

新潟市暮らしの点検・評価アドバイザー会議におけるご意見への対応等

事業名：広域連携誘客事業

No.	ご意見	対応等
1	<p>オリンピックのときなど、長期間、新潟に滞在していただくには、たくさん新潟の魅力が発信できるように、体験型のワークショップ的なものを、なるべく早いときからストックをしておくが良い。また、耳や目だけでなく、全ての五感を潤す新潟というところをキーワードとして考えると個人の利用者も増えるのではないか。</p>	<p>東京2020に向け、新潟市では「新潟アーツカウンシル」を今年度設立し、文化プログラム開催の取り組みを行っている。音楽の祭典ラ・フォル・ジュルネや日本文化が一堂に会するアート・ミックス・ジャパンなど、様々なイベントを、東京2020の文化プログラムとして開催し、来場者に新潟の酒や食を楽しんでいただくといった文化・食が融合したコンテンツを官民あげて作り上げていきたい。</p>
2	<p>広域連携によるインバウンドプロモーションは数多くあるが、その中でも強い打ち出しエリアをつくってもいいのではないか。関西の三都物語みたいに、例えば新潟と喜多方と会津若松で、〇〇物語といった物語性があるものを、エリア独特の文化的な背景も含めたキーワードをつくって、それを全面的に打ち出すという展開を望みたい。</p> <p>また、日本酒をブランド化し、フランスのワインであればブルゴーニュ、ボルドーのように、新潟地域の日本酒はブランド価値があって、世界的にもおいしいといわれているエリアであることをプロモーションするべきである。</p>	<p>鶴岡市や会津若松市、佐渡市、燕三条地域との連携による海外向け観光プロモーションを来年度も引き続き行う予定。各都市と連携する中で、効果的なプロモーション手法について検討したい。</p>
3	<p>京都のように宿泊施設の特区制度を使って、まちなかの古民家で空き家になっているところを、一般的なホテルではなくまちなかの古い日本の家に泊まれるようになれば一つの魅力になる。古町のほか周辺農村地域にそのような建物があると思うので、そこに目を向けて、制度づくりも含めて、取り組むべきである。</p>	<p>空家を活用しての宿泊は、新潟市内の宿泊施設の稼働率が低いことや、騒音・ゴミ問題など地域住民の理解を得る必要があるなど、考慮しなければならない点が多いことから、現段階では難しいと考えている。しかし、新潟への訪日外国人が増え、宿泊施設不足の場合は、対応していかなければならない問題である。</p>

4	<p>最近は個人の旅行客も多いので、ターゲットを絞り、客層に応じてプランを設定し、何をメインにするかを明確にさせて、いくつかのパターンに分けたものを考えるべきである。</p>	<p>2020年の東京オリンピック・パラリンピックを見据え、本市へのさらなる誘客につなげるため、各種マーケティング調査を実施し、観光客等のニーズや動向を把握する。マーケティング調査の結果を、観光周遊ルートの提案などに活かしていきたい。</p>
5	<p>新潟は日本酒、お米がおいしいのでその味覚の体験をしていただきたい。また、最近では観光よりも体験にニーズが移ってきている中で、個人であれば長期滞在もあるし、団体であっても一つでも多くの体験をしたいと思うので、移動の度に荷物をまとめて動くことは大変であることから、旅行者の形態に応じて、家族なのか、単身なのか、それから期間はどのくらいなのかということを確認してから、他との連携やプランというものを検討してほしい。</p>	<p>本市の大きな魅力である食・酒を中心とした観光を提案しており、今年度には日本初のレストランバスが本市で運行された。来年度もレストランバスなどのツールを活かし、食・酒の体験メニューと市内の観光地・文化施設を組み合わせた観光ルートを提案する。</p>
6	<p>京都では着物体験をセットでやっており、利用者も多い。新潟もそういう取組が得意であると思う。新潟は柳都に力を入れているので、そこで一晩過ごしていただき、その先のコンセプトをしっかりと決めてから、ほかの地域との交流をつくっていくのがいいのではないかと。新潟が2020年までに今の倍の誘客を図ることだが、去年から観光客が増えた要因をきちんと統計を取って、改善しながら進化させていかないと、目標を達成できないのでは。</p>	<p>2020年の東京オリンピック・パラリンピックを見据え、本市へのさらなる誘客につなげるため、各種マーケティング調査を実施し、観光客等のニーズや動向を把握する。</p>
7	<p>今はある程度の酒屋はいろいろな販売計画、販売手法をもっている。売り方に対する意識は新潟でも相当高くなってきているし規格品のレベルがかなり高くなってきている。新潟は酒屋と意識を共有し一緒になって新潟を売っていけば、相当可能性があると思う。</p>	<p>今年度11月に香港で新潟県酒造組合の日本酒PRイベントとともに「新潟酒・食ツーリズム商談会」を行い、新潟の酒・食を活かしたツアーの造成促進を行った。今後も新潟地酒のPRと連携した観光振興に取り組む。</p>
8	<p>韓国や中国など外国の旅行業者が、自分の国のPRのために日本に来るモニターツアーに取り組んでいるが、そのような機会を活用して、逆に日本の良さ、新潟の良さをPRしていくこともこれから大事ではないか。 爆買いが終わって、これからは地域に目が向くといわれている。</p>	<p>今年度台湾からのモニターツアーを実施し、JR東日本ファームでの稲刈りや芸妓の舞鑑賞などをPRしたほか、台湾、フランス、シンガポールからメディアを招聘し、現地消費者へのPRを図った。来年度も引き続き、海外現地メディア等を活用したPRを図る。</p>

	そこで新潟は何を売り物にするか、自然の良さ、環境の良さ、それから食と酒と魚。これらをうまく組み合わせて、モニターツアーの中で取り入れたりしながらPRをしていくと良いのではないか。	
9	成田インバウンドで新潟というルートをもう少し強化した方がいい。(新潟～成田、成田～バンコクは今、往復1便しか飛んでいないが、このルートはすごくいいルートであり、インバウンドで成田に来た人たちをダイレクトで新潟に入れ込むルートとしては完璧なルートである。)	新潟・成田便は、海外乗継等において利便性が高いため、今後も利用についてPRしていきたい。

■その他参考意見

- ・新潟もスケートリンクができたが観客席が800しかない。何か一つの大きなイベントを呼べるような施設があれば、一度に大勢が来る。そして新潟に来た人は一晩で必ず料理を食べて、お酒を飲む。それで新潟の美味しいものがまたアピールできる。
- ・民泊をボランティアたちが運営するのでやらせてほしいと提案しても法的な問題から許可が出ない。単に規制だけじゃなくて、商売をするわけではなくボランティアたちが借りてトライアルとして実施し、どういう反応が出てくるのか検証するためにも許可して欲しい。
- ・富山が台湾の一等地に入って積極的に呼び込みを行っている。予算もいろいろ大変であろうし、難しいと思うが、やはり現地に入り込んだ活動というのは、効果が見込めるのではないか。
- ・十日町市の宣伝映像に地元の若くて清潔感のあるかわいい女性が映し出され、それが全国のメディアに取り上げられて、黙っていても宣伝してもらえた。こういうアピールは新潟市もあっていいのではないか。
- ・新潟市内の学校で、修学旅行で会津若松に行く学校が激減したようである。会津若松の子どもは新潟のマリンピアへ行くが、新潟市は連携をしていながら会津若松には行かない。修学旅行は、非常に強い印象を与えるため、長い意味での観光の命になる。そういう修学旅行のラインも市の大きな仕事だと思うので検討して欲しい。