

ななお・なかのとDMO インバウンド戦略の策定

2025年11月25日

リージョナルリング株式会社



第1章：インバウンド誘客に取り組む目的

第2章：七尾市・中能登町におけるインバウンド誘客の現状

第3章：インバウンド誘客におけるななお・なかのとDMOの観光ビジョン

第4章：インバウンド誘客に向けたアクションプランの策定

第5章：アクションプランを実行するための推進体制

■ 第1章：インバウンド誘客に取り組む目的

七尾市・中能登町の将来人口予測

- 石川県が発表している将来推計人口では、七尾市、中能登町は、石川県全体と比較して、人口減少率が高く推移すると見込まれている。直近10年間（2013～2023年）の高齢化率も、七尾市、中能登町は、石川県全体と比較して高く推移しており、人口減少と高齢化を前提として、各種施策を検討することが必要である。
- こうした状況において、観光による交流人口の拡大や域内消費の促進は、地域の活力を維持することに寄与する。

表8 石川県の市町・地域別人口増加率（総人口）

| 市町・地域 | 令和2年 (2020年) | 令和7年 (2025年) | 令和12年 (2030年) | 令和17年 (2035年) | 令和22年 (2040年) | 令和27年 (2045年) | 令和32年 (2050年) |
|-------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 石川県 | △ 1.9 | △ 3.6 | △ 3.2 | △ 3.5 | △ 4.0 | △ 4.3 | △ 4.3 |
| 加賀 | △ 0.4 | △ 2.3 | △ 2.1 | △ 2.4 | △ 2.9 | △ 3.3 | △ 3.4 |
| 能登 | △ 8.8 | △ 10.1 | △ 9.9 | △ 10.5 | △ 11.2 | △ 11.8 | △ 12.1 |
| 南加賀 | △ 2.3 | △ 3.7 | △ 4.0 | △ 4.4 | △ 4.7 | △ 5.0 | △ 5.1 |
| 石川中央 | 0.1 | △ 1.9 | △ 1.5 | △ 1.9 | △ 2.4 | △ 2.8 | △ 2.9 |
| 中能登 | △ 8.0 | △ 8.7 | △ 8.8 | △ 9.4 | △ 10.1 | △ 10.7 | △ 11.0 |
| 奥能登 | △ 10.4 | △ 12.8 | △ 12.1 | △ 12.8 | △ 13.7 | △ 14.4 | △ 14.7 |
| 金沢市 | △ 0.5 | △ 2.8 | △ 1.4 | △ 1.8 | △ 2.2 | △ 2.6 | △ 2.6 |
| 七尾市 | △ 9.1 | △ 8.1 | △ 8.6 | △ 9.2 | △ 9.9 | △ 10.7 | △ 11.1 |
| 小松市 | △ 0.7 | △ 2.4 | △ 3.1 | △ 3.4 | △ 3.7 | △ 3.9 | △ 4.1 |
| 輪島市 | △ 9.6 | △ 13.7 | △ 11.6 | △ 12.2 | △ 12.9 | △ 13.4 | △ 13.6 |
| 珠洲市 | △ 11.6 | △ 12.8 | △ 13.1 | △ 14.2 | △ 14.9 | △ 15.5 | △ 15.9 |
| 加賀市 | △ 5.9 | △ 8.0 | △ 7.7 | △ 8.3 | △ 9.0 | △ 9.6 | △ 9.7 |
| 羽咋市 | △ 6.1 | △ 9.3 | △ 8.5 | △ 9.1 | △ 10.0 | △ 10.4 | △ 10.8 |
| かほく市 | 2.0 | 0.1 | △ 2.0 | △ 2.4 | △ 2.9 | △ 3.1 | △ 3.1 |
| 白山市 | 1.0 | △ 1.3 | △ 2.1 | △ 2.5 | △ 2.9 | △ 3.3 | △ 3.5 |
| 能美市 | △ 0.7 | △ 1.2 | △ 2.1 | △ 2.3 | △ 2.6 | △ 2.9 | △ 3.1 |
| 野々市市 | 3.9 | 2.5 | 0.3 | △ 0.5 | △ 1.4 | △ 2.1 | △ 2.2 |
| 川北町 | △ 3.3 | △ 1.7 | △ 1.7 | △ 1.9 | △ 2.1 | △ 2.5 | △ 2.4 |
| 津幡町 | △ 0.0 | △ 0.8 | △ 1.6 | △ 2.0 | △ 2.7 | △ 3.2 | △ 3.8 |
| 内灘町 | △ 1.5 | △ 2.4 | △ 3.5 | △ 4.0 | △ 4.6 | △ 5.2 | △ 5.3 |
| 志賀町 | △ 8.8 | △ 10.4 | △ 10.5 | △ 11.4 | △ 12.3 | △ 13.0 | △ 13.4 |
| 宝達志水町 | △ 8.0 | △ 8.7 | △ 9.2 | △ 10.0 | △ 10.9 | △ 11.8 | △ 12.2 |
| 中能登町 | △ 5.9 | △ 7.9 | △ 7.2 | △ 7.6 | △ 8.0 | △ 7.9 | △ 8.1 |
| 穴水町 | △ 10.2 | △ 10.0 | △ 10.6 | △ 11.0 | △ 12.1 | △ 13.2 | △ 13.5 |
| 能登町 | △ 10.7 | △ 12.6 | △ 12.8 | △ 13.6 | △ 14.9 | △ 16.0 | △ 16.5 |

※ 人口増加率は5年前との比較

(地域区分) 加賀…かほく市・河北郡以南 能登…羽咋郡以北
 南加賀…能美市・能美郡以南 石川中央…白山市以北
 中能登…羽咋郡以北 奥能登…鳳珠郡・輪島市以北

【出典】「石川県の将来推計人口（R5 国立社会保障・人口問題研究所推計）」
 （令和6年1月 石川県県民文化スポーツ部統計情報室 発表）

表2 年齢(3区分)・市町別人口割合の推移(平成25年・令和5年)

| 市町名 | 年少人口 | | | 生産年齢人口 | | | 老年人口 | | |
|-------|--------------|-------------|---------------------|--------------|-------------|---------------------|--------------|-------------|---------------------|
| | 平成25年 (%) | 令和5年 (%) | 割合の 増減 (ポイント) | 平成25年 (%) | 令和5年 (%) | 割合の 増減 (ポイント) | 平成25年 (%) | 令和5年 (%) | 割合の 増減 (ポイント) |
| 石川県 | 13.4 | 11.8 | △ 1.6 | 60.5 | 57.6 | △ 2.9 | 26.1 | 30.7 | 4.6 |
| 金沢市 | 13.3 | 11.8 | △ 1.5 | 63.2 | 60.5 | △ 2.7 | 23.4 | 27.7 | 4.3 |
| 七尾市 | 11.3 | 9.2 | △ 2.1 | 56.0 | 50.3 | △ 5.7 | 32.7 | 40.5 | 7.8 |
| 小松市 | 14.5 | 12.7 | △ 1.8 | 59.6 | 58.0 | △ 1.6 | 26.0 | 29.4 | 3.4 |
| 輪島市 | 9.1 | 6.9 | △ 2.2 | 49.8 | 44.0 | △ 5.8 | 41.1 | 49.0 | 7.9 |
| 珠洲市 | 8.7 | 6.9 | △ 1.8 | 47.0 | 39.8 | △ 7.2 | 44.3 | 53.2 | 8.9 |
| 加賀市 | 11.9 | 10.2 | △ 1.7 | 57.3 | 52.9 | △ 4.4 | 30.8 | 37.0 | 6.2 |
| 羽咋市 | 11.2 | 8.9 | △ 2.3 | 54.6 | 49.4 | △ 5.2 | 34.2 | 41.7 | 7.5 |
| かほく市 | 14.1 | 13.9 | △ 0.2 | 59.0 | 56.8 | △ 2.2 | 26.9 | 29.2 | 2.3 |
| 白山市 | 15.0 | 13.4 | △ 1.6 | 61.6 | 57.6 | △ 4.0 | 23.5 | 29.0 | 5.5 |
| 能美市 | 16.0 | 13.3 | △ 2.7 | 61.1 | 60.0 | △ 1.1 | 22.9 | 26.8 | 3.9 |
| 野々市市 | 14.9 | 14.2 | △ 0.7 | 68.0 | 65.2 | △ 2.8 | 17.1 | 20.6 | 3.5 |
| 川北町 | 20.8 | 15.0 | △ 5.8 | 60.1 | 60.8 | 0.7 | 19.1 | 24.2 | 5.1 |
| 津幡町 | 15.5 | 13.2 | △ 2.3 | 64.2 | 61.1 | △ 3.1 | 20.3 | 25.7 | 5.4 |
| 内灘町 | 14.3 | 12.3 | △ 2.0 | 63.1 | 59.1 | △ 4.0 | 22.5 | 28.6 | 6.1 |
| 志賀町 | 10.5 | 8.0 | △ 2.5 | 51.8 | 44.7 | △ 7.1 | 37.7 | 47.3 | 9.6 |
| 宝達志水町 | 11.5 | 8.4 | △ 3.1 | 55.7 | 50.1 | △ 5.6 | 32.8 | 41.5 | 8.7 |
| 中能登町 | 13.2 | 11.2 | △ 2.0 | 54.5 | 50.2 | △ 4.3 | 32.3 | 38.6 | 6.3 |
| 穴水町 | 8.2 | 6.9 | △ 1.3 | 48.8 | 42.6 | △ 6.2 | 43.0 | 50.6 | 7.6 |
| 能登町 | 8.5 | 7.0 | △ 1.5 | 47.6 | 40.4 | △ 7.2 | 43.8 | 52.6 | 8.8 |

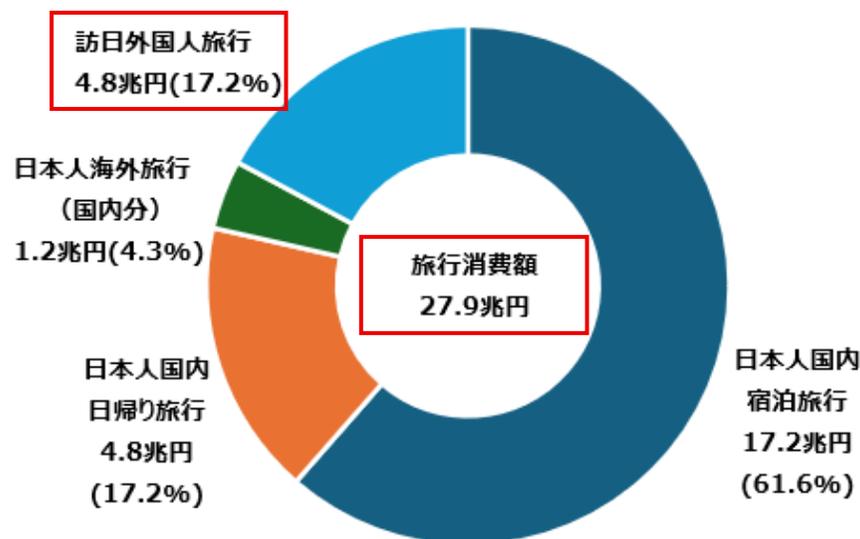
注 各年10月1日現在

【出典】「石川県の年齢別推計人口～令和5年10月1日現在～」
 （令和6年2月 石川県県民文化スポーツ部統計情報室 発表）

観光がもたらす経済効果（旅行消費額）

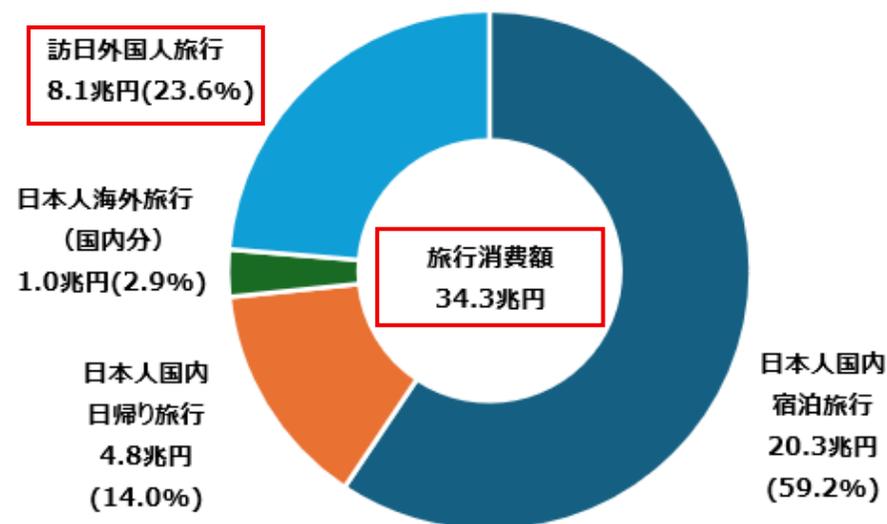
- 日本国内にもたらされた旅行消費額は、2024年は34.3兆円となり、コロナ前（2019年）よりも6.4兆円増加している。観光がもたらす経済効果はコロナ前よりも高まっており、観光振興に取り組む意義は高まっている。
- 旅行消費額のなかでは、「日本人の国内宿泊旅行」と「訪日外国人旅行」による消費額が大きく伸びているが、伸び率では訪日外国人旅行による消費額の方が高くなっており、インバウンド誘客に取り組む意義は高いといえる。

旅行消費額（2019年）



【出典】観光庁「旅行・観光消費動向調査」

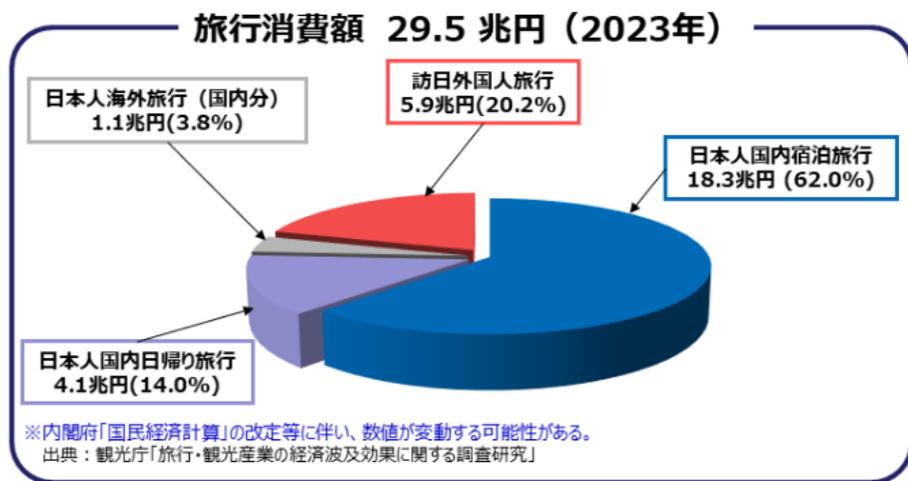
旅行消費額（2024年）



【出典】観光庁「旅行・観光消費動向調査」

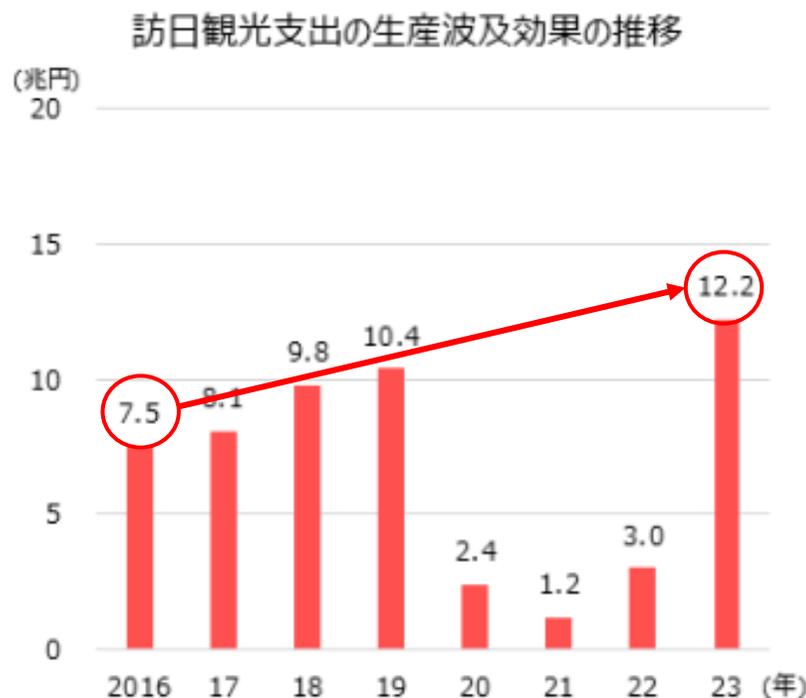
観光がもたらす経済効果（経済波及効果）

- 旅行消費額がもたらす経済波及効果について、観光庁は、2023年の旅行消費額29.5兆円に対し、生産波及効果が58.4兆円、530万人の雇用効果をもたらしていると推計している。
- また、2023年の訪日観光支出5.9兆円に対し、生産波及効果を12.2兆円、雇用効果を118万人と推計しており、訪日旅行消費がもたらす生産波及効果は、2016年と比較して約1.6倍と大きく成長している。



我が国経済への貢献度

| 旅行消費額(29.5兆円)の経済効果 | | 訪日観光支出(5.9兆円)の経済効果 | |
|--------------------|--------|--------------------|--------|
| 生産波及効果 | 58.4兆円 | 生産波及効果 | 12.2兆円 |
| 付加価値効果 | 29.8兆円 | 付加価値効果 | 6.0兆円 |
| 雇用効果 | 530万人 | 雇用効果 | 118万人 |

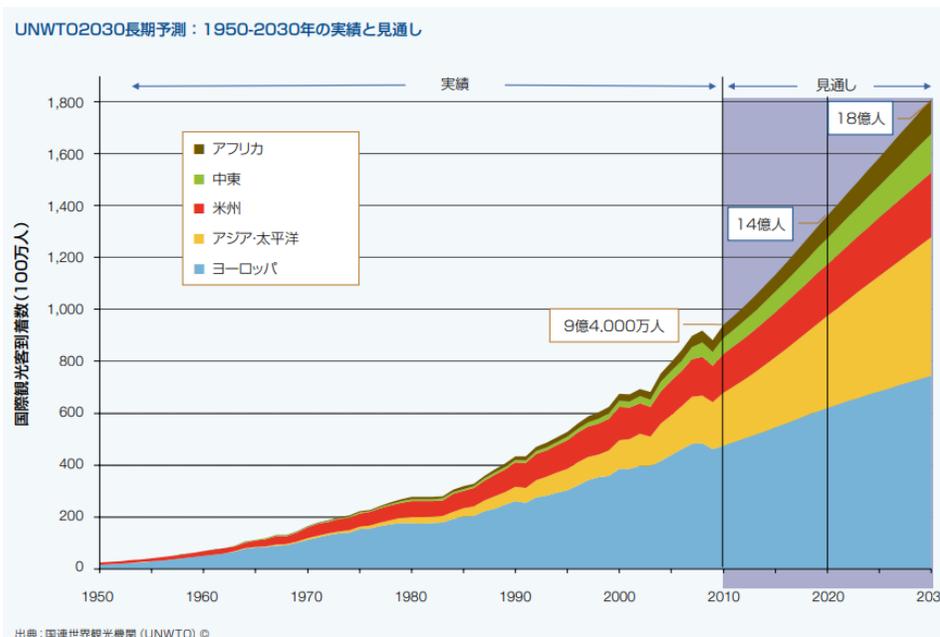


【出典】観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究（2023年版）」

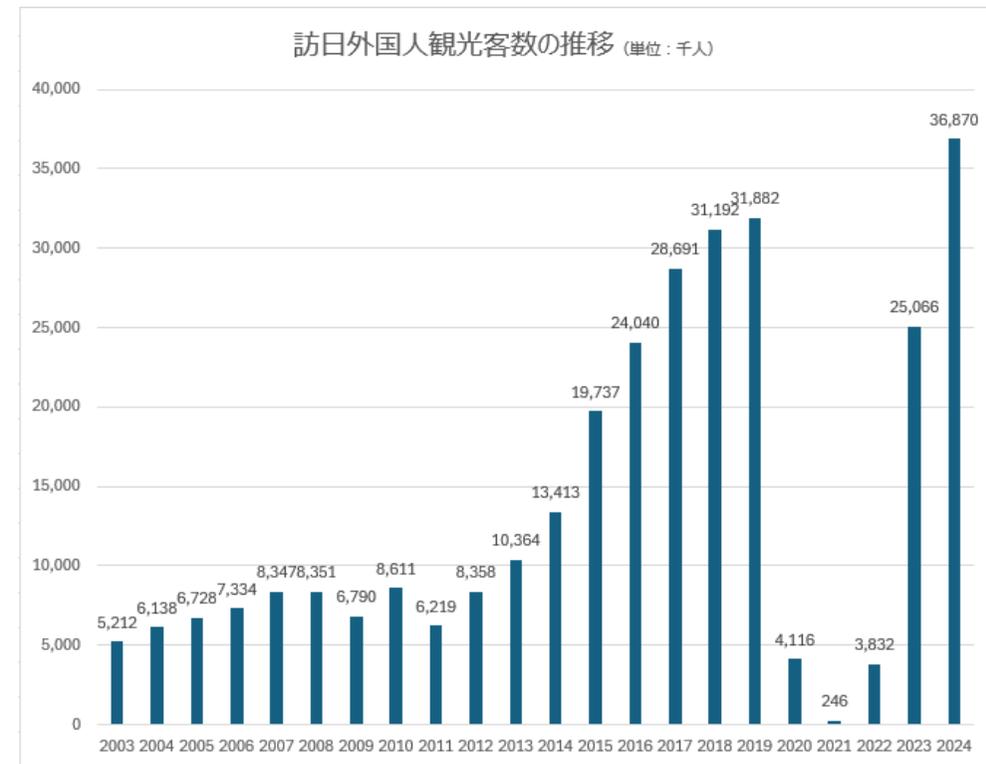
【出典】観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究（2023年版）」

訪日旅行市場に関する今後の見通し

- 国際旅行市場の今後の成長見通しについて、国連世界観光機関（UN Tourism）によるレポート（Tourism Towards 2030）では、2030年に国際観光客数は18億人まで拡大すると予測されている。また、2024年の国際観光客数は14億4507万人と推計されており、コロナ前（2019年）と同水準まで回復している。
- 訪日外国人観光客についても、2024年は過去最高となる3687万人に達したほか、2025年についても1～6月までの累計で過去最速で2000万人を超えるなど、国際旅行市場とともに拡大を続けている。



【出典】UN Tourism 「UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition 日本語版」

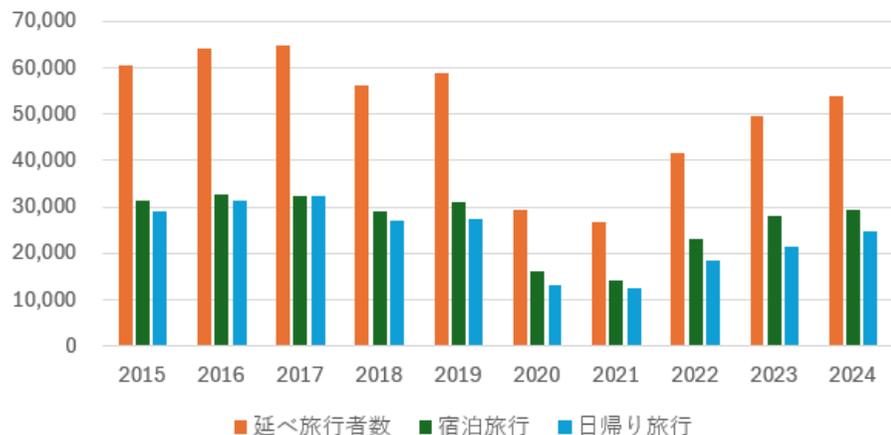


【出典】日本政府観光局（JNTO）「訪日外客統計」

国内旅行市場に関する今後の見通し

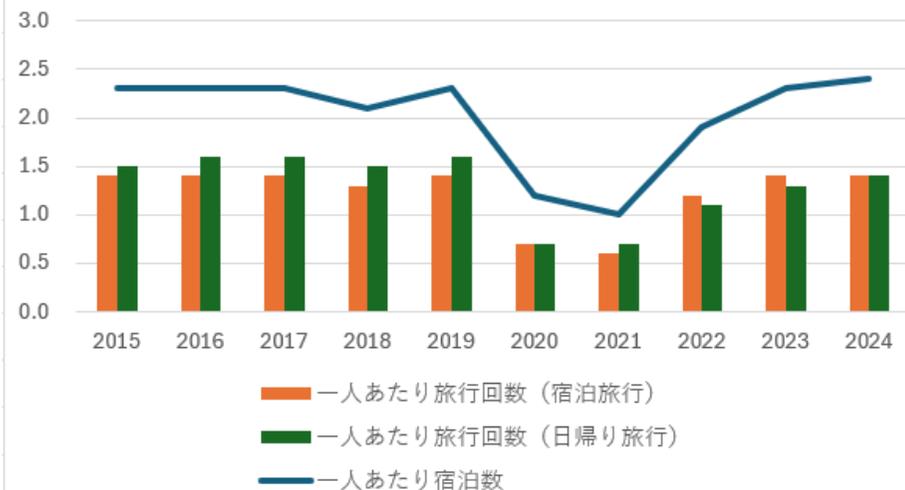
- 一方、2024年の日本人国内旅行者数は延べ5億3995万人（宿泊：2億9314万人、日帰り：2億4618万人）で、2019年と比較して8.2%減少しており、ピーク時（2017年）の人数まで回復に至っていない。
- 2024年の日本人一人当たりの宿泊旅行・日帰り旅行の回数、宿泊数についても、2015年とほぼ横ばいの状態であるため、一人当たりの消費単価を向上させる以外に、国内旅行市場の拡大は望めない状況にある。

日本人国内延べ旅行者数の推移（単位：万人）



| 日本人国内延べ旅行者数の推移 | | | | | | | | | | |
|----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| 延べ旅行者数 | 60,472 | 64,108 | 64,751 | 56,178 | 58,710 | 29,341 | 26,821 | 41,785 | 49,758 | 53,995 |
| 宿泊旅行 | 31,299 | 32,566 | 32,333 | 29,105 | 31,162 | 16,070 | 14,177 | 23,247 | 28,135 | 29,314 |
| 日帰り旅行 | 29,173 | 31,542 | 32,418 | 27,073 | 27,548 | 13,271 | 12,644 | 18,539 | 21,623 | 24,681 |

日本人一人当たりの宿泊旅行・日帰り旅行の回数及び宿泊数の推移（単位：泊）



| 日本人一人あたりの宿泊旅行・日帰り旅行の回数並びに宿泊数の推移 | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| 一人あたり宿泊数 | 2.3 | 2.3 | 2.3 | 2.1 | 2.3 | 1.2 | 1.0 | 1.9 | 2.3 | 2.4 |
| 一人あたり旅行回数（宿泊旅行） | 1.4 | 1.4 | 1.4 | 1.3 | 1.4 | 0.7 | 0.6 | 1.2 | 1.4 | 1.3 |
| 一人あたり旅行回数（日帰り旅行） | 1.5 | 1.6 | 1.6 | 1.5 | 1.6 | 0.7 | 0.7 | 1.1 | 1.3 | 1.4 |

第1章のまとめ（ななお・なかのとDMOによるインバウンド戦略策定の重要性）

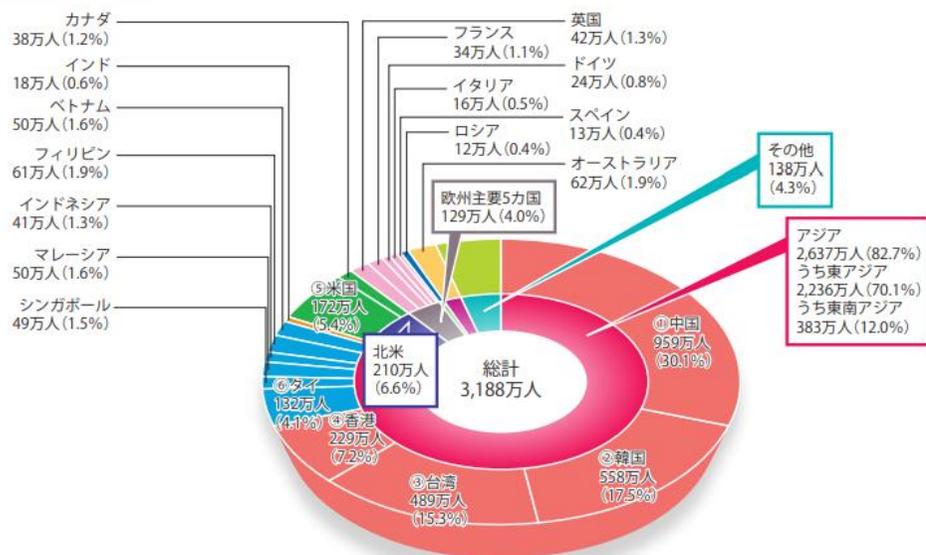
- 七尾市・中能登町では今後、人口減少と高齢化の更なる進行が予測されている。こうした状況において、観光による交流人口の拡大や域内消費の促進は、七尾市・中能登町の活力を将来にわたって維持することに寄与する。
- 旅行消費額については、日本人の国内宿泊旅行による消費額も、訪日外国人旅行による消費額も、コロナ前と比較して大きく伸びているが、伸び率で見た場合は訪日外国人旅行による消費額の方が大きい。また、訪日旅行消費がもたらす生産波及効果はコロナ前と比較して大きく高まっており、インバウンドの誘客は、雇用創出を始めとした高い経済効果を地域にもたらす。
- 訪日旅行市場は旅行者数・旅行消費額ともにコロナ前の水準を更新し今後もさらなる拡大が期待できる一方、国内旅行市場は延べ旅行者数がコロナ前の水準を回復しておらず、一人当たりの宿泊旅行・日帰り旅行の回数や宿泊数も2015年からほぼ横ばいの状態であるため、今後の成長が見込みづらい状況にある。
- 地域にもたらす経済波及効果や今後の市場の成長見込みを踏まえると、訪日外国人旅行者の需要を獲得することによって域内の観光消費を促進し、訪日旅行消費による経済効果を地域にもたらすことは、七尾市・中能登町の将来の活力維持にとって、極めて重要な施策であるといえる。
- 七尾市・中能登町が訪日旅行需要を獲得するには、七尾市・中能登町をマーケティング/マネジメントエリアとするななお・なかのとDMOが中核的な役割を果たす必要があるため、ななお・なかのとDMOにおいて、インバウンド誘客に特化した戦略を策定することとしたい。

第2章：七尾市・中能登町におけるインバウンド 誘客の現状

全国におけるインバウンドの来訪状況

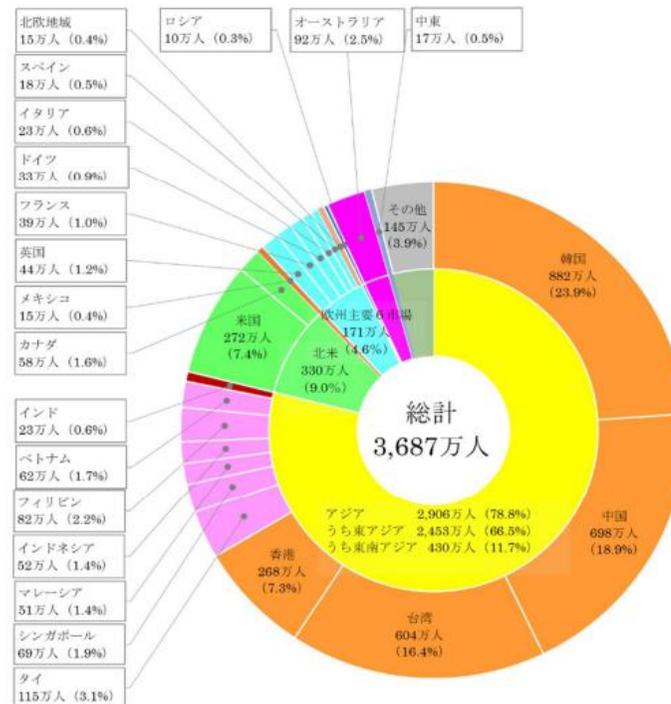
- 2024年の訪日外国人旅行者3687万人のうち、アジアからの来訪者は2906万人で、全体の78.8%を占めている。韓国、台湾、香港からの旅行者数は過去最高となる一方、2019年と比較すると、東アジアからの来訪者が占める割合は若干低下（70.1%→66.5%）している。
- 来訪者に占める割合が2019年比で増加しているのは、米国（5.4%→7.4%）、豪州（1.9%→2.5%）、欧州主要6市場（4.0%→4.6%）で、コロナ前と比較すると、誘客市場の多角化が進んでいるといえる。

図表 I - 11 訪日外国人旅行者の内訳（2019年（令和元年））



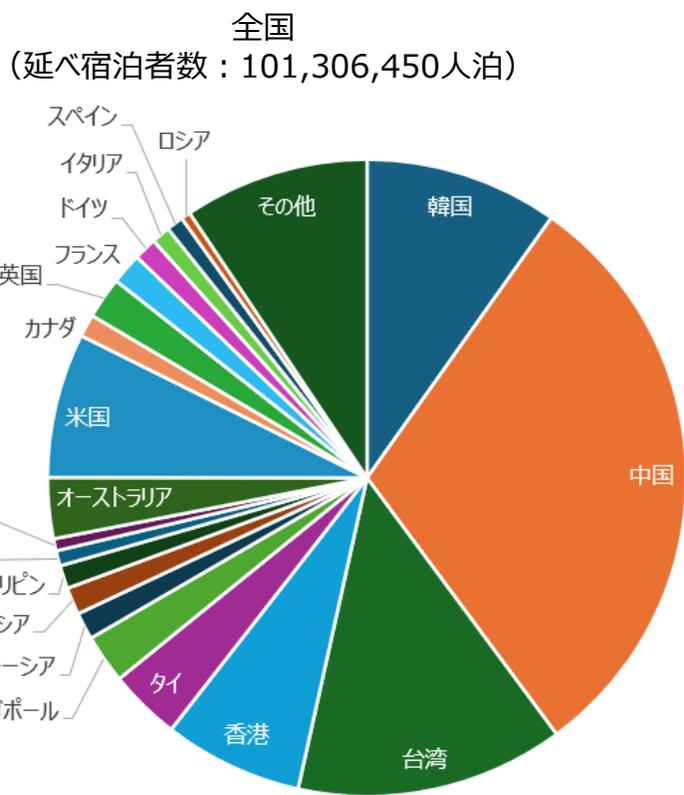
資料：日本政府観光局資料に基づき観光庁作成
 注1：（ ）内は、訪日外国人旅行者数全体に対するシェア。
 注2：「その他」には、アジア、欧州等各地域の国であっても記載のない国・地域が含まれる。
 注3：数値は、それぞれ四捨五入によっているため、端数において合計とは合致しない場合がある。

図表 I - 8 訪日外国人旅行者の内訳（2024年）

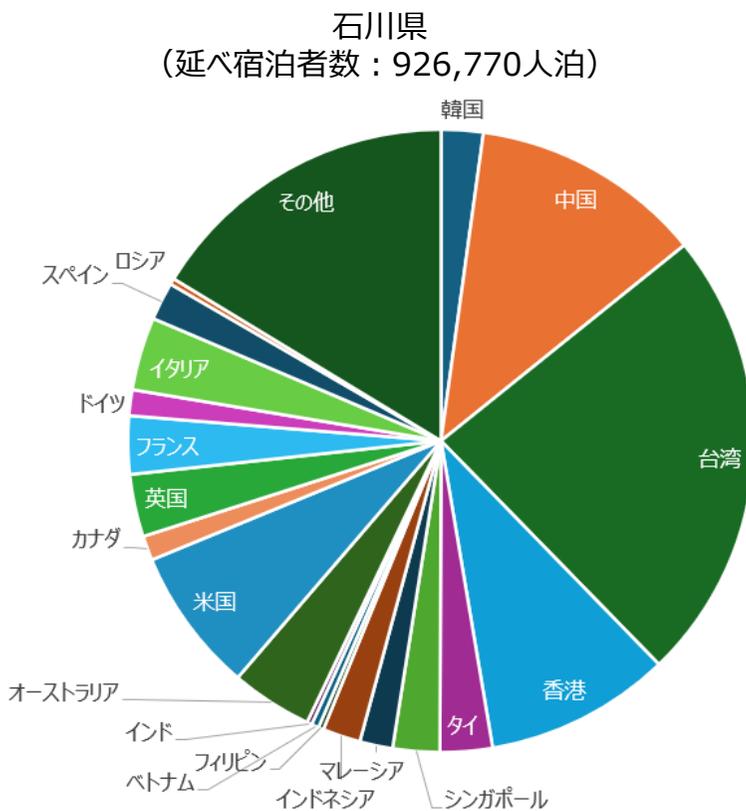


石川県におけるインバウンドの来訪状況（2019年 宿泊旅行統計調査）

- 日本全国と石川県のインバウンドの来訪状況と比較すると、日本全国はアジアからの来訪者割合が約6割である一方、石川県は欧米豪からの来訪者割合が高く、全体の1/4以上を占めている点が特徴的である。
- 国・地域別では、韓国、中国からの来訪者割合が日本全国と比較して低い一方、台湾、豪州、英国、フランス、イタリア、スペインからの来訪者割合が日本全国と比較して高い傾向にある。



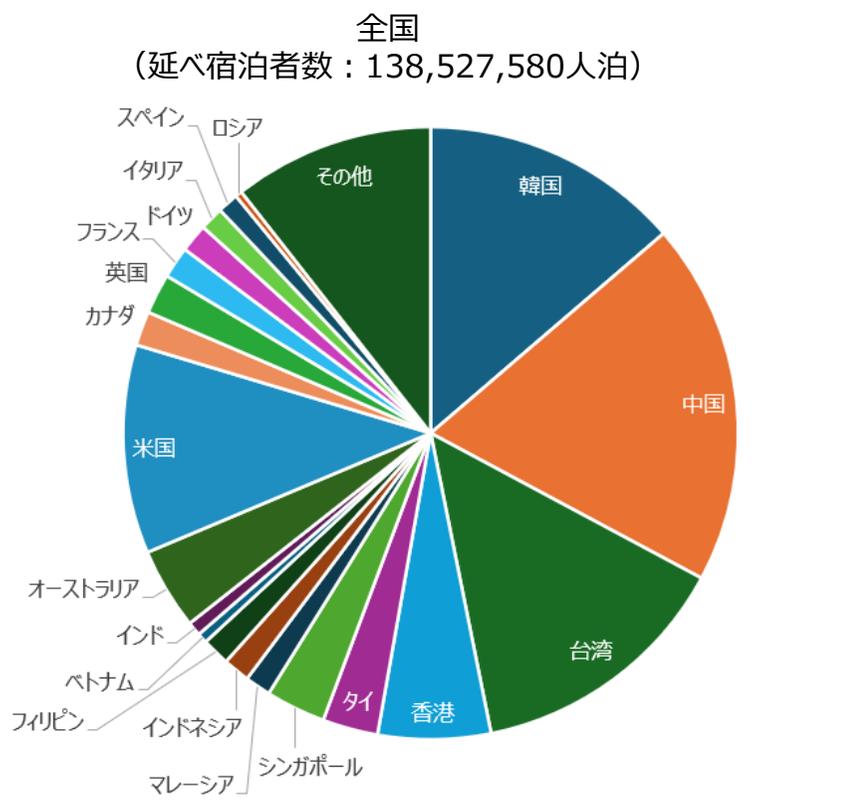
東アジア 59.2% (韓国9.6%、中国29.5%、台湾13.3%、香港6.9%)
 東南アジア 11.2% (タイ3.6%、シンガポール2.4%など)
 欧米豪 18.3% (米国7.2%、豪州3.0%、英国2.1%、フランス1.5%、イタリア0.9%、スペイン0.8%)



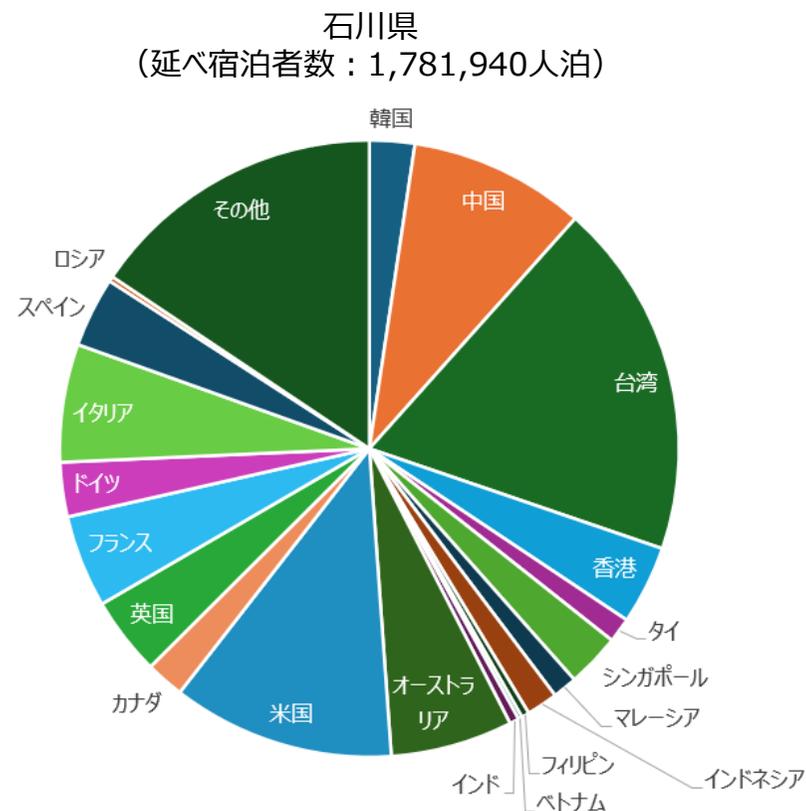
東アジア 46.4% (韓国2.1%、中国11.8%、台湾23.1%、香港9.4%)
 東南アジア 9.5% (タイ2.6%、シンガポール2.4%など)
 欧米豪 26.1% (米国7.4%、豪州4.1%、英国3.2%、フランス3.0%、イタリア3.7%、スペイン1.9%)

石川県におけるインバウンドの来訪状況（2024年 宿泊旅行統計調査）

- コロナ後（2024年）は、石川県を訪れる欧米豪からの来訪者がさらに増加し、来訪者割合は4割以上に達している。欧米豪からの来訪者は全国でも増えているが、全国の中でも、石川県は特に増えている地域である。
- 国・地域別では、米国、豪州、イタリア、フランス、英国、スペイン、ドイツの宿泊者数が2019年と比較して大きく増加し、台湾や中国からの宿泊者数も増加している。一方、香港、タイからの宿泊者数は減少している。



東アジア 50.1% (韓国13.0%、中国18.2%、台湾13.3%、香港5.6%)
 東南アジア 11.0% (タイ2.8%、シンガポール3.0%など)
 欧米豪 23.8% (米国10.5%、豪州4.1%、英国2.0%、フランス1.6%、イタリア1.2%、スペイン1.0%)

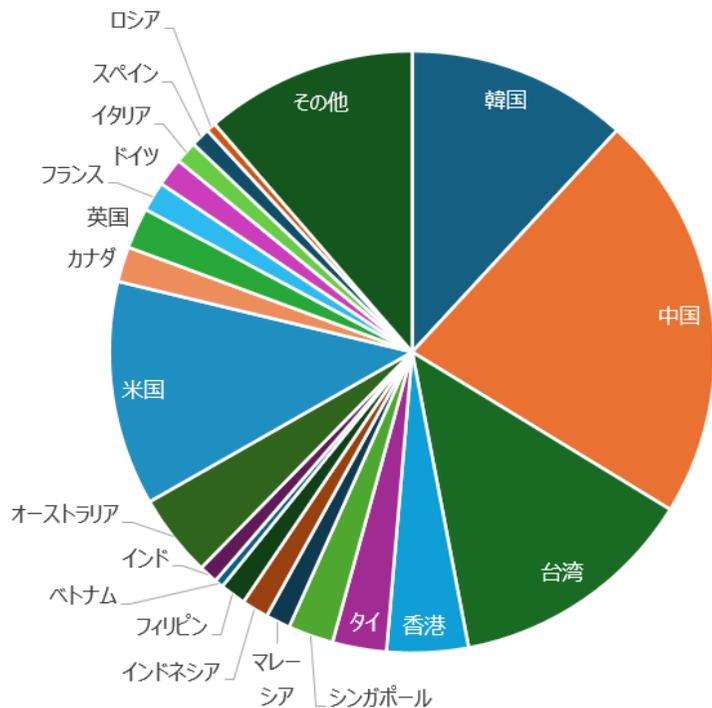


東アジア 33.7% (韓国2.3%、中国9.0%、台湾18.3%、香港4.0%)
 東南アジア 8.0% (タイ1.3%、シンガポール2.7%など)
 欧米豪 41.2% (米国11.4%、豪州6.3%、英国4.0%、フランス4.8%、イタリア6.1%、スペイン3.6%)

石川県におけるインバウンドの来訪状況（2025年1～7月 宿泊旅行統計調査）

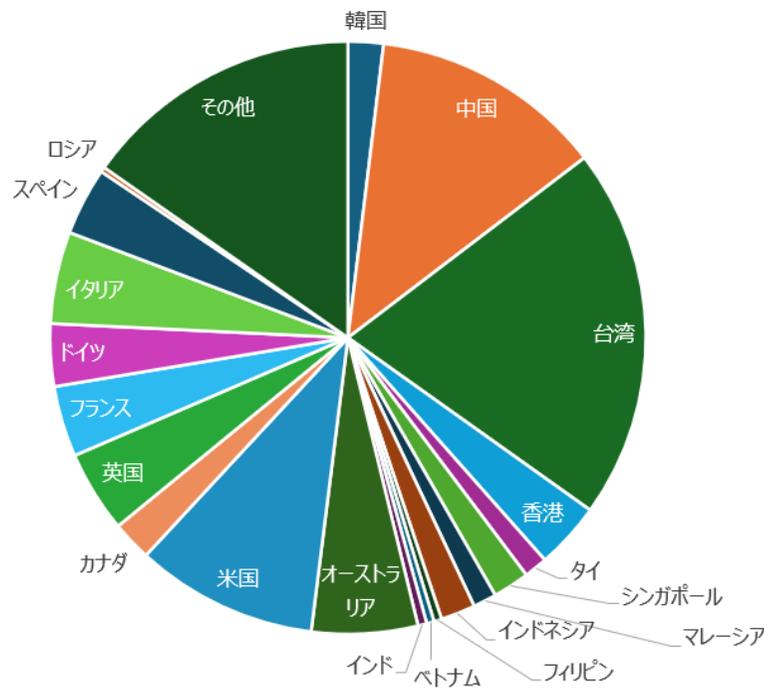
- 2025年（1～7月）は、石川県を訪れる中国・台湾からの来訪者が大きく増加したことにより、アジアからの来訪割合が欧米豪からの来訪割合より大きくなっている。ただ、来訪者に占める欧米豪の割合は、全国と比較して引き続き大きく、石川県は日本全国のなかでも欧米豪からの来訪者が占める割合が極めて高い地域といえる。
- 国・地域別では、中国、台湾以外に、シンガポール、英国からの来訪割合が2024年と比較して増加している。

全国
(延べ宿泊者数：90,495,720人泊)



東アジア 49.4% (韓国11.4%、中国21.1%、台湾12.8%、香港4.2%)
 東南アジア 10.5% (タイ2.8%、シンガポール2.3%など)
 欧米豪 25.4% (米国11.6%、豪州4.3%、英国2.1%、フランス1.5%、イタリア1.1%、スペイン1.0%)

石川県
(延べ宿泊者数：1,056,400人泊)

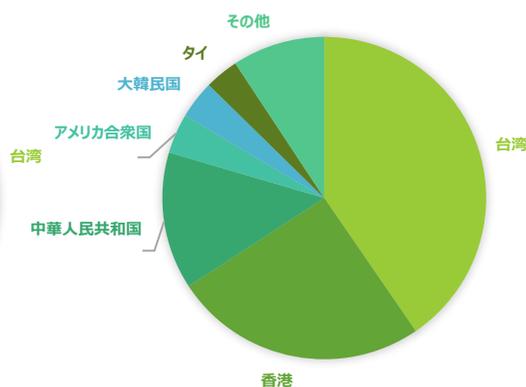
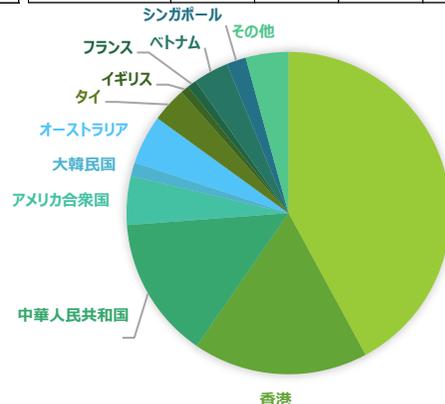
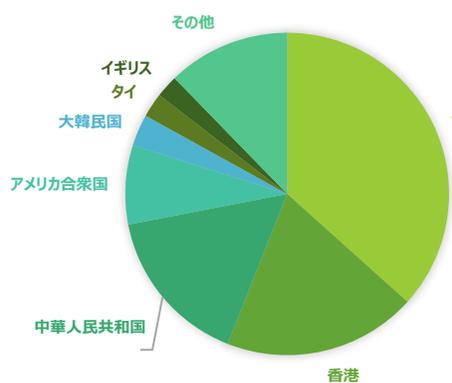
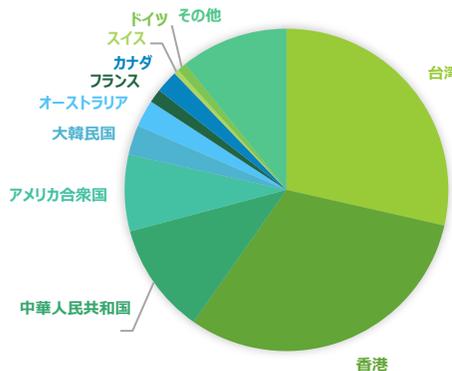


東アジア 37.8% (韓国1.9%、中国12.5%、台湾19.9%、香港3.6%)
 東南アジア 7.6% (タイ1.3%、シンガポール2.0%など)
 欧米豪 37.8% (米国9.7%、豪州5.6%、英国4.4%、フランス3.8%、イタリア4.9%、スペイン3.6%)

七尾市におけるインバウンドの来訪状況（2019年度 モバイル空間統計データ）

- 携帯電話のローミングデータ（モバイル空間統計データ）を基に、2019年度に七尾市を訪れた外国人観光客を分析すると、全ての季節で台湾・香港・中国からの来訪者が全体の7割以上を占めており、石川県の来訪状況とは特徴が大きく異なることが分かる。
- また、中華圏（台湾・香港・中国）からの来訪者は、七尾市での宿泊率が全ての季節で概ね80%以上と多くの観光客が宿泊している一方、韓国やタイからの来訪者は、宿泊率が概ね5～6割程度にとどまっている。

| 2019年4月-6月 | | | | | 2019年7月-9月 | | | | | 2019年10月-12月 | | | | | 2020年1月-3月 | | | | |
|------------|------|---------|---------|--------|------------|------|---------|---------|---------|--------------|------|---------|---------|--------|------------|------|---------|---------|--------|
| | 総数 | 宿泊 | 宿泊率 | | | 総数 | 宿泊 | 宿泊率 | | | 総数 | 宿泊 | 宿泊率 | | | 総数 | 宿泊 | 宿泊率 | |
| 平均滞在日数 | 6758 | 5715 | 84.57% | | 平均滞在日数 | 5298 | 4072 | 76.86% | | 平均滞在日数 | 8873 | 7823 | 88.17% | | 平均滞在日数 | 3674 | 3102 | 84.43% | |
| | 1.96 | 13245.7 | *延べ旅行者数 | | | 1.96 | 10384.1 | *延べ旅行者数 | | | 2.05 | 18189.7 | *延べ旅行者数 | | | 2.07 | 7605.18 | *延べ旅行者数 | |
| 国・地域 | | | | 占有率 | 国・地域 | | | | 占有率 | 国・地域 | | | | 占有率 | 国・地域 | | | | 占有率 |
| 台湾 | 1930 | 1726 | 89.43% | 28.56% | 台湾 | 1943 | 1765 | 90.84% | 36.67% | 台湾 | 3736 | 3523 | 94.30% | 42.11% | 台湾 | 1486 | 1290 | 86.81% | 40.45% |
| 香港 | 2106 | 1972 | 93.64% | 31.16% | 香港 | 1024 | 822 | 80.27% | 19.33% | 香港 | 1551 | 1388 | 89.49% | 17.48% | 香港 | 931 | 832 | 89.37% | 25.34% |
| 中華人民共和国 | 752 | 662 | 88.03% | 11.13% | 中華人民共和国 | 845 | 643 | 76.09% | 15.95% | 中華人民共和国 | 1263 | 1164 | 92.16% | 14.23% | 中華人民共和国 | 506 | 435 | 85.97% | 13.77% |
| アメリカ合衆国 | 518 | 403 | 77.80% | 7.66% | アメリカ合衆国 | 421 | 263 | 62.47% | 7.95% | アメリカ合衆国 | 433 | 364 | 84.06% | 4.88% | アメリカ合衆国 | 147 | 115 | 78.23% | 4.00% |
| 大韓民国 | 202 | 129 | 63.86% | 2.99% | 大韓民国 | 168 | 107 | 63.69% | 3.17% | 大韓民国 | 122 | 64 | 52.46% | 1.37% | 大韓民国 | 140 | 100 | 71.43% | 3.81% |
| オーストラリア | 184 | 119 | 64.67% | 2.72% | | | | 0.00% | オーストラリア | 438 | 376 | 85.84% | 4.94% | | | | | 0.00% | |
| | | | | 0.00% | タイ | 130 | | | 2.45% | タイ | 312 | 166 | 53.21% | 3.52% | タイ | 124 | | | 3.38% |
| | | | | 0.00% | イギリス | 118 | 87 | 73.73% | 2.23% | イギリス | 73 | 57 | 78.08% | 0.82% | | | | | 0.00% |
| フランス | 93 | | | 1.38% | | | | 0.00% | フランス | 81 | | | 0.91% | | | | | | 0.00% |
| | | | | 0.00% | | | | 0.00% | ベトナム | 313 | 275 | 87.86% | 3.53% | | | | | | 0.00% |
| | | | | 0.00% | | | | 0.00% | シンガポール | 173 | 137 | 79.19% | 1.95% | | | | | | 0.00% |
| カナダ | 152 | | | 2.25% | | | | 0.00% | | | | | 0.00% | | | | | | 0.00% |
| スイス | 33 | | | 0.49% | | | | 0.00% | | | | | 0.00% | | | | | | 0.00% |
| ドイツ | 61 | | | 0.90% | | | | 0.00% | | | | | 0.00% | | | | | | 0.00% |
| その他 | 727 | 704 | | 10.76% | その他 | 649 | 385 | | 12.25% | その他 | 378 | 309 | | 4.26% | その他 | 340 | 330 | | 9.25% |



七尾市におけるインバウンドの来訪状況（2019年 和倉温泉の浴客数）

- また、2019年の和倉温泉の外国人浴客数は、台湾が全体の48.7%を占めており、香港（26.9%）、中国（9.5%）を合わせると、中華圏が全体の約85%を占めている。
- 2019年の石川県のインバウンドの来訪状況では中華圏が占めている割合は37.1%であることから、和倉温泉の浴客数に占める中華圏の割合は極めて高いといえる。モバイル空間統計データと同様、七尾市のインバウンドの来訪状況と石川県全体（特に金沢市）のインバウンドの来訪状況との間に相関関係は見られない。

平成31年・令和元年計

| | アメリカ | カナダ | ブラジル | イギリス | ドイツ | フランス | オランダ | イタリア | スイス | スペイン | デンマーク | スウェーデン | ベルギー | アフリカ | オーストラリア | ニュージーランド | 中国 | 香港 | 台湾 | 韓国 | シンガポール | タイ | マレーシア | インドネシア | フィリピン | ベトナム | インド | イスラエル | ロシア | その他 | 合計 | 前年数 | 対前年比 |
|---------|------|-----|------|------|-----|------|------|------|-----|------|-------|--------|------|------|---------|----------|-------|-------|--------|-----|--------|-----|-------|--------|-------|------|-----|-------|-------|-------|--------|--------|------|
| 平成31年1月 | 25 | | | 2 | | 1 | | | 4 | | | | | | 4 | | 190 | 402 | 620 | 64 | 34 | 3 | | | | | | | | 49 | 1,398 | 1,466 | 95% |
| 2月 | 33 | | | 4 | | | | 2 | | | | | | | 8 | | 299 | 1,189 | 1,777 | 31 | 27 | 11 | | 179 | | | | | 35 | 3,595 | 2,462 | 146% | |
| 3月 | 12 | 4 | | 18 | 14 | 4 | | | 4 | | | | | | 4 | | 166 | 680 | 539 | 10 | 23 | 6 | | | | | | | 10 | 1,494 | 1,110 | 135% | |
| 4月 | 143 | 67 | | 16 | 6 | 16 | | | 18 | | 6 | | 2 | 18 | 8 | | 332 | 1,315 | 1,234 | 227 | 87 | 21 | | 42 | | | 8 | 83 | 3,649 | 4,156 | 88% | | |
| 令和元年5月 | 134 | 64 | | 16 | 8 | 2 | 17 | 4 | | | | | | 3 | 40 | | 187 | 787 | 1,441 | 89 | 34 | 3 | 3 | 29 | 2 | | 1 | | 30 | 2,894 | 3,605 | 80% | |
| 6月 | 90 | 27 | | 6 | 6 | 7 | 4 | | | | | 10 | 2 | | 6 | | 158 | 573 | 669 | 40 | 44 | | 10 | 16 | | | 4 | | 15 | 1,687 | 1,419 | 119% | |
| 7月 | 41 | 4 | 4 | 14 | | 10 | | | 4 | 3 | | 3 | 2 | | 2 | | 220 | 466 | 549 | 13 | 5 | 8 | 2 | 32 | | | | | 38 | 1,420 | 1,485 | 96% | |
| 8月 | 13 | 7 | | 29 | 4 | 25 | | | 4 | 2 | | | 2 | | 11 | | 94 | 516 | 546 | 18 | 6 | | | | | | | | 98 | 1,375 | 2,196 | 63% | |
| 9月 | 80 | 30 | | 6 | | 6 | | 2 | 8 | | | 2 | | | 10 | | 200 | 520 | 3,018 | 55 | 14 | 2 | | | | | 4 | 102 | 4,059 | 3,537 | 115% | | |
| 10月 | 185 | 59 | | 29 | 6 | 19 | | | 13 | | | 1 | | 38 | 185 | | 294 | 665 | 1,503 | | 94 | 18 | | 17 | | | 1 | 186 | 3,313 | 3,821 | 87% | | |
| 11月 | 110 | 2 | | 28 | | 4 | | | 7 | | | | | | 14 | | 457 | 384 | 2,283 | 5 | 47 | 20 | 2 | | 231 | | 6 | 4 | 48 | 3,652 | 1,778 | 205% | |
| 12月 | 30 | 5 | | 19 | 2 | | | | | | | | | | 2 | | 304 | 745 | 772 | 18 | 119 | 26 | 6 | 10 | 1 | | | | 82 | 2,141 | 2,321 | 92% | |
| 合計 | 896 | 269 | 4 | 187 | 46 | 94 | 21 | 8 | 62 | 5 | 6 | 16 | 8 | 41 | 298 | 14 | 2,901 | 8,242 | 14,951 | 570 | 534 | 118 | 23 | 72 | 256 | 231 | 5 | 6 | 17 | 776 | 30,677 | 29,356 | 104% |

七尾市におけるインバウンドの来訪状況（2025年度 和倉温泉の浴客数）

- 2025年度（4～9月）の和倉温泉の外国人浴客数は中国が最も多く、中華圏が全体の68.8%を占めている。
- 一方、2025年度の外国人浴客数は、2019年の同時期の外国人浴客数（15,084人）と比較して2.4%の回復に留まる。現在は、和倉温泉の復興に合わせて、段階的にインバウンド誘客を再開している状況といえる。

令和7年度計（2025年度）

（単位：人）

| | アメリカ | カナダ | ブラジル | イギリス | ドイツ | フランス | オランダ | イタリア | スイス | スペイン | デンマーク | スウェーデン | ベルギー | アフリカ | オーストラリア | ニュージーランド | 中国 | 香港 | 台湾 | 韓国 | シンガポール | タイ | マレーシア | インドネシア | フィリピン | ベトナム | インド | イスラエル | ロシア | その他 | 合計 | 前年数 | 対前年比 | |
|-----------------|------|-----|------|------|-----|------|------|------|-----|------|-------|--------|------|------|---------|----------|-----|----|----|----|--------|----|-------|--------|-------|------|-----|-------|-----|-----|-----|-----|---------|---------|
| 令和7年4月 2025年 | 8 | 2 | - | - | - | 1 | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 21 | 19 | 16 | 5 | 1 | 9 | 1 | - | - | - | - | - | - | 3 | 87 | | #DIV/0! | |
| 5月 | 1 | 9 | - | - | - | 2 | - | 10 | - | - | - | - | - | - | 7 | - | 30 | 14 | 6 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 79 | | #DIV/0! | |
| 6月 | - | - | - | 2 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 4 | 14 | 5 | - | - | - | 6 | - | - | - | - | - | - | - | 31 | | #DIV/0! | |
| 7月 | 2 | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - | 23 | - | 13 | - | 2 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 42 | | #DIV/0! | |
| 8月 | 2 | - | - | - | 2 | - | - | - | - | 8 | - | - | - | - | - | - | 33 | 6 | 3 | - | - | 2 | - | - | 2 | - | - | - | - | - | 58 | | #DIV/0! | |
| 9月 | 20 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 2 | 2 | 27 | 5 | 12 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 68 | | #DIV/0! | |
| 10月 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | - | | #DIV/0! | |
| 11月 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | - | | #DIV/0! | |
| 12月 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | - | | #DIV/0! | |
| 令和8年1月 2026年 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | - | | #DIV/0! |
| 2月 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | - | | #DIV/0! |
| 3月 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | - | | #DIV/0! |
| 合計 | 33 | 12 | - | 2 | 2 | 3 | 1 | 10 | - | 8 | - | - | - | - | 10 | 2 | 138 | 58 | 55 | 5 | 3 | 11 | 7 | - | 2 | - | - | - | - | 3 | 365 | - | #DIV/0! | |

七尾市におけるインバウンドの来訪状況（2019年 観光案内所の相談件数）

- 2019年の七尾駅・和倉温泉駅の観光案内所の相談件数のうち、外国人による相談件数は約1割を占めており、一定数のインバウンドが七尾市に来訪していることがうかがえる。
- 外国人による相談件数、相談件数に占める外国人の割合は、どちらも七尾駅より和倉温泉駅の方が多い。七尾市中心部よりも和倉温泉周辺に多くの外国人観光客が来訪していることがうかがえる。

○2019年 七尾駅・和倉温泉駅観光案内所 相談件数

(単位：人)

| | | 1月 | 2月 | 3月 | 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 年間計 | |
|----|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|
| 全体 | 合計 | 1,603 | 1,838 | 2,095 | 2,141 | 2,652 | 1,474 | 1,498 | 2,060 | 1,791 | 1,647 | 1,822 | 1,289 | 21,910 | |
| | うち外国人 | 162 | 193 | 168 | 288 | 190 | 135 | 197 | 134 | 116 | 205 | 155 | 107 | 2,050 | |
| | 外国人／全体 | 10.1% | 10.5% | 8.0% | 13.5% | 7.2% | 9.2% | 13.2% | 6.5% | 6.5% | 12.4% | 8.5% | 8.3% | 9.4% | |
| 内訳 | 七尾駅 | 全体 | 759 | 969 | 1,039 | 1,237 | 1,642 | 720 | 708 | 935 | 880 | 745 | 949 | 549 | 11,132 |
| | | うち外国人 | 100 | 84 | 71 | 135 | 89 | 43 | 59 | 52 | 74 | 86 | 65 | 37 | 895 |
| | | 外国人／全体 | 13.2% | 8.7% | 6.8% | 10.9% | 5.4% | 6.0% | 8.3% | 5.6% | 8.4% | 11.5% | 6.8% | 6.7% | 8.0% |
| | 和倉温泉駅 | 全体 | 844 | 869 | 1,056 | 904 | 1,010 | 754 | 790 | 1,125 | 911 | 902 | 873 | 740 | 10,778 |
| | | うち外国人 | 62 | 109 | 97 | 153 | 101 | 92 | 138 | 82 | 42 | 119 | 90 | 70 | 1,155 |
| | | 外国人／全体 | 7.3% | 12.5% | 9.2% | 16.9% | 10.0% | 12.2% | 17.5% | 7.3% | 4.6% | 13.2% | 10.3% | 9.5% | 10.7% |

七尾市におけるインバウンドの来訪状況（2025年 観光案内所相談件数）

- 2025年の七尾駅・和倉温泉駅の観光案内所の相談件数は、2019年の同時期と比較して56.2%、外国人による相談件数も2019年の同時期と比較して50.0%に留まっている。全国では、コロナ前より観光需要が高まっている一方、七尾市・中能登町は能登半島地震などの影響により、観光需要が落ち込んでいる状況にあるといえる。
- 4～7月の外国人による相談（496件）では、台湾からの来訪者の相談数が最も多く、全体の2割を占めている。アジアからの来訪者による相談が全体の6割以上を占める一方、米国・欧州からの来訪者の相談数も一定数あり、欧米豪からの来訪者が一定数存在することがうかがえる。

○2025年 七尾駅・和倉温泉駅観光案内所 相談件数

(単位：人)

| | | 1月 | 2月 | 3月 | 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 年間計 | |
|----|--------|--------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----|-----|-----|-----|-------|-------|
| 全体 | 合計 | 654 | 545 | 1,352 | 1,393 | 1,284 | 1,196 | 1,056 | | | | | | 7,480 | |
| | うち外国人 | 54 | 35 | 82 | 134 | 148 | 82 | 132 | | | | | | 667 | |
| | 外国人／全体 | 8.3% | 6.4% | 6.1% | 9.6% | 11.5% | 6.9% | 12.5% | | | | | | 8.9% | |
| 内訳 | 七尾駅 | 全体 | 303 | 242 | 889 | 814 | 684 | 532 | 592 | | | | | | 4,056 |
| | | うち外国人 | 21 | 23 | 45 | 72 | 78 | 33 | 54 | | | | | | 326 |
| | | 外国人／全体 | 6.9% | 9.5% | 5.1% | 8.8% | 11.4% | 6.2% | 9.1% | | | | | | 8.0% |
| | 和倉温泉駅 | 全体 | 351 | 303 | 463 | 579 | 600 | 664 | 464 | | | | | | 3,424 |
| | | うち外国人 | 33 | 12 | 37 | 62 | 70 | 49 | 78 | | | | | | 341 |
| | | 外国人／全体 | 9.4% | 4.0% | 8.0% | 10.7% | 11.7% | 7.4% | 16.8% | | | | | | 10.0% |

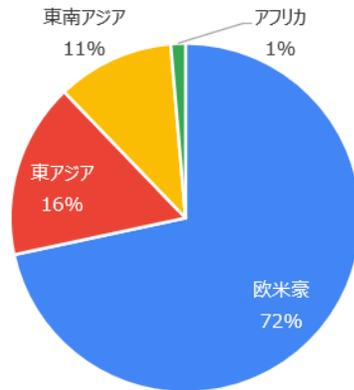
七尾市におけるインバウンドの来訪状況（2025年 能登デスクにおけるニーズ）

- 2025年4～9月に能登デスク（金沢駅構内にある能登の観光案内所）が対応した外国人観光客の問合せは73件あり、そのうち7割以上は欧米豪の旅行者からの問合せであった。
- 国籍別では、米国、フランス、豪州、ドイツの旅行者が多い。2019年時点で七尾市・中能登町には欧米豪からの来訪者は少なかったが、今後は、こうした国から七尾市に誘客できる可能性は広がっているといえる。

●「能登デスク」問合せ 国籍別内訳

（2025年4～9月 外国人観光客分を抜粋）

| エリア | 国・地域 | 問合せ件数 |
|-------|------------|-------|
| 欧米豪 | アメリカ | 10 |
| | フランス | 10 |
| | オーストラリア | 8 |
| | ドイツ | 7 |
| | スイス | 5 |
| | カナダ | 3 |
| | イタリア | 2 |
| | オランダ | 2 |
| | イギリス | 1 |
| | スペイン | 1 |
| | オーストリア・ドイツ | 1 |
| | スコットランド | 1 |
| | ジャージー島 | 1 |
| | ポーランド | 1 |
| 東アジア | 台湾 | 4 |
| | 中国 | 3 |
| | 香港 | 3 |
| | 韓国 | 2 |
| 東南アジア | タイ | 2 |
| | シンガポール | 2 |
| | マレーシア | 2 |
| | ベトナム | 1 |
| | エジプト | 1 |



●能登デスクにおける案内概要（七尾市への案内を行った46件分を抜粋）

| どの国籍のお客様に対応しましたか | 案内概要 |
|------------------|--|
| アメリカ | 香取祭のご案内。 |
| 中国 | 日帰り、JRバス使用で観光したい |
| アメリカ | 北陸アーチバスを持たれていたので、七尾をご案内。 |
| フランス | 今日これから行ける能登、七尾をお勧め。UFOIに興味があるとのこととコスモアイルをご案内。明日午後から行ってみたいとのこと。 |
| タイ | 日帰り観光出来る能登 |
| フランス | 能登はここからどれくらい時間かかるか |
| フランス | 七尾に2泊、輪島に1泊 車で巡るルート |
| オランダ | 自然を楽しみたい |
| フランス | 明日能登日帰り。七尾をお勧め。白川郷のバスが取れなかったら七尾にするとのこと。 |
| フランス | 能登日帰りしたい。羽咋と七尾、のと鉄道をご案内。 |
| オーストラリア | 能登を回りたい。レンタカーをお勧めしルートをご案内。 |
| アメリカ | 金沢観光の後、時間があれば能登へ行きたいとのこととでられるところをご案内。 |
| オーストラリア | 北陸アーチバスで日帰り旅。七尾お勧め |
| ジャージー島 | 日帰りで行きやすいところは？七尾をお勧め。 |
| アメリカ | レンタカーで能登の巡り方。 |
| アメリカ | 先日能登デスクを訪れた方。今からレンタカーで能登へ。今日はゲストハウス黒島に宿泊とのこと。 |
| ドイツ | 明日車で能登に行きたい。日帰りルートご案内。 |
| オーストリア・ドイツ | JRバスを使って、日帰り旅 |
| イタリア | 日帰りで行ける能登のご案内 |
| エジプト | のとじま水族館の行き方と時刻を知りたい。調べた後、遅いので行かないとのこと。 |
| シンガポール | JRバスで行けること |
| 中国 | JRチケット使って温泉いきたい。和倉温泉おすすめ |
| 香港 | JRで行きたい。七尾、和倉ご案内。 |
| フランス | 能登のロードマップが欲しい。能登島まで行くとのことと千里浜を紹介 |
| イタリア | 向田火祭りに行きたい。マップをご案内 |
| オーストラリア | JRバスで能登へ行きたい |
| ベトナム | 向田の火祭り、行きたい。車がないと難しい事お伝え。 |
| カナダ | 能登町に宿泊。車でおすすめのスポット。 |
| ドイツ | アーチバスでどこへ行けるか |
| ドイツ | 能登を巡るのに電車、車どちらが良い？車で今からいける観光スポットをご案内。 |
| スイス | 明日能登へ行きたい。車が便利ならタクシーで行きたい。 |
| 香港 | 雨で語り部列車がキャンセルになったとメールをもらったが本当か？ |
| スイス | 車で1日能登を回りたい |
| ドイツ | 公共交通機関で行ける能登 |
| フランス | ポケモンスタンプラリーのこと。今から車で行ける子供が喜ぶ所。 |
| フランス | 1日能登を巡るルート |
| オーストラリア | 能登日帰りで行ける所 |
| マレーシア | 日帰りで行ける能登 |
| マレーシア | 穴水の行き方 |
| フランス | 日帰りで行ける能登 |
| アメリカ | 12月に能登へ行きたい。日帰りで行ける所、12月は雷降るか？ |
| スイス | 公共交通機関で日帰りで行ける能登 |
| オーストラリア | 和倉温泉に行き、1泊し穴水方面まで行く |
| 台湾 | 和倉温泉、能登島の行き方 |
| タイ | 和倉温泉に行く |
| 台湾 | 明日、能登に行く、お勧めスポットは？ |

第2章のまとめ（七尾市・中能登町におけるインバウンド誘客の特徴と今後の可能性） 20

- 2024年の日本全体のインバウンドは、アジアからの来訪者が全体の78.8%を占め、特に東アジアからの来訪者が占める割合が全体の66.5%に達するなど、アジアからの誘客割合が非常に高い。一方、コロナ前と比較すると、アジアからの来訪者以上に米国・豪州・欧州からの来訪者が大きく増加しており、コロナ前と比較すると誘客市場の多角化が進んでいる状況にある。
- 石川県のインバウンドについては、欧米豪からの来訪者が占める割合が日本全体の傾向よりも非常に高く、コロナ後においては、その傾向はさらに加速している。2024年に石川県を訪れた欧米豪からの来訪者は全体の41.2%で、東アジアからの来訪者（全体の33.7%）を上回っている。
- 石川県（金沢市）には欧米豪からの旅行者が多く訪れている一方、七尾市、中能登町に来訪している外国人観光客は中華圏（台湾・香港・中国）からが非常に多い。2019年度に七尾市を訪れた外国人観光客の7割以上が中華圏であったほか、2019年の和倉温泉の浴客数は中華圏が全体の約85%を占めていた。
- 一方、観光案内所（能登デスク、七尾駅・和倉温泉駅の観光案内所）における対応記録では、欧米豪からの旅行者の潜在的なニーズがあることや、欧米豪からの来訪者が一部存在することが確認されており、中華圏だけでなく、欧米豪からも七尾市・中能登町に誘客できる可能性があることがうかがえる。
- 七尾市・中能登町のインバウンド復興に向けては、従来の顧客層である中華圏からの誘客回復を目指すとともに、欧米豪からの旅行者を新たに獲得していく視点が重要であることが示唆される。

第3章：インバウンド誘客における

ななお・なかのとDMOの観光ビジョン

能登半島の復興に関する議論と目指すビジョン（石川県創造的復興プラン）

- 能登半島地震からの復興に向けて石川県が策定した「石川県創造的復興プラン」では、能登らしさを「絶景と豊かな生命」、「自然と共生する人々のくらしと生業」、「地域が一つになる祭り」、「互いを思いやり支え合う人のつながり」と定義し、これからも能登らしくあるために創造的復興を成し遂げるとしている。
- 計画期間は、石川県成長戦略の目標年次である2032年度末までとし、短期（～2025年度末）、中期（～2029年度末）、長期（～2032年度末）の3つに分けて、各種施策を展開することとしている。

序章 能登らしさ

能登には、**壮大な自然が織りなす多種な絶景と豊かな生命**があります。

日本海の荒波にさらされる外浦には、厳然として美しい断崖と岩礁が織りなす雄大な風景が広がっています。冬場、吹きすさぶ季節風によって岩場に泡が打ち寄せられ、雪のように舞う幻想的な光景は、「波の花」と呼ばれる外浦の風物詩です。

対照的に内浦は比較的温暖な気候で、日々穏やかに波がたゆみ、ゆったりと時が流れるような心地よい空気を醸し出しています。のどかな田園風景となだらかな砂浜の向こう、澄み切った空気の高遠に、立山連峰の美しい稜線を望むことができます。

北陸の中でも北に突き出した半島ながら、対馬暖流が流れ込むことで、暖寒両系の動植物が生息する豊かな生物相が存在しています。外浦や内浦の表情豊かな自然環境と生命をたたえ、半島を取り囲む形で、能登半島国立公園が指定されました。国特別天然記念物トキの本州最後の生息地でもあり、トキの野生復帰に向けて、放鳥候補地として選定されています。

能登には、**自然と共生する人々の、しなやかに美しい暮らしと生業**があります。

標高300～400m程度の低山や丘陵が能登一帯に広がる中で、海岸線や山々の隙間を縫うように数多くの集落が点在しており、茅葺きや白壁・黒瓦の家並みが四季の彩りに美しく調和します。海岸に面した道沿いでは、冬に吹きつける日本海の潮風や夏の強い西日を返るために、間垣（まがき）と呼ばれる竹の垣根が立ち並びます。

外浦の急傾斜地には、白米千枚田をはじめとした棚田や谷地田が地形に沿って緻密に作られ、天日で稲穂を干すはず干しなど、手作業の稲作が多く営まれています。中島菜などの能登野菜や能登大納言小豆など、多くの在来品種が能登の豊かな風土に育まれ、高品質なブランド食材としてその価値を認められています。南北の海流がぶつかる豊かな海岸地形と海は、身の詰まったブリやカニをはじめ多様な漁業資源を生み出し、外浦では複雑な地形に応じた多様な漁法が営まれ、内浦では定置網漁やいか釣り漁が盛んです。新鮮な海産物や干物、野菜が並ぶ朝市では、売り手と客の賑やかな掛け合いが飛び交います。

日本で唯一能登にのみ残る「揚げ浜式」と呼ばれる製塩法や、季節に応じて離島と本土を住み分ける海女漁、能登の海で獲れた海産物由来の魚醤であるいしる・いしりの製造技術、日本四大杜氏に数えられる能登杜氏の濃厚で華やかな酒造り、日本を代表する漆器である輪島塗や珠洲焼などの伝統工芸、里山の管理・保全とも密接に結び付く炭焼き、豊富な埋蔵層を誇る珪藻土の活用など、自然と共生した特色ある生業が遠絶えることなく継承されています。

能登には、**人々が心を癒し続け、地域が一つになる祭り**があります。

夏から秋にかけて、豊漁や豊作を祈願し、キリコや奉燈と呼ばれる高さ数メートルから十数メートルの御神灯が集落を練り歩きキリコ祭りが、能登各地を賑わします。国際連合教育科学文化機関（ユネスコ）の無形文化遺産にも登録された、田の神を家に迎え入れる神事「あえの

序章

能登らしさ

1

こと」や農家のなまけ齋を戒める伝統行事「アマメハギ」など、地域と深く結びついた文化・祭りが、連続と受け継がれています。

能登の祭りは地域のアイデンティティであるとともに、子どもからお年寄りまで幅広い世代が参加することで、地域の結束を高める役割を担っています。祭りが近づくにつれ、道具の準備や作法の確認、食事の用意など、若者男女問わず皆が忙しくなります。全体の指揮を青年団が執り、そのリーダーは、大人たちから頼られ、子どもたちが憧れる存在です。能登を離れても、祭りの時には地元へ帰るといふ方がとても多く、毎年、年末年始やお盆ではなく、祭りの日に合わせて同窓会が開かれるほどです。

祭りの中では、「ヨバシ」と言われる風習があり、親類縁者や友人・知人など祭りに参加する者を座敷に上げ、五穀豊穡や大漁への感謝と共に、地元の食材や酒を振る舞います。能登の祭りは、地域に関わる全ての人々を魅了し一体にする、潮し熱えるエネルギーがあります。

能登には、**おたがいのことを思いやり支えあふ、人のつながり**があります。

昔から、能登に住む人々の素朴で温かい人情は、「能登はやさしや土でも」と表現されてきました。収穫した野菜や獲れた魚を近所の人にお裾分けしたり、旅行者に声をかけて食事を振る舞ったりする光景が日常的に見られ、人にお裾分けし、またある時には人からお裾分けをもらう「おたがいさま」の関係が、日々の暮らしに息づいています。能登の社会の最も大切な部分は、決して経済的な数字に表れない、緩やかで温かい形で存在しています。

毎日、通学路で子どもたちが「おはようございます」と声を弾ませ、地域のお年寄りが「いつてらっしゃい、きいつてな」と優しく声をかける日常の風景があります。能登へ移住した人は、周囲の人々がとてかく構いがり、徹底的に世話を焼いてくれることに驚きます。互いを監視しあう社会ではなく、愛情をもって見守り支える社会が能登にはあります。

能登で伸び伸びと育った子どもたちも、いつか都会に憧れ、出ていくことがあります。「能登はいどころだけれど、なにもない」という思いで都会に移って初めて、能登で過ごした日々のなんでもない暮らしや周りのとり取り、風景、書きや音に、何にも代えがたい愛おしさを覚えます。場所は違っても能登のことに思いを馳せ、家族や知人を気遣ったり、祭りや手伝いで帰省したりしながら、能登の人のつながりは地域を越えて溜められています。

能登はただの一地方ではありません。

能登に生きたすべての人にとって特別な地であり、いま能登を想うすべての人にとって特別な地です。そして、これから能登に関わるすべての人にとって特別な地であり続けます。能登がこれからも能登らしくあり続けるために、いま、私たちは、**創造的復興**を成し遂げなければなりません。

2

第3章 プランの位置づけ、計画期間、対象地域

1 | プランの位置づけ

このプランは、能登、そして石川が復興を成し遂げた将来の姿を描き、そこに至るまでの具体的な方向性や取り組みについて、その過程を県民の皆さんにお示しをするとともに、石川県の創造的復興に向けた決意を明らかにするものであり、令和6年能登半島地震からの「**創造的復興の実現に向けたロードマップ**」の役割を担うものです。

なお、石川県では、令和5年（2023年）9月に、石川県の進むべき方向性を総合的かつ体系的にまとめた最上位計画である「石川県成長戦略」を策定しました。引き続き、「石川県成長戦略」に基づく施策の推進を県政運営の基本としつつ、**今回の地震からの復興に関する事項については、本プランに基づき推進**していきます。

2 | 計画期間

今回の震災ではインフラが大規模かつ広範囲に損傷するなど、甚大な被害となりました。復興に向けて長い道のりになることが想定される中、「いつ頃まで何がどうなるのか」の目安を示すとともに、県民の皆さんと将来の能登のあり方をしっかりと共有し、復興に向けた一歩一歩を共に進んでいきたいと考えます。

このため、まず、**計画期間については、石川県成長戦略の目標年次である令和14年度（2032年度）末までの9年間**とし、取り組んでいく各施策の目標達成時期を、

- 「短期」（2年後の令和7年度（2025年度）末）
- 「中期」（5年後の令和10年度（2028年度）末）
- 「長期」（9年後の令和14年度（2032年度）末）

の3つに分け、**創造的復興に向けた歩みの過程を「タイムライン」として明らかにし**、目標とする「未来の姿」を描き、そこから今何をすべきなのかを考える「バックキャスト」の観点に立つて施策を推進していきます。

第3章

プランの位置づけ、計画期間、対象地域

21

能登半島の観光復興に関する議論と目指すビジョン（能登観光未来会議）

- （一社）能登半島広域観光協会が主催し、能登9市町の観光事業者が参加する「能登観光未来会議」では、能登半島が目指す観光地域づくりの将来像について、「里山里海の知恵や技術を活かし、能登の人々と来訪者が出会い響き合う旅」とし、「里山里海の暮らしの継承」、「里山里海を体感する」など5つの基本方針を設定した。
- 計画期間は10年（2026年～2035年）とし、前期（2026年～2030年）と後期（2031年～2035年）に分けて、基本方針に基づく各種施策を展開するとしている。

3-3 能登半島が目指す観光地域づくりの将来像

能登観光未来会議および戦略会議を踏まえ、能登半島が目指す観光地域づくりの将来像を設定しました。

里山里海の知恵や技術を活かし、能登の人々と来訪者が出会い響き合う旅を。

過疎や不便さの中にも息づく祭りや食文化、工芸や暮らしを守り、その価値を次代へつなぎます。

観光をきっかけに持続的な経済を育み、暮らしと文化を支え、震災を乗り越えた新しい風景とともに、未来への希望を世界へ届けます。



3-4 5つの基本方針

能登半島が目指す観光地域づくりの将来像を実現するため、5つの基本方針を設定しました。

- 基本方針1 【保全・継承】 里山里海の暮らしの継承**
 観光と産業を融合させた持続的なエコシステムで、里山里海の豊かな暮らしを支え、時代に即した形で受け継ぎます。自然・食・祭り・工芸といった世界農業遺産の価値を、短期滞在では味わえない深い文化体験として提供し、やがては定住や就業へとつなぐことで、能登の里山里海の暮らしと知恵を守り継ぎます。
- 基本方針2 【観光交流】 里山里海を体感する**
 食や祭り、工芸、自然とのふれあいなど、多様な体験プログラムを能登全体で連携して展開し、観光による経済効果を最大化します。体験を通じて来訪者は能登の人々の優しさや温かさに触れ、その気づきが再来訪を促し、“何度も訪れたい能登”を実現します。
- 基本方針3 【関係人口創出】 関係人口との未来共創**
 観光交流を越えて、旅行者を単なるリピーターから地域を支える担い手へと導いていきます。春の田植え、夏の祭り、秋の収穫など、季節ごとの暮らしに継続的に関わる機会を提供し、来訪者と地域の関係を深めます。こうして築かれる関係人口が、里山里海の資産を継ぐ担い手となり、地域住民とともに能登の未来を共創します。
- 基本方針4 【幸福度向上】 住民も来訪者も幸せになる**
 観光交流によって多様な関わりが生まれ、地域に活気もたらされます。住民は、働く場と自然が隣り合う日常に幸せを見出し、その暮らしを楽しみます。旅行者は、滞在を重ねるごとに、この土地に根づいた暮らしに魅了されるようになります。住民と旅行者がともに地域の価値を感じ、その想いを次世代へと受け継いでいきます。
- 基本方針5 【未来モデル】 課題先進地を解決先進地へ**
 高齢化が進む中でも、人々が年齢を重ねても元気に活動し続ける「生涯現役」の社会を土台に、性別や国籍を越えた多様な力が発揮される環境をつくります。ICTなど新しい技術と地域の知恵が融合することで、過疎地の課題を解決し、世界が学ぶ持続可能な地域モデルを築きます。

七尾市の観光復興に関する議論・目指すビジョン（和倉温泉創造的復興まちづくり協議会） 24

- 和倉温泉の旅館経営者を中心とする「和倉温泉創造的復興まちづくり協議会」では、「能登の里山里海を“めぐるちから”に。和倉温泉」を復興ビジョンのコンセプトに設定し、景観・生業・共有・連携・生活・安全に関する基本方針を策定するとともに、復興ビジョンをより具体的な取り組みに繋げるため、復興プランを策定している。
- 復興プランの具体化・実現化に向けては、6つの主なプロジェクトを推進することとしており、プロジェクト実現までのロードマップでは、「2025～2029年度」、「2030年度～」、「2035年度～」を実施期間として設定している。

復興ビジョンのコンセプト

能登の里山里海を“めぐるちから”に。和倉温泉

いのちがめぐり、人がめぐる能登の里山里海。自然の循環がもたらす恩恵と、人が集い行き交うことで生まれるちからと、和倉温泉の生業を共鳴させ、能登に暮らす人、働く人、訪れる人全てが幸せになれる和倉温泉を再生します。

6つの基本方針 / コンセプトに基づき、下記の6つの基本方針を策定しました

| | | | |
|--|---|---|--|
| <p>景観</p> <p>参りたくなる、動線や空間を作る</p> | <p>穏やかな七尾湾の風景、情緒ある温泉街、良などの観光資源をつなぎ、まちの回遊性を高めます。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・遊覧い、まちなか歩行動線 ・遊覧車線、通り作り整備 ・建物まもづくり景観ルール ・海沿サイクリングロード ・橋広、ゾーン整備 ・飲食店土産物屋など | <p>連携</p> <p>能登の里山里海の交流拠点となる</p> | <p>ひと・モノ・コトを通じて能登の里山里海を価値化し、新たなビジネスや交流のハブとなります。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光のコンシェルジュ業務 ・観光コンテナー店舗 ・スポーツ拠点 ・にぎわいのブランド化 ・商業圏への公共交通 ・里山環境保全活動など |
| <p>生業</p> <p>多様な活躍された場を構築する</p> | <p>和倉の湯・食・おもてなし力を活かし、心とからだの両方をリフレッシュできる場所になります。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・宿泊の多様性、食旅滞在 ・温泉旅館、旅館機能復活 ・温泉湯の付帯利用 ・温泉とウェルネス ・スポーツ会場との連携 ・マリンスポーツとの連携など | <p>生活</p> <p>温泉文化を未来につなぐ</p> | <p>住む人、働く人、子どもたちが温泉地で暮らし、働き、学ぶことを誇りに思い、幸せに感じてもらえます。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ジビエカフェ ・暮らしやすさ ・子どもが温泉文化教育 ・まち全体のおもてなし ・ワークライフバランス ・ウェルビーイングなど |
| <p>共有</p> <p>循環経済の温泉地モデルを構築する</p> | <p>穏やかな七尾湾の風景、情緒ある温泉街、良などの観光資源をつなぎ、まちの回遊性を高めます。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・サーキュラーエコノミー ・地元産品志向 ・観光DX情報共有 ・共同施設EXHIB ・再生可能エネルギー ・ゼロウェイストなど | <p>安全</p> <p>安全安心の観光を強化する</p> | <p>令和6年第1回夏季祭典の経験から学び、安全かつ信頼な対策を話し、全ての人が安心を上げます。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・高台避難場所 ・スポーツ施設活用 ・自己防衛隊 ・避難の避難場所・備蓄所 ・まちごBSCP ・ユニバーサルデザインなど |

1 和倉温泉の創造的復興を目標として

プロジェクト実現までのロードマップ

| | 2025年度 | 2026年度 | 2027年度 | 2028年度 | 2029年度 | 2030年度～ | 2035年度～ |
|------------------------|---|--|--------|--------|---|---------|---------|
| 協議会の活動 | 地域の合意形成を目指した会議「和倉トーク等の佳境イベント」などの実施 | | | | | | |
| 協議会の活動 | まちづくり協議会の立ち上げ(法人化) ※2025年度 エリアマネジメントの実施 ※2026年度以降 | | | | | | |
| 官民連携の復興事業 | 復興事業化検討 官民連携スキーム検討 | (公共事業の場合)基本設計～実施設計 (民間事業の場合)実施事業前の公募準備～設計 | | | 拠点整備工事 運営準備 | | |
| まちまるごとBCPプロジェクト | まちの防災計画、BCP計画の検討、ヒアリング | 個別課題別土の連携方針、防災訓練などの連携検討 | | | まちまるごとBCP計画策定～実施に向けた取組 | | |
| おもてなしの都市デザインプロジェクト | 「観光地域づくりガイドライン」作成 | ガイドライン策定に向けた取組支援、復興事業への連携 | | | ガイドラインに沿ったおもてなし等、取組の展開、ルールの浸透化 | | |
| 次世代初音源の創発力向上プロジェクト | 題材の実地調査及び復旧に向けた事後支援 | 必要に応じて修繕支援を継続 | | | 旅館復興後の取組などの継続的な議論 | | |
| 観光産業エネルギーによる地域連携プロジェクト | 温泉資源に関する調査、配管の現状把握 | 温泉モニタリングや併用利用の仕組み、実証化検討 | | | 地域全体でのエネルギーマネジメントや脱炭素化に向けた仕組み構築による持続可能な温泉地化 | | |
| サステナブルツーリズムプロジェクト | モニタリング調査、インナーグリーン育成、里海ツーリズム計画の策定、里海の観光コンテナー検討 | | | | 継続的な里海ツーリズムによる観光資源のさらなる魅力強化 | | |
| 復興プラン実現に向けた社会実験プロジェクト | 和倉温泉を中心とした観光・地域自動運転EVバスの実証実験 | | | | | | |
| | 実証実験第1弾 | 実証実験第2弾 | | | | | |

4 復興プランにもとづき取り組みとこれからの関わり方

七尾市の観光復興に関する議論・目指すビジョン（一本杉通り振興会）

- 一本杉通りの商店主で構成される一本杉通り振興会が策定した「一本杉通りの復興方針」では、「四季と五感と向う三軒両隣りを、ずっとずっと紡ぎ続ける一本杉通り」を目指す姿としている。
- 目指す姿を実現するための基本方針として、「いろんな『屋』のふだんの魅力とハレの日の魅力とを届ける」、「まちの『復興』を外に開く」など5つを設定しており、地域の魅力を活かした行事を順次再開して持続させるといった観光に関連した施策についても検討されている。



一本杉通りが目指す姿

“四季と五感と向う三軒両隣りを、ずっとずっと紡ぎ続ける一本杉通り”

- 1 いろんな「屋」が
いっぱいある町です
- 2 住んでる人が住んでる人を
互いにもてなす町です
- 3 聞き上手な
語り部たちがいる町です

新しい商いをしたい、これからも商いを続けたいと思える通りを目指します

帰りたい、移り住みたい、これからも住み続けたいと思える通りを目指します

来たい、また訪れたいと思える通りを目指します

復興を考えるうえでは、地域の課題の解決を考えるだけでなく、地域の魅力とはなにかを考え、それによりよくすることも考える必要があります。一本杉通りの魅力については、2007年に「一本杉通り千年奉章」という冊子を作っていました。「一本杉通り千年奉章」の言葉を基に、目指す姿を設定しました。



実現のための5つの方針

一本杉通りの魅力とこれから懸念されることを踏まえ、目指す姿を実現するための5つの方針を設定します。これは、一本杉通りに暮らす私たちを取り組むこと、行政機関や御隣地域づくり協議会を始めとする、様々な方々と協働で取り組むこと、具体的な内容を挙げています。

- 方針1 明治から令和の家並みが息づく町
- 方針2 いろんな「屋」のふだんの魅力とハレの日の魅力とを届ける
- 方針3 チャレンジを応援して目的地となる“お店”を増やす
- 方針4 まちの「復興」を外にひらく
- 方針5 井戸端のある町、災害に常に見える町

世界のトレンドを踏まえた観光庁・JNTOの取組（サステナブル・ツーリズムの推進） 26

- 旅を通じて地域社会の文化や経済、環境にポジティブな影響を与えたいと考える旅行者が世界的に増加しており、観光庁・JNTOでは、こうした旅行トレンドを踏まえて、サステナブル・ツーリズムの取組を推進している。
- JNTOでは、地域の「環境」・「文化」・「経済」を守り育てることをサステナブル・ツーリズムへの取組のゴールとしており、能登半島や七尾市・中能登町において議論されている観光の将来像とも親和性が高いといえる。

サステナブル・ツーリズムとは



近年、サステナブル・ツーリズムという概念が大きな広がりを見せています。国連世界観光機関（UNWTO）によれば、サステナブル・ツーリズムとは「訪問客、産業、環境、受け入れ地域の需要に適合しつつ、現在と未来の環境、社会文化、経済への影響に十分配慮した観光」を意味します。言い換えれば、旅行者、観光関係事業者、受け入れ地域にとって、「環境」「文化」「経済」の観点で、持続可能かつ発展性のある観光を目指すということです。

地域を訪問する旅行者が急増する中で、観光が地域社会・経済に与える効果とともに、過度に旅行者が集中する地域においては、自然環境やそこで暮らす人々の生活に与える問題などの負の影響も明らかになってきました。それらの課題に対し、各地域に暮らす生活者とその地を訪れる観光客の両方にとって、より良い地域づくりを目指す機運が日本国内で高まっています。また、旅を通じて地域社会の文化や経済、環境にポジティブな影響を与えたい、旅行先や宿泊先、移動手段について、よりサステナブルな選択をしたいと考える旅行者が増えていることが明らかになっています。

サステナブル・ツーリズムの特設ページを開設し、情報発信を強化

デジタルパンフレットに掲載している観光コンテンツを活用し、サステナブルな旅行への興味関心が高い海外の一般消費者に向けたサステナブル・ツーリズムの特設ページを開設。日本ならではのサステナブル・ツーリズムの魅力や、旅行者が体験できる体験型の観光コンテンツの他、デジタルパンフレットにない新たな掲載コンテンツとして、旅行者がサステナブルに旅するための10のアイデアを紹介しています。

▶ [特設ページ「Sustainable Travel Experience in JAPAN」](#)（英語）

今後も、このようなJNTO自身の特設ページやSNSによる情報発信と、海外メディア向けニュースレターを通じた記事化促進、旅行雑誌での記事広告掲載等により、サステナブルな旅ができる destinations としての日本の認知拡大を図っていきます。

【出典】日本政府観光局（JNTO）ホームページ

JNTOが考えるサステナブル・ツーリズム

JNTOでは、サステナブル・ツーリズムを次のような枠組みで捉えています。

1) 地域の「環境」を守る・育む



環境負荷に配慮した観光コンテンツなど、環境資源を最適な形で観光に活用している事例について情報発信し、自然や生物多様性の保全等に貢献する

2) 地域の「文化」を守る・育む



日本が古来育んできた地域の有形無形の伝統・文化遺産等を、魅力ある形で海外に発信し、外国人旅行者による体験等を通じて、その保存・継承に貢献する

3) 地域の「経済」を守る・育む



特定の地域や時期に偏ることなく、日本全国各地への外国旅行者の安定した誘客・滞在をめぐるとともに、地域ならではの体験や特産品等の購入を促進することで、地域経済の活性化と安定的かつ長期的な雇用を創出し、住んでよし、訪れてよしの地域づくりに貢献する

【出典】日本政府観光局（JNTO）ホームページ

世界のトレンドを踏まえた観光庁・JNTOの取組（高付加価値旅行者の地方誘客）

- また、観光庁・JNTOでは、訪日旅行消費額の拡大に向けて、高付加価値旅行者（訪日旅行1回あたりの総消費額が100万円以上/人）の誘客に取り組んでおり、特に地方部への誘客を推進している。
- 高付加価値旅行者は知的好奇心や探究心が強く、旅行においても様々な体験を通じて地域の伝統・文化・自然等に触れることで知識を深め、インスピレーションを得ることを重視する傾向にあることから、能登半島や七尾市で議論されている観光の将来像とも親和性が高いといえる。

高付加価値旅行とは



観光庁によると、「高付加価値旅行者は、単に一旅行当たりの消費額が大きいのみならず、一般的に知的好奇心や探究心が強く、旅行による様々な体験を通じて地域の伝統・文化、自然等に触れることで、自身の知識を深め、インスピレーションを得られることを重視する傾向にある」(※2)とされています。

このような旅行者を誘致するには、その地域ならではの特色をストーリーとして魅力的に伝えられるようなコンテンツや人材の整備が必要であり、これらに取り組むことは、旅行消費額の拡大を目指すだけでなく、地域の観光以外の多様な産業経済を含めた経済活性化や持続可能な地域の実現にもつながります。

※2 出典：観光庁「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン」(2022年5月)

地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり モデル観光地 14地域



高付加価値旅行者の志向（その土地の文化や精神性に触れる旅行ニーズの高まり） 28

- JNTOは、高付加価値旅行者の志向を「クラシックラグジュアリー」と「モダンラグジュアリー」に分類し、旅行において「本物の体験」や「サステナビリティ」を求める「モダンラグジュアリー」が若い層を中心に増加していると分析している。
- また、サステナブル・ツーリズムやレスポンシブル・ツーリズム（地域や環境に配慮した観光行動）の広がり、欧米の20～30代におけるSBNR（特定の宗教には属さないが精神的豊かさを求める）層の増加といった変化を踏まえ、旅を通じて土地の文化や精神性に触れ、自らを豊かにしようとする旅行者を「本質探究者」と定義する分析もある。

高付加価値旅行者の志向には、クラシックラグジュアリー志向（従来型）とモダンラグジュアリー志向（新型）の2つが存在します。

クラシックラグジュアリー志向の旅行者は、富や権力を重視する価値観を持ち、旅行においては「高い快適性」「サービスの質の高さ」「ステータスシンボル」などを求める傾向があります。一方、若い層を中心に増えているモダンラグジュアリー志向の旅行者は、文化や独自性を重視する価値観を持ち、自分が興味・関心を持つものには徹底的にお金を使うものの、価値を見出していないものにはお金を使わない傾向があります。旅行においては、「本物の体験」「エコツーリズム」「サステナビリティ」などを求める傾向があり、クラシックラグジュアリー志向の旅行者と大きな違いがみられます。

クラシックラグジュアリー

- ・ 50～60代が多い傾向
- ・ 富や権力を重視する価値観
- ・ 目新しいものより慣れ親しんだものを好む
- ・ 旅行に求めるもの：高い快適性、サービスの質の高さ、ステータスシンボル

モダンラグジュアリー

- ・ 20～30代が多い傾向
- ・ 文化や独自性を重視する価値観
- ・ 新しい体験にも積極的に挑戦する
- ・ 旅行に求めるもの：本物の体験、エコツーリズム、サステナビリティ

出典：日本政府観光局「富裕旅行市場の分析とコンテンツづくりのポイント」
<https://www.jnto.go.jp/projects/regional-support/news/2129.html>

【出典】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ガイドブック」

6. 本質探究者（Authentic Seeker）という新しいターゲット

前述の通り、「ラグジュアリー」の意味は大きく変わってきています。では、現代における新たな「ラグジュアリー」とは一体何でしょうか？筆者は、それを体現する旅行者を「本質探究者（Authentic Seeker）」と呼びます。彼らは旅を通じて土地の文化や精神性に触れ、自らを豊かにしようとします。たとえば、中山道や熊野古道を歩きながら自然や歴史に心を重ねる欧米人や、神社や寺を訪ねて日本人の自然観や宗教観に深い関心を示す旅行者がその代表例です。

本質探究者が心を動かされる瞬間には、いくつかの共通点があります。

- ・ 地域の日常に触れる：祭りや四季の移ろい、暮らしに息づく文化を体感する。
- ・ 人とのリアルな交流：市場での会話や宿の主人との語らいが、旅を特別な時間に変える。
- ・ 五感で没入する：地元の食事や温泉、伝統工芸を通じて「暮らしの一部」としての旅を味わう。
- ・ 心に残る物語と出会う：復興の歩みや歴史の物語に触れ、帰国後も心に残り続ける。

こうした旅行者にとってのラグジュアリーとは、豪華な消費ではありません。むしろ「心に響く時間」「文化や人との真のつながり」「自分を見つめ直すきっかけ」にこそ価値を感じます。SNS映えの一瞬よりも、そこで得られる学びや気づきを大切にしているのです。だからこそ、日本が惹きつけるべきは単なる「高付加価値旅行者」ではなく、まさに「本質を探し求める旅行者」なのです。これからの観光戦略は「いくら消費するか」ではなく、「その旅が旅行者の心にどんな意味を残すか」を基準に再構築されるべきです。

【図6】本質探究者（Authentic Seeker）が心を動かされる瞬間



出典：筆者作成

【出典】JTB総合研究所ホームページ「コラム 高付加価値旅行者を再定義する～日本が惹きつけるべき旅行者像の本質～」(筆者：JTB総合研究所フェロー 山下 真輝 氏)

七尾市・中能登町に広がるインバウンド誘客の可能性

- 七尾市・中能登町は、2021年に「Green Destinations」が認定する「世界の持続可能な観光地100選」に選出されており、サステナブル・ツーリズムを展開できる素地が整っている。
- 和倉温泉は能登観光における拠点性を有しているほか、観光資源についても、青柏祭を始めとするお祭り文化、七尾和ろうそくや能登上布やガラス工芸の製作体験、市場や商店における地元の人との触れ合い、能登半島の風光明媚で旅情溢れる景観など、サステナブル・ツーリズムや高付加価値旅行といった世界の旅行トレンドに合致し、その土地の文化や精神に触れたいと考える「本質探究者」を魅了することができるコンテンツを十分有している。



Nanao City and Nakanoto Town on the Noto Peninsula were recognized among the 2021 top 100 places in the world with outstanding sustainable tourism practices. The area was chosen by Green Destinations, an international non-profit organization based in the Netherlands, for its "Reduction and Effective Use of Food Waste" initiatives. The programs include food composting and reducing the number of dishes served at meals at ryokan. Traditional kaiseki cuisine served at Japanese inns consists of several artistically arranged dishes. By narrowing down the number of courses, the ryokan were able to consolidate food procurement and provide meals using local ingredients, thereby reducing food waste.

We hope that travelers from around the world will be encouraged to visit these destinations that are working for a sustainable future. You can read a full story here: <https://greendestinations.org/wp-content/uploads/2021/09/Nanao-City-and-Nakanoto-Town-Japan-Reduce-Food-Waste-and-Provide-Local-Ingredients.pdf>



「能登の里山里海」を核に据えた観光ビジョンの策定

- 「能登の里山里海」は、能登観光未来会議や和倉温泉創造的復興まちづくり協議会の観光の将来像に関する議論においてキーワードとなっているほか、石川県創造的復興プランに記載されている「能登らしさ」にも通じており、能登の観光に関わる各主体が、統一感を持って一致して目指すことのできる概念であるといえる。
- また、「能登の里山里海」は、観光庁・JNTOが推進するサステナブル・ツーリズムや高付加価値旅行の方向性にも合致しており、インバウンド誘客におけるななお・なかのとDMOの観光ビジョンでも、核に据えるべき概念といえる。



世界農業遺産とは？



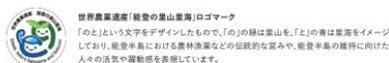
能登の里山里海について

「能登の里山里海」は石川県の能登半島の4市5町（七尾市、輪島市、珠洲市、羽咋市、志賀町、宝達志水町、中能登町、穴水町、能登町）に広がり、2011年（平成23年）6月、新潟県佐渡市の「トキと共生する佐渡の里山」とともに、日本で初めて世界農業遺産に認定されました。

「能登の里山里海」は、農林漁業とそれに関わる人々の営みの中で守り伝えられてきた祭礼や伝統技術、美しい景観、豊かな生きものつながりなどが世界から評価されました。



世界的に重要な農業地域を未来へ引き継いでいくため、国連食糧農業機関（FAO）により2002年に開始されました。伝統的な農林漁業、農村文化や景観、生物多様性などを構成要素とした「地域システム」を認定し保全することを目指しており、正式にはGlobally Important Agricultural Heritage Systems（GIAHS：ジアス）といいます。



「能登の里山里海」の認定は、以下の点が評価されたことによるものです。

■ 生物多様性が守られた伝統的な農林漁法と土地利用

天日で稲穂を干す「はざ干し（天日干し）」や海女（あま）漁などの伝統的な農林漁法が今も継承されています。また、山の斜面を利用した棚田や谷間を利用した谷地田、農業用の水源となる2,000を超えるため池などがモザイク状に展開され、生態系が連続的に維持されるとともに、絶滅のおそれのある希少種を含む多くの生きもの生息・生育場所になっています。



間垣

■ 里山里海に育まれた多様な生物資源

シャープゲンゴロウモドキ、ホクリクサンショウウオ、イカリモンハンミョウなどの希少種を含む多くの生きものが生息・生育するほか、300種以上の渡り鳥が確認されています。また、中島菜などの「能登野菜」や能登大納言小豆などの在来品種の栽培振興も積極的に行われています。



揚げ浜塩田

■ 優れた里山景観

日本海に面した急傾斜地に広がる「白米千枚田」（輪島市）をはじめとした棚田や谷地田、茅葺きや白壁・黒瓦の家並み、日本海の強い潮風から家屋を守る間垣（まがき）と呼ばれる竹の垣根などは、日本の農山漁村の原風景とも表現される景観です。



石崎奉徳祭

■ 伝えていくべき伝統的な技術

日本では唯一能登にのみ残る「揚げ浜式」と呼ばれる製塩法や、日本を代表する漆器「輪島塗」といった伝統工芸、里山の管理・保全と密接に結び付いた「炭焼き」などの伝統的な技術が継承されています。

■ 長い歴史の中で育まれた農耕にまつわる文化・祭礼

夏から秋にかけて、豊漁や豊作を祈願し、「キリコ」「奉燈」と呼ばれる高さ数メートルから数十メートルの御神灯が集落を練り歩く「キリコ祭り」をはじめ、田の神に感謝する神事で、2009年（平成21年）国際連合教育科学文化機関（ユネスコ）の無形文化遺産にも登録された農耕儀礼「あえのこと」など、農林水産業と深く結びついた文化・祭礼が各地に継承されています。



農家民謡

■ 里山里海の利用保全活動

「能登の里山里海」を未来へ引き継ぐため、棚田オーナー制度や農家民宿、農林水産物のブランド化、多様な主体による生業（なりわい）の創出、行政と大学が連携した人材育成など、各地で特色ある取組が進められています。

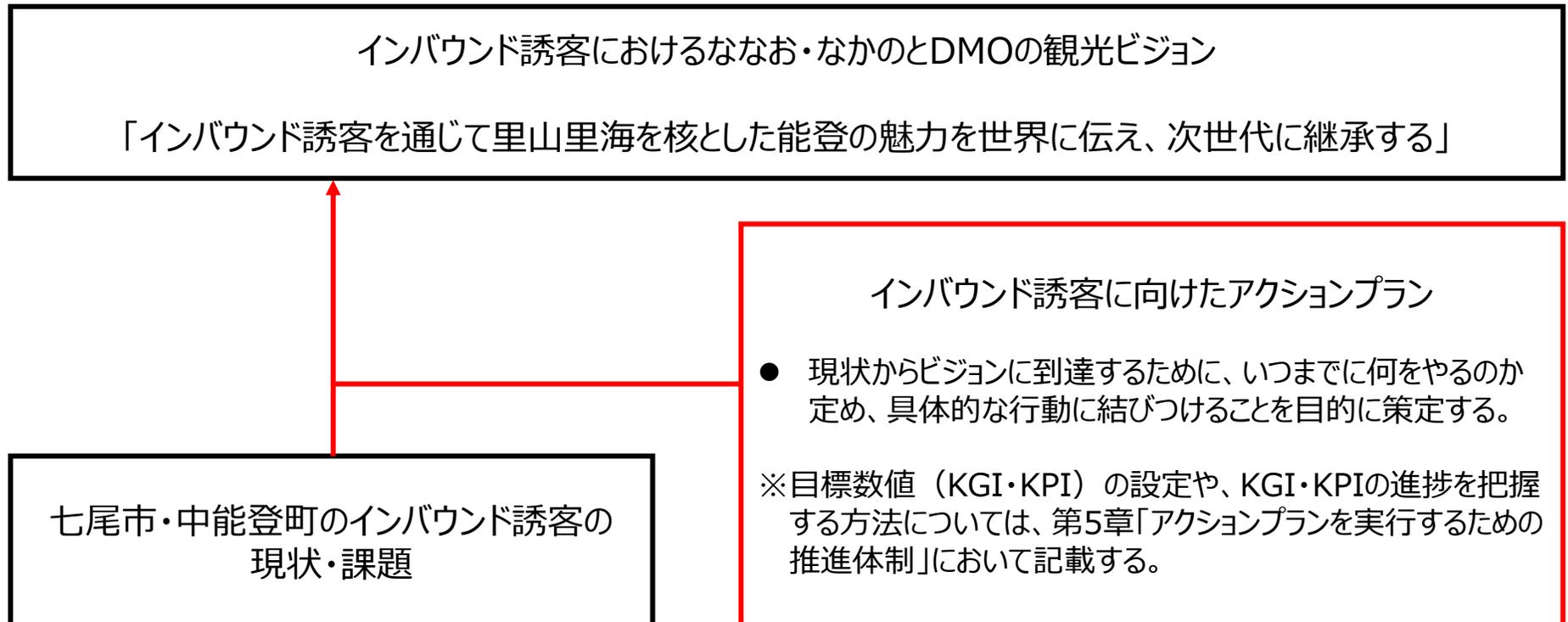
第3章のまとめ（観光ビジョン：インバウンド誘客において目指す将来像の設定）

- 能登半島や七尾市内における観光復興に関する議論、世界の旅行トレンドを踏まえた観光庁・JNTOの取組に関して整理をし、インバウンド誘客において七尾市・中能登町が目指すべき観光ビジョンについて検討を行った。
- 石川県、能登半島、和倉温泉における観光復興に関する議論では、能登らしさや能登の里山里海をキーワードに、今後目指すべき将来像が設定されている。特に、「能登の里山里海」の概念は、能登の観光に関わる各主体が統一感を持って一致して目指すことのできるビジョンであるといえる。
- 世界の旅行トレンドであるサステナブル・ツーリズムへの対応について、JNTOは、地域の「環境」・「文化」・「経済」を守り育てることを取組のゴールとしている。また、観光庁・JNTOが訪日旅行消費額の拡大に向けて誘客ターゲットとしている高付加価値旅行者層は、旅行による様々な体験を通じて地域の伝統・文化・自然等に触れることで、知識を深め、インスピレーションを得ることを重視する傾向にある。
- 上記の世界的旅行トレンドは、能登らしさや能登の里山里海をキーワードとする観光の将来像とも親和性が高い。また、七尾市・中能登町の観光資源には、サステナブル・ツーリズムや高付加価値旅行者のニーズに合うコンテンツが数多く存在する。
- 上記を踏まえ、インバウンド誘客におけるななお・なかのとDMOの観光ビジョンについては、能登の里山里海の概念を核に据えることとし、「**インバウンド誘客を通じて里山里海を核とした能登の魅力を世界に伝え、次世代に継承する**」ことをインバウンド誘客において目指す将来像として設定したい。

第4章：インバウンド誘客に向けた アクションプランの策定

- インバウンド誘客を通じてななお・なかのとDMOが目指す将来像（観光ビジョン）を実現するためには、七尾市・中能登町のインバウンド誘客の現状・課題を踏まえた上で、ビジョン実現に向けていつまでに何をやるかをアクションプランとして整理し、地域の観光関係者間で共有を図ることが必要である。
- インバウンド誘客に向けたアクションプランでは、和倉温泉の各旅館を始めとした観光関連施設の復興の見通しや各種計画で設定されている事業期間を踏まえて計画期間を設定するとともに、ビジョンに到達するためにいつまでにどのような施策に取り組む必要があるのかを明記し、具体的な行動に結びつけることとする。

【観光ビジョンとアクションプランの関係性】



七尾市・中能登町のインバウンド誘客の課題①（宿泊客の受入体制）

- 震災前、和倉温泉は七尾市・中能登町における宿泊施設の収容人員の約3/4を占めており、和倉温泉の旅館が本格的に再開しなければ、宿泊客を十分に受け入れることはできない。また、現在は、工事関係者を始めとした災害復旧関連の宿泊需要も大きいため、和倉温泉全体で多くの観光客を受け入れることができる環境にはない。
- インバウンド施策を検討する際には、和倉温泉の旅館再開状況や災害復旧関連の宿泊需要の動向を把握し、宿泊客の受入体制の回復状況を踏まえながら、誘客ターゲットを設定することが必要である。

3 地域別宿泊施設数及び収容人員

(令和5年10月1日現在)

| 地域 | 合計 | | 旅館 | | ホテル | | 簡易宿所 | | 会社・団体の宿泊所 | | |
|-------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-----------|---------|---|
| | 軒数(軒) | 収容人員(人) | 軒数(軒) | 収容人員(人) | 軒数(軒) | 収容人員(人) | 軒数(軒) | 収容人員(人) | 軒数(軒) | 収容人員(人) | |
| 全体 | 946 | 68,842 | 216 | 24,847 | 153 | 31,593 | 571 | 11,895 | 6 | 507 | |
| 能登地域計 | 331 | 17,042 | 78 | 8,690 | 28 | 2,733 | 223 | 5,524 | 2 | 95 | |
| 七尾市 | 和倉温泉 | 34 | 6,462 | 23 | 5,814 | 3 | 272 | 8 | 376 | 0 | 0 |
| | 旧能登島町 | 36 | 777 | 3 | 95 | 1 | 16 | 32 | 666 | 0 | 0 |
| | その他 | 41 | 1,191 | 7 | 264 | 6 | 433 | 28 | 494 | 0 | 0 |
| | 計 | 111 | 8,430 | 33 | 6,173 | 10 | 721 | 68 | 1,536 | 0 | 0 |
| 輪島市 | 輪島温泉郷 | 15 | 1,096 | 7 | 932 | 0 | 0 | 8 | 164 | 0 | 0 |
| | 旧門前町 | 11 | 203 | 0 | 0 | 1 | 80 | 10 | 123 | 0 | 0 |
| | その他 | 21 | 859 | 6 | 107 | 2 | 499 | 13 | 253 | 0 | 0 |
| | 計 | 47 | 2,158 | 13 | 1,039 | 3 | 579 | 31 | 540 | 0 | 0 |
| 珠洲市 | 39 | 1,098 | 13 | 474 | 1 | 120 | 25 | 504 | 0 | 0 | |
| 羽咋市 | 羽咋千里浜 | 17 | 664 | 1 | 28 | 5 | 384 | 11 | 252 | 0 | 0 |
| | 柴垣 | 6 | 537 | 1 | 34 | 1 | 15 | 4 | 488 | 0 | 0 |
| | 計 | 23 | 1,201 | 2 | 62 | 6 | 399 | 15 | 740 | 0 | 0 |
| 志賀町 | 46 | 2,089 | 3 | 268 | 7 | 872 | 36 | 949 | 0 | 0 | |
| 宝達志水町 | 5 | 170 | 2 | 105 | 0 | 0 | 3 | 65 | 0 | 0 | |
| 中能登町 | 8 | 239 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 239 | 0 | 0 | |
| 穴水町 | 13 | 264 | 3 | 48 | 1 | 42 | 8 | 94 | 1 | 80 | |
| 能登町 | 39 | 1,393 | 9 | 521 | 0 | 0 | 29 | 857 | 1 | 15 | |

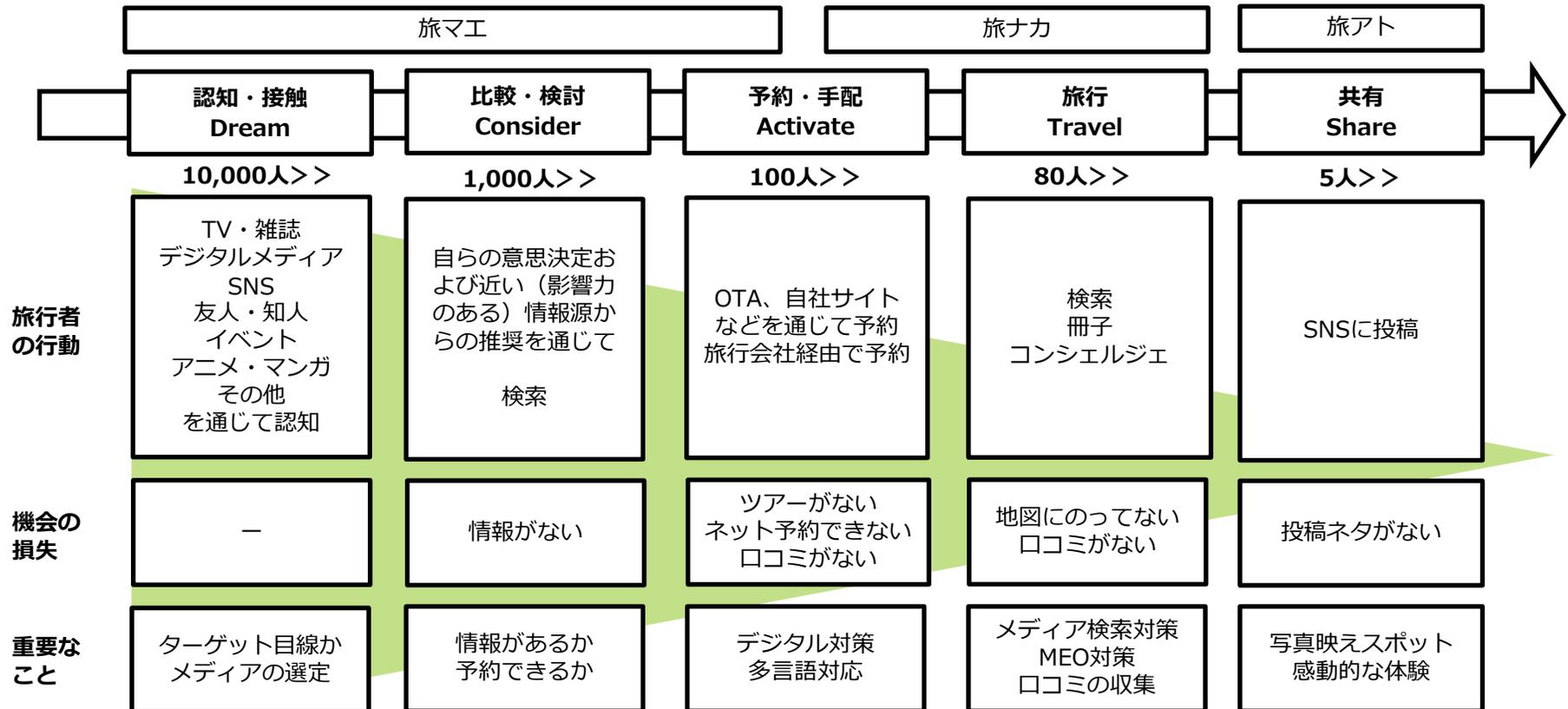
- 令和5年10月1日時点における和倉温泉の宿泊客の収容人員は6,462人となっている。
- 七尾市・中能登町の収容人員は合わせて8,669人で、和倉温泉の収容人員が全体の74.5%を占めている。
- 能登地域全体の収容人員は合わせて17,042人で、和倉温泉の収容人員が全体の37.9%を占めている。
- 和倉温泉は、七尾市・中能登町のみならず能登地域全体の宿泊需要を支えており、和倉温泉の旅館再開見通しは、能登地域全体の観光復興にも大きな影響を与える。

※ 対象は旅館業法の規定に基づき、旅館・ホテル営業又は簡易宿所営業の許可を受けた宿泊施設
 ※ 実質廃業とみなされる施設については計上していない。
 ※ 複数の宿泊棟からなる施設については一つの施設として計上している。

七尾市・中能登町のインバウンド誘客の課題②（外国人観光客からの認知不足）

- 第2章で記載の通り、七尾市・中能登町は、金沢市を訪れている外国人観光客を呼び込むことができていない。その原因としては、中華圏以外の外国人観光客から観光地として認知されていないことが大きいと考えられる。
- 第3章で記載の通り、七尾市・中能登町の観光資源は従来の顧客層である中華圏（台湾・香港・中国）だけでなく、金沢市に多く訪れている欧米豪旅行者のニーズにも沿うものである。中華圏だけでなく、金沢市を訪れている欧米豪旅行者に対しても観光地としての認知を獲得できれば、外国人観光客の更なる来訪が期待できる。

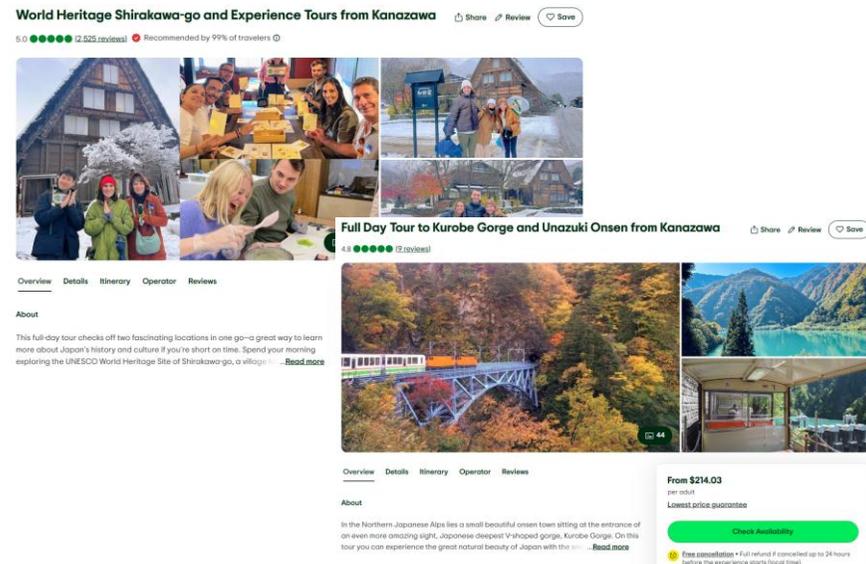
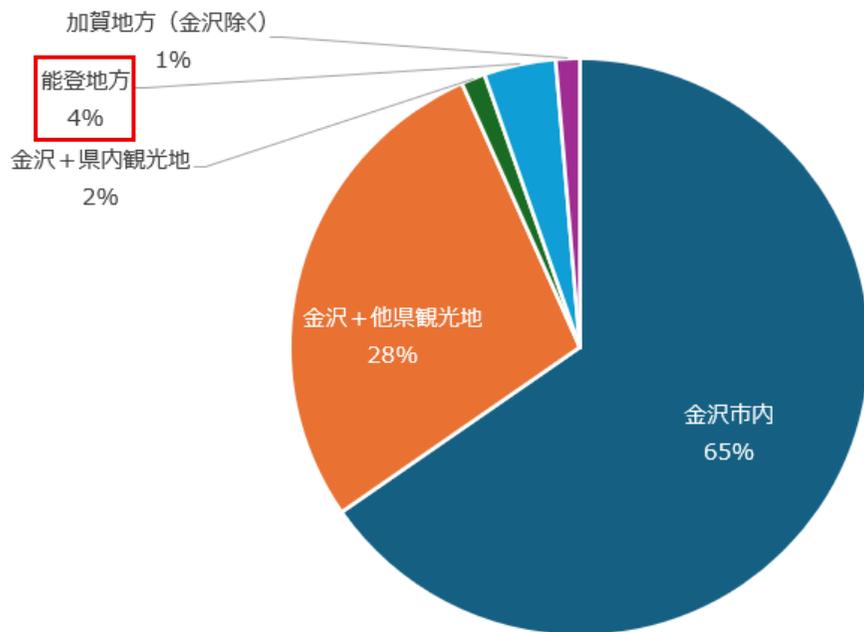
【観光地マーケティングにおけるカスタマージャーニーマップ（旅行者が地域に来訪するまでの動き）】



七尾市・中能登町のインバウンド誘客の課題③（インバウンド向けコンテンツの不足） 36

- 世界最大の旅行口コミサイト「トリップアドバイザー」には、2025年8月時点で石川県のツアー・アクティビティが164件掲載されているが、金沢市内のガイドツアーや体験コンテンツが全体の6割超を占めており、能登地方の掲載は全体の約4%に留まる。また、「金沢市＋他県の観光地」のツアー・アクティビティが全体の3割を占めており、金沢に訪れている外国人観光客が他県の有名観光地（白川郷・高山・五箇山など）に流れている様子が見えてくる。
- 第3章で記載の通り、七尾市・中能登町の観光資源には金沢市に多く訪れている欧米豪旅行者のニーズに沿ったものが数多く存在するため、こうした観光資源を欧米豪旅行者向けに磨き上げる施策に取り組む必要がある。

石川県のツアー・アクティビティ掲載状況
(トリップアドバイザー 2025.8時点)



「金沢市＋他県の観光地」のツアーでは、岐阜県（白川郷、高山、五箇山）との組合せが大半を占めており、レビューを数多く集めている。また、富山県（黒部峡谷、宇奈月温泉）や福井県（永平寺、福井市）を巡るツアーも掲載されている。

アクションプランの計画期間に関する検討①（和倉温泉の旅館再開見通し）

- 和倉温泉旅館協同組合に加盟する20施設のうち、2025年11月時点で9施設が営業を再開しているものの、客室数は震災前の約3割程度の回復にとどまっている。
- 和倉温泉では、2026～2027年度にかけて多くの旅館の再開が順次予定されていることから、アクションプランの実施期間についても、「2027年度末まで」と「2028年度以降」に分けて、必要な施策を検討する必要がある。

●和倉温泉各旅館の復興状況（2025年10月現在）

| 旅館名 | 客室数 | | 現在の再開状況 | 旅館再開時期 | | | 備考 |
|-----------|-----|-----|---------|--------|--------|---------|----------------------|
| | 震災前 | 震災後 | | 2026年度 | 2027年度 | 2028年以降 | |
| のと楽 | 171 | 150 | ○ | | | | |
| TAOYA和倉 | 101 | 101 | ○ | | | | |
| はまづる | 22 | 24 | ○ | | | | |
| 能州いろは | 23 | 23 | ○ | | | | |
| 宝仙閣 | 21 | 22 | ○ | | | | |
| 花ごよみ | 10 | 10 | ○ | | | | |
| 湯の華 | 10 | 10 | ○ | | | | |
| ホテル海望 | 81 | | △ | | | | 2025.8より一部施設で限定再開 |
| 美湾荘 | 68 | | △ | | | | 2025年11月より仮営業再開（11室） |
| お宿すず花 | 16 | | × | ↔ | | | 2026年春頃再開予定 |
| おくだや | 9 | | × | ↔ | | | 2026年春再開予定 |
| 虹と海 | 49 | 40 | × | | ↔ | | 2026年度下期再開予定 |
| あえの風 | 106 | 80 | × | | ↔ | | 2027年度上期に再開予定 |
| 加賀屋 | 232 | 40 | × | | | ↔ | 2027年度末に再開予定 |
| 多田屋 | 60 | | × | | | ↔ | 早ければ2028年春再開予定 |
| 能登海舟 | 100 | | × | | | | 再開時期未定 |
| 大観荘 | 72 | | × | | | | 再開時期未定 |
| 宿守屋寿苑 | 59 | | × | | | | 再開時期未定 |
| 渡月庵 | 10 | | × | | | | 再開時期未定 |
| 加賀屋別邸 松乃碧 | 29 | - | × | | | | 加賀屋と集約 |

アクションプランの計画期間に関する検討②（他の観光復興計画との整合性）

- 七尾市・中能登町への更なるインバウンド誘客を実現するには、石川県、能登半島、七尾市・中能登町の観光関係者と連携を図ることが不可欠であることから、各観光関係者の間で議論されている計画との整合性を可能な限り図りながら、アクションプランの策定・実行を進めることが重要である。
- 石川県創造的復興プラン、能登半島観光復興プラン、和倉温泉創造的復興プランはそれぞれ、2030年に中期的な計画の終期が設定されていることから、本アクションプランについては、2030年度（2031年3月末）を計画期間の終期に設定し、各プランの目標や実施内容と整合を図りながら、相互に連携して事業を実施する。

●石川県・能登半島・七尾市で議論されている各復興プランの計画期間

| | 2024年 | 2025年 | 2026年 | 2027年 | 2028年 | 2029年 | 2030年 | 2031年 | 2032年 | 2033年 | 2034年 | 2035年 | 2036年以降 |
|--------------|----------------|-------|-------------------|-------|-------|-------|-------------------|-------|-------|-------|-----------|-------|---------|
| 石川県創造的復興プラン | ← 前期（～2025年度末） | | ← 中期（～2029年度末） | | | | ← 後期（～2032年度末） | | | | | | |
| 能登半島観光復興プラン | | | ← 前期（2026年～2030年） | | | | ← 後期（2031年～2035年） | | | | | | |
| 和倉温泉創造的復興プラン | | | ← 2025年度～2029年度 | | | | ← 2030年度～2034年度 | | | | ← 2035年度～ | | |

アクションプランの計画期間の設定

- 本アクションプランの計画期間については、和倉温泉の復興状況や他の観光復興計画の期間を踏まえて、2026～2030年度の4年間に設定し、前期（2026～2027年度）と後期（2028～2030年度）の2期に分けて、各期間に取り組むべき施策を検討する。
- 日本政府は、2030年に向けて、訪日外国人観光客数を6000万人、訪日旅行消費額を15兆円とする目標を掲げていることから、本アクションプランにおいても、政府の取組や目標も踏まえてインバウンド誘客施策を検討する。

【観光ビジョンとアクションプランの関係性】

インバウンド誘客におけるななお・なかのとDMOの観光ビジョン
 「インバウンド誘客を通じて里山里海を核とした能登の魅力を世界に伝え、次世代に継承する」

インバウンド誘客に向けたアクションプラン
 前期（2026年～2027年度）と後期（2028～2030年度）の2期に分けて、現状・課題からビジョンに到達するための具体的施策を検討する。

インバウンド誘客における七尾市・中能登町の現状・課題

- ①：震災による宿泊客の受入余力の縮小
- ②：外国人観光客からの認知不足
- ③：インバウンドに対応したコンテンツの不足

「観光先進国」に向けて

安倍内閣の発足から3年。戦略的なビザ緩和、免税制度の拡充、出入国管理体制の充実、航空ネットワークの拡大など、大胆な「改革」に取り組み続けてきた。この間、訪日外国人旅行者数は2倍以上の約2000万人に達し、その消費額も3倍以上となり、自動車部品産業の輸出総額に匹敵する約3.5兆円に達した。今年に入っても外国人旅行者数は引き続き増加しており、各月の過去最高記録を更新し続けている。

我が国は、自然・文化・気候・食という観光振興に必要な4つの条件を兼ね備えた、世界でも数少ない国の一つであり、これらの豊富な観光資源を真に開花させることにより、裾野の広い観光を一億総活躍の場とすることが可能である。観光は、まさに「地方創生」への切り札、GDP600兆円達成への成長戦略の柱。国を挙げて、観光を我が国の基幹産業へと成長させ、「観光先進国」という新たな挑戦に踏み切る覚悟が必要である。

このため、従来の政府目標を大幅に前倒しし、かつ、質の高い観光交流を加速させるべく、以下の新たな目標に向かって進んでいくこととする。

| | | |
|--------------------------|---|-----------------|
| ★訪日外国人旅行者数 | 2020年：4000万人 | 2030年：6000万人 |
| | <small>(従来目標：2020年2000万人、2030年3000万人)</small> | |
| ★訪日外国人旅行消費額 | 2020年：8兆円 | 2030年：15兆円 |
| | <small>(従来目標：2000万人が訪れる年に4兆円)</small> | |
| ★地方部（三大都市圏以外）での外国人延べ宿泊者数 | 2020年：7000万人泊 | 2030年：1億3000万人泊 |
| ★外国人リピーター数 | 2020年：2400万人 | 2030年：3600万人 |
| ★日本人国内旅行消費額 | 2020年：21兆円 | 2030年：22兆円 |

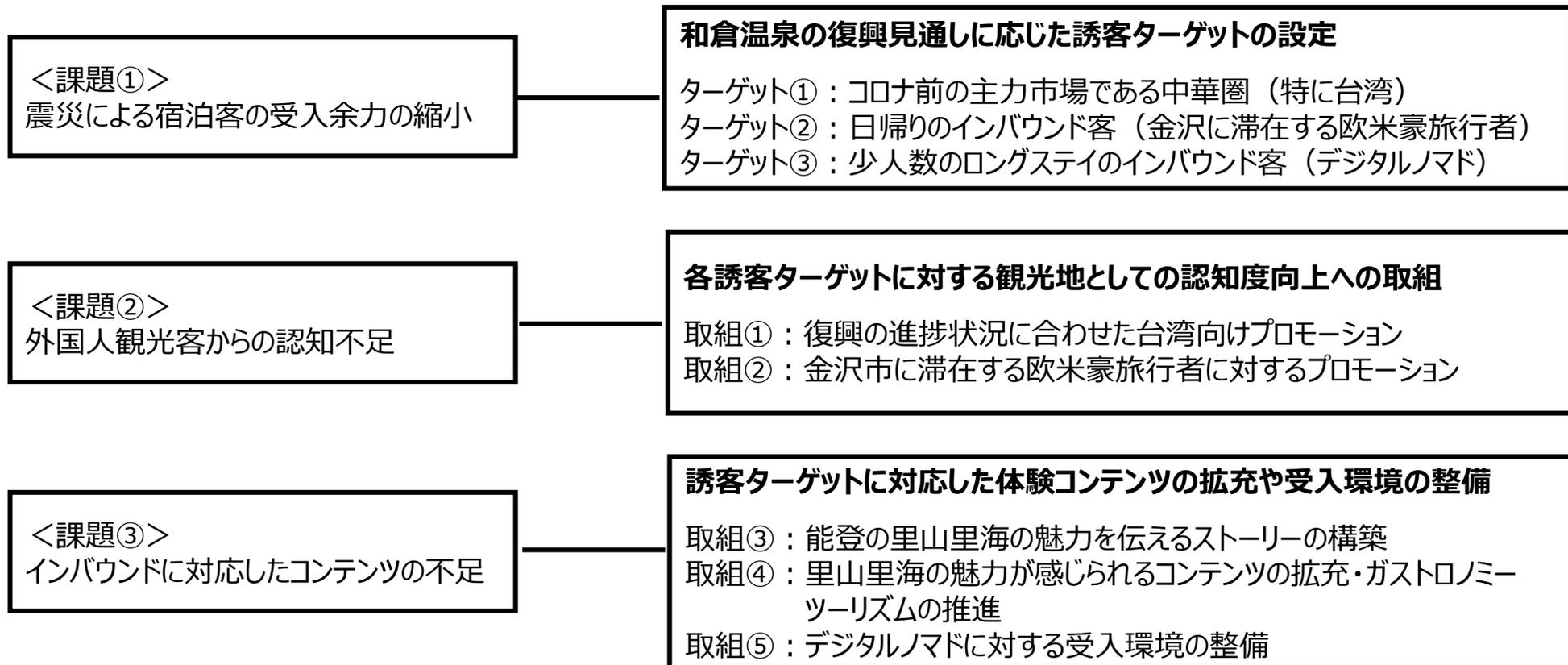
めざせ！観光先進国。すなわち、全国津々浦々その土地ごとに、日常的に外国人旅行者をもてなし、我が国を舞台とした活発な異文化交流が育まれる、真に世界へ開かれた国。

そこでは、次々と新たなサービスの創造やイノベーションが起こり、地域の産業・経済の足腰が強化されるといった好循環が創出される。

アクションプラン前期における取組の方向性（誘客ターゲットの設定と各種施策の展開） 40

- 和倉温泉が復興途上にあるアクションプラン前期は、七尾市・中能登町の宿泊客の受入余力が十分でないため、「日帰りのインバウンド客」や「少人数のロングステイのインバウンド客」を誘客ターゲットとすることが有効と考えられる。
- アクションプラン前期では、コロナ前の主力市場であった中華圏に対して復興状況に応じたプロモーションを行いつつ、金沢に滞在する欧米豪を中心としたインバウンドの日帰り客や、デジタルノマドを始めとした少人数のロングステイのインバウンド客を新たな誘客ターゲットに据えて、各種施策を展開することとしたい。

【インバウンド誘客における課題とアクションプラン前期における取組の関係】



アクションプラン前期の取組①（復興の進捗状況に合わせた台湾向けプロモーション） 41

- コロナ前の主要市場である中華圏のなかでも、台湾は、地震発災時に多くの募金が集まるなど、能登地方に関心を持つ人が多く存在する。復興後に能登を訪れたいと考えている訪日層も数多く存在するため、復興の進捗状況に合わせて継続的に情報を発信し、現在も観光が可能であると伝えることで、更に誘客を増やせる可能性がある。
- 2025年の和倉温泉の外国人浴客数に占める台湾人の割合は約15%で、2019年（48.7%）と比較すると低下しており、回復が遅れている。観光客の受入を再開している旅館・施設があることを知られていない可能性があるため、再開した施設を中心に紹介するプロモーションを実施することで、観光客数を回復できる可能性がある。

【復興の進捗状況に合わせた台湾向けプロモーションの事例】



地震後現況獨家公開！能登開放觀光了👉不可錯過的海景飯店+新鮮海產必吃推薦 | 能登半島・日本北陸・北陸觀光 | 日本自由行・4K vlog

吉田社長 Japan TV 38萬位訂閱者 加入 訂閱 1032 分享 儲存

@ericpun_hker 4個月前
這個暑假已安排到北陸旅遊，但做功課時見石川尤其輪島附近復原情況欠佳，尤其輪島朝市更可惜，已經全滅了，所以除金澤外，不得不將旅遊重點放到福井縣。期待有日石川能好好復修，到那時再去觀光。

- JNTOのプロモーション事業（能登半島地震等からの復興と歩調を合わせた情報発信事業）において、繁体字圏最大の訪日メディア「樂吃購！日本」が七尾市内の観光の魅力を発信。
- 震災後に能登観光の現状を伝える繁体字の情報が不足していたことから、和倉温泉や能登島を中心に、七尾市内で現在再開している観光コンテンツを紹介。現在も能登で観光することができることを伝えている。
- 動画へのコメントでは、震災後に能登への観光を計画したが断念したという投稿が複数あり、復興の進捗状況を継続的に発信することが重要であることが示唆された。

（コメントの和訳）

この夏、北陸旅行を計画していたのですが、調べてみると石川県、特に輪島周辺の被災状況がひどいことがわかりました。（中略）いつか石川県がしっかり復興していることを願っていますので、その時はまた訪れたいと思っています。

アクションプラン前期の取組①（復興の進捗状況に合わせた台湾向けプロモーション） 42

アクションプラン前期における台湾向けプロモーションの具体的な誘客ターゲットについては、下記を想定する。

【訪日回数・嗜好性】

- 複数回の訪日経験があり、ゴールデンルート（東京・京都・大阪）は訪問済。日本の地方を訪れてみたいという思いがあり、金沢を中心とした北陸への旅行を計画。「加賀屋」の存在を通じて、能登半島を認知している。
- 震災前に能登半島や和倉温泉を訪れた経験があり、震災からの復興を応援したい気持ちがあるが、復興状況が分からないため、旅行に行っても良いかどうか分からない。

【年齢・属性・旅行形態】

- JNTO「台湾市場マーケティング戦略」に記載のターゲットのうち、七尾市・中能登町の観光資源と親和性が高い30～40代で家族・親族と旅行するFIT、20～40代で夫婦・パートナーまたは友人と旅行するFIT。

【JNTO台湾市場マーケティング戦略】

台湾市場 ターゲット別の戦略・戦術①



| ターゲット | 主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ | その他、ターゲット攻略のための留意事項 | BtoBの取組 | BtoC / BtoBtoC の取組 |
|-----------------------------------|--|--|---|--|
| A 30～40代 家族・親族 FIT | リゾート ・ローカルフード ・農山漁村 ・グランピング テーマパーク ・テーマパーク ・動物園・水族館 ・美術館・現代アート 伝統文化・芸能 ・温泉・湯治 ・伝統行事・祭体験 ・遺跡・街並 | ・安心・安全への意識が高いため、子供連れ旅行者層に安心感を与える情報や小規模団体（ミニツアー）に選んだコンテンツ・情報の発信を意識。 ・地方の人気の高いため、地方の魅力を発信。 | ④セミナー・ネットワーキングイベント（メディア・旅行関係者） ⑥旅行会社招請 | ①インターネット（WEB・SNS） ②広告 ③旅行博・イベント ⑤共同広告 |
| B 20～40代 夫婦・パートナー、友人 FIT | 豊かな自然 ・テーマパーク ・エコツアー ・高速列車・ローカル線 街並・有名な建築 ・カフェ ・アニメ・映画の舞台訪問 伝統文化・芸能 ・遺跡・街並 ・温泉・湯治 ・ローカルフード | ・当該年代層はSNSの利用率が高いため、SNS映えを意識した情報を発信。 ・エンターテインメントやウィンドーズポツなどのアクティビティを目的とする海外旅行先として韓国を遊ぶ傾向のある若年層の訪日を目指し、韓国と比較して優位な点を強調した情報を発信。 ・地方の人気の高いため、地方の魅力を発信。 | ⑤セミナー・ネットワーキングイベント（メディア・旅行関係者） ⑥旅行会社招請 | ①インターネット（WEB・SNS） ②広告 ③旅行博・イベント ④共同広告 |

台湾市場 ターゲット別の戦略・戦術②



| ターゲット | 主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ | その他、ターゲット攻略のための留意事項 | BtoBの取組 | BtoC / BtoBtoC の取組 |
|---|---|--|---|--|
| C 50代以上 世帯可処分所得 上位40% (55万円/月以上) 夫婦・パートナー、 家族・親族 FIT | 食・お酒 ・ローカルフード ・ミシュラン店 ・歴史的な宿 ショッピング ・マーケット・日用品 ・電化製品 ・伝統工芸品 暮らし体験・交流 ・温泉・湯治 ・修行・宿坊体験 | ・訪日旅行準備が全ターゲット中で最も高いため、上質な観光コンテンツ・情報の発信を意識。 ・旅行会社を通じた情報収集と旅行予約の割合が高いため、旅行会社と連携した情報発信を強化。 ・地方の人気の高いため、地方の魅力を発信。 | ⑤セミナー・ネットワーキングイベント（メディア・旅行関係者） ⑦旅行会社招請 | ①インターネット（WEB・SNS） ②広告 ③旅行博・イベント ④共同広告 ⑥セミナー・ネットワーキングイベント |

※「BtoBの取組」及び「BtoC / BtoBtoCの取組」は、優先順位の高い取組から順に①→②→③と記載

※ターゲットCについては、地域の復興状況を考慮し、現時点においてはターゲットとはしない。

アクションプラン前期の取組①（復興の進捗状況に合わせた台湾向けプロモーション） 43

現在のななお・なかのとDMOの予算や人員体制などを踏まえると、ななお・なかのとDMO単独で本取組を実施することは困難であると考えられるため、以下の手法により、各種プロモーションの実施を検討する。

（1）観光庁補助金を活用したプロモーション

観光庁「能登半島地震からの復興に向けた観光再生支援事業」（令和8年度概算要求：100百万円）では、「WEB・SNS等を活用したエリア内のコンテンツの魅力等に関する効果的な情報発信」が支援対象となっているため、当補助金を活用して繫体字圏に影響力を持つメディア等を招請し、再開した施設を中心にプロモーションを実施する。

（2）石川県と連携した旅行会社向けセールス・プロモーション

石川県国際観光課では、震災前に能登に送客実績を持つアジア圏（台湾・香港・シンガポール）の旅行会社を招請して能登を応援するツアー商品の造成を働きかけているほか、台湾の旅行会社に向けた商談会・観光セミナーを実施している。こうした場を活用し、既に再開した旅館などの民間事業者と連携しながら、七尾市・中能登町で再開した観光コンテンツを中心とした旅行プランをPRし、旅行会社を通じたツアー造成やプロモーションに繋げる。

●復興の進捗状況に合わせた台湾向けプロモーション

| 施策内容 | 実施方法 | 事業期間 | | 主な成果指標 |
|-------------------------|-------------|---|--------|---|
| | | 2026年度 | 2027年度 | |
| （1）メディア・インフルエンサーによる情報発信 | 観光庁補助金の活用 | 再開している旅館・観光施設を中心に紹介し、観光が可能であることを訪日関心層に発信。 | | 【アウトプット】 情報発信の件数 【アウトカム】 当該発信におけるユニークユーザー数・エンゲージメント数 |
| （2）旅行会社に対するセールス・プロモーション | 石川県国際観光課と連携 | 県主催の旅行会社向け商談会・セミナーへの参加 県が実施する旅行会社招請を活用したセールス | | 【アウトプット】 商談件数、セミナー参加件数 【アウトカム】 ツアー造成件数、ツアー参加者数 |

アクションプラン前期の取組②（金沢市に滞在する欧米豪旅行者へのプロモーション） 44

- 石川県（金沢市）に来訪するインバウンドの約4割が欧米豪からであることを踏まえ、金沢市に来訪する欧米豪旅行者をターゲットとして、「金沢から1時間で訪れることができる一方で、金沢とは異なる体験ができる」点を訴求ポイントとして、金沢 + αの観光地として七尾市・中能登町を認知してもらうためのプロモーションを実施する。
- 七尾市・中能登町には欧米豪旅行者のニーズに沿う観光資源が数多く存在する一方で、観光客に来訪地として選ばれるには、金沢市とセットで訪問されている競合観光地（白川郷、高山、五箇山、黒部峡谷、宇奈月温泉、永平寺、福井市など）とは異なる体験価値をプロモーションし、競合との差別化を図るという視点が重要となる。

【欧米豪旅行者に向けたプロモーションの事例】



- JNTOのプロモーション事業（能登半島地震等からの復興と歩調を合わせた情報発信事業）で、英語圏最大の訪日メディア「japan-guide.com」が、七尾市内の観光の魅力を発信。
- 欧米豪旅行者には七尾市を始めとした能登半島の認知度は低いことから、地図とともに、東京・京都・大阪からと合わせて金沢市からのアクセス方法を紹介し、金沢から鉄道を乗り継げば訪れることができることを伝えている。
- 動画並びに記事では、七尾市を始めとした能登地方について、「人気観光地である金沢市から1時間以内にも関わらず、外国人観光客の大半がまだ訪れていない隠れた地域」であり、「日本海に約100キロメートルにわたって伸びるこの半島を訪れる旅行者は、伝統工芸、地元の名物料理、壮観な景色といった数多くの宝物を見つけることができる」と紹介し、能登半島への来訪を推奨している。
- 観光コンテンツとしては、七尾和ろうそく絵付け体験、能登食祭市場のほか、のと鉄道の車窓から見える美しい湾の景色、田園風景と農家民宿（穴水町の春蘭の里）、伝統工芸（輪島塗）、市場での地元の人との触れ合い（出張輪島朝市）、豊かな食（輪島市のmebuki）を取り上げている。

アクションプラン前期の取組②（金沢市に滞在する欧米豪旅行者へのプロモーション） 45

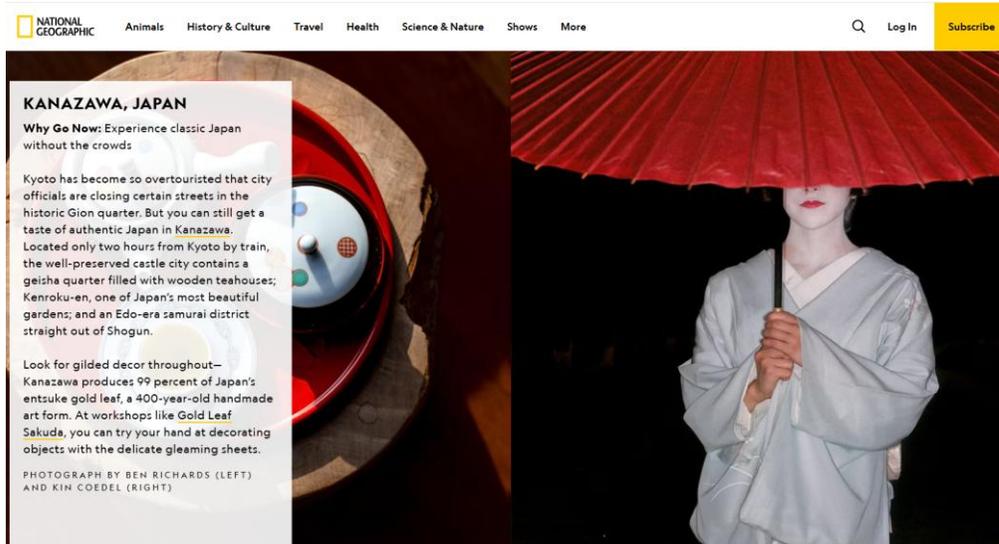
アクションプラン前期における欧米豪向けプロモーションの具体的な誘客ターゲットについては、下記を想定する。

【訪日回数・嗜好性】

- 既に訪日の経験があり、今回の旅行では、ゴールデンルート（東京・京都・大阪）だけではなく、「本物の日本」を体験できる日本の地方部を訪れたいので、金沢を中心とした北陸への旅行を計画している。
- 金沢に関する知識は旅行雑誌から得ていて、江戸時代の風情が残る木造の茶屋街や武家屋敷、日本庭園、金箔文化や工芸品の制作体験を楽しみにしている。一方で、外国人観光客があまりおらず、独自の生活文化が残っている場所にも訪れてみたいと考えており、地元の人との交流を通じて地域の日常を体感し、その土地の文化や精神性に触れることで、自分自身が豊かになれるような体験がしたい。

【年齢・属性・旅行形態】

- 20～40代で夫婦・パートナーや友人、または一人で旅行するFIT。



- 金沢市は、「National Geographic」が毎年発表する「Best of the World」で「2025年に行くべき世界の旅行先25選」の一つに選出されるなど、世界の旅行関心層が旅行先の参考としている有力メディアで高い評価を得ており、多くの欧米豪旅行者が訪れている。
- 「National Geographic」による選出理由では、金沢市は、京都と違ってオーバーツーリズムになっておらず、「本物の日本」を楽しむことができる点、江戸時代の風情が残る木造の茶屋街や武家屋敷、日本庭園、金箔文化や工芸品の制作体験ができる点を評価している。
- 上記のような欧米豪旅行者が金沢を訪れている理由を踏まえた上で、「能登に訪れるべき理由」として、能登の里山里海を始めとした独自の生活文化、地元の人との交流を通じた独自の体験ができることを訴求する。

アクションプラン前期の取組②（金沢市に滞在する欧米豪旅行者へのプロモーション） 46

現在のななお・なかのとDMOの予算や人員体制などを踏まえると、ななお・なかのとDMO単独で本取組を実施することは困難であると考えられるため、以下の手法による実施を検討する。

（１）観光庁補助金を活用したプロモーション

観光庁「能登半島地震からの復興に向けた観光再生支援事業」を活用して欧米豪の訪日旅行関心層に影響力を持つメディア等を招請し、里山里海を核とした能登の特色ある魅力を中心としたプロモーションを実施する。

（２）石川県と連携したメディアに対するPR活動・旅行会社に対するセールス活動

石川県国際観光課が設置する欧米豪レップ（米国・英国・フランス・豪州）と連携して、欧米豪の現地メディアでの露出獲得を狙うPR活動に取り組み、七尾市・中能登町を始めとした能登半島の観光地としての認知向上を図る。また、欧米豪レップによる旅行会社セールスを通じて、金沢や北陸に送客している欧米豪の旅行会社に対して、金沢 + aの立ち寄り先の一つとして七尾市・中能登町を始めとした能登半島を売り込み、小規模ツアー等の誘客を目指す。旅行会社セールスの際は、七尾市・中能登町で旅行手配や観光コンテンツを提供する地元の事業者と連携を図る。

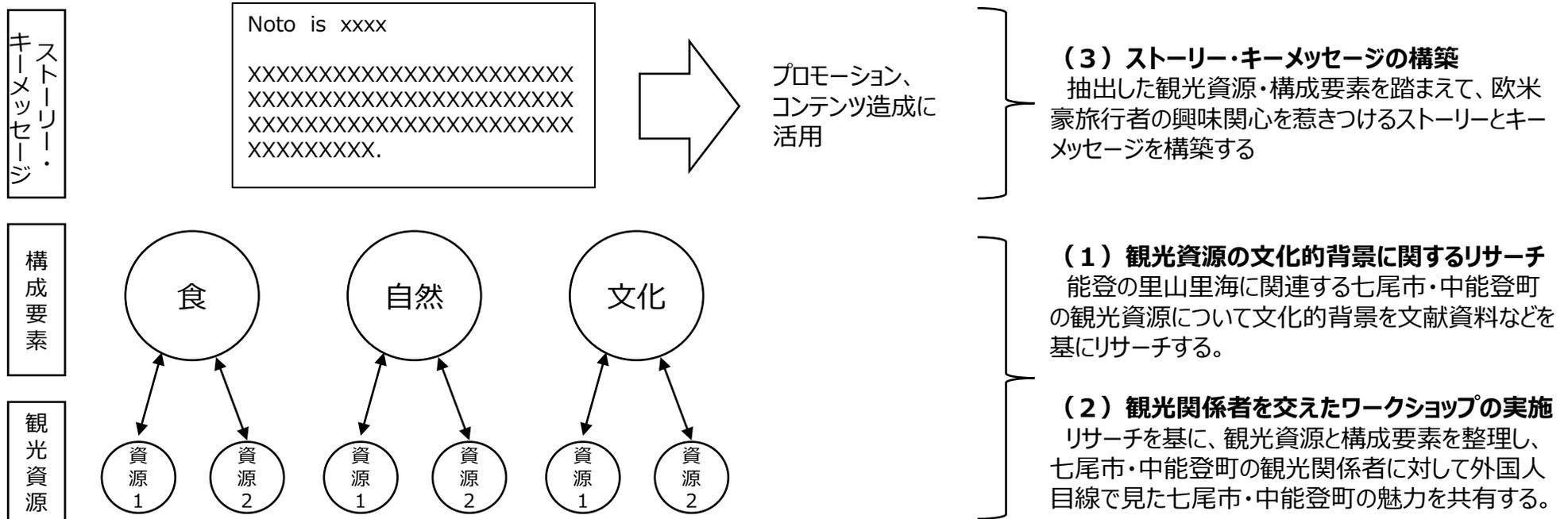
●金沢市に滞在する欧米豪旅行者に対するプロモーション

| 施策内容 | 実施方法 | 事業期間 | | 主な成果指標 |
|--|------------------------------|--|--------|---|
| | | 2026年度 | 2027年度 | |
| (1) 訪日旅行検討層に影響力を持つメディアによる情報発信 | 観光庁補助金の活用 | 訪日英語メディアで記事出稿・動画制作を行い、金沢 + aの旅行先として能登半島を訴求。 | | 【アウトプット】 情報発信の件数 【アウトカム】 当該発信におけるユニークユーザー数・エンゲージメント数 |
| (2) 現地メディアに対するPR活動 (3) 現地旅行会社に対するセールス活動 | 石川県国際観光課・欧米豪レップ（米・英・仏・豪）との連携 | 欧米豪レップを通じた海外メディアへのPR活動 欧米豪レップを通じた海外旅行会社へのセールス | | 【アウトプット】 メディア編集部への接触数、旅行会社へのセールス数 【アウトカム】 メディアへの掲載件数、観光客の送客数 |

アクションプラン前期の取組③（能登の里山里海の魅力を伝えるストーリーの構築）

- 金沢市に訪れている欧米豪旅行者を七尾市・中能登町を始めとした能登半島に誘客するためには、金沢市や近隣の競合観光地とは異なる体験価値を訴求することが不可欠である。競合観光地には無い能登半島や七尾市・中能登町ならではの体験価値（ユニーク・セリング・プロポジション）を言語化して欧米豪旅行者に伝えるため、「能登の里山里海」の魅力を核としたストーリーの構築に取り組む。
- 欧米豪旅行者の興味関心を惹きつけるストーリーを構築するためには、サステナブル・ツーリズムやレスポンシブル・ツーリズムといった世界の旅行トレンドを意識しつつ、能登半島や七尾市・中能登町の文化・歴史・生活に関する取材を行う必要があるため、日本文化に精通する外国人有識者などを監修に交えながら事業を進める。

【能登の里山里海の魅力を伝えるストーリー構築の進め方】



現在のななお・なかのとDMOの予算や人員体制などを踏まえると、ななお・なかのとDMO単独で本取組を実施することは困難であると考えられるため、以下の手法による実施を検討する。

（１）観光庁補助金の活用

観光庁のコンテンツ造成支援の補助金（R7：地域観光魅力向上事業）を活用し、取組⑤「能登の里山里海の魅力が感じられるコンテンツの拡充」の取組と合わせて実施する。

（２）ふるさと財団「地域再生マネージャー事業」の活用

一般財団法人地域総合整備財団（ふるさと財団）が実施する「地域再生マネージャー事業」では、外部専門家の派遣を通じた観光振興による地域活性化を支援しており、本事業を活用して日本文化に精通する外国人有識者を招請し、本取組を実施する。（※申請主体が市町村となるため、七尾市・中能登町の協力が必要。）

●能登の里山里海の魅力を伝えるストーリーの構築

| 施策内容 | 実施方法 | 事業期間 | | 活動指標 |
|-------------------------------------|--------------------------------------|------------|--------|--|
| | | 2026年度 | 2027年度 | |
| （１）七尾市・中能登町の観光資源の文化的背景に関するリサーチ | 観光庁補助金の活用 ふるさと財団「地域再生マネージャー事業」の活用 | → 4～9月 | | ・現地調査（視察・ヒアリング） ・文献調査（資料収集・分析） |
| （２）七尾市・中能登町の観光関係者を交えたワークショップの実施 | 観光庁補助金の活用 ふるさと財団「地域再生マネージャー事業」の活用 | → 9～10月 | | ・ワークショップの実施回数 ・ワークショップの参加人数 |
| （３）能登の里山里海の魅力を言語化したストーリー・キーメッセージの作成 | 観光庁補助金の活用 ふるさと財団「地域再生マネージャー事業」の活用 | → 11～3月 | | ・観光関係者に対する共有 ・ストーリー、キーメッセージを活用した事業展開の支援 |

アクションプラン前期の取組④（能登の里山里海の魅力が感じられるコンテンツの拡充）49

- 取組③「能登の里山里海の魅力を伝えるストーリーの構築」と連動して、インバウンド向けに既にコンテンツを提供している七尾市・中能登町の事業者やランドオペレーターと連携しながら、ストーリーやキーメッセージに沿った体験コンテンツの造成と販路開拓に取り組む。
- 造成するコンテンツのテーマとしては、能登の里山里海が世界農業遺産に選ばれた評価のポイント（農林漁業とそれに関わる人々の営みの中で守り伝えられてきた祭礼や伝統技術、美しい景観、豊かな生きもののつながり）を踏まえて、「食」、「自然」、「文化」の3つを想定する。

●能登の里山里海の魅力が感じられるコンテンツの想定例

| テーマ | 内容 |
|--------------------|---|
| 食（農林漁法の知恵や工夫） | <ul style="list-style-type: none"> ●能登の食材を活かしたオーベルジュ ●「ミシュランガイド」掲載の飲食店 ●漁師体験、地引網体験、 ●釣り体験、パーベキュー体験 ●七尾湾で養殖されたカキ <p style="text-align: right;">など</p> |
| 自然（美しい景観・生きものの多様性） | <ul style="list-style-type: none"> ●能登島サイクリングツアー体験 ●農家民宿での農業体験 <p style="text-align: right;">など</p> |
| 文化（祭礼・伝統技術） | <ul style="list-style-type: none"> ●七尾和ろうそく製作体験 ●能登島ガラス工房での製作体験 ●能登上布の機織り体験 ●花嫁のれんくぐり体験と写真撮影 ●田鶴浜伝統工芸 組子体験 <p style="text-align: right;">など</p> |

【現在販売されているインバウンド向けコンテンツの例】

Noto Note • 4.6 (10 reviews) • #1 of 9 Outdoor Activities in Noto • Bike Tours

Open now • 9:00 AM - 5:00 PM [Write a review](#)

Similar Experiences

Hélène H
Zurich, Switzerland • 10 contributions

An unforgettable experience on the island of Noto!
Jun 2025 • Couples

For anyone looking for a non-tourist, personalized and local experience, I highly recommend this bike tour to Noto Island. We were enchanted by our walk through the rice fields with a view of the sea and traditional villages, not to mention a stop at the fishing port.

Hojime, our guide, has planned everything to make this day perfect: practical advice on train times before the excursion, a warm welcome at the station, and during the tour, an exciting sharing of traditions and local life, illustrated by photos and videos of the festivities...

Read more

Written June 5, 2025

This review is the subjective opinion of a Tripadvisor member and not of Tripadvisor LLC. Tripadvisor performs checks on reviews as part of our industry-leading trust & safety standards. Read our [Transparency Report](#) to learn more.

NotoNote

Thank you so much for your wonderful and heartfelt review! You were our very first guests after the earthquake, and to be honest, I was a little worried about whether you would enjoy the tour while there are still visible traces of the disaster on Noto Island. But I'm truly happy to hear that you ha...

Read more

Written June 5, 2025

This response is the subjective opinion of the management representative and not of Tripadvisor LLC.

アクションプラン前期の取組④（ガストロノミーツーリズムの推進）

- 造成するコンテンツの想定テーマのうち、「食」は、多くのインバウンドにとって訪日旅行の目的の最上位である。また、地元の食材を使って地元のレストランで食事を提供することから、域内調達率が高く、地域への経済波及効果も大きい。このため、観光客目線・地域目線の双方にとって、最も重点的に取り組むべきテーマであるといえる。
- 七尾市・中能登町では、「ミシュランガイド北陸2021」で7軒の飲食店が紹介されているほか、能登の里山里海に関連した地産地消の取組がミシュランによって高く評価されている。また、能登の食材は高いブランド力を有しており、七尾市・中能登町にとって、「食」というテーマは大きな強みを有していると考えられる。

【ミシュランガイド北陸2021における石川県の評価】

- 2016年に二つ星で掲載の「料理 小松/日本料理」（金沢市）は三つ星での掲載となりました。小松隆之氏は一人で調理場を切り盛りし、四季折々の北陸の食材をシンプルに楽しませる、引き算の流儀に独自の発想が加わる料理を提供します。最上級の食材と骨董の器の調和が備わる料理をカウンターで味わえる店です。
- 二つ星は12軒掲載されています。金沢市の「インスタレーション テーブル エンソ ラシンメトリー ドゥ カルム/イノベーター」、レスピラシオン/スペイン料理、「レ・トネル/フランス料理」は海外での修業経験を石川で開花させています。「レスピラシオン」「レ・トネル」と「銭屋/日本料理」はミシュラングリーンスターでもあり、小学校での食育、若者の農業への参加、加賀野菜の存続、地産地消、食材の堆肥化など持続可能な取り組みを積極的に進めています。小松市「つづら/日本料理」（小松市）は熟練の主人が一人で調理に向き合い、香箱蟹のグラタンが有名で、「まつ家/日本料理」は父と四代目が営み、加納蟹の甲羅揚げが名物です。
- 一つ星は26軒、うちミシュラングリーンスターは小松市、七尾市、羽咋市、輪島市から6軒ありました。能登の里山里海は世界農業遺産に指定され、ミシュラングリーンスターが最も多い地域です。いずれも、地産地消に取り組み、県内の生産者と対話し、将来を見据えて地元の農業や漁業の持続可能性を考え取り組んでいます。

●「ミシュランガイド北陸2021」七尾市・中能登町の掲載店

| 店名 | 所在地 | 評価 |
|-------------|------|------------------|
| 一本杉 川嶋 | 七尾市 | 一つ星・ミシュラングリーンスター |
| ヴィア・デラ・パーチェ | 七尾市 | 一つ星・ミシュラングリーンスター |
| 御料理 吾・いち | 中能登町 | ビブグルマン |
| 幸寿し 本店 | 七尾市 | ビブグルマン |
| 生そば 槐 | 七尾市 | ビブグルマン |
| 鶏とまつば | 七尾市 | ミシュランプレート |
| ブロッサム | 七尾市 | ミシュランプレート |

【評価の内容】

<一つ星>

近くに訪れたら行く価値のある優れた料理

<ミシュラングリーンスター>

持続可能な活動に取り組むレストランに贈られる賞

<ビブグルマン>

価格以上の満足感が得られる料理

<ミシュランプレート>

ミシュランの基準を満たした料理

【能登の食材のブランド力の高さを示す事例】

FOOD

「片折」金沢へ能登の最高の食材を求めて
犬養裕美子さんの新・レストラン名鑑

どんな小さな店でも、どんな辺鄙な場所でも、「ホンモノ」であれば、必ず人は引き寄せられる。レストランジャーナリスト・犬養裕美子さんの《新・ニッポンのレストラン名鑑》。第1回は能登の食材にとことんこだわった金沢の「片折」を紹介する。



お造り/ブリ 大根 松茸 柚子
能登半島のブリは、七尾か氷見の漁港のどちらか獲ったほうが産地になるが、基本的には能登半島全体で大きな差はない。片折さんいわく「結局は魚を見て決めますから」。大根、松茸は千切りにして漬う食感を楽しむ。これからの季節は、カニ、氷見の寒ブリも登場。その一つひとつに物語がある。カウンター越しに、能登の海、山、畑が目の前に広がるのを感じるはずだ。「まだまだはじめたばかりで自分の料理はどうなのか。悩みは尽きません」と片折さんはあくまで謙虚だ。

【出典】「Discover Japan」WEB掲載記事

アクションプラン前期の取組④（ガストロノミーツーリズムの推進）

- ガストロノミーツーリズムは観光庁も取組を推進しており、食のブランディング等を進めることを目的とした調査事業、地域ならではの高品質なサービス・体験を提供するために必要な施設・コンテンツ造成等に活用できる補助事業が令和6年度から実施されている。
- 次頁に記載する観光庁のコンテンツ造成の補助金獲得と合わせて、ガストロノミーツーリズム関連の補助金を活用して「食」に関するコンテンツの造成を優先的に進めることによって、能登の里山里海の魅力が感じられるコンテンツの造成・拡充を図ることとする。

【ガストロノミーツーリズム関連の観光庁補助金】

「食」の力を最大活用したガストロノミーツーリズム推進事業 令和7年度予算額 200百万円 

事業目的・背景・課題

- 外国人旅行者から期待・需要が高い「食」について、魅力的なガストロノミーツーリズムコンテンツを造成し、インバウンドを含めた地方誘客を促進する。
- ガストロノミーツーリズムは、食の消費行動により地域に高い経済波及効果をもたらす観光ビジネスとして期待されているが、その効果を最大化するためには、地域の食の強みやホスピタリティ、周辺産業などの様々な分析と戦略の策定及び効果の可視化を図ったうえで、関係者を巻き込んだ事業の好循環化を推進する。
- UN Tourism（国連世界観光機関）のガストロノミーツーリズム発展のガイドラインも踏まえつつ、持続可能な社会の発展に向け、食材やその他の資源や産業の連携など効果的な活用による、地域ならではの高品質なサービス・体験を提供するためのコンテンツ造成を行う。

事業内容

1) 調査事業

地域の「食」のブランディング、サプライチェーンやその周辺産業との連携、ガバナンスの構築等を進める上で様々な知見を持った専門家とともに地域一体型経営戦略の策定と、それに伴うメニュー開発等に取り組み、ガストロノミーツーリズムの優良事例創出を図る。

2) 補助事業

地域ならではの高品質なサービス・体験を提供するための施設整備やコンテンツ造成、販売経路の形成等を補助する。

事業スキーム

- ・事業形態：1)直轄事業、請負先：地方公共団体・DMO・民間事業者等
- ・2)直接補助事業、補助対象：地方公共団体・DMO・民間事業者等
- ・事業期間：令和6年度～

事業イメージ



お問い合わせ先：観光庁 観光資源課 電話：03-5253-8825(直通)

【観光庁事業 ガストロノミーツーリズムの評価に関する要素】

ガストロノミーツーリズムの計画策定・評価における3要素

本年度事業において、ガストロノミーツーリズムの計画全体を専門家が評価及び地域自身で振り返る際の評価の要素は、UNWTOガイドライン（P9記載）を踏まえ下記の3要素としています。

●UNWTOガイドラインを踏まえた、ガストロノミーツーリズムの計画策定・評価における3要素

A：軸となる食の開発

魅力的で新規顧客を惹きつける、その地域ならではの食を開発し、今後のガストロノミーツーリズム推進の軸としていく。

- ・地域に潜在的に存在する食材の網羅的な把握
- ・食材の魅力的な提供方法（メニュー）の提案
- ・食に関する一定の品質レベルを示すためのブランディング

UNWTOガイドラインポイント集該当箇所：
ガストロノミーツーリズムのコンテンツ（商品）開発

B：特別な体験（ツーリズム）の造成・提供

その地域を訪れたからこそ得られる食の背景を知る体験を通して、食の付加価値を向上させるとともに、生産者・関係事業者への還元・地域ファン増加に繋げる。

- ・独自性のある環境の整備やストーリーの策定
- ・地域の人々との交流の機会の提供

UNWTOガイドラインポイント集該当箇所：
ガストロノミーツーリズムのコンテンツ（商品）開発 / 体験の検証

C：持続的な推進を踏まえた体制づくり

食の関係者同士が官民間わず連携可能な環境・仕組み作りを促進することで、持続可能なガストロノミーツーリズム推進を実現する。

- ・食の関係者間の協働・繋がり・交流の場を設置
- ・地域の様々な関係者が参加できる仕組み作り

UNWTOガイドラインポイント集該当箇所：
官民協力の推進

アクションプラン前期の取組④（能登の里山里海の魅力が感じられるコンテンツの拡充）52

現在のななお・なかのとDMOの予算や人員体制などを踏まえると、ななお・なかのとDMO単独で本取組を実施することは困難であると考えられるため、以下の手法による実施を検討する。

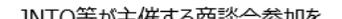
（１）観光庁補助金の活用

観光庁のガストロノミー・ツーリズム関連の補助金や、コンテンツ造成支援に関する補助金を活用し、七尾市・中能登町の事業者と連携しながら、食・自然・文化をテーマに能登の里山里海の魅力が感じられる観光コンテンツの造成、販売基盤の整備、金沢・北陸に送客している海外旅行会社・ランドオペレーターへのセールスを実施する。

（２）石川県・金沢DMOとの連携

「欧米豪旅行者の金沢での宿泊日数を延ばし、石川県内での周遊促進を図ること」を共通の目的として、石川県・金沢DMOと連携し、金沢・北陸に送客している海外旅行会社・ランドオペレーターへのセールスを実施する。

●能登の里山里海の魅力が感じられるコンテンツの拡充

| 施策内容 | 実施方法 | 事業期間 | | 主な成果指標 |
|--|--|---|--------|---|
| | | 2026年度 | 2027年度 | |
| (1) 食・自然・文化をテーマとした観光コンテンツの造成 | 観光庁補助金の活用 |  地域の事業者・ランドオペレーターと連携した 体験コンテンツの造成 | | 【アウトプット】 <ul style="list-style-type: none"> ●地域事業者向けのセミナー・ワークショップの開催件数 ●モニターツアーの開催件数 【アウトカム】 <ul style="list-style-type: none"> ●新規コンテンツ造成件数 |
| (2) 造成したコンテンツに関する販売基盤の整備 | 観光庁補助金の活用 |  販売に必要なプロモーション素材の製作 OTAサイトでの登録・販売運用の支援 | | 【アウトプット】 <ul style="list-style-type: none"> ●プロモーション素材の製作件数 ●OTA登録支援件数 【アウトカム】 <ul style="list-style-type: none"> ●OTA新規登録件数 ●コンテンツ販売件数 |
| (3) 金沢・北陸に送客している海外旅行会社・ランドオペレーターへのセールス | 観光庁補助金の活用 JNTOが主催する商談会への参加 石川県・金沢DMOとの連携 |  JNTO等が主催する商談会参加を 通じて、造成したコンテンツをセールス | | 【アウトプット】 <ul style="list-style-type: none"> ●商談会への参加件数、商談数 【アウトカム】 <ul style="list-style-type: none"> ●七尾市・中能登町への送客件数 |

アクションプラン前期の取組⑤（デジタルノマドに対する受入環境の整備）

- アクションプラン前期で誘客ターゲットに設定した「少人数のロングステイのインバウンド客」については、デジタルノマド（国際的なりもトワーカー）を主要ターゲットとして取組を進める。世界的なデジタルノマド市場の拡大を受けて、日本政府は2024年度よりデジタルノマド向けの在留資格を新たに設けてデジタルノマドの受入拡大を進めており、観光庁事業などを活用しながら、ななお・なかのとDMOにおいてもデジタルノマドの受入促進施策を推進する。
- アクションプラン策定に先立ち、ななお・なかのとDMOでは、デジタルノマドを招請したモニターツアーを2025年度に実施しており、デジタルノマドの受入にあたっての課題整理を行っていることから、アクションプラン前期では、モニターツアーで明らかになった課題解決に向けた各種取組を実施することとする。

デジタルノマド向け在留資格について



在留資格

在留資格「特定活動」（6月）を許可

- ※ 更新不可
- ※ 在留カードの交付対象外

要件

- ①本邦においてデジタルノマド向け「特定活動」を指定されて滞在する滞在期間が1年のうち6か月を超えないこと
- ②査証免除対象である国・地域かつ租税条約締結国・地域等の国籍等を有している者であること
- ③申請の時点で、申請人個人の年収が1,000万円以上であること
- ④死亡、負傷及び疾病に係る海外旅行傷害保険等の医療保険に加入していること（滞在予定期間をカバーするもの）
 - ※ 傷害疾病への治療費用補償額は1,000万円以上が必要

活動内容

- ・外国の法令に準拠して設立された法人その他の外国の団体との雇用契約に基づいて、本邦において情報通信技術を用いて当該団体の外国にある事業所における業務に従事する活動
 - 又は
 - ・外国にある者に対し、情報通信技術を用いて役務を有償で提供し、若しくは物品等を販売等する活動
- ※ 活動内容について、本邦に入国しなければ提供又は販売等できないものを除く
- ※ 本邦の公私の機関との雇用契約等に基づく就労活動は不可
- ※ デジタルノマド本人の資格外活動は原則認めない

配偶者・子について

デジタルノマド本人の扶養を受ける配偶者と子は、在留資格「特定活動」が許可され、帯同可能

※ 帯同する配偶者・子について、要件②（査証免除対象である国・地域の国籍に限る）・④を満たしていることが必要

※ 帯同する配偶者・子の資格外活動は原則認めない

質の高い消費と投資を呼び込むためのデジタルノマド誘客促進事業

令和7年度予算額 100百万円  観光庁

事業目的・背景・課題

- 世界的なデジタルノマド市場の拡大に呼応し、日本でも令和6年4月よりデジタルノマド向けの在留制度が施行。今後、観光ビザの期間を超えた**ロングステイのデジタルノマドの増加**が予想。長期滞在に起因する**滞在期間全体での消費額の高さ**に加え、デジタルノマドは実業家等も含むビジネスインバウンドであり、**対日投資の拡大や日本企業とのビジネスマッチング機会の創出等の効果**も期待。
- 他方、デジタルノマドの受入に向けては、『ロングステイのビジネスインバウンド』という特性を踏まえた対応が必要。具体的には、コンシェルジュの整備等の受入体制の構築、デジタルノマドに訴求する観光コンテンツの造成、長期滞在に適した滞在環境の整備、SNSネットワークが中心のデジタルノマド向けプロモーション戦略の策定等、**デジタルノマドのニーズに即した観光地域づくり**を総合的に進める必要。

事業内容

①調査事業

デジタルノマドの誘客に先進的に取り組む**モデル地域を5地域選定**し、デジタルノマドの特定に応じた以下の取組を総合的に実施。

- ▶ デジタルノマド受入に向けた体制の構築・中長期事業計画の策定
- ▶ デジタルノマドに訴求するコンテンツ造成・受入環境整備
- ▶ デジタルノマドの特性に応じたプロモーション
- ▶ モニターツアーの開催

等

②補助事業

デジタルノマド受入に必要な環境整備を支援(施設改修・整備、設備導入・物品購入等)

事業イメージ



事業スキーム

- ・事業形態：①直轄事業
②直接補助事業（補助率1/2、上限5百万円）
- ・補助対象・請負先：地方公共団体・DMO・民間事業者等
- ・事業期間：令和7年度～

お問い合わせ先：観光庁 観光資源課 電話：03-5253-8924

- デジタルノマドを対象とした観光庁の調査によると、デジタルノマドがリモートワーク先を選ぶ際に最も重視するのは、「インターネットが不自由なく使える」ことであり、「治安が良いこと」「宿泊・滞在費が安価である」ことなど受入環境に関する項目が上位を占めている。
- なお、なかのとDMOが2025年度に実施したモニターツアーでは、招請された7名のデジタルノマドより、観光資源やホスピタリティについて高い評価が得られた一方、受入環境については多くの課題が提起されたことから、デジタルノマドが重視するコワーキング等の仕事環境、宿泊環境、交通手段といった受入環境の整備を行う必要がある。

4. デジタルノマドが必要とする環境やコンテンツ

(1) デジタルノマドの滞在・観光形態及び欲しているコンテンツの明確化と一般的な訪日外国人旅行者との違い

34

本調査のアンケート調査によるデジタルノマドが必要とするコンテンツ

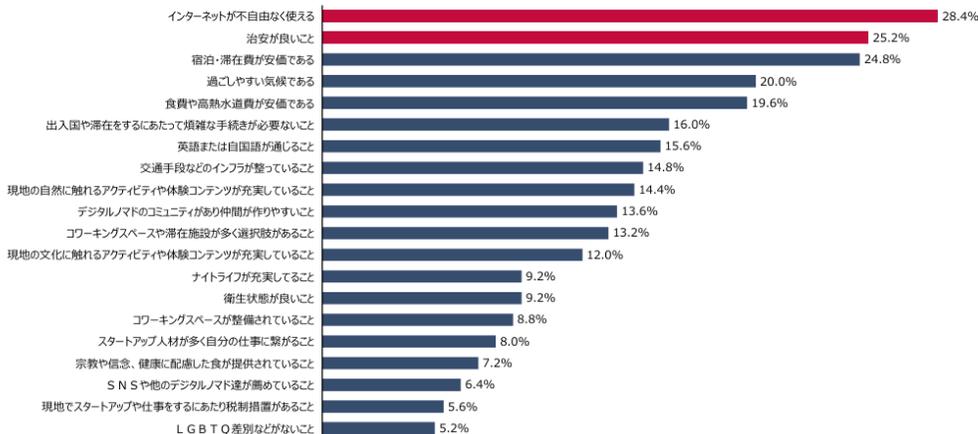
本調査のアンケート調査より、デジタルノマドが必要とするコンテンツに関わる結果を抽出した。

リモートワーク先を選ぶ際に重要視すること

Q.あなたが海外でリモートワーク先を選ぶ際に重要視する項目を上位3つ選んでください。(MA)

- ・ リモートワーク先を選ぶ際に最重要視することは、「インターネットが不自由なく使える」であり、デジタルノマドはデジタル機器を使えることが前提として移動していると推察できる。
- ・ また、「治安が良いこと」もIT機器を持ち歩いていることが影響している可能性が高い。

n=250



課題として浮き彫りになった点

コワーキング等の仕事環境の整備不足

WiFi環境：「WiFiが遅いのが唯一のストレス」との声
 作業スペース：快適な椅子、机、会議スペースの不足
 防音性：静かに集中して作業できる環境の必要性
 設備：コンセント配置、照明など細かな配慮が必要

モビリティの課題

交通手段：公共交通の不便さ、レンタサイクルの限界
 移動の自由度：「自由に動ける手段が必要」との指摘
 都市間アクセス：金沢空港や主要都市との連携改善
 地域内移動：スクーターやチャトル運行の検討が必要

宿泊環境の改善点

キッチン設備：自炊可能な宿泊施設の不足
 静音性：「子どもが多く静かに仕事できない」環境
 個室確保：相部屋によるストレス軽減の必要性
 長期滞在対応：1週間～1ヶ月の滞在に適した設備

参加者からは「ノマドにとっては仕事環境が最重要」「コワーキングがあれば1ヶ月滞在したい」との具体的な改善要望をいただきました。これらの課題は、能登がグローバルノマドの拠点となるために克服すべき重要なポイントです。一方で、「現地の人との交流が一番に良かった」という声も多く、ハード面の改善により、能登の持つソフト面の魅力をさらに活かすことができると確信しています。



アクションプラン前期の取組⑤（デジタルノマドに対する受入環境の整備）

現在のななお・なかのとDMOの予算や人員体制などを踏まえると、ななお・なかのとDMO単独で本取組を実施することは困難であると考えられるため、以下の手法による実施を検討する。

（1）観光庁補助金の活用

モニターツアーで明らかになったデジタルノマドに対する受入環境（仕事環境・宿泊環境・交通手段）の課題解決に向けて、観光庁「質の高い消費と投資を呼び込むためのデジタルノマド誘客促進事業」の補助金を活用して、デジタルノマドの滞在拠点となるコワーキングスペースや宿泊施設における施設改修や設備導入・物品購入を推進する。

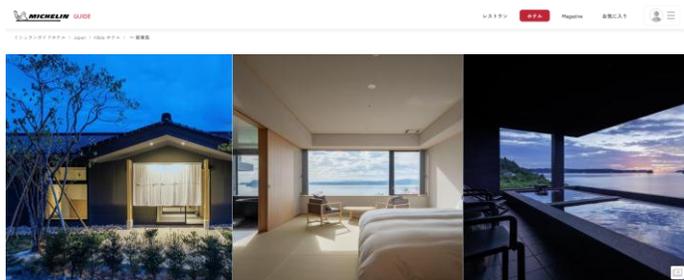
なお、補助金の活用にあたっては、事業者側で費用負担（総費用の1/2）が発生する点に留意する必要がある。

●デジタルノマドに対する受入環境の整備

| 施策内容 | 実施方法 | 事業期間 | | 主な成果指標 |
|-------------|-----------|--------------------------|--------------------------|---|
| | | 2026年度 | 2027年度 | |
| (1) 仕事環境の改善 | 観光庁補助金の活用 | 観光庁補助金を活用した 設備導入・物品購入 | | 【アウトカム】 モニターツアーで出された課題の改善率 ・コワーキングスペースにおけるWi-Fi環境の整備 ・作業に適した椅子、机、照明器具の購入 ・会議スペースの設置 ・遮音性の高い作業スペースの確保 |
| (2) 宿泊環境の改善 | 観光庁補助金の活用 | 観光庁補助金を活用した 施設改修・設備導入 | | 【アウトカム】 モニターツアーで出された課題の改善率 ・自炊可能なキッチンなど長期滞在に対応した設備の導入 ・個室の導入など適切なプライバシー空間の確保 |
| (3) 交通手段の改善 | 観光庁補助金の活用 | 地域内移動に最適な 交通手段の検討 | 観光庁補助金を活用した 設備導入・物品購入 | 【アウトカム】 ・域内交通手段の新規導入件数（シェアサイクル等） |

アクションプラン後期における取組の方向性（高付加価値なインバウンド観光地づくり） 56

- アクションプラン後期（2028～2030年度）には、和倉温泉の旅館の多くが再開し、再開した旅館の一部では高付加価値旅行者をターゲットとした誘客の展開が見込まれている。また、能登島エリアにおいては、一能登島が2025年のミシュランガイドで「1ミシュランキー」に選ばれるなど、既に高付加価値化に向けた取組が進展している。
- アクションプラン後期における取組については、地域内で進む旅館の高付加価値化を契機として、観光庁が推進する「地方における高付加価値化なインバウンド観光地づくり」と歩調を合わせて各種施策を展開することとする。



一 能登島

能登島須賀町 4 2-4, Ishikawa, Kōda, Japan

8 部屋
上品 & コンテンポラリー、隠れ宿風 & プライベート



1ミシュランキー・特別な滞在

テキストを翻訳する

Hitotsu Notojima, might just be the perfect place to take in the spectacular natural beauty and the peaceful way of life of the island of Noto. This boutique hotel has just eight rooms, all with sweeping water views through floor-to-ceiling windows. The minimalist look mixes traditional Japanese and modern Scandinavian elements — tatami mats, blonde wood platform beds, dark-tiled bathrooms with soaking tubs overlooking the ocean or the bay. Some have private terraces and saunas, and all have access to the hotel's tranquil spa, with fragranced outdoor baths and a wood-burning sauna.

【出典】ミシュランガイド ホームページ

取組の全体像

高付加価値旅行者を誘客するにあたっては、個別の事業者がコンテンツを造成し宣伝するだけでは難しく、その地域にしかない価値とは何かの整理、それに紐づく体験・コンテンツや宿泊施設の開発、ガイド・ホスピタリティ人材の確保や育成、移動手段の整備、旅行者に対する地域の売り込みなどに、地域一丸となって取り組む必要があります。

本ガイドブックでは高付加価値旅行者の誘客に必要なこれらの観点を、「コアバリュー」「ウリ」「ヤド」「ヒト」「コネ」「アシ」などの呼称で説明します。

これらの要素を踏まえた、誘客のための全体計画を「マスタープラン」と呼んでいます。マスタープランを描くのは、高付加価値旅行者を誘客する取組を総合的に推進する「地域経営主体」、すなわち本ガイドブックを読んでいる皆様が関係者とともに作り上げる体制です。

本ガイドブックでは、第一章で高付加価値旅行者について、第二章でコアバリューの見つけ方、第三章でマスタープランのつくり方、そして第四章で地域経営主体をはじめとする体制のつくり方を紹介します。

用語の整理

- ・ **地域経営主体**：高付加価値旅行者を誘客する取組を総合的に推進し、観光地経営を行う体制の総称
- ・ **マスタープラン**：地域が目指す将来像を踏まえた高付加価値旅行者向けのプランニング戦略、具体的なアクションプランをまとめた全体計画
- ・ **コアバリュー**：その地域にしかない価値
- ・ **ウリ**：高付加価値旅行者のニーズを満たす潜在価値（体験やコンテンツ）
- ・ **ヤド**：上質かつ地域のストーリーを感じられる宿泊施設
- ・ **ヒト**：高付加価値旅行者を地域に送客する人材や、質の高いサービスを提供するガイド・ホスピタリティ人材
- ・ **コネ**：高付加価値旅行者に地域を認知してもらうための情報発信や売り込み
- ・ **アシ**：利用者個人の都合や嗜好などに合わせたシームレスな移動環境

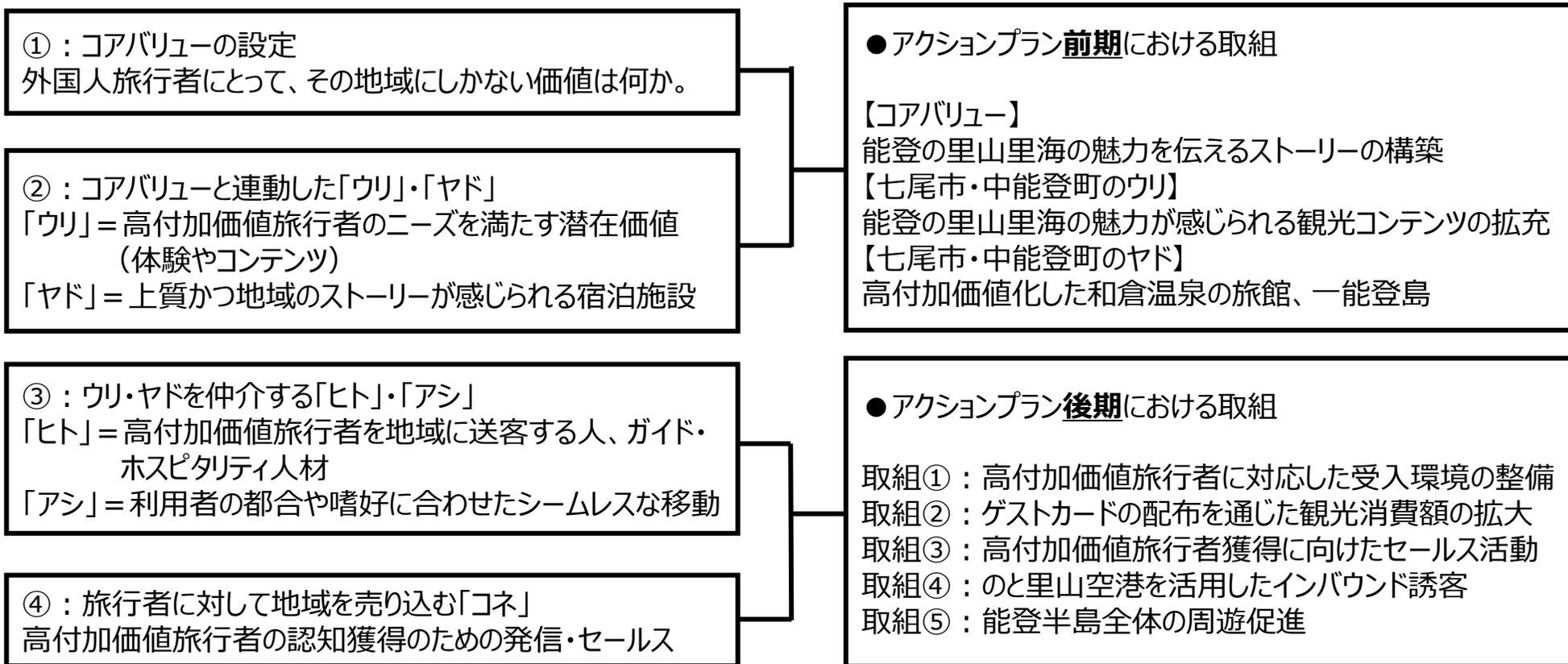


【出典】観光庁「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりガイドブック」

アクションプラン後期における取組の方向性（高付加価値なインバウンド観光地づくり） 57

- 高付加価値なインバウンド観光地づくりを進める際に最初に必要となるのは、外国人観光客から見てその地域を訪れる価値（コアバリュー）が何かを設定することと、コアバリューの設定と合わせてコンテンツ（ウリ）と宿泊施設（ヤド）を整備することである。これらは、アクションプラン前期の取組をベースに更なる磨き上げを図ることとする。
- アクションプラン後期では、アクションプラン前期で着手できていない「旅行者ガイド等の人材確保を始めとした受入環境整備（ヒト・アシ）」と「高付加価値旅行者へのセールス（コネ）」を中心に、取り組むこととしたい。

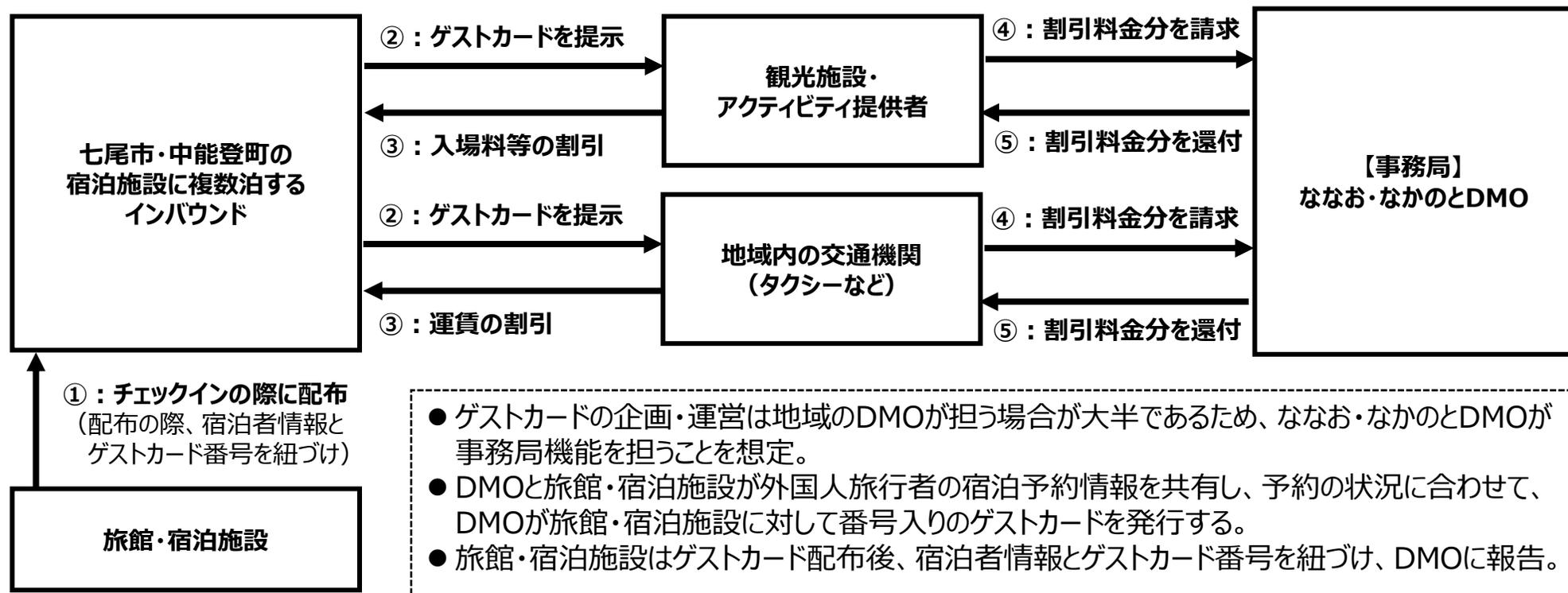
【高付加価値なインバウンド観光地づくりとアクションプランにおける取組の関係】



アクションプラン後期の取組②（ゲストカードの配布を通じた観光消費額の拡大）

- 高付加価値層を始めとしたインバウンドの地域内における消費を喚起し、地域全体に経済効果を波及させることを目的に、欧州の一部地域で展開されている「ゲストカード」の配布を通じた観光消費額の拡大に取り組む。
- ゲストカードは、オーストリアを中心にスイス、ドイツ、イタリア、フランスの一部地域で導入されており、地域に一定泊数以上宿泊する観光客を対象に、地域の観光施設やアクティビティ、公共交通の利用料金を割引や無料にすることで、滞在期間の延長や域内消費の拡大に寄与している。
- ゲストカードの財源については、宿泊税を始めとした旅行者が負担する税によって賄われていることが多い。

【七尾市・中能登町におけるゲストカードの導入イメージ】



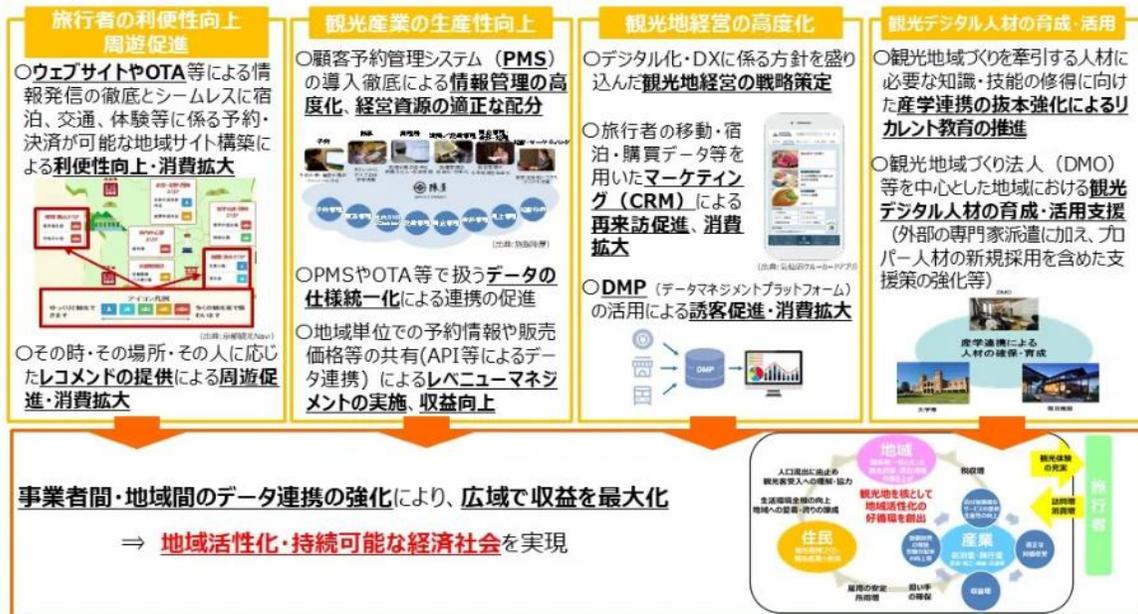
アクションプラン後期の取組②（ゲストカードの配布を通じた観光消費額の拡大）

- ゲストカードの企画・運営にあたっては、ゲストカードの利用状況を正確に捕捉することが重要であるため、デジタル形式での発行を基本とする。デジタル形式でゲストカードを発行することで、外国人宿泊客の地域内の周遊状況に関するデータ収集が可能となり、周遊状況に基づくデジタルマップ作製など、更なる周遊促進策にも繋げられる。
- デジタル形式でゲストカードを発行する場合には、観光DX関連のモデル事業や補助金を財源として実施することを検討する。

観光分野におけるDX推進



- 人口減少が進む我が国において、国内外との交流を生み出す観光は、地方創生の切り札。
- 観光分野のDXを推進し、旅行者の消費拡大、再来訪促進、観光産業の収益・生産性向上等を図り、稼ぐ地域を創出。
- 事業者間・地域間のデータ連携の強化により広域で収益の最大化を図ることで、地域活性化・持続可能な経済社会を実現。



「観光DX推進による地域活性化モデル 実証事業」の公募を開始します

最終更新日：2025年2月12日

人口減少が進む我が国において、国内外との交流や幅広い経済効果をもたらす観光は、地方創生の切り札です。観光庁では、DXの推進が観光地・観光産業における課題の解決につながることを考え、令和3年度から先進事例の構築に向けた実証事業等を実施しています。また、令和4年度は、「観光DX推進のあり方に関する検討会」を設置し、観光地・観光産業が抱える課題、解決の方向性、将来ビジョン、ロードマップ等について検討を行い、その結果を取りまとめました。これらの結果を踏まえ、「稼げる地域・稼げる産業」の実現による持続可能な観光地域づくりに向けて観光DXを推進しているところです。

全国の観光地・観光産業において、インバウンドを含め急速に回復する観光需要を着実に取り込み、「稼げる地域・稼げる産業」を実現するためには、DXの推進を通じた観光産業の生産性向上、観光地経営の高度化等による地域全体の消費拡大、誘客・再来訪促進を図る必要があります。しかしながら、未だ観光地・観光産業においてDXの取組は十分に進んでおらず、また、取組を行っていない地域であっても、地域ごとに観光アプリ等の独自サービスを開発し、宿泊事業者等においてはPMS等を独自にカスタマイズするなど、地域間・事業者間での連携が進んでおらず、収益最大化を図れていない状況になっています。

この状況を踏まえ、DXの推進を通じて全国的に「稼げる地域・稼げる産業」を創出することで各地に観光の恩恵を行きわたらせ、地域一体での持続可能な観光地域づくりを遂成するため、1. 地域活性化の好循環モデル、2. 生成AI活用モデル及び3. オープンデータ推進モデルの構築に取り組む以下の事業を募集します。

公募内容

観光地・観光産業におけるDXを推進し、「稼げる地域・稼げる産業」の実現につながる先進モデルを構築するべく、以下の3つのテーマのいずれかに取り組み事業を募集します。なお、3つのテーマについては、重複しての申請も可とします。

1. 地域活性化の好循環モデル
2. 生成AI活用モデル
3. オープンデータ推進モデル

詳細は、公募要領をよくご確認ください。

アクションプラン後期の取組③（高付加価値旅行者獲得に向けたセールス・情報発信） 61

JNTOと連携し、高付加価値旅行者の獲得に向けた旅行会社セールス、プロモーションに取り組む。

（1）高付加価値旅行を取り扱う海外の旅行会社・サプライヤーに対するセールス

高付加価値化に対応した地域の宿泊施設やコンテンツ提供者、ランドオペレーターと連携して、JNTOが出展する高付加価値旅行を取り扱う海外旅行会社が集まる商談会（例：International Luxury Travel Market）に参加し、地域一体となったセールスにより、高付加価値旅行者の獲得に取り組む。

（2）高付加価値旅行者に向けたプロモーション

JNTOでは、専門家による評価を経て高付加価値旅行コンテンツとして選定したコンテンツをウェブサイトで多言語で特集し、海外の旅行業界関係者や高付加価値旅行者に向けて発信している。七尾市・中能登町における高付加価値コンテンツをJNTOに紹介し、専門家による評価を受けて、当該ページでの掲載が図られるように取り組む。

高付加価値旅行を取り扱う海外旅行会社とのネットワーク拡充、海外セールスの強化

高付加価値旅行を取り扱う海外の旅行会社とサプライヤーが加盟する、高付加価値旅行コンソーシアムに加盟し、コンソーシアムが主催する商談会へ参加するほか、加盟旅行会社へ向けた情報発信や旅行会社招請を行っています。併せて、高付加価値旅行に特化した海外の主要な商談会等に出展し、訪日高付加価値旅行の認知向上、具体的な商談に繋げるセールス活動を行っています。また、JNTOの海外事務所のネットワークを活用し、海外の有力な旅行会社に参加する商談会を主催することで、日本国内のサプライヤーへのセールス機会を創出しています。

JNTOが連携する主なコンソーシアム

- Ensemble Travel Group
- Serandipians by Traveller Made
- Signature Travel Network
- Virtuoso

JNTOが出展する主な高付加価値旅行商談会

- Further East
- ILTM (International Luxury Travel Market) Asia Pacific
- ILTM (International Luxury Travel Market) Cannes
- ILTM (International Luxury Travel Market) North America
- The Essence of Luxury Travel
- Virtuoso Travel Week

【高付加価値旅行に関するJNTOの特集ページ】



— DISCOVER YOUR LUXURY —

Inspiration / Destinations

Zeniya, nestled behind a discreet facade in Kanazawa's otherwise bustling Katamachi district, is popular among local gourmets for its dynamic take on high-end Japanese cuisine. The restaurant has no fixed menu—Chef Shinichiro Takagi, the second-generation owner, and his younger brother, Executive Chef Jiro Takagi, create ever-evolving dishes that honor Japanese culinary tradition while consistently incorporating new ideas. Zeniya is a member of the prestigious Relais & Châteaux group and holds two Michelin stars.

Chef Takagi creates seasonal dishes that highlight the region's bountiful natural produce. He personally visits local markets to select the finest ingredients. Each dish is tailored to the season and guests' preferences.

Zeniya's dining atmosphere is also carefully designed. It features six private dining rooms, with the largest accommodating up to 25 guests. At the counter, diners can watch the chefs at work in the open kitchen. The tableware and floral arrangements are thoughtfully chosen from local artisans who share Chef Takagi's artistic sensibility.

More than just a memorable dining experience, Takagi hopes to pass on his culinary passion to the next generation, while also further establishing Ishikawa on the global gourmet map.

- 和倉温泉の旅館再開を踏まえて、震災前に取り組んでいた台湾から能登空港へのチャーター便の誘致を再開し、コロナ前・震災前の和倉温泉の主要顧客層であった台湾からの宿泊客増加に取り組む。
- 石川県創造的復興プランでは、創造的復興リーディングプロジェクトの取組の一つに「のと里山空港の拠点機能の強化」を挙げて、プライベートジェットの誘致などにより航空交流拠点としての機能強化を図っている。県の取組と連携して、プライベートジェットの誘致を通じた富裕層や高付加価値旅行者の誘客の可能性を検討する。

石川

台湾便 4年ぶり到着 チャーター便 能登空港へ151人

2023年9月30日 05時05分 (9月30日 10時19分更新)



ひやくまんさんや加賀屋の従業員から歓迎を受ける台湾からの観光客＝能登空港で

台湾・桃園国際空港から能登空港への4年ぶりのチャーター便が29日、観光客ら151人を乗せて到着し、県観光PRキャラクター「ひやくまんさん」や、七尾市・和倉温泉の加賀屋従業員らが出迎えた。

台湾から能登空港へのチャーター便は2004年に初めて運航され、春、秋の行楽シーズンに続いてきたが、2019年春を最後にコロナ禍などのため途絶えていた。観光客は4コースに分かれ、金沢市、岐阜県高山市などで4泊5日の日程を楽しんだ後、富山空港から帰る。

観光客たちが到着ゲートから出てくると、着物姿の加賀屋の客室係や県職員が拍手で歓迎。モニターには、歓迎メッセージを伝える馳浩知事そっくりの広報キャラクター「デジヒロシ」が映し出された。

訪れたり・シュンティンさん（61）は「石川県は人が多くなくて、9月の気候もちょうどいい。温泉や料理を楽しみたい」と話した。チャーター便は10月中にも3回の運航が決まっている。（上井啓太郎）

【出典】中日新聞ウェブサイト（2023.9.30 北陸中日新聞朝刊 掲載記事）

● グリーンドライブの推進

道の駅等への自立型発電や蓄電・充電設備の導入促進を図ることにより、平常時は環境負荷の小さい電気自動車によるグリーンドライブの推進を図るとともに、災害時における避難所としての機能を強化します。

<いしかわエコハウスの事例>



<EV充電器>



第4章

創造的復興に向けた取り組み

取組6 のと里山空港の拠点機能の強化

のと里山空港は、首都圏と能登を結ぶ空の玄関口として、これまで多くの観光客を呼び込んできたほか、移住定住や企業誘致の促進、地場産業の振興にも大きく寄与してきました。奥能登の中央部に位置し、船越自動車道やのと里山海道といった交流基盤とも連結し、能登の各地域ともつながる交通の要衝となっており、**人・物・資金が行き交う拠点として様々な社会機能の中核となる大きなポテンシャル**を持っています。

● 航空交流拠点としての機能の強化

関係人口や交流人口を創出し、地域の活性化につなげるため、定期便（能登-羽田便）の利用促進のみならず、**プライベートジェットの誘致などにより、航空交流拠点としての機能強化**を図ります。

● 防災拠点としての機能強化

今回の地震で、物資の調達や被災者の救助・移送に大きな役割を果たした空港が、**災害時における防災拠点**としての機能をより発揮できるよう、耐震化や無停電化、水の確保などの必要なインフラ整備を行い、また防災・危機管理専門アドバイザーを配置するなど、地域の安全・安心をしっかりと確保していきます。

【出典】石川県創造的復興プラン

アクションプラン後期の取組⑤（奥能登も含めた能登半島全体の周遊促進）

- 七尾市・中能登町は地理的に能登半島の玄関口にあたり、和倉温泉は能登地域の宿泊客の収容人員の1/3以上を占めるなど能登半島の観光における拠点性を有している。
- 奥能登の観光資源を活かした周遊促進（例：和倉温泉を拠点に奥能登を周遊するプライベートツアーなど）に取り組むことで、七尾市・中能登町に泊まるインバウンドの宿泊日数を延ばすとともに、より高い満足度を提供することが期待できるため、地域の事業者と連携し、七尾市・中能登町を起点とした奥能登への周遊促進に取り組む。

●能登の里山里海の魅力が感じられる奥能登の主要観光コンテンツ

| テーマ | 内容 |
|--------------------|--|
| 食（農林漁法の知恵や工夫） | <ul style="list-style-type: none"> ●能登の食材を活かしたオーベルジュ ●「ミシュランガイド」掲載の飲食店 ●輪島朝市 <p style="text-align: right;">など</p> |
| 自然（美しい景観・生きものの多様性） | <ul style="list-style-type: none"> ●白米千枚田 ●農家民宿での農業体験（春蘭の里） <p style="text-align: right;">など</p> |
| 文化（祭礼・伝統技術） | <ul style="list-style-type: none"> ●輪島塗製作体験 ●總持寺祖院での禅体験 <p style="text-align: right;">など</p> |

【プライベートツアーの例】

1 Day Private Charter Tour to Shirakawa-go & Takayama

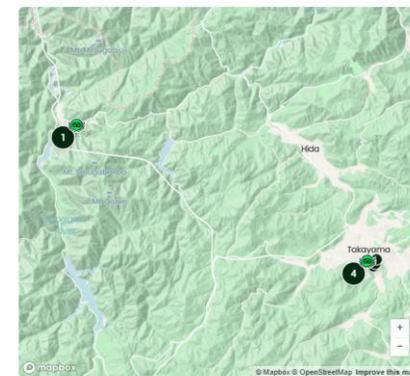
[Share](#) [Review](#) [Save](#)

4.8 ●●●●● (233 reviews) Recommended by 94% of travelers



Itinerary

- Start** You'll get picked up
See departure details
- 1** The Historic Villages of Shirakawa-go Gassho Style Houses
Stop: 2 hours
See details & photo
 - 2** Ogimachi Castle Old Site Observatory
Stop: 20 minutes
See details & photo
 - 3** Wada House
Stop: 40 minutes - Admission excluded
See details & photo
 - 4** Hida Minzoku Mura Folk Village (Hida no Sato)
Stop: 60 minutes
See details & photo
 - 5** Takayama Jinya
Stop: 60 minutes
See details & photo
 - 6** Kamisanomachi
Stop: 45 minutes
See details
 - 7** Takayama Betsuin Shorenji Temple
Stop: 30 minutes
See details & photo
- End** You'll return to the starting point



第4章のまとめ（アクションプランの概要）

■ アクションプラン前期（2026～2027年度）における取組

和倉温泉の復興状況に応じてインバウンド誘客を段階的に再開しつつ、和倉温泉の本格復興を見据えて、地域の魅力を高めるための各種取組を展開する。

（1）ターゲットとなる外国人観光客の認知を獲得し、新たな観光需要を創る取組

取組①：復興の進捗状況に合わせた台湾向けプロモーション

取組②：金沢市に滞在する欧米豪旅行者に対するプロモーション

（2）地域の事業者に対する支援や連携により、地域の魅力を高めるための取組

取組③：能登の里山里海の魅力を伝えるストーリーの構築

取組④：里山里海の魅力が感じられるコンテンツの拡充・ガストロノミーツーリズムの推進

取組⑤：デジタルノマドに対する受入環境の整備

■ アクションプラン後期（2028～2030年度）における取組

復興後に見込まれる宿泊施設の高付加価値化の進展に対応し、地域の事業者と連携して受入環境を整備するとともに、域内消費を促す各種取組を通じて経済波及効果を高め、インバウンド誘客による地域活性化を実現する。

取組①：高付加価値旅行者に対応した受入環境の整備

取組②：ゲストカードの配布を通じた観光消費額の拡大

取組③：高付加価値旅行者獲得に向けたセールス活動

取組④：のと里山空港を活用したインバウンド誘客

取組⑤：能登半島全体の周遊促進

第5章：アクションプランを実行するための 推進体制

アクションプランにおけるKPIの設定（観光庁におけるDMOガイドラインの改訂）

- 観光地域づくり法人の登録制度に関する新たなガイドラインでは、DMOの登録に係る新たなKPIとして、観光地経営に係るKPIと、DMO組織運営に関するKPIが設定された。また、観光地経営に係るKPIについては、マーケティング（対旅行市場）に関するKPIと、マネジメント（対地域）に関するKPIを設定することとされている。
- 本戦略においても、観光庁の新たなガイドラインに沿ってKPIの設定を行うとともに、KPIの算出方法、KPIの計測に関するデータの取得方法について検討を行うこととする。

1. 新 KPI 体系

1.1 新 KPI 体系

DMOの登録要件に係る新しいKPIは、観光地経営に係るKPIとDMO組織運営に係るKPIからなる。さらに、観光地経営に係るKPIは、マーケティング(対旅行市場)に係るKPIとマネジメント(対地域)に係るKPIで構成する。

なお、観光地経営に係るKPIのうちDMOの成果を評価するKPIは、DMO自ら設定するものである(マーケティング及びマネジメントそれぞれに1つ以上)。

表 1-1 DMO-新 KPI 体系

| 観光地経営 | マーケティング(対旅行市場) | マネジメント(対地域) |
|-------------|--|--|
| 成果の範囲 | | |
| マネジメント区域の成果 | <ul style="list-style-type: none"> ○旅行消費額(再) ○1人あたり旅行消費額(新) ○延べ宿泊者数(再) ○来訪者満足度(再) ○月別来訪者数の標準化率(新) | <ul style="list-style-type: none"> ○経済波及効果(新)※ ○観光事業者の平均給与額(新) ○持続可能な観光に対する住民満足度(新) |
| DMOの成果 | <ul style="list-style-type: none"> ○DMOの実行計画(年単位)を踏まえDMO自らが独自に設定するKPI(1つ以上) 具体例は1.4節を参照 | <ul style="list-style-type: none"> ○DMOの実行計画(年単位)を踏まえDMO自らが独自に設定するKPI(1つ以上) 具体例は1.4節を参照 |

※3年ごとに計測

DMO 組織経営

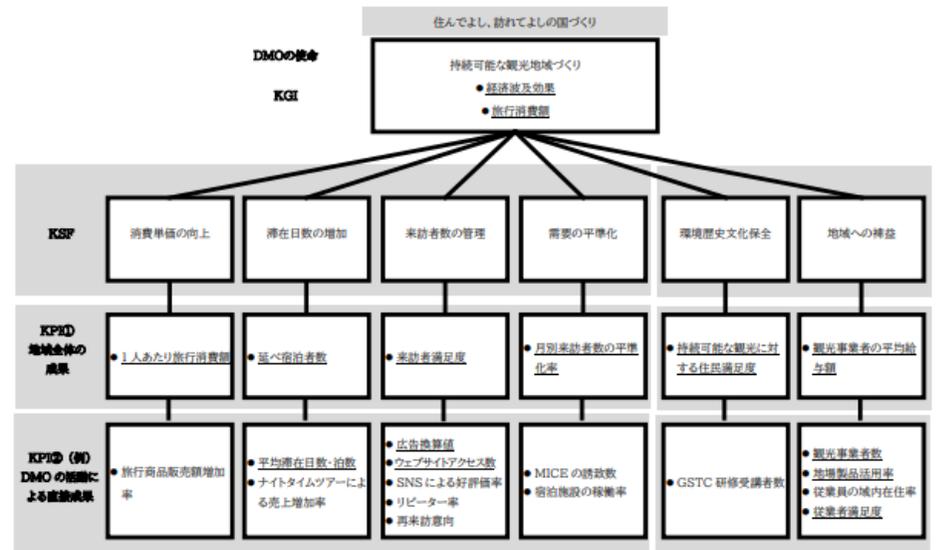
| 成果の範囲 | マネジメント(組織経営) |
|------------|---|
| DMO組織内(必須) | <ul style="list-style-type: none"> ○職員の満足度(新) ○安定財源確保率(新) |
| 地域(推奨) | <ul style="list-style-type: none"> ○投資収益率(新) |

注 広域連携 DMO においては、「持続可能な観光に対する住民満足度」、「観光事業者の平均給与額」、「月別来訪者数の標準化率」は必須としない。都道府県 DMO においては「持続可能な観光に対する住民満足度」は必須としない。

【出典】観光庁「観光地域づくり法人によるKGI・KPI計測に関する手引書」

1.2 観光地経営に係る KPI の選択のしかた

観光地経営に係る KPI を KPI ツリーに表すと図1のとおりとなる。DMO は、6つの KSF に基づき、KPI①のすべて及び、KPI②として DMO の活動による直接的な成果指標を、マーケティング(対旅行市場)、マネジメント(対地域)それぞれに特に注力している取組について設定し、計測する。



注 正誤:計測手法を解説しているKPI

図 1-1 観光地経営に係る KPI ツリー

【出典】観光庁「観光地域づくり法人によるKGI・KPI計測に関する手引書」

アクションプランにおけるKPIの設定（ななお・なかのとDMOにおけるKPIの計測方法） 68

- 本アクションプランにおけるKPIの設定にあたり、ななお・なかのとDMOが、観光庁の新たなガイドラインに沿って測定する必要があるKPIの項目と計測方法について、下記のとおり整理を行った。
- また、DMOが独自に設定するKPI案については、本アクションプランに紐づく項目（インバウンドの日帰り観光客数や広域移動者数、欧米豪などの特定市場からの誘客数、体験コンテンツ数、OTA販売数、高付加価値ガイドの育成数）を中心に、別表のとおり検討を行った。

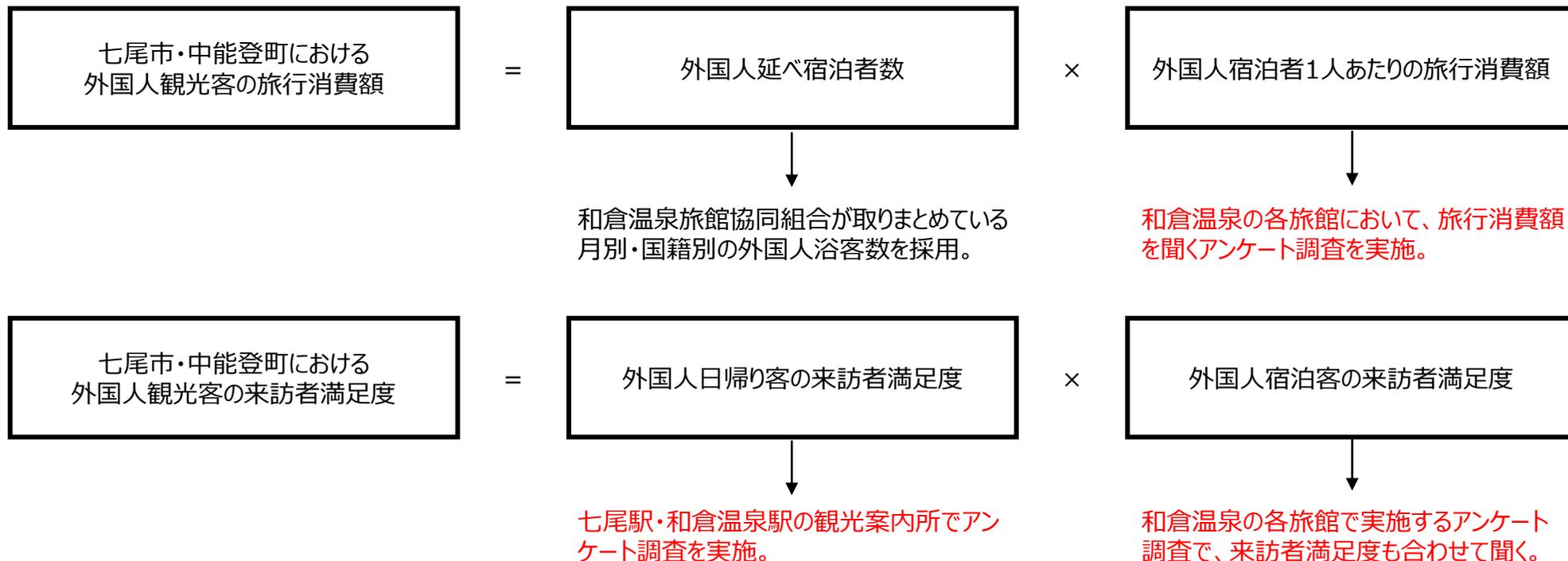
| 成果の範囲 | | | 国内 | インバウンド | |
|---------|-------------|------------------|---|----------------------|--------------------|
| 観光地経営 | マネジメント区域の成果 | マーケティング（対旅行市場） | 旅行消費額 | 再 | 消費額と入込のロジックをつかって算定 |
| | | | 1人当たりの旅行消費額 | 新 | アンケート調査を実施 |
| | | | 延べ宿泊者数 | 再 | 和倉温泉の浴客数を使う方針 |
| | | | 来訪者満足度 | 再 | アンケート調査を実施 |
| | | | 月別来訪者数の平準化率 | 新 | |
| | マネジメント（対地域） | 経済波及効果 ※3年ごとに計測 | 新 | 観光庁からの追加のアナウンス待ち | |
| | | 観光事業者の平均給与額 | 新 | 自治体と相談 | |
| | | 持続可能な観光に対する住民満足度 | 新 | 自治体と相談 | |
| | DMOの成果 | マーケティング（対旅行市場） | DMOの実行計画（年単位）を踏まえDMO自らが独自に設定するKPI（1つ以上） | | DMO戦略に応じて別表等から策定 |
| | | マネジメント（対地域） | DMOの実行計画（年単位）を踏まえDMO自らが独自に設定するKPI（1つ以上） | | DMO戦略に応じて別表等から策定 |
| DMO組織経営 | DMO組織内 | 職員の満足度 | 新 | 組織内で定期的にアンケートorヒアリング | |
| | | 安定財源確保率 | 新 | 現状の数値で算出 | |
| | 地域（推奨） | 投資収益率 | 新 | 対応しない | |

| | | |
|----|---------------|------------------|
| 別表 | DMOの成果KPI案 | 日帰り観光客数（インバウンド） |
| | | 広域移動者数（国内） |
| | | 広域移動者数（インバウンド） |
| | | 特定市場誘客者数（インバウンド） |
| | | 欧米豪誘客者数（インバウンド） |
| | | 客室数 |
| | | 体験コンテンツ数 |
| | | OTA販売数 |
| | | GBP登録数 |
| | | 平均滞在日数 |
| | 高付加価値ガイドの育成人数 | |

KPIの算出方法（外国人観光客の延べ宿泊者数・旅行消費額・来訪者満足度）

- 延べ宿泊者数については、市町全体の宿泊施設の収容人員の約3/4を和倉温泉が占めていることを踏まえて、和倉温泉旅館協同組合が月別・国籍別に浴客数を集計している数値を採用する。
- 旅行消費額については、和倉温泉に宿泊する外国人観光客を対象としたアンケート調査を実施し、外国人宿泊者1人あたりの旅行消費額を把握することによって、算出する。
- また、来訪者満足度については、和倉温泉に宿泊する外国人観光客のほか、七尾駅・和倉温泉駅の観光案内所でアンケートを実施し、日帰り客も含めて把握する。

【KPIの算出に関するロジック】



- 旅行消費額、来訪者満足度については、観光庁の新ガイドラインを踏まえ、以下の項目を問うこととする。

（１）旅行消費額について

「飲食代」、「宿泊代」、「買い物代」、「入場料・体験料」、「交通費」の5項目の設問により、消費額を把握する。

（２）来訪者満足度について

「大変満足」、「満足」、「どちらでもない」、「不満」、「大変不満」の5段階の設問により、来訪者満足度を把握する。

- 上記と合わせて、第4章に記載のインバウンド誘客施策を実行する上で必要なマーケティングデータを収集するため、以下の項目を問うこととする。

（１）どういう人が七尾市・中能登町に訪れているのか（WHOの把握）

国籍、年齢、旅行形態（旅行の人数、誰と来たか、個人か団体か）、訪問回数（リピーターか否か）を把握する。

（２）七尾市・中能登町で何を楽しんでいるのか（WHATの把握）

外国人観光客が七尾市・中能登町のどのスポットに訪れたか、訪れたスポットの中でどのスポットが最も魅力的だったかを問うことによって、外国人観光客に訴求力の高い観光資源が何なのかを国籍別に把握する。

（３）どういう理由で七尾市・中能登町を訪れたのか（WHYの把握）

七尾市・中能登町への訪問、和倉温泉での宿泊を決めた理由を問うことによって、七尾市・中能登町を訪問する外国人観光客の主要な動機を国籍別に把握し、プロモーションを実施する際の発信内容などに反映させる。

（４）どのように七尾市・中能登町の観光コンテンツを知り、旅行手配をしたのか（HOWの把握）

どのような情報源から知ったのかを問うことで、最適な情報発信の手法を国籍別に把握し、効果的な発信に繋げる。また、どのように旅行手配を行ったかを把握することで、各種OTAへの対応や旅行会社セールスの最適化に繋げる。

KPIの算出方法（来訪者数の平準化率）

- 観光庁の新ガイドラインでは、来訪者数の平準化率を「年間来訪者数における閑散期（連続する3か月）の来訪者数の割合」と定義し、旅行消費額に伴って計測する月次の延べ来訪者数をもとに算出している。
- なお・なかのとDMOにおいては、和倉温泉旅館協同組合が収集する和倉温泉の月次の浴客数を基に、来訪者数の平準化率を算出する。

●和倉温泉の浴客数（日本人・外国人の合計）

| | 1月 | 2月 | 3月 | 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 合計 |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| 2017年 | 54,615 | 57,478 | 75,460 | 55,438 | 66,457 | 63,971 | 62,248 | 93,928 | 65,231 | 78,696 | 84,816 | 69,313 | 827,651 |
| 2018年 | 58,721 | 56,352 | 77,271 | 60,206 | 67,787 | 63,858 | 63,816 | 98,503 | 69,984 | 79,254 | 84,619 | 74,360 | 854,731 |
| 2019年 | 54,447 | 60,461 | 74,459 | 58,625 | 63,596 | 60,805 | 58,182 | 92,608 | 65,094 | 67,084 | 80,191 | 67,743 | 803,295 |

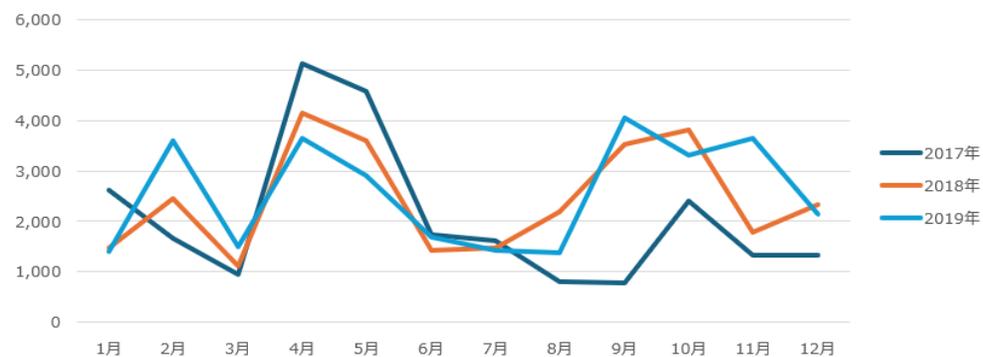
2017年の平準化率（閑散期：4～6月）：185,866人／827,651人 = 22.5%
 2018年の平準化率（閑散期：4～6月）：191,851人／854,731人 = 22.4%
 2019年の平準化率（閑散期：5～7月）：182,583人／803,295人 = 22.7%

●和倉温泉の月別の日本人浴客数・外国人浴客数のグラフ（2017年～2019年）

和倉温泉の月別の日本人浴客数（2017年～2019年）



和倉温泉の月別の外国人浴客数（2017年～2019年）



KPIの算出方法（安定財源確保率）

- 観光庁の新ガイドラインでは、安定財源を「特定財源」、「自治体からの受託事業」、「会費」、「具体的な使途が決まっていない又は長期に渡って支出が確定している行政からの交付金・負担金」、「収益事業」と定義し、「安定財源／全体収入＝安定財源確保率」として計測することとしている。
- 第4章で獲得を目指すとした観光庁の補助金は「安定財源」に含まれていないことから、なお・なかのとDMOが今後も安定的にインバウンド施策に取り組むためには、安定財源の確保に向けた議論に着手する必要がある。

5.2 安定財源確保率

(1) 指標計測の目的

安定財源確保率は、収入確保の取組に対する評価及び関係者合意形成を目的とする。

(2) 指標の定義

全体収入に占める安定財源(特定財源、地方自治体からの受託事業に係る受託費、会費、行政からの交付金や負担金(具体的な使途が決まっていないもの又は観光地経営戦略の対象期間(4～5年)にわたって行政からの支出が確定しているものに限る)、収益事業)の割合

(3) 計測方法

決算資料に基づき、収入を財源別に計測。全体収入を分母とし、以下に●で示す財源を分子に設定する。

- 特定財源(地方税(宿泊税、入湯税等)を原資とした地方自治体からの資金の提供、受益者分担金、受益者負担金)
- 地方自治体からの受託事業(公物管理受託費)
- 会費
- 具体的な使途が決まっていないもの又は観光地経営戦略の対象期間(4～5年)にわたって行政からの支出が確定している交付金・負担金
- 収益事業(物販、着地型旅行商品の造成販売)

○行政からの補助金(交付金、補助金、負担金、その他)

○なお・なかのとDMO 2023年度収入（決算額）

| 項目 | 金額（円） | 比率 |
|-----------------|-------------|-------|
| (1) 国からの補助金 | 11,010,000 | 7.6% |
| (2) 県・市・町からの補助金 | 70,470,451 | 48.7% |
| (3) 指定管理料 | 34,228,932 | 23.6% |
| (4) 会費 | 1,105,000 | 0.8% |
| (5) 収益事業 | 15,960,686 | 11.0% |
| (6) 雑収益 | 11,980,427 | 8.3% |
| 計 | 144,755,496 | |

| | | |
|-------------------|------------|-------|
| 安定財源 ※ (3)～(6)の合計 | 63,275,045 | 43.7% |
|-------------------|------------|-------|

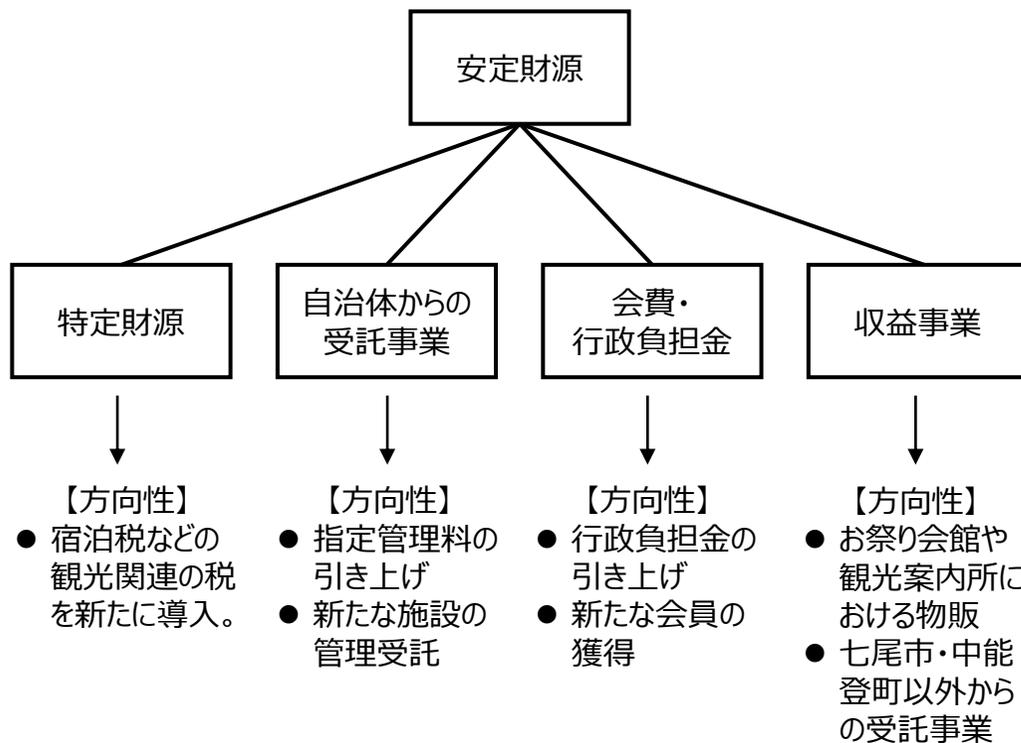
○なお・なかのとDMO 2023年度支出（決算額）

| 項目 | 金額（円） | 比率 |
|--------------|-------------|-------|
| 一般管理費 | 57,874,766 | 40.8% |
| 観光案内所事業 | 4,982,827 | 3.5% |
| 各種事業 | 32,207,554 | 22.7% |
| 収益事業会計 | 3,776,555 | 2.7% |
| 収益事業会計（指定管理） | 42,892,644 | 30.3% |
| 計 | 141,734,346 | |

DMOの安定財源・自主財源の確保に向けた議論の方向性

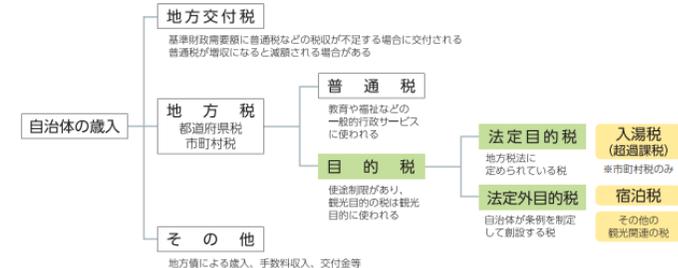
- DMOが安定財源を確保する方向性としては、①宿泊税を始めとした特定財源の確保、②市町が所有する施設の指定管理の受託拡大、③行政負担金や民間からの会費収入の増加、④物販など収益事業の拡大、⑤七尾市・中能登町以外からの受託事業の獲得などが考えられる。
- こうした安定財源の確保に向けた議論とは別に、プロジェクト単位で資金を集める方法として、クラウドファンディング等のデジタルツールを活用し、自主財源を確保することも有効であると考えられる。

【安定財源・自主財源確保に向けた議論の方向性】



※その他、クラウドファンディングなどプロジェクト単位での自主財源確保を検討。

図表2-2 観光財源となる地方税



【出典】観光庁「観光地域づくり法人(DMO)における自主財源開発手法ガイドブック」

- 宿泊税の導入状況（2025年10月1日現在）
 - 【都道府県：3団体】
東京都、大阪府、福岡県
 - 【市区町村：11団体】
京都市、金沢市、倶知安町、福岡市、北九州市、長崎市、ニセコ町、常滑市、熱海市、高山市、下呂市
 - 【今後施行予定：27団体】
北海道、札幌市、函館市、小樽市、旭川市、釧路市、帯広市、北見市、網走市、富良野市、音更町、新得町、留寿都村、占冠村、弘前市、宮城県、仙台市、那須町、湯河原町、軽井沢町、阿智村、白馬村、岐阜市、鳥羽市、松江市、広島県、熊本市

インバウンド誘客を進める上で大切にしたいDMO運営に関する考え方

- インバウンド誘客は地域に大きな経済効果をもたらす、地域の活力維持に寄与する一方で、地域住民の生活に配慮しない形で観光振興を進めてしまうと、観光に対して地域住民の間でネガティブな感情が高まり、観光産業の持続可能性にも大きな影響を与えることが懸念される。
- 北米のDMOの多くでは、地域住民の生活や持続可能性に対して、行政ではなくDMOが責任を持つステewardシップ（Stewardship）の考えに基づいた運営が行われている。なお、なかのDMOが世界の旅行トレンドを意識したインバウンド誘客を進めるにあたり、DMOの基本姿勢として、ステewardシップの考え方を持つことが必要であるとする。

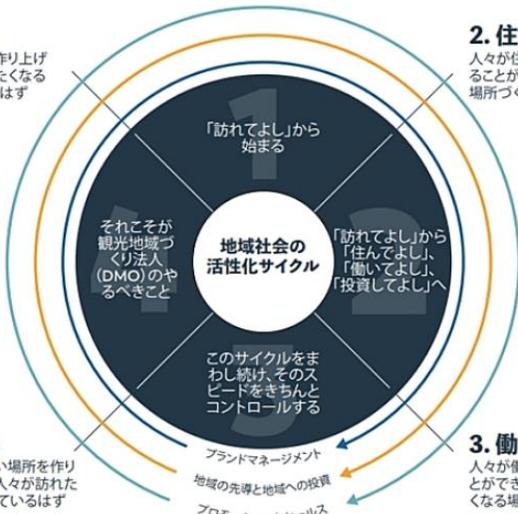
観光地域づくり法人(DMO)のやるべきこと

1. 訪れてよし

人々が訪れたい場所を作り上げることができたら、住みたくなくなる場所づくりができています

2. 住んでよし

人々が住みたい場所を作り上げることができたら、働きたくなくなる場所づくりができています



4. 投資してよし

企業や住民が投資したい場所を作り上げることができたら、人々が訪れなくなる場所づくりができています

3. 働いてよし

人々が働きたい場所を作り上げることができたら、企業や住民が投資したくなる場所づくりができています

ブランドマネジメント
地域の先導と地域への投資
プロモーションとセールス



「観光地域づくり法人(DMO)のやるべきこと」(DI作成の図を日本観光振興協会が日本語化)



【出典】トラベルボイス 日本観光振興協会 最明理事長コラム (2025.6.26掲載)

Destination NEXT とは？

- Destinations International (米DMO統括団体) の出資のもと、NextFactor社が開発した観光地域の診断ツール。
- 地域の合意形成をサポート。
- ツールは2年に一度実施されるFutures Studyの結果をもとに、世界の観光トレンドを反映した内容に定期的に更新。
- 約400の海外観光地での導入実績 (2025年4月)
- 日本観光振興協会では、2020年度から、日本財団基金事業により、Destination NEXTを導入してDMOの機能強化を支援するモデル事業を実施

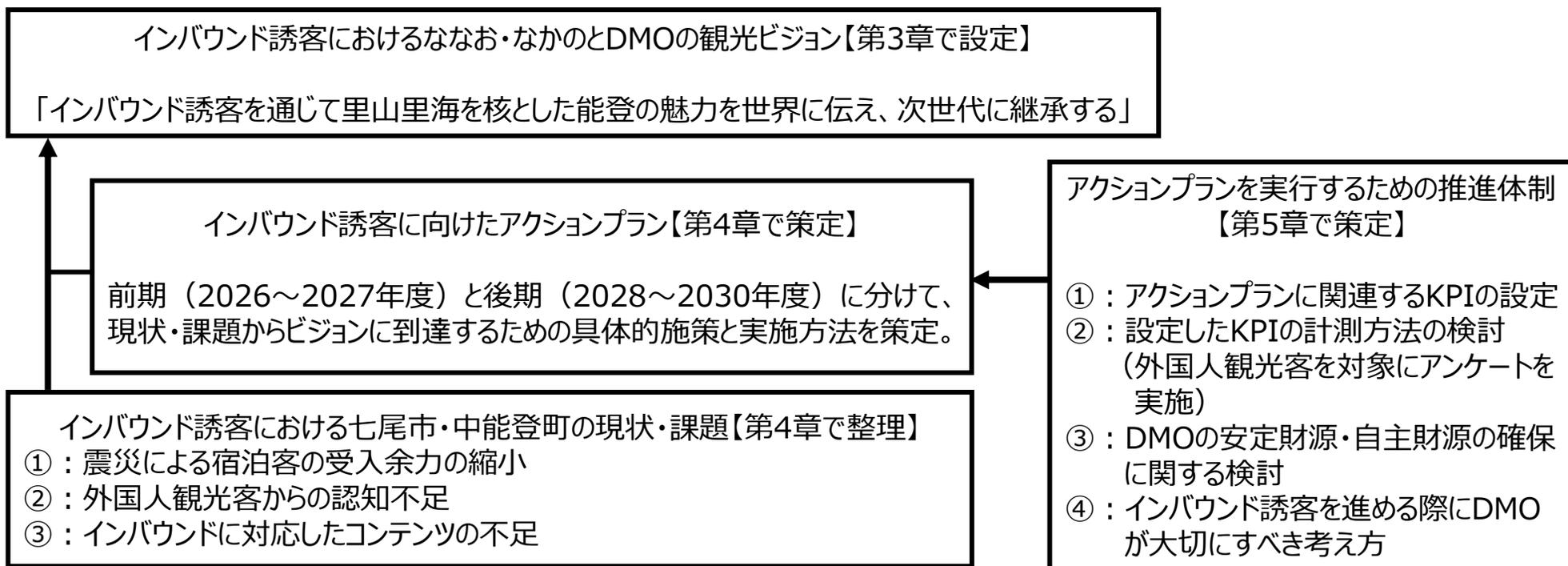
- 日本観光振興協会では、DMOによる地域の合意形成をサポートするため、観光地域の診断ツール「Destination NEXT」を提供。
- 地域で観光に関わる幅広い関係者を対象にアンケートを実施し、観光と地域に対する意識を可視化する。

| | |
|------|---|
| 調査対象 | 地域で観光に関わる幅広い業種の方 ① 議会、行政、DMO役職員 ② 観光関連団体・事業者（宿泊、飲食、お土産、観光施設・体験等） ③ 地域関係者（その他産業、商工会、地域振興団体、教育機関、マスコミ等） |
| 調査方法 | オンラインアンケート（スマートフォンやPCから回答） |
| 調査内容 | 「観光地の強み」と「地域の連携」について、観光振興における重要度と現状を尋ねる 1 「観光地の強み」 観光地の魅力を示す12の文数で構成（観光資源・施設、体験・イベント、宿泊、交通、通信環境、安全等）  2 「地域の連携」 観光や地域の持続性を測る12の文数で構成（観光産業、地域住民等の支持、持続性や経済発展等）  |

1、2の各文数ごとに、重要度（10段階）と現状についての評価（5段階）を回答

- アクションプランに関連して設定するKPIについては、観光庁の新ガイドラインに合わせて、「旅行消費額/1人あたり旅行消費額」、「延べ宿泊者数」、「来訪者満足度」とする。
- KPIの計測にあたっては、既存の集計数値（和倉温泉の月別・国籍別の浴客数）を活用しつつ、既存のデータでは対応できない部分については、和倉温泉の各旅館、七尾駅・和倉温泉駅の観光案内所において外国人を対象としたアンケート調査を実施し、必要なデータを収集することとする。
- インバウンド誘客には一定の財源が必要であるため、財源確保に関する議論を関係者間で進める必要がある。
- DMO運営にあたっては、地域住民の生活や持続可能性に責任を持つ（スチュワードシップ）姿勢が重要である。

【観光ビジョンとアクションプラン・推進体制の関係性】





Thank You!!