

## 2 「北陸らしさ」を備えた地域資源の掘り起こし

### 2-1 「北陸らしさ」の再整理 (3) 歴史的背景からみた北陸〔鎌倉～安土桃山時代〕

中世には浄土真宗が盛んとなり、加賀国が一向宗の支配下におかれるなど、宗教勢力が強まった。

浄土系仏教が根強く息づいているとともに、宗教とともに井波、八尾、大野などの町が発展し、文化の継承地として息づいている。

七尾では畠山文化が開花し、長谷川等伯を輩出している。

宗教の分布状況

	浄土系	禅宗系	日蓮系
富山	75%	15%	4%
石川	74%	10%	7%
福井	67%	9%	10%
敦賀	31%	50%	7%

出所：「北陸地域の自立に向けて」  
(社)北陸建設弘済会，2008

井波の街並み



八尾の街並み



23

## 2 「北陸らしさ」を備えた地域資源の掘り起こし

### 2-1 「北陸らしさ」の再整理 (4) 歴史的背景からみた北陸〔江戸時代〕

加賀百万石文化の開花により、各種工芸、加賀料理が確立。輪島、山中、若狭等では漆器工芸が盛んになるなど、工芸文化が隆盛した。

北前船により港町が発展し、町人の財力が強まった。

参勤交代の制度より、街道、宿場町が発達し、文化人も北陸に立ち寄ることが増えた。

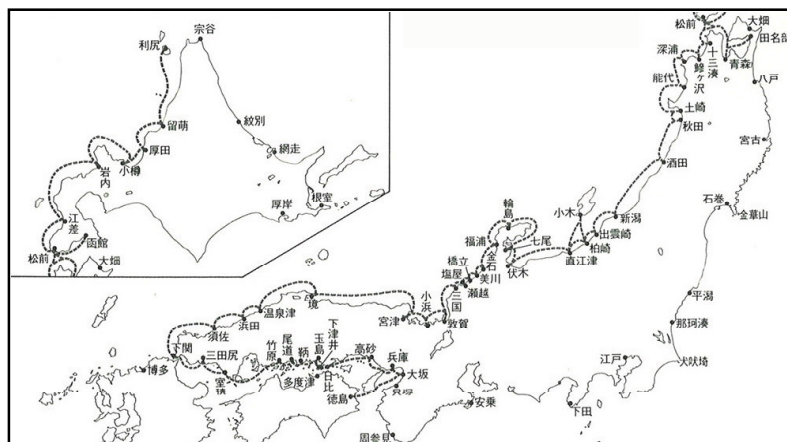
加賀料理と伝統工芸



若狭塗(海底を圖案化)



北前船の航路と寄港地



出所：図説石川県の歴史

24

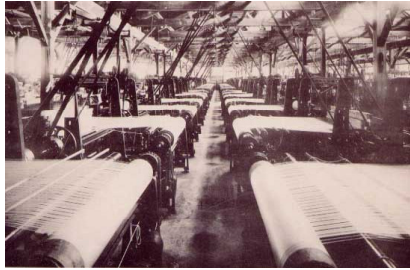
## 2 「北陸らしさ」を備えた地域資源の掘り起こし

### 2-1 「北陸らしさ」の再整理 (5) 歴史的背景からみた北陸〔明治・大正〕

北前船や売薬などの資本を活かし、近代には、重化学工業や繊維工業を中心に、特色あるものづくりが北陸で勃興した。

加賀百万石文化や経済的に発展した町の文化を背景に、文学(徳田秋声、泉鏡花、室生犀星、高見順、三好達治、水上勉)、哲学(西田幾多郎、鈴木大拙)、美術(棟方志功、北大路魯山人)の面で多くの文化人が生まれ育った。

福井市松井機業場の様子(M43)



出所:「図説福井県史」福井県文書館

西田幾多郎記念哲学館



出所:西田幾多郎記念哲学館HP

棟方志功記念館「愛染苑」  
(志功が福光で構えた住まい)

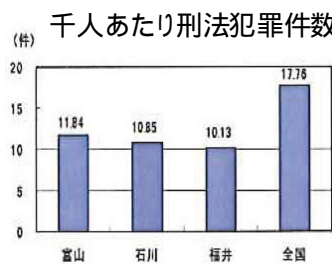
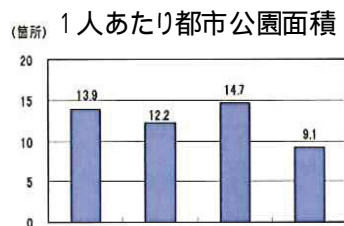


25

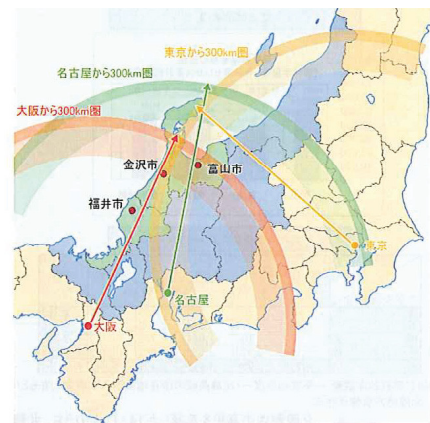
## 2 「北陸らしさ」を備えた地域資源の掘り起こし

### 2-1 「北陸らしさ」の再整理 (6) 指標等から見た北陸

くらしやすさ、居住環境のよさが北陸の共通点である。  
進学率が高く、女性の社会進出が進んでおり、人材が豊かである。  
製造業の比率が高く、ものづくり産業が根付いている。  
三大都市圏との近接性、都市の連続性、東アジアとのアクセスがよいなど、立地条件が恵まれている。



三大都市圏からの距離



出所:「北陸圏の現状」北陸地方整備局

26

## 2 「北陸らしさ」を備えた地域資源の掘り起こし

### 2-1 「北陸らしさ」の再整理 (7) 「北陸らしさ」の再整理

#### 共通 日本の真ん中に残された原風景

- |      |                                  |
|------|----------------------------------|
| らしさ1 | 山岳と深海が近接する変化に富んだ豊かな自然            |
| らしさ2 | 有名温泉地から秘湯まで、多様な温泉が集積             |
| らしさ3 | 歴史的に形成された趣のある都市、町が近接して立地(美しい暮らし) |
| らしさ4 | 豊かな生活文化が息づく農山漁村、里山が点在(生活文化)      |
| らしさ5 | 日本海の新鮮な海の幸を楽しむことができる食文化          |
| らしさ6 | 魅力ある伝統工芸の集積と現代への継承               |
| らしさ7 | 文学、美術、哲学などを育む土壌(心の原風景)           |
| らしさ8 | 特色あるものづくり産業の立地                   |
| らしさ9 | 居住環境と人材の豊かさによる暮らしやすさ             |



27

## 2 「北陸らしさ」を備えた地域資源の掘り起こし

### 2-2 「北陸らしさ」を備えた地域資源の活用実態の現状 (1) 集客力のある観光地の取組み

金沢では、着地型観光の「まち博」、食文化を体験できる「フードピア」、ボランティアガイド「まいどさん」等の取組みにより、都市文化を楽しんでもらう取組みが実施されている。五箇山では世界遺産の知名度に加え、農業体験プログラムを組合せ、里山文化を提供することによりリピーターを増やしている。あわら温泉では、情報発信基地「おしえる座あ」を設置し、観光客と地元住民の交流を進めている。

かなざわ・まち博  
茶屋体験・まち歩きの様子



みんなで農作業in五箇山  
農業体験の様子



あわら温泉  
おしえる座あの様子



28

## 2-2 「北陸らしさ」を備えた地域資源の活用実態の現状 (2)新しい取組み(都市・町)

七尾市の一本杉商店街では、七尾の町に残る歴史・文化や、自らのご商売にまつわる話を商店主が旅行者に伝える「語り部処」の取組みを進め、人気である。

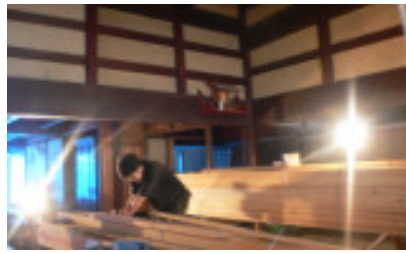
北前船の歴史を持つ岩瀬(富山市)では、若手大工職人が集まり町屋の再生を進め、再生した町屋は地元アーティストの工房として活用することによる魅力的なまちづくりが進められている。

同じく北前船の歴史をもつ三国(坂井市)では、集客力のある東尋坊へのクルージングを運行することにより、海から見たまちの見え方や歴史を伝え好評である。

七尾の語り部処: お店の方がいろいろな話をしてくれる



岩瀬のまちづくり: 若手の大工が集まり町屋の再生を行う



三国と東尋坊を結ぶクルージングの様子



## 2-2 「北陸らしさ」を備えた地域資源の活用実態の現状 (3)新しい取組み(農村・里山)

とやま帰農塾では、Uターン希望の中老年世代で田舎暮らしに興味のある人を対象に富山県内5箇所で開催し、関心を集めている。

春蘭の里(能登町)では、奥能登の自然の中で農家民泊や自然体験を楽しむことができるプログラムを用意し、全国から集客している。

ロハス越前(越前市)では、農林業体験+農家民泊+伝統産業体験を組み合わせたプログラムを用意し、リピーターを増やしている。

とやま帰農塾において農業指導を受ける参加者



春蘭の里で行われる自然体験の一つ、川あそびの様子



ロハス越前の体験メニューの一つ「報恩講」の提供



### 3 他圏域等における交流活発化のための具体的方策の把握

#### 3-1 九州観光推進機構による取組み状況 (1) 設立経緯

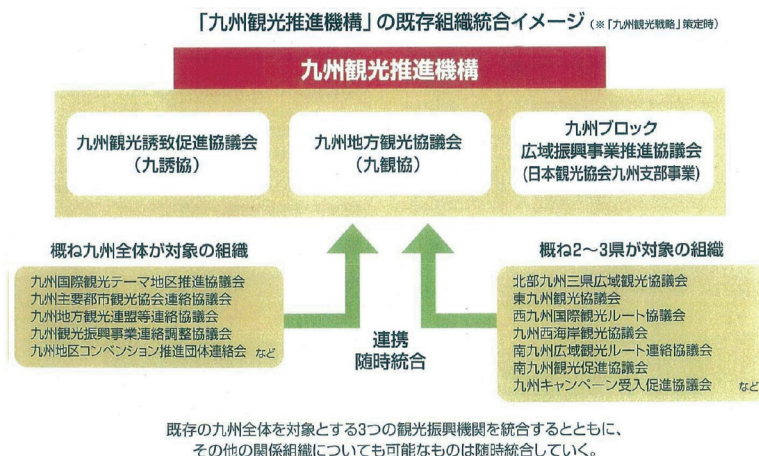
沖縄、北海道が観光交流を増大させていく中、単県では魅力の集積や発信に限界があることから、九州においていち早く連携体制＝九州観光推進機構を設立し、連携でしか出来ないプロジェクトを着実に推進している。

九州観光戦略は、九州が一体となって観光振興に取り組むため、九州地域戦略会議での合意を受け、「第一次九州観光戦略」として2004年10月に策定。

2005年4月、第一次九州観光戦略を推進するため、九州観光推進機構が設立。

基本的には知事会(九州地方観光協議会)と経済界(九州観光誘致促進協議会、九州ブロック広域振興事業推進協議会)が合体。

民間側(九州経済連合会、九州経済同友会など)からの強い要望が設立の契機。



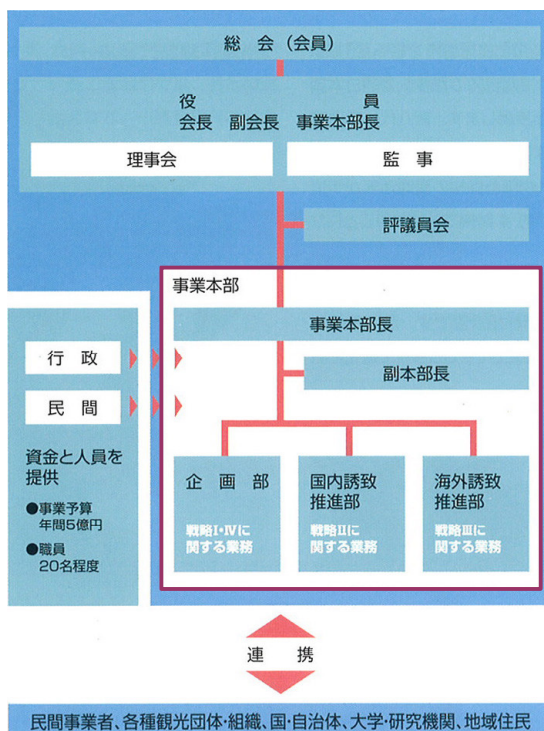
### 3 他圏域等における交流活発化のための具体的方策の把握

#### 3-1 九州観光推進機構による取組み状況 (2) 組織概要

予算、人員は、九州全体の各県、各観光連盟(約50億円、240人)の1/10(5億円、職員24名)である。

連携プロジェクトは「事業本部」で行われる。事業本部長をトップに、企画部、国内誘致推進部、海外誘致推進部に分かれ、戦略に基づき事業を実施する。

九州経済連合会の協力により、旅行エージェンツ、交通事業者(鉄道、航空、バス)等の観光関係企業をはじめ、電力、通信等観光に直接関係の無い企業からも出向しており九州が一丸となって連携。



### 3 他圏域等における交流活発化のための具体的方策の把握

#### 3-1 九州観光推進機構による取組み状況 (3)組織のミッション・課題

##### 〔ミッション・課題〕

「九州のために一つになろう」という志でやっている。

出向元の組織に利益誘導しないということがマネジメントの秘訣。

組織のポリシーとして九州域内の送客はしないことにしている。九州内で大きなマーケットは福岡で、九州の主要都市からは2時間圏域である。隣町どうしで取り合いになる。

1次計画を3年間進め2次計画に進んだ。各県と機構の連携に対し理解が進んできた。

##### 〔連携の必要性〕

ターゲット側がどのように見ているかが重要である。私たちは「九州」で見られている。東京から見たとき一つに見える。由布院、黒川、指宿、長崎、阿蘇など組合せも多様。

連携で力を発揮するのは、説明会や観光フェア等での出展、招へい事業、情報発信、まちづくり地域づくりのネットワークづくりである。

マーケットの主戦場は大都市圏。旅行会社への説明会、学校への説明会も、九州がまとまって行うほうが、受け手に喜ばれる。

情報発信では、「いかに取材しやすいネットワークをつくるか」という点を重視して取り組んでおり、旅行雑誌、新聞など、九州のことを記事にしやすい体制を整備している。

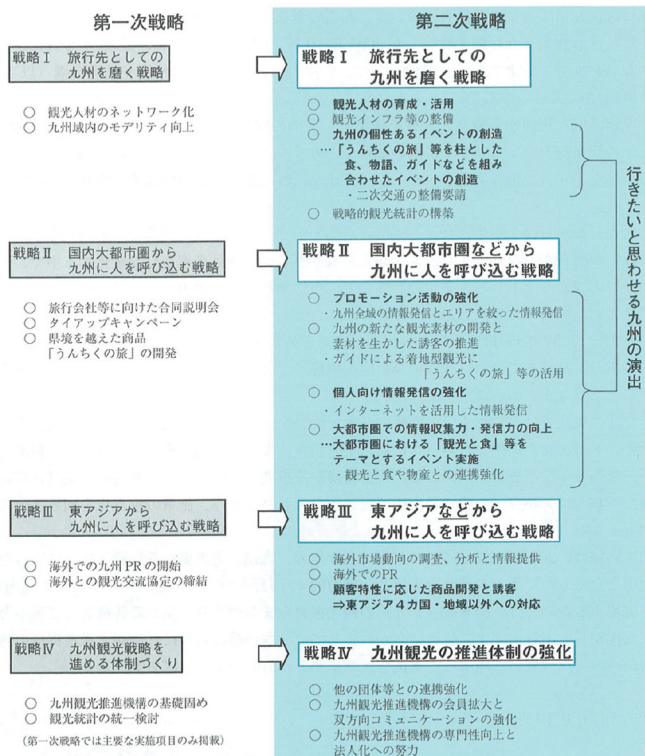
組織には、各県、旅行会社、キャリアなど多様な人材がいるため、本人が知らなくてもネットワークで取材先の紹介などができる。情報のワンストップサービス化である。

33

### 3 他圏域等における交流活発化のための具体的方策の把握

#### 3-1 九州観光推進機構による取組み状況 (4)九州観光戦略

第一次戦略で策定された4つの戦略に基づき第二次戦略が進められている。戦略は旅行先としての九州を磨く戦略であり、戦略の国内大都市から九州に人を呼び込む戦略とあわせ、行きたいと思わせる九州の演出である。戦略はインパウンドの振興であり、特に東アジアをターゲットしている。



34