

4 北陸圏における交流活発化 の課題・具体的方策の検討

本章の目的・構成

北陸における人的交流の実態（１章）、「北陸らしさ」を備えた地域資源の掘り起こし（２章）、他圏域等における具体的方策の把握（３章）の内容をふまえ、北陸圏における交流活発化の方向性、具体的方策の検討を行うとともに、実現化方策として連携・推進体制やスケジュールの検討を行う。

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

１～３章で整理・分析を行った現況等から把握される課題・特性をふまえ、交流活発化の基本的な考え方および北陸が連携して取り組む方向性の検討を行う。

さらに現在北陸圏や各県の実施状況から取り組むべき課題(不足点)を抽出し、今後実施すべき具体的方策（仕掛け）の設定を行う。

4-2 交流活発化の方向性・具体的方策

北陸が連携して取り組む方向性について、その内容を深めるとともに、具体的方策（仕掛け）について検討を行う。

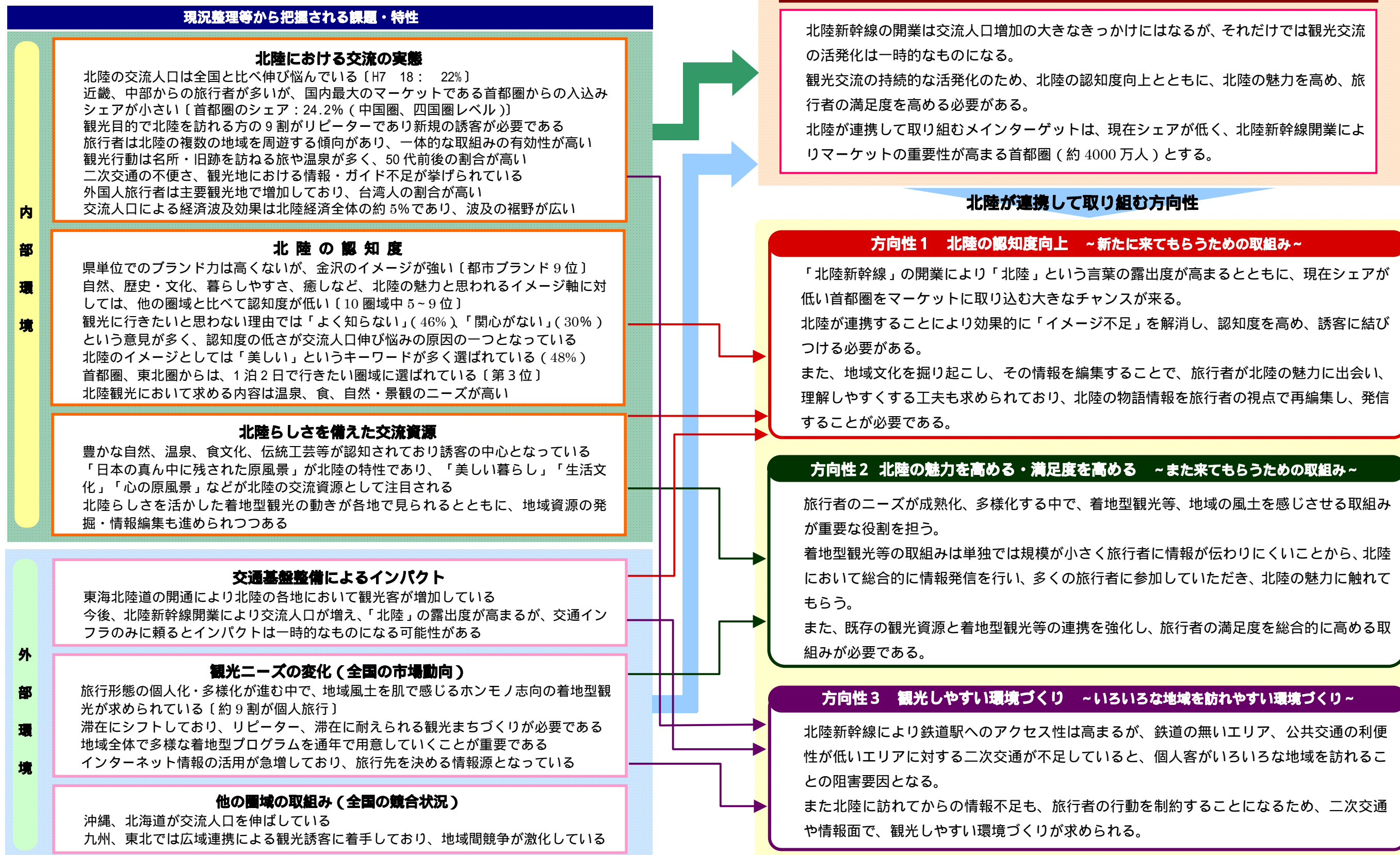
4-3 実現化方策

連携推進体制についてコンセプトおよび必要な機能、他組織との連携方策等の整理を行う。

また、本調査をふまえた次年度以降のスケジュールの提案を行う。

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) 北陸圏で連携すべき交流活発化の方向性

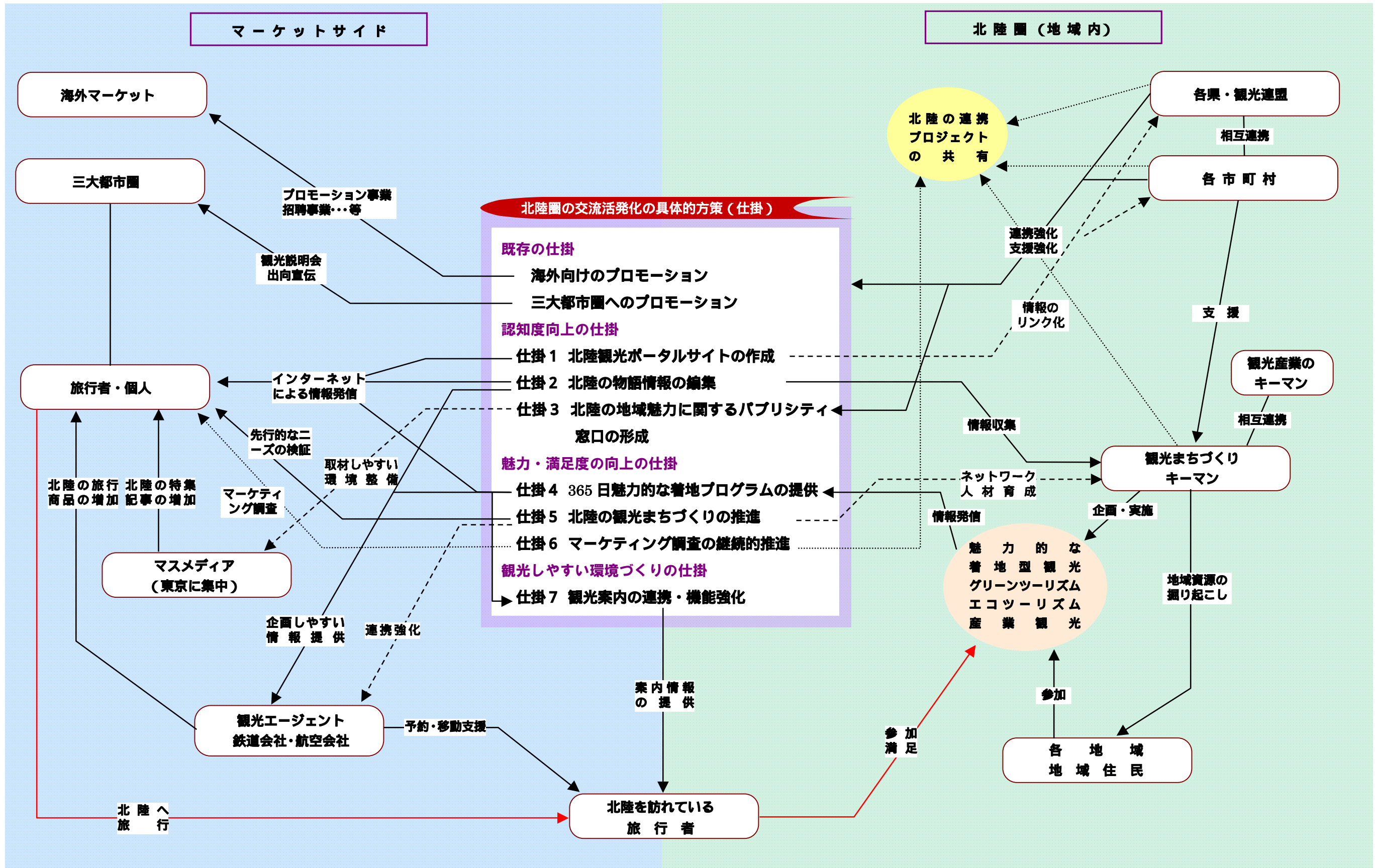


(2) 北陸圏における観光交流活発化の課題・具体的方策(仕掛け)の設定



地域資源を活かした北陸地域の交流活発化に資する仕掛け

(3) 北陸圏における交流活発化の具体的方策の位置づけ



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

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

- ・ブランド戦略の基本的流れ（下図）によると、第1段階は調査であり、有識者ヒアリングや、マーケット調査、顧客調査等から認知に対する現状を整理する。北陸においては前述の調査や、本調査における委員会、ワーキングの意見がこれにあたる。
- ・それを元に基本戦略を立案する。ブランドの基本戦略は「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」という思想である。誘客促進軸は旅行者に選んでもらうための軸であり「北陸を旅行する動機付け」である。

ブランド戦略の基本的流れ

5 . マネジメント リサイクル	認知の定期調査 再ブランド化戦略の検討
4 . コミュニケー ション戦略	PRの総合戦略 広告、パブリシティによるPRの実践
3 . ビジュアル化	言語化：例）Japaneze Beauty Hokuriku ビジュアル化：ロゴマーク、イメージ
2 . 基本戦略	ブランドの基本戦略 北陸の何を認知してもらいたいのか ブランドの検討軸 ブランド軸と誘客促進軸 ブランド軸：価値を長期的に高めるための軸 = 「どうあるべきか」 誘客促進軸：旅行者に選んでもらうための軸 = 「旅行する動機付け」
1 . 調査	有識者ヒアリング：心の原風景、失いつつあるものが存在、ブ ラックボックスの掘り起こし、米・北前船・真宗・祭り マーケット調査：食、温泉、美しさ、雪に閉ざされた生活、伝 統を重んじる生活、伝統工芸 顧客調査、現在のブランド価値・・・未実施

注：日本ブランド戦略研究所資料、MBAマネジメントブック等より作成

北陸の再ブランド化におけるイメージ軸（提案）

ブランド軸

長期的に価値を高める軸 = 北陸がどうあるべきか

美しい暮らしが残る北陸

古代から大陸の玄関口として栄え、加賀百万石文化が花開き、北前船による経済的發展を基に近代は繊維産業の中心地であった北陸。洗練された美しい暮らしが、今も息づいている。



日本の真ん中に残された原風景

高度経済成長期に日本が失ってしまったもの、大切に残したいものが北陸に残っている。それらに触れることは、心を豊かにし、明日を生きるエネルギーを生み出す。三大都市圏からの近接性を活かし、気軽に来訪できる「心のふるさと」を目指す。



生活文化が色濃く残る北陸

農業・漁業、まちの営み、里山の営みなど日本文化の基礎となる生活文化が、北陸では豊かに、色濃く残っている。

心の原風景

経済的な豊かさ、自然の美しさ、浄土真宗の興隆を背景に古来より多くの文化人、芸術家を輩出した北陸。心を豊かにし明日を生きる手がかりがある。

誘客促進軸

旅行者に選んでもらうための軸 = 動機付け（興味・関心）

食

古くは御食国として栄え、海の幸を中心に、加賀料理に代表される料理文化も息づく。



生活文化

住民とのふれあいの中で、北陸の生活文化を楽しんでもらう着地型観光



温泉

旅行者の関心・興味が常に高く、北陸へのニーズも高い。



北陸の資源と旅行者の興味・関心をむすびつける。ブランド軸と相互連携を深める。

心

山岳信仰、浄土真宗、文学、思想などを育んだ北陸の風土を感じ、明日を生きる力を得てもらう。

雪

北陸の自然イメージの中では認知度が高く、観光資源としても活用されている。



匠の技・祭り

真宗文化や百万石文化を背景に生まれた工芸の技や祭りが現代に継承。

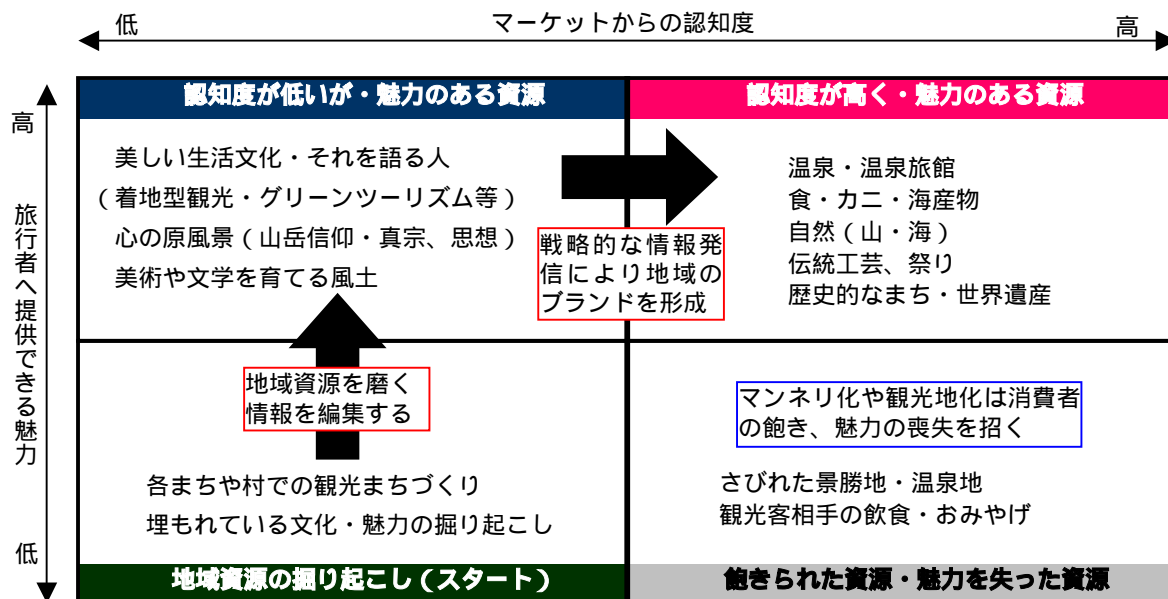


(2) 北陸の再ブランド化の考え方

1) 北陸の新しいブランドイメージの発信方法

- ・ 地域資源を認知軸と魅力軸で整理すると、現在マーケットからの認知度も高く、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観光資源であるが、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、認知度は低いが魅力のある資源（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。これらは、地域資源の掘り起こし（下図 ）により、磨かれ情報編集されてきたものである。
- ・ の資源は、知られざる北陸の魅力である。これを戦略的に情報発信することで、ブランド軸に沿った北陸のイメージを形成し、旅行者の興味・関心を高めていくことが有効である。
- ・ さらに、旅行者の満足度向上のためには、新しい資源（下図 ）と、集客力の高い資源（下図 ）の連携により、北陸の新しいイメージ(期待感)に対する満足感を高めていく必要がある。
- ・ また、旅行の利便性という面では、三大都市圏からの近接性や、北陸自体のコンパクトさなどが大きな長所である。気軽に立ち寄れる場所であることの発信や、何度も訪れて北陸に親戚をつくってもらえるような関係性の構築に留意することで、「また訪れてみたい」と思わせるイメージ戦略が必要となる。

図 認知軸と魅力軸による地域資源の分類



2) 誘客促進軸をどのように組み合わせるか(時間軸)

- ・今後の北陸における観光交流推進のためには、新しい資源である「認知度は低い但魅力のある資源」の活用が重要である。
- ・しかし、これらの新しい資源は、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()、ターゲット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など、誘客促進軸の組合せによる魅力向上策が有効であると考えられる。

北陸の四季を活かした組合せ(例)

季節	集客力のある資源	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) プチ体験(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

【組合せイメージ】



(冬) 雪の兼六園 × うんちくを通じた食談義



(春) 立山雪の大谷散策 × ホタルイカの漁業体験



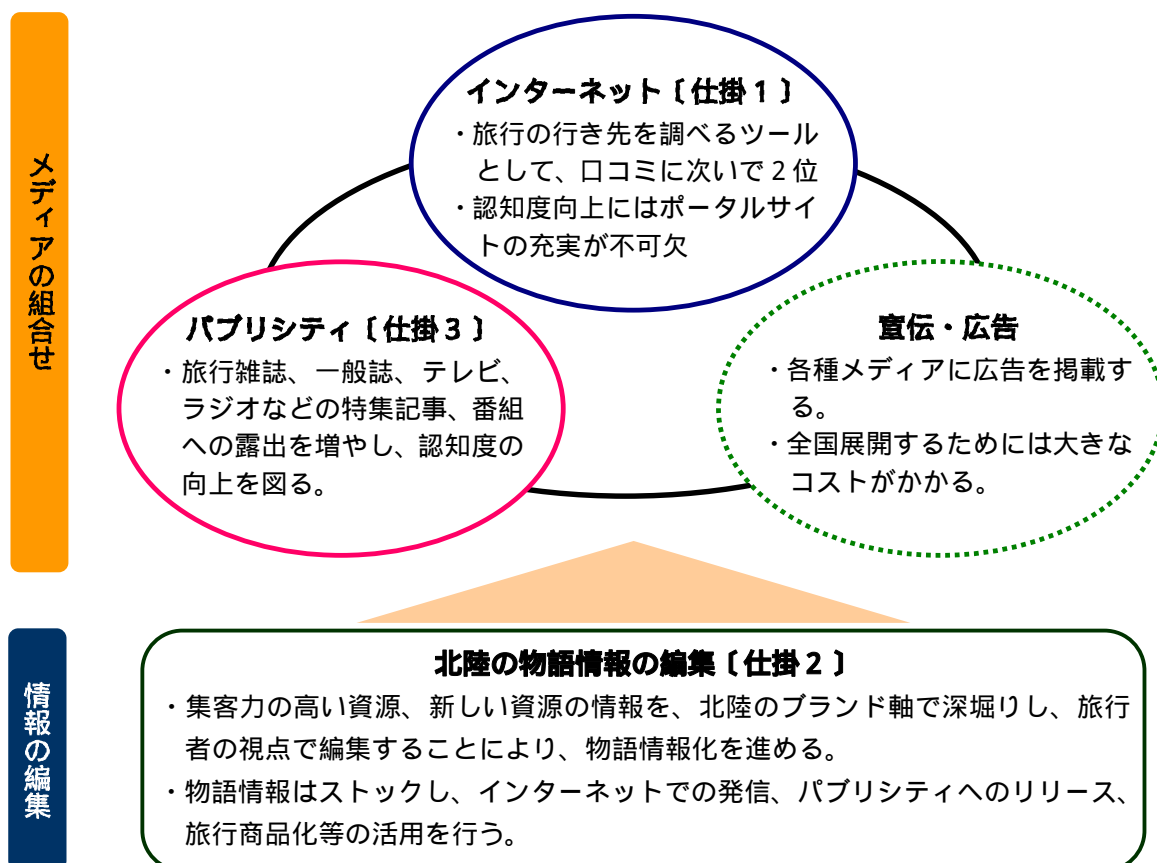
(夏) 立山黒部アルペンルート × 布橋灌頂会



(秋) 文学めぐり(三国) × 工芸体験(若狭塗)

(3) 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により、継続的で有効な情報発信が可能となる。
- ・また、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、旅行者に提供できるように加工する「物語情報の編集」が必要となる。

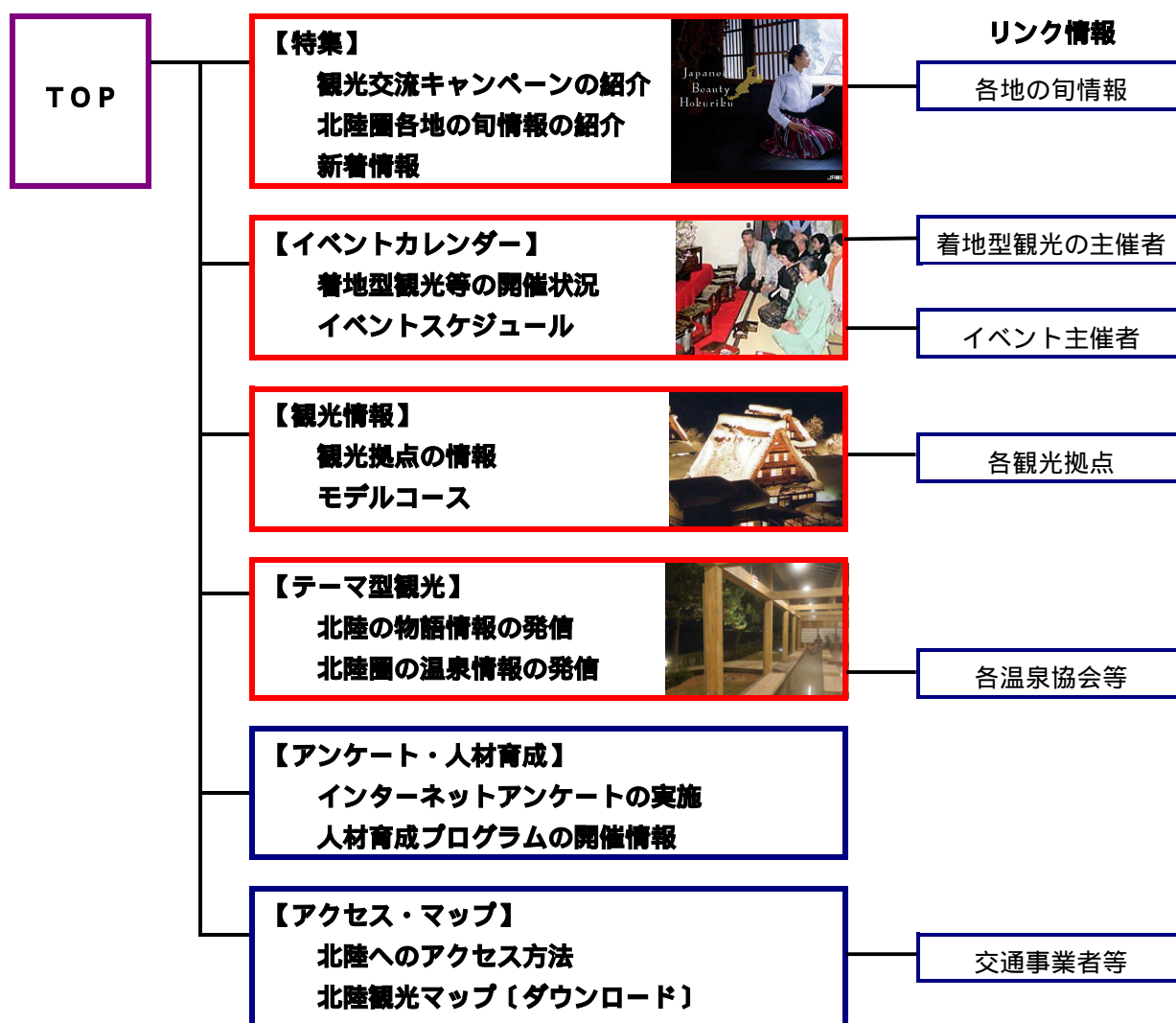


(4) 具体的方策(仕掛け)の概要

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に利用する情報手段において、インターネットは「口コミ」に続く第2位(35.8%)に急増している。
- ・今後、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、各観光情報を見やすく整理し、観光連盟や、各地の観光交流の取組み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「日本の真ん中に残された原風景」のイメージを伝える工夫を行う。
- ・北陸の物語情報の発信(仕掛2)や、パブリシティ戦略(仕掛3)を行うための情報集積の場としても活用する。

【北陸観光総合情報サイト サイトマップイメージ】



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・・・など北陸の魅力を掘り下げ、物語情報として編集する。
- ・旅行者の視点で北陸の物語情報を編集し、テーマ別に発信することにより、北陸へ旅行するための動機付けを促す。
- ・各テーマにおいてモデルコースを作成し、それらの情報をデータにて旅行エージェントに提供することにより、エージェントの旅行商品化を促す。

例) 山岳信仰の聖地を巡る、立山・白山・永平寺の旅

北陸の冬の味覚を味わう(プリ、カニ、カキ)

JAPAN = 漆器の産地を訪ねる旅(高岡・輪島・山中・若狭)

北陸の物語情報の発信

- ・個人ターゲット：ポータルサイトで情報を発信。(仕掛1)
- ・個人ターゲット：強かに発信したい情報は、新聞、雑誌、観光情報誌等に働きかけ、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、エージェントへ提供する。

留意点

- ・物語情報を編集する際には、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。
- ・旅行エージェントが商品化しやすいように、エージェントの視点、意見を取り入れる。

【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」

美の美

蟹気楼の時

棟方志功