



昇龍道プロジェクトの推進 ～新たなステージでの事業展開～

昇龍道プロジェクトは、平成27年度は4年目に入るが、平成26年には、年間外国人宿泊数400万人泊という当初の目標を達成する見込みであり、また、複数の都道府県を跨がる広域観光周遊ルートの形成に向けた先駆的な取組として観光庁長官表彰を受けたところである。

新たなステージでの事業展開として、昇龍道をゴールデンルートと並ぶ新たな広域観光周遊ルートとすることを目指して、政府の目標(2020年に向けて訪日外国人旅行者数2000万人)達成に貢献すべく昇龍道での年間外国人宿泊数の目標を600万人泊と定め、市場の状況を踏まえた海外プロモーションの重点化、多様な観光資源を活用した閑散期への重点的な誘客、多様な主体が参加する優れた事業の推進を図る。

具体的戦略Ⅰ

市場の状況を踏まえた海外プロモーションの重点化

市場の規模や成長の状況、ビザの免除・緩和の状況、航空便の就航の状況、昇龍道に本社を置く企業の進出状況等を踏まえ、海外プロモーション活動を重点化する。インドネシアは、人口が2.47億人もあること、1人当たりGDPが3,500ドルと東南アジア諸国の中では比較的高いこと、平成26年12月からビザが免除されること、平成27年3月よりガルーダ・インドネシア航空が中部国際空港にジャカルタ便を新規就航させること、ジャカルタ近郊に昇龍道に本社を置く企業の工場が集中的に立地していること等を勘案し、平成27年度の最重点市場と位置づけるほか、マレーシア、タイ、中国、台湾、香港、ベトナム、フィリピンを重点市場と位置づけ、戦略的なプロモーション活動を展開する。

具体的戦略Ⅱ

多様な観光資源を活用した閑散期への重点的な誘客

昇龍道は、四季おりおりに自然を楽しめる観光資源が豊かであるとともに、季節を問わない観光資源も多数存在するにもかかわらず、外国人観光客による昇龍道の訪問は、さくらや立山黒部アルペンルートが見頃を迎える春に集中する傾向がある。このため、秋と冬は団体旅行者をターゲットにして紅葉、海の幸、雪の山里の魅力を、夏は個人旅行者をターゲットにして山、夏祭りの魅力を、季節やターゲットを問わないものとして産業、ショッピング、温泉、SITの魅力を、それぞれ前面に押し出すとともに、海外の各市場における休暇の時期等を勘案して重点誘客時期を設定し、その時期への重点的な誘客を図る。

具体的戦略Ⅲ

多様な主体が参加する優れた事業の推進

昇龍道プロジェクトは、発足当時から官民一体となった海外プロモーションを特徴としており、同プロジェクトへの民間の参加者数は1200を超えるに至ったが、民間からのVJ事業の提案は、提案者の多様化、数の増加、内容の質の向上が見られることから、多様な主体が参加する優れたVJ事業を優先的に採択・推進する。

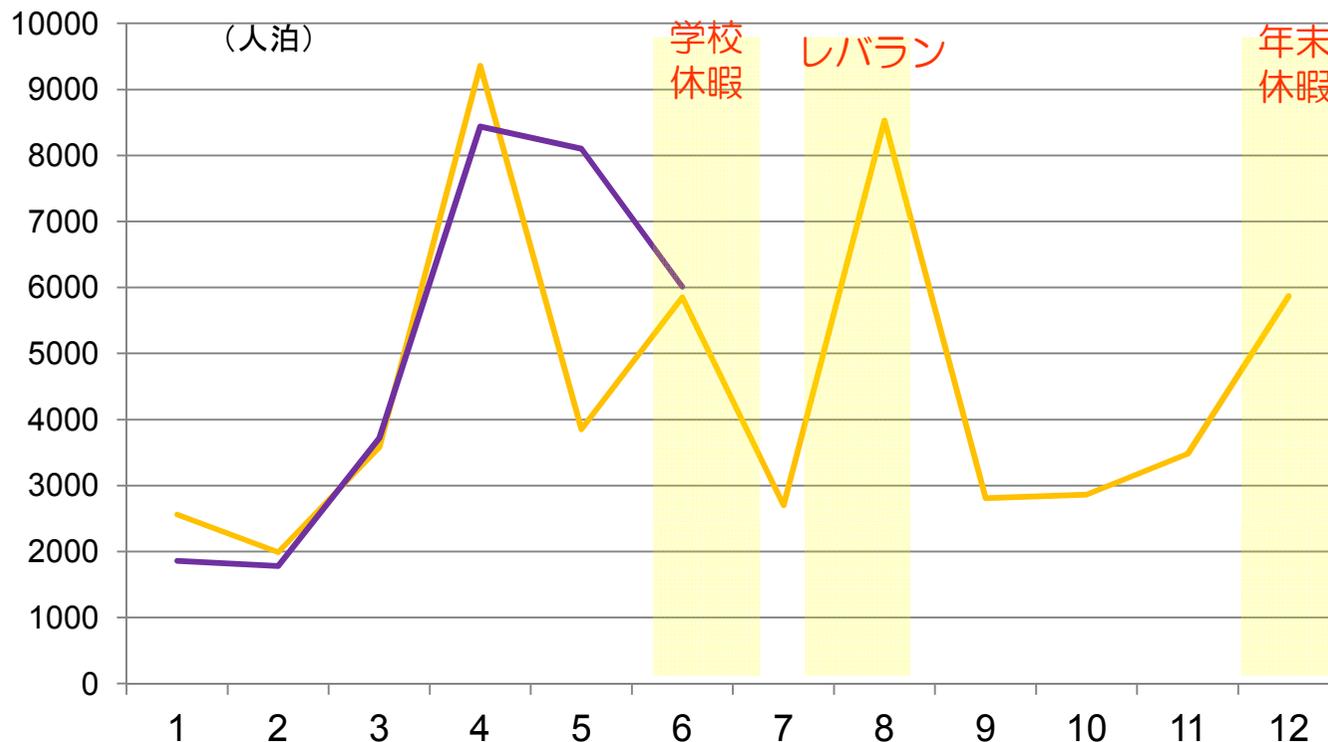
「インドネシア」マーケット 全国・昇龍道9県の状況



昇龍道プロジェクト

■昇龍道9県の延べ宿泊者数(インドネシア)

出典:宿泊旅行統計調査(従業員10人以上の宿泊施設のみ)

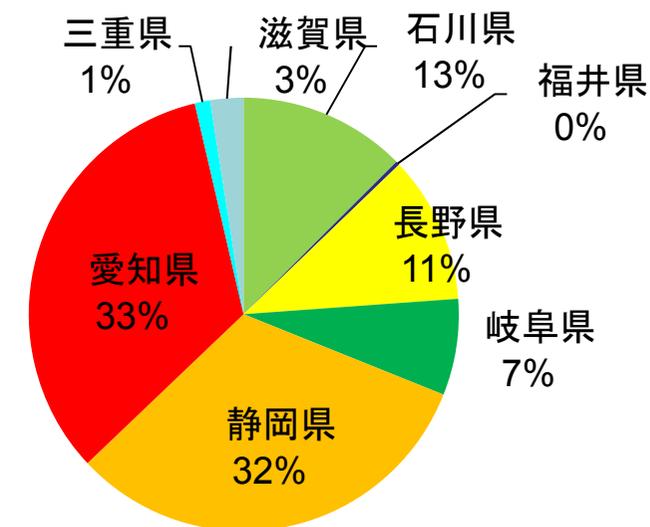


・レバラン休暇は毎年11日ずつ早くなる。
2013年…8月初旬、2014年7月下旬

2013年(9県)	2014年1月～6月(9県)
53,540	31,620

(人泊)

— 2013年
— 2014年



2013年 昇龍道9県における各県別宿泊割合

■定期便の運行状況(2013年8月現在) ◇直行便なし

インドネシア 年間プロモーション計画



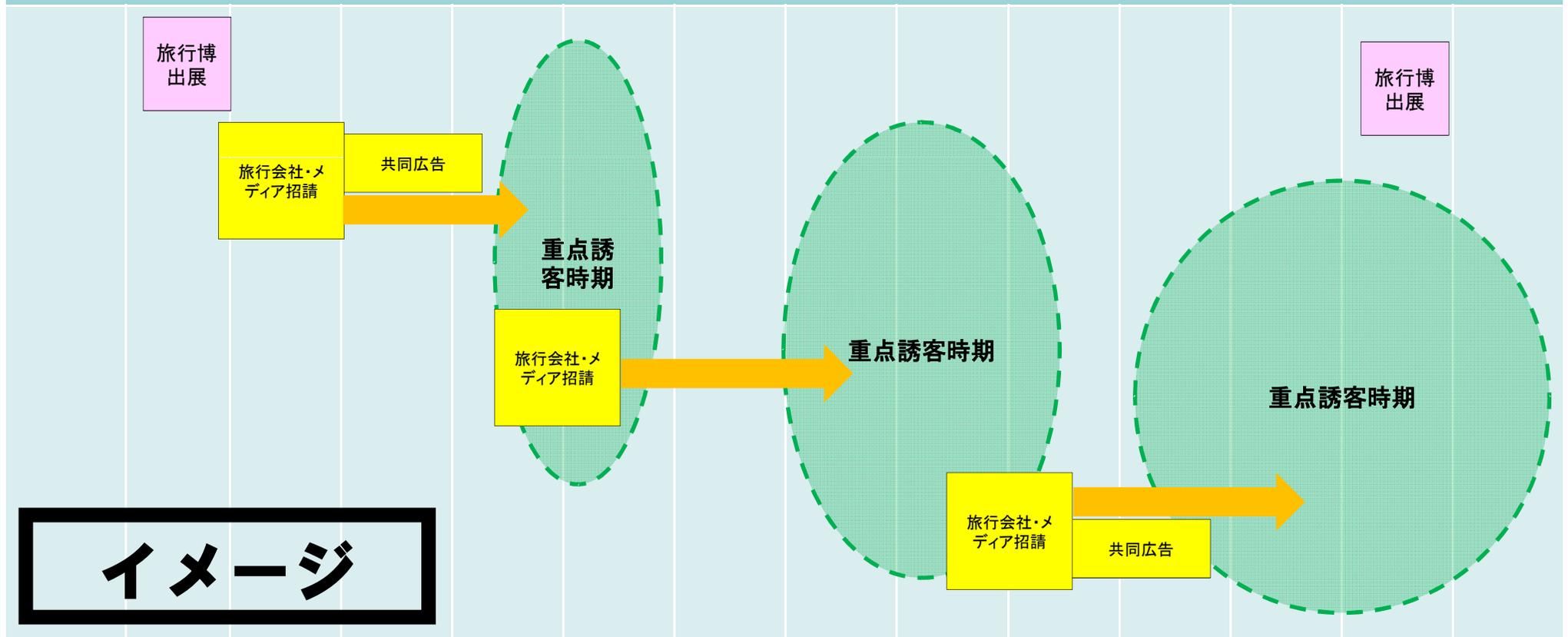
昇龍道プロジェクト

【昇龍道におけるマーケット分析】

平成27年3月にガルーダインドネシア航空による中部国際空港-ジャカルタ線が週5便就航予定。以前デンパサール便が就航していた際に共同でプロモーションを実施していた旅行会社とのつながりを活かした事業実施が可能。中部に本社を持つ企業へのインセンティブ誘致が可能。

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月～
【イベント】	ASTINDO	縁日祭	ラマダン	JSF						JSF		ASTINDO	
【休暇】			学校休暇		レバラン				年末休暇				

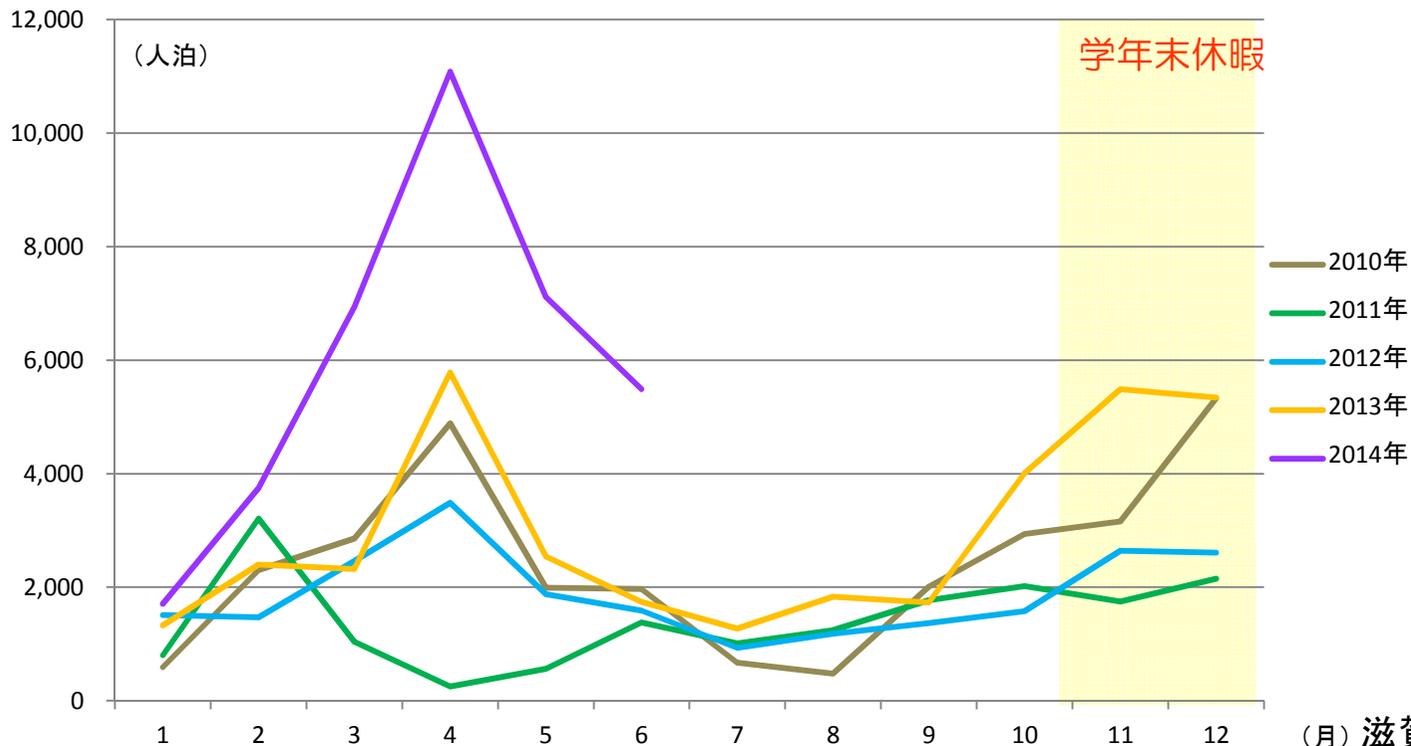
【戦略1】ガルーダ就航を契機に昇龍道への誘客が大いに見込まれるターゲット層。昇龍道ミッションを中心とした官民協働のプロモーションにより、ゴールデンルートにはない昇龍道の魅力を発信し、団体商品による誘客を目指す。



「マレーシア」マーケット 昇龍道9県の状況



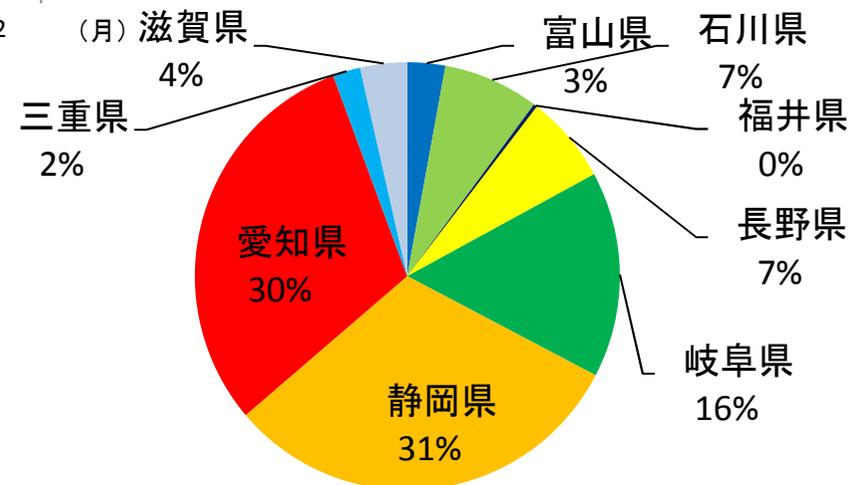
■昇龍道9県の延べ宿泊者数(マレーシア)



2010年	2011年	2012年	2013年
29,190	17,160	22,680	35,700

(人泊)

- ・震災後の回復が遅い。
 - ・全国的に訪日外客数が増える学年末休暇に増加。全国と同様のトレンド。
 - ・4月に桜需要によるピークが全国に比べ大きい。
 - ・ラマダン休暇は毎年11日ずつ早くなる。
- 2010年…9月中旬
2011年…8月下旬～9月上旬
2012年…8月中旬
2013年…8月初旬
2014年…7月下旬



■定期便の運行状況(2014年9月現在)
◇クアラルンプールー中部 D7週4便

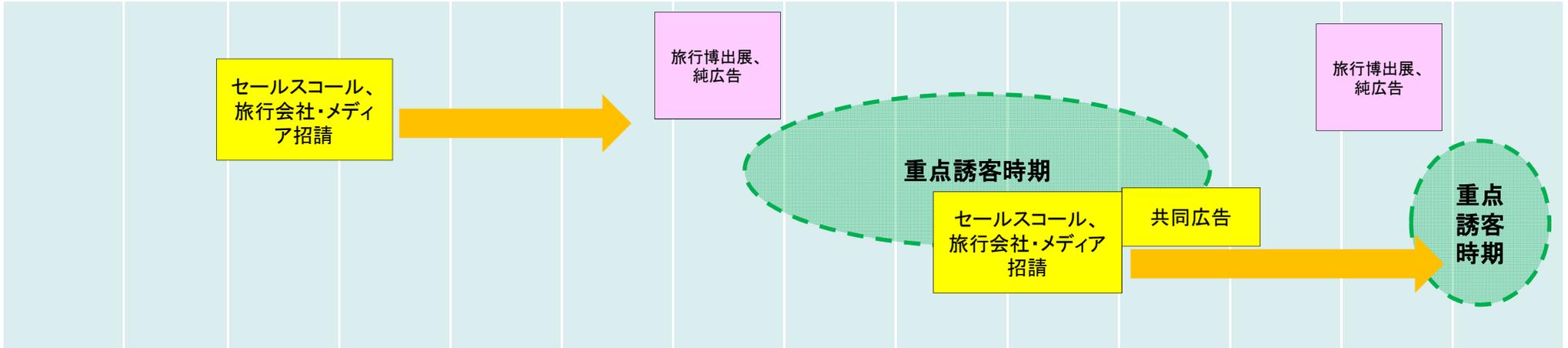


【昇龍道におけるマーケット分析】

平成26年度の昇龍道ミッションにより、昇龍道の民間企業とマレーシア旅行会社が連携を強めることに成功したため、そのパイプを活用した事業を実施する。また、エアアジアXの定期便が就航したことにより、昇龍道に求められるテーマが多様化しているため、今だ旅行商品化されていない素材を求められる傾向にある。

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月～
【イベント】	花見			JSF	MITM	MATTA				JSF	エアアジア トラベル フェア	MATTA	
【休暇】			レバラン						年末休暇				

【戦略1】最大ボリューム層である中華系の団体旅行をターゲットに、伊勢湾の海の幸・イチゴ狩り・アウトレットモールでのショッピングなどを訴求するとともに、リピーター層へ北海道に次ぐ訪問先としてアピールすることにより、NEXT北海道を目指す。



【戦略2】ムスリム旅行者の受入に関しては、積極的に取り組んでいる岐阜県を筆頭に多くの民間企業が対応を始めている。この気運の高まりを契機とし、まずは岐阜県を中心としたムスリム旅行者誘客を目指す。

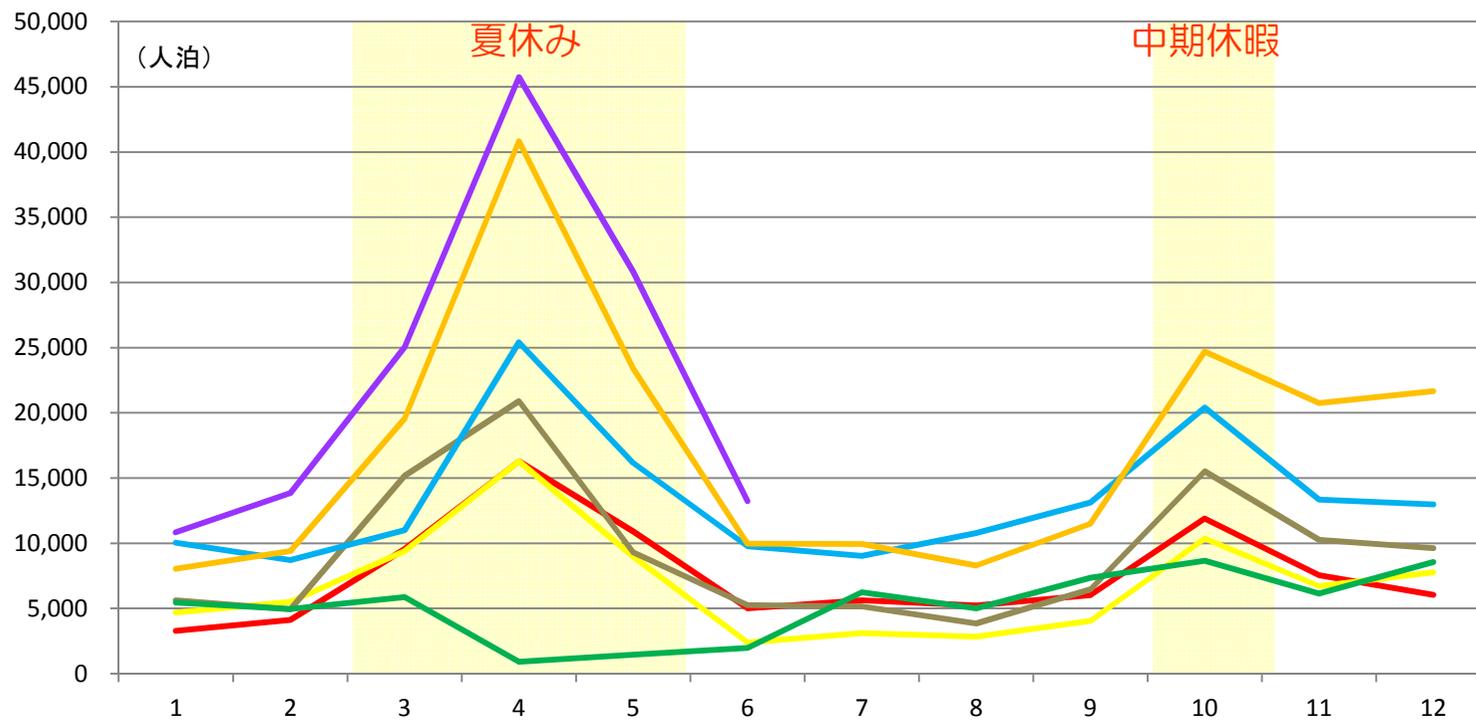


「タイ」マーケット 昇龍道9県の状況



■昇龍道9県の延べ宿泊者数(タイ)

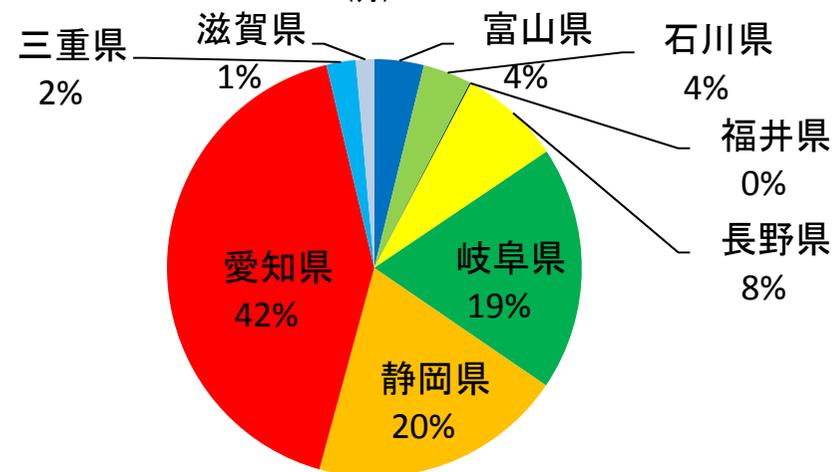
出典:宿泊旅行統計調査(従業員10人以上の宿泊施設のみ)



・全国的に訪日外客数が増える夏休み、中期休暇に増加。全国と同様のトレンド。

2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
82,080	112,000	62,510	160,660	207,970

(人泊)



■定期便の運行状況(2014年9月現在)
◇バンコクー中部 TG週10便

2013年 昇龍道9県における各県別宿泊割合

タイ 年間プロモーション計画



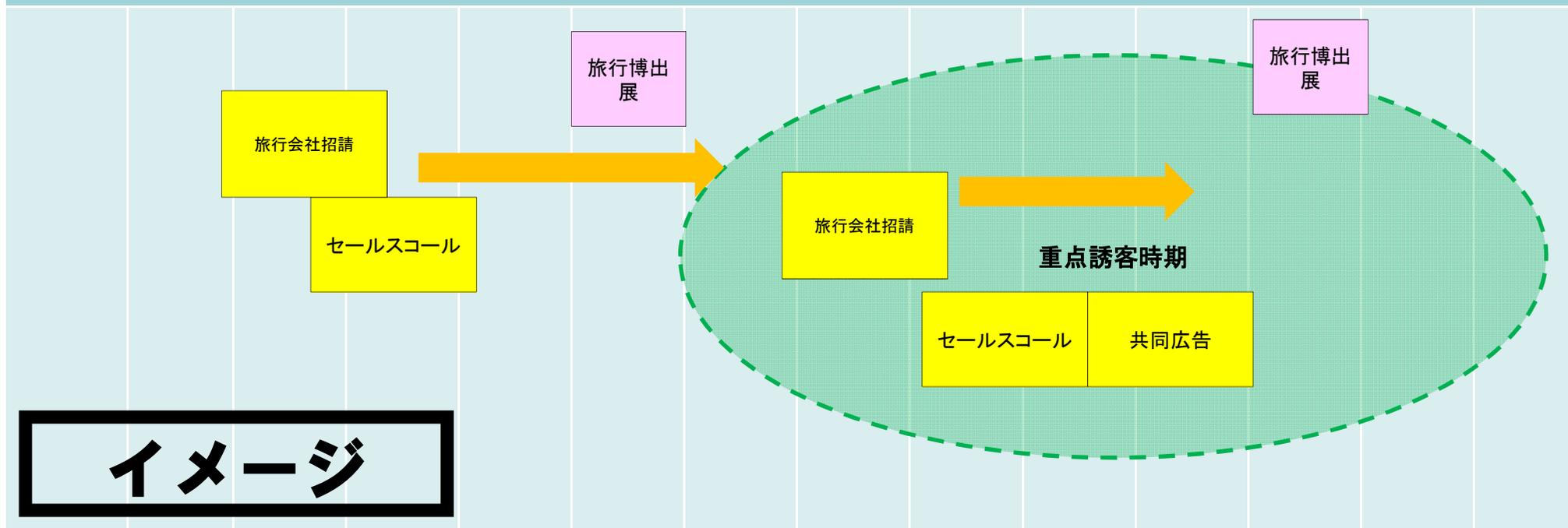
昇龍道プロジェクト

【昇龍道におけるマーケット分析】

タイと中部国際空港をむすぶ直行便が平成27年1月から週に21便に増便される。昇龍道におけるタイの定番旅行商品は中部国際空港inで東京or大阪outがほとんどであったが、増便を機に中部国際空港in・outの商品定着を目指す。

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月～
【イベント】				JSF	TITF					JSF	TITF		
【休暇】	ソンクラン						中期休暇						ソンクラン

【戦略1】柿やイチゴのフルーツ狩り、飛騨牛やカニを使ったグルメ、ショッピング・温泉など、タイの訪日客に好まれる素材と、日泰寺に代表されるタイと日本の架け橋的な施設を活用し、何度も訪日しているタイの富裕層に昇龍道地域でしか味わえない旅行を訴求する。

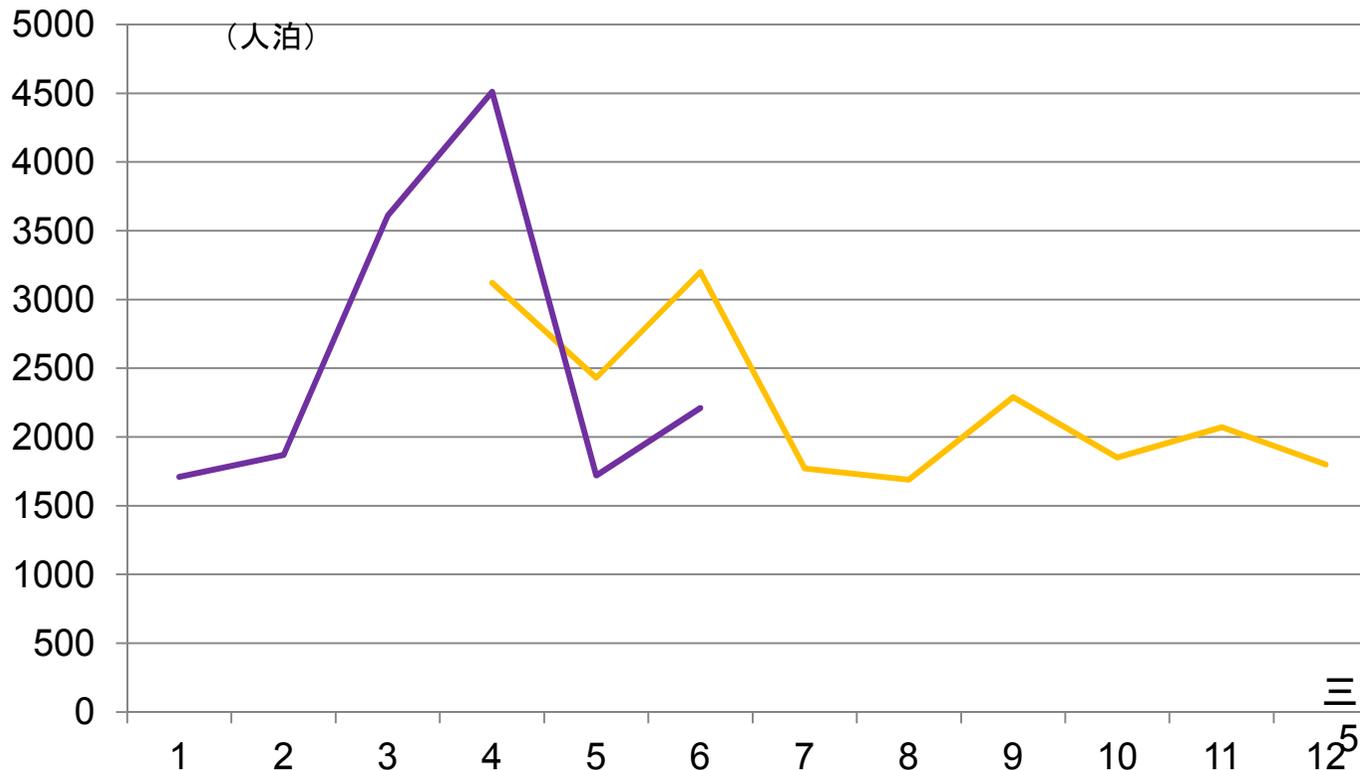


「ベトナム」マーケット 全国の状況



■昇龍道9県の延べ宿泊者数(ベトナム)

出典:宿泊旅行統計調査(従業員10人以上の宿泊施設のみ)



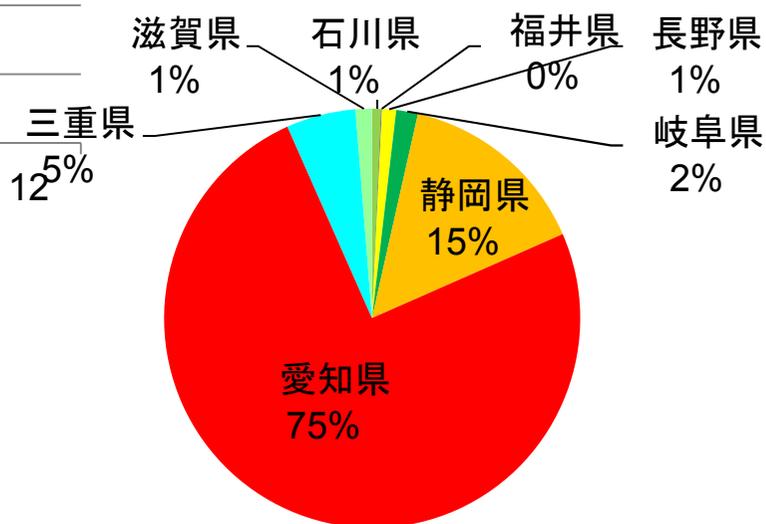
・全国的に訪日外客数が増える桜需要期に増加。全国と同様のトレンド。

2013年4月 ～12月(9県)	2014年1月 ～6月(9県)
19,630	15,630

(人泊)

■定期便の運行状況(2014年9月現在)

- ◇ハノイー中部 VN週7便
- ◇ホーチミンー中部 VN週3便



2013年 昇龍道9県における各県別宿泊割合

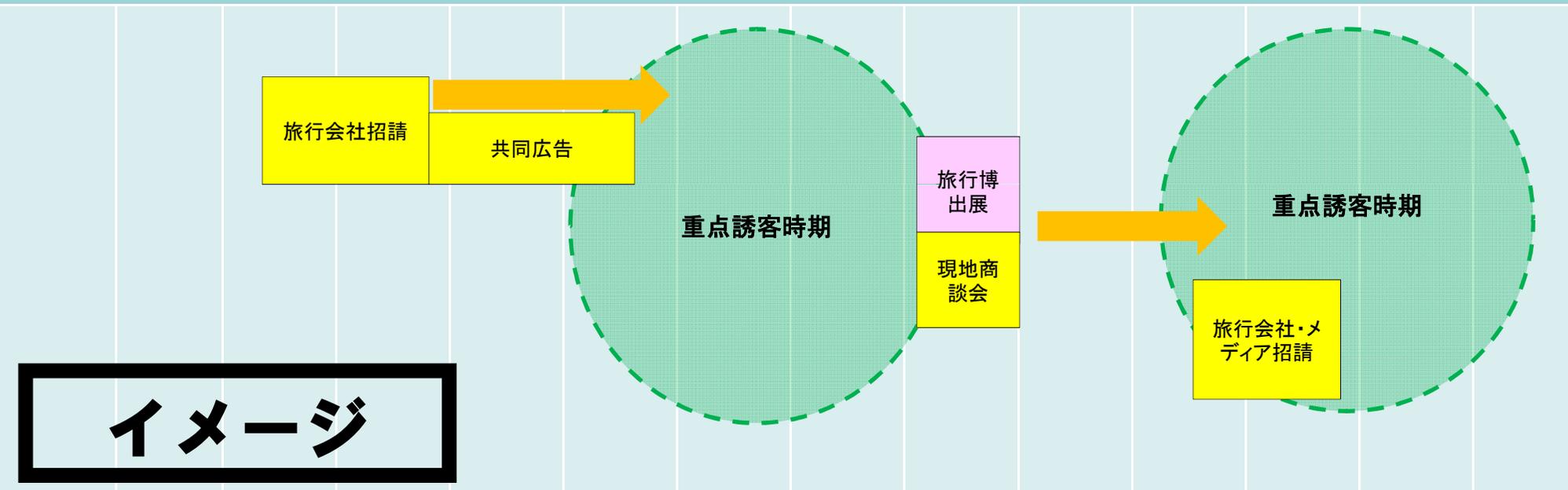


【昇龍道におけるマーケット分析】

昇龍道におけるベトナムプロモーションに関しては、ベトナム航空が積極的に関わっている。

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月～
【イベント】	花見			JSF			紅葉	ジャパンフェスティバル		JSF			

【戦略1】最大ボリューム層である富裕層・中間所得層をターゲットに、ショッピング・グルメ・温泉・自然など昇龍道地域に数多く存在する観光施設を活用した誘客を図る。訴求素材は秋～冬の白川郷と、名古屋めし・飛騨牛・静岡のお茶等のグルメ。





1. 重点テーマ

北陸信越運輸局の平成27年度VJ地方連携事業は、従来の事業の継続性に留意しつつ、次のテーマについて特に重点を置いて実施する。

① 平成27年3月に開業する北陸新幹線を有効活用する事業

(例) a. 首都圏空港又は関西空港からの、特にFITの誘客に資する事業

b. 北陸新幹線と上越新幹線やゴールデンルートを組み合わせた周遊ルートの定着に資する事業

c. 昇龍道プロジェクトの「春夏秋冬百選」観光地に北陸新幹線を活用してアクセスする団体旅行やFITの誘客に資する事業

② 管内空港への国際航空路線の就航・増便などに資するための事業、又は管内港湾へのクルーズ船の誘致に資するための事業

③ 北陸信越地域ならではの特色を活かした事業

(例) a. 他地域と差別化が可能な地域独自の伝統文化、和食、酒

b. 上質な雪に恵まれたスノーリゾート

c. 急峻な山岳への登山や、アクセスが容易なトレッキング等のアウトドアアクティビティ

2. 優先実施事項

1. のテーマを踏まえた上で、以下のいずれかに該当するものを優先的に実施する。

① 広域での事業構築・連携が行われているもの(特に3県以上にまたがる事業は優先的に採択を行う。)

ただし、アクション・プログラム2014の趣旨に沿う事業であって、広域に対して波及効果が期待される事業はこの限りではない。

② 新たな観光コンテンツの発掘など、北陸信越地域への誘客に資する新たな周遊ルートの提案

③ 継続案件については、前年度の成果を把握した上で、波及効果が見込まれる事業

④ 様々な業種の参画による新たな取り組み



3. 対象市場

	市場	方針
成熟市場	シンガポール	北陸信越地域の観光コンテンツの魅力をもっとPRし、引き続き、認知度向上とリピーターの確保に取り組む。
成長市場	タイ マレーシア インドネシア	ビザ緩和効果により訪日外国人数が大幅に増加しており、今後も増加が見込まれる。北陸信越地域の更なる認知度向上に取り組む。
潜在市場	フィリピン ベトナム	北陸信越地域への入り込みは、未だ途上である。今後ビザ要件緩和が実施されれば、訪日客の増加が予想される。よって、訪日リピーターの北陸信越地域への誘客を図るため、知名度向上に取り組む。