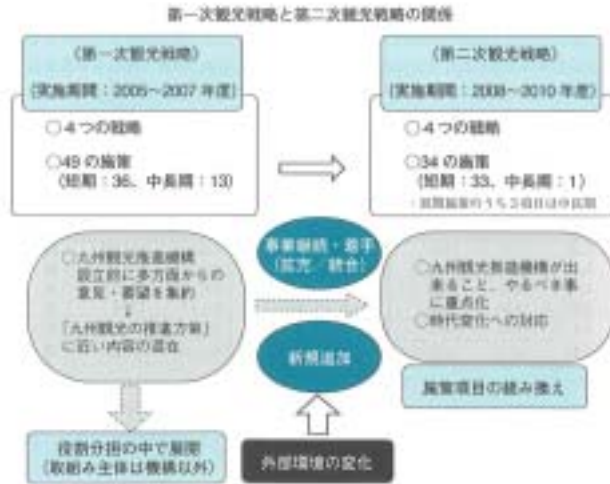


3-1 九州観光推進機構による取組み状況 (5)第二次戦略の考え方

- 第一次戦略は、九州観光全般にとって必要な項目を網羅した色彩が強く、民間企業や各県、各観光地が主体的に取り組むべき項目も含まれていた。
- 実行主体である機構が発足する前に作られたこともあり、盛り沢山過ぎて機構の予算やマンパワーを分散させる面もみられた。
- 第二次戦略では、機構の3年間の経験や業務効率を考慮しつつ、これまでの施策等を統合・再整理している。

＜第二次観光戦略策定の考え方＞

- ① 機構自身が直接関与すべき施策等を前面に掲げ、限られた予算とマンパワーの中で、最大限の効果が発揮されるような重点施策を行う。
- ② これまでの活動で成果をあげているものについては、さらに強化する。
- ③ 新たに生じたニーズに積極的に対応する。



3-1 九州観光推進機構による取組み状況 (6)主要事業1 ポータルサイトの運営

- 各県や各連盟の情報と重複しないように配慮しながらも、九州全体でみたい情報が機能的に組み込まれている。
- トップページの上部は、九州7県の旬の情報が、切り替わりながら流れる。
- キャンペーンや特集、旬の情報、イベントカレンダーなど広域で発信すべき情報が並ぶ。
- 物語情報の「うんちくの旅」や温泉大百科事典なども見ることができる。



3 他圏域等における交流活発化のための具体的方策の把握

3-1 九州観光推進機構による取組み状況 (7) 主要事業2 情報の掘り起こし・発信「うんちく」の旅

- 「うんちく」の旅は第1巻「歴史・文化」を掘り下げる60ルートから始まり150ルートを作成。
- 全てホームページ上で紹介されており、旅行者は自分の興味があるテーマをそこから発見することができる。
- また、貸切バスなどによる募集型旅行にもそのまま使えるクオリティになっている。
- 地域資源を綿密に調査し、旅行者に伝わるように丁寧に編集された情報となっている。



3 他圏域等における交流活発化のための具体的方策の把握

3-1 九州観光推進機構による取組み状況 (8) 主要事業3 着地型観光プログラムの充実化「九州さるく」

- ボランティアガイドと歩く! 新・九州観光として各地の着地プログラムを集めてホームページやパンフレットで発信している。
- 予約不要なコース[定時ツアー]も多く、ぶらりと参加し、地域の人と触れあい、いろいろなことを学習できる魅力がある。

人の顔が見えるプログラム

- ・ガイドの顔が見えるプログラム紹介により、参加意欲が高まる。
- ・杖立温泉背戸屋めぐりのガイドは、旅館のご主人。「地元の情報がたくさん聞けるのではないかと」そんな期待感が高まる。

参加者によるプログラム紹介

- ・各プログラムは、参加者の日記風に紹介される。
- ・プログラムの内容が生き生きと伝わってきて、読んでいただけでも楽しい。

初めてなのになぜか楽しい、感動の瞬間を捉えた「魅惑の語録集」

杖立温泉背戸屋めぐり～陸地散歩～

体験談 杖立温泉の歴史や背戸屋めぐりの楽しみ方など、地元ならではの情報をたくさん聞けるので、とても楽しかったです。また、ガイドさんの話も面白かったです。

ガイド 杖立温泉の歴史や背戸屋めぐりの楽しみ方など、地元ならではの情報をたくさん聞けるので、とても楽しかったです。また、ガイドさんの話も面白かったです。

料金 1,000円(1,000円～1,400円) (税別)

予約 10月～11月(10月～11月) (10月～11月)

参加人数 10名～20名

予約状況 予約は不要です。

参加費 4,000円(税別)

「九州さるく」は、九州各地の観光資源を掘り起こし、発信するための取り組みです。今回は、杖立温泉の歴史や背戸屋めぐりの楽しみ方など、地元ならではの情報をたくさん聞けるので、とても楽しかったです。また、ガイドさんの話も面白かったです。

3

他圏域等における交流活発化のための具体的方策の把握

3-1 九州観光推進機構による取り組み状況 (9)主要事業4 滞在型観光プログラムの開発「おとなの長旅・九州」

- これからの滞在志向に応えるため、4泊程度のプログラムを複数用意し実施するとともに、参加者からの反応をフィードバックさせている。
- 2006年から始まり今年は3年目だったが、既にリピーターが多く生まれている。



2008年は27の滞在プラン

- ・27の滞在プランを用意し、長期滞在客を誘客。
- ・「テーマ追求型」と「ゆったりお試し型」に分けることにより、時間をかけて趣味を極めたいニーズと、のんびり時間を過ごしたいニーズの両方に対応。
- ・各地域には担当のコンシェルジュが付き、参加者に丁寧に対応し満足度を高めている



3

他圏域等における交流活発化のための具体的方策の把握

3-2 東北観光推進機構による取り組み状況 (1)設立経緯・観光戦略

- 観光を東北で成長が見込める「戦略産業」と位置づけ、官民が一体となり平成19年6月に設立。
- 4つの観光戦略を定め、事業を位置づけ実施している。

戦略1 「多くの人に東北を知ってもらい、観光客に満足してもらおう戦略」について

常にマーケットを意識しつつ、多様な観光資源をはじめとする東北の魅力を国内外で認知してもらうため、東北をイメージできる情報を発信し、東北ブランドの構築を図る。あわせて、東北を訪れた人の満足度の向上やリピーターの確保につながる受け皿づくりを推進する。

戦略2 「国内大都市圏から東北に観光客を誘致する戦略」について

国内の重点市場となる大都市圏（特に首都圏、中京圏、関西圏）をターゲットに、マーケットに応じた旅行商品の開発や販売促進、プロモーション活動等に取り組み、東北への集客を拡大する。

戦略3 「東アジアを中心とした海外から観光客を誘致する戦略」について

海外の重点市場となる東アジア（特に韓国、台湾、中国、香港）をターゲットに、ビジット・ジャパン・キャンペーン事業との連携も図りながら、マーケットに応じた旅行商品の開発や販売促進、プロモーション活動等に取り組み、東北への集客を拡大する。

戦略4 「観光戦略推進のための総合的な役割を担う体制づくり」について

東北の官民が一体となり、東北の観光戦略を効果的、かつ確実に展開するための強力な推進組織を整備し、東北への観光客誘致とリピーターの恒常的な確保に取り組む。

3 他圏域等における交流活発化のための具体的方策の把握

3-2 東北観光推進機構による取組み状況 (2)主要事業1 ポータルサイトの運営

- トップページの上には、東北7県の旬のイメージ写真が、切り替わりながら流れる。
- 「東北冬物語」等の特集情報、イベントカレンダー、観光情報などが見やすい位置に配置されている。
- 物語情報の「東北ものがたり」や「産業遺産」なども上部に位置づけられている。



3 他圏域等における交流活発化のための具体的方策の把握

3-2 東北観光推進機構による取組み状況 (3)主要事業2 特集情報の発信

- 冬祭りという特集では、まずそれぞれの県のおすすめ冬祭りが一覧でき、コンテンツの豊富さをイメージ付けることができる。
- それぞれの祭りの情報を充実させることにより、単独での情報発信では出来なかった魅力の発信が可能になっている。



3 他圏域等における交流活発化のための具体的方策の把握

3-2 東北観光推進機構による取組み状況 (4)主要事業3 物語情報の発信

- 東北地域に埋もれている様々な物語情報を掘り起こし編集することにより、東北への興味、関心を高めるとともに、旅行者が旅行内容を考える参考になる。
- ビジュアル面でも工夫されており、東北のイメージ向上にも効果があると考えられる。



43

3 他圏域等における交流活発化のための具体的方策の把握

3-3 北陸圏の広域組織・各県による取組み状況 (1)広域組織による取組状況

- 海外インバウンドに対しては、①北陸広域観光推進協議会と③北陸国際観光テーマ地区協議会が中心となり、VJC事業を展開している。(宣伝、招聘、現地プロモーション)
- 国内マーケットに対しては、①北陸広域観光推進協議会と②北陸三県広域連携観光推進協議会が、観光説明会、出向宣伝等を開催している。
- ④北陸三県誘客促進連絡協議会ではJRが中心となり、ディスティネーション・キャンペーンが展開されている。
- ⑤北陸イメージアップ推進会議では、移住推進のサイトやマーケティング調査が行われている。

①北陸広域観光推進協議会	北陸三県、三県商工会議所連合会、商工会連合会、各県観光連盟、北陸経済連合会等
②北陸三県広域連携観光推進協議会	北陸三県知事
③北陸国際観光テーマ地区推進協議会	北陸三県、各県市町、各県観光連盟、北陸広域観光推進協議会
④北陸三県誘客促進連携協議会	北陸三県、JR西日本、各県観光連盟
⑤北陸イメージアップ推進会議	北陸三県、北陸電力株式会社、北陸経済連合会

北陸三県誘客促進連携協議会が実施する Japanese Beauty Hokuriku



44

3 他圏域等における交流活発化のための具体的方策の把握

3-3 北陸圏の広域組織・各県による取組み状況 (2)各県による取組み状況

- 情報発信としてホームページの運用、パンフレットの作成が実施されている。
- 誘客・プロモーション事業として、エージェンต์への説明会や観光素材の提供、出向宣伝、招聘事業等が行われている。(国内外を対象)
- グリーンツーリズムや着地型観光、エコツーリズムの活動支援や情報発信、ボランティアガイドの育成を行っている。
- 県民向けのホスピタリティ向上運動が行われている。
- 専門委員会などによる意見交換、戦略策定が行われている。

富山県HP:とやま観光ナビ



ほっと石川 まるごと観光マップ



ふくいエコ・グリーンツーリズム・ネットワークの活動



45

4 北陸圏における交流活発化の課題・具体的方策の検討

4-1 北陸圏における交流活発化の方向性・課題・具体的方策の位置づけ

(1) 現況整理等から把握される課題・特性

【交流の実態】交流人口が全国と比べ伸び悩んでおり、近畿、中部からの旅行者が多い一方、首都圏からの集客が弱い。

【認知度】県単位のブランド力が高くなく、自然、歴史・文化、暮らしやすさ等のイメージ軸に対する認知度が低い。

【交流資源】自然、温泉、食文化、伝統工芸等が認知されており誘客の中心となっている。「日本の真ん中に残された原風景」が特性であり、美しい暮らし・生活文化・心の原風景などが交流資源として注目される。

【交通基盤】東海北陸道全通により観光客が増加。北陸新幹線開業により旅行者増加、北陸の露出度増加が期待される。

【市場動向】個人化、多様化が進む中で、地域風土を肌で感じるホンモノ志向の旅が求められている。また滞在にシフトすると予想され、滞在に耐えられる観光まちづくりが必要。

【競争状況】九州、東北で広域連携による観光誘客が始まっており、地域間競争が今後激化すると予想される。

(2) 基本的な考え方

○北陸新幹線の開業は交流人口増加の大きなきっかけにはなるが、それだけでは観光交流の活発化は一時的なものになる。

○観光交流の持続的な活発化のため、北陸の認知度向上とともに、北陸の魅力を高め、旅行者の満足度を高める必要がある。

○連携して取り組むメインターゲットは、シェアが低く、新幹線開業により重要性が高まる首都圏とする。

46