



「昇龍道プロジェクトアクション・プラン」



平成25年9月26日

昇龍道プロジェクト
推進協議会事務局





はじめに	2
1. 受入環境水準の向上等	
(1)「昇龍道春夏秋冬百選」に選定された観光資源へのインセンティブの付与等	4
(2)「昇龍道ウェルカムカード」のバージョンアップ	6
(3)Wi-Fi環境整備の推進(分科会)	7
(4)多言語化の推進(分科会)	8
(5)交通利便性の強化(分科会)	9
(6)ムスリム旅行者への対応(分科会設置予定)	10
(7)受入拠点整備	11
(8)北陸新幹線金沢延伸を活用した昇龍道の新たな展開	12
(9)昇龍道の空港へのエアラインの誘致と連携	13
(10)昇龍道への外航クルーズ船の誘致	14
(11)名古屋の知名度向上(グルメ、ショッピングなど)	15
2. 一貫したプロモーション	
(1)有力な海外メディアへのアプローチ	17
(2)効果的な現地旅行博への出展や観光セミナーの開催	18
(3)DVD等を使い昇龍道の魅力をPR	19
(4)主要イベントとの連携	20
(5)海外発行の訪日旅行ガイドブックへの「昇龍道」の掲載依頼	21
3. 市場への戦略的なアプローチ	
(1)日本と対象国の実情に詳しいサポーターの活用等	22
4. 昇龍道プロジェクトの活動内容の発信	
(1)昇龍道プロジェクトの活動の情報提供	23
(2)国内各地の観光博・セミナーへの参加や継続開催のシンポジウムへの協力	24
(3)大学との連携	25
5. 関係省庁との連携	26



ーはじめにー

○昇龍道プロジェクト推進協議会は、平成24年3月の設立以降、「外国人宿泊者数を平成26年末までに400万人泊へと倍増させる」という目標を達成するため、中部・北陸9県の官民が一体となって取組んでいる。

○2020年オリンピックの東京開催決定は、「外国人宿泊者数を平成26年末までに400万人泊へと倍増させる」という目標を確実に達成し、さらに高みを目指す昇龍道プロジェクトにとって強力な追い風となる。

○このような状況を踏まえ、関係者が一丸となって昇龍道プロジェクトを推進していく上で、具体的な施策の方向性を示す「昇龍道プロジェクトアクション・プラン」を策定する。

○今後、協議会において、アクション・プランに基づく具体的な取り組み事例を紹介することにより、関係者の自主的な取り組みと関係者間の連携の促進に繋げる。また、アクション・プランについては、必要に応じて、見直すこととする。



○昇龍道プロジェクト推進協議会では、以下の点に重点を置きながら活動してきたことから、本アクションプランについても同様に課題の抽出及び対応策の検討を行った。

I. 昇龍道プロジェクトの目的

魅力的な観光資源が凝縮している中部北陸圏の海外へのプロモーション、中部北陸圏によるおもてなしの心と受入環境のレベルアップについて、関係者が、効果的に、かつ、一体感を持って自主的に取り組む。(昇龍道プロジェクト推進協議会規約抜粋)

II. 活動の重点

1. 受入環境水準の向上等
2. 一貫したプロモーション
3. 市場への戦略的なアプローチ
4. 昇龍道プロジェクトの活動内容の発信
5. 関係省庁との連携



(1)「昇龍道春夏秋冬百選」に選定された観光資源へのインセンティブの付与等

【アクション】

①百選に選定された観光資源へのインセンティブの付与

○広域観光組織や自治体で招請しているファムトリップでは、優先的に百選に選定された観光資源を視察し、旅行商品の造成に繋げる。

○協議会は、パンフレット類に百選に選定されたことが一目で分かるようなマークを付す等差別化を図る。

○協議会は、海外で開催されるプロモーションで、百選に選定された観光施設を優先的に広報する。

②多言語対応の強化

○関係者は、百選に選定された観光資源を率先して多言語化を進める。



③アクセス改善

○協議会は、百選に選定されている観光資源の中でも、公共交通や道路状況など十分でない箇所について調査するとともに、必要に応じ改善策を関係者と検討する。

④情報提供の強化

○関係者は、百選に選定された観光資源を積極的に紹介する。



(2)「昇龍道ウェルカムカード」のバージョンアップ

【アクション】

①ウェルカムカードの周知等

○協議会は、国内外の博覧会やセミナー等を活用し、ウェルカムカードの使用可能な店舗やサービス内容を周知し、より多くの訪日客が利用することにより、協力店舗の収入増加に繋がることを目指す。

○自治体は、新たな協力店舗開拓に努める。

②ウェルカムカードの利用状況調査

○協議会は、ガイドブックには、有効期間が設定されていることから、更新時期に合わせサービス内容の変更の有無を確認する。

○協議会は、更新の手続きにあわせ利用状況の調査を行う。

③ウェルカムカードの改善

○協議会は利用状況の結果を踏まえ、ガイドブックやWeb版を改善する。



(3) Wi-Fi環境整備の推進(分科会)

【アクション】

①導入のための情報提供

○分科会において最新の技術情報や導入事例を紹介する。

②導入済み施設の公表

○すでに導入している観光施設、ホテルなどを公表することにより、未だ導入していない施設等に導入を促す。

③導入目標の設定

○ホテル、旅館、観光施設、観光案内所などカテゴリー毎に、目標導入率を設定し、関係者が同一認識の下で導入に向けて努力する。

④ファムトリップの活用

○運輸局、自治体等は、すでに導入されている地域や施設、今後導入モデルの実証実験が実施された場合には優先的にファムトリップに取り入れる。



(4) 多言語化の推進(分科会)

【アクション】

① 観光地、観光施設、ホテル、旅館での多言語化の推進

○現状を把握し、ファミトリップやモニターツアーなどを活用しニーズを把握する。

○今後、観光庁で検討されるガイドラインに加え、上記のニーズを考慮し、標準的なモデルを検討する。

○標準モデルを導入する施設を募集し、すでに基準をクリアしている施設と併せて公表する。

○標準モデル導入施設及びすでに基準をクリアしている施設を優先的にファミトリップに取り入れる。

② 公共交通機関の多言語化の推進

○観光地にアクセスする公共交通機関や休憩する様な施設についても多言語化を推進する。

③ 観光地パンフレットなどの多言語化の推進

○観光地や観光施設などで作成・配付しているパンフレット類について、分科会で定める標準的な多言語化を進める。

(5) 交通利便性の強化(分科会)

【アクション】

① インバウンド切符の開発

○引き続き先進事例を調査し、関係者に情報提供を行う。

○交通事業者等は共通インバウンド専用切符の開発やJRのジャパンレールパスと併せて販売する等海外での方法について協議する。

○運輸局、自治体等は、ファミトリップでの活用などによりプロモーションを行う。

② シームレスな二次交通の検討

○交通不便な観光地へのアクセスについて、レンタカーの活用など移動方法の検討を行う。

○運輸局、自治体等は、ファミトリップでの活用などによりプロモーションを行う。

③ セントレアリムジンバスの通年運行化の検討

○関係者は、実証運行の結果等を踏まえ、関係者の支援のもと、「セントレアリムジン」の今後のあり方について検討する。

④ 公共交通のアクセス情報の発信の検討

○昇龍道ホームページ等でのアクセス情報の具体的な発信方法について検討する。



(6) ムスリム旅行者への対応(分科会設置予定)

【アクション】

① ムスリム旅行者のニーズ把握

○ 専門家や造詣の深い方からムスリム対応のニーズを調査する。

② 昇龍道モデルコースの設定(実証実験)

○ ムスリムのためのモデルコースの設定のための基準について検討する。

○ モデルコースの設定に協賛するホテル、観光施設、レストラン、交通事業者等を募集し、選定をする。

○ モデルコースの設定に協賛するホテル、観光施設、レストラン、交通事業者は、基準に基づく整備を行う。

○ 昇龍道地域を周遊できるモデルコースを設定し、モニターツアーを実施、商品化につなげる。



(7) 受入拠点整備

【アクション】

- ①運輸局及び関係自治体等は、訪日外国人の受入環境を整備(改善)し、協議会はその成果を他地域に周知する。

(例)

平成25年度観光庁事業

- 名古屋市における認定観光案内所の機能向上等に関する整備
- 浜松市におけるスポーツツーリズム地域連携型受入環境整備
- 伊勢志摩における交流型自然体験プログラム受入環境整備
- 金沢市における文化的体験観光受入環境整備
- 松本市における山岳観光受入環境整備



(8) 北陸新幹線金沢延伸を活用した昇龍道の新たな展開

【アクション】

①北陸新幹線の延伸により期待される効果

- 首都圏を訪れる訪日外国人を昇龍道まで誘客可能
- 「昇龍道でゆっくり滞在」「もう一カ所行くこと」が可能

②これら効果を実現するために

- 魅力ある地域づくり（「もう一度行ってみたい」「もう一泊して行こう」）
- 昇龍道の認知度と繋がりを活かした観光ルートづくり

→26年度末の北陸新幹線延伸開業までに、地域や業界が連携して、
選ばれる地域となるべく魅力に磨きをかける。



(9) 昇龍道の空港へのエアラインの誘致と連携

【アクション】

① 新規就航、増便を促すためのインバウンド事業の検討

○関係者は、航空会社が就航するための地域としての魅力づくりに努力する。

○協議会は、空港会社・自治体のエアライン誘致活動と連携したインバウンド事業を実施する。

② 訪日旅行促進に向けたエアラインとの連携

○協議会は、適宜エアラインとの情報交換を行う。

○協議会は、エアラインと連携したインバウンド事業を実施する。



(10) 昇龍道への外航クルーズ船の誘致

【アクション】

① 現状の把握

○名古屋港など昇龍道の各港の関係者は、博多港をはじめとする主要港での入港の実態調査(乗船者の国籍別人数やきめ細かい行動の把握など)を行う。

② 誘致策の検討

○上記関係者は、新たな検討体制の確立について検討を行う。

○上記関係者は、外航クルーズ船を受け入れる際に必要な設備、受入環境について研究する。

○上記関係者は、乗船者が昇龍道の港への寄港で真に望んでいる要望を的確に把握し、オプションルツアーの造成の可能性を検討し、その成果を他の地域に周知する。



(11)名古屋の知名度向上(グルメ、ショッピングなど)

【アクション】

①インパクトのあるPR方法の検討

○名古屋に関するPRが必ずしも十分とは言えないことから、名古屋の関係者は、横浜、大阪、神戸、福岡など外国人観光客が多い都市のPR方法を調査する。

○これまでも、(公財)名古屋観光コンベンションビューローを中心に様々なPRツールを作成しているが、関係者は、他都市での調査結果を踏まえ新たなPR方法について検討する。

②店舗、施設、イベントの開拓

○関係者は、「なごやめし」や世界コスプレサミットに代表されるようなキラークンテンツを磨き、あるいは発掘する。

○関係者は、「名古屋らしい」「名古屋しかない」店舗、施設をどのようにPRしていくのかを検討する。

③セントレアリムジンバスの通年運行化の検討(再掲)

○関係者は、実証運行の結果等を踏まえ、関係者の支援のもと、「セントレアリムジン」の今後のあり方について検討する。



- ④訪日客が容易に周遊できる環境整備
 - 民間事業者等による訪日外国人向けの周遊バス等の運行の可能性について検討する。

- ⑤観光案内所の充実
 - 「カテゴリーⅡ」に認定されている名古屋駅の外国人観光案内所について、「カテゴリーⅢ」への昇格を目指す。



(1) 有力な海外メディアへのアプローチ

【アクション】

① 様々なチャネルを使ってのアプローチ

○協議会は、適宜各国政府機関や観光団体との調整を行う。

○協議会は、メディアファムの可能性について関係者からの情報収集に努める。

○協議会は、海外プロモーション等には、地元有力メディアも招いて放映、掲載を促すとともに、日本でのメディアファムについての調整を行う。

② 映画、ドラマの積極的な誘致

○協議会は、専門家の意見を聞き、適宜、各国政府機関や観光団体との調整を行う。

○国内のテレビ会社が海外のテレビ会社に対し、昇龍道に由来する映画やドラマを放映するよう協議会は働きかける。(総合通信局との連携)

③ 既成のドラマ、アニメの売り込み

○クールジャパンと連携し、海外へ発信するドラマやアニメと観光をリンクさせることにより、昇龍道を売り込む。(経済産業局との連携)



(2) 効果的な現地旅行博への出展や観光セミナーの開催

【アクション】

① 計画的な博覧会出展事業の実施

○運輸局は、次年度のVJ事業で出展する博覧会の計画を公表し、昇龍道がまとめてブースを作りを行う。

○運輸局、自治体等は博覧会出展に合わせ、ファムトリップや広告支援を効果的に行い、商品造成や販売促進を行う。

○運輸局、自治体等は、民間からの博覧会出展を促し、昇龍道の魅力を十分PRする。

○運輸局、自治体等は、観光博覧会へのクールジャパンや「食」「酒」との連携出展やクールジャパンや「食」「酒」の見本市などに積極的に参加する。

② インバウンド事業の把握と連携

○中部広域観光推進連絡会は、県・市・観光団体のインバウンド事業を把握し、県・市・観光団体は、計画に変更が生じた場合には連絡会へ報告する。

○中部広域観光推進連絡会は、県・市・観光団体のインバウンド事業が効果的に行えるように連携調整を図る。



(3) DVD等を使い昇龍道の魅力をPR

【アクション】

①海外でのPR用昇龍道DVDの作成

○協議会は、昇龍道百選を中心に訪日外国人目線で内容を検討する。

○協議会は、効果のある活用方法について検討する。

②昇龍道百選の簡易版の作成

○協議会は、海外プロモーションで活用できる昇龍道百選の簡易版パンフレットの作成について検討する。

③昇龍道ホームページの強化

○中部広域観光推進協議会は、海外から容易にアクセスできるHPの作成を行う。

○中部広域観光推進協議会は、市場のニーズに応じたページを作成するために調査を行う。

④各市場ごとに効果的な媒体によるPR

○協議会は、市場ごとに効果的な媒体(SNSなど)によるPR方法を研究する。

○協議会は、具体的な媒体の作成について検討する。



(4) 主要イベントとの連携

【アクション】

① イベント等主催者との連携

運輸局、自治体等はイベント等の主催者との情報共有を図り、相乗効果が現れる計画の策定と事業の実施を行う。

主なイベント

- ・伊勢神宮式年遷宮
- ・富士山世界遺産登録
- ・ESDユネスコ世界会議(名古屋市)
- ・北陸新幹線開業
- ・平成27年秋 北陸デスティネーションキャンペーン
- ・徳川家康没400年
- ・レゴランド名古屋オープン



(5) 海外発行の訪日旅行ガイドブックへの「昇龍道」の掲載依頼

【アクション】

① 出版元へのアプローチ

○協議会は、海外でのプロモーションを活用し、直接出版元と交渉し、「昇龍道」
「SHORYUDO (Central Japan)」と表記するよう依頼する。

② 出版元の招請、出版支援

○運輸局、自治体等は、出版元のファムツアー、出版支援について検討する。



(1) 日本と対象国の実情に詳しいサポーターの活用等

【アクション】

① 日本と対象国の実情に詳しい方々(サポーター)の活用等

○対象国毎にサポーターの方々を部会において選定し、その方々からのアドバイスを活用する。

- ・サポーターからの情報提供
- ・現地の旅行者ニーズを捉えたコース設定
- ・マーケティング戦略の検討(プロモーション、セールス)
- ・戦略に応じたセールスの実施

② 新たな市場への展開

○協議会は新たな市場への展開の可能性について検討を行う。

- ・韓国
- ・フィリピン
- ・その他



(1) 昇龍道プロジェクトの活動の情報提供

【アクション】

① 定期的なメールマガジンの発行

○協議会は、協議会の活用内容、会員の活動内容、観光庁からのお知らせなどをメールマガジンで定期的な情報提供を行う。

② 会員団体の媒体を使った情報提供の実施

○協議会会員は、各自のホームページやSNSなどで活動状況やインバウンド情報の提供を積極的に行う。



(2) 国内各地の観光博・セミナーへの参加や継続開催のシンポジウムへの協力

【アクション】

- ①国内の観光博やセミナーの開催計画の把握と出展の検討
 - ・JATA旅博
 - ・VISIT JAPAN トラベルマート

- ②継続して開催されているシンポジウムへの協力
 - ・日本経済新聞社主催 「中部経済活性化シンポジウム」
 - ・中日新聞、北陸中日新聞主催 「地域リレーシンポジウム」



(3) 大学との連携

【アクション】

① 昇龍道プロジェクトへの大学生の参画

○協議会は大学に対し、学生が昇龍道プロジェクトへ参画するよう要請する。

○協議会は、大学との連携した事業の実施を検討する。

○協議会は、招請事業などの通訳や案内等への学生や留学生の活用を検討する。

② 市場調査や受入環境のモニター等への留学生の活用

○運輸局、自治体は、受入環境整備事業でのモニターとして、留学生の活用などを検討する。

○協議会は、市場調査やアンケート調査(インターネットアンケート)などで学生の活用を検討する。



昇龍道プロジェクトではこれまでもミッションや博覧会会場での物産の展示等を行ったり、招請事業では酒蔵ツーリズムを取り入れてきた。更に先般策定された「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」にもあるようにオールジャパンとして取り組む必要があり、昇龍道プロジェクトでも地方関係機関との連携強化を図る。

【アクション】

- ①地方整備局・・・「道の駅」における観光情報の発信やWi-Fi環境の整備、百選で選定された観光資源へのアクセスの整備、案内標識の整備、「日本風景街道」との連携
- ②経済産業局・・・「クールジャパン」「グレーター名古屋」と連携し、産業観光の推進やクリエイティブ産業の発信に取り組む。
- ③農政局　　・・・ 農林水産物・食品の海外への輸出、農村の地域資源である「日本食」や「伝統文化」等を生かした体験ツアーなどに連携して取り組む。
- ④総合通信局・・・国内外での通信媒体を使ったPRについて、他の機関と協働で取り組む。
- ⑤国税局　　・・・海外での日本酒等の認知度・ブランド価値向上を図るため、日本酒等の輸出促進や酒蔵ツーリズムによるインバウンド推進に連携して取り組む。
- ⑥JETRO　　・・・海外での見本市や商談会での昇龍道のPR、インセンティブツアーの招請などで連携して取り組む。