

THE 銀座  
新潟情報館  
NIIGATA



# 新たな首都圏情報発信拠点の基本情報

---

- 名称            銀座・新潟情報館 THE NIIGATA
- 所在地        東京都中央区銀座5-6-7    銀座すずらん通り
- 物件概要      RC造新築ビル内 **地下1階～3階、8階**
- 機能  
    【地下1階】    移住相談窓口  
    【1階・2階】   ショップ／軽食販売、情報発信  
    【3階】        イベントスペース  
    【8階】        レストラン（THE NIIGATA Bit GINZA）

## 「銀座・新潟情報館 THE NIIGATA」

銀座の中心地からすぐ近くという好立地 ✨  
(東京メトロ銀座駅出口から徒歩1～2分)





# 新たな首都圏情報発信拠点の基本情報



**B1F 移住相談窓口**



**1F ショップ**



**2F ショップ**



**2F 有料試飲コーナー  
新潟清酒・THE SAKE Stand**



**3F イベントスペース**



**8F レストラン**

## 3 階イベントスペース

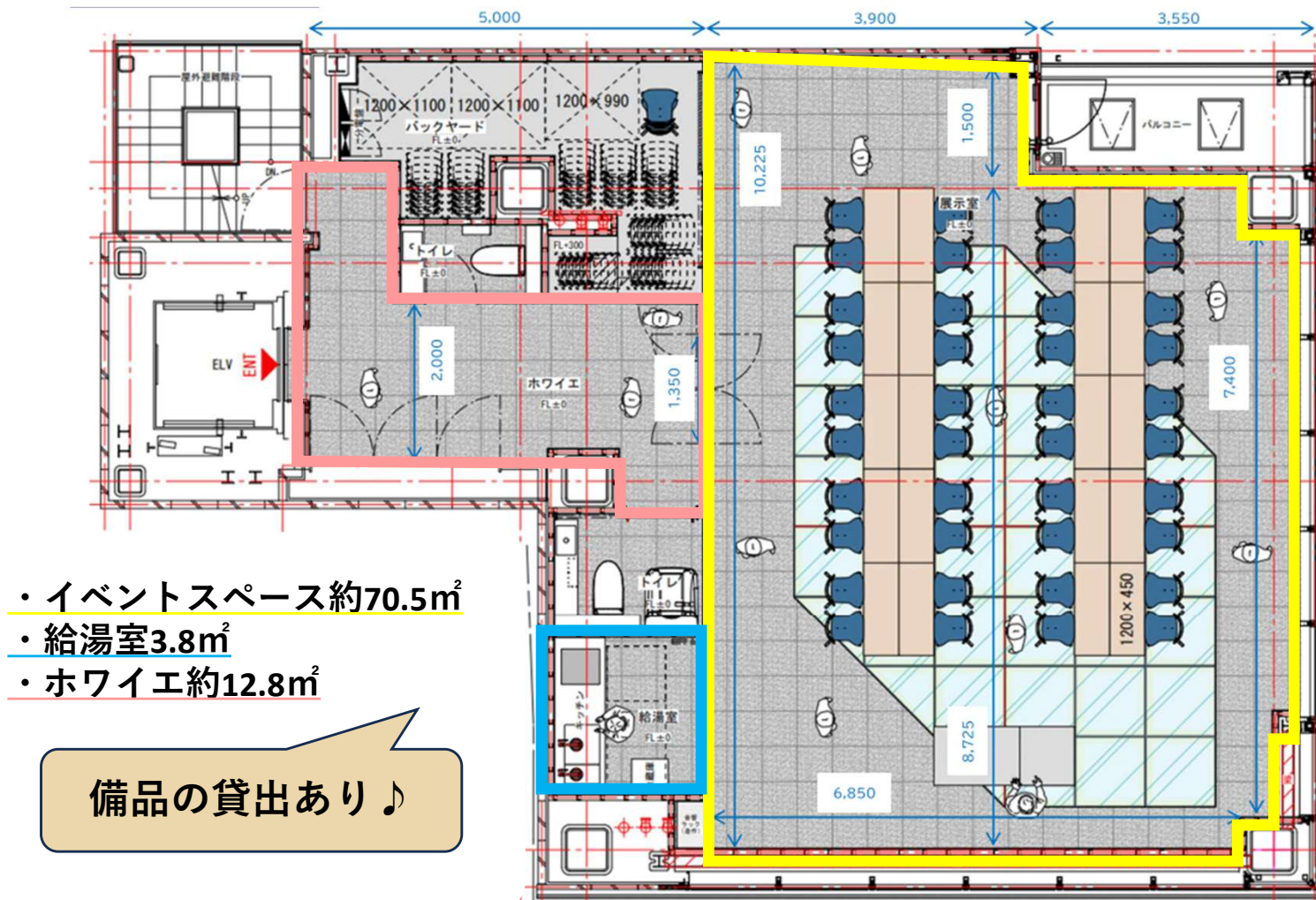
- ◆ 新潟の大地をテーマにしたアートを常設展示する明るい空間
- ◆ 教室型・椅子のみ配置で30～40名程度収容可能





## 3階イベントスペース

- ◆新潟の大地をテーマにしたアートを常設展示する明るい空間  
◆教室型・椅子のみ配置で30～40名程度収容可能



## イベントスペースの特徴（ネスパスとの違い等）

- ・「ビル全体が新潟県のアンテナショップ」ではない。
- ➡共用部や路上での活動に制約あり
- ・通りから見えるスペースではないため、通行人がふらっと立ち寄る可能性は低い。
- ➡訴求力のあるコンテンツの選定、計画的な事前告知、既存のファンやコミュニティに対する事前アプローチが重要
- ➡1・2Fショップからの誘客も効果的
- ・明るく清潔感のある雰囲気は利用者からも好評
- ・大型スクリーン、新潟をテーマとした常設アートあり
- ➡映像やアートをきっかけとした来場者との交流が可能





# 様々なイベント活用事例

ラジオ公開収録



日本酒試飲+パブリックビューイング



ものづくりワークショップ



おにぎり販売



その他、  
メディア関係者向け発表会  
ファンミーティングや  
オフ会 などなど



# これまでのイベント 好事例 のご紹介

## ① オープン（一般開放）型の体験・交流イベント

■主催者：県

■概要：郷土料理・日本酒の試食試飲、伝統工芸ワークショップ等

■実績：2日間で来場者数 約 1, 0 0 0 人

### 【集客等の取組】

#### （広報関係）

- ・Instagram広告やPRTIMESでのプレスリリースを実施（有料）
- ・SNS・HP、県関連webサイトでの記事掲載等のゼロコスト広報

#### （運営関係）

- ・1・2階ショップからの誘客促進（ショップで一定額以上お買い物をされた方やアンケートに回答いただいた方にプレゼント進呈、ショップにスタッフを配置しチラシ配布等）

➡事前に広告等も実施したものの、  
来場者の大半は「当日たまたまTHE NIIGATAを訪れた方」であり、  
ショップと連動した誘客が奏功

# これまでのイベント 好事例 のご紹介

## ② オープン（一般開放）型の物販・試飲イベント

■主催者：民間事業者

■概要：日本酒の有料試飲、販売会

■実績：1日のみの開催で来場者数 100～200人、売上 20～30万円

### 【集客等の取組】

#### （広報関係）

- ・ THE NIIGATA公式HP・SNS、主催者SNSで告知

#### （運営関係）

- ・ 日本酒の陳列什器を自前で持ち込み、ライトアップするなどの雰囲気づくりを実施
- ・ 付き合いのある事業者と提携して、日本酒と楽しめる試食を用意
- ・ 主催者自らが積極的に商品の魅力をPRするなど参加者と交流

➡ THE NIIGATA以外の会場でも定期的にイベントを開催  
既存のファンが知り合いを連れて来場する様子が多く見られた

# これまでのイベント 好事例 のご紹介

## ③ 参加者限定（事前申込） 型の体験・交流イベント

■主催者：民間事業者

■概要：刺繍のワークショップ

■実績：2日間の開催で各日参加定員30名 →早々に売り切れ

### 【集客できた要因等】

- ・独自性のあるレース自体がコンテンツとして魅力的
- ・過去に百貨店で開催した同イベントの参加者を引き継ぐことができた
- ・ワークショップ自体も、気軽に参加するというより、高度な技術と時間（3時間）を要すことが逆に関心層に刺さったと推測
- ・予約時点での事前決済としたことでキャンセル防止にもつながった

※特別な事前告知は行わなかった

➡**特別な告知等を行わなかったにも関わらず、コンテンツや内容が関心層を引き付け、期待どおりの集客につながった**



# これまでのイベント 好事例 のご紹介

## ④ 参加者限定（事前申込）型の食体験イベント

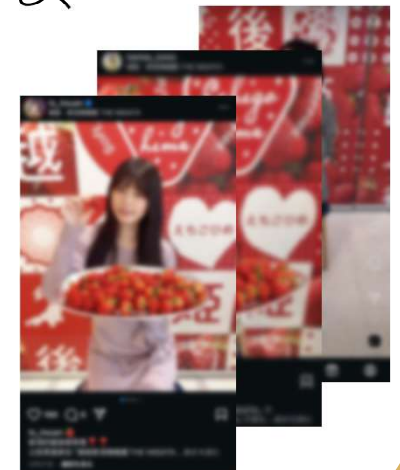
- 主催者：THE NIIGATA事務局
- 概要：越後姫 & 関連商品食べ放題、フォトスポットの設置等
- 実績：定員 75 名→応募数 422 名



### 【集客等の取組】

- ・ 事前告知で“希少性”＋“食べ放題”というインパクトを強く打ち出し、定員の5倍以上の申し込み。TV番組による取材もあり
- ・ 2日のうち1日は「メディア・インフルエンサー限定」とし、イベントに参加できない層や新規層への訴求を図った

- ➡ **イベント名や告知文にパワーワードを組み込むことで、興味関心の喚起に成功**
- ➡ **「先着」ではなく「事前申込」、食べ放題を5回に分散することで、混乱やトラブルを回避**
- ➡ **日によってターゲットや手法を変え、リアルイベントによるファン獲得と、インフルエンサー等による情報拡散／認知度UPの両方に成功**



# 「銀座・新潟情報館 THE NIIGATA」



移住促進

B1F 移住相談窓口



飲食料品

1F ショップ



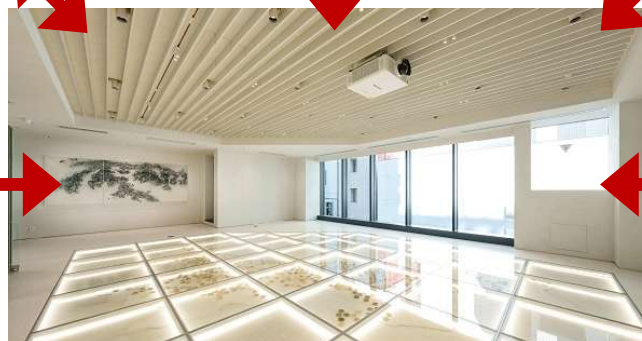
伝統工芸品等

2F ショップ



日本酒

2F 新潟清酒THE SAKE Stand



3F イベントスペース



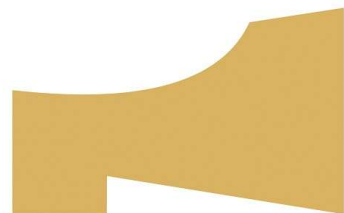
料理

8F レストラン

＼他フロアのコンテンツと組み合わせた利用のご相談にも応じます！／



／皆様のご利用をお待ちしております！／



THE 銀座  
新潟情報館  
NIIGATA

