



新潟県観光協会

Niigata Prefectural Tourism Association

# -令和5年度取組みの方向性-



# 新潟県観光協会の基本理念と戦略

## （DMOとしての基本理念）

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”の観光にかかわる人たちの満足度の最大化を図る。そして、観光資源の活用による地域経営“稼ぐ仕組み”を形成する。



## （具体的な戦略）

- 多くの人に来てもらう仕組みを作る（マーケティング）  
地域の魅力づくり、ブランディングを進める。  
※マーケティングの4P ⇒ Product（商品、サービス）、Price（価格）、Place（流通）、Promotion（情報発信）の視点から考える。
- 地域の底上げを図る基盤を強化する（マネジメント）  
観光関係者だけでなく、地域全体で観光客受入れに対する合意形成を図る。  
※SDGsの視点も。

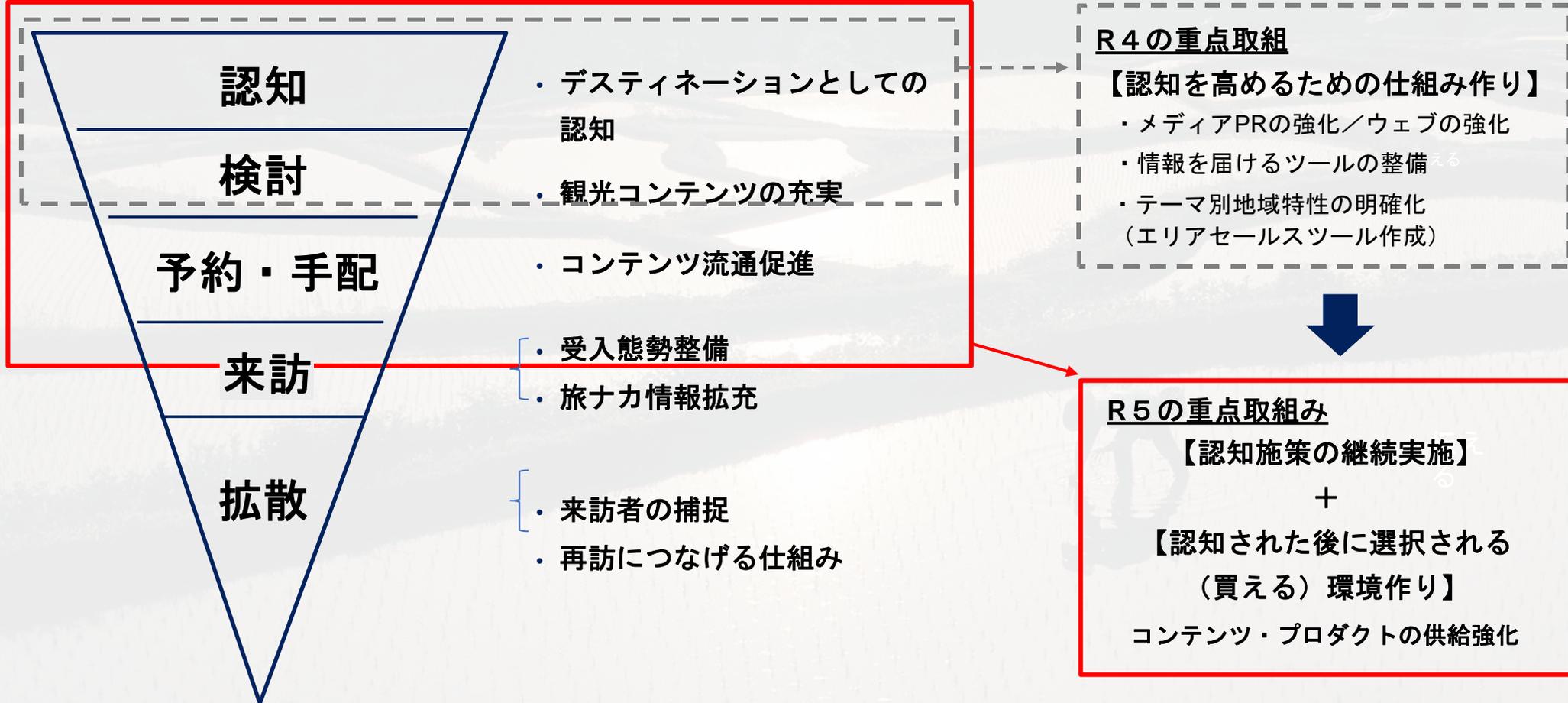


# 役割 ～取組フェーズの推移～

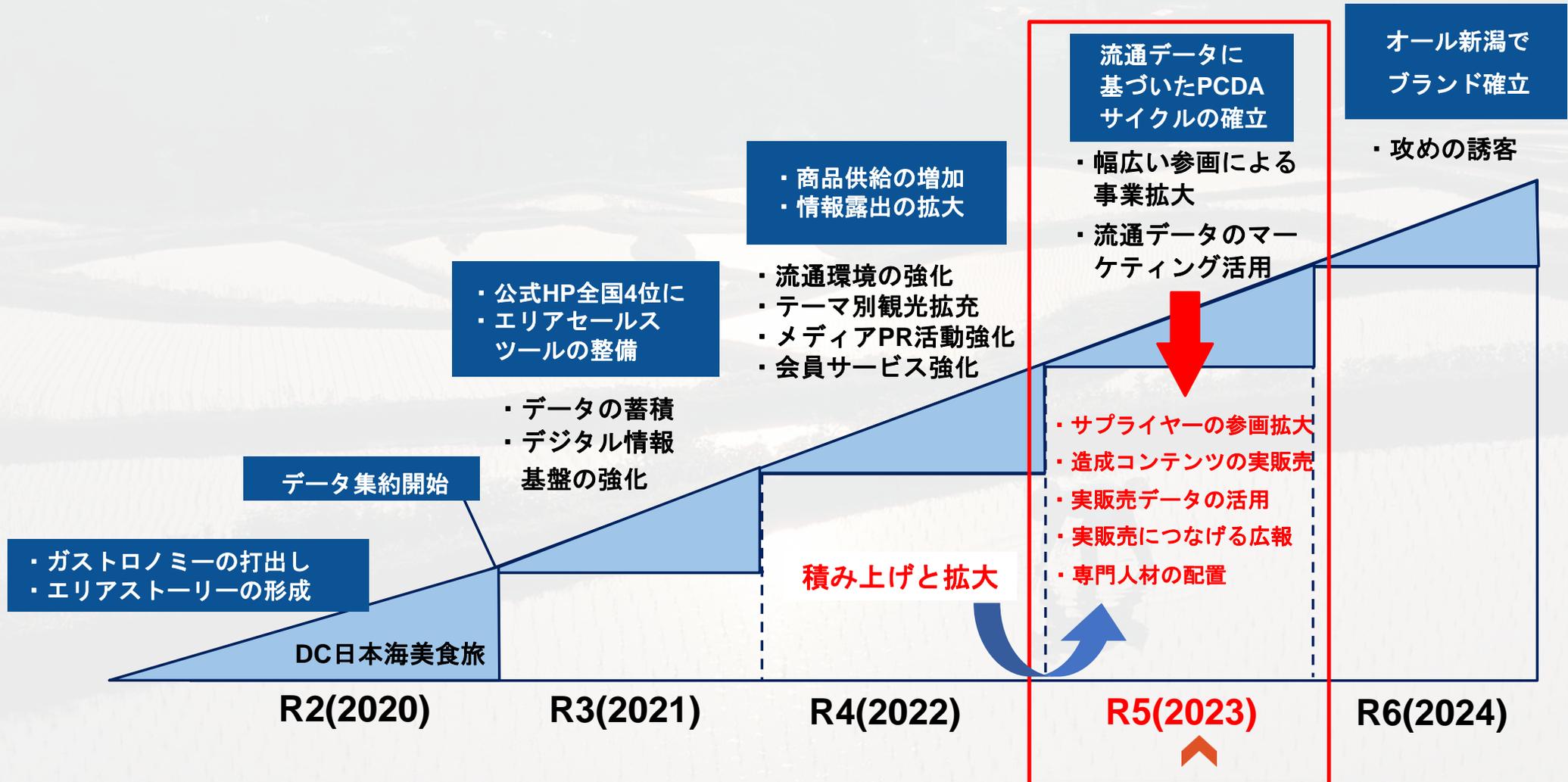
旅行の各フェーズを高めること

課題

施策



# 中期的ビジョンでのフェーズの推移



## 新潟県観光協会 R5事業構成の考え方

R4で強化した発信媒体の活用

HP・SNS、  
メディアリレーションなど

R4で整備した流通システムの活用

オンライン商談システム、  
TXJによる予約・販売など

R4で着手したテーマ別観光の深化

ガストロノミー、スノーリゾート、  
文化観光など

供給コンテンツを増やし、「認知」・「検討」→「予約、手配」・「来訪」のフェーズを強化する

- 魅力的で売れるコンテンツを造成するためのエリアミーティングの開催
- 多くの地域・事業者の参画による、コンテンツ、プロダクトの供給強化
- 来訪者増に繋げるため、B to B / B to C に向けた効果的な情報発信の実施



新潟県観光協会

Niigata Prefectural Tourism Association

# 令和5年度 事業計画

# 目次

## R5事業体系図 7

### 連携に関する事業

1. 新潟観光ブランディング事業	8
2. DMO等連携支援事業（日本版DMO形成）	9
3. サクラクオリティ等支援事業	10
4. 観光DX化推進プロジェクト	11
5. マーケティング強化事業	11
6. 観光人材育成事業	12

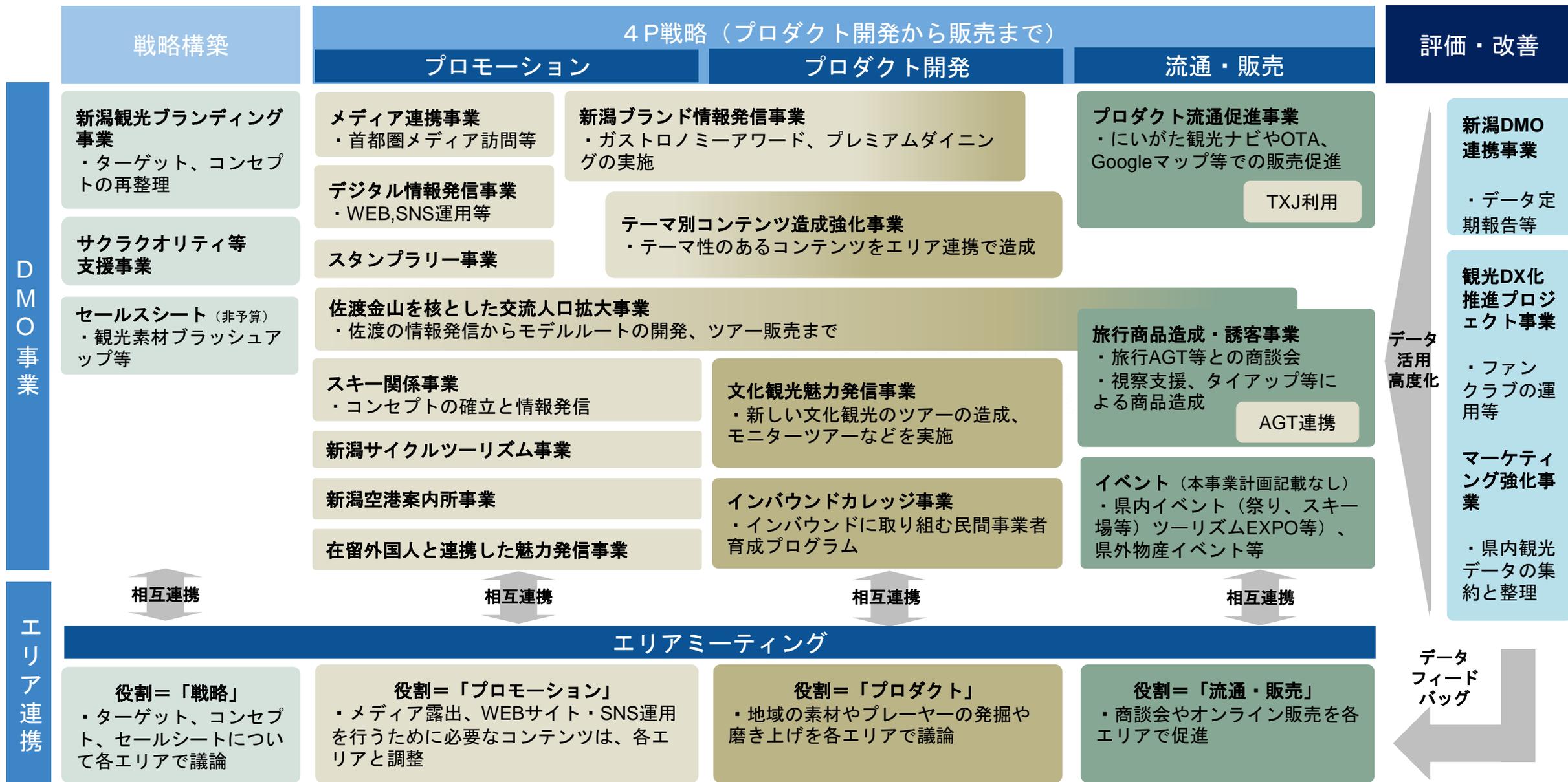
### 認知に関する事業

1. メディア連携事業	14
2. デジタル情報発信事業	15
3. 新潟ブランド情報発信強化事業	16
4. スタンプラリー事業	17
5. 佐渡金山を核とした交流人口拡大事業	18
6. スキー関係事業	19
7. にいがたサイクルツーリズム推進事業	20
8. 新潟空港案内所設置事業	20
9. 在留外国人と連携した魅力発信事業	21

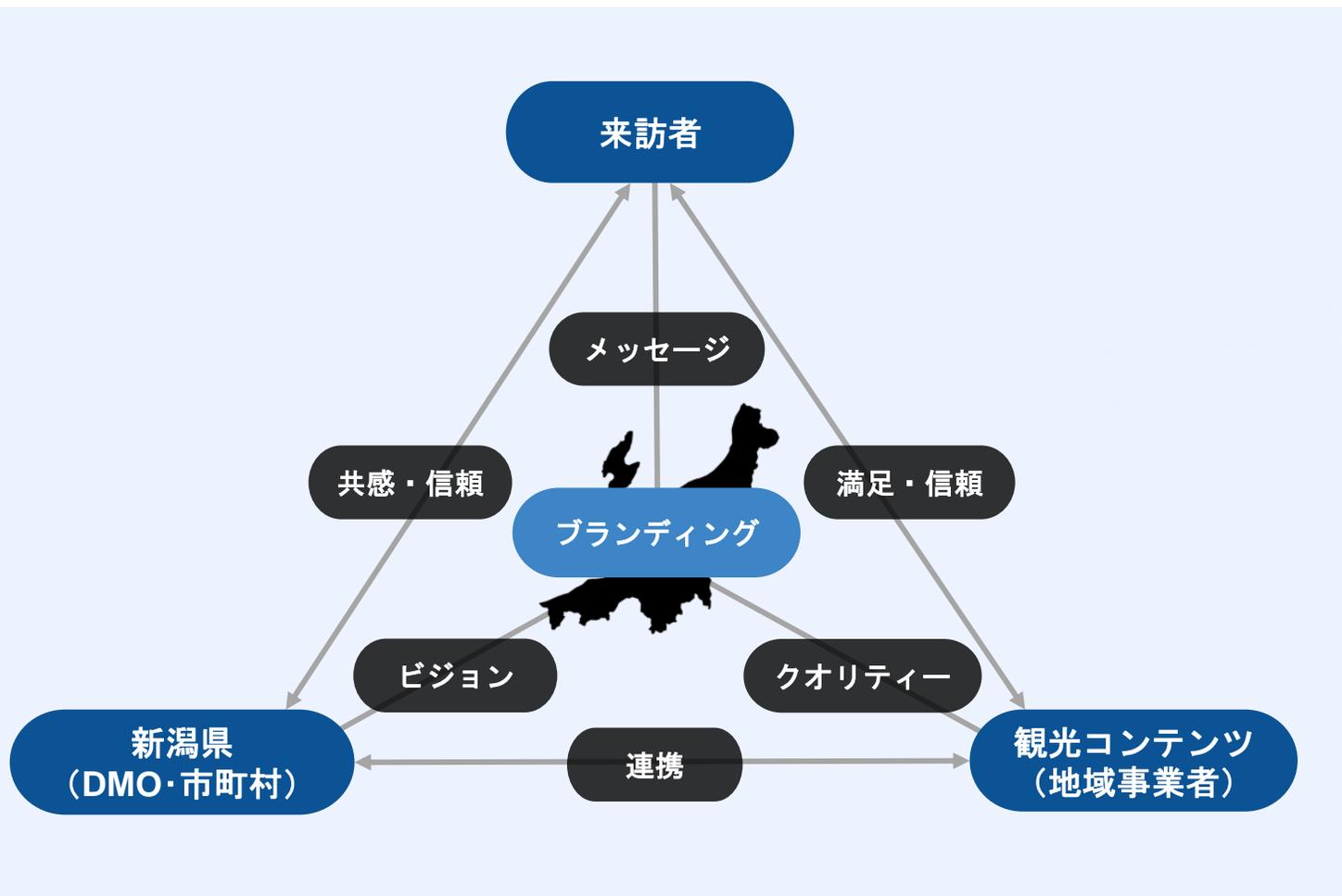
### 造成・流通に関する事業

1. テーマ別コンテンツ造成強化事業	22
2. 文化観光魅力発信事業	23
3. インバウンドカレッジ	24
4. プロダクト流通促進事業	25
5. 旅行商品造成・誘客事業	26

# R5事業体系図



# 1. 【新】新潟観光ブランディング事業 2,000千円



## 事業の目的

デスティネーションとしてのブランド化

新潟が国内の競合他県や世界各国から旅行選定先として選ばれるため、他の地域と差別化された新潟独自の付加価値を明確にしたうえで、新潟というデスティネーションのブランディングを図ることとする。

新潟の特性に合った旅行者像（ペルソナ）設定（ターゲティング）し、戦略的かつ、効果的なデスティネーション・ブランディングを行うための土台作りを行う。

## 事業の内容

- 観光地の特徴・コンテンツの分析  
→ほかのエリア（競合）との競合比較
- ターゲティング  
→セグメントの中からターゲットとなる旅行者を策定
- ブランドアイデンティティの構築
- アウトプット  
→クリエイティブの決定、  
ブランドのキービジュアル（撮影）  
コンセプトブック制作

## 2.DMO等連携支援事業（日本版DMO形成）

1,663千円



### 事業の目的

観光データの定期報告会の開催を通して、県内観光関係者とともに観光関連データ・事業事例等を共有し、その活用を図る。また、観光従事者向けのおもてなしセミナーを開催する。

エリアミーティングは7エリアで継続開催していく。

### 事業の内容

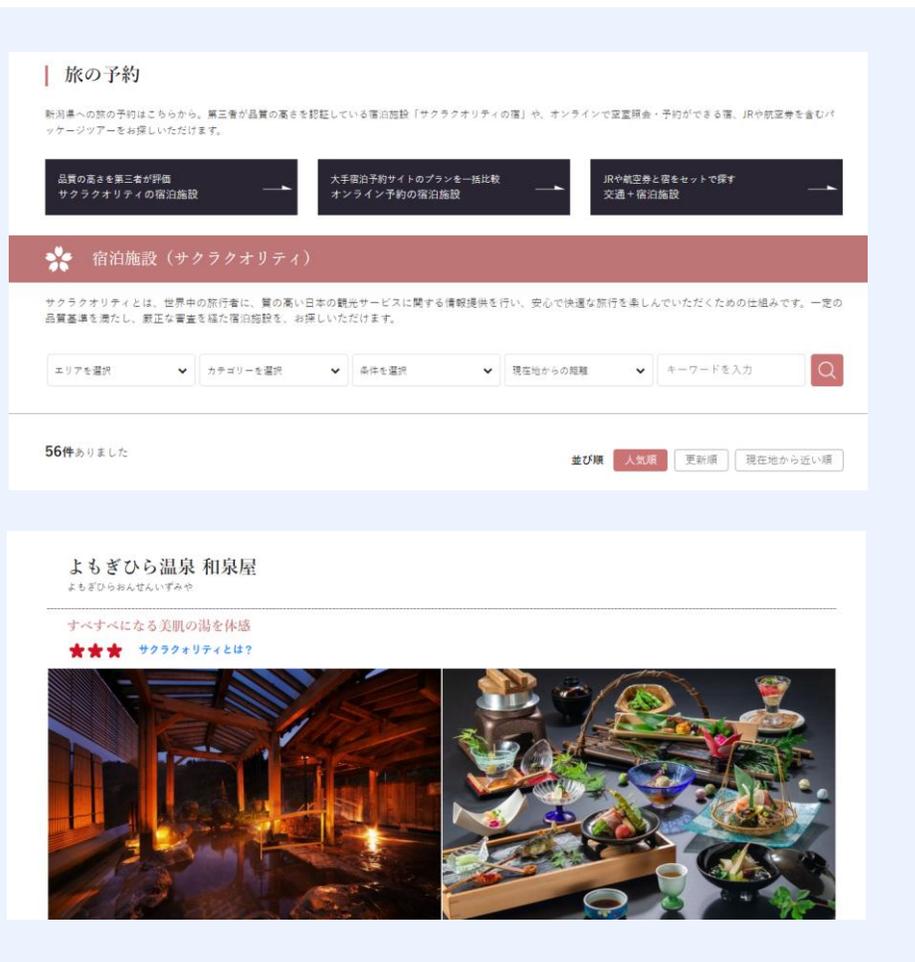
- データ定期報告会（年3～4回で調整）
  - ・ 今年度のテーマは「気づきを実践につなげる」
  - ※R4年度のテーマ「気づき」からのステップアップ
  - ・ 第1回は5月に開催予定。新潟県観光協会アドバイザー村木氏から「観光地マーケティング」について講演。新潟県観光協会の令和5年度の方針を示す。
  - ・ 第2回以降はwebの運用や商談会等、新潟県観光協会の各事業での事例の紹介や、エリアミーティングの動き、ブランディング事業での分析結果等を共有する。
- おもてなしセミナー（年1～2回で調整）
  - ・ 県内の観光従事者向けに実践で役立つセミナーを開催する。
- エリアミーティング（毎月）
  - ・ エリアの事業者とともに新潟県観光協会の事業と連携して展開する。

### KPI

- おもてなしセミナー / 参加者総数100名



## 3.サクラクオリティ等支援事業 500千円



### 事業の目的

コロナ禍で高まった衛生安全に対するニーズに対応するため、宿泊施設の認証制度を活用した品質向上・感染症予防対策を進め、安心・安全な旅行先としての認知獲得を図る。また、新規認証施設の登録促進を進め、県内全域での取り組みとしていく。

### 事業の内容

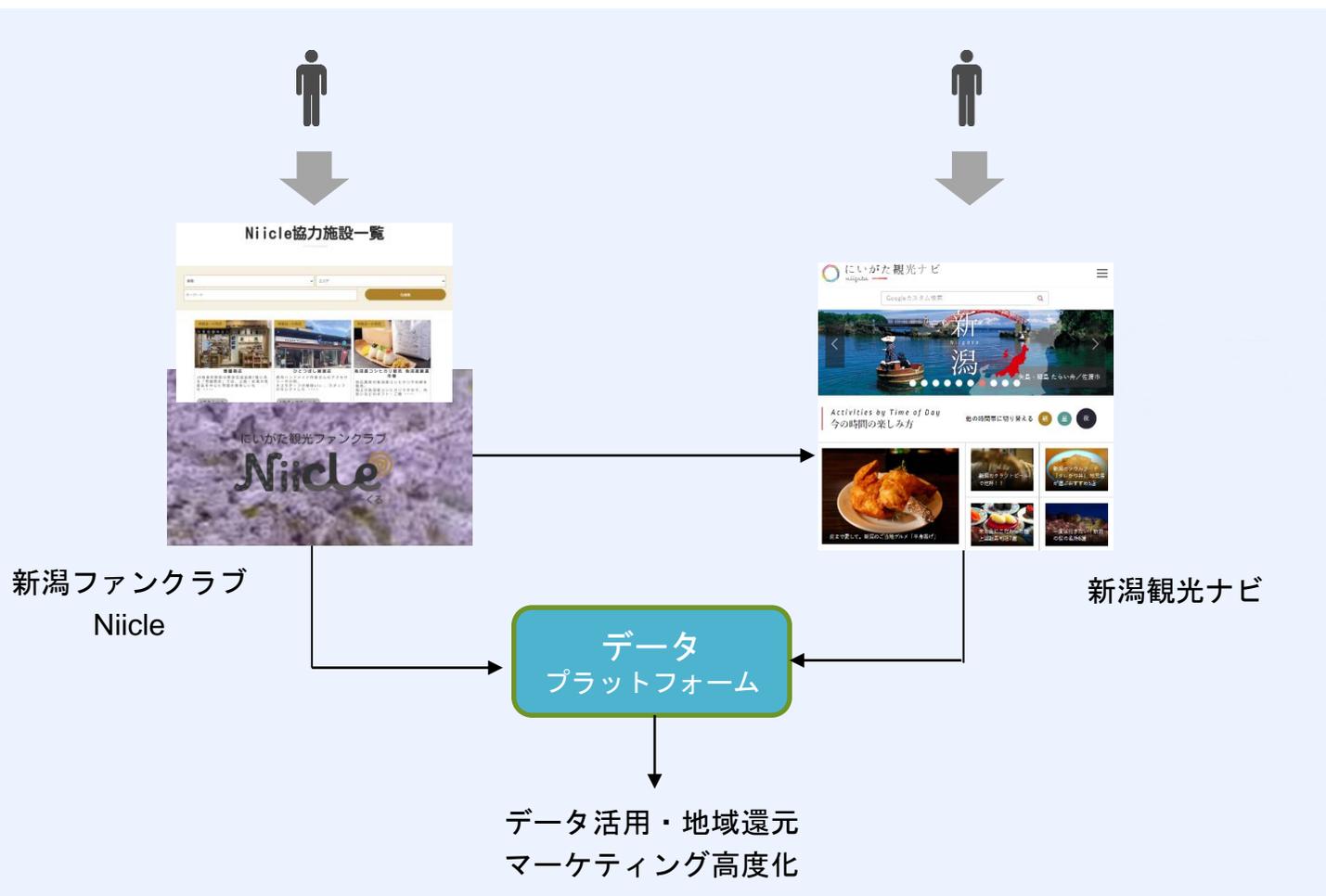
- 新規認証施設の登録促進（年間）⇒ 継続的に新規登録促進を行う。
- 認証調査員の育成（6月）⇒ 主に県内観光協会の職員を対象に調査員育成のための研修会等を実施する。
- サクラクオリティ制度説明会～セルフチェックシート活用術（年2回）⇒ 新規認証促進に向け、説明会を実施する。（開催予定時期：6月、10月）
  - ・ サクラクオリティ認証制度の取得メリットセールスシートの作成
- にいがた観光ナビを活用したPRとサイトの更新
  - ・ 「特集」ページの作成（地元ライターによる記事作成・年6本）
  - ・ Webサイトの更新
- 商談会でのPR
  - ・ 県内認証施設のリストを作成、商談会に活用する。

### KPI

- 認証施設の新規登録：15施設
- サクラクオリティ制度説明会参加者数（年2回）：50名（25名×2回）

## 4.観光DX化推進プロジェクト

5,390千円



### 事業の目的

観光DX化推進のため、専門家を軸としたプロジェクトチームによるデータ分析から戦略策定までを行い、また、プロモーション効果検証まで行うプロセスをフォローする。また、新潟観光ファンクラブ「Niicle」のデータ分析を行い、県内各エリアに共有していく。

### 事業の内容

- プロジェクトチームの立上げ
- 観光DX化推進のための体系づくり
- にいがた観光ファンクラブのデータ分析とエリアへのフィードバック（新潟観光ナビとの連携）

## 5. 【新】 マーケティング強化事業 9,240千円



### 事業の目的

従来より収集している県内市町村・市町村観光協会の観光入込データ、HPやSNSのデータに加え、「にいがた観光ナビ」上に新設した予約・販売システムの購買データなどを、専門事業者と協力のもと、県内関係者と共有し、マーケティングにおけるデータ活用の推進を図る。

### 事業の内容

- 県内における観光データの集約と整理
- 外部ブレンとの連携
- データマーケティングの推進  
(分析データのフィードバック)

## 6. 観光人材育成事業 1,600千円



### 事業の目的

新潟県の観光を担う人材を育成するため、対象別に設計した研修を実施する。  
令和5年度は、観光初任者研修、観光プロパー合宿、デジタル化研修の3本とする。

### 事業の内容

- 観光初任者研修  
⇒観光に初めて関わる行政職員・新任 観光協会職員等を対象に観光のいろはを学ぶ研修
- 観光プロパー合宿  
⇒県内各市町村の観光プロパー人材を対象にネットワーキング・スキルアップを目指す研修
- デジタル化研修  
⇒主に民間事業者を対象に、マーケティングのデジタル活用を通年型で学ぶ研修

### KPI

- 観光初任者研修 /50名
- 観光プロパー合宿 /30名
- デジタル化研修 /30名

# 認知に関する事業 99,326千円

トラベルライフサイクルの認知・関心にあたる「新潟を旅行先として認知する」のフェーズを向上させるため、R4年度に引き続きPR施策の強化に取り組む。  
【メディアPR】メディアリレーションの構築＝PR露出の拡大 【オウンドメディア】にいがた観光ナビ、各SNSでの情報発信＝ユーザーが必要な情報の入手等

トラベル  
ライフサイクル

認知・関心

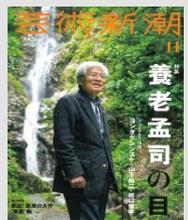
情報収集

比較・検討

予約・来訪

評価・共有

メディアPR



オウンドメディア



## 7. メディア連携事業 4,250千円



### 事業の目的

新潟県のデスティネーションとしての認知向上のため、パブリシティでの露出拡大を目指し、メディアへの情報提供と定期訪問などを通じ、メディアとのネットワークの強化に取り組む。

ネットワークを基盤にタイアップ・取材支援等を実施する。

### 事業の内容

- 首都圏を中心としたメディアへの定期訪問
- メディア掲載における新潟取材時の取材支援（交通費等）、タイアップ支援
- PR TIMESでリリース情報の発信

### KPI

- メディア露出数 200（R4年度比較アップ）  
※R4年度 主要メディア露出数：176

## 8. デジタル情報発信事業 12,404千円



### 事業の目的

プロモーションの目的に応じてメディアの使い分け、またはそれらを組み合わせ（＝メディアミックス）て情報発信することで、より効果的にデスティネーションとしての認知を向上させることを目的とする。

### 事業の内容

- 公式HP「にいがた観光ナビ」を軸に、地元ライターによる旬の記事の発信、各SNSの特長を生かした情報拡散など、デジタルで情報発信を行う。
- 週末webミーティングを通してユーザーのアクセスや行動データを集約・分析し、プロモーションプランを計画する。

### 新潟県観光協会のオウンドメディア（2023年4月 数値）

- にいがた観光ナビ（webサイト）  
...2022年 全国都道府県観光関連サイト閲覧者数ランキング 全国4位。
- 新潟県観光協会 Instagram ... フォロワー4,500人
- 新潟県観光協会 Twitter... フォロワー7.4万人
- 新潟県観光協会 facebook... フォロワー7,000人
- 新潟県観光協会 LINE... フォロワー11,700人

## 9. 新潟ブランド情報発信強化事業

20,500千円

### 事業の目的

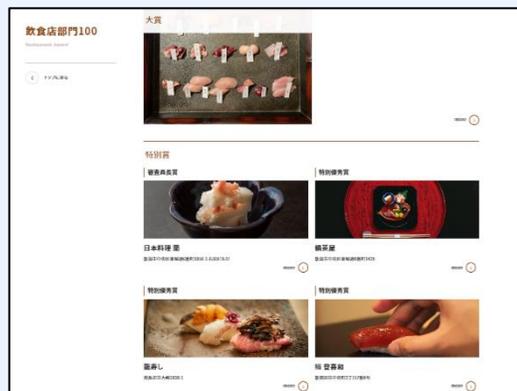
「新潟県観光立県推進行動計画」内で掲げられている観光政策の1つ、「ガストロノミー」の情報発信（認知拡大）をさらに強化するため、令和4年度で実施した『新潟ガストロノミーアワード』及び『プレミアムダイニング』を継続実施する。

### 事業の内容

- プレミアムダイニング ⇒ 今年度は福岡県・静岡県と連携したプレミアムダイニングを開催する。
  - 新潟ガストロノミーアワード ⇒ 令和5年度は新店舗表彰やインフォーマル部門等を設けて開催予定。
- ※それぞれの成果物は旅行会社との商談会、メディアへのリリース、にいがた観光ナビでの販売などにつなげていく。



▲ アワード表彰式



▲ アワードのWebサイト



▲ 豪農の館を会場にしたプレミアムダイニング



▲ 料理イメージ

## 10. スタンプラリー事業 3,000千円

### 事業の目的

新潟観光ファンクラブ「にーくる」と連携し、参画店舗などを周遊するデジタルスタンプラリーを実施することで、利用者の動態データを集約し、分析・活用するとともに、参画店舗をはじめとする各地域の観光関連施設における観光消費額を向上させることを目的とする。

### 事業の内容

- 新潟観光ファンクラブ「にーくる」内のスタンプラリー機能の実装 ※県予算
- 参画店舗の集約（「にーくる」への新規加盟の促進）
- 参加者募集広報（「にーくる」への新規会員登録の促進）
- 参加者の動態データ分析・活用

### KPI

- 消費額向上の目標値 R4年度13,713円 ⇒ R5年度 15,000円
- スタンプラリー利用者数 6,000人（参考：R4年度利用者数 3,667人）
- スタンプラリーを通じて新規「にーくる」登録ユーザー数 2,000人



# 11. 佐渡金山を核とした交流人口拡大事業

11,280千円

## 事業の目的

佐渡金山の世界遺産登録に向けて、佐渡および佐渡をフックとした県内観光コンテンツ（アドベンチャーツーリズムなど）や、モデルコース（ストーリーに基づく佐渡を中心とした県内周遊ルートなど）を首都圏メディアによって発信することで、佐渡のデスティネーションとしての認知度を向上させる。

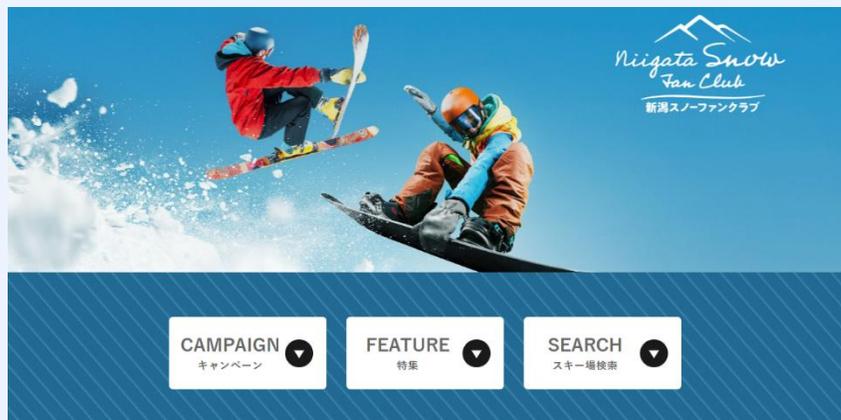
## 事業の内容

- 知的好奇心旺盛なユーザーをターゲットにした首都圏メディア「CREA」（予定）などと連携して、特集記事・モデルコースを制作。そのためにニーズに沿った現地取材を実施。  
⇒モデルコースはwebサイト「にいがた観光ナビ」内にも表示
- 作成したモデルコースの販売（商談会での紹介等、来訪の促進）



## 12. スキー関係事業 25,970千円

※内訳：スノーリゾート新潟促進事業 13,965千円  
 にいがたスキー100年委員会事業 12,005千円



### 事業の目的

新潟県のスノーリゾートとしてのブランドコンセプトの確立を図るとともに、県内外に対して県内スキー場に関するプロモーションを行い、県内スキー観光誘客の促進を図る。

### 事業の内容

- 新潟県内のスキー場とその周辺の魅力の洗い出し
- ターゲットとなるペルソナ設定、ブランドコンセプトの決定
- クリエイティブ制作（グリーンシーズン（夏～秋）、スキーシーズンとも）
- オンライン及びオフライン両面からのプロモーション  
 オンライン：本県スキー場情報ポータルサイト「新潟スノーファンクラブ」及び各種SNSによる情報発信等  
 オフライン：首都圏スポーツ用品店とタイアップした店頭PRイベントの実施
- スキー場に対するグリーンシーズンを含めた情報発信の場の提供
  - ・ 「にいがた観光ナビ」及び「新潟スノーファンクラブ」等による情報発信
  - ・ 県内外イベント出展
- スキーレッスン付ツアーの開催、スポーツイベントと連携したPRイベントの実施

### KPI

- ブランドコンセプトの確立
- ブランドコンセプトを表現する動画等のクリエイティブ制作

## 13. 【新】 にいがたサイクルツーリズム推進事業 3,400千円

### 事業の目的

サイクルツーリズムに関する総合的な情報を、専用ページを設置し発信する。当該ページは、にいがた観光ナビ内に設置し、各エリアの観光スポット等と合わせて有益な情報をユーザーに提供する。

### 事業の内容

- 県内サイクルツーリズムに関する情報収集
- 専用ページの構築



# 14.新潟空港案内所設置事業 8,597千円

## 事業の目的

新潟空港に観光案内所を設置する。外国語での観光案内サービス等を提供し、外国人受入体制の強化を図る。

## 事業の内容

- 外国語・日本語で、新潟県の観光案内をする。
- 「にいがた観光ナビONLINE STORE」のタッチポイントの1つとしてQRコードを設置し、その場で新潟の観光コンテンツを予約・購入可能にする。



## 15.【新】在留外国人と連携した魅力発信事業

2,000千円



### 事業の目的

在留外国人を活用して訪日外国人旅行者に向けた旅マエ情報の充実化を図るため、在留外国人及び国際交流関心層（日本人）のコミュニティ（Facebookグループ）を形成し、本県観光の魅力を発信する継続的な情報発信体制の構築する。

当該コミュニティの活性化・活用・拡大を図り、情報発信に対する意欲向上や発信力強化につなげる。

### 事業の内容

- コミュニティメンバー（Niigata Tourism Ambassadors）の認知度向上を目的とした説明会等の開催
- メンバーの情報発信意欲の維持・向上等へつながるワークショップ等の実施
- インバウンド事業との連携



## 16.【新】テーマ別コンテンツ造成強化事業

9,000千円

### 事業の目的

旅行者に訴求するテーマ性のあるコンテンツをエリア連携で造成するため、テーマで横ぐしを刺しつつマーケットの研究なども行い、造成したコンテンツやツアーについて、モニターツアーなどでの検証を通し磨き上げを図る。

### 事業の内容

- 新潟県の地質学的な成り立ちや日本屈指の豪雪の恩恵と言え、新潟を代表するコンテンツ『米』と『日本酒』2つのテーマで実施。
- 新潟の『米』・『日本酒』は、なぜ美味しいのか。その理由や背景、ストーリーを深掘し、各テーマ毎にコンセプトブックを作成。
- プロダクトの開発。（想定）大自然に囲まれた奥只見湖で地酒を楽しむ貸切クルーズ等。
- 今年度、各エリアと連携し、『米』、『日本酒』に関するプロダクトのアウトプットを目指す。次年度は、新たに『温泉』をテーマに実施予定。
- 完成したプロダクトを当協会WEBサイト・SNSで発信、オンライン販売の実施。AGT、メディア営業活動、商談会で提案を行う。



## 17.文化観光魅力発信事業 13,700千円



モデルコース  
1日目 ▶ モデルコース 2日目 ▶ モデルコース 3日目

新潟市

11:30 <鮎・割烹丸伊>で豪華寿司ランチ  
13:00 <信濃川ウォーターシャトル>でクルージング  
14:00 <今代司酒造>で日本酒テイasting

ちょっと立ち寄り！オススメスポット  
16:00 新潟市内散歩～ホテルに宿泊

### 事業の目的

県内各地の文化観光資源を掘り起こし、新しい文化観光の提案を行うため、モデルコースの造成、モニターツアーなどを実施する。コンテンツの掘り起こしはエリアMTGを通じて行い、集めた素材・ストーリーはツアー商品造成等へ生かしていく。併せて市場拡大が見込まれる親子・子供向けの体験商品開発に向けた素材の掘り起こしと、モニターツアーを実施する。  
※R4から実施される3か年事業であり、R5は湯沢・魚沼、妙高・上越・糸魚川エリアを対象とする。（R4年度：新潟・阿賀、佐渡、弥彦・燕三条エリアで実施）

### 事業の内容

- エリアMTGを通じて「文化芸能・郷土料理・方言」の切り口から観光コンテンツの掘り起こし（湯沢・魚沼、妙高・上越・糸魚川エリア）
- メディア「TRANSIT」と連携したモデルコース造成
- モニターツアー実施（AGT向け・親子向け）
- 「にいがた観光ナビ」のモデルコースへの掲載
- 収集した観光コンテンツや造成したモデルコースを活かしたPR活動（メディア露出・ツアー商品造成等）

### KPI

- モデルコース3本造成
- モデルコースや掘り起こした観光コンテンツのメディア掲載3回
- モデルコースや掘り起こした観光コンテンツの商品造成3回

## 18.インバウンドカレッジ 3,700千円



講義の様子



エクスカージョンの様子



修了式の様子

### 事業の目的

新潟県のインバウンド誘客促進のため、インバウンドに取り組む民間事業者などを対象に、リテラシー向上・市場研究・ネットワーキング強化を図る通年型の育成プログラムを実施する。

インバウンドマーケティングの全体像やサービスの質向上のための手法等についてもプログラムへ組み込むとともに、令和4年度インバウンドカレッジ修了者卒業生からも引き続きカレッジに参加してもらう役割とすることで参加者間のネットワーク拡大を図る。

※R4からの継続事業

### 事業の内容

- コミュニティメンバー（Niigata Tourism Ambassadors）の認知度向上を目的とした説明会等の開催
- メンバーの情報発信意欲の維持・向上等へつながるワークショップ等の実施
- インバウンド事業との連携

### KPI

インバウンドカレッジ卒業生 20名

# 19.プロダクト流通促進事業

500千円

## 事業の目的

にいがた観光ナビ内のオンライン予約・販売システムを活用し、県内各地の宿泊・体験・名産品等の販売を行い、県内観光の消費拡大を図る。

また、宿泊施設・観光案内所等を旅行商品情報のハブとすることで県内観光コンテンツの流通促進を可能とする環境の整備を図る。加えて、顧客の購買データを見える化し今後の商品販売に活用していく。

## 事業の内容

- オンライン予約・販売システムの新規事業者登録、新規商品販売の推進
- にいがた観光ナビ・メルマガ・各SNS・OTA・Googleマップと連携した販売促進
- タッチポイント（提携販売先）を県内主要施設に設置し、旅ナカでの商品販売強化
- 新潟観光ファンクラブと連動させ、顧客の購買行動データを見える化し、市町村・事業者へフィードバック

## KPI

- 売上目標 R5年度（初年度）1,000万円（新潟観光ナビ、OTA、Googleマップ等含む。）
- 登録宿泊施設数 175軒
- 掲載商品数（アクティビティ等） 400件



## 20.旅行商品造成・誘客事業 5,350千円



### 事業の目的

首都圏、就航地、近隣県及び県内の旅行AGT並びにキャリアを対象とした商談会の開催、視察支援、タイアップ等を実施し、旅行商品の造成を促進する。

定番コース以外のテーマ性の強いコンテンツ（歴史・文化・ネイチャー・ガストロノミー等）を得意とする旅行会社へ新潟県の特徴あるコンテンツを提案し、新規商品造成を促進する。

### 事業の内容

- 旅行会社を対象とした商談会の開催：年10回予定
  - ①首都圏・関西圏：東京・大阪（各2回 ※うち1回はオンラインを予定）
  - ②空路就航地：名古屋（2回）・福岡・（札幌・那覇は旅行会社訪問予定）
  - ③広域地域：仙台（福島・山形）、大宮（群馬・栃木）、金沢（福井・富山）
- 他事業とも連携し、新しいプロダクトを、商談会を活用してアウトプットする。  
（各エリアミーティングで造成したプロダクト・モデルコースを商談会を活用し、アウトプット）
- 旅行会社に対して造成・視察の助成

### KPI

- 旅行商品企画造成数：250本（令和4年度 231本）



# 新潟県観光協会

Niigata Prefecture Tourism Association