



「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

北陸エリア 令和6年度事業報告

令和7年2月13日



北陸エリア 令和6年度の取組み

**R5.3 観光庁が高付加価値旅行者の誘客に向け
集中的な支援を行うモデル観光地を選定
★北陸エリアも選定★**

- 令和6年3月
 - ・高付加価値旅行者の誘客を進めるためのマスタープラン策定
- 令和6年度
 - ・ウリ、ヤド、ヒト、コネ等の各観点で必要な施策を推進

北陸での高付加価値旅行者の受入を推進

ウリ	高付加価値旅行層に訴求力のある魅力的なコンテンツ
ヤド	上質な宿泊施設、受入の実態把握
ヒト	高付加価値旅行者のニーズを満たす人材（DMC、ガイド）
コネ	高付加価値旅行者誘客のコネクション
アシ	地域の実態把握

○北陸エリアとは（対象エリア）

富山県、石川県、福井県及び
岐阜県白川村

○令和6年度事業における北陸エリア の誘客ターゲット市場

- ・欧米豪 中でも
 - ①アメリカ
 - ②イギリス
 - ③フランス
 - ④オーストラリア
- ・アジアの
 - ⑤シンガポールを重点市場と定め、今年度の各施策を実施

北陸エリア 令和6年度の取組み（まとめ）

【令和6年度】 欧米豪をファースト・ターゲットとし、高付加価値旅行者の誘客にむけ滞在価値を検証。ウリ、ヤド、ヒト、コネの各観点で磨き上げ。

	令和6（2024）年度の取組み実績	評価と課題	令和7（2025）年度の取組み
全体	- 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	- 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）	- 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	- 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56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及び海外エージェント、メディアの北陸招請（計16者） - 欧米豪及びアジア5カ国（米英仏豪星）で北陸エリアの滞在価値検証	- 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	- 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造成、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	- JNTO主催事業（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	- 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が必要 - 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形成	- 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	- 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）	- 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 - 宿泊施設向を対象とした研修により人材育成を	- ヤドに関するニーズ調査（立地可能性等） - 域内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	- 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	- 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	- 通訳ガイドやDMCを対象とした人材育成研修の継続 - エージェントとのネットワーク強化等による事業者育成 - 地域の人材発掘
アシ	- 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	- 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・基本情報の整理が必要	- 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

【令和7年度以降】 令和5～6年度に検証した北陸の滞在価値を高付加価値マーケットに売り込んでいくための販売準備やプロモーション、受入体制の構築を推進

北陸エリア 令和6年度の取組み

1 北陸エリア内での普及啓発、滞在価値検証

施策 1

①北陸エリア内の事業者を高付加価値化の重要性について理解浸透を図るとともに、②高付加価値旅行者の誘客に携わる専門家の意見を聞き、エリアの滞在価値を検証。

(1) 高付加価値化への理解促進にむけたセミナー開催（人材育成も兼ねる）

○概要：高付加価値旅行者の誘客に携わる専門家を講師に招きセミナーを開催。国内DMC、宿泊施設、ガイドの各々の立場から専門家のアドバイス等をお聞きし、**高付加価値な観光地域づくりに向け、地域の理解促進を図った。**

北陸エリア「モデル観光地」事業の取り組みについても地域の観光事業者を紹介。

○場所：富山市内（オークスカナルパークホテル富山）

○時期：令和6年7月16日（火）13：00～16：30

○講師：【国内DMC】株式会社クリル・プリヴェ 高野雅臣 氏
【宿泊施設】ホテル日航金沢 小島久枝 氏
（レ・クレドールジャパンメンバー）

【ガイド】地球の歩き方総合研究所 弓削貴久 氏

○参加：北陸エリアの観光事業者、自治体等
計150名参加（リアル75名、オンライン75名）

○参加者へのアンケート結果

- ・全体評価 **「大変満足・満足」 93.5%**
- ・高付加価値旅行者の誘客の意向 **「進めていきたい」 71%**

セミナー開催（R6.7.16）



北陸エリア 令和6年度の取組み

（２）戦略素材コンテンツのタリフ化

○概要：令和6年度において、国内DMCや海外エージェントへのヒアリング等による北陸エリアの滞在価値を検証するため、**エリア内で高付加価値旅行者に訴求できると考えられる戦略素材をタリフ化**（計56コンテンツ、日英で作成）

（３）国内DMCヒアリング

○概要：高付加価値旅行者の誘客に**実績のある首都圏等の国内DMC等に対しヒアリング**を実施。北陸の滞在価値や課題、誘客ターゲット層等について調査・分析。

①ヒアリング：

- ・欧米豪をはじめインバウンド高付加価値旅行者の取扱い実績がある国内DMCについて、了解の得られた相手方に対しヒアリングを実施。
- ・高付加価値旅行者の取扱実績のある**国内DMCやホテルコンシェルジュ（10社・団体）に対し、北陸のコンテンツが訴求できる国・地域、効果的なアプローチ手法、課題等をヒアリング。**

②コンテンツ評価（書面評価）：

- ・戦略素材が高付加価値旅行者のニーズを満たすか検証するため、様々な評価軸を用いてアンケート調査。各コンテンツ（上記（２）のタリフ）について、客観的な評価を受ける（計36素材）。

○時期：令和6年8月～10月 ヒアリング等実施（オンライン、リアル）

○結果：令和6年10月3日、福井市内で関係者ワークショップを実施し結果を共有。

北陸エリア 令和6年度の取組み

【国内DMCヒアリングより】（北陸の評価と課題：主な声）

北陸への送客	●北陸に2～3日滞在として、<u>1人あたり30～40万円の支出実績（1人、1日あたり15万円程度）</u> ※北陸で【30～40万円/人】は複数のDMCが回答。 ●北陸滞在中の最高消費額は、DMCにより異なるが、100万円超との回答もあり。 ●北陸エリアでは<u>金沢を中心に、送客実績を持つDMCが多数。</u> → <u>高付加価値旅行者は既に北陸に</u>
評価	●エリア全体の<u>イメージは「伝統工芸・文化」と「食」。</u> ●旅行者が求める<u>日本の伝統工芸の「見る」・「学ぶ」・「体験する」</u>が集約され、年間を通して<u>食が美味しい。</u> ●<u>東京・京都に次ぐ、第3の富裕層デスティネーションの筆頭</u>エリア。 ●非常に<u>高い技術、センスを持つ職人や作家が拠点</u>を構えている。<u>「本物」へのアクセス</u>がしやすい。 ●オーバーツーリズムの地域と比べ、過度に観光地化されすぎていない。認知度はまだ高くないHiddenエリア。 ●穏やかでゆったりしており、地域のライフスタイル、文化、伝統、食など、<u>ありのままの姿を見ることができる。</u> ●地域のバランスが良い。<u>数日の滞在中に、バランスよく地方の魅力（伝統工芸、食、文化、自然）を組み込むことができ、年間を通じてコンテンツがある。北陸に滞在することで、地方部の良さを全て感じることができる。</u> <u>地域住民との交流の場</u>も創り出しやすい。
課題	●首都圏や京都と比べると、<u>高付加価値旅行者向けのリソースが限られている（宿泊施設、ガイド、移動車両等）</u> ※多くのDMCが指摘 ●高付加価値旅行者の受け入れ可能な事業者はいるが、<u>ウリ、ヤド、ヒト、アシのいずれも更に強化が必要</u> ・特別感のある体験の提供、宿の選択肢増、言語・知識レベル・柔軟性・ホスピタリティを備えたガイドの育成 ・例えば宿には最低40㎡以上の部屋があるか。<u>グローバルスタンダードのホスピタリティを理解しているか。</u> 対応できない場合でも、代案を提示するなどスタッフ教育ができているか。 ・宿の英語対応、アレルギー対応、洋食を準備できる柔軟性、50㎡以上の部屋、温泉はプライベートバスが欲しい。 ・一棟貸し宿は興味があるが、旅行者自ら全て対応する必要があるとすれば抵抗あり。それなりの価値と食など、<u>プラスアルファが欲しい。</u> ・移動車両はアルファード（黒）のリクエストが多い。荷物用車両として更に1台、確保できるか。 ●金沢や白川郷など、<u>一部エリアへの送客実績はあるが、その他のエリアはよく知らない。地域の事業者ともコネクションがない。</u> ●<u>滞在価値や魅力、コンテンツを発信、紹介してくれる地域DMC</u>が必要。地域DMCは国内のどのエリアも多くない。

北陸エリア 令和6年度の取組み

(4) フィールドワーク実施

- 概要：北陸エリアは広域であることから、**富山、石川、福井の各県で、高付加価値旅行者に訴求できると考えられる観光施設等を訪問**するフィールドワークを実施し、**相互の理解促進を図った。**
- 対象：北陸エリア内の事業実施担当者、通訳案内士等
- 時期：
 - ・ R7.1.30（木）石川県フィールドワーク
 - ・ R7.1.31（金）福井県フィールドワーク
 - ・ R7.2.5（水） 富山県フィールドワーク
- 内容：観光施設の視察、北陸のDMCの取組み紹介
フィールドワークの実施にあたっては、各県のDMCが企画・運営。



(5) 北陸エリアの滞在価値を訴求するためのクリエイティブ素材検討

- 概要：海外高付加価値旅行マーケットに向け、北陸エリアの魅力を訴求・発信していくためのクリエイティブ素材について検討。デスティネーションブランディングや、イメージの方向性を可視化
 - R6年度の取組みを通して、北陸全体を売り込んでいくためのツールが必要との課題認識あり。次年度以降のツール作成に活かす。

2 高付加価値旅行者のターゲット分析

施策2

海外（特に欧米豪、シンガポール）における北陸の高付加価値なコンテンツへの評価等を検証するとともに、北陸を訪れるインバウンドの消費動向を分析。

（1）高付加価値旅行者マーケット調査【短期レップ】

○概要：令和6年度に誘客ターゲット市場と定めた5市場（米国、英国、フランス、オーストラリア、シンガポール）において、各国の高付加価値旅行者の特性や動向、北陸の滞在価値との親和性等を調査。

○方法：

- ・ **米国、英国、フランス、オーストラリア、シンガポールの5か国に短期的なレップを設置**し、その国の高付加価値旅行者を扱うエージェントに北陸の滞在価値や素材（計36コンテンツ）を紹介し、評価や課題を検証。
- ・ 米、英、仏市場では、北陸エリアのウリを、海外エージェントに対しアンケート形式で調査し、海外エージェントが北陸をどう評価しているか、情報収集。

○時期：

- ・ 令和6年秋～冬にかけて実施
- ・ R7.2.4、北陸エリア内で結果共有のため関係者会議開催（福井県内）

(2) クレジットカードによる消費動向分析

○概要：SMBCクレジットカード分析（令和5年度事業でも実施）を元に、北陸エリア内で、消費単価の高い外国人旅行者の特徴（国籍、消費額、消費の項目等）を詳しく調査。

○調査について

- ・分析対象：北陸三県（石川県、富山県、福井県）内のVJA 加盟店においてクレジットカード決済をした訪日観光客（VISA、Mastercard、銀聯、多通貨決済）
- ・対象期間：令和5年10月～令和6年9月分の1年間の状況を分析
- ・対象者：訪日1旅程30日以内において、国内全行程での総消費額（カード決済額）が50万円以上の観光客のうち、同旅程内で北陸3県での消費実績のあるインバウンド観光客
- ・参考：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約16%。

【結果概要】

- ・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。
- ・利用人数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。
- ・利用金額ではアメリカ、中国でシェアの5割弱を占める。
- ・欧米豪は旅館や飲食（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、東アジア（中国、台湾、香港）は百貨店におけるモノ消費の金額も高い。

北陸エリア 令和6年度の取組み

◆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：2023年10月～2024年9月の1年間において、日本国内で1旅程（30日以内）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県で決済歴のあるインバウンド旅行者の分析サマリ。

- 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。

国籍

- ・ 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	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

業種

- ・ 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。

	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

国籍×業種

- ・ **欧米豪**：飲食店・居酒屋の利用率が高く、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、和食、その他工芸品**で単価が高い。

欧米豪	アジア	
	中国・香港・台湾	韓国
和食 伝統工芸 （金沢箔）	百貨店	宿泊 旅館・ビジネスホテル
	伝統工芸（高額）	

全体傾向

3 国内DMC招請ツアー

施策3

高付加価値旅行者を顧客に持つ国内DMC（エージェント）を北陸エリアに招聘し、視察を通して北陸エリアの評価や課題を把握するとともに、地域の事業者とネットワークを形成。

○招請について：R6.11～12、招請

- ・北陸エリアに、**高付加価値旅行者の誘客に実績を持つ国内DMC6社を招請。**
- ・国内DMCの希望も踏まえ、2～3日間程度のコースを設定し、視察・評価を受ける。
（1－（3）国内DMCヒアリングを実施した相手方より6社を招請）
- ・R6.12.24、招請ツアーを経ての評価や課題をエリア内で共有し検証（関係者会議、石川県内）

【結果】

- ・インバウンド高付加価値旅行者の受入れ実績を持つ国内DMCの目線による、北陸エリアに対する評価について、関係者で認識を深めた。
- ・国内DMCからは、地方でも魅力あるコンテンツがあると評価をいただいた（伝統工芸や食など、国内DMCヒアリングと同様）。
- ・エリア内での関係者会議では、ナショナルDMCと北陸の地域DMCとの関係性や、地域DMCに求められる役割や課題について意見が出され、議論を行った。



DMCヒアリングや招請結果をエリア内で共有

北陸エリア 令和6年度の取組み

4 海外エージェント招聘（モニターツアー）

施策4

高付加価値旅行者を顧客に持つ**海外エージェント**を**北陸エリアに招聘（計8回）**し、視察を通して北陸エリアへの評価や課題を把握するとともに、地域の観光施設や宿泊施設とのネットワークを形成。

【モニターツアーについて】

- ・北陸エリアを巡るモニターツアーのコースを複数考案。
- ・誘客ターゲット市場よりエージェントを招請し、北陸エリアを視察。
- ・**招請はナショナルDMCが企画・実施**

R6.11.7～11 アメリカ旅行会社（石川→富山）
12.2～5 イギリス旅行会社（石川→福井）
12.3～6 オーストラリア旅行会社（石川→富山→福井）
12.11～14 シンガポール旅行会社（富山→石川→福井）
R7.1.9～12 フランス旅行会社①（福井→富山）
フランス旅行会社②（石川→福井）

- ・**北陸のDMCにおいても、地域DMC間で連携しエージェントを招請**

R6.11.18～20 シンガポール旅行会社（富山→福井）
R7.2.11～13 オーストラリア旅行会社（富山→石川）

※富山県がR6.7に参加したILTM（シンガポール）で北陸に関心を示すエージェントが多数。地域DMCが北陸への招聘を企画・実施。



北陸エリア 令和6年度の取組み

【モニターツアー参加エージェントへのアンケート】

○モニターツアーの参加者に対しアンケートを行い、体験、宿泊施設、飲食店や改善点等について評価をいただいた。結果について、北陸エリアの関係者で共有。

＜アンケート結果（一例）＞ 主に改善点

体 験：

- ・伝統工芸の体験は非常に素晴らしかったが、一方で、漆器の匂いが強すぎることもあるため、匂いを軽減できる工夫があれば、より快適に楽しめる。
- ・非常に美しい自然景観を楽しむことができた。一方、冬場は展望台までの道のりが滑りやすく、転倒のリスクがあるため、冬季の案内に適しているとはいいがたい面がある（旅行者の希望を踏まえ、対応を）。
- ・調理の体験やシェフの実演があったが、最後に自分たちで作った料理を食べるような体験があれば良かった。
- ・ガイドについて、注意が旅行客に向いていないように感じられると、満足度が下がる可能性がある。

宿泊施設：

- ・素晴らしいホスピタリティ、スタッフはとてもフレンドリーで親切。施設の紹介も素晴らしく、この宿泊施設の特徴を興味深く説明してくれた点は非常に印象的だが、改善点として、シャワーやトイレの使い方に、時間をかけて説明してもらえると更に満足度が上がる。
- ・施設に英語の案内、ガイドがあれば良かった。
- ・予約担当者と現場スタッフの間で、新たなリクエストについての連携が取れておらず、対応に時間を要した。

飲 食 店：

- ・店舗の雰囲気は非常に居心地が良く、待たされることもなく、地元の雰囲気を感じられた。他の外国人はおらず、地元の人々と一緒に過ごしているような感覚があじわえ、観光地化されていない素晴らしい体験ができた。
- ・素晴らしい場所であるが、周囲に騒がしいお客さんがいることもあった。重要なクライアントを意識し、別のプライベートダイニングスペースが確保できていれば、より快適で落ち着いた食事の体験となるかも知れない。

※個別の問個所、施設に対する具体的な評価を踏まえ、今後の磨き上げに繋げていく予定。

5 国内商談会への参加（コネクション形成）

施策6

高付加価値旅行者の誘客に向けては国内外のエージェントと北陸エリアの事業者等とのネットワーク構築が不可欠であり、商談会参加を通して、コネクション形成を図る。

（1）JNTO主催 2024国内ネットワーキングイベント（R6.10.22、東京都内）

- ・都内で開催された首都圏等のDMCとの商談会に、北陸エリアの12団体・事業者が参加。（JNTOより「モデル観光地」として北陸との商談会を企画いただき、参加。）



R6.10.22 ネットワーキングイベント

【結果（R6.10.22イベント）】

○参加した北陸のDMCからは、以下の声あり。

- ・ナショナルDMCが求めるもの、ニーズを把握する貴重な機会。ネットワーク構築につながる有意義な機会だった。
- ・ナショナルDMCは地方に興味を持ってくれているが、実際の送客に繋げるためには、招請を通じて地方を知ってもらうことが重要。
- ・地域に目を向けてもらうためのパワーコンテンツが必要と感じた。
- ・情報提供で終わっては地域のDMCの意義がない。オーダーメイド型を基本としつつも、ある程度のモデルコース、パッケージを示せるようすることで、商談に繋がると感じた。

○参加者アンケートより

- ・総商談件数 130件 うち商談成立14件、継続54件

北陸エリア 令和6年度の取組み

(2) 米国 Signature Travel Network Conference参加 (R6.11.11~13、米ラスベガス)

- ・ 米国ラスベガスで開催された標記会議に北陸エリアより参加、北米中心の高付加価値旅行コンソーシアムに対し、北陸をプロモーション。
- ・ JNTOブース出展による実績・成果：商談数32件、計122名に対し北陸をプレゼン

【評価や課題】

- ・ JNTO からは、「現地エージェントからは**ゴールデンルートに組み込みやすく、特別体験も興味深いとポジティブな評価**が多く寄せられた」とのフィードバックあり。
- ・ 日本に対する関心は高まっている印象を受けるも、**北陸や金沢について知る者はほとんどなく**、金沢訪問経験者は商談相手のうち2名のみ。
- ・ 北陸エリアとして、今後、海外にプロモーションをかけていくとすれば、**北陸全体をプロモーションする販促ツールを作成することが必要**。北陸のコアバリュー、魅力を訴求するツールを作成し、その中に海外エージェントが販売する上で必要なアクセス情報、エリアの魅力を伝えるビジュアル、代表的コンテンツを盛り込むなど。



(3) JNTO主催 Japan Luxury Showcase2025 (R7.2、東京都内)

- ・ 都内で開催される、欧米豪・中東地域の高付加価値旅行を取り扱う旅行会社を招いての商談会「Japan Luxury Showcase 2025」に北陸エリアの観光事業者が参加。

6 地域の課題等調査

施策9

令和5年度より、北陸エリアにおけるインバウンドや高付加価値旅行者の滞在状況、地域の受入れの課題を調査しており、令和6年度も引き続き実施。

○調査内容：

- ①エリア内の観光施設、宿泊施設、飲食店、ガイド、交通事業者等を対象に、インバウンド高付加価値旅行者の受入れ状況や課題、ニーズ等を調査
 - ・実施主体：北陸3県の金融機関、金融機関係シンクタンクが調査
- ②「アシ」（交通手段）関係調査として、ヘリポートに関する調査を実施（ヘリポートの適地検証）
 - ・実施主体：ヘリ専門会社が調査実施

○時期：令和6年10月～令和7年1月

○調査数・手法：ヒアリング、アンケート、電話等により調査

- ・R6調査実績 北陸エリア計100者（富山20、石川40、福井40）
- （・R5からの累計 北陸エリア計194者（富山46、石川70、福井78））

【調査結果】

○北陸エリアの各々のインバウンド高付加価値旅行者の来訪状況、地域の事業者の実情や課題を調査し、令和7年度以降の取組みの検討につなげる（マスタートプランへの反映）



ヒアリングの様子

7 人材育成

施策10

高付加価値旅行者のニーズを満たすことのできる人材や事業者・DMCなどの育成を図る。

(1) 観光関係者（通訳ガイド）のスキルアップ支援

- ・概要：JNTO主催高付加価値ガイド研修に、北陸の通訳ガイド等が参加（参加経費を支援）
- ・時期：令和6年秋～

(2) 観光関係者（通訳ガイド）向け研修（北陸エリア開催）

- ・対象：北陸エリアで高付加価値旅行者の誘客に携わる通訳ガイド（計22名）
- ・日時：令和7年1月 2日間（座学、実践）の研修を2回実施
- ・講師：株式会社TOKI

(3) DMCを対象とした研修

- ・対象：高付加価値旅行者の受入れを希望する北陸エリアのDMC（計24名）
- ・日時：令和7年1月15日（水）
- ・内容：DMCに求められる資質、条件等について研修
- ・講師：株式会社TOKI

8 推進体制検討、マスタープラン改定

施策7～8

- 北陸エリアで今後、高付加価値旅行者の誘客を進めていくにあたり、地域に必要な体制について、エリア内で検討。
- 令和5年度に定めた北陸エリアの「マスタープラン」について令和6年度に必要なブラッシュアップ・改訂を行う（KPI策定など）。



R7.1.15 DMC研修

北陸エリア 令和6年度の取組み

設定したKPIについて 令和6年度においてマスタープランのKPIを設定。

【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、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。

設定したKPIについて

【モデル観光地事業の各施策の目標】

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

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）

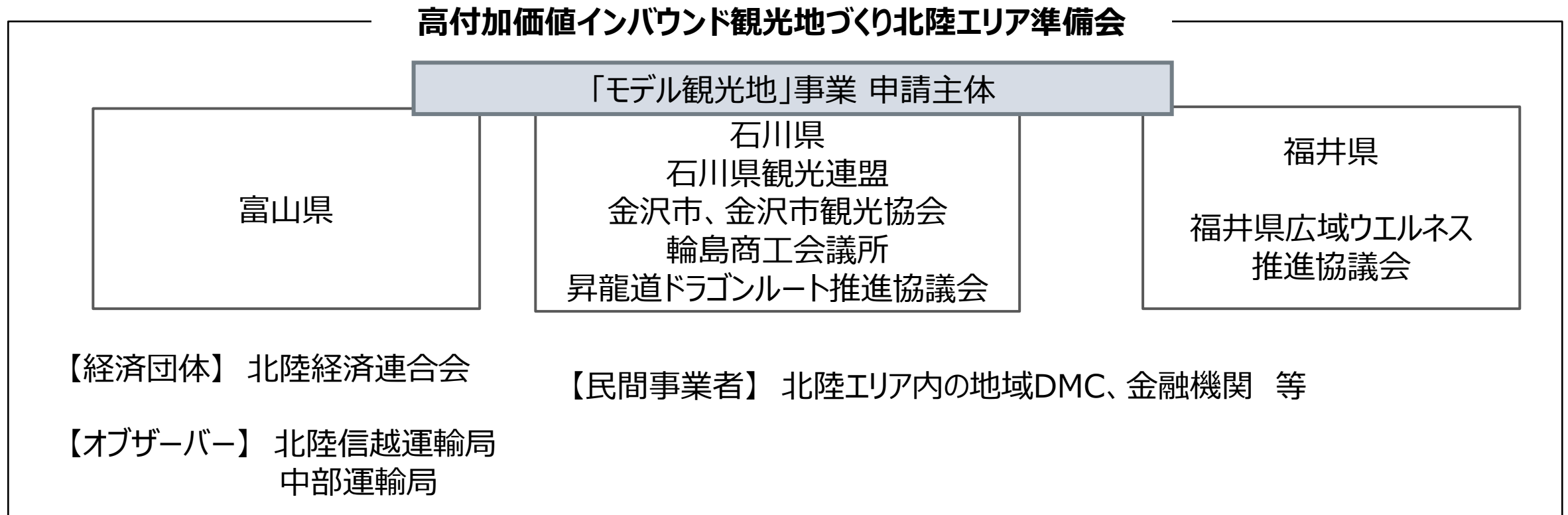
8 その他 北陸エリアの通訳ガイドの、高付加価値旅行者の対応実績について、今後、KPIへの設定を検討

※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、修正を加えていくものとする。

北陸エリア 令和6年度の取組み

事業推進体制について

- OR6.3マスタープラン策定。「モデル観光地」事業の申請主体を中心に事業を推進（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）。
- OR6年度は、高付加価値旅行者の誘客にキーとなる北陸エリアのDMCを中心に、金融機関の参画も含めて事業を推進。



北陸エリア 令和7年度にむけて

令和6年度の実践を通じての課題

※概要はスライド3枚目、「北陸エリア 令和6年度の実践（まとめ）」記載の通り

○R6年度は国内外のエージェントへのヒアリング等を通して北陸のウリ（伝統工芸、食など）の把握に努めた一方、高付加価値旅行者向け宿泊施設やニーズを満たす人材の不足等が課題として挙げられ、これらの解決にむけた取り組みが今後、更に必要に。

→ 北陸エリアには、既に高付加価値旅行者の来訪実績あり。今後、更に拡大させていく必要性あり。

ウリ、ヤド、ヒト等の各観点での個々の課題を解消し、高付加価値旅行者に選ばれるエリアに（特別感のある体験、宿の選択肢増、言語・知識・柔軟性・ホスピタリティを備えたガイドの育成 等）

○北陸エリアとして海外への販路形成を図る際に、そもそも北陸とはどういうエリアなのか、ブランディングのコンセプトや、アクセスから始まる基本的な情報を伝えるツールが無い。（エリア全体のプロモーションを行い、そのうえで個々の戦略素材PRを）

○海外への販路形成を図る上で、北陸の滞在価値を味わえるモデルコースを示せるようにしていく必要性。

○ナショナルDMCヒアリングや招請、商談会参加によりローカルDMCとのネットワーク構築を図ったが、ナショナルDMCとローカルDMCのより良い関係性の構築は今後考えていくべき課題（手配の問題、ローカルDMCの存在意義、役割 等）

○民間事業者との更なる連携（事業スタート当初、北陸は行政主導でのメンバー構成であったため、民間との連携強化は引き続きの課題）

北陸エリア 令和7年度にむけて

令和7年度の取組みの主な方向性

【ウリ、コネ】

- 高付加価値旅行マーケットに対して北陸エリアの認知度向上を図るとともに、販売準備を進める。
 - ・北陸エリア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（「北陸とはどういうエリアか」を発信）
 - ・国内外のエージェント招請等を通じてネットワーク構築や北陸の認知度向上を図る。
 - ・北陸の滞在価値を体験できるコンテンツの磨き上げ、テーマ性を持たせた北陸のプロトタイプツアー（周遊モデルコース）の造成等
 - ・国内外の商談会への参加を通じたネットワーク構築

【ヤド、ヒト、アシ】

- これまでの事業を通じて挙げられた北陸の課題を踏まえ、ヤド、ヒト、アシの各観点での課題の解消
 - ・高付加価値旅行者向け宿泊施設誘致の可能性調査
 - ・高付加価値旅行者のニーズを満たす通訳ガイド/DMC向け研修、宿泊施設向け研修、交通事業者向け研修の実施、高付加価値旅行者に対応できる人材の発掘

【推進体制強化】

- 高付加価値なインバウンド観光地域づくりに向けた機運醸成と、エリアにおける推進体制の強化を図る。
- マスタープランのブラッシュアップ