

平成 31 年

ななお・なかのと 観光振興プラン

(第 1 次)

発刊にあたって

一般社団法人ななお・なかのと DMO は、七尾市・中能登町エリアの観光地域づくり（産品開発等も含めた観光地経営）を目的として平成 29 年 11 月 28 日に設立された団体です。平成 30 年 4 月に旧七尾市観光協会を統合し、以後、両行政区域内の観光・商工振興団体をメンバーとしながら、未来志向の観光地域づくりに取り組んでおります。これまで地域の皆様からニーズのヒアリング、DMO の位置づけと役割・ミッションについての理解浸透を図って参りました。さらに平成 31 年当初から、エリア内の地域づくりで活躍されている方々に参加をいただき「地域連携観光戦略プラン策定委員会」を立ち上げ検討してきましたが、ここに初めて地域全体の取り組み指針とすべき「ななお・なかのと観光振興プラン（第 1 次）」を発表することになりました。

当 DMO エリア内の宿泊拠点である和倉温泉は、年間約 85 万人（平成 29 年度統計）の宿泊者数を擁する日本海側有数の規模を誇る温泉地として高いブランド力を有していますが、ピーク時の約 167 万人（平成 3 年度）に比べると大きくダウンしています。和倉温泉の対岸の能登島地域では教育旅行を誘致しており、成功モデルを築いていますが課題も見えてきています。七尾市の中心街では、青柏祭の曳山行事のユネスコ無形文化遺産登録など好材料があるものの、商店街の衰退も進んでいます。隣接する中能登町地域では高齢化と人口減少により地場産業が厳しい状況が続く中、スロートーリズム協議会が立ち上がり、障がい者観光を推進する等、次の時代に向けた取り組みを模索しています。

旅行の個人化の一層の進展、SNS をはじめとした情報収集のあり方の激変、キャッシュレスなどの受入環境整備についてのニーズの高まり、若年世代を中心としたソーシャルな事柄への関心の高まり、など観光をめぐる状況はますます大きな変革期に突入しています。

平成 27 年 3 月開業した北陸新幹線は北陸各地域の集客を押し上げ、当エリアでもその効果は明確に現れたものの、開業 5 年を迎える現在、その増客効果は落ち着きつつあり、和倉温泉では開業前年度の数値レベルに戻りつつあるという状況です。しかし

ながら首都圏からのアクセス向上は、今後の展開にまだまだ創客可能性を残しており、DMOとしても首都圏客層に向けたさらなるキメ細やかな誘客促進の取り組みが求められています。

一方、訪日外国人旅行者（インバウンド）に目を向けると、2019年ラグビーW杯、2020年東京オリンピック・パラリンピック、2025年大阪万博等々国際的ビッグイベントが続き日本に注目が集まります。DMOとしては石川県に来訪しているインバウンド客年間約62万人（平成28年度）の5%に満たない和倉温泉の年間インバウンド宿泊者数（約2万5千人）の現状を直視つつ、インバウンド誘客の促進にも努めていきます。

当プランの方向性について地域でさらなる協議をお願いし、また提案とともに、プランから発する“実働”の推進をDMOとしても強くサポートさせていただきたいと考えております。関係各位のご支援ご協力をよろしくお願い申し上げます。

平成の終わりに

一般社団法人ななお・なかのと DMO

理事長 濱 暉元

目次

序章	ななお・なかのと DMO の観光地域づくりにおける目標値	8
I.現状分析	～ななお・なかのと地域における観光の現状から～	11
1.来訪者の外貌.....		11
●本県の来訪者と能登への来訪者、その特性.....		11
●能登エリア来訪層の発地.....		13
●新幹線効果の鎮静化と今後の観光動向.....		15
●トピックとなる DATA① 〈合宿者数と教育旅行人数〉		17
●トピックとなる DATA② 連泊滞在温泉地を志向する和倉温泉.....		18
●金沢の一強状況 特にインバウンド値の落差.....		19
●圧倒的に多い50歳以上		20
●来訪グループサイズは「2人」が圧倒的		20
2.来訪客層分析の視点.....		22
●〔視点〕ユーザーの声を聴く		22

II.地域の概況と資源の管理	55
●当地をめぐる内外環境整理（SWOT 分析）	55
●DMO エリア内 5 地域における資源の特徴と地域づくりコンセプト	58
●各地域における推進組織の状況.....	62
III. DMO の集客戦略と取り組み方針	64
●〔視点 1〕 「なお・なかのとはどう見える？」 ～距離感によるセグメント～	64
●〔視点 2〕 季節波動への対応.....	65
●〔視点 3〕 「年齢」によるセグメント	66
●集客戦略.....	67
【近景】（県内・北陸三県）	68
●若年層の創客・・・近隣大学と連携した大学生の研究室単位での招聘.....	68
【中景】（中京・関西）	69
●ファミリー層への働きかけ強化.....	69

【遠景】（関東その他国内）	71
●新幹線のポテンシャルを掘り下げる・・・ニッチなグループ客を多種獲得する	71
●“アングル”を明確にした PR の推進=PR チームの確立=	73
【超遠景】（インバウンド）	73
●”NOTO“を知らないインバウンド・・・“NANAO””NAKANOTO“では無 く”NOTO“を訴求『Try NOTO!』キャンペーン	73
●DMO の重点取り組み	75
●エリアの課題	82
●DMO が地域と一体となって推進する取り組みの骨太の方針.....	83
IV.各取り組み分野における事業の内容.....	84
●着地型プログラムの整理（一覧化）および発信	84
●各地域での着地型・体験プログラムの開発（実施主体サポート）	84
●着地型プログラムの継続強化のための“地域と一体となった体制づくり”	84

2. 観光をめぐる状況変化に対応した誘客取り組みの再構築.....	90
●各地域の“資源を掘り下げる”日本人向けツアー『のとまにあ』の企画運営.....	90
●祭り資源の立体的活用・・・祭り会館開設に伴う連動展開の充実化	92
●能登広域の資源をつなぎ DMO エリアに誘客する『Try NOTO !』 Campaign	92
●昇龍道との連携.....	95
●上信越高原国立公園エリアとの連携.....	97
●交通事業者等との連携.....	98
●英国における個人好感度発信可能性客層へのはたらきかけ	98
●高山右近をめぐる西欧キリスト教団体誘客（金沢連携）	99
●ZEN（禅）街道連携確立の推進	101
●「食」の企画・広報展開.....	104
●七尾市街地におけるまちあるきの推進.....	105
●女性の視点を活かした誘客・おもてなし	106
3. 地域全体としての戦略的広報の推進と発信強化.....	108

●広報ツール機能整理と整備（DMO および既存団体間の調整）	108
●DMO WEB サイト改訂と機能の充実化	108
●SNS を活用した“頻度ある発信”と双方向性コミュニケーションの推進	110
●地域における広報予算ポートフォリオ見直し	110
●メディア受入強化	110
●地域内の“WEB/ICT 達人”を集めたデジタル広報戦略委員会の創設と運営	111
4. 継続的な観光地域づくりの推進とマネジメント体制の検討.....	112
●観光振興をめぐる担い手と機能の整理＝既存観光推進組織の持つ機能の整理と 今後の観光地域づくり推進体制のありかたの検討＝	112
●観光地域づくりに関する制度検討委員会の設置運営	114
●意思決定の仕組みと行政の役割	115

序章 なお・なかのと DMO の観光地域づくりにおける目標値

当 DMO ではエリアにおける観光地域づくりの目標値を下記のように定め、この達成に向けて取り組んでいる。

(1) 必須 K P I

指標項目	単位	2015 実績 平成 27 年度	2016 実績 平成 28 年度	2017 実績 平成 29 年度	2018 平成 30 年度 目標	2019 平成 31 年度 目標	2020 平成 32 年度 目標
旅行消費額	百万円	20,647	18,641	17,305	21,530	21,831	22,132
延べ宿泊者数	人	1,197,780 (23,598)	1,114,124 (26,947)	1,059,275 (24,739)	1,269,000 (24,500)	1,288,000 (25,000)	1,289,000 (25,000)
来訪者満足度指数 (最大 7.0)		—	—	6.3	6.4	6.5	6.6
リピーター率	%	—	—	42	43	44	45

※ () 内は、外国人に関する実績、目標数

【検討の経緯】

基幹的な K P I 値については行政及び旅館協同組合と調整し、行政が定めている総合計画に示されている目標値を勘案して設定した。

【設定にあたっての考え方】

- 旅行消費額： ※平成 27 年度は七尾市値のみ

七尾市（和倉温泉旅館協同組合加入施設分）＋中能登町調べ（10 万円以下切捨）

- 延べ宿泊者数： ※平成 27 年度は七尾市値のみ

七尾市（七尾市全域の宿泊施設での宿泊者数）＋中能登町調べ

平成 30 年度外国人宿泊者目標数値が平成 29 年度実績を下回っている理由については、インバウンド誘客策の取り組みはこれまで十分にできておらず、概ねこれからの取り組みとなり前年までの北陸新幹線効果の漸減傾向を一年では覆せないという理由から、当初より掲げている現実目標（既存の総合計画をベースに設定）を活かしている。

平成 31 年度と平成 32 年度の外国人目標数が同数であるのは計画している取り組み量から、毎年の向上ではなく、2 年に一度の目標増という漸進的な現実目標（既存の総合計画をベースに設定）を当初から掲げているため。

●来訪者満足度： 和倉温泉冬満足度アップキャンペーンによる調査により算出

●リピーター率： 和倉温泉冬満足度アップキャンペーンによる調査により算出

(2) その他の目標

指標項目	単位	2015 実績 平成 27 年度	2016 実績 平成 28 年度	2017 実績 平成 29 年度	2018 平成 30 年度	2019 平成 31 年度	2020 平成 32 年度
和倉温泉 連泊客数	人	—	33,061	29,758	30,000	31,500	33,000
合宿などの 宿泊者数	人	23,506	28,494	32,767	30,400	33,000	33,000
教育旅行 人数	人	13,714 (0)	15,461 (59)	15,349 (425)	17,600 (85)	21,000 (100)	23,000 (100)

※ () 内は、外国人に関する実績、目標数

【検討の経緯】

目標とする「日本を代表する滞在型リゾートエリア」の実態を表す数値として、和倉温泉の連泊宿泊者数を目標数値とする。「滞在」という意味で「合宿などの宿泊者数」「教育旅行人数」も目標とする。

【設定にあたっての考え方】

- 和倉温泉連泊客数：和倉温泉旅館協同組合が各旅館より採っている2泊3日の連泊客数

各年度の目標値・伸び率設定の考え方：DATAを取り始めた初年度をベース年と考え、昨年の落ち込みをカバーし、今後三年間でベース年を上回れる取り組みを行うことでの想定結果を記載。

- 合宿宿泊の内訳：

サッカー、テニス、その他スポーツ、文化、ゼミ、修学旅行、コンベンション

- 各年度の目標値・伸び率設定の考え方：

ここ数年右肩上がりであるが、今年度は西日本豪雨災害の影響から夏場の合宿が減少しており（季節的に冬場のリカバリーが期待できないことから）現実的な数値としている。

- 教育旅行の内訳：七尾市値（能登島観光協会調べ＋補助金実績）＋中能登町調べ

各年度の目標値・伸び率設定の考え方：教育旅行の受入れ地区は、概ねが能登島地区であり、過去の伸び率をもとに地元観光協会と協議した結果の数値を目標値としている。

教育旅行の外国人目標値について平成29年度実績より平成30年度以降の目標値が下回っている理由は、平成29年度実績は数年準備してきた台湾からの誘引事業が奏功したものであり、この数値が毎年は見込めないことから、上記の当初目標値に設置している。

平成31年度と平成32年度の外国人目標数が同数であるのは、計画している取り組み量から毎年の向上ではなく、2年に一度の目標増という漸進的な現実目標を当初から掲げている。

I.現状分析 ～ななお・なかのと地域における観光の現状から～

冒頭のこの章では当 DMO エリアへの来訪状況を把握し、その後に続く章での戦略につなげていくために各種調査 DATA を拾いながら観光の現状について概観する。なお取り扱う DATA は網羅的なものではなく、あくまでプラン構築のアンクルを見出すためのものであり、いわゆる調査報告とは若干趣を異にしていることをあらかじめお断りしておく。また複数の統計や調査 DATA を併用して使用しており、引用にあたっては各出典の明記はするものの、全体傾向を見るために異なる調査 DATA をあえて併記することもあるのでご了承願いたい。

1.来訪者の外貌

●本県の来訪者と能登への来訪者、その特性

観光庁宿泊旅行統計調査（平成 28 年度）によると、石川県への来訪は年約 870 万人泊であり、全国 19 位であった。うち延べ外国人宿泊者数は約 62 万人泊で全国 18 位である。統計からみた石川県の観光（平成 28 年度）の「日帰り・宿泊別観光入込客数（推計）」では県内宿泊者約 811 万人（8,114 千人）、うち能登地域（宝達志水町以北）の宿泊者数は約 180 万人（1,799 千人）※平成 28 年 1 月 1 日～平成 28 年 12 月 31 日である。この県統計は各市町村の統計を積み上げたものだが、その数値を構成する七尾市・中能登町の統計を加算した DMO エリアとしての宿泊者は、同じ平成 28 年度で約 111 万人（1,114,124 人）で能登半島全体での宿泊中心エリアであることがわかる。エリアのうち宿泊中心地である和倉温泉では年約 85 万人（平成 29 年度 849,157 人 和倉温泉観光協会年度別浴客数集計表）であり、エリアの全体数値の上下に大きな影響力を持つことがわかる。なお宿泊者数の概観だが、これは県内の地域比較ではあるが、金沢が能登への交通路のハブとなっていることから能登地域の宿泊者が金沢にも宿泊している率も高いと思われ、両地域は来訪客を奪い合う関係ではない。

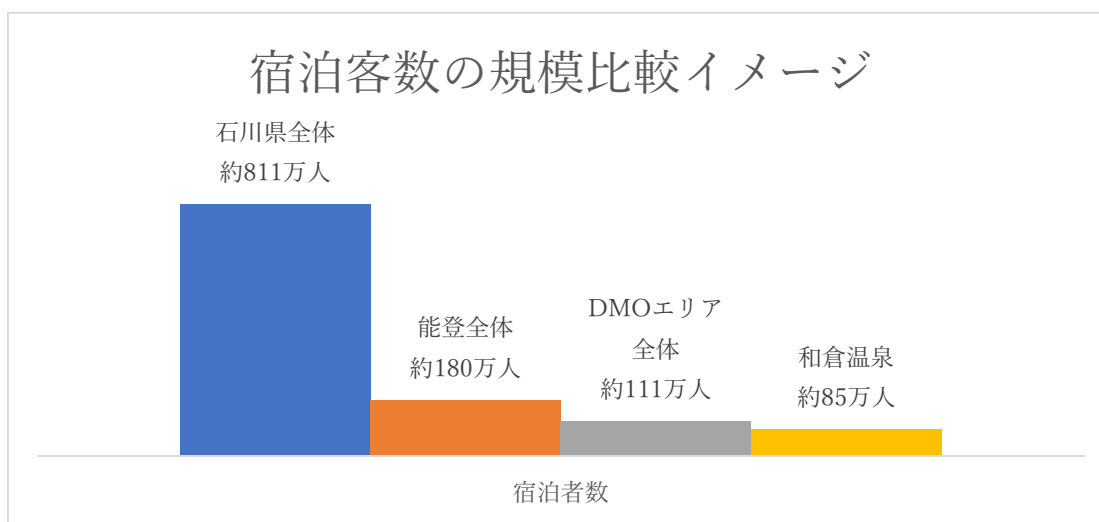
表：日帰り・宿泊別観光入込客数 28 年度 (統計からみた石川県の観光 平成 28 年)

単位:千人

区分		総数	日帰客	宿泊
平成 28 年		24,588(100)	16,474(67.0)	8,114(33.0)
内 訳	金沢地域	10,355(100)	6,858(66.4)	3,476(33.6)
	加賀地域	5,580(100)	2,869(51.4)	2,710(48.6)
	白山地域	896(100)	776(86.6)	120(13.4)
	能登地域	7,788(100)	5,979(76.9)	1,799(23.1)

()内は構成比

図：宿泊者数の規模比較イメージ



表：DMO エリア延べ宿泊者数等

指標項目	単位	2015 実績 (平成 27 年度)	2016 実績 (平成 28 年度)	2017 実績 (平成 29 年度)
旅行消費額	百万円	20,647	18,641	17,305
当 DMO エリア 延べ宿泊者数	人 ※ ()内はイン パウンド	1,197,780 (23,598)	1,114,124 (26,947)	1,059,275 (24,739)

キーワード： 能登の宿泊中心→金沢との連携性大

●能登エリア来訪層の発地

石川県全体の宿泊客発地は東京都1位、大阪府2位、愛知県3位と三大都市圏が順当に並ぶが、能登半島の宿泊客の発地は石川県内客1位、愛知県2位、東京都3位となる。やはり愛知県域との結びつきの強さが判明する。現実的にも中京圏からの来訪客は和倉温泉の主要客層のひとつとなっている。これは国内最大級のモニターを擁する調査会社のインターネットでの抽出調査 DATA であるが、実際にネット予約で来訪した層に向けた調査では、さらに細かく一か月単位の時期変動も読み取れる(次頁表:じゃらん net 観光情報分析)。これを見ると、(ネット予約者の数値かつネットエージェント最大手のじゃらん net 利用宿泊者の数値ではあるが)当エリア来訪客は県内客が非常に多く、そのほとんどが和倉温泉客であることを考えると、全国の概ねの温泉地同様“地元型”の温泉地であるといえる。実際に、和倉温泉の旅館の多くはこうした地元客(常連客、地元団体)が主要客層である。しかしながら、ハイシーズン(夏場)には東京客も多い。新幹線開業効果もあるが何よりも、他の北陸温泉地に比べ和倉温泉の名が東京圏に知られている証左であろう。

図：石川県への来訪層発地と能登地域への来訪層発地

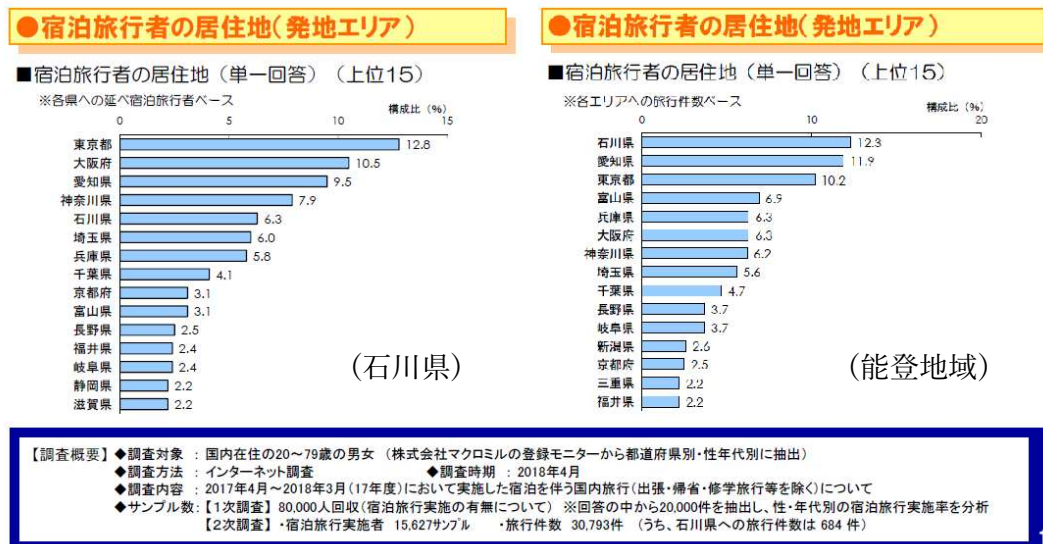


表: じゃらん net 観光情報分析

七尾市

		2018年1月		2018年2月		2018年3月		2018年4月		2018年5月		2018年6月	
順位	居住地	比率	居住地	比率	居住地	比率	居住地	比率	居住地	比率	居住地	比率	
1位	石川県	22.1%	石川県	23.9%	石川県	18.8%	石川県	12.9%	石川県	11.5%	石川県	14.7%	
2位	富山県	13.4%	富山県	13.6%	富山県	10.1%	東京都	9.8%	東京都	9.6%	愛知県	8.9%	
3位	東京都	8.4%	東京都	9.9%	大阪府	7.7%	愛知県	8.4%	愛知県	9.2%	富山県	8.5%	
4位	大阪府	8.0%	大阪府	5.8%	東京都	7.5%	富山県	7.6%	富山県	7.4%	東京都	8.0%	
5位	愛知県	6.1%	愛知県	5.4%	愛知県	7.3%	大阪府	7.3%	大阪府	6.3%	大阪府	6.4%	
6位	埼玉県	3.8%	神奈川県	4.4%	福井県	4.2%	神奈川県	4.9%	神奈川県	5.7%	神奈川県	4.6%	
7位	神奈川県	3.4%	埼玉県	3.5%	神奈川県	3.9%	新潟県	4.5%	埼玉県	5.4%	長野県	4.4%	
8位	福井県	3.1%	福井県	3.3%	埼玉県	3.8%	兵庫県	4.3%	新潟県	3.7%	埼玉県	4.4%	
9位	新潟県	3.0%	兵庫県	3.1%	兵庫県	3.8%	長野県	3.7%	長野県	3.4%	新潟県	4.3%	
10位	京都府	2.9%	長野県	2.9%	長野県	3.6%	埼玉県	3.7%	兵庫県	3.3%	兵庫県	3.7%	
11位	長野県	2.7%	京都府	2.9%	新潟県	3.5%	岐阜県	3.5%	千葉県	3.3%	岐阜県	3.5%	
12位	兵庫県	2.7%	千葉県	2.2%	京都府	3.2%	その他+不明	3.4%	岐阜県	2.9%	その他+不明	2.9%	
13位	その他+不明	2.7%	新潟県	2.0%	千葉県	2.6%	京都府	3.1%	滋賀県	2.6%	京都府	2.7%	
14位	岐阜県	2.5%	岐阜県	1.9%	滋賀県	2.6%	千葉県	2.6%	福井県	2.5%	福井県	2.5%	
15位	千葉県	2.4%	その他+不明	1.8%	岐阜県	2.4%	福井県	2.6%	京都府	2.4%	千葉県	2.2%	

		2018年7月		2018年8月		2018年9月		2018年10月		2018年11月		2018年12月	
順位	居住地	比率	居住地	比率	居住地	比率	居住地	比率	居住地	比率	居住地	比率	
1位	石川県	11.1%	石川県	11.4%	東京都	11.9%	石川県	11.4%	石川県	11.2%	石川県	22.2%	
2位	東京都	10.0%	東京都	11.3%	石川県	10.8%	東京都	9.6%	東京都	10.9%	富山県	12.8%	
3位	愛知県	9.5%	愛知県	8.4%	愛知県	6.8%	愛知県	8.8%	愛知県	9.0%	東京都	8.9%	
4位	大阪府	7.1%	大阪府	7.7%	大阪府	6.7%	大阪府	6.4%	富山県	6.6%	大阪府	6.6%	
5位	富山県	6.7%	埼玉県	6.1%	富山県	6.6%	富山県	6.1%	大阪府	6.3%	愛知県	6.4%	
6位	長野県	5.8%	神奈川県	5.4%	神奈川県	6.4%	神奈川県	5.7%	神奈川県	5.8%	神奈川県	4.2%	
7位	埼玉県	5.4%	長野県	5.2%	埼玉県	5.3%	長野県	5.6%	埼玉県	4.5%	埼玉県	3.8%	
8位	神奈川県	4.6%	富山県	4.9%	長野県	4.2%	埼玉県	5.0%	長野県	3.7%	福井県	3.8%	
9位	岐阜県	3.8%	岐阜県	3.7%	兵庫県	4.1%	新潟県	4.0%	新潟県	3.5%	新潟県	3.4%	
10位	兵庫県	3.8%	千葉県	3.5%	千葉県	3.6%	兵庫県	3.5%	兵庫県	3.4%	長野県	3.2%	
11位	新潟県	3.4%	兵庫県	3.2%	新潟県	3.2%	千葉県	3.2%	千葉県	3.1%	その他+不明	2.7%	
12位	福井県	3.4%	新潟県	3.0%	京都府	3.0%	京都府	3.2%	京都府	3.1%	京都府	2.6%	
13位	千葉県	3.4%	京都府	2.9%	福井県	2.9%	岐阜県	2.9%	その他+不明	2.9%	岐阜県	2.6%	
14位	京都府	2.8%	群馬県	2.6%	岐阜県	2.5%	福井県	2.4%	岐阜県	2.5%	兵庫県	2.4%	
15位	滋賀県	2.6%	静岡県	2.4%	滋賀県	2.0%	その他+不明	2.2%	福井県	2.3%	千葉県	2.3%	

キーワード： 夏場の東京客 冬場の地元客

●新幹線効果の鎮静化と今後の観光動向

観光入込客数をエリア全体で俯瞰したとき、最大集客要素は和倉温泉であり、全体推移の漸減も和倉温泉の宿泊数の推移(別表後掲)の影響が表れているものと考えられる。観光施設における最大集客は七尾市街の能登食祭市場であり、平成 29 年度は 784,965 人となっているが、これは和倉温泉宿泊客の回遊が数値の主要部分を占めているとも思われ、変動要因を個別に考えることは適切でない。また、イベントに関しては、七尾市街で5月連休に行われるユネスコ無形文化遺産「青柏祭」が最大値(平成 29 年度 約 120,000 人)である。

平成 27 年 3 月に北陸新幹線が開業し首都圏からのアクセスが飛躍的に改善され、北陸各地は増客に沸いた。DMO エリアにおいても、伸長が見られた。しかしながら、宿泊の中心となる和倉温泉において、新幹線開業の直後の平成 27 年度の宿泊者数約 97 万人(観光入込客数約 105 万人)をピークに漸減を続け開業前の数値に戻りつつある。

このような中、2022 年には北陸新幹線が敦賀駅まで延伸される予定であり、それに伴い在来線特急が廃止あるいは減便されることが既定路線とされている。ことに関西方面から七尾線に乗り入れている和倉温泉を終点にした特急(サンダーバード)の廃止は、終着地名になっていたという広報効果の低下という意味で地域にとって痛手である。一方、総体的に石川県への首都圏からの注目は高まることが予想され、これまでインパクトがあった新幹線効果を一時的なものに終わらせない取り組みが必要となる。エリア内の食、歴史や文化の地域資源を活かしつつ、効果的な誘客活動を行っていく。

観光入込客数の推移（単位：人）

	項目	平成 27 年度	平成 28 年度	平成 29 年度
七尾市	宿泊施設	1,197,780	1,099,213	1,044,387
	観光施設	2,467,222	2,426,206	2,334,461
	イベント	379,509	356,514	370,490
	計	4,044,511	3,811,933	3,749,338
中能登町	宿泊施設	14,000	15,000	35,000
	観光施設	242,000	240,000	411,000
	イベント	18,000	18,000	17,000
	計	274,000	273,000	463,000
七尾市・中能登町 総計		4,318,511	4,159,933	4,212,338

表：和倉温泉宿泊者数（和倉温泉観光協会年度別浴客数集計表）



キーワード： 新幹線効果の一段落 しかしポテンシャルは継続

●トピックとなる DATA① 〈合宿者数と教育旅行人数〉

エリアでの特筆すべき数値として、和倉温泉・能登島のサッカーグラウンド、テニスコート等を利用した合宿の誘致の成果が挙げられる。また能登島エリアでは、里山里海景観と自然の中にある暮らしの魅力を活かした教育旅行の誘致実績がある。ともに堅調に来訪者を獲得しており、能登島ではキャパシティの上限まで来る時期もあるが、和倉温泉の合宿についてはまだまだ伸びる余地がある。

指標項目	2015 実績 (平成 27 年度)	2016 実績 (平成 28 年度)	2017 実績 (平成 29 年度)
合宿などの宿泊者数	23,506 人	28,494 人	32,767 人
教育旅行人数	13,714 人 (0 人)	15,461 人 (59 人)	15,349 人 (425 人)

※ () 内はインバウンド数

キーワード： 合宿・教育旅行の実績

●トピックとなる DATA② 連泊滞在温泉地を志向する和倉温泉

和倉温泉では平成 18 年から JTB 旅館・ホテル連盟の支援事業を実施し、周辺資源を活かした滞在型の温泉地作りを進めているが、その一部は奏功しているものの温泉地の姿は連泊滞在型になっているとは言い難い。そのため、和倉温泉旅館協同組合では連泊客数の把握を平成 27 年度から開始している。新幹線効果のダウンで数字は落ちているが、連泊滞在の環境整備が進めば、周辺資源は豊富なだけに連泊者を伸ばしていける可能性はある。

表：和倉温泉連泊客数（旅館組合調べ）

指標項目	単位	2015 実績 (平成 27 年度)	2016 実績 (平成 28 年度)	2017 実績 (平成 29 年度)
和倉温泉連泊客数	人	32,697	33,061	29,758

キーワード： 連泊成果はまだまだ

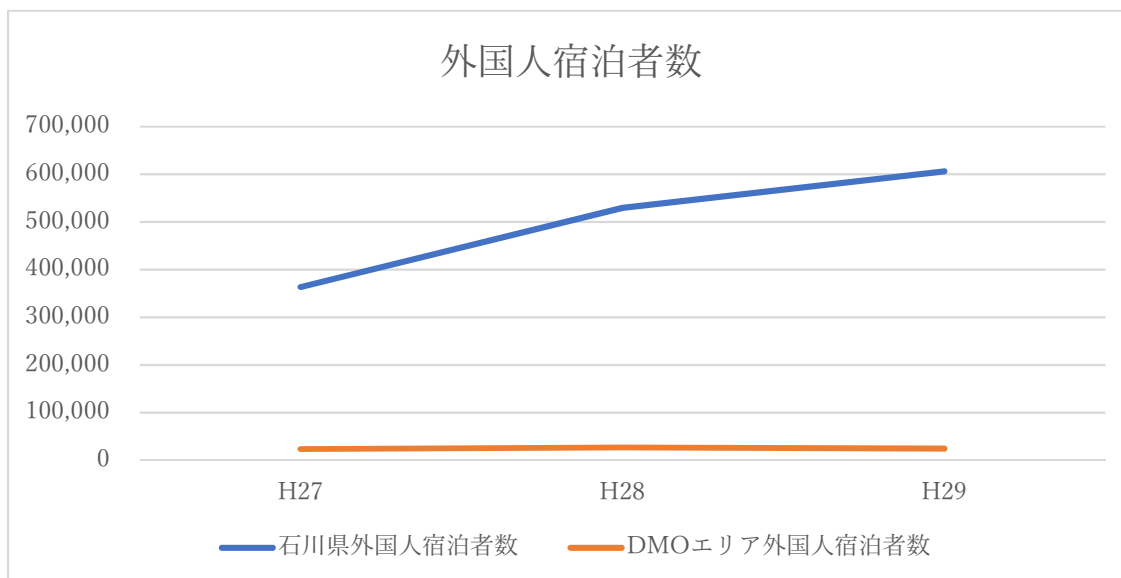
●金沢の一強状況 特にインバウンド値の落差

DMO エリアが能登半島の宿泊中心地であることは DATA を見るまでもなく当然の感があるが、宿泊者数から和倉温泉が県内で占める割合はどうだろうか。前掲の外貌 DATA から金沢の強さが読み取れるが、これをインバウンドに限ると状況はさらに明確になる。石川県のインバウンド宿泊者数約 60 万人（主に金沢）、うち能登半島の宿泊中心地である和倉温泉のインバウンド宿泊者数は約 2 万 5 千人と桁違いで金沢の 5%にも満たない。

(単位:人)	H27	H28	H29
兼六園外国人入場者数	291,814	356,061	379,094
石川県外国人宿泊者数	363,399	529,473	606,419

出典:「統計からみた石川県の観光」(平成 29 年度版)

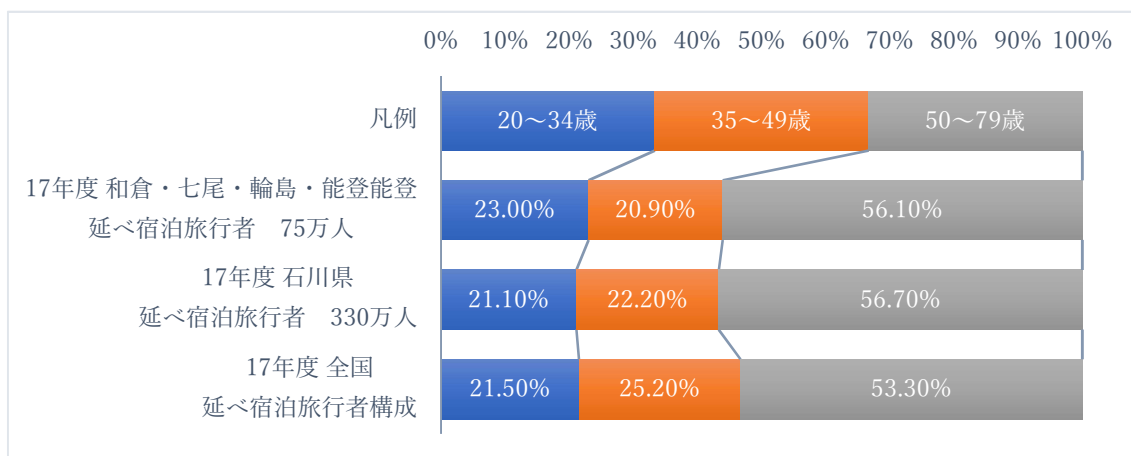
DMO エリア外国人宿泊者数	23,598	26,947	24,739
----------------	--------	--------	--------



キーワード： 金沢とのインバウンド落差

●圧倒的に多い 50 歳以上

インターネット調査の数値では、年代別に大区分すると、石川県全体と能登半島主要地の数値はほぼ同比率（56%）で、50～79 歳が半数以上と圧倒的に多い。これは全国での数値比率より高く、DMO エリアにおける課題でもあり、県全体の課題とも言える。

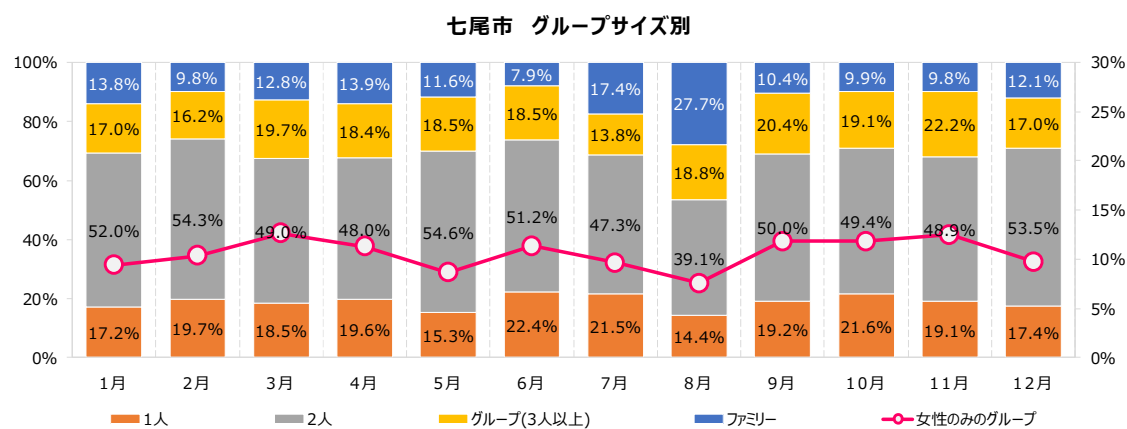


キーワード： 現状半数は 50 歳以上 次世代創客をどうするか

●来訪グループサイズは「2人」が圧倒的

七尾市への実来訪者のグループサイズを月別に見ると、実に5割前後が「2人」である。8月などの夏休み期間はファミリー層が多くなるが、その時期以外はほぼ通年で「2人」が多い。“二人一部屋”の典型的な温泉旅館利用客であるともいえるが、団体客（この場合3人以上のグループとしてカウント）が減りコマ客化する中で、旅館での通常の最小単位としての「2人」が一般的となったということだろうか。夫婦旅行、女性同士などの親密な二人連れに満足してもらおうサービスとは何か、などを求めなければならない。

図：七尾市（ほぼ和倉温泉予約者属性（グループサイズ）



グループサイズ	1人	2人	グループ(3人以上)	ファミリー	女性のみグループ
2018年1月	17.2%	52.0%	17.0%	13.8%	9.4%
2018年2月	19.7%	54.3%	16.2%	9.8%	10.3%
2018年3月	18.5%	49.0%	19.7%	12.8%	12.6%
2018年4月	19.6%	48.0%	18.4%	13.9%	11.3%
2018年5月	15.3%	54.6%	18.5%	11.6%	8.7%
2018年6月	22.4%	51.2%	18.5%	7.9%	11.3%
2018年7月	21.5%	47.3%	13.8%	17.4%	9.6%
2018年8月	14.4%	39.1%	18.8%	27.7%	7.6%
2018年9月	19.2%	50.0%	20.4%	10.4%	11.8%
2018年10月	21.6%	49.4%	19.1%	9.9%	11.8%
2018年11月	19.1%	48.9%	22.2%	9.8%	12.5%
2018年12月	17.4%	53.5%	17.0%	12.1%	9.7%

キーワード： 「2人連れ」の満足度向上

2. 来訪客層分析の視点

●〔視点〕 ユーザーの声を聴く

来訪状況の概要を見るための調査では、来訪者や発地、グループサイズといった外貌的 DATA の把握とともに、来訪者の満足度や感想・意見などを知ることで、より深い考察が可能になる。このことから、日本人旅行者向けには、満足度を計るアンケート調査、そしてインターネットにおけるクチコミ分析調査を、またインバウンド向けには日本在留外国人及びロングステイ者に向けたインターネット調査を、それぞれ実施した。

（資料1）【日本人旅行者客層】 和倉温泉冬満足度アップキャンペーンによる調査状況

「満足度」はリピート獲得、増客のための重要な指標であり、国登録 DMO（登録候補法人含）が継続的に収集すべき DATA として国により定められている。しかしながら DMO エリア全体の満足度を計ることは、資源のタイプや宿泊施設の多寡および代表的宿泊施設種別が地域ごとに異なっているエリアにとって、調査に費やすコストがかさみ困難である。そのため、満足度の計測においては、対象エリアや期間を絞って実施し、北陸の弱点である冬期における滞在満足度についてエリア内中心宿泊拠点である和倉温泉来訪者に対して手渡しアンケート（懸賞つき）を実施した。具体的には、冬場において今後の動向が重要になる「中景＝中京・関西＝」「遠景＝関東＝」客の満足度を調査するため、特急利用客に絞り調査実施した。

この結果で注目すべきは、和倉温泉への初訪問者の割合が半数を超えていること（55.3%）、そしてそのうち概ねの対象者が「本地域での総合満足度」について高い確率で満足している（「大変満足」37.1%、「満足」50.0%「やや満足」7.6%「どちらでもない」以下の評価は0%）ということである。さらに最終設問の「1年以内の再来訪意向」については、「大変そう思う」13.6%、「そう思う」31.8%と併せて45%以上の回答者が“1年以内の再来訪”に肯定的な意向を示しているということである。

冬の時期にもかかわらず半数以上が初訪問というのは、推測ではあるが新幹線による下支えであろうか。また、半数以上が初訪問という中で高い満足度が出たこと、全体の

半数近くが“1年以内の再来訪”に肯定的だったことは、温泉地の持つクオリティが高いとも言えそうである。

また、「体験」に関する実施意向については、「参加しようと思わない」が6.8%あったものの、総じて各分野の体験可能性について関心を示している（高い値は「歴史・文化等を中心とした体験活動」37.1%「工芸・地場産業を中心とした体験活動」31.8%「商店・街などで実施されている体験活動」31.1%）。

これは和倉温泉全宿泊者の網羅的調査ではないものの、以上の点に着目してみると、体験を開発しわかりやすく情報提供することでリピーターの体験参加者も増え、地域の資源にさらに深く入ってきていただけるといえることが言えそうである。体験意向に関しては（“体験”を好む）インバウンドでないにも関わらず意欲が高く、当初予想よりもアクティブな来訪者像であった。

和倉温泉冬満足度アップキャンペーンによる調査

アンケート

旅行の内容について教えてください

今日の旅行の同行者について教えてください。(〇は、1つだけ)

01. 子供連れ家族(一番下のお子様が無就学児)	06. 友人
02. 子供連れ家族(一番下のお子様が小学生~高校生)	07. 職場や団体
03. 大人の家族(18歳以上の子供含む)	08. ひとり
04. 夫婦	09. その他()
05. カップル	

※「家族旅行」には、親族や知人が同行する場合も含まれます。

旅行先として本地域を選んだ理由は何ですか。(〇は、いくつでも)

01. 以前来た際の自身の経験	06. テレビや映画での紹介、ロケ地情報
02. 家族や友人知人からの紹介・推奨	07. 自分の意志(自旅行・ビジネス・婚約など)
03. インターネット	08. 特に理由はないが、なんとなく
04. 旅行雑誌・ガイドブックの記事	09. その他()
05. 旅行会社のパンフレット	

旅行で訪れた地域について教えてください

本地域では何を楽しんでいますか。(〇は、いくつでも)

01. 文化的な名所(史跡、寺社仏閣など)を見ること	06. 温泉に入ること
02. 自然景観を見ること	07. おいしいものを食べること
03. 観光・文化施設(水族館や美術館など)を訪れること	08. 買い物をする
04. スポーツやアウトドア活動を楽しむこと	09. 目当ての宿泊施設に泊まること
05. 自然の豊かさを体験すること	10. その他()

本地域へは、今日が何回目のご来訪ですか。(〇は、1つだけ)

来訪回数(今回を含む)	01. 初めて	02. 二回目	03. 三回目	04. 四回目	05. 五回目
(二回目以降の方) 前回の来訪	06. 六~九回目	07. 十回目以上			
	01. 半年以内	02. 一年以内	03. 三年以内	04. 五年以内	
	05. 十年以内	06. それ以上			

本地域での滞在期間を教えてください。(〇は、1つだけ)

※旅行自体ではなく、本質的な滞在(本地域での滞在)についてお答え下さい。

01. 日帰り(平日) 02. 日帰り(日) 03. 一泊二日 04. 二泊三日 05. 三泊以上

本地域において、資料の体験プログラムやガイドツアー等に参加するとすればどのジャンルのもので参加したいですか。(〇は、いくつでも)

01. 自然環境を中心とした学習・観察活動 (野生動物の観察など)
02. 自然環境の中で楽しむアウトドア・スポーツ活動 (トロッピング、カヌーなど)
03. 農業・漁業を中心とした体験活動 (田植え、漁師体験など)
04. 工芸・地場産業等を中心とした体験活動 (ものづくり体験など)
05. 歴史・文化等を中心とした体験活動 (伝統芸能体験、料理体験など)
06. 商店・街などで実施されている体験活動 (まち歩きなど)
07. その他 ()
08. 参加しようと思わない

※複数回答可

本地域での、今日の滞在の満足度はどのくらいですか。(〇は、1つだけ)

大変満足	満足	やや満足	どちらでもない	やや不満	不満	大変不満
7	6	5	4	3	2	1

1年以内に、本地域への来訪を検討しますか。(〇は、1つだけ)

大変そう思う	そう思う	やや思う	どちらでもない	あまり思わない	思わない	全く思わない
7	6	5	4	3	2	1

本地域での景観や食事、体験などについては、どのように感じられましたか。(〇は、それぞれ1つ)

	大変そう思う()	全く思わない	未体験
①自然景観や雰囲気を感じられた	7 6 5 4 3 2 1 0		
②街並み景観や雰囲気が感じられた	7 6 5 4 3 2 1 0		
③この地域ならではの食事を味わえた	7 6 5 4 3 2 1 0		
④食事の味やボリュームが良かった	7 6 5 4 3 2 1 0		
⑤体験プログラムやツアーの内容が良かった	7 6 5 4 3 2 1 0		
⑥プログラムやツアーのガイドが良かった	7 6 5 4 3 2 1 0		
⑦この地域ならではの土産品が手に入った	7 6 5 4 3 2 1 0		

本地域での移動や情報収集、宿泊については、どのように感じられましたか。(〇は、それぞれ1つ)

	大変そう思う()	全く思わない	未体験
①地域内の移動が快適だと感じた	7 6 5 4 3 2 1 0		
②地域内の案内情報が豊富で便利と感じた	7 6 5 4 3 2 1 0		
③地域内の案内情報に地域らしさを感じた	7 6 5 4 3 2 1 0		
④地域内に行くから容易に情報を収集できた	7 6 5 4 3 2 1 0		
⑤地域内に行くからユニークな情報を収集できた	7 6 5 4 3 2 1 0		
⑥宿泊施設の質がよいと感じた	7 6 5 4 3 2 1 0		
⑦宿泊施設でのおもてなしが感じられた	7 6 5 4 3 2 1 0		

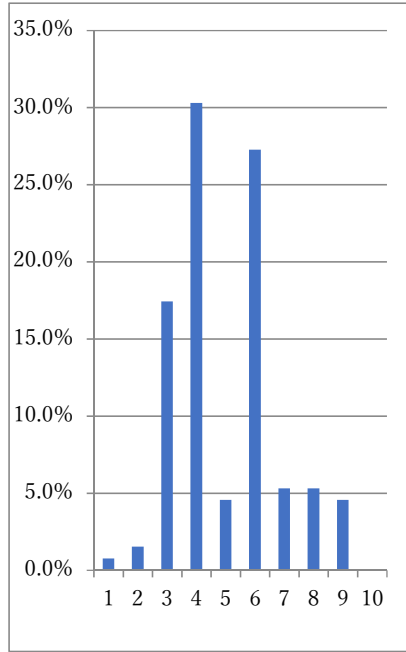
ありがとうございました。最後にお答えいただいたご本人様について教えてください。

記入者氏名		性別	男・女	年齢	歳
住所	〒				
電話番号		ご希望商品	A賞	B賞	C賞

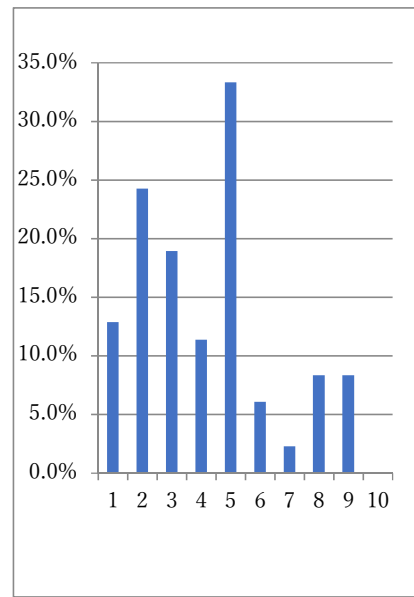
①自然環境や文化施設(史跡、寺社仏閣など)を見ること、②自然景観を見ること、③観光・文化施設(水族館や美術館など)を訪れること、④スポーツやアウトドア活動を楽しむこと、⑤自然の豊かさを体験すること、⑥温泉に入ること、⑦おいしいものを食べること、⑧買い物をする、⑨目当ての宿泊施設に泊まること、⑩その他()

一般社団法人ななのおなかとDMO
 〒926-0175
 石川県七尾市和倉町13番地1 和倉温泉観光会館2階
 TEL.0767-62-0900

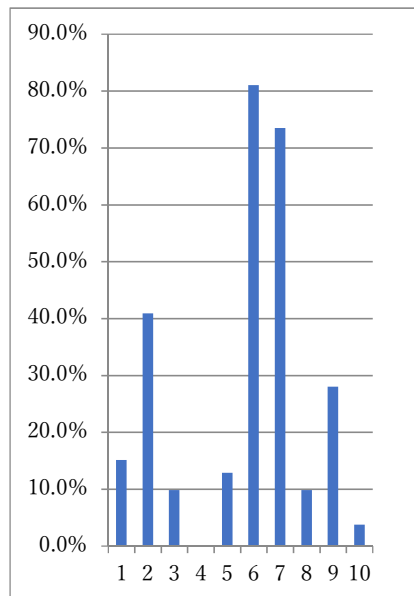
サンプル No.		総数	%
1. 今回の旅行の同行者について教えてください (1つのみ)	1 子供連れ家族(一番下のお子様が無就学児)	1	0.8%
	2 子供連れ家族(一番下のお子様が小学生~高校生)	2	1.5%
	3 大人の家族(18歳以上の子供含む)	23	17.4%
	4 夫婦	40	30.3%
	5 カップル	6	4.5%
	6 友人	36	27.3%
	7 職場や団体	7	5.3%
	8 ひとり	7	5.3%
	9 その他	6	4.5%



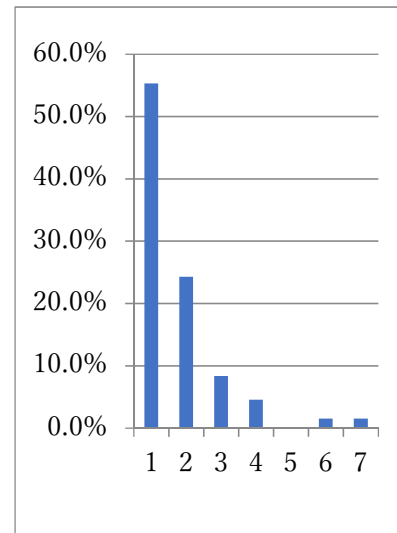
サンプル No.			
2.旅行先として本地域を選んだ際の情報源は何ですか？(複数)	1.以前来訪した際の自身の経験	17	12.9%
	2 家族や友人知人からの紹介・推奨	32	24.2%
	3.インターネット	25	18.9%
	4 旅行雑誌・ガイドブックの記事	15	11.4%
	5 旅行会社のパンフレット	44	33.3%
	6 テレビや映画での紹介、ロケ地情報	8	6.1%
	7.自分の意志外(団体旅行・ビジネス・帰省など)	3	2.3%
	8.特に理由はないが、なんとなく	11	8.3%
	9.その他	11	8.3%



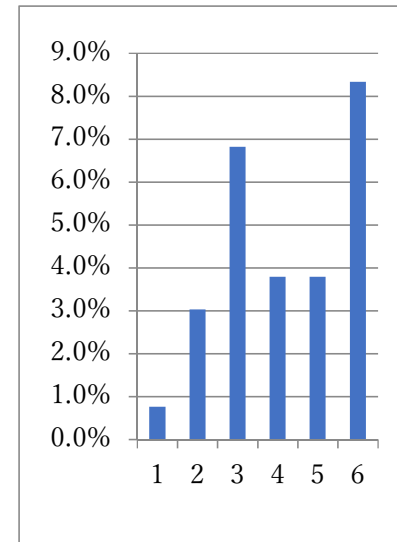
サンプル No.			
3.本地域では何を楽しみにしていましたか？(複数)	1.文化的な名所(史跡・神社仏閣など)を見ること	20	15.2%
	2.自然景観を見ること	54	40.9%
	3.観光・文化施設(水族館や美術館など)を訪れること	13	9.8%
	4. スポーツやアウトドア活動を楽しむこと	0	0.0%
	5.自然の豊かさを体験すること	17	12.9%
	6.温泉に入ること	107	81.1%
	7.おいしいものを食べること	97	73.5%
	8.買い物をする事	13	9.8%
	9.目当ての宿泊施設に泊まること	37	28.0%
	10.その他	5	3.8%



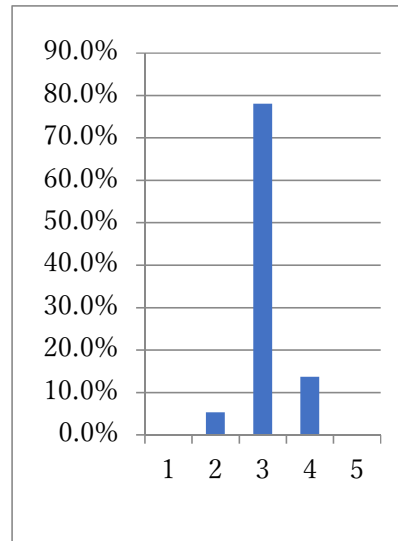
サンプル No.			
4-1 本地域へは何度目の来訪ですか？(今回を含む)(1つ)	1.初めて	73	55.3%
	2.二回目	32	24.2%
	3.三回目	11	8.3%
	4.四回目	6	4.5%
	5.五回目	0	0.0%
	6.六～九回目	2	1.5%
	7.十回目以上	2	1.5%



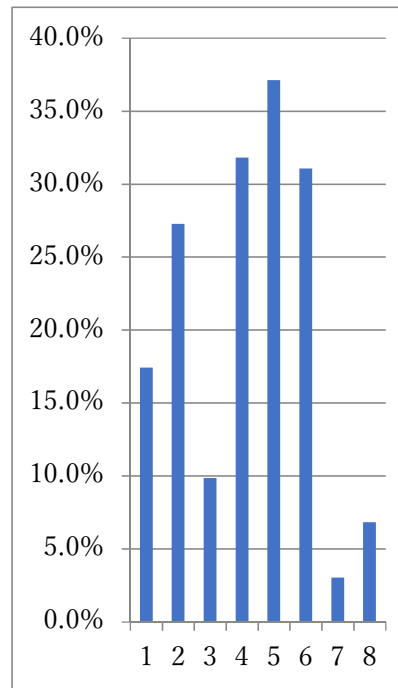
サンプル No.			
4-2 (2回目以降の方) 前回の訪問(1つ)	1.半年以内	1	0.8%
	2.一年以内	4	3.0%
	3.三年以上	9	6.8%
	4.五年以内	5	3.8%
	5.十年以内	5	3.8%
	6.それ以上前	11	8.3%



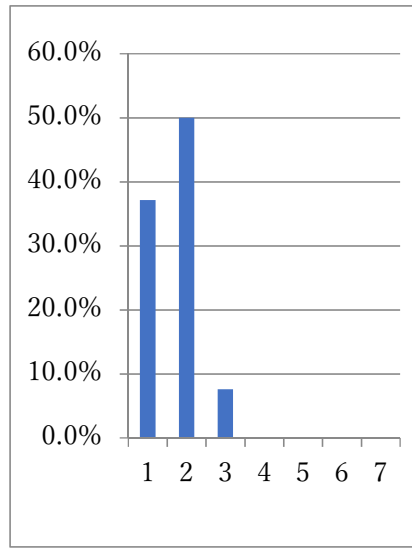
サンプル No.			
5.本地域での滞在期間を教えてください(1つ)	1.日帰り(半日)	0	0.0%
	2.日帰り(1日)	7	5.3%
	3.一泊二日	103	78.0%
	4.二泊三日	18	13.6%
	5.三泊以上	0	0.0%



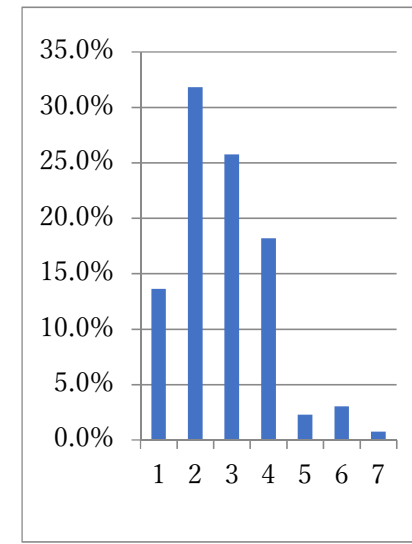
サンプル No.			
6.本地域において、有料の体験プログラムやガイドツアーに参加するとすれば、どのジャンルのものにさんかしたいですか？(複数)	1.自然環境を中心とした学習・観察活動	23	17.4%
	2.自然環境の中で楽しむアウトドア・スポーツ活動	36	27.3%
	3.農業・漁業を中心とした体験活動	13	9.8%
	4.工芸・地場産業等を中心とした体験活動	42	31.8%
	5.歴史・文化棟を中心とした体験活動	49	37.1%
	6.商店・街などで実施されている体験活動	41	31.1%
	7.その他	4	3.0%
	8.参加しようと思わない	9	6.8%



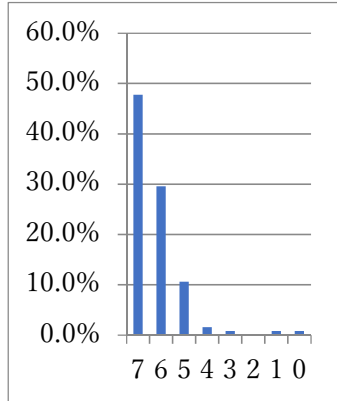
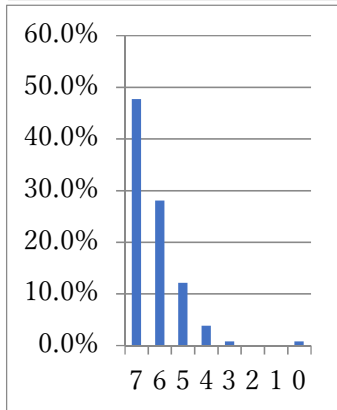
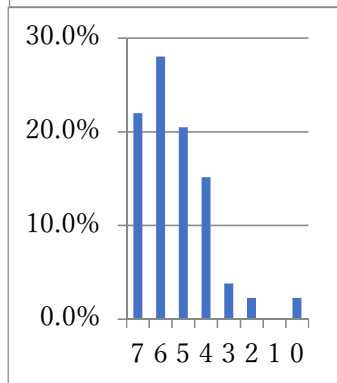
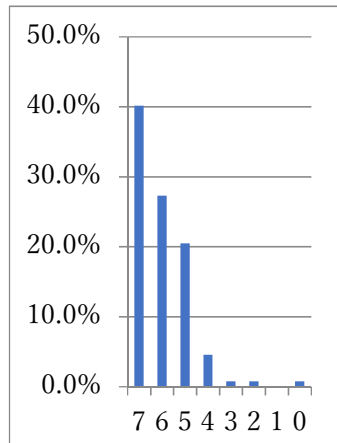
サンプル No			
7.本地域での、今回の滞在の総合満足度はどのくらいですか？(1つ)	1.大変満足	49	37.1%
	2.満足	66	50.0%
	3.やや満足	10	7.6%
	4.どちらでもない	0	0.0%
	5.やや不満	0	0.0%
	6.不満	0	0.0%
	7.大変不満	0	0.0%



サンプル No			
8.1年以内に本地域への来訪を検討しますか？ (1つ)	1.大変そう思う	18	13.6%
	2.そう思う	42	31.8%
	3.やや思う	34	25.8%
	4.どちらでもない	24	18.2%
	5.あまり思わない	3	2.3%
	6.思わない	4	3.0%
	7.全く思わない	1	0.8%



9			総数	%
本地域での景観や食事、体験などについては、どのように感じられましたか？ (〇はそれぞれ1つ)	9-①自然景観や雰囲気が感じられた	7	53	40.2%
		6	36	27.3%
		5	27	20.5%
		4	6	4.5%
		3	1	0.8%
		2	1	0.8%
		1	0	0.0%
		0	1	0.8%
7 大変そう思う 6 5 4 3 2 1 まったく思わない 0 未体験(0)	9-②街並み景観や雰囲気が感じられた	7	29	22.0%
		6	37	28.0%
		5	27	20.5%
		4	20	15.2%
		3	5	3.8%
		2	3	2.3%
		1	0	0.0%
		0	3	2.3%
	9-③この地域ならではの食事を味わえた	7	63	47.7%
		6	37	28.0%
		5	16	12.1%
		4	5	3.8%
		3	1	0.8%
		2	0	0.0%
		1	0	0.0%
		0	1	0.8%
	9-④食事の味やボリュームがよかった	7	63	47.7%
		6	39	29.5%
		5	14	10.6%
		4	2	1.5%
		3	1	0.8%
		2	0	0.0%
		1	1	0.8%
		0	1	0.8%



	9-⑤体験プログラムやツアーの内容がよかった	7	5	3.8%	
		6	10	7.6%	
		5	4	3.0%	
		4	14	10.6%	
		3	1	0.8%	
		2	1	0.8%	
		1	0	0.0%	
		0	82	62.1%	
	9-⑥プログラムやツアーのガイドがよかった	7	3	2.3%	
		6	11	8.3%	
		5	5	3.8%	
		4	13	9.8%	
		3	0	0.0%	
		2	1	0.8%	
		1	0	0.0%	
		0	84	63.6%	
	9-⑦この地域ならではの土産品がてに入った	7	22	16.7%	
		6	29	22.0%	
		5	25	18.9%	
		4	19	14.4%	
		3	1	0.8%	
		2	0	0.0%	
		1	0	0.0%	
		0	26	19.7%	

10			総数	%
本地域での移動や情報収集、宿泊については、どのように感じられましたか？(○はそれぞれ1つ)	10-①地域内の移動が快適だと感じた	7	26	19.7%
		6	31	23.5%
		5	30	22.7%
		4	17	12.9%
		3	5	3.8%
		2	4	3.0%
		1	0	0.0%
		0	12	9.1%
10-②地域内の案内標識が豊富で便利と感じた	7	21	15.9%	
	6	20	15.2%	
	5	27	20.5%	
	4	28	21.2%	
	3	8	6.1%	
	2	3	2.3%	
	1	0	0.0%	
	0	19	14.4%	
10-③地域内の案内標識に地域らしさを感じた	7	16	12.1%	
	6	22	16.7%	
	5	29	22.0%	
	4	29	22.0%	
	3	11	8.3%	
	2	1	0.8%	
	1	0	0.0%	
	0	18	13.6%	
10-④地域に行ってから容易に情報を収集できた	7	19	14.4%	
	6	32	24.2%	
	5	27	20.5%	
	4	23	17.4%	
	3	4	3.0%	
	2	1	0.8%	
	1	1	0.8%	
	0	19	14.4%	

7 大変そう思う

6

5

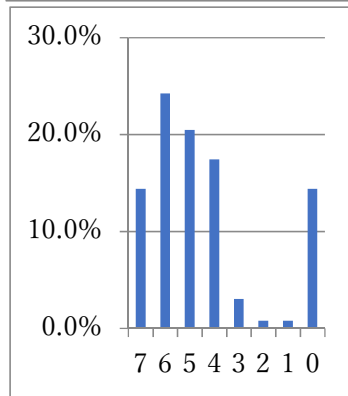
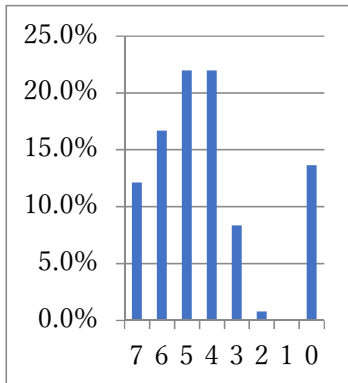
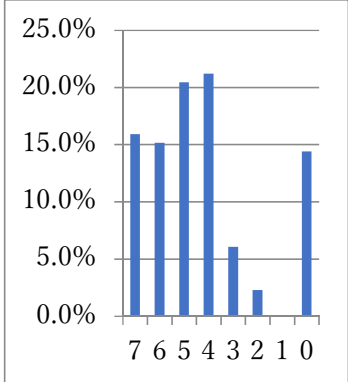
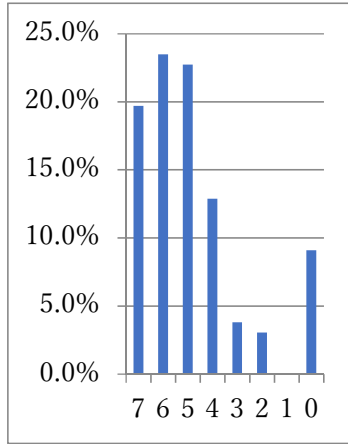
4

3

2

1 まったく思わない

0 未体験(0)



	10-⑤地域に行ってからユニークな情報を収集できた	7	16	12.1%	
		6	16	12.1%	
		5	27	20.5%	
		4	23	17.4%	
		3	8	6.1%	
		2	2	1.5%	
		1	1	0.8%	
		0	28	21.2%	
	10-⑥宿泊施設の質が良いと感じた	7	70	53.0%	
		6	40	30.3%	
		5	12	9.1%	
		4	3	2.3%	
		3	0	0.0%	
		2	0	0.0%	
		1	1	0.8%	
		0	1	0.8%	
	10-⑦宿泊施設でのおもてなしが感じられた	7	75	56.8%	
		6	37	28.0%	
		5	12	9.1%	
		4	2	1.5%	
		3	0	0.0%	
		2	1	0.8%	
		1	0	0.0%	
		0	1	0.8%	

キーワード： 和倉温温泉訪問者は高い満足度 体験にも関心

(資料2) 「じゃらん net」ユーザー当地訪問客の状況

観光宿泊施設についてのインターネット宿泊予約サイト大手のじゃらん net のユーザーが、七尾市を訪れた際に発した口コミを分析すると、観光資源の認知度や満足度、ネットユーザーが注目している資源の存在などがわかり、戦術レベルの観光振興策を考察する材料として大変興味深い。

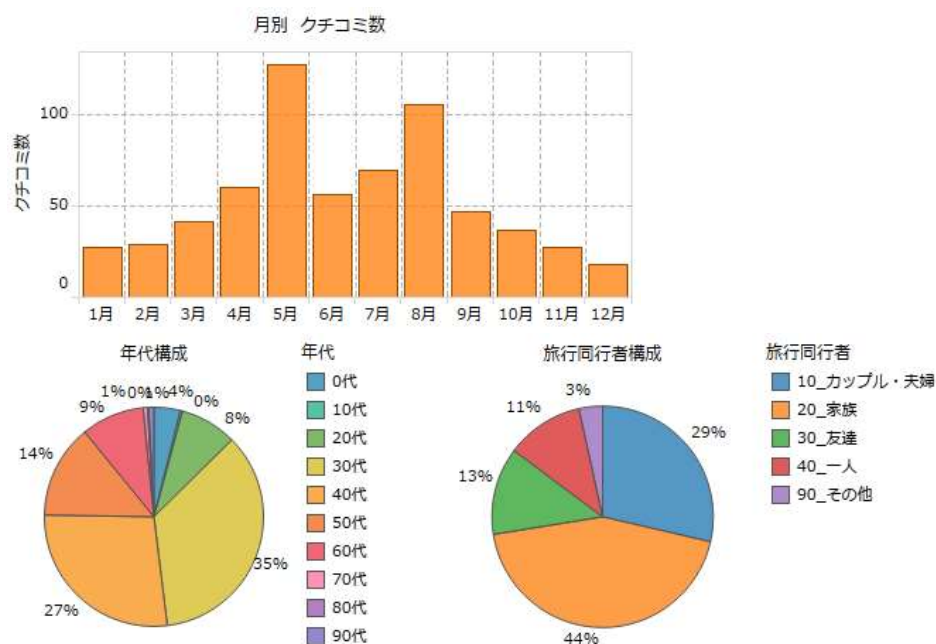
この DATA は 2018 年 1 月 1 日～12 月 31 日の間、七尾市・中能登町を訪問したじゃらん net のユーザーが投稿した観光施設や著名観光ポイント等について自主的に発言したクチコミについて、その数や満足度評価数値（最高 5.0 で 4.0 以上について掲載）を集計したものである。

「じゃらん net 観光情報分析」七尾市観光スポットのクチコミ情報

当 DATA における「認知度」は、該当観光スポットへの来訪者によるクチコミの数によって算出しております。

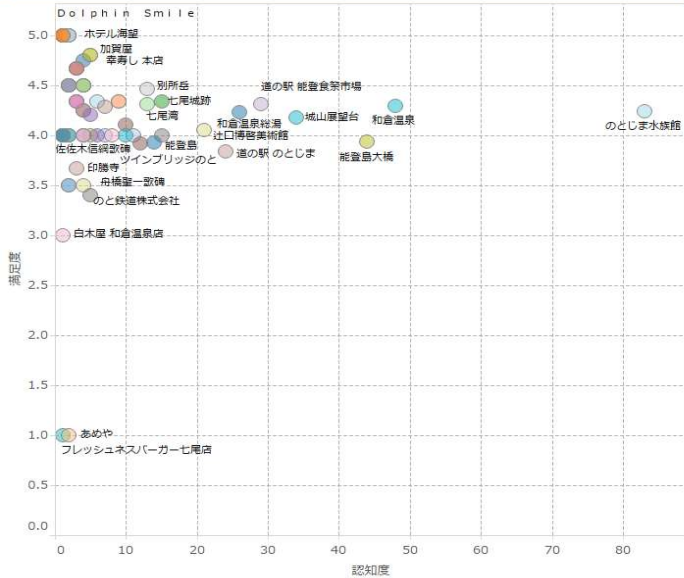
観光 ・ グルメ ・ 宿泊 満足度調査レポート

利用年月日 2018/01/01～2018/12/31	都道府県 石川県	市区町村 七尾市	カテゴリ すべて
--------------------------------	-------------	-------------	-------------



のとしま水族館が、満足度×認知度が高い傾向。

クチコミ満足度×認知度 分布



スポット名

- 3番ラーメン
- あめや
- かき処・海
- ツインブリッジのど
- のとしま水族館
- ひよっこり温泉
- 8番らーめん七尾..
- いいPARK七尾..
- こはん船一歩
- ななじま輪田夢温..
- のと前廻船所
- フレッシュネス
- Dolphin Smile
- イル・ピアット..
- チェリーゴルフ
- のとしまこうだイル
- のと鉄道株式会社
- ホテル海望

性年代・同行者別 満足度実績

旅行同行者	満足度	平均評価	クチコミ件数
10_カップル・夫婦	★★★★☆	4.2	184
20_家族	★★★★☆	4.2	282
30_友達	★★★★☆	4.2	82
40_一人	★★★★☆	3.9	73
90_その他	★★★★☆	4.3	22

性年代	満足度	平均評価	クチコミ件数
0代男性	★★★★☆	4.0	25
10代女性	★★★★☆	3.0	2
20代女性	★★★★☆	4.0	26
20代男性	★★★★☆	3.9	28
30代女性	★★★★☆	4.4	180
30代男性	★★★★☆	4.5	48
40代女性	★★★★☆	4.1	115
40代男性	★★★★☆	4.1	60
50代女性	★★★★☆	4.1	34
50代男性	★★★★☆	4.2	55
60代女性	★★★★☆	4.1	7
60代男性	★★★★☆	3.8	53
70代男性	★★★★☆	4.8	4
80代男性	★★★★☆	4.0	1
90代女性	★★★★☆	4.0	1
90代男性	★★★★☆	4.3	4

のとしま水族館は、満足度×認知度が高い傾向。

別所岳（ベッショダケ）は、その他施設を比較して満足度が高い。

クチコミ満足度×認知度 分布 スポット一覧

※認知度：クチコミ件数
※満足度：平均評価

スポットID	スポット名	満足度	認知度
17405cc3320040605	のとしま水族館	4.2	83
17202cd2110076685	和倉温泉	4.3	48
17405ae2190023001	能登島大橋	3.9	44
17202ad3350046573	城山展望台	4.2	34
17202aa1032086301	道の駅 能登食祭市場	4.3	29
17202cc3360048739	和倉温泉総湯	4.2	26
17202aa1032086299	道の駅 のとしま	3.8	24
guide000000178025	辻口博啓美術館	4.0	21
17202af217002808	七尾城跡	4.3	15
17405ab2050130002	能登島	4.0	15
17405ae2190147368	ツインブリッジのど	3.9	14
17403ab2010003954	別所岳	4.5	13
guide000000187407	七尾湾	4.3	13
17405cc3302007667	石川県能登島ガラス美術館	3.9	12
17202ah3330042080	白崎公園	4.0	11
17202ad2152018404	一本杉通り	4.0	10
allkejpB000508505	能登食祭市場	4.1	10
guide000000178024	ル ミュゼ ドゥ アッシュ	4.3	9
guide000000196053	花嫁のれん館	4.3	9
17405cc3360155914	ひよっこり温泉島の湯	4.0	8
17202ag2130009916	妙観院	4.0	7
17403ae2180021324	座主家住宅	4.3	7
17202aa1030000821	和倉温泉観光協会	4.3	6
guide000000180664	のとしまこうだイルカウォッチング	4.0	6

この分析の中で興味深いのは満足度についてである。掲載しているクチコミ情報のスポットは満足度4.0前後以上の高満足度ポイントについて掲載しているが、このポイント一覧の中に、観光関係者間で重きを置いて認識されなかった資源が、じゃらんnetのユーザーが好む資源として浮かび上がってきていることである。また、のとじま水族館の認知度が群を抜いていることにも改めて目を見開かされる。

中能登町の資源についてのクチコミ DATA では、不動滝がクチコミ数最多で認知度が高く、満足度では能登上布会館が非常に高い。クチコミ内容を見ると能登上布会館の接客と体験（機織り）が好評で、エリア全域として求められている「体験」を牽引する施設であることがわかる。

「じゃらんnet 観光情報分析」中能登町観光スポットのクチコミ情報

クチコミ投稿数順		点数順	
スポット名	クチコミ投稿数	スポット名	総合点数
不動滝	22	能登上布会館	4.8
碁石ヶ峰	11	伊須流岐比古神社	4.5
眉丈ヶ丘休憩所	10	旧観坊	4.5
道の駅 織姫の里なかのと	8	国指定史跡雨の宮古墳群	4.3
能登上布会館	8	大宮坊	4.3
天日陰比め神社	7	山田寺	4.3
碁石ヶ峰キャンプ場	7	道の駅 織姫の里なかのと	4.2
雨の宮「能登王墓の館」	6	石動山	4.2
亀塚古墳	6	蕎麦工房 一休	4.0
鹿島少年自然の家	5	雨の宮古墳	4.0
史跡石動山	5	石動山資料館	4.0
ふるさと創修館	5	碁石ヶ峰キャンプ場	4.0
古墳公園とりや	5	亀塚古墳	4.0
道閉塚及び刑場跡	4	史跡石動山	4.0
親王塚古墳	4	碁石ヶ峰原山大池	4.0
石動山	4	碁石ヶ峰	4.0
碁石ヶ峰県立自然公園	3	なかのと市	4.0
国指定史跡雨の宮古墳群	3	眉丈ヶ丘休憩所	4.0

大宮坊	3		天日陰比め神社	3.8
山田寺	3		不動滝	3.8
蕎麦工房 一休	2		鹿島少年自然の家	3.8
雨の宮古墳	2		ふるさと創修館	3.8
石動山資料館	2		古墳公園とリヤ	3.8
伊須流岐比古神社	2		道閑塚及び刑場跡	3.7
旧観坊	2		親王塚古墳	3.7
碁石ヶ峰原山大池	1		雨の宮「能登王墓の館」	3.6
なかのと市	1		碁石ヶ峰県立自然公園	3.3
十劫坊の霊水	-		十劫坊の霊水	-
杉谷チャノバタケ遺跡	-		杉谷チャノバタケ遺跡	-
石動山ブナ林	-		石動山ブナ林	-
のとキリシマツツジ	-		のとキリシマツツジ	-

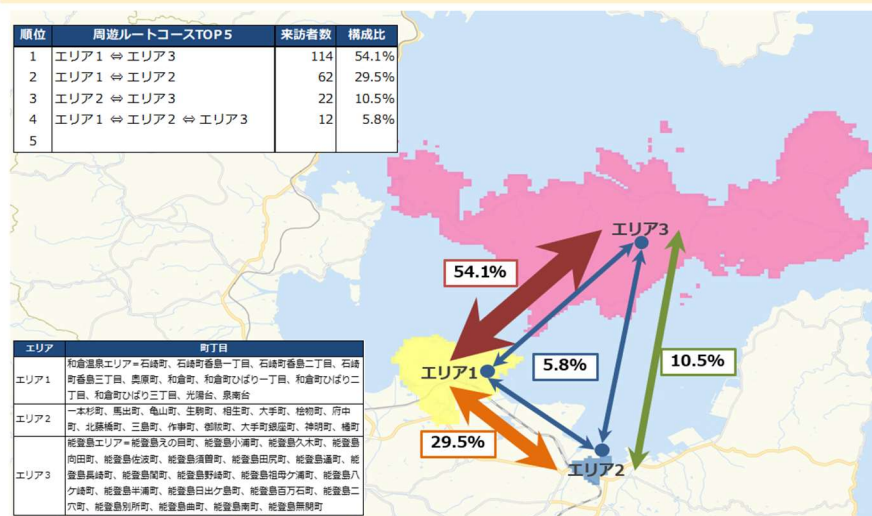
キーワード： 水族館の認知度・上布会館の満足度

(資料3) 位置情報を活用した観光動向調査

七尾市への来訪者の移動行動について、KDDI とコロプラの調査 DATA を見てみると、観光目的の来訪者が「どこを廻っているか」という周遊について、概ねのエリア別で把握できる。七尾市内3エリアを和倉温泉エリア、七尾エリア（観光資源として一本杉通り・花嫁のれん館・能登食祭市場含むエリア）、能登島エリアと区分しその相関を見る。和倉温泉と能登島の併訪が和倉温泉と七尾の併訪を大きく上回っている。この理由を和倉温泉宿泊者の動向という視点から考えると、能登島には前項で見たように圧倒的な認知度を誇る「のとじま水族館」など子供を含むファミリー層など幅広い年齢層を誘引する資源がある一方、七尾の資源は一本杉通り・花嫁のれん館などどちらかというと大人向けの資源群になっていることが挙げられる。また、能登島内宿泊者の動向という視点から考えると、和倉温泉内の飲食店や観光施設（総湯等）への訪問が島滞在とセットになっている傾向などが推測される。

位置情報活用観光動向調査 基本エリア内周遊分析

エリア1とエリア3の周遊が多い。



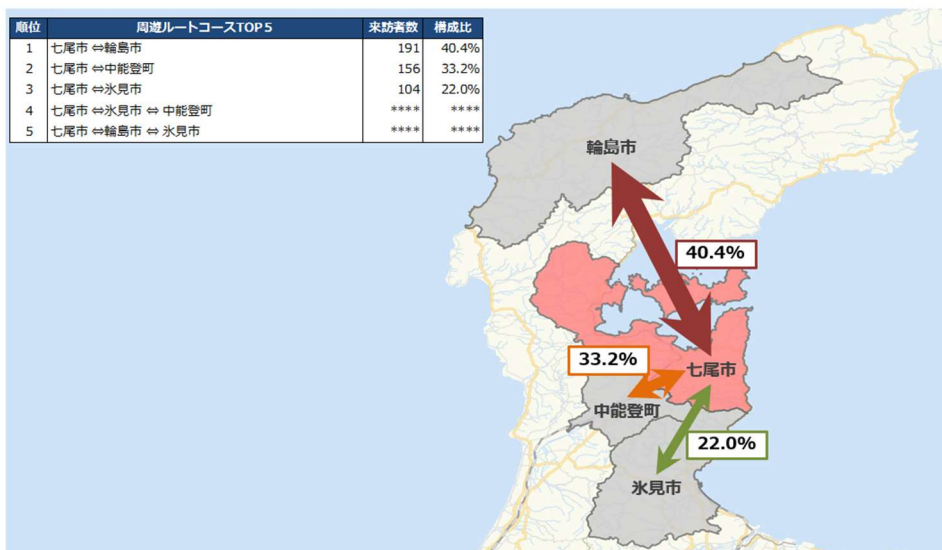
【インバウンド客層】訪日（在日）インバウンドの当地認識度等の状況

キーワード： 七尾・和倉連携はさらに必要

位置情報活用観光動向調査でのもうひとつの分析は、七尾市と他自治体域間の周遊 DATA である。今回は対象とした他自治体域として「輪島市」「中能登町」「氷見市」の3自治体地域を採り上げた。これによると、能登観光の基本コースともいえる「七尾市および輪島市」巡る来訪者が40%超と最も多いものの、それに次ぐ「七尾市および中能登町」33%超もある程度の周遊実績を示している。これは七尾市への来訪者の、中能登町の道の駅・能登上布会館等への立ち寄り可能性を示していると思われるが、中能登町域が車で七尾まで来訪する経路にあたることから今回の DATA の立ち寄りカウントとなる「15分上の滞在」に該当してカウントされている可能性もあり、必ずしも全てが観光目的での中能登町訪問というわけではないことも考えられ、輪島訪問の場合と訪問の性格が異なっていることも推測される。一方、氷見市への（または氷見市からの）周遊は22%にとどまり、十分な連携が不足している傾向もうかがわせる結果となった。

位置情報活用観光動向調査 基本エリア外周遊分析

七尾市と輪島市の周遊が一番多く40.4%。
七尾市と中能登町の周遊が33.2%、七尾市と中能登町の周遊が22.0%となっている。



キーワード： 氷見連携の必要性

【インバウンド客層】 訪日（在日）インバウンドの当地認識度等の状況

インバウンド対象の調査、リアルな当地実訪問客アンケート等は、訪問客が個別五月雨に来ることから調査自体が簡単ではなく、よりまとまった傾向を探るために主に東京周辺に滞在している在留外国人及びロングステイ者に、主に能登の認知度と関心度等を尋ねるインターネット調査を行った。

「能登半島観光-英語圏外国人向け認知度向上施策」 在留外国人意向調査 結果報告書

I. 調査概要

石川県能登地方における外国人観光客受け入れと現状：本調査の背景

石川県は、加賀百万石の歴史的な街並みが残る歴史情緒豊かな街です。古い町並みなど観光資源が多いことから、北陸新幹線が開通したことにより、足を延ばす観光客は増加傾向にあります。

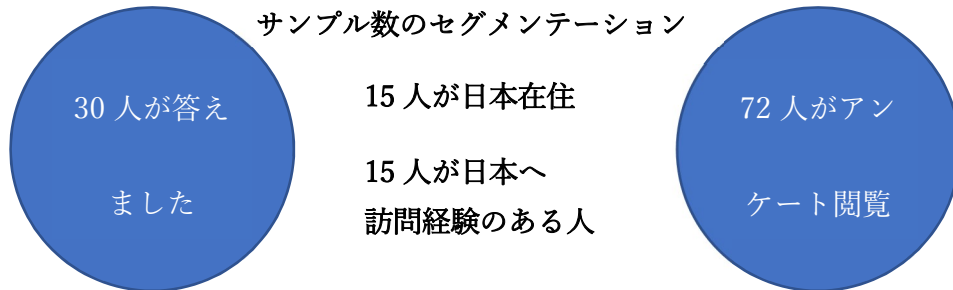
インバウンドの流入も北陸地方の他県に比べ高い傾向にあります。

石川県の訪日外国人の訪問率は2%で全国順位で19位となっています。訪問者数のうち、宿泊数を見ると、約62万人程となっており、こちらは全国18位となっています。北陸地方の中では善戦している結果となっています。韓国・中国・台湾と小松空港との直行便があることも大きく影響しており、飛行機・船による海外から直行で石川県入りする外国人数は約6万6千に程度となっており、インバウンド来県者数の約14%となっています。

インバウンド促進において北陸地方の中では善戦している石川県ですが、能登地方についてはそこまで客足が伸びていません。むしろ北陸新幹線開通以降、来訪者は減っている傾向にあります。これはインバウンドのみならず、在日外国人観光客を含めて言えることです。

東京から新幹線で移動して終点金沢に着くと、鉄道での移動に満足してしまい、金沢近辺での観光地を楽しむことになります。兼六園を始め、昔ながらの町並みや金沢城など観光スポットも多数あり、それらを飛ばして能登エリアまで更に鉄道で足を延ばそうとしないのです。能登エリアまで足を運んでもらうにはどのような課題があるか、訪日客への認知度を向上させるにはどのような対策がベストかなどを知るため日外国人と何度か日本を訪問経験ある人を対象として本調査を実施しました。

調査目的	外国人が能登エリアについて現状の認知度と観光への移行を把握 訪日外国人の集客向上に向けた施策立案のためのリアルデータを提出。
調査手法	調査員によるヒアリング調査 ウェブアンケートによるサンプル数を取得
調査対象者	※関東内在住の外国人を招いてヒアリングと数回日本を訪問の経験のある外国人からウェブでのサンプルを取得
集計サンプル数	※英語圏国籍の方を対象にし合計 30 サンプル数取得しました。
調査実施期間	2019 年 2 月 5 日～20 日
調査実施場所	



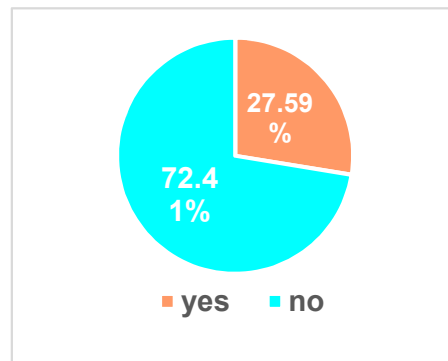
結果のまとめ

Q1:日本の中で能登半島の場所はわかりますか？

(Do you know the location of Noto Peninsula in Japan?)

回答：29 スキップ 1

選択肢	応答率	レスポンス数
はい	27.59%	8
いいえ	72.41%	21



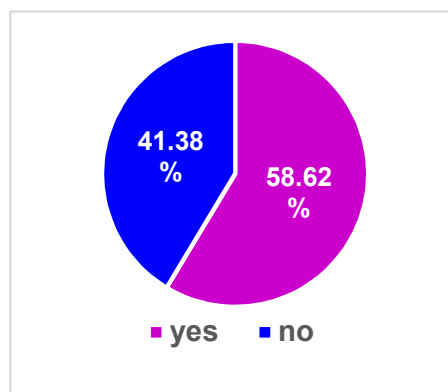
答えた 29 名のうち 8 名のみが能登半島の場所を知っている。21 名が能登半島の場所を知らない。

Q2:金沢に訪れたことがありますか？

(Have you ever visited Kanazawa?)

回答：29 スキップ 1

選択肢	応答率	レスポンス数
ある	58.62%	17
ない	41.38%	12



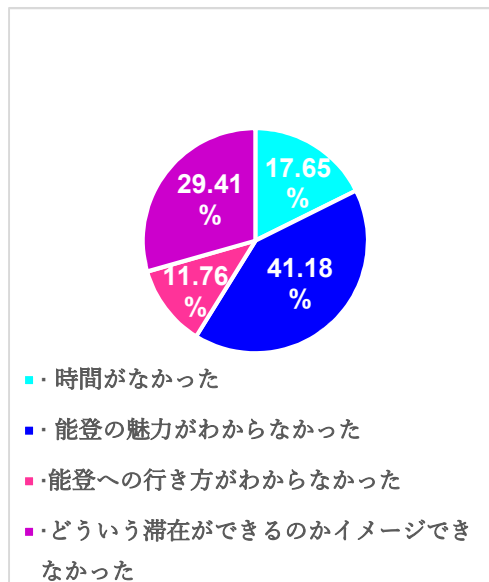
答えた 29 名のうち 17 名が金沢に訪れた経験がある。

Q3:「金沢に訪れたことがある」と回答した方は「能登」に来たことはありますか？
「能登」に来なかった理由は何ですか？

(For those people who visited Kanazawa but did not visit NOTO?)

回答：17 スキップ：13

選択肢	応答率	レスポンス数
時間がなかった	17.65%	3
能登の魅力がわからなかった	41.18%	7
能登への行き方がわからなかった	11.76%	2
どういう滞在ができるのかイメージできなかった	29.41%	5



Q4:年間60万人のインバウンドが訪れている金沢

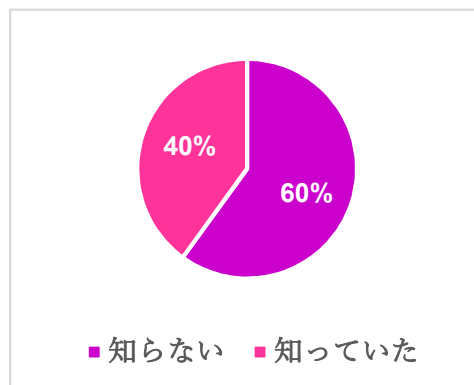
答えた17名の金沢に訪れたことのある方たちが能登に訪問しなかった理由として「能登を知らなかった」ことを理由に挙げています

(石川県)の北に続く能登半島には、金沢と異なるテイストの観光資源が豊富にあることをご存知でしたか？

(Did you know that there are plentiful sightseeing spots different from Kanazawa in the Noto Peninsula, which continues to the north of Kanazawa (Ishikawa Prefecture) where 600,000 Tourists are visited annually?)

回答：15 スキップ：15

選択肢	応答率	レスポンス数
知らない	60.00%	9
知っていた	40.00%	6

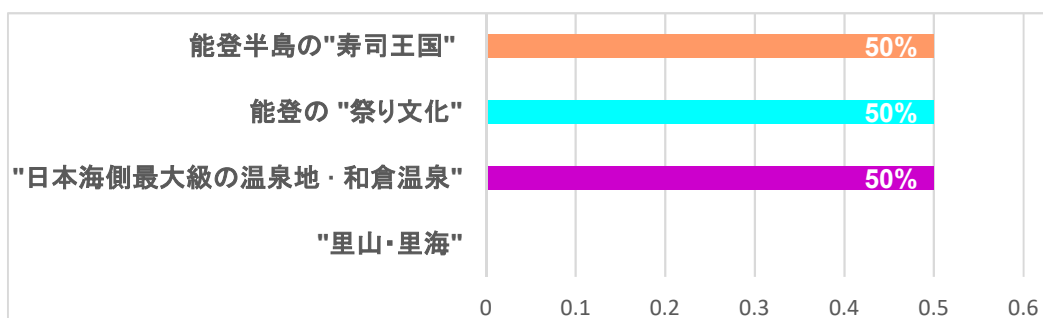


6名が「能登」の観光資源を知っている。残りの24名が「知らない」もしくは「思いつかない」

Q5:能登には「豊かな自然環境と調和してきた日本の暮らしの原風景＝世界農業遺産を獲得した場所もある能登の里山里海」「ユネスコ世界文化遺産にも選定されたものもある祭りの文化」「日本海側最大級の温泉地・和倉温泉」「“s”ともいわれ、ことに魚がおいしい食材の宝庫」など多彩な魅力がありますがこの中で知っているものはありましたか？

(Original scenery of Japanese living harmonized with the rich natural environment, Noto's Satoyama Sato where there is a place to acquire the world agricultural heritage " Festival of some that was also selected as a UNESCO World Cultural Heritage Culture " The largest hot spring spot in the Sea of Japan side - Wakura Onsen "" It is said to be "Sushi Kingdom" Have you heard of these names?)

回答：2 スキップ：26



選択肢	応答率	レスポンス数
能登半島の“すし王国”	50.00%	1
能登の“祭り文化”	50.00%	1
日本海側最大級の温泉地・和倉温泉	50.00%	1
里山・里海	0.00%	0

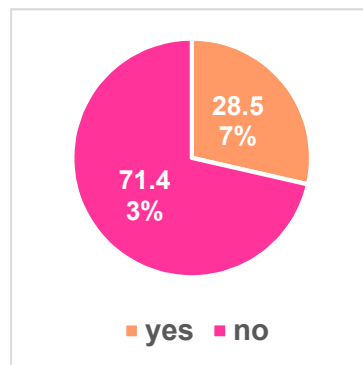
2名のみが1～4項目を知っている

Q6:能登へ行く方法はわかりますか？

(Do you know how to go to Noto?)

回答：28 スキップ：2

選択肢	応答率	レスポンス数
はい	28.57%	8
いいえ	71.43%	20



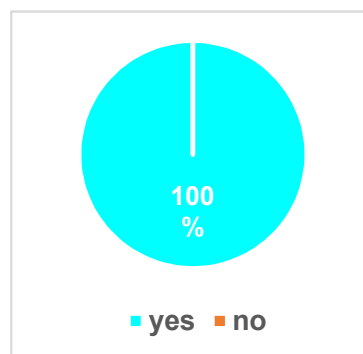
20 名が能登へ行く方法がわからない

Q7:「温泉旅館」に泊まったことがありますか？

(Have you stayed at "Onsen Ryokan"?)

回答：28 スキップ：2

選択肢	応答率	レスポンス数
はい	100.00%	28
いいえ	0.00%	0



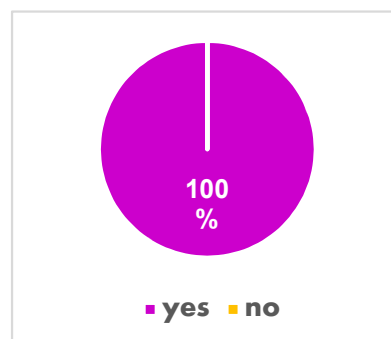
28 名が温泉旅館での宿泊を経験している

Q8:能登について知りたいと思いますか？

(Do you want to know about Noto?)

回答：28 スキップ：2

選択肢	応答率	レスポンス数
はい	100.00%	28
いいえ	0.00%	0



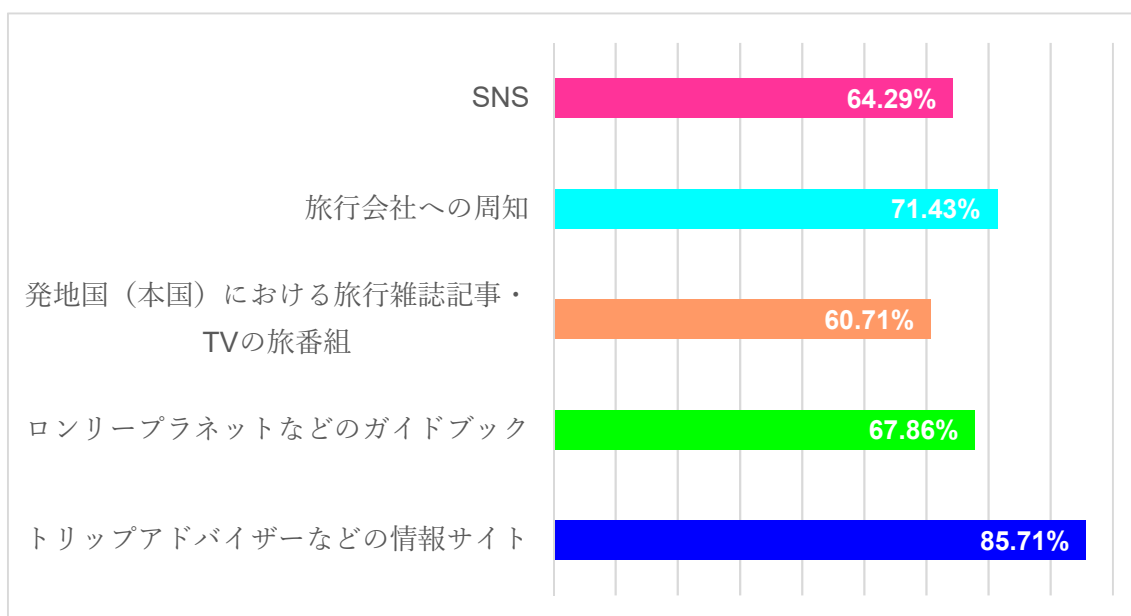
28 名が「能登」のことをもっと知りたい

Q9:外国人旅行者に能登の情報（魅力）を伝えるときは、どのように広報すればよいと思いますか？最も効果があると思われるものを教えてください。

(Which options are effective to share more information on Noto to a foreigner tourist?)

回答：28 スキップ：2

選択肢	応答率	レスポンス数
トリップアドバイザーなどの情報サイト	85.71%	24
ロンリープラネットなどのガイドブック	67.86%	19
発地国（本国）における旅行雑誌記事・TVの旅番組	60.71%	17
旅行会社への周知	71.43%	20
SNS	64.29%	18



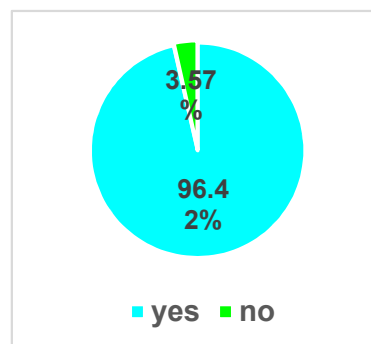
28名がほぼSNSやその他WEBなどの媒体の情報を望む

Q10:能登半島の宿泊滞在地の中心である七尾市は寿司店の数が多くおいしいことから「寿司王国 (SUSHI KINGDOM) と呼ばれています。寿司の本場で寿司を食べつくすグルメツアーがあったら参加したいですか？

(Nanao city, the center of accommodation in Noto Peninsula, is called "Sushi Kingdom (SUSHI KINGDOM)" because the number of sushi shops are large and tasty. Would you like to participate if you have a gourmet tour that involves to enjoy sushi in the real sushi restaurant?)

回答：28 スキップ：2

選択肢	応答率	レスポンス数
はい	96.42%	27
いいえ	3.57%	1



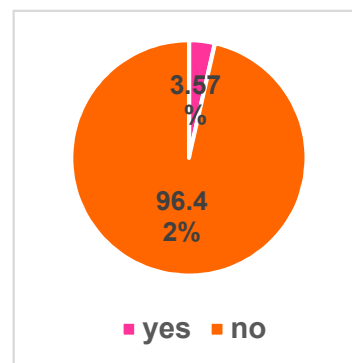
27 名がグルメツアーがあったら参加を希望すると回答

Q11:能登の中心七尾市までは JR の路線があり、ジャパンレールパスで行けることをご存知でしたか？

(Did you know that there is a JR line to Nanao city in the center of Noto and you can go with the Japan Rail Pass?)

回答：28 スキップ：2

選択肢	応答率	レスポンス数
はい	3.57%	1
いいえ	96.42%	27



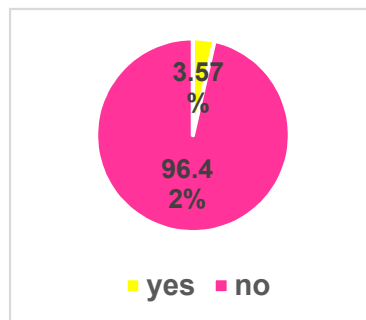
27 名が七尾市までジャパンレールパスで行けることを知らない。

Q12:中部地域では能登半島を龍の頭に見立てた「昇龍道」を東京～富士山～京都といった最もポピュラーな東西方向（横）の日本観光ルートと並ぶ“縦のルート”として推奨しています。この「昇龍道」という言葉は聞いたことがありますか？

(In the central region (Central Japan Area), "Dragon Route" that connects the Noto Peninsula was divided into the most popular Japanese tourist route (Golden Route) in Tokyo, Fuji-san, Kyoto It is recommended as "vertical route" lining up. Have you heard the word "Dragon Route" (Sho-Ryu-Do)?)

回答：28 スキップ：2

選択肢	応答率	レスポンス数
はい	3.57%	1
いいえ	96.42%	27



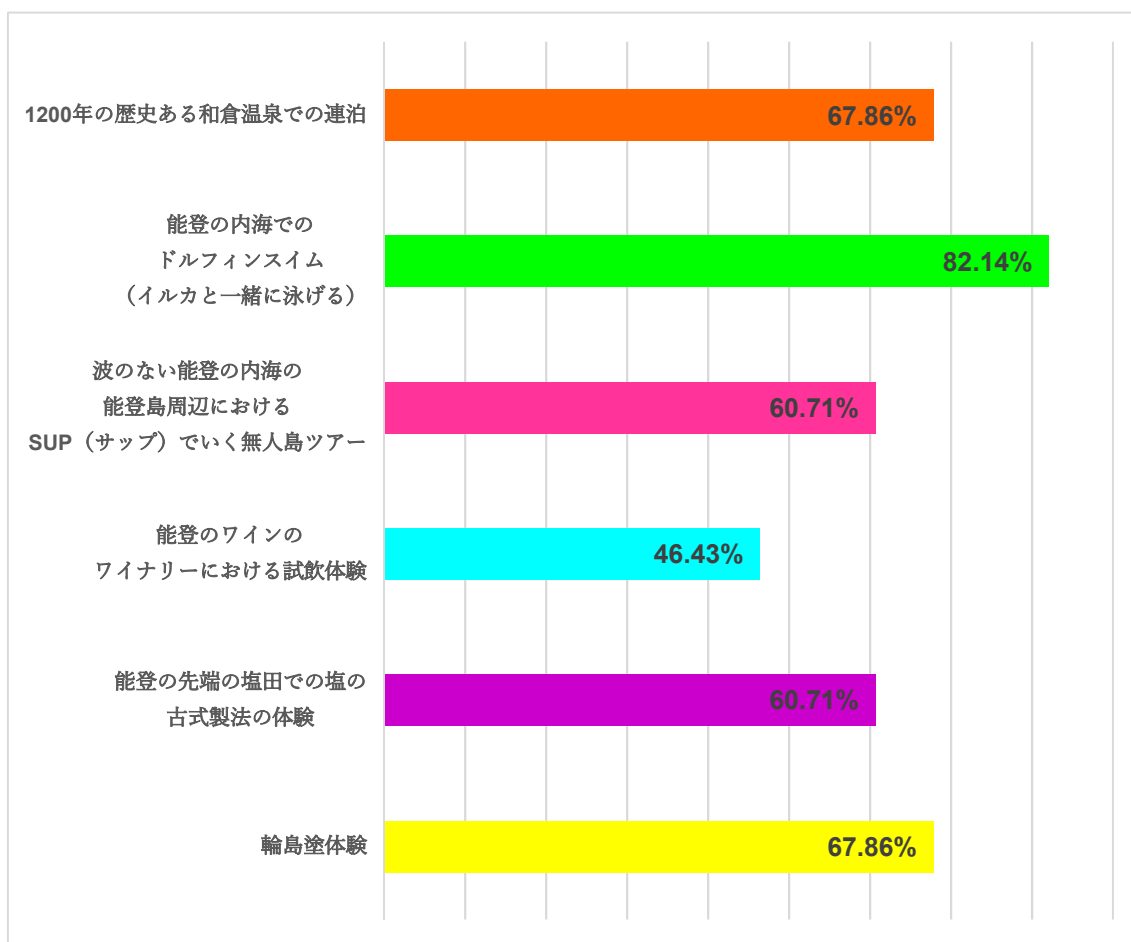
27 名が昇龍道やその言葉を知らない

Q13:能登でできる体験プログラムのうち最も関心が高いのはどのプログラムですか？

(Which programs are most interested in Noto's experience programs?)

回答：28 スキップ：2

選択肢	応答率	レスポンス数
輪島塗体験	67.86%	19
能登の先端で塩田での塩の古式製法の体験	60.71%	17
能登ワインのワイナリーにおける試飲体験	46.43%	13
波のない能登の内海の能登島周辺サップで行く無人島ツアー	60.71%	17
能登の内海でのドルフィンスイム（イルカと一緒に泳げる）	92.14%	23
1200年の歴史ある和倉温泉での連泊	67.86%	19



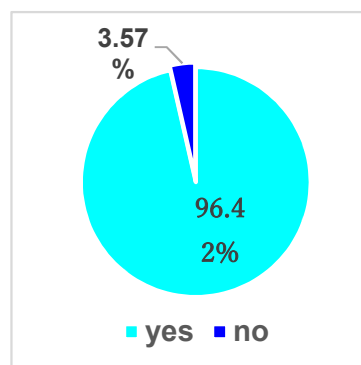
28名が和倉温泉での連泊とドルフィンスイムなどの体験プログラムを希望

Q14:能登には「隠れた日本」と呼ぶべき、隠れた名所・静かな風景があります。これらに関心がありますか？

(Noto has [secret Japan] hidden sightseeing spots, quiet landscapes . Are you interested to know more on these?)

回答：28 スキップ：2

選択肢	応答率	レスポンス数
はい	96.42%	27
いいえ	3.57%	1



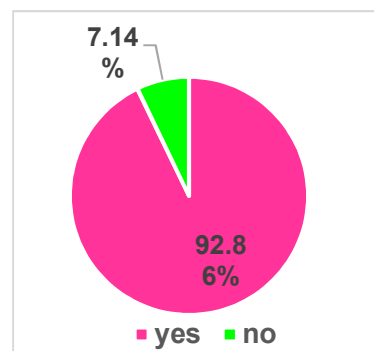
27 名が隠れた名所・静かな風景に関心があります。

Q15:金沢発着の能登半島へのワンデイオプションツアー（2日前に申込み）があれば参加を検討したいですか？

(would you be considering participation if there is a one-day optional tour to Noto Peninsula arriving and departing from Kanazawa? [provided 2 days prior sign up / reservation opportunities])

回答：28 スキップ：2

選択肢	応答率	レスポンス数
はい	92.86%	26
いいえ	7.14%	2



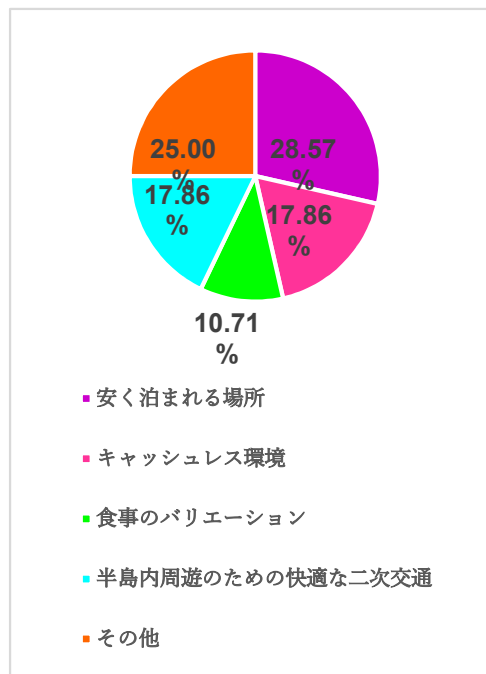
26 名が金沢発着の能登半島へのワンデイオプションツアーを検討対象としている。

Q16:能登半島全体を観光するには一日などの短期間では実際のところ足りません。能登で滞在型観光をするには、何が一番大事だと思いますか？

(Obviously one day is a short period to sightsee the whole Noto Peninsula. What do you think is the most important option for stay-like sightseeing in Noto?)

回答：28 スキップ：2

選択肢	応答率	レスポンス数
安く泊まれる場所	28.57%	8
キャッシュレス環境	17.86%	5
食事のバリエーション	10.71%	3
半島内周遊のための快適な二次交通	17.86%	5
その他	25.00%	7



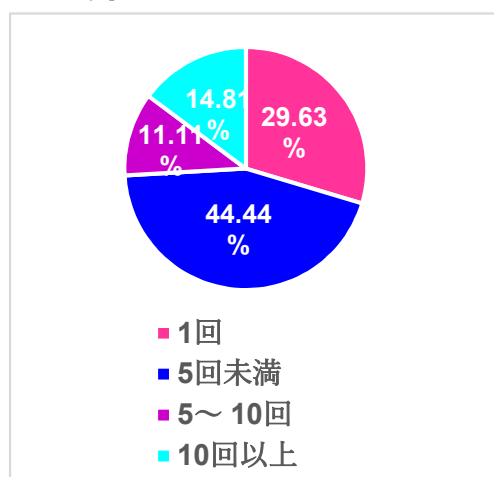
回答者のうち 28%が安く泊まれる場所を望んでいる

Q17:日本の観光は何回目ですか？

(If you are frequent visitor to Japan How many times have you been to Japan?)

回答：27 スキップ：3

選択肢	応答率	レスポンス数
1回	29.63%	8
5回未満	44.44%	12
5~10回	11.11%	3
10回以上	14.81%	4



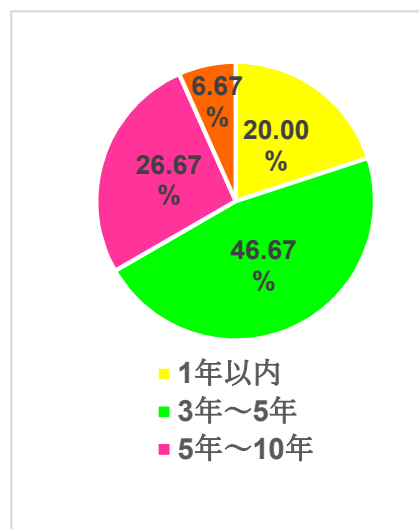
回答した 15 名のうち 1 回以上 10 回以内までが 70%

Q18:日本に住んでどのくらいですか？

(If you are living in Japan , select the years of stay in Japan)

回答：15 スキップ：15

選択肢	応答率	レスポンス数
1年以内	20.00%	3
3~5年	46.67%	7
5~10年	26.67%	4
10年以上	6.67%	1



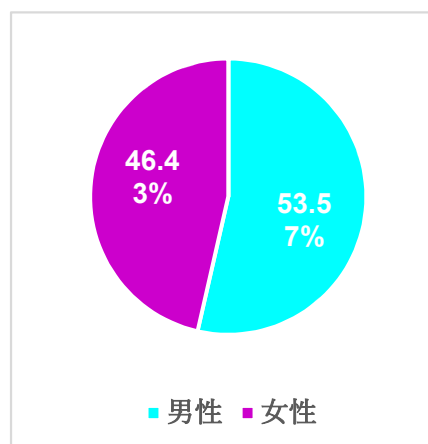
回答した15名のうち3~5年の在住者が多い

Q19:性別を教えてください

(Select Gender)

回答：28 スキップ：2

選択肢	応答率	レスポンス数
男性	53.57%	15
女性	46.43%	13



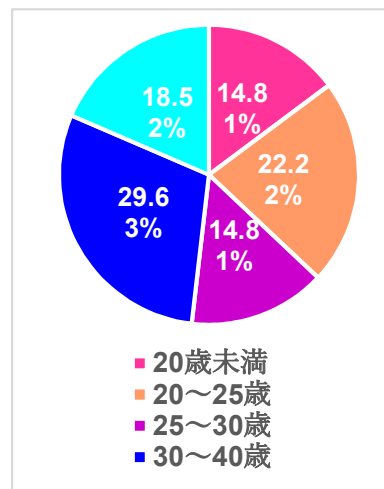
英語圏の方が多いです

Q21:年齢層

(Select Age group)

回答：27 スキップ：3

選択肢	応答率	レスポンス数
20歳未満	14.81%	4
20～25歳	22.22%	6
25～30歳	14.81%	4
30～40歳	29.63%	8
40歳以上	18.52%	5



ほぼ 20～40 歳の方が回答しています

Q22:国籍

(Your Nationality)

回答：26 スキップ：4

- | | |
|--------------|---------------|
| 1. オーストラリア | 14. 地球 |
| 2. アメリカ | 15. ブラジル |
| 3. カナダ | 16. スペイン |
| 4. オーストラリア | 17. メキシコ |
| 5. トルコ | 18. カナダ |
| 6. インド | 19. アメリカ |
| 7. ニューージーランド | 20. オーストラリア |
| 8. イギリス | 21. ニューージーランド |
| 9. スコットランド | 22. フランス |
| 10. イギリス系韓国人 | 23. ドイツ |
| 11. ブラジル | 24. アイルランド |
| 12. メキシコ | 25. ドイツ |
| 13. ドイツ | 26. フランス |

回答のサマリー：英語圏の方が多いです

ヒアリングでの追加情報収集

- ① 現在、海外で販売されている世界的な外国人向け観光ガイドブックである”lonely planet Japan”では、石川県は富山と福井を合わせて 17 ページで紹介されています。そのうち、金沢市については、観光地や宿泊施設、グルメ情報など書かれており、「能登」の紹介はありません。したがって、其々の国を出立する時点で、この本を参考に来る人にとってのターゲットは、金沢市一択になってしまいます。
- ② 全般的に観光PRに関するインバウンド向けの英語サイトなどが整備されていない点でも不利だといえます。そのためにも、如何に現地で旅行計画を立てる段階で能登を知ってもらうかが、能登エリア流入者数を増やすカギだといえます。
- ③ 観光スポットとしては、「能登」には世界的にも珍しい観光スポットもあり、伝統工芸や現代美術などでも金沢に引けを取らず、また他県の観光エリアよりも充分濃い内容であると言えます。ですが、その知名度は高いとは言えません。

キーワード： NOTO を知らないインバウンド

II.地域の概況と資源の管理

来訪客増に目を向けた次に、地域内に視線を転じて、エリアの魅力と発信可能性、そして課題について整理してみたい。

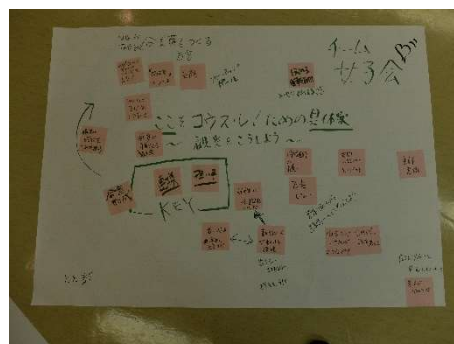
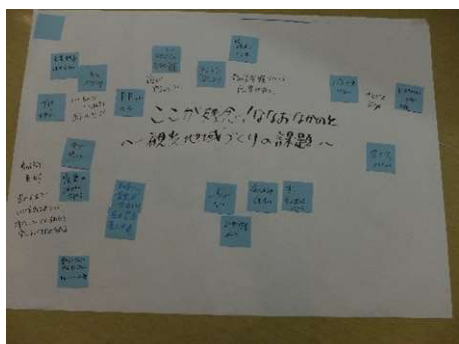
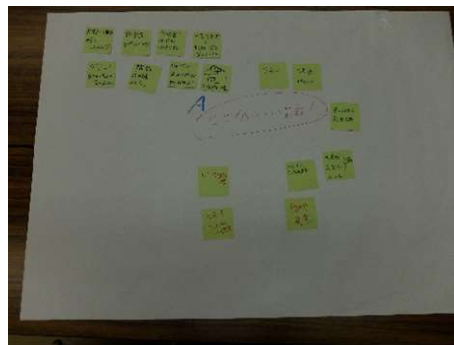
●当地をめぐる内外環境整理（SWOT 分析）

当地の観光を考えると、我々はその地域内の資源・資産についての自己分析が必要になる。地域内から見たプラス要素マイナス要素を内部環境（強み、弱み）外部環境（機会、脅威）に分類しこれを整理する SWOT 分析を行った。この分析は通常多人数で要素を挙げていくことで集合知を積み上げていく方法がとられるため、「地域連携観光戦略プラン検討委員会」において参加者全員で要素を書き出し貼り付ける方法で作成した。

図：当 DMO エリアの SWOT 分析

	好影響	悪影響
内部環境	<p>強み (Strength)</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 通年で祭事・イベントが楽しめる ② 他地域に比して優位な観光素材が豊富 (歴史・街並み・文化・伝統・工芸・食など) ③ 体験を含め、歩いてまちなみを観光ができる ④ 開湯 1200 年の歴史を誇り、能登半島最大の宿泊拠点である和倉温泉がある。 ⑤ 滞在型交流が盛ん (教育旅行・スポーツ合宿など) ⑥ 多様な交通手段がある。 (コミュニティバス・レンタサイクルなど) <p>・自地域で積極的に活用できる強みは何か？</p>	<p>弱み (Weakness)</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 「七尾市」の知名度の低さ ② 中山間地域等の脆弱な二次交通 ③ 和倉温泉入込客数の伸び悩み ④ 外国人受け入れ環境整備の遅れ ⑤ 眠っている観光素材を活かしきれていない ⑥ 観光ボランティアガイドの減少 (高齢化) ⑦ 季節によって観光客数に変動 (冬場の入込客数が大きく減少する) <p>・自地域で改善を必要とする弱みは何か？</p>
	外部環境	<p>機会 (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 世界農業遺産への「能登の里山里海」認定 (平成 23 年 6 月認定) ② 北陸新幹線金沢開業・能越自動車道七尾氷見道路の全線開通 (首都圏等からの所要時間が大幅短縮され、利便性向上。) ③ 観光列車「花嫁のれん」「のと里山里海号」の運行(観光列車が 2 つある) ④ 全国的なブーム ⑤ 青柏祭の曳山行事がユネスコ無形文化遺産に登録(石川県で唯一) ⑥ 移住定住志向の高まり ⑦ 五輪開催に伴う訪日外国人旅行者の増加 <p>・自地域にとって追い風となる要素は何か？</p>

写真：プラン検討委員会における SWOT ワークの状況



●DMO エリア内 5 地域における資源の特徴と地域づくりコンセプト

1 市 1 町からなる DMO エリア全域は広大であり、エリア内においてその成り立ちや資源のタイプが異なる地域を擁している。このことからエリアを以下の 5 つのエリアに分けて、それぞれの資源の強みを活かすあり方で観光地域づくりを進めていきたい。

【区域設定の考え方】

① いにしへの伝説・伝統と演劇文化エリア

お熊甲祭り（国指定重要無形民俗文化財）や俳優仲代達也氏のアドバイスをうけた日本を代表する演劇専用ホール「能登演劇堂」を始め、万葉集の編者として知られる大伴家持が訪れた地である。三百有余年の歴史を誇る田鶴浜建具もあり、格調高く歴史あるエリアである。また、環境に配慮したバードウォッチングを楽しむことができる田鶴浜野鳥公園、冬の味覚として有名な日本海随一の生産量を誇る能登牡蠣がある。

② 教育滞在アイランドエリア

四方を海に囲まれ、山海の幸に富み、風光明媚な景勝地である（能登半島国定公園に指定）。水族館・海水浴場・キャンプ場・温泉などのレジャー施設も多く、能登島大橋やツイングブリッジの 2 つの橋の開通によって、交通の便が向上することにより、来訪客は多くなっている。近年では、教育旅行及びスポーツ合宿を推進し、交流人口の拡大を図っているエリアである。

③ 渚の温泉おもてなしエリア

能登観光の拠点となる和倉温泉は、開湯 1200 年の歴史を誇り、お湯はもとより海の幸がたっぷり味わえる温泉地であり、温泉旅情を満喫できるエリアである。近年では、合宿拠点施設が整備され、能登島（②エリア）と連携をとりながら、長期滞在型の観光交流を図り、スポーツ合宿の拠点ともなっている。

④ 祭りと産業、食の王国エリア

11 万人超を集めるユネスコ無形文化遺産「青柏祭」や開催 30 周年を迎えた「モントレージャズフェスティバル in 能登」など、北前船寄港地として発展した七尾市街

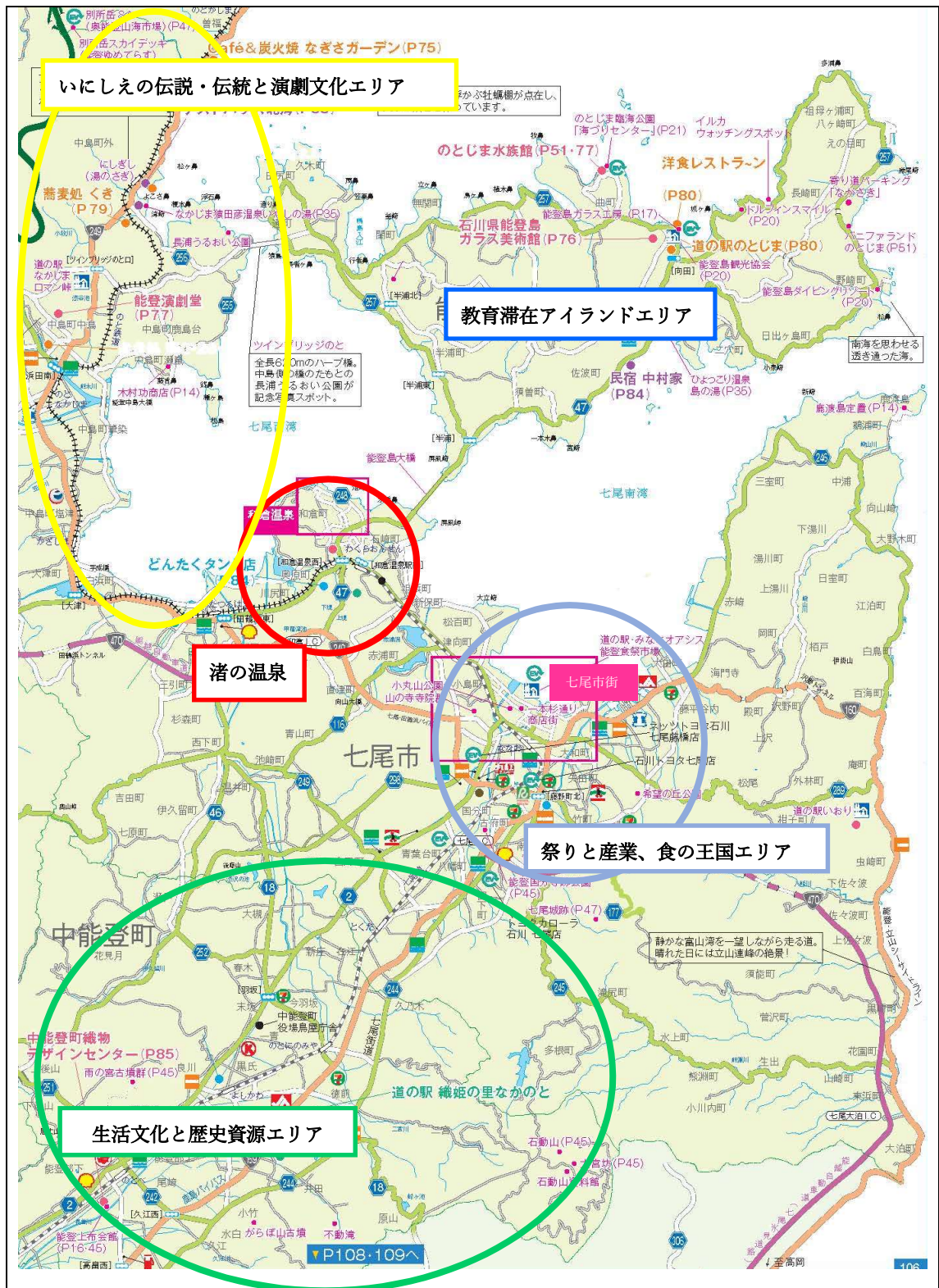
地は DMO 管轄全体域の中でも人口集積が高い”街の魅力”を持つエリアである。七尾仏壇や和ろうそくの伝統産業をはじめ、桃山時代に活躍し日本を代表する画家である長谷川等伯の生誕地として知られ、七尾美術館や花嫁のれん展などの芸術・文化を味わえるエリアである。また、天然の生簀「七尾湾」でとれた旬な魚介を使った寿司は絶品であり「寿司王国七尾」としてそのクオリティを誇るとともに、「くちこ」「このわた」などの珍味もこのエリアならではの名産となっている。中能登町には古来より往来が盛んであった表街道の東街道筋と西街道筋の東西の能登街道に、日本最古のおにぎりの化石（学術的には、チマキ状炭化米塊）が発見され、その事実を活かして、道の駅などで古代米のおにぎりが味わえるようにしている。3つの神社で江戸時代から受け継がれる「どぶろくの醸造」が行われていることから「どぶろく特区」にも認定されており、農家レストランや農家民宿で、どぶろくが楽しめる。また、どぶろく同様に発酵食文化を活かした「かぶら寿司」や里山料理「いのしし鍋」など地元食との組み合わせも味わえる。更には、東西の能登街道沿いにおいて「オケラ餅神事」・「三番叟」・「鎌打ち神事」・「鶴祭り」・「ばっこ祭り」、「あだけ祭り」・「星祭り」などの伝統神事（奇祭）が今なお受け継がれている。

⑤ 生活文化と歴史資源エリア

能登国の国府があった国分寺跡、日本五大山城に数えられる七尾城址、前田利家の出世城と知られる小丸山城址公園や山の寺寺院群など数多くの歴史を物語る古墳や遺跡などが七尾市に、また、全国の石動山信仰の中心地であり信仰の山として栄えた国指定史跡「石動山」などが中能登町にそれぞれ存在し、一帯は里山文化とともに歴史資源が時代を重ねて息づいている。また中能登町には北陸最大規模の古墳群が集積しており4世紀後半から5世紀初頭にかけて造営された様々な古墳群を見ることができる。特に宮内庁直轄の小田中親王塚古墳は平家物語にも表記されているとともに国指定史跡の雨の宮古墳群をはじめ確認された古墳だけでも540基の古墳を有しており、古墳の歴史を学ぶには最適な場所ともいえる。加えて中能登地区は古くから能登上布（麻織物）や絹織物（現在も続く繊維産業）などの生活文化に根差した伝統産業も存在しており、中能登町織物デザインセンターには昭和45年から平成5年頃までのデザインハンガーサンプルが約20万点保管され、その一部が展示をされている。このことから、織物の歴史を彩る産業観光の拠点ともなりえる

エリアである。まさに人間が生きていく上で必要な「衣・食・住」の文化が東西の能登街道を中心に創出されている。

※巻末資料1「エリア内年間イベントスケジュール」参照(P117)



いにしへの伝説・伝統と演劇文化エリア

教育滞在アイランドエリア

渚の温泉

祭りと産業、食の王国エリア

生活文化と歴史資源エリア

●各地域における推進組織の状況

DMO は観光地経営を推進する組織として広範なステークホルダー・地域組織と連携していくことが求められている。地域内の連携組織を以下に整理しておく。

<p>連携する事業者名 及び役割</p>	<p>和倉温泉観光協会、能登島観光協会、中能登町観光協会（着地型旅行商品）</p> <p>七尾商工会議所（商環境改善、公衆 WiFi 環境整備）</p> <p>ボランティアガイドはろうななお（観光ボランティア）</p> <p>能登鹿北商工会（商環境改善、物産開発、食文化の発信）</p> <p>和倉温泉旅館協同組合、能登島旅館民宿飲食店組合（宿泊施設環境改善）</p> <p>七尾特産品協会（物産開発）</p> <p>七尾商店街連合会、和倉温泉商店連盟（商環境改善）</p> <p>石川県鮎商生活衛生協同組合（食文化の発信）</p> <p>能登フグ事業協同組合（食文化の発信）</p> <p>香島津（観光物産施設の運営）</p> <p>七尾まだら保存会（歴史・文化プログラム）</p> <p>青柏祭でか山保存会（歴史・文化プログラム）</p> <p>七尾城址文化事業団（歴史・文化プログラム）</p> <p>西日本旅客鉄道株式会社金沢支社（1次・2次交通充実）</p> <p>のと鉄道株式会社（2次・3次交通充実）</p> <p>北鉄能登バス株式会社（2次・3次交通充実）</p> <p>七尾街づくりセンター株式会社（着地型観光推進人材育成）</p> <p>能登島まちづくり協議会（着地型プログラム開発調整）</p> <p>中能登町商工会（商環境改善・産業観光の発信）</p> <p>中能登町料理飲食業組合（食文化の発信）</p>
--------------------------	---

	<p>能登繊維振興協会（産業観光の発信）</p> <p>能登上布振興協議会（歴史・文化体験観光の発信）</p> <p>中能登町スローツーリズム協議会（着地型プログラム開発調整、バリアフリー観光）</p> <p>「こだわり米」中能登どぶろく研究会（どぶろく研究組織、どぶろく魅力発信）</p> <p>能登國 石動山を護る会（観光ボランティア）</p> <p>不動滝を護る会（観光ボランティア）</p> <p>雨の宮古墳を護る会（観光ボランティア）</p> <p>碁石ヶ峰を護る会（観光ボランティア）</p> <p>中能登町地域公共交通会議（2次・3次交通充実）</p> <p>のとじま手まつり実行委員会（滞在型イベント）</p> <p>ドラゴンルート推進協議会（広域連携）</p> <p>歴史ボランティアガイド「いすぎ夢案内」</p> <p>石川県バス協会、石川県タクシー協会（3次交通充実）</p> <p>石川県観光連盟、能登半島広域観光協会（広域観光）</p> <p>飛越能経済観光都市懇話会（広域観光）</p>
--	---

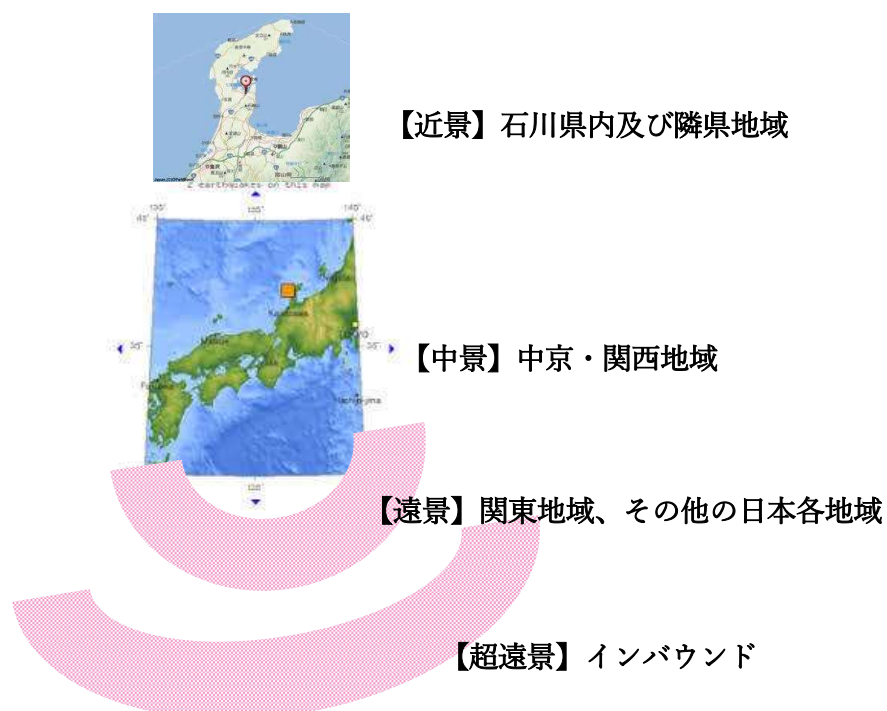
III. DMO の集客戦略と取り組み方針

●〔視点1〕「なお・なかのとはどう見える？」～距離感によるセグメント～

DMO エリアにおける集客戦略岐にわたるターゲット（現状の来訪客）をセグメントしていくことから始まる。対象をセグメントし、分類されたターゲットごとにその最適戦略を考え、その複数のターゲットに対し強弱を決定し（すべてのターゲットに一律の手厚さで取り組みを投下して行くことはできない）、全体である程度のバランス感を持ちながら戦略を決定していく（取り組みのポートフォリオ化）。ターゲットのセグメントにはさまざまな分類ゲージが存在するが、基本となる戦略のためには、大きく分類したあり方で考える必要がある。

観光集客戦略のためのターゲット把握で最もわかりやすい捉え方は何だろうか。「増客のためのアプローチ」に見えやすい形につながっていくための「視点」とは、こちらからターゲットをどう見るか、ではなく、ターゲットからこちらがどう見えているか、ではないだろうか。それは「ターゲット（発地）からの“当地への距離感”」である。

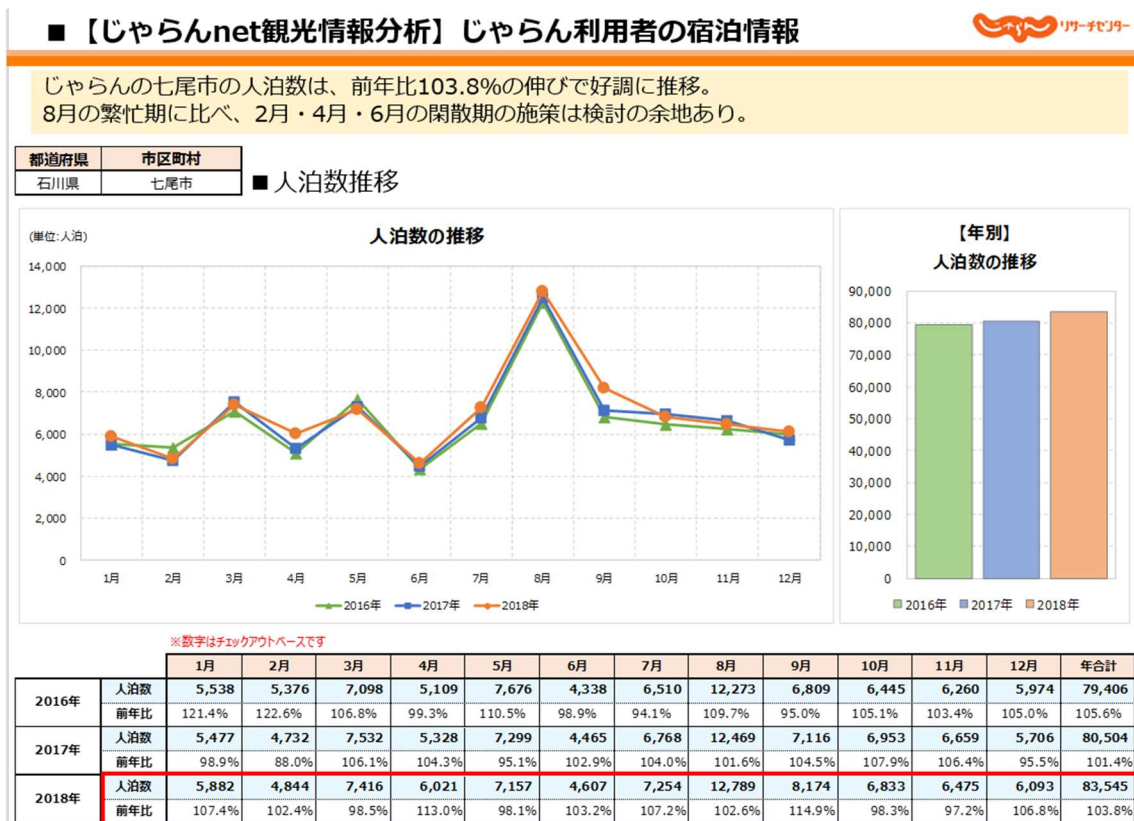
以下に大きく分類する。



●〔視点2〕季節変動への対応

観光地にとって最大の制約は気候条件かもしれない。ことに北陸は冬場が厳しい。季節の「変動」をどうとらえるか、積極的に穴埋めを考えるのか、あるいは「効果が薄い」と捉えて放置・静観するのか。いずれにせよ、季節（月）と“呼びたいターゲット”の関係、そのターゲットのニーズは整理する必要がある。

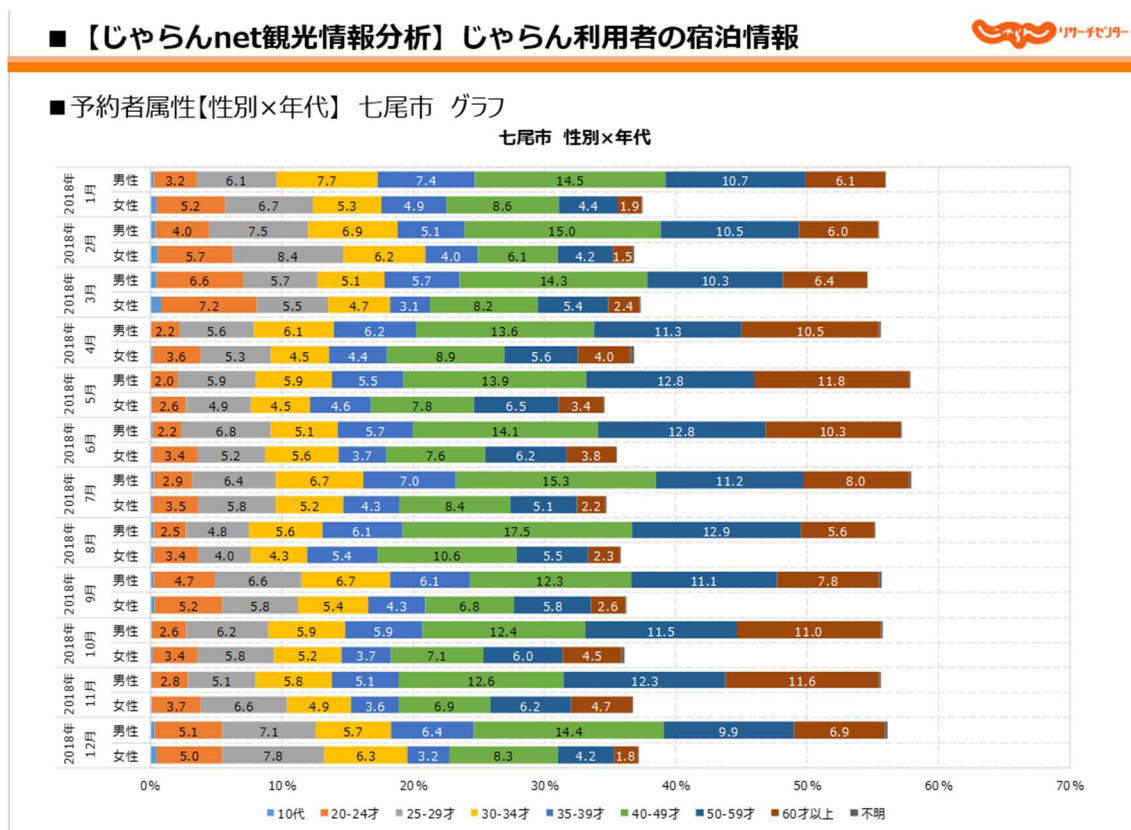
以下に七尾市に宿泊した「じゃらん net」ユーザーの月別宿泊者数（概ねが和倉温泉の宿泊者と思われる）の推移を見ると2・4・6月が谷間になることが判明した。



”

●〔視点3〕「年齢」によるセグメント

年齢（世代）もターゲットを見る際に重要である。第1章で当エリアへの来訪者の半数以上（約56%）が50歳以上と示したが、「じゃらんnet」ユーザーでの年代区分を見ると40歳代が比率的には最も多い（予約者属性）。これはネットユーザーであることが、全体来訪者の年齢比率よりも若干若くなっている理由であろう。しかしながら、このDATAを見ても50歳代60歳代は決して少なくない。ちなみに性別では男性が多いが、これは夫婦・カップル利用の場合、男性が予約を行うことが多いことから男性多数にシフトしている可能性がある。



■【じゃらんnet観光情報分析】じゃらん利用者の宿泊情報



七尾市の予約者属性（性年代別）は、40-49才の男性が多い。

■予約者属性【性別×年代】七尾市 構成比

性別×年代	性別	10代	20-24才	25-29才	30-34才	35-39才	40-49才	50-59才	60才以上	不明
2018年1月	男性	0.3%	3.2%	6.1%	7.7%	7.4%	14.5%	10.7%	6.1%	0.0%
	女性	0.5%	5.2%	6.7%	5.3%	4.9%	8.6%	4.4%	1.9%	0.0%
2018年2月	男性	0.4%	4.0%	7.5%	6.9%	5.1%	15.0%	10.5%	6.0%	0.1%
	女性	0.6%	5.7%	8.4%	6.2%	4.0%	6.1%	4.2%	1.5%	0.1%
2018年3月	男性	0.4%	6.6%	5.7%	5.1%	5.7%	14.3%	10.3%	6.4%	0.0%
	女性	0.8%	7.2%	5.5%	4.7%	3.1%	8.2%	5.4%	2.4%	0.1%
2018年4月	男性	0.0%	2.2%	5.6%	6.1%	6.2%	13.6%	11.3%	10.5%	0.1%
	女性	0.2%	3.6%	5.3%	4.5%	4.4%	8.9%	5.6%	4.0%	0.3%
2018年5月	男性	0.0%	2.0%	5.9%	5.9%	5.5%	13.9%	12.8%	11.8%	0.1%
	女性	0.1%	2.6%	4.9%	4.5%	4.6%	7.8%	6.5%	3.4%	0.0%
2018年6月	男性	0.2%	2.2%	6.8%	5.1%	5.7%	14.1%	12.8%	10.3%	0.1%
	女性	0.2%	3.4%	5.2%	5.6%	3.7%	7.6%	6.2%	3.8%	0.1%
2018年7月	男性	0.2%	2.9%	6.4%	6.7%	7.0%	15.3%	11.2%	8.0%	0.2%
	女性	0.1%	3.5%	5.8%	5.2%	4.3%	8.4%	5.1%	2.2%	0.0%
2018年8月	男性	0.2%	2.5%	4.8%	5.6%	6.1%	17.5%	12.9%	5.6%	0.1%
	女性	0.2%	3.4%	4.0%	4.3%	5.4%	10.6%	5.5%	2.3%	0.1%
2018年9月	男性	0.2%	4.7%	6.6%	6.7%	6.1%	12.3%	11.1%	7.8%	0.2%
	女性	0.3%	5.2%	5.8%	5.4%	4.3%	6.8%	5.8%	2.6%	0.1%
2018年10月	男性	0.1%	2.6%	6.2%	5.9%	5.9%	12.4%	11.5%	11.0%	0.1%
	女性	0.1%	3.4%	5.8%	5.2%	3.7%	7.1%	6.0%	4.5%	0.2%
2018年11月	男性	0.1%	2.8%	5.1%	5.8%	5.1%	12.6%	12.3%	11.6%	0.1%
	女性	0.1%	3.7%	6.6%	4.9%	3.6%	6.9%	6.2%	4.7%	0.0%
2018年12月	男性	0.3%	5.1%	7.1%	5.7%	6.4%	14.4%	9.9%	6.9%	0.2%
	女性	0.4%	5.0%	7.8%	6.3%	3.2%	8.3%	4.2%	1.8%	0.1%

●集客戦略

これまで見てきた3つの視点を掛け合わせることで、取り組むべきターゲットとその施策が見えてくる。

距離（発地） × 時期 × 年代（来訪グループ形態）

この公式に当てはめて、狙うべきターゲットとその施策を考察する。

【近景】（県内・北陸三県）

●若年層の創客・・・近隣大学と連携した大学生の研究室単位での招聘

「近距離」ことに県内客については現状において主力客である。50歳以上の団体は、各旅館営業担当の主戦場であり、この年齢層に対し今以上に働きかける取り組みは、DMOとしては強く取り扱わない。しかしながら、現状56%もの比率で来ている50歳以上はこの先5年10年を経る中で確実に減少していくことが予想される。ライフスタイルが変化していく中でこの年代層の来訪形態（職域団体・老人会等の地元団体、および熟年夫婦旅）は変化していく可能性が高く、地域はより若い年代の集客について今から手を打っていく必要がある。

このため、この近距離層については、若年層の創客に絞って展開する。具体的手法としては、**近隣大学と連携した大学生の研究室単位での招聘**を行う。現在の若者は、経済的にも時間的にも楽しみだけのための“旅行”に行く余裕がなくなりつつある。一方で、この世代は社会貢献やソーシャルな課題解決に取り組む関心と意欲は高い。各大学も地域と連携し、学生に地域課題の解決を考えさせるフィールドワークを必修として取り入れているところも多い。そのフィールドワークの“舞台”としてDMOエリアを選んでもらう。

能登半島は、地域課題が多くあり、DMOエリア内にも課題が存在することから、その改善解決への取り組みに学生のフレッシュな視点・提案を入れていくことは地域側も望んでいる。このため両者をコーディネートし、学生を研究室単位のオフィシャルなプログラムとして迎え入れ、学生の“当地体験”を創出することで、将来の“観光客としての”来訪動機のベースメントを形成していただくことを狙う。

誘致・リサーチ 実施大学	金沢大学 … 中能登町にて実施予定
	北陸大学 … 交渉中
	北陸学院大学 … 交渉中
	石川県立大学 … 交渉中
	金沢星稜大学 … 30年度戦略プラン作成支援事業を実施

【中景】（中京・関西）

●ファミリー層への働きかけ強化

「中距離」ことに中京圏についてはDMOエリアとしての主力客層である。この距離層についてもエージェント送客を獲得すべく、日常的に活動していることから、団体客として来訪している可能性がある。季節的な動きを発地県順位で見ると、県内（および隣県）を除いて見た場合、東京圏、中京圏は似たような動きをとっており、冬場（12月～3月）に順位を落とし、4月以降に順位を上げている。発地別の年齢別DATAはないが、ほとんどが個人旅行客である「じゃらんnet」ユーザーの予約者年齢は40歳代が最多であることから、40歳代の中京圏の訪問者は冬場を敬遠していることが推測される。グループサイズは、第1章で触れたように「二人連れ」が最も多いが、検討すべきなのはネットユーザーとしての「じゃらん利用者」の特性として40歳代の登録者が親世代の夫婦旅行の予約を取っていることも想定され、40歳代としての来訪者の実像は「夫婦旅行」なのか「ファミリー旅行」なのか判然としない部分がある。

しかしながら既存の取り組み（旅館や観光協会の取り組み）と被らない施策を要するターゲティングを考えた場合、絞る必要が出てくる。ここでも次世代創客を目的とし50歳代以上には注力しない、一方、20歳代の創客を考えると若年層の所得や余暇的にこの距離感の地は、発地地域にとってメインストリームになりにくいと考える。この結果、有効かつ必要な取り組みは30歳代40歳代の個人客、強いて言えば伸びしろがあるとみられる親子旅行、ファミリー旅行などのディスティネーションとしての当該エリアの受け入れ環境整備・認知拡大（プロモーション投下）であると考え。平成30年度・31年度は国策としてETC割引（NEXCO中日本が実施するキャンペーンとして東海北陸道など高速道路と利用して観光地に出向く客層に対し、観光地側の提携施設が各種割引を行う＝施設側は後に割引分を補填）が実施され、こうした誘客促進策が当該エリアとして有効であり、DMOとしても参加施設の拡大をサポートしていきたい。

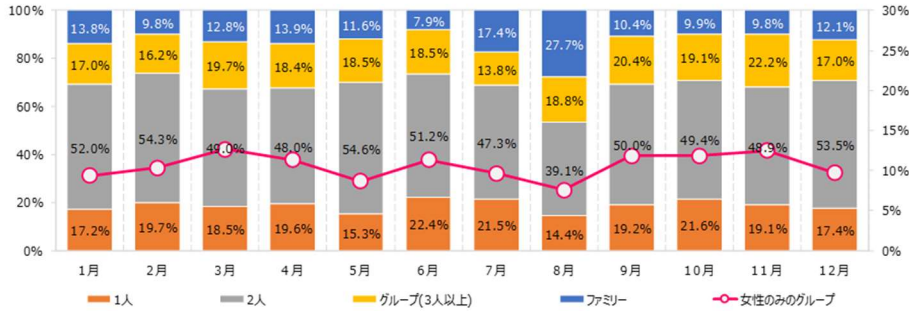
■【じゃらんnet観光情報分析】じゃらん利用者の宿泊情報



七尾市の予約者属性（グループサイズ別）は、2人が多い。一方で石川県のように一人利用は少ない。

■予約者属性【グループサイズ】 七尾市

七尾市 グループサイズ別



グループサイズ	1人	2人	グループ(3人以上)	ファミリー	女性みのグループ
2018年1月	17.2%	52.0%	17.0%	13.8%	9.4%
2018年2月	19.7%	54.3%	16.2%	9.8%	10.3%
2018年3月	18.5%	49.0%	19.7%	12.8%	12.6%
2018年4月	19.6%	48.0%	18.4%	13.9%	11.3%
2018年5月	15.3%	54.6%	18.5%	11.6%	8.7%
2018年6月	22.4%	51.2%	18.5%	7.9%	11.3%
2018年7月	21.5%	47.3%	13.8%	17.4%	9.6%
2018年8月	14.4%	39.1%	18.8%	27.7%	7.6%
2018年9月	19.2%	50.0%	20.4%	10.4%	11.8%
2018年10月	21.6%	49.4%	19.1%	9.9%	11.8%
2018年11月	19.1%	48.9%	22.2%	9.8%	12.5%
2018年12月	17.4%	53.5%	17.0%	12.1%	9.7%

七尾市

	2018年1月		2018年2月		2018年3月		2018年4月		2018年5月		2018年6月	
順位	居住地	比率	居住地	比率	居住地	比率	居住地	比率	居住地	比率	居住地	比率
1位	石川県	22.1%	石川県	23.9%	石川県	18.8%	石川県	12.9%	石川県	11.5%	石川県	14.7%
2位	富山県	13.4%	富山県	13.6%	富山県	10.1%	東京都	9.8%	東京都	9.6%	愛知県	8.9%
3位	東京都	8.4%	東京都	9.9%	大阪府	7.7%	愛知県	8.4%	愛知県	9.2%	富山県	8.5%
4位	大阪府	8.0%	大阪府	5.8%	東京都	7.5%	富山県	7.6%	富山県	7.4%	東京都	8.0%
5位	愛知県	6.1%	愛知県	5.4%	愛知県	7.3%	大阪府	7.3%	大阪府	6.3%	大阪府	6.4%
6位	埼玉県	3.8%	神奈川県	4.4%	福井県	4.2%	神奈川県	4.9%	神奈川県	5.7%	神奈川県	4.6%
7位	神奈川県	3.4%	埼玉県	3.5%	神奈川県	3.9%	新潟県	4.5%	埼玉県	5.4%	長野県	4.4%
8位	福井県	3.1%	福井県	3.3%	埼玉県	3.8%	兵庫県	4.3%	新潟県	3.7%	埼玉県	4.4%
9位	新潟県	3.0%	兵庫県	3.1%	兵庫県	3.8%	長野県	3.7%	長野県	3.4%	新潟県	4.3%
10位	京都府	2.9%	長野県	2.9%	長野県	3.6%	埼玉県	3.7%	兵庫県	3.3%	兵庫県	3.7%
11位	長野県	2.7%	京都府	2.9%	新潟県	3.5%	埼玉県	3.5%	千葉県	3.3%	岐阜県	3.5%
12位	兵庫県	2.7%	千葉県	2.2%	京都府	3.2%	その他+不明	3.4%	岐阜県	2.9%	その他+不明	2.9%
13位	その他+不明	2.7%	新潟県	2.0%	千葉県	2.6%	京都府	3.1%	滋賀県	2.6%	京都府	2.7%
14位	岐阜県	2.5%	岐阜県	1.9%	滋賀県	2.6%	千葉県	2.6%	福井県	2.5%	福井県	2.5%
15位	千葉県	2.4%	その他+不明	1.8%	岐阜県	2.4%	福井県	2.6%	京都府	2.4%	千葉県	2.2%

	2018年7月		2018年8月		2018年9月		2018年10月		2018年11月		2018年12月	
順位	居住地	比率	居住地	比率	居住地	比率	居住地	比率	居住地	比率	居住地	比率
1位	石川県	11.1%	石川県	11.4%	東京都	11.9%	石川県	11.4%	石川県	11.2%	石川県	22.2%
2位	東京都	10.0%	東京都	11.3%	石川県	10.8%	東京都	9.6%	東京都	10.9%	富山県	12.8%
3位	愛知県	9.5%	愛知県	8.4%	愛知県	6.8%	愛知県	8.8%	愛知県	9.0%	東京都	8.9%
4位	大阪府	7.1%	大阪府	7.7%	大阪府	6.7%	大阪府	6.4%	富山県	6.6%	大阪府	6.6%
5位	富山県	6.7%	埼玉県	6.1%	富山県	6.6%	富山県	6.1%	大阪府	6.3%	愛知県	6.4%
6位	長野県	5.8%	神奈川県	5.4%	神奈川県	6.4%	神奈川県	5.7%	神奈川県	5.8%	神奈川県	4.2%
7位	埼玉県	5.4%	長野県	5.2%	埼玉県	5.3%	長野県	5.6%	埼玉県	4.5%	埼玉県	3.8%
8位	神奈川県	4.6%	富山県	4.9%	長野県	4.2%	埼玉県	5.0%	長野県	3.7%	福井県	3.8%
9位	岐阜県	3.8%	岐阜県	3.7%	兵庫県	4.1%	新潟県	4.0%	新潟県	3.5%	新潟県	3.4%
10位	兵庫県	3.8%	千葉県	3.5%	千葉県	3.6%	兵庫県	3.5%	兵庫県	3.4%	長野県	3.2%
11位	新潟県	3.4%	兵庫県	3.2%	新潟県	3.2%	千葉県	3.2%	千葉県	3.1%	その他+不明	2.7%
12位	福井県	3.4%	新潟県	3.0%	京都府	3.0%	京都府	3.2%	京都府	3.1%	京都府	2.6%
13位	千葉県	3.4%	京都府	2.9%	福井県	2.9%	岐阜県	2.9%	その他+不明	2.9%	岐阜県	2.6%
14位	京都府	2.8%	群馬県	2.6%	岐阜県	2.5%	福井県	2.4%	岐阜県	2.5%	兵庫県	2.4%
15位	滋賀県	2.6%	静岡県	2.4%	滋賀県	2.0%	その他+不明	2.2%	福井県	2.3%	千葉県	2.3%

【遠景】（関東その他国内）

●新幹線のポテンシャルを掘り下げる・・・ニッチなグループ客を多種獲得する

“遠距離”と定義した「関東（首都圏）」は、当 DMO エリアの宿泊中心地・和倉温泉にとって、他の北陸温泉地に比べて新幹線開業前から首都圏からの来訪者が多く、新幹線開業後も夏場には最大発地となっている。「関東（首都圏）」は個人客・団体客ともに多いと思われるが、個人客は新幹線効果の一段落化で開業年と比べ落としてきている。

しかしながら、関東からはまだまだ誘客余地を残しており、北陸のイメージが無い層、あるいは“行くべきところ”に思えていない層に対し、当地のイメージ“と”できること”を明確にした訴求が必要である。そのポイントとしては、季節ごとに訴求する素材を明示し、その対象ターゲットに的確に当てていくプロモーションが必要となる。旅のスタイルや嗜好は多様化しており、その多様性の中でピンポイントにターゲット（ニッチグループ）に訴求内容をアジャストしていければ、“強い来訪動機”が生まれる。首都圏はその人口から、多様な嗜好のグループがそれぞれに、各個で相応の人数を擁して存在している。そのグループ層に、効率的にアピールできるあり方で来訪を働きかける。個別戦術（テーマ）は次章以降に、代表的なものを取り上げていくが、ここではそのアプローチのための仕組を記述する。

七尾市

順位	2018年1月		2018年2月		2018年3月		2018年4月		2018年5月		2018年6月	
	居住地	比率	居住地	比率	居住地	比率	居住地	比率	居住地	比率	居住地	比率
1位	石川県	22.1%	石川県	23.9%	石川県	18.8%	石川県	12.9%	石川県	11.5%	石川県	14.7%
2位	富山県	13.4%	富山県	13.6%	富山県	10.1%	東京都	9.8%	東京都	9.6%	愛知県	8.9%
3位	東京都	8.4%	東京都	9.9%	大阪府	7.7%	愛知県	8.4%	愛知県	9.2%	富山県	8.5%
4位	大阪府	8.0%	大阪府	5.8%	東京都	7.5%	富山県	7.6%	富山県	7.4%	東京都	8.0%
5位	愛知県	6.1%	愛知県	5.4%	愛知県	7.3%	大阪府	7.3%	大阪府	6.3%	大阪府	6.4%
6位	埼玉県	3.8%	神奈川県	4.4%	福井県	4.2%	神奈川県	4.9%	神奈川県	5.7%	神奈川県	4.6%
7位	神奈川県	3.4%	埼玉県	3.5%	神奈川県	3.9%	新潟県	4.5%	埼玉県	5.4%	長野県	4.4%
8位	福井県	3.1%	福井県	3.3%	埼玉県	3.8%	兵庫県	4.3%	新潟県	3.7%	埼玉県	4.4%
9位	新潟県	3.0%	兵庫県	3.1%	兵庫県	3.8%	長野県	3.7%	長野県	3.4%	新潟県	4.3%
10位	京都府	2.9%	長野県	2.9%	長野県	3.6%	埼玉県	3.7%	兵庫県	3.3%	兵庫県	3.7%
11位	長野県	2.7%	京都府	2.9%	新潟県	3.5%	岐阜県	3.5%	千葉県	3.3%	岐阜県	3.5%
12位	兵庫県	2.7%	千葉県	2.2%	京都府	3.2%	その他+不明	3.4%	岐阜県	2.9%	その他+不明	2.9%
13位	その他+不明	2.7%	新潟県	2.0%	千葉県	2.6%	京都府	3.1%	滋賀県	2.6%	京都府	2.7%
14位	岐阜県	2.5%	岐阜県	1.9%	滋賀県	2.6%	千葉県	2.6%	福井県	2.5%	福井県	2.5%
15位	千葉県	2.4%	その他+不明	1.8%	岐阜県	2.4%	福井県	2.6%	京都府	2.4%	千葉県	2.2%

順位	2018年7月		2018年8月		2018年9月		2018年10月		2018年11月		2018年12月	
	居住地	比率	居住地	比率	居住地	比率	居住地	比率	居住地	比率	居住地	比率
1位	石川県	11.1%	石川県	11.4%	東京都	11.9%	石川県	11.4%	石川県	11.2%	石川県	22.2%
2位	東京都	10.0%	東京都	11.3%	石川県	10.8%	東京都	9.6%	東京都	10.9%	富山県	12.8%
3位	愛知県	9.5%	愛知県	8.4%	愛知県	6.8%	愛知県	8.8%	愛知県	9.0%	東京都	8.9%
4位	大阪府	7.1%	大阪府	7.7%	大阪府	6.7%	大阪府	6.4%	富山県	6.6%	大阪府	6.6%
5位	富山県	6.7%	埼玉県	6.1%	富山県	6.6%	富山県	6.1%	大阪府	6.3%	愛知県	6.4%
6位	長野県	5.8%	神奈川県	5.4%	神奈川県	6.4%	神奈川県	5.7%	神奈川県	5.8%	神奈川県	4.2%
7位	埼玉県	5.4%	長野県	5.2%	埼玉県	5.3%	長野県	5.6%	埼玉県	4.5%	埼玉県	3.8%
8位	神奈川県	4.6%	富山県	4.9%	長野県	4.2%	埼玉県	5.0%	長野県	3.7%	福井県	3.8%
9位	岐阜県	3.8%	岐阜県	3.7%	兵庫県	4.1%	新潟県	4.0%	新潟県	3.5%	新潟県	3.4%
10位	兵庫県	3.8%	千葉県	3.5%	千葉県	3.6%	兵庫県	3.5%	兵庫県	3.4%	長野県	3.2%
11位	新潟県	3.4%	兵庫県	3.2%	新潟県	3.2%	千葉県	3.2%	千葉県	3.1%	その他+不明	2.7%
12位	福井県	3.4%	新潟県	3.0%	京都府	3.0%	京都府	3.2%	京都府	3.1%	京都府	2.6%
13位	千葉県	3.4%	京都府	2.9%	福井県	2.9%	岐阜県	2.9%	その他+不明	2.9%	岐阜県	2.6%
14位	京都府	2.8%	群馬県	2.6%	岐阜県	2.5%	福井県	2.4%	岐阜県	2.5%	兵庫県	2.4%
15位	滋賀県	2.6%	静岡県	2.4%	滋賀県	2.0%	その他+不明	2.2%	福井県	2.3%	千葉県	2.3%

●“アングル”を明確にした PR の推進=PR チームの確立=

観光地の PR という「〇〇フェア」のような、全国各地の地域を寄せ集めて実施する大型イベントへの出展やディステーションキャンペーン、エージェント商談会などが想定される。これらは一定の効果はあると思われるが、能動的な“戦略”となっているとは言い難い。たとえばエージェントへ渡す資料などは当エリア内の各パンフレットの詰め合わせ的資料である例が多く、こうした基礎資料は「〇〇フェア」等の参加者にも無差別に渡す例が多い。しかしこれは、想定したターゲットにアングルを付け、働きかけるアプローチとは異なり、コスト対成果が見えづらい。マクロな対象に一斉に雨を振りかけるような広報手法は、一定程度必要な部分はあるが、戦略は別に設定する。具体的には雑誌媒体・電波媒体の各雑誌や番組を吟味し、その対象（読者・視聴者層）を想定した“切り口”で取材提案していくような、戦略的な PR の推進である。これには当 DMO 組織内だけでなく、地域の関係者の中で専門知識のある方や他組織横断的な形で情報発信ノウハウを集め、季節やターゲットを想定し PR テーマを決め込んでいく。この PR チームの評価は“売上”ではなく、広告効果であり、広告費換算がそのゲージとなる。

【超遠景】（インバウンド）

●”NOTO“を知らないインバウンド・・・“NANAO”“NAKANOTO“では無く”NOTO

“を訴求『Try NOTO!』キャンペーン

金沢宿泊インバウンドは年 40 万人超、能登の宿泊中心地・和倉温泉では、宿泊年間約 2 万 5 千・・・この落差が物語るように、金沢まで来ているインバウンドには能登の姿が見えていない、観光地として認識されていないことが判明する。海外から主にラグジュアリー層を連れてくるインバウンドエージェントも NOTO という地域を知らない、NOTO の魅力をほとんど知らないケースがある（商談会等で初めて知った担当が多い）。

これらはインバウンド増客を考えると、まずは能登全体の認知度を高めなければ来訪増は考えにくいことが容易に理解できるだろう（第1章掲出のインバウンド調査DATA参照）。

超遠景から眺めた場合、“NANAO”“NAKANOTO”では認識してもらえない。当エリアはNOTOの宿泊中心地であるから、NOTO全体を売ることで当エリアの認知度も高まる。この認識をベースとして、当地のインバウンド誘客の基本スタンスを『Try NOTO!』というワーディングに集約させる。『Try NOTO!』を当エリアとして連呼し続け、その魅力を明確にし、“体験”を「映像」で伝えていくことが第一歩である。

アプローチとしては、まずは、金沢およびインバウンドが好む周辺観光地（高山・白川郷）等での、NOTO誘客キャンペーン（『Try NOTO!』）実施と、金沢から能登へ向けたインバウンドワンデーバス『Try NOTO!』号の運行である。

海外の観光都市と呼ばれるところには、ほぼその近くを周遊するオプションルツアーが存在する。これを当地でも取り入れ、能登半島全体の魅力で当地にも誘客し、海外客のNOTO体験を創出する中で次なるリピート化アプローチ、情報拡散戦略をとっていきたい。

●DMOの重点取り組み

〔視点1〕 “機会をとらえる”インバウンド誘客促進国内重点市場

〔視点2〕 関東・東京圏」に対する取り組み強化

これまでターゲット別の取り組み戦略を考察してきたが、そのすべてに等分な力をかけられないことから以下に重点とするターゲットを国内外を問わず掲げることとした。大きな状況判断として、日本人客層の減少が見込まれる中、インバウンドを呼び込むことで観光地としての経営基盤を安定させていくこと、そして、ポテンシャルがまだまだ見込める日本人客誘客としてPR施策と連動した関東圏からの誘客強化、この二点を重点として検討推進していく。

○第1ターゲット層

中国からの来訪客

- ① 北京・上海・大連等都市部からの個人客
- ② 上記大都市に連なる地方地域からの団体客

○選定の理由

DMOエリア内宿泊拠点地としての和倉温泉国内客の将来減少を埋めるため、メインランドチャイナからの太い誘客路を築く。大型旅館を含め数多くの旅館を有する強みを活かし、個人客から団体客まで受け入れる。インバウンド策の中でも中国を第1ターゲットとしたのは、他国に比べての近年の伸び率の高さと今後の伸長可能性である。

和倉温泉の中には、独自の営業活動で既に中国から団体客を誘導している旅館もあり、こうした動きをエリア全体に拡大していくことを視野に入れ中国客を第1ターゲットとした。また近年は香港客の増加も著しいが、この数には小さくない割合で香港経由の中国客が混入していることを想定している

外国人観光客実態調査票（和倉温泉旅館協同組合）

（単位：人）

エリア	国名	平成 27 年度	平成 28 年度	平成 29 年度
北アメリカ	アメリカ	902	1,438	636
	カナダ	13	157	204
南アメリカ	ブラジル			41
	中南米			
ヨーロッパ	イギリス	34	13	40
	イタリア	2	1	2
	オランダ		16	3
	スイス			23
	スウェーデン			25
	ドイツ	3	8	15
	フランス	14	83	32
	ベルギー			4
アフリカ	アフリカ			4
オセアニア	オーストラリア	15	59	109
アジア	インドネシア			15
	シンガポール	158	336	321
	タイ	207	267	173
	中華人民共和国	926	1,086	2,295
	香港	1,230	3,945	7,111
	台湾	14,407	12,464	12,079
	大韓民国	113	276	438
	フィリピン			2
	マレーシア			33
その他	その他	4,843	5,897	1,130
合計		22,867	26,046	24,735

※和倉温泉旅館協同組合加盟旅館 22 旅館からの集計
 ※平成 27 年 3 月 14 日 北陸新幹線金沢駅開業
 ※平成 26 年度計 20,013 人(組合旅館のみ)

○取り組み方針

歴史的に、中国・渤海国との交流の玄関だった能登の地理性を活かして、中国からの日本の玄関口として、昇龍道ルートの振興も重ね合わせながら、大きな地理的イメージ（東京→能登→金沢→昇龍道ルート南下：名古屋、あるいは、西日本→金沢→能登→昇龍道ルート または逆ルート）の中で「能登に来る必然」をアピールしていく。

能登では中国客が好む本物の日本食素材が豊富にあり、里山里海の変化に富んだ地形もその滞在魅力となる。和倉温泉の健康滞在（当地の大型病院連携）もコンテンツとし、今後は中国人向け決済環境を整備するなど、滞在地としての魅力・利便を高めていく。

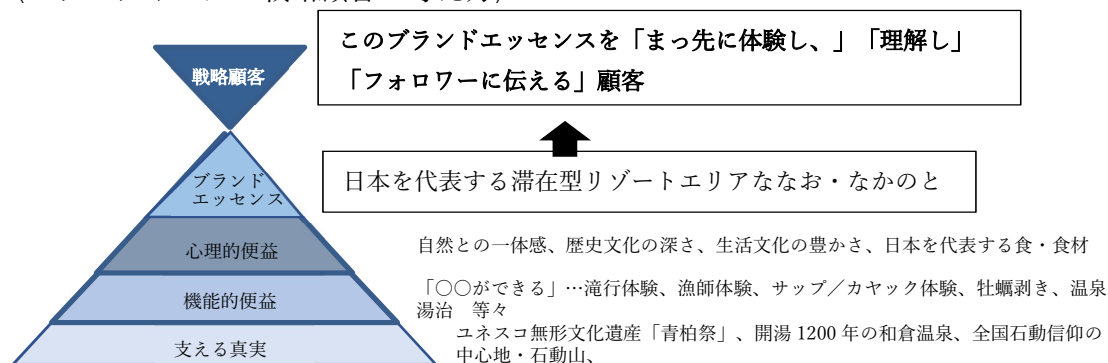
○第2ターゲット層

欧州客（のうち、特にイギリス客）

○選定の理由、

DMOエリアは下記コンセプト欄に説明するように、多彩な資源がコンパクトなエリアに集中しており、温泉という滞在拠点も有することから「日本を代表する滞在型リゾートエリア」としての高質な滞在スタイルの認知拡大を意図しているが、このイメージ確立のためにはインフルエンサーの来訪と情報発信・拡散がカギとなる。このインフルエンサー層について欧州インバウンド個人客を「戦略顧客」と定め、この層を、第1ターゲットの中国客と併せ、誘客推進していく。具体的なターゲット国として欧州客の中でもイギリス客にフォーカスする。これは欧州国の中での最大来訪数の国であることに加え、地域一丸でインバウンド対策を推進するにあたり、まずは（他国客にも応用できる）英語対応の浸透度・経験値を地域内で高める必要があるためである。

〈ブランディングと戦略顧客の考え方〉



○取り組み方針

ベーシックな取り組みとしては、金沢まで来ている西欧FIT層に向けた、能登に来てもらうルートづくり（DMO地域を必ず通るルート）とその広報がある。現在石川県への訪日外国人宿泊者数は616,320人と全国第18位

※出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査 2016年の年間値の推計」、観光庁「外国人旅行者の受入環境整備について（平成28年2月15日）」

であり、その大多数は金沢に来訪していると思われるが、そのうち和倉温泉の宿泊客は24,735人に過ぎない。直接的な調査項目ではなく、外形状況を示す間接的D A T Aであるが、金沢に来たインバウンドが能登に来ていない状況は他のD A T Aでも推測できる。

【平成 28 年度外国人観光動向調査（石川県観光戦略推進部）】
兼六園訪問外国人 1000 人への調査。県内滞在先についての設問。

(表 7) 宿泊施設

	シティホテル	ビジネスホテル	旅館	ゲストハウス	親族・知人宅	その他
台湾	47.6%	31.9%	16.3%	6.6%	1.2%	4.8%
香港	37.9%	53.7%	8.4%	2.1%	-	2.1%
中国	32.2%	57.6%	6.8%	-	5.1%	1.7%
韓国	20.0%	40.0%	-	20.0%	20.0%	-
東南アジア	52.3%	18.2%	4.5%	13.6%	2.3%	13.6%
欧州	47.8%	21.4%	12.9%	8.2%	0.9%	10.7%
北米	45.7%	22.3%	12.8%	9.6%	1.1%	8.5%
豪州	49.1%	31.6%	1.8%	7.0%	3.5%	8.8%
その他	37.9%	33.6%	12.1%	5.7%	2.9%	7.9%
全体	44.8%	31.1%	11.5%	6.6%	1.7%	7.7%

(表 8) 石川県を訪れた目的

	金沢城	武家屋敷	茶屋街	食	温泉	伝統工芸 伝統文化	自然 景勝地	新幹線乗車
台湾	83.2%	12.1%	71.7%	31.8%	15.0%	18.5%	7.1%	12.7%
香港	88.7%	19.6%	62.9%	30.9%	14.4%	11.4%	14.4%	21.6%
中国	91.5%	25.4%	67.8%	16.9%	10.2%	30.5%	6.8%	45.8%
韓国	80.0%	60.0%	80.0%	40.0%	-	-	-	40.0%
東南アジア	84.1%	40.9%	61.4%	20.5%	7.5%	6.9%	6.8%	59.1%
欧州	82.4%	65.1%	59.7%	33.3%	5.0%	30.8%	3.2%	50.3%
北米	79.8%	50.0%	50.0%	37.2%	4.3%	45.7%	6.4%	55.3%
豪州	76.2%	50.8%	42.9%	31.7%	3.2%	17.4%	6.4%	68.3%
その他	86.3%	57.5%	52.7%	40.4%	7.5%	35.6%	5.5%	40.4%
全体	83.7%	44.6%	59.8%	32.7%	7.9%	27.0%	6.1%	41.2%

※兼六園で調査を実施し、兼六園は100%となっているため割愛した。

こうした概況は英国インバウンドだけのことではないが、まずは発信性の高い（金沢まで来ている）英語圏F I T客誘引に取り組む。

併せて直接アプローチをイギリス本国に絞る。英国エージェントへの直接セールスや英メディア（主にWEB媒体）への出稿を、当地DMOエリア内で期間と体験内容

をフォーカスしたキャンペーン実施と併せて行う。必要に応じて著名ブロガー等のインフルエンサーも活用検討する。

○第3ターゲット層

首都圏からの主に新幹線利用客層

○選定の理由

和倉温泉観光協会 方面別の宿泊・日帰り浴客数

(単位：人)

エリア	平成27年度	平成28年度	平成29年度
石川県	230,174	217,867	219,898
福井県	16,369	15,142	17,087
富山県	79,288	75,188	75,472
関西	118,670	121,551	128,157
中部	115,546	110,745	105,157
北関東	53,699	47,591	41,445
関東	251,288	199,371	173,002
中国	16,459	16,727	14,571
東北	24,225	22,941	19,004
九州	17,066	14,669	16,625
四国	6,140	6,485	5,464
北海道	8,928	8,844	7,594
外国人	22,867	26,046	24,759
合計	960,719	883,167	848,235

DMOエリア内で日本人客の誘客を考えた場合、宿泊拠点地・和倉温泉の客層分析が重要になる。県内温泉地を訪れている日本人客のうち、和倉温泉宿泊客は約60%であるが、各旅館の営業活動等によるところが大きく、DMOが主流地域戦略を打つ意味は、(若年層獲得施策以外は)あまり意味がない。県内客を除くと、やはり三大都市圏が多数を占めており、DMOの重点ターゲットは首都圏客と定める。和倉温泉は、特急終着

駅名が温泉地名となっていること、著名旅館のブランド力浸透状況などから県内他温泉地に比較しても首都圏客の割合が高い地域であるが、平成 27 年 3 月北陸新幹線金沢駅開業後はその効果もあって全体数を押し上げてきた。しかしながら、大きく伸びた開業直後の新幹線効果も薄れてきていることから総宿泊者数は漸減しており、新幹線効果の反動から関東圏客は大きく落としている。ここは新たな取り組みが必要となる理由である。

※和倉温泉観光協会参画 5 施設、旅館組合 22 施設の合計とする(H28.12 より実施)
※平成 27 年 3 月 14 日 北陸新幹線金沢駅開業

○取り組み方針

関東圏向けには県主導の出向宣伝があり、DMOもキャラバンの一員として参加しているが、これを「入口」として、首都圏エージェントに向けて新しい体験プログラム（着地型商品）を販売する。着地型商品は、年齢やグループ属性ごと（＝ターゲット別）に多数用意し、販売可能なものから売っていく現実的波状型営業活動を実施する。その商品づくりにおいて、地域内の各団体（プレイヤー）と綿密に連携し、商品案を組み立てて行く。

●エリアの課題

これまで集客戦略の概要等を中心に述べてきたが、エリアの課題は無論、継続的な集客であるが、それを実現させるためには内部環境等の整備も課題である。現状を直視しつつ、「集客」も含めたエリア内の課題を下記に一覧整理する。

【課題1「集客」】

加速する人口減・高齢化を見据えた、将来に渡っての来訪者数確保策が確立できていない

【課題2「受入環境」】

「選ばれる観光地」になるための利用者目線での環境整備が不足している（バリアフリー・多言語・キャッシュレス・WiFi等）

【課題3「人材育成」】

担い手の確保と、おもてなし人材の育成・高度化に関し不安を抱えている

【課題4「2次交通改善」】

エリア内外における公共交通によるアクセスストレス軽減と2次交通改善が整えられていない

【課題5「情報発信」】

多様化・高度化する旅行情報収集スタイルに合わせた、効果的な情報発信のあり方が確立されていない

【課題6「稼ぐ力」】

観光地域としての新しい“稼げる力”について模索段階である（産品開発の必要性・ビジネスモデルになり得る着地型プログラム確立等）

【課題7「新幹線敦賀延伸に伴うマイナス効果回避」】

北陸新幹線敦賀延伸に伴う在来特急の廃止・減便のマイナス効果回避について十分な対策が確立されていない

【課題8「地域づくり」】

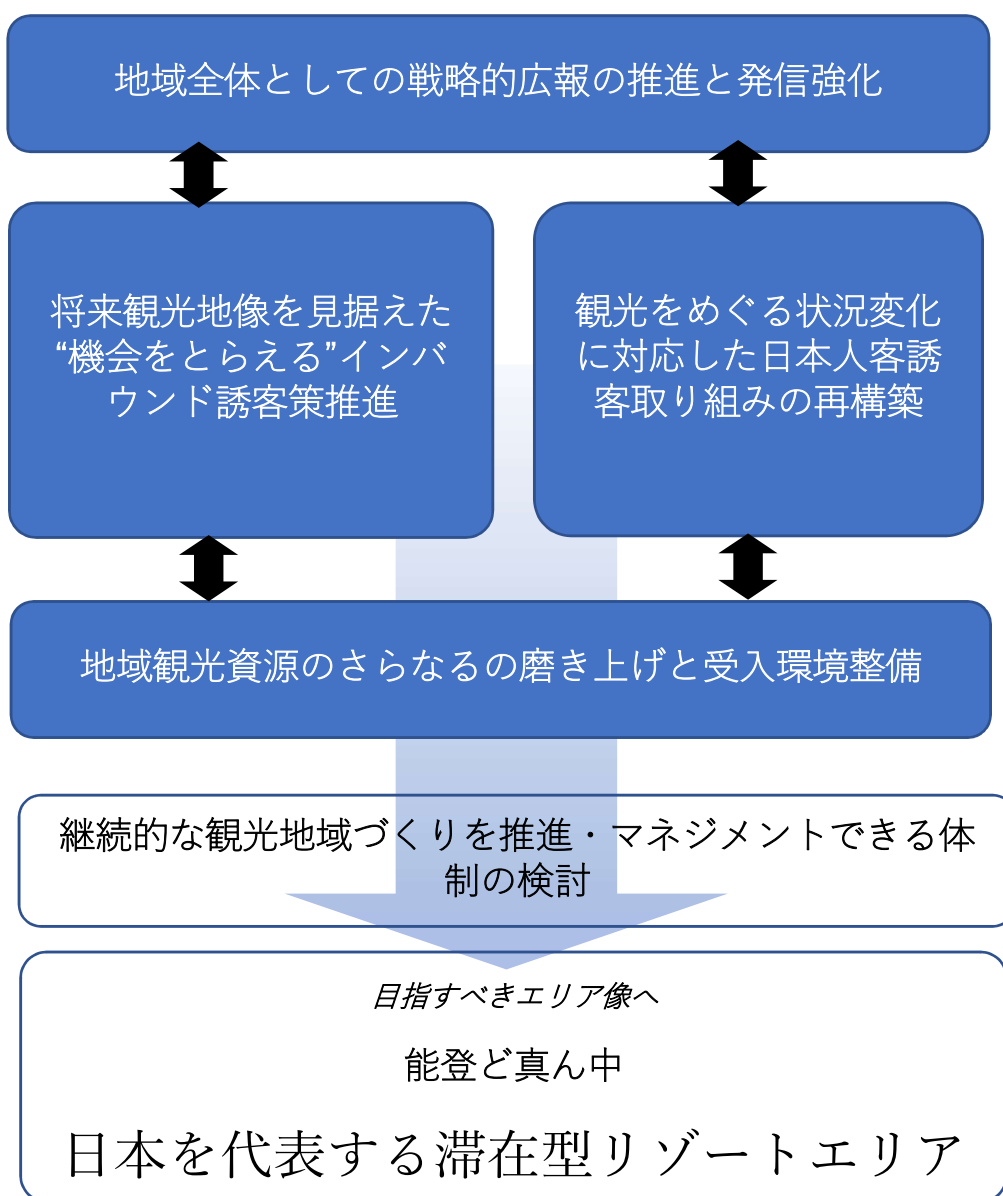
地域におけるインフラ再整備等“次の時代の観光地像”のグランドデザインと合意形成が確立できていない

【課題9「体制確立」】

DMOを含め継続的な観光地域づくり推進体制の確立が不十分である

●DMO が地域と一体となって推進する取り組みの骨太の方針

これまで集客戦略の概要等を中心に述べてきたが、観光地域づくりの推進は、内部環境整備や人材育成など地域としての受入インフラの構築調整等も不可欠である。このため DMO の取り組みとして、集客策の具体展開も含め、次章以降で項目別に記載していくが、観光地域づくりの全体像を整理しておく。



IV.各取り組み分野における事業の内容

【域内的取り組み：観光魅力向上および受入環境高度化(観光ポテンシャル底上げ)】

1. 地域観光資源のさらなるの磨き上げと受入環境整備

(取組1-1) 着地型プログラムの充実化

●着地型プログラムの整理（一覧化）および発信

着地型プログラム（体験プログラム）のエリア内全体としての整理は DMO の一丁目一番地的な仕事といえる。資源豊富な当エリアでは、これまで数多くのプログラムが開発・実施されてきたが、その整理や一体的発信は十分ではなく、個々の運営主体によってばらばらに推進されてきた。これをエリア全体で整理し、季節ごとのプログラムとともに集約的な情報として提供するとともに、口述する WEB サイトとも連携させて、有機的な発信・誘客を図る。「体験プログラムパンフレット」は平成 30 年度事業でとりまとめを開始しており、平成 31 年度以降も継続して定期更新していく。

●各地域での着地型・体験プログラムの開発（実施主体サポート）

このエリア内において着地型プログラムの数はまだまだ十分ではない。資源の多様性に見合うだけのプログラム数があれば、ニッチ化している現在の旅行者の多様なウォンツを捕えることができる。「食」「アクティビティ」「リラックス」「ネイチャー」「スタディ」など多様な切り口が考えられ、それぞれに未開発の資源を、地元プレイヤーと連携しサポートしながら、新たなプログラム開発を推進する。

●着地型プログラムの継続強化のための“地域と一体となった体制づくり”

着地型プログラムの整備・整理は当エリアにおいては DMO が初めて着手するわけではなく、「能登オンパクうまみん」のチームや、各観光協会なども独自にプログラムを整理・開発・発信している。総体的に豊かな資源をどのように切り取り来訪者を呼べるプログラムにしていけるか、これら既存の各団体とも連携しながら、“能登ど真ん中”

エリアの体験プログラムをさらに魅力的なラインナップにしていくために、緩やかな情報交換や連携のための組織づくりを推進する。

※巻末資料2「着地型プログラム（春夏用）」参照（P119）

（取組1-2） 各地域での来訪客受入態勢の高度化

受入れ環境の高度化は、新しい顧客ニーズの対応や、将来における地域のかたちをつくりあげていく上で非常に重要である。インバウンドの増加等を見据えた地域の受入れ環境高度化への努力を継続してサポートする。

●キャッシュレス対応の推進（勉強会・推進体制の構築）

キャッシュレス化が世界で進み、ことにアジア系インバウンドなど、日常的にも現金を持ち歩かない層が増えてきている。インバウンドだけでなく地域の若い世代や女性層などキャッシュレスのニーズは高まっており、その対応がとして、キャッシュレスの勉強会を開催する。

写真：七尾市商工会議所における
キャッシュレスの勉強会



写真：滞在 style 勉強会



●各地域における個別テーマ勉強会

キャッシュレスだけでなく、おもてなし力を総合的に向上できるよう DMO 内各地域の特性に応じた各種勉強会を開催する。インバウンド対応に関して、まず、カタコトの英語でも臆さずにコミュニケーションをとれる力を養う初級英語講座や、連泊型の地域づくりを志向する際の”滞在スタイル”に関する勉強会など、多様な内容で実施および計画している。

●多言語環境推進とおもてなしの充実化

多言語環境については取り組みが窓進んでいないものの、WiFi 環境整備とともに今後」よりいっそう求められてくるものと思われる。前述の勉強会等や翻訳アプリの導入、多言語サポートセンターの活用など、地域における多言語対応の形は日々変わっていくものと思われるが、DMO としてもよりハードルが低い多言語環境創出取り組みは何か等、常に新しい情報を入手し、地域に伝えていく。

実施年度	2019	2020	2021	2022	2023
勉強会実施等					
面的対言語・WiFi 環境導入 構想策定					
導入試行・導入					

(取組1-3) 二次交通改善に向けたはたらきかけ

能登の弱点は二次交通であると様々な地域で語られる、しかしながら当 DMO エリアにおいては公共交通がある程度、地域内外をつないでおり。それらの観光における再活用が課題である。具体的には、バス等の乗り継ぎが明示された印刷物や WEB サイトのさらなる整備が必要である。

また、複数の交通事業者間で連携した「パス」の設定なども今後の課題である。ことに、個人客が能登を廻るルートを意識した広域でのパスの設置は、エリア外の交通事業者を巻き込むことになるものの、エリアの誘客を考えると、非常に重要である。ジャパンレイルパスで七尾まできたインバウンドの“その先”の動きをサポートする共通パスは、設定までの道のりは楽ではないかもしれないが、実現できれば能登全体の観光振興のためにも大きな力となる。具体的には高岡～和倉温泉を結んでいる「わくライナー」の継続と輪島への延伸、のと鉄道を含めた交通機関が連携したモデルルートづくり、PR などである。

また、公共交通ではないが、レンタカー会社との連携強化も課題である。レンタカー会社のサービスをキャンペーンに組み込んだり、インバウンドを含めての利用者目線での使い勝手の改善などが推進課題となる。

- ① 既存公共交通を活用したモデルコースづくり・モデルコース PR
- ② 複数交通間の連携パス構築 (北鉄バス・のと鉄道・能登島交通)
- ③ レンタカーサービスを盛り込んだキャンペーンの検討

実施年度	2019	2020	2021	2022	2023
モデルコースづくり	→				
連携パス構築調整	→				
レンタカーサービスを盛り込んだキャンペーン展開			→		
能登広域二次交通改善検討会開催・改善推進			→	→	→

(取組1-4) バリアフリースーツリズムの推進と中能登スローツリズム協議会との連携

中能登町では平成 30 年度、中能登スローツリズム協議会が立ち上がり、主に障がい者観光の対応を検討、推進している。この組織は、能登地域で初めてのバリアフリー観光推進団体でもあり、この動きを DMO としてもサポートしていく。具体的には“車椅子でできる滝行”などのコンテンツを入れ込んだバリアフリースーツの実施を視野に入れながら、障がい者観光を扱っているエージェントとのコンタクトや、情報提供などを行い事業の推進を図る。

実施年度	2019	2020	2021	2022	2023
諸調整	→				
ミニターツアー等推進		→			
継続的運営体制確立			→		

(取組1-5) ソフトとハードが一体となった受入環境の整備

●各拠点におけるハード整備の必要性についての検討

“選ばれる観光地”づくりのためには、ソフトとハードが一体となった展開で、“地域の新しい「顔」”を整備していくことが今後必要となる。各地域の開発にあたっては良い景観を残しつつ、良い景観をかたちづくっていくランドデザインの思想が重要な要素となってくる。このためには、地域において何が足りており何が不足しているのかを、観光客目線で計るだけでなくコミュニティからの視点も含めて検討することが必要である。観光施設を観光客のためだけに造る形は持続性に鑑みて厳しいものとなるだろう。地域の中での観光の位置づけが問われており、それを体現できるハード計画づくりが必要となる。現在、エリア内宿泊拠点地・和倉温泉において、まだまだ観光資源として十分に活用し切れていない「海」のアクティビティを活かすウォーターフロント構想の検討が始められており、次の時代の観光まちづくりの全体像を検討すべき時に来ている。

こうした観点から DMO は地域内の合意形成をサポートするとともに、新たな観光地づくりのためのエッセンスを提供していく立場で、ソフトとハードが一体になった受入環境、ことに長期滞在に耐え得る地域のランドデザイン形成に調整役として協力していく。

実施年度	2019	2020	2021	2022	2023
基本構想策定	→				
計画策概要案策定		→			
詳細計画策定			→		

【誘客アプローチの強化・見直し】

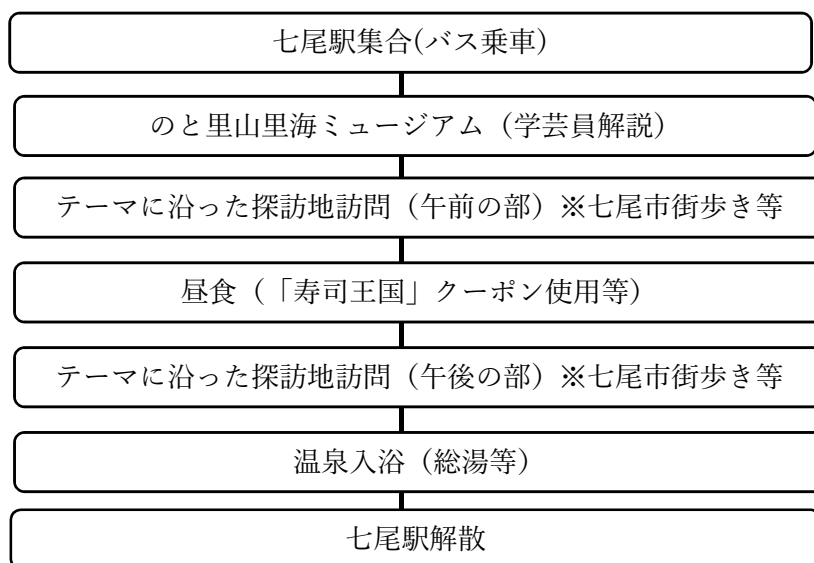
2. 観光をめぐる状況変化に対応した誘客取り組みの再構築

(取組2-1) 細分化する嗜好の日本人個人客層に向けた誘客強化

●各地域の“資源を掘り下げる”日本人向けツアー『のとまにあ』の企画運営

能登半島の深い文化資源をワンテーマで探訪するミニツアー（日帰りバスツアー）を実施する。のと里山里海ミュージアムを出発点として、和倉温泉総湯等の日帰り温泉施設に入って帰るコースを定番とする。のと里山里海ミュージアムは、能登の文化の各分野を網羅しており、解説ができる職員もいるためうってつけである。各回のツアーテーマは DMO エリアに限らず能登全体から企画することでテーマの多様性連続性が生まれる。行程全体として、そのテーマについて熱く語れる案内役を添乗させ、少人数でテーマを追求していく探求スタディツアー的な形で運営する。

〈モデルパターン〉



実施年度	2019	2020	2021	2022	2023
計画策定/諸調整	→				
モニター実施		→			
継続運行開始			→	→	→

●祭り資源の立体的活用・・・祭り会館開設に伴う運動展開の充実化

2020年春に和倉温泉観光会館を改築した「祭り会館」が開館予定であるが、開館前時期より、この新たな観光資源を活用した集客広報に努めるとともに、館の有機的活用について検討を開始する。

- ① 館の開館情報をエージェントに情報提供するとともに団体誘客に関する交渉を推進する。
- ② 和倉温泉観光協会と連携して、イベント等の計画づくりを行う。
- ③ エリア内地域の“まつり”を保持する地域住民とのネットワークを形成し、会館が、地域の“まつり”継承の拠点となるよう、会館運営のソフト計画づくり・コンセプト検討に着手する。

実施年度	2019	2020	2021	2022	2023
諸調整		→			
コンセプト検討等		→			
広報活用		→			

(取組2-2) 機会をとらえる”インバウンド誘客策推進

●能登広域の資源をつなぎDMOエリアに誘客する『Try NOTO!』 Campaign

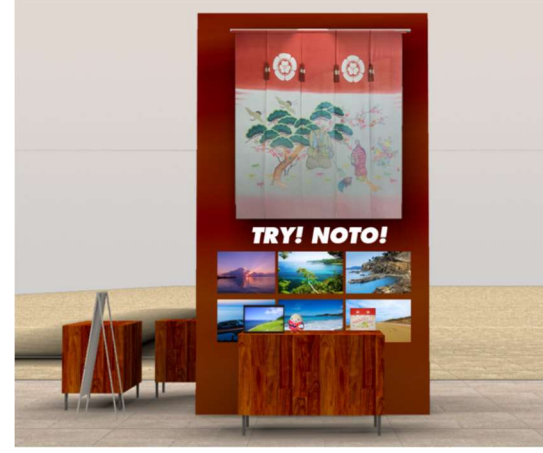
前述のインバウンド向け予約制金沢発着バスツアー『Try NOTO!号』の運営に関し、立体的な継続型プロモーションを推進する。バス運行に関しては実施事業者等現段階では未決であるが、DMOが直接運営（旅行業免許取得）する可能性も含めて今後継続検討していく。

- ① 金沢駅コンコースの県観光連盟運営の観光案内所である「能登デスク」をキャンペーン仕様に改装（ビジュアル装飾のみ）し、「わくたまくん」キャラクター着ぐるみ等でインバウンドにタリフ（チラシ）配布等で直接働きかける。

- ② 金沢のホテルや旅館、ゲストハウスなどインバウンドが宿泊する施設、英会話教室、観光施設などインバウンドが立ち寄る施設などにタリフを設置させてもらい、広報を継続的に実施する。
- ③ 高山、白川郷、永平寺町など近郊のインバウンド人気エリアの観光拠点、宿泊施設にタリフを設置させてもらい、広報を継続的に実施する。
- ④ DMO の WEB サイトに『Try NOTO ! Campaign』の頁を開設し、タリフに掲載する URL と連動できるようにする。さらに、広報を行いサイト上申込フォームで個人情報等を取得する。

以上のような準備を行いつつ、関連する県・市・町との連携体制を確立し、継続的運行のあり方を確立していく。

実施年度	2019	2020	2021	2022	2023
計画策定/諸調整	→				
モニター実施		→			
継続運行開始			→	→	→



(取組2-3) 広域ルートの確立による当地への誘客

半島内に位置する DMO エリアにとって、当地に来るルート（ゲートウェイの確立）は、他の観光地に比べて非常に重要な取り組みとなる。観光客は（特にインバウンド）広域のルートの中で動いていくため、他地域と連携したルートづくり（旅行商品においてはコースづくり）の成否は、観光流入の動脈づくりであり、まさに“地域に血液を流入させていけるか”という死活問題に直結する。ルートは一種類ではなく、季節やフォーカスしたい資源についての連結性（広域的に同様の資源で連携ルートをつくる）ごとにルートが確立でき、またその数本は年間を通じて誘客を図る定番コースとなる。DMO では、能登半島の中心に位置し、宿泊の中心地であることを鑑みて能登全体を視野に入れながら、県外地域との広域連携を、既存の広域展開ルートとの連携性を保ちながら検討・確立していく。

●昇龍道との連携

2000 年度から原案が確立され能登半島を龍の頭に見立てた「昇龍道」は、その後、観光庁（中部運輸局）の推進する国家プロジェクトとして中部 9 県を巻き込んだエリアルートとして展開されているが、国家プロジェクトになっていく過程で名古屋を中心とした意志決定が中心となり、“竜の頭”能登半島については十分な“巻き込み”が図られてこなかった。しかしながら、アジア圏を中心とした中でプロモーションが展開された「昇龍道」は、次第に認知度が高まり、そのディステーションとしての能登半島を再度売り込む時期に来ている。DMO では、能登半島広域観光協会と連携しながら中央日本観光推進機構（GO CENTRAL JAPAN）および観光庁出先機関（中部運輸局・北陸信越運輸局）に、能登への誘客促進策の推進を働きかけていく。

〈名鉄他バス会社グループ一実施事業「昇龍道バス」との連携〉

名鉄バス等バス会社のグループが運営する高速バス利用のインバウンド向け交通バス「昇龍道バス」は、2014 年度発売が開始され、年間 25,000 枚ほどの販売実績を上げているが、このバスには能登へのバス路線が含まれておらず、金沢までの路線しか組み入れられていなかった。しかしながら、料金改定のタイミングで能登路線（北鉄バス）を加えてもらうよう、昇龍道ドラゴンルート推進協議会、能登半島広域観光協会・和倉

温泉観光協会・和倉温泉旅館組合およびDMOで対名鉄グループに交渉し2019年4月より能登路線（金沢～輪島、金沢～珠洲）がパスに加わることとなった。DMOエリアに直接乗り入れる路線ではないが、DMOエリアへの回遊も期待できることから、この利用促進について、2019年度はパス延伸を歓迎する「GO!!ドラゴンヘッドキャンペーン」の展開支援を行うとともに、継続的な昇龍道利用の推進を実施していく中で、当エリア内への誘客を図る。

(昇龍道エリア図)



実施年度	2019	2020	2021	2022	2023
GO!! ドラゴンヘッドキャンペーン」の展開支援	→				
ファミトリップ誘致等継続的支援推進	→				

●上信越高原国立公園エリアとの連携

国では東京オリンピックに向けた西欧インバウンド誘客のコンテンツ増大に力を入れているが、その有力コンテンツのひとつのジャンルが「国立公園（National Park）」としている。DMO エリアは国立公園内にないが、国立公園エリアの観光地と“連携”することで、国立公園を世界に売っていく動きに連動し、国立公園内のインバウンド集客観光地からのルートを形づくることできる。

具体的には、上信越高原国立公園内の野沢温泉との連携を推進する動きに着手している。野沢温泉は、冬場はスキーの長期滞在メッカとして豪州・ニュージーランド客で宿はすべて満館となるほどの知名度を確立しているが反面、グリーンシーズンのインバウンド誘客に苦戦しており、山岳地域の魅力をセールスしようとしている。一方、DNO エリアは、海のアクティビティを活かせる“海の温泉滞在”が可能である。このことから野沢温泉村と DMO エリアで「海山連携」のグリーンシーズンルートをつくり、英国をはじめアウトドアコミットが高い欧州客の誘客を推進する。

実施年度	2019	2020	2021	2022	2023
海山連携構築書調整	→				
ファミトリップ等誘致	→				
英国 WTO 出展/海外プロモーション		→			

●交通事業者等との連携

JR 交通パスや小松空港増便等の動きについて県とも連携しながら、当エリアへの創客促進の在り方を模索していく。ことに北陸新幹線敦賀延伸に関しては県や JR、能登半島広域観光協議会などとも十分に調整しながら、前掲の金沢駅「能登デスク」でのプロモーションなどもカンフル剤としながら能登への注目を保っていく。

・増便される小松空港香港便との連携

・JR グループ「アーチパス」連携

(取組2-4) 重点ターゲット国への直接アプローチ

●英国における個人好感度発信可能性客層へのはたらきかけ

海外への直接アピール（セールスコール、旅行博出展）

海外の商取引、ことにエージェントとのつながりは Face to Face が基本である。外形的情報だけではエージェントは決してその地に送客しない。その地を知るランドオペレーター的機能を持つ団体（当地の場合 DMO）がない限り安心してコースに組み入れることができないからである。また、海外においては、日本の中の会社の規模は重視されない。あくまでも“信用できる人”と付き合うのが海外ビジネスである。実際に、インバウンドを扱う国内エージェントには小規模な会社が大手以上に深いネットワークを持っていたりする。WEB 等のツール整備はもちろん不可欠で重要であるが、それだけでは有効ではなく、あくまでも直接顔を出してセールスすることが重要である。

●中国における団体客誘客はたらきかけ

和倉温泉では、これまで長期にわたり中国要人やエージェントと交流が継続しており、中国は欧米以上に”人脈”がものをいう国ということもあることから、DMO としては、和倉温泉の中国の関係を支援する。

実施年度	2019	2020	2021	2022	2023
英国セールスコース/WTM 出展		→			
中国要人会談	→				

(取組2-5) テーマを絞ったルート観光のはたらきかけと受け入れ態勢整備

●高山右近をめぐる西欧キリスト教団体誘客（金沢連携）

キリシタン大名として後半生を迫害にあい、大名の地位を捨ててまで信仰を貫いた高山右近はカトリック国で”極東の聖者”として神格化され、2016年カトリック教会の崇敬対象として「福者」に認定されるなど、その人気が高まっており、その足跡（聖地）を探訪する層が現れ始めている。キリスト教をベースとする欧州国客にとって、右近の生涯の足跡地である日本の各地（石川・富山県在）には、かくまわれていた寺院など“異文化の中でルーツを共感する”稀有な体験地として他にない資源があり、現状は散在している右近ゆかりの地をルート化し、多言語解説等を充実化させることによって、幅広い層を還流させる効果を持つことが期待できる。

七尾市内には下表のような高山右近関連の資源があり、右近ツアーの聖地として重要な位置を占める。昨年は金沢市が訪欧し、ローマ法王に右近足跡探訪来訪についてお願いした経緯もあり、機運も高まっている、このテーマについて金沢市などとも連携しながら、ツアー造成を行うことにより幅広いキリスト教国インバウンド層の来訪機会を獲得できるものと思われる。

<七尾市内の高山右近関連資源>

地名	見どころ
本行寺 (七尾市小島町)	隠れキリシタンの秘仏
	ゼウスの塔
	右近の修道所跡
	右近崇拜のマリア像
	右近直筆の書状
	隠れキリシタンの仏画
カトリック七尾教会 (七尾市南藤橋町)	ステンドグラス
小丸山公園 (七尾市馬出町)	右近が建てた教会跡地

<参考：他市町の高山右近関連資源>

<志賀町>

地名	見どころ
高山右近記念公園 (志賀町末吉)	右近像
	右近の碑
高山右近の墓 (志賀町末吉)	

<高岡市>

地名	見どころ
高岡古城公園 (富山県高岡市)	右近のブロンズ像
	右近の井戸

<金沢市>

<金沢市> 右近の屋敷跡,切支丹寺跡など 13 か所

実施年度	2019	2020	2021	2022	2023
連携構築諸整	→				
ファムトリップ等誘致	→				
定番化に向けた調整		→			

●ZEN（禅）街道連携確立の推進

北陸地方には曹洞宗の重要寺院群（下記）が存在し、それぞれに長い歴史を持っている。曹洞宗は言わずと知れた”禅文化”を体系化した宗派であり、禅思想は、その極度にストイックなあり方とシンプルで深い思想により世界的な哲学ともなっている。今日のIT 社会構築の立役者であるアップル創業者スティーブ・ジョブスが禅に深く傾倒していたというのは有名であり、西欧の、ことに知識人層にとって禅はライフスタイルを形作る基盤の思想とも言える。その「ZEN」の”本場”（仏教自体は中国から伝来されたものであるが禅文化は日本独自の発展形であり、またそのルーツ資源は文化大革命で破壊されており日本にしか存在しない）である日本の探訪環境を整備し、ルート化することによって、既に禅文化を求めて来訪している層を、現在より飛躍的に拡大することが可能と思われる。

DMO エリア内では、和倉温泉に青林寺があり、座禅体験や写経体験ができる。このようなプログラムをインバウンドにアピールしていくことでZEN ルート中の重要地になり得る。能登全体に目を向ければ、2021 年に総持寺祖院（輪島市）で「総持寺開創700 年」の記念行事が執り行われることになっている。全国から多くの来訪者があると見込まれ、当エリアとしても追い風となることから宿泊地として選ばれる的確なPR等を実施していく。

〈参考：洞宗重要資源群〉

- ・永平寺…福井県吉田郡永平寺町にある曹洞宗大本山で、既に著名観光地であるが、さらなるインバウンド向け解説等のサービスプログラムの提供可能性も検討。
- ・総持寺…現在神奈川県横浜市鶴見に移される前は永平寺と並ぶ大本山であり、曹洞賜紫出世第一の道場と定められていた。2021年には開創700年記念の式典を鶴見に代わって行う予定となっており、注目を集めること必至である。
- ・大乘寺（金沢市）…曹洞宗寺院。周防正行監督、本木雅弘主演の映画『ファンシイダンス』のロケ地のひとつ。槩（ねはん）団子作りなどの伝統行事もある。
- ・鈴木大拙館（金沢市）…金沢が生んだ世界的仏教哲学者鈴木大拙の世界観を体現した施設として、禅思想を体感したいインバウンドが既に来訪している。
- ・青林寺（七尾市）…座禅体験・写経体験を実施。明治42年の皇太子行啓に際し建てられた御便殿のうち、御座所を含む本殿部分を移築したものが2017年修復完成し国登録有形文化財となった。
- ・瑞龍寺（富山県高岡市）…江戸時代に、加賀藩二代藩主・前田利長の菩提寺として、三代藩主・前田利常が建立した曹洞宗の名刹である。400年余の歴史を持つ瑞龍寺は、禅様式の粋をこらした豪壮雄大な建築を誇り、平成9年（1997）には仏殿、法堂、山門が国宝に指定されたほか、利常が寄進した禅宗絵画、狩野派三代の絵画、工芸品などが多数伝えられている。
- ・宝慶寺（福井県大野市）…曹洞宗第二道場。今から、約700年前に寂円禅師によって開かれ、大本山永平寺に次ぐ日本曹洞宗第二道場として知られます。寺宝の道元禅師（曹洞宗の開祖）肖像画は県指定文化財。座禅体験もできます。

- ・永光寺（石川県羽咋市）…五老峰を擁する北陸屈指の名刹、永光寺。後醍醐天皇の勅願寺を務め、足利尊氏・足利直義など在地守護の庇護を受けるなど、当時の時代にあってとりわけ重要視された名刹といえる。
- ・御誕生寺（福井県越前市）…御誕生寺は猫寺としても知られ、猫による癒しを求めて、年間約3万人が寺を訪れる。
- ・発心寺（福井県小浜市）…若狭守護武田元光が1522年に建立した総禅曹洞宗の寺。のち荒廃するも京極忠高によって再建されました。伴信友の碑や山川登美子の墓があり、青い目の修行僧が雪中の寒修行をする姿は冬の風物詩となっている。

実施年度	2019	2020	2021	2022	2023
連携構築諸調整	→				
開創700年祭に向けた 誘客PR		→			
インバウンド観光定番商 品化に向けた調整		→			

●「食」の企画・広報展開

① 「すし王国 (SUSHI KINGDOM)」等の国内外への訴求

能登は「能登かき (NOTO Oyster)」や「能登ふぐ」、「能登なまこ」などの海産物ブランドの宝庫である。また、世界農業遺産「能登の里山里海」に裏付けされた野菜等の食材の価値は料理人が認めるところである。発酵食を含む能登の食文化や食材の価値を紐付けて一体的に発信する。

ことに和食への関心が高い西欧インバウンドに対し SUSHI のアピールは効果的である。人口に比して寿司店が多くレベルも高い七尾市の「すし王国」は、市内の和洋菓子店等でのサービスとのセットになったクーポンも好評で、既に年間約 600 枚の販売実績がある。日本の他地域を見ても「すし王国」として明確なサービスを展開している地域はない状況であり、この発信強化は大きな可能性を秘めている。

また「すし王国」の英訳「SUSHI KINGDOM」は大きなインパクトがあるワードである。今後は、寿司店の意向と十分にすり合わせを行いながら、インバウンドに明確にアピールできる「SUSHI KINGDOM “TAKE DOUBLE” WALK」(すし王国はしご食べ歩きプログラム)や寿司に関する体験など、インバウンド受入に関するプログラムを充実化させていくことで増客を図る。

② 食材関連体験プログラムの開発

なまこの加工や牡蠣剥きなどの体験プログラムと実食とをセットにし、付加価値をつけた商品開発を行う。

③ 冬期誘客対策としての中能登産「どぶろく」の活用

課題である冬期の誘客対策のため、冬場ならではの七尾の海の食材と、保管の問題から概ね冬期限定であると言える中能登町の「どぶろく」等を一つのコースとして複数の食のブランドをマッチングして打ち出していく。その他、旬の食材と景観とを組み合わせた季節を感じられるツアーを造成する。「能登鱈 (NOTO Cod)」 「能登かき (NOTO Oyster)」 「加能カニ (KANO crab)」など能登の冬は魅力

ある食材のオンパレードであり、これに中能登町の「どぶろく」を合わせていくことで強い誘引を実現させることができる。

●七尾市街地におけるまちあるきの推進

① 花嫁のれん展の街中ウォーク推進

特色ある伝統として定着しつつある「花嫁のれん」ブランドを活用し、花嫁のれん展期間中に着物を来てまちなかを歩く和の楽しみ方を打ち出し、インバウンド誘客に繋げる。これまでの「花嫁のれん展」については、一本杉通りの店舗にかけられた「花嫁のれん」を歩き見ることができるという趣向だったが、これに“キモノを来て歩く”、という“体験”を加えることで話題性向上と集客増を実現させる。

② 山の寺寺院群と一本杉通りの連携推進

前田利家が築いた小丸山城下町の商店街である一本杉通りと防御陣地であり長谷川等伯とも縁のある山の寺寺院群とを歴史的に紐づけて一体的に発信する。関係団体間で調整し、町家や古地図等の文化的資源を活用したプログラムやイベント等の企画を推進する。

③ まち歩きプログラム開発と商店街振興

歴史・文化・伝統や産業等に精通したガイドを付けた深いテーマのまち歩きプログラムの実施や、“まちあるきが必然となる”複数店のサービスを組み合わせたクーポンの企画・販売等により、来訪者の街中回遊性向上を図る。これにより、商店の売上拡大につなげ、長期的な商店街振興につなげるものとする。

●女性の視点を活かした誘客・おもてなし

個人旅行のマーケットは、夫婦やカップルでも、その行先選定から過ごし方まで女性が主導権を持つことが多いといわれる。また、女性グループの旅行も多く、こと観光サービスという分野においては、女性に受け入れられるかが大きな評価の分かれ目になる。しかしながら観光のサービスを生み出す側、ことに観光産業においては、女性の意見を活かしていく体制になっていない例が多い。

こうした状況を打破し、女性ならではの視点を観光地域づくりに活かしたいという意見が当観光戦略プランを検討する「地域連携観光戦略プラン策定委員会」の中から出てきた。この重要な意見を活かすため、同委員会内に「女性の活躍する能登」部会を設け、プラン策定委員及び委員からの声掛けにより集まった女性たちにより、「女性の視点から見た観光振興」の原案を検討いただいた。期間的に短い間であったがグループ討議を繰り返し、下記の原案が出され、策定委員会としても承認・称賛を得ることとなった。

「ななお・なかのと女子旅サポーター」と題した女性たちによる検討グループからは女性の視点から2点の提案が出された。

① レディースシェアフェスタ開催

住民と交流することにより、人とのつながりが生まれリピーターになってもらうことを目的に、「宿泊客を出展者としたフェスタ」を開催する。目的が同じであることから、出展者同士の交流も生まれ波及効果が期待出来る。和倉温泉総湯多目的室などで住民・宿泊客半々で出店するイベントで、ネイル、クラフト、占い、女子が好きな体験型のお店や女子ウケする商品の販売などを検討している。

② 女子旅オプションツアー

女性にとって魅力的なツアーを計画し、七尾、中能登エリアのパワースポットなどを巡る「スピリチュアル系」、おしゃれなカフェやかわいいもの、インスタ映えする場所を巡る「映え系」、味噌作り体験や魚さばき体験など花嫁修業を行い知識を身に

つける「女子力アップ系」、何かを体験し能登のしきたりを学べる「移住体験系」、食べ放題、飲み放題、遊び放題など女性に楽しんでもらう「能登かか楽ツアー」などを、女子の視点から企画する。あらかじめ女性の企画チームを組織し、資源を吟味、ツアープログラムとして構築する。これらは日帰りツアーとしてだけでなく、クルーズ船寄港地オプションとしても検討する。

上記についてはまだ粗削りな原案であり、実施主体や予算も十分に検討されなければならぬが、DMO としても、“発案する女性”のパワーを観光地域づくりに積極的に活かしていきたい。

【エリア全体の発信力強化】

3. 地域全体としての戦略的広報の推進と発信強化

旅行会社やメディアへ適時に訴求力のある情報を提供し、世界農業遺産に認定された「能登の里山里海」の自然景観や食材を含め、健康的で癒やされる心身の便益を発信する。

(取組3-1) ターミナルサイトとしてのDMO WEBサイトの充実化・多言語化

●広報ツール機能整理と整備（DMO および既存団体間の調整）

三大都市圏やインバウンドに対しては、まず「能登」エリアとして認知度を向上するため、イメージパンフレット及びイメージムービーを作成して魅力を発信する。対外的な広報活動は過不足なく実施する必要があるため、各エリアで重複する情報の統合を図るため、DMOとしては、総合的なイメージ戦略を複数言語で展開し、地域内の各エリアでは、旅行の企画時や着地で必要となる詳細な情報の発信に注力できる体制づくりを推進する。

●DMO WEB サイト改訂と機能の充実化

広報ツールとしては、能動的な情報収集活動はインターネット媒体の割合が増加している。WEBサイト上には十分な情報を掲載し、いつでもどこでも情報の収集ができる体制を構築する。

発信内容としては、能登エリアへの訪問動機や旅行後の満足度を調査し、ニーズ及び訴求力のある情報を発信する。季節や朝夕の時間帯ごとの楽しみ方など、これまでにない様々な視点などを特集し提供する。

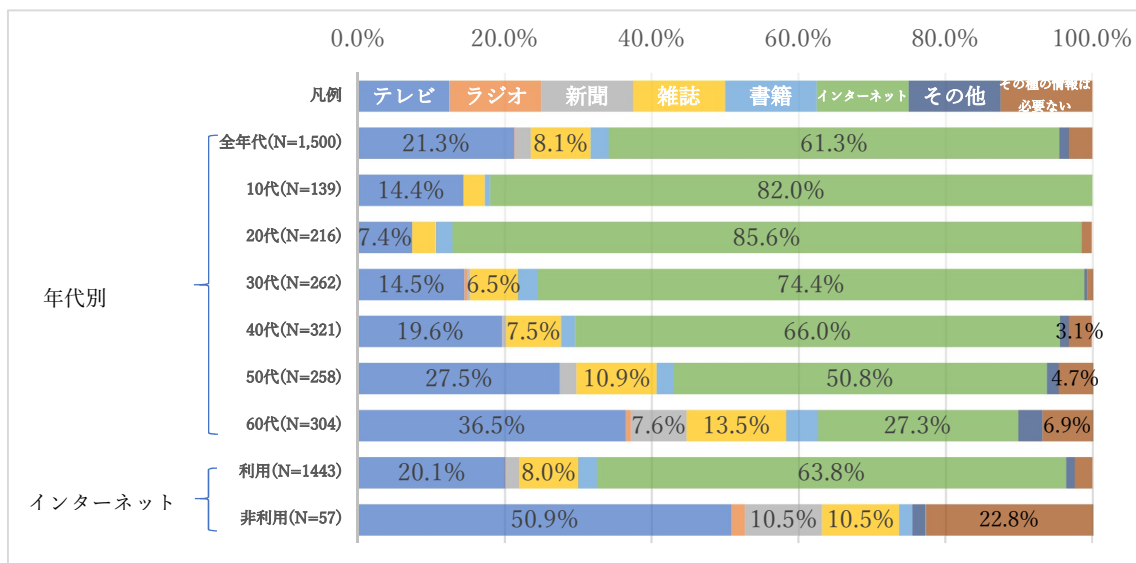
また、収益に繋がる体験型プログラム等の予約システムや旅行者による記事投稿型の独自SNSシステムの導入も視野に機能の充実を図る。

表：平成29年情報類型別に利用したメディア（全年代）

		テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	インターネット（機器は問わず）					友人、知人、家族からの会話	そのような情報は必要と しなかった
						インター ネット ニュース サイト	専門情報 サイト	ソーシャル メディア	動画配信、 動画共有 サイト	ブログ、 その他の サイト		
時事ニュース (N=1,500)	利用	83.3%	13.4%	44.1%	4.6%	49.1%	-	19.8%	2.0%	3.1%	23.7%	3.7%
	最も 利用	58.9%	1.3%	9.0%	0.1%	20.0%	-	5.4%	0.1%	0.3%	1.1%	3.7%
スポーツニュース (N=1,500)	利用	78.0%	9.9%	35.1%	2.5%	37.6%	-	13.4%	2.0%	2.3%	15.5%	10.3%
	最も 利用	57.8%	1.5%	7.0%	0.1%	17.5%	-	4.1%	0.2%	0.5%	1.0%	10.3%
気象情報、天気予報 (N=1,500)	利用	83.8%	11.5%	24.3%	0.5%	46.7%	9.5%	9.9%	0.1%	1.3%	16.1%	2.1%
	最も 利用	58.1%	1.3%	2.2%	0.0%	24.7%	6.4%	3.7%	0.0%	0.6%	1.0%	2.1%
グルメ情報 (N=1,500)	利用	43.6%	2.4%	5.8%	15.3%	-	15.5%	13.5%	1.6%	7.9%	26.6%	30.9%
	最も 利用	27.7%	0.4%	0.7%	6.7%	-	11.5%	7.4%	0.6%	3.7%	10.3%	30.9%
ショッピング (N=1,500)	利用	26.7%	2.2%	9.1%	14.5%	-	19.5%	12.8%	1.6%	7.7%	22.3%	35.4%
	最も 利用	16.3%	0.4%	4.1%	6.1%	-	16.5%	7.1%	0.5%	3.4%	10.1%	35.4%
旅行・観光情報 (N=1,500)	利用	30.9%	2.1%	10.3%	19.5%	-	18.1%	9.6%	1.1%	6.1%	21.6%	39.0%
	最も 利用	17.3%	0.2%	2.8%	9.7%	-	14.9%	4.9%	0.3%	2.5%	8.3%	39.0%
芸能・娯楽情報 (N=1,500)	利用	69.1%	7.3%	15.3%	10.7%	34.3%	5.2%	18.3%	3.4%	6.1%	20.7%	15.7%
	最も 利用	47.4%	0.7%	1.9%	1.3%	19.2%	2.0%	7.1%	0.6%	1.5%	2.5%	15.7%

出典：平成29年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査（総務省情報通信政策研究所）

図：平成29年「趣味・娯楽に関する情報を得る」（最も利用するメディア）（全年代・年代別・インターネット利用非利用別）



出典：平成29年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査（総務省情報通信政策研究所）

●SNS を活用した“頻度ある発信”と双方向性コミュニケーションの推進

前出の表によると旅行・観光情報の収集に際して能動的に利用されるメディアは、口コミによる割合が大きいため、インターネットとりわけ SNS 等による情報発信に注力していく。地域住民やゆかりの人らを認定フォトライターとして、広く・深く能登の魅力を収集・発信する SNS のプラットフォームを構築する。そのアクセス解析を行い、旅行見込者の嗜好分析を行う。

(取組3-2) 新しい時代に即応した戦略的広報の推進

●地域における広報予算ポートフォリオ見直し

ウェブメディアを充実し、旅行者の満足度調査やウェブのアクセス解析等に基づき、訴求性のある情報を発信する。発信先や発信内容に適したメディア発信環境を整備する。

着地で旅行者が受動的に受け取ることができる PR 手段の確保策として、JR 金沢駅構内の「能登デスク」において季節毎の魅力を発信し能登への誘客に繋げる。

●メディア受入強化

旅行・観光情報の収集に際してテレビを最も利用したと回答する人の割合が大きい。マスメディアへの露出増加のために、DMO がロケコーディネーターとして取材受入れ時の調整を行い、適切な情報提供や円滑な撮影支援を行う。

●地域内の“WEB/ICT 達人”を集めたデジタル広報戦略委員会の創設と運営

無料公衆無線 LAN 環境及びネット予約・決済環境の整備や翻訳システム及びスマートフォンアプリ等の導入により、特にインバウンド受入の障害を解消し、旅行者の満足度を向上させるため、デジタルマーケティングを展開する人材を地域内から招集し、情報化の波に乗り遅れることがないように取り組んでいく。

実施年度	2019	2020	2021	2022	2023
広報ツール機能整理/DMO サイトの充実化	→				
SNS 活用		→			
メディア受入強化	→				
デジタル広報委員会の運 営	→				

【観光推進体制の再構築と継続的推進組織の確立】

4. 継続的な観光地域づくりの推進とマネジメント体制の検討

●観光振興をめぐる担い手と機能の整理＝既存観光推進組織の持つ機能の整理と今後の

観光地域づくり推進体制のありかたの検討＝

現在の DMO は 2 つの行政機関と 3 つの観光協会、1 つの旅館協同組合、1 つの商工会議所、2 つの商工会をメンバーとしており、既存の各組織の連携の上に成り立っている。しかしながら、それはともすれば DMO としての取り組みの方向性を絞りにくくする結果となっており、また既存組織の業務との棲み分けと期待されている業務内容に関し、常に調整が求められる状況となっている。

観光地域づくりは複眼的視野を持って進める必要があるとともに、地域のあり方の対外イメージづくり＝ブランディング＝に関し統一したあり方を貫いていかなければならない。このような状況のもと、観光地域づくりという広義な言葉に含まれる様々な役割を見つめ直し、地域全体として最適な観光地域経営に取り組む体制を築いていかなければならない。そのためには、既存組織と DMO の現状の役割区分の前に、まず地域全体で、観光地域づくりに取り組む”機能”を整理する必要がある。概観としてはあるが、下記の機能が存在すると思われる。

〈観光地域づくりに関する機能の整理〉

大分類	機能
広報	全体ブランディング（各所からの広報のトーン&マナーのある程度の統一化）
	リサーチ&マーケティング
	全体方針決定
	広域広報実施
	催事及びキャンペーン広報実施
	媒体向 PR
	ファムトリップ・視察等受入調整
渉外	エージェント対応
	県・国・広域連携組織（中央日本観光推進機構等）との調整・交渉
	業界団体対応
案内	観光情報提供（駅観光案内所）
	個別相談対応
	自転車貸出
	店舗営業情報提供（店舗休情報提供）
内部環境整備	屋外情報掲出
	美化推進
	祭り推進
	受入環境高度化（WiFi 整備 キャッシュレス推進、多言語化等）
	クレーム処理
運営	催事運営
	受託事業運営
開発	催事及びキャンペーン開発
	体験プログラム開発
	二次交通サービス改善はたらきかけ
	広域旅行商品化はたらきかけ
	産品開発（サポート）
	キャラクター商品開発
人材育成	観光推進中核人材の育成
	各旅館・商店・交通事業者等のおもてなし人材育成
	デジタルマーケティング人材育成
	地域内情報発信協力人材育成
地域づくり	地域将来計画策定
	合意形成
	プロジェクト推進
事務	共有財産管理
	団体歳入歳出管理
	入湯税管理
	クーポン等経理
	積立金管理
	統計事務

これが全てではないが、こうした機能を、どの組織が、どのように、持続可能なかたちで担うのかを、DMO ができる前の時点での課題から振り返りつつ、現在及び将来予想される課題も踏まえて、地位全体が再検討する必要がある。

●観光地域づくりに関する制度検討委員会の設置運営

平成 31 年当初より DMO が進めてきた地域へのヒアリングの中で、来訪者の受入れに関し、地元のニーズと既存諸制度との間に齟齬^{そご}があり、受入推進を進めにくい状況があるとの声をいただいた。より多くの人々が、より頻度高く、より長期に、当エリアを訪れていただくためには、観光地としてどのような制度が必要か、財源問題や規制緩和も含めて幅広く検討し、“地域からの視点”を活かした、より現実的な観光地域づくりを推進していかなければならない、このことから平成 31 年度は、DMO として「観光地域づくりに関する制度検討委員会」を地域における勉強会とセットとするなどの運営方法で定期的を開催していく。前項に関するロードマップと併せて標示すると下記のような流れとなる。

実施年度	2019	2020	2021	2022	2023
全体推進調整	→				
観光地域づくりに関する 制度検討委員会（各地開 催）	→				
持続可能な推進体制の確 立			→		

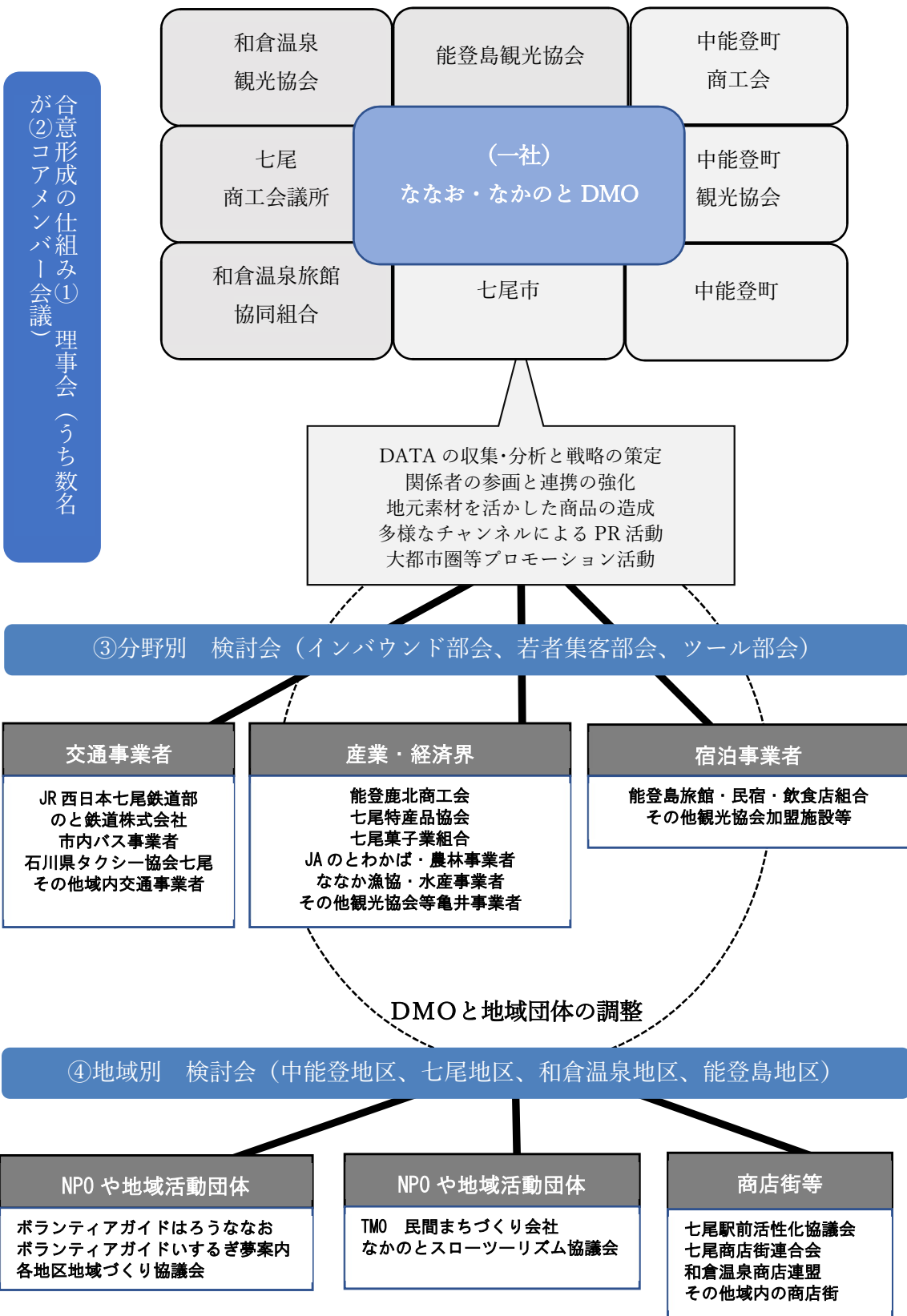
●意思決定の仕組みと行政の役割

DMO の進み方の方針を決めるのは誰か。具体的には次頁の図のように観光および商工団体と行政からなる「理事会」が決定するが、背景とするマジョリティは観光および商工団体の加盟員、すなわち、「観光と商工に関わる住民」である。

その意味で DMO は今後も、観光と商工に関わる地域の方々、および一般の地域の方々に組織のあり方や方向性、取り組みなどを十二分に説明していかなければならない。また「観光と商工に関わる住民」も、DMO の決定がどのようになされたのかをしっかりと把握する必要があると言える。

DMO は“地域の総意”としての観光まちづくりを主導していくことが求められている。“地域の総意”の反映という意味では行政も同様に求められているものであるが、DMO は観光まちづくりの専門集団として、観光地域づくりの将来像の最適解を求めて、マーケティングに基づく判断により行動していかなければならない。行政との連携は重要であり、それ無しには観光地域づくりは進まないことは明白であるが、一方で行政の役割は方針策定や決定ではなく、あくまで太いパイプとしての「支援」であり、その意味で限定的である。

継続的な DMO 運営の資金モデルとして“3 分の 1 モデル”の達成・継続が推奨されている。DMO の歳入は、①会費・寄付金 ②収益事業 ③公的支援 の 3 本柱から成り立っているのが理想であり、このバランスが持続可能なあり方の鍵とされている。当 DMO の歳入は平成 31 年現在、「公的資金」100%であるが、これは健全な姿とさええず、可能な限り早期の 3 分の 1 バランス比率実現に向け努力していく。



巻末資料1 「エリア内年間イベントスケジュール」

	2018年	1月	2月	3月	4月	5月	6月
祭のキーワード	<ul style="list-style-type: none"> ・初日の出 ・お正月 ・初詣 ・ハーゲン、福袋 ・冬のスポーツ観戦 ・成人の日 ・新年会 ・セツター試験 	<ul style="list-style-type: none"> ・春節(中国) ・建国記念日 ・バレンタインデー ・入学試験 ・東京マラソン 	<ul style="list-style-type: none"> ・合格発表 ・卒業式、卒業旅行 ・ホワイトデー ・春休み ・春分の日 ・お彼岸 ・甲子風、プロ野球 	<ul style="list-style-type: none"> ・入学式、入社 ・運動、昇格、昇給 ・新生活 ・お花見 ・GW前半 ・おどりの日 ・春の取組 	<ul style="list-style-type: none"> ・GW後半 ・子供の日 ・母の日 ・旅の日<5/16> ・修学旅行 	<ul style="list-style-type: none"> ・梅雨入り ・父の日 ・夏至 ・サウナーWカップ <6/14・7/15> 	
北陸のイベントなど	<ul style="list-style-type: none"> ・金沢初式<1/7> ・白山祭りトランプ<1/末2初の日曜> 	<ul style="list-style-type: none"> ・兼六園冬のトランプ<2/2-2/20> ・五箇山宿屋トランプ<2/17-18> 	<ul style="list-style-type: none"> ・兼六園祭りトランプ<3/31-4/8> 	<ul style="list-style-type: none"> ・丸の内ルート<4/15-11/30> ・とんちキユーリトランプエフ<4/20-5/6> ・金沢風土録の真実祭<4/29-5/6> ・兼六園マラソン<4/29水見> 	<ul style="list-style-type: none"> ・高岡御山山<5/1> ・丸の内祭り<5/3-5>(19歳人) ・内灘 世界の間の祭典<5/12-13> ・高岡万葉マラソン<6/10> 	<ul style="list-style-type: none"> ・百万石まつり<6/1-3> ・加賀百万石マラソンマラソン ・百万石音楽祭<6/2-3> ・高岡万葉マラソン<6/10> 	
奥能登のイベントなど	<ul style="list-style-type: none"> ・揖尾崎 初日の出 ・宇出津 寒祭り祭 (1/21) 	<ul style="list-style-type: none"> ・能登町 あまのこと 送り(2/9) ・穴水 ヤンヤンかきまつり2019 (穴水) ・食祭祭洲まるかじり(2/25) 	<ul style="list-style-type: none"> ・あまのこと 送り(2/9) ・健康長寿講座 『タニタの健康セミナー』(穴水) ・健康長寿講座 『タニタの健康セミナー』(穴水) ・平岡祭(おいで祭り) (3/24) 	<ul style="list-style-type: none"> ・宇出津御山祭(4/21-22) 	<ul style="list-style-type: none"> ・小木とも肌祭(23-3) ・小木マサ会(6/27) 	<ul style="list-style-type: none"> ・輪島市長大花火大会 (6/2) 	
DMO地区周辺のイベントなど (穴水・志賀・羽咋・氷見他)	<ul style="list-style-type: none"> ・まいもんまつり冬の贈りかきまつり (穴水) ・能多木社初詣(羽咋) ・妙成寺初詣と寒水流行(羽咋) ・氷見フリック(1/21) 	<ul style="list-style-type: none"> ・たばこについて考えるマナーラムのど(穴水) ・雪ん中マヤンかきまつり2019 (穴水) ・あまのこと (送り) (穴水) 	<ul style="list-style-type: none"> ・だぞだい祭り(三日窓) (穴水) ・あまのす健康マラソン入道会 (穴水) ・健康長寿講座 『タニタの健康セミナー』(穴水) ・健康長寿講座 『タニタの健康セミナー』(穴水) ・平岡祭(おいで祭り) (3/24) 	<ul style="list-style-type: none"> ・伊勢園さん入道祭り 	<ul style="list-style-type: none"> ・妙成寺 五重塔まつり (羽咋) 	<ul style="list-style-type: none"> ・千重ちびっこ駅伝 (羽咋) 	
能登演劇堂 収容651名		私たちは何も知らない (2/8、9)		風と緑の京都音楽祭2019 (4/22)		星の子様 (6/14、15)	
DMOエリアイベント	<ul style="list-style-type: none"> ・和室温泉でゆく年くる年 ・七尾演劇堂かき祭り ・春石ヶ峰 初日の出<1/7> ・成人式 <1月30連休> 	<ul style="list-style-type: none"> ・七尾演劇堂かき祭り ・能登島ごっこおまつり ・本土町重祭り ・せんぞい振る舞い ・ふれあいコンクール (2/25) ・生涯学習のつどい 	<ul style="list-style-type: none"> ・平岡祭(おいで祭り) ・能登和倉行楽の里マラソン2019 ・七尾演劇堂かき祭り ・福袋グルメ祭り ・山菜祭り 	<ul style="list-style-type: none"> ・春花火 ・小丸山さくらまつり ・花嫁のわん展 ・花嫁道中 のどしま水産園『のど回遊回廊OPEN』 山菜祭り 桜祭り(4/15) 桜の能登野菜 能登の直前年祭(4/21-22) 	<ul style="list-style-type: none"> SSIR 花嫁のわん展 花嫁祭 (5/3-5) TV金沢マラソンマラソン(七尾・小松) 石動山の史跡を訪ねる集い(5/3) つばき祭り 音楽フェスタ (5月中旬) 	<ul style="list-style-type: none"> 能登なごい祭り おにまりの日 (6/18) ホタル観賞 (6月中旬~7月中旬) 	
DMO地区行事	うどん劇場 (2/11)	ねぎ祭り(東馬場) 福袋団子(良菜寺)	丸山春祭り(チヨコヤ)~気多本堂の集祭り~ 三引獅子舞 田嶋貞住自大祭 湯立て神事 オケラ舞神事 (第2土曜) 三番夏 (第3日曜)	青柏祭の曳山行事			
訪日観光客数2018	2,501,409	2,508,300	2,697,900	3,000,000	2,600,000	2,500,000	
訪日観光客数2017	2,295,668	2,035,711	2,205,664	2,578,970	2,294,717	2,346,444	
訪日観光客数2016	1,851,295	1,891,375	2,009,550	2,081,697	1,893,574	1,985,727	

2013年	7月	8月	9月	10月	11月	12月
旅のキーワード	<ul style="list-style-type: none"> ・ポーナス ・バーズ ・旅 ・旅行案内 ・旅の日 ・夏休み前半 ・合宿 	<ul style="list-style-type: none"> ・夏休み後半 ・海水浴 ・夏のスポーツ観戦 ・花火大会 ・お盆詣り ・山の日 ・紅葉白 ・甲子園 	<ul style="list-style-type: none"> ・敬老の日 ・シルバーウィーク ・中秋の名月 ・修学旅行 ・お彼岸 ・引越 	<ul style="list-style-type: none"> ・運動会 (前期) ・体育の日 ・学生スポーツ大会 ・土曜旅行 ・ハロウィン ・秋の収穫 ・紅葉記念日 ・感謝式 ・築地の日 	<ul style="list-style-type: none"> ・文化の日 ・七五三 ・初詣参詣の日 ・紅葉シーズンの日 ・いよいよ冬の日 (22日) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ポーナス ・忘年会 ・冬 ・クリスマス ・冬休み ・帰省 ・除夜の鐘
お祭りのイベントなど	<ul style="list-style-type: none"> ・蒲焼き (7/年8中) 	<ul style="list-style-type: none"> ・夏祭り<8/17> ・日本酒関係祭典&自販機ラト<8/21,22> 	<ul style="list-style-type: none"> ・おかつ風の盆<9/13> 	<ul style="list-style-type: none"> ・鶴巻温泉祭の重トラーク<10/7> ・水まきトラーク<10/20,21> ・全県マラソン<10/28> ・重トラマラソン<10/28> 	<ul style="list-style-type: none"> ・カニ解禁<11/8,12,15,18> ・全県マラソン<11/中田町> 	<ul style="list-style-type: none"> ・富山県水産物センタークリスマス<12/25> ・香取二階<12/来>
奥能登のイベントなど	<ul style="list-style-type: none"> ・宇出まおはね祭 (7/6) ・赤松祭 (7/中) 	<ul style="list-style-type: none"> ・鶴巻大祭 (8/22-25) ・トワイロスツ祭 (8/25-26) ・朝にわか祭り (8/26) 	<ul style="list-style-type: none"> ・御田大進 (9/15-17) ・ツルムトド400 (9/22-24) 	<ul style="list-style-type: none"> ・千代田あやのまらめき (10/13-31) ・築地のトラマラソン (10/21) 	<ul style="list-style-type: none"> ・サレエド舞 (11-3月) 	<ul style="list-style-type: none"> ・能登町ふるさとお祭え (12/5)
DMO地区周辺のイベントなど	<ul style="list-style-type: none"> ・千代田ビーチバーズ・バク・バク・バク (7/中) ・サエトススキー中重良 (9/中) ・サエトススキー (9/中) 	<ul style="list-style-type: none"> ・サエトススキー中重良 (9/中) ・サエトススキー (9/中) 	<ul style="list-style-type: none"> ・千代田温泉観光バス乗車 (9/中) ・羽野神社の川流し舟 (9/中) ・産戸山車馬 (9/中) 	<ul style="list-style-type: none"> ・吉良とまらめき&自販機 (10/7,28) ・羽野神社トレイル (10/21) 	<ul style="list-style-type: none"> ・水まき祭り (11月-2月) 	<ul style="list-style-type: none"> ・水まき祭り (11月-2月)
能登産物堂 町営651名	<ul style="list-style-type: none"> ・化学二重 (7/14,15) 	<ul style="list-style-type: none"> ・お刺し身パーティー (8/10, 11) ・2013能登産物堂マラソン (8/20) 		<ul style="list-style-type: none"> ・風情はあひとり芝居三曲作 (10/3) ・へてんお祭り (10/26-) 	<ul style="list-style-type: none"> ・へてんお祭り (11/2) 	<ul style="list-style-type: none"> ・生きたる祭り (12/14, 15)
DMOエリアイベント	<ul style="list-style-type: none"> ・七尾まつり ・モノトロープ・スズメナギハク中絶 ・能登朝田の夕祭 ・能登ロープウェイ (7/1) ・能登島・トワイロスツ (7/8) ・七尾まつり (7/5) ・石動山夕祭 (7/7) ・能登の重トラ祭り 	<ul style="list-style-type: none"> ・和歌温泉わくわく夏まつり ・和歌温泉夏まつり ・石動山夕祭 (8/4) ・朝田まつり ・新能登祭 ・和歌温泉大鼓打競技大会 ・日野まつり ・能登 夏物語 ・能登町夏まつり (8/27) ・少子化対策大会 (8/27,30) 	<ul style="list-style-type: none"> ・七尾まつり ・自販機マラソン ・石動山夕祭 	<ul style="list-style-type: none"> ・島のトラマラソン (10/1,2) ・2013 七尾まつり (10/1,2) ・明正記念祭 (11/4, 15) ・雨の宮まつり (11/17) ・ハロウィンイベント (10月18) 	<ul style="list-style-type: none"> ・七尾まつり ・トレイル・トレイル (11/4, 15) ・明正記念祭 (11/4, 15) ・おにまじり (11/18) 	<ul style="list-style-type: none"> ・能登産物堂 ・和歌温泉祭の鐘 ・七夕祭り 新能登 (12/5) ・能登道中 (12/13, 14)
DMO地区中事	<ul style="list-style-type: none"> ・五右衛門 ・七尾温泉祭 ・能登島がかり火祭り (中島) ・なごしの祭り ・六次祭 (中島) ・能登朝田の夕祭 (能登島) 	<ul style="list-style-type: none"> ・能登の重トラ祭りの旗打ち中事 (七尾) ・砂利祭 千代まつり ・https://www.hok-shikawa.jp/sp/05/0 	<ul style="list-style-type: none"> ・能登島がかり火祭り (中島) 	<ul style="list-style-type: none"> ・三引獅子舞 	<ul style="list-style-type: none"> ・気多の鐘祭の置きあがり祭り (12/15) 	<ul style="list-style-type: none"> ・お祭りの集
毎日観光客数2018	3,000,000	2,800,000	2,500,000	3,000,000	2,800,000	3,000,000
5日観光客数2017	2,681,388	2,471,428	2,280,465	2,955,148	2,730,079	2,921,282
毎日観光客数2016	2,296,451	2,049,234	1,918,246	2,131,904	1,875,404	2,050,648

巻末資料2：着地型プログラム（春夏用）

ななお・なかのとエリア体験資源整理表（春夏編）							
No.	体験資源	タイトル	開催時期	所要時間	場所	運営責任者	料金 (税込)
1	イルカウォッチング	～野生のイルカに会える～ 七尾湾イルカウォッチング	4/1～ 9/30	60分～ 90分	能登島	能登島観光協会	大人4,000円
2	ドルフィンスイム	野生のイルカと泳ぐ！ ドルフィンスイム	6/1～ 9/30	3時間	ドルフィンスマイル	ドルフィンスマイル	中学生以上 7,500円
3	ウミホタル鑑賞	海の神秘！ウミホタル観察 「海ほたるんるん」	6/下～ 9/中	60分	ドルフィンスマイル	ドルフィンスマイル	1,500円
4	セーリング体験	～能登の海へ～ 初めてのセーリング体験	4/1～ 9/30	2.5時間 6時間	カフェ遊帆	カフェ遊帆	1艇 20,000円 ～50,000円
5	小型ヨット体験	～初めての海へ～ 小型ヨット体験	4/1～ 9/30	3時間	カフェ遊帆	カフェ遊帆	3,000円～ 5,000円
6	遊覧船／クルージング	～七尾湾の海賊 「ジャック・シケオウ」と行く～ 七尾湾周遊お散歩プラン	4/1～ 9/30	約30分	七尾港、和倉港	北陸海洋開発	大人 2,000円
7	魚さばき体験&漁師めし	地元漁師による魚さばき体験& 絶品漁師めしランチ	4/1～ 9/30	約60分	鹿渡島定置	鹿渡島定置	2,500円
8	薪割り体験&ピザ	薪割り体験と 地元食材を使った ピザ焼き体験	4/1～ 9/30 土日曜日	3時間	大吞グリーン ツーリズム 推進協議会	大吞 グリーンツーリズム 推進協議会	2,000円
9	御便殿（青林寺）	和倉温泉の青林寺で 坐禅or写経体験	4/1～ 9/30	60分	青林寺	和倉温泉観光協会	1,300円
10	花嫁のれん	～あなたも花嫁に大変身～ 花嫁のれんくぐり体験	4/1～ 9/30	30分	花嫁のれん館	花嫁のれん館	3,000円
11	神主体験	身を清め、どぶろく神社で 一日神主体験	4/1～ 9/30	5時間	天日陰比咩神社	天日陰比咩神社	10,000円
12	能登上布	能登上布 織姫（おりひめ）体験	4/1～ 9/30	5時間	能登上布会館	能登上布会館	9,000円
13	古民家薬膳料理	古民家で女将と語る 一日一組限定宿泊体験	4/1～ 9/30		おり姫の宿く つろぎ	おり姫の宿くつろぎ	15,120円
14	一本杉 まちなか体験メニュー	七尾・一本杉通り 「まちなか体験メニュー」	4/1～ 9/30		各店舗	各店舗	
15	ボランティアガイド はろうななお					はろうななお	1,000円

ななお・なかのと観光振興プラン

発行	平成 31 年 3 月
発行者	一般社団法人ななお・なかのと DMO
住所	〒926-0175 石川県七尾市和倉町 2 部 13-1 和倉温泉観光会館 2 階
電話	0767-62-0900
FAX	0767-62-0901
URL	https://nn-dmo.or.jp/