観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年　７月　２８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）雪国観光圏	
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（湯沢町、南魚沼市、魚沼市、十日町市、津南町)、 群馬県（みなかみ町)、長野県（栄村）	
所在地	新潟県南魚沼郡湯沢町	
設立時期	平成２５年４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	４人【常勤４人（正職員３人・地域おこし協力隊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	井口　智裕 （一社）雪国観光圏 代表理事 （株）いせん 代表取締役	旅館や飲食店などを経営。2008 年雪国観光圏の立ちあげに尽力し、2013 年（一社）雪国観光圏の代表理事に就任。観光品質基準、人材育成、CSR 事業など広域観光圏事業を中核的に推進。
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	フジノケン 雪国観光圏ブランドマネージャー （株）N37 代表取締役　「専従」	読売広告社などの大手代理店でのプランニングならびにデザイン業務に従事、現在は株式会社 N37 として独立し、雪国観光圏域内や全国観光圏などのブランドプロデュースやクリエイティブディレクションを行う。ペルソナマーケティングやデジタルマーケティング等高い見識と経験を持ち、映像制作では数々の受賞歴がある。
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	杉山　光洋 （一社）雪国観光圏 専務理事「専従」	2022 年に（一社）雪国観光圏の専務理事に就任し、経営方針などを見据えながら財務計画を立案。
各部門（例：プロモーション）の責任者（専門人材）	岩佐十良 雪国 A 級グルメプロデューサー （株）自遊人	雑誌「自遊人」の編集長として食の魅力を発信し、リアルメディアとして「里山十帖」をはじめとする旅館をいくつか経営。全国各地の魅力を再

様式１

※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	代表取締役	編集・ディレクションし、地域活性化に尽力。雪国観光圏では雪国 A 級グルメのプロデューサーとして地域を牽引し、他多数のメディアに出演。ローカル・ガストロノミー協会を立ち上げ、ガストロノミーツーリズムや若手料理人の育成にも力を入れている。
各部門（例：旅行商品の造成･販売）の責任者（専門人材）	杉山　光洋 （一社）雪国観光圏 専務理事「専従」	湯沢町にて２０年近く旅館経営に携わる。その後旅行会社勤務を通じて、2015 年より雪国観光圏事業に携わり、雪国の知恵や文化を体験できる商品造成と販売。　商談会等で国内外 OTA や AGT へセールスを行う。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	雪国観光圏推進協議会 湯沢町、南魚沼市、魚沼市、十日町市、津南町、みなかみ町、栄村の３県７市町村から構成される協議会 事務局長　富沢雅文（企画産業観光部企画観光課長）	
連携する事業者名及び役割	【旅行商品開発】 雪国観光舎、湯沢町観光まちづくり機構、南魚沼市観光協会、十日町市観光協会、松之山温泉合同会社まんま、魚沼市観光協会、津南町観光協会、みなかみ町観光協会、栄村秋山郷観光協会 【宿泊施設の品質認証】 一般社団法人観光品質認証協会 【食ブランドの品質認証】 一般社団法人ローカルガストロノミー協会 【情報発信・会員構築】 株式会社 N37、株式会社滝沢印刷、株式会社コラボル 【二次交通】 東日本旅客鉄道株式会社新潟支社、北越急行株式会社、南越後観光バス、銀嶺観光バス、ゆざわ魚沼タクシー 【大地の芸術祭推進】 十日町市、十日町市観光協会、津南町、津南町観光協会、NPO 法人越後妻有里山協働機構	
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】② 雪国観光圏では、自治体側の窓口として機能している雪国観光圏推進協議会と民間側のプラットフォームとして一般社団法人雪国観光圏がある。全体の意思決定機関として、年６回雪国観光圏戦略会議を開催し、雪国観光圏推進協議会と一般社団法人雪国観光圏の事業を共有している。戦略会議には理事・行政（国・県・市町村）・観光協会・交通・文化・トレイルなどの関係者が参画。個別の事業については幅広い分野の関係者による７つのワーキンググループを形成し検討され、戦略会議に提言される。	
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	定期的に住民参加型のワークショップを開催するほか、地域住民への啓発を目的としたシンポジウムを開催 雪国観光圏では、これからの地域を担う人材の発掘と意識啓発と業種や地域を超えての人材同士のネットワークの構築を目的として勉強会を実施。 １，雪国観光圏ガイド研修 雪国リトリートガイドの人材育成研修 ２，シンポジウム ＤＭＯについて理解を深めるシンポジウムや、雪国の地域資源の保全と活用について知見を広めるシンポジウム	

<table>
<tr><td></td><td>３，ガストロノミー研修会
この地域でのガストロノミーへの関心を高め、不足している若手飲食店経営者の育成を目的に実際の経営のノウハウなど学ぶ
４，帰る旅関係性クリエイター向けスキルアップ研修会
　　帰る旅に訪れたユーザーとの信頼関係を築くために必要な共感や積極的傾聴力の研修会</td></tr>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td>【活動の概要】
・2008 年　観光圏整備事業実施し、官民共同して雪国観光圏推進協議会を設立。広域連携による各種事業を開始。
・2011 年 プラットフォーム支援事業を実施し、ワンストップ窓口の構築に向けて雪国観光舎を設置。
・2013 年 観光地域ブランド確立支援事業を実施し、一般社団法人雪国観光圏を設立。雪国観光圏推進協議会からの事業委託の他、パートナー企業、事業サポーター会員の支援により事業を推進。
・2014 年　地域の学芸員と協働しながら「縄文を基層とする雪国文化と知恵」を独自価値として深堀りし、「真白き世界に隠された知恵と出会う」というブランドコンセプトを生み出し、これを軸に雪国の知恵や食文化を体感する商品を造成。
・2017 年　日本版 DMO（地域連携 DMO）として観光庁より正式登録認可
・2018 年　第 4 回ジャパン・ツーリズム・アワード大賞受賞。明確なコンセプトとターゲット設定、ニーズに応える体験の提供という一貫したブランドづくりが評価された。
・2020 年　重点支援ＤＭＯに選定された。TIMELESS YUKIGUNI 事業をスタートし、雪国観光圏のトップクラスの 12 の宿泊施設が参画したコンソーシアムとして、雪国ならではの食文化や温泉、建築などの価値と、個性的な宿泊施設が提供する快適な滞在を訴求する活動を展開。
・2021 年　重点支援 DMO（総合支援型）に選定された。
雪国の冬の美しさと欧米を中心としたラグジュアリー層に向けて見識や教養が拡張する旅を表現した映像を制作し、トルコと南アフリカの映像フェスティバルで映像賞を受賞。TIMELESS YUKIGUNI に参画している宿泊事業者を対象に雪国版エコロッジ事業を開始。
既存観光拠点の再生・高付加価値化事業を実施し、圏域内の宿泊施設や観光施設の高付加価値化改修及び廃屋撤去、二次交通事業としてシャトルバス運行、DX 化事業として PMS 導入支援を行った。
・2022 年　観光圏整備法による観光圏整備計画・観光圏整備実施計画の認可。魚沼、十日町、南魚沼地域振興局、雪国観光圏エリア内の市町村・観光協会等と連携し、雪国観光圏エリアの新しい旅のスタイルとして「雪国リトリート」の事業を行った。
地域一体となった高付加価値化事業を実施し、圏域内の宿泊施設や観光施設の高付加価値化改修及び廃屋撤去を行った。
・2023 年　“先駆的 DMO”に向けた課題解決を図る意欲のある DMO へ登録。
・2024 年　じゃらんリサーチセンター協働「帰る旅」プロジェクトがジャパン・ツーリズム・アワード 2024 審査員特別賞受賞

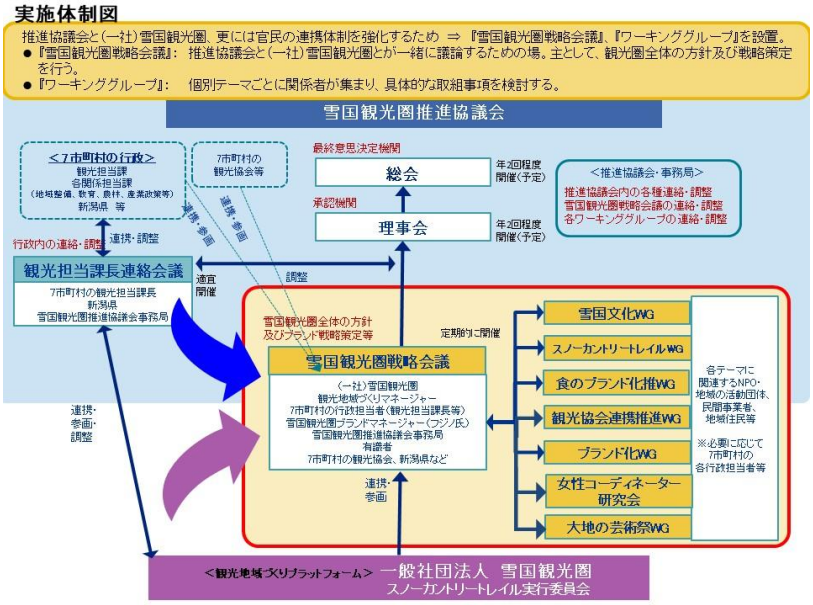
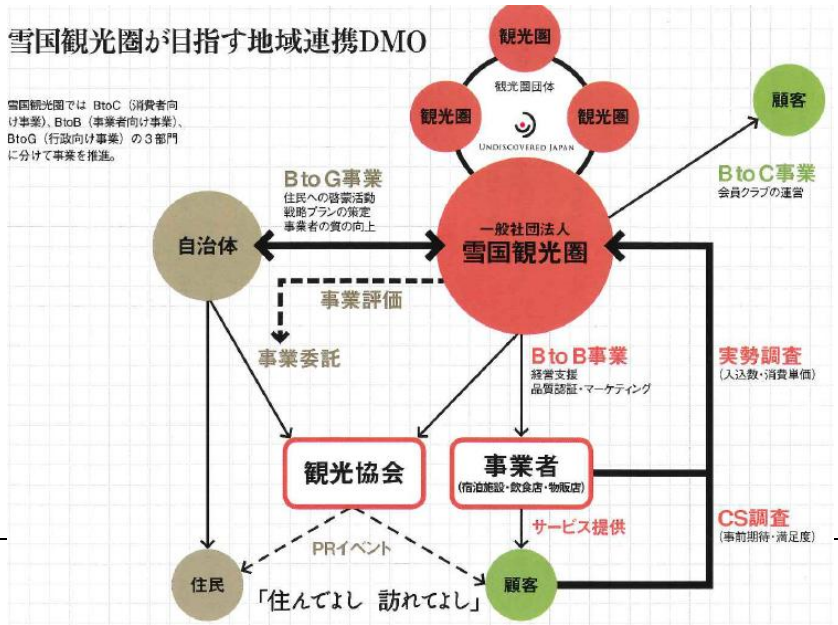
<table>
<tr><th>事業</th><th>実施概要</th></tr>
<tr><td>情報発信・プロモーション</td><td>・2011 年～現在　雪国観光圏のフリーペーパー冊子「雪と旅」制作発行事業
各観光協会関係者との編集作業を通じ、雪国文化を地域内外へ発信し、雪国らしさが感じられるプレミアムな着地型観光</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

		商品「雪旅」を掲載。「雪国観光圏ブランド」の認知・強化を図る特集を継続的に年４回、毎回８万部発行。 ・2018 年～2020 年　英語ブランディングブック作成 雪国観光圏の「雪と旅」を英語に再編集・翻訳し、さらに加筆・修正してインバウンドに対応したブランディングブックを発行。　2018 年「雪国ガストロノミー編」2019 年「雪国文化編」2020 年「雪国の過ごし方編」を作成 ・2019 年～現在　ＳＮＳ情報発信事業 ネイティブ英語による訪日外国人に訴求する効果的なＳＮＳ情報発信を実施。 ・2020 年～現在　雪国観光圏英語ホームページ 訪問意向が高い雪の中のユニークなライフスタイルを冬だけのディスティネーションに見えないように配慮しながら訴求し、2021 年は英語ページを「Snow Country」から「Yukiguni」に変更し、雪国の過ごし方を発信するため、雪国の暮らしや文化を取材し丁寧に記事を掲載。 ・2020、2021 年　全国観光圏推進協議会「Undiscovered Japan」周遊モデルコース造成事業 ４つのテーマ（Spiritual/Life/Culture/Explore）を活用した観光コンテンツを周遊できるモデルコースを造成しプロモーションを行った。 ・2021 年　オンライン技術を活用した新しい誘客手法確立及び関係性構築事業 縄文から続く雪国文化と知恵、それを受け継ぎ伝える地域の人など地域やプログラムへの興味関心を醸成するものや、より積極的に申し込みを促すものなどタイプ別のコンテンツ配信による検証を通して、ニーズ別・ステップ別のアプローチ手法を確立つするとともに、観光客との新しい関係構築につなげたい。 ・2021 年エコロッジの思想を表現した PR 映像の制作し、欧米６ケ国とのオンラインライブ商談会を開催。制作した映像が「CJPF アワード 2023」ムービー部門グランプリを受賞した。 ・2022 年エコロッジを海外にむけて PR するための映像を制作し、CIFFT Top of the World's Best Tourism Videos 2022 - Services: 世界第 2 位を受賞。 JNTO 主催のオンライン商談会「JAPAN LUXURY SHOWCASE 2022」に参加。 圏域内を運行する二次交通事業バスに雪国観光圏ロゴマークを記したラッピングをデザインした。 2023 年～現在　フリーペーパー冊子“雪と旅”を年４回→２回の発行に変更し、取材記事を充実させタイムリーな情報から、末永く使えるような内容とした。雪国リトリート専用ページを制作。ロングトレイルの動画を制作。 2024 年　VJTM 商談会へ参加。国立公園事業で造成した商品を映像クリエイターによる Youtube 発信と LP 制作

	受入環境の整備	・2010 年～現在　ＳＡＫＵＲＡ　ＱＵＡＬＩＴＹ事業 訪日外国人に対する宿泊施設の品質認証制度を５０軒の宿泊施設を対象に行なってきた。2022 年は新規で６施設参加。サクラクオリティグリーン認証が米国 GSTC の承認を受け、TIMELESS YUKIGUNI の１２施設が取得。 ・2010 年～現在　雪国 A 級グルメ事業 地域の食文化を守り、次世代に残していくために発足したプロジェクトであり、この取組に賛同した旅館や飲食店に対する認証制度。この事業により、ガストロノミー事業が推進され、食の学校を開催するなど、地域全体の食文化への関心を高め、観光の結びつきが強化された。 2022 年は NIIGATA プレミアムダイニング in 十日町イベントへの企画・シェフ募集の協力を行った。2023 年は関係者と今後に向けた意見交換を定期的に行っている。 ・2020 年～現在　TIMELESS YUKIGUNI 事業 ロゴマーク、ステートメントや、WEB サイト、SNS ページ、デジタルパンフレット・多言語音声アプリ等のデジタルツールを整備し富裕層向けの新たなデスティネーション・ブランドを構築。今後は環境保全に関心が高く、環境負荷の少ない旅行を志向する AT 旅行者にむけて、サステナブルな事業創造と地域社会への貢献を両立した上質な滞在型宿泊施設を日本版エコロッジとして定義し、ソーシャルインパクトを訴求する事業を行う。 ・2020 年　多言語音声ガイドアプリ「POP GUIDE」構築 VOXJAPAN 提供の６ケ国語対応の GPS を用いた音声ガイドアプリを圏域内に９０箇所スポット登録 ・2022 年「第 2 のふるさとづくりプロジェクト」 「地域に何度も通う旅・帰る旅」を持続可能かつ再現性高く実現するためのカスタマー・プラットフォームづくり（CRM 基盤）および関係性構築人材の育成プロジェクト を実施 ・2023 年～現在「第 2 のふるさとづくりプロジェクト」 一方通行の関係性ではなく、仲間として、役割がある、相思相愛の関係性を築くことで「帰る場所」となるための継続的な交流の拡大、滞在環境・移動環境の整備を実施。 スノーカントリートレイルではトレイルの維持保全活動に寄付金として還元する仕組みを調査。 ・2024 年　４社スキー場シャトルバス事業 インバウンド客へのマナー啓発として分煙ポイ捨て置きごみ防止トイレの位置情報を告知
	観光資源の磨き上げ	・2012 年～現在　スノーカントリートレイル事業 圏域内の山岳路や歴史ある古道をつなぐロングトレイル“スノーカントリートレイル”は、幅広いレベルの人が気軽に自然に入る機会を提供するため、7 市町村の自治体や関係者とともに責任問題や運営管理体制など協議しながらルートを構築し、2018 年にオープンした。2019 年より、ハイカーサポートキャンペーンを行いプロモーション実施。2023 年はエコロッジ～エコロッジをスノーカントリートレイルで繋ぐ商品を造成。サステナブルな観光に資する好循環の仕組み作りとして寄付金によるトレイル維持管理を見える化し、責任ある旅行者を呼び込む。

		・2014 年～現在　雪国文化研究 WG 事業 圏域内のブランド確立には必要不可欠な重点課題として雪国文化を研究するため、雪国文化研究 WG が発足。ブランドコンセプト「真白き世界に隠された知恵」を作り上げ、文化財の観光活用として、雪国の食文化に関する冊子「雪国の風土とフード」、中世古道や城館跡に関する冊子「上杉謙信 越山の地」、「雪国の石仏」、「雪国文化に触れる旅～歩く・学ぶ・食べる～」、「雪国文化」、「雪国の食文化」、「雪里ものがたり」を発行し、観光資源の掘り起こしをした。2024 年「雪国の食文化」を発行。 ・2020 年～現在　ワーケーション事業 「雪国ガストロノミー」を基軸にしたワーケーション滞在実証事業と、スタディケーション＆ワーケーションスポットとトレイルアクティビティの連携事業を行い、コワーキングスペースの整備を行っている。 ・2020 年～現在　雪の環プロジェクト 雪室貯蔵を利用した地元産品の付加価値化と、雪室を軸にした商品や観光コンテンツを開発し、事業者と旅行者の間に新しいつながりを生み出し活性化を図る。多雪を活かす雪室はサステナブルな知恵であり「SDGｓ」につながり、雪室を通して雪国文化の現代的な価値を伝える。 2022 年「雪室蕎麦焼酎」、「雪室蕎麦」を商品開発し、販売し、そば畑の収穫体験など実施 ・2022 年　雪国リトリート事業 旅行者の滞在日数を増加させるため、“リトリート×雪”という観点で地域の観光コンテンツを磨き上げ、「雪国リトリート」という 2 泊 3 日の滞在型宿泊商品を造成し販売。 ・2023 年～現在　雪国リトリート事業 コンセプトである「地域を再生し、私を再生する。」に添った２泊３日のリトリートプランを構成する７市町村で商品化し販売につなげた。2024 年は参加しやすいことを念頭に日帰り商品を中心に造成し販売した。
	【定量的な評価】 令和５年度来訪者満足度調査結果では、来訪者満足度の「大変満足」の割合が 44.1%と前年比プラス 0.5ｐｔ、リピーター率の２回目以上の割合は 69.1%と前年比プラス 1.7ｐｔ、紹介意向は前年度より 1.7ｐｔ減少したが、再来訪意向は前年度より 0.5ｐｔ上昇した。総合満足度、紹介意向、再来訪意向はどの数値も高水準であり、良好な結果が出た。	

様式１

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】** 雪国観光圏では観光圏整備実施計画認定地域、地域連携 DMO 法人である一般社団法人雪国観光圏が中心となり、７市町村で構成される雪国観光圏推進協議会、ならびに７つのテーマから構成される各ワーキンググループとの戦略共有のため、雪国観光圏戦略会議を実施している。この会議では雪国観光圏のビジョンと戦略を部署やエリアを超え、より多くの関係団体（行政、宿泊業者、飲食業者、交通事業者、文化財、国立公園、農泊、アウトドア、商工業等）と連携していくことを目的とし、それぞれの事業の進捗状況を共有しながら、速やかに意思決定を行っている。一般社団法人雪国観光圏では以下の事業を実施している。 ・年６回開催する戦略会議の設置と運営 ・７つのワーキンググループ×年６回の設営と運営 ・国や市町村、また関係する NPO や民間団体などの問合せ窓口業務 ・事業計画を速やかに実施に変えていくためのサポートの実施 ・レポートやウェブ媒体などを活用し、幅広い関係者へ活動の周知 **【実施体制図】**  

	一般社団法人雪国観光圏の事務局には専任の事務職員を置き全体のマネジメントを行う。また観光地域づくりマネージャーやブランドマネージャーを外部人材として活用していきながら、観光圏域内の事業所を対象としたマーケティング支援やマネジメント支援、または地域住民の啓蒙活動などを行なっていく。またCS調査や実勢調査の分析業務、また会員クラブの運営については他の事業所に委託することで円滑に行っていき、海外への販路拡大については、全国観光圏推進協議会のUNDISCOVERED JAPANプロジェクトに参画し、連携を図りながら共同プロモーションを進めていく。訪日プロモーションについては日本政府観光局（JNTO）のプロジェクトに参加し連携プロモーションを図る。 BtoB事業：実勢調査／CS調査 【主体】 （株）ディ・プラス、（一）雪国観光圏 【実施時期】 平成２９年度から令和６年度 【内容】 宿泊施設、道の駅、越後湯沢駅構内にて満足度調査を実施し、経営改善を促すための参考資料の提供を行なっていく。また宿泊施設に対しては任意で期待値調査を実施し、想定している顧客に対して適切にサービスが提供されているか調査を行う。 BtoB事業：宿泊施設と商業施設の経営改善支援の実施 【主体】 （一社）雪国観光圏、第四北越銀行、商工会連合会、新潟県中小企業団体中央会 【時期】 平成２９年度～令和６年度 【内容】 観光客が地域への再来訪意欲に大きく関わるのは、宿泊施設や飲食店などに対する満足度である。 調査事業を通じて見えてきた課題を改善していくために、地元金融機関や商工会連合会と連携を図りながら、個々の事業者の経営改善に取り組んでいく。 BtoB事業：品質認証事業の実施 【主体】 食の認証・・・・一般社団法人ローカルガストロノミー協会 宿泊施設の認証・一般社団法人日本観光品質認証協会 滞在プログラムの認証・・・（一社）雪国観光圏 【時期】 　平成２９年度～令和６年度 【内容】 雪国観光圏では雪国A級グルメ事業として、地域の風土・歴史・文化を料理や加工品に表現する「地域の宝」とも言えるお店、宿泊施設、物産品の認証を行なう。宿泊施設や飲食店に対して１つ星から５つ星に認証する事業を実施している。認証機関は（一）雪国観光圏が行い、審査業務は一般社団法人ローカルガストロノミー協会が委託を受けて実施している。この事業を導入することによって、雪国の食に高い関心をもった顧客に対して、品質保証された食を提供することができ、また地域で生産される農産物の地元での販路拡大と付加価値向上にも大きく貢献できる事業である。

	宿泊施設の認証においては、サクラクオリティーを導入している。サクラクオリティーは一般社団法人日本観光品質認証協会が国内の旅館やホテルなどの宿泊施設に対して、国際的視点から品質を認証するために定めた評価制度である。この事業は海外からの利用者に対して、各宿泊施設が対応できるサービスレベルにあわせて１つ星から５つ星のグレード別に品質表示を行なっている。 　雪国ならではの生活や文化、伝統に根ざし、顧客満足度の高い滞在プログラムを「雪旅」として認証する事業を実施している。認証に際しては観光地域づくりマネージャーならびに有識者などが事業の認証業務を行なっており、認証された旅行商品は雪国観光圏の顔となる商品となるため、ホームページやフリーペーパー冊子“雪と旅”などを使って全面的に集客支援を行なっている。 BtoB 事業：サポーター会員募集の実施 【主体】 （一社）雪国観光圏、雪国観光舎 【時期】 令和５年度～ 【内容】 住んでよし・訪れてよし・故郷に帰ってよしの地域づくりを会員と一緒に目指ざし、安定的な財源の確保と運営のため、企業及び個人会員を募集。 BtoB 事業：地域ブランド確立促進イベントの実施 【主体】 （一社）雪国観光圏内の７市町村の自治体及び観光協会、NPO 法人越後妻有里山協働機 【時期】 平成２９年度～令和６年度 【内容】 ＜全体イメージ＞ テーマにあわせてそれぞれの地域でイベントを企画し、共同で集客プロモーションを行なう。イベントに協賛する旅館や飲食店を幅広く募集し、イベントにあわせた特別メニューや料金を設定することで、共同で新規顧客の開拓をすすめていく。また雪国観光圏の会員向けの滞在プログラムなどを特別に造成することで、会員の再来訪意欲の向上を図り、同時に会員の同伴者などの新規顧客の開拓もすすめていく。 ＜春季のテーマ：ガストロノミアワード＞ 雪国観光圏には魚沼産コシヒカリや地酒、へぎそばなど全国的に知られた食ブランドのコンテンツが豊富にある。これらは米を中心とする発酵の食文化であり、和食文化の中心的役割を担っている。これらの食資源は雪国という特質的な気候風土によって育まれた伝統食であり、狭い範囲でこれらすべてがこの地域に集中していることは、当地の大きなアドバンテージであり、和食文化のフラブルゴーニュ地方（フランス）と言っても過言ではないと思われる。特に春先の食材の良いと言われる時期に和食イベントを実施することで、これらの価値を世界的に発信していく。 ＜夏季：大地の芸術祭の里＞ コロナ前まではトリエンナーレ会期中は世界各国から約 50 万人の来訪者がある「大地の芸術祭」は、雪国観光圏の夏の代表的な一大イベントである。日本を代表するカルチャープロモーションとして、重要な役割を担うことができると期待される。十日町市や津南町を中心に、コロナの影響で１年の延期となり

	開催した 2022 年・第８回展では、4 月から 11 月までの 7 か月 145 日間にわたる長期開催となり、来場者は 574,138 人だった。 2024 年・第９回展では 7 月～11 月までの全 89 日間に戻し、545,931 人であった。前回展と比較し外国人来訪者が大幅に上昇し約３倍となった。トリエンナーレ会期以外でも、日本博のプロモーションビデオに採用されたコンテンツ「清津峡渓谷トンネル」の他、約２００の恒久作品が点在し、世界のトップアーティストの作品を観ることができるほか、宿泊できる作品もある。古くは縄文時代から人々は常に自然と調和しながら暮らしてきた歴史や国宝火焔型土器が出土した雪国。その暮らしや精神性を、アート作品を通じて体感いただく。 ＜秋季：秋の収穫祭（仮称）＞ 新米や新そばなどが収穫される秋季は雪国の食がもっとも色濃く表現出来る時期でもある。世界的にも有名なった魚沼産コシヒカリの価値を高めていくためにも、新米の解禁日などを設け、各地域で米にちなんだイベントやプロモーションを行なっていくことで、米を中心とする食文化の高い地域としてのブランド力向上に努めていく。 ＜通年での取組＞ 　この地域における課題として、農業労働人口の高齢化による耕作放棄地の拡大と活力の衰退もあげられる。一方「魚沼産コシヒカリ」「棚田天日干し」といった、高付加価値かつ地域を象徴するものとして、単なる「食」のブランドを超えその評価を得ている稲作、農、の魅力の大きさ、深さを、今後一層充実させていく必要がある。特にインバウンド誘客においては、新潟の魅力として「米・日本酒・雪」は非常にポテンシャルが高いことから、秀でた産品を生み出す地域とその取組に実際に関わる、支える人材を育てることが重要となる。 　全国的にも知られ、かつ海外の旅行サイト等でも必見の景観としてランクインしている「星峠の棚田」をはじめ棚田百選に選ばれている地域においては、地域外の若者や大学、企業等による農作業の協働プログラムを展開していく。また、越後妻有では「バンク制度」による、季節毎の作業に参加、交流するプログラムの定着や販売システムの構築など、地域の生業である農業と旅、観光との融合や、高齢化する中山間地の農業に積極的に関わろうとする若者が、農作業や現地での様々な交流活動を通じて育つ機会を増やしていく。 2020 年「究極の雪国とおかまち一真説！豪雪地ものがたり一」として日本遺産に認定され、豪雪地に育まれた「着物・食・建物・まつり・美」のものがたりが揃っている。 BtoC 事業：スノーカントリートレイル事業の実施 【主体】 （一社）雪国観光圏、スノーカントリートレイル実行委員会 【時期】 平成２９年度～令和６年度 【内容】 圏域内に点在する山岳路や歴史ある古道をつなぐロングトレイル“スノーカントリートレイル”は、郷と郷をつなぎながら 20 カ所もの温泉地を巡ることができ、幅広いレベルの人が気軽に自然に入る機会を提供。そしてトレイルを基点に人々の知恵をつなぐ場をつくり、地域住民やボランティアがコース運営や環境保全に参加する機会をつくることで、来訪者と地元住民の主体的な参画も促す。またルート上には谷川岳や平標山、苗場山などの上信越高原国立公園の山々が含まれ、上信越地域の山岳地帯が育む、雪や温泉をはじめとした自然の恵みや高山植物、山岳景観などの魅力を磨き上げる。

	BtoC 事業：Undiscovered Japan(全国観光圏推進協議会)との連携によるインバウンドマーケットの開拓 【主体】 全国観光圏推進協議会、（一社）雪国観光圏 【時期】 平成２９年度～令和６年度 【内容】 雪国観光圏ではブランド観光地準備地域として認定を受けている全国１３観光圏と連携し、ゴールデンルートに変わる新しい日本の顔を目指し、Undiscovered Japan というコンセプトを設定した。UDJ では「地域の生活や文化に根ざした　滞在プログラムの提供」、「国際的品質基準に根ざした宿泊品質認証制度の導入」、「さまざまな旅行ニーズに対応するワンストップ窓口機能」などを共通事業として実施し、共同で大手旅行エージェントや航空会社と契約をすすめながら、販路開拓や海外プロモーションなどを進めている。また、大地の芸術祭の里の取組については、アジアや欧米のトップアーティストの作品が里山に点在し、拠点施設である美術館や科学館を核にしながら作品を巡るツアーについて、海外ランドオペレーターや海外エージェントがパーマネントコースとして商品造成に動いていることから、今後一層、インバウンドマーケットを取り込めるよう、関係者間での連携を推進していく。特に、これまではこうしたインバウンド観光客の多くが、観光圏域以外の首都圏などに宿泊滞在、日帰りで訪問していた傾向があったが、今後は、観光圏域に長期滞在し、新幹線や高速道路、新潟ならびに近隣県の地方空港航路を活用した広域周遊ルートとして活きるよう、雪国観光圏の取組を一層高めていく。 BtoC 事業：JNTO との連携による観光コンテンツの情報発信 【主体】 日本政府観光局（JNTO)、（一社）雪国観光圏 【時期】 平成２９年度～令和６年度 【内容】 訪日外国人旅行者に新たな地域への来訪動機を与え、地方誘客を促進し地域の活性化を図るため、訪日外国人旅行者に対する受入体制が整った体験型アクティビティ（着地型ツアー・体験プログラム）や特徴ある観光施設（宿泊・飲食施設及びイベントを含む）などの観光コンテンツを集約し、JNTO と連携してプロモーションを行う。

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】

様式１

【圏域の市町村】
新潟県十日町市
魚沼市
南魚沼市
湯沢町
津南町
群馬県みなかみ町
長野県栄村

【区域設定の考え方】

平成２０年から、雪国という文化的背景を共にする３県７市町村で構成する地方公共団体で雪国観光圏推進協議会を設置しており、顧客視点に立ち、旅行商品の開発、スノーカントリートレイル事業、フリーペーパー冊子発行、雪国ガストロノミー企画など連携した取組を実施。

また、観光資源の面からみてもコンセプトとして共通する点が多く、当該市町村で連携した区域設定とするのが適切。

■ブランドコンセプト「真白き世界に隠された知恵と出会う」“ hidden knowledge in the white world” について

真白き世界に立ち、百年前も同じ風景を見たであろう人々のいとなみに思いを馳せる。雪原の足跡を追い、狩猟したマタギ。山菜や野菜を蓄える知恵を持ち、美味き料理にかえる技を持つ山里の民。
雪に覆われた家々には囲炉裏の炎があり、時空を超えて、5 千年前の火焔の炎につながる。ふんわりと温かい雪はすべてを守りつつんできた。真白き世界の内側には、知恵と文化と豊かな恵みを隠しながら―。
雪融けは芽吹きの始まり。山の麓（ふもと）から頂（いただき）へと萌黄色に染まり、追いかけるように桃色、桜色と花開いていく。長い春が天に届いたとき、田んぼは一面鮮やかな緑となり、短い夏が終わると、黄金色の稲穂が揺れる。実りの秋から紅葉の秋へ。恵みがすべて地面に還ったとき、どこからともなく雪の精（雪虫）が舞い、再び、真白き世界へと浄化が始まる。
大陸からの季節風が日本海から立ち上る水蒸気を吸って、上越県境の山々にぶつかり、その結果、夏の高湿・冬の豪雪を持った気候は、この地域の特徴である。こうした気候風土が特有の雪国文化を生み、育んできた。また、日本一の大河・信濃川や魚野川、そしてその支流は、大量の土砂を運びながら肥沃な土壌をもたらし、豊かな恵みを人々はこの大地からさずかってきた。雪はすべての源であり、雪国は知恵ある人間の原点である。1 万年もの間受け継がれてきた知恵の遺伝子は、新たな価値を持って未来へと受け継がれていく。真白き世界に隠された知恵と出会う、「旅」。

そして、この日本有数の豪雪地域の里山を舞台に、約 760 キロ平方メートルにも及ぶ広大なエリアに、その地にあってはじめて意味を成すことで成立するアート作品を、土地に根ざしている人々の暮らしや気候風土、景観を表す媒介者として設置し、こうした作品を巡る「旅」を通して、地域を観ようとする「新しい試み・かたち」の芸術祭として、3 年に 1 度の世界最大級の国際芸術祭を軸として、地域の人々と国内外から訪れる人々との交流に通年で取り組んでいる「大地の芸術祭」。その基層には、冬には３～４メートルの積雪がありながら、多くの人々を受け容れてきた厳しくも豊穣なる土地の力と、その風土から培われてきた民俗文化や人々のくらしがある。　過疎高齢化が進むこの地域に暮らすお年寄りの笑顔がみたいー。その想いから出発し、地域の元気を取り戻す手段に、美術・アートを活用する取り組みとして、海外からも高く評価されている。

【観光客の実態等】

※設定区域における観光客入込客数、延べ宿泊者数、消費額等を踏まえて記入すること。

明治から昭和にかけ、みなかみ町や湯沢町に訪れる湯治客を中心に観光を発展させてきた当地ではその後昭和中期より、団体旅行を中心とする大型温泉旅館の台頭、また冬季には苗場スキーワールドカップを景気とするスキー産業の発展など、半世紀で大きな変化を遂げてきたが、バブル崩壊後は、スキー場や宿泊施設の廃業が相次ぐなど地域全体で活力を失いつつあった。しかしながら近年では世界的な屋外アートイベントにも成長した大地の芸術祭などの影響もあり、会場となる十日町市や津南町では延べ１００万人以上の観光客が訪れており、周辺市町村にも大きな経済効果をもたらしている。コロナ禍では来訪者が激減したが、第５類へ移行後は、順調に国内はコロナ前の水準に戻り、インバウンドについてはコロナ前の水準を上回る勢いとなった。

令和６年度の基本属性

性別：『男性』43%、『女性』56%。前年度に比べ男性の割合が増加。来訪時期別にみると、初めて層の方が女性の割合は高め。

年代：『50 代』(30%)が最も高く、次いで『40 代』(22%)、『60 代』(21%)。時系列でみると、前年度に比べ『40 代』『50 代』の割合が微増。

居住地：『関東』からの来訪が 67%。ついで『甲信越』(18%)。

宿泊日数：「二泊三日」以上の比率が 5 ポイント以上増加した。

「夫婦」がトップシェアであることには変わりはないが、微減。「ひとり」、「カップル」が増加している。昨年度、大きく減少した「子供連れ家族・計」は同程度である。

【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】

※観光資源の活用方法についても記入すること。

資源と分野	優れた景観および自然系の観光資源	関係市町村等
山岳・高原およびその景観	谷川連峰	湯沢町、みなかみ町、南魚沼市
	苗場山	栄村、津南町、湯沢町、十日町市
	巻機山と越後三山	南魚沼市、魚沼市
	関田山系	十日町市、津南町、栄村
	尾瀬（魚沼ルート、水上ルート）	魚沼市、みなかみ町
自然環境（河川湖沼も）	魚野川と支流および源流	湯沢町、南魚沼市、魚沼市
	信濃川と沿岸の段丘	栄村、津南町、十日町市
	利根川とその源流	みなかみ町
	藤原湖、洞元湖、奈良俣湖、奥利根湖、赤谷湖、	みなかみ町

	三国川ダム(しゃくなげ湖) とその周辺、五十沢キャンプ場	南魚沼市
	奥只見湖と奥只見シルバーライン	魚沼市
	清津峡	十日町市、湯沢町
	秋山郷の渓谷	津南町、栄村
	苗場山麓ジオパーク	津南町、栄村、十日町市
森林・高原	苗場山　小松原	栄村、津南町、湯沢町、十日町市
	平ヶ岳、尾瀬	魚沼市
	銀山平	魚沼市
雪を活かす	各地のスキー場	全市町村
	雪室、雪中貯蔵	十日町市、南魚沼市、魚沼市

１，自然

雪国の自然および雪国の原風景＝豊かな自然と景観を有する山岳・河川

苗場山麓ジオパークにも位置する当地はその独自の地質的景観から、古くから人が自然と共存しながら生活を続けてきた地域であった。この地域の山々の森林は雪を蓄え、そこから流れ出る水は清く、渓谷は深く、人々の侵入を阻んできた。山は上信越国境の谷川連峰や苗場山など（上信越高原国立公園）があり、日本百名山に名を連ねる峰も多く登山の人気も高い。谷川連峰は分水嶺をなし、日本海へ注ぐ日本一の大河信濃川やその支流魚野川と太平洋へ注ぐ利根川が圏域の軸線となるように流れ、流域には扇状地や段丘が発達し人々の生活を育んできた。このような雪と大地とが、独自の原風景を形成し、里山の生業を生み出している。

観光活用：　スノーカントリートレイルのコースとして設定
　　雪国リトリート・プログラム開発
　　エコロッジ事業・プログラム開発

２，歴史

当地は信濃川と魚野川流域に位置する当地は 15,000 年前から縄文文化が息づいた地域である。また 8,000 年前から現在と同じような豪雪の環境下にありながらも、国宝の火焔型土器（十日町市博物館にて展示）が発見されるなど、雪と共に高度な縄文文明を築き上げてきた地域である。また、江戸時代には雪国の暮らしを紹介した「北越雪譜」が発刊され、全国に当地の雪国文化が幅広く知られるようになった。近年においては昭和初期に小説「雪国」によって世界的に当地が知られるようになり、スキーをはじめとした冬季のレジャー観光地として関東を中心に多くの人を集めている。

観光活用：縄文ツアー造成、文学散歩道

３，文化

縄文時代の大集落が点在していたと考えられ、縄文を代表する火焔型土器が多く出土する地域。また越後上布の雪晒しに代表される織物文化やマタギ文化、木彫文化など近世の雪国民俗が伝承されている。近年は、こうした歴文化的評価に加え「大地の芸術祭　越後妻有アートトリエンナーレ」が定期的に催され、回を重ねる毎に恒久作品群も、地域を表現する観光資源として注目されている。その中でも清津峡渓谷トンネルは上信越高原国立公園内に指定された日本三大渓谷の一つであり、2018 年にリニューアルオープンし、清津峡の自然美をまるで鏡のように反射し、丸いトンネルを作り上げた作品となり、日本博の公式サイトでも国宝火焔型土器とともに紹介された。

豊かであるが複雑な地形を、先人達は創意工夫と大変な労苦を重ね、切り拓き、日本で最もおいしいお米を作ってきた。そうした先人達の、「この土地と人との関わりを、美術、アートという手段によってあきらかにすること」が、大地の芸術祭の取組の根幹にある。
都市への一極集中と、高齢化過疎化が進む地域の課題に正面から向き合いながら、アートを媒介とした地域活性化、まちづくりに取り組む実際については、近年、アートによる地域活性化への取組が全国各地で行われ、こうした取組の先駆けとして、かつ持続可能な取組の模索を続けているトップランナーとして、特にここ数年、アジア各国や欧米でも高く評価され、学術的視点からの視察はもとより、政治、行政の視点からの視察も多くなっている。3 年に 1 度、トリエンナーレとして大規模な取組を開催。地域に内在するさまざまな価値をアートを媒介として掘り起こし、その魅力を高め、世界に発信し、地域再生の道筋を築くことを目指し、大地の芸術祭 2022 では、4 月から 11 月までの 7 か月 145 日間にわたる長期開催し、来場者 574,138 人となり、回を重ねるごとに住民の参加が増え、国内外の旅行客を住民サポーターや集落のお年寄りが素朴なおもてなしで出迎えた。世界から有数のアーティストが、地域の自然、地形、生活・暮らしの特徴をあらわにする作品をつくり、それを他所の人たちが関心を持って観に訪れ、さらには地元の人たちの誇りとなっている芸術祭である。
観光活用：スノーシューと縄文文化を組み合わせた体験、秋山郷マタギ体験、織物体験、清津峡渓谷トンネル内のアート作品

４，食文化
雪は人々の生活文化にも大きな影響を与え、この地域特有の文化、生きる知恵とそれらの熟度を高めるなかで継承されてきた食習慣、食文化を形成してきた。雪解け水や雪国の気候がコシヒカリのようなおいしい農作物やおいしい日本酒の醸造を可能としており、人々がそこに生きる技と力を育んできた。また太古の時代から、長い冬、雪に閉ざされる地域で生きるために、早春から晩秋にかけて採取した山野の恵みを塩漬けや乾燥品、発酵食などにして蓄える知恵がいまも伝わっている。
観光活用：雪国ガストロノミーツーリズム（松之山温泉湯治豚づくり、山菜狩り、きのこ狩り、囲炉裏体験、地元お母さんと調理体験など）

５，生活圏
　日本海側特有の気候を背景とし、これほどまでに積雪が深い地区であって、人々が生活し続けているところとしては世界でも希な地域である。この日本海側の気候特性として、ブナに代表される落葉広葉樹主体の植生、それらに伴う生命の循環の成立によって、多様な生き物が育つ環境などがあり、雪は人々の生活文化にも大きな影響を与え、特有の文化を形成してきた。
また、こうした一体性から集落毎に特徴を持ちつつ、集落間をつなぐ連帯として「郷」という集合体が形成され、稲作の発展と地域に根ざしていった宗教感とが融合するかたちで「結」や「講」といった共同体が作られていった。
共同体をつなぐ道、街道は、現在、幹線として国道１７号・１１７号等、圏域内における車での交通をつないでおり、鉄道では上越線・ほくほく線・只見線・飯山線がそれぞれをつないでいる。それぞれの郷は個々の特色がみられるが、その基層において豪雪地域ならではの文化・自然・生活様式の考え方などが共有している区域といえる。
観光活用：ローカル鉄道を利用したツアー造成やイベント企画等

６，滞在の可能性
圏域には各市町村すべてにそれぞれ温泉地や温泉施設があり、宿泊地も地域内に点在しつつ、一定の規模を有している。古くから開けた温泉地として、越後湯沢温泉、松之山温泉、大湯温泉などがあり、天和元年（1681）の湯銭運上の記録をみても、大湯、湯沢、栃尾俣、松野山の４箇所の記録が残されている。

温泉は滞在の大きな魅力であり、この地域の温泉を大きな魅力として国内外に売り込むことが、滞在を促進し、長期での地域対流を推進することにつながる。また、温泉のみに限らず、他の観光的魅力、潜在的価値ならびに創造的価値をいかに付加するか、滞在し、心身共に充足度、満足度が高い観光をどのように形成していくかが大きな課題である。
こうした課題に対し、現在、当地域で取り組んでいるものとして、個々の旅館ホテルで展開するのではなく滞在促進地区や、雪国観光圏域全体でお客の満足するメニューの形成を進めている。昔から街道の宿場として各温泉が存在していたこともあり、トレッキングや、ローカル鉄道で観光を楽しみつつ次の宿泊地へたどり着くという距離的にも交流に適した地理的優位性もあり、連泊における滞在にとても適した地域である。
観光活用：エコロッジ事業、雪国リトリート事業、新湯治企画、スノーカントリートレイルキャンペーン企画、第２のふるさと帰る旅事業

７、イベント
世界で活躍するアーティストを招聘する質の高い国際展として、また世界各国で直面する地域の衰退といった課題に取り組んでいる「大地の芸術祭」は、海外からも大きな注目を集めている。大地の芸術祭の取組は現在、約２００の恒久作品が地域に在り、トリエンナーレ会期中以外にも、こうした作品を訪ねて旅する人も多く、また、季節々にあわせたプログラムを、恒久作品である拠点施設や、空家・廃校プロジェクトによってリノベーションされた作品、施設等で展開し、地域との交流が継続して行われている。
「大地の芸術祭」は、ここで生きている人たち、ここで生きてきた人々、この地に辿りつき、ここで生きてきた人たちと、自然という決定的な条件との関わりあいを明らかにし、彼ら彼女らの時間を寿ぐことを求める試みである。それゆえに、テーマは「自然に内包される」である。
観光活用：大地の芸術祭バスツアー、星峠の棚田・美人林ツアー、作品会場での食や音楽の交流イベント

８、アウトドアスポーツ
谷川岳の麓のみなかみ町では春の雪解け水で豊富な水量となる利根川での急流を利用したラフティングや、山の渓谷でのキャニオニング・シャワークライミングなどのアウトドアスポーツのメッカとして発展を遂げている。
観光活用：アウトドア体験

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

市町村名	宿泊施設数（軒数）	宿泊施設収容人数(人)
十日町市	５８	２，３８０
魚沼市	５３	１，８６５
南魚沼市	１３０	１１，８７８
湯沢町	２１９	１９，０９４
津南町	１４	１，０９９
みなかみ町	１２９	１０，９６８
栄村	１３	６７２

【利便性：区域までの交通、域内交通】

圏域には、ＪＲ上越新幹線（乗降駅３箇所）、高速道路関越自動車道など、めぐまれた高速交通網が整備されている。これによって越後湯沢駅を中心に、首都圏とは２時間弱で結ばれる地域であり、利便性に優れている。

交通手段		特性等	首都圏から
鉄道	ＪＲ上越新幹線	上毛高原駅、越後湯沢駅、浦佐駅の３駅がある	湯沢駅まで東京駅から７０分
	その他の鉄道網	ＪＲ上越線、飯山線、只見線、ほくほく線	
道路	高速道路	関越自動車道：月夜野、水上、湯沢、塩沢石打、六日町、大和スマート、小出 IC	練馬ＩＣから約 3 時間
	主要国道	17 号、117 号、252 号、253 号など	

【外国人観光客への対応】
この圏域では、スキー客を中心とした外国人観光者が多く訪れる地域である。受入環境整備については、まだまだ不十分なところは多いが、この圏域の中心である湯沢町の越後湯沢駅構内にある観光案内所では、外国人観光客を対象とした案内体制の整備を進めている。併せて、外国人観光客のニーズに合致した広域ガイドブックの整備や各施設内の Wi-fi 環境整備やキャッシュレス化も行っている。
　また、海外では普及している宿泊施設の評価制度であるが、日本特有の宿泊施設についての評価基準と評価のためのシステムを構築し、外国人旅行者における宿泊施設選択のミスマッチの改善及び満足度の向上とともに、宿泊施設の積極的な誘客を推進する仕組みを構築している。また、サステナブルツーリズムや雪国ガストロノミーを推進し、宿泊施設を核とした高付加価値化改修にも取り組むなど、食や宿泊施設の品質認証制度の導入、地域ならではの暮らしを体験させる着地型旅行商品の開発、富裕層インバウンドマーケットの誘致を目的とした宿泊施設のアライアンスづくりなど常に新たな市場づくりのためのブランディングを進めている

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。	全国観光圏推進協議会で実施している顧客満足度調査を用いて実施する。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	全国観光圏推進協議会で実施している顧客満足度調査を用いて実施する。
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。	全国観光圏推進協議会で実施している顧客満足度調査を用いて実施する。
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。	全国観光圏推進協議会で実施している顧客満足度調査を用いて実施する。
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。	雪国観光圏のウェブサイトについては google analytics を活用して実施。

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

スキー産業の衰退によるスキー客減少と小規模宿泊施設の担い手不足や人口減少など、こうした地域の課題に対し、観光地域づくり法人（ＤＭＯ）を中心としてスキーだけじゃない、雪国の歴史文化や食文化などの観光資源を活用した滞在プログラムやコンテンツを磨き上げ、関係人口を創出し、観光地域づくりを図り、新たな雇用の創出や担い手不足の解消、交流人口の増加につなげることとしている。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	**強み（Strengths）** **・自地域で積極的に活用できる強みは何か？** ・8000 年前から雪と共生しながら育まれた雪国文化や食文化 ・首都圏からのアクセスの良さ ・世界的な豪雪地帯で、多い年には 3m の積雪となる ・世界で唯一の新幹線と直結するスキー場「ガーラ湯沢」他、スキー場多数 ・革新的な取組をする宿泊施設が集積している	**弱み（Weaknesses）** **・自地域で改善を必要とする弱みは何か？** ・設備投資が継続的に行われていない ・繁忙期と閑散期の差が大きい ・スノーリゾートにおけるグリーンシーズンの観光活用が弱い ・上質なアクティビティーが不足 ・事業者のサービス品質に対する意識が低い ・就労人口が少ない ・旧態依然の運営体制 ・会員数減少などによる観光財源の不足
外部環境	**機会（Opportunity）** **・自地域にとって追い風となる要素は何か？** ・急増するインバウンド市場 ・訪日外国人の地方文化へのニーズの高まり ・新たな旅の需要の創出 ・働き方の多様化 ・他産業から観光産業への投資 ・イミ消費マインドへのシフト ・地域貢献や環境保全を意識した施設、事業者を消費者自らが選択する時代に	**脅威（Threat）** **・自地域にとって逆風となる要素は何か？** ・少子高齢化 ・地球温暖化による天候リスク ・地域間競争（住民集中・観光集客）の激化 ・バブル期の負債を抱えた宿泊事業者 ・老朽化したリゾートマンションの転用 ・スキー産業の衰退

※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
首都圏在住の 30 代から 40 代の未婚女性

【選定の理由】
地域の人々のとのつながりに対して強いニーズをもっており、関係性ができることで、再来訪意欲も高いため。
【取組方針】
来訪者満足度調査データでも 40 代の来訪が多く、雪国で生活してきた人や事業者との接点を増やし、現地の人々との交流を通じて雪国文化を徐々に深掘りできるようなツーリズムを目指していく。

○第２ターゲット層 欧米在住の日本文化に興味がある富裕層
【選定理由】 異なる文化圏の暮らしに対しての興味が高く、また地域文化に根ざした旅行商品への購買意欲も高い 【取組方針】 専門知識をもったガイドと英語対応のガイドの育成。また UNDISCOVERED　JAPAN での活動でオールジャパンとしての販路拡大を行う
○第３ターゲット層 モダンラグジュアリー層
【選定の理由】 ステータスや排他性を求める従来型のクラシックラグジュアリー層に対して、モダンラグジュアリー層は 20-30 代（ミレニアル世代）を中心に、エシカルで上質なコンテンツ消費を指向し、拡大を続けている。 【取組方針】 サステナブルな事業創造と地域社会への貢献を両立した上質な滞在型宿泊施設を日本版エコロッジとして定義し、ソーシャルインパクトを可視化する。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	ブランドコンセプト 『真白き世界に隠された知恵と出会う』 8000 年前から雪と共に寄り添い暮らしてきた雪国の地。そこは知恵の宝庫であり、日本人が忘れかけた真の豊かさが残っている。豪雪地帯がゆえに育まれてきた雪国文化を体感できる地域づくりを目指す。 雪国観光圏の理念 『１００年後も雪国であるために』 ひとつずつでは埋もれてしまう地域資源を発掘し、つなぎあわせ、磨き上げることで世界に通用する価値を創出。
②コンセプトの考え方	１、世界有数の豪雪地帯 雪国観光圏は「豪雪」という言葉の発祥の地であり、積雪量は３～4 メートルを超える地域が広範囲に及ぶ。　まさに世界一の豪雪地帯である。 ２、閉ざされた豪雪地帯だからこそ生まれた雪国文化一年の約半分が雪に閉ざされている。　ゆえに過酷な自然環境に対応した生活様式を身につけ、季節を常に意識した生活全般の備えを怠らない。 ３、縄文時代から続く囲炉裏信仰を中心とした雪国文化雪国は縄文時代に日本最大級の集落が存在したとされ、高い技術が必要とされている国宝火炎式土器が多数見つかっている。　近年まで囲炉裏は神が宿る神聖な場所とされ、「囲炉裏信仰」が多く残る 地でもある。 ４、国境の長いトンネルを出て景観が一変する雪国の世界川端康成が描いたトンネルの向こうにある雪に閉ざされた世界上越国境の景観がトンネルによって一変する景色は他に類を見ない。またさらに雪国圏域内のそれぞれの集落も山や谷で区切られており、地域ごとの景観や文化が異なる様はまさに小説雪国の世界でもある。

	５、ユニークな雪国文化を次世代に受け継いでいくために、「100 年後も雪国であるために」という理念を掲げ、雪国ならでは文化を大切にし、先人の知恵を学ぶこと。古いものを磨き上げ、新しい価値を生み出すこと。そして自然や文化を残すための活動に取り組み、観光を通して持続可能な地域づくりに貢献していく。

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。	戦略会議／年６回開催、７つのワーキンググループ／各年６～１２回、戦略会議の議事録ダイジェスト版を作成し配信。顧客満足度調査結果報告会／年１回　アニュアルレポート（事業報告書）の説明会／年１回
	地域連携型 DMO である（一社）雪国観光圏は設立以来、市町村や業種の枠を越えて人と人、事業と事業が交流する場の提供ということを宣言し続けている。今後も観光圏内で多様な方々が交流する場としてフォーラムやシンポジウムは定期的に開催。 活動の意義・内容・成果、ＫＰＩの達成状況や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（アニュアルレポート）を作成し、地域の関係者に説明を実施。 令和６年度第１回戦略会議（リアルとオンライン併用開催）
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	宿泊施設の品質認証制度「SAKURA　QUALITY」を地域内で更に充実させ、外国人旅行客の受入体制の強化を図っていく。また食の認証事業である雪国 A 級グルメや雪国ガストロノミーなどの取組を地域内でさらに認知を高め、参画する事業者を増やしながら、地場産食材の使用率の向上に努めていく。　また旅館や民宿のサービス品質の向上が行えるようにアンケート結果に基づいた経営指導や勉強会を開催し、地域全体での宿泊稼働率の向上を目指す。 「100 年後も雪国であるために」という理念にもとづいて、「雪と水を守る」「雪国らしい食や地域産業を維持する」という点を重視し約 40 のエコロッジ要件を定めた。それぞれの要件ごとに宿泊施設の達成度を数値化することで、ソーシャルインパクトを可視化するとともに、さらなる改善に取り組んでいく。

様式１

	それぞれの観光協会や案内所でのワンストップ機能を充実させていくために、体験プログラムを互いの観光協会や案内所で販売できる体制構築を推進し、あわせて観光協会内部での商品開発力を高めていく研修なども引き続き実施していく予定である。 令和６年度「ガストロノミー・ツーリズム」推進会議
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	・年２回発行される雪国観光圏の活動を啓蒙するフリーペーパー冊子「雪と旅」を中心に地域の取組を来訪者に対して一元的に伝える。またウェブマガジン SCF+では冊子に掲載されていない最新の情報を掲載。 ・雪国観光圏の公式ウェブサイトは地域の観光情報のデーターベースという位置づけとして整備されており、登山道の入り口の位置などのそれぞれの市町村の観光協会で掲載されにくい情報を一元的に管理している。雪国観光圏のコンセプトを体感させる旅行商品である「雪旅」など観光地域づくりマネージャーが厳選した一点の価値を提供できる商品を紹介している。英語ページでは雪国文化に関係するコンテンツを外国人地域おこし協力隊が取材し記事掲載している。 ・雪国観光圏内の宿泊施設や体験メニューなどの販売窓口として、雪国観光舎が運営する予約可能なサイトがあり、ワンストップ窓口として機能している。 ・SNS 情報発信はネイティブによる雪国の生活様式や文化体験などを英語で情報発信を行っている。 ・インバウンド向けの旅行商品については全国１１の観光圏と連携しながら「Undiscoverd Japan」という取組をすすめており、１１観光圏共通のウェブサイトやパンフレットなどを整備し、合同で JNTO を通じてのメディア誘致の取組や各国のエージェントとの商品造成に取組を行なっている。/ ・女性コーディネーター研究会では雪国観光圏域内の情報を SNS 発信しているが、令和 4 年度は UGC 投稿（ユーザーが投稿した画像の再投稿）を活用し、観光コンテンツ情報発信に取り組み、令和 5 年度ではよりよい観光案内所づくりを研究のテーマとして、一元的に観光情報を来訪者へ案内できるスキルやパンフレット陳列など勉強会を行った。 令和６年度ではインスタグラマーによる動画配信の勉強会を行った。 ・映像制作では、令和５年度、令和６年度にスノーカントリートレイルの魅力を映像化し、Youtube にて発信。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

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	32,500	35,000	55,000	58,000	61,000	63,000
		(165,000)	(165,000)	(88,000)	(90,000)	(92,000)	(94,000)
	実績	42,513	58,445	57,177			
		(―)	(88,000)	(63,774)			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	4,243,000	3,600,000	3,900,000	4,200,000	4,500,000	4,800,000
		(156,000)	(200,000)	(350,000)	(500,000)	(650,000)	(800,000)
	実績	2,926,997	3,117,025	3,048,692			
		(109,804)	(265,144)	(213,856)			
●来訪者満足度（%）	目標	34.0	35.0	44.0	45.0	46.0	47.0
		(33.0)	(34.0)	(67.0)	(68.0)	(69.0)	(70.0)
	実績	34.3	43.6	44.1			
		(―)	(66.7)	(35.4)			
●リピーター率（%）	目標	72.0	64.0	68.0	69.0	70.0	71.0
		(62.0)	(55.0)	(56.0)	(57.0)	(58.0)	(59.0)
	実績	66.3	67.4	69.1			
		(―)	(33.3)	(31.3)			

※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】
※ＫＰＩとして設定する項目や年次及び目標数値に関して、その検討のプロセスや考え方を項目ごとに出来る限り具体的に記入すること。
雪国観光圏の７市町村の統計データや集計方法の統一を図り、国が示す必須 KPI のデータを集積できるように進めた。

【設定にあたっての考え方】
●旅行消費額
一人回当たりの旅行消費額単価を指している。観光客の来訪が地域経済に貢献しているかを測る一つの値として、旅行消費総額があり、それは観光入込客数と１人回あたりの旅行消費額単価をかけることで算出
●延べ宿泊者数
入込客数は、来訪した実人数で、人回で表わされます。調査対象としている観光地点の入込客数の総和を一人当たりの来訪地点数で除したもの。
●来訪者満足度
全国観光圏推進協議会の観光圏と合同で実施している満足度調査を実施。この数値の推移を集計している。
●リピーター率
アンケートを通じてリピーター率を集計。

（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サイトのアクセス数（ＰＶ）	目標	300,000	500,000	800,000	1,000,000		
		(100,000)	(150,000)	(200,000)	(350,000)	(　)	(　)
	実績	270,261	171,997	63,530			
		(12,669)	(13,174)	(8,614)			
●ワンストプ窓口での旅行商品や滞在プログラム参加者（名）	目標	1,900	2,050	2,500	2,900		
		(30)	(50)	(150)	(200)	(　)	(　)
	実績	1,962	2,320	2,852			
		(261)	(353)	(922)			
●本地域への１年以内の再来意向（%）	目標	26	27	28	29		
		(　15)	(　16)	(　17)	(　18)	(　)	(　)
	実績	24.7	29.3	29.8			
		(―)	(―)	(37.5)			

※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】

※ＫＰＩとして設定する項目や年次及び目標数値に関して、その検討のプロセスや考え方を項目ごとに出来る限り具体的に記入すること。

雪国観光圏の理念は「100 年後も雪国であるために」である。そのために必要なことは住民自らが地域に希望と誇りを感じ、自分たちの暮らしや文化を活かした地域づくりを推進することが重要であると考えている。これらの理念を事業に結びつけていくことが事業戦略の軸として考えており、KPI についても理念と連携した KPI を設定している。

【設定にあたっての考え方】

●ＷＥＢサイトのアクセス数

雪国観光圏ではブランディングを体感できるストーリーと品質基準をもった旅行商品を「雪旅」というブランドネームにて展開をし、雪国観光圏の顔となる滞在プログラムとしてホームページに掲載し集客支援を行なっている。このホームページへのアクセス数を管理レポートから集計し集客に役立てる。

●ワンストプ窓口での旅行商品や滞在プログラム参加者

雪国観光圏の関東からの玄関口である越後湯沢駅に隣接する雪国観光舎がワンストップ窓口として機能を備え、圏域内に来訪者の長期滞在や周遊を促すため、雪国の知恵を体感させる旅行商品や滞在プログラムの参加者を集計する。

●本地域への１年以内の再来訪意向

全国観光圏推進協議会の観光圏と合同で実施している満足度調査を実施。この数値の推移を集計している。

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	117,639,066（円）	【国からの補助金】	2,709,135 円
		【新潟県からの補助金】	2,727,272 円
		【雪国観光圏推進協議会受託費】	6,411,453 円
		【受取民間補助金】	26,600,000 円
		【収益事業】	26,000,205 円
		【参画事業者年会費】	1,188,000 円
		【実施事業者からの事業負担金】	48,566,402 円
		【運営支援金】	3,000,000 円
		【雑収益】	436,599 円
2023（Ｒ５）年度	159,975,013（円）	【国からの補助金】	2,936,451 円
		【新潟県からの補助金】	2,475,000 円
		【雪国観光圏推進協議会受託費】	7,089,117 円
		【受取民間補助金】	37,672,483 円
		【収益事業】	74,940,364 円
		【参画事業者年会費】	1,503,500 円
		【実施事業者からの事業負担金】	30,089,404 円
		【運営支援金】	2,148,000 円
		【雑収益】	1,120,694 円
2024（Ｒ６）年度	185,249,866（円）	【国からの補助金】	0 円
		【新潟県からの補助金】	1,958,000 円
		【雪国観光圏推進協議会受託費】	7,775,900 円
		【受取民間補助金】	49,142,085 円
		【収益事業】	78,089,936 円
		【参画事業者年会費】	501,000 円
		【実施事業者からの事業負担金】	40,080,516 円
		【運営支援金】	6,728,638 円
		【雑収益】	973,791 円
2025（Ｒ７）年度	166,088,000（円）	【国からの補助金】	0 円
		【新潟県からの補助金】	1,050,000 円
		【雪国観光圏推進協議会受託費】	8,430,000 円
		【受取民間補助金】	41,863,000 円
		【収益事業】	66,072,000 円
		【参画事業者年会費】	1,000,000 円
		【実施事業者からの事業負担金】	41,863,000 円
		【運営支援金】	5,240,000 円
		【雑収益】	570,000 円
2026（Ｒ８）年度	110,392,000（円）	【国からの補助金】	0 円
		【新潟県からの補助金】	0 円
		【雪国観光圏推進協議会受託費】	8,600,000 円
		【受取民間補助金】	20,000,000 円
		【収益事業】	65,000,000 円
		【参画事業者年会費】	2,000,000 円
		【実施事業者からの事業負担金】	10,000,000 円
		【運営支援金】	4,192,000 円
		【雑収益】	600,000 円

2027（Ｒ９） 年度	114,653,600（円）	【国からの補助金】 0 円 【新潟県からの補助金】 0 円 【雪国観光圏推進協議会受託費】 8,600,000 円 【受取民間補助金】 20,000,000 円 【収益事業】 70,000,000 円 【参画事業者年会費】 2,000,000 円 【実施事業者からの事業負担金】 10,000,000 円 【運営支援金】 3,353,600 円 【雑収益】 700,000 円

（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	106,996,059（円）	【一般管理費】 1,417,278 円 【広報事業】国内 80% 5,109,200 円 【ブランド管理事業】 12,349,739 円 【受入環境整備等の着地整備】 11,340,000 円 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ)】11,430,000 円 【マーケティング】 715,000 円 【コンサルティング事業】 5,879,764 円 【受託・収益事業原価】 58,755,078 円
2023（Ｒ５） 年度	142,679,050（円）	【一般管理費】 17,339,055 円 【広報事業】国内 50% 11,840,780 円 【ブランド管理事業】 7,653,800 円 【受入環境整備等の着地整備】 11,240,000 円 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ)】12,898,563 円 【マーケティング】 715,000 円 【コンサルティング事業】 5,080,185 円 【受託・収益事業原価】 75,911,667 円
2024（Ｒ６） 年度	182,470,572（円）	【一般管理費】 24,270,898 円 【広報事業】国内 17% 10,769,842 円 【ブランド管理事業】 370,517 円 【受入環境整備等の着地整備】 14,240,886 円 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ)】12,765,257 円 【マーケティング】 740,000 円 【コンサルティング事業】 3,406,391 円 【受託・収益事業原価】 115,906,781 円
2025（Ｒ７） 年度	171,977,625（円）	【一般管理費】 25,079,110 円 【広報事業】国内 17% 600,000 円 【ブランド管理事業】 0 円 【受入環境整備等の着地整備】 10,120,000 円 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ)】16,270,000 円 【マーケティング】 680,000 円 【コンサルティング事業】 4,426,000 円 【受託・収益事業原価】 114,802,515 円
2026（Ｒ８） 年度	107,392,000（円）	【一般管理費】 26,500,000 円 【広報事業】国内 50% 600,000 円 【ブランド管理事業】 0 円 【受入環境整備等の着地整備】 14,500,000 円

		【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ)】14,500,000 円 【マーケティング】 680,000 円 【コンサルティング事業】 5,000,000 円 【受託・収益事業原価】 45,612,000 円
2027（Ｒ９） 年度	111,653,600（円）	【一般管理費】 26,700,000 円 【広報事業】国内 50% 600,000 円 【ブランド管理事業】 0 円 【受入環境整備等の着地整備】 14,500,000 円 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ)】14,500,000 円 【マーケティング】 680,000 円 【コンサルティング事業】 5,000,000 円 【受託・収益事業原価】 49,673,600 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

区域を構成する地方公共団体における宿泊税の導入、着地型旅行商品の造成･販売等の取組･方針を記載
区域を構成する地方公共団体における宿泊税の導入、着地型旅行商品の造成･販売等の取組･方針を記載
一般社団法人雪国観光圏では事業にあわせて BtoC(消費者向け事業)、BtoB(事業者向け事業)、BtoG（行政向け事業）の３部門に分けて事業を行う。

① BtoC（消費者向け事業）
雪国観光圏事務局は案内所を運営しており、関東からの玄関口であるＪＲ越後湯沢駅に隣接する立地条件を活かし、旅マエ・旅ナカの観光情報や体験プランを手配したり、コワーキングスペースやレンタサイクルを提供できるワンストップ窓口として機能する。

② BtoB（事業者向け事業）
雪国観光圏を応援する協力企業を募集し、その年会費によって運営を行なっていく。会員のみ参加可能なイベントや旅行商品などを提供する。また企業からはフリーペーパー冊子への広告協賛や各種イベントなどのスポンサードを受ける予定である。ワンストップ窓口での着地型旅行商品の造成・販売、観光協会同士の相互販売、JTB+BOKEN システムによる海外 OTA や WEB 販売とクロスセルによる販路拡大。
飲食店や宿泊施設に対して顧客満足度調査ならびに期待値調査などの業務を提案し、ここの事業所の経営改善などを行なっていく。また事業所の新しい商品や企画などはモニターを集め、商品開発などを支援するような取組を行なっていく。事業者の海外への販路拡大については、TIMELESS YUKIGUNI 施設との連携のエコロッジ事業や、全国観光圏推進協議会の UNDISCOVEREDJAPAN プロジェクトに参画し、連携を図りながら共同プロモーションを進めていく。訪日プロモーションについては日本政府観光局（JNTO）のプロジェクトに参加し連携プロモーションを図る。

③ BtoG（行政向け事業）
地域全体の顧客満足度調査や各観光協会へ委託しているイベントやプロモーション活動に対しての事業評価を行い、政策立案をサポートする取組を行なっていく。
雪国観光圏の各種事業を協働・連携し受託を予定している。

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

※設定対象区域の都道府県及び市町村が、本法人を当該都道府県・市町村における観光地域づくり法人として認める旨を含む意見を記入すること。
新潟県、群馬県、長野県、十日町市、魚沼市、南魚沼市、湯沢町、津南町、みなかみ町、栄村は、一般社団法人雪国観光圏を新潟県及び各市町村における地域連携ＤＭＯとして登録したいので一般社団法人雪国観光圏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）

【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 法人
（公社）新潟県観光協会　→　ガストロノミーツーリズム事業やインバウンドの取組などで連携をしている。その他、随時必要な時に情報交換を行っている。
（一社）信州いいやま観光局　→　信越トレイルが延伸したことでスノーカントリートレイルと繋がり、雪国観光圏域内に信越トレイルビジターセンターを設置し、相互にロングトレイルを推進している。また、2015 年より共に学びと交流を深める会として「信越県境地域づくり交流会」を上越市と 3 エリアで連携して境界を越えた活動を継続的に取り組んできている。
新幹線の飯山駅と越後湯沢駅を発着とした周遊を促す商品造成など、連携を図っていきたい。
・地域 DMO 法人
（一社）みなかみ町観光協会　→　年６回開催する戦略会議及び観光協会連携推進 WG において、各取組の意見交換を行い、来訪者満足度調査では連携して事業を推進している。
（一社）湯沢町観光まちづくり機構　→　年６回開催する戦略会議及び観光協会連携推進 WG において、各取組の意見交換を行い、来訪者満足度調査では連携して事業を推進している。
・地域 DMO 法人
（一社）南魚沼市観光協会　→　年６回開催する戦略会議及び観光協会連携推進 WG において、各取組の意見交換を行い、来訪者満足度調査では連携して事業を推進している。
【区域が重複する背景】
（公社）新潟県観光協会→人口減少や自然減・社会減、各業界の後継者不足による事業継承の困難及び地域経済の減退などの課題に向け稼げる地域を生み出すことによる新たな雇用の創出と地域の価値の顕在化を図る。それにより交流人口を増加させ、同時に人口流出を防ぐことで、地域の再活性化を目指すため DMO 法人を設立。
（一社）みなかみ町観光協会→人口減少や高齢化問題などの課題に向け観光協会組織を強化し、多様な自然、温泉、アクティビティなど豊富な観光資源を活かし交流人口を増やすため DMO 法人を設立。
（一社）湯沢町観光まちづくり機構→国内スキー人口の減少、地域間競争の激化、グリーンシーズンコンテンツの充実化などの課題に向けマネジメントできる観光組織を運営するため DMO 法人を登録。

（一社）南魚沼市観光協会→少子高齢化と国内旅行客減少、認知度向上、観光資源のキラーコンテンツ化、地域間競争の激化などの課題に向けマネジメントできる観光組織を運営するため DMO 法人を登録。

【重複区域における、それぞれの DMO の役割分担について】
※重複する活動がないか、第三者から見た際に合理的と捉えられる役割分担になっているか等を踏まえて記入すること。
雪国観光圏はブランディングに特化した事業、品質認証制度事業、欧米をターゲットとしたインバウンド事業を行うことを役割とし、地域 DMO は地域の課題解決に向けた取り組みを行うことを役割とする。同じ地域連携 DMO である新潟県観光協会は県全体としてのプロモーション活動を担う。
（一社）信州いいやま観光局は栄村を含む長野県飯山市を中心とした 9 市町村に向けた事業を担う。
【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】

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	細矢智子
担当部署名（役職）	（一社）雪国観光圏　事務局長
郵便番号	949-6101
所在地	新潟県南魚沼郡湯沢町大字湯沢 2431-1
電話番号（直通）	025-785-5353
ＦＡＸ番号	025-785-6767
Ｅ－ｍａｉｌ	info@snow-country.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	新潟県南魚沼地域振興局地域振興グループ
担当者氏名	星 彩美
担当部署名（役職）	主査
郵便番号	949-6680
所在地	新潟県南魚沼市六日町 960
電話番号（直通）	025-772-2793
ＦＡＸ番号	025-772-2611
Ｅ－ｍａｉｌ	hoshi.ayami@pref.niigata.lg.jp

都道府県･市町村名	新潟県魚沼地域振興局地域振興グループ

担当者氏名	柳田正和
担当部署名（役職）	地域振興専門員
郵便番号	946-0004
所在地	新潟県魚沼市大塚新田 91－4
電話番号（直通）	025-792-1303
ＦＡＸ番号	025-792-6029
Ｅ－ｍａｉｌ	yanagita.masakazu@pref.niigata.lg.jp

都道府県･市町村名	新潟県十日町地域振興局地域振興グループ
担当者氏名	羽賀知春
担当部署名（役職）	主事
郵便番号	948-0037
所在地	新潟県十日町市妻有町西２丁目１
電話番号（直通）	025-757-5517
ＦＡＸ番号	025-752-5604
Ｅ－ｍａｉｌ	haga.chiharu@pref.niigata.lg.jp

都道府県･市町村名	新潟県・湯沢町
担当者氏名	笛田　利広
担当部署名（役職）	企画観光産業部　企画観光課　観光商工係長
郵便番号	949-6192
所在地	新潟県南魚沼郡湯沢町大字神立 300
電話番号（直通）	025-784-4850
ＦＡＸ番号	025-784-3582
Ｅ－ｍａｉｌ	h-tosihiro@town.yuzawa.lg.jp

都道府県･市町村名	新潟県・南魚沼市
担当者氏名	廣田 義仁
担当部署名（役職）	産業振興部　商工観光課　観光交流班　主任
郵便番号	949-6680
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

都道府県･市町村名	新潟県・魚沼市
担当者氏名	岩崎　要
担当部署名（役職）	産業経済部観光課　観光振興係

様式１

郵便番号	946-0011
所在地	新潟県魚沼市小出島 910 番地
電話番号（直通）	025-792-9754
ＦＡＸ番号	025-793-1016
Ｅ－ｍａｉｌ	kanko@city.uonuma. lg.jp

都道府県･市町村名	新潟県・十日町市
担当者氏名	川上　冬威
担当部署名（役職）	文化観光課観光企画係
郵便番号	948-0079
所在地	新潟県十日町市旭町 251 番地 17
電話番号（直通）	025-757-3100
ＦＡＸ番号	025-757-2285
Ｅ－ｍａｉｌ	t-kanko@city.tokamachi.lg.jp

都道府県･市町村名	新潟県・津南町
担当者氏名	金井　廉
担当部署名（役職）	観光地域づくり課
郵便番号	949-8201
所在地	新潟県中魚沼郡津南町大字下船渡戊 585 番地
電話番号（直通）	025-765-5454
ＦＡＸ番号	025-765-4625
Ｅ－ｍａｉｌ	chiiki@town.tsunan.niigata.jp

都道府県･市町村名	群馬県・みなかみ町
担当者氏名	阿部　真行
担当部署名（役職）	みなかみ町役場観光商工課　観光振興係
郵便番号	379-1305
所在地	群馬県利根郡みなかみ町後閑 318
電話番号（直通）	0278-25-5017
ＦＡＸ番号	0278-63-3211
Ｅ－ｍａｉｌ	h-sugiki@town.minakami.gunma.jp

都道府県･市町村名	長野県・栄村
担当者氏名	石塚　雄樹
担当部署名（役職）	商工観光課観光係
郵便番号	389-2702
所在地	長野県下水内郡栄村大字北信 2903

様式１

電話番号（直通）	0269-87-2702
ＦＡＸ番号	0269-87-2280
Ｅ－ｍａｉｌ	Kankou-k@vill.sakae.nagano.jp

（登録）【登録区分】（雪国観光圏）

様式２

記入日：　令和　年　　月　　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（湯沢町、南魚沼市、魚沼市、十日町市、津南町）、群馬県（みなかみ町）、長野県（栄村）
【設立時期】 平成25年4月1日
【設立経緯】
観光圏を2008年に立ち上げ、圏域内の観光協会と役割分担等をした上でDMO制度が発足した年に観光圏と同じ連携組織で2017年にDMO登録
【代表者】 井口智裕
【マーケティング責任者（CMO）】 フジノケン
【財務責任者（CFO）】 杉山光洋
【職員数】 4人（常勤4人（正職員3人・地域お越し協力隊1人）
【主な収入】
雪国観光圏推進協議会受託費　約7.7百万円（R6年決算）
収益事業（事務受託手数料・販売手数料・他）　約14百万円
【総支出】
182百万円（一般管理費24百万円、事業費157百万円）（R6年決算）
【連携する主な事業者】
構成市町村観光協会、（一社）観光品質認証協会、（一社）ローカルガストロノミー協会、（株）滝沢印刷、（株）N37、（株）コラボル、 NPO法人越後妻有里山協働機構、第四北越コンサルティング事業部、 新潟県中小企業団体中央会

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	32,500（165,000）	35,000（165,000）	55,000（88,000）	58,000（90,000）	61,000（92,000）	63,000（94,000）
	実績	42,513（—）	58,445（88,000）	57,177（63,774）	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	4, 243, 000（156, 000）	3, 600, 000（200, 000）	3,900,000（350,000）	4,200,000（500,000）	4,500,000（650,000）	4,800,000（800,000）
	実績	2,926,997（109,804）	3,117,025（265,144）	3,048,692（213,856）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	34. 0（33.0）	35.0（34.0）	44.0（67.0）	45.0（68.0）	46.0（69.0）	47.0（70.0）
	実績	34. 3（—）	43.6（66.7）	44.1（35.4）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	72.0（62.0）	64.0（55.0）	68.0（56.0）	69.0（57.0）	70.0（58.0）	71.0（59.0）
	実績	66. 3（—）	67.4（33.3）	69.1（31.3）	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
欧米在住の日本文化に興味がある富裕層

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
専門知識をもったガイドと英語対応のガイドの育成。またJNTOとの連携や、UNDISCOVERED JAPANでの活動でオールジャパンとしての販路拡大を行う

【観光地域づくりのコンセプト】
理念：「100年後も雪国であるために」
ブランドコンセプト：「真白き世界に隠された知恵と出会う」

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
・雪国リトリート事業を実施。
「地域を再生し、私を再生する。」をコンセプトに、商品造成と販売を実施
・リトリートガイド研修による人材育成

【受入環境整備】
・「帰る旅」プロジェクト事業
継続的な交流の拡大、滞在環境・移動環境の整備

【情報発信・プロモーション】
・「雪と旅」冊子年2回発行
・公式HPでの外国人地域おこし協力隊による雪国文化観光資源の取材記事の掲載とSNS発信

【その他】
・国立公園における感動体験創出事業において「エコロッジとエコロッジを結ぶ古道の旅」を造成し販売
自然環境保全や文化継承について伝えるべきメッセージを整理