



「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
—令和7年1月改定—

マスタープランの策定主体、意義・役割、対象地域

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。

成果目標

【地域全体・観光産業の成果目標】

高付加価値なインバウンド観光地づくりを通して、地域の活力の維持・発展を図るため、観光産業を含めた地域全体の成果目標を定めるものとする。（R6の通り）。



【本事業における成果目標】

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」事業の実施にあたり、海外からの高付加価値旅行者の誘客を更に呼び込むための北陸エリアの各取組みについて、成果目標を定める（P7の通り）。



地域全体・観光産業の成果目標

1 北陸における訪日外国人旅行者の観光消費額

観光庁「インバウンド消費動向調査」より北陸3県の観光消費額について、2030年までの目標を設定
(2019年のインバウンド消費4.8兆円を2030年までに15兆円とする政府目標を踏まえ、2019年比で約3.125倍とする。)

	2019年	2023年（4-12月期）参考	2030年（目標）
北陸（富山、石川、福井）	313億円	271億円	979億円

2 北陸における訪日外国人旅行者の消費単価

観光庁「インバウンド消費動向調査」より北陸3県の観光消費額について、2030年までの目標を設定
(2019年のインバウンド消費4.8兆円を2030年までに15兆円とすること、また、2019年の訪日外客数3,188万人を2030年に6,000万人とする政府目標を踏まえ、消費単価は2019年比で約1.5倍とする。)

	2019年	2023年（4-12月期）参考	2030年（目標）
北陸（富山、石川、福井）	3.1万円	4.0万円	4.7万円

3 北陸エリアの主な誘客ターゲット国（米・英・仏・豪）からの外国人旅行者数（延べ宿泊者数）

観光庁「宿泊旅行統計」より、本マスタープランでファースト・ターゲットと定める欧米豪のうち、北陸3県におけるアメリカ、イギリス、フランス、オーストラリアからの延べ宿泊者数について、2030年までの目標値を以下のとおり設定。（2019年の訪日外客数3,188万人を2030年に6,000万人とする政府目標を踏まえ、2019年比で約2倍とする。)

	2019年	2023年	2030年（目標）
北陸（富山、石川、福井）	181,250人	258,750人	362,500人

4 北陸の地域経済分析・地域調達率について

令和6年度の観光庁「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり」事業の事務局調査において予定される、地域経済循環分析・地域調達率に関する分析手引きを参考に、今後、KPI設定について検討する。

5 北陸エリアの主な誘客ターゲット国（米・英・仏・豪）の高額決済者数

本マスタープランでファースト・ターゲットと定める欧米豪のうち、アメリカ、イギリス、フランス、オーストラリアについて、クレジットカード決済動向分析より推計する北陸3県の高額決済者（訪日旅行1旅程で50万円以上を消費する者のうち北陸で決済歴のある者）について、2030年までの目標値を設定。（KPI「3」より、米英仏豪からの来訪者について2023年（258,750人）から2030年（362,500人）までに約1.4倍とする目標を設定していることから、高額決済者も2023年から2030年までに約1.4倍とする。）

	2023.9-2024.10（参考）	2030年（目標）
北陸（富山、石川、福井）	7,100人（※）	9,940人

※R6年度において実施した調査事業（SMBCクレジットカード決済動向分析）から、北陸における米英仏豪の高額決済者数を推計したもの

6 北陸エリアにおける人材育成研修の実施回数

本事業を通じて、北陸エリアのDMCや通訳ガイド、宿泊施設等の観光事業者を対象とした人材育成を開催

【目標】 毎年度 5回以上の研修を開催（参考：R6年度 3回開催）

7 北陸エリアへの国内外のエージェント招請

本事業を通じて、高付加価値旅行者の受入実績が豊富な国内外のエージェントと、北陸エリアの観光事業者とのネットワーク構築及び評価と改善を図るための招請事業を実施

【目標】 毎年度、10社以上の招聘を実施（課題改善にむけた検討も実施）

8 その他

北陸エリアの通訳ガイドによる高付加価値旅行者対応実績について、今後、KPIへの設定を検討

※KPIは各年の状況（宿泊者数、消費額、事業実施状況等）を踏まえ、修正していくものとする。

北陸におけるインバウンド消費動向について（令和6年度分析）

◆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、2023年10月～2024年9月の1年間に於いて、日本国内で合計50万円以上を利用したインバウンド旅行者のうち、北陸3県で決済歴のある者の分析サマリは以下のとおり。

全体傾向

国籍

業種

国籍×業種

➢ 全体の利用人数が**3,337人**、利用金額が**432,851千円**、1人当たり単価は**129,713円**。

➢ **旅館や飲食（特に和食）、伝統工芸**など北陸を味わう**コト消費**の利用金額が高く、**百貨店**における**モノ消費**の金額も高い。

・ 利用人数では**アメリカ**が最も多い。**中国等のアジア圏**に並んで**豪州・欧州**の人数も多い。（オーストラリア：201人、イギリス：194人）

・ 利用金額では**アメリカ、中国**でシェアの5割弱を占める。

・ **アジア圏**の1人当たり単価は欧米豪に比べて約2倍高い。（アジア圏：215,802円/人、欧米豪：101,026円/人）

・ 利用人数シェアでは**ホテル・旅館、飲食店・居酒屋**が高い。

・ 利用金額では**ホテル・旅館と百貨店**がシェア7割を占める。

・ ホテル・旅館を細分化した中では**旅館**が、飲食店・居酒屋を細分化した中では**和食や居酒屋**の人数・金額が高く、日本の風情や味覚を味わえる宿や食事といったコト消費が人気。

・ またその他小売を細分化した中では、**金沢箔**の人数・金額が高く、**九谷焼、その他工芸品**といった伝統工芸における単価も高い。

・ **欧米豪**：**飲食店・居酒屋**の利用率が高い。欧州・豪州では特に**和食**の利用率が高い。アメリカではその他小売の中でも**金沢箔**の利用率が高い。

・ **中国、香港、台湾**：**百貨店**の利用率・単価が高く、爆買いが起きている可能性。また、中国、香港では**九谷焼、その他工芸品**など伝統工芸の単価も高い。

・ **韓国**：人数は少ないものの**旅館、ビジネスホテル**の利用率・単価が高い。**和食、その他工芸品**では利用率が低いものの、単価が高い。

	利用人数	利用金額	1人当たり単価
アメリカ	994人	114,581千円	12万円/人
中国	271人	80,264千円	30万円/人
香港	186人	37,704千円	20万円/人
台湾	184人	35,656千円	19万円/人

	利用人数	利用金額	1人当たり単価
ホテル・旅館	1,110人	189,232千円	17万円/人
百貨店	608人	114,155千円	19万円/人
その他小売（伝統工芸）	531人	29,360千円	6万円/人
アパレル	592人	20,579千円	3万円/人
飲食店・居酒屋	939人	18,665千円	2万円/人

欧米豪

アジア

米国

欧州豪州

中国・香港・台湾

韓国

伝統工芸（金沢箔）

和食

百貨店

宿泊旅館
ビジネスホテル

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
欧亜国際連絡列車・鯖街道

3千m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」

1千m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」

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

「厳しさと美しさの衝突」

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

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

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

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、ウエルネスへの展開)
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、業

「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

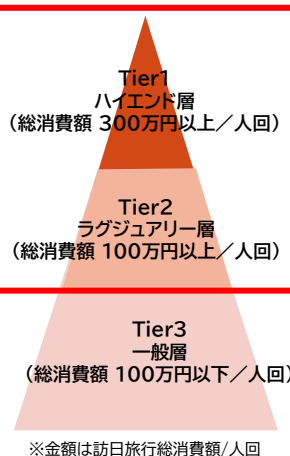
◆ ターゲット層

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、賢識より経験、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

ワークショップで導き出されたコアバリュー

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

令和6年度 (2024年度) 実施

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。

“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

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

エリアブランディングの可視化

招請ツアーやモニターツアーによる評価・検証

エリアブランディングのブラッシュアップ

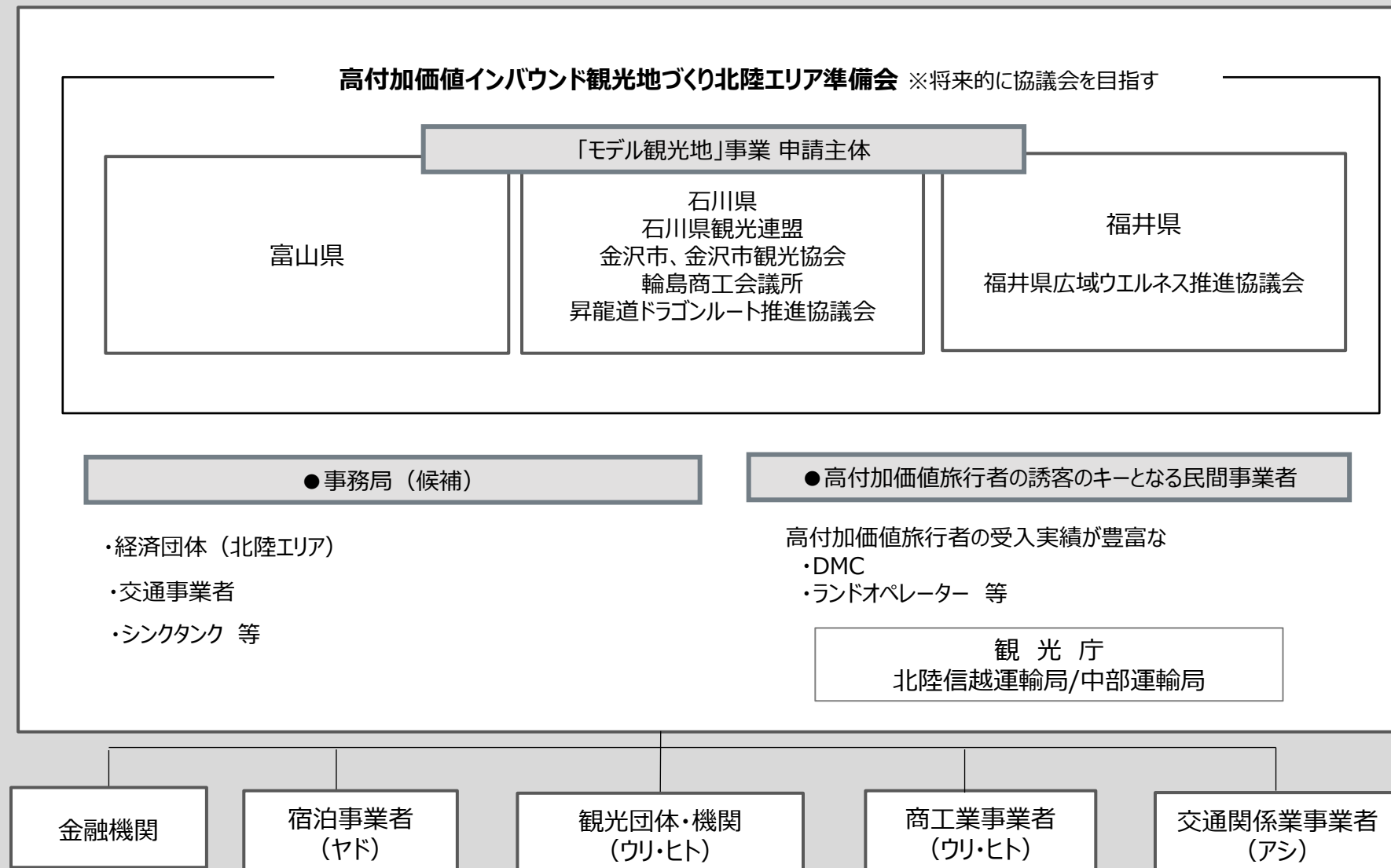
販売促進に向けた
ツール制作

北陸エリアでの基礎調査等より

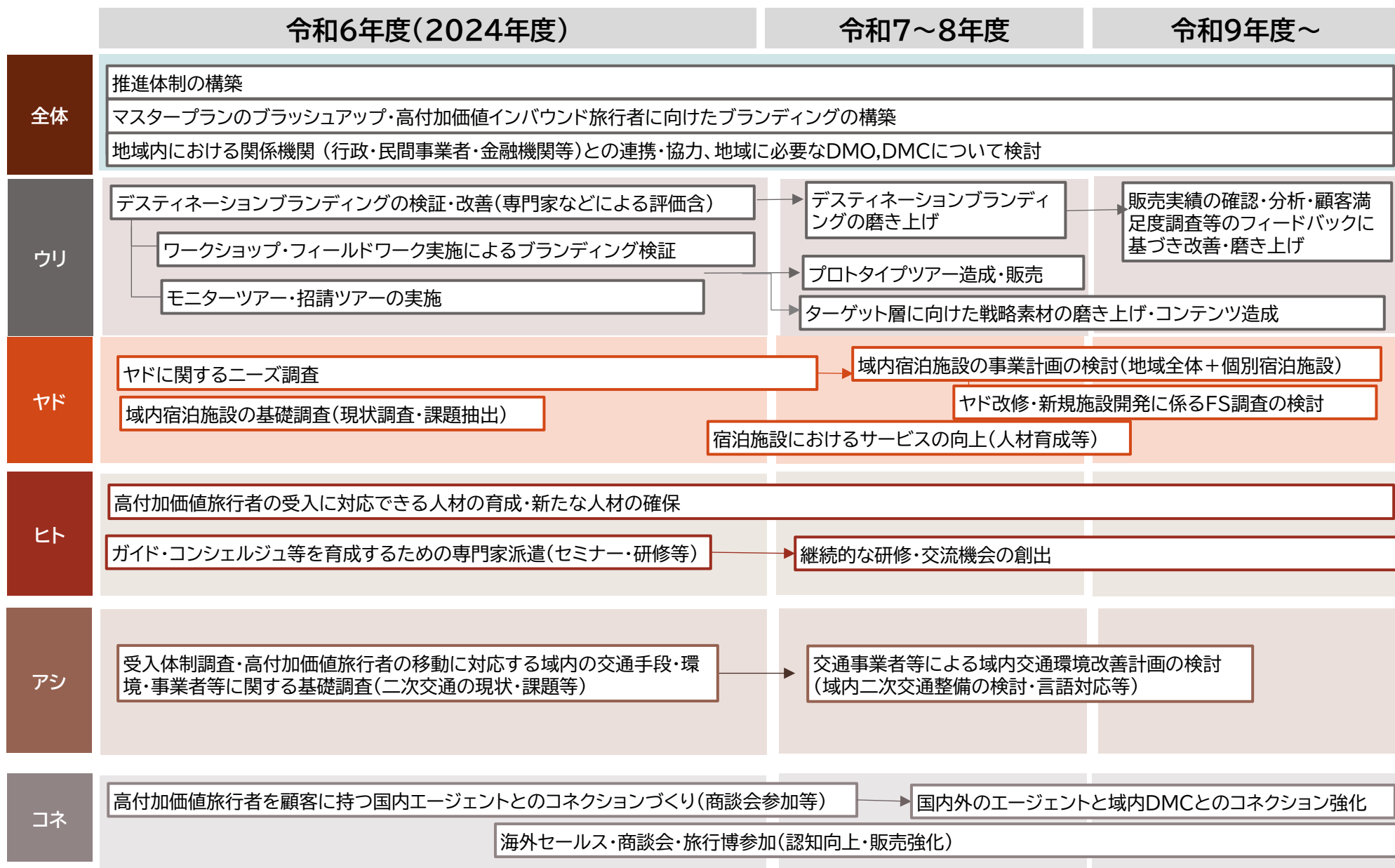
- ◆北陸エリアにおいて、各地域のインバウンドや高付加価値旅行者の滞在状況、課題等について、観光施設、宿、飲食店等に対しヒアリング又はアンケート形式で調査を実施（※課題の詳細は、第3章参照）

課題	
ウリ・コネ	<p>○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。</p> <p>○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。</p> <p>○高付加価値旅行者はエージェン特経由の依頼が多い。エージェン特と接点を持てる機会、販売先や情報発信先の開拓が必要。</p> <p>○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特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。</p>
ヤド	<p>○高付加価値旅行者層が求める宿泊施設が不足している。</p> <p>○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、エージェン特とのネットワーク構築）。</p>
ヒト	<p>○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。</p> <p>○高付加価値旅行者の来訪に対応できる事業者が不足。エージェン特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。</p> <p>○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）。</p> <p>○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。</p>
その他	<p>○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。</p> <p>○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。</p> <p>○資金調達、人材確保が課題。</p> <p>○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。</p>

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



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7年度（2025年度）に取り組む施策

	令和6（2024）年度の実績	評価と課題	令和7年度（2025）年度の実績
全体	<ul style="list-style-type: none"> 域内での機運醸成や認識を共有するためのセミナー開催（R6.7） 150名参加。宿泊施設、通訳ガイド、国内DMCより講演 基礎調査の継続により地域の現状と課題を調査 クレジットカード分析による高付加価値旅行者の北陸の消費動向把握 北陸3県でのフィールドワークによりエリア内での認識共有と連携強化 マスタープランのブラッシュアップ 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 	<ul style="list-style-type: none"> 高付加価値な観光地域づくりに向け、エリア内で更なる機運醸成が必要 高付加価値旅行者の誘客に向け民間事業者と更なる連携が必要（誘客にキーとなるDMC、ヤド等） 	<ul style="list-style-type: none"> 域内での機運醸成を図るためのセミナー開催 推進体制の構築にむけた官民連携の強化 マスタープランのブラッシュアップ
ウリ	<ul style="list-style-type: none"> マーケットイン目線での実証と改善 北陸エリアの高付加価値旅行者向け素材をタリフ可（計36素材） 北陸の滞在価値や課題について国内DMC等（10者）へヒアリング 国内DMC・海外エージェント、メディアの招請（計16者） 欧米豪及びアジア5カ国（米英仏豪星）で北陸の滞在価値検証 	<ul style="list-style-type: none"> 国内DMCヒアリングを通じて評価を受けた北陸の滞在価値（クラフトや食など）について、更なる磨き上げが必要 － 国内DMCや海外エージェント招聘で指摘された課題を個々に解消し、ブラッシュアップを 高付加価値旅行マーケットに北陸を売り込んでいくための、北陸全体をPRできる素材・ツールが必要 	<ul style="list-style-type: none"> 北陸のデスティネーションブランディングのコンセプトメイキングと戦略素材のストーリー化 北陸の滞在価値を活かしたコンテンツの作成、磨き上げ 国内外エージェントの招請ツアー等による検証と改善 プロモーションツールを活用しての認知度向上と検証
コネ	<ul style="list-style-type: none"> JNTO事業（R6.10高付加価値旅行者向けネットワーキング、R7.2 Japan Luxury Showcase）への参加 国内DMC及び海外エージェントの北陸への招聘（計14者） 米でのSignature Travel Network 2024で北陸をPR 	<ul style="list-style-type: none"> 海外での北陸の認知度は不足。ターゲット市場での認知度向上とエージェント等との更なるコネクション形成を 販路拡大を図るための滞在プラン、モデルコースが必要 情報発信はもとより、招聘を通じて確固たるコネクションを 	<ul style="list-style-type: none"> 高付加価値旅行者向けの商談会やネットワーキングイベント参加によるコネクション形成 セールスコール実施
ヤド	<ul style="list-style-type: none"> 基礎調査によりヤドの現状と課題を把握 人材育成のためのセミナー開催（R6.7） 	<ul style="list-style-type: none"> 国内DMCヒアリングより、高付加価値旅行者向け宿泊施設の不足が指摘 宿泊施設向け研修により人材育成を 	<ul style="list-style-type: none"> ヤドに関するニーズ調査（立地可能性等） 宿泊施設の基礎調査（現状調査・課題抽出） 宿泊施設向け研修の実施
ヒト	<ul style="list-style-type: none"> 人材育成・セミナーの実施 JNTO 高付加価値旅行者ガイド研修への参加（北陸4名） 北陸での「DMC研修」及び「通訳ガイド研修」開催（R7.1） 国内DMC及び海外エージェント招聘への同行・通訳 	<ul style="list-style-type: none"> 国内DMCヒアリングより、高付加価値旅行者のニーズを満たすことのできる人材の不足が指摘 通訳ガイドやDMCを対象とした研修により人材育成を。あわせて人材発掘によりプレーヤーを掘り起こし 	<ul style="list-style-type: none"> 通訳ガイドやDMCを対象とした人材育成研修 エージェントとのネットワーク強化、事業者育成 地域の人材発掘
アシ	<ul style="list-style-type: none"> 基礎調査によりアシの現状と課題を把握 ヘリポート適地調査の実施、DMCヒアリングによりニーズを調査 	<ul style="list-style-type: none"> 高付加価値旅行者に対応できる交通事業者向け研修が必要 ヘリの利用について、更なるニーズ把握が必要。 	<ul style="list-style-type: none"> 交通事業者向け研修の実施 高付加価値旅行向け移動手段に関するニーズ把握