

# 新潟県観光立県推進行動計画



令和7年3月

新潟県

# 目次

|                                   |      |
|-----------------------------------|------|
| 序章 行動計画の策定に当たって .....             | 1 -  |
| I 観光立県の意義 .....                   | 1 -  |
| II 行動計画の策定の趣旨 .....               | 1 -  |
| III 行動計画の期間 .....                 | 2 -  |
| 第1章 観光を取り巻く環境の変化と本県観光の現状・課題 ..... | 3 -  |
| I 観光を取り巻く環境の変化 .....              | 3 -  |
| 1 人口減少・少子高齢化の進行 .....             | 3 -  |
| 2 観光潮流の変化と国の「観光立国推進基本計画」 .....    | 4 -  |
| II 本県観光の現状・課題 .....               | 7 -  |
| 1 本県を訪れる旅行者等の動向 .....             | 7 -  |
| 2 本県の旅行消費額等の動向 .....              | 12 - |
| 3 受入体制の動向 .....                   | 14 - |
| 4 前計画の指標の達成状況と課題の整理 .....         | 17 - |
| 第2章 新潟県の観光の目指す将来像 .....           | 19 - |
| I ビジョン（目指す将来像） .....              | 19 - |
| II 本県のコアバリュー（根源的価値） .....         | 21 - |
| 1 本県観光の分析 .....                   | 21 - |
| 2 コアバリュー（根源的価値） .....             | 25 - |
| III ブランドコンセプト（旅行者が受け取る価値） .....   | 27 - |
| IV 数値目標 .....                     | 28 - |
| 1 数値目標設定の考え方 .....                | 28 - |
| 2 数値目標・指標一覧 .....                 | 29 - |
| 第3章 ビジョン実現に向けた政策展開 .....          | 31 - |
| 観光政策・施策の体系 .....                  | 31 - |
| 重点方針 .....                        | 34 - |
| I 本県観光の幹となるブランドの構築・浸透 .....       | 35 - |
| 施策 本県の価値の浸透を通じた本県ブランドの構築 .....    | 36 - |
| II 地域資源の特性を活かしたツーリズムの推進 .....     | 37 - |
| 施策1 ガストロノミーの更なる推進 .....           | 38 - |
| 施策2 「雪」を活かしたツーリズムの更なる推進 .....     | 38 - |
| 施策3 地域の魅力を活かす取組の推進 .....          | 38 - |
| III 戦略的な国内誘客の推進 .....             | 39 - |
| 【誘客ターゲット・方針】 .....                | 39 - |
| 施策1 認知、需要喚起のための露出獲得・情報発信 .....    | 40 - |
| 施策2 観光事業者とのリレーション形成 .....         | 41 - |
| 施策3 リピーター拡大に向けた取組 .....           | 41 - |
| 施策4 広域観光連携の推進 .....               | 42 - |
| 施策5 地域の特性を活かしたMICEの誘致強化 .....     | 42 - |
| IV 戦略的な海外誘客の推進 .....              | 43 - |
| 【誘客ターゲット・方針】 .....                | 43 - |

|       |                                   |        |
|-------|-----------------------------------|--------|
| 施策 1  | 認知、需要喚起のための露出獲得・情報発信.....         | - 44 - |
| 施策 2  | 旅行商品造成、送客のための A G T リレーション形成..... | - 44 - |
| 施策 3  | 広域観光連携の推進 .....                   | - 45 - |
| 施策 4  | 地域の特性を活かしたインセンティブ旅行の誘致強化.....     | - 45 - |
| V     | 持続可能な「稼ぐ」観光地域づくりの推進.....          | - 46 - |
| 施策 1  | 観光に対する県民意識の醸成（p.36 I ①一部再掲） ..... | - 46 - |
| 施策 2  | 多様な関係者と連携したコンテンツ整備 .....          | - 46 - |
| 施策 3  | 持続可能な観光地域づくりのための観光 D X の推進 .....  | - 47 - |
| 施策 4  | 観光地域づくりを支える人材の育成・確保 .....         | - 48 - |
| 施策 5  | 受入基盤の整備・サービスの充実 .....             | - 48 - |
| 第 4 章 | 観光振興策の推進方法 .....                  | - 50 - |
| I     | 効果的・効率的な推進体制に向けた役割の明確化.....       | - 50 - |
| II    | 県・県観光協会の役割 .....                  | - 51 - |
| III   | 市町村・観光関係団体等との連携 .....             | - 51 - |
| IV    | 観光振興に係る財源.....                    | - 52 - |
| 参考資料  | .....                             | - 53 - |
| I     | 新潟県観光立県推進行動計画検討委員会 委員名簿.....      | - 53 - |
| 1     | 検討委員会.....                        | - 53 - |
| 2     | 専門部会 .....                        | - 54 - |
| II    | 新潟県観光立県推進条例 .....                 | - 55 - |

# 序章 行動計画の策定に当たって

## I 観光立県の意義

人口減少が加速し、全国より速いペースで少子高齢化が進行する本県において、地域社会を維持・発展させていくためには、これまで以上に観光が担う役割は大きく、多様な関係者と合意形成を図りながら旅行者を呼び込み、域内消費を促進させることが重要です。

移動や滞在、体験を伴う観光は、単なる余暇活動の一環としてのみ捉えられるものではなく、人々の安らぎや生きがい、居場所を生み出し、ゆとりや潤いのある生活の実現に寄与するものであり、自然、食、歴史、文化、スポーツその他の地域資源の活用等を通じた地域の魅力の向上や、再発見等により地域づくりに貢献するものです。

さらには、地域の住民が誇りと愛着を持つことができる、活力に満ちた地域社会の実現を促進し、人口減少・少子高齢化が進む中において、将来の定住につながる交流人口・関係人口の拡大に重要な役割を担っています。

また、観光は、関連する産業のすそ野が広く、本県経済に対し幅広く経済効果をもたらすとともに、中山間地域や離島における雇用の場の確保など、地域社会を維持し支えることが期待されています。

新型コロナウイルス感染症により、地域経済は大きな影響を受けましたが、これらの観光の意義に変わりはありません。

こうした観光の意義に対する理解を広く県民と深めるとともに、本県の有する潜在力を最大限に生かし、魅力ある地域づくりや地域の稼ぐ力の向上に努め、オール新潟で交流人口の拡大等を図ることで、観光立県を実現することが必要です。

## II 行動計画の策定の趣旨

県の観光振興施策を総合的かつ計画的に実施するため、平成 21（2009）年 1 月に施行された「新潟県観光立県推進条例（以下「条例」という。）」に基づき、「新潟県観光立県推進行動計画（以下「行動計画」という。）」を策定するものです。

この行動計画は、市町村、観光関係者、県民と共有し、それぞれの役割・責務に基づいて県の観光振興に取り組むための方向性を示すものです。

令和 3（2021）年 3 月に令和 3（2021）年度から令和 6（2024）年度までを計画期間とした行動計画を策定しましたが、このたびの期間満了に伴い、本県観光を取り巻く情勢の変化等を踏まえて、行動計画を見直し、新たな行動計画を策定するものです。

なお、この行動計画は、県の最上位の行政計画である「新潟県総合計画」を踏まえた部門別計画として、観光の重要な資源であるスポーツや文化に係る県の指針（「新潟県文化振興基本計画」・「第2期新潟県スポーツ推進プラン」）とも相互に連携を図り、取組を進めます。

### **Ⅲ 行動計画の期間**

令和7（2025）年度から令和10（2028）年度までの4年間とします。

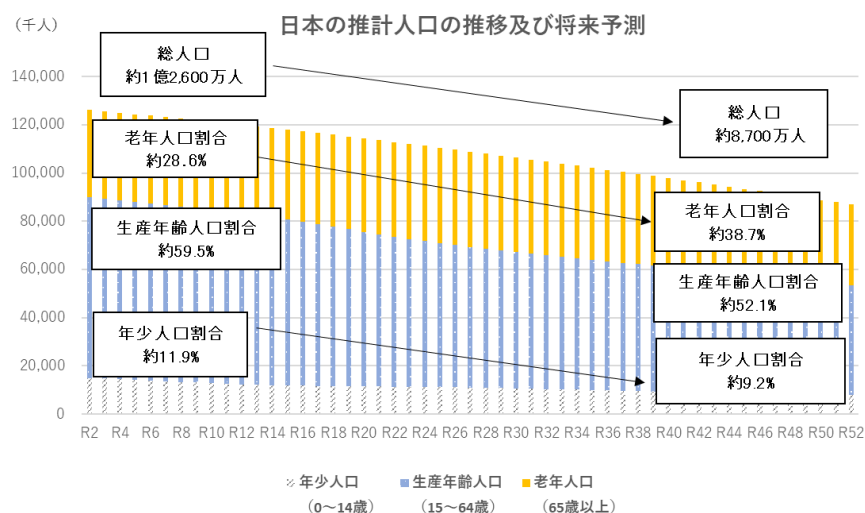
# 第1章 観光を取り巻く環境の変化と本県観光の現状・課題

## I 観光を取り巻く環境の変化

### 1 人口減少・少子高齢化の進行

我が国の総人口は、減少傾向にあり、令和52（2070）年には約8,700万人まで減少する見通しです。また、老年人口の割合が約39%に増加する一方、生産年齢人口は約52%に減少することが見込まれます。

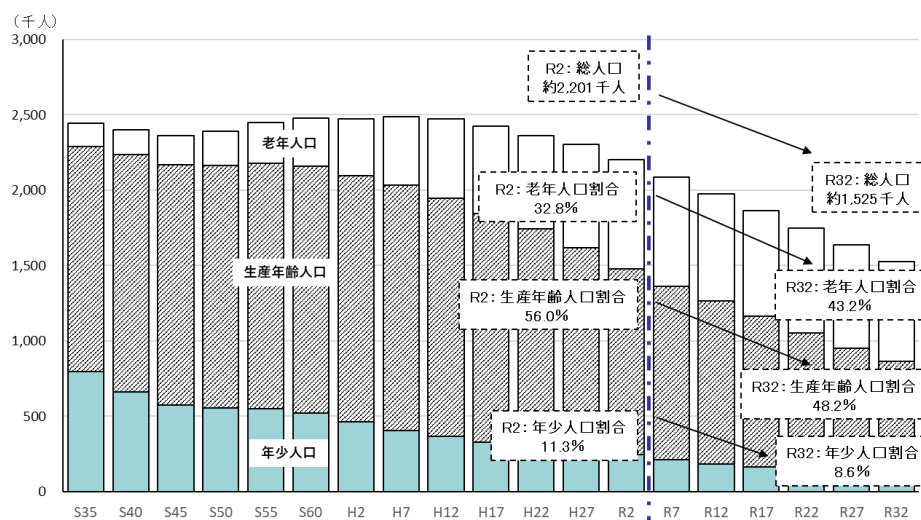
【図表1】日本の推計人口の推移及び将来予測



出典：国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（中位推計）」

本県の令和2（2020）年の年少人口は11.3%（全国平均11.9%）、老年人口は32.8%（同28.6%）で、全国より早いペースで少子高齢化が進行しています。

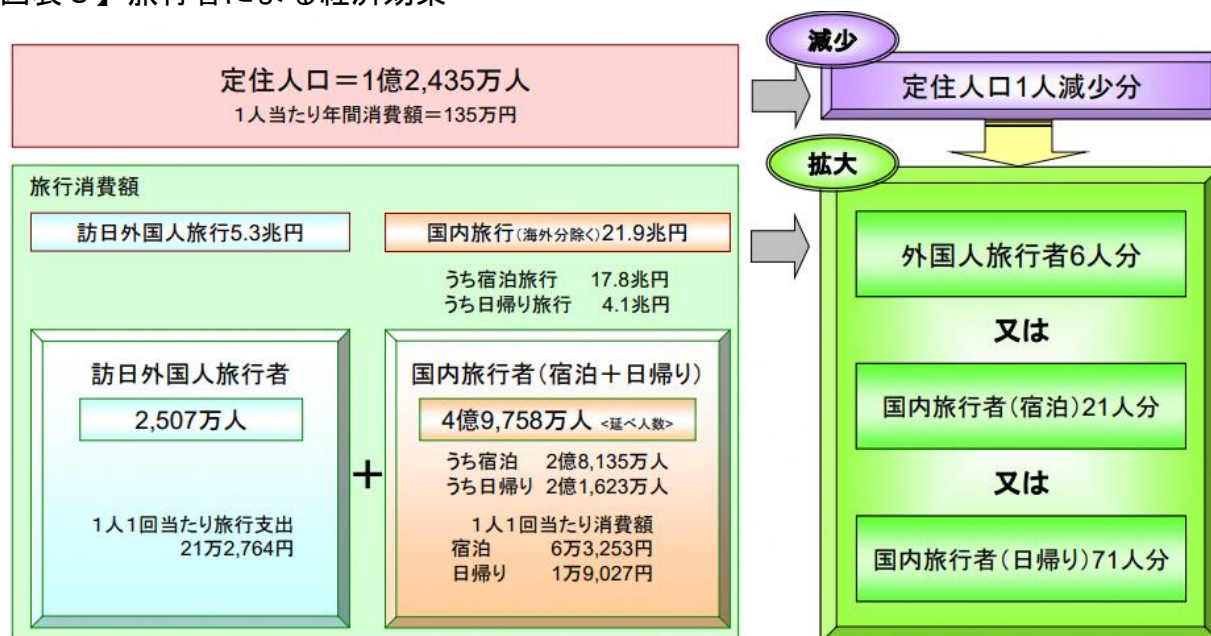
【図表2】本県における年齢3区分別人口の推移と見通し



出典：総務省統計局「人口推計」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口（令和5年推計）」「日本の将来推計人口（中位推計）」

総務省「家計調査」によれば、定住人口1人当たりの年間消費額は約135万円で推移しています。一方、観光庁「訪日外国人消費動向調査」（現「インバウンド消費動向調査」）及び「旅行・観光消費動向調査」によれば、定住人口1人の消費額は、訪日外国人旅行者6人分、国内宿泊客21人分、国内日帰り客71人分に相当します。観光誘客に積極的に取り組み、旅行消費額を増加させることで、人口減少が経済活動に及ぼす影響を緩和させることが期待されます。

【図表3】旅行者による経済効果



出典：観光庁資料

※本県の旅行消費額については、P12、13に掲載しています。

## 2 観光潮流の変化と国の「観光立国推進基本計画」

世界的には、「持続可能な観光」<sup>1</sup>への関心が高まっており、地域において、自然、文化の保全と観光とが両立し、観光地・観光産業が付加価値を上げ収益力を高め、観光振興が地域経済の活性化と地域住民の誇りや愛着の醸成を通じて、地域社会に好循環を生む仕組みにより、地域と旅行者の双方が観光のメリットを実感できる観光地を持続可能な形で実現することが、従前にも増して重要です。

こうした中で、我が国における直近の旅行者の状況をみると、新型コロナウイルス感染症収束後、日本人及び外国人旅行者ともに順調に回復し、延べ宿泊者数では新型コロナウイルス感染症発生前（令和元（2019）年）を上回る状況にあるものの、外国人旅行者は、三大都市圏に集中する傾向にあります。

このような状況の中、国では、令和5（2023）年3月、「観光立国推進基本計画」

<sup>1</sup> 「持続可能な観光」：国連世界観光機関では、「訪問客、業界、環境及び訪問客を受け入れるコミュニティのニーズに対応しつつ、現在及び将来の経済、社会、環境への影響を十分に考慮する観光」と定義されている。

を閣議決定し、上述の観光潮流に触れた上で、観光立国の持続可能な形での復活に向け、観光の質的向上を象徴する「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」の3つをキーワードに、持続可能な観光地域づくり、インバウンド回復、国内交流拡大の3つの戦略に取り組むこととしています。

また、このうち、消費額拡大の観点からは、高付加価値旅行者（着地消費<sup>2</sup>100万円以上/人の訪日外国人旅行者）の誘客への注目も高まっており、贅沢より、自分自身にとって有意義な経験や新しいことへの挑戦に価値を置く「モダンラグジュアリー層」が拡大しています。

【図表4】令和6（2024）年延べ宿泊者数（速報値）

（単位：人泊）

| 令和6（2024）年<br>延べ宿泊者数（速報値） | 全体          | 日本人         | 外国人         |
|---------------------------|-------------|-------------|-------------|
| 全国                        | 650,275,390 | 486,676,400 | 163,598,990 |
| 令和元（2019）年比               | +9.1%       | +1.3%       | +41.5%      |

出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

※本県の延べ宿泊者数については、P7、8に掲載しています。

【図表5】観光立国推進基本計画の目標数値

■早期達成を目指す目標：インバウンド消費5兆円、国内旅行消費20兆円

■2025年目標（質の向上を強調し、人数に依存しない指標を中心に設定）

|              |            |                           |            |
|--------------|------------|---------------------------|------------|
| 持続可能な観光地域づくり | 地域づくりの体制整備 | ① 持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数【新】 | 100地域      |
|              | インバウンド回復   | ② 訪日外国人旅行消費額単価【新】         | 20万円/人     |
|              |            | ③ 訪日外国人旅行者一人当たり地方部宿泊数【新】  | 2泊         |
|              |            | ④ 訪日外国人旅行者数               | 2019年水準超え  |
|              |            | ⑤ 日本人の海外旅行者数              |            |
|              |            | ⑥ 国際会議の開催件数割合             | アジア最大・3割以上 |
|              | 国内交流拡大     | ⑦ 日本人の地方部延べ宿泊者数           | 3.2億人泊     |
|              |            | ⑧ 国内旅行消費額                 | 22兆円       |

出典：国土交通省「（参考）観光立国推進基本計画（第4次）概要」

※本県の数値目標については、P.19に掲載しています。

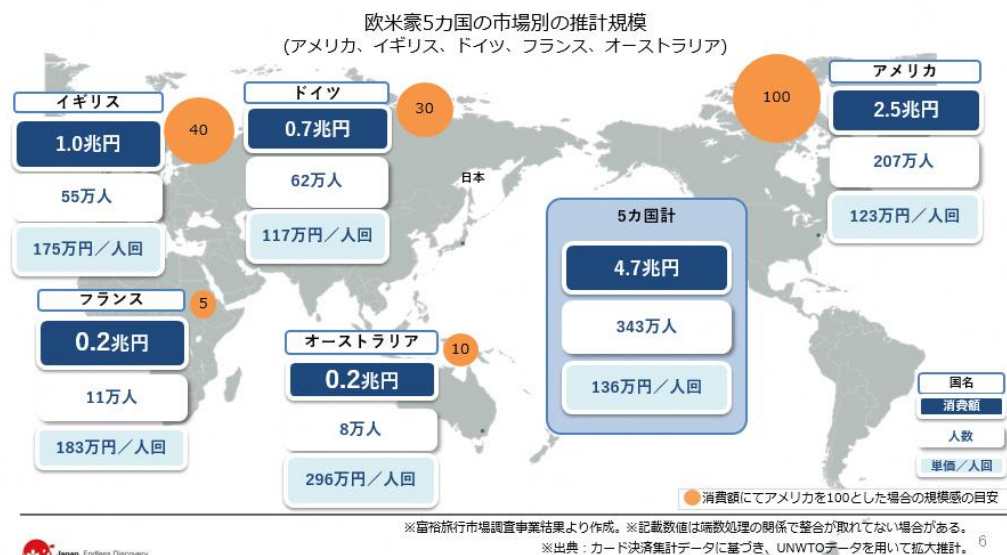
<sup>2</sup> 着地消費：旅行先における消費のこと。

【図表6】富裕旅行の市場規模（市場別）及び富裕旅行者の志向

## 富裕旅行の市場規模（市場別）

日本の魅力を、日本のナカニに。  
JNTO 日本政府観光局

欧米豪5市場の富裕旅行消費額の規模は、アメリカが最も大きい。消費額単価は5カ国平均で136万円/人回と、訪日旅行全体平均の約9倍。

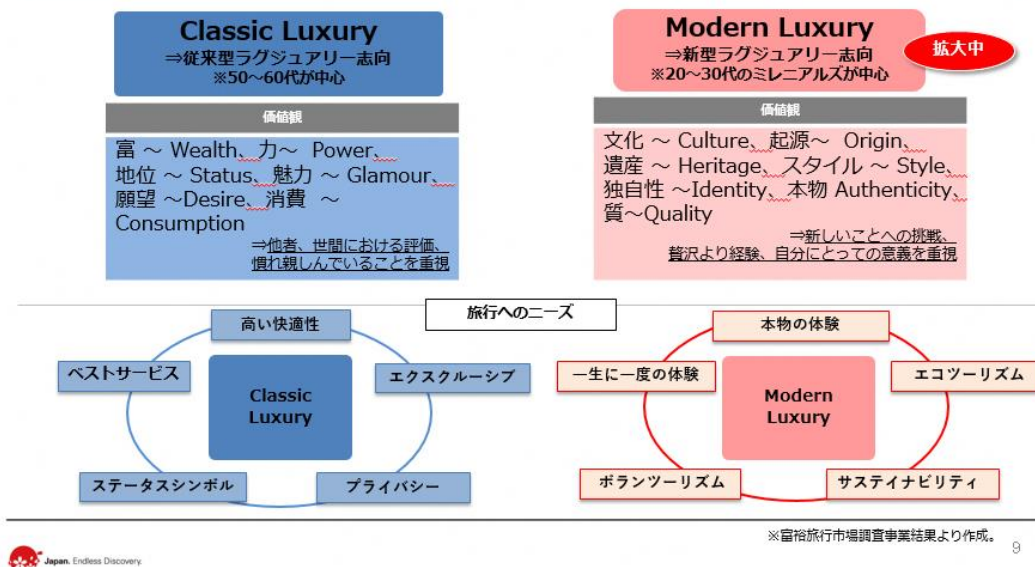


Japan. Endless Discovery

## 富裕旅行者の志向（マインドセット）

日本の魅力を、日本のナカニに。  
JNTO 日本政府観光局

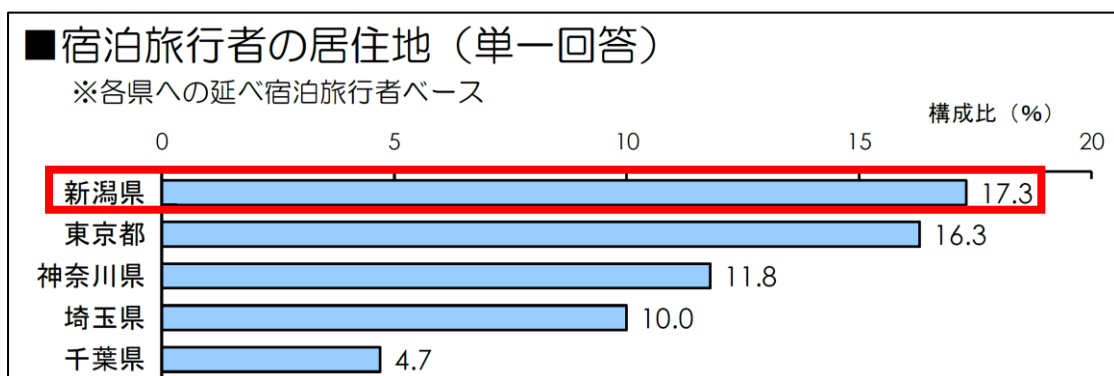
「ラグジュアリー」の定義・価値観は変化・多様化しており、大きく分けるとClassic Luxury志向（従来型）とModern Luxury志向（新型）のマインドセットが存在。特にModern Luxury志向（新型）が拡大を続けている。



出典：JNTO（日本政府観光局）資料



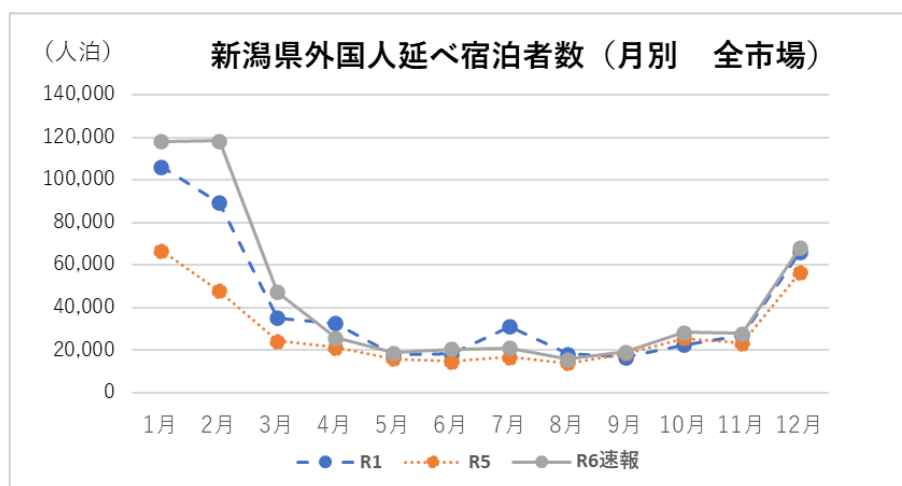
【図表 9】 本県宿泊旅行における発地エリア（上位 5 位）



出典：株式会社リクルート（じゃらんリサーチセンター）「じゃらん観光国内宿泊旅行調査 2024」

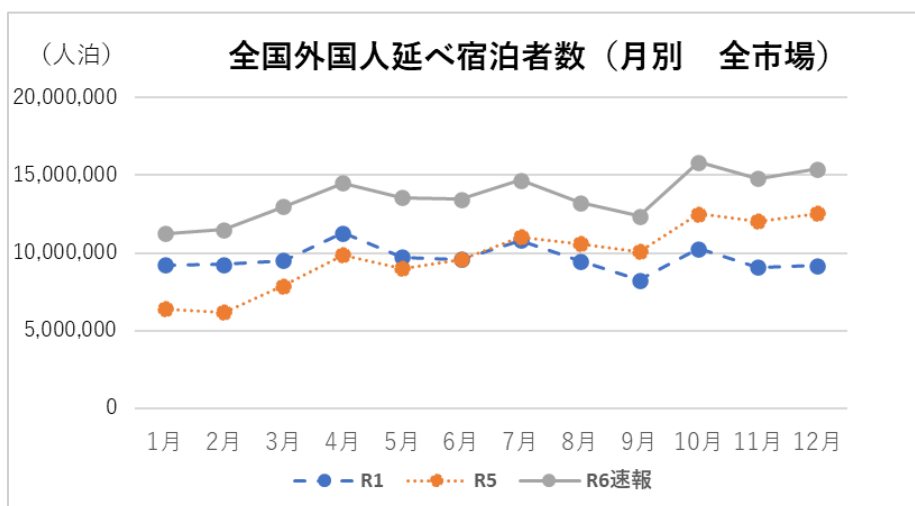
特に、訪日外国人旅行者の延べ宿泊者数を月別にみると、本県は、訪日停止前と同様に冬季偏重が著しく、全国的に四季を通じて外国人旅行者の来訪が見られる中で、観光産業の持続可能性を踏まえた平準化を図るためには、本県の多様な魅力を活かしながら、更なる来訪需要の取り込みに向けた通年での誘客強化が必要です。

【図表 10】 延べ宿泊者数（外国人）の推移



（単位：人泊）

| 新潟県  | 1月      | 2月      | 3月     | 4月     | 5月     | 6月     | 7月     | 8月     | 9月     | 10月    | 11月    | 12月    | 計       |
|------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| R1   | 106,100 | 89,350  | 35,140 | 32,490 | 17,780 | 18,110 | 31,040 | 18,270 | 16,650 | 22,370 | 26,900 | 66,270 | 480,470 |
| R5   | 66,830  | 47,810  | 24,210 | 21,290 | 15,940 | 14,710 | 16,770 | 13,970 | 18,300 | 25,500 | 23,130 | 56,680 | 345,140 |
| R6速報 | 118,020 | 118,330 | 47,290 | 25,880 | 18,590 | 20,430 | 20,850 | 15,760 | 19,290 | 28,260 | 27,670 | 68,220 | 528,590 |



(単位：人泊)

| 全国   | 1月         | 2月         | 3月         | 4月         | 5月         | 6月         | 7月         | 8月         | 9月         | 10月        | 11月        | 12月        | 計           |
|------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| R1   | 9,208,780  | 9,276,270  | 9,515,070  | 11,284,480 | 9,727,570  | 9,586,990  | 10,801,410 | 9,486,460  | 8,260,400  | 10,262,020 | 9,064,070  | 9,182,820  | 115,656,340 |
| R5   | 6,417,530  | 6,180,690  | 7,885,020  | 9,871,140  | 9,020,700  | 9,571,730  | 11,048,320 | 10,597,050 | 10,085,160 | 12,497,810 | 12,035,360 | 12,540,930 | 117,751,440 |
| R6速報 | 11,235,450 | 11,517,350 | 12,982,360 | 14,501,710 | 13,563,370 | 13,465,830 | 14,699,420 | 13,235,450 | 12,375,800 | 15,823,130 | 14,791,280 | 15,407,830 | 163,598,980 |

出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

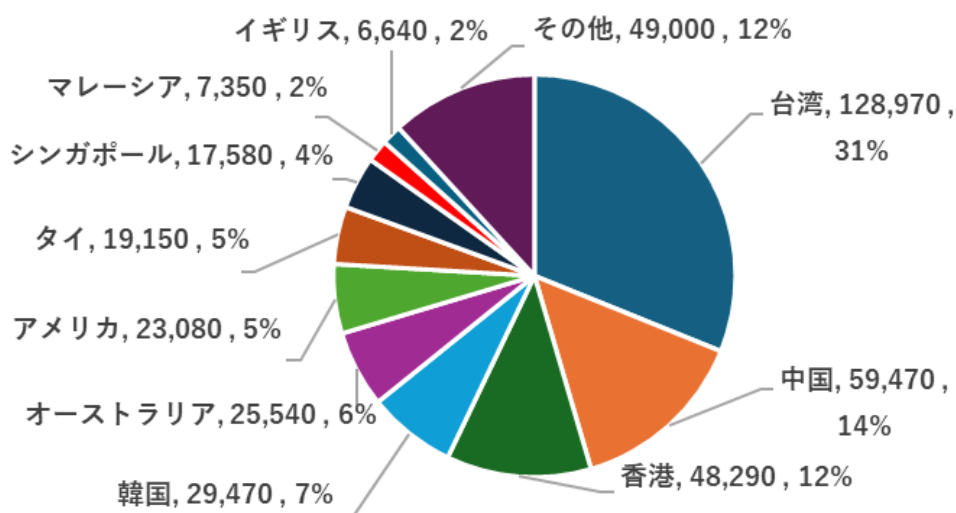
また、市場別の構成をみると、アジア圏からの宿泊者が多い状況にあり、更なる来訪需要の取り込みに向けては、こうした来訪の実態に加え、観光を取り巻く環境の変化や観光潮流を踏まえて、本県として適切な誘客ターゲットを整理することが必要です。

【図表 11】延べ宿泊者数（外国人）の市場別内訳

|      | 台湾      | 中国     | 香港     | 韓国     | オーストラリア | アメリカ   | タイ     | シンガポール | マレーシア | イギリス  | その他    |
|------|---------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|-------|-------|--------|
| R1   | 90,360  | 79,030 | 47,100 | 20,220 | 30,080  | 18,610 | 13,060 | 14,510 | 4,090 | 4,380 | 51,560 |
| R5   | 58,750  | 30,620 | 38,910 | 17,140 | 20,220  | 21,980 | 12,810 | 15,500 | 4,200 | 3,760 | 37,990 |
| R6速報 | 128,970 | 59,470 | 48,290 | 29,470 | 25,540  | 23,080 | 19,150 | 17,580 | 7,350 | 6,640 | 49,000 |

## 新潟県外国人延べ宿泊者市場別内訳

(単位：人泊) (R6 (速報値) 上位10市場)

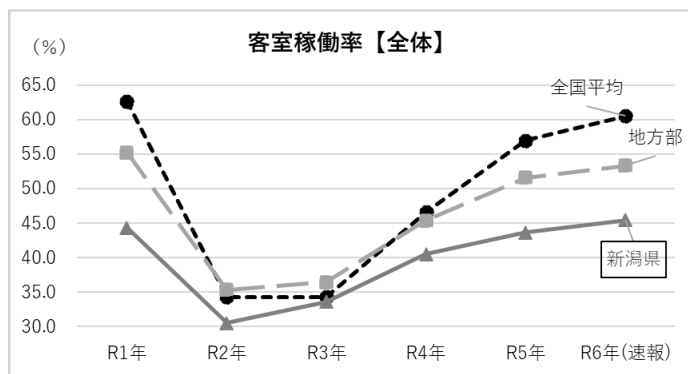


※ 市場別の延べ宿泊者数は、従業員10人以上の施設における数値を集計したものであるため、その合計値は、本県の外国人延べ宿泊者数の合計値と一致しません。

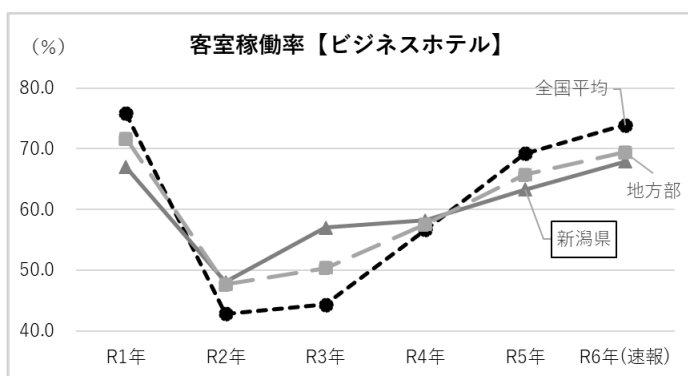
出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

本県宿泊施設の客室稼働率においても、新型コロナウイルス感染症発生前の水準まで戻りつつあるものの、地方部や全国平均に及ばない状況であり、全国順位も下位で推移していることから、全てのタイプの宿泊施設において稼働率の向上が必要です。

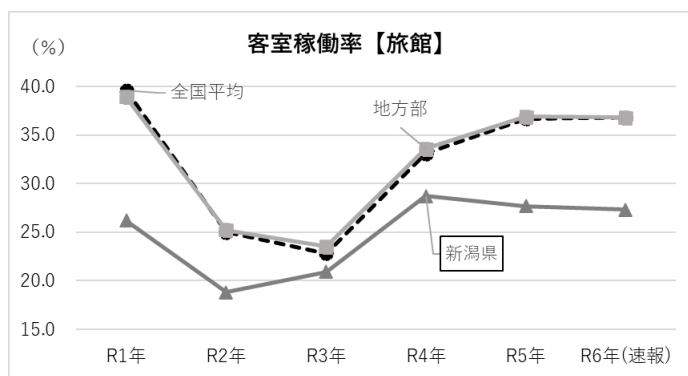
【図表 12】客室稼働率の推移



|        | R1年   | R2年   | R3年   | R4年   | R5年   | R6年(速報) |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
| 全国平均   | 62.7% | 34.3% | 34.3% | 46.6% | 57.0% | 60.5%   |
| 新潟県    | 44.3% | 30.5% | 33.6% | 40.5% | 43.6% | 45.4%   |
| (全国順位) | (45位) | (40位) | (36位) | (41位) | (43位) | (43位)   |
| 地方部    | 55.2% | 35.3% | 36.4% | 45.4% | 51.6% | 53.3%   |



|        | R1年   | R2年   | R3年   | R4年   | R5年   | R6年(速報) |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
| 全国平均   | 75.8% | 42.8% | 44.3% | 56.7% | 69.2% | 73.9%   |
| 新潟県    | 67.0% | 48.0% | 57.0% | 58.2% | 63.3% | 67.9%   |
| (全国順位) | (41位) | (24位) | (6位)  | (26位) | (37位) | (32位)   |
| 地方部    | 71.6% | 47.6% | 50.3% | 57.6% | 65.7% | 69.4%   |



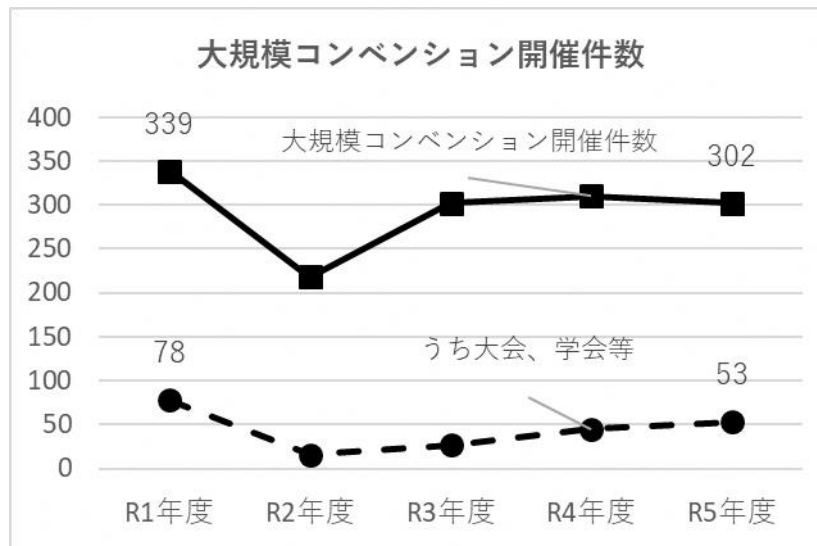
|        | R1年   | R2年   | R3年   | R4年   | R5年   | R6年(速報) |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
| 全国平均   | 39.6% | 25.0% | 22.8% | 33.1% | 36.7% | 36.8%   |
| 新潟県    | 26.2% | 18.8% | 20.9% | 28.7% | 27.7% | 27.3%   |
| (全国順位) | (45位) | (42位) | (35位) | (34位) | (43位) | (44位)   |
| 地方部    | 38.9% | 25.2% | 23.5% | 33.6% | 36.9% | 36.8%   |

出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

大規模コンベンション開催件数も、回復傾向にあるものの、新型コロナウイルス感染症発生前（令和元（2019）年）の状態までの回復に至っていないため、誘致に向けた取組が必要です。

なお、J N T O（日本政府観光局）では、企業の報奨旅行等のインセンティブ旅行<sup>3</sup>の取組を強化しています。

【図表 13】大規模コンベンション開催件数



出典：(株)新潟メッセ調査「朱鷺メッセでの開催件数」

【図表 14】J N T O 訪日マーケティング戦略（インセンティブ旅行 抜粋）

【インセンティブ旅行】  
全体戦略



**インセンティブ旅行**：企業が成績優秀者や顧客などを招待する報奨旅行や研修旅行を指す。企業や団体の組織力強化や販売促進を目的として開催され、表彰式、ガラディナー、チームビルディング、個人旅行ではできない付加価値のある体験等が組み込まれる。

|          |                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 目 標      | できる限り早期に、インセンティブ旅行目的の訪日外国人消費相当額をコロナ前の水準に戻す                                                                                                                                                                                                                             |
| 主な取組の対 象 | 海外のインセンティブ旅行取扱旅行会社、インセンティブハウス、ミーティングプランナー、インセンティブ旅行実施企業等                                                                                                                                                                                                               |
| 基本方針     | <p>【付加価値のある体験のプロモーションと市場毎に最適化された情報の提供】（海外）</p> <p>【国際的な業界団体（SITE、MPI等）との連携強化】（海外）</p> <p>【インセンティブ旅行に係るケーススタディーの発信やコロナ禍を契機とした新しいニーズへの対応】（海外）</p> <p>【日本ならではの付加価値のある体験の磨き上げ支援と利用促進】（国内）</p> <p>【国内ステークホルダーにおける専門人材の育成】（国内）</p> <p>【大阪・関西万博等を契機としたインセンティブ旅行誘致の取組】（海外）</p> |
| 対象市場/特 徴 | <p>アジア：価格、規模ともに多様な訪日インセンティブ旅行が催行されており、訪日旅行のリピーター層が多い東アジアを中心に地方への誘客が期待できる。旅行会社のMICE部門が企業に対して企画・提案を行うことが多い。</p> <p>欧米豪：小規模、高単価で催行日数が長いのが特徴。欧米を中心にインセンティブ旅行の企画・演出を専門に行う「インセンティブハウス」が存在する。</p>                                                                             |

インセンティブハウス：インセンティブ旅行の企画・演出を専門に行う企業。  
ミーティングプランナー：企業に属し、または独立して会議やイベントの企画運営を行う専門家。  
SITE：Society for Incentive Travel Excellence。報奨旅行を実施する企業、インセンティブハウス、旅行会社、ホテル、航空会社等を会員とするインセンティブ旅行の国際団体。  
MPI：Meeting Professional International。世界75カ国以上に支部を有し、会議・イベント関係者で構成される国際団体。



1

出典：J N T O（日本政府観光局）訪日マーケティング戦略

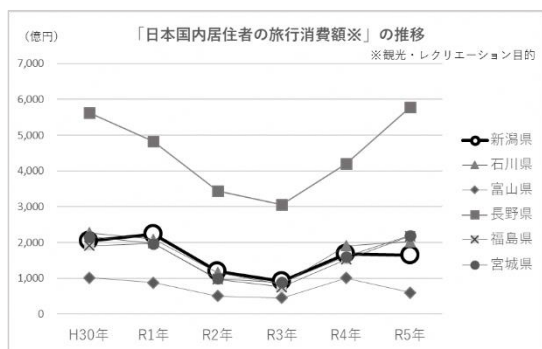
<sup>3</sup> インセンティブ旅行：企業が成績優秀者や顧客などを招待する報奨旅行や研修旅行を指す。企業や団体の組織力強化や販売促進を目的として開催され、表彰式、チームビルディング、個人旅行ではできない付加価値のある体験等が組み込まれる。（参考：J N T O（日本政府観光局）資料）

## 2 本県の旅行消費額等の動向

### (1) 国内旅行者の旅行消費額等の動向

国内旅行者の旅行消費額は、延べ宿泊者数と同様に令和2（2020）年の落ち込みから回復傾向にあり、近隣県も同様のトレンドにあるものの、新型コロナウイルス感染症発生前の令和元（2019）年実績からの回復率は近隣県に比べ鈍い状況にあるため、更なる取組が必要です。

【図表 15】日本国内居住者の旅行消費額の推移

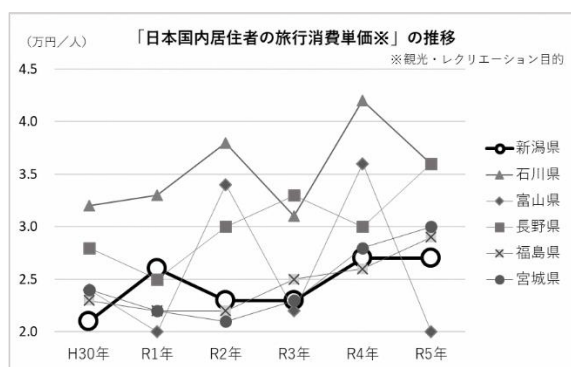


（単位：億円）

|     | H30年  | R1年   | R2年   | R3年   | R4年   | R5年   | (R5/R1) |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
| 新潟県 | 2,037 | 2,230 | 1,191 | 915   | 1,681 | 1,646 | 73.8%   |
| 石川県 | 2,271 | 2,088 | 1,163 | 829   | 1,907 | 2,025 | 97.0%   |
| 富山県 | 1,020 | 877   | 502   | 452   | 1,008 | 600   | 68.4%   |
| 長野県 | 5,625 | 4,834 | 3,448 | 3,053 | 4,208 | 5,785 | 119.7%  |
| 福島県 | 1,909 | 1,978 | 972   | 758   | 1,528 | 2,179 | 110.2%  |
| 宮城県 | 2,160 | 1,967 | 994   | 884   | 1,606 | 2,196 | 111.6%  |

出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

【図表 16】日本国内居住者の旅行消費単価の推移



（単位：万円／人）

|     | H30年 | R1年 | R2年 | R3年 | R4年 | R5年 | (R5/R1) |
|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|---------|
| 新潟県 | 2.1  | 2.6 | 2.3 | 2.3 | 2.7 | 2.7 | 103.8%  |
| 石川県 | 3.2  | 3.3 | 3.8 | 3.1 | 4.2 | 3.6 | 109.1%  |
| 富山県 | 2.4  | 2.0 | 3.4 | 2.2 | 3.6 | 2.0 | 100.0%  |
| 長野県 | 2.8  | 2.5 | 3.0 | 3.3 | 3.0 | 3.6 | 144.0%  |
| 福島県 | 2.3  | 2.2 | 2.2 | 2.5 | 2.6 | 2.9 | 131.8%  |
| 宮城県 | 2.4  | 2.2 | 2.1 | 2.3 | 2.8 | 3.0 | 136.4%  |

出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

## （２）訪日外国人旅行者の旅行消費額等の動向

訪日外国人旅行者の旅行消費について、消費単価は全国上位にあるものの、消費額は下位に位置しており、相対的に延べ宿泊者数や消費総額が少ない状況を踏まえると、量的な誘客拡大の継続が必要です。

一方で、高付加価値旅行者を中心に持続可能な観光への関心が高まり、国において豊かな自然や独自の文化・歴史、食文化を体験できる地方と親和性が高いとされる高付加価値旅行者の誘致が推進される中、本県においても、旅行消費単価という質的な向上に向けた取組が必要です。

【図表 17】 訪日外国人旅行者の消費単価（観光目的）

|     | R1<br>消費単価<br>*観光目的 | R5 消費単価<br>(4～12月)<br>単位：万円 | R1 消費単価<br>全国順位 | R5 消費単価<br>全国順位 |
|-----|---------------------|-----------------------------|-----------------|-----------------|
| 全国  | 15.5                | 20.4                        |                 |                 |
| 新潟県 | 4.7                 | 5.9                         | 10              | 8               |
| 宮城県 | 3.7                 | 5.7                         | 13              | 9               |
| 山形県 | 3.6                 | 3.7                         | 14              | 25              |
| 福島県 | 3.3                 | 4.1                         | 18              | 15              |
| 群馬県 | 3.3                 | 3.6                         | 19              | 26              |
| 富山県 | 2.4                 | 2.6                         | 36              | 41              |
| 石川県 | 3                   | 3.8                         | 26              | 22              |
| 長野県 | 4.8                 | 4.3                         | 9               | 14              |
| 地方部 | 2.9                 | 4.2                         |                 |                 |

【図表 18】 訪日外国人旅行者の消費額

|     | R1 消費額<br>(単位：億円)<br>*観光目的 | R1 消費額<br>(単位：億円) | R1全国順位 |      | R5 消費額<br>(単位：億円)<br>*観光目的<br>(4-12月) | R5 消費額<br>(単位：億円)<br>(4-12月)<br>※全国は年間数値 | R5全国順位 |      |
|-----|----------------------------|-------------------|--------|------|---------------------------------------|------------------------------------------|--------|------|
|     |                            |                   | 全目的    | 観光目的 |                                       |                                          | 全目的    | 観光目的 |
| 全国  |                            | 48,135            |        |      |                                       | 53,065                                   |        |      |
| 新潟県 | 66                         | 98                | 31     | 29   | 35                                    | 58                                       | 34     | 34   |
| 宮城県 | 90                         | 162               | 24     | 25   | 128                                   | 203                                      | 17     | 19   |
| 山形県 | 36                         | 57                | 37     | 36   | 30                                    | 50                                       | 37     | 35   |
| 福島県 | 20                         | 43                | 42     | 44   | 30                                    | 52                                       | 36     | 36   |
| 群馬県 | 33                         | 86                | 34     | 37   | 28                                    | 54                                       | 35     | 37   |
| 富山県 | 74                         | 98                | 32     | 28   | 47                                    | 65                                       | 32     | 28   |
| 石川県 | 164                        | 195               | 20     | 19   | 152                                   | 194                                      | 18     | 17   |
| 長野県 | 364                        | 463               | 11     | 10   | 191                                   | 244                                      | 15     | 15   |
| 地方部 | 9,342                      | 11,661            |        |      | 7,086                                 | 8,857                                    |        |      |

※2023年は、訪日旅行や航空便が回復途上にあることから、回収数が目標を大幅に下回ったため、標準誤差率が大きい都道府県には留意されたい。

※地方部の数値は、三大都市圏（埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県）以外の、本県を含む道県

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

### 3 受入体制の動向

#### (1) 県民の地域への誇りと愛着の醸成

県民の観光への意識として、約6割の方が、観光による地域経済活性化等のプラスの影響が大きいと認識しながらも、9割を超える方が観光客と関わる機会はほとんどないとの回答をしています。

一方で、新潟県を旅行先とした国内旅行者が地元の人のホスピタリティを感じた割合は全国平均を上回っており、県民が観光に携わる機会の増加に向けて、県民が郷土に愛着と誇りを持ち、そこに暮らす満足度向上に向けた機運醸成が必要です。

また、本県観光の魅力や旅行者の来訪状況を率先して県民と共有し、旅行者の来訪と評価を通じて、県民が更に新潟県に愛着と誇りをもち、新潟に暮らす満足度が高まるよう、観光地域づくりが必要です。

【図表 19】 県民アンケート調査結果

観光客が訪れることでどのような影響があると感じているか【複数回答可】

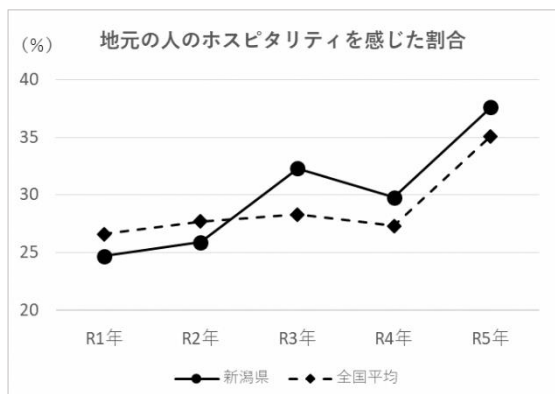
| 回答               | %    |
|------------------|------|
| プラスの影響           |      |
| 地域経済が活性化         | 57.2 |
| インフラ（道路、施設等）が整備  | 37.3 |
| 人的・文化的交流が促進      | 32.2 |
| 文化資源や自然資源が保存・継承  | 22.8 |
| 県民が活躍する場に繋がる     | 22.4 |
| 誇りに繋がる           | 9.9  |
| マイナスの影響          |      |
| 騒音やごみ等により生活環境が悪化 | 20.9 |
| 治安が悪化            | 11.3 |
| バスや乗用車等の混雑等の交通不便 | 9.9  |
| 自然資源や文化資源に悪影響    | 4.8  |
| 街並みや景観が損なわれる     | 2.6  |

仕事やボランティア活動、日常生活の中で、観光客や観光産業と関わりがあるか

| 回答                                    | %    |
|---------------------------------------|------|
| 観光関連の業種に従事しており、観光客や観光産業と関わりがある        | 2.2  |
| 仕事で観光関連事業者と取引があり、観光客や観光産業と関わりがある      | 2.6  |
| 観光ボランティアとして観光客や観光産業と関わりがある            | 1.0  |
| 観光ボランティア以外の日常生活の中で観光客と関わりがある（道案内、挨拶等） | 3.1  |
| 観光客と関わる機会はほとんどない                      | 91.1 |

出典：令和3年度県民アンケート調査報告書  
「新潟県の観光に関する県民意識調査」

【図表 20】 新潟県を旅行先とした国内旅行者向けアンケート結果



|      | R1年   | R2年   | R3年   | R4年   | R5年   |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 新潟県  | 24.7% | 25.9% | 32.3% | 29.8% | 37.6% |
| 全国平均 | 26.6% | 27.7% | 28.3% | 27.3% | 35.1% |

出典：じゃらんリサーチセンター「じゃらん宿泊旅行調査」

## （２）人手不足

県内の宿泊業やサービス業は、長時間労働や低賃金などの理由から、全業種と比較しても有効求人倍率が高く、先行きへの懸念や競争力低下の要因として、人材不足を挙げる声が多い状況です。

【図表 21】職業分類別有効求人倍率及び産業別求人充足率

職業分類別有効求人倍率（R5.12）

| 職業分類                         | 有効求人倍率 |             |
|------------------------------|--------|-------------|
|                              | 全国     | 新潟県         |
| 接客・給仕の職業<br>(飲食店・旅館・ホテル・娯楽場) | 3.34   | <b>4.03</b> |
| (参考) 全職業                     | 1.37   | <b>1.60</b> |

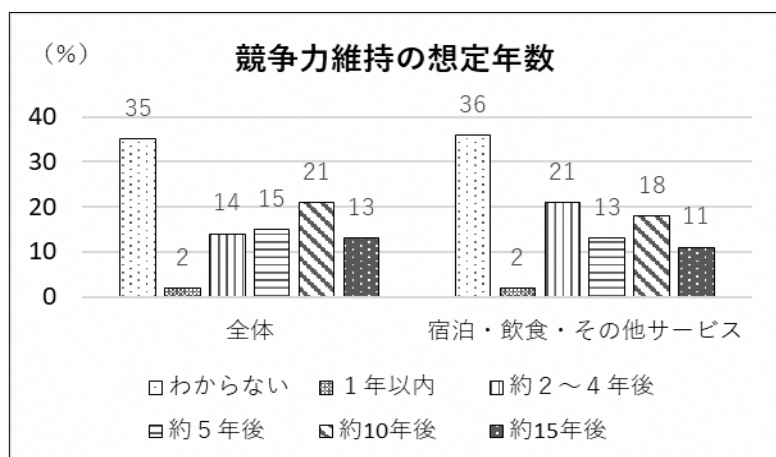
厚生労働省 一般職業紹介状況  
新潟県労働局 職種別主要指標

産業別求人充足率（R5.12）

| 産業別                | 充足率（％）     |
|--------------------|------------|
| <b>宿泊業・飲食サービス業</b> | <b>6.0</b> |
| 運輸業・郵便業            | 12.8       |
| 卸売業・小売業            | 10.7       |
| 医療・福祉              | 11.1       |
| 建設業                | 4.9        |
| 製造業                | 18.3       |

※ 求人数に対する充足された求人の割合  
新潟県労働局 労働市場月報

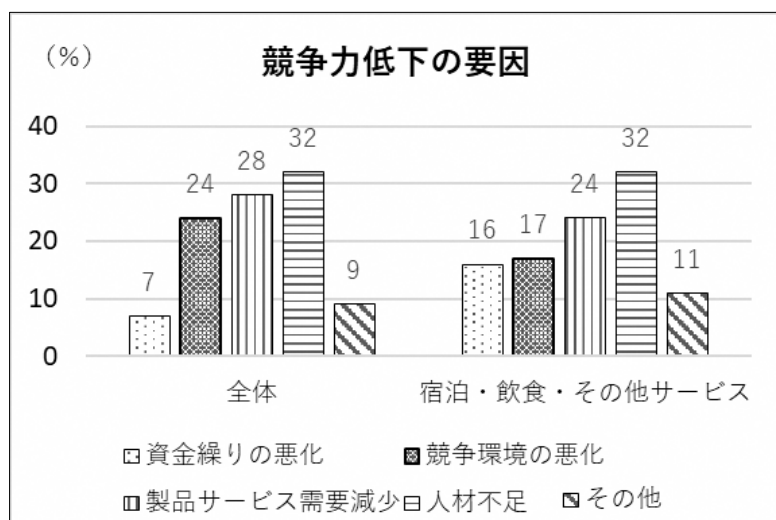
【図表 22】県内宿泊・飲食・その他サービス業の人材不足への懸念の声



「5年以内に競争力が低下する」「わからない」と回答する企業が59%と、**多くの企業が先行きに懸念を持つ。**

新潟県全体も同様に66%の企業が先行きを懸念。

※（産業）競争力：  
高い生産性及び十分な需要を確保することにより、高い収益性を実現する能力  
（経産省「産業競争力強化法」）



**競争力低下の要因として「人材不足」を挙げる企業が32%と最も多く、ついで「需要減少」を懸念する回答が多い。**

新潟県全体と比べると「資金繰り」を懸念する回答も多い。

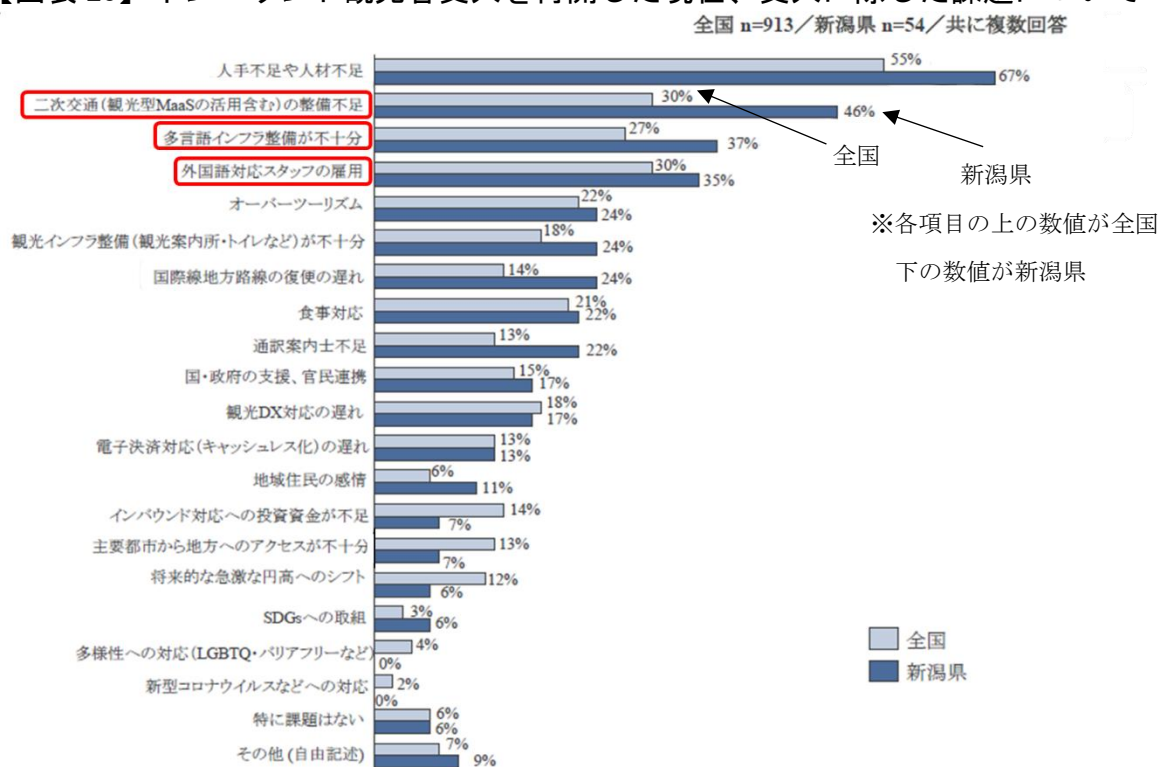
出典：新潟県「令和2年度県内産業デジタル化構想策定事業～調査報告書～」

### (3) 訪日外国人旅行者受入における課題

訪日旅行の回復が進む中、本県の観光事業者等において、「多言語人材不足」や「二次交通の整備不足」などの課題認識が全国に比べ高い傾向にあります。

ガイド人材をはじめとする人材不足は、関係団体や旅行会社からも聞かれる重要な課題であり、県内人材の育成に加え、県外人材とのネットワーク強化、コンテンツ事業者の販路開拓の支援、観光産業の経営基盤、雇用環境の充実など、多方面からの施策検討が必要です。

【図表 23】インバウンド観光客受入を再開した現在、受入に際した課題について



出典：(一財)日本旅行業協会(JATA)「2024年度インバウンド旅行者受入拡大に向けた意識調査第3回アンケート分析結果報告」抜粋を一部加工

【図表 24】ガイド人材に関する団体からの意見について

【R6.1月 全国規模ガイド関係団体ヒアリング】

8割強が首都圏・関西圏在住であり、大半のガイドが新潟に業務で行った経験が少ないのではないか。

県外DMCからのコメント

個別スポットでガイドする人材はあることがあるが、県内滞在やツアー全体をガイドできるスルーガイド人材が新潟県内には少ない。

出典：新潟県観光文化スポーツ部国際観光推進課まとめ

#### 4 前計画の指標の達成状況と課題の整理

前計画の下では、新型コロナウイルス感染症による大きな影響を受ける中、流動的な社会情勢に応じて、様々な施策に取り組んできましたが、その数値目標の達成状況は以下のとおりです。

【図表 25】新潟県観光立県推進行動計画（R3～R6）の数値指標・参考指標一覧及び直近実績

| 数値指標            | 内容                                                      | 現行計画策定時実績                                        | 数値目標                              | 直近実績                                             | 達成率                      |
|-----------------|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------|
| 延べ宿泊者数          | 「宿泊旅行統計調査」（観光庁）による延べ宿泊者数                                | 10,930千人泊<br>（令和元（2019）年）                        | 12,000千人泊                         | 10,272千人<br>（令和6(2024)年速報）                       | 85.6%                    |
| 1人当たり平均宿泊数      | 「宿泊旅行統計調査」（観光庁）に基づき、延べ宿泊者数を実宿泊者数で除して算出                  | 新潟1.32泊<br>[全国1.34泊]<br>（令和元(2019)年）             | 全国平均以上                            | 新潟1.31泊<br>[全国1.43泊]<br>（令和6(2024)年速報）           | 91.6%                    |
| 県外リピーター率        | 「新潟県観光地満足度調査」（新潟県観光局）で、過去2回以上、同一温泉地等に宿泊した県外宿泊客の割合       | 48.7%<br>（平成30（2018）年秋～令和元（2019）年夏）              | 54％以上                             | 46.7%<br>（令和5(2023)年2月～令和5(2023)年11月）            | 86.5%                    |
| 外国人延べ宿泊者数       | 「宿泊旅行統計調査」（観光庁）による外国人延べ宿泊者数                             | 480,490人泊<br>（令和元(2019)年）                        | 800,000人泊                         | 528,590人泊<br>（令和6(2024)年速報）                      | 66.1%                    |
| 観光消費単価（国内）      | 「旅行・観光消費動向調査」（観光庁）による本県の日本人旅行者（観光・レクリエーション目的）の消費単価      | 25,780円／人<br>（令和元(2019)年）                        | 27,000円／人                         | 26,580円／人<br>（令和5(2023)年）                        | 98.4%                    |
| 観光消費単価（海外）      | 「訪日外国人消費動向調査」（観光庁）による本県の外国人旅行者（観光目的）の消費単価               | 47,007円／人<br>（令和元(2019)年）                        | 60,000円／人                         | 59,185円／人<br>（令和5(2023)年）                        | 98.6%                    |
| 大規模コンベンション開催件数  | 新潟万代島総合企画(株)調査の、朱鷺メッセでの大規模なコンベンションの開催件数                 | 大規模コンベンション339件<br>うち「大会、学会等」78件<br>（令和元(2019)年度） | 毎年度345件を上回り、かつ「大会、学会等」を毎年度70件以上開催 | 大規模コンベンション302件<br>うち「大会、学会等」53件<br>（令和5(2023)年度） | 87.5%<br>大学、学会等<br>75.7% |
| 参考指標            | 内容                                                      |                                                  |                                   | 直近実績                                             |                          |
| 観光入込客数          | 「新潟県観光入込客統計」（新潟県観光局）の観光入込客数                             |                                                  |                                   | 62,401千人<br>（令和5(2023)年）                         |                          |
| 観光地満足度「大変満足」の割合 | 「新潟県観光地満足度調査」（新潟県観光局）で、宿泊した温泉地等に対する総合評価で「大変満足」と回答した人の割合 |                                                  |                                   | 26.0%<br>（令和5(2023)年2月～令和5(2023)年11月）            |                          |
| 顧客推奨度           | 「新潟県観光地満足度調査」（新潟県観光局）で、他者に対する新潟県の観光地としての推奨度を質問          |                                                  |                                   | 40.7%<br>（令和5(2023)年2月～令和5(2023)年11月）            |                          |
| 国際会議件数          | 「国際会議統計」（J N T O 調査）の国際会議開催件数                           |                                                  |                                   | 15件<br>（令和5(2023)年）                              |                          |
| 県観光SNSフォロワー数    | 県多言語SNSの英語版・繁体字版のフォロワー数                                 |                                                  |                                   | 130,472人<br>（令和6(2024)年 3月現在）                    |                          |

1～3に詳述したとおり、各指標の達成状況を踏まえても、観光立県の推進に向けた取組を強化する必要があります。

観光立県の意義を踏まえて、地域経済を活性化するためには、「持続可能な観光」への関心の高まりなど最新の潮流を前提として、適切な成果指標を設定した上で、

- ・ 量・質、双方の面から国内外からの旅行者の来訪を拡充するための、適切なターゲット設定と誘客施策の強化
  - ・ 観光に対する県民意識の向上、人材の育成や確保、コンテンツの整備、旅行者が安心して快適に旅行するための受入環境整備などの観光地域づくり
- を、いかに進めるか、適切な戦略構築と施策の実行が不可欠です。

## 第2章 新潟県の観光の目指す将来像

第1章で整理した観光を取り巻く環境の変化と本県観光の現状・課題を踏まえ、本県がどのような観光地を目指すのか、観光振興を通じて何をを目指すのか、その目標に向けて、どのように取り組むか、観光関係者と共通認識の下、観光施策を展開することが重要です。

### I ビジョン（目指す将来像）

ビジョンは、「住んでよし、訪れてよしの新潟県」の実現に向けて、観光を通じて、長期的に本県がどのようなになっていきたいかという本県観光振興の目指す最終目標を示すものです。

観光振興を通じて本県の魅力を高め、地域の賑わいの創出、郷土への誇りと愛着の醸成、地域経済の活性化により、持続可能な地域社会の発展を目指します。



目指す将来像の実現に向けて、施策の進捗や成果を把握し、観光振興による地域活性化を測るため、旅行消費額についての目標（K G I<sup>4</sup>：Key Goal Indicator）と、K G I と親和性が高く、各施策による来訪需要を取り込んだ結果となる量的・質的実態の測定に資する延べ宿泊者数と旅行消費単価についての目標（上位K P I<sup>5</sup>：Key Performance Indicator）を設定します。

<sup>4</sup> K G I：重要目標達成指標とも呼ばれ、地域が目指す最終的な数値目標を表すもの（観光庁 観光地域づくり法人（DMO）による観光地域マーケティングガイドブック）

<sup>5</sup> K P I：重要業績評価指標とも呼ばれ、KGI を達成するために必要となる要因を定量的な数値で表したもの（観光庁 観光地域づくり法人（DMO）による観光地域マーケティングガイドブック）

## 【数値目標・指標】

| 数値指標                                       | 令和元（2019）年<br>実績 | 直近実績                                  | 数値目標<br>（令和10（2028）年） | 算定の考え方                                                                  | 出典等                   |
|--------------------------------------------|------------------|---------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| <b>【KGI】</b> 〈本県観光振興による地域活性化効果の測定〉         |                  |                                       |                       |                                                                         |                       |
| 旅行消費額<br>（日本人旅行者）                          | 3,806億円          | 2,726億円<br>（令和5（2023）年）               | 3,902億円               | 国内交流拡大戦略を掲げる政府の「観光立国推進基本計画」における国内旅行消費額の達成目標値を基に算定<br>※新潟県総合計画でも同指標を設定   | 観光庁<br>「旅行・観光消費動向調査」  |
| 旅行消費額<br>（外国人旅行者）                          | 98億円             | 106億円<br>※推計値<br>（令和5（2023）年）         | 245億円                 | 政府の長期計画である「明日の日本を支える観光ビジョン」の目標値を基に算定<br>※新潟県総合計画でも同指標を設定                | 観光庁<br>「インバウンド消費動向調査」 |
| <b>【上位KPI】</b> 〈来訪需要の取込みの結果としての量的・質的実態の測定〉 |                  |                                       |                       |                                                                         |                       |
| 延べ宿泊者数<br>（日本人旅行者）                         | 10,450千人泊        | 9,744千人泊<br>（令和6（2024）年速報）            | 11,250千人泊             | 国内交流拡大戦略を掲げる政府の「観光立国推進基本計画」における日本人延べ宿泊者数の達成目標値を基に算定<br>※新潟県総合計画でも同指標を設定 | 観光庁<br>「宿泊旅行統計調査」     |
| 延べ宿泊者数<br>（外国人旅行者）                         | 480千人泊           | 529千人泊<br>（令和6（2024）年速報）              | 880千人泊                | 訪日回復を念頭においた政府の「観光立国推進基本計画」の政府目標値を基に算定<br>※新潟県総合計画でも同指標を設定               | 観光庁<br>「宿泊旅行統計調査」     |
| 旅行消費単価<br>（日本人旅行者）                         | 28,000円/人        | 26,000円/人<br>（令和5（2023）年）             | 28,000円/人             | 消費額と延べ宿泊者数の目標値をベースに、一人当たりの消費単価を算定                                       | 観光庁<br>「旅行・観光消費動向調査」  |
| 旅行消費単価<br>（外国人旅行者）                         | 53,000円/人        | 62,000円/人<br>※4-12月のみ<br>（令和5（2023）年） | 75,000円/人             |                                                                         | 観光庁<br>「インバウンド消費動向調査」 |

## Ⅱ 本県のコアバリュー（根源的価値）

本県観光振興による目標や前計画の指標の達成状況を踏まえると、国内外ともに量と質双方から更なる誘客拡大が必要です。

誘客拡大には、新たなターゲットの獲得が不可欠であり、本県観光の分析を踏まえた新たなターゲットと、ターゲットとなる旅行者に提供できる強みや訪れる価値を再認識した上で、施策を展開することとし、本県のコアバリューを整理しました。

### 1 本県観光の分析

#### （１）現在の社会情勢・旅行者の傾向（観光潮流）

本県観光の強みを整理する前提として、流動性の高い社会情勢や旅行者の傾向を整理しました。

サステナビリティの重要性が浸透し、サステナブル社会への関心の高まりが見られます。

#### <PEST分析><sup>6</sup>

|                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>政治（POLITICS）</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・国は観光を成長戦略の柱に</li><li>・国による訪日外国人誘客の推進とインバウンド関連への強力な支援</li></ul>                                                                                                                                                                | <b>経済（ECONOMY）</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・新型コロナ後、観光需要が回復傾向</li><li>・円安の進行</li><li>・インバウンドが回復傾向（三大都市圏に集中）<br/>滞在期間の長い欧米豪の旅行者ほど多くの都道府県を訪問</li><li>・2023年訪日外国人旅行消費総額5兆円<br/>2024年消費総額は7～8兆円見込み</li></ul>           |
| <b>社会（SOCIETY）</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・人口減少と高齢化の進行<br/>（新潟は全国を上回るスピード）</li><li>・各産業における人材不足（人材の争奪戦）</li><li>・新型コロナを経た働き方が変化<br/>（リモート、ワーケーション）</li><li>・一部の観光地でオーバーツーリズムが顕在化<br/>（住民との摩擦、自然環境への負荷が増加）</li><li>・<b>サステナブル社会への関心の高まり</b><br/>（サステナビリティの重要性浸透）</li></ul> | <b>技術（TECHNOLOGY）</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・OTA市場の拡大により旅行手配がデジタル化</li><li>・スマホ端末の高齢者層への普及<br/>所有率 60代9割、70代8割、80代6割（ドコモ）</li><li>・モバイル決済の普及（キャッシュレス化）</li><li>・移動データ・消費データの収集・解析の環境が整備されマーケティングに活用可能</li></ul> |

<sup>6</sup> PEST分析：外部環境分析として、自地域に間接的に影響を与えるマクロ環境要因を分析することを目的とし、統計データや新聞報道、シンクタンク調査等から得た情報を政治的要因（Politics）、経済的要因（Economy）、社会的要因（Society）、技術的要因（Technology）に当てはめて分析し、SWOT分析の材料となるもの（参考：観光庁資料）

## （２）本県観光の強みと本県の持つ特性

旅行者が本県を訪れる目的と本県が旅行者に提供できる資源の観点から、本県観光の強みを整理しました。

### ＜SWOT分析＞<sup>7</sup>

本県観光においては、豊富な雪に恵まれたスノーリゾートへの評価や、独自の気候風土・食文化を背景としたガストロノミー<sup>8</sup>への評価が高まっています。

また、日本海側の重要な拠点として、充実した交通インフラを有し、利便性の高い交通アクセスは、日本の玄関口である東京から広域で移動するインバウンドの誘致や広域周遊ルートの形成など、誘客に取り組んでいく上での強みとなっています。

令和6（2024）年7月に、江戸時代に日本最大規模の金鉱山として栄えた「佐渡島（さど）の金山」の世界文化遺産登録が決定し、これを契機として、県内周遊の促進やリピーターの来訪など、その効果を県全体に拡大させていくことが期待されています。

本県観光を取り巻く外部環境として、サステナブルツーリズムへの関心の高まりから、地方の自然や文化への注目が集まっています。

|      | プラス要因                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | マイナス要因                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 内部環境 | <b>強み（Strength）：</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>日本屈指の豪雪地帯・スノーリゾート</li> <li>「ガストロノミー」食文化・食への高い評価</li> <li>豊かな自然（フォッサマグナ、佐渡金山、清津峡、ヒスイ峡、福島潟、笹川流れ等）</li> <li>歴史的資産（「佐渡島の金山」、北前船等の日本遺産、文化財等）</li> <li>里地・里山の暮らし</li> <li>米どころ・酒どころ・田園風景</li> <li>豊富な温泉地（日本3位）</li> <li>文化（三大花火、大地の芸術祭、雪まつり、観桜会、鬼太鼓、マンガ、アニメーション）</li> <li>世界に誇るものづくり、金物文化</li> <li>新幹線、空港、高速道路による交通アクセス</li> </ul> | <b>弱み（Weakness）：</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>広大な県土と離島があり、県で統一的な観光イメージを打ち出しにくい。</li> <li>二次交通が弱い</li> <li>日常生活に根付いた食文化や景色を観光資源として表現、活用しきれていない。</li> <li>観光地における過疎化や労働力不足</li> <li>県民の観光意識が低い</li> <li>イベント加重型であり、投資を呼びにくい</li> <li>季節による繁閑差の傾向が高い。</li> <li>観光地としての認知度が低い。</li> </ul> |
| 外部環境 | <b>機会（Opportunity）：</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>「佐渡島の金山」の世界遺産登録</li> <li>インバウンドの増加・回復</li> <li>国計画による国内交流拡大戦略</li> <li>観光ニーズの多様化・旅行層の幅の拡大</li> <li>旅行者のスタイルの多様化（FIT増、リモートワーク）</li> <li>北陸新幹線延伸</li> <li><b>サステナブルツーリズムへの関心の高まり（地方の自然・文化への注目）</b></li> </ul>                                                                                                               | <b>脅威（Threat）：</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>感染症や大規模災害による観光関連産業への打撃</li> <li>国内人口減少の進行</li> <li>物価高、労働力不足</li> <li>東京圏への人口流出、社会減</li> <li>観光関連産業における人手不足、デジタルシフトの遅れ</li> <li>国内他都市とのMICE誘致競争の激化</li> <li>国際紛争による政治・経済不安</li> </ul>                                                     |

<sup>7</sup> SWOT分析：内外環境統合分析として、自地域にとってのプラス要因とマイナス要因の整理を目的とし、外部環境分析や内部環境分析で得た情報を、強み（Strength）、弱み（Weakness）、機会（Opportunity）、脅威（Threat）に当てはめて、プラス要因とマイナス要因に分類し、クロスSWOT分析などの材料となるもの（参考：観光庁資料）

<sup>8</sup> ガストロノミー：ガストロノミーは「美食学」と訳され、観光庁は、このガストロノミーを活かしたガストロノミーツーリズムを「その土地の気候風土が生んだ食材・習慣・伝統・歴史などによって育まれた食を楽しみ、食文化に触れることを目的としたツーリズム」と定義している。

## ○ 美しく豊かな自然

本県は日本海沿岸のほぼ中央に位置し、北の朝日山地から飯豊山地、越後山脈、妙高連峰、北アルプスにつながる糸魚川の山々に囲まれています。

これらの山地や山脈による豊かな自然環境は日本を代表するものです。冬には季節風が日本海の水蒸気を多く含んでこれらの山々にぶつかり、山脈上空の冷たい空気に冷やされ雪雲となって大雪を降らせます。

雪解け水が川となって新潟の大地を潤し、肥沃な水田地帯を形成し、多くの潟が野鳥をはじめとした多様で持続可能な生物の生息する環境をつくっています。

## ○ 生活に根付いた上質な食文化

長い年月の中で育まれてきた雪国独特の気候風土や自然環境が、新潟の「山の暮らし」「川の暮らし」「海の暮らし」を育ててきました。

雪に閉ざされた冬を乗り越える環境から、保存食や発酵食品という自然を活かし、自然と共生する独特の食文化を形成しています。

例えば、一尾の鮭を大切に、頭から尾までおいしく食べ尽くすための 100 種類以上の料理法など、鮭を大切な資源として守り、育ててきたサステナブルな食文化が 1000 年以上続いています。

635 kmの海岸線を有する新潟は、水量豊富な川から、山の養分を含んだ水が運ばれ、海藻や貝類、魚が 1 年を通じて豊富に獲れ、様々な海の幸に恵まれています。

## ○ 日本屈指の豪雪地帯 雪国・新潟

ひととき雪深い山間部の地域では、積雪期が半年以上も続き 3 mを超す雪が降り積もるなど、新潟は日本屈指の豪雪地帯です。

雪と闘いながらもその恵みを活かして暮らし、自然とともに生きることを祈る祭事、伝統行事など独自の文化や産業が受け継がれています。

雪国・新潟の中でも湯沢・魚沼エリアや妙高エリアには、スノーリゾートとしてスキーをはじめとしたスノーアクティビティを楽しむため、冬季には多くの外国人旅行者が訪れるなど、上質な雪と雪国ならではのアクティビティの魅力発信により、「スノーリゾート新潟」のブランドイメージが定着しつつあります。

## ○ ものづくり・産業

和釘造りから金属加工品の生産地へ成長した燕三条地域は、作業工具や刃物、ステンレス製品などの金属加工を中心として、世界に誇る「ものづくりの集積地」として発展しました。

また、金属加工のほかにも、県内各地には、古くから気候風土や資源、歴史などを背景に、酒蔵数日本一の酒どころの日本酒、加工食品、金属・機械、繊維など幅広い分野の地域産業が集積しています。

(参考) 本県を訪れる国内旅行者が旅行先で最も楽しみにしていたこと

本県を訪れる国内旅行者は、スポーツ・アウトドア体験や、おいしいもの(食)、温泉、自然景観を楽しみにしていた割合が、全国平均に比べて高くなっています。

※赤枠が、全国の比率より5ポイント以上高い項目です。

|              | R1   | R2   | R3   | R4   | R5   |
|--------------|------|------|------|------|------|
| おいしいもの       | 24.7 | 20.5 | 27.2 | 17.0 | 23.2 |
| 温泉           | 10.4 | 26.3 | 26.9 | 30.9 | 16.7 |
| 自然景観         | 10.6 | 16.6 | 9.6  | 7.1  | 11.5 |
| 文化的な名所       | 2.7  | 3.8  | 2.0  | 1.7  | 3.0  |
| 観光・文化施設      | 4.3  | 4.2  | 2.7  | 9.2  | 3.0  |
| スポーツ・アウトドア活動 | 19.4 | 13.7 | 6.6  | 11.2 | 12.5 |
| 芸術・音楽・スポーツ   | 2.0  | 0.8  | 2.5  | 4.0  | 5.5  |
| 帰省・冠婚葬祭等     | 8.2  | 3.2  | 3.1  | 3.8  | 9.1  |
| 街や都市         | 2.7  | 0.3  | 0.0  | 2.6  | 1.6  |
| 自然の豊かさ       | 0.7  | 1.9  | 4.7  | 3.1  | 3.5  |
| 買い物          | 2.3  | 1.0  | 1.1  | 0.5  | 1.3  |
| 目当ての宿泊施設     | 2.6  | 4.8  | 9.7  | 4.1  | 2.8  |
| 地域の祭りやイベント   | 4.7  | 0.0  | 0.8  | 2.3  | 4.6  |
| 地域文化の体験      | 1.5  | 0.0  | 0.0  | 0.8  | 0.0  |
| その他          | 3.2  | 2.9  | 3.1  | 1.5  | 1.7  |

出典：(公財) 日本交通公社「旅行年報」

## 2 コアバリュー（根源的価値）

コアバリューは、ビジョン（目指す将来像）実現のもととなる本県の根源的な価値です。

多くの旅行者の来訪を実現する観光振興を推進する上で、訪れる価値を地域・観光関係者と共有し、旅行者に提供するために、本県観光の強みと本県が持つ特性について、その理由を地域の成り立ちから掘り下げ、その根底にある共通の価値を整理しました。

本県のコアバリューは、「山」「川」「海」とともに形成されてきた人々の営みであり、その背景にある 2500 万年前から形成されてきた新潟独特の大地や雪としました。

### 【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

#### 山・川・海の豊かな暮らしと歴史

- ① 多様な生態系に生まれ、地域の食文化を支える山・川・海の恵みと米・酒
- ② 世界有数の豪雪地帯ならではの白銀の景観と雪国文化
- ③ 豊かな自然と共生する里地・里山、田園の風景と生活文化
- ④ 日本が誇る農耕地帯に根差した工芸・民芸・ものづくり文化
- ⑤ 豊かな自然と交流の歴史に支えられた地域ならではの文化、祭りや風習

### 【コアバリューを象徴する主な観光資源】

#### 山の暮らしと歴史

山に囲まれた日本一の米どころ

雪に閉ざされた冬を乗り越える食の知恵

雪さらしや雪室など、雪の利活用

豪雪地で生まれた民芸品や着物文化

山里の暮らしを支える棚田、養鯉池

雪国ならではのスノーアクティビティ



## 川の暮らしと歴史

大河の広い河川敷で打ち上げられる大花火  
川との闘いから生まれたものづくりのまち  
余すことなくいただく鮭料理  
川を利用し日本一の米どころを牽引した豪農  
交流のまちを彩ってきた古町花街



## 海の暮らしと歴史

大地の収縮により生まれた佐渡金山や起伏に富んだ景観  
都との交流、天領として受け継がれた佐渡の文化、芸能  
持続可能な農業によるトキの生息  
暖流と寒流がぶつかる豊かな漁場  
北前船の寄港地として栄えた港町



### Ⅲ ブランドコンセプト（旅行者が受け取る価値）

統一感のある観光振興を進めるためには、県民や県内関係者の間で、観光資源に共通するコアバリュー（根源的価値）と旅行者が受け取る価値を理解・共有し、国内外に発信することで、旅行者に浸透を図っていくことが重要です。

本県には、地域特有の地形と気候により形成されたスケールの大きな自然とそれに育まれた人々の営みがあり、長い時間をかけて養われ、根づいてきた自然と共生する哲学、日本の原風景とも表現されるような豊かさの原点があると言えます。

これらを背景とする新潟の旅は、旅行者に、開放感、やすらぎ、交流、発見、学び、経験、非日常、満足、つながり、心地よさ、居場所、帰郷感など、情緒的価値を提供し、多様な情緒的価値をリセット、リラックス、リフレッシュに整理して、本県が提供する旅を具体化しました。

| リセット                                                                                                                                                | リラックス                                                                                                                                | リフレッシュ                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>日本の精神にふれる旅</b><br>豊かで厳しいスケールの大きな自然と、それが成すくっきりとした四季<br>それらに対する感謝や畏敬の念、または適応し新しい営みを生む創造性<br>都市生活では薄れつつある、日本人が長い時間をかけて養ってきた伝統的生活哲学をアップデート／インストールできる | <b>故郷で暮らすような旅</b><br>四季がはっきりしていて、昔ながらの日本の景色や生活文化がある<br>都市からは得られない感情が湧き上がる<br>それをまるで親戚のような距離感で住む人の近くで体験できる<br>いつでも何度でも帰ってこられるもうひとつの故郷 | <b>エクストリームな四季を体感する旅</b><br>スケールの大きな自然が生み出す四季の様相は極端で激しい<br>季節ごとにその顔つきは大きく変化し、人の営みもそれに適応し変化する<br>だからこそ、訪れるごとに初見のような新鮮な発見や学びを重ねることができる |

ブランドコンセプトは、旅行者が受け取る価値をわかりやすく表現するものです。コアバリューである「大地と雪の恩恵」をもとに、本県が提供する旅から旅行者に約束する不変的な共通の価値を「豊かさ」と位置付け、ブランドコンセプトをまとめました。

#### 【ブランドコンセプト】

|                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>大地と雪の恩恵</p> <p>本当の豊かさは、<sup>ここ</sup>新潟にある。</p>                                                                                         |
| <p>&lt;英語&gt;</p> <p><b>Discover Niigata:</b><br/><b>crafted by nature, perfected by time</b></p> <p>(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</p> |

今後、このブランドコンセプトに基づいて各種プロモーション施策で活用するキャッチコピーを設定するとともに、ブランディングの精緻化を進めることで、本県観光の価値を高め、ブランドイメージの構築を進めます。

## IV 数値目標

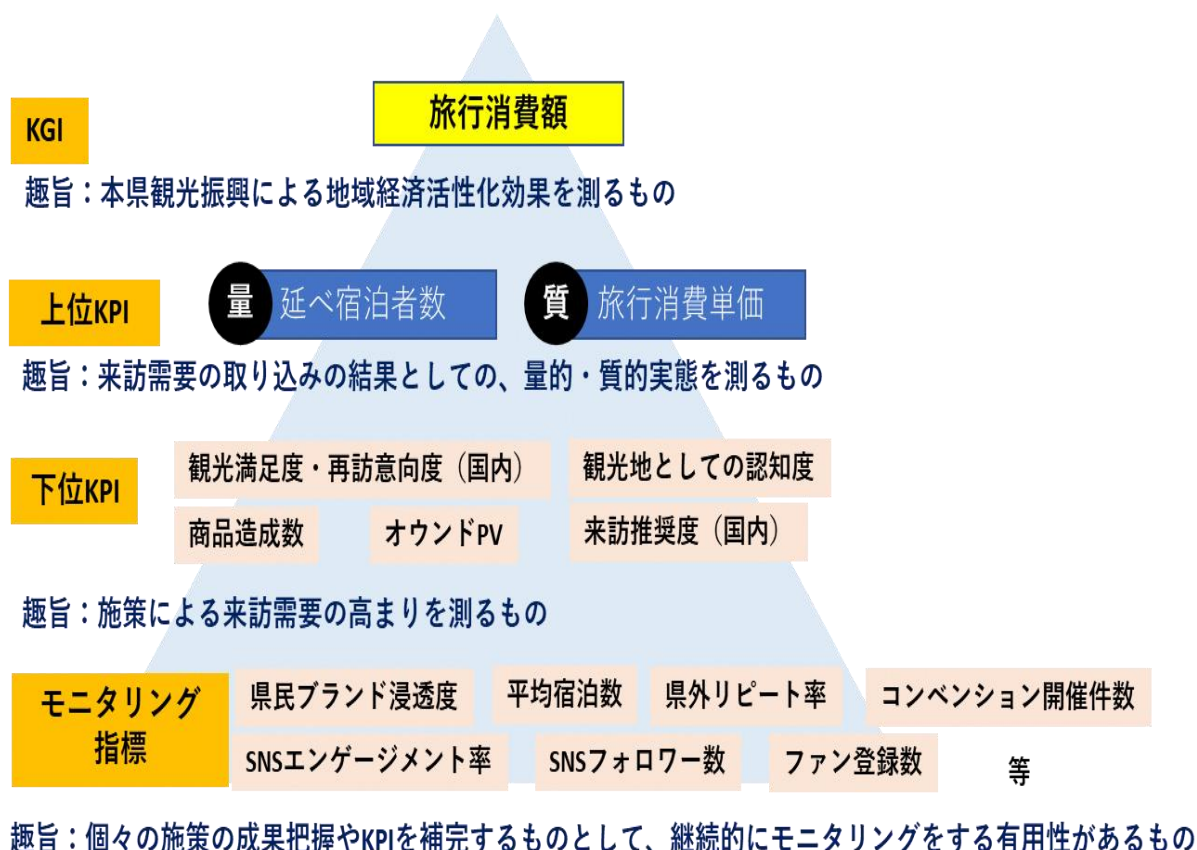
### 1 数値目標設定の考え方

観光振興を通じたビジョン（目指す将来像）の実現に向けて、施策の進捗や成果を把握し、PDCAサイクルのもと、柔軟かつ適切な施策立案と実行を進めるため、数値目標を多層的に設定し、検証します。

数値目標の設定に当たっては、KGI（旅行消費額）と上位KPI（延べ宿泊者数と旅行消費単価）に加えて、施策による来訪需要の高まりを測定するため、下位KPIとして、観光地としての認知度、旅行商品造成数などの項目を設定します。

下位KPIについては、今後調査手法を検討するとともに、最新の数値を把握し、適切な目標数値を設定した上で、施策による来訪需要の高まりを検証します。

また、KPIに掲げる項目に関わらず、情報発信や関心喚起の効果を測定するためにモニタリングする有用性が高い数値については、モニタリング指標として、数値の推移を把握するとともに、個別の実施事業の成果の検証と評価を行い、より効果的な実施施策や指標の検討に柔軟に取り組みます。



## 2 数値目標・指標一覧

| 数値指標                                         | 令和元（2019）年<br>実績 | 直近実績                                  | 数値目標<br>（令和10（2028）年） | 算定の考え方                                                                                               | 出典等                   |
|----------------------------------------------|------------------|---------------------------------------|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| <b>【K G I】</b> 〈本県観光振興による地域活性化効果の測定〉         |                  |                                       |                       |                                                                                                      |                       |
| 旅行消費額<br>（日本人旅行者）                            | 3,806億円          | 2,726億円<br>（令和5（2023）年）               | 3,902億円               | 国内交流拡大戦略を掲げる政府の「観光立国推進基本計画」における国内旅行消費額の達成目標値を基に算定<br>※新潟県総合計画でも同指標を設定                                | 観光庁<br>「旅行・観光消費動向調査」  |
| 旅行消費額<br>（外国人旅行者）                            | 98億円             | 106億円<br>※推計値<br>（令和5（2023）年）         | 245億円                 | 欧米豪市場など、消費額向上を念頭ににした、新たな市場着手とその成果までの長期性を踏まえ、政府の長期計画である「明日の日本を支える観光ビジョン」の目標値を基に算定<br>※新潟県総合計画でも同指標を設定 | 観光庁<br>「インバウンド消費動向調査」 |
| <b>【上位K P I】</b> 〈来訪需要の取込みの結果としての量的・質的実態の測定〉 |                  |                                       |                       |                                                                                                      |                       |
| 延べ宿泊者数<br>（日本人旅行者）                           | 10,450千人泊        | 9,744千人泊<br>（令和6（2024）年速報）            | 11,250千人泊             | 国内交流拡大戦略を掲げる政府の「観光立国推進基本計画」における日本人延べ宿泊者数の達成目標値を基に算定<br>※新潟県総合計画でも同指標を設定                              | 観光庁<br>「宿泊旅行統計調査」     |
| 延べ宿泊者数<br>（外国人旅行者）                           | 480千人泊           | 529千人泊<br>（令和6（2024）年速報）              | 880千人泊                | 直近の回復率が、軟調な現状を踏まえ、訪日回復を念頭においた政府の「観光立国推進基本計画」の政府目標値を基に算定<br>※新潟県総合計画でも同指標を設定                          | 観光庁<br>「宿泊旅行統計調査」     |
| 旅行消費単価<br>（日本人旅行者）                           | 28,000円/人        | 26,000円/人<br>（令和5（2023）年）             | 28,000円/人             | 消費額と延べ宿泊者数の目標値をベースに、一人当たりの消費単価を算定                                                                    | 観光庁<br>「旅行・観光消費動向調査」  |
| 旅行消費単価<br>（外国人旅行者）                           | 53,000円/人        | 62,000円/人<br>※4-12月のみ<br>（令和5（2023）年） | 75,000円/人             |                                                                                                      | 観光庁<br>「インバウンド消費動向調査」 |

※ K G I 及び上位K P I は再掲

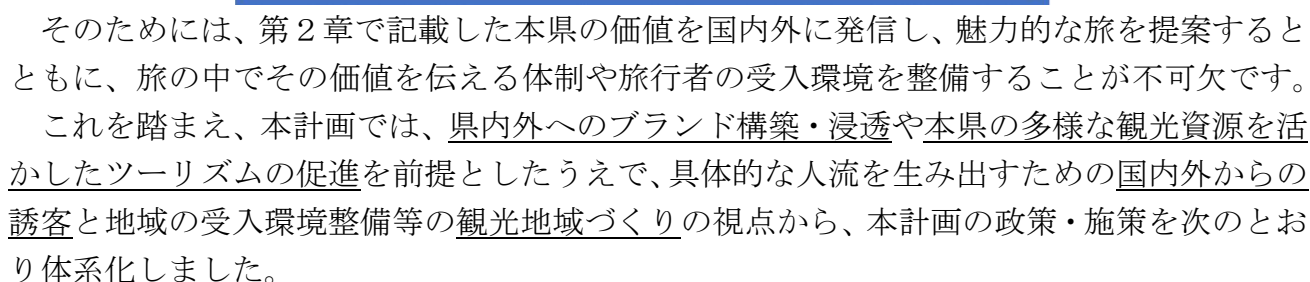
| 数値指標                        | 出典等                                                 |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------|
| <b>【下位K P I】</b>            |                                                     |
| 観光地としての認知度                  | 【国内】新潟県<br>「観光地認知度・満足度調査(仮称)」<br>【海外】オンライン認知度調査（仮称） |
| 観光地満足度                      | 新潟県<br>「観光地認知度・満足度調査(仮称)」                           |
| 再訪意向度                       | 新潟県<br>「観光地認知度・満足度調査(仮称)」                           |
| 来訪推奨度（N P S <sup>®</sup> ）  | 新潟県<br>「観光地認知度・満足度調査(仮称)」                           |
| 旅行商品造成数（国内）                 | 新潟県調査（仮称）                                           |
| 旅行商品造成数（海外）                 | 新潟県調査（仮称）                                           |
| にいがた観光ナビ閲覧総数                | Google Analytics                                    |
| 多言語WEBサイト「Enjoy Niigata」閲覧数 | Google Analytics                                    |

| 数値指標                                      | 出典等                                            |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <b>【モニタリング指標】</b>                         |                                                |
| 県民コアバリュー浸透度                               | 新潟県<br>インターネット調査（仮）                            |
| 県内国内旅行者のデジタル関連の利便性への満足度                   | 新潟県<br>「観光地認知度・満足度調査(仮称)」                      |
| コンベンション開催件数（国内会議）                         | 新潟県<br>「県内MICE施設管理者による報告書」                     |
| コンベンション開催件数（国際会議）                         | 日本政府観光局<br>「J N T O国際会議統計」                     |
| 1人当たり平均宿泊数（日本人旅行者）<br>※延べ宿泊者数を実宿泊者数で除して算出 | 観光庁<br>「宿泊旅行統計調査」                              |
| 1人当たり平均宿泊数（外国人旅行者）<br>※延べ宿泊者数を実宿泊者数で除して算出 | 観光庁<br>「宿泊旅行統計調査」                              |
| 県外リピート率                                   | 新潟県<br>「観光地認知度・満足度調査(仮称)」                      |
| パブリシティ獲得数（海外）                             | 新潟県<br>セールス・取材受入成果                             |
| 県観光SNS（国内）フォロワー総数                         | 新潟県観光協会SNS<br>(X(旧Twitter)、Instagram、Facebook) |
| 県観光SNS（国内）エンゲージメント率                       | 新潟県観光協会SNS<br>(X(旧Twitter)、Instagram、Facebook) |
| 県観光SNS（多言語）フォロワー総数                        | 新潟県多言語SNSの英語版・繁体字・タイ語版<br>(Instagram、Facebook) |
| 県観光SNS（多言語）エンゲージメント率                      | 新潟県多言語SNSの英語版・繁体字・タイ語版<br>(Instagram、Facebook) |
| にいがた観光ファンクラブNiicle（にーくる）会員数               | 新潟県観光協会<br>Niicle（にーくる）                        |
| にいがた観光ファンクラブNiicle（にーくる）協力施設数             | 新潟県観光協会<br>Niicle（にーくる）                        |
| 主要OTA掲載コンテンツ数（国内）                         | 主要OTAの掲載情報                                     |
| 主要OTA掲載コンテンツ数（海外）                         | 主要OTAの掲載情報                                     |
| Google Business Profileの登録数（宿泊施設）         | 新潟県アンケート調査（仮称）                                 |
| 県内ガイド人材が対応する県内訪日旅行数                       | 新潟県調査（仮称）                                      |
| 有効求人倍率（接客・給仕の職業）                          | 新潟労働局<br>職種別主要指標                               |
| 教育機関と連携したセミナー等における<br>県内観光産業関心喚起率         | セミナー受講後アンケート                                   |

※ 上記に関わらず、施策実施の中で、その効果把握のために、より適切と認められる指標が設定可能な場合には、柔軟に反映していきます。

## 観光政策・施策の体系

## 観光振興を通じた好循環のイメージ



## I 本県観光の幹となるブランドの構築・浸透

本県の価値の浸透を通じた本県ブランドの構築

## II 地域資源の特性を活かしたツーリズムの推進

- 1 ガストロノミーの更なる推進
- 2 「雪」を活かしたツーリズムの更なる推進
- 3 地域の魅力を活かす取組の推進

## III 戦略的な国内誘客の推進

誘客ターゲット・指針

- 1 認知・需要喚起のための露出獲得・情報発信
- 2 観光事業者とのリレーション形成
- 3 リピーター拡大に向けた取組
- 4 広域観光連携の推進
- 5 地域の特性を活かしたMICEの誘致強化

## IV 戦略的な海外誘客の推進

誘客ターゲット・指針

- 1 認知・需要喚起のための露出獲得・情報発信
- 2 旅行商品造成、送客のためのAGTリレーション形成
- 3 広域観光連携の推進
- 4 地域の特性を活かしたインセンティブ旅行の誘致強化

## V 持続可能な「稼ぐ」観光地域づくりの推進

- 施策1 観光に対する県民意識の醸成
- 施策2 多様な関係者と連携したコンテンツ整備
- 施策3 持続可能な観光地域づくりのための観光DXの推進
- 施策4 観光地域づくりを支える人材の育成・確保
- 施策5 受入基盤の整備・サービスの充実

また、政策・施策の体系と第2章で整理した数値目標との関係を、以下のとおりまとめました。来訪需要の高まりを測定するために設定した下位KPIや、情報発信や関心喚起の効果を測定するため有用性が高いモニタリング指標を、施策の成果の検証と評価に活用します。

＜政策・施策の体系と数値目標の対応表＞

| 政策・施策の体系 |                      | 成果指標                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          |                      | 下位KPI又はモニタリング指標 ( )                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| I        | 本県観光の幹となるブランド構築・浸透   | 本県の価値の浸透を通じた本県ブランドの構築<br>観光地としての認知度<br>(県民コアバリュー浸透度)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| II       | 地域資源の特性を活かしたツーリズムの推進 | 1 ガストロノミーの更なる推進<br>2 「雪」を活かしたツーリズムの更なる推進<br>3 地域の魅力を活かす取組の推進<br>【再掲】観光地としての認知度<br>※III～V施策の各指標も参照する。                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| III      | 戦略的な国内誘客の推進          | 1 認知、需要喚起のための露出獲得・情報発信<br>2 観光事業者とのリレーション形成<br>3 リピーター拡大に向けた取組<br>4 広域観光連携の推進<br>5 地域の特性を活かしたMICEの誘致強化<br>【再掲】観光地としての認知度<br>にいがた観光ナビ閲覧総数<br>(県観光SNS(国内) フォロワー総数)<br>(県観光SNS(国内)エンゲージメント率)<br>旅行商品造成数(国内)<br>(にいがた観光ファンクラブNiicle会員数)<br>(にいがた観光ファンクラブNiicle協力施設数)<br>【再掲】にいがた観光ナビ閲覧総数<br>【再掲】旅行商品造成数(国内)<br>(コンベンション開催件数(国内会議))<br>(コンベンション開催件数(国際会議))                    |
| IV       | 戦略的な海外誘客の推進          | 1 認知、需要喚起のための露出獲得・情報発信<br>2 旅行商品造成、送客のためのAGTリレーション形成<br>3 広域観光連携の推進<br>4 地域の特性を活かしたインセンティブ旅行の誘致強化<br>【再掲】観光地としての認知度<br>(バブリシティー獲得数)<br>多言語WEBサイト「EnjoyNiigata」閲覧数<br>(県観光SNS(多言語) フォロワー総数)<br>(県観光SNS(多言語)エンゲージメント率)<br>(1人当たりの平均宿泊数(外国人旅行者))<br>旅行商品造成数(海外)<br>【再掲】(1人当たりの平均宿泊数(外国人旅行者))<br>【再掲】多言語WEBサイト「EnjoyNiigata」閲覧数<br>【再掲】旅行商品造成数(海外)<br>【再掲】旅行商品造成数(海外)        |
| V        | 持続可能な「稼ぐ」観光地域づくりの推進  | 1 観光に対する県民意識の醸成<br>2 多様な関係者と連携したコンテンツ整備<br>3 持続可能な観光地域づくりのための観光DXの推進<br>4 観光地域づくりを支える人材の育成・確保<br>5 受入基盤の整備・サービスの充実<br>(県民コアバリュー浸透度)<br>(主要OTA掲載コンテンツ数)(国内・海外)<br>(Google Business Profileの登録数(宿泊施設))<br>(県内国内旅行者のデジタル関連の利便性への満足度)<br>県内ガイド人材が対応する県内訪日旅行数<br>(有効求人倍率(接客・給仕の職業))<br>(教育機関と連携したセミナー等における県内観光産業関心喚起率)<br>【再掲】観光地満足度<br>【再掲】再訪意向度<br>来訪推奨度(NPS®)<br>(県外リピート率) |

上記に関わらず、施策実施の中で、その効果把握のために、より適切と認められる指標が設定可能な場合には、柔軟に反映していきます。

## 重点方針

各政策項目に対応する内容のうち、新たな取組など本計画で特にポイントとなる重点方針は、以下のとおりです。

### I 本県観光の幹となるブランドの構築・浸透

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」とブランドコンセプト「大地と雪の恩恵 本当の豊かさは新潟にある」を活用して、誘客と観光地域づくりを進めることにより、県内外で本県ブランドの構築と浸透を図ります。

### II 地域資源の特性を活かしたツーリズムの推進

コアバリューを構成する「ガストロノミー」や「雪」、世界遺産「佐渡島の金山」、燕三条のものづくりや錦鯉など地域の特色ある産業、文化、里地・里山、田園等、本県の多様な観光資源を活かした誘客・観光地域づくりを推進します。

### III 戦略的な国内誘客の推進

本県は、近隣県と比して初回来訪率や来訪意向率が低いものの、来訪満足度や再来訪意向率が高いことから、まずは本県を訪れたことのない方々に来訪喚起を促し、既に本県を訪れている方々には何回も訪れてもらえるよう、更なる満足度向上に取り組めます。

### IV 戦略的な海外誘客の推進

これまで誘客の中心であった、アジア市場に加え、欧米豪市場等、コアバリューとの親和性が高い高付加価値旅行者の誘客に本格的に着手するとともに通年誘客を強化し、訪日外国人旅行者による消費額増加を図ります。

### V 持続可能な「稼ぐ」観光地域づくりの推進

#### 県民の地域への誇りと愛着の醸成

コアバリューと合わせて、本県観光の魅力や旅行者の来訪状況を積極的に県民と共有し、県民が新潟県に誇りと愛着を持ち、地域の魅力を自ら発信していく取組を推進します。

#### 観光DXの推進

観光施設のキャッシュレス化やシームレスな移動等による旅行者の利便性向上、デジタルツールを活用した観光事業者の生産性向上、デジタルマーケティングによる観光地経営の高度化に向けてDXの活用を推進します。

#### 人材の育成・確保

本県の観光地域づくりを中長期的に担う、将来の観光産業従事者や専門人材等、特性に応じた人材育成を促進するとともに、県内大学や関係団体等と連携し、観光産業への就労の機運醸成に取り組めます。

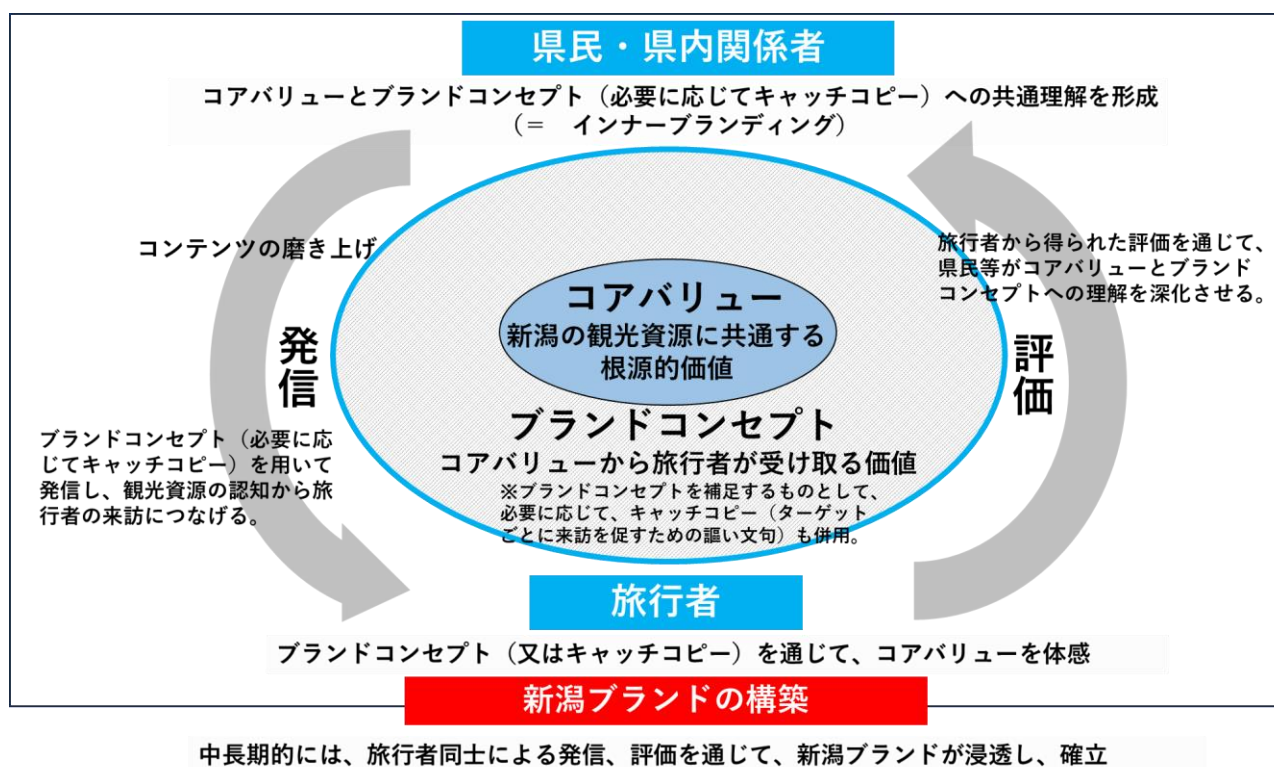
## I 本県観光の幹となるブランドの構築・浸透

ブランドの構築や浸透を、以下のような循環の中で進めます。

- ・ 県民や県内関係者に対して、コアバリューとブランドコンセプト（必要に応じてキャッチコピー）への共通理解の形成を進める。（インナーブランディング）
- ・ コンテンツを磨き上げるとともに、ブランドコンセプト（必要に応じてキャッチコピー）を用いて発信し、観光資源の認知から旅行者の来訪につなげる。
- ・ ブランドコンセプト（又はキャッチコピー）を通じて、旅行者が、コアバリューを体感する。
- ・ 旅行者から得られた評価を通じて、県民等がコアバリューとブランドコンセプトへの理解を深化させる。

このような循環の中で、中長期的には、旅行者同士による発信、評価を通じて、新潟ブランドが浸透し、確立します。

そして、この過程の中で国内外から本県への更なる旅行者の誘客や持続可能な観光地域づくりを進めます。



これを踏まえ、以下のとおり、第2章で整理したコアバリューとブランドコンセプトを活用し、県内外へのブランド構築・浸透を図ります。

## 施策 本県の価値の浸透を通じた本県ブランドの構築

### ① インナーブランディング<sup>9</sup>

ガストロノミーやスノーリゾートをはじめとする本県の観光資源を支え、伝えるべき本県のコアバリューを「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」と整理し、ブランドコンセプト「大地と雪の恩恵 本当の豊かさは新潟にある」とともに、ワークショップ等を通じて、県内観光関係者等と共通理解の形成を図ります。

コアバリューやブランドコンセプトと合わせて、本県観光の魅力や旅行者の来訪状況を率先して県内に共有し、県民の県内旅行を通じた本県の価値の体感とともに、県外、国外からの旅行者の来訪と評価を通じて、県民が更に新潟県に愛着と誇りをもち、新潟に暮らす満足度が高まるよう、観光地域づくりを推進します。

### ② 本県の価値を打ち出した発信等によるブランド構築

本県のコアバリューやブランドコンセプトについて、国内外に認知されるように、これらを表現するキャッチコピーなどを活用しながら、各種プロモーションや広報活動に取り組みます。

併せて、旅行者に提供する体験の中で、旅行者にとって魅力的な形で本県のコアバリューやブランドコンセプトが伝わるよう観光コンテンツ<sup>10</sup>を磨き上げるとともに、そのコンテンツを通じてコアバリューを存分に体感し、ブランドコンセプトに共感、満足できる滞在を提案します。

<sup>9</sup> インナーブランディング：企業の理念やビジョン、価値観を社内全体に浸透させる一連の活動のこと（株式会社 JTB コミュニケーションデザイン ブランディング情報サイト「ENGATES」）

本計画では、新潟県の価値について、県内全体で共通理解の形成を図るための活動を指す。

<sup>10</sup> 観光コンテンツ：本計画では、本県の地域資源を活用して旅行者に提供する滞在・体験のプログラム、施設訪問、イベント（継続的に開催されるもの）等を想定して観光コンテンツと表現している。（参考：観光庁資料）

## Ⅱ 地域資源の特性を活かしたツーリズムの推進

コアバリューを構成する観光資源は、非常に多様です。

国内外の旅行者に、具体的にその価値を届けるためには、これらの観光資源を活用し、魅力的な旅行体験を整備、提案、提供することが必要です。

また、観光振興を通じた地域経済の活性化を持続させるためには、コアバリューを構成する観光資源を活用し、多くの旅行者に地産地消でその価値を提供することを通じ、自然や産業、文化等の保全につなげ、持続可能な観光地域づくりに取り組むことが必要です。

これらを踏まえ、本県では、「ガストロノミー」や「雪」をはじめ、里地・里山の生活、本県に根差した多様な産業、自然と交流の歴史に支えられた文化等を活かしたツーリズムを推進します。

なお、観光資源は、その表現の仕方によって、ディープな形からライトな形まで、さまざまな形でコンテンツとして旅行者に提供されるため、国内外それぞれからの旅行者の多様なニーズに対応した誘客や観光地域づくりに取り組みます。

### コアバリューを構成する観光資源とその価値を表現する旅・コンテンツのイメージ



【ディープコンテンツ】：コアバリューを構成するストーリーや暮らしと近いもの

【ライトコンテンツ】：コアバリューに関わりをもちつつも、より気軽なタッチポイントを提供

※観光資源はコンテンツにより売り方、対象が多様であり、資源の優劣を定義づけているものではない

## 施策１ ガストロノミーの更なる推進

本県がこれまで推進してきた「ガストロノミー」について、コアバリューである「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」に密接な本県の主要な観光資源としての認知を高めるため、本県の食文化の魅力を地域の暮らしと結び付けたストーリーとして、国内外に発信します。

食を目的とした旅行者の誘客を進めるとともに、多様な目的で来訪する旅行者が旅の中で本県の食に感動して再訪意向を高めるように、各地域の食文化を反映した食事の満喫はもちろん、農業体験、郷土料理づくり体験、酒蔵見学などガストロノミーをフックにしたコンテンツやツアー造成の取組、それらを組み合わせた周遊を促進します。そして、食を通じて地域の魅力を感じ、自然景観や体験を通じて食文化を感じることができる観光目的地としての価値を高めます。

本県のガストロノミーは、自然や文化に加え、農業などの一次産業関係者、加工食品事業者、飲食店・宿泊施設関係者、コンテンツ事業者等、多くの人々に支えられており、これらの幅広い関係者との連携が不可欠です。そのため、その価値を共有し、また、積極的に取り組む関係者を表彰する機会の創出や県民がガストロノミーの価値を体感する企画の実施等を通じて、本県のガストロノミーへの共通理解の醸成を推進します。

## 施策２ 「雪」を活かしたツーリズムの更なる推進

本県のスノーリゾートについて、スキーやスノーボードなどのウインタースポーツはもちろん、コアバリューに密接な「雪」そのものを活かした暮らしや文化を体験するプログラムや、豪雪地域でのスノーシュー体験など、雪国ならではの旅で体験できる魅力を発信し、将来を担う若年層や訪日外国人旅行者を含めて、旅行者の更なる来訪・長期滞在を促進します。

湯沢・魚沼エリアや妙高エリアをはじめとして国内外から多くの来訪者が訪れる本県のスノーリゾートエリアについて、グリーンシーズンのコンテンツを含め、より多様な楽しみ方や快適な滞在を提供するために地域内外の関係者が連携して取り組むコンテンツや受入環境の整備等の観光地域づくりを促進します。

## 施策３ 地域の魅力を活かす取組の推進

里地・里山、田園、世界遺産「佐渡島の金山」、燕三条のものづくりや錦鯉など地域の特色ある産業、自然と交流の歴史に支えられた地域ならではの文化、多様な景観を楽しめるサイクリングなどのスポーツなど、コアバリューを構成する多くの観光資源を組み合わせ、本県への旅行をより魅力的に発信することにより、旅行者の更なる周遊や滞在を推進します。

併せて、コアバリューを構成する多様な観光資源について、資源が所在する地元地域の市町村、観光協会、観光地域づくり法人（DMO）や事業者などが中心となって行うコンテンツ造成や受入環境整備等の観光地域づくりを促進します。

### Ⅲ 戦略的な国内誘客の推進

ガストロノミーや「雪」を活かしたツーリズムをはじめ、本県の価値を表現する旅をもとに、重点となるターゲットと方針を定め、戦略的な誘客に取り組みます。

#### 【誘客ターゲット・方針】

##### ① 本県観光資源と親和性の高いターゲットの選定

市場規模が大きく、距離的優位性のある首都圏在住者をターゲットの中心に据え、コアバリューとの親和性の高いディープなコンテンツにおいては、その魅力や価値を深く体験・共感が得られる知的な好奇心の高い層や、旅行消費額が高い層などにアプローチするとともに、ライトなコンテンツにおいては、地域の魅力を気軽に体験・共感する層にアプローチすることで、旅行者（量）と旅行消費額（質）の両方の獲得に努めます。

##### ② 新規顧客の獲得、リピーターの拡大

本県は、近隣県と比して初回来訪率や来訪意向率が低いものの、来訪満足度や再来訪意向率は高いことから、まずは本県を一度も訪れていない方々への認知獲得に向け、来訪喚起を促します。

併せて、既に本県を訪れている方々には、何度も訪れてもらえるよう、旅マエ<sup>11</sup>、旅ナカ<sup>12</sup>の機会において本県の観光情報に触れる機会を増やすことで、来訪者の更なる満足度向上に取り組み、リピーターの拡大に努めます。

<sup>11</sup> 旅マエ：旅行前のことで、旅先検討・旅程検討・予約購入・出発準備などの段階のこと（参考：観光庁資料）

<sup>12</sup> 旅ナカ：旅行中のことで、自宅出発・移動・現地到着・観光などの段階のこと（参考：観光庁資料）

## 施策1 認知、需要喚起のための露出獲得・情報発信

### ① マーケットイン<sup>13</sup>の視点によるプロモーション

個々のツーリズムを推進する上で中心となるターゲットの嗜好や特性、旅行形態などを踏まえ、ターゲットに最も効果的・効率的な手法や媒体（SNS<sup>14</sup>など）を選択し、プロモーションを展開することで認知の獲得を図り、需要喚起につなげます。

また、実施するプロモーションの効果をデータ等に基づき適宜検証するとともに、PDCAサイクル<sup>15</sup>を繰り返す中でターゲットへのプロモーションの精緻化に努めます。

### ② 集中的プロモーションの展開

ターゲットの認知獲得に向けては、適切な手法（媒体）を選択してプロモーションを展開することはもちろんのこと、様々な機会を通じて集中的に露出を図ることでターゲットに情報を刷り込み、来訪に向けた喚起、行動変容を促します。

### ③ オウンドメディアによる正確な情報の提供

本県の観光情報を提供するオウンドメディア<sup>16</sup>では、正確で安心できる情報を発信し、来訪者が信頼して利用できるよう努めます。SEO<sup>17</sup>や生成AI<sup>18</sup>対策を通じて、より多くの人に利用されるサイト作りを進めます。

さらに、適切なセキュリティ対策を施した安全なサイト運営を行い、利用者が安心して閲覧できる環境を整えます。オウンドメディアから得られたデータを把握・分析し、PDCAサイクルを通じて発信内容の改善及び拡充に継続して取り組みます。

<sup>13</sup> マーケットイン：商品開発を行う上で、顧客のニーズを優先する考え方。旅行商品の場合、旅行者のニーズや求めるものを踏まえて商品造成するもの（参考：観光庁資料）

<sup>14</sup> SNS：「Social Networking Service」の略で、登録された利用者同士が交流できるWebサイトの会員制サービスのこと。X（旧Twitter）やInstagram、Facebookなどがある。

<sup>15</sup> PDCAサイクル：①Plan（課題発見・数値目標設定）、②Do（計画に基づいて、施策を実行する）、③Check（目標数値達成のために施策が有効だったか評価・分析する）、④Action（計画の改善を行い、次の施策に反映する）を回すことで施策の見直し・改善につなげるためのフレームワーク（参考：観光庁資料）

<sup>16</sup> オウンドメディア：企業が自社で保有するメディアのこと（ウェブサイトやSNS、パンフレットや広報誌など）

<sup>17</sup> SEO：「Search Engine Optimization」（検索エンジン最適化）の略で、検索エンジンの検索結果のページ上位にサイトが表示されるために様々な施策を行うこと

<sup>18</sup> 生成AI：「ジェネレーティブAI」とも呼ばれ、さまざまなコンテンツを生成できるAIのこと。著作権や商標権を侵害することや情報漏洩リスクが高まることなどのデメリットもある。

## 施策２ 観光事業者とのリレーション形成

### ① 旅行会社、旅行サービス手配業、ガイド等との関係強化

本県への継続的な旅行者の誘致には、発地側となる旅行会社と、受入側となる着地型旅行商品を取り扱う事業者や現地ガイド等との連携は不可欠です。そのためには、本県観光の情報を日々アップデートしながら提供するとともに、それぞれのアウトプット（商品造成、案内等）に活用してもらえるよう関係構築に努め、商品等の充実を図ります。

### ② ＯＴＡ<sup>19</sup>等事業者との関係強化

旅行者のニーズや嗜好が多様化する中、多くの旅行者がWEBを利用して、旅行先の検討やその旅先での楽しみ方などの情報収集を行い、宿泊施設や体験などの予約を直接行う傾向にあることから、旅行者が検討する際の接点となるＯＴＡとの連携を強化し、本県の観光情報の充実に努め、情報に触れる機会を拡大させることで、誘客につなげます。

## 施策３ リピーター拡大に向けた取組

### ① にいがた観光ファンクラブ「Niicle」を活用したファンづくり

本県に興味・関心を持ってもらい、何度も訪れてもらえるファンづくりに向けた「にいがた観光ファンクラブ『Niicle』」において、WEB上の特設サイトや会員向け情報提供等を通じて、県内イベントやその時々の催事などの情報を届けることで新潟への興味・関心を高め、訪れてもらえる取組を継続します。また、ファンの方々と地域の方々が触れ合う機会の仕組みづくりなどに取り組み、会員の満足度（ロイヤリティ）を向上させながら本県を何度も訪れてもらえる取組を強化し、会員数の拡大を図ります。

### ② 未来のファンづくり

修学旅行をはじめとする教育旅行や、雪により子どもの心と身体の成長を促進するという考え方の「雪育」は、本県の魅力を認識し、愛着を持ってもらう機会であり、将来的にその魅力を発信してもらうことも期待されることから、学校側のニーズに応じた企画提案等、教育旅行の誘致につながる取組や雪に触れる機会の提供により、未来のファンづくりを進めます。

---

<sup>19</sup> ＯＴＡ：「Online Travel Agent」の略で、インターネット上で取引を行う旅行会社のこと（㈱ＪＴＢ総合研究所 観光用語集）

## 施策4 広域観光連携の推進

### ① 近隣県・相乗効果が期待できる他県連携

本県観光の魅力や誘客訴求力をより高めるため、近隣県や、連携することで相乗効果が期待できる県との連携を推進し、新たな広域観光周遊ルートの開発や共同での誘客プロモーションなどを展開することで、より効果的な誘客につなげます。

### ② スケールメリット<sup>20</sup>を活かした市町村連携の推進

県内市町村等が、スキー・スノーボードや芸術祭、サイクリングなど、共通するテーマなどで連携することは、事業の効率化が図られ、スケールメリットが得られるとともに、域内周遊の促進による旅行消費の拡大や滞在時間の延長が期待できることから、市町村等が打ち出したい観光資源の把握に努めながら、新たな交通インフラ整備等により相乗効果が期待できる市町村連携を推進します。

## 施策5 地域の特性を活かしたM I C Eの誘致強化

本県の主なコンベンション<sup>21</sup>施設は、週末を中心に高い稼働であることから、これまでの学会やイベント等の誘致は継続しつつ、本県の対外的な知名度の向上に寄与し、より滞在時間が長く、平日開催が期待できる国際会議の誘致を促進します。

また、誘致に向けては、重要文化財などを活用した新潟ならではのユニークベニユーの検討や、新潟でしか味わえないガストロノミー、自然、文化等を活かしたエクスカージョンの造成をはじめ、本県の恵まれた交通体系、支援策などを紹介することで、M I C E<sup>22</sup>開催地としての地域の魅力向上や誘致を図ります。

<sup>20</sup> スケールメリット：経営、生産、事業、販売などそれぞれの規模が大きくなることで、経済効率や生産性、知名度などを上げることができる。

<sup>21</sup> コンベンション：国際機関・団体、学会等が行う国際会議（Convention）

<sup>22</sup> M I C E：企業等の会議（Meeting）、企業等の行う報奨・研修旅行（インセンティブ旅行）（Incentive Travel）、国際機関・団体、学会等が行う国際会議（Convention）、展示会・見本市、イベント（Exhibition/Event）の頭文字をとった造語で、ビジネストラベルの一つの形態（参考：㈱JTB総合研究所 観光用語集）

## IV 戦略的な海外誘客の推進

ガストロノミーや「雪」を活かしたツーリズムをはじめ、本県の価値を表現する旅をもとに、重点となるターゲット及び誘客対象市場、方針を定め、戦略的な誘客に取り組めます。

### 【誘客ターゲット・方針】

#### ① 本県観光資源と親和性の高いターゲットの選定

訪日外国人旅行者の誘致に当たっては、アジア市場に加え、欧米豪市場等、コアバリューとの親和性が高い高付加価値旅行者の誘客に本格的に着手し、消費額増加を図ります。

高付加価値旅行者の誘客に当たっては、地方誘客との親和性が高いと見込まれるモダンラグジュアリー層を念頭に、訪日旅行において、滞在型のローカルな日本体験を好む層を対象とします。

なお、量的な誘客拡大も加味し、J N T Oの定義による着地消費 100 万円以上/人の訪日外国人旅行者はもちろん、着地消費 50 万円以上/人の者も誘客対象とします。

高付加価値旅行者の誘客と併せて、これまでの誘客により、本県への来訪が増加してきた層であり、都会だけではなく、都心からアクセスが良好な地方でローカルな体験やグルメを味わいたいミレニアル層<sup>23</sup>の訪日リピーターを念頭に継続的誘客拡大が見込める東アジア市場（台湾・香港・中国・韓国）・東南アジア市場（シンガポール・タイ）からの誘客にも引き続き取り組みます。

#### ② 通年誘客に向けた取組強化

訪日外国人旅行者の誘致に当たっては、これまで誘客の中心に置いていた冬季誘客に加え、グリーン期の来訪を含めた通年での誘客を推進します。

通年誘客に当たっては、訪日旅行需要が高まる春や秋などの四季のコンテンツに加え、コアバリューを構成するガストロノミー・文化体験・アクティビティなどを組み合わせて、各誘客ターゲットに応じた情報発信を強化します。

旅行需要を来訪につなげる旅行会社の商品造成と送客を促進するとともに、訪日リピーターを中心に増加するF I T層<sup>24</sup>を積極的に取り込むために、コンテンツの魅力に加え、訪日旅行の主要な玄関口がある首都圏からの好アクセスや新潟空港国際線の直行便など、本県の利便性の高い交通インフラを活かし、B to B<sup>25</sup>、B to C<sup>26</sup>双方の視点から、県内周遊や滞在の促進を図ります。

<sup>23</sup> ミレニアル層：1980年代前半から1990年半ばまでに生まれた人のことを指し、結婚・子育てや、企業内での重要なポジションへの昇格など、プライベートでも仕事でも大きな変化を迎えている世代

<sup>24</sup> F I T：「Foreign Independent Tour」の頭文字の略で、団体旅行やパッケージツアーを利用することなく個人で海外旅行に行くこと（㈱J T B総合研究所 観光用語集）

<sup>25</sup> B to B：「Business to Business」の略で、企業間で行われる業務形態のこと

<sup>26</sup> B to C：「Business to Customer」の略で、企業と消費者間の取引のこと

## 施策1 認知、需要喚起のための露出獲得・情報発信

### ① パブリシティ<sup>27</sup>獲得・広告等による継続的な情報発信

訪日外国人旅行者の情報収集源であり、影響力が大きい海外現地の有力メディアから本県への関心や取材を獲得するため、現地観光コーディネーター等を活用して、海外現地メディア関係者との中長期的な関係構築や情報提供に取り組み、メディアによる本県観光情報の自主的、かつ、継続的な海外での露出獲得を図ります。

各誘客対象市場において、確実、かつ、継続的に本県観光情報を発信するため、訪日外国人旅行者の多様な情報収集手段を踏まえ、訴求力のあるインフルエンサー、メディア、現地旅行博等を活用した広告プロモーションのほか、旅行者自身による情報拡散を促す取組を実施します。

### ② オウンドメディアを活用した情報発信とPDCAサイクルによるデータマーケティングの実践

本県への関心を高めた訪日外国人旅行者が主にアクセスする多言語WEBサイトにおいて、本県の観光情報を継続的に発信するとともに、周遊情報や二次交通情報など、旅ナカを含め、より本県周遊の利便性に資する情報発信を強化します。

多言語SNSは、新たな関心層を獲得するプロモーションツールであるとともに、本県への関心層との重要なコミュニケーションツールであり、継続的に観光情報を発信し、新潟と接点のある旅行者にとって愛着がわく媒体となるよう運用を強化します。

オウンドメディアの運用に当たっては、データマーケティングを活用しながら情報発信の成果を把握・分析するとともに、PDCAサイクルにより発信内容の改善及び拡充に継続して取り組みます。

## 施策2 旅行商品造成、送客のためのAGTリレーション形成

プロモーションにより喚起した来訪需要を実誘客に結びつけるため、現地商談会の参加や海外現地観光コーディネーターによるセールス活動等を通じて、現地旅行会社との中長期的な関係構築を図るとともに、商品造成や送客に向けた視察受入・招へい、共同販売促進等に積極的に取り組みます。

手配や詳細な行程提案を担う国内の旅行会社との関係強化により、安定的な送客と受入体制を確保するため、県内関係者と連携しながら商談会の開催や視察受入を実施し、訪日外国人旅行者の来訪獲得のための国内での取組を推進します。

FITにとっての主要な予約経路であるOTAと連携した誘客事業等、FITを念頭に置いた取組を強化します。

<sup>27</sup> パブリシティ：自社の製品や事業に関する発表をしたり、取材に応じたりすることで、メディアに取り上げてもらう活動のこと

### **施策３ 広域観光連携の推進**

国内旅行者と比べて、旅行期間が長く、複数地域を周遊することが多い訪日外国人旅行者の特徴を踏まえ、周遊ルートの形成や共通の観光資源を活かした更なる魅力の発信など、他都道府県等と連携し、広域観光連携を推進します。

### **施策４ 地域の特性を活かしたインセンティブ旅行の誘致強化**

海外企業等の報奨旅行をはじめとするインセンティブ旅行の高い消費効果等を踏まえ、地元関係者と一体となって、関係者へのセールス活動を行い、新潟ならではのガストロノミーや自然、文化体験プログラム等を活かしたインセンティブ旅行の誘致を推進します。

## V 持続可能な「稼ぐ」観光地域づくりの推進

魅力ある観光地域づくりのためには、地域住民の参画は不可欠であり、観光により、地域資源や環境が守られつつ、地域に賑わいが生まれ、それによって、地域が発展し、「住んでよし」の住みやすい社会の実現につながります。

そのため、ガストロノミーや「雪」を活かしたツーリズムをはじめ、本県の価値を表現する旅を旅行者に提供する環境の整備とともに、観光を住みやすい社会の実現のための手段の一つとして、全国各地で課題とされているオーバーツーリズムの観点も視野に、将来を見据えた様々な取組を通じて、持続可能な「稼ぐ」観光地域づくりに取り組みます。

### 施策1 観光に対する県民意識の醸成（p. 36 I ①一部再掲）

ガストロノミーやスノーリゾートをはじめとする本県の観光資源を支え、伝えるべき本県のコアバリューを「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」と整理し、ブランドコンセプト「大地と雪の恩恵 本当の豊かさは新潟にある」とともに、ワークショップ等を通じて、県内観光関係者等と共通理解の形成を図ります。

コアバリューやブランドコンセプトと合わせて、本県観光の魅力や旅行者の来訪状況を率先して県内に共有し、県民の県内旅行を通じた本県の価値の体感とともに、県外、国外からの旅行者の来訪と評価を通じて、県民が更に新潟県に愛着と誇りを持ち、新潟に暮らす満足度が高まるよう、観光地域づくりを推進します。

関係部局や交通事業者等と連携し、県民の県外や国外への旅行を促進することで、双方向の交流拡大を通じた航空ネットワークの充実と合わせて、県民の他地域への理解、豊かさなどの本県の魅力の再認識を促します。

### 施策2 多様な関係者と連携したコンテンツ整備

#### ① コアバリューを踏まえたコンテンツ整備

コアバリューとの親和性の高い本県の観光資源を支える多様な産業・関係者と連携し、ターゲットの嗜好やニーズを踏まえたマーケットインの視点から来訪目的に資するコンテンツ造成・磨き上げに取り組むことで、国内外からの誘客拡大を図ります。

#### ② 付加価値の高いコンテンツ整備

地域への経済効果を高めるため、多様な関係者と連携し、普段立ち入れないインフラや工場、その場所でしか味わえない食材など、付加価値の高い体験コンテンツの造成や販路形成に引き続き取り組みます。

### 施策3 持続可能な観光地域づくりのための観光DXの推進

#### ① デジタルを活用したマーケティングの推進

旅行者ニーズが多様化する中、観光に関するオープンデータ<sup>28</sup>はもちろんのこと、本県が独自に実施する調査や購買データなどを分析し、現状把握を強化します。また、そのデータから各エリアやテーマ（ガストロノミー、雪等）に応じて想定するターゲットの嗜好や動向を認識した上で、効果的・効率的なプロモーションを実施し、事業効果を測定することにより、PDCAサイクルによる観光振興施策を展開します。

#### ② 観光地経営の高度化の促進

観光地経営においては、宿泊施設等の事業者間、地域間におけるデータ連携による広域での収益最大化に向け、地域の状況把握や意向などを踏まえながら高度化の取組を進めます。

その上でこれらの得られた情報等から、市町村や観光地域づくり法人（DMO）等観光関係者と協議し、今後の観光振興策を検討します。

#### ③ デジタルを活用した旅行者の利便性向上

本県を訪れる旅行者の利便性向上に向け、交通機関、観光施設等、様々な施設におけるキャッシュレス化を促進するとともに、Ma a S<sup>29</sup>等のデジタル技術を活用したシームレスな移動の実現に向け、国等の支援制度も活用しながら、効果的な取組を進めます。

また、旅行者の旅ナカでの情報収集に向け、接点となるツールへの本県観光の情報の充実を促進します。

#### ④ デジタルを活用した観光産業の生産性向上

県内観光事業者の業務の効率化に向け、スマートチェックイン・アウトやキャッシュレス化など、デジタルツールを活用したハード・ソフト両面からの支援を行うとともに、国等の支援制度の利用やその利用実績の横展開等を行うことで、生産性向上に向けた取組を促進します。

<sup>28</sup> オープンデータ：機械判読に適したデータ形式で、二次利用が可能な利用ルールで公開されたデータのこと

<sup>29</sup> Ma a S：「Mobility as a Service」の略で、地域住民や旅行者一人ひとりのトリップ単位での移動ニーズに対応して、複数の公共交通や移動サービスを最適に組み合わせて検索・予約・決済を一括で行うサービスのこと（㈱JTB総合研究所 観光用語集）

## 施策4 観光地域づくりを支える人材の育成・確保

### ① 専門人材の育成・確保

本県観光の魅力等を、旅行者のニーズや性質などの状況に応じて伝えられるガイドや宿泊施設・飲食業等に携わる専門人材の育成に向け、スキルアップのための本県観光の情報収集の機会や、観光説明会での旅行会社とのマッチングなどの機会の創出に取り組みます。

併せて、地域おこし協力隊などの仕組みを積極的に活用し、地域づくりの担い手となる人材の確保に向けた取組を促進します。

### ② 人手不足への対応

国内人口減少が拡大する中、観光産業では慢性的な人手不足が生じているため、関係団体とも協議しながら、外国人材を含む観光人材の育成・確保に係る先進事例の紹介や、DXを活用した省力化・省人化に向けたセミナーや研修などを実施します。また、大学等との連携を通じて、観光産業への就労の機運醸成に取り組み、多様な働き方を含む人材の確保や労働環境・収益構造の改善等を促進します。

### ③ 将来を担う観光人材の育成

本県の魅力に共感し、中長期的に本県観光の担い手となり得る人材の獲得に向け、「にいがた県政出前講座」<sup>30</sup>などを通じて本県観光への誇りや愛着の機運醸成を図るとともに、観光に関するデータマーケティングに県内大学等と協同することなどにより、学生等の観光への興味・関心を高める取組を推進します。

## 施策5 受入基盤の整備・サービスの充実

### ① 旅行者の満足度を高める二次交通等の受入環境の充実

交通拠点や宿泊地から目的地への円滑かつ快適な移動の確保や、乗り継ぎなどの利便性の向上に向け、市町村や交通事業者等と連携し、鉄道やバス、タクシー、ライドシェア<sup>31</sup>等による持続可能な二次交通の整備を促進します。

併せて、訪問先において旅行者の飲食等をはじめとする満足度が高められるよう、市町村や事業者等が取り組むキッチンカーなどによる食事の機会の提供や、おもてなしに係るサービス等の受入環境の充実を促進します。

<sup>30</sup> にいがた県政出前講座：県が取り組む事業や施策などをわかりやすく説明する講座で、職場や学校、自治会などのグループからの希望に応じて、県職員が説明するもの

<sup>31</sup> ライドシェア：一般ドライバーが自家用車等を使用し、電話や配車アプリ等を通じて利用者を目的地まで運ぶ輸送サービス

## ② 誰もが安全・安心に訪れられる地域づくりの促進

誰もが気兼ねなく本県観光を楽しむことができる地域づくりに向け、国が推進する「観光施設における心のバリアフリー認定制度」<sup>32</sup>の考え方にに基づき、ソフト・ハードの両面から環境整備を促進します。

また、ピクトグラムなどの案内表示や多言語対応の充実、ムスリム、ヴィーガン等の多様な宗教的・文化的習慣への対応、アレルギー体質の方への配慮など、様々な受入環境の整備に取り組むことで安心して本県観光を楽しめる地域づくりを促進します。

## ③ 災害や事故発生時の適切な対応の推進

日頃から旅行者の安全・安心の確保に万全を尽くすことはもちろんのこと、災害や事故が発生した際には、旅行者の安全の確保に関して適切な対応が図られるよう、県ホームページやSNS等を通じて災害発生時における避難情報等を発信するとともに、観光施設や宿泊施設、交通機関等と連携して災害発生時の対応・体制の確立に向けた取組を促進します。

また、訪日外国人旅行者は、避難誘導の際、特に配慮を要することから、市町村や関係機関等に対し、訪日外国人旅行者が災害関連情報を入手できる手段を周知するなど、情報伝達体制の整備に取り組みます。

## ④ 持続可能な観光地域づくりに向けた景観整備

本県の優れた観光資源を保全、活用しながら、持続可能な観光地域づくりを行い、次世代に引き継ぐため、観光関係者をはじめ、多様な関係者と協議を行い、美しい棚田等の自然景観の保全・活用や歴史的な街並み空間の形成など、魅力向上に向けた景観整備を促進します。

## ⑤ 観光産業の生産性向上・高付加価値化の促進

観光産業の生産性向上や高付加価値化を図り、持続可能な観光産業に向け、事業者等に対し、ハード・ソフト両面での取組を支援するとともに、国等の支援制度の利用やその利用実績の横展開等に取り組みます。

## ⑥ 持続可能な観光地域づくりに向けた人の呼び込み・投資の促進

持続可能な観光地域づくりを推進する上で、地域内の人口減少が拡大する中では、域外から観光に携わる人の呼び込みや、積極的な投資による雇用創出が不可欠であり、地域の関係者と地域づくりの方向性を協議しながら、人や投資を呼び込むために必要となる環境整備等の取組を推進します。

---

<sup>32</sup> 観光施設における心のバリアフリー認定制度：観光庁が、バリアフリー対応や情報発信に積極的に取り組む姿勢のある観光施設を認定し、観光施設のさらなるバリアフリー対応とその情報発信を支援し、高齢の方や障害のある方がより安全で快適な旅行をするための環境整備を推進するもの（参考：観光庁HP）

## 第4章 観光振興策の推進方法

### I 効果的・効率的な推進体制に向けた役割の明確化

本計画の実現に向け、県民、県、市町村、観光事業者及び観光関係団体など、観光振興を担う多様な主体が、条例に定めるそれぞれの責務や役割等を踏まえ、主体的な取組を進め、かつ相互を有機的に機能させることが重要です。

また、人口減少が加速し、観光産業の慢性的な人手不足が続く中、観光振興のためには、市町村間や異業種との連携をはじめ、様々な連携を進め、観光DXによる生産性向上や専門人材の育成・確保、デジタルマーケティングを活用した効果的・効率的な施策を実施・遂行することができる推進体制が求められています。

現在の推進体制は、県、市町村、観光協会、観光地域づくり法人（DMO）等において、財源や人材等の資源の分散や、実施する施策の重複といった課題もあることから、それらを有効性及び効率性の観点から整理し、より実行力の高い体制づくりに取り組みます。

#### <責務や役割>

| 区分               | 責務・役割                                                                          |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 県民               | 観光立県の意義・理解促進、観光振興に関する取組への参画<br>おもてなしの心を持った旅行者受入、観光地域づくりの担い手<br>観光資源の掘り起こし、魅力発信 |
| 県                | 観光振興施策の基本方針策定・実施<br>市町村観光振興施策の支援、広域的観光振興施策の総合調整                                |
| 市町村              | 地域の特性を活かした観光施策の策定・実施                                                           |
| 観光事業者            | 旅行者が安全・安心して旅行できるサービス・環境の提供<br>他産業との連携による地域活性化<br>県及び市町村の観光振興施策への協力             |
| 観光関係団体<br>（DMO等） | 旅行者誘致、情報発信、人材育成、受入体制の充実<br>業界・業種を超えた連携・協力<br>県及び市町村の観光振興施策への協力                 |
| 国・J N T O        | 観光立国の実現に関する施策を総合的に策定、実施<br>国内外の関係者と連携し、インバウンド旅行市場を拡大                           |

## Ⅱ 県・県観光協会の役割

県と県観光協会は、行動計画に掲げる、主に全県を対象とした取組を進めるため、それぞれ役割を明確にしつつ、共通の目標に向かって協働することが求められます。

基本的に、県は、観光政策の方針や戦略を策定するとともに、県観光協会の業務の状況に応じた助言・伴走、その他協会の運営を支援する役割を担う一方で、県観光協会は、観光地域づくり法人（DMO）としてのミッションの実現に向け、地域の舵取り役として、データの収集・分析に基づいたエビデンスを基に、多様な関係者を取り込みながら持続可能な観光地域づくりを推進することが求められます。

また、広い県土の多様な観光資源を効果的に組み合わせながら、戦略的にプロモーションを実施することで、より誘客効果を高めることができることから、メディアや旅行会社、地域の関係者や事業者との長期的なリレーションを築くことが必要です。

そのための専門性を高めるとともに、デジタル化や旅行者ニーズの多様化など、観光を巡る潮流に即応できる体制の強化を進めます。

県は、県観光協会とともに観光推進体制の強化を早急に検討します。

## Ⅲ 市町村・観光関係団体等との連携

市町村、観光協会、観光地域づくり法人（DMO）は、観光を取り巻く環境の変化等に応じ、マーケティングやマネジメントに必要なスキルを底上げすることが求められています。また、地域の多様な関係者と連携し、地域の強みとなる資源の整理を行い、関係者と合意の下、観光資源の磨き上げや受入環境の整備などに取り組むとともに、資源と親和性の高いターゲットを定めてプロモーションを展開し、旅行者を呼び込むことで地域の活性化に寄与することが期待されています。

県と県観光協会は、市町村、観光協会、観光地域づくり法人（DMO）等が地域の特性に応じたそれぞれの役割を担い、主体的に実施される活動に対して連携・協働し、方向性を共有しながらコーディネート機能等の発揮に努めます。

併せて、地域の相互の連携を促進する仕組みづくりや観光地域づくりを担う人材の育成、スケールメリットを活かした情報発信などを行い、市町村等を支援します。

## IV 観光振興に係る財源

観光が継続的に地域経済の活性化に寄与するためには、そこに住まう住民の観光に対する理解促進はもちろんのこと、地域に人や投資を呼び込む仕組みづくり、観光資源の保全、次代の観光産業を担う人材の育成などに継続して取り組むことが重要です。

こうした様々な観光振興の施策に取り組むためには、それらの財源の確保が不可欠であり、その対応策の一つとして一部の自治体では法定外目的税などを導入する動きもあり、県内においても検討がなされている自治体があります。

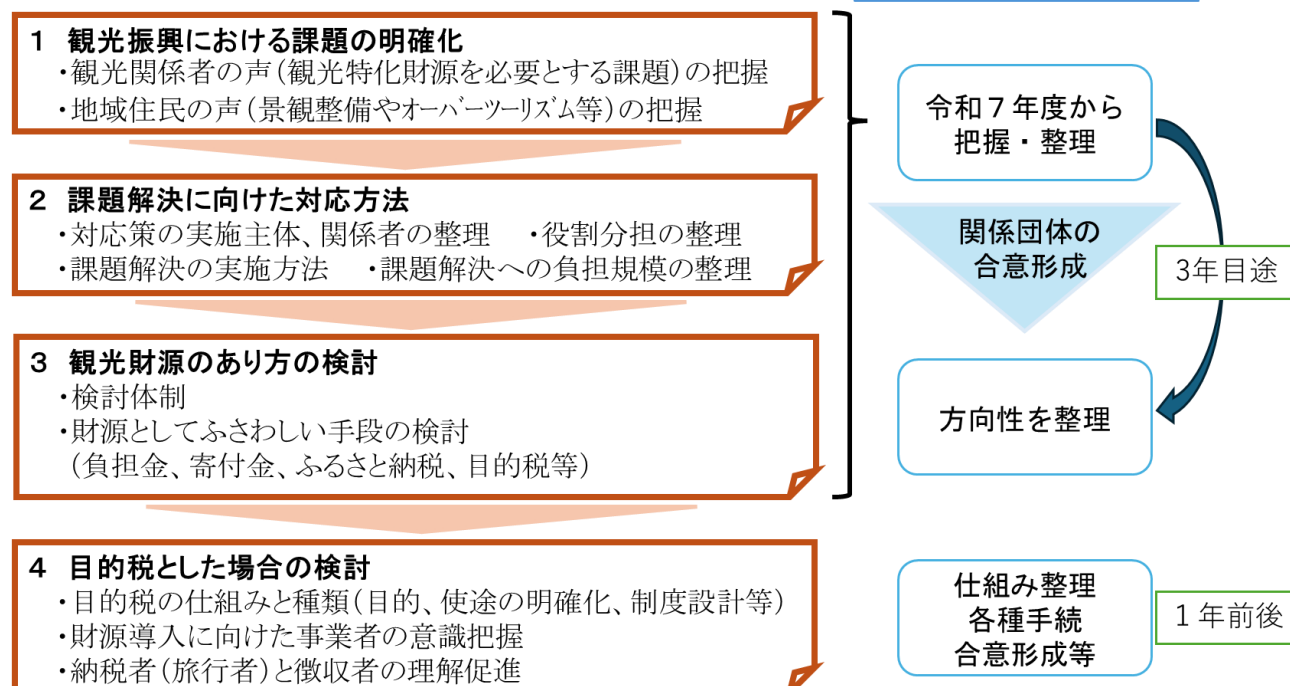
また、県内関係団体からは、交流人口を拡大させるため、観光に特化した財源が必要であるとの認識の下、県に対して持続的な観光地域づくりを念頭においた、宿泊税導入の調査・研究を要望する旨のご意見もあるところです。

一方で、観光の財源については、まず地域で生じている課題が何なのかを明確にする必要があります。その後課題への対応を検討する過程では、誰が実施主体となって対応すべき課題なのか、その課題解決にかかる費用がどの程度の規模で、誰が負担すべきものなのかという点も重要な論点です。

こうした課題、論点を整理した上で、観光財源確保の方向性に係る関係団体の合意形成の下、観光財源としてふさわしい手段について丁寧かつ慎重に議論を進める必要があります。仮に目的税が適当であるとなった場合には、徴収者となりうる事業者と納税者双方の納得、理解を得ながら、その仕組みを検討する必要があります。

以上のことから、引き続き県民の観光振興への理解促進に取り組むとともに、観光財源のあり方について、今後速やかに検討を進め、3年を目途に一定の方向性を整理します。

### <観光財源の検討の流れ>



## 参考資料

### I 新潟県観光立県推進行動計画検討委員会 委員名簿

(所属等は令和6年7月時点 敬称略、五十音順)

#### 1 検討委員会

| 氏 名              | 所属等                                          |
|------------------|----------------------------------------------|
| 井門 隆夫            | 國學院大學観光まちづくり学部 教授                            |
| 井比 晃             | 株式会社 HOME HOME NIIGATA 代表取締役                 |
| 岩佐 十良            | 株式会社自遊人 代表取締役                                |
| 尾渡 英生            | 佐渡汽船株式会社 代表取締役社長                             |
| 春日 俊雄            | 新潟産業大学経済学部 客員講師                              |
| 最明 仁             | 公益社団法人日本観光振興協会 理事長                           |
| 沢 英樹<br>(廣 光治)   | 一般社団法人日本旅行業協会新潟県支部 県支部長                      |
| 珊瑚 尚志<br>(秋山 大輔) | 株式会社第四北越銀行 コンサルティング事業部<br>コンサルティング営業グループ 副部長 |
| 白井 健一            | 公益社団法人新潟県観光協会 常務理事                           |
| 鈴木 英介            | 株式会社日本政策投資銀行 新潟支店 次長                         |
| 高橋 秀之            | 新潟経済同友会 幹事                                   |
| 田邊 正幸            | 新潟県市長会 (五泉市長)                                |
| 田村 正幸            | 新潟県町村会 (湯沢町長)                                |
| 蝶名林 幸雄           | 北陸信越運輸局 観光部長                                 |
| 波潟 郁代            | 西武文理大学サービス経営学部 教授<br>株式会社 JTB 総合研究所 客員研究員    |
| 野本 幸             | NPO 法人女性みちみらい上越 理事長                          |
| 山崎 まゆみ           | 温泉エッセイスト・跡見学園女子大学 兼任講師                       |
| 柳 一成             | 新潟県旅館ホテル生活衛生同業組合 理事長                         |
| 和田 佳史            | 東日本旅客鉄道株式会社 新潟支社 地域共創部長                      |

※廣委員、秋山委員は令和7年2月4日の第4回検討委員会から、前任者に代わって委員就任

## 2 専門部会

### 【誘客戦略部会】

| 氏 名    | 所属等                                       |
|--------|-------------------------------------------|
| 池嶋 徳佳  | 株式会社いけじま企画 代表取締役                          |
| 岩佐 十良  | 株式会社自遊人 代表取締役                             |
| 川村 竜之介 | 公益財団法人日本交通公社 観光研究部 副主任研究員                 |
| 熊野 伸彦  | 独立行政法人国際観光振興機構<br>海外プロモーション部 次長           |
| 中西 恭大  | 株式会社D2CX 代表取締役社長                          |
| 波潟 郁代  | 西武文理大学サービス経営学部 教授<br>株式会社 JTB 総合研究所 客員研究員 |

### 【観光地域づくり部会】

| 氏 名    | 所属等                                                     |
|--------|---------------------------------------------------------|
| 井門 隆夫  | 國學院大學観光まちづくり学部 教授                                       |
| 井比 晃   | 株式会社 HOME HOME NIIGATA 代表取締役                            |
| 荻野 光貴  | 一般社団法人中央日本総合観光機構 常務理事/事務局長<br>(元：新潟県旅館ホテル生活衛生同業組合 青年部長) |
| 加藤 史子  | WAmazing 株式会社 代表取締役 CEO                                 |
| 篠原 靖   | 跡見学園女子大学観光コミュニティ学部 准教授                                  |
| 平林 知高  | EY ストラテジー・アンド・コンサルティング株式会社<br>ストラテジックインパクト パートナー        |
| 森戸 香奈子 | じゃらんリサーチセンター 主席研究員                                      |

## Ⅱ 新潟県観光立県推進条例

平成 20 年 12 月 26 日

新潟県条例第 60 号

観光は、人々の生きがいと安らぎを生み出し、ゆとりと潤いのある生活の実現に寄与するものであり、自然、文化その他の地域の有する資源の活用等を通じて地域の魅力が向上し、又は再発見されること等により地域づくりに貢献するものである。更には、地域の住民が誇りと愛着を持つことのできる活力に満ちた地域社会の実現を促進し、将来の定住につながる交流人口の増大に重要な役割を担っている。また、観光産業は、サービス業、農林水産業、製造業等幅広い分野にわたるすそ野の広い産業であり、地域経済の活性化に大きく寄与するものである。

本県においては、四季折々の豊かな自然、新鮮でおいしい食べ物、数多くの温泉、文化、歴史その他の観光に生かすことができる資源が集積しており、また、本県は、首都圏、東北及び北陸を結ぶ交通の拠点であるとともに、北東アジア交流圏の我が国における表玄関でもあり、観光立県を実現するための大きな可能性を有している。

一方、度重なる地震等の災害からの復興や人口減少及び少子高齢社会への対応のほか、情報化の進展、観光旅行の形態の多様化等の近年の観光をめぐる諸情勢の変化への的確な対応も求められている。

このような状況を踏まえ、本県においては、観光産業を地域に密着した本県経済を牽引する産業となるよう育成し、本県の有する大きな可能性を生かした魅力ある観光地づくりや交流人口の増大等を図ることで観光立県を実現することが必要である。そのためには、県民一人一人が観光立県の意義に対する理解を深めながら、観光旅行者に対するおもてなしの心等観光立県の担い手としての意識をはぐくむとともに、観光立県の実現に向けた取組を総合的かつ計画的に展開することが重要である。

ここに私たちは、県、市町村、県民、観光事業者、観光関係団体等が一丸となって観光立県の意義に対する理解を深めるとともに、その実現に取り組むことを決意し、この条例を制定する。

### (目的)

**第 1 条** この条例は、観光立県の実現のための基本理念を定め、県の責務並びに県民、観光事業者（観光に関する事業を営む事業者をいう。以下同じ。）及び観光関係団体（観光事業者で組織される団体並びに観光の振興を目的として観光事業者及び行政機関等で組織される団体をいう。以下同じ。）の役割を明らかにするとともに、観光立県の実現のための基本的な事項を定めることにより、観光立県の実現のための観光の振興に関する施策（以下「観光振興施策」という。）を総合的かつ計画的に推進し、もって本県経済の持続的な発展及び県民が誇りと愛着を持つことのできる活力に満ちた地域社会の実現に資することを目的とする。

### (基本理念)

**第 2 条** 観光立県は、県、市町村、県民、観光事業者、観光関係団体等の適切な役割分担及び相互の連携の下に、次に掲げる事項を基本として、その実現が図られなければならない。

- (1) 地域における創意工夫を生かした自主的かつ主体的な取組を尊重すること。
- (2) 観光立県を実現することが、県民が誇りと愛着を持つことのできる活力に満ちた地域社会の実現のために重要であるということを認識すること。
- (3) 観光産業が幅広い分野にわたる産業であり、本県経済において重要な役割を担っていることにかんがみ、観光産業が本県経済を牽引する産業となることが重要であるということを認識すること。
- (4) 自然、文化、歴史、食その他の地域の有する資源を再認識し、それらを生かすこと。
- (5) 観光旅行者が満足できるサービスの提供、観光旅行者が安全で安心な旅行ができる環境の整備等観光旅行者が満足できるおもてなしをすること。

#### (県の責務)

**第3条** 県は、前条に定める基本理念（以下「基本理念」という。）にのっとり、観光振興施策の基本方針を定め、これに基づき観光振興施策を総合的かつ計画的に策定し、及び実施するものとする。

2 県は、観光振興施策の実施に当たっては、その効果的な実施を図るため他の都道府県との広域的な連携協力を努めるものとする。

3 県は、市町村、県民、観光事業者、観光関係団体等による相互の連携が確保されるよう総合調整及び必要な支援を行うものとする。

#### (市町村との連携)

**第4条** 県は、市町村が地域の特性を生かして策定し、及び実施する観光振興施策への必要な支援並びに市町村が参画し、又は実施する広域的な観光振興施策に関する総合調整を行うものとする。

#### (県民の役割)

**第5条** 県民は、基本理念にのっとり、観光立県の意義に対する理解及び関心を深め、地域における観光の振興に関する取組に参画するよう努めるものとする。

2 県民は、おもてなしの心を持って観光旅行者を温かく迎えることにより、魅力ある観光地づくりの担い手として積極的な役割を果たすよう努めるものとする。

3 県民は、地域の有する観光に生かすことができる資源を掘り起こすとともに、地域の魅力の発信に努めるものとする。

#### (観光事業者の役割)

**第6条** 観光事業者は、基本理念にのっとり、その事業活動を通じ、観光旅行者が満足できるサービスと観光旅行者が安全で安心な旅行ができる環境を提供するなど、観光旅行者の満足度の向上に努めるものとする。

2 観光事業者は、地場産業を始めとする地域における他の産業と連携することにより、地域の活性化が図られるよう努めるものとする。

- 3 観光事業者は、県及び市町村が実施する観光振興施策に協力するよう努めるものとする。

(観光関係団体の役割)

- 第7条** 観光関係団体は、基本理念にのっとり、観光旅行者の誘致、観光情報の発信、観光の振興に寄与する人材の育成、おもてなしの向上等観光旅行者の受入れの体制の充実等に取り組むよう努めるものとする。
- 2 観光関係団体は、業界及び業種の枠を超えた連携及び協力を図りながら事業活動を行うよう努めるものとする。
- 3 観光関係団体は、県及び市町村が実施する観光振興施策に協力するよう努めるものとする。

(施策の基本方針)

- 第8条** 第3条第1項に規定する基本方針は、次に掲げるとおりとする。
- (1) 観光旅行者の満足度の向上のための取組を促進することにより、観光旅行者の再訪の促進を図ること。
- (2) 観光動向の調査及び分析等に基づき、観光旅行の形態の多様化等に対応した戦略的な取組を促進すること。
- (3) すべての人にやさしく魅力ある観光地づくりのための取組を促進すること。
- (4) 交通機能の充実、街並みの整備、良好な景観の保全その他の観光基盤の整備のための取組を促進すること。
- (5) 外国人旅行者のための観光情報を発信すること、外国人旅行者の受入れの体制を充実すること等により、外国人旅行者の来訪の促進を図ること。
- (6) 国際会議その他のコンベンションの誘致のための取組を促進すること。
- (7) 観光の振興に寄与する人材の育成、観光に関連する団体の組織の充実等のための取組を促進すること。
- (8) 観光に関する統計の整備のための取組を促進すること。

(観光旅行者の満足度の向上のための取組)

- 第9条** 県は、観光地において提供されるサービス等を評価し、その結果を公表し、及び当該サービス等に関係する者に対し必要な助言又は要請を行うこと等により、観光旅行者の満足度が向上するよう努めるものとする。

(行動計画)

- 第10条** 知事は、第3条第1項の規定に基づく観光振興施策を総合的かつ計画的に実施するための行動計画を定めるものとする。
- 2 知事は、前項に規定する行動計画を定め、又は変更したときは、速やかに、これを公表しなければならない。

(財政上の措置)

**第 11 条** 県は、観光振興施策を実施するため、必要な財政上の措置を講ずるよう努めるものとする。

(委任)

**第 12 条** この条例に定めるもののほか、この条例の施行に関し必要な事項は、知事が定める。

**附 則**

この条例は、平成 21 年 1 月 1 日から施行する。