており、また、新型コロナ禍により旅行業界全体の今後の見通しが判断しづらい点などから、今後の目標値については、今後改めて設定する必要があると認識するが、現状では、現在の水準を維持することを目指す。

●延べ宿泊者数

「湯沢町宿泊統計調査」より収集する。新型コロナ禍により宿泊者数は激減したが回復傾向にある。令和4年度実績については、現在調査結果を待っている段階である。

●来訪者満足度

「湯沢町観光客消費支出額調査」より収集する。令和2年度、令和3年度と概ね30%台で推移している。なお、この数字は調査のうち7段階評価のうち「大変満足」とした回答の割合であり、「大変満足」「満足」「やや満足」の3つを合わせた『満足派』の割合は9割強となっている。今後も特に重要なのは「大変満足」の割合であると認識し、毎年増加につなげていく。

●リピーター率

「湯沢町観光客消費支出額調査」より収集する。何度も訪れていただきたいものの、長期的視点に基づくと、新規顧客も積極的に受け入れていく必要がある。そのため、目標値の設定については、横ばいとする。

(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
●Webサイトのアクセス状況 (ページビュー数)	目標	()	()	1,250,000 ()	1,550,000 ()	1,600,000 ()	1,650,000 ()
	実績	1,292,727 ()	1,204,666 ()	1,530,920 ()			
●住民満足度 (%)	目標	()	80.0 ()	80.0 ()	80.0 ()	80.0 ()	80.0 ()
	実績	67.0 ()	()	()			
●紹介意向 (%) ※「大変そう思う」の割合	目標	()	()	33.7 (夏) 44.2 (冬) ()	34.7 (夏) 45.2 (冬) ()	35.7 (夏) 46.2 (冬) ()	36.7 (夏) 47.2 (冬) ()
	実績	()	32.7 (夏) 43.2 (冬) ()	26.2 (夏) 42.8 (冬) ()			

※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】

令和4年3月に策定された【湯沢町観光振興計画（2022-2031）】のKPIとの連動性を強化する。令和4年度から令和13年度まで10年間において町が目指す地域像、観光まちづくりの理念が示されており、地域にとっての観光の役割や位置づけを再認識する等の意義を持つもので、当機構としてもこの計画がバイブルとなる。

【設定にあたっての考え方】

●Webサイトのアクセス状況

Googleアナリティクスによる調査より「ページビュー数」を抽出。現在、ホームページのリニューアルを進めるなど、お客様にとって情報収集のしやすい構成を検討しながら進めている。

●住民満足度

「湯沢町総合計画策定に向けての町民意識調査」より「湯沢町を住みよい町だと思うか」で「大変住みやすい」及び「まあ住みよい」の割合。

●紹介意向

紹介意向については、特に重要なのは「大変そう思う」の割合であることから、「大変そう思う」の数値を採用する。毎年1%ずつの増加を目指す。

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つては、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	129,562,133円 (実績)	受取会費 6,688,214円 事業収益 1,763,512円 受託事業 2,100,000円 指定管理事業 12,288,090円 受取補助金 105,862,629円 受取負担金 859,200円 雑収益 488円
2021（R3） 年度	153,080,156円 (実績)	受取会費 0円 事業収益 3,357,823円 受託事業 13,784,937円 指定管理事業 12,780,340円 受取補助金 121,814,443円 受取負担金 811,300円 雑収益 51,313円
2022（R4） 年度	143,409,088円 (実績)	受取会費 18,432,807円 事業収益 7,827,394円

		受託事業 4,764,726 円 指定管理事業 14,708,160 円 受取補助金 95,893,405 円 受取負担金 1,687,260 円 雑収益 95,336 円
2023 (R5) 年度	146,380,000 円 (見込)	受取会費 25,480,000 円 事業収益 7,600,000 円 受託事業 4,100,000 円 指定管理事業 14,676,000 円 受取補助金 93,360,000 円 受取負担金 1,120,000 円 雑収益 44,000 円
2024 (R6) 年度	144,550,000 円 (見込)	受取会費 26,000,000 円 事業収益 8,000,000 円 受託事業 4,500,000 円 指定管理事業 15,000,000 円 受取補助金 90,000,000 円 受取負担金 1,000,000 円 雑収益 50,000 円
2025 (R7) 年度	145,050,000 円 (見込)	受取会費 26,500,000 円 事業収益 8,000,000 円 受託事業 4,500,000 円 指定管理事業 15,000,000 円 受取補助金 90,000,000 円 受取負担金 1,000,000 円 雑収益 50,000 円

(2) 支出

年(年度)	総支出	内訳(具体的に記入すること)
2020 (R2) 年度	131,100,481 円 (実績)	観光宣伝事業 86,667,133 円 案内所運営事業 1,054,537 円 広告掲載業 164,454 円 指定管理事業 12,598,911 円 受託事業 893,778 円 旅行業 85,500 円 協議会受託事業 1,541,736 円 事務局運営事業 28,094,432 円
2021 (R3) 年度	150,382,281 円 (実績)	総務企画事業 6,164,597 円 地域魅力向上事業 57,806,141 円 受入整備事業 4,532,394 円 広域観光事業 731,712 円 国内外プロモーション事業 10,032,331 円 インナープロモーション事業 190,300 円 旅行業 81,620 円 指定管理事業 12,350,490 円 案内所運営事業 2,882,411 円 受託事業 9,875,077 円

		収益事業 1,693,415 円 広告掲載業 132,000 円 事務局運営事業 43,909,793 円
2022 (R4) 年度	138,550,034 円 (実績)	観光産業強化・基盤整備事業 14,177,260 円 新型コロナ対策事業 873,400 円 魅力づくり・受入環境整備事業 41,348,394 円 旅行業 102,050 円 指定管理事業 14,020,882 円 案内所運営事業 6,989,731 円 受託事業 890,429 円 収益事業 710,466 円 支部事業 10,279,526 円 事務局運営事業 42,468,307 円
2023 (R5) 年度	146,380,000 円 (見込)	観光 DX (マーケティング) 1,500,000 円 観光 DX (情報発信) 8,260,000 円 組織づくり・基盤整備 3,600,000 円 冬季観光・交通インフラ 9,000,000 円 通年型観光・プロモーション 18,900,000 円 受入環境整備・自然環境保全 8,670,000 円 その他観光振興事業 1,500,000 円 指定管理事業 14,576,000 円 案内所運営事業 2,450,000 円 受託事業・収益事業 3,300,000 円 支部事業 14,900,000 円 事務局運営事業 59,724,000 円
2024 (R6) 年度	144,550,000 円 (見込)	観光 DX (マーケティング) 2,000,000 円 観光 DX (情報発信) 6,300,000 円 組織づくり・基盤整備 3,500,000 円 冬季観光・交通インフラ 8,000,000 円 通年型観光・プロモーション 18,500,000 円 受入環境整備・自然環境保全 9,000,000 円 その他観光振興事業 1,500,000 円 指定管理事業 15,000,000 円 案内所運営事業 2,450,000 円 受託事業・収益事業 3,300,000 円 支部事業 15,000,000 円 事務局運営事業 60,000,000 円
2025 (R7) 年度	145,050,000 円 (見込)	観光 DX (マーケティング) 2,000,000 円 観光 DX (情報発信) 6,300,000 円 組織づくり・基盤整備 3,500,000 円 冬季観光・交通インフラ 8,500,000 円 通年型観光・プロモーション 18,500,000 円 受入環境整備・自然環境保全 9,000,000 円 その他観光振興事業 1,500,000 円 指定管理事業 15,000,000 円 案内所運営事業 2,450,000 円 受託事業・収益事業 3,300,000 円

	支部事業 15,000,000 円 事務局運営事業 60,000,000 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

【令和3年度】

湯沢町より「就労者ワクチン接種事業」や新型コロナウイルス感染症対策認証制度「ゆざわ安心おもてなしプロジェクト」、2021「がんばろう湯沢」商品券事務局業務などを事業として受託した。新型コロナ禍ゆえ展開を図ることとなった事業であるが、令和3年度においてはこれらをはじめとした事業を町から受託したことで当機構としての新たな事業展開のきっかけとなった。これまでは受託事業を引き受けることは稀なことであったが、積極的に受託事業を実施したことで収益に繋がっている。

【令和4年度】

機構内に「観光自主財源検討勉強会」を設置

《目的》

観光自主財源（宿泊税・観光税・その他）について、議論・研さんを積み、実行性につなげる。

《検討勉強会の主な議題》

- ・観光自主財源の基本的な考え方
- ・観光自主財源の種類や使い方
- ・観光自主財源導入の事例紹介
- ・観光自主財源に対する認識
- ・観光自主財源のメリットとデメリット
- ・観光自主財源導入のプロセス

【令和5年度】

行政が主体となって検討を進めることとなっており、当機構からも参加することとなっている。

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

湯沢町は、一般社団法人湯沢町観光まちづくり機構を湯沢町における地域DMOとして登録したいので一般社団法人湯沢町観光まちづくり機構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）

地域連携DMOである雪国観光圏とは令和3年3月に観光庁、北陸信越運輸局、新潟県観光協会とともに当機構の登録に関しての意見交換を行った

今後も定期的に雪国観光圏（地域連携DMO）及び隣市の（一社）南魚沼市観光協会（地域DMO）とは意見交換を行うこととしている。

【区域が重複する背景】

雪国観光圏は、湯沢町を含む3市3町1村で構成されている。8千年の雪国の歴史の中で培われてきた暮らしと文化を活かした取り組みは、エリア全体のブランド醸成につながっており、一定の評価を受けている。

一方で、雪国観光圏の玄関口であり、宿泊拠点でもある湯沢町においては、雪国観光圏の考え方が十分認識・浸透しているとはいえないのが実情であることから、地域DMOが中心となってその理念を市町村単位でも共有していく必要がある。

【重複区域における、それぞれのDMOの役割分担について】

町内には、スキー場として国際的にも知名度のある苗場エリアや、越後湯沢温泉エリア、グリーンシーズンも多く訪れる土樽エリアなど、個性豊かな3つのエリアがあり、(一社)湯沢町観光まちづくり機構の他に12の地区別観光協会がある。各組織は精力的な取り組みを行いつつも、プロモーションやキャンペーンを中心とした取り組みを重複して行うなど、必ずしも来訪者目線での効果的な取り組みを行えていなかったことから、地域DMOは主に湯沢町内の観光地域づくりを推進していく。

一方、雪国観光圏は、各市町村内個別の観光協会のフォローまで行うことは難しいことから、エリアとして8千年の雪国の歴史の中で培われてきた暮らしと文化を活かした取り組みを引き続きエリア全体として進めることで、この地域全体のブランド醸成につなげていく。

【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】

雪国観光圏の重要な位置づけでもある湯沢町が雪国観光圏の理念を共有し、さらなる取り組みの連携強化により、魅力的なエリアになっていくためにも、湯沢町内の観光推進組織の中核を担う新組織(一般社団法人湯沢町観光まちづくり機構)が地域DMOとなり、自らがイノベーションを起こしていく必要がある。

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	貝瀬 健太
担当部署名(役職)	事務局次長
郵便番号	949-6101
所在地	新潟県南魚沼郡湯沢町湯沢 2-1-4
電話番号(直通)	025-785-5505
FAX番号	025-785-5333
E-mail	kaise@e-yuzawa.gr.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	湯沢町
担当者氏名	南雲 剛
担当部署名(役職)	企画産業観光部長

郵便番号	949-6192
所在地	新潟県南魚沼郡湯沢町大字神立 300 番地
電話番号（直通）	025-784-4850
F A X 番号	025-784-3582
E - m a i l	n-tuyosi@town.yuzawa.lg.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	

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】

新潟県南魚沼郡湯沢町

【設立時期】平成23年8月(令和3年4月名称変更)

【設立経緯】

③ 区域の観光協会がDMOに移行

【代表者】代表理事 岡 淳朗

【マーケティング責任者(CMO)】事務局次長 貝瀬 健太

【財務責任者(CFO)】事務局長 高橋 功

【職員数】13人(常勤13人(正職員9人・臨時職員3人・出向1人))

【主な収入】

受取会費 18.4百万円、事業収益 7.8百万円、受託事業4.8百万円
指定管理 14.7百万円、補助金 95.9百万円、他1.2百万円(R4決算)

【総支出】

観光振興事業費 56.4百万円、その他事業費 33.0百万円
一般管理費 42.5百万円(R4決算)

【連携する主な事業者】

町内各地区観光協会、湯沢町スキー場振興協議会(各スキー場)
湯沢町商工会、(一財)湯沢町総合管理公社、(一社)雪国観光圏
(一社)南魚沼市観光協会

KPI(実績・目標)

記入日: 令和5年 7月 31日

※()内は外国人に関するもの。

指標項目		2020	2021	2022	2023	2024	2025
		(R2) 年度	(R3) 年度	(R4) 年度	(R5) 年度	(R6) 年度	(R7) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	()	()	85,000	85,000	85,000	85,000
	実績	48,077 ()	84,851 ()	調査中 ()			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	388 (0.7)	1,000 (80)	1,440 (115)	1,511 (185)	1,586 (200)	1,800 (200)
	実績	473 (0.2)	814 (1.7)	調査中 (調査中)			
●来訪者満足度 (%)	目標	26.8(真) 37.0(冬)	27.8(真) 38.0(冬)	28.8(真) 39.0(冬)	29.8(真) 40.0(冬)	30.8(真) 41.0(冬)	30.8(真) 41.0(冬)
	実績	30.6(冬) ()	35.6(真) 38.3(冬) ()	27.0(真) 41.2(冬) ()			
●リピーター率 (%)	目標	68.4(真) 78.6(冬)	68.4(真) 78.6(冬)	68.4(真) 78.6(冬)	68.4(真) 78.6(冬)	68.4(真) 78.6(冬)	68.4(真) 78.6(冬)
	実績	84.1(真) 81.7(冬) ()	79.5(真) 78.8(冬) (40.0冬)	75.1(真) 74.6(冬) ()			

戦略

【主なターゲット】(第1ターゲット層)

子供への教育費や体験費を惜しまない首都圏在住のファミリー層

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

- ①ファミリー層が安心して滞在できる受け入れ環境整備
- ②ターゲットのニーズを見越した質の高いサービス・商品づくり

【観光地域づくりのコンセプト】

雪国の玄関口
～“あたたかい”雪がいろどる四季と人～

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

- ・スキー場連携事業
⇒湯沢・南魚沼エリア共通リフト券
- ・ゆざわナイトマルシェ&シャトル&冬花火
⇒地域公共交通連携泊食分離実証事業
ナイトタイムエコノミー
- ・ゆざわマルシェ(地場産品)

【受入環境整備】

- ・越後湯沢駅東口シャトルバス案内
⇒サイネージでの情報発信
駅構内導線上サイン整備
誘導員配置
- ・景観整備事業
⇒モニュメント設置

【情報発信・プロモーション】

- ・イベント出展
- ・インナープロモーション

