



新潟県観光協会

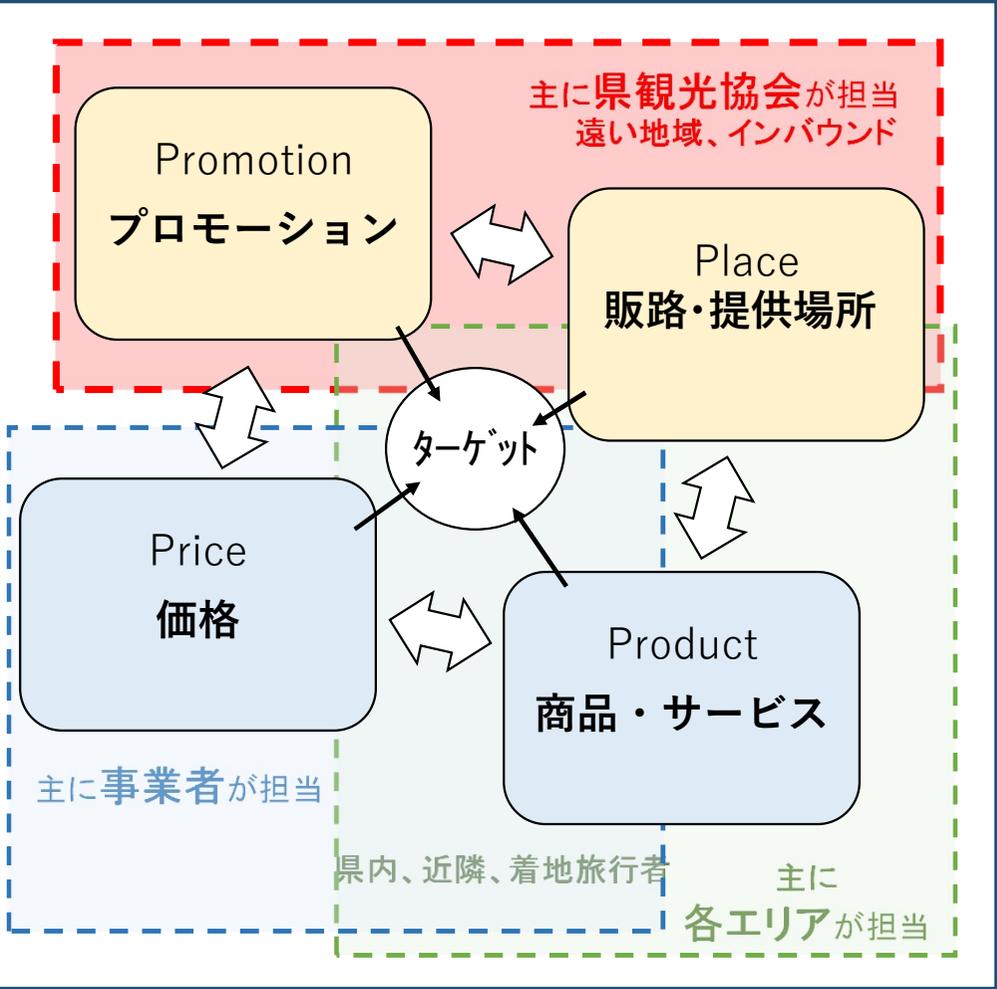
Niigata Prefectural Tourism Association

# 令和7年度事業計画

令和7年3月

# 観光協会の基本的な役割

## マーケティングミックス (4P)

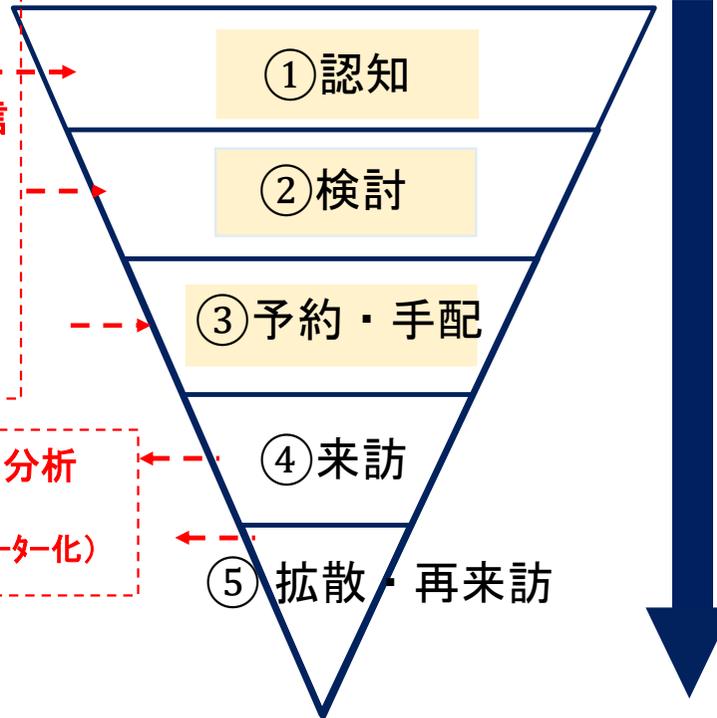


新

- 高付加価値インバウンド向け  
プロモーション、販路開拓  
受入体制整備
- メディアへの働きかけ  
SNSでの情報発信
- にいがた観光ナビで情報発信  
エリアマーケティング会議  
(コンテンツ開発・みがきあげ)  
各種研修・人材育成
- 旅行社への働きかけ  
(商談会・情報提供等)

- データ収集・分析
- ファン化(リピーター化)

## 旅行者の行動パターン



# 中期的な取組概要

R7(2025)年度	R8(2026)年度	R9(2027)年度	R10(2028)年度
ブランドコンセプトの浸透(エリアマーケティング会議でのコンセプト共有等)			
<b>ガストロノミーの推進</b> <b>スノーリゾート・雪育</b>			
各エリアのプロダクト(コンテンツ)開発・磨き上げ支援(エリアマーケティング会議、国補助事業の活用、研修等)			
高付加価値インバウンド向け受入体制強化		組織化検討	DMC設立 ファイナンス支援
米英仏豪の高付加価値メディアへの取材誘致 " 高付加価値旅行社への商品造成働きかけ			プロモーションの継続 OTA販売 9,360人 3泊 18億円
オウンドメディアによる情報発信 メディアとのリレーション強化による露出増		サイトリニューアル	利便性向上、利用増
旅行会社との商談会、交通事業者との連携			
関西・中京圏からの誘客			
新潟ファンの増加に向けた取組(特別ツアー販売、協力事業者の増加施策等)			
旅行者データの収集・分析・フィードバック・可視化(HP活用)			
エリアマーケティング会議によるエリアとの連携強化			
DMO登録制度改正		体制・役割、財源基盤等強化検討	新制度登録更新

**ブランディング**

**「大地と雪の恩恵」**

国内 インバウンド

商品サービス価格

県補助 + 協会

高付加価値モデル事業  
マスタープラン

プロモーション販路

協会 + 県補助

ファンづくりDX

ファン協議会  
宿泊分析システム

協会体制

県

観光立県推進  
行動計画 改訂

計画実践

2

KGI 日本人 3,902億円  
外国人 245億円

KPI 日 11,250千人泊  
外 880千人泊

計画改訂

# 大地と雪の恩恵

大地の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な地形は、世界的にも稀な大量の降雪など、変化に富む気候と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。

豪雪は、人々に過酷な生活環境を強いる一方、豊かな恩恵をもたらす。

雪は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。

川が作りだした潟は、野鳥をはじめとする多様な生物の生息地となり、

川が運んだ栄養分は、佐渡島とぶつかる海流により、豊かな漁場を生み出した。

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。

山・川・海の恵みを生かした持続可能な食文化や生活文化

トキと共生する農業、サケを守り慈しむ漁と食

人々の営みとともにある景観は、

どこかなつかしい古き良き豊かな日本の姿を彷彿させてくれる。

新潟の旅は、そんな「豊かさ」に出会う旅





## ベースとなる事業（自主財源事業）

### メディアへの働きかけ(パブリシティの獲得)

- ・これまでリレーションを築いてきたメディアを訪問  
取材誘致し、パブリシティ獲得
- ・観光情報(季刊)の配信



### SNSでの情報発信、ニュース配信

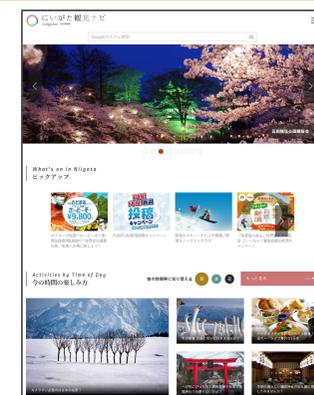
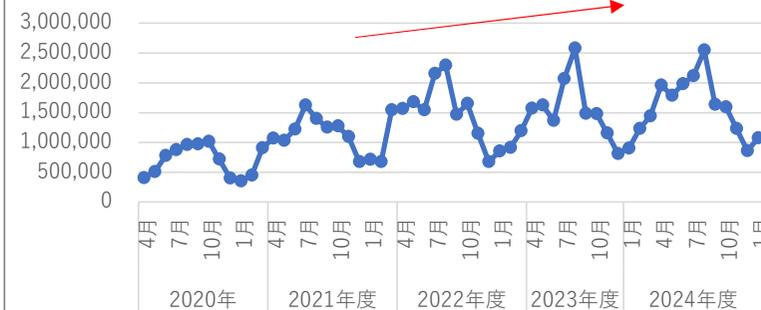
- ・X(旧Twitter)、Instagram、facebook、LINEで、旬な情報をプッシュでお知らせ
- ・PRTimesによるニュース配信



### HP(にいがた観光ナビ)での情報発信

- ・「にいがた観光ナビ」で、タイムリーできめ細かな情報掲載
- ※徹底したSEO対策で、全国 **2** 位のページビュー数を獲得  
旅行直前、旅行途中に活用されています

にいがた観光ナビPV（旅行支援ページを除く）



### 旅行会社との商談会開催、交通事業者等との連携

- ・東京、大阪、名古屋で商談会開催（計5回予定）
- ・随時、旅行社セールス



情報発信

ツアー造成

### エリアマーケティング会議

- 県内7エリアで、定期的に会議を開催
- ・コンテンツ造成
- ・エリア情報の発信
- ・商談会へ参加、旅行会社へセールス



### 会員向け研修

- ・初任者研修
- ・随時テーマ別研修会を開催



## テーマごとの事業（県補助／委託事業）

### ガストロノミー事業

- ・シェフ及び生産者とのネットワークを活かしたガストロノミーツアーの造成
- ・県推進ブランド品目と連携したツアー造成に対する支援
- ・メディア向けツアーの実施によるガストロノミーの情報発信



### スノーリゾート・雪育事業

- ・ファミリー向けイベントによる「雪育」の普及
- ・首都圏メディアとのリレーション強化
- ・スキー関係団体と連携したスキー情報の発信



### 関西・中京圏からの誘客

- ・旅行会社の現地視察会の実施
- ・メディアを通じた情報発信に向けた取材誘致



## 【参考】新潟観光ファンづくり推進協議会事業

### ファンクラブ会員限定の特別ツアー等の実施

- ・16万人のファンクラブ会員限定の特別ツアー実施（バックヤードツアーなど）
- ・月2回のメールマガジン配信
- ・スタンプラリー実施



### DX（宿泊データ分析システムほか）

- ・にいがた観光ファンづくり協議会と連携し、宿泊データ分析を始めとする観光DXを推進

### 宿泊データ分析システム

全県、エリア別、温泉地別に、宿泊者の

- ・宿泊者数
- ・国別、都道府県別
- ・性別
- ・宿泊金額
- ・予約タイミング
- ・旅行形態 等

が可視化（現在60施設参加）



## 観光庁 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【サマリー版】

### マスタープランの意義・役割

- 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り、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、観光地づくりを進めるための「羅針盤」としてマスタープランを策定
- 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

新潟県観光協会・新潟県、  
佐渡市・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



### 地域の将来像と成果指標

#### 【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
- ・ エリアの価値が浸透し、最適数の高付加価値旅行者の来訪
  - ・ 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

#### 【主な成果指標】 ※2028年目標値

- <地域経済活性化効果測定>  
 旅行消費額：18億円
- <量的・質的実態測定>  
 高付加価値旅行者訪問者数：9,360人 平均宿泊数：3.0泊  
 消費単価：192千円

### 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】

「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

#### 【ターゲット】

米英仏豪市場の高付加価値旅行者（モダンラグジュアリー層）



提供する体験価値：山・川・海の暮らしと歴史を体感する特別な旅

### 取組の方向性

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	ヒト	アシ	コネ
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 継続的なインナーブランディングを推進</li> <li>・ 高付加価値旅行者向けコンテンツのプラットフォーム</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 質的向上量的拡大に向けた支援メニュー開発（金融機関との連携）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ エリア内ガイドの育成及びガイド手配におけるDMCとの仕組みづくり</li> <li>・ 首都圏などからガイド人材を確保</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 空白エリアでの車両導入を促進（金融機関との連携）</li> <li>・ ヘリコプターやジェットの入受体制整備に向けた検討</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ターゲット市場のメディア、旅行会社、国内ランドオペレーターとのリレーション構築</li> <li>・ 海外旅行会社の受地側窓口となる組織（DMC）設立へ向けた検討</li> </ul>

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

# 高付加価値なインバウンド観光地づくり事業（事業計画）

欧米豪のモダンラグジュアリー層を誘致するための、プロモーション、ツアー造成、受入体制整備等を行う

※事業の詳細は、観光庁と調整し実施

	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	8	受入体制の課題解決へ向けた検討