



大地と雪の恩恵  
本当の豊かさは、新潟にある。

新潟県観光協会

Niigata Prefectural Tourism Association

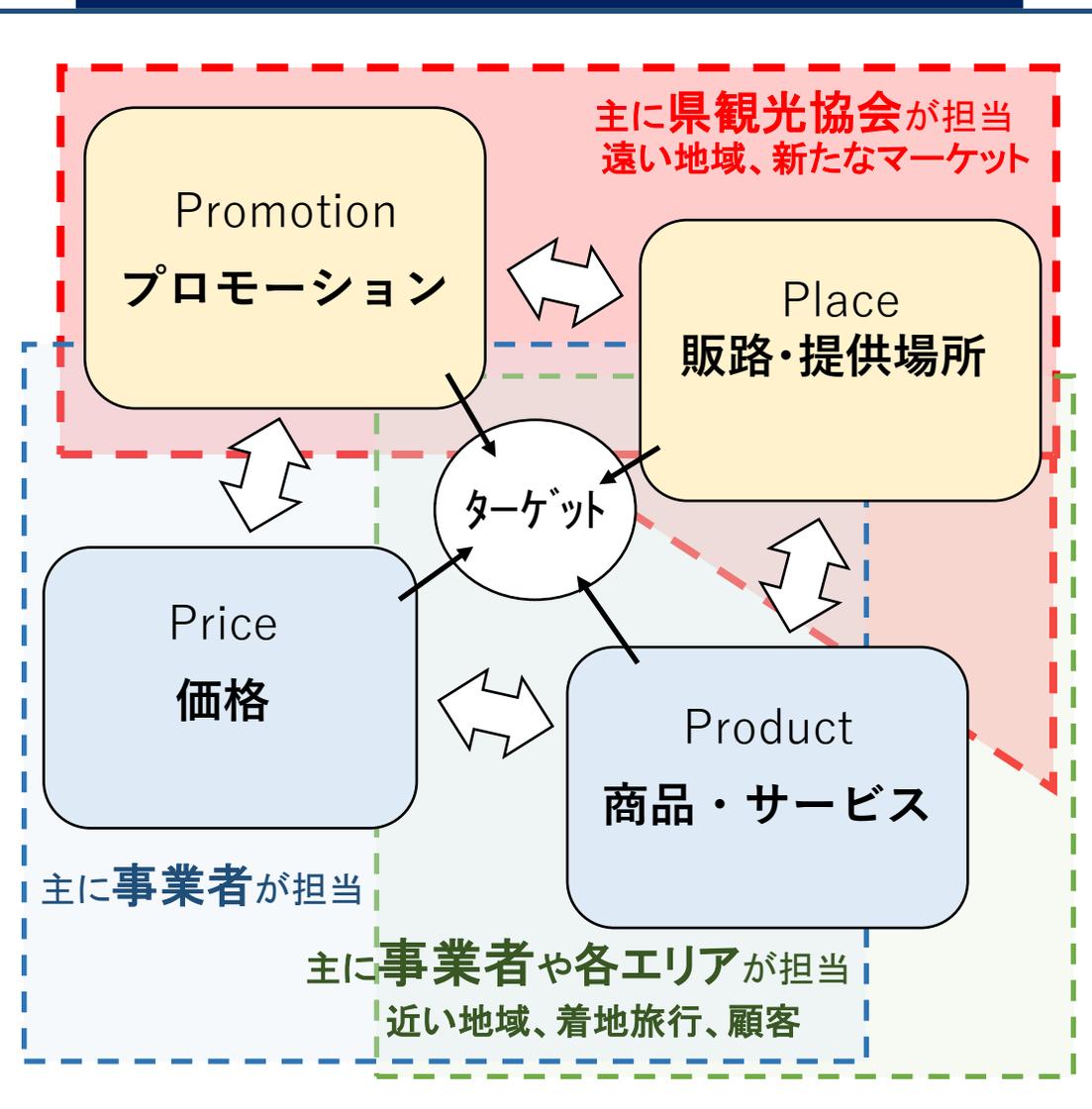
# 令和8年度事業計画

令和8年3月

# 県観光協会の基本的な役割と取組概要

マーケティングの考え方にに基づき、地域や事業者と役割分担し、旅行者の旅行行動に対応した事業を展開します。

## マーケティングミックス (4P)



大地と雪の恩恵  
本当の豊かさは、新潟にある。

## ブランディングにより

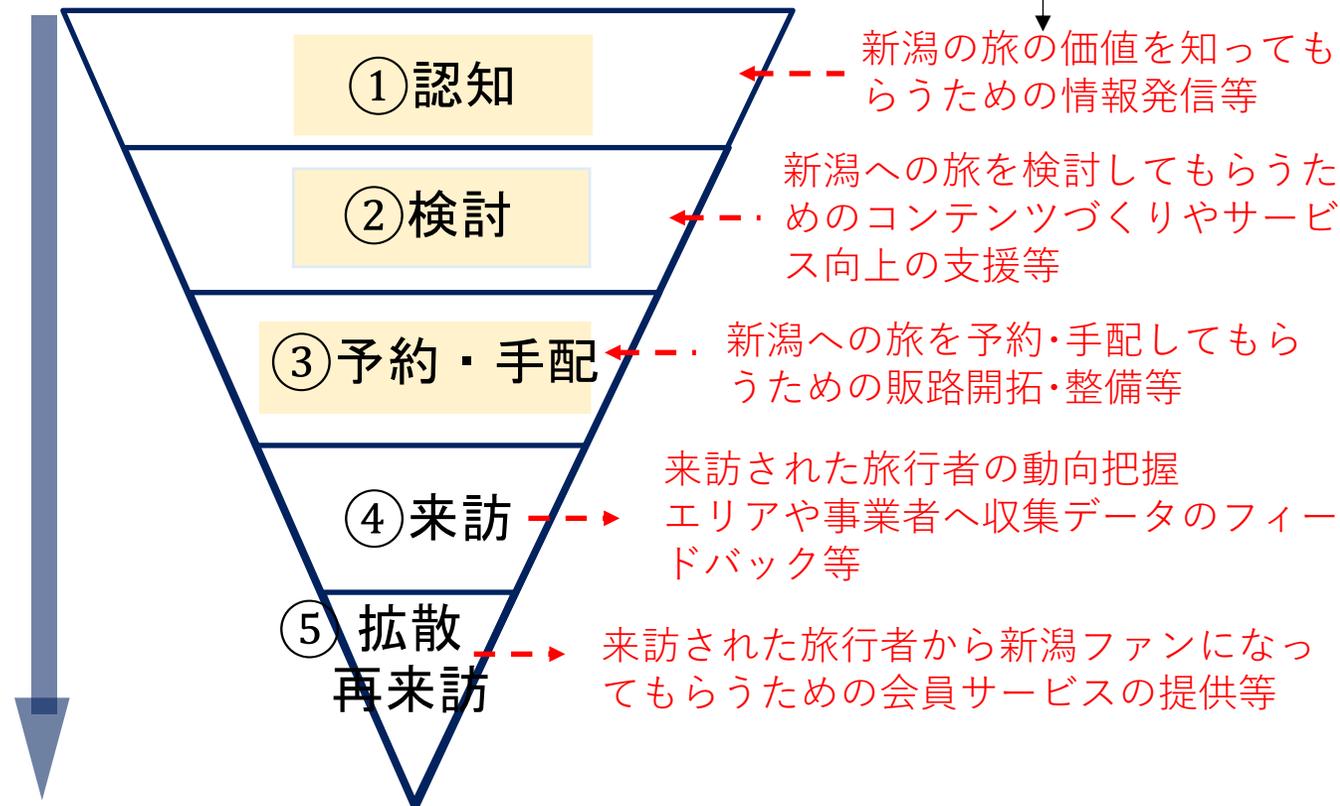
- ・旅行者へ新潟を訪れる価値を明確に伝える
- ・提供するサービス・コンテンツの創出・質向上

エリアマーケティング会議

各エリアの関係者

県観光協会

## カスタマージャーニー



# 事業全体構成

## 協会裁量予算

## 国・県からの委託・補助

## 協議会等（事務局:協会）

収入

会費、運営費補助等 122,801 (+1,940)

補助、委託、寄付等 783,967 (+519,932)

国内

認知

メディア連携 4,800 (±0)  
デジタル情報発信 11,784 (▲848)  
イベント出展 1,700 (±0)  
ツール製作等 2,600 (±0)

ガストロノミー 15,500 (▲21,967)  
雪育リゾート 13,588 (+370)  
関西圏、中京圏誘客 11,638 (+3,000)  
他県連携 1,676 (▲6,092)

検討

コンテンツ造成 2,000 (±0)

首都圏情報発信 1,311 (±0)  
フィルムコミッション 7,497 (±0)  
観光ブランド形成 5,000 (+5,000)  
地域魅力ツーリズム 9,505 (+4,005)  
アグリツーリズムモ 2,000 (+2,000)

予約・手配

商談会等 6,660 (±0)

GoToトラベル 703,260 (+703,260)  
※事業廃止、委託等未定分 (▲176,169)

来訪

観光DX  
(データ分析・活用等) 3,500 (+3,500)

拡散・再来訪

高付加価値インバウンド 未内示  
(プロモーション、FAMツアー、受入研修、検討)

海外

需要喚起

供給体制

エリア連携

エリア連携 8,400 (±0)

組織体制

人件費、運営費、DMO戦略策定等  
84,857 (+2,788)

大阪センター機能強化 4,000 (±0)

地域おこし協力隊 5,492 (+3,025)

計 122,801 (+1,940)

計 783,967 (+519,932)

スキー100年委員会 会費  
(ホームページ、広告、負担金等)

F C協議会（研修等） 会費

ファンづくり協議会 会費  
(スタッフリ、宿泊データ分析等)

# ① 認知 (メディア連携、デジタル情報発信等) <協会裁量事業> ※PRTIMESは県補助

## メディア連携

メディアへのニュースの送信やセールスにより、新潟の観光コンテンツ等を記事や番組として発信します

4,800千円



## デジタル情報発信

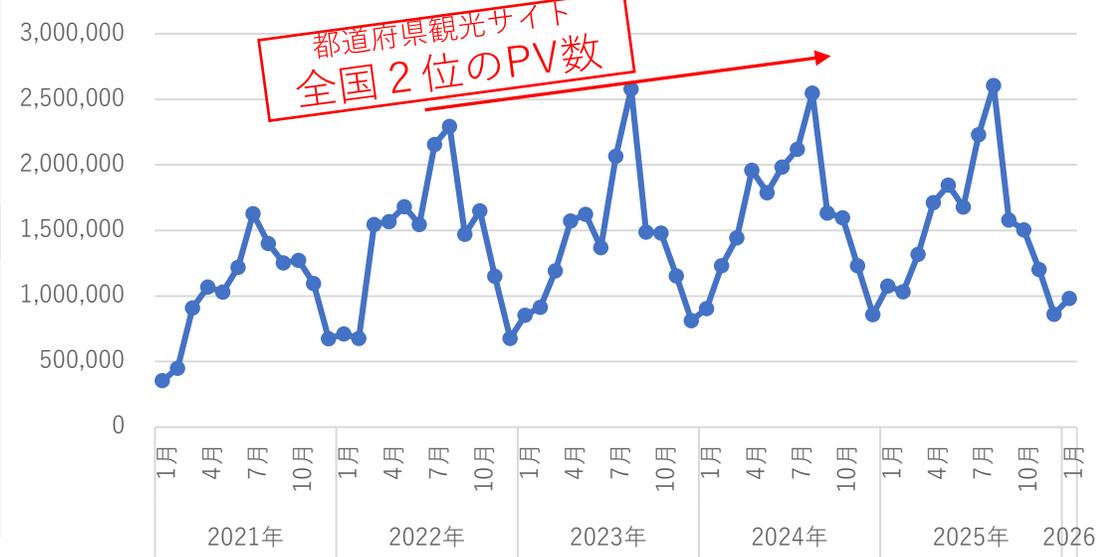
当協会運営サイト「にいがた観光ナビ」で、旅の計画に役立つ情報をタイムリーに発信。PV数全国上位を確保します SNSフォロワー数を増加させます

11,784千円

### にいがた観光ナビ



にいがた観光ナビPV (旅行支援ページを除く)



## イベント出展

1,700千円  
各種イベントに出展し、新潟の旅の魅力を紹介します



## SNS(X Instagram facebook LINE)

※フォロワー数



X 12.4万人



Instagram 2.2万人



facebook 1.2万人



LINE 1.3万人

## ② 検討 (コンテンツ造成) <協会裁量事業>

### 「大地と雪の恩恵」関連コンテンツの造成 2,000千円

「大地と雪の恩恵」を体感できる旅のコンテンツを造成します

※造成コンテンツについては、県事業との連携や国補助事業の活用等も想定しながら、今後検討していきます

▼日本酒のコンテンツ造成に向けた取組事例 (R5国補助活用)  
ジオロジーと日本酒を楽しむツアー  
食と日本酒のペアリング検討など



## ③ 予約・手配 (商談会等) <協会裁量事業>

### 商談会等の開催 6,660千円

首都圏、関西圏、中京圏等の旅行会社と県内事業者等の商談会を開催し、旅行商品造成の強化を図ります(年間5回予定)

- 4月 名古屋
- 9月 東京・大阪
- 2月 東京・大阪



### 事業目的

◎本県が誇る上質な食の魅力を国内外に発信し、ガストロノミー（美食旅）による交流拡大を促進する。

### 背景

- ・令和元年に「日本海美食旅（ガストロノミー）」をテーマに、本県観光の強みである「食」を中心に、自然・伝統文化・人などを組み合わせた「食文化」を全国へ発信
- ・令和4年度以降、ガストロノミアワードの開催や商品造成により、主に飲食店をフックとした誘客やブランド力の向上を図ってきたが、更なる推進には、幅広い関係者との連携が不可欠
- ・ガストロノミーツーリズムの定着には、県内外に広く認知され、自律的に関連ツアーが造成される必要がある

### 事業概要

#### （1）生産者等との連携による新潟美食旅の推進

##### ①新潟らしい特色ある生産者と連携した観光商品の造成

新潟ならではの食材や加工品を活用し、生産者・市町村・観光事業者と連携した体験型観光商品を造成し、ガストロノミーツーリズムを推進します。

※造成KPI/15コース

- ・農業や漁業、生産者等の連携、収穫・料理体験などを含むツアーを地域とともに造成する。
- ・新潟観光ファンクラブ会員限定ツアーとして実施し顧客ロイヤルティの向上を狙う。
- ・新潟ガストロノミアワード2026の受賞者と積極的な連携を図る。



◀新潟の食の魅力を詰め込んだ商品をエリアの特色を加味して造成していく

#### （2）旅行会社等へのPRツール作成

ガストロノミー関連ツアーの継続的な商品造成につなげるため、県内外の旅行会社向けPRツール（タリフ）を作成します。

※タリフ作成KPI/7エリア×5種

- ・ツアーの魅力や特色、受入施設の情報などを体系的に整理したタリフを作成。
- ・首都圏での商談会等で活用し、ガストロノミー関連ツアーの認知度向上、販売機会の拡大、継続的な商品造成を図る。



◀大地の雪の恩恵から生まれたエリアで推すコンテンツをタリフ化していく

#### （3）情報発信の強化

##### ①県民参加型キャンペーン

県民のガストロノミーに関する認知度を高め、価値を共感してもらい、県民自らの発信を通してガストロノミーの浸透を図ります。

##### ②メディア向けツアー

メディアを通じて、ガストロノミーの興味を有する者に対して本県の豊かな食文化を発信し、認知度向上を図ります。

※メディア招へいKPI/5社

- ・SNS広告や地元インフルエンサーを活用した周知及び発信の強化
- ・ハッシュタグキャンペーン等で県民が新潟の食や食体験を投稿。
- ・影響力のある首都圏メディアと連携し、アワード店や体験型ツアーを取材、発信。



◀実際の「現場」に足を運び体験してもらうことで新潟の魅力を国内外に発信

# ① 認知 ② 検討 (雪育リゾート) < 県補助・県委託 >

13,588千円

## 事業目的

スキー関連事業者等と連携し、本県の強みを活かした「雪育」をテーマに「子ども」や「ファミリー層」をターゲットとした誘客を行う。

## 背景

- ・ 少子化やレジャー多様化によるスキー人口減少、少雪の影響から、スキー場運営やスノーエリア全体の活性化も厳しい状況にあり、新たな価値創出が必要。
- ・ 本県スキー場は「子ども・ファミリー・ライトユーザー向け」のスキー場が多いことから、令和6年度から「雪育」をコンセプトとした施策を展開。令和7年度においてコンテンツを整理し、モニターツアーを通して旅行会社等にモデルコースの提案を実施。
- ・ 雪育コンテンツを安定的に販路に乗せていくため、県内外への発信の強化、コンテンツの改善を図っていくとともに、旅行商品造成の促進のための支援が必要。



## 事業概要

### (1) メディア連携による情報発信

- ・ 首都圏でのスキーPRイベントへのメディア招へい
- ・ メディア向けFAMツアーの実施

### (2) 首都圏イベントへの出展

- ・ イベント出展

### (3) 「雪育リゾートにいがた」の情報発信

- ・ 特集記事やSNS広告等による情報発信

### (4) 「雪育」旅行商品の造成支援

- ・ 旅行会社等による「雪育」コンテンツを組み込んだ旅行商品の造成を支援
- ※支援旅行会社KPI/5社



新潟県 スノーシュー・スノートレッキング

【新潟・十日町・スノーシュー・温泉付】雪景色の里山をハイキング ナイ



新潟県 雪遊び・冬祭り その他

【新潟・十日町・雪遊び】アツアツの糰食付まかまくら体験、気分は雪ん



新潟県 人形作り

【新潟・十日町・人形作り】十日町のフォーンチュンドール「ちんころ」作り

## 事業目的

◎関西圏や中京圏からの誘客を促進するため、現地の交通事業者や旅行会社等と連携し、旅行商品造成に向けた取組や情報発信を行う。

## 背景

- ・北陸新幹線の開業を契機に、JR西日本との連携事業として平成27年度から事業を開始し、交通事業者や旅行会社と連携して関西圏からの誘客に取り組んできた。（令和6年度からは中京圏も対象に事業を展開）
- ・トキエアの新潟-神戸線、中部線の就航など、交通アクセスの改善により、従前と比較して、プロモーションによる誘客効果の一層の向上が見込まれる。
- ・上記を踏まえ、令和6年度に取組を開始した中京圏向けモニターツアーを継続して催行するとともに、関西圏・中京圏の現地メディアを活用した積極的な情報発信を実施する。
- ・旅行会社との関係性を維持・構築するため、現地視察研修は関西圏・中京圏ともに継続して実施。

## 事業概要

### (1) 旅行会社商品造成担当者向け現地視察研修

- ・関西圏・中京圏それぞれの旅行会社を対象とした現地視察研修を実施し、新規商品造成につなげる。



▲関西・中京圏旅行会社の商品造成担当者を招へい。県内各地の観光素材を視察

### (2) 一般向けモニターツアーの開催（交通費一部補助）

- ・中京圏に向けて、本県のブランドコンセプトに沿った、魅力的な観光資源を含んだモニターツアーを実施。
- ・ツアー結果を踏まえ、翌年度以降の商品造成に活用。



◀中京圏において、「ガストロミー」などをテーマにしたモニターツアーの設定により、本県の観光資源を広くPR

### (3) 情報発信

- ・関西圏、中京圏在住者に対して、本県への来訪を促すPRを実施。
- ・関西圏、中京圏の交通事業者やメディアを活用した情報発信。



▲関西・中京圏のローカルメディアや、交通事業者（JR）との連携により、様々な媒体での情報発信を実施

# ① 認知（フィルムコミッション）＜県補助＞

# ③ 予約・手配（アグリツーリズム）＜県委託＞

映画やドラマのロケを誘致し、撮影支援を行うとともに、作品公開に合わせて撮影地としてPRすることにより、誘客につなげます  
7,497千円

佐渡の棚田をフックにしたインバウンド誘客の促進を図るため、2回に渡ってFA Mツアーを開催します。  
時期は、「春の田植え」と「秋の稲刈り」に合わせて実施。  
招請は在留外国人にアプローチします。  
実施後は、それぞれから意見をヒアリングし、コンテンツとして磨き上げをしていきます。  
2,000千円

▼R7の取組事例（ロケ地マップ作成「かくしごと」、「ヒグマ!!」）



◀R8トピック  
上越市がNHK朝ドラの舞台の一部  
になっています

**【実施場所】歌見の棚田**

- ・春 / 5月9日(土)～10日(日)  
※佐渡金山、学校蔵などを訪問予定
- ・秋 / 10月3日(土)～4日(火)  
※漁業体験、棚田などを訪問予定

14,505千円

事業目的

◎令和7年度からの新たな新潟県観光立県推進行動計画において整理された本県の根源的な価値（コアバリュー）やブランドコンセプトを、エリアマーケティング会議の活動等を通して、広く県民や観光関係者に周知し、全県で統一感をもって発信することでブランド浸透を図る。

背景

- ・令和7年度からの新潟県観光立県推進行動計画において、コアバリューとブランドコンセプトを初めて整理することができた。
- ・県民や県内観光関係者が本県コアバリューを認識し、郷土への誇りと愛着を醸成するとともに、その価値を磨き上げて旅として提案し、旅行者は本県の価値を体験・共感・評価するという循環を繰り返すことでブランド浸透を図り、本県の認知度を高め、旅行先として選ばれる地となることを目指す。

事業概要

(1) コアバリューを知るツアー、ワークショップの開催 ～観光関係者や事業者、県民も参加～

- ・県民はじめ、県内の観光関係者を対象に、地域にある観光資源をコアバリューと関連付け、地域価値の再認識を図る現地ツアーを開催する。
- ・現地ツアーを踏まえ、更なる理解を深めるためのブランディング講義や、地域価値を観光ブランドと関連付けたコンテンツづくりワークショップを開催する。

※KPI/知るツアー及びワークショップ7エリアで実施

(2) ツーリズムモデルの造成、FAMツアー等実施（7エリア） ～県民参加型のツーリズム含む～

- ・本県コアバリューに紐づいた体験価値を提供するために、地域DMOや観光協会がリーダーとなり、地域にコアバリューを浸透させていく。
- ・その上で、地域がコンテンツを造成し磨き上げを行い、販売戦略を策定し、モデルツーリズムとしてFAMツアーを開催。
- ・その結果をもとに改善点を抽出しPDCAサイクル検証しながら商品のブラッシュアップ、といった一連の流れを専門家とともに取り組み、商品化・自走化することで実誘客の拡大及び本県観光のブランド化を図る。

（広域エリアでのツアー造成とし、その中で県民参加型も検討していく）

※KPI/7エリアでのモデルコース造成



▲R7実施の7エリアツアーの様子。地元を熟知するファシリテーターを交え、大地と雪の恩恵を学んだ



◀各種データを分析した上で、販売戦略や広報計画等をプランしていく

# ④ 来訪（観光DX） < 県補助＋県協会＋ファンづくり協議会 >

新潟県での旅行に関して、満足度や消費額をアンケートで収集し、エリアとも共有しながら、施策のPDCAに活用します。

## アンケートデータの収集

来訪者へアンケートを取り、満足度や消費金額を収集し、「にいがた観光ナビ」に掲載

### 【アンケート概要】

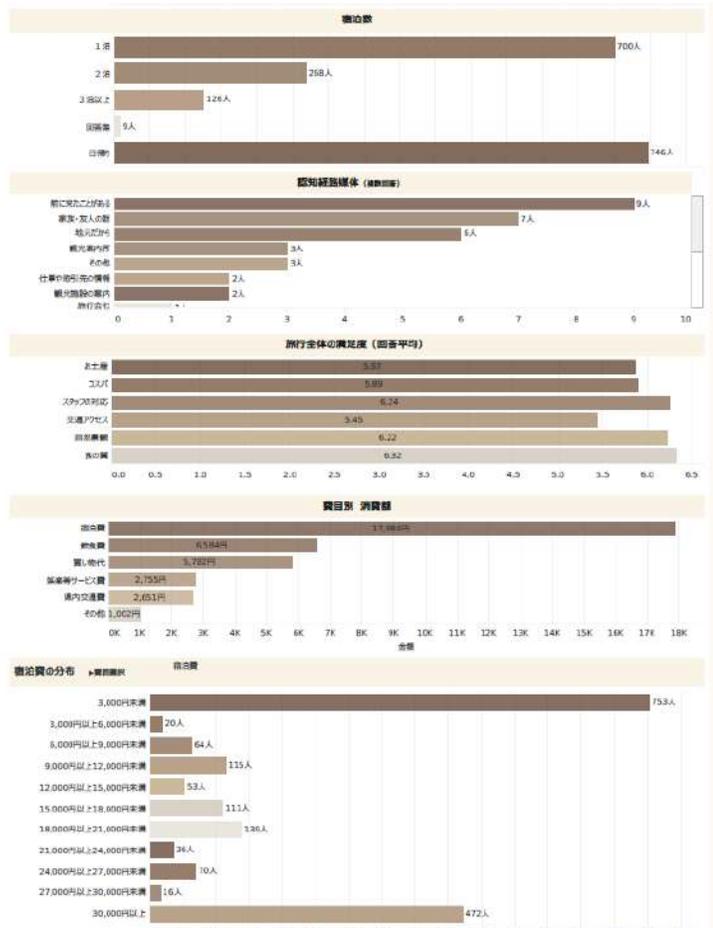
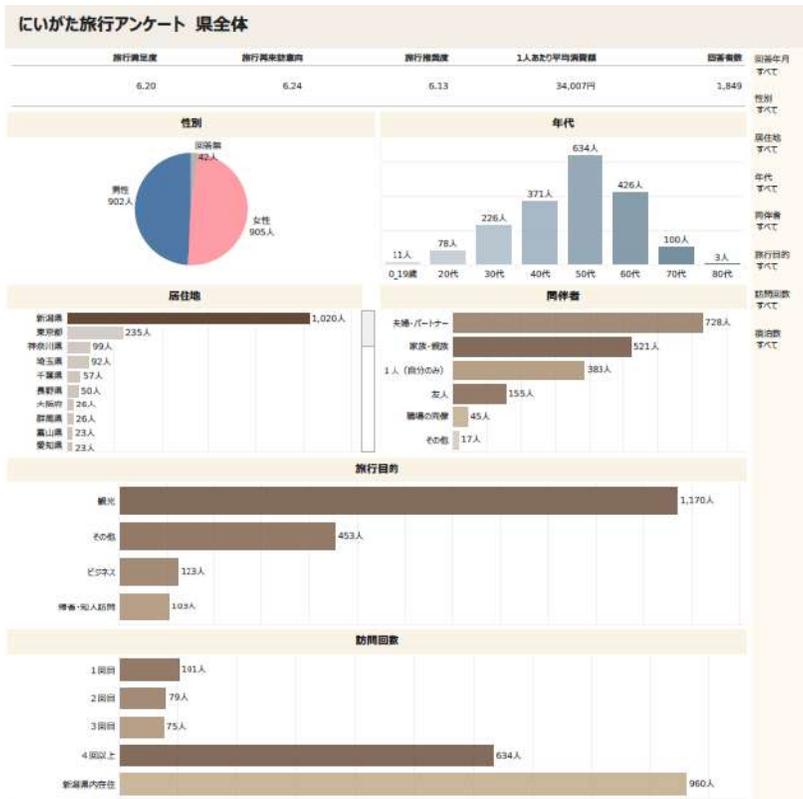
- (1) 回答方法: オンライン回答 (QRコード)
- (2) 協力施設: 851施設 (R8.1.31現在)

### 【収集データ】

- ・属性 (居住地、年代、性別)
- ・施設満足度、推奨度、良い点、悪い点自由記載
- ・旅行全体の消費額、満足度、推奨度、来訪回数 等

### ▼ 「にいがた観光ナビ」ダッシュボード

#### 新潟県の観光統計データ



# ④ 来訪（観光DX） <ファンづくり協議会事業>

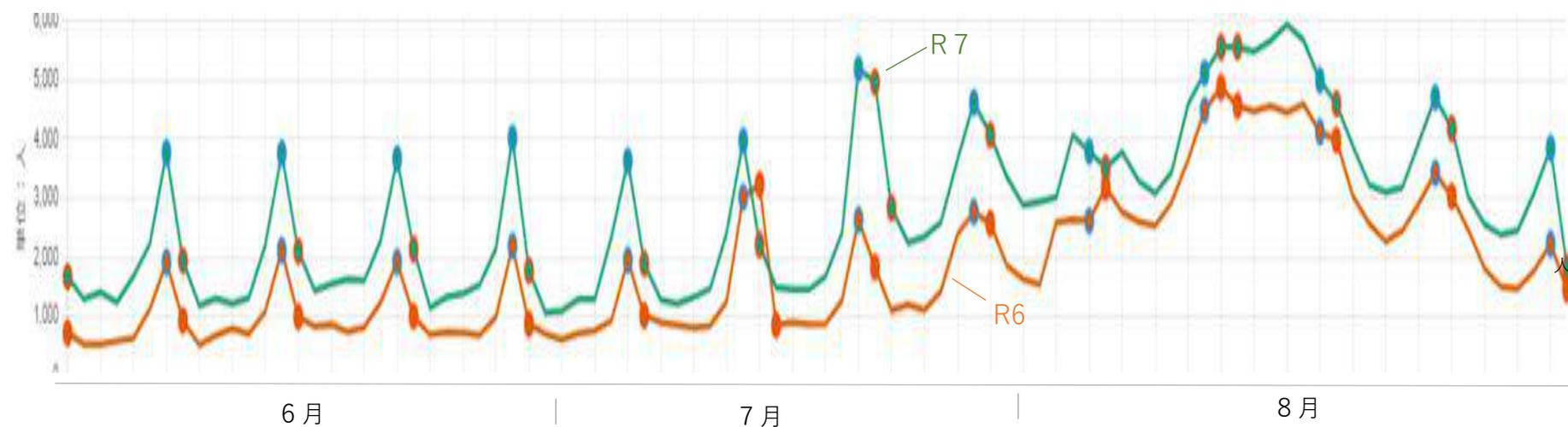
宿泊施設の協力のもと、宿泊者の属性、宿泊金額等のデータを収集し、エリアとも共有しながら、施策のPDCAに活用します。

## 宿泊データ分析システム

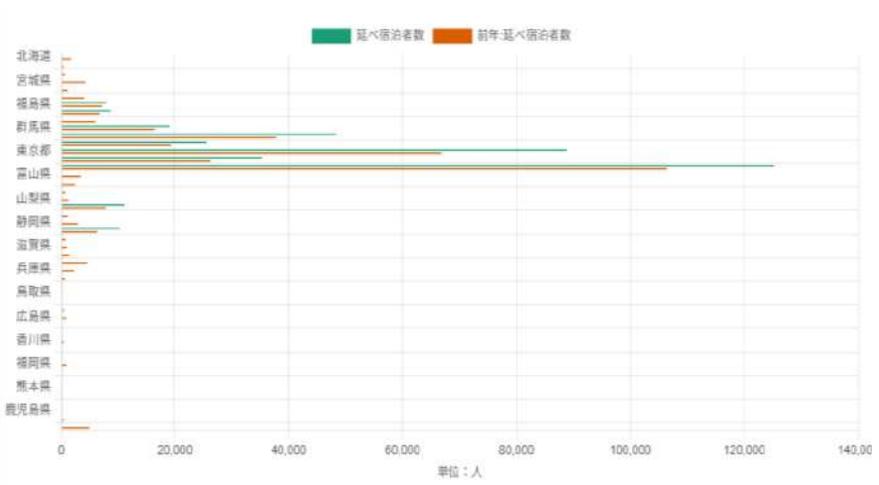
システム参加承認宿泊施設のデータを自動収集し、エリアごと、温泉地ごとに毎月集計しダッシュボードで表示

- 【収集可能なデータ】
- ・都道府県別、男女別
  - ・旅行形態別
  - ・宿泊単価
  - ・予約次期別 等

宿泊者数



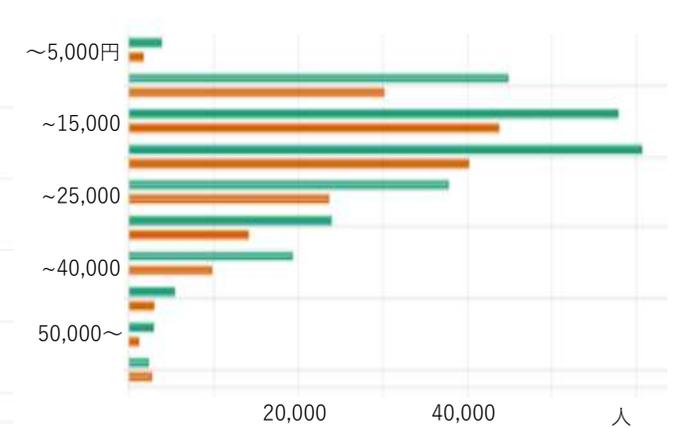
都道府県別



旅行形態別



購入金額(宿泊単価)



# ⑤ 拡散・再来訪（新潟観光ファンづくり） <ファンづくり協議会事業>

再来訪促進に向け、メルマガの配信、お得なリフト券販売、イベントや特別感あるツアー等により新潟観光ファンの拡大を図っています。

## ▼R7事例

### にいがた観光ファンクラブ Niicle の運営



【会員数】 166,040人（前年比+9,248人）  
 【施設数】 662施設（ // +61施設）  
 【メルマガ配信数】 計66本  
 （R7.11月末時点）

### スタンプラリー

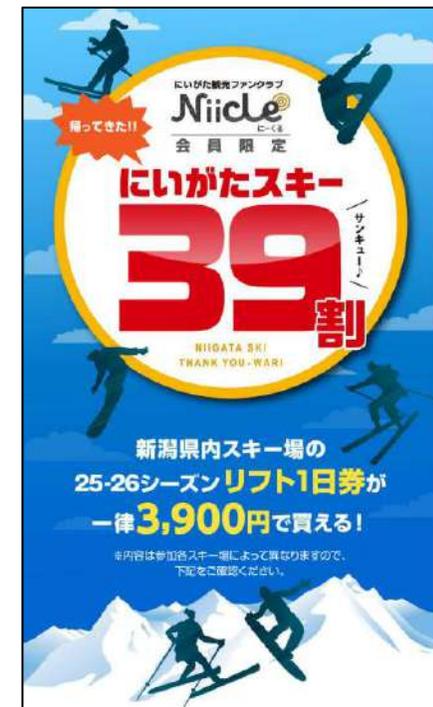
【期間】 R7.9.1～R8.2.28  
 【協力施設数】 671施設



### にいがたスキー39割

昨年度大好評だった県内スキー場の「超！早割チケット39（サンキュー）割」を今年度も「帰ってきた！早割チケット39（サンキュー）割」として引き続き実施。

【購入者数】 974名（前年度比+458名）  
 【購入枚数】 2,334枚（ // +1,025枚）  
 【売上金額】 9,102,600円（ // +3,997,500円）



### 会員向けツアー

ツアー名	実施日	参加人数	うち県外参加
醤油作り体験・新潟県醤油協業組合工場見学ツアー	7月26日	28	3
関越トンネルインフラツアー	9月27日	21	17
片貝煙火工場見学ツアー	12月5日	14	11



醤油づくり体験

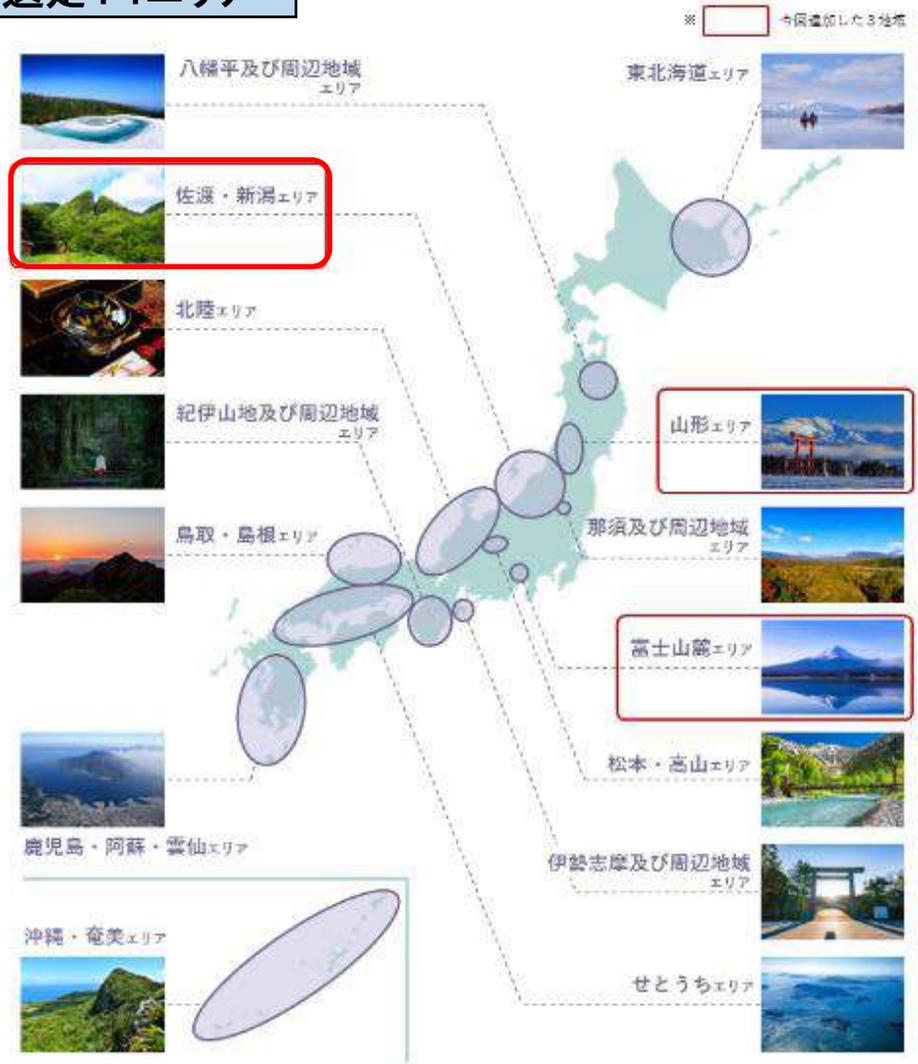


関越トンネルインフラツアー

# 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 <2025~2027年度観光庁事業>

観光庁の「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」の採択を受け、2025~2027年度の3年間、高付加価値インバウンドの誘客及び観光地づくりに取り組んでいます。

## 選定14エリア



## 事業の意義

高付加価値旅行者のデステ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



## 対象エリア

新潟県全域 + 福島県会津若松エリア

## ターゲット

米・英・仏・豪のモダンラグジュアリー層  
 日本の本質を感じさせる価値を提供することから、滞在型の日本のローカル体験を好むモダンラグジュアリー層（文化や本物の体験、サステナビリティを重視し、興味・関心のあるものに徹底的に消費する志向）をターゲットに設定

## 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

# 地方における高付加価値インバウンド観光地づくり事業 <2025~2027年度観光庁事業>

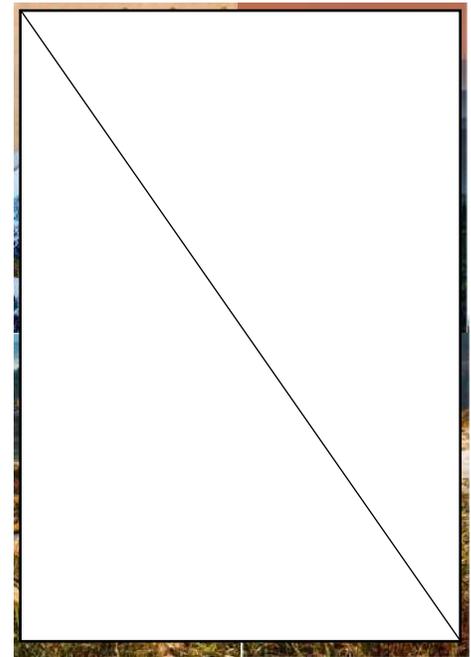
## 需要喚起

ターゲットとしている米英仏豪のモダンラグジュアリー層に新潟への来訪を促すため、現地専門スタッフに委託し、現地メディアや旅行会社へプロモーション活動やFAM参加を働きかけます



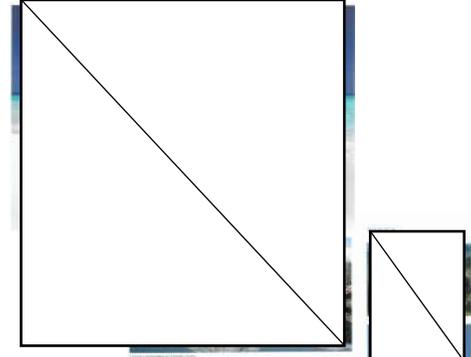
▲現地プロモーション（商談会）

▼FAMツアー



▲メディア露出

▼旅行会社パンフレット



## 供給体制整備

ターゲットとなる旅行者が、コアバリューを体感し、満足いただけるコンテンツやサービスが提供できるよう、研修やMTGを重ね質の向上を図ります

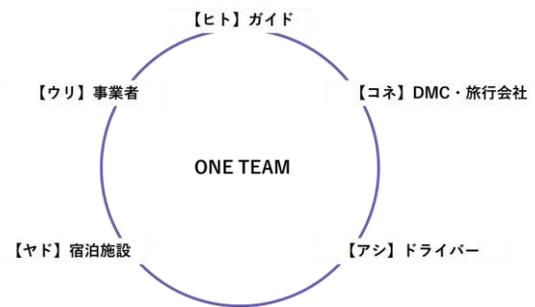
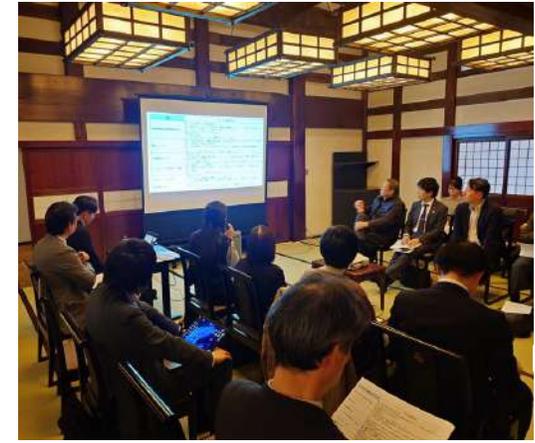


▲ガイド研修



▼ハイヤードライバー研修

▼FAMの振り返りMTG



**ONE TEAMで協力！**

# 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 <2025~2027年度観光庁事業>

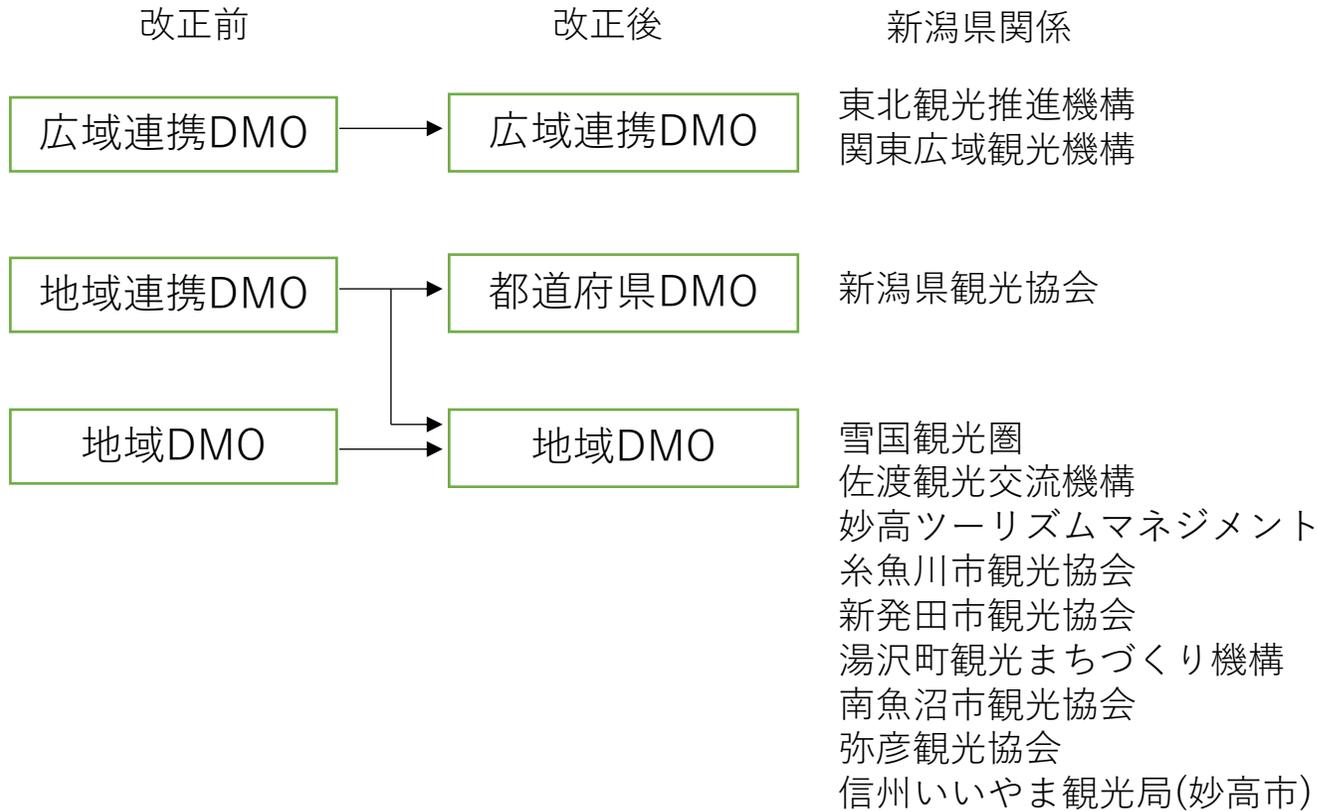
## 工程表

	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・販路拡大に必要となる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

# DMO登録制度にかかるガイドラインの改正

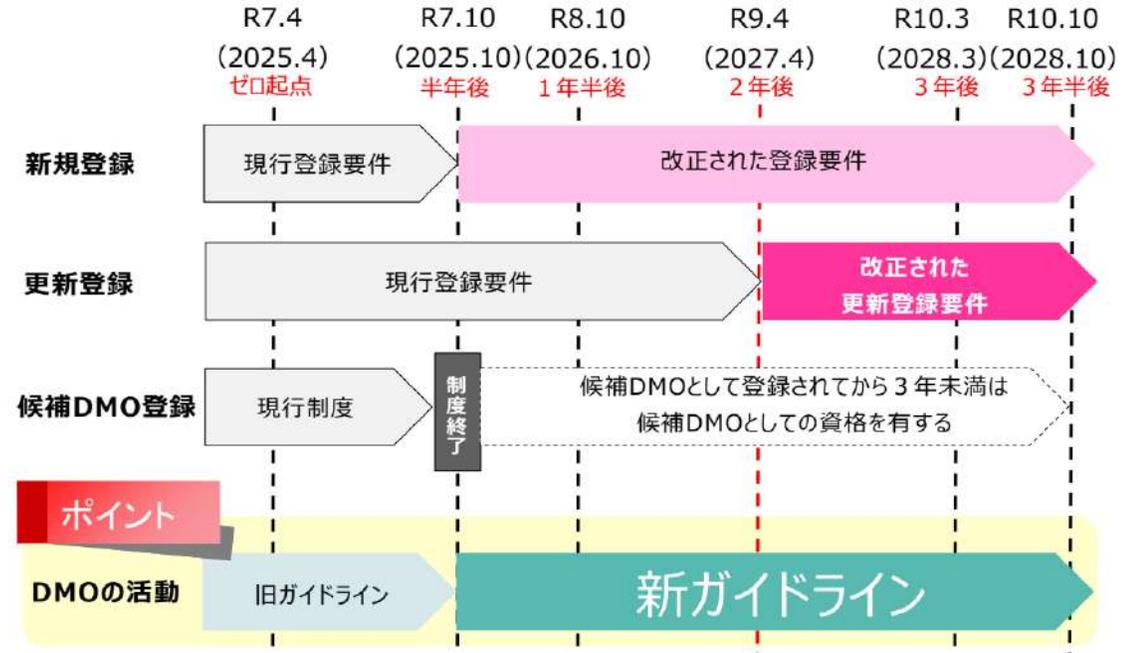
令和7年3月25日にDMOの登録制度に関するガイドラインが改正されました。

## 登録区分の変更



## スケジュール

### 新規登録・更新登録に向けた今後のスケジュール



# DMO登録更新に向けた課題

当協会は令和9年が登録更新時期となっており、登録要件を満たすための計画策定、体制づくりが必要となっているため、令和8年度に観光地域経営戦略案を理事会等に随時諮るとともに、総会で決定したいと考えています。

## 登録更新に必要な主な事項

## 対応

### 1 観光地経営戦略策定等

#### (1) ビジョン、使命

#### (2) データ活用方針、成果の分析及び評価

戦略に基づくPDCAの実施と科学的アプローチの徹底(KGI、KPIの設定)

KGI：旅行消費額、経済波及効果

KPI：対旅行市場／延べ宿泊者数、来訪者満足度、1人あたり旅行消費額、月別来訪者の平準化率  
対地域／観光従事者の平均給与額  
対組織内／安定財源確保率、職員の満足度

#### (3) 受益を広く地域にいきわたらせる方針

- ・ データ収集方法の確立
- ・ PDCAを実施するためのデータ活用方法、有効な事業構築手法の確立

### 2 組織体制の強化

#### (1) ガバナンス強化のための意思決定機関の設置

- ・ 行政、文化、スポーツ、農林漁業、商工業、交通等の幅広い分野の関係団体の代表者の参画
- ・ 又は行政や関係団体をメンバーとするワーキンググループ等の設置

#### (2) マーケティングに関する責任者（CMO）の配置（最低1名）

#### (3) 財務責任者（CFO）の配置



- ・ 意思決定機関の検討

- ・ 事務局体制の検討

### 3 安定財源の確保

#### (1) KPIとして安定財源確保率を設定

安定財源／特定財源（地方税・負担金等）、自治体からの受託事業収益、会費、行政からの交付金・負担金（使途未特定）、収益事業

#### (2) 実施計画に必要な予算と調達の見通しを示す財源計画の策定

#### 安定財源確保率

特定財源・収益事業  
・ 公物管理受託費等による収入  
DMOの全収入

- ・ 行政との役割分担と負担のあり方の検討
- ・ その他財源の検討

# (参考) 英国旅行雑誌「Wanderlust」における新潟特集記事の概要

## 1. 記事概要

今回の新潟特集は、旅館等の紹介ページや裏表紙を含め、計18ページにわたり掲載されました。記事では、新潟は「派手な観光地ではないものの、地域の自然や文化、食を通じて日本の地方の魅力を感じることができる旅先」として取り上げられています。

特に、日本海に面した自然環境、豊かな食文化、日本酒、伝統文化などに焦点を当て、都市観光とは異なる「スロートラベル」の目的地として新潟を紹介しています。

さらに、裏表紙には新潟の英語版ブランドコンセプト

「Discover Niigata: crafted by nature, perfected by time」がそのまま掲載されました。

(訳) ディスカバー、新潟：自然がつくり出し、時が完成させたもの

<記事中で言及されている主な観光資源> ※本文で詳しく紹介されているもののほか、名称のみ触れられているものも含む。

### 【自然景観】

- ・星峠の棚田
- ・苗名滝
- ・瓢湖
- ・福島潟
- ・妙高高原
- ・苗場山
- ・高田城の桜

### 【歴史・文化】

- ・日本酒（今代司酒造、尾畑酒造・学校蔵、天領盃酒造、八海醸造・魚沼の里）
- ・越後妻有アートトリエンナーレ
- ・燕市産業史料館
- ・佐渡金山 ※ユネスコ世界遺産登録にも言及
- ・宿根木
- ・たらい舟体験
- ・佐渡太鼓体験交流館（たたこう館）
- ・村上の鮭

### 【工芸】

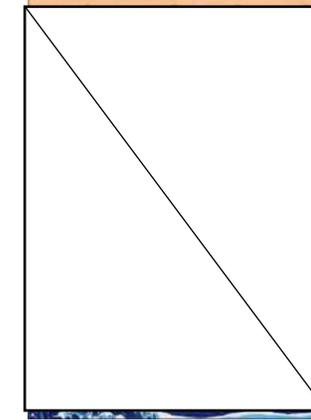
- ・Kraft（包丁・鍋制作体験）
- ・玉川堂
- ・包丁工房タダフサ

### 【飲食店】

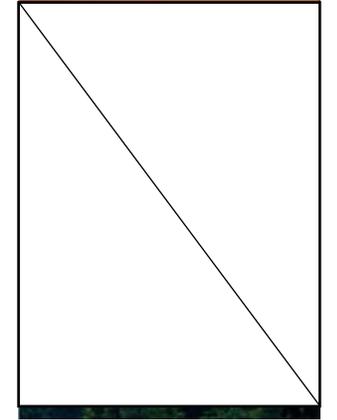
- ・宮野屋
- ・登喜和鮨

### 【宿泊】

- ・里山十帖
- ・龍言
- ・嵐溪荘
- ・NIPPONIA 佐渡相川
- ・岩室温泉ゆもとや
- ・清津館
- ・佐渡リゾートホテル吾妻



(表紙)



(裏表紙)

Wanderlustは、1993年に英国で創刊された旅行雑誌であり、自然・文化・体験型旅行を重視する旅行メディアとして知られています。大量観光地よりも、地域文化や自然環境を生かした旅行先を紹介する編集方針を持ち、欧州の旅行者に向けて世界各地の特色ある観光地を紹介しています。

\*年6回発行、読者数：約10万人/号（平均）、オンライン：年間約1,200万人訪問

## 2. 記事の特徴

- ・地域の暮らしや文化を丁寧に紹介する構成となっている
- ・日本酒や食材など、食文化に関する紹介が多い
- ・自然、食、文化を組み合わせた体験型旅行として紹介している

## 3. 掲載の意義

今回の記事掲載は、欧州の旅行メディアを通じて、新潟の自然、食、文化といった地域資源が海外の読者に紹介されたものです。

記事では、新潟が都市観光とは異なる魅力を持つ地域として取り上げられ、自然環境や食文化、日本酒、農村景観など多様な観光資源が発信されています。また、宿泊施設、酒蔵、飲食店、工芸施設など地域の事業者も紹介されており、新潟の観光資源全体がメディアを通じて紹介されたものと考えられます。