

「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

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

### 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。

## 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域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。

### 地域全体の成果目標（案）

- (1) 推進体制の構築（準備会、協議会、部会等）
- (2) 観光産業＋地域産業全体の経済波及効果
- (3) 観光産業＋地域産業全体の雇用創出効果

\* 全て具体的な数値目標は令和6年度事業で設定を検討



### 観光産業の成果目標（案）

- (1) 生産性向上
- (2) 所得向上
- (3) 正規雇用率向上
- (4) 離職率低減
- (5) インバウンド旅行者の消費額増加

\* 全て具体的な数値目標は令和6年度事業で設定を検討



# 北陸エリアのインバウンド旅行者の「来訪・周遊動向」

## 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/(株)ナビタイムジャパン「インバウンドGPSデータ」

3県

<p><b>滞在者数</b></p>	<p>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%)</p>
<p><b>滞在日数・時期</b></p>	<p>・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。</p>
<p><b>周遊の傾向</b></p>	<p>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。                  &lt;滞在前後地の傾向&gt;                  ◆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                  &lt;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)&gt;                  ・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</p>

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。

# 北陸エリアのインバウンド旅行者の「消費動向」

## 北陸におけるインバウンド消費動向について

- ◆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

【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

【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

【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。  
 次の南越、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

富山県

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%

石川県

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%

福井県

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

◆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年間において、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)。

# 北陸エリアのデスティネーションブランディング

## 北陸エリアのコアバリューと狙うべきターゲットおよび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 3県合同ワークショップ等を経て導き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

#### 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

#### 3km級の連峰 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」

1km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」

「厳しさと美しさの衝突」

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

### 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

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

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

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」

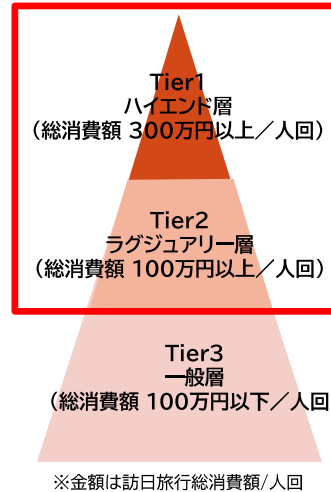
### 導き出されたコアバリュー

- 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
- 3千メートル級の連峰、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

### 戦略ターゲット



- ◆ ターゲット層(仮)  
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、贅沢より経験、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。

### 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 (2023年度)実施

令和6年度 (2024年度)実施(予定)

令和7年度 (2025年度)以降(予定)

ワークショップで導き出されたコアバリュー

令和5年度に続き、導き出されたコアバリューを有識者・専門家視点も入れながら見直し・ブラッシュアップする。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。

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

「コアバリュー」および「戦略素材」  
に関して有識者によるアドバイス

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

エリアブランディングのブラッシュアップ

各地域における  
ブランディング

エクスターナルブランディング:  
ターゲットにあわせたベネフィット

招請ツアーやモニターツアーによる評価・検証

販売促進に向けた  
ツール制作

## 北陸エリアでの基礎調査等より

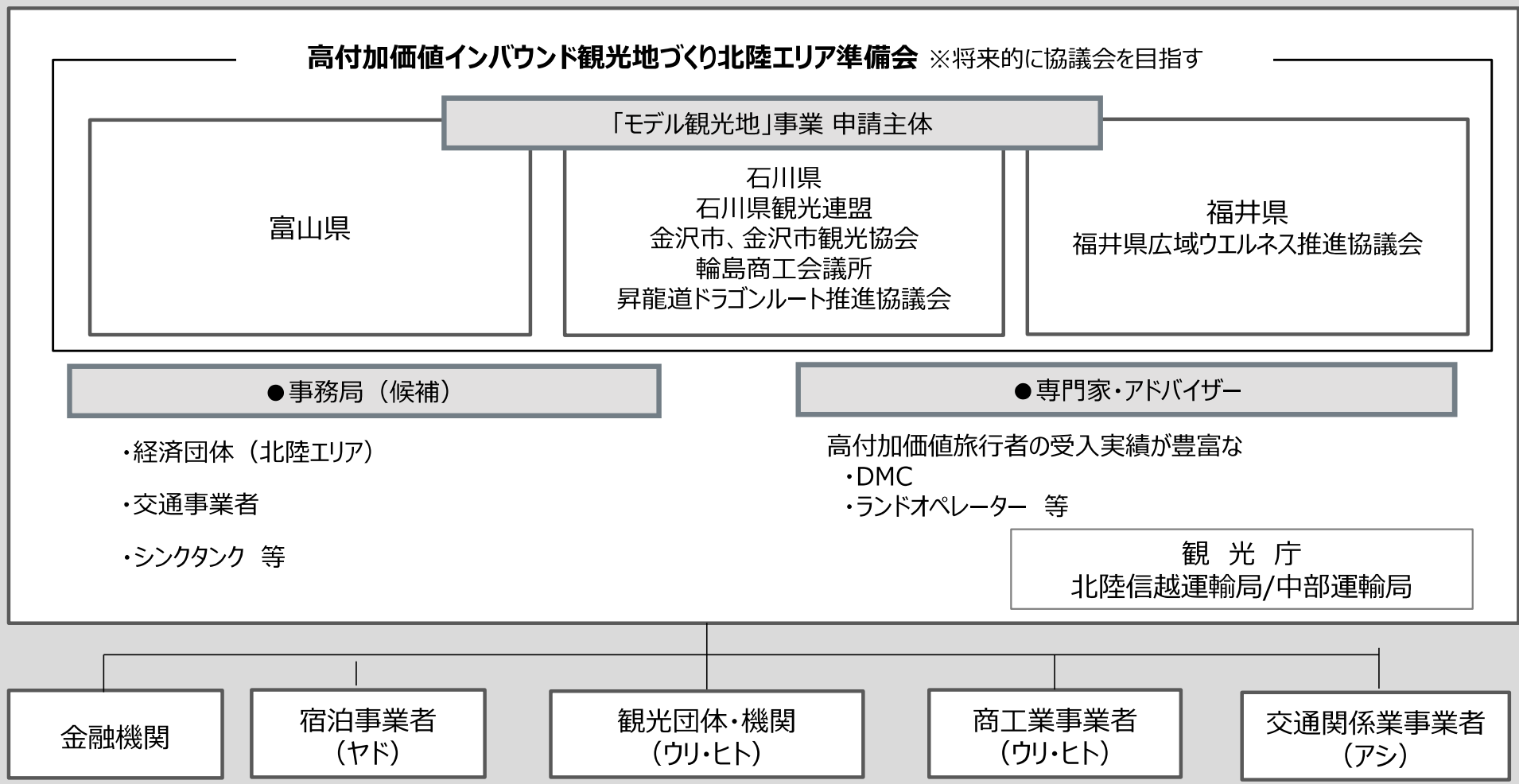
- ◆北陸エリアにおいて、各地域のインバウンドや高付加価値旅行者の滞在状況、課題等について、観光施設、宿、飲食店等に対しヒアリング又はアンケート形式で調査を実施

課題	
ウリコネ	<ul style="list-style-type: none"> <li>○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。</li> <li>○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。</li> <li>○高付加価値旅行者はエージェント経由の依頼が多い。エージェントと接点を持てる機会、販売先や情報発信先の開拓が必要。</li> <li>○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ト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。</li> </ul>
ヤド	<ul style="list-style-type: none"> <li>○高付加価値旅行者層が求める宿泊施設が不足している。</li> <li>○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、エージェントとのネットワーク構築)。</li> </ul>
ヒト	<ul style="list-style-type: none"> <li>○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。</li> <li>○高付加価値旅行者の来訪に対応できる事業者が不足。エージェント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。</li> <li>○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)。</li> <li>○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。</li> </ul>
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>○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。</li> <li>○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。</li> <li>○資金調達、人材確保が課題。</li> <li>○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。</li> </ul>

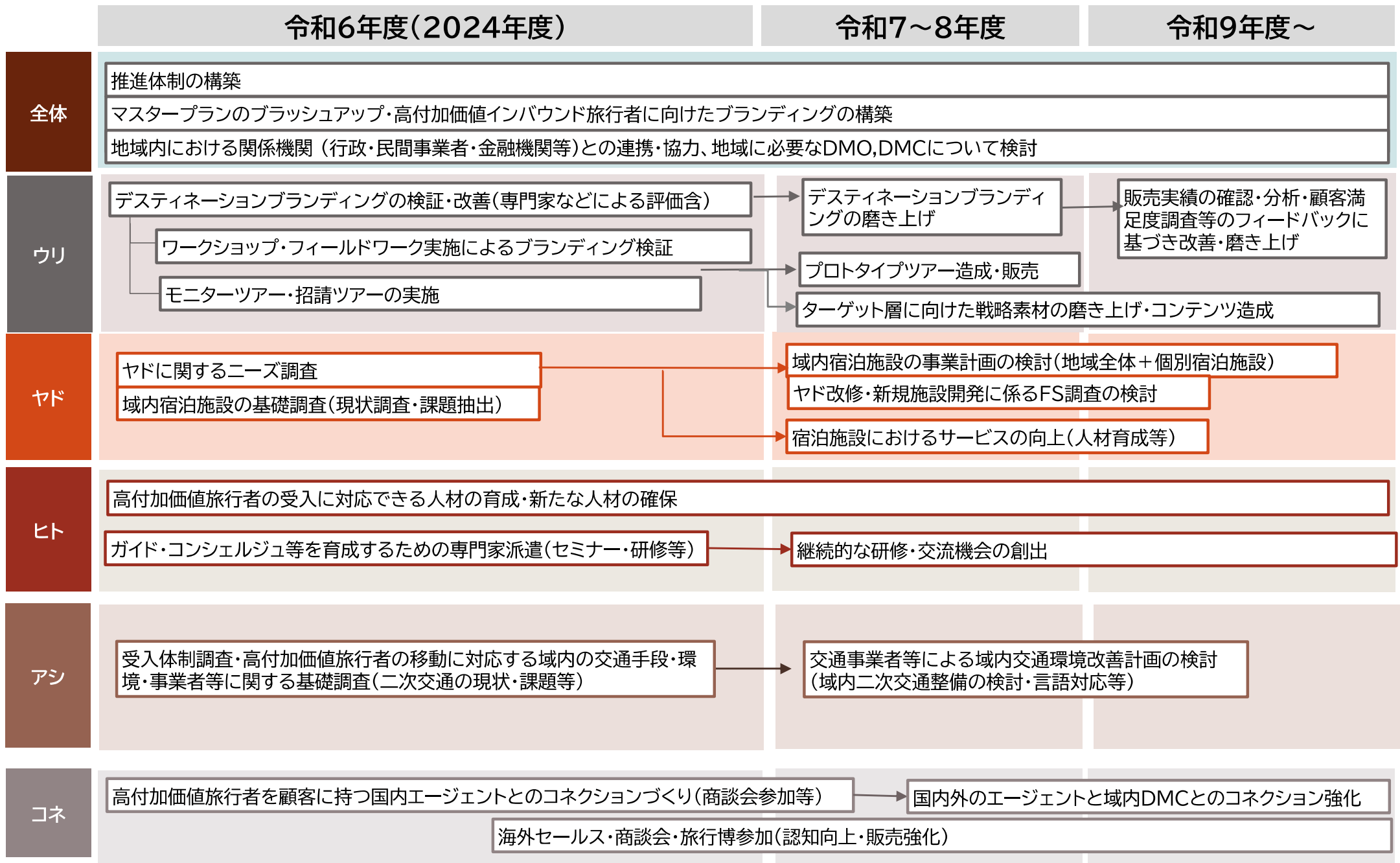


## 高付加価値なインバウンド観光地づくりにむけて目指す体制

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。



## 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	<ul style="list-style-type: none"> <li>推進体制の構築</li> <li>マスタープランのブラッシュアップ</li> <li>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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>マスタープランのブラッシュアップ（外部評価含む）</li> <li>域内で認識を共有するためのセミナー開催</li> <li>基礎調査の継続</li> <li>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</li> </ul>
ウリ	<ul style="list-style-type: none"> <li>広域的なエリアでの取組み</li> <li>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</li> <li>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                             <ul style="list-style-type: none"> <li>それらを提案できるランドオペレーション体制の強化</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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）</li> <li>ターゲットの分析・設定</li> <li>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</li> </ul>
ヤド	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>顧客ニーズに対応できる人材育成・サービス向上</li> <li>北陸エリア内における滞在日数を増やす仕掛け</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ヤドに関するニーズ調査</li> <li>域内宿泊施設の基礎調査（現状調査・課題抽出）</li> </ul>
ヒト	<ul style="list-style-type: none"> <li>高付加価値旅行者に対応する事業者/人材の不足                             <ul style="list-style-type: none"> <li>人材の充実とともに地域DMCの強化が必要</li> </ul> </li> <li>広域で送客を行うための連携体制の構築</li> <li>海外エージェントとの関係構築</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>人材育成・セミナーの実施</li> <li>エージェントとのネットワーク強化など事業者育成</li> <li>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</li> </ul>
アシ	<ul style="list-style-type: none"> <li>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）</li> <li>域内外の移動手段に関する調査、ニーズ把握</li> <li>高付加価値旅行者の移動経路の把握</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>アシに関する基礎調査の実施</li> </ul>
コネ	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>海外における販売先、情報発信先の開拓</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>高付加価値旅行者向けの商談会への参加</li> <li>セールスコール実施</li> </ul>