

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和6年11月8日

1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを ○で囲むこと	広域連携DMO <u>地域連携DMO</u> 地域DMO	
観光地域づくり法人の名称	(公社)新潟県観光協会	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	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 社団法人新潟県観光協会 設立 平成24年4月1日 公益社団法人に移行 平成30年12月21日 DMO 登録	
事業年度	4月1日から翌年3月31日までの1年間	
職員数	20人【常勤19人(正職員11人・出向等8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) ※必ず記入すること	(氏名) 花角 英世 (出身組織名) 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。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者(CMO：チーフ・マーケティング・オフィサー) ※必ず記入すること	(氏名) 白井 健一「専従」 (出身組織名) 元新潟県職員	新潟県職員として、観光部署や広報部署に在籍。県内観光事業者に幅広いネットワークを持ち、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) ※必ず記入すること	(氏名) 佐藤 大和「専従」 (出身組織名) 新潟県	新潟県職員として、中小企業支援や地方公営企業に係る部署に在籍。地方公営企業では経営企画室に在籍し、経営分析・評価に関する業務に従事。その経歴を活かし、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	(氏名) 磯貝 浩史「専従」 (出身組織名) 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。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。
各部門(例:旅行 商品の造成・販売) の責任者(専門人 材)	—	—
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) 〃 国際観光推進課(インバウンド誘客) 〃 産業政策課(社会資本整備) 〃 地域産業振興課(物産・アンテナショップ) 〃 食品流通課(地場食材活用) 〃 交通政策課(地域公共交通活用) 〃 港湾振興課(クルーズ振興) 〃 地域農政推進課(グリーンツーリズム) 〃 空港課(空路路線活用) 〃 文化課(文化振興、文化財の保全活用) 〃 スポーツ課(スポーツツーリズム) 各市町村観光担当課(観光振興全般)	
連携する事業者名 及び役割	各市町村観光協会(着地型企画造成、地域内連絡調整) 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) 新潟県旅館ホテル組合(宿泊) 公益社団法人にいがた産業創造機構(物産・アンテナショップ) 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) 新潟インバウンド推進協議会(インバウンド誘客) にいがたスキー100年委員会(スキー振興) 新潟県フィルムコミッション協議会(ロケ誘致)	
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	【該当する登録要件】①② (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者が会員となり、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。 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。 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、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インバウンド推進協議会など、各連携協議会を通じての合意形成を行っている。	
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	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、県内大学からのインターンシップの受け入れなどを積極的に行ったりするなど、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。	

法人のこれまでの活動実績

【活動の概要】

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。

その間、中越地震・中越沖地震と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。

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】 ・R1～R3 年度 日本海美食旅推進事業 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。 ・R2 年度～ 新潟県民ライターの起用による情報発信 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。 ・R4 年度～ 新潟美食旅推進事業 「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。 ・R5 年度～ 佐渡島を核とした交流人口拡大事業 佐渡金山の世界遺産登録を契機とした通年型観光及び県内周遊の促進のため、メディアとタイアップしたコンテンツやモデルコースの情報発信を実施。
受入環境の整備	・H28 年度～ 新潟空港観光案内所設置事業 新潟空港に観光案内所を設置、外国語での案内を提供。 ・H30 年度～ サクラクオリティ等支援事業 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。 ・R4 年度～ プロダクト流通促進事業 新潟県観光協会の運営する公式サイト「にいがた観光ナビ」内に ONLINE STORE をオープン。体験コンテンツ等を販売。
観光資源の磨き上げ	・R1 年度～ 着地コンテンツの販売促進事業 着地型コンテンツの開発、OTA での販売促進を行った。 ・R4 年度～ テーマ別周遊ルートの開発・造成 R4 は、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を実施。 ・R5 年度 テーマ別コンテンツ造成強化事業 日本酒をテーマにした高付加価値なコンテンツの整備・販売を実施。 ・R6 年度 レストランバスを活用した食に着目したコンテンツの造成・販売（10-11 月運行）。越後三大花火に着目したインバウンド向けのプレミアムコンテンツの造成・販売（7-9 月実施）。

【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」や新潟県観光協会の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	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5
人数	72,478	74,828	73,303	42,007	42,997	55,325	県において集計中

●観光地満足度調査（単位：％）

年	H30～R1	R1～2	R2～3	R3～R4	R4～5
％	93.7	93.0	95.6	96.3	県において集計中

●新潟県観光協会WEBサイトのアクセス数

年	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5
千件	14,079	9,513	8,160	8,357	13,266	20,816	19,882

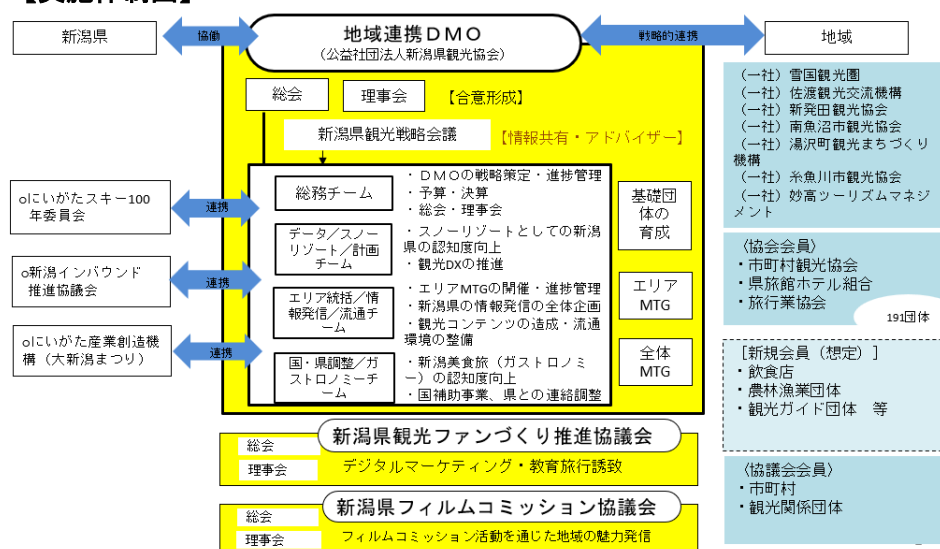
実施体制

※地域と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) 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
- ・新潟観光のブランディング
 - ・エリア別ミーティングによる協働関係構築 ほか
- (2) 造成・流通：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) 認知：地域情報の集約、包括的かつ戦略的な情報発信
- ・「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
 - ・公式サイト「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

●総務チーム

稼げる観光地域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

●データ／スノーリゾート／計画チーム

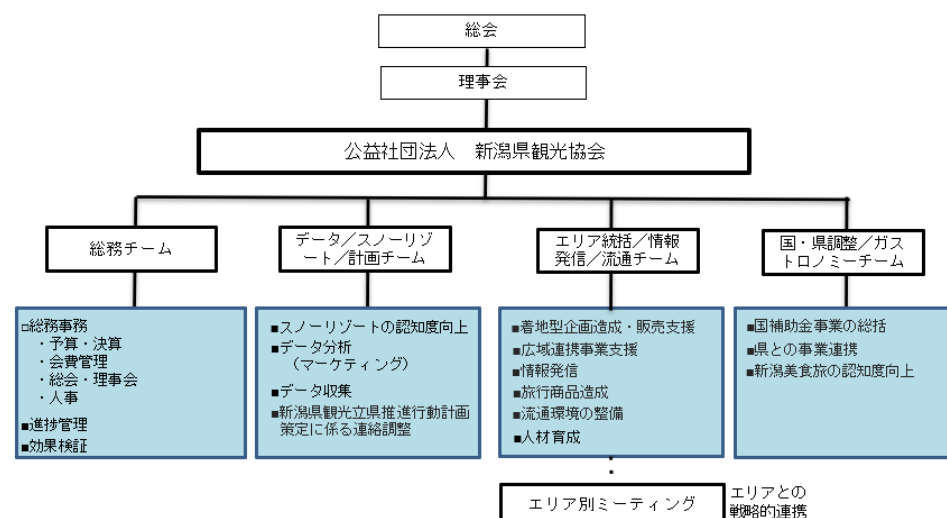
県内観光協会や事業者を含めた観光DX化の推進
スノーリゾートとしての新潟県の情報発信
新潟県観光立県推進行動計画の策定に係る連絡調整

●エリア統括／情報発信／流通チーム

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
情報発信事業の全体企画と実行
コンテンツ造成、流通環境の整備

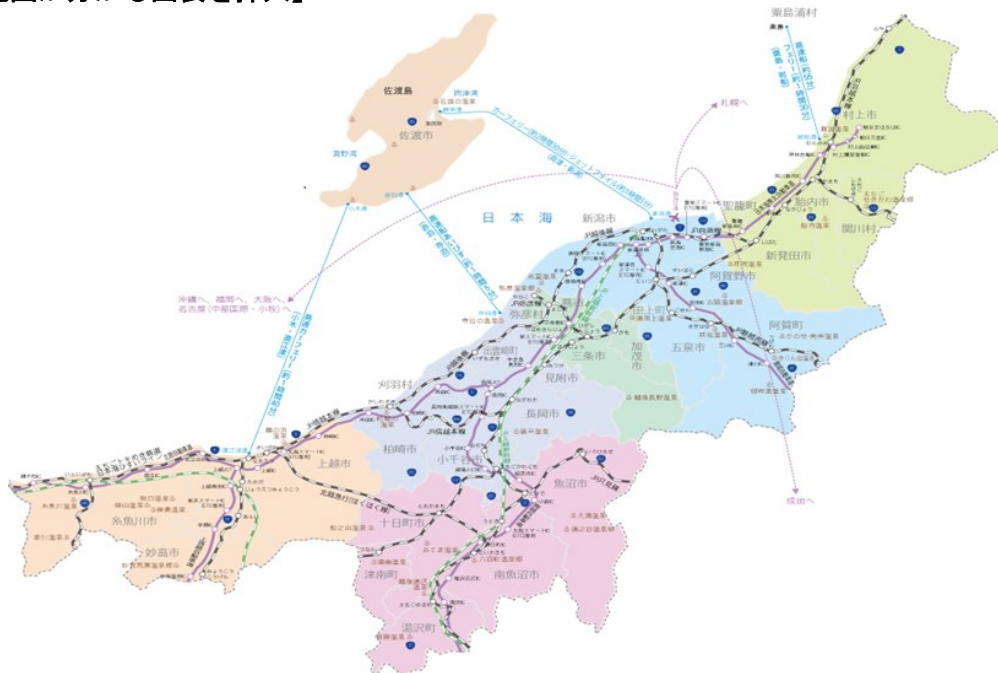
●国・県調整／ガストロノミーチーム

国補助金事業の総括
県との事業連携
新潟美食旅（ガストロノミー）の認知度向上



2. 観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



【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、周遊バ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
- ⑤ 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】

本県の延べ宿泊者数は新型コロナからの回復傾向にあるものの、コロナ前の令和元年と比べ回復率は全国に劣っている。

＜延べ宿泊者数＞

単位：千人	延べ宿泊者数（全体）			左記のうち外国人延べ宿泊者数		
	R1	R5	回復率	R1	R5	回復率
新潟県	10,930	9,587	88%	480	345	72%
全国	595,921	617,475	104%	115,656	117,751	102%

（出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」）

また、1人当たりの平均宿泊数は、全国が令和元年と比べ伸びているものの、本県は横ばい傾向で推移しており、滞在時間を高める取組が課題と考えられる。

＜平均宿泊数＞

単位：泊	R1	R2	R3	R4	R5	(R5/R1)
新潟県	1.32	1.32	1.29	1.30	1.30	98.5%
全国平均	1.34	1.33	1.33	1.35	1.41	105.2%

（出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」の数値より算出）

本県の旅行消費額は延べ宿泊者数と同様、新型コロナからの回復傾向にあるものの依然として従前の水準まで戻ってはいない。旅行消費額（外国人）については、宿泊数が少ないことに起因するものと推測され、量的な拡大が課題と考えられる。

＜旅行消費額＞

単位：百万円		R1	R2	R3	R4	R5	R5/R1	備考
国内	旅行消費額（国内）	423,100	190,630	155,499	289,124	366,707	86.7%	旅行消費額＝a+b
	a宿泊旅行消費	358,742	151,418	118,179	238,730	298,147	83.1%	観光庁旅行・観光消費 動向調査 参考表5
	b日帰り旅行消費	64,358	39,212	37,320	50,394	68,560	106.5%	
国外	旅行消費額（外国人）	19,260	12,880	－	－	3,529	18.3%	旅行消費額＝c×d
	c外国人宿泊数	381,920	157,710	20,160	57,190	59,625	15.6%	観光庁宿泊旅行統計参 考表1
	d消費単価	50,430	81,667	データなし	データなし	59,185	117.4%	観光庁外国人消費動向 調査 表8、3-3

（出典：上記備考欄のとおり）

【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。

また、2022年の「食事がおいしい都道府県ランキング」では福岡などに次いで全国で4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。

●佐渡

日本海航路の寄港地として交流が盛んだった歴史を持ち、江戸・京都をはじめとする文化や風習が島に伝わり、今では独自の文化に発展している。さらに日本初の世界農業遺産に認定されるなど古き良き日本の田園や棚田の風景が残り、朱鷺の野生復帰など自然と共生する取組が行われている。

令和 6 年 7 月に「佐渡島の金山」が世界文化遺産に登録されたことで、国内外からの注目が高まり、佐渡を訪れる観光客が増加するとともに県内周遊の促進に向けた重要なフックとなることが期待される。

●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） 2,194 施設 ※令和 5 年度県福祉保健年報より R5 年 3 月末現在

●収容力（客室数） 45,347 室 ※同上

●施設規模（定員数） 153,041 名 ※同上

〈参考〉

	客室稼働率	定員稼働率
全体	43.6%	25.1%
旅館	27.7%	15.8%
リゾートホテル	31.1%	23.2%
ビジネスホテル	63.3%	55.5%
シティホテル	63.6%	55.6%
簡易宿所	12.9%	9.0%
会社団体の宿泊所	45.3%	25.3%

（出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」）

【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

（国内線）札幌、仙台、成田（運休中）、大阪、名古屋、福岡、沖縄

●新潟港（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】

本県の外国人延べ宿泊数は新型コロナからの回復傾向にあるものの、全国と比較してその割合は低位に推移している。

＜延べ宿泊者数に占める外国人旅行者の割合＞

単位：千人泊		R1	R2	R3	R4	R5
新潟県	延べ宿泊者数	10,930	6,969	6,717	8,397	9,587
	うち外国人旅行者	480	255	30	88	345
	外国人旅行者の割合	4.4%	3.7%	0.4%	1.0%	3.6%
全国	延べ宿泊者数	443,960	331,654	317,774	450,458	617,475
	うち外国人旅行者	115,656	20,345	4,317	16,799	117,752
	外国人旅行者の割合	26.1%	6.1%	1.4%	3.7%	19.1%

（出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」）

外国人観光客への対応については、引き続き、新潟県が事務局を担う「新潟インバウンド推進協議会」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などの取組を行っている。

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	本県に魅力进行分析し改善を図るため	新潟県観光企画課が調査実施
リピーター率	本県の魅力进行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、短期的には新型コロナや令和6年能登半島地震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	強み (Strengths) ・自地域で積極的に活用できる強みは何か？ ・生産から郷土料理まで食に強い地域 ・日本有数の自然環境を持つ地域 ・日本有数の豪雪地帯 ・豊富な温泉数と泉質を有する ・新幹線、空港、港、高速道路が充実 ・日本第5位の面積と文化の多様性 ・日本海側最大の経済圏 ・北東アジア圏の玄関口 ・歴史的資産も豊富に存在	弱み (Weaknesses) ・自地域で改善を必要とする弱みは何か？ ・観光需要の減少が県内経済に打撃 ・急激な少子高齢化、生産年齢人口減少 ・過疎化の進展 ・商店街の縮小・新規出店の困難 ・魅力的な仕事や仕事場が県内に少ない ・首都圏への人口流出 ・県外観光需要の取込不足 ・外国人対応の未整備 ・県民のスキー離れ
外部環境	機会 (Opportunity) ・自地域にとって追い風となる要素は何か？ ・訪日外国人のより off-beaten な地方への進出が期待される ・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 ・アジアを中心とした訪日旅行の定着 ・雪への関心が高い観光客の存在 ・佐渡島の金山の世界遺産登録 ・新型コロナウィルスに係る行動制限の撤廃 ・円安の進展による訪日費用の減少 ・マイクロツーリズムで動く域内人口の多さ	脅威 (Threat) ・自地域にとって逆風となる要素は何か？ ・大地震や津波等自然災害が多発 ・テロ等の危険性が高まる ・国内旅行の需要縮小 ・ネット社会とグローバル化に対応できない地域の埋没 ・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 ・雪=北海道ブランドの脅威 ・地球温暖化に伴う小雪暖冬の傾向 ・ダイバーシティへの対応の遅れ

※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ターゲット層

新潟県に関わりのある首都圏在住の食に関心の高い層

○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。

また、公式サイト「にいがた観光ナビ」の閲覧者属性も東京都、神奈川県、埼玉県が上位となっている。

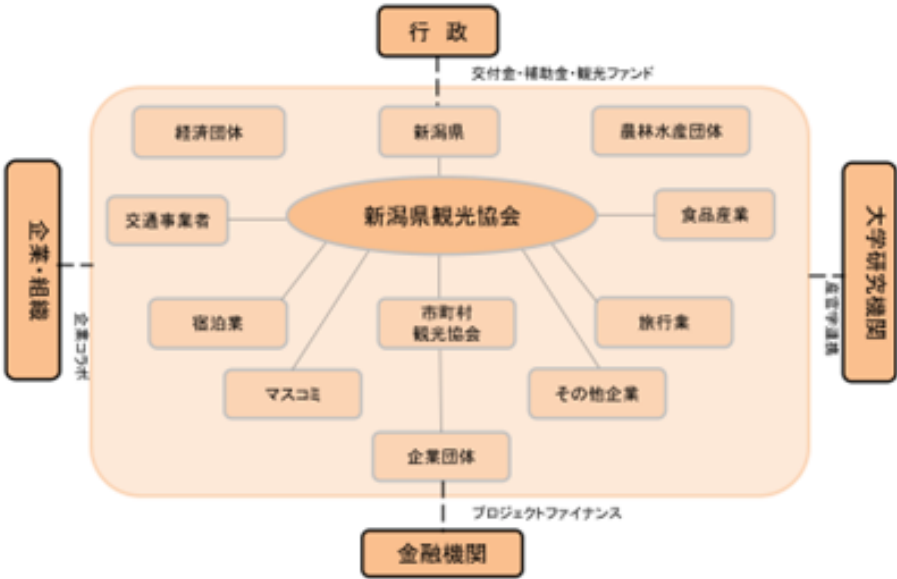
地域活性化センターの自治体アンテナショップ実態調査では、東京にある新潟県アンテナショップでは売上が上位に、食事がおいしい都道府県ランキングでも常に上位を占めるなど、新潟の食への関心が高い。また、「東京新潟県人会」は企業や個人の会員も多く、関東圏の新潟県出身者等の広いネットワークがある。 ○取組方針 これまでは多様な新潟の魅力を伝えることに注力してきたが、「うまさぎっしり新潟」のイメージを深化させ、新潟の食を育んだ歴史、伝統、暮らし、風土といった背景を合わせ、「新潟ガストロノミー」として、食を通じて地域のストーリーを伝えていく。上越・北陸新幹線、関越自動車道、成田線とアクセスの優位性を生かして誘客を図る。	
○第2ターゲット層 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 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。 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 上越・北陸新幹線、関越自動車道、新潟空港直行便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。 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～ Niigata Gastronomy
③ コンセプトの考え方	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。 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もとの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。 【食で地域のストーリーを伝える】 ・食というワンテーマに絞り情報発信する ・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 ・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。

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
戦略の多様な関係者との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。	エリアマーケティング会議及び全体ミーティング（定期報告会）の開催 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。 ●エリアマーケティング会議の開催 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回程度エリアマーケティング会議を実施。 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。過去のデスティネーションキャンペーン（2018～2020年）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。 ●全体ミーティング(定期報告会)の開催 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、年3回、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。 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り、本県観光の推進役として地域の多様な関係者を巻き込みながら（ネットワーク形成）、データやマーケティング理論に基づく科学的アプローチを取り入れた観光地域づくりを進める。 〈ネットワーク型DMOのイメージ図〉

	
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	「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」の取組を進め、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。
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	「デスティネーションキャンペーン」や「エリアガイドブック（エリアマーケティング会議の構成員で制作。BtoB用）」などの取組を通じて集約した素材を精査し、県内各地の強みを活かした魅力を発信する。 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公式サイト「にいがた観光ナビ」での情報発信に取り組み、県内関係者が活用できる発信プラットフォームとしている。 また、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公式 SNS のフォロワーの増加を図り、公式 HP 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。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

6. KPI（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後3年間における明確な数値目標を記入すること。

※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去3年間の実績も記入すること。

（1）必須KPI

※現行の「新潟県観光立県推進行動計画」が令和7年3月で終了。次計画の目標によりKPIを再考するため、R8はR7数値を据え置きとした。

指標項目	2021	2022	2023	2024	2025	2026
------	------	------	------	------	------	------

		(R3) 年度	(R4) 年度	(R5) 年度	(R6) 年度	(R7) 年度	(R8) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	620,200 (8,700)	674,000 (8,900)	732,000 (9,100)	795,000 (9,300)	864,000 (9,500)	864,000 (9,500)
	実績	155,499 (※2)	289,124 (※2)	366,707 (3,529)			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	11,190 (546)	11,456 (620)	11,729 (704)	12,000 (800)	12,276 (908)	12,276 (908)
	実績	6,717 (20)	8,397 (57)	9,587 (275)			
●来訪者満足度 (%)	目標	90.0 (-)	90.0 (-)	90.0 (-)	90.0 (-)	90.0 (-)	90.0 (-)
	実績	95.6 (-)	96.3 (-)	92.9 (-)			
●リピーター率 (%)	目標	58.6 (-)	58.9 (-)	59.2 (-)	59.5 (-)	59.8 (-)	59.8 (-)
	実績	64.7 (-)	62.7 (-)	57.5 (-)			

※1 括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※2 1人1回あ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

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。

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

※現行の「新潟県観光立県推進行動計画」が令和7年3月で終了。次計画の目標によりKPIを再考するため、R8はR7数値を据え置きとした。

指標項目		2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度	2026 (R8) 年度
●観光入込客数 (千人)	目標	83,150 (-)	86,060 (-)	89,072 (-)	92,189 (-)	95,415 (-)	95,415 (-)
	実績	42,997 (-)	55,325 (-)	62,530 (-)			
●会員満足度 (%)	目標	66 (-)	68 (-)	70 (-)	72 (-)	74 (-)	74 (-)
	実績	49 (-)	50 (-)	84 (-)			
●魅力度ランキン グ (位)	目標	20 (-)	20 (-)	20 (-)	20 (-)	20 (-)	20 (-)
	実績	22 (-)	25 (-)	26 (-)			
●ウェブサイトの アクセス件 数 (千件)	目標	9,204 (-)	10,124 (-)	11,136 (-)	12,250 (-)	13,475 (-)	13,475 (-)
	実績	13,266 (-)	20,816 (-)	19,882 (-)			

※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、新潟県観光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っていたが、R5年度事業に関する調査から、対象年度の翌年度5～6月の実施に変更し、事業の結果に対する満足度を適切に反映できるようにした。また、満足度だけでなく、事業に対する新潟県観光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

新型コロナの影響で観光需要が落ち込みウェブサイトのアクセス数が減少したことから、新型コロナ前の実績を参考に2021（R3）年度の目標値を9,204千件に設定し、その後10%で成長するとした。

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（具体的に記入すること）
2021（R3） 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 【事業収益】 86,674 【会費】 48,863,000 【負担金】 447,241 【寄付金】 0 【その他】 573,515 （円）
2022（R4） 年度	16,806,501,984（円）	【国からの補助金】 8,970,181 【県からの補助金】 16,683,487,269 【その他補助金】 18,842,308 【事業受託】 42,477,959 【事業収益】 55,386 【会費】 50,700,000 【負担金】 1,344,395 【寄付金】 0 【その他】 624,486 （円）
2023（R5） 年度	3,137,343,590（円）	【国からの補助金】 12,800,683 【県からの補助金】 3,000,807,283 【その他補助金】 6,403,800 【事業受託】 62,422,504 【事業収益】 0 【会費】 51,150,000 【負担金】 2,786,904 【寄付金】 0

		【その他】	972,170	(円)
2024 (R 6) 年度	226,902,000 (円)	【国からの補助金】	0	
		【県からの補助金】	145,230,000	
		【その他補助金】	0	
		【事業受託】	30,297,000	
		【事業収益】	0	
		【会費】	51,375,000	
		【負担金】	0	
		【寄付金】	0	
		【その他】	0	
		(円)		
2025 (R 7) 年度	226,902,000 (円)	【国からの補助金】	0	
		【県からの補助金】	145,230,000	
		【その他補助金】	0	
		【事業受託】	30,297,000	
		【事業収益】	0	
		【会費】	51,375,000	
		【負担金】	0	
		【寄付金】	0	
		【その他】	0	
		(円)		
2026 (R 8) 年度	226,902,000 (円)	【国からの補助金】	0	
		【県からの補助金】	145,230,000	
		【その他補助金】	0	
		【事業受託】	30,297,000	
		【事業収益】	0	
		【会費】	51,375,000	
		【負担金】	0	
		【寄付金】	0	
		【その他】	0	
		(円)		

(2) 支出

年 (年度)	総支出	内訳 (具体的に記入すること)
2021 (R 3) 年度	7,769,113,100 (円)	【一般管理費】 63,453,680 【情報発信 (国内)】 57,349,419 【受入環境整備等の着地整備】 1,584,000 【コンテンツ開発】 7,784,848 【旅行商品造成】 32,046,124 【マーケティング】 9,372,450 【観光イベントの開催費】 5,675,587 【人材育成】 3,170,464 【誘客キャンペーン】 7,582,686,071 【その他】 5,990,457 (円)
2022 (R 4) 年度	16,807,177,757 (円)	【一般管理費】 77,600,491 【情報発信 (国内)】 86,247,003 【受入環境整備等の着地整備】 14,154,003 【コンテンツ開発】 48,183,001

		【旅行商品造成】 14,962,165 【マーケティング】 6,825,189 【観光イベントの開催費】 9,003,368 【人材育成】 4,262,396 【誘客キャンペーン】 16,544,101,749 【その他】 1,838,392 (円)
2023 (R5) 年度	3,117,464,251 (円)	【一般管理費】 77,755,799 【情報発信 (国内)】 79,955,576 【情報発信 (国外)】 2,000,000 【受入環境整備等の着地整備】 18,072,627 【コンテンツ開発】 41,709,367 【旅行商品造成】 7,629,391 【マーケティング】 12,583,439 【観光イベントの開催費】 8,319,063 【人材育成】 5,600,000 【誘客キャンペーン】 2,863,838,989 (円)
2024 (R6) 年度	226,780,000 (円)	【一般管理費】 71,682,000 【情報発信 (国内)】 95,630,000 【受入環境整備等の着地整備】 6,057,000 【コンテンツ開発】 3,000,000 【旅行商品造成】 25,420,000 【マーケティング】 15,101,000 【観光イベントの開催費】 1,700,000 【人材育成】 4,100,000 【その他】 4,090,000 (円)
2025 (R7) 年度	226,780,000 (円)	【一般管理費】 71,682,000 【情報発信 (国内)】 95,630,000 【受入環境整備等の着地整備】 6,057,000 【コンテンツ開発】 3,000,000 【旅行商品造成】 25,420,000 【マーケティング】 15,101,000 【観光イベントの開催費】 1,700,000 【人材育成】 4,100,000 【その他】 4,090,000 (円)
2026 (R8) 年度	226,780,000 (円)	【一般管理費】 71,682,000 【情報発信 (国内)】 95,630,000 【受入環境整備等の着地整備】 6,057,000 【コンテンツ開発】 3,000,000 【旅行商品造成】 25,420,000 【マーケティング】 15,101,000 【観光イベントの開催費】 1,700,000 【人材育成】 4,100,000 【その他】 4,090,000 (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

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）やバナー広告枠の販売などによる管理・宣伝収入を確保
- 公式 HP におけるイベント関係のチケットや県内旅行商品の販売、EC の活用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. マネジメント・マーケティング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、エリアマーケティング会議・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するとともに、スケールメリットを発揮できるメディア等を活用した情報発信、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	佐藤 大和
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	satou@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（政策企画員）
郵便番号	950-8570
所在地	新潟市中央区新光町 4 番地 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

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】

新潟県

【設立時期】平成30年12月21日

【設立経緯】③区域の観光協会がDMOに移行

【代表者】花角 英世

【マーケティング責任者(CMO)】白井 健一

【財務責任者(CFO)】佐藤 大和

【職員数】20人(常勤19人(正職員11人・出向等8人)、非常勤1人)

【主な収入】

補助金(県、国等)3,020百万円、会費51百万円、委託収入(インバウンド事業受託等)64百万円等(R5年度決算)

【総支出】

3,117百万円(一般管理費78百万円、事業費3,039百万円)

【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

KPI(実績・目標)

記入日: 令和6年11月8日

※()内は外国人に関するもの。

項目		2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年	2026 (R8)年
旅行 消費額 (百万円)	目標	620,200 (8,700)	674,000 (8,900)	732,000 (9,100)	795,000 (9,300)	864,000 (9,500)	864,000 (9,500)
	実績	155,499 (算出不能)	289,124 (算出不能)	366,707 (3,529)	—	—	—
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	11,190 (546)	11,456 (620)	11,729 (704)	12,000 (800)	12,276 (908)	12,276 (908)
	実績	6,717 (20)	8,397 (57)	9,587 (275)	—	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	90.0 (-)	90.0 (-)	90.0 (-)	90.0 (-)	90.0 (-)	90.0 (-)
	実績	95.6 (-)	96.3 (-)	92.9 (-)	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	58.6 (-)	58.9 (-)	59.2 (-)	59.5 (-)	59.8 (-)	59.8 (-)
	実績	64.7 (-)	62.7 (-)	57.5 (-)	—	—	—

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。

【観光地域づくりのコンセプト】

「新潟美食旅」～新潟のうまさには理由(わけ)がある～ Niigata Gastronomy

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

- ・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
- ・R5～ 新潟の「日本酒」に関する検討会の開催(背景を深掘りしコンテンツとしての魅力を強化)

【受入環境整備】

- ・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展開

【情報発信・プロモーション】

- ・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、新潟美食旅の認知拡大

