

新幹線県内全線開業PR戦略実行プラン (中間報告)



令和4年11月29日

石川県観光戦略推進部誘客戦略課
新幹線県内全線開業PR推進室

金沢開業後の観光入込客数の推移

- ・金沢開業により、平成27年の観光入込客数は目標値である2,500万人を達成
- ・一方で令和2～3年は、新型コロナの感染拡大により、県内宿泊施設の入込みは大きく減少

◆観光入込客数の推移

金沢開業 H27.3 敦賀開業 R6.3 単位:千人

区 分	H26年	H27年	H26比	H28年	H29年	H30年	R 1年	H27比	R 2年	R 3年	R 4 ~ R 6	R 7年 目標値	H27比
	観光入込客数	21,611	25,018	115.8%	24,588	24,753	24,915	24,899	99.5%	13,252	12,307		30,000
三大都市圏	うち首都圏	2,419	4,542	187.8%	4,269	4,135	4,182	4,134	91.0%	2,164	1,967	7,000	154.1%
	関西・中京圏	4,484	4,717	105.2%	4,742	4,742	4,737	4,659	98.8%	2,503	2,333	6,000	127.2%
	計	6,903	9,259	134.1%	9,011	8,877	8,919	8,793	95.0%	4,667	4,300	13,000	140.4%
うち外国人宿泊者数	294	363	123.5%	529	606	684	767	211.3%	97	8		1,000	275.5%

◆コロナ禍における宿泊施設の状況(R1～R3)

単位:千人泊

区 分	R 1年	R 2年	R 1比	R 3年	R 1比	R 4年 (R1比)
	主要7温泉地	2,778	1,620	58.3%	1,176	42.3%
金沢市内主要7ホテル	562	274	48.9%	250	44.5%	65.8%

※R4年は、1～9月の速報値ベースでR1年同期比を算出

観光産業の持続・回復に向けた需要喚起策

- ・令和2年度以降、新型コロナウイルス感染症の影響により疲弊した観光産業を支援するため、感染状況を踏まえつつ、県独自や国の事業と連携した需要喚起策を実施してきた。
- ・2年以上にわたるコロナ禍で厳しい経営状況が続く観光産業の復活を図るため、令和4年度も引き続き、県民旅行割を実施するとともに、10月11日からは、全国を対象とした需要喚起策に取り組んでいる。

<コロナ禍における需要喚起策>

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	
R2年度	緊急事態宣言 (4/16~5/14)		県民割 (6/8~8/30)		GoToトラベル(全国対象) (7/22~12/27)						緊急事態宣言 (三大都市圏)		県民割 (3/19~)
R3年度	県民割 (~4/27)	ステージⅢ・Ⅳ まん延防止等 重点措置 (4/26~6/13)		県民 旅行割 (7/1~ 7/30)	ステージⅣ まん延防止等 重点措置 (7/28~9/30)		県民旅行割 (10/8~1/26)			まん延 防止等 重点措置 (1/27~ 3/21)	県民 旅行割 (3/22~)		
R4年度	県民旅行割 (北信越・中部ブロックへ順次拡大) (~10/10(GW除く))						全国旅行支援 (10/11~12/27)			需要喚起策 ※感染状況を見極め開始時期を決定			

実行プランの策定方針

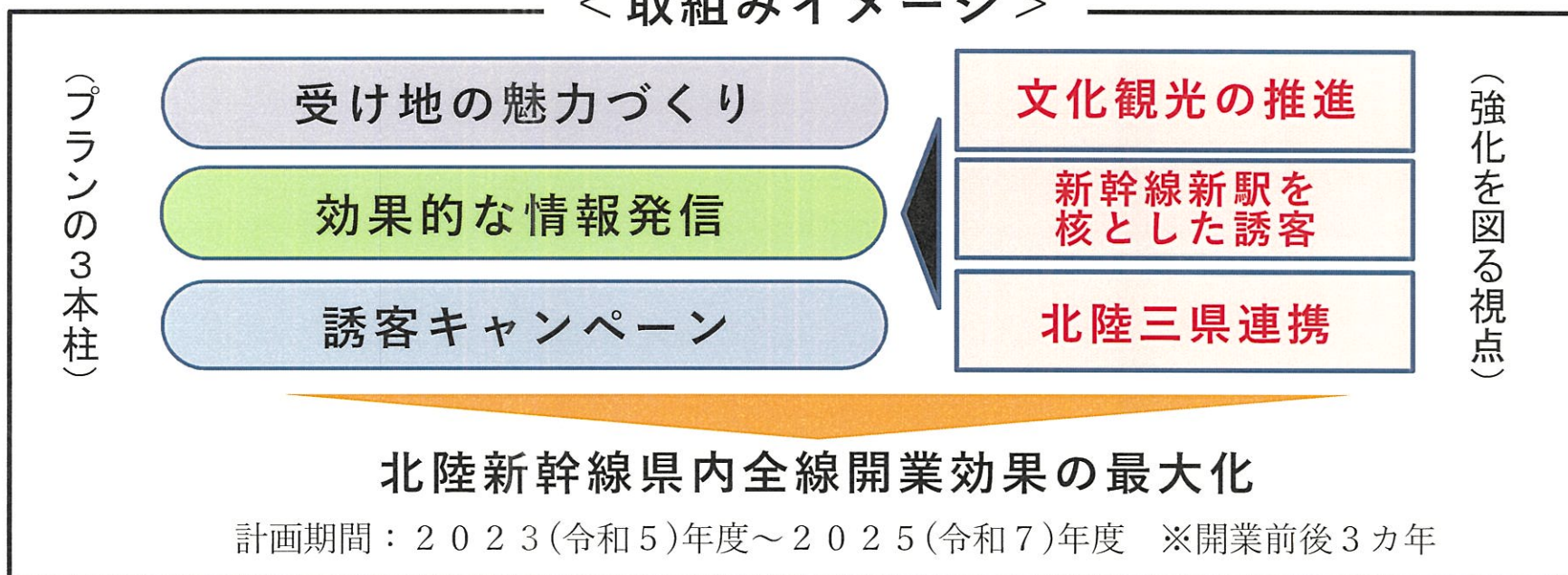
◎敦賀延伸による効果を最大化するためには、金沢開業時の経験を活かしつつ、敦賀延伸開業により、新たに小松駅、加賀温泉駅が新幹線新駅として開業され、三大都市圏からの時間短縮や、北陸三県が1時間圏内につながることによる相乗効果を最大限に引き出すための「**新幹線新駅を核とした誘客**」や「**北陸三県連携**」による取組みを進めるとともに、本県の最大の強みである文化資源を最大限活用して観光誘客につなげる「**文化観光**」を強力に推進していく必要がある。

◎敦賀延伸に向け、こうした視点を盛り込みながら、

- ・ コロナ禍で変化した観光ニーズに対応した「**受け地の魅力づくり**」
- ・ J Rの開業プロモーションに合わせた「**効果的な情報発信**」
- ・ J Rや大手旅行会社と北陸三県の連携による「**誘客キャンペーン**」

を柱とする「**新幹線県内全線開業 P R戦略実行プラン**」を策定し、官民一体となって開業効果の最大化に向けた具体の施策を押し進めていく。

< 取組みイメージ >



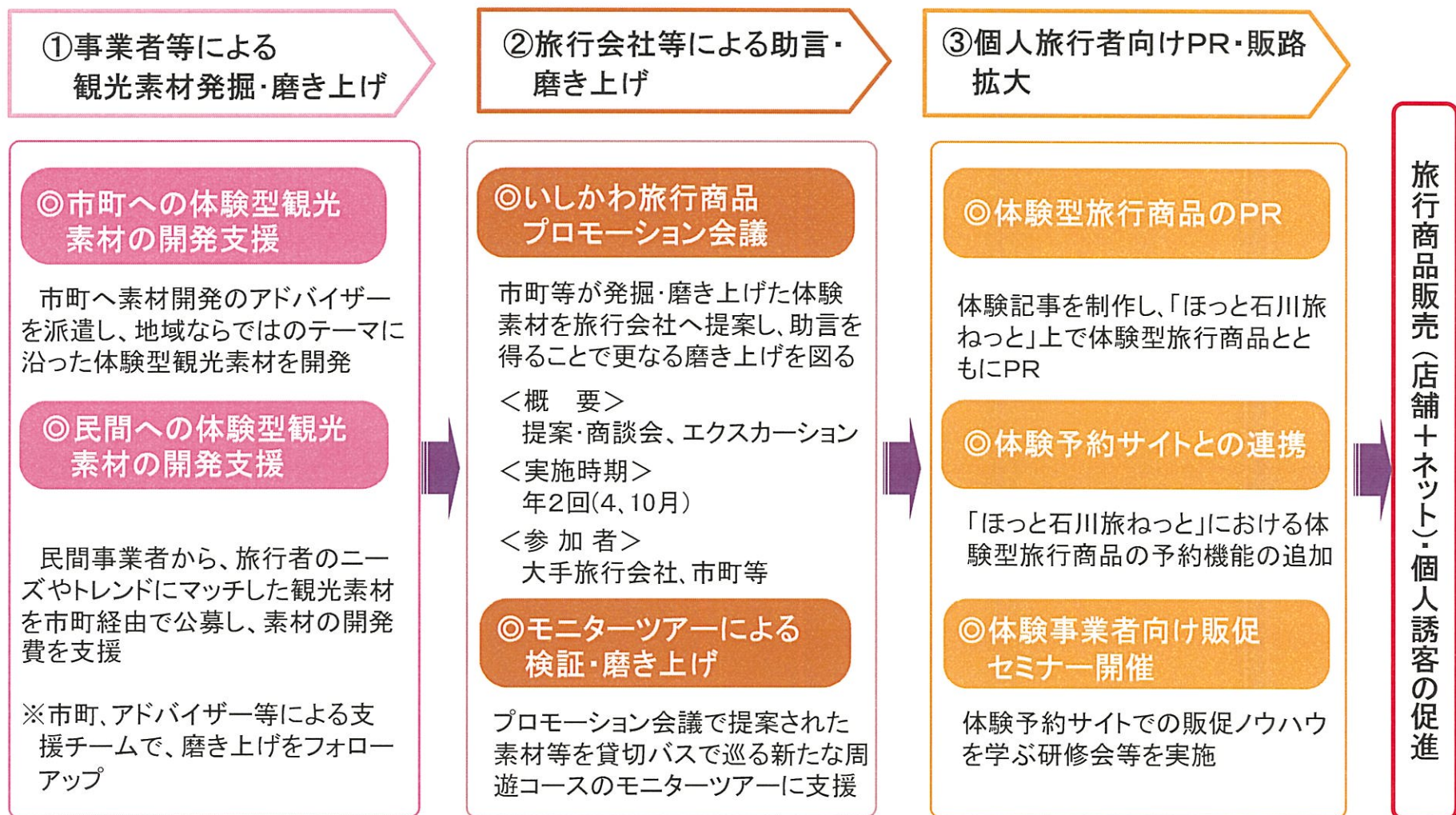
実行プランの三本柱に盛り込む施策

		R4年度 (2022年度)	R5年度 (2023年度)	R6年度 (2024年度)	R7年度 (2025年度)
			JRによる 開業プロモーション(CM、開業情報公表など)	北陸 DC	
実行 プラン の 三 本 柱	1. 受け地の 魅力づくり	(1) 観光素材の発掘・磨き上げ			
		(2) 文化観光の推進			
		(3) 加賀・能登・金沢各地域での魅力づくり			
		(4) 新幹線新駅を核とした誘客			
		(5) 広域周遊観光の促進(北陸三県連携)			
		(6) 県内全線開業の機運醸成とおもてなしの向上			
		(7) 「乗り換えの不便さを旅の楽しさに」変える仕掛けづくり			
		(8) 外国人向けの受入環境づくり			
		(9) 県内全線開業に向けた先導的プロジェクト推進事業(魅力づくり)			
2. 効果的な 情報発信	(1) マスメディアを活用した情報発信(北陸三県連携)				
	(2) J Rの開業プロモーションと連動した集中的な情報発信				
	(3) 大手私鉄グループと連携した情報発信				
	(4) 大規模イベントへの出展(北陸三県連携)				
	(5) 三大都市圏の観光案内所等を核とした発信強化				
	(6) 県内全線開業に向けた先導的プロジェクト推進事業(情報発信)				
3. 誘客キャン ペーン	(1) J R連携による誘客キャンペーンの実施(北陸三県連携)				
	(2) 大手旅行会社の全国的な誘客キャンペーンの実施(北陸三県連携)				

1 受け地の魅力づくり

(1) コロナ禍で変化したニーズに対応した観光素材の発掘・磨き上げ (R4年度～)

令和6年秋の北陸デステイネーションキャンペーン(北陸DC)に向け、観光素材を発掘するとともに、「いしかわ旅行商品プロモーション会議」や、大手旅行会社の全国的な誘客キャンペーンを通してブラッシュアップすることで、コロナ禍で多様化する旅行ニーズに対応した観光素材を提案する。



5

1 受け地の魅力づくり

(2) 文化観光の推進

芸術、伝統芸能、伝統工芸、食文化、生活文化やふるさと文化など、本県の多様な文化資源を最大限活用し、さらなる観光誘客につなげる。

①「文化観光推進法」に基づく「兼六園周辺文化の森地域計画」の推進 (～R7年度)

- ◎県立美術館での国宝などの美術工芸品を紹介するVRシアターの整備
- ◎レトロ建築など豊富な文化資源を活用した体験型旅行商品の造成 など

②「いしかわ百万石文化祭2023」の機会を捉えた文化観光の推進 (R5年度)

令和5年秋に本県で開催する国内最大の文化の祭典である国民文化祭において、本県ならではの幅広い文化の魅力を発信し、国内外から多くの方を受け入れる。

正式名称：第38回国民文化祭、第23回全国障害者芸術・文化祭

キャッチフレーズ：文化絢爛(ぶんかけんらん)

会期：令和5年10月14日(土)～11月26日(日) 44日間

- 開閉会式……開閉会式総合ディレクターに野村萬斎氏を起用
- リーディング事業……文化資源を活用した観光誘客等を図る大規模イベント
 - ・宮内庁三の丸尚蔵館が所蔵する石川ゆかりの名品等の展示
 - ・夜の金沢城公園で大規模な光のアートを展示する「光の祭」 など
- 障害者芸術・文化祭事業……障害者も健常者もともに楽しめるイベント
- 地域文化発信事業……地域の特色を活かしたイベント(市町が企画)
- 文化団体事業……全国の文化団体が集う「全国大会」(文化団体が企画)
- 特別連携事業……プロによる公演等(有料の演劇、クラシック公演等)



いしかわ百万石文化祭ポスター

③文化観光を推進するための民間事業者の取組みの促進(調整中)

④文化資源への理解を深めるための人材や説明ツールの充実(調整中)

6

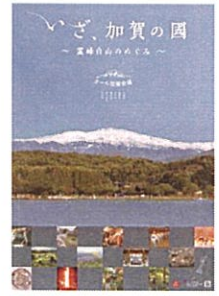
1 受け地の魅力づくり

(3) 加賀・能登・金沢各地域での魅力づくり

開業効果の全県波及を図るため、加賀・能登・金沢が一体となった開業記念イベントを開催するとともに、県内全線開業前後の周年事業と連動したイベントを開催し、誘客を促進する。

①「加賀の國広域観光イベント」の開催(主体：加賀地域連携推進会議)

- ◎広域観光情報の発信
 - ・専用ホームページやパンフレット等による情報発信 など
- ◎広域周遊イベントの開催
 - ・北國街道や温泉等のテーマ別モバイルスタンプラリーの実施
 - ・SNSを活用したキャンペーンの実施 など
- ◎県内全線開業イベントの開催(R 6 年度)
 - ・加賀の豊かな自然や九谷焼、山中漆器に代表される伝統工芸などをPRする特別イベントの実施



加賀の國パンフレット

②加賀立国1200年記念イベントの開催(R 5 年度)(主体：地元自治体)

- ◎全国国府サミットの開催
- ◎歴史コンテンツを活用した旅行商品造成による誘客拡大
- ◎記念スタンプラリー等による広域周遊促進

③(仮称)白山総合車両所ビジターセンターを活用した誘客促進(R 5 年度～) (主体：地元自治体)

- ◎新幹線技術の展示や、専用デッキからの車両所内での点検・整備の見学
- ◎3市1町(白山市、能美市、野々市市、川北町)の観光情報発信、特産品販売
- ◎鉄道や白山の自然をモチーフとした屋内遊具施設、音や光で遊べるデジタル体験



白山総合車両所

7

④「能登ふるさと博」の開催(主体：能登ふるさと博開催実行委員会)

- ◎広域観光情報の発信
 - ・専用ホームページやパンフレット等による情報発信 など
- ◎広域周遊イベントの開催
 - ・食や自然等のテーマ別モバイルスタンプラリーの実施
 - ・SNSを活用したキャンペーンの実施
 - ・奥能登国際芸術祭やSSTRと連携したモバイルスタンプラリーの実施 など
- ◎県内全線開業イベントの開催(R 6 年度)
 - ・里山里海などの能登の魅力を発信する特別イベントの実施



青柏祭

⑤県森林公園開園50周年記念事業(R 5～R 6 年度)

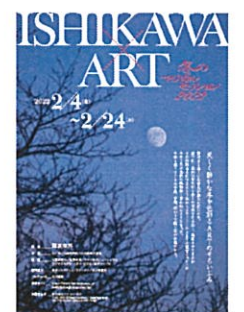
- ◎フィールドアスレチック等リニューアルオープン (R 5 年5月)
- ◎50周年記念キャンペーン、記念式典、イベント開催 (R 5 年5月～R 6 年夏休み)
- ◎屋内木育施設オープン (R 6 年夏休み前) など

⑥冬の夜の金沢を舞台にした誘客イベントの開催(主体：(公社)石川県観光連盟)

- ◎歴史的建造物での音楽・アートをテーマにしたイベントの開催
- ◎泉鏡花生誕150年を記念した特別事業の実施(R 5 年度)

⑦兼六園150周年を記念した特別事業(R 6 年度)(主体：兼六園観光協会ほか)

- ◎「金沢城・兼六園四季物語」の特別企画の実施 など



冬の夜のマジカルセッション
2022PRチラシ

(4) 新幹線新駅を核とした誘客

新たに開業する小松駅、加賀温泉駅を核とした、南加賀エリアへの誘客強化を図る。

- ①新幹線新駅(小松駅・加賀温泉駅)の発車メロディの発表(R 5 年3月以降)
 - ◎本県ゆかりの著名アーティスト作曲による発車メロディの全国発表
- ②新幹線新駅(小松駅・加賀温泉駅)での開業イベントの開催(R 6 年3月)
- ③新駅を核とした南加賀エリアの二次交通の充実と周遊観光促進(R 5 年度～)
 - ◎旅行会社と連携した周遊観光コースの造成、PRツールの制作
 - ◎観光ガイドタクシーコースや、電動アシスト自転車モデルコースの充実 など
- ④加賀・金沢エリアを周遊するミステリーツアーの開催(R 6 年度)

8

1 受け地の魅力づくり

(5) 広域周遊観光の促進(北陸三県連携)

北陸三県が1時間圏内につながることによる相乗効果を最大限に引き出すため、北陸三県や周辺地域と連携し、周遊の仕掛けづくりと情報発信に取り組み、広域周遊観光の促進を図る。

①新幹線敦賀開業記念広域観光ガイドブックの発行(R5年度)

発行時期：R6年3月(開業直前)

対象エリア：石川県、富山県、福井県、岐阜県、長野県

②隣県の観光案内所との連携(R5年度～)

◎観光パンフレットの相互配架 など

③北陸三県周遊観光の推進(R4年度～)

◎モバイルスタンプラリーの実施

④北陸DCを見据えたJR西日本の観光型Maasと連携した広域周遊観光の促進

※JR西日本による観光型Maas「tabiwa(タビワ)」がR4年12月から北陸エリアで利用開始

【Maas (Mobility as a Service)】

地域住民や旅行者一人ひとりのトリップ単位での移動ニーズに対応して、複数の公共交通やそれ以外の移動サービスを最適に組み合わせて検索・予約・決済を一括で行うサービス

⑤静岡・富山県との連携による日本三霊山(富士山・立山・白山)をテーマとする誘客の促進

(R5年度～)(調整中)

⑥並行在来線連携による新幹線敦賀開業記念キャンペーンの実施(R6年度)

◎共通フリー切符の発売

◎スタンプラリーの共同実施

◎車内広告を活用した3県相互の観光PR

◎富山県の観光列車「一万三千尺物語」の敦賀までの運行

◎イベント列車の北陸三県共同運行



「まっふる」



観光列車「一万三千尺物語」

9

1 受け地の魅力づくり

(6) 県内全線開業の機運醸成とおもてなしの向上

県内全線開業に向けて、延伸部分の加賀エリアをはじめとして、県内での開業機運の醸成を図るとともに、全県あげて、心溢れるお出迎えをするため、旅行者に対するおもてなしの向上を図る。

①県内全線開業の機運醸成

◎県内全線開業PRキャラバンの実施(R4～R5年度)

ひやくまんさんをPR隊長に、県内イベントで出向宣伝を実施

◎県内全線開業実感ツアーの実施(R4～R5年度)

新幹線新駅(小松駅、加賀温泉駅)での駅舎見学&レールウォークの実施 など

◎カウントダウンフォーラムの開催(R4～R5年度)

・開業に向けた取組状況の報告・共有

・鉄道好き、本県ゆかりの著名人等による講演の実施

◎県内全線開業公式SNSの開設(R4～R5年度)

・公式SNS(Twitter、Instagram等)を開設し、全線開業に向けた機運醸成の取組みを発信

・「北陸新幹線石川県内全線開業ファンクラブ」を発足させ、会員による情報発信を促進

◎日本郵便株式会社北陸支社との連携による機運醸成(R5年度)

記念レターの発行 など

◎「北陸新幹線いしかわ全線開業PRサポーター」と連携した機運醸成(R5年度～)

県内全線開業をテーマにした開業ソング(振付つき)を活用し、県民から“踊ってみた”動画を募集・発信

<開業ソング> ※R4年10月にリリース

作詞作曲：中新賢人(ロックグループ「シアトルスタンダードカフェ」)

唄・踊り：「ほくりくアイドル部」(中新氏がプロデュース/いしかわ全線開業PRサポーター)



駅舎見学会(R4)



ほくりくアイドル部

②おもてなしの向上

◎県民・民間事業者による「おもてなし講座」への講師派遣(H22年度～)

◎新幹線新駅等の観光案内所スタッフ合同研修会の実施(R5年度)

10

1 受け地の魅力づくり

(7)「乗り換えの不便さを旅の楽しさに」変える仕掛けづくり

関西・中京圏からは移動時間が短縮される一方で、敦賀駅で乗り換えが発生するというマイナスイメージを払拭するため、新幹線の快適性や車窓からの眺めなど、新幹線に乗ること自体の楽しみや新幹線から乗り継ぐ電車等に乗る楽しみをPRする。

①北陸新幹線敦賀・金沢間の見所(木場潟越しの白山眺望など)のPR(R6年度～)

◎ホームページやSNS、パンフレット、新幹線車窓からの白山眺望など見所の紹介

②観光列車等を活用した魅力づくり(R6年度)

◎富山県の観光列車「一万三千尺物語」の敦賀までの運行(再掲)

◎「花嫁のれん」の運行拡充

◎「能登かがり火」、「のと里山里海号」のイベント列車運行



「花嫁のれん」

「能登かがり火」

「のと里山里海号」

(8) 外国人向けの受入環境づくり

インバウンドの本格的な再開や、令和7年の大阪万博を見据え、ターゲット市場のニーズに対応した情報発信を行うとともに、専門家を活用して、外国人のニーズを踏まえた観光コンテンツの充実を図り、長期滞在の促進などインバウンドによる経済効果の拡大を図る。

①SNS等を活用した魅力ある観光情報の発信

②観光レップの設置による米国市場の開拓(R4年度～)

◎現地旅行会社への本県旅行商品造成の働き掛け

③外国人向け観光コンテンツの開発(R3年度～)

◎専門家を活用した観光事業者向け研修会の開催、観光コンテンツの磨き上げ支援

11

1 受け地の魅力づくり

(9) 県内全線開業に向けた先導的プロジェクト推進事業 (～R5年度)

県内全線開業に向け、民間団体が行う地域資源の磨き上げの取組みを支援することで、開業効果を最大限に引き出す。

<H30年度採択事業>

◎加賀四湯を訪問した観光客の周遊性を高めるための環境整備

◎加賀の歴史・文化を体験できるサイクリングガイドツアー

◎九谷焼工房の観光受入

◎外国人観光客に対応した歌舞伎上演に向けた環境整備

<R3年度採択事業>

◎加賀海岸で体験できる野外スポーツと食をセットとしたツアー

◎「北國とおり町」のブランド化と賑わい創出

◎「縁起のいいまち」をコンセプトにした観光プランの造成

◎浅野川「三流し」を新たな金沢の風物詩とした体験観光プラン

◎アニメーションと音声技術を活用した兼六園の新感覚ガイド

◎加賀友禅検定の創設による交流人口拡大

◎eマウンテンバイクと体験型キャンプをセットにした観光プランの造成

◎羽咋千里浜のブランド化による能登への交流人口拡大

12

2 効果的な情報発信

(1) マスメディアを活用した情報発信(北陸三県連携)

北陸新幹線の敦賀延伸に向け、首都圏のメディアに対し、北陸三県共同により、食や歴史、文化、祭りなど旬の観光素材を紹介し、効果的にメディアへの露出の拡大を図る。

北陸三県共同による首都圏でのメディア向けPR会議の開催(R4年度～)

内容 旬の観光素材の説明、個別商談を毎年複数回開催

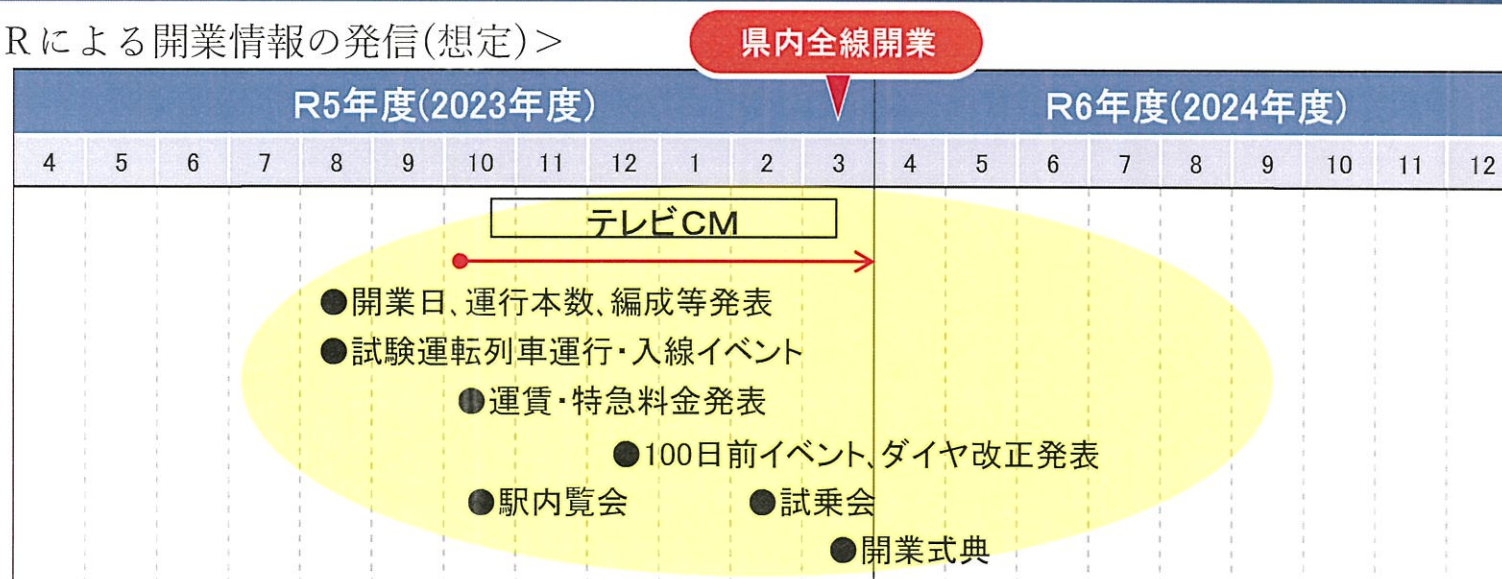
参加者 メディア：テレビ(制作会社)、雑誌、WEBメディア/地元：北陸三県の観光事業者、市町 など

(2) JRの開業プロモーションと連動した集中的な情報発信

令和5年秋から本格化するJRによる開業情報の発信に合わせ、三大都市圏において、集中的かつ戦略的なPRを展開する。

PRにあたっては、市町等と連携して一体的に情報発信するとともに、コロナによる行動変容を踏まえた効果的な媒体の活用や、敦賀開業の注目度を高めるため、本県ゆかりの著名人や企業等とのタイアップによるインパクトのあるPRを展開する。

< JRによる開業情報の発信(想定) >



※ 金沢開業時の実績に基づく想定

13

①新幹線新駅(小松駅、加賀温泉駅)の開業をアピールする情報発信(R5～6年度)

②三大都市圏主要駅、主要路線等での交通媒体を活用した集中的なPR(R5年度)

③年齢層・特定の旅行ニーズにターゲットを絞った情報発信(R5年度)

◎雑誌 ※本県ゆかりの著名人がナビゲーターとなって石川の魅力を紹介

<年齢層>

- ・若年女性層：「OZマガジン」(8万部/スターツ出版)
「SAVVY」(17万部/京阪神エルマガジン社) など
- ・次世代シニア層：「家庭画報」(10万部/世界文化社)
「婦人画報」(10万部/ハースト家庭画報社) など
- ・シニア層：「大人の休日倶楽部」(109万部/JR東日本)
「サライ」(12万部/小学館) など

<旅行ニーズ>

- ・文化、歴史、食、伝統工芸に関心を寄せる層をターゲットとしたブランド力のある出版社とのタイアップによる石川特集号の発行
例：「ディスカバー・ジャパン」石川特集号の発行

◎インターネット

- ・若年女性層：県公式インスタグラムの充実
「OZモール」(会員400万人)、「SAVVY(インスタ)」の活用
- ・幅広い世代：県公式YouTubeチャンネルの充実



④本県ゆかりの著名人と連携した魅力発信(R5年度～)

◎ゆかりの著名人が石川の魅力を語る旅行記を紙・電子両媒体の小冊子で作成・発行

<著名人の例> 俳優、歌手、作家、スポーツ選手、力士、映画監督 など

14

- ⑤本県ゆかりの企業等とのタイアップによるPR(R5～R6年度)
 - ◎DMM.comとのタイアップによる若年層向けのPR
 - ◎吉本興業とのタイアップによる関西・中京圏のメディアを活用したPR
- ⑥本県を舞台に制作される映画とのタイアップによるPR(R5年度)
 - 連携例：「スパイスより愛を込めて(仮称)」、「君は放課後インソムニア」、「レディ加賀」
- ⑦観光物産展「いしかわ百万石物語展」の開催
 - 会場：三大都市圏・東北・中国地方の百貨店
 - 内容：観光PRコーナー設置(パンフレット等配布、アンケート実施)、ひゃくまんさん出演 など
- ⑧「ほっと石川旅ねっと」のリニューアル(R5年度)
 - 内容：県観光ポータルサイトとして、「ほっと石川旅ねっと」のリニューアルを図り、文化観光やワーケーションなど多様化する旅行者のニーズに対応した観光情報を充実させる。

2 効果的な情報発信

(3) 大手私鉄グループと連携した情報発信

三大都市圏において、鉄道を中心に、旅行会社や百貨店など幅広く事業展開している大手私鉄グループとの連携により、情報発信と誘客事業を効果的に展開することで、鉄道沿線エリアからの誘客を図る。

<連携する大手私鉄グループ>

- 首都圏：東急グループ、東武グループ、東京メトロ
- 関西圏：阪急阪神ホールディングス、近鉄グループホールディングス
- 中京圏：名鉄グループ

<事業内容>

- ◎沿線情報誌等での情報発信
- ◎グループ旅行会社店頭での旅行商品販促キャンペーンの実施 など

(4) 大規模イベントへの出展(北陸三県連携)

北陸三県連携により、首都圏や関西圏で開催される大規模イベントに出展し、県内全線開業と北陸の魅力をPRし、誘客を図る。

<出展するイベントの例>

- ◎「ツーリズムEXPOジャパン」への出展 (R5年：大阪)
- ◎「ふるさと祭り東京」への出展 (R6年1月：東京ドーム)
- ◎「食博覧会」への出展 (R7年：大阪)



ツーリズムEXPO2022

2 効果的な情報発信

(5) 三大都市圏の観光案内所等を核とした発信強化

北陸新幹線敦賀開業により、三大都市圏から本県への移動時間が短縮されることから、三大都市圏に設置している観光案内拠点施設等での発信を強化し、誘客の促進を図る。

◎三大都市圏の観光案内所における発信強化

- ・首都圏アンテナショップ「いしかわ百万石物語・江戸本店」における情報発信の充実
- ・北陸三県連携による関西圏での情報発信拠点の設置(調整中) ※R6年春開業予定
場所 大阪駅西地区(梅田3丁目)の大型複合商業施設(2Fフロア)
- ・名古屋観光案内所における情報発信の強化 ※R6年春移転開業予定

◎三大都市圏等の大手旅行会社の主要店舗に配置している「いしかわ観光コンシェルジュ」による情報発信の強化

<参考>コンシェルジュの配置実績

R1: 11店舗 R2: 20店舗 R3: 25店舗

R4: 30店舗(首都圏15店舗、関西圏9店舗、中京圏5店舗、東北1店舗)

R5: 32店舗(中国地方に拡大)

大手旅行会社(6社): JTB、近畿日本ツーリスト、日本旅行

びゅうツーリズム&セールス、東武トップツアーズ、名鉄観光



いしかわ観光コンシェルジュ

17

2 効果的な情報発信

(6) 県内全線開業に向けた先導的プロジェクト推進事業(～R5年度)

県内全線開業に向け、民間団体が行う地域資源の発信の取組みを支援することで、開業効果を最大限に引き出す。

<H30年度採択事業>

- ◎白山の観光資源を素材とした観光PRムービー制作
- ◎食文化、外国人対応接客など外国人受入環境のPR
- ◎地元の人しか知らない飲食店の魅力発信
- ◎能登在住女性による能登の魅力発信
- ◎奥能登の酒蔵が連携した地酒の魅力発信
- ◎春蘭の里の魅力を体験できるサイクリングツアーの体制整備

<R3年度採択事業>

- ◎「地酒と料理が旨い!いしかわ」の魅力発信
- ◎「いしかわの魚」の魅力発信

18

3 誘客キャンペーン

(1) J R連携による誘客キャンペーンの実施(北陸三県連携)

従来から実施している北陸三県と J R連携による通年キャンペーンや、令和 6 年秋の「北陸デスティネーションキャンペーン(北陸DC)」、さらには、令和 7 年の金沢開業10周年キャンペーンを実施していくことで、北陸への誘客促進を図る。

①北陸三県と J R連携による通年キャンペーンの継続実施

(参考)H29からキャンペーンを通年化

- ◎「日本の美は、北陸にあり。」キャンペーン (4～11月)
- ◎ジャパニーズビューティ北陸キャンペーン (12～3月)
- ◎「かにを食べに北陸へ。」キャンペーン (11～3月)



北陸物語パンフ

②北陸DCの実施

R 5 年度 ◎北陸プレDC実施(10～12月)

パンフレット、ポスター等による P R
専用旅行商品の造成・販売

◎北陸DC全国宣伝販売促進会議開催(R 5 秋/福井県)

参集者 全国の大手旅行会社造成担当者など
内 容 全体会議、商談会、懇親会、現地視察など

R 6 年度 ◎北陸DC実施(10～12月)

- ・オープニングイベントの開催(10月/石川県)
- ・デスティネーションキャンペーンイベントの開催(R 6 秋/富山県)
- ・テレビCM放映
- ・パンフレット、ポスターなどによる P R
- ・専用旅行商品の造成・販売

R 7 年度 ◎アフターDC実施



プレDCパンフ(H26)



DC全国宣伝販売促進会議(H26)



DCオープニングイベント(H27)

③金沢開業10周年、県内全線開業1周年を記念したキャンペーンの実施(R 7 年度)

3 誘客キャンペーン

(2) 大手旅行会社の全国的な誘客キャンペーンの実施(北陸三県連携)(R 4 ～ 6 年度)

北陸三県連携により、大手旅行会社の全国的な誘客キャンペーンを継続的に実施していくことで、北陸新幹線敦賀延伸を強力に P R し、開業効果の最大化を図る。

令和 4 年度から、令和 6 年秋の北陸DCまで切れ目なく、大手旅行会社の全国的な誘客キャンペーンを実施

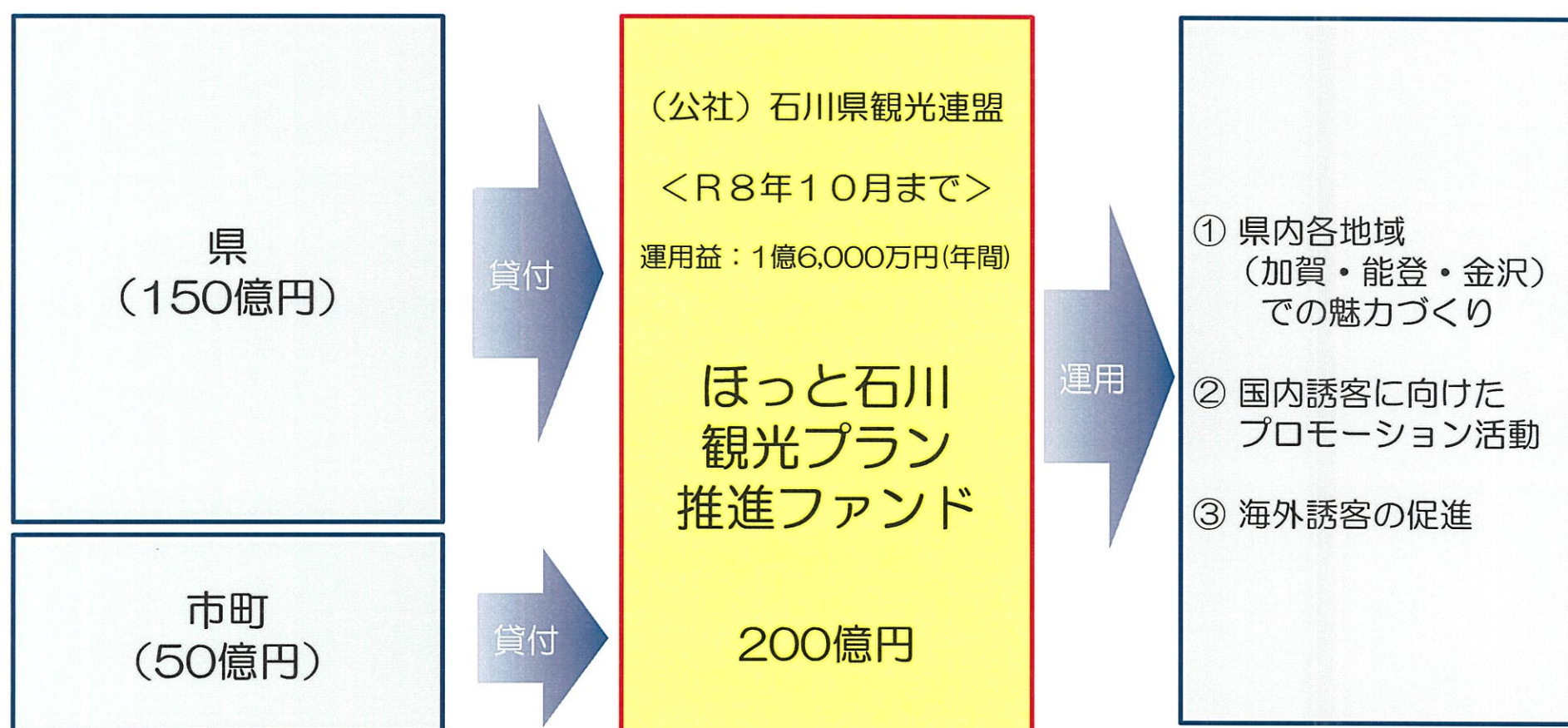
<誘客キャンペーンの実施計画>

区 分	R4年度 (2022年度)		R5年度 (2023年度)		R6年度 (2024年度)		R7年度 (2025年度)						
	北陸DC			プレDC		北陸DC		アフターDC(予定)					
通年キャンペーン	日本の美は、北陸にあり。キャンペーン	JBH	日本の美は、北陸にあり。キャンペーン	JBH	日本の美は、北陸にあり。キャンペーン	JBH	日本の美は、北陸にあり。キャンペーン	JBH					
大手旅行会社誘客キャンペーン	<div style="text-align: center; border: 1px solid red; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> 県内全線開業 </div> <div style="border: 1px solid red; padding: 5px;"> <p style="text-align: center; margin: 0;">大手旅行会社の誘客キャンペーンの実施</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; padding: 2px;">阪急交通社 魅力再発見北陸キャンペーン</td> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; padding: 2px;">近畿日本 ツーリスト クラブ・ツーリズム ニッポン旅列島 北陸キャンペーン</td> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; padding: 2px;">大手旅行会社 (調整中)</td> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; padding: 2px;">大手旅行会社 (調整中)</td> <td style="width: 25%; border: 1px solid black; padding: 2px;">大手旅行会社 (調整中)</td> </tr> </table> </div>								阪急交通社 魅力再発見北陸キャンペーン	近畿日本 ツーリスト クラブ・ツーリズム ニッポン旅列島 北陸キャンペーン	大手旅行会社 (調整中)	大手旅行会社 (調整中)	大手旅行会社 (調整中)
阪急交通社 魅力再発見北陸キャンペーン	近畿日本 ツーリスト クラブ・ツーリズム ニッポン旅列島 北陸キャンペーン	大手旅行会社 (調整中)	大手旅行会社 (調整中)	大手旅行会社 (調整中)									

※ R 5 年度以降の「日本の美は、北陸にあり。」キャンペーン及びジャパニーズビューティ北陸(JBH)キャンペーンについては開催を要望中

4 財源対策

<「ほっと石川観光プラン推進ファンド」のスキーム>

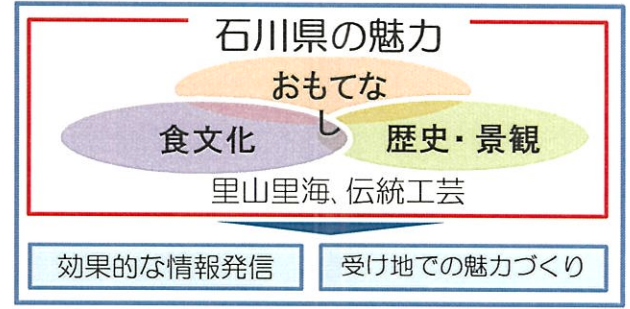


【参考】 ファンド策定の経緯

- ・ H25年9月に「新幹線開業PR推進ファンド」を120億円(県：100億円、市町：20億円)で創設し、金沢開業のPRと北陸DCの財源として活用
- ・ 「ほっと石川観光プラン2016」の策定(H28年3月)に基づき、開業PR推進ファンドを廃止し、H28年9月に、①県内各地域での魅力づくり、②国内誘客に向けたプロモーション活動、③海外誘客の促進のための財源として、「ほっと石川観光プラン推進ファンド」(200億円)を創設

実行プランの概要

- 対象期間 H25年度～29年度(5ヵ年) ※重点期間：H25～27(開業前後3ヵ年)
- 目的
 - ・開業効果の県内全域への波及
 - ・リピーターの獲得
- 取組方針 本県の魅力である「おもてなし」、「食文化」、「歴史・景観」に加え、里山里海、伝統工芸等あらゆる資源を活用し、首都圏等への「効果的な情報発信」・「受け地での魅力づくり」に戦略的に取り組む。



首都圏、新幹線沿線等からの誘客

主な取組内容

1 効果的な情報発信

- ◆話題性・インパクトのあるキャンペーンの展開
 - ◎「日本橋・京橋まつり」での情報発信(H25～27)
 - ◎「ふるさと祭り東京」への出展拡大(H27)
- ◆旬の場所での情報発信
 - ◎東京駅周辺での開業PRキャンペーン
 - ・「KITTE」でのOEKとのタイアップによる開業PR(H25～26)
 - ・東京駅構内商業施設での「いしかわマルシェ」等の開催(H25～27)
- ◆県物産協会等とのタイアップによる情報発信
 - ◎北陸新幹線沿線百貨店での観光物産展(H25～28)
- ◆エリア・ターゲットを絞った情報発信
 - ◎東急グループとタイアップした東急沿線地域からの誘客(H27・28)
 - ◎東京大学五月祭での若者向けの情報発信(H27)
 - ◎女性読者に支持される雑誌社(株)世界文化社とのタイアップによる情報発信(H26～27)
 - ◎若い女性に大きな影響力を持つ雑誌社(スタート出版(株))との連携による情報発信(H26)
- ◆その他首都圏等における情報発信
 - ◎マスコットキャラクター「ひやくまんさん」の制作・活用(H25～)
 - ◎石川県観光ブランドプロデューサーの設置(H27～)



2 受け地での魅力づくり

- ◆地域の観光案内所の機能強化
 - ◎金沢駅観光案内所の機能強化(H27)
- ◆石川の魅力を体感できる開業イベント
 - ◎いしかわ百万石・金沢祭り(H27)
 - 金沢城公園(二の丸広場、三の丸広場)
 - ◎いしかわ百万石・加賀祭り(H27)
 - 加賀温泉駅、サイエンスヒルズこまつ、白山比咩神社 等
 - ◎いしかわ百万石・能登祭り(H27)
 - 輪島塗会館、珠洲焼館、一本杉通り商店街 等
- ◆県内広域観光の推進
 - ◎いしかわ旅行商品プロモーション会議の開催(H26～)
 - ◎北陸DC全国宣伝販売促進会議の開催(H26)
 - ◎北陸デスティネーションキャンペーン(北陸DC)の開催(H27)
 - ◎「ELECTRIC LIGHT SYMPHONY」の開催(H27)
 - ◎石川の観光素材を活かした着地型旅行商品の造成支援(H28)
- ◆観光客のニーズや嗜好に応じた石川の魅力発信
 - ◎初めての観光客向け・リピーター観光客向けガイドブック作成(H26～)



金沢開業効果の持続要因

※観光事業者や有識者など様々な意見を聴取して下記の4つに集約

1. 移動時間の大幅短縮で、首都圏在住者にとって心理的に身近で気軽な観光地になったこと

⇒ CMなどJRの広報戦略と連携した首都圏での開業PR(H26)
(日本橋・京橋まつり、東急グループタイアップ、雑誌社タイアップなど)

2. 国内外からの旅行者にとって、日本らしい魅力的な観光資源(食、歴史的街並み、伝統工芸・芸能、自然・景観)が集積し、飽きさせない厚みがあること

⇒ いしかわ旅行商品プロモーション会議の開催(H26～)など

3. 開業以降、切れ目なく実施しているJR・北陸三県連携の誘客キャンペーンにより、情報発信・旅行商品が充実したこと

⇒ JR連携による北陸デスティネーションキャンペーン(H27)
通年誘客キャンペーン開催(H29～) など

4. テレビなど全国的なメディアへの露出が大幅に増加し、また、観光客がSNSにより観光情報を拡散していることが、国内外からの旅行需要を喚起したこと

⇒ SNSを活用した情報発信や県内イベントにおける魅力発信(H30～) 等