

県 民の皆さまから、改めて自分たちが持っている
魅力を見つめ直してもらいたい。
そして、誇りをもって、外に向かって語ってもらいたい。

まちづくりや地域活性化に取り組むに当たっては、その地域に住んでいる人たちが、自分たちが持っているものは何かをしっかりと把握した上で、それをどう味付けして、どうやって外の人に伝えていくのかを考えていくことが大切です。このことは、新潟県全体の活性化に当たっても同じだと思っています。県民の皆さまから、改めて自分たちの足もとに関心を寄せてもらい、自分たちが持っている魅力を見つめ直してもらいたい。そして、誇りをもって、外に向かって語ってもらいたい。自慢してもらいたい。こうした思いから、その環境づくりの一環として、「新潟の魅力を考える懇談会」を開催することとしました。今後、県民の皆さまから「新潟の魅力・新潟らしさ」を主体的に考えていただくための取組を進めてまいります。

花角 英世
新潟県知事



燕 三条の工場の祭典は「産業観光」の最先端。日本も世界の人も「本物」「ならではのものを」求めている。それをきめ細かく発信していくことですね。

新潟には「本物」がたくさんある。それをしっかりとお知らせしていく。そして、どんな人に来てほしいかをはっきりさせ、「本物を伝えること」が重要です。さらに、新潟の魅力を県民が誇りに思う、みんなで自慢する、これが一番のブランディングだと思っています。

高橋 俊宏さん
㈱ディスカバー・ジャパン取締役
編集長



食 や自然の豊かさ、人間性。
北海道と新潟は似ています。
北海道のブランド発信は上手。
「地元ならではの情報」、これが貴重です。

「え、こんなものか」というものがすごくヒットすることがあります。これが「地元ならではの情報」。これを発信していくのが、いいのかなと。昔のままでなく、今のテイストを加えて、新しい気づきとか、いろいろな方に響くメッセージにしていけることが大切だと感じています。

菅谷 とも子さん
全日本空輸㈱
上席執行役員



経 済的に牽引できるような
IT産業とか、新しい進歩が
必要とされている。新潟の魅力を伝える
には、インバウンドとか、より外の開けた
ところを見ないといけない。

新潟はもともと経済的、文化的に豊かだったと思います。そこを受け継ぐだけでなく、東京に行かなくても稼げる、新しい経済の進歩が重要。新潟は魅力的な要素がたくさんありますが、東京と距離は遠くないはずなのに、情報はすごく隔離されているイメージなのが残念ですね。

谷 俊介さん
㈱クーネルワーク
代表取締役



新 潟が元気になるには、
海外に目を向けなければ。
空港、港湾、新幹線、首都圏への近さ。
この地の利を生かした交通の利便性は
大きな魅力ですね。

大切なのはきちんとマーケティングをして、ターゲットを絞ったブランディングをすること。キーワードは相手の立場に立った「もてなし」だと思います。それと交通の利便性を経済に活かすこと。新潟を起点に旅立っていけるイメージをつくっていかないと。

渡部 智明さん
三井物産新潟支店長
新潟シンガポール協会会長



県 外出身の学生が、
新潟に就職します。これは「人」。
人当たりがいい、育て方がうまい。
観光という意味でも、いいブランディング
要素だと思います。

新潟の人の良さ、奥ゆかしさという部分は、海外の方からも聞きます。新潟の魅力、価値づくりの素材になると思います。また新潟は大きいので、まとまってブランディングするのは難しい。いろいろな魅力的な場所を盛り起こして、素材にしていけるのがいいのではないかと感じています。

長尾 雅信さん
新潟大学准教授



見つけてください。新潟の魅力
見つけてください。新潟の魅力
見つけてください。新潟の魅力

「新潟の魅力を考える懇談会」スタート

「うちの地域の魅力って、何だと思う？」

新 潟の魅力を自分たちの
言葉で語れるようになること。
そして自信を持つことが、まず大切。
あと、11の国際文化芸術発信拠点形成
事業で、新潟が2つも選ばれているのも注目です。

プライドを持っているけれど、言葉に出さない。もっと自信をもって語っていいと思います。もう一つ、文化を通じての観光、そして経済効果。鼓童もそうですが、大地の芸術祭、佐渡のアース・セレブレーション、さらにフジロック。海外からも注目されている芸術文化の祭典をもっと発信していけるといい。

菅野 敦司さん
(公財)鼓童文化財団専務理事



新 潟には素晴らしいものが
たくさんあります。でも他県にも
素晴らしいものはたくさんあるし、頑張っている。
その中でどう一歩先に進むかを考えると、
「伝え方」は重要。さらに「どう付加価値を付けるか」
「誰に伝えるのか」がキーワードだと思います。

新潟に移住して15年になります。最初は米づくりを学ぶために引っ越してきましたが、年を重ねるごとに、この新潟という場所がいかに素晴らしいかということを感じるようになってきました。ただ私自身が感じていた新潟の魅力を、県民の方は本当にご存知なのだろうかとも思います。隠れた新潟の魅力「新しい気づき」を発見し、どうPRしていったらいいかを皆さんと一緒に考えていきたいと思っています。

岩佐 十良 さん(座長)
㈱自遊人代表取締役
新潟県・庄内エリア
デスティネーションキャンペーン
総合プロデューサー



地 場産業には底力がある。
観光資源もあらゆるものがある。
さらに医学、芸術、起業家などの優れた
人的資源を、もう一度掘り起こす
必要がありますね。

エネルギー、工業、農業などすべての地場産業、そして海、山、川の観光資源も天下一品。しかし残念ながら新潟県が輩出した優れた人的資源が、共有されていない。郷土の人と文化に愛着心をもつことで、県民が団結する素材にしていければと思っています。

高橋 道映さん
新潟日報社相談役



県 産素材のポテンシャル、
人のよさ。どちらも申し分ない。
それにどう付加価値を付けられるかじゃ
ないでしょうか。

例えば銀座のフレンチに行くと、「このカモ、新潟の潟東産ですよ」なんてよく聞きます。実は隠れた名品がたくさんあるんです。あとコツコツと一生懸命な「人のよさ」。これは海外から来た方からも必ず言われます。でも引っ込み思案で、なかなか主張しない。「負けてたまるか」そんな自己主張も重要だと思いますね。

長谷川 直哉さん
㈱マルト長谷川工作所
代表取締役
燕三条貿易振興会会長



雑 誌の特集でも、
県の観光情報サイトでも、
一番人気はラーメン。一方、テーマに
よってこちらの狙いに反して意外に
振るわないものもある。新潟らしさ
だけでなく、どこに焦点を当てるかも
ポイントかもしれません。

そうした意味で県内外の方ともに「ラーメン」は、かなり強いコンテンツなのではないかと感じています。また、アンケートの分析でも「何を目的に新潟県に来たのか」に注目すると、魅力の発掘や発信をもう一つ掘り下げることができるのではないかと感じています。

藤原 詩子さん
㈱ニュース・ライン
「月刊新潟Komachi」副編集長



米 の良さ、雪の良さ、
私たち自身が気づくことで、
初めて外に伝えられる。東京から
新幹線で2時間に到着し、そこから
車で30分もあれば海にもスキー場にも行ける。
そんな場所、全国でもそうはないですよ。

私たちが作っているのは、トップブランドのコシヒカリではなく業務用米です。いかに新潟の農業、農地を守るかという取り組みなんです。コシヒカリ以外のお米の良さも知ってほしい。もう一つ、新潟は関東、関西から遠いところとされているのを感じます。まず自分たちの良いところを知るところから外に伝えることが始まるのかなと。

丸田 洋さん
㈱新潟農産代表取締役



新 潟の人は、控え目で、情報を
外に出したがりません。
いいものは県内で食べ、使う。旅行も
県内が多い。県外の人との交流が
もたらす効果に目を向けて欲しいです。

新潟の上質なモノをマスメディアで紹介する「新潟プレミアムアサロン」に参加する度に、改めて「こんなに素晴らしいモノが新潟にあるんだ」と気づかれます。県民の皆さんも、こうした新潟の情報を共有したい。観光という点では、宿泊産業も含め、もっと国内外の動きに敏感になって、新潟に求められることを今一度、考えて欲しいです。

山崎 まゆみさん
温泉エッセイスト
にいがた観光大使

