

# **第四次栗石町観光・交流活性化行動計画**

**令和8年3月**

**栗石町**

## 目次

<b>第 1 章 計画の基本的な考え方</b>	1
1. 計画策定の趣旨	1
2. 計画の位置づけ	1
3. 計画期間	1
4. 計画推進の考え方	1
<b>第 2 章 雫石町の観光・交流の現状と課題</b>	2
1. 雫石町の概況	2
2. 雫石町の観光・交流を取りまく状況	4
3. 第三次雫石町観光・交流活性化行動計画（前計画）の総括	15
4. 雫石町の観光の課題	18
<b>第 3 章 計画の目標</b>	19
1. 目指す姿	19
2. 基本施策	19
3. 想定する重点ターゲット	20
4. 計画の目標値	20
<b>第 4 章 観光振興に関する施策</b>	21
【基本施策 1】持続可能な観光地域づくりと受入環境の整備	21
【基本施策 2】滞在型観光の促進と観光DXの推進	22
【基本施策 3】外国人観光客の誘客促進と受入環境の整備	23
<b>第 5 章 計画の推進体制</b>	24
1. 推進体制	24
2. 計画推進に当たっての役割	24
3. 計画の評価と検証	24
<b>参考用語集</b>	25

# 第 1 章 計画の基本的な考え方

## 1. 計画策定の趣旨

この計画は、「第三次雫石町総合計画」に基づき、観光事業者、観光関連団体、連携する民間事業者及び団体の相互理解・協力のもと、観光振興に関する施策を総合的、計画的に推進するための基本的な計画として策定するものです。

## 2. 計画の位置づけ

この計画は、令和 2 年度から令和 9 年度を計画期間とする「第三次雫石町総合計画」の個別計画として位置づけます。

## 3. 計画期間

計画期間は、令和 8 年度から令和 9 年度までの 2 年間とします。

年度	令和 2 年度	令和 3 年度	令和 4 年度	令和 5 年度	令和 6 年度	令和 7 年度	令和 8 年度	令和 9 年度	令和 10 年度
第三次 雫石町 総合計画	基本構想 8 年								
	前期基本計画 4 年				後期基本計画 4 年				
総合戦略	第 2 期町まち・ひと・しごと創生総合戦略 5 年					第 3 期町総合戦略 5 年			
観光 行動計画	第三次観光・交流活性化 行動計画 4 年					第四次観光・ 交流活性化 行動計画 2 年			

## 4. 計画推進の考え方

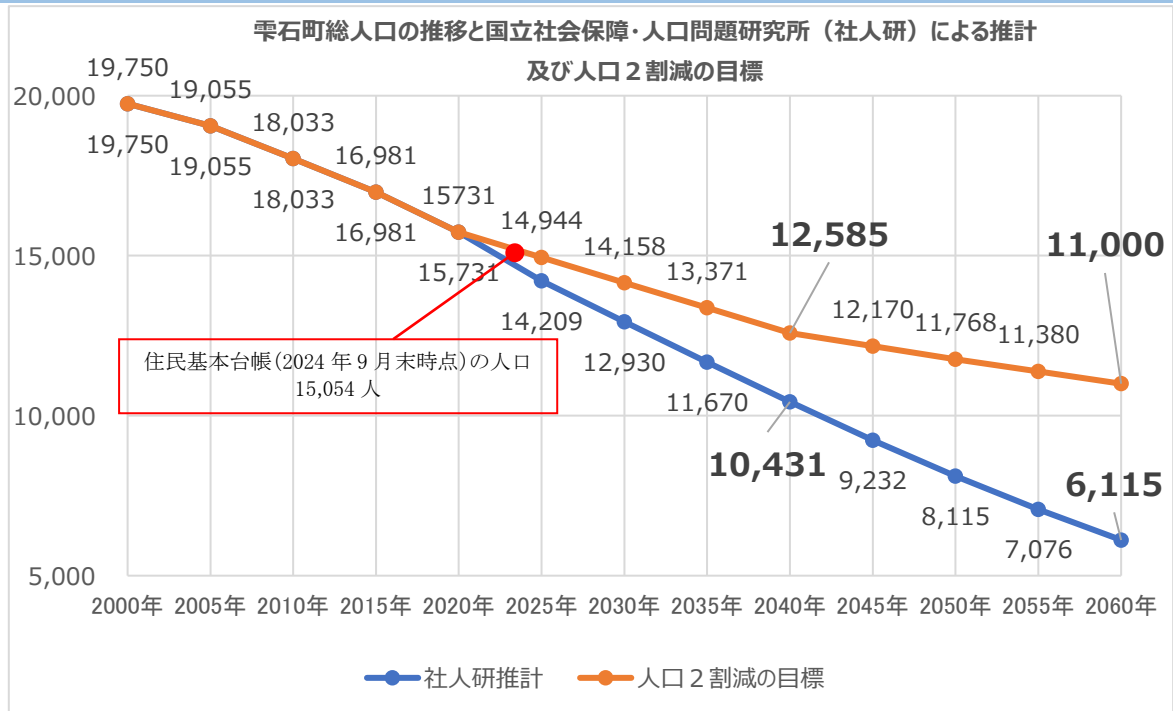
- (1) 「第三次雫石町総合計画」や「第 3 期雫石町総合戦略」の基本的な考え方と整合を図りながら推進します。
- (2) 一般社団法人しずくいし観光協会（以下「しずくいし観光協会」という。）を主体とする観光地域づくり法人（DMO）による「観光地域づくり法人形成・確立計画」を補完し、観光振興施策を推進します。
- (3) 社会経済情勢の変化などに対応するため、この計画の進捗状況を随時点検するとともに、国の「観光立国推進基本計画」や県の「みちのく岩手観光立県第 4 期基本計画」を参考に、必要に応じて本計画の見直しを行います。

## 第2章 雫石町の観光・交流の現状と課題

### 1. 雫石町の概況

#### (1) 総人口と人口推移

##### 雫石町の総人口の推移と人口推計



(資料) 第3期雫石町総合戦略

本町の総人口は、1999年（平成11年）をピークに人口減少に転じ、今後も、さらなる少子高齢化の進展と生産年齢人口の減少による産業規模の縮小や労働力不足など様々な社会的・経済的な課題が深刻化することが予測されています。

## (2) 位置と地勢

雫石町は、北東北の拠点である盛岡市の西方 16km に位置しており、東は滝沢市、盛岡市に接し、西は、奥羽山系の山々を境に秋田県仙北市に接し、南は矢巾町、紫波町、西和賀町及び花巻市とそれぞれ連山を境に、北は岩手山鬼ヶ城稜線を境として八幡平市に接しています。

総面積は 608.82 km<sup>2</sup>と広大で東西 24km、南北 40km に広がり、土地全体の約 71%を山林が占め、農地は約 10%、宅地は約 1%となっています。西北部の一部が十和田八幡平国立公園に包括された岩手山 (2,038m)、秋田駒ヶ岳 (1,637m) を中心とする 1,000m級の奥羽山系の山脈に囲まれたやや扇状の盆地となっており、総面積の約 80%が標高 300m以上となっています。

山麓部には、広大な傾斜地が開け、盆地中央部は緩傾斜の耕地が広がり水田を中心とした農業集落地となっており、地域内を流れる雫石川、葛根田川、南川の三河川は、御所湖で合流し、雄大な水辺空間を形成しています。また、町内各地に温泉が湧出し、詩情豊かな湯の里を創出しています。

主な山岳

名称	標高	名称	標高
岩手山	2,038m	三ツ石山	1,466m
駒ヶ岳	1,637m	烏帽子岳	1,478m
高倉山	1,408m	男助山	758m

主な河川

名称	流路延長	最大幅員	流域面積
雫石川	11.0km	120m	10.0 km <sup>2</sup>
葛根田川	27.5km	70m	160.0 km <sup>2</sup>
南川	5.5km	90m	90.0 km <sup>2</sup>

## (3) 交通アクセス

### ●雫石町への一次交通アクセス

鉄道については、東京からは、秋田新幹線（こまち）を利用すると、直通で、約 2 時間 30 分で来訪でき、仙台からは、直通で、約 1 時間で来訪することができます。

道路については、盛岡市から国道 46 号を経由した約 20～40 分で雫石町内の各観光施設に来訪することができ、東北自動車道盛岡 IC からはさらに短い時間で来訪することができます。

### ●雫石町の二次交通アクセス

雫石町の二次交通アクセスについて、バスは、盛岡市と雫石駅を結ぶ路線バスや盛岡市と一部の観光地を結ぶ路線バスが運行されています。また、雫石町の一部の区間ではオンデマンドバスが運行されています。

その他の二次交通アクセスとして、タクシーのほかしづくいし観光協会によるレンタカーの幹旋やレンタサイクルの利用があります。

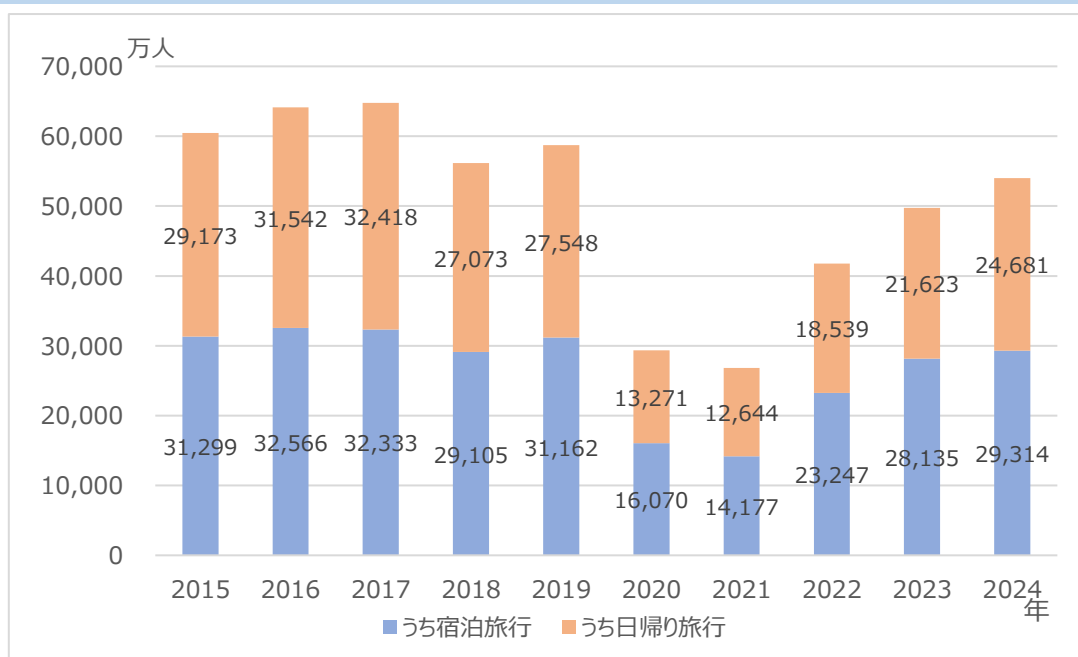
## 2. 雫石町の観光・交流を取りまく状況

### (1) 全国的な観光・交流の現状

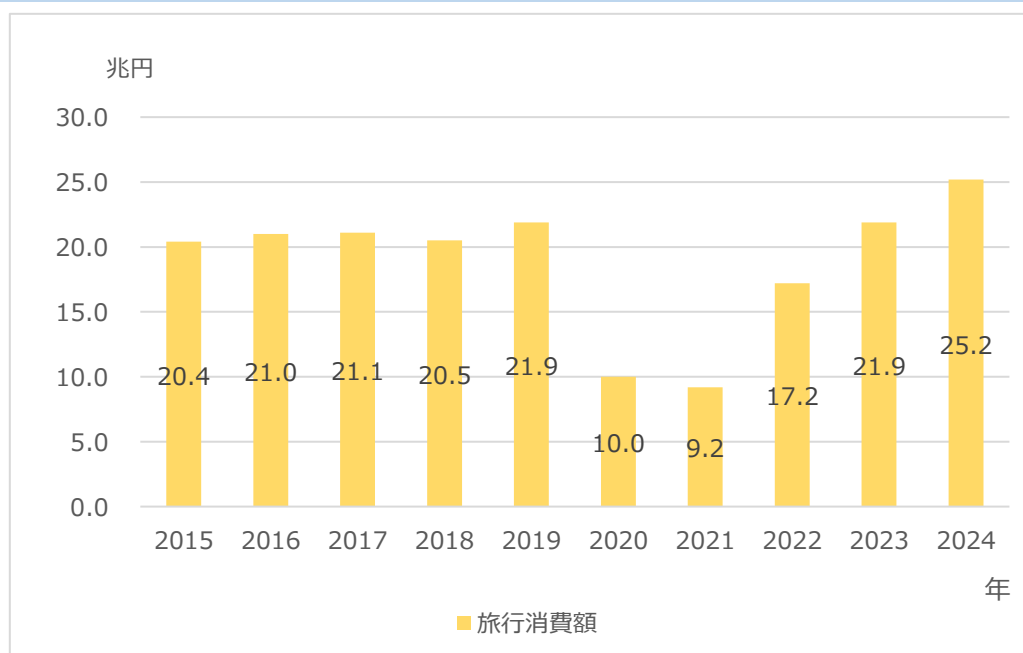
#### ① 国内観光の動向（全国）

2024年の日本人国内延べ旅行者数は、コロナ禍以前の2019年と比較して9割を超える水準まで回復し、日本人国内旅行消費額は、コロナ禍以前より15%増加しています。

#### 日本人国内延べ旅行者数の推移



#### 日本人国内旅行消費額の推移

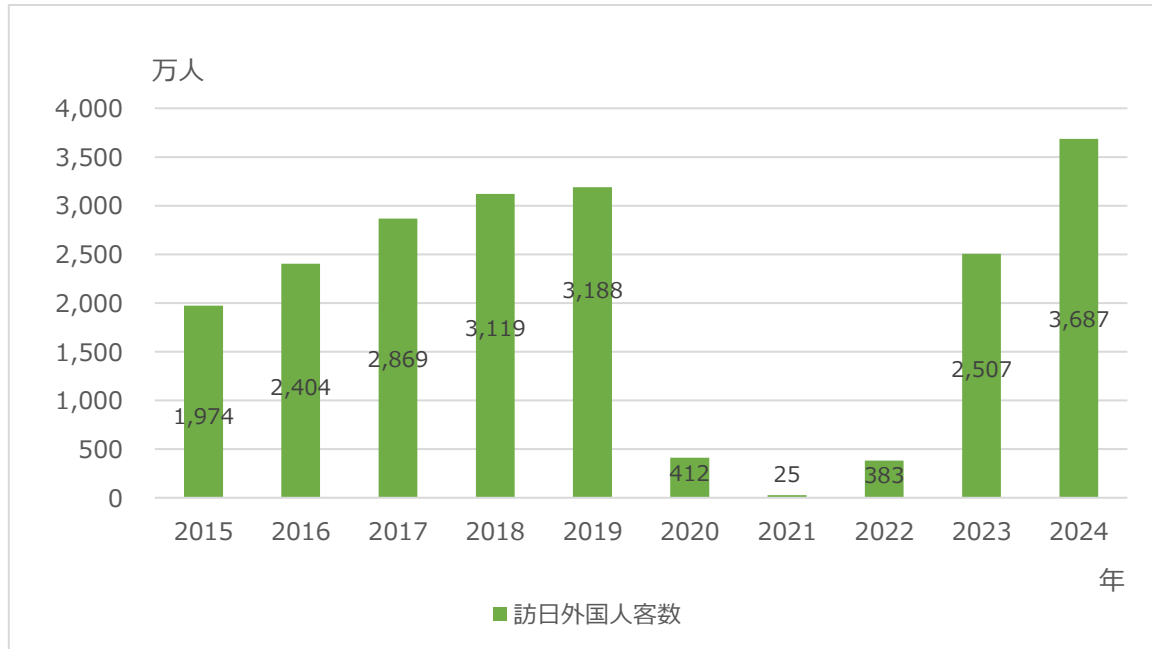


(資料) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」2024年統計

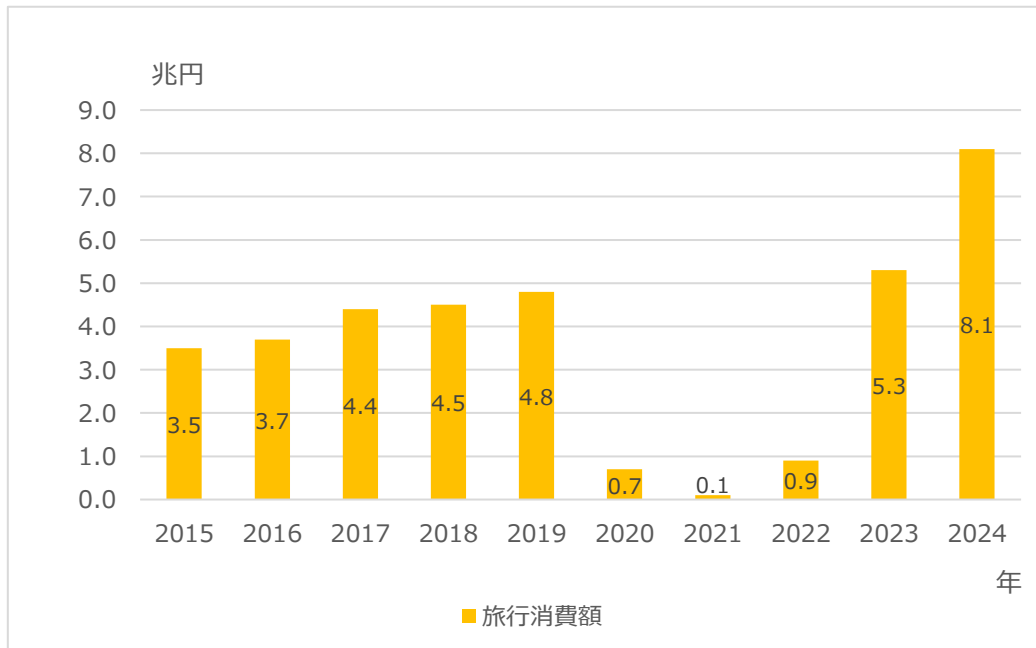
## ② 訪日外国人客の動向（全国）

2024年の訪日外国人客数は、コロナ禍以前の2019年と比較して16%増加し、訪日外国人客の旅行消費額は、2019年と比較して約1.69倍に増加しています。

### 訪日外国人客数の推移（全国）



### 訪日外国人客の旅行消費額の推移（全国）

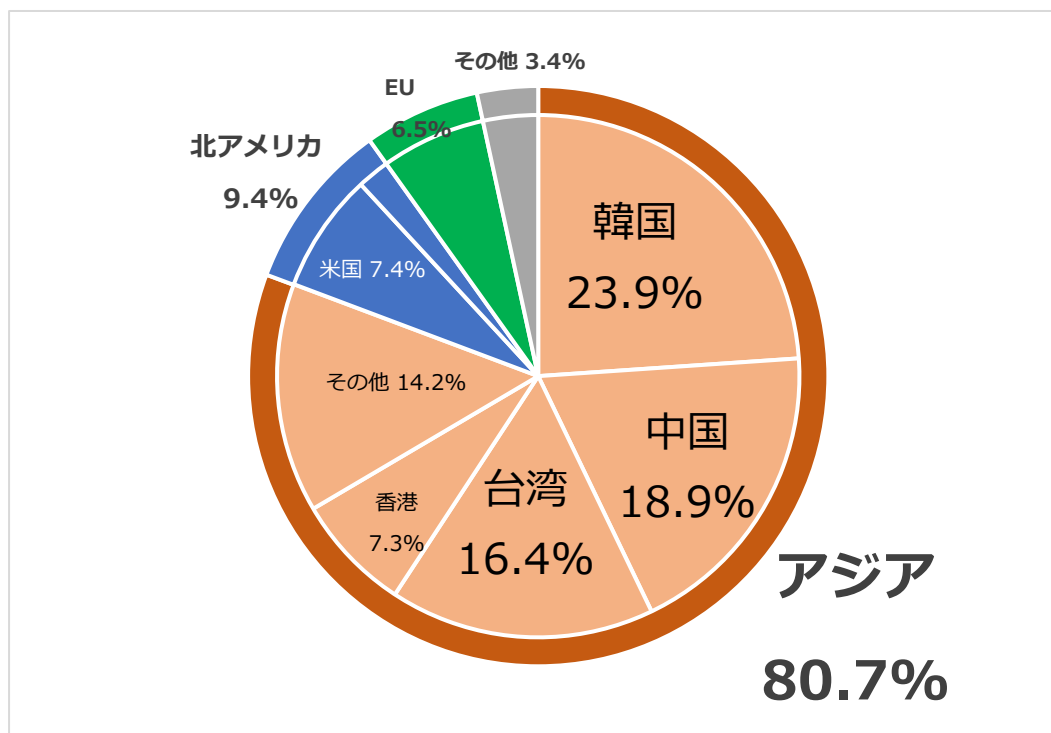


(資料) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」2024年統計  
独立行政法人国際観光振興機構

### ③ 訪日外国人客の国別割合（全国）

2024年の訪日外国人客の国別の割合は、アジア地域が全体の80.7%を占め、次いで北アメリカが9.4%、ヨーロッパが6.5%を占めています。また、最も多いアジア地域の内訳をみると、韓国が23.9%を占め、次いで中国が18.9%、台湾が16.4%、香港が7.3%を占めています。

#### 訪日外国人客の国別割合（全国）



（資料）独立行政法人国際観光振興機構 2024年統計

### ④ 新たな観光立国推進基本計画の策定

国は、「観光先進国」への新たな国づくりに向けて、「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」において、新たな観光ビジョン「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定するとともに、観光立国推進基本法に基づく新たな観光立国推進基本計画を策定しています（令和5年3月）。

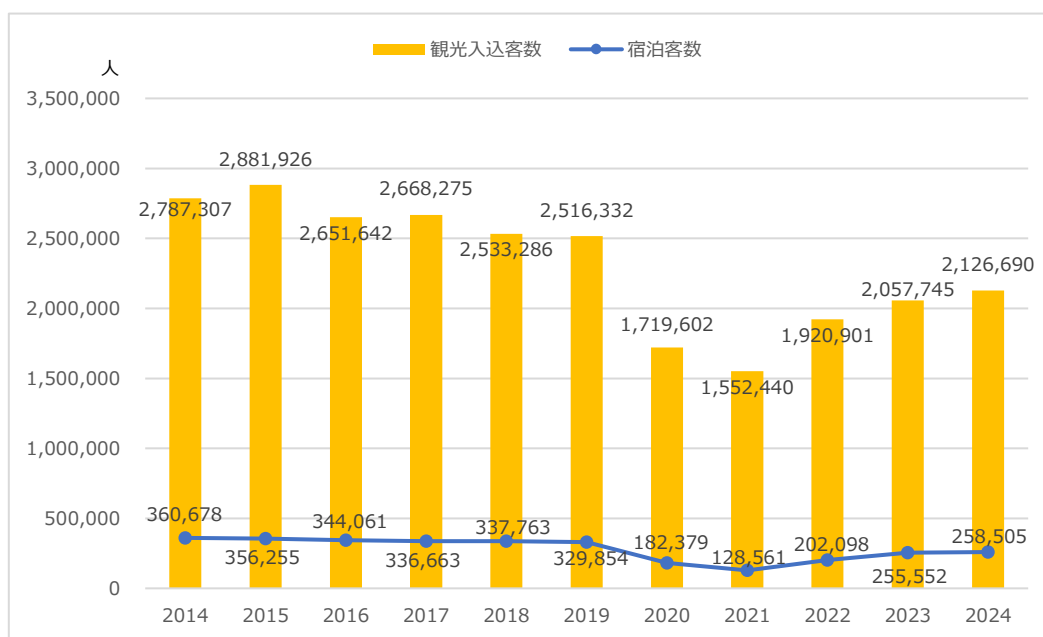
新たな観光立国推進基本計画では、「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」をキーワードに、「持続可能な観光地域づくり」「インバウンド回復」「国内交流拡大」に戦略的に取り組むことが基本的な方針として掲げられています。

## (2) 本町の観光・交流の現状

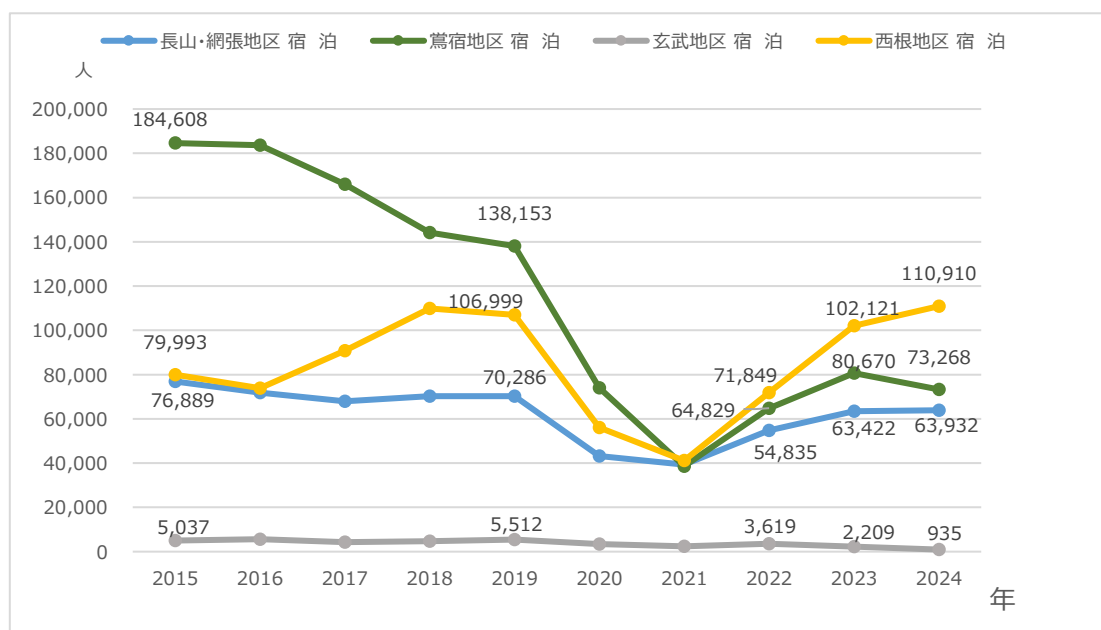
### ① 観光入込客（雫石町）

2024年の観光入込客数は2,126,690人であり、コロナ禍以前の2019年と比較して87.5%、宿泊客数は258,505人で、同年と比較して78.4%の水準です。また、地区別の宿泊者数は、コロナ禍以前の2019年と比較して、西根地区は103.7%、長山・網張地区は91%の水準である一方で、鶯宿地区は53%、玄武地区は17%の水準に留まっています。

観光入込客数と宿泊者数の推移（雫石町）



地区別宿泊者数の推移（通年営業の温泉を含む地区別）

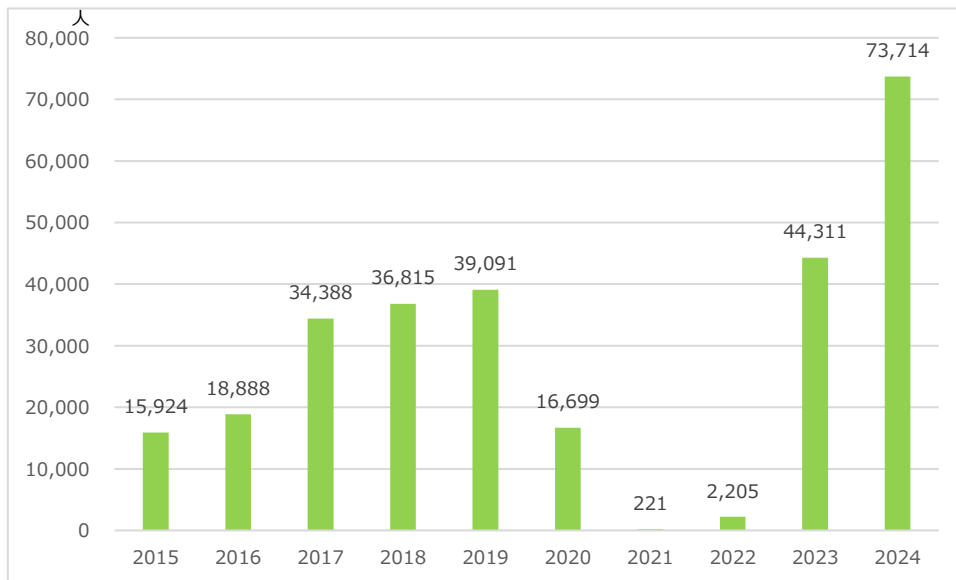


(資料) 2024年雫石町観光客入込調査報告書

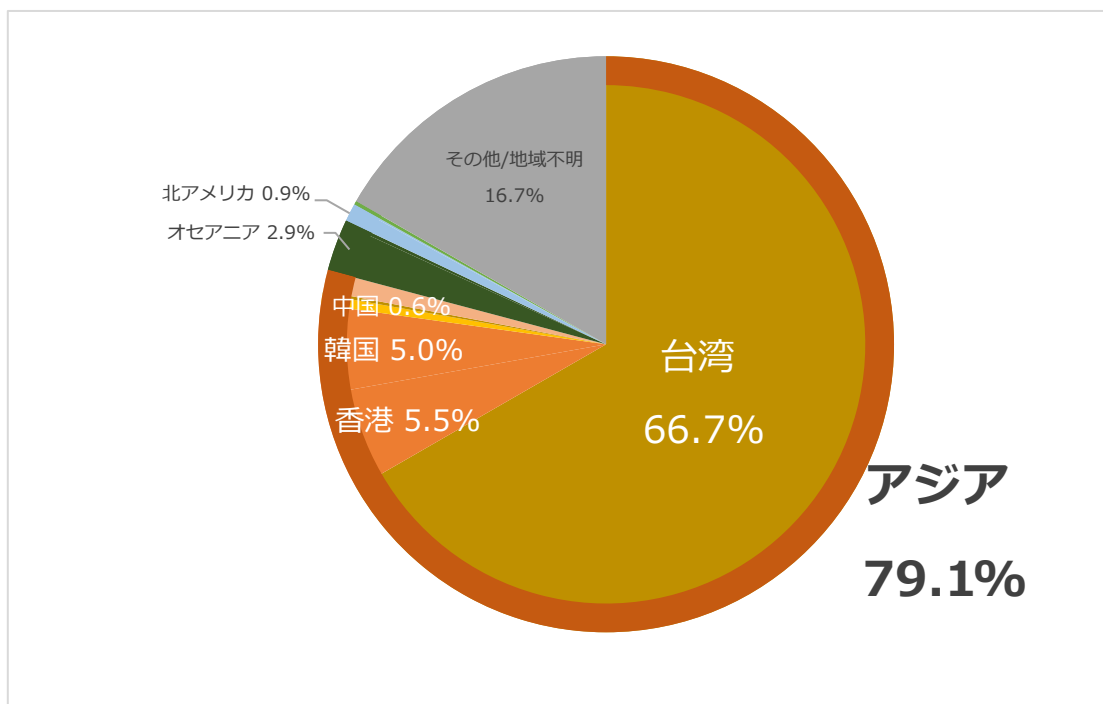
## ② 外国人観光客の動向（雫石町）

2024年の外国人観光客数は、コロナ禍以前の2019年と比較して188.6%と、過去最高の人数となっています。また、外国人観光客の国別の割合をみると、アジア地域が全体の79.1%を占め、その内訳は、台湾が66.7%と最も多く、次いで香港が5.5%、韓国が5.0%を占めています。

### 外国人観光客数の推移（雫石町）



### 外国人観光客の国別割合（雫石町）



（資料）2024年雫石町観光客入込調査報告書

### (3) 雫石町観光来訪者アンケート調査

#### ① 調査概要

##### 【目的】

観光関連産業の現状・課題・需要を把握する。

##### 【調査対象・方法】

期間中雫石町を訪れた方に対して、Google フォームを利用したウェブ調査を実施。

調査施設にアンケート調査のチラシを配架依頼し、チラシ記載の QR または URL からアクセスして回答。

##### 【調査項目】

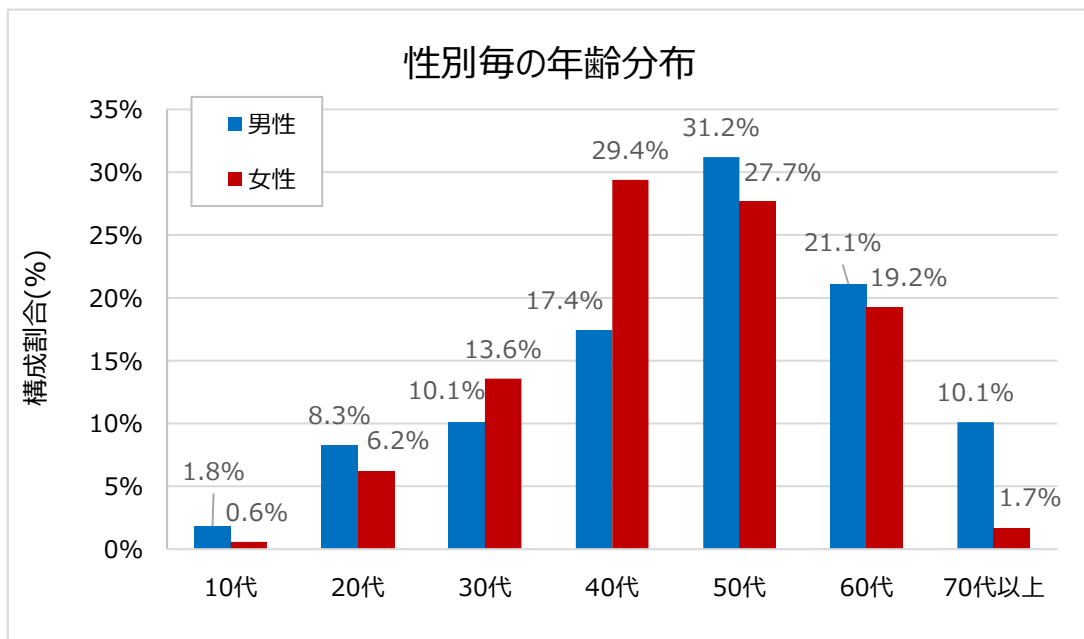
年代別・性別、居住地、雫石への訪問回数、誰と一緒に来たか、雫石を訪れた1番の目的、日帰り・宿泊の別、雫石のほかに訪れた場所、参考情報源、平均消費額、満足度、再訪問の希望

##### 【調査期間】

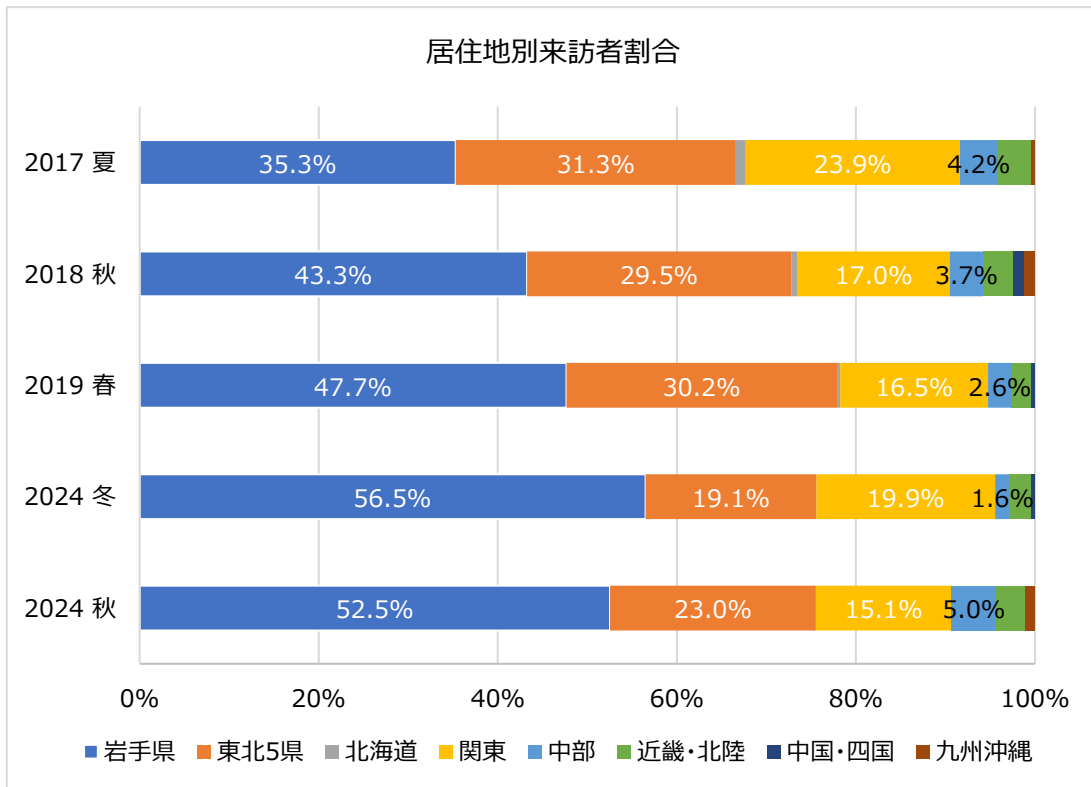
・2017年 夏	7月15日(土) ~	8月15日(火)
・2018年 秋	9月29日(土) ~	10月28日(日)
・2019年 春	4月20日(土) ~	5月19日(日)
・2024年 冬	2月1日(木) ~	2月29日(木)
・2024年 秋	10月1日(火) ~	10月31日(木)

#### ② 調査結果

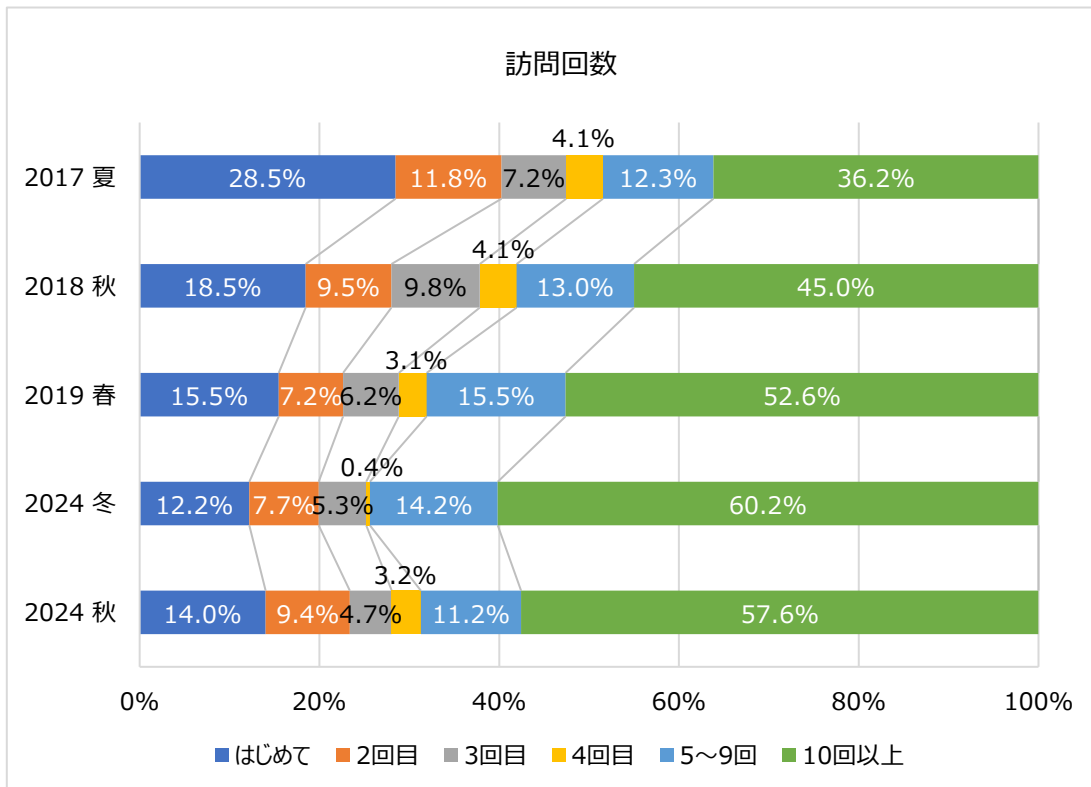
##### 1. 年代別の性別割合 (2024年秋調査)



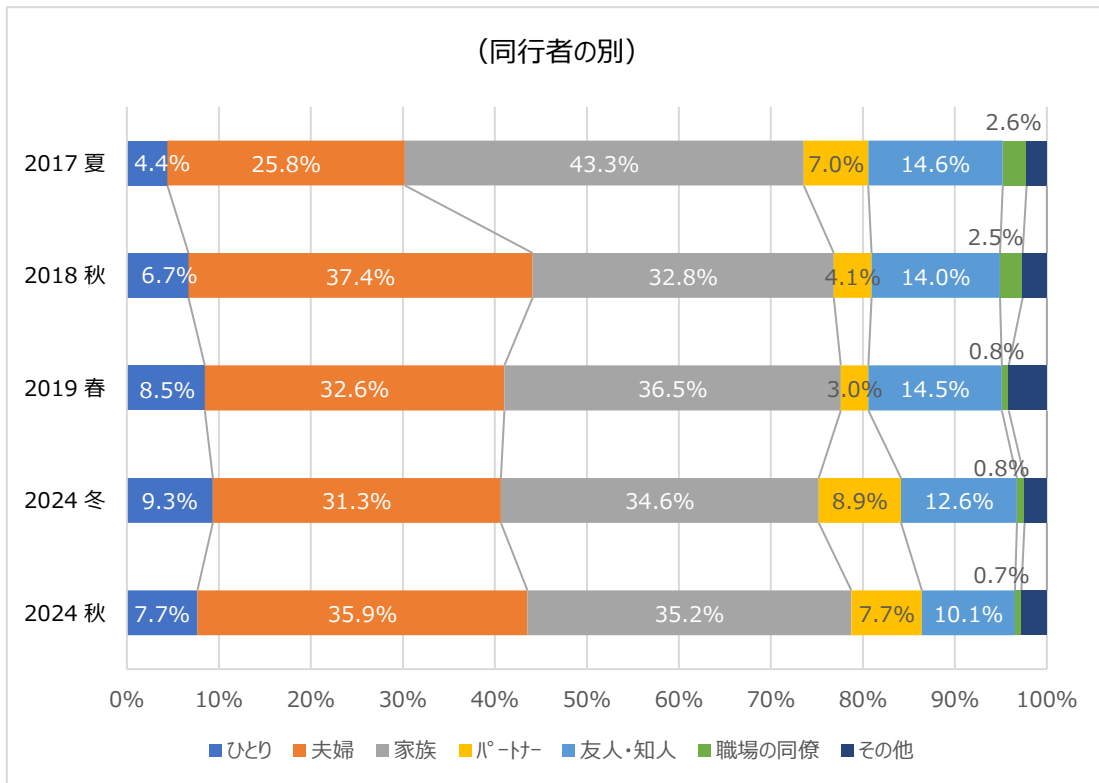
## 2. 居住地別の割合



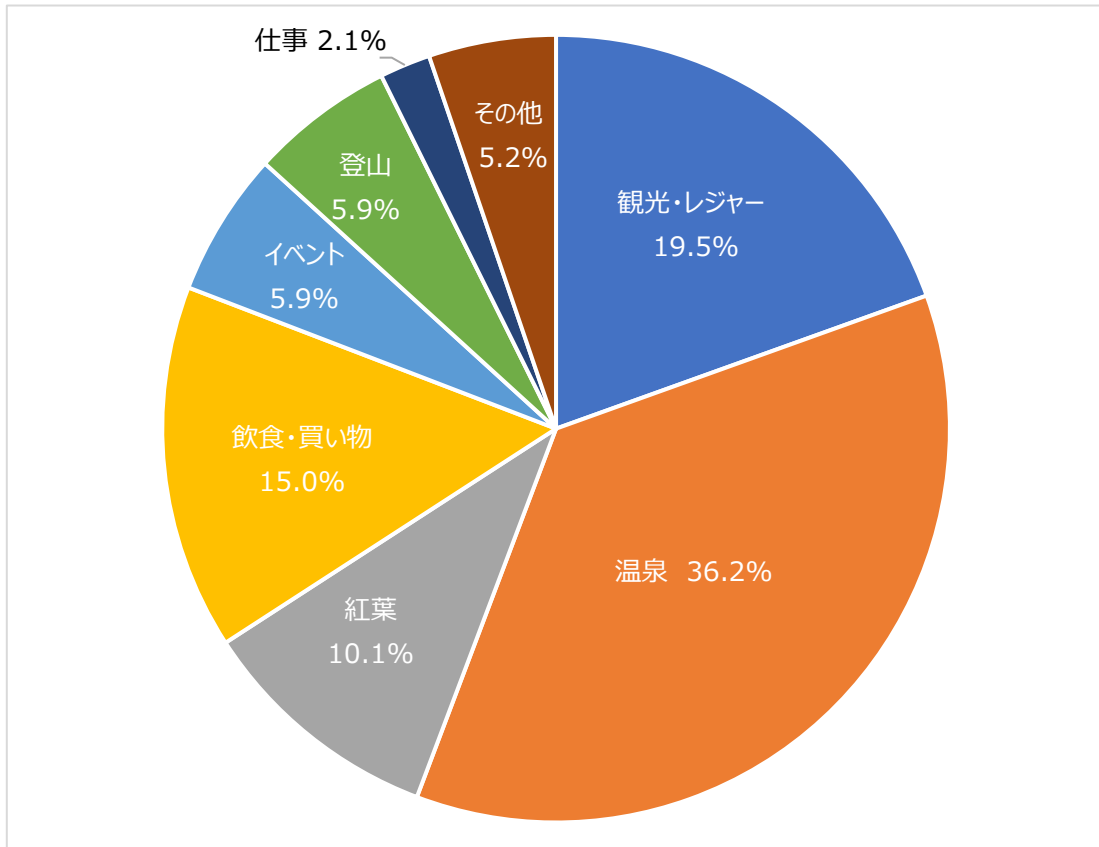
## 3. 雫石町への訪問回数



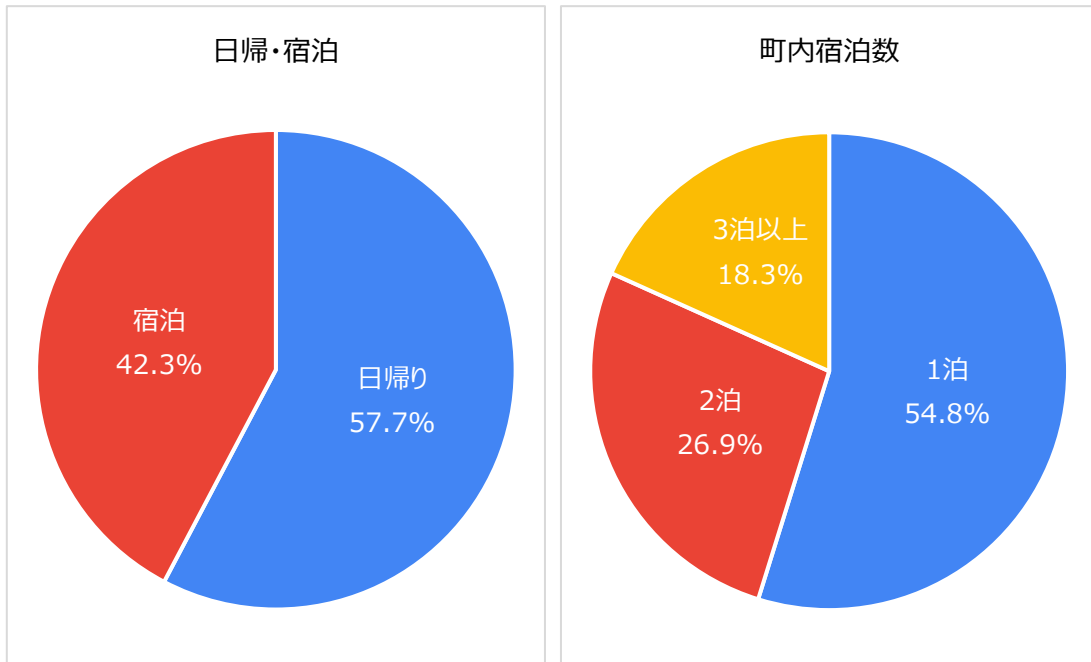
#### 4. 誰と一緒に来たか



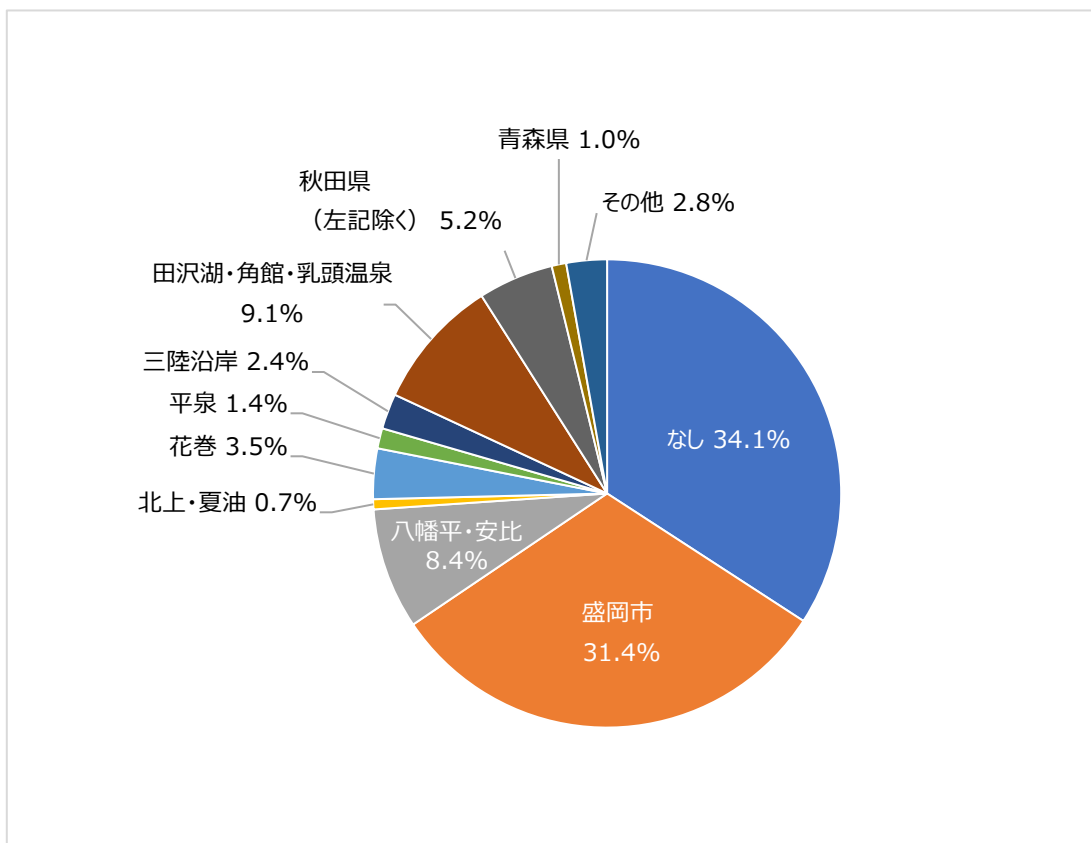
#### 5. 雫石を訪れた1番の目的 (2024 年秋調査)



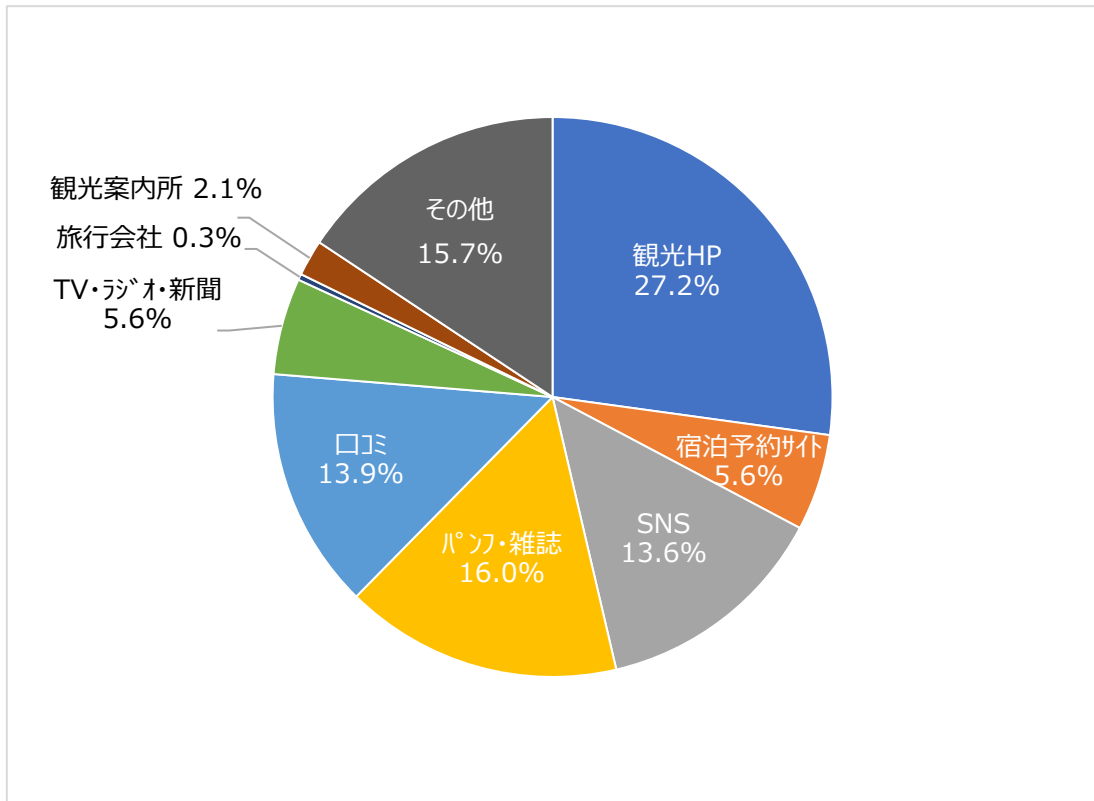
6. 日帰・宿泊の割合と町内泊数（2024 年秋調査）



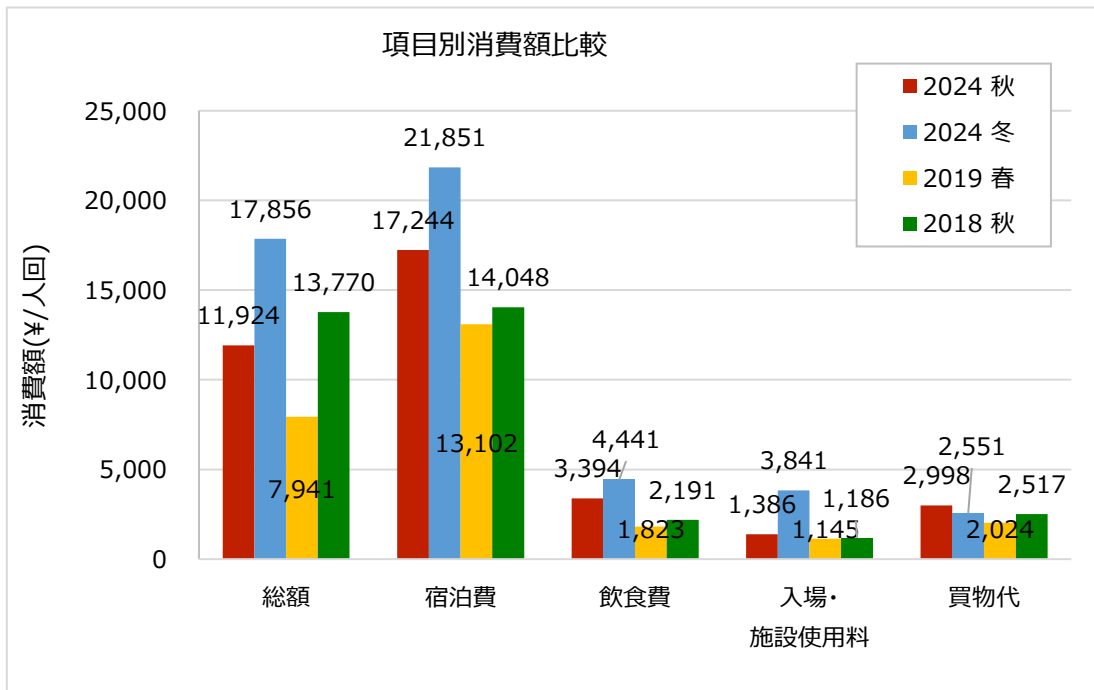
7. 雫石町以外の訪問場所（2024 年秋調査）



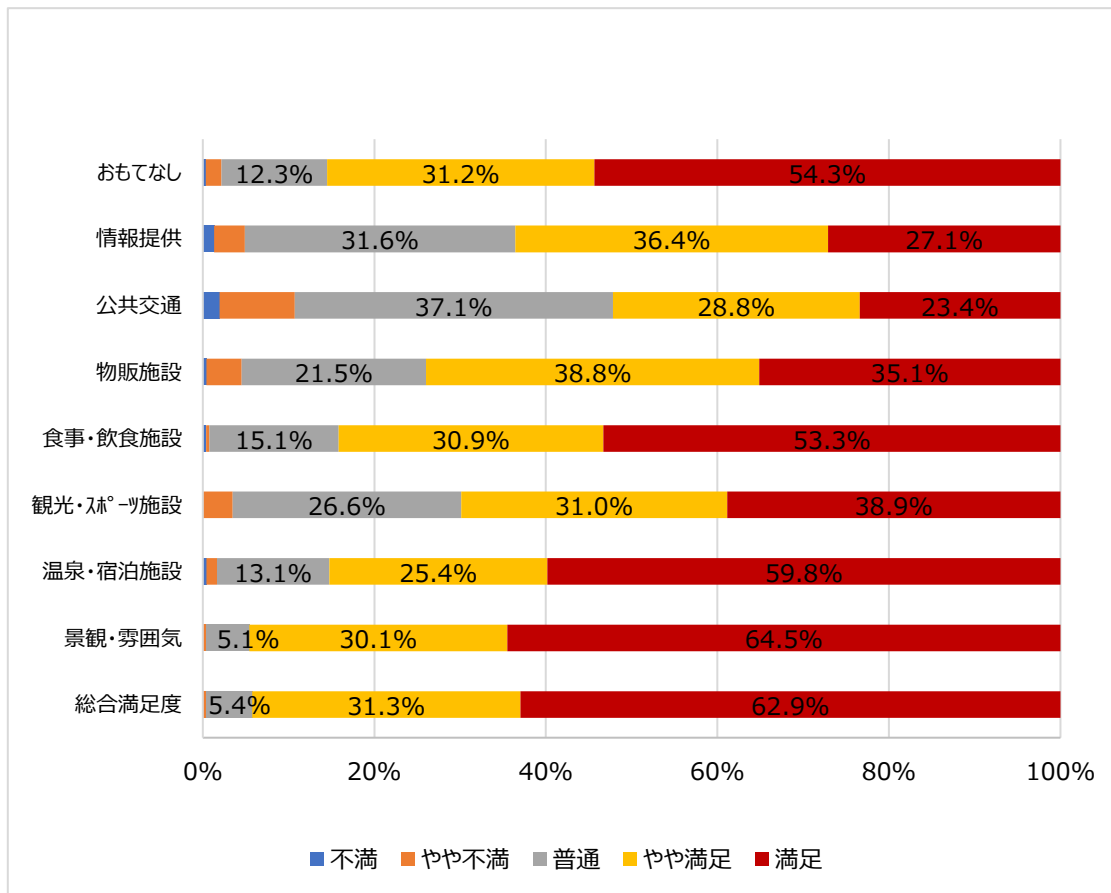
## 8. 参考にした情報源（2024 年秋調査）



## 9. 平均消費額



## 10. 満足度



### 3. 第三次雫石町観光・交流活性化行動計画（前計画）の総括

町では、令和3年度から令和6年度まで、前計画に掲げる（1）民間主体のエリアマネジメント体制の構築、（2）観光産業の人材を確保する体制の構築、（3）ウィズコロナ時代に対応した新しい観光の確立、（4）受入基盤の整備と魅力的な観光コンテンツの創出、（5）鶯宿温泉エリアの再活性化（第4次鶯宿温泉活性化計画）の5つの戦略を柱に取組を推進することを定めていました。

しかしながら、令和2年度以降、新型コロナウイルス感染症拡大による影響が長期にわたり、令和5年度に新型コロナウイルス感染症が5類感染症に移行するまでの間、観光関連産業は深刻な影響を受けていたことから、これに対応するため、町は、「泊まって応援キャンペーン」といった町内宿泊への割引をはじめ、「スキー冬季誘客促進事業」や「エンジョイパスポートの発行」などによる誘客促進のための取組に加え、観光事業者の事業継続や雇用を維持するための支援を中心に取組を推進してきました。

このような中、令和6年の実績値は、顧客満足度が目標値を上回ったものの、旅行消費額、宿泊者数、リピーター率、観光入込客数、県外からの観光入込客数が目標値を下回りました。

第三次観光・交流活性化行動計画の指標				
指標名		現在値 (R1)	目標値 (R6)	実績値 (R6)
指標1	旅行消費額(円/人)	17,559 円	20,000 円	17,856 円
指標2	宿泊者数	329,854 人回	400,000 人回	258,505 人回
指標3	顧客満足度	80.4%	90%	94.2%
指標4	リピーター率(2回以上の宿泊)	—	50%	42.3%
指標5	観光入込客数	2,516,332 人回	2,800,000 人回	2,126,690 人回
指標6	県外からの観光入込客数	887,851 人回	950,000 人回	629,784 人回

※指標1：（実績値）令和6年度県雫石町来訪者アンケートに基づく数値

※指標2,5,6：（実績値）町観光客入込調査（令和6年1月～12月の集計）に基づく数値

※指標3,4：（実績値）町観光来訪者アンケート調査（令和6年10月）に基づく数値

## 【戦略1】民間主体のエリアマネジメント体制の構築

### 施策1. 観光地域づくり組織（DMO）の形成

関係人口やリピーターから支持される滞在型の観光地を目指し、雫石町ならではの観光地域づくりを進めるため、しずくいし観光協会を中心に関係機関との調整を進めた結果、令和6年9月に登録DMOとして認定を受けました。

### 施策2. 国・県事業の積極的活用や自主事業による財源の確保

国・県等の施策に基づき、国庫補助金等の支援を受けながら新型コロナウイルス感染症に対応する取組を推進してきましたが、DMO独自の財源の確保については、町からの補助金及び受託以外に大きな財源の見込みがない現状であり、今後の財源確保の取組みに課題があります。

## 【戦略2】観光産業の人材を確保する体制の構築

### 施策1. 人手不足を解消する仕組みの構築

新卒者に対する学校との連携や雇用情報の提供を行いました。そのほか安定的な雇用環境の仕組みについては、事業者との意見交換を踏まえた検討を継続します。

### 施策2. 専門的な高度人材の確保

旅行エージェント出身者や知識経験者による観光アドバイザーの起用のほか、地域活性化企業人制度を活用した民間からの人材派遣などにより、観光に関する専門人材の確保を行い、町の事業推進及びDMOの登録に向けて連携して取り組みました。

また、地域おこし協力隊制度を活用し、データ収集・分析等を行う専門人材を確保するとともに、町の様々な観光資源を紹介するための人材を確保し、動画やインスタグラムなどのSNSを用いた情報発信に取り組みました。

## 【戦略3】ウイズコロナ時代に対応した新しい観光の確立

### 施策1. 感染症予防対策の徹底

新型コロナウイルス感染症拡大防止と安心して観光を楽しむことを両立するため、観光事業者等が中心となり、国が示したガイドライン等に基づき、感染症拡大防止のための対策を推進しました。

### 施策2. リピーター化させる仕組みの整備

ワーケーションやデジタル化に対応するため、事業者が行うWi-Fi整備に対する支援を行うとともに、公共施設におけるWi-Fi整備を推進しました。

また、既存の観光資源を整理し、観光客の周遊を促進するコンテンツの造成を行い、旅行エージェントに対し情報提供と現地視察の受入を促進しました。

## 【戦略4】受入基盤の整備と魅力的な観光コンテンツの創出

### 施策1. 地域ブランド力の向上

首都圏商談会を通じ、旅行エージェントに対して、新たに旅行商品を造成するための情報提供とPRを推進するとともに、トレッキングツアーやサイクリングツアーに対応するため、ガイドの養成を行いました。

また、鶯宿温泉でのガストロノミーウォーキングイベントの開催による食・温泉・文化の発信、スポーツ合宿の誘致、グリーン・ツーリズムによる農業体験受入の推進に取り組み観光客のニーズに応じたプランの充実を図りました。

### 施策2. 二次交通アクセスの解消

レンタサイクルの活用促進のため、町内周遊サイクルコースの提案とマップの作成を行いました。

また、泊食分離型観光に対応するため、宿泊施設と中心市街地の飲食店と連携し、タクシーを利用したプランを造成するとともに、雫石駅から各スキー場を繋ぐ臨時送迎バスの実証事業を実施しました。

その他の公共交通機関を活用した二次交通アクセスは、運用の手法や体制に様々な課題があるため、他自治体の事例や民間企業の参画など調査検討を行う必要があります。

### 施策3. 観光情報の強力な発信

しずくいし観光協会ホームページを多言語化表記に対応するほか、InstagramなどのSNSを用いた情報発信に取り組みました。また、デジタルスタンプラリーの実施など観光プロモーションのデジタル化に向けた取り組みを推進しました。

## 【戦略5】鶯宿温泉エリアの再活性化（第4次鶯宿温泉活性化計画）

### 施策1. 温泉とエリアの魅力を活かした誘客の促進

鶯宿温泉でガストロノミーウォーキングイベントの開催による食・温泉・文化の発信とともに、鶯宿温泉スポーツエリアを中心としたスポーツ合宿の誘致を推進しました。

### 施策2. 観光地域づくりへの参画による運営体制の強化

民間事業者と連携し、日帰り温泉入浴割引券の販売及び配布を行いました。また、温泉給配湯施設の維持管理に対する支援を行うとともに、水辺公園の環境整備など景観保全に努めました。

### 施策3. 温泉地の魅力を高めるための観光要素の整備

温泉街としての魅力づくりと泊食分離型観光に対応するため、宿泊施設と町内飲食店をタクシーでつなぎ、飲食店で食事を提供するプランを造成しました。また、宿泊者の満足度を高め、温泉地へのリピーターを増やすための取組みとして、鶯宿温泉限定の日本酒製作と宿泊者への提供を実施しました。

## 4. 雫石町の観光の課題

### [現状と課題]

- (1) コロナ禍を経て、旅行者の関心が多岐にわたり変化し、個人旅行や自然・アクティビティに対する需要が高まっている中、国の観光立国推進基本計画においても「持続可能な観光地域づくり」が大きな柱として設定されています。本町においても地域全体で「持続可能な観光地域づくり」への理解を深め、取組を推進する必要があります。
- (2) 本町の観光客入込数は、一部の地域を除きコロナ禍以前の水準に戻っていませんが、インバウンドは、コロナ禍以前の水準を超えています。このようなことから、本町の観光客及び交流人口の増加並びに観光消費額の増加に向けて、観光地域づくり法人（DMO）を中心に、国内の旅行需要と多様なニーズを踏まえた誘客促進とともに、旅行需要の旺盛な海外旅行客をターゲットとした誘客促進などを推進する必要があります。
- (3) 本町には、豊かな自然と温泉をはじめ、様々な観光資源があることなどから、大型宿泊施設や個人経営による宿泊施設のほか、飲食店や体験施設など多数の観光関連施設が営業しています。しかしながら、平日・休日や季節ごとの繁閑差が大きい稼働率、価格競争、人件費及び物価高によるコストの上昇などを原因とする経営環境の悪化に加え、人材不足、経営者の高齢化、施設の老朽化などが見受けられます。
- (4) 本町の観光二次交通は、一部の区間における公共交通バス及びデマンドバスのほか、タクシー、レンタカー、レンタサイクル及び民間事業者による自家用送迎バスがありますが、公共交通の満足度が他の項目に比べて低く、観光客の多様なニーズに対応するため、観光客の需要と地域の実情を踏まえ、雫石駅と各施設若しくは観光資源又は各施設間を接続する持続可能な観光二次交通の整備に向けた取組を推進する必要があります。

## 第3章 計画の目標

人口減少、少子高齢化が進展する中、活力ある地域社会を維持し、発展させるためには、交流人口を拡大させ、地域経済の活性化に寄与する取組を推進していくことが必要となります。

観光産業は、宿泊業、旅行業に加え、運輸業、小売業、飲食店業、農林水産業など、裾野が極めて広い産業であり、基幹産業へと成長するポテンシャルを有する総合産業です。

また、「観光」の活性化と「地域」の活性化は不可分の関係にあると考えられ、観光産業は交流人口の拡大や地域経済への貢献が期待される重要な産業です。

第四次雫石町観光・交流活性化行動計画では、何度も雫石町を訪れる観光リピーターを増やし、地域経済の活性化と観光産業の更なる発展を目指すとともに、国が令和5年3月に策定した観光立国推進基本計画において定める「持続可能な観光」の要素を追加して取り組んでいきます。

### 1. 目指す姿

観光リピーターを増やし、地域経済の活性化と観光産業の更なる発展を目指す

### 2. 基本施策

#### (1) 持続可能な観光地域づくりと受入環境の整備

観光地域づくり法人（DMO）を中心として様々な分野の事業者や関係者が一体となった持続可能な観光地域づくりを推進するとともに、観光客を受け入れるためのプロモーション、人材育成及び受入環境の整備を推進します。

#### (2) 滞在型観光の促進と観光DXの推進

広域自治体連携による滞在型観光の促進に加え、首都圏を中心とする観光客の誘客を促進し、特に地域経済に波及効果の高い宿泊客の増加を図ります。また、観光DXを推進するとともに、データの分析・利活用を踏まえた誘客促進を推進します。

#### (3) 外国人観光客の誘客促進と受入環境の整備

外国人観光客の誘客促進に向けて、様々なニーズを踏まえた観光メニューの造成と関係団体と連携したプロモーションを推進するとともに、外国人観光客を受け入れるための人材育成及び多言語に対応する施設整備など受入環境の整備を推進します。

### 3. 想定する重点ターゲット

観光地域づくり法人形成・確立計画に基づき、観光誘客の重点ターゲットを次のとおりとします。

#### 第1ターゲット層 雫石町から片道2時間圏内のファミリー層やリタイア後のシニア層

町の観光入込調査のデータから、発地で最も多いのが県内客であり、秋田や青森からの観光客も多い状況にあります。また、旅程別では日帰りあるいは1泊2日の行程で、移動手段は自家用車が多いため、車での移動時間が2時間圏内のマーケットをターゲットに定める。

#### 第2ターゲット層 自然を好む首都圏のアクティブ層

町の持つ観光資源で登山やスキー、スノーボード、ゴルフなどは関東圏からの来訪割合が高く、年代別では40～50代が多くなっている。観光のトレンドとして自然・文化・アクティビティの構成要素を通じて地域の本質を深く体験・体感するアドベンチャーツーリズムが注目され、本町はこれらのポテンシャルを有している。

#### 第3ターゲット層 訪日外国人客（台湾、豪州、韓国、東南アジア）

台湾は花巻空港との定期便が就航しており、現在も国別で最も多くの来訪者がある。豪州は良質の雪を求めるスキー客が国内を訪れており、3つのスキー場を持つ本町にとって重要なターゲットである。韓国はスキーやゴルフによる来訪の実績があり、また、経済成長が著しい東南アジアの開拓を検討する。

### 4. 計画の目標値

今後、日本の総人口がさらに減少し、国内旅行の需要の減少が見込まれる状況下において、何度も雫石町を訪れるリピーターの存在は非常に重要です。このため、観光入込客数に関する指標に加え、観光消費額、満足度及びリピーター率といった観光の質に関する項目を指標とします。

第四次観光・交流活性化行動計画の指標			
指標名		現在値 (R6)	目標値 (R9)
指標1	観光消費額	18,604 百万円	19,168 百万円
指標2	観光宿泊客数	258,505 人回	275,500 人回
指標3	来訪者満足度	94.2%	94.5%
指標4	リピーター率 (2回以上の訪町)	86.0%	88.0%
指標5	観光入込客数	2,126,690 人回	2,190,000 人回
指標6	外国人観光客数	73,714 人回	84,900 人回

※指標1：県観光統計の「観光入込客数」と「観光消費額」に基づき、町の観光入込客数で按分して算出した数値

※指標2,5,6：町観光入込調査（暦年1月～12月の集計）に基づく数値

※指標3,4：町観光来訪者アンケート調査に基づく数値

## 第4章 観光振興に関する施策

3つの基本施策について、観光地域づくり法人（DMO）を中心に、県、広域自治体、観光関連団体、観光事業者、観光分野以外の関連事業者と連携しながら、次に掲げる方向で取組を推進します。

### 【基本施策1】持続可能な観光地域づくりと受入環境の整備

観光地域づくり法人（DMO）を中心として様々な分野が一体となった観光地域づくりと人材育成及び受入環境の整備を推進します。

#### ① 民間事業者、関係団体及び住民が関わる観光地域づくり法人（DMO）を中心として取り組む観光客の誘客促進、情報発信、人材育成及び受入環境の整備

- ・観光地域づくり法人（DMO）による民間主導の観光地域づくりと事業実施に向けた支援
- ・観光ガイドの養成や観光客のおもてなしなど様々なニーズを踏まえた研修の実施、観光事業者による観光客受入環境整備に向けた支援
- ・観光事業者が取り組む物産・体験型商品の磨き上げや販路の開拓・拡大に向けた支援
- ・地域特産品の活用や事業者間で連携して取り組む新たな地域商品開発に向けた支援
- ・地域の産業や食などを活かし、地域住民と観光客の交流を創出する取組の推進

#### ② 四季を通じた多様な観光商品の確立と観光プロモーション活動の推進

- ・四季を通じて北東北管内からの誘客を促進する観光商品の造成と販売に向けた支援
- ・閑散期に観光客を増やすための取組に向けた支援

#### ③ 地域資源を活用したアウトドア観光の推進

- ・トレッキング、サイクリング、キャンプその他のアウトドアアクティビティを柱としたイベント・ツアーの実施
- ・自然、スポーツ（アクティビティ）、文化体験を組み合わせたアドベンチャーツーリズムの推進

#### ④ 持続可能な観光地域づくりを踏まえた自然環境や温泉地など地域資源の保全及び施設整備等

- ・観光資源の維持や保存、観光客のマナー啓発など、持続可能な観光地域づくりの推進
- ・多言語化やピクトグラムの使用など誰もがわかりやすい観光案内サインの整備
- ・自然保護や温泉地の地域資源を保全するために必要な施設の整備や民間事業者への支援

#### ⑤ 観光地域づくり法人（DMO）と連携した観光二次交通ネットワーク整備等の推進

- ・観光客が地域内を移動するための生活交通路線の利用やレンタカー、レンタサイクルの利用促進、民間事業者が所有するバスの活用、日本版 MaaS の導入など、観光二次交通ネットワークの整備に向けて先進事例の情報収集と実現性の検討を実施

## 【基本施策2】滞在型観光の促進と観光DXの推進

広域自治体連携による滞在型観光の促進に加え、首都圏を中心とする観光客の誘客を促進し、特に地域経済に波及効果の高い宿泊客の増加を図ります。また、観光DXを推進するとともに、データの分析・利活用を踏まえた誘客促進と新たなビジネスモデルの創出を推進します。

### ① 広域自治体連携による取り組みの推進

- ・首都圏の旅行エージェント等に向けて、広域自治体連携によるスケールメリットを活かした商談会の実施、観光アドバイザーによるプロモーションの実施と情報収集

### ② 付加価値を高めた着地型旅行商品及び長期滞在型旅行商品の造成並びに旅行商品販売等への支援

- ・多様な視点による地域資源の掘り起こしと磨き上げを行い、リトリートや観光以外の余暇の過ごし方への対応、ワーケーションやブレジャーなど新しいスタイルへの対応を踏まえた旅行商品の造成
- ・旅行エージェントの視察受入とプロモーションの実施、旅行商品販売に向けた支援

### ③ デジタルマーケティングやメディアを活用した「旅マエ」「旅ナカ」「旅アト」の情報発信の強化

- ・スマートフォンで利用する観光地情報（CRM）アプリなどデジタルプラットフォームを活用した誘客促進とマーケティング分析に基づく戦略的かつ効果的なプロモーションの推進
- ・SNS や動画を活用した情報発信の強化や事前予約システムを運用するための環境整備

### ④ 都市農村交流による交流人口及び関係人口の拡大並びにグリーン・ツーリズムの推進

- ・体験型教育旅行やグリーン・ツーリズムの誘致と受入体制支援

### ⑤ 鶯宿温泉スポーツエリアを核としたスポーツ・文化合宿や各種コンベンション等の誘致

- ・鶯宿グラウンド、鶯宿温泉スポーツセンター及びいわて雫石アーチェリーセンターなどの「鶯宿温泉スポーツエリア」を中心に、町総合運動公園や県営屋内温水プールなどの施設を活用した合宿やコンベンション等の誘致に向けたプロモーションと合宿等助成などの支援
- ・「鶯宿温泉」の活性化に向けた地域住民や観光事業者との意見交換、日帰り共通入浴券の発行、宿泊促進イベントの実施及び温泉街の環境整備

### ⑥ 観光DXの推進とデータの分析・利活用を踏まえた誘客促進事業の推進

- ・データに基づくマーケティング分析とターゲットに向けた戦略的なプロモーションの実施
- ・スマートフォンで利用する観光地情報（CRM）アプリやデジタルプラットフォームを活用した誘客促進事業とマーケティング分析に基づく戦略的かつ効果的なプロモーションの推進（再掲）

## **【基本施策3】外国人観光客の誘客促進と受入環境の整備**

外国人観光客に向けて、ニーズを踏まえた観光メニューの造成及び観光プロモーションの強化に加え、人材育成及び多言語に対応する施設整備など受入環境の整備を推進します。

### **① 外国人観光客に向けた観光メニューの造成と旅行商品造成を推進**

- ・データに基づくマーケティング分析を生かし、新たな市場の開拓、高付加価値を追求する旅行者に向けて、自然資源をはじめ、温泉、ゴルフ、スキーなど地域の特性を活かした長期滞在型旅行商品や本町を拠点とする周遊型旅行商品の造成と提案、SNSによる情報発信

### **② 急速に成長する東南アジア地域及び豪州地域を中心とする誘客促進と新たな観光市場の開拓を推進**

- ・データに基づくマーケティング分析を生かし、新たな市場の開拓、高付加価値を追求する旅行者に向けて、自然資源をはじめ、温泉、ゴルフ、スキーなど地域の特性を活かした長期滞在型旅行商品や本町を拠点とする周遊型旅行商品の造成と提案、SNSによる情報発信（再掲）

### **③ 県をはじめ、広域連携及び民間事業者の取り組みと連携した観光プロモーションの推進**

- ・県、広域連携、JNTO、東北観光推進機構など観光関係団体と連携したプロモーション

### **④ 外国人観光客に向けた情報発信の強化と旅行関連イベントブースへの出展**

- ・台湾をはじめ、アジアや豪州地域を中心に開催される旅行関連イベントなどへのブース出展とプロモーション
- ・外国人個人旅行者に向けたInstagramを中心とする SNS やトリップアドバイザーの活用等による情報発信、観光事業者等と連携した現地旅行エージェントへの情報発信、パンフレットの作成

### **⑤ 食や文化への対応、研修・人材育成、施設整備など外国人観光客の受入環境の整備を推進**

- ・積極的に外国人観光客を受け入れる観光・商工事業者の拡大や多言語対応、多様な食習慣への対応、ワーケーションへの対応など、受入環境の整備に向けた研修の実施及び支援
- ・国際相互理解の増進を図るための研修会や交流会の案内
- ・多言語化やピクトグラムの使用など誰もがわかりやすい観光案内サインの整備（再掲）

## 第5章 計画の推進体制

### 1. 推進体制

計画の目標達成に向けた各種施策の展開については、行政はもとより、観光事業者、観光に関する団体などが主体的に観光振興を行い、相互理解と協力のもと、連携を深めていくことが重要です。

このため、それぞれに期待される役割や、町が自ら行うことを整理するなど、役割分担を明確にしながら、観光振興の一体的な推進を図っていきます。

### 2. 計画推進に当たっての役割

計画推進に当たっての各主体の役割分担の基本的な考え方は、次のとおりです。

#### (1) 町の役割

観光地域づくり法人（DMO）や地域の多様な事業者等が、それぞれの役割を果たせるよう、情報提供、助言その他の支援を行いながら、観光振興施策を総合的に推進します。

また、観光DXを推進し、観光施策のデジタル化とデータマネジメント推進体制の強化を図るとともに、持続可能な観光地域づくりを推進します。

#### (2) 観光地域づくり法人（DMO）の役割

観光地域づくりの司令塔として、地域の多様な関係者の意見やデータマネジメントプラットフォームなどから得たデータに基づき、本町の強みを生かした観光コンテンツづくりと情報発信を行うこと、国内観光客及びインバウンドの誘客拡大と交流人口・関係人口の拡大に取り組み、地域経済の活性化を図っていくことが期待されます。

#### (3) 地域の多様な事業者等の役割

観光地域づくりの考え方の下、観光客の多様なニーズに対応しながら地域資源を活用した魅力ある観光コンテンツづくりに取り組みとともに、地域経済の活性化に向けて観光地域づくり法人（DMO）との連携を深めていくことが期待されます。

#### (4) 町民の役割

町の歴史や文化、観光資源、特産品などの魅力に触れ、町民一人一人が地域に愛着と誇りを感じて大切に、雫石町に住んでいることを楽しむとともに、「おもてなしの心」を持って観光客と交流することが期待されます。

### 3. 計画の評価と検証

本計画の実施に当たっては、社会情勢の変化に適應するため、計画の進捗状況を確認し、従来の観光統計調査のほか、事業の効果や施策の成果について具体的な数値に基づき検証するとともに、必要に応じて事業の見直しを行うこととします。また、町総合戦略の効果検証にあわせて計画の進行管理を行うほか、計画の円滑な推進を図ることとします。

## 参考用語集

### アウトドアアクティビティ

海・川・湖・山・空などの屋外で楽しむ遊び&体験。

### アドベンチャーツーリズム

アクティビティ体験、自然体験、文化体験の3つの要素のうち、2つ以上の要素で構成される旅行のことです。旅行者が地域独自の自然や地域のありのままの文化を、地域の方々とともに体験し、旅行者自身の自己変革・成長の実現を目的とする旅行形態。

### インバウンド

外国人が訪れてくる旅行のこと。日本へのインバウンドを訪日外国人旅行又は訪日旅行という。これに対し、自国から外国へ出かける旅行をアウトバウンド又は海外旅行という。

### ガストロノミー

ガストロノミーとは、食事・料理と文化の関係を考察することで、ガストロノミーツーリズムとは、その土地が生んだ食材・習慣・伝統・歴史などによって育まれた食を楽しみ、その土地の食文化に触れることを目的としたツーリズムで欧米を中心に世界各国で取り組まれている。

### 観光地域づくり法人 (DMO)

「Destination Management/Marketing Organization」の略。地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する地域経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔として、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人。

### 観光 DX

観光 DX (DX: デジタルトランスフォーメーション) は、業務のデジタル化により効率化を図るだけでなく、デジタル化によって収集されるデータの分析・利活用により、ビジネス戦略の再検討や新たなビジネスモデルの創出といった変革を行うものと位置付けられている。

### 関係人口

地域に継続的に多様な形で関わる人のこと。観光以上移住未満と例えられることもある。具体的には、兼業や副業などの仕事を絡めていたり、祭りやイベントの運営に参画して楽しむなどのファンベースの交流を重ねたりするなど。

### グリーン・ツーリズム

緑豊かな農村地域において、その自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動のこと。

### コンベンション

特定の目的をもった多数の人間が、目的に関する活動を一定の場所に集まって行うこと。

### 滞在型観光

1か所に滞在し静養や体験型をはじめとしたレジャーを楽しむこと。または、そこを拠点に周辺の観光を楽しむレジャー形態。滞在型観光を楽しむ観光客は、地域の文化に触れ、地域の住民と交流できる機会が豊富にあるなど、リピーターの獲得や長期滞在による経済波及効果が期待される。

## 「旅マエ」「旅ナカ」「旅アト」

旅行前（旅マエ）・旅行中（旅ナカ）・旅行後（旅アト）という3つのフェーズに分ける考え方。主に、旅行前（旅マエ）は、旅行の情報収集や計画期間、旅行中（旅ナカ）は、旅行をしながら現地で食べるものやできることを探して決定する期間、旅行後（旅アト）は、旅行の体験を第三者と共有する期間であり、それぞれの期間に合わせてアプローチの手段を考える必要があるというもの。

## 着地型旅行商品

旅行者を受け入れる地域が作る旅行商品のこと。旅行先で参加するオプションツアーのようなもの。

## デジタルプラットフォーム

デジタル技術を活用して、ユーザーや事業者、デバイスやアプリケーションなどのさまざまな要素を結びつける基盤となるシステムやサービスのこと。インターネットショッピングサイトや予約サービス、人材マッチングサービス、シェアリングサービスなど、さまざまな種類がある。

## データマネジメントプラットフォーム（DMP）

インターネット上に蓄積されたビックデータやログデータなどを一元管理できるプラットフォーム（ツール）のこと。データマネジメントプラットフォーム（DMP）により、インターネット上にある様々なデータを活用したり、蓄積した顧客データを収集・分析したりすることで、ユーザー（顧客や見込み客）毎に異なる属性や関心など多様な傾向を抽出し、各ユーザにあった効果的なマーケティング施策を実行できるようになる。

## トリップアドバイザー

世界最大級の旅行口コミプラットフォームで、世界中の旅行者が情報を閲覧している。

## ピクトグラム

グラフィック・シンボルの典型であって、意味するものの形状を使って、その意味概念を理解させる記号。

## ブレジャー

Business（ビジネス）と Leisure（レジャー）を組み合わせた造語。出張等の機会を活用し、出張先等で滞在を延長するなどして余暇を楽しむこと。

## プロモーション

消費者の購買意欲を喚起するための活動のこと。主な手段として人的販売、広告、セールス・プロモーションなどがある。

## リトリート

語源は、Retreat（リトリート）や Retreatment（リトリートメント）に由来し、日常から離れた環境に身を置き、いつもと違った体験を楽しむこと（リトリートツーリズム）。旅先の観光地を楽しむというよりは、自分自身に意識を向け、ゆったりとした時間を過ごすことの意味。

## ワーケーション

Work（仕事）と Vacation（休暇）を組み合わせた造語。テレワーク等を活用し、普段の職場や自宅とは異なる場所で仕事をしつつ、自分の時間も過ごすこと。

## CRM

顧客関係を管理・把握する仕組み「Customer Relationship Management」の略。観光客の予約行動やアンケートなど定量・定性データ、Web サイトから得られるデータ、公開されているビッグデータ（観光予報プラットフォーム、RESAS、各種統計など）のデータを統合することで一人ひとりの顧客を管理する手法のこと。

## **JNTO**

日本政府観光局（JNTO : Japan National Tourism Organization、正式名称：独立行政法人 国際観光振興機構）のこと。1964 年にわが国の政府観光局として設立され、半世紀以上にわたってインバウンド観光（外国人の訪日旅行）誘致に取り組んできた公的な専門機関。

## **MaaS**

MaaS（マース：Mobility as a Service）とは、地域住民や旅行者一人一人のトリップ単位での移動ニーズに対応して、複数の公共交通やそれ以外の移動サービスを最適に組み合わせて検索・予約・決済等を一括で行うサービスであり、観光や医療等の目的地における交通以外のサービス等との連携により、移動の利便性向上や地域の課題解決にも資する重要な手段となるもの。

## **SNS**

Social Networking Service（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）の略。ユーザー登録をして利用する、社会的なネットワークを形づくるサービス（ツール）。SNS 上では、文章や写真・動画など、好きな表現を用いて発信・交流ができ、代表的なものは、LINE、X、Facebook、Instagram、YouTube、TikTok など。