

「美味しいは、美しい。」/「ゴカンでゴハン」

【上記タグラインの意図、狙い】 美しい自然環境と、食の美味しさを関連付け、食を求めて南魚沼市に訪れたいいただきたい
語呂を意識

○食のブランディング戦略

対内施策： ○まず何を以て日本一なのか根拠と証明が必要（ある程度ざっくりでも可）

→四季の存在／旨味の提唱／ミシュラン星数／食の多様性／食への熱意 が美食の国日本を定義づけている

→検索するとコメのことがほぼ。あとは本気井・雲洞庵・酒蔵・雲海がヒットする

○都市宣言の実施

○年一回、ひと世帯に30キロ南魚沼産コシヒカリ支給（策定したタグラインおよび宣言をあしらう）

→R6世帯数20,209世帯×12,000円（2.4億円）

対外施策： ○基本、対内施策を活かす

○南魚沼産食材すべてに統一ロゴをあしらう

○プロモーション戦略

そもそも美食とは何か？：び-しょく【美食】〔名〕（スル）ぜいたくでうまいものばかり食べること。

美食に変わる言葉を生み出せないか？（大衆性、滋味（じみ）、希少性、日本一、日本初…など）

○受け入れ環境整備戦略

対内施策：

対外施策：

「心やすらぐ美食の里山へ」

【上記タグラインの意図、狙い】「南魚沼」と言えば、一般的に「米」と「酒」が美味しいというイメージだと思うが、今はそれを「現地」に行かなくてもどこでも楽しめる。わざわざ当地に赴いてくれる方は「人」に会いにくるのだと思う。観光客向けの商売の方のみではなく、そこに住む地域の方が「自分の住む南魚沼」に「誇り」をもっていることが重要であり、対内向けのPRもできるタグラインである必要があると感じる。

○食のブランディング戦略

対内施策：そもそも「食のブランディング戦略」は最優先の戦略なのか疑問を感じている。

仮に「日本一の美食の街」を目指すのであれば、それを提供する旅館・飲食店の全体的なクオリティを底上げする必要があるが、危機感を感じていない事業者が多い中で、実現するのは難しいと感じる。一定レベル以上の旅館・飲食店を認証する制度も考えられるが、自治体が主体となって格付をするのは無理があるので第三者的な視点での評価が必要。

対外施策：現状では、南魚沼市は「目的地」ではなく「通過点」になってしまっている。「日本一の美食の街」を目指すのであれば、マイカー以外で様々な観光地を巡れる交通手段と、地域ごと（塩沢地区、六日町地区、大和地区）に特徴を持った食事の提供が必要であると思う。現状ではそういった集積地は無く、点在する各飲食店や旅館が個々に工夫をしているに過ぎない。

次のスライドへ

○プロモーション戦略

対内施策：○多くの市民は、自分たちの日常生活が脅かされる観光客には来てほしくないと思っている。インバウンドになればなおさらである。地域の中に外からのお金が入ることによって地域が豊かになり、自分たちの生活も豊かになるということを教育していくことも必要。長期的な視点に立てば、都市計画による居住地と商業地の住み分けも考えられるかもしれないが、基本的には全市民がウェルカムの体制になることが「心やすらぐ街」につながると思う。

対外施策：○自治体が作成する観光戦略は利害関係者が多いことから「総花的」になりがちであり、ある程度の批判は覚悟した上で「ターゲット」を明確にした戦略を立てることは必要であると思う。

○例えば「インバウンド」をメインターゲットとするのであれば、入り口は「越後湯沢駅」であり、そのからの導線を意識した取組みが必要であり、言語対応や接客対応なども官民挙げて取組む必要がある。

○「国内旅行者」をターゲットにするのであれば「中高年層」がメインになるであろう。「若者世代」のスキー・スノボによる来訪は、将来「美食の街」に訪れてもらえるように「育成」と「印象付け」をしていくに留める。

○受け入れ環境整備戦略

対内施策：○日常生活において交通の不便さを感じている住民は少なくない。二次交通の整備により地域住民も便利になるという取組みであれば賛同が得られるのではないかな。

○ひとつの事例として、単発のイベントではあるが「南魚沼グルメマラソン」は、沿道で地域の方が温かい応援をしてくれるのがうれしいと言っている参加者も多い。地域の方と触れ合える環境の整備が「心やすらぐ美食の里山」に繋がるのではないかな。

対外施策：○限られた資源（ヒト、モノ、カネ）を有効活用するには集中した取組みが必要であり、その為には市外との連携は必要不可欠であると思う。その上で「やらないことを決める」ことが重要であり、様々なニーズを汲み取ることは不可能である。

○二次交通の検討においても、南魚沼市独自ではなく、観光圏全体としての取組みが必要であり、議論においては、はじめから連携を視野にいれた会議体にすべき。

「RICE IS LIFE !」

【上記タグラインの意図、狙い】 RICE = お米は南魚沼にとって一番のPRポイントであると思ったので一言で端的に表しました。美味しいはもちろん、四季折々の美しい田園風景、南魚沼のブランドを支える農家の人々、南魚沼のお米を使った料理を提供する飲食店、お米の加工業者さん、酒蔵…雪国の雪解け水が田畑を潤し、美味しいお米がつくられることも表現できたらと思います。

○食のブランディング戦略

対内施策：

対外施策：春は山菜、夏は夏野菜や川釣り、秋は米やキノコなど収穫したものを食べるといった体験と食を結びつける

○プロモーション戦略

対内施策：自分のSNSで南魚沼PRをしてもらい、いいねが多くついた人に何かプレゼントをするキャンペーンをうつ

対外施策：デジタルプロモーションの施策として自然や食に関するところなどフォトスポットマップをつくってPRする

○受け入れ環境整備戦略

対内施策：インバウンド向けの資料（市内マップや買い物ができるところの情報など）の制作、活用支援

対外施策：無料観光バスやタクシーなど自家用車でない人でも市内を周遊できる移動支援の仕組みづくり

「美食の街 南魚沼」

【上記タグラインの意図、狙い】 市を挙げて日本一の美食の街ブランディングを推進するにあたり、分かりやすさでいえば単に「美食の街南魚沼」と称してもいいように感じたためです。

「雪が紡ぐ、豊かな味わいの物語」

【上記タグラインの意図、狙い】 南魚沼の食は雪の恩恵によるものだと思います、雪というキーワードを加えました。WSでの意見でもあったように、お米以外の食のコンテンツが豊富にあること、八色しいたけや和からしマスタードなどのブランド品や雪国を生きる人々の知恵が詰まった保存食や発酵食など、をその背景であるストーリーも含めて発信していきたいという思いを込めています。

そして、南魚沼を代表する鈴木牧之氏の「北越雪譜」にあやかってこのタグラインを考えました。

○食のブランディング戦略

対内施策： ○KPIの設定 今回の観光戦略推進におけるゴールを明確にして公表する必要がある
何を指標とするのか→観光事業者や地域への観光に関する満足度調査の実施

- 南魚沼市のステークホルダーリスト化
→それぞれが抱える課題の共有、これもリスト化
→課題解決に地域内連携ができれば良い

- 南魚沼市の観光資源の認識共有（観光資源マップの作成） 食のストーリーに関わるすべての資源のこと
→何を押し出すのかという意味統一
→どの観光施設を重点的に押し出すのか決めてしまう
例）雪あかり、魚沼の里、八海山ロープウェイ

対外施策： ○オンラインを通じた南魚沼市のプロモーション

次のスライドへ

○プロモーション戦略

対内施策：○統一したポスターやのぼり、その他アイテムの掲示・設置

→既存のポスターの見直し

→5～10年スパンで見直した方がよい。つくって、配って、おしまいではなく、いつまで掲示・設置すると決めたほうが良い
ボロボロになって置いてあっても魅力的ではない

対外施策：○食のブランディング戦略 対外施策「オンラインを通じた南魚沼市のプロモーション」と共通

→以下のキーワードなどでのネットやSNS検索時にヒットする内容の見直し。旅行に出た時、食の要素は重要で、調べた時にシンプルでわかりやすくすることで消費者や観光客を特定の場所に促すことができるのではないか

キーワード 例 「南魚沼 観光」「南魚沼 カフェ」「南魚沼 ランチ」
「南魚沼 夜ごはん」「南魚沼 モーニング」

→HPや観光パンフレットの見直し

→SNSなどを通じてさらに発信してくださった人とのつながりを持つこと 再訪問のきっかけや地域とのつながりの醸成

○受け入れ環境整備戦略

対内施策：○市民の南魚沼市に対する誇り（シビックプライド）の醸成

→観光ガイドラインの作成

→市民への観光情報公開（食のブランディング戦略 対内施策「南魚沼市の観光資源の認識共有（観光資源マップの作成）」、何を押し出すのかという意味統一 に関連して展開）

対外施策：○多言語対応

→既存の観光案内アプリの見直し・さらなる推進

→国際大学との連携 イベントなどに来てもらうなどのコミュニティ・連絡網があるといいかもしれないです

○ハード面の整備 あまりにぼろいとマイナスな印象になってしまう

「やっぱりいいね」

リピーターが多い→一回来てもらえると良さがわかる、また来たくなる。再訪して良さをさらに感じてほしい。安心感やほっとする感じ。

「やっぱりおいしい」、「おいしいをおかわり」

戦略1「食のブランディング」から。一度来て食べて満足ではなく、何度も来たくなる・食べたくなることを目指す意図。

食だけでなく、体験や景色などの満足感も「おいしい」で表現。「おかわり」もいいかも。

「人生に必要なものはここにある」←「ここにある、人生に必要なもの。」とか倒置法でもよいかもです！

南魚沼は食（食べることはなくてはならない）や自然（心を震わせ、時として人生観も変えてくれる）が豊かで、

来訪者は人が生きる上で必要なものや経験を得ることが出来る。

「噛めば噛むほどわかる」

特産の米を咀嚼して味わうことと、何度もリピートしてもらうことで地域の良さを体感できることを掛けている。

（市観光協会の調査によると、観光客はリピート客が多くを占めるとのことで、市には「また来訪したい」と思える魅力があるということ。）

○食のブランディング戦略

対内施策：○「コシヒカリ+付加価値」の視点、地元の食に誇りを持つ

私の好きな「ごはんのおとも」自慢（市民から募集）→学校給食に展開

○「本気丼」にプラスして「白メシ定食」を展開する。唐揚げ定食、焼肉定食など、「○○定食」の「○○」にはおかずが入るが、白ご飯を主役にした「白メシ定食」はインパクトもあり、本当に美味しいご飯のある南魚沼だからこそできるもの。各店舗で「本気丼」「白メシ定食」両方を用意して、「本気丼vs白メシ定食」のような形で展開する。本気丼はボリュームがあって・・・と手が出しにくかった女性客の層も取り込むことができる。

対外施策：○の知名度、おにぎり人気を活かす

○県外おにぎり店で「南魚沼のごはんのおとも」を使ったメニューを提供→ほかにも現地ではこんなにいろいろな「おとも」が食べられる・買える・絶景を見ながら食べるツアーへ誘導・連動

○市内に宿泊している来訪者を対象に「朝採り野菜の朝ごはん」を展開する。宿泊施設から農家の畑へ行き、満点青空レストランのようにその場で調理して食べるプラン

○プロモーション戦略

対内施策：○こまめな情報発信（専任スタッフ配置など）

○市民や事業者対象の写真・SNS講座（食べ物、風景など・・・）

→発信担ってもらう

○県外から来た友だちを連れていけ！南魚沼市に就職・赴任した人はまずここに行くべし！などの
テーマ設定で発信募るしかけ

○準備会メンバーからまずPR（タグライン、ロゴなど。取組を知ってもらう）

対外施策：○呼び込みたい層を設定（アンケート結果など参考）

→その層が好む情報収集手段・PRの雰囲気・打ち出しポイントを整理し重点的に取り組む

○ふるさと納税と誘客をつなげる（人気のお米→来て食べる体験のPRも）

○魅力発信するインスタを開設し、関係者で持ち回りで更新。（「私が好きな南魚沼紹介」など。
じさばさキーホルダー的な感じで、「紹介しているこの人誰だ笑」という面白さと市のコアな一面をPR）
参考：https://matsudai.jp/news_20240715/



○受け入れ環境整備戦略

対内施策：○インバウンド対応などの取組や課題を共有し、地域全体として環境整備に取り組んでいく体制づくり

○市民の利便性向上などの利点もあることをPR

○支援員（相談先）設置

○補助金など資金面の支援による底上げ

対外施策：○来訪者対象に困ったこと（課題）を調査（すでにデータがあれば活用・整理）

→課題に対応し、たとえば「車いす対応可能マップ・モデルコース」などを整備しPRする

○南魚沼市の観光地（魚沼の里、雲洞庵、三国川ダム、普光寺、温泉等）を周遊する市民バスルートを設定し、提供。
（愛称を市民に募集する）

【上記タグラインの意図、狙い】「四季＝色」をイメージしたものがほしい。(春⇒新緑／夏⇒深緑／秋⇒赤・黄・金／冬⇒白) 4シーズン・4カラー・4食？ 色を楽しめ！
「こんなところ来とうなかった！」を「やっぱり来て良かった！」に変える。(いまさら感はあるが...)
何を食いに来るが？ 今日は何食べる？ ⇐疑問形や方言を使って。

○食のブランディング戦略

対内施策：

対外施策：

○プロモーション戦略

○受け入れ環境整備戦略

対内施策：

対外施策：