

新潟市ラムサール条約都市プロモーション戦略



国際湿地都市
NIIGATA

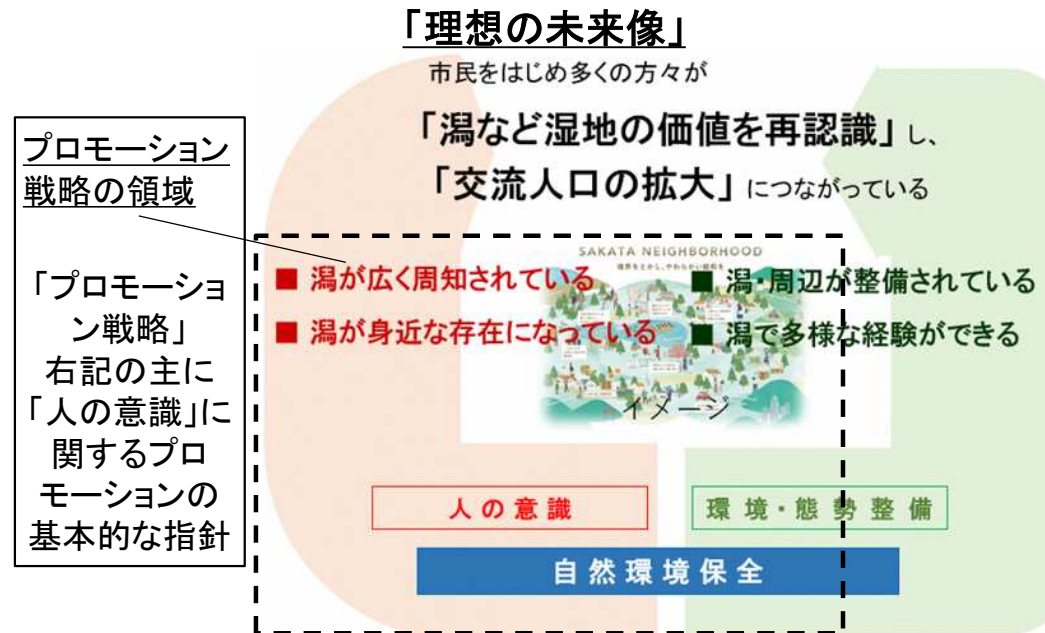
2026年3月31日策定
新潟市ラムサール条約都市推進
プロジェクト・チーム

■ 背景

- 「田園の恵みを感じながら心豊かに暮らせる日本海拠点都市」 ～新潟市総合計画2030 目指す都市像
本市は空港・鉄道・港など高次の都市機能を有する一方、ラムサール条約湿地である佐潟など個性豊かな16の潟のほか、信濃川・阿賀野川の大川が流れ、水田面積は日本一を誇るなど、豊かな水辺を身近に感じることのできる都市である。
- 潟をはじめとする本市の豊かな湿地環境は、人々にとって憩いの場であるとともに、渡り鳥をはじめとする多くの生き物にとって重要な生息地となっており、特にコハクチョウの越冬数は日本一を誇っている。
- 平成26(2014)年4月には、本市の潟の魅力や価値を再発見・再構築することを目的に「新潟市潟環境研究所」を設立し、5年間にわたって調査・研究を行ってきた。同研究所の成果として、都市と自然が共生する「ラムサール条約都市」を目指すことが提言され、本市の湿地に関する保全・利活用の取組みが、ラムサール条約の湿地都市認証制度の基準に合致し、令和4(2022)年11月「ラムサール条約湿地都市認証」を受けることができた。
- 本認証制度は、都市のブランド化及び地域の湿地の保全や利活用の促進を図ることを目的としており、本市では令和6(2024)年4月に「ラムサール条約都市推進プロジェクト・チーム」を設置し、これまで様々なプロモーションを展開してきたが、水田や干潟などラムサール条約における湿地の定義は広く、また潟のほか、河川や水田など多くの水辺が身近に存在する市民にとっては、潟をはじめとする湿地への関心はあまり高くない状況にある。

■ 趣旨

- このプロモーション戦略は、本市の目指す「理想の未来像」の実現に向けて、ロードマップやターゲットを明確にするとともに、各部区がビジョン・方向性を共有し、連携しながら、統一的なプロモーションを展開するための基本的な指針を示すことを目的とする。
- なお、このプロモーション戦略は新潟市総合計画2030を踏まえた部門別の指針とし、各種プロモーションを通じて、市民をはじめ多くの方々が「潟など湿地の価値を再認識」し、「交流人口の拡大」につなげ、総合計画に掲げる指標No.75(市内の陸域における生物多様性保全に資する地域の割合)やNo.48(観光入込客数)の達成に寄与するものとする。



目指すべき姿
(ビジョン)

「国際湿地都市NIIGATA」の確立＝市民をはじめ多くの方々が「潟など湿地の価値を再認識」し、「交流人口の拡大」につながっている。

◎重要な視点・キーワード・・・●ネイチャーポジティブ(自然再興)、●ハクチョウの越冬数日本一、●水・水辺、●水田(米・酒)、●都市と自然の共生

	ブランディング	情報発信	関係人口の基盤づくり
課題	ブランディングが明確でなく、一貫通貫していない	情報発信が市民・市外向けに十分でない	関係人口拡大につながる基盤・施策が整備されていない
基本方針	～明確で一貫したイメージ創出 新潟市は「国際的な湿地都市 (Wetland City)」であるというブランド価値を創出	～戦略的な広報 先進的な湿地都市として、対外的に注目され、それによってメディア露出を獲得	～観光・教育の場としての利活用 自然観光・環境教育の場として本市の潟・湿地が想起され、それによって一定の関係人口を創出
施策の方向性	<ul style="list-style-type: none"> (1) シビックプライドの醸成 (2) 企業・団体と連携した取組み (3) 「国際湿地都市NIIGATA」としての国際的な取組み ・戦略(方針)に基づく全庁的なプロモーション展開 ・ターゲットの明確化と適切な事業の実施 ・外部機関等の評価・先進事例として環境省で取上 	<ul style="list-style-type: none"> (1) シンボリックな広報 (2) 関係機関と連携した広報 (3) 「国際湿地都市NIIGATA」としての国際的な広報 ・積極的なリリース配信 ・首都圏メディアへのアプローチ 	<ul style="list-style-type: none"> (1) 市外・国内からの来訪者・関係者数の増加 (2) 海外からの来訪者数の増加 ・環境教育、観光体験・環境観光の創出 ・観光コンテンツの充実 ・訪問・滞在したくなる環境整備
KPI	<ul style="list-style-type: none"> ③市民の国際湿地都市NIIGATAへのシビックプライド指標の向上・ロゴマーク活用商品・サービス件数 ④潟のデジタル博物館のアクセス数の増加 	<ul style="list-style-type: none"> ①市民の国際湿地都市NIIGATAの認知率向上 ②潟・湿地に関するクリッピング結果の向上 	<ul style="list-style-type: none"> ⑤潟への来訪・主なイベントの参加者数の増加 ⑥市外での国際湿地都市NIIGATA認知率向上
具体的な取組・事業(イメージ案)	<ul style="list-style-type: none"> ・ ロゴマークの活用・浸透 ・ 世界湿地都市市長会議の成功とレガシーの継承 	<ul style="list-style-type: none"> ・ ニュースリリース・市長記者会見等を活用したパブリシティ ・ 潟のデジタル博物館・潟想いなど ・ Instagram、フェイスブックなどSNSの活用 ・ 民間企業等とのコラボレーション 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 里潟ガイドの養成・スキルアップ ・ 他都市と連携した湿地カードの展開 ・ 里潟サインボード・ビューポイントの設置 ・ 潟が隣接する公園の環境整備(身だしなみ)

■ 施策展開に向けた方向性(市外調査・市内ヒアリング分析結果等)

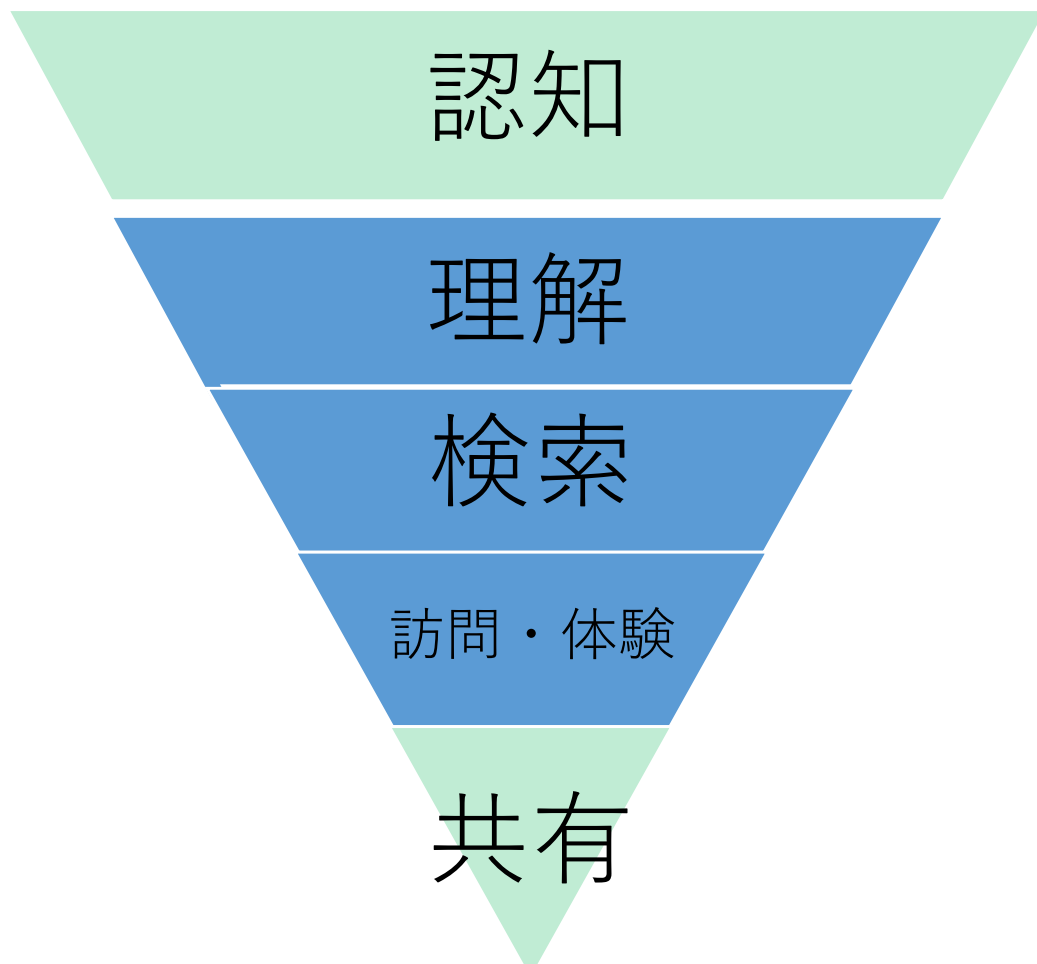
【市外調査】新潟市＝湿地・潟の想起割合は低いものの、来訪4回以上で3割の想起。潟のイメージ＝干拓。など

⇒ 「市民の認知→深い理解→市外の方々の認知→来訪」が基本、新潟市＝湿地・潟の想起につながるコピー等の設定

【市内ヒアリング】ハクチョウが湿地を歩く姿など「日常の実際の体験の認識」が新潟市の本当の良さ・魅力につながる

⇒ 設定したコピーをテーマに据えた新潟市を象徴するプロモーション施策を市民を巻き込みながら展開

〈マーケティングファネル〉




※各種プロモーション

「**潟のミカタ**」

国際湿地都市
NIIGATA

SNS発信



潟検定

「シンボリックアクション」
(仮)ハクチョウ・プロジェクト

※ハクチョウをテーマとする
具体的な施策を展開

湿地カード

サイン
ボード

etc...

		現状	R7年度 (2025)	R8年度 (2026)	R9年度 (2027)	R10年度 (2028)	R11年度 (2029)	R12年度 (2030)	R13年度以降 (2031以降)
基本的 事項			佐潟ラムサール登録30年	世界湿地都市NW会議		ラムサール湿地都市認証の更新		総合計画 目標年	
期間			短期			中期			長期
期間毎 の目標			国際会議の開催を契機に「国際湿地都市NIIGATA」という認知を上げる。		日本の湿地都市 = 新潟市というブランドを確立する。				ブランディング確立・認知向上による交流人口の拡大。
情報 発信	KPI①	15.4%	⇒	26.9%	⇒	38.4%	⇒	50.0%	⇒
	KPI②	30件・ 1,246千円	⇒	90件・ 3,800千円	⇒	120件・ 5,000千円	⇒	180件・ 7,500千円	⇒
ブ ラン グ デ	KPI③	52.3% 11件	⇒	54.9% 30件	⇒	57.5% 50件	⇒	60.0% 70件	⇒
	KPI④	151,062 件	⇒	166,000件	⇒	183,000件	⇒	201,000件	⇒
の 基 盤 人 口	KPI⑤	125,082 人	⇒	137,900人	⇒	147,900人	⇒	162,900人	⇒
	KPI⑥	4.1%	⇒	—	⇒	—	⇒	6.1%	⇒

KPI		使用する指標	現状値	R8年度 (2026)	R10年度 (2028)	R12年度 (2030)	備考 (R12目標の考え方等)
①	市民の国際湿地都市NIIGATAの認知率向上	本市の湿地都市認証を知っている割合 (現状:R7市政世論調査)	15.4%	26.9%	38.4%	50.0%	349,561人(世帯)/677,905人(15歳以上)R6.3住基 ※1人/世帯の認知度
			現状値→R12目標まで比例数値				
②	潟・湿地に関する情報発信量の増加	各種WEBメディアのクリッピング結果(各メディア掲載件数・広告費換算)※現状値:潟のミカ発信時結果	30件・ 1,246千円	90件・ 3,800千円	120件・ 5,000千円	180件・ 7,500千円	R7.10月潟のミカ発表時のようなインパクトを R8:3回/年、R10:4回/年、R12:6回/年
③	市民の国際湿地都市・NIIGATAへのシビックプライド指標の向上	・本市の湿地都市認証を誇りに思う割合 (現状:R7市政世論調査) ・ロゴマーク活用商品・サービス数(現状:R7.9月末)	52.3%	54.9%	57.5%	60.0%	・R3市政世論調査「河川(信濃川・阿賀野川の両大河等)」に対して愛着や誇りが「ある程度ある」59.8%(8/24位) ・出水市R4.7作成→2年後(R6末)31件
			現状値→R12目標まで比例数値				
④	潟のデジタル博物館のアクセス数の増加	デジ博アクセス数/年(現状:R6)	151,062 件/年	166,000 件/年	183,000 件/年	201,000 件/年	R6実績×5%増 ※参考:市公式HPシティプロモーション等各カテゴリトップページ252,000件/年
⑤	潟への来訪・主なイベントの参加者数の増加	世界湿地の日イベント・とやの物語参加者数、ビュー福島潟・佐潟水鳥湿地センター	125,082 人	137,900 人	147,900 人	162,900 人	下表による
⑥	市外での国際湿地都市NIIGATA認知率向上	首都圏(1都3県)在住者モニター調査(現状:R7春)	4.1%	—	—	6.1%	R12目標=現状値の⑥/③比率を反映 ※直線的な伸びではない想定からR8・R10の目標は設定せず

潟への来訪・イベント参加者(KPI⑤の内訳)

(単位:人)

		R4(2022)	R5(2023)	R6(2024)	R8(2026)	R10(2028)	R12(2030)	目標の考え方
		実績	実績	実績	目標	目標	目標	
環境政策課	世界湿地の日イベント	225	662	146	700	700	700	
北区産業振興課	ビュー福島潟来館者	77,834	78,465	82,151	90,000	95,000	100,000	R12目標設定(参考 H27:100,406人)
中央区窓口サービス課	とやの物語(一斉清掃・出前講座等)	1,981	1,362	2,208	2,200	2,200	2,200	
西区地域課	佐潟水鳥・湿地センター	36,713	36,305	40,577	45,000	50,000	60,000	R6実績×5%増(参考 R1:58,776人)
小計		116,753	116,794	125,082	137,900	147,900	162,900	
西蒲区建設課	上堰潟公園入場者	178,000	160,000	162,000	178,000	178,000	178,000	規模が大きく、カウントも特殊のため反映せず
合計		294,753	276,794	287,082	315,900	325,900	340,900	