

温泉

HOTSPRING



NANAO CITY
NAKANOTO TOWN
OFFICIAL
TRAVEL GUIDE

第2次 ななお・なかのと観光振興プラン

旅する人も、迎える人も、幸せになる能登へ。

令和8年2月

一般社団法人ななお・なかのとDMO

とぶろく特区 中能登町のとぶろく



CONTENTS

I. なお・なかのと観光振興プラン策定の趣旨 …… 2

1. 本プラン策定の目的と計画期間
2. 本プランの位置づけ
3. 本プランの策定プロセス

II. なお・なかのと観光が目指す姿 …… 6

1. 観光振興プラン導出のフレーム
2. なお・なかのと観光が目指す姿
3. 目指す姿実現のための基本方針と戦略
4. 戦略に基づくアクション（施策）
5. 数値目標（概要）

III. 観光振興プラン導出の根拠 …… 15

1. なお・なかのとDMOを取り巻く動き・計画（与件）
2. なお・なかのとDMOの課題
3. なお・なかのとエリアの観光の課題
4. ワークショップ（WS）及び
なお・なかのと観光キーパーソン・ヒアリングからの示唆

IV. 施策体系と主要プロジェクト …… 32

1. 施策体系とアクション一覧
2. 優先的に取り組むプロジェクト

V. 推進体制とロードマップ° …… 40

1. 観光振興プラン推進体制
2. ロードマップ

VI. KGI/KPIと財源設計 …… 45

1. 指標体系（KGIとKPIの関係・ロジックモデル）
2. 測定設計
3. ダッシュボード運用
4. 参考KPI：観光地域づくり法人形成・確立計画等
5. 財源設計（収支計画）

VII. リスクとレジリエンス管理 …… 51

1. 能登半島地震の経済影響
2. 想定リスクと影響評価
3. 危機広報と来訪者対応

資料集 …… 56

1. データでみる観光動向
2. ワークショップ（WS）及びヒアリング詳細
3. 策定委員会概要
4. 用語集

1. 本プラン策定の目的と計画期間

策定の目的

七尾市・中能登町エリアは、のと里山空港、北陸新幹線県内全線開業(敦賀延伸)、のと里山海道、能越自動車道の延伸などの広域交通網の充実による拠点性の飛躍的な高まりや豊富で魅力的な地域資源の存在に加え、新型コロナの終息で観光需要が高まる中、2024年1月の能登半島地震により、壊滅的な被害を受けた。観光地の機能が失われ、観光を取り巻く環境が大きく変化したことにより、復旧・復興を見据えながら地域経済の活性化と再生、発展に向けて、観光政策の方向性や方針を一から考え直す必要が生じている。

七尾市が掲げる「創造的復興」に向けて、七尾・中能登は「支援される地域」に留まらず「選ばれる地域」へと進化することが求められており、DMOはその旗振り役として、多様なステークホルダーと地域の将来像を改めて共有し、それを実現するための指針として「第2次ななお・なかのと観光振興プラン」を策定する。

本地域の観光の再生と新たな観光需要の喚起に向けた取り組みを進め、地域経済の循環と活性化に結びつけ持続可能な観光地づくりおよびwell-being（幸福度）を軸とした「旅する人も、迎える人も幸せになる仕組みづくり」の実現を目指す。

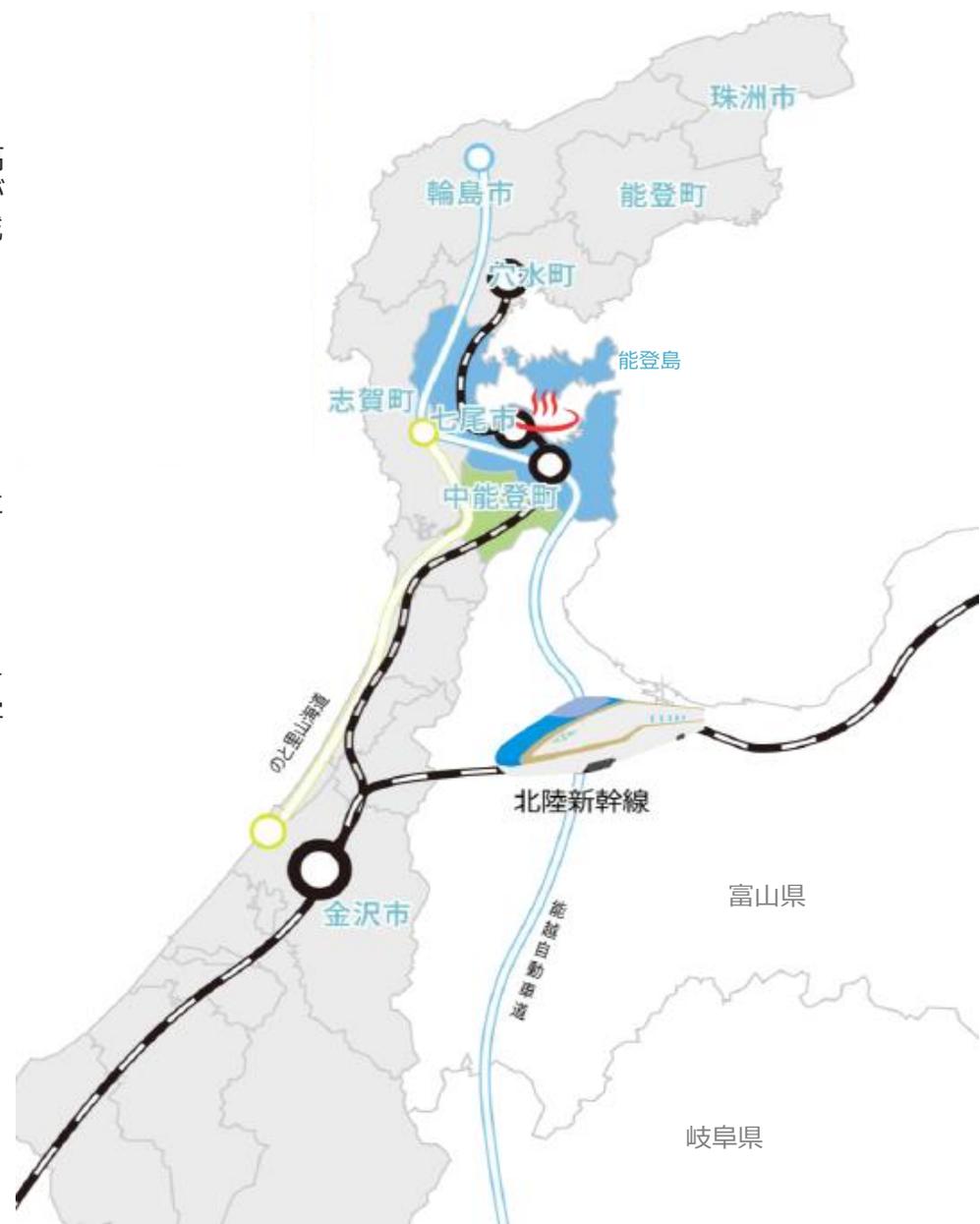
計画期間

5年間

本プランの計画期間は2026年度～2030年度の5年間とし、受入体制整備等しなければならぬこと/できることから着手する前期（2026-2027年度）と本格的な観光客受入に向けた後期（2028-2030年度）に分けて進める。

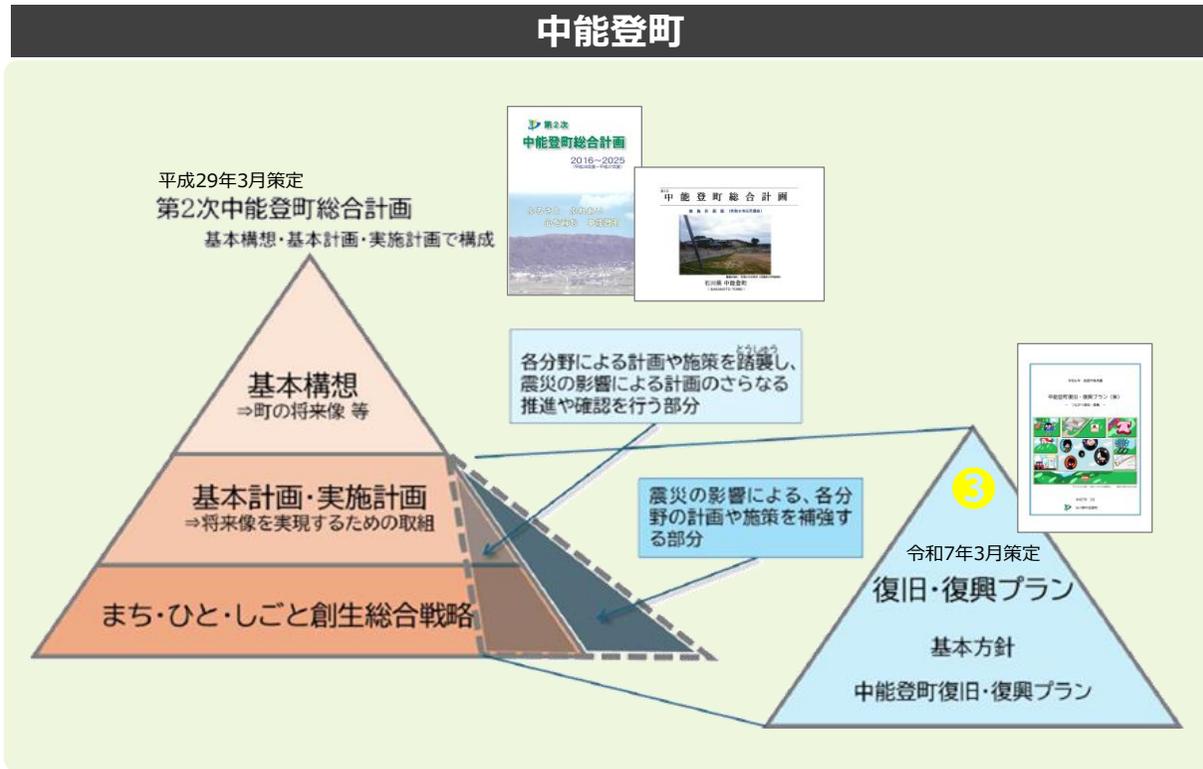
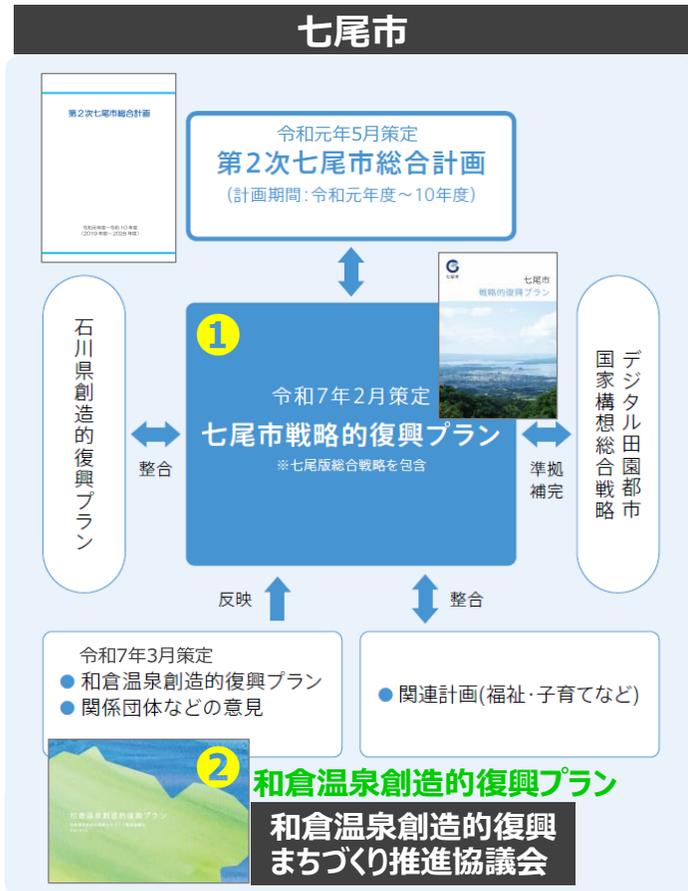
本期間は、並行して進められている「ななお・なかのとDMO インバウンド戦略の策定」をはじめ、能登半島や和倉温泉等の復興プランの期間とも整合するものである。

年度						
2025/R7	2026/R8	2027/R9	2028/R10	2029/R11	2030/R12	2031～
	前期 2026-2027年度		後期 2028-2030年度			
	ななお・なかのとDMO インバウンド戦略（2026-2030）					
	和倉温泉創造的復興プラン（2025-2030）					
	能登半島観光復興プラン（2026-2035/ 前期：～2030）					
	七尾市戦略的復興プラン（2024-2028）					
	中能登町復旧・復興プラン（2024-2032）					



2. 本プランの位置づけ

- 七尾市、中能登町の復興プランをはじめ各種計画、および和倉温泉の復興プランとの整合を図り、各分野の個別計画・関連主体の計画を踏まえながら、ななお・なかのと地域の持続可能な観光振興に資する取り組みを策定し、多様な関連主体と連携しながら地域一体となって推進していく。



▲ 出典：中能登町復旧・復興プラン（石川県中能登町 令和7年3月）

◀ 出典：七尾市戦略的復興プラン（石川県七尾市 令和7年2月）

七尾市・中能登町エリア（一般社団法人ななお・なかのとDMO）

ななお・なかのと地域全体の取り組み指針となる、「第2次ななお・なかのと観光振興プラン」を策定

3. 本プランの策定プロセス

■ 本プランの策定にあたっては、住民含め地域一体となって主体的に取り組めるよう、各種統計データ等の分析、観光関連をはじめとした幅広い地域事業者を対象としたワークショップおよびヒアリングの実施、策定委員会の開催を経て、地域の声を反映した実効性の高いプラン策定を目指した。



※会場は全て、和倉温泉お祭り会館 2階 大会議室 (七尾市和倉町2部13番地1)

■ II. なお・なかのとの観光が目指す姿

1. 観光振興プラン導出のフレーム

- 本プランは、ななお・なかのとエリアの観光が目指す姿を実現するため、ななお・なかのとDMOを取り巻く動き・計画等の与件と、ななお・なかのとDMOおよびエリアの課題、キーパーソンヒアリングを踏まえて検討・策定された。

※①～④については、
Ⅲ章参照

ななお・なかのとの観光が目指す姿/ビジョン

(地域の意思を汲みながら、DMOとして地域をどうしていきたいか)

① P15～25

ななお・なかのとDMOを
取り巻く動き・計画
(与件)



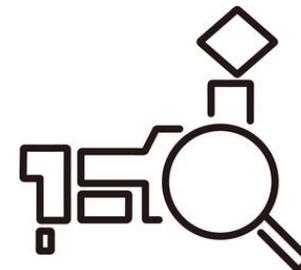
② P26

ななお・なかのとDMO
の課題



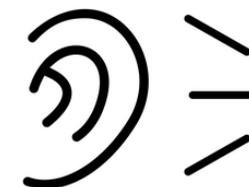
③ P27～28

ななお・なかのとエリアの
観光の課題



④ P29～30

WS及びななお・なかのとの
観光キーパーソン
へのヒアリングからの示唆
<DMOに求められる機能・役割>



基本方針

戦略

アクション
&

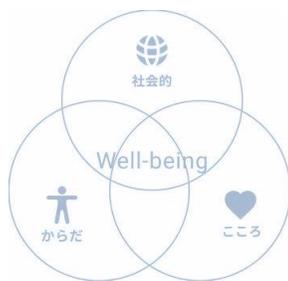
主要プロジェクト

2. ななお・なかのとの観光が目指す姿

- 「能登の暮らし」そのもの、また、「祭り」をはじめとする「暮らしに根付いた文化」及び、そこで育まれる人々のあたたかさがななお・なかのとエリアの価値であることがワークショップ各回でたびたび言及されており、そうした暮らし・営みの象徴として「能登の里山里海」が位置付けられている。
- 「能登の里山里海」はまた、県ほか関係計画においてキーワードとなっており、能登の観光に関わる各主体が一致して目指すことのできる概念である。
- さらに、2006年に市民が参画して制定した「市民のねがい -七尾市民憲章-」では、豊かな自然や文化を大切にして“しあわせの和を広げよう”と明確に謳われていることから、「里山里海」「祭り」および「住民のwell-being向上」をキーワードとして、ななお・なかのとの観光が目指す姿を設定した。



里山里海の癒しと祭りの熱狂 — 旅と暮らしがつながる ウェルビーイング・フィールド —



日常 = 里山里海の恵み（自然景観、食、なりわい）の安らぎ・くつろぎと、非日常 = 祭りの興奮・高揚感。
「ななお・なかのとならではの暮らし」の体感が、訪れる人を魅了してやまない。暮らしの中に、旅の価値がある。

ななお・なかのとの観光は、震災からの再生を力強く進める地域の姿そのものが価値となり、
旅人・住民・事業者が互いに影響し合いながら未来を共創する観光地へ進化する。

消費する観光 から、共に育てる観光 へ。

そして、“訪れる場所”から、“地域の営みを共有”できる共生型のウェルビーイング・エリアへと変貌する。



3. 目指す姿実現のための基本方針と戦略

- ななお・なかのとの観光が目指す将来像を実現するため、ワークショップでの議論・キーパーソンへのヒアリング結果を踏まえたうえで、前述の導出フレームに基づき4つの基本方針を設定した。さらに、基本方針を推進するため、12の戦略を立てた。

基本方針

戦略

1

誘客/観光振興のための基盤づくり (DMO運営基礎体力の向上)

宿泊施設をはじめ各種観光関連施設の再開時にスムーズに誘客・集客態勢に移行できるよう、リソースの集中および確保に加え、能登に複数ある観光推進組織との連携強化、ムリ・ムダのない効率的な業務・施策の役割分担など受入体制づくりを進める。

(1) 資金・人材の持続的確保と組織体制強化

(2) データに基づく意思決定基盤の構築

(3) ターゲット別コミュニケーション運用の最適化

2

復興ストーリー×サステナブル観光の体系化

震災という「負」の出来事を、未来への希望に向かう「変革」への転換点と捉え、震災からの学び、成長を通じた回復力(レジリエンス)、本物の文化、持続可能な暮らしを体現する観光地として「独自」の魅力へと転換させる。

(1) 復興×サステナブル価値の高付加価値体験化

(2) 学習・社会貢献需要(合宿含む)の体系的受入

(3) 多様な主体との連携による復興×SDGs観光のエコシステム化

3

広域誘客と滞在時間の延長

次世代顧客層(若年層)創客や欧米豪の新インバウンド市場との接続、リピーター強化等を通じて、金沢をハブとした周遊ルート開発や、「温泉と食事」という限定的な観光体験から脱却する多様な商品造成などにより、滞在できる/滞在したい地域づくりを進める。

(1) 観光機運の醸成と関係人口創出に向けた情報発信の強化・プロモーション

(2) インバウンド誘致の最適化

(3) 広域ルート化と域内の多様な移動手段の開発

4

地域・住民・事業者のウェルビーイング向上

「レジリエンス」「コミュニティ(地域の人々との交流)」「サステナビリティ」といった、現代の旅行者の価値観に響く旅行体験を提供することにより、誘客と地域経済の発展および、地域への愛着と誇りの醸成を促進し、地域社会の“ウェルビーイング”を向上させる。

(1) サービス品質と生産性を両立する観光DX基盤の実装

(2) 観光人材エコシステムの育成・ネットワーク化

(3) コミュニティ共創型体験の実装と関係人口化

4. 戦略に基づくアクション（施策） 1/4

- ななお・なかのとの観光が目指す将来像を実現するための戦略に基づき、ワークショップで提案された観光プランやプログラムを取り入れながら、具体的なアクション（施策）および想定プロジェクトを立案した。

基本方針 1 | 誘客/観光振興のための基盤づくり（DMO運営基礎体力の向上）



戦略	アクション
<p>(1) 資金・人材の持続的確保と組織体制強化</p> <p>DMOの財務安定性と人材力を強化し、計画を実行し続けられる体制を確立する</p>	<p>① DMO会員制度の刷新 ⇒ R8年度開始 事業者規模や提供価値に応じた多段階の会費メニューを設定するなどし、会員メリットを強化して加入促進を図る。 * 会員メリット例：マンスリーレポートのトピックスとして、DMO Webサイト上に会員情報を掲載</p> <p>② 能登島観光協会との統合の円滑推進と観光振興の強化・実行 ⇒ R8年度開始 統合を機に、業務の重複解消と機能強化（例：教育旅行の受入や「能登島アオリイカ友の会」関連体験コンテンツ造成部門の集約等）を進め、“祭(向田の火祭ほか)” “里山里海×体験”コンテンツの磨き上げや周遊の要所として、七尾ー能登島の滞在導線を強化し観光振興を強力に実行していく。</p> <p>③ 組織運営自走化に向けた財源獲得手段の調査検討 ⇒ R8年度開始 行政や温泉旅館協同組合等と連携し、宿泊税をはじめとした目的税等の導入などについて、他導入自治体の事例調査や勉強会を通じ、新たな安定的財源として調査・検討を進める。</p> <p>④ 地域プロジェクトマネージャー、地域おこし協力隊の戦略的活用（DMOの人材化） ⇒ R8年度開始 SNS発信、動画コンテンツ制作、関係人口創出イベントの企画担当など、特定のミッションを与えて活動してもらう。</p>
<p>(2) データに基づく意思決定基盤の構築</p> <p>調査・計測・分析・実験を一気通貫にし、意思決定と改善サイクルを高速化する</p>	<p>① 観光客動態データの導入・分析 ⇒ R8年度開始 石川県や県観光連盟等と連携し、石川県観光データ分析プラットフォーム『Milli』の活用ほか、携帯電話の位置情報などを活用したデータを導入し、来訪者の属性、周遊ルート、滞在時間を可視化・分析、誘客/集客施策に役立てる。</p> <p>② データ基盤の要件定義と設計・情報収集 ⇒ R9年度開始（県観光連盟と連携） 観光動態、インバウンド客等に関する収集データを一元管理し、事業者が活用できるダッシュボード等で提供し共有する。（地域事業者と協力し、インバウンド客へのアンケート等既存の調査とあわせ、必要な取得データ等の精査・整理を行う）</p>
<p>(3) ターゲット別コミュニケーション運用の最適化</p> <p>復興段階・市場別に“誰に何をどこでどう届けるか”を最適化し、費用対効果を最大化する</p>	<p>① DMO公式Webサイトの全面改訂と機能強化 ⇒ R8年度開始 県観光連盟が構築予定の予約・決済機能を持つ多言語（※少なくとも英語）対応サイトと連携する。DMOでは、復興の今の姿を伝えるコンテンツとともに、ターゲットの興味関心・ニーズに応じたコンテンツを強化するほか、会員専用ページを設置し、会員メリットにつなげる。</p> <p>② 多様な主体と連携した、「なじみづくり」のための有益な観光情報の収集・配信 ⇒ R8年度開始 DMO会員や地域の観光関連事業者、プロジェクト体が各々で有する優良な顧客DB（=なじみ客）を地域資産として活用し、DMOがハブとなり地域・顧客にとって有益な情報を集約、定期編集・配信（→各団体→DBへ）する仕組みを構築する。</p>

4. 戦略に基づくアクション（施策） 2/4

基本方針2 | 復興ストーリー×サステナブル観光の体系化



戦略	アクション
<p>(1) 復興×サステナブル価値の高付加価値体験化</p> <p>復興の歩みと地域資源を掛け合わせ、地域の物語性を体験価値として昇華させることで、持続可能で魅力的な観光コンテンツを創出する</p>	<p>①「祭り」「交流」を核とした担い手体験プログラムの造成 ⇒ R8年度開始 祭りの準備や当日の運営にも関わり、地域の担い手と交流しながら共に祭りをつくりあげていく喜びを体験できるプログラム。旅行者にとって特別な体験となり、地域にとっては担い手不足を解決し未来へ祭りを継承していくことが可能となる。</p> <p>②地域の食文化を深掘りするガストロミーツアーの造成 ⇒ R10年度開始（観光庁支援策活用） 地元の料理人や生産者と連携し、食材の収穫から調理、食事までを一貫して体験できる高単価なツアーを造成する。その土地でしか味わうことのできない食やその文化を理解することとセットで食の楽しみを深化させ、「ここに来る理由」を創出。</p>
<p>(2) 学習・社会貢献需要(合宿含む)の体系的受入</p> <p>教育旅行・企業研修・ESG投資など、学びや社会貢献を目的とした旅行需要を体系的に受入れ、地域と来訪者の双方に価値をもたらす</p>	<p>①「創造的復興」震災学習ツアーの造成 ⇒ R8年度開始 震災からの復旧・復興プロセスから得た新しいスキルや洞察、防災・減災の取り組みを学ぶ教育的価値の高いツアーとして、現行の震災学習プログラムを磨き上げる。企業や大学ゼミ向けには、地域課題の解決策を考えてもらうような、“生きた”研修プログラムも開発する。</p> <p>②SDGs探究学習プログラムの開発 ⇒ R8年度開始 地域の里山里海や復興プロセスをテーマに、中高生の探究学習旅行向けのプログラムを開発し、学校へ営業する。中高生世代と近い地元の大学生がアテンド・交流する(Brothers & Sisters*)ことで、将来の地域の担い手育成につなげる。</p>
<p>(3) 多様な主体との連携による復興×SDGs観光のエコシステム化</p> <p>多様な主体の共創を常態化し、復興×SDGsの観光商品が継続的に生まれ、磨かれ、流通する仕組みを地域内に確立する</p>	<p>①里山里海の保全貢献プログラムの造成 ⇒ 海の環境問題啓発“ザ・ブルーツーリズム”の推進 ⇒ R8年度開始 「七尾市里山里海協議会」「能登島アオリイカ友の会」等と連携し、棚田や能登島のアオリイカ（の産卵床となる藻場）などを保全する活動を学び体験するプログラムに寄付を組み込み、収益の一定割合を保全に再投資する商品を作成し、観光が資源を守る循環を制度化する。日帰り～滞在型のワークキャンプ等バリエーションを設け、学校や企業ボランティアも受け入れる。</p> <p>②古民家や蔵などを活用した文化体験コンテンツ開発 ⇒ R8年度開始 ※3.-(2)-②デジタルノマド誘致にも活用 古民家の宿『えにし屋』を中心に古民家集団を形成し、団体需要や長期滞在向け“暮らすような旅”に対応していくとともに、茶道、書道、伝統工芸などの文化体験ができるユニークベニュー（文化施設や公的空間等をイベント会場等として利用することで、特別感や地域性を演出できる会場）や宿泊施設として活用する。</p>

* Brothers & Sisters : 大学生がガイド役となり、兄弟姉妹のように交流しながら地域の魅力を紹介する体験型教育旅行プログラム。中高生にとっては年齢がちょっと上くらいで世代が近いので刺激がある。

4. 戦略に基づくアクション（施策） 3/4



基本方針3 | 広域誘客と滞在時間の延長

戦略	アクション
<p>(1) 観光機運の醸成と関係人口創出に向けた情報発信の強化・プロモーション</p> <p>正しい情報発信と歓迎意向を積極的に示すことで、「今訪れるとかえて迷惑なのではないか」「行っても楽しめないのではないか」といった旅行者の懸念を払拭するとともに、物販等も含めた幅広いプロモーションにより、「応援消費」を促す</p>	<p>① インフルエンサー/メディア招聘事業の実施 ⇒ R8年度開始（県観光連盟施策と連携） 県観光連盟の『今行ける能登（デジタルマップ）』との接続のほか、復興の現状と新しい魅力を正しく発信し、認知してもらうため、影響力のあるインフルエンサーやメディア関係者を定期的に招聘する。</p> <p>② OTAとの共同キャンペーン実施 ⇒ R8年度開始 オンライン旅行会社と連携し、「#ただいま能登」などのテーマで特集ページを開発、オリジナル商品を販売する。</p> <p>③ 観光PRイベント開催 ⇒ R8年度開始 金沢、富山、首都圏（発地の割合最大）などで、現地の食や文化を体験できるPRイベントや商談会を実施する。</p> <p>④ 中華圏（特に台湾）に向けた誘客プロモーションの実施 インバウンド ⇒ R8年度開始 コロナ前の主力市場であった台湾に対し、石川県観光連盟と連携し、復興状況に応じて継続的に情報発信しプロモーションを行う。</p>
<p>(2) インバウンド誘致の最適化</p> <p>金沢を主要ゲートウェイの一つとして連携し、アクセス導線と受入体制を最適化することで、祭り、温泉、自然、食、伝統などの切り口で、的確に来訪需要を取り込み、地域内送客へつなげる</p>	<p>※基本的には、別途策定の「ななお・なかのとDMO インバウンド戦略」に基づき実行</p> <p>① 金沢駅発着の能登周遊ツアーの企画営業 ⇒ R8年度開始 金沢に多数来訪しているインバウンド客を取り込むため、日帰りや1泊2日のモデルコースを造成し、金沢の旅行会社やホテルに営業する。ゴールデンルートの“次”を探す日本リピーターに向け、その受け皿となりポジションを確立する。</p> <p>② デジタルノマド向け長期滞在プランの造成・PR ⇒ R8年度開始 本観光振興プラン策定と同時期に並行して試行的に進めた（株）Nomad Resortによる「デジタルノマド誘致」プログラムを、浮上した課題や参加者の評価に基づき改善する形で、本格誘致に向け、高速Wi-Fi付きの宿泊施設（2-（3）-②の古民家も活用）とコワーキングスペースをセットにした長期滞在プランを造成し、専門メディア等でPRする。将来的には国内のデジタルノマドも誘客し、多国籍交流を促す一大国際的・コミュニティを地方から発信することを構想する。</p>
<p>(3) 広域ルート化と域内の多様な移動手段の開発</p> <p>和倉温泉をハブに、二次交通を絡めながら、能登島、一本杉通り商店街、七尾駅周辺、観光・集客施設等と一体となったモデルコースを開発するほか、能登の協議会やワーキンググループへの参加・協力をし、広域周遊ルート造成等事業者連携・協働実施につなげる</p>	<p>① 和倉温泉を軸とした周遊ルートと二次交通整備 ⇒ R10年度開始 行政と連携し、和倉温泉宿泊者が周遊しやすいよう、観光スポット（一本杉商店街、能登島等）を結ぶデマンド交通・公共ライドシェアや周遊バスの実証実験を検討する。もしくは、鉄道・バス・デマンドタクシーを束ねた電子周遊バスを発行し、主要スポットと宿を結ぶ足を強化する。</p> <p>② 隣接エリア（奥能登、氷見等）も含めた広域連携の場づくり ⇒ R8年度開始 周辺DMO・観光協会および地域事業者等が自由に意見・情報交換できる場を定期的に設け、DMOはマーケティングデータ等も提供しながら事業連携・協働のきっかけづくりを行い、広域周遊ルート造成や共同プロモーションなどの共同実施につなげていく。 ※（一社）能登半島広域観光協会分野別ワーキンググループへの参加など</p>



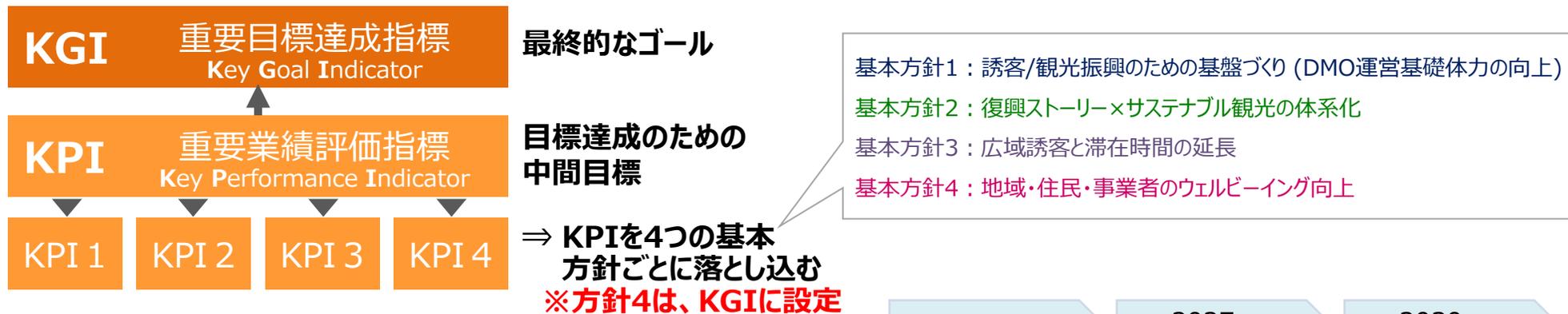
基本方針4 | 地域・住民・事業者のウェルビーイング向上

戦略	アクション
<p>(1) サービス品質と生産性を両立する観光DX基盤の実装</p> <p>業務の効率化・省人化を進めつつ、旅行者の利便性と快適性を同時に高め、事業者の持続可能な運営を実現するコンテンツを創出する</p>	<p>①観光商品電子チケット・デジタルマップの導入 ⇒ R8年度開始 能登前寿クーポンを取り扱う事業者のDXを推進するため、低コストで利用できる予約・決済システムの導入を進め、販売スキームの簡略化により、旅行者の滞在ストレスを軽減する。また、石川県観光デジタルマップと連携・調整を進め、DMO会員店舗・施設やエリア内の避難場所などの観光地域として必要な情報を掲載したデジタルマップの導入を促進する。</p> <p>②多様なステークホルダーとの合意形成および事業者間の連携 ⇒ R8年度開始 マネジメント区域における受入環境整備の方針、二次交通の課題解決、ガイドの確保・育成、各種データの報告、国や県の各種支援制度などについて、地域事業者等の多様なステークホルダーと情報交換できる場をもつことで、国・県・地域の動向をキャッチアップし、地域に役立つ施策へつなげるチャネルとする。また、事業所職員に対するWell-being向上セミナー等も開催し、本プランの目標や観光の意義などについて理解促進を図る。</p>
<p>(2) 観光人材エコシステムの育成・ネットワーク化</p> <p>各地域・施設に特化したガイド、地域横断で活躍できるスルーガイド等人材のスキルを向上させるプログラムを民間との連携により段階的に整備し、域内人材・学校・大学・協力隊・域外人材・ボランティアをつなぐ学習・実践の循環をつくる</p>	<p>①「ななお・なかのとローカルガイド」認定制度と人材バンクの創設 ⇒ R9年度開始（観光庁支援策活用） 質の高い案内ができるガイドを育成・認定し、ガイド人材バンクを整備、DMOがWebサイトでPRし、旅行者とのマッチングを支援する。認定に向けた学びをカリキュラム化するなど地域の小中高校・大学等教育機関と連携し、地域についての理解・知識を深めることを通じて地域への愛着や誇りを培い、将来的な担い手の育成にもつなげる取り組みとする。</p>
<p>(3) コミュニティ共創型体験の実装と関係人口化</p> <p>祭や地域交流をはじめ、農林漁業・伝統工芸などの現場に“準備から関わる”参加型プログラムを整備し、地域のファン化と再訪を促す</p>	<p>①「地域ならではの暮らし」「交流」を核とした担い手体験プログラムの造成 ⇒ R9年度開始 （※2-(1)-①のテーマ拡充） 祭りや農林漁業、酒造り(中能登町のどぶろく等)、伝統工芸(七尾和ろうそく等)など地域の多様な生業、暮らしを、地域の人と同様に体験できるプログラムを造成する。仕込んだ酒ができた頃に再来訪するといったリピートや、長期滞在の仕組みを積極的に埋め込んでいく。</p> <p>②観光客と地域住民の交流拠点の創出 ⇒ R9年度開始 住民と観光客、復興支援に関わった方々等が気軽に交流でき、地域の人々の温かさや地域ならではの穴場情報、最旬情報に触れられる情報提供・交流の場を創出する。例えば、「牡蠣殻剥きを手伝ってくれたら夕食の牡蠣食べ放題！」「地域のゴミ拾いをしてくれたらお祭り会館入場券進呈」等、単なる観光ではなく、旅先でのボランティア活動、環境保全活動などを通じて、地域社会の持続発展に貢献でき、旅行者が足を運びたいお得・魅力もあり、充実感や地域との新たな接点が得られるような関係人口創出の仕組みを埋め込んでいく。 ※交流拠点の例：「わくらす」「和倉温泉お祭り会館」「道の駅」など （参照：コペンハーゲン“貢献ツーリズム”：観光客が環境アクションに参加すると、博物館の入場料やヨガ体験が無料となったり、自転車をレンタルできるなどお得に文化体験ができる）</p>

5. 数値目標（概要）

■ 本プランでは、震災翌年の2025年度を基準として、5年後の目指すべき地域の在り方を示す数値目標を設定し、目標達成に向けた取り組みを進めていく。具体的には、KGIを「住民のWell-beingの持続的向上」とし、KPIは4つの基本方針ごとに落とし込んで設定した。

※妥当性や計測方法等についてはVI章で詳述



			基準年度	2027年度 前期末	2030年度 後期末
KGI	4 住民のWell-beingの持続的向上		平均 6.7点 石川県「令和6年度 Well-Beingアンケート調査」		
観光庁登録要件 観光地経営に係る KPI	2 3 延べ宿泊者数 (インバウンド来訪者数)	(百万人)	国内	データ取得先、取得方法等 について 関係各所と 精査・確認・検討中 ↓ 早急に確定予定	
			外国人		
	1 1人あたり旅行消費額	(円)			
	1 3 来訪者満足度	(平均点)			
	1 来訪者数の平準化率	(%)			
DMO独自設定 KPI	2 教育旅行・震災学習ツアーの受入数	(人)			
	1 DMO Webサイト閲覧数	(PV)			

■ Ⅲ. 観光振興プラン導出の根拠

1. ななお・なかのとDMOを取り巻く動き・計画（与件） 1/6



- 観光庁によるDMOガイドラインの改定等国の動向や、本観光振興プラン策定事業のほか「能登半島地震からの復興に向けた観光再生支援事業」に採択された17の事業など、ななお・なかのとDMOの取り組みおよびプラン策定において考慮すべき事案について整理した。



DMO登録制度ガイドライン改定（2025年3月改定、10月施行）

オーバーツーリズム対策と地方誘客を背景に「質の向上」を重視、DMOには真の地域マネジメント組織への転換が求められる。

✓ 中長期的な「観光地経営戦略」の策定義務化

DMOの使命の明確化、具体的な目標設定、KGI・KPIの設定など、活動を体系的かつ測定可能な形で整理することが求められる

✓ KGI・KPIの見直し

KGI：従来の旅行消費額に加え、新たに「経済波及効果」の計測必須化

KPI：以下の3つが新たに必須項目として追加

「来訪者数の平準化率」…オーバーツーリズム対策として、観光客の時期や場所への集中を避け、年間を通じて安定した観光需要を創出すること

「観光従事者の平均給与額」…観光業界の労働環境改善と人材確保を目的とした新指標で、DMOは地域の観光従事者の待遇改善にも責任を持つ

「住民の持続可能な観光に対する満足度」…地域住民との合意形成や持続可能性への配慮を促す指標

✓ 組織体制の強化

・組織運営における専門性と継続性の両立 ⇒ CMO(最高マーケティング責任者)の専従要件撤廃と常勤職員3人以上の配置

・持続的成長のための人材定着と専門性向上 ⇒ 職員の満足度調査の実施と基礎的研修の受講

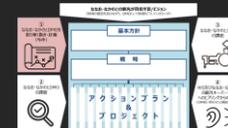
✓ 安定財源確保の強化と自律性の追求

地域OTA*導入の義務づけ方針（2027年度末までの導入の目標設定を要請（2023年3月））

オンラインでの観光情報発信から予約・決済までをワンストップで行うことによる観光客の利便性向上と地域経済の活性化が目的。

*地域特化型の宿泊・アクティビティ等の情報発信・予約・決済システム

1. ななお・なかのとDMOを取り巻く動き・計画（与件） 2/6



■ 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」採択17事業

No	申請者名	所在地	取組名
1	いしかわスローツーリズム推進協議会	石川県	食を通じた高付加価値型の里山里海体験コンテンツによる「石川型スローツーリズム」の再生（案）
2	一般社団法人きたまえJAPAN	石川県	七尾マリンシティフードツーリズム
3	公益社団法人石川県観光連盟	石川県	能登半島地震復興ツーリズムに向けたコンテンツ造成事業
4	一般社団法人ななお・なかのとDMO	石川県	Starting Over 第2次ななお・なかのと観光振興プラン作成事業
5	和倉温泉創造的復興まちづくり推進協議会	石川県	和倉温泉観光再生推進支援事業 ～能登の里山里海をめぐるちからに～
6	能登島地域づくり協議会	石川県	能登島観光産業プラットフォーム再整備事業
7	駅フェス実行委員会	石川県	GIG FESTA（ギグフェスタ）
8	瓦バンク	石川県	能登のアイデンティティ「黒瓦」と「里海」を奥能登観光の目玉に
9	一般社団法人輪島市観光協会	石川県	輪島温泉郷の災害復興促進プラン
10	輪島市朝市組合（任意団体）	石川県	輪島市内仮設拠点での復興輪島朝市と出張輪島朝市による対外プロモーションとの連動による共感ツーリズムの造成
11	門前町観光協会	石川県	”ここにしかない”門前町らしさを未来へつなぐ（仮称）門前町観光復興プランの策定
12	株式会社TAYA-SHIKKITEN	石川県	「輪島塗Village」による輪島エリアの復興・新生に関する取組
13	珠洲市	石川県	さいはての力 最先端の復興への挑戦
14	一般社団法人志賀町観光協会（地域DMO）	石川県	能登の未来を拓く：志賀町観光復興プラン～風評を乗り越え、「泊まれる」強みを活かす～
15	穴水町観光物産協会	石川県	まいもんまつりを核とした飲食店賑わい復旧への取組
16	合同会社能登みらい創造ネットワーク	石川県	「奥能登にしかない星空」——里山観光資源再構築に向けたリバイバルプラン
17	氷見商工会議所	富山県	「氷見線で巡る、復興応援と観光再生の旅」造成によるリバイバルプラン

② 県横断の基盤施策

⇒ 計画づくり・発信・コンセプト面で直結

① 同一圏内

⇒ プランの“実装先”として直結

本プラン策定事業は、上記、七尾市、和倉温泉、能登島など、ななお・なかのとDMO圏内の事業(①)や、県横断的事業(②)と積極的に連携推進することを検討。

1. ななお・なかのとDMOを取り巻く動き・計画（与件） 3/6



■ その他、七尾市・中能登町が締結している連携協定など、本プラン策定事業への活用や連携が想定される動向について整理した。

連携協定



東洋大学（2025年8月1日）

目的：関係人口の拡大と地域のにぎわい創出、地域課題の解決を図る

ABCクッキングスタジオ（2025年5月1日）

目的：「食」を通じた持続可能な地域づくりと観光振興を推進

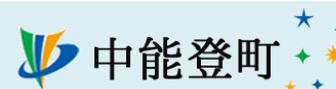


ボランティア団体「siensienwest (シエンシエンウエスト)」

（2024年12月25日） ※民間災害ボランティアセンター「おらっちゃん七尾」運営団体

目的：行政と民間が協力することで、災害発生時の迅速かつ効果的な支援体制を築く

⇒市民が安心してボランティアを依頼できる環境づくり、支援の幅を広げてよりきめ細やかな対応を目指す



日本旅行（2024年12月24日）

目的：観光資源・地域文化等の様々な魅力の活用・発信による、関係人口の拡大・地域経済活性化



金沢大学（2023年5月30日）

目的：歴史や文化を活用した産業・観光の振興に関する交流・協働による活力ある地域社会の形成と持続的発展



北陸先端科学技術大学院大学

（七尾市：2025年10月31日、中能登町：2022年12月16日）

目的：〔七尾市〕 地域の活性化および人材育成
〔中能登町〕 それぞれが有する人的・物的・知的資源及びICTの有効活用による地域課題の解決、並びにデジタル地域社会の形成及び発展

能登島観光協会統合計画



2025年度、能登島観光協会との統合計画が進行中。

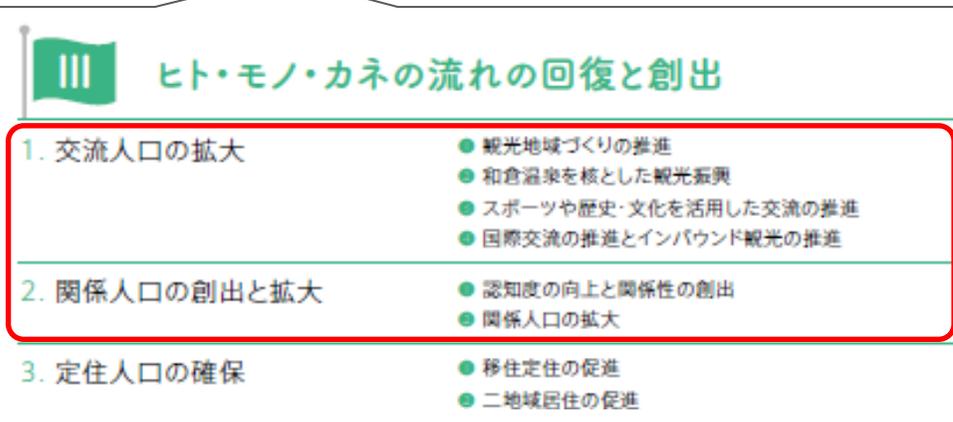
教育旅行の受け入れ等観光協会が注力してきた事業の継承など、DMOの機能強化、業務拡大への対応が求められる。

1. ななお・なかのとDMOを取り巻く計画 4/6 「七尾市戦略的復興プラン」



■ 「石川県創造的復興プラン」も加味された七尾市戦略的復興プランでは、観光と関連の深い「交流人口の拡大」「関係人口の創出と拡大」施策において、短期施策中心に、和倉温泉およびインバウンド観光の推進、スポーツや歴史・文化の活用を掲げる。

復興のまちづくりに向けた4つの柱と施策



4つの柱を実現する具体的な事業施策（※観光関連施策抜粋）

	小項目	主な事業	短期	中期	長期
1 交流人口の拡大	① 観光地域づくりの推進	観光施設や観光資源、スポーツ拠点施設の早期復旧	●	-	-
		観光資源の活用方法の見直し	●	-	-
		観光おもてなし人材養成の推進	●	-	-
		広域観光協会など広域連携の促進	●	-	-
		震災後の新たな観光ルートの構築、宣伝	-	●	-
		周遊サイクリングロードの整備促進	-	●	-
	② 和倉温泉を核とした観光振興	能越自動車道田鶴浜七尾道路・国道159号七尾バイパスの整備促進【再掲】	●	-	-
		和倉温泉創造的復興プランの実現	●	-	-
		護岸の早期復旧によるまちなみの再生	●	-	-
		新たな合宿や体験型旅行の誘致	●	-	-
	③ スポーツや歴史・文化を活用した交流の推進	スポーツ拠点施設（合宿拠点施設）や文化施設の機能強化	●	-	-
		スポーツイベントを活用した魅力づくりの推進	●	-	-
		国際的なスポーツ大会の開催支援	●	-	-
		歴史資源の復旧及び活用方法の見直し	●	-	-
		祭りや伝統文化行事の開催支援【再掲】	●	-	-
		能登演劇堂などの文化施設の活用促進	●	-	-
④ 国際交流の推進とインバウンド観光の推進	防災機能を備えた総合スポーツセンターの整備促進【再掲】	-	-	●	
	外国人観光客の受入環境の整備	●	-	-	
	能登空港への国際チャーター便の誘致	●	-	-	
	各種国際会議などの誘致による国際発信力の強化	●	-	-	
	新たな国や地域との交流の推進	●	-	-	
	姉妹都市との相互交流の強化	●	-	-	
2 関係人口の創出と拡大	① 認知度の向上と関係性の創出	市内を中心とした在日外国人による交流の推進	●	-	-
		ソーシャルネットワークサービスなどあらゆる媒体を通じたシティプロモーションの展開	●	-	-
	② 関係人口の拡大	七尾ファンクラブの適正な管理運営	●	-	-
		七尾ファンクラブを活用した交流イベントの開催	-	●	-
		ふるさと納税の返礼品の充実強化	●	-	-
		興味関心がある人への七尾ファンクラブの周知	●	-	-
		企業版ふるさと納税の活用促進	●	-	-
		大学など、高等教育機関への教育、研究フィールドの提供	●	-	-

1. ななお・なかのとDMOを取り巻く計画 5/6 「中能登町復旧・復興プラン」



■ まずは「暮らし」や「なりわい」の復旧・復興に注力する方針であり、観光振興に関する具体的な取り組みを行う余力がない状況。

基本理念

今後、復旧・復興の取組みを進めていく上で ^{いしづえ}礎となる基本理念として『つながり復旧・復興』を掲げます。また、取組み全体を通じた重要な考え方として【集約】と【強じん化】の2つを設定し、復旧・復興プラン全体の共通指針とします。

【集約】と【強じん化】で『つながり復旧・復興』を

基本理念	つながり復旧・復興		
3つの将来像	くらしの復旧・復興	なりわいの復旧・復興	ふるさとの復旧・復興
取組の方向性	<ul style="list-style-type: none"> 被災者の生活再建及び住家や宅地の再建支援 被災者の心身ケアの充実と福祉・保育・教育環境の整備 地域を担う人材の育成と支援 予防(事前)防災活動や災害備蓄の推進 生きがいづくり支援 	<ul style="list-style-type: none"> 地域産業の再建支援及び企業誘致や創業支援の推進 農地や農業用施設等の生産基盤の復旧と農業の振興 観光産業の創出 交流人口やつながり人口の拡大推進 	<ul style="list-style-type: none"> 道路や上下水道などのインフラや公共施設の復旧と強じん化 地域防災機能の見直しと強じん化 地域の防災力向上に向けた支援 地区集会所復旧と強じん化及び自治防災組織の支援 文化財や街並み等の復旧

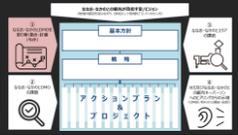
(3)観光産業の創出

①観光産業の創出

地域資源を積極的に活用し、魅力ある観光地づくりを推進し、併せて観光客のニーズに応えるための情報収集を行います。

具体的な取組	応急復旧	復興再生	復興発展
a 歴史的街並み保全・文化観光つながり復興事業			
b どぶろく・おにぎり地域おこし推進プロジェクト事業			
c 滞在・体験型農業・観光整備事業			





- 観光に関連するまちづくりの方針として、「景観を活かした歩きたくなる動線や空間づくり」「多様な湯治の提案」「循環経済の持続可能な温泉地モデルの実現」「能登の里山里海の交流拠点化」を掲げる。



穏やかな七尾湾の風景、情緒ある温泉街、食などの観光資源をつなぎ、まちの回遊性を高めます。

- 事業アイデア**
- ・海沿い、まちなか歩行動線
 - ・夜間景観、湯けむり情緒
 - ・建物まちづくり景観ルール
 - ・周遊サイクリングロード
 - ・拠点、ゾーン整備
 - ・飲食店土産物店 など

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。

- 事業アイデア**
- ・宿泊の多様性、長期滞在
 - ・泊食分離、旅館規模適正化
 - ・温泉湯の利活用
 - ・美食とウエルネス
 - ・スポーツ合宿との連携
 - ・マリンスポーツとの連携 など

最新技術も活用した資源循環システムを確立し、持続可能な温泉地モデルとして新たな価値を生み出します。

- 事業アイデア**
- ・サーキュラーエコノミー
 - ・地元調達率向上
 - ・観光DX・情報共有
 - ・共同送迎EVバス
 - ・再生可能エネルギー
 - ・ゼロ・ウェイスト など

ヒト・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。

- 事業アイデア**
- ・能登のコンシェルジュ機能
 - ・観光コンテンツ連携
 - ・スポーツ拠点
 - ・じわ(地元)ものブランド化
 - ・奥能登への二次交通
 - ・里山里海保全活動 など

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、幸せを感じるまちをつくります。

- 事業アイデア**
- ・シビックプライド
 - ・暮らしやすさ
 - ・子どもの温泉文化教育
 - ・まち全体のおもてなし
 - ・ワークライフバランス
 - ・ウエルビーイング など

令和6年能登半島地震の経験から学び、安全かつ強靱な対策を施し、すべての人々に安心を広げます。

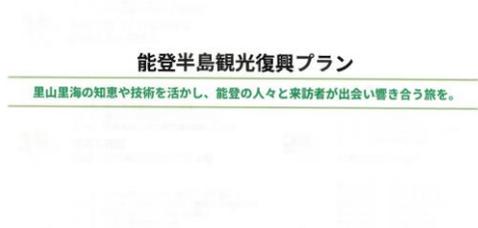
- 事業アイデア**
- ・高台避難場所
 - ・スポーツ施設活用
 - ・自己水確保
 - ・旅館の避難所・備蓄所
 - ・街ごとBCP
 - ・ユニバーサルデザイン など

参考) 「能登半島観光復興プラン」 (能登半島広域観光協会)

■ 能登地方の観光の復興に向けて能登の4市5町の若手事業者等が話し合い、具体的な施策を取りまとめ、能登半島が目指す観光地域づくりの将来像を「里山里海の知恵や技術を生かし、能登の人々と来訪者が出会い響き合う旅を。」とし、その実現のため5つの基本方針（1里山里海の暮らしの継承、2里山里海を体感する、3関係人口との未来共創、4住民も来訪者も幸せになる、5課題先進地を解決先進地へ）と施策を定めている。

能登半島観光復興プラン

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。



一般社団法人 能登半島広域観光協会



⑤ 能登半島が目指す観光地域づくりの将来像

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。

⑥ 計画期間

30年後の目指す能登の将来像からバックキャストの考え方、当面10年間である2026年～2035年を計画期間と設定しました。



⑦ 方針・施策体系

	基本戦略1 【情報発信】	基本戦略2 【インバウンド対応】	基本戦略に基づく重点的な取り組み (抜粋)
基本方針1 【保全・継承】 里山里海の暮らしの継承	施策 1-1 里山里海の暮らしや文化の価値研究 1-2 里山里海の資源を活かしたコンテンツ提供事業者の育成 1-3 担い手定着に向けた地域産業に触れるプログラムの造成 1-4 里山里海の暮らしや文化体験の提供		各種テーマ(食文化、農林水産業、祭礼など)の研究ワーキンググループの設置 地域の観光人材のインバウンド対応の強化 祭りや田植えなど季節ごとに来訪する関係人口を創出する生活体験プログラムの造成 各種プログラムのプロモーション活動 学生や企業に向けたインターン、CSR活動、研修コンテンツの造成と誘客
基本方針2 【観光交流】 里山里海を体感する	施策 2-1 観光事業者との広域連携に向けた体制強化 2-2 滞在型観光コンテンツやアクティビティの造成と広域連携 2-3 災害からの教訓を学ぶ復興ツーリズムの推進 2-4 安心・安全な観光の提供 2-5 能登全体でデジタルを活用したデータマーケティングの推進		能登観光未来会議の継続実施およびテーマ別ワーキンググループの設置 能登の自然を活用したアドベンチャーツーリズムのコンテンツ造成と広域連携 災害の記憶を伝える語り部の育成 各自治体・観光事業者からの観光データ収集と分析・共有
基本方針3 【関係人口創出】 関係人口との未来共創	施策 3-1 能登の現状や関係人口創出に向けた情報発信の強化 3-2 多様な主体との関わりしるづくり 3-3 担い手定着に向けた地域産業に触れる機会の提供 (1-3再掲) 3-4 地域と多様な関わりをもつ関係人口の創出		宿泊施設や飲食、観光施設の営業状況の「いま」がわかる情報発信 復興に向けた取り組みや各種情報の外部への発信 祭りや田植えなど季節ごとに来訪する関係人口を創出する生活体験プログラムの造成 (再掲)
基本方針4 【幸福度向上】 住民も来訪者も幸せになる	施策 4-1 里山里海の暮らしや文化の価値研究 (1-1再掲) 4-2 住民と来訪者双方の幸福度を醸成する能登の価値提供 4-3 能登の人と触れ合う滞在型観光コンテンツの造成 4-4 能登の観光を持続可能にするサステナブルツーリズムの浸透		各種テーマ(食文化、農林水産業、祭礼など)の研究のためのワーキングの設置 (再掲) サステナブルツーリズムに関する勉強会の開催
基本方針5 【未来モデル】 課題先進地を解決先進地へ	施策 5-1 デジタルを活用した観光事業者のマンパワー不足解消 5-2 自動運転技術などのICT技術を活用した交通空白の解消 5-3 デジタルを活用した効果的なマーケティングの推進 (2-5再掲) 5-4 能登の観光を持続可能にするサステナブルツーリズムの浸透 (4-4再掲) 5-5 観光が地元還元されるような仕組みづくり		各自治体・観光事業者とのデータ共有、マーケティング サステナブルツーリズムに関する勉強会の開催 (再掲)

⑧ 計画の進め方



参考) 「別冊 石川県創造的復興プラン『施策編』」 1/3

- 能登復興に向け石川県が策定した復興の方向性は、七尾市・中能登町それぞれの復興プランに反映されているため、詳細は割愛するが、大施策「観光産業の再建」について、中施策（1観光需要の喚起、2受け地の魅力づくり、3効果的な情報発信、4能登地域への教育旅行の誘致、5インバウンド誘致の強化の5系統）→小施策→取組で具体化されている。小施策「和倉温泉を核とした観光振興」では、七尾市・関係者と連携し「まち歩きを楽しめるまちづくり」など暮らしと観光を一体で再構築するとされ、「和倉温泉創造的復興プラン」の方針と連動している。

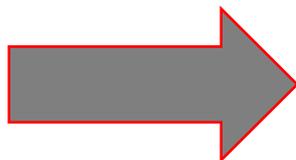
施策の4つの柱と具体的取組

(1) 教訓を踏まえた災害に強い地域づくり

- 大施策 1 公共土木施設などの復旧促進
- 大施策 2 災害廃棄物の処理促進
- 大施策 3 早期復旧に向けた事業者や支援者に対する支援
- 大施策 4 復旧・復興を担う人材等の確保
- 大施策 5 公共インフラ・施設等の強靱化

(2) 能登の特色ある生業(なりわい)の再建

- 大施策 1 被災した事業者の早期再建
- 大施策 2 農林水産業の再建
- 大施策 3 伝統工芸産業の再建
- 大施策 4 商店街の再建
- 大施策 5 観光産業の再建**
- 大施策 6 新たなビジネスの創出



(3) 暮らしとコミュニティの再建

- 大施策 1 暮らしと住まいの再建
- 大施策 2 祭りや文化財の再建
- 大施策 3 文化・スポーツの力の活用
- 大施策 4 地域公共交通の再建
- 大施策 5 スマートな生活の実現

(4) 誰もが安全・安心に暮らし、学ぶことができる環境・地域づくり

- 大施策 1 医療・福祉・子育て支援体制の充実強化
- 大施策 2 学びの環境の再建
- 大施策 3 豊かな自然環境を活かした能登の魅力の向上
- 大施策 4 集落が災害時に孤立しないための備え
- 大施策 5 被災者・被災地への支援の充実
- 大施策 6 危機管理対応の充実と今回の震災の検証

(2) 能登の特色ある生業(なりわい)の再建

大施策 5 観光産業の再建

中施策 1 観光需要の喚起

小施策 1 風評被害の解消と能登での旅行需要の喚起

【取組】いしかわ応援旅行割の実施

地震により観光需要が落ち込んでいる能登地域の観光業界を支援するため、旅行需要喚起策を実施するとともに、今後の復興状況を勘案した適切なタイミングで、国と連携したより手厚い観光需要喚起策を実施します。(文化観光スポーツ部)

取組	短期(~R7末)		中期(~R10末)			長期(~R14末)			
	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14
いしかわ応援旅行割の実施	いしかわ応援旅行割の実施	能登地域のより手厚い観光需要喚起策について、地元市町の意見を踏まえつつ、国と連携しながら実施時期を検討							

中施策 2 受け地の魅力づくり

小施策 1 持続可能な観光地づくりへの支援

【取組】持続可能な観光地づくりに向けた地域課題の共有

観光産業を持続可能な成長産業・基幹産業とするため、暮らしやすく魅力ある観光地づくりへの課題を地域一体で議論し、地域内で課題の共有を図ります。(文化観光スポーツ部)

取組	短期(~R7末)		中期(~R10末)			長期(~R14末)			
	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14
持続可能な観光地づくりに向けた地域課題の共有	課題を地域で議論、共有								

(2) 能登の特色ある生業（なりわい）の再建

大施策 5 観光産業の再建

中施策 2 受け地の魅力づくり

小施策 2 能登ふるさと博のリニューアル

【取組】 里山里海などの能登の魅力を発信するイベント等を強化

能登復興のPRともなる、里山里海などの能登の魅力を発信するイベント等を実施し、能登のにぎわい創出につなげます。(文化観光スポーツ部)

取組	短期(～R7末)		中期(～R10末)			長期(～R14末)			
	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14
里山里海などの能登の魅力を発信するイベント等を強化	地域のニーズを把握								
	・復興ステージにあわせて能登の魅力を発信するイベントやPRを行い、能登のにぎわい創出につなげていく ・市町による受け地の魅力づくりにつながる事業を支援								

中施策 2 受け地の魅力づくり

小施策 3 和倉温泉を核とした観光振興

【取組】 和倉温泉創造的復興ビジョンに沿った取り組みへの支援

和倉温泉創造的復興ビジョンの基本方針に沿い、和倉温泉関係者や七尾市と連携してまち歩きを楽しめるまちづくりなど、暮らしやすく魅力的な温泉地への復興に必要な支援を行います。(文化観光スポーツ部)

取組	短期(～R7末)		中期(～R10末)			長期(～R14末)			
	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14
和倉温泉創造的復興ビジョンに沿った取り組みへの支援	地域のニーズを把握		和倉温泉関係者や七尾市と連携してまち歩きを楽しめるまちづくりなど、暮らしやすく魅力的な温泉地への復興に必要な支援を実施						

(2) 能登の特色ある生業（なりわい）の再建

大施策 5 観光産業の再建

中施策 2 受け地の魅力づくり

小施策 4 観光資源の早期復旧と魅力向上

【取組】 地域の核となる観光資源の早期復旧と魅力向上の取り組みへの支援

地域に元気を与え、観光産業の回復を図るため、のとじま水族館など地域の核となる観光資源の早期復旧を支援するとともに、継続的な誘客につなげるための魅力向上の取り組みを支援します。(文化観光スポーツ部)

【取組】 市町の観光振興への総合的支援

能登をはじめ県内全市町で観光振興に取り組み、観光面から能登の復興を後押しするため、市町が主体となって実施する観光拠点の整備や国内外からの誘客に資するハード・ソフト両面の取り組みを支援します。(文化観光スポーツ部)

取組	短期(～R7末)		中期(～R10末)			長期(～R14末)			
	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14
地域の核となる観光資源の早期復旧と魅力向上の取り組みへの支援	観光資源の復旧支援								
		復旧完了	(観光資源の復旧完了後～) 継続的な誘客に向けた魅力向上のための取り組み支援						
市町の観光振興への総合的支援【復興基金】	市町の取組支援								

中施策 2 受け地の魅力づくり

小施策 5 港湾のにぎわいの創出

【取組】 七尾港や輪島港などにおけるにぎわいの創出

今回の地震を踏まえ、市町や関係者の意向に寄り添いながら、人流・にぎわいを生み出す港づくりに取り組みます。(土木部)

取組	短期(～R7末)		中期(～R10末)			長期(～R14末)			
	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14
七尾港や輪島港などにおけるにぎわいの創出	計画検討		にぎわいの創出のための基盤整備						

(2) 能登の特色ある生業(なりわい)の再建

大施策5 観光産業の再建

中施策3 効果的な情報発信

小施策1 SNS等を活用した能登への誘客再開に向けた魅力づくりと情報発信の強化

【取組】 著名人とタイアップした情報発信・魅力づくり

石川県ゆかりの著名人とタイアップし、応援消費や今後の誘客につなげるための情報発信に取り組むほか、疲弊した能登地域にも元気を与えつつ観光誘客にもつながる新たな魅力を創出します。(文化観光スポーツ部)

【取組】 観光施設等の再開状況の情報発信

様々な媒体を通じて、能登の観光施設等の営業(再開)状況を的確に情報発信することで能登の観光関係事業者を支援します。当面は、能登をPRする動画の制作やSNS投稿キャンペーンなどに取り組むとともに、観光DXの推進により情報発信を強化し、「今行ける能登」への誘客促進に取り組めます。(文化観光スポーツ部)

取組	短期(~R7末)		中期(~R10末)			長期(~R14末)				
	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	
著名人とタイアップした情報発信・魅力づくり	応援消費の促進や今後の誘客につなげるための情報発信を実施		能登における誘客再開の時期を踏まえつつ、魅力づくりの実施時期を検討							
観光施設等の再開状況の情報発信	地域のニーズを把握	・地域のニーズを踏まえた上で、必要に応じた事業を実施				当面は「今行ける能登」の情報発信及び誘客の取り組みを実施				
	観光DXの推進による情報発信の強化(デジタルマップの導入)									

(2) 能登の特色ある生業(なりわい)の再建

大施策5 観光産業の再建

中施策4 能登地域への教育旅行の誘致

小施策1 防災・減災や復興過程などを学ぶ教育旅行の誘致

【取組】 復興をテーマとした学習プログラムの開発と誘致活動の実施

防災・減災学習や震災からの復興について学ぶ学習プログラムを新たに開発し、能登地域への誘客を推進します。(文化観光スポーツ部)

取組	短期(~R7末)		中期(~R10末)			長期(~R14末)			
	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14
復興をテーマとした学習プログラムの開発と誘致活動の実施	地域のニーズを把握		・復旧・復興状況を見極めつつ、学習プログラムを開発 ・首都圏等からの教育旅行の誘致						

中施策5 インバウンド誘致の強化

小施策1 高付加価値旅行者の誘致

【取組】 能登の復興ストーリーを生かした誘客

世界農業遺産を代表する輪島塗や朝市、酒蔵など、これまで造成してきた高付加価値層向けコンテンツに加え、事業者が復興する道のりのストーリーを付与した周遊ルートを旅行会社等に提案し、高付加価値旅行者の誘致に取り組めます。(文化観光スポーツ部)

取組	短期(~R7末)		中期(~R10末)			長期(~R14末)			
	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14
能登の復興ストーリーを生かした誘客	世界農業遺産に関連の深い事業者の復興状況を把握		高付加価値旅行者向け周遊ルートを設定し、海外向けプロモーションを実施するとともに旅行会社等へ誘客を働きかける						

2. ななお・なかのとDMOの課題



- 地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに、観光地域づくりの司令塔として、多様な関係者と協働しながら観光地域づくりを実現するための戦略を策定・遂行し、主体となって「観光地域全体のマネジメント」に取り組む、というDMOに期待される役割に鑑み、なお・なかのとDMOの課題を整理した。

財源不足 ⇄ 人材(人員)不足 の悪循環

なお・なかのとDMOは一般社団法人として、観光協会の補助金や会費に頼る運営とは異なり安定した財源の確保が必要となるが、現状、自治体からの補助金と指定管理料に依存。また、業務量に比して圧倒的な人員不足が顕在化しているものの、雇用にまわす資金がないため、やるべきこと/やりたいことに着手できない/進まないが常態化。自主財源の確保に向けた取り組み、およびマーケティングやデジタル化等の知識を持つ専門人材の確保による情報化等への対応が不可欠となっている。

データに基づいたマーケティング推進の必要性

科学的なアプローチに基づく観光地経営のために、各種データの継続的な収集・分析が不可欠であり、データに基づく戦略を地域のステークホルダーと共有・推進することで、地域一体となった観光振興が実現する。



出典：観光庁Webサイト「観光地域づくり法人 (DMO) とは」

効果的な情報発信のあり方検討の必要性

多様化・高度化する旅行情報収集スタイルに合わせた効果的な情報発信が確立されていない。DMOは「選ばれる観光地」となるために、地域の魅力を時代に合った形で掘り下げて発信し、統一したイメージ戦略を展開する必要がある。

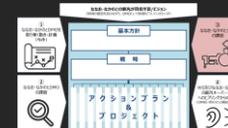
関係者間の連携・情報共有の希薄さ

なお・なかのとDMOを含む能登エリアには、市町担当課に加え各所に観光協会が存在し、それぞれで情報発信やイベント等を行っており、重複が見られる。限られた人的・金銭的資源を効率的に活用するためにも、DMOが旗振り役となり、地域内利害関係者の意見調整を行うほか定期的な関係者間での情報共有の場を設け、連携や統合などを図る必要がある。

インバウンド誘致における「能登」の認知度の低さ

石川県全体の訪日外国人旅行者数約62万人のうち、和倉温泉の宿泊者数は約2万5千人と5%にも満たない状況で、能登の認知度が低いことが大きな原因と推察される。金沢に訪れる外国人観光客を能登へ誘客する取り組みが必要である。

3. ななお・なかのとの観光の課題 〈SWOT分析〉



- 日本全国、石川県、ななお・なかのとの観光動向データ（「資料編」参照）から、ななお・なかのとエリアの観光を取り巻く現状について、内部環境と外部環境を強み・弱み、機会・脅威の4つの要素によって分析、整理した。

ななお・なかのとエリアの観光のSWOT分析

		プラス要因	マイナス要因
内部環境	強み (Strength)	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 能登半島最大の宿泊拠点である和倉温泉のブランド力と泉質 ◎ 世界農業遺産「能登の里山里海」に代表される豊かな自然、食、祭り、歴史文化 ◎ 国際認証「世界の持続可能な観光地TOP100選」に選ばれた実績 ◎ 高い来訪者満足度とリピート率 	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 観光需要の深刻なダウントレンド（構造的な競争力の低下） ◎ 「七尾市」「中能登町」としての知名度の低さ ◎ 国内来訪者の高齢層顧客への依存 ◎ インバウンド（欧米豪）市場の取りこぼし ◎ 1泊2日の短期滞在中心 ◎ 商品/体験多様性の欠如（非認知） （「温泉と食事」という伝統的モデルに集中） ◎ エリア内の二次交通の脆弱性 ◎ 観光人材の不足と高齢化 
	機会/チャンス (Opportunity)	<ul style="list-style-type: none"> ◎ インバウンド市場の活況 ◎ 石川県全体で欧米豪市場が急拡大している潮流（金沢が牽引） ◎ ゴールデンルートに次ぐ新たな周遊ルートの一部として石川県が存在感 ◎ サステナブルツーリズムやウェルネスツーリズムへの世界的な関心の高まり ◎ 震災からの復興ストーリーそのものが、国内外の共感を呼び、新たな関心層を生む可能性 	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 能登半島地震による甚大な物理的・経済的被害と、それに伴う風評被害 ◎ 少子高齢化による地域活力の低下 ◎ 国内市場の慢性的な衰退 ◎ 国内外の観光地との競争激化 
外部環境			

3. ななお・なかのとエリアの観光の課題



■ SWOT分析に基づき、ななお・なかのとエリアの観光の課題を整理した。

観光振興による震災からの復興



震災被災地という負の状況を「観光」という手段により、プラスへ転換していく必要がある。震災という稀有な体験を逆手にとり武器とすることで、ななお・なかのと発の、競争優位性の高い新しいツーリズム創出の可能性を追求することが重要となる。

国内外への発信（強化）及び観光地としての知名度向上



当エリアには多様な地域資源が存在し、来訪者の満足度も高いのに、その魅力・価値が十分に知られていない。旅行の目的地として選ばれるために、ターゲットに応じた情報発信を行うことが必要。

観光資源の見直しと強みを生かした持続可能な観光地づくり ～和倉温泉一本足打法からの脱却～



これまで当エリアの観光は、誘客力のある和倉温泉頼みのところがあったが、今回の震災による壊滅的被害により、その甚大なリスクが露呈した。豊かな自然、食、祭り、歴史文化など世界も認める誇るべき地域資源に改めて注目し磨き上げ、和倉温泉を含めたエリア全体の観光力の底上げが必要。

二次交通（域内交通）の機能強化、充実化



地域内への滞在・周遊をしやすくする交通手段の整備や利用促進を行う必要がある。その際、CO2削減等時代の要請にも対応することが重要。

国際的な競争力の向上と“他人資本”を活用した インバウンド誘客



国際的に常識化する「サステナブルツーリズム」への対応等、グローバル市場を視野に、多様化・個性化・深化する旅行ニーズ等の把握と対策が必要となっている。また、人的・資本的パワーに限られる地域レベルでの海外からの誘客は困難が大きいため、国・県の施策との連携や、石川県をはじめ近隣県(圏)の訪日客にアプローチするといった“コバンザメ作戦”など、より合理的な戦略検討が必要。

観光を通じた、地域住民主体の地域振興



地震、豪雨と度重なる災害は、住宅や財産等物理的損失だけでなく、住民が生業を続けていく気力まで奪っている。観光振興への取り組みを住民による住民のための、未来を照らす活動とし、地域全体の活力高揚につなげる必要がある。

観光人材の不足と高齢化への対策



社会的な少子高齢化や人口減少に加え、震災により人口流出が止まらず、出ていく若年層、留まる高齢層という構図もみられる当エリア。テクノロジーの積極活用による省人化・無人化など観光産業のDX化をはじめ、深刻化する人手不足に対する取組を検討していく必要がある。

4. WS及びなお・なかのとの観光キーパーソン・ヒアリングからの示唆 1/2



■ 全7回のワークショップ（WS）では、専門家や実践者等を招いた講義による学びや、参加者による「なお・なかのと」における現実的な観光振興プラン・アイデアの創出などを通じて、地域が目指すべき観光の方向性やDMOが果たすべき役割などについて議論を深め、共有した。

※WS各回の詳細は、「資料集」参照

【第1回】

- ◆観光動向データ(ファクト)の確認・共有
 - ✓国内市場：慢性的な衰退、深刻なダウントレンド
 - ✓インバウンド：欧米豪新市場の取りこぼし
 - ✓来訪者像：シニア層に依存、短い滞在パターン
- ◆地域資源の棚卸
 - ✓食材、自然景観、スポット、ミシュランシェフ・店舗などローカル色の強い資源が新たに追加
 - ✓のとじま水族館、和倉温泉お祭り会館が外貨を獲得できる資源として新たに追加
 - ✓四大祭りや無名塾、一本杉通りが、誘客できる資源として「有名」「高値」ゾーンに付置し直し

【第2回】

- ◆SWOT分析の結果、観光の方向性として、
 - ✓能登食材のブランド化・表示強化で金沢観光との連携を
 - ✓震災を“注目と共感の機会”と捉える発信戦略を
- ◆「DMOが今からできるプラン」アイデア発想
 - ✓「人と関係性を軸にした観光再生」を重視し、そのためにはDMOが核となり、地域・大学・旅行会社・インフルエンサー等の連携が鍵となることを参加者全体で共有

【第3回】

- ◆短期の具体的な観光プラン作成
 - ✓都会の若者を対象に、自然体験や地域の人々との交流プログラム
 - ✓欧米の富裕層を対象に、本物の地域文化体験を提供するツアー
 - ✓祭りと芸術を融合させた地域活性化モデル
 - ✓災害リスク意識の高い国内外の人々を対象に、復興ツーリズムを通じて地域の魅力発信プラン

【第4回】

- ◆中長期の具体的な観光プログラムプランを検討
 - ✓デジタルノマドの聖地を目指し、古民家の宿展開と古民家集団の形成
 - ✓若年層を主ターゲットに、財団「The Blue NOTO」を設立し、海の豊かさ学びをテーマとする「ザ・ブルーツーリズム」の推進
 - ✓若年層を対象に、DMOが総合プロデューサーとして能登DMCや協力隊と連携し既存コンテンツを再編成しパッケージ化



【第7回】

- ◆なお・なかのとの観光振興プランの初稿レビュー
 - ✓基本方針及び戦略とそれに基づくアクションについて確認・検討され、資金・人材の持続的確保や組織体制の強化、補助金の活用等に関して行政との連携が重要視された
 - ✓会員制度の運用やデジタルマーケティングの推進等についても早期の整備が必要との認識で一致
 - ✓地域の祭りや文化イベントの運営、観光PRやデジタルノマド事業、復興支援プログラムや環境プログラムの開発などをDMO主体で民間や住民、行政や学校と連携して実施・推進することが共有された



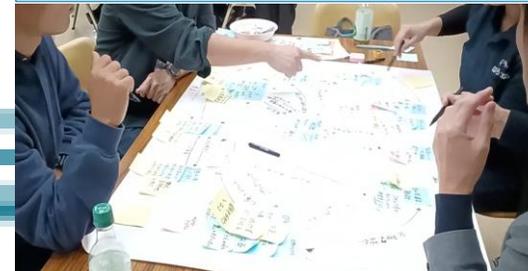
【第6回】

- ◆2030年に向けた当エリアの観光の目標設定
 - ✓農家民宿や体験プログラムの拡充、地元調達率の向上、住民幸福度の向上などが目標に挙げられた
 - ✓『地域の暮らし・営みを体験できる観光地』を目指す将来像を共有、その基盤として地域循環経済圏の形成が必要とされた
 - ✓里山里海の自然と暮らしを観光資源として活用し、地域の魅力を発信することを重要視
 - ✓地域の担い手育成やプロモーション活動の強化、
 - ✓インバウンドへのアプローチの必要性
 - ✓行政による支援・協力が特に強く求められた



【第5回】

- ◆DMOの目的と機能についてディスカッション
 - ✓地域の情報やイベントの分散・重複が課題とされ、DMOが情報の集約・共有、効果的な発信のための観光関連団体等との連携の核となることを期待
 - ✓公的補助金の受け皿となる強みを生かす
 - ✓観光コンテンツの開発やツアー造成の必要性
 - ✓地域で活動するボランティアに対し、DMOを中心に関係各所が連携してサポートすることによりピード客化・ファン化が期待され、行政の支援・協力が必要



4. WS及びなお・なかのとの観光キーパーソン・ヒアリングからの示唆 2/2



■ ワークショップでの議論・成果を補足する位置づけで、なお・なかのとエリアの観光振興推進において外せない地域のキーパーソンに対してヒアリングを実施し、その結果を整理した。 ※ヒアリング対象ほか詳細は、「資料集」参照

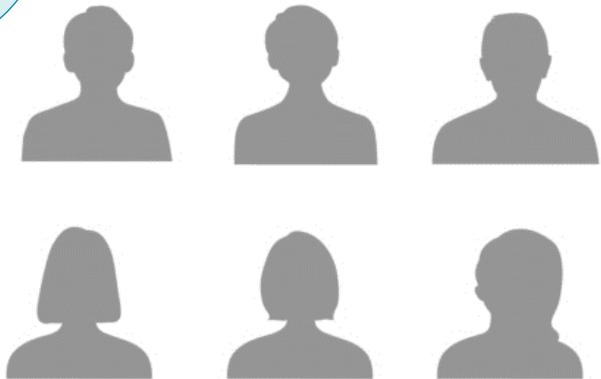
DMOは地域全体の観光を差配する「司令塔」の役割を果たすべし！
DMOのあり方について、行政の下部組織や単なる情報発信局ではなく、地域全体の観光を経営的視点で牽引してほしい

創造的復興を象徴するプロジェクト実施/旅行商品造成をすべし！
震災という経験を乗り越える今だからこそ実現可能な、特別で象徴的なプロジェクトを考え、実施すべき

復興実現の最重要課題は人材育成と連携体制の構築！
ハード面の復旧以上に、復興を長期的に支え、未来の観光を創造するのは「人」であるとの共通認識のもと、個々のスキルアップと、組織の垣根を越えた連携体制の構築が、創造的復興における最重要課題

地域連携した情報集約・発信と成果に直結するプロモーションを！
情報発信は、より戦略的かつ効率的に！単なる情報提供に留まらず、具体的な成果につなげるためのプロモーション戦略が不可欠

当地域ならではのユニークで高付加価値な体験価値を創造すべし！
震災からの復興期において、単なる施設の再建だけでなく、当地域ならではの（例：休眠漁船の活用、中能登町の「どぶろく」…等）のユニークな体験価値を創造すべき



■ IV. 施策体系と主要プロジェクト

1. 施策体系とアクション一覧

		★ = 主要プロジェクトの詳細は後述			取り組み主体◎、連携先○				実施時期	
基本方針1	戦略	アクション	ガイドライン	DMO	行政	民間団体・事業者	住民など	前期	後期	
誘客/観光振興のための基盤づくり (DMO運営基礎体力の向上) ★	(1) 資金・人材の持続的確保と組織体制強化	①DMO会員制度の刷新	◎	◎	○			→		
		②能登島観光協会との統合の円滑推進と観光振興の強化・実行	◎	◎	○	○		→	→	
		③組織運営自主化に向けた財源獲得手段の調査検討	◎	◎	○	○		→	→	
		④地域プロジェクトマネージャー、地域おこし協力隊の戦略的活用	◎	○	◎			→		
	(2) データに基づく意思決定基盤の構築	①観光客動態データの導入・分析	◎	○	◎	○		→	→	
		②データ基盤の要件定義と設計・情報収集	◎	○	◎	○	○	→	→	
	(3) ターゲット別コミュニケーション運用の最適化	①DMO公式Webサイトの全面改訂と機能強化		◎		○		→		
		②多様な主体と連携した「なじみづくり」の為の有益な観光情報収集・配信	◎	◎		○	→	→		
基本方針2	戦略	アクション	ガイドライン	DMO	行政	民間団体・事業者	住民など	前期	後期	
復興ストーリー×サステナブル観光の体系化	(1) 復興×サステナブル価値の高付加価値体験化	①「祭り」「交流」を核とした担い手体験プログラムの造成		◎		○	○	→		
		②地域の食文化を深掘りするガストロノミーツアーの造成		◎		○			→	
	(2) 学習・社会貢献需要(合宿含む)の体系的受入	①「創造的復興」震災学習ツアーの造成 ★		◎	○	○		→	→	
		②SDGs探究学習プログラムの開発		○	○	◎		→	→	
	(3) 多様な主体との連携による復興×SDGs観光のエコシステム化	①里山里海の保全貢献プログラムの造成		◎	○	○	○	→	→	
	②古民家や蔵などを活用した文化体験コンテンツ開発		○		◎	○		→		
基本方針3	戦略	アクション	ガイドライン	DMO	行政	民間団体・事業者	住民など	前期	後期	
広域誘客と滞在時間の延長	(1) 観光機運の醸成と関係人口創出に向けた情報発信の強化・プロモーション	①インフルエンサー/メディア招聘事業の実施		○	◎	○		→		
		②OTAとの共同キャンペーン実施		○		◎		→		
		③観光PRイベント開催		◎	○	○		→	→	
		④中華圏(特に台湾)に向けた誘客プロモーションの実施		○	◎			→	→	
	(2) インバウンド誘致の最適化	①金沢駅発着の能登周遊ツアーの企画営業		○		◎		→	→	
		②デジタルノマド向け長期滞在プランの造成・PR ★		◎		○	○	→	→	
(3) 広域ルート化と域内の多様な移動手段の開発	①和倉温泉を軸とした周遊ルートと二次交通整備		○	○	◎		→	→		
	②隣接エリア(奥能登、氷見等)も含めた広域連携の場づくり ★	◎	○	○	◎		→	→		
基本方針4	戦略	アクション	ガイドライン	DMO	行政	民間団体・事業者	住民など	前期	後期	
地域・住民・事業者のウェルビーイング向上	(1) サービス品質と生産性を両立する観光DX基盤の実装	①観光商品電子チケット・デジタルマップの導入	◎	◎	○	○		→	→	
		②多様なステークホルダーとの合意形成および事業者間の連携		◎	○	○		→	→	
	(2) 観光人材エコシステムの育成・ネットワーク化	①「ななお・なかのとローカルガイド」認定制度と人材バンクの創設 ★	◎	◎		○	○	→	→	
		①「地域ならではの暮らし」「交流」を核とした担い手体験プログラムの造成		○		◎	○	→	→	
	(3) コミュニティ共創型体験の実装と関係人口化	②観光客と地域住民の交流拠点の創出		○		◎	○	→	→	

※ガイドライン：2025年3月に改正(10月施行)された観光庁「DMOの登録制度に関するガイドライン」および、「観光地経営、マーケティング」に関するガイドブックに明記された国の要請に基づく

2. 優先的に取り組むプロジェクト ①

目的

本プランの実効性を担保するため、早急にDMOの土台＝「実行力(組織)」「分析力(データ)」「稼ぐ力(財源)」整備に注力するとともに、能登島観光協会との統合初年度となる2026(R8)年度は、現行事業の円滑な引継ぎを最優先とし、既存事業及び地域事業者との関係性の維持・発展を図る。

概要

〈観光地経営のDX化及び能登島観光振興 への主体的取り組み〉

1. DMO会員制度・公式Webサイトの刷新と会員メリットの創出

地域観光データ等をWebサイトで公表し、DMOのデータ提供・シンクタンク機能を強化・可視化する。将来的には、会員限定でID・パスワードを発行し、より詳細な分析データ(グラフ等)を閲覧できるサービスを提供するほか、能登島観光協会HPで実践しているような、会員事業者の魅力を伝える「顔の見える」情報発信(例：旅館のこだわり・料理の具体的な写真、店主の顔写真とメッセージ等)を行うなど、明確な会員メリットを創出し、財源の一部を担う会員(会費)増を図る。

2. 地域DMP(データマネジメントプラットフォーム)※の構築

『Milli』との連携を前提としつつ、DMO独自のデータ収集・分析も強化、宿泊施設、観光施設等から得られるデータを一元的に集約・分析する基盤を整備する。

※インターネット上の様々なマーケティングデータ(Webサイトの閲覧履歴、購買データ等)を収集・蓄積・分析し、一元管理するプラットフォーム

3. 能登島観光振興事業の維持継続・発展的実行

教育旅行等すでに地域の経済活動として根付いている事業の継続ほか、能登島エリアの魅力を一体的に高めるための各種プロジェクトを推進し、将来的に、UN Tourism(世界観光機関)の「Best Tourism Villages」認定を目指す。

活用資源

- 宿泊施設保有の予約データ(属性情報)
- 観光案内所や道の駅などの顧客接点
- 既存のDMO公式サイト、SNSアカウントをデータ収集・発信の資源として活用
- 能登島観光協会の保有資産

実施場所

- 七尾市・中能登町全域
データ入力・発行拠点：宿泊施設
データ収集・利用拠点：観光施設、飲食/土産物店、交通機関等
- 能登島

財源・資金調達

- 観光庁の「観光分野におけるDX推進」に関連するモデル事業や補助金
- 石川県の観光DX関連予算の活用
- * 将来的には、データ分析レポート販売や広告配信などによる自主財源化も視野に入れる

スケジュール

年度					
2025/R7	2026/R8	2027/R9	2028/R10	2029/R11	2030/R12
	1. DMO会員制度・Webサイト刷新				
	2. 地域データマネジメントプラットフォームの構築				
	3. 能登島観光振興事業の維持継続・発展的実行				

基本方針1
誘客/観光振興のための基盤づくり
DMO運営体制整備と
能登島観光振興

対象/ターゲット

- データを活用して経営改善・事業成長を目指す地域内観光事業者
- 七尾市・中能登町来訪宿泊客、日帰り観光客



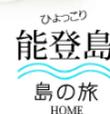
実施主体、連携先

【主体】

ななお・なかのとDMO
〔データ分析・事務局機能〕

【連携先】

- 県観光連盟(観光データ分析プラットフォームMilli)
- 和倉温泉旅館協同組合および各宿泊施設〔データ連携〕
- 能登島観光協会会員をはじめ、能登島における現行事業に関わる事業者



成果指標(KPI)

- ✓ 収集顧客データの件数(属性データ、行動データ等)
- ✓ データ分析に基づく施策の立案・実施件数
- ✓ UN Tourism(世界観光機関)が実施する「ベスト・ツーリズム・ビレッジ」への申請

2. 優先的に取り組むプロジェクト ②

目的

世界農業遺産である「能登の里山里海」のサステナビリティ、震災からの「創造的復興」を学ぶプログラムを提供することで、教育旅行（修学旅行・合宿）の需要を回復させる。また、次世代（学生）との交流を通じて、地域住民の活力を取り戻し、将来の関係人口育成を目指す。

概要

〈震災からの復興を経験した被災地ならではのリアルな学びと交流〉

学びと交流を軸に、以下の3つのアプローチで推進する。

1. 震災復興ツーリズムの開発

語り部による震災体験講話、復興現場の視察、防災学習などを組み合わせたプログラムを体系化し、震災の教訓と復興の歩みを学ぶ機会を提供する。

2. SDGs学習プログラムの整備

「教育滞在アイランドエリア」である能登島での海洋保全学習や、中能登町の伝統織物・古墳などの歴史文化資源を活かした、探究学習向けの体験コンテンツを整備、拡充を進め、本格的な受入再開を目指す。

3. 誘致活動の展開

全国の学校や旅行会社（教育旅行担当）に対し、現地の安全対策情報とセットで「学びの場」としての能登をセールスする。

活用資源

地域固有の学びの資源

- 震災復興のプロセス（語り部）
- 世界農業遺産の現場
- 教育旅行の受入実績が豊富な能登島の民宿や体験施設

実施場所

七尾市・中能登町全域

- 特に教育旅行の受入基盤がある能登島エリア、和倉温泉、中能登町の史跡などを中心に実施

財源・資金調達

- 観光庁の「歴史的資源を活用した観光まちづくり推進事業」や「サステナブル・ツーリズム推進」に関連する補助金
- 教育旅行誘致に関する自治体の助成制度の活用を検討

スケジュール

年度					
2025/R7	2026/R8	2027/R9	2028/R10	2029/R11	2030/R12
	1. 震災復興ツーリズムの開発		実施		
	2. SDGs学習プログラム整備		実施		
		3. 誘致活動の展開 学校向けモニターツアー、安全情報の発信…等々			

基本方針2
復興ストーリー×サステナブル観光の体系化
(2) 学習・社会貢献需要(合宿含む)の体系的受入
教育旅行×震災復興ツーリズム

対象/ターゲット

- 小・中・高等学校の修学旅行および校外学習
- 大学のゼミ合宿
- 企業の研修旅行（防災・BCP研修）



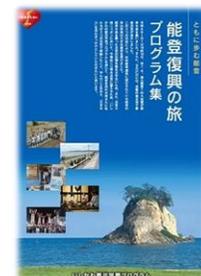
実施主体、連携先

【主体(旗振り役)】

ななお・なかのとDMO

【連携先】

- 能登島観光協会〔民宿調整〕
- 和倉温泉観光協会
- 中能登町〔史跡案内〕
- 教育委員会
- 語り部団体
- 旅行会社
- ボランティアガイド（各ガイド団体）



成果指標 (KPI)

- ✓ 教育旅行・合宿の受入学校数および人数
- ✓ 学習プログラムの造成件数
- ✓ 参加学生・教員の満足度および学習効果（アンケート調査）

2. 優先的に取り組むプロジェクト ③

目的

震災による宿泊キャパシティの減少を補完しつつ、地域住民との交流を志向する「関係人口」の創出を図る。単なる観光消費にとどまらず、将来的には移住・定住や地域内での新たなビジネス創出につなげることを目指す。

概要

〈地域の人々とのつながり〉や「ビジネスの種」創出の仕組み

デジタルノマドの特性やニーズを踏まえた受入体制の構築と、滞在プログラムの造成を行う。

1. 「ノマド受入チーム」立ち上げ

七尾市・中能登町の宿泊施設運営者、地域団体、移住者などで構成する「ノマド受入チーム」を立ち上げる。

2. ハード、ソフトの整備

ハード面では、コワーキングスペースや宿泊施設におけるWi-Fi環境の整備、作業に適した椅子・机の購入、長期滞在に必要な自炊設備の改修や個室の確保などの助言等を行う。

ソフト面では、海外のノマドインフルエンサーを招請した長期滞在型のモニターツアーを実施し、実際の仕事環境や生活導線の課題を検証・改善することを検討する。

3. 人材育成および情報発信

ノマドと地域をつなぐ「コミュニティマネージャー」の育成や、海外向けSNS運用、『Nomad List』*等への掲載、PR動画制作などの情報発信も検討していく。

*世界各地の生活費や気候、通信環境などの情報を集約し、デジタルノマドに最適な都市をリストアップするプラットフォーム(サイト)

活用資源

- 地域の古民家やゲストハウス
- 棚田などの日本の原風景
- 地域住民、地元企業、学生との交流機会そのものを、デジタルノマドにとって価値あるコンテンツとして提供

実施場所

七尾市・中能登町全域

- 特に一本杉通り商店街のコワーキング施設などのワーク機能や長期滞在環境を持つ宿泊施設や拠点を中心に展開

財源・資金調達

- 観光庁の「能登半島地震からの復興に向けた観光再生支援事業」等の補助金
- 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

基本方針3

広域誘客と滞在時間の延長
(2) インバウンド誘致の最適化

デジタルノマド誘致・受入環境整備

対象/ターゲット

- 海外・国内のデジタルノマド（インフルエンサー含む）
- 長期滞在を志向するインバウンド層



実施主体、連携先

【主体(旗振り役)】
ななお・なかのとDMO

【連携先】

- 株式会社Nomad Resort〔ノウハウ提供〕
- 地域内のゲストハウスや古民家オーナー
* 七尾市・中能登町と協力体制を組む
- 合同会社ノラス〔コミュニティマネージャー〕
- LINNAS Kanazawa (※ライフスタイルホテル)

スケジュール

年度					
2025/R7	2026/R8	2027/R9	2028/R10	2029/R11	2030/R12
	1. 「ノマド受入チーム」立ち上げ				
	2. ハード、ソフトの整備 25年度中にモニターツアー実施 ⇒ 課題抽出～受入環境整備～PDCA回す				
	3. 人材育成および情報発信				

成果指標 (KPI)

- ✓ モニターツアーで抽出された課題の改善率
- ✓ SNSやYouTube等での発信件数、インプレッション数、エンゲージメント数（保存数・コメント数）
- ✓ 受入環境（Wi-Fi、自炊設備等）の整備件数
- ✓ 『Nomad List』等、第三者媒体への掲載実績

参考)「デジタルノマド誘致・受入環境整備」で連携が有効な事業

1. 滞在環境・マルチワーク整備支援
(ハード・制度面での連携)

長期滞在を可能にする生活基盤や、ユニークな働き方の提供において連携。

能登島地域づくり協議会
「能登島地区産業復興プラットフォーム構築事業」

! 連携ポイント:

特に「のとじま特定地域づくり事業協同組合」と連携した“多業（マルチワーク）型”の就労支援が鍵。「半日はリモートワーク、半日は漁業の手伝い」といった、能登ならではのライフスタイル（半農半漁ならぬ、半ノマド半X）の商品化が可能。

能登島地域づくり協議会
「能登島観光産業プラットフォーム再整備事業」

! 連携ポイント:

「受入環境・安全安心情報の整備」や「Wi-Fi等のインフラ」をノマド向けコワーキング機能と共有可能。また、住民受容度の向上施策を共有することで、トラブルを未然に防ぐ。



能登島地域づくり協議会

〒926-0211 石川県七尾市能登島向田町8番地1
☎ 0767-84-1110 ✉ notojimacmcen@gmail.com

2. 仕事・コミュニティ・起業支援
(ソフト面での連携)

ノマドと地域プレイヤーを接続する重要なハブとして連携。
(デジタルノマドは単なる場所貸しではない)

株式会社御祓川
「能登チャレンジコミュニティ化に向けた『ローカルビジネスラボ～TANOMOSHI』事業」

! 連携ポイント:

「能登チャレンジコミュニティ」は、ノマドが地域に入り込む際の最高の入口となる。ノマドが持つスキル（IT、マーケティング、デザイン等）を、地域の課題解決（壁打ち相手）としてマッチングさせることで、単なる滞在者から「パートナー」へと昇華させることが可能。

七尾市×北陸先端科学技術
大学院大学(JAIST) 連携協定

! 連携ポイント:

「アントレプレナーシップ教育」や「スタートアップ創出」の文脈は、テック系のデジタルノマドと親和性が非常に高い。大学発ベンチャーとノマドの交流会や、共同ハッカソンの開催などが考えられる。



一般社団法人 能登復興ネットワーク (NRN)

! 連携ポイント:

「復興・まちづくりの担い手」育成や「右腕人材コーディネート」機能は、長期滞在するノマドが、復興ボランティアやプロボノとして地域に関わる際の受け皿として機能する。

NRN 能登復興ネットワーク
Noto Reconstruction Network -いよさか-

3. 交流コンテンツ・食・サステナビリティ支援
(体験面での連携)

仕事以外の時間を充実させ、地域への愛着を深めるためのコンテンツ連携。

七尾市×ABCクッキングスタジオ連携協定
(里山里海キッチン)

! 連携ポイント:

「食」は万国共通のコミュニケーションツール。長期滞在中のノマド向けに、地元の食材を使った料理教室や、ノマドが自国の料理を振る舞う交流イベントを開催する場として『里山里海キッチン』の活用が可能。

ABC Cooking Studio

世界中に笑顔のあふれる食卓を

能登島観光協会
「能登島のアオリイカを守る友の会」

! 連携ポイント:

環境意識の高い欧米豪ノマドに対し、「里海のサステナビリティ（藻場再生）」に参加できるプログラムとして提示する。研究機関（東大）との連携も、知的好奇心を刺激する要素となる。



能登島観光協会

一般社団法人きたまえJAPAN
「七尾マリンシティフードツーリズム」

! 連携ポイント:

漁港見学や漁師との交流は、非日常を求めるノマドにとって魅力的なコンテンツとなる。夕食等の生活コンテンツとして組み込むことが可能。

きたまえ JAPAN
KITAMAE JAPAN

2. 優先的に取り組むプロジェクト ④

目的

当エリアが広域周遊のハブ機能（能登の玄関口としての役割）及び能登全域への送客機能を果たすため、なお・なかのとDMOは能登の観光協会やDMO等観光推進団体の動きや意向・計画を常時把握し、情報共有・相互プロモーション・協働プロジェクトを進め、司令塔としての機能を強化していく。

概要

〈多様なアクション具現化に向けた広域連携・DMO司令塔機能の強化〉

広域連携による事業展開やプロモーション活動の基盤となる場・しくみを設け、プラン実現に向け、DMOが司令塔として、機能強化していく。

1. 「能登観光未来会議」の発展継続

震災からの観光復興を目指し、地域全体で観光戦略を考え持続可能な地域づくりを進めるために、能登9市町の若手観光事業者等が話し合う会合（未来会議）の「分科会」等の形で連携し、隔月定例などで相互に情報共有・施策等の検討を行い、必要に応じてDMO会員に共有していく仕組みをつくる。

2. 1の“協議場”を通じた観光素材・商品の磨き上げ

1での共有情報等を反映して自DMOエリアの観光素材を磨き上げ、他エリア・団体との過不足を避けながら商品化・イベント実施等を実現していく。

3. 二次交通のDX連携

能登全体の課題である「交通・周遊」に対し、七尾・中能登がその「核」となり、他DMOや交通事業者と連携してAIオンデマンド交通や周遊バスルートの整備、デジタルマップ化等を推進し、昇龍道との接続等広域連携による観光客の流入動線を強化する。

活用資源

- 能登観光未来会議（能登半島広域観光協会）
- 観光地域づくり戦略会議（石川県観光連盟）
- 奥能登や氷見等隣接の観光関連協議体や組織（将来的に）

実施場所

- 能登半島広域エリア

スケジュール

年度					
2025/R7	2026/R8	2027/R9	2028/R10	2029/R11	2030/R12
	1. 「能登観光未来会議」の発展継続 連携枠組みの確立、定例会安定運用				
	2. 1の“協議場”を通じた観光素材・商品の磨き上げ 共同企画立案～実証～商品化				
	3. 二次交通のDX連携 実証実験～本格導入等				

財源・資金調達

- 県や県観光連盟の補助金（新たな観光スタイル開発支援事業、文化観光コンテンツ造成支援事業等）

* 宿泊税導入による安定財源化等についても能登全体で議論・検討

基本方針3
広域誘客と滞在時間の延長
(3)広域ルート化と域内の多様な移動手段の開発
広域連携の場づくり

対象/ターゲット

- DMOのステークホルダー（仕組みづくり）
- 国内外の宿泊観光客全般（広域連携による成果…創出事業やイベント等）



実施主体、連携先

【主体(旗振り役)】
なお・なかのとDMO
〔関係者をつなぐ等コーディネート〕

【連携先】

- 一般社団法人能登半島広域観光協会
- 公益社団法人石川県観光連盟
- 能登DMC合同会社
- 能登島みらい株式会社（※地域商社）
- 和倉温泉観光協会、和倉温泉旅館協同組合
- 中能登町観光協会
〔以上、情報提供、意見交換、共同プロモーション〕
- 交通事業者

成果指標 (KPI)

- ✓ 定例会議実施数
- ✓ 定例から生まれた商品やプロモーション等実施施策数

2. 優先的に取り組むプロジェクト ⑤

目的

創造的復興を担う人材を確保・育成することで深刻化する観光産業の人手不足を解消するとともに、能登の深い魅力を語れるガイドや、デジタルマーケティング・経営視点を持つDMO人材、多様な旅行者に対応できるホスピタリティ人材を育て、観光地全体のサービス品質と生産性を向上させる。

概要

〈観光産業の労働力確保と観光地全体のサービス品質・生産性の向上〉

地域の観光を支える人材を多角的に育成・確保するため、以下のプログラムを展開する。

1. 高付加価値ガイド・インタープリターの育成

世界農業遺産「能登の里山里海」の背景にある文化や、震災からの復興プロセス（震災復興ツーリズム）を深く語り、欧米豪富裕層などの知的欲求を満たすことができる質の高いガイドを育成する。

2. インバウンド対応力強化研修

宿泊施設、飲食店、商店等の従事者を対象に、異文化理解、接客マナー、語学（または翻訳ツール活用）などの研修を実施し、受入ストレスを軽減するとともに旅行者満足度を高める。

3. 観光DX・DMO人材の育成

データの収集・分析に基づいたマーケティングや、地域経営の視点を持つ次世代の観光リーダー（DMO職員含む）を育成する。

活用資源

- 地域で活動する既存のボランティアガイド組織
- 外部専門家
- 地域の高等教育機関
- DMOが持つ事業者ネットワーク

実施場所

七尾市・中能登町全域

- 座学：公共施設やオンライン
- 実地研修：観光スポットや宿泊施設等

財源・資金調達

- 観光庁の「能登半島地震からの復興に向けた観光再生支援事業」等の補助金
- 観光庁の「DMO総合支援事業」等の補助金
- 石川県人材育成関連予算
- 受講料収入等も検討

スケジュール

年度					
2025/R7	2026/R8	2027/R9	2028/R10	2029/R11	2030/R12
	1. 高付加価値ガイド・インタープリターの育成 養成講座本格化、認定制度等の導入検討				
		2. インバウンド対応力強化研修			
	3. 観光DX・DMO人材の育成				

基本方針4

地域・住民・事業者のウェルビーイング向上
(2) 観光人材エコシステムの育成・ネットワーク化
観光地域づくり人材の育成・確保

対象/ターゲット

- 地域内の観光関連事業者（宿泊、飲食、物販等）の従業員
- ボランティアガイド（各ガイド団体）
- 観光業への就職・転職希望者
- 地域づくりに関心のある住民・学生



実施主体、連携先

【主体】

能登DMC
ななお・なかのとDMO

【連携先】

- 株式会社御祓川
- 七尾市・中能登町〔支援・広報〕
- 石川県〔専門家派遣等の連携〕
- いしかわスローツーリズム推進協議会
- 地域の観光協会・旅館組合・会員など〔受講者募集・ニーズ提供〕
- 教育・研修機関

成果指標 (KPI)

- ✓ 研修・セミナーの開催回数および受講者数
- ✓ 新たに育成・認定されたガイドの人数
- ✓ 受講者および雇用側（事業者）の満足度

■ V. 推進体制とロードマップ

1. 観光振興プラン推進体制 1/2

■ 基本的な考え方：「オールななお・なかのと」による実行体制

本プランの推進にあたっては、一般社団法人ななお・なかのとDMOが「司令塔（地域DMO）」となり、行政（七尾市・中能登町）、観光事業者、地域団体、住民と連携して施策を実行する。従来の「行政主導・横並び」の体制から、DMOが戦略決定と調整の権限を持ち、専門性を持った民間・外部人材と協働する「稼ぐ地域経営（マネジメント）体制」へと移行する。

■ 推進体制図（ガバナンス構造）

プランの実効性を担保するため、意思決定、執行（プロジェクト推進）、評価・改善の3層構造で体制を構築する。

機能	担当主体・役割	
① 意思決定・統括 （戦略層）	主体	一般社団法人ななお・なかのとDMO 理事会
	役割	経営資源（ヒト・モノ・カネ）の配分決定、KGI/ KPIの進捗管理、行政との政策調整
	構成	DMO理事、七尾市・中能登町担当課、商工会議所・商工会代表、各観光協会、和倉温泉旅館協同組合など
② 施策実行・プロジェクト推進 （現場層）	主体	分野別ワーキンググループ（WG） / プロジェクトチーム
	役割	4つの基本方針に基づく具体的アクションの実行。現場の事業者が主体となり、DMO事務局が伴走支援する
	主な チーム編成	【基盤・DXチーム】 会員制度刷新、デジタルマーケティング、データ分析 〔基本方針1〕 【コンテンツ造成チーム】 ガストロノミー、教育旅行、震災復興ツアー開発 〔基本方針2〕 【プロモーション・広域連携チーム】 インバウンド誘致、デジタルノマド、広域DMO連携 〔基本方針3〕 【受入環境・人材チーム】 ガイド育成、おもてなし研修、防災・危機管理 〔基本方針4〕
③ 評価・改善 （外部視点）	主体	観光振興プラン評価委員会（仮称）
	役割	年1回開催。客観的な数値（KPI）に基づく達成度評価、次年度への改善提言
	構成	外部有識者（観光・マーケティング専門家）、金融機関、地域住民代表 など

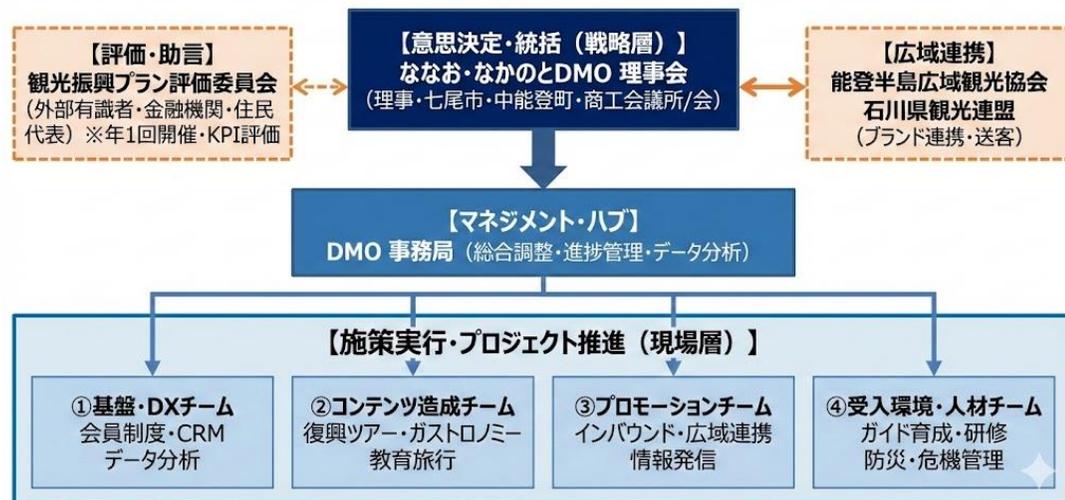
1. 観光振興プラン推進体制 2/2

■ 観光振興プラン推進体制詳細

「**ななお・なかのとDMO理事会**（意思決定・統括）」の下に「**DMO事務局**（マネジメント・ハブ）」が戦略実行の調整役として機能する。

事務局の指揮下で、「**基盤・DX**」「**コンテンツ造成**」「**プロモーション**」「**受入環境・人材**」の4つのプロジェクトチーム（現場層）が具体的な施策を推進する。さらに、DMO理事会に対し、外部の「**評価委員会**（評価・助言）」がKPIに基づくチェックを行い、「**広域連携組織**（石川県連等）」がブランド発信や送客で協力する、多層的なガバナンス構造で、観光地域づくりを推進していく。

ななお・なかのと観光振興プラン推進体制図



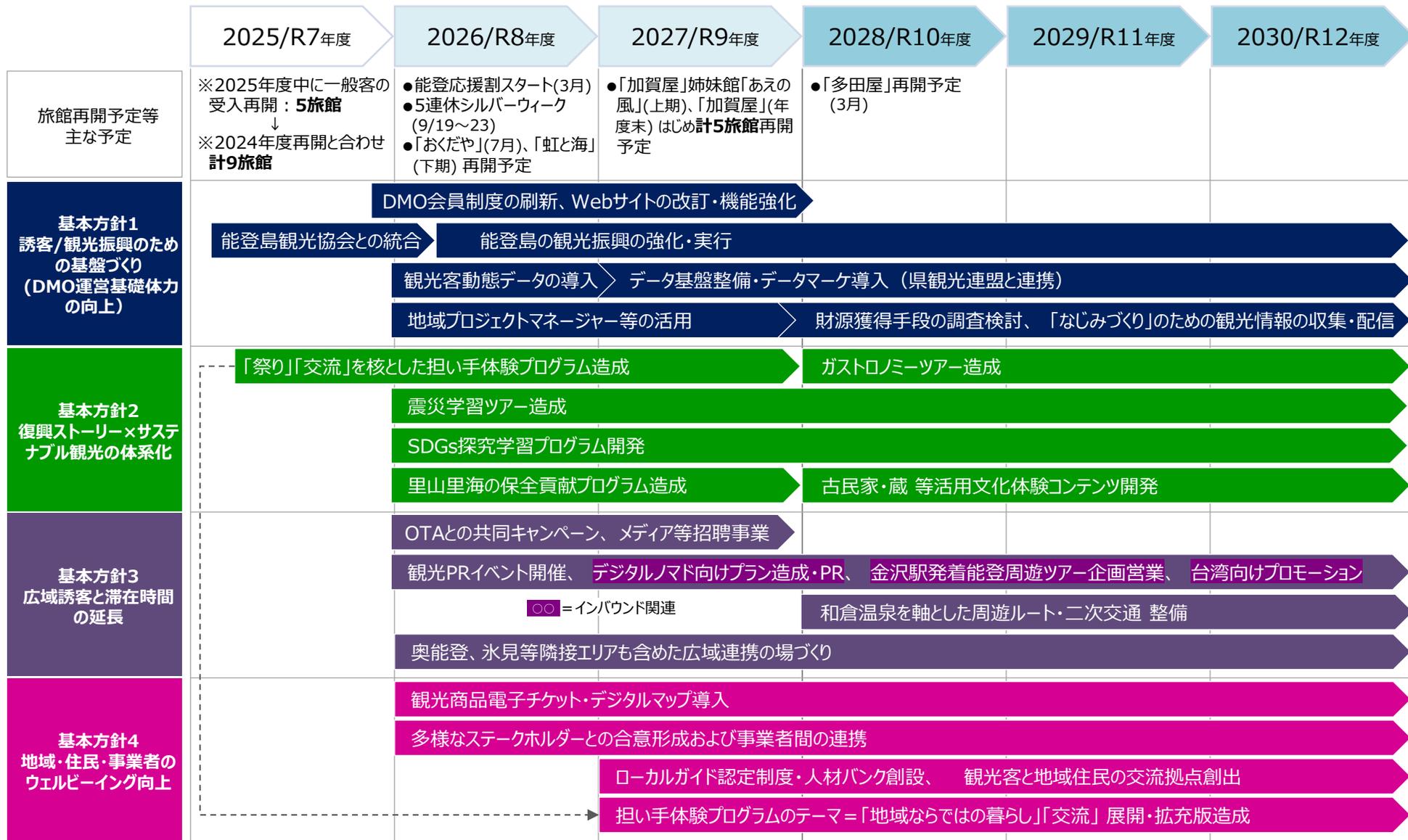
主体	役割と責任
ななお・なかのとDMO	【司令塔・ハブ】 戦略策定、マーケティング、データ分析、財源確保、関係者間の合意形成・調整
七尾市・中能登町	【支援・環境整備】 観光インフラ（ハード）の復旧・整備、DMOへの財政支援、規制緩和等の政策的バックアップ
観光協会・商工団体	【連携・実行】 会員事業者への浸透、イベント実施、DMOとの情報共有（能登島観光協会等との機能統合・連携含む）
民間事業者	【商品提供・稼ぐ主体】 魅力的な商品・サービスの提供、価格適正化による収益向上、顧客データのDMOへの提供
地域住民	【パートナー】 地域文化の担い手、来訪者のおもてなし・受け入れ、DMOへの意見提言（シビックプライドの醸成）

■ 外部連携（広域連携）

「**能登半島広域観光協会**」や「**石川県観光連盟**」と密に連携し、観光DXの推進、能登全体としてのブランド発信や、金沢からの送客ルート構築において相乗効果を狙う。

2. ロードマップ

■ 本プラン終了までの期間を見据え、前期（2026～2027年度）・後期（2028～2030年度）の節目を意識しながら、社会情勢や観光動向の変化への対応も視野に、具体的な各取り組みを計画的に進めていく。



参考) ななお・なかのと観光振興プラン期間中の主なプロジェクトなど

■ 本プラン期間中の国や石川県、七尾市、復旧工事に関する動向のほか、観光誘客関連のNewsや予定されているイベントなどをまとめた。これらの動きを視野に、必要に応じて連動しながらプランを進めていく。

	2025/R7年度	2026/R8年度	2027/R9年度	2028/R10年度	2029/R11年度	2030/R12年度
国・石川県の動き		3～7月 「今行ける能登」への旅行応援(※GW期間除く) 5月 トキ放鳥予定(羽咋市南潟地区) ●のとじま臨海公園水族館、大規模リニューアルの検討(基本計画策定に着手) ●北陸と東北を直通新幹線で結ぶ団体臨時列車の運行(2026年5月22～25日) ●ナショナルサイクルルート*1の指定を目指した取り組み ●「能登半島絶景海道」*2の整備 ●第5次観光立国推進基本計画策定(5年に一度見直し) ●国際観光旅客税(出国税) 1,000円→3,000円に引き上げ ●「温泉文化」をユネスコ無形文化遺産に提案(提案書提出)予定	2027年以降 「能登応援割」開始予定 ●東アジア文化都市*3応募 ●奥能登国際芸術祭プレイベント(6市町で広域開催)→●奥能登国際芸術祭*4本格開催		3月頃 能登駅伝復活計画 ●奥能登国際芸術祭*4本格開催	12月頃 審議・登録決定の見込み
観光誘客関連	「世界で最も魅力的な国」で日本が3年連続1位(大手旅行雑誌『コンデナスト・トラベラー』米国版)	3月 「2026年に訪れたい旅行先ベスト20」に石川県が日本で唯一選出(英BBC放送)			*1 ナショナルサイクルルート：2019年に導入された、『日本を代表し、世界に誇りうるサイクリングルート』を認定する制度。 *2 能登半島絶景海道：能登の旅から人と風景をつなぐ風景街道。能登半島の先端部(珠洲市・輪島市)の海岸線沿いを巡る景勝ルートの通称で、断崖絶壁の雄大な外浦と穏やかなリアス式海岸の内浦の風景が楽しめる「のと里山里海」を体感できるドライブコース。 *3 東アジア文化都市：2014年から、日中韓3か国が毎年、都市を選定し文化芸術を通じて相互理解と国際発信力の強化を図る国家プロジェクト。選定都市では、現代・伝統文化、生活文化など多岐にわたるイベントを実施し、文化芸術による都市の発展(観光・クリエイティブ産業振興等)も目指す。 *4 奥能登国際芸術祭：珠洲市を舞台に、地域固有の文化や風景の中で現代アート作品を展示・発表、2017年より3年に1回開催されている国際的なアートイベント。 *5 Sea級グルメ：地元で水揚げされた水産物を活かして作られるメニュー。	
イベント関連		毎年3月 能登和倉万葉の里マラソン 毎年5月 SSTR(サンライズ・サンセット・ツーリング・ラリー) 毎年8月 のとじまトライアスロン 毎年9月 ツールドのと400(現在は、奥能登コースを外している) 特別企画として、「奥能登復興サイクル100」を開催 毎年10月 能登の国ジャーニーラン(能登半島地震被災地支援イベント) 毎年11月 中能登トレジャートレイルラン 10/31～11/1 Sea級グルメ*5全国大会(食祭市場・ヨットハーバー)				
七尾市・中能登町の動き	毎月第4土曜 中能登町「能登マルシェ」(@原宿) → 継続中 1月 第17回全国どぶろく研究大会	3月 七尾市復興アクションプラン策定予定				
交通関連		2026～2028年度 のと鉄道 新型車両導入(2026年度に3両、2027・28年度に各2両を更新) 2026年4・5・6月 西日本JRバス定期観光バス「能登路」期間限定で再開				
復旧工事		2026年度中 和倉温泉護岸復旧工事完成				

VI. KGI/KPIと財源設計

1. 指標体系 (KGIとKPIの関係・ロジックモデル)

- 本プランでは、単に数字を追うのではなく、「どのような因果関係（ロジック）で、観光が地域の幸せに貢献するのか」を可視化する。

KGI (重要目標達成指標) : 住民のWell-beingの持続的向上

定義 観光地域づくりを通じて地域経済が潤う（経済的豊かさ）だけでなく、地域住民が能登に住み続けることに誇りと安心を感じ、震災からの心の復興を実感できる状態（心理的・社会的豊かさ）。

測定指標 「観光による住民幸福度・地域への誇り」

測定質問例：「観光客が来ることで、地域が元気になっていると感じますか？」「あなたは知人に、この地域への居住や観光を勧めたいですか？」

KGI達成のための「3つの柱」とKPIロジック

KGIを支えるために、「経済」「社会」「未来」の3つの視点からKPIを設定し、相互に作用させる

①【経済価値】 量から「質」と「循環」へ

単に観光客数を増やすことは目指さない。震災後の受入キャパシティを考慮し、「1人あたりの消費額を高めること」と「無理のない平準化された誘客」によって、効率よく地域にお金を落とす構造をつくる。

KPI 1 : 延べ宿泊者数（滞在型への転換）

〔ロジック〕日帰り通過型ではなく「宿泊」を重視。復興支援工事関係者等の減少を見据え、観光目的の滞在を積み上げる。

KPI 2 : 1人あたり旅行消費額（単価向上）

〔ロジック〕高付加価値なコンテンツ（ガストロノミー、特別な体験）を提供することで、客数が同じでも地域への経済波及効果を最大化する。

KPI 3 : 来訪者の平準化率（繁閑差の解消）

〔ロジック〕土日や特定シーズンへの集中を緩和し、平日（デジタルノマド、教育旅行）の稼働を上げることで、観光事業者の経営を安定させ、「通年雇用」を生み出す。これが住民の生活安定（Well-being）に直結する。

②【社会価値】 来訪者と住民の「共感」

「来てやってる」「滞在させてやってる」という対立構造ではなく、双方が感謝し合える関係性を数値化する。

KPI 4 : 来訪者満足度（NPS*推奨意向）

〔ロジック〕「被災地だから」という同情ではなく、サービスや体験の質で満足してもらう。高い満足度は、良い口コミを生み、広告費をかけずに良質な客を呼ぶ好循環をつくる。

KPI 5 : 観光による住民幸福度（受容性）

〔ロジック〕オーバーツーリズム（混雑・マナー違反）を未然に防ぎ、住民が「観光客が増えてよかった」と思える施策（住民割引、交流イベント）が機能しているかを監視する。

* NPS（ネット・プロモーター・スコア）…顧客が製品やサービスを他人に「どれくらい勧めたいか」を数値化し、顧客ロイヤルティを測る指標。

③【未来価値】 DMOの「推進力」と「関係人口」

短期的な数字だけでなく、将来の顧客やファンを育てるための種まきを評価する。

KPI 6 : 教育旅行・震災学習受入人数（次世代ファン）

〔ロジック〕震災学習（DRRツーリズム*）を通じて、深い学びを得た学生は、将来のリピーターや能登の応援団となる。

KPI 7 : Webサイト閲覧数（関係人口の深化）

〔ロジック〕一過性の客ではなく、何度も訪れる「ファン」を増やすことが、災害時等のレジリエンス（回復力）を高める。DMO Webサイトを通じて、来訪時だけでなく、日頃から地域のファン（予備軍）との接点をアクティブにしておくことで、ファン・リピーターを育てる。

* DRRツーリズム…災害リスク軽減（Disaster Risk Reduction）の取り組みをテーマとした観光の一形態。

2. 測定設計

- 各指標について、客観的かつ継続的な測定を行うための定義を定める。なお、震災の影響による統計データの断絶や変動を考慮し、フェーズに応じた誤差許容範囲（トレンド重視）を設定する。

指標（KPI）	定義・計測方法	測定頻度	データ源・取得方法
住民のWell-being	地域における幸福度・満足度を測る設問で、10点満点評価による回答の、住民総数（回答者）の平均点（点） 「現在、あなたはどの程度幸せですか。『とても幸せ』を10点、『とても不幸』を0点とすると、何点くらいになると思いますか。いずれかの数字を1つだけお答えください。」	年1回	石川県が毎年実施している「Well-Beingアンケート調査」（現状、小松市、加賀市、能美市と共同実施）への連携（共同実施のメンバーとして加わる）を予定。
延べ宿泊者数 (外国人延べ宿泊者数)	和倉温泉の浴客者数（国内及び訪日外国人）合計（人泊） 和倉温泉旅館（組合加盟＋加盟外）の延べ宿泊者数を計測	毎月	和倉温泉旅館協同組合よりデータ取得 ※DMOで取得していく
1人あたり旅行消費額	（宿泊客単価×宿泊数＋日帰り単価×日帰り数）の加重平均（円）	年1回	公益社団法人 日本観光振興協会(JTTA) より取得予定
来訪者満足度	滞在満足度7段階評価（大変満足・満足・やや満足・どちらでもない・やや不満・不満・大変不満）のうち、「大変満足＋満足＋やや満足」の割合（%） ※DMO独自調査の場合 「本地域での、今回の滞在の総合満足度はどのくらいですか？」	四半期	「Milli」もしくはDMO独自調査（下記）で取得。 和倉温泉来訪観光客を対象とするDMO独自の「和倉温泉 冬の満足度アップキャンペーン」調査。 和倉温泉に訪れた観光客を対象に、宿泊先（旅館施設）にアンケート調査票5,000枚を配布、旅館に提出してもらい回収する（n=1,000以上が目安）
来訪者数の平準化率	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（%） デジタル観光統計オープンデータ（月次人流データ）を基に計測	年1回	公益社団法人 日本観光振興協会(JTTA) より取得予定
教育旅行・震災学習 ツアーの受入数	震災学習、体験プログラム等の教育旅行受入実績数（人） 能登島観光協会調べ	半期	※DMO独自調査により取得
Webサイト閲覧数	DMO観光情報サイト「ななお・なかのと観光Navi」のページビュー数（PV） Google Analytics (GA4) による	毎月	※DMOで取得していく

3. ダッシュボード運用

- 収集したデータを「見える化」し、迅速な意思決定と改善アクション（PDCA）につなげるための運用フローを構築する。

可視化（Visualization）

- BIツール（Looker Studio等）を導入し、主要KPI（Webアクセス、宿泊推移、アンケート速報）をダッシュボード化。
- DMO事務局内だけでなく、理事や行政担当者とも権限を共有し、リアルタイムでの現状把握を可能にする。

レビュー会議（Review）

- **月次ミーティング（事務局）**：Web数値、イベント動員数等の短期指標を確認し、翌月のプロモーション微修正を行う。
- **四半期レビュー（理事会・部会）**：満足度調査や宿泊統計の四半期値を分析。目標乖離がある場合は原因を特定する。
- **年次評価委員会**：外部有識者を交え、KGI/KPIの達成度を評価。次年度の事業計画へ反映させる。

改善指示の流れ（Action）

- KPI未達のプロジェクトについては、担当PM（プロジェクトマネージャー）が「リカバリープラン（改善計画書）」を作成し、事務局長（CMO/CFO）が承認するプロセスを徹底する。

4. 参考KPI：観光地域づくり法人形成・確立計画等

- 本プランの目標設定にあたっては、以下の既存計画および震災前の実績値をベースラインとしつつ、復興のフェーズ（再生期→成長期）に合わせた現実的かつ野心的な値を設定する。

※具体的な数値目標は、本事業（能登半島地震からの復興に向けた観光再生支援事業）の調査・分析を経て、2026年3月までに確定する

【参考】震災前の実績（令和5年度 七尾市・中能登町合計）

指標名	震災前の実績	備考
旅行消費額	約126億円	七尾市：約125億6千万円 中能登町：約3千9百万円
延べ宿泊者数	約64万人	七尾市：約62万8千人 中能登町：約9千人
来訪者満足度 (DMO調査)	5.9点/7点満点	※令和4年度数値 ※目標値より乖離あり

【参照計画】

観光地域づくり法人形成・確立計画

（なお・なかのとDMO KPI設定資料）

5. 財源設計（収支計画）

■「稼ぐDMO」への進化を見据え、段階的に自主財源比率を高めていく。

Phase 1

基盤再構築・復興期（2026～2027年度）

主な財源

- ① 国（観光庁事業等）・県の補助事業活用
- ② 市町補助金
- ③ 指定管理料
- ④ 会費

収益モデルの検討及び実証

1. 新規会員獲得に向けた活動（会員制度設計の充実）

- ・DMO会員などの情報を発信
 - ・月間でニュースレター（統計情報）等を発行し、地域の観光情報を提供
 - ・会員が持つ体験プログラムをDMOホームページに掲載
⇒ Phase2で、「七尾トラベル（仮）」への掲載
 - ・Googleビジネスプロフィール活用セミナーの開催など、デジタルツール活用の伴走支援を実施
 - ・写真ダウンロードシステムの検討・構築を行い、会員向けに開放
 - ・観光デジタルマップの導入（会員施設の導入・避難場所の登録）
- ※会員制度を充実させ、特に旧能登島観光協会会員に対し、会員加入の促進を図る。

2. DMO体制整備・機能強化事業の活用

安定的な財源確保及び人材育成の計画策定に取り組む

3. 観光商品電子チケットの導入

電子チケットによる寿司商店などの販売スキームの簡略化（能登前寿司クーポンなど）

4. 教育旅行プログラム再開に向けた検討及び震災学習プログラムの磨き上げ

5. 地域限定旅行業の取得

Phase 2

自走・成長期（2028年度以降）

◎目標：自主財源比率30%以上

主な財源

- ① 国（観光庁事業等）・県の補助事業活用
- ② 市町補助金（補助金依存からの脱却〔補助金の減額〕）
- ③ 指定管理料
- ④ 会費
- ⑤ 各種クーポン販売
- ⑥ 教育旅行及び震災学習プログラム

収益モデルの具体化

1. DMO会員サービスの刷新

Phase1での検討・取り組みが構築されている。

2. 着地型旅行商品の販売

- ・教育旅行及び震災学習ツアーの手配手数料・ガイド料
- ・企業研修、デジタルノマド向け長期滞在パッケージの販売

3. 物販・ライセンス事業

「能登」ブランド製品のEC販売

4. 【将来的な検討】新たな財源の獲得

段階的な宿泊税（法定外目的税）導入を視野に、法定外目的税の用途（受け入れ環境整備、観光施設の充実、DMO運営等）を明確化した上で、住民・事業者との合意形成を図る。

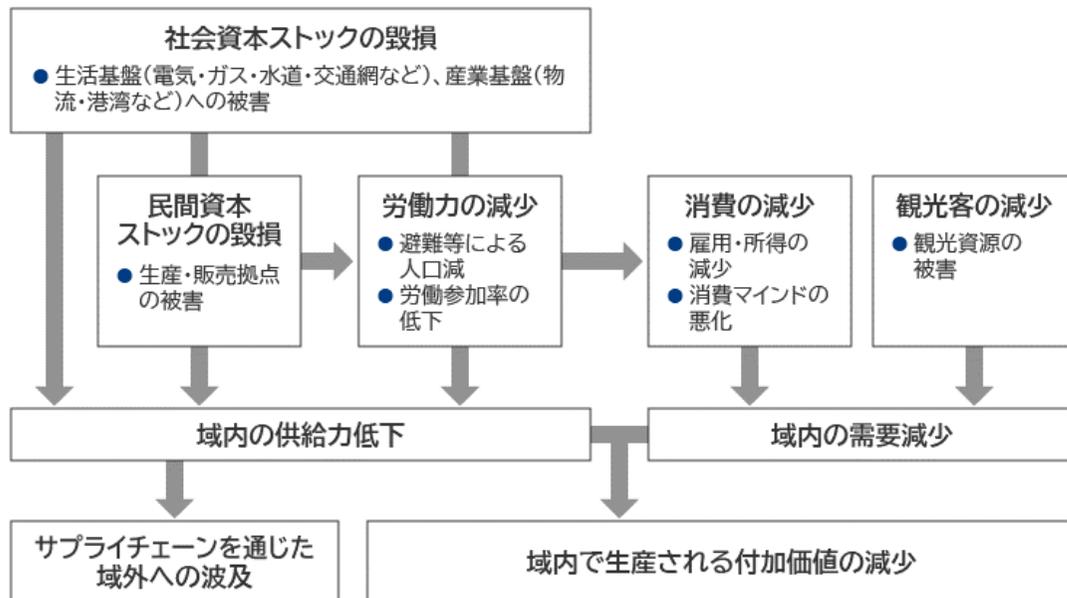
■ VII. リスクとレジリエンス管理

1. 能登半島地震の経済影響 — 地域経済に重大な打撃

- 三菱総合研究所によると、能登半島地震による経済影響は、**能登地域*のストック・フロー額全体の2割相当の被害**
- 能登地域のストック（生活基盤や産業基盤、生産・販売拠点などの**有形固定資産**）の損失は**2兆円強**
= 能登地域のストック全体の25%
- フロー（域内での生産活動によって生み出される**付加価値**）の押し下げは約**1,600億円**
= 能登地域で創出される年間付加価値の約21%
(地震前、能登地域で生み出されていた付加価値は、2023年時点で**年間7,800億円程度**と推計される)
- ✓ **観光は地域を支える主力産業**の1つであり、**観光客数は**コロナ危機前の2019年時点で800万人弱と、**石川県来訪客の3分の1**にも相当
- ✓ **被災地域では、特に外国人観光客の減少が長期化する傾向**にあり、コロナ危機収束後のインバウンド需要の回復局面に観光産業が十分活動できないこと**の機会損失は大きい**。**宿泊施設だけではなく、伝統工芸などの豊富な観光資源にも被害**がみられる。

* 半島振興法で指定された13市町（石川県七尾市、輪島市、珠洲市、羽咋市、かほく市、津幡町、内灘町、志賀町、宝達志水町、中能登町、穴水町、能登町、富山県氷見市）

地震による経済への波及メカニズム



能登半島地震による有形固定資産ストックの推計毀損額

	有形固定資産ストック			推計毀損額
	(兆円)	石川県	富山県	
社会資本	10.7	10.9	5.7	1.4
道路	3.7	3.7	2.3	0.8
治山・治水・海岸	1.6	2.3	1.2	0.2
農林水産業	1.4	1.4	0.8	0.2
その他	4.0	3.4	1.4	0.2
住宅	4.0	3.5	1.1	0.3
民間企業設備・在庫	6.5	6.8	1.6	0.5
合計	21.1	21.1	8.4	2.2

毀損額はストックの
約25%に相当

2. 想定リスクと影響評価

■ 本プランにおけるリスクの定義と視点

本エリアにおいては、令和6年能登半島地震の経験を踏まえ、単に災害の発生（ハザード）だけでなく、それによって引き起こされる「観光地としての機能不全」や「ブランド毀損」を包括的なリスクとして定義する。特に復興期においては、「物理的な被害」よりも「心理的な回避（風評被害）」が地域経済に致命的な影響を与えることを考慮し、以下の3分類でリスクを評価する。

■ 想定される観光危機と影響度一覧

リスク分類	具体的な事象	発生の確度	観光産業への影響度	主な影響・被害内容
① 自然災害 (物理的被害)	大規模地震・余震	高	極大	インフラ（道路・水道）の再寸断、宿泊施設の損壊、観光客の孤立・帰宅困難。
	豪雨・土砂災害	高	大	のと里山海道等の動脈寸断、低地浸水。地震で地盤が緩んでいるため、少ない雨量でも被害甚大。
	大雪・雪害	中	中	交通麻痺によるキャンセル、集落孤立。冬季観光の停止。
② 社会的危機 (評判・心理)	風評被害・誤認	極めて高い	極大	「能登はまだ行けない」という誤解による旅行控え。営業可能なエリアでも客足が遠のく。
	感染症	低	大	避難所や復旧作業拠点における集団感染。観光受け入れに対する住民感情の悪化。
③ 構造的危機 (供給制約)	深刻な人手不足	確実	大	復興需要（建設等）への人材流出で、宿泊・飲食業のスタッフが確保できず稼働率が低下する。

■ 重要管理リスクの特定（リスクマップ）

各リスクを「影響度×発生確率」でマッピングし、DMOの優先対応領域を特定する。

【最優先対応】

- ・風評被害・誤認：復興期の経済打撃が最大。DMOの発信で軽減可能なため最重要課題とする。
- ・大規模地震：発生は防げないが、事前の減災と事後の正確な情報発信で被害を抑制する。

【警戒エリア】

- ・人手不足：サービス低下による二次的な評判悪化を警戒。
- ・豪雨・水害：頻発リスクあり。交通情報の迅速な連携が鍵。

* エリア特性 ▶▶▶「同調被害」の防止

営業可能なエリアまで「行かないほうがいい」と誤認されることである。過度な自粛を避け「エリアごとの正確な状況」「いま楽しめるななおなかのと」を発信することで、観光可能なゾーンに誘客することを主眼とする。

3. 危機広報と来訪者対応 — 「正確・迅速・統一」による信頼の確保

■ 基本方針：「正確・迅速・統一」による信頼の確保

有事（災害発生時や風評拡大時）において、錯綜する情報は観光客の不安をあまり、二次的な被害（キャンセル）を拡大させる。なお・なかのとDMOは、行政と連携して情報を一元化し、「安全な場所」と「注意が必要な場所」を明確に区別して発信することで、観光客の安全と地域のブランドを守る。

(1) 危機広報体制（クライシス・コミュニケーション）：災害発生時はDMOが「観光情報のハブ」となり、以下のフローで情報発信を行う

① 情報の集約 (In-put)

- ・宿泊施設・観光施設から「営業状況」「被害状況」「受入可否」をリアルタイムで収集する
- ・行政（七尾市・中能登町）から「インフラ復旧状況」「交通情報」を受領する

② 情報の整理・選別 (Process)

- ・「全域閉鎖」か「一部営業」かを明確に切り分ける
- ・「いま行ける能登」を可視化するため、地図を用いたビジュアル情報を作成する

③ 情報の発信 (Out-put)

- ・ワンボイス（窓口一本化）：公式WebサイトとSNSを主たる発信源とし、メディアに対してもDMO経由の情報を公式見解として提供する
- ・多言語対応：インバウンド客に対し、やさしい日本語・英語・繁体字等での災害情報・交通情報を提供する



(2) フェーズごとの情報発信

フェーズ	対応の主眼	具体的なアクション・発信内容
① 発生直後 (初動期)	安全確保・混乱防止	<ul style="list-style-type: none"> ・来訪者への避難誘導支援、安否確認 ・Webサイトへの「緊急情報（トップページ）」掲載 ・デマの打ち消しと正確な被災範囲の発信
② 応急期 (1週間～1か月)	状況説明・選択肢提供	<ul style="list-style-type: none"> ・各施設の営業再開リストの公開（毎日更新） ・アクセス道路の通行可否情報の図解化
③ 復旧・復興期	誘客再開・風評払拭	<ul style="list-style-type: none"> ・「観光安全宣言」の発出（安全性が確認されたエリアから） ・復興支援への感謝と「今の能登」の魅力発信 ・メディアキャラバンによる安全性PR

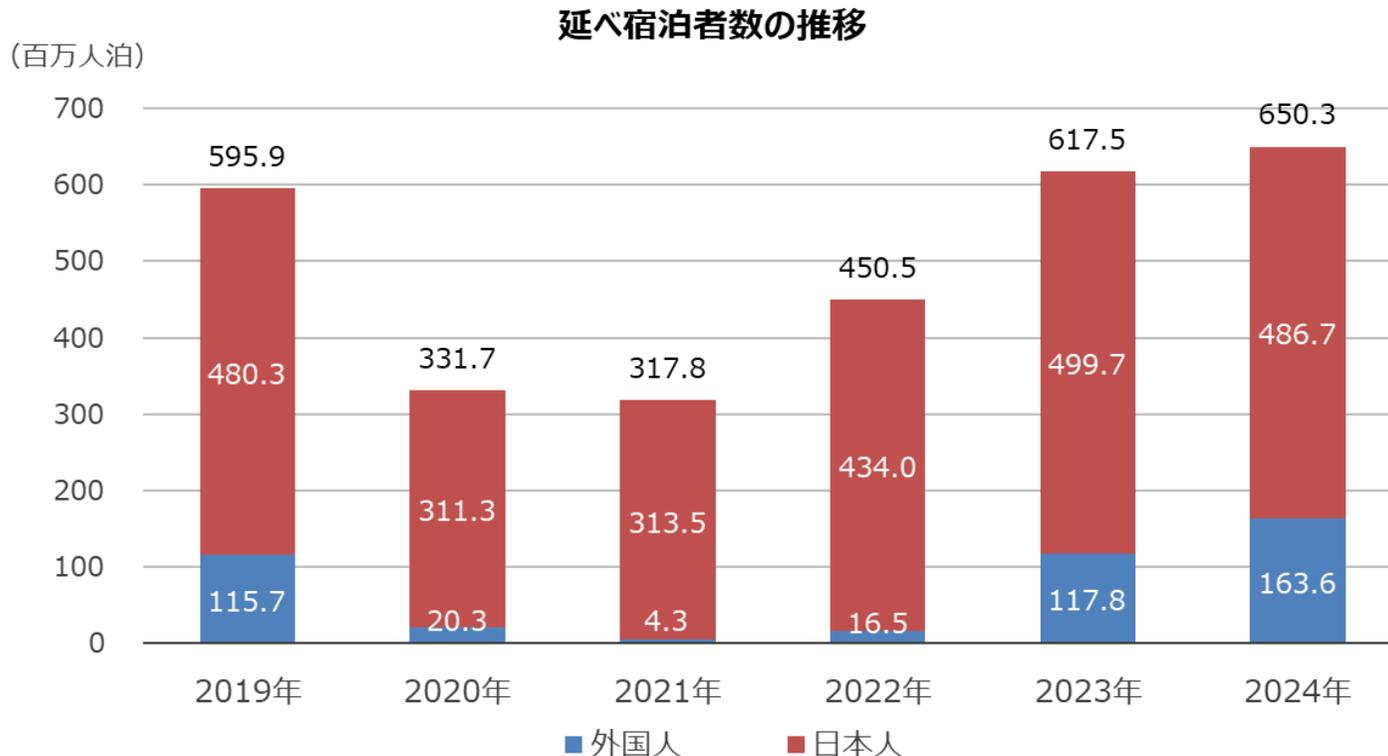
資料集

1. データでみる観光動向
2. ワークショップ（WS）及びヒアリング詳細
3. 策定委員会概要
4. 用語集

1. データでみる観光動向

1. 日本の観光動向 ① 宿泊旅行者数

- 2024年の延べ宿泊者数は前年比(+5%)、2019年比(+9%)とも増加しており、**過去最高**。
外国人延べ宿泊者数が大きく増加(前年比+39%、2019年比+42%)しており、約1億6,400万人泊と**過去最高**。
- 一方、日本人延べ宿泊者数は前年比**-3%**と微減となっている。



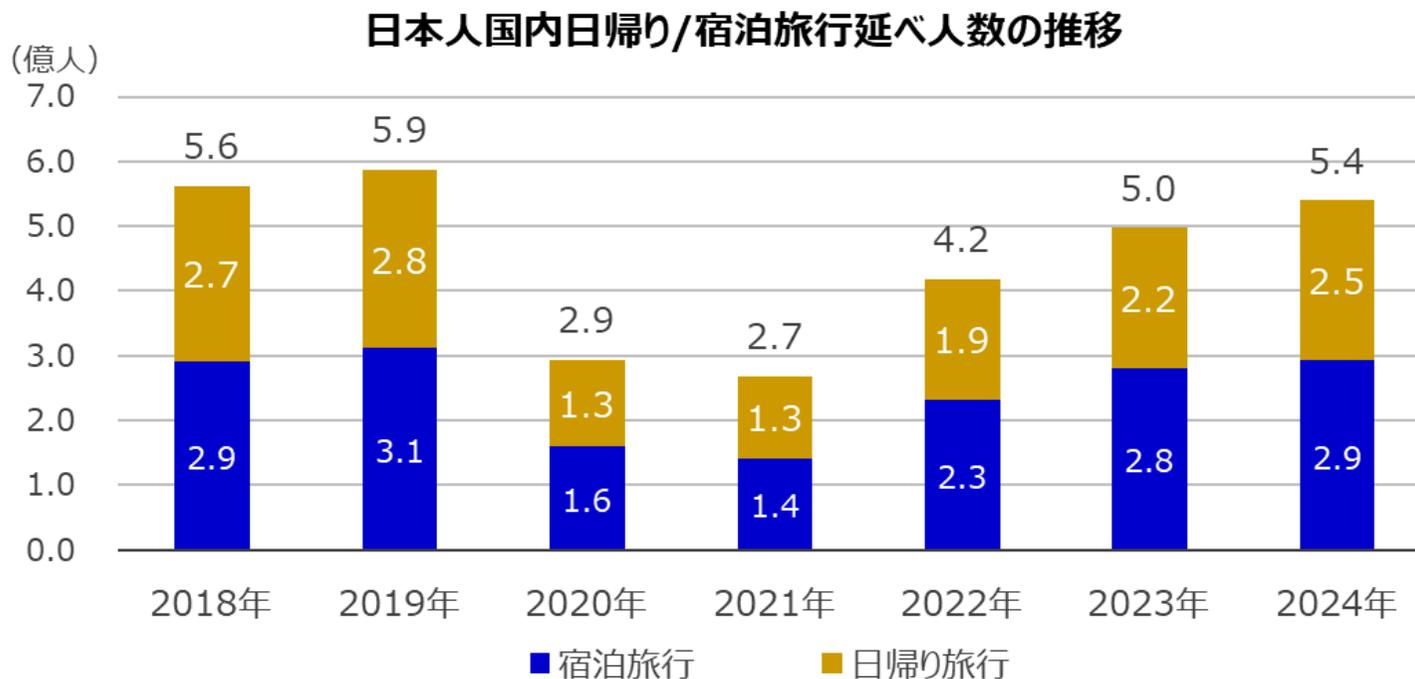
(万人泊)

	全体	日本人	外国人
2024年	65,028	48,668	16,360
(前年比)	+5.3%	-2.6%	+38.9%
(2019年比)	+9.1%	+1.3%	+41.5%

※石川県、福井県、富山県の数値には令和6年能登半島地震の二次避難者が含まれている可能性がある。
 ※2024年1-12月調査においては、令和6年能登半島地震の影響により、石川県七尾市、輪島市、珠洲市、羽咋市、志賀町、宝達志水町、中能登町、穴水町および能登町を調査対象から除いている。

1. 日本の観光動向 ②日本人の国内旅行者数

- 2024年の日本人の国内延べ旅行者数は5億4千万人（2019年比-8%）とコロナ前の9割程度に回復。
- 日帰り/宿泊旅行別で見ると、前年比はいずれも増加しているが、コロナ前の数値には届いておらず、特に日帰りの回復が鈍い。

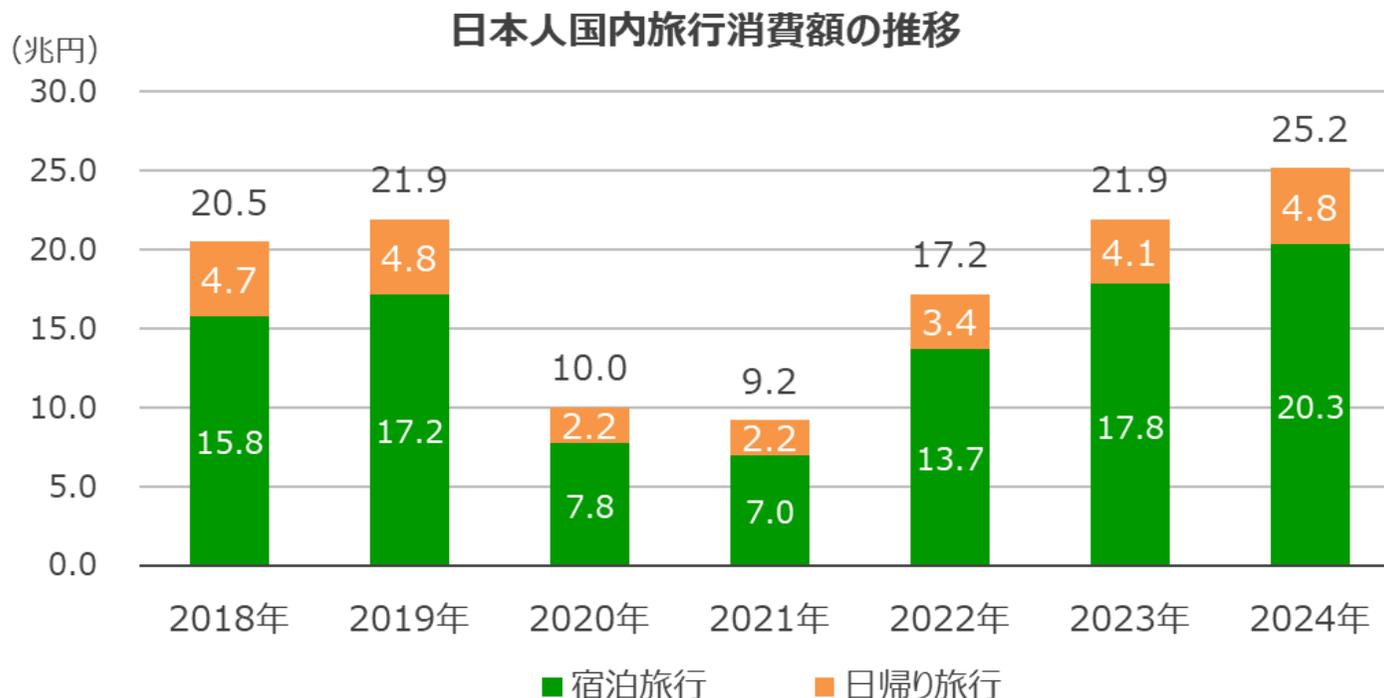


(単位：万人)

日本人国内旅行全体									
	延べ旅行者数			うち宿泊旅行			うち日帰り旅行		
	延べ旅行者数	前年比	2019年比	延べ旅行者数	前年比	2019年比	延べ旅行者数	前年比	2019年比
2024年	53,995	+8.5%	-8.0%	29,314	+4.2%	-5.9%	24,681	+14.1%	-10.4%
2023年	49,758	+19.1%	-15.2%	28,135	+21.0%	-9.7%	21,623	+16.6%	-21.5%
2019年	58,710	+4.5%		31,162	+7.1%		27,548	+1.8%	

1. 日本の観光動向 ③日本人の国内旅行消費額 1/2

- 2024年の日本人の国内旅行消費額は約25兆円（前年比、2019年比とも約+15%）と過去最高。
- 2019年比で、特に宿泊旅行の消費額が伸びている（+19%）。



(単位: 億円)

日本人国内旅行全体									
	消費額			うち宿泊旅行			うち日帰り旅行		
	消費額	前年比	2019年比	消費額	前年比	2019年比	消費額	前年比	2019年比
2024年	251,536	+14.8%	+14.7%	203,325	+14.3%	+18.5%	48,211	+17.2%	+1.0%
2023年	219,101	+27.7%	-0.1%	177,960	+29.7%	+3.7%	41,141	+19.7%	-13.8%
2019年	219,312	+7.1%		171,560	+8.6%		47,752	+2.0%	

1. 日本の観光動向 ③日本人の国内旅行消費額 2/2

- 日本人国内旅行1回の旅行単価は、2018年以降コロナ期を除き、日帰り/宿泊旅行とも右肩上がりの傾向で、2024年は約47,000円。前年比+6%、2019年比+25%となっている。

日本人国内旅行1人1回当たり旅行支出（旅行単価）

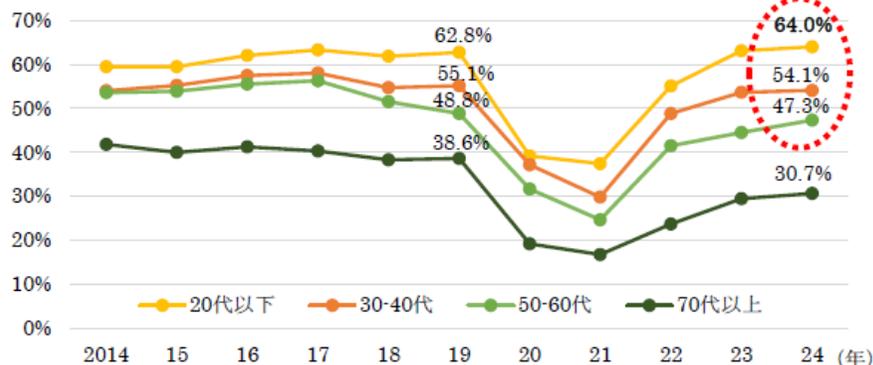
（単位：円/人）

日本人国内旅行全体									
				うち宿泊旅行			うち日帰り旅行		
	旅行単価	前年比	2019年比	旅行単価	前年比	2019年比	旅行単価	前年比	2019年比
2015年	33,750	+9.1%		50,520	+8.1%		15,758	+3.6%	
2016年	32,687	-3.2%		49,234	-2.5%		15,602	-1.0%	
2017年	32,606	-0.2%		49,732	+1.0%		15,526	-0.5%	
2018年	36,462	+11.8%		54,300	+9.2%		17,285	+11.3%	
2019年	37,355	+2.4%		55,054	+1.4%		17,334	+0.3%	
2020年	33,994	-9.0%	-9.0%	48,361	-12.2%	-12.2%	16,596	-4.3%	-4.3%
2021年	34,221	+0.7%	-8.4%	49,270	+1.9%	-10.5%	17,348	+4.5%	+0.1%
2022年	41,069	+20.0%	+9.9%	59,042	+19.8%	+7.2%	18,532	+6.8%	+6.9%
2023年	44,034	+7.2%	+17.9%	63,253	+7.1%	+14.9%	19,027	+2.7%	+9.8%
2024年	46,585	+5.8%	+24.7%	69,362	+9.7%	+26.0%	19,533	+2.7%	+12.7%

1. 日本の観光動向 ④日本人の国内旅行の動向

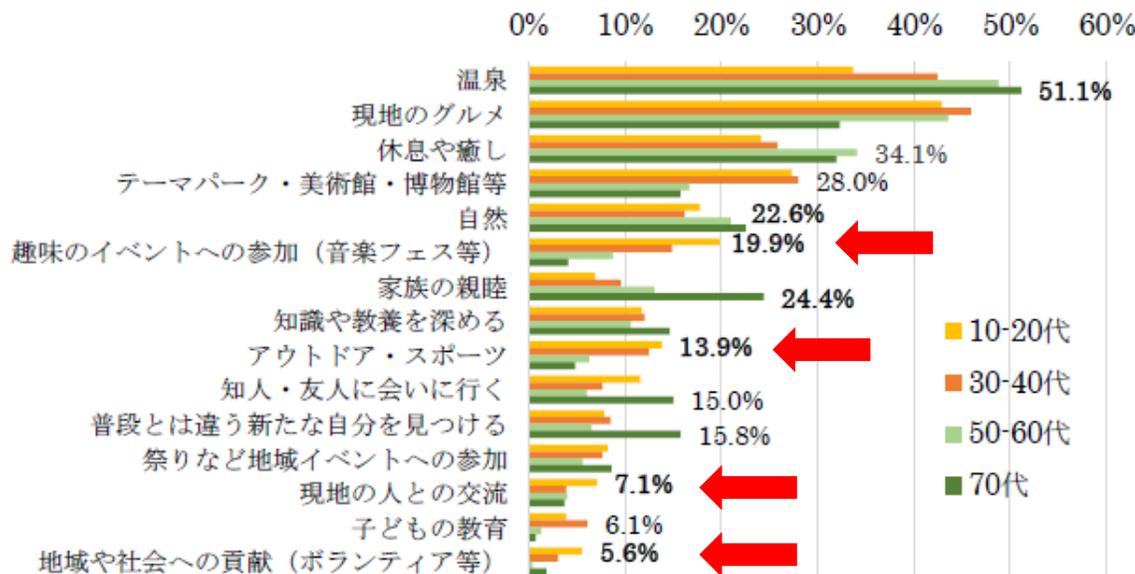
- 国内宿泊旅行経験率は、若年層ほど高く堅調に回復。経験率の低い高齢層の増加は、国内旅行市場全体を押し下げ。
- 10～50代の約6割が主に休日に旅行しており、旅行需要の平準化も課題。
- 年代問わず温泉やグルメ目的等の旅行志向が高いが、若年層は他の年代と比べ、趣味のイベント参加、アウトドア・スポーツの他、現地の人との交流や地域貢献等の旅行意欲が高い。高齢層は休息・癒しや自然、家族の親睦等を志向。

(図表 I -48) 国内宿泊旅行経験率の推移 (年代別)

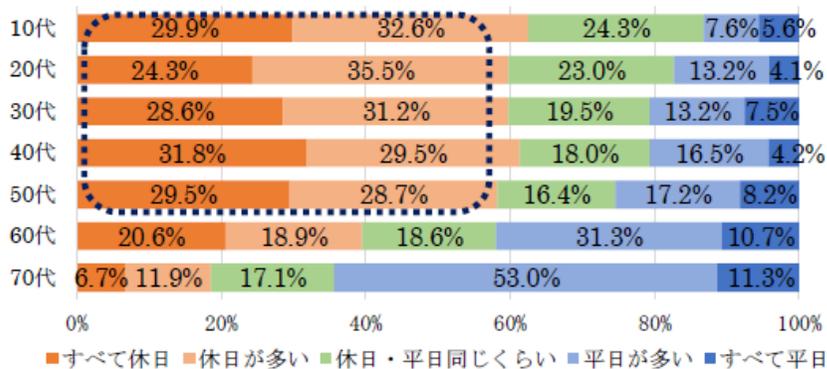


資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」(観光・レクリエーション目的)
注1：2024年は速報値。

(図表 I -56) 過去と比べて増えた又は今後増やしたい宿泊旅行



(図表 I -51) 観光目的の国内旅行を実施した曜日 (2024年)

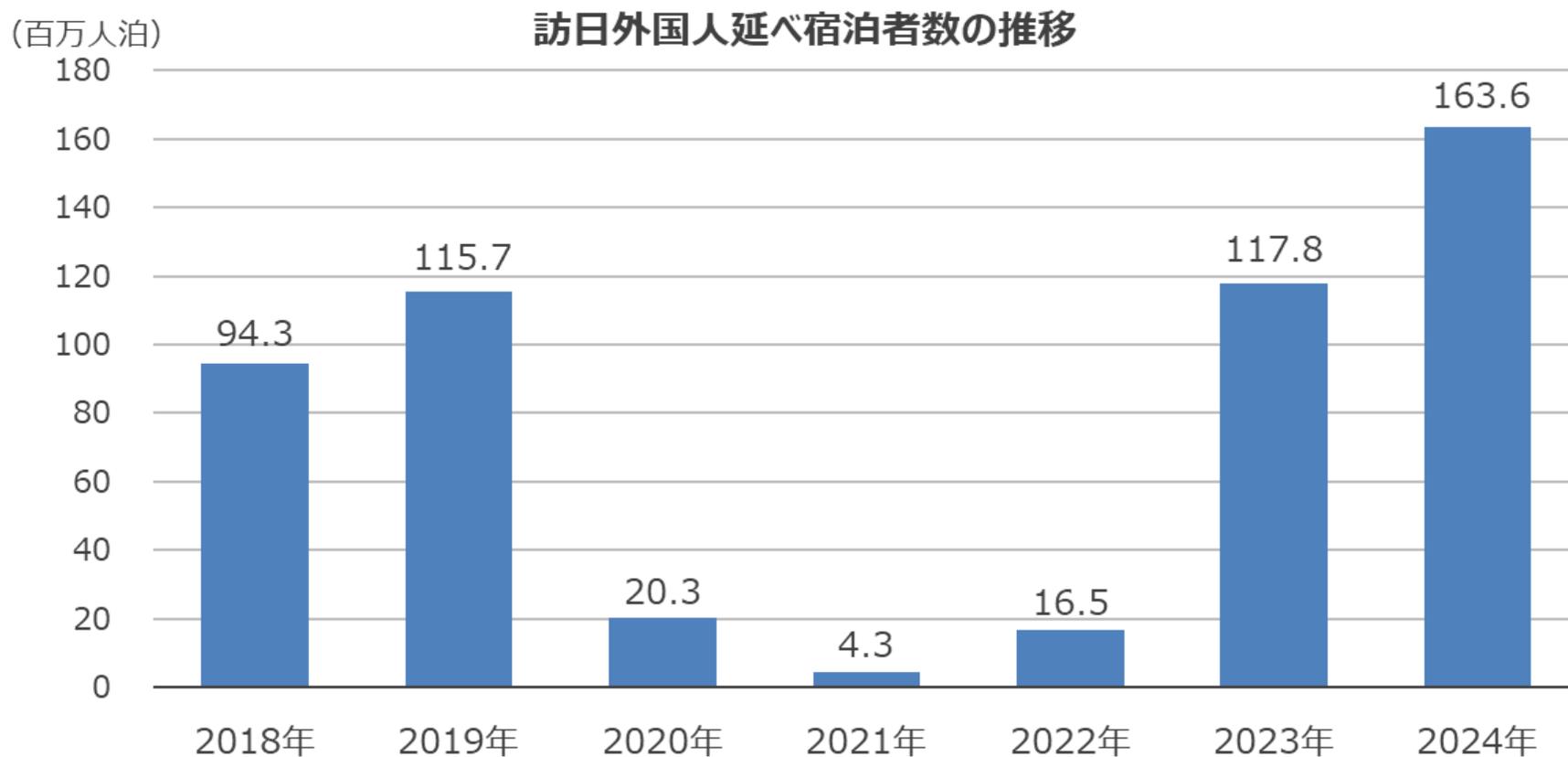


資料：観光庁調査

注1：本調査は、観光庁が日本国内に住む16歳～79歳までの男女3,000人を対象に、旅行志向等について2025年1月にオンラインで調査を実施したもの。

1. 日本の観光動向 ⑤ 訪日外国人宿泊旅行者数

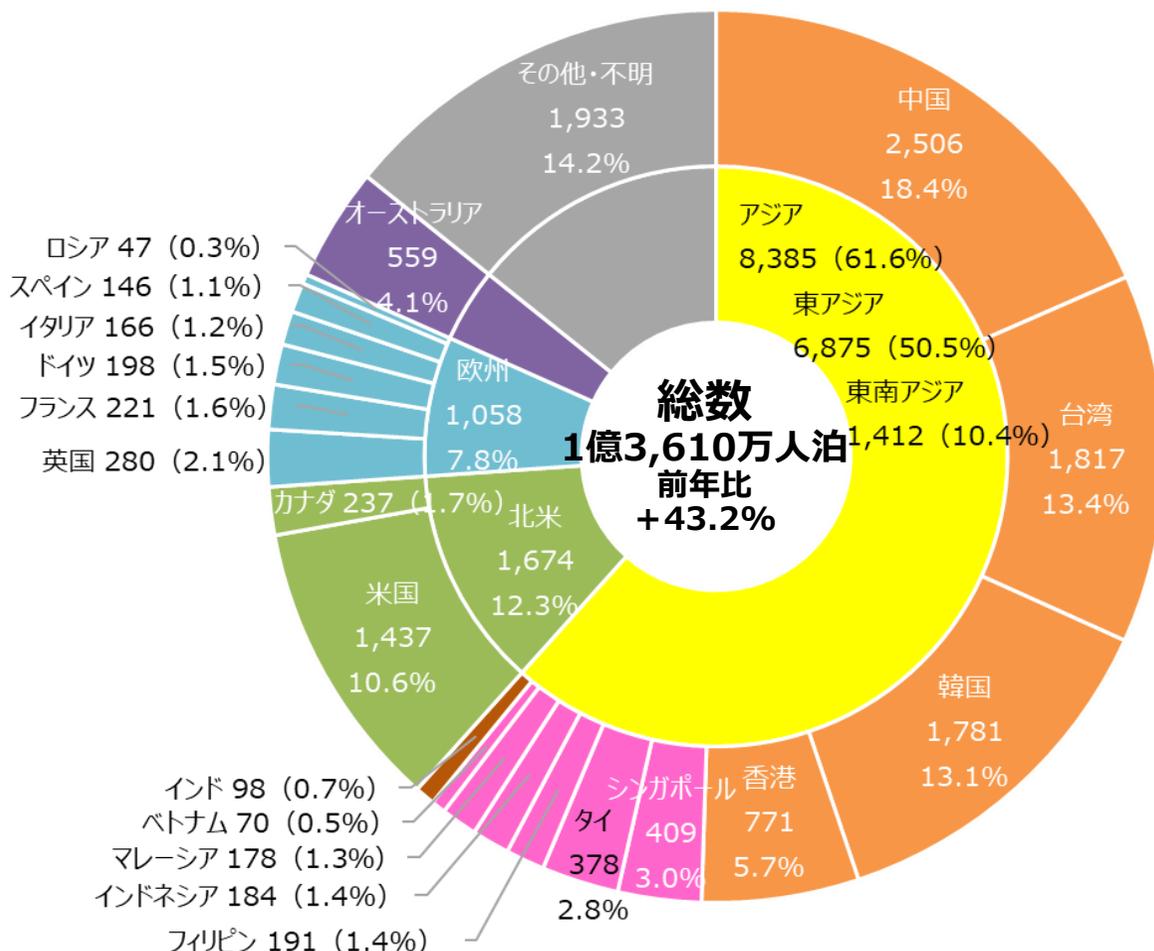
■ 2024年の訪日外国人延べ宿泊者数は1億6千万人（2019年比 +42%）と過去最高。



1. 日本の観光動向 ⑥国籍（出身地）別訪日外国人宿泊旅行者数

- 国籍（出身地）別内訳をみると、①中国 ②台湾 ③韓国 ④アメリカ ⑤香港の順で、上位5カ国で全体の61%を占める。
- また、アジアだけで全体の62%、うち東アジア（中国・台湾・韓国・香港）だけで51%を占める。
- 前年比では、ロシア（+147%）、中国（+130%）等が大幅に増加。

国籍（出身地）別外国人延べ宿泊者数（2024年）



順位	国籍（出身地）	前年比	2019年比
第1位	中国	+129.7%	-16.0%
第2位	台湾	+37.4%	+34.9%
第3位	韓国	+24.9%	+83.4%
第4位	アメリカ	+35.9%	+97.5%
第5位	香港	+13.7%	+10.4%
第6位	オーストラリア	+57.5%	+82.4%
第7位	シンガポール	+16.0%	+66.8%
第8位	タイ	+12.9%	+5.0%
第9位	イギリス	+46.1%	+33.8%
第10位	カナダ	+39.2%	+108.8%
第11位	フランス	+45.1%	+41.1%
第12位	ドイツ	+43.5%	+72.4%
第13位	フィリピン	+27.3%	+63.8%
第14位	インドネシア	+23.4%	+34.5%
第15位	マレーシア	+18.5%	+30.7%
第16位	イタリア	+63.2%	+78.0%
第17位	スペイン	+69.4%	+71.0%
第18位	インド	+56.1%	+61.0%
第19位	ベトナム	-5.4%	-8.6%
第20位	ロシア	+147.2%	+0.6%
	その他	+39.3%	+50.6%
	合計	+43.2%	+34.3%

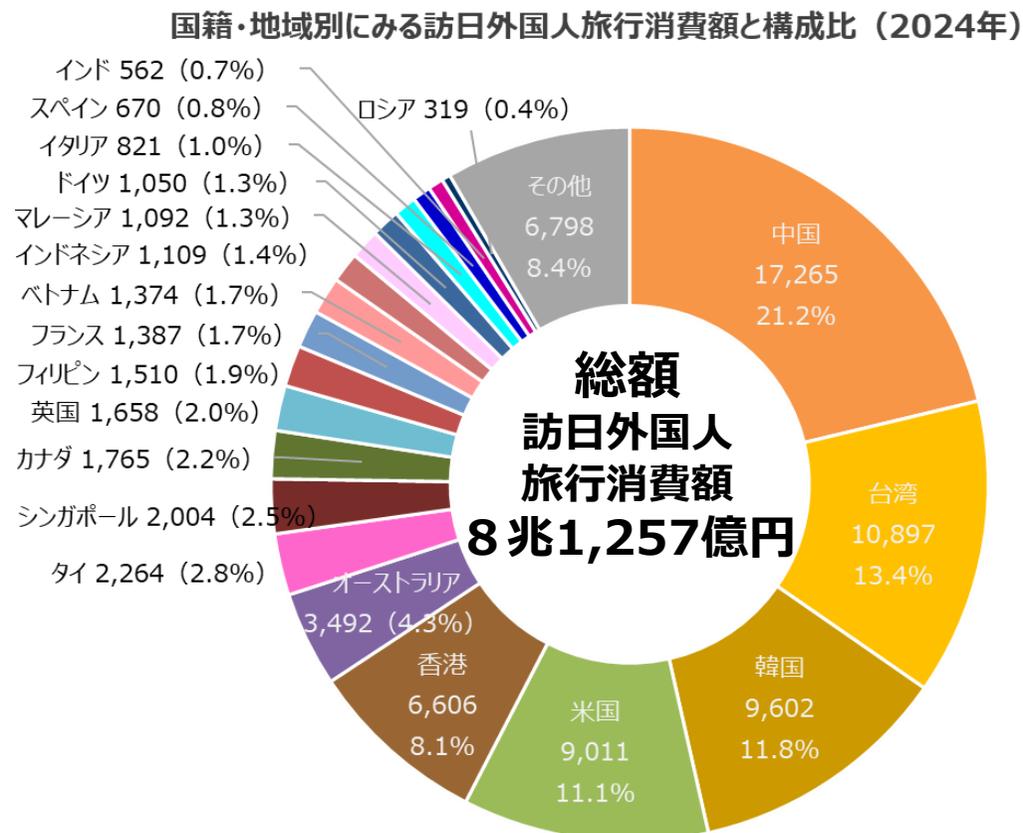
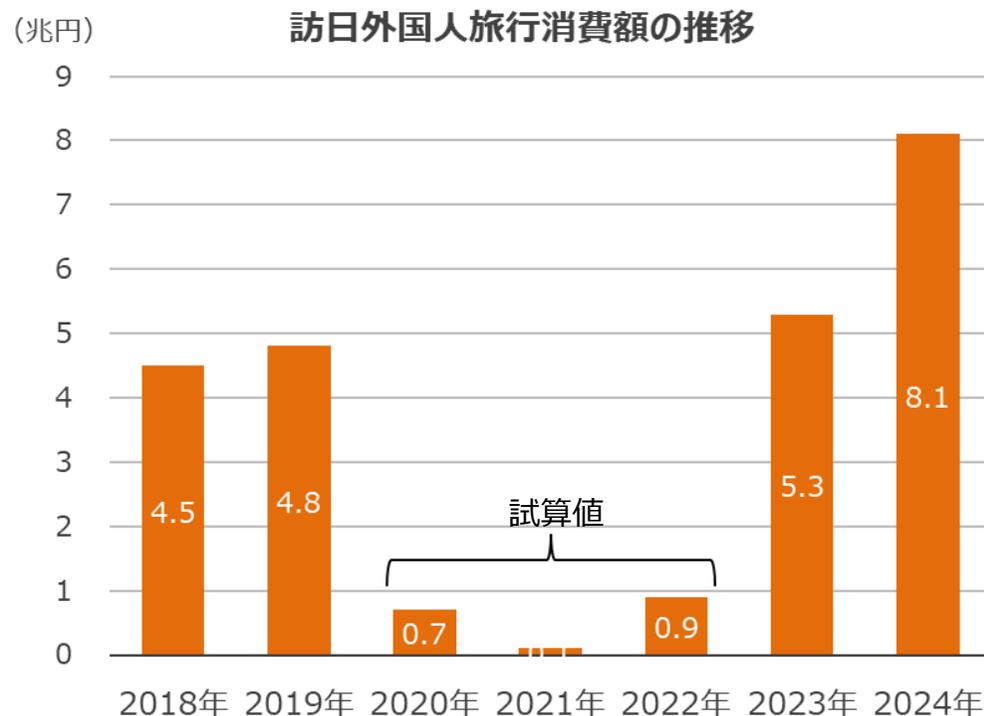
※ 合計は国籍（出身地）不詳を含む。

※ 従業者数10人以上の施設に対する調査から作成のため、総数の数値が一致しない。

出典：宿泊旅行統計調査2024年・速報値（観光庁）

1. 日本の観光動向 ⑦訪日外国人旅行消費額 1/3

- 2024年のインバウンド消費額は約8兆1千億円（2019年比+69%）と過去最高。
- 国籍・地域別内訳をみると、中国が最も大きく、次いで台湾、韓国、アメリカ、香港の順。（延べ宿泊者数の順位と同じ）
上位5カ国・地域で、インバウンド消費額全体の約66%を占める。

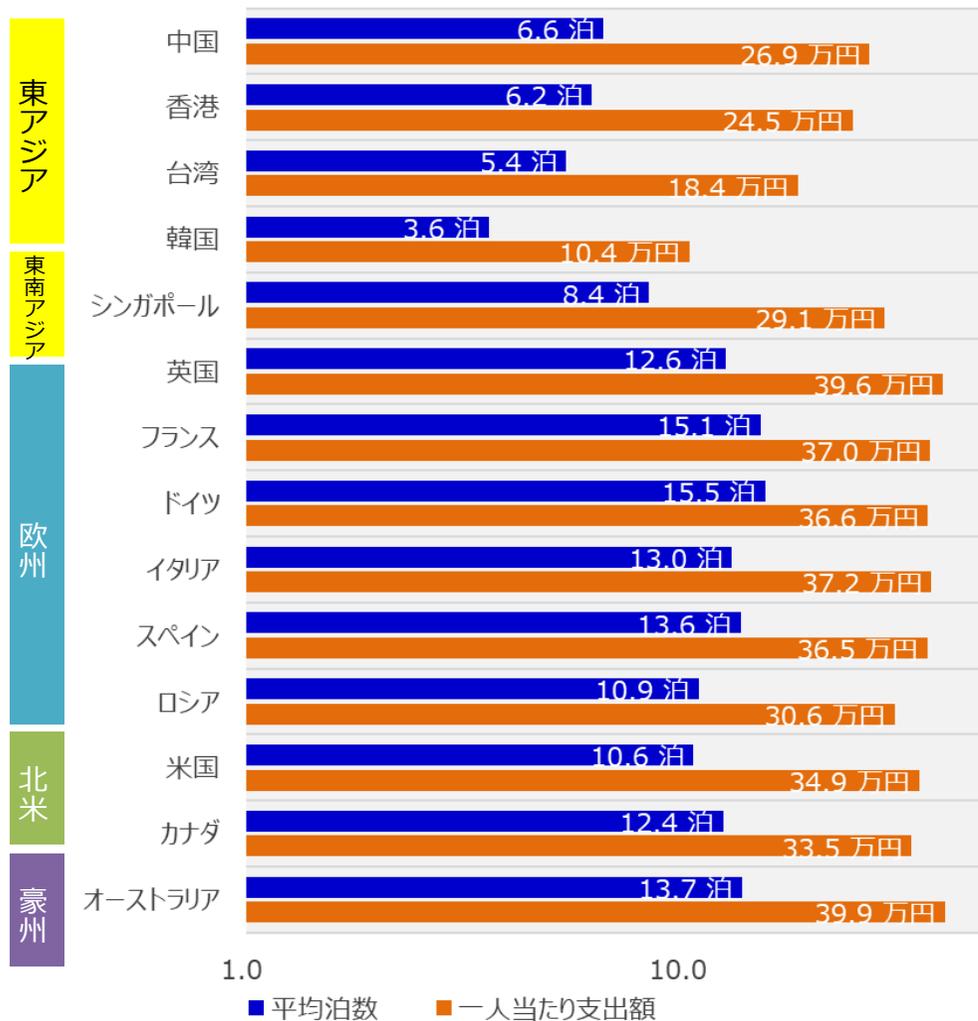


※「訪日外国人」には、観光・レジャー目的に加え、業務目的や親族・知人訪問目的などで日本を訪れた外国人が含まれる。日本に居住している外国人は含まれない。

1. 日本の観光動向 ⑦訪日外国人旅行消費額 2/3

- 2024年の訪日外国人1人当たり旅行支出では、①オーストラリア ②イギリス ③イタリア ④フランス ⑤ドイツの順で支出額が多く、豪州・欧州が上位を占める。支出額は40万円に迫る。
- 平均泊数も、10泊以上の長期は欧州が上位を占める。アジアは1週間程度の滞在が主流。 ※いずれも観光・レジャー目的

訪日客の平均泊数と一人当たり旅行支出



1人当たり旅行支出 (円/人)

順位	国	旅行支出
1	オーストラリア	399,162
2	英国	395,606
3	イタリア	372,481
4	フランス	369,835
5	ドイツ	365,886
6	スペイン	364,948
7	米国	348,895
8	カナダ	334,927
9	ロシア	306,427
10	シンガポール	291,287
11	中国	268,691
12	インド	265,689
13	香港	245,480
14	マレーシア	220,154
15	インドネシア	218,049
16	フィリピン	205,547
17	タイ	202,258
18	ベトナム	186,950
19	台湾	184,077
20	韓国	103,752

平均泊数 (泊)

順位	国	泊数
1	ドイツ	15.5
2	フランス	15.1
3	オーストラリア	13.7
4	スペイン	13.6
5	イタリア	13.0
6	英国	12.6
7	カナダ	12.4
8	ロシア	10.9
9	米国	10.6
10	インド	9.7
11	シンガポール	8.4
12	インドネシア	8.0
13	マレーシア	7.6
14	フィリピン	7.6
15	中国	6.6
16	ベトナム	6.6
17	香港	6.2
18	タイ	6.1
19	台湾	5.4
20	韓国	3.6

1. 日本の観光動向 ⑦訪日外国人旅行消費額 3/3

※参考までに、観光・レジャー目的の訪日外国人1人当たり旅行支出額（費目別）の元データを以下に示しておく。

2024年暦年		(確報)		(円/人)							(泊)	
国籍・地域	訪日外国人1人当たり旅行支出【観光・レジャー目的】			宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等 サービス費	買物代	その他	平均泊数 注		
	総額	前年比	2019年比							前年差	2019年差	
全国籍・地域	223,431	+9.5%	+43.9%	74,887	47,779	24,528	9,918	66,270	49	6.9	-0.1泊	+0.7泊
韓国	103,752	+2.6%	+51.2%	32,142	28,655	8,540	5,647	28,759	10	3.6	-0.1泊	+0.3泊
台湾	184,077	+2.0%	+61.5%	52,941	38,560	18,118	7,650	66,778	30	5.4	-0.4泊	+0.3泊
香港	245,480	+9.7%	+59.5%	73,073	52,960	22,610	7,709	88,762	366	6.2	-0.4泊	+0.6泊
中国	268,691	-5.8%	+27.0%	71,504	46,971	22,065	9,789	118,351	12	6.6	-0.8泊	+0.8泊
タイ	202,258	+5.0%	+62.9%	61,951	45,665	23,251	7,157	64,117	117	6.1	-0.5泊	+0.4泊
シンガポール	291,287	-2.7%	+53.4%	107,705	65,971	30,170	9,355	78,070	15	8.4	-0.7泊	+0.4泊
マレーシア	220,154	-4.6%	+65.9%	76,199	45,659	27,861	11,585	58,831	18	7.6	-0.0泊	+0.6泊
インドネシア	218,049	+2.2%	+57.0%	74,790	41,470	32,506	9,820	59,398	65	8.0	+0.0泊	+0.4泊
フィリピン	205,547	+4.9%	+74.2%	65,273	41,303	20,637	10,656	67,679	0	7.6	+0.1泊	-1.0泊
ベトナム	186,950	-8.9%	+29.0%	58,569	36,360	21,929	9,541	60,551	0	6.6	+0.6泊	+0.0泊
インド	265,689	-13.9%	+49.1%	108,939	48,312	45,837	12,608	49,963	30	9.7	-0.2泊	-1.0泊
英国	395,606	+6.1%	+56.9%	174,734	84,739	58,544	21,984	55,559	46	12.6	-1.1泊	+1.1泊
ドイツ	365,886	+10.6%	+53.8%	164,059	83,272	56,145	13,208	49,200	1	15.5	+0.2泊	+1.5泊
フランス	369,835	+7.5%	+44.1%	154,894	77,923	58,993	15,640	62,353	31	15.1	-1.2泊	+0.6泊
イタリア	372,481	+11.3%	+66.2%	153,966	88,583	72,160	14,161	43,611	0	13.0	+0.5泊	-0.6泊
スペイン	364,948	+5.3%	+58.8%	141,939	82,087	71,327	16,933	52,662	0	13.6	-1.1泊	+0.9泊
ロシア	306,427	+20.9%	+76.0%	120,000	71,247	41,083	9,415	64,683	0	10.9	-6.2泊	+0.9泊
米国	348,895	+7.5%	+71.9%	146,985	75,180	45,846	18,292	62,588	4	10.6	-0.4泊	+1.2泊
カナダ	334,927	+11.8%	+79.1%	136,433	74,355	47,871	15,892	60,374	2	12.4	+0.1泊	+1.3泊
オーストラリア	399,162	+11.0%	+53.3%	172,129	84,749	52,578	31,289	58,369	48	13.7	-0.4泊	+0.8泊
その他	372,753	+8.7%	+66.5%	152,132	81,317	57,083	15,854	66,352	13	13.9	+0.0泊	+0.4泊

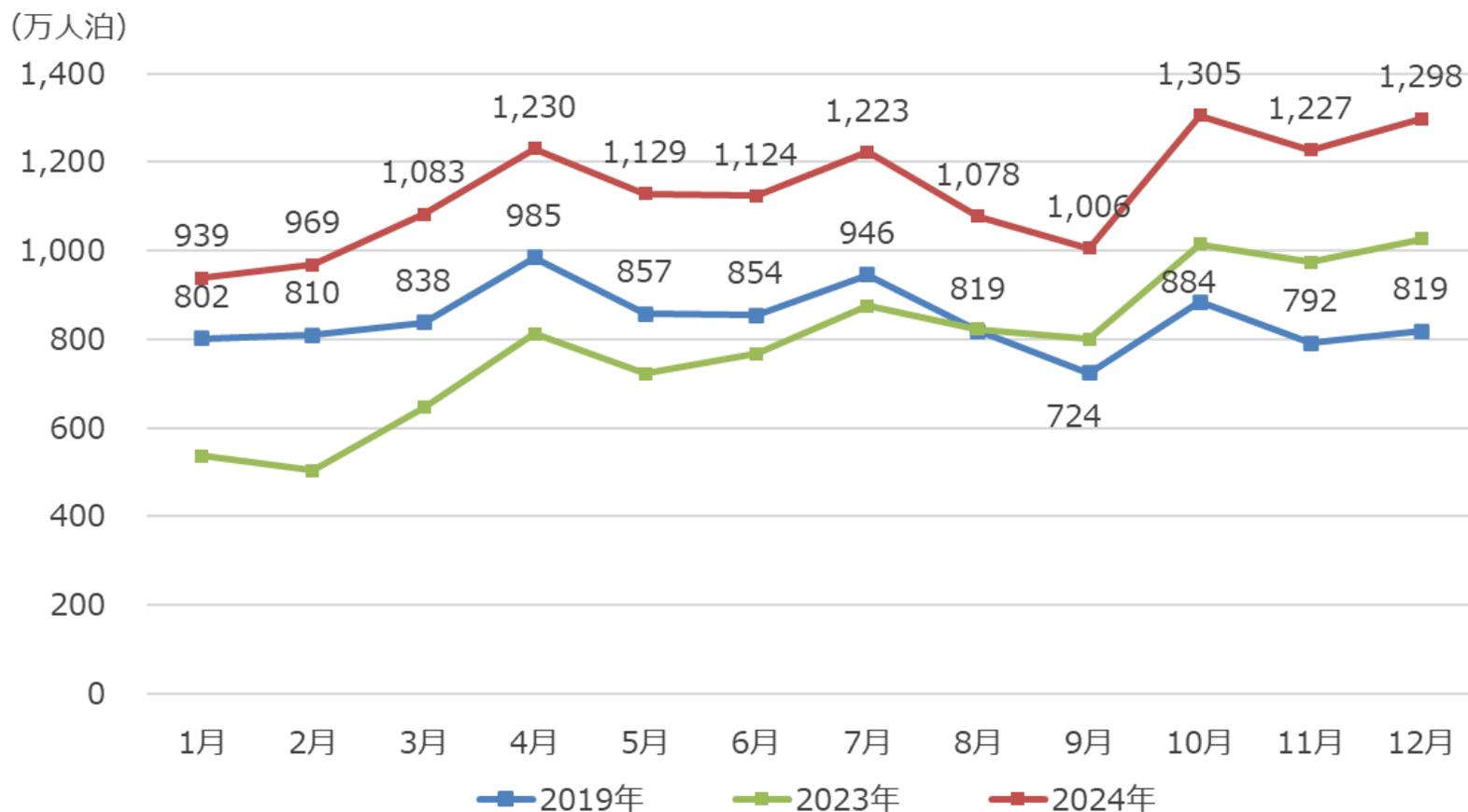
注) 平均泊数は入国日と出国日から算出している。クルーズ客の泊数には入国後の船中泊が含まれる。

- ・「訪日外国人」には、観光・レジャー目的に加え、業務目的や親族・知人訪問目的などで日本を訪れた外国人が含まれる。日本に居住している外国人は含まれない。
- ・本資料中の「クルーズ客」は法務省の船舶観光上陸許可数、「一般客」はクルーズ客以外の訪日外国人。
- ・クルーズ調査は2023年7-9月期から調査を再開したため、クルーズ客の前年（2023年）比算出に使用している2023年暦年値は参考値である。

1. 日本の観光動向 ⑧月別 訪日外国人宿泊旅行者数

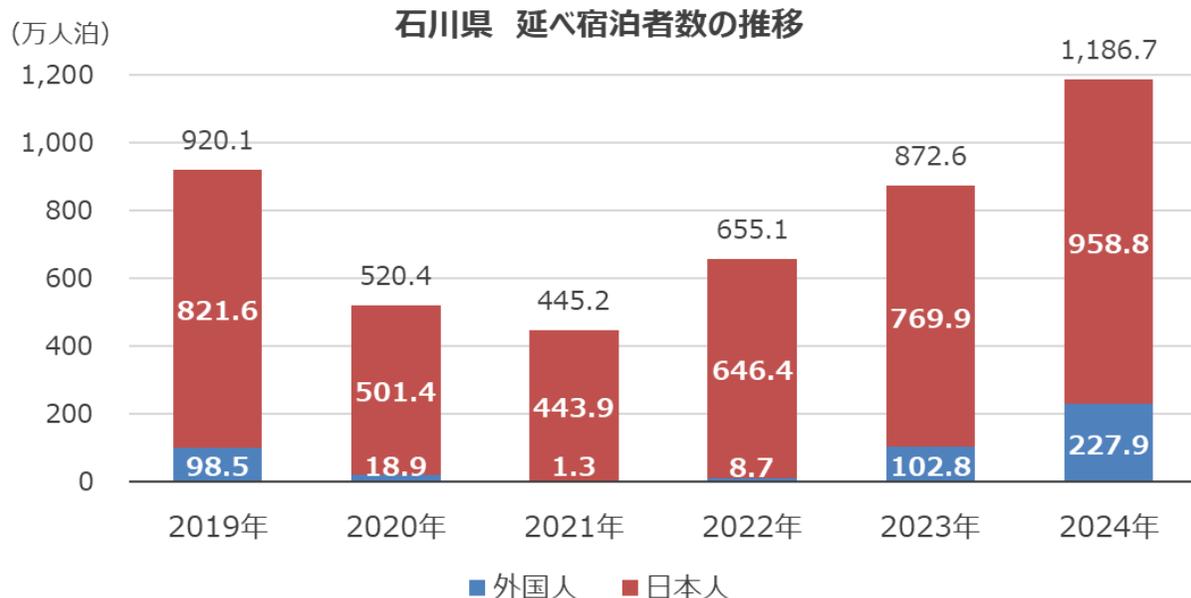
- 2024年の月別訪日外国人延べ宿泊者数は、2019年の同月比で増加、特に9月以降約1.5倍増と大幅UP。
- 前年比でも、いずれの月でも1.3~2倍程度で推移。

外国人延べ宿泊者数 月別推移 (2019年 - 2024年)



2. 石川県の観光の現状 ① 宿泊旅行者数

- 2024年の石川県の延べ宿泊者数は約1,200万人泊で、前年比（+36%）、2019年比（+29%）とも全国水準を大きく上回っている。
- これは、外国人延べ宿泊者数の増加が大きく寄与しており、前年比、2019年比とも+120%超え。
- 日本人延べ宿泊者数においても石川県は、前年比でトップの鳥取県（+29%）に次いで2位（+25%）。



延べ宿泊者数（2024年）と前年比・2019年比

	延べ宿泊数	前年比	2019年比
全国	650,275,390	+5.3%	+9.1%
石川県	11,867,430	+36.0%	+29.0%

日本人延べ宿泊者数（2024年）と前年比・2019年比

	延べ宿泊数	前年比	2019年比
全国	486,676,400	-2.6%	+1.3%
石川県	9,587,980	+24.5%	+16.7%

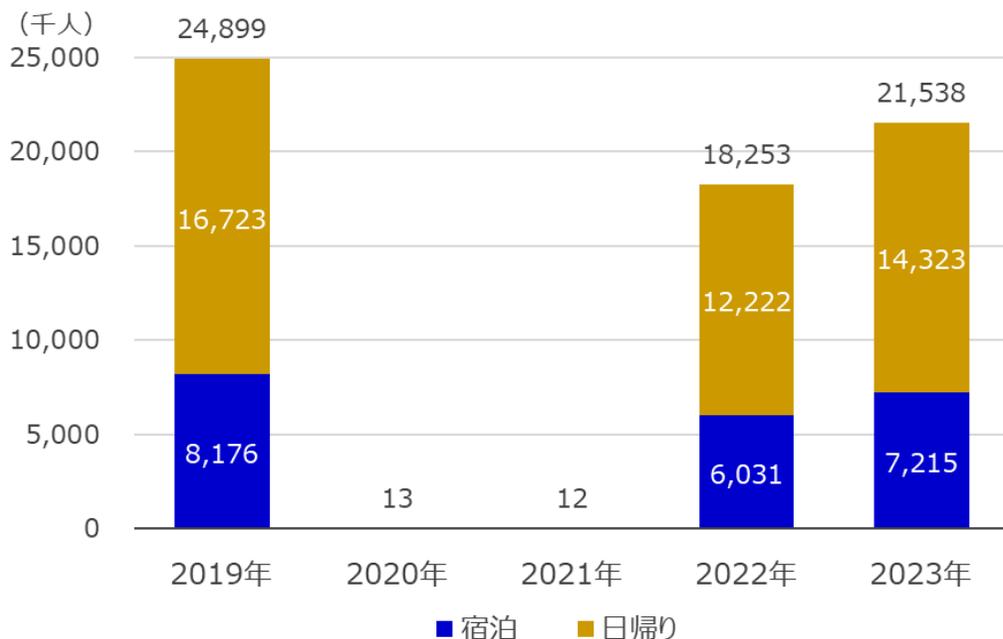
外国人延べ宿泊者数（2024年）と前年比・2019年比

	延べ宿泊数	前年比	2019年比
全国	163,598,990	+38.9%	+41.5%
石川県	2,279,450	+121.8%	+131.5%

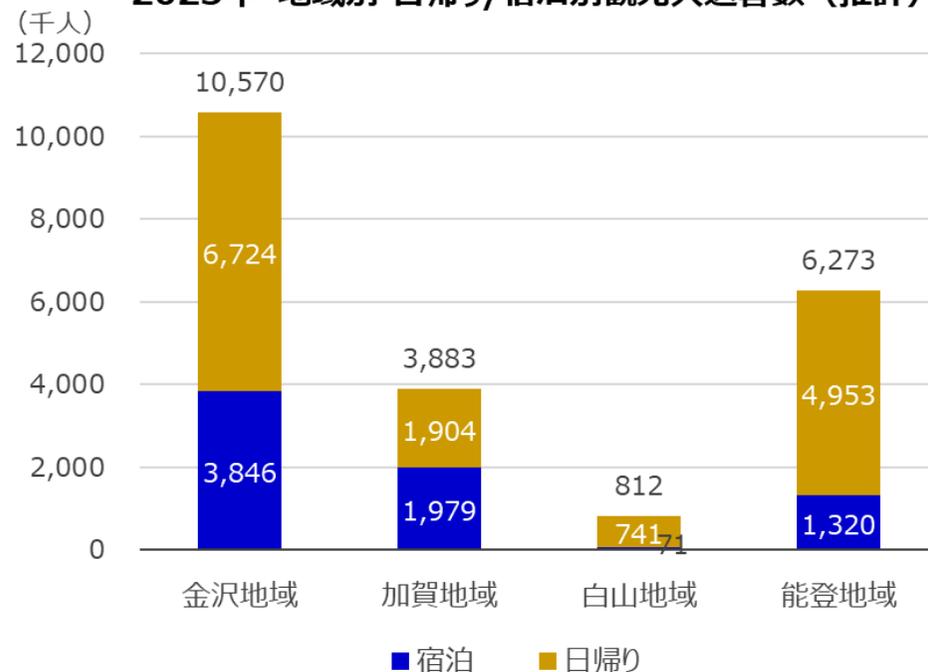
2. 石川県の観光の現状 ②日帰り/宿泊別観光入込客数

- 2023年の石川県の日帰り/宿泊別の観光入込客数は、日帰りが1,400万人、宿泊が720万人で、日帰りが7割弱と多い。
- 地域別内訳をみると、宿泊の割合は、加賀地域が最多で約5割、次いで金沢地域4割弱、能登地域は約2割にとどまっている。

石川県 日帰り/宿泊別観光入込客数（推計）



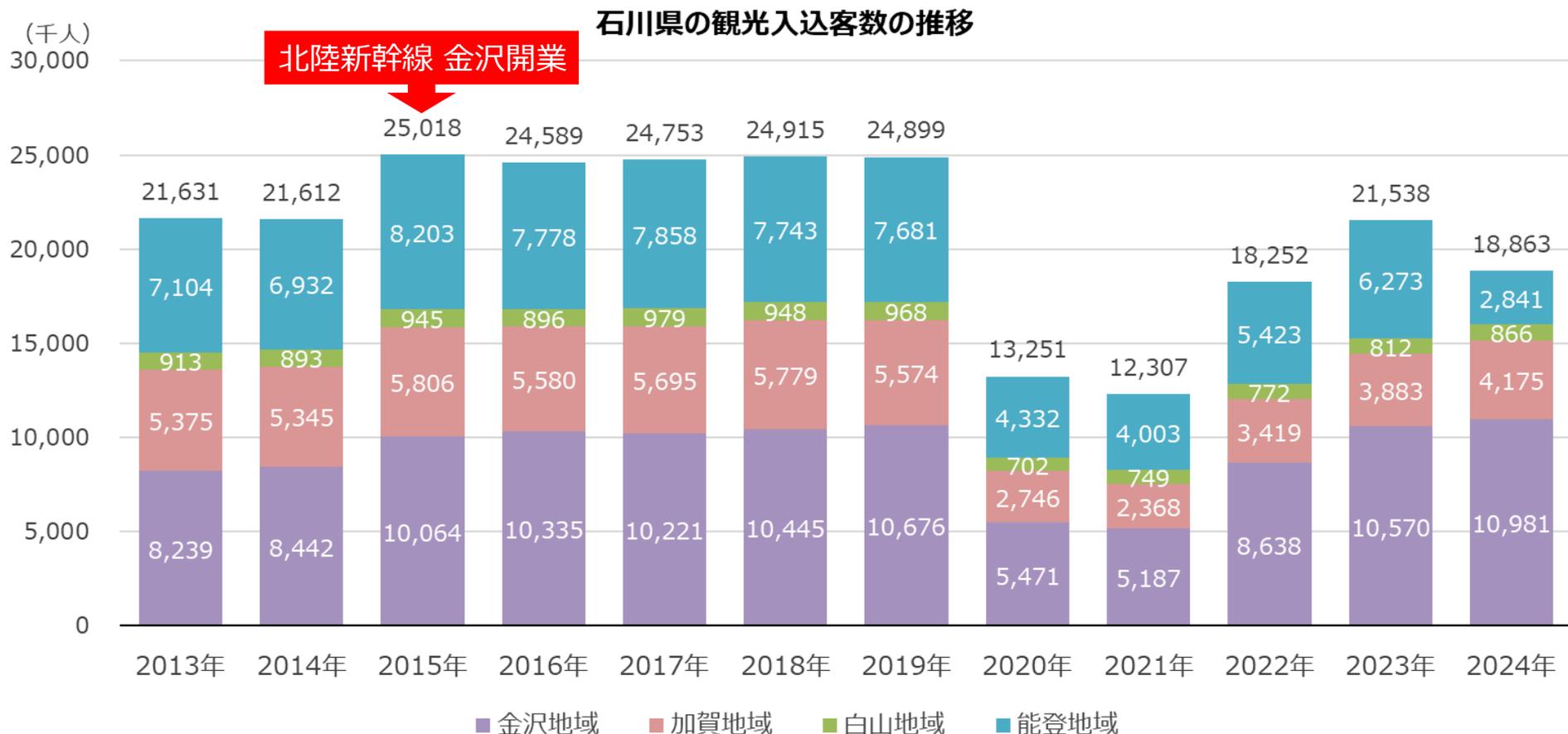
2023年 地域別 日帰り/宿泊別観光入込客数（推計）



金沢地域：金沢市、かほく市、旧松任市、旧美川町、野々市市、津幡町、内灘町
 加賀地域：小松市、加賀市、能美市、川北町
 白山地域：旧鶴来町、旧河内村、旧吉野谷村、旧鳥越村、旧尾口村、旧白峰村
 能登地域：七尾市、羽咋市、輪島市、珠洲市、宝達志水町、志賀町、中能登町、能登町、穴水町

2. 石川県の観光の現状 ③地域別観光入込客数

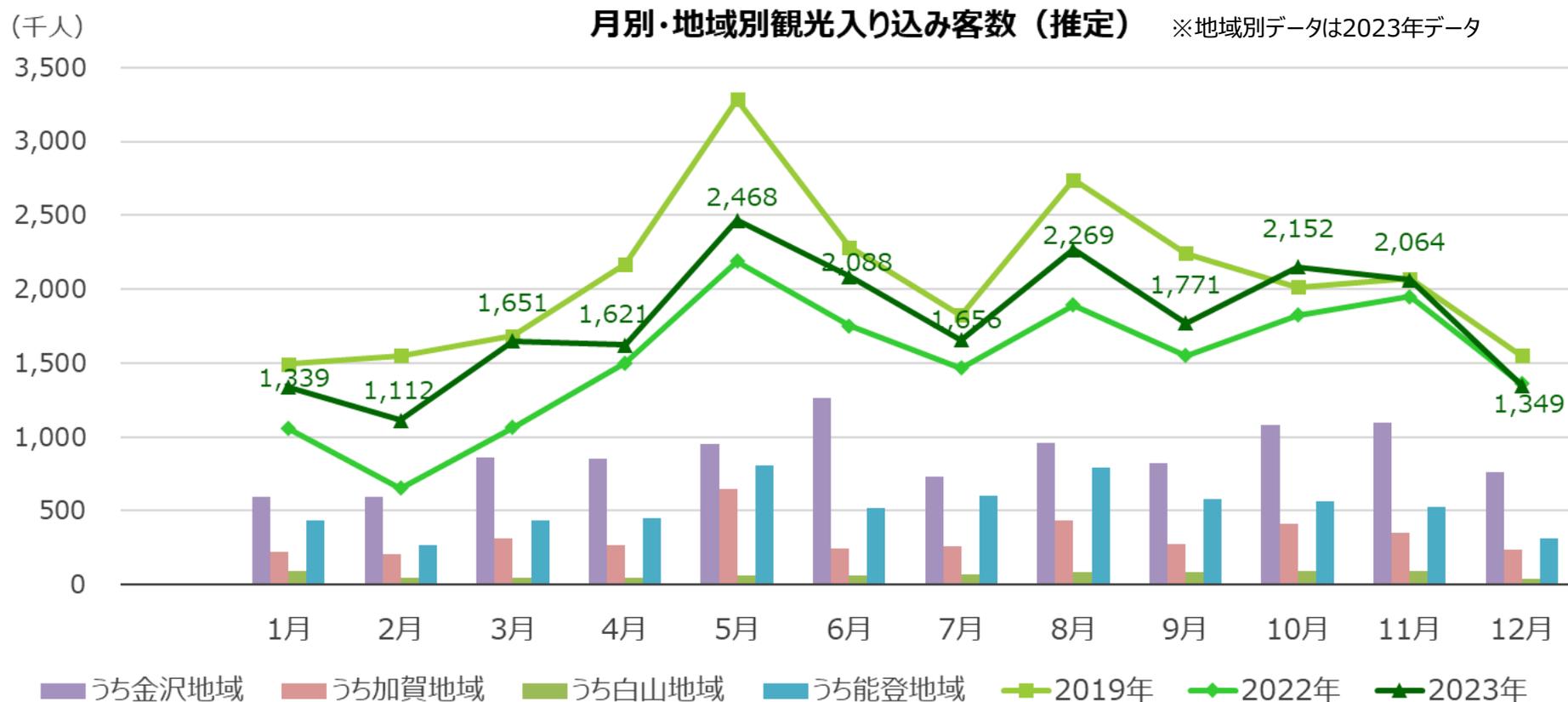
- 石川県の地域別観光入込客数は金沢地域が最多で、全体の5割近くを占め、2023年にはコロナ前の水準に回復。
- 能登地域は金沢地域に次いで多かったが、コロナ後の回復が鈍かったところに2024年1月の能登半島地震の影響により、2024年は、2019年の4割以下に激減。



金沢地域：金沢市、かほく市、旧松任市、旧美川町、野々市市、津幡町、内灘町
 加賀地域：小松市、加賀市、能美市、川北町
 白山地域：旧鶴来町、旧河内村、旧吉野谷村、旧鳥越村、旧尾口村、旧白峰村
 能登地域：七尾市、羽咋市、輪島市、珠洲市、宝達志水町、志賀町、中能登町、能登町、穴水町

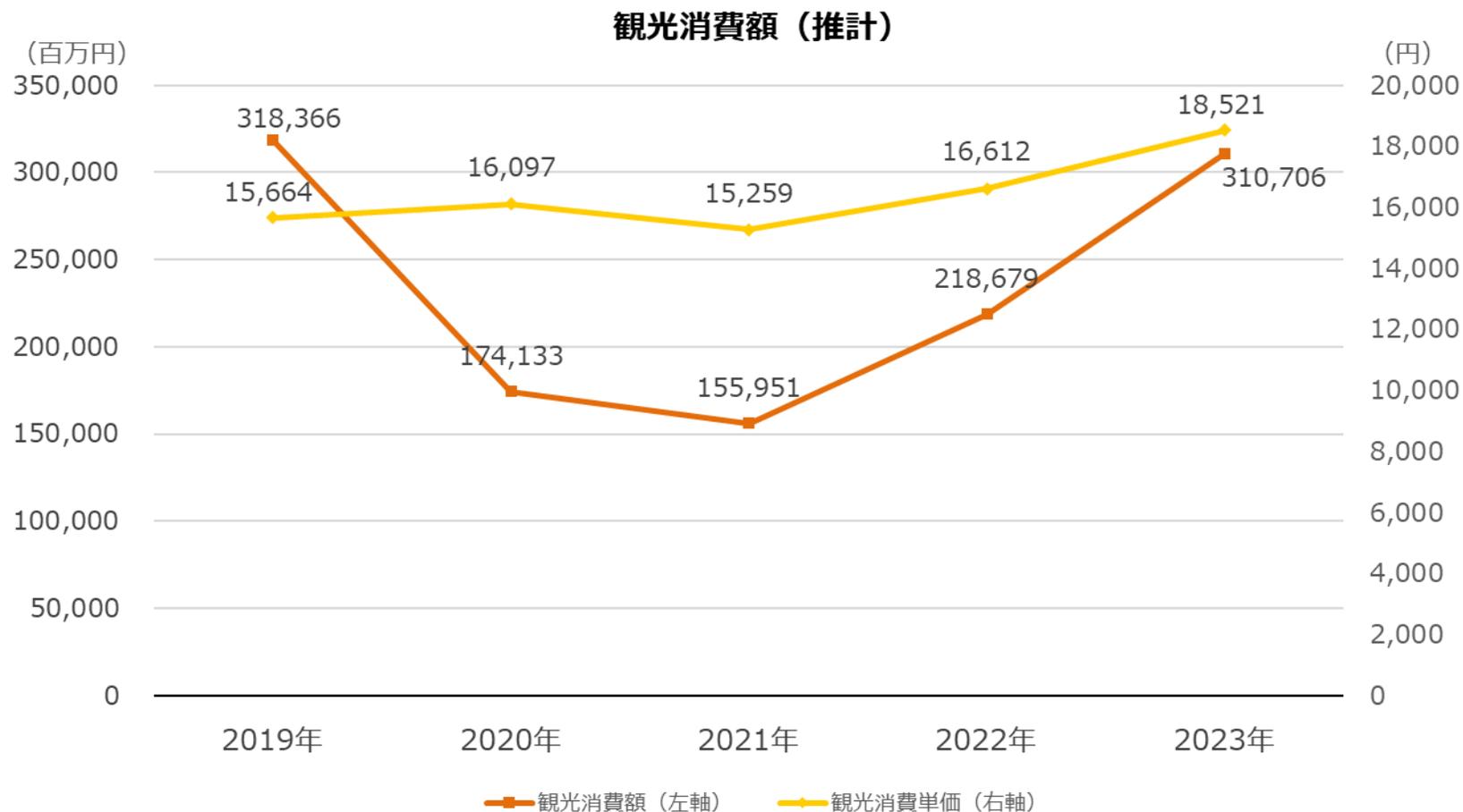
2. 石川県の観光の現状 ④ 月別観光入込客数

- 石川県の月別入込客数は、GWと夏季休暇のある5月と8月に多くなっている。年末年始～2月にかけて少ない。
- 2023年は、2019年と比べて5月・8月の繁忙期の落ち込みが大きい。



2. 石川県の観光の現状 ⑤観光消費額

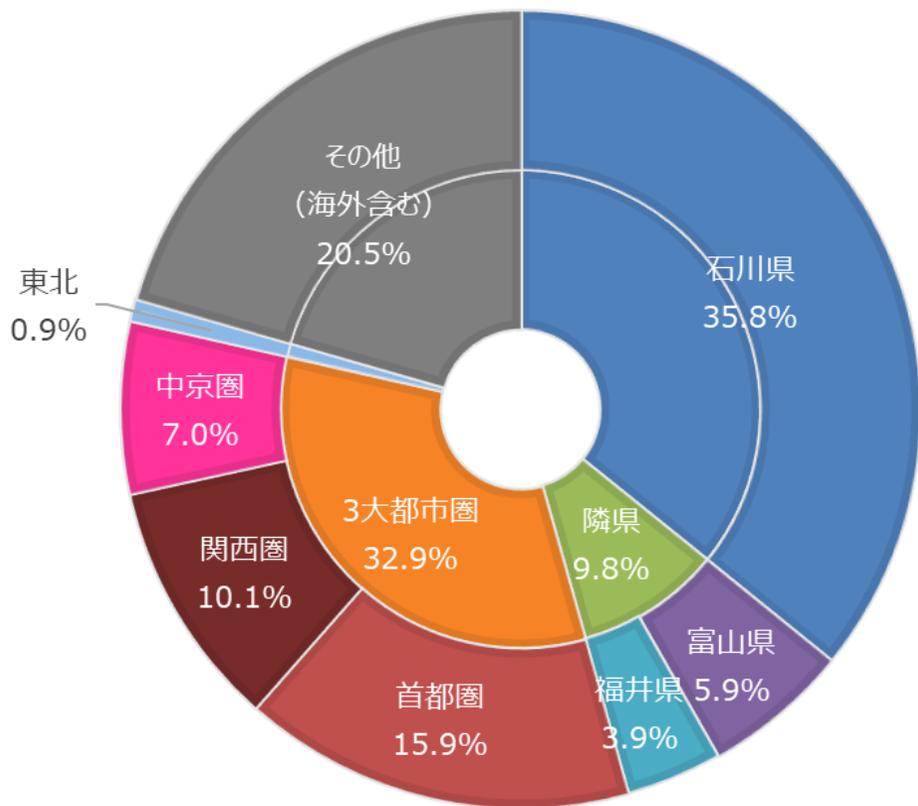
- 2023年の観光消費額は3,107億円で、前年比+42%、920億円増。2019年の水準を回復しつつある。
- 観光消費単価は18,500円で、前年比+12%の1,900円増であり、2019年の水準を上回った。消費単価はコロナ禍においても落ち込みが小さく、近年は緩やかな上昇トレンド。



2. 石川県の観光の現状 ⑥石川県来訪客〈発地〉

- 石川県への観光客は、県内より県外客が1.5倍以上多く、6割を超える割合。
- 2024年の構成比は首都圏からが最多で16%、次いで関西圏10%、中京圏7%の順（海外含むその他除く）。
- 3大都市圏からの観光客が県外客全体の5割を占める。

石川県の発地別観光客の割合（2024年）

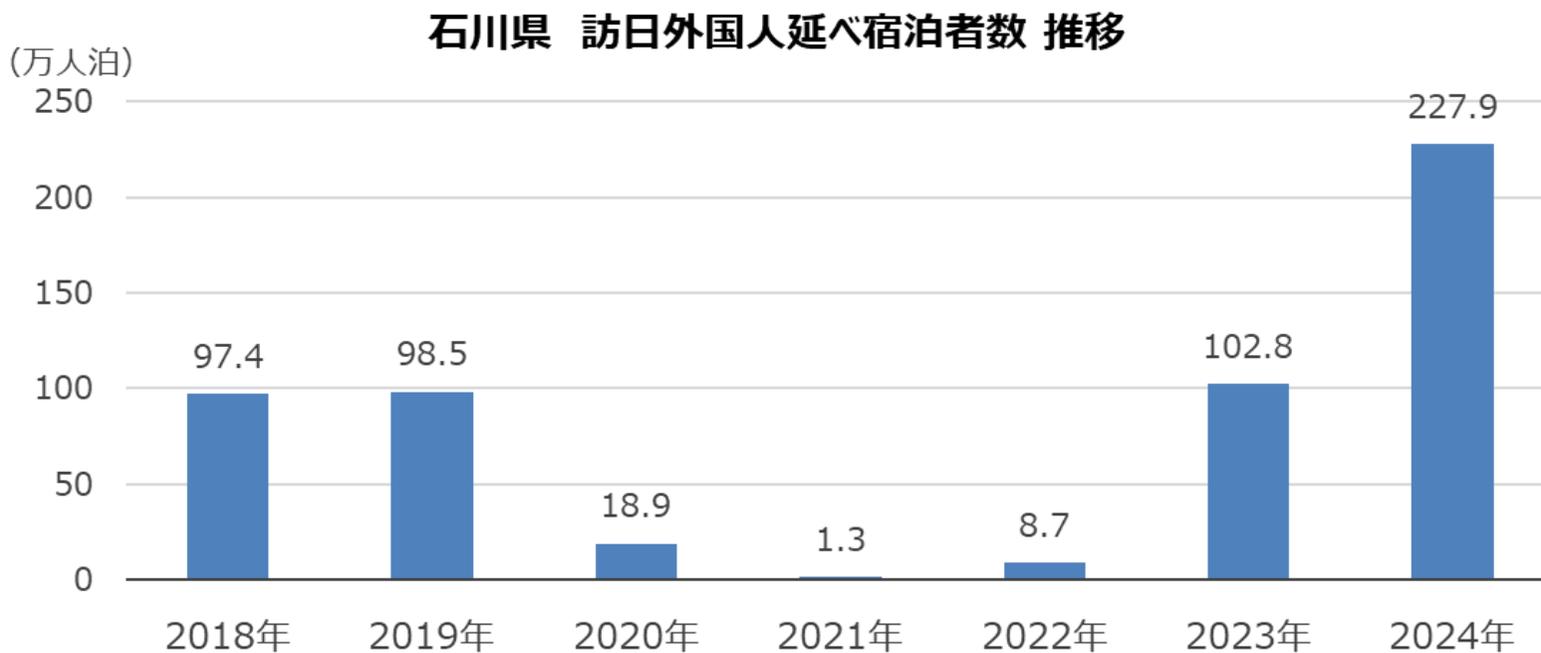


首都圏：東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、栃木県、茨城県、群馬県
 関西圏：大阪府、京都府、兵庫県、和歌山県、奈良県、滋賀県
 中京圏：愛知県、岐阜県、静岡県、三重県
 東北：宮城県、福島県

発地	年	2019年	2023年	2024年	対前年増減率	2019年比
県内		9,507	8,250	6,761	-18.0%	71.1%
県外		15,391	13,289	12,101	-8.9%	78.6%
隣県		8,793	7,434	6,202	-16.6%	70.5%
	富山県	1,881	1,659	1,119	-32.5%	59.5%
	福井県	931	824	731	-11.3%	78.6%
3大都市圏計		8,793	7,434	6,202	-16.6%	70.5%
	首都圏	4,134	3,659	2,990	-18.3%	72.3%
	関西圏	2,661	2,197	1,896	-13.7%	71.3%
	中京圏	1,998	1,578	1,316	-16.6%	65.9%
東北		220	168	174	+3.8%	78.9%
その他(海外含む)		3,566	3,205	3,874	+20.9%	108.6%
合計		24,899	21,538	18,862	-12.4%	75.8%

2. 石川県の観光の現状 ⑦ 訪日外国人宿泊旅行者数

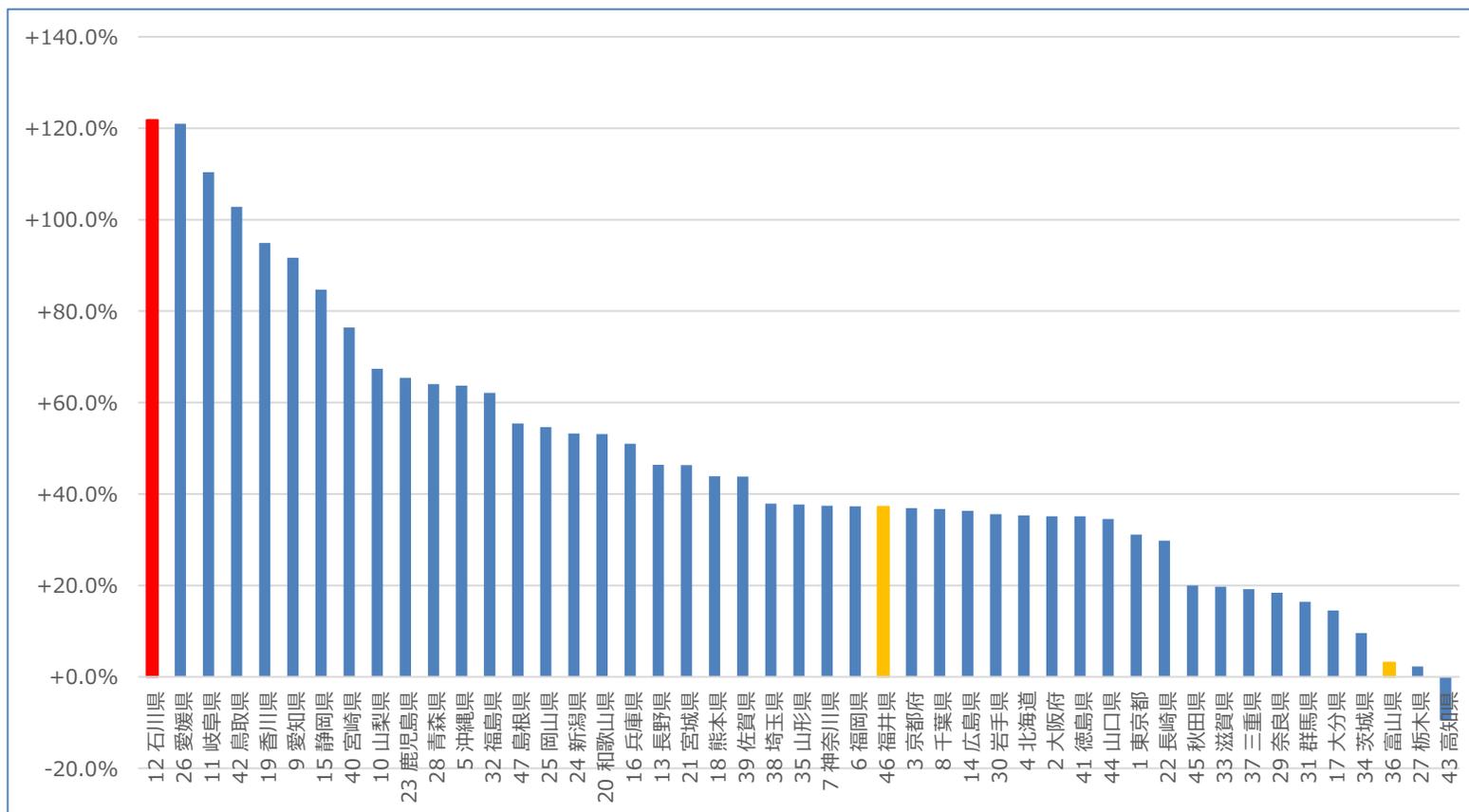
■ 石川県の訪日外国人延べ宿泊者数は、2024年の伸びが著しく、228万人泊に上る（前年の倍以上）。



2. 石川県の観光の現状 ⑧訪日外国人宿泊旅行者数伸び率

- インバウンド客の直近の伸び率は、47都道府県中1位。
- 2024年のインバウンド宿泊者の実数（228万人泊）も、広島県、長野県、静岡県などを抜き全国12位に。
- 北陸地方が人気なわけではなく、石川県が人気！

都道府県別 訪日外国人延べ宿泊者数 2024年対前年比



※都道府県の数字は、2024年の外国人延べ宿泊者数の順位

訪日外国人延べ宿泊者数 TOP20

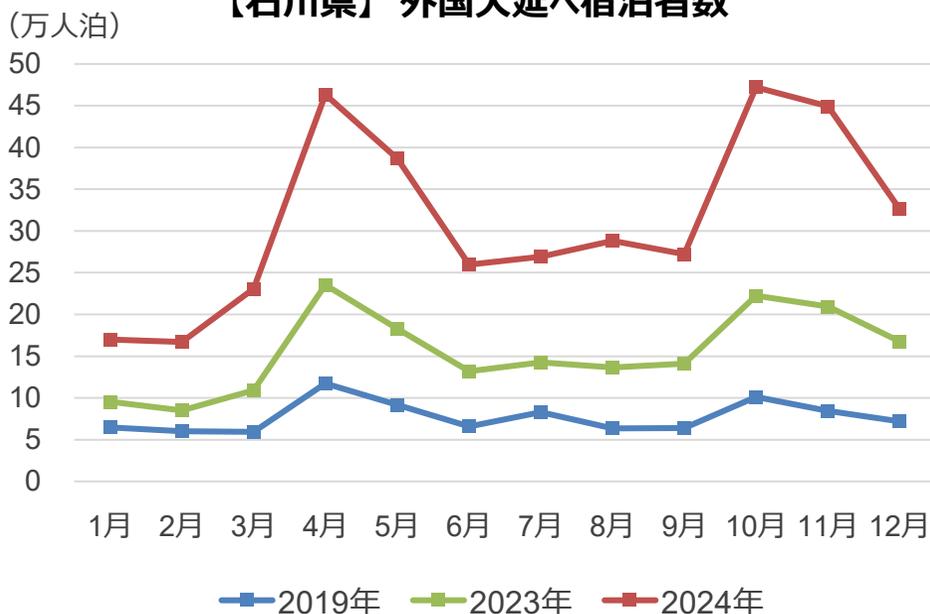
2023年順位	2024年順位
1	東京都
2	大阪府
3	京都府
4	北海道
5	福岡県
6	沖縄県
7	千葉県
8	神奈川県
9	愛知県
10	長野県
11	山梨県
12	広島県
13	大分県
14	岐阜県
15	石川県
16	静岡県
17	兵庫県
18	熊本県
19	宮城県
20	和歌山県

出典：宿泊旅行統計調査2024年（観光庁）

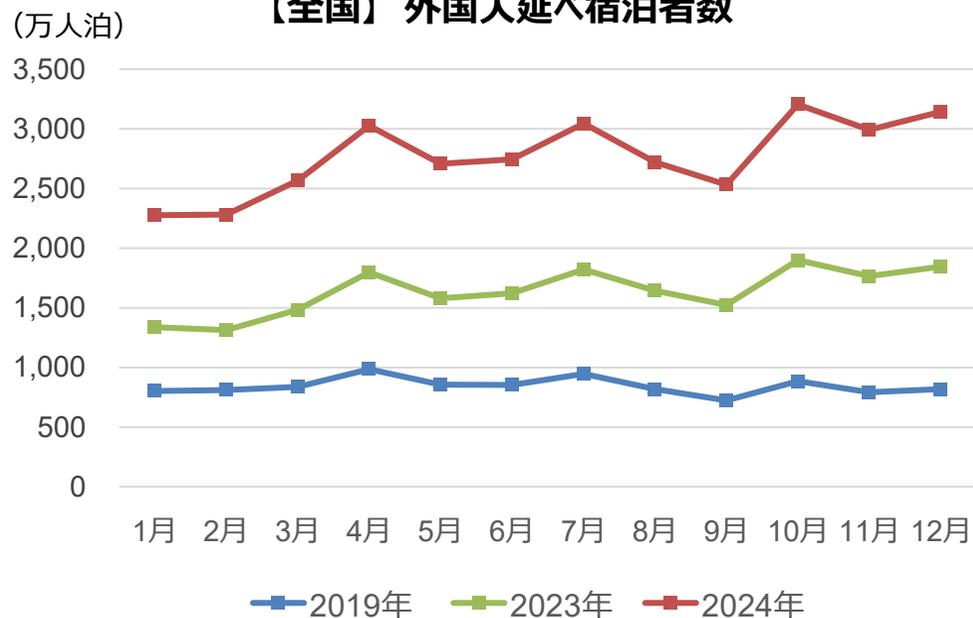
2. 石川県の観光の現状 ⑨月別 訪日外国人延べ宿泊者数

- 月別外国人延べ宿泊者数は、石川県と全国で傾向が異なる。
- 石川県は、春（4月）と秋～冬（10・11月）2つのピークとそれ以外の季節との格差が大きい。

【石川県】 外国人延べ宿泊者数



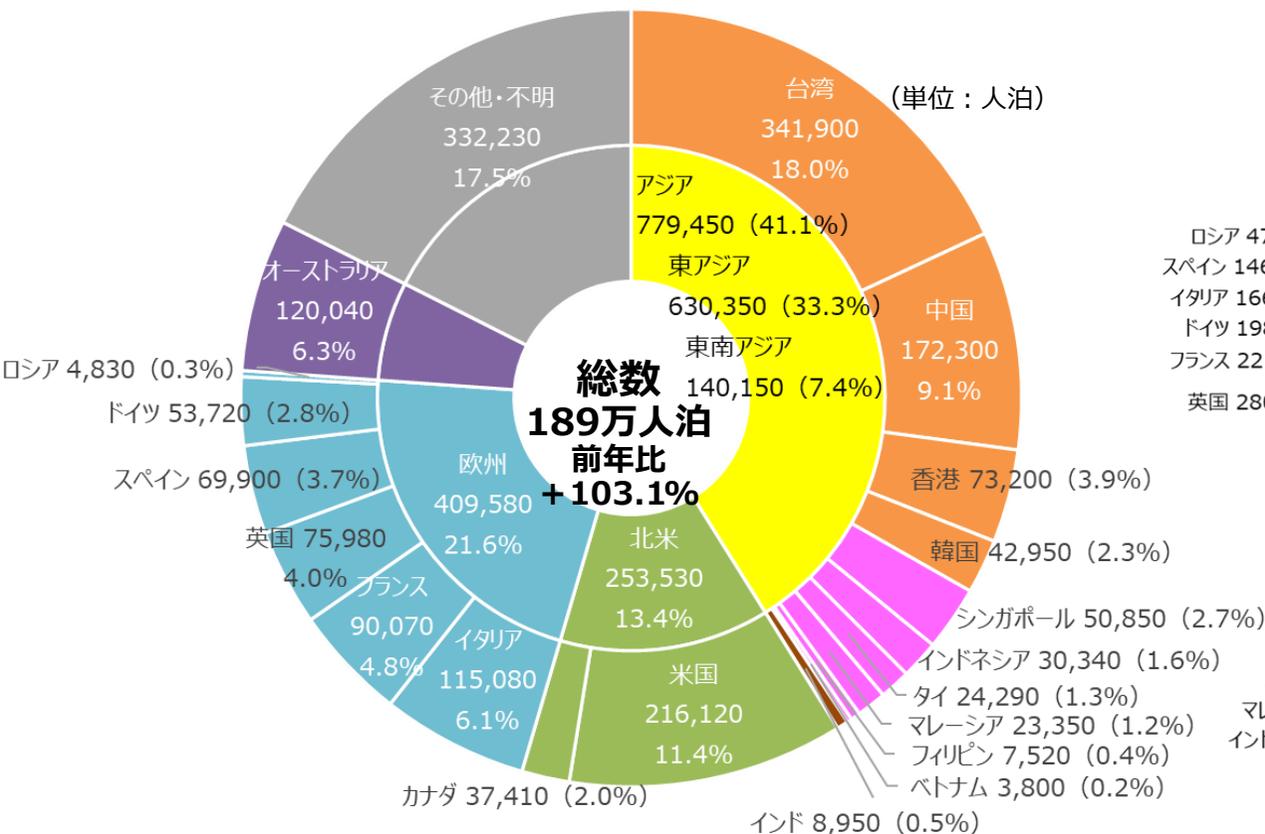
【全国】 外国人延べ宿泊者数



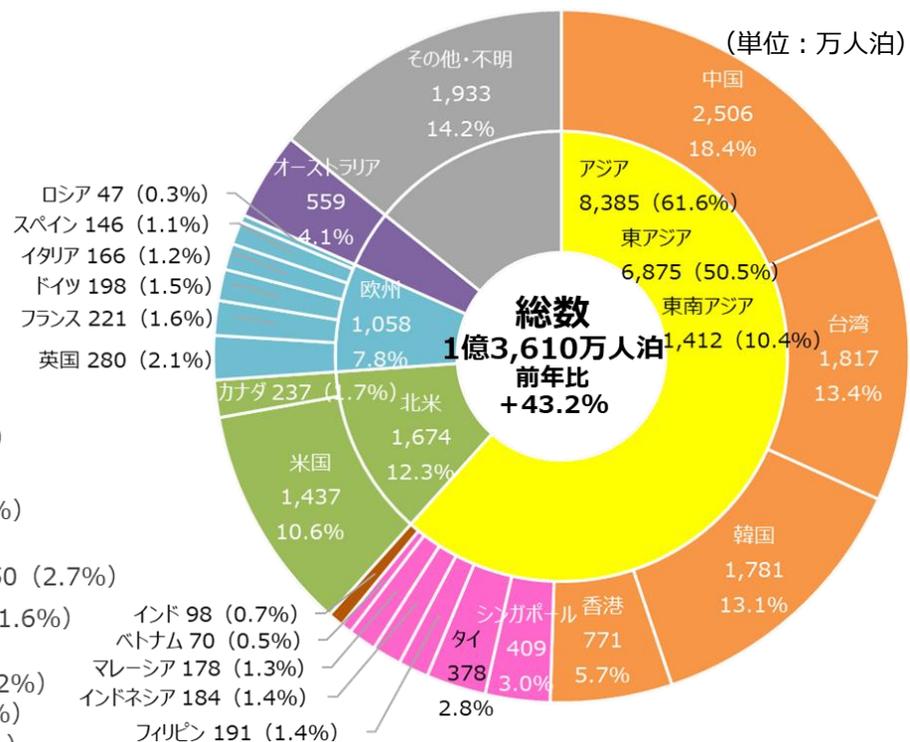
2. 石川県の観光の現状 ⑩国籍別訪日外国人宿泊者数〈石川県対全国〉

- 日本全国と石川県の訪日外国人の客層は大きく異なる。全国ではアジア62%に対し、石川県は41%。
- 石川県は韓国・中国が少なく、台湾・欧米（特に伊仏西など欧州）が多い。欧米豪で4割を占める（全国は24%）。

【石川県】 国籍（出身地）別外国人延べ宿泊者数（2024年）



【全国】 国籍（出身地）別外国人延べ宿泊者数（2024年）

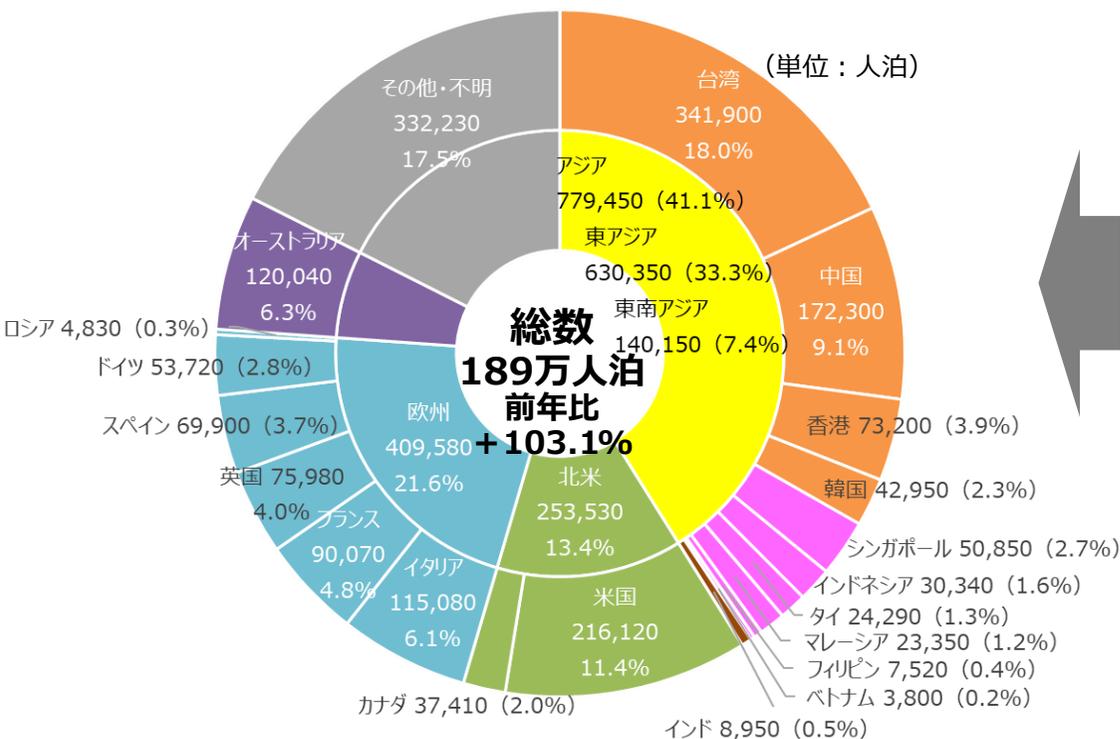


2. 石川県の観光の現状 ⑪ 国籍別訪日外国人宿泊者数 〈2019年 ⇒ 2024年〉

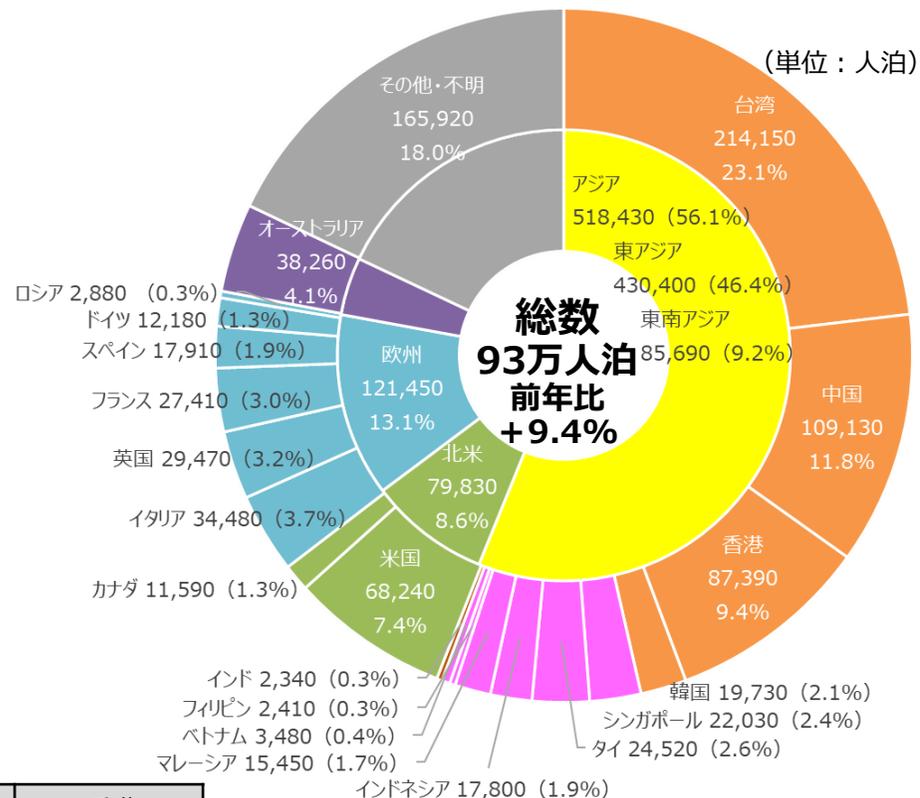
77

- 台湾、中国とも、2024年は2019年より60%近く増加し、完全回復。中華圏3エリア合計では、20万人泊増に迫る。
- 七尾市のメイン顧客の一角である香港の回復が遅れているが、回復基調ではある。
- 2019年に比べ、欧米豪の割合が拡大しており、欧州は2割を超える。

【2024年】 国籍（出身地）別外国人延べ宿泊者数



【2019年】 国籍（出身地）別外国人延べ宿泊者数



	（人泊）	台湾	中国	香港
2024年 石川県		341,900	172,300	73,200
2019年 石川県		214,150	109,130	87,390
2019→2024増減数		127,750	63,170	-14,190
2019→2024増減率		+59.7%	+57.9%	-16.2%

2. 石川県の観光の現状 ⑫ 国籍別訪日外国人宿泊旅行者数〈直近のトレンド〉 78

- 2024年の石川県の国籍（出身地）別の訪日外国人延べ宿泊者数は、全国と比較して全般的に大きく増加傾向。
- 特にドイツ、スペイン、イタリア、フランス、アメリカ、カナダ、オーストラリア、イギリスなど欧米豪は軒並み、また、インド、フィリピン、シンガポールなどが全国に比べ増加率が大きい。

(人泊)	計	韓国	中国	香港	台湾	アメリカ	カナダ	イギリス	ドイツ	フランス	ロシア
2024年 全国	136,098,660	17,814,030	25,059,920	7,706,030	18,174,100	14,371,820	2,368,500	2,800,610	1,984,610	2,206,600	470,630
2019年 全国	101,306,450	9,715,410	29,848,200	6,982,380	13,470,920	7,278,440	1,134,290	2,092,500	1,151,300	1,564,060	467,700
2019→2024増減数	34,792,210	8,098,620	-4,788,280	723,650	4,703,180	7,093,380	1,234,210	708,110	833,310	642,540	2,930
2019→2024増減率	+34.3%	+83.4%	-16.0%	+10.4%	+34.9%	+97.5%	+108.8%	+33.8%	+72.4%	+41.1%	+0.6%

(人泊)	計	韓国	中国	香港	台湾	アメリカ	カナダ	イギリス	ドイツ	フランス	ロシア
2024年 石川県	1,894,830	42,950	172,300	73,200	341,900	216,120	37,410	75,980	53,720	90,070	4,830
2019年 石川県	926,770	19,730	109,130	87,390	214,150	68,240	11,590	29,470	12,180	27,410	2,880
2019→2024増減数	968,060	23,220	63,170	-14,190	127,750	147,880	25,820	46,510	41,540	62,660	1,950
2019→2024増減率	+104.5%	+117.7%	+57.9%	-16.2%	+59.7%	+216.7%	+222.8%	+157.8%	+341.1%	+228.6%	+67.7%

(人泊)	シンガポール	タイ	マレーシア	インド	オーストラリア	インドネシア	ベトナム	フィリピン	イタリア	スペイン	その他
2024年 全国	4,093,810	3,784,160	1,780,100	976,500	5,593,150	1,844,960	703,070	1,910,990	1,661,090	1,459,830	14,003,830
2019年 全国	2,454,590	3,603,770	1,362,240	606,460	3,065,990	1,371,280	769,290	1,166,360	933,270	853,720	9,296,680
2019→2024増減数	1,639,220	180,390	417,860	370,040	2,527,160	473,680	-66,220	744,630	727,820	606,110	4,707,150
2019→2024増減率	+66.8%	+5.0%	+30.7%	+61.0%	+82.4%	+34.5%	-8.6%	+63.8%	++78.0%	+71.0%	+50.6%

(人泊)	シンガポール	タイ	マレーシア	インド	オーストラリア	インドネシア	ベトナム	フィリピン	イタリア	スペイン	その他
2024年 石川県	50,850	24,290	23,350	8,950	120,040	30,340	3,800	7,520	115,080	69,900	294,340
2019年 石川県	22,030	24,520	15,450	2,340	38,260	17,800	3,480	2,410	34,480	17,910	147,990
2019→2024増減数	28,820	-230	7,900	6,610	81,780	12,540	320	5,110	80,600	51,990	146,350
2019→2024増減率	+130.8%	-0.9%	+51.1%	+282.5%	+213.7%	+70.4%	+9.2%	+212.0%	+233.8%	+290.3%	+98.9%

2. 石川県の観光の現状 ⑬直前滞在地【国籍(出身)：アジア】

- 東アジアは、富山からの移動や、中部の縦移動が多い（昇龍道）。
- 東南アジアについては、主に新幹線等を使い、東京、大阪・京都から移動している。

2024年 直前滞在地ランキング（アジア）

※当該県に30分連続滞在した人で
直前に30分以上滞在した市区町村



前後滞在地ランキング（東アジア）

順位	都道府県名	市区町村名	滞在者数
1	富山県	富山市	14,583
2	岐阜県	白川村	8,317
3	東京都	東京23区	7,247
4	京都府	京都市	6,295
5	富山県	高岡市	6,053
6	大阪府	大阪市	5,547
7	岐阜県	高山市	5,234
8	愛知県	名古屋市長	4,940
9	福井県	福井市長	2,290
10	長野県	長野市長	1,970

前後滞在地ランキング（東南アジア）

順位	都道府県名	市区町村名	滞在者数
1	東京都	東京23区	6,551
2	岐阜県	白川村	5,590
3	大阪府	大阪市	5,040
4	京都府	京都市	4,780
5	岐阜県	高山市	3,030
6	富山県	富山市	2,800
7	長野県	長野市長	1,240
8	福井県	福井市長	1,140
9	富山県	高岡市長	880
10	愛知県	名古屋市長	620

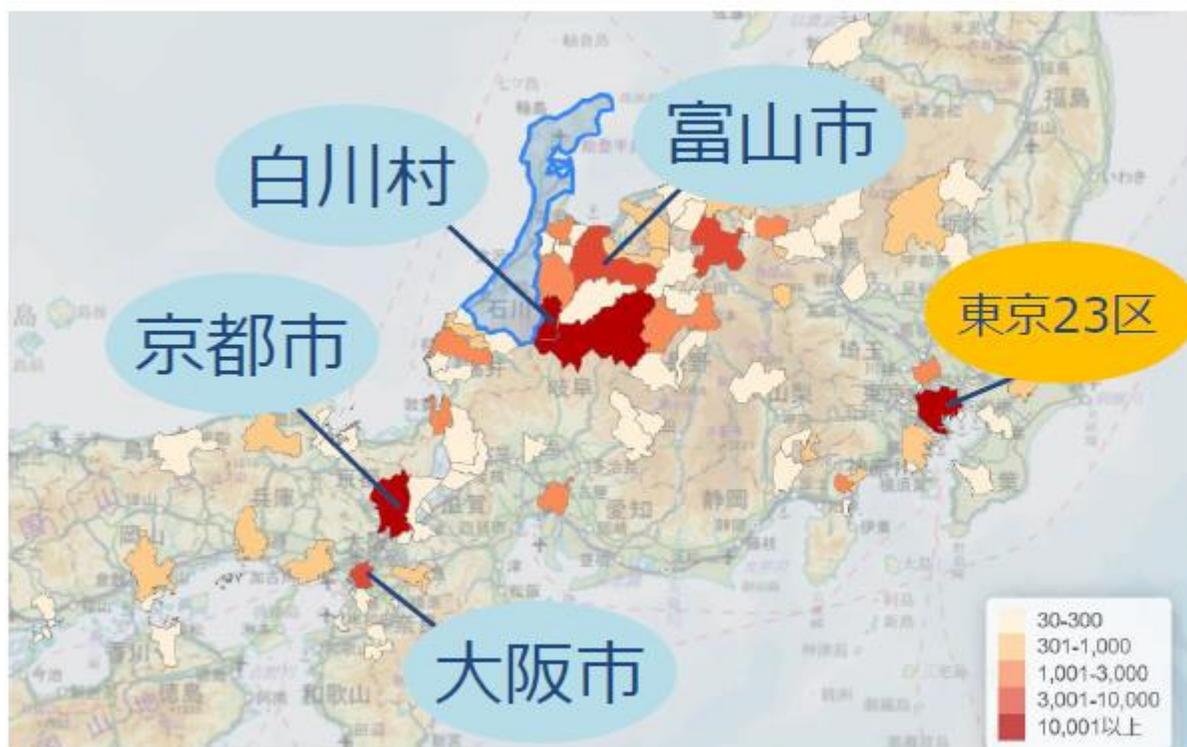
（中央日本総合観光機構データダッシュボードより抜粋）

2. 石川県の観光の現状 ⑬直前滞在地【国籍(出身)：欧米豪】

- 欧米豪については、主に新幹線等を使い東京、京都から移動している。

2024年 直前滞在地ランキング (欧米豪)

※当該県に30分連続滞在した人で
直前に30分以上滞在した市区町村



前後滞在地ランキング (欧米豪)

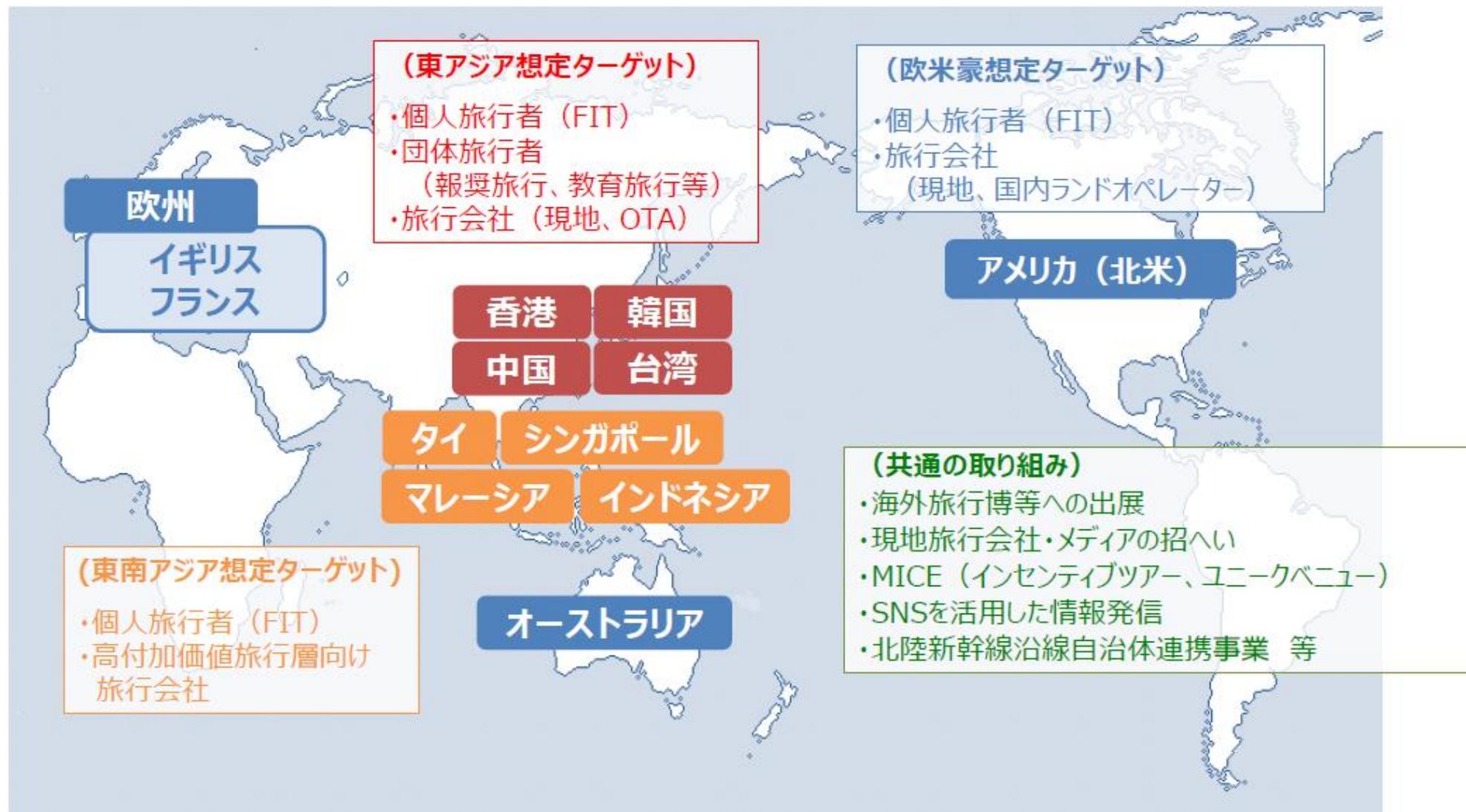
順位	都道府県名	市区町村名	滞在者数
1	東京都	東京23区	30,156
2	京都府	京都市	24,161
3	岐阜県	白川村	17,550
4	岐阜県	高山市	11,826
5	大阪府	大阪市	9,239
6	長野県	長野市	5,510
7	富山県	富山市	3,330
8	広島県	広島市	2,820
9	福井県	敦賀市	2,300
10	長野県	山ノ内町	1,910

(中央日本総合観光機構データダッシュボードより抜粋)



東京→石川	30,156人
白川郷・高山→石川	29,376人
京都・大阪→石川	33,400人

2. 石川県の観光の現状 参考) 石川県の重点市場



2. 石川県の観光の現状 参考) 国籍(出身地) 別特徴分析 1/10

台湾

各国・地域の分析、県の施策の方向性



<市場の特徴>

- ・極めて親日的で、訪日意欲が高く、本県への外国人観光客の入込の約5分の1を占める最大市場。
- ・月別では、4-5月のアルペンルートの時期に年間来県者の3割が集中する一方、1-3月、8-9月の入り込みが弱い。
- ・JRなどの広域周遊パスの充実に伴い、個人旅行者の比率が増加傾向にあるが、一般募集型の団体ツアーやインセンティブツアーなど、団体旅行のニーズも根強く存在する。

<旅行の志向>

- ・「日本食」への関心が最も高い。
- ・次いで「自然・景勝地」「ショッピング」「繁華街の街歩き」の関心が高い。
- ・首都圏、近畿、中部などの大都市圏では、ショッピングや最新スポットの体験が人気。
- ・地方では温泉やアウトレットモールでのショッピングなどが人気。
- ・リピート率が高く、体験型観光を重視しているため、そこでしかできない新しい体験を求める傾向がある。
- ・健康志向の高まりからマラソン、サイクリング、ゴルフ等のスポーツのツアーも人気。
- ・八田與一など、歴史的な要因から、企業の報奨旅行や学校の教育旅行のニーズもあり。

<施策の方向性>

- ・県内観光関連事業者と現地旅行会社との現地商談会を開催し、商品造成を促進。
- ・教育旅行関係者との個別商談会に参加し、県内への教育旅行の誘致を促進。
- ・年間を通じて誘客事業を展開し、小松-台北便の利用促進と誘客拡大を図る。



2. 石川県の観光の現状 参考) 国籍(出身地)別特徴分析 2/10

中国

各国・地域の分析、県の施策の方向性



<市場の特徴>

- ・今後、インバウンドの拡大が期待できる市場であり、本県では、台湾、米国に続き入込第3位。
- ・月別では、4月(観桜期)、7月(夏休み)、10月(国慶節)、1~2月(旧正月)が多い。
- ・全市場を通じて、一人一泊当たりの旅行消費額が最も高い。
- ・小松・上海便やJRなどの広域周遊パスを利用する訪日リピーターの個人旅行者が著しく増加。

<旅行の志向>

- ・訪日ツアー参加者の大半は、初めて日本を訪れるため、帰国後に友人・知人に土産話のネタなりうるものを求める。
- ・ショッピング(化粧品、電気製品、菓子類、医薬品)
- ・日本食
- ・伝統的な雰囲気・文化体験(温泉、旅館)
- ・日本独特の景観や自然(富士山、桜、雪景色、火山)
- ・日本の最先端技術や最新製品の体験・見学

<施策の方向性>

- ・現地旅行会社への情報発信や、SNSを活用した情報発信によりPR。
- ・小松-上海便の運航再開を機に旅行会社を招へいし旅行商品造成の支援を図る。



2. 石川県の観光の現状 参考) 国籍(出身地) 別特徴分析 3/10

香港

各国・地域の分析、県の施策の方向性



<市場の特徴>

- ・訪日客のうち、半数以上が訪日5回以上を経験している最成熟市場。
- ・個人旅行比率が9割と高いが、地方においては、交通アクセスの問題から依然として団体旅行のニーズも根強い。
- ・日本に比べて国民所得が高く、高付加価値旅行者が潜在する市場。
(1人あたりのGDP：香港49,226米ドル、日本33,822米ドル)
- ・月別では、4月(観桜期)、10月(紅葉)が多い。
- ・中部空港を利用し、高山、白川郷および本県を訪れるツアー客が多い。

<旅行の志向>

- ・日本食、温泉、ショッピング、大自然、街歩きといったテーマ性がある旅行を好む。
- ・健康志向の高まりから、四季の自然を愛でながらウォーキングやハイキングを楽しむ旅行商品が人気。
- ・短期間に多くの観光地を回る安価なツアーよりも、同じ期間であっても余裕のあるスケジュールでゆっくりと観光を楽しむ高価格・高品質のツアーの人気の高い。

<施策の方向性>

- ・小松-香港便が運航再開したことから、若年層を中心としたリピーター確保により、金沢だけでなく、加賀・能登地域の魅力情報発信を強化し、地域の分散化を期待。
- ・個人旅行者への影響力が大きいインフルエンサーを招へいし、本県の観光魅力を発信
- ・福井県と連携し、旅行博出展へ出展し、小松-香港便の周知を図る。



【名古屋IN/OUT】

名古屋→長野(上高地)→岐阜(白川郷)→富山(アルペンルート・黒部ダム)→金沢(兼六園・ひがし茶屋街)→加賀→福井(東尋坊・レインボーライン)→名古屋

2. 石川県の観光の現状 参考) 国籍(出身地)別特徴分析 4/10

韓国

各国・地域の分析、県の施策の方向性



<市場の特徴>

- 個人旅行の比率が極めて高く、平均滞在日数2.9日で3日間以内の短期滞在者がほかの市場と比べ多い。
- 訪日2回以上が79.1%、初訪日が20.9%でリピーターが多い市場
- 他の国・地域からの訪日客と比べて、季節による変動は比較的穏やかであるが、長い冬期休暇のため、1月をピークに冬場が年間で最も入込が多い。

<旅行の志向>

- 訪日旅行で期待する内容としては、「日本食を食べること」の割合が最も高く、次いで「ショッピング」、「繁華街の街歩き」と続く。
- 目新しい観光地や、温泉、屋外レジャー（ゴルフ、登山等）に対するニーズが高い。
- 「まだ知られていない日本」を求めて地方都市を訪問・滞在するリピーター旅行者が増加。

<施策の方向性>

- インフルエンサーの招聘や、SNS、NAVERブログを活用した情報発信により、魅力的な地方都市として認知度向上を図る。
- 旅行博出展等により、ソウル-小松便の周知を図り、誘客拡大を図る。
- ゴルフ愛好者が多く、小松周辺や加賀での連泊が期待できることから、ゴルフをフックとした誘客により、地域の分散化を図る



シンガポール

各国・地域の分析、県の施策の方向性



〈市場の特徴〉

- ・アジアで最も国民所得水準が高く、和食への関心が高い(一人当たりのGDPは日本の2.5倍)。
- ・月別では、11-12月(学年末休暇)の入込が最も多く、次いで、4月(観桜期)や6月(学校長期休暇)の入込が多い。
- ・中部エリアでは、歴史・文化が感じられる高山や白川郷、金沢、雄大な山岳風景が楽しめる立山黒部アルペンルートや上高地、などを組み合わせたルートの人気が高い。
- ・若者などを中心に、団体ツアーではなくオンライン旅行会社(OTA)を利用して個人で旅行をすることが多い傾向にある。

〈旅行の志向〉

- ・「日本食」への関心が最も高い。
- ・次いで「ショッピング」、「自然・景勝地」の関心が高い。
- ・自国にはない四季折々の風景やアクティビティに憧れて外国旅行をする。

〈施策の方向性〉

- ・現地の旅行会社と連携し、高付加価値旅行層向けのメディアやコミュニティで本県の観光魅力を発信。
- ・現地での商談会やインフルエンサー招聘を実施し、県内コンテンツの情報を発信。



2. 石川県の観光の現状 参考) 国籍(出身地) 別特徴分析 6/10

タイ

各国・地域の分析、県の施策の方向性



<市場の特徴>

- ・訪日第6位の成長市場。訪日リピーターが多く、地方への訪問意欲が高い。
- ・若者を中心とした一般層の伸びしろが大きい。
加えて、新たな旅行先を求め地方を訪れる所得上位層は本県にとって狙い目の市場。
- ・月別では、4月(ソクラーン)、12月が多く、4月はアルペンルートや高山・白川郷等と合わせたツアーが生まれ、それ以外の時期は日系企業をはじめとするインセンティブツアーによる来県が多い。
- ・個人旅行が主流だが、富裕層は、高付加価値層向け旅行会社の企画ツアーに参加する傾向が強い。

<旅行の志向>

- ・「日本食」への関心が最も高い。
- 次いで「ショッピング」、「自然・景勝地」の関心が高い。

<施策の方向性>

- ・若年層を中心とした訪日リピーター確保のため、本県が運用するタイ向けFacebookにおいて本県の魅力情報発信。
- ・多言語メディアを活用した情報発信。
- ・ハチバン現地と連携した石川の情報発信



2. 石川県の観光の現状 参考) 国籍(出身地)別特徴分析 7/10

各国・地域の分析、県の施策の方向性



インドネシア



＜市場の特徴＞

- ・ムスリムが人口の9割を占める。
- ・海外旅行未経験者が多数を占めるが、今後の経済成長に伴い海外旅行者も増加することが見込まれる。
- ・20～40代の中間所得者がボリュームゾーンで、FITが主流。
- ・レバラン休暇(断食明け大祭)が旅行のピークとなる。

＜旅行の志向＞

- ・「日本食」をはじめ、「自然」、「ショッピング」、「街歩き」への関心が高い。

＜施策の方向性＞

- ・2025年以降、数年にわたり日本のインバウンド閑散期とレバランが重なり、入込時期の分散化を図る上で重要な市場となる。
(レバラン休暇はイスラム歴によるため毎年移動する。)
- ・旅行博などのイベントに参加し、旅行会社スタッフの訪日旅行の知識向上を図り、連携した訪日旅行の情報発信を実施する。

マレーシア



＜市場の特徴＞

- ・訪日旅行未経験者が大部分であり、個人旅行が主流である。
- ・訪日マレーシア人の大半は、マレーシア人口の約2割を占める中華系マレーシア人。
- ・LCCの利用による旅費の低廉化や、ムスリムの所得増などにより、今後はムスリム旅行者の増加が見込まれる。

＜旅行の志向＞

- ・「四季折々の景観」、「食」、「ショッピング」への関心が高い。
- ・中部エリアでは白川郷と立山黒部アルペンルートを組み込んだものが定番化しつつある。

＜施策の方向性＞

- ・訪日旅行を牽引する「中華系」に対して人気のあるコンテンツの情報を発信

2. 石川県の観光の現状 参考) 国籍(出身地) 別特徴分析 8/10

欧州

各国・地域の分析、県の施策の方向性



＜市場の特徴＞

- ・2015年北陸新幹線開業により、本県へのアクセスが格段に向上したことから、北陸新幹線を利用し、北陸地方を經由する東京-大阪ルート（新ゴールデンルート）を周遊して旅行する観光客が増え、本県への入り込みが大きく増加した。
- ・春の観桜期（4～5月）と紅葉（10～11月）が多いことに加え、フランス、イタリア、スペインでは夏（7～8月）も多い。
- ・若者を中心とする個人旅行客の割合が高いが、シニア層やイタリア・スペイン等、非英語圏の国の一部では団体ツアーも存在

＜旅行の志向＞

- ・自然の美しさ（四季）や伝統文化が好まれ、日本での異文化体験が求められる。
- ・日本のポップカルチャー、食文化への関心も高い。
- ・自然環境・社会に配慮した持続可能な観光（サステナブル・ツーリズム）が重視されている。

＜施策の方向性＞

- ・欧米の中で訪日市場が比較的大きいイギリス、フランスを主な誘客ターゲットとしている。
 - ・現地旅行会社を招へいし、現地での本県の認知度向上・商品造成を働き掛ける
 - ・金沢以外の地域への旅行商品造成の働きかけを強化する。
- 【BtoB】レップを活用して現地旅行会社への旅行商品造成の働きかけ、現地セールスを実施
 【BtoC】SNS・インターネットによる情報発信



【東京IN/大阪OUT】
 東京→神奈川（箱根）→岐阜（高山・白川郷）
 →金沢→京都→広島→大阪

2. 石川県の観光の現状 参考) 国籍(出身地) 別特徴分析 9/10

アメリカ

各国・地域の分析、県の施策の方向性



<市場の特徴>

- ・2015年北陸新幹線開業により、本県へのアクセスが格段に向上したことから、北陸新幹線を利用し、北陸地方を經由する東京-大阪ルート(新ゴールデンルート)を周遊して旅行する観光客が増え、本県への入り込みが大きく増加した。
- ・桜、紅葉シーズンに個人旅行者が集中する一方、夏季や冬季の入り込みは少ない。
- ・市場としては個人旅行者が約9割を占めるが、シニア層を中心とした団体ツアーによる来県も多い。

<旅行の志向>

- ・日本の「伝統文化・歴史、日本食」が訪日旅行の最も大きな要素
- ・ベビーブーマー層の退職が本格化した2006年以降は、「自分だけの旅」を求める富裕層が高級旅行市場を形成。ゴールデンルート以外の新たな旅行先が脚光を浴びている。
- ・食・文化など、体験型観光の人気も高い。
- ・自然環境社会に配慮した持続可能な観光(サステナブル・ツーリズム)が重視されている。

<施策の方向性>

- ・現地メディアや旅行会社を招へいし、現地での本県の認知度向上・商品造成を働き掛ける
- ・金沢以外の地域への送客に働きかけを行う。
- 【BtoB】レップを活用して現地旅行会社への旅行商品造成の働きかけ、現地セールスを実施
- 【BtoC】レップを活用してメディアへの記事掲載の働きかけ、現地セールスを実施



2. 石川県の観光の現状 参考) 国籍(出身地) 別特徴分析 10/10

オーストラリア

各国・地域の分析、県の施策の方向性



<市場の特徴>

- ・2015年北陸新幹線開業により、本県へのアクセスが格段に向上したことから、北陸新幹線を利用し、北陸地方を經由する東京-大阪ルート（新ゴールデンルート）を周遊して旅行する観光客が増え、本県への入り込みが大きく増加した。
- ・春（桜/3,4,5月）、秋（紅葉/9,10,11月）の入り込みが多いものの、他の市場と比べて冬（12,1,2月）の入込も多い。

<旅行の志向>

- ・日本の最大の魅力は伝統文化と高度に発展した都市群との融合。
- ・日本食への関心が高い。
- ・体験プログラムなどアクティブな旅行を好む傾向がある。
- ・自然に接しながら健康的な余暇を過ごすことが日常的で、日本の四季の変化は魅力的に映る。
- ・自然環境社会に配慮した持続可能な観光（サステナブル・ツーリズム）が重視されている。

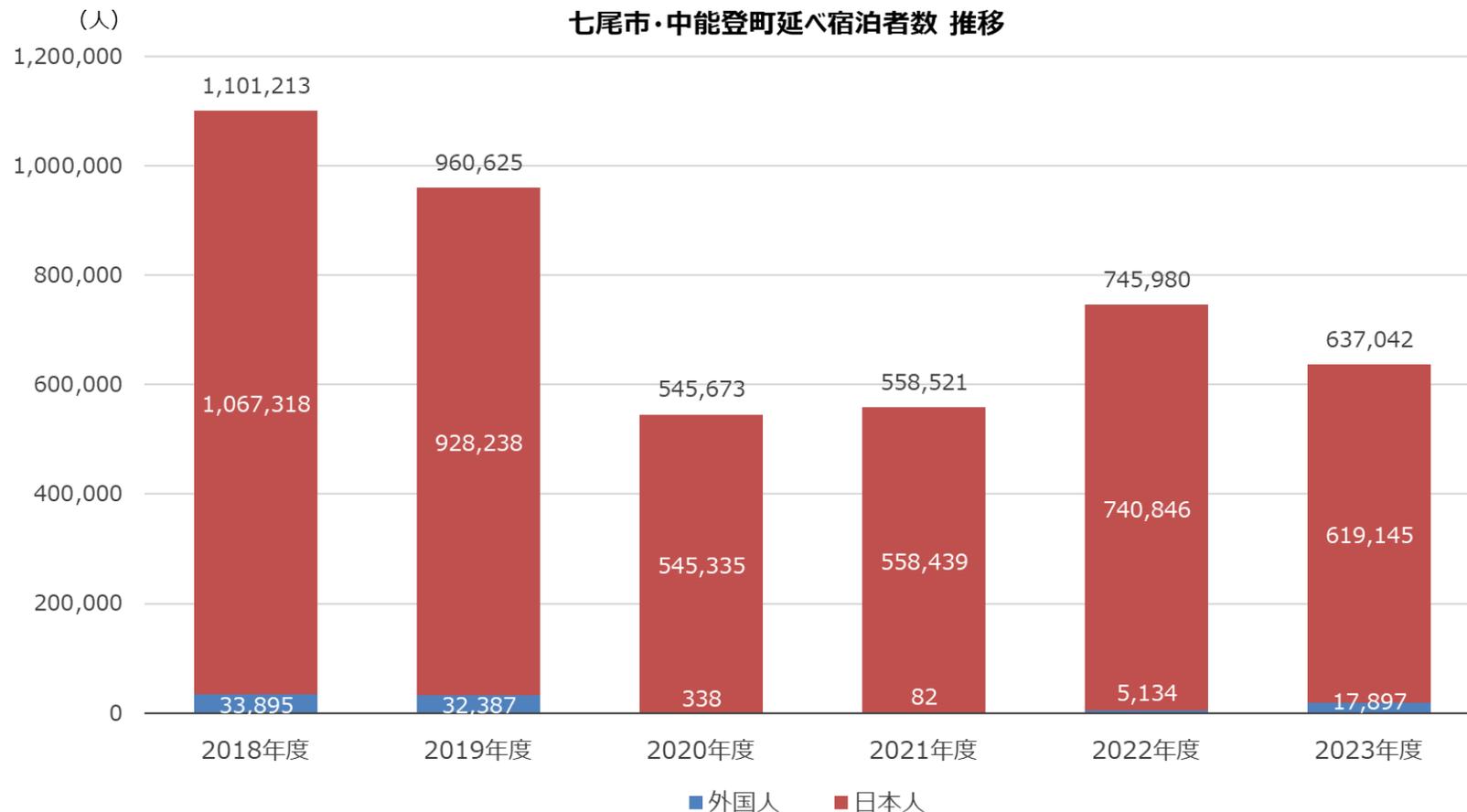
<施策の方向性>

- ・アフタースキーなど冬に石川県を訪れる観光客等をターゲットに誘客を行う。
 - ・金沢以外の地域への旅行商品造成の働きかけを強化する。
- 【BtoB】レップによる現地旅行会社への旅行商品造成の働きかけ、現地セールス
【BtoC】SNS・インターネットによる情報発信



3. ななお・なかのとエリアの観光の現状 ① 宿泊旅行者数 1/2

- ななお・なかのとエリアの延べ宿泊者数はダウントレンドで、2023年度は約64万人（前年比-15%、2019年比-34%）。96万人あった2019年度に比べ、3割以上減少している。
- 日本人宿泊者の割合が95%を超える。

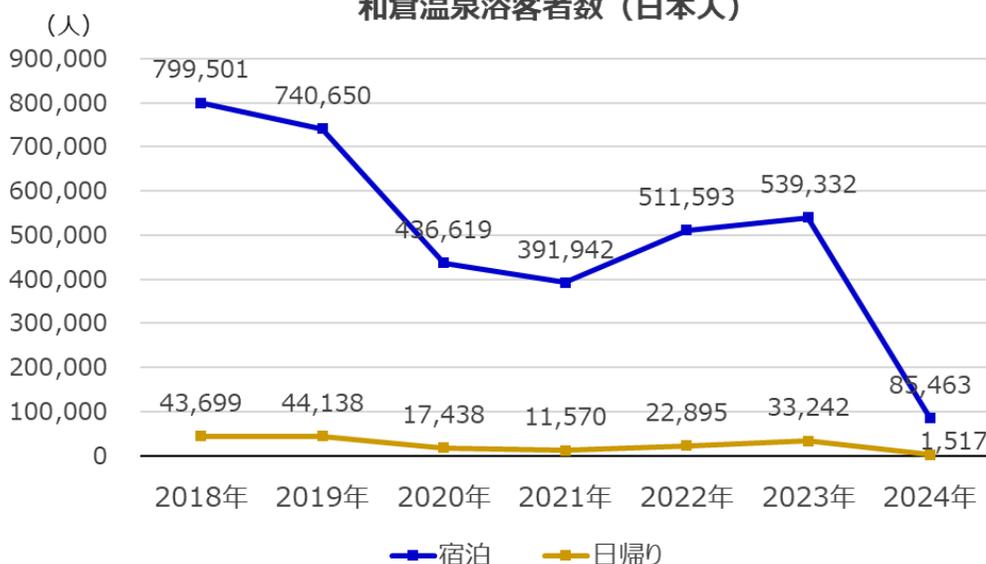


※和倉温泉旅館協同組合（組合加盟旅館＋組合加盟外）＋市内宿泊施設＋石川県観光入込客数調査

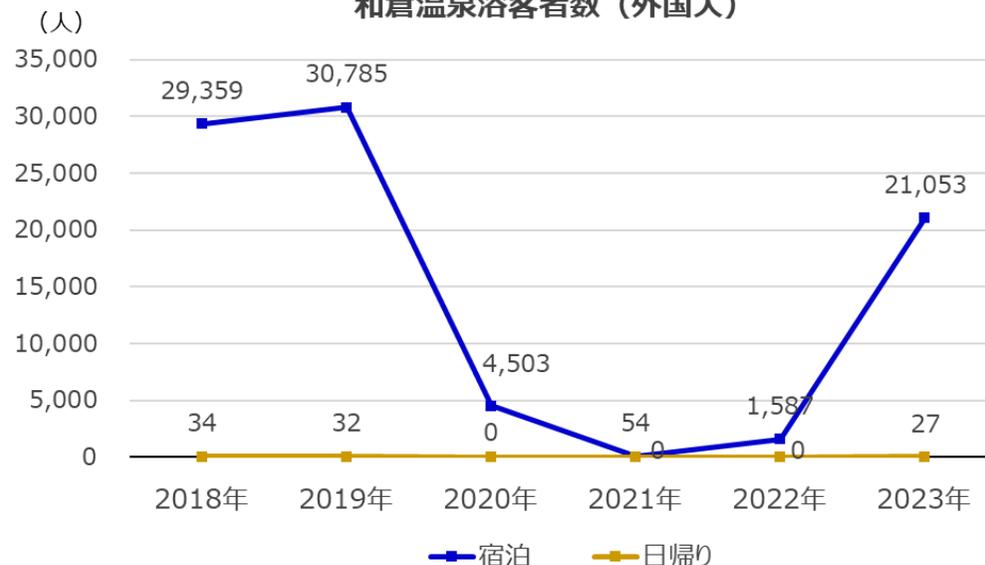
3. ななお・なかのとエリアの観光の現状 ① 宿泊旅行者数 2/2

- 和倉温泉浴客者は、宿泊客が9割以上を占める。
- 日本人宿泊客はコロナ明け微増傾向にあったが、2024年の能登半島地震により、激減。
- 外国人宿泊客は、2023年に急増しており、今後も増加が期待できる。

和倉温泉浴客者数（日本人）

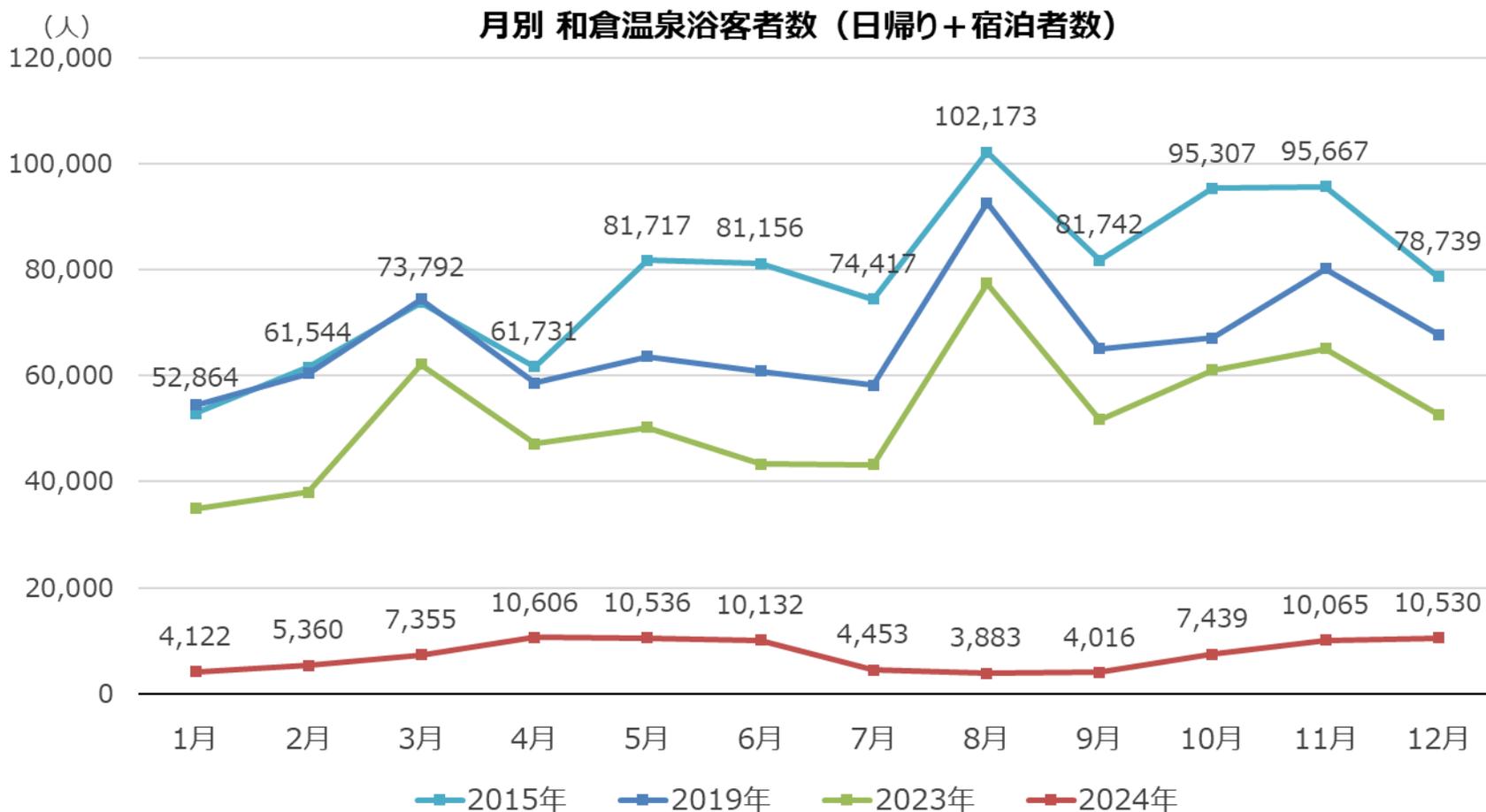


和倉温泉浴客者数（外国人）



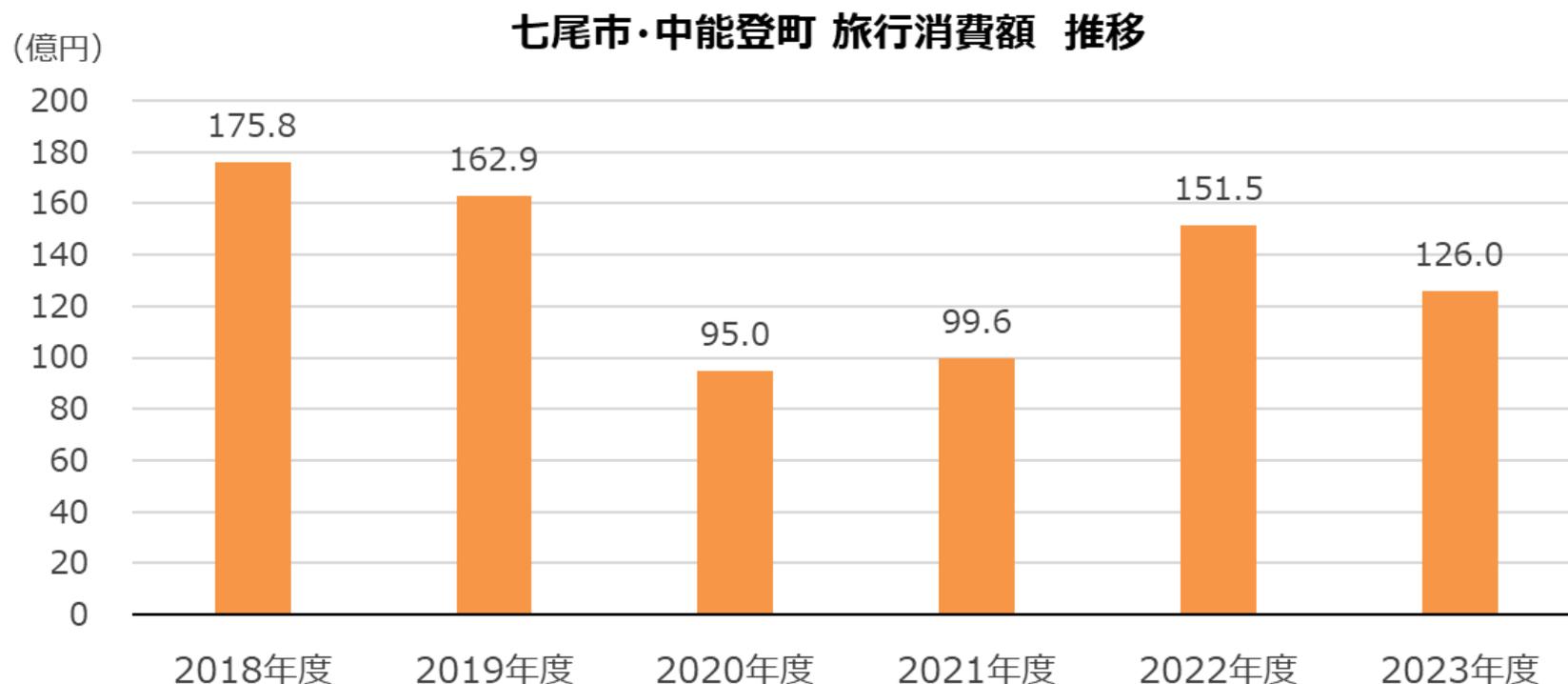
3. ななお・なかのとエリアの観光の現状 ②月別旅行者数

- 和倉温泉浴客数は、8月の夏休み期間がピーク。10～11月の冬場も多い。
- 5月（GW）がピークの石川県全体の傾向と異なり、5月の浴客数は3月や冬場より少ない。



3. ななお・なかのとエリアの観光の現状 ③旅行消費額 1/2

■ ななお・なかのとエリアの旅行消費額はダウントレンドで、2023年度は126億円（前年比-17%、2019年比-23%）。

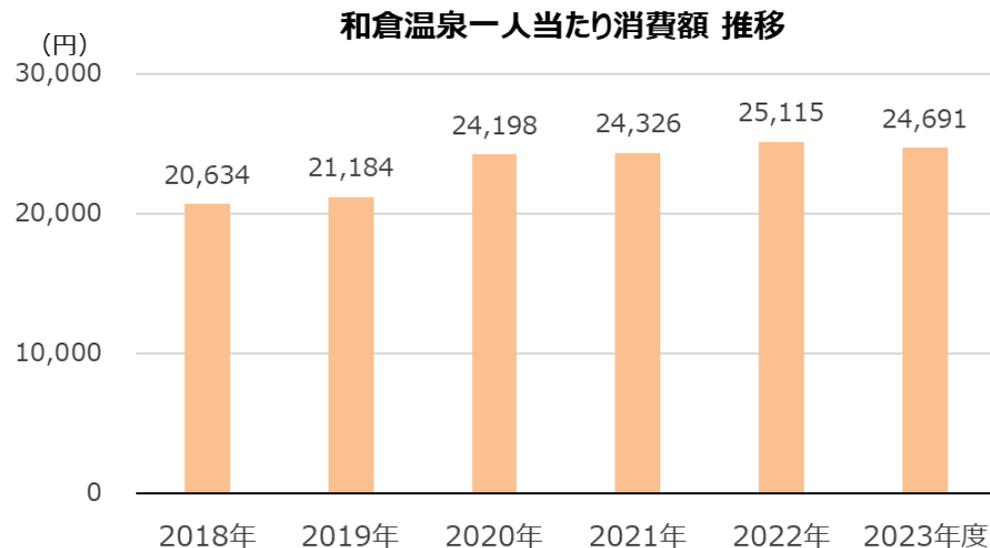
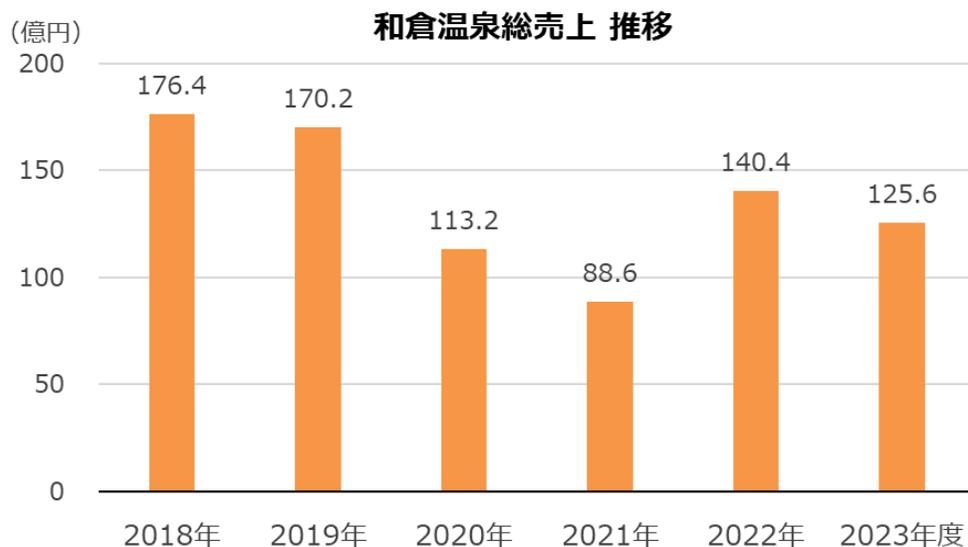


※和倉温泉旅館協同組合消費額(総売上 [組合加盟旅館])調べ + 道の駅「織姫の里なかのと」

3. ななお・なかのとエリアの観光の現状 ③旅行消費額 2/2

- 和倉温泉の売上はダウントレンドで、2023年度は約126億円。
- 一人当たりの消費額は、コロナ期においても微増傾向が続いたが、2023年度は約2万5千円で微減。

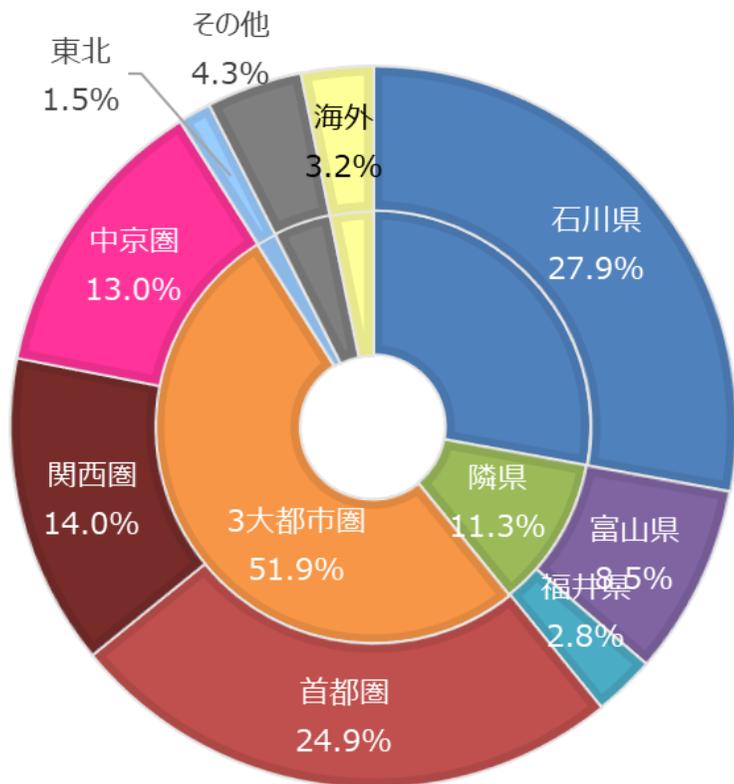
※2023年のみ年度の数値



3. ななお・なかのエリアの観光の現状 ④ 来訪客〈発地〉

- 和倉温泉浴客は、県内より県外客が多く、約7割を占め、石川県全体より県外客の割合が多い。
- 2023年の構成比は、県外客のうち最多は首都圏からで25%、次いで関西圏と中京圏が同程度で10%強。
- 3大都市圏からが県外客全体の7割を占め、石川県全体の同割合（5割）より多い。

発地別 和倉温泉浴客の割合（2023年）



首都圏：東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、栃木県、茨城県、群馬県
 関西圏：大阪府、京都府、兵庫県、和歌山県、奈良県、滋賀県
 中京圏：愛知県、岐阜県、静岡県、三重県
 東北：宮城県、福島県

発地	年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
県内	宿泊	173,423	165,591	146,146	119,382	140,316	156,606
	(日帰り)	36,312	34,273	14,905	9,833	19,711	27,476
県外	宿泊	638,065	593,953	304,276	233,446	395,754	470,344
	(日帰り)	6,931	9,478	2,453	1,732	3,184	5,793
隣県	宿泊	87,021	85,356	47,549	31,155	52,385	70,572
	(日帰り)	5,063	6,391	1,749	1,012	1,619	4,031
富山県	宿泊	69,593	68,618	37,713	23,647	37,360	53,003
	(日帰り)	4,571	5,445	1,198	816	1,271	3,286
福井県	宿泊	17,428	16,738	9,836	7,508	15,025	17,569
	(日帰り)	492	946	551	196	348	745
3大都市圏計	宿泊	461,319	421,104	232,113	187,796	312,276	340,854
	(日帰り)	1,656	2,285	646	679	1,512	1,683
首都圏	宿泊	223,362	197,153	104,366	84,609	151,049	163,708
	(日帰り)	743	1,304	280	505	629	763
関西圏	宿泊	139,149	113,314	68,096	52,378	78,838	91,829
	(日帰り)	503	420	114	72	599	566
中京圏	宿泊	98,808	110,637	59,651	50,809	82,389	85,317
	(日帰り)	410	561	252	102	284	354
東北	宿泊	18,481	15,627	5,029	3,646	7,739	9,760
	(日帰り)	157	28	14	4	19	15
その他	宿泊	41,922	41,221	15,082	10,795	21,767	28,051
	(日帰り)	21	742	44	37	34	37
海外	宿泊	29,322	30,645	4,503	54	1,587	21,107
	(日帰り)	34	32	0	0	0	27
合計	宿泊	811,488	759,544	450,422	352,828	536,070	626,950
	(日帰り)	43,243	43,751	17,358	11,565	22,895	33,269

ななお・なかのとエリアおよび石川県それぞれで実施のアンケート調査データから、来訪者の概要を把握する。

調査概要

【ななお・なかのとエリア】

令和4年度 和倉温泉冬の満足度アップキャンペーン調査

◆調査方法

和倉温泉に訪れた観光客を対象にアンケート調査票5,000枚を配布し、宿泊先（旅館施設）に提出してもらい、旅館フロントで回収。

回収率を高めるためフロントに告知用POPを設置し、回答者抽選プレゼントも実施。

◆実施期間

2023年1月21日（土）～ 2月26日（日）

◆回答者数と回収率

有効回答者数 781通、回収率 15.6%

※2023年度は能登半島地震の影響により中止

【石川県】

令和5年度観光動態調査

◆調査方法

調査対象観光施設等を利用した日本人観光客に対し、調査票を用い聞き取り調査を実施。

◆調査地点

県内観光施設等16箇所
（金沢5箇所、加賀5箇所、白山2箇所、能登4箇所）

◆実施期間

2023年4月～ 2024年3月

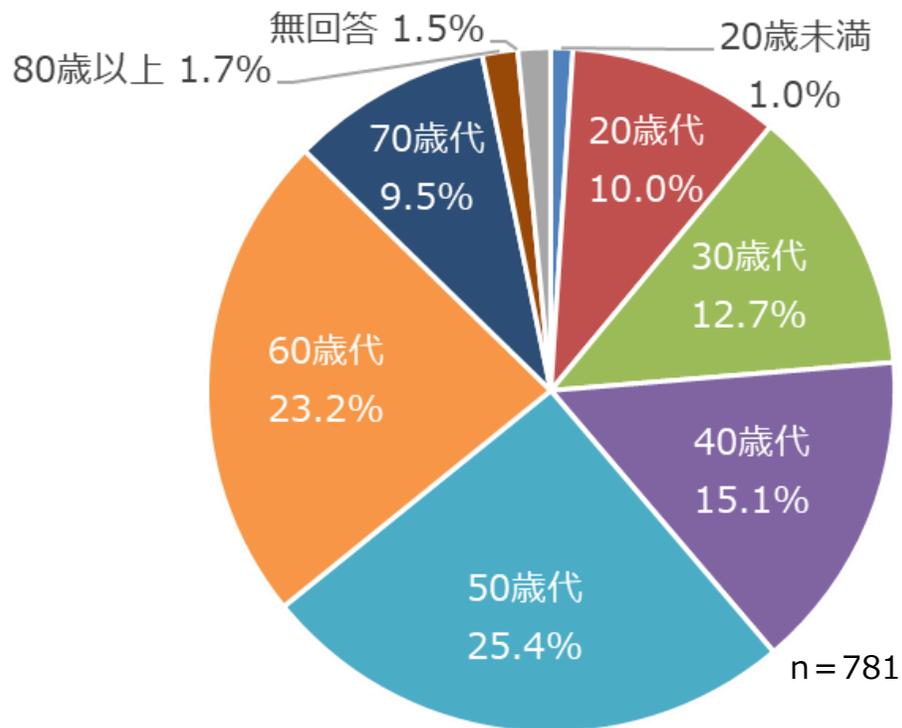
◆アンケート用紙回収数

有効回答数 7,500枚

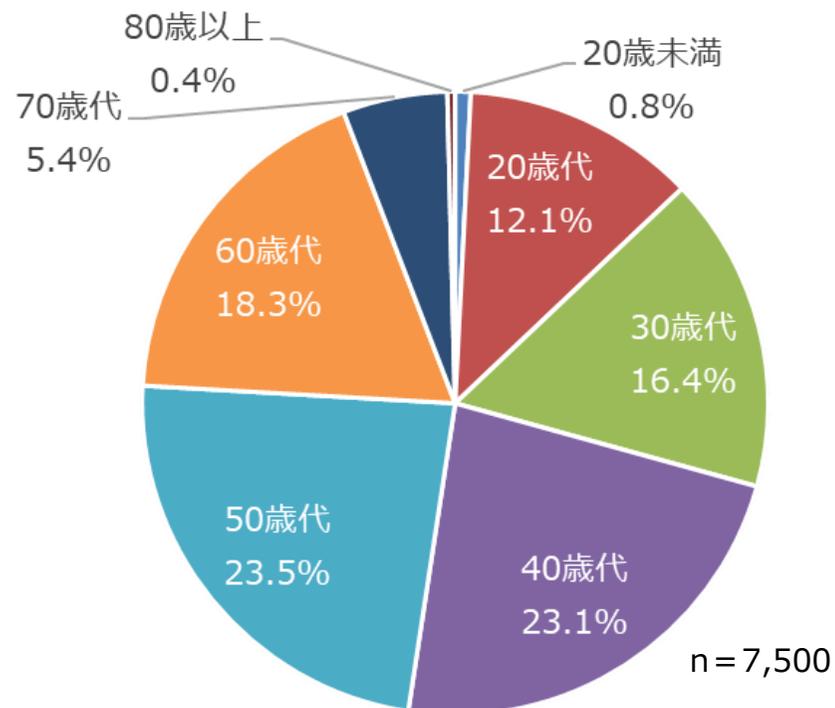
3. ななお・なかのとエリアの観光の現状 ④ 来訪客〈年齢〉

- 和倉温泉への来訪者は50歳代が最多で25%、次いで60歳代23%、40歳代15%。
70歳以上も1割強おり、50歳代以上が6割を占める。石川県全体と比べ、年齢層がやや高め。
- 石川県への観光客は、40～50歳代が最多で24%前後、次いで60歳代が18%、30歳代16%。
50歳代以上の中高年層が5割弱。

和倉温泉来訪者の年齢



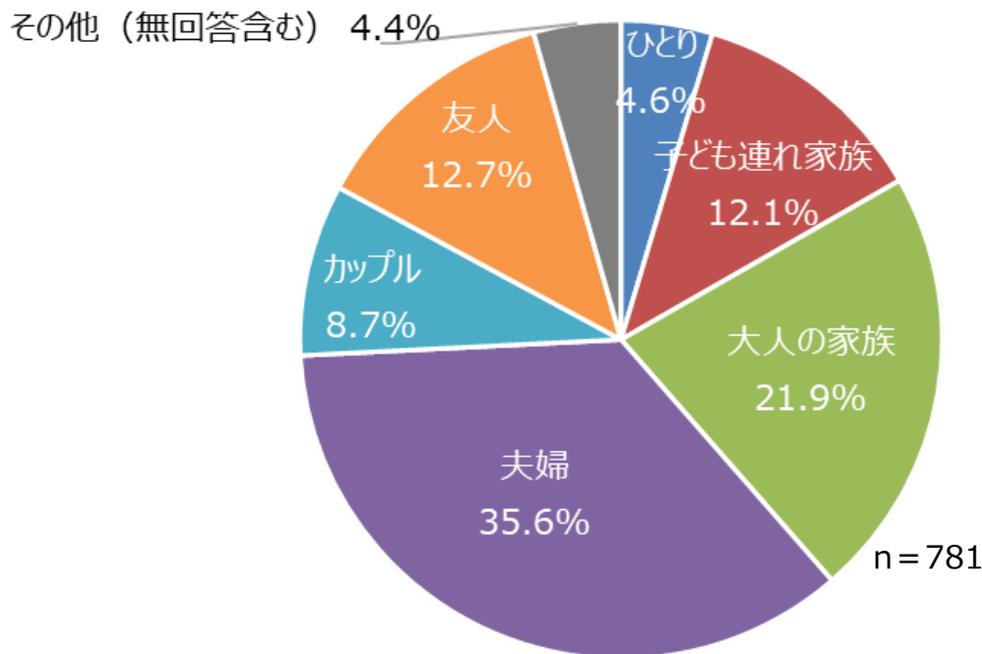
石川県来訪者の年齢



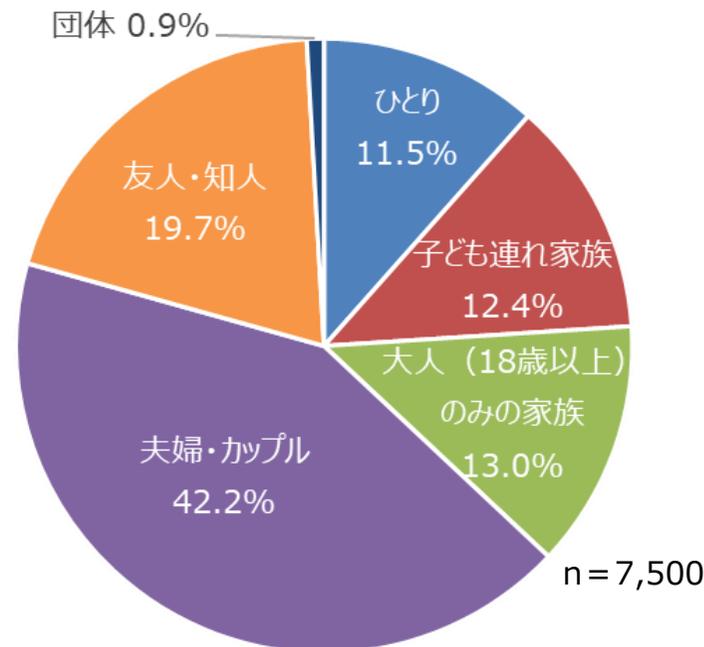
3. なお・なかのとエリアの観光の現状 ④ 来訪客〈同行者〉

- 和倉温泉への来訪客の旅行形態は、夫婦が最多で36%、次いで大人の家族22%、友人13%。
夫婦・カップルで44%を占める。
- 石川県では、夫婦・カップルが最多で42%、次いで友人・知人が20%で、以上の2属性で6割以上を占める。

和倉温泉来訪者の同行者

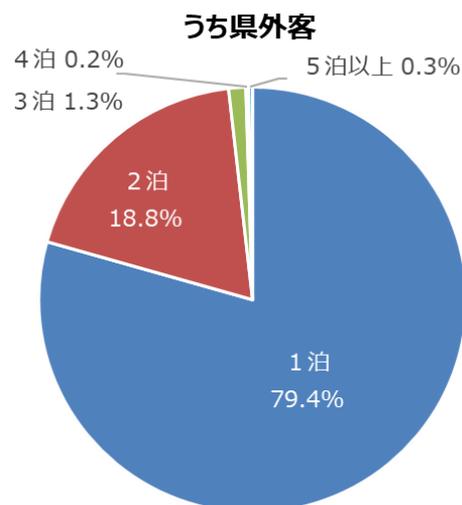
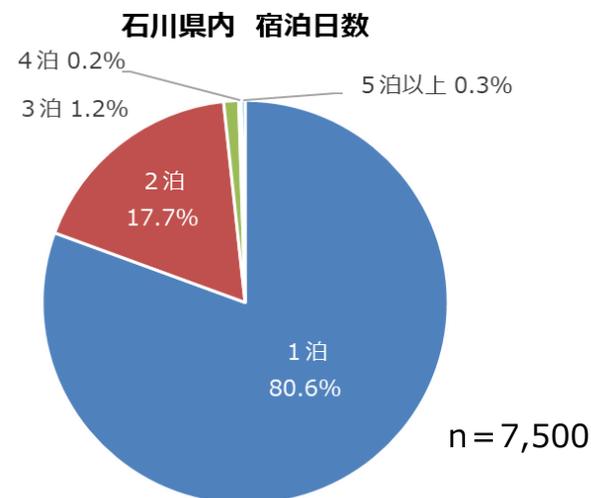
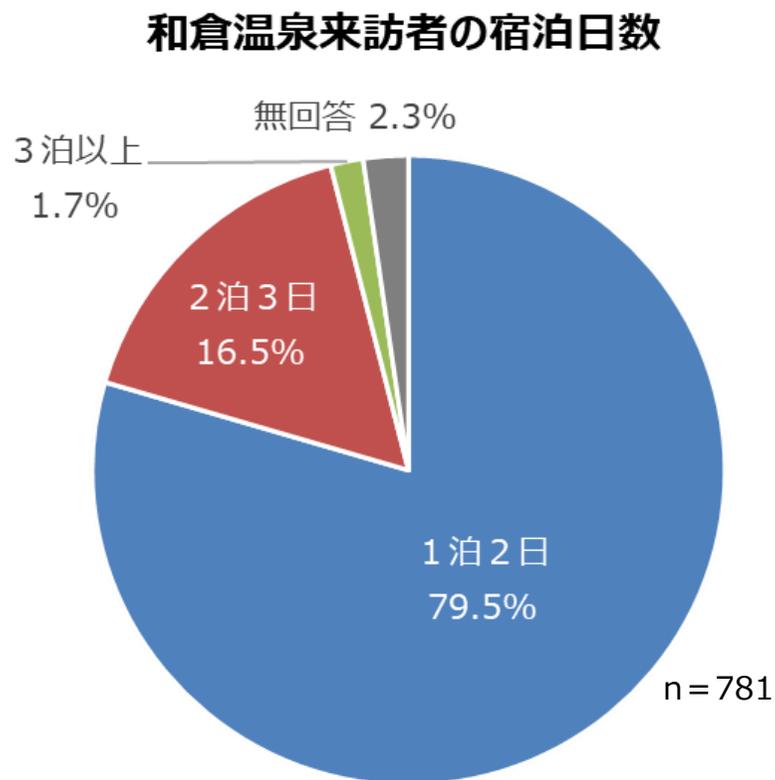


石川県旅行 同行者



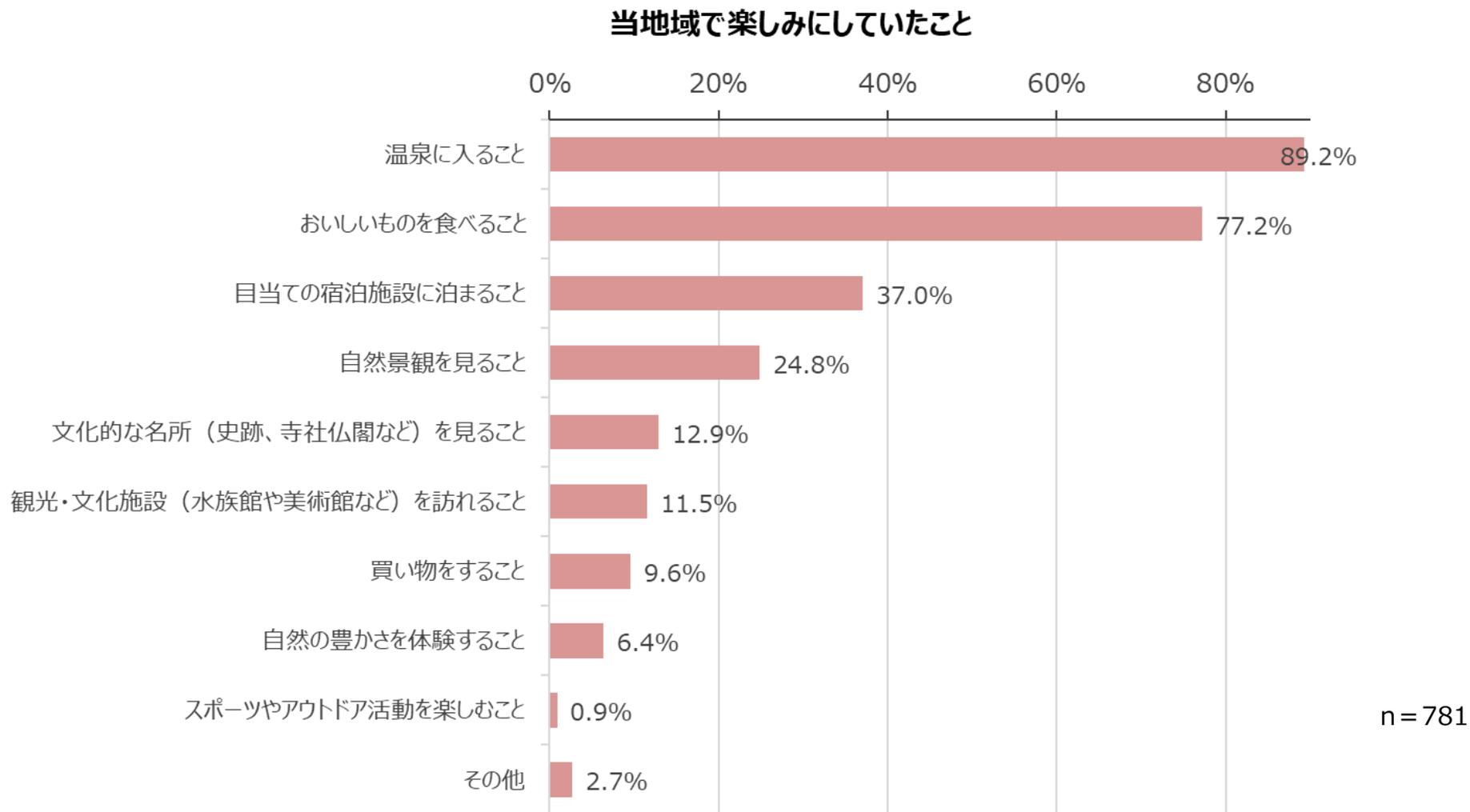
3. なお・なかのとエリアの観光の現状 ④ 来訪客〈宿泊日数〉

- 和倉温泉来訪客の宿泊日数は、1泊2日が8割を占め、2泊3日は17%。
- 石川県への観光客も同様の傾向で、県内での宿泊日数は「1泊」が約8割を占める。県外客だけでみても1泊が約8割。



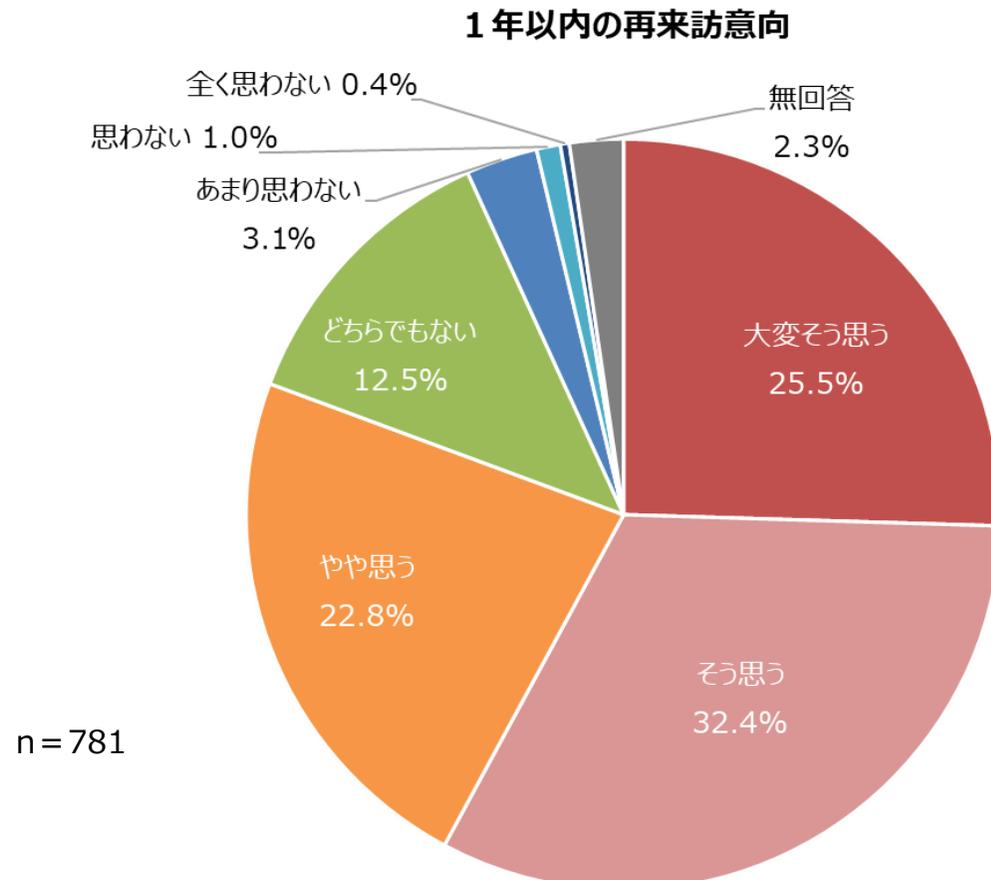
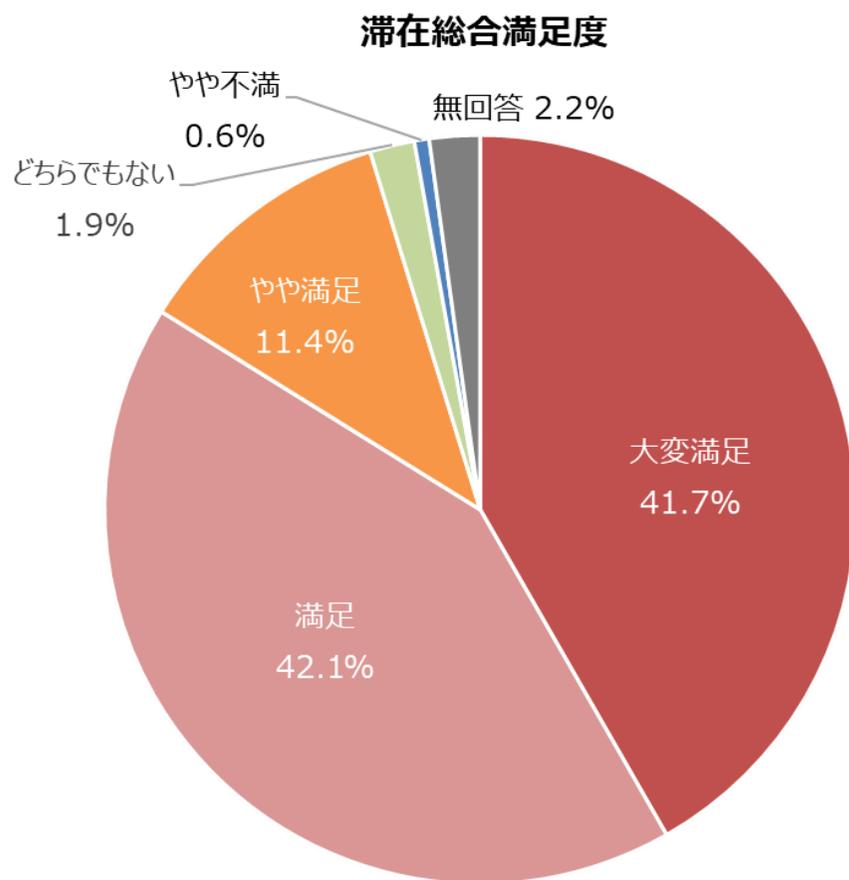
3. なお・なかのとエリアの観光の現状 ④ 来訪客〈地域への期待〉

- 来訪者が何を楽しみにしていたかについては、「温泉に入ること」が最多で9割、次いで「おいしいものを食べること」8割、「目当ての宿泊施設に泊まること」4割弱。



3. なお・なかのとエリアの観光の現状 ④ 来訪客〈満足度とリピート意向〉 103

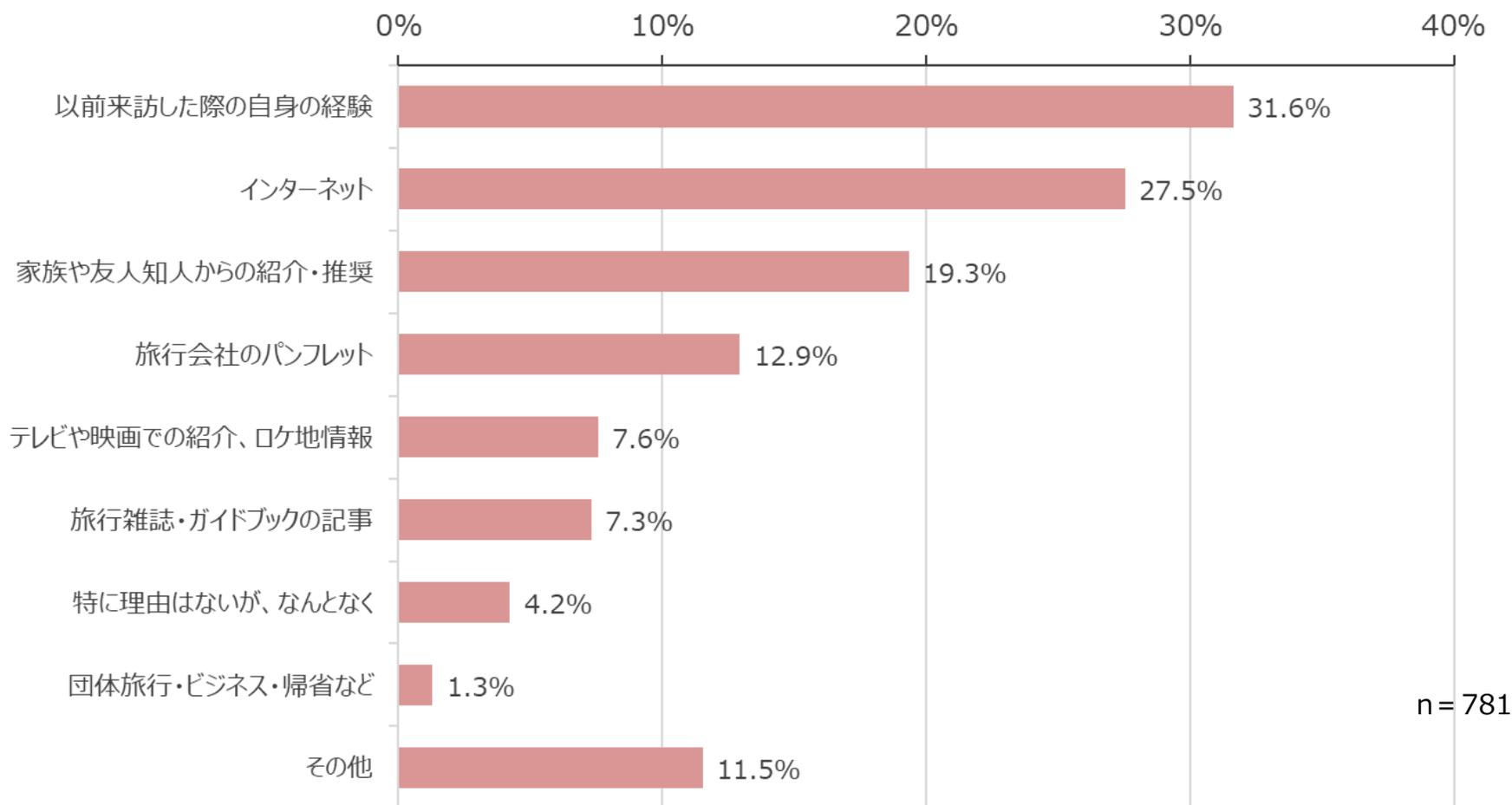
- 和倉温泉来訪客の滞在満足度は高く8割を超える（大変満足＋満足）。「不満」の回答はゼロ。
- 1年以内の再来訪意向は6割近く（大変そう思う＋そう思う）、再来訪意向のない人は5%に満たない。



3. なお・なかのとエリアの観光の現状 ④ 来訪客〈情報源〉

- 来訪者が旅行先として和倉温泉を選んだ際の情報源は、「以前来訪した際の自身の経験」が最多で3割超、次いで「インターネット」3割弱、「家族や友人知人からの紹介・推奨」2割弱。

旅行先として当地域を選んだ際の情報源

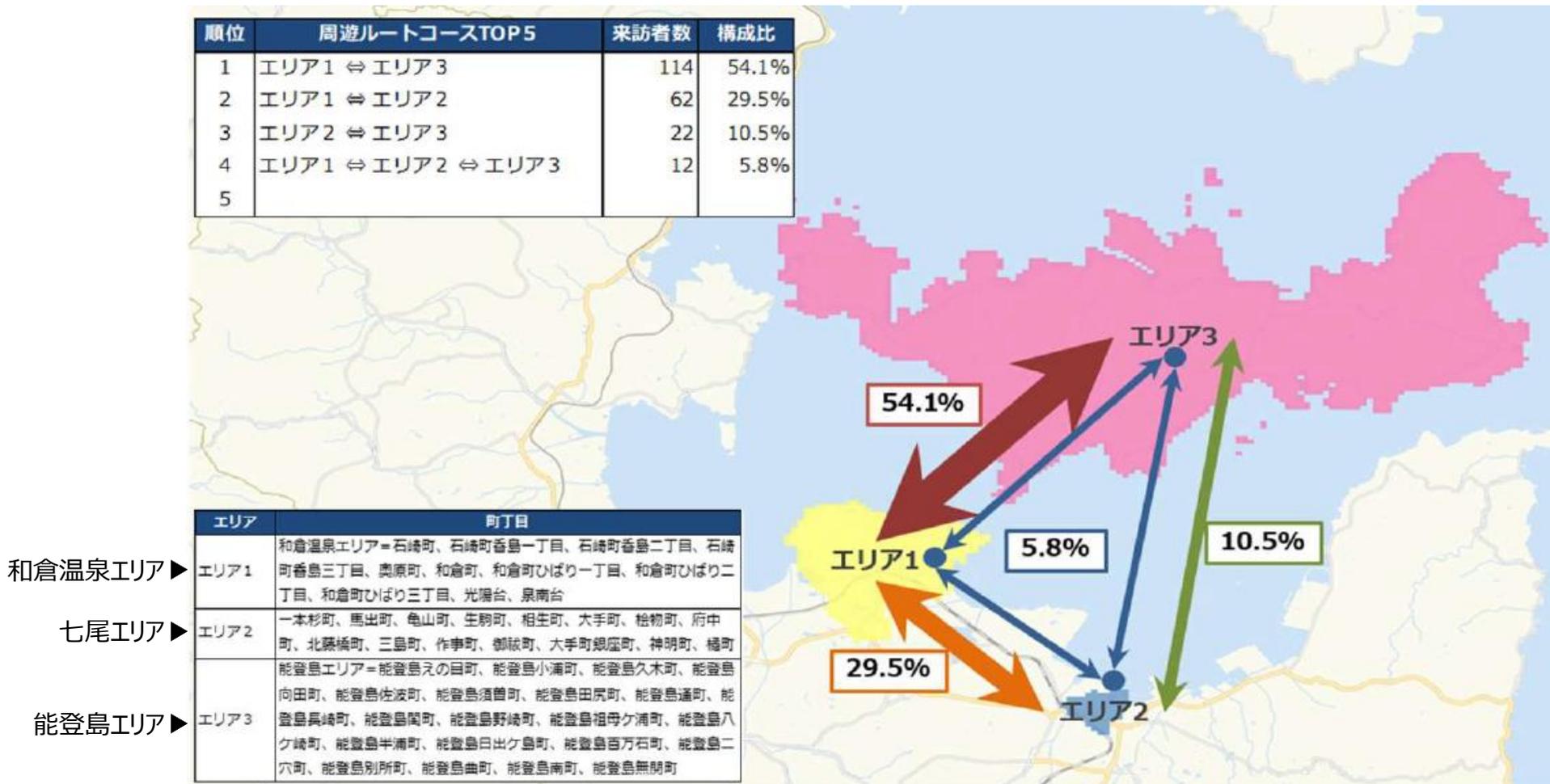


- 和倉温泉（エリア1）と能登島（エリア3）の併訪が54%と多く、和倉温泉と七尾（エリア2）の30%を大きく上回っている。
- 和倉温泉内の飲食店や観光施設（総湯等）への訪問が島滞在とセットになっている傾向などが推測される。

※2019年のデータ

基本エリア内 観光目的来訪者の周遊分析…七尾市への来訪者の移動行動について、KDDI とコロプラの調査データより

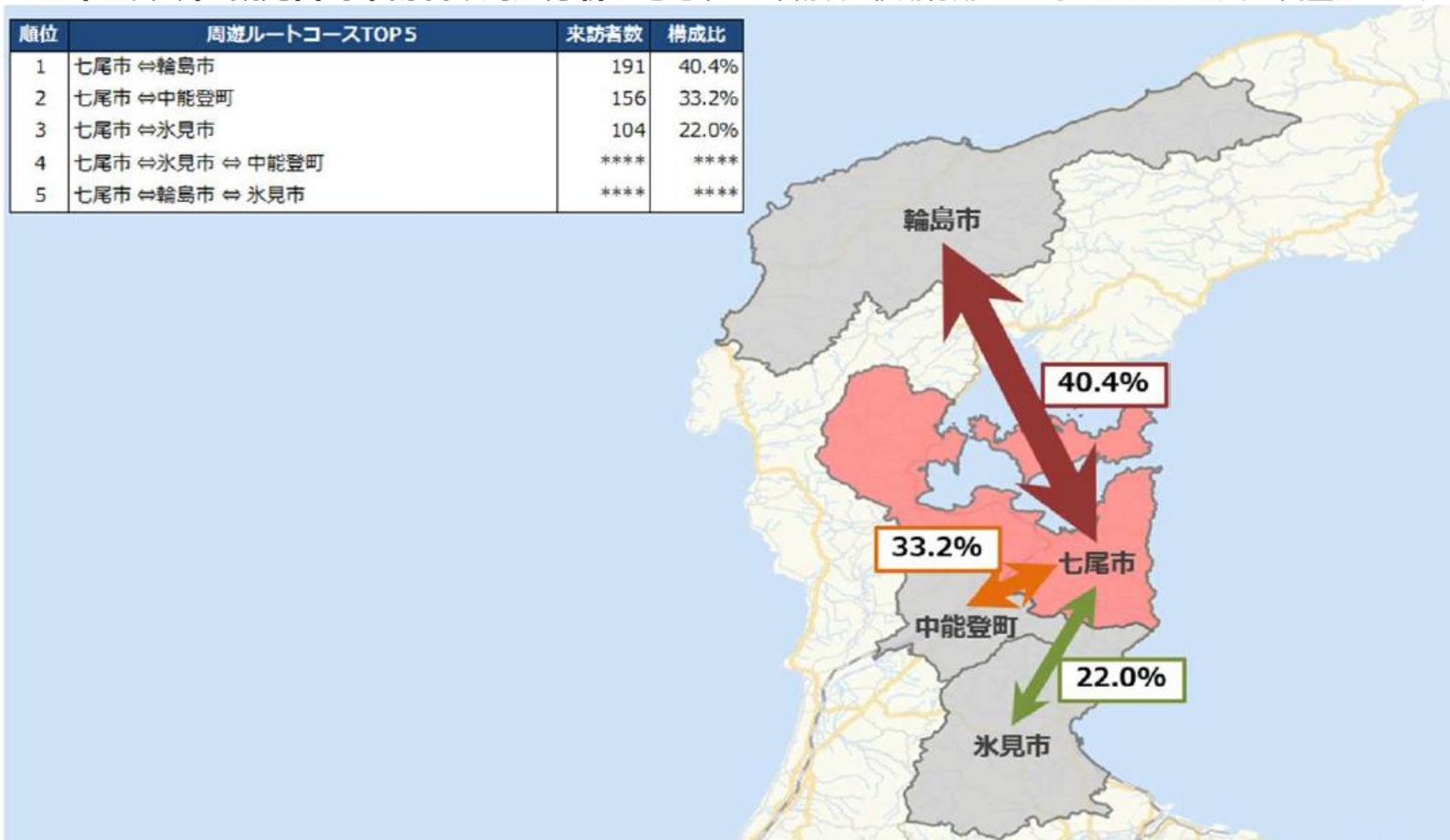
順位	周遊ルートコースTOP5	来訪者数	構成比
1	エリア1 ⇄ エリア3	114	54.1%
2	エリア1 ⇄ エリア2	62	29.5%
3	エリア2 ⇄ エリア3	22	10.5%
4	エリア1 ⇄ エリア2 ⇄ エリア3	12	5.8%
5			



- 能登観光の基本コースともいえる「七尾市」と「輪島市」の周遊が最も多く40%超。
- 次いで、「七尾市」と「中能登町」の周遊が33%超、「七尾市」と「氷見市」の周遊は22%にとどまる。

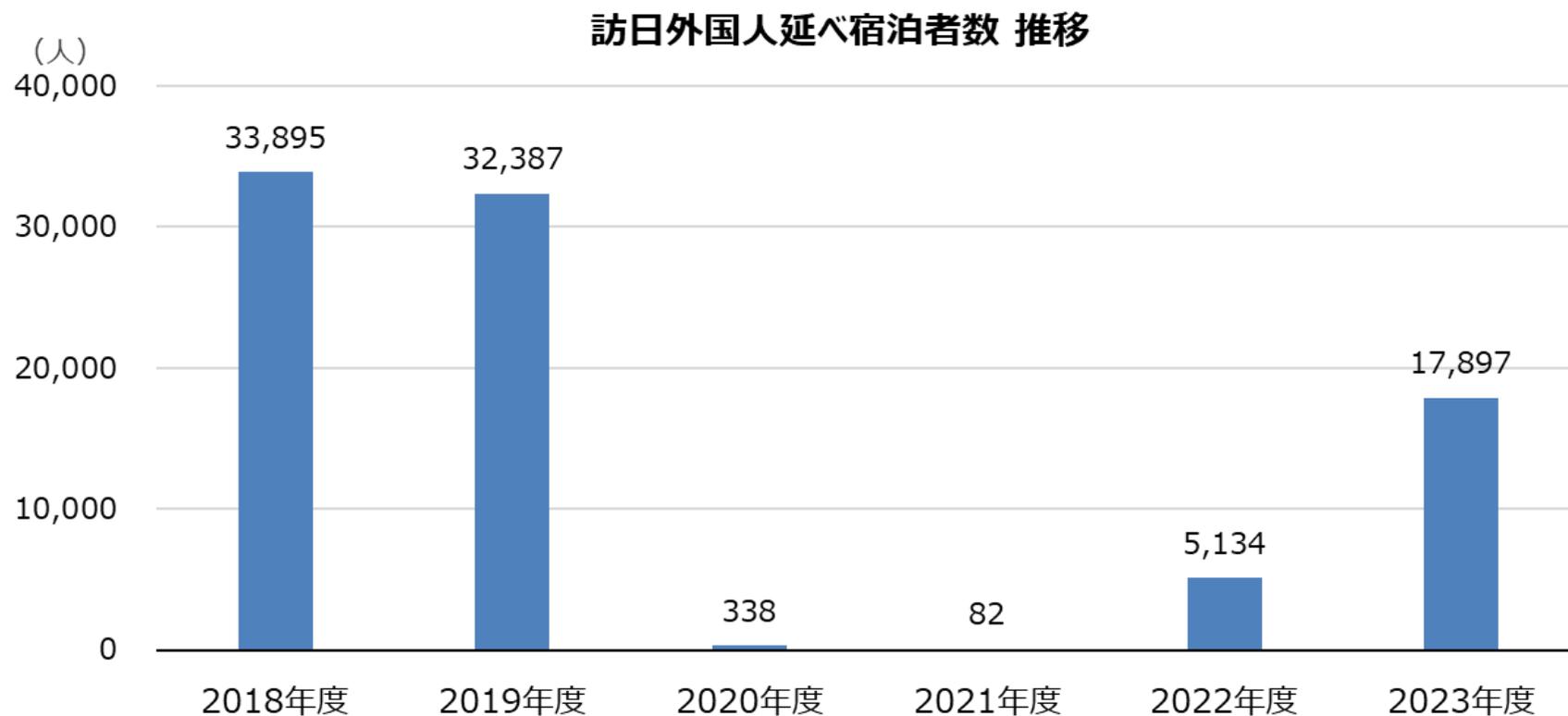
※2019年のデータ

基本エリア外 観光目的来訪者の周遊分析…七尾市への来訪者の移動行動について、KDDI とコロプラの調査データより



3. ななお・なかのとの観光の現状 ⑤訪日外国人延べ宿泊者数

- 2023年度のななお・なかのとのインバウンド延べ宿泊者数は、約1万8千人で、前年比約+250%、2019年比約-45%。
- 石川県全体と比べ約1/30の規模感。

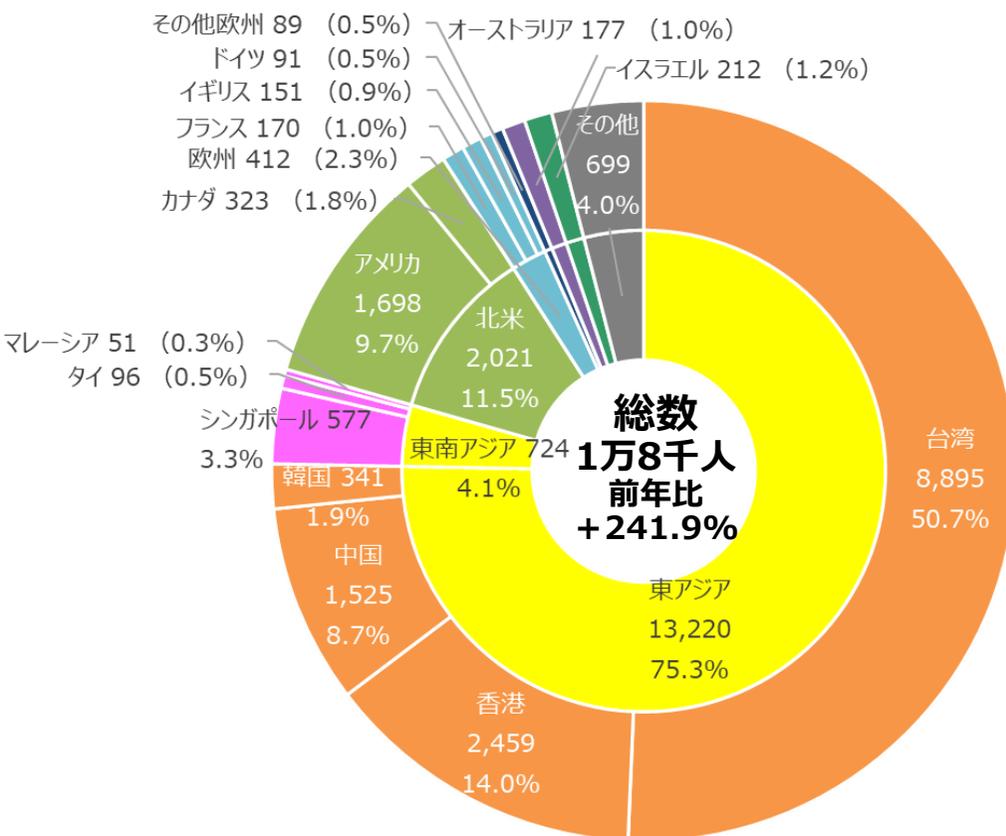


3. ななお・なかのとエリアの観光の現状 ⑥ 国籍別訪日外国人宿泊者数

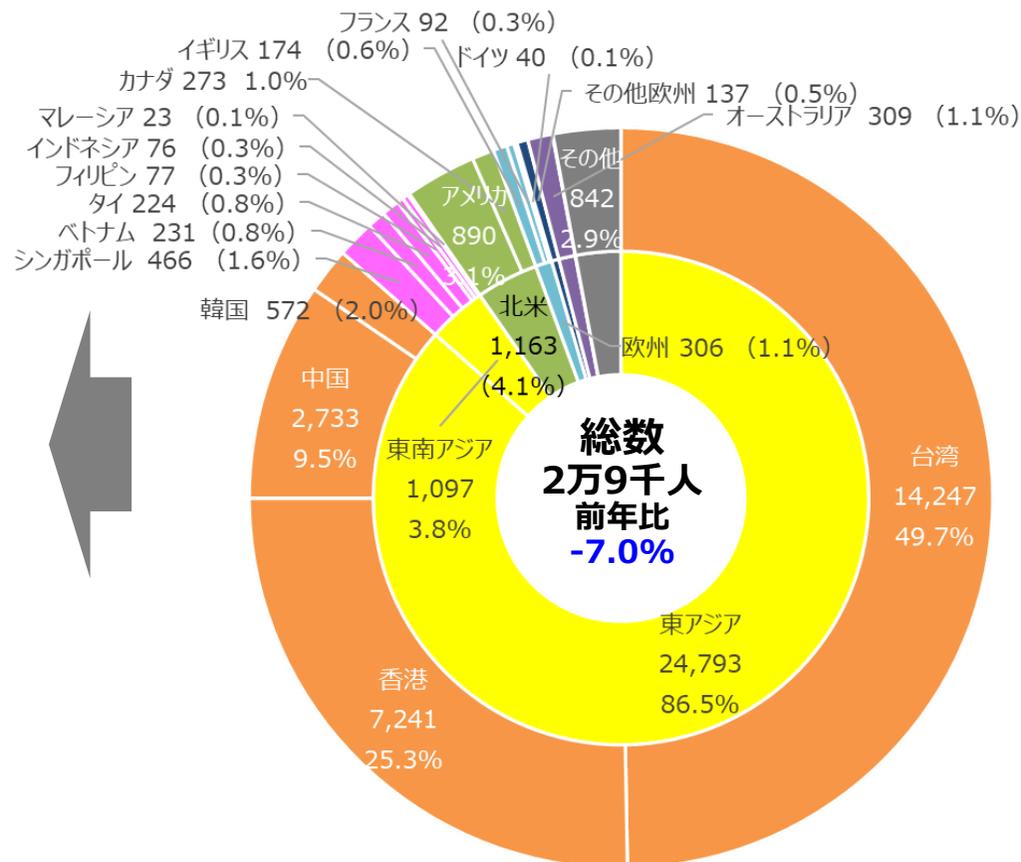
108

- 2023年のインバウンド客は、当該エリアの主要客である台湾、香港、中国等の東アジア圏がコロナ前に比べ軒並み減少。アジアの中ではシンガポールが増えている。
- アジアに代わり、北米、欧州が拡大してきており、フランス、アメリカなどは2019年比倍増近い。
- 石川県全体（2024年）では、ドイツ、スペイン、イタリア、オーストラリア等欧州・豪州のほか、インド、フィリピンなどが大きく増加しているため、ななお・なかのとエリアへの誘客の余地がある。

【2023年】和倉温泉 国籍（出身地）別訪日外国人宿泊者数



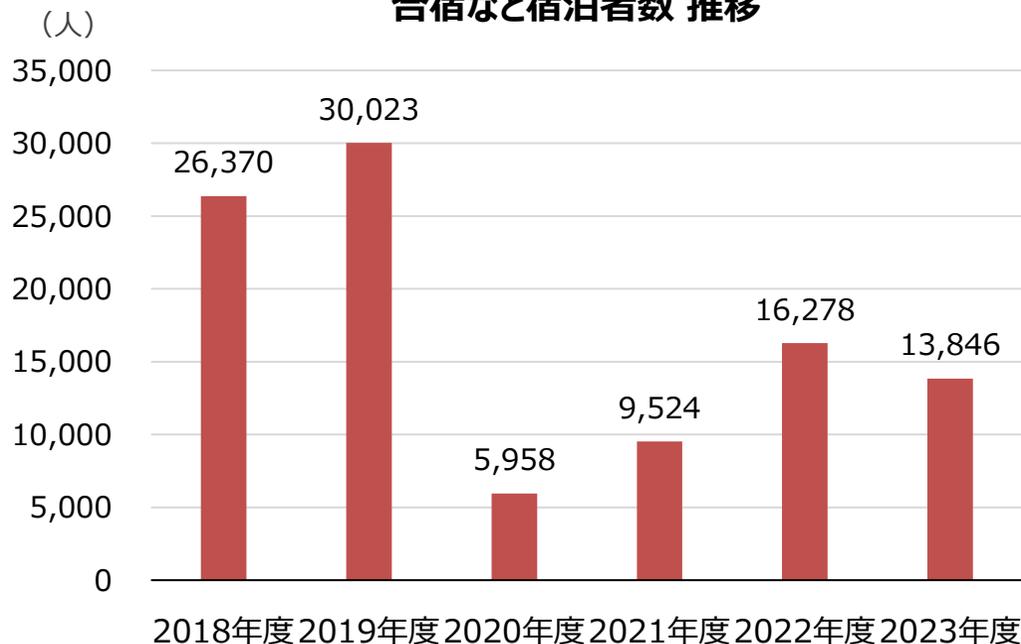
【2019年】和倉温泉 国籍（出身地）別訪日外国人宿泊者数



3. ななお・なかのとエリアの観光の現状 トピックス

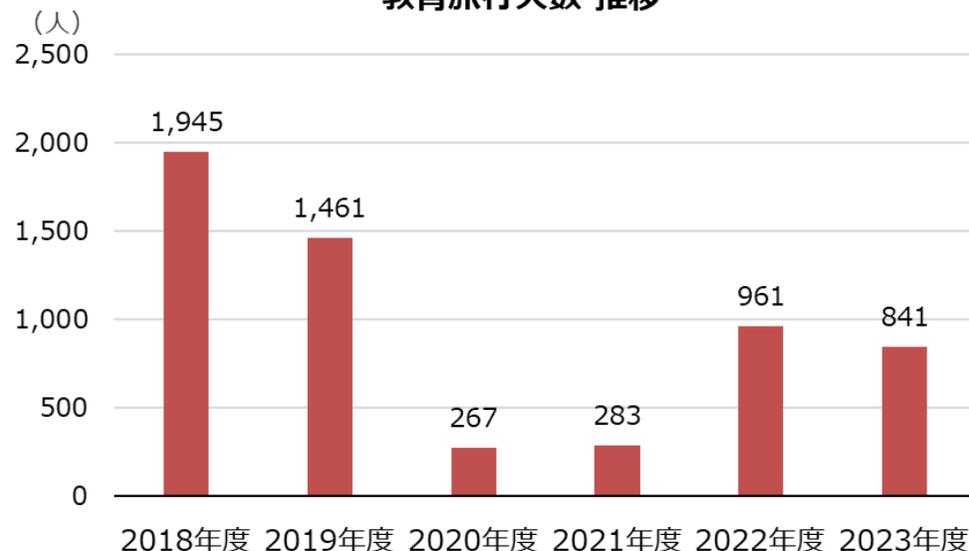
- 2023年度の合宿など宿泊者数は1万4千人で、前年比-15%、2019年度比は-54%と大きく落ち込んでいる。
- 教育旅行人数は2018年度以降ダウントレンドで、2023年度は841人とどまる。

合宿など宿泊者数 推移



※サッカー・テニス・その他スポーツ・文化・ゼミ・修学旅行・コンベンション

教育旅行人数 推移



※能登島観光協会調 + 補助金実績

4. データまとめ 1/2

【日本人の国内旅行の直近の状況（2023年、2024年）】

日本全国

- 延べ宿泊者数は前年比微減で4億9千万人泊。コロナ前の9割程度に回復。
- 旅行消費額は約25兆円と過去最高で、日帰りより宿泊旅行消費額が好調。
- 旅行単価は2018年以降（コロナ期除く）上昇トレンドで、2019年比も大きく増加。
- 宿泊旅行では、年代問わず温泉やグルメ目的等の旅行志向が高いが、若年層は趣味のイベント参加、アウトドア・スポーツの他、現地の人との交流や地域貢献等の旅行意欲が高い。

石川県

- 延べ宿泊者数は960万人泊で、前年比・2019年比とも全国水準を大きく上回る。
- 特に前年比は+25%と、増加率全国トップの鳥取県に次いで2位。
- 宿泊旅行より日帰り旅行のほうが圧倒的に多く7割弱を占める。
- 宿泊旅行の割合は加賀地域で多く約5割、能登地域は約2割にとどまる。
- 観光入込客数は金沢地域が最多で、全体の5割近くを占め、2023年にはコロナ前の水準に回復。
- 能登地域は金沢地域に次いで多いが、コロナ後の回復が鈍かったところに能登半島地震の影響により、2019年の4割以下に激減。
- 月別入込客数は、5月（GW）と8月（夏季休暇）に多く、年末年始～2月にかけて少ない。
- 観光消費額は近年上昇トレンドで、2019年の水準を回復しつつある。消費単価も緩やかな上昇トレンドで、2023年は18,500円と、2019年の水準を上回った。

ななお・なかのと

- 延べ宿泊者数はダウントレンドで、2023年度は、93万人あった2019年に比べ、3割以上減少。
- 和倉温泉浴客者は、宿泊客が9割以上を占める。
- 和倉温泉宿泊客はコロナ明け微増傾向にあったが、2024年の能登半島地震により激減。
- 和倉温泉浴客数は、8月を中心とした夏休み期間がピーク。10～11月の冬場も多い。
- 石川県全体が5月（GW）がピークなのに対し、5月の浴客数は3月や冬場より少なく、傾向が異なる。
- 旅行消費額はダウントレンドで、2023年度は126億円。
- 和倉温泉の売上はダウントレンドであったが、2023年度は約126億円。
- 和倉温泉一人当たりの消費額は、コロナ期も微増傾向が続いたが、2023年度は2万5千円で微減。

4. データまとめ 2/2

【インバウンド客の直近の状況（2024年）】

日本全国

- 延べ宿泊者数は1億6千万人（2019年比+42%）と過去最高。
- 国籍（出身地）別では、①中国 ②台湾 ③韓国 ④アメリカ ⑤香港の順で、上位5カ国で全体の6割を占める。
- また、アジアだけで全体の6割、うち東アジア（中国・台湾・韓国・香港）だけで5割を占める。
- 旅行消費額は約8兆1千億円（2019年比+70%）と過去最高。
- 国籍・地域別では、①中国 ②台湾 ③韓国 ④アメリカ ⑤香港の順で、宿泊者数の順位と同じ。
- 上位5カ国・地域で、インバウンド消費額全体の約7割弱を占める。
- インバウンド1人当たり旅行支出では、①オーストラリア ②イギリス ③イタリア ④フランス ⑤ドイツの順で支出額が多く、豪州・欧州が上位を占める。
- 平均泊数も、10泊以上の長期は欧州が上位を占める。アジアは1週間程度が主流。

石川県

- 宿泊者数は、2024年の伸びが著しく、前年の倍以上の228万人に上る。広島、長野、静岡などを抜き全国12位。
- 直近の伸び率は、47都道府県でトップ。北陸地方が人気なわけではなく、石川県が人気！
- 月別宿泊者数は、月による変動幅が小さい全国に比べ、石川県は春（4月）と秋～冬（10・11月）2つのピークがあり、それ以外の月との格差が大きい。
- 客層は全国と大きく異なり、全国ではアジア6割に対し、石川県は4割と少ない。
- 石川県は韓国・中国が少なく、台湾・欧米（特に伊仏西など欧州）が多い。
- 2019年に比べ、2024年はい
 - ・欧米豪の割合が拡大しており、欧米豪で4割を占め(全国は24%)、欧州で2割を超える。
 - ・台湾、中国とも60%近く増加し、完全回復。中華圏3エリア合計で20万人泊増に迫る。
 - ・七尾市のメイン顧客の一角である香港の回復が遅れているが、回復基調ではある。
- 東アジアは、富山からの移動や、中部の縦移動が多い（昇龍道）。
- 東南アジアについては、主に新幹線等を使い、東京、大阪・京都から移動している。
- 欧米豪は、主に新幹線等を使い、東京、京都から移動している。

ななお・なかのと

- 2023年度の延べ宿泊者数は1万8千人で前年比大幅増の+250%だが、2019年の水準には及ばない（-45%）。
- エリアの主要客である台湾、香港、中国等の東アジア圏はコロナ前に比べ軒並み減少。アジアの中ではシンガポールが増えている。
- アジアに代わり、北米、欧州が拡大してきており、フランス、アメリカなどは2019年比倍増近い。
- 石川県全体（2024年）では、ドイツ、スペイン、イタリア、オーストラリア等欧州・豪州のほか、インド、フィリピンなどが大きく増加しているため、当該エリアへの誘客の余地がある。

4. データまとめ 〈ななお・なかのとエリアの来訪者プロフィール〉

年齢

20歳代以下	11.0%
30～40歳代	27.8%
50～60歳代	48.5%
70歳以上	11.1%

同行者

夫婦・カップル	44.3%
大人の家族	21.9%
友人	12.7%
子ども連れ家族	12.1%
ひとり	4.6%

発地

石川県内	27.9%	
3 大 都 市 圏	首都圏	24.9%
	関西圏	14.0%
	中京圏	13.0%
富山県	8.5%	

宿泊数

1泊	79.5%
2泊	16.5%
3泊以上	1.7%

宿泊旅行の実施時期

※2023年 和倉温泉宿泊者数

1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
5.6%	6.0%	10.0%	7.6%	8.1%	6.8%	6.9%	12.6%	8.1%	9.7%	10.4%	8.3%

来訪目的・期待

温泉に入る	89.2%
おいしいものを食べる	77.2%
目当ての宿泊施設に泊まる	37.0%
自然景観を見る	24.8%
文化的な名所（史跡、寺社仏閣など）を見る	12.9%
観光・文化施設（水族館や美術館など）を訪れる	11.5%

■ インバウンド客

国籍（出身地）

台湾	50.7%
香港	14.0%
アメリカ	9.7%
中国	8.7%
シンガポール	3.3%

2. ワークショップ(WS)及びヒアリング詳細

第1回ワークショップのアジェンダ

第2次ななお・なかのと観光振興プラン作成事業

○第一回開催 6月23日 10時～12時↓

↓
テーマ: 『地域基礎データ報告 + 地域資源欄卸 WS(23年度前回分を生かして)』 ↓

↓
・スケジュール↓

↓
10:00～10:05 主催者挨拶 *善井と振井を紹介

↓
10:05～10:20 参加者自己紹介 *所属と参加理由等

↓
10:20～10:25 全体の流れ説明、本日の流れを説明

↓
10:25～10:40 データでみる観光動向① 日本の観光動向 *報告 振井氏↓

↓
10:40～10:45 各グループより質問受付

↓
10:45～11:00 データでみる観光動向② 石川県の観光動向 *報告 振井氏

↓
11:00～11:05 各グループより質問受付

↓
11:05～11:25 データでみる観光動向③ ななお・なかのとの観光動向 *報告 振井氏↓

↓
11:25～11:30 各グループより質問受付

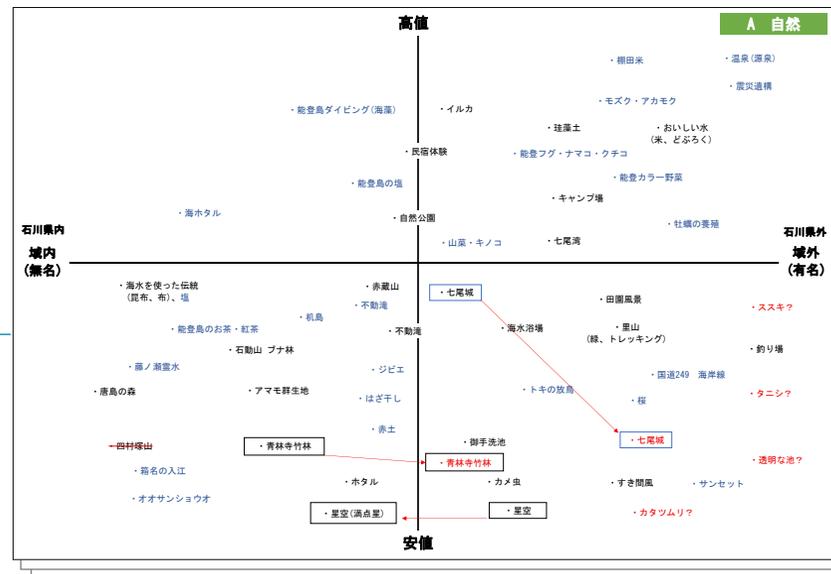
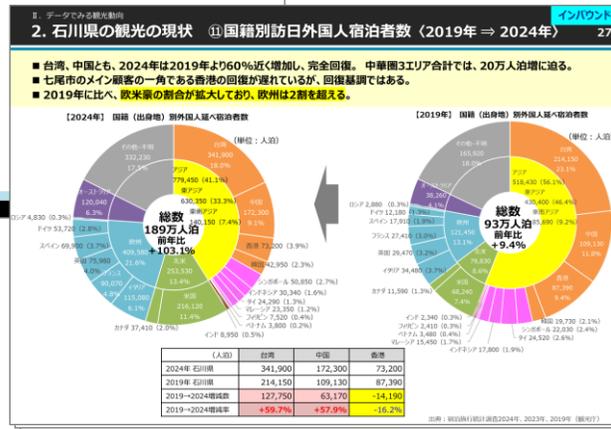
休憩(5分)

↓
11:35～12:00 地域資源欄卸 WS (23年度実施分をグループで討論) ●
*進行グループリーダー↓

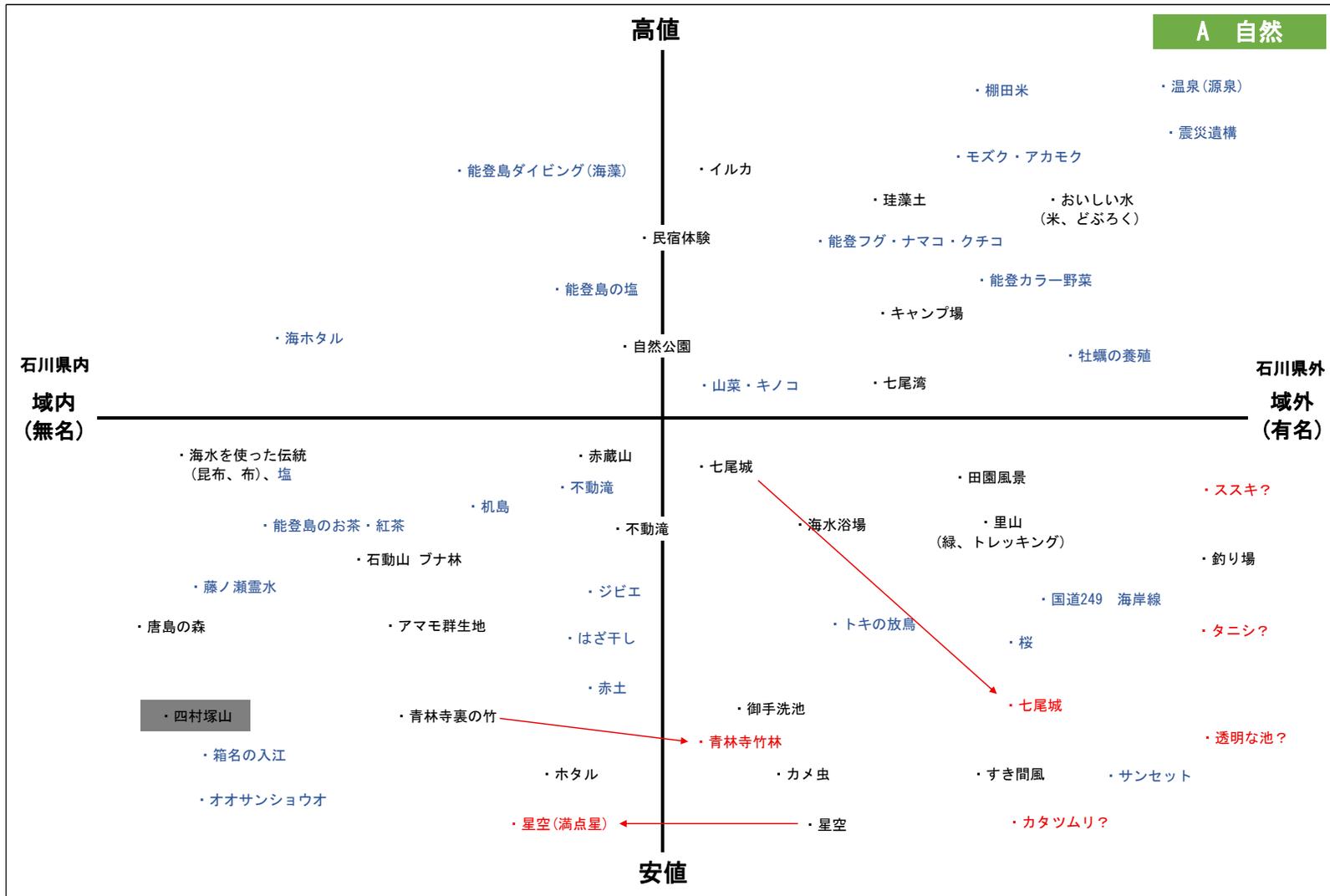
↓
12:00～12:15 各グループより発表↓

解散

II. データでみる観光動向



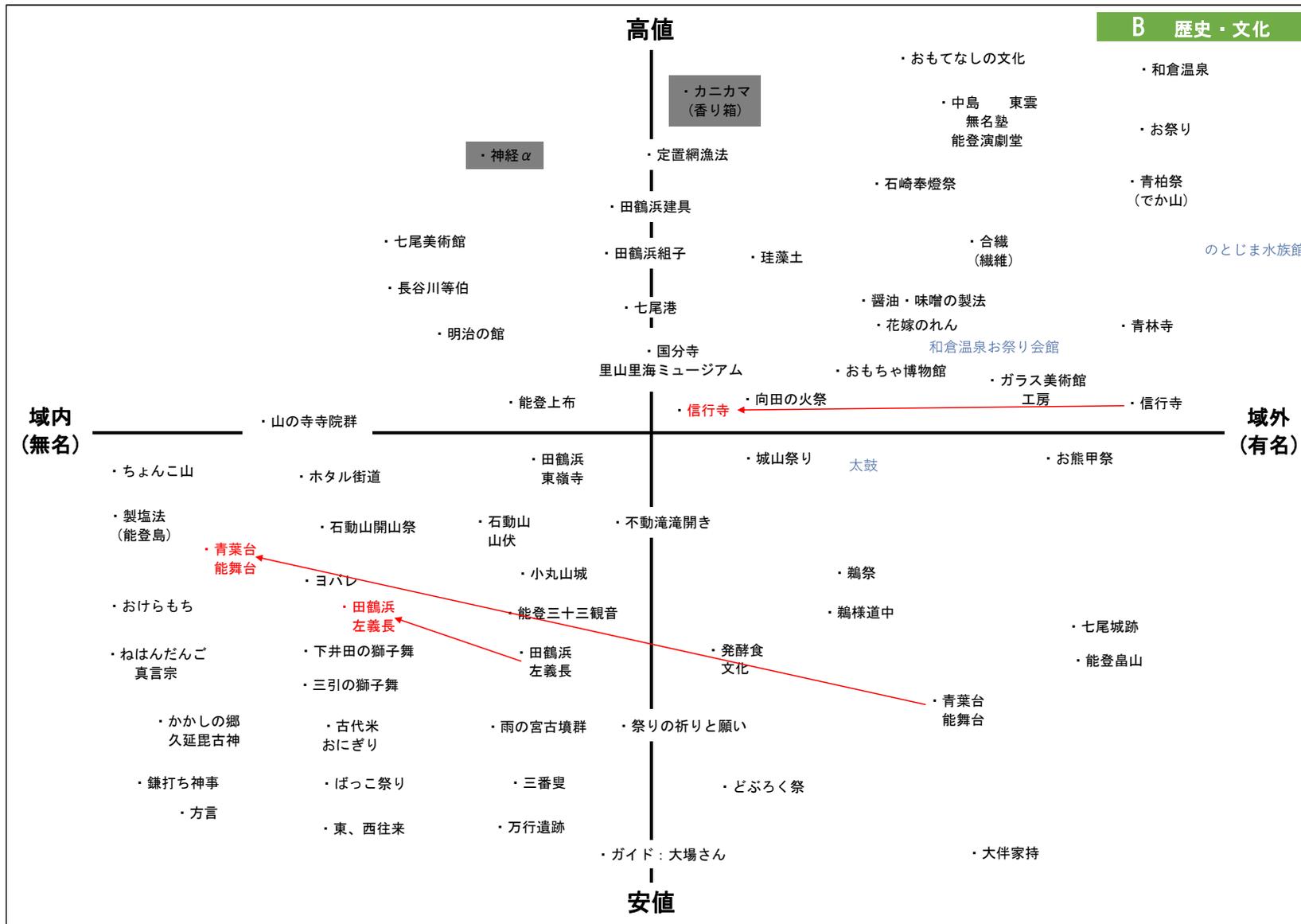
- 昨年度、震災でやむなく中止した第2次ななお・なかのと観光振興プラン策定業務内ワークショップで実施した地域資源の棚卸しデータを基に、参加者25名が4チームに分かれ、「自然」「歴史・文化」「食・おみやげ」「芸能・芸術」の各ジャンル毎に価格軸（高値⇔安値）×知名度軸（域外で有名⇔無名）の切り口で、改めて地域資源の見直し・精緻化を行った。



自然、食・土産分野では、海の幸・山の幸の食材や自然景観、スポット、ミシュランシェフ・店などローカル色の強い資源が新たに追加された。

※昨年度のワークから
変更(移動)は、赤字(矢印)
新規(追加)は、青字
削除は、グレー四角囲み

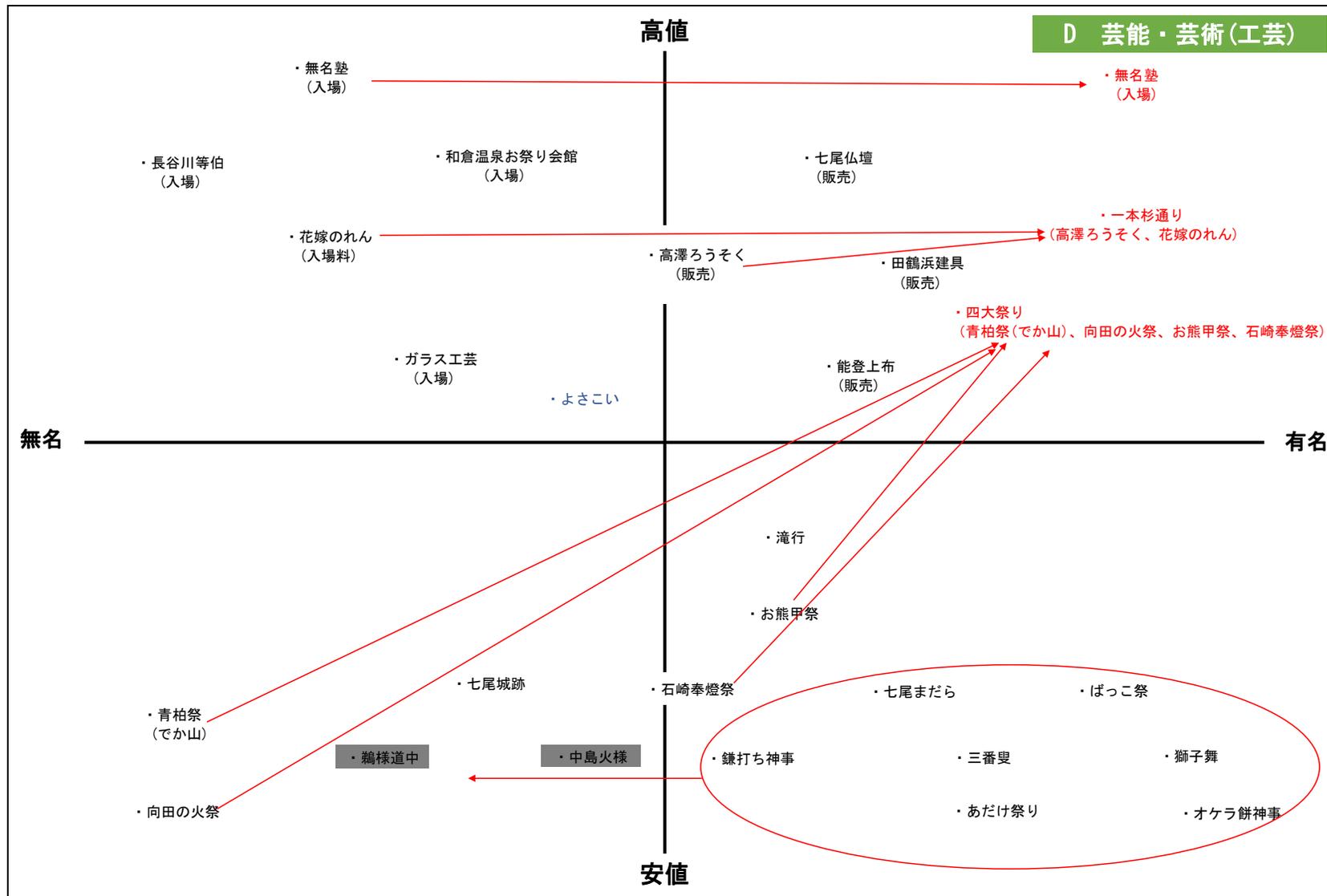
第1回ワークショップ「ななお・なかのとの地域資源」 2/4



歴史・文化分野では、のとじま水族館、和倉温泉お祭り会館が外貨を獲得できる資源として新たに追加された。

※昨年度のワークから
変更 (移動) は、赤字 (矢印)
新規 (追加) は、青字
削除は、グレー四角囲み

第1回ワークショップ「ななお・なかのとの地域資源」 4/4



芸能・芸術分野では、「無名」や「安値」に付置されていた四大祭りや無名塾、一本杉通り(花嫁のれん、高澤ろうそく)が、誘客できて実際地域にお金が落ちている資源として「有名」「高値」ゾーンに付置し直された。

※昨年度のワークから
 変更(移動)は、赤字(矢印)
 新規(追加)は、青字
 削除は、グレー四角囲み

第2回ワークショップのスケジュール

第2次ななお・なかのと観光振興プラン作成事業

○第二回開催 7月28日 13時30～17時↓

テーマ:『地域資源棚卸 WS(23年度前回は生かして)』↓

『SWOT分析とDMOが今から出来る事のプラン作成』↓

・進行スケジュール↓

13:30～13:35 主催者挨拶 遠藤氏

13:35～13:45 参加者自己紹介 *所属と参加理由等

13:45～13:50 全体の流れ説明、本日の流れを説明 *善井

13:50～14:00 前回の地域情報の整理をダイジェストで伝える。↓

14:00～14:20 ゲストファシリテーター紹介(柏木杉浦) ↓

①柏木 孝文さん well fm 一般社団法人理事↓

* google や amazon で CMO を務めたマーケティングのプロ ↓

②杉浦 裕樹さん well fm 一般社団法人理事↓

*ヨコハマ経済新聞編集長、ローカルメディア設置・運営の実践者、地域情報化が専門分野の一つ

二人の立場から「ななおなかのと観光振興への助言」↓

14:20～14:30 「SWOT分析の詳細とポイント」 柏木さん ↓

14:30～15:00 「熊登半島地産からの創造的復興を目指して」を議論する。↓
柏木+杉浦+善井↓

15:05～15:15 「地域資源棚卸のレビュー *先月実施分のポイントを確認。善井

休憩 (10分)

15:25～16:25 勝ち筋を見出すグループワーク : 5グループ↓

テーブルファシリテーター: 善井、柏木、杉浦、遠藤敦、吉水紀章↓
*今から出来る事をグループリーダーの進行で議論する。

16:25～16:55 グループ成果発表 ↓

事務連絡 (5分)→解散

柏木孝文と3つの事業

NOMAD TRAILERS 「美しい自然を生かした宿泊拠点で地方再生」

「旅するブランド体験プラットフォーム」

well f.m. 一般社団法人

well f.m. well-being, find myself

ウェルネス・リジェネラティブ ツーリズム推進を事業の核 well f.m.一般社団法人

全国5力所の国立・国定公園内に研究拠点を設置。

well-being, find myself

自然・人・地域とのつながりを創る 旅・旅行=「つながりツーリズム」の創出に取り組んでいます。

杉浦 裕樹 Hiroki Sugura @gugur

一般社団法人 well f.m. 理事
NPO法人横浜コミュニティデザイン・ラボ 代表理事
ヨコハマ経済新聞 編集長
一般社団法人 マンション・エンディングアソシエーション 理事
一般社団法人 ソーシャルビジネス・ネットワークフェロー
一般社団法人 社会デザイン・ビジネスアドバイザー
一般社団法人 アースデザインネットワーク 理事
ピースデー・ジャパン 理事

コミュニティデザインと情報デザインの視点から「地域づくり」に取り組んでいる。これまでに関与する「産学クラスター創成 観光クラスターマネージャー」、読者賞「地域情報化アドバイザー」、近江八幡市オープンガバナンス推進協議会委員と活動してきた。みんなの経済新聞ネットワークの立ち上げ時から20年以上にわたりローカルメディアの立ち上げや運営に関わる。多主体連携により近江八幡市型の共創プロジェクト推進の実績多数。

二拠点 (デュアル)・移住ライフ大学 | おすすめの移住先が見つかる

まだ名前も知らない、あなたの理想を叶えるまに 出会う。

あなたの理想が実現する中立的、公平なデータをもとに、1,741あるすべての市区町村を388日から分析。多主体連携による近江八幡市型、移住先が見つかる。

状況整理とやるべきこと | トヨタ自動車を例に

SWOT | 状況整理 → クロスSWOT | やるべきことの導出

SWOT分析 (現状整理)		クロスSWOT やるべきことの導出	
Strength (強み)	Weakness (弱み)	Strength (強み)	Weakness (弱み)
・高品質な製品	・コスト高	・高品質な製品を維持し、競争優位性を確保する	・コスト削減を推進し、競争力を高める
・グローバルなネットワーク	・環境負荷の低減	・グローバルなネットワークを活用し、市場拡大を図る	・環境負荷の低減を推進し、持続可能性を高める

トヨタ自動車

状況整理とやるべきこと | ななお・なかのとを例に

ななお・なかのと

SWOT分析 (現状整理)		クロスSWOT やるべきことの導出	
Strength (強み)	Weakness (弱み)	Strength (強み)	Weakness (弱み)
・地域資源の豊富さ	・観光客の減少	・地域資源を活用し、観光魅力を高める	・観光客の減少を挽回し、観光産業を活性化させる
・伝統的な文化	・交通アクセスの不便	・伝統的な文化を観光資源として活用する	・交通アクセスの改善を推進し、観光利便性を高める

第2回ワークショップ「DMOが今からできるプランアイデア」

■ 第1回で棚卸した地域資源等を基に行われたSWOT分析などを参考に、参加者34名が5チームに分かれ、それぞれ、DMOが今からできる観光振興アイデアを考え発表した。参加者全体で「人との関係性を軸にした観光再生」を重視し、そのためにはDMOが核となり、地域・大学・旅行会社・インフルエンサー等の連携が鍵となることを共有した。

▼Aチーム「祭と地域住民の交流体験をコンテンツ化」

WHO 祭りの持続を望む有志
 WHOM 能登に貢献したい学生
 WHEN 2026年春～秋
 WHERE 七尾・中能登
 WHAT 祭りと人の体験
 HOW 祭りの準備から片付けまで
 打ち上げまで

▼Bチーム『「今行けるななお・なかのと』の情報発信」

WHO DMOがとりまどめる
 (能登の事業者と地域連帯として)
 WHOM 30～40代のオラ(次々50～60世代)
 WHEN 1年以内に作成
 WHERE 七尾・中能登
 WHAT 正しい能登の情報発信(HPやSNSで行く方法)
 HOW デジタルマップの作成
 金沢に旅行に行く人に能登の情報発信

▼Cチーム「能登を楽しみ尽くすスルーガイド育成事業」

WHO 能登DMC
 WHOM 全次に来ているインバウンド客
 WHEN 2025年から5年間 継続的に
 WHERE 能登で
 WHAT 能登を楽しみ尽くす人への育成
 HOW ガイド育成事業を行う

インバウンド富裕層の金沢からの誘致を目的に

▼Dチーム「中能登町の古墳の認知度UP、観光資源化」

WHO DMO
 WHOM 国内外の古墳マニア
 WHEN 今から出来る
 WHERE 中能登町の古墳
 WHAT 古墳ガイド、インフォメーション
 HOW 古墳専門ガイドの育成
 ドローン撮影

歴史愛好家等をターゲットに

WHO 年齢性別がかかわる
 WHOM 第3の場所 居場所的に暮らすように過ごせる能登
 WHEN 夏(祭り・休み)～秋(収穫)
 WHERE 海と山と人里と
 WHAT <課題> 営業している店と食事場所(二次客成増減でいい)
 HOW 能登で暮らすように過ごす旅
 地域の仕事を一緒に体験
 祭り(準備から)の中の人々
 復興支援をきかずに能登の里山里海に開く
 体験を通じて汗をかいて

▼Eチーム「祭り・収穫・日常生活を住民と共に体験する暮らすように旅する能登～若者の第3の居場所として」

第3回ワークショップのアジェンダ

第2次ななお・なかのと観光振興プラン作成事業

○第三回開催 8月22日 13時30～17時

↓
テーマ: 『6W2H手法による具体的な観光プログラムプラン作成・中期で実現したい事』 ↓

↓
・進行スケジュール ↓

↓
13:30～13:35 主催者挨拶 遠藤氏 ↓

↓
13:35～13:40 参加者自己紹介 *所属と参加理由等 ↓

↓
13:40～13:45 全体の流れ説明、本日の流れを説明 *善井 ポンチ絵あり。 ↓

↓
13:45～15:00 金沢市観光協会 CMO 深谷圭美様 ●

- ・金沢ではなぜ、前年比 147%もインバウンドが増加したのか? ↓
- ・金沢のDMOでは何をしたのか? ↓
- ・金沢に来ているインバウンドを能登に連れ出すヒント ↓
- ・金沢と能登の観光連携策の提言 ↓

↓
*10分程度 質疑の時間を設定。 ↓

↓
休憩 (10分) ↓

↓
15:10～15:20 「6W2H手法による具体的な観光プログラムプラン作成」 ●
具体的事例について紹介* 善井 ↓

↓
15:20～16:30 グループワーク : 5グループ ↓

↓
テーブルファシリテーター: ↓

*グループリーダーの進行で議論する。 ↓

↓
16:30～16:55 グループ成果発表～質疑 ↓

↓
16:55～17:00 インタビュー実施について計画を報告。 ↓

杉浦 裕樹さん・well fm 一般社団法人理事 ↓

*ヨコハマ経済新聞編集長、ローカルメディア設置・運営の実践者、↓
地域情報化が専門分野の一つ。 ↓

↓
事務連絡 (5分)～解散 ↓



データで見る現在の金沢市の観光とプロモーション方針・実施施策

2025年8月22日
一般社団法人金沢市観光協会
CMO 深谷圭美

戦略を考える上で外せないポイント



4 観光マネジメント体制の強化

金沢版DMOマーケティング会議

やる気のある市内の事業者が業種や競合の垣根を越えて各自が有する知見やデータを持ち寄り、誘客策、満足度向上策、売上げ向上策等につなげる会議を運営。外部講師によるセミナーも開催することで、多角的な視点や異業種間の動向を知る機会となるほか、参加者のコミュニケーションを促進。
今年度は「インバウンドの市場研究」を軸に、「高付加価値化」や「DX・データマーケティング」等を横軸として、外部講師による講演や意見交換を実施。



6W2H が決まらない観光地域づくり。特にWHY?

WHO	: 主催者	HOW:	どのような旅か?
WHOM	: ターゲット		
WHEN	: できれば通年型		
WHERE	: エリア	HOW much:	想定される価格? コスト積み上げで算出
WHAT	: 地域資源		
WHY	: ターゲットの 旅の目的と目標		

WHY? = 目的と目標を可視化する。

*多くのモニターツアーなるものが、whyの設計が無い。

「何故、その旅に出るのか?」
その旅に出る事で、どうなりたいのか?」

「いわき・海の復権」が目指すもの 6W2H 事例

WHO:	新設委員会を設立、いわき観光まちづくり協会並びにいわき市内宿泊事業者との連携。
WHOM:	MARS ボタンを過半数で受ける人たち。特にSUPファン、海に触れたいと考える都市部の20-30代の女性層。
WHEN:	過半数投票プログラム。今は落ちるがSUPの聖地のブランド化を盛り、国際大会等の開催につなげる。
WHERE:	サーフイン・ヨットと共存できる海のエリア。特に小も浜ゴルフ場の入り江や、永崎の砂浜は初心者向き。
WHAT:	海・サーフィン・ヨット・温泉・フラガール・フラガール・ハワイアン料理・音楽・音楽を愛する(いわき人)
WHY:	1.1の海岸線の景観から官能のサーファーは現在いわきに来ていないという事実。海岸線が生きている「いわき」の資源を生かして、「海の復権」を強く生きる「いわき人」がガイドする新たなツアーリズムとして提供する。
HOW:	SUPのトレーニングセンター・ビクターセンターを設立する。トレーナーの育成と、体験プログラムを過半数で提供。現在は、SUP国際大会マインビクトリアにマッチアップしないので、大会回数を盛り上げたいにつなげる。 ハワイアンダンスや和楽器の体験プログラムも提供する。
HOW much:	ビクターセンター周辺では、HAWAII風ランピング施設を開設し、高層ホテルが出来る事を訴求していく。 HAWAII風ランピングでは、「ハワイ風料理」「ハワイ風BBQ」を提供する。海の体験プログラムと温泉の親和性は高い。体験後の温泉に入るといった楽しみを生み、いわき市内滞在時間を長くする事を望む。

第3回ワークショップ「中期で実現したい具体的な観光プログラム・プラン」

■ 参加者27名が4チームに分かれ、それぞれ、中期で実施したい実現可能な観光振興プランを考え発表した。

◀Aチーム

都会の孤独感を抱える若者を対象に、自然体験や地域の人々との交流を通じたデトックスプログラムを提案

WHO	都市部在住の若者
WHOM	自然体験、地域の人々との交流
WHEN	週末
WHERE	七尾市
WHAT	自然体験、地域の人々との交流
WHY	都会の孤独感を解消、自然体験を通じた癒やし
HOW	自然体験、地域の人々との交流
HOW MUCH	1泊2日、35,000円

WHO	中絶登り七尾市DMOの観光客
WHOM	欧米の富裕層 (本物志向)
WHEN	Allシーズン (季節に合わせたツアー) 可能
WHERE	白鷺上布会館、一本杉商店街、古民家、温泉、歴史スポット(古場)
WHAT	の上布はつ体験、甲斐屋の時の味、古民家の宿舎体験
WHY	外国人が中心で本物の文化体験を提供、観光資源を最大限に活用
HOW	作業衣を着て、ツアーガイド(上布) 持ち帰り、車で日帰りして帰る
HOW MUCH	の上布体験×25万円、料 3万円、温泉1泊 5万円、古民家宿泊 4万円 @2万円 +5万円

◀Bチーム

日本文化体験を中心に、欧米の富裕層に本物の地域文化を提供するツアーを企画

WHO	DMOの観光客、観光客、交通、下部 etc
WHOM	国内の富裕層、海外の高層、50代以上、国内の富裕層等
WHEN	通年
WHERE	県内、全国、海外、1時間で乗込可能、① 能登半島、② 金沢、③ 石川、④ 福井、⑤ 滋賀、⑥ 京都、⑦ 大阪
WHAT	復興ツアー、防災ツアー、観光ツアー、能登文化(和食、温泉、伝統文化)、復興支援の取り組み
WHY	復興、復興、復興、教育旅行、観光客、自分たちの命を守るために被災地を訪ねる
HOW	震災体験ツアー、防災ツアー、観光ツアー、復興支援の取り組み
HOW MUCH	七尾、中能登、ツアーガイド 2時間(5000円)、宿泊 2人4人で1泊4万円程度 (+お土産)

WHO	祭りと芸術
WHOM	祭りと芸術愛好者
WHEN	祭りの時期
WHERE	中能登七尾全域
WHAT	祭りと芸術、地域の魅力を再発見、再構築
WHY	地域の魅力を再発見、再構築、関係人口を創出、観光客を呼び込む
HOW	中間支援、翻訳・発信・伝える
HOW MUCH	祭りに参加する人、祭りの経済循環

▶Dチーム

災害リスク意識の高い国内外の人々をターゲットに、復興ツーリズムや文化体験を通じて地域の魅力を発信するプランを提案

▶Cチーム

移住者の視点から、祭りと芸術を融合させた地域活性化モデルを提案し、祭りの経済循環を創出することを旨とした

第2次ななお・なかのと観光振興プラン作成事業

■第4回開催 令和7年9月22日(月) 午後1時30分～午後5時

テーマ: 「6W2H手法による具体的な観光プログラムプラン作成」

(1) 進行スケジュール

- 13:30～13:35 主催者挨拶
- 13:35～13:40 参加者自己紹介
- 13:40～13:45 全体の流れ説明、本日の流れを説明
- 13:45～15:00 ゲストスピーカー [on-line]
株式会社かまいしDMC 代表取締役 河東英宜 氏
・震災からの復興 DMO の役割
・財源の確保
・収益を生む仕組みづくりと組織の構築

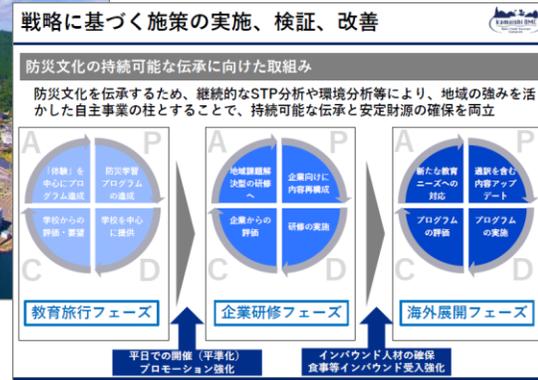
休憩 10分

- 15:10～15:30 ①先月のインタビューの結果をダイジェストで伝える。(杉浦氏 15分)
*質疑

- 15:30～16:40 「6W2H手法による具体的な観光プログラムプラン作成」
2034年のななおなかのとを考える」
グループワーク [4～5グループ程度]

- 16:40～17:00 各グループより発表 ～質疑

(2) 事務連絡 (閉会)



ななお・なかのと観光振興プラン策定に向けたヒアリング要約はじめに

七尾市・中能登町で活動する事業者、行政担当者、文化の担い手など11名への個別ヒアリングで得られた意見を、今後の観光振興プラン策定に資するよう、テーマ別に分類・整理したものです。復興期におけるDMOの役割や具体的なアクションについての多様な視点を集約しました。

1. DMOの役割と組織体制への期待

DMOのあり方そのものについて、行政の下部組織や単なる情報発信局ではなく、地域全体の観光を経営的視点で牽引する「司令塔」としての役割を求める声が多数挙がりました。

- DMOは自らがプレイヤーになるのではなく、地域で活動する多様な事業者や団体を支援・連携させ、全体のパフォーマンスを最大化する「戦略的ハブ」であるべき。
- 行政からの予算に依存するだけでなく、事業を通じて収益を確保し、持続可能な運営を目指すDMOへの転換が必要。
- 個別の事業者では不可能な広域の来訪者データ(携帯キャリアの位置情報等)を収集・分析し、データに基づいた戦略を地域に提示することが、DMOが担うべき最重要業務である。
- 復興に向けて地域内で複数の計画が同時進行中、それらが矛盾・重複しないよう調整し、全体の方向性を示す「旗振り役」としての機能が求められる。
- 能登島観光協会の統合を機に、より効率的な組織体制への変革を計画に盛り込むべき。

2. 観光コンテンツ・商品の造成に関する提案

震災からの復興期において、単なる施設の再建だけでなく、この地域ならではのユニークな体験価値を創造すべきとの意見が多く出されました。

- 観光の最大の資源は「施設」ではなく「人」である。面白い活動をしている個人や職人、女将さんなど、「人に会う」ことを目的とした旅の魅力の前面に出すべき。
- 和風温泉の宿泊客を能登島や七尾市街地、中能登町へ誘客するため、二次交通も含めた具体的な「周遊プラン」を造成することが急務。
- 「海」をテーマにした体験コンテンツ(釣り大会、遊漁船ツアー、船上での食事等)には大きな伸びしろがある。島内で休憩状態にある漁船などを活用する仕組みも検討すべき。
- 中能登町の「どぶろく」と「おにぎり」を二次コンテンツと位置づけ、食と体験を組み合わせたプロモーションを強化したい。
- 石動山のような神聖な場所では、マストゥリズムではなく、歴史や精神性を深く学べる少人数・高付加価値型の「学びの観光」を志向すべき。

第4回ワークショップ「中期で実現したい具体的な観光プログラム・プラン」

■ 参加者19名が3チームに分かれ、それぞれ、10年後のななお・なかのとの観光振興プランを考え発表した。

▼Aチーム

デジタルノマドの聖地を目指し、古民家の宿を展開するプランおよび団体需要にも対応可能な古民家集団の形成を提案。
癒しの会話を重視し、ホスピタルツーリズムの概念を提唱。

WHO	スピン屋 女性組織の形成	デジタル島ガキ
WHOM	インバウンド ホスピタル ツーリズム	いやし 会話: 癒
WHEN	10年後 2025年	通年で 時々
WHERE	地元会館 古民家	体験 プログラム
WHAT	会話の プラットフォーム	全館の 施設を 活用して 癒しの 空間を 提供する
WHY	癒し 笑顔	癒し 癒し 癒し
HOW	胃袋を 満たす	分業型 ホテル
HOW Much	1滞在 50万円 ※追加	癒し 癒し 癒し

▼Bチーム

財団「The Blue NOTO」を設立し、海の環境問題に対する意識を高めるため、海の豊かさをテーマとする「ザ・ブルー・ツーリズム」の推進を提案、食を通じて海の豊かさを考える「ザ・ブルー・レストラン」を設立し、主に若年層に海の現状を学ぶ機会を提供する具体案が示された。

WHO	財団 The Blue Noto	財団の 理事長 漁師
WHOM	子供 若年層 若年層	目的の 推進の 推進の 推進の (親/教師)
WHEN	通年	
WHERE	海沿い	
WHAT	ザ・ブルー・ レストラン	The Blue レストラン
WHY 目的と 目標	海の豊かさを 伝える 海の豊かさを 伝える	海の豊かさを 伝える
How	財団設立 The Blue Noto	研究機関 企業 ver
How Much	100万円 100万円 100万円	100万円 100万円 100万円

▼Cチーム

DMOと能登DMC、地域おこし協力隊が連携し総合プロデューサーとして、若年層を対象に、点として個々にある、海をテーマとした既存のアクティビティや食を統合して一つの旅行パッケージ化することを提案。

WHO	ななお なるの DMO × のと DMC × 地域おこし協力隊
WHOM	20代~30代の若年層
WHEN	通年
WHERE	七尾・中能登
WHAT	観光 観光 観光 観光 観光 観光 観光 観光 観光 観光
WHY 目的と 目標	観光 観光 観光
How	観光 観光
How Much	8万円

第5回ワークショップのアジェンダ

第2次ななお・なかのと観光振興プラン作成事業 次第

■第5回開催 令和7年10月21日(火) 午後1時30分～午後5時
ワークショップテーマ：「DMOの目的と機能を再設定」

■進行スケジュール

【講演会】

13:30～13:35 主催者挨拶
13:35～14:45 講演会 瀧 康洋 氏
(一社)下呂温泉観光協会会長、下呂温泉水明館 代表取締役社長
テーマ 「温泉街のまちづくりなど」
※テーマの内容は変更する場合があります。

14:45～15:00 質疑応答

15:00～15:10 休憩15分(ワークショップ会場設営)

【ワークショップ】

15:10～15:20 ワークショップテーマ「DMOの目的と機能を再設定」
合同会社フラミアン代表 山崎真湖人 氏
・テーマと考え方、流れの説明

15:20～16:50 グループワーク [4～5グループ程度]
(1) ステークホルダー間での価値のやり取りを描く
(2) 必要な機能を検討する

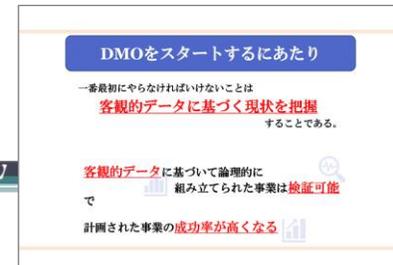
16:50～17:10 各グループより発表 ～質疑～

(2)事務連絡(閉会)

■今後の予定

WS⑥ 10月31日(金) 13:30～17:00
・ワークショップ：「KGI/KPI設定を考える」
金沢大学先端観光科学研究所 特任教授 清水哲夫 氏

WS⑦ 11月20日(木) 13:30～17:00
・ゲストスピーカー [on-line]
(一社)倶知安観光協会 事務局長 鈴木紀彦 氏
・ワークショップ：「財源論を考える」
・観光振興プラン初稿について議論



DMOの目的と機能を再設定する

そんなの前からありますけど...?

ななお・なかのとDMOは
石川県七尾市および中能登町の観光事業の振興を図り、
文化・産業ならびに地域経済の発展向上を目的として、
国内外での観光宣伝及び観光客誘致をはじめ、
観光に関する情報の収集と提供、研修など様々な観光事業を展開し、
観光振興の発展に努めています。

各ステークホルダーが担っている機能

- SVNでは、結局どんな**価値**がやり取りされるか、だけを考えてから、各ステークホルダーが何をやるのか=**機能**を考える
- 機能**
 - 〇〇に△△を??する
 - ??を生み出す
 - ...
- DMOの目的**
 - 各ステークホルダーの機能によって、地域が持つべき機能は満たされている? 何か欠けているものは? DMOは地域においてどんな役割を果たす?

地域の"価値のネットワーク"を描く

- 特に大事にしたい**ステークホルダーを10まで選ぶ**
- ステークホルダー間の**価値とその流れを矢印で描く**
 - 代金、補助金、感謝の言葉、など、**具体的に**記述
 - 「協力関係」などあいまいに書かず、**具体的に**
 - 現状はないが**「こうなるといい」という矢印は**赤**で記入

北鉄 能登バス、観光客を快適に運ぶ、観光客の誘致、DMO、観光のアイデア、金沢大学 先端観光科学研究所、研究発表



第2次ななお・なかのと観光振興プラン作成事業 次第

■第6回開催 令和7年10月31日(金) 午後1時30分～午後5時
ワークショップテーマ: 「KGI/KPI設定を考える」

■進行スケジュール

- 13:30～13:35 主催者挨拶
- 13:35～13:50 本日の流れを説明 ～ 参加者自己紹介

ファシリテーター: Well f.m., 一般社団法人 善井 靖 氏

【ワークショップ】

ななお・なかのとDMOが目指す目標を実現するプロセスを管理するためのKGI/KPI評価を学びます。

具体的には、最終目標や中間目標の達成状況を確認するための指標は何が適切なのか、それをどのように計測していけばよいかを考えます。

KGI (重要目標達成指標[最終目標]): 最終的なゴール
KPI (重要業績評価指標[中間指標]): ゴール達成のためのプロセスや中間目標

※KGIを達成するために、複数のKPIが設定され、KPIをクリアしていくことでKGIに到達するという関係。

13:50～17:00 ワークショップテーマ「KGI/KPI設定を考える」
金沢大学先端観光科学研究所 特任教授 清水哲夫 氏

- ・グループワーク
- ・グループ発表 ～質疑～

17:00 事務連絡 (閉会)

■今後の予定

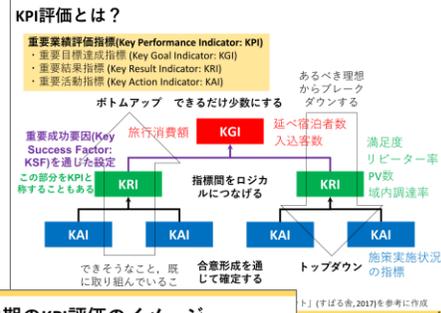
WS⑦ 11月20日(木) 13:30～17:00

- ・ゲストスピーカー (on-line)
(一社) 倶知安観光協会 事務局長 鈴木紀彦 氏
- ・ワークショップ: 「財源論を考える」
- ・観光振興プラン初稿について議論

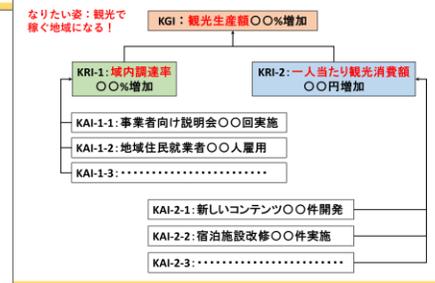
ななお・なかのと観光振興プラン策定WS(2025.10.31)

KGI/KPI設定を考える

清水 哲夫
金沢大学先端観光科学研究所特任教授
(クロスポイントメント)
東京都立大学都市環境学部観光科学科教授
(公社)日本観光振興協会総合調査研究所長
(一社)日本観光研究会理事
全国観光圏推進協議会アドバイザー
t-sim@tmu.ac.jp



DMOによる短中期のKPI評価のイメージ



第6回ワークショップ「KGI/KPI設定を考える」

- 参加者12名が3チームに分かれ、それぞれ、1.七尾・中能登地域の観光はどうありたいか？ 2.プラン満了時(2030年)に何を達成していないといけないか？ 3.設定したKPIを達成するために誰が何をしないといけないか？ を考え発表した。
- 里山里海の自然と暮らしを観光資源として活用し、地域の魅力を発信することが重要視され、特にインバウンドへのアプローチの必要性が指摘された。
- 『地域の暮らし・営みを体験できる観光地』を目指す将来像が共有され、その基盤として地域循環経済圏の形成が必要とされた。
- 2030年の目標として、農家民宿や体験プログラムの拡充、地元調達率の向上、観光客満足度だけでなく住民幸福度の向上などが挙げられた。地域の担い手育成やプロモーション活動の強化も重要なテーマとなった。
- 取り組み推進体制として、行政とDMOの連携強化、特に行政による支援・協力が強く求められた。

▼Aチーム

1. 七尾・中能登地域の観光はどうありたいか？

2. プラン満了時(2030年頃)に何を達成していないといけないか？

共通KPI	DMO	行政	民間	住民
一人当たり旅行消費額	24,471円	24,471円	24,471円	24,471円
観光客満足度	90%	90%	90%	90%

3. 設定したKPIを達成するために誰が何をしないといけないか？

独自KPI	DMO	行政	民間	住民
観光客満足度	90%	90%	90%	90%

▼Bチーム

1. 七尾・中能登地域の観光はどうありたいか？

2. プラン満了時(2030年頃)に何を達成していないといけないか？

共通KPI	DMO	行政	民間	住民
一人当たり旅行消費額	24,471円	24,471円	24,471円	24,471円
観光客満足度	90%	90%	90%	90%

3. 設定したKPIを達成するために誰が何をしないといけないか？

独自KPI	DMO	行政	民間	住民
観光客満足度	90%	90%	90%	90%

▼Cチーム

1. 七尾・中能登地域の観光はどうありたいか？

2. プラン満了時(2030年頃)に何を達成していないといけないか？

共通KPI	DMO	行政	民間	住民
一人当たり旅行消費額	24,471円	24,471円	24,471円	24,471円
観光客満足度	90%	90%	90%	90%

3. 設定したKPIを達成するために誰が何をしないといけないか？

独自KPI	DMO	行政	民間	住民
観光客満足度	90%	90%	90%	90%

第7回ワークショップのスケジュール

第2次ななお・なかのと観光振興プラン作成事業 次第

■第7回開催 令和7年11月20日(木) 午後1時30分～午後5時
ワークショップテーマ:「DMOの財源論を考える」

(1) 進行スケジュール

- 13:30～13:35 主催者挨拶
- 13:35～13:40 参加者自己紹介
- 13:40～13:45 全体の流れ説明、本日の流れを説明
- 13:45～15:00 ゲストスピーカー [on-line]
(一社)倶知安観光協会 事務局長 鈴木紀彦 氏
テーマ「自律自走するDMOとは? 財源と組織運営を考える。」
- 休憩 — 10分 —
- 15:10～15:50 「観光振興プラン初稿のレビュー」
善井が進行。姫井が初稿レビューして、遠藤がコメントする。
- 15:50～16:30 グループワーク 4グループ程度
観光振興プラン初稿についての議論
- 16:30～16:50 各グループより「観光振興プランについて意見」発表
- 16:50～17:00 全体まとめ ～ 遠藤氏挨拶。

(2) 閉会



DMOの観光財源 - 4つの柱 -



第7回ワークショップ「観光振興プラン初稿のレビュー」

- 参加者15名が4チームに分かれ、それぞれ、観光振興プランの基本方針1～4の1つを担当し内容を確認するとともに、基本方針および戦略に基づく「アクション」について、実施主体・連携先、実施時期（前期/後期）を検討し発表した。
- 資金・人材の持続的確保や組織体制の強化、補助金の活用等に関して行政との連携が重要視された。会員制度の運用やデジタルマーケティングの推進等についても早期の整備が必要との認識で一致した。
- 地域の祭りや文化イベントの運営は地域住民や行政と連携しながら進めることが確認され、観光PRやデジタルノマド事業、復興支援プログラムや環境プログラムの開発などをDMO主体で民間や住民、行政や学校と連携して実施し、地域活性化を図る方針が共有された。
- また、実施時期については、DMOの体制整備および既存の事例などは前期に、行政ほか関係各所との調整や時間が必要なアクションは後期に計画された。最終的なプランは2月中の公表を目指し、今後も関係者間での確認と調整を継続することが共有された。

▼Aチーム：基本方針1



▼Bチーム：基本方針2



▼Cチーム：基本方針3



▼Dチーム：基本方針4



■ ヒアリング実施概要

目的	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ワークショップへの参加が難しい地元事業者・住民で、能登の復興およびななお・なかのとエリアの活性化に重要な役割を担う事業者の意見・提言を第2次ななお・なかのと観光振興プランに反映させる。 ✓ 様々な施策を考える上での目標＝「10年後のななお・なかのとエリアの在りたい姿」、長期的視野での目指すべき将来像について、考えを聴取する。
手法	ワークショップに非参加かつ商店街・宿泊業・まちづくり等に携わる ななお・なかのとエリアのキーパーソンを ななお・なかのとDMO事務局長から推薦いただき、One on Oneにてヒアリングを実施。
対象・サンプル数	産官学金労など多様なジャンルの事業者 11名 ※詳細は次ページ
実施期間	2025年8月23日(土) ～ 2025年8月26日(火)
ヒアリング項目	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 復興期におけるDMOの役割と期待（行政との関係性、司令塔としての機能、組織体制への要望など） ✓ 観光コンテンツ・商品造成に関するアイデア（地域資源の活用、二次交通・周遊プラン、食・体験コンテンツなど） ✓ 人材育成と連携体制の構築（ガイド育成、異業種連携、DMOによる調整機能など） ✓ 復興を象徴する特別プロジェクトの提案（一過性ではない継続的な関係人口創出、未来への投資となる取り組みなど）
実施機関	well f.m.一般社団法人（第2次ななお・なかのと観光振興プラン作成事業受託事業者）理事、 NPO法人横浜コミュニティデザイン・ラボ 代表理事

■ ヒアリング対象一覧

No.	対象者・組織	カテゴリー	実施日時		実施場所	地域
1	株式会社御祓川 代表取締役	まちづくり	8月23日(土)	9:00~10:00	御祓川大学banco (コワーキングスペース)	七尾市街地
2	一本杉通り振興会 会長	商店街		10:30~11:30	高澤ろうそく店仮店舗	七尾市街地
3	和倉温泉創造的復興まちづくり推進協議会	まちづくり		14:00~15:00	まちづくり拠点「わくらす」	和倉温泉
4	能登島ゴルフアンドカントリークラブ	観光施設	8月24日(日)	10:30~11:30	能登島ゴルフアンド カントリークラブ	能登島地区
5	一般社団法人きたまえJAPAN 代表理事	ビジネスモデルづくり による地域活性化		13:00~14:00	和倉温泉お祭り会館	七尾市
6	能登國 石動山を護る会	ガイド		15:30~16:30	石動山資料館	中能登町
7	和倉温泉旅館協同組合女将の会 会長	女将	8月25日(月)	11:30~12:30	和倉温泉お祭り会館	和倉温泉
8	書道家 (東京との二拠点生活)	移住者		13:30~14:30	和倉温泉お祭り会館	中能登町
9	民宿 山長	民宿業		15:30~16:30	食楽 海幸 (食堂)	能登島地区
10	中能登町 企画情報課 課長	行政	8月26日(火)	9:00~10:00	中能登町役場	中能登町
11	中能登町観光協会 事務局長	観光協会		10:30~11:30	道の駅 織姫の里	中能登町

- 七尾市・中能登町で活動する事業者等11名へのヒアリングで得られた意見を、今後の観光振興プラン策定に反映させるべくテーマ別に分類・整理した結果は以下の通り。

テーマ	要旨	主な意見
1. DMOの役割と組織体制への期待	DMOのあり方について、行政の下部組織や単なる情報発信局ではなく、地域全体の観光を経営的視点で牽引する「司令塔」としての役割を求める声が多数挙がった。	<ul style="list-style-type: none"> ● DMOは自らがプレイヤーになるのではなく、地域で活動する多様な事業者や団体を支援・連携させ、全体のパフォーマンスを最大化する「戦略的ハブ」であるべき。 ● 行政からの予算に依存するだけでなく、事業を通じて収益を確保し、持続可能な運営を目指す「稼げるDMO」への転換が必要。 ● 個別の事業者では不可能な広域の来訪者データ（携帯キャリアの位置情報等）を収集・分析し、データに基づいた戦略を地域に提示することが、DMOが担うべき最重要業務である。 ● 復興に向けて地域内で複数の計画が同時進行する中、それらが矛盾・重複しないよう調整し、全体の方向性を示す「旗振り役」としての機能が求められる。 ● 能登島観光協会の統合を機に、より効率的な組織体制への変革を計画に盛り込むべき。
2. 観光コンテンツ・商品の造成に関する提案	震災からの復興期において、単なる施設の再建だけでなく、当地域ならではのユニークな体験価値を創造すべきとの意見が多く出された。	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光の最大の資源は「施設」ではなく「人」である。面白い活動をしている個人や職人、女将さんなど、「人に会う」ことを目的とした旅の魅力を前面に出すべき。 ● 和倉温泉の宿泊客を能登島や七尾市街地、中能登町へ誘客するため、二次交通も含めた具体的な「周遊プラン」を造成することが急務。 ● 「海」をテーマにした体験コンテンツ（釣り大会、遊漁船ツアー、船上での食事等）には大きな伸びしろがある。島内で休眠状態にある漁船などを活用する仕組みも検討すべき。 ● 中能登町の「どぶろく」と「おにぎり」を二大コンテンツと位置づけ、食と体験を組み合わせたプロモーションを強化したい。 ● 石動山のような神聖な場所では、マストゥーリズムではなく、歴史や精神性を深く学べる少人数・高付加価値型の「学びの観光」を志向すべき。
3. 情報発信とプロモーションに関する提案	情報発信の手法について、より戦略的かつ効率的なアプローチを求める声が多かった。単なる情報提供に留まらず、地域の物語を紡ぎ、具体的な成果に繋げるためのプロモーション戦略が不可欠との意見があった。	<ul style="list-style-type: none"> ● 震災の経験そのものを、他にないユニークな「物語」として記録・発信し続けるべき。特に、震災当日の女将や住民、スタッフの証言をDMOが公的な立場で取材し、アーカイブ化することは、未来への貴重な資産となる。 ● 金沢に来訪する観光客の「1%でも能登に呼び込む」という具体的な目標を設定し、金沢の観光協会や宿泊施設と連携したプロモーションに注力してはどうか。 ● 各地域の観光協会等が発信する情報を、API連携などを活用してDMOサイトに集約し、発信業務の効率化と発信力の強化を両立させる仕組みを構築してはどうか。 ● ゴルフ場や民宿などが持つ既存の顧客リスト（DM送付先など）を活用し、DMOが作成した広域の観光情報を共同で発信するなど、即時性の高い連携ができるだろう。

テーマ	要約	主な意見
4. 人材育成と連携体制の構築に関する提案	<p>ハード面の復旧以上に、復興を長期的に支え、未来の観光を創造するのは「人」であるとの共通認識のもと、個々のスキルアップと、組織の垣根を越えた連携体制の構築が、創造的復興における最重要課題として提案された。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 復興の最大の鍵は「人材育成」である。地域の観光品質を底上げするため、DMOが主体となり、ガイドや旅館スタッフを対象とした独自の「認証制度（格付け）」の創設を検討してはどうか。 ● これまで縦割りになりがちだった旅館の経営者（親会）と女将の会、事業者と住民といった異なる立場の人々が対話する場を、DMOが中立的な立場で設けていただけたらよい。 ● 地域の歴史や文化を伝える「語り部ガイド」をプロとして育成し、彼らが報酬を得られる持続可能な事業モデルを構築してはどうか。 ● 1989年の「史跡ルネッサンス」のような過去のイベントを再評価し、当時の関係者との繋がりを再構築して新たにイベント等を実施することで、新たな担い手の創出や、新しい関係人口の創出ができるだろう。
5. 復興期における特別なプロジェクト提案	<p>震災という経験を乗り越える今だからこそ実現可能な、象徴的なプロジェクトの提案もなされた。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 温泉街の復興が概ね完了する5年後を目標に、震災当日に和倉温泉に宿泊していたお客様を再度招待し、「2024年1月1日をやり直す」という壮大な感謝イベントを企画してはどうか。 ● 復興支援に関心のある層を対象に、チャリティーゴルフ大会のようなイベントを企画し、収益の一部を復興支援に充てることで、共感を呼ぶツーリズムを創出する。 ● 復興プロセスそのものを、未来を担う人材を育むための生きた教材と捉える切り口で、一過性のイベントではなく、継続的な関係性を築くことを目的とした仕掛けや仕組みを検討すべき。 ● 地域内外の若者や専門家が、復興の担い手から直接学び、地域課題の解決にプロジェクト形式で取り組む。「発酵的復興」や、過去の「史跡ルネッサンス」のような知の交流を現代版にアップデートする。 ● 「里山里海」の恵みを活かし、「地域の再生（リジェネレーション）」と「個人の再生（リジェネレーション）」を重ね合わせる体験を提供する切り口で事業を考える。

3. 策定委員会概要

- 本観光振興プランの策定に際しては、策定委員会を設置し、七尾市および中能登町における観光振興の推進について検討を行い、必要事項を審議、プランに反映させた。

策定委員会委員一覧

※敬称略・順不同

和倉温泉旅館協同組合	理事長	谷崎 裕	※DMO理事長
七尾市	産業部長	中村 吉成	※DMO副理事長
中能登町	企画情報課課長	岩田 正	※DMO理事
和倉温泉観光協会	会長	奥田 一博	
能登島観光協会	事務局長	竹内 淳	
中能登町観光協会	会長	船木 清崇	
中能登スローツーリズム協議会	会長	船木 清崇	
七尾商工会議所	専務理事	小川 幸彦	
能登鹿北商工会	事務局長	中野 久明	
中能登町商工会	事務局長	甘田 悟司	
一本杉通り振興会	会長	高澤 久	
能登わかば農業協同組合	総務部長 (代理:金融共済部長)	北野 真一 細川 将和)	
能登島リゾート開発株式会社	支配人	松本 生辰	※能登島観光協会 理事
一般社団法人きたまえJAPAN	代表理事	政浦 義輝	
株式会社御祓川	代表	森山 奈美	
株式会社丸一観光	専務取締役	木下 恒喜	
公益社団法人石川県観光連盟		大橋 正俊	
一般社団法人能登半島広域観光協会	事業部長	万年 広一	
能登DMC合同会社		小山 基	
のと鉄道株式会社 (のと鉄道旅行センター)	営業企画担当	東井 豊紀	
石川県漁協七尾支所	運営委員長	竹内 大生	



策定委員会の日程

第1回	日時	2025年11月27日(木) 13:30~15:30
	場所	和倉温泉お祭り会館 2階 大会議室
	内容	1. 観光振興プラン策定委員会設置要綱について 2. 委員長および副委員長の選任について 3. ワークショップおよび関係者へのヒアリング結果について 4. 観光振興の基本方針および戦略(アクション)について
第2回	日時	2026年1月14日(水) 13:30~15:30
	場所	和倉温泉お祭り会館 2階 大会議室
	内容	1. 優先的に取り組むプロジェクトについて 2. 指標体系 (KGIとKPI) について 3. 財源設計 (収支計画) について



4. 用語集

ア行

アントレプレナーシップ

自分のアイデアを収益性のあるビジネスとして具体化する、起業のための基本的な知識やスキル、あるいは起業家としてのマインドのこと。

(出典：東京大学大学院工学系研究科HP <https://tmi.t.u-tokyo.ac.jp/entrepreneur>)

ESG (イーエスジー) 投資

環境 (Environment)、社会 (Social)、ガバナンス (Governance/企業統治) の3つの要素を考慮し、企業の持続可能性と長期的な成長性を評価して行う投資手法で、単なる財務情報だけでなく、企業の社会貢献度や倫理観も重視し、中長期的なリターンと社会課題解決の両立を目指す。

インタープリター

英語のinterpret = 解釈する より。自然や文化をわかりやすく伝える解説者 (通訳者)。「ガイド」との違いは、「専門・客観的知識」よりも「対話や体験の提供」や「自分の視点で伝える」ことが重視される。

(出典：AI、一般社団法人TOMOSUが運営する奈良市の創業支援施設「BONCHI」HP <https://bonchi.fun/news-events/5897/>)

インバウンド

観光業界では、「訪日外国人旅行」や「訪日外国人」を指す。

インフルエンサー

SNSやブログ等を通じて、世間の思考や行動、特に購買意欲に大きな影響を与える人物のこと。英語の「influence (影響)」が語源。

Well-being (ウェルビーイング)

身体的・精神的・社会的に良い状態にあること。短期的な幸福のみならず、生きがいや人生の意義などの将来にわたる持続的な幸福を含む概念。

(出典：文部科学省「ウェルビーイングの向上について」
<https://www.mext.go.jp/kaigisiryoo/content/000214299.pdf>)

エクスカージョン

「体験型の見学会」のことで、従来の見学会や説明を受けるタイプの視察とは異なり、訪れた場所で案内人の解説に耳を傾けながら参加者も意見を交わし、地域の自然や歴史、文化など、様々な学術的内容で専門家の解説を聞くと共に、参加者も現地での体験や議論を行い社会資本に対する理解を深めていく。

(出典：国土交通省中部地方整備局HP <https://www.cbr.mlit.go.jp/kikaku/excursion/01.htm>)

エコシステム

元々は「生態系」を意味する生物学用語で、生物が相互に依存・共生する仕組みを指す。ビジネスにおいては、企業や製品、サービスなどが連携し、相互に価値を生み出す「共存共栄の仕組み (共同体・場)」を指す。

OTA (オーティーイー)

Online Travel Agentの略で、インターネット上だけで旅行 (宿泊、航空券など) の予約・販売を行う旅行会社。

オーベルジュ

フランス発祥の「宿泊できるレストラン」のことで、食事をメインに据え、その土地ならではの新鮮な食材を使った本格的な料理とワインを、宿泊しながらゆったりと楽しむ施設。

おてつたび

「お手伝い」と「旅」を掛け合わせた造語で、お手伝いをしながら日本各地を旅し、地域の人たちと交流するという新しい旅のカチを提案する企業 (株式会社おてつたび)。見知らぬ土地に出かけ、素敵な人々に出会いたいという旅行者と人手不足で困っている地域の事業者を結ぶマッチングサービスを展開。

(経済産業省 METI Journal ONLINE <https://journal.meti.go.jp/p/40003/>)

カ行

ガストロノミーリズム/ ガストロノミーツアー

その土地の気候風土が生んだ食材・習慣・伝統・歴史などによって育まれた食を楽しみ、その土地の食文化に触れることを目的としたリズムのこと。

(出典：一般社団法人ONSEN・ガストロノミーリズム推進機構HP <https://onsen-gastronomy.com/about/>)

カ行

関係人口

移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域や地域の人々と多様に関わる人々のこと。

(出典：総務省HP
https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/c-gyousei/kankeijinkou.html)

観光DX (ディーエックス)

業務のデジタル化により効率化を図るだけでなく、デジタル化によって収集されるデータの分析・利活用により、ビジネス戦略の再検討や、新たなビジネスモデルの創出といった変革を行うもの。

(出典：観光庁HP
https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/kihonkeikaku/jizoku_kankochi/kankodx.html)

Google Analytics (GA/ グーグルアナリティクス)

Webサイトやアプリの訪問者の行動を分析する無料のツールで、誰が、どこから来て、何を(どのページをどれくらいの時間)見て、どう行動したか(購入や登録など)を詳細に把握し、サイト改善やマーケティング戦略立案に役立てることができる。最新版がGA4。

KGI (ケージーアイ)

Key Goal Indicator (重要目標達成指標) の略で、企業の事業やプロジェクトにおける最終的なゴール(目標)を数値で定めたもの。

KPI (ケーピーアイ)

Key Performance Indicator (重要業績評価指標) の略で、最終目標(KGI)達成に向けたプロセスの中間目標として、進捗状況を数値で可視化し、達成度を測るための指標。

ゴールデンルート

東京、箱根・富士山、京都、大阪といった日本の主要な観光地を巡る、訪日外国人観光客に最も人気の高い定番の周遊ルート。

サ行

サーキュラーエコノミー/ 循環経済

従来の3R (Reduce (減らす)、Reuse (繰り返し使う)、Recycle (再資源化する)の頭文字を取った3つの行動のこと) の取り組みに加え、資源投入量・消費量を抑えつつ、ストックを有効活用しながら、サービス化等を通じて付加価値を生み出す経済活動のこと。

(出典：環境省HP <https://www.env.go.jp/policy/hakusyo/r03/html/hj21010202.html>)

サステナビリティ、サステナブル

Sustainabilityは、「持続可能性」と訳され、地球の資源や環境を守り、環境・社会・経済のバランスを取りながら、将来の世代も豊かに暮らし続けられる社会や仕組みを維持・発展させていく考え方や取り組み。Sustainableは、「持続可能な」という意味。

CFO (シーエフオー/ チーフ・ファイナンシャル・オフィサー)

最高財務責任者。企業の財務・会計全般の最高責任者。CEO (最高経営責任者) を補佐し、資金調達、投資判断、財務戦略の立案・実行を通じて、企業の成長と価値最大化に貢献する経営層の重要なポジション。

CMO (シーエムオー/ チーフ・マーケティング・オフィサー)

最高マーケティング責任者。企業のマーケティング活動全般を統括する経営層の役職。マーケティング戦略の立案・実行から、ブランド価値向上、市場競争力強化、収益最大化までを担う。

シビックプライド

特定の地域に誇りを持ち、その地域を良くするために貢献しようとする自負心のこと。
(出典：自治体・公共week HP https://www.publicweek.jp/ja-jp/blog/article_67.html)

SWOT (スウォット) 分析

Strength (強み)、Weakness (弱み)、Opportunity (機会)、Threat (脅威) の4つの要素から、自社や事業の内部環境と外部環境を分析し、経営戦略の立案や現状把握を行うためのフレームワーク。

ステークホルダー

企業やプロジェクトの活動に直接的・間接的に関与し、影響を受ける全ての利害関係者。

タ行

ダッシュボード

様々なデータを集約し、グラフや表などで分かりやすく可視化するツールや画面のこと。ビジネスの状況把握や迅速な意思決定を支援する。

探究学習

生徒が自ら問いを立て、その解決のために情報を収集・分析し、他者と協力しながら主体的に学ぶ活動。

DMO (ディーエムオー)

観光地域づくり法人。地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに、地域への誇りと愛着を醸成する地域経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔として、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定し、着実に遂行する機能を備えた法人。

(出典：観光庁HP https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/dmo/dmotoha.html)

デジタルノマド

IT技術を活用し、場所に縛られず、「ノマド (遊牧民)」のように世界中を旅しながら仕事をする人たちのこと。

(出典：JTB総合研究所「観光用語集」

<https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/digital-nomad/>)

デマンド交通

正式には DRT (Demand Responsive Transport: 需要応答型交通システム) と呼ばれ、予約する利用者に応じて運行する時刻や経路が変わる交通方式のこと。予約がある場合のみ運行される。

(出典：自治体・公共week HP https://www.publicweek.jp/ja-jp/blog/article_50.html)

ハ行

ハッカソン

「ハック (Hack)」と「マラソン (Marathon)」を組み合わせた造語で、エンジニアやデザイナーなどがチームを組み、短期間 (数時間～数日) で集中的にプログラミングやサービス開発を行い、その成果を競い合うイベント。

BIツール (ビジネスインテリジェンス・ツール)

企業が保有する膨大なデータを収集・分析・可視化し、経営判断や業務改善を支援するソフトウェア。

BCP (ビーシーピー)

Business Continuity Plan (事業継続計画) の略で、自然災害、感染症、テロなどの緊急事態が発生しても、企業が重要な事業を中断させない、または早期に復旧させるための方針・手順を定めた計画。

ブルーツーリズム

島や沿海部の漁村に滞在し、魅力的で充実した海辺での生活体験を通じて、心と体をリフレッシュさせる余暇活動の総称。

(出典：一般財団法人 環境イノベーション情報機構HP

<https://www.eic.or.jp/ecoterm/?act=view&ecoword=%83u%83%8B%81%5B%81E%83c%81%5B%83%8A%83Y%83%80>)

プロボノ

「公共善のために (pro bono publico)」を意味するラテン語に由来し、職業上の知識やスキル、経験を活かして、社会貢献活動を行うボランティアのこと。

Best Tourism Villages (ベスト・ツーリズム・ビレッジ, BTV)

UN Tourism (世界観光機関) が実施する、持続可能な開発目標 (SDGs) に沿って、観光を通じて文化遺産の保全や持続可能な開発に取り組む優良地域を認定するプロジェクト。2021年から始まり、2025年までに全世界で236地域が認定を受けている。観光庁としてもBTVの認定を推進しており、日本国内では12地域が認定されている (2025年11月時点)。

(出典：観光庁HP

https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/kihonkeikaku/jizoku_kankochi/jizokukano_taisei/torikumi/btv.html)

ヤ行

ユニークベニュー

歴史的建造物、文化施設や公的空間等で、会議・レセプションを開催することで特別感や地域特性を演出できる会場のこと。

(出典：日本政府観光局HP)

<https://mice.jnto.go.jp/organizer-support/search/unique-venue.html>

ラ行

ランドオペレーター

旅行会社の依頼を受け、旅行先のホテルやレストラン、ガイドやバス・鉄道などの手配・予約を専門に行う会社や職業。ツアーオペレーターともいう。

(出典：JTB総合研究所「観光用語集」)

<https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/land-operator/>

レジリエンス

「回復力」「弾力」「復元力」などを意味する言葉。

心理学では「精神的回復力」などと表現され、ビジネスの世界では「困難を乗り越え回復する力」といった意味で使われている。

(出典：マイナビ健康経営用語集 <https://kenkokeiei.mynavi.jp/step/resilience>)

■ 本プラン策定に精力的に携わってくださった、ワークショップ参加者総勢59名の皆さんに、心より謝意を表します。

敬称略・順不同

氏名	所属組織・団体	氏名	所属組織・団体
宮澤 和喜	合同会社ノラス 業務執行社員	北 豊弥	石川地域づくり協会
岡田 渉	合同会社ノラス 代表社員	木下 恒喜	株式会社丸一観光
比留間 希星	合同会社ノラス	坂下 博晃	中能登町役場企画情報課
竹内 淳	能登島観光協会 事務局長	稲葉 清弘	農事組合法人やまびこ
出島 この美	能登島観光協会	和田 善亮	和倉温泉お祭り会館ガイドスタッフ
奥田 一博	和倉温泉観光協会 会長	樋詰 真樹	和倉温泉お祭り会館ガイドスタッフ
島根 寛太	和倉温泉観光協会	松本 まや	和倉温泉お祭り会館ガイドスタッフ
中田 美咲希	和倉温泉観光協会	関軒 明宏	矢田郷地区まちづくり協議会
宮下 和馬	一般社団法人きたまえJAPAN 事務局次長	北山 里江	のとルネ
万年 広一	一般社団法人能登半島広域観光協会 事務局長	山崎 香織	のとルネ
本田 恭平	七尾市交流推進課	佐野 藤博	七尾市観光ボランティアガイド はろうななお 会長
島 喜久子	古民家の宿えにし屋	法橋 知香音	能登わかば農業協同組合 (JA能登わかば)
菊池 延嘉	能登島ゲストハウスうたたね	神前 祐輔	能登わかば農業協同組合 (JA能登わかば)
大野 拓巳	七尾市地域おこし協力隊 (七尾市広報)	津崎 隆太	能登わかば農業協同組合 (JA能登わかば)
中村 奈世	七尾市地域おこし協力隊 (矢田郷コミセン)	松本 優輝	能登わかば農業協同組合 (JA能登わかば)
花田 怜大	七尾市地域おこし協力隊 (御祓コミセン)	森本 純一	能登わかば農業協同組合 (JA能登わかば)
酒井 可奈子	七尾市地域おこし協力隊/ ボランティアガイド	清水 将太	サンライズアウトドア
中柴 公輝	七尾市地域おこし協力隊 (産業振興課)	四藤 一成	一般社団法人いしかわエネルギー・マネジメント協会
大湯 章吉	一般社団法人中能登スローリズム協議会	竹内 大生	石川県漁業協同組合 七尾支所
柿島 一平	能登DMC合同会社	所 益丈	能登島まあそいカフェ・海水浴場
小山 基	能登DMC合同会社	吉井 彩乃	立教大学ボランティアサークル代表
高澤 千絵	能登DMC合同会社	和田 慎太郎	ハートランドヒルズin能登いおり
中島 英之	株式会社中島ストアー	神前 葉茄	富山大学人文学部
船木 清崇	中能登町観光協会 会長	山崎 法子	能登鹿北商工会 経営支援員
亀井 公平	中能登町観光協会 副会長/ 北鉄能登バス株式会社	楠 茂浩	七尾商工会議所
柿島 悠美	中能登町観光協会 事務局長	黒瀬 広喜	泊+カフェ遊帆
大橋 正俊	公益社団法人石川県観光連盟	東井 豊紀	のと鉄道旅行センター
宝住 誠大	株式会社北陸博報堂	樋口 一喜	オンライン個別指導七尾塾
柳 綾佳	株式会社北陸博報堂	丸山 善広	東武トップツアーズ株式会社
		大坪 早苗	一般社団法人ななお・なかのとDMO

『第2次 ななお・なかのと観光振興プラン
旅する人も、迎える人も、幸せになる能登へ。』

■発行日

2026年 2月 20日

■発行者

一般社団法人ななお・なかのとDMO

■事務局

	氏名	所属
編集責任	遠藤 敦	一般社団法人ななお・なかのとDMO 事務局長
企画・編集	善井 靖	well f.m.一般社団法人 理事
〃	杉浦 裕樹	well f.m.一般社団法人 理事 / ヨコハマ経済新聞編集長
〃	姫井 理子	株式会社 創造開発研究所 研究部長



第2次 ななお・なかのと観光振興プラン

旅する人も、迎える人も、幸せになる能登へ。

令和8年2月

一般社団法人ななお・なかのとDMO