

これまで実施したプロモーションと課題

■これまで実施したプロモーション一覧

項 目	具体的な内容等
 「国際湿地都市 NIIGATA」ロゴマークの作成 (令和 7 年 2 月)	・ 潟をはじめとする本市の湿地の魅力やイメージを広く内外に発信するとともに、豊かな水辺環境をより身近に感じてもらうためのシンボルとして作成。 ・ 様々な色の線によって、川や潟、田園などの水辺、砂丘、都市など多様な環境や文化が共存している新潟市を表現するとともに、市の鳥「ハクチョウ」もイメージ。
 「潟(かた)想い」特設サイト開設 (令和 7 年 2 月)	・ 「潟(かた)想い」をキャッチコピーに、潟の魅力が視覚的にわかる「プロモーション動画」や潟を楽しむアクティビティやスポット紹介、潟のイベントカレンダーなど、本市の潟を楽しむための情報が集約されたサイト。 https://www.niigata-satokata.com/kataomoi/ 
 「里潟(さとかた)サインボード」の設置 (令和 7 年 3 月)	・ 潟の魅力を多くの方に知っていただくプロモーションの一環として、里潟サインボードを作成。 ・ 春のお出かけスポットや潟巡りなど、多くの人から潟に来ていただくきっかけとして、潟辺の近くや公園の入口などに設置。
 湿地カードの配布開始 (令和 6 年 8 月)	・ 潟をはじめとする豊かな湿地や自然をより多くの方に知ってもらい、実際に訪れる動機やきっかけとなるように、「ダムカード」をイメージした、オリジナルの“湿地カード”を作成。 ・ 第 1 弾として、佐潟(西区)、福島潟(北区)、鳥屋野潟(中央区)、上堰潟(西蒲区)、じゅんさい池(東区)、十二潟(北区)の全 6 種類。



湿地プロジェクト補助金の創設
(令和6年6月～継続中)

・里潟の保全・再生、利活用、交流学习など、さまざまな市民活動を支援し、その成果を市内外に広く情報発信していただくことで、ラムサール条約湿地の湿地自治体認証をはじめ、「国際湿地都市 NIIGATA」を内外に広くPRしていくもの。

補助率：1/2、上限 50 万円
(初回利用団体は 25 万円まで全額補助)

活動例：水辺のイベント、調査・勉強会・発表会、ミニツアー、ヨシの活用 など



潟フェス 2024 開催 (令和6年2月)
潟シンポジウム 2025 開催 (令和7年2月)

・新潟の湿地について、保全・利活用を担う多様な地域住民・団体の活動を広く市民に知ってもらい、「横への広がり」を図ることや、子供たちの活動や他都市の事例紹介などを通して、新潟を国際湿地都市としての「未来への広がり」を展望することを目的に実施。

【参考】潟フェス 2024
イベント実施費用：約 2,500 千円 (出演者・会場費除く)
参加者数：約 700 名
イベント内容：下記リンク先 (チラシ) 参照
<https://www.niigata-satokata.com/info/event/18535/>



新潟駅前 PR ポスター掲示
(令和6年7月)

設置場所 新潟駅バスターミナル (万代口外部) 仮囲い壁面 延長約 48m (高さ 1.3m)

国内初となるラムサール条約湿地自治体認証やラムサール条約湿地である佐潟をはじめ、福島潟、鳥屋野潟、上堰潟の写真等を掲示



プロモーション動画の配信・広告
・YouTube 配信 (令和7年2～3月)
・シネマ・アドバタイジング (令和7年3月)

ランディングページおよびの YouTube の広告配信で使用するほか、シネマ・アドバタイジング※による広告を実施

シネマ・アドバタイジングについて
●実施場所：イオンシネマ新潟亀田インター (江南区下早通柳田) およびユナイテッド・シネマ新潟 (中央区上近江) の2映画館 (シネコン)
●実施時期：3月7日から13日までの7日間、全作品の上映前に動画を配信。



	
「国際湿地都市 NIIGATA」PR ポスター (令和 7 年 3 月)	ロゴマークと一体の PR ポスターのほか、新潟市の土地の 成り立ち、幅広く受け入れやすいデザインの 3 パターン

■プロモーションに関する主な課題

項 目	具体的な内容等
市民の認知度・関心 (特に若者・女性の 関心)	・ 潟をはじめとする湿地に対する市民の関心はあまり高くない。 ・ R6 市政世論調査における「ラムサール条約」の市民認知度は約 33%。 ・ <u>現在の活動の中心は 60 代以上の男性。</u>
ブランド力・発信力 の強化	・ 潟の魅力（美しいビジュアル、憩い・安らぎ、楽しい体験など）が伝わっていない。 ・ <u>「国際湿地都市 NIIGATA」として発信力、団体や企業とのタイアップなど通じたブランド力の強化。</u> ・ ロゴマーク利用の広がり、シビックプライドの醸成など。
市内の意思統一・ 方向性の共有	・ プロモーションの展開にあたって、目指すべき姿（理想の未来像）はあるものの、<u>そこに至るロードマップや具体的なターゲットが明確になっていない。</u>