

「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり」

佐渡・新潟エリア マスタープラン

マスタープランの意義・役割

佐渡・新潟エリアにおいて、高付加価値旅行者を戦略的に呼び込むためには、関係者間での合意形成が不可欠である。本プランは、エリアの全関係者が目指すべきゴールに向かって共通認識を持って、観光地域づくりを進めるための『羅針盤』として策定するものである。

高付加価値旅行者の活発な消費は、観光産業に止まらず関連する多様な産業への経済効果の波及、地域経済の活性化につながり、高付加価値旅行者による自然・文化体験を通じて、地域の自然・文化等の維持・発展に貢献する。

加えて、地域の雇用確保・所得の増加や、地域活性化の好循環が図られ、来訪を通じて地域住民の地域への愛着と誇りが醸成され、持続可能な地域の実現に寄与する。

世界では知的好奇心が旺盛で地域の歴史や文化等に等に理解や関心を持ち、サステナビリティを志向する高付加価値旅行者が増えており、豊かな自然や独自の文化・歴史、食文化を体感できる地方との親和性が高い。

日本で人口減少が加速する中、地域社会を維持・発展させていくためには、地域の高付加価値化に取り組み、デスティネーションとしてのブランド力を高め、域内消費を促進することにより、観光関連産業を底上げしていくことの重要性が一層増している。

また、高付加価値旅行者の来訪がイノベーターとして旅のトレンドを牽引することで、マジョリティの動きが作り出され、旅行者の来訪拡大によるさらなる経済全体の波及効果や地域経済全体の構造改革も期待される。

佐渡・新潟エリアは、豊かな自然や食、文化・歴史を有し、サステナブルツーリズムの特性を持ち、「佐渡島の金山」の世界文化遺産登録も契機として、高付加価値旅行者を呼び込む絶好の機会と素地はあるが、現状の訪日外国人旅行者は冬季中心の来訪で、来訪者数も少なく、一層の来訪需要の取り込みが必要である。

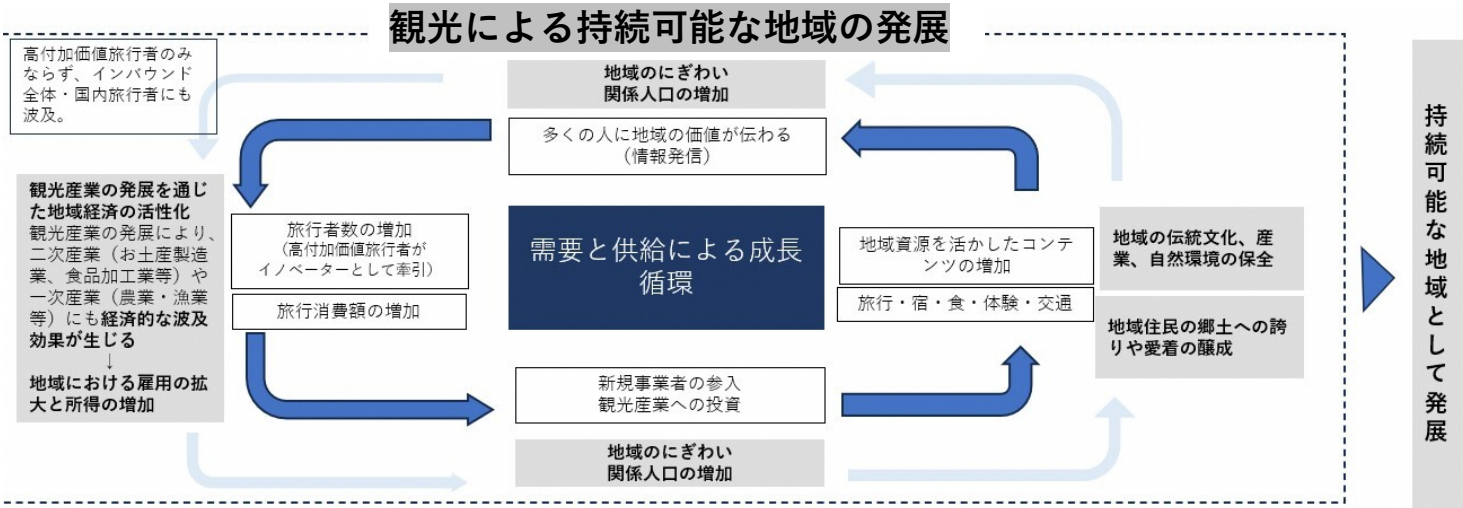
そのため、佐渡・新潟エリアを高付加価値旅行者のデスティネーションとして認知を高め、来訪のための手配・販路を確立するとともに、高付加価値旅行者に求められるサービス（ウリ、ヤド、ヒト、アシ）向上の取組を展開し、地域全体で高付加価値化に取り組むことで、質と量の両面から持続可能な観光地づくりを進めていく。

【策定主体】

（公社）新潟県観光協会・新潟県、佐渡市・（一社）佐渡観光交流機構

連携主体：新潟市・新潟観光コンベンション協会、村上市・村上市観光協会、上越市・上越観光コンベンション協会、妙高市・妙高ツーリズムマネジメント、南魚沼市・南魚沼市観光協会、（福島県）会津若松市・会津若松観光ビューロー

- 魅力ある地域づくりを進め、新たに高付加価値旅行者を呼び込むことで、旅行者数の増加だけでなく、活発な消費による消費単価の向上が図られる。
- これにより、新規事業者の参入や観光産業への投資が活発化し、地域資源を活かした宿泊施設や体験など、多彩なコンテンツが充実していく。
- そうした取組を通じて、地域本来の魅力や価値がより多くの人に伝わり、高付加価値旅行者のみならず、インバウンド全体や国内旅行者にも波及し、更に旅行者数や旅行消費額が増えるという好循環が生まれる。



- その結果、地域経済が活性化するとともに、雇用の拡大や所得の増加が図られ、エリア外からの事業者や人材の流入が進むとともに、多彩な観光コンテンツを通じて地域内外の人々が新たに交流する機会が増え、関係人口の拡大に繋がっていく。
- こうした動きは、地域に根付く伝統文化・産業や自然環境の保全にも寄与し、地域住民の郷土への誇りや愛着が醸成される。
- これらの好循環が、持続可能な地域の発展へと繋がっていく。

| 地域の将来像 (理想の姿) | 観光による持続可能な地域の発展 | | | |
|------------------|---|----------------------|------------------------|---------------|
| | 観光産業の発展を通じた 地域経済の活性化 | 地域の賑わいの創出 関係人口の増加 | 地域の伝統文化、産業、 自然環境の保全 | 地域住民の誇りや愛着の醸成 |
| | ■佐渡・新潟エリアの価値が浸透し、最適数の高付加価値旅行者が訪れる ■安定した誘客により、観光産業を軸とした雇用拡大と、所得の増加 ■エリア外からの事業者や人材の流入による地域活性化 | | | |

佐渡・新潟エリア マスタートープランの成果目標

- 米英仏豪からの訪日旅行 1 回あたりの総消費額が1人当たり100万円以上の高付加価値旅行者をターゲットに誘客を行い、2028年までに年間 9,360人の誘客とエリア内での 1 人当たり消費額19.2万円、旅行消費額17.9億円の達成を目標とする。
- 実現に向けて、エリア内の魅力的なコンテンツを拡充し、エリア内での宿泊数を増加させることで、1 人当たりの消費単価を向上させる。

| | 2024年試算 | 2025年目標 | 2026年目標 | 2027年目標 | 2028年目標 |
|-------------------------|---------|---------|---------|-----------|-----------|
| ①高付加価値旅行者 訪問者数（人） | 360※ | 360※ | 2,610 | 5,610 | 9,360 |
| ②平均宿泊数（泊） | － | 2.7 | 2.8 | 2.9 | 3.0 |
| ③高付加価値旅行者 消費単価（千円） | － | 172 | 179 | 185 | 192 |
| ④佐渡・新潟エリア内 旅行消費額（千円） | － | 61,920 | 467,190 | 1,037,850 | 1,797,120 |
| ⑤メディア露出数 リーチ数 | － | 225,000 | 300,000 | 375,000 | 375,000 |
| ⑥旅行商品造成数 | － | 0 | 27 | 40 | 53 |
| ⑦経由送客数 | － | 0 | 1,620 | 2,400 | 3,180 |
| ⑧メディア及び旅行会社 コネクション数 | － | 40 | 60 | 80 | 100 |
| コンテンツ造成数 | － | | 5 | 5 | 5 |

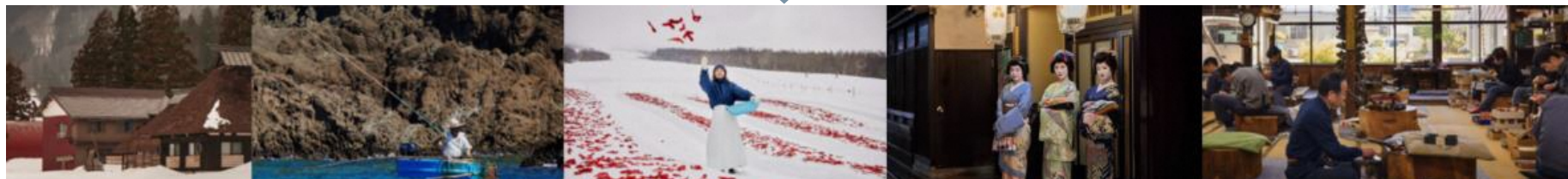
※観光庁「宿泊旅行統計調査2023年」及び会津若松市「令和5年 観光客入込数とその実態調査」を基に米英仏豪の訪問者数を試算し、そのうちの 1 %を高付加価値層として推計し、360人とした。また、施策効果が表れる前の2024年及び2025年については、2023年と同数であると仮定した。

地域のディスティネーションブランディング（コアバリュー）

佐渡・新潟エリアが持つ強みと特性について、その理由を地域の成り立ちまで掘り下げ、その根底にある共通の価値を整理した結果、コアバリューは、大地と雪の恩恵とその中で育まれた人々の暮らしであるとした。



表出される佐渡・新潟の魅力（Treasure）



「山」「川」「海」とともに形作られてきた暮らし（Life）



「佐渡・新潟の大地の成り立ち」（Geology）「雪解け水が生む多様な恩恵」（Bless）

観光資源を掘り下げた先にある通底する価値を整理

コア
バリュー

大地と雪の恩恵

地域特有の地形と気候により形成された自然とその中で育まれた人々の営み

地域のディスティネーションブランディング

コアバリューを意識した旅を提供できる8つのエリアを軸とした佐渡・新潟エリアのブランディングを進め、広めていく



佐渡エリア

2024年に世界文化遺産に登録された「佐渡島の金山」は、独自の製造法で金貨を作り、江戸に運ぶことで幕府の財政を支えた。また、北前船航路の寄港地としても交流が盛んであったことから、江戸や京都から芸能や風習が伝わり、やがて佐渡独自の文化が育まれた。

さらに、佐渡は日本初の世界農業遺産（GIAHS）にも認定され田園や棚田の美しい風景が今も残り、天然記念物トキを守る「生きものと共生する農業」が行われている。



弥彦・燕三条エリア

大河流域で洪水による農産物被害を受けた地域では、復興の一環として金属加工が発展した。その結果、現在では世界的に高い技術力と芸術性を持つ工場が点在している。



長岡・柏崎エリア

錦鯉発祥の地である長岡や小千谷では、山あいの棚池で育てられる錦鯉の美しい風景が見られる。さらに、長岡をはじめ柏崎・小千谷では全国有数の花火大会も開催される。



妙高・上越・糸魚川エリア

古くは北前船の寄港地として栄えた上越市。約4,000本の桜が咲き誇る高田城周辺が見どころ。糸魚川市は、日本初のユネスコ世界ジオパーク。地殻変動で誕生した日本の割れ目『フォッサマグナ』を体感できる。また、妙高市には雄大な妙高山の絶景が広がり、日本海からの水分を含んだ季節風が妙高山にぶつかり大量の雪をもたらす。スノーリゾートとして世界から多くの人々が訪れる。



村上・新発田エリア

市内を流れる三面川を遡上する鮭によって繁栄してきた村上市。江戸時代、日本で初めて鮭の回帰性が発見された。これにより、鮭を保護しながら食文化を発展させ、現在では100種類以上の鮭料理がある。新発田市には全国屈指の大地主である豪農が存在し、新田開発で財を成した。その一族から酒蔵も輩出された。



新潟・阿賀エリア

新潟市は、古くは北前船航路の寄港地として栄え、船で運ばれる物資と内陸から川で運ばれる物資が集積し、明治初期には新潟県は日本一の人口を誇るにぎわいがあった。現存する芸妓文化には、当時の面影が色濃く残されている。また、同エリアは阿賀野川の舟運を通じて福島県会津若松市とのつながりも深い。



会津若松エリア

会津若松市（福島県）は、鶴ヶ城や白虎隊に代表される歴史を持つ街であり、漆器や日本酒などの伝統産業が今も息づく会津地方の中心都市である。会津街道と阿賀野川の水運を通じて新潟と交流が深く、佐渡で採掘された金を江戸へ運ぶルートの一つとしても利用されていた。



湯沢・魚沼エリア

豪雪地帯として知られ、その厳しい気候の中で育まれてきた伝統的な食文化や農村文化が今も息づく。豊富な雪解け水が肥沃な大地を育み、日本有数の高品質な米の生産地として知られる。大地のパワーを感じる温泉やスノーアクティビティも楽しめる。

※ドイツ：富裕層人口は多いものの、国の特性としてゴールデンルートを重視するなど、エリアの特性と合致しないため、除外した。

| | 課題 | 取組の方向性 |
|----|--|--|
| ウリ | <ul style="list-style-type: none"> ・各地域に観光施設やコンテンツは多いが、エリア統一のブランディングがない ・高付加価値旅行者の受入に対する不安があるなど、事業者の受入体制が十分でない ・受入経験が少なく、高付加価値旅行者向けコンテンツの磨き上げが不十分（高付加価値旅行者向けコンテンツ不足） ・ターゲットへ向けた圧倒的な認知度不足 | <ul style="list-style-type: none"> ・エリアのブランドを意識したコンテンツ・サービスの提供を行うため、継続的なインナーブランディングを推進 ・FAMや研修等を通じた顧客目線での評価・検証による高付加価値旅行者向けコンテンツのブラッシュアップ、受入対応スキル向上＜ウリ・ヤド・アシ・ヒト共通＞ ・コンテンツの量的拡大と質の向上に向けて金融機関を中心とした支援メニューの開発＜ウリ・ヤド・アシ共通＞ ・権威ある海外メディアの招聘、パブリシティの獲得によるエリアの認知拡大＜ウリ・ヤド共通＞ ・WEBやパンフレットなど、セールス活動等で必要となるツールの整備 |
| ヤド | <ul style="list-style-type: none"> ・高付加価値旅行者層が求める宿泊施設の不足（コアバリューを意識し、高品質なホスピタリティを提供できる宿泊施設） ・宿泊施設従業員の高付加価値旅行者への対応スキル不足 ・宿泊施設の人手不足 ・高付加価値旅行者の旅行需要の拡大が十分でなく、新たな宿泊施設の誘致等が進んでいない | <ul style="list-style-type: none"> ・既存施設のハード面での質的向上と、新たな宿泊施設の誘致等の量的拡大に向けて、金融機関を中心とする支援メニュー開発＜ヤド・アシ共通＞ ・FAMや研修等を通じた顧客目線での評価・検証による高付加価値旅行者受入対応スキル向上＜ウリ・ヤド・アシ・ヒト共通＞ ・高付加価値旅行者の誘致に取り組み、宿泊施設の収益増加による、競争力のある給与水準の実現を目指す ・エリアのブランド力の向上を一般旅行者の誘致促進につなげることで、宿泊事業者の収益増加と人出不足の解消を目指す ・需要創出に向けた、権威ある海外メディアの招聘、パブリシティの獲得によるエリアの認知拡大＜ウリ・ヤド共通＞ |

現状の課題と取組の方向性

| | 課題 | 取組の方向性 |
|----|--|--|
| ヒト | <ul style="list-style-type: none"> ・高付加価値旅行者の来訪実績が少なく、ガイド対応経験が不足 ・現状、ガイド需要が少ないため、新たにでガイドを生業にしようとする人材が少ない ・現状のガイドを活かす仕組みの不足 | <ul style="list-style-type: none"> ・FAMや研修等を通じた顧客目線での評価・検証による高付加価値旅行者受入対応スキル向上＜ウリ・ヤド・アシ・ヒト共通＞ ・エリア内ガイド人材を対象に、ホスピタリティ研修やエリアのコアバリューを浸透する研修を実施 ・エリア外ガイドを対象とするコアバリュー共有するための視察研修を実施し、首都圏などからガイド人材を確保 ・エリア内ガイドの育成・確保を基本とし、エリア内ガイドの手配におけるDMCとの連携など仕組みづくりを行っていく |
| アシ | <p>【車両】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・一部地域を除き高付加価値旅行者に対応可能な車両が不足 ・既に車両導入済の事業者では、高付加価値旅行者受入実績が少なく、言動対応やサービス水準に不安がある＜船舶共通＞ <p>【船舶】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・高付加価値旅行者の受入経験が少なく、サービス面での質の向上が課題 <p>【ヘリコプター】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事業者は存在するが、着陸可能場所が把握されていないなど、ヘリコプターを活用したモデルコースの提案ができていない <p>【プライベートジェット・チャータージェット】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・直行便がアジアの一部地域に限られる ・VIPレーンやプライベートジェット用のCIQ設備など、サービスが未整備 | <p>【車両】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・金融機関と連携し、空白エリアでの車両導入を促進 <p>【船舶・車両共通】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・FAMや研修等を通じた顧客目線での評価・検証による高付加価値旅行者受入対応スキル向上＜ウリ・ヤド・アシ・ヒト共通＞ ・ホスピタリティ研修や、FAMを活用した実践研修を実施 <p>【ヘリコプター】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事業者と連携し、着陸可能場所の確保を進める ・ヘリコプターと車両を活用したエリア内モデルコースの造成、実証実験を通じた検証を行う <p>【プライベートジェット・チャータージェット】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・空港における受入体制整備に向けた検討を進める |

現状の課題と取組の方向性

| | 課題 | 取組の方向性 |
|----|---|--|
| コネ | <ul style="list-style-type: none"> 対象市場のメディアとのコネクションが不足しており、情報発信ができていない 高付加価値旅行者を取り扱う米・英・仏・豪の旅行会社とのコネクションが大きく不足 海外旅行会社との窓口となる国内ランドオペレーターとのコネクションが不足 高付加価値旅行者を取り扱う海外旅行会社と連携し、エリア内のヤド・ウリ・アシ・ヒト等を一括手配できるDMCが不在 | <ul style="list-style-type: none"> 対象市場のメディアとのリレーション構築を目的に、セールス活動を実施 高付加価値旅行者を顧客にもつ海外旅行会社とのコネクションを有するリテナーを活用し、継続的なセールス活動を実施 国内ランドオペレーター向けセールス活動や、FAMを通じて、課題抽出・サービス等の改善を実施し、担当者への当エリア情報の浸透、リレーション構築を図る 海外旅行会社との受地側窓口となる組織（DMC）設立へ向けた検討を実施 |

取組を実施していくための役割分担

| 佐渡・新潟エリア推進体制図 | 役割 |
|---|--|
| コアメンバー： (公社)新潟県観光協会(事務局)・新潟県・佐渡市・(一社)佐渡観光交流機構 | <ul style="list-style-type: none"> 司令塔(意思決定機関)、マスタープランの運用・見直し、各団体との連絡調整・連携 ブランド戦略に基づく海外プロモーションの実施(ターゲット市場のメディア、旅行会社等とのコネクション構築) FAMツアー等の企画(メディア、旅行会社、国内ランドオペレーター等) エリア内の関係者に向けた継続的なインナーブランディングの推進 受入体制向上セミナー、FAMによる実践研修の実施 推進体制(後述)の構築に向けた関係団体との合意形成および関係団体の牽引 |
| 連携団体、エリア内の市町村・市町村観光協会・DMO | <ul style="list-style-type: none"> コアメンバーと所管地域の関係者と連携し、コアバリューに基づく観光資源の整理および発掘 高付加価値旅行者に対応可能な所管地域の事業者との連携、観光資源の価値の向上を支援 所管地域における高付加価値旅行者受入に向けた機運醸成 |
| 新潟県旅館ホテル組合 エリア内宿泊事業者 | <ul style="list-style-type: none"> 高付加価値旅行者に対応するための受入体制の整備(ホスピタリティ研修、FAMによる実践研修等) 宿泊事業者へのコアバリューの浸透(研修等) |
| 体験事業者・観光施設等 | <ul style="list-style-type: none"> コアバリューを意識した高付加価値旅行者向けコンテンツの開発と既存コンテンツの質の向上 高付加価値旅行者を意識した、受入対応スキルの向上(インストラクター等の高い専門知識、ホスピタリティ) |
| 新潟県通訳案内士協会 ガイド・通訳案内士 | <ul style="list-style-type: none"> エリア内のガイド・通訳案内士等を対象にホスピタリティ研修やエリアのコアバリューを浸透させる研修を実施 エリア内でのガイド手配におけるDMCとの連携など仕組みづくりを検討 |
| 交通事業者 | <ul style="list-style-type: none"> 二次交通を中心にサービス水準の高い移動手段の整備(アルファード、ハイヤー、ヘリの着陸場所等) 高付加価値旅行者に対応するための受入体制の整備(ホスピタリティ研修、FAMによる実践研修等) |
| 旅行会社・DMC | <ul style="list-style-type: none"> ファムツアー受入にあたる各種手配業務。 エリア内のウリ・ヤド・アシ・ヒトを効果的に高付加価値旅行者に提供する機能を担うことを目的として、DMCを地域経営主体による設置を検討する。 |
| 金融機関 | <ul style="list-style-type: none"> ヤド・アシ・ウリの量的拡大と質の向上に向けた事業者への事業計画等へのアドバイザー、ファイナンス支援 |

推進体制（地域経営主体）の将来構想

高付加価値旅行者の誘客・受入を行っていくにあたり、3つ（DMO・DMC・事業者支援）の機能に分けて推進体制を整備していく。

<DMO機能>

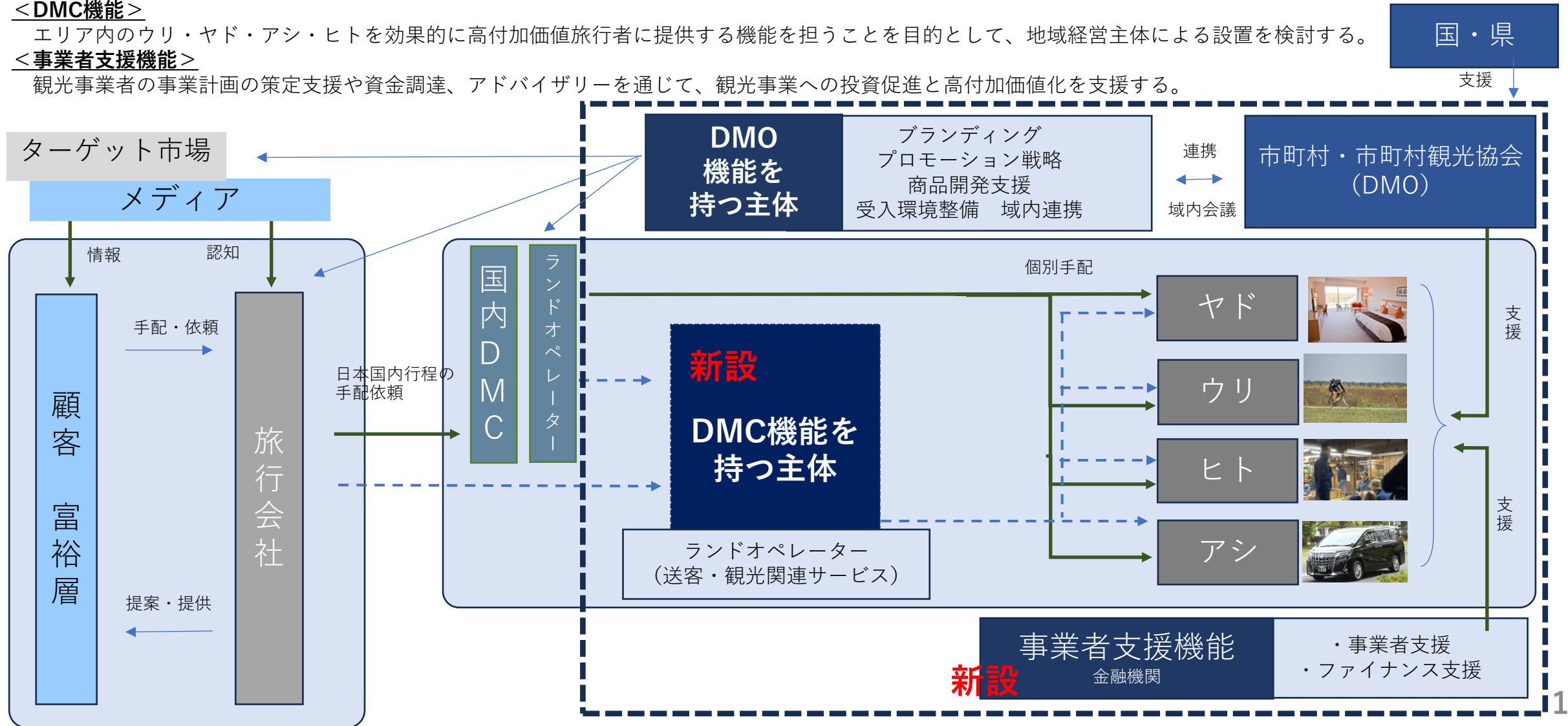
佐渡・新潟エリアのコアバリューを中心に据え、ターゲット国を中心に認知を拡大し需要を創出することで、エリア全体のブランドの世界的な評価を高めていく。

<DMC機能>

エリア内のウリ・ヤド・アシ・ヒトを効果的に高付加価値旅行者に提供する機能を担うことを目的として、地域経営主体による設置を検討する。

<事業者支援機能>

観光事業者の事業計画の策定支援や資金調達、アドバイザリーを通じて、観光事業への投資促進と高付加価値化を支援する。



マスタープランの見直しにより変更の可能性有

| 2025年度(R7年度) | | 2026年度 | 2027年度 |
|-----------------------|--|---------------------------------------|----------------|
| ウ リ ・ コ ネ | 継続的なインナーブランディング浸透活動 | | |
| | ターゲット4市場（米・英・仏・豪）でのメディア・旅行会社を対象としたPR・セールス活動 | | |
| | 認知・販路拡大に必要となるWEBサイト制作・商談用ツール制作 | ・WEBサイト運営 | |
| | ターゲット市場のメディア・旅行会社を招請しFAMトリップ実施 | | |
| | フィードバックによる検証・磨き上げ・モデルコース造成 | モデルコース商品化 | |
| | FAMを通じた実地研修とホスピタリティ研修によるスキルアップ（ウリ・ヤド・ヒト・アシ共通） | | |
| | 地域DMC設立へ向けた検討 | 地域DMC設立準備 | 地域DMC設立・運営開始 |
| | 金融機関を中心とした事業者支援メニュー開発に向けた検討（ウリ・ヤド・アシ共通） | | |
| ヤ ド | FAMを通じた実地研修とホスピタリティ研修によるスキルアップ（ウリ・ヤド・ヒト・アシ共通） | | |
| | 新規宿泊施設誘致及び既存施設の高付加価値化を促進するための需要創出 | | |
| | 金融機関を中心とした事業者支援メニュー開発に向けた検討（ウリ・ヤド・アシ共通） | 新規施設誘致及び宿泊施設改善・改修等に関するファイナンス支援メニューの開発 | ファイナンス支援・事業者支援 |
| ヒ ト | 【ガイド対象】FAMを通じた実地研修とホスピタリティ研修によるスキルアップ（ウリ・ヤド・ヒト・アシ共通） | | |
| | エリア外ガイドを対象とした勉強会を実施し、対応可能ガイドの確保 | | |
| | ガイド手配における体制整備検討・整備 | ガイド手配システム運用・改善 | |
| ア シ | 【車両・船舶】FAMを通じた実地研修とホスピタリティ研修によるスキルアップ（ウリ・ヤド・ヒト・アシ共通） | | |
| | 【車両】空白地域における実証実験と検証 | 金融機関と連携した車両導入促進 | |
| | 【ヘリ】着陸場所の地権者との調整とリスト化・モデルコース検討と実証実験 | 空路を活用したコース造成・販売 | |
| | 【ジェット】プライベートジェット受入体制の調査・課題把握 | 受入体制の課題解決へ向けた検討 | |