

「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

新潟県観光協会

2026年1月改定

Contents

- マスタープランの意義・役割 P.2
- 策定主体と推進体制 P.5
- 地域の将来像と戦略・戦術 P. 8
- 地域のデスティネーションブランディング P.12
- 成果目標 P.28
- 現状の課題と取組の方向性 P.30
- 推進体制（地域経営主体）の将来構想 P.53
- 工程表 P.55



マスタープランの意義・役割

マスタープランの意義・役割

佐渡・新潟エリアにおいて、高付加価値インバウンド旅行者（以下、高付加価値旅行者という。）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、インバウンド全体や国内旅行者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。

※ なお、本プランは取組の進捗や時勢に応じて、随時ブラッシュアップしていく。

マスタープランの意義・役割

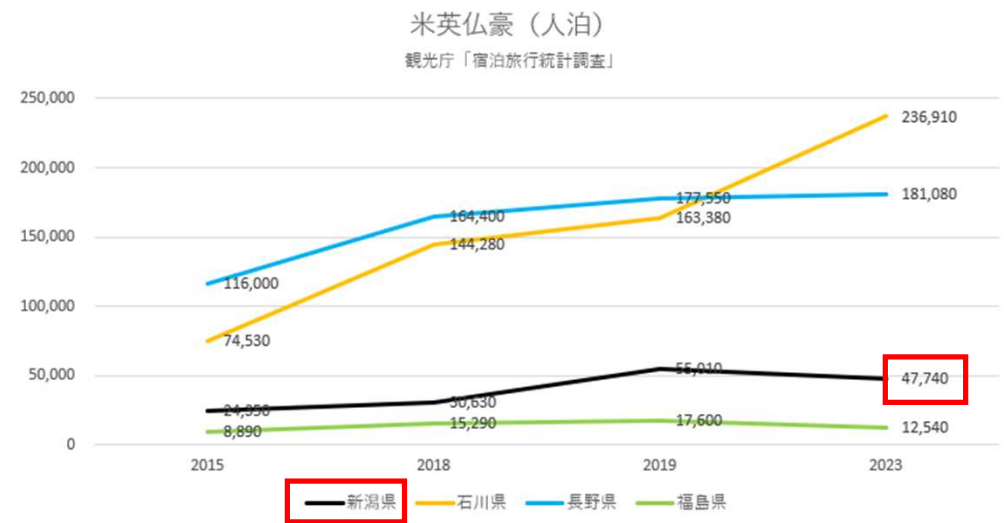
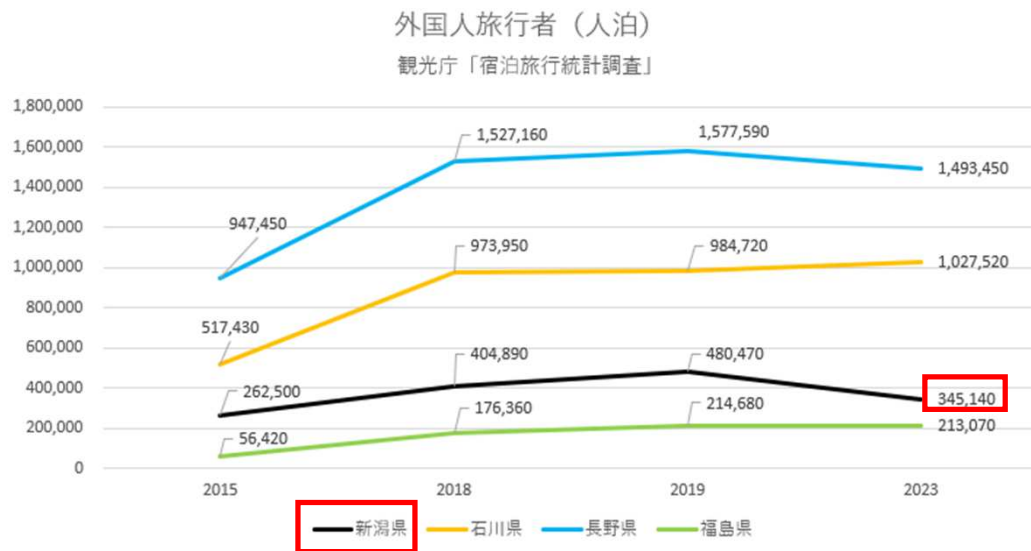
新潟県の現状

<訪日外国人旅行者の状況>

新潟県における外国人宿泊者数について、2023年は345,140人泊であり、新型コロナウイルス禍前の2019年の数値に戻りつつあるものの、近隣県であり新潟県同様に山岳リゾートを抱える長野県は、新潟県の約4.3倍の来訪があり、北陸の石川県も約3倍の旅行者が来訪している。その中で米・英・仏・豪の4か国で比較すると、石川県が新型コロナ前大きく上回り来訪が増加している一方、当県は回復傾向にあるものの来訪は少ない状況であり、誘客拡大の伸びしろがある。

近隣県の外国人旅行者数の比較

※新型コロナウイルス感染症の影響で2020年～2022年の数値は大きく落ち込み、他の年度との比較が難しくなるため、この期間の数値はグラフに含めていない。



<訪日外国人旅行者の消費動向>

外国人旅行者の旅行消費単価は、地方部消費単価に比べて高いものの、消費総額は下位に位置し少ない状況であり、消費単価を含めた質向上に向けた取組が必要である。

策定主体と推進体制

(公社)新潟県観光協会を事務局に、新潟県と佐渡市、(一社)佐渡観光交流機構が中心になって構成。エリア内の市町村、観光協会(DMO)とも連携し戦略策定や情報共有を随時行い、エリアの気運醸成を図る。

策定主体

コアメンバー：

(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

連携団体：

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

佐渡・新潟エリア推進体制図

コアメンバー：(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

各エリアには、市町村・市町村観光協会が所属

佐渡エリア

新潟・阿賀エリア

長岡・柏崎エリア

妙高・上越・糸魚川エリア

村上・新発田エリア

弥彦・燕三条エリア

湯沢・魚沼エリア

会津若松エリア

新潟県旅館ホテル組合

エリア内宿泊事業者

新潟県通訳案内士協会

ガイド・通訳案内士

体験事業者・観光施設

金融機関

JR東日本新潟支社

佐渡汽船

新潟県ハイヤー・タクシー協会

交通事業者

新潟県旅行業協会

日本旅行業協会新潟支部

旅行会社

第四北越銀行

大光銀行

日本政策投資銀行

三井住友銀行

※連携団体は取組の進捗等にあわせて拡大していく

策定主体と推進体制

佐渡エリア	新潟・阿賀エリア	長岡・柏崎エリア	妙高・上越・糸魚川エリア
村上・新発田エリア	弥彦・燕三条エリア	湯沢・魚沼エリア	会津若松エリア

エリア内の推進体制の構築 【エリア単位による高付加価値旅行者受入の仕組みづくり】

■ 目的・考え方

本事業では高付加価値旅行者が求める、ウリ・ヤド・ヒト・アシ・コネが有機的につながった「面」としての体験価値を、個々の点的コンテンツだけではなく、エリア単位「面」の取組により創出することで滞在全体の価値と満足度を高めていく。エリアごとに、主体的かつ自律的にエリアマネジメントが行えること目的に、コーディネート機能を構築する。

■ エリアで行う取組（実装・検証）

- ・コンセプトに沿ったエリア内モデルとなる滞在プラン・コースの企画（海外旅行会社等への提案）
- ・FAMツアー等の実施における旅行会社等の視点による検証・評価・課題の整理と次回への改善アクションを一体的に実施し、受入体制の磨き上げを図る。

■ 情報共有・ニーズ把握の強化

FAMツアーや商談等を通じて得られた

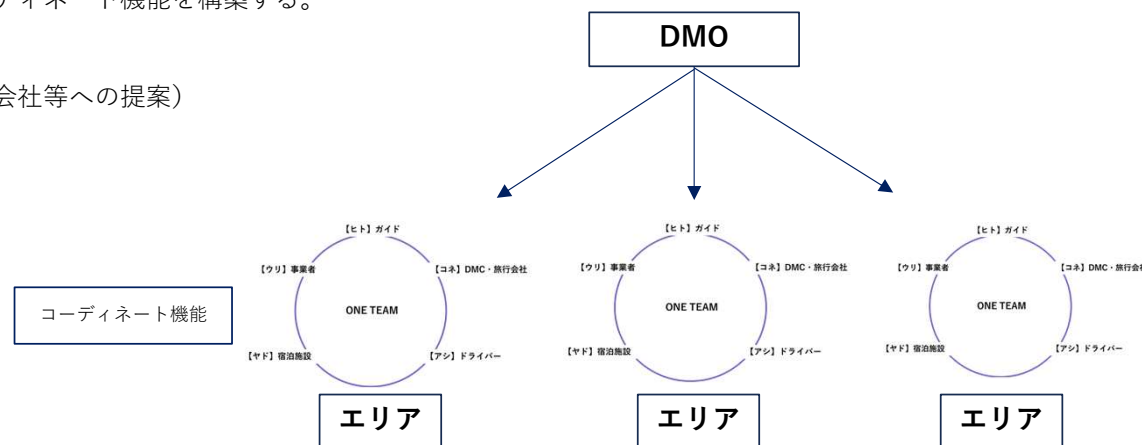
- ・高付加価値旅行者・旅行会社等からの評価や反応
- ・実際に関心・来訪が見られたコンテンツ
- ・旅行会社等から寄せられる具体的な要望等

を関係者間で共有し次回施策の企画・改善に活用していく。

■ 事業者参画と全体への波及

ウリ・ヤド・アシ・ヒト・コネの事業者が参画し、現場視点での課題整理と受入品質の向上・担保を行うとともに、各エリアで得られた知見や成果は横断的に共有し、佐渡・新潟エリア全体の受入体制の底上げにつなげていく。

令和7年度重点エリアとした佐渡、湯沢・魚沼、弥彦・燕三条エリアを取組・ノウハウを、令和8年度以降、他エリアに展開していく。



各エリア **ONE TEAM** で受け入れ体制強化を図る。

策定主体と推進体制

エリア活動スケジュール（案）

ウリ・ヤド・ヒト・アシ・コネが有機的につながった「面」としての体験価値を、個々の点的コンテンツだけではなく、エリア単位「面」の取組により創出することで滞在全体の価値と満足度を高めていく。

主：新潟県観光協会（事務局）。観光関連事業者5者程度（ヤド・ウリ）。必要に応じて交通事業者（アシ）、ガイド（ヒト）も参加。

副：新潟県及び各市町村の自治体または観光協会。

会議開催時期	内容
第1回（5,6月）	<ul style="list-style-type: none">■ 規約確認、会議参加者の役割等確認。■ コンセプト・ターゲットの理解及び本活動のゴール共有。
1.5回（6,7月）	<ul style="list-style-type: none">■ 地域資源リストの確認・精査
第2回（7,8月）	<ul style="list-style-type: none">■ 地域素材リストを基に、素材のブラッシュアップの必要性和モデル滞在プランを議論。
2.5回（8,9月）	<ul style="list-style-type: none">■ 資料の作成状況の中間報告とディスカッション。
第3回（9,10月）	<ul style="list-style-type: none">■ ブラッシュアップの方針とモデル滞在プランのプレゼンと課題整理と対応方針確認。
3.5回（10,11月）	<ul style="list-style-type: none">■ 課題の整理状況の確認とプラン実施のフィジビリティチェック。
第4回（11,12月）	<ul style="list-style-type: none">■ セールス資料の検討。テーマ、旅程、コンテンツの確定。タリフ作成の説明。
4.5回（12,1月）	<ul style="list-style-type: none">■ 途中経過の確認。セールス資料のデザイン提示。
第5回（1,2月）	<ul style="list-style-type: none">■ セールス資料、タリフ完成。セールスのロープレ実施。

地域の将来像と戦略・戦術

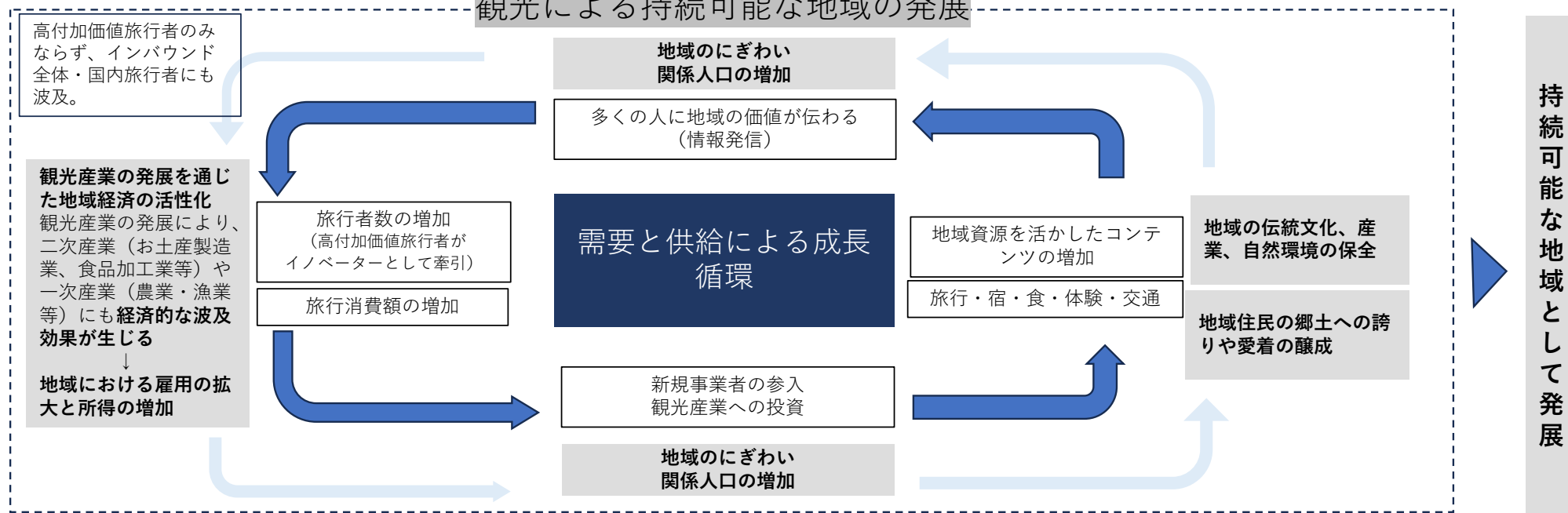
地域の将来像と戦略・戦術

地域の高付加価値化に取り組み、高付加価値旅行者の誘致を通じて、佐渡・新潟エリアが目指す地域の将来像・戦略・戦術を整理。

地域の理想の姿

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。

観光による持続可能な地域の発展



地域の将来像と戦略・戦術

マーケティング理論に基づく戦略・戦術の構築

高付加価値旅行者の動きを生み出し、P7のような観光による持続可能な地域の発展に向けた好循環を生み出すためには、観光地域マーケティングの手法を用いた戦略的な取組が重要となる。そのため、まず自地域を取り巻く内外環境分析（PEST分析、SWOT分析）を行った上で、地域のデスティネーションブランディングを定めるため、新潟・佐渡エリアの旅の根源的な価値（コアバリュー）を整理するとともに、本事業において対象セグメントとなる高付加価値旅行者を踏まえ、コアバリューに沿ったコンテンツの棚卸し、コア・バリューを意識した旅を提供するエリア軸の整理、コアバリューを踏まえたターゲットの設定（ターゲティング）を行う。その上で、ターゲットの誘客に必要なサービス（ウリ・ヤド・ヒト・アシ・コネ）について、旅行者の行動フェーズに合わせた取組とサービス提供者のマーケティングミックス（4P）を基に現状と課題を整理した上で、地域における取組の方向性となる「戦略」と実行していく具体的な施策となる「戦術」を検討し、取組を進めていく。

地域の将来像を実現するために必要な事項を以下のステップで整理・検討した。

■地域のデスティネーションブランディング

- ①佐渡・新潟エリアの旅の価値（コアバリュー）を明らかにするための分析。（P11）
- ②コアバリューに沿った旅として必要となるウリ・ヤド等の棚卸しを実施。（P18）
- ③コアバリューを意識した佐渡・新潟エリアの旅を提供するための軸となるエリアを整理。（P21）
- ④佐渡・新潟エリアが持つウリ・ヤド等に興味関心を持つターゲットを設定。（P22）

■成果目標の設定

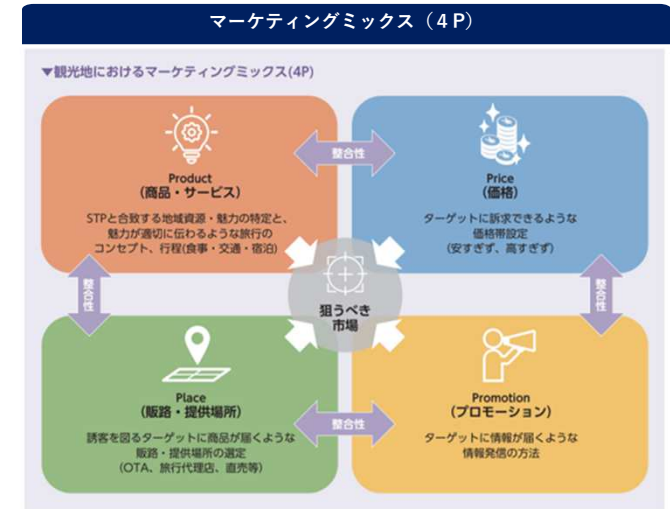
- ⑤佐渡・新潟エリアの現状の誘客データを整理し、設定したターゲットの将来の成果目標を設定。（P24）

■現状の課題と取組の方向性

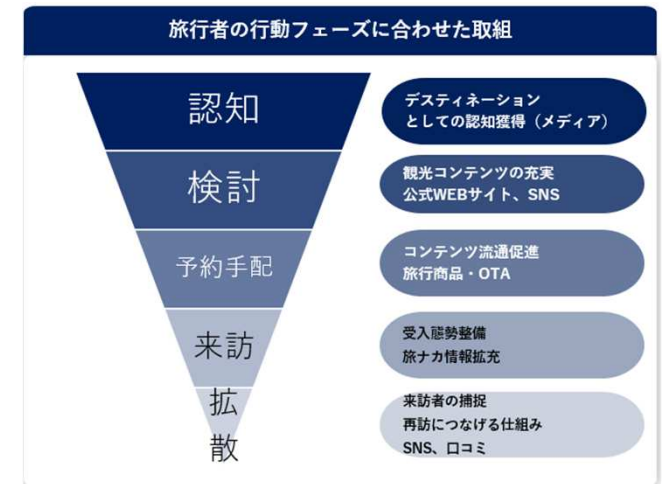
- ⑥設定したターゲットに対して提供する旅（モデルコース）を検討し、課題を把握。その視点で全エリアでヒアリング調査等を通して、ウリ、ヤド、ヒト、アシ、コネの現状と設定したターゲットの誘客を行ううえでの課題・ギャップを抽出。課題解決のための具体的取組内容を整理。（P26）

■推進体制（地域経営主体）の将来構想

- ⑦ターゲット旅行者を誘客していくために、将来的に目指す推進体制を整理。（P45）



出典：観光庁『観光地域づくり法人（DMO）による観光地域マーケティングガイドブック』



地域の将来像と戦略・戦術

地域の将来像を定め、将来像の実現に向けて計画的に取り組を進めていくため、マーケティング手法に基づき、戦略と具体の戦術を以下の通り整理し、必要な事項をステップごとに検討した。

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
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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。（戦略①、②、③、④、⑤） ■ 安定した誘客により、観光産業を軸とした雇用拡大・所得の増加。（戦略③、④、⑤） ■ エリア外からの事業者や人材の流入による地域活性化。（戦略④、⑤、⑥） 			

戦略	<ul style="list-style-type: none"> ① 佐渡・新潟エリアの旅の価値の確立。（ブランドコンセプトの整理【コアバリュー】） ② 誘客対象市場ごとに、認知拡大と流通経路の確保に向けたアプローチが異なるため、各市場に合わせた形でメディアや海外旅行会社とのコネクションを構築（戦術①） ③ コネクションを活用した需要創出（認知拡大と流通網の拡大）（戦術①、②、④） ④ 高付加価値旅行者向け周遊ルートの開発。（戦術②、③） ⑤ 高付加価値旅行者に対応できる受入体制の整備（ヤド・ウリ・アシ・ヒト・コネ）。（戦術③、⑤、⑥） ⑥ ヤド、アシ、DMCの整備（投資促進）へ向けた体制整備。（戦術⑤、⑥）
-----------	--

戦術	<ul style="list-style-type: none"> ① 誘客対象市場での需要喚起や旅行商品造成の意欲を高めるうえで不可欠なメディア露出を促進するため、メディアとのコネクションや、高付加価値旅行者層を顧客に持つ旅行会社とのコネクションを有するレップを活用し、継続的な営業活動を実施。 ② 上記営業活動から、メディア・旅行会社等を招請したFAMトリップの実施。 ③ FAMトリップを通じて、顧客目線でのコンテンツの実証と改善。 ④ 戦略素材の販促に必要なツール（WEB・パンフレット・画像素材等）の整備。 ⑤ R6の受入体制ギャップ調査の結果を踏まえ、金融機関を中心とした支援メニューの開発。 ⑥ 佐渡・新潟エリアのDMO及びDMC機能強化と、関係団体の連携強化。
-----------	---

地域のデスティネーションブランディング

地域のデスティネーションブランディング（コアバリュー）

高付加価値旅行者の誘客は、佐渡・新潟エリアにとって新たな顧客層である。そのため、佐渡・新潟エリアが旅行者に提供できる強みや訪れる価値を再認識し、コアバリューを整理した上で、当エリアを訪れる価値を明らかにする。

①佐渡・新潟の旅の価値（コアバリュー）を明らかにするためのエリアの分析。

佐渡・新潟エリアの強みを整理する前提として、流動性の高い社会情勢や旅行者の傾向をP E S T分析で整理した。

ポイント

社会 サステナブル社会への関心の高まり

政治（POLITICS）

- ・国は観光を成長戦略の柱に
- ・国による訪日外国人誘客の推進とインバウンド関連への強力な支援

経済（ECONOMY）

- ・新型コロナ後、観光需要が回復傾向
- ・円安の進行
- ・インバウンドが回復傾向（三大都市圏に集中）
滞在期間の長い欧米豪の旅行者ほど多くの都道府県を訪問
- ・2023年訪日外国人旅行消費総額5兆円
2024年消費総額は8兆円

社会（SOCIETY）

- ・人口減少と高齢化の進行
- ・各産業における人材不足（人材の争奪戦）
- ・新型コロナを経て働き方が変化（リモート、ワーケーション）
- ・一部の観光地でオーバーツーリズムが顕在化（住民との摩擦、自然環境への負荷が増加）
- ・**サステナブル社会への関心の高まり**
（サステナビリティの重要性浸透）

技術（TECHNOLOGY）

- ・OTA市場の拡大により旅行手配がデジタル化
- ・スマホ端末の高齢者層への普及
所有率 60代9割、70代8割、80代6割（ドコモ）
- ・モバイル決済の普及（キャッシュレス化）
- ・移動データ・消費データの収集・解析の環境が整備されマーケティングに活用可能

地域のデスティネーションブランディング（コアバリュー）

①佐渡・新潟の旅の価値（コアバリュー）を明らかにするためのエリア分析。

旅行者が佐渡・新潟エリアを訪れる目的と提供できる資源の観点からその強みを明らかにし、佐渡・新潟エリアのコアバリューを明確化。

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	強み (Strength) <ul style="list-style-type: none"> ・日本屈指の豪雪地帯 ・豊かな自然（フォッサマグナ、佐渡金山、清津峡、ヒスイ峡、福島潟、笹川流れ等） ・「ガストロノミー」食文化・食への高い評価 ・スノーリゾート ・歴史的資産（佐渡金山、北前船、会津若松） ・里地・里山の暮らし ・米どころ・酒どころ・田園風景 ・豊富な温泉地（新潟:日本3位・会津:東山等） ・文化イベント（三大花火、大地の芸術祭、雪まつり、観桜会、鬼太鼓） ・世界に誇るものづくり、金物文化 ・新幹線、新潟空港、高速道路による交通アクセス（首都圏からの距離が近い） ・地域の多様性 	弱み (Weakness) <ul style="list-style-type: none"> ・広大な県土と離島があり、県で統一的な観光イメージを打ち出しにくい。 ・観光地としての認知度が低い。 ・日常生活に根付いた食文化や景色を観光資源として表現、活用しきれていない。 ・二次交通が弱い。 ・季節による繁閑差が大きい。 ・観光地における過疎化や労働力不足 ・県民の観光意識が低い。
外部環境	機会 (Opportunity) <ul style="list-style-type: none"> ・インバウンドの回復・増加 ・サステナブル社会への関心の高まり ・欧米の富裕層等のアドベンチャーツーリズムへの関心 ・観光ニーズの多様化 ・旅行者のスタイルの多様化（FIT増） ・新型コロナを経てデジタル技術の浸透・普及 ・「佐渡島の金山」世界文化遺産登録 	脅威 (Threat) <ul style="list-style-type: none"> ・感染症や大規模災害による観光関連産業への打撃 ・国内人口減少の進行 ・物価高、労働力不足 ・東京圏への人口流出、社会減 ・観光関連産業における人手不足、デジタルシフトの遅れ ・国内他都市とのMICE誘致競争の激化 ・国際紛争による政治・経済不安

SWOT分析

SWOT分析における「強み」

佐渡・新潟の基本的な価値を明確化

※弱みについては、課題としてそれぞれ取組を行っていく。

地域のデスティネーションブランディング（コアバリュー）

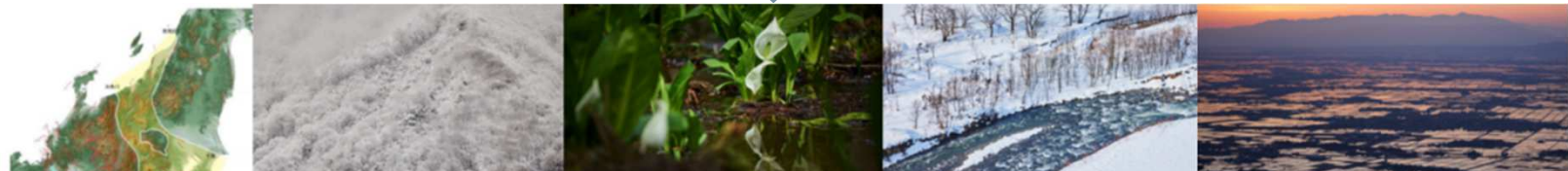
PEST・SWOT分析を踏まえ、訪れる価値を旅行者に提供するために、強みと特性についてその理由を地域の成り立ちまで掘り下げ、その根底にある共通の価値を整理した結果、佐渡・新潟エリアのコアバリューは、**大地と雪の恩恵とその中で育まれた人々の営み**であるとした。



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

地域のデスティネーションブランディング

佐渡・新潟エリアの旅の価値（コアバリュー）と、それに紐づく『山』『川』『海』の暮らしについて言語化・ビジュアル化。

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

Discover Niigata :
crafted by nature , perfected by time



約2,500万年前、ユーラシア大陸から分裂した日本列島。
その大変動の影響を最も大きく受けた地域の一つが新潟である。
地殻変動によって誕生した越後山脈や佐渡島などの特有の地形は、変化に富む気候とはっきりとした四季の変化をもたらし、この地域ならではの独特な風土を育んだ。

新潟は北緯37度に位置し、シチリア、アテネ、サンフランシスコといった温暖な都市と同緯度でありながら、大量の雪が降る世界的にも稀な地域である。大陸から見た新潟は、日本列島の中で最も奥深いところに位置し、そこから吹き込む季節風が日本海を渡る間に大量の水蒸気を取り込み、湿った空気となって越後山脈などの山々にぶつかることで、大量の雪を降らせる。

豪雪は人々に過酷な生活環境を強いる一方、豊かな恩恵ももたらす。
雪はやがて雪解け水となり、川となって大地を潤し、肥沃な水田地帯を形作り、地下水脈となった清冽な水は日本有数の酒どころを生んだ。川が作りだした多くの潟は野鳥をはじめとする多様な生物が持続的に生息できる環境を育み、その豊かな自然を未来へと引き継いでいる。

山々から流れ出る水が栄養分を海へと運び、沖合を流れる対馬海流が海底からそびえ立つ佐渡島にぶつかって栄養分豊富な海洋深層水が湧き上がり、その結果プランクトンが豊富に発生して多種多様な魚介が生息する豊かな漁場を生み出している。

人々は古くからこの地で、時に雪と闘いながらも、時にその恩恵を利用し、他地域との交流の中で独自の文化を築き上げてきた。

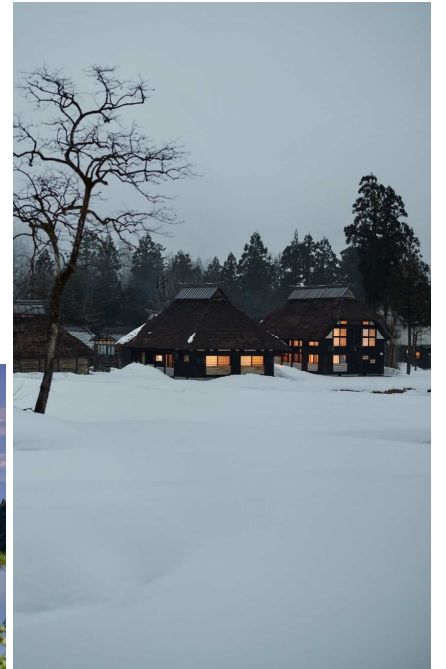
佐渡・新潟への旅は、自然と共に暮らす人々の姿や、山・川・海の恵みを活かした持続可能な食文化や生活文化に触れることができる。このエリアならではの地形が生み出す豊かさと厳しさが共存する暮らしや歴史を通じて、本物の日本を体感する旅となる。

地域のデスティネーションブランディング



山の暮らしと歴史

山に囲まれた日本一の米どころ
雪に閉ざされた冬を乗り越える食の知恵
雪さらしや雪室など、雪の利活用
豪雪地で生まれた民芸品や着物文化
山里の暮らしを支える棚田・錦鯉の野池
雪国ならではのスノーアクティビティ

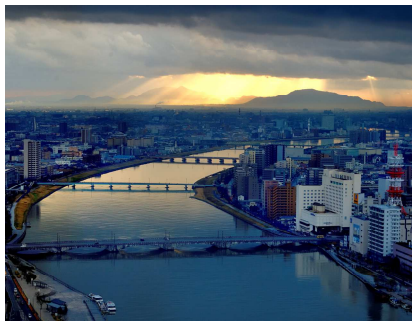


地域のディスティネーションブランディング

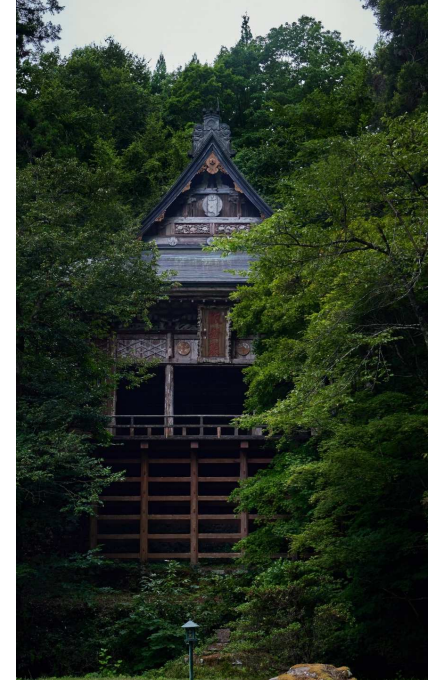


川の暮らしと歴史

大河の広い河川敷で打ち上げられる大花火
川との闘いから生まれたものづくりのまち
余すことなくいただく鮭料理
川を利用し日本一の米どころを牽引した豪農
交流のまちを彩ってきた古町花街



地域のデスティネーションブランディング



海の暮らしと歴史

大地の収縮により生まれた佐渡金山や起伏に富んだ景観
都との交流、天領として受け継がれた佐渡の文化、芸能

持続可能な農業によるトキの生息

暖流と寒流がぶつかる豊かな漁場

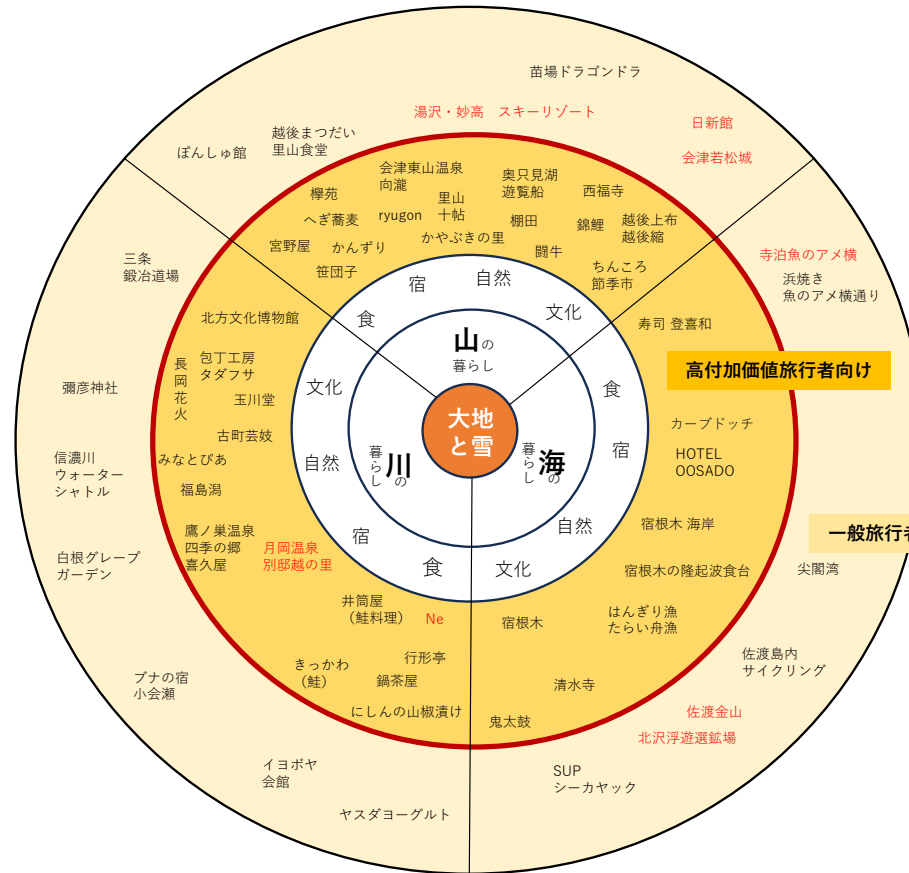
北前船の寄港地として栄えた港町



地域のデスティネーションブランディング

②コアバリューに沿った旅として必要となるヤド・ウリ等の棚卸し

『旅』を提供していくためには、『旅』の要素である『ヤド』『ウリ（体験）』が欠かせないことから、コアバリューに沿った「ヤド」「ウリ」を抽出した。



※コアバリューに即したコンテンツを掲載

地域のデスティネーションブランディング

コアバリューである大地と雪の恩恵から育まれた『山』『川』『海』の暮らしを体験できる特別な旅を提供する。

『海の暮らし』を体感する佐渡の旅 (一例)

DAY-1

- ・東京駅 (上越新幹線)
- ||
- ・新潟駅
- ・新潟港 (佐渡汽船)
- ||
- ・両津港
- ||
- ・茂左衛門
(昼食・蕎麦を中心のコース料理)
- ||
- ・佐渡金山 道遊の割戸と坑道見学
- ||
- ・ホテル大佐渡 (宿泊)

DAY-2

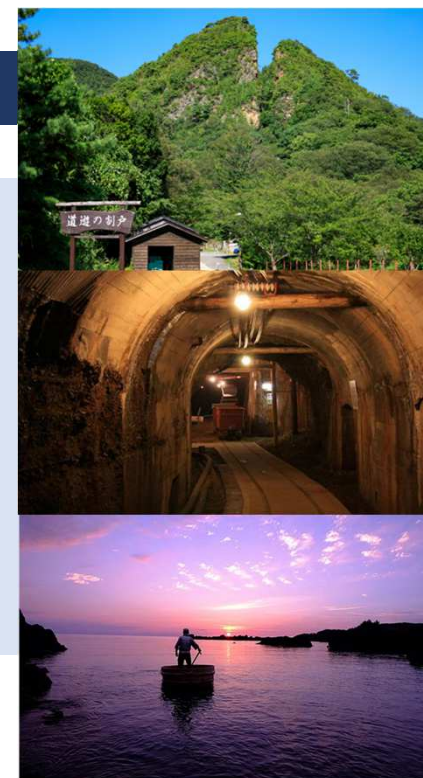
- ・ホテル大佐渡
- ||
- ・人間国宝 無名異焼体験
- ||
- ・宿根木 あなぐち
(昼食 佐渡食材のフランス料理)
- ||
- ・宿根木集落 散策
- ・宿根木海岸・はんぎり体験
- ||
- ・ホテル大佐渡 (宿泊)
- ||
- ・りきすし さわた (夕食・寿し)

DAY-3

- ・ホテル大佐渡
- ||
- ・朝散歩 (野生のトキを探しに・・・)
- ||
- ・湖ASOBI(昼食)
(銀河芸術祭と佐渡食材の昼食)
- ||
- ・さどやニッポン
(鬼太鼓・藁草履作り体験)
- ||
- ・ホテル大佐渡 (宿泊)
- ||
- ・金福
(地元住民に愛される路地裏焼鳥店)

DAY-4

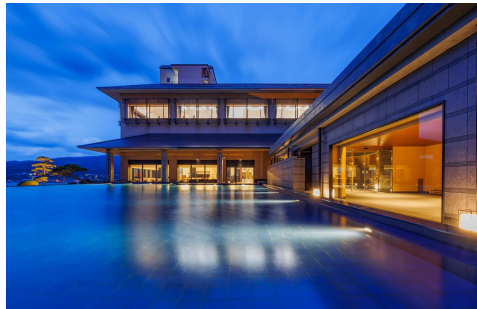
- ・ホテル大佐渡
- ||
- ・京町通り・北沢浮遊選鉱場
- ||
- ・尾畑酒造 学校蔵カフェ
- ||
- ・清水寺
- ||
- ・両津港
- ||
- ・新潟港
- ||
- ・新潟駅
- ||
- ・東京駅



宿泊施設(一例)

Hotel Oosado

NIPPONIA佐渡相川 金山町



地域のデスティネーションブランディング

コアバリューである大地と雪の恩恵から育まれた『山』『川』『海』の暮らしを体験できる特別な旅を提供する。

『山の暮らし』を体感する魚沼の旅 (一例)

DAY-1

- ・東京駅 (上越新幹線)
- ||
- ・越後湯沢駅
- ||
- ・櫻苑
(昼食・魚沼の郷土料理)
- ||
- ・酒井織物 塩沢紬
(見学・体験)
- ||
- ・里山十帖 キッチンツアー
- ・里山十帖 (宿泊)

DAY-2

- ・里山十帖
- ||
- ・清津峡溪谷トンネル
- ||
- ・里山現代美術館 (見学)
- ||
- ・芸術作品での昼食
(里山食堂・うぶすなの家)
- ・農舞台 (見学)
- ||
- ・光の館 (見学)
- ||
- ・里山十帖 (宿泊)

DAY-3

- ・里山十帖
- ||
- ・土間クッキング
(体験・昼食)
- ||
- ・塩沢宿 牧之通り 散策
- ・青木酒造見学
- ||
- ・ryugon (宿泊)

DAY-4

- ・里山十帖
- ||
- ・HOME HOME NIIGATA
棚田ウォーク
- ||
- ・MURA PUB (昼食)
- ||
- ・ちんころ&笹だんごづくり
- ||
- ・酒の宿 玉城屋 (宿泊)

DAY-5

- ・玉城屋
- ||
- ・雪と里山醸造所
酒づくり体験
- ||
- ・越後湯沢駅 (上越新幹線)
- ||
- ・東京駅



宿泊施設 (一例)

里山十帖



ryugon



地域のデスティネーションブランディング

③ 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

大地と海が育んだ、歴史と暮らしが重なる島

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生産し、江戸へ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てきた。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景観が今も守られ、天然記念物トキを守る「生きものと共生する農業」が実践されている。



弥彦・燕三条エリア

大河の記憶から生まれた、技と美のものづくりの地

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

棚田・棚池の水景が、錦鯉文化を育ててきた地

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

雪と日本海が育むダイナミックな大地と暮らし

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

城下町が守り育てた、川と大地の食文化

村上には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地域であり江戸時代、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受け継がれている。新発田市には全国屈指の規模を誇る豪農が存在し、新田開発で財を成すとともに、酒蔵が生まれるなど豊かな大地を背景とした農業と醸造文化が発展してきた。



新潟・阿賀エリア

海と川が人と文化をつなぎ、都市のにぎわいを育んだ地

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

新潟と歴史を共有する、会津文化の中心地

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有し、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舟運を通じて新潟とは古くから交流が深く、佐渡で産出された金を江戸へ運ぶルートの一つとしても機能していた。



湯沢・魚沼エリア

豪雪とともに生きる知恵が、体験価値となる地

日本有数の豪雪地帯として知られ、厳しい自然条件の中で雪とともに生きる知恵や農村文化、食文化が育まれてきた地域。豊富な雪解け水が肥沃な大地を潤し、高品質な米の生産をはじめとする雪国ならではの農業を支えている。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。

地域のデスティネーションブランディング

④「佐渡・新潟エリア」コンセプトブック

「佐渡・新潟エリア」が目指す将来像及びブランディングを、地域内関係者の共通理解の醸成を図りつつ海外市場に共有し、高付加価値旅行者向けの具体的な商品造成やプロモーションにつなげていくため、コンセプトブックを作成した。

本コンセプトブックは、地域の価値や世界観、ストーリーを整理した共通の指針として、海外メディア・海外旅行会社等への提案時の基礎資料として活用するとともに、エリア内観光関係者（行政・観光協会・事業者）間での方向性共有や、エリア単位での滞在プラン検討の際の判断軸として用いる。また、立場や役割の異なる関係者が、同一のコンセプトのもと連携して取り組むことで、地域として一貫性のある受入と発信を実現する。



地域のデスティネーションブランディング

ターゲット【市場別整理】

富裕層が多く居住し、当エリアのコアバリューと親和性が高く、訪日旅行において滞在型の日本のローカル体験を好む欧米豪市場をターゲットに設定した。

■**アメリカ**：富裕層が最も多い。アメリカメディアで取り上げられた情報が他エリアへ波及するなど、世界への影響力が強い。

【送客側ヒアリング結果】

・賑やかな喧騒を離れ、本物の文化、豊かな自然を求める旅行者と一致する。

■**イギリス**：世界の旅行スタイルを牽引する存在。富裕層の比率も大きい。世界の情報発信拠点である。

【送客側ヒアリング結果】

・イギリスの旅行者は本格的な文化体験を求めており、酒蔵や温泉、伝統的な田舎での生活体験等を持ち合わせている事は大きなチャンスである。

■**フランス**：伝統的な生活文化、歴史、美食等の当エリアのコアバリューと高い親和性。地方部への訪問意向も強い。

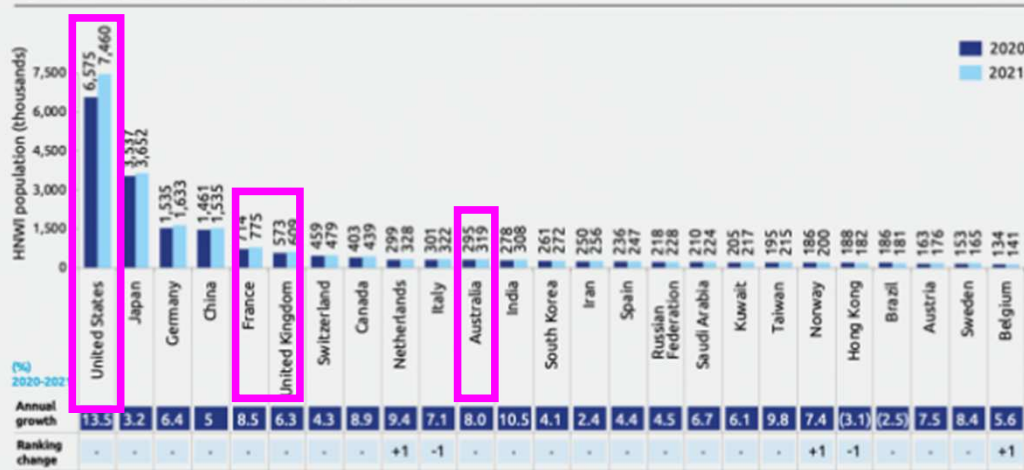
【送客側ヒアリング結果】 フランス人の好みに一致し、求めるすべての資産を備えている。

■**オーストラリア**：当エリアでは冬のスキー需要で既に多くの来訪実績があり、スキーリゾートとしての認知度も有る。スキー+α（グリーンシーズン等）の誘客を図る。

【送客側ヒアリング結果】 スキー、自然、文化、そして本物の体験が可能であり、オーストラリア人を惹きつける可能性を持っている。

■**各国共通**：環境保護や、伝統文化などサステナブルな旅を重視。

Figure 3. Top 25 markets by HNWI population



Source: Capgemini Research Institute for Financial Services Analysis, 2022.

※アジア市場の富裕層についても、この取組みを活かして誘客していく。

※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。

当エリアでは、上記ターゲット市場からの訪日旅行者のうち、『訪日旅行1回あたりの総消費額が1人当たり100万円以上の旅行者』を誘客し、当エリアで3泊程度宿泊してもらうことを目指していく。

佐渡・新潟エリア マスタープランの成果目標

佐渡・新潟エリア マスタープランの成果目標

⑥佐渡・新潟エリアの現状の誘客データを整理し、設定したターゲットの将来の成果目標を設定。

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。目標設定にあたっては、ターゲットの国内滞在日数を約2週間と想定し、そのうち当エリアで3泊することを目指し、これを実現するために、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ことを当面の戦略として、「新潟県観光立県推進行動計画」において、数値目標（KGI）とする旅行消費額の達成に寄与。

	2024年試算	2025年目標	2026年目標	2027年目標	2028年目標	備考
①高付加価値旅行者 訪問者数（人）	360※1	360※1	2,610	5,610	9,360	⑤メディア露出数でリーチした人数の1/100が翌年、訪問すると想定。
②平均宿泊数 （泊）	—	2.7	2.8	2.9	3.0	「新潟県観光立県推進行動計画」をもとに本県の2025年目標2.7泊と設定。高付加価値旅行者の長期滞在傾向を考慮し、以降0.1泊ずつ増やし、2028年に3泊とする。
③高付加価値旅行者 消費単価（千円）	—	172	179	185	192	高付加価値層の受入候補と想定した宿泊施設の平均単価が3.2万円。これと同額を飲食・体験等で支出するとして1泊当たり6.4万円の消費単価として試算。 2025年：6.4万円/泊×2.7泊＝17.2万円
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	旅行消費額＝③×①
⑤メディア露出数 リーチ数	—	225,000	300,000	375,000	375,000	R7実施計画における所定の予算額を投入すると想定した場合の試算。
⑥旅行商品造成数	—	0	27	40	53	コネクションのできた旅行会社の1/3が旅行商品を2つ造成すると想定。40社×1/3×2商品＝26.6商品
⑦経由送客数	—	0	1,620	2,400	3,180	旅行商品1商品当たり60人送客で試算。
⑧メディア及び旅行会社 コネクション数	—	40	60	80	100	R7実施計画における所定の予算額を投入すると想定した場合の試算。
コンテンツ造成数	—	—	5	5	5	

※1 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。

現状の課題と取組の方向性

現状の課題と取組の方向性【ウリ】

⑦設定したターゲットに対して提供する旅（モデルコース）の検討による課題抽出

高付加価値旅行者の受入にあたっての課題を推測するために、ターゲットに合せたコアバリューを体感できるコンテンツを抽出し、リスト化を行い、地図上にプロットした。

・観光コンテンツリスト

【ヒアリ】名称	★	エリア	市町村	ジャンル	体験内容	金額	キャッシュレス	多言語
体験・見学・施設へ								
	★	佐渡	佐渡市	見学	・ガイド付 山形ツアー（4～11月）2,500円※金額あがる予定 ・赤太夫祭・遠遊祭 1,000円 ・【山】大夜祭連日トレッキング（5月～10月）19,800円～ ・【海】日本百名山の加茂湖でカヤック・SUP体験 8,800円 ・【雪】コースもあり お客様ニーズに沿ったプライベートツアーの組み立て及び販売		クレジット 電子決済	英語
	★	佐渡	佐渡市	体験	お客様ニーズに沿ったプライベートツアーの組み立て及び販売 ・【レギュラー-Aコース】大人1,000円（所要時間15分） ・【レギュラー-Bコース】大人2,000円（所要時間25分） ・【レギュラー-Cコース】大人2,500円（所要時間35分） ・【夕日コース】大人2,000円（所要時間20分・要予約） ・【わがり火ナイトクルーズ】大人3,700円（所要時間30分・要予約） ・【ブラックナイトクルーズ】大人3,700円（所要時間45分・要予約）			不可 翻訳アプリ
	★	佐渡	佐渡市	体験	・たらい舟 大人 700円 ・高速モーターボート 6,000円～（10～35分コース1隻貸切）		なし	英語 英語たまたまに （外国人スタッフいる場合）
	★	佐渡	佐渡市	体験	たらい舟：大人700円 ・佐渡の地域風土と共に体験する長期滞在型滞在プログラム 1週間80,000円、20日150,000円 ・1時間～2時間で楽しめる校内案内+日本語ディスティングが楽しめる特別コース 9,000円 ・学校裏「青澤・エネルギー・ヒトを循環させるサステナブル・プロジェクト」の取組みを学ぶ。4人まで10,000円		なし	英語
	★	佐渡	佐渡市	見学				

・ウリ・ヤドを地図上にプロット



・飲食店リスト

1 店舗名	3 担当者 (回) (部署) 役職	4 席数 ※お手数です	5 外国人 (インバウンド) 受け入れている	6 外国語対応の有無	7 外国語を話せるスタッフ	8 ハラルやベジタリアンなきい場合の対応	9 年間の来客者数	10 新型コロナウィルス感染	11 お客一人当たりの単価	12 客層① (お住まい)	13 客層② (お一人様: 0)		
		カウンター8～10席	受け入れている	なし	いない		わからない	3000円	増加	県内8割 県外2割	お一人様3名様		
		カウンター9席 個室2室8席	積極的に受け入れている	なし	いない	対応できない	無メインなので難しい	3000人	増加	県内5割 県外5割 インバウンド	お一人様0.5名様 カップル 5割		
		20席	出来れば受け入れたくない	なし	いる	イタリア語	対応できる	1000人	増加	県内9割 県外1割	お一人様2名様 カップル 2割		
		カウンター8席 個室4室	積極的に受け入れている	あり	いる	英語	対応できない	小規模店舗 料理人一人のため	2500	増加	県内7割 県外2割 外国1割	お一人様2名様 2名様 3名～4名様	
		24席 うち、カウンター8席 テーブル16席	積極的に受け入れている	あり	いる	英語	対応できる	2,000人	減少	県内5割 県外1割 外国1割	カップル、夫婦7割 グループ割 2割		
		計60席	出来れば受け入れたくない	なし	いない		対応できない	魚料理を中心としたメニューがなかった	増加	10000円	県内9割 県外1割	お一人様1名様 グループ割 5割	
		40席 テーブル16席 半個室2室 12席	積極的に受け入れている	あり	いる	英語	対応できない	経験がない	12000	増加	2250	お一人様2名様 2名様 4名様	
		計55席	積極的に受け入れている	なし	いない		対応できない	魚を主に扱っているのに対応が難しい	約8,000人	増加	1,800円 夜: 10,000円	県内7割 県外3割 外国1割	お一人様2名様 2割、夫婦: 2割、夫婦: 4割
		テーブル: 16席	積極的に受け入れている	なし	いない		対応できる	約1600人	横ばい	12,000円	県内: 3.5割 県外: 6割 外国: 0.5割	お一人様: 2割、夫婦: 2割、夫婦: 2割、夫婦: 2割	

現状の課題と取組の方向性【ウリ】

高付加価値旅行者の受入にあたっての課題を推測するために、コアバリューを体感できる旅のモデルコースを検討した。
 高付加価値旅行者のスタイルに合わせて1つの地域で滞在しながらじっくりと地域のコンテンツを堪能する『コアエリア滞在タイプ』、それら各地の滞在タイプをつなぎ合わせた『コアエリア連携タイプ』、これらを繋ぎ合わせた『周遊タイプ』を想定。

コアエリア滞在タイプ

①【佐渡エリア滞在型3泊4日プラン】トキが舞うサステナブルな島・佐渡で、大地と海ともに磨かれてきた伝統文化を体感する4日間

DAY-1	DAY-2	DAY-3	DAY-4
<ul style="list-style-type: none"> 東京駅（上越新幹線） 新潟駅 新潟港（佐渡汽船） 間津港 茂左衛門（盛衰を中心のコース料理） 佐渡金山 山崎ツアー ホテル大佐渡（宿泊） 	<ul style="list-style-type: none"> ホテル大佐渡 サイクリング（小浜～富根木～長者ヶ浜） 富根木 あなぐち（盛衰 佐渡素材のフランス料理） 富根木集落 散策 富根木海岸・ぼんまり体験 ホテル大佐渡（宿泊） りませしたわた（夕食・再し） 	<ul style="list-style-type: none"> ホテル大佐渡 朝散歩（野生のトキを探しに・・・） LA PAGODE（昼食） 佐渡産素材のフレンチスタイルで さどやニッポン 富根木集落（観光） ホテル大佐渡（宿泊） 富根 地元住民に愛される路地裏風呂店 	<ul style="list-style-type: none"> ホテル大佐渡 京町通り・北沢浮遊園地場 散策 尾船遺構 学校職カフェ 清水寺 間津港 新潟港 富根 東京駅



周遊タイプ

湯沢・魚沼エリア

DAY-1	DAY-2	DAY-3	DAY-4
<ul style="list-style-type: none"> 東京駅（上越新幹線） 新潟駅 新潟港（佐渡汽船） 間津港 茂左衛門（盛衰を中心のコース料理） 佐渡金山 山崎ツアー ホテル大佐渡（宿泊） 	<ul style="list-style-type: none"> ホテル大佐渡 サイクリング（小浜～富根木～長者ヶ浜） 富根木 あなぐち（盛衰 佐渡素材のフランス料理） 富根木集落 散策 富根木海岸・ぼんまり体験 ホテル大佐渡（宿泊） りませしたわた（夕食・再し） 	<ul style="list-style-type: none"> ホテル大佐渡 朝散歩（野生のトキを探しに・・・） LA PAGODE（昼食） 佐渡産素材のフレンチスタイルで さどやニッポン 富根木集落（観光） ホテル大佐渡（宿泊） 富根 地元住民に愛される路地裏風呂店 	<ul style="list-style-type: none"> ホテル大佐渡 京町通り・北沢浮遊園地場 散策 尾船遺構 学校職カフェ 清水寺 間津港 新潟港 富根 東京駅

佐渡エリア

DAY-1	DAY-2	DAY-3	DAY-4
<ul style="list-style-type: none"> 東京駅（上越新幹線） 新潟駅 新潟港（佐渡汽船） 間津港 茂左衛門（盛衰を中心のコース料理） 佐渡金山 山崎ツアー ホテル大佐渡（宿泊） 	<ul style="list-style-type: none"> ホテル大佐渡 サイクリング（小浜～富根木～長者ヶ浜） 富根木 あなぐち（盛衰 佐渡素材のフランス料理） 富根木集落 散策 富根木海岸・ぼんまり体験 ホテル大佐渡（宿泊） りませしたわた（夕食・再し） 	<ul style="list-style-type: none"> ホテル大佐渡 朝散歩（野生のトキを探しに・・・） LA PAGODE（昼食） 佐渡産素材のフレンチスタイルで さどやニッポン 富根木集落（観光） ホテル大佐渡（宿泊） 富根 地元住民に愛される路地裏風呂店 	<ul style="list-style-type: none"> ホテル大佐渡 京町通り・北沢浮遊園地場 散策 尾船遺構 学校職カフェ 清水寺 間津港 新潟港 富根 東京駅

新潟・阿賀エリア

弥彦・燕三条エリア

会津若松エリア

村上・新発田エリア

妙高・上越・糸魚川エリア

長岡・柏崎エリア

コアエリア毎の主要コンテンツを巡り、エリア全体を周遊

コアエリア連携タイプ 佐渡+南魚沼

湯沢・魚沼エリア

②【南魚沼エリア滞在型4泊5日プラン】雪国・魚沼地方の雪にも育まれた地域の暮らしを、全身で体感する5日間

DAY-1	DAY-2	DAY-3	DAY-4	DAY-5
<ul style="list-style-type: none"> 東京駅（上越新幹線） 新潟駅 新潟港（佐渡汽船） 間津港 茂左衛門（盛衰を中心のコース料理） 佐渡金山 山崎ツアー ホテル大佐渡（宿泊） 	<ul style="list-style-type: none"> 星山十帖 HOME HOME NIGATA 棚田ウォーク 星山 魚沼の郷土料理ランチ トミエカワイト美術館（見学） 星山十帖（宿泊） 	<ul style="list-style-type: none"> 星山十帖 星山 魚沼の郷土料理ランチ 星山 魚沼の郷土料理（見学） 星山 魚沼の郷土料理（見学） 星山十帖（宿泊） 	<ul style="list-style-type: none"> 星山十帖 HOME HOME NIGATA 棚田ウォーク 星山 魚沼の郷土料理ランチ 星山 魚沼の郷土料理（見学） 星山 魚沼の郷土料理（見学） 星山十帖（宿泊） 	<ul style="list-style-type: none"> 星山十帖 HOME HOME NIGATA 棚田ウォーク 星山 魚沼の郷土料理ランチ 星山 魚沼の郷土料理（見学） 星山 魚沼の郷土料理（見学） 星山十帖（宿泊）



佐渡エリア

①【佐渡エリア滞在型3泊4日プラン】トキが舞うサステナブルな島・佐渡で、大地と海ともに磨かれてきた伝統文化を体感する4日間

DAY-1	DAY-2	DAY-3	DAY-4
<ul style="list-style-type: none"> 東京駅（上越新幹線） 新潟駅 新潟港（佐渡汽船） 間津港 茂左衛門（盛衰を中心のコース料理） 佐渡金山 山崎ツアー ホテル大佐渡（宿泊） 	<ul style="list-style-type: none"> ホテル大佐渡 サイクリング（小浜～富根木～長者ヶ浜） 富根木 あなぐち（盛衰 佐渡素材のフランス料理） 富根木集落 散策 富根木海岸・ぼんまり体験 ホテル大佐渡（宿泊） りませしたわた（夕食・再し） 	<ul style="list-style-type: none"> ホテル大佐渡 朝散歩（野生のトキを探しに・・・） LA PAGODE（昼食） 佐渡産素材のフレンチスタイルで さどやニッポン 富根木集落（観光） ホテル大佐渡（宿泊） 富根 地元住民に愛される路地裏風呂店 	<ul style="list-style-type: none"> ホテル大佐渡 京町通り・北沢浮遊園地場 散策 尾船遺構 学校職カフェ 清水寺 間津港 新潟港 富根 東京駅



東京＝湯沢・魚沼（滞在）＝佐渡（滞在）＝東京

コアエリアである2エリアをそれぞれ滞在しながら旅行する

現状の課題と取組の方向性【ウリ】

■ モデルコースから課題を抽出

『佐渡』と『湯沢・魚沼』の2エリアのコアバリューに則ったモデルルートから検証した結果、高付加価値旅行者の受け入れる上での様々な課題が洗い出され、キャッシュレス対応の未整備や、コンテンツの高付加価値化の不足等の課題を探る為の視点を獲得することができた。当該視点で他のエリアでもヒアリング調査を実施し、エリア全体の課題を把握した。（ホスピタリティ不足・高付加価値旅行者向けコンテンツの不足等）

佐渡エリアモデルコース

①【佐渡エリア滞在型3泊4日プラン】トキが舞うサステナブルな島・佐渡で、大地と海ともに磨かれてきた伝統文化を体感する4日間

DAY-1	DAY-2	DAY-3	DAY-4
<ul style="list-style-type: none"> ・東京駅（上越新幹線） ・新潟駅（佐渡汽船） ・両津港 ・茂左衛門（昼食・蕎麦を中心のコース料理） ・佐渡金山 山師ツアー ・ホテル大佐渡（宿泊） 	<ul style="list-style-type: none"> ・ホテル大佐渡 ・サイクリング（小木～宿根木～長者ヶ橋） ・宿根木 あなぐち（昼食 佐渡産材のフランス料理） ・宿根木集落 散策 ・宿根木海岸・はんざり体験 ・ホテル大佐渡（宿泊） ・りますしきわた（夕食・暮し） 	<ul style="list-style-type: none"> ・ホテル大佐渡 ・朝散歩（野生のトキを探しに・・・） ・LA PAGODE(昼食) ・佐渡産産材のフレンチスタイルで ・さどやニッポン（鬼太鼓・お園作り） ・ホテル大佐渡（宿泊） ・金福（地元住民に愛される路地裏焼鳥店） 	<ul style="list-style-type: none"> ・ホテル大佐渡 ・京町通り・北沢浮遊遊覧船 散策 ・尾船酒造 学校蔵カフェ ・清水寺 ・両津港 ・新潟池 ・新潟駅 ・東京駅



湯沢・魚沼エリアモデルコース

②【南魚沼エリア滞在型4泊5日プラン】雪国・魚沼地方の雪とも育まれた地域の暮らしを、全身で体感する5日間

DAY-1	DAY-2	DAY-3	DAY-4	DAY-5
<ul style="list-style-type: none"> ・東京駅（上越新幹線） ・越後湯沢駅 ・樟葉（昼食・魚沼の郷土料理ランチ） ・トミオカホワイト美術館（見学） ・里山十帖（宿泊） 	<ul style="list-style-type: none"> ・里山十帖 ・越後妻有大地の芸術祭・薄津峡渓谷トンネル ・里山現在美術館（見学） ・会原 ゆげ（昼食 十日町の郷土料理） ・石川雲畑・西福寺開山堂（見学） ・里山十帖（宿泊） 	<ul style="list-style-type: none"> ・里山十帖 ・HOME HOME NIIGATA 棚田ウォーク ・昼食（昼外・お弁当） ・ちんころ＆笹だんごづくり体験 ・ryuson（宿泊） 	<ul style="list-style-type: none"> ・ryuson ・奥只見湖遊覧船 ・尾瀬トレッキング ・奥只見湖遊覧船（雪室・瀧見学） ・ryuson（宿泊） 	<ul style="list-style-type: none"> ・ryuson ・土間クッキング ・塩沢宿・青木首造（雪室・瀧見学） ・越後湯沢駅（上越新幹線） ・東京駅



現状の課題と取組の方向性【ウリ】

■エリア内事業者へヒアリング結果

各地域にはウリとなる素材が存在しているものの、ブランディングやセールスプロモーションの方向性が統一されておらず、個別に実施してきた結果、地域の観光資源の特性を十分に活かした一貫性のある戦略が不足している。特に、スキーリゾート周辺地域では、冬季の価値のみに着目したプロモーションが行われてきたため、集客が冬季に大きく偏っている。このような状況を改善するために今回整理したブランドコンセプト及び、地域の価値を関係者が理解し方向性を決めていく必要がある。

また、エリア内でコンテンツを提供している事業者においては、地域の文化・歴史・風土を体感できるコンテンツを用意している割合が高い一方で、自社の商品は高付加価値旅行者向けではないと考える事業者が多い。また、受入体制においては、多言語対応等に課題があり、販売チャネルにおいては高付加価値層が利用するであろうAGTへの商品提供も2%程度に留まっている。

■ヒアリングコメント

【季節の偏在】 集客が冬季に偏っており、一年を通じた集客のための仕組み作りや発信が課題。スキー場が無い隣接エリアでも冬季に偏る傾向がある。（妙高・湯沢）

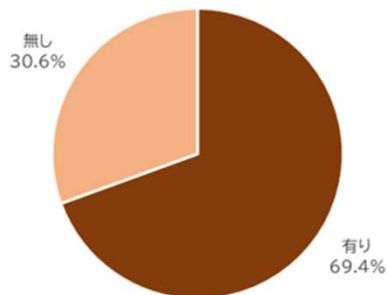
【リクエスト】 地元住民が食べているものを食べたい、などゴールデンルートでは体験できないものを求めている。

【プロモーション】 発信はSNSを活用。単発で広域での取組は出来ていない。

【受入体制】 キャッシュレス決済の未整備。メニューの英語表記が少ない（ガイドより）。英語対応できないので、ガイド同伴で来てもらえると助かる（酒蔵）。

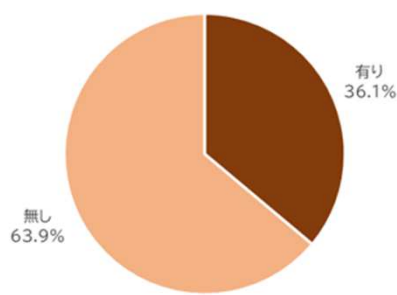
- 地域文化、歴史、風土などを体感できるプラン・サービス・体験の用意の有無※近隣施設との連携コンテンツも含む

地域文化、歴史、風土などを体感できるコンテンツを用意している事業者は7割となっている。



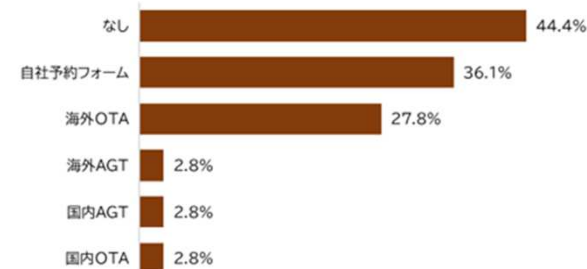
- 富裕層旅行者が好む特別プラン・サービス・体験の用意の有無。（高単価※宿泊であれば約10万以上～・限定感・特別感のあるコンテンツ）※近隣施設の連携コンテンツ含む

富裕層向けコンテンツを用意している事業者は4割弱となっている。



- 貴施設を予約するためのインバウンド向け販売チャネル（自社多言語予約フォーム、海外OTAなど）をご記入ください

「なし」を選択した事業者が約4割となっている。



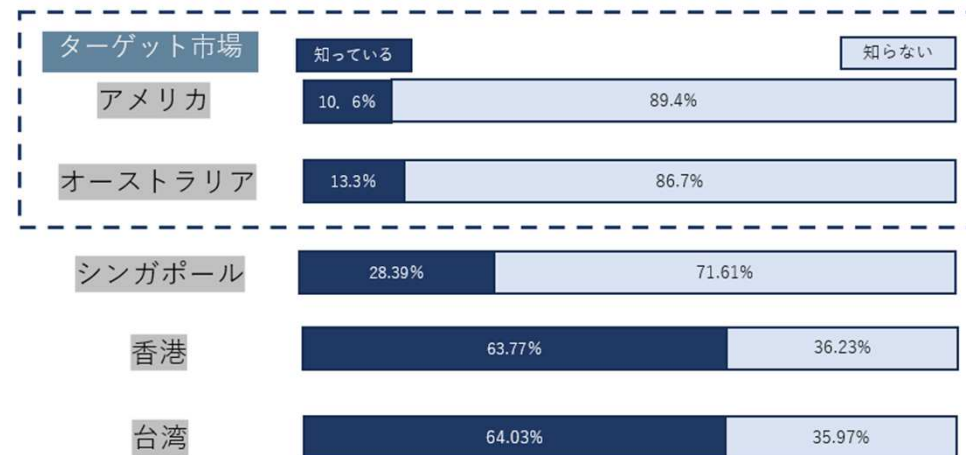
現状の課題と取組の方向性【ウリ】

認知度の現状

各市場における当エリアの認知やプレゼンスについて、ターゲット市場において現地メディア・旅行会社へヒアリング調査を実施した。その結果、『認知度不足』という各市場共通の課題が浮き彫りとなった。

ターゲット市場	ヒアリングコメント
アメリカ	世間一般として認知度は低く、旅行業界の視点では更に認知度は低い。
イギリス	提供されているアクティビティは十分だが認知度不足（PR不足が課題である。旅行会社関係者の中でも知られていない地域である。
フランス	認知度が低いデスティネーションである。フランス国内での記事は、年間4、5本程度しかない。但し、佐渡は例外で非常に注目度が高まっている。
オーストラリア	『スキー』という印象で知られているが、他のデスティネーションと比べると露出は少なく、認知度として劣っている。

■新潟県認知度調査



※Facebookを活用した新潟県認知度調査（令和4年度）より

令和4年度に、新潟県が認知度調査を実施。米・豪において【新潟】を知っている割合は、全体の約1割程度で、知らない割合が9割となった。一方で、距離的に近く、過去に継続してプロモーション施策を実施してきた香港・台湾は6割以上が認知をしている。

現状の課題と取組の方向性【ウリ】

認知度の現状

日本政策投資銀行が（公財）交通公社と共同で2016年に実施した調査によれば、新潟の認知度は欧米豪（英・仏・米・豪）全体でも3.9%、佐渡については2.2%にとどまり、他の地域と比較して著しく低い状況にある。

◆日本政策投資銀行新潟支店「新潟におけるインバウンド推進に向けて～認知度向上を図り、ホンモノ志向客の誘客促進を～ DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査（平成28年版）」

図表16 国内観光地の認知度（アジア・欧米豪別）

(単位：%)

	n	新潟	佐渡	東京	富士山	北海道	札幌
全体	6,198	11.5	4.0	70.5	68.4	49.6	39.9
アジア全体	4,077	15.5	5.0	73.6	71.5	65.1	49.8
欧米豪全体	2,121	3.9	2.2	64.6	62.4	19.7	21.0

	n	名古屋	京都	大阪	神戸	長崎	沖縄
全体	6,198	39.1	54.5	58.1	41.6	37.4	47.1
アジア全体	4,077	51.1	60.8	67.0	49.4	39.0	54.8
欧米豪全体	2,121	16.0	42.4	41.2	26.5	34.3	32.3

*回答はあてはまるものすべて

<調査期間>2016年6月-7月
 <調査方法>インターネットによるアンケート調査
 <調査対象>
 欧米豪：イギリス、フランス、アメリカ、オーストラリア
 アジア：韓国、中国、台湾、タイ、シンガポール、マレーシア
 インドネシア

現状の課題と取組の方向性【ウリ】

モデルコースの設定および事業者へのヒアリング等を通じて明らかになった課題と、その解決に向けた取組の方向性は以下のとおり

課題	取組の方向性
<ul style="list-style-type: none">・各地域に観光施設やコンテンツが多く存在するものの、エリアとして統一されたブランディングがなされていない。・高付加価値旅行者の誘客以前に、インバウンド旅行者の受入に不安を抱いている事業者が多い。・受入体制が整っていない（キャッシュレス対応、多言語表示、食事対応等）・ターゲットへ向けた圧倒的なプロモーションの不足（認知度不足）。・コアバリューを意識し体験できる観光コンテンツは各地域に存在しているが、多くの事業者は高付加価値旅行者の受入経験が少ないことから、何が高付加価値旅行者向けか分からずコンテンツの磨き上げができていない（高付加価値旅行者向けコンテンツ不足）。	<ul style="list-style-type: none">【エリア全体の受入体制強化】<ul style="list-style-type: none">・エリアの強みとなる特徴や本来持っている地域の価値を活かしたコンテンツ・サービスの提供を行うため、8つのエリアの関係者に向けて、何がこの地域の価値なのかをコンセプトブック等を使いながらエリア内で浸透させていく。・インバウンド受入に対する機運醸成と意識変容を促し、高付加価値旅行者の実際を理解し、受入体制整備を進めるために必要なセミナー、ホスピタリティ研修を実施する（ウリ・アシ・ヒト共通）。・圧倒的な認知度不足の状態では旅行者ニーズへの意識が高まらず、商品の企画や磨き上げへの視点が定まらないため、FAMツアー等を通し権威あるメディア等を招聘することで意識の改善、エリアの認知拡大を図る。（ヤド共通）・セールス活動等で必要なWEBやパンフレットなどのツール類を整備する。【コンテンツ造成】<ul style="list-style-type: none">・コンテンツ事業者、ガイド、交通事業者等コンテンツ提供に関わる地域の関係者が連携し、既存コンテンツを高付加価値旅行者が満足できる品質・体験水準に再構築する。・FAMや研修等で顧客目線での検証を行い、高付加価値旅行者向けのコンテンツとしてのブラッシュアップと、受入対応スキルの向上を図る（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（ヤド・アシ共通）

現状の課題と取組の方向性（取組実績と次年度の展開）【ウリ】

高付加価値旅行者の受入に向けて、関係する事業者等の機運醸成とコアバリューの浸透に取り組んだ。今後は、実際の旅行者受入に向けて、受入事業者の拡大と販売・実装化のための受入体制の検証・強化が必要。

2025年度（R7年度）の取組実績	2026年度（R8年度）の展開
<p>【エリア全体の受入体制強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○地域のデスティネーションブランディングに向けて、8つのエリアごとにコアバリューへの理解と浸透を図った ○エリア内観光関係者を対象として、先進事例を共有し、高付加価値旅行者受入への機運醸成を図るセミナーを実施 ○プレイヤーの拡大や観光関係者の機運醸成・受入体制強化につながる高付加価値旅行の需要喚起に向けて、海外メディアを対象としたPR活動やFAMを実施 <p>【コンテンツ造成】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○重点的に取り組む3エリアで、コアバリューと深く結びつき地域資源を体感できる体験を選定し、特別体験メニューとして磨き上げた ○海外メディアや旅行会社のFAMを通じて、地域の既存コンテンツの検証とフィードバックによる改善を実施 	<p>【エリア全体の受入体制強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●機運醸成・基盤強化に向けた取組 <ul style="list-style-type: none"> ・8つのエリアごとにインナーブランディングを推進し、ウリ・ヤド・ヒト・アシ・コネが有機的につながった「面」としての体験価値を創出（強化／新規） ・セミナーを通じ受入基盤強化に向けた意識変容を促進（強化） ・メディア招聘やプロモーション活動を通じたパブリシティの獲得等、認知拡大による高付加価値旅行の需要喚起（強化） <p>【コンテンツ造成】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●高付加価値化の取組 → 8コンテンツ以上 <ul style="list-style-type: none"> ・キラコンテンツの造成（強化） ●販売・実装に向けた取組 <ul style="list-style-type: none"> ・コンテンツガイド向け研修の実施（新規） ・コアバリューを意識した既存コンテンツ整理、タリフ整備（強化） ・FAMを通じたコンテンツのブラッシュアップと、対応スキルの向上（強化）
<p>2026年度（R8年度）に向けた課題</p> <ul style="list-style-type: none"> ○コアバリューを理解し、高付加価値旅行者受入に取り組む事業者の拡大が必要 ○8つのエリアそれぞれで、佐渡・新潟エリアへの滞在価値・体験価値の創出が必要 ○商品化（販売・実装）には、コンテンツを地域のストーリーや魅力とともに伝えることが必要 	

現状の課題と取組の方向性【ヤド】

■佐渡・新潟エリアのコアバリューを意識し、高品質なホスピタリティの提供が期待できる宿泊施設（客室数）を集計。

	佐渡	村上・新発田	新潟 阿賀	燕三条 長岡・柏崎	湯沢・魚沼	妙高・上越 糸魚川	会津若松	計（室数）
現状 (2025)	26	4→5	11→15	6	44→51	10	11	112→124
対前年比	0	+1	+4	0	+7	0	0	+12

2028目標	165
対2025年比	+41

<考え方>高付加価値旅行者を扱う旅行会社の商品で実績有、ミシュランキーホテルに選出実績有、高付加価値旅行者向けメディアで掲載実績有、サクラクオリティグリーン認証施設、多言語での対応が可能、コアバリューを体感可能、過去のファムツアー等で招請した有識者の評価等をもとに宿泊施設（室数）を集計。（2025年新規オープン等再調査反映・エリア内で12室増）

■目標達成に必要な客室数

成果目標である9,360人の高付加価値旅行者に対応するために必要な部屋数

（2名1室の利用、3泊滞在、年間の繁閑差を考慮し年間180日の宿泊需要があると想定）⇒ $9,360人 \div 2名 \times 3泊 \div 180日 = 78部屋必要$

■現状：124部屋×0.3（外国人客に提供できる割合）=37.2部屋（実際に提供できる部屋数）

現状37.2部屋、理想78部屋 差：40.8部屋

■エリア内事業者へヒアリング結果

【受入状況】旅行者の受入は、東アジア・東南アジアが中心で、次に北米である。

【商品・品質】富裕層向けの高単価プランを用意している施設は少ない一方、郷土を体感できるプラン（食体験・文化体験・田舎体験etc）を大半の施設で用意している。高品質なサービスを提供（ハード・ソフト両面）する宿が不足している。

【受入体制】アプリ等を使って接客を行っている施設も多く、富裕層対応として求められるスキルに不足がある。大半の施設で人手不足。

【プロモーション】事業者全体として外国人旅行者を受入していきたい意向はあるものの、プロモーション活動については、殆ど実施されていない。

現状の課題と取組の方向性【ヤド】

事業者等へのヒアリング等を通じて明らかになった課題と、その解決に向けた取組の方向性は以下のとおり

課題	取組の方向性
<ul style="list-style-type: none">・高付加価値旅行者層が求める（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）宿泊施設が不足している。 ⇒成果目標：高付加価値旅行者9,360人に対応するために必要な客室数がエリア内で40.8室不足。・高付加価値旅行者の旅行需要の拡大が十分にできておらず、新規宿泊施設の誘致等の推進ができていない。 （ターゲットへ向けた圧倒的なプロモーションの不足）・高付加価値旅行者への対応スキルが宿泊施設の従業員に不足している。・受入に当たり宿泊施設が人手不足となっている。	<ul style="list-style-type: none">【宿泊施設の確保】<ul style="list-style-type: none">・既存施設のハード面での質的向上と、新規宿泊施設の誘致など量的拡大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・アシ共通）。・既存の地場有力企業により観光関連事業への進出が始まっており、これらの企業による新たな宿泊施設への送客の流れを構築していくことで、更なる施設の建設に繋げていく。・エリアにおける旅行需要の拡大は事業者の意欲を高め左記取組を推進するうえで重要となることから、需要創出に向けて、権威あるメディアを招聘し、パブリシティの獲得によるエリアの認知拡大を図る（ウリ共通）。【サービスの高付加価値化】<ul style="list-style-type: none">・高付加価値旅行者の実際を理解し、求められるサービスを提供できるよう、ホスピタリティ研修を実施する（ウリ・アシ・ヒト共通）。・FAMや研修等で顧客目線での検証を行い、高付加価値旅行者の受入対応スキルの向上を図る（ウリ・アシ・ヒト共通）。・人手不足の解消に向けては、本取組を通じて高付加価値旅行者を誘客し、消費単価を向上させることで、宿泊施設の収益を増加させる。これにより、従業員一人あたりの売上が向上し、他業種と比較して競争力のある給与水準を実現することを目指す。また、高付加価値旅行者が来訪することでエリアとしてのブランド力が高まり、マジョリティーである一般旅行者の誘致が促進される。これにより、エリア内に大きな波及効果をもたらされ、周辺の宿泊事業者の収益増加と人出不足の解消を目指す。

現状の課題と取組の方向性（取組実績と次年度の展開）【ヤド】

高品質なホスピタリティの提供が期待できる宿泊施設には地域差がある。対応できる宿泊施設の確保に向けて、事業者が高付加価値旅行者に求められるサービスについて共通理解の上、既存施設のソフト、ハード両面における必要な改善に取り組むことが必要であり、事業者を伴奏支援。

2025年度（R7年度）の取組実績	2026年度（R8年度）の展開
<p>【宿泊施設の確保】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○高付加価値旅行者に対応できる宿泊施設を精査 ○新規施設の誘致や既存施設のハード整備につながる高付加価値旅行の需要喚起に向けて、海外メディアを対象としたPR活動やFAMを実施 <p>【サービスの高付加価値化】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○セミナーや研修等を通じて、事業者とともに高付加価値旅行者の実際と宿泊施設に求められるサービスを把握 ○サービス水準、対応力向上を目指したセミナーを実施 ○海外メディアや旅行会社のFAMを通じて、サービス水準の検証とフィードバックによる改善を実施 	<p>【宿泊施設の確保】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●機運醸成・基盤強化に向けた取組 <ul style="list-style-type: none"> ・既存宿泊施設の精査、不足状況の把握と対応策の検討（強化） ・エリア内の先進施設から高付加価値旅行者受入についてを学ぶ勉強会の実施（強化） ・ソフト、ハード両面におけるサービス基準の共有（強化） ・メディア招聘やプロモーション活動を通じたパブリシティの獲得等、認知拡大による高付加価値旅行の需要喚起（強化） ●ハード面強化の取組 <ul style="list-style-type: none"> ・既存施設のハード面での質向上に活用できる金融機関の支援メニュー開発（強化） <p>【サービスの高付加価値化】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●ソフト面強化の取組 <ul style="list-style-type: none"> ・サービス水準、対応力向上を図る研修の実施（継続） ・FAMを通じたサービスの検証とフィードバックによる改善（強化）
2026年度（R8年度）に向けた課題	
<ul style="list-style-type: none"> ○施設数、サービス水準に地域差 ○施設面において、一定レベルの質確保 ○異文化・多文化への理解、食事・言語対応等、ソフト面のサービス水準、ホスピタリティの改善 	

現状の課題と取組の方向性【ヒト】

高付加価値旅行者を受入れるためには、高いガイドスキルを持ったガイドが必要であるため、ヒアリング調査を実施し、現状のガイド数や、課題を把握した。

■現状

新潟県内通訳案内士 124名 ・ 佐渡地域限定通訳案内 20名 計144名(登録数) ※大半は兼業で従事されており、ガイド専業は10人程度(ヒアリングより)
 成果目標である年間9,360人の高付加価値旅行者に対応するために必要なガイド数(旅行者2名で1人のガイドを利用。AGT経由で全体の4割がガイドを利用すると想定) ⇒ $9,360人 \div 2人 \times 0.4 = 1,872組$ の利用が想定される。

■目標

高付加価値旅行者に対応するガイド数の増加、ガイディング力の充実を目指す。
 ※1か月あたりの利用想定156組/月(1,872組/年÷12か月) ガイド1人あたり3組/月(新潟3泊程度の旅行に対応) 対応する場合52人のガイドが必要 →目標50人

■エリア内事業者へヒアリング結果(ガイド・ガイド団体・DMC等)

【域内ガイド】

- ・ 県内の案件は少なく、ガイドだけで生計を立てるのが難しい状況。
- ・ ガイドの数が不足しており、質もあげられていない。お金も取れていない。

【域内DMC】

- ・ 通年でインバウンド旅行者を受け入れるための、ガイドの数が圧倒的に不足している。
- ・ 無資格ガイドを手配する場合もあり、一定のレベルでのガイドができない事もある。

【県外DMC】

・ ゴールデンルートの特に春と秋はガイドの手配が苦戦していることから、別のエリアである東京から新幹線で行ける他のデスティネーションを探しており新潟も候補となっている。
 その中で新潟全域をスルーでガイドできる人がいると助かる。

【ガイド団体(全国組織)】

- ・ ガイド需要は高く、特にゴールデンルートなどを中心にインバウンド需要が高いエリアにガイドは多く、地方部にガイドは少ない状況である。
- ・ ガイド育成に取り組むのは良いが、仕事が無いと定着しないため、同時並行で需要喚起が重要である。

求めるガイド人材像

- ・ 佐渡・新潟エリアのコアバリューを理解したうえで、コアバリューを体感できるスポットをスルーで、且つ高いホスピタリティで案内できる。
- ・ 高付加価値旅行者の実際を理解し、求められるサービスを的確なタイミングで提供できる。

コアバリュー

大地と雪の恩恵

独自の地形と気候が形作る豊かな自然(山・海・川)と、そこに息づく人々の暮らし



海の暮らしと歴史

大地の収縮により生まれた佐渡金山や砂状に富んだ津軽郡との交流。天候として受け継がれた佐渡の文化、芸術。持続可能な農業によるトキの生産。醸造と専売がひたつかる豊かな漁場。北前船の寄港地として栄えた津軽。



川の暮らしと歴史

大河の広い河川敷で打ち上げられる大荒立。川との関わりから生まれたものづくりのまち。あずきことなくいただく鮎料理。川を利用し日本一の米どころを築いた津軽。交流のまちを彩ってきた吉野花節。



山の暮らしと歴史

山に囲まれた日本一の米どころ。雪に閉ざされた冬を乗り超える雪の知恵。雪暮らしや雪宮など、雪の利活用。豪雪地で生まれた匠工芸品や農物文化。山道の暮らしを支える餅田。

現状の課題と取組の方向性【ヒト】

事業者等へのヒアリング等を通じて明らかになった課題と、その解決に向けた取組の方向性は以下のとおり

課題	取組の方向性
<p>・高付加価値旅行者の来訪実績が少ないため、対応経験が不足している。</p> <p>・ガイド需要が低いため、新規でガイドを生業にしようとする人材が少ない。</p> <p>・成果目標である9,360人の旅行者に対応するうえで、現状144人のガイドの活動実態を把握し、活かす仕組みが不足している。</p>	<p>【人材育成】</p> <ul style="list-style-type: none">・エリア内の人材を対象に、高付加価値旅行者の実際を理解し、求められるサービスを提供できるよう、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する（ウリ・ヤド・アシ・共通）。・FAMや研修等で顧客目線での検証を行い、高付加価値旅行者向けの受入対応スキルの向上を図る（ウリ・ヤド・アシ共通）。 <p>【人材確保】</p> <ul style="list-style-type: none">・首都圏などのエリア外ガイドを活用するため、エリア外ガイドを対象に佐渡・新潟エリアのコアバリューを共有する体験研修会を実施する。 <p>【人材発掘】</p> <ul style="list-style-type: none">・エリア内関係者と連携し、資格の有無によらず、新たなガイド人材の発掘に取り組んでいく。・ガイド需要の高まりに合わせて、エリア内を中心に必要な数のガイドを育成・調達することを基本とし、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行っていく。

現状の課題と取組の方向性（取組実績と次年度の展開）【ヒト】

高付加価値旅行者に対応できるガイド人材の育成を目的とする研修を実施し、スキル向上を図った。即戦力となるガイドはまだ少ないが、ガイドの実態も把握することができたことから、継続して、高付加価値旅行者に対応できるガイドの更なる確保とガイディング力の向上に取り組みとともに、ガイドの仕事につながる供給体制づくりを進める。

2025年度（R7年度）の取組実績	2026年度（R8年度）の展開
<p>【人材発掘・育成】 ○全国通訳案内士、ローカルガイド、ガイドを目指す人材を対象とした研修を実施し、高付加価値旅行者の実際や、高付加価値ガイドに求められる基本や心得、ガイディング力を理解 ○研修には24名の参加があり、参加者の活動実態把握してガイドと旅行会社等とをマッチングできる供給体制構築に向けて参加者情報をリスト化 ○スキルアップを図るため、海外メディアや旅行会社のFAMを通じて、対応力の検証とフィードバックを実施</p> <p>【人材確保】 ○スルーガイドに、佐渡・新潟エリアのコアバリューの理解を深め、体験価値を案内可能なガイドの発掘と連携体制を目指し、首都圏をはじめとしたエリア外ガイド向けのセミナー、視察ツアーを実施</p>	<p>【人材発掘・育成】 ●数増加の取組 →新規研修参加者20人以上 ・新たなガイド人材の発掘（強化） ・高付加価値旅行者に求められるスキルやガイディングを理解したガイドの育成（継続） ・ガイドと旅行会社等とをマッチングできる体制の整備（継続） ●質向上の取組 ・経験や実績を踏まえた研修の実施（新規） ・研修やFAMを通じたガイドスキルの評価・評価基準の設定（強化） ・FAMを通じた実践の場提供とフィードバックによるガイディング充実（強化） ・フォローアップ体制の検討（新規）</p> <p>【人材確保】 ・スルーガイドへの佐渡・新潟エリアのコアバリュー浸透、理解の深化（継続）</p>
2026年度（R8年度）に向けた課題	
<p>○研修参加者のガイディング力や対応スキルには差が大きく、更なる対応力の向上が求められる ○成果目標2028年・9,360人の旅行者への対応に向けて、求めるガイド人材の更なる確保が必要</p>	

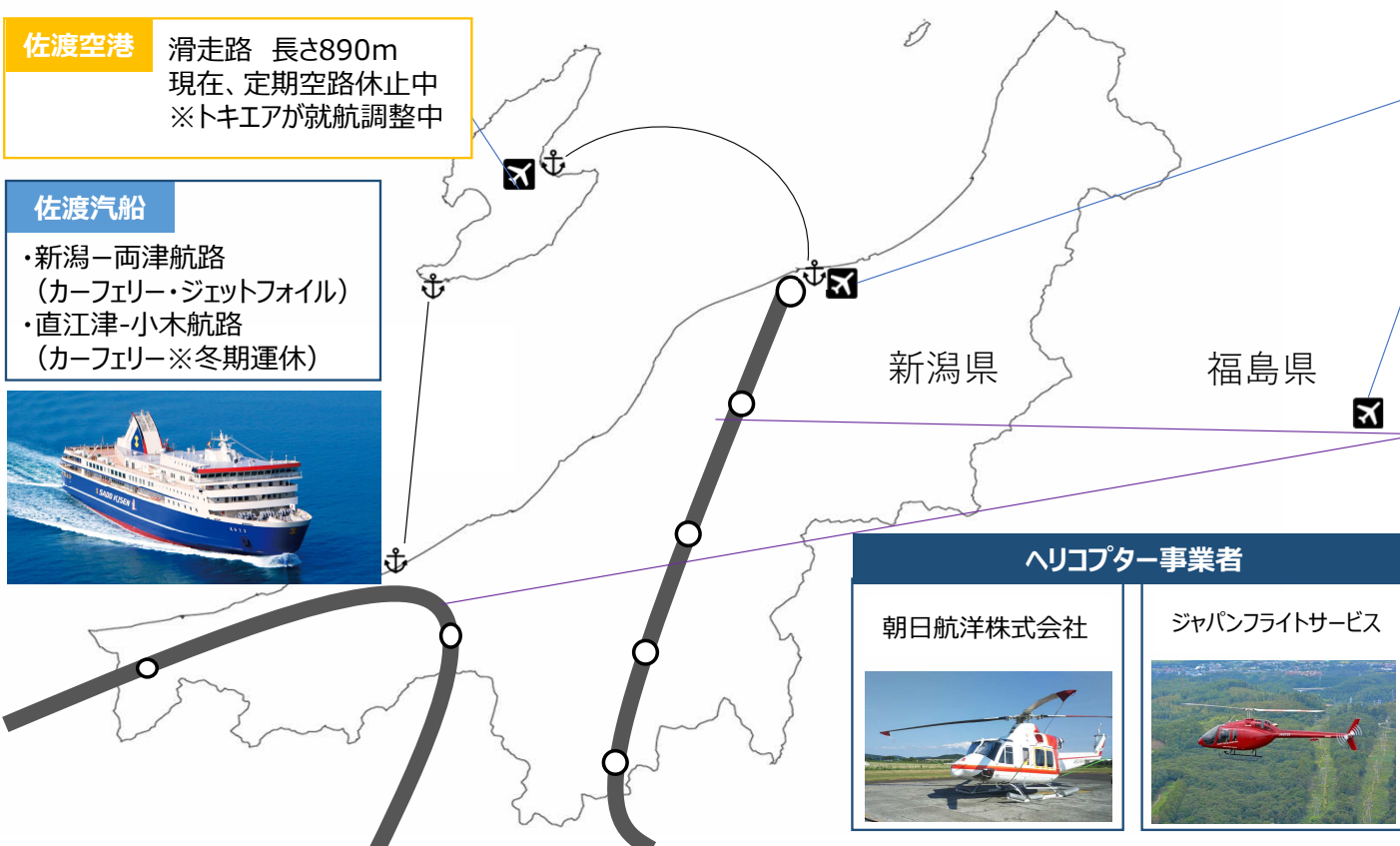
現状の課題と取組の方向性【アシ】

【現状】新潟空港は現状アジアの4都市との定期便があるが、海外から当エリアへの来訪方法は、大半が東京（羽田or成田）経由での新幹線等による来訪となる。新潟空港のプライベートジェットの就航数は、2か月に1便程度である（日本国内移動か中国本土からの利用）。新幹線は、東京-新潟を結ぶ上越新幹線、東京から北陸方面を結ぶ、北陸新幹線がある。佐渡への航路は、新潟港（新潟市）と両津港（佐渡市）、直江津港（上越市）と小木港（佐渡市）を結ぶ2航路がある。



佐渡空港 滑走路 長さ890m
現在、定期空路休止中
※トキエアが就航調整中

佐渡汽船
・新潟-両津航路
（カーフェリー・ジェットfoil）
・直江津-小木航路
（カーフェリー※冬期運休）



新潟空港 国際線4都市（台北・ソウル・上海・ハルビン）
国内線6都市（札幌・仙台・名古屋・大阪・福岡・那覇）

福島空港 国際線1都市（台北）
国内線2都市（札幌・大阪）

新幹線

- 上越新幹線（5駅）
- ・新潟駅：東京駅から2時間。佐渡の玄関口
- ・越後湯沢駅：スキー利用者多数
- 北陸新幹線（2駅）
- ・上越妙高駅：東京駅から2時間
- 佐渡の玄関口（直江津港）、スキー利用者多数

高速道路

- ・関越道：東京（練馬）= 湯沢間 約2時間
- 東京=新潟間（北陸道経由）約3時間30分
- ・北陸道（関西方面）・上信越道（長野方面）
- ・磐越道（福島・郡山方面）
- ・日本海東北道（山形庄内方面）

ヘリコプター事業者

朝日航洋株式会社	ジャパンフライトサービス
	

現状の課題と取組の方向性【アシ】

高付加価値旅行者の当エリアへの来訪方法は、首都圏から新幹線を利用する割合が多いことが想定される。その場合、新幹線の各駅から、目的地までの交通手段として、車両での移動となることを想定し、各地域での高付加価値旅行者に対応可能な車両（アルファード等）の台数と、車両を運行する事業者等へのヒアリング実施した。さらに佐渡への主たる移動手段である船舶事業者、短時間で広域での移動が可能である航空事業者へのヒアリングも実施した。

■ハイヤー事業者ヒアリング結果

【受入状況】インバウンドの受入の大半が東アジア。

【受入体制】WEB、案内物等の多言語対応が遅れている（できていない）。受入実績が少なく、乗務員の言語対応や、高付加価値旅行者へのサービスレベルに不安が残る。

■船舶・航空事業者ヒアリング結果

- ・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である（船舶事業者）
- ・エリア内において、防災用の着陸場所（ヘリポート）は把握できているが、それ以外の旅客用の着陸場所の把握が出来ていない（ヘリコプター事業者）。
- ・空港において、VIPレーンやプライベートジェット用のCIQ設備など、富裕層向けサービスの設備が無い。

■ヤド・ウリ・コネ・ヒト事業者ヒアリング結果（アシに関する回答）

- ・地方部におけるアルファード以上（車両）の高品質な交通手段が不足している。
- ・交通手段において、キャッシュレス化などホスピタリティを含め国際基準に対応した利用環境の整備が必要である。
- ・当エリアから長野や富山、金沢等へ長距離移動を希望する旅行者に対して、お勧めできる体制整備が必要。
- ・地域間移動は新幹線を利用し、地域内は専用車を手配する事が多い。（ガイド団体）
- ・東京のトップクラスのサービスを体験した後、地方でのサービスを受けると、そのレベルの差にお客様は驚かれてしまう。（ガイド団体）
- ・タクシー会社の外国人への配慮、最低限の接客マナーの教育・育成が必要。完璧な英語まで出来なくても、ウェルカムなムードを作ることにはできる（県内DMC）

市町村	アルファード(又は同等クラス)
新潟市	8台→14台
長岡市	1台
三条市	1台
小千谷市	1台
南魚沼市	1台
上越市	1台
佐渡市	1台
会津若松市	2台

アルファード保有事業者一覧

事業者は、新潟市に集中。他の地域は台数不足。



高付加価値旅行者に対応した車両

【年間9360人の旅行者に対応】

・ $9360人 \div 2人 \times 0.4 \times 4日 = 年間7488台稼働$
 (2名で利用。旅行者の4割がAGT経由で手配し利用すると想定)

・ $7488台 \div 180日$ (閑繁差考慮)

= **1日あたり41台必要。** **現状台数：22台**

差：19台不足

【求めるサービス・ドライバー像】

・ 運転技術が高く、シームレスな移動サービスを提供できる。

・ 高付加価値旅行者の期待を察し、柔軟に対応する。

現状の課題と取組の方向性【アシ】

事業者等へのヒアリング等を通じて明らかになった課題と、その解決に向けた取組の方向性は以下のとおり

課題	取組の方向性
<p>新潟県内には、南北に上越新幹線、上越地方には北陸新幹線が通っているが、主要駅や空港から観光スポットまでの距離が遠い場所が多く、車での移動に60分~90分を要する場合がある。</p> <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している。既にアルファード等を導入済の事業者においても、海外富裕層の受入実績は少なく、言動対応や、サービスレベルに不安が残る（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">ヘリコプター事業者は存在するが、着陸可能場所などが把握できておらず、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">アジアの一部の国以外からの直行便がない（新潟空港・福島空港）。VIPレーンやプライベートジェット用のCIQ設備など、富裕層向けサービスが整備されていない。	<p>【車両】</p> <ul style="list-style-type: none">高付加価値旅行需要の創出により、参画事業者の拡大を図るとともに、空白エリアでのアルファード等の車両導入について、金融機関と連携し導入を促進する。高付加価値旅行者に対応するため、高付加価値旅行者の実際を理解し、求められるサービスを提供できるよう、ホスピタリティ研修を実施する（ウリ・ヤド・ヒト共通）。FAMや研修等で顧客目線での検証を行い、高付加価値旅行者向けの受入対応スキルの向上を図る（ウリ・ヤド・ヒト共通）。 <p>【船舶】</p> <ul style="list-style-type: none">高付加価値旅行者に対応するため、ホスピタリティ研修や、FAMツアーを活用した実践的な研修を実施する。 <p>【ヘリコプター】</p> <ul style="list-style-type: none">ヘリコプター事業者と連携し、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を造成し、実証実験を通して検証を行う。 <p>【ジェット】</p> <ul style="list-style-type: none">空港での受入体制の整備に向けた検討を進める。

現状の課題と取組の方向性（取組実績と次年度の展開）【アシ】

成果目標2028年9,360人の高付加価値旅行者対応に向けて、ハイヤー・タクシー事業者とともに受入準備やドライバーの対応スキル向上に取り組んでいる。エリア全体をカバーするための車両確保とサービス品質の底上げに一層取り組んでいく。
 今後、佐渡を訪れるときに必ず利用する船舶の受入体制の検証やサービス向上など、車両以外の受入環境整備にも取り組む。

2025年度（R7年度）の取組実績	2026年度（R8年度）の展開
<p>【車両】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ハイヤー・タクシー事業者向けセミナーを実施し、高付加価値旅行者の実際と移動に求められるサービス水準を把握 ○本事業に参画する事業者を募り、事業者とともに車両や車内設備・備品、ドライバーの対応等、高付加価値旅行者の受入にあたって「最初の一步」としてやるべきことを標準化 ○ドライバーを対象としたホスピタリティ研修を実施し、接客・所作等の受入対応スキルの向上を目指した ○海外メディアや旅行会社のFAMを通じて、対応力の検証とフィードバックによる改善を実施 <p>※車両以外の取組はR8年度以降に実施</p>	<p>【車両】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●参画事業者の拡大（車両確保）の取組 → 新たな参画3社以上 ・高付加価値旅行者受入についての事業者の意識醸成（継続） ・メディア招聘やプロモーション活動を通じたパブリシティの獲得等、認知拡大による高付加価値旅行の需要喚起（強化） ●サービス品質の底上げのための取組 ・高付加価値旅行者の受入準備・ドライバー対応の標準化（ブラッシュアップ） ・対応スキルを身に付けたドライバーの増加、ドライバー研修の実施（継続） ・FAMや研修を通じたドライバー対応スキルの検証・向上（強化）
<p>2026年度（R8年度）に向けた課題</p> <p>【車両】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○車両が不足している地域もあり、更なる車両確保が必要 ○標準化した車両、車内設備・備品等の受入準備やドライバーの対応は、事業者によって差があり、引き上げが必要 ○ドライバーの対応スキルは一定程度向上できたが、サービス品質の底上げには一層丁寧な接客や細やかな心配りが必要 	<p>車両以外の移動手段</p> <p>【船舶】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・受入体制の検証（新規） ・ホスピタリティ研修の実施（新規） ・船内滞在体験プログラムの検討（新規） <p>【ヘリコプター／ジェット】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・受入体制に関する調査

現状の課題と取組の方向性【コネ】

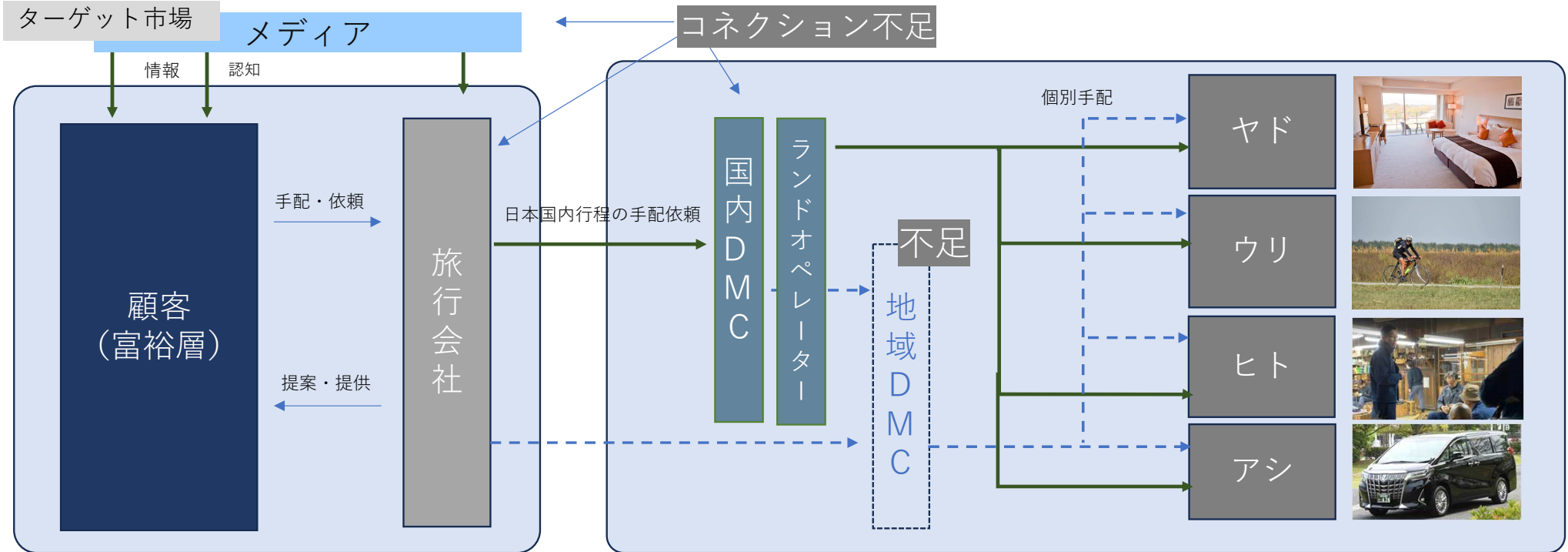
当エリアへの来訪促進には、次の条件を満たす必要がある。

- ・ターゲット層に当エリアの情報が届き（認知）、興味を持ってもらうこと。
- ・高付加価値旅行者を顧客にもつ旅行会社や、その旅行会社が企画する旅行商品等の手配を担う国内DMCに当エリアを知ってもらい、商品として取り扱ってもらうこと。

しかし、現状ではターゲット市場のメディアや旅行会社、DMC等とのコネクションが不足している。また、当エリア内での手配を担う地域DMCは存在しているものの、事業者の規模も小さく、旅行商品の手配に係る業務の供給量を増やせない現状である。

【海外メディア・旅行会社ヒアリング結果】

- ・認知度と知識を高め、フランスのツアーオペレーターと現地（新潟）のパートナーとの間に旅行な関係を築くことが大切。
- ・オーストラリア市場で流通させるために、オーストラリアのホールセラーと、現地（新潟）DMCとのネットワーク構築を行う必要がある。



現状の課題と取組の方向性（取組実績と次年度の展開） 【コネ】

事業者等へのヒアリング等を通じて明らかになった課題と、その解決に向けた取組の方向性は以下のとおり

課題	取組の方向性
<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。 ・一部の施設では、海外の旅行会社等とリレーションを有しているが、エリア全体として、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している。 ・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している。 ・高付加価値旅行者を取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が不足している。 	<p>【認知・販路拡大】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・対象市場のメディア、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構築しメディア露出や商品造成につなげるために、継続的なセールス活動を実施していく。 ・国内ランドオペレーター向けセールス活動や、FAMトリップを通じて、課題抽出・サービス等の改善を実施しながら、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する。 ※今年度の取組はP.53～「推進体制（地域経営主体）の将来構想」の項目に記載
2025年度(R7年度)の取組実績	2026年度(R8年度)展開
<p>【認知・販路拡大】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ターゲット市場のメディア・旅行会社を対象としたPR・セールス活動実施（露出58件、造成3件） ○ターゲット市場のメディア、旅行会社を対象にFAMトリップ実施（計27名） ○認知、販路拡大に必要なWEBサイト制作・公開、商談用ツール制作 	<p>【認知・販路拡大】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○海外メディア・旅行会社とのリレーション強化とFAMツアーの実施による露出拡大・旅行商品造成（強化） ○WEBサイト運用・検証による改善作業（継続） ○国内DMCへのセールスコール、FAMツアーの実施（拡充）
2026年度(R8年度)に向けた課題	
<ul style="list-style-type: none"> ○更なる認知獲得が必要 ○販路形成に向けてターゲット市場の旅行会社・国内DMCとの関係構築が必要 	

現状の課題と取組の方向性

当事業における課題解決へ向け取組を実施していくための役割分担のイメージは下記のとおりである。

佐渡・新潟エリア推進体制図	役割
<p>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</p>	<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
<p>連携団体、エリア内の市町村・市町村観光協会・DMO</p>	<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
<p>新潟県旅館ホテル組合 エリア内宿泊事業者</p>	<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）
<p>体験事業者・観光施設等</p>	<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）
<p>新潟県通訳案内士協会 ガイド・通訳案内士</p>	<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
<p>交通事業者</p>	<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）
<p>旅行会社・DMC</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・FAMトリップ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。
<p>金融機関</p>	<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>

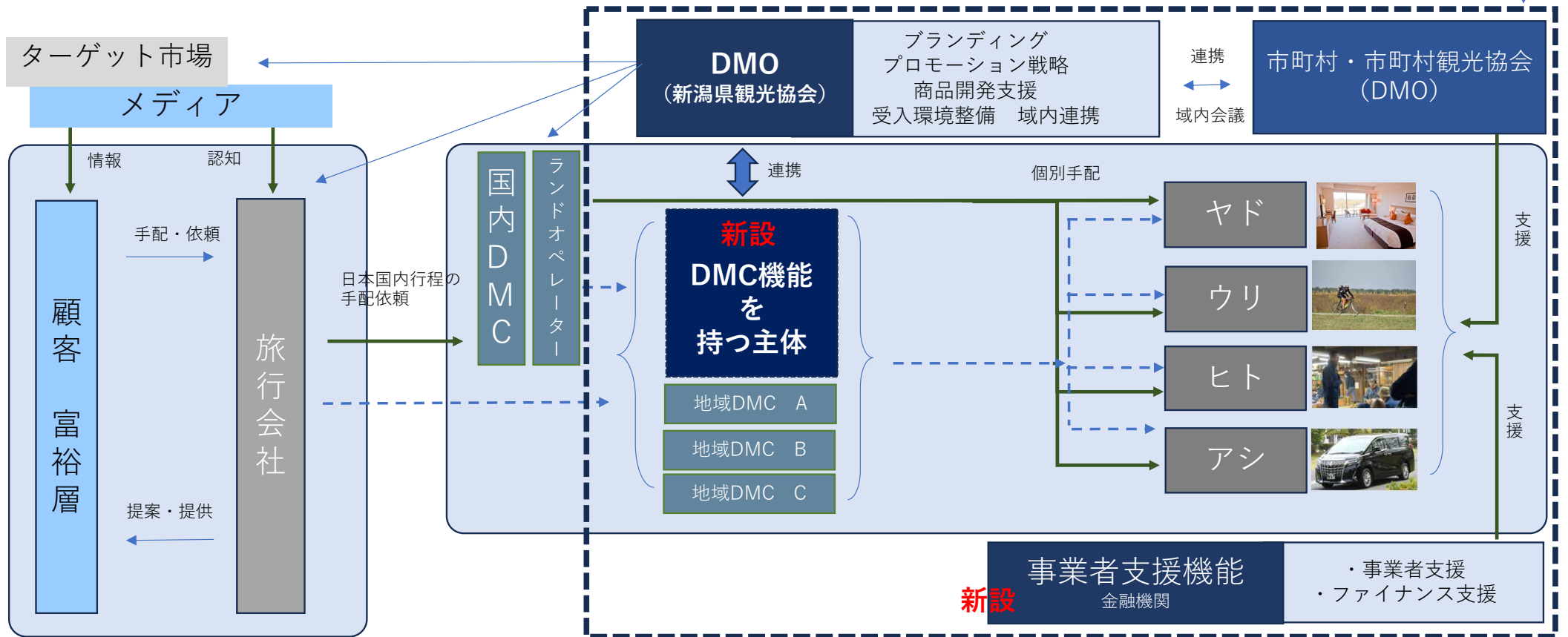
佐渡・新潟エリアのコアバリューを中心に据え、ターゲット国を中心に認知を拡大し需要を創出することで、エリア全体のブランドの世界的な評価を高めていく。

<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。

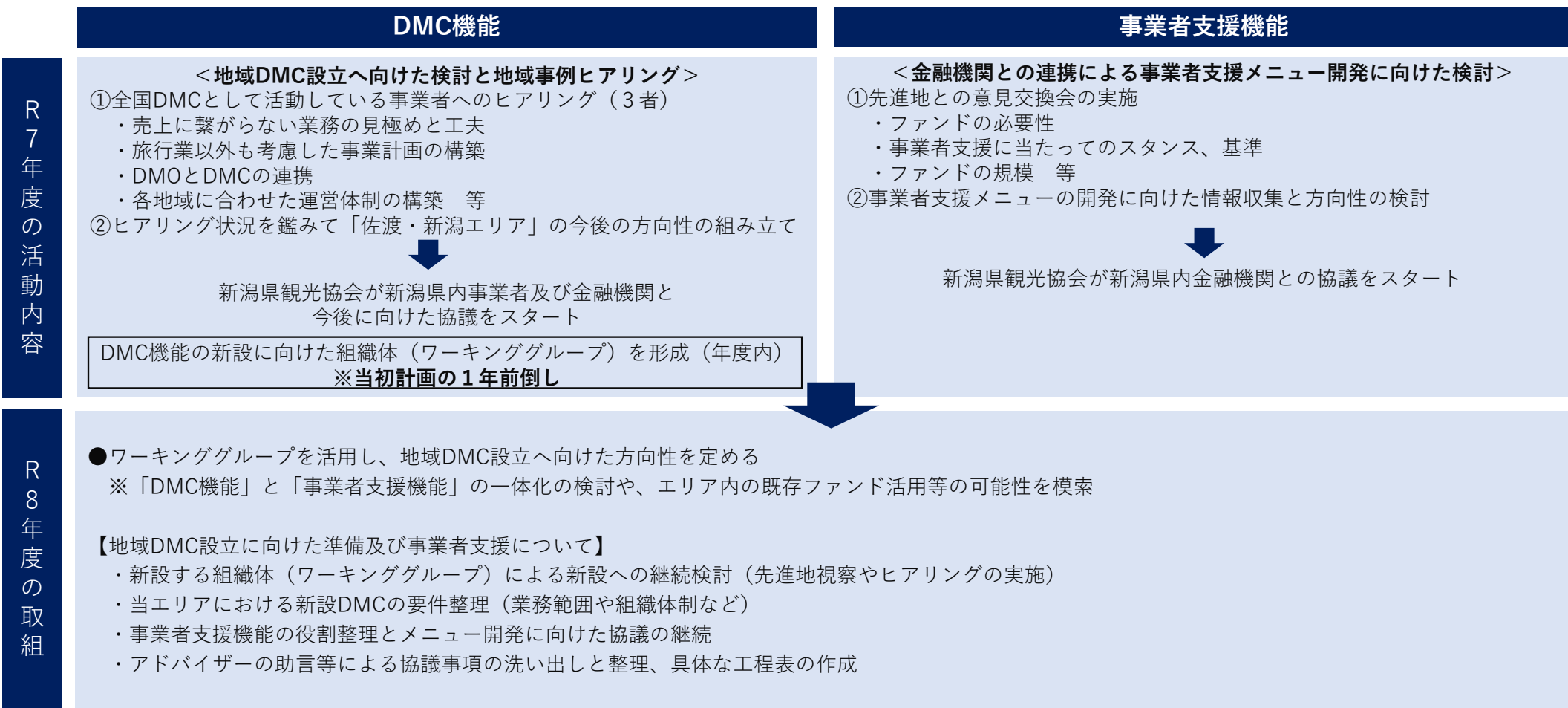
<事業者支援機能>

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。



新設の機能について

高付加価値旅行者受け入れを行っていくにあたって新設を検討しているDMC機能と事業者支援機能については、これまでの取組等を踏まえて次のとおり展開していく。



工程表

	2025年度(R7年度)	2026年度 (R8年度)	2027年度 (R9年度)
全体	継続的なインナーブランディング浸透活動		
	エリア別推進体制の構築		
	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）		ファイナンス支援メニューの開発（ウリ・ヤド・アシ共通）※新規施設誘致・施設改修等
ウリ・コネ	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・販路拡大に必要なWEBサイト・商談用ツール制作	・WEBサイト運営、活用、検証による改善	
	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		
	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）		モデルコース商品化
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		
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		
	【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	

取組と次年度の取組（まとめ）

	2025年度(R7年度)の取組	2026年度(R8年度)取組(案)
全体	<ul style="list-style-type: none"> • インナーブランディング浸透活動 → 地域観光従事者向けツアー実施、コンセプトブック制作・配布 • 域内観光関係者向け基盤強化セミナー実施 4会場・計145名 • 地域DMC設立へ向けた検討と地域事例ヒアリング • 金融機関連携による事業者支援メニュー開発に向けた検討 • 全体ミーティング実施によるエリア内情報共有・機運醸成 	<ul style="list-style-type: none"> • インナーブランディング推進活動の継続 • 域内観光関係者向け基盤強化セミナー実施 • エリア別ヤド・ウリ・ヒト・アシ・食の実態把握と対応策検討 • エリア別（地域別）推進体制構築・エリア別滞在プラン検討、企画 • 地域DMC設立へ向けた検討・準備 • 金融機関連携による事業者支援メニュー開発に向けた検討 • 全体ミーティング実施によるエリア内情報共有・気運醸成
ウリ・コネ	<ul style="list-style-type: none"> • ターゲット市場のメディア・旅行会社を対象としたPR・セールス活動実施 → 露出58件、造成3件 • 認知、販路拡大に必要なWEBサイト制作→公開、商談用ツール制作 • ターゲット市場のメディア、旅行会社を対象にFAMトリップ実施 計27名 → 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・アシ共有） → エリア毎にフィードバックによる検証・磨き上げ・モデルコース造成 • コアバリューを意識した高付加価値コンテンツ新規造成 計3コンテンツ 	<ul style="list-style-type: none"> • 【認知販路】 • メディア・旅行会社とのリレーション強化とFAMトリップの実施による認知販路拡大による高付加価値旅行の需要喚起 • R7年度制作したWEBサイト運用・検証による改善作業 • 【受入体制】 • FAMを通じた実地研修によるスキルアップ（ウリ・ヤド・ヒト・アシ共通） • スポット（コンテンツ）ガイド向け研修の実施による受入体制強化 • エリア毎のコアバリューを意識したキラーコンテンツ発掘と磨き上げ体験 • 既存コンテンツ整理とコンテンツタリフ・セールスツール整備
ヤド	<ul style="list-style-type: none"> • 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） → エリア別フィードバックMTG実施 （12月）魚沼、（2月）佐渡、燕三条 → 先進地（石川県）事例視察の実施 計6社 → ヤド管理職層向けセミナーの開催 （2月）計8名 	<ul style="list-style-type: none"> • FAMを通じた実地研修によるスキルアップ（ウリ・ヤド・ヒト・アシ共通） • ヤド高付加価値化、受入体制強化へ向けた勉強会の実施 • ヤドの質・量の向上へ向けた金融機関と連携した支援メニュー開発の検討
ヒト	<ul style="list-style-type: none"> • 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） → エリア内ガイド向けスキルアップ研修実施 2日間×2回 計24名【県予算】 • エリア外ガイド向け佐渡・新潟勉強会実施（東京・8月）計97名【県予算】 • エリア外ガイド向け佐渡・新潟現地視察会（12月・3回）計53名【県予算】 	<ul style="list-style-type: none"> • FAMを通じた実地研修によるスキルアップ（ウリ・ヤド・ヒト・アシ共通） • 受け入れ対応スキル向上のためのエリア内ガイド向け研修 • 対応可能ガイド確保へ向けたエリア外ガイド向け勉強会の開催 • ガイド手配における体制整備へ向けた検討
アシ	<ul style="list-style-type: none"> • 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） → ハイヤー、タクシー事業者経営層向けセミナー（6月）25名・（9月）35名 → ハイヤー、タクシー事業者先進地視察（9月）県内事業者9社・県協会 → ハイヤー、タクシー事業者ドライバー向けスキルアップ研修（10月）22名 	<ul style="list-style-type: none"> • FAMを通じた実地研修によるスキルアップ（ウリ・ヤド・ヒト・アシ共通） • ハイヤー、タクシー事業者向けレベル別ホスピタリティ研修 • 船舶事業者受け入れ体制ヒアリングと、サービス向上へ向けたホスピタリティ研修 • 船舶利用時の滞在体験検討 • ジェット、ヘリの受入体制調査、課題把握