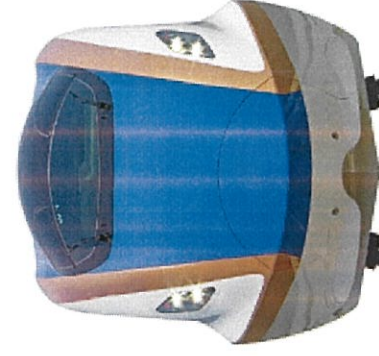


新幹線県内全線開業PR戦略実行プラン
策定委員会資料



令和4年8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

北陸新幹線金沢開業時の取組み－「新幹線開業PR戦略実行プラン」の策定－

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。

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)
- ◆句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(㈱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(スターズ出版(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全国宣伝販促促進会議の開催(H26)
◎北陸デステイ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イ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

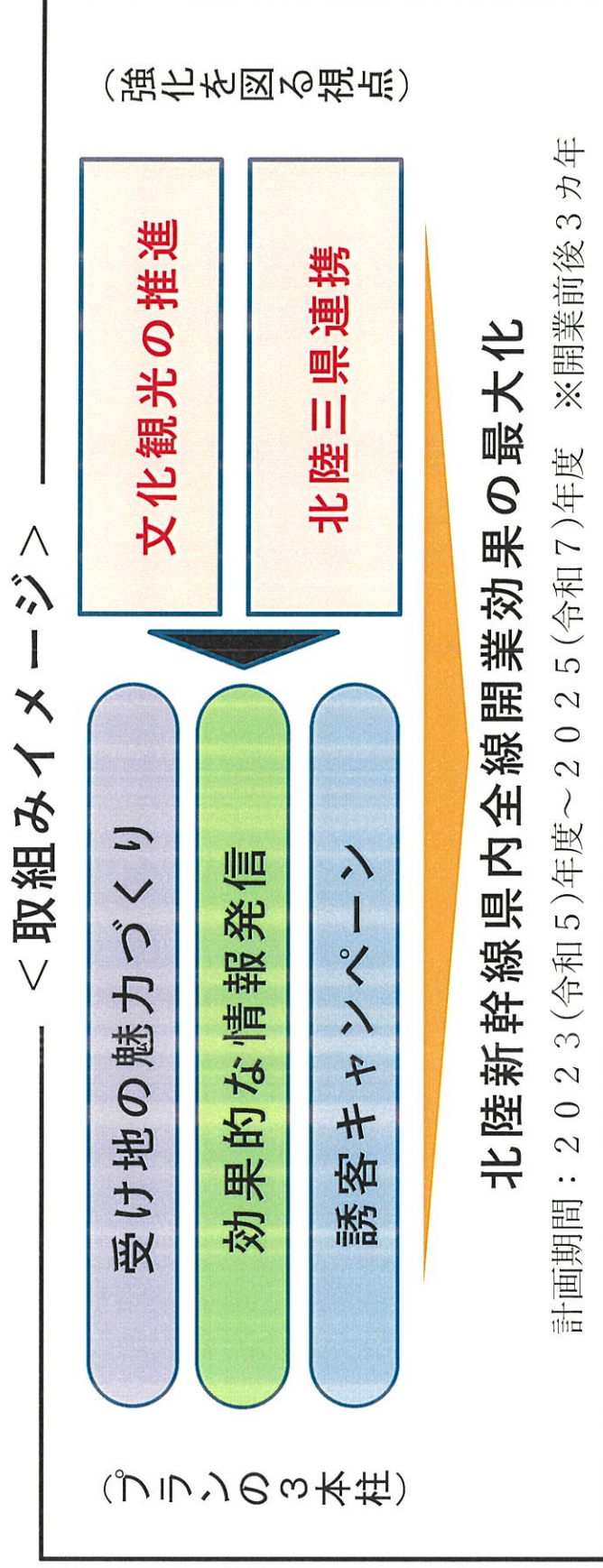
⇒ SNSを活用した情報発信や県内イベントにおける魅力発信(H30～) 等

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、三大都市圏からの時間短縮や、北陸三県が1時間圏内でつながらることがよる相乗効果を最大限に引き出すための「北陸三県連携」による取り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」
 - ・JRの開業プロモーションに合わせた「効果的な情報発信」
 - ・JR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PR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的な施策を押し進めていく。



5

実行プランの三本柱に盛り込む取り組み

| | R4年度 (2022年度) | R5年度 (2023年度) | R6年度 (2024年度) | R7年度 (2025年度) | |
|-------------|--------------------------------|------------------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------|
| 実行プランの三本柱 | 1. 受け地の魅力づくり | 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 | 県内全線開業 | |
| | | | | | (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) 広域周遊観光の促進(北陸三県連携) |
| | | | | | (5) 県内全線開業の機運醸成とおもてなしの向上 |
| | | | | | (7) 外国人向けの受入環境づくり |
| 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) JR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 | | | | |
| 3. 誘客キャンペーン | (1) JR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) | | | |

6

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

<施策の考え方>

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。

【具体の事業例】

- ・ いしかわ旅行商品プロモーション会議の開催(H26年度～)
- ・ 市町への体験型観光素材の開発支援(素材開発アドバイザー派遣)(R1年度～)
- ・ 民間への体験型観光素材の開発支援(観光素材の公募)(R3年度～)
- ・ プロモーション会議で提案された素材を貸切バス等で巡る新たな周遊コースのモニターツアーへの支援(R3年度～) など



いしかわ旅行商品
プロモーション会議
(商談)

②(2) 文化観光の推進

<施策の考え方>

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、「いしかわ文化振興条例」に掲げる本県の優れた文化を最大限活用し、さらなる観光誘客につなげる。

【具体の事業例】

- ・ 「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映像の整備、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
- ・ 「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)
宮内庁三の丸尚蔵館名品展(仮称)、金沢城「光の城」(仮称)、加チャーツーリズムツアー(仮称) など

【今後詰めるべき課題】

- ・ 文化観光を推進するための民間事業者の取組みの促進 など
- ・ 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 など

7

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

<施策の考え方>

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。

【具体の事業例】

- ・ 「加賀の國広域観光イベント」(H28年度～)での開業記念事業の開催
- ・ 「能登ふるさと博」(H20年度～)での開業記念事業の開催
- ・ 「冬の夜の金沢を舞台にした誘客イベント」(H28年度～)での開業記念事業の開催
- ・ 加賀立国1200年(R5年度)
- ・ 県森林公園50周年記念キャンペーン(R5～6年度) など
- ・ 兼六園150周年(R6年度)

(4) 広域周遊観光の促進(北陸三県連携)

<施策の考え方>

北陸三県が1時間圏内で行き交え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。

【具体の事業例】

- ・ 北陸新幹線沿線県等との連携による広域観光ガイドブックの発行(R5年度)
- ・ 隣の観光案内所との連携による観光パンフレットの相互配架(R5年度～)
- ・ 北陸三県周遊観光の推進(デジタルスタンプラリー)(R4年度～)
- ・ 北陸DCを見据えたJR西日本の観光Ma a Sと連携した広域周遊観光の促進(R4年度～)
- ・ 静岡県・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～) など

8

1. 受け地の魅力づくり

(5) 県内全線開業の機運醸成とおもてなしの向上

<施策の考え方>

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、旅行者に対するおもてなしの向上を図る。

【具体の事業例】

◎ 県内全線開業の機運醸成

- ・ ひゃくまんさんをPR隊長にした県内全線開業PRキャラバンの実施(R4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(R4年度～)

◎ 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スタッフによる共同研修の実施(R5年度)



(6) 「乗り換えの不便さを旅の楽しさに」変える仕掛けづくり

<施策の考え方>

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に乗る楽しさをPRする。

【具体の事業例】

- ・ 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～)
- ・ 観光列車等を活用した魅力づくり(R6年度) など

9

1. 受け地の魅力づくり

(7) 外国人向けの受入環境づくり

<施策の考え方>

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。

【具体の事業例】

- ・ SNSを活用した外国人向け観光コンテンツの情報発信(R2年度～)
- ・ 観光レップの設置による米国市場の開拓(R4年度～)
- ・ 専門家を活用した観光事業者向け研修会の開催(R3年度～) など

10

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)

<施策の考え方>

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

【具体の事業例】

- ・北陸三県共同による首都圏でのマスメディア向け観光素材説明会の開催(R4年度～)

新(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

<施策の考え方>

令和5年秋から本格化するJRによるテレビCMなどの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、コロナによる行動変容を踏まえた効果的な媒体を活用するとともに、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り、よりインパクトのあるPRを展開する。

【具体の事業例】

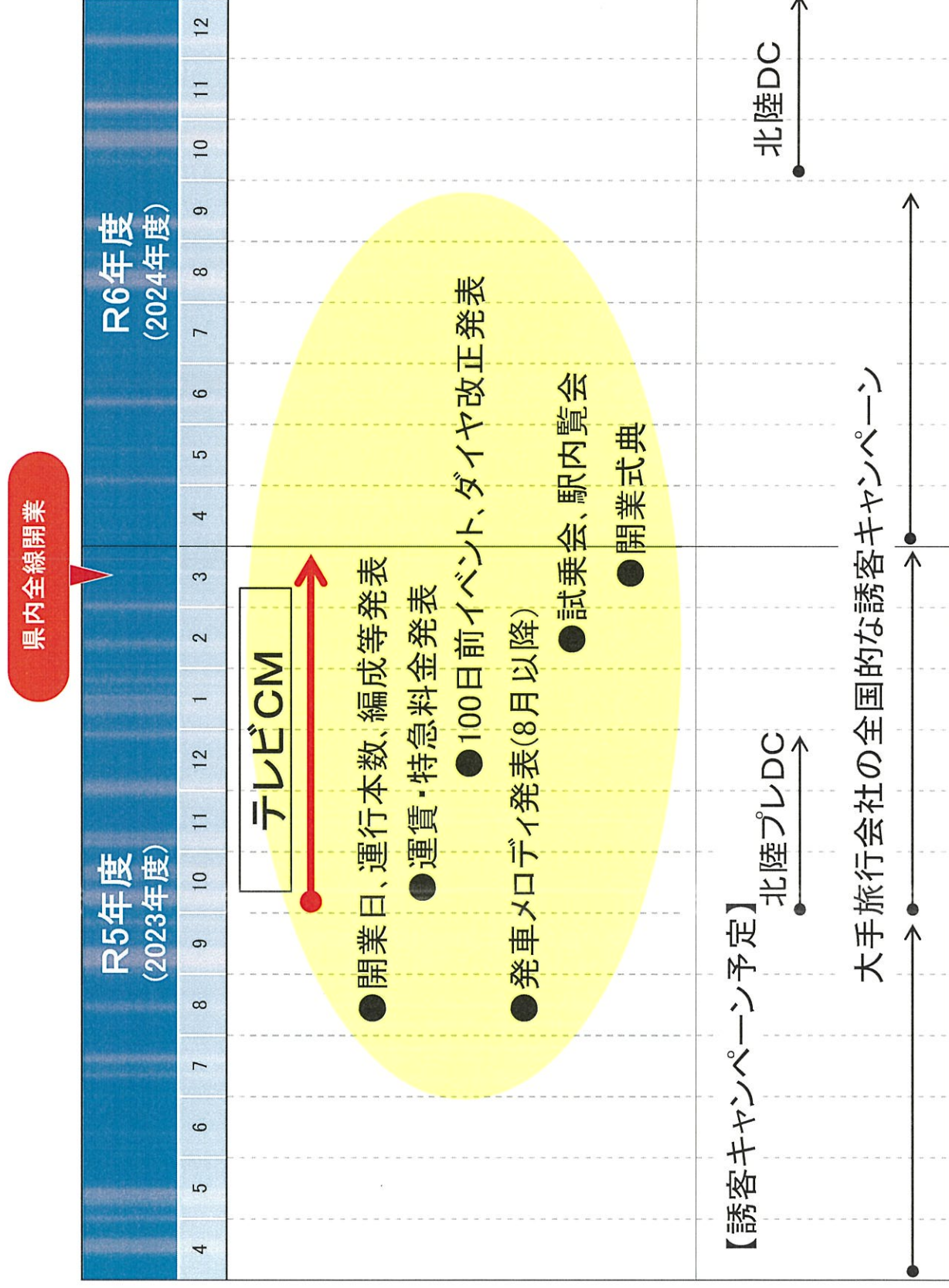
- ・本県ゆかりの著名アーティスト作曲による新幹線新駅の発車メロデイの発表(R5年度)
- ・新幹線新駅等での開業セレモニーの開催(R5年度)
- ・三大都市圏主要駅、主要路線等での交通媒体を活用した集中的なPR(R5年度)

【今後詰めるべき課題】

- ・年齢層や嗜好などターゲットを絞った情報発信
- ・本県ゆかりの著名人とのタイアップによるPR
- ・本県ゆかりの企業とのタイアップによるPR
- ・本県を舞台にした映画等とのタイアップによるPR など

11

< 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

12

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

<施策の考え方>

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す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
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

【具体の事業例】

・沿線情報誌等での情報発信、グループ旅行会社店頭での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)

<施策の考え方>

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。

【具体の事業例】

・「ふるさと祭り東京」への出展(R6年1月：東京ドーム)
・'25食博覧会大阪への出展(R7年10月：インテックス大阪)
・「ツアーリズムEXPOジャパン」への出展(R5：大阪 R6～7：東京)

13

2. 効果的な情報発信

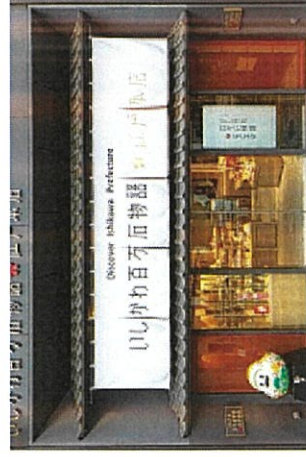
(5) 三大都市圏の観光案内所等を核とした発信強化

<施策の考え方>

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。

【具体の事業例】

・首都圏アテンションショップ「いしかわ百万石物語・江戸本店」における情報発信の強化
・「ほっと石川なにお館」における情報発信の強化
・名古屋観光案内所における情報発信の強化
・三大都市圏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(R4年度～)



いしかわ百万石物語・江戸本店



ほっと石川なにお館



名古屋観光案内所

14

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)

<施策の考え方>

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「北陸デステイ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。

【具体の事業例】

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ト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)

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PR
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)

参加者 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)
・デステイネーションキャンペーンイベント(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PR

・専用旅行商品の造成・販売

R 7 年度 ◎アフターDC実施

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)



北陸物語パンフ



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. 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(三県連携)(R 4 年度～6 年度)

<施策の考え方>

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PRし、開業効果の最大化を図る。

【具体の事業例】

- ・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>

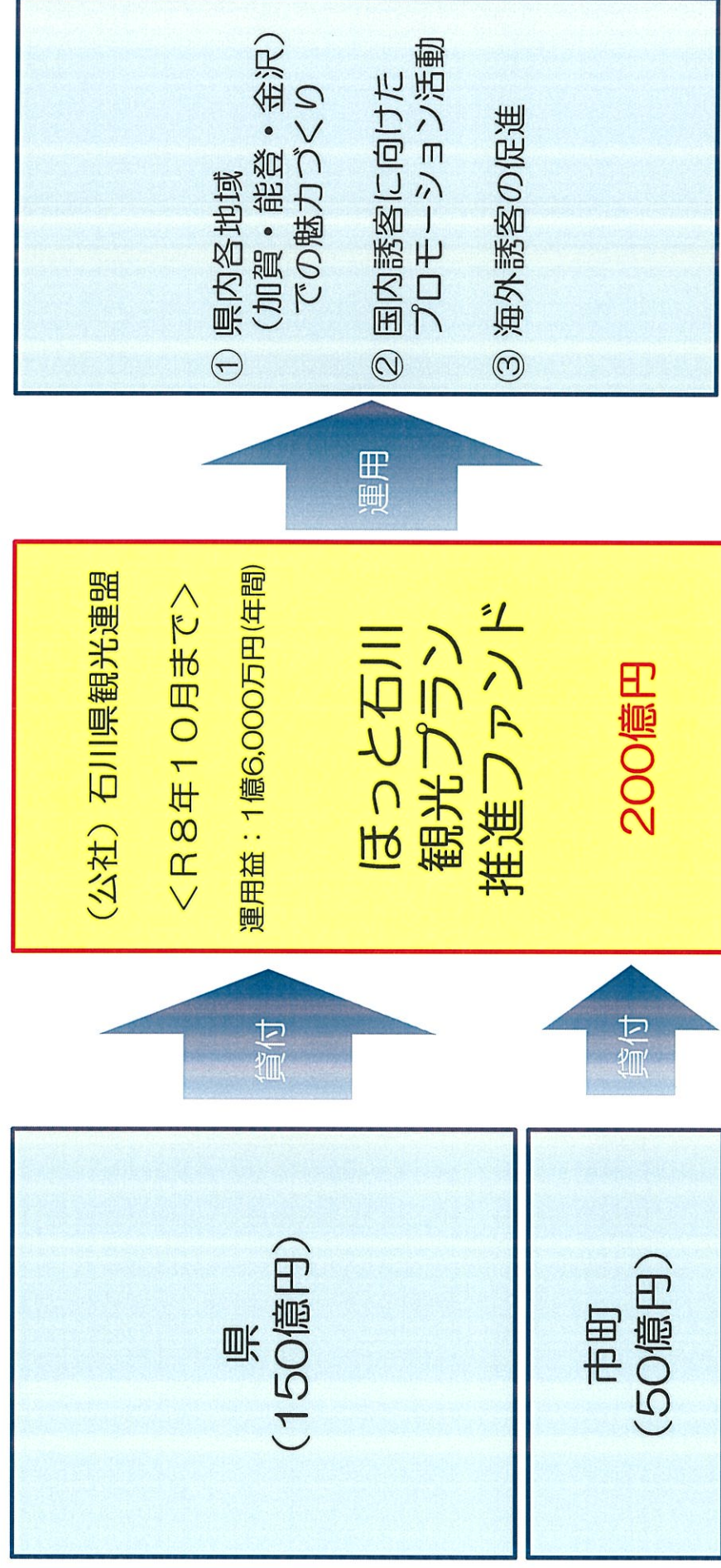
| 区分 | R4年度 (2022年度) | R5年度 (2023年度) | R6年度 (2024年度) | R7年度 (2025年度) |
|----------------|------------------------|--|-----------------------------------|---|
| 北陸DC | | プレDC | 北陸DC | |
| 通年キャンペーン | 「日本の美は、北陸にあり。」キャンペーン | 「日本の美は、北陸にあり。」キャンペーン | 「日本の美は、北陸にあり。」キャンペーン | 「日本の美は、北陸にあり。」キャンペーン |
| 大手旅行会社誘客キャンペーン | 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 クアーツ・リズム ニッポン旅列島 北陸キャンペーン | 大手旅行会社の誘客キャンペーンの実施 大手旅行会社(調整中) | アフターDC(予定) JBH 「日本の美は、北陸にあり。」キャンペーン 県内全線開業10周年C/P 金沢開業10周年C/P |

県内全線開業

※ 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トーティ北陸(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