



「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3月
—令和7年1月改定—

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.8
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.14
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.18
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.25
第5章 令和6年度(2024年度)からのロードマップ	P.29



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、北陸エリアの一部に甚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。

成果目標

【地域全体・観光産業の成果目標】

高付加価値なインバウンド観光地づくりを通して、地域の活力の維持・発展を図るため、観光産業を含めた地域全体の成果目標を定めるものとする。（R6の通り）。



【本事業における成果目標】

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」事業の実施にあたり、海外からの高付加価値旅行者の誘客を更に呼び込むための北陸エリアの各取組みについて、成果目標を定める（P7の通り）。



地域全体・観光産業の成果目標

1 北陸における訪日外国人旅行者の観光消費額

観光庁「インバウンド消費動向調査」より北陸3県の観光消費額について、2030年までの目標を設定
(2019年のインバウンド消費4.8兆円を2030年までに15兆円とする政府目標を踏まえ、2019年比で約3.125倍とする。)

	2019年	2023年（4-12月期）参考	2030年（目標）
北陸（富山、石川、福井）	313億円	271億円	979億円

2 北陸における訪日外国人旅行者の消費単価

観光庁「インバウンド消費動向調査」より北陸3県の観光消費額について、2030年までの目標を設定
(2019年のインバウンド消費4.8兆円を2030年までに15兆円とすること、また、2019年の訪日外客数3,188万人を2030年に6,000万人とする政府目標を踏まえ、消費単価は2019年比で約1.5倍とする。)

	2019年	2023年（4-12月期）参考	2030年（目標）
北陸（富山、石川、福井）	3.1万円	4.0万円	4.7万円

3 北陸エリアの主な誘客ターゲット国（米・英・仏・豪）からの外国人旅行者数（延べ宿泊者数）

観光庁「宿泊旅行統計」より、本マスタープランでファースト・ターゲットと定める欧米豪のうち、北陸3県におけるアメリカ、イギリス、フランス、オーストラリアからの延べ宿泊者数について、2030年までの目標値を以下のとおり設定。（2019年の訪日外客数3,188万人を2030年に6,000万人とする政府目標を踏まえ、2019年比で約2倍とする。）

	2019年	2023年	2030年（目標）
北陸（富山、石川、福井）	181,250人	258,750人	362,500人

4 北陸の地域経済分析・地域調達率について

令和6年度の観光庁「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり」事業の事務局調査において予定される、地域経済循環分析・地域調達率に関する分析手引きを参考に、今後、KPI設定について検討する。

5 北陸エリアの主な誘客ターゲット国（米・英・仏・豪）の高額決済者数

本マスタープランでファースト・ターゲットと定める欧米豪のうち、アメリカ、イギリス、フランス、オーストラリアについて、クレジットカード決済動向分析より推計する北陸3県の高額決済者（訪日旅行1旅程で50万円以上を消費する者のうち北陸で決済歴のある者）について、2030年までの目標値を設定。（KPI「3」より、米英仏豪からの来訪者について2023年（258,750人）から2030年（362,500人）までに約1.4倍とする目標を設定していることから、高額決済者も2023年から2030年までに約1.4倍とする。）

	2023.9-2024.10（参考）	2030年（目標）
北陸（富山、石川、福井）	7,100人（※）	9,940人

※R6年度において実施した調査事業（SMBCクレジットカード決済動向分析）から、北陸における米英仏豪の高額決済者数を推計したもの

6 北陸エリアにおける人材育成研修の実施回数

本事業を通じて、北陸エリアのDMCや通訳ガイド、宿泊施設等の観光事業者を対象とした人材育成を開催

【目標】 毎年度 5回以上の研修を開催（参考：R6年度 3回開催）

7 北陸エリアへの国内外のエージェント招請

本事業を通じて、高付加価値旅行者の受入実績が豊富な国内外のエージェントと、北陸エリアの観光事業者とのネットワーク構築及び評価と改善を図るための招請事業を実施

【目標】 毎年度、10社以上の招聘を実施（課題改善にむけた検討も実施）

8 その他

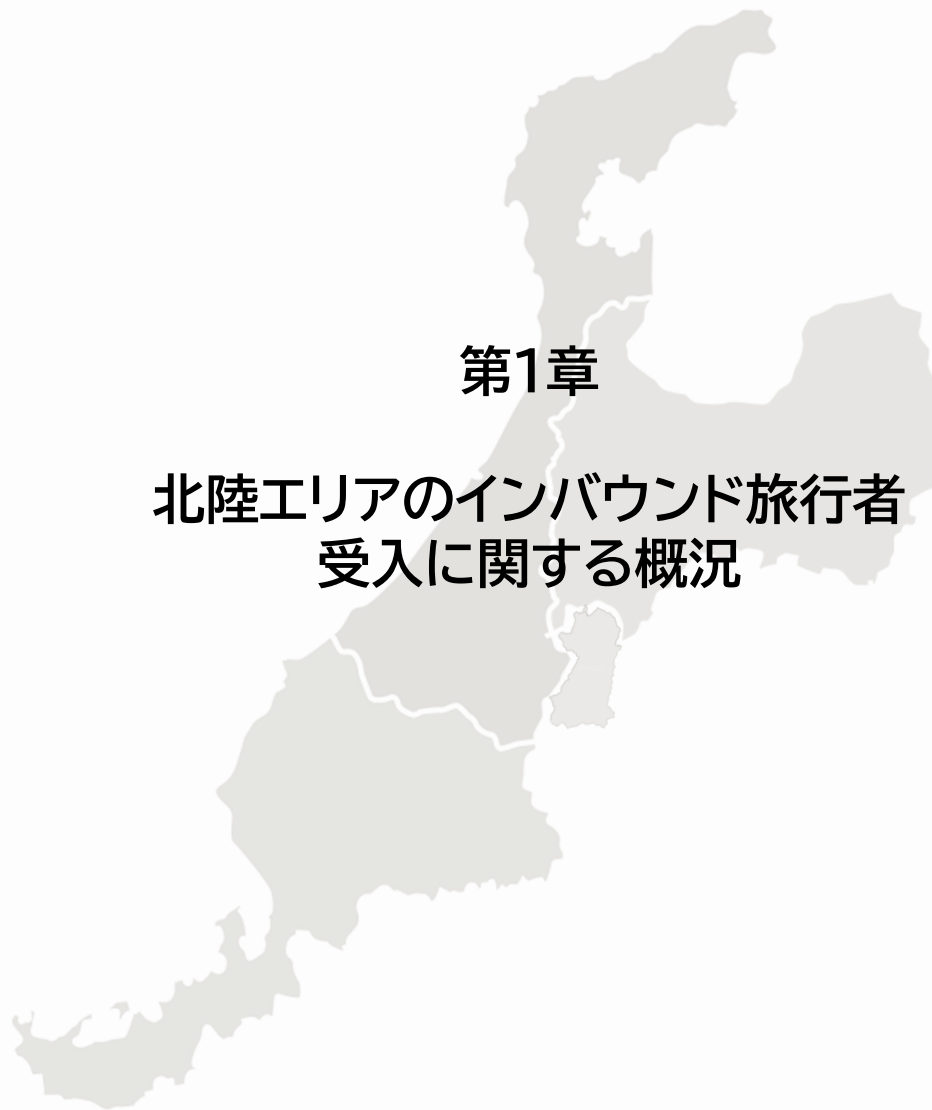
北陸エリアの通訳ガイドによる高付加価値旅行者対応実績について、今後、KPIへの設定を検討

※KPIは各年の状況（宿泊者数、消費額、事業実施状況等）を踏まえ、修正していくものとする。



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旅行者来訪状況について

北陸エリアへのコロナ禍前2019年のインバウンド旅行者の来訪・周遊状況について、NAVITIMEのデータ及び観光庁の「宿泊旅行統計」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。出典：中央日本総合観光機構ダッシュボード/㈱ナビタイムジャパン「インバウンドGPSデータ」

3県

滞在者数	観光庁「宿泊旅行統計」 延べ宿泊者数(2019) 北陸3県計 1,440,280人 富山県:357,830人(25%)、石川県:984,720人(68%)、福井県:97,730人(7%)
滞在日数・時期	・平均:富山県2.0日、石川県2.3日、福井県2.1日 ※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 ・3県とも滞在者数のピークは4・5月となっている。
周遊の傾向	インバウンド旅行者の北陸エリアへの来訪は、三大都市圏や岐阜(高山、白川)経由が多い。また、北陸を周遊する旅行者は、金沢をハブとして移動する傾向が見られる。 <滞在前後地の傾向> ◆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、関西圏や中京圏から直接も多い <北陸エリアを周遊する旅行者の傾向(24時間以内に2県以上に滞在したインバウンド旅行者のデータ)> ・周遊ルートランキング:①金沢市→富山市 ②富山市→金沢市 ③富山市→金沢市→富山市 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 ・2県以上を周遊する場合の訪問先: ◆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、石川は金沢市に集中している

富山県



- 国別の宿泊者数は台湾が最も多く、中国、香港が続く。また、韓国やタイ、シンガポールの訪問者数も多い。
- 前後滞在地について、直前の滞在地は、金沢市が最も多く(2.6万人)、岐阜県の高山市(1.5万人)、白川村(1.2万人)、東京都(23区)(0.7万人)と続く。直後の滞在地も金沢市が2.4万人と最も多く、続いて高山市(1.5万人)、東京都(23区)(1.0万人)となっている。

石川県



- 国別の宿泊者数は台湾、次いで香港、中国が多いが、欧米豪からの来訪者数の割合が多いことが特徴。
- 前後滞在地について、直前滞在地は、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。直後滞在地は京都市(3.8万人)が最も多く、次いで白川村(2.8万人)、東京都(23区)(2.6万人)、大阪市(1.8万人)、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、香港、中国が続く。
- 前後滞在地について、直前の滞在地は、金沢市(5.2千人)が最も多く、次いで京都市(2.8千人)、大阪市(2.3千人)、名古屋市、東京都(23区)となる。直後の滞在地は、金沢市(5.6千人)、大阪市(3.1千人)が多く、次に京都市、名古屋市と続く。

北陸におけるインバウンド消費動向について（令和5年度分析）

◆観光庁「訪日外国人消費動向調査」によれば、コロナ禍前（2019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：2022年10月1日～2023年9月30日 の1年間

三井住友カードのキャッシュレスデータにおけるインバウンドの捕捉率は消費額ベースで約20%程度

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】 決済人数総数 35,614人、1人あたり利用金額 11,464円

- ✓ 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】 決済人数総数 79,555人、1人あたり利用金額 12,685円

- ✓ 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、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】 決済人数総数 4,524人、1人あたり利用金額 13,370円

- ✓ 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）

◆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%	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%	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%	0.0%
香港 (n=4,178)	26.6%	16.9%	30.1%	10.8%	10.1%	4.7%	0.6%	0.2%	0.0%
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%	0.0%
ドイツ (n=2,939)	47.6%	20.5%	23.0%	5.4%	2.6%	0.9%	0.0%	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%	0.0%
中国 (n=2,671)	30.3%	18.0%	27.7%	9.5%	7.9%	4.7%	1.3%	0.4%	0.1%

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%	0.0%
香港 (n=485)	31.3%	20.1%	28.2%	8.7%	8.9%	2.5%	0.2%	0.0%	0.0%
台湾 (n=338)	35.3%	21.9%	29.8%	5.1%	5.8%	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%
中国 (n=308)	26.3%	25.9%	25.4%	9.4%	8.9%	3.1%	0.4%	0.0%	0.4%
韓国 (n=281)	30.7%	26.7%	29.8%	5.8%	5.8%	0.4%	0.4%	0.0%	0.4%
イギリス (n=181)	59.2%	15.1%	14.5%	5.3%	4.6%	1.3%	0.0%	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%	0.0%
タイ (n=170)	36.0%	24.5%	22.3%	10.1%	6.5%	0.7%	0.0%	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%	0.0%
ドイツ (n=134)	29.4%	18.6%	33.3%	9.8%	4.9%	3.9%	0.0%	0.0%	0.0%

◆高付加価値旅行者は、様々な体験を通じて地域の伝統・文化、自然等に触れる機会を望む傾向があるとされており、コト消費を今後、更に拡大させていく必要がある。

北陸エリアのインバウンド旅行者の「消費動向」②－高付加価値旅行者－

北陸におけるインバウンド消費動向について（令和5年度分析）

◆三井住友カード(株)データ分析支援サービスCustellaによる分析結果において、2022年10月～2023年9月の1年間に於いて、日本国内で合計100万円以上を利用したインバウンド旅行者の状況は以下のとおり。 ※以下、比較する統計が異なるため、あくまで参考値としての試算。

都道府県	決済者数	1人たり決済単価	決済金額
全国	51,488人	2,395,216円	123,324,858,191円
富山県	350人(全国33位)	91,555円	32,044,135円
石川県	769人(全国17位)	198,867円	152,929,031円
福井県	78人(全国47位)	151,498円	11,816,874円
北陸3県計	延べ1,197人	－	－

・高付加価値旅行者の決済者数は、北陸3県とも全国中位から下位に位置。より一層、高付加価値旅行者を誘客し、消費額を高めていく必要がある。

●訪日外国人旅行者に占める割合（インバウンド補得率約20％のため、上記決済者数を5倍することで年間の高付加価値旅行者数を推計）

都道府県	決済者数を5倍した推計値:A	2022.10－2023.9 宿泊者実数:B	高付加価値旅行者の割合(A/B)
全国	257,440人	－	－
富山県	1,750人	115,300人	1.52%
石川県	3,845人	522,770人	0.74%
福井県	390人	35,720人	1.09%
北陸3県計	延べ5,985人	延べ673,790人	0.89%

・全国について、調査対象期間の訪日外客数(20,178,081人)から試算すれば高付加価値旅行者の割合は1.28%と試算される。一方、北陸は、観光庁「宿泊旅行統計」における外国人宿泊者数(実数)から試算すれば0.89%となり、高付加価値旅行者の割合は全国より低い状況となっている。

●観光消費額

都道府県	決済者数を5倍した推計値:A	1人あたり決済単価:B	高付加価値旅行者の消費額(A×B)
全国	257,440人	2,395,216円	6,166.24億円
富山県	1,750人	91,555円	1.60億円
石川県	3,845人	198,867円	7.65億円
福井県	390人	151,498円	0.59億円

・観光庁「訪日外国人消費動向調査」における調査対象期間の全国の一般客旅行消費額は4兆2,135億円であり、高付加価値旅行者消費額(6,166億円)が14.6%を占める。高付加価値旅行者は、人数の割合は少なくとも、消費額では大きな割合を占めている(都道府県別の消費額データはない)。

北陸におけるインバウンド消費動向について（令和6年度分析）

◆三井住友カード(株)データ分析支援サービスCustellaによる分析結果において、2023年10月～2024年9月の1年間に於いて、日本国内で合計50万円以上を利用したインバウンド旅行者のうち、北陸3県で決済歴のある者の分析サマリは以下のとおり。

全体傾向

国籍

業種

国籍×業種

➢ 全体の利用人数が**3,337人**、利用金額が**432,851千円**、1人当たり単価は**129,713円**。

➢ **旅館や飲食（特に和食）、伝統工芸**など北陸を味わう**コト消費**の利用金額が高く、**百貨店**における**モノ消費**の金額も高い。

・ 利用人数では**アメリカ**が最も多い。**中国等のアジア圏**に並んで**豪州・欧州**の人数も多い。（オーストラリア：201人、イギリス：194人）

・ 利用金額では**アメリカ、中国**でシェアの5割弱を占める。

・ **アジア圏**の1人当たり単価は欧米豪に比べて約2倍高い。（アジア圏：215,802円/人、欧米豪：101,026円/人）

・ 利用人数シェアでは**ホテル・旅館、飲食店・居酒屋**が高い。

・ 利用金額では**ホテル・旅館と百貨店**がシェア7割を占める。

・ ホテル・旅館を細分化した中では**旅館**が、飲食店・居酒屋を細分化した中では**和食や居酒屋**の人数・金額が高く、日本の風情や味覚を味わえる宿や食事といった**コト消費**が人気。

・ またその他小売を細分化した中では、**金沢箔**の人数・金額が高く、**九谷焼、その他工芸品**といった伝統工芸における単価も高い。

・ **欧米豪**：飲食店・居酒屋の利用率が高い。欧州・豪州では特に**和食**の利用率が高い。アメリカではその他小売の中でも**金沢箔**の利用率が高い。

・ **中国、香港、台湾**：百貨店の利用率・単価が高く、爆買いが起きている可能性。また、中国、香港では**九谷焼、その他工芸品**など伝統工芸の単価も高い。

・ **韓国**：人数は少ないものの**旅館、ビジネスホテルの利用率・単価**が高い。**和食、その他工芸品**では利用率が低いものの、単価が高い。

	利用人数	利用金額	1人当たり単価
アメリカ	994人	114,581千円	12万円/人
中国	271人	80,264千円	30万円/人
香港	186人	37,704千円	20万円/人
台湾	184人	35,656千円	19万円/人

	利用人数	利用金額	1人当たり単価
ホテル・旅館	1,110人	189,232千円	17万円/人
百貨店	608人	114,155千円	19万円/人
その他小売（伝統工芸）	531人	29,360千円	6万円/人
アパレル	592人	20,579千円	3万円/人
飲食店・居酒屋	939人	18,665千円	2万円/人

欧米豪

米国

伝統工芸（金沢箔）

欧州豪州

和食

アジア

中国・香港・台湾

百貨店

韓国

宿泊旅館
ビジネスホテル

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・コネ	○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訴求できるかを検証する必要がある。 ○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。海外での認知度向上が必要。 ○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	○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（顧客ニーズに柔軟に対応できる人材の育成、サービス向上、魅力ある滞在の提示、エージェン特とのネットワーク構築）。
ヒト	○高付加価値旅行者に対応できる人材が、地域としても各事業者においても不足している。特に、北陸エリア全体に精通し、高付加価値旅行者のニーズに応えられるガイドや通訳案内士の育成が必要。 ○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。 ○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	○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を浸透させ、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。



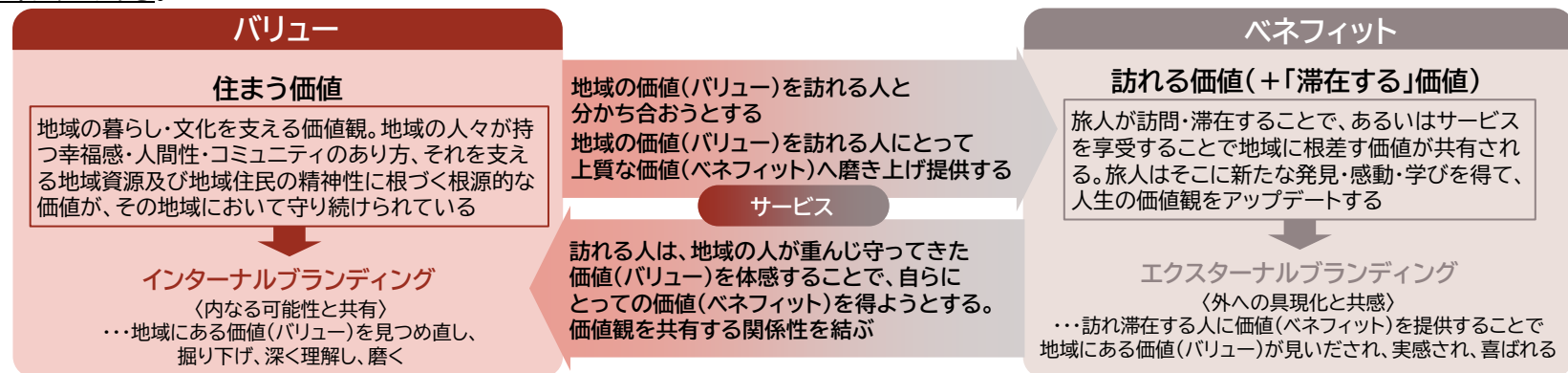
第2章

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

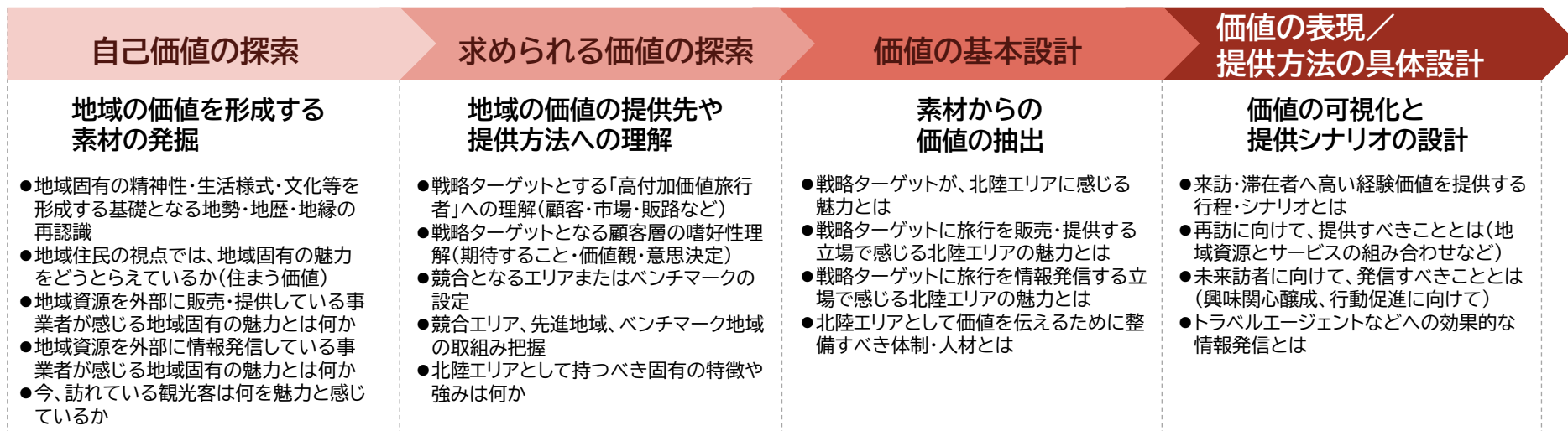
デスティネーションブランディングにおいては、そこに「住まう価値」を「バリュー」と呼び、地域に住まう価値、それを守り育てて来た価値観について内部で深く認識し共有する活動をインターナルブランディングと呼ぶ。また、これをもとに旅人に提供される「訪れる価値」が「ベネフィット」であり、これを外部に表現し来訪意欲を喚起し、来訪者に上質な体験価値として提供する活動がエクスターナルブランディングである。「住まう価値」を「訪れる価値」に変換し、地域固有の価値へ昇華することが、デスティネーションブランディングである。



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日株式会社いけじま企画]

デスティネーションブランディングのプロセス

テーマと観点



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
東西の中間地点 季節風
欧亚国際連絡列車・鯖街道

3千m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、昆布料理

「美意識のガラパゴス」

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

「厳しさと美しさの衝突」

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

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
中世の大規模都市 一乗谷
加賀前田家ゆかりの町人文化 高岡

日本で4番目の都市だった金沢
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

加賀藩の茶の湯振興と
文化奨励策
福井藩校明新館
一筆啓上

自然に磨か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)

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、菓

「混ざり醸し出される文化」

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。

令和5
年度
実施

ワークショップで導出された北陸エリアのコアバリュー(仮)

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／美意識のガラパゴス／混ざり醸し出される文化

“コアバリュー”および“戦略素材”に関する有識者アドバイス

有識者アドバイスをもとに各地域における“コアバリュー”の再検討

ターゲットにあわせたベネフィットを考慮した“戦略素材”の再検討

北陸エリアブランディングの策定

エリアブランディングの可視化

モニターツアーによる評価・検証

プロトタイプツアーの造成・販売による実証

エリアブランディングのブラッシュアップ

モニターツアーによる評価・検証

プロトタイプツアーの造成・販売による実証

販売促進に向けたツールなどの制作

令和6
年度
実施

令和7
年度
以降
(予定)

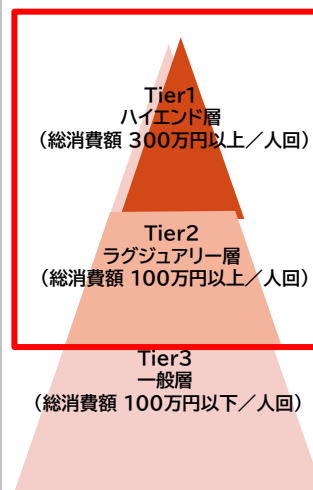
本事業におけるターゲット

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)
- 自然に磨か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)

コアバリューの戦略素材(例)

- 厳しい自然環境との共生 ● 大陸の玄関口
- 3千メートルの連峰、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、中世の大規模都市 一乗谷
- 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
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、賢い経験、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。

※金額は訪日旅行総消費額/人回



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年度から令和6年度にかけて、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、令和6年10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。
 - ・事前に共通のヒアリング項目を用意し、各県の調査機関により調査を実施。
- 4 主な調査項目
 - ・各地域・施設におけるインバウンドの滞在状況
 - ・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	46
石川県 調査	石川県内	70
福井県 調査	福井県内	78

◆ウリ・コネ

	課題	課題に対する取組みの方向性
ウリ	①ターゲット層への訴求力の検証 ・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。	●デスティネーションブランディングの実証と改善 ・デスティネーションブランディングの専門家や高付加価値旅行者の誘客に携わる専門家の意見を踏まえ、地域のブランディングがターゲットに訴求できるかの実証とブラッシュアップを行う。 ・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。
	②北陸エリアの知名度・認知度の不足 ・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による認知度向上が必要である。	●ターゲットの設定 ・マーケティング調査を実施し、高付加価値旅行者の中でも地域のコアバリューに親和性の高い市場・層をターゲットとして設定 ●北陸の認知度向上のためのプロモーション ・ブランディングに基づいた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。
	③滞在コンテンツの充実と提供体制の強化 ・地域の価値がターゲットに十分伝わるような滞在コンテンツの開発・磨きあげを行い、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。 ・地域ならではの特別な体験やサービスを提供していく必要がある。	●ブランディングに沿った滞在コンテンツの充実 ・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。
	④広域での取組み ・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。	●消費額最大化のためのコンテンツ造成とモデルコース作成 ・地域の価値、魅力を活かしたコンテンツを造成し、広域でのモデルコースを作成する。
コネ	①トラベル・エージェントとのコネクション強化 ・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。 ・特に、新規市場への展開については、調査やネットワーク作りが必要。	●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 ・高付加価値旅行者層を顧客に持つ国内外の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。
	②補助制度の活用 ・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。	●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
①高付加価値旅行者層が求める宿泊施設の不足 ・地域の滞在拠点となり、また、地域のブランド力・知名度向上に繋がるような宿泊施設が不足している。今後、一定の基準を満たした客室や設備を備えるラグジュアリーホテル、オーベルジュ、ブティックホテル等の誘致を検討する必要がある。 ・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。 ・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、これらの高級旅館や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けるよう普及啓発を図る必要がある。	●ヤドに関する基礎調査 ・ヤドに関するニーズ調査。 ・高付加価値旅行者の受入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。 ●新規宿泊施設の開発に向けた検討 ・都市再生地域の活用、歴史的建造物の再利用を含めた、ラグジュアリーホテル、オーベルジュ、ブティックホテル等の開発・整備計画の検討。 ・高付加価値旅行者が実際に訪れる他地域の事例検証。 ・不動産デベロッパー・開発事業者へ魅力・特色をアピールする方法や連携・交渉方法の検討とネットワーク構築。
②個々の宿泊施設における課題(ソフト面) ・予約から滞在まで、顧客ニーズに柔軟に対応できる人材が不足しており、人材育成、サービス向上が必要である。 ・優れたコンテンツ(例:工芸、美術作品)があるが、魅力ある滞在パッケージとして示せていない。 ・エージェントとのネットワーク構築や海外に向けての情報発信の強化が必要。 ・シーズンによる多様な料金体系など柔軟な滞在プランの提供が必要。	●宿泊施設におけるサービスの向上 ・高付加価値旅行者のニーズに対応できる人材の育成や、滞在プランの企画。
③ハード整備に活用できる補助制度の活用	●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
①高付加価値旅行者に対応できる事業者・人材の不足 ・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、情報発信、DX、レベニューマネジメントなどのスキル向上が必要。 ・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。	●高付加価値旅行者に対応する人材育成、スキルアップ ・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。具体的には、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。 ・北陸エリア全体に精通した通訳・ガイドの育成。 ・高付加価値旅行者を受け入れる宿泊施設への地域の観光事業者の派遣。 ●テクノロジーの活用の検討 ・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も検討。
②高付加価値旅行者を顧客に持つ海外旅行会社等とのネットワーク構築 ・海外エージェントやコンソーシアム、ナショナルDMC等との信頼関係や連携が必要。	●ランドオペレーション体制やDMC機能の充実 ・北陸エリアにおける高付加価値旅行者受入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、今後の対応を検討する。 ・北陸エリアに必要となる、高付加価値旅行者受入に対応した事業者（DMC）の理想像（機能、規模等）を、先行事例も踏まえ明確化する。
③地域の事業者間の連携強化 ・北陸エリアにおける周遊を促進するため、エリア内外での連携を強化することが必要。 ・滞在プランの変更などに臨機応変に対応できるよう、ホテルやコンシェルジュ組織、地域の事業者間の連携強化が必要。	●高付加価値旅行者を顧客に持つ海外旅行会社等とのネットワーク構築 ・国内外の商談会への参加、ランドオペレーターへのセールスコール実施。 ●地域の事業者相互のネットワーク構築 ・ワークショップの開催等により、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。

◆アシ

アシ	課題	課題に対する取組みの方向性
	①アシに関する課題の抽出 ・アシに関するニーズと地域における現状把握により、課題を抽出する必要がある。	
	②域内移動手段の充実 ・高級ハイヤーやラグジュアリーバスなど、ハイグレードな車両を充実させる必要がある。 ・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。	●アシに関する基礎調査 ・アシの需要や競合状況及び地域における現状分析により、具体的な課題の抽出を行い、施策の方向性を明確化する。 ●プライベートジェット・ヘリの受入体制の検討 ・プライベートジェット・ヘリの利用促進に向けた課題の検討と改善を図る。また、動線や離着陸場等の整備について調査・検討するとともに、利便性や安全性を検証する。
	③域外移動手段の充実 ・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、動線や離着陸場の整備、運回事業者による対応など、受入体制の強化が必要である。	●ソフト面でのサービス向上 ・交通事業者やドライバーを対象としたサービスやマナーなどの研修を行う。 ・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）

	課題	課題に対する取組みの方向性
その他	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 ・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組織や仕組みの構築が必要。	
	②インバウンドや高付加価値旅行者誘客の重要性の理解促進 ・インバウンドによる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、関係者への理解促進が必要。 ・関係者が高付加価値旅行の特性や傾向を学ぶ必要がある。	●事業推進主体の早期組成にむけた検討 ・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と、その事務局機能を構築する。 ●地域の事業者への理解促進 ・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。
	③幅広い産業の参画 ・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。	
	④資金調達・人材確保等 ・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。	●マスタープランのブラッシュアップ・改訂 ・地域の課題に対する調査を継続する。また、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し、併せて高付加価値な観光地づくりへの参画の働きかけを行う。 ・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。
	⑤地域における旅行者受入れの負担 ・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。	



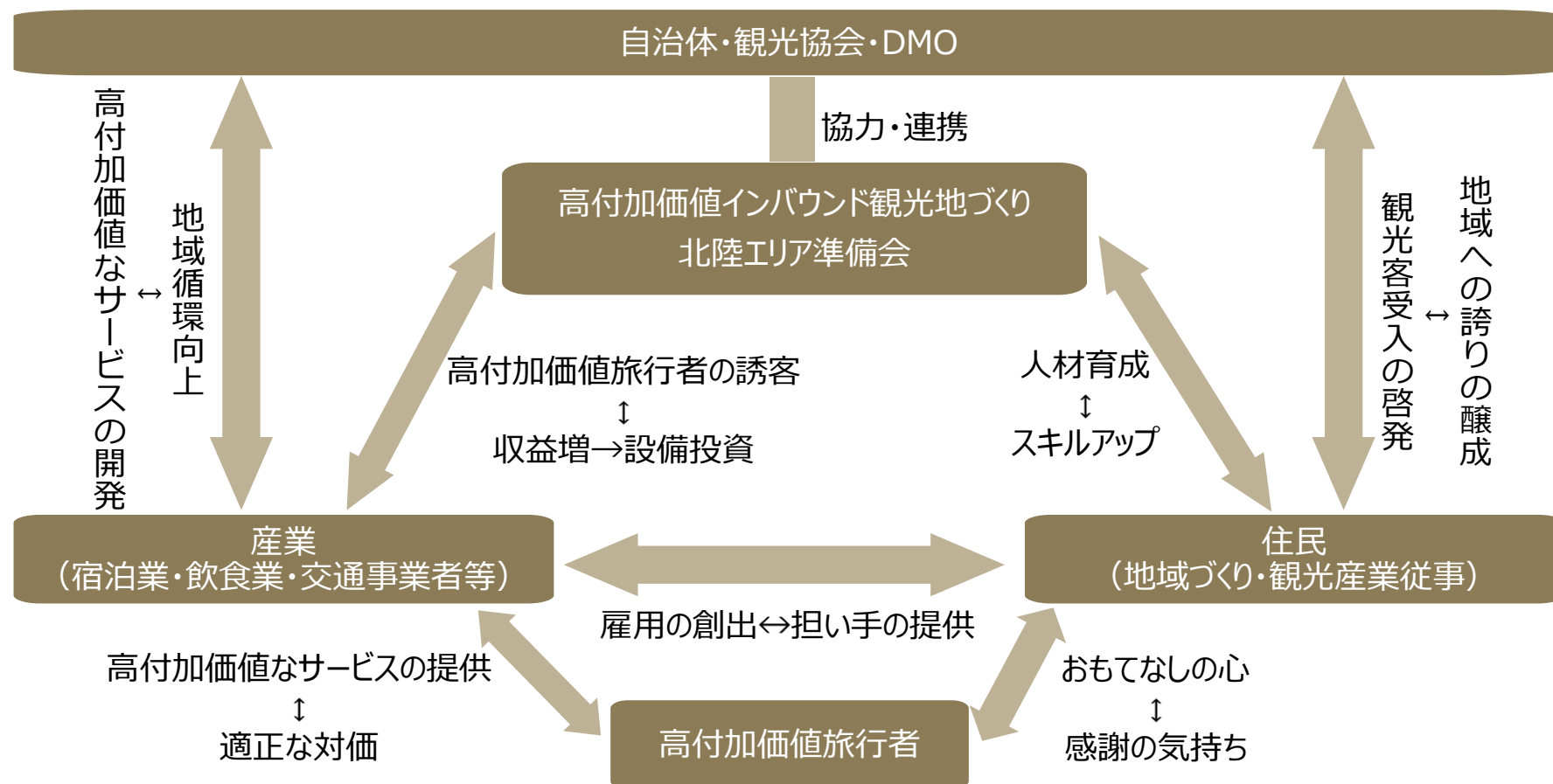
第4章

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

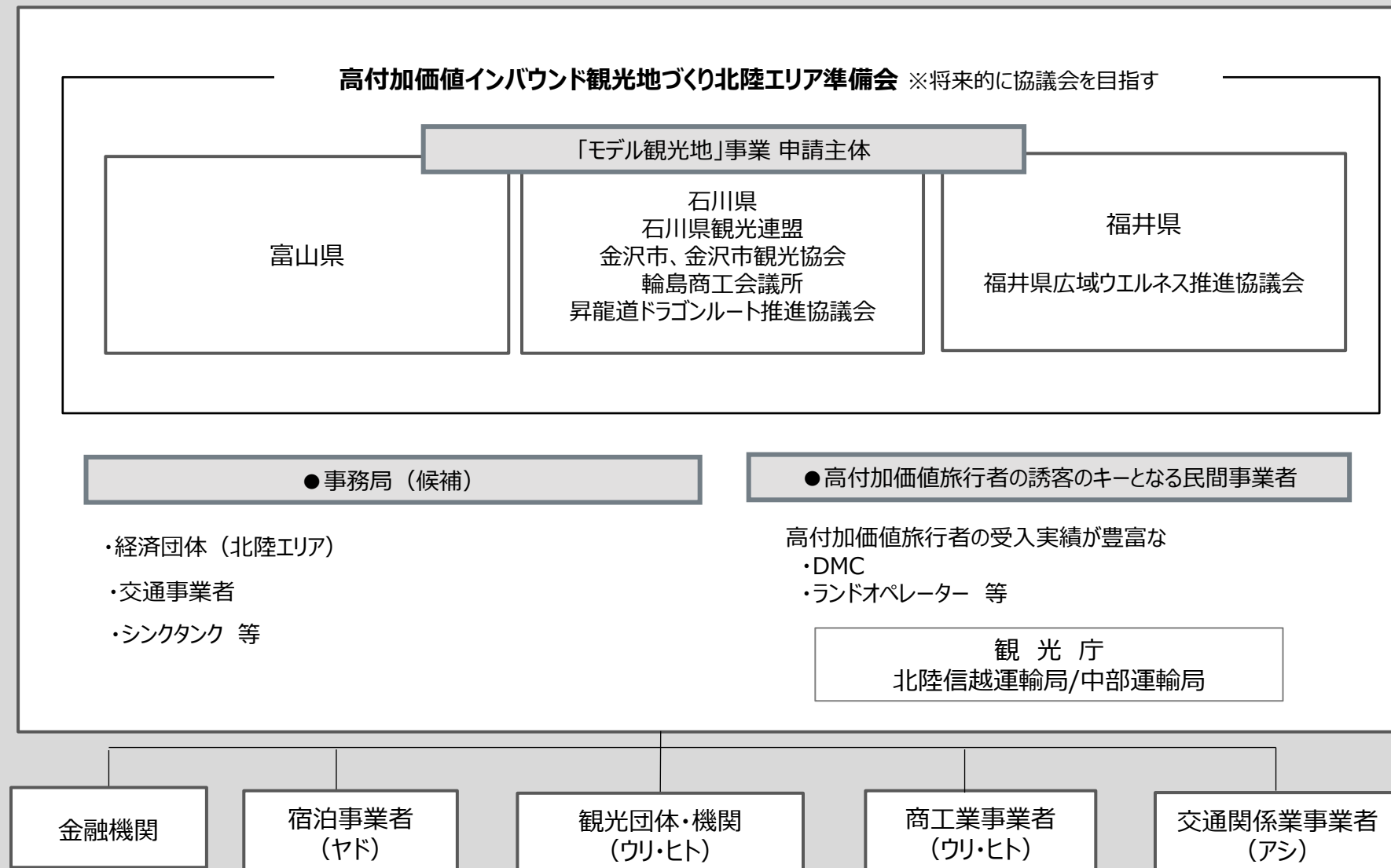
- 北陸エリアが目指す持続可能な観光地経営の姿
- 北陸エリアの事業推進体制

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



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

- 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。

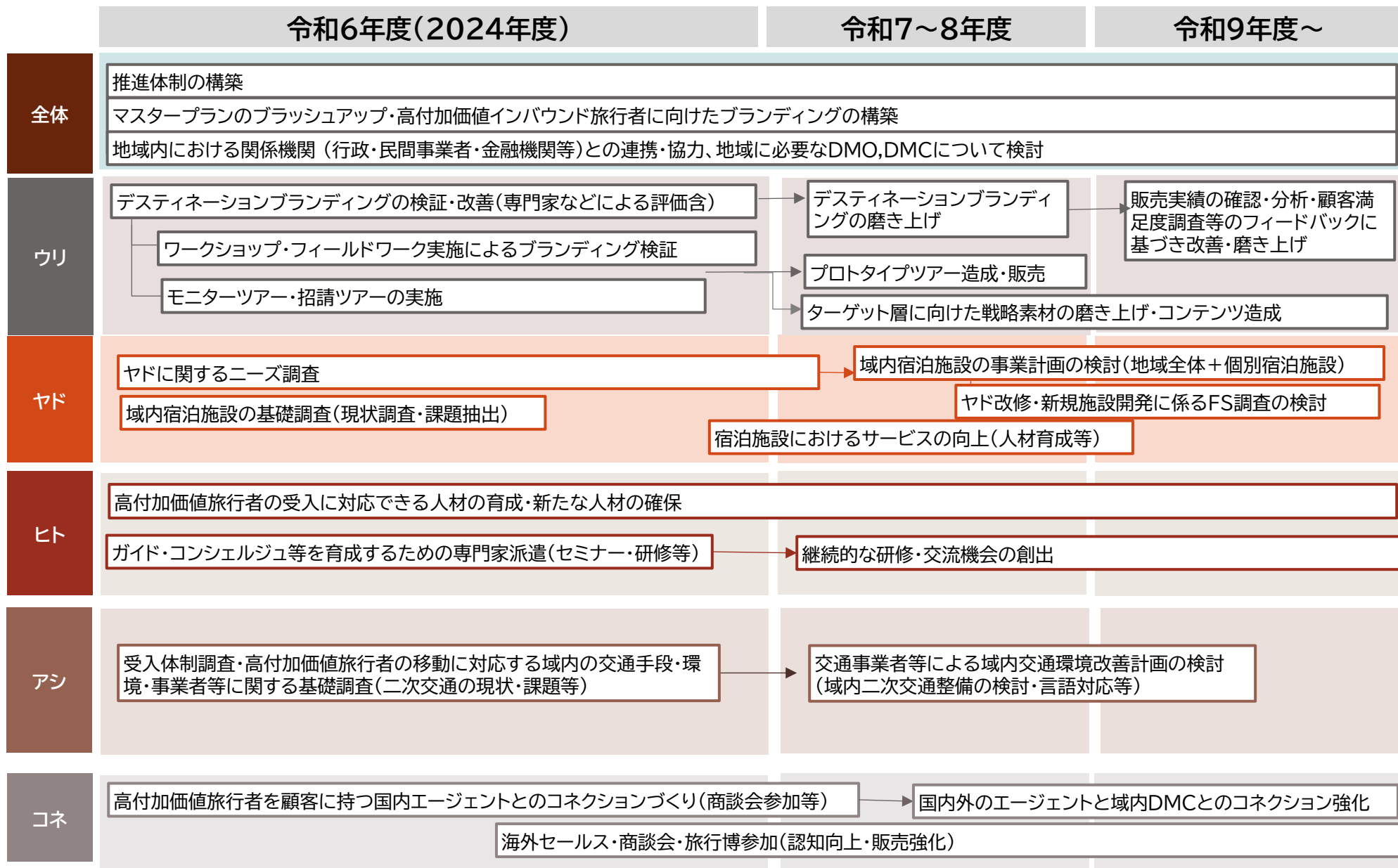


第5章

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7年度(2025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

- マスタープランのブラッシュアップ（外部評価含む）
- 域内で認識を共有するためのセミナー開催
- 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

- マーケットイン目線での実証と改善（ワークショップ・招請ツアー等による検証と改善）
- ターゲットの分析・設定
- プロモーションツールを活用してのエリア認知度向上にむけた検証

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

- ヤドに関するニーズ調査
- 域内宿泊施設の基礎調査（現状調査・課題抽出）

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

- 人材育成・セミナーの実施
- エージェントとのネットワーク強化等による事業者育成
- 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

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

- 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やランドオペレーター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

- 高付加価値旅行者向けの商談会への参加
- セールスコール実施

北陸エリアの課題と令和7年度（2025年度）に取り組む施策

	令和6（2024）年度の実績	評価と課題	令和7年度（2025）年度の実績
全体	- 域内での機運醸成や認識を共有するためのセミナー開催（R6.7） 150名参加。宿泊施設、通訳ガイド、国内DMCより講演 - 基礎調査の継続により地域の現状と課題を調査 - クレジットカード分析による高付加価値旅行者の北陸の消費動向把握 - 北陸3県でのフィールドワークによりエリア内での認識共有と連携強化 - マスタープランのブラッシュアップ - 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	- 高付加価値な観光地域づくりに向け、エリア内で更なる機運醸成が必要 - 高付加価値旅行者の誘客に向け民間事業者と更なる連携が必要（誘客にキーとなるDMC、ヤド等）	- 域内での機運醸成を図るためのセミナー開催 - 推進体制の構築にむけた官民連携の強化 - マスタープランのブラッシュアップ
ウリ	- マーケットイン目線での実証と改善 - 北陸エリアの高付加価値旅行者向け素材をタリフ可（計36素材） - 北陸の滞在価値や課題について国内DMC等（10者）へヒアリング - 国内DMC・海外エージェント、メディアの招請（計16者） - 欧米豪及びアジア5カ国（米英仏豪星）で北陸の滞在価値検証	- 国内DMCヒアリングを通じて評価を受けた北陸の滞在価値（クラフトや食など）について、更なる磨き上げが必要 － 国内DMCや海外エージェント招聘で指摘された課題を個々に解消し、ブラッシュアップを - 高付加価値旅行マーケットに北陸を売り込んでいくための、北陸全体をPRできる素材・ツールが必要	- 北陸のデスティネーションブランディングのコンセプトメイキングと戦略素材のストーリー化 - 北陸の滞在価値を活かしたコンテンツの作成、磨き上げ - 国内外エージェントの招請ツアー等による検証と改善 - プロモーションツールを活用しての認知度向上と検証
コネ	- JNTO事業（R6.10高付加価値旅行者向けネットワーキング、R7.2 Japan Luxury Showcase）への参加 - 国内DMC及び海外エージェントの北陸への招聘（計14者） - 米でのSignature Travel Network 2024で北陸をPR	- 海外での北陸の認知度は不足。ターゲット市場での認知度向上とエージェント等との更なるコネクション形成を - 販路拡大を図るための滞在プラン、モデルコースが必要 - 情報発信はもとより、招聘を通じて確固たるコネクションを	- 高付加価値旅行者向けの商談会やネットワーキングイベント参加によるコネクション形成 - セールスコール実施
ヤド	- 基礎調査によりヤドの現状と課題を把握 - 人材育成のためのセミナー開催（R6.7）	- 国内DMCヒアリングより、高付加価値旅行者向け宿泊施設の不足が指摘 - 宿泊施設向け研修を対象とした研修により人材育成を	- ヤドに関するニーズ調査（立地可能性等） - 宿泊施設の基礎調査（現状調査・課題抽出） - 宿泊施設向け研修の実施
ヒト	- 人材育成・セミナーの実施 JNTO 高付加価値旅行者ガイド研修への参加（北陸4名） 北陸での「DMC研修」及び「通訳ガイド研修」開催（R7.1） - 国内DMC及び海外エージェント招聘への同行・通訳	- 国内DMCヒアリングより、高付加価値旅行者のニーズを満たすことのできる人材の不足が指摘 - 通訳ガイドやDMCを対象とした研修により人材育成を。あわせて人材発掘によりプレーヤーを掘り起こし	- 通訳ガイドやDMCを対象とした人材育成研修 - エージェントとのネットワーク強化、事業者育成 - 地域の人材発掘
アシ	- 基礎調査によりアシの現状と課題を把握 - ヘリポート適地調査の実施、DMCヒアリングによりニーズを調査	- 高付加価値旅行者に対応できる交通事業者向け研修が必要 - ヘリの利用について、更なるニーズ把握が必要。	- 交通事業者向け研修の実施 - 高付加価値旅行向け移動手段に関するニーズ把握