

南魚沼市観光戦略



令和 7 年 9 月

南魚沼市

目次

I. はじめに	1
1. 策定の背景と目的	1
2. 観光戦略の位置づけ	2
3. 持続可能な観光地づくり	2
4. 計画期間	2
5. 戦略策定の経過	3
II. 南魚沼市の観光の現状	4
1. 来訪者数	4
2. 受入施設	6
3. 観光資源	8
4. 観光客の実態	9
5. 観光客に提供している価値	14
III. 基本理念と目標	15
1. 基本理念	15
2. 目標	16
3. 成果指標（K P I）	16
IV. 観光戦略の推進	18
1. 推進の考え方	18
2. 推進体制	18
3. ターゲットの設定	20
4. 財源	22
5. 進捗管理と共有	22
V. 観光戦略	23
1. 戦略の概要	23
2. 戦略の展開	24

I. はじめに

1. 策定の背景と目的

本市は、世界的にも稀な豪雪地帯に人が住む地域で、その独特な自然や歴史・文化的資源、さらに、国内に冠たるブランド力を誇る「南魚沼産コシヒカリ」をはじめとする豊かな農作物を活かした観光振興に取り組んでいます。加えて、市内及び隣接する湯沢町は新幹線駅、高速道路インターチェンジが立地し、主に関東圏からのアクセスが良好な地域として、多くの観光客が来訪しています。

しかし、令和2年からの新型コロナウイルス感染症の世界的な流行により、観光客数が大きく減少しました。その後、令和5年に5類感染症へ移行したことから、徐々に観光客数は回復しつつありますが、観光客の意識や観光形態に大きな変化が起きています。この変化は、民宿施設を中心とした家族経営が多い本市の観光関連事業者の事業継続に大きな影響を与えています。

また、本市を訪れる観光客の約3割が冬季のスキー観光を目的に来訪しています。スキー観光は積雪量や気象条件の影響を受けやすく、近年の暖冬少雪の傾向から、将来的に積雪量の減少が見込まれ、これまでのようなスキー観光による観光客数の増加が難しくなる可能性もあります。

加えて、令和5年に一般社団法人南魚沼市観光協会は地域DMOに認定されました。しかし、合併以前の旧町単位の観光協会もそれぞれ活動をしており、組織の見直しと地域として一体感をもった観光地域づくりが求められています。

観光産業は宿泊や飲食、交通事業だけでなく、農林産業などの様々な産業も関係する裾野の広い総合産業であることから、地域経済に大きな効果をもたらしてきました。人口減少が進行する中、観光振興は関係人口の創出や外貨の獲得につながるため、地域の成長戦略の柱であり、地域活性化の切り札といえます。

本市が将来にわたり持続する地域となるためには、長期的な基本理念を持ち、それを達成するための方針・手段を整理し、限られた資源（人・モノ・金・情報）を最大限に活用する観光地経営¹の視点が不可欠です。

そのため、様々な社会情勢や環境の変化に対応し、観光関連事業者・団体・DMO・市民・行政などが、その方向性を共有し、共通の認識のもと地域が一体となり、一貫性をもった観光地域づくりを進めるために、「南魚沼市観光戦略（以下、本戦略という）」を策定します。

¹ DMOによる観光地経営ガイドブック（発行：観光庁）では、観光地域経営は、『地域の多様な関係者と、観光地域としてのビジョンや取組の方向性をまとめた観光地経営戦略について合意形成を行い、地域のあらゆる要素（※）を戦略に基づきマネジメントすることで、「住んでよし、訪れてよし」の持続可能な観光地域づくりを推進する活動』と定義されています。本戦略においてもこの定義に沿って事業を展開します。

※来訪者、来訪者の体験、情報、観光資源（自然、文化等）、観光危機等

5. 戦略策定の経過

本戦略は、観光戦略の策定に関する検討を行う「南魚沼市観光戦略策定委員会」、観光戦略に沿った事業の検討を行う「南魚沼市観光戦略運営準備会」において、観光に直接関わる事業者だけでなく、金融機関、交通事業者などをはじめ幅広い関係者と意見を交えて策定しました。

図表 2 策定の経過

	開催日	会議名/議題
令和6年	7月24日	第1回南魚沼市観光戦略策定委員会 (1) 策定の進め方(案) (2) 現状の共有について (3) 観光戦略(案)について
	7月25日	第1回南魚沼市観光戦略運営準備会 (1) 観光戦略の必要性和戦略運営準備会の役割について (2) 現状の共有について (3) 観光戦略検討の概要について (4) タグラインの検討について
	9月24日	第2回南魚沼市観光戦略運営準備会 タグラインと戦略の検討
	12月6日	第3回南魚沼市観光戦略運営準備会 タグライン(原案)の検討
令和7年	2月3日	第2回南魚沼市観光戦略策定委員会 (1) タグラインの検討 (2) 観光戦略のアウトプットイメージの共有 (3) 観光戦略を実行する組織体制の検討
	4月8日	第4回南魚沼市観光戦略運営準備会 事業の検討①
	5月8日	第5回南魚沼市観光戦略運営準備会 事業の検討②
	5月26日	第3回南魚沼市観光戦略策定委員会 (1) 観光戦略を実行する組織の名称の検討 (2) 観光戦略(素案)の検討
	6月19日	第6回南魚沼市観光戦略運営準備会 事業の検討③
	8月5日	第4回南魚沼市観光戦略策定委員会 観光戦略(案)の検討

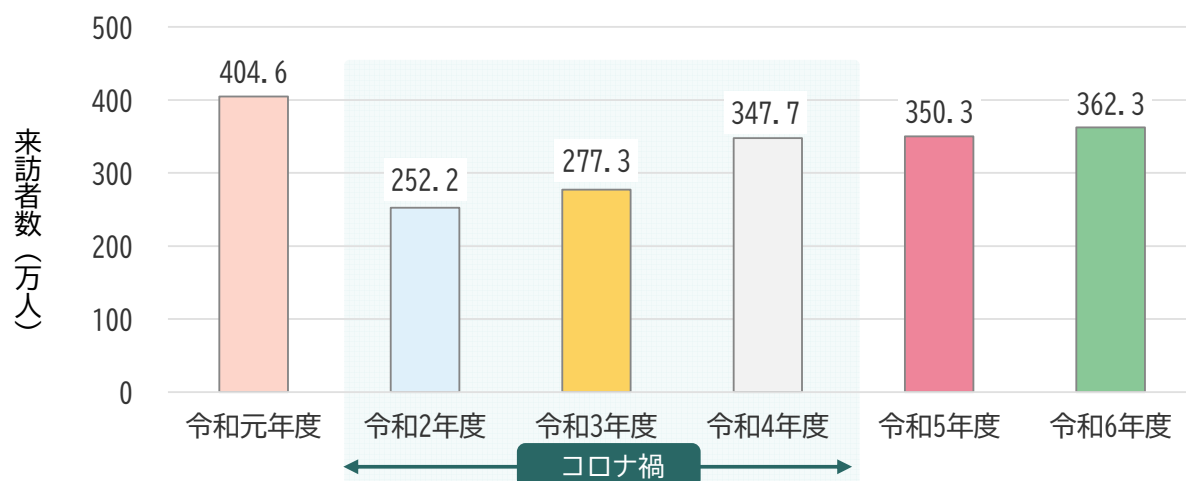
II. 南魚沼市の観光の現状

本戦略を検討するに当たり、本市の観光の現状を整理します。

1. 来訪者数

来訪者数は、令和元年度は 400 万人を超えていましたが、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受けて令和2年度に大きく減少しました。その後、回復傾向にありますが、感染症拡大前の水準には戻っていません。

図表 3 来訪者数の推移



出典：九州経済調査協会・ブログウォッチャー「おでかけウォッチャー」²

令和元年度から令和6年度の来訪者数をシーズン別でみると、グリーンシーズン(4月～11月)が多くなっています。しかし、月ごとの来訪者数はウインターシーズン(12月～3月)が多く、令和6年度では月当たり 6.2 万人の差があり、ウインターシーズンの来訪者数は感染症拡大前に戻りつつあるものの、グリーンシーズンの来訪者数は水準まで戻っていません。

図表 4 シーズン別来訪者数の推移（令和元年度から令和6年度）

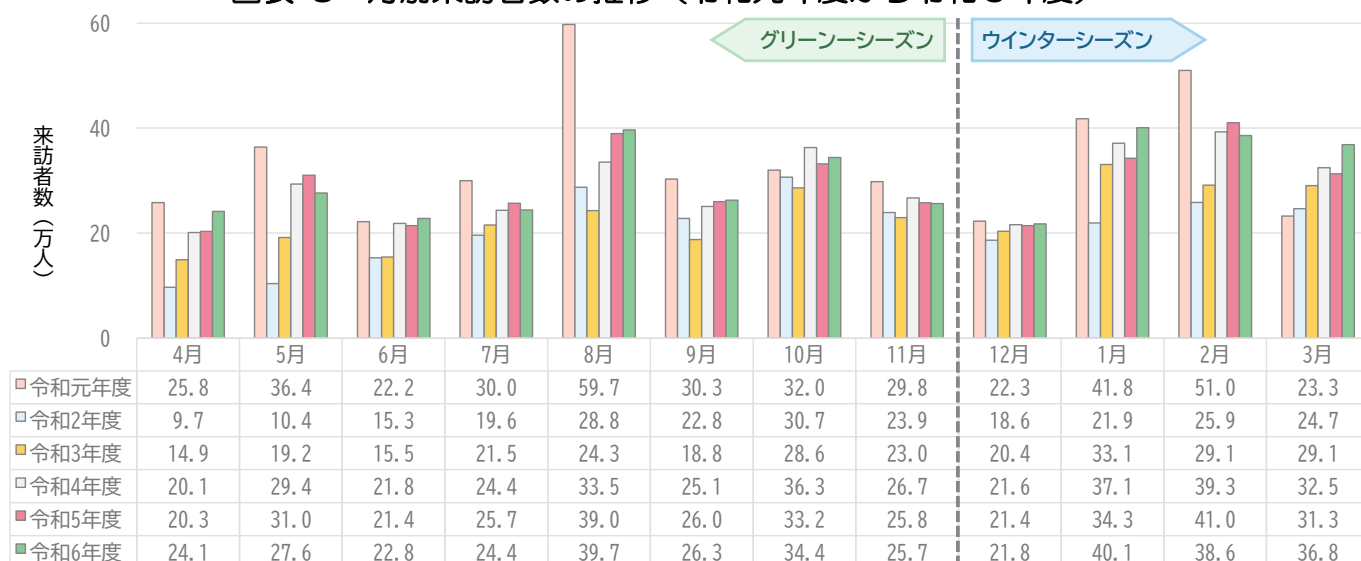
	合計（万人）		割合		月当たり（万人/月）		
	グリーン シーズン	ウインター シーズン	グリーン シーズン	ウインター シーズン	グリーン シーズン	ウインター シーズン	差
令和元年度	266.2	138.4	65.8%	34.2%	33.3	34.6	1.3
令和2年度	161.1	91.1	63.9%	36.1%	20.1	22.8	2.7
令和3年度	165.7	111.6	59.8%	40.2%	20.7	27.9	7.2
令和4年度	217.2	130.4	62.5%	37.5%	27.2	32.6	5.4
令和5年度	222.3	128.0	63.5%	36.5%	27.8	32.0	4.2
令和6年度	225.0	137.3	62.1%	37.9%	28.1	34.3	6.2

出典：九州経済調査協会・ブログウォッチャー「おでかけウォッチャー」

² 「どこに・どんな人が・どのくらい」来ているのかを分析するデジタル観光統計調査です。位置情報データを活用し、居住地・性別・年齢等の特定の区分に偏らず、日本全国を網羅できる信頼性の高いデータです。

月別に見ると、グリーンシーズンは、大型連休がある5月、夏休みや隣接自治体での大型イベントがある8月、コシヒカリの収穫や紅葉時期の10月を除くと、来訪者数が少ない傾向があります。ウインターシーズンは、スキー場のオープン前の期間が含まれる12月の来訪者数が少なくなっています。

図表 5 月別来訪者数の推移（令和元年度から令和6年度）



出典：九州経済調査協会・ブログウォッチャー「おでかけウォッチャー」

都道府県別に見ると、グリーンシーズン、ウインターシーズン共に新潟県が最も多くなっています。シーズンで順位の入れ替わりはありますが、東京都、埼玉県、神奈川県、群馬県、千葉県が続いています。

図表 6 都道府県別来訪者数（令和6年度）

グリーンシーズン			ウインターシーズン		
都道府県	来訪者数 (万人)	割合	都道府県	来訪者数 (万人)	割合
新潟県	96.0	42.7%	新潟県	40.2	29.3%
東京都	23.6	10.5%	東京都	25.1	18.3%
埼玉県	22.2	9.9%	神奈川県	24.2	17.6%
神奈川県	19.8	8.8%	埼玉県	16.3	11.9%
群馬県	14.1	6.3%	千葉県	9.8	7.2%
千葉県	10.3	4.6%	群馬県	4.2	3.1%
長野県	4.3	1.9%	茨城県	2.7	1.9%
愛知県	4.2	1.8%	栃木県	1.4	1.1%
茨城県	3.8	1.7%	長野県	1.4	1.0%
栃木県	3.7	1.6%	京都府	1.2	0.9%

出典：九州経済調査協会・ブログウォッチャー「おでかけウォッチャー」

※おでかけウォッチャー（運営：公益財団法人 九州経済調査協会）のデータには観光客だけでなく、市外から仕事や日常の買い物などで訪れた方、帰省客等も含まれています。

2. 受入施設

(1) 宿泊事業者

施設数：約 190 施設（季節営業を含む）

本市の宿泊事業者は家族経営を含む小規模事業者が多く、経営者の高齢化や後継者の不在、施設の老朽化、人材の確保が困難などの理由から将来に受入体制を維持できるかが課題となっています。また、前述のとおり、グリーンシーズンとウインターシーズンで来訪者数に差があるため、閑散期であるグリーンシーズンの来訪者の増加が求められます。

(2) 飲食事業者

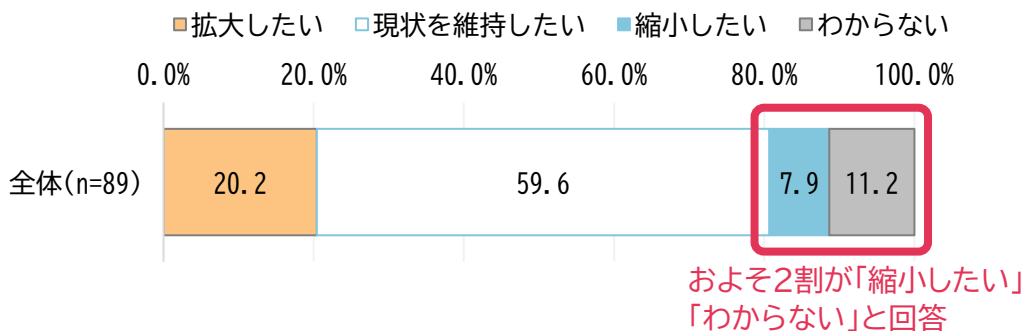
店舗数：約 480 店舗

宿泊事業者と同様に、飲食事業者も小規模事業者が多く、経営者の高齢化、後継者の不在、若手料理人(40歳以下)の不足が課題です。それに伴い、ローカルガストロノミー³に携わる事業者が少なく、地域の食文化を活用しきれていません。

(3) 観光関連事業者の今後の展望

事業者へのアンケート調査より、今後5年間の展望をみると、「縮小したい」が7.9%、「わからない」が11.2%となっています。環境の変化によっては、およそ2割の事業者が廃業や撤退をする恐れがあります。

図表 7 今後5年間の展望



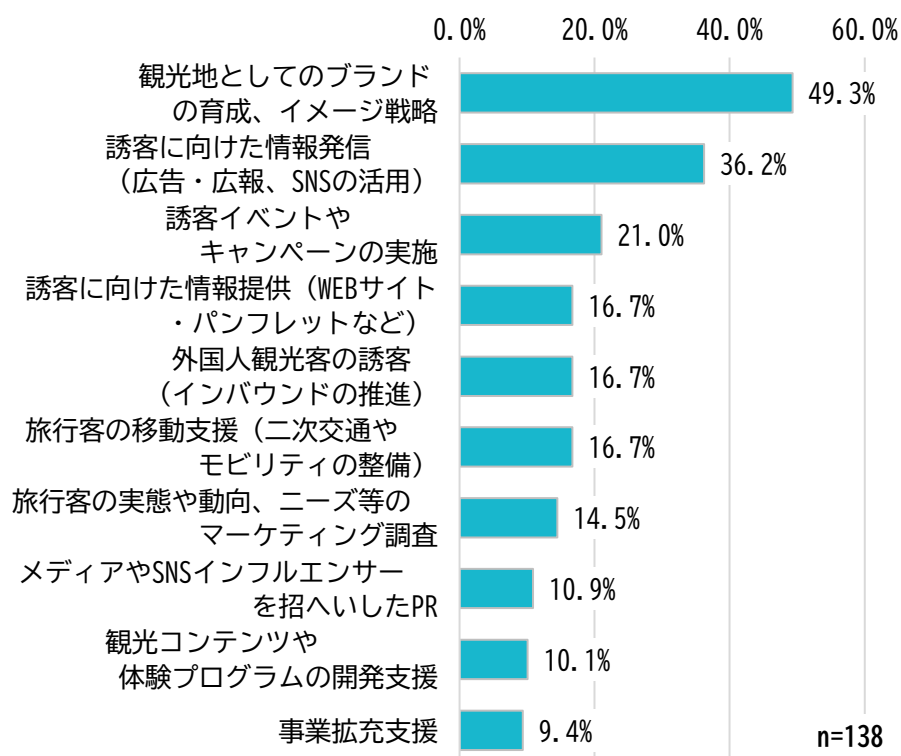
出典：令和5年度 観光関連事業者に対するアンケート調査

³ ローカルガストロノミーとは地域の風土、歴史、文化を料理に表現することです。

(4) 市、観光協会に対する期待

南魚沼市、南魚沼市観光協会（地域DMO）に対する期待については、「観光地としてのブランドの育成、イメージ戦略」「誘客に向けた情報発信（広告・広報、SNSの活用）」「誘客イベントやキャンペーンの実施」などが主に期待されています。

図表 8 南魚沼市、南魚沼市観光協会に対する期待（上位 10 位まで）



出典：令和5年度 観光関連事業者に対するアンケート調査

3. 観光資源

本市は、美しい自然・景観や歴史・文化、さらには特色ある雪国の食文化⁴、四季を通じたアクティビティなど多くの観光資源を有しています。

自然・景観	美しい山々に囲まれ、雄大な田園風景が広がり、四季折々の変化を楽しめます。日本 100 名山に選定されている巻機山をはじめ、八海山や越後三山のほか人気ドライブコースの魚沼スカイラインから羨望できる魚沼盆地の田園風景は、季節によって鮮やかに彩りが変化します。
温泉	豊かな自然と四季の移ろいを感じられる温泉地が県内最多の 13 地点存在しています。国民保養温泉地にも指定されている六日町温泉は、肌にやさしい弱アルカリ性の湯で、美肌効果があると評判です。冬はスキー帰りに、夏は登山やアウトドアの疲れを癒す場として親しまれており、ゆったりとした時間を楽しめます。
文化・歴史	上杉景勝と名将・直江兼続が生まれ育った地域であり、市内には雲洞庵などのゆかりのある史跡が残っています。北越雪譜の作者鈴木牧之の出身地であり、雪国の建物を再現した牧之通りや、ユネスコ無形文化遺産として指定される越後上布、伝統的工芸品に指定される塩沢紬などの雪国ならではの文化財が受け継がれています。
雪国の食文化	日本有数の米どころとして知られ、南魚沼産コシヒカリはその品質の高さで有名です。また、雪国ならではの保存食や山菜、発酵食文化が伝えられており、地元の酒蔵で作られる日本酒も人気で、試飲や見学ができる酒蔵もあります。そのため、地元の飲食店ではそのブランド米を中心とした雪国の特産品を使った料理が楽しめます。
アクティビティ	スキー場が 7 か所あり、ウインターシーズンには、多くのスキーヤーやスノーボーダーが訪れます。グリーンシーズンには、キャンプや登山、釣り、川遊びといった地形を利用したアクティビティがあります。スキー場を活用したゴンドラ営業など 1 年を通して楽しめる施設もあります。

図表 9 開催されている主な行事・催事

時期	名称	時期	名称
4 月	銭淵公園観桜会	10 月～	本気井キャンペーン
6 月	南魚沼グルメマラソン	10 月	八色の森市民まつり
7 月	兼続公まつり		八海山尊神社大火渡大祭
8 月	魚野川鮎まるかじり祭り	2 月	しおざわ雪譜まつり
9 月	ぶどう収穫祭とワイン祭り	3 月	越後浦佐毘沙門堂裸押合大祭
	南魚沼グルメライド		

※中長期的に実施している誘客実績のあるものを中心に選定しています。

⁴ 雪国の食文化とは、雪国の厳しい自然環境の中で育まれた、独自の食に関わる文化全般（食材、料理、貯蔵、発酵・保存方法）のことです。

4. 観光客の実態

令和5年度、令和6年度に実施した来訪者に対するアンケート調査結果から観光客の実態を整理します。

図表 10 来訪者に対するアンケート調査実施概要（令和5、6年度共通）

調査対象者	南魚沼市内の観光地を訪れた方
調査方法	来訪者にアンケート調査への協力依頼チラシを配布。WEB回答画面へ誘導し、回答いただきました。
チラシ配布地点	市内観光施設、宿泊施設、飲食店 など

図表 11 調査期間、有効回収数、シーズン区分

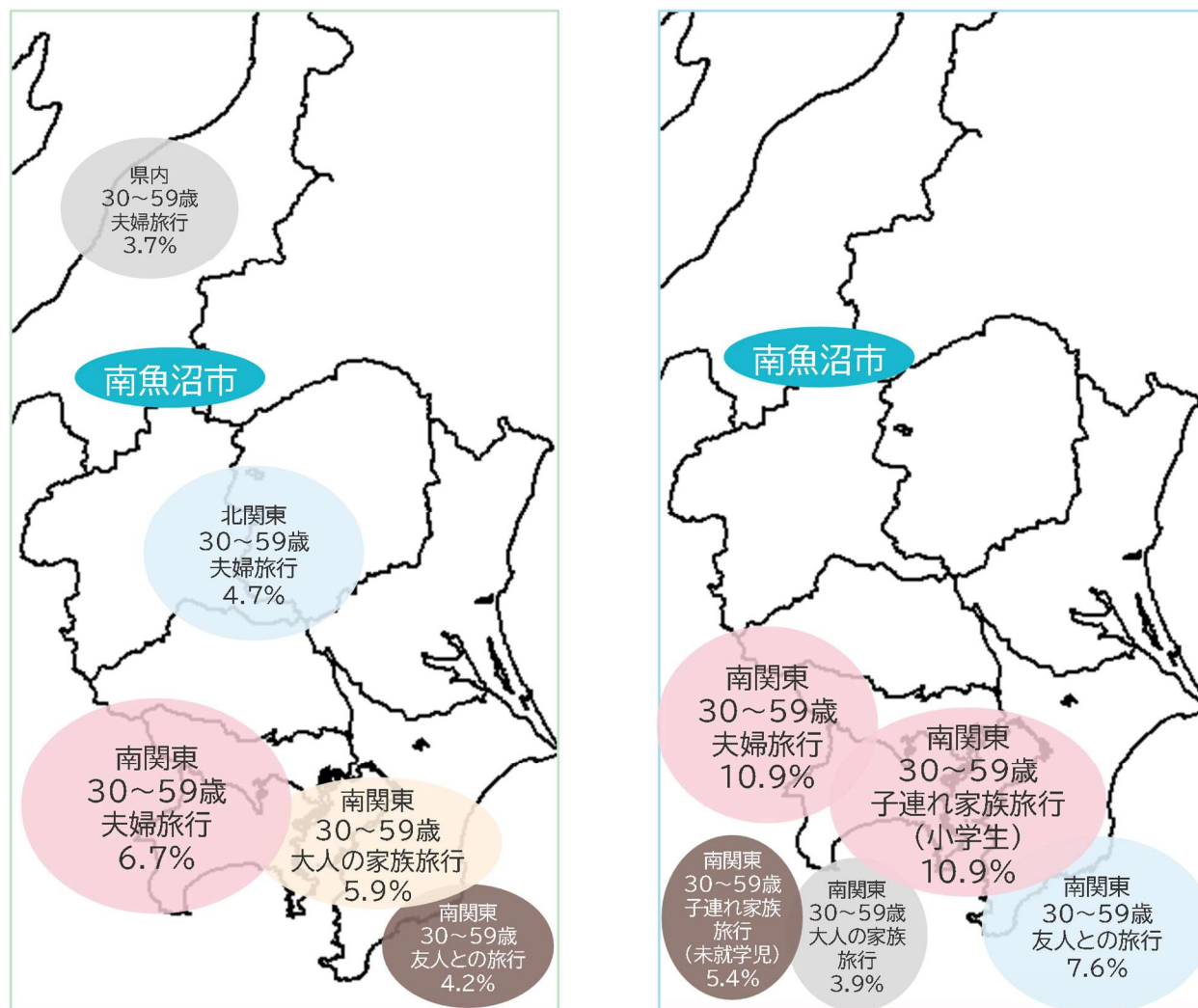
令和5年度	調査期間	令和5年8月15日～令和6年2月28日
	有効回収数	1,155件（市民の回答（30件）を除く）
	シーズン区分	グリーンシーズン：8月15日～11月30日（796件） ウインターシーズン：12月1日～2月28日（359件）
令和6年度	調査期間	令和6年4月1日～令和7年3月31日
	有効回収数	1,292件（市民の回答（33件）を除く）
	シーズン区分	グリーンシーズン：4月1日～11月30日（779件） ウインターシーズン：12月1日～3月31日（459件） 来訪したシーズンと回答日が一致しない回答（54件）は不明としました。

※以下の図表ではグリーンシーズンを「GS」、ウインターシーズンを「WS」と表記する場合があります。

(1) 来訪者の属性

グリーンシーズンは、南関東、北関東、県内から30～59歳の夫婦での来訪が多くなっています。ウインターシーズンは南関東から30～59歳の夫婦や子連れ家族旅行を中心とした来訪が多くなっています。

図表 12 居住地、年代、グループ構成別来訪者（上位5位まで）
グリーンシーズン ウインターシーズン



円の色は、回答の多さを表しています

1番目

2番目

3番目

4番目

5番目

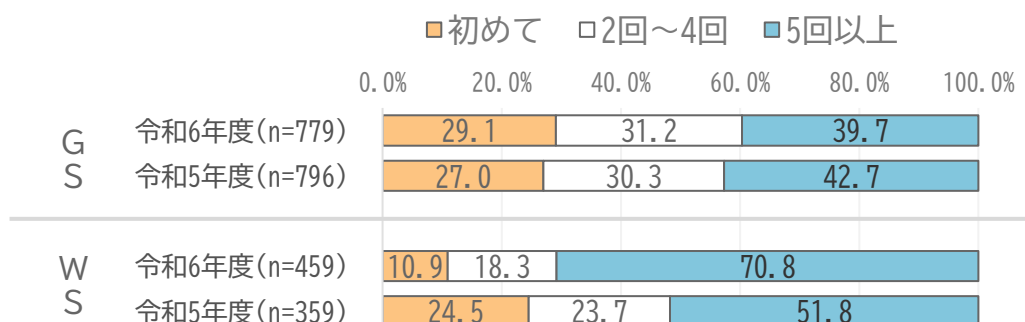
※便宜的に、北関東（栃木県、茨城県、群馬県、埼玉県）、南関東（千葉県、東京都、神奈川県）と区分しています。

出典：令和6年度来訪者に対するアンケート調査

(2) 観光目的での来訪経験

グリーンシーズン、ウィンターシーズンともに、7割以上が2回以上来訪しています。

図表 13 観光目的での来訪経験

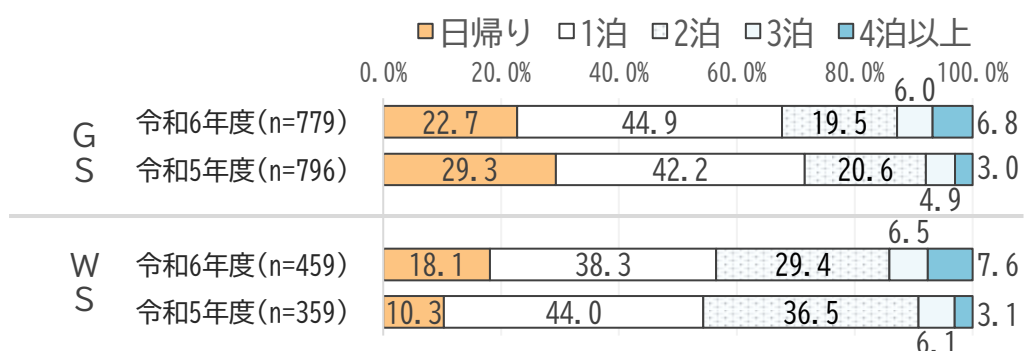


出典：来訪者に対するアンケート調査

(3) 宿泊日数

グリーンシーズンは7割以上、ウィンターシーズンは8割以上が宿泊しています。

図表 14 宿泊日数

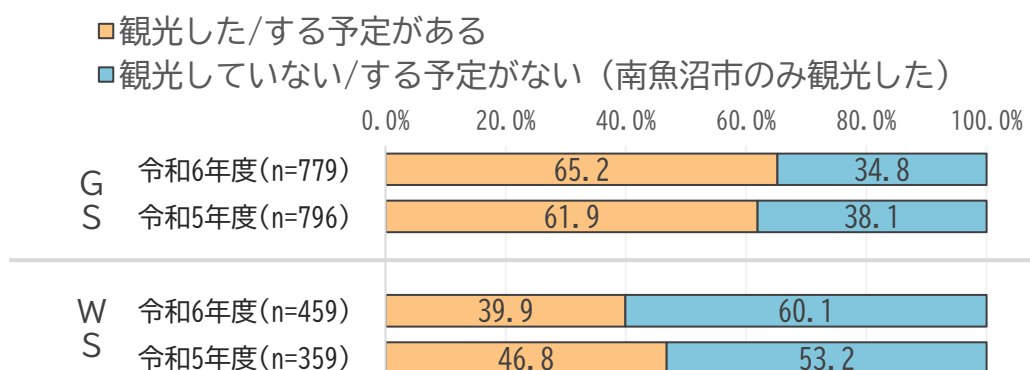


出典：来訪者に対するアンケート調査

(4) 周辺自治体の観光の有無

グリーンシーズンは6割以上、ウィンターシーズンは半数近くが周辺自治体もあわせて観光しています。

図表 15 周辺自治体の観光の有無

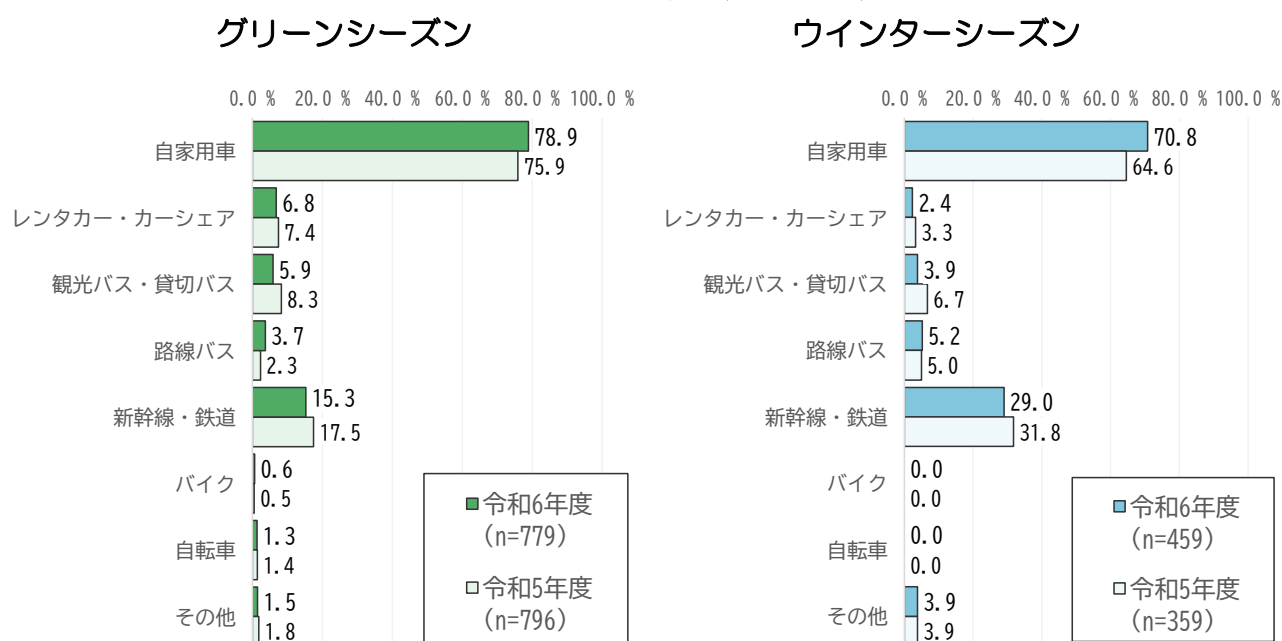


出典：来訪者に対するアンケート調査

(5) 交通手段

グリーンシーズンは7割以上、ウインターシーズンは7割前後が自家用車で来訪しています。ウインターシーズンはグリーンシーズンよりも新幹線・鉄道の割合が高くなっています。

図表 16 交通手段（複数回答）



出典：来訪者に対するアンケート調査

(6) 1人当たりの消費額

来訪者の1人当たりの消費額は49,533円です。

図表 17 1人当たりの消費額（令和6年度）

項目	1人当たり消費額 (円)
飲食費	7,284
物品購入費	7,258
体験等参加費	3,876
宿泊費	13,512
交通費	17,604
合計	49,533

出典：令和6年度来訪者に対するアンケート調査

(7) 来訪目的

来訪目的を見ると、グリーンシーズンは「自然・絶景を鑑賞する」「道の駅を訪れる」「宿でのんびり過ごす」が多くなっています。

ウインターシーズンは「スキー・スノーボードをする」が最も多く、「宿でのんびり過ごす」「南魚沼産コシヒカリやおにぎりを食べる」が続いています。

図表 18 来訪目的（3つまで回答。上位を抜粋）

	グリーンシーズン			ウインターシーズン	
	令和6年度 (n=779)	令和5年度 (n=796)		令和6年度 (n=459)	令和5年度 (n=359)
自然・絶景を鑑賞する	41.2	32.0	スキー・スノーボードをする	68.0	57.7
道の駅を訪れる	36.3	45.2	宿でのんびり過ごす	25.5	28.1
宿でのんびり過ごす	35.0	30.5	南魚沼産コシヒカリやおにぎりを食べたり、購入する	19.6	26.7
ドライブをする	26.3	30.5	道の駅を訪れる	18.3	16.2
南魚沼産コシヒカリやおにぎりを食べたり、購入する	23.6	32.8	温泉や露天風呂に入浴	18.1	22.6
温泉や露天風呂に入浴	16.9	17.7	自然・絶景を鑑賞する	12.9	15.9
登山・トレッキングをする	9.4	3.3	ドライブをする	7.2	7.0

出典：来訪者に対するアンケート調査

5. 観光客に提供している価値

観光客の意見から本市の観光を整理します。

図表 19 観光客の肯定的な意見

項目	内容例
自然・風景	自然が豊か（田、山、川、雪）、空気が良い
食事	ごはんが美味しい、米・酒・野菜が美味しい
リピーター意識	また来たい、大好き、毎年来ている
子ども向け施設	遊べる場所、雪遊び、子どもが喜んだ
接客・人の良さ	親切だった、地元の人が温かい

上記から、本市が観光客に対して提供している価値は下記のとおりと推察します。

（１）自然体験

→「変わらない風景」「四季の美しさ」「五感を育む体験」

（２）食の魅力

→「米・水・酒・郷土料理」など地域資源を活かした満足度の高い食体験

（３）再訪性（リピートしたくなる心地よさ）

→「毎年の恒例旅行」「顔なじみの人との再会」「定番＋新発見」

（４）親子連れへの配慮

→「遊び場の案内」「ベビーカーやキッズメニューの用意」など親子の満足度向上

そして、これらをまとめると

「大切な人と訪れるたびに特別な思い出がつかれる地域」と言えます。

これは南魚沼市が観光客に提供する包括的な価値であり、これを磨くことで観光客の満足度は向上します。

III. 基本理念と目標

1. 基本理念

基本理念は、観光事業者、観光関連団体や行政をはじめ、南魚沼市の観光に関係する全ての人が、共に観光戦略を進める際の重要な指針となります。

本市では、南魚沼市観光戦略策定委員会と南魚沼市観光戦略運営準備会において検討を重ねた結果、市の観光の基本理念を「ゼッピン雪国宣言」としました。この基本理念を念頭に置き、観光地域づくりを進めてまいります。



この基本理念には、以下の想いを込めています。

ここには、雪がもたらす“ゼッピン”がある。

山から潤沢に流れる雪解け水で育つ、至高のコシヒカリ。
清らかな水で仕込む酒や、長い冬を越すために生まれた発酵文化による美食の数々。

川遊びや山登り、冬の雪遊びにスキー。
ここでしか味わえない、四季折々の自然とふれあう時間。

白く佇む越後の山々と、黄金色に輝く田園風景に
心を奪われる瞬間がある一。

ぜひ一度、訪れてみてください。
あなたを“ゼッピン”で満たす、雪国・南魚沼へ。

以降、ここでしか味わえない「体験やサービス」、ここにしかない「地域食、酒、雪、歴史、文化、温泉など」の南魚沼固有の資源・価値を包括して『ゼッピン（ZEPPI N）』と表現します。

※上図のロゴは、市民投票によって決定しました。市民投票は、市報（令和7年5月号）で呼びかけ、令和7年5月1日～20日で行いました。

2. 目標

目標は、状況の変化に応じて適切に設定し直す必要があるため、まずは計画の中期に当たる令和12年度の目標を設定します。令和12年度までの目標を『ゼッピン雪国宣言』が市内外にも認知、共感され、『ゼッピン』を目当てに観光客が訪れる地域になっている」と設定します。令和17年度の最終目標は、令和12年度の目標達成状況を踏まえて改めて設定します。

また、目標の達成度を測るためのKGI⁵を下表のとおり、設定します。

【令和12年度までの目標】

『ゼッピン雪国宣言』が市内外にも認知、共感され、
『ゼッピン』を目当てに観光客が訪れる地域になっている

図表 20 基本目標の達成度を測るためのKGI

指標名	基準（R6）	目標値（R12）
南魚沼市を主要な目的地として訪れる来訪者の割合	44.0%	55%

3. 成果指標（KPI）

本戦略の成果を測るため成果指標（KPI⁶）を下表のとおり、設定します。計画期間の節目ごとにKPIを確認し、戦略の成果を測定するとともに、見直しを行います。

図表 21 成果を測るための指標（KPI）

指標名	基準（R6）	目標値		
		前期（R10）	中期（R12）	後期（R17）
①来訪者数	362.3万人	375万人	395万人	420万人
②延べ宿泊客数	48万人	50万人	53万人	60万人
③市内宿泊客の割合	13.2%	13.3%	13.4%	14.2%
④観光消費額/人	3.2万円/人	3.3万円/人	3.5万円/人	3.7万円/人
⑤観光客満足度	96%	96%	96%	97%
⑥新規来訪割合	21%	20%	20%	20%
⑦ゼッピン雪国宣言の認知度（市外）	—	30%	40%	70%
⑧ゼッピン雪国宣言の認知度（市内）	—	35%	50%	80%
⑨「食べる」を目的に来訪する割合	31.7%	50%	60%	80%

⁵ KGIとはKey Goal Indicatorの略で、重要目標達成指標と訳されます。KPIを統括したもので、ここでは基本目標の達成度を測るための指標とします。

⁶ KPIとはKey Performance Indicatorの略で、重要業績評価指標と訳されます。各プロセスの達成状況を評価するための指標です。

図表 22 目標達成に向けた考え方と情報源

指標名	考え方	情報源
①来訪者数	ウインターシーズンだけでなくグリーンシーズンの誘客も推進することにより、来訪者数の増加を目指します。	人流分析ツール（※1）
②延べ宿泊客数 ③市内宿泊客の割合	来訪者数が増加することから、延べ宿泊客数の増加を目指します。	人流分析ツール（※1）
④観光消費額/人	『ゼッピン』の充実、付加価値の向上により観光消費額の増加を目指します。	来訪者に対するアンケート調査（※2）
⑤観光客満足度	再訪性を高めるため、観光客の満足度向上を目指します。	来訪者に対するアンケート調査
⑥新規来訪割合	本市は多くのリピーターが訪れています。しかし、この状態で満足すれば将来にわたり持続する地域にはなれません。本市は一度来訪いただければ、再度来訪いただける期待値が高い地域です。新規来訪割合を維持するとともに、再訪いただく顧客維持サイクルを生み出し、将来的な顧客数の増加を目指します。	来訪者に対するアンケート調査
⑦ゼッピン雪国宣言の認知度（市外）	『ゼッピン雪国宣言』の認知度、共感性が上昇することで、市内では市民の観光への関心が高まり、市外では来訪意欲が高まります。この認知度を定期的・客観的に測るために設定します。	来訪者に対するアンケート調査（※3）
⑧ゼッピン雪国宣言の認知度（市内）		市民に対するアンケート調査（※4）
⑨「食べる」を目的に来訪する割合	ローカルガストロノミーを推進し、「食べる」を目的とした来訪者数の割合を増加させます。	来訪者に対するアンケート調査（※5）

※1 人流分析ツールは「おでかけウォッチャー（運営：公益財団法人 九州経済調査協会・ブログウォッチャー）」を使用します。なお、市外から仕事や日常の買い物などで訪れた方、帰省客等も含まれる点に留意が必要です。

※2 来訪者に対するアンケート調査で確認している「飲食費」「宿泊費」「物品購入費」「体験参加費」の平均値とします。

※3 令和8年度調査より設問を追加し、市外認知度を捕捉します。

※4 定期的実施されている別分野のアンケート調査や、市民が集まる場所や媒体などでアンケート調査を実施し、協力を仰ぎます。

※5 来訪者に対するアンケート調査で、来訪した目的に「食べる」ことが含まれている回答者の割合とします。

IV. 観光戦略の推進

1. 推進の考え方

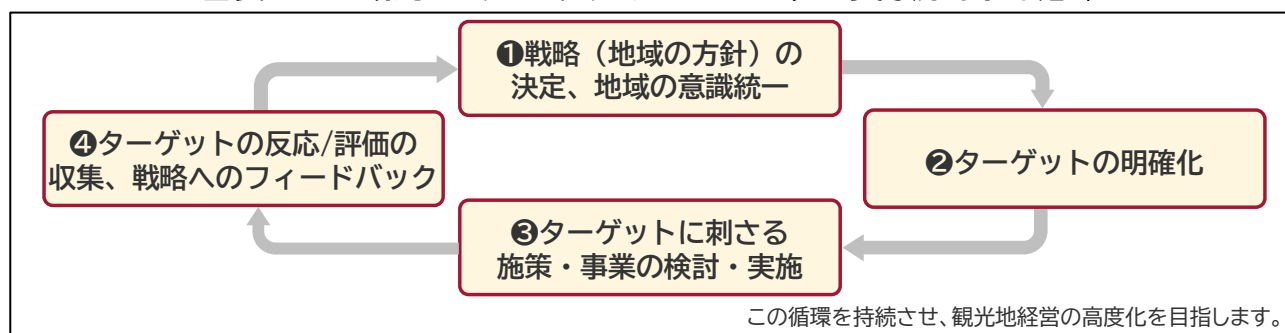
本戦略は、観光地域マーケティングの考え方に基づき、推進します。

マーケティングは、市場に多数存在する商品・サービスの中から、自社の商品・サービスを選び、さらに、繰り返し購入・利用する人（＝リピーター）を増やすことで、市場における自社のシェアを伸ばし、売上・利益を拡大することです。

これを観光地にあてはめると、自地域に初めて訪れる人・繰り返し訪問する人（＝リピーター）や関係人口を増やし、地域の経済効果や住民満足度を向上させる持続的な好循環を構築するための仕組みづくりを意味します。これを『観光地域マーケティング』の定義とします。

観光地域マーケティングの考え方に基づき、①戦略（地域の方針）を定め、②地域に訪れてほしい人物（＝ターゲット）の像を明確化し、③ターゲットに刺さる施策・事業を検討・実施することで、地域の特性を活かした観光地域づくりを進めます。加えて、④施策・事業に対するターゲットの反応・評価を収集し、その結果をフィードバックすることで、施策・事業をブラッシュアップし、観光地経営の高度化を目指します。

図表 23 観光地域マーケティングで生み出す持続的な好循環



2. 推進体制

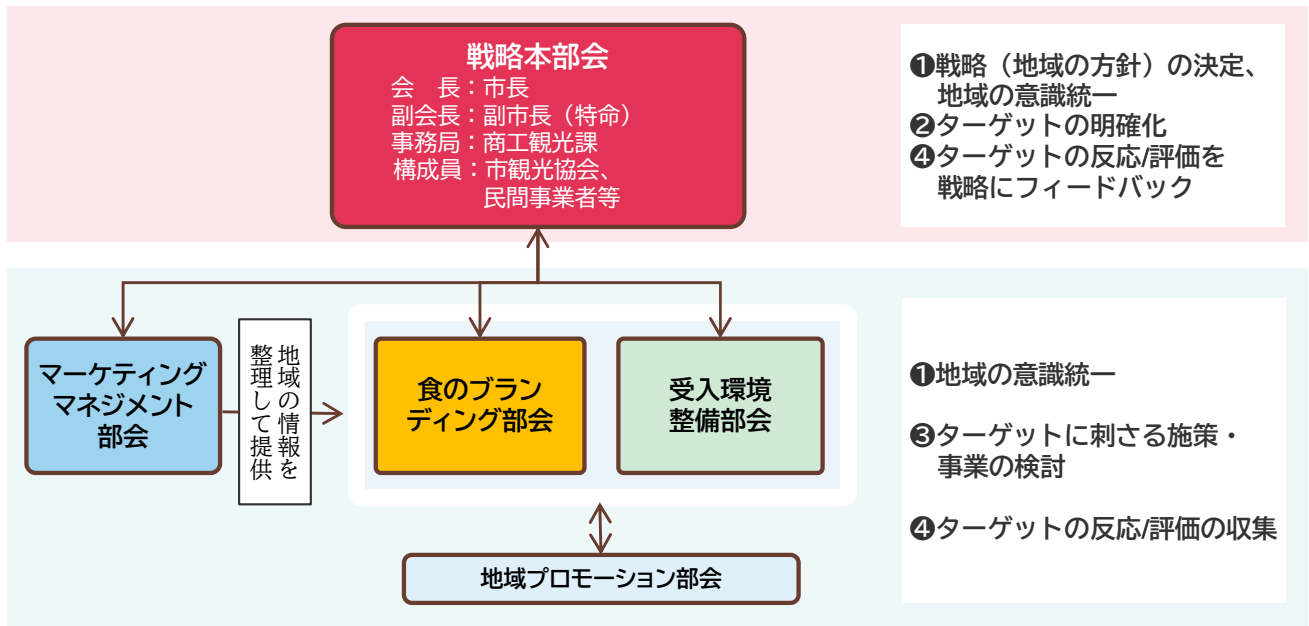
観光地域経営は行政だけでは完結しません。一貫性のある経営を進めるため、本戦略は、地域の多様な事業者・団体・DMO・市民が互いに連携しながら、1つの組織にまとまった「南魚沼市観光戦略推進協議会（以下、協議会という）」によって推進することで、図表 23 に示す好循環を生み出します。

協議会は、戦略本部会と4つの部会（マーケティングマネジメント部会、食のブランディング部会、受入環境整備部会、地域プロモーション部会）で構成し、戦略本部会が、本戦略の推進を全体的に統括し、4つの部会は、図表 25 に示した機能を有しながらP.23 以降に示す3つの基本戦略を進めます。

加えて、協議会に属していない市民、観光事業者（宿泊、飲食、物産・土産、観光・体験施設、交通等を含むすべての事業者）、農林業、金融機関、観光協会、商工会、行政等のさまざまな関係者とも基本理念に沿って互いに連携・協働し、みながそれぞれの役割を担いながら、市全体で本戦略の目標実現に向けて取り組むものとします。

なお、広域観光は近隣自治体や新潟県などと連携して取り組みます。

図表 24 南魚沼市観光戦略推進協議会の組織図



図表 25 4 部会の機能

部会	機能	説明	担当する基本戦略
マーケティングマネジメント部会	地域を知る	地域の実態を調査・整理し、他の部会に提供を担う。他の部会はデータをもとに施策・事業を検討する。	戦略3：ゼッピン雪国！ プロモーション戦略
食のブランディング部会	地域を動かす	食に関する観光商品の開発、オペレーションを担う。	戦略1：ゼッピン雪国！ 食のブランディング戦略 ⇒「南魚沼市に 行きたい 」を実現
受入環境整備部会		地域の受入体制整備を担う。	戦略2：ゼッピン雪国！ 受入環境整備戦略 ⇒「南魚沼市に 来てよかった 」を実現
地域プロモーション部会	地域を伝える	地域の情報発信を担う。	戦略3：ゼッピン雪国！ プロモーション戦略 ⇒「南魚沼市に 来てもらう 」を実現

3. ターゲットの設定

マーケティングは、ターゲットの設定が重要とされています。市場を細分化（＝セグメンテーション）し、そのうち本市が提供する観光の価値を受け取ってくれる可能性の高い顧客層（ターゲット）を特定することで、一貫性のある、事業効果の高いコンテンツ開発やプロモーションなどが実現できるからです。

本戦略では、以下に示す、新規に獲得していく顧客層と既存のヘビーユーザーである中高年の顧客層の2つのターゲットを設定します。

第1 ターゲット：来訪性が見込まれる顧客層

来訪者に対するアンケート調査で、2回以上の来訪が7割以上だった結果から、本市は一度訪れれば、再度訪れたいとする可能性が高い地域であると推察されます。これを踏まえ、第1ターゲットは、来訪につながる新たな顧客を掘り起こすため、首都圏在住の若い家族層と訪日外国人（インバウンド）とします。

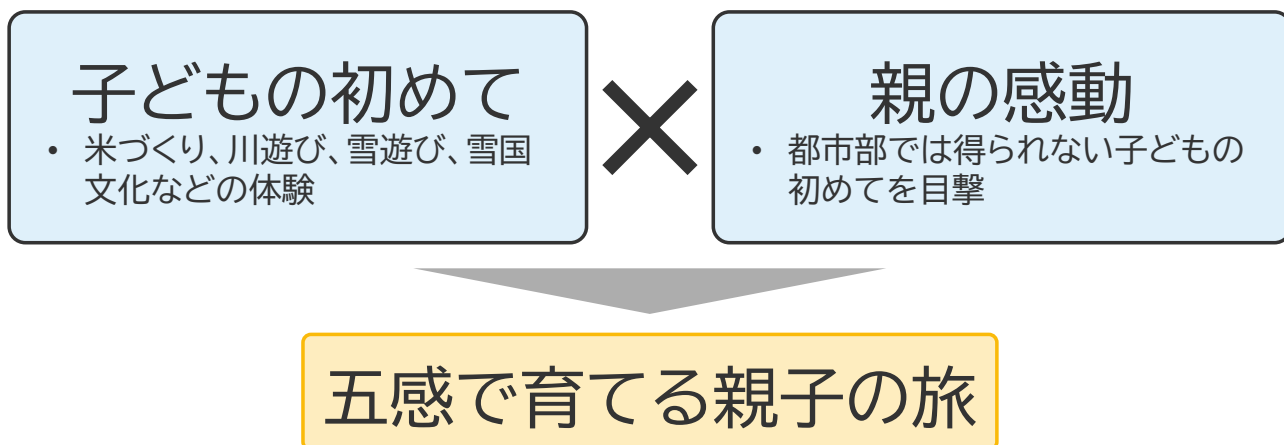
理由としては、首都圏在住の若い家族層については、ウインターシーズンの来訪者の属性において、30～59歳の子ども連れ家族が約16%あり、このうち特に若い子ども連れ家族層は、20年後の将来にわたりリピーターとなりうる可能性が高いと考えられること、また、すでに日本自体への来訪率が高くなっている訪日外国人の観光ニーズは、都市部での観光から地方での体験へとシフトしてきており、スキーや食をはじめ来訪性の高い体験資源がある本市はインバウンドへの訴求力が高いと考えました。

第1ターゲットに一度、本市を訪れてもらい、やがて、継続的に訪れるリピーターとなってもらうことで、リピーターを増やしながらか、さらに新規顧客を獲得する好循環を生み出します。

（1）首都圏在住の30代子ども連れ家族層

第2ターゲットである「来訪性の高いリピーター層」になりうる可能性が高いと考えられるターゲットとして、「首都圏（東京都/埼玉県/千葉県/神奈川県）の30歳代を中心とした子ども連れ家族」を第1ターゲットとします。本市は首都圏から自家用車のアクセスが容易であり、車の周遊に適しています。また、家族で楽しめるスポットやアクティビティが豊富で、多くの子ども連れ家族から訪れていただいていることから、本ターゲットが一度訪れてもらったら20年後もリピーターとなりうる可能性が高いと考えます。

このターゲットに対しては、「子どもに初めて」の体験を提供し、それを通して「親に感動」を与えられる「五感で育てる親子の旅」ができる地域というポジションの確立を目指します。



(2) 訪日外国人

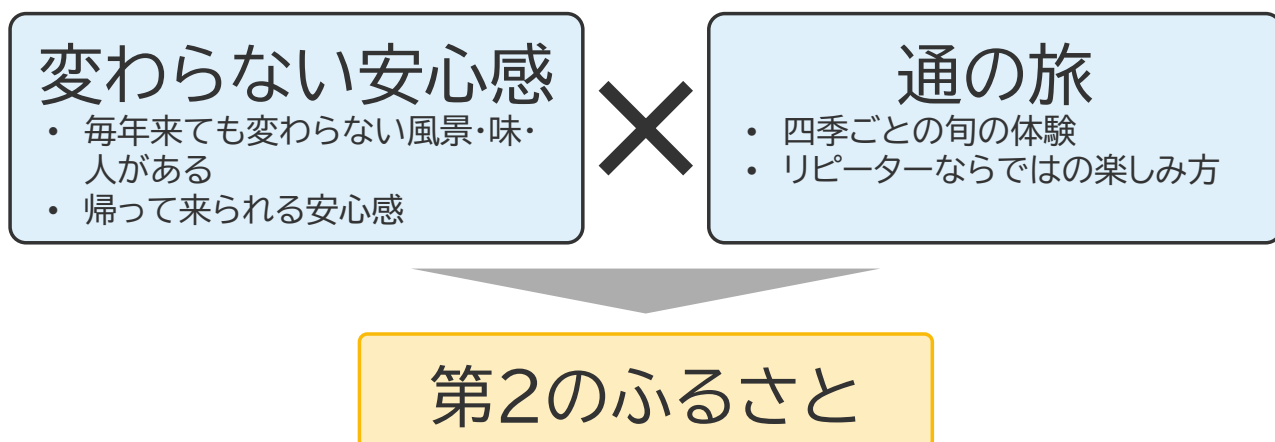
既に、多くの訪日外国人が隣接自治体まで来ています。

本市には、訪日外国人に訴求できる「ゼッピン (Z E P P i N)」があることから、訪日外国人を新規に獲得していく顧客層にターゲットを設定します。

第2ターゲット：来訪性の高いリピーター層

何度も訪れてくれるリピーターを確保することは、本市の観光を維持するために重要です。来訪者に対するアンケート調査によると、本市に訪れる観光客の7割以上がリピーターです。また、リピーターの割合が多いのは東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県及び県内です。この来訪いただけているリピーター層である「関東圏及び県内の40～50歳代を中心とした子ども連れ家族」を第2ターゲットとして、引き続き、定期的に来訪いただけるようにします。

このターゲットに対しては、「変わらない安心感」と「通の旅」を掛け合わせ、何度でも帰って来たくなる「第2のふるさと」のポジションの確立を目指します。



4. 財源

本戦略を推進するための財源は、本市の自主財源（地方税等）や依存財源（国の補助事業等）等を基本としつつ、本戦略に取り組むことで産み出される商品からの手数料や利用料収入等の活用も検討します。

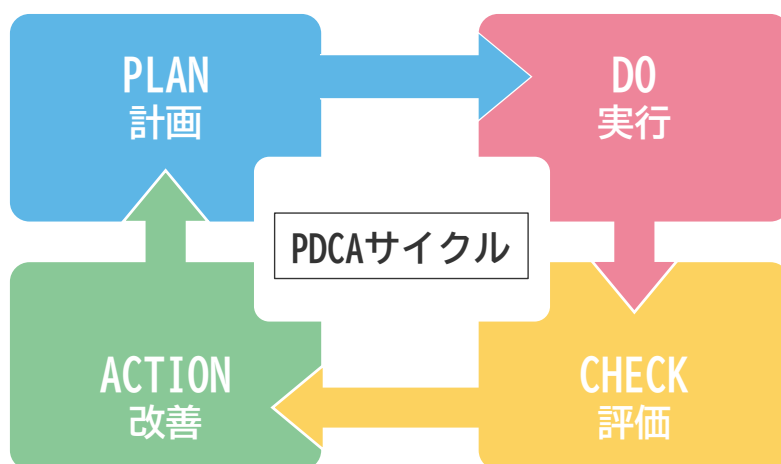
また、観光地経営を推進するための財源として新たな目的税の創出なども積極的に検討を進めます。

5. 進捗管理と共有

本戦略の進捗管理は、協議会がPDCAサイクル⁷に基づき行います。計画期間の節目ごとに前述したKGI、KPIの状況を整理・評価し、その結果に応じて事業の見直しを行い、施策の実効性を高めます。

また、KGI、KPIの状況や見直し後の方針は、市民や観光関連事業者にフィードバックを行い、南魚沼市の観光の現状を広く共有することで、市全体で取り組む機運を醸成します。

図表 26 PDCAサイクルのイメージ



⁷ PDCAサイクルとは業務管理の改善方法です。Plan（計画）→Do（実行）→Check（評価）→Action（改善）の4ステップを繰り返して業務を継続的に改善します。

V. 観光戦略

1. 戦略の概要

本戦略は、「食のブランディング戦略」「受入環境整備戦略」「プロモーション戦略」の3つを基本戦略とします。その中で「食のブランディング戦略」は重要戦略として積極的に推進し、「受入環境整備戦略」「プロモーション戦略」はそれを後押しする戦略と位置づけます。

下図に、本戦略の体系を示します。

図表 27 南魚沼市観光戦略体系図

基本理念	目標	戦略・施策	
ゼッピン雪国宣言	『ゼッピン雪国宣言』が市内外にも認知、共感され、『ゼッピン』を目当てに観光客が訪れる地域になっている	重要戦略	「南魚沼市に行きたい」を実現
		基本戦略1. ゼッピン雪国！ 食の ブランディング 戦略	(1) ブランドイメージの構築 - 雪国の食文化の磨き上げによる日本一の食のまちブランディング 「食のまち」プロモーション・メディア戦略 - 庁内関係課との連携促進 (2) ガストロミーツーリズムの推進 - 南魚沼産食材の地産地消の推進 - 着地型観光となる食による体験活動の充実 - 新規飲食店の創出と飲食店の担い手確保 「南魚沼の食」へのシビックプライド向上
		基本戦略2. ゼッピン雪国！ 受入環境整備 戦略	(1) 広域連携による受入基盤の構築 - 多言語案内やサインを統一性あるものにし、滞在満足度を向上する基盤整備 - 圏域や、近隣での広域連携 (2) 観光DX等を活用した市内滞在の利便性の向上 - 観光データと連動した地域の実態把握の推進と地域内への共有 - 観光×公共交通の推進による移動手段の確保 (3) 観光人材育成・継承・確保 - 次世代の観光を担う人材の育成 - 体験コンテンツの造成と組織の育成 - 事業承継支援による受入施設の維持 - 地域全体でのデジタル人材の確保
		基本戦略3. ゼッピン雪国！ プロモーション 戦略	(1) デジタルプロモーションの強化 - 戦略的なPR媒体の活用 (2) プロモーション手法の再検討 - 体験ベースでの「共感型プロモーション」の推進 - 情報収集の仕組み構築 - 漏れ、ダブりのない情報の発信 (3) 情報発信の基盤構築 - 市内事業者・市民を巻き込んだ南魚沼市の観光の魅力発信、創出

2. 戦略の展開

基本戦略1：ゼッピン雪国！食のブランディング戦略【重要戦略】

担当：食のブランディング部会

雪国の食文化のブランド化を推進し、「南魚沼市に行きたい」を実現します。

株式会社ブランド総合研究所が実施した「第18回地域ブランド調査2023」によると本市は「農林水産業が盛んなまち」として全国2位、「地名のついた農林水産品」の認知度で全国3位、「地元の食材が豊富」なことでの魅力度全国3位となっており、コシヒカリをはじめとした本市の食材は高く評価されています。

しかし、来訪者に対するアンケート調査結果では、「南魚沼産コシヒカリやおにぎりを食べる」が来訪目的の上位にあげられている一方で、その他の「食」の魅力は十分に活かされていないことがうかがえます。

本戦略では、飲食店等の事業者や生産者、市民団体と連携し、本市の食材や食材からつくられる「食」をブランドとして発信することで、さらなる認知度の向上を目指します。

また、「食」をテーマとした体験型コンテンツやイベントの創出を進め、雪国の食文化に触れ、味わい、学ぶ機会の提供に努めます。これにより単なるモノ消費ではなくコト消費とすることで、「食」を通じて観光客と地域との深い関わりが生まれ、リピーターの獲得につなげます。

加えて、生産や加工、調理、提供までの担い手育成にも力を入れ、「南魚沼の食」を核とした持続可能な地域観光モデルの確立を目指します。

(1) ブランドイメージの構築

事業	概要	主な実施主体
雪国の食文化の磨き上げによる日本一の食のまちブランディング	地元食材や、雪国の食文化の魅力、価値を体系的に整理・発信し、本市のブランドイメージを構築しながら、認知度・誘客力の向上を図ります。	・商工観光課 ・南魚沼市観光協会
「食のまち」プロモーション・メディア戦略	SNS や動画、旅行メディア等を活用した戦略的なプロモーションを実施します。また、地域内外の共感を喚起し、「食のまち、南魚沼」の認知度と訪問意欲を高めます。	・南魚沼市観光協会 ・商工観光課 ・地域メディア ・地域クリエイター
庁内関係課との連携促進	商工、観光、農林、教育、移住定住、地域づくり等を進める関係部局との横断的連携を強化し、一体的推進体制を構築します。	・商工観光課 ・農林課 ・U&I ときめき課 ・企画政策課 ・学校教育課 ・社会教育課

■現時点での事業アイデア（例）

- ・ 地域にある「ゼッピン」な地域資源を認定制度の創出
- ・ 郷土料理など伝統的な雪国の食文化の価値創出
- ・ 四季を味わう「食の物語」動画の制作
- ・ 食と学びとアクティビティを掛け合わせたイベントの検討

（２）ガストロノミーツーリズムの推進

事業	概要	主な実施主体
南魚沼産食材の地産地消の推進	地元食材の積極的な活用を推進し、地域内での消費を拡大します。また、生産者と飲食事業者の連携を強化し、地産地消の定着を図ります。	・ 観光関連事業者 ・ 生産者 ・ 飲食事業者 ・ 商工観光課
着地型観光となる食による体験活動の充実	米づくり体験や発酵食品作りなど、食をテーマとした体験型観光コンテンツを充実させます。	・ 生産者 ・ 観光関連事業者 ・ 商工観光課 ・ 農林課
新規飲食店の創出と飲食店の担い手確保	ローカルガストロノミーの体現が可能な新規飲食店の開業支援、後継者不足への対応のため、若手料理人の獲得及び育成、研修機会の提供などを通じて担い手を確保します。	・ 飲食事業者 ・ 商工観光課
「南魚沼の食」へのシビックプライド向上	市民や子どもたちが雪国の食文化に親しみ、誇りをもてるような教育活動や情報発信を推進します。また、「南魚沼の食」の価値を再認識・共有する機会を提供し、シビックプライドを向上させます。	・ 市民 ・ 商工観光課 ・ 教育委員会

■現時点での事業アイデア（例）

- ・ 学校給食や市民を通じた雪国の食文化の継承
- ・ 若手料理人（40歳以下）の育成
- ・ 郷土料理をアレンジしたメニューの開発
- ・ ミシュランの星を獲得したシェフの誘致
- ・ 料理人チームの発足と勉強会

基本戦略2：ゼッピン雪国！受入環境整備戦略

担当：受入環境整備部会

観光客と市民が互いに心地よく良い関係を保ち、安心して過ごせる環境づくりを推進し、「南魚沼市に来てよかった」を実現します。

地域が一体となり、観光客に満足度の高い体験を提供できることと、地域住民にとって「来てもらってよかった」と思える受入体制を目指すことで、観光を通じた地域の活力向上と持続可能な観光地経営の実現を図ります。

観光客が快適に過ごせる環境づくりは、観光地としての信頼を高め、リピーターの創出にもつながることから、「南魚沼でしか得られない体験」を提供することが、満足度向上の鍵となります。

（1）広域連携による受入基盤の構築

事業	概要	主な実施主体
多言語案内やサインを統一性あるものにし、滞在満足度を向上する基盤整備	誰にとってもわかりやすく認識しやすい表現や、掲示内容、配色など統一性のある表示と、多言語案内を推進します。また、キャッシュレスの促進や、ネットワークの整備など、滞在満足度の向上を担います。	・ 商工観光課 ・ 宿泊事業者 ・ 飲食事業者 ・ 観光協会
圏域や、近隣での広域連携	インバウンドの誘致は、近隣市町や新潟県、雪国観光圏などとの広域連携が不可欠です。湯沢町や雪国観光圏などとともに一体的な観光エリア形成を目指し、受入基盤の構築を推進します。	・ 雪国観光圏に所属する自治体 ・ 新潟県 ・ 商工観光課

■現時点での事業アイデア（例）

- ・ ゼッピン雪国宣言に基づく統一性のある案内看板の整備
- ・ 多用な食習慣を持つ訪日外国人に向けたメニュー表記の統一
- ・ 隣接市町村における食事漂流者の受入整備

(2) 観光DX⁸等を活用した市内滞在の利便性の向上

事業	概要	主な実施主体
観光データと連動した地域の実態把握の推進と地域内への共有	地域内での観光 DX を推進します。中心となるのは、宿泊施設を含む観光関連事業者であり、デジタル基盤整備と利活用の促進を重点的に進め、利用客も観光客も満足できる観光地域づくりを推進します。	・ 南魚沼市観光協会 ・ 観光関連事業者 ・ 商工観光課
観光×公共交通の推進による移動手段の確保	観光データ等を活用し、誰もが効率的に利用できる利便性の高い移動手段を確保します。	・ 企画政策課 ・ 商工観光課 ・ 都市計画課 ・ 交通事業者

■現時点での事業アイデア（例）

- ・ デジタルを活用した観光客と地域事業者とのコミュニケーションの向上
- ・ 混雑状況の見える化による機会損失の回避
- ・ MaaS⁹等を活用した交通サービスの連携
- ・ 旅マエの予約から旅ナカの体験をサポートするツールの開発

(3) 観光人材育成・継承・確保

事業	概要	主な実施主体
次世代の観光を担う人材の育成	人口減少や高齢化が進む中、観光を支える「人材」の育成と確保は急務です。観光を担う人材の育成につなげるため、観光事業者だけでなく、様々な人が観光に関心を持ち、関われる仕組みを構築します。	・ 観光関連事業者 ・ 南魚沼市観光協会 ・ 商工観光課
体験コンテンツの造成と組織の育成	地域特有の資源の創出や磨き上げを行い、観光客に訴求力のある体験コンテンツを造成します。また、それらを提供する担い手や組織の育成を進めます。	・ 観光関連事業者 ・ 南魚沼市観光協会 ・ 商工観光課 ・ 地域住民

⁸ 観光DX（デジタルトランスフォーメーション）とは、滞在中の移動、施設予約、混雑回避、観光情報の取得などをデジタル化することで、観光客の体験価値を大きく高めることができます。加えて、収集されるデータの分析・利活用により、観光関連事業者等が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ことにも活用できます。

⁹ MaaS（Mobility as a Service）とは、複数の公共交通機関やその他の移動手段を、検索、予約、決済まで一括で利用できるサービスのことです。

事業	概要	・主な実施主体
事業承継支援による受入施設の維持	後継者のいない観光関連事業者を中心に、事業承継を支援し、受入施設の減少抑制を努めます。	・南魚沼商工会 ・商工観光課 ・南魚沼市観光協会 ・観光関連事業者
地域全体でのデジタル人材の確保	観光 DX を推進するためには、デジタル人材の確保が必要であることから、地域全体で DX への理解を進め、デジタル人材の確保を進めます。	・外部有識者 ・南魚沼市観光協会 ・商工観光課

■現時点での事業アイデア（例）

- ・ 「relay the local 南魚沼市¹⁰」を活用した事業承継支援
- ・ 地元企業とのゼッピン体験プログラムの造成
- ・ 観光人材育成支援の機会創出「ゼッピンスクール」
- ・ 改装費用の補助制度
- ・ 分散型ホテルの創出などの効率的な経営支援

¹⁰ 後継者を探している事業者と、これから承継し事業に取り組みたい起業者をマッチングする取り組みです。

基本戦略3：ゼッピン雪国！プロモーション戦略

担当：マーケティングマネジメント部会、地域プロモーション部会

対内外向けのプロモーションを推進し、「南魚沼市に来てもらう」を実現します。

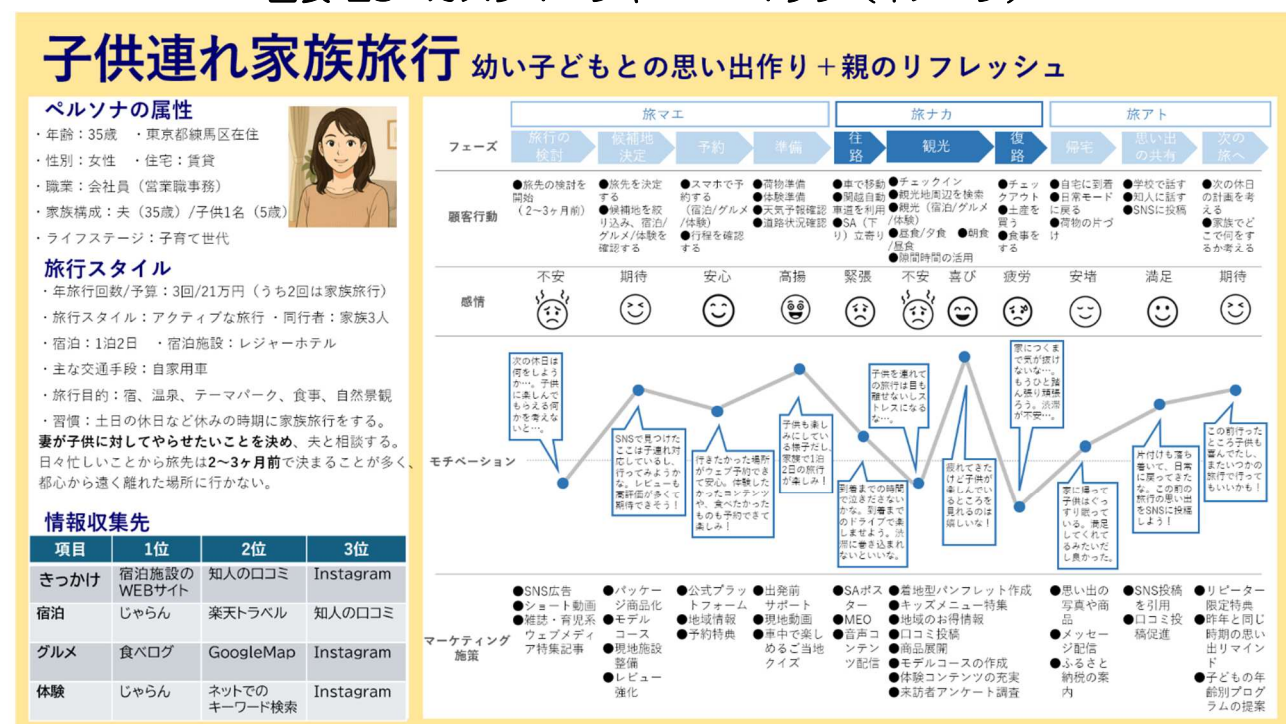
本市を認知してもらい、来訪行動を喚起するため、ターゲットのニーズに合わせたデジタルやアナログでのプロモーション活動を実施します。カスタマージャーニーマップ¹¹（図表 28）を活用し、ターゲットの行動を理解することで、一貫性をもったプロモーション戦略を進めます。

旅行の検討段階（旅マエ）で活用されるSNSやウェブサイトといったデジタル媒体は、アナログ媒体に比べてターゲットへの訴求が容易であり、コストも抑えられることから活用を推進します。

また、旅行中（旅ナカ）の情報提供を充実するため、道の駅「南魚沼」や広域観光案内所「MYU」を、観光情報・地域情報の発信拠点として機能強化し、利便性の向上を図ります。

あわせて、情報発信の際には各種観光データを活用したEBPM¹²の考え方で、経験や勘によらず、客観的な事実に基づく情報発信を行います。具体的には、観光実態調査の結果、SNSやHPの閲覧者データ、人流データ、宿泊データなどから得られる観光客の属性、旅行目的、行動パターン、利用するメディア、その時の感情・状況などをもとに戦略的な情報発信を実施します。

図表 28 カスタマージャーニーマップ（イメージ）



¹¹ カスタマージャーニーマップとは、観光客の行動を整理し、いつ、どのような情報を、どのメディアを利用して訴求していくかを可視化したものです。

¹² EBPMとは Evidence-Based Policy Making の略で、日本語で「証拠に基づく政策立案」と訳される考え方です。施策・事業を立案・実行・評価する際に、信頼できるデータや根拠（エビデンス）に基づいて意思決定を行うアプローチです。

(1) デジタルプロモーションの強化

事業	概要	主な実施主体
戦略的な PR 媒体の活用	南魚沼市観光協会が運営している SNS や HP、動画を戦略的に活用し、ターゲットとのコミュニケーション形成を推進します。また、情報発信の際には有識者を交えた投稿の作成、SNS 広告等を戦略的に組み合わせ、より効果の高いプロモーションを実現します。	・ 南魚沼市観光協会 ・ 有識者 ・ 商工観光課

■現時点での事業アイデア（例）

- ・ 地域にある「ゼッピン」の収集と発信
- ・ WEB アクセス解析による分析体制の構築
- ・ SNS 等を活用したゼッピンブランドの周知
- ・ デジタル広告を活用したターゲティング広告の配信
- ・ MEO 対策¹³によるマップ上での検索上位表示化

(2) プロモーション手法の再検討

事業	概要	主な実施主体
体験ベースでの「共感型プロモーション」の推進	単なる観光情報の発信ではなく、ターゲットのニーズに沿ったプロモーションを進めます。観光客の行動パターンや体験を「体験談」や「物語」として発信することで、他の観光客のリアルな体験の口コミ増加を促進させる仕組みを構築します。	・ 南魚沼市観光協会 ・ 有識者 ・ 商工観光課
情報収集の仕組み構築	本市で開催される行事や催事を一元的に収集する仕組みを構築します。地域の住民や観光関連事業者から、本市が誇るコンテンツや隠れた情報を収集し、対外的に魅力のある情報として提供します。	・ 南魚沼市観光協会 ・ 商工観光課
漏れ、ダブりのない情報の発信	本市で開催される行事や催事について観光客に漏れなく、ダブりのない情報発信を行います。漏れなくとは、情報発信をしないで終わることが無いこと、あわせて観光客へ訴求力のない情報発信はしないことです。ダブりのないとは、それぞれの組織が連携し、同じ情報発信をしないことです。これらを統一化することで効率的で効果的な情報発信を可能にします。	・ 南魚沼市観光協会 ・ 南魚沼商工会 ・ 地域づくり協議会 ・ 南魚沼市まちづくり推進機構 ・ イベント実行委員会 ・ 商工観光課

¹³ MEOとは、マップエンジン最適化（Map Engine Optimization）のことです。
GoogleMap などの地図検索結果で、自社の店舗を上位表示させるための施策です。

■現時点での事業アイデア（例）

- ・ 情報を一元的に収集・発信するWEBサイトの構築、運営
- ・ 市内企業や市内産品をゼッピン認証による南魚沼市の認知度向上
- ・ 地域事業者と観光客への情報発信プラットフォームの構築

（３）情報発信の基盤構築

事業	概要	主な実施主体
市内事業者・市民を巻き込んだ南魚沼市の観光の魅力発信、創出	観光関連事業者や市民とともに、情報発信する体制を構築します。地域内から収集した情報を取捨選択して効果的に発信します。また、新たな情報発信媒体を増やすのではなく、既存のオウンドメディアやターゲットに沿った媒体を選択し、情報発信を推進します。	・ 市民 ・ 観光関連事業者 ・ 南魚沼市観光協会 ・ 商工観光課

■現時点での事業アイデア（例）

- ・ 市民に対する「ゼッピン雪国宣言」の浸透
- ・ 地域愛着心の育成「あなたのゼッピン教えてください」プロジェクト
- ・ CRM¹⁴を活用したマーケティング基盤ツールの構築

¹⁴ CRMとは、顧客関係管理（Customer Relationship Management）のことで、顧客との関係を続けるための考え方や仕組みを指します。より良い関係の維持を実現するためにツールやデータを活用します。

南魚沼市観光戦略

令和 7 年 9 月

発行 南魚沼市役所 産業振興部 商工観光課

住所 〒949-6696

新潟県南魚沼市六日町 180 番地 1

TEL 025-773-6665

E-mail kankou@city.minamiuonuma.lg.jp