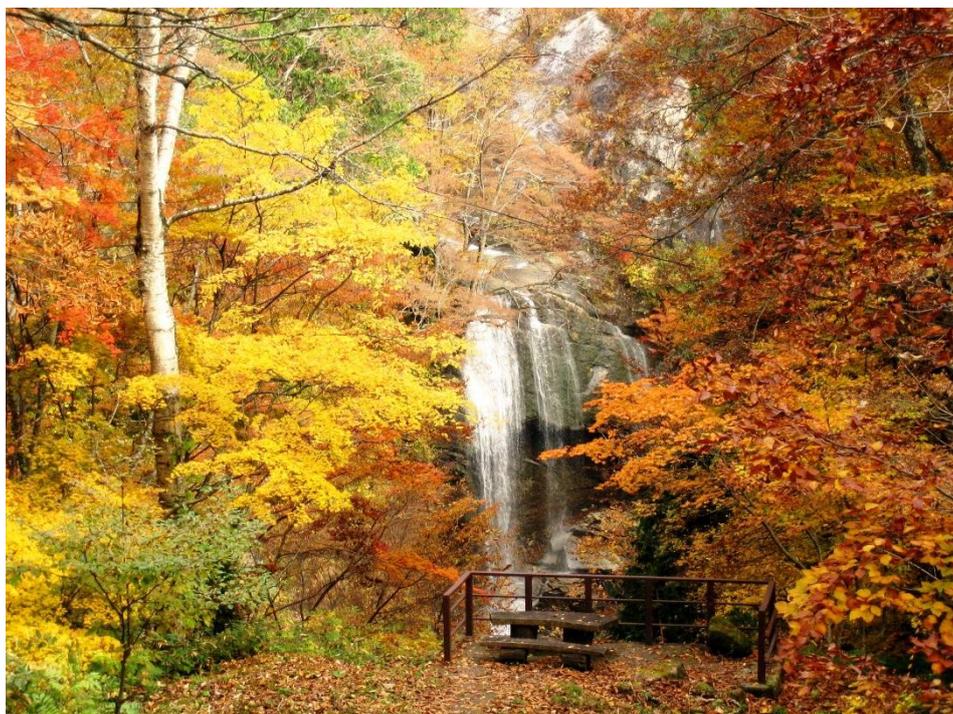


# 第3次湯沢市観光振興計画



湯の又大滝

令和5年3月

湯沢市

# 目 次

|     |               |    |
|-----|---------------|----|
| 第1章 | はじめに          |    |
| 1   | 計画策定の趣旨       | 1  |
| 2   | 計画の期間         | 2  |
| 3   | 計画の位置づけ       | 2  |
| 第2章 | 現状と課題         |    |
| 第1節 | 観光を取り巻く状況     |    |
| 1   | 少子高齢化、人口減少の進展 | 3  |
| 2   | 旅行ニーズの多様化     | 4  |
| 3   | ICTの進展        | 4  |
| 第2節 | 湯沢市の観光の現状と課題  |    |
| 1   | 現状            | 5  |
| 2   | 課題            | 9  |
| 第3章 | 目指す姿と施策体系     |    |
| 1   | 目指す姿          | 12 |
| 2   | 数値目標          | 12 |
| 3   | 施策体系          | 13 |
| 第4章 | 施策の推進体制       |    |
| 1   | 推進体制          | 17 |

---

# 第1章 はじめに

---

## 1 計画策定の趣旨

本市では、平成29年3月に策定された「第2次湯沢市総合振興計画」に基づき、「第2次湯沢市観光振興計画」を平成30年3月に策定し、各種施策を展開してきました。

この間、全国的な少子・高齢化に伴う人口減少、アジアを中心としたインバウンドの増加、ICT<sup>1</sup>の発展、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴う新しい生活様式の浸透や行動制限による旅行者の減少など観光産業を取り巻く環境は目まぐるしく変化を続けています。

観光は、産業としての裾野が広く、宿泊業や旅行業、運輸業はもとより、飲食業や農林水産業、商工業など幅広い分野に波及効果をもたらすとともに、SDGs<sup>2</sup>の達成に貢献する産業としても期待されています。

また、全国的な日本版DMO<sup>3</sup>の整備や活動の促進、デジタル技術の進展を踏まえた観光DX<sup>4</sup>（デジタルトランスフォーメーション）が注目されており、観光産業を含めた社会情勢が大きく変化しています。

このような社会情勢の変化を的確とらえ、地域の活性化や関係人口の創出と拡大、訪れたいくなる動機付けと観光交流人口の拡大を目指し、新たな観光振興計画を策定します。

---

<sup>1</sup> ICT：Information and Communication Technology の略。情報通信技術を活用した人と人、人とインターネットをつなげる技術・サービスの総称。

<sup>2</sup> SDGs：国連サミットで採択された、持続可能でよりよい世界を目指す国際目標であり、17のゴールと169のターゲットから構成されている。

<sup>3</sup> DMO：Destination Management Organization の略。地域にある観光資源に精通し、多様な関係者と協同した観光地域づくりを総合的に担う調整機能を備えた法人。

<sup>4</sup> 観光DX：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。

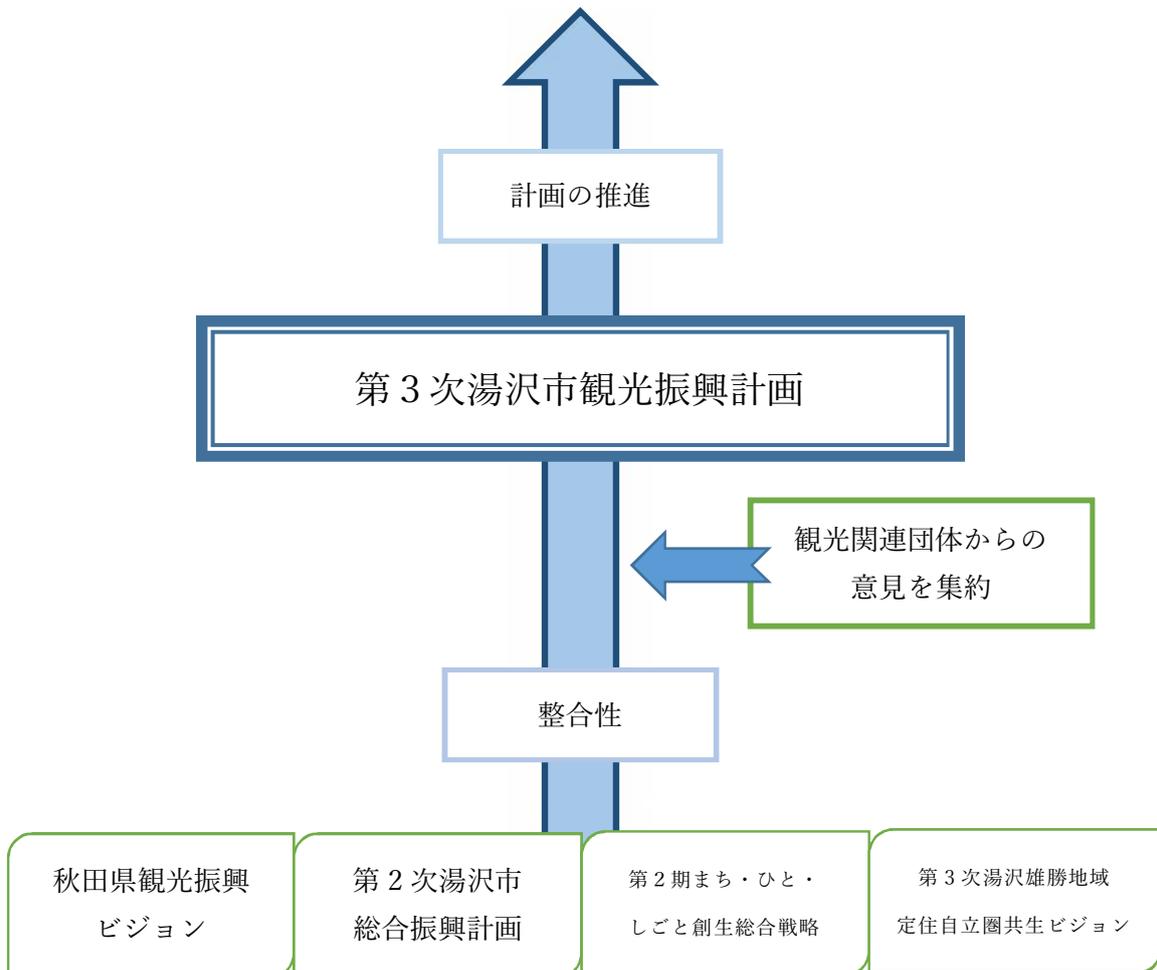
## 2 計画の期間

計画期間を令和5年度から令和9年度までの5年間とし、目指す姿の実現に向け、各種施策を効果的に展開していきます。5年目以降については、本市の総合振興計画との整合性を図りながら、社会情勢の変化を踏まえ、新たな観光振興計画を策定します。なお、社会経済情勢の変化に適切に対応するため、この計画の進捗状況等を随時点検するとともに、必要に応じて見直します。

## 3 計画の位置づけ

### 第2次湯沢市総合振興計画

- 将来像 人のつながりで磨かれる、熱（エネルギー）あふれる美しいまち  
基本目標 第3節 ふるさとの枝が光る、存在感あふれるまち  
3 訪れたいくなる動機付けと観光交流人口の拡大

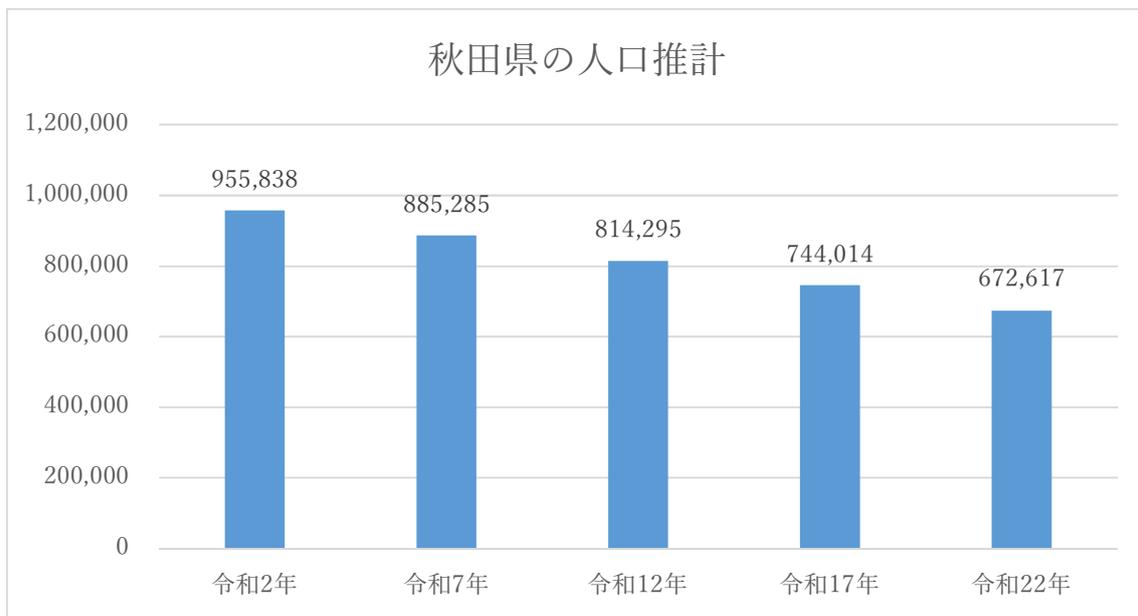


## 第2章 現状と課題

### 第1節 観光を取り巻く状況

#### 1 少子高齢化、人口減少の進展

国立社会保障・人口問題研究所の推計によると、日本の総人口は今後も減少が続き、令和2年の国勢調査速報値による秋田県の人口は約96万人から20年後の令和22年には、29万人減少し約67万人となることを見込まれています。また、65歳以上の人口割合も令和2年の37.8%から令和22年には47.5%まで上昇すると推計されています。このような少子高齢化や人口減少の進展は、国内観光の市場縮小に繋がっていくと考えられます。



※全国の移動率が今後一定程度縮小すると仮定した推計（国立社会保障・人口問題研究所推計準拠）

## 2 旅行ニーズの多様化

近年の旅行形態は、大人数で集団行動する団体旅行から趣味趣向や同行者を重視した個人旅行が中心となっています。旅行の目的も自然や景勝地、温泉や歴史文化の名所訪問に加え、まち歩きや郷土料理、地域ならではの体験などで地元の人と交流する「体験型観光」や、1か所に滞在しながら様々な体験を楽しんだり、静養したりする「滞在型観光」の需要が高まっています。

また、新型コロナウイルス感染症の感染拡大により、近場で観光するマイクロツーリズムやテレワークの普及によりワーケーション<sup>5</sup>なども注目されてきています。さらに、近年のアウトドアブームを背景にキャンプやサイクリングなどのニーズも高まってきています。

## 3 ICTの進展

近年、ICTは急激な進化し続け、今後もさらなる発展が見込まれており、スマートフォンの国内保有率は、令和元年には世帯別で8割を超え、個人でも約67%となっています。また、スマートフォンの普及に合わせ、SNS<sup>6</sup>の利用者数も増加しており、様々な場面での利用が定着してきています。旅行者は「旅マエ<sup>7</sup>」に宿泊施設や観光施設などの情報をインターネットで収集し、「旅ナカ<sup>8</sup>」でも地域のコアな情報などをスマートフォン等で検索、「旅ナカ」や「旅アト<sup>9</sup>」にはフェイスブックやインスタグラムなどのSNSで旅の経過や思い出を発信するなど、観光情報の収集や発信の手段は手軽で多様化してきています。

そして、デジタルマーケティング<sup>10</sup>や観光CRM<sup>11</sup>の活用など、観光DXへの取

---

<sup>5</sup> ワーケーション：Work（仕事）とVacation（休暇）の合成語。リゾート地や地方部など普段の職場とは異なる場所で働きながら休暇取得を行うこと。

<sup>6</sup> SNS：Social Networking Serviceの略。登録された利用者同士が交流できるWebサイトの会員制サービスのこと。

<sup>7</sup> 旅マエ：旅行者が旅行前に下調べをする期間のこと。

<sup>8</sup> 旅ナカ：旅行者が実際に旅行先に訪れている期間のこと。

<sup>9</sup> 旅アト：旅行者が旅行先から帰って間もない期間のこと。

<sup>10</sup> デジタルマーケティング：WebサイトやSNS、モバイルアプリなどのデジタルテクノロジーを利用して製品やサービスを宣伝するマーケティング手法のこと。

<sup>11</sup> CRM：Customer Relationship Managementの略。日本語では「顧客関係管理」と呼ばれ、顧客の関係性やコミュニケーションを管理し、顧客と企業の相互利益を向上させることを目指す総合的な経営手法。

組みは今後の観光誘客事業に大きく影響するものと期待されています。

## 第2節 湯沢市の観光の現状と課題

### 1 現状

#### (1) 湯沢市の概況

秋田県の南東部に位置し、宮城県、山形県の両県に接しており、秋田県の南の玄関口となっています。市の面積は、790.91 平方キロメートルで、東方から南方にかけての奥羽山脈と西方の出羽丘陵に囲まれ、南北に貫流する雄物川と、その支流である皆瀬川や役内川沿いに豊かな水田地帯が広がっています。

内陸性気候で年間の気温差が大きく、冬季には積雪が多く、有数の豪雪地帯となっています。鎌倉時代に小野寺氏が稲庭城を築き、約 400 年にわたり統治したといわれ、江戸時代には佐竹南家の城下町として、町並みが形成され、院内銀山の隆盛とともに産業や酒造業の発展と物流の促進により大いに栄えました。

#### (2) 湯沢市の観光

県境付近の西栗駒一帯は雄大な自然林を有し、秋には見事な紅葉を楽しむことができる上、小安峡大噴湯や川原毛地獄、湯の又大滝などの自然景観にも恵まれています。また、「湯沢」の名のとおり、豊富な温泉も有し、小安峡温泉、秋の宮温泉郷、泥湯温泉などの秘湯、名湯が点在しています。

平安時代の歌人「小野小町」生誕の地と伝えられ、雄勝地域ではその歴史をたどることができるほか、夏の夜を彩る七夕絵どうろうまつりや、豪雪地帯ならではの冬の民俗行事犬っこまつりなど、連綿と受け継いできた湯沢の文化や歴史に触れる四季折々の伝統行事があります。

特産品としては、日本三銘うどんと称される「稲庭うどん」や老舗の酒蔵が醸す銘酒、三関のさくらんぼや三関せりなど、全国に誇る食の数々に加え、約 800 年もの歴史と伝統をもつ川連漆器をはじめ川連こけしや曲木家具など伝統の技が光る工芸品があります。

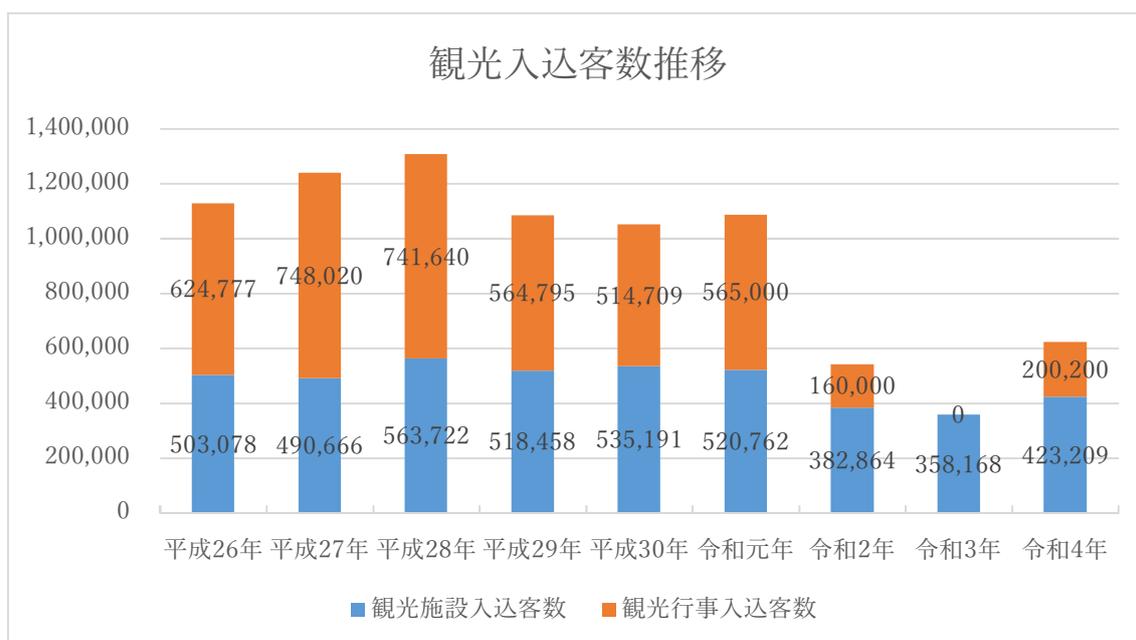
### (3) 観光統計から見る湯沢市の観光特性

#### ①観光入込客数

本市の観光入込客数は、平成29年度以降は横ばい傾向にありましたが、コロナ禍の影響を受けた令和2年は約54万人となり、前年に比べ約5割にまで減少しました。

令和4年は、国や県の旅行支援事業の後押しやコロナ禍における行動制限の緩和による市内各種観光行事の開催もあり、観光入込客数はコロナ禍前に比べ約6割まで回復しました。

| 暦年        | 平成30年     | 令和元年      | 令和2年    | 令和3年    | 令和4年    |
|-----------|-----------|-----------|---------|---------|---------|
| 観光施設入込客数  | 535,191   | 520,762   | 382,864 | 358,168 | 423,209 |
| 観光行事入込客数  | 514,709   | 565,000   | 160,000 | 0       | 200,200 |
| 観光入込客数(計) | 1,049,900 | 1,085,762 | 542,864 | 358,168 | 623,409 |



※観光入込客数とは、抽出したいくつかの観光施設の入込客数とまつり等の観光行事の入込客数を合算した数字としています。

#### ②観光施設入込客数

次表は、主な観光施設等の年別入込客数一覧表です。湯沢市及び秋田県の南の玄関口としての役割を持つ、道の駅おがち「小町の郷」の数字が大部分を占めています。他の施設と同様にコロナ禍以降は大幅に減少しています。しかしなが

ら、令和7年に予定されている東北中央自動車道雄勝こまち IC の供用開始により、観光の中核施設として道の駅おがち「小町の郷」の重要性は、ますます大きくなるものと思われます。

| 主な観光施設        | 平成30年   | 令和元年    | 令和2年    | 令和3年    | 令和4年    |
|---------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 川連漆器伝統工芸館     | 7,368   | 6,362   | 4,879   | 4,832   | 4,585   |
| 道の駅おがち「小町の郷」  | 419,383 | 417,649 | 324,277 | 306,063 | 342,912 |
| 小安峡温泉総合案内拠点施設 | 10,876  | 6,685   | 8,773   | 7,342   | 9,882   |
| 湯沢駅観光案内施設     | 72,354  | 71,445  | 44,935  | 39,931  | 46,251  |

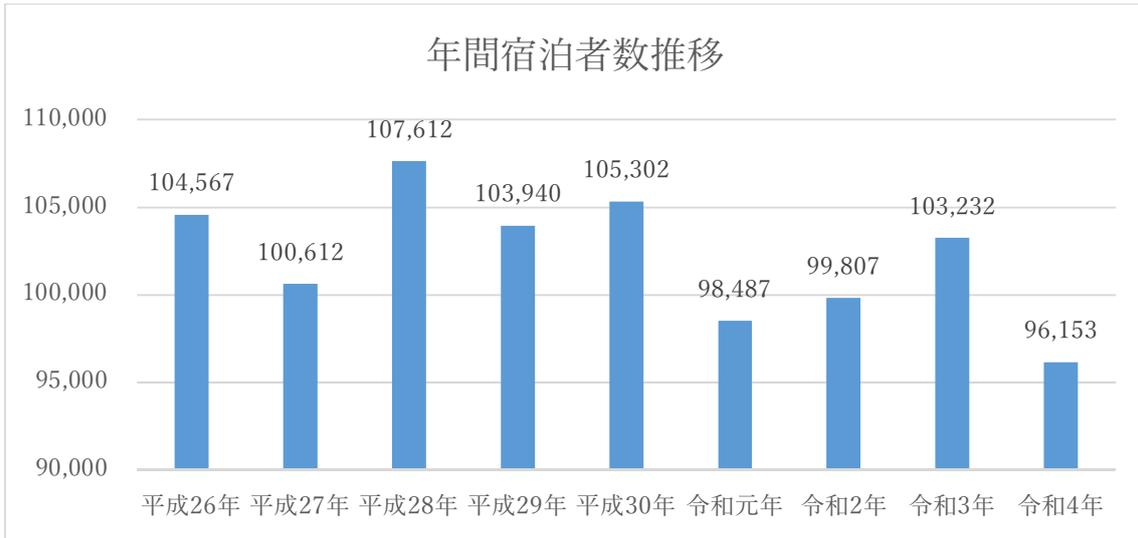
### ③観光行事入込客数

令和2年から3年にかけては、コロナ禍によりほとんどのイベントが中止となりました。また、令和4年は感染対策を十分に行いながら各種イベントが実施されましたが、コロナ禍以前と比較して入込客数は大幅に減少しています。なお、観光行事はいずれも屋外イベントであり、入込客数には開催期間中の天候が大きく影響します。

| 主な観光行事     | 平成30年   | 令和元年    | 令和2年    | 令和3年 | 令和4年   |
|------------|---------|---------|---------|------|--------|
| 七夕絵どうろうまつり | 120,000 | 165,000 | 0       | 0    | 70,000 |
| 犬っこまつり     | 164,000 | 170,000 | 160,000 | 0    | 0      |
| 雄勝花火大会     | 100,000 | 100,000 | 0       | 0    | 60,000 |
| 小町まつり      | 30,000  | 30,000  | 0       | 0    | 200    |

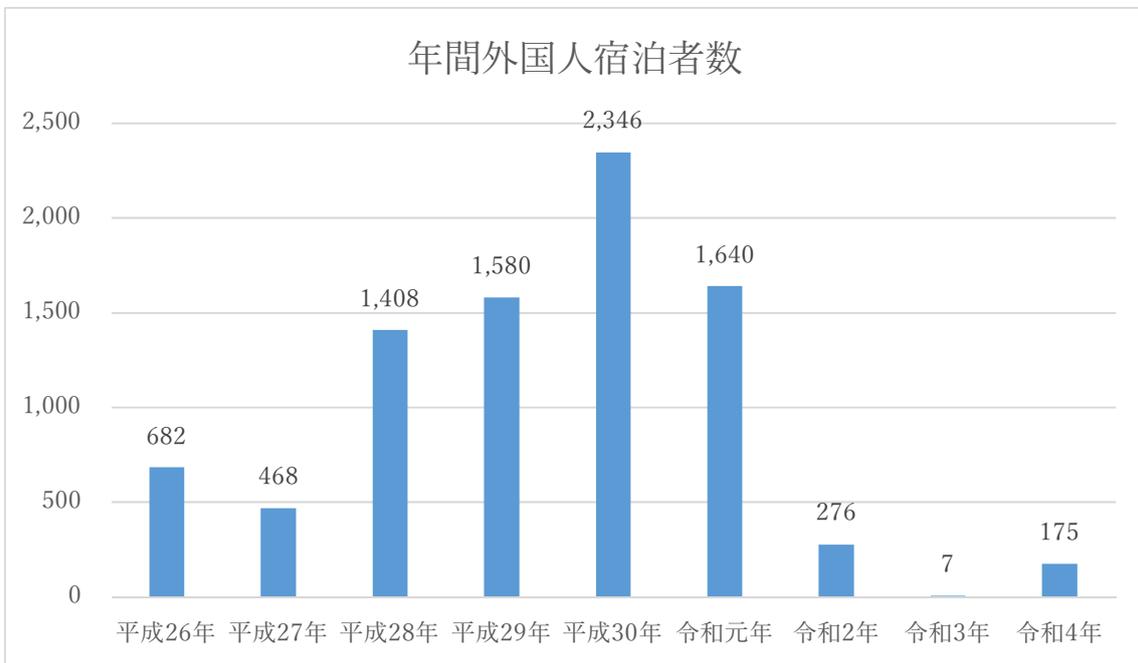
### ④年間宿泊者数

本市の年間宿泊者数は、本市及び近隣自治体のインフラ整備に伴う従事者の利用により大きく増減を繰り返すほか、宿泊施設の休業や廃業が増えており、その影響が数字に表れています。コロナ禍における年間宿泊者数の大幅な減少が懸念されましたが、令和2年度に実施した本市の宿泊施設緊急支援事業（Stay. ゆざわ）や継続的に実施された国・県の旅行支援の効果により、令和2年と3年の宿泊者数は前年より増加していますが、宿泊支援事業の終了や縮小により、令和4年度は減少に転じています。



#### ⑤年間外国人宿泊者数

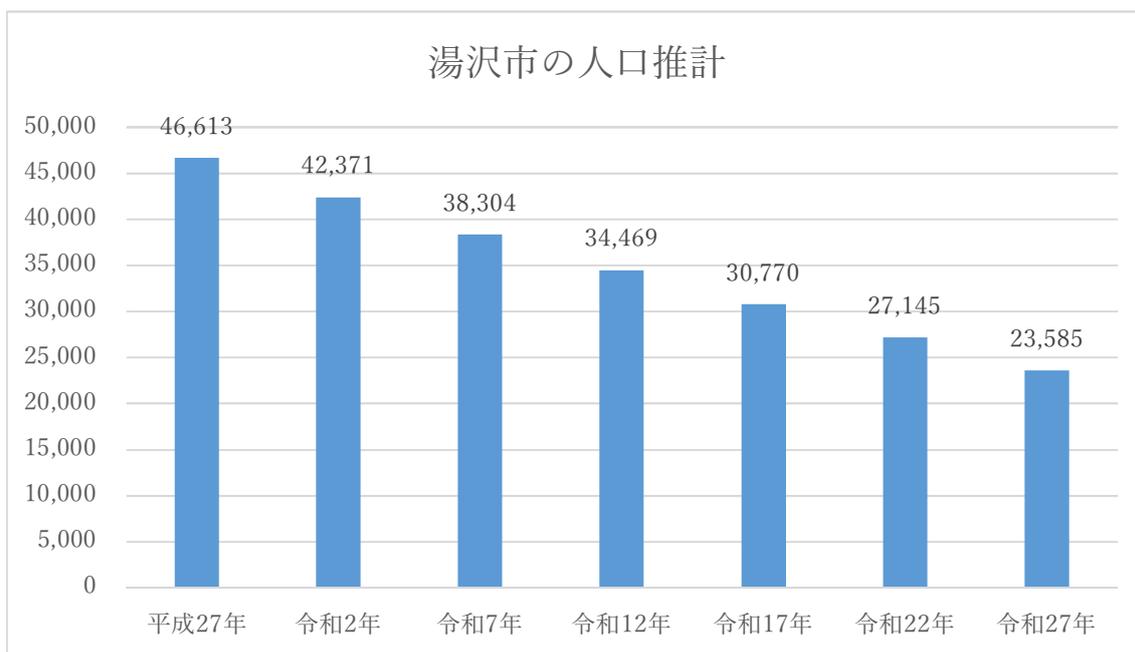
本市の年間外国人宿泊者数は、平成30年まで増加傾向にありましたが、令和2年以降コロナ禍における行動制限等により大幅に減少しています。平成30年までの増加の要因としては、近隣のインフラ整備に伴う技術者の長期滞在が寄与しています。



#### ⑥人口推計

地域経済分析システム（RESAS：リーサス）によると、本市の人口推計は減少

傾向にあり、令和22年には約2万7千人となり、平成27年と比較して約4割減少する推計となっています。



※全国の移動率が今後一定程度縮小すると仮定した推計（国立社会保障・人口問題研究所推計準拠）

## 2 課題

現在は、データに基づく旅行者ニーズの的確な把握ができていない状態であり、旅行者の目線に立った環境整備や旅行者に必要な情報を届けることができていません。また、全国的な少子高齢化の進展や社会情勢の変化、旅行者数の減少やICTの進展、旅行ニーズの多様化など、観光を取り巻く環境が大きく変動する中で、今後の観光振興に向けて次のような課題に取り組んでいくことが必要と考えられます。

### 課題1 観光産業の強化と観光地域づくりの推進

他の地域と比較して、魅力ある観光地として「選ばれる旅行先」となり、観光振興により地域経済に波及効果をもたらすためには、「観光地経営」の視点に立ち、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「観光地域づくり」を推進することが重要となります。

そのためには、多種多様な分野の団体や事業者が連携し協働する、日本版DMO等の形成や育成による、地域経済の活性化と裾野が広い観光産業の強化・発展について検討する必要があります。

## 課題2 旅行者ニーズの把握とマーケティングの強化

旅行者のニーズが多様化する中で、本市の魅力ある観光コンテンツや商品についての情報を効果的かつ効率的に提供するため、旅行者の趣味・嗜好、価値観などに応じて旅行者を細分化し、ターゲットを的確に把握することが重要となります。

そのためには、旅行者の興味や関心、目的や立ち寄り先、居住地や年齢層、移動手段など、様々なデータを収集・分析する必要があります。また、分析結果を関係機関と共有し、多様化するニーズに対応した観光コンテンツの造成やサービスの提供に取り組む必要があります。

## 課題3 旅行者に応じた戦略的な情報発信

個人旅行や体験型観光の大幅な増加、マイクロツーリズムと呼ばれる「近場」への旅行など、コロナ禍を経て変化する状況においては、旅行スタイルやターゲットに合わせて情報を発信することが重要となります。

そのためには、マーケティングデータの収集・分析結果に基づきターゲットの絞りこみを行い、旅行者又は旅行を検討している方に対して、必要な情報を必要なタイミングで効果的かつ戦略的に発信する必要があります。

## 課題4 観光客目線に立った受入環境の整備

観光客の満足度を向上させ、リピーターの獲得やSNS等での情報発信により新たな誘客につなげていくためには、本市の観光を快適で安心、安全に楽しむことができる受入環境の整備が重要となります。

今一度、旅行者の目線に立ち、観光・交通案内サービスの充実や施設の利用環境整備、観光情報の多言語化など、観光客の利便性の向上を図り、ストレスなく楽しむことができる受入環境づくりに取り組んでいく必要があります。また、観光地の安全確保や景観向上のため、老朽化施設の更新や撤去なども計画的に取り組んでいく必要があります。



小安峡大噴湯



おしら様の枝垂れ桜（ライトアップ）

## 第3章 目指す姿と施策体系

### 1 目指す姿

湯沢市の魅力が誘客に結び付き、「訪れる人」と「迎える人」のココロ（心）が繋がり、故郷（ふるさと）のように何度でも訪れたい、市内各地に賑わいがあるまちを目指します。

#### 「ココロつながる、ふるさと湯沢」

新型コロナウイルス感染症の影響により、「新たな生活様式」や「新たな旅のスタイル」が求められるなど、観光を取り巻く状況が大きく変化しています。

そのような状況にあっても湯沢市には、自然や歴史・文化を背景に、湯沢に生きる人々が育んできた技や食、行祭事があり、そこに暮らす心穏やかでぬくもりあふれる湯沢人（ゆざわびと）は、まさに「ふるさと湯沢」の象徴です。誰もが親しみを持ち、「ふるさと湯沢」に帰るよう、何度も訪れ、湯沢人（ゆざわびと）と交流することが出来るようになります。

### 2 数値目標

重要業績評価指標（KPI）（暦年）

| 指標名          | 単位  | 現状（R3）  | 目標（R9）    |
|--------------|-----|---------|-----------|
| 観光入込客数       | 人/年 | 358,168 | 1,300,000 |
| 宿泊者数（総数）     | 人/年 | 103,232 | 120,000   |
| 宿泊者数（外国人）    | 人/年 | 7       | 1,855     |
| 観光PR動画等の発信件数 | 件   | 1       | 5         |

### 3 施策体系

「目指す姿」を実現するためには、今後取り組むべき施策を明確にして、それを計画的に推進していく必要があります。

そのため、以下の4つを重点施策として観光振興に取り組みます。

**重点施策1 魅力ある観光地域の形成**

**重点施策2 ターゲットの的確な把握とマーケティングの強化**

**重点施策3 プロモーションの強化**

**重点施策4 旅行者に応じた受入環境の整備**

#### 重点施策1 魅力ある観光地域の形成

観光産業が目まぐるしく変化を続ける中では、観光地経営の視点に立って「観光で稼ぐ」という概念が必要であり、多様な関係者を巻き込みながら地域が一体となって取り組むとともに、観光ガイド等の人材育成や観光資源の発掘と活用にも取り組みます。また、近隣自治体から協力や理解を得ながら、舵取り取り役となる団体を育成し、観光事業者だけではなく農林漁業や製造業など様々な業種との連携、官民の協働により広域観光も推進します。

##### 方向性1

かじ取り役となる団体の育成や関係する団体との連携強化

##### 方向性2

体験ガイドや観光ガイド等の観光客向け人材の育成

##### 方向性3

観光資源の発掘や活用の促進

#### 【主な取組例】

◇日本版DMOの設立推進

◇異業種連携による新たな観光サービス（ナイトタイムエコノミー<sup>12</sup>や

---

<sup>12</sup> ナイトタイムエコノミー：夜間における様々な経済活動のこと。夜間に地域の魅力や文化を発信し、消費拡大などにつなげる考え方のこと。

- モーニングエコノミー<sup>13</sup>、ローカルガストロノミー<sup>14</sup>など)の提供
- ◇多様な関係者との連携強化支援（市内各観光協会のプロモーション連携を支援するなど）
  - ◇体験型や滞在型観光の開発と事業者や体験ガイド等の育成
  - ◇観光ガイド等の人材育成と学習機会の創出、ネットワークの強化
  - ◇資源の発掘と活用による魅力向上

## **重点施策2 ターゲットの的確な把握とマーケティングの強化**

旅行者のニーズが多様化している中で、多くの観光客から旅行先として選ばれるため、ニーズの的確な把握に取り組みます。そのため、本市への旅行者を中心に趣味や嗜好に関するデータを収集・分析するマーケティングを強化します。

### 方向性1

国内外の旅行者の年齢や嗜好、行動等の分析からのマーケティングを強化

### 方向性2

国内外の旅行者の分析結果等を踏まえたニーズやターゲットの把握

### **【主な取組例】**

- ◇宿泊施設や観光施設と連携した旅行者データの収集と分析の実施
- ◇観光関連施設（道の駅や案内所など）における、県や民間事業者と連携した旅行者データの収集と分析の実施

## **重点施策3 プロモーションの強化**

スマートフォンやタブレットなどで手軽に観光情報を取得できる環境にある中で、本市の観光情報が「検索されやすい」ものとなる方法を検討するとともに民間事業者等と連携して情報発信に取り組みます。また、湯沢ファンやリピーター、インフルエンサーを活用した各種SNS等による情報発信に取り組みます。さらに、アフターコロナのインバウンド需要の回復を見据え、効果的なプロモ-

---

<sup>13</sup> モーニングエコノミー：早朝における様々な経済活動のこと。早朝に地域の魅力や文化を発信し、消費拡大などにつなげる考え方のこと。

<sup>14</sup> ローカルガストロノミー：地域の風土や歴史、文化、さらに農林漁業の営みを料理に表現すること。

ションを推進します。

方向性 1

ターゲットに応じた興味や関心を喚起する情報の発信

方向性 2

旅行先として選択されるような魅力的な情報の提供

方向性 3

「また、行きたい」と思わせるような情報の提供

【主な取組例】

- ◇各種 SNS 等の特性を捉えた情報発信
- ◇地元事業者と連携した情報発信
- ◇湯沢ファンやリピーターを活用した情報発信と拡散の促進
- ◇宿泊施設内での観光コンテンツ紹介（QR コードによる周辺観光地の動画配信など）
- ◇SNS 等を活用した海外向け情報発信
- ◇国内外の発信力や影響力の強いインフルエンサーを活用した情報発信
- ◇宿泊施設や観光施設と連携した近隣県・関東圏・海外旅行会社などへのセールスを実施
- ◇観光誘客イベント等に対する支援
- ◇観光パンフレット類の整理・更新

**重点施策 4 何度でも訪れたいくなる受入環境の整備**

旅行者の快適かつ安全・安心を確保することを基本として、交通案内や観光情報提供サービスの充実を図り、利便性の向上や観光客目線に立った受入環境の整備に取り組みます。また、小安峡温泉や秋の宮温泉郷など温泉郷を軸とした観光コンテンツの整備を検討します。

方向性 1

観光客の利便性を向上させるための二次アクセス等の整備

方向性 2

安全・安心な旅行先となるような受入環境の整備

方向性 3

## 温泉郷を中心とした魅力ある観光コンテンツの整備

### 【主な取組例】

- ◇予約制乗合タクシーの見直しなどのアクセス改善と新たな活用
- ◇Wi-Fi 環境整備やキャッシュレス等の非接触型機器の推進
- ◇旅行者の立ち寄り先を中心としたコロナ対策の徹底
- ◇観光地の老朽化した建物等の撤去促進
- ◇温泉設備の適切な維持管理と整備
- ◇秋の宮温泉郷周辺「湯の又大滝」の駐車場や散策路の整備
- ◇とことん山キャンプ場を中心とした体験型、滞在型の観光コンテンツの整備
- ◇宿泊施設の満足度向上に伴う客単価の向上推進
- ◇簡潔明瞭な誘導サインの充実
- ◇道の駅「おがち」の観光案内機能の強化や体験型機能の整備
- ◇道の駅「おがち」のアクセスの改善と駐車場の拡大



鹿島様（末広町）

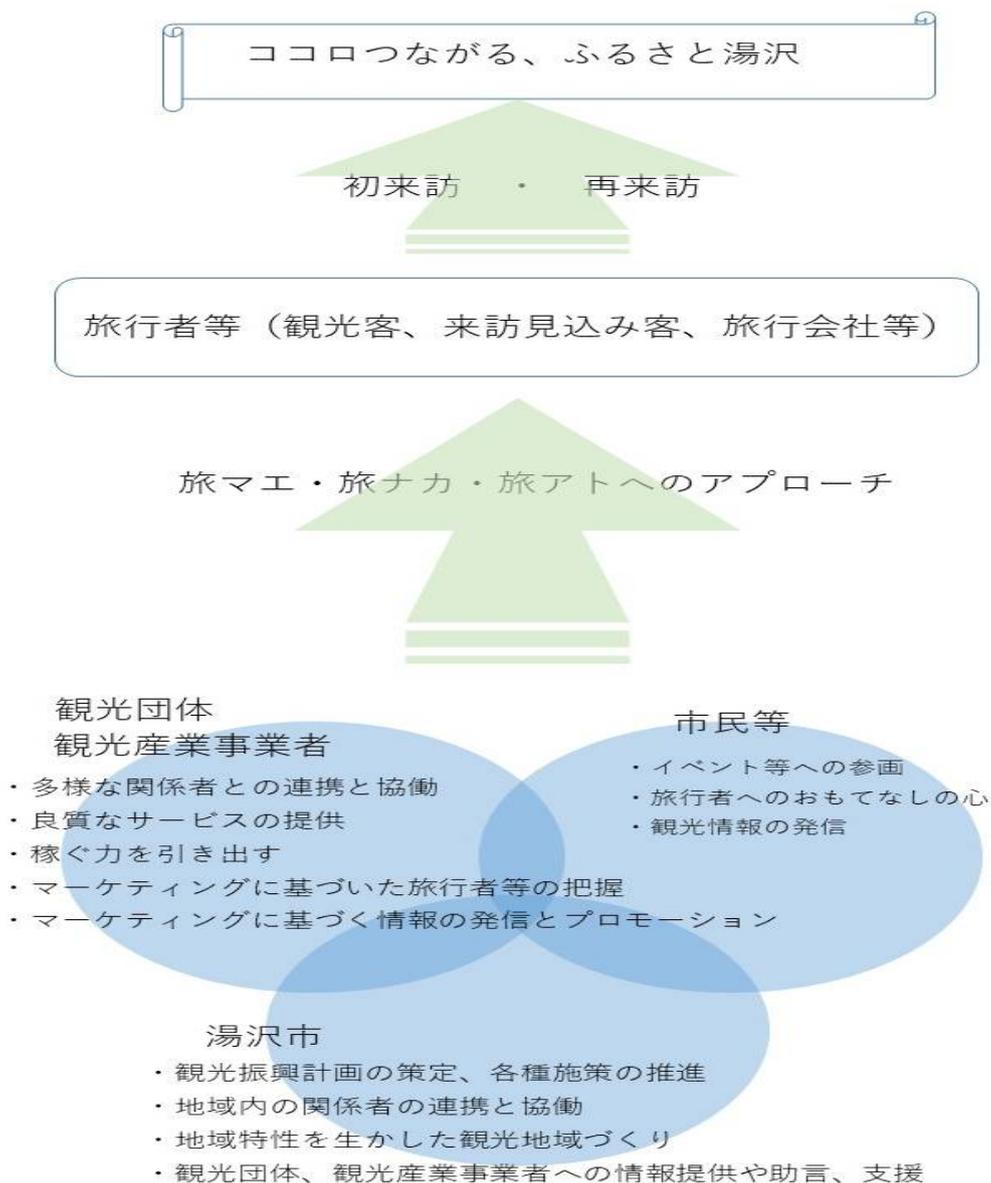
## 第4章 施策の推進体制

### 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、秋田県や近隣自治体、観光事業者や観光関係団体など、各主体それぞれが観光振興を行うとともに、お互いが協力と連携を強化していくことが重要です。

そのため、旅行者や市民、地域などが市や観光事業者に期待すること、担うべきことなどを整理し、それぞれの役割や責務を明確にしながら、観光振興を一体的に推進します。

※各主体の役割（イメージ）







湯沢七夕絵どうろうまつり



犬っこまつり（しんこ細工）

第3次湯沢市観光振興計画

令和5年3月

第1次 平成20年3月

第2次 平成30年3月

発行 湯沢市

編集 湯沢市産業振興部観光・ジオパーク推進課

住所 〒012-8501 秋田県湯沢市佐竹町1番1号

電話 0183-55-8180（課直通）

e-mail kanko\_geo@city.yuzwa.lg.jp