



【特集】東京が村上に惚れた1か月

新潟村上フェア in 表参道

アジア最大の都市「東京」。
その東京の中でも、若者に絶大な人気を誇る地域「表参道・原宿」。

その表参道・原宿エリア（東京都渋谷区）で村上市の風土、味覚、観光の魅力を感じてもらおうと「新潟村上フェア」を10月1日から31日まで開催しました。

このフェアは、村上市の民家をイメージした店舗で、村上の食材を使ったメニューを味わう「新潟村上カフェ」を中心に、周辺のカフェ7店舗でもオリジナルメニューを提供するという村上の食材の「認知度向上」「販路拡大」を目指したものです。

また、中心店舗では、土曜日限定で瀬波温泉の足湯が出現させるなど村上の雰囲気味わってもらいました。従来の村上の物産を販売するだけではない、新しい観光戦略に挑戦した「新潟村上フェアin表参道」を紹介します。

まったく新しい観光戦略

◇コンセプトは

この「新潟村上フェア」は、イベントを通してのパブリシティ広告宣伝（※1）により村



▲今回のパンフレット。開催場所は、中心カフェ「粋場」を拠点に8か所のカフェ店舗、人気美容室2店舗で表参道・原宿エリアを取り巻いた



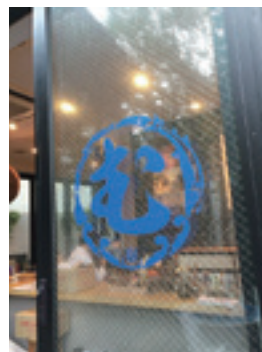
▲毎週土曜日には、村上から直送した瀬波温泉の湯で足湯を提供。利用者からは「疲れがとれました」「癒されました」など喜びの声が多く聞かれた



▲塩引き鮭・稲・酒・日本海の波・温泉をイメージした絵で囲まれ、村上の「む」の一字が浮き立つエンブレムが、あちらこちらで見られた



▲おしゃれな表参道にコースターにもさりげなくエンブレムで演出
▲おしゃれな表参道にマッチしたタペストリーが、各カフェに飾られた



▲粋場の入り口のドアには特大のエンブレムでお客様をお出迎え
▲トイレの男女マークも鮭の形で、村上をアピール

◇どんなことを行ったのか

表参道・原宿エリアのカフェ

※1 企業や団体、官庁などが、製品や事業などの情報を積極的にマスコミに提供し、マスメディアを通して報道として伝達されるよう働きかける広報活動



▼初日のオープンレセプションでは、多くの報道陣が駆けつけ、高橋市長はサケリンとともにメディアに対して村上を猛アピール



瀬波温泉の足湯が可能なテラス席があり、和風のメニューを提供していることが、今回の中心店舗となるカフェのイメージとびつたり一致。また、普段から新潟産米、新潟のお酒を燕市の酒器で提供するなど新潟になじみ深いことや、各地の厳選した食材を使用するなど、こだわりの持ったお店であることも魅力的でした。

◇中心店舗「粋場」の魅力

現在の村上市の観光客の客層は、年配の人が多く訪れていますが、20代から30代の若い世代に村上市をアピールするには、その世代の客層が多い民間のカフェが、最適と考えました。

◇カフェで若い世代を

8店舗で村上の食材を使ったおいしい料理を提供。その中心店舗の「粋場（いきば）」では、期間中の毎週土曜日に瀬波温泉の湯を直送して足湯を行いました。また、名字が「村上」の限定で、ペットボトルの村上紅茶をプレゼント。人気美容室2店舗でも同様に紅茶をプレゼントして「村上」をアピールしました。

◇複数店舗で仕掛ける

表参道・原宿エリアで効果的に事業を展開するためには、一つの店という点よりも複数の店で面として展開すべきと考えました。いろいろな個性をもった魅力的な7店舗のサテライトカフェで、のどろ、岩船産「シヒカリ」、塩引き鮭など数多くの食材をオリジナル料理として提供してもらうことで、村上の食材のPRをすることができました。

◇アンテナショップと相乗効果

今回のターゲットと考えた20代から30代の集まるカフェが表参道・原宿エリアには、数多く

▼7つのサテライトカフェでは、村上の食材を使用した各店舗のオリジナルメニューが提供された



あること。また新潟県のアンテナショップもあり、そこでは村上の特産品を買うことや、旅行の窓口もあり互いの相乗効果で最適の場所であったのではないだろうか。

◇多くの来店者が

メニュー提供をした8店舗の1か月の来店者は、合計で2万7千人を超え、村上の食材を使った料理は1932食、村上の地酒は520杯楽しんでいた。だきました。



塚本亮介シェフ

村上の生産者様が丹精を込めて作り上げた非常に良い食材だと、強い印象を受けました。提供したメニューは、良き食材の味を引き立てられるかを念頭に置き、シンプルに仕上げました。今後も塩引き鮭のラーメンを継続し、地酒も発注の継続を考えています。このような素敵なプロモーションに参加させていただきまして、粋場スタッフ一同感謝しています。



中心店舗「粋場」から

粋場に置いた自由ノートから



○こんなおしゃれなお店とコラボしてビックリ。お店の雰囲気も良く、楽しめました。

○新聞の夕刊を見て知りました。同級生に連絡しあちこちから集り、昔話に話しが弾みました。

○村上の姓ということで村 upper を夫と訪れたことがあります。村上牛、鮭おいしかったです。また、村上に行きたいです。

○初めて村上という街を知りました。足湯気持ちよかったです。夕陽を見ながら酒や鮭を頂きたいと思いました。近い将来村上の街を訪れたいです。

○フェイスブックで知りました。足湯に入って村上の酒を飲み村上に行った気分になりました。



◇知られていない村上

来店していただいた人にアンケートを実施。「新潟県村上市の名前を知っているか」の問いには、45%の人が知らないと答えました。もっと知名度があると思っていましたが、意外と知られていないことが判明。「村上市に行ってみたいか」の問いには「ぜひ行きたい」「機会があれば行ってみたい」を合わせると95%の人が行ってみたいと思っていることもわかりました。これは、村上市が魅力的なまちでありながら、まだまだ知名度が足りない現実が浮かび上がっています。裏を返せば、村上市を知らない人に、知ってもらえば来てもらえる可能性が十分にあるともいえるのです。



▲カフェで村上の食材を使用した料理を提供

◇絶大なバブリシティ効果



▲粋場からラジオのニッポン放送が生放送

この新潟村上カフェは、TBSのテレビ番組で取り上げられたほか、産経新聞や朝日新聞ラジオ番組でも紹介されました。また、ウェブのニュースで紹介された件数は、61件にもおよびました。これを有料広告費として換算した場合は、なんと6千4百万円相当の金額になります。さらに、実際に訪れた人たちが、フェイスブックやツイッターなどのSNSで情報発信。友だちが友だちを呼んで訪れ、また情報を発信し、次々に拡散しました。

◇反省点は今後に生かす

初めての試みでしたので、すべてうまくいったわけではあり

ません。「村上の特産品を売おうと行ってみたら売っていないかった」「人通りの多い道路に面していないわかりにくい場所で行った理由がわからない」「狭い小路の店に入りにくい」などのご意見が寄せられました。

これは、このイベントが「物産販売でなく、東京の若い人たちに村上の食材を知ってもらい、食べていただき、村上を知ってもらうことを重視した宣伝であること」「友人にSNSで自慢したくなるような隠れ家的な場所であること」などのコンセプトが、うまく発信できていなかったことがあげられます。

しかし、今回の取り組みは、村上の魅力発信の新しい可能性を感じさせるものになったことは間違いありません。今回の反省点を生かしながら、どんどん村上の魅力発信していきます。



●問い合わせ

商工観光課観光交流室

☎ 53・2111 (内線352)

粋場で提供したオリジナルメニュー



▲村上牛のおにぎり:村上牛をのせてあぶったものに笹川流れの塩をふりかけた逸品

▼塩引き鮭のカリカリ焼きアーリオ・オリオ・ペペロンチーノソース:村上うんめもん大使の奥田政行シェフが考案した逸品



▲塩引き鮭のラーメン:鮭の皮や骨を漬けたしょうゆだれを使用し、塩引き鮭をのせた逸品