

第1回南魚沼市観光戦略運営準備会 ワークショップ結果 (令和6年7月25日)

② 日本一のお米の街ブランディング戦略

観光＝生活の一部として組み込めるといいのでは。食はまさにこれ

「お米」を軸に

「魚沼産コシヒカリ」といった一体的な訴求の影響力が大きい

「お米」に付加価値を

現地に来ないといけな特別感のあるコメやリブランディングが必要

付加価値を付けて尖らせることが重要（おにぎり×景観など）

おにぎり屋さんが売れている！
⇒お米に付加価値を付けている
⇒おにぎりは世界でブーム！産地で食べたい欲求はあるはず

NYでお酒が売れているが、あうツマミがないらしい
⇒おにぎり、神楽南蛮は売れるかも

本気丼は、地場産品だけでの提供が難しい

【他地域の事例】
ラーメンは稼げない。喜多方市の脱ラーメン戦略

美食、ガストロノミー、本気丼はコンセプトが異なる。それぞれのコンセプトを活かした展開が望ましい

第2、第3の「お米」が必要

米以外ないから米が連想されるのでは。米&八海山のイメージは強い

米だけでは、農家が大変。米を皮切りとした食全体ブランディングが必要では

「食」を推すのはいいが、お米以外のものがあるのか？
⇒八色しいたけ、八色スイカ、神楽南蛮などがあるけど、認知度は低い

ポテンシャルの例：八色スイカ

八色スイカの試食イベント@道の駅
⇒知らない方が多かった
⇒知っている方は産地で直接購入（しかも高単価で）

季節に限られる作物は、PR、売れる期間に限られる。
⇒限られた期間でうまくブランディングすることが求められる

地物が食べられない

地物が食べられる店がない。折角なら地元、家庭の味を広めるべき
例）ぜんまい煮、生モツ

飲食店の充実が求められる

飲食店が不足し、観光客が市内で食事ができない。コンビニで購入する
⇒消費の取りこぼし

地域差がある

大和地区に観光客が流れていない。大和地区の飲食店には余裕がある
⇒分散できれば、他地域にも余裕が生まれる

【凡例】

下記3種類のラベルで意見をまとめています。
ラベルの色は意見のおおまかな内容を表しています。

ポジティブな内容

課題などのネガティブな内容

戦略を考えるにあたり、検討が求められること

① 超左脳的プロモーション戦略

プロモーションの現状

食のイメージ2位！⇒知られているの？/活用できているのか？

六日町の自然、川の景色、山が見え、雪があって綺麗だと率直に感じるが、その魅力が発信できていないのでは

台湾でのプロモーションは評判が高く、インバウンドに活かしたいといったニーズが高まっている

県民としてはお米のイメージしかない
⇒売り方がうまくない！

「南魚沼市＝お米がおいしい」は県外からも認知されているが、どこでおいしいお米が食べられるのか知りたい人が多い

リソースが活用できていない
⇒浦佐の雲海など、魅力的なスポットはあるが利用されていない/知られていない
⇒認知されれば、更なる広がりが生まれるのでは
⇒地元民も把握していないものもある

八色しいたけ、天恵菇は認知度が低い
⇒食べてみたいと思わせるプロモーションが足りない

ターゲットの設定

現状の観光客と理想の観光客は異なるのではないかと、どちらに合わせるのかによって戦略のアプローチが変わってくる

ターゲットの方向性は決めていくべき。新規客かリピーター客なのか

通過点・再訪者様々な人がいる中で、誰に向けて作ったクリエイティブなのか重要

プロモーションの取り組み方(案)

地元には歴史好きもいるので、そのような方を活用してはどうか

プロモーションは生き物。1回アップして終わりではなく、常に更新が必要

外部のインフルエンサーは使わない。地元の人が伝えるべき。リアリティが訴求力を生む

市民の既存の取組

ぬまめんSNSの閲覧者は県内・市内の方が多い。次いで関東

顧客心理
南魚沼市観光までの入り口は、関東⇒新潟⇒南魚沼
インバウンドは日本⇒東京⇒新潟⇒南魚沼)

SNS＝若い人だが、理想的なペルソナは変わってくる

市民に魅力が伝わっていない

市民よりも市外の人の方が南魚沼市の情報やよいイメージを持っている可能性がある

スキー観光は湯沢町ほどではないし、米や日本酒といった食はあるものの、尖ったものがない
⇒どこに案内すればいいのかわからない

若い市民が歴史に興味がない。価値が伝わっていない

外から見るとすごいと思われるけど、住んでいる人たちはそう思っていない。価値として発信できていない

届け方次第で、届く人には届く！⇒沢山発信して、いいところを見つけてもらう

③ 観光客も市民も、安心して過ごせる環境整備戦略

インバウンド対応の推進

外資＝インバウンドをもっと取り組むべき

湯沢にはアジアの方々の方が長期滞在。この方々をこちらに呼び寄せる戦略もありだと思ふ

宿のお客は雪を見に来るインバウンド多い。欧米系も増えてきた。

インバウンドの受け入れることで、事業者の意識が高まる

【他地域の事例】
ニセコはインバウンドが多い。高価格帯でも満員、リピーターも多い。持続可能＝リピーター、長期滞在も重要。そのためには、ストレスを感じない、また来たい…と思わせることが重要

中国からの訪日修学旅行が流行っている

インバウンド需要が続くか疑問

インバウンドは一過性の不安がある。これから取り入れていくには持続性が重要

消費につながっていないかも

インバウンド「お金を使うところがない」という意見もある
⇒高価格商品の開発

受入環境整備の好例

スキー場は英語表・繁体表記はできる
⇒翻訳アプリでの対応も可能では？

受入態勢が整っていない事業者もいる

事業主が高齢の民宿では、インバウンド対応に消極的

自前で対応するのは難しい事業者もいる。地域に外国人対応ができる基盤が必要

インバウンド以外のニーズ

古民家再生など、結構ニーズがあり、特別な体験が出来ればいいのでは。海外の方にも魅力的

トラベルドクターを利用した来訪もある
⇒専用車両が限られている
⇒お店のバリアフリーも必要！
⇒結果として、市内の高齢者等も利用しやすい環境が整う

地域としての一体感がない

市全体＝地域として連携できていない
⇒統一して動けば、より大きな成果が得られるのではないかと（例：大地の芸術祭）

南魚沼市は横のつながりが弱い印象。もっと団結すれば、できることもある

近隣市町村との連携の視点も重要

広域で足を運びたいのが観光客の気持ちでは？

農林業従事者との連携

田園風景、景色が良い時期は農繁期にあたり、農業従事者とコラボしにくいイベント・企画の規模などを調整すればコラボできるのでは

繁忙期でもメリットを感じれば農家の方々も積極的になるのでは。後につながるような展開が重要

農家は横のつながりはあると思うが、一人親方が多いので、つながりが希薄であった
⇒プロモーション動画作成時に一体感を感じた

農作業体験＝非日常で良い素材になる

二次交通の代替案

レンタサイクルの活用
⇒周知されていない

交通事業者との共存を前提として、ライドシェアの活用やヒッチハイク文化の醸成をしたらどうか

二次交通の不足
⇒移動できない観光客がいる

八海醸造 魚沼の里の来訪者は関東圏の方が多い。公共交通機関の利用者もいる。観光交通の整備も重要

公共交通網が整備されていないので、インバウンドは湯沢町から歩いてくる
⇒市内での広がりが生まれない（大和地区）

二次交通の充実が難しい理由の一つはドライバー不足

市内のバスは、生活路線であり、観光用の路線ではない

ドライバーが不足しており、移動需要をカバーできていない

小規模な旅館は送迎も難しい

観光は雇用の確保につながる

若者の働く場、機会づくりとしても観光に期待する。持続可能な地域に繋がる

GS:林業、WS:スキーインストラクターのような季節労働のニーズがあるようだ

需要が見込めれば、季節ごとにワークシフトをすることで雇用の確保ができるのでは

どこも人材不足

受け入れる事業者が不足

意見を聞いた中小事業者の3割程度が廃業予定とのこと。気持ちのある方のみでやっている、ついてこれない事業者もでてくるのでは

全ての方々が賛成は難しいので、実施には選択と集中も重要では