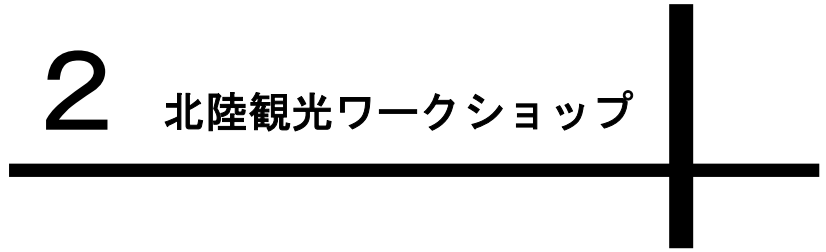


2 北陸観光ワークショップ



2-1 北陸観光ワークショップ開催概要

(1) 開催概要

①背景・趣旨

- ・平成21年8月4日、国土形成計画法に基づき、富山県、石川県及び福井県の3県から成る北陸地域を対象とした「北陸圏広域地方計画」が決定・公表された。この「北陸圏広域地方計画」では、平成26年に金沢までの延伸が予定されている北陸新幹線などの高速交通基盤を有効に活用し、北陸圏の知名度向上や首都圏をはじめ国内外からの観光交流の強化に取り組んでいくことが重要な課題の一つとされている。
- ・こうした中、国土交通省北陸信越運輸局では、「北陸の地域づくり活動のレベルアップ」及び「北陸の良質な地域イメージの形成」に向けた試行的取り組みに関する検討を行っている。その一環として「北陸観光ワークショップ」を3月5日（金）に東京で実施し、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 カトレアサロン（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内容

- 1)現在、北陸信越運輸局が中心となって勉強会を立ち上げ、北陸地域における横断的な観光魅力情報を試行的に作成・編集中であり、この「魅力情報」のプレゼンテーションを行う。あわせて、広域的な観光の取り組みを進めている「観光圏」（観光圏整備法により、現在、全国で30の地域が認定）について、北陸地域周辺の観光圏の取り組み状況についてのプレゼンテーションを行う。
- 2)ワークショップに参加される旅行誌出版社、旅行エージェントに対しては、実際に観光業に携わる専門家の立場から、これら「魅力情報」・「観光圏の取り組み」について、パブリシティを通じた記事情報を増やすための工夫点や、旅行商品造成を増やすための工夫点をリサーチする。
- 3)ワークショップに参加される首都圏在住の一般の方（社会人、OL、主婦、学生等）に対しては、実際に旅行する側の立場から、地元からのプレゼンテーションを踏まえ、北陸への興味・関心に変化があったか、また今後どのような情報発信が望まれるかなど、観光モニターとして評価をして頂く。
- 4)また、ワークショップでは、文字・写真情報主体のプレゼンテーションを補足し、北陸の魅力を実際に手にとって実感できるようにするため、併設会場にて「北陸の魅力お試しショップ」を設け、参加者にお買い物を楽しんで頂く。「北陸の魅力お試しショップ」としては、北陸3県のアンテナショップ等から協力を頂く。

(2) 案内チラシ



北陸道 ほうくほく

北陸の観光モニターを募集します。

先着200名参加無料

お買い物券 2,000円分 プレゼント

来る3月5日に、首都圏のみなさんに北陸の観光情報や魅力をお伝える「北陸観光ワークショップ」が開催されます。そこで、会議に参加して、感想をお寄せいただく**モニターを募集します**。モニターの方には、当日、「北陸の魅力お試しショップ」にてご利用できる**買い物券(2,000円分)**を差し上げます。

北陸観光ワークショップについて

開催日 平成22年 **3月5日(金)**

内容 **モニター会議**

第1部 13:30～16:00 第2部 18:00～19:00

対象者 第1部 主に、観光関係者・主婦・学生など
第2部 主に、社会人・OL・学生など
各部とも20歳以上の方なら、どなた様でも参加できます。

定員 200名(1部80名、2部120名)
先着順、定員に達し次第締め切らせていただきます。

同時開設 北陸の魅力お試しショップ
(16:00～18:00、19:00～20:00)
会議終了後、買い物券を利用して
お買い物をお楽しみいただけます。

場所 **東京交通会館 12階 カトレアサロンA**
東京都千代田区有楽町2-10-1 TEL 03-3212-2931

参加費 **無料**

※会場案内図・スケジュールは、裏面をご覧ください。
応募方法は、裏面へ

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



北陸観光ワークショップ タイムスケジュール

第1部

13:00～ 受付

13:30～ ①観光圏のプレゼンテーション
②北陸魅力情報のプレゼンテーション

↓

終了後、アンケートを記入

アンケートと引き換えに **お買い物券(2,000円分)** 進呈

16:00～ 「北陸の魅力お試しショップ」にて買い物
(買い物終了次第、随時解散となります)

18:00 終了

第2部

17:30～ 受付

18:00～ ①北陸魅力情報のプレゼンテーション

↓

終了後、アンケートを記入

アンケートと引き換えに **お買い物券(2,000円分)** 進呈

19:00～ 「北陸の魅力お試しショップ」にて買い物
(買い物終了次第、随時解散となります)

20:00 終了

北陸魅力情報のプレゼンテーション内容

魅力情報	魅力語り
「海の新幹線、北前船の寄港地を訪ねる」	+ 寄港地「岩瀬」でまちづくりを進める 梶田隆一郎氏
「日本三名山の二つが北陸にある」	+ 白山を愛するナチュラルリスト 紺典華氏
「美容と健康に欠かせない! 北陸の発酵食」	+ 北陸の食文化に詳しい! 金沢学院大学教授 陶智子氏

●会場案内図



●アクセス

電車をご利用の場合	
■ JR山手線・京浜東北線	有楽町駅(京橋口・中央口(銀座側))…徒歩1分
■ 有楽町線	有楽町駅(D8出口) …徒歩1分
■ 有楽町線	銀座1丁目駅(2出口) …徒歩1分
■ 丸の内線	銀座駅(C9出口) …徒歩3分
■ 銀座線	銀座駅(C9出口) …徒歩3分
■ 日比谷線	銀座駅(C9出口) …徒歩3分
■ 千代田線	日比谷駅(D8出口) …徒歩8分
■ 都営三田線	日比谷駅(D8出口) …徒歩5分
お車をご利用の場合	
■ 駐車場	B2・B3F 180台収容(うち障害者用4台) <small>※障害者割引はございません。</small>

応募方法

必要事項を記入のうえ、2月28日(日)までに、ファクシミリまたは電子メールにてご応募ください。

FAX 076-223-4144
ファックス 北陸観光ワークショップ担当係

mail sank@keikaku.or.jp
電子メール 北陸観光ワークショップ担当係

下記の応募用紙をご利用ください。

氏名(ふりがな)、住所、参加希望会議の明記を確認のうえ、送信してください。

ご応募いただいた方には、整理券を郵送します。当日は、整理券を持参のうえ、ご来場ください。
尚、ご応募いただいた時点で定員に達している場合は、その旨を通知いたします。

お問合せ先 ▶ 株式会社計画情報研究所 電話 076-223-5445 (北陸観光ワークショップ担当まで)

応募用紙

応募締め切り 2月28日(日) 着

(ふりがな)			
氏名	※複数で来場される場合は、お手数ですが、人数分の応募用紙をご送付下さい。		
住所	〒 ※郵便物が届くようにマンション・アパート名、号室までご記入ください。		
参加希望会議	<input type="checkbox"/> に <input checked="" type="checkbox"/> をいれてください ▶	<input type="checkbox"/> 第1部	<input type="checkbox"/> 第2部 <input type="checkbox"/> どちらでもよい
	※どちらでもよいと答えられた方は、お送りする整理券に記入されている会議にご参加ください。		

※お申し込みいただきました個人情報は、厳重に管理・保護し、当会議の活動以外には使用いたしません。

(3) プログラム

【第1部】

13:30～ 開会

- 本日の進行について説明。

13:35～ 観光圏プレゼンテーション

観光圏として広域の観光振興に取り組む地域が、それぞれの魅力をPR。

- 観光圏① 富山湾・黒部峡谷・越中にかわ観光圏
- 観光圏② 能登半島観光圏
- 観光圏③ 福井坂井広域観光圏
- 観光圏④ 雪国観光圏

14:50～ 北陸の魅力情報プレゼンテーション

北陸のイメージ向上を図る「北陸の魅力情報」を発表。

- 魅力情報① 海の新幹線、北前船の寄港地を訪ねる（ナレーション）
- 魅力語り① 寄港地「岩瀬」でまちづくりを進める 榊田 隆一郎氏より
- 魅力情報② 日本三名山のうち二つがある（ナレーション）
- 魅力語り② 白山を愛するナチュラルリスト 榊 典雅氏より
- 魅力情報③ 北陸の発酵食で健康&美人になる！
- 魅力語り③ 北陸の食文化にお詳しい 金沢学院大学教授 陶 智子先生

16:00～ 北陸の魅力お試しショップ

- アンケート提出により魅力お試しショップで利用できる「お買物券」をプレゼント。
- 富山県、石川県、福井県のアンテナショップ、能登スタイルストア、石川県味噌工業協同組合、雪国観光圏が、魅力ある商品を販売。

【第2部】

18:00～ 開会

- 本日の進行について説明。

18:05～ 北陸の魅力情報プレゼンテーション

北陸のイメージ向上を図る「北陸の魅力情報」を発表。

- 魅力情報① 海の新幹線、北前船の寄港地を訪ねる（ナレーション）
- 魅力語り① 寄港地「岩瀬」でまちづくりを進める 榊田 隆一郎氏より
- 魅力情報② 日本三名山のうち二つがある（ナレーション）
- 魅力語り② 白山を愛するナチュラルリスト 榊 典雅氏より
- 魅力情報③ 北陸の発酵食で健康&美人になる！
- 魅力語り③ 北陸の食文化にお詳しい 金沢学院大学教授 陶 智子先生

19:00～ 北陸の魅力お試しショップ

- アンケート提出により魅力お試しショップで利用できる「お買物券」をプレゼント。
- 富山県、石川県、福井県のアンテナショップ、能登スタイルストア、石川県味噌工業協同組合、雪国観光圏が、魅力ある商品を販売。

【観光圏プレゼンタープロフィール】

観光圏① 富山湾・黒部峡谷・越中にいかわ観光圏から 中島 喜代美 氏

■プロフィール

ホテル黒部女将

宇奈月温泉旅館協同組合女将の会「かたかご会」会長

笑顔を絶やさないおもてなしと繊細な気配りで知られ、また、宇奈月温泉を使用した入浴剤「つべつべ宇奈月」を女将ブランドとして開発するなど、幅広く活躍。長年、宇奈月温泉のみならず富山県全体の地域振興、観光振興に努めており、H18年には北陸信越運輸局長表彰。

観光圏② 能登半島観光圏から 谷内 博史 氏

■プロフィール

七尾市地域づくり協働推進室まちづくりコーディネーター

能登旨美オンパク・うまみん実行委員

関西でのNPOシンクタンク勤務を経て、03年より石川県七尾市のまちづくり会社で市民まちづくり塾の運営、商店街活性化に取り組む。07年より、能登半島・七尾市を中心とした、まちあるきや体験ツアーなどの着地型観光プログラムイベント「能登旨美オンパク・うまみん」の企画運営を担当。七尾のまちなか寿司屋めぐりのA級グルメツアーガイドを務める。

観光圏③ 福井坂井広域観光圏から 坂上 好治 氏

■プロフィール

(株)京福リザーブセンター営業部長

圏域内の「食」をはじめとする本物の魅力を知り尽くした坂上氏は、福井坂井広域観光圏の首都圏における宣伝部長として、日夜、誘客促進に努めている。なお、親会社である京福バス株式会社は、福井坂井広域観光圏推進協議会の構成員として、圏域内の二次交通アクセスの向上に努めている。

観光圏④ 雪国観光圏から 井口 智裕 氏

■プロフィール

(株)いせん代表取締役社長、雪国観光圏協議会事務局

新潟県南魚沼郡湯沢町生まれ。米国の大学に留学してマーケティングを学ぶ。旧態然とした旅館サービスを徹底的に見直し、「魚沼キュージーン」と銘打った新しい郷土料理を開発するなど、お客様に本当に必要な「おもてなし」の提供に努力し、今では全国的に誇れるブランド「HATAGO井仙」として成長中。また、単なる一旅館の枠を超え、地域の活性化のために、雪国観光圏事業に参加している。

【魅力語りプレゼンタープロフィール】

魅力語り① 富山県岩瀬でまちづくりに取り組む 榊田 隆一郎 氏

歴史的なまちなみの保存・再生と、アーティストが集うまちづくりの取り組み、岩瀬のめざす姿をお話いただきます。

■プロフィール

2006年より榊田酒造代表取締役（銘柄「満寿泉」）。岩瀬のまちづくりに積極的に取り組み、2004年に「岩瀬まちづくり株式会社」を設立。空家となった町屋を買い取り、改修してアーティストや魅力的な飲食店に貸し出している。

海外への日本酒紹介にも積極的であり、パリ、ホノルル、台北に展開する一方、日本酒造組合中央会海外戦略委員会の副委員長を務める。

魅力語り② 白山ナチュラリスト 榊 典雅 氏

白山登山の醍醐味、白山に咲く美しい花々、いろいろな角度からの白山の楽しみ方についてお話を頂きます。

■プロフィール

1955年、金沢市生まれ・在住。金沢大学ワンダーフォーゲル部時代から、白山山系を中心に登山を始める。現在、山楽同人「やぶ」主宰。

著書に『白山花ガイド』（橋本確文堂）、『花の山旅 白山』（山と溪谷社）ほか共著・分担執筆として、『山と高原地図 白山』（昭文社）、『アルペンガイド中央アルプス・御嶽山・白山』（山と溪谷社）など。

魅力語り③ 金沢学院大学教授 陶 智子 氏

加賀藩に伝わる料理書を研究し、北陸の食文化に詳しい陶先生より、北陸の食の魅力、北陸を訪れたら食べてみてほしい食についてお話を頂きます。

■プロフィール

金沢学院大学基礎教育機構教授。専門は近世女性礼法、化粧文化史。加賀藩に伝わる料理書の研究など、金沢の食文化にも詳しい。

主な著書『加賀百万石の味文化』、『江戸美人の化粧術』、『不美人論』など。

富山県文化財保護審議会委員、富山市郷土博物館協議会委員等を歴任。

(4) 参加者

①旅行代理店

参加者：1部25名 2部2名

告知方法：日本旅行業協会、全国旅行業協会、日本観光協会等を通じて告知

②旅行誌編集者

参加者：1部10名 2部2名

告知方法：日本旅行記者クラブ加盟各社に対し告知

③学生

参加者：1部24名

告知方法：日本学生観光連盟を通じて告知

④主婦、社会人、丸の内OLほか

参加者：1部88名 2部63名

告知方法：北陸三県のアンテナショップを通じて募集チラシを配布

丸の内朝大学でセミナー等講座を開催している主要会場の丸の内 Cafe にて募集チラシを配布

⑤その他

調査委員会・北陸魅力編集委員会・北陸地域づくり研究会の各委員

関係省庁・行政機関

報道関係者

表：参加者数 (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

事務局、関係者等を含まない

(5) アンケート内容

- ・「北陸魅力情報」の趣旨である、北陸らしさの伝達、北陸に対するイメージの醸成、北陸への来訪意欲の増加、という点で、各魅力情報+魅力語りの評価をいただく。

<p>一般参加者・学生</p> <p>旅行の潜在的需要者にとらえ、今回の情報発信が、北陸に対するイメージを高め、来訪意欲につながるかどうかを調べる。</p>	<p>各情報コンテンツを見て・聞いてもらって興味・関心度を探る。</p> <ul style="list-style-type: none"> ●北陸らしさが伝わってくるか ●北陸に対するイメージが高まるか ●行ってみたい、食べてみたいと感じる情報は何か ●魅力情報と魅力語りの組合せはどうか <p>情報のニーズを確認する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ●北陸への来訪意向が高まったか ●魅力情報は今後も入手したいか ●どのような情報がほしいか（テーマ、発信方法） <p>※現状の北陸に対するイメージ、属性など</p>
<p>旅行雑誌編集者</p> <p>北陸のイメージ、情報の伝達者として、今回の情報発信が記事情報につながるか、読者層の北陸のイメージ向上につながるか調べる。</p>	<p>各情報コンテンツを見て・聞いてもらって興味・関心度を探る。</p> <ul style="list-style-type: none"> ●北陸らしさが伝わってくるか ●読者層にみせると、イメージが高まるか ●雑誌記事として取り上げてみたいか ●魅力情報と魅力語りの組合せはどうか <p>記事情報の増加方策</p> <ul style="list-style-type: none"> ●このような情報を定期的に提供することで記事が増加するか ●旅行記事につながるための工夫点 ●北陸が一体となった取り組みに関する評価 ●認知度向上の工夫点 <p>読者層の北陸に対するイメージ</p> <ul style="list-style-type: none"> ●現状の認知度 ●どんな情報に対するニーズがあるか（テーマ、発信方法）
<p>旅行代理店</p> <p>旅行商品造成を通じた北陸の情報伝達者として、今回の情報発信が旅行商品造成につながるか、旅行関心層の北陸のイメージ向上につながるか調べる。</p>	<p>各情報コンテンツを見て・聞いてもらって興味・関心度を探る。</p> <ul style="list-style-type: none"> ●北陸らしさが伝わってくるか ●顧客層にみせると、イメージが高まるか ●旅行商品造成の参考になるか ●魅力情報と魅力語りの組合せはどうか <p>旅行商品の増加方策</p> <ul style="list-style-type: none"> ●このような情報を定期的に提供することで旅行商品が増加するか ●旅行商品造成につながるための工夫点 ●北陸が一体となった取り組みに関する評価 ●認知度向上の工夫点 <p>旅行関心層の北陸に対するイメージ</p> <ul style="list-style-type: none"> ●現状の認知度 ●どんな情報に対するニーズがあるか（テーマ、発信方法）

(6) ワークショップ会場の様子

○ワークショップ会場（全体）



会場（ステージ方向）



会場（客席方向）

○プレゼンテーションの様子



能登半島観光圏プレゼンテーション（谷内氏）



魅力語りプレゼンテーション（榎田氏）

○魅力お試しショップの様子



富山県アンテナショップ販売ブース



雪国観光圏販売ブース

2-2 アンケート結果（一般参加者）

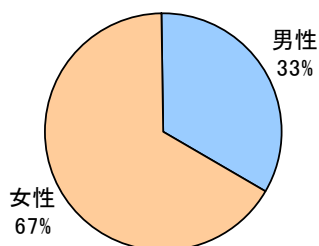
（1）回答者数・回答者属性

- ・ワークショップ参加者全員に、回答を頂くことができた。
- ・性別は女性が約7割と多い。年齢、既婚・未婚はバランスよく聞くことができた。
- ・職業は、会社員・公務員が34%、主婦・主夫が17%、学生が20%。
- ・小学生以下の子供がいる人（ファミリー層）は約1割。
- ・年間の1泊以上の旅行回数は、3～5回が46%、1～2回が27%。旅行に関心のある参加者が多かったといえる。

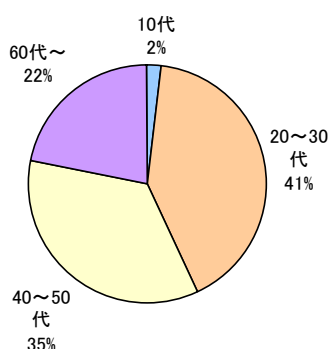
①回答者数

	開催時間	参加者数	回答者数
第1部	13:30～16:00	88名	88名
第2部	18:00～19:00	63名	63名
合計		151名	151名

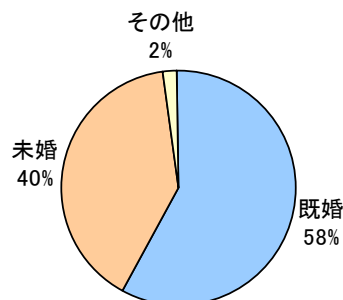
②性別（N=150）



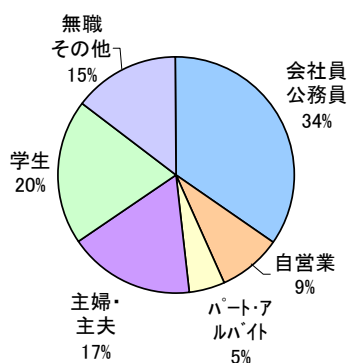
③年齢（N=151）



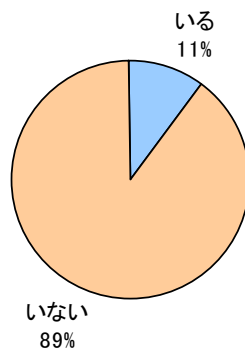
④既婚・未婚（N=151）



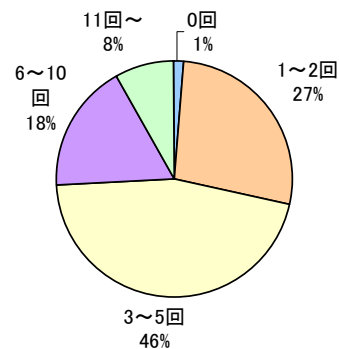
⑤職業（N=150）



⑥小学生以下の子供の有無（N=151）



⑦年間の旅行回数（1泊以上）（N=150）

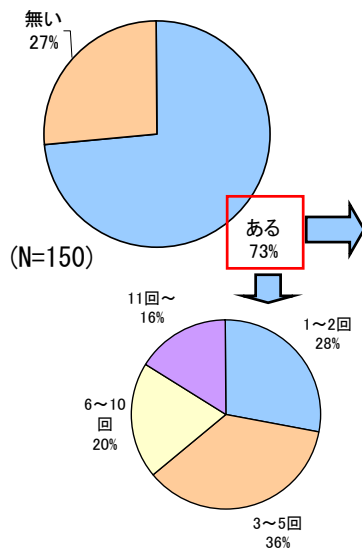


(2) 北陸に対する関心度 (参加前)

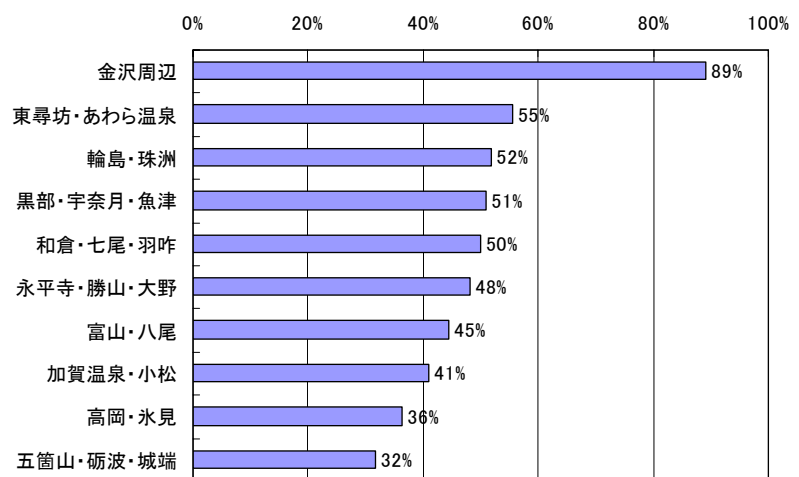
①北陸への来訪経験・来訪意向 (参加前)

- ・約7割が北陸を訪れた経験があり、金沢への来訪経験が特に多い。
- ・ワークショップ開催前の来訪意向は、「とても行ってみたい」44%、「行ってみたい」49%と高い。来訪経験が無い人は、若干来訪意向が低くなる。
- ・新幹線金沢開業後の来訪意向は、通常来の訪意向よりもやや低くなる。北陸新幹線の金沢までの開業に対する認知度が低いことが原因と考えられる。

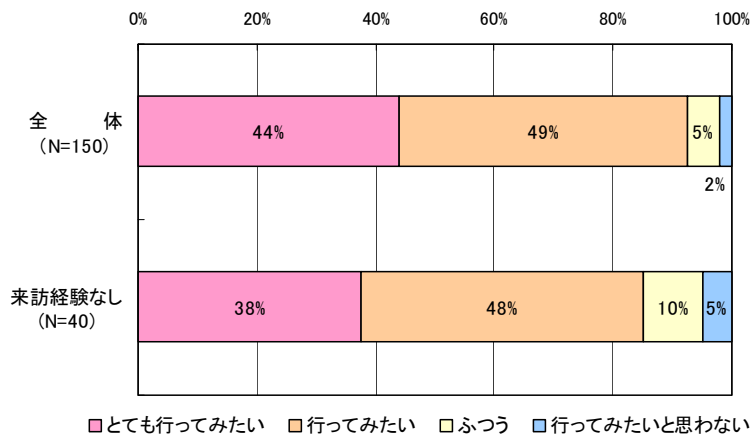
1) 北陸への来訪経験



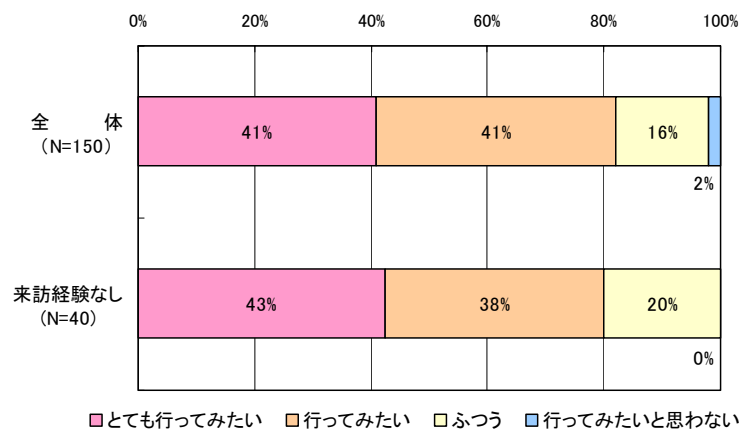
2) 訪れた場所 (N=110)



3) 来訪意向 (参加前)



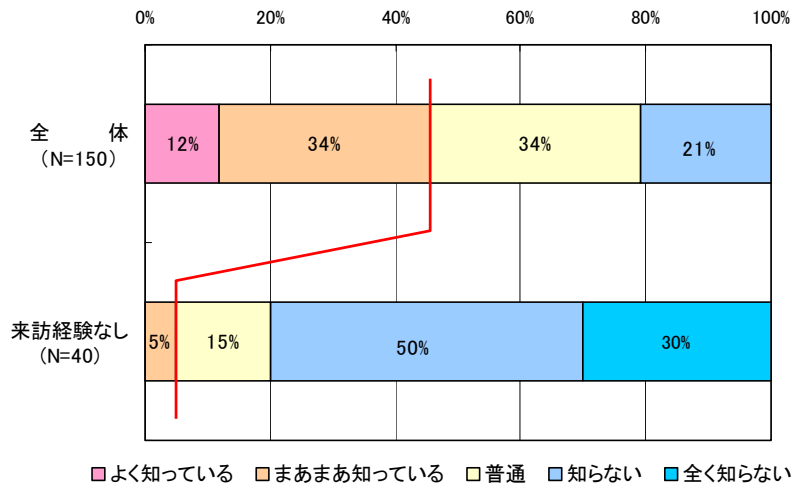
4) 来訪意向 (新幹線金沢開業後)



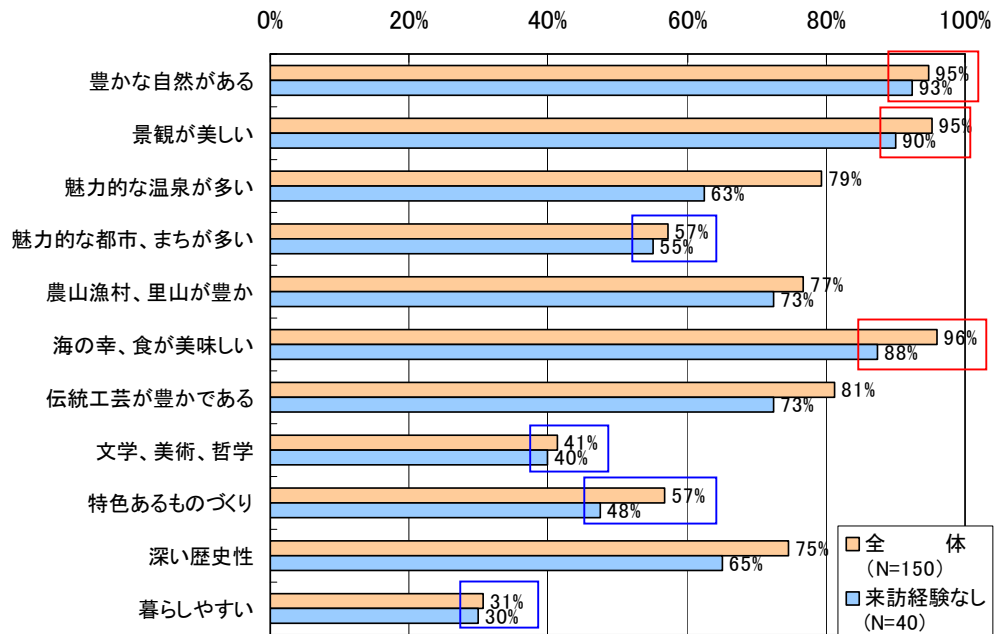
②北陸の認知度（参加前）

- ・認知度は、「よく知っている」と「まあまあ知っている」をあわせて全体では46%、しかし来訪経験が無い人は「よく知っている」0%、「まあまあ知っている」5%と認知度が低い。
- ・北陸に対するイメージでは、「自然」、「景観」、「食」に対するイメージが高いが、「暮らしやすさ」、「文学・美術・哲学」、「ものづくり」、「魅力的な都市・まち」に対するイメージは低い。一般的なイメージはあるが、北陸の特性に対する認知度はそれほど高くないといえる。

1) 北陸の認知度

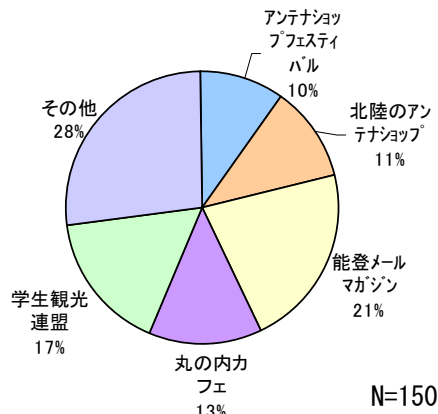


2) 北陸に対するイメージ



※「とてもそう思う」「そう思う」の合計

(参考) 北陸観光ワークショップを何で知ったか

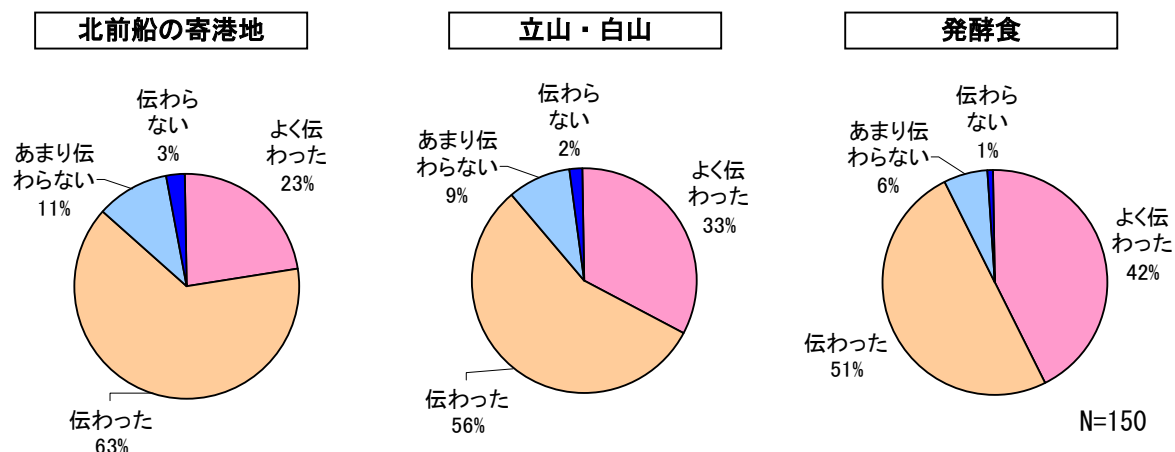


(3) 各魅力情報・魅力語りの評価

①魅力情報による北陸らしさのイメージ喚起

- ・3つのテーマともに「よく伝わった」、「伝わった」をあわせて9割前後であり、魅力情報によって北陸らしさが伝わったことが確認できた。
- ・よく伝わってきた部分としては、「岩瀬のまちづくり」、「ライトレールの貸切方法」、「白山のお花畑」、「高山植物」、「カニのタグ」、「お酒と発酵食」など、地元の人でなければ分からない情報が多く挙げられた。
- ・また、写真の美しさや、食品の直接的な紹介など、視覚的な情報に対する反応が多い。
- ・「昆布ロードと明治維新の関係」、「発酵食を生み出す北陸の風土・歴史」など、北陸の歴史・風土とテーマの関係性が明確である情報も伝わりやすい。

1) 「魅力情報」と「魅力語り」から北陸らしさが伝わったか



2) 特に伝わってきた部分

【魅力情報において】

北前船の寄港地	立山・白山	発酵食
<ul style="list-style-type: none"> ・寄港地の紹介・まちづくり(18) ・昆布ロードのストーリー(15) ・北前船と明治維新(10) ・食の紹介(10) ・写真や図表(8) 	<ul style="list-style-type: none"> ・写真の美しさ(24) ・日本一の地獄(17) ・白山、立山の対比した紹介(14) ・花畑、黒ユリ、高山植物(12) ・山岳信仰(11) 他：雪の大谷、眺望、温泉等 	<ul style="list-style-type: none"> ・発酵食それぞれの紹介、食べたくない情報(65) ・北陸の風土と発酵食の関係(14) ・発酵食と美容、健康(14) ・酒と発酵食(7) ・山代の沢庵の話(6)

【魅力語りにおいて】

北前船の寄港地	立山・白山	発酵食
<ul style="list-style-type: none"> ・建物の再生、まちづくりのエピソード等(38) ・語り手の熱意、ポリシー、人柄、話し方(14) ・ライトレールの話・貸切できる裏情報(7) 	<ul style="list-style-type: none"> ・お花畑、黒ユリ、ブナ林、高山植物(38) ・眺望や山の美しさ(10) ・語り手の体験に基づく話、山を愛する気持ち(7) 	<ul style="list-style-type: none"> ・地元の人しか知らない裏話(カニのタグ、お酒と発酵食の相性、甘酒等)(33) ・発酵食と北陸の風土、歴史(29) ・健康・美容と発酵食の関係(10) 他：もっと長く聞きたかった等

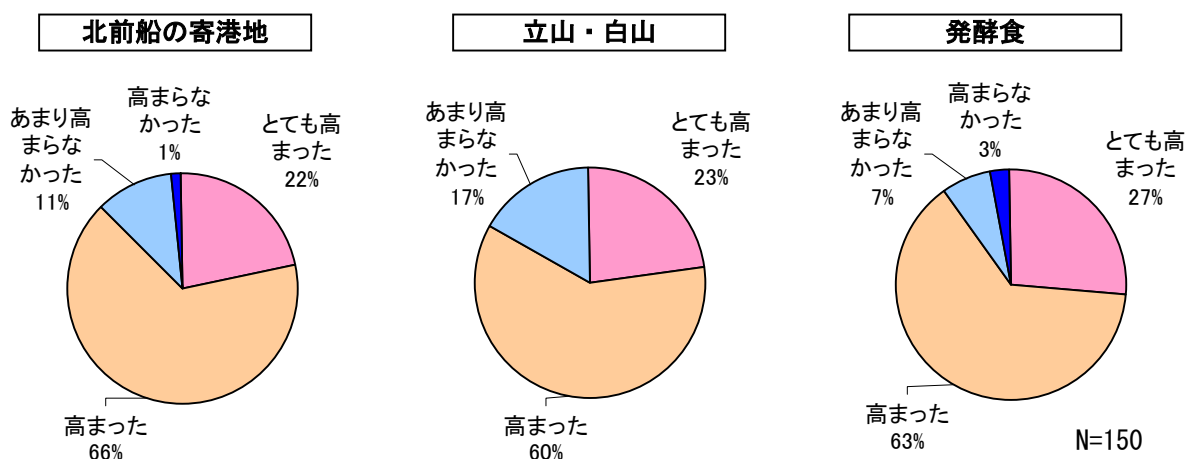
【伝わってこなかった理由】

北前船の寄港地	立山・白山	発酵食
<ul style="list-style-type: none"> ・知っていることが多かった(2) ・興味を引く内容が少ない(2) ・位置関係がわかりにくい(1) 	<ul style="list-style-type: none"> ・山に興味がない(5) 他：北陸と山が繋がらない、知っている情報が多い 	<ul style="list-style-type: none"> ・話が難しい(2) ・知っていることが多かった(1)

②魅力情報による北陸に対するイメージ向上

- ・「北陸に対するイメージが高まったか」という質問では、3つのテーマともに、「とても高まった」、「高まった」をあわせて8割を超えており、魅力情報の発信が、北陸のイメージを高めることが確認された。
- ・北前船のテーマでは、「歴史や文化が深く、それを大切にしている」、「まちづくりの活発さ、熱意」、「北前船や海との関係性が強い」というイメージが高まっている。
- ・立山・白山のテーマでは、「自然の豊かさ・美しさ」、「山の豊かさ・美しさ」、「三名山の二つがある」、「歴史が深い山、山岳信仰」などのイメージが高まっている。
- ・発酵食のテーマでは「食、発酵食が豊か、美味しいものが多い」、「健康、美容によい」、「自然が豊か」などのイメージが高まっている。
- ・歴史・風土との関係性や、地元のネタの発信により、元々持っている「食」、「自然」、「歴史」などのイメージをさらに高める効果があったと考えられる。

1) 北陸のイメージが高まったか



2) どんなイメージが高まったか

北前船の寄港地	立山・白山	発酵食
<ul style="list-style-type: none"> ・<u>歴史、伝統、文化が深く、それを大切にしている(33)</u> ・<u>まちづくりの活発さ、熱意(24)</u> ・<u>北前船や海との関係が深い(20)</u> ・歴史的建築物、まち並みが魅力的(19) ・食文化の豊かさ、コンブとの関係性(16) ・岩瀬への興味(5) 他：豊か、自然、酒、人間性等 	<ul style="list-style-type: none"> ・<u>自然の豊かさ、美しさ(39)</u> ・<u>白山、立山の豊かさ、美しさ、三名山の二つがある(35)</u> ・<u>歴史の深い山があり、山岳信仰がある。(17)</u> ・高山植物の豊かさ、美しさ、動物の豊かさ(8) ・風景や眺望のよさ(5) 他：登山の楽しさ、四季の豊かさ、パワースポット等 	<ul style="list-style-type: none"> ・<u>食全般、発酵食が豊かな場所、美味しいもの多く食べにでかけてみたい(80)</u> ・食文化の豊かさ(16) ・<u>健康、美容によい(15)</u> ・<u>自然が豊か(7)</u> ・水がキレイ(5) 他：珍しい食がある、自然が厳しい等

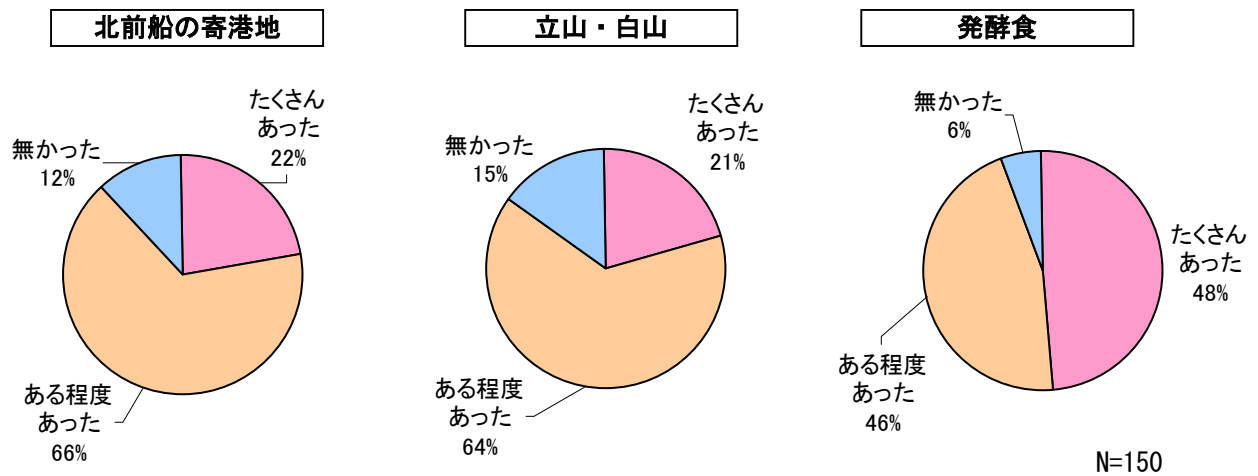
③来訪意向への効果

・「行ってみたい・食べてみたいと感じた情報はあったか」という質問では、3つのテーマともに「たくさんあった」、「ある程度あった」をあわせて9割前後と、来訪意向への効果が確認できた。特に発酵食の話は「たくさんあった」が約半数と、反応が大きかった。

・「行ってみたい・食べてみたい」と感じた具体的な内容は、「岩瀬のまち並み」、「白山の高山植物」、「発酵食品や日本酒の組合せ」など、魅力情報で基本情報を提供し、魅力語りで地元ネタを紹介した内容が多い。

・また「まちの人と話したい、案内の人と岩瀬をまわりたい」、「種糶屋や発酵食工場を訪ねてみたい」等、地元の人やつくり手との出会いを求める声も聞かれた。

1) 行ってみたい・食べてみたいと感じた情報はあったか



2) 行ってみたい・食べてみたいと感じた部分

【魅力情報において】

北前船の寄港地	立山・白山	発酵食
【行ってみたい】 ・岩瀬(まち並み、森家等)(28) ・橋立(8) ・河野(3) ・昆布ロード(3) 【食べてみたい】 ・昆布巻きかまぼこ(21) ・昆布料理(19)	【行ってみたい】 ・白山、白山登山(22) ・白山の高山植物、花畑(15) ・立山(12) ・立山・雪の大谷(8) ・立山・地獄(6) 他：白山の秘湯、布橋灌頂会 【食べてみたい】 ・かた豆腐(2)	【食べてみたい】 ・発酵食品(20) ・へしこ(16) ・ふぐの子糠漬け(14) ・イカの黒作り(14) ・はまな味噌(14) ・かぶら寿司(13) 他：日本酒、沢庵等

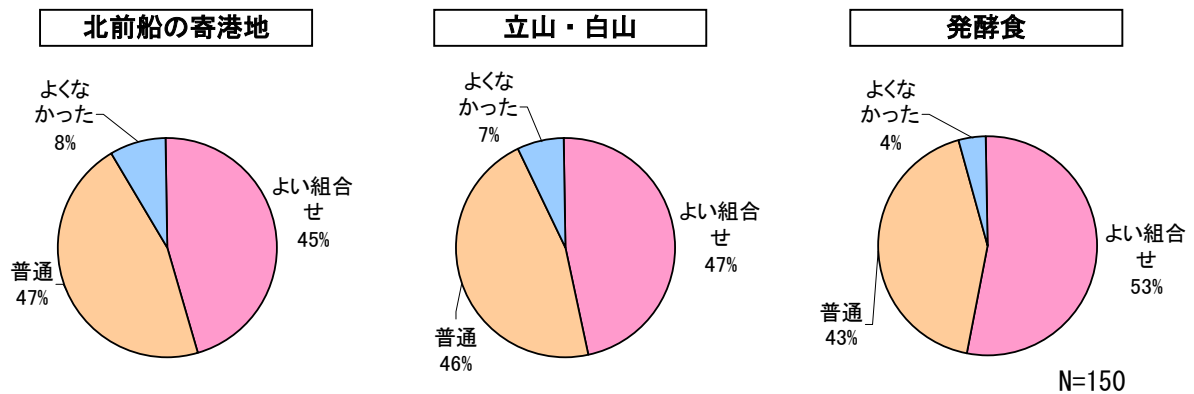
【魅力語りにおいて】

北前船の寄港地	立山・白山	発酵食
【行ってみたい】 ・岩瀬のまち、まち並み(29) ・岩瀬のそばや(6) ・ライトレール(6) ・まちの人と話したい(6) 他： <u>案内の人と岩瀬をまわりたい等</u> (2) 【食べてみたい】 ・満寿泉、日本酒	【行ってみたい】 ・花畑、高山植物を見に行く(30) ・白山登山(12) ・遠くから山の姿を見る(9) ・野生動物に出会う(4)	【行ってみたい】 ・ <u>種糶屋、酒蔵、発酵食品の工場等</u> (5) 【食べてみたい】 ・日本酒と地元の食(13) ・お殿様の食べていた沢庵(7) ・越前ガニ(タグ付)(6) ・甘酒(6)

④魅力情報（冊子）と魅力語りの組合せ

- どのテーマも「よい組合せ」が5割前後であり、組合せの評価は高かった。
- 「基本情報と、口コミ情報の組合せがよかった」という意見が多く聞かれた。
- 「写真が多い」、「写真によってイメージがわく」という意見も多く聞かれた。
- 地元の方の「魅力語り」は、「熱意が伝わる」、「イメージがわく」、「地物ネタが聞けた」など好評である。
- 一方冊子の情報をナレーションで伝えた点は「読めば分かる」など否定的な意見が聞かれた。

1) 「魅力情報」と「魅力語り」の組合せはどうでしたか。



2) 理由をお答え下さい。

北前船の寄港地	
よいと感じた理由	<ul style="list-style-type: none"> • 「魅力情報」の内容が「魅力語り」でイメージが膨らむ、教科書的な情報と、口コミ情報の両方があってよかった(19) • 写真が多いためイメージしやすい(5) • わかりやすかった(3) • ナレーションとライブの組合せがおもしろい、バランスがよい(3) • 歴史と現在がつながった(2) • 北前船の魅力が伝わってきた(2) • 内容が異なっていた(1) • 北陸の新たなイメージが湧いた(1)
改善点など	<ul style="list-style-type: none"> • つながりが分かりにくい(11) • 内容が同じように感じた、どちらかだけでよい(8) • 時間が短すぎる(2) • 内容が多すぎる(2) • わかりにくかった、イメージがわからない(2) • 具体的にどう楽しむことができるか分からない(1) • 他地域との違いが分からない(1)
魅力情報	<ul style="list-style-type: none"> • 文章が優れていた、読みやすい(2) • 写真が多くよい(1) • 冊子は読むだけでよい(4) • ナレーションが分かりにくい(2) • 文字が細かい(1) • 文章が多い(1) • ポイントが絞れていない(1)
魅力語り	<ul style="list-style-type: none"> • 話し方が魅力的、おもしろい、熱意が伝わるなど(8) • 地元の話はイメージがふくらむ(5) • 語りの時間が短い、もっと時間を増やして欲しい(5) • 分かりにくい、固有名詞が多く分からない(3)

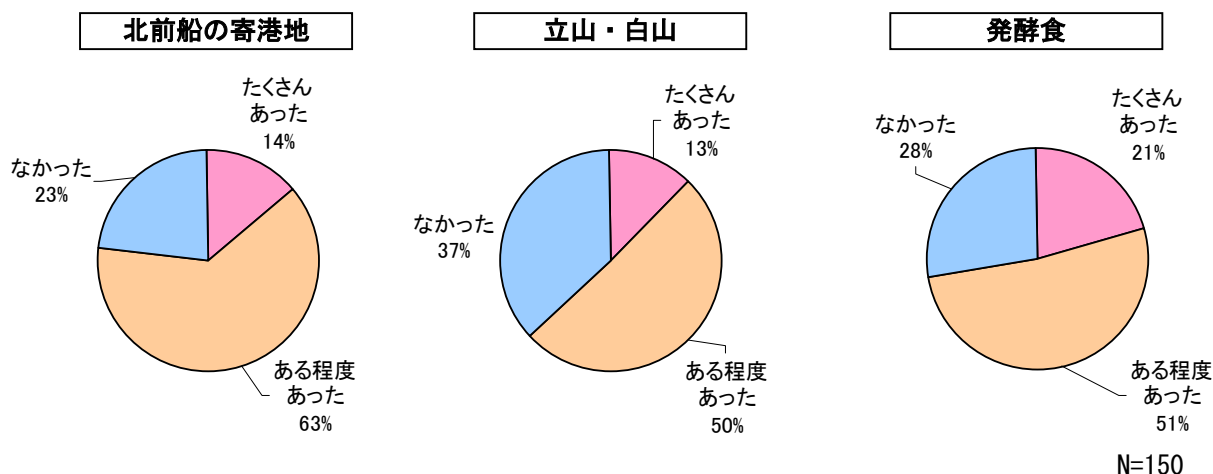
立山・白山	
よいと感じた理由	<ul style="list-style-type: none"> ・スライド、写真がよい、話と写真の組合せがよい、写真から美しさが伝わる(20) ・冊子と語りのバランスがよい、両方で魅力が伝った、一貫性がある(19) ・一般的な紹介と、個性のある語りの組合せがよい、流れがよい、補完的(7) ・二つの組合せによって白山の美しさ、崇高さがよく伝わった(5) ・話のあと冊子を振り返れるのでよい(1) ・臨場感があった(1) ・地図などで位置関係がよくわかった(1) ・イメージが広がった(1) ・内容が詳細(1)
改善点など	<ul style="list-style-type: none"> ・ナレーションが無くても読めば分かる、語りだけでよい(5) ・興味のある内容ではない（山登り、高山植物、山岳信仰に興味が無い）(5) ・他との違いが分かりにくい、ありきたりに感じる(3) ・内容が重複している(2) ・時間が短い、短い時間に詰め込みすぎ(2) ・あの世、霊が不気味(1) ・山への思いが広がらなかった(1) ・食べ物の情報がほしかった(1)
魅力情報	<ul style="list-style-type: none"> ・内容が少し散漫(1)
魅力語り	<ul style="list-style-type: none"> ・語りでイメージがふくらんだ(6) ・白山への愛情、熱意が伝わった(2) ・語りの時間を増やして欲しい(2) ・冊子に無い情報が多くて楽しかった(1) ・写真が豊富でイメージがふくらんだ(1) ・体験をベースとした話なのでよく伝わった(1) ・山登りの格好で話してほしかった(1) ・立山のことをもっと知りたかった(1) ・内容があまり伝わってこなかった(2)

発酵食	
よいと感じた理由	<ul style="list-style-type: none"> ・冊子の情報と語りでの情報の組合せがよい、イメージがわく(15) ・写真、写真との組合せがわかりやすい、イメージしやすい(12) ・風土と食の関係、食文化がわかりやすい、興味深い(5) ・おもしろかった、興味深かった(4) ・発酵食の魅力が伝わった、具体的な内容が伝わった(2) ・重複が無い(2) ・美容、健康との関係が興味深い(2) ・初めて見聞きするものが多い(2) ・分かりやすかった(2) ・冊子と語りが違う内容でよかった(1) ・女性のフィーリングが伝わった(1)
改善点など	<ul style="list-style-type: none"> ・語りだけでもよかった、魅力情報の解説が長かった(4) ・買い方、食べられるお店を教えて欲しい(2) ・生ものが苦手、発酵食は地味(2) ・冊子と語りの組合せが不足(1) ・詳しい説明とそうでないものがあった(1)
魅力情報	<ul style="list-style-type: none"> ・写真がよくなかった、美味しそうな写真にしてほしかった(3) ・魅力が伝わってこなかった、イメージがわかかなかった(2) ・文字が大きくて読みやすい(1)
魅力語り	<ul style="list-style-type: none"> ・話が面白い、地元ネタが聞けた、引き込まれた(18) ・語りにもっと時間をとってほしい(5) ・具体的だったので発酵食品のイメージが膨らんだ(4) ・わかりやすかった(2) ・スライドがあったほうがよかった(2) ・生活に近い部分の話聞くことができた(1)

⑤もっと深く知りたい内容

- ・「もっと深く知りたい内容はあったか」という質問では、3テーマともに「たくさんあった」、「ある程度あった」をあわせて6~7割である。
- ・アクセス情報、マップ、グルメ、店舗情報（実際に買うことができる店、食べることができる店）、着地型観光、登山情報、温泉、トレッキングコースなど、訪問した時に必要な具体的な情報に対するニーズが高い。
- ・北前船のテーマでは、まちづくりや景観づくりに対し、ニーズがみられた。
- ・立山、白山のテーマでは山岳信仰や歴史に対するニーズもみられ、布橋灌頂会など具体的な行事に対して深く知りたいという意見もきかれた。
- ・発酵食のテーマでは、お酒の組合せ、健康・美容との関係など、食文化に関するより深い情報を求める声がかかっている。

1) もっと深く知りたい内容があったか



2) それはどのような内容か

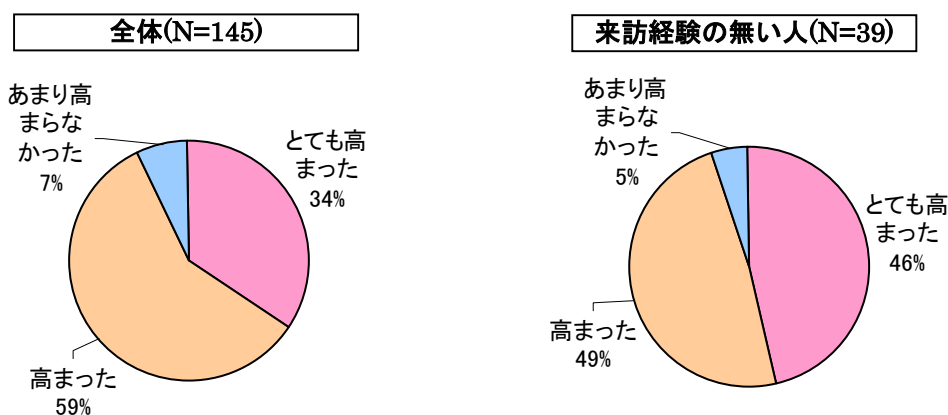
北前船の寄港地	立山・白山	発酵食
<ul style="list-style-type: none"> ・<u>グルメ、飲食店情報</u>(17) ・<u>アクセス・マップ</u>(14) ・<u>まちづくり、景観づくり</u>(11) ・北前船の寄港地(8) ・まちなみ、建物(6) ・着地型観光、ボランティアガイド(4) ・まちの歩き方(4) ・観光スポットの情報(3) 	<ul style="list-style-type: none"> ・登山情報、難易度、山小屋(13) ・<u>高山植物、ベストシーズン</u>(10) ・<u>温泉、秘湯情報</u>(9) ・<u>山岳信仰、歴史</u>(9) ・グルメ情報(5) ・アクセス情報(5) ・<u>布橋灌頂会</u>(4) ・白山情報、魅力(4) ・トレッキングコース(4) ・立山地獄情報(3) 	<ul style="list-style-type: none"> ・<u>発酵食の食べられるお店、買えるお店、価格等</u>(23) ・特定の食品についてさらに詳しく、つくり方等(11) ・お酒との組合せ方(8) ・発酵食品のさらに深い情報(7) ・<u>健康、美容との関係</u>(5) ・アクセス、交通、マップ(4) ・他の発酵食品情報(4)

(4) 魅力情報・魅力語り全体に対する評価

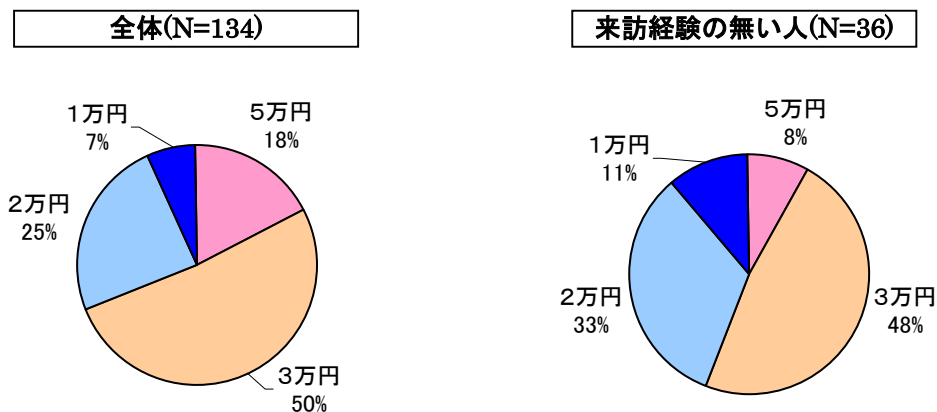
①北陸への来訪意向の変化

- 3つのテーマを聞いて、「北陸へ行ってみたい気持ちが高まったか」を聞いたところ、「とても高まった」が34%、「高まった」が59%と、魅力情報や魅力語りにより来訪意向が高まると答えた人が9割を超えた。
- 北陸への来訪経験が無い人は、「とても高まった」が46%であり、全体と比べて10ポイント以上高い。参加前に北陸に対する認知度が低かった来訪経験の無い人に対し、魅力情報等でイメージを高めることにより、来訪意向が高まることが確認できた。
- 来訪意向が高まったと答えた人に「一人いくらまでなら旅行したいか」を聞いたところ、実際に旅行が可能であると考えられる一人5万円、一人3万円をあわせると68%であった。
- 来訪経験の無い人は、一人5万円、一人3万円をあわせて56%であり、全体と比べて10ポイント以上低い。

1) 3つのテーマを聞いて北陸へ行ってみたい気持ちが高まったか



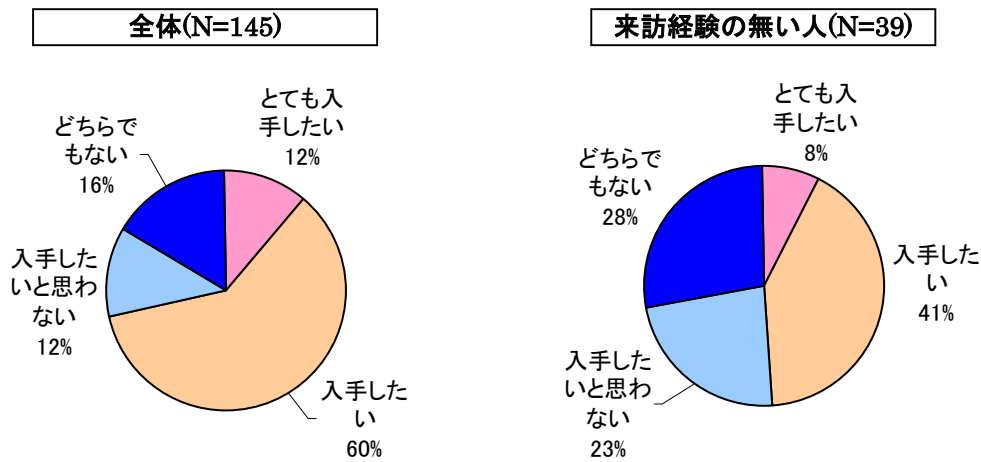
2) 一人いくらまでなら旅行したいですか (来訪意向が高まった人, 交通費・宿泊費含む)



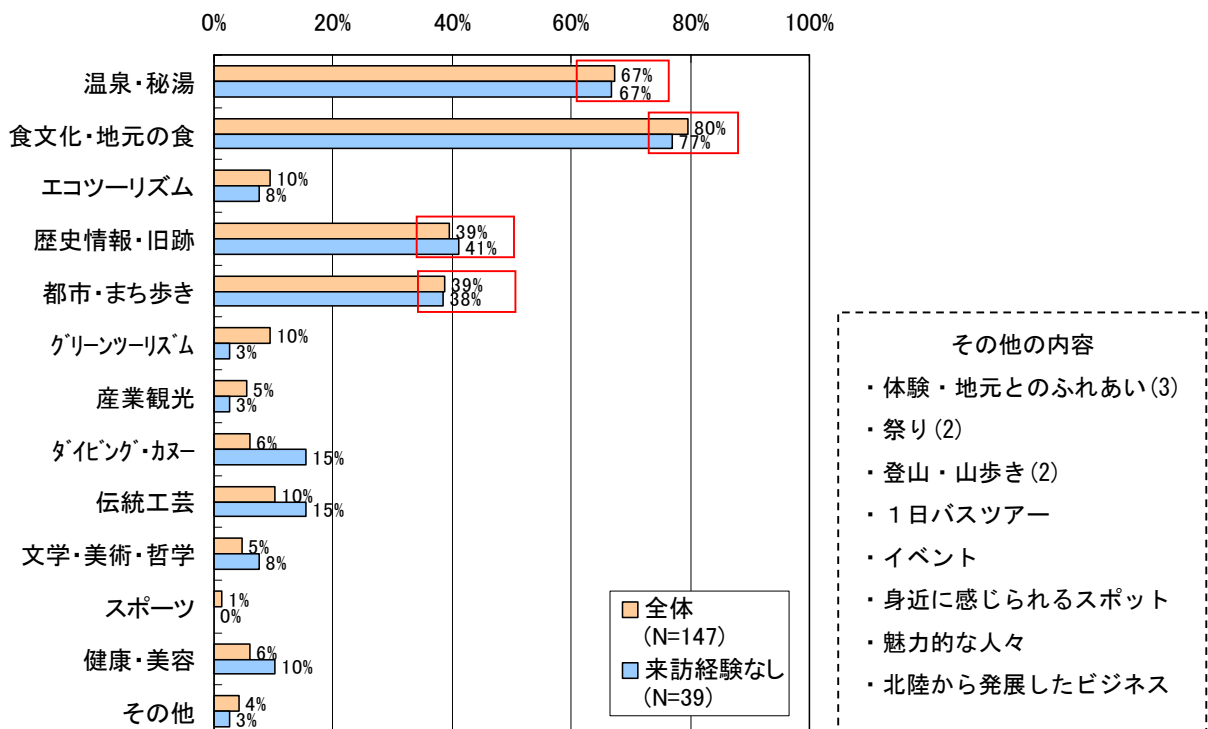
②情報発信方法

- 定期的な情報入手については、「とても入手したい」が12%、「入手したい」が60%であり、あわせて7割強である。情報に対するニーズはあるといえる。
- 来訪経験の無い人は、「とても入手したい」、「入手したい」をあわせて49%であり、全体と比較すると情報に対するニーズは低い。来訪経験がある、いわゆるリピーターのほうが定期的な情報入手を求めている。
- 知りたい情報のテーマは、「食」に関する情報が80%、「温泉・秘湯」が67%で突出している。
- 次いで「歴史情報」39%、「都市・まち歩き」39%が多い。
- よく目にする情報は、「テレビ（旅番組）」が56%と最も多く、次いで「ホームページ」37%、「テレビ（情報番組・バラエティ）」35%、「旅行雑誌」31%、「旅行パンフレット」30%が多い。

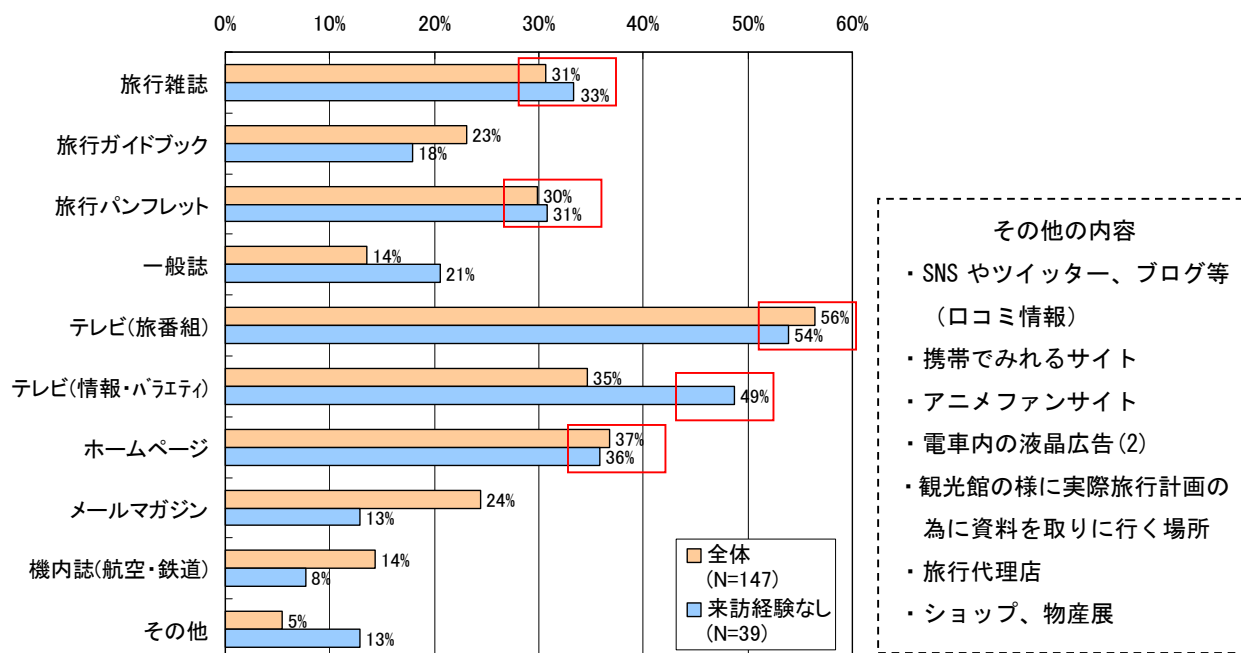
1) このような情報を、メールマガジンやダイレクトメール等で定期的に入手したいか



2) 北陸の魅力情報として、どのようなテーマの情報を知りたいか（3つ以内）



3) どのような情報発信であればよく目にするか (3つ以内)

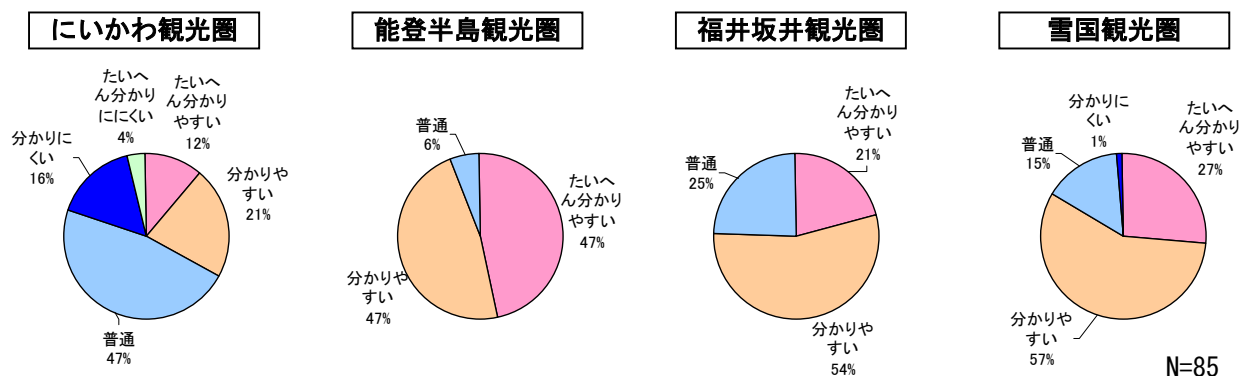


(5) 観光圏のプレゼンテーションに対する評価

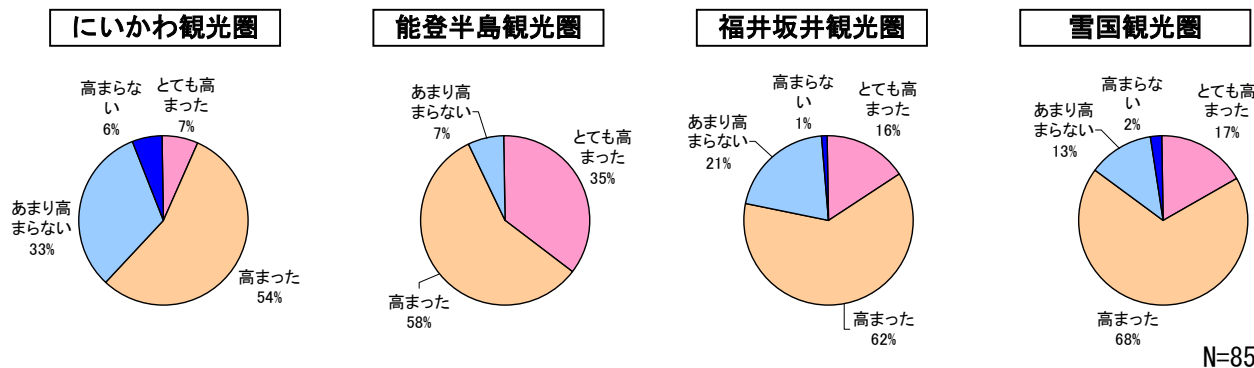
① 分かりやすさ・イメージの向上

- ・説明の分かりやすさとイメージの高まりは関係性が高く、「たいへん分かりやすい」が47%と多かった「能登半島観光圏」は、イメージが高まった人が多い。能登井、祭り、長谷川等伯、イルカなど具体的な情報がイメージを高めている。
- ・雪国観光圏は、「たいへん分かりやすい」が27%でありイメージが高まった人が多い。雪国文化と泉質の多さという二つの特性が強調されたことが、イメージにつながっている。
- ・福井坂井観光圏も「たいへん分かりやすい」が21%であり、イメージ形成につながっている。
- ・にいかわ観光圏は、「わかりにくい」との感想が多く、他の観光圏と比較してイメージ向上につながっていない。具体的なイメージを印象づけられなかったことが原因と考えられる。

1) プレゼンテーションは分かりやすかったか



2) イメージが高まったか



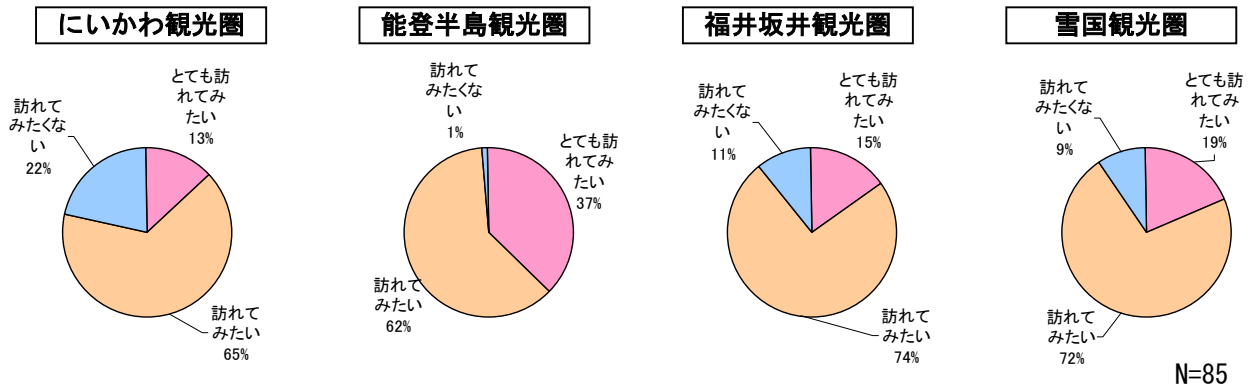
3) どんなイメージが高まったか

にいかわ観光圏	能登半島観光圏	福井坂井観光圏	雪国観光圏
<ul style="list-style-type: none"> ・海の幸が豊富(8) ・自然が豊か(8) ・宇奈月温泉(5) ・面白いものが多い(5) ・産業観光(4) 	<ul style="list-style-type: none"> ・能登井、食文化・海の幸(19) ・祭り、青柏祭等(18) ・長谷川等伯(12) ・海の美しさ(12) ・イルカ、ダイビング(10) ・花嫁のれん展(8) ・伝統文化、工芸(8) ・行きたくなった(6) ・歴史(4) 	<ul style="list-style-type: none"> ・伝統、歴史(12) ・食(越前ガニ、米等)(11) ・竹人形、伝統工芸(9) ・自然が豊か(8) ・永平寺(8) ・東尋坊(7) ・CMのロケ地(6) ・越前海岸(5) 	<ul style="list-style-type: none"> ・雪国文化(37) ・全ての泉質が揃う温泉(19) ・地域連携の取組み(13) ・自然、山(12) ・食・食材が豊か(7) ・伝統、歴史(6)

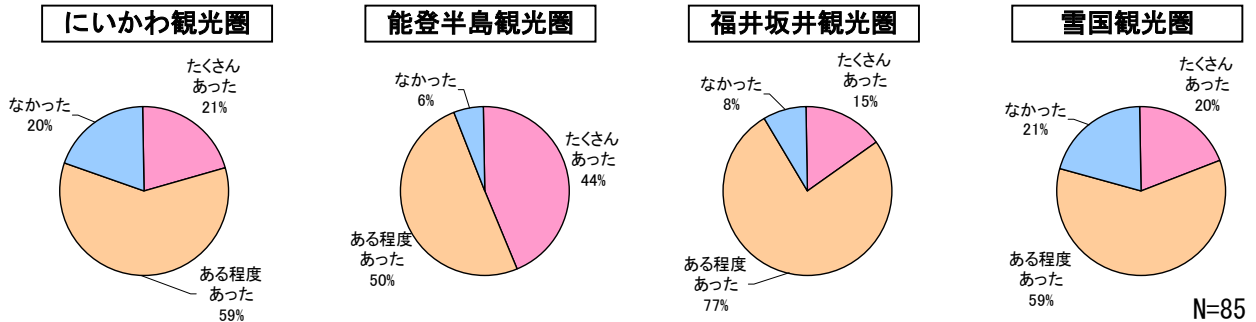
②来訪意向・訪れたい場所

- ・分かりやすさやイメージ形成に成功している説明が、高い来訪意向につながっている。
- ・「行ってみたい、食べてみたい」と感じた部分では、能登井、越前ガニ、雪国の食、市場で朝食など、地元の食に対する反応が大きい。特に能登井については、どんなものがあるか、何処で食べられるか等の情報が分かりやすかったことから、「食べ歩いてみたい」、「食べに行きたい」など直接の来訪意向に大きくつながっている。
- ・また、うまみん・体験ツアー、花嫁のれん展、富山湾横断遊覧船など、着地ならではの体験メニューに対する反応も大きい。

1) 訪れてみたくなかったか



2) 行ってみたい・食べてみたい情報はあったか



3) 行ってみたい・食べてみたいと感じた部分

にいかわ観光圏	能登半島観光圏	福井坂井観光圏	雪国観光圏
<ul style="list-style-type: none"> ・市場で朝食(15) ・富山湾横断遊覧船(13) ・宇奈月温泉(9) ・黒部峡谷、トロッコ列車(9) ・海の幸、美味しい食(6) ・ジャンボスイカ(6) ・ホテルイカ(6) ・花めぐり(5) ・蜃気楼(5) ・ヒスイ海岸(4) 	<ul style="list-style-type: none"> ・能登井(40) ・うまみん・体験ツアー(20) ・花嫁のれん展(13) ・イルカ、イルカと泳ぐ(9) ・祭り、祭りへ参加(9) ・カキ(7) ・ダ'化'ン'グ(4) ・長谷川等伯(4) 	<ul style="list-style-type: none"> ・越前ガニ、地酒、海の幸等(28) ・永平寺(13) ・東尋坊(12) ・朝倉一乗谷遺跡(9) ・大野、水(8) ・越前海岸(5) ・竹人形(4) 	<ul style="list-style-type: none"> ・雪国の食(米、酒、雪下にんじん等)(21) ・全ての泉質が揃う温泉(15)

2-3 アンケート結果（旅行誌編集者・旅行代理店）

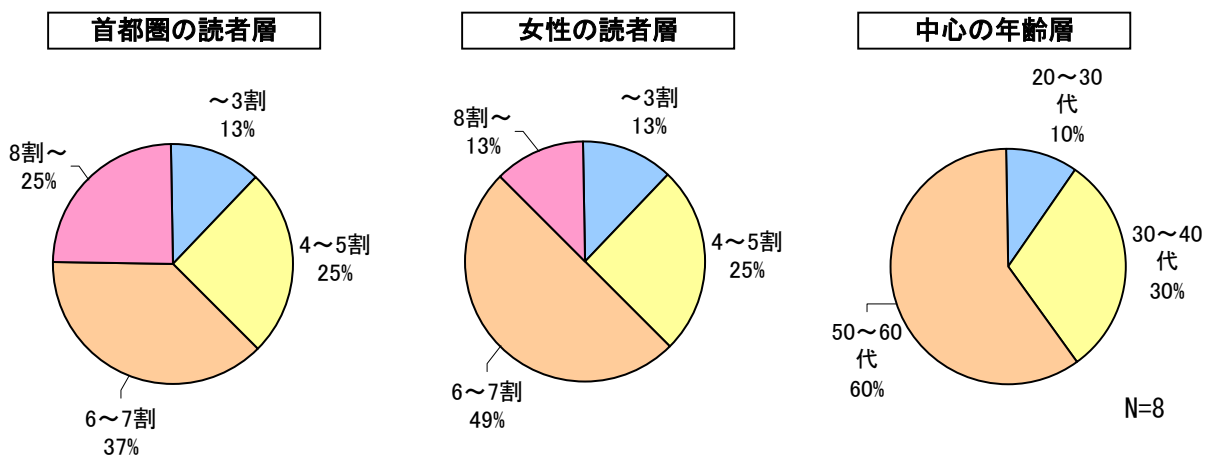
（1）回答者数・各社の特性

- ・旅行誌編集者の特性をみると、首都圏の読者層は「6～7割」が37%、「8割～」が25%であり、あわせて62%である。女性の読者層は「6～7割」が約半数、年齢は「50～60代」が6割である。
- ・旅行代理店の特性をみると、首都圏の顧客層は「6～7割」が約半数、女性の顧客層は「6～7割」が71%、年齢は「50～60代」が約半数である。
- ・両者ともに、首都圏・女性・50～60代の顧客が多い特性がある。

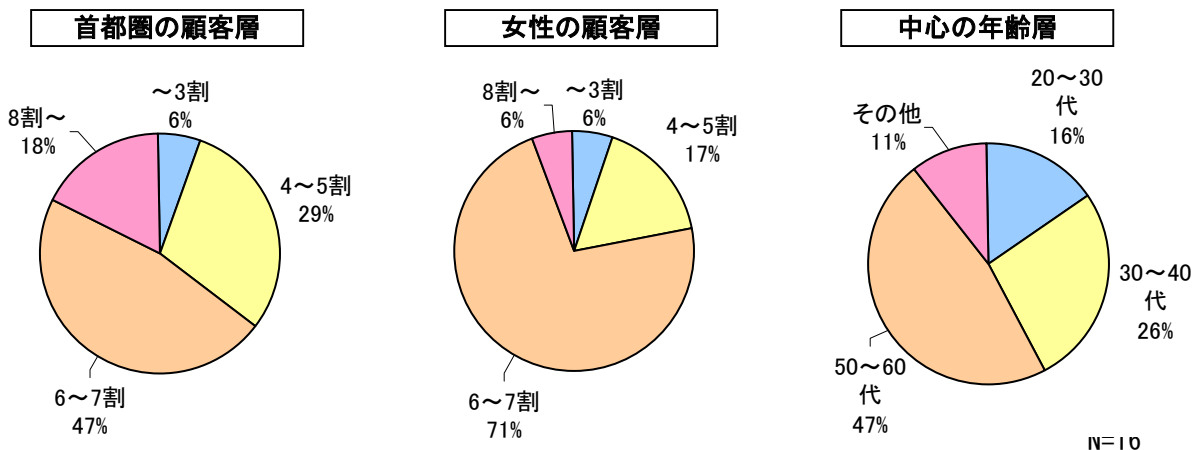
①回答者数

	開催時間	旅行誌編集者		旅行代理店	
		参加者数	回答者数	参加者数	回答者数
第1部	13:30～16:00	10	9	25	25
第2部	18:00～19:00	2	2	2	2
合計		12	11	27	27

②旅行誌編集者



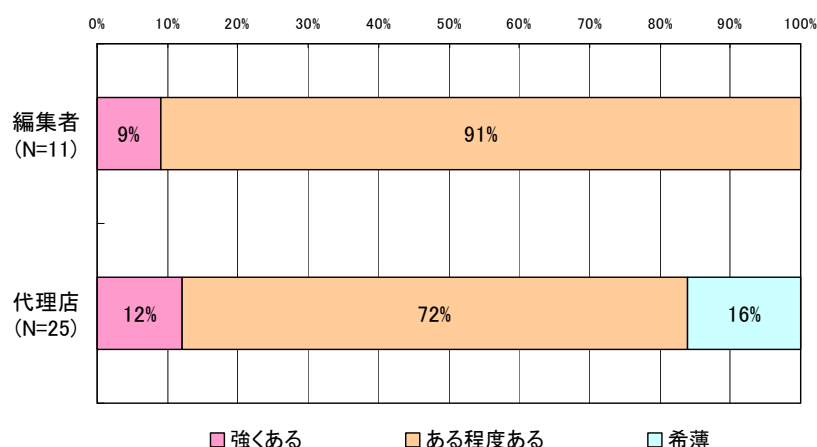
③旅行代理店



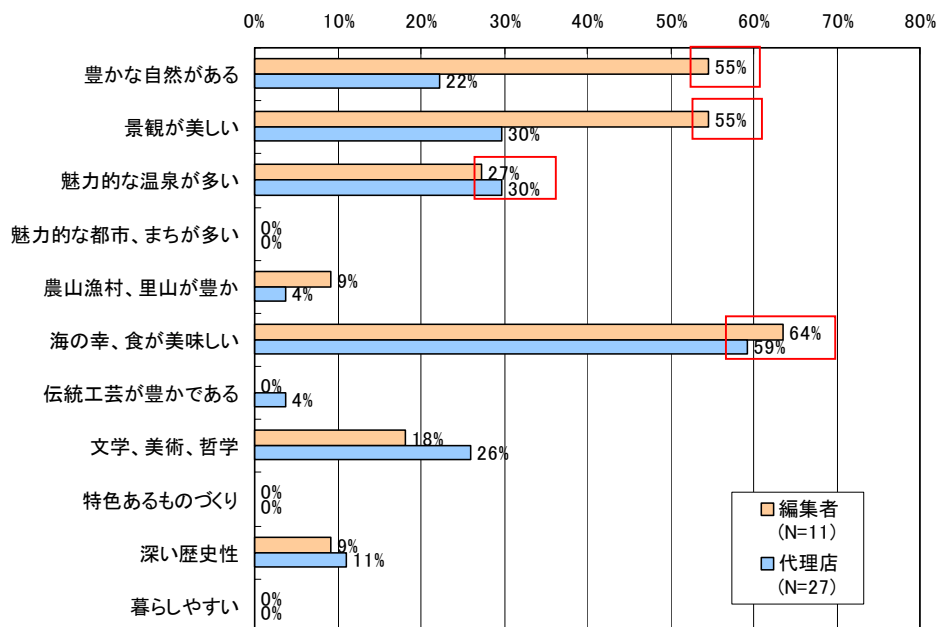
(2) 読者・顧客の北陸に対する認知度

- 読者層、顧客層の北陸に対するイメージは、「強くある」は編集者、代理店ともに1割程度、「ある程度ある」は編集者が9割、代理店は7割、「希薄」は代理店が16%である。
- イメージの内容は、「海の幸・食が美味しい」が編集者、代理店ともに6割前後で最も多い。次いで、「豊かな自然」、「景観が美しい」、「魅力的な温泉が多い」が多い。
- イメージが希薄な原因は、「キラークンテンツと言えるような北陸のイメージを形成する中心的な魅力が無い」という指摘が複数あった。

①読者層・顧客層は北陸に対してイメージを持っているか



②どのようなイメージを持っているか



③イメージが希薄な原因

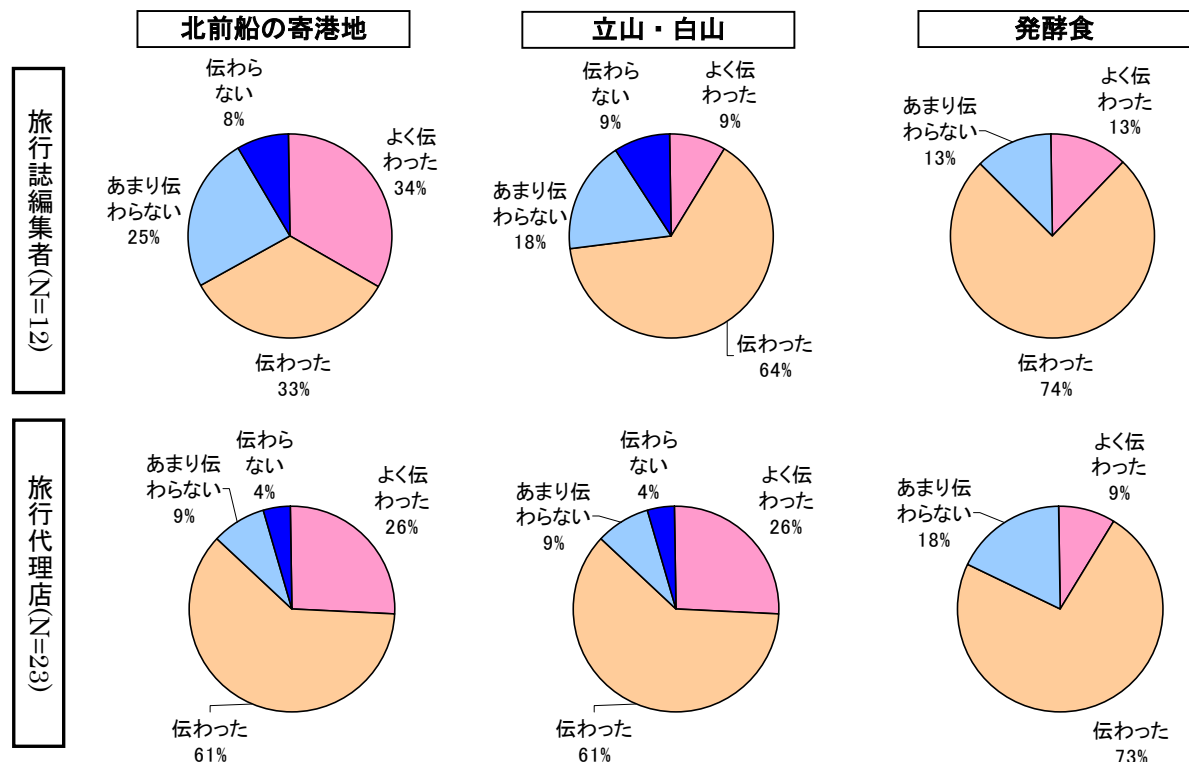
- 旅行代理店 (3)
- キラークンテンツが少ない。⇒メディアによる情報発信機会を増やした方が効果的。
 - 例えば・・・東北、新潟とどんな魅力に違いがあるのか？がわかっていない。よって、アクセスが現状は悪いので選択肢にあがったとしても、選ばれにくい・・・。「カニ」「フグ」「ブリ」など 1つのイメージをまず強く植え付けるPRが大切に思います。
 - 地味な部分、当社のお客様は若いので北陸は選択の中にはあまりないのが現実。

(3) 各魅力情報・魅力語りの評価

①魅力情報による北陸らしさのイメージ喚起

<ul style="list-style-type: none"> 「北陸らしさが伝わったか」という質問に対しては、北前船のテーマにおいては、「よく伝わった」、「伝わった」をあわせて、<u>旅行誌編集者は67%、旅行代理店は87%</u>である。 魅力情報では「北前船と明治維新の関係」等、<u>歴史的なエピソードに反応</u>が大きい。 魅力語りでは「まちづくりへの思いや取り組み」、「まちの魅力」に対する反応が大きい。 伝わってこなかった理由は、「北前船というテーマに対する訴求力への疑問」、「内容が具体的でない」などの意見が聞かれた。
<ul style="list-style-type: none"> 立山・白山のテーマは、「よく伝わった」、「伝わった」をあわせて、<u>旅行誌編集者は73%、旅行代理店は87%</u>である。 魅力情報では「写真の美しさ」、「立山・白山が特別な山であること」、「自然の豊かさ」に対する反応が大きい。 魅力語りでは「高山植物の美しさ」、「魅力が伝わった」、「愛情が伝わった」等の意見が多い。 伝わってこなかった理由は、「誰に来てもらいたいのか分からない」、「一般観光でどこまで対応可能か分からない」、「三名山と他の山の違いが分からない」等の意見が聞かれた。
<ul style="list-style-type: none"> 発酵食のテーマは「よく伝わった」「伝わった」をあわせて、<u>旅行誌編集者は87%、旅行代理店は82%</u>である。 魅力情報では「発酵食の豊富さ」、「北陸と発酵食の関係」、「各発酵食の紹介」に対する反応が多い。 魅力語りでは「裏情報が聞けたこと」、「風土と発酵食の関係」、「お殿様が食べていた沢庵の再現」などに反応が大きかった。 伝わってこなかった理由は、「北陸の食に対するイメージと異質」、「マニアック」という意見が聞かれた。
<ul style="list-style-type: none"> 既に認知度の高い編集者、代理店においても、「北陸らしさが伝わった」が7~8割と効果的である。 歴史・風土との関係、地元ネタに対する関心に加え、<u>まちづくりへの思いや山への愛情などに対する反応</u>も多い。一方、3テーマともに北陸の<u>中心的な魅力と比べるとマイナーであり、具体的な観光行動につながる情報が少ない</u>という指摘も聞かれた。

1) 「魅力情報」と「魅力語り」から北陸らしさが伝わったか



2) 特に伝わってきた部分（北前船）

【魅力情報において】

編集者	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>北前船の歴史、昆布が明治維新の原動力となった話。</u> (3) ・ 昆布の消費、<u>富山の薬との関係</u>は新発見。 ・ 北前船というテーマ選び。 ・ 北前船の里。 ・ 全体に簡素でわかりやすかった。
代理店	<ul style="list-style-type: none"> ・ 昆布ロードの情報、<u>富山の薬文化とのつながり。</u> (6) ・ 北前船の意味とその価値・役割、<u>歴史、明治維新へのつながり。</u> (6) ・ 寄港地の情報、写真（河野村、森家）(6) ・ 昆布巻きかまぼこ、食の魅力。(5)

【魅力語りにおいて】

編集者	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>町屋を改装して銀行までもまち並みに溶け込ませるなどの活動。</u> (2) ・ <u>岩瀬のまちづくり</u>、古くて新しい美しさ。住む人の誇りの為に実施している点。(2) ・ 今の人が心地よいように再生している点。観光客だけでなくそこで生活する人の意志がはたらくのは、長つづきするし、大きく化ける気がします。 ・ 地元ならではの情報が多かった。 ・ 岩瀬のまちづくりの原動力となられた"妻のため"。岩瀬のカッコよさを再生。 ・ 語り手は上手と思います。
代理店	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>まちづくりの過程、建築物の前後、まち並み景観の魅力。</u> (8) ・ 街が日本の魅力たっぷりです。旅先での雰囲気は大事だと思うので、良い観光材料かと思います。 ・ まちづくりの熱意、工夫がよく伝わってきた。一度見に、食べに行きたくなった。(4) ・ 北前船から各地に繁栄をもたらしたエピソード、歴史(3) ・ 北前船と昆布、昆布の食べ方(2) ・ 榊田さんの富山の県民性から、ご自身が住まわれている街についてすごくわかり易く、おもしろくお話が聞けました。

【伝わってこなかった理由】

編集者	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>なぜ北前船なのか？首都圏ではその関連が薄く関心と呼ぶことは難しい。</u> 大阪関西圏ならまだ良いかもしれません。コンブも大阪ですね。 ・ 「北陸らしさ」は伝わらず、各地にある「昔町」のPRのイメージ。海に近い町なら、舟板壁の由来、職人の町らしいソフト面などに触れてほしかった。 ・ 北前船に魅力を感じなかった。
代理店	<ul style="list-style-type: none"> ・ 具体的ではない。北前船で <u>(昆布) 食ならば、もっと食をテーマに。</u> ・ 素材が良くてもプライドの高い土地なら、お客様に自信をもってお勧めできない。 ・ 観光的な要素と言うよりは、まちづくりの説明をされた感が強い。(但し岩瀬は自分も好きです。)

3) 特に伝わってきた部分（立山・白山）

【魅力情報において】

編集者	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>白山・立山が特別な山であること</u>、景観、文化ともに深さを感じた。(2) ・ 高山植物が咲く室堂やクロユリ大群落などの迫力あるシーン。白山の植物群。(2) ・ 立山の山岳信仰（立山曼荼羅、布橋灌頂会）。
代理店	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>紹介の写真が美しい</u>。各風景写真、白山の花畑、高山植物の写真。(5) ・ 日本三名山のうち北陸に二つある。(2) ・ 登山の魅力、白山の登山レベル（初心者コース）(2) ・ <u>自然の豊かさ</u>。白山の花畑。(3) ・ 立山信仰、地獄谷、山岳信仰(5) ・ 紹介も写真もバランスが良くわかりやすい。 ・ アルピニストしか味わえない、冬の高山帯を手軽に楽しめる。 ・ ハクサンと付く高山植物が多いというエピソード。 ・ 芦峯寺での観光情報。

【魅力語りにおいて】

編集者	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>高山植物、黒ユリ、ぶな林の美しさ</u>。(3) ・ 白山・立山が特別な山であること。白山信仰。(2) ・ 白山の眺望景観。 ・ 魅力のポイントがわかりやすかった。(例) 女性に好かれる山で、お花畑に人気。 ・ もっとここが良い、この点が素晴らしいという強調が欲しかった。
代理店	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>白山の良い所・魅力（自然、美しさ）が伝わってきた</u>。(6) ・ 高山植物、クロユリ大群落、白山の花の豊富さ。(4) ・ 地獄の「立山」と極楽浄土の「白山」の対極性。(2) ・ <u>白山への愛情</u>が伝わってきた。 ・ エコツーリズム。 ・ 写真素材の品質（色彩、花の写真）が良かった。

【伝わってこなかった理由】

編集者	<ul style="list-style-type: none"> ・ 白山に<u>どのように訪れてもらいたいのか</u>。<u>登山客でしょうか</u>。ハイカー、トレッキング程度、一般観光なのか。現段階は登山客のように思えます。<u>一般観光にはどのあたりまで対応可能な</u>のでしょうか。 ・ 登山愛好者向けのレベルで、旅行者にはハードルが高い。 ・ 説明はすばらしかったが、日本三名山に行く必要性が感じられなかった。 ・ 三名山たる魅力が、それ以外の山々との線引きが明確にPRされなかった。名峰性、信仰性がすごいだけで客は向かわず、四季折々の絶景性などに魅力を感じる。
代理店	<ul style="list-style-type: none"> ・ 立山、白山あるのはわかるが、この情報を見て来る動機になるか疑問。 ・ 旅行というより、山の情報であったため、一般向けには良いと思う。 ・ 全国、山のある県で似たような情報を出しているのでは。

4) 特に伝わってきた部分（発酵食）

【魅力情報において】

編集者	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>発酵食の豊富さ</u>、多彩さ。(4) ・ <u>北陸の米と水が生んだ妙味</u>。山陵ありし伏流水が生む発酵食品の流れ。(2) ・ 北陸ならではの魚食+発酵（保存）食文化。 ・ かぶら寿司やへしこ、はまな味噌など発酵食品の紹介。 ・ ますの寿司もなれ寿司の一種であった歴史など興味深い。 ・ 魯山人の言葉。 ・ 観光資源としてはどうか？
代理店	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>各発酵食品の紹介</u>（「たくあん」「なれ鮭」「かぶら寿司」「はまな味噌」「日本酒」）。(8) ・ イカの黒作り、ふぐの子糠漬け、かぶら寿司など食通にはたまらない地元ならではの食品。 ・ 発酵食と健康、美容。ビタミンE。(4) ・ 北陸の風土と発酵食の関係。発酵王国としての北陸。歴史、独自性。(3) ・ 北陸に「種麴屋」が多い特性。(2)

【魅力語りにおいて】

編集者	<ul style="list-style-type: none"> ・ 発酵食品が伝統食であり身体にいいこと。美容効果。(3) ・ 米処だからこそ「糀」の話。<u>糀と麴のちがひ。種糀の店</u>。(3) ・ <u>発酵王国と呼ばれ、特にお殿様が食べていた「たくあん」がテレビで紹介</u>されて問合せが多くなったこと。(2) ・ 篤姫をからめて立山信仰を紹介いただいたことなどわかりやすい語り口でした。 ・ 北陸らしさはわかる。
代理店	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>裏情報、マル秘情報が聞けた</u>。(カニのタグ、浦佐のしんこ餅) (3) ・ <u>寒い地域だからこそ、また良質な水があるからこそ、数々の発酵食品があり健康的である</u>。(3) ・ 各地域（石川、富山、福井）の発酵食、食の魅力。(3) ・ 北陸の食が健康、美容によい点。 ・ 食べ物とお酒のマッチングの話。 ・ 魅力語りの部分でいろいろな事例が出てきて興味をひかれた。 ・ たいへん希少なグルメであること。

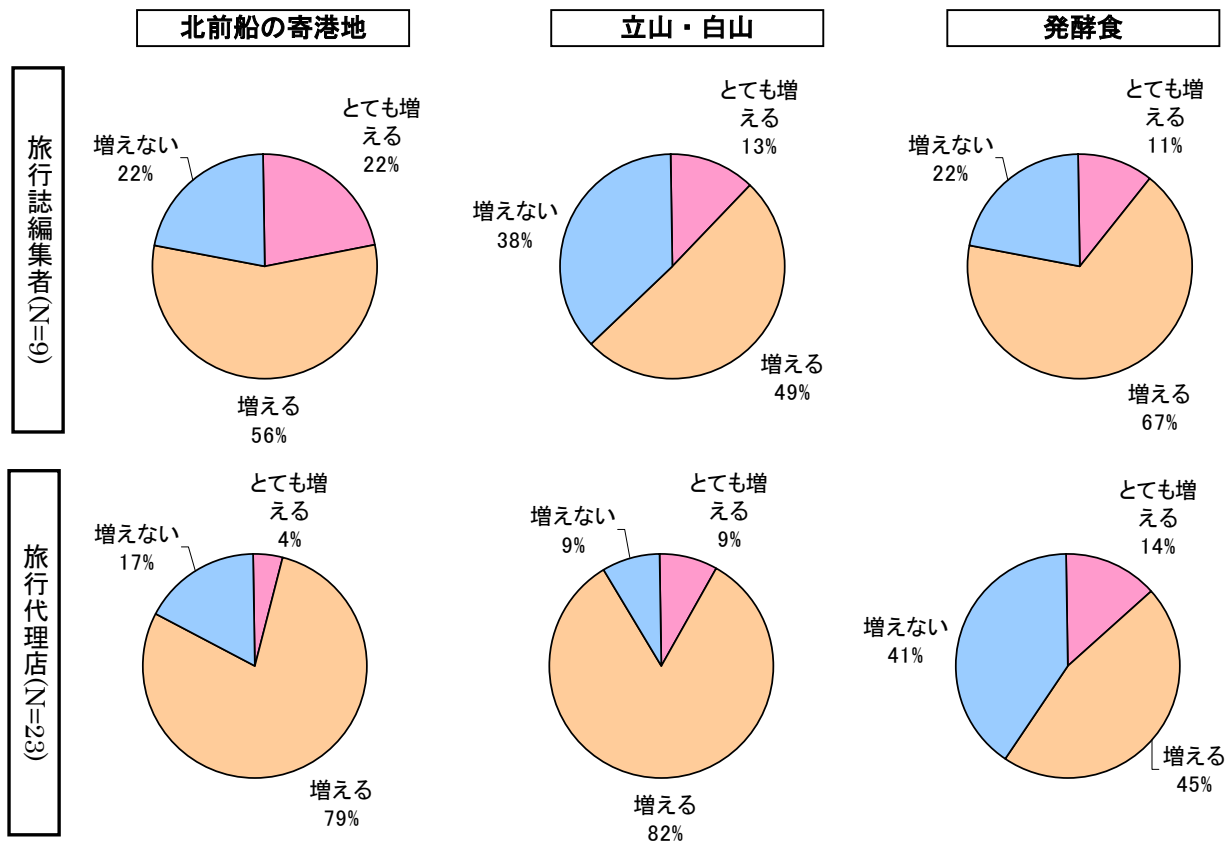
【伝わってこなかった理由】

編集者	<ul style="list-style-type: none"> ・ 既に知っている情報ばかりだった。 ・ ナレーションでは、伝わりにくかった。
代理店	<ul style="list-style-type: none"> ・ 北陸の「食」に期待するイメージと異質。(海鮮が中心) ・ <u>観光の食としては、マニアックな気が</u>します。 ・ 実際の魅力が直感的に伝わってこない。どんな味か、どう楽しめるのかというのが、写真のみでは分からない。 ・ どこで食すのか。

②読者層・顧客層への北陸に対するイメージ喚起

- ・読者層・顧客層にみせると北陸に対するイメージが増えるかという質問では、北前船のテーマでは「とても増える」、「増える」をあわせて旅行誌編集者は78%、旅行代理店は83%である。
- ・イメージの内容は、「歴史文化の深さ」、「活発なまちづくり」、「まちなみ景観の美しさ」が挙げられた。また、「知識欲が高い人に、あまり知られていないが歴史あるエリアであるという情報発信ができる」という声も聞かれた。
- ・立山・白山のテーマは、「とても増える」、「増える」をあわせて、旅行誌編集者は62%、旅行代理店は91%であり、旅行誌編集者と旅行代理店の意見に差が大きい。
- ・イメージの内容として、「ハードな登山でなくても行ってみたいと思わせる美しさ」、「雲上のお花畑や、高山植物の豊富さ」、「自然の雄大さ」などが挙げられた。「マストゥリズムとは違うイメージが伝わる」という声も聞かれた。
- ・発酵食のテーマは、「とても増える」、「増える」をあわせて旅行誌編集者は78%、旅行代理店は59%であり、旅行誌編集者と旅行代理店の意見に差が大きい。
- ・イメージの内容としては、「健康・美容によいというイメージ」、「北陸の気候・風土が発酵食文化を生んでいるイメージ」等が多く挙げられた。
- ・食をテーマとした企画として、「発酵食のルーツの旅」、「歴史性でアレンジした料理の旅」などの提案も聞かれた。
- ・テーマによってばらつきがあるが、6~8割はイメージが増えると回答している。

1) 読者層・顧客層のイメージが増えるか



2) どんなイメージが増えるか

【北前船】

編集者	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>歴史文化の深さ</u>と思います。今なお息づいている点が見事。 ・ 北前船の遺産として重層的な歴史に裏打ちされた地域のイメージ。 ・ 日本海を中心とした交易の歴史があったこと。それが時代の政治に影響を与えたことなど、思いがけずドラマチック。 ・ 岩瀬の存在。 ・ 「がんばろうとしている町」「古しき良きものの受け継ぎや復元を感じる」など前向きさ。 ・ 「行ってみたい」とは思っても「歩いてみたい」ところまではいかなかった。
代理店	<ul style="list-style-type: none"> ・ 岩瀬、寄港地のまち並み景観の美しさ。歴史的まち。(8) ・ <u>歴史・文化の深さ</u>。日本の歴史における重要性。(7) ・ 魅力的な食、食材の豊かさ。(2) ・ 日本の食文化のルーツとなる昆布ロードから見える各地(貿易先)ではん栄。かつて富豪村と呼ばれるほど栄えた村。(2) ・ <u>知識欲が高い人に対して、あまり知られていないが実はこんな歴史あるエリア、文化があることを紹介すると、知識の引き出しが増える。</u> ・ 歴史ある建造物の街というのを出していった方が良いのでは。

【立山・白山】

編集者	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>自然のダイナミックな豊かさ</u>。とてもきれいなので、<u>ハードな山登りのイメージではなくて行って見たいと思わせるモノ</u>があります。(2) ・ 白山と名の付く <u>高山植物の多さ</u>。「花の山」としての白山。お花松原をぜひ紹介したい。(3) ・ この地域のシンボル。 ・ 中高年に人気の高いウォーキング情報とリンクして紹介など。
代理店	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>自然の豊かさ、雄大さ</u>。山好きでなくとも行ってみたいくなる。(11) ・ <u>高山植物、雲上のお花畑</u>。(4) ・ <u>白山の魅力、自然の多様性</u>。(2) ・ 真冬の高山帯。 ・ 気軽に大自然が楽しめる点。 ・ 立山アルペンルートなどマストツーリズム的行程とは違う。「自然」イメージは伝わると思う。 ・ 地獄の「立山」と極楽浄土の「白山」という対極的なかつ壮大な自然を楽しめると感じました。 ・ スピリチュアルな場所であること。 ・ 山が好きの人にはたまらないぐらい有名な場所なので、もっと自然を出していった方がよい。 ・ 山の魅力にみせられている方には、興味をそそられると思いました。 ・ 登山入門のイメージ。 ・ 登山好きにはもっと詳細な情報が必要かも。 ・ 立山のアルペンルートは中国、アジアの方々に評判が高いです。

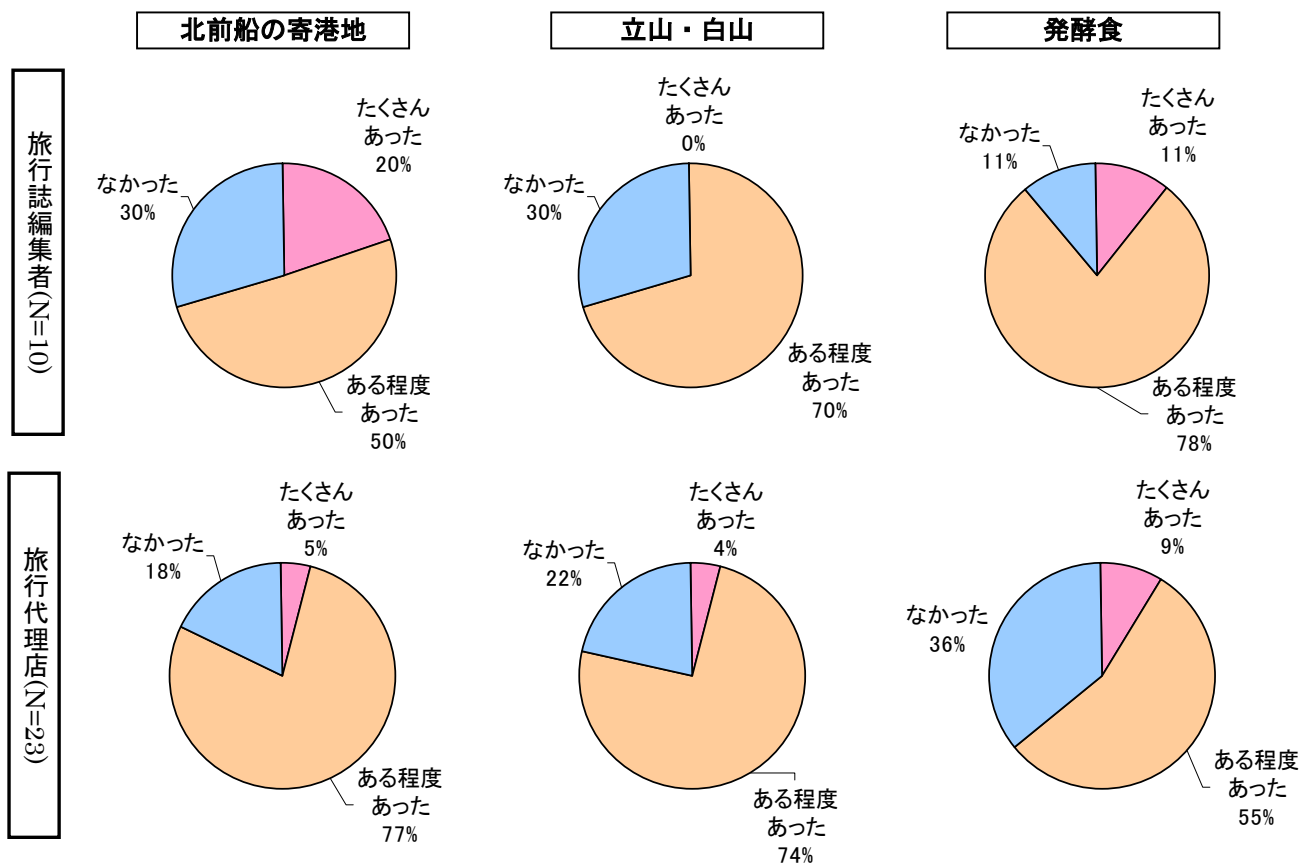
【発酵食】

編集者	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>健康とか、美しくなる</u>というキーワードと、食、旅の結びつきも興味をひきやすい。(3) ・ 「糀」「麴」など発酵食の文化の広がり^と深さ。(2) ・ 従来の魚食文化に加わっての地元独自の食文化のおかげで地魚と郷土料理の相乗効果。
代理店	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>美容や健康に良いイメージが増える</u>。女性は「健康」、「美」には非常に興味強い。これまで発酵食と美容の結びつきがなかった。(5) ・ <u>発酵食は、北陸の歴史、気候風土の賜物</u>。(同2) ・ <u>食をテーマにした企画ができる</u>。(例：発酵食のルーツの旅、歴史性でアレンジした料理)(2) ・ 食文化が深いこと。いろいろな食が楽しめること。 ・ 美味しい日本酒のイメージ

③旅行記事、旅行商品増加への効果

- ・「旅行誌の中でとりあげてみたい情報、旅行商品造成に参考になる情報があったか」という質問に対しては、北前船のテーマは、「たくさんあった」、「ある程度あった」をあわせて、旅行誌編集者は70%、旅行代理店は82%である。
 - ・編集者は「各寄港地の情報」、「岩瀬のまち並み」、「まちづくり情報」などに関心が高い。
 - ・代理店は「歴史のある街」、「まち並み」、「まちづくり」、「昆布ロードのストーリー・食」に関心が見られ、「現地の人とのふれあいが出来そう」などの意見が聞かれた。
-
- ・立山・白山のテーマは、「たくさんあった」、「ある程度あった」をあわせて、旅行誌編集者は70%、旅行代理店は78%である。
 - ・編集者は「山岳信仰」、「白山の花畑」、「キレイな写真」に関心が高い。
 - ・代理店は「山岳信仰」、「高山植物」、「白山ハイキング・トレッキング」、「パワースポット」などに関心が見られ、「商品開発の可能性が高い」という意見も聞かれた。
-
- ・発酵食のテーマは、「たくさんあった」、「ある程度あった」をあわせて、旅行誌編集者は89%、旅行代理店は64%である。
 - ・編集者は「各発酵食品の紹介」、「北陸の風土と発酵食の関係」、「お殿様の沢庵」などに関心が高い。
 - ・代理店は「地元の裏ネタ情報」、「美容・健康との関係」に関心が高く、「地元で発酵食と地酒を楽しむツアー」、「食文化めぐりなどの企画が考えられる」という意見も聞かれた。
-
- ・旅行記事、旅行商品増加に対する効果は一定以上みられる。
 - ・内容として、旅の具体的な情報と、ストーリー性のある情報の両方に対するニーズが確認できた。

1) 旅行誌でとりあげてみたい情報、旅行商品造成に参考になる情報があったか



2) 旅行誌に取り上げてみたい、旅行商品造成に参考になる部分

【北前船】

	魅力情報において	魅力語りにおいて
編集者	<ul style="list-style-type: none"> ・<u>岩瀬、橋立、昆布</u>(2) ・北前船の<u>寄港地ルポ</u> ・北前舟の里森家 	<ul style="list-style-type: none"> ・<u>岩瀬の街全体</u> ・<u>まち並み、町屋</u>(2) ・<u>まちづくりの情熱と、根気づよいとりくみ。</u> 住む人の誇りの為に取り組む姿勢(2) ・岡山から来ている大工
代理店	<ul style="list-style-type: none"> ・<u>歴史のある地方の街、まち並み</u>(2) ・北前船の里資料館(2) ・岩瀬のまちづくり情報 ・昆布ロードのストーリー ・こんぶの健康における存在意義 ・北前船主の豪邸を訪ねる ・魅力的な街並みの写真、昆布やかまぼこの写真 ・グルメの情報（コンブを使った料理） 	<ul style="list-style-type: none"> ・<u>北前船との関係性、関連史跡</u>(2) ・<u>歴史的まち並み、建物</u>(2) ・<u>岩瀬のまちづくり</u>(2) ・歴史のある地方の街の魅力 ・<u>昆布ロードと呼ばれた航路の昆布</u> ・岩瀬の大町通り ・<u>まち歩き、改装体験、現地の方とのふれ合い</u> <u>が出来そう</u>

【立山・白山】

	魅力情報において	魅力語りにおいて
編集者	<ul style="list-style-type: none"> ・地域のシンボル白山 ・白山信仰などこの地に根付いた歴史文化の魅力 ・白山の高山植物・<u>写真説明、立山山岳信仰</u> ※立山アルペンルートは触れないのでしょうか 	<ul style="list-style-type: none"> ・<u>花畑トレッキング、お花松原</u>(3) ・白山の高山植物・写真説明
代理店	<ul style="list-style-type: none"> ・<u>高山植物ファンに対する「直観的」なイメージ</u> 訴求力を感じた。(分かりやすい写真、美しい 写真による大次的な説明力) →生態的な希少価値は 専門旅行の領域のため(私にはよく分かりませんので) 商品造成者用の情報の補足が必要 ・立山、白山に関するアクセス情報、宿泊情報 ・<u>山岳信仰</u>（布橋灌頂会、立山曼荼羅）(3) ・<u>白山のハイキング</u>など ・極楽浄土のお花畑 ・真冬の高山帯の体験 ・秘湯中の秘湯 ・スピリチャルなパワーのあるエリアの魅力 ・立山の雪の壁、地獄谷、意外とアクセスもよい 	<ul style="list-style-type: none"> ・<u>白山の自然、文化、眺望。</u>(4) ・<u>高山植物、お花畑、フワトレッキング</u>(4) ・手軽に行ける「立山」と本格的な登山入門のできる「白山」またその大きささと美しさ。 ・富士山の<u>トレッキングツアー</u>はある。白山のツアーも検討の必要がある。 ・<u>白山を使った商品は開発する余地がある。</u> ・白山での雷鳥の発見の話。

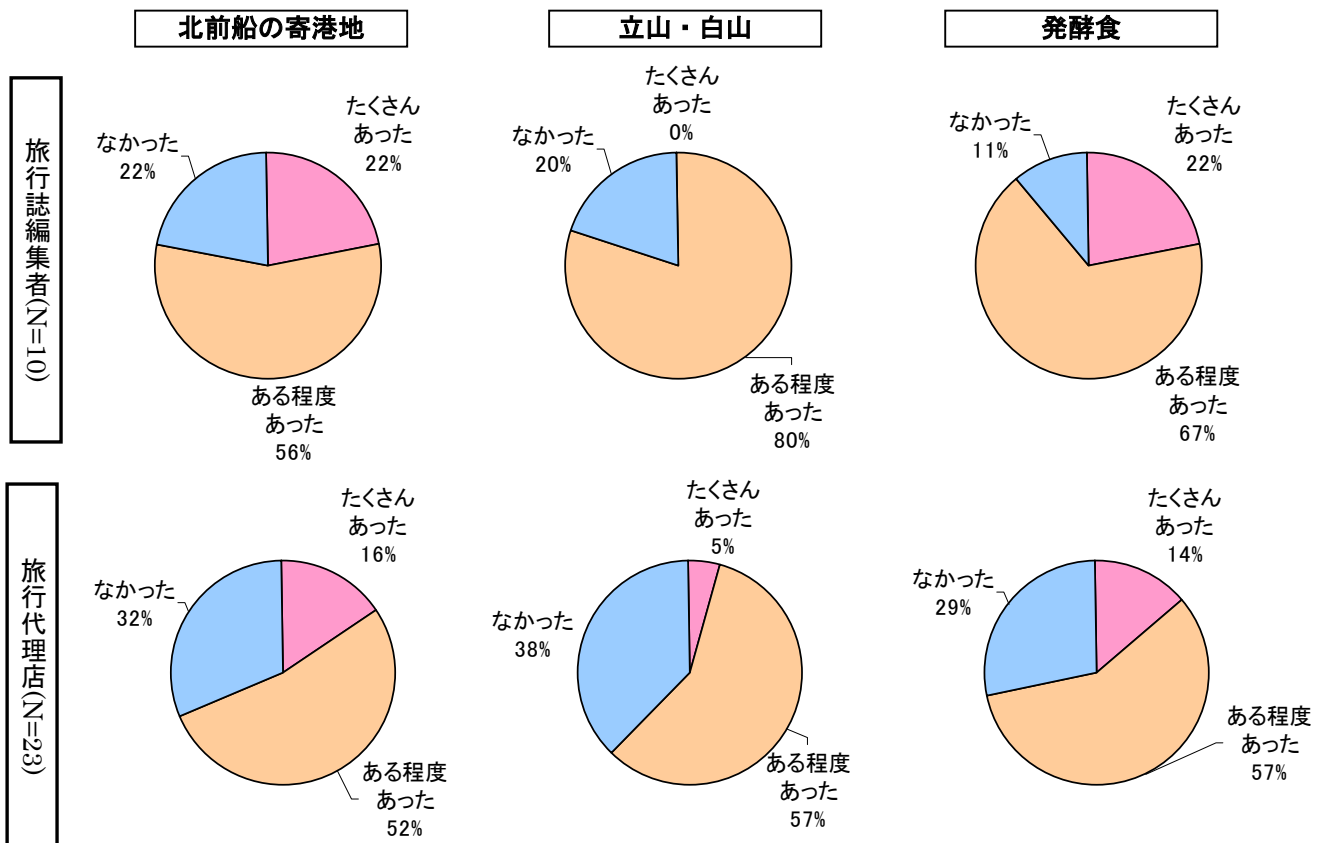
【発酵食】

	魅力情報において	魅力語りにおいて
編集者	<ul style="list-style-type: none"> ・<u>発酵食品の紹介</u>(ふぐヌカ漬け、へしこ等)(3) ・<u>良水の里である北陸ならではの発酵食品</u>(2) ・沢庵煮 	<ul style="list-style-type: none"> ・お殿様が食べていた「<u>たくあん</u>」(2) ・発酵食だけでない食文化の魅力 ・麴の力、種麴(2)
代理店	<ul style="list-style-type: none"> ・北陸でしか味わえない<u>健康と美人になる発酵食品情報</u>(4) ・<u>食めぐりツアー</u>等ができる ・旅の大きな魅力の1つである食はアピールできる点が多い ・全国でも名の通った銘酒が沢山ある(2) ・米発酵液から作られた化粧水は魅力的 ・お土産になりそうなものが多い 	<ul style="list-style-type: none"> ・<u>地産ならではの裏ネタ情報</u>（カニのダブルタグ等）(2) ・発酵食と健康について ・北陸の美味しい食の話。とてもおもしろい ・北陸の自然により育まれた発酵食品をその土地で食すことの素晴らしさ、<u>食文化巡り</u>(2) ・<u>絶妙な他の料理や酒との組み合わせを現地で</u> ・発酵食品は美容に良いという話。パンフレットで紹介しやすいし、お客様の目をひく ・お酒が美味しそう

④深く知りたい内容

- ・「もっと深く知りたい内容があったか」という質問では、北前船のテーマは「たくさんあった」、「ある程度あった」をあわせて、旅行誌編集者は78%、旅行代理店は68%である。
- ・編集者は「まちの歩き方」など具体的な楽しみ方、「昆布ロードのストーリー」、「岩瀬のまちづくり」に関心がみられた。
- ・代理店は「まちの歩き方」、「まち歩きと食の連動」、「お店情報や散策マップ」など、具体的な旅行行動に必要な情報に関心が高い。
- ・立山・白山のテーマは「たくさんあった」、「ある程度あった」をあわせて、旅行誌編集者は80%、旅行代理店は62%である。
- ・編集者は「白山の花畑」に関心を示す一方、「一般の観光者がどのように楽しめるのか」等、具体的な情報に対するニーズがみられた。
- ・代理店は、「白山、立山のトレッキングルート」、「高山植物やツアーガイド」、「温泉や食との組合せ」、「必要な所要時間」などに対するニーズがみられた。
- ・発酵食のテーマは「たくさんあった」、「ある程度あった」をあわせて、旅行誌編集者は89%、旅行代理店は71%である。
- ・編集者は「どんな場所で地元の人が美味しいと思う発酵食に出会えるのか」、「買える店、食べられる店の情報」、「見学可能な製造現場」などに関心が高い。
- ・代理店も「どこで買うことができるのか、食べることができるのか」、「工場やお店の訪ね方」などの具体的な情報、また「食としてトータルの情報が欲しい」という意見も多く聞かれた。
- ・もっと深く知りたいというニーズは、各テーマに対し6割以上と関心が高い。
- ・旅行行動につながる具体的な情報、歴史・風土などの物語情報に対するニーズがみられた。

1) もっと深く知りたい内容があったか



2) どんな内容の情報が知りたいか

【北前船】

編集者	<ul style="list-style-type: none"> ・<u>まちの歩き方、町家の歩き方</u> (具体的な楽しみ方) (3) ・<u>昆布ロードの内容、エピソード</u>(2) ・<u>まち並みとしての岩瀬の今後の展望と目指すところ</u>。建て替えの新旧(2) ・各まちの情報、そこにいる人々のこと ・途中からプレゼンのされた港町の集落のほうに関心がある
代理店	<ul style="list-style-type: none"> ・各<u>まちの歩き方</u>、ライトレールの沿線の歩き方(3) ・まちを歩かせたいなら、<u>食との連動を強めPR</u>するなど改善が必要(2) ・岩瀬にある<u>お店の情報、散策MAP、まち並み (岩瀬、瀬越) のマップ</u>(2) ・景観のみで人を呼ぶのは難しい。ソフトの充実具合を知りたい ・旅行で多くの魅力的な場所を周れる方法や観光ルート ・あるけど商品化は難しい。 ・岩瀬の魅力 ・トークの時間が長くあれば、もっと出ただろう。

【立山・白山】

編集者	<ul style="list-style-type: none"> ・登山ではなく<u>一般観光が可能なのか</u>。ハードルを下げる取り組みがあるのか(2) ・「初めての立山」「旅行としての立山」など、より<u>初心者や高齢者へ向けた歩き方</u> ・<u>お花松原のクロユリ大群落</u> ・立山曼荼羅や布橋灌頂会など山岳信仰 ・白山の魅力、<u>高山植物、白山ブナ林</u>(2) ・もっともすばらしい5月～6月の白山など
代理店	<ul style="list-style-type: none"> ・立山、白山の<u>ハイキング、トレッキング、歩き方、とっておきルート</u> (穴場) など(4) ・<u>高山植物情報</u> (人気の高山植物)、白山の植物を案内してくれる<u>ツアーガイド情報</u>(2) ・一般向けの"旅行" とするなら、<u>前後の温泉、グルメとの組合せ</u>がほしい。登山好きをターゲットとするなら、他の山にない魅力、特徴をわかりやすく知りたい ・立山と白山どちらも楽しむには<u>どれくらいの時間を要するのか</u>、白山の登山はどれくらい時間を要するのか、旅行に組み込むことは可能か ・お客様は必ずしも登山や植物ファンばかりではないので、山岳信仰や風景写真など「人文系」の情報を増やして欲しい ・高齢の「写真ファン」のため、アクセスしやすい山の「眺望スポット」の紹介、場所 ・立山、白山の四季折々をもっと知りたい ・登山ツアーとしての難易度、安全性、宿泊状況 ・灌頂会等のイベントについて

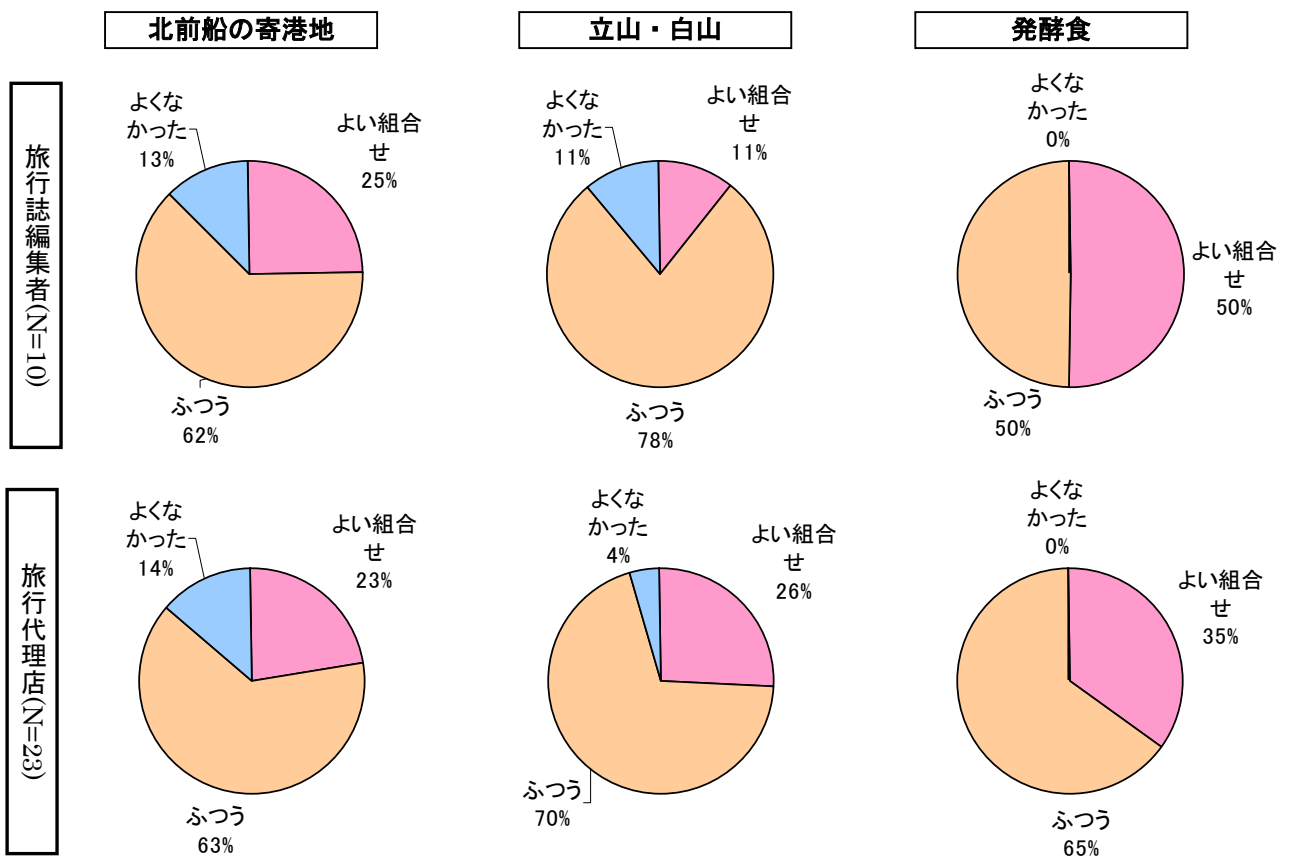
【発酵食】

編集者	<ul style="list-style-type: none"> ・旅人はどんな場所で地元の人が<u>良しとするいい発酵食品に出会えるのか</u>。買える店、食べられるお店、美味しい季節、価格(6) ・発酵食品を製造する<u>蔵や工場の一般見学の有無</u> ・テレビで紹介されて、問合せが多かった「<u>お殿様が食べた沢庵</u>」をもっと深く知りたい ・いしりじょうゆのこと、料理の種類とかアレンジとか ・ホテルイカの発酵食品、ますのすしの歴史とエピソード
代理店	<ul style="list-style-type: none"> ・<u>食べ歩き情報、発酵食品を食べられる (買うことができる) 店舗情報、どこの町で何が食べられるのか</u>(3) ・<u>実際に発酵食品を作る工場、店、職人の訪ね方等</u> ・北陸の日本酒にどの発酵食品が合うのか、具体的な組み合わせ(3) ・発酵食品、お酒は一部のセグメントにしか受けない。<u>食の全体的な情報がほしい</u>(3) ・こうじ麴 (甘酒) ・他地域との関わり、食文化の変遷

⑤魅力情報と魅力語りの組合せ

- 魅力情報と魅力語りの組合せは、「よくなかった」という意見は1割前後しかなく、概ね好評であった。
- 北前船のテーマは、編集者は「よい組み合わせ」25%、「ふつう」62%、代理店は「よい組み合わせ」23%、「ふつう」63%である。
- 立山・白山のテーマは、編集者は「よい組み合わせ」11%、「ふつう」78%、代理店は「よい組み合わせ」26%、「ふつう」70%であり、「よくなかった」が少ない。
- 発酵食のテーマは、編集者は「よい組み合わせ」50%、「ふつう」50%、代理店は「よい組み合わせ」35%、「ふつう」65%であり、「よい組み合わせ」が多い。

1) 魅力情報と魅力語りの組合せはどうか



⑥魅力情報に対する意見・感想

<ul style="list-style-type: none"> ・北前船のテーマに関しては、「<u>歴史が伝わった</u>」、「<u>一度行ってみたい</u>」などの好印象が聞かれた。 ・不足していた情報として「人々のコメント」、「マップ」、「まちの歩き方」、「店舗」、「アクセス」などの<u>具体的な情報に対する意見</u>が多い。 ・代理店からは、「他の観光素材との組合せ」、「食や宿泊情報との組合せ」など旅行コースに必要な情報を求める声も聞かれた。 ・また、「カスタマーは誰か」、「ターゲットがニッチ」、「知識欲はかきたてられるが、訪問へどうやって結びつけるか」などの指摘があった。
<ul style="list-style-type: none"> ・白山・立山のテーマでは「<u>魅力が伝わった</u>」などの好印象がきかれた。 ・不足していた情報として、「白山と立山のパッケージ化」、「登山以外のコンテンツや宿泊との組合せ」、「写真スポットの紹介」など<u>旅行コースに必要な情報を求める声</u>が聞かれた。 ・また「山と旅をどう結びつけるか」などの指摘があった。
<ul style="list-style-type: none"> ・発酵食では、「<u>魅力を感じた</u>」、「<u>発信し続けたらどうか</u>」などの好印象が聞かれた。 ・不足情報としては、「<u>どこのお店で食べられるか</u>」、「<u>どこのお店で買うことができるか</u>」など<u>地元のお店情報を求める声</u>が多い。 ・また、「発酵食だけで誘客するのは難しいのではないか」、「主役になれないのではないか」という指摘もあり、「食全体での紹介の中に組み込むとよい」などの提案があった。
<ul style="list-style-type: none"> ・全体的な評価は良好であるが、<u>実際の観光行動につながる情報が不足しているという指摘が多い</u>。

【北前船】

編集者	<ul style="list-style-type: none"> ・岩瀬の町に<u>一度行ってみたい</u>と思いました。弊社（旅の手帖）の誌者も同じだと思います。 ・事実関係の記述が多かったので、<u>人々のコメントとかも入っているとより臨場感があるように感じました</u>。 ・北前船の魅力を首都圏でどう理解させるかは難しい。歴史なら北前船で活躍した人物とかヒーローはいませんか。人物を通じでのストーリーがあれば良いと思います。
代理店	<ul style="list-style-type: none"> ・北前船と岩瀬の歴史深さが伝わりました。アクセスやどのように<u>他の観光素材と組み合わせるとよいか</u>教えて頂けるとよかったです。 ・「<u>実用情報</u>」（町並みマップ、カフェ、スイーツ等の店舗）、媒体としてのコンセプトを明確化すべき（携帯用のガイドブックなのか、旅行計画用、自宅用リーフレットなのか） ・行間、字数にムダ多いので、圧縮してコンパクト化すべき、→行程計画段階と行程中とでは情報や媒体形式のシーズは相違する。 ・まち並みなら、ボランティアガイド、マップなど来てもらう努力が必要。 ・散策ルートモデルコースをいくつか示したら良い。 ・おすすめの観光ルートを写真や地図であれば嬉しいなと感じました。 ・単に（岩瀬）街並みを良くするだけでなく、もう一歩何か魅力あるものをのぞむ。 ・<u>食の情報を組合せる</u>。出来れば宿泊情報も組合せたほうがよい。 ・観光素材をもう少し聞きたかったです。街の歴史や街並みについては大変良く分かりました。 ・もう少し時間をかけてお聞きしたかった。 ・<u>“北前船”の魅力に響くカスタマーは“誰”と想定しているのか？よくわからなかった。行くきっかけとなる入口が“北前船”となった場合、とても限定されたニッチターゲットになるが・・・。</u> 「読んで楽しむ」知識欲はかきたてられるが、<u>現地を訪問させるには切り口をどこにおくか？再検討した方がよいのでは？（現地を訪れてから、北前船の歴史、文化を知る・・・といった使い方にしては？）</u> ・子供達に体験させている事、させたい事、残したいモノ、町全体で取り組んでいる電柱移動、店など全て、語りにあったものが冊子には載っていない。

【立山・白山】

編集者	<ul style="list-style-type: none"> ・「山」と「旅」は別モノというイメージが世間に強いため、その距離感を縮めるためのPRを求める。このままでは写真を見て「きれい」で終り「行きたい」まで届かない。 ・内容的に興味がないと、誘客が期待できないかもしれません。もう少し一般向けの情報もほしかった。 ・ナレーションより、動画を見せたほうが良いのでは。(2) ・冊子の字体、ポイント数が小さく見にくい。中高年以上にはページをとばして見られる結果になりかねない。
代理店	<ul style="list-style-type: none"> ・白山の魅力が大変伝わりました。魅力語りが素晴らしく、目の前に風景が浮かんできた。(同2) ・立山と白山の自然の魅力が楽しめる宿泊とパッケージ化した情報があったほうがよい。遠方から訪ねる場合は両方が満喫できる情報が必要である。 ・自然の豊かさはよく伝わってきた。実際の商品にするにはネイチャーガイドの確保、宿泊施設の充実、白山の登山以外のコンテンツとの組み合わせ等で、周遊をできるようにする必要があると思う。 ・いっとうすれば見られるのかなど案内がない。山の案内？旅行に来て欲しい感じがしない。 ・白山と立山との具体的対比。もっとお春夏秋冬の移り変わる表情(情景や動物等)を前面に。 ・立山黒部アルペンルートの年末年始など冬期の開放。立山砂防博物館トロッコ列車の一般観光への開放。 ・スキーの情報を少し聞きたかったです。 ・立山信仰に関する部分を強調するとよい。 ・年間どれくらいの登山者がいるのか。どれくらいの人を訪れるのかといった、具体的な情報もあるといいなと感じました。 ・役割を変えては？例：(冊子)1泊、2泊の旅行イメージ、(語り)1つのテーマに特化した説明。 ・写真を撮っている人に写真スポットを紹介する。登山初心者が行きたくなるような情報を。 ・地図に3名山の標高を入れるべき。トレッキング(ハイキング)の資料を同封して欲しい。(作成してませんか?)時間が短い。

【発酵食】

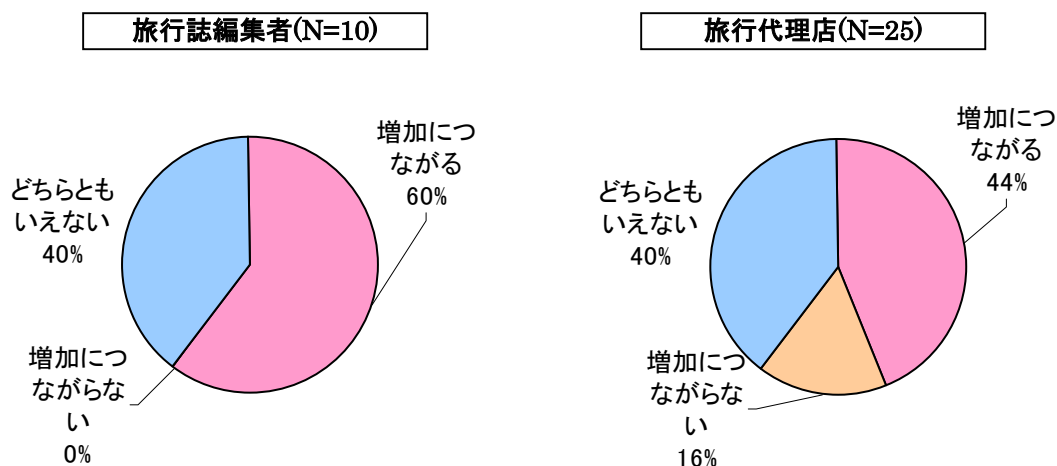
編集者	<ul style="list-style-type: none"> ・発酵食品のうまみは、日本文化に深く根ざしていると思います。<u>このグループは発信しつづけてよいのでは。</u>(ただし、見映えが地味なので、みせ方の工夫は必要) ・「発酵食品」に魅力を感じて北陸へ行きたいと思う人はいない。<u>あくまで「北陸の食」の1つであり、主役にはなれない。</u>今回のプレゼンではもっと広い「北陸の食」PRが聞きたかった。 ・一般が食いつきそうな食品を強調すると良いです。<u>店舗情報が必要。</u> ・もう少し時間が長くてよかったです。説明がうまかった。
代理店	<ul style="list-style-type: none"> ・発酵食の食べ歩きやってみたい。 ・発酵食品をイメージとした内容を語っていただく事はないのでとても魅力がある話でした。 ・発酵食品の魅力が大変よく分かりました。人気のある日本酒の情報を追加してほしかった。 ・<u>どこのお店で食べられるか、買うことができるか、地元のお店情報を知りたい。</u>(同3) ・美容と発酵食品の関係がよく分かりました。 ・どうすればもっと発酵食品で健康になれるかを、実際の体験と合わせたエピソードや語り部の詳しい話を交える。 ・元々、手間のかかる発酵食品だが、手軽に作れるのがあれば是非教えてもらいたい。 ・「発酵食」と「旅行」という分野が結びつきづらい。旅行の楽しみのひとつである「食」に関しては「おいしければおいしいほどよい」「贅沢なほどよい」といったことが重要かと思われる。 ・「発酵食」自体が旅行計画の動機になることは難しいのではないか。一般的に期待するものは、新鮮な魚介、朝市など「海鮮」イメージ。行程中の「土産品」情報として活用するのが適切。 ・申し訳ないですが、単調に感じてしまいました。 ・時間が短い。テーマが多岐に渡りつかみ難い。もったい無い。

(4) 魅力情報・魅力語り全体に対する評価

①情報提供の有効性（記事の増加、旅行商品の増加）

- ・旅行誌編集者は「（記事の）増加につながる」が60%。
- ・理由は、「文化・歴史が伝わる」、「生の声・現地発の独自情報が多い」、「ネットで分からない地元のやる気を感じる」などの意見が聞かれた。
- ・旅行代理店は「（旅行商品の）増加につながる」が44%、「増加につながらない」が16%。
- ・増加につながる理由は、「生きた情報が商品につながる」、「知らなかった情報が多い」、「地元ネタ・裏話を聞くことができた」などの意見が聞かれた。
- ・増加につながらない理由は、「旅に行きたくなる情報になっていない」、「他の地域との差別化につながらない」という指摘があった。
- ・また「個人旅行向けの情報が多く旅行商品化しにくい」、「県境を超えた広域での情報発信が有効」という声も聞かれた。

1) 魅力情報を定期的に提供することで、北陸の記事の増加、旅行商品の増加につながるか



2) 理由

- | | |
|-----|--|
| 編集者 | <p>【記事の増加につながる】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・今まで暗いイメージが広がっていたがこのように<u>イキイキとした魅力がある</u>ことがわかる。<u>文化、歴史もそれなりにある</u>ので楽しい旅ができるだろう。 ・編集部には全国各地から情報が届きます。<u>生の声をきくことで、印象にも残りますし、興味もわきます。</u> ・生で情報をおききするのは、とても印象にのこります。 ・知らないことが多いので、魅力ある情報を提供していただくと良いと思います。面白いネタであれば特に良いと思います。 ・定番情報以外の、現地発の独自情報が豊富。金沢、能登プラス半日～1日の旅にもってこい。 ・展望へ向けて刻々変わる取り組みに関する情報を得られる。<u>ネットなどでは収集できない、地元の人達の「ヤル気」を感じられる。</u> |
|-----|--|

	<p>【どちらともいえない】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・すでに紹介させていただいている内容もありますので、増加というよりも今後、継続して情報提供いただければ企画の参考になります。 ・登山、ハイキング主体の為、どうしても通過になってしまう。
代理店	<p>【旅行商品の増加につながる】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・クローズアップされている、各所やイベント、食べかりに普段注目してしまいますが、その土地に縁深い方の<u>生きた情報を教えて頂くことで新しい旅行商品につながる</u>と感じました。 ・<u>まだ知られていない、伝わっていない、地域の魅力を理解できるため</u>。旅行商品造成のヒント、アイディアを得られる。 ・商品を造成している私たちが<u>まだ知らない情報がたくさんあったので</u>、今回大変勉強になり、現地の情報を収集することが出来ました。イベントや食材の情報など、旅行商品のヒントになると思いました。 ・まだまだ<u>知られていない魅力</u>が多い。 ・パンフレットに魅力ある情報を伝える事ができるから。 ・<u>地元の声を直に知ることができる</u>。 ・<u>各地の実際の話や食文化、裏話（ネタ）、現在流行しているもの等、体感できるから</u>。 ・<u>地元ならではの情報を頂くことで、商品の価値を付加していきたい</u>。 ・年間（オールシーズン）を通して、この3テーマをメインにしていくのでしょうか？そこに限定されるとしたら、四季おりおりの楽しみ方をつくりこんで、旅行イメージがわくような情報発信が大切かと思います。 ・北陸だけでなくトレンド、情報は日々変化する為、最新の情報は必要。 <p>【旅行商品の増加につながらない】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・旅に（現地に）<u>行きたくなる案内ができていないのでは</u>。 ・<u>どのエリア、観光圏でも同様のセミナーをしており、差別化とはならない</u>。 <p>【どちらともいえない】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・<u>個人旅行（企画）での集客はむずかしい</u>。観光圏の説明は団体客で対応できると思う。 ・個人旅行向けの情報が多く感じられる。 ・紹介いただいた地域、素材が多すぎる。もう少し素材を減らしてじっくりお聞きしたかった。 ・同様の情報発信は他地区でも行われている。<u>必要なのは広域での（県などの枠を超えた）情報発信</u>だと思う。

②記事・旅行商品増加のための工夫点

<ul style="list-style-type: none"> ・編集者からは、発信方法として「<u>ポイントを絞る</u>」、「<u>ワンテーマで発信する</u>」などの工夫点が聞かれた。 ・情報内容としては「<u>取材先の紹介</u>」、「<u>写真の提供</u>」に対するニーズが多い。 ・また、「今、何が、どうなっているのか」、「<u>オンリーワンのネタ</u>、<u>ナンバーワンのネタ</u>」等の声が聞かれた。 ・代理店からは、情報内容として「<u>モデルルート</u>」、「<u>店舗の紹介</u>」、「<u>祭り・イベント</u>」に対するニーズが聞かれた。 ・情報内容としては、「北陸でしか体験できない、北陸でしか食べられないもの」、「何ができるか」など、具体的な情報に対する意見が聞かれた。 ・発信方法については、観光素材説明会のように、「<u>2～3人ぐらいの単位で並び、そこへ各説明者が順に回る方式がよい</u>」との声も聞かれた。
--

1) 旅行誌編集者（記事の増加）

発信方法の工夫	<ul style="list-style-type: none"> ・<u>ポイントを絞ってわかりやすく</u>、深い内容を継続して発信するとよい。 ・一度にたくさんではなく、たとえば今月は「<u>黒ユリの花畑があるのをご存知ですか?</u>」で<u>ワンテーマ</u>とかで発信する。 ・きれいなパンフや冊子よりも、<u>具体的のあるペラ用紙のほうが重要</u>。 ・媒体に合わせた情報提供。イベント情報だと新聞、月刊誌が良いが、ガイドブックシリーズ向けだと1～2年スパンの情報がありがたい。(新オープン施設ほか、映画やドラマのロケ地など)
情報内容の工夫	<ul style="list-style-type: none"> ・<u>取材先の紹介</u>があるとよい。(3) ・<u>きれいな写真</u>を豊富に用意して貸出す。(2) ・紹介物件のデータがあるとよい。 ・季節性の強い情報は掲載時期と取材時期がずれることもあるので、写真提供などの便宜がありがたい。
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・イメージ先向の観光PRを繰り返しのような口頭PRはいらない。「<u>今、何が、どうなのか</u>」を知りたい。 ・街歩きコースの設定。 ・その地域にしかない面白い<u>オンリーワンのネタ</u>や<u>ナンバーワンのネタ</u>。 ・歴史的、文化的背景などを掘り起こして紹介。

2) 旅行代理店（旅行商品の増加）

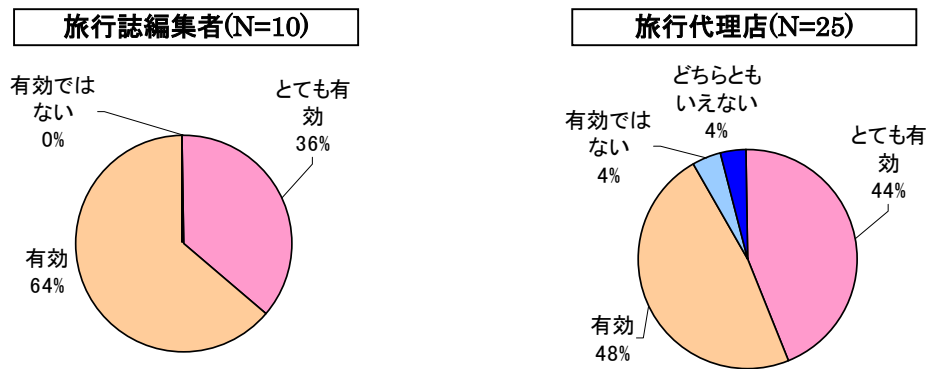
情報内容の工夫	<ul style="list-style-type: none"> ・<u>具体的なモデルルート</u>の提示。(5) ・<u>店舗の紹介</u>。料金や営業時間等を掲載。(4) ・<u>お祭、イベント情報</u>などの一覧、団体向けイベント。(4) ・交通情報を増やす。(首都圏からの交通費等も)(2) ・宿泊情報。 ・観光画像の提供。 ・実用情報(マップ、まち並み地図)。 ・食、観光の割合をもう少し増やして欲しい。
---------	---

<p>発信内容 の工夫</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・<u>北陸でしか体験できない、北陸でしか食べられないもの等の情報や魅力をもっともっとPRしていくべき。(2)</u> ・誰に来て欲しいのか？<u>何かできるのか？</u>がポイント。 ・食について具体的な店やその商品等の見せ方を工夫した方が面白い。その場に根ざした情報を強く出す。(例=岩瀬=白エビ、高岡コロッケ、等) ・訪問する所のセグメントに合わせた何パターンかのパッケージモデルルートを紹介したうえで、歴史、自然、食などを紹介する等、全体的に魅力度を感じてもらう必要がある。 ・ただ単に情報発信をするだけでなく、全てを物語でつなげるなど、他地区との区別が必要。
<p>発信方法</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・<u>テーブルに2~3人ぐらいの単位で並び、そこへ各説明者が順に回るようなイメージ</u>でご説明いただければ聞きたいことが聞きやすい。
<p>その他</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・3テーマともに、一般的なカスタマーにはかなりニッチ。ツアー商品として展開するならば、例えばシニア会員をしっかりと獲得しているエージェントに限定し、展開していくなら商品造成される&集客につなげる可能性はあるかもしれません。ただ一般カスタマーを広くとりたいたしたら、例えば、フグの卵巣づけがメインの売りではなく、その前に"フグ料理"さらに加えて卵巣や地酒が楽しめるのが北陸ならではの。と手法を変えた方がよいと思います。 ・3つの「魅力情報」は歴史、自然、食の分野の違い、関心層の違いがあるので、分冊化した方がよいのでは。情報シーズの時系列(旅行計画情報なのか、着地、行程中の支援情報なのか)「発酵食」は後者ではないか。 ・食(B級グルメも含む)が地味。 ・情報の場所を増やしたり、定期的な登録者に対する観光情報誌(または資料)を発送する業務を増やす。

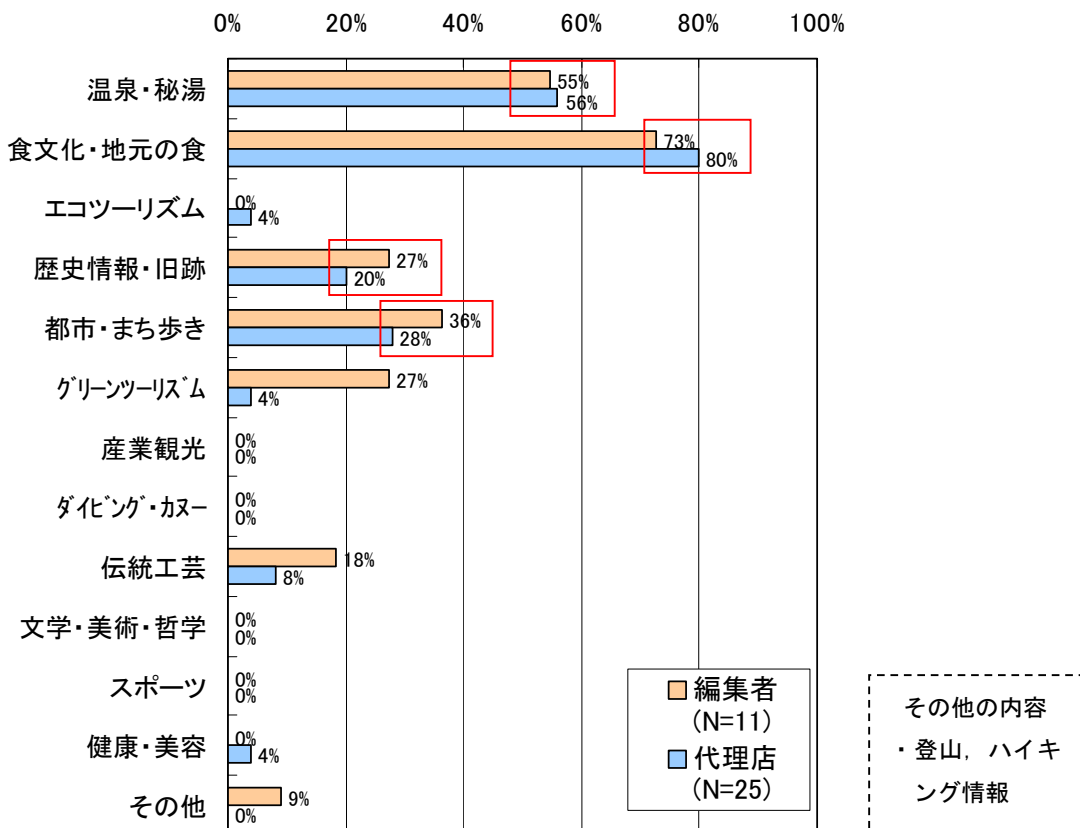
③北陸の連携、情報ニーズ・媒体

- 三県が一体的に情報発信することについては、編集者は「とても有効」36%、「有効」64%、代理店は「とても有効」44%、「有効」48%であり、大半の意見は有効という意見であった。
- 読者層、顧客層の知りたい情報のテーマは、「食に関する情報」、「温泉・秘湯」が突出しており、次に「都市・まち歩き」、「歴史情報」が続き、今回の一般出席者の興味と概ね同じ分布となっている。
- 有効と思われる媒体は、編集者は「旅行雑誌」、「旅行ガイドブック」、「テレビ（旅番組）」、「ホームページ」という意見が多い。
- 代理店は、「テレビ（旅番組、情報・バラエティ）」、「旅行パンフレット」、「ホームページ」という意見が多い。

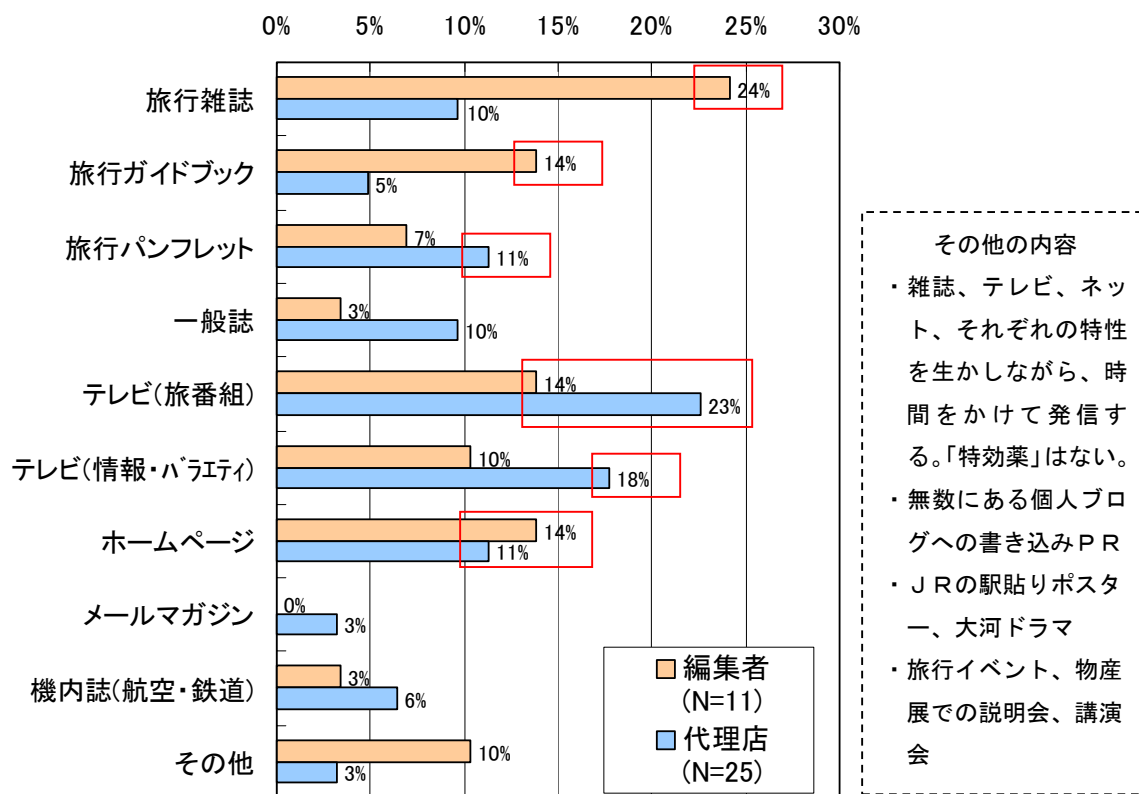
1) 北陸三県が一体的に情報発信することは有効か



2) 読者層・顧客層はどのような情報に対してニーズを持っているか（3つ以内）



3) どのような媒体で流していけば北陸の認知度が上がるか (3つ以内)



④首都圏において認知度を高めていくための工夫・アイデア

- ・編集者からは、「マスコミに対する定期的な情報発信」、「マスコミが飛びつく魅力あるコンテンツの製作」、「少人数での取材会」等のアイデアが聞かれた。
- ・代理店からは、「今回のような会を開催し首都圏のマーケットへ直接PRする」、「マスコミの活用」、「色々な媒体を組み合わせたPR」、「キラーコンテンツ・目玉観光素材の徹底的なPR」、「複数の観光地がタイアップしたモデルコース」、「二次・三次交通の整備」などのアイデアが聞かれた。

1) 旅行誌編集者

<p>定期的な 情報発信</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・<u>マスコミ向けにどんなささいな情報でもよいので、コンスタントに発信していくことが重要だ</u>と思います。(メールマガジン、DM等) ・<u>メディア向けの取材会、情報交換会</u>を通じて、地元の方々との交流を深め、日常的にコンタクトが容易となるような環境整備が望まれる。
<p>発信する 内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・<u>3県いっしょにPRしたことは効果的</u>であった。 ・団体客の時代は終り、個人客の時代、個々の旅行者がいかにして、どのようにして北陸へ行き、自分たちだけで現地でどのように行動すれば、限られた日数で旅を楽しむのか、といった点のよりPR。中高年以上はパソコンを活用していない現状、HPやネット宣伝へ力を入れることは一番策とは言えない。まず原点に立ち返り「首都圏から身近な北陸」であることをPR必至。 ・情報が全般的にごく普通の観光情報の羅列となっている。観光圏ならではの取組が見えてこない。また、このエリアは金沢あつての旅行プランが大多数をしめる中、どの観光圏も「金沢+α」の立位置の視点に欠けている。それぞれの観光圏内のみでの誘客は、旅行動態の実情にそぐわない。 ・「より多く」に働きかけるよりも、リピーター、ファンを増やすことだと思います。 ・<u>マスコミが飛びつく魅力ある観光コンテンツを仕立てる</u>。＜提案です＞北陸エリア(福井、石川、富山)を今後日本を代表する温泉リゾートエリアとして、マーケットリーダーの女性達が何度でも行きたくなる「温泉リゾートづくり」を提案。コンセプトは「おもてなし」女将や湯ばんと(旅館のコンシェルジェ)などの、おもてなし(心)をクローズアップして、魅力ある観光コンテンツ(温泉、料理、カルチャー体験など)を仕立てる。またオススメの「ガイド」や「旅モデルコース」を提案する。＜仕掛け＞例:「温泉リゾート北陸・おもてなし博(仮称)」の企画を提案。
<p>取材会の 開催</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・これは会の運営についてですが・・・①未就学児の入場は控えるべきだと思います。②一般の方とマスコミ向けは別にした方がよいと思います。③2000円の商品券ほしさに来ている人も多く見うけられます。応募の際に事前選考すべきだと思います。 ・こうしたワークショップよりも、少人数でディスカッションを行った方がより密度の濃い意見が得られるのでは。

2) 旅行代理店

<p>一般客への 情報提供</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>定期的な情報発信</u>（今回のように、広域で情報発信していくことは重要と認識） ・ <u>街頭もしくは、この様な場所を設けてもらい、出来れば食材を実際に提供して食べてみたり、情報誌を介しての詳しい現地情報、ウラ話、語り部の紹介、秘蔵の宝物</u>（美術館や歴史的遺品等）をどんどん提供してアピールしてもらいたいと思う。 ・ 大きな駅や羽田などで、イベントをやってみたら・・・（既に実行していたらすみません）。以前に電車の中吊り広告にて他県ですが、その県出身の有名人の方がPRしている広告を見ました。意外な方が北陸出身だったりすると結構興味をひくのではないのでしょうか・・・。 ・ 北陸には、食、温泉をはじめ、素敵なものがいっぱいなのでもっとマスコミ等で提供したら、もっと認知度があると思いました。
<p>メディアの 活用</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>色々な媒体を使って北陸をアピールしたらいいと思います。</u>（電車の中吊り、雑誌、テレビ等）「あ！前も北陸見たな。今流行ってるのかな」と思ってもらうのが集客につながるとおもうので。 ・ 大河ドラマ（北陸を舞台とした）、テレビドラマ誘致。(2)
<p>イメージ・ ブランドの 形成</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>旅行のきっかけとなるキラーコンテンツ、現地での満足度を上げるコンテンツ、この2つに分けて、観光商材を整理した上で⇒だれ（ターゲット）に向けた旅行とするか？</u>をイメージし、⇒ターゲット×旅行テーマで周遊イメージをつくり、⇒ターゲットに向けた効果的なPRを展開することが大切だと思います。 ・ あれもこれも、様々な観光素材を並べて小紹介するよりも、<u>1つ～2つの大きな目玉観光素材を徹底的にアピールする。</u> ・ 何かと言う具体的な事はありませんが、「北陸ブーム」の様な事が起これば良いと思います。（例：出来た時の21世紀美術館の様に何の媒体にも取り上げられる事があれば、人は動くと思います。） ・ 「食」をアピールされるのが良いと思います。北陸へ行かなければ食べられない、すばらしい素材があると思います。 ・ 寒さ、天気 of 悪さを逆手にとるかがポイント、イメージが悪いものをよくするにはどうすべきか？ ・ 旅行博など大きなイベントは認知度を高める良い機会だと思いました。又、テレビの効果は老若男女問わず、一番影響力があると思います。 ・ 旅行会社も含めた説明会、モニターツアー、自治体同士の交流イベントツアー、子供達（修学旅行の誘致）の交流など。
<p>旅行のしやすさの 向上</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>いくつかの観光地がタイアップしたモデルパターン</u>の設定。<u>着地型観光に関する情報の詳細発信。</u>二次交通、三次交通利益性の向上→観光地間を移動する手段が少ない、高額など課題があるし、レンタカーといっても土地の地理に明るくないのでおっくう。アクセスの向上で国内外より誘客が期待できる。 ・ 金沢以遠の新幹線の早期開通。
<p>ターゲット を設定した とりくみ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 若者が集まるためのとりくみ。女性をターゲットにあてたとりくみ。北陸全体をあげてのアピール。食べ物博、ネットでの販売。 ・ 弊社は、海外から来られる方々をお世話するインバウンドビジネス主たる事業部です。最近弊社では「PET検診ツアー」が中国でヒットしております。今後は「健康」をテーマとして北陸のセールスを考えております。 ・ 北陸への旅行者はあまり若い方のイメージがございませんが、若い方でも興味深い情報を多く提供して頂けたらと思いました。また長期滞在などのメリットを提供して頂くと、1泊の旅行が2泊へ3泊へつながっていくかと感じました。

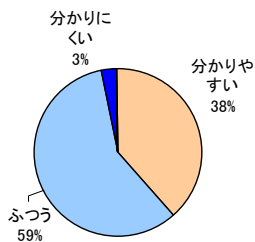
(5) 観光圏のプレゼンテーションに対する評価

① 分かりやすさ

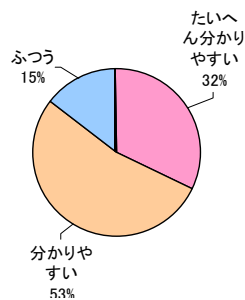
- ・能登半島観光圏、福井坂井観光圏、雪国観光圏では、「たいへん分かりやすい」、「分かりやすい」をあわせて7割を超えている。
- ・にいかわ観光圏は、「分かりやすい」が38%と低い。

1) プレゼンテーションは分かりやすかったか (編集者+代理店, N=34)

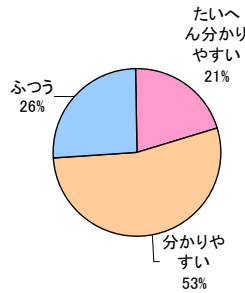
にいかわ観光圏



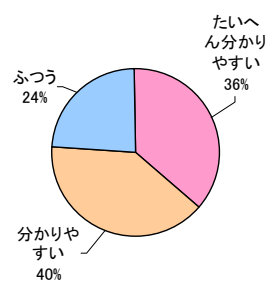
能登半島観光圏



福井坂井観光圏



雪国観光圏

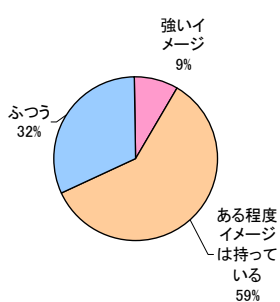


② 顧客層の認知度

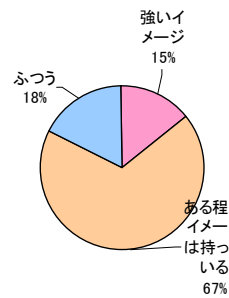
- ・にいかわ観光圏、能登半島観光圏、雪国観光圏では、「強いイメージ」、「ある程度イメージを持っている」をあわせて7割前後である。
- ・福井坂井観光圏は、「ある程度イメージはもっている」が59%と低い。

1) 読者層・顧客層は観光圏に対するイメージを持っているか。(編集者+代理店, N=34)

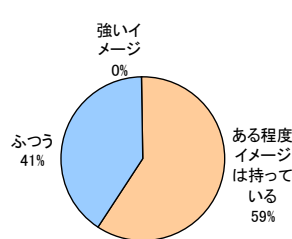
にいかわ観光圏



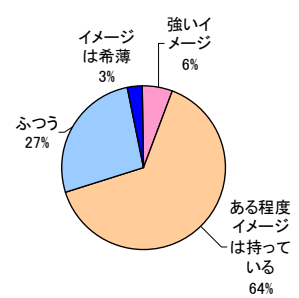
能登半島観光圏



福井坂井観光圏



雪国観光圏

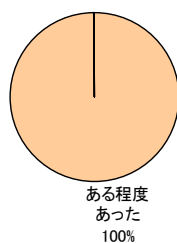


③記事として取り上げたい情報（旅行誌編集者）

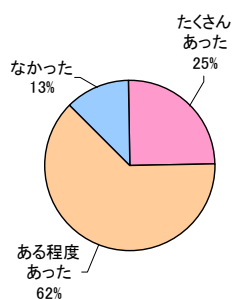
- 全ての観光圏において、「たくさんあった」、「あった」をあわせると7割を超えている。
- にいかわ観光圏では、富山湾横断遊覧船や市場で朝食など、新しい取り組みに対する反応が大きい。
- 能登半島観光圏では、能登井、祭り、花嫁のれん展など、具体的な情報に対する反応が大きい。
- 福井坂井観光圏では、CMとして使われた朝倉一乗谷遺跡、雪国観光圏では雪祭り、温泉の泉質などに対し、記事として取り上げたいという意見が聞かれた。

1) 記事として取り上げたい情報はあったか（編集者 N=9）

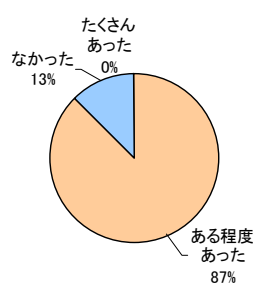
にいかわ観光圏



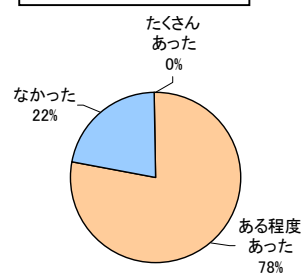
能登半島観光圏



福井坂井観光圏



雪国観光圏



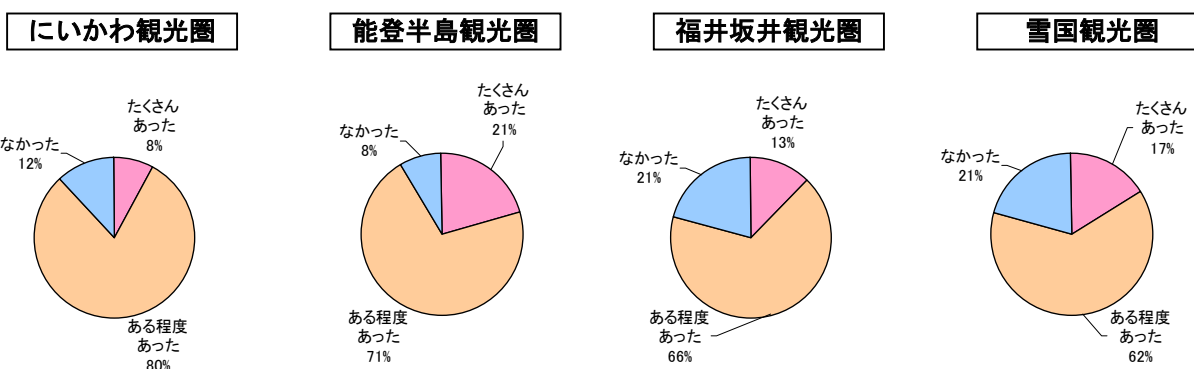
2) 取り上げたい内容

にいかわ観光圏	能登半島観光圏	福井坂井観光圏	雪国観光圏
<ul style="list-style-type: none"> ・富山湾横断遊覧船(6) ・市場で朝食(3) ・黒部峡谷、トロッコ列車(2) ・宇奈月温泉 ・花めぐり ・水の恵み 	<ul style="list-style-type: none"> ・能登井(5) ・祭り、祭りへ参加(4) ・花嫁のれん展(3) ・ダイビング(3) ・イルカ(2) ・長谷川等伯(2) ・ガイドツアー ・ヘルスツーリズム ・カキ祭り ・千枚田キャンドル 	<ul style="list-style-type: none"> ・CM+朝倉一乗谷遺跡(4) ・越前ガニ(3) ・永平寺(2) ・焼き鳥 ・地酒 ・着地型プラン ・竹人形 	<ul style="list-style-type: none"> ・雪祭り ・キャンドルプロジェクト ・全種類の温泉 ・食ブランド、雪下にんじん等 ・着地型プラン ・内容が大きい、細かい情報が欲しい(2)

④旅行商品造成に参考になる情報（旅行代理店）

- 全ての観光圏において、「たくさんあった」、「あった」をあわせると8割前後である。
- にいかわ観光圏では、富山湾横断遊覧船や産業観光、市場で朝食など、新しい取り組みに対する反応が大きい。
- 能登半島観光圏では、祭り、能登井、うまみん、花嫁のれん展など、着地型の取り組みに対する反応が大きい。
- 福井坂井観光圏では、ブランド食材に加え、永平寺、朝倉一乗谷遺跡など歴史的なスポットに対し、商品造成の参考になるという意見が聞かれた。
- 雪国観光圏では雪国のテーマ性や観光圏の事務局への関心がみられた。

1) 旅行商品の造成に参考になる情報はあったか（代理店 N=25）



2) 参考になった内容

にいかわ観光圏	能登半島観光圏	福井坂井観光圏	雪国観光圏
<ul style="list-style-type: none"> ・富山湾横断遊覧船(6) ・産業観光(4) ・温泉、宇奈月温泉(4) ・市場で朝食(3) ・海と山の近接性(2) ・蜃気楼(2) ・ホテルイカ(2) 他：黒部ダム、海の幸、黒部の太陽、黒部峡谷、ヒスイ海岸、ジャンボスイカなど	<ul style="list-style-type: none"> ・祭り、祭りへ参加(8) ・能登井(6) ・うまみん(6) ・ダイビング(6) ・花嫁のれん展(4) ・イルカと泳ぐ(4) 他：千枚田、棚田、外国人対応など	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランド食材(越前ガニ、米、若狭かれい等) (7) ・永平寺(6) ・一乗谷(4) ・竹人形(3) ・東尋坊(3) ・ソフトバンクのCM 	<ul style="list-style-type: none"> ・雪国のテーマ性、生活文化(4) ・全泉質の温泉、三大薬湯など(2) ・観光圏運営体制(2) 他：食文化、スノーカントリーフェスティバル、東京から近いなど

⑤どのような特性を高めていけば誘客力が上がるか

1)にいかわ観光圏

編集者	<p>■具体的な情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> ・富山湾の食材、旬の味覚は読者の関心も高い。地元のどこで何を食べられるか情報の提案を。 ・黒部峡谷立山トレッキング情報。 ・半日、1日、2日など旅行日程ごとに、どんな旅が楽しめるか観光圏内でのモデルコースの提案。観光名所を「点」で魅力を紹介されても「線」とし結びつけてルートをとらえづらいため。 <p>■テーマ設定</p> <ul style="list-style-type: none"> ・峡谷と海という正反対の資源をどう関連付けてアピールするかは課題です。海は海、峡谷は峡谷で押さないと理解しにくいかもしれません。 ・歴史の町散策の金沢に対し、山岳景観と富山湾などの自然系また食の豊かさ（黒部・魚津の市場観光だが、氷見・新湊との住み分けが必要）は能登に匹敵するのでは。 <p>■連携</p> <ul style="list-style-type: none"> ・黒部アルペンルートは人気観光地なので読者も多い。観光圏のくくりからルートとして分断されることなく、旅行動向とリンクした情報が必要。 <p>■その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ・首都圏からの距離感をいかに縮めるか重要。 ・富山湾・海の幸とそこから生まれた郷土料理。
代理店	<p>■具体的な情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> ・どうすれば「実際に人を動かす」ことができるか？周遊のイメージ、ターゲットのイメージがあまりわいてこなかったのが残念でした。観光商材⇄カスタマーをつなぐ視点でのブラッシュアップが必要に思います。 ・地産地消の食のアピール（映像を明確に）。語り部付での歴史、文学散歩等。滞在したときの過ごし方が、わかり易く魅力を感じられるもの。 ・観光に対しては全国同じ様な取組みが多い中「北陸ならではの」と言う点を強化する事が必要。 ・散策観光を強くアピールする。 <p>■強化すべきテーマ・具体的な取組み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日本的な風景自然。他に見られない自然をシームレスに観光客へ案内する。(4) ・"食"をテーマにした地域の生活者との体験交流プログラム。食の魅力。(4) ・食事、交通、移動手段の利便性。 ・樺平～黒部湖の観光導線の開放（一般への）。 ・イベント <p>■連携</p> <ul style="list-style-type: none"> ・糸魚川ジオパークといっしょに見学できるものを探す。子供が体験、体感できるもの。 ・富山空港へのダイレクト便がないので、小松空港からの二次交通等あれば。 ・それぞれの資源がバラバラになっているのではなく、全てを有機的に結びつけて、物語のようにできればいいのではないか。 ・周辺観光素材（五箇山など）と連携を深める。 ・年に一回は訪れる仕組みが必要だと思います。観光地／施設は一度行くと終り、そこで何ができて、また行かなければならないという機会を与える事が重要では。 <p>■外国人対応</p> <ul style="list-style-type: none"> ・外国人に対する表記等。 ・インバウンドへのとりくみ。

2) 能登半島観光圏

編集者	<p>■アピールするポイント</p> <ul style="list-style-type: none"> ・何度訪れても、様々な楽しみ方がある面をアピールするとよいと思います。 ・まつりは有名なものだけでなく、“花嫁のれん” など新しい話題作りが効果的。 ・猿山岬のミスミソウ、穴水の“まいもん祭り”、史跡、祭り。 ・観光圏内での移動手段や宿泊に関する一層のPR。 <p>■強化すべきテーマ・具体的な取り組み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・伝統的工芸品、歴史と文化—とくに（日本列島の中で特異な地形なので）朝鮮半島とのかかわりや日本海の交易を掘り起こしてほしい。 ・東海北陸自動車道全通で中京圏から富山への入込み数が増大したが、さらにひと足延ばせるようなアクセス向上やインフォメーションの多様化など要検討。 ・金沢プラスアルファの魅力→体験メニュー案内人とのふれあい。 ・都心からエア利用で、能登空港インの旅のより現実的なプラン提案。
代理店	<p>■具体的な情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域の魅力を積極的に東京圏などに発信すべき（いい資源があっても現在は認知されていない）。 ・祭りをもっとアピールする。(2) ・能登井等の食の美味しさ、採って食べる等。(5) ・マニアックな食べ物、ここでしか食べさせないものを全面的に出していけば。 ・温泉地の魅力。 ・自然体験（海など）。 ・地元ならではの特産品のアピール。 <p>■旅行商品造成の方向性</p> <ul style="list-style-type: none"> ・能登半島の周遊観光。 ・能登井はあまり知らなかったのので、パンフレットに画像を取入れたり、海のキレイさが伝わるような見せ方をすれば、より訪れてみたくなると思いました。 ・知られざるお祭に参加することで、温泉地プラスもう一泊といった商品でより強くなるかと思いました。能登井も非常に魅力的でした。 ・温泉、グルメ、絶景・・・といった通常の旅行キーワードから入った商品造成ではなく「長谷川等伯の描いた霧の世界」ツアー・・・など、エリアのオリジナリティを最前面に出し、ターゲットした商品造成が合っているように思います。 ・“うまみん”の着地ツアーは面白いですね。バリエーション豊かで選択できる。1つ1つがエッジができてるのが、他エリアとも差別化できていてよいと思います。どこでこの情報を入手するのか？PRの手法が気になります。 ・和倉温泉を中心に、ゆったりのんびりした休暇の過ごし方を提案する。海に囲まれた地域の独自の食文化をアピールする。 <p>■地域の環境整備</p> <ul style="list-style-type: none"> ・能登空港からの周遊バスの充実。交通利便性。2次交通の整備（キリコ祭り見学バス等）(3) ・受入窓口の一本化。 ・能登井の地産地消は良いが高い！ <p>■誘客のコンセプト</p> <ul style="list-style-type: none"> ・女性、若者に向けたとりくみ、能登島の魅力。

3) 福井坂井観光圏

編集者	<p>■アピールするポイント</p> <ul style="list-style-type: none"> ・歴史、古代ブームによる観光地の貴庫→一乗谷、永平寺、三国の町並、福井城跡（足をのぼして丸岡も）。 ・古刹や温泉、絶景地など、ポイントとしてのPRよりも、それ以外の魅力を盛り込んだ「線」としてのPR。特に都心の読者は同観光圏内の位置関係、規模、距離が分かりづらい。その中でも「着地型プラン」の提案を。 ・日本海特有の食材（越前ガニ）と、それを使った伝統的な料理。伝統的な工芸品とその担い手や町のような。越前の歴史・・・京とのつながり、そこで生まれた工芸品（和紙、やきもの、竹人形など）と、庶民の暮らし。 ・三国のカニのブランド力のPR（当地でしか味わえない点を）。 ・越前ガニなど本物の食にこだわった話題づくりを期待します。 <p>■強化すべきテーマ・具体的な取り組み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・福井式焼き鳥は都内でも色々な居酒屋等で提供されているので、近場で食べられるような環境が全国で整うと、現地へ行くきっかけが創出できると思います。
代理店	<p>■具体的な情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> ・お客をひきつける強いセールスポイントが欲しい。やはり、永平寺・東尋坊と食だと思う。 ・永平寺、東尋坊に行って、何が体験できるのか？ ・食には魅力的なのでもっとアピールすれば客層が増えると思いました。 ・地域の歴史・文化の体験、食の美味しさ（米、酒）。 ・永平寺と東尋坊は十分に知られているが、福井県に存在するということは希薄なイメージのように感じる。 ・中心となってくる情報が、東尋坊、永平寺、カニ・・・など、ある程度、首都圏でも知られているネタで、すでにこの辺りを周遊することは浸透しているように思います。新しい人の流れをつくるような取り組みが今一つみえなかったのが残念。「このエリアに行こう！」と思わせるネタ造成や周り方の提案が必要に思います。 <p>■旅行商品造成の方向性</p> <ul style="list-style-type: none"> ・本場（旬の期間）での越前ガニ、越前そばなどの手作り体験等。 ・温泉、食事。 ・地域独自の体験観光メニュー。知名度UPに向けたPR（国内、海外）。周遊観光の楽しみ。 <p>■地域の環境整備</p> <ul style="list-style-type: none"> ・一乗谷、大野の観光整備。 ・既に知られている観光資源が多い。新たな顧客を開拓するには、体験プログラムなど、人々が楽しめる、その地域の売りとなるものが必要なのではないか。 ・地味なイメージの改善。他地域との絶対的差別化、・・・永平寺でなにかできないか。 ・カニ以外に特色のある食事。 ・ドライブモデルコース&MAPの造成。 ・福井空港の首都圏からの定期便の運航。加賀温泉郷との連携。 ・周辺観光（恐竜博物館など）や加賀温泉郷との連携を深める。小松空港からのアクセスを強化したり、同空港が意外に近いことをアピールする。 ・小松空港から1泊2日の旅行にプラス1泊〜で福井の自然や伝統を周っていただけると感じました。

4) 雪国観光圏

編集者	<ul style="list-style-type: none"> ■ アピールするポイント <ul style="list-style-type: none"> ・ 雪国観光圏に行けば、全ての温泉泉質につかれる。 ・ 都心から関越道利用の「行きやすさ」の一層のPR。 ・ 温泉地の情報、谷川連峰、苗場、大巖寺高原、山菜、雲蝶。 ・ 雪日の人の暮らし（1年間）。特に冬に家族や地域で集うあたたかい人の輪。おじやちぢみなど、雪日ならではの工芸品を通して知る歴史。 ■ 強化すべきテーマ・具体的な取り組み <ul style="list-style-type: none"> ・ 雪国ブランドはコンセプトもイメージも斬新ですが、冬期という印象が強いのでグリーンシーズンの情報も積極的にご提供いただければ幸いです。 ・ 雪国であるからこそ「冬の旅の魅力」を軸とし、グリーンシーズンの再訪をねらう。「雪道＝旅しづらい」イメージをなくすためのPR。スキー客、温泉客以外にIターンを求める人へ向けた「永住型の旅」のPR。 ・ 該当エリアの刊行物がないため、冬期の誘客に向けた冬ならではのご当地食材でを使用した料理。
代理店	<ul style="list-style-type: none"> ■ 具体的な情報発信 <ul style="list-style-type: none"> ・ ここしか味わえない食や温泉（薬湯の松之山温泉）アピールして頂きたい。 ・ 雪国観光圏のとりくみを外部客に紹介することで、興味をもった訪問客が増えると思う。 ・ 地域の生活者の皆さんの顔を前面に出す。 ・ 取り組みの方向性は良いと思う。あとは、それをいかに消費者にアピールできるかが課題だと思う。 ・ 深い雪の中での美しさ、温泉の気持ち良さ、食の美味しさが特に魅力的に感じました。 ・ 雪国の温泉地区のアピール、イベントなど。 ・ 雪の時期以外も知りたい。山菜が豊庫。 ■ 旅行商品造成の方向性 <ul style="list-style-type: none"> ・ 雪山遊びの充実。 ・ 自然体験と湯めぐり。 ・ "雪国"の文化や特性が軸となったツーリズム造成は面白いですね！独自性が県を越えて、広域でつながるのはカスタマーの視点と合致すれば、ツーリズムとして成功しそうに思います。ただし、周遊のイメージが課題に思います。湯沢、みなかた、栄村・・・と実際にカスタマーがどう動くことをイメージし、旅行スタイルをPR展開していくか・・・が肝ではないでしょうか？ ・ エコブームなので、それを前面に出していけばよいと思います。 ■ 地域の環境整備 <ul style="list-style-type: none"> ・ 交通アクセスの利便性、快適性の向上。インバウンド客の受入体制。"雪国"ブランドの向上（国内、海外）。ウェブプロモーションの充実（情報量、分かりやすさ）。 ・ 夏や冬、それぞれの季節ごとにどういったこと（体験？）ができるか。具体的に提案していく。 ・ 「窓口の一本化」は具体的にどのような機能があるか。一般の顧客はわからないのではないかと？

2-4 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。

(1) 北陸の認知度

①認知度

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。

- ・一般参加者全体では46%の人が「知っている」と答えたが来訪経験の無い人では5%に留まった。
- ・北陸に対するイメージは、「海の幸・食の美味しさ」、「豊かな自然」、「景観が美しい」が大きい。
- ・編集者、代理店は、「読者層・顧客層は北陸に対するイメージを持っている」と回答。
- ・イメージが希薄な原因としては、「中心的な魅力が無い」、「東北や新潟との違いが分からない」という指摘が聞かれた。

(2) 魅力情報の効果

①北陸らしさの認知度向上

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。

- ・一般参加者では、3つのテーマともに「北陸らしさが伝わった」が9割を超えた。よく伝わってきた内容は、「地元の人でなければ分からない情報」、「写真の美しさ等視覚情報」、「風土・歴史とのつながり」などが挙げられた。
- ・編集者、代理店は既に認知度が高いが、「北陸らしさが伝わった」は7～8割前後と効果的であることが確認できた。
- ・「歴史的エピソード」、「まちづくりへの思い」、「写真の美しさ」、「発酵食の紹介」などにより伝わったという意見が多かった。一方、3テーマともに「北陸の中心的な魅力と比べるとマイナーである」、「具体的な観光行動につながる情報が少ない」という指摘が聞かれた。

②北陸のイメージ向上

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。

- ・一般参加者では、3テーマともに「北陸のイメージが高まった」が8割を超えた。高まったイメージは「歴史や文化の深さ」、「まちづくりの活発さ」、「自然の豊かさ」、「山岳信仰」、「発酵食の豊かさ、健康・美容などが挙げられた。
- ・編集者、代理店は「読者層・顧客層のイメージが増える」が、テーマによってばらつきがあるが6～8割みられた。「歴史文化の深さ」、「まちづくり」、「山の美しさ」、「高山植物」、「発酵食文化」、「美容・健康」などが高まるイメージとして挙げられた。

③誘客効果（一般参加者）

「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。

- ・3つのテーマともに「行ってみたい・食べてみたい情報があった」が9割前後である。
- ・「岩瀬のまち」、「白山の高山植物」、「発酵食品やお酒との組合せ」など、魅力情報（冊子）で基本情報を提供し、魅力語りで地元ネタを紹介した内容に対して、「行ってみたい・食べてみたい」という意見が多く聞かれた。

④旅行記事、旅行商品の増加効果（編集者・代理店）

「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。

- ・「旅行記事・旅行商品の参考になる」が6～9割。
- ・「北前船の寄港地」、「まちづくり活動」、「その土地の食」、「山のきれいな写真」、「北陸と発酵食の関係」など、旅の具体的な情報と、ストーリー性のある情報の両方にニーズが確認できた。

⑤興味・関心

「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。

- ・一般参加者では「もっと深く知りたい内容があった」が6～7割。「アクセス情報」、「マップ」、「店舗情報」、「着地型観光」など実際に訪問した際に必要な具体情報に対するニーズが高い。
- ・編集者、代理店は「もっと深く知りたい内容があった」が各テーマで6割以上である。旅行行動につながる具体的な情報や、歴史・風土などの物語情報に対するニーズが聞かれた。

⑥魅力情報と魅力語りの組合せ

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「よい組合せ」が5割前後。「基本情報と口コミ情報の組合せがよかった」、「魅力語りは熱意が伝わる」などの意見が聞かれた。
- ・編集者、代理店は「よい組合せ」は2割前後が多い。
- ・「知識欲はかきたてられるが具体的な訪問へどう結びつけるか」、「食や宿泊など旅行コースに必要な情報が必要」、「具体的に食べられる店、買うことが出来る店」など、実際の観光行動につながる情報が不足しているという指摘が多い。

⑦来訪意向の変化（一般参加者）

「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。

- ・3つのテーマを聞いて「北陸に行ってみたい気持ちが高まった」が9割を超え、来訪意向に対する効果が確認できた。
- ・特に来訪経験の無い人は、イメージが高まることで来訪意向の高まりが大きい。
- ・「いくらまでなら行きたいか」を聞いたところ、一人5万円、一人3万円をあわせて68%であり、実際のコストとの大きな乖離はみられなかった。

⑧記事の増加・旅行商品の増加（編集者・代理店）

魅力情報の定期的な発信は、「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

- ・編集者は「記事の増加につながる」が6割。「文化や歴史が伝わる」、「生の声、現地発の情報が多」、「地元のやる気」などが効果的であるとの意見が聞かれた。
- ・代理店は「旅行商品の増加につながる」が4割。「生きた情報が商品につながる」、「知らなかった情報が多い」、「地元ネタ・裏話が聞ける」などが効果的であるという意見が聞かれた。
- ・一方で、「行きたくなる情報になっていない」、「他の地域との差別化につながらない」、「個人旅行向けの情報が多く商品化しにくい」などの意見も聞かれている。

⑨記事の増加・旅行商品の増加への工夫（編集者・代理店）

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。

- ・編集者は「ポイントを絞る」、「ワンテーマで発信する」、「取材先の紹介」、「写真の提供」等が有効であるという声が多かった。
- ・代理店は「モデルルート」、「店舗の紹介」、「祭り・イベント」に対するニーズが聞かれた。

（３）今後の情報発信

①魅力情報のニーズ（一般参加者）

「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

- ・メールマガジンやダイレクトメールによる定期的な情報入手については「入手したい」が7割強であり、ニーズが確認できた。
- ・来訪経験が無い人よりも、来訪経験のある「リピーター」のほうが、情報入手に対するニーズが高い。
- ・知りたい情報のテーマは、「食」に関する情報が80%、「温泉・秘湯」が67%と大きく、次いで「歴史情報」39%、「都市・まち歩き」39%である。

②よく目にするメディア（一般参加者）

「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

- ・よく目にする情報としては、「テレビ（旅番組）」56%、「ホームページ」37%、「テレビ（情報番組・バラエティ）」35%、「旅行雑誌」31%、「旅行パンフレット」30%が多い。

③三県が一体となった情報発信（編集者・代理店）

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

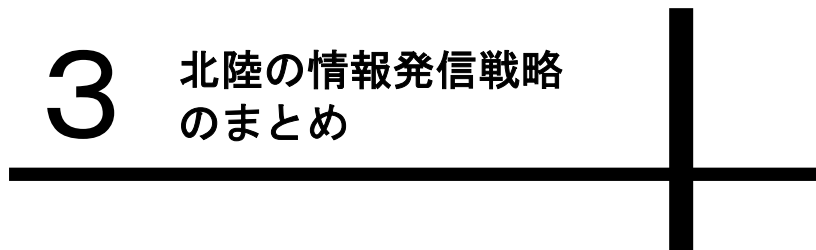
- ・三県が一体的に情報発信することについては、編集者は「とても有効」36%、「有効」64%、代理店は「とても有効」44%、「有効」48%であり、大半の意見は有効という意見であった。

④認知度を高めていくための工夫（編集者・代理店）

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。

- ・編集者からは、「マスコミに対する定期的な情報発信」、「マスコミが飛びつく魅力あるコンテンツの製作」、「少人数での取材会」などのアイデアが聞かれた。
- ・代理店からは、「今回のような会を開催し首都圏のマーケットへ直接PRする」、「マスコミの活用」、「色々な媒体を組み合わせたPR」、「キラーコンテンツ・目玉観光素材の徹底的なPR」、「複数の観光地がタイアップしたモデルコースや二次・三次交通の整備」などのアイデアが聞かれた。

3 北陸の情報発信戦略 のまとめ



3-1 全体戦略の整理

- ・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、全体戦略の整理を行う。

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、具体的なイメージは弱い。
- 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、他地域との差別化・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ってまわる。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

3-2 実施方策の整理

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

○魅力情報の定期的な製作・発信によるシリーズ化。(年4回など)

②来訪意欲の向上＝地元ネタ情報

○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。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。

③情報発信方法

- 首都圏の各県アンテナショップでの配布、各県のメールマガジンでの紹介(関連WEBへリンク)、協力企業・協力店舗での配布、登録者への郵送により、定期的に魅力情報を発信する。
- 首都圏のリピーター向けに、例えば丸の内カフェ等で、地元のキーマンが「地元のとおき情報」を語る機会を定期的に開催し、熱意を伝えることで誘客を促進する。

魅力情報の製作・発信＝紙媒体＋WEB

- ・「ほくほく北陸道(仮)」のシリーズ化により、年4回など定期的に魅力情報を製作し発信する。
- ・魅力情報は風土、歴史情報を盛り込んだ物語情報とし、認知度向上・イメージ形成を狙う。



発信

一般旅行者へ

- 各県アンテナショップでの配布
- 各県メールマガジンでの紹介(関連WEBへリンク)
- 協力企業・協力店舗での配布
- 登録者(北陸ファン)へ郵送

検索

地元ネタ情報の製作・発信＝WEB中心

- ・「ほくほく北陸道(仮)」と連動し、地元ネタ情報を製作し発信する。
- ・地元のリアルな情報を定期的に更新しながら発信し、旅行行動のイメージ喚起を行う。
- ・一部は、魅力情報に掲載するとともに、載せきれない情報はWEB発信とし、紙媒体である魅力情報とのリンクを図る。

- 【内容案】
- | | |
|---------|-------------------------------|
| ①モデルコース | 例：観光圏事務局長が教える新川観光圏の周りかた |
| ②歩き方 | 例：うまみん実行委員が教える七尾のまち歩き |
| ③食べ歩き | 例：岩瀬のまちづくり仕掛け人が教える、食べ歩き情報 |
| ④着地型観光 | 例：ロハス越前事務局長が教えるとおきの着地型観光 |
| ⑤アクセス | 例：JR担当者が教えるお得な二次交通 |
| ⑥うんちく | 例：食文化の研究者が教える、北陸の発酵食とお酒の組み合わせ |
| ⑦お勧めブログ | 例：お勧めパワーブロガー、厳選ブログの紹介・リンク |

情報イメージ

初めてなのになぜか懐かしい。昭和の面影を探す「魅惑の路地裏」

杖立温泉 背戸屋めぐり～路地裏歩き～

河津登久さん

カメラ

基本的にはなし

★★★★

4,000円

Snap shot

「みなさん知ってました?きれいな蕎麦の形をしているの「セロウチ半長」と言うんです。甘味があって、コンソメの口当たりが最高です!」

「ほくほく北陸道」の魅力を伝える「おき情報」を掲載しています。

○ほっくほく北陸道のテーマ

- ・北陸観光ワークショップにおいて、「北陸の魅力情報としてどのようなテーマの情報を知りたいか」を聞いた結果、「食文化・地元の食」、「温泉・秘湯」、「歴史情報」、「都市・まち歩き」のニーズが高い。
- ・一方、北陸に対するイメージは、食、自然、景観など一般的であり、知られざる北陸を発信し、イメージを豊かにしていくことにより、東北や新潟との差別化を進めていく必要がある。
- ・そこで、北陸魅力編集委員会等の検討で出された、首都圏の一般観光客へのテーマに、訴求力のある「食」、「温泉」、「歴史」、「まち歩き」を組み合わせることで、ほっくほく北陸のシリーズ化を進めていくことが考えられる。

ほっくほく北陸・今後のテーマと組合せ情報（例）

基本テーマ（3県横断）	組合せ情報（具体例）				
	基本情報	食文化	温泉秘湯	歴史史跡	まち歩き
●哲学や宗教、文学など「心」の分野 「鈴木大拙」（宗教家・哲学者）、堀田善衛（小説家） 永平寺、総持寺祖院といった曹洞宗本山や、浄土真宗の文化	なぜ心の分野が発達したか	報恩講料理 精進料理	信仰と温泉	自社仏閣記念館など	門前町のまち歩き
●人とのつながり・人を介した旅 富山の「いっけ」、福井の「結い」等、人間関係が豊か 北陸の原風景の「助け合い」で観光交流を図る	北陸独特の親戚	家庭料理 まつり料理	秘湯、銭湯	お寺、仏事等	親戚が案内するまち歩き
●アート・伝統工芸 伝統工芸が盛んで、現代アートまでつながっている 自分でつくるなどの体験プログラムも豊富	工芸・芸術が盛んな訳	伝統工芸の器を使った食	工芸を発信する温泉宿	伝統工芸の発祥	作家巡り、工房巡り
●農業、漁業 農業・漁業の特色 体験プログラム、食・宿泊とのつながりも豊富	北陸の農業、漁業の特色	とれたての食収穫＋料理	漁師の朝風呂	江戸時代の農家	田園風景を歩く
●既存の観光地をひもとく 兼六園、立山、東尋坊など既に認知度の高い観光情報を再編集し発信する	有名観光地ベスト3	兼六園で食べられる食	立山で入る秘湯	兼六園歴史の謎	東尋坊と三国巡り
●北陸の「住みやすさ」 住んでいる人の満足感、精神的な豊かさ、偉大な田舎 日本人の心のふるさと、北陸に来れば救われるイメージ	住みやすさの謎	スーパーで買える魚	日帰り湯 秘湯	町家、農家体験	魅力的な小都市散歩
●戦国武将 北陸にはたくさんの戦国武将が訪れている 歴史的背景、ゆかりの場所、アクセス情報を提供	戦国武将の行程、戦	伝統的な金沢料理	武将が訪れた温泉	武将が泊まった寺史跡	歴史街道を歩く
●映画・ドラマ・CMロケ地 能登では「ゼロの焦点」、氷見では「ほしのふるまち」 城端「トゥルー・ティアーズ」などアニメ、福井のソフトバンクのCM等	ロケ地秘話	有名人が食べたレストラン	ロケに使われた温泉宿	ロケに使われた史跡	ロケ地まち歩き
●産業観光・伝統産業 世界的な企業の工場見学 伝統工芸や昔ながらの産業の見学	産業が豊かな訳	昔ながらの食体験	温泉地と産業の関係	産業遺産、展示館	工場めぐり 遺産めぐり

旅行誌編集者への情報発信

方針：編集者との人間関係を築き、各旅行誌用の情報を提供することで、記事情報を増やしメディアの露出度を高める

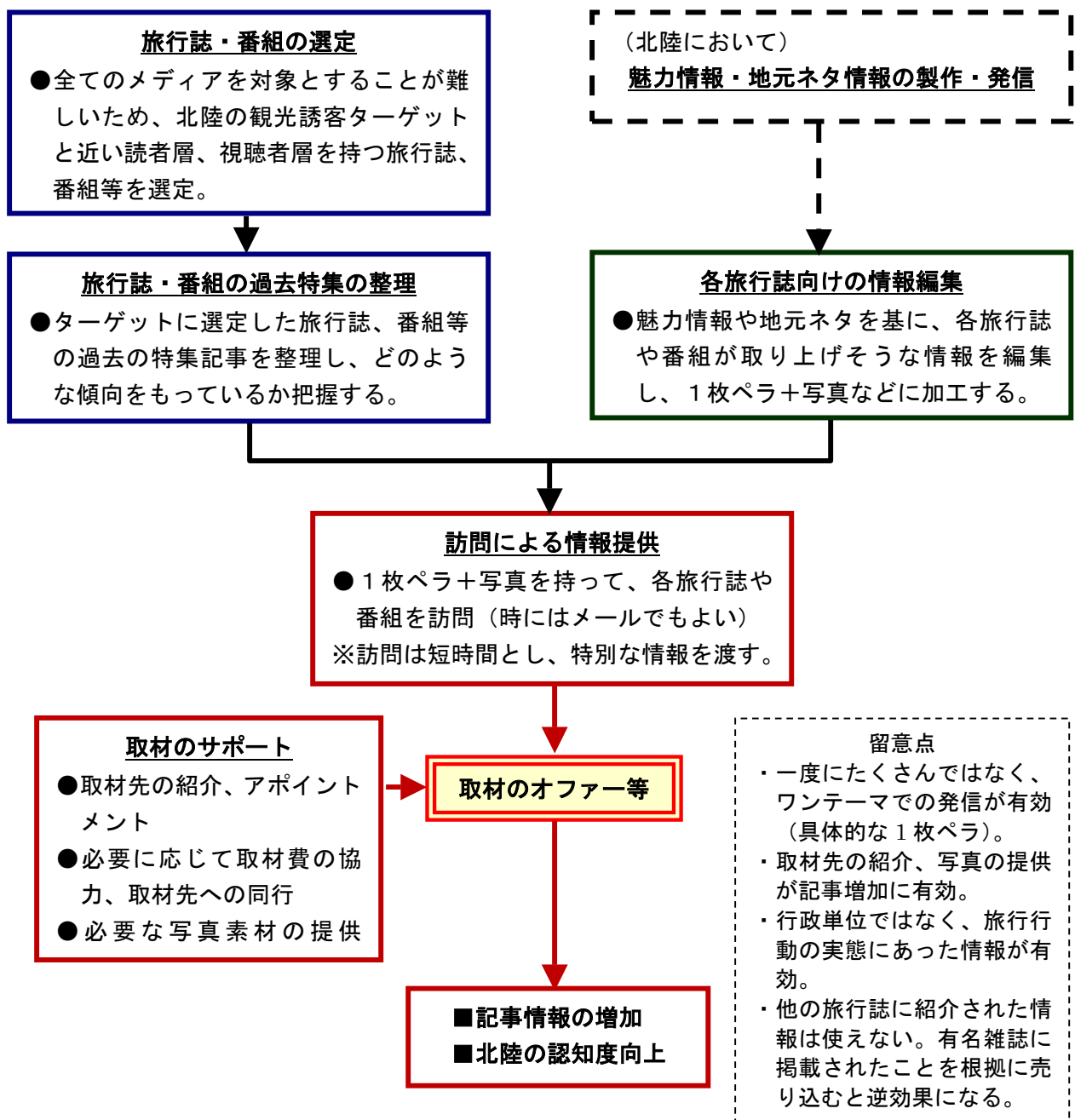
①各旅行誌用情報の加工・提供

- 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。
- 編集情報を、パブリシティ担当者が持つてまわる。

②人間関係の構築・取材協力体制の構築

- パブリシティ担当者が定期的に訪問し人間関係を築くことが重要。
- 取材先の情報提供、アポイントメント、取材サポートまでをトータルに行うことが重要。

北陸パブリシティ担当者の役割



旅行代理店への情報発信

方針：北陸三県が一体となった観光素材説明会を開催し、広域での魅力情報を提供

①観光素材説明会の開催

- 北陸で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。
 - 少人数でテーブルについてもらい、観光圏や魅力情報単位で各テーブルを回って説明会を行う。
- ※北陸三県で一体的に行うことにより、旅行商品企画の幅が大きく広がる。

②必要情報の準備

- 旅行代理店には、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。
- 事前アンケートで関心分野を聞き出し、それに合った情報を用意するなど、情報ニーズとのマッチングが重要。
- 行政関係者、観光協会のみならず、地元のまちづくりキーマンなどが一緒に話をするにより、いきいきとした情報を伝えることができる。
- 北陸観光ワークショップで実施したように、3県のアンテナショップや各観光圏に出店してもらい、お試しショップを開催することで、さらに発信力が高まる。

北陸観光素材説明会開催概要

