

第 1 回 DBJ 新潟観光連携会議録



新潟支店
地域企画部



近年、我が国においてはインバウンド観光客が急増していますが、伝統文化、伝統工芸、食、自然等の様々な観光資源に恵まれている新潟県内の湯沢、燕三条、佐渡のさらなる連携と発展に向けて、それぞれの地域で活躍する一般社団法人雪国観光圏 代表理事 井口智裕氏、株式会社玉川堂 代表取締役 玉川基行氏、および新潟・佐渡観光推進機構株式会社 代表取締役社長 小川健氏等による第1回DBJ新潟観光連携会議が行われました。



トキ（撮影：（株）日本政策投資銀行）



スノーハイク（提供：（一社）雪国観光圏）



玉川堂の工場の様子（提供：（株）玉川堂）

【主な会議参加者】

一般社団法人雪国観光圏 代表理事 **井口智裕氏**

株式会社玉川堂 代表取締役 **玉川基行氏**

新潟・佐渡観光推進機構株式会社 代表取締役社長 **小川健氏**

新潟・佐渡観光推進機構株式会社 取締役 兼

株式会社日本政策投資銀行 前 新潟支店次長（現 企業金融第2部 次長） **工藤富夫**

【司会】

株式会社日本政策投資銀行 地域企画部 次長 **中村郁博**

【開催日】2018年8月7日

【場所】株式会社日本政策投資銀行新潟支店 会議室



たらい舟

(提供：佐渡汽船(株))

新潟における各社の観光への取り組み(中村)今回、新潟県内の、観光、そして伝統工芸の分野において日本を代表する、一般社団法人雪国観光圏(以下、雪国観光圏)、株式会社玉川堂(以下、玉川堂)、新潟・佐渡観光推進機構株式会社(以下、新潟・佐渡観光推進機構)の皆様にお集まりいただき、首都圏からの誘客に成功している湯沢のほ

か、燕三条、新潟、佐渡の観光に関する潜在力をいかに発揮するかについて、議論して参りたいと思います。そして、さらに踏み込んで、今後の観光振興における連携可能性についても検討して参りたいと思います。ディスカッションのきっかけとして、それぞれのお取り組みにつきまして、簡単にご説明を賜れればと思います。まず、新潟・佐渡観光推進機構の取り組みについて、工藤取締役からお願います。

(工藤)それでは、新潟・佐渡観光推進機構のこれまでの経緯と活動状況につきまして説明させていただきます。

まず、設立の経緯ですが、佐渡はかつて一大観光ブームを巻き起こしていた時期もありましたが、その後徐々に入込客数は減少してきました。一方、日本全体ではインバウンド観光が活況を呈しましたが、佐渡はインバウンド観光誘致の遅れが顕著であったことから、その誘致を目指したのが、機構設立のきっかけです。

一昨年(2016年11月)、現在の代表取締役社長である小川呼びかけにより、地元有志により新潟・佐渡インバウンド推進連絡会(以下、連絡会)が立ち上がりました。この連絡会には、日本旅行、第四銀

行、JR東日本に加え、地元旅館の皆様にもご参加いただきました。この連絡会で議論を



小川健氏

重ね、まずはプロモーション強化を図り、旅行会社との価格交渉やツアーの手配業務の役割を果たす組織の立ち上げを目指すことになりました。これと並行して、2017年1月に財源確保のために新潟県のN-I-G-A-T-A開県プロジェクト「インバウンドプロモーション等強化支援事業」(注1)の委託事業者に応募し、選定されました。

2017年6月に機構を設立した後、これに賛同した株式会社日本政策投資銀行(以下、DBJ)や日本旅行等の13社が増資を引き受け、機構は本格的に株式会社としてスタートしました。現在、将来的な収益事業の柱を立て、自走できる組織に移行しよう



玉川基行氏

賛同する
た機構に
申し上げ
す。先ほど
えていま
拡大も考
エリアの
には対象
が、将来的
予定です

と取り組んでいます。当面はインバウンド客誘致に特化し、特に台湾を中心にプロモーション活動を実施していますが、機構だけでなくてを遂行することはできませんので、連絡会を協力会という形に改め、機構と協力会の二部構成で活動しています。

現在、機構の取り組みに賛同する企業・団体は100社を超え、さらに2018年6月末にはJ A 佐渡、サンフロンティア佐渡等の計5社から増資がなされています。

将来的には、宿泊施設や土産物屋等の物販施設のリニューアルなどの活動も検討しており、資金的な手当ての問題もありますので、ファンドの立ち上げも議論しています。

当面のインバウンド観光客誘致として台湾へのプロモーション活動に注力していく

企業や、本日の会議のような形で県内の観光振興に取り組む皆様との連携は不可欠だと考えています。

(小川) 現在、機構で取り組んでいる海外プロモーション事業について説明しますと、2017年度は台湾を中心に実施しました。新潟と台湾の直行便が定期便として運航開始したという追い風に加え、佐渡には以前から台湾と良好な関係を築いてきた宿泊事業者がいたということもあり、台湾をまず一番のターゲットに設定しました。

今年度からは、台湾に加え、香港、中国も新たなターゲットとして、少しずつエリア拡大を狙っています。最終的には、欧米のF1T(注2)の富裕層を狙っていききたいと考えています。

(中村) 続いて、伝統工芸の世界で日本を代表し、観光客の誘致にも成功され、また海外にもファンをお持ちの玉川堂の玉川社長から、玉川堂のお取り組みについてお聞かせください。

(玉川) 玉川堂は1816年に創業し、2年前に二百周年を迎えました。弥彦山に間瀬という銅山があり、この銅を使って鋳起銅器を作ったのが玉川堂の始まりです。

玉川堂のスローガンは、「打つ、時を打つ。」



玉川堂銀座店 (GINZA SIX内)

(提供：(株)玉川堂)

です。伝統工芸品は扱いが良くないと劣化します。職人が丹精込めて銅板を打って仕上げた銅器を、今度はお客様の時間の中でご利用いただき、時を刻んでいただきたいという気持ちをスローガンに込めています。

玉川堂の本店は燕市にあり、工場(こつば)見学を実施しています。職人は、現在21名在籍しており、うち7人が女性です。平均年齢



井口智裕氏

は39歳と、伝統工芸の世界ではかなり若い年齢構成になっています。採用は毎年数十人の応募があり、その中から1〜2名ほどを採用しています。以前は男性ばかりでしたが、最近では、応募者の約9割が女性です。

現在、青山と銀座に直営店がありますが、以前は問屋経由で全国の百貨店へ納品していました。問屋を経由すると、百貨店での小売価格が卸値の1.5倍と高価格になり、さらにお客様の声が作り手の私たちまで届かない状況でした。この状況を打破するために問屋との取引をやめ、百貨店に直接卸し始めました。そして現在は、百貨店での販売も縮小させ、直営店での販売にシフトしています。

私は、ブランディングは流通経路の短縮にあると考えています。どれだけお客様と密接に会話できるか、そこから聞こえてくる要望

にいかに対応していくかがブランディングだと思います。「自分たちが作った作品を、自分たちのお店で、自分たちの手で販売していく」というコンセプトのもと、4年前に青山、さらに昨年4月には銀座に直営店をオープンしました。青山と銀座の店舗の装飾には、私を含め営業事務スタッフ等、普段は銅に触れていない社員も総出で打った銅板を使用しています。

玉川堂は今後も、自分たちが作った銅器を自分たちの店舗で販売していきます。さらには、産地観光の観点からも、燕の本店に足を運んでいただき、工場を見学し、職人の説明を聞いていただき、銅器を理解したうえで購入していただきたいと考えています。

10年後の2028年、玉川堂の産地観光事業の集大成として、本店に産地観光用の施設の建設を構想中です。歴代作品を収蔵するミュージアムやレストランなどの併設を検討しています。また、以前井口様とも話し合いましたが、1日1組限定のオーベルジュ等、これまでなかった産地観光型施設を考えています。

(中村)最後に、地域ブランドの形成について日本でも最先端のお取り組みをされ、かつDMOとしても活躍されている雪国観光

圏の井口代表理事より、ご説明を賜りたいと思います。

(井口)まず、雪国観光圏の取り組みについてご説明させていただきます。雪国観光圏は、新潟県の魚沼地域の5市町村と、群馬県みなかみ町、長野県栄村の3県(注3)にまたがる地域連携DMOで、2008年から活動を開始し、今年で10年目を迎えます。



HATAGO井仙の外観

(提供：(一社)雪国観光圏)



中村郁博氏

H A T A G O 井仙は先細りしていくとの危機感を覚えました。そのような中、当初は自然、文化、宿泊施設など目に見える観光コ

す。

私の本業は湯沢での旅館経営ですが、なぜ自分が旅館経営している湯沢町だけでなく、7市町村を巻き込んで活動しているのかについてよく質問を受けますので、その背景について、説明させていただきます。

私は、父が経営していた湯沢ビューホテルいせんをリニューアルし、H A T A G O 井仙という旅館を運営しています。H A T A G O 井仙にリニューアルしてからは、全国からお客様が来るようになりましたが、当時の東京のホテル料金とH A T A G O 井仙の料金はほぼ同額で、東京のホテルの方が、クオリティは高かったです。このような状況では、地域のブランド力を向上させなければ、いずれ湯沢へ旅行してもらえなくなり、

コンテンツを売ろうとしていましたが、このコンテンツに共通する地域独自の価値(雪国文化)を発見し、売り出すことにしました。雪国文化を売り出すことにより、自然や宿泊施設などの観光コンテンツが一層活きてきます。

一市町村単体ではなく七つの市町村を束ねることで、文化という見え方ができるようになります。この発想が観光圏において一番重要なポイントです。つまり、観光圏のポイントは合体であり、地域が一体となって一つの文化を形成していくということです。

また、観光圏については、お客様が認知したい圏域と地元が売りたい圏域をマッチングさせ、一番無駄のない活動をすることも重要です。

観光圏は、D M Oと同じであると誤解されることなくあります。観光圏とD M Oは成り立ちが異なります。観光圏の目的は、複数の市町村をまとめて、一つのストーリーを作ることです。市町村単体で観光振興するのではなく、エリアで総合的にブランドを構築していく方が、地域の価値が向上するというのが広域観光圏の発想です。

一方、D M Oは組織運営であり、権限と財源を持ち、事業をP D C Aサイクルで



雪景色の集落

(提供：(一社)雪国観光圏)

回す組織です。雪国観光圏は本質的には地域づくりが主軸ですが、D M Oでもありますので、D M Oとしての組織運営と地域づくりを並行して取り組んでいる点が大きな特徴です。

統計によると、雪国観光圏のエリアには年間380万人が訪れ、そのうち42%が湯沢町に滞在しています。一昨年の統計をみま

すと、外国人は16万人宿泊し、そのうち8割(13万人)が湯沢滞在です。別の統計になりますが、外国人が湯沢を訪れている時期は、スキーシーズンである冬でした。一方、雪国観光圏の温泉宿の利用者は、圧倒的に8月が多く、他の市町村と同様に冬が閑散期に該当します。十日町も津南も、実は冬にはほとんどお客様は来ていません。雪国観光圏の資源である雪国文化を体感でき、雪国の知恵や生活が垣間見られるのは、閑散期である晩秋〜春ですので、閑散期対策という観点でも雪国観光圏の戦略性があるのです。

もし、湯沢にはスキーしかないと思われたままですと、今後はニセコや白馬、ウイストラ等、スキー観光が盛んな地域と熾烈な競争を行っていく必要があります。また、湯沢だけでなく周辺地域にとっても、少ない観光コンテンツで単独PRを行うよりも、地域が一体となりPRしていく方が効果的だと思います。

DMOとしてよりも地域づくりの主軸を置いていますので、稼ぐことが主たる目的ではありませんが、10年目の節目として、見える形で活動の成果を上げていこうとの思いから、SK+Snowcultureという連携を、今年の基本戦略

として掲げています。

具体的には、スキーで湯沢を訪れたインバウンド観光客へのアクティビティーの提供です。戦略的なターゲットは、着地と発地の両方の視点から考えています。例えば着地(湯沢に既に来ているお客様向け)については、スキーだけでなく、玉川堂の工場見学をしたい人もいますので、そのようなニーズを満たす着地型観光商品を造成する必要がありますと考えています。また、発地については、シンガポールを戦略的なターゲットとして考えています。シンガポールは人口約500万人の小さな国で、国民の嗜好も類似していることから、テストマーケティングをする市場に適していると考えています。

集客は、雪国観光圏のホームページに設けた特設サイトから実施します。また、重要なのはワンストップ窓口だと思しますので、ツアー、ガイド、二次交通等の手配を行うということと考えています。このような旅行商品の造成や手配等の実務は、雪国観光舎(注4)が担当し、雪国観光圏(ブランドینگ)、ホテル・旅館(商品開発)の3者が連携して実施するイメージです。

(中村)うかがいましたとおり、それぞれ、日本を代表する素晴らしい観光コンテンツ



雪国文化が体験できるツアー (提供：(一社)雪国観光圏)

をお持ちですので、単独で展開されるのはあまりにももったいないと思います。そのため、井口様の言葉を借りまして、圏域をつなげていくことができれば、日本でも圧倒的な競争力を持つ観光圏が出来上がるのではないかと思っています。

産地観光の取り組みについて

(中村)日本国内では新潟県下が最も進んだ取り組みをしているエリアの一つと思われる産地観光について、玉川様よりご説明をお願いいたします。

(玉川)私が産地観光に注目したきっかけは、フランスのシャンパンメーカーであるKRUG(クリュッグ)社とのコラボレーションです。それを通じて、今あるものを見せ



KRUGのシャンパンクーラー (提供：(株)玉川堂)

ていくことが、これからの地場産業の方向性だと思いい、産地観光に力を入れるようになりまし

た。現在取り組んでいる産地観光にて最大のもものは、毎年10月の第2木曜日から日曜日(4日間)にかけて開催している「工場(耕場、購場、工場)の祭典」で、今年で6回目を迎えます。工場の祭典は、燕三条の刃物やカトラリー、野菜等、様々な事業者の方々の協力を得て開催している、地域を上げたオープンファクトリーのイベントです。今年は109か所の工場等が一般のお客様に開放され、見学いただく予定です。工場の祭典は、初回の来訪者数は1万人でしたが、昨年は5万人が訪れました。

この工場の祭典をきっかけに、十日町では「職人探訪〜十日町きものGOTTAKU」、五泉では、2月10日の「にっこの日」にちなんで、「GOSSENKNIGHT FES」等、新潟県内で同様の動きが起きていますので、全国でも同様のイベントが生まれれば良いと思います。世界中からお客様が来ていて、今後は産地観光がますます発展し、地域連携の切り札になるとも思っています。

また、産地観光は、地元住民が地元の価値

を再認識するきっかけにもなると思います。

例えば、普段は玉川堂の工場見学に訪れない周辺住民が、工場の祭典をきっかけに工場へ訪れるようになったりしていますので、地元の価値を再認識するきっかけや、ひいては若者の流出防止にもつながっていくと思えます。工場の祭典の開催をきっかけに、玉川堂だけでなく、燕三条にある工場へ就職したいと考える若者も増えています。

玉川堂本店の来訪者数は工場の祭典をきっかけに近年増加傾向にあり、外国人来訪者も約10%、年間400〜500名ほど訪れています。

インバウンド観光は、東京、富士山、京都を巡るゴールデンルートが人気ですが、現在流行っているのが、名古屋〜高山に行くサムライルートです。高山市の人口は9万人ですが、同市を訪れるインバウンド観光客は年間約50万人で、今、高山駅は外国人で溢れています。最近よく言われている「モノ消費からコト消費」とおりに、大都市での買い物から地方の田園風景を見る旅へシフトしてきているのではないのでしょうか。個人的には、10年後は究極のコト消費である匠ルート(産地観光)の時代が来ると思っています。10年後に産地観光の時代が本格的に訪れ、

他の地域の人が、地場産業、農家、ワイナリー、酒蔵の生産者に会いに行き、生産者から直接購入する時代がくると思っています。

現在、玉川堂の商品を購入される中国のお客様は、青山や銀座などの大都市にある支店で購入されています。今後、産地観光が進むにしたがって、東京ではなく燕三条にある本店で工場見学に参加し、職人から説明を聞いた上で購入していただくケースが増えてくると思いますし、そのようなお客様に注力していきたいと考えています。

(中村) 本日は玉川堂の番頭で、工場の祭典の実行委員長も務めていらつしやる山田様にもお越しいただいておりますので、工場の祭典の企画実行におけるご苦労や、地域全体でプロジェクトを推進していく際のカギとなる点についてお聞かせいただければと思います。

(山田) 工場の祭典を始めるまでは、風光明媚な場所もなく、魅力的な食もない燕三条に観光で人が来るとは思いもしませんでした。また、町工場の普段の仕事を見せるだけで、人が来てくれることに私たち自身が気付いていませんでした。工場の祭典を実施することで、工場を見せることに意味があるということに気付いてくれた人が増え、現在では通

年で見学ができる工場が15軒ほどに拡大してきています。

ただ、町工場なので工場見学の受入れキャパシティは小さく、一回当たり10〜15人が受入れの限界です。また、職人仕事ですので、土日休業、ランチ休憩もありと、通常の観光施設とは異なります。

実は、今後、より産地観光を推進していくために、本日、観光を意識した「株式会社つくる」を新たに立ち上げたところです。この会社は、ものを作るのではなく、お客様との関係を作り、地域の人材を育成し、また教育という意味で学生のインターンシップの受け入れや学生との関係性を作る等、街づくり全体に関わっていくことを目指しています。

新潟はものづくりが盛んで、伝統工芸も京都に次いで2番目(15品目)に多く指定されています。新潟には雪深い時期に内職をする文化があり、さらに素材も採れるので、ものづくりの拠点として発信していけると考えています。もし湯沢、燕三条、佐渡の観光ルートが形成されるのであれば、そこで様々な観光バリエーションも提供できるようになるのではないのでしょうか。私たちは観光という分野ではまだまだ発展途上ですので、今後も湯沢、燕三条、佐渡とともにいろいろと



工場の祭典の様子

(提供：(株) 玉川堂)

考えて参りたいと思います。

地域観光振興における課題と対処

(中村) 湯沢、燕三条、佐渡はすでにそれぞれブランド力をお持ちですが、これらをつなげ、より大きなそして複合的な地域ブランド価値をいかに高めていくかが重要になってくると思います。観光コンテンツが



工藤富夫氏

（中村）この
ような状況
は、湯沢も類
似しているか
と思います。
湯沢ではスキ
ーブームから
の脱却を図る

揃いつつある中、観光客を一番奥まったところ
に位置する佐渡までつなぐ課題や、突
破口を見つけていく必要があるかと思いま
すが、その点についてご意見をお願いしま
す。

（小川）海外プロモーションに行った時、
佐渡の観光について指摘されることは、二
次交通の問題です。佐渡は一時期の離島ブ
ームの中で日本でもトップクラスの観光地
でした。しかし当時は、団体客が主流だっ
たので、今後増加が予想される個人客を受
け入れ、リピーターになってもらう仕組み
作りについては、遅れているのが現状で
す。その一つが二次交通問題です。ただ、
これについては一社だけで取り組めること
ではないので、行政も巻き込んでいくこと

が課題と思い
ます。

ために、様々な努力がなされていると思
いますが、そのあたりはいかがでしょうか。
（井口）佐渡と湯沢は一時期非常にブーム
になり、観光客が大勢押し寄せた過去があ
る点が似ていると思います。

湯沢も、当時と変わらない部分があるの
が事実ですが、小さな変化は起きていま
す。この点、雪国観光圏を構想するこ
で、湯沢をスキーと温泉だけでなく、地元
の食など広い範囲で地域をみることで
たのは効果があったと思っています。例え
ば、十日町の芸術祭の認知度が低かった
当時、芸術祭の参加を目的に宿泊する観
光客をそれほど歓迎していない湯沢の宿泊施
設もありました。しかし、芸術祭が人気観
光イベントに成長した今では、芸術祭の参
加を目的に宿泊する観光客を歓迎し、チエ
ックイン時刻を遅くするなど宿泊客の要望
に合わせて対応している宿泊施設も出てき
ています。また宿泊施設のスタッフも、芸
術祭について勉強をしています。これら
は、小さな変化だとは思いますが、10年前
と比較すると大きな変化です。
佐渡ほど素晴らしい島は他にはありませ
んが、観光客の満足度を高める要素の半分
は宿泊施設が握っていると思いますので、



カーフェリー「ときわ丸」

（提供：佐渡汽船（株））

宿泊事業者の意識改革が重要です。そし
て、意識を変えるための仕組みとして、小
さなことを積み重ねていくことが必要にな
ると思います

地域のブランド化

(工藤) 井口様も玉川様も同じことをおっしゃっていましたが、今あるものをストーリー化してブランド価値を高めていく戦略ですが、佐渡も同様の戦略が取り得るのではないのでしょうか。その点を踏まえ、雪国観光圏独自の観光コンテンツが雪国文化にたどり着くまでの経緯を教えてくださいませんか。

(井口) 具体的な話をしますと、ブランディングはそもそも投資で、プロモーションは宣伝です。ブランディングはコツコツと積み上げていくものなので、芽が出るのは10年後かもしれません。ブランディングにおいて一番重要なポイントは、30年、50年後に勝てる要素は何かを考えることです。長い時間軸でみて勝てる要素、世界的なコンペティターに勝てる要素は何か、唯一無二の価値を考える必要があります。

雪国観光圏では、30年後に勝てる要素や世界で勝てる要素を、考古学者で観光に明るい先生を座長にし、地元の学芸員と共に一年間かけて議論を行いました。その結果、雪国文化が世界的に見ても、この地域の特徴であることが見えてきました。ただ、この雪国文化は今日明日のお金を稼ぐ

観光コンテンツではありませんので、単年度で利益をあげる必要がある事業と、どのようにして折り合いをつけていくのかは、地域づくりにおける根幹であり、課題であると思います。

では、地域ブランディングとは何かについて考えますと、地域ブランディングとは、その地域に住む人です。地域ブランディングは、有名なブランディングマネージャーを起用したり、キャッチコピーを作ったとしても、確立されるわけはありません。地域ブランディングの本質は、その地域に住む人の民度の高さであり、事業への思いや住民の地域への誇りです。地域ブランディングを高めていくのであれば、残念ながら、今の若者への啓蒙でも遅く、小学生の頃から、地域の誇りや文化などを教えていくことが本来の意味でのブランディングだと思っています。従って、教育との接点を、現在真剣に考えています。

あとは、小さな成功事例をいくつか作っていかないと世論は動きません。1000ある施設のうち3%でも成功すれば、ブランディングはできるのではないかと思えます。例えば、湯布院は高級旅館がある観



山菜料理 (提供：(一社)雪国観光圏)

光地というイメージがあるかと思えますが、そのイメージを作っているのは、御三家と呼ばれる3軒の旅館です。また、スペインの美食の街として知られているサン・セバスチアンは、7つのレストランやホテルだけがミシュランの星を獲得し、残りの99%はワンコインで飲み食いができるバル(居酒屋文化)が占めています。そういう意味では、地域の中で同じ哲学を持ったトップリーダーが3者いるかが観光地域づくりの力ギになってくると思います。そのため、佐渡にもスタープレーヤーが3者ほどいれば、変わることができるのではない

かと思えます。ごく一部のスタープレイヤーが同じ哲学で活動することが、世界的なブランドینگ構築の実例に見ても鉄板だと思います。

(中村) 最近、考えて活動しているDMOほど、地域教育の世界に入り込もうとしています。また、小さな成功事例を継続して地道に活動し、まずは3者程度のスタープレイヤーが活躍することが、観光地域づくりの処方箋になってくるというのは、全く同感です。

湯沢・燕三条・佐渡のルート形成

(中村) ここでもう一度皆様と焦点を当て直して考えたいのですが、井口様より、戦うフィールドをどのように設定していくかを考える際、お客様から見たフィールドに焦点を当てるといってお話がありました。インバウンド観光客や東京など域外から新潟を訪れる人は、湯沢、燕三条、佐渡ではなく、ざっくりと新潟県として訪れている人も多いと思えます。このような状況の中、湯沢、燕三条、佐渡は、どのような形であればうまく連携し、ルート形成ができるとお考えでしょうか。ルートのお話でいきますと、先ほど玉川様が話されていた匠ル

ートが有効でしょうか。

(玉川) それこそ、東京から湯沢に来てもらい、燕三条、佐渡に行ってもらうような匠ルートが形成されれば良いのではないのでしょうか。湯沢には雪国の文化、燕三条にはものづくり、佐渡には離島ならではの文化があると思いますので、これらが連携していけば面白いと思います。これを機に、来年3月頃にも、湯沢、燕三条、佐渡のルートを一度組んでみても良いかもしれません。一度組んでみて、文化や空気の触感を感じてみるのが良いですね。

(中村) インバウンド観光客を念頭に置くと、新潟の玄関口として新潟空港を考えるのもあり得ますが、日本に入国しているゲートは、圧倒的に成田空港と羽田空港です。そこで新潟まで送客するためには新幹線を利用するのが一番だと思います。その際、新潟の玄関口は湯沢となり、湯沢から燕三条、佐渡へ送客していくために考えられる取り組みは何でしょうか。

(井口) そうですね。本日提言したかったこととして、外国人にとって、新潟はPrecincture (県) ではなく、City of Niigata であり、港町です。そのため、雪国観光

圏にとってインバウンド観光振興を考える際、新潟県というくくりは不要だと思います。ただ、お客様の認知から考えると、ゲートウェイとしての駅の機能は非常に重要だと思います。佐渡のように、エリアが明確に分からない湯沢や燕三条等の地域にとっては、駅をその街の象徴とするような施設にする必要があります。

インバウンド観光客の視点で考えると、圧倒的に新潟のゲートウェイは越後湯沢駅になりますので、その越後湯沢駅に新潟の空気がきちんと伝わる観光情報センター



道遊の割戸 (撮影：(株)日本政策投資銀行)



佐渡おけさ (提供：佐渡汽船(株))

を整備する必要があると思います。このような観光情報センターがあれば、玉川堂の工場見学や佐渡に関する情報提供が可能になります。

欧米の、特に旅慣れた人は、旅の目的地を決めないで訪日してくる人が多いので、彼らが新潟の観光案内所を訪れた場合に備え、佐渡の情報をきちんと提供できるようにしておく必要があります。さらに、その観光案内所で佐渡汽船の予約もできるようなインフラが整備できれば、佐渡まで足を延ばして一泊してもらえるようになるのではないのでしょうか。

(中村) そうですね。観光案内所で他エリ

アを紹介し、そこへ観光客を押し出していく機能があれば良いと思います。そのような意味で、新潟駅からフェリーターミナルまでのアクセスに対して佐渡汽船は何かお取り組みをされていますか。

(小川) 様々な構想はしていますが、まだ具体的な取り組みはありません。現段階では佐渡を中心とした活動を念頭に置いていますので、いきなり広域ではなく、まずは佐渡と新潟の観光振興について考えている段階です。

(中村) 新潟が、他地域と差別化できるブランドが一つの軸線上に並んでいる状況です。で、連携してルートを構築し、あるいは大きなブランドを構築していくのが一つの解になるのではないかと思います。井口様のお話の中で、3人のスタープレーヤーがいれば良いというお話がありました。今、ちょうど3人のスターとなるべきプレーヤー(雪国観光圏、玉川堂、新潟・佐渡観光推進機構)が集まっています。今後起こしていくべきアクションとして何ができると思いますか。

(小川) 具体的なルートとしては、新幹線を活用して湯沢、燕三条、佐渡をつなぐルートが良いと思います。現在、新潟―台湾

便に限界が見え始めています。以前は週4便運行していましたが、すぐに週2便に戻り、最近では機材の老朽化の影響で運休になるなど、なかなか安定しません。そのため、海外とのパイプが太い羽田空港や成田空港を利用して佐渡までインバウンド観光客を誘客するための働きかけを行っています。本日、玉川様からお話があった産地観光などを絡めた提案を今後旅行会社へ実施していきたいと思っています。

(中村) 今回、私が興味深く思いましたのは、3者(湯沢、燕三条、佐渡)それぞれブランドは異なる方向に向かっていると思いますが、それぞれが差別化ポイントを持っているところ。つまり、マーケティング用語でいう「カニバリ(食い荒らし)」がないので、きれいなシナジーモデルを構築する条件がクリアになっている点が強みだと思います。

地域活性化に向けた3つのポイント

(中村) 本日の議論を通じて、「教育の重要性」、「小さな成功体験の積み上げ」、「3人のスタープレーヤーの発掘」という地域活性化に向けた3つのポイントが見えてきたと思います。さて、3人のスタープレーヤ

ーですが、佐渡においてこの3者を見つげる主導的な役割を果たすのは新潟・佐渡観光推進機構だと思います。この3者を見つけていただければ、新潟には日本を代表する観光振興の雪国観光圏と、ものづくりの玉川堂があり、地域活性化のメソッドはすでに確立されていると思います。新潟・佐渡観光推進機構や佐渡汽船にて佐渡のコミュニティの中にある人材を発掘していただき、その人たちと本日お集まりいただいた皆様と一緒に観光振興に取り組むことができれば、佐渡の観光振興も加速していくと思います。

(小川) 現在、佐渡の若手には危機意識が芽生えてきていますので、佐渡島内でスタープレーヤーになりうる人材が出てきています。このような人材を活用していく必要があると思います。

(中村) 私はこれまで日本各地の地域活性化に携わってきましたが、地域活性化において最も大変なことはスタープレーヤーを発掘することです。しかし、佐渡ではすでにスタープレーヤーになりうる人材に目星が付いている状況であれば、先ほどお話があった通り、後は教育していけば加速度的に活性化が進むのではないのでしょうか。

今回は第一回目でしたので、議論が散漫になったかもしれませんが、またこのような場を設けさせていただき、本日、ポイントとして確認させていただきました「教育の重要性」、「小さな成功体験の積み上げ」、



「3人のスタープレーヤーの発掘」について、より具体的な進め方について議論させていただきましたら幸いです。本日はお忙しい中お集まりいただき、ありがとうございました。

(注1) 新潟県のインバウンド観光拡大を中心とした産業振興事業で、プロモーションや観光施設の基盤整備等の観光施策と、お土産品や県産品の開発や農産物のPR等の産業振興施策、および農業振興施策を総合的に取り組む事業。

(注2) Foreign Independent Tourerの略。団体旅行やパッケージツアーではなく、個人で行く海外旅行のこと。

(注3) 雪国観光圏は、新潟県魚沼市、南魚沼市、湯沢町、十日町市、津南町、群馬県みなかみ町、長野県栄村の3県7市町村を圏域としている。

(注4) 湯沢町、南魚沼市、魚沼市、十日町市、津南町、みなかみ町、栄村の7市町村において、観光資源の掘り起こしや旅行体験の提供を行うDMC (Destination Management Company)。

Copyright © Development Bank of Japan Inc. 2018

This material has been prepared by Development Bank of Japan Inc. (DBJ) solely for the purpose of providing information. It is not intended as a solicitation or an offer to buy or sell any financial instrument, product, service or investment or for any other transaction. This material is based on current, generally held views on the economy, society and other relevant matters, as well as on certain reasonable assumptions by DBJ. DBJ does not guarantee the thoroughness or accuracy of the information contained, which is subject to change without notice due to changes in the business environment or other reasons. Please note that DBJ is not responsible for any action taken based on this material. It is strictly prohibited to copy, extract or disclose all or any part of this material (including any attachments hereof) without prior written consent from DBJ. Any use of this material must be accompanied by attribution to DBJ.

©Development Bank of Japan Inc.2018

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引等を勧誘するものではありません。本資料は当行が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要ですので、当行までご連絡下さい。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず、『出所：日本政策投資銀行』と明記して下さい。

【お問い合わせ先】

株式会社日本政策投資銀行地域企画部

TEL：03-3244-1633

株式会社日本政策投資銀行新潟支店

TEL：025-229-0711