

令和5年度観光地域動向調査事業
「長岡市におけるインバウンド動向調査」

成果報告書

令和6年1月



[目 次]

1. 業務の概要	1
1-1 業務の目的等	1
1-2 業務の実施方針等	2
2. 長岡市(山古志・蓬平・摂田屋エリアを主とする地域)に関する動向調査・分析	5
2-1 現地調査	5
2-2 外国人アンケート調査	18
2-3 分析（調査結果のとりまとめ）	44
2-4 調査報告（報告会の開催）	47
3. 調査事業の成果と残された課題（次年度調査の提案）	69

1. 業務の概要

1-1 業務の目的等

1-1-1 業務の目的

北陸信越運輸局では、地域関係者と連携して地域の特色を活かした観光地域づくりを推進するため、地域の課題解決に向けた観光地域動向調査を実施することとしている。

長岡市は、東京駅から新幹線で約 90 分と首都圏からのアクセスに恵まれた条件にあるものの、同市における感染禍前（令和元年）の外国人延べ宿泊者数は、新潟県全体の約 38 万人泊※1 に対して、約 2.2 万人泊※2にとどまっている。

新たな観光立国推進基本計画（令和5年3月策定）では「インバウンド回復」が戦略の1つに掲げられる中、同市においても地域経済の維持・活性化に向けて市内延べ宿泊者数の早期回復と一層の増加を図るために、外国人延べ宿泊者数の増加に向けた誘客促進が喫緊の課題となっている。

そのため、本調査事業では、近年外国人にも認知度が高まっている錦鯉と日本農業遺産にも認定された棚田・棚池、歴史ある湯治場及び醸造発酵文化といった、地域に根付いた観光資源が集積する長岡市山古志・蓬平・摂田屋エリアを主とする地域への外国人観光客の誘客促進に向けた施策検討に必要な基礎資料を得ることを目的としたものである。

※1：平成31年・令和元年「観光庁宿泊旅行統計調査（確定値）」より

※2：平成31年・令和元年「観光庁宿泊旅行統計調査（速報値）」より

1-1-2 業務の概要

本業務の概要は以下のとおりである。

業 務 名：「長岡市におけるインバウンド動向調査」

業 務 委 託 料：1,495,560 円（うち消費税及び地方消費税の額 135,960 円）

業務対象地域：長岡市（山古志・蓬平・摂田屋エリアを主とする地域）

工 期：令和5年7月28日～令和6年1月31日

発 注 者：国土交通省 北陸信越運輸局 観光部 観光地域振興課

受 注 者：株式会社ケー・シー・エス 北陸支社

1-1-3 業務項目・数量

本業務の業務項目・数量は以下のとおりである。

表 1-1 業務項目・数量

業務項目	単位	数量	摘要
1. 長岡市（山古志・蓬平・摂田屋エリア）に関する動向調査・分析	式	1	
① 現地調査及び外国人アンケート調査	式	1	
② 分析・検討	式	1	
2. 報告会の開催	式	1	
3. 成果物の作成	式	1	

1-2 業務の実施方針等

1-2-1 業務実施方針

業務の目的などを踏まえて、本業務は以下の基本方針に基づき業務を実施する。

【基本方針】

- 本業務の目的及び対象地域の観光資源の現状を踏まえ、日本の伝統文化を嗜好し、高付加価値サービスを求めるインバウンド需要を主たる「ターゲット」と定め、今後の当該地域を取り巻く環境の変化等を踏まえた誘客促進施策の方向性の検討を行います。
- 外国人アンケート調査を通じて、当該エリアの観光資源の磨き上げを行う上での基礎資料を整理し、次年度以降の具体的な取組みに繋がる事業の方向性を提案します

Point①：既存資料を整理し、現地調査及び地域及び行政担当者との意見交換を実施。

- 既存資料・データの活用はコロナウィルス感染拡大前のデータ、需要となるため、現状のインバウンド需要は大きく異なることが想定される。
- コロナウィルス収束後、訪日外国人旅行者のターゲット、ニーズが大きく変わっており、対象地域へ興味あるターゲット、マーケット（市場）を把握したうえで、次年度以降の施策・事業展開を行う必要がある。
- 本調査では、「受入側」「享受側」2つの視点での意向、ニーズを把握し、対象地域にマッチしたターゲット設定の検討等を行う。

【現地調査の実施】

- 対象地域への「移動」「案内」「体験」「宿泊」、対象地域間の「周遊性」の視点で、当社専門調査員が現地に入り受入環境整備の実態を把握。
- 現地調査にあたっては、次年度のコンテンツ活用を想定し、「動画撮影」を行いながら実施する。

【受入側へのヒアリング調査】

- 対象地域の観光事業関係者との意見交換、現地調査を踏まえ、各地域の現状及び今後の観光戦略・ターゲットを把握する。
- 個別に訪問形式でヒアリングを実施し、次年度以降の具体的な施策を検討する上で受入側の意向・ニーズを把握する。

Point②：直近のインバウンドニーズを把握するため、外国人向け Web アンケート調査を実施。**【当社の国籍別外国人ネットワーク】**

- 弊社では、これまで関東運輸局や東京都等の業務を通じて築いてきた外国人留学生等のネットワークを保持している。
- これらの外国人には、これまで数々のアンケート調査や受入環境整備調査、情報発信等に協力していただいた実績があり、本業務においても活用することとする。

【外国人 Web アンケート調査の実施とりまとめイメージ】

- 本調査事業では、当社ネットワークによる外国人の他、別途対象国のアンケート調査を行い、観光ニーズ、需要を把握。
- 調査結果を基に、今後の当該地域を取り巻く環境の変化等を踏まえた誘客促進施策の方向性を検討。

Point③：上記調査結果をもとに報告会を実施。**【成果報告と次年度以降における取り組みの方向性を提案】**

- 本事業で行った各種調査結果を示すとともに、調査で得られた成果や課題など本業務成果を効果的に活用するため、次年度以降の取組について提案。

1-2-2 業務フロー

本業務は、以下のフローに沿って執り行う。

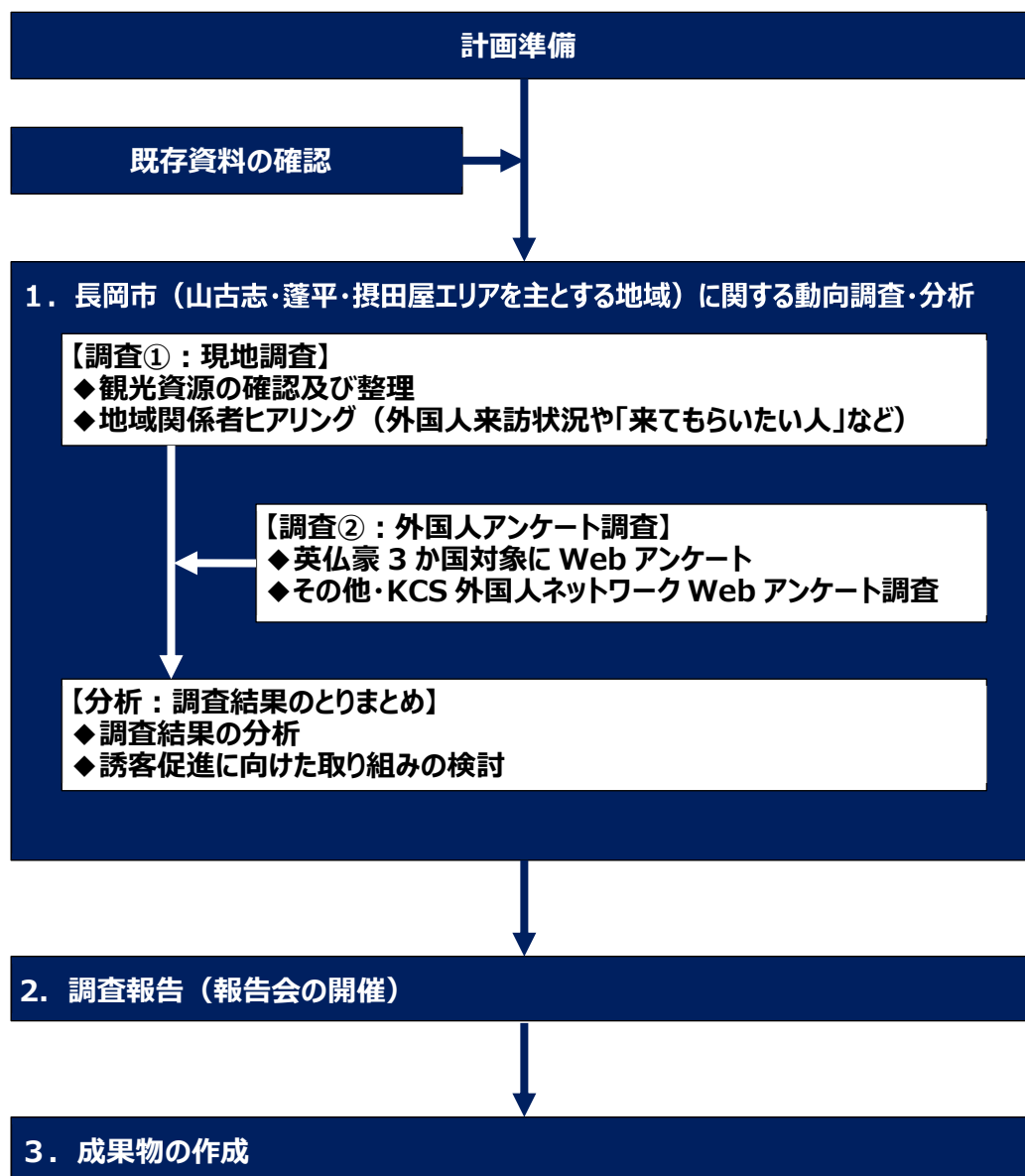


図 1-2.1 業務フロー

2. 長岡市（山古志・蓬平・摂田屋エリアを主とする地域）に関する動向調査・分析

2-1 現地調査

仕様書の記載 5. 事業内容（1）①a.現地調査

対象地域で取り組まれている「訪日外国人受入環境実態」を把握するため、動画撮影を含めた現地調査を行う。また、受入側へのヒアリング調査を行い、受入側の意向・ニーズを把握する。

2-1-1 現地調査計画の作成

現地調査実施にあたって、下記計画書を作成し、関係者と共有したうえで調査を実施した。

（現地調査計画兼しおりは参考資料に記載）



図 2-1.1 現地調査計画の作成

2-1-2 現地調査結果報告

現地調査実施状況は以下のとおり。

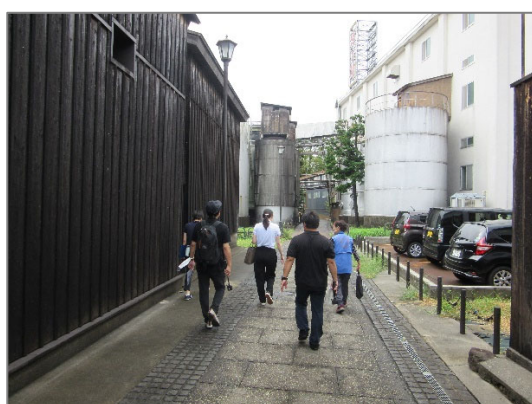


図 2-1.2 現地調査実施状況（摂田屋地区）

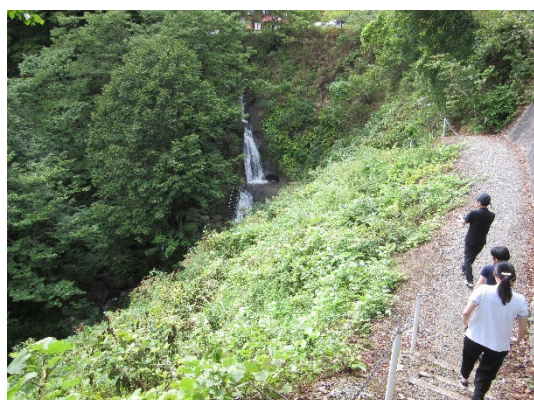


図 2-1.3 現地調査実施状況（山古志・蓬平温泉地区）

2-1-3 地域関係者ヒアリング

1) 地域関係者ヒアリング項目の設定

現地調査時のヒアリング項目は以下のとおり。

表 2-1.1 ヒアリング調査項目

調査対象地区	調査項目	狙い・ポイント
① 摂田屋地区 醸造・発酵文化 ※ 歴まち事業関係者	① 現状で醸造・発酵文化を体験できるメニュー ② 現在実施している体験メニューの問題点・課題 ③ 現在検討、企画検討中の体験メニュー ④ // のターゲット層 ⑤ // 設定した理由	● 醸造・発酵文化を体験するメニューの確認、問題点・課題。（工場見学等） ● 醸造・発酵文化を活かした体験メニューの確認 ● 歴まち事業で予定している事業確認 ● 本事業で把握して欲しい事項の確認（調査ポイントの確認）
② 山古志・蓬平温泉 農業・養鯉体験 温泉・寺社仏閣の活用 ※ 歴まち事業関係者	① 山古志で農業・養鯉体験できるメニュー ② 蓬平温泉・寺社仏閣を活用して体験できるメニュー ③ 現在実施している体験メニューの問題点・課題 ④ 現在検討、企画検討中の体験メニュー ⑤ // のターゲット層 ⑥ // 設定した理由	● 農業・養鯉体験可能なメニューの確認、問題点・課題把握 ● 蓬平温泉・寺社仏閣を活かした体験メニューの確認 ● 歴まち事業で予定している事業確認（調査ポイントの確認）

2) 地域関係者ヒアリングシート

1. ミライ発酵本舗ヒアリング調査票	
Q1.現在、醸造・発酵文化を体験できるメニューをお教えてください。 ※体験内容、費用等が記載されたパンフレットを提供依頼。	Q3.現在、企画検討中の体験メニュー、歴まち事業で実施したいインバウンド事業があればお教えてください。 1.ある 2.ない（※終了...） ↓ Q4.企画の開発・検討の背景、具体的な事業内容（価格帯含む）、ターゲットなど決まっている範囲内でお教えてください。
Q2.現在実施している体験メニューの問題点・課題があればお教えてください。	
ヒアリングで確認したい事項は以上です。ありがとうございました。	
1	
Copyright©2023 KCS Co.,Ltd. All rights reserved	

2. 農泊推進協議会ヒアリング調査票	
Q1.現在、農業・養鯉を体験できるメニューをお教えてください。 ※体験内容、費用等が記載されたパンフレットを提供依頼。	Q3.現在、企画検討中の体験メニュー、歴まち事業で実施したいインバウンド事業があればお教えてください。 1.ある 2.ない（※終了...） ↓ Q4.企画の開発・検討の背景、具体的な事業内容（価格帯含む）、ターゲットなど決まっている範囲内でお教えてください。
Q2.現在実施している体験メニューの問題点・課題があればお教えてください。	
ヒアリングで確認したい事項は以上です。ありがとうございました。	
2	
Copyright©2023 KCS Co.,Ltd. All rights reserved	

3) 地域関係者ヒアリング結果

地域関係者ヒアリング調査結果のポイントは以下のとおり。

【ミライ発酵本舗株式会社】

Q1：現在、醸造・発酵文化を体験できるメニュー

- ・全国の地方都市同様に空き家、空き地、空き店舗など課題を抱えていることから、JRと組んで駅を拠点とした取り組みを行っており、製造業としてやってきた街のスタイルに、新たな要素を加え、地域振興につなげる「体験型コンテンツの造成」を実施中。
- ・新潟大学生のフィールドワークとして親子での体験型コンテンツ「セッタニアプロジェクト」（キッザニアの摂田屋バージョン）を実施。
- ・蔵元の方々に参画して頂き「宮内摂田屋メソッド」を組成。
- ・地元のお母さん達が伝統料理を振舞う「摂田屋ばあちゃんの台所」を企画。

Q2：現在実施している体験メニューの問題点・課題

- ・体験型コンテンツの造成が大きなビジネスチャンスとしての要素となるため、土日に率先して開けてくれる蔵元がいるかどうかが課題。
- ・空き家、空き地、空き店舗が多く、それを全て活用するには相当なエネルギーと資金が必要。
- ・主要なステークホルダーとして蔵元さんが全面的に出てきて協力してくれているが、全体的にマンパワー不足。
- ・日本酒に限らず、みそ・しょうゆの消費が落ち込んでいる中で、広報力は売れ行きを左右する大きな要素となるが、「足で稼ぐ」といった従来型のスタイルから脱却できない。

Q3：現在、企画検討中の体験メニュー、歴まち事業で実施したいインバウンド事業

- ・あり

Q4：企画の開発・検討の背景、具体的な事業内容やターゲットなど

- ・この街独自のスタイルを着色せず、そのまま体験してもらう。ワイドに滞在して頂き「ここの住民である」というような体験をしてもらい交流人口を増やす。なお、ワイドに滞在してもらうためには宿泊機能も必要。
- ・発酵の街として日本酒づくり、みそ・しょうゆづくりとのペアリング体験として、地元酒蔵と組んで、日本酒本来の味に合わせてフレンチやイタリアンを楽しんでもらうといった体験型コンテンツを造成。

【山古志農泊推進協議会】

Q1：現在、醸造・発酵文化を体験できるメニュー

- ・「錦鯉の歴史」や「美しいため池の景観」（景観は日本農業遺産第1号にも認定）などをコースにして、実際に宿泊してもらい、「棚田」「ため池の景色」「牛」「錦鯉」などを通して山古志の昔ながらの暮らしを体験してもらうようなシステムを構築中。モニターツアーなどによりお客さんの声を聴いている初期の段階。
- ・「デジタル村民」（「山古志住民会議」が地区に住んでいない人を「デジタル村民」として認定し、インターネットなどを通じた地域づくりに参加してもらう試み）。
- ・NFT（電子住民票を兼ねたデジタルアート）の事業。デジタル村民とリアルが融合するような仕組み作り。ネットワークでの投稿が口コミになり、デジタル村民による観光PRも想定。
- ・「地域おこし」としてNICE（ナイス）（国内・海外ボランティア活動を行う国際ボランティアNGO）という団体を通して学生や週末ボランティアの受け入れ。

Q2：現在実施している体験メニューの問題点・課題

- ・過疎化、高齢化が進んでいることから、観光事業をやりたくても実際に業務を行える人材がいない。
- ・外国人の場合、言語など旅行者になるべく負担が掛からずスムーズに対応できるようにすることが必要。旅行者になるべく負担を掛けることなく回れるルートで高単価商品作成を検討中。

Q3：現在、企画検討中の体験メニュー、歴まち事業で実施したいインバウンド事業

- ・あり

Q4：企画の開発・検討の背景、具体的な事業内容やターゲットなど

- ・1泊2泊ではなく、3泊4泊、またもう一回来よう、となるような仕組みをWEB上で構築。
- ・錦鯉の池揚げは世界でもここでしか体験できないコンテンツなのでOTAに登録。
- ・コンテンツは万人受けのものではなく、あくまでも「牛の角突き」文化や「手掘り隧道」の歴史を深く知ってもらえるような仕掛けを作っていきたい。
- ・新潟、群馬、長野をひとつの周遊エリアとして捉え、冬は貸し切りスキー場として、団体もしくは、ある程度のお金を払って頂ければプライベートゲレンデとして利用できる企画も検討。
- ・宿泊が弱いので、蓬平温泉や川口の古民家（1棟貸出し）と連携していく必要がある。モニターツアーで東京からの周遊を検討しているが、問題は二次交通。体験コンテンツ、宿泊、二次交通を含めた旅行パックが理想。

4) ヒアリング結果まとめ

【地域共通の課題】

●空き家・空き地など未活用資源

全国各地で叫ばれるこれらについて、調査対象地域では少子高齢化の影響が一層強いことから、大きな課題になっています。

●人材不足

これも全国的な問題ですが、中山間地域では住環境の整備不足など、都市部よりも解決には時間も費用もかかります。

●宿泊・交通などの観光インフラ不足

宿泊施設が少ない、あっても観光向きでないなど、滞在時間を延ばす施策が取りづらい環境にあり、また、二次交通が脆弱であることは、インバウンドの取り込みに大きな影響を及ぼす課題です。

【地方誘客への期待】

●未活用資源の活用

未活用資源の多くは、観光資源として有力なものが多く、特に調査対象地域の資源は、日本古来の建築物であったり、日本の原風景を表すものであったりします。

これら資源があることは、他の地域との差別化を図る上で有利に働くことはいうまでもなく、「ここだからできる体験」を作り上げる素地になると考えられます。

●若者の参画

地元大学の学生が企画したプロジェクトなど、新しい考え方を地域にもたらすだけでなく、参画した学生がこの地域を知るきっかけにもなり、関係人口の増加に寄与することが期待されます。

また、「デジタルネイティブ」と呼ばれる20代の若者は、デジタル技術とともに成長しており、中山間地域での暮らしにも抵抗が少ないことも考えられ、移住・定住にも繋がる可能性もあります。

●地域住民が提供する観光インフラ

古民家はいまやインバウンドに大変人気のあるコンテンツです。

宿泊施設不足とともに、食事提供も同時に課題として挙げられることが多いですが、需要やリソースが限られる中山間地域において、これらすべてを一施設で揃えることは現実的ではありません。

このような中、近年は「分散型ホテル（アルベルゴ・ディフーゾ）」と呼ばれる「町全体を一つの宿泊施設とみなす」手法がヨーロッパを中心に取り入れられています。これは、宿泊施設は宿泊のみ提供し、食事は町のレストランを利用してもらう・・・というもので、相互連携で成り立つ仕組みです。

交通の課題に対して、交通事業者は採算性の問題から今後も参入は期待できないのが現実で、このことは日本各地でも問題となっています。

このような課題に対し、例えば「自家用有償旅客運送制度」といった、地域住民による交通体系の構築など解決手法が残されており、観光関連団体が運行主体となっている事例（例：千葉県いすみ市の「ツーリズムいすみ」など）もあり、これら活用することで、既存交通事業者にはない「地域の人とともに移動できる体験」が可能となります。



図 アルペルゴ・ディフーズの体系図 (アルペルゴ・ディフーズインターナショナル協会 HP より)

自家用車による有償運送制度のイメージ

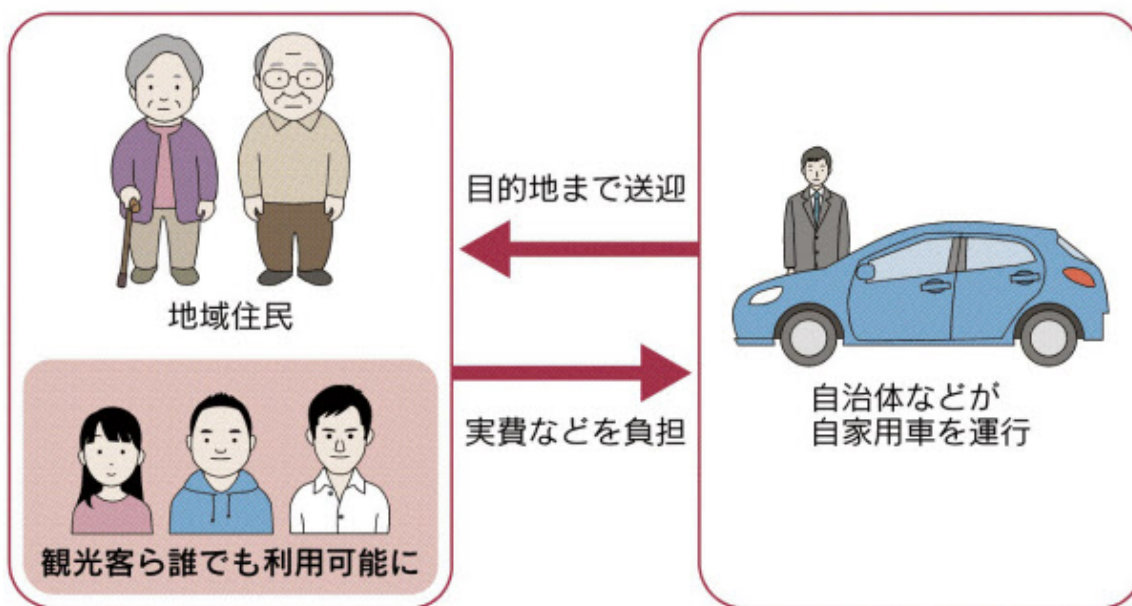


図 自家用有償旅客運送イメージ (日本経済新聞 HP より)

5) ヒアリング議事内容（詳細）

【ヒアリング調査結果】令和5年9月15日(金)

会社名:ミライ発酵本舗株式会社

住所:新潟県長岡市摂田屋 4-7-35

ご回答者:斎藤 篤

○地域概況

- ・本地域は「醸造発酵のまち」として認知されており、製造業の街として栄えていることから、蔵元や多くのステークホルダーの方が「産業まちづくり」として雇用の創出など地域振興に寄与してくださっている。

Q1:現在、醸造・発酵文化を体験できるメニュー

- ・駅前周辺は、かつては映画館、寿司屋、割烹、居酒屋などの商店街があり栄えていたが、全国の地方都市が抱えている課題（空き家、空き地、空き店舗）を同様に抱えていることから、現在JRと組んで駅を拠点として、駅から街へ歩いてきてもらう取り組みをしているところ。その上で、製造業としてやってきた街のスタイルに、もうひとつ新たな要素を加えることで地域振興につなげる。まさに「体験型コンテンツの造成」をしているところ。
- ・主な取組としては、昨年度、新潟大学の学生のフィールドワークとして親子での体験型コンテンツ「セッタニアプロジェクト」（キザニアの摂田屋バージョン）を実施。
- ・昨年4月には、蔵元の方々に参画して頂き「宮内摂田屋メソッド」を組成。宮内摂田屋の若手の蔵元に入会してもらい、空き家、空き地、空き店舗の要素を組み入れて、リノベを行うなど、まちづくり（地域振興）の気運が高まっているところ。
- ・平日は何処の蔵元も開いているが、土日になると閉まっているので、今後は土日でも多くの人に醸造・発酵の歴史文化に親んでもらえるような体験型コンテンツを予定している。
- ・豪華なものを提供するというよりも、昔からしていた暮らしと同じものが体験できるものをお客さんに提供できればと思い、今年度は「摂田屋ばあちゃんの台所」を企画。地元のお母さん達が、この摂田屋地域で伝統料理を振舞ってくれる予定。
- ・10月15日に宮内・摂田屋エリアで「発酵のまち、長岡 HAKKO trip」という大変大きなイベントがある。お客さんは1万人くらい来るのではないかと推測している。このイベントに合わせて各方面でプロジェクトが動いている。

Q2:現在実施している体験メニューの問題点・課題

- ・継承問題は、地域の大きな課題。新潟大学の学生達と密接に関わることによって、長期的にスタッフとして入ってくる、あるいは、若い人達がチャレンジショップやチャレンジスタジオを行い、空き家、空き地、空き店舗で偶発的に起業してもらえるのではないかと考えている。体験型コンテンツは、地域振興がメインで、その一助として観光的要素を加えなければいけない。
- ・地域振興を進める中で、お金を落としてくれる街にしなければならない。体験型コンテンツの造成が大きなビジネスチャンスとしての要素となるため、土日に率先して開けてくれる蔵元がいるかが課題。空き家、空き地、空き店舗が多く、それを全て行うには相当なエネルギーと資金が必要になる。

- ・「宮内摂田屋メソッド」では、主要なステークホルダーとなる地元の蔵元が全面に出ており、協力いただいている。ただし、全体的にマンパワー不足と感じる。
- ・日本酒に限らず、みそ・しょうゆの消費が落ち込んでいる中で、広報力は売れ行きを左右する大きな要素となるが、「足で稼ぐ」といった従来型のスタイルから脱却できない。
- ・広報力は売れ行きを左右する大きな要素となるので、進めば体験型コンテンツが外国人にも喜んでいただける。
- ・醸造は、衛生管理がしっかりしている内容なので、一般の方の受入はしていない状況。醸造見学をするとすれば、例えば、期間限定の体験として事前予約制で、高単価コンテンツとすれば実現可能なのではと考えている。

Q3:現在、企画検討中の体験メニュー、歴まち事業で実施したいインバウンド事業

- ・あり

Q4:企画の開発・検討の背景、具体的な事業内容やターゲットなど

- ・この街独自であれば、日本酒づくり、みそ・しょうゆづくり、ペアリングだろう。ペアリングでは、地元酒蔵と組んで、日本酒本来の味に合わせてフレンチやイタリアンを楽しんでいただくといった体験型コンテンツを造成している。
- ・訪日外国人旅行客が旅先で求めるイメージは「非日常」であり、距離感が重要で、ゴージャスで、エキサイティングなものを求めている。我々の日常は豊かであり、それに憧れて人々が訪れてくる。それが醸造、発酵の街づくりの発想、観光の形だと思っている。旅行客が滞在しているときは「ここの住民である」というような体験をしてもらい、結果的に交流人口を増やすことにつながるのが理想。

【ヒアリング調査結果】令和5年9月15日(金)

団体名:山古志農泊推進協議会、山古志観光協会 住所:新潟県長岡市山古志虫亀 3373-1
ご回答者:中澤 泉(山古志農泊推進協議会)、高野 興志宗(山古志観光協会)

地域概況

- ・山古志はテーマパークがあるわけではないので、ブラッと遊びにくるには厳しい場所。錦鯉や闘牛など目的があれば良いが。ここに1週間居て何をするの?という場所。
- ・「デジタル村民」(「山古志住民会議」が地区に住んでいない人を「デジタル村民」として認定し、インターネットなどを通じた地域づくりに参加してもらう試み)もリアルに入ってきており、闘牛などは地域の方だけではなく、県外オーナーや女性オーナーもいる。

Q1:現在、農業・養鯉を体験できるメニュー

- ・山古志には、日本農業遺産第1号に認定されたため池の景観の美しさがあるが、「きれいな景色」で終わってしまうのは非常に勿体ない。ここに泊まってもらい、ため池の景色に加えて、棚田の美しさ、闘牛、錦鯉など山古志の歴史や昔ながらの暮らしを体験してもらうようなシステムを構築しているところ。
- ・NFT(電子住民票を兼ねたデジタルアート)の事業は非常に成功している。デジタル村民とリアルが融合するような仕組みを作った。ネットワークでの投稿が口コミになり、デジタル村民が山古志観光の宣伝役にもなっている。
- ・観光とは別に「地域おこし」としてNICE(ナイス)(国内・海外ボランティア活動を行う国際ボランティアNGO)という団体を通して、学生や週末ボランティアを受け入れている。実際にやれることは少ないが、その中でも、神社の掃除とか、それひとつで移住するとは思えないが「来る」きっかけになると思う。

Q2:現在実施している体験メニューの問題点・課題

- ・過疎化、高齢化が進んでいることから、観光事業をやりたくても実際に業務を行える人材がいない。受け入れが大変な部分がある。
- ・問題は、日本人は良いが、言語など旅行者になるべく負荷が掛からずスムーズにできるようにすること。「長岡は意外と東京から近いが、何があるのか」と聞かれたときに、移動手段や宿泊場所もご案内できるような具体的な観光ルートをつくると、もっと来ていただきやすくなるのではないかと考えている。
- ・現状山古志で宿泊してもらうのは難しいので、蓬平温泉や川口、長岡市街のホテルで宿泊していただき自由に食事をしていただけるような、旅行者に負荷をかけることなく周遊できるルートで、長岡のコンテンツを全て楽しんでもらえるような高単価商品を作成したい。安価なものが良い方はツアーで来て頂くようにツアー会社で切り売りしてもらう。
- ・お客さんが100人、200人と多く来ても受け入れられない。コンテンツも万人受けのものではなく、鯉も牛も好き好きだと思うし、特に闘牛は外国人が懸念するところがあるので、興味がある方に来ていただく場所だと思っている。そういった方々に「牛の角突き」文化や「手掘り隧道」の歴史など山古志を深く知ってもらい、2回目、3回目とリピーターになっていただくような仕掛けを作っていきたい。口コミも広がっていくような仕掛けを作っていきたい。

Q3:現在、企画検討中の体験メニュー、歴まち事業で実施したいインバウンド事業

- ・あり

Q4:現在、企画検討中の体験メニュー、歴まち事業で実施したいインバウンド事業**企画の開発・検討の背景、具体的な事業内容やターゲットなど**

- ・1泊2泊ではなく、3泊4泊、またもう一回来よう、となるような仕組みをWEB上で構築。
- ・インバウンドの方に来て頂いたら、来た人がセルフで回っても歴史を感じ取ってもらえるように整備している。「おらたる」に来た時には、簡単に歴史がわかるように映像とパネルで説明できるように動いている。
- ・鯉の池揚げは世界でもここでしか体験できないコンテンツなので、OTAに登録している。実際に旅行会社からもOTAから買ってもらっている。
- ・今回、シンガポールやマレーシアにもある農協観光と連携している。山古志だけのツアーとするには宿泊面を考慮しても厳しいので、新潟、群馬、長野をひとつの周遊エリアとして捉えて、冬は貸切スキー場として、ある程度のお金を払って頂ければプライベートグレンデとして利用いただける企画も検討している。
- ・とにかく宿泊が弱いので、蓬平温泉や川口の古民家（1棟貸出し）と今年から連携している。
- ・問題は二次交通。インバウンドの方が来たときに、いちいちチケットを買うのは大変なので、体験コンテンツと宿泊、二次交通を含めた旅行パックを作りたい。理想は、タクシーにチケットを見せるだけで各エリアを案内していただき、タクシー会社には、後でこちらから料金を支払う、というようなものが出来たら良いと思っている。

2-2 外国人アンケート調査

仕様書の記載 5. 事業内容（１）①b.外国人アンケート調査

コロナウイルス感染拡大前後では、訪日外国人の観光ニーズは大きく変化したことが推測されることから、最新の動向、ニーズを把握するためWEBを活用した外国人アンケート調査を実施する

2-2-1 アンケート調査概要（実施方法、対象設定、配布・取得サンプル数）

1) 調査実施方法

本調査は、外国人向けに対象エリアの魅力・観光資源のニーズを把握するため、下記２パターンの実施方法で行った。

①クロスマーケティング社 インバウンド対象 Web アンケート調査

- ・ クロスマーケティング社は、世界 85 か国以上で Web アンケート調査が実施可能。
- ・ 12 月までの調査実施が必要だったため、最短での調査実施が可能なクロスマーケティング社のネットワークを活用。

②KCS 外国人ネットワークを活用した Web アンケート調査

- ・ これまでの国土交通省・観光庁の各種調査事業の実績で培った外国人ネットワークのストックを有している。
- ・ 欧米豪以外、アジア系の人材ストックを活用し、最短での調査実施が可能であったため、補足調査として実施した。

2) 調査対象、配布・取得サンプル数

本調査対象の設定については、発注者だけでなく、長岡市観光部局との調整を行い、対象国を設定した。設定にあたっては、下記の①②の観点を踏まえて国籍を選定した。

- ①JNTO の訪日マーケティング戦略でサステナブルに興味関心が高く、なおかつ JNTO の訪日外客統計で観光目的で来日している人数が多い国
- ②サステナブルへの興味関心に関わらず、距離的にも近接し、訪日外客数が多いアジアを中心とした英仏豪以外の国

表 2-2.1 調査対象国

対象国		サンプル数
クロスマーケティング社	イギリス	・ 100 票
	フランス	・ 100 票
	オーストラリア	・ 100 票
KCS 外国人ネットワーク	アジア系	・ 85 票
	その他	・ 15 票

2-2-2 アンケート調査項目

アンケート調査項目の設定は以下のとおり。

表 2-2.2 アンケート調査項目の設定

区分	調査項目	狙い
個人属性項目	・ 国籍 ・ 旅行先を決定する上でのテーマ	・ 国籍別クロス集計 ・ 国籍別嗜好の把握
ニーズ把握項目	【摂田屋地区】 ・ 醤油・味噌に関するニーズ ・ 日本酒に関するニーズ ・ 歴史・文化に関するニーズ ・ 上記に関する地元との交流・ガイド体験ニーズ 【山古志地区】 ・ 錦鯉に関するニーズ ・ 農業・景観に関するニーズ ・ 牛の角突きに関するニーズ ・ 上記に関する地元との交流・ガイド体験ニーズ 【蓬平温泉地区】 ・ 寺社仏閣に関するニーズ ・ 温泉に関するニーズ ・ 上記に関する地元との交流・ガイド体験ニーズ	・ 下記項目の分析を通して、対象エリアの観光コンテンツ造成を検討する上での基礎資料整理に活用 ①対象エリアの観光資源・コンテンツに対するニーズ把握 ②国籍別のニーズ変化の分析 ③交流体験、ガイド体験ニーズの把握
コンテンツに対する評価項目	・ 摂田屋・山古志・蓬平温泉地区の観光資源、コンテンツに対する優先順位 ・ 対象エリアでの宿泊体験に関するニーズ ・ 日本に旅行する際、興味・体験したいサービスに対する意見・要望（自由記載） ・ 自由回答欄	・ 3地区の観光資源、コンテンツの比較分析に活用 ・ 上記以外に興味がある観光資源・コンテンツの把握

2-2-3 アンケート調査票

アンケート調査票については次頁のとおり。

調査項目の設計で作成した Microsoft 社 Forms での設計のみ掲載。

なお、クロスマーケティング社での調査設計は英語、フランス語で翻訳し、独自のアンケート調査フォーマットに入れたもので調査を実施した。

新潟県長岡地域におけるアンケート調査

株式会社ケーシーエスが実施するアンケート調査です。
自由記入部分は、日本語が英語（アルファベット）で回答してください。

【調査実施にあたって】

新潟県長岡市は東京駅から新幹線で約90分の場所にある都市です。
冬には多くの雪が降り、昔からおいしい米と日本酒の生産地として知られています。
このアンケート調査では、長岡市の摂田屋地区・山古志地区・蓬平温泉地区にある観光資源についての興味関心を伺うものです。
調査内容は、統計的な分析のみに利用し、それ以外の目的で利用することはありません。回答者個人が特定されることはありません。

* 必須

1

あなたの国籍（日本に帰化している場合は出身国）を記載してください。*

回答を入力してください

2

あなたが旅行する際、興味があるテーマを教えてください。*

最大3個のオプションを選択してください。

- ☐ 食事や飲み物を楽しみたい
- ☐ ショッピングを楽しみたい
- ☐ その地の歴史や遺跡などをめぐりたい
- ☐ その地の街並み、有名な建築などを鑑賞したい
- ☐ その地の伝統文化・芸能について体験したい
- ☐ その地の技術や知識を学びたい
- ☐ その地の暮らしを体験し、その人と積極的に交流したい
- ☐ 祭典・季節の行事等のイベントを楽しみたい
- ☐ アウトドアアクティビティを楽しみたい
- ☐ リゾートやホテルでのんびりしたい
- ☐ 山・海・湖・森林・砂漠・動植物など豊かな自然を鑑賞したい
- ☐ リラクゼーション体験（スパ・温泉・ヨガなど）をしたい

3

長岡市摂田屋地区は、日本の伝統的な調味料である醤油や味噌の有名な製造地です。醤油や味噌は日本全国で製造されていますが、地域の風土や食文化により作り方や味が異なるローカル食材です。あなたは、摂田屋地区で味噌や醤油にかかわるどのような体験をしたいですか。

*



最大 2 個のオプションを選択してください。

- ☐ 醤油や味噌を使った日本食を食べたい
- ☐ 醤油や味噌を使った料理作りを体験したい
- ☐ 醤油や味噌の製造体験をしたい
- ☐ 醤油や味噌の作り方、健康面への効果、味の違いなどを科学的に知りたい
- ☐ 醤油や味噌について興味がない

4

醤油や味噌に関する体験をする際に、どのような人と交流したいと思いますか。希望するものすべてを選択してください。

*

- ☐ 歴史や文化を知る地域の人
- ☐ 醤油や味噌を製造している職人
- ☐ 醤油や味噌を使用している料理人
- ☐ 醤油や味噌を普段から使用している地域の人

5

長岡市摂田屋地区では450年以上前から日本酒造りが行われています。日本酒は日本全国で作られていますが、風土や使用する材料、製法の違いにより、異なる味の日本酒ができます。あなたは、摂田屋地区で日本酒に関わるどのような体験をしたいですか。

★



最大 2 個のオプションを選択してください。

- ☐ 日本酒を飲みたい
- ☐ 日本酒と料理とのペアリングを楽しみたい
- ☐ 日本酒造りを体験したい
- ☐ 日本酒の作り方、健康面への効果、味の違いなど科学的に知りたい
- ☐ どうして日本酒造りが発展したのか、また地域にどのような影響を与えたのが歴史や変遷を知りたい
- ☐ 日本酒については、興味がない

6

日本酒に関する体験をする際に、どのような人と交流したいと思いますか。
希望するものすべてを選択してください。

★

- ☐ 日本酒の製造会社の人
- ☐ 日本酒と合わせたペアリング料理を提供している料理人
- ☐ 日本酒の専門家
- ☐ 歴史や文化を知る地域の人
- ☐ 交流したい人はいない

7

摂田屋地区には、醤油・味噌・日本酒の製造にかかわる古い建物が複数あります。あなたは、摂田屋地区の建物や街並みに関してどのようなことを体験したいですか。*



最大 2 個のオプションを選択してください。

- ☐ 醸造・発酵製品を製造するのに必要な建物の特徴や工夫されている点などについて知りたい
- ☐ 醸造・発酵製品に関する建物群がまちづくりやコミュニティに与えた影響や歴史について知りたい
- ☐ 歴史的な建物や街並みの保全活動について知りたい
- ☐ 歴史的な建物や街並みについては興味がない

8

醤油・味噌・日本酒の醸造発酵に関する建物や街並みを体験する際に、どのような人にガイドを受けたいと思いますか。希望するものすべてを選択してください。*

- ☐ 歴史や文化を知る地域の人
- ☐ 歴史的な建物（酒蔵や味噌蔵）の所有者
- ☐ 建築や都市計画の専門家
- ☐ 街並みの保全活動を行う地域の人

9

長岡市山古志地区は錦鯉という観賞魚の発祥の地であり、地域では100年以上錦鯉の養殖が行われています。あなたは錦鯉について、どのようなことを体験をしたいですか。*



最大2個のオプションを選択してください。

- ☐ 錦鯉を鑑賞したい
- ☐ 錦鯉に触れたい
- ☐ 錦鯉を購入したい
- ☐ 錦鯉の養殖現場を視察・鑑賞したい
- ☐ 錦鯉の生態、生育環境（美しい模様が形成される理由、品種別の生態など）、養鯉手法などを学びたい
- ☐ 錦鯉の養殖が山古志地区で始まった歴史や変遷を知りたい
- ☐ 錦鯉には興味はない

10

錦鯉について体験する場合どのような人と交流したいと思いますか。
希望するものすべてを選択してください。

*

- ☐ 錦鯉の養殖事業者
- ☐ 趣味として錦鯉の養殖を行う愛好家
- ☐ 錦鯉の養殖の歴史や文化を知る地域の人
- ☐ 交流したい人はいない

11

長岡市山古志地区は、標高100～400mの山の中に集落が点在しています。冬には3m以上の積雪があり、山の傾斜を生かした田んぼでは米作りや錦鯉の飼育が行われています。また、この田んぼの景観（棚田・棚池）は国の重要な文化的景観地として選ばれています。あなたは山古志地区の農業や景観についてどのようなことを体験したいですか。*



最大2個のオプションを選択してください。

- ☐ 田んぼや鯉の池が階段状に連なりニッポンの原風景と呼ばれる景色をサイクリングやトレッキングで楽しみたい
- ☐ おいしい米や雪国のローカル食材を使用した料理を食べたい
- ☐ おいしい米や雪国のローカル食材を使用した料理作りを体験したい
- ☐ 棚田の保全活動や、田植え・稲刈りなどの農作業を体験したい
- ☐ 豪雪地、山間地である山古志地区の農業の特徴や生活・暮らしの知恵を学びたい
- ☐ 豪雪地、山間地である山古志地区で雪下ろしや雪かきの体験をしたい
- ☐ 農業や景観に興味はない

12

農業や景観を体験する際にどのような人と交流したいと思いますか。
希望するものすべてを選択してください。

*

- ☐ サイクリングやトレッキングのガイド
- ☐ ビュースポットやフォトスポットのガイド
- ☐ 米作りを行う農家
- ☐ 郷土料理を作る地域の人
- ☐ 農業の歴史や雪国文化を知る地域の人
- ☐ 交流したい人はいない

13

山古志地区では「牛の角突き」という闘牛の文化があります。山古志地区の牛の角突きは1000年以上の歴史があり、山間地で農業をするに当たり貴重な働き手である牛を傷つけないように、引き分けにするルールがあるのが大きな特徴です。山古志地区の「牛の角突き」についてどのようなことを体験したいですか。*



最大2個のオプションを選択してください。

- ☐ 「牛の角突き」を観戦したい
- ☐ 「牛の角突き」において勢子※を体験したい（※勢子：牛のそばについて、牛の応援や誘導、引き分けになるように引き離すなど戦いの援助をする人）
- ☐ 「牛の角突き」大会の運営に関わりたい
- ☐ 「牛の角突き」に参加する牛の飼育体験をしたい
- ☐ 山古志地区の「牛の角突き」の特徴や歴史、価値について知りたい
- ☐ 「牛の角突き」に興味はない

14

「牛の角突き」について体験する上で、どのような人と交流したいと思いますか。
希望するものすべてを選択してください。

*

- ☐ 牛の角突きの勢子（牛のそばについて、牛の応援や誘導、引き分けになるように引き離すなど戦いの援助をする人）
- ☐ 闘牛の飼育をする人
- ☐ 牛の角突きの歴史や文化を知る地域の人
- ☐ 交流したい人はいない

15

蓬平温泉地区には複数の神社や寺院が集結しています。
あなたは、蓬平温泉地区の神社や寺院でどのような体験をしたいですか。*



最大 2 個のオプションを選択してください。

- ☐ 神社や寺院への参拝方法を学び、お参りしたい
- ☐ 神社や寺院を巡りながら散策したい
- ☐ 神社や寺院に滞在し、禅、読経・写経などの修行体験をしたい
- ☐ 神社や寺院の由来、信仰の歴史やコミュニティへの影響について知りたい
- ☐ 神社や寺院の建築構造や特徴について知りたい
- ☐ 神社や寺院には興味がない

16

蓬平温泉地区で神社や寺院について体験する場合にどのような人と交流したいと思いますか。
希望するものすべてを選択してください。

*

- ☐ 神社の神主やお寺の住職
- ☐ 神社やお寺を守ったり、お祭りをする地域の人
- ☐ ウォーキングのガイドをする人
- ☐ 交流したい人はいない

17

蓬平温泉地区には3つの温泉旅館があります。
 3つの旅館ではそれぞれ泉質が異なる温泉を楽しめます。
 あなたは蓬平温泉においてどのような体験をしたいですか。*



最大2個のオプションを選択してください。

- ☐ 旅館の大浴場や露天風呂での入浴を楽しみたい
- ☐ 3つの旅館をめぐって湯めぐりを楽しみたい
- ☐ 旅館に滞在し、日本食や日本酒を楽しみたい
- ☐ 旅館に滞在し、和室や布団などを使って休みたい
- ☐ 歴史を知りたい
- ☐ 興味がない

18

蓬平温泉地区において温泉や旅館を体験する際にどのような人と交流したいと思いますか。
 希望するものすべてを選択してください。

*

- ☐ 温泉旅館のスタッフ
- ☐ 温泉周辺の地域の人
- ☐ 温泉の専門家
- ☐ 温泉旅館の料理人
- ☐ 交流したい人はいない

19

設問2.～17.で最も興味・関心があるコンテンツはどれですか。*

最大2個のオプションを選択してください。



☐ 醤油・味噌に関すること



☐ 日本酒に関すること



☐ 歴史的な建物・町並み



☐ 錦鯉の養鯉



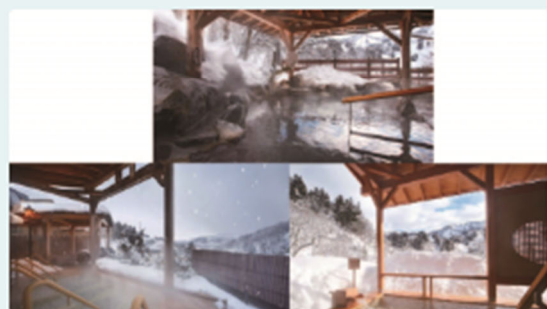
☐ 棚田、農業文化



☐ 牛の角突き



☐ 寺社・仏閣



☐ 温泉

20

新潟県長岡地域で上記体験をすることを想定した場合、あなたはどのような宿泊をしたいですか。*

最大 2 個のオプションを選択してください。

- ☐ 温泉、日本食を楽しめる旅館での宿泊
- ☐ 生業（農業や養鯉）を体験ができる関係者宅での宿泊
- ☐ 地域住民と同様の生活、暮らしができる宿泊
- ☐ 長岡駅（主要駅）前のビジネスホテルでの宿泊

21

日本に旅行した際、興味のあるサービス、体験サービスに必要な事項など、ご意見・ご要望等ございましたらご自由にご記載ください。*

回答を入力してください

22

メールアドレスを半角で記載してください。

このメールアドレスにAmazonギフト（電子ギフト）を送りますので、正確に記載してください。

回答を入力してください

2-2-4 調査結果

1) 個人属性

① 国籍

- クロスマーケティング社のネットワークを活用したイギリス、オーストラリア、フランスは、対象サンプル数の各 100 票で、それぞれ全体の 25%。
- 外国人ネットワークを活用した回答者については、中国が最も多く全体 16.5% を占め、外国人ネットワークのみでは、アジア系が8割以上。

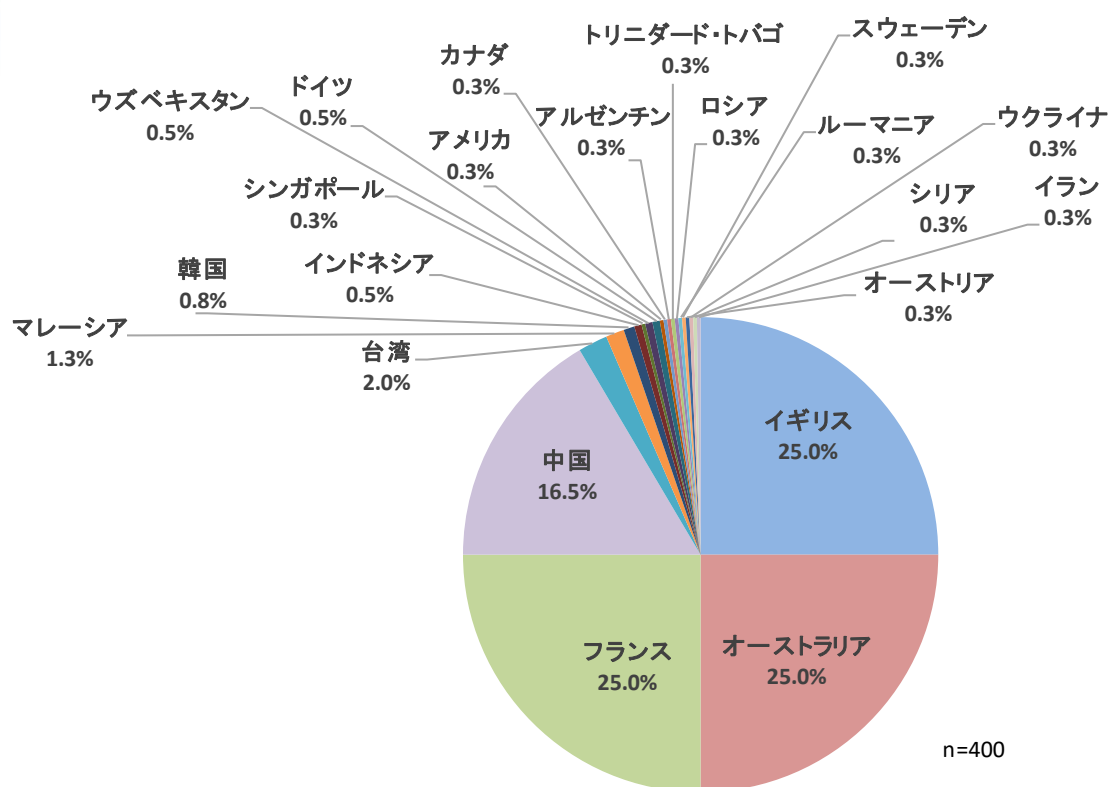


図 2-2.1 国籍

2) 旅行時に興味あるテーマ

① 旅行時に興味あるテーマ

- ・「食事や飲み物」は、比較的どの国も興味は高く、「リラクゼーション体験」は低い。
- ・イギリスは「食事や飲み物」、オーストラリアは「歴史や遺跡」、フランスは「伝統文化・芸能」や「自然」、アジア等は「街並みや建築の鑑賞」や「行事等のイベント」の興味が高い。

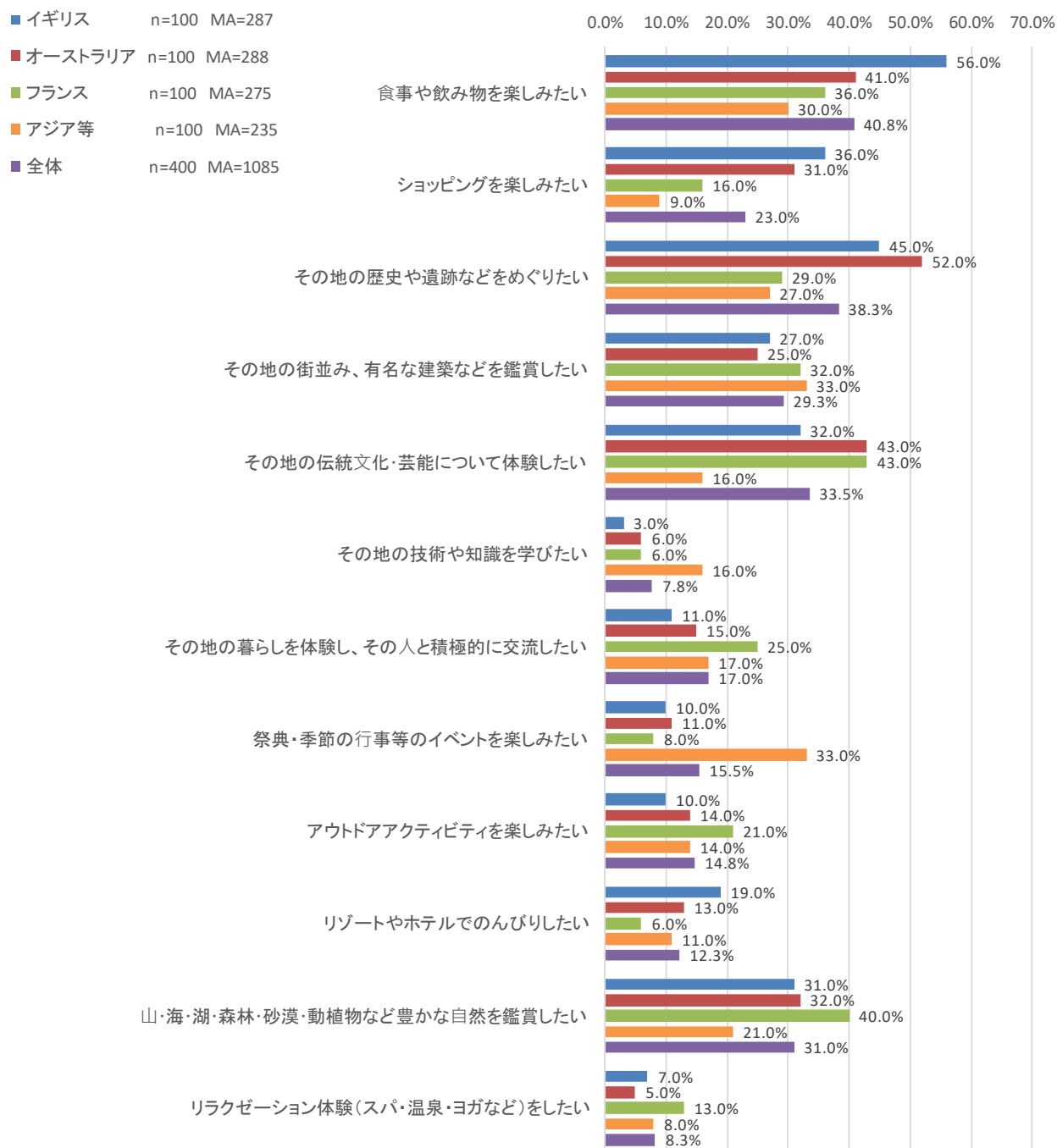


図 2-2.2 旅行時に興味のあるテーマ

3) ニーズ把握項目

① 摂田屋地区

問 3.醤油・味噌体験に関するニーズ

- ・アジア等を除き「醤油や味噌を使った日本食を食べたい」が最も高く、「醤油や味噌について興味がない」が低い。
- ・アジア等では「醤油や味噌の作り方、健康面への効果、味の違いなどを科学的に知りたい」が最も高い。

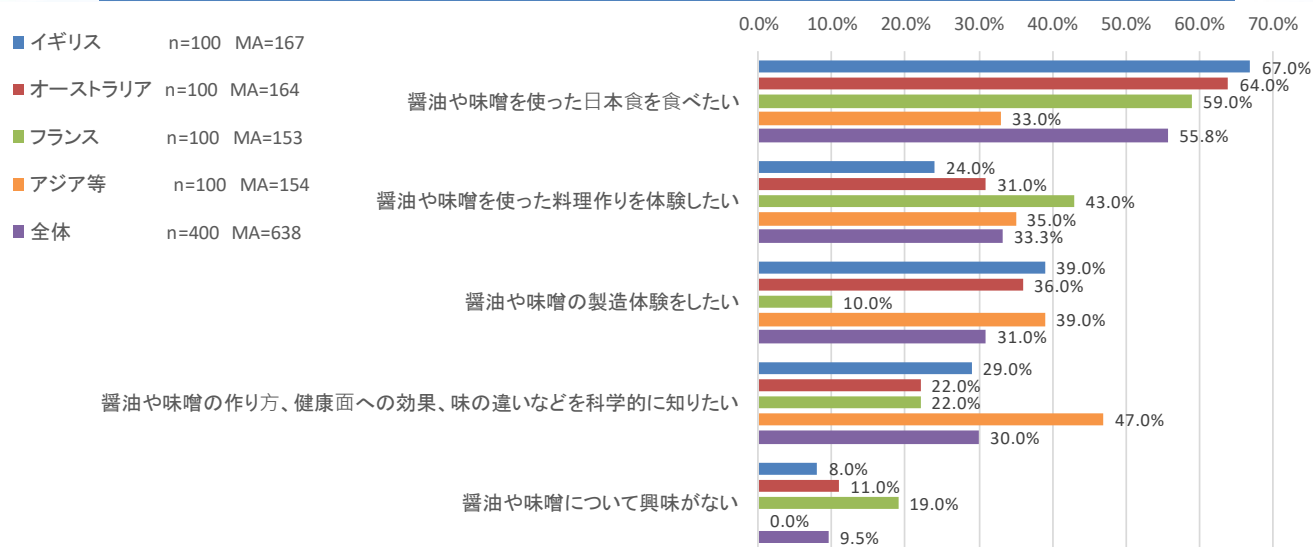


図 2-2.3 醤油・味噌体験に関するニーズ

問 4.醤油・味噌体験をする際の地元交流に関するニーズ

- ・イギリス、オーストラリアでは「歴史や文化を知る地域の人」が最も高く、フランス、アジア等では「醤油や味噌を使用している料理人」が高い。
- ・どの国も「交流したい人はいない」は1割以下と低い。

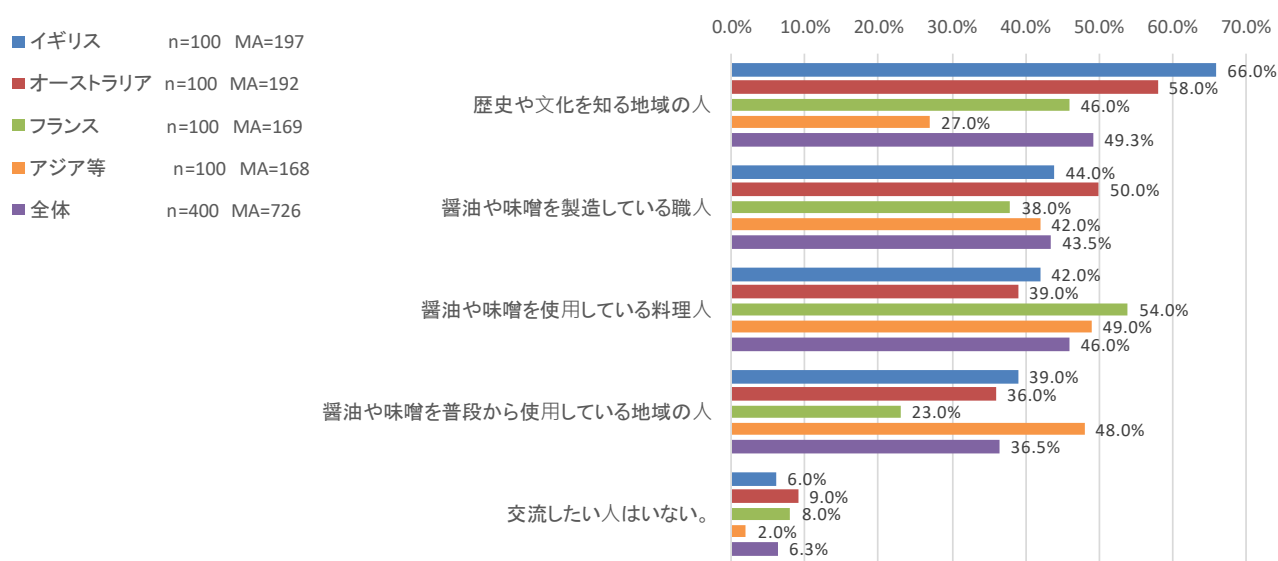


図 2-2.4 体験をする際、地元交流に関するニーズ

問 5.日本酒体験に関するニーズ

- ・イギリスは「日本酒造りを体験したい」、オーストラリア、フランスでは「日本酒と料理とのペアリングを楽しみたい」の割合が高い。
- ・アジア等では「日本酒の作り方、健康面への効果、味の違いなど科学的に知りたい」が最も高いものの、他の国は比較的低い。

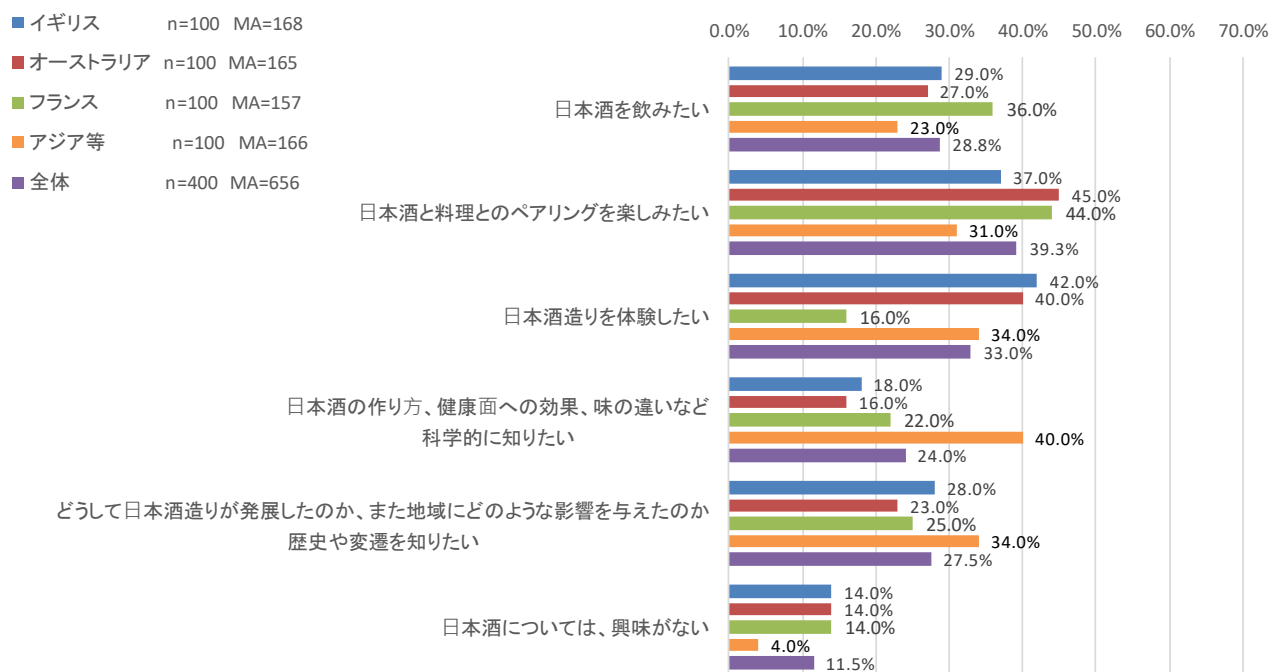


図 2-2.5 日本酒体験に関するニーズ

問 6.日本酒体験をする際の地元交流に関するニーズ

- ・イギリス、オーストラリア、フランスは「日本酒の製造会社の人」が高い。
- ・アジア等では「日本酒の製造会社の人」は低く、「歴史や文化を知る地域の人」が最も高い。

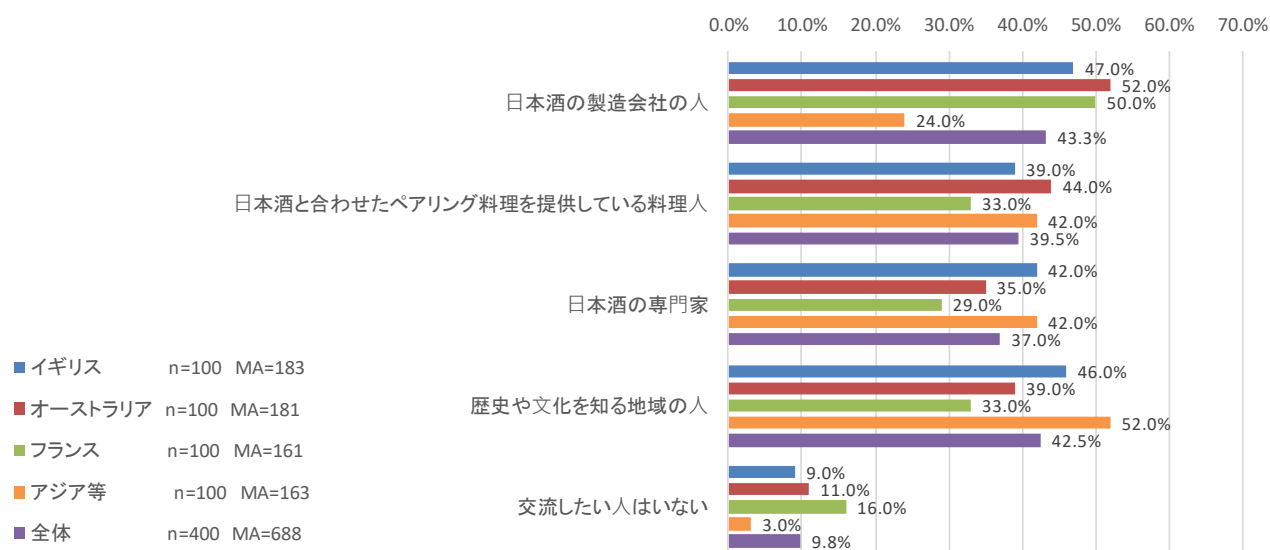


図 2-2.6 体験をする際、地元交流に関するニーズ

問 7.歴史・文化体験に関するニーズ

- どの国でも「醸造・発酵製品に関する建物群がまちづくりやコミュニティに与えた影響や歴史について知りたい」が高い。
- 特にイギリス、アジア等では6割以上を占めている。

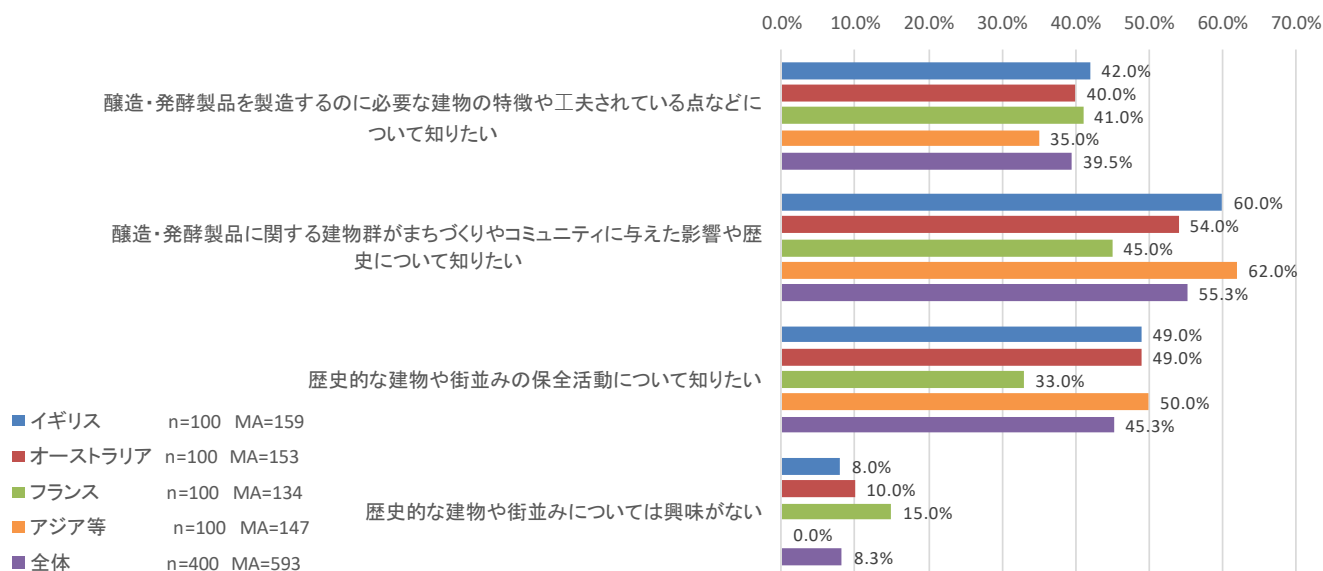


図 2-2.7 歴史・文化体験に関するニーズ

問 8.歴史・文化体験をする際の地元交流に関するニーズ

- イギリス、オーストラリア、フランスは「歴史や文化を知る地域の人」が高い。
- アジア等では「歴史や文化を知る地域の人」は低く、「建築や都市計画の専門家」が最も高い。

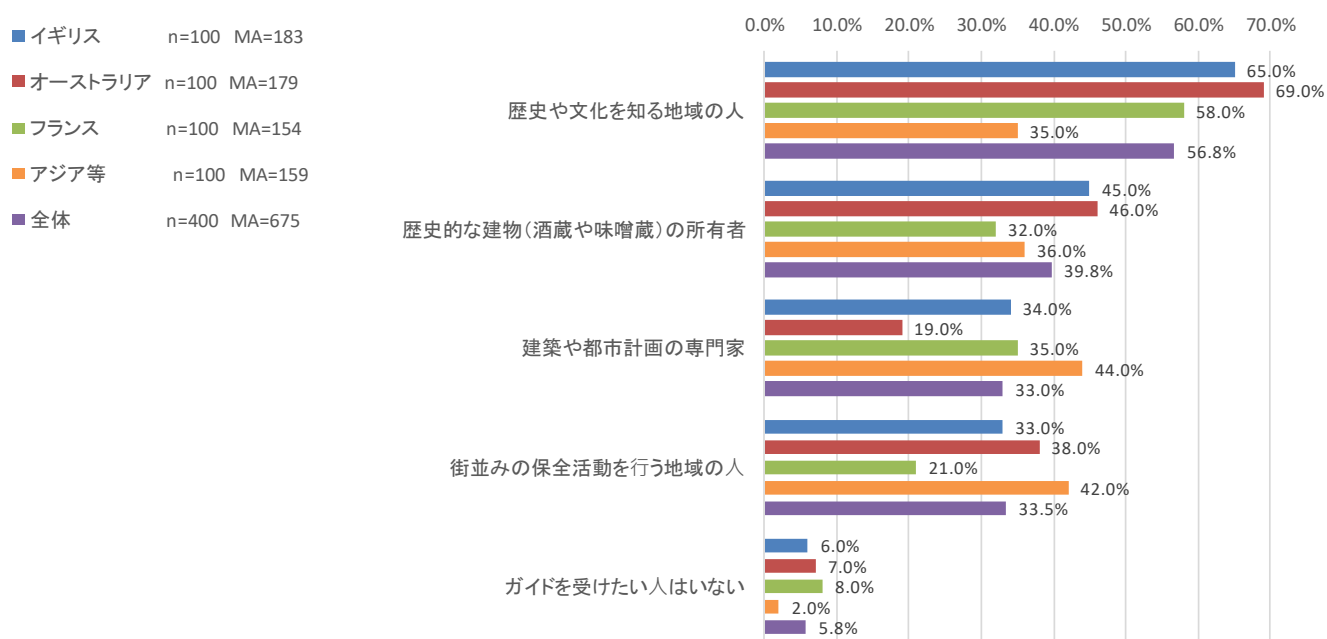


図 2-2.8 体験をする際、地元交流に関するニーズ

② 山古志地区

問 9. 錦鯉体験に関するニーズ

- ・イギリスは「錦鯉の養殖現場を視察・鑑賞したい」、オーストラリア、フランスは「錦鯉を鑑賞したい」が最も高い。
- ・アジア等は「錦鯉の生態、生育環境（美しい模様が形成される理由、品種別の生態など）、養鯉手法などを学びたい」が高い。

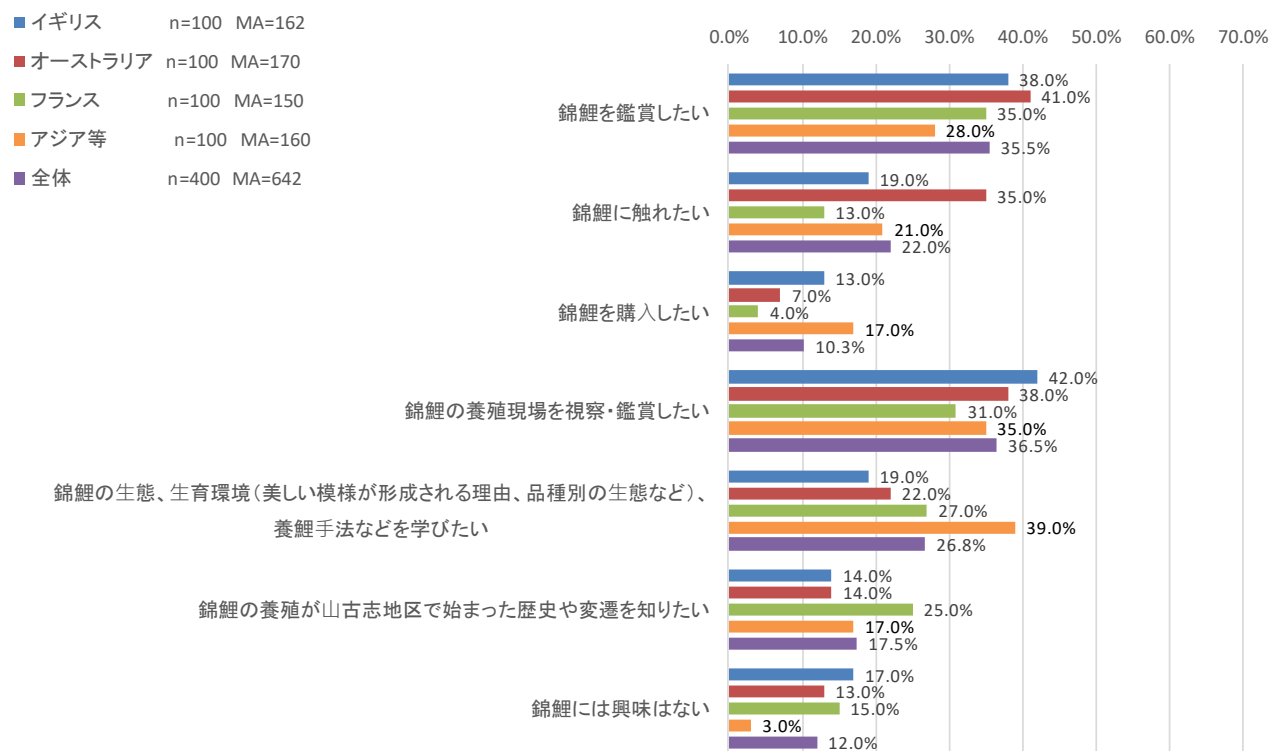


図 2-2.9 錦鯉体験に関するニーズ

問 10. 錦鯉体験をする際の地元交流に関するニーズ

- ・イギリス、オーストラリアは「錦鯉の養殖の歴史や文化を知る地域の人」、フランスは「錦鯉の養殖事業者」が高い。
- ・アジア等は「趣味として錦鯉の養殖を行う愛好家」が高い。

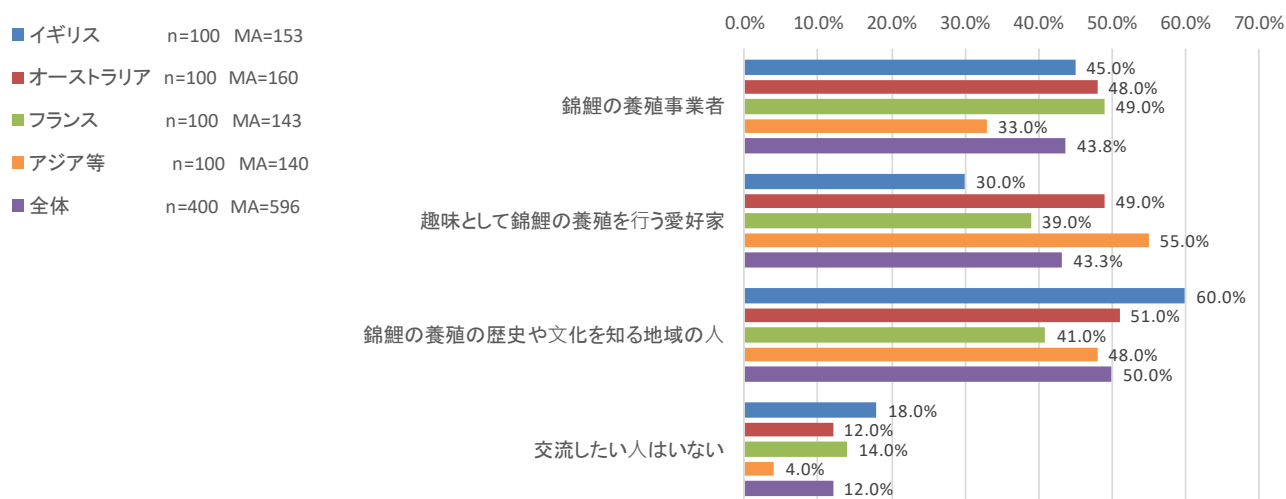


図 2-2.10 体験をする際、地元交流に関するニーズ

問 11. 農業・景観体験に関するニーズ

- ・どの国も「田んぼや鯉の池が階段状に連なりニッポンの原風景と呼ばれる景色をサイクリングやトレッキングで楽しみたい」や「おいしい米や雪国のローカル食材を使用した料理を食べたい」が高い。
- ・アジア等を除き「豪雪地、山間地である山古志地区で雪下ろしや雪かきの体験をしたい」は非常に低く 5%以下。

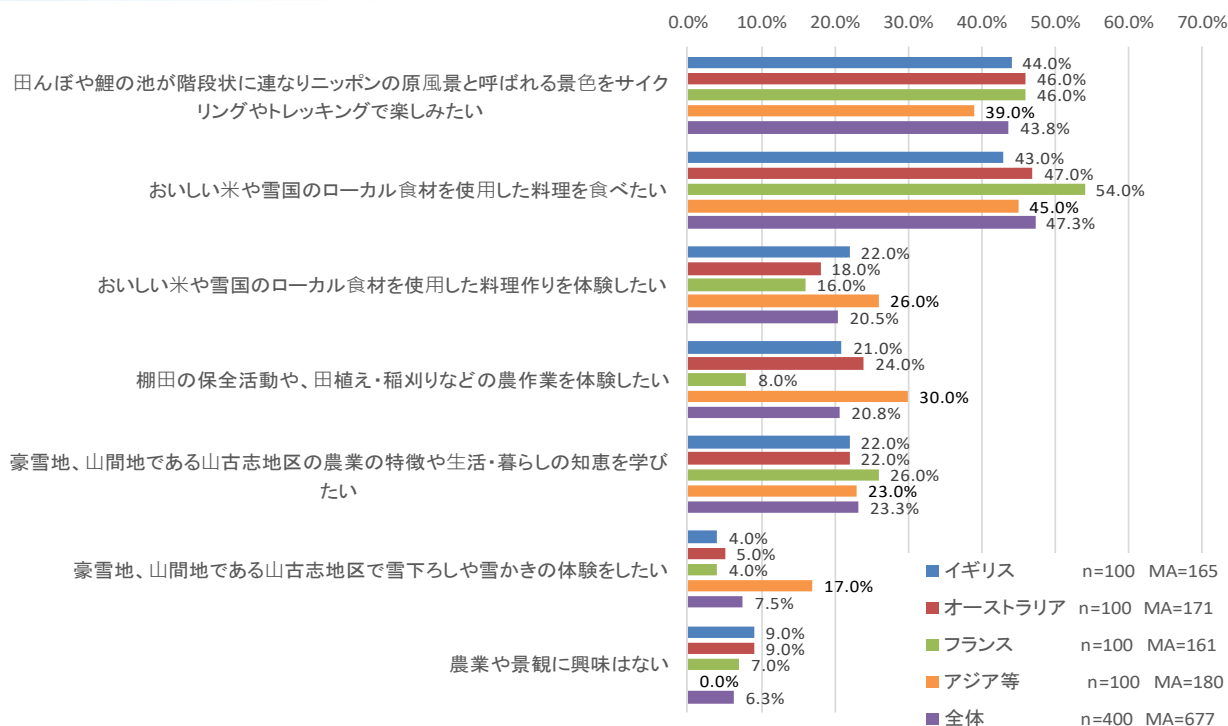


図 2-2.11 農業・景観体験に関するニーズ

問 12. 農業・景観体験をする際の地元交流に関するニーズ

- ・イギリス、オーストラリアは「ビュースポットやフォトスポットのガイド」、フランスは「米作りを行う農家」が高い。
- ・アジア等は「郷土料理を作る地域の人」が高い。

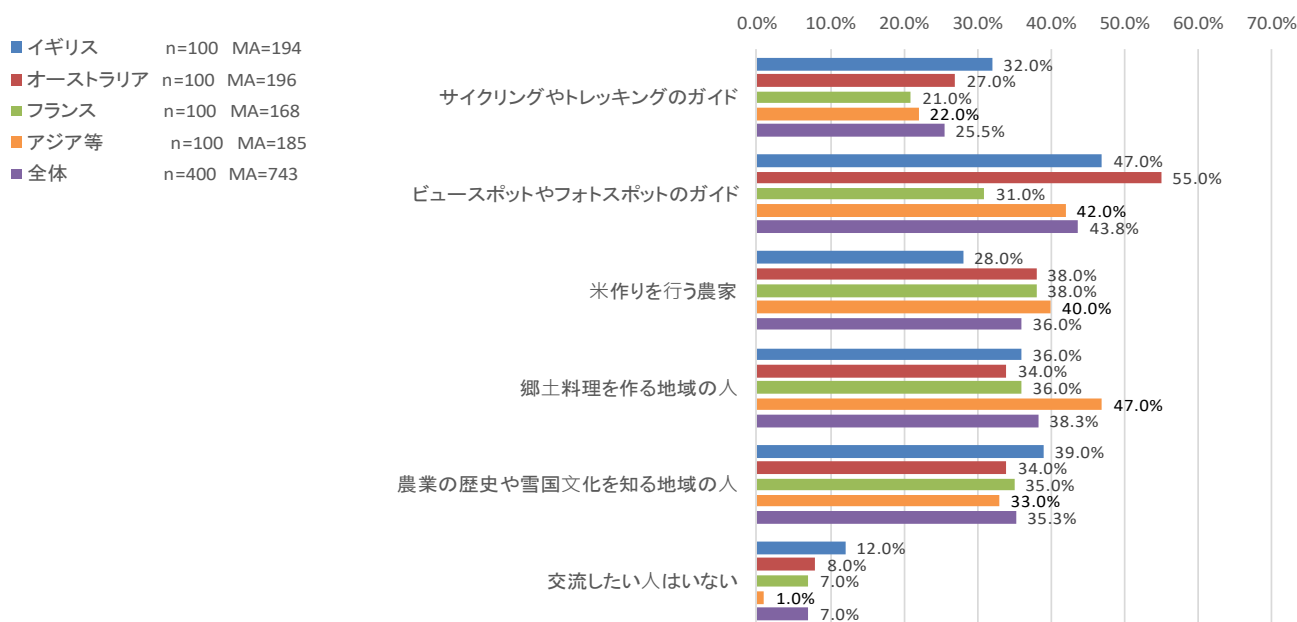


図 2-2.12 体験をする際、地元交流に関するニーズ

問 13.牛の角突き体験に関するニーズ

- ・イギリス、オーストラリアは「興味はない」が高い。
- ・フランスは「観戦したい」が最も高いものの、「興味はない」も約3割で比較的高い。
- ・アジア等は「勢子を体験したい」が最も高いものの、他国は2割以下と低い。

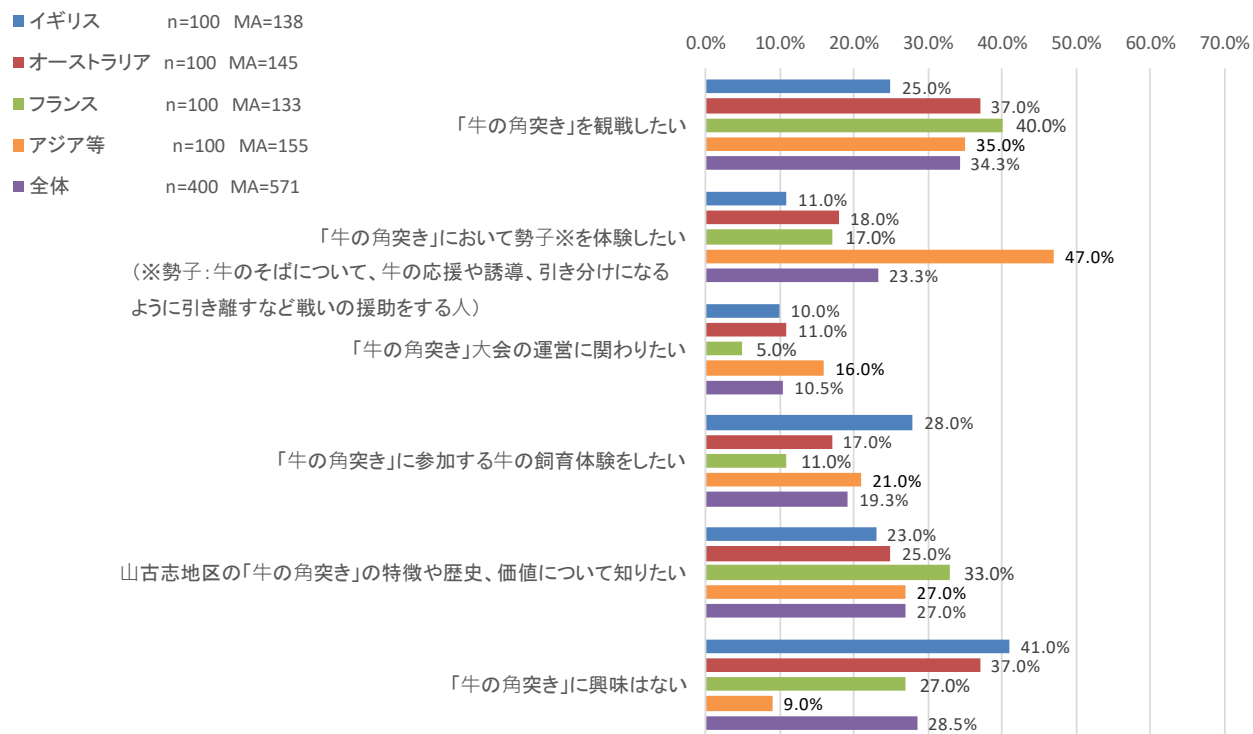


図 2-2.13 牛の角突き体験に関するニーズ

問 14. 牛の角突き体験をする際の地元交流に関するニーズ

- ・アジア等を除き「交流したい人はいない」が比較的多く、特にイギリスは4割以上と最も高い。
- ・オーストラリアは「牛の角突きの歴史や文化を知る地域の人」、フランスは「牛の角突きの勢子」、アジア等は「闘牛の飼育をする人」が最も高い。

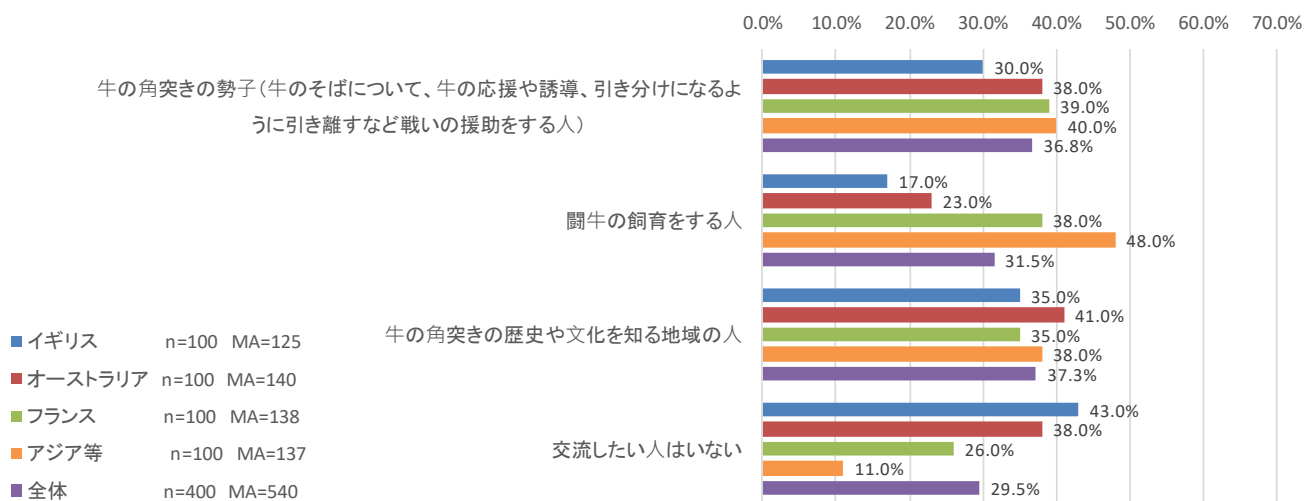


図 2-2.14 体験をする際、地元交流に関するニーズ

③ 蓬平温泉地区

問 15. 寺社・仏閣体験に関するニーズ

- どの国も「神社や寺院を巡りながら散策したい」が最も高く、次いで「神社や寺院の由来、信仰の歴史やコミュニティへの影響について知りたい」が高い。
- どの国も「神社や寺院には興味がない」は低く1割以下。

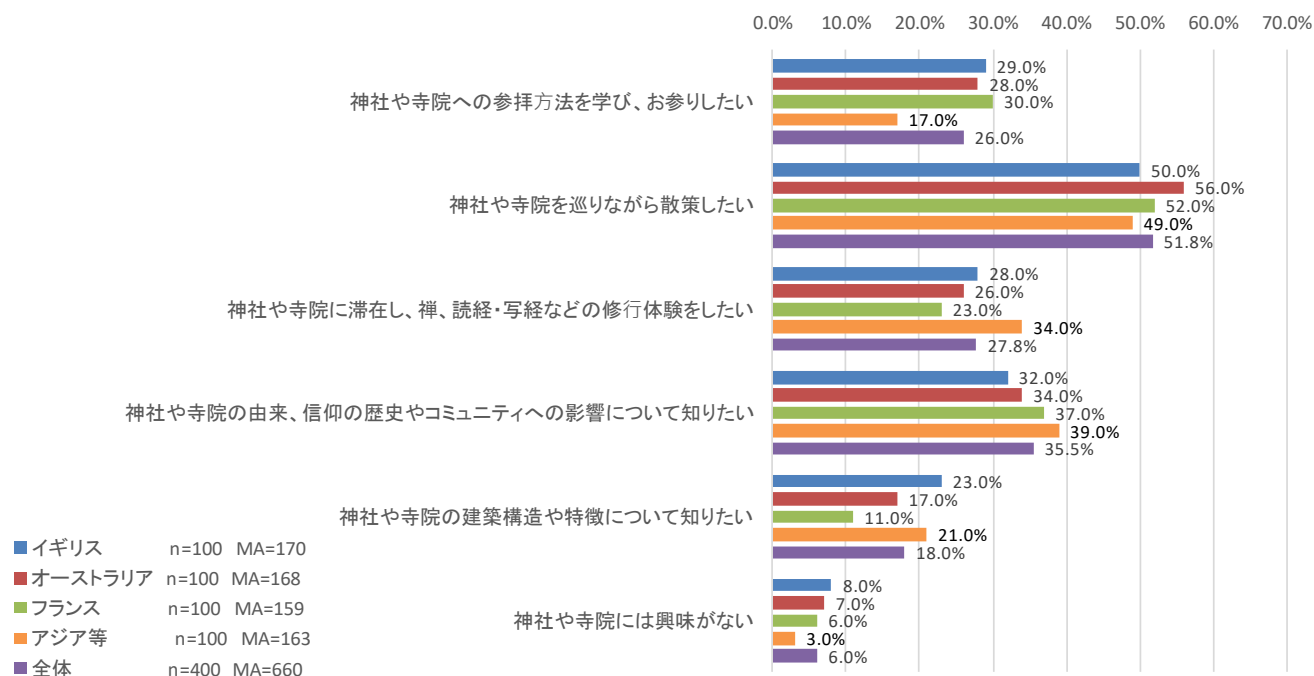


図 2-2.15 寺社・仏閣体験に関するニーズ

問 16. 寺社・仏閣体験をする際の地元交流に関するニーズ

- どの国も「交流したい人はいない」は低く、イギリス、オーストラリアは選択肢で、あまり差はみられないものの「ウォーキングのガイドをする人」が若干高い。
- フランスは「神社の神主やお寺の住職」、アジア等は「ウォーキングのガイドをする人」が最も高い。

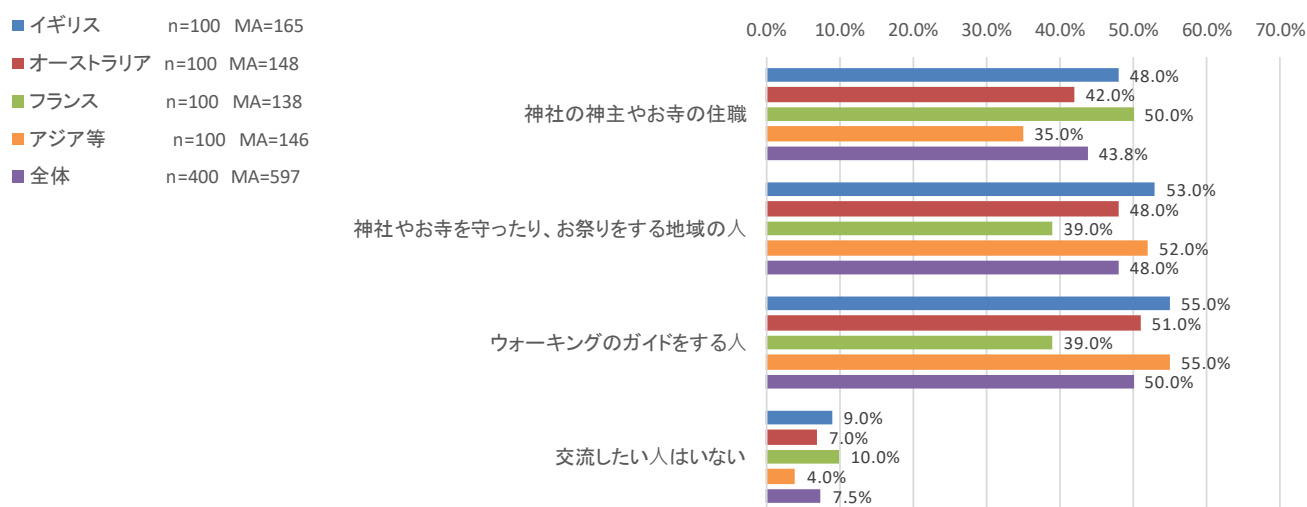


図 2-2.16 体験をする際、地元交流に関するニーズ

問 17.温泉体験に関するニーズ

- ・イギリスは「3つの旅館をめぐって湯めぐりを楽しみたい」、オーストラリア、アジア等は「旅館に滞在し、日本食や日本酒を楽しみたい」、フランスは「旅館の大浴場や露天風呂での入浴を楽しみたい」が高い。
- ・イギリスを除き「興味がない」は低く1割以下。

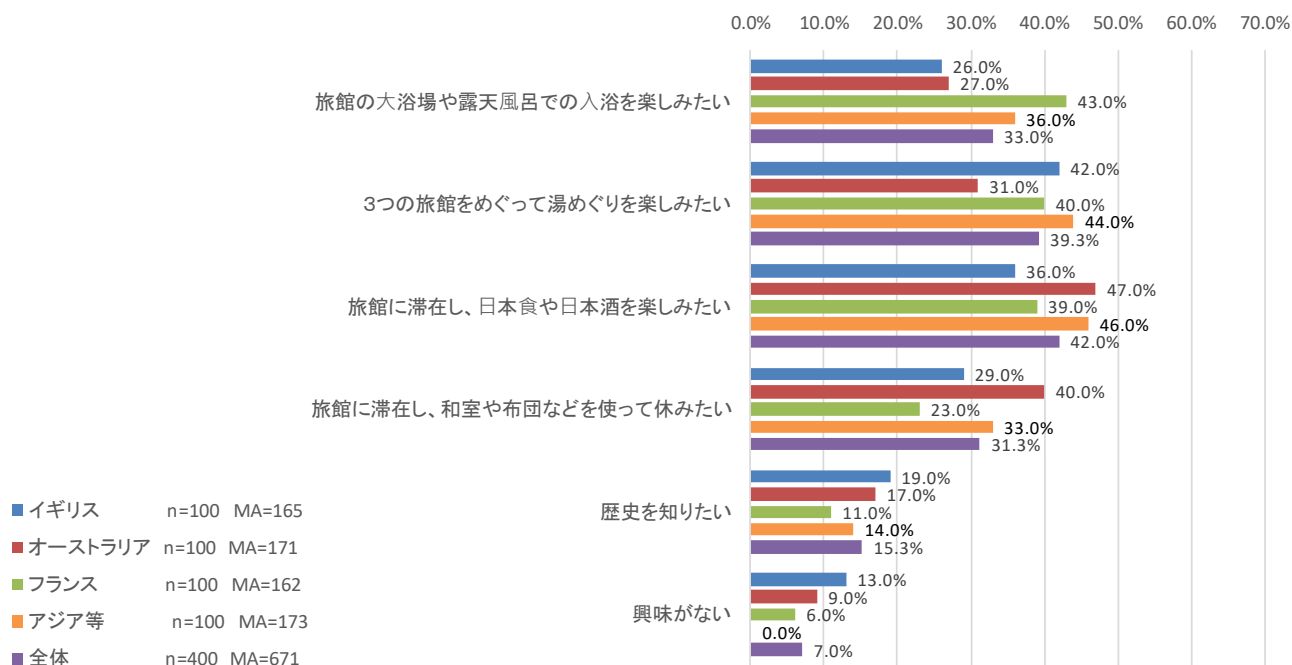


図 2-2.17 寺社・仏閣体験に関するニーズ

問 18.温泉体験をする際の地元交流に関するニーズ

- ・イギリスは「温泉の専門家」、オーストラリアは「温泉旅館のスタッフ」、フランスは「温泉周辺の地域の人」が高い。
- ・アジア等は「温泉旅館の料理人」が最も高いものの、他国は比較的低い。

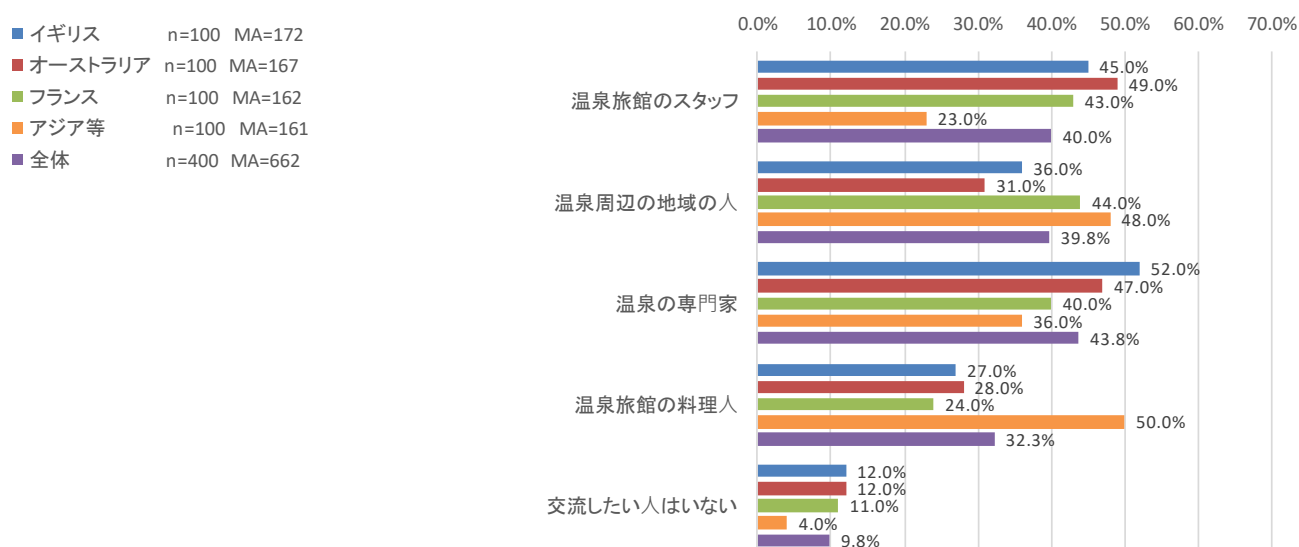


図 2-2.18 体験をする際、地元交流に関するニーズ

4) コンテンツに対する評価項目

問 19. 摂田屋・山古志・蓬平温泉地区の観光資源、コンテンツに対する優先順位

- ・イギリスは「寺社・仏閣」、オーストラリアは「歴史的な建物・町並み」が高く、フランスとアジア等は「温泉」が最も高い。
- ・アジア等を除き「牛の角突き」が最も低く 1 割以下。

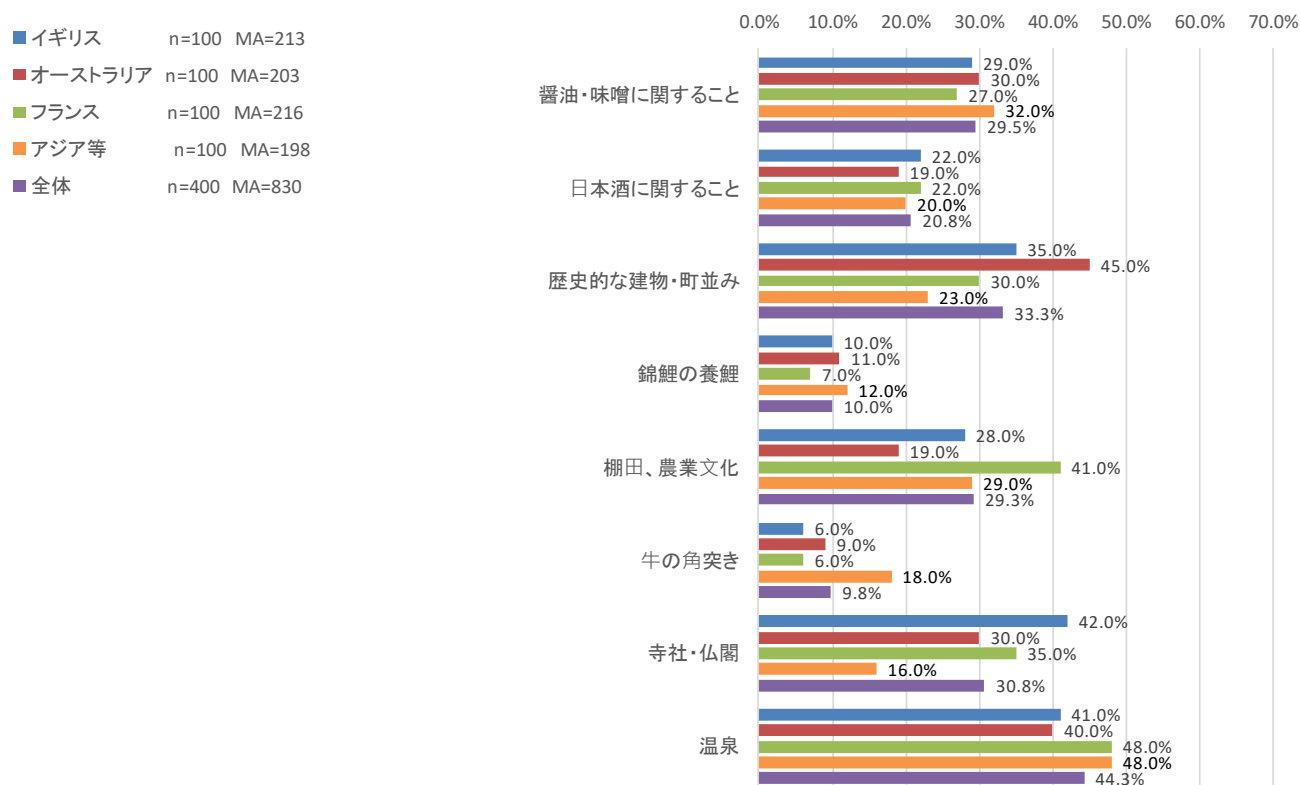


図 2-2.19 摂田屋・山古志・蓬平温泉地区の観光資源、コンテンツに対する優先順位

問 20. 対象エリアでの宿泊体験に関するニーズ

- ・どの国も「温泉、日本食を楽しめる旅館での宿泊」が最も高く、「長岡駅（主要駅）前のビジネスホテルでの宿泊」は最も低い。
- ・イギリス、オーストラリアは「地域住民と同様の生活、暮らしができる宿泊」も高い。

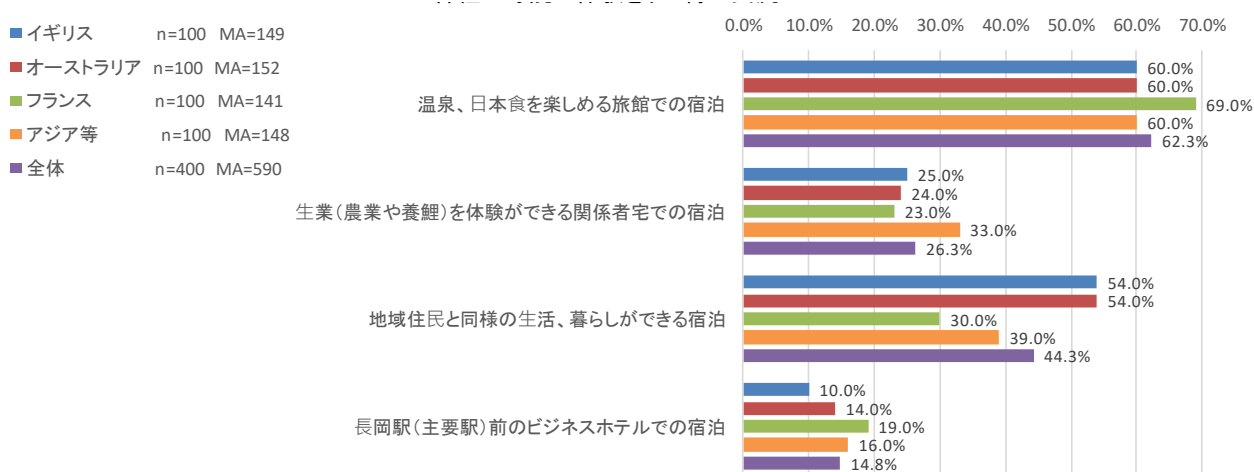


図 2-2.20 対象エリアでの宿泊体験に関するニーズ

問 21.日本に旅行する際、興味・体験したいサービスに対する意見・要望

- ・地元の食材を使った食事や温泉に関連するものが多くみられるほか、座禅や寺巡りなど文化・伝統・行事等への興味が多くみられる。
- ・一方、アクセスや言語など課題についての意見も見られる。

表 2-2.3 日本に旅行する際、興味・体験したいサービスに対する意見・要望

ID	キーワード	日本に旅行した際、興味のあるサービス、体験サービスに必要な事項など、ご意見・ご要望等ございましたらご自由に記載ください
11	食事・温泉	その土地の料理づくりが体験できる料理教室などがもっと増えると嬉しいです。
13	食事・温泉	地元の食材を使った料理を食べたい
22	食事・温泉	日本のおいしい食べ物、美しい風景が見たい。
27	食事・温泉	食と温泉にとっても興味がありますのでそれだったらなんでもしたいです。そして神社など、その町の歴史などにも興味があります。
28	食事・温泉	当地の食事、温泉の体験、現地の人との交流
35	食事・温泉	地元しか体験できないことはいい。 食事のこだわりも一番気になります。
36	食事・温泉	ご当地グルメを食べてみたい
46	食事・温泉	温泉と古民家を合わせて体験したい。
17	文化・伝統・行事	座禅体験したい
18	文化・伝統・行事	浴衣と下駄を使って、街歩きをしたいです。
21	文化・伝統・行事	鯉のぼり と 雛様 を見たいです。
26	文化・伝統・行事	日本伝統的なものや景色、またはここしか体験できないようなもの
34	文化・伝統・行事	ザゼン、神社や寺巡り、温泉巡り、日本の伝統的なものの体験
92	文化・伝統・行事	お祭りやイベント、人の集まる場所、にぎやかな雰囲気での遊びが好きです。
93	その他	伝統工芸
1	アクセス	アクセスが便利ならば、実際現地に行ってみて体験したいと思います。
4	アクセス	レンタカーをしないとなかなか行けない、行くのにハードルが高い所も結構あり、レンタカーができない人のための、プログラムがあったらいいと思います。
37	アクセス	交通費が高いので、もしこちらの費用が抑えて頂ければ幸いです。国外だけではなく国内住む外国人も、JRパスも手入れるようにありがたい話です。
30	アウトドア	キャンプ体験
31	アウトドア	サイクリングが好きから田舎の道を走りながら、現地の人と話したい。
29	言語	簡単な通訳 休憩と写真撮影時間
38	言語	言葉がわからないため、交流できなく、楽しめないケースが結構多くあると思って、chatgptなどの技術を通じて、解決できればいいと思います。
41	言語	多言語しゃべれる方が案内できるとより多くの方が訪問してくれると思います。
5	情報提供	アクセスを簡単に調べるサイト、名所を巡回するおすすめのルート、写真付き冊子
6	情報提供	交通機関のチケットの割引情報
3	文化・伝統	文化や習慣: 日本の文化やマナーについて少し知っておくと、現地での滞在がより快適になります。例えば、靴を脱ぐ、列に並ぶ、ゴミの分別などがあります。
7	その他	キャッシュレスをもっと進んでほしいです
10	その他	私は日本の遠隔地を旅行した経験がありますが、常に英語を話すツアーガイドと一緒にいます。
12	その他	花火大会以外で、長岡観光はまだ知名度を更に高めていくポテンシャルがあると感じています。
14	その他	現地の人と交流したい
19	その他	予約する必要があるか、どうやって予約するか。 説明される時に難しい言葉は、事前に知りたいぐらい。
23	その他	ゴミは世界中どこでも大きな問題になるので、日本のゴミの扱い方にはいつも驚かされていたので、もっと知りたいことかもしれません。ありがとうございます。
24	その他	町の雰囲気を味わえる体験がしたいです
33	その他	長岡の名物は醤油、米、味噌なので、ビーガンやベジタリアンの観光客にとっては非常に魅力的な観光地になる可能性があります。 ビーガン料理の提供ができるレストランがあったらありがたいです。 逆に、牛の角突きは動物に対する非常に残酷で容認できない扱いであり、観光客を不快にさせるものです。 また、観光客が鯉に触れたり、水に手を入れたりしてはいけません。 そうすると鯉が感染して病気になるって死んでしまう可能性が非常に高いです。 提案として、日本最古の即身仏がある西生寺を訪れるのは、とても興味深い経験だと思います。

2-2-5 外国人アンケート調査結果まとめ

1) 摂田屋エリア

各体験（醤油・味噌、日本酒、歴史・文化）の中では、「醤油や味噌を使った日本食」や「日本酒と料理のペアリング」など食に関するニーズが高く、アジア等では、「醤油や味噌、日本酒の作り方など化学的に知りたい」「歴史について知りたい」といった知識に関連するニーズが高い傾向が伺える。

また、どの体験も「交流したい人はいない」は低く、地元との交流を望む人は多いものと思われる。

2) 山古志エリア

各体験（錦鯉、農業・景観、牛の角突き）の中では、「ローカル食材を使用した料理を食べたい」といった食に関するニーズが高く、アジア等以外のイギリス、オーストラリア、フランスでは「景色をサイクリングやトレッキングで楽しみたい」といった身体を動かすニーズも伺える。

また、「牛の角突き」については、アジア等では「勢子を体験したい」が多くみられるものの、イギリス、オーストラリア、フランスでは「興味はない」、「交流したい人はいない」の割合が高く、「牛の角突き」に関するニーズは低いことが伺える。このことは、動物に対する考え方の違いからくるものと想定され、注意が必要と思われる。

3) 蓬平温泉エリア

各体験（神社・仏閣、温泉）の中では、「神社や寺院を巡りながら散策」が高い。なお、「温泉」については、温泉体験に関するニーズでは、国や楽しみ方によって大きな差はあまり見られないものの、全エリア（摂田屋・山古志・蓬平温泉地区）でみた観光資源、コンテンツに対する評価では、「温泉」が最も高く、国によって楽しみ方に違いはみられるものの、ニーズの高い観光資源であることが伺える。

また、どの体験も「交流したい人はいない」は低く、地元との交流を望む人は多いものと思われる。

2-3 分析（調査結果のとりまとめ）

仕様書の記載 5. 事業内容（１）②分析

本調査結果を分析し、今後の当該地域を取り巻く環境の変化等を踏まえた誘客促進施策の方向性の検討を行う。なお、インバウンド施策におけるターゲットやコンテンツの選定にあたっては、JNTO（日本政府観光局）の「訪日マーケティング戦略」等も踏まえて進めるものとする。

提案① 訪日プロモーション方針を踏まえた提案（イギリス）

外国人アンケートにおいて、歴史文化、自然体験活動、地域住民との交流に対するニーズが見られました。

また、訪日プロモーション方針においても、アウトドアアクティビティやサステナブルツーリズムへのニーズが高いと記載されています。

（提案）

このようなことから、長岡市においては、特に山古志・蓬平地区といった中山間地域であり、かつ「地域住民との距離が近い」という利点が活かせるエリアが大きな可能性を秘めていると考えられます。

また、これらマーケットは個人旅行型であることが多いため、観光インフラが十分でない同エリアでも受け入れ可能であると考えられ、「少ロット・高単価」（ターゲット層は、A-a や C-a）で考えていくことが必要と考えられます。

英国市場 全体戦略



（１）全体方針

- ・ 訪日旅行未経験者が8割を占めるため、日本独自の強みである伝統文化と近代都市を対比したコンテンツなどについて、オンライン媒体を通じて情報発信することにより、**新規訪日層の獲得**を図る。
- ・ 50代以上に対してはBtoBの取組を通じて**訪日旅行者数の増加**を図り、訪日意欲の高い20～30代に対しては**地方誘客を促進**する。
- ・ 高所得者層に対し、上質なコンテンツを訴求して**消費額拡大**を図る。
- ・ **訪日目的としての自然やアウトドア・アクティビティ**への関心を向上させるためのプロモーションを行う。
- ・ **SDGs、サステナブル・ツーリズムへの意識の高まり**を踏まえたプロモーションを展開する。

（２）ターゲット

A	20～30代 世帯可処分所得上位20% (1,250万円/年以上)	C	50代以上 世帯可処分所得上位20% (1,250万円/年以上)
B	20～30代 世帯可処分所得上位20～80% (400～1,250万円/年)	D	50代以上 世帯可処分所得上位20～80% (400～1,250万円/年)

（３）サブターゲット

a	アドベンチャートラベル 関心層
b	ラグジュアリー関心層

提案② 訪日プロモーション方針を踏まえた提案（オーストラリア）

外国人アンケートにおいて、旅館、温泉、日本食などに対するニーズが見られました。

また、訪日プロモーション方針において、滞在時間が長く、ローカルフードへのニーズがあることが記載されています。

（提案）

このようなことから、今回の業務エリア全域が訴求する可能性があり、逆に、単一ではニーズを満たせない可能性もあります。

このため、「長岡市全体としての魅力発信」が必要と考えられ、また、周遊コースの提案など「ニーズを満たす十分なコンテンツが長岡にはある」ことを示し、「長期間滞在し、様々体験できる」（ターゲット層は、A-d や D-b）ような環境整備が必要と考えられます。

豪州市場 全体戦略



（１）全体方針

- ・ **旅行時の消費単価と平均泊数の値が他市場に比較して高く**、ロングホール旅行に慣れている特性から訪日時における消費額拡大を図る。
- ・ **新規訪日層、リピーター層**ともに人気のコンテンツであるスキーや豊かな自然、ローカルフードなどの観光情報を地方の魅力とともに発信することで訪日旅行者数の拡大を図る。
- ・ **SDGs、サステナブル・ツーリズムへの意識の高まり**を踏まえたプロモーションを展開する。

（２）ターゲット

A	20～40代 夫婦・パートナー FIT	C	20～30代 一人旅行 FIT
B	30～40代 家族（子連れ）	D	50代以上 世帯可処分所得上位 40% （1,000万円/年以上）

（３）サブターゲット

a	クルーズ関心層
b	スポーツ関心層 アウトドア・アクティビティ関心層

提案③ 訪日プロモーション方針を踏まえた提案（フランス）

外国人アンケートにおいて、温泉、旅館、日本食、農業などに対するニーズが見られました。また、訪日プロモーション方針において、知的好奇心が旺盛と記載されています。

（提案）

このようなことから、日本の伝統的な宿泊・食事などと、それに繋がる地域の農業をはじめとした産業を一連で体験できるようなコンテンツを造成し、その技術や知見も丁寧に伝えながら、地域住民と一体となってもらえるような取り組みが必要と考えられます。（ターゲット層は、C）

フランス市場 全体戦略



（１）全体方針

- ・ 訪日旅行未経験者が約 7 割を占める市場であるため、**新規訪日層の獲得を図る。**
- ・ 訪日旅行時に周遊する傾向がある特性を踏まえ、**地方**の観光コンテンツ・アクティビティに関する情報発信を重点的に行うことで**地方誘客を促進**し、滞在日数の増加及び消費額の拡大を図る。
- ・ 20～30代に対しては、オンライン媒体を中心にサブカルチャーやアウトドア・アクティビティなどの情報を発信する。
- ・ 知的好奇心が旺盛であり、かつ、旅行会社の利用割合が高い40代以上に対しては、オンライン・オフライン媒体を複合的に活用したBtoB及びBtoCの取組を通じて、伝統や食など多様なコンテンツの情報を発信する。
- ・ 特に高所得者層に対してはオフライン媒体を有効に活用する。
- ・ **SDGs、サステナブル・ツーリズムへの意識の高まりを踏まえたプロモーションを展開する。**

（２）ターゲット

A	20～30代 FIT	C	40代以上 世帯可処分所得上位30% (750万円/年以上)
B	40代以上 世帯可処分所得下位70% (750万円/年未満) 夫婦・パートナー		

（３）サブターゲット

a	アウトドア・アクティビティ関心層 (山岳アクティビティ)
---	---------------------------------

2-4 調査報告（報告会の開催）

仕様書の記載（2）調査報告

北陸信越運輸局及び長岡市に対して、外国人アンケート調査結果・分析等の成果を報告する場を設けること。

【次第】

令和5年度観光地域動向調査事業

「長岡市におけるインバウンド動向調査」成果報告会

次 第

【日 時】令和6年1月24日（水） 10:00～12:00

【場 所】まちなかキャンパス長岡 302 会議室（長岡市大手通 2-6）

【議 事】1. 開会

2. あいさつ（北陸信越運輸局、長岡市）

3. 業務概要（目的や流れ）の説明

4. 調査結果の報告

5. 質疑応答

6. 閉会

【資 料】資料1 成果報告会資料

資料2 参加者名簿

<オンライン参加の方へ>

- ・ZoomURLは <https://us02web.zoom.us/j/85147334859> となります。
- ・9:50頃より入室できるよう準備いたします。
- ・報告会中は、ミュート及び画面オフとしてください。
- ・「5. 質疑応答」においてご発言される場合は、挙手機能を使い、司会者からの指名を待ってミュート解除し、ご発言ください。
- ・対面（現地会場）及びオンラインのハイブリッド開催となりますが、現地会場での対応を優先しますので、オンライン参加の方のご要望にお応えし切れない可能性がありますこと、ご了承ください。

【成果報告会資料】

【北陸信越運輸局】
令和5年度観光地域動向調査事業
「長岡市におけるインバウンド動向調査」

成果報告会

令和5年1月24日（水）
株式会社ケー・シー・エス北陸支社（受託事業者）

開催に当たっての注意事項

- 今回は、より多くの方にご参加いただくため、現地（対面）参加とオンライン参加のハイブリッド開催としております。
- 携帯電話等はマナーモードに設定ください。
- オンライン参加の方へ
 - ・報告会中は、「ミュート」「画面オフ」を基本とし、発言するときのみミュート解除してください。
 - ・質疑応答時、発言のある方は「挙手機能」を使い、司会者から指名されてからミュート解除し、発言してください。
 - ・何かあれば、チャット機能にてお知らせください。
 - ・現地会場の対応を優先しますので、ご要望にお応えできない場合があること、ご了承ください。

1. 開会

1. 開会 ― 本日の議題

1. 開会
2. あいさつ（北陸信越運輸局、長岡市）
3. 業務概要（目的や流れ）の説明
4. 調査結果の報告
5. 質疑応答
6. 閉会

1

2. あいさつ

2. あいさつ — 北陸信越運輸局

北陸信越運輸局 観光部観光地域振興課

課長 近藤 高弘 様

2

2. あいさつ — 長岡市

長岡市 観光・交流部観光企画課

課長 高野 徹也 様

3

3. 業務概要説明

3. 業務概要説明 — 業務フロー

1. 現地調査

- ◆観光資源の確認及び整理
- ◆地域関係者ヒアリング（外国人来訪状況やターゲット像など）

2. 外国人アンケート調査

- ◆観光資源の魅力度など
- ◆イギリス・フランス・オーストラリア（各100サンプル）及び国籍問わず100サンプル（合計400サンプル）

3. 分析

- ◆調査結果の分析
- ◆誘客促進に向けた取り組みの検討

4. 報告会の開催

5. 業務報告書の作成

4. 調査結果報告

4. 調査結果報告 — 現地調査（調査概要1/4）

目的

- ①外国人アンケート調査で、回答者がより内容を深く理解したうえで回答できるよう、対象エリアの観光資源の詳細情報を収集
- ②本年度、対象エリアにて実施予定のモニターツアー（別事業）やインバウンド需要向けに予定しているサービスの把握
- ③検討中のツアー造成（別事業）に関するニーズ及び改善策を把握

調査対象地区	調査項目	狙い・ポイント
①摂田屋地区 醸造・発酵文化 ※歴まち事業関係者	①現状で醸造・発酵文化を体験できるメニュー ②現在実施している体験メニューの問題点・課題 ③現在検討、企画検討中の体験メニュー ④〃のターゲット層 ⑤〃設定した理由	●醸造・発酵文化を体験するメニューの確認、問題点・課題。（工場見学等） ●醸造・発酵文化を活かした体験メニューの確認 ●歴まち事業で予定している事業確認 ●本事業で把握して欲しい事項の確認（調査ポイントの確認）
②山古志・蓬平温泉 農業・養鯉体験 温泉・寺社仏閣の活用 ※歴まち事業関係者	①山古志で農業・養鯉体験できるメニュー ②蓬平温泉・寺社仏閣を活用して体験できるメニュー ③現在実施している体験メニューの問題点・課題 ④現在検討、企画検討中の体験メニュー ⑤〃のターゲット層 ⑥〃設定した理由	●農業・養鯉体験可能なメニューの確認、問題点・課題把握 ●蓬平温泉・寺社仏閣を活かした体験メニューの確認 ●歴まち事業で予定している事業確認（調査ポイントの確認）

4. 調査結果報告 — 現地調査（調査概要2/4）

（1）摂田屋地区



- ①摂田屋6番街市営駐車場
↓ 徒歩2分
- ②吉乃川酒ミュージアム酒蔵
↓ 徒歩3分
- ③越のむらさき
↓ 徒歩6分
- ④摂田屋公園
↓ 徒歩3分
- ⑤星野本店
↓ 徒歩2分
- ⑥長谷川酒造（株）
↓ 徒歩12分
- ⑦旧機那サフラン酒本舗
↓ 徒歩1分
- ⑧摂田屋6番街発酵ミュージアム

6

4. 調査結果報告 — 現地調査（調査概要3/4）

（2）山古志地区、蓬平地区



- ～摂田屋地区から車で移動～
↓ 車18分
- ①山古志 多菜田で昼食
↓ 車1分
- ②にここ広場にて棚田景観
↓ 車4分
- ③やまこし復興交流館おらたる
↓ 車4分
- ④山古志闘牛場視察
↓ 車12分
- ⑤慶覚寺
↓ 車5分
- ⑥不動滝
↓ 車2分
- ⑦高龍神社
↓ 現地解散
- ～蓬平温泉・現地解散～

7

4. 調査結果報告 — 現地調査（調査概要4/4）



8

4. 調査結果報告 — 現地調査（調査結果1/3）

地域共通の課題

- 空き家・空き地など未活用資源
全国各地で叫ばれるこれらについて、調査対象地域では少子高齢化の影響が一層強いことから、大きな課題になっています。
- 人材不足
これも全国的な問題ですが、中山間地域では住環境の整備不足など、都市部よりも解決には時間も費用もかかります。
- 宿泊・交通などの観光インフラ不足
宿泊施設が少ない、あっても観光向きでないなど、滞在時間を延ばす施策が取りづらい環境にあり、また、2次交通が脆弱であることは、インバウンドの取り込みに大きな影響を及ぼす課題です。

9

4. 調査結果報告 — 現地調査（調査結果2/3）

地方誘客への期待（1/2）

●未活用資源の活用

未活用資源の多くは、観光資源として有力なものが多く、特に調査対象地域の資源は、日本古来の建築物であったり、日本の原風景を表すものであったりします。これら資源があることは、他の地域との差別化を図る上で有利に働くことはいうまでもなく、「ここだからできる体験」を作り上げる素地になると考えられます。

●若者の参画

地元大学の学生が企画したプロジェクトなど、新しい考え方を地域にもたらすだけでなく、参画した学生がこの地域を知るきっかけにもなり、関係人口の増加に寄与することが期待されます。

また、「デジタルネイティブ」と呼ばれる20代の若者は、デジタル技術とともに成長しており、中山間地域での暮らしにも抵抗が少ないことも考えられ、移住・定住にも繋がる可能性もあります。

10

4. 調査結果報告 — 現地調査（調査結果3/3）

地方誘客への期待（2/2）

●地域住民が提供する観光インフラ

古民家はいまやインバウンドに大変人気のあるコンテンツです。

宿泊施設不足とともに、食事提供も同時に課題として挙げられることが多いですが、需要やリソースが限られる中山間地域において、これらすべてを一施設で揃えることは現実的ではありません。

このような中、近年は「分散型ホテル（アルベルゴ・ディフーズ）」と呼ばれる「町全体を一つの宿泊施設とみなす」手法がヨーロッパを中心に取り入れられています。これは、宿泊施設は宿泊のみ提供し、食事は町のレストランを利用してもらう・・・というもので、相互連携で成り立つ仕組みです。

交通の課題に対して、交通事業者は採算性の問題から今後も参入は期待できないのが現実で、このことは日本各地でも問題となっています。

このような課題に対し、例えば「自家用有償旅客運送制度」といった、地域住民による交通体系の構築など解決手法が残されており、観光関連団体が運行主体となっている事例（例：千葉県いすみ市の「ツーリズムいすみ」など）もあり、これら活用することで、既存交通事業者にはない「地域の人とともに移動できる体験」が可能となります。

11

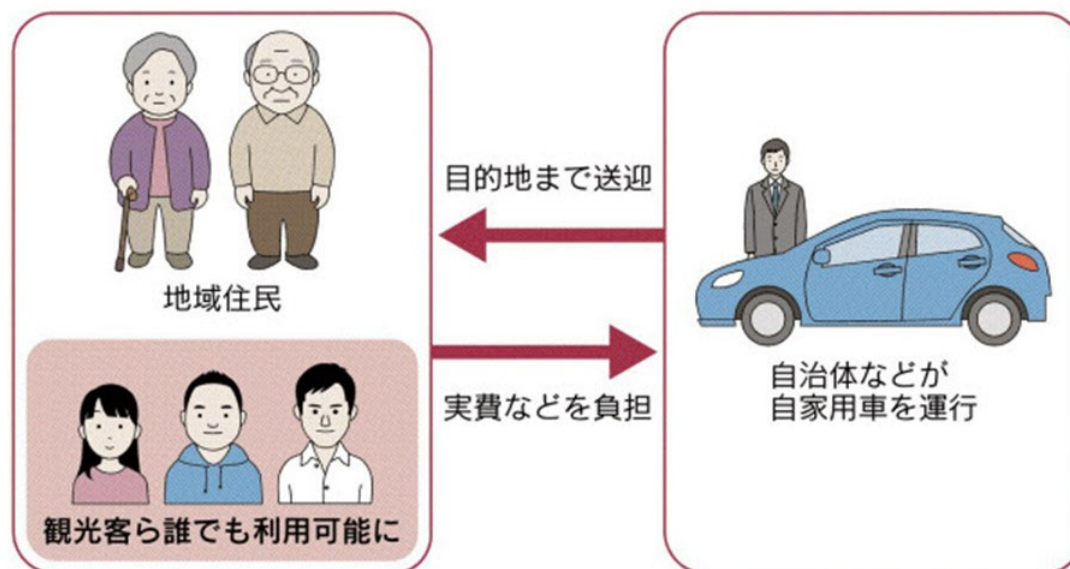
4. 調査結果報告 — 現地調査（参考：アルベルゴディフーズ）



12

4. 調査結果報告 — 現地調査（参考：自家用有償運送）

自家用車による有償運送制度のイメージ



13

4. 調査結果報告 — 外国人アンケート調査（調査概要1/3）

目的

コロナ禍により外国人のニーズが大きく変わっていることが想定されるため本業務エリアの魅力及び観光資源に対するニーズを把握することを目的に実施しました。

対象国	サンプル数
イギリス	100票
フランス	100票
オーストラリア	100票
上記以外（アジア圏中心の 在日外国人）	100票

対象国は、サステイナビリティに関心が高く、かつ数多く来日している国から、長岡市観光課と協議の上、長岡市の観光戦略等も踏まえて決定しました。

14

4. 調査結果報告 — 外国人アンケート調査（調査概要2/3）

区分	調査項目	狙い
個人属性	・ 国籍 ・ 旅行先を決定する上でのテーマ	国籍別嗜好の把握
ニーズ	【摂田屋地区】 「醤油・味噌」「日本酒」「歴史・文化」 「地元との交流・ガイド体験」に関するニーズ 【山古志地区】 「錦鯉」「農業・景観」「牛の角突き」 「地元との交流・ガイド体験」に関するニーズ 【蓬平温泉地区】 「寺社仏閣」「温泉」「地元との交流・ガイド体験」に関するニーズ	①対象エリアの観光資源・コンテンツに対するニーズ把握 ②国籍別のニーズ変化の分析 ③交流体験、ガイド体験ニーズの把握
コンテンツに対する評価	・ 観光資源、コンテンツに対する優先順位 ・ 宿泊体験に関するニーズ ・ 日本を旅行する際、興味・体験したいサービス	3地区の観光資源、コンテンツの比較

15

4. 調査結果報告 — 外国人アンケート調査（調査概要3/3）

13

山古志地区では「牛の角突き」という闘牛の文化があります。山古志地区の牛の角突きは1000年以上の歴史があり、山間地で農業をするに当たり貴重な働き手である牛を傷つけないように、引き分けるルールがあるのが大きな特徴です。山古志地区の「牛の角突き」についてどのようなことを体験したいですか。*



最大2個のオプションを選択してください。

- ☐ 「牛の角突き」を観戦したい
- ☐ 「牛の角突き」において親子※を体験したい（※親子：牛のそばについて、牛の応接や競争、引き分けになるように引き離すなど観戦の補助をする人）
- ☐ 「牛の角突き」大会の運営に関わりたい
- ☐ 「牛の角突き」に参加する牛の飼育体験をしたい
- ☐ 山古志地区の「牛の角突き」の歴史や歴史、環境について知りたい
- ☐ 「牛の角突き」に興味はない

19

設問2～17で最も興味・関心があるコンテンツはどれですか。*

最大2個のオプションを選択してください。



☐ 祭典・祭りに関すること



☐ 日本文化に関すること



☐ 歴史的な建物・町並み



☐ 動物の飼育



☐ 祭典、祭文化



☐ 牛の角突き



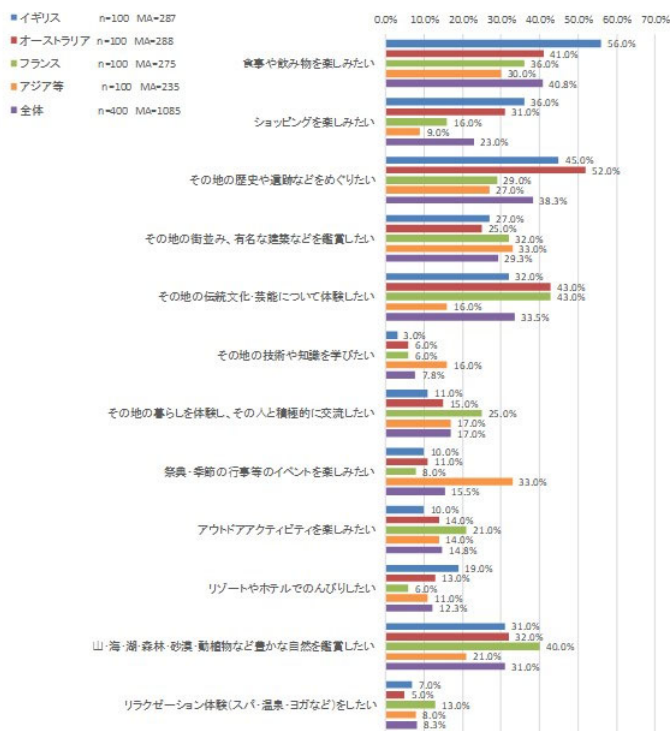
☐ 寺社・仏閣



☐ 温泉

16

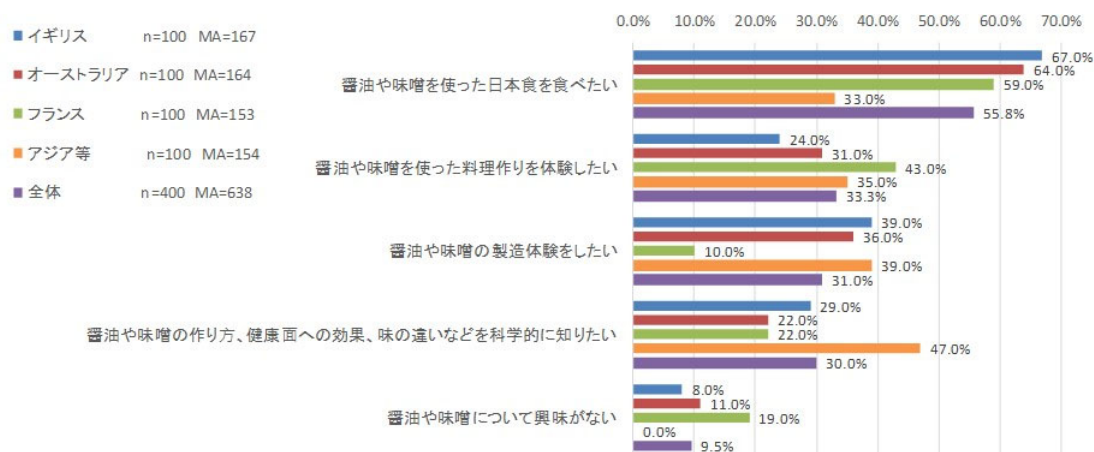
4. 調査結果報告 — 外国人アンケート調査（旅行のテーマ）



◆「食事や飲み物」は、比較的どの国も興味は高く、「リラクゼーション体験」は低い傾向にありました。
◆イギリスは「食事や飲み物」、オーストラリアは「歴史や遺跡」、フランスは「伝統文化・芸能」や「自然」、アジア等は「街並みや建築の鑑賞」や「行事等のイベント」の興味が高い傾向にありました。

17

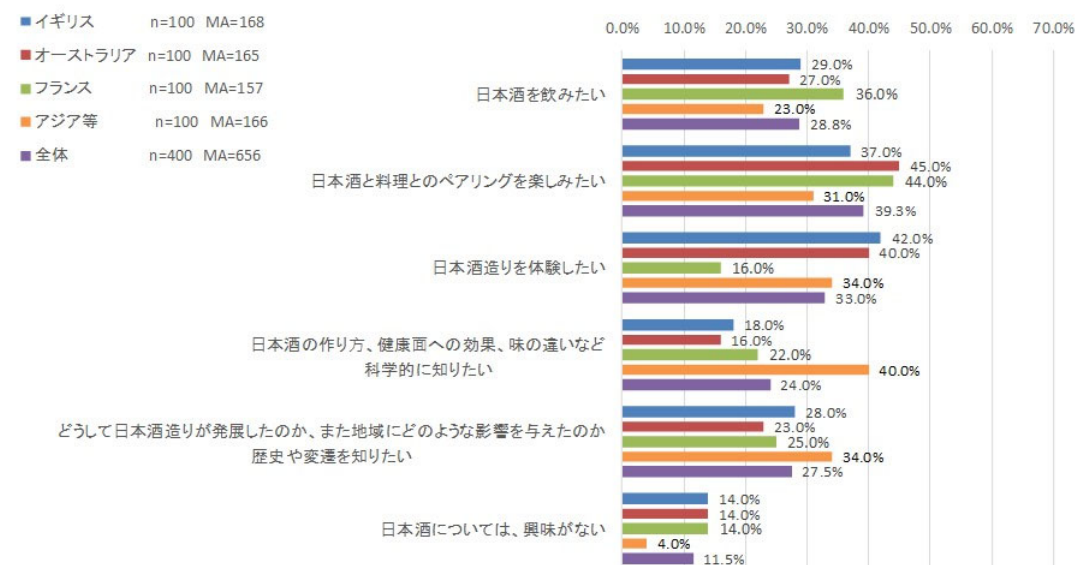
4. 調査結果報告 — 外国人アンケート調査（摂田屋のニーズ）



- ◆ アジア等を除き「醤油や味噌を使った日本食を食べたい」が最も高く、「醤油や味噌について興味がない」が低い傾向にありました。
- ◆ アジア等では「醤油や味噌の作り方、健康面への効果、味の違いなどを科学的に知りたい」が最も高い傾向にありました。

18

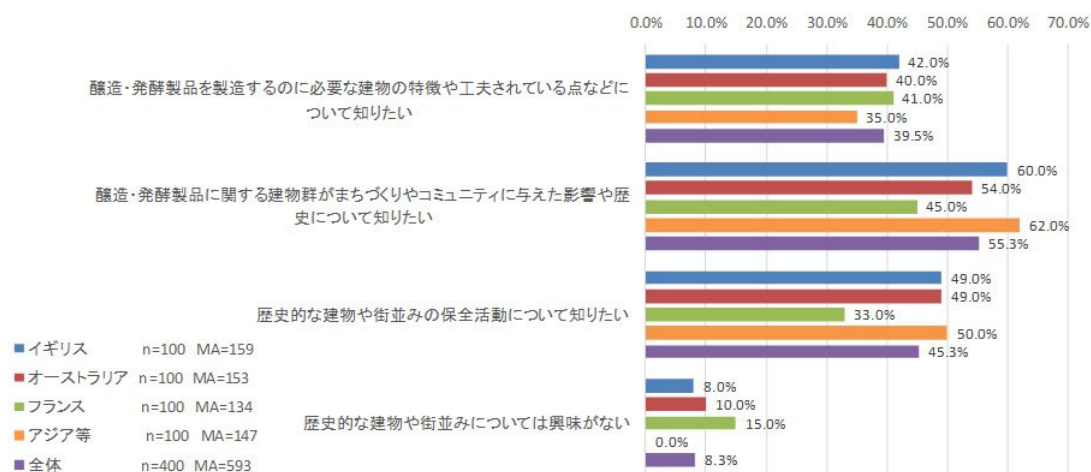
4. 調査結果報告 — 外国人アンケート調査（摂田屋のニーズ）



- ◆ イギリスは「日本酒造りを体験したい」、オーストラリア、フランスでは「日本酒と料理とのペアリングを楽しみたい」の割合が高い傾向にありました。
- ◆ アジア等では「日本酒の作り方、健康面への効果、味の違いなどを科学的に知りたい」が最も高いものの、他の国は比較的低い傾向にありました。

19

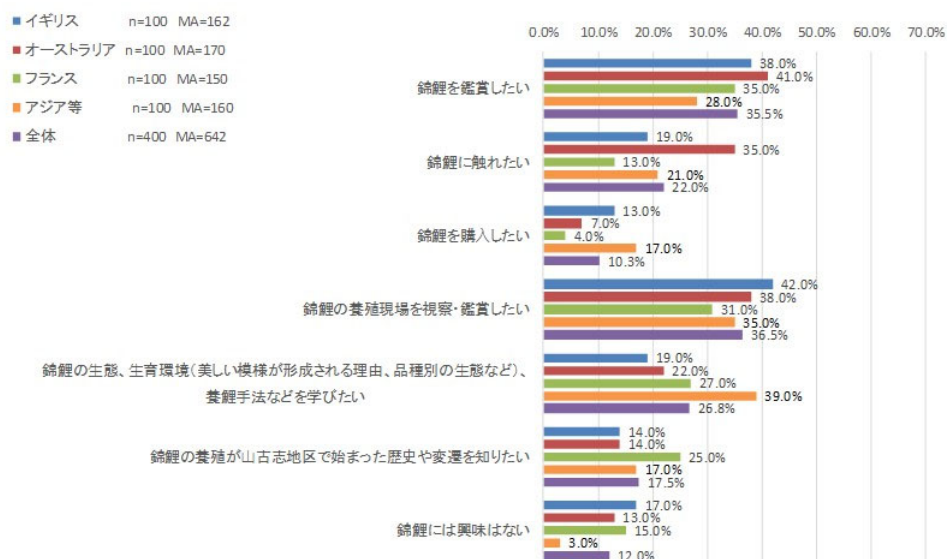
4. 調査結果報告 — 外国人アンケート調査（摂田屋のニーズ）



◆どの国でも「醸造・発酵製品に関する建物群がまちづくりやコミュニティに与えた影響や歴史について知りたい」が高い、特にイギリス、アジア等では6割以上を占める結果となりました。

20

4. 調査結果報告 — 外国人アンケート調査（山古志のニーズ）

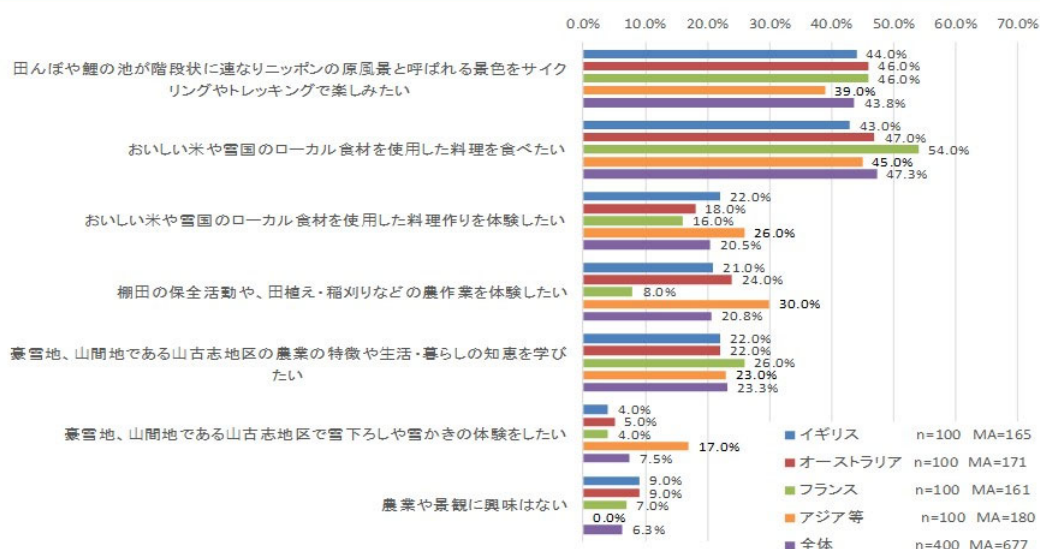


◆イギリスは「錦鯉の養殖現場を視察・鑑賞したい」、オーストラリア、フランスは「錦鯉を鑑賞したい」が最も高くなりました。

◆アジア等は「錦鯉の生態、生育環境（美しい模様が形成される理由、品種別の生態など）、養鯉手法などを学びたい」が高い傾向にありました。

21

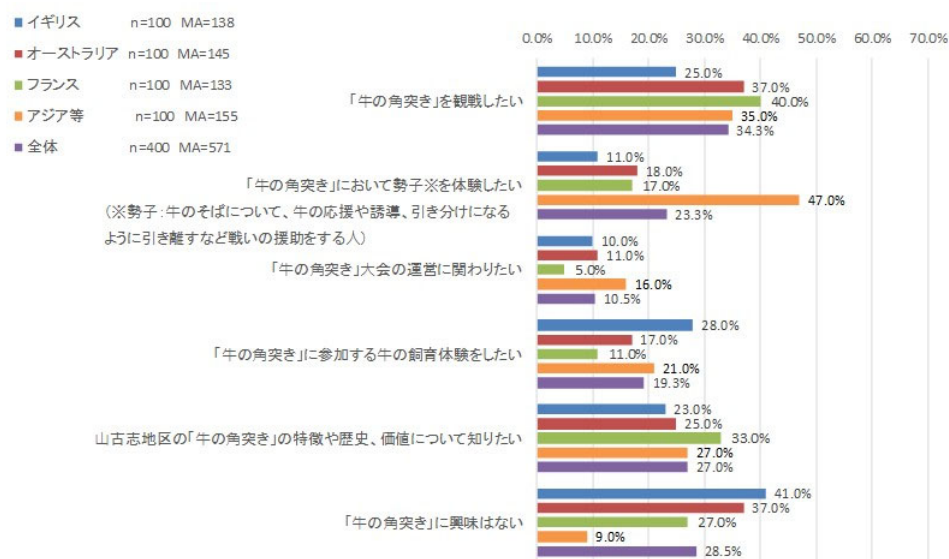
4. 調査結果報告 — 外国人アンケート調査（山古志のニーズ）



- ◆どの国も「田んぼや鯉の池が階段状に連なりニッポンの原風景と呼ばれる景色をサイクリングやトレッキングで楽しみたい」や「おいしい米や雪国のローカル食材を使用した料理を食べたい」が高い傾向にありました。
- ◆アジア等を除き「豪雪地、山間地である山古志地区で雪下ろしや雪かきの体験をしたい」は非常に低く5%以下となりました。

22

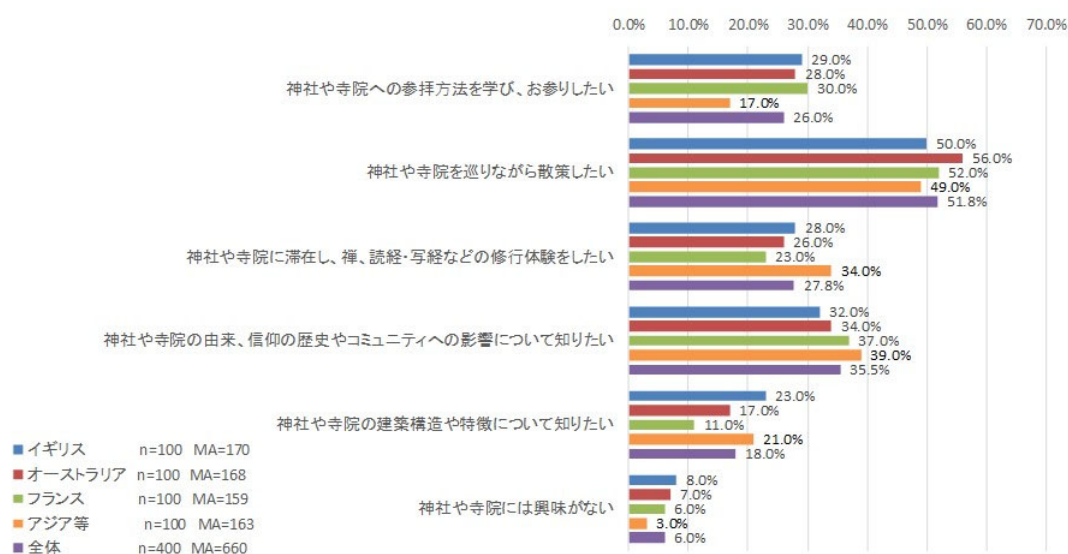
4. 調査結果報告 — 外国人アンケート調査（山古志のニーズ）



- ◆イギリス、オーストラリアは「興味はない」が高い。
- ◆フランスは「観戦したい」が最も高いものの、「興味はない」も約3割で比較的高い。
- ◆アジア等は「勢子を体験したい」が最も高いものの、他国は2割以下と低い。

23

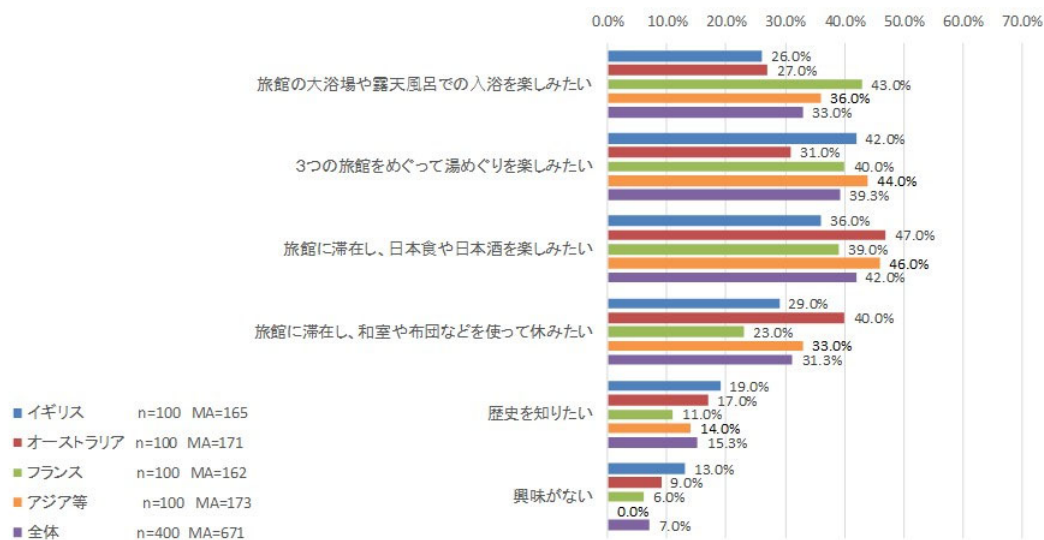
4. 調査結果報告 — 外国人アンケート調査（蓬平のニーズ）



◆どの国も「神社や寺院を巡りながら散策したい」が最も高く、次いで「神社や寺院の由来、信仰の歴史やコミュニティへの影響について知りたい」が高く、「神社や寺院には興味がない」は1割以下となりました。

24

4. 調査結果報告 — 外国人アンケート調査（蓬平のニーズ）

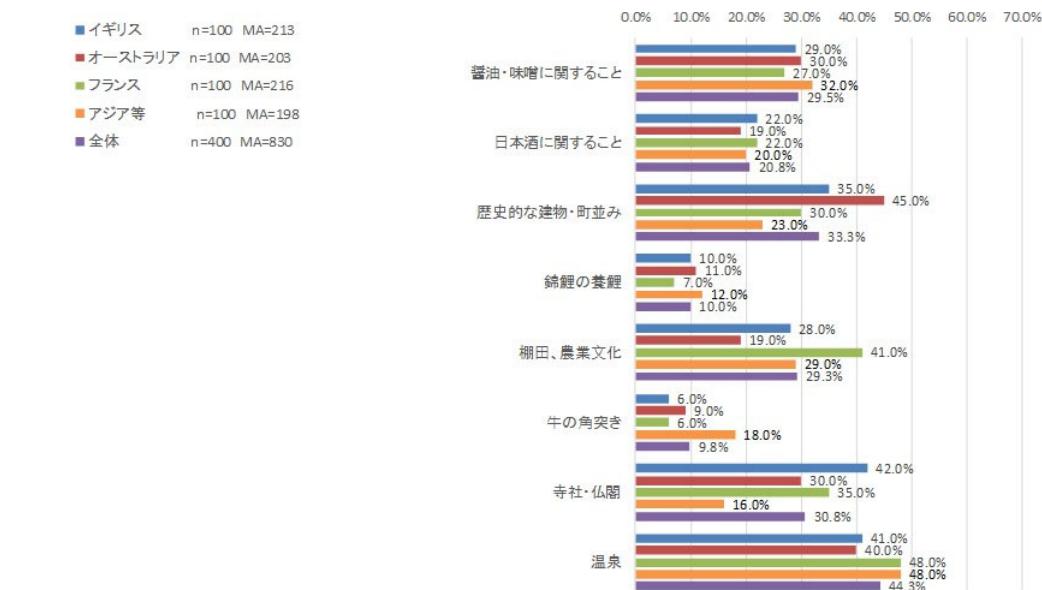


◆イギリスは「3つの旅館をめぐる湯めぐりを楽しみたい」、オーストラリア、アジア等は「旅館に滞在し、日本食や日本酒を楽しみたい」、フランスは「旅館の大浴場や露天風呂での入浴を楽しみたい」が高い傾向にありました。

◆イギリスを除き「興味がない」は1割以下となりました。

25

4. 調査結果報告 — 外国人アンケート調査（コンテンツ評価）



- ◆イギリスは「寺社・仏閣」、オーストラリアは「歴史的な建物・町並み」が高く、フランスとアジア等は「温泉」が最も高い傾向にありました。
- ◆アジア等を除き「牛の角突き」が最も低く1割以下となりました。

26

4. 調査結果報告 — 外国人アンケート調査（宿泊ニーズ）



- ◆どの国も「温泉、日本食を楽しめる旅館での宿泊」が最も高く、「長岡駅（主要駅）前のビジネスホテルでの宿泊」は最も低くなりました。
- ◆イギリス、オーストラリアは「地域住民と同様の生活、暮らしができる宿泊」も高い傾向にありました。

27

4. 調査結果報告 — 外国人アンケート調査（まとめ）

● 田屋エリア

「醤油や味噌を使った日本食」や「日本酒と料理のペアリング」など食に関するニーズが高く、アジア等では「醤油や味噌、日本酒の作り方など化学的に知りたい」「歴史について知りたい」といった知識に関するニーズが高い傾向が伺えます。

● 山古志エリア

「ローカル食材を使用した料理を食べたい」といった食に関するニーズが高く、アジア等以外のイギリス、オーストラリア、フランスでは「景色をサイクリングやトレッキングで楽しみたい」といった身体を動かすニーズも伺えます。

「牛の角突き」については、イギリス、オーストラリア、フランスでは「興味はない」の割合が高く、動物に対する考え方の違いからくるものと想定され、注意が必要です。

● 蓬平エリア

「神社や寺院を巡りながら散策」が高い。なお、「温泉」については、温泉体験に関するニーズでは、国や楽しみ方によって大きな差はあまり見られないものの、全エリア（田屋・山古志・蓬平温泉地区）でみた観光資源、コンテンツに対する評価では、「温泉」が最も高く、国によって楽しみ方に違いはみられるものの、ニーズの高い観光資源であることが伺えます。

28

4. 調査結果報告 — 本業務の成果と課題1/4

成果① 本業務地域における観光の課題と取組みの現状の把握できた。

本業務の対象地域は、観光入込客数もさほど大きくなく、あまり注目されることがなかったと思われます。このため、観光に関する取組みの実態や課題などを把握する機会も少なかったと考えられます。今回、これら地域の観光の課題や取組みの現状を具体的に把握できたことは、今後の北陸信越運輸局管内における施策等検討する上で、重要な資料となったと考えられます。

<課題と取組みの現状>

- 空き家・空き地など、未活用資源が数多くあることが確認できました。これらは有力な観光資源となる可能性を秘めており、少しずつではありますが、活用も進んでいる現状も見受けられました。
- 人材不足が特に顕著で、都市部よりも解決には時間も費用もかかると思われます。一方、若者の参画やICTの活用による関係人口づくりなども積極的に行われており、「この地域だからこそできる（価値のある）取組み」も数多くあることがわかりました。
- 宿泊・交通などの観光インフラ不足により、滞在時間が短く、消費も限定的です。ただ、中山間地域ならではの「連携」や「地域住民」といったキーワードにより、より付加価値のある観光インフラが提供できる可能性があります。

29

4. 調査結果報告 — 本業務の成果と課題2/4

成果② 観光資源の訴求力の再確認と、今後の具体的取組みの方向性が確認できた。

日本酒や料理など、これまでも訴求力が高いとされていましたが、今回のアンケート調査結果もそれを支持するものとなっており、改めて訴求力の高さが確認できました。

加えて、アンケートではかなり具体的な選択肢としていることから、今後取り組む上で重要となる「具体的施策の方向性」も見出せる結果になったと考えられます。

成果③ 地域のリーダーの存在を確認できた。

観光地域づくりに最も重要なのは人だと言われています。

本業務の対象地域では、いずれもリーダーとなる人材がおり、旗振り役を担っていることもわかりました。そして、共通して「地域の持続性」を強く意識していることもわかり、観光が地域にもたらす効果の一端を垣間見ることもできました。

30

4. 調査結果報告 — 本業務の成果と課題3/4

課題 本業務成果の効果的な活用

本業務はあくまで「調査業務」となりますが、調査すれば課題が解決されることはなく、この結果を活かしていくことが最も重要です。

今回の対象地域には、リーダー役となる人材がおり、魅力的な資源もあり、その活用方策も見出されました。一方、人材不足や「なかなか動いてもらえない」というような地域ならではの実情も明らかになりました。

このようなことを踏まえ、本業務成果を効果的に活用するため、次年度以降の取組について以下のように提案します。

①小規模観光地ならではの魅力の創出

現地調査の課題でも明らかなように、小規模な観光地では宿泊や交通といった観光インフラが脆弱であり、新たにこれらを整備するのも現実的ではありません。このため、既存の有休資源や地域住民との連携を密にすることで、それぞれに役割を分担させて、地域全体で魅力を創出することが必要であり、これを支援していくことが求められます。

具体的な支援策として、補助金や交付金といった金銭的な手法ばかりではなく、好事例の展開、活用可能性のある制度（例：自家用有償旅客運送など）の紹介、連携意識促進のための動機付け（シンポジウム等）などが考えられます。

31

4. 調査結果報告 — 本業務の成果と課題4/4

②地域住民の関与促進

外国人アンケート結果にもあるように、近年の旅行者は「地域住民との交流」を求めています。

このことは、単に来訪者数の増加やそれに伴う消費拡大といったこと以外に、「地域理解の促進」という効果も含まれており、地域のサステナビリティ向上にも寄与すると考えられています。

このためには、観光事業者のみならず、地域住民が地域の観光に積極的に関与し、旅行者とともに「共栄」していくことが必要とされています。

具体的な支援策として、住民参画は観光以外の分野でも特に時間のかかることとされており、一朝一夕には成り立たないと思いますが、継続していくことが重要であり、そのための組織づくり（例：DMOなど）支援などが想定されます。

③成果の横展開

本業務成果は、北陸信越運輸局管内の他の地域にも当てはまる可能性が高く、成果の横展開が望めます。これにより、課題解決策も一定程度類型化されることが予想され、地域の課題解決がスピードアップすることが期待されます。

32

5. 質疑応答

6. 閉会

3. 調査事業の成果と残された課題（次年度調査の提案）

成果① 地域における観光の課題と取組みの現状の把握できた。

本業務の対象地域は、観光入込客数もさほど大きくなく、あまり注目されることがなかったと思われます。このため、観光に関する取組みの実態や課題などを把握する機会も少なかったと考えられます。今回、これら地域の観光の課題や取組みの現状を具体的に把握できたことは、今後施策等を検討する上で、重要な資料となったと考えられます。

＜課題と取組みの現状＞

- 空家・空き地など、未活用資源が数多くあることが確認できました。これらは有力な観光資源となる可能性を秘めており、少しずつではありますが、活用も進んでいる現状も見受けられました。
- 人材不足が特に顕著で、都市部よりも解決には時間も費用もかかると思われます。一方、若者の参画やICTの活用による関係人口づくりなども積極的に行われており、「この地域だからこそできる（価値のある）取組み」も数多くあることがわかりました。
- 宿泊・交通などの観光インフラ不足により、滞在時間が短く、消費も限定的です。ただ、中山間地域ならではの「連携」や「地域住民」といったキーワードにより、より付加価値のある観光インフラが提供できる可能性があります。

成果② 観光資源の訴求力の再確認と、今後の具体的取組みの方向性が確認できた。

日本酒や料理など、これまでも訴求力が高いとされていましたが、今回のアンケート調査結果もそれを支持するものとなっており、改めて訴求力の高さが確認できました。

加えて、アンケートではかなり具体的な選択肢としたことから、今後取り組む上で重要となる「具体的施策の方向性」も見出せる結果になったと考えられます。

成果③ 地域のリーダーの存在を確認できた。

観光地域づくりに最も重要なのは人だと言われています。

本業務の対象地域では、いずれもリーダーとなる人材がおり、旗振り役を担っていることもわかりました。そして、共通して「地域の持続性」を強く意識していることもわかり、観光が地域にもたらす効果の一端を垣間見ることもできました。

課題	本業務成果の効果的な活用
----	--------------

本業務はあくまで「調査業務」となりますが、調査すれば課題が解決されることはなく、この結果を活かしていくことが最も重要です。

今回の対象地域には、リーダー役となる人材がおり、魅力的な資源もあり、その活用方策も見出されました。一方、人材不足や「なかなか動いてもらえない」というような地域ならではの実情も明らかになりました。

このようなことを踏まえ、本業務成果を効果的に活用するため、次年度以降の取組について以下のように提案します。

①小規模観光地ならではの魅力の創出

現地調査の課題でも明らかのように、小規模な観光地では宿泊や交通といった観光インフラが脆弱であり、新たにこれらを整備するのも現実的ではありません。このため、既存の遊休資源や地域住民との連携を密にすることで、それぞれに役割を分担させて、地域全体で魅力を創出することが必要であり、これを支援していくことが求められます。

具体的な支援策として、補助金や交付金といった金銭的な手法ばかりではなく、好事例の展開、活用可能性のある制度（例：自家用有償旅客運送など）の紹介、連携意識促進のための動機付け（シンポジウム等）などが考えられます。

②地域住民の関与促進

外国人アンケート結果にもあるように、近年の旅行者は「地域住民との交流」を求めています。

このことは、単に来訪者数の増加やそれに伴う消費拡大といったこと以外に、「地域理解の促進」という効果も含まれており、地域のサステナビリティ向上にも寄与すると考えられています。

このためには、観光事業者のみならず、地域住民が地域の観光に積極的に関与し、旅行者とともに「共栄」していくことが必要とされています。

具体的な支援策として、住民参画は観光以外の分野でも特に時間のかかることとされており、一朝一夕には成り立たないと思いますが、継続していくことが重要であり、そのための組織づくり（例：DMO など）支援などが想定されます。

③成果の横展開

本業務成果は、北陸信越運輸局管内の他の地域にも当てはまる可能性が高く、成果の横展開が望まれます。これにより、課題解決策も一定程度類型化されることが予想され、地域の課題解決がスピードアップすることが期待されます。