

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

(3) 北陸が連携して取り組む方向性

方向性1 北陸の認知度向上 ~新たに來てもらうための取組み~

「北陸新幹線」の開業により「北陸」という言葉の露出度が高まる。北陸が連携することにより効果的に「イメージ不足」を解消し、認知度を高め、誘客に結びつける必要がある。また、旅行者が北陸の魅力に出会い、理解しやすくする工夫も求められており、北陸の物語情報を旅行者の視点で再編集し、発信することが必要である。

方向性2 北陸の魅力をも高める・満足度をも高める ~また來てもらうための取組み~

旅行者のニーズが成熟化、多様化する中で、着地型観光等、地域の風土を感じさせる取組みが重要な役割を担う。着地型観光等の取組みは単独では規模が小さく旅行者に情報が伝わりにくいことから、総合的に情報発信を行い、参加していただき、魅力に触れてもらう。既存の観光資源と着地型観光等の連携を強化し、満足度を総合的に高める。

方向性3 観光しやすい環境づくり ~いろいろな地域を訪れやすい環境づくり~

北陸新幹線により鉄道駅へのアクセス性は高まるが、鉄道の無いエリア、公共交通の利便性が低いエリアに対する二次交通が必要となる。北陸に訪れてからの情報が重要であり、観光しやすい環境づくりが求められる。

47

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

(4) 取り組むべき課題(不足点)

認知度向上

北陸の再ブランド化が進んでおらず、情報発信のブランド軸が定まっていない。「北陸」の観光ポータルサイトが無い。魅力を強く伝える情報の深掘りが不足。効果の高いパブリシティ(記事・報道による広報活動)に対し、窓口が無い。

魅力満足度向上

旅行者の新しいニーズに対応する観光スタイルの推進が進んでいない。着地型観光プログラムなどの連携が弱く、365日体験可能な地域になっていない。着地型観光等と、既存の観光資源の連携が弱い。戦略的なマーケティング調査が少ない。

環境づくり

観光案内所において着地型観光等との連携が弱い。観光交流を経済に波及させるため、観光と産業との連携強化が必要。横軸に対し縦軸の公共交通が弱い。

(5) 具体的方策・仕掛け

1 北陸観光ポータルサイトの作成

2 北陸の物語情報の編集

3 北陸の地域魅力に関するパブリシティ窓口の形成

4 365日魅力的な着地型プログラムの提供

5 北陸の観光まちづくりの推進

6 マーケティング調査の継続的实施

7 観光案内の連携・機能強化

関連 旅行者向けの商品・サービス開発
二次交通・周遊交通の整備
個人客への情報サービス強化

48

4 北陸圏における交流活発化の課題・具体的方策の検討

4-2 交流活発化の方向性・具体的方策 方向性1 北陸の認知度向上

方向性1 北陸の認知度向上

北陸らしさを活かした情報戦略の実施
(新規顧客創造)

北陸が連携することにより効果的に「イメージ不足」を解消し、認知度を高め、誘客に結びつける。

北陸の物語情報を旅行者の視点で再編集し、発信する。

(1) 北陸の再ブランド化におけるイメージ軸の検討

基本戦略は「北陸の何を認知してもらいたいのか」という点であり、「ブランド軸」と「誘客促進軸」が重要になる。ブランド軸は北陸のイメージを長期的に形成する軸であり、「どうあるべきか」という思想。

誘客促進軸は旅行者に選んでもらうための軸であり「動機付け」である。

ブランド軸

美しい暮らし
が残る北陸



日本の真ん中に
残された原風景



生活文化が色
濃く残る北陸

心の
原風景

誘客促進軸



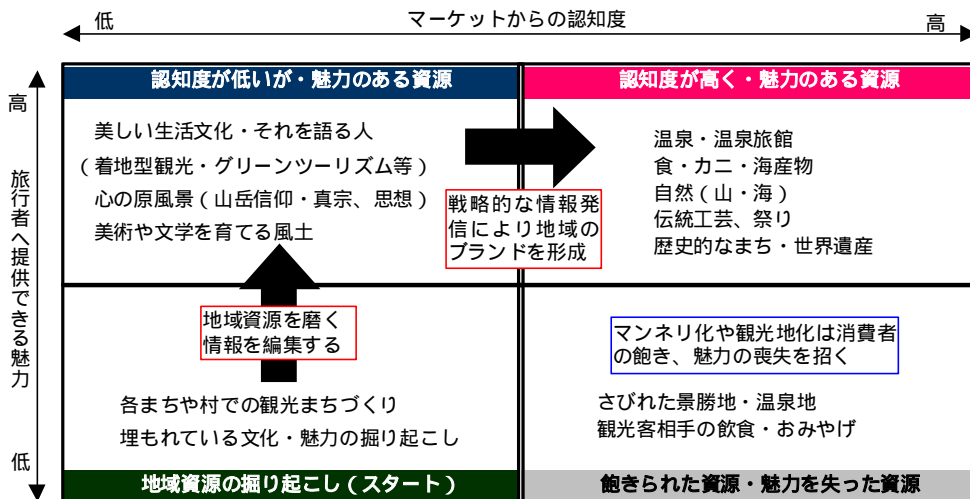
4 北陸圏における交流活発化の課題・具体的方策の検討

4-2 交流活発化の方向性・具体的方策 方向性1 北陸の認知度向上

(2) 北陸の再ブランド化の考え方

地域資源を認知軸と魅力軸で整理すると、認知度も高く魅力のある資源(下図)は、温泉、食、自然、伝統・歴史であり、誘客の中心となっている。しかし既に知られているため新しいブランドイメージの形成にはなりにくい。

地域の再ブランド化を促す資源は、認知度は低い但魅力のある資源(下図)であり、美しい生活文化や、心の原風景、美術や文学を育てる風土等である。



4 北陸圏における交流活発化の課題・具体的方策の検討

4-2 交流活発化の方向性・具体的方策 方向性1 北陸の認知度向上

(3) 誘客促進軸の組合せ方法

新しい資源である「認知度は低いが魅力のある資源」の活用が重要である。しかし、これらは、旅行サービスとしては十分確立されておらず、一度にたくさんの旅行者を受け入れることが難しいため、集客力のある資源()との連携が必要である。

例えば、北陸の四季という時間軸で、新しい資源()と集客力の高い資源()を組合せることにより旅行者へ北陸の魅力を感じてもらう

季節	③集客力のある資源	②新しい資源	ターゲット
冬	●温泉宿のもてなし ●カニなどの冬の味覚 ●雪の兼六園	●積雪時の生活文化体験 ●雪で遊ぶエコツアー ●うんちくを通じた食談義	●中高年の女性 ●子供連れファミリー ●アクティブシニア
春	●立山雪の大谷散策 ●七尾の青柏祭	●ホタルイカの漁業体験 ●花嫁のれん展	●子供連れファミリー ●アクティブシニア
夏	●白山トレッキング ●海辺の民宿ステイ ●自然(立山・黒部アルペンルート)	●永平寺修行体験 ●能登のキリコ祭参加 ●山岳信仰(布橋灌頂会)	●アクティブシニア ●アラフォー・友人 ●アラフォー・女性
秋	●五箇山の紅葉 ●世界遺産(五箇山) ●文学・学術都市めぐり(金沢、三国等)	●専門家による民俗講義 ●農業体験(農業博等) ●ブチ体験(茶屋、湯治、工芸等)	●中高年の女性 ●子供連れファミリー ●アラフォー・友人

51

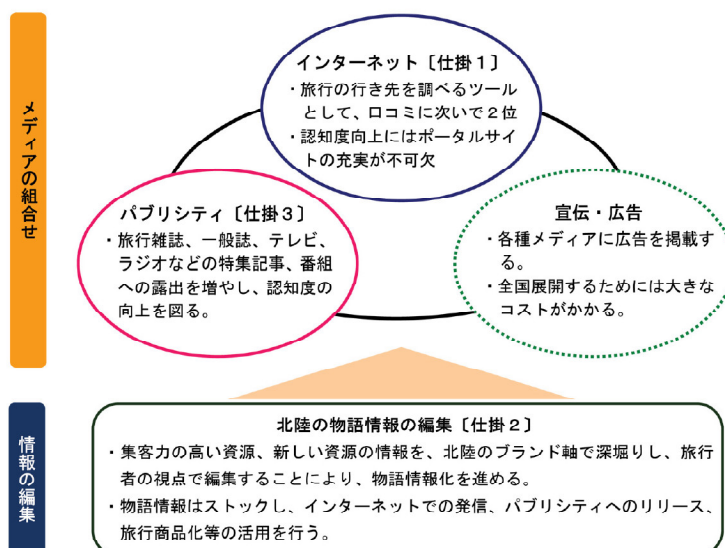
4 北陸圏における交流活発化の課題・具体的方策の検討

4-2 交流活発化の方向性・具体的方策 方向性1 北陸の認知度向上

(4) 認知度向上のための具体的方策

観光交流の情報発信は、従来行われてきた広告に加え、インターネット、パブリシティを組み合わせることにより、継続的で有効な情報発信が可能となる。

観光地紹介のような表面的な情報では興味・関心を引くことは難しくなっており、地域の情報を丁寧に掘り起こし、旅行者に提供する「物語情報の編集」が必要となる。



52

4 北陸圏における交流活発化の課題・具体的方策の検討

4-2 交流活発化の方向性・具体的方策 方向性1 北陸の認知度向上

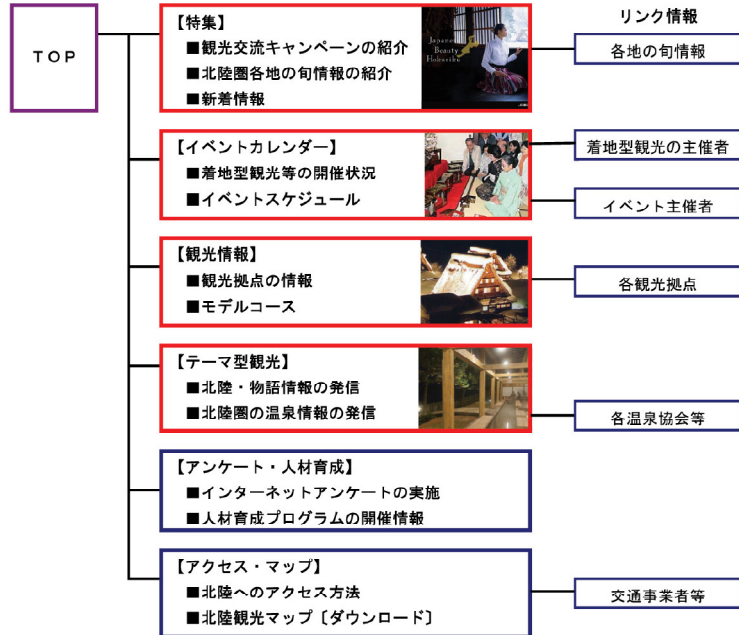
仕掛1 北陸観光ポータルサイトの作成

観光の行き先を決める際の情報手段において、インターネットは「ロコミ」に続く第2位に。

北陸新幹線の整備により「北陸」という言葉の露出度が増えるため、観光情報を整理し、観光連盟等とリンクし北陸の観光情報がワンストップで分かる「北陸観光ポータルサイト」の作成、運用が重要になる。

ブランド軸のイメージを伝える工夫を行とともに、北陸・物語情報の発信(仕掛2)や、パブリシティ戦略(仕掛3)との連携を図る。

サイトマップイメージ



4 北陸圏における交流活発化の課題・具体的方策の検討

4-2 交流活発化の方向性・具体的方策 方向性1 北陸の認知度向上

仕掛2 北陸の物語情報の編集

北陸の物語情報の編集

生活文化、伝統工芸、北前船、山岳信仰、食文化、祭り・・・など北陸の魅力の掘り下げ、物語情報として編集。

旅行者の視点で編集し、テーマ別に発信することにより、北陸に来る動機付けを促す。

各テーマにおいてモデルコースを作成し、旅行エージェントに提供。

北陸の物語情報の発信

個人:ポータルサイトで発信,強力に発信したい情報は、パブリシティとして発信。(仕掛3)

エージェント:旅行商品として利用できる情報に仕上げ提供。

留意点:物語情報を編集するには北陸の再ブランド化の戦略を明確に設定し、それに基づいた情報発信を行う。

物語情報の編集・発信例

棟方志功と北陸の関係を掘り下げ、これまでブラックボックスだった情報に光を当てることで、物語情報を編集。日経新聞日曜版に3回にわたって掲載。テレビ番組、雑誌などへ展開。



立山連峰を望む海岸風景



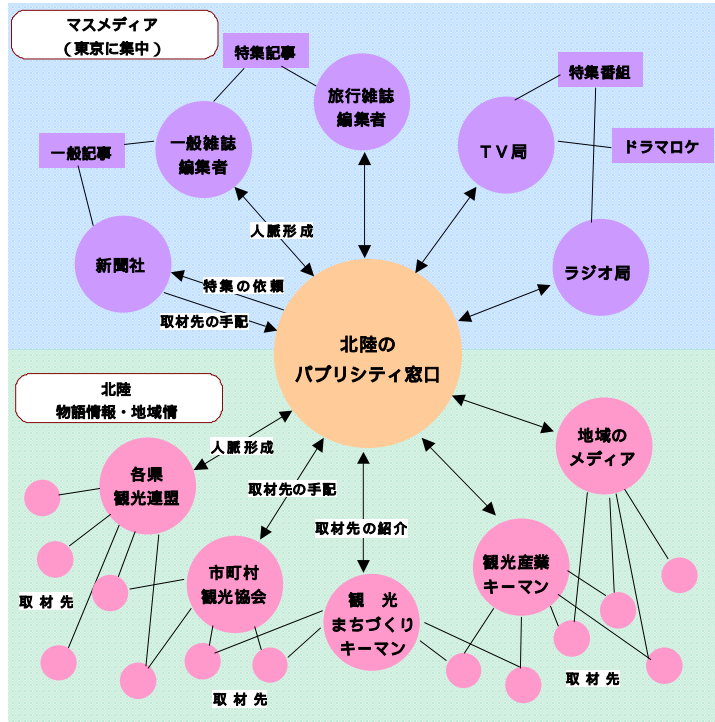
美
蜃気楼の時
棟方志功

4 北陸圏における交流活発化の課題・具体的方策の検討

4-2 交流活発化の方向性・具体的方策 方向性1 北陸の認知度向上

仕掛3 北陸の地域魅力に関するパブリシティ窓口の形成

旅行雑誌社やマスメディアが特集を組む場合、どの地域を選択するかは、各地域のパブリシティ窓口との普段からの関係性が重要な要素になる。北陸新幹線開業とあわせ、「北陸」地域の特集記事や番組を増やすためには、「北陸」のパブリシティ窓口をつくり、マスメディアとの良好な関係性を構築するとともに、内部の情報ネットワークを強化し、各メディアが取材等をしたい時に支援できる体制を確立することが重要である。



4 北陸圏における交流活発化の課題・具体的方策の検討

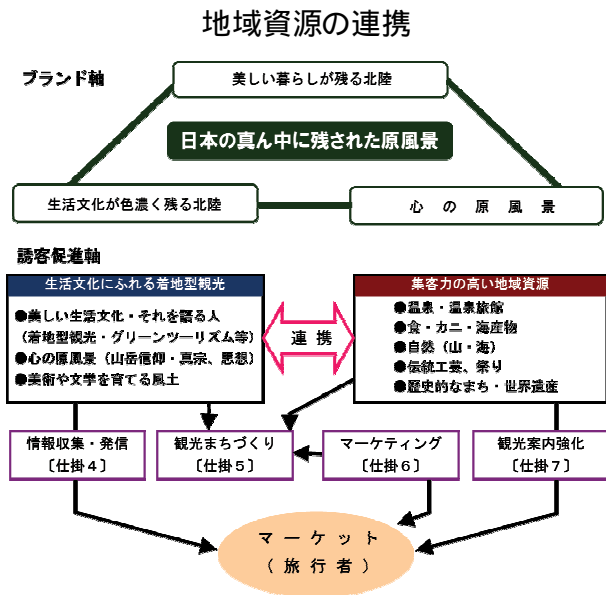
4-2 交流活発化の方向性・具体的方策 方向性2 北陸の魅力をも高める・満足度を高める

方向性2 北陸の魅力をも高める・旅行者の満足度を高める

北陸らしさを活かした観光まちづくり (リピーター創出)
ニーズが成熟化、多様化する中で、着地型観光等、地域の風土を感じさせる取組みが重要な役割を担う。情報発信に加え、着地型観光と集客力の高い資源との連携を強化する。

(1) 地域資源の連携方法

北陸の魅力である美しい生活文化に、着地型観光によってふれてもらうことが、大きな満足度につながる。集客力の高い温泉、食、自然、伝統・歴史等の資源と、新しいブランド軸である、美しい生活文化、心の原風景、美術・文学を育てる風土などを組み合わせることが、北陸の魅力をも高め、旅行者の満足度を高めるために必要である。



4

北陸圏における交流活発化の課題・具体的方策の検討

4-2 交流活発化の方向性・具体的方策 方向性2 北陸の魅力を高める・満足度を高める

着地型観光と集客力の高い地域資源の連携例

例1) みんなで農作業の日in五箇山・世界遺産集落で農業体験をすることにより、五箇山が歴史的に培ってきた奥深い生活文化、食文化にふれることができる。



例2) 七尾のまちなか・ふれあい観光・和倉温泉に近い七尾のまちなかにおいて、各商店がそれぞれの商いに関する情報や、まちの歴史を伝える語り部処になることにより、旅行者は能登の生活文化を知り、感動する。



4

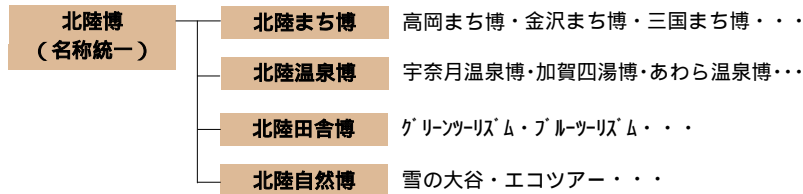
北陸圏における交流活発化の課題・具体的方策の検討

4-2 交流活発化の方向性・具体的方策 方向性2 北陸の魅力を高める・満足度を高める

仕掛4 365日魅力的な着地プログラムの提供

各地域の着地プログラム(着地型観光、グリーンツーリズム、エコツーリズム等)の情報を「北陸」でまとめて発信し、365日楽しめる北陸をPRする。
北陸を訪れた旅行者に、着地プログラムを体験してもらうことにより、地域の人と触れ合う機会を増やし、地域の人を訪れた人に対して魅力を伝えることで満足度を高める。(人に感動し、リピーターになってもらう)
北陸全体の取組みをまとめることにより、いつ行っても楽しめる地域であることをPRするとともに、北陸圏内の各地域の取組みを誘発し、着地プログラムの充実化を図る。

【発信例】



【イメージ】



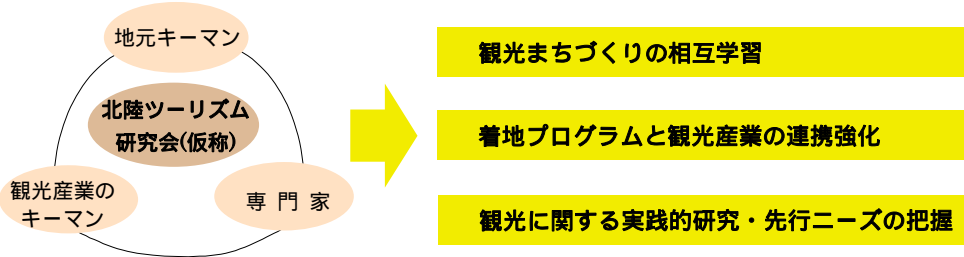
4 北陸圏における交流活発化の課題・具体的方策の検討

4-2 交流活発化の方向性・具体的方策 方向性2 北陸の魅力を高める・満足度を高める

仕掛5 北陸観光まちづくりの推進

観光まちづくりを実践する地域のキーマンと、観光産業のキーマン、専門家がネットワークをつくり、新たな観光スタイルを推進する北陸ツーリズム研究会(仮称)を開催する。

研究会では、観光まちづくりの相互学習を通じ、着地プログラムと観光産業の連携強化、観光に関する実践的研究や先行的なニーズの把握等を行い、北陸の観光まちづくりを推進する。



[開催イメージ]



フィールドワーク



研究会

59

4 北陸圏における交流活発化の課題・具体的方策の検討

4-2 交流活発化の方向性・具体的方策 方向性2 北陸の魅力を高める・満足度を高める

仕掛6 マーケティング調査の継続的实施

マーケティング調査の実施・データ整理

主に三大都市圏の顧客層にマーケティング調査を行い、観光ニーズや北陸地域へのイメージ・認知度、満足度などを継続的に計測し、連携プロジェクトの効果測定や、次の仕掛けを検討する戦略的な情報収集を行う。

北陸のリピーター客の確立

北陸のリピーター客に「北陸観光ファンクラブ」に入ってもらい、顧客特性に応じたメールマガジンの配信を行うとともに、来訪ポイントに応じて「無料ご招待ツアー」や「北陸の旬の地物プレゼント」等を行い、差別化を図り固定客を増やす。

仕掛7 観光案内の連携・機能強化

観光案内所の機能強化

鉄道駅や空港、主要観光地等の観光案内所に対し、北陸全体の情報を把握してもらうためのマニュアルを配布し、共同研修事業等を行うことにより連携強化を図る。

旅館・ホテルとの連携

宿泊先で、北陸の観光案内が受けられるように、フロントや接客係への情報提供を強化し、旅行者が北陸の魅力を体験できるように、ニーズに応じた情報提供を行う。

60