

別紙 1

「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり事業」 令和 8 年度「佐渡・新潟エリア」認知・販路拡大業務委託仕様書

1 事業の目的及び趣旨

観光庁の「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり事業」において、令和 6 年度に新潟県全域及び福島県の会津若松地域で構成される「佐渡・新潟エリア」がモデル地域に選定された。

「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり事業」では、訪日旅行における消費単価が高い傾向にある高付加価値旅行者の地方への誘客を促進することとしており、「佐渡・新潟エリア」においては、米・英・仏・豪の高付加価値旅行者の誘客を促すことで、観光産業を中心とする地域経済の活性化、自然・文化・産業の維持と発展、地域雇用の確保・所得増加へと地域活性化の好循環が図られ、地域住民の愛着と誇りが醸成され、持続可能な地域の実現を目指している。

令和 8 年度の本業務は、『「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』（以下、「マスタープラン」という。）で定めた成果目標達成を目指し、ターゲット国のうち英・仏・豪における高付加価値旅行者を顧客とするメディアや旅行会社等へのセールス活動を効果的に実施し、「佐渡・新潟エリア」内各地域の特長やコンセプトを活かした認知・販路拡大を目的としている。

なお、新潟県においては令和 7 年 3 月に「新潟県観光立県推進行動計画」を改訂し本県が目指すビジョン等について定めたところであり、本事業の推進に当たってはこれらの方針に則り、事業を推進すること。

※観光庁「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり事業」について

- 観光庁では、消費額増加及び地方への誘客をより重視し、訪日旅行における消費単価が高い傾向にある高付加価値旅行者の地方への誘客を促進するため、モデル観光地を選定し、佐渡・新潟エリアは、令和 6 年 9 月に選定された。
- 観光庁は、高付加価値旅行者の地方への誘客に必要なウリ、ヤド、ヒト、コネ及びアシの 5 つの観点から、モデル観光地に集中的な支援等を実施する。

※佐渡・新潟エリアマスタープラン

- 新潟県全域及び福島県の会津若松地域を対象エリアとして、高付加価値旅行者を戦略的に呼び込み、観光地域づくりを進める羅針盤として策定した。
- エリアのコアバリューを「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其中で育まれた人々の営み」と整理し、それに紐づくコンテンツから、日本の本物のローカル体験を好む米・英・仏・豪のモダンラグジュアリー層をターゲットと設定した。
- マスタープランは下記に掲載のとおり。

<https://niigata-kankou.or.jp/business/news/801>

※「新潟県観光立県推進行動計画」について

○計画期間

令和7年度～令和10年度

○ビジョン

観光振興を通じて本県の魅力を高め、地域の賑わいの創出、郷土への誇りと愛着の醸成、地域経済の活性化により、持続可能な地域社会の発展を目指します。

○新潟県観光立県推進行動計画は下記に掲載のとおり。

<https://www.pref.niigata.lg.jp/sec/kankokikaku/1500029840507.html>

2 委託業務の名称

「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり事業」令和8年度「佐渡・新潟エリア」認知・販路拡大業務（以下、「本業務」という。）

3 本県の現状と課題認識

以下のとおりこれまでに新潟県及び新潟県観光協会が実施した現地旅行会社、メディア等へのヒアリング調査等を踏まえ、効果的な事業内容を提案すること。

イ ギ リ ス	<p>《新潟県の認知度やプレゼンス》</p> <ul style="list-style-type: none">・旅行会社関係者の中では、新潟は日本の中であまり知られていない地域・メディアにおいてはまだニッチなデスティネーションではあるものの、FAMの受け入れ等により、英国内の雑誌で当エリアが紹介されるなど、認知拡大が徐々に図られているところ。 <p>《新潟県のイメージと市場の旅行者の傾向》</p> <ul style="list-style-type: none">・旅行会社関係者の間で、なぜ新潟に行くのかについて認識が不足しており、「メインアトラクション」として目立つものがない。・メディアでは、酒と高品質の米でよく知られており、食に焦点を当てた旅行をする人々にとって魅力的。 <p>《プロモーションをするにあたってのポイント》</p> <ul style="list-style-type: none">・伝えるテーマを1つまたは2つに絞りPRすることが必要。・メディアへのFAMトリップでニッチなテーマを組み合わせる新潟の魅力を紹介することも効果的。
------------------	--

フランス	<p>《新潟県の認知度やプレゼンス》</p> <ul style="list-style-type: none"> ・フランス国内で販売されている旅行商品のほとんどに新潟は含まれていない。ただし、例外として佐渡島は非常に高い注目がある。 <p>《新潟県のイメージと市場の旅行者の傾向》</p> <ul style="list-style-type: none"> ・人里離れた目的地を求める傾向が高まっており、新潟はその期待に完全に一致する可能性が大いにある。 ・メディアにおいて、新潟のイメージは未知数であり、これはポジティブなこと。 <p>《プロモーションをするにあたってのポイント》</p> <ul style="list-style-type: none"> ・旅行会社向け FAM トリップなどの活動によって認知度を高め、商品造成を促すことが必要。 ・フランスの旅行会社と新潟の現地パートナーとの間に良好な関係を築くことが重要。
オーストラリア	<p>《新潟県の認知度やプレゼンス》</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新潟県のイメージはスキーということで知られている。他の豊かな自然や食文化 日本酒は魅力があるにも関わらず過小評価されている。 <p>《新潟県のイメージと市場の旅行者の傾向》</p> <ul style="list-style-type: none"> ・旅行者は人里離れた場所を探している。 ・新潟は東京や京都などの忙しい観光地と比較して、よりのんびりしたスローペースな旅行ができ、本格的な体験ができる。 <p>《プロモーションをするにあたってのポイント》</p> <ul style="list-style-type: none"> ・人里離れた目的地への関心が高まっているため、新潟はその知名度を高める大きな可能性を秘めている。 ・スキー客でなくとも、妙高は観光地として認知されているため、妙高をきっかけに認知を拡大していくとよい。

4 委託業務

「1 事業の目的及び趣旨」を踏まえ、以下の業務を行うこと。

なお、マスタープランにおいては、米・英・仏・豪の4市場をターゲットとしているが令和8年度においては、英・仏・豪の3市場を必須とする。ただし、必要に応じ、米市場でのスポット的な活動を妨げるものではない。

「2 本県の現状と課題認識」に記載のとおり、各市場とも現状に差異はあるものの、「認知度不足」が最大の課題と位置付けており、提案にあたっては、本県の課題解決のために、予算の範囲内で最も効果的な事業を立案すること。

(1) メディア及び旅行会社とのコネクション構築のためのセールス活動等

①メディア向けセールス活動

(ア) 英・仏・豪の高付加価値旅行者を読者に持つメディア等に対し、以下のKPIを達成できるコネクション構築及び露出拡大のためのセールス活動を実施すること。

- ・営業セールス：各市場25者程度（計75者程度）

- ・メディアのFAMトリップ招請数：3市場 計20者程度
- ・メディア露出数：マスタープランの成果目標を踏まえ適切なKPIを提案すること
- (イ) セールス活動にあたっては、佐渡・新潟エリアのコアバリュー及びコアバリューを体験できるコンテンツ等を的確に伝えること。
- (ウ) FAMトリップの実施にかかる企画及び調整を実施し、招請者へのアンケートを実施すること。なお、FAMトリップ実施に当たっては以下の点に留意すること。
 - ・FAMトリップ実施の1か月前を目途に招請者を決定し、招請者に応じた行程を検討すること。
 - ・招請者は訪日経験者など、訪日旅行の基本的知識を持つ者を選定すること。
 - ・必要に応じ、委託者・受託者・招請者でのWebミーティングを実施すること。
- (エ) メディアの露出状況について調査を実施し報告書として提出すること。
- (オ) セールス活動全般において、各市場のマーケティング状況に応じた実施内容の変更や後記「②旅行会社向けセールス活動」との活動規模、FAMトリップ招請者数の調整については適宜当協会と協議の上、行うこと。
- (カ) その他、有益な活動を提案すること。

②旅行会社向けセールス活動

- (ア) 英・仏・豪の高付加価値旅行者を顧客に持つ現地旅行会社等に対し、以下のKPIを達成できるセールス活動を実施すること。
 - ・営業セールス：各市場10者程度（計30者程度）
 - ・旅行会社のFAMトリップ招請数：3市場 計12者程度
 - ・商品造成数：マスタープランの成果目標を踏まえ適切なKPIを提案すること
- (イ) セールス活動にあたっては、マスタープランに記載の佐渡・新潟エリアのコアバリュー及びコアバリューを体験できるコンテンツ等を的確に伝えること。
- (ウ) FAMトリップの実施にかかる企画及び調整を実施し、招請者へアンケートを実施すること。なお、FAMトリップ実施に当たっては以下の点に留意すること。
 - ・FAMトリップ実施の1か月前を目途に招請者を決定し、招請者に応じた行程を検討すること。
 - ・招請者は訪日経験者や商品造成担当者など、訪日旅行の基本的知識を持つ者を選定すること。
 - ・必要に応じ、委託者・受託者・招請者でのWebミーティングを実施すること。
- (エ) セールス活動全般において、各市場のマーケティング状況に応じた実施内容の変更や「①メディア向けセールス活動」との活動規模、FAMトリップ招請者数の調整については適宜当協会と協議の上、行うこと。
- (オ) その他、有益な活動を提案すること。

③現地商談会等への出展

- 英・仏・豪各市場で開催される商談会等のうち、必要に応じて効果的と考えられるものを提案し、出展を行うこと。
- なお、商談会への出展以外に、現地旅行会社やメディアを参集し、新潟県のPRやセ

ールスに結びつけるためのセミナーの開催も可とする。

④現地観光レップの設置

- (ア) 上記①～③の事業を実施するにあたっては、英・仏・豪の3市場において、それぞれ1カ所以上に旅行会社やメディアへセールス等を行う現地観光レップを設置すること。
- (イ) 必要な人員数や人材を配置した上で、事業を遂行し、事務局人員や事業の実施体制、業務フロー等も明示すること。
- (ウ) 現地観光レップの人材は、観光マーケティングに詳しいことに加え、新潟県観光の知識を有する者が配置されていることが望ましい。

⑤問い合わせ対応等の実施

- (ア) 現地旅行会社やメディア等からの問い合わせについては、新潟県への誘客及びプロモーションに繋がるよう対応することとし、その内容について報告すること。
- (イ) 各市場のJNTO現地事務所との連携に努め、情報収集及び共有を行い、その内容について報告すること。

(2) 「佐渡・新潟エリア」内事業者等への観光セミナーの開催

「佐渡・新潟エリア」の市町村や観光協会、事業者等に向けて、現地観光レップ担当者による市場の最新状況やプロモーションの参考となる情報等をまとめた観光セミナーを各市場1回以上開催すること。

なお、セミナーの開催はオンラインも可とする。

(3) 販売促進にかかる取組

(1)の活動を行う上で、必要な販売促進ツールの製作や販路拡大につながる仕組みづくりを提案すること。

(4) 認知度調査の実施

英・仏・豪市場における「佐渡・新潟エリア」の認知度を継続的に観測することを目的に、消費者と対象とした認知度調査を1回以上実施すること。なお、サンプル数は各市場200以上とする。

(5) 活動状況報告及び実績レポートの提出

- ① (1)～(4)の業務過程において、適宜委託者と情報交換、活動状況の報告ミーティングを実施し、市場の動向やトレンド等を共有すること。なお、ミーティングの方法は、オンライン、オフラインのいずれでも可能とする。
- ② 2か月ごとに活動実績レポートを提出すること。(様式任意)
レポートには、(1)～(4)の業務の活動状況及び掲載記事を記載すること。

5 委託期間

委託契約締結の日～令和9年2月19日まで

6 委託費の上限額

44,500千円（消費税及び地方消費税の額を含む）

なお、上記4(1)②、及び、(1)③④⑤の旅行会社向けに係る事業費は10,000千円（消費税及び地方消費税の額を含む）以内とすること。

また、4(1)のFAMトリップ実施に係る、渡航費、滞在費等の催行に係る経費については委託者が別途支出するため上記に含めない。

7 管理体制

受託者は本業務がトラブルなく円滑に実施できるよう十分な体制を講じること。また、業務については双方適宜協議のうえ進めること。

8 財産・著作権

本業務によって取得した一切の財産・著作権は公益社団法人新潟県観光協会（委託者）に属するものとする。成果品等に、受託者が従前から有していた知的財産権（著作権、ノウハウ、アイデア、技術、情報を含む）が含まれていた場合には、権利は受託者に留保されるが、委託者は、本業務の成果品等を利用するために必要な範囲において、これを無償で利用できるものとする。

また、原則、本業務によって取得した情報資源は、第三者による二次利用をしないこととするが、本事業は観光庁「地方における高付加価値インバウンド観光地づくり事業」を財源としているため、その成果は観光庁に開示する義務がある。

9 報告書

本業務完了後、速やかに成果品を電子媒体（PDF等）で、1部提出すること。

- ① 「4 委託業務」（1）～（4）の全営業活動に関する報告書（コネクション構築を図った旅行会社やメディア等のリストを含む）
- ② その他委託者が必要としたデータ、書類

10 検収

本業務受託者は、業務完了後速やかに業務完了報告を行うこと。当協会は納入日から5営業日以内に納品物の検収を行い、その結果不備が認められた場合、受託者は可能な限り速やかに不備を解消し、修正した成果物を再度納入すること。

11 個人情報の保護

本業務受託者は、業務を実施するための個人情報の取扱いについては、「個人情報取扱特記事項」（別記）を守らなければならない。

12 疑義に関する協議

本仕様書に記載されていない事項、法令により義務付けられている事項及びその他の事項についても、業務上当然に必要となる事項については、本業務の範囲に含まれるものとする。また、本仕様書に定めるもののほか、明示なき事項または疑義が生じた場合には協議の上決定することとする。