

越中・飛騨観光圏のブランド戦略について

越中・飛騨観光圏の統一されたブランドイメージの確立と、今後の観光PR戦略や、具体的な旅行商品の開発を進めていくため、平成 23 年度において、ブランディングの構築と、誘客プロモーション（エリアマーケティング）に向けたシナリオの立案を進めてきたところであり、このほど下記のとおり報告書を取りまとめましたのでお知らせします。

平成 24 年度においては、今回の報告書をもとに、具体的な旅行商品造成や観光ルートの開発と、それらの積極的な売り込みを進めてまいります。

記

1 報告書の概要

基本コンセプト

圏域内の観光スポットの現地調査に基づき、競争優位性の高い旅のテーマを抽出し、居住地・年代・嗜好などを勘案した上で、観光客の目線・ニーズに即した様々な着地型旅行商品アイデアを立案する。

調査内容

(1) エリア内観光スポットの実踏調査

圏域内 349 施設を訪問・調査し、観光客（新規雇用職員）目線による評価を実施。うち 118 施設において、写真素材等のデータベースを構築。

(2) テーマ誘客の設定

独自性が強く、競争優位性の高いテーマの選択

実踏調査による評価が高いスポットを多く含むテーマの選択

ニーズが高く、今後、右肩上がりのトレンド曲線が予測されるテーマの選択

例： アーキテクチャーツーリズム

合掌造り集落、高山の古い町並、瑞龍寺などの歴史的建造物や、内井昭蔵、長谷川逸子といった有名建築家のモダン建築を巡る。 建築業界の研修旅行、古民家巡りの旅 等

ネイチャーツーリズム

乗鞍スカイライン、倶利伽羅峠、雨晴海岸など、海と山の豊富な自然を活用した、トレッキング、ドライブ企画、自然学習。 トレッキング雑誌とのタイアップ、自然学習観光プランの提案 等

仏教文化ツーリズム

瞑想の郷、勝興寺、瑞泉寺など、信仰だけに限らず、建築、庭、仏像、美術品など、多くの要素を併せ持つ寺院を訪れ、作品鑑賞、座禅・写経を体験する。 歴女ツアー、専門誌での特集、秘宝めぐり

その他（クラフトツーリズム、アートツーリズム、ウェルネスツーリズム）

(3) ブランド戦略の設定（ブランディング）

古い町並、原生林、富山湾、仏教文化、散居村など、古き良きニッポンが遺された魅力的な土地であること。

地理的に日本の真ん中にあること。

町づくりの礎を築いた前田家、金森家が双方とも京都的な風情ある町づくりに努め、それが現在まで続いている。

浄土真宗の文化的な影響が色濃く遺されている。

伝統的なものづくりが産業の底流に流れている。

新たなブランドキャッチを設定し、そのイメージとともに圏域の売り込みを行う

(4) 着地型旅行商品アイデアの立案

圏域の広さを考慮しつつ、(3)で示したブランド戦略をイメージした着地型旅行商品アイデアの立案を実施。

例： スペシャルガイド・ウォーキング

「特徴的で見応えのあるエリアの演出×食べ歩き×休憩所」...越中飛騨ならではの風景の中で個性的なまち歩きを楽しむ

絶景カフェ

「絶景スポットでカフェ×椅子レンタル×特別アイテム」...特別な風景を存分に鑑賞しながら、お茶やお菓子などとともに優雅な時を過ごす

クラフト・プチ弟子入門

「本物志向×ものづくり」...職人さんのもとで本格的な創作活動を体験する

仏教美術に触れる旅

「仏教×美×心の旅」...円空仏や棟方志功といった作品群の鑑賞と、瞑想・座禅・写経を体験する

その他（建築スペシャルガイド・ツアーほか、計30アイデア）

(5) 旅行者の居住地別プロモーション戦略の構築

エリア別アンケートを実施し、エリア毎の興味・関心事、移動手段等を調査。この結果をもとに、エリア別に高い誘客効果があると思われるテーマやコースづくりを実施。

2 今後の予定

上記の調査を踏まえ、今年度新たに、圏域の滞在促進と観光魅力向上のため、「越中飛騨観光誘客プロモーション事業」として、以下のことについて取り組むこととしている。

(1) 新たなテーマに基づく周遊プログラムの作成と、それらの旅行商品化（5月～9月）

(2) (1)において造成したメニューをもとに、旅行会社や雑誌社などに対する効果的なプロモーション（10月～翌3月）

担当：観光交流課企画・交流担当

TEL20-1301（内419）