

関川村観光振興計画

令和7年3月

関川村

目 次

第 1 関川村観光振興計画策定の趣旨	
1 計画策定の趣旨	1
2 計画の位置づけ	1
3 計画期間	1
第 2 関川村の観光の現状と特徴・課題	
1 現状	2
2 特徴	4
3 課題	5
4 S W O T 分析	7
第 3 関川村の観光の方向性	
1 地域ビジョン	8
2 地域コンセプト	8
3 ターゲット	9
第 4 具体的施策と K P I	
1 課題解決のための具体的施策	12
2 施策体系	13
3 K P I	13
第 5 推進体制	
1 役割分担	14
2 P D C A サイクルによる進行管理	14

第1 関川村観光振興計画策定の趣旨

1 計画策定の趣旨

関川村では第6次関川村総合計画のもと、「観光の振興」「地域資源の活用」「地産地消の推進」を基本に観光施策を推進しています。

しかしながら、これまで、観光政策を具体的に推進する計画が策定されていなかったこともあり、官民が共通のビジョンを描けず、特に中長期的な取り組みが不十分な面がありました。

この度、関川村観光振興計画を策定することで、官民のみならず、村民も含め、共通のビジョンのもと、継続的に観光施策を推進することを目的とし、引いては、交流人口・関係人口の増加に寄与することを期待するものです。

2 計画の位置づけ

村政の基本方針であり、本計画の上位計画である「第6次関川村総合計画」で掲げている村の将来像「豊かで住みよい活気ある村」の実現に向け、「関川村人口ビジョン」「関川村地域総合戦略」などの個別計画が策定されています。

本計画では、これらの基本理念や施策方針を踏まえながら、将来像の実現に向けた総合的な観光振興施策を示します。

3 計画期間

令和7年から令和12年までの6年間とします。

ただし、本計画は社会変化の情勢によって随時見直すこととします。

図表1) 関川村観光振興計画の位置づけ



第2 関川村の観光の現状と特徴・課題

1 現状

(1) 観光動態

村内観光入込実績は、令和元年のコロナ禍前において、観光入込客数は約70.6万人、宿泊実績は約2.4万人でしたが、令和4年においてはそれぞれ約50.2万人(▲28.9%)、約1.9万人(▲20.1%)と大きく落ち込み、ポストコロナの需要回復を取り込み切れしていません。

図表2) 村内観光入込実績

(単位：人)

	令和元年	令和2年	令和3年	令和4年	令和元年比
観光入込客数	706,181	271,504	496,967	501,909	▲28.9%
宿泊実績	24,330	14,323	15,361	19,463	▲20.1%

(出所) 宿泊実績は地域経済分析システム RESAS のデータを基に関川村集計

(2) 観光客の客層

宿泊客は県内在住者の割合が最も大きくなっています。(21.7%)

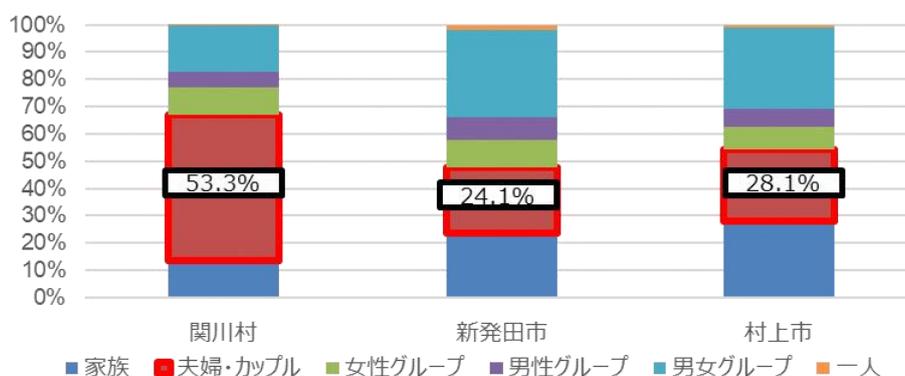
〈参考〉 宿泊者数の居住都道府県別割合 (令和元年 上位5位まで)

①新潟県 21.7% ②東京都 17.0% ③神奈川県 14.6%

④千葉県 10.2% ⑤埼玉県 9.0%

宿泊客のグループ構成割合は「夫婦・カップル」が周辺の観光地に比べても大きく(図表3参照)、地域の観光資源及び宿泊施設へのヒアリングを踏まえると、中高年の夫婦が多い傾向があります。

図表3) 宿泊客の参加形態別割合 周辺観光地との比較(令和元年)



(出所) RESAS のデータを基に関川村作成

(3) 観光トレンド・周辺地域の動向

【プラス要因】

① マイクロツーリズムによる地方への関心度上昇

コロナ禍で地方への注目が高まっていますが、当村では先んじて約20年前より「大したもん蛇まつり」において国際ボランティア学生協会（IVUSA）と連携し、地域住民と地域外の人材と一緒に地域おこしに取り組んでいます。

② 令和4年8月豪雨災害

令和4年に豪雨災害の被害を受けた当村ですが、宿泊施設の復興において、行政からの補助や金融機関からの資金調達に加え、クラウドファンディングの活用が行われ、地域や宿泊施設と観光客の結びつきが災害を契機に強まっています。

③ 道の駅関川の整備

当村観光の玄関口でありコアエリアでもある、道の駅関川に令和5年に大型遊具が新設され、家族連れ観光客が増加しています。

④ 地域航空会社トキエア（株）の就航

佐渡島では世界遺産登録が決定しました、令和6年に地域航空会社「トキエア（株）」が就航（※）し、インバウンド客を始めとした遠隔地からの観光客の増加が期待されています。

※就航：札幌（丘珠）、仙台（R7.3月から休止）、名古屋（中部）

就航予定：佐渡、神戸 〈R7.2月末時点〉

【マイナス要因】

① 令和4年8月豪雨災害

令和4年8月の豪雨災害により、村内複数の宿泊施設や村内を通るJR米坂線を含めた多くの集落・施設が被災し、現在も復旧・復興活動が続いています。

② 近隣観光地との競争激化

近隣地域では、観光資源の磨き上げが進み、新たな観光客取り込みへの機運が高まっています。結果、県内周辺地域との競争激化により、村内での宿泊需要の減少が危惧されます。

2 特徴

(1) 小さなエリアに個性豊かな5つの温泉地

当村は人口約 4,700 人（R7.2 月末時点）、村の約 88%が山林を占める地域ですが、少ない平地に源泉の異なる5つの温泉地を持つ温泉郷です。

各温泉地は開湯時期や経緯、ターゲット顧客、利用シーンにおいても明確な差異がみられ、観光客が自身の旅のスタイルに合った滞在ができます。

図表4) 村内各温泉地の特徴

温泉地	特徴	ターゲット
高瀬温泉	荒川沿いにある村内最大の温泉街 グループ旅行にも対応した客室設定	県内・隣県中心 中高年夫婦・グループ
鷹の巣温泉	吊り橋を渡らないと行けない秘湯 2軒の宿はいずれも離れ形式	首都圏を中心とした 富裕層、インバウンド
雲母温泉	荒川を挟んで高瀬温泉の対岸にある温泉地 家庭的な接客が評判	近郊・県内 日帰り宴会
湯沢温泉	村内最古の温泉地 特に皮膚病に効能あり	近隣地域住民
桂の関温泉	道の駅関川内にある日帰り温泉施設 (サウナ・ジャグジー併設)	日帰り観光客 地域住民

(2) 豊かな自然資源・里山の趣が残る地域

村の中心を清流荒川が流れ、村域の約 28%を磐梯朝日国立公園に指定されているなど、自然資源に富んだ地域です。

豊かな自然からは四季それぞれに特色のある魅力や光景が生まれます。

春は手つかずの自然から生まれる天然の山菜に溢れ、夏は荒川でアユ釣りに興じる釣り人、秋はブナ林から流れるミネラル豊富な水と寒暖差の大きな地形を活かして栽培された岩船産コシヒカリ、冬は田畑を覆う一面の雪景色を楽しむことができます。

里山の味覚、山菜を使った郷土料理が郷土食として愛されます。春には新鮮なわらび、タラの芽、タケノコ、ふき、こごみ、うど、こしあぶら等、天ぷらはもちろん、お浸し、サラダ等、調理法を変えて家庭の食卓にのびります。また、これらの山菜は雪深い当村では塩蔵、乾燥させることで保存食として重宝され、シーズン以外でも食されます。秋の味覚、里芋は煮物に、菊の花もお浸しに、地域で伝統的に食されてきた郷土食は“里山関

川”を観光客に直に感じさせます。

(3) 歴史が溶け込む街並み

当村は“越後と米沢を結ぶ交易の道”越後米沢街道の宿場町として栄え、現在も残る石碑等でその面影を感じることができます。

村の中心部に豪商・豪農の館「渡邊邸」(国指定重要文化財)を始めとした18世紀の街並みが残っており、美しい日本の歴史的風土100選にも認定されているほか、ドラマや映画のロケ地にも使われています。

また、同所の庭園も注目に値し、渡邊家が廻船業を営んでいたことから、紀州・小豆島・京都鞍馬石など関西方面の石材が多く使用された見事な日本庭園で国の名勝指定を受けています。

当該庭園は、新潟県内に残されている歴史的建造物及び名勝庭園と合わせ、「にいがた庭園街道」をかたちづくり、愛好家や日本文化に深い興味関心を持つインバウンド客を誘客するコンテンツとなっています。

(4) 観光客との近い距離感・親近感

当村は小規模な観光施設・宿泊施設が多く、観光客が施設利用や商品・サービス購入のシーンにおける従業員等との何気ない会話の中で直接的な交流を図れることが大きな強みになっています。

直接的な交流は、観光客に地域への深い理解や地域住民とのふれあいを生み、地域と観光客との間に他の地域にはない強い愛着や関係性が構築されます。

観光客と観光施設・宿泊施設との交流が深まることで、観光客が当村に親しみや安心感を覚え、リピート客の増加につながっています。

当村における観光客と観光施設・宿泊施設の距離感・親近感は定量的に計れるものではない一方、一朝一夕で生み出されるものではありません。

3 課題

(1) 観光資源の磨き上げ・観光コンテンツの不足

村内では前述のとおり、温泉、地域住民との心地よい距離感、自然、歴史・文化等それぞれ特色のある資源が存在していますが、地域の観光事業者がその魅力を観光コンテンツや商品として加工できていない、又はその取り組みが不十分です。

加えて、業種・業界を超えて連携する取組みが十分でなく、他地域との差別化が図れるコンテンツも生まれていません。

結果、観光客が当地の魅力と出会う機会が喪失し、地域の事業者側としても重要な収益獲得機会を失ってしまっています。

(2) 村内観光情報の統合不足・発信力不足

村内の観光資源や各事業者の取組み等への理解が不十分なところがあり、観光客に対し即時・ワンストップで案内ができるよう知識の深化を図る必要があります。

情報の対外的な発信においても、内容や発信媒体を含めて、統合が図られておらず、発信力の弱さに繋がっています。

村内情報の統合不足・発信力不足は、観光客の地域への誘客はもちろんのこと、地域内での周遊機会を奪い、滞在時間の低下、ひいては地域内での観光消費額の向上を大きく阻害しています。

(3) インバウンド誘客と受入体制の遅れ

国内ではインバウンド市場が急速に拡大しておりますが、当村はその需要を的確に取り組む体制づくりやインバウンド客の受入体制（通訳、案内板等）の整備に取り掛かれていません。多様な旅行者に応える観光地としてさらなる成長を図る必要があります。

4 SWOT分析

SWOT分析とは、自らの内部環境の強み (Strength)、弱み (Weakness) 及び外部環境の機会 (Opportunity)、脅威 (Threat) の4要素を分析することで改善点や伸ばすポイント、将来的なリスク等を見つける手法です。

村の観光をめぐる現状や特徴、課題を踏まえ、SWOT分析を行いました。

<p>■Strength (強み)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・小さなエリアに個性豊かな5つの温泉地を持つ 小さなエリアに個性豊かな5つの温泉地、11のパラエティに富む宿泊施設を持つ。 ・観光客との近い距離感・親近感 観光客が宿泊施設・観光施設と直接的に交流を図れる。 ・豊かな自然資源・里山の趣が残る地域 清流荒川、磐梯朝日国立公園を有し、地域の景観、食を支える自然資源が豊富である。 ・歴史が溶け込む街並み 豪商・豪農の館「渡邊邸」などの歴史的建造物が残され、18世紀の空気を感じることができる。 	<p>■Weakness (弱み)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光資源の磨き上げ・観光コンテンツの不足 観光資源の磨き上げが不十分で、地域の魅力を観光コンテンツ、商品に落とし込めておらず、観光客に価値を提供できず、収益機会を逸している。 ・村内観光情報の統合不足・発信力不足 村内情報が統合されておらず発信力不足、ひいては地域内の観光消費額低下につながっている。 ・インバウンド誘客と受入体制の遅れ インバウンド需要を的確に取り組み体制づくりや、インバウンド客の受入体制の整備に取り掛かれていない。
<p>■Opportunity (機会)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・マイクロツーリズムによる地方への関心度上昇 コロナ禍で地方やマイクロツーリズムに対する注目度が上がっている。当村では長年地方に関心のある人材との交流を続けており、この取り組みを広げられる可能性がある。 ・道の駅関川の整備 上記マイクロツーリズム客の増加が見込まれる中で、村の道の駅に子どもを遊ばせられる大型遊具が新設され、ファミリー層や日帰り客の来村が期待される。 ・インバウンド客の回復・増加 アフターコロナにより、インバウンド客の回復が見込まれるが、新潟空港においてもトキエアが就航し、より強いインバウンド客の回復が期待される。 	<p>■Threat (脅威)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・国内人口減少と観光地間競争の激化 国内の人口が減少する中で、当村の主要な顧客であった県内観光客も大きく減少する流れにある。また、周辺地域の取組みも活発化し、競争激化が予想される。 ・観光事業者の担い手不足 地域内人口が減少する中で、村内観光事業者の担い手が不足しており、今後収益性を向上させなければ、村内の観光産業を維持できない可能性がある。 ・スキー場の閉鎖による冬季観光客の減少 わかぶな高原スキー場が令和元年に閉鎖され、冬季の観光客が大きく減少している。 ・令和4年8月豪雨災害 令和4年の豪雨災害により、宿泊施設の被災、自然景観の毀損、観光コンテンツとしても有力であったJR米坂線の運休が続く。

第3 関川村の観光の方向性

1 地域ビジョン

まるごとあなたの村、あなたの故郷

「自身の田舎（故郷）を持たない大都市圏の出身者」や「自身の田舎(故郷)が遠く週末だけでも田舎(故郷)を感じたい・思い出したいと感じる人々」「忙しなく余白のない生活を送る人々」に、里山の風景や趣と人情味あふれる地域住民との交流で、「ゆったりとした時間の流れ」や「なにもないことの贅沢」を体感いただき、故郷のように捉えられる地域を目指します。

結果、何度も訪問したくなり、リピート客が全体の半数以上を占める地域になります。

リピート客の満足度が高まることにより、口コミや観光客同士の紹介により新規顧客、インバウンド客への認知も確実に広まるものと考えます。

2 地域コンセプト

まるで故郷に帰省したかのような「くつろぎの滞在」を提供

旅館では「年齢や経済的水準を含め様々な層の観光客を迎え入れ、多様なニーズに応えられる」「観光客との距離感を重視しもてなすことができる」という地域の強みをさらに深化させ、観光客にストレスを感じさせない、プライベート空間を大切に、故郷に帰ってきたような「くつろぎの滞在」を提供します。

観光客のリピートを目的として捉え、村内周遊促進に加え、地域の強みである地域住民と観光客との交流にもつながる多様な観光コンテンツの造成（伝統的なわら細工、里山の食体験等）で宿泊以外の収益機会を創出することに重きをおき、地域全体での観光消費額向上を目指します。上記取組を実現させるため、地域の観光事業者間や行政の間で定期的に意見交換、共同事業の組成を実施し、相互理解を深め、観光客ひとりひとりの満足・心地よさのために地域全体で情報・サービス提供を行っていきます。

旅館固有データを共有化することで、目指す数値目標を設定し、必要な施

策、事業へとつなげていきます。

3 ターゲット

(1) 国内ターゲット

- ・大都市圏の出身者及び在住者
- ・大都市出身、もしくは転勤族で故郷がなく、週末だけでも田舎（故郷）を感じたい人

〔ターゲットペルソナ〕

(例) 60代、夫婦、年収中～高、国内旅行を年数回、旅先でゆっくり過ごしたい

【設定理由】

・令和5年（2023年）5月にじゃらんリサーチセンターが実施した「国内宿泊旅行ニーズ調査」でも、消費者の「旅行目的」として「A：リラックスできる旅行がしたい」と「B：刺激の多い旅行をしたい」との回答を比べた場合、「Aの方に近い」「ややAの方に近い」と回答した消費者が多く、さらにコロナ前（令和4年（2022年）2月以前）と比べても増加傾向にあります。

図表5) コロナ禍前後の生活者心理の変化【旅行目的】



(出所) じゃらんリサーチセンター「国内宿泊旅行ニーズ調査」(2023.5)を基に関川村作成

・令和5年（2023年）7月にCross Marketing社が実施した「新型コロナウイルス生活影響度調査-外出編-」では、「旅行先での興味・関心ごと」の質問項目において当村の魅力である「温泉」「自然風景・景色」「文化・芸術・伝統工芸品」の項目においてターゲットペルソナの支持率が他の世代に比べて高いことが確認できます。

図表 6) 旅行先での趣味・関心ごと

(単位：%)

回答者 年齢層	温泉	自然風景・景色	文化・芸術・ 伝統工芸品
男性20代	30.8	25.2	9.2
男性30代	35.2	27.2	9.6
男性40代	36.0	25.6	8.4
男性50代	39.6	28.8	10.0
男性60代	53.6	42.8	12.0
女性20代	38.8	28.4	10.4
女性30代	48.4	31.2	14.0
女性40代	47.6	41.2	17.2
女性50代	47.6	47.6	17.2
女性60代	48.8	49.2	20.8

(出所) Cross Marketing 「新型コロナウイルス生活影響度調査-外出編- (2023.7) を基に
関川村作成

・村の持つ強みである「落ち着いた雰囲気」「限られた（気心の知れた）人々との交流」「懐かしい田舎・自然」という価値の提供が、本ターゲット層に最もその価値を評価いただけると考えられます。

(2) 海外ターゲット

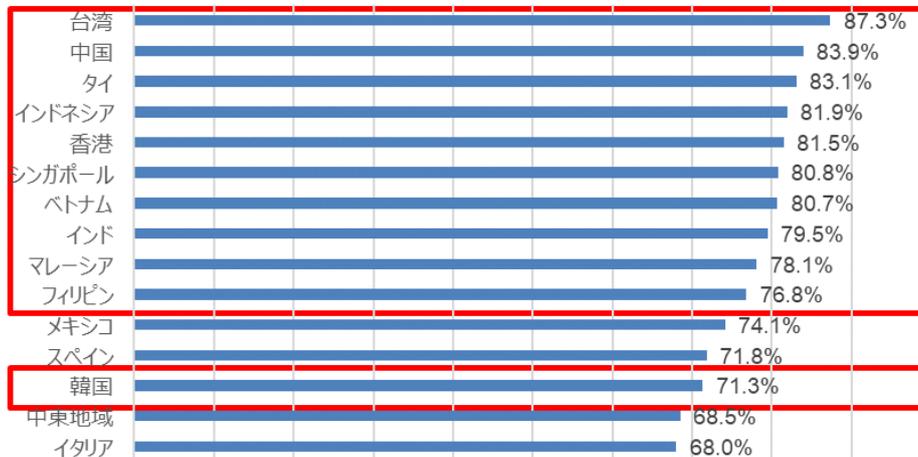
- ・日本旅行のリピーター
- ・旅のプランやテーマにこだわりがある人
〔ターゲットペルソナ〕

(例) 40代、家族、アジア圏、年収高、東京・大阪・京都などメジャーな観光地は訪問済み、日本の伝統的な田舎暮らしに興味がある人

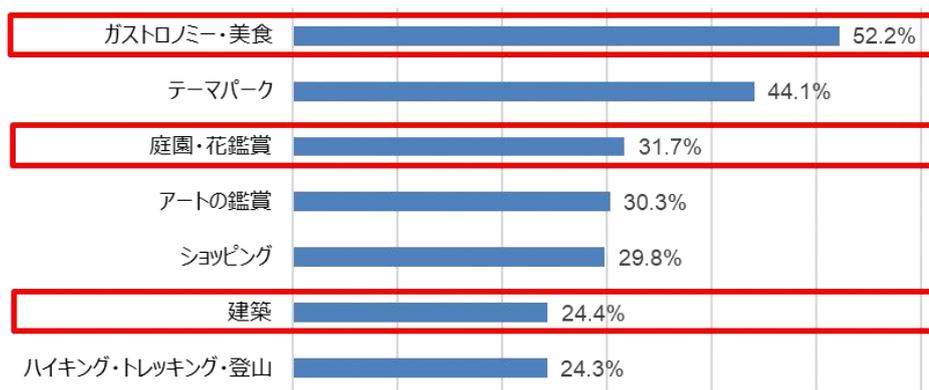
【設定理由】

・日本政府観光局が 2022 年 4 月に行った「22 市場基礎調査結果概要」においても、グラフのとおり、ターゲットペルソナと設定するアジアエリアの観光客の多くが将来の地方エリアへの訪問意向を持っており（図表 7）、かつ当村の魅力とする項目を旅行の主な目的として回答しています。（図表 8）

図表 7) 将来の地方エリア訪問意向



図表 8) 海外旅行の主な目的となるもの



(出所) 日本政府観光局「22 市場基礎調査結果概要」(2022.4) を基に関川村作成

・村の持つ強みである「伝統的な田舎の風景・文化・生活」「地域住民との交流」「干渉されない自由な時間」という価値の提供が本ターゲット層に最もその価値を評価いただけると考えます。

第4 具体的施策とKPI

1 課題解決のための具体的施策

(1) 観光コンテンツの造成

活用が不十分な地域資源をコンテンツ化し、新たな魅力と収益機会を生み出します。

コンテンツ化に当たっては、観光事業者、農業従事者、任意団体など業種や組織の垣根を超え、柔軟な発想で事業を構築します。

自然・歴史・文化が地域で溶け合う当村だからこそ生まれるコンテンツ、観光客と近い距離で接することができる規模だからこそ提供できるコンテンツを開発します。

〔具体的な施策〕

- ・行政・地域内事業者による観光資源の洗い出し・コンテンツ造成ミーティングの開催
- ・地域観光資源を活用した体験プログラムの商品化

(2) 事業者間での情報共有・発信力強化

村内の観光資源や各事業者の取組み等の理解を進めるために村民や多様な地域内事業者の間で情報共有する仕組みを構築します。

村内の児童・学生が地域の魅力を理解・体験できる取組みを実施します。

〔具体的な施策〕

- ・観光協会による各種イベント、体験プログラムの一括管理、SNS等での発信
- ・村内の児童・学生を対象にした観光事業就業体験イベントの開催

(3) インバウンド誘客と受入体制の整備

インバウンド市場の急拡大を受け、本村の外国人観光客の受入体制の強化を民間と連携して進めます。地域の特色ある観光資源を活かし、多様なニーズをもつ外国人旅行者にとって魅力的な体験を充実させることでインバウンド需要の取り込みを図ります。

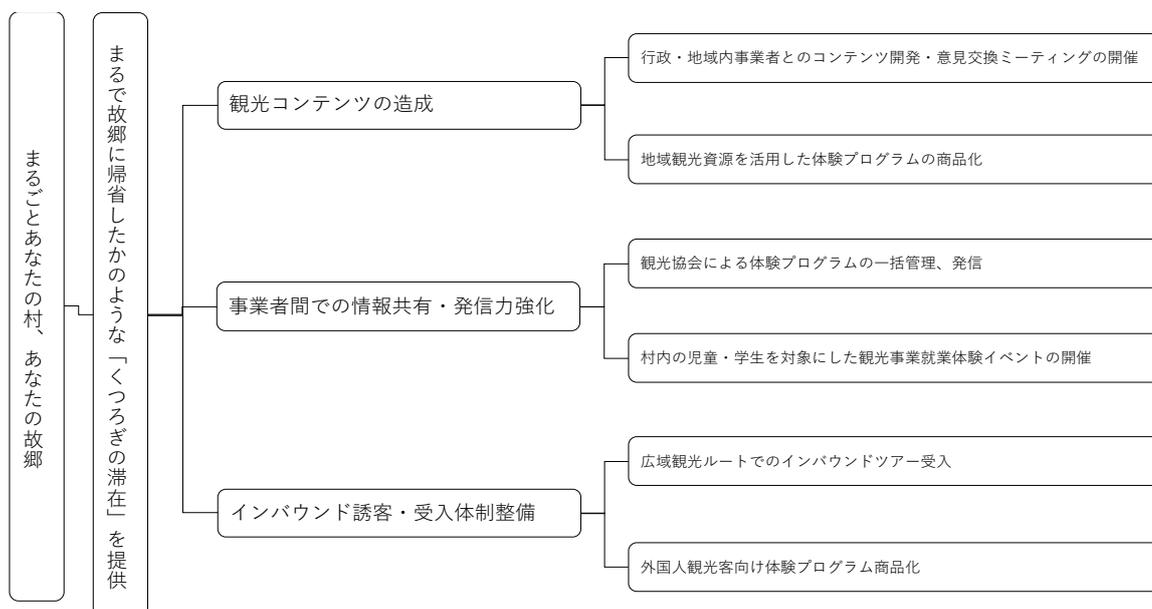
近県や近隣市町村による広域観光エリアの関係団体と情報共有を行い、連携事業への積極的な参画を通じて多様な旅行者層への訴求力を高めます。

また、観光拠点になりうるエリアや施設での多言語対応などの整備を進め、観光地としての魅力を高めます。

〔具体的な施策〕

- ・ 広域観光ルートでのインバウンドツアーの受入
- ・ 外国人観光客向け体験プログラムの商品化

2 施策体系



3 KPI※

指 標	直近実績 (令和5年度)	数値目標 (令和12年度)	内 容
観光入込客数	603,711	800,000	観光入込客数調査(地域政策課)による本村の観光入込客数
宿泊者数	19,305	25,000	関川村入湯税の納入状況から把握できる村内宿泊者数(温泉施設利用者に限る)
日帰り客数	94,597	125,000	関川村入湯税の納入状況から把握できる村内日帰り客数(温泉施設利用者に限る)及び日帰り温泉施設「ゆ〜む」利用者数

※K P I : 重要業績評価指標 (Key Performance Indicator)

なお、SNS のフォロワー数 (観光協会 Instagram)、体験型観光コンテンツ新規造成数を参考指標とし、目標を設定せずに経年で変化を確認するものとし、必要に応じて指標の見直しを行います。

第5 推進体制

1 計画の推進

本村の観光振興計画を推進していく上での中心的な役割を観光協会が担い、関係団体を参集し協議します。

行政・観光関連団体は、村内の観光事業者等が置かれている現状を踏まえ、闊達な意見交換を行うとともに、行政－民間、民間－民間で連携し、観光まちづくり、村民の地域への誇りと愛着の醸成、新たな旅行商品の造成等の取組みを検討・実現すべく活動します。

2 PDCAサイクルによる進行管理

関川村観光振興計画の実施に当たっては、年度ごとに、K P I の測定結果等を基に政策効果検証を行います。

検証で得られた改善点等を翌年度以降の事業実施に反映することで、より実効性の高い政策推進を図ります。

