



「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり」 【北陸エリア】マスタープラン

令和6年2月29日

目次

	高付加価値なインバウンド観光地づくりについて	……P.2
第1章	北陸エリアのインバウンド旅行者受入に関する概況	……P.6
第2章	デスティネーションブランディングの考え方・方向性	……P.10
第3章	高付加価値インバウンド旅行者受入・誘客における 施策の方向性	……P.14
第4章	高付加価値なインバウンド観光地づくりの推進と 将来構想	……P.21
第5章	令和6年度(2024年度)からのロードマップ	……P.25



高付加価値なインバウンド観光地づくり について

- マスタープランの策定主体、意義・役割、対象地域
- 高付加価値旅行者とは
- 北陸エリアが目指す持続可能な観光地経営の姿

マスタープランの策定主体、意義・役割、対象地域

策定主体

高付加価値インバウンド観光地づくり北陸エリア準備会

マスタープランの意義・役割

人口が減少し、少子高齢化が進む中、交流人口・関係人口の拡大は地域の活力の維持・発展に不可欠である。ポストコロナにおいても、観光を通じた国内外との交流人口拡大の重要性に変わりはなく、観光は今後とも成長戦略の柱、地域活性化の切り札である。

いわゆる高付加価値旅行者の誘致による経済効果は極めて高く、旺盛な旅行消費を通じて、地域の観光産業のみならず、多様な産業にも経済波及し、地域経済の活性化につながる。また、高付加価値旅行者による旺盛な知的好奇心を伴う自然体験・文化消費を通じ、地域の自然、文化、産業等の維持・発展に貢献することに加え、地域の雇用の確保・所得の増加や域内循環が図られ、持続可能な地域の実現や地方創生に寄与することから、今後のインバウンド戦略において高付加価値旅行者の誘致は重要な柱である。

このため北陸エリアにおいて、地域全体で目指す姿、地域固有の価値、観光産業の高付加価値化のための課題と解決方針について関係者が共通の理解を持ち、今後の具体的な観光地づくりの事業を検討・実施していく上での指針となるマスタープランをここに策定し、観光産業の高付加価値化を通じた北陸エリア全体への経済波及効果、住民の暮らしの向上、持続可能な地域の実現を目指すものとする。

なお、マスタープランは、令和6年能登半島地震により、北陸エリアに重大な被害が生じていることに鑑み、被災地の復旧・復興の状況等に応じ、今後、必要な調査や検討を重ね、毎年度、見直しを加えていくものとする。

対象地域

本マスタープランは北陸3県及び岐阜県白川村を対象地域とし、本プランで「北陸エリア」という場合は、この地域を指すものとする。

高付加価値旅行者について

- 観光庁「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン」(令和4年5月)において、「訪日旅行1回当たりの総消費額100万円以上/人の旅行者」と定義。
- 単に一旅行当たりの消費額が大きいのみならず、一般的に知的好奇心や探究心が強く、旅行による様々な体験を通じて地域の伝統・文化、自然等に触れることで、自身の知識を深め、インスピレーションを得られることを重視する傾向にある。

日本を訪問した高付加価値旅行者の状況(2019年)



欧米豪5か国(米、英、独、仏、豪)及び中国の6か国から約28.7万人が訪日。

訪日数

訪日旅行者数3,188万人の0.9%
このほか、香港、シンガポール、タイ、台湾等も比較的多い。



欧米豪5か国(米、英、独、仏、豪)及び中国の6か国の旅行消費額は約5,523億円

消費額

訪日外国人旅行消費額(全体)4.8兆円のうち11.5%を占める。



高付加価値旅行者の地域別の訪問率は東京76.7%・大阪32.7%など3大都市圏に集中

訪問先

3大都市圏以外のほとんどの地域への訪問率は、10%未満。

高付加価値旅行者誘客の意義

- 旺盛な旅行消費を通じて、地域の観光産業のみならず、多様な産業にも経済効果が波及することで、地域経済の活性化に寄与する。
- 旺盛な知的好奇心を伴う自然体験・文化消費等を通じ、地域の自然、文化、産業等の維持・発展に貢献することで、持続可能な地域の実現に寄与する。
- 高付加価値旅行者のニーズを満たす質の高いサービスを提供するための取組みを通じ、提供サービスの価値が向上し、地域の雇用の確保・所得の増加や域内循環が図られ、地方創生に寄与する。
- 高付加価値旅行者が訪れることで、当該地域の滞在価値が向上し、「地域ファン」の創出・拡大に寄与する。
- 「地域ファン」となった高付加価値旅行者による口コミ等の発信を通じて、国や地域のソフトパワーの向上に寄与する。

地域全体/観光産業の目指すべき姿と成果目標

地域全体の目指すべき姿

北陸エリアには、美しい自然環境、伝統工芸、歴史・文化、美食など、多彩な魅力が揃っている。また、令和6年3月には、北陸新幹線が敦賀まで延伸され、国内外に向けて、今後ますます誘客が期待できるエリアと言える。

今後拡大が見込まれるインバウンドは、地域経済活性化の切り札であり、その需要を確実に取り込み、地域全体の成長に繋げることが必要である。このため、高付加価値旅行者の誘客を通じて、観光業の高付加価値化の重要性を浸透させていくとともに、北陸エリアの多様な関係者が連携して観光地域づくりに取り組む体制（地域経営主体）を構築することを目指す。

観光産業の目指すべき姿

令和4年5月に策定された、観光庁「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン」に記載のとおり、今後は、多様な客層を獲得する観点からも、今まで取り込めていない高付加価値旅行者への働き掛けを強め、消費額増加への取組強化、地方への誘客促進をより重視していくことが必要である。

こうした中、北陸エリアでは「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり事業」を通じて、海外からの高付加価値旅行者を更に呼び込むとともに、観光業の高付加価値化を推進していくことを目指す。

地域全体の成果目標（案）

- (1) 推進体制の構築（準備会、協議会、部会等）
- (2) 観光産業＋地域産業全体の経済波及効果
- (3) 観光産業＋地域産業全体の雇用創出効果

* 全て具体的な数値目標は令和6年度事業で設定を検討

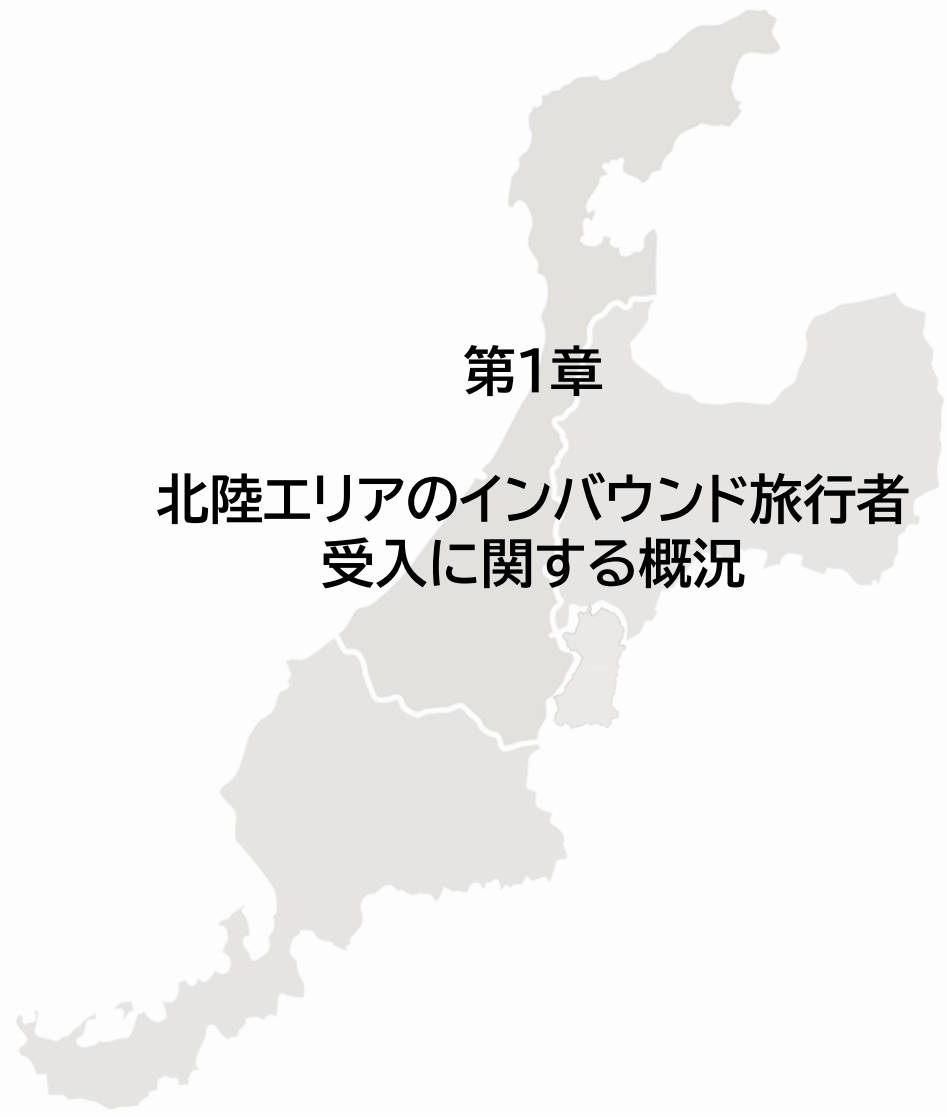


観光産業の成果目標（案）

- (1) 生産性向上
- (2) 所得向上
- (3) 正規雇用率向上
- (4) 離職率低減
- (5) インバウンド旅行者の消費額増加

* 全て具体的な数値目標は令和6年度事業で設定を検討





第1章

北陸エリアのインバウンド旅行者 受入に関する概況

北陸へのインバウンド来訪状況について

北陸エリアへのコロナ禍前2019年のインバウンドの来訪・周遊状況について、NAVITIMEのインバウンド情報を活用し、動向を分析したところ、各県の状況は次のとおりであった。

富山県



- 国別の宿泊者数は台湾が最も多く、9.9万人であった。続く中国、香港、韓国は、およそ2.0万～3.5万人の規模で推移。
- 宿泊者数は、例年4～5月にかけてピークを迎え、2019年では4月に4.2万人、5月に4.6万人が宿泊している。
- 前後滞在地について、富山県への滞在直前は、石川県金沢市からの来訪が2.6万人と最も多く、続いて岐阜県（高山市1.5万人、白川村1.2万人）、東京都(23区)(0.7万人)と続いている。
滞在直後も石川県金沢市への往訪が2.4万人と最も多く、続いて岐阜県(高山市1.5万人)、東京都(23区)(1.0万人)と続く。

石川県



- 国別の宿泊者数は台湾が最も多く21.4万人であった。続く中国、香港は、およそ10万人前後の規模で推移。
- 宿泊者数は、例年4月がピークで11.5万人が宿泊している。
- 前後滞在地について、石川県への滞在直前は、岐阜県白川村(3.2万人)が最も多く、次いで東京都(23区)(3.1万人)となる。
滞在直後の往訪は京都府京都市(3.8万人)が最も多く、次いで岐阜県白川村(2.8万人)、東京都(23区)(2.6万人)、大阪府大阪市(1.8万人)、富山県富山市(1.7万人)と、都市部への往訪が多くなっている。

福井県



- 国別の宿泊者数は台湾が最も多く、1.9万人であった。続く香港、中国は、およそ1.5万～1.6万人の規模で推移。
- 宿泊者数は、例年4月がピークで4月に9.5千人が宿泊している。
- 前後滞在地について、福井県への滞在直前は、石川県金沢市(5.2千人)が最も多く、次いで京都府京都市(2.8千人)、大阪府大阪市(2.3千人)、愛知県名古屋市、東京都(23区)となる。
滞在直後の往訪は、石川県金沢市(5.6千人)、大阪府大阪市(3.1千人)が多く、次に京都府京都市、愛知県名古屋市と続く。

3県

滞在者数	宿泊旅行統計2019年 富山県:357,830人(24%)、石川県:984,720人(68%)、福井県:97,730人(7%)
滞在日数	富山県2.0日、石川県2.3日、福井県2.1日／日程全体では、石川が長期(2週間以上)が一定数いるが、富山・福井は短期中心であり、特に福井県は1日だけの滞在の割合が高い。 ※3県エリア全体での滞在日数はR6年度事業で調査を検討
滞在前後地 ランキング	◆富山県: 金沢、岐阜(高山、白川) 経由が中心 ◆石川県: 岐阜(高山、白川)経由に加え、三大都市圏から直接も多い ◆福井県: 石川経由に加え、関西都や中京市圏から直接も多い
周遊ルートランキング 3県またがり	3県またがり周遊における市町村: ◆富山県:富山市、立山町、高岡市、黒部市、南砺市、射水市、小矢部市 ◆石川県:金沢市 ◆福井県:福井市、あわら市、越前市、坂井市 ↳周遊先が分散する富山・福井に対し、石川は金沢市内で完結している
※単県滞在外の2県以上を 訪問・滞在了たデータ	<ランキング> ①金沢市→富山市 ②富山市→金沢市 ③富山→金沢→富山 ④金沢市→立山町 ※金沢＝富山間など、日帰りでの往復も上位にみられる

北陸エリアのインバウンド旅行者の「消費動向」

北陸におけるインバウンド消費動向について

- ◆観光庁「訪日外国人消費動向調査」によれば、コロナ禍前(令和元年)の訪日外国人(全目的)消費単価は富山2.9万円/人、石川3.3万円/人、福井3.2万円/人となっている。全国では3大都市圏が6.2万円/人、その他地方(3大都市圏、北海道、沖縄を除く)が3.6万円/人で、北陸は全国平均よりも低い状況。
- ◆三井住友カード(株)データ分析支援サービスCustellaによる分析結果でも観光庁データと同様の傾向がみられ、主な結果サマリーは以下の通り。
 - ※Custella 分析対象:富山、石川、福井のVJA加盟店で、海外発行カードブランド(VISA、Mastercard、銀聯、多通貨決済)で決済をした訪日観光客
 - 対象期間:令和4年10月1日～令和5年9月30日 の1年間
 - 使用するデータシェア(令和元年時点):日本で使用されるVisa、Mastercardのうち、約20～30%程度(約2,000万人)
 - インバウンド分析:JNTO が発表する訪日外国人客数のうち約40%程度(約1,300万人)

★ 対象期間内で、日本国内で100万円以上を決済したインバウンド旅行者のうち、北陸3県への来訪(決裁者数)は延べ1,197人であった。

北陸3県におけるインバウンド旅行者消費状況のサマリー

富山県

- ✓ 来訪者の6割以上が富山市を中心とする富山地区を利用。
- ✓ 国籍別では、台湾、香港、韓国といったアジア諸国、諸地域からの来訪がメイン。
- ✓ アジア地域からの来訪者はアウトレット等で大量買いを行っており、モノ消費が活発。一方で欧米諸国からの来訪者は伝統工芸の体験などコト消費を目的とする傾向も。
- ✓ 来訪ピークは4月中旬と5月中旬の2ポイント。
- ✓ 台湾、香港、中国は他国よりも高い金額帯に分布する傾向
 - ↳台湾、香港、中国は1万円以上30万円未満のレンジで他国より割合が高い。
 - ↳韓国は消費金額が低く、5千円未満が半数以上を占める

石川県

- ✓ 来訪者の9割近くは金沢市を中心とした県央エリアを利用。
- ✓ 国籍別で見ると、アメリカをはじめとした欧米諸国のインバウンドがメイン。
- ✓ アジア地域からの来訪者については高額利用者が多い傾向。奥能登エリアでの高級宿泊施設の利用が特徴的。
- ✓ 来訪ピークは4月上旬、5月中～下旬、8月上旬、9月中旬～末の4ポイント。
- ✓ 台湾、香港、中国は1万円以上の金額帯の分布が他国より多い。
 - ↳百貨店、アパレルといった小売店での高額利用者の多さ、宿泊単価の高さがみられた。一方で英、豪、伊、独といった欧州、豪州各国は決済額5千円未満の観光客が約半分を占める

福井県

- ✓ 来訪者の4割近くが福井市を中心とする福井地区を利用。
- 次いで南越、坂井、二州の3地区が同等の利用率となっている。
- ✓ 国籍別ではアメリカが最多。香港、台湾、中国といった近隣からの来訪も多い。
- ✓ 香港における芦原温泉での宿泊利用などが特徴的。
- ✓ 来訪者数は3月から徐々に回復。その後は一定数の来訪が継続的にみられる。
- ✓ 香港、中国、シンガポールの消費金額レンジが僅かに高め
 - ↳香港、中国、シンガポールは特に5万円以上30万円未満の高金額帯の割合が他国よりも高め。
 - ↳アジア以外ではドイツが10万円以上30万円未満のレンジの割合が他国より高い。(宿泊施設利用の割合が高いことが影響。宿泊以外の消費を伸ばしていくことが課題)

富山県

石川県

福井県

◆北陸3県のインバウンド旅行者の国籍別消費金額分布

国籍	5千円未満	5千円～	1万円～	3万円～	5万円～	10万円～	30万円～	50万円～
台湾 (n=5,749)	39.5%	21.9%	24.7%	7.3%	4.7%	1.8%	0.0%	0.0%
アメリカ (n=5,533)	48.9%	22.4%	19.4%	4.3%	3.6%	1.3%	0.1%	0.1%
香港 (n=3,923)	29.4%	22.6%	28.1%	9.7%	7.8%	2.2%	0.3%	0.0%
韓国 (n=3,270)	53.0%	18.8%	19.2%	4.5%	3.2%	1.3%	0.1%	0.0%
シンガポール (n=3,027)	43.6%	20.0%	23.6%	5.6%	4.8%	2.3%	0.1%	0.0%
タイ (n=2,774)	45.4%	20.4%	22.3%	6.9%	3.6%	1.5%	0.0%	0.0%
オーストラリア (n=1,780)	48.5%	23.3%	20.5%	3.8%	2.5%	1.3%	0.1%	0.0%
イギリス (n=1,452)	53.7%	21.8%	18.5%	3.5%	1.9%	0.6%	0.1%	0.0%
中国 (n=1,329)	29.6%	21.0%	29.5%	9.1%	7.3%	3.2%	0.1%	0.2%
インドネシア (n=708)	43.7%	18.7%	24.1%	7.1%	3.7%	2.4%	0.0%	0.2%

国籍	5千円未満	5千円～	1万円～	3万円～	5万円～	10万円～	30万円～	50万円～	100万円～
アメリカ (n=16,761)	44.0%	20.7%	23.4%	5.1%	4.4%	2.0%	0.3%	0.1%	0.0%
台湾 (n=7,589)	33.9%	21.8%	27.9%	7.7%	6.0%	2.3%	0.4%	0.1%	0.0%
イギリス (n=7,453)	51.8%	20.7%	20.4%	4.1%	2.2%	0.7%	0.0%	0.0%	
オーストラリア (n=6,767)	48.8%	20.3%	20.4%	5.1%	3.8%	1.4%	0.1%	0.0%	
イタリア (n=4,799)	48.4%	23.7%	21.8%	3.9%	1.7%	0.4%	0.1%	0.0%	
香港 (n=4,178)	26.6%	16.9%	30.1%	10.8%	10.1%	4.7%	0.6%	0.2%	
シンガポール (n=3,251)	40.3%	19.4%	24.3%	7.4%	5.3%	2.8%	0.3%	0.1%	
ドイツ (n=2,939)	47.6%	20.5%	23.0%	5.4%	2.6%	0.9%	0.0%	0.0%	
フランス (n=2,832)	41.2%	21.5%	25.7%	6.4%	3.9%	1.2%	0.0%	0.0%	
中国 (n=2,671)	30.3%	18.0%	27.7%	9.5%	7.9%	4.7%	1.3%	0.4%	

国籍	5千円未満	5千円～	1万円～	3万円～	5万円～	10万円～	30万円～	50万円～	100万円以上
アメリカ (n=1,157)	43.7%	20.0%	22.2%	8.2%	4.1%	1.7%	0.1%	0.0%	
香港 (n=485)	31.3%	20.1%	28.2%	8.7%	8.9%	2.5%	0.2%	0.0%	
台湾 (n=338)	35.3%	21.9%	29.8%	5.1%	5.8%	2.1%	0.0%	0.0%	
中国 (n=308)	26.3%	25.9%	25.4%	9.4%	8.9%	3.1%	0.4%	0.4%	
韓国 (n=281)	30.7%	26.7%	29.8%	5.8%	5.8%	0.4%	0.4%	0.4%	
イギリス (n=181)	59.2%	15.1%	14.5%	5.3%	4.6%	1.3%	0.0%	0.0%	
シンガポール (n=170)	38.6%	15.7%	27.1%	9.3%	8.6%	0.0%	0.0%	0.7%	
タイ (n=170)	36.0%	24.5%	22.3%	10.1%	6.5%	0.7%	0.0%	0.0%	
オーストラリア (n=163)	47.2%	20.8%	23.2%	4.8%	3.2%	0.8%	0.0%	0.0%	
ドイツ (n=134)	29.4%	18.6%	33.3%	9.8%	4.9%	3.9%	0.0%	0.0%	

北陸エリアでの基礎調査等より

- ◆北陸エリアにおいて、各地域のインバウンドや高付加価値旅行者の滞在状況、課題等について、観光施設、宿、飲食店等に対しヒアリング又はアンケート形式で調査を実施（※課題の詳細は、第3章参照）

課題	
ウ リ ・ シ ・ ネ	<ul style="list-style-type: none"> ○食、歴史、伝統、文化、芸術アート、自然、武家文化などエリアの魅力を、長期滞在、消費拡大に向けた視点で活かしきれていない。 ○北陸エリアそのものが海外に浸透しておらず、知名度がまだ低い。エリアとして、デスティネーションとして認識されていない。 ○高付加価値旅行者はエージェン特経由の依頼が多い。エージェン特と接点を持てる機会、販売先や情報発信先の開拓が必要。 ○広域的に取組みを展開する必要がある。例えば北陸では特に金沢市にインバウンド来訪が多いが、この地域に送客実績を持つエージェン特とのネットワークをエリア全体で強化し、更なる長期滞在や、北陸エリア全体への送客に繋げていく必要がある。
ヤ ド	<ul style="list-style-type: none"> ○高付加価値旅行者層が求める宿泊施設が不足している。 ○宿泊施設での課題（海外向け情報発信の不足、エージェン特とのネットワーク構築、インバウンド対応人材の不足、顧客ニーズに対応できる人材の育成、サービス向上、提供できるサービスの幅の限界、施設に点在するコンテンツを魅力あるプランにする必要性）
ト	<ul style="list-style-type: none"> ○高付加価値旅行者に対応できる人材が、地域又は個々の施設で限られている。 ○高付加価値旅行者の来訪に対応できる事業者が不足。エージェン特等と信頼関係を築き、顧客ニーズに対応した地域滞在をコーディネートできる人材を充実させ、地域DMC機能を強化させていくことが必要。 ○通訳、ガイドが不足（北陸エリアの自然、歴史、アクティビティ、食の魅力等への豊富な知識、語学力、高付加価値旅行者とのコミュニケーション能力を持ち、旅行者の関心や要望に応じて柔軟にガイドができる人材の確保・充実）。 ○エリア内外での連携強化（北陸エリアを広く案内できる人材の育成、広域で送客を行うための連携体制の構築 等） ○北陸エリアのインバウンド、高付加価値旅行者の受け皿となる体制(DMO/DMC)のあり方について、具体的な検討が必要。
そ の 他	<ul style="list-style-type: none"> ○北陸エリアへ高付加価値旅行者誘客を進めるための推進体制の構築が必要。 ○インバウンド外貨獲得、観光産業の高付加価値化の重要性が浸透しておらず、地域での普及啓発、働きかけを継続する必要がある。 ○資金調達、人材確保が課題。 ○そもそも観光業の生産性が低い、賃金が低い、非正規が多い、離職率が高い、といった構造的な課題を解決していく必要がある。



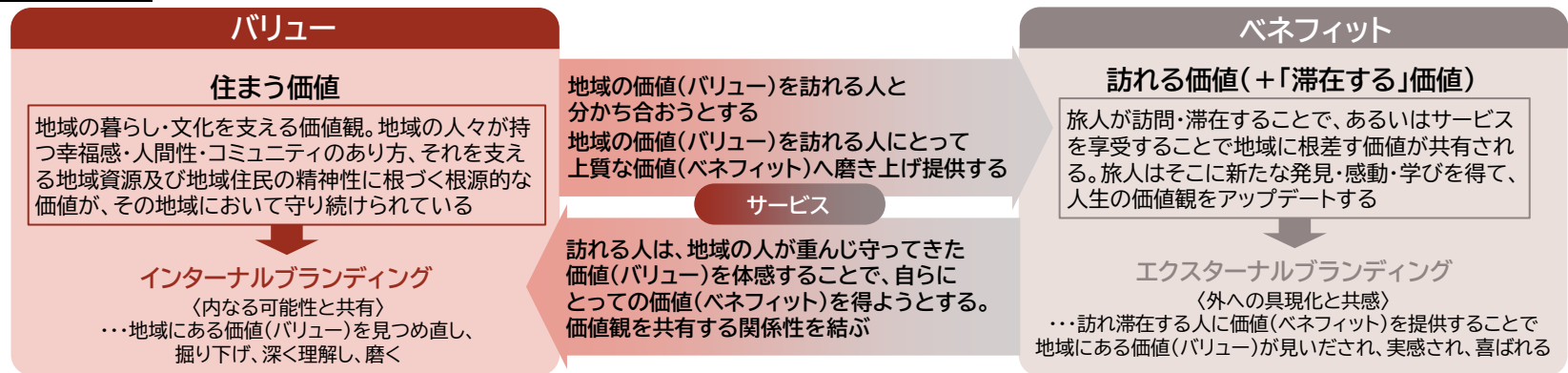
第2章

デスティネーションブランディング の考え方・方向性

- デスティネーションブランディングの考え方・方向性

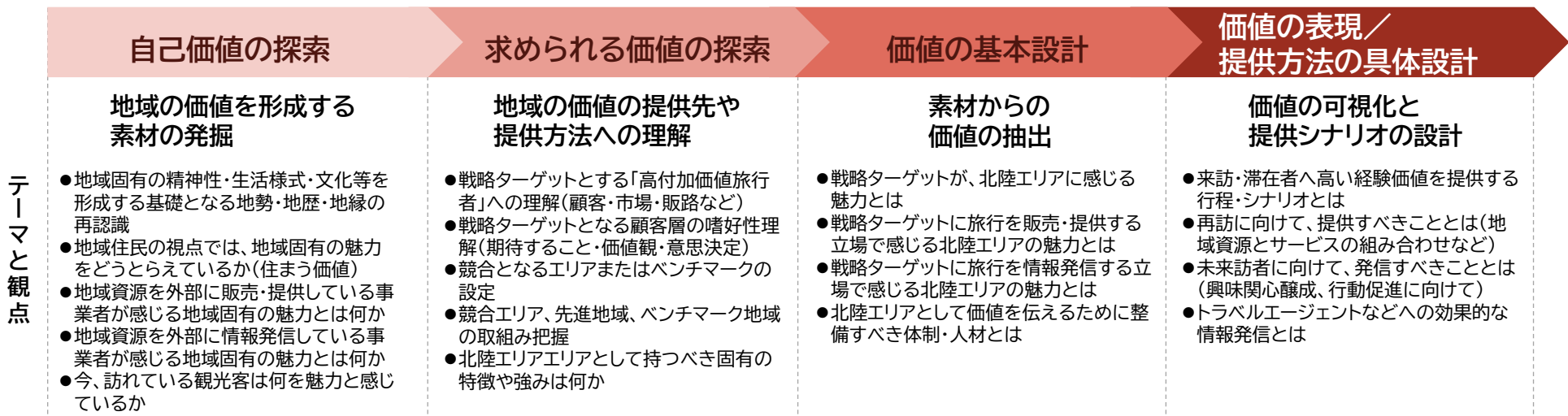
デスティネーションブランディングとは／提供する「価値」に関する考え方

デスティネーションブランディングにおいては、そこに「住まう価値」を「バリュー」と呼び、地域に住まう価値、それを守り育てて来た価値観について内部で深く認識し共有する活動をインターナルブランディングと呼ぶ。また、これをもとに旅人に提供される「訪れる価値」が「ベネフィット」であり、これを外部に表現し来訪意欲を喚起し、来訪者に上質な体験価値として提供する活動がエクスターナルブランディングである。「住まう価値」を「訪れる価値」に変換し、地域固有の価値へ昇華することが、デスティネーションブランディングである。



出典・地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり[モデル地域事業推進セミナー/「エリア価値の磨き上げ・設計手法について」 令和5年7月19日株式会社いけいけ企画]

デスティネーションブランディングのプロセス



令和5年度 3県合同ワークショップを経て導き出されたコアバリュー

令和5年11~12月、北陸エリアにおいてワークショップ(各県及びエリア合同ワークショップ)を開催するとともに、各県で実施した基礎調査等を踏まえ、デスティネーションブランディングについて検討したもの。

厳しくも豊かな自然環境との共生、山・海・里が育む食文化

厳しい自然環境との共生 大陸の玄関口

冬の厳しい自然
日本有数の豪雪地帯
白川郷・五箇山の合掌造り集落
季節風
欧亜国際連絡列車・鯖街道

3千m級の連峰 山・海・里 日本の原風景

白山・立山連峰
日本海の荒波でつくられた断崖
北陸の里山・里海・川・湖
農山漁村、散居村の景観
温泉地

日本海をはじめとする 自然からの恵み「食」

1千mの深海・富山湾
日本海の海の幸
「北前船」・日本海の交易の要所
水が育む豊かな食文化
米、酒、発酵食、精進料理

圧倒的に厳しい自然に対峙し磨かれた暮らしと食、宗教文化

日本海に栄えた武家文化の宝庫

豊かな山・海・里から創られた上質で丁寧な生活文化・精神性・伝統技術が残る北陸

「厳しさと美しさの衝突」「混ざり醸し出される文化」

武家文化の宝庫 (オーセンティック サムライ カルチャー)

百万石の城下町 金沢
日本最大の城下町
一乗谷朝倉氏

武家の厳しさを伝える
朝倉将棋
現存12天守の一つ
丸岡城

文化奨励施策
「武家の精神修養」と
「徳川家への服従」
越前松平家の新進性

福井藩校明新館
一筆啓上

自然に鍛えられた上質な生活文化と伝統・技、 住まう人の精神性(受容性・寛容性)と美意識

歴史と伝統
北陸に根付く精神性

一向宗・権力者への反乱
浄土真宗寺院 山岳信仰
永平寺(禅の精神、S・Jobsの憧れ、ウェルネスへの展開)
土徳と民藝
郷土に根付く多彩な祭り

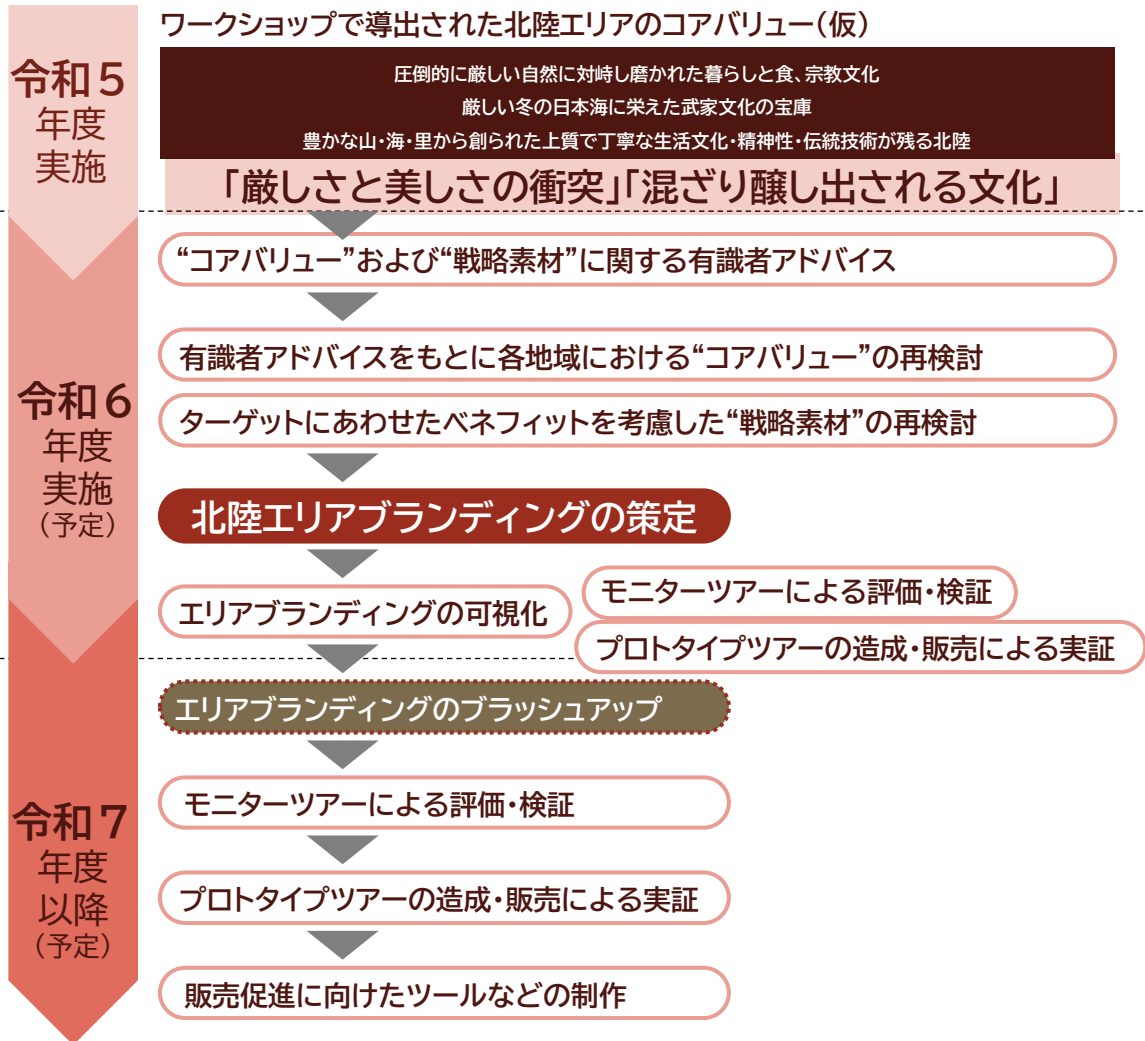
工芸(ものづくり)
芸能文化、東西の結節点

風土に根ざす職人の技
伝統工芸・芸能~現代アートへ
陶磁器、漆器、銅器、和紙、
木工・木彫、刃物、茶道、織物
伝統産業と現代技術の融合
工芸・ものづくり

デスティネーションブランディング策定フロー

令和5年度に引き続き、導出されたコアバリューを有識者・専門家の視点も入れながら見直し・ブラッシュアップを行う。

戦略素材はコアバリューとの合致度、地域の受け入れ体制のバランスを鑑み優先順位をつけ、ターゲットを意識したコンテンツ化を進める。



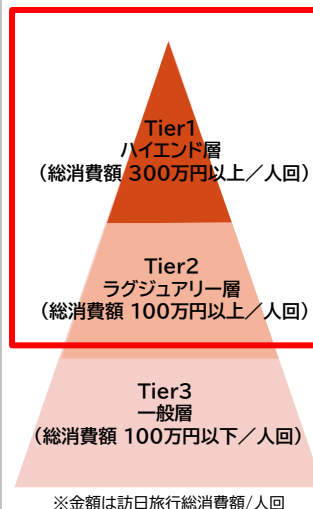
本事業におけるターゲット

導出されたコアバリュー

- 厳しくも豊かな自然環境との共生、山・海・里が育む食文化
- 武家文化の宝庫(オーセンティック サムライ カルチャー)
- 自然に鍛えられた上質な生活文化と伝統・技、住まう人の精神性(受容性・寛容性)と美意識

コアバリューの戦略素材

- 厳しい自然環境との共生
- 大陸(日本)の玄関口
- 3千メートル級の連峰、山、海・里、日本の原風景
- 日本海をはじめとする自然からの恵み「食」
- 百万石の城下町金沢、日本最大の城下町一乗谷朝倉氏
- 工芸(ものづくり)、芸能文化
- 歴史と伝統、北陸に根付く精神性



- ◆ ターゲット層(仮)
消費額 ラグジュアリー層以上
属性 モダン・ラグジュアリー層
従来型ラグジュアリー志向(価値観は富、力、地位、魅力、願望、消費など。他者や世間の評価を重視)に対してのモダンラグジュアリー層(価値観は文化、起源、遺産、スタイル、独自性、本物、質。新しいことへの挑戦、贅沢より経験、自分にとっての意義を重視)
- ◆ 1stターゲット市場:北米・欧州・豪州
2ndターゲット市場:東・東南アジア

- 欧米豪5市場の高付加価値旅行市場(2019年)
保有資産100万\$富裕層5,295万人シェア
↳北米40.2%⇒欧州29%⇒アジア22.8%
- 北陸エリアの自然、食文化、武家文化、精神文化、伝統工芸(匠)等は欧米豪旅行者のニーズが高く、また欧米豪を高付加価値旅行者のターゲットに定める地域が多い。

次年度以降の検証において再度検討



第3章

高付加価値インバウンド旅行者 受入・誘客における施策の方向性

- 「ウリ」、「ヤド」、「ヒト」、「アシ」、「コネ」の各観点での課題と取組みの方向性

北陸エリアにおいて高付加価値な観光地域づくりを推進していくにあたり、令和5年度において、富山県、石川県、福井県の各県で、エリア内の観光事業者等を対象に、各地域におけるインバウンドや高付加価値旅行者の滞在状況、課題等について、ヒアリング又はアンケート形式による基礎調査を実施。

■調査概要

1 対象 北陸エリア内の観光施設、宿、飲食店、その他観光事業者等

- ・調査は、①「モデル観光地」事業の観光庁専門家による指標(例:地域に根差した価値/新しい学び・気づきの提供/革新的又は伝統的なコンテンツ/限定感や特別感)や、②高付加価値旅行者を扱うエージェントからの送客がある、あるいは視察を受ける等しており、今後送客の見込みがあるか、等の地域の実情を踏まえ調査対象候補の事業者を抽出し、期間内で同意の得られた事業者に対し実施。

2 調査期間 令和5年11月～12月

3 調査の方法

- ・訪問によるヒアリング又はアンケートにより調査実施。
- ・富山県、石川県、福井県それぞれ調査実施事業者は異なるが、事前に共通のヒアリング項目を用意し、調査。

4 主な調査項目

- ・各地域・施設におけるインバウンドや高付加価値旅行者の滞在状況
- ・地域の①ウリ(滞在価値)、②ヤド(上質な宿泊施設)、③ヒト(高付加価値旅行者の受入に対応した人材)、④コネ(目的地として選んでもらうための売り込み)、⑤アシ(移動手段)等の各観点での現状と課題

調査エリア		回答数
富山県 調査	富山県内、岐阜県白川村	26
石川県 調査	石川県内	24
福井県 調査	福井県内	38

◆ウリ・コネ

	課題	課題に対する取組みの方向性
ウリ	<p>①ターゲット層への訴求力の検証</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域のコアバリューやブランディングが、高付加価値旅行者に魅力的に伝わるかどうかを検証する必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ●デスティネーションブランディングの実証と改善 <ul style="list-style-type: none"> ・地域の魅力を海外の高付加価値旅行者に訴求するため、招請ツアーを複数回実施し、ウリ、ヤド、ヒト、アシの課題を抽出し改善する。 ●ブランディングイメージの確立とコンテンツ充実 <ul style="list-style-type: none"> ・既に高付加価値旅行者が来訪しているエリアでも、高付加価値旅行者目線でのブランディング強化、コンテンツの磨き上げに取り組み、新たな旅行者層を掘り起こすための招請ツアーを実施する。 ●マーケティング調査の継続 <ul style="list-style-type: none"> ・最新の高付加価値旅行者ニーズと、地域の現状との乖離を把握するために、マーケティング調査を継続する。 ●北陸の認知度向上のためのプロモーション <ul style="list-style-type: none"> ・プロモーション動画などのツールを作成し、北陸の認知度向上を図る。 ●課題検証のためのワークショップ開催 <ul style="list-style-type: none"> ・招請ツアー等を踏まえ、課題検証のためのワークショップを開催。
	<p>②北陸エリアの知名度・認知度の不足</p> <ul style="list-style-type: none"> ・北陸エリアそのものが海外に浸透しておらず、デスティネーションとして認識されていない。海外での積極的なプロモーションや、ファムトリップによる認知度向上とコネクション形成が必要である。 	
	<p>③滞在コンテンツの磨き上げと受入れ体制の整備</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域の価値がインバウンドに十分伝わるような滞在コンテンツを開発し、宿泊や移動手段と組み合わせて提案できる体制を強化する必要がある。 	
	<p>④広域での取組み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・北陸エリアの中では現状、石川県、特に金沢市にインバウンド来訪が多いが、より広域的なエリアでの消費単価増加や滞在時間の延長を図るための工夫が必要である。連携するエリア内で、高付加価値旅行者のニーズの認識や方向性を一致させる必要がある。 	
コネ	<p>①トラベル・エージェントとのコネクション強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・高付加価値旅行者はエージェント経由の依頼が多いため、エージェントと接点を持てる機会やコネクションが重要。販売先や情報発信先を開拓する必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ●高付加価値旅行者を扱う専門旅行会社等とのコネクション作り <ul style="list-style-type: none"> ・高付加価値旅行者層を顧客に持つ海外旅行会社等とのコネクションづくりのため、高付加価値旅行者向け商談会への参加、セールスコール等を実施する。
	<p>②新規市場への展開方法</p> <ul style="list-style-type: none"> ・特定の国・地域の旅行会社とのコンタクトは有しているが、今後アプローチしていきたい新規市場への展開方法が分からない事業者がいることから、調査やネットワーク作りが必要である。 	
	<p>③補助制度の活用</p> <ul style="list-style-type: none"> ・来訪可能性の高い市場・ターゲットに積極的にアプローチしていきたいが、資金面の課題から、事業者個社単位では困難であり、ある程度、行政の補助を活用しなければならない状況にある。 	
		<ul style="list-style-type: none"> ●国や地方自治体の各種補助制度の活用、金融機関をはじめ地域の経済界、関係事業者との更なる連携が必要

◆ヤド

ヤド

課題	課題に対する取組みの方向性
<p>①高付加価値旅行者層が求める宿泊施設の不足</p> <ul style="list-style-type: none"> 高付加価値旅行者層をターゲットとする場合には、地域のブランド力、知名度向上に繋がるような一定数の客室や設備を備えるラグジュアリーホテルが必要だが、現状そのようなホテルが存在しない。 東京や京都などの高付加価値旅行者向けホテルのコンシェルジュ等の紹介、高付加価値旅行者の口コミにより、旅行者が訪れるエリアもあるが、更なる誘致拡大には、滞在拠点となり得るブランドホテルが必要である。 5つ星ホテルは無くとも、同レベルの高級旅館が多数存在するエリアもあり、実際に、これら的高级旅館や4つ星ホテルに宿泊するインバウンド旅行者も多くいる。更なる誘致拡大には、これまでインバウンド受入実績が少ない既存宿泊施設についても新たな受け皿になっていただくため普及啓発を図るとともに、高付加価値化に向けた既存施設の改修支援、オーベルジュ、プティックホテル等誘致に努めることも必要。 宿泊施設のグレードが高付加価値旅行者のニーズを満たしていない場合があり、高付加価値旅行者が宿泊施設に求めるニーズを継続調査する必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ●新規宿泊施設の開発 <ul style="list-style-type: none"> 高付加価値旅行者の誘客を目指す宿泊施設と、宿泊施設の開発に関わる事業者とのネットワーク構築。 高付加価値旅行者をターゲットにしたハイエンド、ラグジュアリー、デザイナーズ、古民家等の宿泊施設開発・整備計画を具体的な案件ごとに、必要に応じて検討。 高付加価値旅行者が実際に訪れる他地域の事例検証。 ●既存宿泊施設の検証 <ul style="list-style-type: none"> 高付加価値旅行者の受入れに意欲のある既存施設の現状と課題、ポテンシャルの有無等について、専門家による調査・分析を実施。
<p>②個々の宿泊施設における課題(ソフト面)</p> <ul style="list-style-type: none"> 海外に向けての情報発信が不足している。 エージェントとのネットワーク構築が必要である。 インバウンドに対応できる人材が不足している。顧客ニーズに柔軟に対応できる人材育成、サービス向上が必要である。 施設の規模が小さいため、提供できるサービスの幅に限界がある。 宿泊施設には優れたコンテンツ(例:工芸、美術作品)があるが、それらが点在しており、おもてなし・体験を、魅力ある滞在パッケージとして示せていない。 海外からの予約や受入れの対応力が不足している。 シーズンや料金体系の多様化が十分にできていない。 	<ul style="list-style-type: none"> ●エリア開発、宿泊施設充実に向けた取組み <ul style="list-style-type: none"> 都市再生地域の活用、歴史的建物の再利用、人材育成、高付加価値旅行者のニーズを満たす滞在プラン企画など、エリア全体の魅力向上策を検討。 ●北陸新幹線の敦賀延伸(R6.3)を踏まえ、北陸エリア内での滞在日数を増やす仕掛けを構築 <ul style="list-style-type: none"> 新幹線の利用者に対するアクセスや周遊促進策の検討。 北陸エリア内の各地域との連携や差別化の方法の検討。
<p>③高付加価値旅行者向け宿泊施設の開発に関わる事業者から、立地先として認識されていない</p> <ul style="list-style-type: none"> 不動産デベロッパー等への地域の魅力や特色をアピールする方法の検討 デベロッパー・開発事業者との連携や交渉の方法の検討 	
<p>④ハード整備に活用できる補助制度の活用の知見不足</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●補助制度の内容や対象となる事業の把握、活用に向けた検討(中小企業診断士等による補助金活用セミナー等) ●地域金融機関による事業計画・ファイナンスセミナーの実施

◆ヒト

課題	課題に対する取組みの方向性
<p>①高付加価値旅行者に対応できる事業者・人材の不足</p> <ul style="list-style-type: none"> ・インバウンドや高付加価値旅行者に対応できるスタッフやガイド、通訳、コンシェルジュ、料理人などが地域全体や個々の施設で足りていない。外国語やホスピタリティ、コーディネート能力などのスキルが必要である。 ・高付加価値旅行者の来訪や滞在をサポートできるランドオペレーターやツアーオペレーター、スルーガイド、DMC等の事業者が不足している。海外エージェントやコンソーシアムとの信頼関係や連携が必要である。 	<ul style="list-style-type: none"> ●高付加価値旅行者に対応する人材育成、スキルアップ、ネットワーク構築 <ul style="list-style-type: none"> ・ガイドや通訳案内士など、高付加価値旅行者のニーズに応えられる人材を養成。 ・北陸エリア全体に精通した通訳・ガイドの研修を実施。 ・国内のラグジュアリーホテルのコンシェルジュや実績のある通訳案内士から学ぶ研修等の機会を提供。 ・高付加価値旅行者を受け入れる宿泊施設と連携し、地域の観光事業者を研修に派遣。 ・高付加価値旅行者層をターゲットとする海外旅行会社との関係を構築。 ●外国語についての課題には、テクノロジーの導入を検討 <ul style="list-style-type: none"> ・外国語のコミュニケーションや情報提供において、翻訳アプリや音声認識などの技術の活用を検討。
<p>②地域の事業者間の連携強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・インバウンドは広域で動くため、北陸エリア内外での連携を強化する必要がある。 ・ホテルやコンシェルジュ組織との連携、体験コンテンツの臨機応変な対応などが必要。 	<ul style="list-style-type: none"> ●地域の事業者相互のネットワーク構築 <ul style="list-style-type: none"> ・旅行会社、宿泊施設、飲食店、通訳案内士・ガイドなど、地域の観光事業者同士の情報交換や協力を促進。 ●ランドオペレーターやDMC不足への対応 <ul style="list-style-type: none"> ・地域の観光事業者や経済界を対象にワークショップを開催し、インバウンド・高付加価値旅行者受入れの重要性、市場動向やニーズ、受入れに必要なサービスや体制などについて、専門家や先進事例を交えて紹介。
<p>③地域の事業者・人材のスキル向上</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域の事業者や人材のスキルアップが必要。高付加価値旅行者や世界を見れる人材、価値観を共有し検証できる人材、情報発信やDXに対応できる人材、レバニューマネジメントや高付加価値旅行者向けの適性価格設定についてアドバイスできる人材などが求められる。 	<ul style="list-style-type: none"> ●地域に必要な受け入れ体制について検討 <ul style="list-style-type: none"> ・北陸エリアにおける高付加価値旅行者受入れに適したランドオペレーション体制を構築するため、エリア内の関係者で検証を行い、今後の対応や事業計画を策定する。 ・北陸エリアに必要なとなる、高付加価値旅行者受入れに対応した事業者(DMC)の理想像(機能、規模等)を、先行事例も踏まえ明確化する。

◆アシ

アシ

課題	課題に対する取組みの方向性
<p>①アシに関する課題の抽出</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和5年度において、「アシ」に関する基礎調査を十分に行えていない。移動経路や動機なども含め、「アシ」に関する課題やニーズを調査・検証する必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ●アシに関する基礎調査 <ul style="list-style-type: none"> 車両数やグレードなどの現状分析と、アシの需要や競合状況など課題分析を行い、施策の方向性を明確化する。
<p>②域内移動手段のサービス向上の必要性</p> <ul style="list-style-type: none"> 高級ハイヤーやラグジュアリーバスなどの高付加価値旅行者向けの移動手段はあるが、ホスピタリティや外国語対応などのソフト面でのサービス向上が必要である。また、ハイグレードな車両も不足している。 	<ul style="list-style-type: none"> ●分科会/WG の設置 <ul style="list-style-type: none"> アシの改善事業計画を策定するため、関係者や専門家からなる分科会やWGを組織し、具体的な課題や解決策を議論する。 ●ヘリポート整備の検討 <ul style="list-style-type: none"> プライベートヘリの利用を促進するために、ヘリポートの数や場所、設備などの整備について調査・検討し、利便性や安全性を検証する。 ●事業者/ドライバーの育成 <ul style="list-style-type: none"> 高付加価値旅行者に対応できるように、交通事業者やドライバーに対して、サービスやマナーなどの研修や指導を行う。
<p>③域外移動手段の充実の必要性</p> <ul style="list-style-type: none"> 他地域と北陸エリアを繋ぐ特別感のある移動手段として、プライベートジェットやヘリの活用が考えられるが、調査や充実が必要である。 プライベートジェットやヘリに対応した動線や離着陸場が不足している。また、運用に慣れていない事業者も多い。 	<ul style="list-style-type: none"> ●DX等の活用 <ul style="list-style-type: none"> 多言語翻訳やナビゲーションなどのDX/ICTツールの導入活用について、専門家による調査・検討を実施し、言語や地理などの障壁を解消、利用者の満足度を向上させる。

◆その他（事業推進体制等）

その他

課題	課題に対する取組みの方向性
<p>①北陸エリアへ高付加価値旅行者誘客を進めるための推進体制の構築</p> <ul style="list-style-type: none"> 北陸エリアにおいて、高付加価値旅行者の誘客を進めるため幅広い関係者が参画する推進体制が現状では無いことから、協議会などの組織や仕組みの構築が必要。 	<ul style="list-style-type: none"> ●事業推進主体の早期組成の検討 <ul style="list-style-type: none"> 経済団体や民間事業者と協力し、高付加価値旅行者の誘客に取り組む組織の構築、事務局機能を備える。 ●ワークショップ開催 <ul style="list-style-type: none"> 地域内でインバウンド誘致や高付加価値旅行者誘客の重要性について認識を深めるためのワークショップを開催。本マスタープランや、今後の取組みについても説明し、周知を図る。 ●マスタープランのブラッシュアップ・改訂 <ul style="list-style-type: none"> 地域の経済界や高付加価値旅行者の誘客に実績を持つ専門家・有識者等からのアドバイスを踏まえ、マスタープランをブラッシュアップする。 ●基礎調査の継続 <ul style="list-style-type: none"> 地域の戦略素材となりうる観光コンテンツはもとより、観光業以外の産業の事業者にもヒアリング等による調査を継続する。 基礎調査に合わせて、高付加価値な観光地づくりに参画いただける事業者を増やすための働きかけを行う。
<p>②インバウンド、高付加価値旅行者誘客の重要性の理解促進</p> <ul style="list-style-type: none"> インバウンドの外貨獲得や観光業の高付加価値化は、地域経済の発展にとって重要であるが、関係者に十分に理解されていない。 	
<p>③観光業以外の産業への働きかけ</p> <ul style="list-style-type: none"> 拡大が見込まれるインバウンドの成長を地域経済全体に取り込むためには、観光業だけでなく、他の産業分野に対しても観光への参入と連携について働きかけていく必要がある。 	
<p>④資金調達・人材確保等</p> <ul style="list-style-type: none"> インバウンドに対応するためには、資金や人材の確保が課題。 観光業の生産性や賃金、雇用形態などの構造的な課題を解決する必要がある。 	
<p>⑤ターゲットの明確化</p> <ul style="list-style-type: none"> 「高付加価値旅行者」という言葉には幅があるため、地域や施設において、誘客したいインバウンドの層やニーズを明確にする必要がある。 	
<p>⑥地域への理解浸透</p> <ul style="list-style-type: none"> 地域の受入れ側は、高い消費単価だけでなく、地域の文化や背景にあるものを理解してくれる旅行者を望むが、地域側も、インバウンドの特性や傾向を学ぶ必要がある。 	
<p>⑦地域における旅行者受入れの負担</p> <ul style="list-style-type: none"> 高付加価値旅行者は一般的にリクエストが多く、個別対応が必要となる場合もあるが、それが地域の負担になってしまうことは懸念点。負担軽減の方法、連携・協力の在り方について認識・理解を深める必要がある。 	



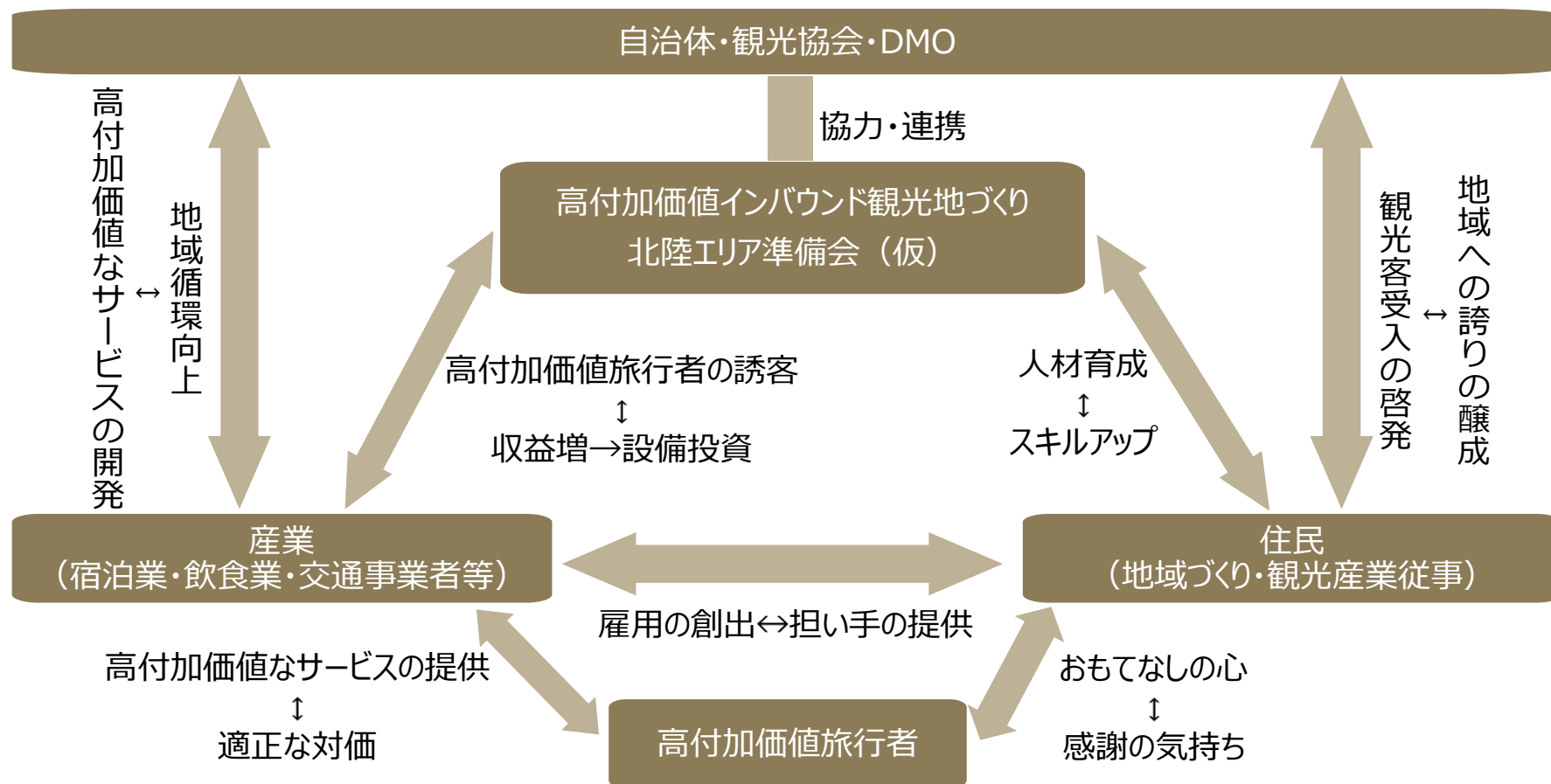
第4章

高付加価値なインバウンド観光地 づくりの推進と将来構想

- 北陸エリアが目指す持続可能な観光地経営の姿
- 北陸エリアの事業推進体制

事業全体の戦略テーマ（地域が目指す姿）

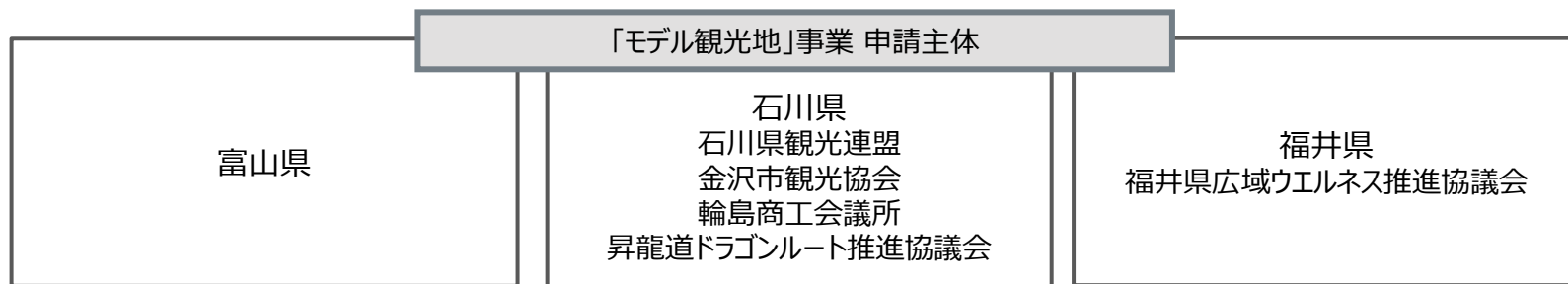
高付加価値インバウンド観光地づくり北陸エリア準備会が中心となり、北陸エリアの自治体、観光協会やDMO等、多様な事業者と協力・連携し、高付加価値旅行者の誘客を推進することで、地域一体となって観光産業の「稼ぐ力」を高め、高付加価値化を図り、地域における雇用や担い手の確保など、地域経済全体の好循環につなげていく。



高付加価値なインバウンド観光地づくりにむけて目指す体制

観光庁
北陸信越運輸局/中部運輸局

高付加価値インバウンド観光地づくり北陸エリア準備会 ※将来的に協議会を目指す



●運営部会事務局（候補）

- ・経済団体（北陸エリア）
- ・交通事業社
- ・シンクタンク 等

●専門家・アドバイザー

- 高付加価値旅行者の受入実績が豊富な
- ・DMC
 - ・ツアーオペレーター
 - ・ランドオペレーター 等

金融機関

宿泊事業者
(ヤド)

観光団体・機関
(ウリ・ヒト)

商工業事業者
(ウリ・ヒト)

交通関係業事業者
(アシ)

高付加価値なインバウンド観光地づくりにむけて目指す体制

高付加価値インバウンド観光地づくり北陸エリア準備会について

- 北陸エリアにおける高付加価値な観光地域づくりについては、観光庁「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり事業」のモデル観光地に申請を行った北陸の各団体を中心に、「高付加価値インバウンド観光地づくり北陸エリア準備会」を令和6年2月に組織し、今後、事業を推進していく。
- 将来的には、高付加価値旅行者の誘客を北陸エリアで進めていくための組織体（協議会等）を構築することを目指し、今後、引き続き、必要な体制の構築にむけて協議を継続する。
- 拡大が見込まれるインバウンドを成長産業の1つと捉え、インバウンド需要を地域経済の活性化に繋げていくためには、多様な民間事業者、高付加価値な観光地域づくりに対して参画を働きかけていく必要がある。北陸エリアの自治体や関係団体、エリア内外の事業者、観光業以外の産業に対して、本取組みへの参加を働きかけ、組織の拡充を図っていく。

高付加価値インバウンド観光地づくり北陸エリア準備会の役割（案）

- 本マスタープランに基づき、北陸エリアにおける高付加価値な観光地域づくりの各種施策を実施する。
- 高付加価値な観光地域づくりを通して、地域が目指すべき姿を定める本マスタープランのブラッシュアップを重ねる。
- 高付加価値な観光地域づくりの狙いを地域内の事業者にも周知するとともに、取組みに賛同するプレーヤーを発掘する。
- 将来的な事業推進体制の強化、協議会組織づくりの中核を担う。

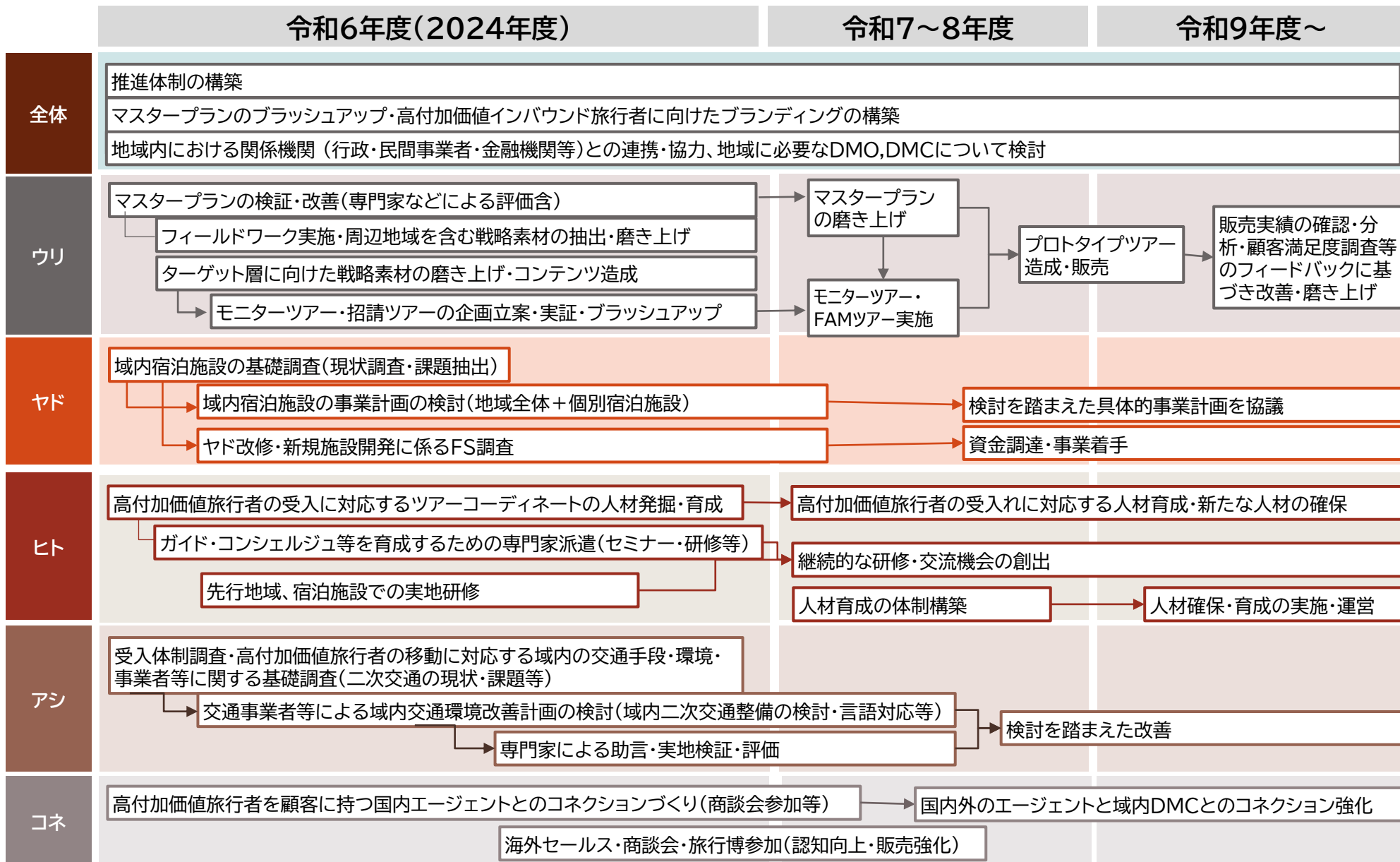


第5章

令和6年度(2024年度)からの ロードマップ

- 令和6年度(2024年度)以降のロードマップ
- 令和6年度(2024年度)の取組み

令和6年度（2024年度）から取り組む施策



北陸エリアの課題と令和6年度（2024年度）に取り組む施策

	令和6年度（2024年度）に取り組む課題	事業実施計画
全体	推進体制の構築 マスタープランのブラッシュアップ 地域内における関係機関（行政・民間事業者・金融機関等）との連携・協力	<ul style="list-style-type: none"> ● マスタープランのブラッシュアップ（外部評価含む） ● 域内で認識を深めるためのワークショップ開催 ● 基礎調査の継続 ● 推進体制の構築にむけた検討（協議会／DMO／DMC）と、関係機関（行政、民間事業者、金融機関等）との連携・協力
ウリ	広域的なエリアでの取組み 北陸エリアの特色ある魅力を活かしきれていない/魅力とターゲットがマッチしているか 高付加価値旅行者向けニーズの把握と滞在コンテンツの充実 ↳ それらを提案できるランドオペレーション体制の強化	<ul style="list-style-type: none"> ● ターゲットを見据えたコンテンツ造成とマーケットイン目線での実証と改善（モニターツアー等による検証と改善） ● エリアの認知度向上のためのプロモーション、魅力あるコンテンツの充実
ヤド	高付加価値旅行者が求める宿泊施設の充実及び宿泊プランの開発 顧客ニーズに対応できる人材育成・サービス向上 北陸エリア内における滞在日数を増やす仕掛け	<ul style="list-style-type: none"> ● 宿泊施設と国内外のエージェントや高付加価値旅行者向け宿泊施設の開発に関わる事業者とのネットワーク構築 ● 新規施設の開発について、具体的な案件に応じた検証と課題の抽出 ● 他地域の事例検証 ● 歴史的な建物を活用した開発支援
ヒト	高付加価値旅行者に対応する事業者/人材の不足 人材の充実とともに地域DMCの強化が必要 広域で送客を行うための連携体制の構築 海外エージェントとの関係構築	<ul style="list-style-type: none"> ● スーパーガイド検証制度の活用 ● 北陸エリアに必要となる高付加価値旅行者受入に対応する組織について検討 ● 高付加価値インバウンド旅行者受入の重要性について理解を深める研修・ワークショップの開催や、地域の事業者相互のネットワーク構築 ● 高付加価値旅行者向け商談会の参加 ● 語学の課題についてはテクノロジーの導入も検討
アシ	エリア内移動手段はあるが、ソフト面でのサービス向上が必要（ホスピタリティ・言語） 域内外の移動手段に関する調査、ニーズ把握 高付加価値旅行者の移動経路の把握	<ul style="list-style-type: none"> ● 分科会/ワーキンググループ等において改善計画の策定 ● 移動手段（ヘリポート等）の整備に関する検討 ● アシに関する基礎調査の実施
コネ	送客実績を持つエージェントとのネットワーク強化 海外における販売先、情報発信先の開拓	<ul style="list-style-type: none"> ● 高付加価値旅行者向けの商談会への参加 ● プロモーションツールの作成とそれを活用した認知度拡大