

素案

新潟県観光立県推進行動計画

令和3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	1
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	2
Ⅰ	本県観光を取り巻く環境の変化	2
1	人口減少、少子高齢化の進行	2
2	観光動向・旅行形態の変化	3
(1)	個人・グループ旅行の更なる増加	3
(2)	訪日外国人旅行者の増加	3
(3)	観光の目的の多様化	4
(4)	情報通信技術（ICT）の発達、情報発信の変化	4
(5)	プロモーション手法の変化	4
3	新型コロナウイルス感染症の影響	4
4	国等の観光政策	5
Ⅱ	本県観光の現状	6
1	本県の観光の認知度	6
(1)	観光資源の認知度	6
(2)	県民意識の現状	6
2	国内外旅行者等の動向	7
(1)	国内観光客の動向	7
(2)	外国人観光客の動向	7
(3)	本県観光における新型コロナウイルス感染症の影響	9
3	観光による経済波及効果	9
4	受入体制の動向	10
(1)	観光施設等の動向	10
(2)	交通体系の動向	10
(3)	観光地域づくり法人（DMO）の動向	10
Ⅲ	本県観光の課題	12
1	新型コロナウイルス感染症の影響を踏まえた誘客推進	12
(1)	国内観光客の誘客推進	12
(2)	訪日旅行再開を見据えた誘客	12
(3)	MICEの誘致強化	12
(4)	教育旅行（修学旅行）の誘致強化	12
2	本県の優位性を活かした観光ブランドの確立	12
3	競争力のある観光地づくり	13
(1)	観光産業の競争力強化	13
(2)	受入環境の充実	13
4	データに基づく情報発信の強化	13
5	観光に取り組む推進体制の強化	13
第2章	行動計画の政策目標	14
Ⅰ	目指す将来像（ビジョン）	14
Ⅱ	数値目標・設定の考え方	14
Ⅲ	指標の検証	15

第3章 目標達成のための観光政策	16
短期	18
新型コロナウイルス感染症との共存	18
施策1 本県観光の安全・安心の発信	18
施策2 新型コロナウイルス感染症の状況に応じた観光流動の推進	18
中長期	19
訪れたくなる観光地域づくり	19
施策1 観光ブランドづくり	19
施策2 観光に対する県民意識の醸成	19
施策3 地域資源の特性を活かしたコンテンツづくり	19
施策4 受入環境の整備・サービスの充実	20
地域経済の活性化に向けた基盤の形成	22
施策1 データ等に基づく取組の推進	22
施策2 観光消費額の向上に向けた取組	22
施策3 観光地域づくり法人（DMO）・ガイド等の人材育成	22
施策4 戦略的取組への支援	23
国内誘客の拡大	24
施策1 にいがたファンづくり	24
施策2 多様な関係者との連携、デジタル利活用による誘客の推進	24
海外誘客の拡大	25
施策1 デジタルマーケティングの推進	25
施策2 新型コロナウイルス感染症の収束を見据えた誘客活動の推進	25
第4章 観光振興策の推進方法	27
Ⅰ 県・県観光協会の役割	27
Ⅱ 地域の体制づくりの支援	27
Ⅲ 観光振興に係る財源の確保	27

序章 行動計画の策定に当たって

I 観光立県の意義

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、文化、歴史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、地域の魅力の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、本県経済に対する幅広い経済効果が期待されるとともに、中山間地や離島における雇用の場を確保するなど、地域社会を維持し支えていく可能性を有しています。

こうした観光の意義に対する理解を深めるとともに、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つとめ、交流人口の増大等を図ることで、観光立県を実現していくことが必要です。

II 行動計画の策定の趣旨

観光立県の実現に向け、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。

平成 29（2017）年 3 月に平成 29（2017）年度から令和 2（2020）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、この間そして今後の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。

III 行動計画の期間

令和 3（2021）年度から令和 6（2024）年度の 4 年間とします。

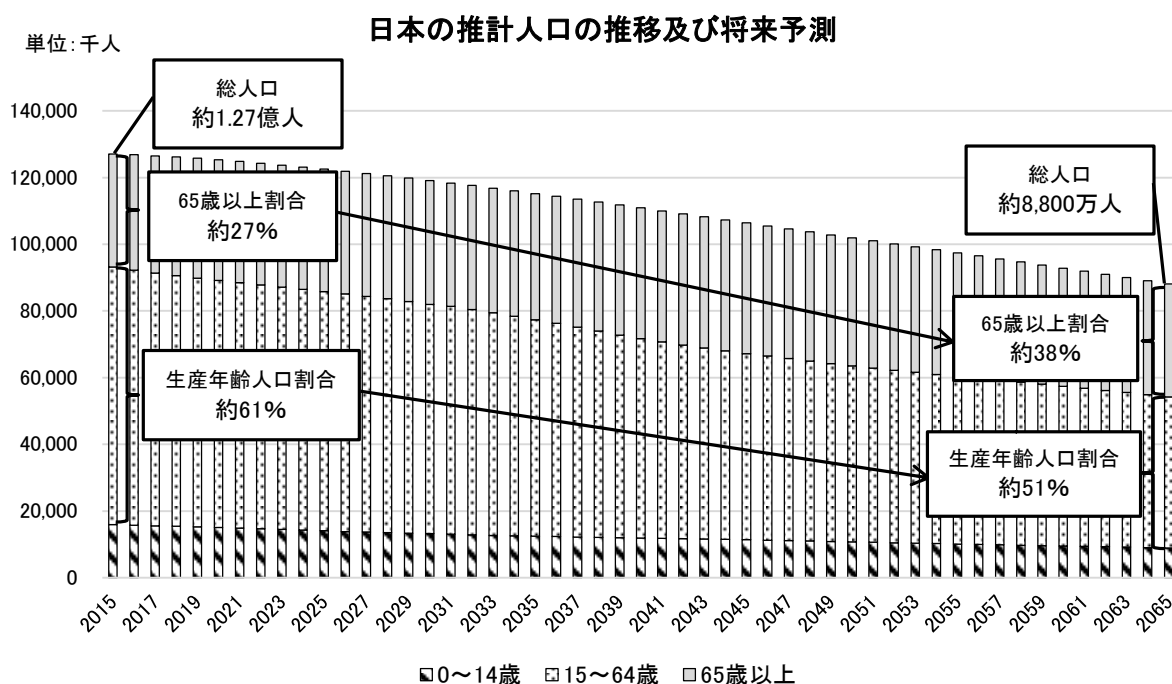
第1章 観光を取り巻く環境の変化と本県観光の現状・課題

I 本県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、平成20(2008)年をピークに減少傾向に転じており、令和47(2065)年には9,000万人を下回る見通しとなっています。

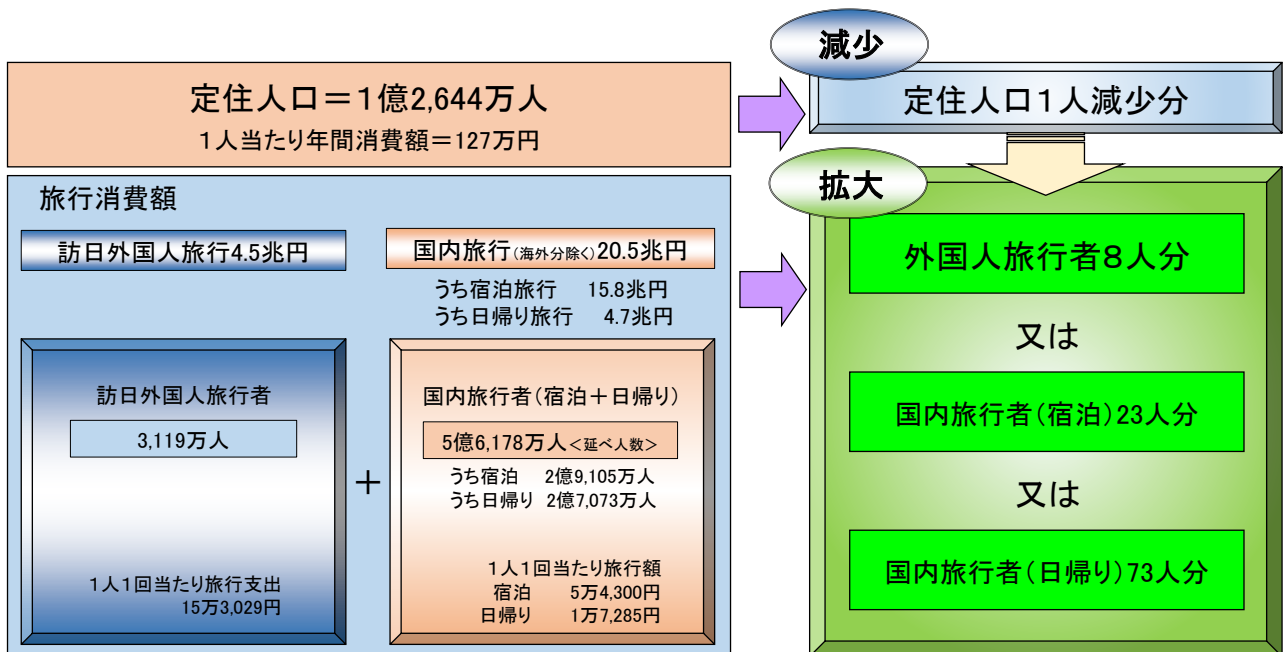
また、65歳以上の人口の割合が約38%に増加する一方、生産年齢人口は約51%に減少することが見込まれます。



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)」

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127万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」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、外国人観光客8人分、国内宿泊客23人分、国内日帰り客73人分に相当します。観光誘客に積極的に取り組み、観光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。

観光交流人口増大の経済効果（平成 30（2018）年）



出典：観光庁資料を参考に最新値で算出

2 観光動向・旅行形態の変化

（1）個人・グループ旅行の更なる増加

公益財団法人日本交通公社「旅行年報 2020」によると、旅行形態別では、国内の個人旅行が 8 割強に対し、団体旅行は約 1 割となっており、個人・グループ化が顕著となっています。

旅行形態に着目した旅行市場区分シェア

形態	市場区分	国内	海外
個人	個人で実施する観光旅行	52.4%	54.6%
	帰省や家事のための旅行	14.1%	8.7%
	出張や業務旅行	17.4%	14.7%
	小計	83.9%	78.0%
団体	組織が募集する団体旅行	5.7%	8.1%
	会社がらみの団体旅行	5.1%	7.0%
	小計	10.8%	15.1%
その他		5.3%	6.8%

出典：公益財団法人日本交通公社「旅行年報2020」

（2）訪日外国人旅行者の増加

日本を訪れる外国人旅行者数は、これまで増加傾向で推移しており、令和元（2019）年の外国人延べ宿泊者数は 1 億 1,566 万人泊に達しています。

しかしながら、新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大に伴う各国政府の出入国制限により、令和 2（2020）年の訪日外国人旅行者は大幅な減少となることが確実で、今後数年間も同様の傾向が続く可能性があります。

一方で、国連世界観光機関（UNWTO）によると、世界全体の国際観光客到着数は、平成 22（2010）年から 40%以上増加し、平成 30（2018）年に 14 億人に達するなど、世界的にも著しい成長分野であることから、中長期的に訪日外国人旅行者を誘致することは重要です。

（３）観光の目的の多様化

従来型の団体旅行から個人・グループへと旅行形態が変化していることや、観光情報の入手が容易になったことから、個人の興味や関心に合わせた旅行が可能になってきました。特に、その地域ならではの文化や自然等を体験・体感する「コト消費」への関心が高まっており、本県でも、「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ」、「燕三条 工場の祭典」など、地元の方々とのかかわりや産業、文化体験などのコンテンツが注目されています。

（４）情報通信技術（ICT）の発達、情報発信の変化

観光分野でも情報通信技術（ICT）が発達し、インターネットやスマートフォン等による観光情報の入手、各種予約等が拡大しています。

観光情報について、「旅マエ（旅行前）」にインターネットで情報収集し、「旅ナカ（旅行中）」に必要な現地情報を検索、「旅アト（旅行後）」にはインスタグラムやフェイスブックなどの SNS で情報を発信するなど、スマートフォンで観光情報を入手・発信することができるようになってきました。また、オンライン・トラベル・エージェンツ（OTA）の市場シェアが拡大しています。加えて、出発地から目的地までのすべての交通手段の検索・予約・決済を一括で行うことができる MaaS（Mobility as a Service）の取組も始まっています。

誘客の取組においては、位置情報等のデータをもとに、旅行客の動きや興味・関心をビッグデータとして収集・分析するデジタルマーケティングの可能性が高まっています。

（５）プロモーション手法の変化

従来は誘客の手法として、観光協会等が主体となってイベントを企画し、宣伝により集客を行うことが主流でしたが、観光形態の多様化に伴い、各種データ分析による観光ニーズの把握、設定したターゲットに応じた観光コンテンツの提供・宣伝などが行われています。

また、宿泊施設や観光施設などのいわゆる観光関係者だけでなく、農業、漁業をはじめ、多様な関係者が参画した着地型観光の商品造成やプロモーションが重要となっています。

3 新型コロナウイルス感染症の影響

新型コロナウイルス感染症の拡大により、旅行のキャンセル、予約控えや外出自粛の影響を受け、令和 2（2020）年の延べ宿泊者数は大きく減少となる見込みです。

また、外国人延べ宿泊者数も、各国政府による出入国制限等により大幅な減少となる見込みです。

一方で、旅先と旅行者の双方が感染対策を徹底しながら観光を楽しむ、「ニューノーマル」な観光スタイルが広がっています。

4 国等の観光政策

国では、「観光は、わが国の力強い経済を取り戻すための極めて重要な成長分野」と位置付けています。経済波及効果の大きい観光は、急速に成長するアジアをはじめとする世界の観光需要を取り込むことにより、地域活性化、雇用機会の増大などの効果が期待できるとし、令和 12（2030）年に、訪日外国人旅行者数を 6,000 万人、訪日外国人旅行消費額を 15 兆円に拡大する目標を掲げ、インバウンド推進への積極的な姿勢を打ち出しています。

また、観光をめぐる環境変化に対応し、活性化していくためには、多様な関係者の合意形成による地域づくりとデータの収集・分析によるマーケティング戦略が必要との認識のもと、新たな観光地づくりの舵取り役として「観光地域づくり法人（DMO）」の形成・確立を促進しており、各種支援を積極的に進めています。

II 本県観光の現状

1 本県の観光の認知度

(1) 観光資源の認知度

近年、ブランド総合研究所が発表する「食事がおいしい都道府県ランキング」において、本県は高い評価を得ており、「食」のイメージでは全国的にも十分な競争力を有しているものの、「観光意欲度都道府県ランキング」では、中低位にとどまっています。

食事がおいしい都道府県ランキング

順位	都道府県
1	北海道
2	福岡県
3	大阪府
4	新潟県
5	京都府

観光意欲度都道府県ランキング

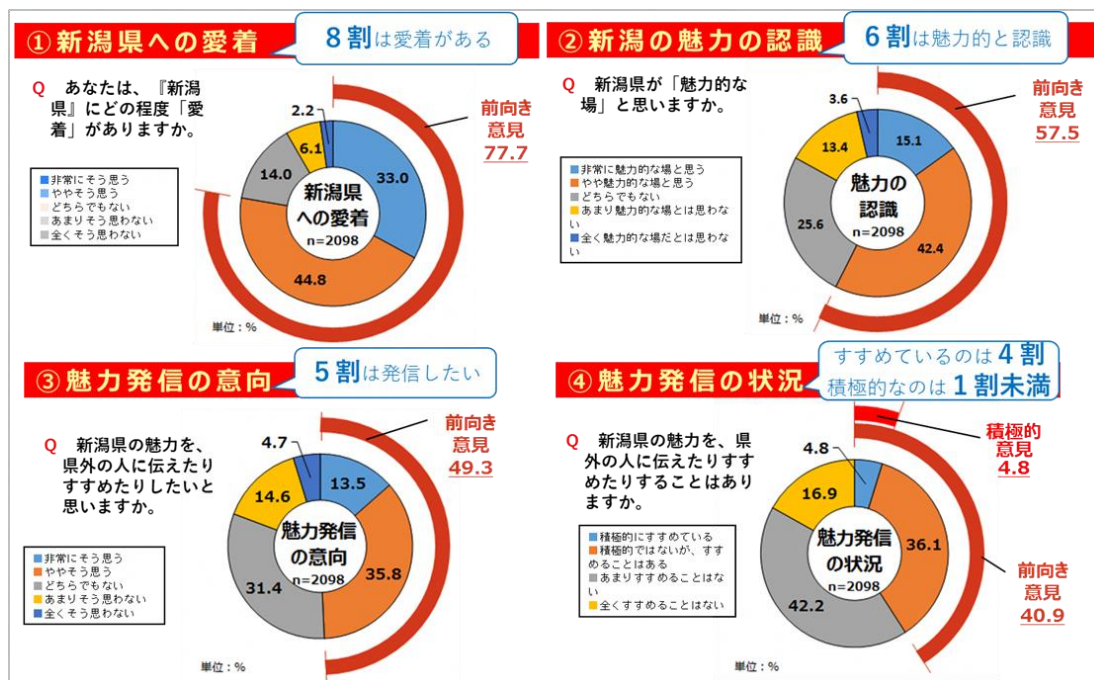
順位	都道府県
1	北海道
2	京都府
3	沖縄県
4	奈良県
5	大阪府
34	新潟県

出典：(株)ブランド総合研究所「第15回地域ブランド調査2020」

(2) 県民意識の現状

県が令和元（2019）年に実施した「新潟の魅力を考える懇談会」アンケートでは、本県在住の回答者のうち約8割が本県に愛着を持ち、約6割が本県の魅力を認識しているものの、その魅力の発信を積極的に行っている人は1割未満にとどまる結果となっています。

新潟の魅力と発信の状況



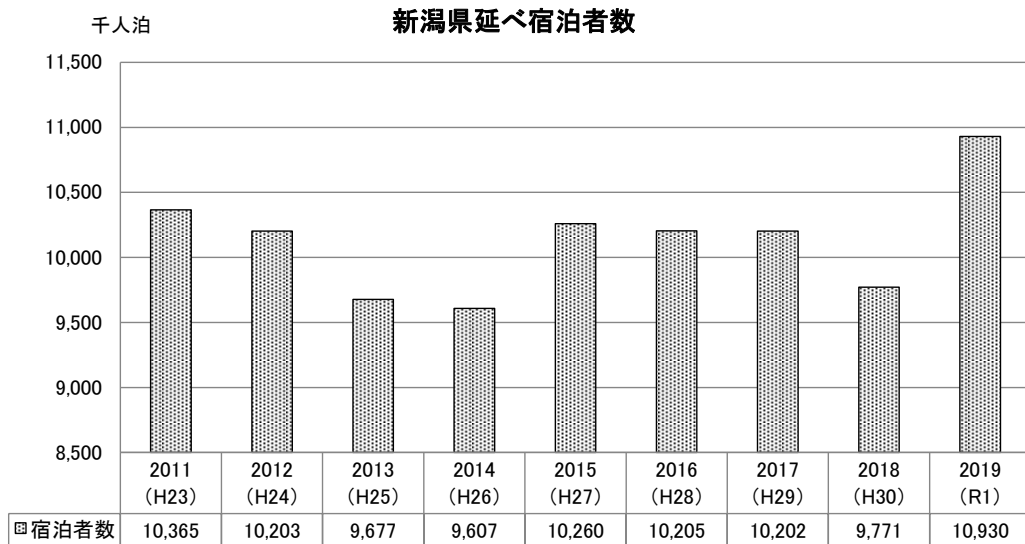
出典：「新潟の魅力を考える懇談会」資料

2 国内外旅行者等の動向

(1) 国内観光客の動向

ア 宿泊旅行者の動向

本県の延べ宿泊者数は、平成 30 (2018) 年からデスティネーションキャンペーンに取り組んできたこともあり、令和元 (2019) 年は、現行の調査手法になってから過去最高を記録しました。



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

イ 観光消費額の動向

観光庁「旅行・観光消費動向調査」の令和元 (2019) 年日本人国内旅行消費額による本県の日本人の観光消費額は、2,230 億円 (観光・レクリエーション目的) であり、全国平均 2,462 億円と比較して低い状況にあります。

一方、旅行者 1 人当たりの消費単価は 2 万 6 千円で、全国 7 位と上位に位置しており、温泉や冬季のスキー目的での滞在による関連消費が寄与しているものと推測されます。

国内旅行消費額の現状 (観光・レクリエーション目的)

	令和元 (2019) 年		平成 30 (2018) 年	
	消費総額	消費単価	消費総額	消費単価
新潟県	2,230 億円	26 千円	2,037 億円	21 千円
全国平均	2,462 億円	22 千円	2,340 億円	23 千円

出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

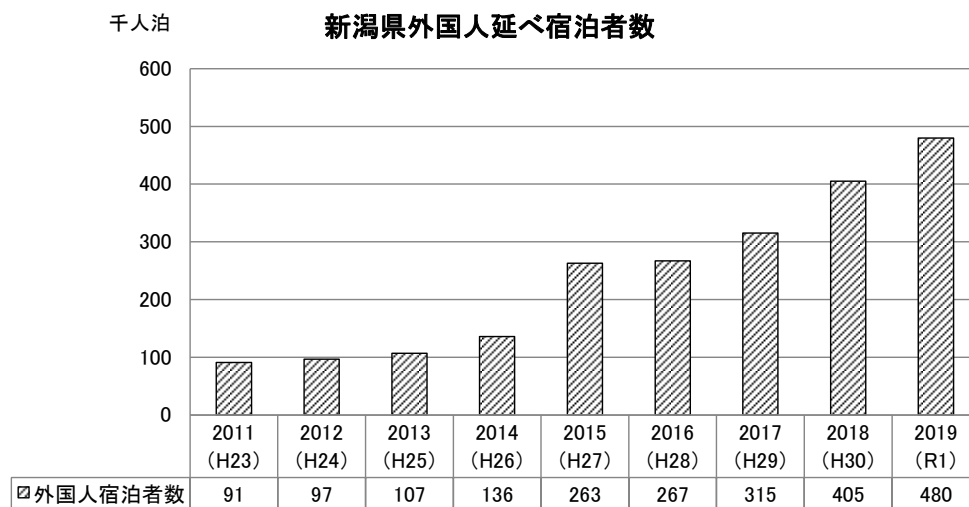
(2) 外国人観光客の動向

ア 宿泊旅行者の動向

本県の外国人延べ宿泊者数は、平成 25 (2013) 年から令和元 (2019) 年にかけて、約 3.8 倍の増加と、全国平均の約 2.8 倍を上回っています。

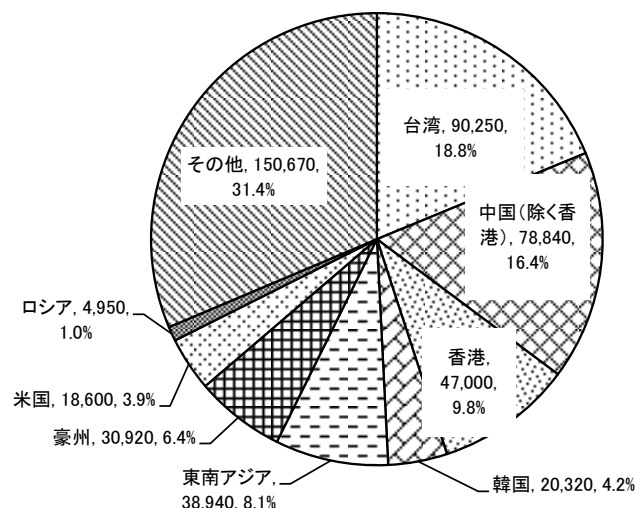
国 (地域) 別では、台湾、中国、香港など東アジアからの訪問が多く、県内滞在先

としては、湯沢町、新潟市、妙高市が約7割を占め、月別では、1月から3月、12月の冬季4か月間に約6割の宿泊客が集中しています。



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

国・地域別外国人延べ宿泊者数（2019(令和元)年）



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

イ 観光消費額の動向

本県での外国人観光客の旅行消費額は、観光庁「訪日外国人消費動向調査」によると、令和元（2019）年において66億円（観光目的）で、全国平均と比較して低い状況にあります。

一方、旅行者1人当たりの消費単価は4万7千円で、全国10位と比較的上位に位置しており、冬季のスキー関連消費が全体を底上げしているものと推測されます。

外国人観光客の旅行消費額の現状(観光目的)

	令和元(2019)年		平成30(2018)年	
	消費総額	消費単価	消費総額	消費単価
新潟県	66億円	47千円	57億円	55千円
全国平均	706億円	38千円	660億円	37千円

出典:観光庁「訪日外国人消費動向調査」

(3) 本県観光における新型コロナウイルス感染症の影響

ア 宿泊旅行者の動向

新型コロナウイルス感染症の影響により、令和2(2020)年の国内旅行者に係る延べ宿泊者数、外国人延べ宿泊者数とも、大幅に減少することが確実となっています。

イ MICE の動向

本県を代表するコンベンションセンターである「朱鷺メッセ」の大規模コンベンションの開催件数は、堅調に推移していましたが、新型コロナウイルス感染症の影響により、開催が軒並み中止や延期となっています。

また一方で、会議やイベントを安全・安心に運営するためのガイドラインを踏まえた開催の動きも出始めています。

ウ 教育旅行(修学旅行)の動向

本県を目的地とした修学旅行をはじめとする教育旅行は、令和2(2020)年については、新型コロナウイルス感染症の影響から、県内中学校を中心に旅行先の変更や延期、中止の動きが見られています。

また、県外からは、スキー・スノーボードの授業などを目的とした修学旅行の需要が一定数あります。

本県へのスキー等を目的とした修学旅行

シーズン	校数	人数	主な出発先
令和元(2019)年	246校	37千人	東京都、埼玉県、群馬県、茨城県、愛知県、福岡県 等
平成30(2018)年	271校	41千人	
平成29(2017)年	339校	47千人	
平成28(2016)年	283校	38千人	
平成27(2015)年	263校	38千人	

出典:新潟県観光局「冬季教育旅行受入状況調査」

3 観光による経済波及効果

平成30(2018)年の「全国観光入込客統計」から算出した本県観光消費額を基に、「平成23年(2011年)新潟県産業連関表」を用いて経済波及効果を推計すると、観光消費による「直接効果」が1,935億円、観光産業と関連のある産業の売上増加などの「1次間接波及効果」が665億円、雇用者所得の増加による消費活動の活発化に係る「2次間接波及効果」が414億円で、これらを合わせた総合効果は3,014億円となります。

また、総合効果のうち、原材料費等を除いた粗付加価値誘発額は1,661億円となり、

県内総生産額（約 9 兆円）の約 1.8%となっており、観光産業は本県経済の一端を担っていることが分かります。

観光消費がもたらす経済効果

		直接効果	1次間接波及効果	2次間接波及効果	総合効果
生産誘発額 （＝経済波及効果）	（百万円）	193,453	66,492	41,448	301,393
	粗付加価値誘発額	103,165	36,247	26,731	166,143
	雇用者所得誘発額	55,029	16,782	9,015	80,826
波及効果倍率	（倍）				
生産誘発額（合計）÷新規需要額		1.28			
生産誘発額（合計）÷県内需要額		1.56			
雇用誘発数	（人）	29,116	注：四捨五入しているため、内訳の計と合計値が一致しない場合があります。		

出典：観光庁「全国観光入込客統計」、新潟県総務管理部「平成23年（2011年）新潟県産業連関表」

4 受入体制の動向

（１）観光施設等の動向

外国人観光客やワーケーションの受入れの強化を図るため、本県では、観光施設等での Wi-Fi 環境の整備促進やキャッシュレスの推進に取り組んでいます。

また、旅行者の情報収集拠点である観光案内所から県内観光地の情報提供を行うことで、広域観光周遊を促す取組も進めています。

（２）交通体系の動向

本県は、二つの新幹線や県土全体に整備された高速道路など、充実した高速交通体系を有していますが、外国人観光客の誘客に大きな影響を与える空路については、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、新潟空港の国際路線は全て運休しており、今後の運航再開が待たれるところです。

（３）観光地域づくり法人（DMO）の動向

観光庁が地域の「稼ぐ力」を引き出し、「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として平成 27（2015）年度に創設した「観光地域づくり法人（DMO）」の本県登録状況は、令和 2（2020）年 10 月現在、以下のとおりとなっています。

また、このほかにも、観光に注力する市町村において、新たに地域 DMO の設立に向けた動きもあり、着実に本県の観光地域づくりの取組が進められています。

本県における観光地域づくり法人(DMO)

登録形態	法人数	法人名
広域連携DMO	2	(一社)東北観光推進機構 (一社)関東観光広域連携事業推進協議会
地域連携DMO	3	(一社)雪国観光圏 (一社)信州いいやま観光局 (公社)新潟県観光協会
地域DMO	3	(一社)佐渡観光交流機構 (一社)糸魚川市観光協会 (一社)妙高リゾートマネジメント
地域DMO候補法人	1	(一社)新発田市観光協会

Ⅲ 本県観光の課題

1 新型コロナウイルス感染症の影響を踏まえた誘客推進

(1) 国内観光客の誘客推進

短期的には、新型コロナウイルス感染症の影響により冷え込んだ観光需要を早期に回復させることが重要です。令和2（2020）年度中から、新型コロナウイルス感染症に対する観光客の不安を払拭するため、本県観光施設や宿泊施設等の安全・安心の情報発信を積極的に行うとともに、各種の需要喚起策を実施していますが、今後も、感染状況や国等の施策の動向を踏まえながら取り組む必要があります。

(2) 訪日旅行再開を見据えた誘客

人口減少により国内旅行市場が縮小する中、本県観光を持続的に発展させるためには、訪日旅行の需要を取り込むことは引き続き重要です。このため、新型コロナウイルス感染症の影響で現地旅行会社や消費者に対する直接的なプロモーションが実施できない状況においても、これまで築いてきた現地との人的ネットワークやオンラインを積極的に活用して、本県の強みである「スノーリゾート新潟」など、本県観光情報を継続的に発信し、着実に訪日旅行市場に浸透させていくことが必要です。

併せて、外国人観光客の誘客に大きな影響を与える訪日航空路線については、新型コロナウイルス感染症の影響から地方路線の運休・減便が続いていますが、今後の出入国制限の動向を注視するとともに、制限解除後の反転攻勢に向け、運航再開を見据えた誘客の取組を進める必要があります。

(3) MICE の誘致強化

感染症の収束を見据え、県内コンベンション関係者と連携しながら、今後の動向を見極めつつ、本県の地理的優位性や観光資源の特性、充実した支援策をPRし、首都圏や地元大学などへのセールス活動を進めていく必要があります。

(4) 教育旅行（修学旅行）の誘致強化

感染症の影響により、近場での教育旅行を実施する動きが見られましたが、本県への教育旅行を誘致することは、短期的な観光需要の回復に加えて、未来のファン獲得の観点から重要な取組です。

2 本県の優位性を活かした観光ブランドの確立

過去のデスティネーションキャンペーンを通じて発信してきた「美食旅」（ガストロノミー）や「スノーリゾート新潟」など、本県が誇る魅力をさらに深化させ、その背景にある歴史文化や産業などを交えながら、継続して発信し、本県観光ブランドとして浸透させることが重要です。

併せて、訪れたい観光地となるために、推奨したくなる観光地となることを意識し、県外のファンづくりに努めることや、観光立県の意義と新潟の魅力について県民の理解を深め、県民自ら地元の観光資源を県内外の方に自慢していただけるよう、働きかけることが重要です。

3 競争力のある観光地づくり

(1) 観光産業の競争力強化

観光に関連する産業の裾野は広く、経済波及効果も見込めることから、地域活力の向上に繋がります。この観点から、今後の本県観光の振興に向けて、観光消費に着目した取組が重要となります。

優位性を活かした満足度を高めるコンテンツの提供、周遊ルートの提案などによる消費機会の増加、宿泊の増加など、「観光地経営」の視点に立った地域の「稼ぐ力」を引き出す観光地域づくりを推進することが必要です。

(2) 受入環境の充実

旅行者が安全にかつ安心して本県に滞在できるよう、宿泊サービスの質の向上、多言語対応をはじめとした観光・交通案内サービスの充実や、情報を快適に得られる通信環境の整備、交通拠点と目的の観光地を結ぶ交通手段の確保など、本県観光をストレスなく楽しむことができる受入環境を充実していく必要があります。

4 データに基づく情報発信の強化

個人旅行の割合が増加し、旅行に求められるニーズが多様化し、旅行に関する情報を収集する手段や形態も大きく変化している中で、本県への誘客につながる効果的な情報発信を進める上で、各種データ等の分析からターゲットを明確化しニーズを把握するなど、ICTを活用した取組がますます重要となっています。

5 観光に取り組む推進体制の強化

観光の振興には、県、市町村、県民、観光事業者および観光関係団体が主体的な取組を進めるとともに、観光以外の産業や大学等との連携・協力しながら取組を進めることが重要です。このため、地域における舵取り役となることが期待されている観光地域づくり法人（DMO）等が活躍できる環境を整備するなど、推進体制を強化する必要があります。

併せて、県・市町村などの区域にとらわれず、観光客の動態や共通するあるいはシナジーを見込める地域資源に着目した、地域連携を進めることが重要です。

第2章 行動計画の政策目標

I 目指す将来像（ビジョン）

検討委員の皆様等からご意見をいただきながら作成中です

II 数値目標・設定の考え方

指標は、政策により達成すべき目標を示し、進捗や成果を把握するとともに、直接的に政策の成果を測る「数値指標」と、それを補完する「参考指標」を設けて取り組みます。

「数値指標」には目標を設定し、「参考指標」は目標を設定せずに、経年で変化を確認するものとします。

また、今回の計画では、観光が地域経済の活性化の一助であることを測る指標や、本県観光の推奨意向に関する指標を新たに設けます。

数値指標・参考指標一覧

数値指標	内容	数値目標
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	1,000千人泊以上の増加 (基準年: 令和元(2019)年・10,930千人泊)
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	全国平均以上
県外リピート率	「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	54%以上
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	800,000人泊
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	27,000円/人
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	60,000円/人
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	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

参考指標	内容
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
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
顧客推奨度	「観光地点パラメーター調査」(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
国際会議件数	「国際会議統計」(JNTO調査)の国際会議開催件数
県観光SNSフォロワー数	Facebook「Enjoy Niigata」(県多言語SNS)の英語版・繁体字版のフォロワー数

Ⅲ 指標の検証

新型コロナウイルス感染症の影響から、直近実績が大きく変動することも見込まれるため、適宜進捗状況を把握し、必要に応じて指標の見直しを行います。

第3章 目標達成のための観光政策

重点方針

1 「ガストロノミー」・「スノーリゾート新潟」の発信強化

- ✓ これまでの DC 等で積極的に PR した「美食旅」（ガストロノミー）を深化させ、豊かな自然や地場産業など合わせて磨き上げ、誘引力のあるコンテンツとして推進
- ✓ スキー、スノーボードに加えて、雪国の食や暮らし、知恵など「雪」が生み出す上質な新潟の魅力をアピール。国際競争力のあるスノーリゾートづくりを推進

2 本県の産業・文化を活かした観光の推進

- ✓ 本県の産業を観光に活かすため、企業等と連携し、定期的に体験ができる環境を整備
- ✓ 本県固有の文化や人々の暮らしに触れる旅の充実に向けた体験型コンテンツづくりや語り手の育成、魅力 PRなどを支援
- ✓ 自然景観の保全・活用や歴史的な街並み空間の形成支援など、観光関係者と協議を行いながら、魅力向上に向けた取組を促進

3 「新潟観光デジタルプロジェクト」の推進

- ✓ 国内人口の減少に伴う国内旅行需要の縮小を見据え、これまで以上に「にいがたファン」との絆を深めるためのデジタルマーケティングを展開
- ✓ 訪日旅行再開を見据え、旅行動態や消費行動のデジタルデータを一元化・分析。導き出された人物像・嗜好等に対応した情報発信の最適化を実現

4 「稼ぐ観光」の仕組みづくり

- ✓ 広域周遊等による滞在時間の創出、国内外の旅行者ニーズに対応した体験コンテンツの拡充など、域内消費を促す取組に積極的な地域を支援
- ✓ 地域食材等の県産品を活用した商品開発など、観光消費を通じて幅広い産業に波及させる取組を支援

5 新潟らしさを活かした教育旅行・MICE 誘致の強化

- ✓ 未来の「にいがたファン」づくりのため、教育旅行の誘致に向け、SDGs など学校側のニーズに対応した企画提案等の取組を支援
- ✓ 地域経済の活性化に寄与するコンベンションなどについて、本県の恵まれた交通体系や支援策などを活かし、誘致活動を強化

6 将来を見据えたインバウンド誘致

- ✓ 訪日旅行や航空路線の再開などを踏まえた段階的な誘客活動を展開。ICT を活用した受入体制の改善や、新潟空港の国際線ネットワーク拡充などにより本県インバウンドを拡大

観光政策・施策

短期	施策
新型コロナウイルス感染症との共存	■本県観光の安全・安心の発信 ■新型コロナウイルス感染症の状況に応じた観光流動の推進
中長期	施策
訪れたい観光地域づくり	■観光ブランドづくり ■観光に対する県民意識の醸成 ■地域資源の特性を活かしたコンテンツづくり ■受入環境の整備・サービスの充実
地域経済の活性化に向けた基盤の形成	■データ等に基づく取組の推進 ■観光消費額の向上に向けた取組 ■観光地域づくり法人（DMO）・ガイド等の人材育成 ■戦略的取組への支援
国内誘客の拡大	■にいがたファンづくり ■多様な関係者との連携、デジタル利活用による誘客の推進
海外誘客の拡大	■デジタルマーケティングの推進 ■新型コロナウイルス感染症の収束を見据えた誘客活動の推進

短期

新型コロナウイルス感染症との共存

施策1 本県観光の安全・安心の発信

医療機関や保健所等の関係機関と連携し、宿泊施設や観光施設の関係者向けに、新型コロナウイルス感染症に関する研修会を開催するなど、観光事業者における感染防止対策の徹底に引き続き努めます。

また、旅行者が本県を安心して訪れ、受入側の宿泊施設なども安心して受入れが行えるようにするため、ピクトグラムによる感染防止対策の表示の促進、「旅のエチケット」の周知など、新潟県観光協会が運営するホームページ「にいがた観光ナビ」等を活用しつつ、安全・安心な観光の情報発信に取り組みます。

施策2 新型コロナウイルス感染症の状況に応じた観光流動の推進

新型コロナウイルス感染症の状況を踏まえ、また、国等の施策の動向に応じて、観光流動の促進に取り組みます。

訪日外国人観光客の誘客に関して、感染症の影響によりプロモーションを実施する上で制約はあるものの、本県への関心を持続するよう、これまで築いてきた人的ネットワークやオンラインを積極的に活用した取組を展開します。また、地方空港における外国人観光客の入国再開に備えて、新潟空港における路線再開に向けた取組を進めます。

中長期

訪れたいくなる観光地域づくり

施策1 観光ブランドづくり

○ 観光ブランドの構築に向けた関係者との連携

令和元（2019）年秋の「新潟県・庄内エリアデスティネーションキャンペーン」を契機に打ち出してきた「食文化」（「美食旅」（ガストロノミー））を中心に据えつつ、「スノーリゾート新潟」、「文化・歴史」、「地場産業」などの本県の観光資源が持つ多様な魅力や特長から本県観光のイメージを導き出し、地域のキーパーソンや観光関係者等と共有しながら、本県観光の核となる価値の明確化を図ります。

その上で、キャッチコピーなど、他県と差別化できるブランドメッセージを構築・発信し、誘客の促進、興味関心の喚起につなげていきます。

施策2 観光に対する県民意識の醸成

○ 地域資源の再認識の促進

住民参加による観光資源の掘り起こし（「宝探し」）や、本県の自然や歴史、文化、スポーツなどに触れる機会を増やすことにより、県民に対し、改めて本県の観光資源の再認識を促します。

○ 県民との観光の重要性の共有

本県来訪者へのおもてなし意識を醸成するとともに、観光産業による本県経済への効果を改めて認識してもらうため、県民に対し、観光の重要性の理解促進を図っていきます。

<例>

- ・フォーラムやウェブ会議などの開催
- ・「おもてなし講座」の開催、県民に対する受講促進

施策3 地域資源の特性を活かしたコンテンツづくり

○ 食文化を活かした観光地づくり

これまでのデスティネーションキャンペーン等で積極的にPRし、本県の観光の魅力として認知されている「美食旅」（ガストロノミー）を深化させ、食を育んできた豊かな自然、地域の営み、食を支える産業などのストーリーとともに味わう体験として磨き、食文化を、新潟を訪れる誘引力のあるコンテンツとして推進していきます。

○ 温泉を活かした観光地づくり

全国3位の温泉地数を誇る本県の魅力の向上に向け、関係者と連携し、温泉地内の街歩き周遊などのコンテンツの開発や景観の整備などに取り組むとともに、温泉を活用した滞在型観光のプログラムの開発などに取り組みます。

○ 「スノーリゾート新潟」の魅力を活かした観光地づくり

スキー関係者と連携して、県内の多様なスキー場を活かし、スキー、スノーボード

はもとより、スノーアクティビティや雪まつり、さらには雪国の暮らし・知恵など、「雪」を満喫する取組を推進するとともに、教育旅行の受入れや次世代を担う子どもたちの雪への触れ合いにも注力します。

○ 歴史・文化、自然・スポーツを活かした観光地づくり

地域発の現代アートイベント「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ」や、世界文化遺産登録を目指している「佐渡金銀山」、日本庭園と伝統建築を巡る「にいがた庭園街道」、ヒスイやフォッサマグナに代表される「糸魚川ユネスコ世界ジオパーク」などの本県固有の歴史・文化・自然資源について、魅力のPR支援など誘客につながる取組を進めます。

また、本県の豊かな自然を活かして、サイクリングやマリンアクティビティなどのスポーツツーリズム、キャンプやグランピングなどのアウトドアツーリズム、アクティビティを通じて自然や文化を体験するアドベンチャーツーリズム等の促進に取り組めます。

○ 産業観光を活かした観光地づくり

「燕三条 工場の祭典」や「十日町きものGOTTAKU」など、地域の特色ある産業を観光に活かすため、受入れに協力的な企業等と連携し、定期的に体験ができる環境を整備するとともに、本県産業の認知度向上につなげます。

上記のコンテンツはそれぞれに魅力を有するものですが、担い手の存在、住まう人々の存在が感じられ、地域の暮らしを観る・知ることのできる体験に価値があること、また、上記のコンテンツをつなぎ合わせることで魅力を向上させ、来訪につながる可能性を高めることについて、関係者の意識を醸成することが重要です。

施策4 受入環境の整備・サービスの充実

○ 新型コロナウイルス感染症対策の実施（再掲）

医療機関や保健所等の関係機関と連携し、宿泊施設や観光施設の関係者向けに、新型コロナウイルス感染症に関する研修会を開催するなど、観光事業者における感染防止対策の徹底に引き続き努めます。

また、旅行者が本県を安心して訪れ、受入側の宿泊施設なども安心して受入れが行えるようにするため、ピクトグラムによる感染防止対策の表示の促進、「旅のエチケット」の周知など、新潟県観光協会が運営するホームページ「にいがた観光ナビ」等を活用しつつ、安全・安心な観光の情報発信に取り組みます。

○ 災害や事故発生時の適切な対応の推進

観光地において災害や事故が発生した際に、旅行者の安全確保に関して適切な対応が図られるよう、宿泊施設等における取組を促します。

<例>

・災害対応マニュアルの整備等による災害発生時の対応・体制の確立

- ・県ホームページ、SNS 等による災害発生時における観光客の安否情報、避難情報等の発信

○ ユニバーサルデザイン化、バリアフリー化の促進

年齢等の個人の様々な状況にかかわらず可能な限り多くの人が観光を楽しめるよう、ユニバーサルデザインの考え方に基づくソフト・ハード面での環境整備やバリアフリー化の支援等に取り組みます。

○ 観光情報の充実

旅行者が本県観光の情報を効果的に受け取れるようにするため、「旅マエ」、「旅ナカ」、「旅アト」のシーン別に適した、必要な観光情報の充実を図ります。

<例>

- ・「旅マエ」：VR（仮想現実）や AR（拡張現実）を活用した疑似観光体験の提供
- ・「旅ナカ」：ガイドアプリなどの整備、多言語対応や音声ガイド機能の普及、県内の観光案内所における相互案内体制の強化
- ・「旅アト」：ファンづくり、SNS 上での口コミによる情報発信・拡散の促進、県産品 EC サイトへの誘導による購入促進

○ 交通拠点からのシームレスな移動の検討

本県への旅行者が、交通拠点（主要駅、バス停、空港等）から目的地へと円滑に移動が行えるようにするため、MaaS や乗合タクシーの活用などについて、適宜、交通事業者等の取組を促すとともに、キャッシュレスの促進なども含め、シームレスな移動の実現を目指します。

○ 宿泊施設の品質向上

旅行先の選定において、宿泊施設の設備や温泉等を大きな要因とする方が多いことから、設備の改善等に向けた事業者の取組を支援するとともに、県内宿泊施設における「サクラクオリティ」の普及に取り組みます。

○ 観光地の景観整備

旅行者が何度も訪れたくなる魅力ある観光資源とするため、観光関係者と協議を行い、自然景観の保全や歴史的な町並み空間の形成支援など、魅力向上に向けた景観整備に取り組みます。

地域経済の活性化に向けた基盤の形成

施策１ データ等に基づく取組の推進

○ 調査統計データ等の充実と活用

本県が実施する観光入込客統計調査や観光消費額調査などの各種統計調査を充実させるとともに、国、民間等が実施する各種調査（観光客ニーズ、動向、経済効果、顧客推奨度等）や国内外の先進取組事例から実態を把握・分析し、事業効果の測定、PDCA サイクルによる観光振興施策の展開に活用します。

施策２ 観光消費額の向上に向けた取組

○ 滞在時間の延長や域内消費額の向上

観光客の満足度の向上を図りながら観光消費を高めるため、複数のエリアを周遊する滞在型観光を推し進めるとともに、ワーケーション等による滞在時間の創出、国際競争力の高いスノーリゾートの形成、温泉地内の街歩きスポットの充実など域内消費を促す取組について、積極的に取り組む地域を支援します。

<例>

滞在時間の創出（延長）：MICE のエクスカーション、ブリージャー、ワーケーション 等

域内消費額の向上：温泉地内の街歩き周遊、ナイトタイム・モーニングタイムのコンテンツ開発 等

○ 観光消費の本県経済への波及

地域食材等の県産品を活用した商品化・高付加価値化の取組を促すなど、観光消費を通じて本県の幅広い産業に波及効果を及ぼすことを目指した取組を展開します。

施策３ 観光地域づくり法人（DMO）・ガイド等の人材育成

○ 地域の観光の舵取り役となる人材の育成

持続可能な観光地を目指すため、観光地域づくり法人（DMO）やスノーリゾートなど、本県の特徴ある産業をけん引する人材の育成を促進します。

○ 旅行者受入のガイド等の育成

旅行者の満足度を高めるため、ガイドや通訳案内士のスキルやおもてなし意識の向上に向けた研修等を実施します。

○ 次代を担う観光人材の育成

地域を担う観光人材の高齢化や人材不足に対応するため、県内大学や学校等と連携した観光教育により、人材の育成・確保に努めます。

<例>

・県内大学や学校等での授業における県、観光団体等の講師派遣

・観光産業での短期インターンシップやキャリア教育等での学生・生徒の受入れ促進

施策4 戦略的取組への支援

○ 民間協働による取組の重点エリア設定、支援

多様な関係者から観光振興施策への参画を促すため、市町村や観光協会、観光地域づくり法人（DMO）などが策定する形成・確立計画や戦略の中から、特に地域の活性化につながるものを重点エリアとして選定し、計画に沿ったコンテンツづくりや情報発信などを支援することを検討します。

○ 観光産業の生産性・付加価値向上等への支援

観光産業の生産性や付加価値等の向上を図り、持続可能な観光産業とするため、事業者等に対し、にいがた産業創造機構（NICO）等の支援制度の利用を促進します。

<例>

- ・宿泊施設や観光施設等への AI、IoT を活用したシステム等の導入支援
- ・地域に密着した体験型商品を提供する観光事業や飲食業など、観光産業における起業・創業支援

国内誘客の拡大

施策１ にいがたファンづくり

○ 「にいがたファン」の創出・絆の強化

観光地としての新潟の推奨意向を持っている方や、新潟に興味・関心を持つ方に、「にいがたファンクラブ（仮称）」を通じてアプローチし、オンラインイベントなどの活動を行い新潟の魅力を継続的に発信し、ファンの来訪と、口コミによる本県観光の魅力発信の促進に取り組みます。

○ 未来のファンづくり

修学旅行をはじめとする教育旅行は、子どもが観光地としての新潟を知り、未来のファンづくりにつながる一面を持つことから、SDGs（持続可能な開発目標）など学校側のニーズに対応した企画提案等、教育旅行の誘致につながる取組を支援します。

施策２ 多様な関係者との連携、デジタル利活用による誘客の推進

○ 適切な媒体を活用した情報発信

誘客のターゲットや旅のテーマ、PRするコンテンツ等に応じて、対面、紙媒体、マスメディア、SNS等適切な媒体を用いて、効果的な情報発信に取り組み、誘客につなげます。

○ 県民による本県の魅力の発信

訪れたい観光地として、住民自ら外に向かって地域の良さをお薦めしていることが重要であり、県民自らオンライン等で本県魅力を発信することを推奨する取組を進めます。

○ 旅行者の口コミによる発信強化

インフルエンサーを活用したモニターツアー等を実施し、SNSなどを通じて旅行者の口コミによる発信・拡散を強化します。

○ 広域観光連携の推進

本県観光の魅力を創出するとともに誘客訴求力を高めるため、隣接県等との広域的な連携を推進し、新たな広域観光周遊ルートの開発や誘客宣伝活動の共同展開に取り組みます。

○ 首都圏等における商品造成の強化

交通事業者等と連携し、首都圏や関西圏等を中心とした旅行商品の造成強化に取り組みます。

○ MICE 誘致活動の強化

地域経済の活性化に寄与するコンベンションや国際会議について、本県の恵まれた交通体系（新幹線、空港等）や支援策などを生かし、誘致活動を強化します。

海外誘客の拡大

施策１ デジタルマーケティングの推進

○ 県ホームページ等における情報発信の充実

より多くの外国人が本県観光情報にアクセスするよう、多言語ウェブサイト「Enjoy Niigata」に掲載する観光コンテンツ等の情報量を充実させます。

また、OTA 等と連携し、多言語ウェブサイトから、県内宿泊施設・体験型プログラム等の旅行商品の検索・予約までをワンストップで行うことができる仕組みづくりに取り組みます。

○ デジタルデータの一元化による効果的な誘客プロモーション

ウェブサイトや SNS の閲覧、動画の視聴、広告に対する反応、オンラインでの航空券やホテルの予約など、旅行者のデジタル上での行動データを一つのデータベース（DMP（データ・マネジメント・プラットフォーム））に一元化し、データの蓄積・管理を進めます。

また、デジタルデータの一元化によって捕捉した旅行者の人物像・嗜好やデジタルマーケティングの専門家からの定期的な助言を踏まえ、適切なターゲットに対し、効果的な誘客プロモーションに取り組みます。

○ オンラインを活用したプロモーションの強化

ガイドブック等販促ツールのデジタル化やオンラインセミナーなどに取り組むとともに、旅行者の嗜好や旅行テーマに基づき、それらに対応した動画等によるデジタルプロモーションを強化します。

また、海外旅行会社に対しては、現地観光コーディネーターの協力を得ながら、オンライン商談会やオンラインセールスにも積極的に取り組みます。

施策２ 新型コロナウイルス感染症の収束を見据えた誘客活動の推進

○ 在留外国人による新潟観光のファンづくり

県内の ALT（外国語指導助手）を含めて、我が国には約 300 万人もの在留外国人がおり、国内旅行を楽しみながら、SNS を通じて観光地の口コミ情報を発信している方々もおられます。

訪日旅行が困難な状況においては、在留外国人をターゲットとした誘客にも取り組み、県内観光情報の発信を促すとともに、来県者相互のオンラインによる交流の場を提供することにより、新潟観光のファンを増やしていきます。

○ 訪日旅行需要の回復に合わせた段階的な誘客活動の推進

今後の感染症収束期においては、羽田空港など首都圏空港を利用する訪日旅行需要が先行して回復し、その後、国際線の復便に合わせて、新潟空港など地方空港を利用する訪日旅行需要が回復していくと想定されます。

このため、東京オリンピックの開催に合わせて、東北六県等と共同で首都圏に設置する情報発信拠点等において、新潟の雪や錦鯉の魅力などを PRするとともに、台北

線等の運航再開を見据えて、現地旅行会社到新潟空港を利用するツアー商品の造成を促していくなど、段階的な誘客活動に取り組みます。

○ 県内周遊観光の促進

今後、加速する訪日外国人の個人旅行化に対応し、県内周遊観光を促進するため、来訪者の満足度や利便性の向上につながる ICT と地域資源を組み合わせた取組や、多様な体験型コンテンツづくり、県内市町村の広域観光連携を支援するとともに、観光案内所における広域的な観光案内を促進します。

○ 国際航空路線・クルーズ船の誘致

本県を訪れる外国人観光客の利便性を高め、さらなる拠点性の向上を図るため、既存路線の回復や、訪日外国人旅行者の増加が見込まれる地域との新規路線の誘致など、新潟空港の国際線ネットワークの充実に取り組みます。

また、クルーズ船の県内港へのさらなる誘致に向け、関係市町村と連携して国内外の船社等に対するセールス活動を強化するとともに、クルーズ船の寄港時に「新潟県らしい」おもてなしを実施するなど受入体制の充実に図ります。

※ 海外誘客の取組については、新型コロナウイルス感染症の収束状況を踏まえ、必要に応じて見直しを行います。

第4章 観光振興策の推進方法

I 県・県観光協会の役割

本県においては、民・官、対象とするエリア、観光資源の別などに応じて、多様な主体が観光振興を担っています。その中で、全県を対象として行動計画に掲げる取組を進める県と県観光協会の役割分担については、基本的には、県は主な方針や戦略の策定、県観光協会のモニタリングの役割を担い、地域連携 DMO である県観光協会は、データの収集・分析に基づいた戦略的なプロモーションの実施、地域における観光地域づくりの支援の実施を担うものとの認識に立ち、効率・効果的な施策展開につながるよう、課題に応じた見直しを進めていきます。

II 地域の体制づくりの支援

観光は、関連する産業の裾野が広く、経済効果や地域の活性化、地域社会の維持が期待される産業です。県内各地の観光地域づくり法人（DMO）や観光協会が、観光関係者はもとより、農林や漁業、地場産業、文化、スポーツなど多様な関係者とつながり、共生し、機能を発揮できるよう、人材育成やデータ活用の促進等の観点から支援していきます。

III 観光振興に係る財源の確保

これまで以上に、また、将来にわたって、本県観光が魅力的で県民の誇ることのできるものとなるために、持続可能な観光地づくりに向けて、民間参画を促す仕組みづくりや、次代の観光産業を担う人材の育成等に取り組むことが重要です。

こうした中、観光振興のための取組を支える財源について、安定的でより充実したものとするのが望ましいとの声もあります。旅館・ホテル、自治体等の観光に携わる関係者等との合意形成を前提としながら、その必要性およびあり方についての検討を進めていきます。