観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年　７月１５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	一般社団法人南魚沼市観光協会	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	新潟県　南魚沼市	
所在地	新潟県南魚沼市下一日市 855	
設立時期	2013 年 8 月	
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	10 人【常勤 6 人、パート 4 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） 南雲 武士 （出身組織名） （一社）南魚沼市観光協会会長	（一社）南魚沼市観光協会の会長であり、地域観光協会の会長も務める。地域観光協会やスキー場などとの連携のパイプ役となっており、在任期間中、スキー商品の造成やコロナ復興対策事業など様々な取組で成果を挙げている。 （道の駅駅長を兼任）
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） 寺口　正隆「専従」 （出身組織名） （一社）南魚沼市観光協会	（一社）南魚沼市観光協会に長年勤務している経験から、他地域の観光協会や行政とのネットワークを構築している。
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） 寺口　正隆「専従」 （出身組織名） （一社）南魚沼市観光協会	（一社）南魚沼市観光協会に長年勤務している経験から、会員（会費調整）や行政（補助金調整）とのコミュニケーションを行い、相談窓口となっている。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	新潟県南魚沼市 ・商工観光課（国内外観光誘客、プロモーション、グリーン・ツーリズム） ・生涯スポーツ課（スポーツツーリズム、スポーツ合宿誘致） ・U&I ときめき課（移住定住促進、ふるさと納税）	

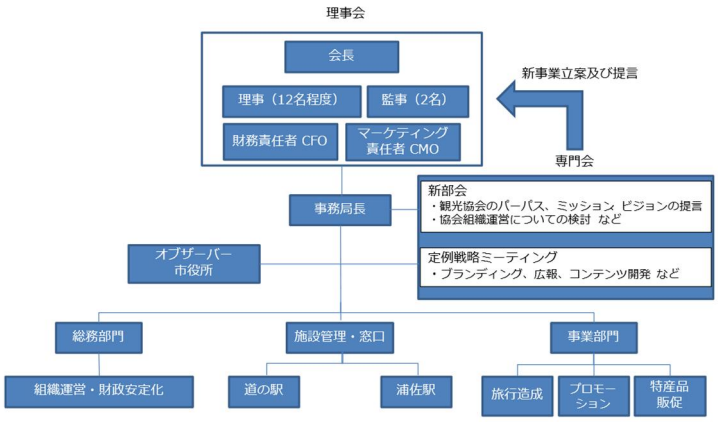
様式１

連携する事業者名及び役割	**＜市内各地区観光協会・組合＞** 石打丸山観光協会、石打花岡観光協会、舞子観光協会、上越国際観光協会、清水観光協会、六日町観光協会、八海山城内観光協会、五十沢観光協会、大和観光協会、六日町温泉旅館組合（着地型観光、スキー産業の拡大、地域内連絡調整） **＜市内索道事業者＞** 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、八海山麓スキー場（着地型観光、スキー産業の拡大） **＜市内観光系＞** 南越後観光バス・銀嶺タクシー、銀嶺観光バス（二次交通） 南魚沼市グリーン・ツーリズム推進協議会（着地型旅行商品造成） 南魚沼市観光ガイドの会（おもてなし事業） **＜地元・観光以外＞** 南魚沼商工会（商業との連携調整） みなみ魚沼農業協同組合、ゆきぐに信用組合（金融・資金調達、農産事業の拡大等） エフエム雪国（メディア） 八海醸造、青木酒造、髙千代酒造、越後ワイナリー（酒を中心としたツーリズム連携） ヤマト運輸、六日町郵便局（輸送、流通） 南魚沼市まちづくり推進機構（移住定住） 市内の地域づくり協議会（住民連携） **＜県内・観光系＞** （一社）雪国観光圏（広域連携） 北越急行株式会社（交通） NEXCO 東日本新潟支社　湯沢管理事務所（交通） JR 東日本新潟支社　六日町駅・浦佐駅（レンタサイクル事業） **＜その他＞** 団体に限らず、個人の建設業者、印刷業者、飲食・小売業者など
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・② ＤＭＯ（南魚沼市観光協会）が中核的立場として、以下の会議体を主導し、合意形成を図る。 （１）理事会 地域が「売り」とする観光資源の関係者（スキー場、アクティビティ、農商業)、宿泊事業者、交通事業者、行政等、幅広い分野の関係 16 団体から構成される理事会において、その合議によって意思決定を行う。 （２）専門会 　専門会は、地域間の連携強化やブランディング、商品造成、販路拡大等のテーマ別に以下の２会を設置しており、事業の実施や理事会への新規事業立案及び提言等を行っている。 ①定例戦略ミーティング　（ブランディング、広報、コンテンツ開発等） ②新部会（観光協会のパーパス・ミッション・ビジョンの提言、協会組織運営についての検討、提言等）

様式１

<table>
<tr><td>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</td><td>○「南魚沼市の観光実態統計」を市のウェブサイトに掲載し、広く周知すると共に、市内宿泊事業者などにも情報提供することで、現状の把握と課題を見える化していく。
○事業者等を対象としたワークショップ、情報交換の場を適宜開催。</td></tr>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td>【活動の概要】
独自の旅行商品造成による観光地経営のため、2016 年 6 月に新潟県知事登録旅行業第 2-405 号を取得。2019 年からは教育体験旅行の受入れにも力を入れ、更なる観光交流人口の拡大を図っている。
<table>
<tr><th>事業</th><th>実施概要</th></tr>
<tr><td>情報発信・プロモーション</td><td>○公式 WEB サイト、SNS（Twitter、Facebook）、メディア等を活用したプロモーションの実施
○インバウンドも意識した PR 動画の作成と英語版観光パンフレットの制作
○E-ファットバイク（雪上自転車）やアグリツーリズム（食育型体験）の新たなコンテンツ造成の実証（インフルエンサーを招聘してのモニターツアー実施）
○夏季合宿誘致支援（合宿で利用する市有施設の使用料全額補助）　【令和 4 年～令和 6 年】
○コロナ禍におけるオンラインイベント（冬花火と音楽の祭典）の試験開催　【令和 4 年 2 月】
○南魚沼ふるさと会員の募集（有料会員に対して春夏秋冬の特産品を進呈）
○ご当地グルメ「本気丼」キャンペーンの実施（食と観光の PR を通じた南魚沼のファンづくり）
○南魚沼温泉郷 湯めぐりスタンプラリー企画 「お湯印帳」キャンペーンの実施</td></tr>
<tr><td>受入環境の整備</td><td>○来訪者満足度の向上を目的として、宿泊・飲食・交通事業者を対象に人材育成やサービス向上を含むセミナーを実施
【令和 4 年 12 月 19 日】
○来訪者アンケートの評価を季節毎に整理し、満足に至らなかった点などを関係者で共有し、改善策を検討
【令和 6 年 12 月 24 日、令和 7 年 3 月 13 日に検討会を実施】
○OTA との連携による着地型旅行商品の流通網整備を検討
○インバウンドも意識した PR 動画の作成と英語版観光パンフレットの制作
○JR 浦佐駅、JR 六日町駅構内にある観光案内所と連携した観光動態調査及び二次交通（ハイキングタクシー、電動アシスト付レンタサイクル）の整備
・ハイキングタクシー　【令和 3 年 10 月～令和 4 年 11 月】
・レンタサイクル　　【令和 4 年 5 月～】
○多様化するインバウンド受入の食提供の強化（ムスリムやヴィーガン対応メニューの開発と域内飲食店での提供）を検討する。</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

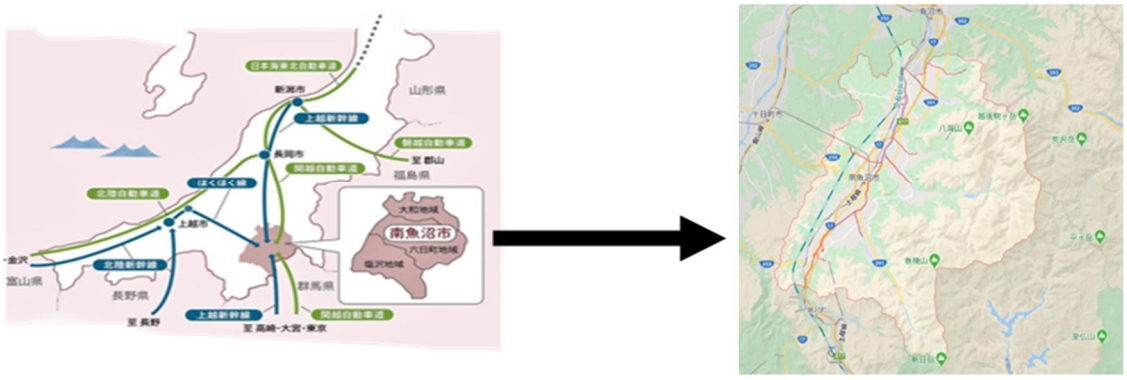
様式１

	観光資源の磨き上げ	○着地型旅行商品の造成（観光庁「地域独自の観光資源を活用した地域の稼げる看板商品の創出事業」） 地域独自の新しいコンテンツとして、スキー場を活用したE-ファットバイク（雪上自転車）による事業造成 （スキーができない人でも雪原を楽しめるE-ファットバイク（雪上自転車）乗車体験）　【令和５年１月】 ○新規観光コンテンツの造成（観光庁「インバウンドの地方誘客や消費拡大に向けた観光コンテンツ造成支援事業」） 消費拡大およびＬＴＶ（顧客生涯価値）の向上を目指し、食育型体験ツアーの商品化と予約サイト（https://m-uonumatourism.com/）の構築 【令和５年８月と９月にモニターツアー実施】 ○令和４年新潟県「消費喚起・需要拡大プロジェクト」 道の駅の活性化と新米と地酒を結びつけたバスツアー造成を実施　【令和４年11月】
	財源確保	○令和３年より「会員制特産品販売」を実施し、地場産品の販路拡大・宣伝告知を行い、食を通じて南魚沼ファンを増やす活動を実施するとともに、収益事業となっている。
	指定管理	○10年以上に渡り「道の駅南魚沼」の公共部門を管理、運営、維持している。
	【定量的な評価】 ・旅行商品の受入れ実績 ・南魚沼市への観光入込者数の実績 ・市内宿泊者数 ・WEBサイトのアクセス数	
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）南魚沼市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、農協、金融、商工業等、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】** 	

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

様式１

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



【区域設定の考え方】

南魚沼市は新潟県の南部に位置し、東側を標高 2,000m 級の山々が、西側に魚沼丘陵が連なり、六日町盆地の中央を信濃川最大の支流である魚野川が貫流している。全国有数の豪雪地帯として 7 のスキー場があるほか 13 の温泉地も合わせて、関東からの玄関口となっている。

平成の大合併で旧 3 町（大和町、六日町、塩沢町）が合併した後も市内にはスキー・温泉エリアごとに地域の観光協会が残っているが、観光連携は市内全域に渡って行われていることから、市域全体をマーケティングエリアとする。

【観光客の実態等】

令和 5 年度実績として、通年での 1 都 3 県（東京・埼玉・神奈川・千葉）からの来訪者が 58.3%（次いで新潟県内が 21.2%）を占めており、最大の商圏となっている。宿泊者の 55%（インバウンドは 82%）が 12 月－3 月のウィンターシーズンに集中している。

この傾向は従来から変わらず、冬季集中型の観光地となっており、グリーンシーズンの需要取り込み、とりわけ、体験コンテンツ造成などによる消費額の拡大が課題となっている。

令和 5 年度調べで、リピーター率（2 回以上）は 74.1%（5 回以上でも 46.2%）と非常に高く、比例して満足度も 95.7%とヘビーユーザーの維持に努めている一方、新規顧客確保の面では課題を抱えている。

【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】

◎観光、商業施設

・年間 457,644 人（令和 5 年度）来場者がある市最大の集客施設「道の駅南魚沼」をはじめ、「魚沼の里」や夏場のスキー場活用（ゴンドラ営業等）などでの誘客を促進している。

◎自然

・南魚沼温泉郷として 13 か所の源泉があり、その豊富な泉質と市内各地に点在していることから湯めぐりスタンプラリー企画を実施しており、令和 3 年には、コロナ対策交付金を活用した温泉利用券事業と連携し、実施。

・人と自然が織りなす日本の風景百選に「越後上布の雪晒し」、また名刹巡礼 古寺 100 選に「雲洞庵」が選定されている。さらに、日本百名山に「巻機山」が、日本二百名山「八海山」、「中ノ岳」が選定されている。市の中心に位置する「坂戸山」634 メートル（スカイツリーと同じ高さ）は県内外の多くの登山客に愛されている。

・「大崎滝谷の水」、「金剛霊泉」、「雷電様の水」が新潟名水百選に選ばれている。

◎文化

・2011 年度の都市景観大賞受賞「三国街道塩沢宿牧之通り」。

・神社や史跡には雲洞庵、毘沙門堂 普光寺、龍谷寺、龍澤寺、坂戸城址、樺澤城址などがあり、牧之通りと合わせて、有志団体による有料観光ガイドのコースとなっている。

◎スポーツ

・スキー場が 7 か所あり、全国でも有数のスノーリゾートである。年間観光客の 35.7%（令和 5 年度）を冬季スキー場で呼び込んでいるが、近年はスキー場の夏季営業にも力を入れている。

・照明完備の多目的グラウンドを有する大原運動公園をはじめとした学校に附属しない体育館、グラウンドを含むスポーツ施設も多く、合宿の受入れも盛んである。
◎イベント
・毎年 3 月に行われている日本三大奇祭の１つである浦佐毘沙門堂裸押合大祭（約 10 万人）を始め、南魚沼グルメマラソン、クリテリウム、南魚沼グルメライド、各種夏祭りと花火大会、魚野川鮎丸かじり祭、ぶどう収穫祭とワイン祭り、市民まつり、秋の音楽フェス、魚沼菊花展・浦佐菊まつり、しおざわ雪譜まつり、各種スキーカーニバルなど集客力を誇るイベントがほぼ毎月開催されている。
◎食
・南魚沼産コシヒカリを筆頭に、八色スイカ、八色しいたけ、天恵菇、大崎菜、かぐらなんばんなどの地域独自の産品を生産し、ミシェランガイド新潟に掲載される店舗も多数抱える食のクオリティが高い地域である。
・コシヒカリのブランド力を活かした街おこし企画「新米キャンペーン 南魚沼本気丼」を 2015 年から実施しており、毎年市内 50 店近くが参加し、期間中 5 万食以上の販売実績を持つ。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】（令和 5 年時点）
187 軒（季節営業含む）

・塩沢エリア	141 施設	8,520 人	小規模民宿多数。2,000 人規模ホテルが 1 軒
・六日町エリア	37 施設	2,280 人	温泉を有する旅館、民宿が多い
・大和エリア	9 施設	290 人	新幹線駅である JR 浦佐駅付近に点在

【利便性：区域までの交通、域内交通】
東京駅から上越新幹線と在来線で約 90 分、練馬 IC から市内までは 176km で、池袋からの高速バスも運行していることから首都圏からは非常に好アクセスである。域内でも最寄新幹線駅から市内までの路線バスが運行する他、複数のタクシー会社が点在している。
冬季は各スキー場が最寄り駅間でシャトルバスを運行している。

【外国人観光客への対応】
・南魚沼市と魚沼市が共同で JR 浦佐駅構内に設置した「うおぬま・浦佐駅観光案内所」は、「外国人観光案内所・カテゴリーⅠ」の認可を受け、外国人案内機能を有している。
・市内宿泊施設の Wi-Fi 普及率（館内一部区画を含む）は 82.7%（令和 3 年時点）。
・マップやパンフレットの英語版の作成。
・英語版 Web サイト「VISIT MINAMIUONUMA」を構築。
・観光音声ガイドメディア「VOIDE」の制作。
・JET プログラム活用による国際交流員（CIR）の採用。
・多言語対応セルフ音声ガイドアプリ「POP Guide（ポップガイド）」の導入。
・非接触型デジタルサイネージの設置（JR 浦佐駅観光案内所、道の駅南魚沼）

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。	アンケート調査を自主事業として実施。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	南魚沼市観光協会の個別調査
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。	アンケート調査を自主事業として実施。

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。	アンケート調査を自主事業として実施。
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。	Google アナリティクスを活用して実施。
Facebook フォロワー数	地域住民のフォロワーもおり、内外の反響、理解を測るため。	公式ページでの実数把握
観光入込客数	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。	南魚沼市による観光統計調査を活用

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

当市は、「南魚沼産コシヒカリの産地」や「スキー観光地」として全国的に知名度は高いものの、新たな魅力や地域ブランドの再構築については、十分に進んでいない状況である。

令和 6 年度の観光入込客数は約 318 万人となっており、そのうち約 4 割が冬季のスキー観光によるものであるが、近年のスキー観光客数は、ほぼ横ばいの状況が続いている。

スキー観光は、積雪量や気象条件等の影響を受けやすく、また、国内観光客の高齢化が進む一方で、若年層への定着が薄いことから、安定した観光振興を図るためには、スキー観光を核としながらも、四季を通じて、地域特有の食・文化・歴史・風土等と結びついた観光誘致を図ることが課題となっている。

また、令和 6 年度の当市の延べ宿泊者数約 40 万人（うちインバウンド 20,000 人＝約 5%）は、同年の観光入込客数に対して約 12.5%程度であることから、周遊性や滞在性の向上により、インバウンドを含めた宿泊者の総数及び旅行消費額を増やすための取組みを強化する必要がある。

このような背景を踏まえ、当市では、南魚沼市観光協会を観光地域づくりの司令塔として位置づけて、地域の多様な関係者と協働しながら、観光地経営のマネジメントとマーケティングに取り組んでいるところであり、新たな戦略策定を行政主導で進めている。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	**強み（Strengths）** ・首都圏からのアクセスの良さ ・四季がはっきりとした自然 ・全国有数の多様なスノーエリア ・食のクオリティの高さ ・観光に必要な要素が豊富（気候風土、自然、歴史、文化、食） ・13 もの温泉郷があり、宿泊施設が充実 ・認知度の高い米（コシヒカリ）をはじめ、農産物が豊富 ・サスティナブルな暮らしを求める人が注目するエリア ・里山十帖、ryugon、魚沼の里など、感度の高い観光施設を有している	**弱み（Weaknesses）** ・二次交通が脆弱 ・冬季に依存した集客 ・就労人口が少ない ・観光関連施設の老朽化 ・海外での認知度が低い ・観光素材は豊富だが、キラーコンテンツ化、差別化まで到達できていない
外部環境	**機会（Opportunity）** ・インバウンド市場の回復（地方への来訪意向） ・コロナ禍による働き方や暮らし方のニーズの多様化	**脅威（Threat）** ・高齢化に伴う後継者不足 ・少子高齢化に伴う国内旅行客の減少 ・北陸新幹線の利用拡大による、妙高エリアへの人流

	・特にアジア圏在住者の雪へのあこがれ	・観光需要獲得のための地域間競争の激化 ・旅行形態の多様化（通過型観光による滞在時間の短縮） ・小雪等外的要因に左右されるリスク

（３）ターゲット

〇ターゲット層
（１）インバウンド（台湾・香港のリピーター層）

〇選定の理由
コロナ禍以前より台湾人及び香港人の訪日意欲は高く、南魚沼市の主要玄関口である越後湯沢駅の広域観光情報センター国別訪問客（令和5年度）の1位が台湾（26.7%）、2位が香港（12.2%）となっており、南魚沼市の訪日外国人宿泊者数においても、台湾、香港が上位（1位、2位）を占めていることから、いずれもターゲットとして高いポテンシャルを有していると考えられる。
実際、2023年度「観光庁 訪日外国人消費動向調査」によると、台湾・香港からの来訪者の約9割がリピーター（そのうち6割以上が訪日4回以上のヘビーリピーター）であり、1年以内の再訪率も2割を超えており、地方部への訪問経験も多いことから、食や自然をはじめとした当市の魅力を訴求し、価値ある体験を提供することで来訪者数及び旅行消費額の向上につながると考えるため。
※2023年1月に台湾のLCC「タイガーエア台湾」による「新潟＝台北線」が週2便で運航を開始

〇取組方針
これまでのスノーリゾートの誘客に加えて、冬季以外の誘客を強化し、旅行需要の平準化と旅行消費額の向上につなげるため、体験コンテンツの拡充と付加価値の創出を促進し、消費額拡大およびＬＴＶ（顧客生涯価値）を向上させるプログラムを造成することで、周遊性や滞在性を高めるとともに、当市のファンを増やすために反復的な来訪に向けた仕組みづくりを行う。
また、OTAやメディア、SNSの活用、旅行会社との連携等により戦略的な情報発信を強化する。

〇ターゲット層
（２）首都圏個人（冬季：20～30代の若者世代、冬季以外：夫婦・ファミリー層）

〇選定の理由
令和5年度実績として、通年での1都3県（東京・埼玉・神奈川・千葉）からの来訪者が58.3%を占めており、最大の商圏となっている。
全体宿泊者では、55%が12月－3月のウィンターシーズンに集中しているが、この内、20～30代は全体の23.8%に留まる。
この傾向は従来から変わらず、冬季集中型で中高年の観光地となっており、グリーンシーズンの需要取り込み、とりわけ、体験コンテンツ造成などによる消費額の拡大が課題となっていることから、冬季については新たな顧客層を取り込み、更なる需要の拡大を図るとともに、冬季以外については、現在の来訪者のボリュームゾーンである40～50代（全体の52%を占める）の夫婦及びファミリー層にフォーカスし、需要の底上げにつなげることが必要と考えるため。

〇取組方針
冬季のターゲットとして選定した20～30代の若者世代に対しては、多種多様な当市のスノーリゾートの魅力をSNS等で情報発信しながら、スキー以外でも楽しめるコンテンツ（E-ファットバイク/雪上自転車等）の拡充を図る。
冬季以外のターゲットとして選定した夫婦・ファミリー層については、温泉や自然景観、アウトドア等、そのものの魅力をさらに引き上げる効果的な訴求方法を検討するとともに、体験や交流等の要素を含む新たなコンテンツの開発を通じて、単発の訪問に留まらない南魚沼市のファンを増やす。

〇ターゲット層
（３）国内団体（教育旅行、企業研修/ワーケーション等）

〇選定の理由
　当市では、これまで農業体験をはじめとした教育旅行や、観光目的とは異なる新たな需要創出を目的としてワーケーションの受入を行っている。
　教育旅行や企業単位での研修型ワーケーション（ビジネス需要）に関しては、旅行需要の平準化（冬季以外の需要創出）につながることはもとより、交流を通じて学校や企業と継続的な関係性が構築されることは、安定的な関係・交流人口の創出や、中長期的には、当市の雇用創出や地元企業との連携・協業等を通じた地域産業全体の活性化につながることが期待されるため。

〇取組方針
教育旅行については、現在、取り組んでいるセカンドスクール事業（農業体験）のプログラムをさらに磨き上げるとともに、新規需要の獲得に向けて、受入体制の強化や新たなプログラム造成（南魚沼市内小学生との交流など）等を行い、学校および地域事業者との連携強化を図りながら受入団体の拡大を図る。
企業研修/ワーケーションについては、今年度、当市で行うワーケーション事業等を通じて、企業ニーズを整理・分析するとともに、企業向けの研修型ワーケーションプログラムの造成や受入に向けた人材（コーディネーター）の育成を行う。
企業へのアプローチについては、ウェブサイトでの情報発信のほか、当市にゆかりのある企業や旅行会社との連携により実施する。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	『ゼッピン雪国宣言』
②コンセプトの考え方	ここには、雪がもたらす“ゼッピン”がある。山から潤沢に流れる雪解け水で育つ、至高のコシヒカリ。清らかな水で仕込む酒や、長い冬を越すために生まれた発酵文化による美食の数々。川遊びや山登り、冬の雪遊びにスキー。ここでしか味わえない、四季折々の自然とふれあう時間。白く佇む越後の山々と、黄金色に輝く田園風景に心を奪われる瞬間がある。ぜひ一度、訪れてみてください。あなたを“ゼッピン”で満たす、雪国・南魚沼へ。

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。	〇総会、理事会、専門会及び行政との定期的な会合の開催 〇市のウェブサイトでの情報発信 〇南魚沼市観光協会の公式ホームページ、SNS（Twitter、Facebook）を活用した情報発信 〇事業報告書及び実施計画の作成、関係者への共有 〇R6～7 年に、南魚沼市の新たな観光戦略策定のための運営準備会や策定委員会を開催
	〇多様な業種から選出された関係者が集まる理事会を年 5～6 回開催し、成果報告や事業評価、新たな事業展開の協議を行う。 〇会員各社、団体および賛助会員が集まる年 1 回の総会において、事業報告書および事業計画書を展開し、共有を図る。 〇専門会を年 3～11 回程度開催し、地域資源のブランディングやプロモーション、財源の見直し等を検討する。 〇観光戦略策定のための運営準備会を 6 回、策定委員会を 4 回開催。

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	○「南魚沼市の観光実態統計」を市のウェブサイトに掲載し、広く周知すると共に、市内宿泊事業者などにも情報提供することで、現状の把握と課題を見える化していく。 ○南魚沼市観光協会が実施している来訪者アンケートの評価を整理し、満足に至らなかった点などを関係者で共有し、改善策を検討する。【令和 6 年 12 月、令和 7 年 3 月実施】 ○OTA との連携による着地型旅行商品の流通網の検討。 ○神社や史跡といった文化を案内する地元有志による観光ガイドの会の事務局を請け負い、個人、団体問わず観光サービスの提供を行う。【通年で受入中】 ○インバウンド客に対する多様な食習慣への対応を検討中。
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	○市内の主要な観光案内所として、道の駅南魚沼、JR 浦佐駅および JR 六日町駅構内の観光案内所 3 ヵ所が連携し、情報発信を行う。（観光動態などの調査についても連携して取り組む） ○情報発信については、南魚沼市観光協会が中心となり、観光、体験、食、イベント等のコンテンツに関する情報を行政、地域観光協会や事業者等から集約し、観光協会の公式サイトで一元的に発信する。

様式１

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	47,355	50,061	54,120	55,473	56,820	58,240
		（　）	（4,700）	（7,350）	（10,200）	（11,925）	（12,223）
	実績	37,556	39,642	43,025			
		（　）	（3,088）	（4,449）			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	170	320	330	340	400	410
		（ 5 ）	（ 20 ）	（ 30 ）	（ 40 ）	（ 70 ）	（ 80 ）
	実績	345	379	398			
		（ 4 ）	（ 14.5 ）	（ 19.6 ）			
●来訪者満足度（%）	目標	90.6	91.5	92	92.5	92.5	92.5
		（　）	（ 80 ）	（ 81 ）	（ 82 ）	（ 83 ）	（ 83 ）
	実績	95.2	95.8	96.7			
		（　）	（66.7）	（66.7）			
●リピーター率（%）	目標	64.2	66	67	68	68	68
		（　）	（ 66 ）	（ 67 ）	（ 68 ）	（ 68 ）	（ 68 ）
	実績	65.2	46.2	52.2			
		（　）	（　）	（　）			

※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】
南魚沼市が策定した「第 2 次南魚沼市総合計画(後期基本計画)」や「南魚沼市産業振興ビジョン」（策定検討委員会及び観光部会に南魚沼市観光協会役員が参画）等を基に、南魚沼市観光協会が実施している宿泊（来訪）者アンケート調査と整合性を図りながら市と協議して目標値を設定。

【設定にあたっての考え方】
●旅行消費額
令和 5 年度より、南魚沼市観光協会が実施している来訪者アンケート調査を活用し、南魚沼市による観光統計調査も加えたデータ。インバウンド数は観光庁「訪日外国人の消費動向」を参考。
目標数値：調査分析により一人あたりの旅行消費額を算出し、それを令和 6 年度以降の観光入込客数（目標）に乗じて設定。
●延べ宿泊者数
南魚沼市観光協会の個別調査、宿への聞き取り。
目標数値：第 2 次南魚沼市総合計画に準じつつ、調査分析と整合性を図りながら市と協議して目標値を設定。
●来訪者満足度
令和 4 年度より、南魚沼市観光協会が実施している宿泊（来訪）者アンケート調査より。
令和 4 年度までは宿泊者を対象としていたが、令和 5 年度より日帰り客も対象に実施。
目標数値：令和 4 年度の満足度が既に極めて高い数値（95.2%）であることから、これを基準値としては設定せず、毎年 90%台での推移を目標として令和 5 年度以降 0.5%の伸率で設定。

●リピーター率
令和４年度より、南魚沼市観光協会が実施している宿泊（来訪）者アンケート調査より。
なお、「5 回以上来訪」をリピーターの対象としている。
目標数値：令和４年度の実績値を基準として、毎年 1%の伸率で設定。

（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
●ＷＥＢサイトのアクセス状況（回）	目標	142,116	156,327	171,960	180,000	189,000	198,000
		（ ）	（3,000）	（3,500）	（4,000）	（4,500）	（5,000）
	実績	169,595	155,347	152,433			
		（2,416）	（1,538）	（1,192）			
●Facebook フォロワー数（人）	目標	4,179	4,377	4,565	4,656	4,749	4,844
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	4,169	4,348	4,421			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●観光入込客数（人）	目標	3,500,000	3,700,000	4,000,000	4,100,000	4,200,000	4,305,000
		（5,000）	（20,000）	（30,000）	（40,000）	（70,000）	（80,000）
	実績	2,775,770	2,930,730	3,180,630			
		（ ）	（ ）	（ ）			

※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】
南魚沼市の総合計画、戦略を基に市と協議しながら目標値を設定

【設定にあたっての考え方】
●Web サイトのアクセス状況
Google アナリティクスを活用。令和 5 年度から GA と GA4 による集計参考値から GA4 による集計に統一。
目標数値：令和４年度の目標値を基準として、令和 6 年度までは約 10%、令和 7 年度以降は約 5%の伸率で設定。
●Facebook フォロワー数
公式ページでの実数把握
目標数値：各年度の実績値を基準として、2%の伸率で設定。
●観光入込客数
南魚沼市の観光入込客統計等を活用
目標数値：第 2 次南魚沼市総合計画に準じつつ、調査分析と整合性を図りながら市と協議して目標値を設定。

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	**168,493,557**	【公共団体からの補助金】23,505,707 【市町村からの委託料】29,127,932 【市町村からの指定管理収入】34,540,873 【会費・負担金収入】10,221,840 【収益事業収入】71,097,205
2023（Ｒ５） 年度	**210,471,304**	【公共団体からの補助金】33,556,409 【市町村からの委託料】26,102,130 【市町村からの指定管理収入】35,495,783 【会費・負担金収入】10,029,340 【収益事業収入】97,578,762（単年度特別事業含む）
2024（Ｒ６） 年度	**170,656,861**	【公共団体からの補助金】23,072,302 【市町村からの委託料】22,483,992 【市町村からの指定管理収入】38,889,572 【会費・負担金収入】10,125,600 【収益事業収入】76,085,395
2025（Ｒ７） 年度	**166,000,000**	【公共団体からの補助金】18,807,611 【市町村からの委託料】21,815,528 【市町村からの指定管理収入】33,910,000 【会費・負担金収入】9,929,600 【収益事業収入】81,537,261
2026（Ｒ８） 年度	**166,000,000**	【公共団体からの補助金】18,807,611 【市町村からの委託料】21,815,528 【市町村からの指定管理収入】33,910,000 【会費・負担金収入】9,929,600 【収益事業収入】81,537,261
2027（Ｒ９） 年度	**166,000,000**	【公共団体からの補助金】18,807,611 【市町村からの委託料】21,815,528 【市町村からの指定管理収入】33,910,000 【会費・負担金収入】9,929,600 【収益事業収入】81,537,261

（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	**162,532,701**	【一般管理費】31,112,511 【プロモーション事業費】26,585,188 【指定管理費】31,913,087 【旅行業】41,189,731 【特産品事業】12,532,661 【イベント事業】6,651,510 【コロナ対策支援事業】8,698,932（単年度特別支出） 【その他事業】963,781 【事業消費税】1,998,000 【法人事業税】887,300
2023（Ｒ５） 年度	**207,127,076**	【一般管理費】34,873,036 【プロモーション事業費】25,723,207 【指定管理費】34,351,146

様式１

		【旅行業】48,797,740 【特産品事業】44,155,570（単年度特別事業含む） 【イベント事業】3,183,490 【コロナ対策支援事業】11,380,685（単年度特別支出） 【その他事業】2,200,102 【事業消費税】1,949,300 【法人事業税】512,800
2024（Ｒ６） 年度	164,812,930	【一般管理費】27,881,934 【プロモーション事業費】20,036,322 【指定管理費】40,681,828 【旅行業】51,655,737 【特産品事業】6,981,822 【イベント事業】2,328,991 【コロナ対策支援事業】8,909,790（単年度特別支出） 【その他事業】3,291,006 【事業消費税】2,131,800 【法人事業税】913,700
2025（Ｒ７） 年度	166,000,000	【一般管理費】35,774,472 【プロモーション事業費】20,000,000 【指定管理費】36,300,000 【旅行業】59,080,000 【特産品事業】7,330,000 【イベント事業】1,815,528 【その他事業】2,740,000 【事業消費税】2,200,000 【法人事業税】760,000
2026（Ｒ８） 年度	166,000,000	【一般管理費】35,774,472 【プロモーション事業費】20,000,000 【指定管理費】36,300,000 【旅行業】59,080,000 【特産品事業】7,330,000 【イベント事業】1,815,528 【その他事業】2,740,000 【事業消費税】2,200,000 【法人事業税】760,000
2027（Ｒ９） 年度	166,000,000	【一般管理費】35,774,472 【プロモーション事業費】20,000,000 【指定管理費】36,300,000 【旅行業】59,080,000 【特産品事業】7,330,000 【イベント事業】1,815,528 【その他事業】2,740,000 【事業消費税】2,200,000 【法人事業税】760,000

（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

○着地型旅行商品、体験コンテンツの造成、販売促進の努力
○特産品事業増収の努力
○ＤＭＯの運営安定化のための県、エリア内市町村からの支援、連携
○道の駅「南魚沼」内、今泉記念館（アートステーション）の飲食や物販、サービス等をより一層充実するとともに、プロモーションを強化することで集客力を向上させ、事業収益の拡大を図る
○旅行社でもある南魚沼市観光協会として、農業体験等を活用した教育旅行（セカンドスクールを含む）に関して、積極的な商品展開を行うとともに、プロモーションを強化し、受入れの拡大を図る。（延べ 4,100 人泊以上を目標）

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

一般社団法人南魚沼市観光協会は、以前より雪国ならではの文化や自然から生まれる雪室加工食品やブランド農産物等の販路拡大、関東圏からのアクセスを活かしたインバウンド誘客促進等に取り組んできました。引き続き、観光地域づくりのコンセプトである『ゼッピン雪国宣言』の考え方のもとで、より一層の観光誘客及び地域ブランドの確立に繋がることを期待しています。

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）

【他の地域連携ＤＭＯや地域ＤＭＯとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った（行っている）か】

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、新潟県観光協会および湯沢町観光協会（当時）を交えて、当協会の登録に関しての意見交換を行った。

以後も定期的に雪国観光圏（地域連携 DMO）の WG（ワーキンググループ）や隣接する（一社）湯沢町観光まちづくり機構（地域 DMO）と意見交換を行っている。

【区域が重複する背景】

雪国観光圏は、当市を含む 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、土地的に雪国観光圏の中心部にあたる当市の観光従事者においては、雪国観光圏の戦略が十分認識・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地域全体で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】

市内には国内有数のスキーリゾートが展開し、スキー場を中心に宿泊施設も多数存在する中で、現状各社が個別にプロモーションやキャンペーンを実施するなど、重複した取り組みが見られ、点での PR 活動になっており、非効率なところがある。

また、スキー以外での冬場の誘客手段、グリーンシーズンの呼び込みが地域の大きな課題になっており、地域 DMO の役割として、市内関係者との合意形成による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施設までフォローを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、この地域全体のブランド醸成、マーケティング戦略を担っていただく。

【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】

雪国観光圏の理念、ブランディングによる文化、体験、風土などの取り組みを共有し、連携強化を図り、意見を深めることで、より魅力的なエリアになっていく。そのためにも、当協会地域 DMO では、受入体制の強化、基盤整備を進め、自らもイノベーションを起こし、地域のポテンシャルを高めていく必要がある。

【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】

期待できる。

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	寺口　正隆
担当部署名（役職）	事務局
郵便番号	949-6363
所在地	新潟県南魚沼市下一日市 855 番地
電話番号（直通）	025-783-3377
ＦＡＸ番号	025-783-3388
Ｅ－ｍａｉｌ	m-teraguchi@m-uonuma.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	新潟県 南魚沼市
担当者氏名	大野　善幸
担当部署名（役職）	産業振興部 商工観光課 観光交流班 主幹
郵便番号	949-6696
所在地	新潟県南魚沼市六日町 180 番地 1
電話番号（直通）	025-773-6665
ＦＡＸ番号	025-773-6710
Ｅ－ｍａｉｌ	kankou@city.minamiuonuma.lg.jp

（登録）【地域DMO】一般社団法人 南魚沼市観光協会

様式２

記入日： 令和7年7月15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】 新潟県南魚沼市
【設立時期】 2013年8月
【設立経緯】 区域の観光協会がDMOに移行
【代表者】 南雲 武士
【マーケティング責任者（CMO）】 寺口 正隆
【財務責任者（CFO）】 寺口 正隆
【職員数】 10人（常勤6人（正職員）、パート4人）
【主な収入】 総収入：166,000,000円（令和7年度見込み）
【公共団体からの補助金】18,807,611 【市町村からの委託料】21,815,528
【市町村からの指定管理収入】33,910,000 【会費・負担金収入】9,929,600
【収益事業収入】81,537,261
【総支出】 166,000,000円（令和7年度見込み）
【一般管理費】35,774,472 【プロモーション事業費】20,000,000
【指定管理費】36,300,000 【旅行業】59,080,000 【特産品事業】7,330,000
【イベント事業】1,815,528 【その他事業】2,740,000
【事業消費税】2,200,000 【法人事業税】760,000
【連携する主な事業者】
市内各地区観光協会、観光関連事業者、宿泊事業者、交通事業者

KPI（実績・目標）

※（ ）内は外国人に関するもの。

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	47,355	50,061	54,120	55,473	56,820	58,240
		（ ）	(4,700)	(7,350)	(10,200)	(11,925)	(12,223)
	実績	37,556	39,642	43,025			
		（ ）	(3,088)	(4,449)			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	170	320	330	340	400	410
		（ 5 ）	（ 20 ）	（ 30 ）	（ 40 ）	（ 70 ）	（ 80 ）
	実績	345	379	398			
		（ 4 ）	（ 14.5 ）	（ 19.6 ）			
●来訪者満足度（%）	目標	90.6	91.5	92	92.5	92.5	92.5
		（ ）	（ 80 ）	（ 81 ）	（ 82 ）	（ 83 ）	（ 83 ）
	実績	95.2	95.8	96.7			
		（ ）	(66.7)	(66.7)			
●リピーター率（%）	目標	64.2	66	67	68	68	68
		（ ）	（ 66 ）	（ 67 ）	（ 68 ）	（ 68 ）	（ 68 ）
	実績	65.2	46.2	52.2			
		（ ）	（ ）	（ ）			

戦略

【主なターゲット】
（1）インバウンド（香港・台湾のリピーター層）
（2）国内個人 （冬季：20～30代の若者世代、冬季以外：夫婦・ファミリー層）
（3）国内団体 （教育旅行、企業研修/ワーケーション等）

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
＜冬季＞スキー以外の多様なコンテンツの拡充
＜冬季以外＞アグリツーリズム及び体験・交流プログラムの開発等を通じた継続的な来訪の促進

【観光地域づくりのコンセプト】
『ゼッピン雪国宣言』

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
○都市部の子供の受入れを増やすことで、南魚沼市を“第二のふるさと”“帰れる場所”に発展させ、将来的な交流人口、定住、就労に繋げる。

【受入環境整備】
○道の駅「南魚沼」内、今泉記念館の飲食や遊具提供サービスの拡充。

○民間事業者の「人流データ計測サービス」を使い、任意の指定観光スポット別の来訪者数、発地、旅程、時間、属性などのデータを把握、分析。

【情報発信・プロモーション】
○SNS（特にInstagram）やメディアを活用したPR
○客観的データに基づく、ターゲットの設定と広報手段の選択。

上：体験教育旅行受入の様子
下：今泉記念館での遊具