

EVENT SUMMARY REPORT

燕三条テストマーケティング in ASPAC トレードショー

Tsubame-Sanjo Test Marketing at ASPAC Trade Show

結果報告資料

2026年6月12日～14日 | 朱鷺メッセ コンベンションセンター エスペラナード

2026年9月16日

一般社団法人燕三条青年会議所
グローバルの絆委員会

目次

01

イベント概要

イベントについて / 当ブースのデータ / 参加企業・団体数

02

実施内容の様子

イベント当日の様子

03

来場者データ・アンケート結果

参加者属性と動向 / アンケート結果（外国人・日本人）

04

考察と提言

調査結果から見える傾向 / 考察 / 「国際都市燕三条」に向けた提言 / 結論

燕三条テストマーケティング in ASPAC トレードショー

ASPAC来訪者の率直な声から、 世界に開かれた地域づくりのきっかけを。

「ASPACにいがたEXPO」は、国内外に向けて県産品の販路拡大を図るため、2026 JCI ASPAC新潟大会の開催にあわせて実施された展示商談会です。

当青年会議所は、ASPAC来訪者に対して燕三条地域をPRするとともに、来訪者、特に外国人から燕三条地域の製品や文化に対する率直な意見や関心を引き出すことで、世界に開かれたより魅力的な地域づくりのきっかけを創出するため、同イベントにて、5小間という会場内最大級のブースを出展いたしました。

会期中は多数の参加者が集まり、地域の魅力向上のための貴重な意見を多数聞くことができました。

■ トレードショー（ASPACにいがたEXPO）概要

開催日時	6月12日（金）～ 14日（日） 9:00～19：00
開催場所	朱鷺メッセ コンベンションセンター エスペラナード
対象	ASPAC来場者
出展者数	「食・酒」「モノ・サービス」「観光」「防災」 をテーマに県内事業者等が約100小間のブースを出展 食・酒・・・37小間 モノ・サービス・・・46小間 観光・・・8小間 防災・・・9小間 海外出展・・・3小間

燕三条ブースデータ — 出展状況と売上

15 社

協力事業者数
※物販、実演、体験合計

パンフレット等供与

三条市
燕市
弥彦村

※三条市は、ふるさと納税返礼品貸与の面でもご協力いただいた

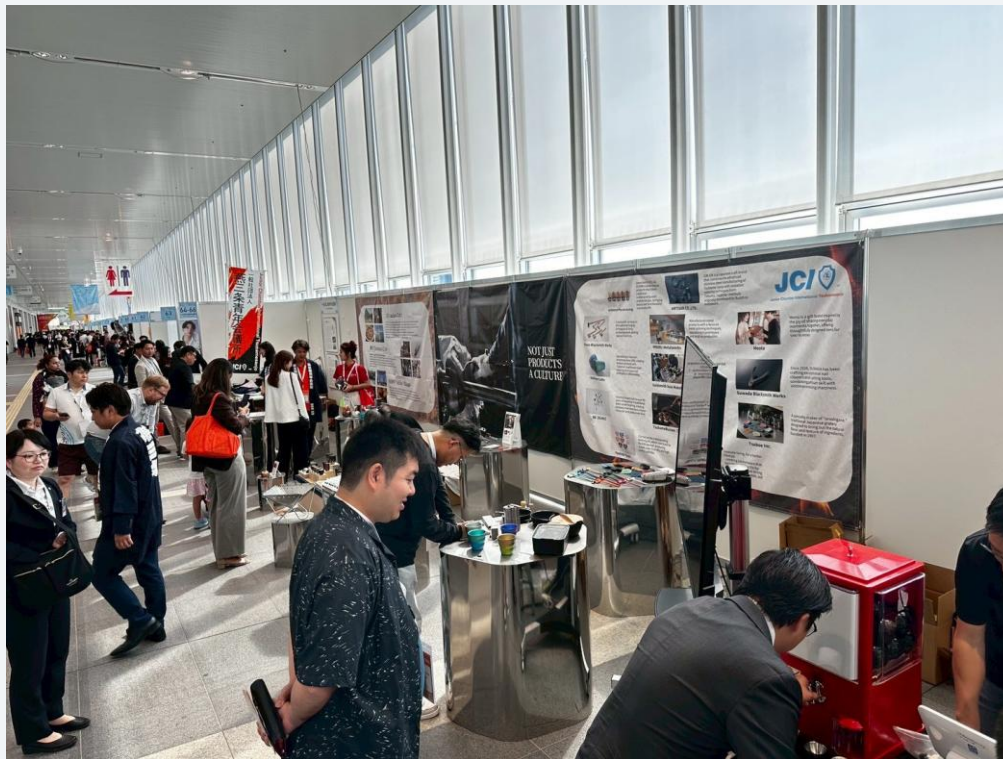
¥700,000

物販ブース売上高

売れ行きの良かった商品

箸
スプーン・フォーク
燕三条産品の当たる1000円ガチャ

当日の様子

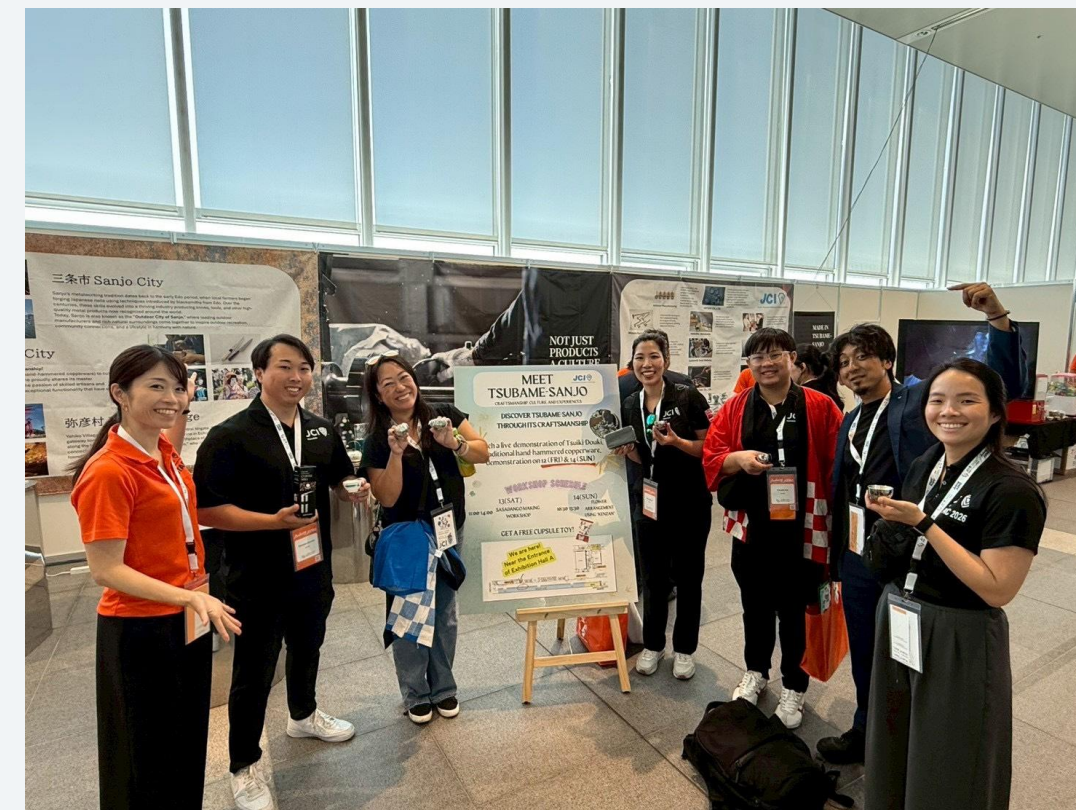


当日の様子



Alejandra Castillo2026世界会頭及び
下山田敬介2025世界会頭にご訪問いただく

公益社団法人日本青年会議所
加藤 大将会頭にご訪問いただく



多数ご購入いただいた
ハワイからのお客様

03 ・ 来場者データ

アンケート結果

世界と国内、2つの調査から見た「訪れたい燕三条」

157件

FOREIGN / 外国人（有効回答）

90件

DOMESTIC / 国内JCメンバー

15+

COUNTRIES / 国・地域

回答者データ — アンケート回答の概要

157人

ASPAC来場者（外国人）
アンケート有効回答数

15+

の国・地域から回答

上位は **台湾・インド**。
東南アジア・南アジアを中心に、欧米（
米国・ドイツ）からも回答。**アジア広域
での関心**がうかがえる。

+ 別途、国内JCメンバー向けアンケート（**90件**）を実施。以降、外国人・国内それぞれの結果を掲載します。

サマリー — 世界にも国内にも、強い来訪意向

外国人

n = 157

93.6%

燕三条を訪れたい

- ✓ ストーリーへの関心 **93.0%**
- ✓ 人気は **ものづくり体験・工場見学・食体験**
- ✓ 自由記述欄でもポジティブなメッセージが多く寄せられる

日本人

n = 90

97.8%

燕三条を訪れたい

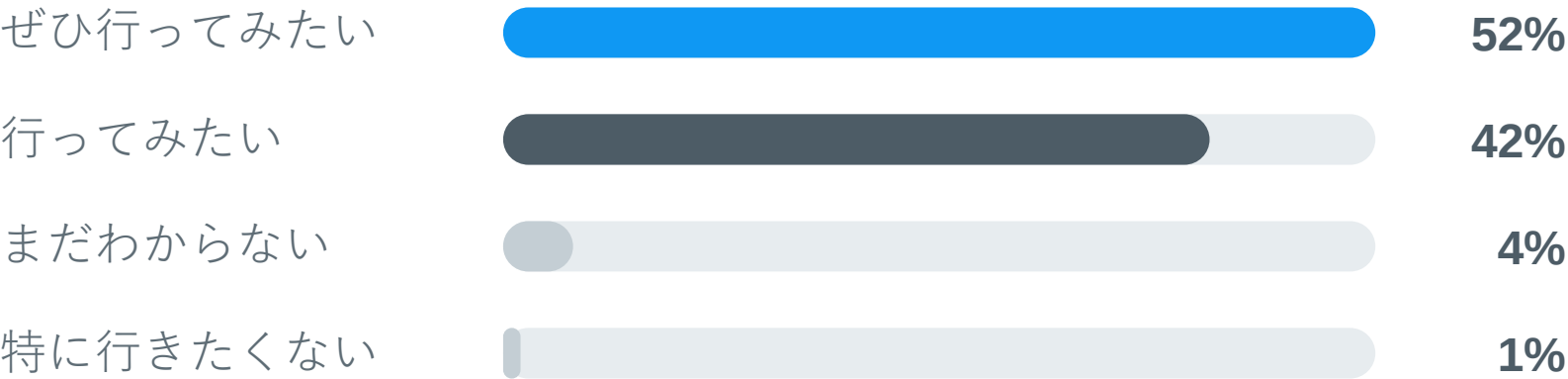
- ✓ ストーリーへの関心 **約99**
- ✓ **3万円以上**の支出想定が **約36%**
- ✓ 改善要望の最多は **アクセス・交通**

① 来訪意向 — 93.6%が「訪れてみたい」

93.6%

147 / 157 名が
「ぜひ行ってみたい」「行ってみたい」
＝来訪に前向き

内訳 (n=157)



Very interested が最多（81名）。
「関心あり」ではなく「強い関心」が中心層。

② 体験したいこと — 「買い物」より「体験」

体験したいこと（複数回答・n=157）



見えてきたこと

上位3つは
ものづくり体験・工場見学・食体験

参加者が求めているのは「買い物」よりも「体験」。手を動かし、現場を見て、味わうコンテンツへの期待が高い。

= 着地型・体験型プログラムの整備が来訪の決め手になりうる。

③ 回答者の国・地域 ― アジアを中心に15以上

国・地域別 回答数 (上位・n=157)



※米国4・モンゴル5。
その他はドイツ、フランス、韓国、タイ等。

■ 特記事項

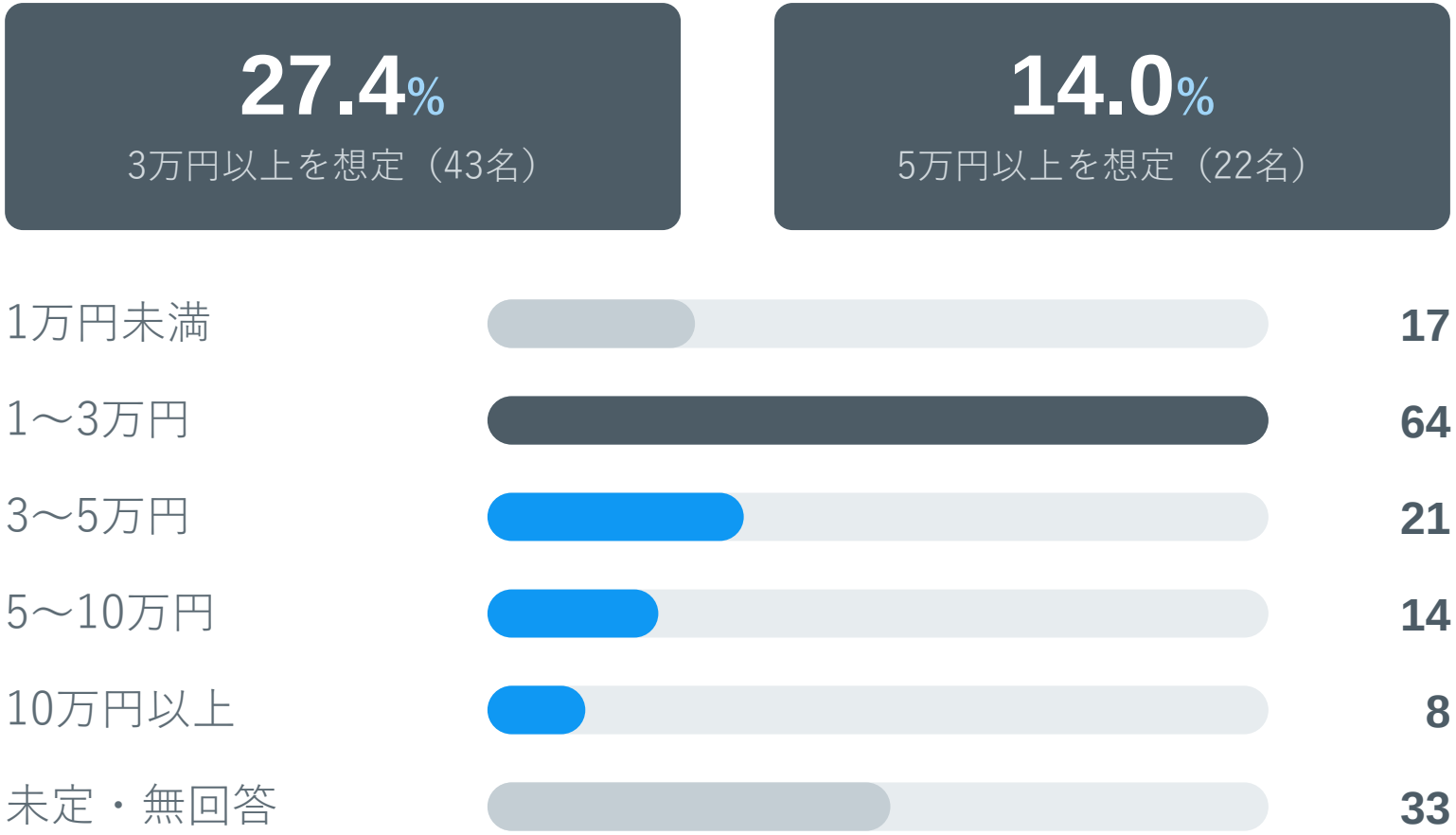
購入が活発だったのは**台湾及び米国（ハワイ地域）**のお客様。

南アジア地域の方は、購入にはつながりにくかったが、**商品に強い関心**を示していた。

回答者はいずれも各国・地域の青年会議所（JCI）のメンバー又は関係者であり、**地域活動や経済活動に積極的に関わる層**が多いことが特徴である。

④ 想定支出 & ⑤ ものづくり文化への関心

現地での想定支出（交通費・宿泊費除く・n=157）



5万円以上の高額支出層が14.0%。
高付加価値な製品・体験への需要が明確に。

ものづくり文化のストーリーへの関心



来訪意向（93.6%）とほぼ同水準。製品だけでなく歴史・文化・地域性への関心も高い。

燕三条への興味は「モノ」と「物語」の両輪で支えられている。

良かったフィードバック — 外国人回答者の声

“ **Very rare craftsmanship and interesting knowledge.**
珍しい職人技と、興味深い知識に出会えた。（東ティモールの方）

“ **Craftsmanship, tradition and dedication.**
職人技・伝統・ひたむきさに惹かれた。（インドの方）

“ **Tsuikidoki products attract me more.**
鎚起銅器製品への興味がさらに高まった。（バングラデッシュの方）

“ **Already very attractive.**
既に十分魅力的である。（香港の方）

“ **The nature and history looks different from another part of Japan.**
自然や歴史は日本の他の地域と違うようである。（インドネシアの方）

“ **To get more knowledge about the place and I would love to share it to the world.**
この地域に対する知識を増やし、世界に共有したい。（インドの方）

「**ブースのスタッフが活気にあふれ親しみやすい**」（The booth people look really lively and friendly with a lot of positive energy.）
という、ブースに対する評価もあった。
ブースで見せた「**商品**」**そのものを超えた興味関心の高さ**がうかがえた。

今後の課題 — 外国人回答者の声

多かったキーワード

 English Support

 Access

 Accommodation

 Shopping

 Storytelling

「魅力がない」のではなく『行きたいが、情報・受入面に不安』。
言語対応・アクセス・観光情報の充実が鍵。

関心の高さの裏返しとして、「どう行くか・どう過ごすか」の
情報が求められている。

代表的な声

“ I feel it could be better with English support.
英語対応があるとより良い

“ Easy access from Tokyo; English support for
sightseeing.
東京からのアクセスと観光の英語対応

“ Access + accommodation information.
アクセスと宿泊の情報がほしい

“ Show more storytelling of the product.
製品のストーリーをもっと見せてほしい

外国人調査から見える4つの傾向

1 来訪意向 × ストーリーへの関心

訪れたい 93.6% × もっと知りたい 93.0%

両者がほぼ同水準で重なる。Very interested が52%と過半を占め、単なる興味ではなく「物語への共感」を伴う強い来訪意欲になっている。

▶ 物語とセットの体験設計が、来訪の決め手になる

2 来訪意向 × 消費意欲

3万円以上の支出想定 27.4%（43名）

来訪意向の高い層ほど支出想定も高い傾向。「行きたい」が「使いたい」に直結しており、誘客がそのまま地域内消費の拡大につながる。

▶ 誘客施策＝地域内消費の拡大施策といえる

3 高付加価値体験・商品の可能性

5万円以上の支出想定 14.0%（22名／うち10万円以上8名）

回答者は各国JCIのメンバー＝経営者・地域リーダー層。特別な体験や限定品など、プレミアム市場への展開余地がある。

▶ 特別な体験・限定製品などプレミアムラインの強化

4 受入れ環境面での不安や課題

評価＝職人技・人・景観 ／ 課題＝英語・アクセス・観光情報

「魅力がない」のではなく「行きたいが、情報・受入面に不安」が中心。論点は魅力づくりよりも受入環境。

▶ 英語対応・アクセス・観光情報の整備が最優先課題

国内アンケートサマリー — 約98%が来訪意向

来訪意向 (n=90)

97.8%

ぜひ行ってみたい 74 / 行ってみたい 14

ストーリー関心 (n=90)

98.9%

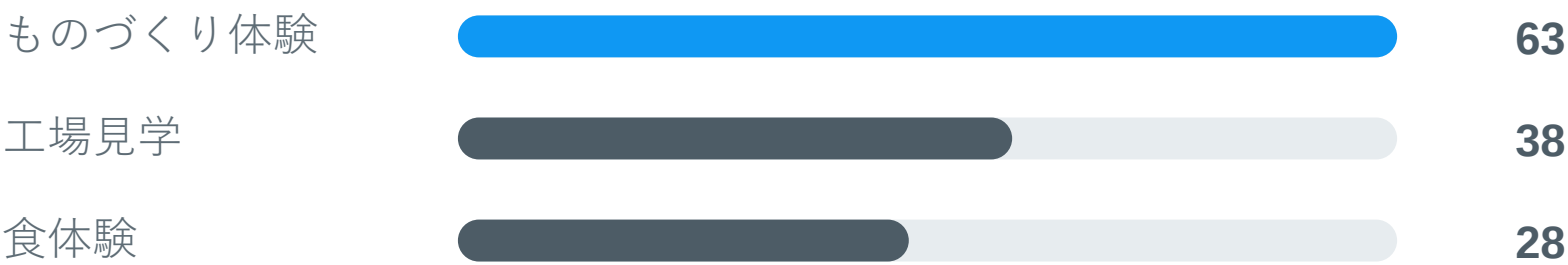
はい 70 / どちらかと言えば 19

支出 (交通費・宿泊費除く。3万円以上)

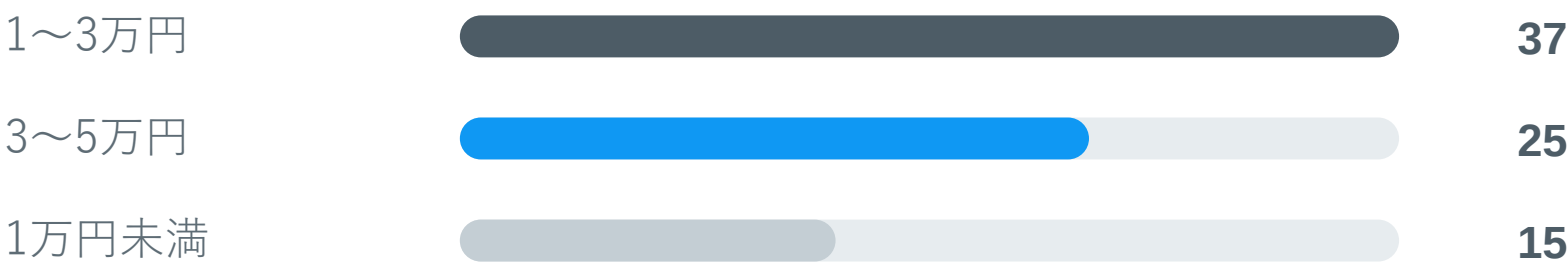
35.6%

32名が3万円以上

体験したいこと (複数回答)



想定支出の分布 (n=90)



良かったフィードバック — 国内回答者の声

数字が示す高い評価

- ✓ 約98% が「訪れたい」と回答
- ✓ 約99% が「ストーリーをもっと知りたい」と回答
- ✓ ものづくり体験への期待 **63件**（最多）

地元・国内メンバーからも **燕三条の価値は高く評価**。
魅力の核（ものづくり）は明確。

代表的な声

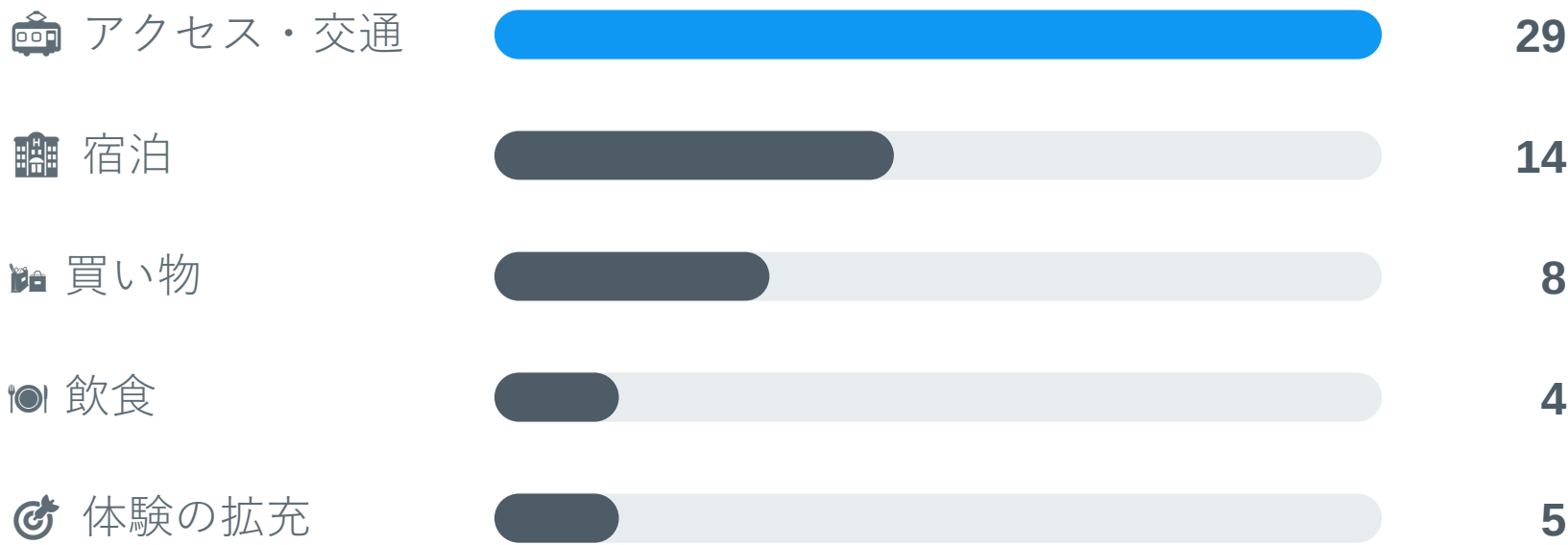
“ まちの魅力はあるので、意外と新潟市内から近いという距離感の説明を。
魅力は十分。あとは「近さ」の伝え方次第

“ 新潟駅からかなり近いと周知されれば、行く人は多いと思う。
ポテンシャルの高さを実感する声

“ 体験をたくさんしたいので、体験できるところを増やしてほしい。
体験コンテンツへの前向きな期待

今後の課題 ― 国内回答者の声

改善要望（自由記述・件数）



代表的な声

“ 新幹線が遠い／距離感の説明がほしい。
アクセス＝「距離感の訴求」が核心

“ 工場の祭典を年2回とか、開催を増やしては？
体験機会・開催頻度の拡充

“ 子供連れで遊べる施設があるとよい。
家族連れへの受け皿

課題の核は **アクセス（距離感の周知）** と **滞在中の受け皿**
（宿泊・買い物・体験）。

燕三条は『世界でも珍しいものづくり文化を体験できる地域』
として評価されている

PILLAR 01

体験価値の充実

ものづくり体験・工場見学・食体験を核とした、**実際に手を動かし現場に触れられるコンテンツ**づくり。

PILLAR 02

ストーリーの発信

製品の背景にある**職人技・歴史・地域性**を、多言語で伝わる物語として発信する。

PILLAR 03

受入環境の整備

英語対応・交通アクセス・観光情報を整え、「行きたい」を「行ける」に変える。

今後は 体験価値・ストーリー・受入環境 の三位一体での充実が重要となる。

「国際都市燕三条」の実現に向けて — 必要なもの

燕三条のものづくり文化は、外国人の **93.6%** が来訪意向を示すなど、世界に通用する魅力を既に備えている。

そこで、その関心を **実際の来訪や継続的な関係につなげる仕組み** を整備していく必要がある。

1 体験コンテンツの強化・発信

ものづくり体験・工場見学・食体験への期待は高いため、外国人が参加しやすい形での **商品化・予約対応** を充実させる必要がある。「見たい」だけでなく、実際に外国人が **「体験できる」地域** にする必要がある。

2 「行きたい」を「行ける」に変える 受入環境の整備とアピール

英語対応・アクセス・宿泊・観光情報への不安が示された。魅力があっても **訪問方法や滞在のイメージが描けなければ来訪に至らない**。迷わず訪れ、**安心して滞在できる環境整備及びその環境に関するアピール** が必要である。

3 継続的な接点

今回の出展で高い関心が確認されたが、**一度のPRで終われば関心はいずれ薄れる**。JCIをはじめとする海外ネットワークを活用し、再訪・紹介・商取引につなげる関係を継続したい。**世界との接点を持ち続ける仕組み** が必要である。

これらの取組みを、行政や事業者が個別に取り組むだけではなく、
燕三条地域全体を一つの目的地として見せ、受け入れる連携体制を整える ことができれば効果的である。

燕三条の魅力は、世界にも国内にも十分通用する

- ✓ 来訪意向 — 外国人 **93.6%**／ 国内 **約98%**
- ✓ ストーリーへの関心 — 外国人 **93.0%**／ 国内 **約99%**
- ✓ 人気は **ものづくり体験・工場見学・食体験**
- ✓ 高付加価値層 — **5万円以上の支出想定 14.0%**
- ✓ 課題は **受入環境**（英語・アクセス・観光情報）

NEXT 01 モノよりコト…体験型観光の推進

ものづくり体験・工場見学・食体験の商品化

NEXT 02 ストーリーの発信

職人技と地域の物語を多言語で届ける

NEXT 03 受入環境の整備

英語対応・アクセス・観光情報の充実

NEXT 04 高付加価値市場への対応

5万円以上の支出層へ特別な体験・限定品を

NEXT 05 継続的な海外との接点づくり

JCIネットワークを活かした関係の継続・深化

燕三条には、世界に通用する魅力がある。

今足りないのは、その魅力を 世界に伝え、実際の来訪を受け入れ、その後も関係を続ける仕組み である。

体験コンテンツ強化

受入環境整備・発信

海外との継続的接点

「国際都市燕三条」の実現には、これら3つを地域で一体的に整備することが必要である。

「行きたい」を「行ける」そして「つながり続けられる」
へ変えていかなければならない。

これらの整備が進まなければ、今回確認された高い来訪意向も具体的な行動には結びつかず、**燕三条が世界から選ばれる機会を取りこぼすことになる。**