

1-2 北陸圏における交流の現状（インバウンド）

（1）北陸圏における外国人の交流の概況

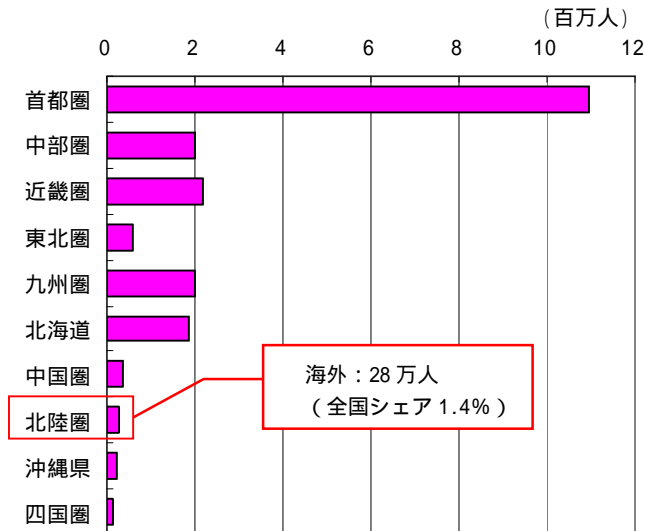
北陸圏の外国人の全国シェアは小さい

- 外国人の宿泊者のうち、北陸圏に宿泊する外国人は全体の1.4%（28万人）であり、四国圏、沖縄県に次いで全国シェアが小さい。（図1-71）

北陸圏の主要な観光地を訪れる外国人は増加している

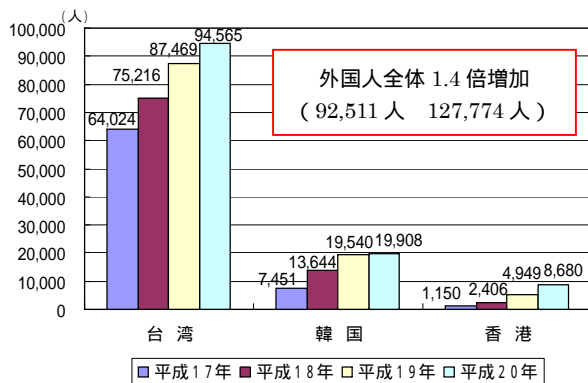
- 平成17年から20年にかけて、立山黒部アルペンルートを訪れる外国人は1.4倍、兼六園を訪れる外国人は1.6倍に増加しており、北陸圏の主要な観光地を訪れる外国人は増加している。（図1-72・73）
- 立山黒部アルペンルート、兼六園ともに台湾人が多く訪れているが、兼六園には欧米等から訪れる外国人も多く、その数は増加しており平成17年から20年にかけて2.1倍となった。（図1-72・73）

図1-71 宿泊者数（H19・のべ宿泊者数）



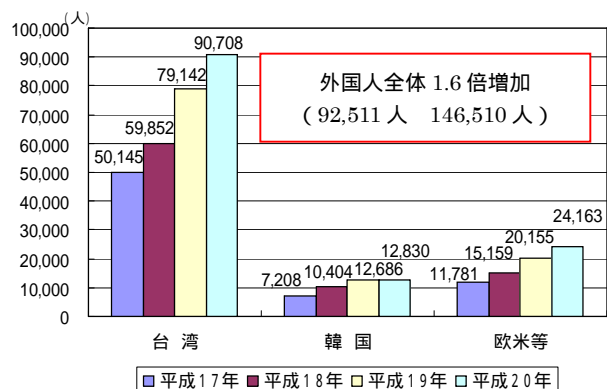
出所：国土交通省宿泊旅行統計
従業員数10人以上の施設

図1-72 立山黒部アルペンルート外国人入込み



出所：北陸信越運輸局

図1-73 兼六園外国人入込み



欧米等は、英・独・仏・西・伊・米・加・豪
出所：北陸信越運輸局

(2) 外国人旅行者の特徴

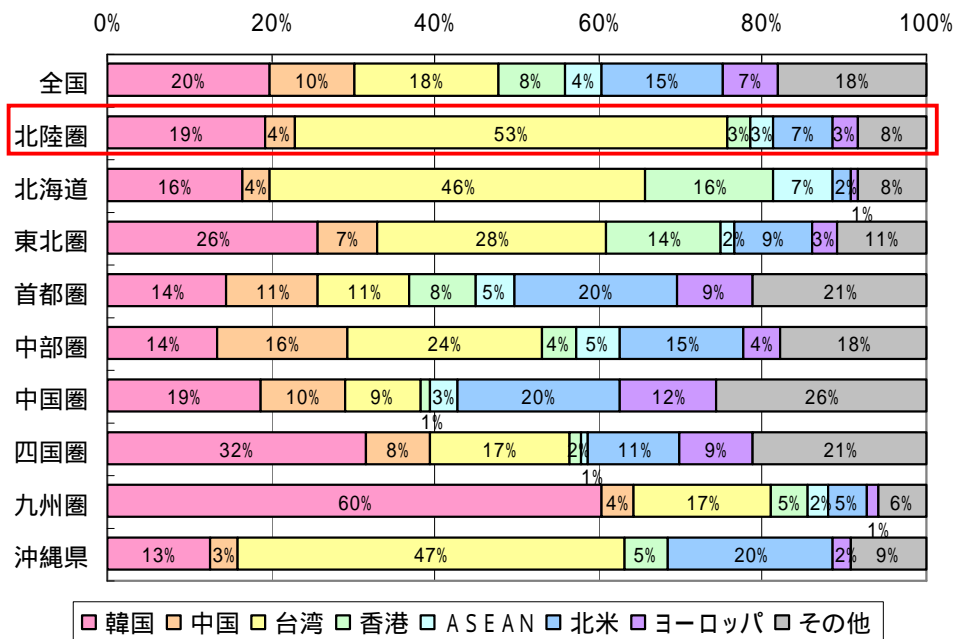
北陸圏を訪れる外国人は、台湾からが多く、欧米からが少ない

- ・北陸圏で最も多い外国人宿泊者の国・地域は台湾であり、全国平均の 18%を大きく上回り半数以上(53%)を占めている。次いで韓国からの宿泊者が多く 19%を占めており、全国平均の 20%とほぼ同じ割合である。(図 1-74)
- ・欧米からの宿泊者は、北陸圏では約 1 割だが、全国平均では約 2 割を占める。(図 1-74)

団体旅行者が多い

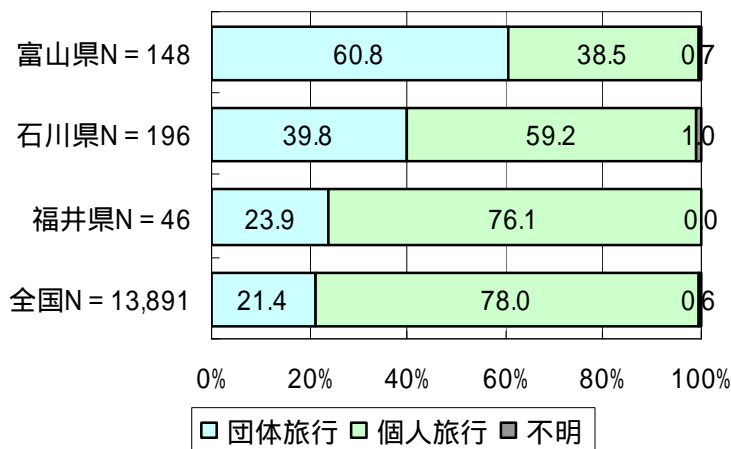
- ・富山県では約 6 割、石川県では約 4 割が団体旅行であり、全国平均の約 2 割を大きく上回る。(図 1-75)

図 1-74 訪日外国人宿泊者の国・地域別割合



出所：国土交通省宿泊旅行統計 従業員数 10 人以上の施設

図 1-75 県別旅行形態



出所：JNTO 訪日外客実態調査 (訪問地調査編) (H19)

(3) 外国人旅行者の圏域外からの移動状況

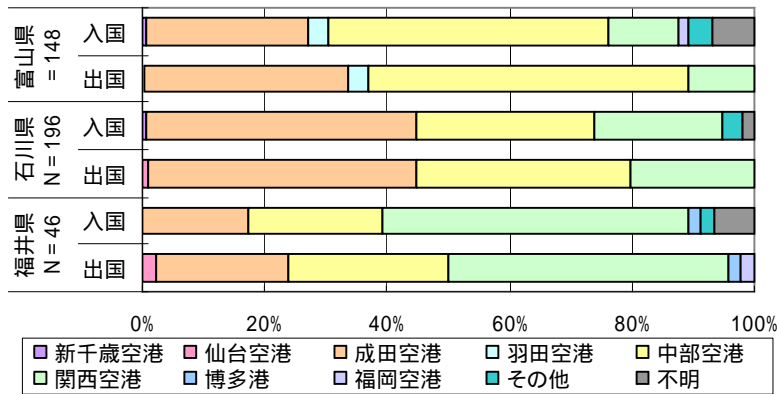
北陸圏を訪れるために、3大都市圏の空港が利用されている

- ・全国の主要な空港でみると、富山県を訪れる外国人の利用する空港は、出国入国とも中部空港が最も多く、石川県では成田空港が最も多い、また福井県では関西空港が最も多く、3大都市圏の空港が利用されている。(図 1-76)

国内の移動では大都市圏から北陸圏に入る移動が多くみられ、ヨーロッパから来た外国人の割合が目立つ

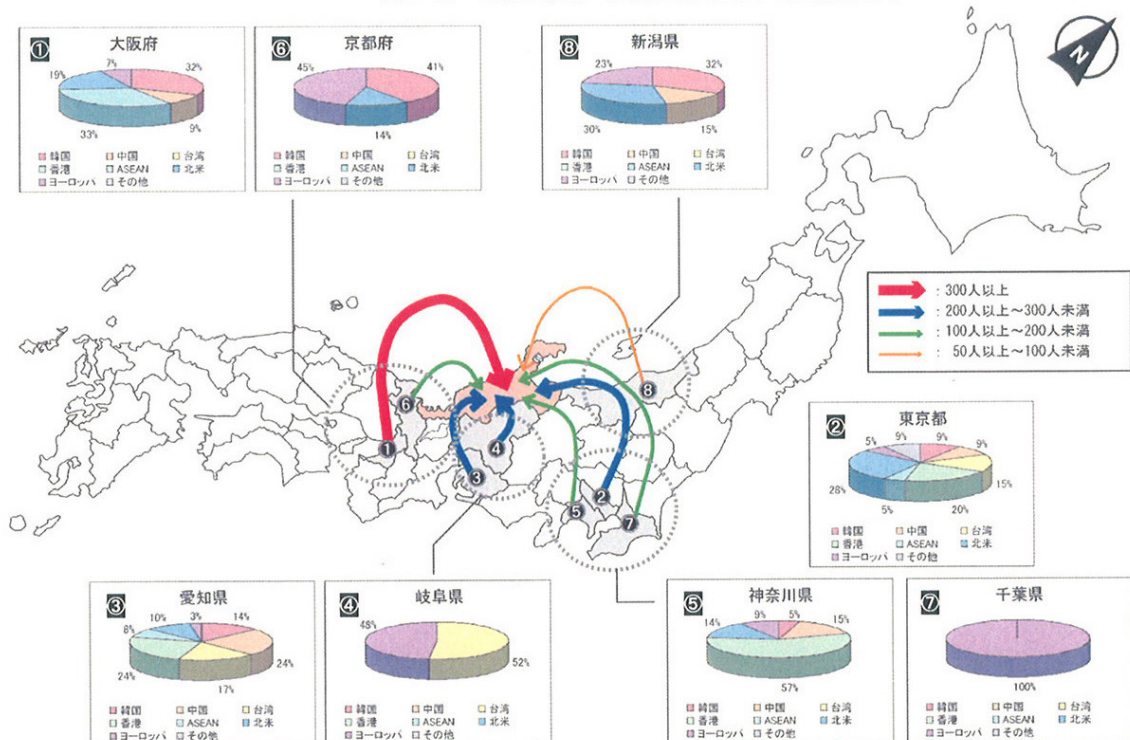
- ・大阪府から北陸圏に流入する外国人が最も多く、次いで東京都、愛知県、岐阜県であり、3大他都市圏からの流入が多い。(図 1-77)
- ・三大都市圏から北陸を訪れる外国人のなかでは、北米・ヨーロッパの割合が比較的大きい。(図 1-77)

図 1-76 北陸圏を訪れた外国人の入出空港・湾



出所：JNTO 訪日外客実態調査（訪問地調査編）(H19)

図 1-77 北陸圏外から訪れる外国人の国籍別発地



出所：第4回全国幹線旅客純流動調査（H17）

(4) 外国人の日本に対するイメージ・北陸の満足度

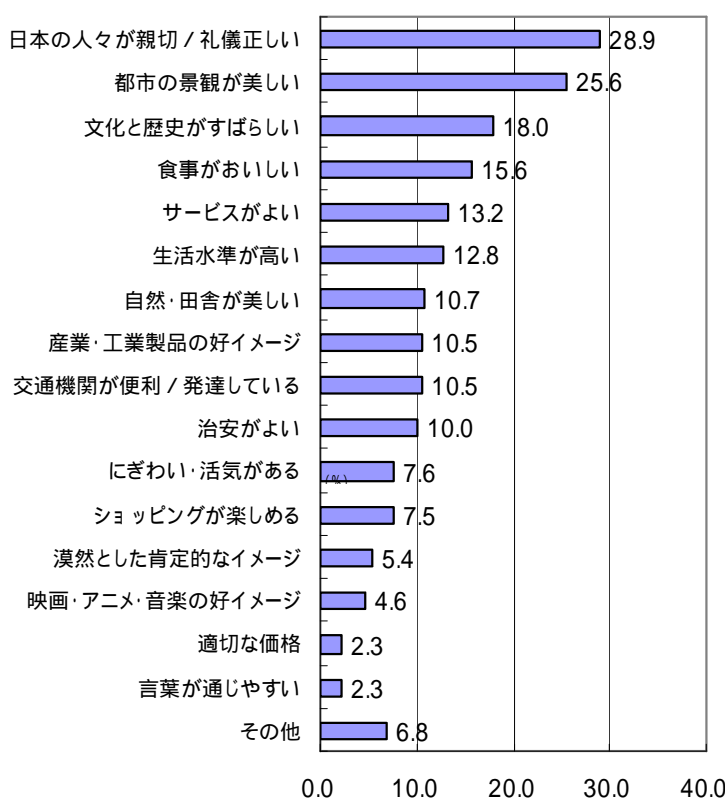
外国人の日本に対するイメージは、人々が親切・礼儀正しい、都市の景観が美しい、である

- ・ 訪日前の外国人の日本に対する肯定的なイメージは、人々が親切・礼儀正しい(28.9%)、次いで都市の景観が美しい(25.5%)、文化と歴史が素晴らしい(18.0%)、食事がおいしい(15.6%)である。(図 1-78)

北陸圏の観光地は満足度が高い

- ・ 立山黒部アルペンルートは、台湾人観光客の満足度全国1位であり、全体で3位である。
- ・ 韓国人の満足度の高かった観光地として、13位に富山市、19位に金沢が選ばれている。(表 1-9)

図 1-78 訪日前の肯定的なイメージ(複数回答)



出所：JNTO 訪日外客実態調査(満足度調査編)(H19)

表 1-9 全国における北陸圏の観光地の満足度

	韓国	推薦率	台湾	推薦率	全体	推薦率
1	房総	53.3	立山・黒部	67.6	二セコ	63.9
2	富士山	52.5	十和田湖・奥入瀬	51.9	白馬	63.2
3	伊豆半島・熱海	50.0	日光	51.6	立山・黒部	62.4
4	富士五湖	50.0	沖縄本島北部	51.1	石垣島・離島	52.9
5	湯布院	45.9	草津	47.1	南紀	50.0
	⋮					
13	富山市	35.7				
	⋮					
19	金沢	30.0				

出所：JNTO 訪日外客実態調査(満足度調査編)(H19)

1-3 東海北陸道の全線開通、北陸新幹線の開通に伴う新たな人的交流ニーズの可能性及び波及効果分析

(1) 東海北陸道の全線開通による効果

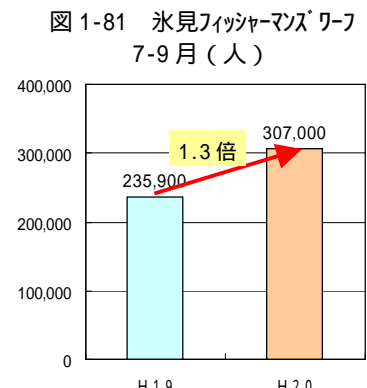
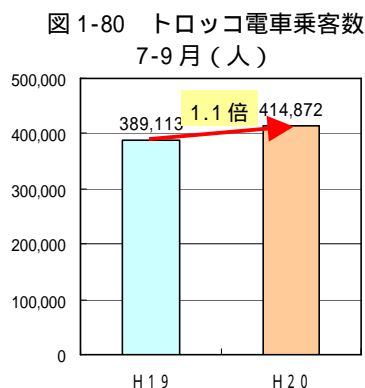
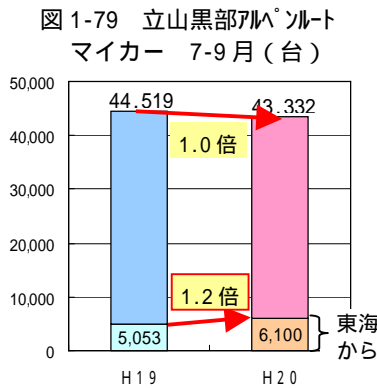
富山県・石川県の観光客が増加

- ・特に東海北陸道からアクセスのよい氷見フィッシャーメンズワーフ、白山スーパー林道の増加が目立つ。アルペンルート、のとじま水族館は、東海地方からの入込みが増加している。(図 1-81・1-83・1-79・1-84)
- ・福井県では永平寺が増加しているが、あわら温泉では効果が現れていない。(図 1-87・1-85)

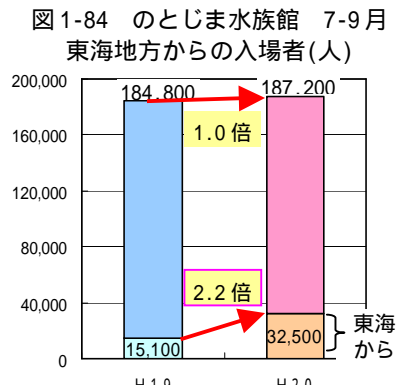
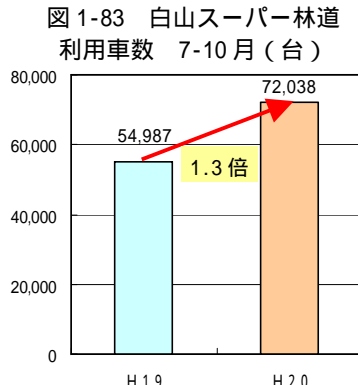
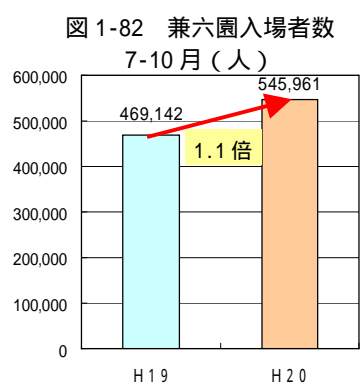
開通区間の前後、中部縦貫道、能越道で交通量が増加

- ・開通区間前後の、荘川～飛騨清美間は 5 千台/日増加、白川郷～五箇山間は 4 千台/日増加である。(図 1-88)
- ・中部縦貫(飛騨清美～高山西)は 1 千台/日、能越道(高岡北～高岡)は 1 千台/日増加である。(図 1-88)

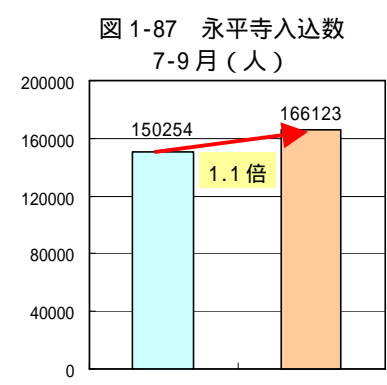
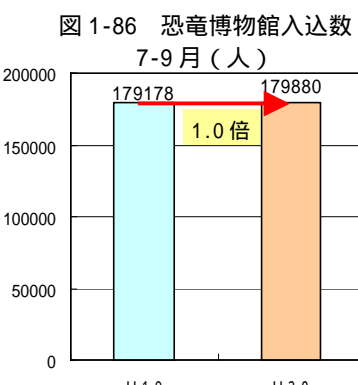
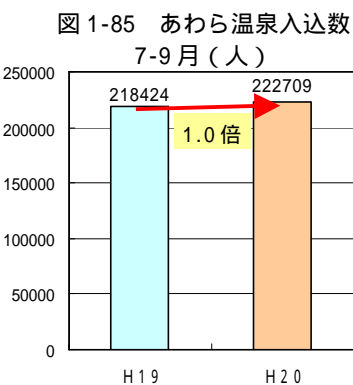
富山県



石川県

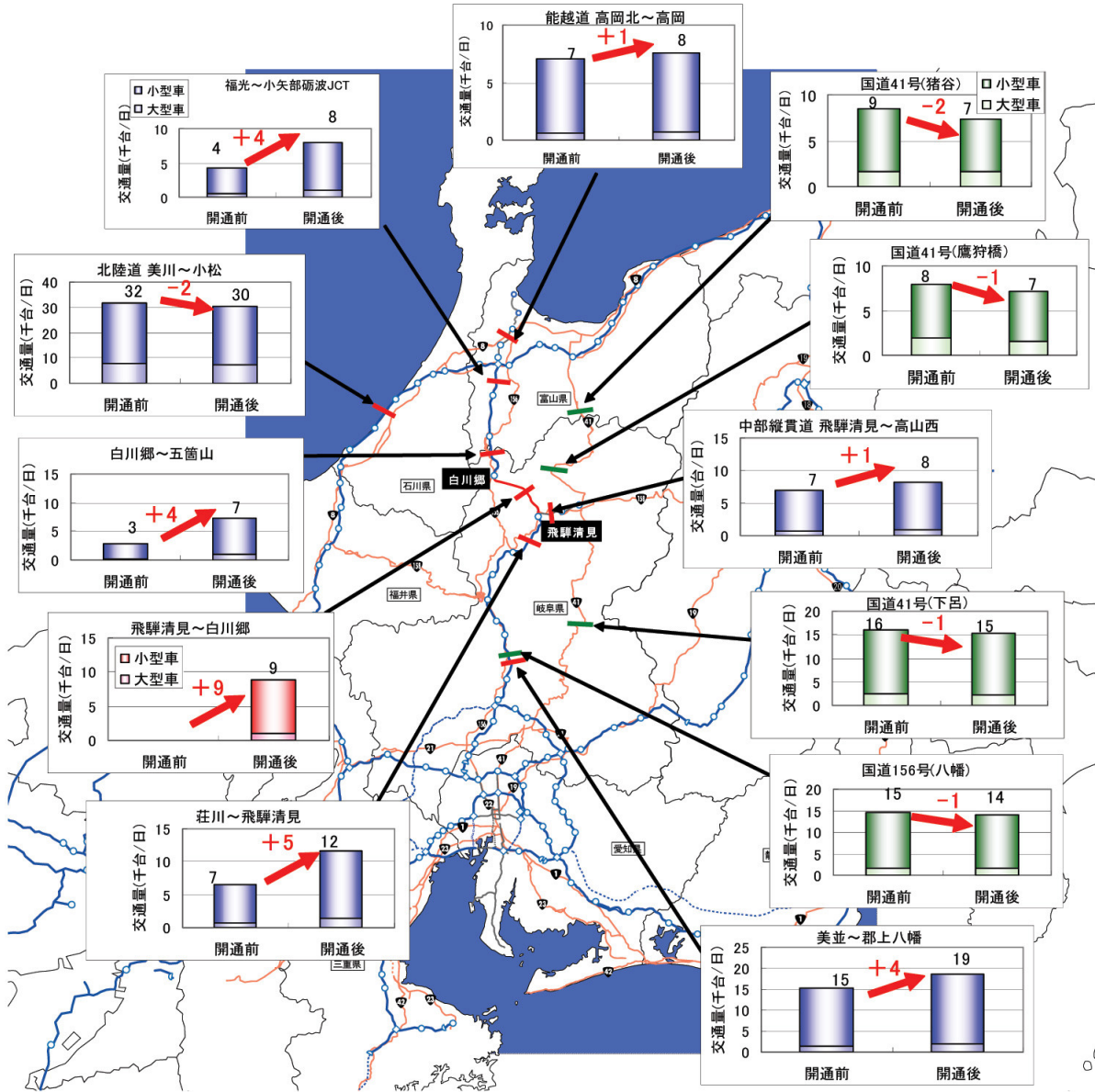


福井県



出所：富山県、石川県は中日本高速株式会社発表の東海北陸道全通の整備効果を使用、福井県は県データを使用

図 1-88 東海北陸自動車道及び周辺道路の交通量



※交通量計測装置によるデータを速報値として記載。

※飛騨清見IC～白川郷IC 開通前は、平成19年7月8日(日)から11月5日(月)までの日平均交通量を記載。

※飛騨清見IC～白川郷IC 開通後は、平成20年7月6日(日)から11月3日(月)までの日平均交通量を記載。

出所：中日本高速株式会社発表の東海北陸道全通の整備効果

(2) 北陸新幹線の開通に伴う交流人口増加のケーススタディ

- ・北陸新幹線開通に伴う経済波及効果を検討するベースとして、北陸を目的地とする交流人口増加のケーススタディを行う。
- ・新幹線開業に伴う交流人口の増加は、時間距離の短縮効果や、移動コストの変化、各地域の魅力、発地 着地の規模、これまでの交流実態など様々な要素が要因となるが、本調査では詳細な需要予測分析ではなく、先行都市等から増加率をおおまかに設定し、交流人口増加の目安を設定するものとする。

図 1-87 交流人口増加のケーススタディの流れ

北陸新幹線の整備概要	全体スケジュール 時間短縮効果（対鉄道との比較）
新幹線開業による利用者の増加（鉄道のみ）	北陸新幹線（高崎～長野） + 26%（開業1年目） 東北新幹線（盛岡～八戸） + 52%（開業1年目） 九州新幹線（新八代～鹿児島中央） + 126%（開業1年目）
先行県における新幹線開業の人的交流変化 （首都圏在住者の公共交通による流動）	青森県 観光 +13% ビジネス -25% その他 +40% 山形県 観光 +94% ビジネス +7% その他 +88% 長野県 観光 +206% ビジネス +59% その他 +78%
北陸圏における交流人口増加のケース設定 （首都圏在住者の公共交通による流動）	ケース1（低位） 観光+10% ビジネス+10% その他+40% ケース2（中位） 観光+50% ビジネス+30% その他+60% ケース3（高位） 観光+100% ビジネス+60% その他+80% 福井県の増加率については別途設定
北陸圏における交流人口の増加量 （首都圏在住者の公共交通による流動）	ケース1（低位） 年間46万人増加（+15.8%） ケース2（中位） 年間112万人増加（+38.2%） ケース3（高位） 年間184万人増加（+62.8%）

北陸新幹線の整備概要

- ・北陸新幹線は、東京を起点として長野、上越、富山、金沢、福井等の主要都市を經由し、大阪市に至る延長約700kmの路線である。
- ・長野 - 金沢間は、平成26年度末開業予定である。

スケジュール	長野 金沢（白山総合車両基地） 平成26年度末完成予定			
区間	東京・新大阪間			
総延長	約700km（うち、東京・高崎間105kmは上越新幹線と共用）			
設計最高速度	260km/h			
時間短縮 （鉄道）		現状	開業後	短縮
	富山 - 東京間	約3時間10分	約2時間10分	約60分
	金沢 東京間	約3時間50分	約2時間30分	約80分
	福井 東京間	約3時間30分	約2時間40分	約50分
整備状況	高崎 長野間	平成9年10月から営業運転		
	長野 上越間	平成10年3月に着工	上越 高崎間	平成13年5月に着工
	富山 金沢間	平成17年6月に着工		

新幹線開業による利用者の増加（鉄道のみ）

- ・近年開業した新幹線は、開業前と比較して利用客が大幅に増加しており、富山まで延伸される北陸新幹線（高崎～長野間）では、開業4年後で1日あたり7,300人増（+38%）となっている。
- ・東北新幹線、九州新幹線では開業による効果は北陸新幹線（高崎～長野間）よりも大きく出ているが、これは航空便との競合があったためであると考えられる。
- ・北陸新幹線（高崎～長野間）の利用者数推移をみると、開業による効果は継続性が高く、利用者の増加が定着している。

表 1-10 新幹線開業による利用客の変化

北陸新幹線 （高崎～長野） H9.10.1 開業	開業前(特急)	19,000 人 / 日	: H9.4～9
	開業直後	24,000 人 / 日 (+26%)	: H10.4～9
	開業4年後	26,300 人 / 日 (+38%)	: H13.4～H14.3
東北新幹線（盛岡～八戸） H14.12.1 開業	開業前(特急)	7,600 人 / 日	: H13.12～H14.11
	開業1年目	11,500 人 / 日 (+51%)	: H14.12～H15.11
	開業3年目	11,600 人 / 日 (+53%)	: H16.12～H17.11
九州新幹線 （新八代～鹿児島中央） H16.3.13 開業	開業前(特急)	3,900 人 / 日	: H15.3～H16.3
	開業1年目	8,800 人 / 日 (+126%)	: H16.3～H17.3
	開業3年目	9,200 人 / 日 (+136%)	: H18.3～H19.3

資料：各県統計資料等

図 1-90 北陸新幹線整備状況

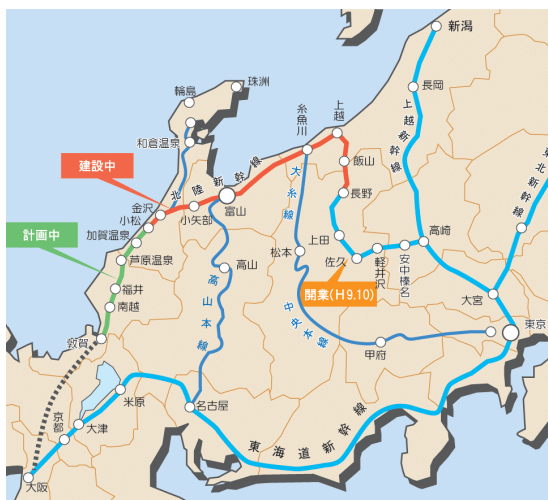
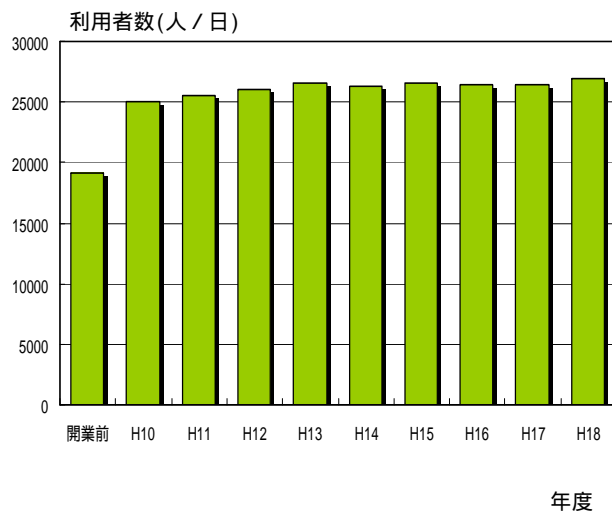


図 1-91 北陸新幹線の利用者数推移（高崎-長野間）



開業前：H9.4～6 の在来線特急 1 日平均利用者数
 開業後：各年度 1 年間の新幹線 1 日平均利用者数
 出典：北陸新幹線建設促進同盟会ホームページ

先行県における新幹線開業の人的交流変化

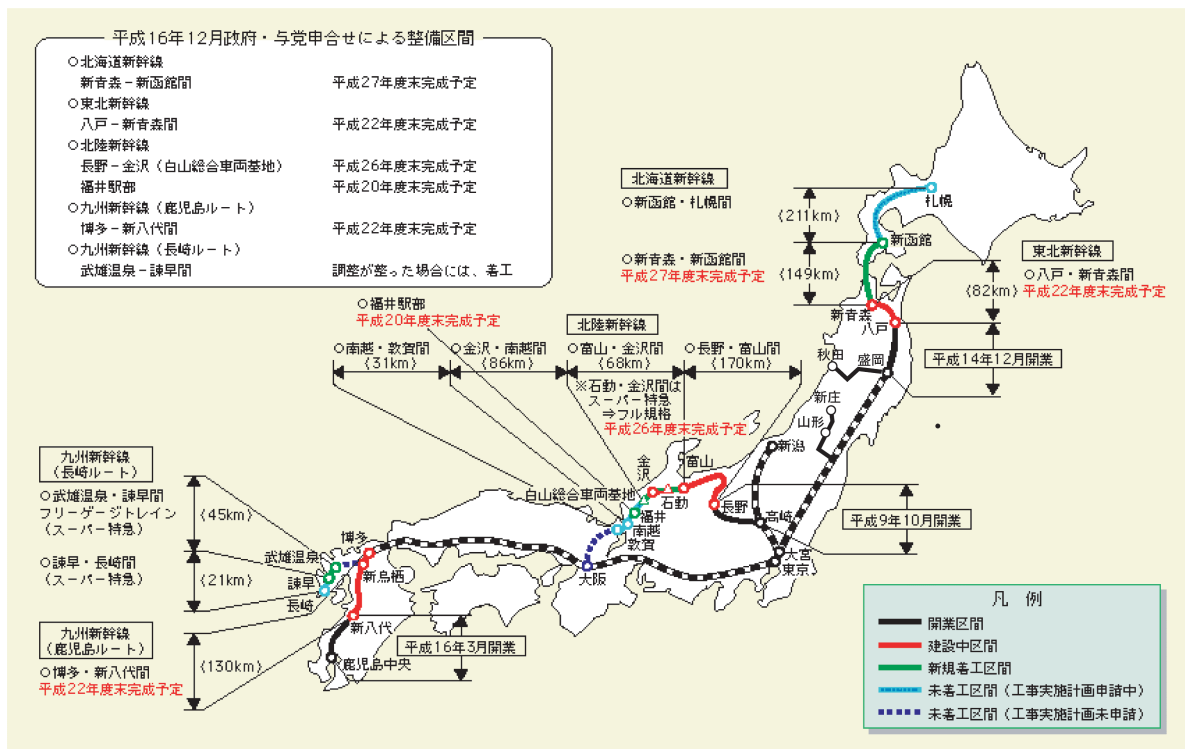
1) 参考とする県の設定

・北陸新幹線開業による人的交流の変化の参考として、以下に示す3つの視点から、青森県、山形県、長野県における新幹線開業のインパクトを整理する。

- 1) 首都圏と接続し、時間短縮効果が発生している県。
- 2) 首都圏からの時間が2～3時間の県。
- 3) 北陸新幹線の先行開業エリア（長野県）

	開業経緯	時間短縮効果
青森県	S57.6 東北新幹線開業（大宮 盛岡間） H14.12 八戸延伸	東京 - 八戸間（約40分短縮） 3時間33分 2時間56分
山形県	H4.7 山形新幹線開業（東京 山形間） H11.12 新庄延伸 ミニ新幹線方式	東京 山形間（約40分短縮） 3時間09分 2時間27分
長野県	H9.10 北陸新幹線開業（東京 - 長野間）	東京 長野間（約90分短縮） 2時間56分 1時間23分

図 1-92 整備新幹線の状況



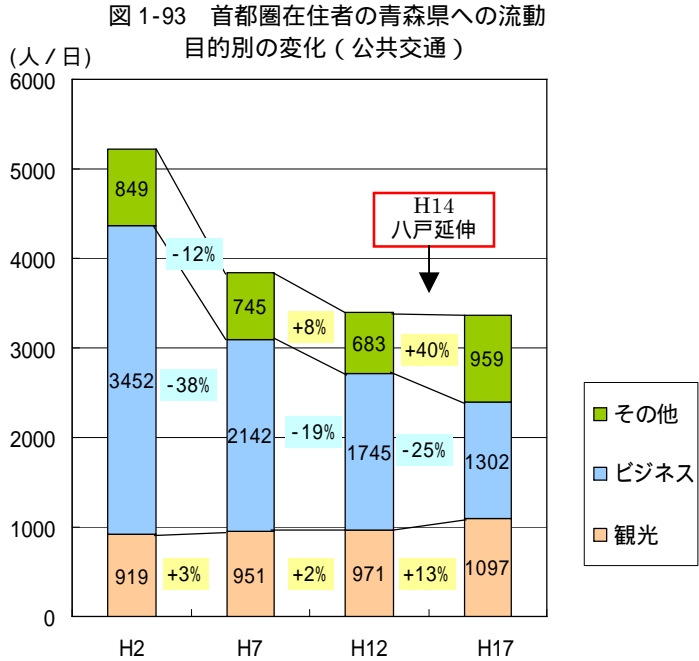
出典：国土交通白書 2007（一部加工）

2) 参考とする県の人的交流の変化(首都圏在住者の公共交通による流動)

- ・新幹線整備における人的交流の変化を把握するため、首都圏在住者の公共交通による流動に着目し、開業による変化を検証する。(データは全国幹線旅客純流動調査を使用)

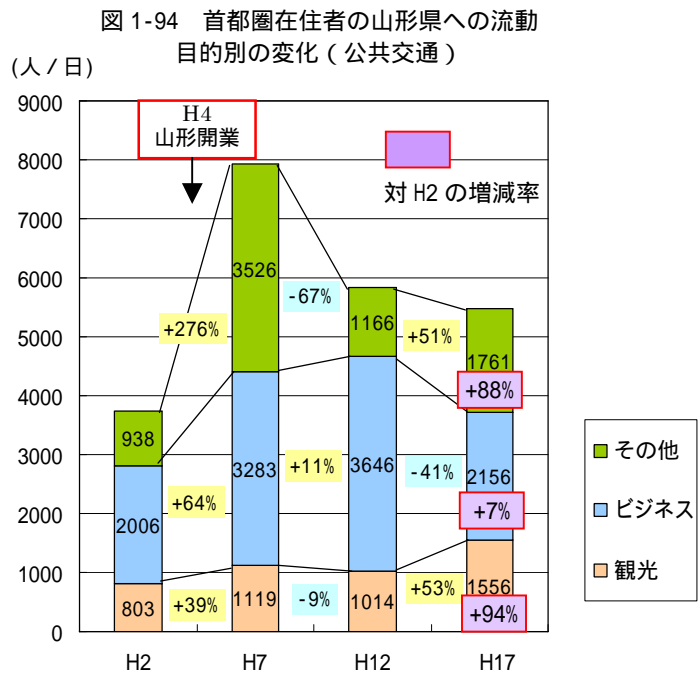
青森県

- ・開業前後(H12・H17)を比較すると、観光目的は、13%の増加、その他目的は40%の増加と、開業効果が現れている。
- ・反対に、ビジネスは以前からの減少傾向に歯止めがかからず、25%減少である。
- ・県庁所在地の青森県まで延伸されていないことが大きな要因の一つと考えられる。



山形県

- ・開業前後(H2・H7)を比較すると、観光目的は、39%の増加、ビジネスは64%の増加、その他目的は276%の増加と、開業効果が現れている。
- ・開業13年後のH17では、開業前のH2と比較して観光が94%増、ビジネスが7%増、その他が88%増である。



長野県

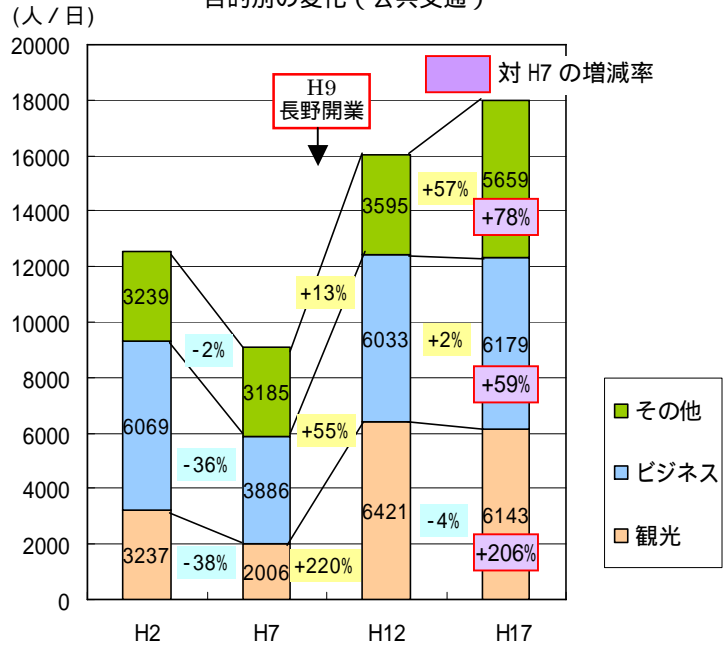
- 開業前後（H7・H12）を比較すると、観光目的は 220%の増加、ビジネスは 55%の増加、その他目的は 13%の増加と、開業効果が現れている。
- 開業 8 年後の H17 では、開業前と H7 と比較して観光 206%増、ビジネス 59%増、その他 78%増である。

上記三図の注釈

資料：全国幹線旅客純流動調査，各年秋季 1 日（平日）

首都圏：東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、茨城県、栃木県、群馬県、山梨県（首都圏整備法に基づく）

図 1-95 首都圏在住者の長野県への流動目的別の变化（公共交通）



新幹線開業によるインパクト（まとめ）

- 参考とする県における新幹線開業のインパクトをみると、青森県におけるビジネス流動が、県庁所在地の青森市まで開業していないことから減少しているものの、概ね流動量が増加している。
- 観光については、長野県が 206%増と大きい、山形県においても 94%増である。
- ビジネスについては、青森県が青森市まで開通していないため参考にできないが、長野県では 59%の増加がみられる。
- その他（私用・帰省を含む）は、流動の増加傾向が大きく、観光、ビジネスと合わせて交流の増大インパクトがある。青森県は 40%、山形県、長野県では 80%前後の増加である。

表 1-11 参考とする県における新幹線整備のインパクト
（首都圏在住者の公共交通による流動）

	青森県	山形県	長野県
観光	+13% (H12 17)	+94% (H2 17)	+206% (H7 17)
ビジネス	-25% (H12 17)	+7% (H2 17)	+59% (H7 17)
その他 (私用)	+40% (H12 17)	+88% (H2 17)	+78% (H7 17)

交流人口増加のケース設定（首都圏在住者の公共交通による流動）

- ・参考県における新幹線開業のインパクトをベースに、北陸新幹線開業による交流増大の効果についてケース設定を行う。

1) 富山県、石川県のケース設定

- ・富山県、石川県については、平成 26 年度に直接新幹線が延伸されるため先行県の数値を参考に 3 ケースを設定する。
- ・先行事例数が少なく、それぞれで傾向が異なることから、最小値を参考に低位、最大値を参考に高位に設定し、概ね中間値を中位とする。
- ・ただし観光においては長野を参考とする 200%の増加は大きすぎることから、100%増を高位に設定する。

表 1-12 交流人口増加のケース設定〔富山県・石川県〕
（首都圏在住者の公共交通による流動）

	ケース 1（低位）	ケース 2（中位）	ケース 3（高位）
観 光	+ 10%	+ 50%	+ 100%
ビジネス	+ 10%	+ 30%	+ 60%
その他	+ 40%	+ 60%	+ 80%

2) 福井県のケース設定

- ・福井県については平成 26 年度に直接新幹線が延伸されないため、石川県まで延伸されたインパクトの波及効果を基にケース設定を行う。
- ・北陸 3 県の主要交通拠点で行ったアンケート調査において、首都圏から石川県に来ている人のうち、福井県もあわせて訪れている人の割合を用い、波及効果を設定する。

表 1-13 交流人口増加のケース設定〔福井県〕
（首都圏在住者の公共交通による流動）

	首都圏から石川県を訪れている人のうち福井県を訪れる率	設定する波及効果（首都圏から石川県を訪れている交流人口の増加割合）		
		ケース 1（低位）	ケース 2（中位）	ケース 3（高位）
観 光	28%	+ 2.8%	+ 14.0%	+ 28.0%
ビジネス	26%	+ 2.6%	+ 7.8%	+ 15.6%
その他	11%	+ 4.4%	+ 6.6%	+ 8.8%

北陸を目的地とする交流人口の増加量（ケーススタディ）

1) 交流人口の考え方

- ・ 交流人口の現況を算出するため、交流人口の考え方を次のように整理する。
- ・ 通勤、通学、私事による移動などの日常交通は交流人口から除外する。

表 1-14 交流人口の設定

目的	発 地			考 え 方
	県内	隣接県	隣接県を 超える地域	
観 光				観光は、県内を発地とする交流人口であっても非日常交流であり、一定の消費等も見込むことができるため発地に関わらず全て含む。
ビジネス	×	×		ビジネスの場合、県内を発地とする移動および隣県を発地とする移動は、大部分が通勤や日常的な業務移動であるため除外し、隣接県を越える地域からの移動を対象とする。
私用・ その他	×	×		私用・その他の移動についても、県内を発地とする移動および隣県を発地とする移動は、大部分が買物、通院、その他日常の私事交通のため除外し、隣接県を越える地域からの移動を対象とする。

2) 北陸を目的地とする交流人口（現況）

- ・ ベースとする流動は、全国幹線旅客純流動調査（H17）を用いる。ただし、県内を発地とする観光入込み客数は、各県の統計（実数）を用いる。
- ・ 首都圏からの自動車利用は僅かであることから、首都圏からの流動については公共交通利用として取り扱う。

表 1-15 北陸における交流人口（H17・年間） 単位：千人／年

	交流人口 全 体	うち首都圏から			
		全目的	観光	ビジネス	私用
富 山	15,277	1,037	192	508	337
石 川	15,081	1,266	394	563	308
福 井	9,844	628	75	340	213
合 計	40,202	2,931	662	1,411	858

資料：全国幹線旅客純流動調査（H17）秋季 1 日（平日・休日）〔平成 17 年度 1 年間の平日の日数（247 日間）及び休日（土日、祝日）の日数（118 日）により算出〕

県内を発地とする観光入込み客数は各県の統計（H17，実数）を用いる。ただし富山県の統計には県内を発地とする観光入込み客数の実数が無いため、実数と延べ人数の割合を用い推計した数値を用いる。

首都圏は東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、茨城県、栃木県、群馬県、山梨県

3) ケース1 (低位)

- ・北陸3県の交流人口は40,202千人から40,665千人に463千人(1.2%)増加する。
- ・対首都圏では15.8%の増加である。
- ・各県毎の増加数は、富山県205千人、石川県219千人、福井県39千人である。

表1-16 ケース1による交流人口の増加

単位：千人/年

	交流人口 全体	うち首都圏から					増加数	増加率 (対全体)	増加率 (対首都圏)
		全目的	観光	ビジネス	私用				
富山	15,482	1,242	211	559	471	+ 205	+ 1.3%	+ 19.7%	
石川	15,300	1,485	434	620	431	+ 219	+ 1.5%	+ 17.3%	
福井	9,883	667	86	355	227	+ 39	+ 0.4%	+ 6.2%	
合計	40,665	3,394	731	1,533	1,129	+ 463	+ 1.2%	+ 15.8%	
増加数	+ 463	+ 463	+ 70	+ 122	+ 271				
増加率	+ 1.2%	+ 15.8%	+ 10.5%	+ 8.6%	+ 31.6%				

4) ケース2 (中位)

- ・北陸3県の交流人口は40,202千人から41,323千人に1,121千人(2.8%)増加する。対首都圏では38.2%の増加である。
- ・各県毎の増加数は、富山県450千人、石川県551千人、福井県119千人である。

表1-17 ケース2による交流人口の増加

単位：千人/年

	交流人口 全体	うち首都圏から					増加数	増加率 (対全体)	増加率 (対首都圏)
		全目的	観光	ビジネス	私用				
富山	15,727	1,487	288	661	539	+ 450	+ 2.9%	+ 43.4%	
石川	15,632	1,817	592	732	493	+ 551	+ 3.7%	+ 43.5%	
福井	9,963	748	130	384	233	+ 119	+ 1.2%	+ 19.0%	
合計	41,323	4,052	1,010	1,777	1,265	+ 1,121	+ 2.8%	+ 38.2%	
増加数	+ 1,121	+ 1,121	+ 349	+ 365	+ 407				
増加率	+ 2.8%	+ 38.2%	+ 52.7%	+ 25.9%	+ 47.5%				

5) ケース3 (高位)

- ・北陸3県の交流人口は40,202千人から42,044千人に1,842千人(4.6%)増加する。対首都圏では62.8%の増加である。
- ・各県毎の増加数は、富山県699千人、石川県917千人、福井県225千人である。

表1-18 ケース3による交流人口の増加

単位：千人/年

	交流人口 全体	うち首都圏から					増加数	増加率 (対全体)	増加率 (対首都圏)
		全目的	観光	ビジネス	私用				
富山	15,976	1,736	384	813	539	+ 699	+ 4.6%	+ 67.4%	
石川	15,998	2,183	789	901	493	+ 917	+ 6.1%	+ 72.5%	
福井	10,069	854	185	428	240	+ 225	+ 2.3%	+ 35.9%	
合計	42,044	4,772	1,359	2,142	1,272	+ 1,842	+ 4.6%	+ 62.8%	
増加数	+ 1,842	+ 1,842	+ 697	+ 731	+ 414				
増加率	+ 4.6%	+ 62.8%	+ 105.4%	+ 51.8%	+ 48.3%				

6) 交流人口の増加数(まとめ)

- ・ケース1では46万人の増加、ケース2では112万人の増加、ケース3では184万人の増加という結果になった。
- ・尚、先行調査による交流人口増加数の試算では、富山県が19万人の増加、石川県が31万人の増加であり、比較的ケース1に近い数値である。

表 1-19 各ケースにおける交流人口増加数

		増 加 数 (単位:千人/年)				増加率	
		観光	ビジネス	私用	合計	対全体	対首都圏
ケース1 (低位)	富山	+19	+51	+135	+205	+1.3%	+19.7%
	石川	+39	+56	+123	+219	+1.5%	+17.3%
	福井	+11	+15	+14	+39	+0.4%	+6.2%
	合計	+70	+122	+271	+463	+1.2%	+15.8%
ケース2 (中位)	富山	+96	+152	+202	+450	+2.9%	+43.4%
	石川	+197	+169	+185	+551	+3.7%	+43.5%
	福井	+55	+44	+20	+119	+1.2%	+19.0%
	合計	+349	+365	+407	+1,121	+2.8%	+38.2%
ケース3 (高位)	富山	+192	+305	+202	+699	+4.6%	+67.4%
	石川	+394	+338	+185	+917	+6.1%	+72.5%
	福井	+110	+88	+27	+225	+2.3%	+35.9%
	合計	+697	+731	+414	+1,842	+4.6%	+62.8%

四捨五入しているため各項目の合計と合計値は一致しない場合がある。

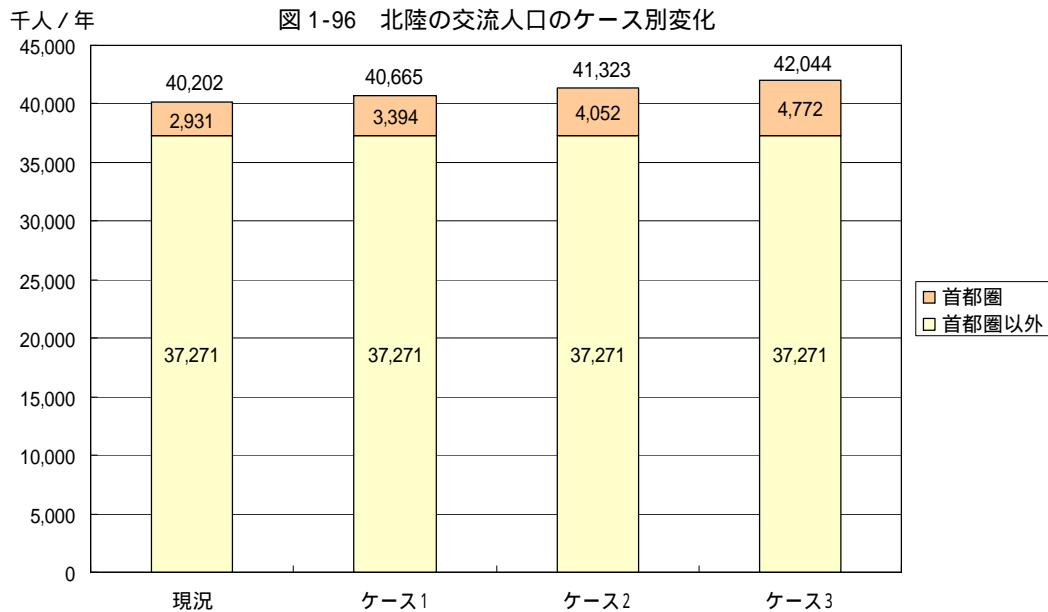


表 1-20 先行調査による交流人口増加数

単位:千人

	増加数	備 考
富山	+190	『北陸経済研究 2007.6』, 調査 1 北陸新幹線は富山県にどれだけの経済効果をもたらすか? (財)北陸経済研究所 [首都圏からの入込み客数を人口規模と所要時間によって推計するモデル式により予測]
石川	+310	北陸新幹線金沢開業に向けたアクションプラン(STEP21) 中間とりまとめ(案), 平成20年3月, 石川県 [首都圏からの入込み客数を所要時間や商店数などで推計するモデル式により予測]

(3) 波及効果のケーススタディ

現在の交流人口による経済波及効果

- ・現在の交流人口による経済波及効果を算出すると、生産誘発額が1兆894億円であり北陸3県の県内生産額合計の4.7%を占めており、粗付加価値誘発額が6,395億円であり北陸3県の県内総生産額合計の5.1%を占めているなど、経済に対する大きな波及効果がある。
- ・交流人口の経済波及効果は、各産業部門に広がる特性を持っており、サービス産業だけでなく、1次産業等への広がりも高い。

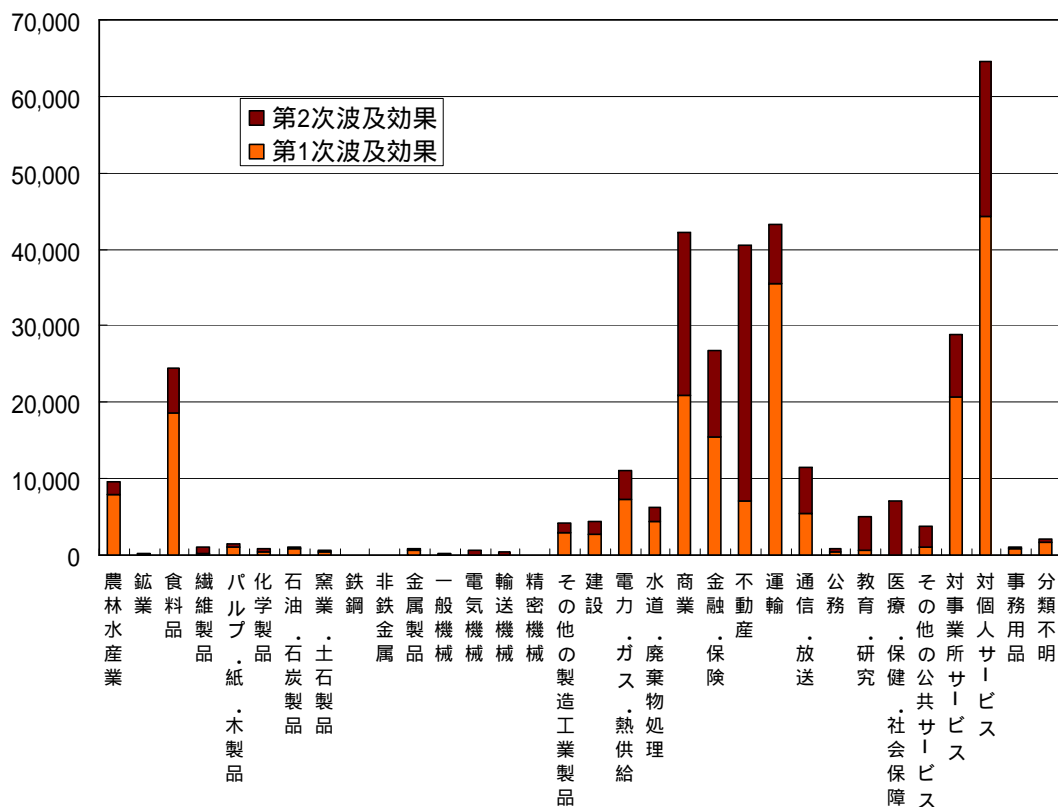
表 1-21 現在の交流人口による経済波及効果

(百万円)

		富山県	石川県	福井県	北陸計
生産誘発額	直接効果	192,786	315,435	200,442	708,663
	1次波及	56,227	93,353	74,545	224,125
	2次波及	46,189	72,305	38,107	156,601
	計	295,203	481,093	313,094	1,089,389
	対産業連関表県内生産額	3.4%	5.9%	4.9%	4.7%
粗付加価値誘発額	直接効果	114,712	187,950	96,160	398,821
	1次波及	34,553	56,116	44,114	134,783
	2次波及	32,357	48,429	25,083	105,869
	計	181,622	292,494	165,357	639,473
	対県内総生産(名目)	4.0%	6.4%	4.9%	5.1%

波及効果分析は各県の H12 産業連関表を用い各県の分析ツールを使用。

図 1-97 北陸の交流人口による経済波及効果(生産誘発額, 部門毎)



北陸新幹線開業に伴う交流人口増加による経済波及効果（試算）

1) 滞在日数（首都圏）

- ・今回行った旅行・出張に関するアンケート（北陸三県以外にお住まいの方）によると、首都圏から北陸に訪れた方の滞在日数は次の割合である。この割合を用い、滞在日数別の交流人口増加数を算出する。

表 1-22 首都圏から北陸を訪れた旅行者の滞在日数の割合 (n=1,234)

日帰り	1泊2日	2泊3日	3泊4日	4泊5日～
3.5%	41.3%	35.3%	9.4%	10.5%

表 1-23 観光目的における滞在日数別交流者数 (千人/年)

		日帰り	1泊2日	2泊3日	3泊4日	4泊5日～	合計
ケース1	富山	0.7	7.9	6.8	1.8	2.0	19.2
	石川	1.4	16.3	13.9	3.7	4.1	39.4
	福井	0.4	4.6	3.9	1.0	1.2	11.0
	合計	2.4	28.8	24.6	6.6	7.3	69.7
ケース2	富山	3.4	39.7	33.9	9.0	10.1	96.1
	石川	6.9	81.5	69.6	18.5	20.7	197.2
	福井	1.9	22.8	19.5	5.2	5.8	55.2
	合計	12.2	143.9	123.0	32.8	36.6	348.5
ケース3	富山	6.7	79.4	67.8	18.1	20.2	192.2
	石川	13.8	162.9	139.2	37.1	41.4	394.4
	福井	3.9	45.6	39.0	10.4	11.6	110.4
	合計	24.4	287.9	246.1	65.5	73.2	697.1

表 1-24 ビジネス目的における滞在日数別交流者数 (千人/年)

		日帰り	1泊2日	2泊3日	3泊4日	4泊5日～	合計
ケース1	富山	1.8	21.0	17.9	4.8	5.3	50.8
	石川	2.0	23.3	19.9	5.3	5.9	56.3
	福井	0.5	6.0	5.2	1.4	1.5	14.6
	合計	4.3	50.3	43.0	11.4	12.8	121.8
ケース2	富山	5.3	63.0	53.8	14.3	16.0	152.4
	石川	5.9	69.8	59.6	15.9	17.7	169.0
	福井	1.5	18.1	15.5	4.1	4.6	43.9
	合計	12.8	150.9	129.0	34.3	38.4	365.3
ケース3	富山	10.7	125.9	107.6	28.7	32.0	304.9
	石川	11.8	139.6	119.3	31.8	35.5	337.9
	福井	3.1	36.3	31.0	8.3	9.2	87.9
	合計	25.6	301.8	257.9	68.7	76.7	730.7

表 1-25 私用目的における滞在日数別交流者数 (千人/年)

		日帰り	1泊2日	2泊3日	3泊4日	4泊5日～	合計
ケース1	富山	4.7	55.6	47.5	12.7	14.1	134.6
	石川	4.3	50.9	43.5	11.6	12.9	123.2
	福井	0.5	5.6	4.8	1.3	1.4	13.6
	合計	9.5	112.1	95.8	25.5	28.5	271.4
ケース2	富山	7.1	83.4	71.3	19.0	21.2	202.0
	石川	6.5	76.3	65.2	17.4	19.4	184.8
	福井	0.7	8.4	7.2	1.9	2.1	20.3
	合計	14.2	168.1	143.7	38.3	42.7	407.1
ケース3	富山	7.1	83.4	71.3	19.0	21.2	202.0
	石川	6.5	76.3	65.2	17.4	19.4	184.8
	福井	0.9	11.2	9.6	2.5	2.8	27.1
	合計	14.5	170.9	146.1	38.9	43.5	413.9

2) 消費額

- ・同様に、今回行った旅行・出張に関するアンケート（北陸三県以外にお住まいの方）を用い、旅行目的別に、滞在日数別の消費額を算出する。

表 1-26 観光目的における滞在日数別消費額 (円)

		日帰り	1泊 2日	2泊 3日	3泊 4日	4泊 5日～
おみやげ代	お菓子など	7,081	10,527	16,686	26,178	12,333
	海の幸(加工品含む)	440	378	720	1,453	4,333
	野菜・米・山の幸(加工品含む)、酒類	1,025	3,558	6,824	9,711	5,000
	工芸品・民芸品	217	1,354	5,111	2,526	1,333
	その他	491	419	2,290	2,947	0
飲食費(1人あたり)		2,112	5,333	7,542	10,868	14,667
観光行動費(入場料・体験費、1人あたり)		369	1,567	2,797	6,874	2,333
ツアー・パックの方	パック料金(1人あたり)	11,166	34,073	51,169	68,988	0
ツアー・パック以外	宿泊費(1人あたり)	0	15,722	30,225	31,542	54,500
	交通費(1人あたり)	3,808	8,338	16,009	14,167	11,500
合計(パック料金除く)		15,544	47,196	88,204	106,265	106,000

表 1-27 ビジネス目的における滞在日数別消費額 (円)

		日帰り	1泊 2日	2泊 3日	3泊 4日	4泊 5日～
おみやげ代	お菓子など	832	2,731	1,869	1,836	4,211
	海の幸(加工品含む)	84	219	123	84	21,053
	野菜・米・山の幸(加工品含む)、酒類	860	1,206	1,684	2,552	4,737
	工芸品・民芸品	0	287	396	971	263
	その他	94	694	306	1,000	3,842
飲食費(1人あたり)		1,896	6,426	10,889	14,581	30,237
観光行動費(入場料・体験費、1人あたり)		389	864	946	2,283	263
ツアー・パックの方	パック料金(1人あたり)	6,000	29,925	34,800	35,000	0
ツアー・パック以外	宿泊費(1人あたり)	0	7,780	12,835	15,842	33,462
	交通費(1人あたり)	4,746	11,229	15,181	20,635	18,400
合計(パック料金除く)		8,901	31,436	44,228	59,785	116,467

表 1-28 私用目的における滞在日数別消費額 (円)

		日帰り	1泊 2日	2泊 3日	3泊 4日	4泊 5日～
おみやげ代	お菓子など	1,833	5,496	8,600	4,500	7,583
	海の幸(加工品含む)	400	1,264	240	250	917
	野菜・米・山の幸(加工品含む)、酒類	1,047	2,348	2,912	6,500	4,583
	工芸品・民芸品	0	337	240	0	3,083
	その他	533	115	4,240	0	4,250
飲食費(1人あたり)		1,527	4,419	5,680	2,750	7,083
観光行動費(入場料・体験費、1人あたり)		707	695	2,960	0	3,250
ツアー・パックの方	パック料金(1人あたり)	0	0	0	0	23,000
ツアー・パック以外	宿泊費(1人あたり)	0	5,435	7,273	10,000	6,000
	交通費(1人あたり)	3,929	9,235	11,944	9,000	15,000
合計(パック料金除く)		9,975	29,344	44,089	33,000	51,750

3) 各県の消費額の増加

・ケース別の各県の消費額の増加は次の通りである。

表 1-29 ケース 1 における消費額の増加 (百万円/年)

		富山県	石川県	福井県	合計
おみやげ代	お菓子など	1,284	1,510	282	3,077
	海の幸(加工品含む)	239	264	56	559
	野菜・米・山の幸(加工品含む)、酒類	618	701	129	1,448
	工芸品・民芸品	146	197	43	386
	その他	341	348	54	743
飲食費(1人あたり)		1,366	1,523	312	3,202
観光行動費(入場料・体験費、1人あたり)		326	363	65	753
ツアー・パックの方	パック料金(1人あたり)	2,505	3,421	876	6,802
ツアー・パック以外	宿泊費(1人あたり)	2,004	2,524	559	5,086
	交通費(1人あたり)	2,365	2,559	479	5,403
合計(パック料金除く)		8,689	9,990	1,979	20,657

表 1-30 ケース 2 における消費額の増加 (百万円/年)

		富山県	石川県	福井県	合計
おみやげ代	お菓子など	3,070	4,437	1,027	8,534
	海の幸(加工品含む)	606	735	175	1,516
	野菜・米・山の幸(加工品含む)、酒類	1,429	1,947	441	3,817
	工芸品・民芸品	432	707	179	1,319
	その他	665	774	151	1,590
飲食費(1人あたり)		3,401	4,259	1,002	8,662
観光行動費(入場料・体験費、1人あたり)		731	974	216	1,922
ツアー・パックの方	パック料金(1人あたり)	8,527	12,895	3,440	24,862
ツアー・パック以外	宿泊費(1人あたり)	5,716	8,431	2,117	16,265
	交通費(1人あたり)	5,409	6,649	1,482	13,539
合計(パック料金除く)		21,460	28,915	6,789	57,164

表 1-31 ケース 3 における消費額の増加 (百万円/年)

		富山県	石川県	福井県	合計
おみやげ代	お菓子など	4,809	7,657	1,965	14,431
	海の幸(加工品含む)	1,063	1,334	339	2,736
	野菜・米・山の幸(加工品含む)、酒類	2,227	3,317	839	6,383
	工芸品・民芸品	754	1,313	352	2,418
	その他	924	1,177	274	2,375
飲食費(1人あたり)		5,815	7,616	1,937	15,368
観光行動費(入場料・体験費、1人あたり)		1,119	1,635	410	3,164
ツアー・パックの方	パック料金(1人あたり)	16,566	25,344	6,847	48,757
ツアー・パック以外	宿泊費(1人あたり)	10,144	15,683	4,148	29,975
	交通費(1人あたり)	8,679	11,341	2,820	22,840
合計(パック料金除く)		35,535	51,072	13,083	99,690

4) 経済波及効果の算出

- ・経済波及効果を算出すると、ケース1では生産誘発額が263億円、粗付加価値誘発額が157億円であり、現在の経済波及効果全体から約2.5%増加する。
- ・ケース2では生産誘発額が746億円(+6.8%)、粗付加価値誘発額が442億円(+6.9%)、ケース3では生産誘発額が1,315億円(+12.1%)、粗付加価値誘発額が778億円(+12.2%)である。

表 1-32 ケース1における経済波及効果 (百万円)

		富山県	石川県	福井県	北陸計	増加率
生産誘発額	直接効果	5,315	9,990	1,979	17,284	+ 2.4%
	1次波及	1,551	2,896	734	5,181	+ 2.3%
	2次波及	1,281	2,197	366	3,844	+ 2.5%
	計	8,147	15,083	3,079	26,309	+ 2.4%
粗付加価値 誘発額	直接効果	3,154	5,918	913	9,986	+ 2.5%
	1次波及	951	1,731	434	3,116	+ 2.3%
	2次波及	897	1,472	241	2,610	+ 2.5%
	計	5,003	9,121	1,588	15,712	+ 2.5%

増加率は現在の交流人口全体の経済波及効果からの増加割合を示す。

表 1-33 ケース2における経済波及効果 (百万円)

		富山県	石川県	福井県	北陸計	増加率
生産誘発額	直接効果	13,302	28,915	6,789	49,007	+ 6.9%
	1次波及	3,900	8,426	2,511	14,837	+ 6.6%
	2次波及	3,180	6,288	1,249	10,717	+ 6.8%
	計	20,382	43,629	10,549	74,560	+ 6.8%
粗付加価値 誘発額	直接効果	7,860	17,086	3,142	28,088	+ 7.0%
	1次波及	2,391	5,027	1,483	8,901	+ 6.6%
	2次波及	2,227	4,212	822	7,261	+ 6.9%
	計	12,478	26,325	5,447	44,249	+ 6.9%

増加率は現在の交流人口全体の経済波及効果からの増加割合を示す。

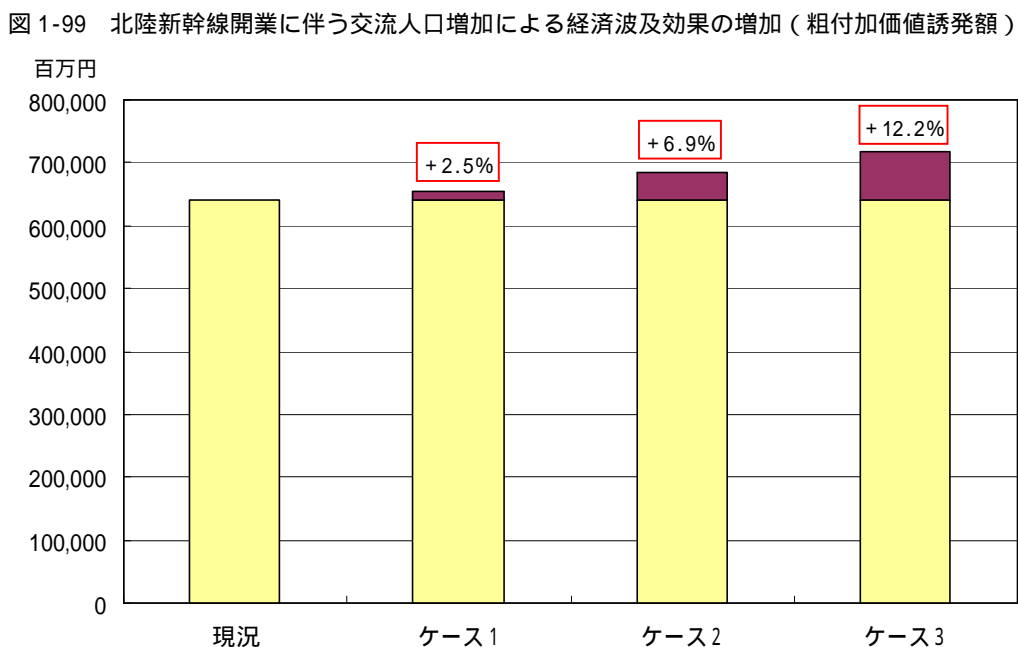
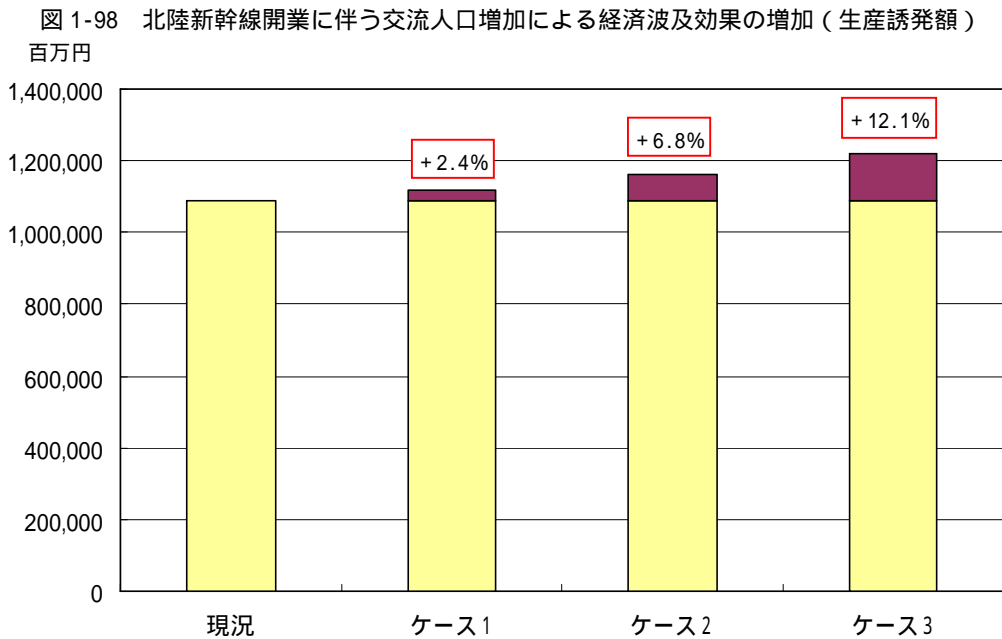
表 1-34 ケース3における経済波及効果 (百万円)

		富山県	石川県	福井県	北陸計	増加率
生産誘発額	直接効果	22,253	51,072	13,083	86,409	+ 12.2%
	1次波及	6,538	14,933	4,835	26,307	+ 11.7%
	2次波及	5,296	11,104	2,407	18,807	+ 12.0%
	計	34,088	77,110	20,326	131,523	+ 12.1%
粗付加価値 誘発額	直接効果	13,125	30,153	6,068	49,346	+ 12.4%
	1次波及	4,007	8,905	2,855	15,768	+ 11.7%
	2次波及	3,710	7,437	1,584	12,732	+ 12.0%
	計	20,843	46,496	10,508	77,846	+ 12.2%

増加率は現在の交流人口全体の経済波及効果からの増加割合を示す。

経済波及効果のまとめ

- ・北陸新幹線開業に伴う交流人口増加による経済波及効果の増加効果をみると、生産誘発額はケース1では+2.4%と増加効果は小さいが、ケース2では+6.8%、ケース3では+12.1%と大きな効果が現れる。
- ・新幹線開業効果を活かすことが、大きな波及効果を生み出し、様々な産業に波及するといえる。



1-4 観光交流の全国的な動向と今後のトレンド

(1) 観光における全国動向

旅行形態は個人化と多様化が進んでいる。

- ・旅行形態は、個人旅行が約9割を占め、団体旅行は20年間でシェアが半減している。(表1-36・図1-100)
- ・同行者、旅行タイプ、宿泊数、交通手段、宿泊施設等すべての面で多様化が進んでいる。

マーケットセグメントは、「小学生連れの家族」、「子育て後の夫婦」が多い。

- ・家族旅行が46%と最も多く、次いで夫婦旅行23%、友人旅行22%。(図1-101)

“周遊”から“滞在”へのシフトが進むとともに、旅行先の地域文化への関心が高まっている。

- ・1ヶ所や2ヶ所にのんびり滞在する“滞在型”のニーズが高まりを見せている。(図1-102)
- ・ただ楽しいだけではなく、地元の生活文化を楽しむような旅行への関心が高まっている。(図1-103)

行ってみたい旅行タイプは「温泉」、「自然観光」、「グルメ」、「歴史・文化」など北陸が地域資源として持っているものが多い。しかし、旅行先として北陸を挙げる人は少ない。

- ・行ってみたい旅行は温泉(49%)、自然観光(41%)、グルメ(37%)、歴史・文化(35%)が上位を占める。(表1-36)
- ・新しい観光として世界遺産への旅行・ロングステイへの参加意向が高い。(表1-37)

インターネット情報の活用が急増しており、旅行先を決める有力な情報源となっている。

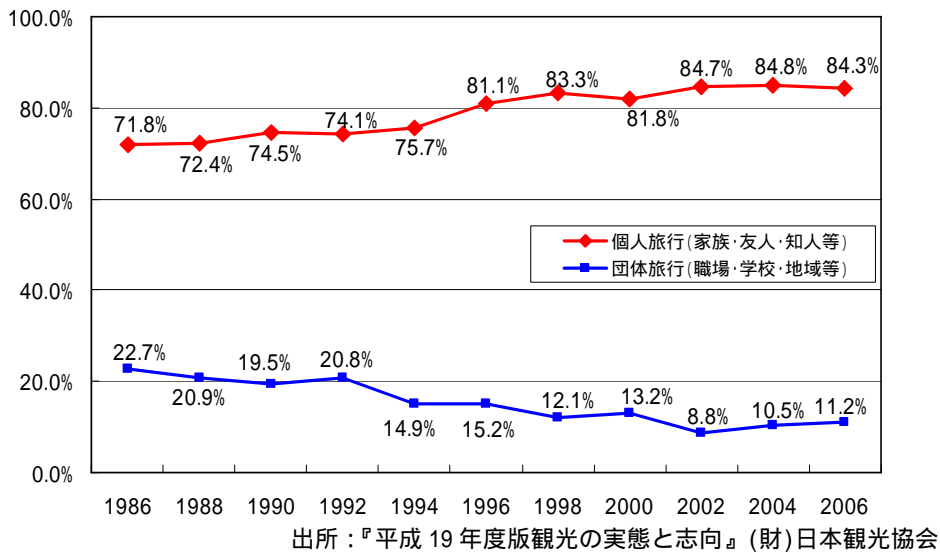
- ・「口コミ」が38%で最も多く、次いでインターネットが35.8%とガイドブックやパンフレットを抜いて第2位となっている。(図1-104)

表1-35 旅行形態別のシェア(2007)

旅行形態	市場区分	国内旅行に占める割合	
個人旅行	観光レクリエーション旅行(個人的な楽しみのための観光旅行。スポーツ旅行。旅行会社のパックに参加した場合を含む)	50.0%	89.1%
	帰省や家事のための旅行(帰省や冠婚葬祭関連の旅行。帰省ついでに行った観光旅行は、観光レクリエーション旅行)	22.4%	
	出張や業務旅行(打合せや会議、視察目的の旅行)	16.7%	
団体旅行	組織が募集する団体旅行(町内、農協、郵便局、信金、宗教団体、サークルなどが募集する旅行)	5.2%	8.7%
	会社がらみの団体旅行(職場旅行や招待、報奨旅行、団体で行動する旅行)	3.6%	
その他		2.1%	2.1%

出所：『旅行者動向2008』(財)日本交通公社)

図 1-100 個人・団体旅行の推移



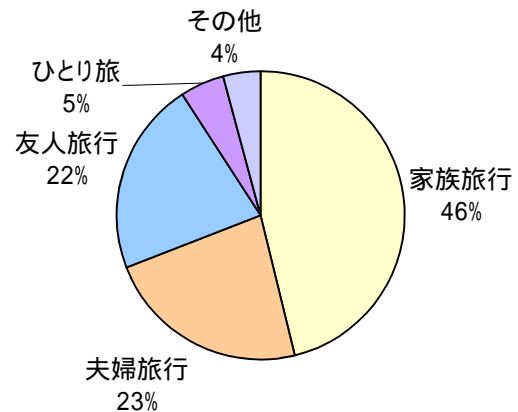
ニーズの多様化、行動の多様化

- ・ 1人1人における、観光レクリエーション旅行の、過去1年間の実施履歴をみると、1人の観光者が1年間に様々な旅行をしており、同行者、旅行タイプ、宿泊数、交通手段、宿泊施設などすべてにおいて多様化が進んでいる。 出所：『旅行者動向 2008』（財）日本交通公社

家族旅行、夫婦旅行のシェアが高い

- ・ 家族旅行が 46%で最も多く、次いで夫婦旅行 23%、友人旅行 22%が続く
- ・ 家族旅行の中では、「小学生連れの家族旅行」が最も多く全体の 20%を占める
- ・ 夫婦旅行では「子育て後の夫婦旅行」が最も多く、全体の 13%を占める。

図 1-101 旅行マーケットセグメント（2007）



出所：『旅行者動向 2008』（財）日本交通公社

年代別で旅行の同行者に傾向がある

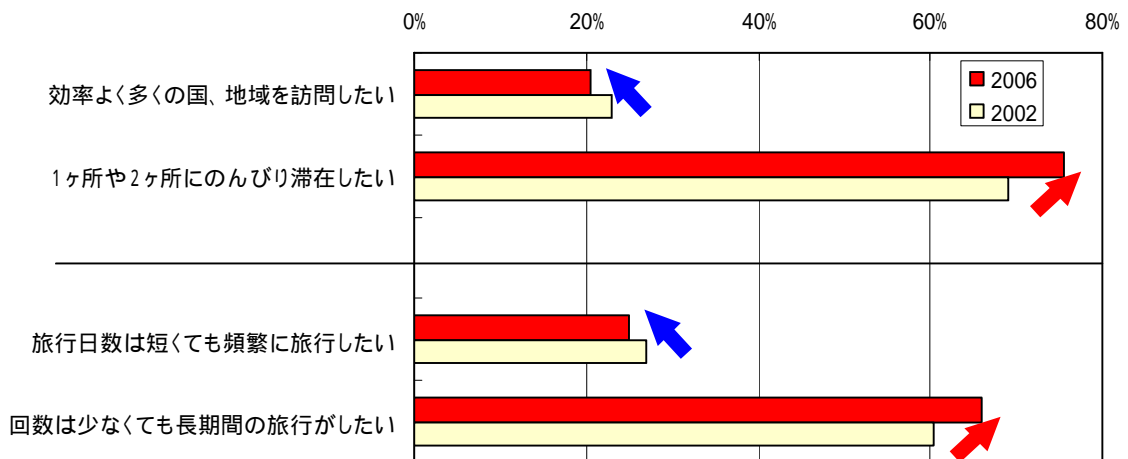
20代前半：友人・知人が 43.8%と多い。その後、友人・知人が減り、家族が増える。
 30代後半：家族が 74.8%を占める(家族のピーク)。その後、家族が減り、夫婦・友人が増える。
 60代前半：夫婦が 37.8%を占め、友人・知人が 32.0%で続く。

出所：『旅行者動向 2008』（財）日本交通公社

旅行スタイルとして、滞在型へのニーズが高まっている

- ・効率よく多くの地域を訪問する“周遊型”ではなく、1ヶ所や2ヶ所にのんびり滞在する“滞在型”のニーズが高まりを見せている。
- ・同様に、日数が短い旅行を頻繁に行うよりも、回数は少なくとも長期間の旅行に対するニーズが高まっており、滞在型へのニーズのシフトが顕著に現われている。

図 1-102 希望する旅行スタイル（周遊 滞在、短期 長期）

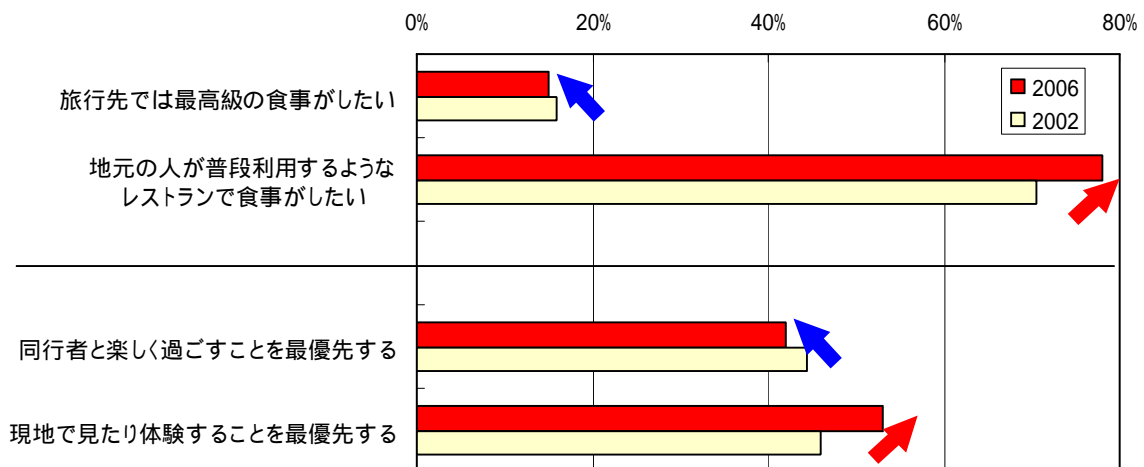


出所：『JTBレポート 2008』（株）ツリスム・マーケティング 研究所）

旅行スタイルとして、旅行先の地域文化への関心が高まっている

- ・旅行先で最高級の食事をするよりも、地元の人が普段利用するようなレストランで食事したいというニーズが急増している。
- ・同行者と楽しく過ごすだけでなく、現地で見たり体験することを最優先するというニーズが高まりを見せている。
- ・以上の点からも、旅行先の地域文化への関心が高まっているといえる。

図 1-103 希望する旅行スタイル（食事、優先事項）



出所：『JTBレポート 2008』（株）ツリスム・マーケティング 研究所）

行ってみたい旅行は「温泉」、「自然観光」

- ・行ってみたい旅行は温泉(49%)、自然観光(41%)、グルメ(37%)、歴史・文化(35%)であり、北陸が地域資源として有している観光タイプが上位である。
- ・しかし行ってみたい旅行先では、北陸の出現は少ない。魅力の発信が弱く、認知度が低いと考えられる。
- ・北陸が上位に出てくるのは、和風旅館の2位として石川県、町並み散策の6位として金沢である。

表 1-36 行ってみたい旅行スタイル・旅行先

旅行スタイル	回答	旅行先(上位5つ)
温泉旅行	49.2%	大分, 群馬, 北海道, 九州, 静岡
自然観光	41.3%	北海道, 加ガ, 沖縄, オーストラリア, 鹿児島
グルメ	37.4%	北海道, 韓国, 伊予, 静岡, 京都
歴史・文化	35.3%	京都, 伊予, ヨーロッパ, 奈良, エジプト
海浜リゾート	28.2%	ハワイ, 沖縄, グアム, タヒチ, 静岡
テーマパーク	26.7%	ディズニーランド, 大阪, 東京, 米国, 長崎
世界遺産巡り	24.7%	エジプト, 伊予, パル, 中国, 鹿児島
おしゃべり旅行	23.9%	北海道, 沖縄, ハワイ, 静岡, 千葉
動物園・水族館	22.1%	北海道, 沖縄, 大阪, 神奈川, 東京
ショッピング	19.5%	ハワイ, 東京, 韓国, 香港, 伊予, フランス
和風旅館	19.0%	京都, 石川, 大分, 神奈川, 東北
町並み散策	18.5%	京都, 伊予, ドイツ, 岐阜, フランス, 金沢

出所: 『旅行者動向 2008』(財)日本交通公社)

新しい観光として世界遺産への旅行・ロングステイへの参加意向が高い

- ・エコツアー、グリーンツーリズムは認知度は高いが、参加経験者は少ない。
- ・世界遺産観光、産業観光は参加経験者が多く、世界遺産観光は参加意向も高い。
- ・ロングステイは経験者は少ないが、参加意向は強い。

表 1-37 特定の旅行スタイルの経験と参加意向(2007)

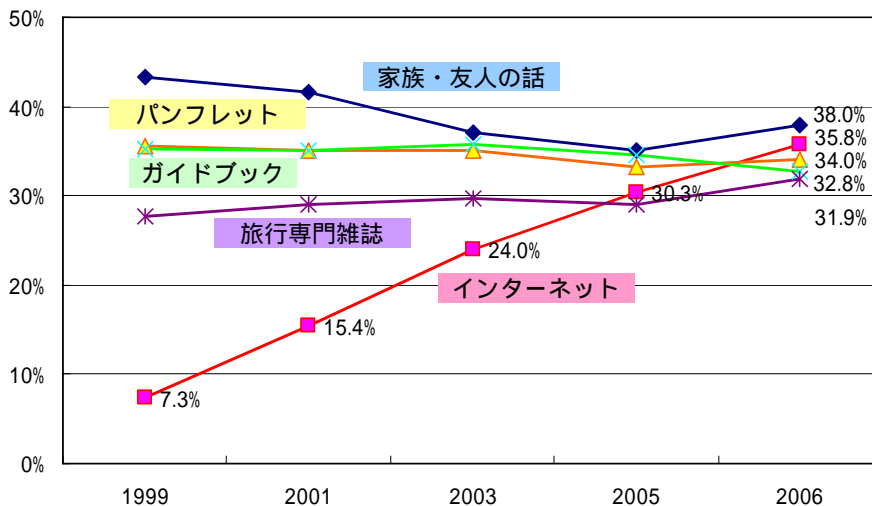
旅行スタイル	経験	認知	参加意向()は強い意向
エコツアー	3.4%	49.4%	55.2%(9.6%)
グリーンツーリズム	1.7%	38.8%	43.4%(6.5%)
産業遺産ツアー	4.2%	21.7%	21.6%(3.6%)
ロングステイ(1月以上)	2.5%	68.5%	43.0%(15.7%)
世界遺産(国内)	13.1%	58.8%	74.1%(25.9%)
世界遺産(海外)	13.8%	37.9%	42.6%(7.9%)

出所: 『旅行者動向 2008』(財)日本交通公社)

インターネット情報の活用が急増

- ・家族・友人の話、いわゆる「口コミ」が38%で最も多い。
- ・インターネットが35.8%と、99年の7.3%から大きく伸びており、ガイドブックやパンフレットを抜いて第2位となっている。
- ・インターネットには、口コミ機能や予約機能もあり、ガイドブックには乗っていない地元の情報があるなど、近年のニーズに適応している情報ツールになっている。

図 1-104 旅行先を決める際に参考にする情報(2006)



出所: 『平成19年度版観光の実態と志向』(財)日本観光協会)

(2) 旅行のトレンド・社会動向

交通の整備は進められている。北陸に来てもらう必然性が必要。

滞在にシフトする。リピーター、滞在に耐えられる観光まちづくりが必要である。

従来型の物見遊山的観光から、地域風土を肌で感じるホンモノ志向の着地型観光が求められている。(地域の人が提供者になる、質の高さが求められる)

旅行者は、地元的生活スタイルや産業活動に触れあえる機会を通じて、充実した時間消費ができる旅行を求めている。(時間に浸る・時間を楽しむ)

旅行形態が個人化、多様化する中で、地域全体で多様な着地型プログラムを、通年で用意していくことが求められている。

リピーターを確保するには顧客満足度 99%を狙い、不満を解消し琴線に触れるサービスを創造していく必要がある。

広域連携が重要。個々の取組みが繋がらないとプログラムが増えない。北陸のイメージ形成ができない。

観光産業・有識者の意見

- ・財団法人日本交通公社では、旅行・観光マーケット動向を把握するため、毎年、ツーリズム産業を代表する方々や、有識者を対象にアンケートを行っている。(2008年の動向見通しアンケートは、315名を対象に行い、142件の回答)
- ・アンケートを基に、注目する旅行トレンドについてまとめられている。以下はそれを参考に再整理したものである。

注目するトレンド

注目しているマーケットセグメント

団塊世代やシニアマーケットの余暇・消費、富裕層、三世代旅行の増大

訪日旅行(インバウンド)の拡大

旅行の動向

国内外を問わず旅行の個人化が進み、目的が多様化する

Webを活用する旅行者の増加

連泊、滞在、泊食分離型へのシフト

販売チャンネルは、インターネットメディア販売と対面販売の二極化

近距離と遠距離、高額と低額、自由形とコンサルティング型の二極化の伸展

何に関心が高まるか

景観や環境重視、本物志向、ゆとり感や健康

地域風土を肌で感じる旅のスタイル

観光交流に求められる姿	
<p>受け入れ側のアプローチが重要</p> <p><u>旅行者ニーズに対応する目的型、選択型、着地型商品の開発</u>が重要</p> <p>ディステーションキャンペーン、周年事業を通じた需要の活性化</p> <p><u>体験、自然、温泉なども付加し、幅広い年齢層が楽しめる質の高いサービスを提供できるエリア</u>が人気となる</p>	
<p>滞在先での充実した過ごし方へのこだわり注目</p> <p><u>地元の食の魅力に加え、生活スタイルや産業活動に触れあえる</u>機会</p> <p>ヘルスツーリズムやグリーンツーリズム</p> <p>ディステーションスパ</p> <p style="text-align: right;">・・・等</p>	
<p>注目すべき場所</p> <p>沖縄旅行の人気継続、洞爺湖サミット開催による北海道全体</p> <p>世界遺産となった石見銀山</p> <p>飛騨トンネル開通に伴う高山～金沢の大周遊ルート</p> <p>日本文化や伝統を感じる京都、奈良への関心の高まり</p>	

各種シンポジウム等での提言

- ・「観光戦略セミナー 東海北陸自動車道全線開通と北陸新幹線を視野に入れた提言」(主催 北陸経済連合会, 北陸広域観光推進協議会, H19.7.11 開催)、「観光戦略セミナー・北陸信越地域観光立国推進リレーシンポジウム」(主催 国土交通省北陸信越運輸局, 北陸経済連合会, 北陸広域観光推進協議会, H20.9.22 開催)における提言を整理する。

<p>北陸圏の観光交流の課題</p> <p>新幹線ができると便利になってお客さまは来るが、それだけではお客さまは満足しない。新幹線、高速道路整備は大きなきっかけ。<u>一度来た人をどのようにして離さないか</u>が今後の課題。</p> <p>観光には、お客様が来てくださらなければならない。2つのポイントがある。1つはモビリティ（移動手段）で、これは進んできた。<u>あとは来る必然性である。</u></p> <p>北陸の強みは三大都市圏・東アジアのアクセス、都市文化と温泉、トレッキング、伝統工芸、産業である。機会は交通利便性の向上、<u>弱みは各県で方向が拡散</u>、域内交通が不便という点である。</p> <p>現在強力な吸引力を発揮している場所はどこか、そこ<u>からもう1～2日どこへ誘導するのか</u>を考える必要がある。</p>
<p>観光のトレンド・考え方</p> <p>これからの観光は物見遊山ではなく<u>滞在型にシフト</u>。お金を使うのではなく時間を楽しんでいく。</p> <p>入込み客数は重要ではない。<u>リピーター、滞在客が重要であり、交流人口ではなく交流時間。</u></p>

(続き)

観光事業の究極の課題はリピーター確保〔顧客満足度 99%を狙う。70%、80%では再訪を期待できない。顧客の不満を徹底的に解消、琴線に触れるサービスを創造し付加、その繰り返し重要〕

滞在型の観光に耐えられる地域、町でなければ、これからの観光は成立しない。

日本人の滞在は、歴史を勉強する、自然を勉強するなどテーマ性を持っている。

滞在しながら、周辺の興味のある町や地域に出かけるスタイルが増える。

旅行者は旅先で地域の人たちの生活文化を共有したいと思っている。

必ず、地域全体で受け皿にならなければならない。

北陸圏の観光交流の方向性

強みは三大都市圏、東アジアのアクセス、都市文化と温泉、トレッキング、伝統工芸、産業、機会は交通利便性の向上、弱みは各県で方向が拡散、域内交通が不便
温泉、自然、食、歴史がキーワード。北陸は揃っている。

基本課題は着地型観光・まち歩き。現地でいかに時間を過ごすか。1年365日の体験素材の発掘が課題。〔体験観光の登場人物は、ホスト(住民)、ゲスト(観光客)、ブローカー(旅行会社)、インタープリター(ガイド)〕

北陸でどのように「光、売り、お宝」を提供できるかという点が、一番大事なポイント。

時間に浸る、時間を楽しむ。時間を有意義に過ごしていただくような仕組みづくりが重要。

地域独特のもの(文化)をどう磨き上げて、価値のあるものをつくりだすかが課題。

本当の町づくりをやらないと、お客様は一時的に増えても二度と来ない。

観光のために何かをやるのではなく、まちづくりをすることがお客様に喜ばれる。

北陸圏の具体的方策

滞在を進めるには「滞在させる魅力」と「飽させないメニュー」の二つが必要

「滞在させる魅力」: 自然景観、街並み、地元の食材、宿泊施設・・・北陸に十分ある

「飽させないメニュー」: かなざわ・まち博のような取組み・・・年中、北陸のどこかで開催
地域の人たちをおもてなしの主役にのし上げることが大事。

北陸3県の広域連携が必要。事業主体の組織化が課題。

広域観光という観点で、北陸での連携組織のあり方の検討が必要である。

地域連携が大事。敵だと思つからだめ。お互いしないものを補完し合うパートナーだと思つことが必要。

個々の町ががんばり、それをつながないとプログラムが増えない。イメージ形成ができない。

滞在プログラムは北陸全体で作らなければならない。

脈略のない建物やイベントをつくるのではなくて、住民が誇りにしているものをちょっと見
えやすくする。そして、その土地ゆかりの産物を味わってもらふ。そのようなプログラムを提供する。それが人の心に触れるようなものがあれば、再度訪れてくる人が生まれる。