

北陸圏の観光活性化

～ 北陸新幹線開業に合わせた
誘客キャンペーンに向けて ～

報告書

平成23年8月

北陸経済連合会

はじめに

北陸圏は、少子高齢化および人口減少が全国より早いペースで進むことが予想されている圏域の一つです。このため、交流人口の拡大による地域の活性化を図ることが課題となりますが、北陸新幹線の金沢までの開業（平成 26 年度）を活かした交流人口の拡大、とりわけ観光に大きな役割が期待されています。

北陸圏には、歴史的な町や伝統工芸などの生活文化、開湯 1300 年を誇る温泉や日本海の幸など魅力溢れる地域資源が多く、三大都市圏において最も行きたい圏域に選ばれていますが、一方で北陸三県を訪れる観光客は近年、全国と比べて伸び悩んでいるなどの課題も指摘されています。

このため、北陸経済連合会では、広域観光推進委員会（委員長：小田 禎彦（株）加賀屋代表取締役会長）の下に、北陸三県の産学官メンバーによる「北陸広域観光検討ワーキンググループ」を設置し、北陸圏の観光活性化について検討を行い、本報告書を作成しました。

北陸観光の現況分析、課題抽出を行うとともに、北陸のコア・コンピタンス（強み）を整理し、広域連携で取り組むべき戦略・施策、推進体制をとりまとめたものです。

今後、本報告の実現に向けて、着実に事業を実施するとともに、関係箇所働きかけ、北陸の官民が一体となった取り組みを推進してまいります。

平成 23 年 8 月

北陸経済連合会

目 次


概要編 北陸圏の観光活性化

1 . 北陸の観光の現状・課題と対応策-----	概-1
2 . 北陸のコア・コンピタンス（強み）と北陸物語試作・評価-----	概-3
3 . 広域連携の必要性および広域連携で取り組むべき戦略・推進体制-----	概-5
4 . 広域連携体制および施策の展開-----	概-7

本 編

1 . 調査の目的・検討内容	
(1) 調査の目的-----	2
(2) 調査スケジュール-----	3
(3) 北陸観光の現況・本ワーキングにおける検討内容-----	4
2 . 北陸のコア・コンピタンスの整理および北陸物語試作・評価	
(1) 北陸のコア・コンピタンス（強み）の整理-----	8
(2) 北陸物語・着地プログラムの試作・評価-----	11
3 . 北陸における広域的な観光交流活性化方策	
(1) 北陸圏の広域連携の必要性-----	18
(2) 広域連携で取り組むべき戦略-----	22
(3) 広域推進体制の構築-----	29

概要編



北陸圏の観光活性化
～北陸新幹線開業に合わせた
誘客キャンペーンに向けて～

1. 北陸の観光の現状・課題と対応策

北陸の観光の現状

北陸の宿泊者数は全国と比べ伸び悩んでおり、規模も小さい〔H13 H21: 23%、全国シェア 3%〕(図)
国内最大のマーケットである首都圏からの入込みシェアが小さい〔24% (中国、四国レベル)〕(図)
北陸圏に宿泊する外国人は全国の 1.1% (19 万人) であり、全国シェアが小さい

北陸の観光伸び悩みの原因

北陸の魅力がマーケット(首都圏等)に届いていない

・「北陸」は、行ってみたい圏域として多くの人に選ばれている(図)
・北陸に行きたくない理由は「よく知らない」(46%)、「関心がない」(30%)が多く、認知度の低さが主因(図)
他地域に比べて、自然、歴史・文化、暮らしやすさ、癒しなどのイメージ評価が低い〔10 圏域中 5~9 位〕

北陸の観光情報がワンストップ化していない

・旅先を決める際の情報はホームページが 1 位になっているが、北陸全体の観光サイトが無い(図)

観光ニーズが変化している

・インフラ整備に伴う行動範囲の広域化、個人旅行のシェアが約 9 割、着地型観光のニーズ増加 等

広域圏による誘客の競争が激化している

・九州、東北、四国等は広域連携による観光誘客を積極的に進めており地域間競争が激化

2014 年北陸新幹線開業は交流人口増加の大きなチャンス

新幹線開業により「訪問機会が増える」人が約半数(図)
長野新幹線は開業 8 年後で観光客が 3 倍、山形新幹線は開業 13 年後で 2 倍に増加(旅客流動ベース)
観光は産業連関の裾野が広く、経済波及効果が高いため、北陸全体の経済活性化に繋がる
・生産誘発係数は 1.74 と公共事業(1.96)と同等
東日本大震災により落ち込んだ北陸の観光復興に新幹線開業効果を活かすことが必要

北陸新幹線開業が一時的ブームになる恐れ

開業の翌年、北海道新幹線函館開業により競争の激化が予想される

北陸の広域観光組織の現状

北陸三県を単位とする 4 つの広域観光組織が存在
個々の組織の予算規模は他地域と比べて小さく、専従スタッフも少ない(表)
事業が重複、類似しており、非効率

広域観光組織の課題

ポータルサイトの設置等、人手のかかる施策に取り組んでいない
インパクトの大きな事業展開が難しい

広域観光を推進するための総合的な戦略立案、および同戦略を総合的にプロデュースする組織がない

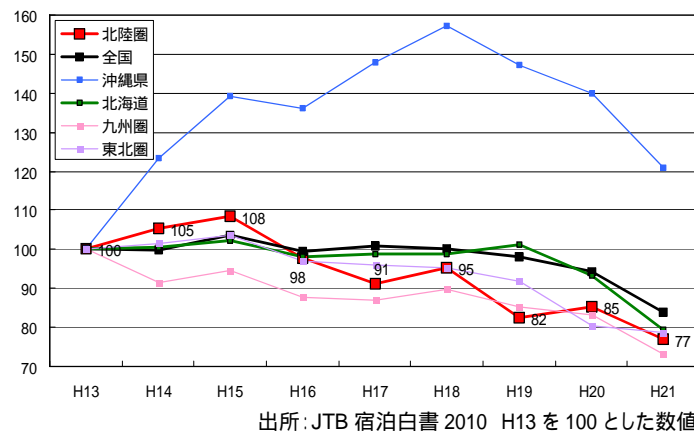
< 対応策 > 北陸の認知度向上に向けた効果的発信(海外含む)
北陸のコア・コンピタンス(強み)と北陸ブランドの整理
旅行ニーズに対応した情報発信・充実(海外含む)
北陸の一体的なプロモーションによる国内大都市圏からの誘客

< 対応策 > 北陸新幹線開業を契機とした誘客活動の継続的实施

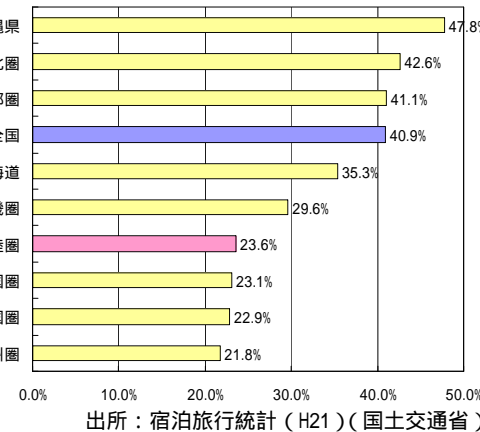
< 対応策 > より強力な広域推進体制の構築

< ねらい > 北陸新幹線開業を契機とした北陸圏の観光活性化

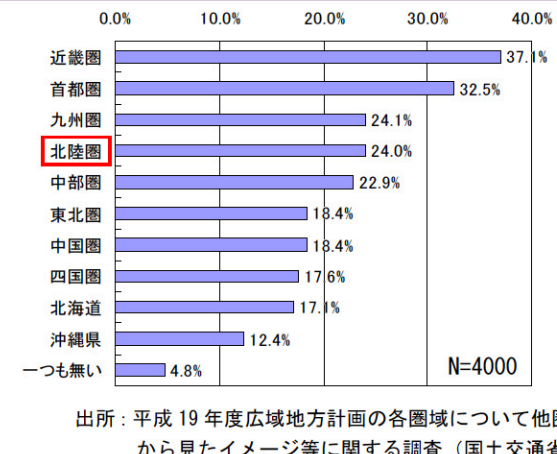
宿泊者数の推移(圏域比較)



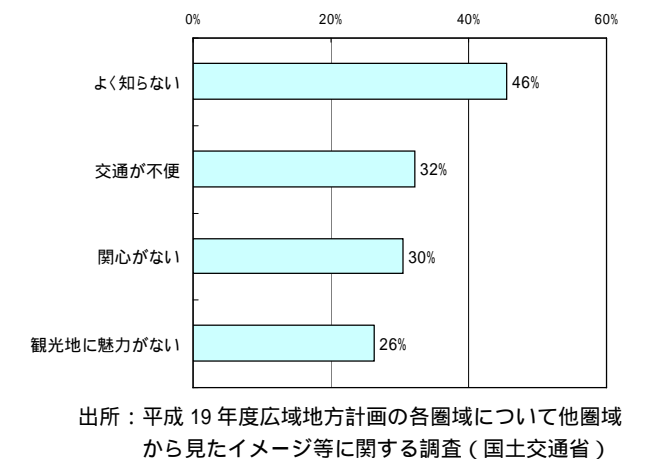
首都圏からの観光客が占める割合



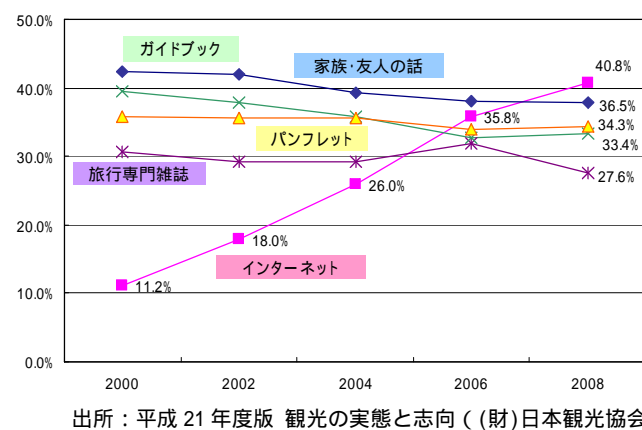
観光で訪れたい圏域(1泊2日)



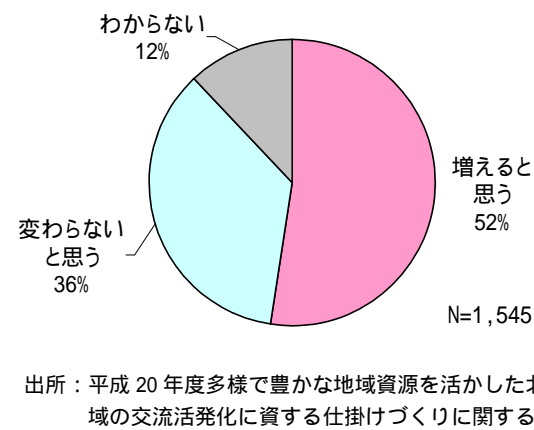
北陸に観光に行きたいと思わない理由



旅行先を決める際に参考にする情報



北陸新幹線開業による北陸圏訪問機会



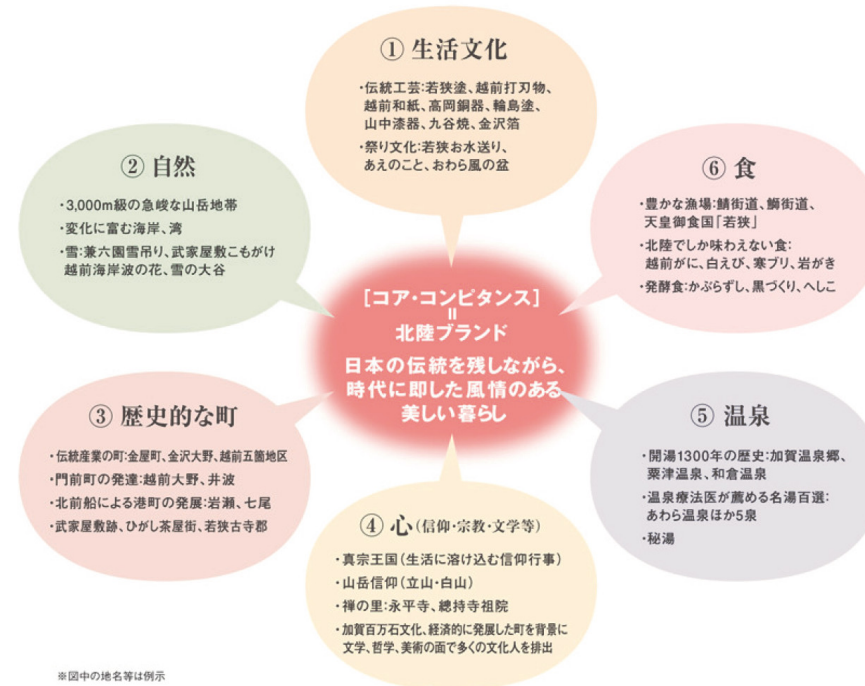
北陸三県を単位とする広域観光組織

広域観光組織	設立	人員(専任)	事業規模(H22)
北陸広域観光推進協議会	S47	2 名	} ~ 計 5 千万円程度
北陸三県観光連盟共同事業推進協議会	H 4	-	
北陸国際観光テーマ地区推進協議会	H10	-	
北陸三県誘客促進連携協議会	H18	-	
北陸イメージアップ推進会議	S61	-	
(参考) 東北観光推進機構	H19	15 名	2 億円
四国ツーリズム創造機構	H21	11 名	2 億円
九州観光推進機構	H17	25 名	5 億円

2. 北陸のコア・コンピタンス（強み）と北陸物語試作・評価

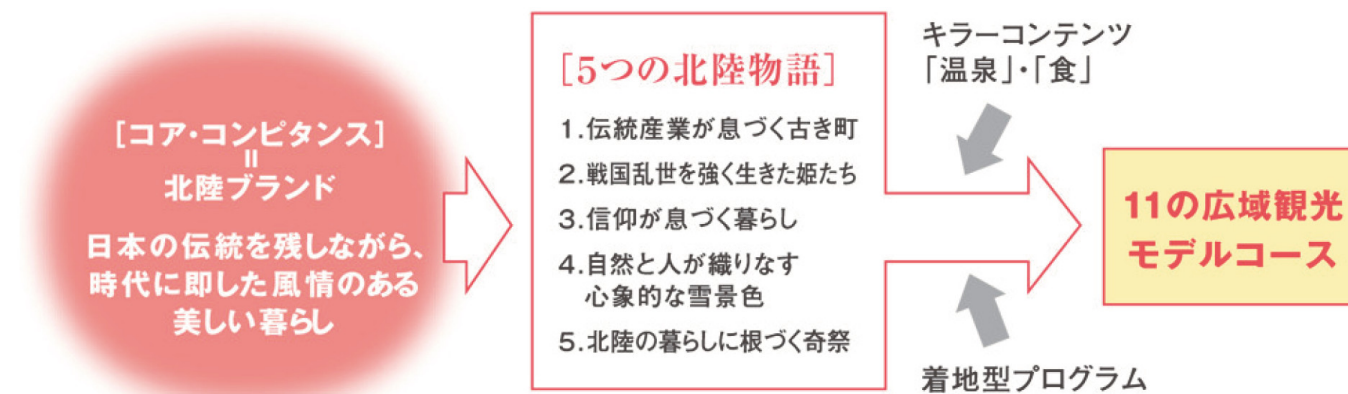
(1) 北陸のコア・コンピタンス

- 北陸三県に共通する自然や歴史、生活文化、食等の資源を整理・評価した上で、北陸ならではのコアコンピタンスを抽出したところ、『日本の伝統を残しながら、時代に即した風情のある美しい暮らし』が北陸の誘客の強みであり、他地域にはない北陸の魅力であると考えられる。
- コアコンピタンスを支える主要な要素は、①生活文化、②自然、③歴史的な町、④心、⑤温泉、⑥食の六つであり、これらをキーワードに広域誘客を促進する。



(2) 北陸物語・広域観光モデルコース試作

- 「北陸物語」は旅行者の興味・関心を高めるために、北陸三県の様々な地域資源について、コア・コンピタンスを効果的に伝える5つの切り口で整理し、北陸の魅力を紹介する物語として編集したものである。
- 今回制作した5つの北陸物語の魅力旅行者に体感・体験していただける具体的な11の広域観光モデルコースを設定している。



(3) 北陸物語評価

- 北陸物語のコンセプトに対しては、「北陸の魅力と観光が結びつけられ活用しやすい」という意見が、一般の76%、旅行関係者の79%を占めており、北陸物語の編集・発信が、観光の魅力発信に効果的であることが確認できた。
- 北陸物語の内容については、読み物、モデルコースは「非常に興味深い」、「まあまあ興味深い」をあわせた意見が、一般の方、旅行関係者を合わせて9割前後であり、読み手の興味にある程度合致していると考えられる。
- 北陸三県の一体的発信の効果は、旅行関係者の71%が「非常に効果」と回答しており、旅行誌の編集や、旅行商品づくりに参考になる情報があったという回答が78%を占めるなど、三県の一体的な発信が旅行商品の造成促進、記事情報の増加に効果的であると評価できる。北陸物語の編集、発信は、今後継続的な取り組みが必要であると考えられる。

北陸物語 vol.1 アンケート結果

<明朝:一般 ():旅行関係者>

北陸物語のコンセプト	北陸の魅力と観光が結びつけられ活用しやすい	物語とモデルコースが乖離し、活用は難しい	どちらともいえない
	76% (79%)	8% (14%)	16% (7%)

	非常に興味深い	まあまあ興味深い	肯定層計
北陸物語(5つの読み物)	43% (48%)	47% (38%)	90% (88%)
広域観光モデルコース(11コース)	33% (41%)	60% (48%)	93% (90%)
着地型プログラム	25% (32%)	45% (43%)	70% (75%)

北陸のコア・コンピタンス	そう思う	ややそう思う	肯定層計
	42% (45%)	36% (38%)	78% (83%)

北陸の魅力が伝わる	非常に伝わる	まあまあ伝わる	肯定層計
	27% (34%)	64% (48%)	91% (92%)

北陸三県の一体的発信の効果	非常に効果	ある程度効果	肯定層計
	45% (71%)	47% (29%)	92% (100%)

北陸に関する情報窓口が一元化され、情報の入手が効率的
45% (64%)
広域モデルルートなど情報が豊富になり、紹介(商品化)しやすい
55% (57%)
北陸を一体的にPRすることで、認知度が高まる
71% (39%)
北陸を一体的に扱った旅行誌や旅行商品の方が売れ行きがよい
6% (7%)
広域地域を対象とした観光商談会・説明会の方が有意義である
4% (4%)

(以下、旅行関係者のみ回答)	たくさんあった	ある程度あった	肯定層計
旅行誌編集や、旅行商品づくりに参考になる情報	(22%)	(56%)	(78%)
もっと深く知りたい内容	(15%)	(62%)	(77%)

◆実施概要

回答者数	一般	107名
	旅行関係者	29名

3. 広域連携の必要性 および 広域連携で取り組むべき戦略・推進体制

- ・市町村や観光圏、県等による取組みが多層化
- ・北陸の企業・業界団体による独自の取組み
- ・北陸ポータルサイト(ホームページ)がない
- 各組織が個々に情報提供や観光キャンペーン実施
- ・北陸物語の評価(旅行事業者):
 - ・北陸の魅力と観光が結びつき活用しやすい 79%
 - ・三県情報の一体的発信は非常に効果的 71%
- ・他地域では広域連携による事業を推進

(1) 広域連携の必要性

新幹線開業効果を引き出すため、
北陸三県の官民共同による広域連携強化が必要であり、
「北陸」という単位でのイメージ発信、
情報発信、誘客活動が重要

(2) 広域連携で取り組むべき戦略

戦略2～戦略4(重点施策)の着実な推進、特に北陸新幹線開業時に北陸が注目されるチャンスを活かした誘客キャンペーン実施を目指す

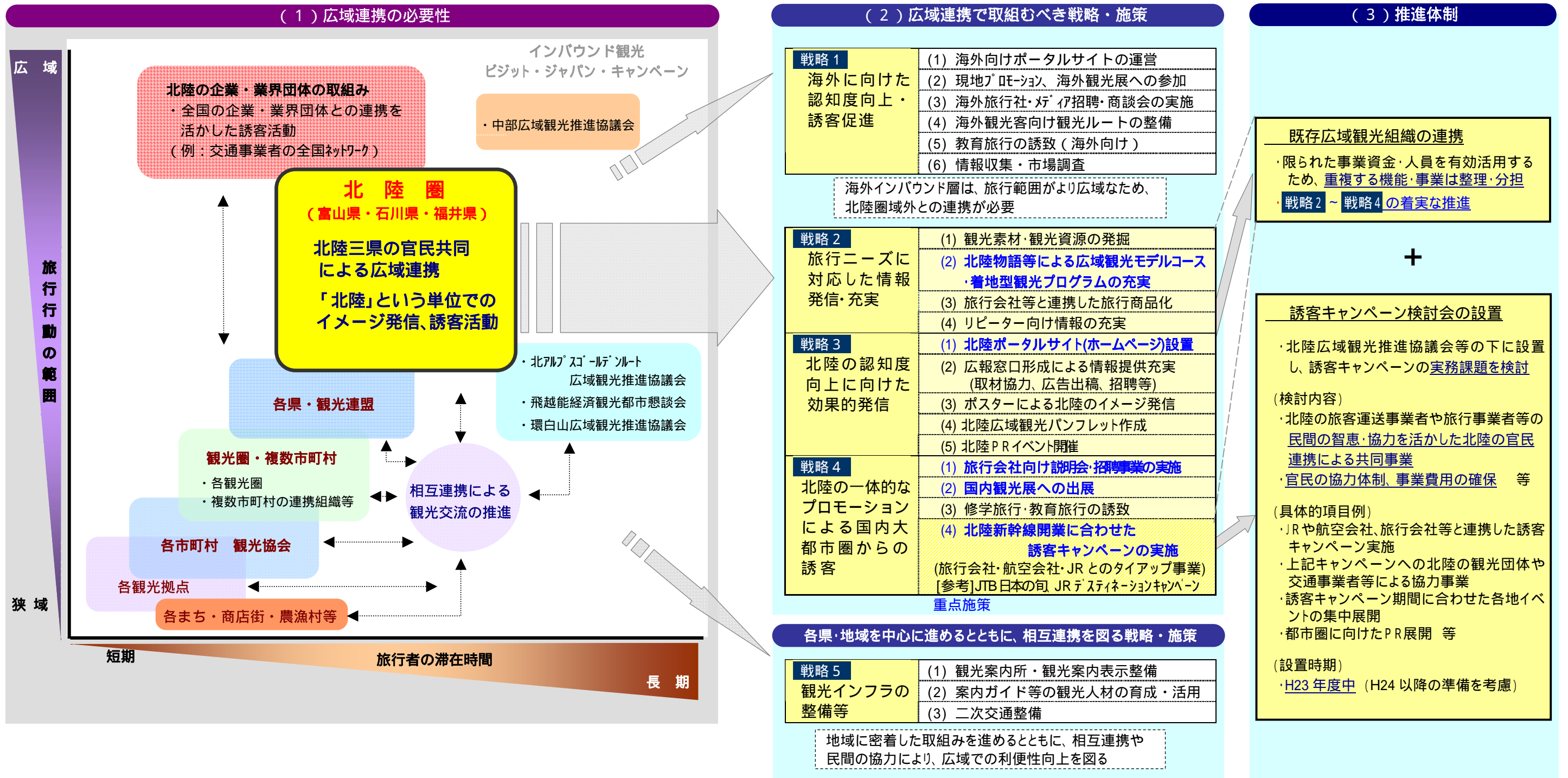
新たな広域観光組織：現下の状況では、新たな資金負担・人員派遣が困難

既存の広域観光組織：
個々の予算規模が小さく、スタッフも少ない

既存広域組織の連携等のみでは誘客キャンペーン推進体制構築、事業予算の確保が困難

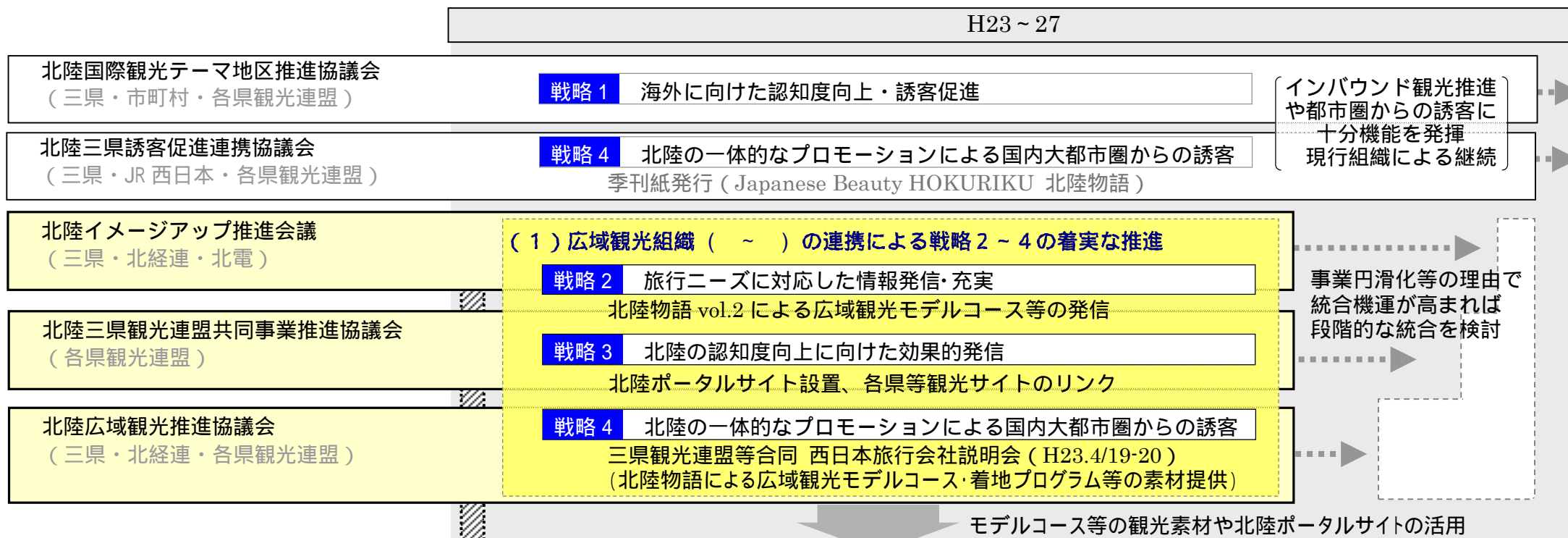
(3) 推進体制

既存広域観光組織の連携 + 北陸新幹線開業に合わせた三県の官民共同による誘客キャンペーン検討会の設置



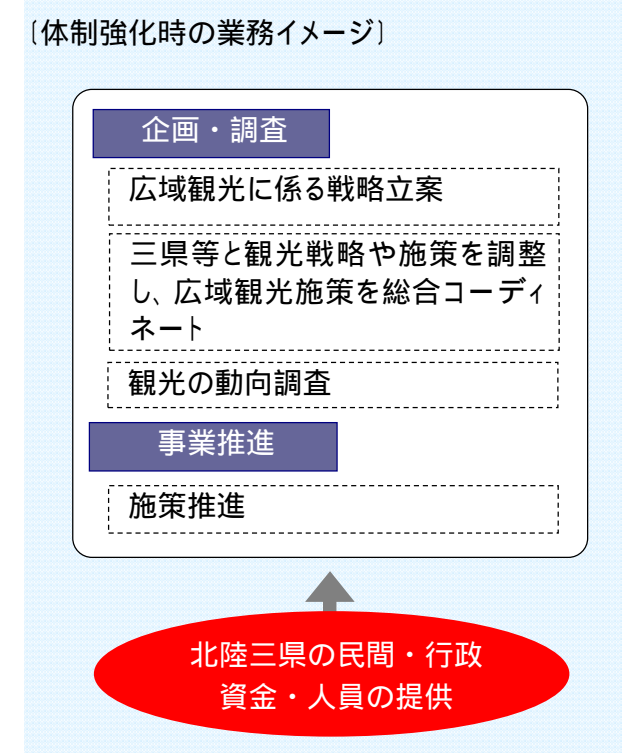
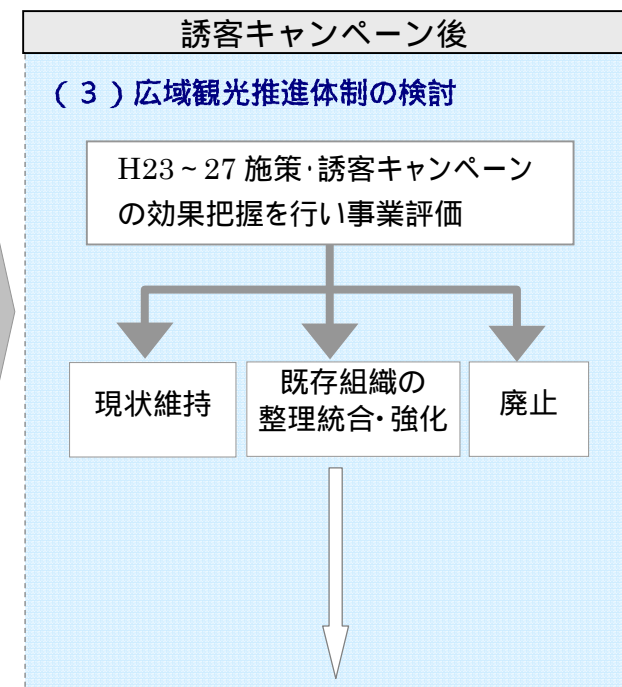
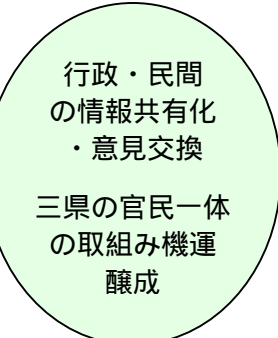
4. 広域連携体制および施策の展開 (H23~27)

(1) 広域観光組織の連携による戦略2~4の着実な推進 ・重複する機能・事業の整理による効率的・効果的な実施 ・三県・観光連盟等の観光施策と調整を図り、 出るところから着実に実施	(2) 北陸新幹線開業に合わせた三県の官民共同による誘客キャンペーン検討会の設置 ・行政・民間の情報共有化・意見交換を図り、官民一体の取組み機運を醸成 ・民間の智恵・協力を活かした官民連携事業、推進体制、事業費等を検討 [検討事項] ・JRや航空会社、旅行会社等と連携した誘客キャンペーン実施 等	(3) 事業評価を踏まえた広域観光推進体制検討 ・H23~27 施策・誘客キャンペーンの効果把握・評価 ・より効果的・効率的な推進体制のあり方を検討
--	--	--



(2) 北陸新幹線開業に合わせた三県の官民共同による誘客キャンペーン検討会 (~ メンバーで構成)

〔検討事項〕	〔検討例〕
・キャンペーン選定	・旅行会社等とのタイアップキャンペーンの詳細検討(実施時期・テーマ・実施条件等) および選定
・民間の智恵・協力を活かした官民連携事業	誘客キャンペーン関連施策 { 北陸企業の都市圏事業所による誘客キャンペーンPR 航空会社・旅行社と北陸バス事業者連携による北陸周遊企画商品開発 北陸ポータルサイト・大手宿泊予約サイトによる旅行商品販売 等 } 二次交通・情報インフラ関連施策 { 三県公共交通機関等の共通カードの導入 携帯情報端末等を利用した観光情報提供システムの導入 等 }
・事業費用の確保	・広域観光組織(~)事業費の引当て ・観光協会・バス協会等との共同実施方式や事業分担方式 等
・事業推進体制	・自治体と旅行社との連携方式 <JTB「日本の旬 愛知・岐阜・三重」キャンペーン (H23年4~9月)> ・実行委員会方式 (県、観光協会、交通機関等 134 団体で構成) <信州ディスプレイーションキャンペーン (H22年10~12月)>



【誘客キャンペーン実施までのスケジュールイメージ】

年度	H23	H24	H25	H26	H27
誘客キャンペーン		← 検討 →		← 準備 →	← 新幹線開業 →
			・素材発掘・磨き上げ	・事前PR	誘客キャンペーン実施

参考)

航空会社・旅行社とのタイアップキャンペーン実施までの流れ		企画提案・内容協議 (テーマ・魅力素材等)	商品作成 パンフ・ポスター作成	タイアップキャンペーン実施 (2~6か月)
JR ティスティネーションキャンペーン実施までの流れ	11月 H27DC エントリー 3月 DC 開催地決定		・プレDC 実施	DC 実施(3か月) (春季or夏季or秋季)



本 編

1 . 調査の目的・検討内容

(1) 調査の目的

北陸圏は、少子高齢化および人口減少が全国より早いペースで進むことが予想されている圏域の一つである。このため、交流人口の拡大による地域の活性化を図ることが課題となるが、北陸新幹線開業を活かした交流人口の拡大、とりわけ観光に大きな役割が期待されている。

北陸圏には、魅力溢れる地域資源が多く、これらを活かした観光の活性化が必要となっているが、自然、暮らしやすさなど、北陸の魅力と思われるイメージ評価が他圏域に比べて低いことが指摘されている。

本調査は、北陸圏の観光活性化に向けて、現況分析、課題抽出を行い、北陸のコア・コンピタンス（強み）を整理するとともに、広域観光活性化方策、推進体制のあり方について検討することを目的とする。

(2) 調査スケジュール

北陸三県の産学官メンバーが「北陸広域観光検討ワーキンググループ」を設立し、北陸広域観光の推進に向けて、具体的な施策を検討し、施策推進の課題、推進体制のありよう等についてまとめる。

第1回ワーキング (H22.10.5)	北陸の広域的な観光振興の現状と課題
	論点 今年度の目的、検討内容、スケジュール 北陸の広域観光の現状 北陸が一体的に取り組むべき観光振興策 北陸のコア・コンピタンス、「北陸ブランド」の整理
第2回ワーキング (H22.11.12)	一体的に取り組むべき観光振興策の検討
	論点 北陸のコア・コンピタンス、「北陸ブランド」の整理 北陸物語、着地プログラムのコンセプト 試案 戦略的PR方策の検討
第3回ワーキング (H22.12.10)	一体的に取り組むべき観光振興策の検討
	論点 北陸物語、着地プログラム、モデルルート 試案 北陸広域観光の体制づくり - 他地域の広域観光組織の概要 - 広域観光推進委員会と合同開催
第4回ワーキング (H23.3.7)	一体的に取り組むべき観光振興策の検討
	論点 観光交流分野における北陸圏連携強化の必要性 北陸圏における連携の位置づけ 北陸圏連携強化による事業展開
第5回ワーキング (H23.4.26)	検討のまとめ
	論点 北陸広域観光検討ワーキング報告書案(概要版)について
第6回ワーキング (H23.6.27)	検討のまとめ
	論点 北陸広域観光検討ワーキング報告書案について

(3) 北陸観光の現況・本ワーキングにおける検討内容

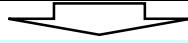
北陸観光の現況

- ・北陸観光における「内部環境」(観光の実態、北陸のイメージ等)と「外部環境」(交通基盤整備、観光ニーズの変化、他の圏域の取組み等)から現況を整理する。

内部環境	北陸における観光の実態														
	<p>北陸の宿泊者数は、全国と比べ伸び悩んでいる〔H13 21： 23%〕 三大都市圏や東北圏において、観光で最も行きたい圏域の上位に選ばれる一方で、実際に北陸を訪れる観光客は少ない</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>観光で最も行きたい圏域</th> <th>各圏域での北陸観光シェア</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>首都圏</td> <td>近畿 17.4%、 東北 14.5%、 <u>北陸 13.2%</u></td> <td>位 1.4%</td> </tr> <tr> <td>中部圏</td> <td><u>北陸・近畿 23.8%</u>、 首都圏 17.9%</td> <td>位 3.7%</td> </tr> <tr> <td>近畿圏</td> <td><u>北陸 21.5%</u>、 首都圏 12.6%、 中部 12.0%</td> <td>位 2.9%</td> </tr> <tr> <td>東北圏</td> <td>首都圏 31.5%、 北海道 10.5%、 <u>北陸 8.6%</u></td> <td>位 1.1%</td> </tr> </tbody> </table> <p>・近畿、中部からの旅行者が多いが、国内最大のマーケットである首都圏からの入込みシェアが小さい〔首都圏のシェア：23.6%（中国圏、四国圏レベル）〕 ・観光目的で北陸を訪れる方の9割がリピーターであり、新規の誘客が必要</p> <p>北陸へ観光に来ない理由は、「よく知らない」(46%)、「交通が不便」(32%)、「関心がない」(30%)という意見が多く、認知度の低さが交流人口伸び悩みの原因の一つとなっている 旅行者は北陸の複数地域を周遊する傾向があり、一体的な取組みが有効 北陸三県誘客促進連絡協議会による北陸広域観光キャンペーン（H18.12月～）により、北陸への来訪意向が年々、向上している（「ぜひ行ってみたい」：H18[9月]：28.6% H19：39.7%、H20：41.6%、H21：43.3%） 北陸信越運輸局が北陸広域観光戦略を策定したが、遂行する体制、資金が不十分</p>		観光で最も行きたい圏域	各圏域での北陸観光シェア	首都圏	近畿 17.4%、 東北 14.5%、 <u>北陸 13.2%</u>	位 1.4%	中部圏	<u>北陸・近畿 23.8%</u> 、 首都圏 17.9%	位 3.7%	近畿圏	<u>北陸 21.5%</u> 、 首都圏 12.6%、 中部 12.0%	位 2.9%	東北圏	首都圏 31.5%、 北海道 10.5%、 <u>北陸 8.6%</u>
	観光で最も行きたい圏域	各圏域での北陸観光シェア													
首都圏	近畿 17.4%、 東北 14.5%、 <u>北陸 13.2%</u>	位 1.4%													
中部圏	<u>北陸・近畿 23.8%</u> 、 首都圏 17.9%	位 3.7%													
近畿圏	<u>北陸 21.5%</u> 、 首都圏 12.6%、 中部 12.0%	位 2.9%													
東北圏	首都圏 31.5%、 北海道 10.5%、 <u>北陸 8.6%</u>	位 1.1%													
外部環境	北陸のイメージ														
	<p>自然、歴史・文化、暮らしやすさ、癒しなど、北陸の魅力と思われるイメージ軸に対しては、他の圏域と比べて評価が低い〔10圏域中5～9位〕 ・県単位でのブランド力は低い、金沢のブランド力は高い〔都市ブランド9位〕 ・北陸のイメージとして「美しい」というキーワードが多く選ばれている（48%）</p>														
	交通基盤整備によるインパクト														
外部環境	<p>東海北陸道の開通により北陸の各地において観光客が増加している 北陸新幹線金沢開業により、北陸への流入（旅行者等）が約140万人（+5%）増える 特に、関東からの流入が62万人（+22%）増と大幅に拡大する</p>														
	観光ニーズの変化（全国の市場動向）														
	<p>旅行形態の個人化・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着地型観光が求められている〔約9割が個人旅行〕 滞在にシフトしており、リピーター、滞在に耐えられる観光まちづくりが必要である 地域全体で多様な着地型プログラムを通年で用意していくことが重要である インターネット情報の活用が急増しており、旅行先を決める情報源となっている</p>														
外部環境	他の圏域の取組み（全国の競合状況）														
	<p>九州、東北等は広域連携による観光誘客を進めており、地域間競争が激化している</p>														

北陸観光の課題

観光客拡大のポテンシャルの高さを活かすため、「動機付け」(北陸に来る必然性)が必要
・ネックの「交通の不便さ」は、東海北陸道、北陸新幹線金沢開業で大幅に改善の見込み



「北陸」の認知度向上のため、北陸ブランド(北陸らしさを象徴する統一イメージ)を踏まえた、効果的なPRが必要

多様かつ新たな観光ニーズに対応するため、北陸の魅力を高め、満足度を高める取組みが必要

二次交通・周遊交通の整備や観光案内の連携・機能強化による観光しやすい環境づくりが必要



各県、各地域の取組みに加え、北陸三県が一体となった広域連携による取組みが必要

ワーキングにおける検討内容

・北陸観光の現状、課題をふまえ、本ワーキングにおける検討内容を次のように整理する。

(1)北陸における広域的な観光交流活性化方策の検討

連携強化の必要性

・北陸における観光交流の実態、活性化組織の実態等から、連携を強化すべき点について検討を行う。

観光交流活性化方策の検討

・他の広域観光組織の実施状況などを調査し、北陸において広域に実施することにより交流人口が増加すると考えられる方策を検討する。

(2)北陸のコア・コンピタンスの整理・ブランド化のための物語情報の試作

北陸のコア・コンピタンスの整理


・北陸の観光資源について、誘客の核となる強みを抽出し、北陸の統一的なイメージを発信するためのコア・コンピタンス(北陸にしかない強み)を整理する。

物語情報・着地観光モデルの試作・評価

・誘客の新たなテーマ(知られざる北陸の魅力等)と、旅行者の関心事項とを組合せ、旅行者の興味・関心を高める物語情報(北陸物語)を編集する。
・北陸物語のテーマ別に着地プログラム(北陸広域観光モデルコース)の試作を行い、評価する。

(3)広域観光推進体制のあり方検討

・北陸広域観光施策を継続的に推進する体制のあり方について検討する。(既存広域観光組織の連携・統合、各地域の観光組織との連携等を含む)



2 . 北陸のコア・コンピタンスの 整理および北陸物語試作・評価

(1) 北陸のコア・コンピタンス (強み) の整理

「北陸らしさ」の整理

- ・ H20 年度の国土交通省調査における「北陸らしさ」の検討をベースに、具体的な事例を列挙し「北陸らしさ」の整理を試みる。

「北陸らしさ」の再整理	具体的な事例
1 山岳と深海が近接する 変化に富んだ豊かな自然	<ul style="list-style-type: none"> ・ 3,000m 級の急峻な山岳地帯 ・ 岩石海岸や砂丘、リアス式海岸など変化に富む海岸、深海まで続く湾：越前海岸、千里浜海岸 ・ 雪(北陸の自然から連想するイメージ 1)：兼六園雪吊り、ソフパソカー乗谷 CM、立山雪の大谷 ・ 手取層群(一億年以上前の中生代地層が北陸に分布)：福井県立恐竜博物館
2 有名温泉地から秘湯まで、 多様な温泉が集積	<ul style="list-style-type: none"> ・ 開湯 1300 年の歴史：加賀温泉、粟津温泉、和倉温泉 ・ 温泉療法医が薦める名湯百選：あわら温泉、加賀八幡温泉、湯涌温泉、宇奈月温泉・鐘釣温泉 ・ 人口当たり温泉数：全国平均の 2 倍
3 歴史的に形成された趣のある都市、町が近接して立地 (美しい暮らしが残る)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 越国として北陸道を背骨にし、一体的な地域として認識 ・ 中世、浄土真宗が拡大、門前町が発達、文化を継承 蓮如 - 吉崎御坊、平泉寺 - 勝山、本願寺金沢御堂 - 金沢、聞名寺 - 八尾、瑞泉寺 - 井波 ・ 北前船による港町(経済都市)が発展、今も豪商家屋が残る 水橋、岩瀬、伏木、七尾、輪島、福浦、金石、美川、橋立、塩屋、瀬越、三国、敦賀、小浜 ・ 武家屋敷跡、ひがし茶屋街、一乗谷朝倉氏遺跡、若狭古寺群
4 豊かな生活文化が息づく 農山漁村、里山が点在 (生活文化が色濃く残る)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 水資源と植生の豊かさが、水田や豊かな里山を形成 ・ 五箇山合掌集落、砺波散居村、輪島千枚田 結い(互助) ・ 祭り文化：永平寺大燈籠ながし、若狭お水送り、キリコ祭り、あばれ祭り、あわら、こきりこ、むぎや
5 日本海の新鮮な海の幸を楽しむことができる食文化	<ul style="list-style-type: none"> ・ 寒暖流の交流点、日本海固有冷水(深層水)、多様な海岸・湾による豊かな漁場 天皇御食国(みけつくに)「若狭」、鯖街道(小浜～京都)、鰯街道(岩瀬～飛騨) ・ 発酵食：へしこ、かぶらずし、黒づくり、ふぐ卵巣の糠漬け、魚醬いしる ・ 北陸でしか味わえない食：越前ガニ、若狭ぐじ、越前えび、白えび、寒ブリ、岩がき、ほたるいか、能登まぐろ、このわた、越前うに、小鯛ささ漬、ます寿司、蒸しあわび など ・ 人気ツアー「越前かにづくし」、「若狭ふぐづくし」、「氷見ぶりづくし」、「能登牡蠣づくし」
6 魅力ある伝統工芸の集積と 現代への継承	<ul style="list-style-type: none"> ・ 江戸時代、各藩が工芸奨励。加賀百万石文化が開花 若狭塗、越前打刃物、越前焼、越前和紙、高岡銅器、輪島塗、山中漆器漆器工芸(金沢漆器)、陶芸(九谷焼)、金属工芸(彫金・象嵌・金箔) ・ 伝統的工芸品(経産大臣指定211品目)のうち、21品目(10%)が北陸

<p>7 文学、美術、哲学などを育む土壌 (心の原風景)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・立山と白山は、富士山と並ぶ日本三霊山、山岳信仰の聖地：開山1300年、布橋灌頂会 ・禅の里：曹洞宗大本山永平寺、総持寺祖院 ・万葉集：越中国守大伴家持が編集 ・畠山文化(七尾)：長谷川等伯 ・加賀百万石文化、経済的に発展した町を背景に、文学、哲学、美術の面で多くの文化人を排出 <ul style="list-style-type: none"> ・〔文学〕金沢 - 徳田秋声・泉鏡花・室生犀星、三国 - 三好達治、高見順 ・〔哲学〕西田幾多郎・鈴木大拙、〔その他〕棟方志功、北大路魯山人
<p>8 特色あるものづくり産業の立地</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・豊富な水、北前船・売薬資本を活かし、重化学工業や繊維工業など特色あるものづくりが勃興 岩瀬森家、金岡家、卯辰山工芸工房(加賀藩御細工所) めがね、合織織物、機械工業、化学
<p>9 居住環境と人材の豊かさによる暮らしやすさ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・持ち家率・三世代同居率・進学率が高く、女性の社会進出が進む

「北陸ブランド」の検討

- ・「北陸らしさ」の整理をふまえ、ブランド軸、誘客促進軸の検討を行った。

a. 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

b. ブランドの検討軸

北陸のイメージを長期的に形成する軸 (ブランド軸)

**日本の伝統を残しながら、
時代に即した風情のある美しい暮らし**

(大都市圏で失ったもの、大切に残したいものが残る北陸)

旅行者に北陸を選んでもらうための軸 (誘客促進軸)

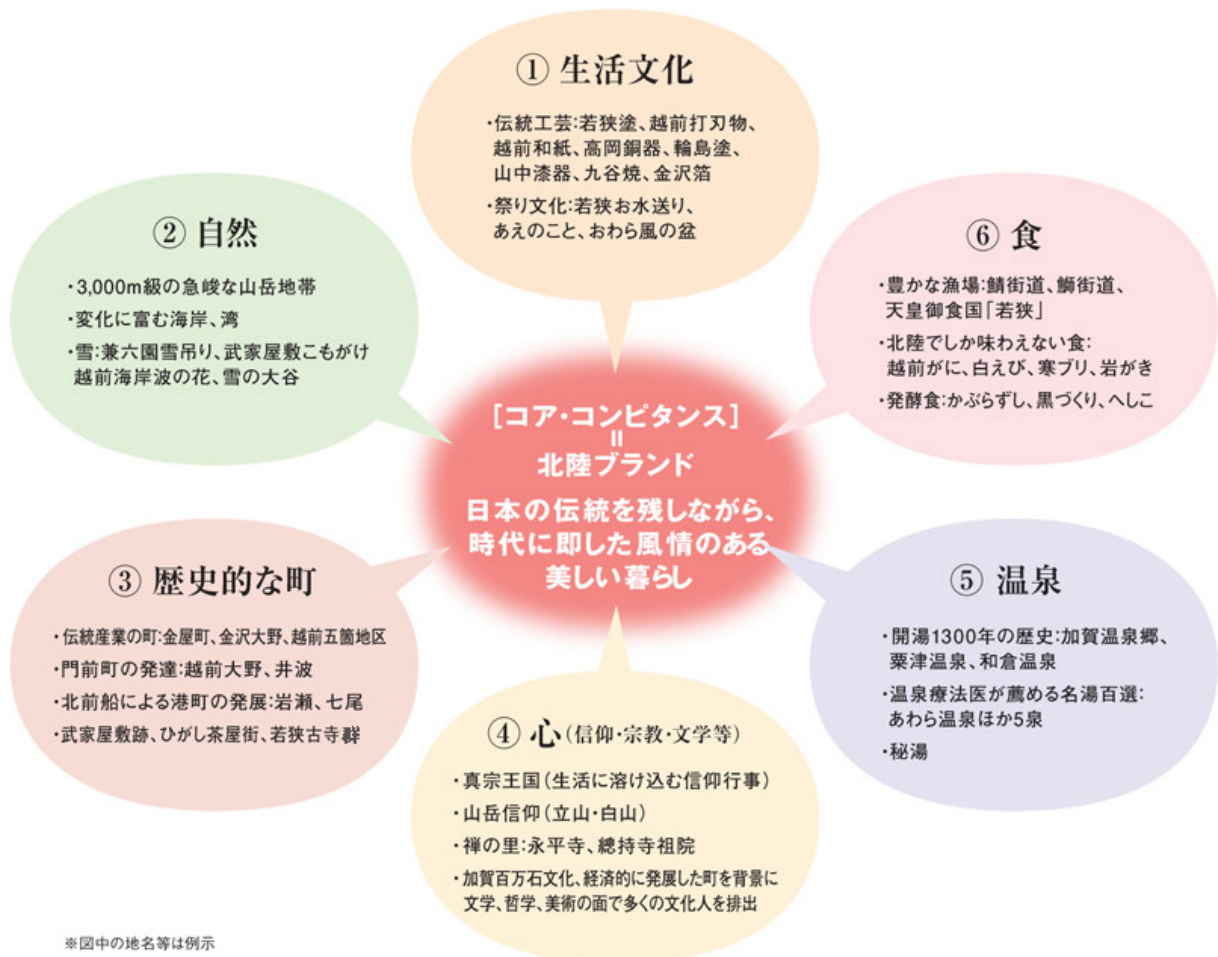
= 「旅行する動機づけ」

**北陸の「食」、「温泉」
「伝統工芸」、「自然」
など**

他地域との差別化を図り、北陸への来訪者を増やし、リピーターにつなげていくキラーコンテンツとして「食」と「温泉」を位置づけ、積極的なブランド化を図る

北陸のコアコンピタンス（強み）の設定

- ・広域連携による観光振興において、最も重要な点がイメージ発信や情報発信による広域プロモーションである。特に北陸においては認知度の低さが観光交流の伸び悩みの要因となっていることから、「北陸」としての認知度向上が必要であるが、それには「北陸」の本質を端的に表すコアコンピタンスの抽出が不可欠である。
- ・北陸三県に共通する自然や歴史、生活文化、食等の資源を整理・評価した上で、北陸ならではのコアコンピタンスを抽出したところ、『**日本の伝統を残しながら、時代に即した風情のある美しい暮らし**』が北陸の誘客の強みであり、**他地域にはない北陸の魅力**であると考えられる。
- ・コアコンピタンスを支える主要な要素は、生活文化、自然、歴史的な町、心、温泉、食の六つであり、これらをキーワードに広域誘客を促進する。



(2) 北陸物語・着地プログラムの試作・評価

考え方

- ・「北陸物語」は旅行者の興味・関心を高めるために、北陸三県の様々な地域資源について、コア・コンピタンスを効果的に伝える5つの切り口で整理し、北陸の魅力を紹介する物語として編集したものである。
- ・今回制作した5つの北陸物語の魅力を旅行者に体感・体験していただける具体的な11の広域観光モデルコースを設定している。

コース選定にあたって考慮したポイント

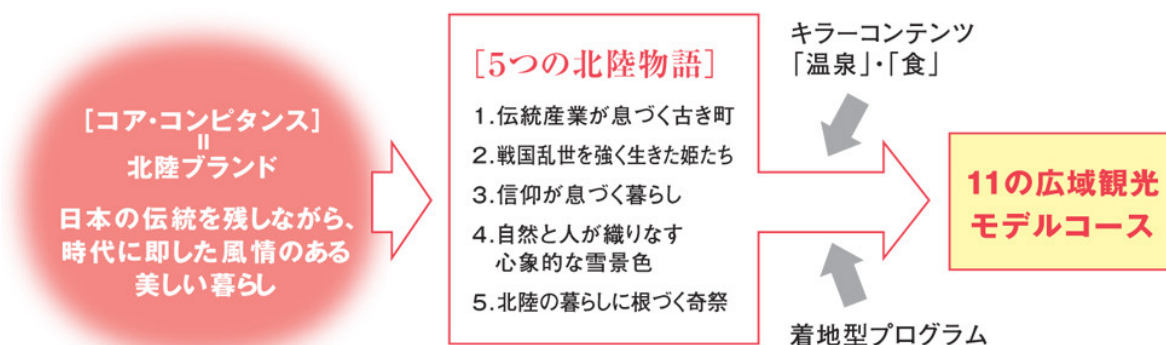
各北陸物語を、北陸三県を巡る広域ルートに具体化

キラコンテンツ(最重要要素)の「温泉」・「食」を全コースに盛り込む

「地元とふれあえる」、「現地の人・もの・暮らしを経験・実感する」着地型プログラムを入れ、北陸ならではの特色を出す

ターゲット(訴求層)を定めてコースを選定

集客力の高い既存の有名観光地を盛り込む



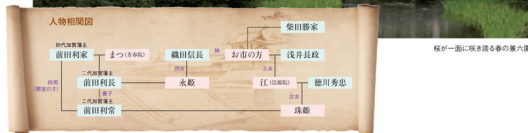
北陸物語

第二章 戦国乱世を強く生きた姫たち

戦国の乱世を駆け抜けた多くの武将。彼らを陰で支えたのが、その妻たち。特に北陸に拠点を構えた武将たちの妻には、さまざまなエピソードがあり、NHK大河ドラマの登場人物にもなっています。2002年「利家とまつ〜加賀百万石物語〜」でヒロインとなったまつと、2011年「江〜姫たちの戦国〜」の主演である江、そして江の母であるお市の方と江の娘である珠姫、さらには織田信長の娘で前田利家とまつの子・利長の正室・永姫を軸に、戦国乱世の世界での姫たちが生きな姿、そして後世に残した伝統などを紹介します。

前田家の危機を二度も救った才女

「利家とまつ」で松嶋菜々子が演じたまつ。天文16年(1547)生まれで、利家のいとこにあたります。実父の死去後、利家の父・利春の養子となり、永禄元年(1558)のとき利家に嫁ぎます。当時



毎年6月に開かれる金沢百万石まつりのメインイベント「百万石行列」 金沢市長山神社にあるまつ像

利家21歳、まつ12歳。以来「かぶき者」と称された夫・利家をもり立て続けてきました。

まつは二度にわたり前田家の危機を救っています。最初は天文11年(1583)。賤ヶ岳の戦いの際、利家は豊臣秀吉と敵対した柴田勝家につきます。しかし利家は敗走。そのときまつは秀吉と越前(現在の福井県)で出会い、和議を図り夫の危機を救いました。利家の死後は弘門に入り芳春院と号し、嫡男の利長が家督を継いでからも良妻賢母ぶりを示します。豊臣秀頼の後見人を命じられ、大坂城に詰めていた利長が父の葬儀のため金沢に戻った慶長5年(1600)が二度目です。利長は徳川家康への謀叛の嫌疑をかけられてしまいます。まつは軍備を整え交戦しようとする利長を諫め、大坂へ奔命の使者を送り、「侍は家を立てることが第一、この母を捨てなされ」といい自らを人質とするように指示します。その後15年にわたり江戸に住み続け、死の3年前になりようやく帰国を許されました。

まつがいなくて加賀藩もなかったかもしれません。さらには、今も金沢に伝わる伝統文化・芸能の数々も存在し得なかったといえるでしょう。そのためか現在に至るまで市民からの人気を集め、毎年6月に開かれる「金沢百万石まつり」のメインイベント「百万石行列」では有名女優がまつ役を演じ、毎年誰が選ばれるかが注目を集めます。さらに金沢の代名詞といえる兼六園は、五代藩主綱紀をはじめとして、歴代藩主が手をかけて造成した加賀百万石の大名文化の象徴。その礎を築いた利家とまつ功績にも思いを馳せてはいかがでしょうか。

若くして亡くなった悲劇の姫

そして、まつが江戸に赴いた際、前田家に嫁ぐように約束され、のちに興入れたのが珠姫です。彼女は二代將軍となる徳川秀忠の次女で、母は江。江は織田信長の妹・お市の方の娘です。慶長4年(1599)に生まれた珠姫。翌年にはのちの加賀三代藩主・利常との結婚を交わし、わずか3歳で金沢城に興入れ、14歳で結婚しました。

政略結婚であったものの夫婦仲は非常によかったといわれます。しかし前田家は百万石という最大規模の外様大名だったため、幕府の情報漏れを恐れた珠姫の乳母が五女出産後に珠姫を隔離。寵愛が薄れたと思った珠姫は24歳の若さでそのまま衰弱死してしまいます。大変な申し込利常は菩提寺として天徳院を建立、これは現在も金沢市小立野にあります。

北陸物語



家紋を代表する伝統工芸「加賀刺繍」

また、珠姫の興入れは大変な規模で行われ、江戸から数百人の人たちがお伴して来て、そのまま現在の兼六園近くに長屋を建てて住みつきました。人数が多いことから、江戸の文化も流入したと考えられます。珠姫の死後は江戸に帰ったものの、五代藩主綱紀の時代にはこの長屋の近辺に京都から招いた彫金師を住まわせた。また京都の陶工が来たときもこの長屋近辺を宿舎にするなど、珠姫の興入れが江戸文化と京都の美術工芸の伝来に貢献、ひいては優美な加賀友禅や、武具の装飾などに使われた加賀象嵌の産生に寄与したといえるかもしれません。

高岡を開いた夫を陰ながら支える

そして二代藩主利長に嫁いだ永姫。天文2年(1574)に織田信長の四女として生まれ、7年後利長の正室となります。まつのように歴史の表舞台に立つことは少ないものの、利長が家康に謀叛の嫌疑をかけられたときは、まつとともに一時的に人質になるなど夫を陰ながら支えました。

夫と仲はよかったものの子宝に恵まれず(利長自身実子は1人のみ、早世)、「どんな女でも良いから夫の子を産んでほしい」と言っていたとされます。その後利常は異母弟の利常を養子にして家督を譲り、現在の高岡で隠居生活に入ります。

利常は高岡で購物を振興し、街の賑を築きました。夫の没後、永姫は剃髪し金沢に戻ります。その後利常は利長の菩提寺として瑞龍寺を建立、これがのちに国宝になるのです。

過酷な運命をたどった戦国一の美女

珠姫の祖母であり江の母で、まつと同時代を生きたお市の方。夫・兄の死去など、北陸に縁のある姫たちの中で最も過酷な運命にさらされたといってもいいかもしれません。

戦国一の美女といわれたお市の方は、織田信長の妹(他説あり)として有名です。生年は天文16年(1547)といわれ、永禄10年(1567・他説あり)には兄の命令で近江(現在の滋賀県)の浅井長政と結婚し、織田家と浅井家は同盟を結びます。夫婦仲はよく、長女茶々(のちの淀君)、次女初、三女江という三姉妹に恵まれました。元禄元年(1570)に信長が浅井家と縁の深い越前朝臣攻めのため同盟関係が解消。天文元年(1573)、長政は信長に敗れ自害、兄のもとに帰りますが、信長が討たれ紆余曲折を経て天文10年(1582)に柴田勝家と再婚、北の庄(現在の福井市)に入ります。それでもなお勝家と秀吉が敵対し、賤ヶ岳の戦いで敗れると夫とともに北ノ庄城で自害、波瀾の人生の幕を引きました。

お市の方が一時期を過ごした福井県には、いろいろ



柴田勝家とお市の方まつが生まれた柴田神社に隣接する柴田公園

ろなゆかりの場所があります。代表的なのが、福井市の柴田神社。勝家を主祭神とし、お市の方をまつるほか境内にはお市の方の3人の娘をまつた三姉妹神社もあります。また勝家とお市の方の菩提寺・西光寺も福井市にあり、お市の方の墓があります。



初と京極高次が眠る高岡寺。現在の建物は平成13年に再建された。 金ヶ崎城は別名高岡城とも呼ばれ、今は城の跡地として残られ、ラフテアムがある

信長を伯父、秀吉を義父、家康をしゅうとに持つ姫

そして珠姫の母・江。2011年の大河ドラマの主人公に選ばれた彼女は、戦国という時代に翻弄されながらもしなやかにたくましく生き抜いた人物。信長を伯父、秀吉を義父、家康をしゅうとに持ちます。お市の方と浅井長政の三女として、江は天文元年(1573)に生まれます。長政は同年に小谷城の戦いで信長に敗れ命を落とし、お市の方は柴田勝家に嫁ぎます。その後勝家が越前の守護となり、江は上の姉・茶々と下の姉・初とともに、幼少時を福井で過ごしました。賤ヶ岳の戦い後、茶々は秀吉の側室となりますが、初と江は政略結婚を強いられることとなります。江は12歳のとき従兄弟である佐治一成のもとに嫁ぎますが、小牧・長久手の戦いで一成が秀吉の側につかなかったことから離縁させられます。その後秀吉の側(のち養子)秀勝のもとに嫁ぎます。娘をもうけるものの、文禄元年(1592)に秀勝が病死。再度秀吉のもとに戻ります。

転機となったのは再々婚。文禄4年(1595)、徳川家康の嫡男でちの二代將軍・秀忠に嫁ぎ、正室となります。秀忠は6歳下でした。その後秀忠は正式な側室を持たなかったようになり夫婦仲は悪くはなかったとみえて、のちの三代將軍家光と二男五女に恵まれました。

江の姉、初の夫の京極高次は若狭城主となり、その地方に三姉妹ゆかりの地があります。初が夫の死後建立し、自らも葬られたといわれる常高寺、築城したものの明治初期に焼失した小浜城址などは、致賀の金ヶ崎城跡、お市の方の夫・浅井長政の謀叛を信長に知らせたという「小豆袋」の逸話が伝わる場所です。

戦国〜江戸時代初期を生きた姫たち。それぞれが残した物語や伝統が、北陸にはあります。5人の姫の足跡を、ぜひたどってみてください。





モデルコース①
戦国の姫たちの暮らしを偲ぶ

2011年の大河ドラマの主役「江」に関連して、お市の方や珠姫の生涯にふれながら、戦国から江戸の暮らしと今につながる北陸の文化にふれるコースです。

日付	行程	昼食	宿泊先
1日目	(JR敦賀駅→約60分→JR小浜駅) (小浜駅から16km圏、レンタサイクル) 若狭小浜散策～常高寺、常高院墓所、愛宕神社(お初江のゆかりの地)など (JR小浜駅→約60分→JR敦賀駅→約30分(特急)→JR福井駅) (福井駅からバスで約25分) 主目的地(福井市)へ向かう	鯖料理 or 焼き鳥	福井市内ホテル or あわら温泉
2日目	(JR福井駅→約45分(特急)→JR金沢駅) (地下まち金沢開通バス ※12分間隔で運行 一日乗切大人500円) 兼六園 まいどさんへ向う前田家の姫君たちの暮らし～天徳院・成巽閣～ひがし茶屋街散策 [OP] 加賀友禊着付け体験 [OP] 加賀友禊柄の彩色体験 (JR金沢駅→帰路)	海鮮丼・回転寿司 (昼)	

※[OP]はオプションメニューの場合です。

着地型 地元ガイドと巡る一乗谷朝倉氏遺跡

内容	一乗谷朝倉氏遺跡等を地元ガイドが案内します。
所要時間	約1時間30分(基本コース 復原町並～唐門～各庭園)
見学場所	①復原町並 堀に囲まれた重臣の屋敷が山際に並び、計画的に造られた道路をはさんで、武家屋敷や庶民の町屋が形成されていた様子がリアルに再現されています。 ②義景館跡(唐門) 朝倉氏五代義景様の菩提を弔うために建てられたお寺、松雲院の正門。質素な中にも堂々とした気品をたえる遺跡のシンボル。桜との競演が見物で、年中ライトアップされています。 他に、湯殿跡庭園、中の御殿跡、諏訪館跡庭園、福井県立一乗谷朝倉氏遺跡資料館をガイドとともに巡ります。 <small>※連絡先 / (社)朝倉氏遺跡保存協会 ☎0776-41-2330 ☎予約料金 / 4,000円～(団体予約) (個人向けのGPSがインストール)によるガイド案内(無料)も有ります</small>

- 【展示会のご案内】
- ◆福井市愛宕坂茶室美術館(福井市足羽1-8-5) 【企画展】「戦国武将と茶の湯」(H22/12/18～H23/3/2)
 - ◆福井県立若狭歴史民俗資料館(小浜市遠敷2-104) 【テーマ展】「戦国三姉妹 初」(H23/4/9～5/8)

着地型 まいどさんへ向う前田家の姫君たちの暮らし～天徳院・成巽閣～

内容	珠姫をメインに前田家の奥方、姫君の暮らしをまいどさんが案内します。
所要時間	ご希望のお時間にあわせて、観光スポットを巡ります。
見学場所	①天徳院(珠姫菩提寺) ・珠姫が着用した着物の生活用品、手作り折紙などを通じ、珠姫の暮らしを解説 ・徳川家と前田家の結びつき、天徳院の歴史、保管されている仏像の解説 ・珠姫の生涯を描いたカラクリ人形劇「珠姫・天徳院物語」鑑賞 ②成巽閣 成巽閣は、文久3年(1863)に加賀藩13代藩主前田齊泰が母貞徳院のために建てた建物で兼六園に隣接しています。前田家の姫君たちの衣裳や調度品が展示されています。 <small>※連絡先 / 金沢市観光協会 ☎076-232-5555 金沢観光ボランティアの会「まいどさん」 ☎予約料金無料(金沢市の希望の地域に案内するも可です。1週間前までお申し込み下さい)</small>

- 【展示会のご案内】
- ◆成巽閣(金沢市兼六町1-2)
 【企画展】「前田家伝来 冬衣裳と調度展」(H22/12/2～H23/1/31)
 江戸時代、厳しい寒さに対して衣食は豪華に彩られ、邪気を退ける魔除けのために吉祥の文様がちりばめられていました。秀逸な紋刺と貴重な料織を駆使した衣裳と、若き姫君の愛らしい小袖を中心に冬の美しい調度の品を展示します。
 【特別展】「前田家伝来 徳川幕府御用特別展」(H23/2/3～1/8)
 幕府に献上されたといわれる金沢城の礎土蔵に記された古記録の存在、往時を想った飾られた着物の展示が盛りだくさんです。

見どころ紹介【1日目】

<p>常高寺 (福井県小浜市)</p>  <p>2011年の大河ドラマの主役である江の幼「初」(常高院家昌尼)が眠るのが常高寺です。現存する常高院の貴重な百歳画、自筆の消息(手紙)、墓所のほか、書院に造る彫刻が在時の遺産を偲びています。 開業時間 ☎0770-53-2327</p>	<p>一乗谷朝倉氏遺跡 (福井県福井市)</p>  <p>今から約500年前、戦国大名朝倉氏が約100年にわたって越前の国を支配した当時の城下町跡です。織田信長に敗れるまで、最盛期には人口11万人を超えたといわれ、最大城下町に等しい文化の華を咲かせました。遺跡内の4つの庭園は、国の特別名勝に指定されています。 開成朝倉氏遺跡保存協会 ☎0776-41-2330</p>	<p>養浩館庭園 (福井県福井市)</p>  <p>福井藩主松平家の別邸。池周囲に建つ書院建築の数々、広大な園地を主体とした回遊式林泉庭園は江戸中期を代表する名園の一つです。アメリカの民間専門誌「日本庭園ランキング」では毎年連続で第3位にランクされています。 開成福井県立歴史博物館 ☎0776-21-0489</p>
---	---	---

<p>[OP] 加賀友禊の着付け体験 (石川県金沢市)</p>  <p>加賀友禊(友禊) ☎076-268-4688 支持作家の工芸色作り体験。5.5歳以上20人まで。着付け料(火水土日祝祭日) 30分 ◎体験料 / 1名5,000円～(雨天の場合は5,000円～)</p> <p>※上記の他に金沢市観光協会「まいどさん」の「なでなで体験プログラム」も準備しています。</p>	<p>[OP] 加賀友禊柄の彩色体験 (石川県金沢市)</p>  <p>加賀友禊アート講座 ☎076-268-4688 支持作家の工芸色作り体験。5.5歳以上20人まで。着付け料(火水土日祝祭日) 30分 ◎体験料 / 1名5,000円～(雨天の場合は5,000円～)</p>
--	---

ピックアップ! 北陸の食

<p>鯖料理 (福井県小浜市)</p>  <p>京へと続く「鯖街道」から若狭の鯖文化が発展しました。小浜では、焼物、煮物、刺しなどの料理のほか、浜焼きや塩漬鯖「へしこ」も有名です。</p>	<p>焼き鳥 (福井県全体)</p>  <p>知る人ぞ知る福井を代表する食文化「焼き鳥」。実は、福井は焼き鳥の消費量が全国平均の1.5倍を超える焼き鳥の本場。持ち帰り専門店も多数あります。</p>	<p>回転寿司 (石川県金沢市)</p>  <p>日本海のとびきり新鮮なネタを、手ごろな価格で味わうなら回転寿司がおすすめです。都会で食べる回転寿司とは、きつとのお味も違います。</p>
---	--	---

ピックアップ! 北陸の温泉

あわら温泉 (福井県あわら市)

明治16(1883)年の開湯以来、たくさんのお客様をお迎えしてきたあわら温泉は、「関西の奥湯敷」と呼ばれるほど温泉文化が盛んです。多くの文人墨客に愛されてきたあわら温泉の歴史と伝統は、今もそのまごころの心の中に生き続け、近代建築の中に優雅さとゆかしさを伝える「ロマンチック湯の町」として、北陸でも好評の評価を得ています。
あわら市観光協会 ☎0776-78-6767



北陸物語評価

- ・北陸物語のコンセプトに対しては、「北陸の魅力と観光が結びつけられ活用しやすい」という意見が、一般の76%、旅行関係者の79%を占めており、北陸物語の編集・発信が、観光の魅力発信に効果的であることが確認できた。
- ・北陸物語の内容については、読み物、モデルコースは「非常に興味深い」、「まあまあ興味深い」をあわせた意見が、一般の方、旅行関係者ともに9割前後であり、読み手の興味にある程度合致していると考えられる。着地型プログラムについては、一般の方の興味が他の項目と比べて低いが、これは着地型プログラム自体の普及が進んでいないためであると考えられる。
- ・北陸三県の一体的発信の効果は、一般の45%、旅行関係者の71%が「非常に効果的」と回答しており、特に旅行関係者は一体的な情報発信に対するニーズが高い。

北陸物語 vol.1 アンケート結果

< 明朝:一般 ():旅行関係者 >

	北陸の魅力と観光が結びつけられ活用しやすい	物語とモデルコースが乖離し、活用は難しい	どちらともいえない
北陸物語のコンセプト	76% (79%)	8% (14%)	16% (7%)

	非常に興味深い	まあまあ興味深い	肯定層計
北陸物語(5つの読み物)	43% (48%)	47% (38%)	90% (88%)
広域観光モデルコース(11コース)	33% (41%)	60% (48%)	93% (90%)
着地型プログラム	25% (32%)	45% (43%)	70% (75%)

	そう思う	ややそう思う	肯定層計
北陸のコア・コンピタンス	42% (45%)	36% (38%)	78% (83%)

	非常に伝わる	まあまあ伝わる	肯定層計
北陸の魅力が伝わる	27% (34%)	64% (48%)	91% (92%)

	非常に効果	ある程度効果	肯定層計
北陸三県の一体的発信の効果	45% (71%)	47% (29%)	92% (100%)

北陸に関する情報窓口が一元化され、情報の入手が効率的	45% (64%)
広域モデルルートなど情報が豊富になり、紹介(商品化)しやすい	55% (57%)
北陸を一体的にPRすることで、認知度が高まる	71% (39%)
北陸を一体的に扱った旅行誌や旅行商品の方が売れ行きがよい	6% (7%)
広域地域を対象とした観光商談会・説明会の方が有意義である	4% (4%)

回答者数	一般	107名
	旅行関係者	29名


(旅行関係者の意向)

- ・旅行誌の編集や、旅行商品づくりに参考になる情報があったという回答が 78%を占めるなど、三島の一体的な発信が旅行商品の造成促進、記事情報の増加に効果的であると評価できることから、北陸物語の編集、発信は、今後継続的な取り組みが必要であると考えられる。
- ・ニーズの高い項目は、「広域観光モデルコース」(59%)、「着地型プログラム」(45%)であり、旅行商品と関連性が高い内容に対し、興味・関心が現われている。

北陸物語 vol.1 アンケート結果(旅行関係者のみ)

	たくさんあった	ある程度あった	肯定層計
旅行誌編集や、旅行商品づくりに参考になる情報	(22%)	(56%)	(78%)
もっと深く知りたい内容	(15%)	(62%)	(77%)

5つの物語(読み物)	36%
<u>広域観光モデルコース(11コース)</u>	<u>59%</u>
<u>着地型プログラム</u>	<u>45%</u>
ピックアップ 北陸の食	27%
ピックアップ 北陸の温泉	18%



3 . 北陸における広域的な 観光交流活性化方策

(1) 北陸圏の広域連携の必要性

- ・今後、観光交流の活性化を図る際に北陸における連携強化が求められる点について、次のように整理を行った。

2014年北陸新幹線開業が交流人口増加の大きなチャンスになる

新幹線開業により観光で訪れる機会が増えると考えている人が約半数。
長野新幹線は開業8年後で観光が3倍、山形新幹線は開業13年後で観光が2倍(旅客流動ベース)。

観光振興による経済活性化
観光は産業連関の裾野が広く
生産誘発係数は1.74と公共事業の1.96と同等である。

新幹線開業効果が一時的ブームに終わらないような取組が必要

開業の翌年には、北海道新幹線函館開業が控えており競争の激化が予想される。
継続的な取組や、リピーター確保が求められる。

観光ニーズの変化
・団体旅行 個人旅行へ
・インターネット活用が急増
・着地型観光のニーズ増加

観光分野における北陸の連携強化が必要

北陸新幹線効果により“北陸”の認知度が高まり、観光キャンペーンが集中的に実施される機会を最大限に捉え、観光交流の活性化を目指す。

旅行ニーズの変化に対応する情報発信(観光情報のワンストップ化)
国内大都市圏(特に首都圏)における北陸の認知度向上
北陸の一体的なプロモーションによる国内大都市圏からの誘客
東アジアを中心とする海外マーケットにおける認知度向上・誘客促進

伸び悩みの原因として考えられる項目

北陸の魅力がマーケット(首都圏等)に届いていない

- ・観光に行きたいと思わない理由では「よく知らない」(46%)、「関心がない」(30%)が多い
- ・自然、歴史・文化、暮らしやすさ、癒しなどのイメージも弱い〔10圏域中5~9位〕

北陸の観光情報がワンストップ化していない

- ・旅先を決める際の情報はホームページが1位になっているが、北陸全体の観光サイトが無い

広域圏による誘客の競争が激化している

- ・九州、東北、四国等は広域連携による観光誘客を積極的に進めており地域間競争が激化している

インバウンドにおいてスケールメリットを活かしていない

- ・海外での観光博覧会や、海外メディアの招致活動等は広域のほうが有利である

北陸の観光交流は伸び悩んでいる

北陸の交流人口は全国と比べ伸び悩んでおり、規模も小さい〔H13 H20: 15%、全国シェア3%〕
国内最大のマーケットである首都圏からの入込みシェアが小さい〔24%(中国、四国レベル)〕
北陸圏に宿泊する外国人は全国の1.07%(19万人)であり、全国シェアが小さい。

(参考) 他の広域観光組織にみる必要性の検討

九州観光推進機構

組織設立当初の田中浩二会長（JR九州会長）のコメント

- ・“観光戦略”を切り口に官民が一体となって「九州はひとつ」を実現させる試金石。
- ・公共事業への依存度が高い九州経済の転換が必要。**観光消費額は自動車・造船の出荷額に匹敵。**
- ・北海道、沖縄が「勝ち組」、九州は「負け組み」。
- ・世界旅遊資源博覧会では九州 6 県がバラバラに出展。ドイツやオランダは 1 国でまとまって P R しており特に海外向けには単県での P R に限界を感じた。
- ・**九州の魅力が東京、大阪、名古屋等の市場に届いていないのが停滞の原因。**
- ・次世代の観光カリスマを育て、観光資源をさらに磨き上げることが必要。
- ・**官民で資金と人材を出し合う**画期的な事業であり、当面宿泊客数の回復が目標。

東北観光推進機構

日野正衛（東北観光推進機構推進本部長）のコメント（2009年・観光業界人インタビュー第2532号より）

- ・誘客拡大のためには、航空会社や旅行会社の人に**東北を知ってもらい、商品化してもらうことが1つのカギだ。**
 - ・FIT 需要獲得のために二次交通の充実を図る。
 - ・**冬の落ち込みをなんとかしたい**というのは、旅館・ホテル含め東北の悲願。
 - ・3年目を迎え、各県からの『東北をまとめる存在』としての期待を背に、個別の事業に積極的に取り組めるようになってきた。
- 交流人口拡大に向けて「**必要性を指摘されながら、やり切れていなかったもの**」「**東北というスケールメリットがいかせるもの**」の2つが柱となっている。ディスティネーションへの距離については、首都圏等やや遠くからの集客を担うという位置付け。

四国ツーリズム創造機構

平尾政彦（事業推進本部長）のコメント（四国新聞社より）

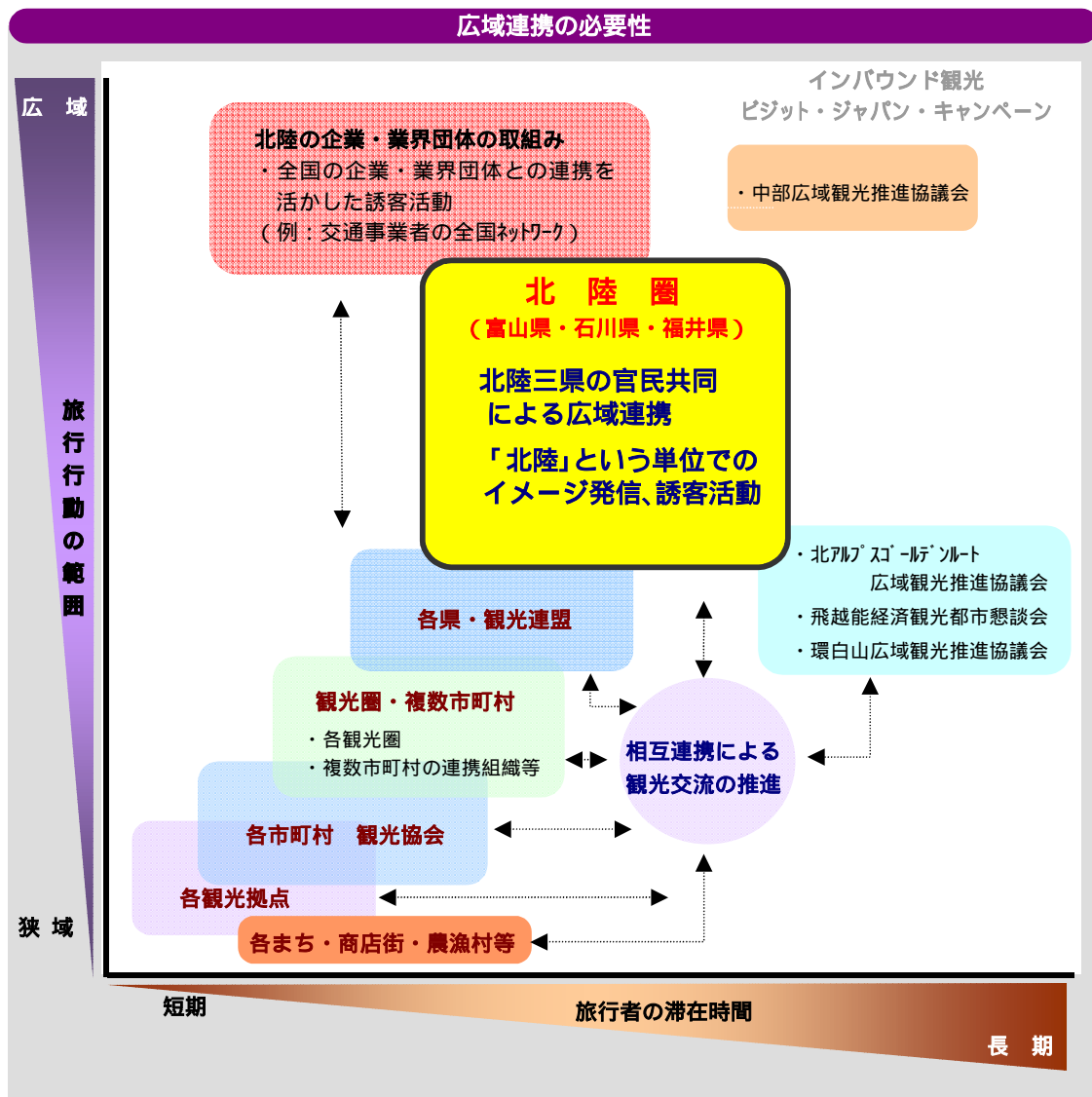
- ・**(前身の) 推進協議会は4県が案を持ち込み、1つにとじただけ。四国挙げての広域的な競争力や発信力は生まれない。**（会長 梅原利之氏・JR四国相談役）
- ・**関東から見ると四国は影が薄い。**四国を飛び越え、九州や沖縄が目につく（事業推進本部長 平尾政彦氏・元JTB取締役）
- ・旅には目的があり、目的に応じて情報を提供しないといけない。大量の情報提供はウェブサイトの活用を強化する。

北陸の観光振興への取組みは、各観光拠点の商店街や観光ボランティアガイド等のNPOをはじめ、市町村・観光協会、複数市町村による観光圏、県単位・観光連盟によるものなど多層化している。他方、北陸の企業や業界団体においても独自の取組みが見られ、例えば、交通事業者の全国ネットワークや提携関係を活かした誘客活動等が行われている。

一方で、交通インフラ整備に伴い旅行範囲が広域化しており、旅行者の視点からは「北陸」という単位での情報ニーズが高まっているとともに、旅行会社やJR・航空会社との連携においても「北陸」というまとまりが適していると考えられる。今回試作した北陸物語に対するアンケートからも、旅行事業者（旅行会社や旅行専門誌）の71%が「三県情報の一体的発信は非常に効果的」としている。

しかし、現在、各観光組織や企業による情報提供や観光キャンペーン等の取組みは、個々に実施されることが多く、有機的な連携が行われているとは言いがたい。旅先を決める際の情報はインターネットが1位となっているが、北陸の観光情報を掲載したポータルサイト（ホームページ）はなく、各観光組織等のホームページについても、隣県等の観光組織のホームページにリンクされていないケースも多い。

したがって、北陸新幹線の開業効果を引き出すためには、北陸三県の官民共同による広域連携の強化が必要であり、「北陸」という単位でのイメージ発信、情報発信、誘客活動が重要である。



(参考) 北陸における広域連携組織の概要

名称	北陸広域観光推進協議会 S47年設立
構成	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
体制	兼務1名 専任2名
事業内容 (H22)	(目的) ・北陸の広域観光事業の推進 (事業) ・北陸地区の観光パンフレット作成 ・北陸三県の観光連盟との共同宣伝事業 ・海外宣伝事業(VJC事業) 等

名称	北陸三県広域連携観光推進協議会 H3年設立
構成	北陸三県知事
体制	兼務
事業内容 (H22)	(目的) ・三県が広域的に連携することによる観光振興 (事業) ・JR中央線の車体広告(ラッピング広告) 等

名称	北陸国際観光テーマ地区推進協議会 H10年設立
構成	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
体制	兼務
事業内容 (H22)	(目的) ・外国人観光客の受入体制整備による外客来訪促進計画の実施 (事業) ・インバウンド招聘事業(VJC連携事業) ・観光プロモーション事業(VJC連携事業) ・観光ガイドブック作成 等

名称	北陸三県誘客促進連携協議会 H18年設立
構成	北陸三県、JR西日本、各県観光連盟
体制	兼務(JR西日本中沢支社)
事業内容 (H22)	(目的) ・北陸三県における魅力ある観光地づくりと国内旅行者の北陸三県への誘客促進 (事業) ・観光素材の整備 ・「JAPANESE BEAUTY HOKURIKU」キャンペーンの実施 〔魅力発信、着地素材、旅行商品発売〕 ・旅行会社への観光素材説明会開催 等

名称	北陸イメージアップ推進会議 S61年設立
構成	北陸三県、北陸経済連合会、北陸電力
体制	兼務
事業内容 (H22)	(目的) ・北陸の正しい実態を広く認識して頂き、北陸のイメージアップを図る (事業) ・北陸物語 vol.1 発行 ・北陸のイメージ、来訪意向等の調査 等

(2) 広域連携で取組むべき戦略

広域連携で取組むべき戦略・施策

北陸圏の観光を活性化するために広域連携で取組むべき戦略を、以下(戦略1～5)に整理した。このうち、戦略1については、三県等で構成する北陸国際観光テーマ地区推進協議会による取組みに加え、海外旅行客の行動範囲がより広域なため、中部広域観光推進協議会等と連携した取組みが行われている。

戦略2～4については、現在、北陸広域観光推進協議会が旅行会社招聘事業等を行っているが、事業費等の制約から、実施されていない施策が多い。したがって、戦略2～4(特に重点施策)の着実な推進、特に北陸新幹線開業時に北陸が注目されるチャンスを活かした誘客キャンペーン実施が北陸圏の観光活性化に重要である。

また、戦略5については、各県、市等の行政が中心となり、地域に密着した取組みが進められているが、観光案内所相互の連携や民間の協力も得て、広域での利便性を図ることが求められる。

広域連携で取組むべき戦略・施策

戦略1 海外に向けた 認知度向上・ 誘客促進	(1) 海外向けポータルサイトの運営 (2) 現地プロモーション、海外観光展への参加 (3) 海外旅行社・メディア招聘・商談会の実施 (4) 海外観光客向け観光ルートの整備 (5) 教育旅行の誘致(海外向け) (6) 情報収集・市場調査	インバウンドの観光客は国内における移動も広域であることから中部広域観光推進協議会等と連携し実施
戦略2 旅行ニーズに 対応した情報 発信・充実	(1) 観光素材・観光資源の発掘 (2) 北陸物語等による広域観光モデルコース・着地型観光プログラムの充実 (3) 旅行会社等と連携した旅行商品化 (4) リピーター向け情報の充実	
戦略3 北陸の認知度 向上に向けた 効果的発信	(1) 北陸ポータルサイト(ホームページ)設置 (2) 広報窓口形成による情報提供充実(取材協力、広告出稿、招聘等) (3) ポスターによる北陸のイメージ発信 (4) 北陸広域観光パンフレット作成 (5) 北陸PRイベント開催	これまで未実施の施策が多く、着実な推進が必要な施策 (: 重点施策)
戦略4 北陸の一体的な プロモーション による国内大 都市圏からの 誘客	(1) 旅行会社向け説明会・招聘事業の実施 (2) 国内観光展への出展 (3) 修学旅行・教育旅行の誘致 (4) 北陸新幹線開業に合わせた誘客キャンペーンの実施 (旅行会社・航空会社・JRとのタイアップ事業) [参考]JTB日本の旬 JR デスティネーションキャンペーン	
戦略5 観光インフラの 整備等	(1) 観光案内所・観光案内表示整備 (2) 案内ガイド等の観光人材の育成・活用 (3) 二次交通整備	各県、市等の行政が中心に進めるとともに、相互連携や民間の協力を得て、広域での利便性も図る

重点施策の概要

戦略 2-(2) 北陸物語等による広域観光モデルコース・着地型観光プログラムの充実

- 北陸の魅力をもつ複数のルートで発信していくためには、核となる魅力情報が必要である。今回、北陸のコア・コンピタンスを整理した上で、魅力情報を「北陸物語」として試作し、旅行者や観光関係者の反応を調査している。
- さらに「北陸物語」のテーマに沿った「広域観光モデルコース」を設定することにより、旅行エージェントの商品造成を促すとともに、個人旅行者向けに具体的な情報提供を行うツールとなる。
- 特に近年注目が高まっている「着地型観光プログラム」については、「北陸物語」とあわせて情報提供することにより、より深く北陸の魅力に触れることができるプログラムへの参加を促進し、リピーター増加につなげる。

北陸物語による魅力情報（試作）

北陸物語



富山県米見町の上田寺で4月に行われる「ごんごん祭り」では力自衛の人々が数十キロの丸太を担ぎ、1分間で何周もつるかを競います。江戸時代、大干ばつで困った農民が呪いの祈願をしたところ、ようやく雨が降り、鎌をつきあって暮らだのが転換といわれるお祭りです。人々の楽しい盛りは喜びの表現なのです。

富山県や石川県の一部の地域では、祭を催すお祭りの場を賑わす観光客の風景があります。富山県米見町の「ごんごん祭り」では、賑わいの人々から賑わいの音を切り取り、文字で定めた「ごんごん祭り」を行います。成長することによる変化を伝えるお祭り、賑わいによって1年の無事無難を祈るお祭りでもあります。

地域の歴史や文化を反映する奇祭の競作

福井県越前市では2月、大野のこぼれを食べて創作を祈る「まいご湯」が行われています。かつて年貢の取り立てに苦しむ農民が稲刈りの収穫を春までに一度、こぼれをおかすに感謝するま

で食事を楽しんだのが始まりといわれています。福井県美加町で1日に1回「日高の赤中祭り」は、若者たちが傘で丸太を担ぎ、賑わいを切り取りたいとします。賑わいによって1年の無事無難を祈るお祭りです。お祭りは賑わいのあるお祭りといわれています。



北陸にはそれぞれの地域の歴史や文化を反映する奇祭が盛りだくさんです。全国には過剰化や高齢化から消滅の危機に陥る祭りも少なくありませんが、北陸では時代が変わっても郷土を愛する人々から受け継がれ、日本の暮らしのなかで祭りや行事が根づいていきました。笑いあり、やさしさあり、そして賑わいもある。ぜひ、そんな楽しいお祭りや行事を求めて北陸を訪ねてみてください。

魅力情報はポータルサイトで個人旅行者向けに発信するとともに、モデルコース等と組み合わせることで旅行エージェント向けに情報提供することにより旅行商品造成の促進に活用する。

広域観光モデルコース

モデルコース② 生活にとけこんだ仏教行事に 楽しみながら親しむ



都市暮らしで宗教行事になじみが少ない女性グループに、生活にとけこんだ仏教行事にふれ、受け継がれる生活文化の良さを体験してもらうコースです。

日程	行程	食	宿泊先
1日	富山 〔JR高岡駅→約40分→JR福光駅〕〔JR福光駅からタクシーまたはバスで約5分〕 福光美術館、権方志功記念館「愛染苑」 〔JR福光駅→約15分（タクシー/バス）→井波〕 瑞泉寺参拝・彫刻の町井波散策 〔井波→約60分（バス）→利根〕 着地型 南砺市のおばあちゃんたちに報恩講料理を習おう	報恩講料理	南砺市 利賀村
2日	石川 〔利根→約80分（バス）→井波→約50分（バス）→JR加賀駅→約25分→JR金沢駅〕 〔地下まち金沢街道バス ※12分間隔で運行 一日乗り放題大人500円〕 卯辰山山鏡寺院群（観音院など）散策 または 金沢市立安江金箔工芸館（金沢仏壇など）見学 or 金沢21世紀美術館 見学 〔JR金沢駅→約30分（特急）→JR加賀温泉駅〕	加賀能登の食料を 送った フレンチ	片山津温泉
3日	福井 〔JR加賀温泉駅→約20分（特急）→JR福井駅→約30分（バス）→大安寺門前〕 着地型 法話・坐禅体験 大安寺一 〔JR福井駅→徒歩〕	油揚げ（土産）	—

着地型観光プログラム

着地型 地元ガイドと散策する金屋町（千本格子の町並み）、山町筋（土蔵造りの町並み）

内容	地元ボランティアガイドと金屋町、山町筋を歩く
所要時間	約120分
参加費	ガイド料金／無料 利用者負担／ガイドの交通費1,000円、昼食代
申込み	高岡市観光協会 ☎0766-20-1547 観光ボランティアグループ「あいの風」

イチ押しポイント

- ◆約500mにわたって続く石畳の道と千本格子の古い町並み
- ◆「魚河岸」(毎年6月1日と20日)。建築物の心意気を歌と踊りで表現したといわれる「蕎麦節街流し」が見所
- ◆山町筋の菅野家(国指定重要文化財)。外観は黒漆喰仕上げで大い出桁で軒を支え、2階の窓に観音開きの土戸を備えるなど全体的に重厚なデザイン。一方、大棟、防火壁正面の石柱、正面庇の天井飾りや軒を支える飾物の支柱などには、要所に細かな装飾が施され華やかな印象を与える。

※このコース以外にも、高岡市万葉歴史館を回る万葉路エリアコースなどがあります。



金屋町(千本格子の町並み)



山町筋 菅野家(国指定重要文化財)

着地型 地元ガイドと散策する大野

内容	金沢観光ボランティアガイドの会「まいごん」の案内で、大野からくり記念館としよう油のふる里大野を散策します。(コース/大野からくり記念館(入館)→しよう油蔵→旧庄町通り→大野日吉神社(解散)距離約2.5km)
所要時間	約120分(徒歩約70分+見学時間)
参加費	300円(大野からくり記念館入館料付き)
申込み	金沢市観光協会 ☎076-232-5555 平日9~16時(土・日・祝日除く)



大野からくり記念館

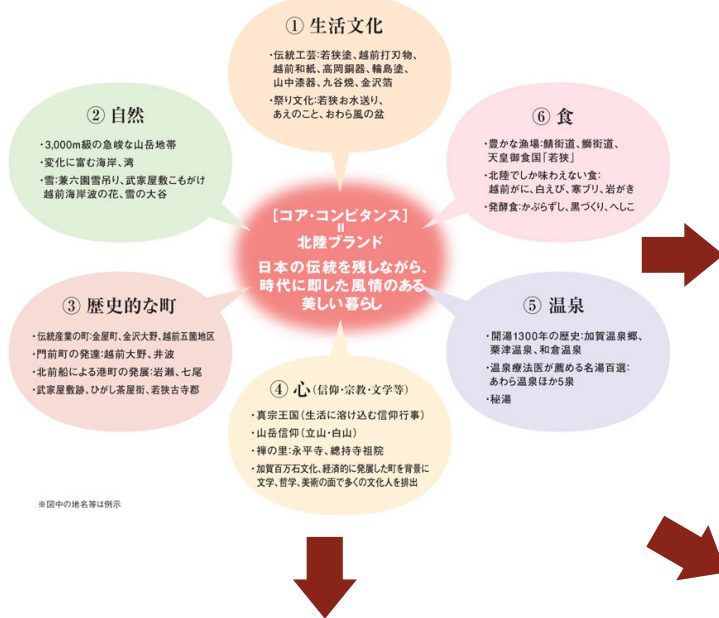
しよう油蔵



戦略 3-(1) 北陸ポータルサイト(ホームページ)設置

- ・観光の行き先を決める際に利用する情報手段において、インターネットの占める割合が近年急激に高まっており、「口コミ」を抜いて第1位となっている。
- ・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、北陸の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することにより、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、運用が不可欠である。
- ・観光地情報、イベント情報、モデルコース、着地型観光プログラム情報等を基本コンテンツとし、北陸のコアコンピタンスとして位置づけた「日本の伝統を残しながら、時代に即した風情のある美しい暮らし」のイメージを発信する。
- ・発信するコンテンツは「北陸物語」の魅力情報、モデルコース、着地型プログラムが中心となる。

北陸のコアコンピタンス



※図中の地名等は略称

観光地情報

伝統産業が息づく古き町



北陸には古き良き姿を残しながら、その場所を支えた伝統産業も受け継がれている町があります。一例として、富山県高岡市金屋、石川県金沢市大野、福井県越前市田今立町エリアが挙げられます。いずれも「レトロ」な風景が残っていることに加えて、今も続く伝統文化・産業で発達した町です。金屋は「呉物」、大野は「醤油」、今立は「和紙」。それぞれの産業の間には何のかわりもないものの、その落ち着いた風情と職人気質は似通っているといえるでしょう。それぞれのエリアの歴史と特徴について説明します。

モデルコース情報

日程	行程	食	宿泊先
1日目	<p>行程 (JR福井駅→徒歩10分)</p> <p>着地型 地元ガイドと巡るお江戸ゆかりの地—北の庄城址・西光寺—</p> <p>(JR福井駅→約45分(特急)→JR金沢駅)</p> <p>OP 金沢市湯涌江戸村 散策</p>	おろしそば(昼)	湯涌温泉
2日目	<p>着地型 まいどさんと伺う前田家の奥方の暮らし—金沢城・尾山神社—</p> <p>(城下まち金沢開港バス ※12分間隔で運行 一日乗り放題:大人500円)</p> <p>または 武家屋敷 ひがし茶屋街散策</p> <p>OP 加賀の茶の湯 OP お産敷体験</p> <p>(JR金沢駅前→約50分(バス)→華山温泉前)</p>	加賀野菜	華山温泉(福光)
3日目	<p>行程 (JR福光駅→約40分→JR高岡駅)</p> <p>着地型 地元ガイドによる瑞龍寺解説</p> <p>(JR福光駅→約10分→JR城端駅→約40分(バス)→五箇山)</p> <p>または 五箇山 塩硝の館、加賀藩の塩硝づくり見学</p> <p>(五箇山→約40分(バス)→JR城端駅→JR高岡駅→帰路)</p>	豆腐田楽	

※OPはオプションプランの略です。

着地型観光プログラム情報

着地型 南砺市のおばあちゃんたちに報恩講料理を習おう

内容 北陸に伝わる報恩講料理を習い生活に根づく信仰を体験

参加費 1泊3食 12,000円～(H22/11/18～11/30) ※平成22年実施

申込み 利賀真想の郷 南砺市利賀村上高 ☎0763-68-2324

イチ押しポイント

◆浄土真宗では、親鸞聖人の命日にその遺徳を偲んで含む仏事を「報恩講」といい、真宗王国といわれる北陸では、厚い信仰のもと、命日の前後になると各地で報恩講のお勤めが行われます。「ほんこさま(富山)」「ほんこさん(石川・福井)」「おこさま(福井)」とも呼ばれ、法会の後に精進料理がふるまわれます。精進料理の御膳には、地域色豊かな食材を中心に、その土地の伝統的な料理が並び、「報恩講料理」として今も北陸の地に連続と受け継がれています。近年、報恩講料理を楽しむ行事の開催や、富山の五箇山や福井の大野などで報恩講料理を提供する民宿・旅館が少しずつ増えています。

報恩講料理教室

利賀真想の郷

(参考)九州観光推進機構のポータルサイト

「トップページ」では、旬の風景を映し出すとともに、各項目が見やすく配置されている

The screenshot shows the homepage of the Kyushu Tourism Portal. At the top, there are navigation tabs for '九州の旅' and '九州観光情報サイト'. Below this is a main banner featuring a scenic view of terraced rice fields with the text '九州美景 KYUSHU BIKEI'. To the right, there are social media links for Facebook and Twitter. The left sidebar contains 'お知らせ' (Information) with dates and 'イベント情報' (Event Information) listing various festivals and events. A central banner promotes a '九州バス乗り放題のSUNQパスがおトク!' (Kyushu SunQ Pass) campaign.

「旬の情報」では、各県で現在最もPRしたい情報へジャンプ

This section is titled '旬のコイコ!' (Seasonal Koiko!). It features a large, vibrant image of a traditional Japanese festival float (float) shaped like a large fish, with people on board. Text below the image reads '2010.10 vol.83 佐賀ビギナーズ〜王道の旅の唐津くんち 11月23日(水)〜4日(水)'. A small note at the bottom right says '※この情報は2010年9月時点のものです。' (This information is as of September 2010).

秋も少しずつ深まり、旅がしなくなるこの季節。プランはお決まりですか？ 佐賀の秋旅は、なんととっても祭りがお助め。佐賀は初めての方、唐津にはよく行くけど祭りは見えないというあなた！ 今年も御慶豪華な唐津くんちの旅の思い出を作りませんか。今回はビギナー向けに、唐津くんちのイロハをお届けします。

Two smaller promotional cards are shown. The left one is titled '14台の奥山が駆け巡る唐津神社の秋祭り' (Autumn Festival of Tsuru Shrine with 14 hidden mountains) and mentions '唐津くんち' and '唐津' (Tsuru). The right one is titled 'ビギナー必見! 唐津王道スポット' (Must-see for beginners! Tsuru王道 spots) and features '虹の松原' (Rainbow Pine Plains).

「九州観光大百科」では観光地・祭り・イベントの概要が分かり、口コミを見ることができる。リンクへ飛びことも可能

This is a screenshot of an entry in the '九州観光大百科' (Kyushu Tourism Encyclopedia) for '呼子大橋とジラ' (Yoshihama Bridge and Zira). It includes a photo of the bridge and a table with details:

所在地	佐賀県唐津市呼子町
問い合わせ	Tel:0955-92-3011 唐津市呼子支所
料金	ジラ 大人2100円 小人1050円
休日	年中無休
駐車場	町駐車場(有料)1時間100円

「モデルコース」では、特集コースや定番コースが示され、旅程の概要をつかむことができる

This is a screenshot of the '九州観光大百科' (Kyushu Tourism Encyclopedia) 'モデルコース' (Model Course) section for '温泉三昧コース' (Hot Spring Soak Course). It shows a map of Kyushu with a route highlighted. The course includes:

- 10:00 熊本 黒川、湯布院、別府 温泉三昧コース
- 12:00 熊本ラーメンでランチ
- 14:00 必食の和スイーツ 黒川の白玉ぜんざいでアムステルダム
- 15:00 黒川温泉、温泉手形で湯遊り

「お知らせ・九州さるく」では九州エリアで開催されている着地型観光プログラムの代表的なものを見ることができる

This is a screenshot of the '九州さるく' (Kyushu Saraku) section, which features a map of Kyushu divided into regions: 佐賀エリア (Saga Area), 福岡エリア (Fukuoka Area), 長崎エリア (Nagasaki Area), 大分エリア (Oita Area), 熊本エリア (Kumamoto Area), and 宮崎エリア (Miyazaki Area). Each region has a list of local tourism programs and activities.

戦略 4-(1) 旅行会社向け説明会・招聘事業の実施

- ・旅行会社に魅力的な北陸の旅行商品を造成してもらうため、「北陸物語」として編集を行う旅行素材やモデルルート等活用し、旅行会社向け合同説明会を開催する。
- ・また、旅行会社の担当者を招聘した現地見学会の開催等により北陸の魅力を伝え、旅行商品造成を促進することにより誘客を図る。

合同説明会の開催

四国ツーリズム創造機構の実施例

- ・四国側から約 80 社、関東側から旅行社や航空会社など 30 社が出席。
- ・4 県の観光担当の職員が、今後四国で行われるイベントなどを紹介した後、約 2 時間かけて商談を実施。



招聘事業の実施

東北観光推進機構の実施例

- ・既に認知度の高い観光拠点ではなく、B 級グルメや、売り出したい旅行先を視察会に入れ込むことで、商品造成を促進している。

平成21年度 旅行会社東北現地招聘 おもてなしパスガイドと巡る東北現地視察(2泊3日)

企画：東北観光推進機構 協力：全日空仙台支店 H22.2.16 現在

日程	行程	宿泊先
1 2/23 (火)	<p>新千歳空港 ANA4750 便(8:55 発)⇒ 仙台空港(10:05 着) 伊丹空港 ANA731 便(8:00 発)⇒ 仙台空港(9:10 着)⇒ 集合：仙台空港到着ロビー 空港発 10:15 名古屋(中部)空港 ANA1801 便(8:30 発)⇒ 仙台空港(9:45 着)</p> <p>⇒ 10:50~12:00 日本三景 松島・五大堂、瑞巖寺視察 ⇒ 13:00~13:50 日級グルメ 登米(昼食：油麩料理) ⇒ 【慈覚大師建立】</p> <p>⇒ 14:00~ 15:40 みやぎの明治村散策 登米・教育資料館、武家屋敷等(視察) ⇒ 16:20~17:00 ラムサール条約登録湿地 蕨栗沼渡り鳥越冬地(視察) ⇒ 17:40 鳴子温泉 ⇒ 【鳴子ホテル(泊)】</p>	<p>鳴子温泉 鳴子ホテル</p>
2 2/24 (水)	<p>・4:50 フロント集合 ホテル発 5:00 ⇒ 6:00~6:40 ラムサール条約登録湿地 伊豆沼・内沼渡り鳥越冬地(視察) 7:40 ⇒ ホテル着</p> <p>ホテル発 8:00 ⇒ 10:50~11:50 女船頭で下る雪見船 殿上川船下り(視察) ⇒ 12:30~13:30 殿上川三難所そば街道(昼食) ⇒ 14:30~16:30 山寺 立石寺(視察) 【昼食後、どぶろくごだま工房に立寄り】 【聞きや岩にしみいる蟹の声】</p> <p>⇒ 17:30 上山温泉</p> <p>18:00~19:00 山形セミナー・地元受入施設との懇談会 19:00~20:30 懇親会 【日本の宿 古 窯(泊)】</p>	<p>上山温泉 日本の宿 古 窯</p>
3 2/25 (木)	<p>・8:50 フロント集合</p> <p>ホテル発 9:00 ⇒ 9:40~11:30 ゲレンデの芸術品アイスモンスター 蔵王の樹氷鑑賞(視察) ⇒ 11:50~12:40 樋下宿・丹野こんにやく番所(視察・昼食) ⇒</p> <p>⇒ 14:30~15:40 仙台まちなか観光・牛タン試食 文化横丁、ジャンジャン横丁等(視察) ⇒ 16:30 着仙台空港 ANA 727 便(18:20 発) ⇒ 新千歳空港(19:35 着) 仙台空港 ANA 738 便(17:35 発) ⇒ 伊丹空港(19:00 着) 仙台空港 ANA370 便(17:30 発) ⇒ 名古屋(中部)空港(18:45 着)</p>	<p>【緊急連絡先】 東北観光推進機構 小野寺携帯 090-8920-8414</p>

戦略 4-(2) 国内観光展への出展

- ・「旅フェア」等の国内観光展において、「北陸」として一体的に出展することにより、集中的なPRを行い、効率的に「北陸」のPRを行う。



旅フェアの様子

- ・2010年の旅フェアは、約12万人が来場。
- ・150以上の地域、団体が出展するため、広域でのPRが効果的である。

戦略 4-(4) 北陸新幹線開業に合わせた誘客キャンペーンの実施 (旅行会社・JR・航空会社等)

- ・旅行会社、鉄道会社、航空会社等とのタイアップキャンペーンを誘致することにより、直接的に全国のマーケットに商品を販売し、北陸への旅行者を増やす。

JAL 四国満喫スペシャル(四国ツーリズム創造機構)の例

- ・キャンペーンによるPR、ツアーの造成、特典クーポンの設定などにより、誘客促進が図られている。

・誘客数(H21年度)

JAL 麗らが四国 = 4,800人
ANA 誘遊四国 = 6,300人

JAL 四国満喫スペシャル 観光・食事ショッピングに使えるクーポン付!

29,800円~76,800円
(四国ドライブ&チョイス2日間・基本フライト・基本ホテル利用)
出発日: 2010年11月1日~2011年3月31日の毎日発
(ただし、コースにより異なります)
出発地: 東京

四国ドライブ&チョイス 「坂の上の雲」のまち松山・道後温泉

お申込はこちら

「坂の上の雲」のまち松山・道後温泉

おツアーのポイント お旅行日程 おご利用ホテル

- ◆出発日: 2010年11月1日~2011年3月29日の毎日発(ただし、12月27日~1月3日発を除く) ◆出発地: 東京
- ◆食事: 2日間=1朝食1夕食付、3日間=2朝食2夕食付 ◆最少催行人員: 2名 ◆添乗員: 同行いたしません

ツアーのポイント

- point 1** 選べる3つのコース
松山・道後を楽しむ観光付!
- point 2** 松山・道後の味覚
「もぶり飯」と「道後蒸し」をご用意!

- point 3** 松山・道後の観光に便利な小冊子
「散策ルート
坂の上の雲マップ」
をプレゼント!



(参考) 地域一体型の誘客キャンペーン例

【旅行会社】

	キャンペーン名	実施期間	内容
近畿日本ツーリスト・日本旅行	「日本の旅 き・ら・り いしかわ」 (協力：石川県観光連盟、 JR西日本金沢支社)	H23.4月 ～9月 (6か月)	近畿日本ツーリストと日本旅行による 『地域を元気にするプロジェクト』企画 販売目標：11万名(対前年同期比10% 増)
JTB	「日本の旬 愛知・岐阜・三重」 (協力：愛知県、岐阜県、三重県)	H23.4月 ～9月 (6か月)	地域と連携した国内観光地活性化と国内 旅行需要喚起を目的とするキャンペーン 宿泊パックと着地型商品を販売
楽天 トラベル	「ほんまもん体験付き ワクワク宿泊」 (協力：和歌山県)	H23.2月 ～3月 (2か月)	「体験型観光商品付き宿泊プラン」を造 成販売

【航空会社】

	キャンペーン名	実施期間	内容
ANA	「誘遊四国キャンペーン」 (提携：四国ツーリズム創造機構)	H22.12月 ～H23.3月 (4か月)	航空+宿泊+バスによる周遊プラン (バスプラン、グルメプラン、フリープラン提 供)
JAL	「麗らか四国キャンペーン」 (提携：四国ツーリズム創造機構)	H23.4月 ～7月 (4か月)	「四国で得するパスポート」で159施設 の特典が受けられる JALホームページで「おすすめ店舗」掲 載
JAL・ ANA・ SNA	「飛んで飛んで九州キャンペーン」 (提携：九州観光推進機構)	H22.11月 ～H23.3月 (5か月)	高速バス乗り放題パスを半額提供 バスを使ったモデルコース情報提供

【鉄道会社】

JR 6社	信州デスティネーション キャンペーン 「未知を歩こう 信州」 (主催：信州キャンペーン 実行委員会)	H22.10月 ～12月 (3か月)	全国JR主要駅でのPR、JR旅行商品(びゅ う)の販売、リゾート列車・イベント列車の運 行、地域資源のPR、関連イベント等の開催 による大規模誘客 ・観光客 約114万人増(前年同期比 7.2%増)
JR 6社	新潟デスティネーション キャンペーン 「うまさぎっしり新潟」 (主催：2009新潟県大観光 交流年推進協議会)	H21.10月 ～12月 (3か月)	同上 ・観光客 約226万人増(前年同期比 13.3%増)

(3) 広域推進体制の構築

戦略2～戦略4、および北陸新幹線開業に合わせた誘客キャンペーンの実施にあたっては、新たな広域観光組織による推進が考えられるが、現下の状況では新たな事業資金負担・人員派遣の出し手がなく、また、既に複数の広域観光組織がある中では屋上屋を架すことになるため、新たな組織設立は困難である。一方、既存の広域観光組織は、個々の事業資金が小規模、かつ、専従スタッフも少ないため、前項に掲げた戦略・施策の推進体制としては以下が考えられる。

既存広域観光組織の連携

(北陸広域観光推進協議会・北陸三県観光連盟共同事業推進協議会・北陸イメージアップ推進会議)

- ・限られた事業資金・人員を有効活用するため、重複する機能・事業を整理・分担し、効率的・効果的な事業を実施する
- ・三県・観光連盟等の観光施策と調整を図り、出来るところから着実に実施する
- ・なお、事業円滑化等の理由から統合機運が高まった場合には、段階的な統合を検討する

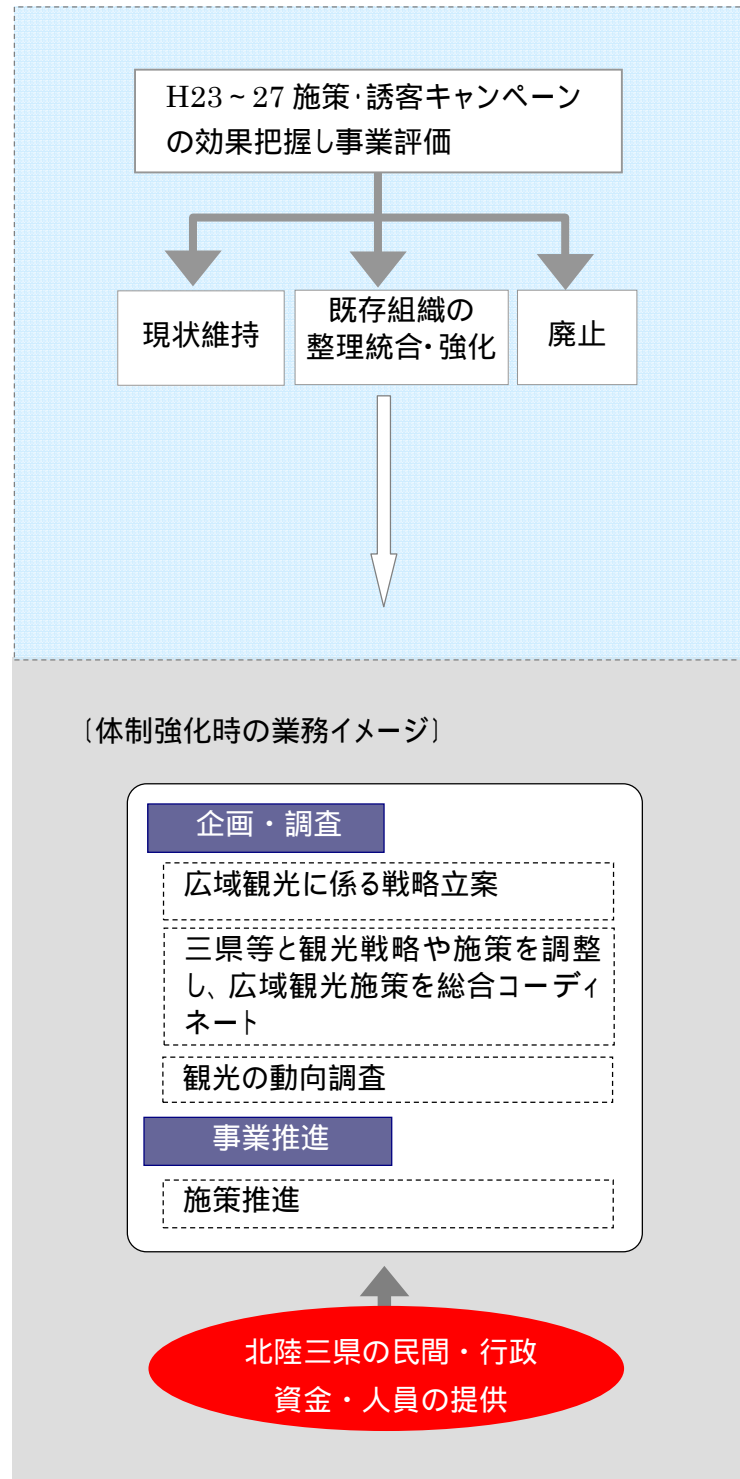
・インバウンド観光に取り組む北陸国際観光テーマ地区推進協議会、および「Japanese Beauty HOKURIKU 北陸物語」により都市圏からの誘客に取り組む北陸三県誘客促進連携協議会については、現在その機能を十分発揮していることから現行組織による事業継続が適当である。

北陸新幹線開業に合わせた三県の官民共同による「誘客キャンペーン検討会」の設置

既存広域組織の連携のみでは、誘客キャンペーンの推進体制構築、事業予算の確保が困難である。このため、北陸広域観光推進協議会および北陸イメージアップ推進会議、北陸三県観光連盟共同事業推進協議会の構成メンバーによる「誘客キャンペーン検討会」を設置し、行政・民間の情報共有化・意見交換を図り、官民一体の取組み機運を醸成するとともに、誘客キャンペーン実施に向けた実務課題を検討する必要がある。設置時期については、平成24年度以降の準備作業を勘案し、平成23年度中の設置が望ましい。

〔検討事項〕	〔例〕
民間の智恵・協力を活かした官民連携事業	<ul style="list-style-type: none"> ・北陸企業(メーカー、金融機関等)の都市圏事業所による誘客キャンペーンPR ・JR・航空会社と北陸の鉄道・バス事業者連携による北陸周遊企画商品開発 ・北陸ポータルサイトと大手宿泊予約サイトとの提携による旅行商品販売促進 ・三県共通カードの導入(三県公共交通機関等の共通カード) ・携帯情報端末等を利用した観光情報インフラ(プラットフォーム)の導入
事業費用の確保	<ul style="list-style-type: none"> ・広域観光組織(～)事業費の引当て ・観光協会・バス協会等との共同実施方式や事業分担方式 等
事業推進体制	<ul style="list-style-type: none"> ・自治体と旅行社との連携方式 <ul style="list-style-type: none"> <JTB「日本の旬 愛知・岐阜・三重」キャンペーン(H23年4～9月)> ・実行委員会方式(県、観光協会、交通機関等134団体で構成) <ul style="list-style-type: none"> <信州ディスプレイーションキャンペーン(H22年10～12月)>

なお、誘客キャンペーン後においては、平成 27 年度までの戦略・施策や誘客キャンペーンの効果把握等の事業評価を行い、より効果的・効率的な戦略や推進体制のあり方を検討することが望まれる。



「北陸広域観光検討ワーキンググループ」名簿

(順不同、敬称略)

所 属	役職名	氏 名	備 考
富山国際大学	現代社会学部 教授	長尾 治明	アドバイザー
富山県	観光・地域振興局 観光課主任	清田 義之	
石川県	観光交流局 観光推進課専門員	中村 繁樹	
	同 上	池田 真弘	人事異動に伴い中村繁樹氏から変更
福井県	観光営業部 ブランド営業課主事	松倉 亜希子	
(株)加賀屋	常務執行役員	堂前 吉宏	
(株)J T B 中部	金沢支店 副支店長	太田 洋介	
	同 上	小島 健治	人事異動に伴い太田洋介氏から変更
西日本旅客鉄道(株)	金沢支社 営業課長	小坂 誠	
(株)日本政策投資銀行	北陸支店 企画調査課 長兼 総務課長	仲倉 修	
北陸鉄道(株)	企画部 課長	山本 昌貴	
北陸電力(株)	経営企画部 国際・経 済調査チーム統括	坪野 均	

[ワーキング 事務局]

所 属	役職名	氏 名	備 考
北陸経済連合会	専務理事	塩谷 敏文	
"	理事・事務局長	吉村 直樹	
"	事務局次長	奥沢 健	
北陸広域観光推進協議会	事務局長	保志場 正中	

報告書 北陸圏の観光活性化

～北陸新幹線開業に合わせた誘客キャンペーンに向けて～

発行日 平成23年8月

発行者 北陸経済連合会

〒920-0981 石川県金沢市片町2丁目2番15号

北国ビルディング4階

TEL : 076-232-0472 FAX : 076-262-8127

