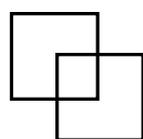


平成21年度広域ブロック自立施策等推進調査

「北陸圏の交流ポテンシャルを活かした持続的な
地域活性化方策の展開」に関する調査報告書

平成 22 年 3 月

国土交通省 北陸信越運輸局



要約編

1 北陸の良質な地域イメージの形成

- ・北陸圏は首都圏において認知度が低くイメージ形成が進んでいないことから、良質な地域イメージの形成が急務となっている。
- ・そこで、主に首都圏をターゲットにした北陸の「魅力情報」を試作し、北陸のイメージ形成を図るとともに、首都圏向け情報発信能力の向上を目指す。

(1) 北陸の魅力情報のテーマ設定方法

国内旅行者の嗜好の動向	<ul style="list-style-type: none"> ● 国内旅行者のシェアは、「ファミリー層」(とくに、小学生・幼児の子ども連れ)と「中高年」が大きい。 ● 富山県・石川県は「中高年」、福井県は「中高年」「ファミリー層」のシェアが高い。 ● 中高年の旅行タイプは「温泉」「周遊観光」「わいわい過ごす」。ファミリー層の旅行タイプは「テーマパーク」「温泉」「スポーツ」「周遊観光」。
注目されるマーケット	<ul style="list-style-type: none"> ● 団塊世代 旅にもうひとつの目的をもとめる傾向、精神的な安らぎをもとめるスローな旅食への関心が高い「食楽」世代、知識欲・知的欲求が高い、夫婦で行動する旅行 ● おひとりさまマーケット 「モノより思い出」に移行したセルフごほうび、「自分磨き」を買う。自分を改善する努力 ● 学生マーケット 男性はインドア派(音楽鑑賞やテレビゲームなど)、女性は旅行・レジャーに関心マイペースな生き方を志向、環境への関心が高い 休日をこじんまりと過ごす。異性より同性の友人、和風・伝統文化への回帰
北陸の魅力整理	<ul style="list-style-type: none"> ①美しく、豊かな自然 ②特色ある食文化 ③湿気の多いウエットな気候を背景とした「心の発酵文化」 ④北陸の暮らしの豊かさ

北陸の魅力情報テーマの仮設定

1) 哲学や宗教、文学など「心」の分野	2) 人とのつながり・人を介した旅行商品の造成
3) アート・伝統工芸	4) 農業
5) 既存の観光地をひもとく	6) 北陸の「住みやすさ」
7) 戦国武将	8) 北陸の美人と北前船
9) 映画	10) 産業観光・伝統産業

北陸の魅力情報(試作品)のテーマ設定

ターゲット	テーマ
1) 新幹線をきっかけに北陸を訪れる層(入門編)	海の新幹線、北前船の寄港地を訪ねる
2) 昔訪れたけど、もう一度行ってみたい(初級編) 特にファミリー層	日本三名山のうち二つがある
3) リピーターや旅の上級者(中～上級編)	北陸の発酵食で 健康&美人になる!



寒風にさらされる冬の日本海。厳しい気候風土が、多彩な発酵食文化を育んできた。

発酵食品で美人になれる理由

「私の朝食はお味噌汁。ごはんがなくても、それだけで元気が出るの。知人で50代半ばの女性は、自然にそういう習慣が身につけていたのだという。」「味噌汁Ⅱ元気の源は、単なる「味噌汁」の問題だけでなく、実は味噌そのものの効果にあつたのである。大豆を発酵させて作る味噌。タンパク質を多く含む大豆が、栄養的に優れている大豆だが、「味噌」になることで、より栄養価が高まるようだ。たとえば、最近アンチエイジングで注目されているビタミンKが豊富に含まれている。ビタミンKは骨を強くする働きがある。また、鉄分などミネラルが豊富に含まれ、貧血の予防、改善、血行促進による冷えの予防にも効果があるというから、これらに備わった性の強い味噌だ。日ごろ、さまざまな食材と一緒に食べることが多い味噌。組み合わせる物によっても嬉しい話。」「味噌以外の「発酵食品」には、醤油、納豆、漬物、酢、麹類など日本の伝統食品、チーズ、ヨーグルトなどの乳製品があり、さらにルトなどの乳製品が、さらにワインや日本酒も発酵によって出来る。いずれも元々の食材と全く異なり、得られる味わいと風味だが、その魅力は味のみならず、たとえば漬物。日本には、各地に漬物も手土産もさまざまな漬物がある。その材料は野菜が中心だが、野菜に多く含まれる食物繊維やミネラルを効率的に摂れるのが「漬物」だという。さらに、漬物は、発酵菌が多種多様なビタミン類を蓄えてくれるので、少量でもこれらの栄養を効率よく摂ることが出来るのだそう。この他、酢は体内の老廃物の排出を促進、日本酒は肌を白く美しく、冷えの解消にも効果があるという。そして、日本酒や味噌を作るのに欠かせないのが麹類。醤油、石川、福井を含む北陸3県では、麹を使った多彩な「なれ漬」が食べられている。北陸には、日本酒やおかず味噌、漬物の種類が豊富。これらは北陸の気候風土の賜物である。発酵食パワーに気づいたら、美と健康を求めて、いざ北陸へ！」

北陸の発酵食で健康&美人になる！

「北陸」には、その昔、北前船が運んできた海の幸や地元産の旨い食材を、地域ならではの風土で育んだ発酵食品が数多くあります。豊かな緑と良質な水に恵まれている北陸は、晴天の日が少なく、冬には雪が降り、夏は高温多湿。これらの条件が「発酵王国」を開花させたと言っても過言ではありません。最近では、美容と健康にもいいと「大注目」されているさまざまな発酵食品。発酵食の王様「日本酒」との相性も抜群です。北陸がどこにあるか知らなくても、食べ物の美味しさで話題の未踏の地「北陸」に来てみて下さい。旅の途中、一度味わったら忘れられない味覚に出会うことでしょう。そして、必ずやクセになることでしょう。



2 北陸観光ワークショップ

(1) 目的

- ・北陸地域の情報発信の機会とするとともに、首都圏の人々の実際の反応・評価を確認することで、今後の北陸地域における取り組みにフィードバックする。

(2) 日時・場所

日時： 平成22年3月5日（金）

場所： 東京交通会館12階 カトリアサロン（A）

主催： 国土交通省北陸信越運輸局・北陸地方整備局、経済産業省中部経済産業局、農林水産省北陸農政局

後援： 富山県、石川県、福井県、北陸経済連合会、北陸広域観光推進協議会

(3) 参加者

(人)

	第1部	第2部	合計
旅行代理店	25	2	27
旅行誌編集者	10	2	12
学生	24	—	24
主婦・社会人・OL	88	63	151
その他	31	8	39
合計	178	75	253

(4) アンケート結果の整理

- ・一般、旅行誌編集者、旅行代理店に聞いたアンケート結果について整理を行う。

北陸の認知度	<ul style="list-style-type: none"> ●北陸の認知度は来訪経験の無い人には希薄。海の幸・食の美味しさ、自然、景観の美しさに対するイメージはあるが、イメージを形成する中心的な魅力が無いという指摘もあった。
魅力情報の効果	<ul style="list-style-type: none"> ●魅力情報により北陸らしさが伝わった人は、一般参加者の9割を超え、既に認知度が高い編集者・代理店においても7割前後であるなど、北陸らしさの形成に効果的である。 ●一般参加者は「北陸のイメージが高まった」が8割を超え、編集者・代理店は「読者層・顧客層のイメージが増える」が6～8割みられるなど、イメージ向上に効果的である。 ●一般参加者は「行ってみたい・食べてみたい情報があった」が9割前後であり、誘客効果が確認できた。 ●編集者・代理店は「旅行記事・旅行商品の参考になる」が6～9割であり、テーマ毎にばらつきはあるものの、効果的であるといえる。 ●「もっと深く知りたい内容があった」が、一般参加者は6～7割、認知度が高い編集者・代理店も6割以上であり、魅力情報に対する興味・関心は一定程度みられた。 ●魅力情報と魅力語りの組合せは、一般参加者は「よい組合せ」が5割前後、編集者・代理店は2割前後が多かったが、「よくなかった」という意見は1割以下であり概ね好評であった。 ●一般参加者は「来訪意向が高まった」が9割を超え、来訪意向に対する効果が確認できた。 ●編集者・代理店は、魅力情報の定期的な発信が「記事の増加につながる」が6割、「旅行商品の増加につながる」が4割。 ●記事の増加・旅行商品の増加への工夫に対しては、編集者は「ポイントを絞りワンテーマでの情報提供が有効」との声が聞かれ、代理店からは「モデルルート」「店舗の紹介」「祭り・イベント」が有効との声が聞かれた。
今後の情報発信	<ul style="list-style-type: none"> ●一般参加者の魅力情報に対するニーズは、「定期的に入手したい」が7割強であり、食や温泉の情報に対するニーズが大きい。 ●一般誌参加者は、「テレビ（旅番組・バラエティ）」「ホームページ」「旅行雑誌」をよく目にすると回答。 ●編集者、代理店の意見として、三県の一体的な情報発信については「有効」が9割を超えており、連携した情報発信の必要性が高い。 ●認知度を高めていくための工夫として、編集者からは「定期的な情報発信」、代理店からは「首都圏マーケットへの直接的なPR、媒体を組み合わせたPR」が必要との声が聞かれた。

3 北陸の情報発信戦略のまとめ

- ・北陸魅力編集委員会における検討、北陸観光ワークショップにおける一般参加者、旅行誌編集者、旅行代理店に対する調査結果より戦略のまとめを行う。

首都圏における現状の認知度

- 来訪経験のある人の認知度はあるが、来訪経験が無い人には認知度が希薄。
- 「海の幸・食の美味しさ」「豊かな自然」「景観が美しい」などの一般的なイメージが強いが、具体的イメージは弱い。
- 中心となる魅力の発信、東北や新潟との差別化が求められる。

情報発信戦略の課題

- 魅力情報は北陸のイメージや来訪意欲の向上に効果的である。
- 特に基本情報+地元の口コミ情報の組合せは効果が高い。
- また3県が連携して情報発信のウエイトを高める必要性、金沢を起点とした北陸周遊の情報に対する必要性が確認できた。
- さらにアクセス情報、実際のまちの歩き方、具体的なお勧めのお店情報など、旅行の際に必要な情報を求める声も多い。
- 一般参加者と旅行誌編集者、旅行代理店では、求めている情報の内容、有効な情報発信方法が異なることが確認された。

実施方策

一般旅行者への情報発信

方針：継続的な情報発信により、イメージ形成、来訪意欲向上の両方を進める

①認知度の向上・イメージの形成

- 魅力情報の定期的な発信により、認知度の向上を図るとともに、北陸のイメージ形成を進める。

②来訪意欲の向上

- 魅力情報と関連し、まちの歩き方、どこで何が食べられるか、着地型観光プログラム、モデルコースなどの情報を発信することにより、具体的な旅行行動のイメージを喚起し来訪意欲を高める。

旅行誌編集者・旅行代理店への発信

方針：旅行誌編集者、旅行代理店向けの情報発信方法を工夫し、定期的に発信する

①旅行誌編集者への発信

- 各旅行誌の特性をふまえ、その旅行誌に適した内容を「1枚ペラ+写真」で編集する。
- 他県、他地域との区別化・差別化。個別情報発信と併せて、広域的にまとめた情報発信も有効。
- 編集情報を、パブリシティ担当者が持つてまわる。編集者との人間関係を築き、取材サポートまで行う。

②旅行代理店への発信

- 地元ネタは好まれるが、アクセス、所要時間、受け入れキャパシティ、モデルルートなど、旅行商品を企画するための具体的な情報が求められる。
- 北陸3県が連携し説明会を開催し、具体的な観光素材・モデルルートを一体的に発信する。

継続的なマーケティングの実施

- 一般旅行者への北陸のマーケティング調査
- 旅行誌編集者、旅行代理店へのマーケティング調査

4 北陸の地域づくり活動のレベルアップ

- ・新幹線延伸による首都圏等からの集客拡大を念頭に、魅力あふれる地域づくりを目指し各地域における観光振興に関して議論を深め、**新幹線延伸までに取り組むべき地域の課題を整理**する。
- ・地域づくり研究会の委員のみならず、各開催地域において地域づくりに尽力しているキーマン等の参加を募り、**人材育成・ネットワークづくりの実践的な場**とする。

(1) 開催スケジュール

12月1日	第1回北陸地域づくり研究会（高岡・氷見） 現地視察参加者 29名 会議参加者 36名
12月22日	第2回北陸地域づくり研究会（にいかわ地域） 現地視察参加者 34名 会議参加者 46名
2月15日	第3回北陸地域づくり研究会（能登半島地域） 現地視察参加者 30名 会議参加者 39名

(2) 効果と課題

地域の課題整理

効果	<ul style="list-style-type: none"> ・取り組むべき課題の整理やその対応策についての意見交換は、第1回研究会から実施されていたが、会を重ねる毎に具体的な方策提案が生まれている。 ・例えば、着地型観光の推進策としては、第1回・第2回研究会では「他地域の力も借りた定期的な点検が必要」「交流人口増加によりメリットがある人が参加し人材不足を解消」「価値を分かってもらいしくみづくりが必要」などの方策が出されたが、第3回研究会では「うまみんを軸に能登半島全体で取り組む」「各地域の人が、プログラムになりそうな情報を持ち寄ってみる」など、協議内容が具体化している。 ・開催地が直面している問題について、地元のキーマンと北陸のキーマンが議論することにより次のアクションにつながるようなアウトプットが生まれており、研究会の大きな効果といえる。
課題	<ul style="list-style-type: none"> ・既に地元において議論され尽くしている課題に対して、一般論的な議論を行っても課題解決に結びつかないため、具体的な論点を設定したうえで、現地をみんなで確認しディスカッションできるようなプログラムづくりが重要である。

人材育成・ネットワークづくり

効果	<ul style="list-style-type: none"> ・北陸三県のキーマン同士のネットワーク構築という面では、北陸地域づくり研究会の委員を核とする人脈が生まれており、いろいろな情報交換、ディスカッションができる体制ができつつある。 ・一方開催地においては、高岡・氷見、にいかわ地域、能登半島地域のそれぞれで、隣の市の取り組みをよく知らない、キーマン同士のネットワークが弱いという現状も分かった。各地で研究会を開催することにより、自らの地域の再確認や、地元同士のネットワーク・情報交換が進む効果も確認されている。
課題	<ul style="list-style-type: none"> ・現在構築されつつある「北陸地域づくり研究会」のネットワークを活かし、北陸新幹線金沢延伸までに各地で研究会を開催することにより、それぞれの地域の活性化を進めていくことが重要である。 ・さらに、各キーマンが観光まちづくりに対する学習を進めるため、外部講師を招き、それぞれのアクションプランのブラッシュアップを行うことができる「北陸観光大学」のような取り組みも求められる。

5 北陸の観光地域づくり戦略・全体スケジュール

(1) 観光地域づくり戦略

- ・今年度の「北陸地域づくり研究会」の開催をふまえ、全体戦略の整理を行う。

観光まちづくりの現状

- 北陸全体での観光連携が弱く、観光圏の中でも隣の市町村の取り組みに対する認知度が低いなど、情報が流通していない。
- 新しいニーズに対応した着地型観光は、一部の地域で実践されているものの、北陸全体ではプログラムが少ない。

観光地域づくりの方向性

- 観光圏事務局や着地型観光のキーマン等が、DESTINATION・MANAGEMENT・センター（DMC＝観光まちづくり事業体）の運営を学び、実践するためのより高度な研究会＝「北陸DMCマネージャー養成講座（仮称）」を開催し、北陸におけるベストプラクティスの拡大を目指す。
- 観光まちづくりキーマンが、北陸各地で開催する「北陸地域づくり研究会」を継続し、観光まちづくりの実践を促進するとともに、各地の人材ネットワークの形成を図る。

実施方策

北陸DMCマネージャー養成講座

方針：観光圏や着地型観光のキーマンがより高度な観光まちづくりを進めるための研修を継続的に行い、北陸のベストプラクティスの拡大を目指す。

- 目的：北陸の観光まちづくりキーマンのレベル向上により、生き活きとした観光まちづくりの推進を図る。
- 参加：北陸の観光まちづくりキーマン
- 内容：日本観光協会と全国地域オペレーター創造ネットワークが開催する「観光まちづくり事業体の事業運営人材研修」の内容等を参考に、少人数で深い学習を行う養成講座を実施する。

北陸地域づくり研究会

方針：北陸地域づくり研究会の継続により、各地の観光まちづくりの実践を促進し、人材ネットワークの形成を図る。

- 目的：北陸新幹線金沢開業までに、魅力的な観光まちづくりを実践する地域を増やす。
- 参加：北陸の観光まちづくりキーマン
開催地の観光まちづくり関係者
- 内容：各地の観光拠点、着地型プログラムの見学・体験
現状のデータ、取り組み内容の整理
各地の論点に従い意見交換
⇒実践すべき内容の共有

(2) 全体スケジュール

- ・今年度は、北陸の魅力情報（試作品）の製作を行い、北陸観光ワークショップを東京で開催することにより首都圏のマーケットニーズの把握を行った。
- ・その結果、首都圏では平成 26 年度に予定されている北陸新幹線の金沢までの開業に対する認知度は低く、来訪経験が無い人にとっては北陸自体の認知度が低いことが確認される一方、魅力情報等の発信がイメージや来訪意欲の向上に効果的であることが分かった。
- ・平成 24、25 年に実施されると考えられる「開業キャンペーン」に向け、北陸 3 県が連携して情報発信体制を整え、継続的な PR を行うことが効果的である。
- ・今年度はもう一つの柱として、北陸地域づくり研究会の試行的な開催も行った。平成 26 年度までに魅力的な観光まちづくりが進んでいるためには、地域づくり研究会を継続的に開催するとともに、各地のキーマンのレベルアップを進めていくことが必要である。

