

## 観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和４年１０月２８日

### １．観光地域づくり法人の組織

|                                       |   |   |
|---------------------------------------|---|---|
| 申請区分                                  | 地域連携ＤＭＯ   |   |
| 観光地域づくり法人の名称                          | 公益社団法人新潟県観光協会   |   |
| マーケティング・マネジメント対象とする区域                 | 区域を構成する地方公共団体名<br>新潟県   |   |
| 所在地                                   | 新潟県新潟市中央区新光町４－１   |   |
| 設立時期                                  | 平成３年６月１５日（平成２４年４月１日付で公益社団法人に移行）   |   |
| 職員数                                   | ２０人【常勤１９人（正職員１０人・出向等９人）、非常勤１人】  |   |
| 代表者（トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者）    | （氏名）<br>花角 英世<br>（出身組織名）<br>新潟県知事   | 運輸省出身。観光庁・大阪航空局勤務での役職を経て、新潟県副知事就任時には観光担当副知事を務め、地域の観光業界を熟知、人脈も広い。知事就任後も、その経歴を活かして観光行政に取り組んできている。       |
| データ収集・分析等の専門人材（ＣＭＯ：チーフ・マーケティング・オフィサー） | （氏名）<br>早福 亮「専従」<br>（出身組織名）<br>元新潟県職員   | 県職員として新潟県の観光行政に長く関わり、県内観光業者との人脈も広く、組織として調整を行う能力及び管理能力が高い。   |
| 財務責任者（ＣＦＯ：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）          | （氏名）<br>磯貝 浩史「専従」<br>（出身組織名）<br>元証券会社勤務   | 日興証券（株）で３年間勤務。平成５年より新潟県観光協会で事業実施にあたり、観光業務を熟知した上で令和元年度より総務担当に異動。持続可能な運営のため、運営収支や財源確保に関する検討を行う。         |
| プロモーションの責任者（専門人材）                     | （氏名）<br>櫻田 哲也「専従」<br>（出身組織名）<br>元広告代理店勤務  | （株）ＡＡＰで約２０年間勤務。プロモーション、広報、イベントなどに関する知識と経験を有する。代理店時代に新潟県旅館組合事業の担当者でもあり、県内宿泊業界・観光業界・マスコミなどに密なネットワークを持つ。 |
| 連携する地方公共団体の担当部署名及び役割                  | 新潟県観光企画課（マーケティング・スキー振興）<br>“ 国際観光推進課（インバウンド誘客）<br>“ 産業政策課（社会資本整備）<br>“ 地域産業振興課（物産・アンテナショップ）<br>“ 食品流通課（地場食材活用）<br>“ 交通政策課（地域公共交通活用）<br>“ 港湾振興課（クルーズ振興）<br>“ 地域農政推進課（グリーンツーリズム）<br>“ 空港課（空路路線活用） |   |

(別添) 様式 1

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
|                                   | <p>// 文化課（文化振興、文化財の保全活用）</p> <p>// スポーツ課（スポーツツーリズム）</p> <p>各市町村観光担当課（観光振興全般）</p>  |
| 連携する事業者名及び役割                      | <p>各市町村観光協会（着地型企画造成、地域内連絡調整）</p> <p>公益社団法人新潟県観光協会会員（着地型企画造成、誘客促進、人材育成）</p> <p>新潟県旅館ホテル組合（宿泊）</p> <p>公益社団法人にいがた産業創造機構（物産）</p> <p>新潟県観光ファンづくり推進協議会（デジタルマーケティング、教育旅行誘致）</p> <p>新潟県国際観光テーマ地区推進協議会（インバウンド誘客）</p> <p>にいがたスキー100年委員会（スキー振興）</p> <p>新潟県フィルムコミッション協議会（ロケ誘致）</p>  |
| 官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み | <p>【該当する登録要件】①②</p> <p>（概要）新潟県観光協会は、県、県内主要観光協会、旅館ホテル組合、交通事業者、農業団体、商工団体等の多様な関係が会員となり、理事会、総会を通じた合意形成、連携の仕組みを形成。県域DMOとして、県内各地域の観光地域づくりを支援しかつ牽引するという位置付けにて、県内各地及び連携する各種協議会との合意のもと、事業を実施。</p> <p>① 意思決定に関与できる理事の立場で、行政、文化・スポーツ・農林漁業・交通などの関係団体の代表が参画をしている。</p> <p>② 県内7エリアでミーティングを開催する仕組みを構築しており、事業説明、ヒアリングを実施し合意を形成する機会としている。また、デジタルマーケティングについては新潟県観光ファンづくり推進協議会、本県のイメージアップに資する新潟県フィルムコミッション協議会、スキー観光振興についてはにいがたスキー100年委員会、インバウンド誘客については新潟県国際観光テーマ地区推進協議会など、各連携協議会を通じての合意形成を行っている。</p> |
| 地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組   | <p>新潟県観光協会では「人づくり」を事業の柱の一つとしており、市町村、会員事業者、民間団体等が主催する会議などにおいて県観光事業の状況や取組を説明し理解を求めるとともに、県内大学での講義やインターンシップの受け入れなどを積極的に行ったり、大学との連携プロジェクトを行ったりするなど、観光地域づくりへの関心・参画のすそ野拡大を図っている。</p> <p>また、シンポジウムの実施や、県内向けの情報発信、住民参加型のイベントのサポート・情報発信などを通じて、地域住民に対する観光地域づくりへの意識啓発に取り組んでいる。</p>  |
| 法人のこれまでの活動実績                      | <p>（活動の概要）</p> <p>新潟県観光協会は当初任意団体として活動を行ってきたが、平成3年6月に社団法人新潟県観光協会として法人格を取得。平成24年4月から公益社団法人に移行した。</p> <p>その間、中越地震・中越沖震災と2度にわたる震災で被った風評被害の払拭のためのキャンペーン、持続力のある観光地域づくりの取組、交流人口拡大のための取組を、新潟県及び官民で組織された会員が一体となって行ってきた。</p>  |

| 事業           | 実施概要   |
|--------------|--|
| 情報発信・プロモーション | 【H30～R2 年度 新潟県・庄内エリアDCの開催】<br>・R1～R3 年度 日本海美食旅推進事業<br>ガストロノミーのブランディングを図るため、ユニークベニューで食のストーリーを体験するイベント「プレミアムダイニング」を実施。<br>・R2 年度～ 新潟観光ブランド情報発信事業<br>メディア、SNS での情報発信を通じ、ブランドイメージの定着を図った。<br>・R2 年度～ 新潟県民ライターの起用による情報発信<br>HP をプラットフォームにした情報発信のため、県民ライターを起用し、旬の現地情報の発信に努めた。<br>・R4 年度～ 新潟美食旅推進事業<br>「新潟ガストロノミー」の認知度及びブランドイメージの向上のため、先駆的なガストロノミーの取組を表彰するガストロノミーアワード及び食のストーリーを体験するイベント「プレミアムダイニング」を実施。 |
| 受入環境の整備      | ・H28 年度～ 新潟空港観光案内所設置事業<br>新潟空港に観光案内所を設置、外国語での案内を提供。<br>・H28～30 年度 北陸新幹線沿線地域観光促進事業<br>北陸新幹線の開業を機に、沿線駅からの二次交通整備を支援し、利用者の利便性向上を図った。<br>・H30 年度～ サクラクオリティ等支援事業<br>受入体制の強化を図るため、宿泊施設の品質認証制度であるサクラクオリティの全県展開を推進。   |
| 観光資源の磨き上げ    | ・H29 年度 宿泊交流人口拡大事業<br>H30～R1 年度 新潟美食旅（ガストロノミー）推進事業<br>DC に向け、着地コンテンツの開発・造成販売を行った。<br>・R1 年度～ 着地コンテンツの販売促進事業<br>着地型コンテンツの開発、OTA での販売促進を行った。<br>・R4 年度～ テーマ別周遊ルートの開発・造成<br>佐渡金山の世界遺産推薦を契機とした、佐渡と他エリアをつなぐ周遊コンテンツの整備及び販売を実施。   |

(定量的な評価)

新潟県が調査する「観光入込客数」や「観光地満足度調査」や当協会のHP訪問者数で評価してきた。

●観光入込客数の推移（単位：千人）

| 年  | H27    | H28    | H29    | H30    | R1     | R2     | R3     |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 人数 | 77,447 | 74,172 | 72,478 | 74,828 | 73,303 | 42,007 | 42,912 |

●観光地満足度調査（単位：％）

| 年 | H28～29 | H29～30 | H30～R1 | R1～2 | R2～3 |
|---|--------|--------|--------|------|------|
| ％ | 87.4   | 88.6   | 93.7   | 93.0 | 95.6 |

●新潟県観光協会WEBサイトのアクセス数

| 年  | H27    | H28    | H29    | H30   | R1    | R2    | R3     |
|----|--------|--------|--------|-------|-------|-------|--------|
| 千件 | 15,957 | 16,834 | 14,079 | 9,513 | 8,160 | 8,357 | 13,266 |

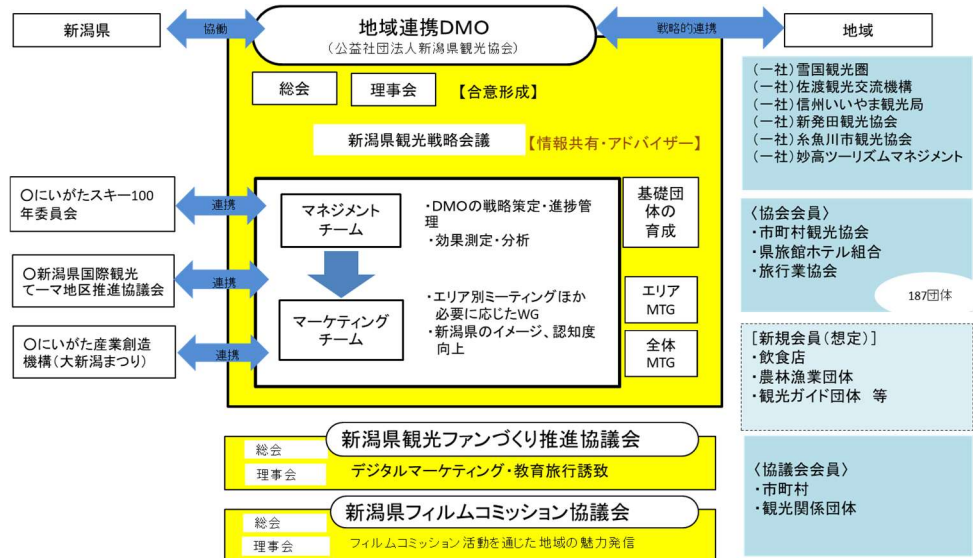
実施体制

※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること(別添可)。

(実施体制の概要)

新潟県観光協会が主体となり、県、県内主要観光協会、旅館ホテル組合、交通事業者、農業団体、商工団体等多様な関係者とともに、理事会、総会を通じた合意形成を行い、官民協働の体制を形成する。また、DMOとして地域のキーパーソン、先進団体とのネットワーク化を図るとともに、県内各エリアが協業し観光地域づくりを進めるためのプラットフォームを構築し、その核として機能することを目指す。

(実施体制図)



1 基本理念

新潟県の観光をまとめ、活用する推進役として、自然と食の宝庫新潟の観光に関わる人たちの満足度の最大化を図る。地域資源の活用による地域経営“稼ぐ仕組み”を形成する。

2 基本方針

- (1) 関わる(地域間連携): 地域の潜在需要の取り込み、地域プラットフォーム化の促進、観光関連データの収集・共有
  - ・「新潟ガストロノミー」のブランディング
  - ・エリア別ミーティングによる協働関係構築 ほか
- (2) つくる(受入態勢整備): 着地型観光の発展的展開、インバウンド拡大をにらんだ広域観光
  - ・着地型観光運動商品の設定と販売支援
  - ・各種商談会の開催
  - ・テーマ別広域観光ルートの開発 ほか
- (3) 育てる(人財育成活用): 地域人財の発掘・育成
  - ・地域の歴史、食や物産等に関わる人たちの発掘、育成
  - ・情報発信人材の育成、デジタル化対応人材の育成 ほか
- (4) 伝える(情報発信): 地域情報の集約、包括的な戦略的な情報発信
  - ・「新潟ガストロノミー」を中心にした情報発信、イメージ展開
  - ・公式HP「にいがた観光ナビ」を軸とした情報発信強化 ほか

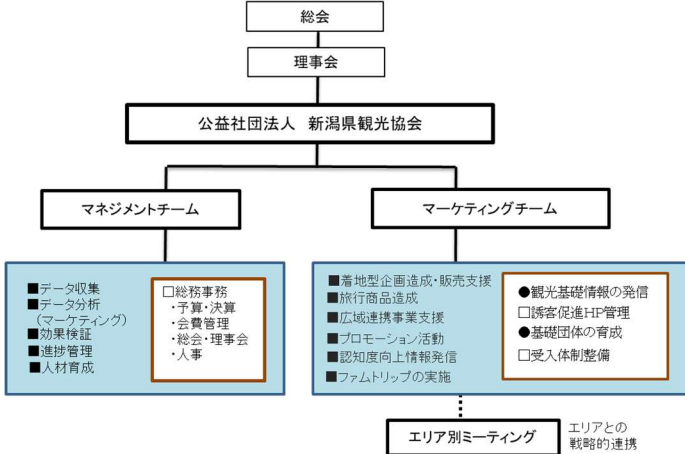
3 組織体制

●マネジメントチーム

選択と集中による稼げる観光市場化のプロセスの管理  
目標設定やKPI、県内外DMO等の成功事例の共有

●マーケティングチーム

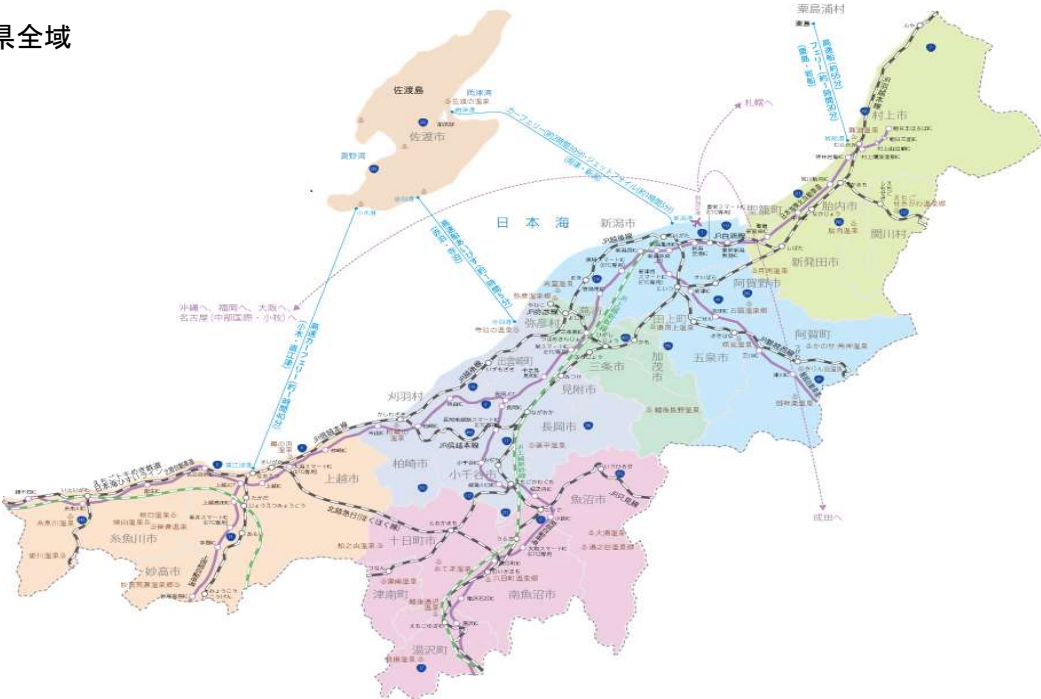
県内各地の強み、稼ぐ観光につながる可能性資源の発掘、育成  
プロパー職員、エリアリーダーの育成活用による人的ネットワーク形成  
インバウンドの着地整備を含む各種事業の実施



2. 観光地域づくり法人がマーケティング・マネジメントする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】

新潟県全域



【区域設定の考え方】

平成 21 年「うまさぎっしり新潟」観光推進協議会を設置する際、県内を 7 区域に設定して旅行商品の開発、周遊パスの企画などの取組を実施。観光資源の面からも共通項が多く、これを以降の区

域設定の基本とした。広い県域の抱える多様性を、エリアごとに明確化し、その持ち味を活かしたブランディングを推進、全県域をカバーする「ガストロノミー」の共通コンセプトのもとにそれを集約。「ガストロノミー」では、以下の分類で特色付け各エリアのテーマを紹介している。

- ① 佐渡エリア（佐渡市）：佐州と公家文化、そして金銀山
- ② 村上・新発田エリア（村上市、胎内市、新発田市、聖籠町、関川村、粟島浦村）：城下町文化
- ③ 新潟・阿賀エリア（新潟市、五泉市、阿賀野市、阿賀町）：湊町文化と料亭
- ④ 弥彦・燕三条エリア（三条市、加茂市、燕市、弥彦村、田上町）：食文化を支える現代の旦那衆
- ⑤ 長岡・柏崎エリア（長岡市、柏崎市、小千谷市、見附市、出雲崎町、刈羽村）：北前船と醸造文化の地
- ⑥ 湯沢・魚沼エリア（十日町市、魚沼市、南魚沼市、湯沢町、津南町）：雪との共存「雪国文化」
- ⑦ 妙高・上越・糸魚川エリア（上越市、糸魚川市、妙高市）：謙信公が残した食文化

#### 【観光客の実態等】

2021 年は前年に引き続き新型コロナウイルスの感染拡大の影響を受けたが、RESAS を活用して確認した状況は、以下の通りであった。

新潟県内各市町村の 2021 年 1 月の休日 14 時に設定した滞在人口は、上中下越佐渡それぞれ特徴はあるものの、概ね首都圏からの来訪が多い。県全体での上位 3 都県は、東京都、神奈川県、埼玉県。また、隣県である長野県、群馬県、富山県、山形県からの来訪も比較的多い。愛知県や大阪府からの来訪もあるが、首都圏の数に比べるとその数は少ない。

下越・佐渡地区は、ほとんどの市町村が東京・神奈川・埼玉からの来訪が多い一方、上越地域は来訪者の上位が首都圏とならんで長野県など隣県からの来訪も多く、また、他のエリアと比較して関西圏からの来訪が多い傾向がある。

2021 年は新型コロナウイルスによる移動制限の影響もあり、2019 年比で入込数・宿泊数は激減したが、底堅い近隣県からの来訪及び県内流動の増加が遠方の来訪の減少分をある程度補っており、近隣県・県内客の重要性の再認識が必要と思慮される。

#### 【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

新潟県には、広大な面積の中に点在する自然景観、風土に刻まれた歴史、米作りに代表される農業資源、豊富な湯量の温泉、杜氏を多く輩出する酒造りの土壌、職人の技を極めたものづくりの伝統などがある。

##### ●新潟ガストロノミー

国内産出額で新潟県が上位を占める農産物には、米、ねぎ、すいか、かき、さといもなどがあり、えだまめの消費額は全国一位を誇る。また県内に 80 を超える酒蔵を有し、新潟清酒の知名度は高い。新潟県アンテナショップ「表参道・新潟館ネスパス」の売上は 5 億円超、売上額ランキングは 5～7 位のポジションにあり、首都圏マーケットから高い評価を得ている。

また、2021 年の「食事がおいしい都道府県ランキング」では福岡に次いで全国で 2 位に選ばれるなど、食に関しある一定の認知を得ていると考えられる。その認知、及び豊かな自然に育まれる多彩な食材、発酵などに代表される地域の食文化、それを生み出した風土などを資源として活用し、ストーリーとして伝える美食旅（ガストロノミー）を推進している。

##### ●スノーリゾート新潟

新潟県は日本有数の豪雪地帯であり、湯沢や妙高など、アクセスに恵まれ温泉とともにスキーを楽しめるリゾートを有する。近年はスキーのみならず、豊富な雪を活用した各種アウトドアアクティビティの開発を行っている。

### ●イベント等

国内外からの来客を集めるイベントには、県内酒蔵が一堂に会する「にいがた酒の陣」、3年毎に開催される世界最大規模の国際アートイベント「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ」、オープンファクトリーやワークショップなどで職人の技に触れることのできる「燕三条工場の祭典」などがあり、これらの機会を活用し、誘客を進めている。

### 【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

#### ●域内分布 新潟県全域

●宿泊施設数（旅館業） 2,243 施設 ※令和3年度県福祉保健年報 R3年3月末現在より

●収容力（客室数） 44,641 室 ※令和3年度県福祉保健年報 R3年3月末現在より

●施設規模（定員数） 153,274 名 ※令和3年度県福祉保健年報 R3年3月末現在より

〈参考〉

|          | 客室稼働率 | 定員稼働率 |
|----------|-------|-------|
| 全体       | 33.6% | 16.9% |
| 旅館       | 20.9% | 10.7% |
| リゾートホテル  | 15.7% | 11.5% |
| ビジネスホテル  | 57.0% | 46.6% |
| シティホテル   | 42.7% | 35.5% |
| 簡易宿所     | 14.1% | 6.2%  |
| 会社団体の宿泊所 | 25.8% | 10.8% |

※令和3年度観光庁宿泊旅行統計調査より

### 【利便性：区域までの交通、域内交通】

高速交通体系、空港、港湾など、北東アジア圏の拠点としてのネットワーク作りが進められている。

●新潟空港 (国際線) ソウル、上海、ハルビン、台湾、香港

※全線運休中（～R4年10月現在）

(国内線) 札幌、成田、大阪、名古屋、神戸、福岡、沖縄

●新潟港 (国際航路) 韓国、中国、東アジア

(国内航路) 新潟～両津、新潟～小樽、新潟～秋田～苫小牧、新潟～敦賀

●直江津港 直江津～小木

●上越新幹線 東京～越後湯沢～浦佐～長岡～燕三条～新潟

●北陸新幹線 東京～長野～上越妙高～糸魚川～金沢

●高速道路 関越、北陸、磐越、上信越、日本海東北自動車道

### 【外国人観光客への対応】

外国人宿泊数の推移をみると、H25（2013）年からR1（2019）年にかけて約4.5倍の増加と、全国平均（約3.5倍）を上回る勢いで伸びてきた。しかし、宿泊者数全体に占める外国人の割合は4.4%と、全国平均や近隣他県と比べ低いことが課題となっている。

外国人観光客への対応については、新潟県が事務局を担う「新潟県国際観光テーマ地区推進協議会」と連携して、課題となっている部分をカバーするための来訪を促すためのコンテンツの充実、情報に触れるためのオンライン情報展開・販売経路の充実などに取り組む。

### ●広域観光連携の必要性

東北や首都圏等とのつながりを深め、新幹線や航空機、高速道路網を利用した広域な観光ルートを提案し、日本における新潟県の露出を高め、新潟県の認知と新潟県に対する関心を高めることが



## (別添) 様式 1

求められる。広域連携により面による地域の認知拡大の上で、新潟県の持ち味をアピールしていく。新潟県の強みである食資源は、世界各地から訪れる外国人が旅行目的上位に上げている「日本食」という非常に強いコンテンツの核になりうると考えられる。

現状では、東北観光推進機構・関東広域連携事業推進協議会への参画、埼玉県物産観光協会との連携、長野県とのスノーリゾート連携などの取り組みを行っている。

着地型観光の発展的展開を通じて、これら地域の価値の顕在化を図り、多様なニーズに対応する広域観光を推進し、県全体の観光産業化を進めていく。

### 3. 各種データ等の継続的な収集・分析

| 収集するデータ | 収集の目的             | 収集方法          |
|---------|-------------------|---------------|
| 観光消費額   | 観光振興に関する基礎資料作成のため | 国の統計資料を活用     |
| 延べ宿泊者数  | 観光振興に関する基礎資料作成のため | 国の統計資料を活用     |
| 来訪者満足度  | 本県の魅力を分析し改善を図るため  | 新潟県観光企画課が調査実施 |
| リピート率   | 本県の魅力を分析し改善を図るため  | 新潟県観光企画課が調査実施 |
| 観光入込客   | 観光振興に関する基礎資料作成のため | 新潟県観光企画課が調査実施 |

### 4. 戦略

#### (1) 地域における観光を取り巻く背景

新潟県では人口減少が自然減・社会減共に進んでおり、各業界での後継者不足による事業継続の困難及び地域経済の減退が深刻な問題となっている。住民向けのインフラの維持のためにも、観光や移住を含めた交流人口の拡大が重要取組事項に位置付けられている。

こうした地域の課題に対し、DMOとして既存の観光資源を活用した観光地域づくりを進め、稼げる地域を生み出すことによる新たな雇用の創出と地域の価値の顕在化を図る。それにより交流人口を増加させ、同時に人口流出を防ぐことで、地域の再活性化を目指す。

また、短中期的には、新型コロナウイルス感染症による様々な地域経済へのダメージからの回復のため、地域内外の様々な業界や関係者と連携し一体となって取り組むことが、喫緊の課題となっている。



## (2) 地域の強みと弱み

|      | 好影響   | 悪影響   |
|------|---|---|
| 内部環境 | <b>強み (Strengths)</b><br><b>自地域で積極的に活用できる強みは何か？</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・生産から郷土料理まで食に強い地域</li> <li>・日本有数の自然環境を持つ地域</li> <li>・日本有数の豪雪地帯</li> <li>・豊富な温泉数と泉質を有する</li> <li>・新幹線、空港、港、高速道路が充実</li> <li>・日本第5位の面積と文化の多様性</li> <li>・日本海側最大の経済圏</li> <li>・北東アジア圏の玄関口</li> <li>・歴史的資産も豊富に存在</li> </ul>   | <b>弱み (Weaknesses)</b><br><b>自地域で改善を必要とする弱みは何か？</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・観光需要の減少が県内経済に打撃</li> <li>・急激な少子高齢化、生産年齢人口減少</li> <li>・過疎化の進展</li> <li>・商店街の縮小・新規出店の困難</li> <li>・魅力的な仕事や仕事場が県内に少ない</li> <li>・首都圏への人口流出</li> <li>・県外観光需要の取込不足</li> <li>・外国人対応の未整備</li> <li>・県民のスキー離れ</li> </ul> |
| 外部環境 | <b>機会 (Opportunity)</b><br><b>自地域にとって追い風となる要素は何か？</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・訪日外国人のより off-beaten な地方への進出が期待される</li> <li>・訪日外国人観光客の個人旅行化 (FIT) により来訪エリアの多様化が進んでいる</li> <li>・アジアを中心とした訪日旅行の定着が進みつつある</li> <li>・地方空港利用率が上昇 (台湾・香港便就航)</li> <li>・雪への関心が高い観光客の存在</li> <li>・新型コロナウイルスに係る水際対策の緩和</li> <li>・円安の進展による訪日費用の減少</li> <li>・マイクロツーリズムで動く域内人口の多さ</li> </ul> | <b>脅威 (Threat)</b><br><b>自地域にとって逆風となる要素は何か？</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・大地震や津波等自然災害が多発</li> <li>・テロ等の危険性が高まる</li> <li>・国内旅行の需要縮小</li> <li>・ネット社会とグローバル化に対応できない地域の埋没</li> <li>・情勢の変化により大きく変化し不安定な海外からの来訪者数</li> <li>・雪＝北海道ブランドの脅威</li> <li>・ダイバーシティへの対応の遅れ</li> </ul>                      |

※上記に加え、PEST分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入 (様式自由)。

## (3) ターゲット

|       | 第1ターゲット   | 第2ターゲット   |
|-------|---|---|
| ターゲット | 新潟県に関わりのある首都圏在住の食に関心の高い層  | 訪日リピーターの多い、食に関心の強い台湾・香港の女性 20代～50代  |
| 選定の理由 | RESASを活用して確認した県内への来訪者傾向では、首都圏からの来訪が多く、県全体の上位3都県は、東京都、神奈川県、埼玉県。地域活性化センターの自治体アンテナショップ実態調査では、東京にある新潟県アンテナショップでは売上が上位に、食事がおいしい都道府県ランキングでも常に上位を占めるなど、新潟の食への関心が高い。また、「東京新潟県人会」は企業や個人の会員も多く、関東圏の新潟県出身者等の広いネットワークがある。 | 新潟県は首都圏から2時間以内で結ばれる新幹線や航空路(新潟-成田)があり、台湾、香港は直行便が就航しており、アジア圏から来訪しやすい位置にある。<br>JNTOによる市場情報にもあるように、地方の魅力再発見に関心がある、旅慣れた台湾・香港の女性に対して、新潟県の強みである食の価値を伝え、彼女たちが持つ英語、中国語によるグローバルな発信力を生かして、アジア圏への話題拡散を狙う。 |
| 取組方針  | これまでは多様な新潟の魅力を伝えることに注力してきたが、「うまさぎっしり新潟」のイメージを深化させ、新潟の食を育んだ歴史、伝統、暮らし、風土といった背景を合わせ、「新潟ガストロノミー」として、食を通じて地域のストーリーを伝えていく。上越・北陸新幹線、関越自動車道、成田線とアクセスの優位性を生かして誘客を図る。   | 上越・北陸新幹線、関越自動車道、新潟空港直行便及び成田線というアクセスの優位性を生かして、より日本を感じるルートを周遊する食に関心の高い層を取り込む。<br>個人旅行者を想定するため、着地コンテンツのインバウンド対応、タクシーやレンタカー利用の利便性向上などに取組み、デジタルを活用した情報発信を行っていく。                                    |

## (4) 観光地域づくりのコンセプト

|            |   |
|------------|---|
| ①コンセプト     | 「新潟美食旅」～新潟のうまさには理由（わけ）がある～<br>Niigata Gastronomy  |
| ②コンセプトの考え方 | <p>日本一のブランド米「魚沼コシヒカリ」や 80 を超える酒蔵が生み出す日本酒、山の幸、海の幸が豊富な新潟県。これまで「うまさぎっしり新潟」キャンペーンを通して“新潟＝食の宝庫”というイメージを育ててきた。今後は「新潟美食旅」と称して、「うまさぎっしり」をさらに深化させ、食を通じて地域の特性・持ち味を伝える「ガストロノミー」の取組を進める。</p> <p>新潟の食を育んだ歴史や伝統、暮らし、風土といった背景を伝え、食で地域のストーリーを伝える「新潟のうまさには理由がある Niigata Gastronomy」とし、ガストロノミーのテーマのものと滞在交流型観光を目指し、食のブランド資産を積み上げ、新潟を食でブランド化する。</p> <p>【食で地域のストーリーを伝える】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・食というワンテーマに絞り情報発信する</li> <li>・食を軸に、産地や暮らしなど様々な観光素材を関連させたストーリーとして紹介する</li> <li>・県内各エリアの特色を活かし、食を育んだ人の営み、自然や歴史、文化的な背景なども紹介し、食を入口にしたブランディングを進める。</li> </ul> |

## 5. 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

| 項目                                       | 概要   |
|--|--|
| <b>戦略の多様な関係者との共有</b><br>※頻度が分かるよう記入すること。 | <p>地域の強みをエリアごとに拾い上げ、それぞれの強みを活かす事業を実施することにより、地域経営の基盤の確立を目指す。稼げる観光市場を安定化させる努力を地域が行い、そのプロセスを管理・支援し、地域人材を確保、育成する仕組みを構築し、情報発信のプラットフォームを提供することをDMOの役割とする。その戦略を共有するため、以下の仕組みを設ける。</p> <p>●エリアミーティングの開催<br/>           新潟県観光協会では、区域図にある 7 つのエリアに分けてその特徴をストーリーで伝える取り組みを進めるため、月 1 回程度エリアミーティングを実施。</p> <p>会議では各地域の市町村観光協会等の職員をリーダーとし、戦略の共有のもと、エリア内の特色あるコンテンツを活かすための事業検討を進めている。2018～2020 年の「デスティネーションキャンペーン」では株式会社自遊人の岩佐十良氏を総合プロデューサーに迎え、各会議では協会職員等が議論に対する確認・助言を行うとともに、総合プロデューサー岩佐氏と県全体の方向性の調整を行ってきた。そのエリアでの実施体制をキャンペーン終了後も継承し、有効に活用している。</p> <p>●全体ミーティング（定期報告会）の開催<br/>           エリア別の取組成果や新潟県観光協会事業の戦略・方向性の共有を図るため、主に 4 半期毎に県内観光関係者を集めた全体ミーティングを開催。県内の観光関連データの定期報告を行うとともに、戦略の実現に有</p> |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>益となるテーマによるセミナーなどを実施し、意識の共有を図っている。</p> <p>初動においては、従来の新潟県観光協会の取り組みの延長線上にある地域連携型DMOとして組織体制の充実を図る。そのなかで、より多くの関係者との認識共有を図り、ネットワーク型DMOへの移行を進めるのが将来的な展望である。</p> <p>〈ネットワーク型 DMO のイメージ図〉</p>  |
| <p>観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築</p>  | <p>「雪国観光圏」「トキめき佐渡・新潟観光圏」などのDMO・観光圏と連携し、宿泊施設の品質認証制度である「サクラクオリティ」を全県的に広げ、受け入れ態勢整備に取り組むことでサービスの向上・品質の維持を図る。</p> <p>また、他サービスにかかる取り組みについては、県内DMO及び観光関係組織と、目標設定やKPIの共有を行い、評価・改善を行う。</p>  |
| <p>観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション</p> | <p>「デスティネーションキャンペーン」の取組を通じて集約した素材を精査し、選択と集中を行った上で再度磨き上げを行い、県内各地の強みを活かした魅力を積極的に発信する。</p> <p>新潟の強みである新潟の食材と食文化を核として地域の持つ自然やアクティビティ等の魅力とともに伝えるため、ストーリーを語る基盤としてオウンドメディアであるH.P.での情報発信を強化し、県内関係者が活用できる発信プラットフォームとする。また、同様に動画コンテンツなどを集約して発信できる「にいがたデジタルプラットフォーム」を構築し、こちらもプラットフォームとして提供している。デジタル広告、口コミによるマーケティング手法の活用、イベント・キャンペーンを通じてH.P.等への誘導を行い、そのアクセスデータを活用することでニーズや情勢の変化に適切に対応する効果的な情報発信を行う。</p> <p>また、旅ナカでの需要喚起と旅行者の利便性の向上のため、スマートフォンへの情報発信も強化していく。</p> |

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

**6. K P I (実績・目標)****(1) 必須 K P I**

| 指標項目            |        | 2019<br>(R 1)<br>年度 | 2020<br>(R 2)<br>年度 | 2021<br>(R 3)<br>年度 | 2022<br>(R 4)<br>年度 | 2023<br>(R 5)<br>年度 | 2024<br>(R 6)<br>年度 |
|-----------------|--------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| ●旅行消費額<br>(百万円) | 目<br>標 | 525,000<br>(8,500)  | 570,600<br>(8,700)  | 620,200<br>(8,900)  | 674,000<br>(9,100)  | 732,000<br>(9,300)  | 795,000<br>(9,500)  |
|                 | 実<br>績 | 423,100<br>(19,260) | 190,630<br>(12,880) | 155,499<br>(※2)     | -<br>(-)            | -<br>(-)            | -<br>(-)            |
| ●延べ宿泊者数<br>(千人) | 目<br>標 | 11,030<br>(430)     | 11,300<br>(510)     | 11,190<br>(546)     | 11,456<br>(620)     | 11,729<br>(704)     | 12,000<br>(800)     |
|                 | 実<br>績 | 10,930<br>(382)     | 6,969<br>(158)      | 6,717<br>(20)       | -<br>(-)            | -<br>(-)            | -<br>(-)            |
| ●来訪者満足度<br>(%)  | 目<br>標 | 87.9<br>(-)         | 88.1<br>(-)         | 90.0<br>(-)         | 90.0<br>(-)         | 90.0<br>(-)         | 90.0<br>(-)         |
|                 | 実<br>績 | 93.7<br>(-)         | 93.0<br>(-)         | 95.6<br>(-)         | -<br>(-)            | -<br>(-)            | -<br>(-)            |
| ●リピーター率<br>(%)  | 目<br>標 | 58.0<br>(-)         | 58.3<br>(-)         | 58.6<br>(-)         | 58.9<br>(-)         | 59.2<br>(-)         | 59.5<br>(-)         |
|                 | 実<br>績 | 59.4<br>(-)         | 59.4<br>(-)         | 64.7<br>(-)         | -<br>(-)            | -<br>(-)            | -<br>(-)            |

※1 括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※2 1人1回当たり旅行消費単価が調査されなかったため、算出不能

**目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方****【検討の経緯】**

新潟県ではR3年3月に「新潟県観光立県推進行動計画～『黄金』と『白銀』で酔わせる新潟～」を策定し、上記必須 KPI のうち、延べ宿泊者数、来訪者満足度、リピーター率、外国人宿泊者数のR6年度に達成する目標値を設定している。

旅行消費額については、平成23年度に県が調査した「県内観光地の経済波及効果等に関する調査」以降、独自調査がないことから、観光庁統計調査のデータを利用することとした。

**【設定にあたっての考え方】****●旅行消費額**

国内) 観光庁調査第25表の宿泊旅行と日帰り旅行の旅行消費額を合算し算出。デスティネーションキャンペーン期間中はH26-27の伸び率を参考に年8.7ポイント増とし、その後それを継続することとした。

国外) 観光庁調査参考第1表の外国人延べ宿泊者数と第8表訪問地別1人1回当たり旅行消費単価を乗じて算出。H27-28の伸び率を参考に年3.2ポイント増とした。29年度実績では消費単価の下落により激減したが、30年度は消費単価の上昇により激増。R1年度も上昇が続いたが、以降は当初目標の年3.2ポイント増を変更せず目標値とした。

**●延べ宿泊者数**

国内) 上記「県行動計画」では、R6年に12,000千人泊以上の増加としていることから、それまでの年数を割り戻して各年の目標と定めた。

(別添) 様式 1

国外) 上記「県行動計画」では、R6年に800千人泊としていることからそれまでの年数を割り戻して各年の目標と定めた。

●来訪者満足度(調査期間11月から翌年9月まで)

現状は目標に対しそれを上回る数値となっているが、目標は平成27年を基準とし、27-28年の増加率0.2ポイント増加をベースとし、90.0%を下回らないようにすることを目指す。

●リピーター率(調査期間11月から翌年9月まで)

上記「県行動計画」では、R6年に54%以上としているが、現状はそれを上回っているため、年0.3ポイント増を目標としてそれを下回らないようにすることを目指す。

(2) その他の目標

| 指標項目                      |    | 2019<br>(R1)<br>年度 | 2020<br>(R2)<br>年度 | 2021<br>(R3)<br>年度 | 2022<br>(R4)<br>年度 | 2023<br>(R5)<br>年度 | 2024<br>(R6)<br>年度 |
|---------------------------|----|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| ●観光入込客数<br>(千人)           | 目標 | 77,625             | 80,340             | 83,150             | 86,060             | 89,072             | 92,189             |
|                           |    | (-)                | (-)                | (-)                | (-)                | (-)                | (-)                |
|                           | 実績 | 73,303             | 42,007             | 42,912             | -                  | -                  | -                  |
|                           |    | (-)                | (-)                | (-)                | (-)                | (-)                | (-)                |
| ●会員満足度<br>(%)             | 目標 | 60                 | 64                 | 66                 | 68                 | 70                 | 72                 |
|                           |    | (-)                | (-)                | (-)                | (-)                | (-)                | (-)                |
|                           | 実績 | 56                 | 48                 | 49                 | 50                 | -                  | -                  |
|                           |    | (-)                | (-)                | (-)                | (-)                | (-)                | (-)                |
| ●魅力度ランキン<br>グ<br>(位)      | 目標 | 20                 | 20                 | 20                 | 20                 | 20                 | 20                 |
|                           |    | (-)                | (-)                | (-)                | (-)                | (-)                | (-)                |
|                           | 実績 | 29                 | 28                 | 22                 | -                  | -                  | -                  |
|                           |    | (-)                | (-)                | (-)                | (-)                | (-)                | (-)                |
| ●ウェブサイトの<br>アクセス数<br>(千件) | 目標 | 17,000             | 18,000             | 9,204              | 10,124             | 11,136             | 12,250             |
|                           |    | (-)                | (-)                | (-)                | (-)                | (-)                | (-)                |
|                           | 実績 | 8,160              | 8,357              | 13,266             | -                  | -                  | -                  |
|                           |    | (-)                | (-)                | (-)                | (-)                | (-)                | (-)                |

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※各指標項目の単位を記入すること。

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

- ・R3年3月に「新潟県観光立県推進行動計画～『黄金』と『白銀』で酔わせる新潟～」を策定し、その他の目標のひとつ、観光入込客数のR6年度に達成する目標値を設定している。
- ・DMO候補登録に向けた検討において、主な会員団体へのヒアリング調査を実施した結果、県協会に対する広域連携、プラットフォームのリーダーとして期待や、集中的なプロモーション等への要望があり、DMOとしての取組に対する定期的評価、事業提案等を会員満足度調査として実施している。
- ・魅力度ランキングは県のイメージ、情報発信量、観光意欲度、地域資源等を総合的に評価できる指標と考えた。
- ・デスティネーションキャンペーンを機にホームページを全面リニューアル(平成30年秋)。スマートフォン対応など情報利便性を高め、SNS発信を強化することにより利用者の共感や情報が拡散する魅力的なサイトを構築する。また、情報発信のプラットフォームとして機能させるため、ど

(別添) 様式 1

れだけの媒体接触があるかは重要な要素。リニューアルの効果を測るためにもアクセス数の把握が必要と考えた。

【設定にあたっての考え方】

●観光入込客数

上記「県行動計画」では、具体的な数値設定はないが、従来の伸長率をそのまま活かし、年 3.5 ポイント増とした。

●会員満足度

毎年 9～10 月に会員に対するアンケート調査を行い、満足度だけでなく、事業の実施情報に対する当協会への意見を併せて調査し、次年度の事業に反映させる。従来設定している年 2 ポイントアップを目標とする。

●魅力度ランキング

平成 27 年度 23 位の順位より上の 20 位以上を目指す。

●WEBサイトのアクセス状況

平成 30 年 9 月に全面リニューアルを行い、前回平成 25 年のリニューアルと同様に平成 30 年度のアクセス数は落ち込んだ（対前年 68%）。リニューアルでは動線の見直し等により辿り着きやすいコンテンツの整理を行い、ページ数が減り、活用しやすい構成にしたため、リニューアル前と同程度の数値を設定した。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後 3 年間について、計画年度毎に（１）収入、（２）支出を記入すること。

※現に活動している法人にあっては、過去 3 年間の実績も記入すること。

（１）収入

| 年（年度）          | 総収入（円）           | 内訳        |               |
|----------------|------------------|-----------|---------------|
| 2019（Ｒ１）<br>年度 | 255,033,103（円）   | 【国からの補助金】 | 11,194,741    |
|                |                  | 【県からの補助金】 | 134,374,818   |
|                |                  | 【その他補助金】  | 50,000        |
|                |                  | 【事業受託】    | 41,919,940    |
|                |                  | 【事業収益】    | 175,607       |
|                |                  | 【会費】      | 56,398,000    |
|                |                  | 【負担金】     | 1,209,941     |
|                |                  | 【寄付金】     | 8,715,656     |
|                |                  | 【その他】     | 944,400       |
|                |                  | (円)       |               |
| 2020（Ｒ２）<br>年度 | 260,356,736（円）   | 【国からの補助金】 | 3,798,140     |
|                |                  | 【県からの補助金】 | 164,293,613   |
|                |                  | 【事業受託】    | 32,045,161    |
|                |                  | 【事業収益】    | 3,845         |
|                |                  | 【会費】      | 49,953,800    |
|                |                  | 【負担金】     | 334,873       |
|                |                  | 【寄付金】     | 9,376,420     |
|                |                  | 【その他】     | 495,884       |
|                |                  |           |               |
| 2021（Ｒ３）<br>年度 | 7,783,062,493（円） | 【国からの補助金】 | 19,901,999    |
|                |                  | 【県からの補助金】 | 7,685,831,747 |
|                |                  | 【その他補助金】  | 10,240,696    |
|                |                  | 【事業受託】    | 17,117,621    |

## (別添) 様式 1

|                 |                    |  |
|-----------------|--------------------|--|
|                 |                    | <b>【事業収益】</b> 86,674<br><b>【会費】</b> 48,863,000<br><b>【負担金】</b> 447,241<br><b>【寄付金】</b> 0<br><b>【その他】</b> 573,515 (円)                     |
| 2022 (R4)<br>年度 | 14,978,448,000 (円) | <b>【県からの補助金】</b> 14,872,757,000<br><b>【その他補助金】</b> 0<br><b>【事業受託】</b> 53,292,000<br><b>【会費】</b> 51,899,000<br><b>【その他】</b> 500,000 (円)   |
| 2023 (R5)<br>年度 | 213,271,000 (円)    | <b>【県からの補助金】</b> 107,773,000<br><b>【その他補助金】</b> 50,000<br><b>【事業受託】</b> 48,988,000<br><b>【会費】</b> 55,960,000<br><b>【その他】</b> 500,000 (円) |
| 2024 (R6)<br>年度 | 213,271,000 (円)    | <b>【県からの補助金】</b> 107,773,000<br><b>【その他補助金】</b> 50,000<br><b>【事業受託】</b> 48,988,000<br><b>【会費】</b> 55,960,000<br><b>【その他】</b> 500,000 (円) |

## (2) 支出

| 年(年度)           | 総支出               | 内訳   |
|-----------------|-------------------|--|
| 2019 (R1)<br>年度 | 272,407,515 (円)   | <b>【一般管理費】</b> 66,458,192<br><b>【情報発信(国内)】</b> 63,542,561<br><b>【受入環境整備等の着地整備】</b> 1,054,473<br><b>【コンテンツ開発】</b> 25,000,994<br><b>【旅行商品造成】</b> 58,894,012<br><b>【マーケティング】</b> 11,112,278<br><b>【観光イベントの開催費】</b> 44,691,339<br><b>【人材育成】</b> 1,653,666 (円)                          |
| 2020 (R2)<br>年度 | 245,283,685 (円)   | <b>【一般管理費】</b> 62,759,865<br><b>【情報発信(国内)】</b> 115,532,608<br><b>【受入環境整備等の着地整備】</b> 4,065,477<br><b>【コンテンツ開発】</b> 11,906,745<br><b>【旅行商品造成】</b> 20,676,196<br><b>【マーケティング】</b> 11,847,941<br><b>【観光イベントの開催費】</b> 16,752,947<br><b>【人材育成】</b> 1,554,750<br><b>【その他】</b> 187,156 (円) |
| 2021 (R3)<br>年度 | 7,769,113,100 (円) | <b>【一般管理費】</b> 63,453,680<br><b>【情報発信(国内)】</b> 57,349,419<br><b>【受入環境整備等の着地整備】</b> 1,584,000<br><b>【コンテンツ開発】</b> 7,784,848<br><b>【旅行商品造成】</b> 32,046,124   |



## (別添) 様式 1

|                 |                    |   |
|-----------------|--------------------|---|
|                 |                    | <b>【マーケティング】</b> 9,372,450<br><b>【観光イベントの開催費】</b> 5,675,587<br><b>【人材育成】</b> 3,170,464<br><b>【誘客キャンペーン】</b> 7,582,686,071<br><b>【その他】</b> 5,990,457 (円)   |
| 2022 (R4)<br>年度 | 14,977,940,000 (円) | <b>【一般管理費】</b> 56,644,000<br><b>【情報発信 (国内)】</b> 86,518,000<br><b>【受入環境整備等の着地整備】</b> 24,214,000<br><b>【コンテンツ開発】</b> 42,660,000<br><b>【旅行商品造成】</b> 12,248,000<br><b>【マーケティング】</b> 1,663,000<br><b>【観光イベントの開催費】</b> 10,800,000<br><b>【人材育成】</b> 6,900,000<br><b>【誘客キャンペーン】</b> 14,719,265,000<br><b>【その他】</b> 17,028,000 (円) |
| 2023 (R5)<br>年度 | 213,271,000 (円)    | <b>【一般管理費】</b> 75,136,000<br><b>【情報発信 (国内)】</b> 59,729,000<br><b>【受入環境整備等の着地整備】</b> 6,554,000<br><b>【コンテンツ開発】</b> 3,500,000<br><b>【旅行商品造成】</b> 42,334,000<br><b>【マーケティング】</b> 6,000,000<br><b>【観光イベントの開催費】</b> 17,873,000<br><b>【人材育成】</b> 2,145,000 (円)  |
| 2024 (R6)<br>年度 | 213,271,000 (円)    | <b>【一般管理費】</b> 75,136,000<br><b>【情報発信 (国内)】</b> 59,729,000<br><b>【受入環境整備等の着地整備】</b> 6,554,000<br><b>【コンテンツ開発】</b> 3,500,000<br><b>【旅行商品造成】</b> 42,334,000<br><b>【マーケティング】</b> 6,000,000<br><b>【観光イベントの開催費】</b> 17,873,000<br><b>【人材育成】</b> 2,145,000 (円)  |

## (3) 自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

ネットワーク型DMOとして業務を推進するためには、安定的な自主財源の確保が必須である。そのために、DMOとしての信頼と実績を重ね、行政・関係各業界・金融機関等との積極的な連携を深めていく。

○活動初期は所属会員の会費および新潟県からの事業委託・補助金を源泉に事業を展開

○金融業界との連携を模索し、新潟県内におけるプロジェクトファイナンスの支援体制構築の可能性を検討

○エリア内評価制度（宿泊地の認証等）や、HPにおける「アソビュー」等の着地型観光メニューの掲示によるアフィリエイト、バナー広告枠の販売などによる管理・宣伝収入を確保

○自社HPにおけるオンラインツアーやイベント関係のチケットの販売、ECの活用、クラウドファンディングなどによる収入の拡大を図る

## 8. 観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

新潟県は、(公社)新潟県観光協会を、新潟県全域をマネジメント対象とした地域連携DMOとして今後も継続的な活動を行うことを希望し、当該団体とともに申請します。

## 9. マーケティング・マネジメント対象区域が他の地域連携DMO(県単位以外)や地域DMOと重複する場合の役割分担について(※重複しない場合は記載不要)

【他の地域連携DMOや地域DMOとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った(行っている)か】

県内では、重複する区域で地域DMO・地域連携DMOともに存在している。域内・隣接のDMOとは、エリアミーティング・及び各事業の中で情報交換を行い、連携・役割分担に関し協議を行っている。

また同じく県内に存在している地域連携DMOや観光圏とは、相互に定期ミーティングに参加するなど、その役割について協議するための場として活用している。

【区域が重複する背景】

地域連携DMOに関しては、それぞれの構成員やテーマ・コンセプトの違いにより、カバーする範囲が異なり、同じ地理区分の中で重複して存在している。また、地域DMOも地域連携DMOの区域内に重複して存在しているが、地域連携DMOでは手の届きにくいより現場に近い部分を活動の対象とするため、重複する区域に存在している。

【重複区域における、それぞれのDMOの役割分担について】

基本的に地域DMOが地域内のコンテンツ造成・地域内調整を行い、地域連携DMOである新潟県観光協会は、地域DMO(及び市町村観光協会などの地域組織など)に広域での発信のプラットフォームを提供し、単独組織では実施しにくいセミナーや人材育成プログラムを提供するとともに、地域DMO間のネットワーク化をサポートする役割を担うこととしている。

また、地域連携DMOとは、それぞれの別々のターゲット層に対しアプローチを行い、サクラクオリティなどの共通した事業を連携して実施している。

【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】

それぞれのターゲットに対してそれぞれの団体がアプローチをすることで、幅広い層をカバーすることができ、県域全体で見た場合に、より多くの事業者にメリットを提供することが可能となる。また、それぞれの役割分担と必要な時の連携により、一つの取組が面的な広がりを持つことが可能になると考えられる。

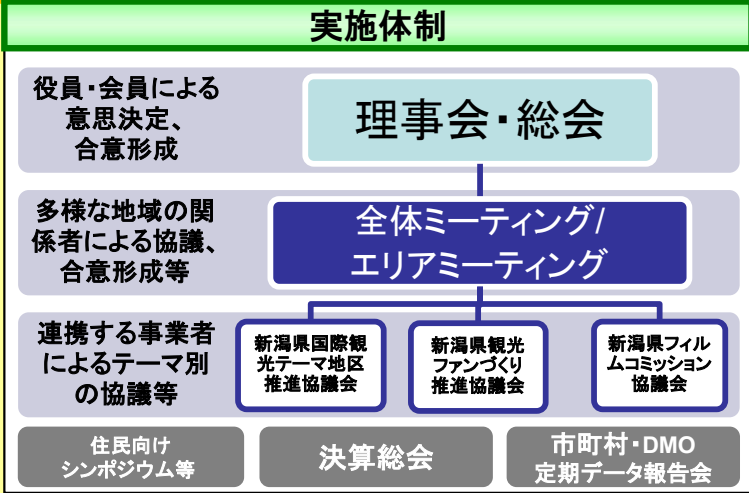
**10. 記入担当者連絡先**

|             |                            |
|-------------|----------------------------|
| 担当者氏名       | 貝瀬 亮子                      |
| 担当部署名 (役職)  | 事務局次長                      |
| 郵便番号        | 950-8570                   |
| 所在地         | 新潟県新潟市中央区新光町 4 - 1         |
| 電話番号 (直通)   | 025-280-5795               |
| F A X 番号    | 025-283-4345               |
| E - m a i l | kaise@niigata-kankou.or.jp |

**11. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先**

|             |                              |
|-------------|------------------------------|
| 都道府県・市町村名   | 新潟県                          |
| 担当者氏名       | 山崎 道子                        |
| 担当部署名 (役職)  | 観光文化スポーツ部観光企画課               |
| 郵便番号        | 950-8570                     |
| 所在地         | 新潟県新潟市中央区新光町 4 - 1           |
| 電話番号 (直通)   | 025-280-5254                 |
| F A X 番号    | 025-285-5678                 |
| E - m a i l | ngt150010@pref.niigata.lg.jp |

【区域】新潟県全域  
【設立日】平成3年6月15日  
【登録日】平成30年12月21日  
【代表者】会長 花角 英世  
【マーケティング責任者(CMO)】  
早福 亮  
【財務責任者(CFO)】  
磯貝 浩史  
【職員数】20人  
(常勤19人(正職員10人、出向等9人)、非常勤1人)  
【連携する主な事業者】  
新潟県、県内30市町村・市町村観光協会、観光関連事業者、公共交通事業者、経済団体 等



マーケティング・マネジメントする区域

【主な観光資源】  
豊かな農業資源と食、  
雪資源と自然景観、  
風土に刻まれた歴史文化、  
80を超える酒蔵、  
豊富な湯量の温泉

→ 美食(ガストロノミー)  
コンテンツ、  
スノー  
アクティビティ

合意形成の仕組み

【該当する登録要件】①②  
【概要】  
①意思決定に関与できる理事の立場で行政、文化、スポーツ、農林漁業、交通等の幅広い分野の関係団体の代表者が参画  
②行政や関係団体をメンバーとする各種協議会及びエリアミーティングを設置

法人のこれまでの活動実績

【情報発信・プロモーション】  
・H30～R2 新潟県・庄内エリアデスティネーションキャンペーン(日本海美食旅)の開催  
・R1～R3 日本海美食旅推進事業によるガストロノミーイベントの実施  
・R4～ ガストロノミーアワードの創設などによる、新潟美食旅推進事業の実施

【観光資源の磨き上げ】  
・H29～R1 宿泊交流人口拡大事業・新潟美食旅推進事業での着地型コンテンツの開発・造成  
・R1～ 着地コンテンツの販売促進事業  
・R4～ テーマ別周遊ルートの開発・造成

【受入環境の整備】  
・H28～ 新潟空港観光案内所設置による外国語案内サービス提供  
・H30～ サクラクオリティ等支援事業による宿泊施設の品質認証制度の全県展開

戦略

【主なターゲット】  
(第1)新潟県に関わりのある首都圏在住の食に関心の高い層  
(第2)訪日リピーターの多い、食に関心の強い台湾・香港の20～50代女性

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】  
(第1)食を育んだ歴史や暮らし等の背景を含め「新潟ガストロノミー」として、食を通じた地域のストーリーを伝え、ブランディングを進める。新幹線・高速道路など、アクセスの優位性を活かし、キャリアとも連携した誘客を行う。  
(第2)新幹線・高速路道路・空路直行便などのアクセスの優位性を活かし、広域周遊を行う食に関心の高い層を取り込む。FITを想定しているため、レンタカーやタクシーの利便性向上、デジタルを活用した情報発信を強化する。

観光関連事業者と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

エリア毎の強みを拾い上げ、一元的にプロモーションするため、エリア別にミーティングを開催し、コンセプトの共有とそれに基づいた企画検討を行っている。また、戦略・方向性の共有を図るため、主に四半期毎に全体ミーティングを開催、観光関連データの定期報告やセミナーの実施を通して意識の共有を図っている。

KPI(実績・目標)

※( )内は訪日外国人旅行者に関する数値  
※2 1日1人当たり消費単価が調査されなかったため、算出不能

| 項目             |    | 2019<br>(R1)<br>年度  | 2020<br>(R2)<br>年度  | 2021<br>(R3)<br>年度 | 2022<br>(R4)<br>年度 | 2023<br>(R5)<br>年度 | 2024<br>(R6)<br>年度 |
|----------------|----|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 旅行消費額<br>(百万円) | 目標 | 525,000<br>(8,500)  | 570,600<br>(8,700)  | 620,200<br>(8,900) | 674,000<br>(9,100) | 732,000<br>(9,300) | 795,000<br>(9,500) |
|                | 実績 | 423,100<br>(19,260) | 190,630<br>(12,880) | 155,499<br>(※2)    | —<br>(—)           | —<br>(—)           | —<br>(—)           |
| 延べ宿泊者数<br>(千人) | 目標 | 11,030<br>(430)     | 11,300<br>(510)     | 11,190<br>(546)    | 11,456<br>(620)    | 11,729<br>(704)    | 12,000<br>(800)    |
|                | 実績 | 10,930<br>(382)     | 6,969<br>(158)      | 6,717<br>(20)      | —<br>(—)           | —<br>(—)           | —<br>(—)           |
| 来訪者満足度<br>(%)  | 目標 | 87.9<br>(—)         | 88.1<br>(—)         | 90.0<br>(—)        | 90.0<br>(—)        | 90.0<br>(—)        | 90.0<br>(—)        |
|                | 実績 | 93.7<br>(—)         | 93.0<br>(—)         | 95.6<br>(—)        | —<br>(—)           | —<br>(—)           | —<br>(—)           |
| リピーター率<br>(%)  | 目標 | 58.0<br>(—)         | 58.3<br>(—)         | 58.6<br>(—)        | 58.9<br>(—)        | 59.2<br>(—)        | 59.5<br>(—)        |
|                | 実績 | 59.4<br>(—)         | 59.4<br>(—)         | 64.7<br>(—)        | —<br>(—)           | —<br>(—)           | —<br>(—)           |

活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

【主な収入】補助金(県、国等)約7,716百万円、会費約49百万円、委託収入(インバウンド事業受託等)約17百万円、等(R3年度)

【総支出】7,769百万円(一般管理費63百万円、事業費7,706百万円)  
※ R3年度決算

【自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針】当面は会費・委託金・補助金を源泉に、自社HPによる旅行商品等の販売を拡大しつつ、金融機関との連携を深め、県内でのプロジェクトファイナンスの支援体制構築を模索する。