

協議会委員による地域名の最終提案（まとめ）

ご当地ナンバーの導入にあたっては、新たな地域名が国内外において相当程度の知名度を有していること、また、ご当地ナンバーをどのように地域振興・観光振興に活用していくのか位置づけを明確にする必要があります。

新ナンバープレート導入推進協議会の第3回会議では、これまでに地域名候補とした「魚沼」、「うおぬま」、「越後魚沼」、「妻有魚沼」、「雪国魚沼」、「湯沢」について、「それぞれの地域名の知名度の考え方」と、「地域振興・観光振興の中でのご当地ナンバーの位置づけ、活用方策」を各委員から持ち寄ってもらい、最終提案をいただきました。

これは、その最終提案を地域名ごとにまとめたものです。

魚沼



1. 対象地域内の登録自動車数及び 10 万台以下の場合、知名度の考え方

- ・ 魚沼の名称は魚沼産コシヒカリの知名度が高いことから全国的に知られているのは周知の事実。全国的にも通用する。これ以上知名度のある名称は考えにくい。
- ・ 「魚沼」は対象地域全域に共通する呼び名で地域住民も一番なじみがある名称。
- ・ 雪の魚沼、米の魚沼、食の魚沼、スキーの魚沼、観光名所の魚沼、温泉の魚沼、清流の魚沼、自然豊かな魚沼、が連想できナンバープレートから地域が特定されやすい。
- ・ どの市町ももともとは魚沼郡なので「魚沼」は共通している。コシヒカリの認知度が高く全国的にも「魚沼＝米どころ」と認知されている。
- ・ 全国的に雪国はここだけではないので、今後、さらに地名を知ってもらうためにはシンプルの方が目に付く。

2. 地域振興・観光振興の中での「ご当地ナンバー」の位置づけ、活用方策

- ・魚沼産コシヒカリの知名度は高いが、魚沼の市町については全国的にほとんど知られていないのが実情。魚沼産コシヒカリの知名度を利用して、魚沼全体として、ここは「魚沼コシヒカリの里」的なPRで集客ができないか。道の駅「魚沼コシヒカリの里」など。
- ・魚沼産コシヒカリのさらなる知名度アップによるブランド力の向上が期待でき、確固たるブランド米としての地位が確立される。
- ・魚沼産コシヒカリから連想された「清流が流れる自然景観」、「おいしい食べ物」から米以外の特産品の有利販売が期待できる。
- ・「魚沼」からは食以外でも、雪の魚沼、米の魚沼、食の魚沼、スキーの魚沼、観光名所の魚沼、温泉の魚沼、清流の魚沼、自然豊かな魚沼などが連想され、宣伝効果により入込客の増加が期待できる。
- ・「魚沼」をもっとブランド化するため広域的に3市2町で手を組んでイベントを。もっと「魚沼です！」を推していけばよい。
- ・魚沼ナンバーを付けて走ることが大事。いろいろなところに行ってもらいたい、SNSで発信してもらいたい。
- ・四季折々の自然が自慢であり、シンプルに「魚沼」とすることで活動範囲が広がる。

うおぬま



1. 対象地域内の登録自動車数及び10万台以下の場合は、知名度の考え方

委員からの最終提案なし

2. 地域振興・観光振興の中での「ご当地ナンバー」の位置づけ、活用方策

委員からの最終提案なし

越後魚沼



1. 対象地域内の登録自動車数及び10万台以下の場合、知名度の考え方

- ・「越後」は越中から700年代に分離し、明治3年に新潟県となった。全国的な知名度は歴史や駅名、公園、山、川、お土産品などで老若男女まで知れ渡っている。
- ・越後(=新潟県)は日本の中でおよその位置を特定でき、魚沼コシヒカリの国内外での高い評価や、豪雪地や水の豊富な地域として、米、酒など良質な食文化を持つ圏域として広く認識されている「魚沼」を加え、ナンバープレートには越後の魚沼地域として「越後魚沼」の名称が良い。越後上布も知名度があり、地域を特定されやすい。
- ・知名度とは、その対象がどれだけ人々に知られているかの尺度。口コミ、マスメディア、SNSなどにより複数回、人々の意識に刷り込み、働きかけることで知名度が上がる。
- ・越後は越後国7郡の総称でコシヒカリの「越」は越後から採ったと言われている。魚沼はブランド米と並び、次なる発進力があり期待が持てる。

2. 地域振興・観光振興の中での「ご当地ナンバー」の位置づけ、活用方策

- ・対象地域全体が含まれ地域振興・観光振興に活用しやすい。
- ・3市2町合同のイベントを開催し、地域全体の振興を図る。
- ・魚沼の食（米、山菜、夏野菜、秋野菜など）を地域全体で連携し、首都圏への周知と販売会などの開催による販売促進を図る。
- ・新ナンバープレートの導入後、各自治体で交流のある県外の市町村に出向いて、ご当地ナンバーの宣伝活動を行う。
- ・現代の車社会で毎日無意識に眺めているものがナンバープレート。これが地域に由来する名称になることは、その地域に住む人々にとって一つの誇りとなる。
- ・首都圏からアクセスしやすい越後魚沼エリアは多くのマイカー観光客が訪れる。マイカー観光客が訪れた観光地で走っている地元の車のナンバープレートを観察するのは楽しみの一つになる。このエリアを象徴するナンバープレートが増えることにより住民一人一人が観光振興の一翼を担う事にもなる。
- ・越後は越国（こしのくに）と呼んでいた。歴史を誇りに変えて歩んでいきたい。
- ・新ナンバープレートを活用し（この地域の）ビッグキャパシティを有効利用することが可能になる。新規事業立ち上げなどにも有利になる。

妻有魚沼



1. 対象地域内の登録自動車数及び10万台以下の場合、知名度の考え方

- ・昔から十日町市、津南町地域は「妻有地方」と呼称されている。世界的なアートトリエンナーレとして海外でも認知される「大地の芸術祭」の冠が、「越後妻有」となっている。
- ・「妻有そば」、「妻有焼き」、「妻有ポーク」

2. 地域振興・観光振興の中での「ご当地ナンバー」の位置づけ、活用方策

- ・以前は十日町市も中魚沼郡で「魚沼地方」であった。しかし市町村合併により、八箇峠の山を境に西側の十日町地方は「魚沼」のイメージが薄れ、「魚沼」からは六日町地方が連想されるようになったと感じる。妻有は対外的には知名度は低い、「妻が有る」と読め、見た人が興味を持つ呼称。現在は知名度が低い、その知名度を高めていくことにより、地域振興、観光振興に役立てていくことも今回の導入目的の一つと考えられる。今回のご当地ナンバーは八箇峠山の東西を問わず一体的に地域、観光振興を目指すもの。両方の代表的な地方呼称名を入れるのが望ましい。

雪国魚沼



1. 対象地域内の登録自動車数及び10万台以下の場合、知名度の考え方

・知名度は一つの「ブランド」であり、「ブランド」はつくっていくもの、つくり続けなければならないもの。広く誰もが認める地域ブランドは何か。「ブランド」として、地域が一体となって育てることができ、最も可能性を秘めているものは何か、それは「雪」のような気がする。第1回の会議で「雪の国」という地域名の提案があり、最もふさわしいと思ったが、国の要綱では現在の地域名の知名度に重点が置かれ、実現は難しいので、実現可能な「雪国魚沼」を推薦する。

・米や酒で全国ブランドとして有名な「魚沼」の知名度の活用と、この地域の最も大きな気候的特色の「雪国」を表す。

・雪国というストレートな表現、この単語で新潟県を連想する人が全国で最も多いという知名度に、県内を新潟・中越・魚沼で区分するケースも多いため、魚沼を組み合わせると地域名としてわかりやすい。

・地域特性として雪は切り離すことのできない資源。魚沼産というブランドが広く知られているので3市2町ともに関係する名称としてふさわしい。

・雪国魚沼であれば、3市2町とも共通の名称として新たに付けることが出来る。雪国の名称は、知名度の高い多くのスキー場やノーベル文学賞の審査対象となった川端康成の小説「雪国」が世界的な知名度を持ち「国境の長いトンネルを抜けると雪国であった」というフレーズがあまりに有名。スノーカントリー(=雪国)として国際的な知名度がある。広域観光圏として雪文化を代表する地域名(雪国観光圏)。一方、魚沼は魚沼産コシヒカリの国内外での高い評価、豪雪地で、水が豊富な地域として、お米やお酒など

良質な食文化を持つ圏域として認識されている。3市2町に共通する地域名として考えると他の名称では厳しく、雪という共通イメージに魚沼をつけた雪国魚沼という新たな地域名にすることは価値のある取組。

- ・雪国、魚沼の2つの単語を合わせることにより、雪国だけでは表せない地域を魚沼で明確化。一つの自治体エリアではなく、3市2町の共通点、魚沼と雪国を合わせた造語にすることで新しい知名度の拡大になる。
- ・鈴木牧之の北越雪譜で紹介される雪のエリア。
- ・この地域の人口が一番多くなるのは雪の季節。
- ・「食」、「産業」、「文化」などすべてのジャンルが「雪」をもって語ることができ、世界に向けて、この地域を発信できるキーワードは「雪」

2. 地域振興・観光振興の中での「ご当地ナンバー」の位置づけ、活用方策

- ・資源である「雪」を基本に、そこから生まれる「食」などとして、その先の提案を含め、さらに可能性を多方面において探っていく必要がある。
- ・知名度のわりにその場所が知られていない魚沼地域を車のナンバーにより来訪者に知らしめ、地域外では魚沼や雪国を多く露出することにより認知度を増す。また、雪国観光圏として広域で取り組む地域を知ってもらうためにも、雪国魚沼ナンバーが相乗効果を発揮する。
- ・魚沼圏域は何をもって、その文化や有名なコシヒカリをつくり築くことが出来たのか、冬はスキー場という観光資源を有し、四季を通じてこの地域に恩恵をもたらすものは、「雪」であり、この「雪」の降る地域という修飾機能を「魚沼」につけ「雪国魚沼」とすることで、今後は雪を活用した多くの取組に地域住民も参画し、域外からは雪を求める人からより多く来てもらいたい。
- ・雪国は四季に富んだ素晴らしい地域というイメージの発信により、このエリアの可能性が広がる。ブランド米「魚沼コシヒカリ」の「魚沼」という単語はそれだけでブランドイメージになっているので、他の商品にも応用できる。
- ・ご当地ナンバーが導入当初からすぐに地域振興・観光振興につながることは過大な期待だが、この地域を他の地域に発信する商業的な要素も含まれている。新ナンバーの名称の周知とセットで振興方策を考える必要がある。
- ・雪国〇〇は既にこの地域で多く活用されている。
- ・全国に先駆けて雪国を採用し、伸びしろが大きいインバウンドに活用する。
- ・雪を利用したアクティビティや防災教育、伝統文化など学習面で、全国から修学旅行を誘致し地域活性化。
- ・雪の降らない国内の地域、海外の国に対し、雪国という言葉の響きは、幻想的で憧れる地域だというイメージを発信する。雪国を地域名に入れることにより、北海道や東北など雪の降る地域との差別化が図れる。

- ・雪国を名称に入れることによる話題性。「雪国」ブランドを定着させ、スキー場やウィンタースポーツの充実や、3市2町の持つそれぞれの特産品、名所を合わせ、一元化したバスツアーやスキーツアー、温泉巡りツアーなど幅広い観光に着手でき、新たな観光資源の発掘につながる。
- ・克雪から利雪へ、雪国の知恵・文化は世界に誇れる。つらく厳しい雪国の生活から雪を利用するたくましい考え方に变化している。保存食や発酵食品をはじめ、世界に誇れるユネスコ文化遺産の越後上布には欠かせない「雪ありて」の工程。これらをすべて雪国ブランドに。
- ・雪室貯蔵などを効果的に発信し「食」をアピール。豪雪地として知名度があるが、それを逆手にとった取組（雪室＝食文化、雪まつり＝賑わい創出）を効果的に発信。
- ・この豪雪地では、雪を地域振興・観光振興に使っていくことが必要。冬の3か月は閉ざされたイメージがあるが、他県の人々が興味を持ち、訪れることにより活性化につながるツールとしてナンバーを活用し、冬期間を楽しみ季節に変えていくことを期待。
- ・ナンバーの図柄に雪の結晶を使い地域振興（北越雪譜の雪の結晶のデザインを引用）
- ・「雪国魚沼」の文字だけでは、見た人へ訴えかけるのに限界があるため、雪・コシヒカリ・織物など、この地域を代表するものを図柄としてデザイン化する必要がある。
- ・ご当地ナンバーを題材にしたイベント（例えば、全国を走る「雪国魚沼ナンバー」のフォトコンテストなど）で話題を発信。
- ・ご当地ナンバーは導入して終わりではなく、3市2町がまとめ、ナンバーを活用した地域振興・観光振興に取り組んでいく組織ができるとよい。

湯沢



1. 対象地域内の登録自動車数及び10万台以下の場合は、知名度の考え方

- ・ スキーや温泉などを目的として、国内外から年間約400万人が訪れる観光地としての知名度（2016年度では12万泊の海外からの観光客）
- ・ 上越新幹線の越後湯沢駅やガーラ湯沢駅、関越自動車道の湯沢インターの存在による交通の要衝としての知名度
- ・ 「フジロックフェスティバル」、「スキーワールドカップ」などのビッグイベント開催による国内外での知名度
- ・ ノーベル文学賞を受賞した川端康成の小説「雪国」の舞台としての国内外での知名度
- ・ リゾートマンション所有者・利用者という交流人口による知名度

2. 地域振興・観光振興の中での「ご当地ナンバー」の位置づけ、活用方策

- ・ JR東日本の新幹線乗車券と駅レンタカーをセットにした割引商品「とれん太くん」に、新ナンバーを使った新企画商品の発売
- ・ 新ナンバーのレンタカーを利用した旅行者への特典企画（3市2町をめぐるスタンプラリーなど）
- ・ 新ナンバーをデザインした観光タクシーの創設と、これを利用した周遊旅行商品の企画
- ・ 新ナンバーのタクシーを利用した観光客への割引サービス
- ・ 行政および団体での新ナンバーのEV（電気自動車）導入推進とPR