

**平成21年度広域ブロック自立施策等推進調査**

**「北陸圏の交流ポテンシャルを活かした持続的な  
地域活性化方策の展開」に関する調査報告書**

**集 成 版**

**平成22年3月**

**国土交通省 北陸信越運輸局**

**経済産業省 中部経済産業局**

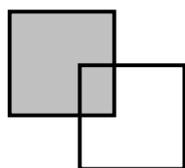
## 目 次

### 総 括 編

北陸圏の交流ポテンシャルを活かした持続的な地域活性化方策展開調査等 を活用した、21年度以降の戦略について.....	3
---	---

### 要 約 編

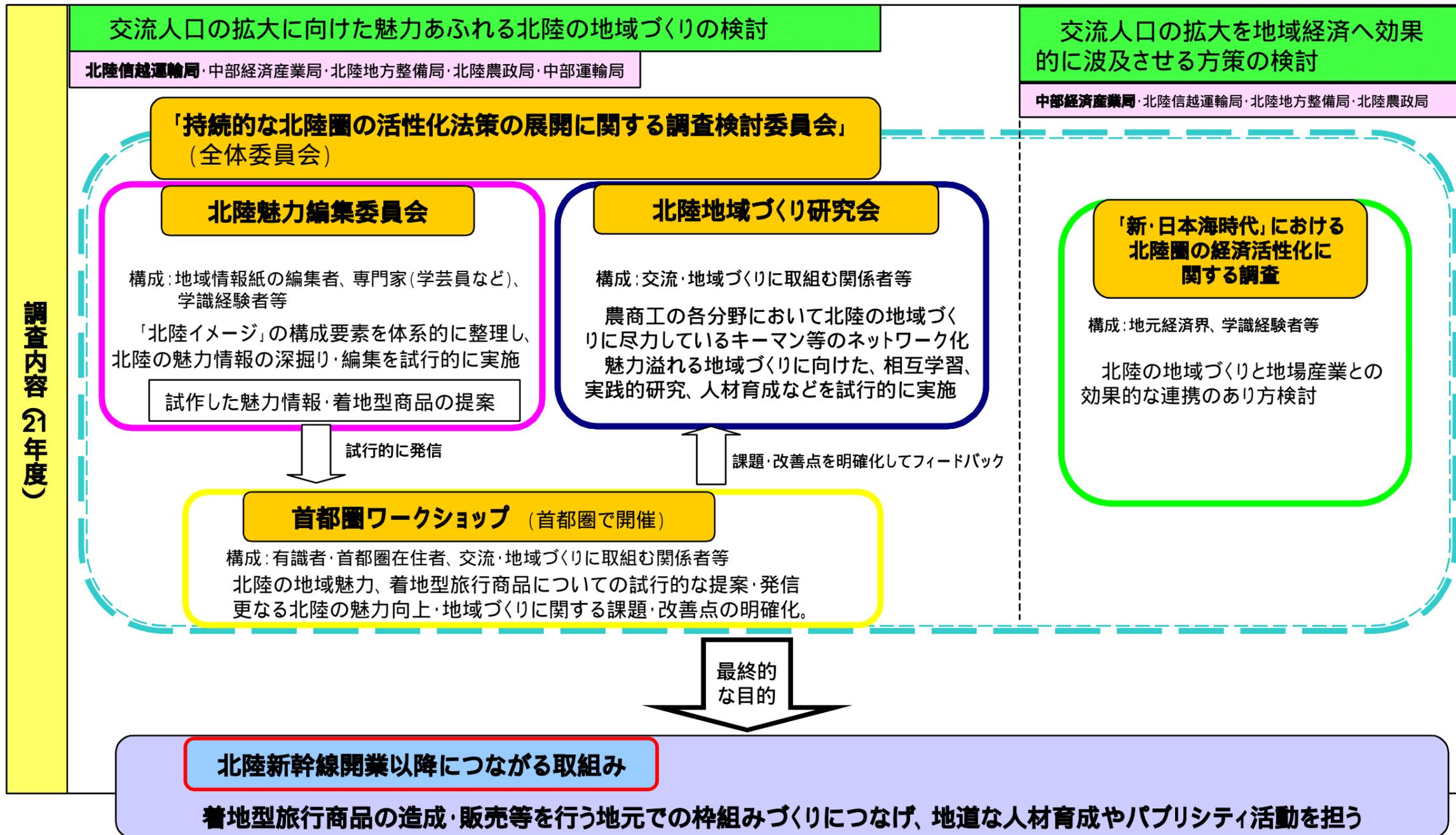
「北陸圏の交流ポテンシャルを活かした持続的な地域活性化方策の展開」 に関する調査	
1．北陸の良質な地域イメージの形成.....	7
2．北陸観光ワークショップ.....	9
3．北陸の情報発信戦略のまとめ.....	11
4．北陸の地域づくり活動のレベルアップ.....	12
5．北陸の観光地域づくり戦略・全体スケジュール.....	13
「新・日本海時代」における北陸圏の経済活性化に関する調査	
1．北陸圏経済の現状と地場産業.....	15
2．地場産業の新展開.....	16
3．観光の新展開.....	17
4．交通インフラ活用のありかた.....	18
5．「環日本海」から「東アジア大交流圏」への発想転換.....	18
6．「東アジア大交流時代」における北陸圏活性化の提案.....	19
「東アジア大交流時代」における北陸圏の経済活性化（概要版）.....	21



# 總 括 編

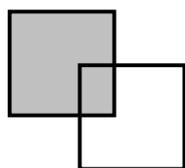
# 北陸圏の交流ポテンシャルを活かした持続的な地域活性化方策展開調査等を活用した、21年度以降の戦略について

<b>課題</b>	<p>北陸新幹線開業に伴う首都圏等からの交流人口の拡大を北陸の地域経済に効果的に波及させるため、地域づくりと北陸の地場産業との効果的な連携が必要。</p> <p>具体的な着地型旅行商品の造成を目指した実践的な場が北陸地域では不十分。</p> <p>人材育成を持続的に行う、又はコーディネートする北陸地域での横断的な受け皿組織がない。</p>	<b>戦略性</b>	<p>多様な主体の連携による魅力溢れる地域づくりに向けた地域戦略の構築を行う。</p> <p>北陸の地域魅力を見えやすくし「北陸の良質な地域イメージの形成」を図ることにより、現在抱かれている北陸に対するマイナスのイメージを払拭する。</p> <p>北陸新幹線の金沢延伸に向けて、多様な連携を通じた人材育成と具体的な着地型旅行商品の造成を目指す。</p>
-----------	--	------------	--



調査内容(21年度)





# 要約編

「北陸圏の交流ポテンシャルを活かした持続的な地域活性化方策の展開」に関する調査

## 1. 北陸の良質な地域イメージの形成

- ・北陸圏は首都圏において認知度が低くイメージ形成が進んでいないことから、良質な地域イメージの形成が急務となっている。
- ・そこで、主に首都圏をターゲットにした北陸の「魅力情報」を試作し、北陸のイメージ形成を図るとともに、首都圏向け情報発信能力の向上を目指す。

### (1) 北陸の魅力情報のテーマ設定方法

国内旅行者の嗜好の動向	国内旅行者のシェアは、「ファミリー層」(とくに、小学生・幼児の子ども連れ)と「中高年」が大きい。 富山県・石川県は「中高年」、福井県は「中高年」「ファミリー層」のシェアが高い。 中高年の旅行タイプは「温泉」「周遊観光」「わいわい過ごす」。ファミリー層の旅行タイプは「テーマパーク」「温泉」「スポーツ」「周遊観光」。
注目されるマーケット	団塊世代 旅にもうひとつの目的をもとめる傾向、精神的な安らぎをもとめるスローな旅食への関心が高い「食楽」世代、知識欲・知的欲求が高い、夫婦で行動する旅行おひとりさまマーケット 「モノより思い出」に移行したセルフごほうび、「自分磨き」を買う。自分を改善する努力学生マーケット 男性はインドア派(音楽鑑賞やテレビゲームなど)、女性は旅行・レジャーに関心 マイペースな生き方を志向、環境への関心が高い 休日をこじんまりと過ごす。異性より同性の友人、和風・伝統文化への回帰
北陸の魅力整理	美しく、豊かな自然 特色ある食文化 湿気の多いウエットな気候を背景とした「心の発酵文化」 北陸の暮らしの豊かさ

### 北陸の魅力情報テーマの仮設定

1) 哲学や宗教、文学など「心」の分野 3) アート・伝統工芸 5) 既存の観光地をひもとく 7) 戦国武将 9) 映画	2) 人とのつながり・人を介した旅行商品の造成 4) 農業 6) 北陸の「住みやすさ」 8) 北陸の美人と北前船 10) 産業観光・伝統産業
--	--

### 北陸の魅力情報(試作品)のテーマ設定

ターゲット	テーマ
1) 新幹線をきっかけに北陸を訪れる層(入門編)	海の新幹線、北前船の寄港地を訪ねる
2) 昔訪れたけど、もう一度行ってみたい(初級編) 特にファミリー層	日本三名山のうち二つがある
3) リピーターや旅の上級者(中～上級編)	北陸の発酵食で 健康&美人になる!

(2) 北陸の魅力情報(試作品)の抜粋



**北前船のルート**

北前船のルートは、津軽・奥州・越前・加賀・石川・富山・福井・滋賀・京都・大阪・神戸・長崎へとつながります。

## 海の新幹線、北前船の寄港地を訪ねる。

北前船を巡る北前船の歴史。かつて日本を支える大動脈として日本海に活躍し、鎖国時代にも関わらず中継貿易までつなげていた。昆布を使う日本の料理文化も、富山の范疇産業も、近代日本を開いた明治維新も、みな北前船が運んだ。そんな北前船が寄港した町が、北陸にはいくつもある。

### ① 北前船の寄港地

**日本海が日本の表舞台だった時代があった**

今から100年以上も前。かつて日本海が日本の交通の要路だった時代がある。北前船が日本海をめぐって航行して、江戸時代から、明治時代にかけての約200年間のことだ。北前船は主に昆布を運んだため、北前船航路は市町村と浮はれている。

日本海は太平洋と北海の間にあり、比較的狭いながらも、瀬戸内海や日本海をめぐって航行する船が非常に多く、瀬戸内海や日本海を航行する船も、北前船の寄港地を訪ねる。

北前船は、単なる輸送船ではなく、寄港地で販売する海産物であり、マクセルといった、北陸の米・麦、東北の木材、酒などを販売し、その代金で昆布や、にしん、数の子、鮎などを買い込んで、日本海沿岸の各埠頭や、天下の白米と呼ばれる大坂で売りさばっていた。北前船は西方面で呼び立て、航海するたびに、呼び



たごころ、富山で「ハバ船」と呼ばれた。北前船は、動力を持たず、帆だけで航行していた。その船は、帆の大きさや、帆の張りかた、帆の向きなど、船長の手で調整された。その船は、帆の大きさや、帆の張りかた、帆の向きなど、船長の手で調整された。



**立山・白山**

日本三名山のうち二つがある。

古くから日本を代表する信仰の山として、立山、白山、白山の3名山、三山、立山、白山、白山と並び、三名山を擁する大立山を代表する3つの聖山のうち、その一つ、北前船の寄港地。

立山、白山と古くから信仰の山として、立山、白山、白山の3名山、三山、立山、白山、白山と並び、三名山を擁する大立山を代表する3つの聖山のうち、その一つ、北前船の寄港地。

立山、白山と古くから信仰の山として、立山、白山、白山の3名山、三山、立山、白山、白山と並び、三名山を擁する大立山を代表する3つの聖山のうち、その一つ、北前船の寄港地。

### ② 日本三名山の二山

立山、白山は、日本を代表する信仰の山として、立山、白山、白山の3名山、三山、立山、白山、白山と並び、三名山を擁する大立山を代表する3つの聖山のうち、その一つ、北前船の寄港地。



立山、白山は、日本を代表する信仰の山として、立山、白山、白山の3名山、三山、立山、白山、白山と並び、三名山を擁する大立山を代表する3つの聖山のうち、その一つ、北前船の寄港地。



寒風にさらされる冬の日本海。厳しい気候風土が、多彩な発酵食品文化を育んできた。

**発酵食品で美人になれる理由**

「私の朝食は味噌汁。ごはんがなくても、それだけで元気が出るの。知人で50代半ばの女性は、自然にそういう習慣が身につけていたのだという。『味噌汁』元気の源は、単なる『味噌』の問題だけでなく、実は味噌そのものの効果にあつたのである。大豆を発酵させて作る味噌。タンパク質を多く含む大豆が、栄養的に優れている大豆だが、『味噌』になることで、より栄養価が高まるようだ。たとえば、最近アンチエイジングで注目されているビタミンEが多く含まれ、日常的に食べることで老化防止になるという。また、鉄分などミネラルが豊富に含まれ、貧血の予防・改善、血行促進による冷えの予防にも効果があるといふから、これらに備わった性の強い味噌だ。日ごろ、さまざまな食材と一緒に食することが多い味噌。組み合わせる物によっても嬉しい効果が高まるというの。味噌以外の『発酵食品』には、醤油、納豆、漬物、酢、鰹節など日本の伝統食品、チーズ、ヨーグルトなどの乳製品があり、さらにワインや日本酒も発酵によって出来る。いずれも元の食材と全く異なり、得られる味わいと風味だが、その魅力ははみ出さず、たとえは漬物。日本には、各地に漬物も手土産もさまざまな漬物がある。その材料は野菜が中心だが、野菜に多く含まれる食物繊維やミネラルを効果的に摂れるのが、漬物。『だ』という。さらに、漬物は、発酵菌が多様なビタミン類を蓄えてくれるので、少量でもこれらの栄養を効率よく摂ることが出来るのだそう。その他、酢は体内の老廃物の排出を促進、日本酒は肌を白く美しく、冷えの解消にも効果があるという。そして、日本酒や味噌を作るには欠かせないのが麹。富山には今も『麹屋』が多くあり、石川、福井を含む北陸3県では、麹を使った多彩な『なれ餅』が食べられている。北陸には、日本酒やおかず味噌、漬物の種類が豊富。これらは北陸の気候風土の賜物である。発酵食品パワーに気づいたら、美と健康を求めて、いざ北陸へ！

# 北陸の発酵食品で健康&美人になる！

『北陸』には、その昔、北原知が運んできた海の幸や地元産の食材を、地域ならではの風土で育んだ発酵食品が数多くあります。豊かな緑と良質な水に恵まれている北陸は、晴天の日が少なく、冬には雪が降り、夏は高温多湿。これらの条件が「発酵王国」を開花させたと言っても過言ではありません。最近では、美容と健康にもいいと『注目』されているさまざまな発酵食品。発酵食品の王様「日本酒」との相性も抜群です。北陸がどこにあるか知らなくても、食べ物の美味しさで話題の未踏の地「北陸」に来てみて下さい。旅の途中、一度味わったら忘れられない味覚に出会うことでしょう。そして、必ずやクセになることでしょう。



## 2. 北陸観光ワークショップ

### (1) 目的

- ・北陸地域の情報発信の機会とするとともに、首都圏の人々の実際の反応・評価を確認することで、今後の北陸地域における取り組みにフィードバックする。

### (2) 日時・場所

日時：平成22年3月5日(金)

場所：東京交通会館12階 カトリアサロン(A)

主催：国土交通省北陸信越運輸局・北陸地方整備局、経済産業省中部経済産業局、農林水産省北陸農政局

後援：富山県、石川県、福井県、北陸経済連合会、北陸広域観光推進協議会

### (3) 参加者

(人)

	第1部	第2部	合計
旅行代理店	25	2	27
旅行誌編集者	10	2	12
学生	24	-	24
主婦・社会人・OL	88	63	151
その他	31	8	39
合計	178	75	253

(4) アンケート結果の整理

- ・一般、旅行誌編集者、旅行代理店に聞いたアンケート結果について整理を行う。

北陸の認知度	北陸の認知度は来訪経験の無い人には希薄。海の幸・食の美味しさ、自然、景観の美しさに対するイメージはあるが、イメージを形成する中心的な魅力が無いという指摘もあった。
魅力情報の効果	<p>魅力情報により北陸らしさが伝わった人は、一般参加者の9割を超え、既に認知度が高い編集者・代理店においても7割前後であるなど、北陸らしさの形成に効果的である。</p> <p>一般参加者は「北陸のイメージが高まった」が8割を超え、編集者・代理店は「読者層・顧客層のイメージが増える」が6～8割みられるなど、イメージ向上に効果的である。</p> <p>一般参加者は「行ってみたい・食べてみたい情報があった」が9割前後であり、誘客効果が確認できた。</p> <p>編集者・代理店は「旅行記事・旅行商品の参考になる」が6～9割であり、テーマ毎にばらつきはあるものの、効果的であるといえる。</p> <p>「もっと深く知りたい内容があった」が、一般参加者は6～7割、認知度が高い編集者・代理店も6割以上であり、魅力情報に対する興味・関心は一定程度みられた。</p> <p>魅力情報と魅力語りの組合せは、一般参加者は「よい組合せ」が5割前後、編集者・代理店は2割前後が多かったが、「よくなかった」という意見は1割以下であり概ね好評であった。</p> <p>一般参加者は「来訪意向が高まった」が9割を超え、来訪意向に対する効果が確認できた。</p> <p>編集者・代理店は、魅力情報の定期的な発信が「記事の増加につながる」が6割、「旅行商品の増加につながる」が4割。</p> <p>記事の増加・旅行商品の増加への工夫に対しては、編集者は「ポイントを絞りワンテーマでの情報提供が有効」との声が聞かれ、代理店からは「モデルルート」「店舗の紹介」「祭り・イベント」が有効との声が聞かれた。</p>
今後の情報発信	<p>一般参加者の魅力情報に対するニーズは、「定期的に入手したい」が7割強であり、食や温泉の情報に対するニーズが大きい。</p> <p>一般誌参加者は、「テレビ(旅番組・バラエティ)」「ホームページ」「旅行雑誌」をよく目にすると回答。</p> <p>編集者、代理店の意見として、三県の一体的な情報発信については「有効」が9割を超えており、連携した情報発信の必要性が高い。</p> <p>認知度を高めていくための工夫として、編集者からは「定期的な情報発信」、代理店からは「首都圏マーケットへの直接的なPR、媒体を組み合わせたPR」が必要との声が聞かれた。</p>

## 「新・日本海時代」における北陸圏の経済活性化に関する調査

### 1. 北陸圏経済の現状と地場産業

#### 【北陸圏経済の概観】

北陸圏（富山・石川・福井3県）は、我が国全体の2.5%程度の経済規模を有する地域である。産業としては金属や合繊織物など主に地場産業から発展してきた製造業のウェイトが高く、我が国を代表するグローバル企業や独自の強みを持った企業も少なくない。

しかし、世界金融・経済危機により北陸圏の基幹産業である機械産業等は大きな打撃を受け、北陸圏の製造業を取り巻く経営環境は厳しい状況が続いている。このため、内需型の消費財産業やサービス産業、観光関連産業の新たな展開に期待がかかる。

#### 【地場産業の概観と発展可能性】

北陸圏には古くから織物、陶磁器、漆器、鋳物、医薬品など多様な地場産業が存在する。また、消費者から高い評価を受けている一次産品および醸造など加工品も北陸を代表する地場産業として数えられる。

これらの地場産業は、一次産品、加工食品など、販路がローカルな商圏で閉じている「域内完結型地場産業」、売薬（配置薬）、輪島塗など、早くから際立ったビジネスモデルや巧みなPR戦略で全国での販路開拓に成功した「全国展開型地場産業」、九谷焼、絹織物、高岡漆器など、明治期に殖産興業の号令の下に欧州市場に美術工芸品などを盛んに輸出した歴史を持つ「戦前の輸出型地場産業」、眼鏡フレーム、合繊織物など、戦後の復興と高度経済成長の中で対米輸出により隆盛を誇った「戦後の輸出型地場産業」の4種類に類型化することができる。

これら地場産業は、雇用面や観光産業への経済波及を考慮すれば、今なお北陸経済において大きな影響力を有する存在であり、新たな展開を模索することによりより大きく発展していく可能性を有しているものの、現状、これら地場産業の経済活動は活発とは言いがたい。

こうした中、地場産業の中には、これまで培ってきた要素技術を活用して新たな用途開発を行う事例、製造業者が自らデザインや素材を革新する事例、製造業者が問屋に頼らず自ら販路を開拓する例などが見られる。

## 2. 地場産業の新展開

### 【中国など東アジアの成長の取り込み】

中国の経済が高い成長を維持し、東アジアのみならず世界経済においてその存在感を増している。今後、「世界の工場」としての位置づけから、徐々に「世界有数の消費市場」へと変貌していく可能性が高い。

高い経済成長に伴い豊かになった中国人は嗜好が高度になり、消費財への質的な要求水準を高めている。日本の優れた感性によって作られた消費財や高品質の一次産品、優れたコンテンツなどの市場として、中国をはじめとする東アジアの重要性が一層高まり、我が国の対東アジア輸出は、部品・資本財中心から消費財中心へと徐々にシフトしていくことが予想される。

こうした中、これまで外需型資本財産業に大きく頼ってきた北陸圏においては、今後、東アジア市場における台頭著しい富裕層や中間所得者層を視野に入れた内需型消費財産業の外需転換を目指す必要がある。その際、有望な産業として、全国でも際立って豊かな地場産業に着目する必要がある。

### 【意識改革、企画・プロデュース機能の再構築】

しかし、北陸の地場産業の産地では、かつて産地問屋が担ってきた企画・プロデュース機能が大幅に低下しており、作り手自身の海外への販路開拓に対する意欲も決して高くはない状況にある。今後地場産業が輸出産業としての新たな展開を模索していくためには、企画・プロデュース機能を再構築するほか、作り手自身の海外市場に対する意識を変えていくことが不可欠である。

### 【クールジャパンの活用】

アニメや漫画、若者ファッションといった日本のポップカルチャーは「クールジャパン」と呼ばれ世界の若者を魅了しているが、こうしたコンテンツは中国人の間で日本の豊かな消費生活や日本文化への関心を高める上で重要な役割を果たしている。北陸圏の地場産業が海外市場開拓に取り組んでいく際には、クールジャパン現象を商品企画や販売戦略に活かしていく視点が求められる。

### 【今後の課題】

中国をはじめとする東アジアをターゲットとした市場開拓は、北陸でもその萌芽を見ることができる。しかし、今後、北陸圏の地場産業が新たな展開を図っていくためには、次の課題を克服する必要がある。

- (1) 外需転換に向けた意識改革、啓発
- (2) 企画・プロデュース機能の強化
- (3) 異業種とのコラボレーション
- (4) コンテンツと地場産業の融合
- (5) クールジャパンの活用
- (6) 環境分野、医療分野への展開
- (7) JETRO、銀行、商社、在外公館、留学生等の活用による情報収集、マーケティング
- (8) 国際イベントを活用したマーケティング、販促

### 3. 観光の新展開

#### 【中国等のインバウンド観光の可能性】

我が国は「観光立国」を重要な政策課題として掲げ、外国からの観光客の来訪（インバウンド観光）を大きく伸ばしていくことを目指している。中でも魅力的な顧客として目されているのが、個人での海外旅行ビザが一部解禁となったことで海外旅行ブームが起こる可能性が高い、中国からの観光客である。今後、中国からの訪日観光客は東京や京都を中心に激増していくことが予想され、北陸圏としても彼らの一部を呼び込む取り組みが重要である。

しかし、中国人社会での北陸圏の知名度は低く、また北陸圏での中国人を受け入れる環境も十分には整備されているとは言いがたい。今後、北陸圏では中国人観光客を意識したハード、ソフト双方のインフラ整備を進めると共に、地元の観光関連産業関係者の意識を変えていくことが求められる。

#### 【具体的な取り組みと今後の課題】

北陸におけるインバウンド観光の入り込みに向けた具体的な取り組みとしては、金沢市における「創造都市」の取り組み、富山県利賀村(現、南砺市)などにおける芸術・芸能の活用、富山県におけるアニメを活用した海外からの誘客、などが注目される。

今後、北陸圏が中国人観光客の誘客を進めていく上では、次の課題を克服する必要がある。

- (1) 外需転換（インバウンド観光）に向けた意識改革、啓発
- (2) 広域的な観点からの地域間協調
- (3) 地域文化の「物語」の創成

- (4) 地域の魅力活用
- (5) 異分野のコラボレーション（観光と医療）
- (6) 芸能、コンテンツの活用
- (7) 華僑・華人の活用
- (8) 積極的な情報発信

#### 4．交通インフラ活用のあり方

2008年の東海北陸自動車道の全通、2015年頃の北陸新幹線の長野～金沢間、舞鶴若狭自動車道の開通といった高速交通基盤の整備は、北陸圏の経済優位性を高め、地域経済の活性化につながるものと期待される。さらに、北陸圏の港湾・空港は対岸諸国との輸出入において重要な役割を果たしており、最近始まった小松・富山両空港とアジア5都市を高速で結ぶ航空貨物の輸出入サービスは、北陸の空港を活用した対アジア貿易の利便性を増すことが期待される。

インバウンド観光の推進に当たっては、受け入れ態勢や基盤整備を進めていくと同時に、交通インフラの整備と活用が重要である。また、訪日観光客・ビジネス客を東京や信州、関西、中京圏経由で北陸圏に招致するなど、隣接圏と協調・連携した広域観光の視点が重要である。特に、国際的なハブ機能を高めている上海やプサン、インチョン等とのアクセス強化は、北陸圏と東アジアの人流、物流を活発化させていくに際して現実的な方策となる。

#### 5．「環日本海」から「東アジア大交流圏」への発想転換

これまで北陸の自治体、経済界、大学等は、極東ロシア、中国東北地区、韓国東部など対岸諸国との交流を推進してきた。しかし、これまでの経緯をみる限り、「環日本海経済交流」には依然、克服すべき課題が多く残されている。

今後は、中国全域を含む東アジアをメインターゲットとする「東アジア大交流圏」の発想で経済交流を進めていく方向への転換が必要である。交流の内容も、地場産業の対中輸出やインバウンド観光にスポットを当てた内容にシフトしていくとともに、形式的な会議やセレモニーにかかる負担は極力軽減し、実務的な協議や展示会、商談会、交流会を中心に展開していく必要がある。さらに、取り組みの主体も北陸圏に限定することなく、他の日本海沿岸地域と広域的な連携を取り、お互いの資源を活用しながら「東アジア大交流圏」との交流を推進していくことにより、相乗効果の発揮や効率化が期待できる。

## 6. 「東アジア大交流時代」における北陸圏活性化の提案

東アジア大交流時代において北陸圏が取り組むべき経済活性化策として、以下を提案する。

### (1) 地場産業の新展開

企画・プロデュース機能の再生

北陸圏企業の外需転換の促進

外国人(中国人等)の日本製品・サービスに関する嗜好に関する調査研究

一次産品・食品・酒等の「安心・安全ブランド」プロジェクト

一次産品と地場産品・伝統工芸のコラボレーションの促進

都内のアンテナショップの積極活用・県境を越えた商品の相互乗り入れ

他の日本海沿岸地域との連携による新たな地場産品作り

都銀、地銀等の横連携によるマッチング機会の増加

### (2) 観光の新展開

「産業観光」的手法による北陸圏の新たな観光資源発掘・発信

フィルムコミッション機能の強化

建築、鉄道など埋もれた観光資源の再評価、活用

「夜の観光」の開発

中国人の独立開業支援、中国資本の誘致

北陸新幹線と伝統工芸のコラボレーション推進

### (3) 北陸圏の魅力発信

北陸圏の物語づくり

若者を活用した北陸圏の魅力発信

芸能を活用した北陸圏の魅力発信

### (4) 交通インフラ等の整備

### (5) 「東アジア大交流時代」の経済交流

# 「東アジア大交流時代」における北陸圏の経済活性化(概要版)

～ 地場産業と観光の新展開を中心に ～

## 目的

地場産業と観光(特にインバウンド観光)の新たな展開に焦点を当て、北陸圏経済の現状把握、活性化に向けた課題の抽出、具体的な施策提案を行う。

## 背景

### 東アジア経済の潮流

中国経済の台頭、購買力の増大  
「東アジア大交流時代」が到来  
東アジア諸国との時間距離が縮小し、日本海は「環日本海」に

### 北陸圏における交通インフラの整備

東海北陸自動車道の全通  
新幹線の延伸 等

中国人の嗜好は高度になり、消費財への質的な要求水準向上

豊かになった中国では海外旅行ブームが到来

## Step 1

### 地場産業の新展開

ポテンシャルを持つ北陸の地場産業を核に、内需型消費財産業の外需転換を目指す

【課題】  
外需展開に向けた意識改革、啓発  
企画・プロデュース機能の強化  
異業種とのコラボレーション  
コンテンツと地場産業の融合  
クールジャパンの活用 等

### 観光の新展開

地域の魅力を向上させながらインバウンド観光の入り込み増大を目指す

【課題】  
外需転換(インバウンド観光)に向けた意識改革、啓発  
広域的な観点からの地域間協業  
地域文化の「物語」の創成  
地域の魅力向上 等

### 地域の魅力発信 (文化政策の視点で)

伝統文化・芸能の発信  
コンテンツ機能強化  
クールジャパンの活用  
加賀料理・すし・B級グルメ  
都市の魅力づくり 等

訪日中国人観光客が激増

## Step 2

### 地場産業と観光(インバウンド中心)の融合

北陸を主目的地としたインバウンド観光客を増やす  
北陸でしか味わえない、体験できない希少価値ある商品・サービスの提供  
フィルムコミッション機能の強化  
若者を活用した北陸圏の魅力発信 等

### 交通インフラ等の整備

陸・海・空の国際物流ルートの確保・拡充  
中国等東アジアでの流通チャネルの構築  
高速道路・空港・鉄道の活用促進  
国際的なハブ機能を高めている上海やプサン、インチョン等とのアクセス強化 等

東アジア大交流圏の萌芽

## Step 3

### 「東アジア大交流時代」における北陸圏の経済活性化

地場産品の東アジアへの輸出拡大  
インバウンド観光の本格展開  
北陸圏全体の経済活性化  
「東アジア大交流時代」をリードする圏域として、持続的に経済発展

東アジア大交流圏時代へ

### 「環日本海」から「東アジア大交流圏」への発想転換

九州と連携しながら中国・韓国市場開拓

日本海沿岸地域の県・自治体による地域活性化に向けた連携

中国の省・都市との経済・文化交流の深化

広域的な観点での地域間協調・連携