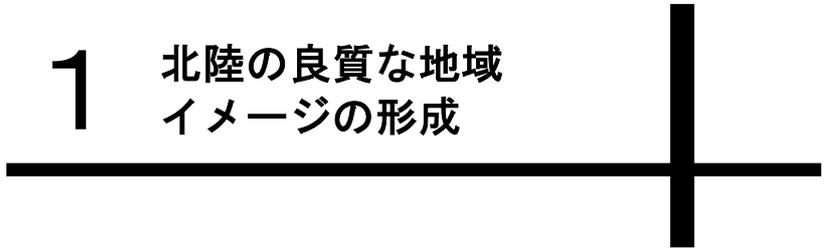


1 北陸の良質な地域 イメージの形成



1-1 地域イメージ形成の実施内容

(1) 実施事項

イメージ形成の課題（平成21年度調査より）
<ul style="list-style-type: none"> ■北陸の再ブランド化が進んでおらず、<u>情報発信のブランド軸が定まっていない</u>。 ■旅行者の情報収集としてインターネット利用が急増しているが、「北陸」の観光ポータルサイトが無い。 ■各県単位の観光情報は充実しているが、<u>北陸の魅力をより強く伝えるような情報の深掘りや、旅行エージェントが旅行商品として利用できるような工夫が不足している</u>。 ■イメージ形成のために効果の高いパブリシティ（特集記事・報道等による広報活動）に対し、北陸の一体的な窓口が無い。

方向性 北陸の認知度向上
<ul style="list-style-type: none"> ○「北陸新幹線」の開業により「北陸」という言葉の露出度が高まるとともに、現在シェアが低い首都圏をマーケットに取り込む大きなチャンスが来る。 ○北陸が連携することにより効果的に「イメージ不足」を解消し、認知度を高め、誘客に結びつける必要がある。 ○また、地域文化を掘り起こし、その情報を編集することで、旅行者が北陸の魅力に出会い、理解しやすくする工夫も求められており、北陸の物語情報を旅行者の視点で再編集し、発信することが必要である。



検討機関	○魅力編集委員会
目的	<ul style="list-style-type: none"> ・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「<u>魅力情報</u>」を試作し、首都圏向けの北陸のイメージ形成の推進を図り、首都圏向けの情報発信の能力向上を目指す。
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・北陸の「魅力情報」を作成する。 ・北陸で魅力情報のコンテンツ制作を行っている編集者に参加いただき、実際に「魅力情報」を作成することで、地域で深掘りした情報を発信していくためのノウハウやネットワークをつくる。 <ul style="list-style-type: none"> ①首都圏等における国内旅行集客に係る趣味嗜好の動向 ②ターゲットセグメントを意識した北陸の魅力テーマの仮設定 ③テーマに基づいた「魅力情報」（文章・写真等）の編集 ④首都圏ワークショップ（後述）において、一般参加者による評価を実施 ⑤マスコミ関係者・旅行関係者に効果的な情報発信について訪ね、情報発信ノウハウを整理 ⑥評価をふまえ、今後の情報発信方法の検討を行う。

(2) 検討経緯

○北陸の「魅力情報」の試作に向けて、魅力編集委員会および編集者会議を開催し、協議・検討を行った。

第1回編集者会議（平成21年10月29日）

- ・「魅力情報」の試作を行うライター（富山県・石川県・福井県の雑誌編集者やライター）と、作業の目標およびスケジュールを協議



第1回北陸魅力編集委員会（平成21年11月30日）

- ・奥野健夫委員（南砺市立福光美術館長）を座長（監修者）に選出
- ・国内旅行に係る嗜好の動向やターゲットセグメントについて整理
- ・観光振興に資する北陸の魅力情報テーマ（試作する魅力情報のテーマ）設定について議論



第2回北陸魅力編集委員会（平成21年12月21日）

- ・北陸の魅力に係る概要を整理
- ・北陸の「魅力情報」ストーリーの検討（テーマの再設定）



第2回編集者会議（平成22年1月19日）

- ・北陸の「魅力情報」ストーリーの具体的詳細に係る議論
- ・首都圏ワークショップに係る議論



第3回北陸魅力編集委員会（平成22年2月5日）

- ・北陸の「魅力情報」案の検討
- ・首都圏への効果的な情報発信について（講師：「旅の手帖」編集長 中村直美 様）



北陸の魅力情報（試作品）の完成

1-2 国内旅行における嗜好の動向・ターゲットセグメント

(1) 国内旅行に係る嗜好の動向

〔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」。

①旅行同行者からみたマーケットセグメント

- ・「小学生連れの家族旅行」の国内旅行シェアは21.7%、「幼児連れの家族旅行」の国内旅行シェアは10.1%となっており、小学生・幼児の子ども連れの家族旅行が国内旅行に占めるシェアは31.8%に及んでいる。
- ・子どもが18才以上となり、子育てが終わった夫婦旅行(「子育て後の夫婦旅行」)の国内旅行シェアは13.2%、「子育て後の女性による友人旅行」(5.8%)や「子育て後の男性による友人旅行」(4.1%)、「大人の親子旅行」(8.3%)など、子どもが18才以上となった中高年の旅行が国内旅行に占めるシェアは31.4%である。

表 観光レクリエーション旅行のマーケットセグメントと国内旅行シェア(2009年)

マーケットセグメント	旅行の同行者	ライフステージ	国内旅行シェア
家族旅行			51.4%
幼児連れの家族旅行	子ども連れ	既婚・長子が未就学	10.1%
小学生連れの家族旅行		既婚・小学生の子がいる	21.7%
中高生連れの家族旅行		既婚・末子が中高生	3.7%
大人の親子旅行		既婚・末子が18才以上	8.3%
3世代の家族旅行	親を連れて	—	7.5%
3世代の家族旅行	3世代で	—	7.5%
夫婦旅行			22.4%
カップル旅行	カップルで	—	3.4%
子育て前の夫婦旅行	夫婦で	既婚・子どもなし	4.6%
子育て中の夫婦旅行		既婚・18才未満の子あり	1.2%
子育て後の夫婦旅行		既婚・末子が18才以上	13.2%
友人旅行			19.1%
未婚男性による友人旅行	友人や知人と	未婚男性	2.2%
子育て前の男性による友人旅行		既婚男性・子どもなし	0.5%
子育て中の男性による友人旅行		既婚男性・18才未満の子あり	0.8%
子育て後の男性による友人旅行		既婚男性・末子が18才以上	4.1%
未婚女性による友人旅行		未婚女性	3.8%
子育て前の女性による友人旅行		既婚女性・子どもなし	0.4%
子育て中の女性による友人旅行		既婚女性・18才未満の子あり	1.4%
子育て後の女性による友人旅行		既婚女性・末子が18才以上	5.8%
ひとり旅			5.1%
男性のひとり旅	自分ひとりで	男性	2.7%
女性のひとり旅		女性	2.4%
その他・無回答			2.1%
全体			100.0%

出所：『旅行者動向2009』（財）日本交通公社より資料化

②北陸三県を訪れる旅行マーケット

- ・北陸を訪れている旅行者のマーケットセグメントでは、「子育て後の友人旅行」(19.5%)、「子育て後の夫婦旅行」(18.2%)、「大人の親子旅行」(11.2%)が多く、子どもが18才以上となった「中高年層」のシェアが高い。
- ・福井県では「子育て後の友人旅行」(16.8%)、「大人の親子旅行」(12.1%)のシェアも高いが、「幼児連れの家族旅行」(10.1%)、「小学生連れの家族旅行」(11.4%)が多くなっており、「子ども連れファミリー層」のシェアが高い。
- ・特に福井県は近畿のシェアが高く、石川県は近畿、関東、東海のバランスがとれている。富山県は関東、東海が高く近畿のシェアが低い。

表 北陸三県への旅行者のマーケットセグメントのシェア (%)

同行者 旅行先	幼児連れの 家族旅行	小学生連れの 家族旅行	大人の親子旅行	3世代の家族旅行	カップル 旅行(夫婦)	子育て後の 夫婦旅行	未婚女性による 友人旅行	子育て後の 友人旅行	ひとり旅	その他	合計
富山県	1.2	3.0	7.7	5.3	8.9	26.0	5.9	18.9	5.9	17.2	100.0
石川県	1.6	6.3	13.8	9.5	8.3	19.8	2.0	22.9	2.4	13.4	100.0
福井県	10.1	11.4	12.1	12.8	6.0	8.7	4.0	16.8	4.7	13.4	100.0
三県平均	4.3	6.9	11.2	9.2	7.7	18.2	4.0	19.5	4.3	14.7	100.0
全国	5.6	12.2	11.0	6.9	8.8	15.2	4.4	14.1	6.3	15.4	100.0

『旅行者動向 2009』過去5年間のデータを分析(財)日本交通公社より資料化

表 北陸三県への旅行者居住地シェア (%)

居住地 旅行先	北海道	東北	関東	甲信越	東海	北陸	近畿	中国	四国	九州・ 沖縄	合計
富山県	0.6	4.1	28.4	4.7	21.9	18.3	14.2	3.0	2.4	3.2	100.0
石川県	0.8	1.2	20.6	6.7	13.8	25.7	26.1	1.6	0.4	3.2	100.0
福井県	0.0	1.3	12.1	4.0	22.8	11.4	43.6	0.7	2.0	2.0	100.0

『旅行者動向 2009』過去5年間のデータを分析(財)日本交通公社より資料化

③旅行の同行者セグメント別の旅行志向（全国）

- ・国内旅行のマーケットセグメントのシェアが高い「幼児・小学生連れの家族旅行」の旅行タイプは「テーマパーク」がもっとも多く(29.4%、24.3%)、「温泉」がそれに次ぐ(15.0%、12.7%)。
- ・「子育て後の夫婦旅行」や「大人の親子旅行」「子育て後の女性による友人旅行」「子育て後の男性による友人旅行」など、ライフステージ上で、子どもが18才以上となっているセグメントでは、「周遊観光」や「温泉」の割合が高い。

表 観光レクリエーション旅行のマーケットセグメント別の旅行タイプ（2006～2008年）（%）

マーケットセグメント	周遊観光	ゆったり過ごす	都市観光	温泉	祭・イベント	テーマパーク	グルメ旅行	スポーツ	自然を楽しむ	海水浴	わいわい過ごす	その他
家族旅行	15.3	9.0	4.8	20.5	2.5	16.5	4.7	6.9	5.5	4.4	4.0	4.9
幼児連れの家族旅行	10.5	8.8	3.0	15.0	1.7	29.4	3.9	2.8	6.7	5.6	4.7	7.3
小学生連れの家族旅行	9.1	9.5	2.9	12.7	2.6	24.3	2.9	11.8	9.3	7.4	3.1	3.3
中高生連れの家族旅行	14.6	7.5	7.5	15.3	3.1	11.2	5.1	12.9	5.4	3.7	3.4	9.9
大人の親子旅行	24.1	8.6	7.0	28.7	3.1	5.6	6.5	2.8	2.5	0.8	3.1	5.5
3世代の家族旅行	16.0	9.5	4.6	27.4	1.7	12.6	5.7	5.1	3.1	4.5	6.6	2.8
夫婦旅行	29.2	6.2	6.8	23.8	4.7	4.7	5.9	4.9	3.6	0.7	3.4	4.5
カップル旅行	20.1	4.0	11.0	21.5	5.4	12.1	5.8	4.2	2.3	0.9	5.8	3.5
子育て前の夫婦旅行	23.5	10.1	10.1	17.6	4.0	6.2	4.5	8.9	4.7	1.0	3.5	4.2
子育て中の夫婦旅行	22.7	2.5	6.7	27.6	6.1	6.1	8.0	7.4	3.1	1.8	2.5	5.5
子育て後の夫婦旅行	34.7	6.2	4.4	26.0	4.4	1.7	6.0	3.6	3.8	0.4	2.7	4.7
友人旅行	18.4	3.1	3.8	18.1	4.9	4.1	5.1	15.2	5.3	1.2	17.1	3.0
未婚男性による友人旅行	6.6	3.3	9.9	7.8	4.5	2.9	7.4	29.2	7.8	3.3	16.0	0.8
子育て前の男性による友人旅行	5.2	5.2	3.9	5.2	5.2	6.5	1.3	36.4	9.1	1.3	14.3	6.5
子育て中の男性による友人旅行	8.7	4.0	1.6	15.9	0.0	3.2	7.1	27.0	11.1	1.6	16.7	3.2
子育て後の男性による友人旅行	17.8	3.4	1.4	18.8	2.8	0.9	4.3	19.9	4.6	0.7	20.1	4.1
未婚女性による友人旅行	15.4	2.1	7.2	13.3	11.0	12.1	4.7	11.9	3.7	0.7	14.7	3.0
子育て前の女性による友人旅行	22.2	1.6	1.6	22.2	7.9	1.6	4.8	9.5	11.1	1.6	14.3	1.6
子育て中の女性による友人旅行	14.5	2.2	2.9	15.2	6.5	5.8	5.8	14.5	6.5	4.3	18.8	2.9
子育て後の女性による友人旅行	29.0	3.5	2.1	26.6	3.0	2.0	5.3	4.2	3.5	0.3	16.6	2.6
ひとり旅	20.1	1.5	12.4	6.7	12.4	2.5	2.7	4.7	5.7	0.0	9.9	20.2
男性のひとり旅	25.1	0.6	12.1	10.2	7.3	1.0	2.5	5.7	8.9	0.0	8.3	16.2
女性のひとり旅	14.5	2.5	12.7	2.8	18.0	4.2	2.8	3.5	2.1	0.0	11.7	24.7
全体	19.8	6.0	5.5	19.5	4.3	8.9	5.0	8.3	4.9	2.2	7.7	5.3

出所：『旅行者動向2009』（財）日本交通公社

(2) 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・レジャーに関心が高い
 - ・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

①団塊世代 (60才前後 ※1947年～1949年生まれの世代)

1) 定年直後は、豪華旅行

- ・セカンドライフでやってみたいことは、「世界遺産めぐり」「海外ロングステイ」が男女ともに1位、2位。世界一周などのクルーズも人気。
- ・これらは記念旅行の性格が強く定年直後に限られる。ふだんの旅行は、国内の日帰り・一泊の気軽なバスツアー。

2) 好まれる旅行スタイル「旅にもうひとつの目的を求め」

- 自分が楽しむだけでなく、多少なりとも社会貢献につながる楽しみ
 - ・「ピースポート」の参加者の半数以上が50才代以上のシニア層。
- バイクや自転車のツーリング旅行で自己実現を求めて積極的にかかわる参加型
 - ・バイクメーカーの「リターンライダーバイク教室」やハワイのサイクリングイベント「センチュリーライド」には多くの中高年が参加。
 - ・至れり尽くせりの旅を提供されるだけでは満足できない。
- 精神的な安らぎを求めるスローな旅。
 - ・「日本の原風景を訪ねる旅」「鉄道の廃線跡をめぐる旅」「巡礼の旅」「お寺や宿坊に泊まる」などロマンや郷愁を呼び起こすような内容に今後人気が出そうである。
 - ・ウォーキングを兼ねるほか、写真やスケッチで写真集や画集、エッセイや紀行集を出版するなどへつなげる。

3) 食への関心が高い「食楽」世代

- ・男女を問わず、外食・グルメへの関心が高い。
- ・マクドナルドが進出し、フランス、イタリアの料理が取り入れられるようになった世代。
- ・ローカロリーフレンチやアンチエイジング食など、健康食を美味しく食べたい。
- ・ロハス(LOHAS)を求める世代。

4) 知識欲・知的欲求は若者以上

- ・平日の美術館やイベント会場には知的好奇心旺盛なシニアで盛況。しかしお金はなるべくかけないようにしている。

5) 奉仕活動や社会貢献活動への関心が高い

- ・身に付けた技能やノウハウを社会に還元したいという潜在ニーズが高いが、活躍出来る場は限られている。

6) 男性のひとり旅と夫婦で行動する旅行

- ・男性は若いときには、カニ族と呼ばれ、自由気ままなひとり旅をした世代。旅の原点と昔の自分を取り戻す旅が伸びる。

資料：『そうだったのか！団塊マーケット』松本すみ子著、経済法令研究会、2007.3

- ・「配偶者と2人で」旅行したいと答える団塊世代の割合は、それ以前のシニア世代に比べて多い。(団塊世代 68.5%、それ以前のシニア世代 51.5%)
- ・団塊の多くが結婚した1970年代前半の恋愛結婚は61.5%（見合い結婚 33.1%）。恋愛結婚が過半数を超え、「友達夫婦」と言われる新しい夫婦像がしきりに指摘された世代。夫婦の年齢差が小さいことも指摘されている。

資料：1)～3)『そうだったのか！団塊マーケット』松本すみ子著、経済法令研究会、2007.3
4), 5)『図説団塊マーケット』日本経済研究センター著、日本経済新聞社、2006.2
6)『R60マーケティング』高嶋健夫・福岡順著、日本経済新聞社、2008.9

②おひとりさまマーケット（20代～30代の独身女性）

1) 「モノより思い出」に移行した、セルフごほうび

- ・働く女性に定着した「セルフごほうび」の消費行動。「モノ」ではなく、マッサージ（エステ・アロマなど）や旅行のふたつを「ごほうび」に挙げる女性が多い。
- ・時間を「忘れて」あるいは「効率化」してくつろぐ贅沢。

2) 「非日常」を買う

- ・日常は儉約しても、コンサートや美術館、映画館など、「非日常」を感じられる文化的施設には積極的に足を運ぶ。

3) 「自分磨き」を買う

- ・留学希望のボリュームゾーンは、25才～30才前後、圧倒的に独身女性が多い。
- ・「わたしなり」の観点で「資格」を取得。英語検定、秘書検定、簿記のほか、フラワーデザイナー、犬訓練士、アロマニストなどさまざまな資格を取得している。
- ・資格取得や体験ができる「おけいこ留学」が人気。JTB-Gateway21「ちょこっと留学」、エス・ティ・ワールド「留学倶楽部」など。

4) 社会への貢献「普段着のボランティア」

- ・「社会のために役に立ちたい」と考える女性の割合は、20代で46%、30代で56%（2002年内閣府調査）。
- ・ボランティアは、「自分が社会の役に立っている」と感じられる癒しの時間。自然体のなかで女性特有の「母性」を發揮できる、貴重な「自己実現」の機会。

資料：1)～4)『男が知らない「おひとりさま」マーケット』牛窪恵／おひとりさま向上委員会著、日本経済新聞社、2004.4

③学生マーケット（20代前半）

1) 無理せず、マイペースな生き方を志向する傾向

- ・時代の変化とともに、先々を考え（慎重）、失敗を回避し（リスク回避）、突出せず、ほどほどに頑張る生き方を志向する傾向が強まっている。
- ・無理をしない生き方を反映して、実力主義の会社で出世をめざすよりも、残業が少ない、自分の時間が持てるなどプライベートを大事にする傾向が強い。

2) 二酸化炭素や排気ガスなどの大気汚染に関心が強く、エネルギーを控える

- ・「二酸化炭素による地球温暖化」「排気ガス等による大気汚染」への関心が高く、回収・リサイクルなどの再利用や、電気をこまめに消している、弱冷（暖）房設定で過ごすなどエネルギー行動を控える行動が浸透している。

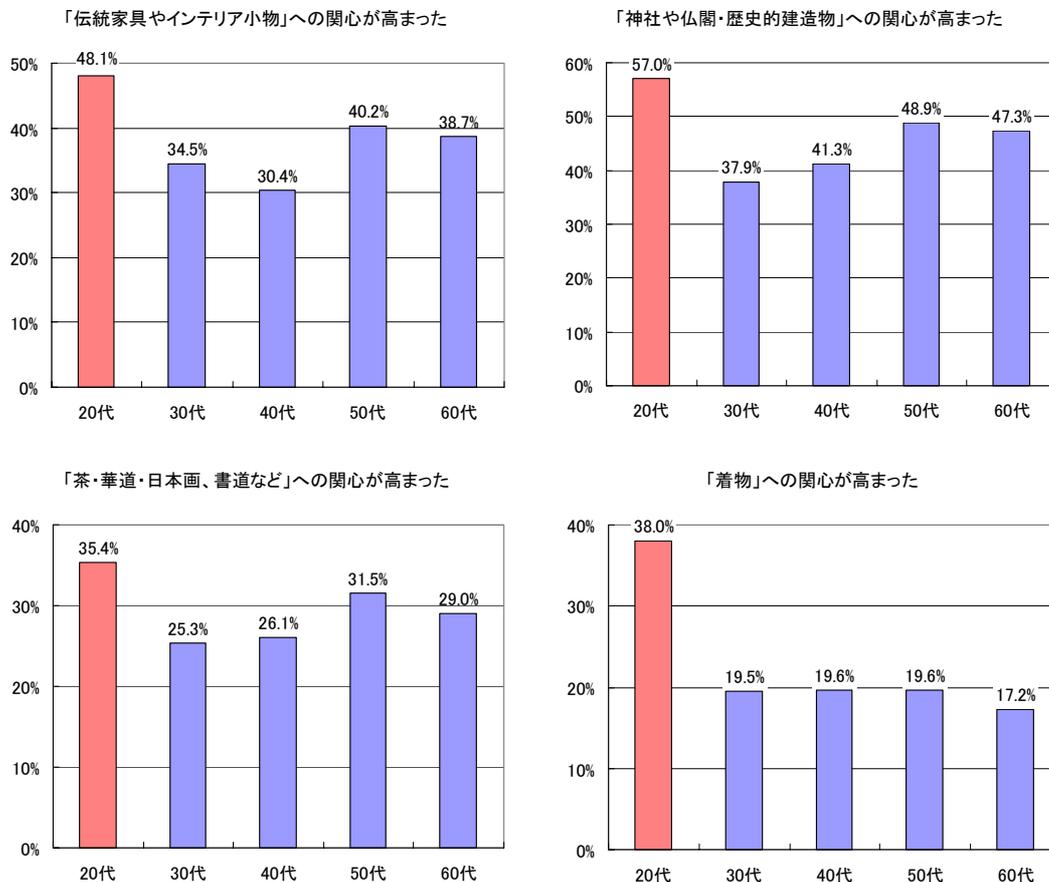
3) 休日をこじんまりと過ごす。異性より同性の友人と付き合うことを好む

- ・休日に何もせず過ごす人が増えている。
- ・休日の移動範囲も自宅周辺が多く狭い。
- ・交友の幅は広いものの、馴染みのある昔からの仲間、異性より同性との気楽なつき合いを志向する。

資料：1)～3) 『2008年度乗用車市場動向調査－クルマ市場におけるエントリー世代のクルマ意識－』
(社)日本自動車工業会、2009.3

4) 和風・伝統文化への回帰

- ・季節行事への関心が高まっている。若者が浴衣を着て盆踊りや花火大会に集まる姿が定着。
- ・20代の、「和風の暮らし」「日本の伝統文化」への関心度が高まっており、物質的な豊かさへの関心が薄れる中で、より古い価値が若者を惹きつけ始めている。



資料：『20代若者の消費異変 調査研究報告書』、日本経済新聞社、2008.1

1-3 北陸の魅力情報テーマの設定

(1) 北陸の魅力に係る議論

①第1回編集者会議より（平成21年10月29日）

■テーマ選定の視点

- ・北陸にしかないテーマでないと、首都圏から呼び込めないのではないかと。いかに北陸を選んでもらうかがポイントになる。
- ・北陸にしかないものだけでなく、「北陸がすごい」というものもある。

■北陸の魅力となるテーマ候補

1) 哲学や宗教、文学など「心」の分野

- ・ウエットで陰気な気候風土がベースにあり、心の分野が深まっている。
- ・「鈴木大拙」（宗教家・哲学者）、堀田善衛（小説家）など、十分知られていない。
- ・永平寺、総持寺祖院といった曹洞宗本山や、浄土真宗の文化がある。
- ・観音様めぐりが近年若い人に人気である。

2) 人とのつながり・人を介した旅行商品の造成

- ・富山の「いっけ」、福井の「結い」という言葉を使い、人間関係づくりをしようとする試みをしている。
- ・この人にガイドしてもらえば旅が変わるということもある。講師の人選でツアーが組めるということもある。（南砺市の写真撮影ツアーなど）
- ・北陸の原風景には「助け合い」がある。

3) アート・伝統工芸

- ・自分だけのオーダーメイド企画が人気。
- ・伝統工芸を自分でつくることができる。

4) 農業

- ・北陸には農家はいっぱいある。
- ・大学のゼミで農業体験するのはとても新鮮らしい。大学で農業を学んでいても、農業を体験したことのない学生が多い。

5) 既存の観光地をひもとく

- ・兼六園が月並みな観光資源であるが、実際に来た人は、もっと知りたがっている。
- ・どうして兼六園をつくったかを都市戦略で読み解くことができる。

6) 北陸の「住みやすさ」

- ・北陸三県は住みやすい県の上位にくる。住みたくなるようなところを観光したいのではないかと。その魅力をアピールする。
- ・住んでいる人の満足感、精神的な豊かさ。
- ・日本人の心のふるさと。北陸に来れば救われるようなイメージを発信する。
- ・偉大な田舎。

7) 戦国武将

- ・歴女ブームであるが、北陸にはたくさんの戦国武将が訪れている。これほど訪れたところはないかもしれない。

8) 北陸の美人と北前船

- ・北陸の美人の話、北前船も面白いテーマではないかと。

②持続的な北陸圏の活性化方策の展開に関する調査検討委員会合同会議（平成 21 年 11 月 4 日）

■テーマ選定の視点

- ・東京を意識するなら、「知られざる文化」を売るしかない。
- ・県境をとっぴらって文化圏で売る。（南砺市・金沢市、高岡・氷見・能登など）

■北陸の魅力となるテーマ候補

1) 北前船

- ・北陸は昆布の消費量が多い。北前船によるもの。現在も昆布料理が多い。
- ・北前船の影響を受けた町は、三国、橋立、福浦、黒島、岩瀬など数が多い。北前船は他地域・他分野に広がり、楽しそうなテーマである。

2) ディープなもの

- ・俳句や民鉄など、ディープなものを集めたらよい。

3) 映画

- ・北陸の魅力のひとつに「映画」がある。能登では「ゼロの焦点」、氷見では「ほしのるふまち」が映画化される。

4) 産業観光・伝統産業

- ・富山県は産業観光に力を入れている。北陸は工業集積地である。
- ・越前市では今後、伝統産業を観光に活用できないか検討をはじめている。
- ・本当にもものをつくっているということを魅力にする必要がある。高岡銅器など。

■キャッチコピー

- ・キャッチコピーも必要。北陸三県の県庁所在都市の頭文字をとると「富・金・福」であり、裕福なイメージを醸し出す。

(2) 北陸の魅力整理

①美しく、豊かな自然

1) 美しい自然・景観

- ・北陸三県は、北アルプス立山連峰、白山などの急峻な山岳地帯を有するとともに、平野を挟んで日本海が迫る変化に富んだ地形を有しており、山、海の国立・国定公園に指定されている。
- ・自然環境で生きる人々の歴史・文化が、美しい景観を形成している。
- ・日本の急流河川は北陸に集中しており、変化に富んだ地形となっている。

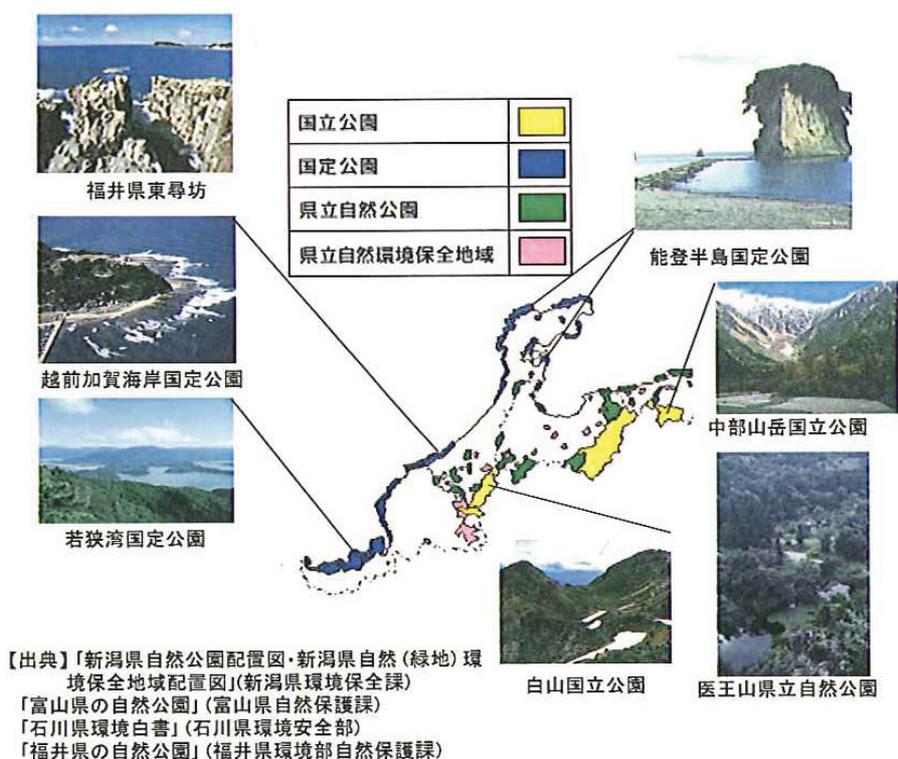


図 北陸の美しい自然公園



雪の大谷 (出典. 立山黒部アルペンルート・オフィシャルガイドHP)



白米の千枚田 (出典. ほっと石川旅ねっとHP)



冬の五箇山 (出典. とやま観光ナビHP)

②特色ある食文化

1) 生産地と消費地が近い「地産地消」

- ・日本海の中央部にあって、その恩恵を受けて、四季それぞれの海の恵みを得てきた。
- ・北陸では未だに産地市場でセリにかけられる魚介類が多く、いわゆる「朝獲れの魚」を夜に食べる習慣が残されている。
- ・生産地と消費地が近いため、地産地消が北陸では当たり前である。



氷見の定置網漁と魚市場（氷見市商工観光課HP）

2) 北陸の食文化を育てた道（北前船、鯖街道・鰯街道）

- ・日本海という海の道では、北前船によってもたらされた北海の昆布やニシンなどが、「昆布巻き」「大根寿し」「かぶら寿し」など、北陸のハレの日のご馳走として今も受け継がれている。
- ・敦賀や小浜で陸揚げされた昆布などの海産物は、陸路や京へ運ばれ、京都の食文化を支え、それが日本料理の基本となった。京都では、「若狭昆布」や「若狭もん（鯖や甘鯛）」と呼ばれている。京都へ鯖を運んだ鯖街道が知られている。
- ・江戸時代より富山湾で獲れたブリが塩漬けにされ、鰯街道を通り、辿り着いた山中で「越中鰯」「飛騨鰯」などの名で売られていった。



おぼろ昆布
（福井県観光情報ふくいドットコム）

3) 発酵食品

- ・北陸三県には、味噌、醤油、酢などの発酵で作る調味料の製造元も多い。(金沢市大野町など)
- ・農閑期に日本各地の蔵元に住み込み、酒造りに励む技術者集団「能登杜氏」が石川県の能登で発生したほか、北陸三県には、高い品質と特徴をもった銘酒を生み出す蔵元が集積している。
- ・「いしる」「いしり」「よしる」などと呼ばれる魚醤が、イカやイワシなどの魚介類を原料に能登で生産され、独特な食文化を生み出している。
- ・イカの塩辛「黒作り」(富山)、「かぶら寿し・大根寿し」(石川)、「へしこ(鯖の糠漬け)」(福井)、「フグの卵巣の糠漬け」(石川)など、発酵技術を活かした伝統料理も多い。



かぶら寿し
(ほっと石川旅ねっと)



へしこ
(福井県観光情報ふくいドットコム)



能登杜氏
(石川県新情報書府HP)

4) 歴史・伝統文化と食

(加賀百万石の加賀料理)

- ・恵まれた食材をふんだんに使った料理を、九谷焼や蒔絵をほどこした漆器などに盛り付けられるといった演出によって、「加賀料理」へと変貌を遂げた。

(宗教と料理)

- ・浄土真宗の仏事(報恩講など)に供される料理や、永平寺の修行僧が食す精進料理が発達した。

(茶の湯文化)

- ・裏千家の始祖 千仙叟が前田家の茶道奉行として金沢へ招かれて以来、金沢を中心に茶の湯が盛んとなり、茶器などの工芸のほか、懐石料理、和菓子などが発達した。



代表的な加賀料理(鯛の唐蒸し)
(石川県新情報書府HP)



報恩講料理
(富山県観光公式サイト)



和菓子
(金沢市観光協会HP)

③湿気の多いウエットな気候を背景とした「心の発酵文化」

1) 降水量の多い気候

- ・年間降水量が 3,000 ミリを超える地域も多く、北陸の主要都市における 1 月の平均降水量は、北半球の主要都市の中でも特に多い。
- ・北陸の内陸部は特別豪雪地帯に指定されており、その他の地域も豪雪地帯に指定されるなど降雪量が多い。
- ・人口あたりの水資源賦存量が高く、渇水被害が少ないなど、水資源が豊富である。圏内には名水百選が 10 箇所ある。
- ・年間の日照時間が短く、快晴日数も少ない。降水日数は日本一である。

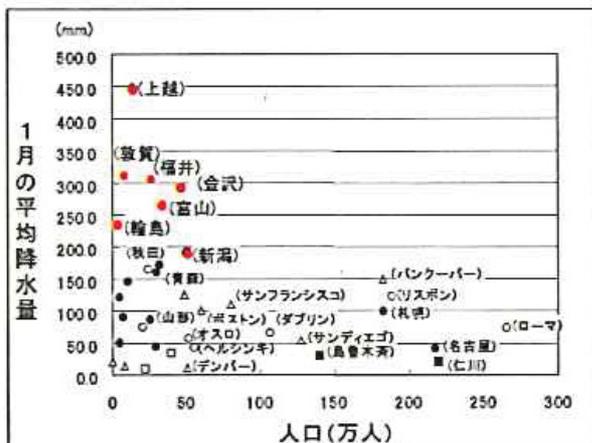


図 主要都市における1月の平均降水量

出所：「北陸圏の現状」北陸地方整備局

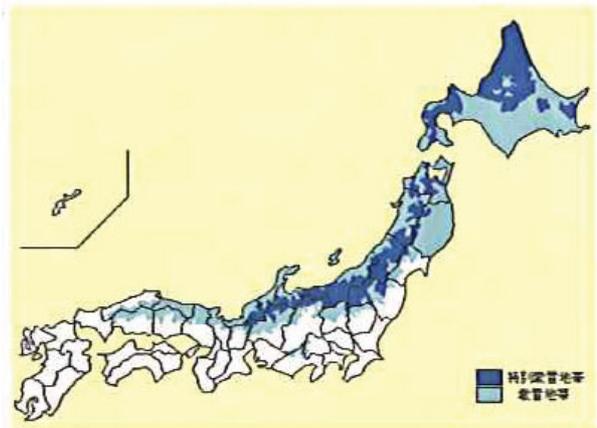


図 特別豪雪地帯及び豪雪地帯指定地域

出所：全国積雪寒冷地帯振興協議会HP

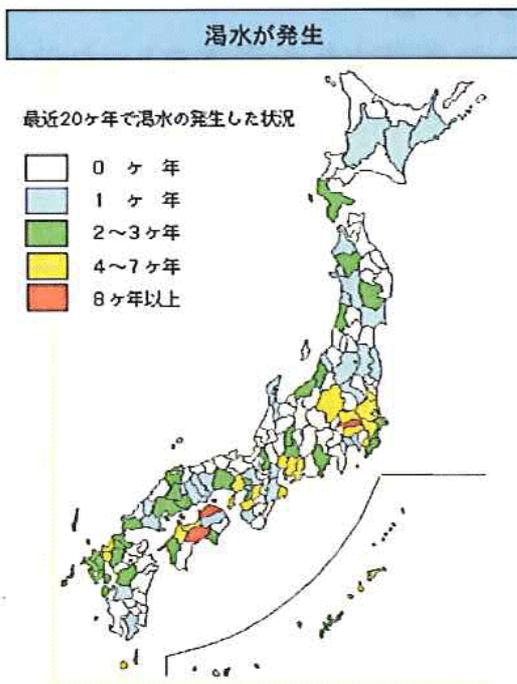


図 渇水発生状況（最近20年）

出所：「北陸圏の現状」北陸地方整備局

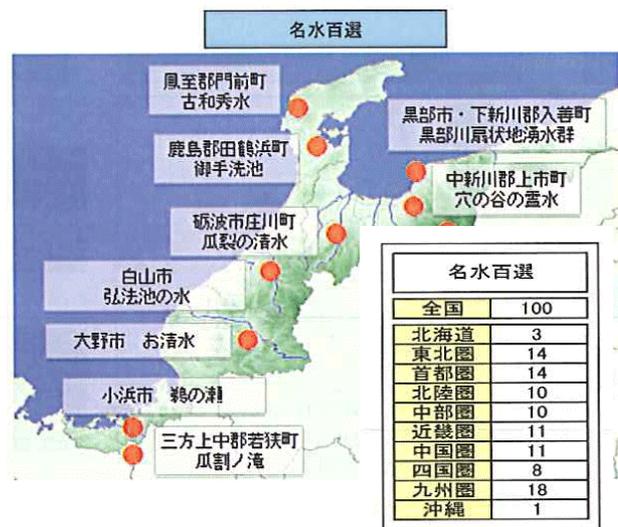


図 北陸における名水100選

出所：「北陸圏の現状」北陸地方整備局

表 北陸三県における日照時間・降水量・快晴日数、降水日数・雪日数（2007年度）

	日照時間 (年間)		降水量 (年間)		快晴日数 (年間)		降水日数 (年間)		雪日数 (年間)	
	時間	順位	mm	順位	日	順位	日	順位	日	順位
富山県	1,635	45	1,770	9	11	40	159	2	34	11
石川県	1,697	41	1,821	7	17	37	160	1	39	10
福井県	1,682	42	2,000	5	20	28	156	5	33	12

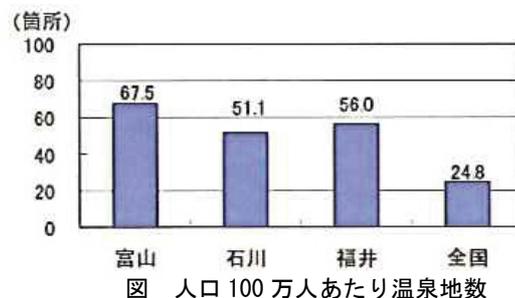
出所：「統計でみる都道府県のすがた 2009」平成 21 年 2 月刊行，総務省統計局

2) 心の発酵（信仰の文化）

山岳信仰（立山信仰・白山信仰）

- ・立山と白山は、富士山と並ぶ日本三霊山の一つとされ、山岳信仰の聖地であった。
- ・立山の開山縁起や伝承では、平安初期に越中の国司であった佐伯有若の子、有頼（慈興上人）が立山を開いたとされている。
- ・白山が開かれたのは 717 年（養老元）、越前の泰澄大師によるものと言われている。平安前期には、加賀・越前・美濃に馬場がおかれ、そこから 3 つの禅定道と呼ばれる登拝のための道が開かれていた。
- ・加賀馬場の中枢は『延喜式』所載の白山ひめ神社、越前馬場は平泉寺、美濃馬場は長滝寺が中心であり、平安後期以降 3 つの馬場は相次いで比叡山延暦寺の末寺となり、勢力を拡大した。

- ・白山信仰は加賀温泉の開湯とも深く関わっており、日本最古の温泉、粟津温泉は 718 年（養老 2 年）泰澄大師によって開湯、山代温泉、山中温泉は白山に修行に向う僧・行基によって発見されたと言われている。また、同時代には現在の和倉温泉にて温泉湧出の記録も残っている。
- ・人口あたりの温泉地数は全国平均の 2 倍以上であり、大きな地域資源となっている。



出所：「北陸圏の現状」北陸地方整備局

3) 浄土真宗

- ・14世紀末に越中井波に瑞泉寺が開かれてから浄土真宗門徒が増大していたが、15世紀末本願寺八世法主の蓮如が北陸へ逃れたのを機に、北陸では浄土真宗が盛んとなる。蓮如は加賀と越前の境にある吉崎に根拠を置き、精力的な布教を重ねて門徒を組織化し、越前を中心に加賀・越中における門徒勢力は強大化した。
- ・1488年加賀の守護であった富樫政親が一向宗門徒と争って自刃すると、加賀一国は一向宗の支配下におかれた。
- ・このような背景により、現在でも、富山・石川・福井（嶺南）は浄土系が約7割を占めている。

表 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

- ・浄土真宗とゆかりの強い都市として井波、金沢、吉崎がある。
- ・井波には浄土真宗の巨刹瑞泉寺が建立され、現在でも木彫の町として伝統工芸の集積が高い。金沢は加賀一向一揆の本拠となった本願寺金沢御堂（金沢御坊）を改修し金沢城がつけられ、江戸時代には加賀百万石文化として開花する。
- ・吉崎御坊（あわら市）には現在、蓮如上人記念館がある。
- ・同時代に飛騨の聞名寺が八尾に坊を移したことにより、八尾が門前町として開け、宗教・文化の中心として発展することになる。おわら風の盆は、八尾の独立と大きく関係しているといわれている。



井波瑞泉寺



八尾の街並み



蓮如上人記念館

4) 禅の文化（曹洞宗本山）

- ・禅宗のひとつである曹洞宗は、道元（鎌倉時代）によって開かれた。
- ・福井県には、総持寺（神奈川県横浜市鶴見区）とならんで曹洞宗の中心寺院（大本山）である永平寺がある。
- ・石川県輪島市門前にあった総持寺は、曹洞宗4世の瑩山紹瑾によって曹洞宗の道場となったが、江戸時代（1615年）に永平寺と並んで大本山となった。明治時代に火災によって焼失したのを機に、明治44年に横浜へ移転。現在、旧地である輪島市門前には、総持寺祖院が建てられている。
- ・禅の文化を海外に知らしめた鈴木大拙（M3～S41）は金沢に生まれ、旧第四高等学校で西田幾多郎らと親交を深め、禅についての著作を英語で著した。



総持寺祖院
（ほっと石川旅ねっと）



鈴木大拙
（金沢市立ふるさと偉人館 HP）

5) 心の発酵（工芸文化）

- ・前田藩は、学芸を奨励し、工芸を発展させ、芸能の保護など、加賀百万石文化とよばれる文教政策に力をつくした。
- ・美術・工芸職人を招致し、細工所と呼ばれる藩営の工芸製作所において漆器工芸（金沢漆器）、陶芸（九谷焼）、金属工芸（彫金・象嵌・金沢箔）などが作られ、工芸都市金沢の基となった。
- ・また、武家社会の懐石料理として発展した加賀料理は、専門の料理人を生み、寛政元年（1789）八軒の料理屋が公認されたことから、金沢での料理屋が始まったといわれている。
- ・同時代には、輪島塗、山中漆器が興隆するとともに、小浜藩では中国漆器にヒントを得て若狭塗が始まっている。
- ・富山平野では、水害との戦いに苦しみながらも用水を開き、土地の新田開発を進め、農業・売薬業をはじめ諸産業を興している。
- ・百万石文化、工芸都市金沢は現在も継承され、地域工芸体験の旅行先では「石川県」が一位に選ばれている。

金沢城石川門



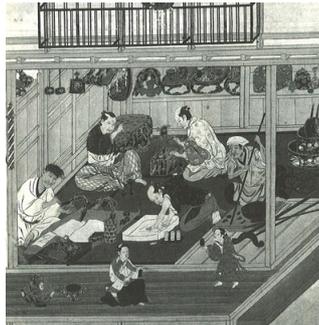
出所：新石川情報書府HP

加賀料理と伝統工芸



出所：新石川情報書府HP

蒔絵師の店先

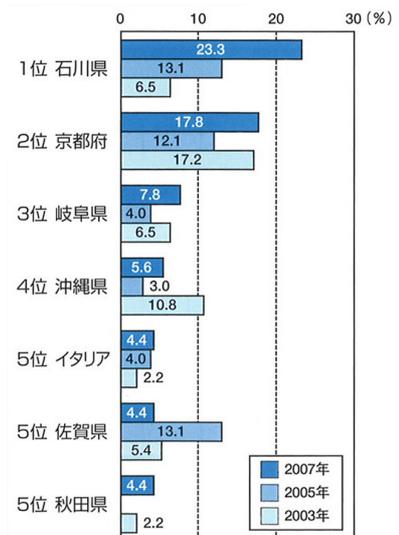


出所：図説石川県の歴史

若狭塗（海底を図案化）



地域工芸体験として
行ってみたい旅行先



出所：「旅行者動向 2008」
(財)日本交通公社

6) 心の発酵（文豪・哲学者の輩出）

（金沢の文豪と哲学者）

- ・前田藩の学芸奨励や、芝居小屋などの大衆文化が花開いた金沢城下の文化を背景に、明治時代三人の文豪、二人の哲学者が金沢から輩出された。
- ・三文豪は徳田秋声（M4～S18）・泉鏡花（M6～S14）・室生犀星（M22～S37）であり、金沢に生まれ、日本文学に大きな足跡を残している。
- ・西田幾多郎（M3～S20）は、金沢に近い宇ノ気村（現かほく市）に生まれ、金沢（旧第四高等学校）で学び、金沢、京都で教鞭をとり「西田哲学」を完成させている。
- ・鈴木大拙（M3～S41）は金沢に生まれ、旧第四高等学校で西田と親交を深め、禅についての著作を英語で著し、日本の禅文化を海外に知らしめた。
- ・金沢市には三文豪のそれぞれの記念館が、かほく市には西田幾多郎記念哲学館が立地している。

（三国と文学）

- ・高見順（M40～S40）は三国に生まれ、昭和10年代の文壇に新しい風を吹き込んだといわれる。
- ・三好達治（M33～S39）は大阪生まれの昭和を代表する詩人である。約5年間（S19～24）三国町に住んでおり、三国を愛するとともに滞在期間中に多くの作品を手がけている。
- ・同じく福井県内では、戦後を代表する作家である水上勉（T8～H16）が若狭おおい町出身であり、越前竹人形をモチーフとする作品を残している。

西田幾多郎記念哲学館



金沢三文豪のひとり・泉鏡花



出所 泉鏡花記念哲学館HP

三国生まれの文学者・高見順



出所 福井県観光連盟HP

④北陸の暮らしの豊かさ

1) 北陸の経済

- ・北陸三県を、世界の国や地域と比較すると、人口ではパナマやアメリカのコネチカット州に近い規模である。面積では、アメリカのコネチカット州とほぼ等しい。
- ・GDP（国内総生産）で見ると、マレーシア1国に近い規模となり、アメリカのアイオワ州、オクラホマ州を上回っている。
- ・北陸三県の経済規模は、総人口は全国比2.4%、事業所数は3.0%、従業員数は2.6%、製造品出荷額等は2.7%となっており、概ね3%程度の経済規模である。
- ・人口100万人当たりの工場立地件数(2004~2008年平均)は北陸が全国で最も多い。
- ・北陸三県の製造品出荷額等の全国シェアは繊維工業13.0%、非鉄金属製造業7.0%が高い。
- ・中小企業庁が選定した「元気なモノづくり企業300社」の立地先をみると、北陸三県は、他の地域と比較して、人口あたりの立地数が多く、モノづくりでの優位性を持っている。

表 世界の国やアメリカの州との人口・面積・GDP比較

人口		面積		GDP	
国・米州	100万人	国・米州	1,000ha	国・米州	100万米ドル
	2005年		2005年		2004年
中国 d	1,315.844	ロシア	1,688,851	アメリカ合衆国 b	11,734,300
インド c	1,103.371	中国	932,743	日本 ab	4,609,217
アメリカ合衆国	298.213	カナダ	922,097	ドイツ e	2,751,055
インドネシア	222.782	アメリカ合衆国	915,895	イギリス b	2,155,212
ブラジル	186.405	ブラジル	845,651	フランス e	2,059,846
パキスタン e	157.936	オーストラリア	768,230	中国	1,936,497
ロシア	143.201	インド	297,319	イタリア e	1,724,485
バングラデシュ	141.822	アルゼンチン	273,669	スペイン e	1,039,235
日本 b	127.757	}		カナダ b	991,691
}		日本	37,652	}	
オランダ	16.299	ドイツ	34,927	ロシア bf	588,817
九州圏	13.353	マレーシア	32,855	九州圏	407,032
ギリシャ	11.120	ポルトガル	9,150	スイス	358,585
東北圏	9.635	オーストリア	8,273	台湾 d	337,451
スウェーデン	9.041	パナマ	7,443	マサチューセッツ州	309,483
オーストリア	8.189	東北圏	6,689	東北圏	305,163
ノースカロライナ州	8.049	スリランカ	6,463	オーストリア e	292,774
北信越五県	7.735	ウエストバージニア州	6,236	北信越五県	273,763
中国圏	7.676	ブータン	4,701	中国圏	268,335
スイス	7.252	九州圏	4,218	ノルウェー b	254,707
ミズリー州	5.595	北信越五県	3,877	ギリシャ e	209,089
北陸四県	5.539	中国圏	3,192	ミズリー州	204,733
デンマーク	5.431	ソロモン諸島	2,856	北陸四県	200,014
フィンランド	5.249	メリーランド州	2,531	フィンランド e	185,908
四国圏	4.086	北陸四県	2,521	四国圏	125,001
コネチカット州	3.406	四国圏	1,880	マレーシア	118,461
パナマ	3.231	ハワイ州	1,664	北陸三県	114,995
北陸三県	3.107	北陸三県	1,262	アイオワ州	111,626
アイオワ州	2.926	コネチカット州	1,255	オクラホマ州	111,400
ミシシッピー州	2.845	デラウエア州	506	ネバダ州	99,342
アーカンサス州	2.673	ロードアイランド州	271	カンサス州	99,125

出所：「北陸地域の自立に向けて」（社）北陸建設弘済会，2008

表 北陸三県の経済指標

		北陸		全国
			全国シェア	
総面積	Km ²	12,622	3.3	377,941
総人口	千人	3,089	2.4	127,066
地域内総生産	億円	124,111	2.4	5,188,241
第1次産業	億円	1,484	2.5	60,295
第2次産業	億円	38,781	2.8	1,369,172
第3次産業	億円	88,004	2.2	3,940,168
1人当たり所得	千円	2,884	-	3,069
事業所数	所	175,972	3.0	5,911,038
就業者数	千人	1,544	2.6	58,634
製造品出荷額	億円	89,956	2.7	3,367,566
小売業販売額	億円	34,196	2.5	1,347,054
卸売業販売額	億円	62,663	1.5	4,135,317

出所：「北陸経済のポイント 2008」中部経済産業局電力・ガス事業北陸支局



図 人口100万人当たりの工場立地件数

出所：「北陸経済レビュー2009」北陸電力

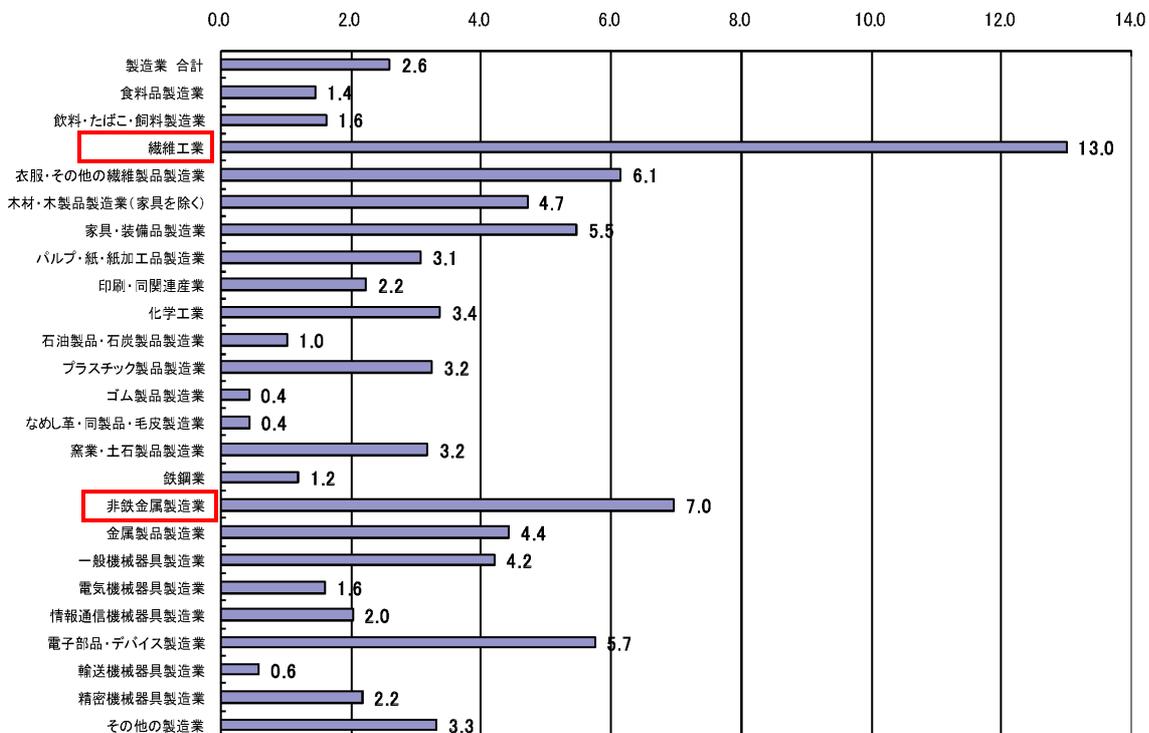


図 北陸三県の製造業の全国シェア (%) 平成 18 年工業統計

出所：「北陸経済のポイント 2008」中部経済産業局電力・ガス事業北陸支局

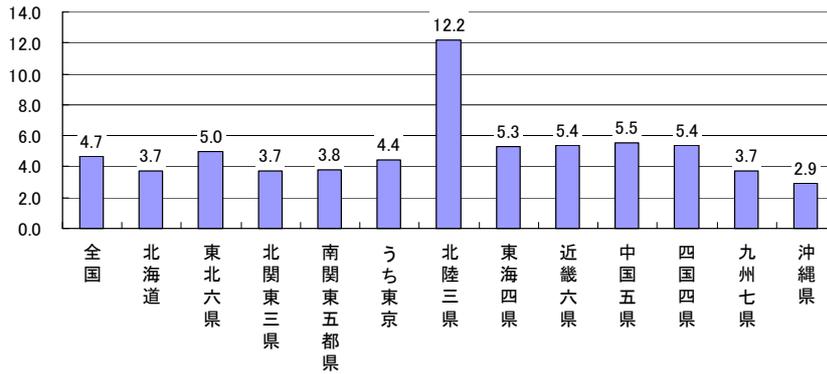


図 元気なモノづくり企業 300 社の立地数 (人口 100 万人当たり)

出所：「北陸地域の自立に向けて」(社)北陸建設弘済会，2008

2) 北陸の暮らし 住環境

- ・持ち家比率が高く、富山県は 79.6% (全国 1 位)、福井県は 76.1% (全国 3 位)、石川県は 68.7% である。
- ・人口あたりの都市公園面積が広く、犯罪発生件数も少ないなど、住みやすい地域であると言える。
- ・北陸三県の自治体は、住み良さランキングで上位にある。

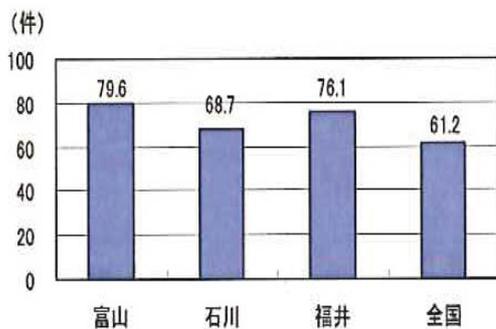


図 持ち家比率

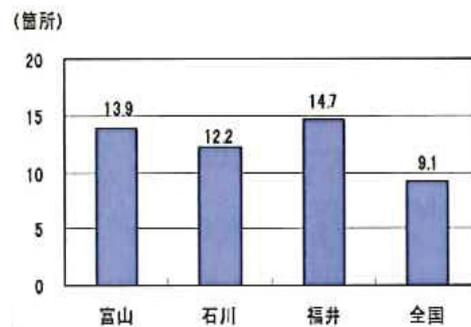


図 人あたり都市公園面積

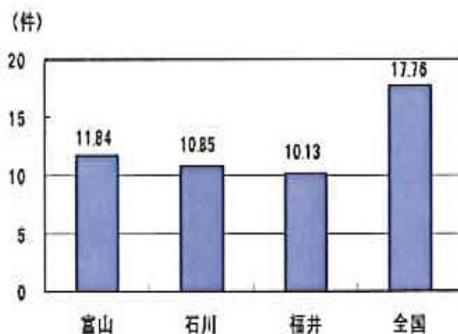


図 千人あたり刑法犯罪件数

出所：「北陸圏の現状」北陸地方整備局

表 住みよさランキング

全国順位	市名(都道府県名)	偏差値
第1位	福井市(福井県)	59.03
第2位	栗東市(滋賀県)	58.25
第3位	成田市(千葉県)	58.11
第4位	立川市(東京都)	57.46
第5位	砺波市(富山県)	57.34
第6位	刈谷市(愛知県)	57.29
第7位	鳥栖市(佐賀県)	56.99
第8位	真岡市(栃木県)	56.97
第9位	富山市(富山県)	56.96
第10位	金沢市(石川県)	56.74

出所：「北陸圏の現状」北陸地方整備局

カテゴリー	16 指標
安心度	①病床数(一人あたり)
	②85才以上人口比率
	③出生数
利便度	④小売販売額(一人あたり)
	⑤大型店舗店舗面積(一人あたり)
	⑥金融機関数(一人あたり)
	⑦通勤時間
快適度	⑧下水道普及率
	⑨都市公園面積(一人あたり)
	⑩3年間の転出・転入人口比率
富裕度	⑪財政力指数
	⑫課税対象所得額(納税者一人あたり)
	⑬高額納税者数(一人あたり)
住環境充実度	⑭1世帯あたり延べ床面積
	⑮住宅地地価
	⑯持ち家率

※「都市データパック」東洋経済(2006年)より、安心度、利便度、快適度、富裕度、住宅水準充実度の5つの観点から、16社会指標に基づき、各指標の偏差値を単純平均し、評価

3) 教育・雇用

- ・北陸圏(北陸三県)の大学進学率は高く、近畿圏に次いで全国2位である。
- ・女性の社会進出が進んでおり、共働き世帯が多い。

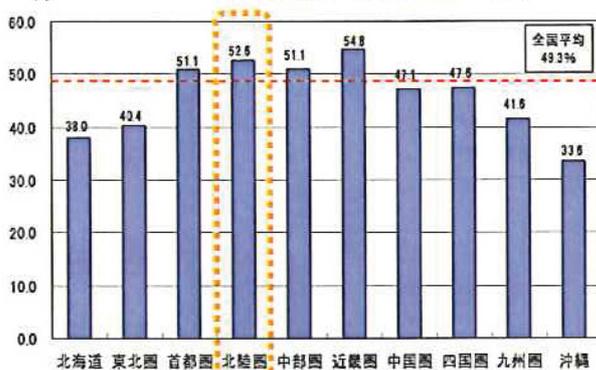


図 大学進学率

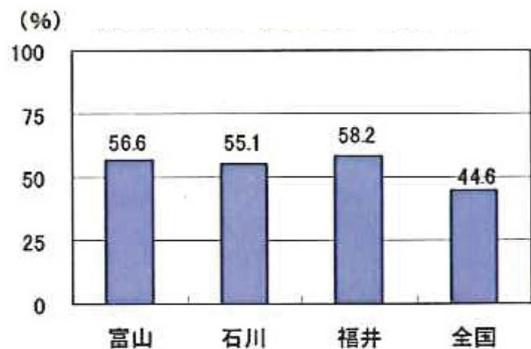


図 共働き世帯の割合(H17)

出所：「北陸圏の現状」北陸地方整備局

(3) 北陸の魅力情報（試作品）のテーマ設定

①テーマ設定の考え方

■ターゲット

- 1) 年齢ターゲットではなく、北陸への認知度でターゲットを整理する。
- 2) 北陸が苦手とするファミリー層を将来のマーケットとして考えたい。

■北陸初心者から旅の上級者を念頭においてテーマ設定をし、首都圏ワークショップではそれぞれの反応をみる。

■試作品のテーマは、一地域、一県の限定情報でなく、北陸三県が連なるものを設定する。

■北陸の認知度が低いという前提で議論してきたが、近年の旅番組などの情報で、北陸の暗いイメージはなくなりつつあり、美味しいものがある地域というイメージ形成も進みつつある。

■単なる豊かさを強調するのではなく、生活文化の美しさ、自然と人間の関係・文化の豊かさを入れ込む。

■北陸といえば金沢だが、金沢は認知度が高いので、今回の魅力情報は金沢のその先にある北陸のおもしろさ、楽しさを表現するものにする。

②設定したテーマ

ターゲット	テーマ	担当編集者
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	アイアンオー 石井氏
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	橋本確文堂 若井氏
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！	エクシート 坪川氏