

第2次南砺市交流観光まちづくりプラン

令和5年3月

南砺市 ブランド戦略部 交流観光まちづくり課

第2次南砺市交流観光まちづくりプラン

目次

第1章 第2次南砺市交流観光まちづくりプラン策定の目的	2
1-1. 目的	2
1-2. 策定方針	2
1-3. 計画の期間	3
第2章 観光の動向、現状と課題	4
2-1. 世界及び全国の動向	4
2-2. 本市における観光の動向	8
2-3. 観光の課題	17
第3章 交流観光まちづくりの将来像と基本理念	20
3-1. 目指すべき将来像	20
3-2. 基本理念	21
第4章 交流観光まちづくりの基本方針	22
4-1. 基本方針	22
第5章 交流観光まちづくりの基本戦略及び基本事業	23
基本戦略	23
5-1. 「一丸となって」観光で稼ぐ	26
5-2. 「10年先を見据えた」観光を支える人づくり	31
5-3. 「ひとくくりにしない」地域個性を活かした観光の推進	33
5-4. 目標	36
第6章 推進体制及び交流観光のマネジメント	37
6-1. 推進体制	37
6-2. 各施策の推進期間と推進主体	38
6-3. リーディングプロジェクト	40
6-4. 交流観光まちづくりプランのマネジメント	43

1-1. 目的

第1章 第2次南砺市交流観光まちづくりプラン策定の目的

1-1. 目的

第1次交流観光まちづくりプラン策定（平成24年度（2012年度））から10年が経過し、その間、北陸新幹線金沢延伸、東海北陸自動車道の南砺スマートインターチェンジ開通、さらに新型コロナウイルス感染症の影響による価値観の変化、インバウンドの減少、マイクロツーリズムの増加など、観光や旅行のスタイルにも様々な変化が起こってきています。

また、令和6年（2024年）春の北陸新幹線敦賀延伸、そして令和7年（2025年）の大阪・関西万博を契機とした観光客の誘致について、早急に取り組む必要があります。

一方、本市の観光をとりまく環境として、観光産業の人材不足や後継者問題、特色ある固有文化の活用など、多くの課題を抱えています。

こうした状況を踏まえ、人口減少や少子高齢化に対応したまちづくりの観点を踏まえ、上位計画である「第2次南砺市総合計画」（令和2年（2020年）3月策定）における個別計画として第2次南砺市交流観光まちづくりプランを策定します。

1-2. 策定方針

第1次計画期間の10年間は、地域への入り込み客数という“量”の拡大だけでなく、来訪者の満足度や地域内での滞在時間や消費額など、観光の“質”を高めることを重視しました。さらに、本市に暮らす人々や生活文化など、奥深い魅力を通じて来訪者と市民が深い絆で結ばれるような“交流観光”を推進してきました。

策定方針1 第1次プランを高度化したプラン

第2次プランでは、第1次プランの基本的な考え方を継続しつつ、観光振興の結果が地域に豊かさをもたらすようにするため「第1次プランの高度化」を図ります。

策定方針2 観光経営による地域づくりの観点を取り入れたプラン

これからの観光施策は、観光地としての魅力づくりや観光客向けの受け入れ環境整備といった側面に加えて、観光経営を通じた地域づくりの観点を取り入れます。

1－3．計画の期間

本プランの期間は、令和 5 年度（2023 年度）から令和 14 年度(2032 年度) までの 10 年間とします。

なお、プランの進捗状況や観光を取り巻く社会経済情勢の変化に応じて、柔軟にプラン内容の見直しを行うこととします。

第2章 観光の動向、現状と課題

2-1. 世界及び全国の動向

1) 世界の動向

①サステナブルツーリズム（持続可能な観光）

持続可能な観光国際年と定められた2017年にUNWTO（国連世界観光機構）が提言した「持続可能な観光」で取り組むべき5分野は、それぞれがSDGsの17目標のいずれかの要素を備えています。それぞれの分野で目標達成すると、その効果が他の分野へ派生しはじめ、「持続可能な観光」を継続的に構築していくという特性を持っています。

海外の市場では、環境への意識やサステナブルツーリズム¹へのニーズが高まってきており、現地の代表的な文化を体験したい、エコに配慮している宿を優先的に予約したい、旅行中に費やしたお金を現地のコミュニティに還元してほしいといった要望が多くなってきています。

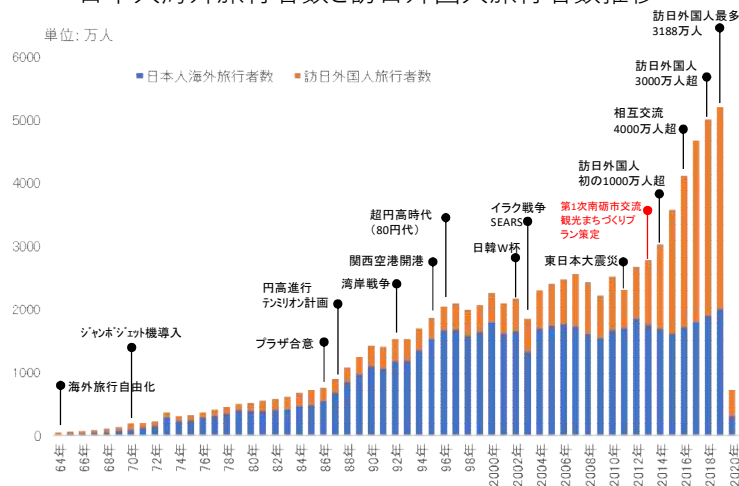
サステナブルツーリズムの考え方を基本とすることで、これからの観光において消費者（旅行者）からの支持獲得がより一層期待できます。

②訪日外国人旅行者

訪日外国人旅行者は2011年以降増加を続け、2019年までの8年間で5倍もの伸びを示しました。しかし、2020年には新型コロナウイルス感染症の影響により国内旅行と同様に激減しました。国際航空運送協会（IATA）の動向予測（2022年12月時点）によると、世界全体の国際航空旅客数は2025年にコロナ前の水準に回復する見込みとなっています。

最近になって、どの地域においても富裕層²の動向に注目する傾向がみられます。欧米豪5カ国（米国・英国・ドイツ・フランス・オーストラリア）の旅行市場において、富裕旅行者数は全体の1%（約340万人）しかいませんが、旅行消費額に占める割合では13.1%（約4.7兆円）も占める存在です。欧米豪5カ国の富裕旅行者の消費額単価は5カ国平均で約136万円/人回で、訪日旅行消費額平均の約9倍となっています。

日本人海外旅行者数と訪日外国人旅行者数推移



¹ 観光地本来の姿を持続的に保つため、観光地開発やサービスのあり方を見定め旅行の設定を行うこと。

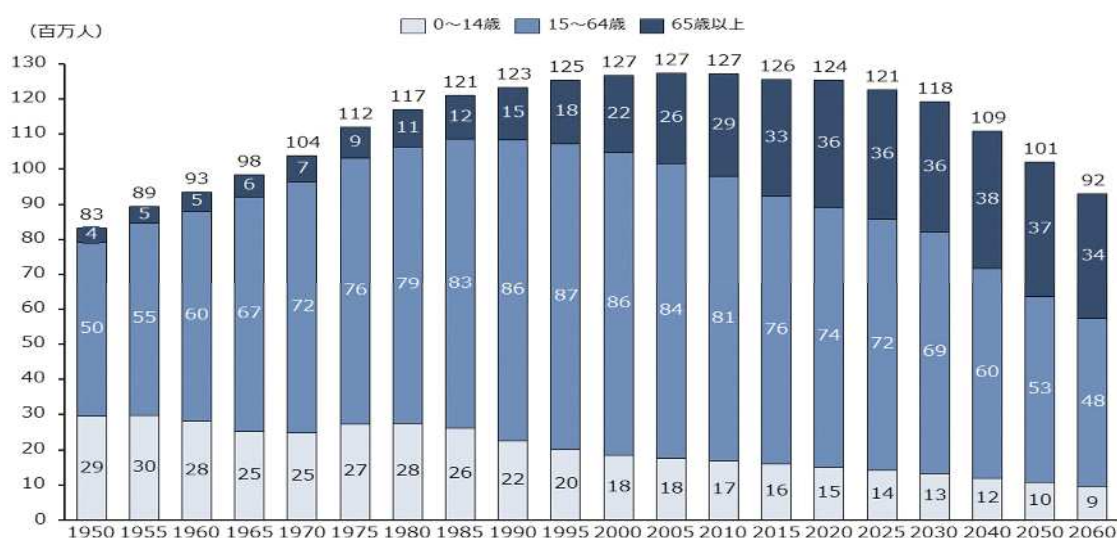
² 富裕層の定義は、「旅行先における消費額が100万円以上/人回」（日本政府観光局マーケティング研究会資料）

2) 全国の動向

①人口減少

我が国の人口（定住人口）は、2008年をピークに減少局面に入りました。今後もさらに人口減少は続く見通しで、2020年からの25年間では1,890万人（▲15.1%）が減少すると予測されています。本市においても、1950年の80,910人をピークに減少が続き、2015年から2045年の30年間で51,327人から31,017人まで減少（▲39.6%）すると予測されています。また、出生数については長期的に低下傾向にあり、転出超過も続いていることから、人口減少に歯止めがかからない状況となっています。

地域における人口減少、少子高齢化は、経済規模の縮小や生活水準の低下を招き、地域社会の将来にとって大きな課題となっています。



資料：2015年までは総務省統計局「国勢調査報告」、「日本長期統計総覧」及び「人口推計」による
2020年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」（2019年推計）を基に作成

観光庁が試算したところでは、定住人口1人当たりの年間消費額（127万円）は、旅行者による消費額で算出すると、宿泊旅行者で23人分、訪日外国人旅行者では8人分の消費額に相当するとされています。人口減少の続く地域にとっては、観光客の増加と長期滞在化による地域経済の維持・拡大の重要性がさらに増してきています。

また、訪日外国人旅行者の消費額は、2012年の1.8兆円から2019年の4.8兆円まで、7年で2.7倍に伸びてきており、訪日外国人旅行者の増加への期待も高まってきています。

新型コロナウイルス感染症は、訪日旅行にも変化を与えてきています。マイナスの影響がみられる反面、キャンプや釣りなどのアウトドアアクティビティへの参加人口が増えてきています。旅行会社はコロナ対策に配慮した海外旅行商品を販売しています。また、個人手配旅行が減少して、旅行会社の利用が増加³するといった傾向もみられます。

³ 公益財団法人日本交通公社が2019年に実施した調査とコロナ流行後に実施した調査との比較。個人旅行が12ポイント減少、旅行会社利用が12ポイント上昇している。

2-1. 世界及び全国の動向

②労働力不足

2009年以降求人数は年々増加を続け、2014年には求人数が求職者数を上回りました。

2014年以降、有効求人倍率は年々上昇していましたが、2020年以降はコロナ禍の影響もあり、2015年の水準に戻っています。

労働力不足は観光業界においてもその影響は大きく、従業員不足が原因の客室稼働率の低下や、タクシーの稼働率低下など、影響が目立っています。今後は、観光人材育成に加えて、雇用環境や待遇の改善を図ることも必要となってきています。



資料：「一般職業紹介状況（職業安定業務統計）」（厚生労働省）を基に作成

③国内観光旅行の動向

国民一人当たりの年間国内宿泊観光旅行回数と宿泊数は、2019年まではほぼ横ばいの状況で推移していました。しかし、2020年1月に発生した新型コロナウイルス感染症の影響により、国内外の往来は停滞し、観光業界は大きな打撃を受けています。

2021年（令和3年）に国内宿泊旅行に行った日本人は延べ1.4億人、国内日帰り旅行は延べ1.2億人となりました。新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、宿泊旅行、日帰り旅行ともに減少し、特に宿泊旅行が大きく減少しました。



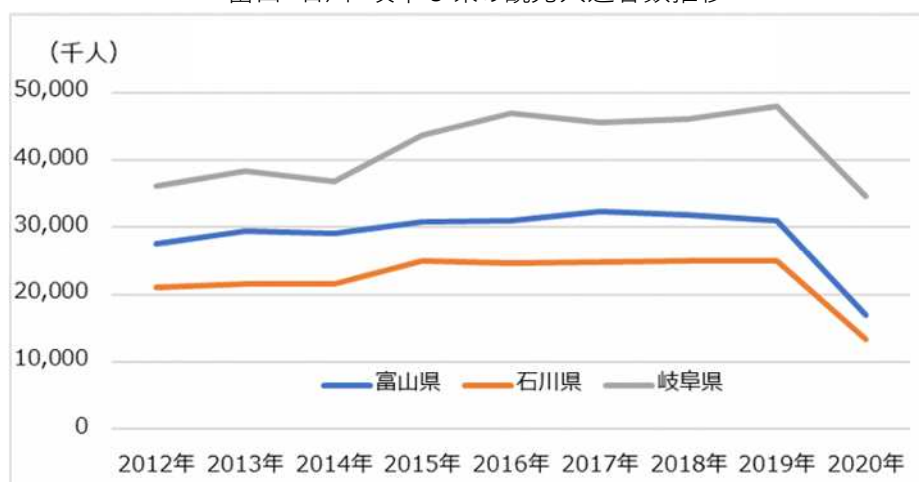
資料：「旅行・観光消費動向調査」（観光庁）を基に作成

3) 富山県の動向

富山県、石川県、岐阜県の観光入込客数を比較すると、2012年に対する2019年の伸び率は、富山県112.4%、石川県118.3%、岐阜県132.6%となっています。

北陸新幹線金沢延伸前年の2014年との比較では、石川県のピークは開業年の2015年で、2019年には開業年よりもやや低い伸び率となっています。一方富山県のピークは2017年の111.6%で、2019年には開業年よりもやや高い伸び率となっています。

富山・石川・岐阜3県の観光入込客数推移



3県の観光入込客数推移 (2012年=100) 3県の観光入込客数推移 (2014年=100)

	富山県	石川県	岐阜県
2012年	100.0	100.0	100.0
2013年	106.6	102.7	106.2
2014年	105.3	102.6	101.8
2015年	111.7	118.8	120.5
2016年	112.4	116.8	129.8
2017年	117.5	117.6	125.9
2018年	115.1	118.3	127.2
2019年	112.4	118.3	132.6
2020年	61.1	62.9	95.4

	富山県	石川県	岐阜県
2014年	100.0	100.0	100.0
2015年	106.2	115.8	118.3
2016年	106.8	113.8	127.4
2017年	111.6	114.5	123.6
2018年	109.4	115.3	124.9
2019年	106.8	115.2	130.2
2020年	58.1	61.3	93.6

資料：「富山県観光客入込数等」「統計からみた石川県の観光」「岐阜県観光入込客統計調査」

2-2. 本市における観光の動向

2-2. 本市における観光の動向

1) 本市の観光資源

本市の観光資源は、世界遺産五箇山の合掌造り集落をはじめ、ユネスコ無形文化遺産、日本遺産など、歴史・文化的に価値ある資源が数多くあります。また、それぞれの地域に古くから伝わる伝統的なまつりが多くあり、福光ねつおくり七夕祭りなど、集客力のあるイベントも多くあります。その他、市内には有形、無形の観光資源を多数有しています。

①有形の観光資源

ア) 歴史

- ・世界遺産相倉合掌造り集落
- ・国指定重要文化財 村上家
- ・国指定重要文化財 羽馬家
- ・世界遺産菅沼合掌造り集落
- ・国指定重要文化財 岩瀬家
- ・五箇山合掌の里

イ) 文化・美術

- ・城端曳山会館
- ・じょうはな織館
- ・五箇山和紙の里
- ・利賀芸術公園
- ・利賀創造交流館
- ・井波彫刻総合会館
- ・池波正太郎ふれあい館
- ・ギャラリー市の里
- ・棟方志功記念館愛染館、鯉雨画斎
- ・福光美術館
- ・松村記念会館

ウ) 伝統工芸

- ・城端蒔絵
- ・城端絹織物
- ・五箇山和紙
- ・井波彫刻

エ) 神社・寺院

- ・城端別院善徳寺
- ・国指定重要文化財 白山宮本殿
- ・行徳寺
- ・井波別院瑞泉寺
- ・越中一宮高瀬神社
- ・安居寺

- ・光徳寺

オ) 温泉施設

- ・桜ヶ池クアガーデン
- ・五箇山荘
- ・ゆ〜楽
- ・五箇山温泉赤尾館
- ・くろば温泉
- ・大牧温泉
- ・長崎温泉・天竺温泉の郷
- ・ゆ〜ゆうランド・花椿
- ・ぬく森の郷
- ・ふくみつ華山温泉
- ・川合田温泉
- ・法林寺温泉
- ・福光温泉

カ) 商業施設

- ・五箇山合掌の里
- ・ささら館
- ・瞑想の郷
- ・利賀そばの郷うまいもん館
- ・いなみ木彫りの里創遊館
- ・道の駅福光

キ) スポーツ施設・アウトドア施設

- ・桜ヶ池クライミングセンター
- ・桜ヶ池公園自遊の森
- ・たいらスキー場
- ・タカンボースキー場
- ・桂湖オートキャンプ場
- ・利賀国際キャンプ場
- ・閑乗寺公園キャンプ場
- ・トナミロイヤルゴルフ倶楽部

- ・IOX ヴァルト
- ・IOX アローザ

ク) 自然・景観・街並み

- ・散居村
- ・城端今町通り
- ・桜ヶ池
- ・縄ヶ池
- ・旧五箇山街道
- ・金剛堂
- ・道宗道
- ・塩硝の道
- ・人形山
- ・桂湖
- ・井波八日町通り
- ・県立自然公園医王山・殿様街道
- ・瞞着川（だまし川）

2-2. 本市における観光の動向

②無形の観光資源

ア) 祭り・イベント

- ・城端しだれ桜祭り
- ・城端曳山祭
- ・城端別院善徳寺虫干法会
- ・城端むぎや祭
- ・なんと彩菜まつり
- ・こきりこ祭り
- ・こきりこ味まつり
- ・五箇山春祭り
- ・五箇山麦屋まつり
- ・五箇山和紙まつり
- ・相倉合掌造り集落ライトアップ
- ・四季の五箇山春の宵
- ・四季の五箇山雪あかり
- ・利賀の初午
- ・ど〜んと利賀の山祭り
- ・TOGA しんりよく祭り
- ・SCOT サマーシーズン
- ・南砺利賀そば祭り
- ・井波別院瑞泉寺太子伝会
- ・いなみ太子伝観光祭
- ・井波木彫刻キャンプ
- ・井波彫刻まつり
- ・まちなみアート in いなみ
- ・いなみアイスフェス
- ・高瀬遺跡菖蒲まつり
- ・南砺いのくち椿まつり

- ・福野夜高祭
- ・スキヤキ・ミーツ・ザ・ワールド
- ・南砺菊まつり
- ・福野のごっつお里いもまつり
- ・福野歳の大市
- ・福光千本桜ライトアップ
- ・福光春季例大祭
- ・IOX-AROSA しゃくなげまつり
- ・だまし川とほたるとかっぱ村祭り
- ・IOX-AROSA あじさいまつり
- ・福光ねつおくり七夕祭り
- ・IOX-AROSA キバナコスモスまつり
- ・IOX-AROSA 雪恋まつり
- ・南砺ふくみつ雪あかり祭り

イ) 食・食文化

- ・報恩講料理
- ・南砺の地酒、クラフトビール、ワイン、ウイスキー、どぶろく
- ・岩魚寿司
- ・利賀そば
- ・発酵食文化
- ・ジビエ（熊料理）

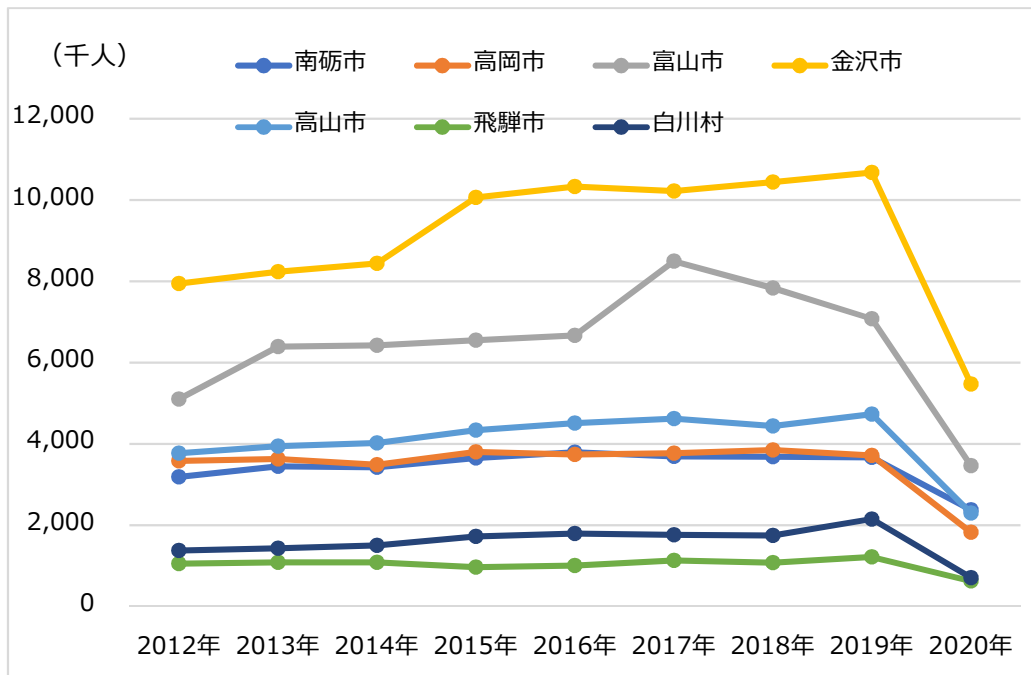
ウ) その他

- ・民藝
- ・アニメの聖地

2) 観光入り込み客数の推移

2012年に対する2019年度の伸び率は、本市は115.1%、富山市138.7%、金沢市134.4%となっています。一方、北陸新幹線金沢延伸の影響が比較的少ないとみられる高山市でも125.6%、飛騨市115.6%、白川村では156.0%となっています。本市は新幹線駅のある高岡市の103.7%をやや上回る推移となっているものの、白川村や富山市、金沢市と比較して伸びていません。

7市村の観光入込客数推移



7市村の観光入込客数推移 (2012年=100)

	南砺市	高岡市	富山市	金沢市	高山市	飛騨市	白川村
2012年	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
2013年	108.2	101.4	125.4	103.7	104.7	102.8	103.8
2014年	107.5	97.3	126.0	106.3	106.8	103.3	108.8
2015年	114.8	106.2	128.3	126.7	115.2	92.2	125.2
2016年	119.2	104.5	130.7	130.1	119.7	95.5	130.4
2017年	115.8	105.3	166.4	128.7	122.7	107.4	127.7
2018年	115.7	107.5	153.6	131.5	117.9	102.5	126.5
2019年	115.1	103.7	138.7	134.4	125.6	115.6	156.0
2020年	74.6	51.1	67.9	68.9	61.1	59.4	51.5

※県及び市村により、統計の取り方（集計地点）が異なるため、絶対値での比較は意味をなさない。ここでは、経年の増加率（上グラフ）で、市村別の特徴を比較することが望ましい。

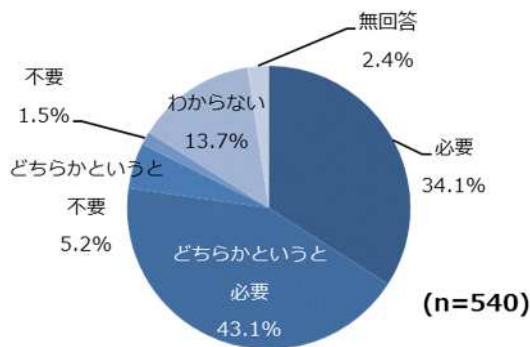
資料：富山県観光客入込数（推計）、統計からみた石川県の観光、岐阜県観光入込客統計調査
高山市観光統計、飛騨市観光統計、白川村ホームページ を基に作成

2-2. 本市における観光の動向

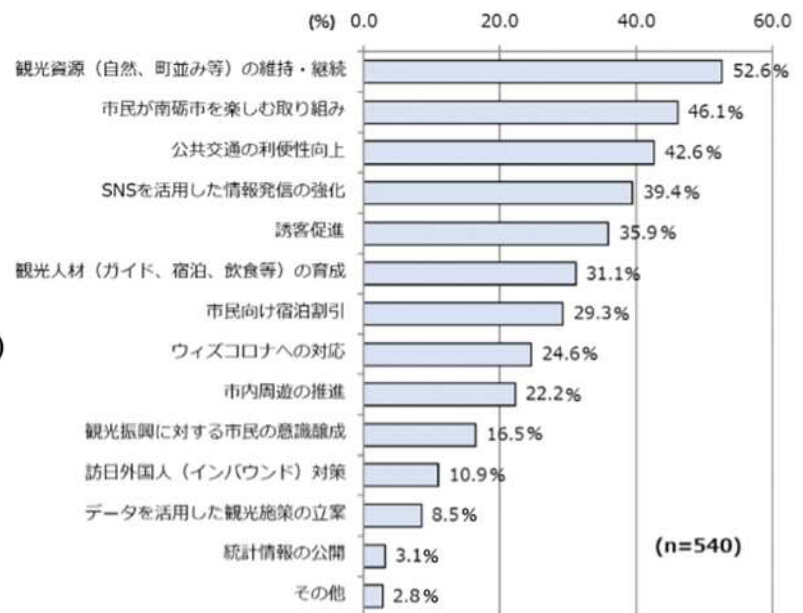
3) 市民の観光に対する意識

観光に対する意識を調査した市民アンケートによると、市民が観光振興策を必要と考えている割合は、「必要」が34.1%、「どちらかという必要」が43.1%で、合計77.2%に上っています。本市の観光施策に必要な取り組みでは、「観光資源の維持・継続」「市民が南砺市を楽しむ取り組み」「公共交通の利便性向上」「SNSを活用した情報発信の強化」「誘客促進」などの順に多く、観光資源を維持しながら、本市の魅力で誘客を促進しつつも、市民が楽しめる取り組みも大切にしたいという思いが表れています。

本市の観光振興政策の必要性

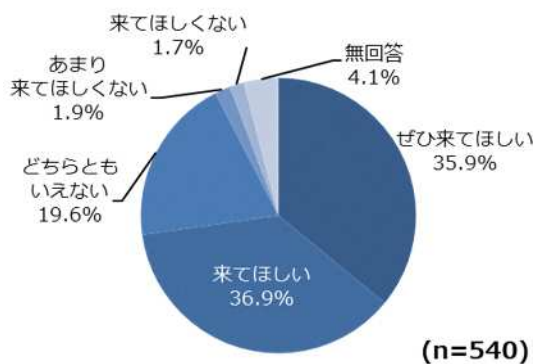


本市の観光施策に必要な取り組み

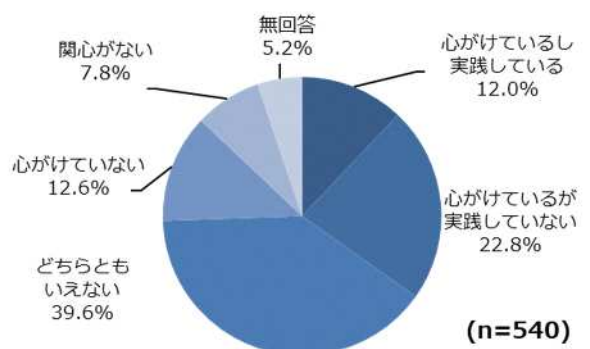


観光客を歓迎する気持ちは、「是非来てほしい」が35.9%、「来てほしい」が36.9%で、合計73.8%は歓迎の意志を持っていることがわかります。一方で、観光客に対するおもてなしについては、「心がけているし実践している」が12.0%、「心がけているが実践していない」が22.8%で、心がけている回答者の合計は34.8%という結果となっています。

観光客の来訪について



観光客へのおもてなし

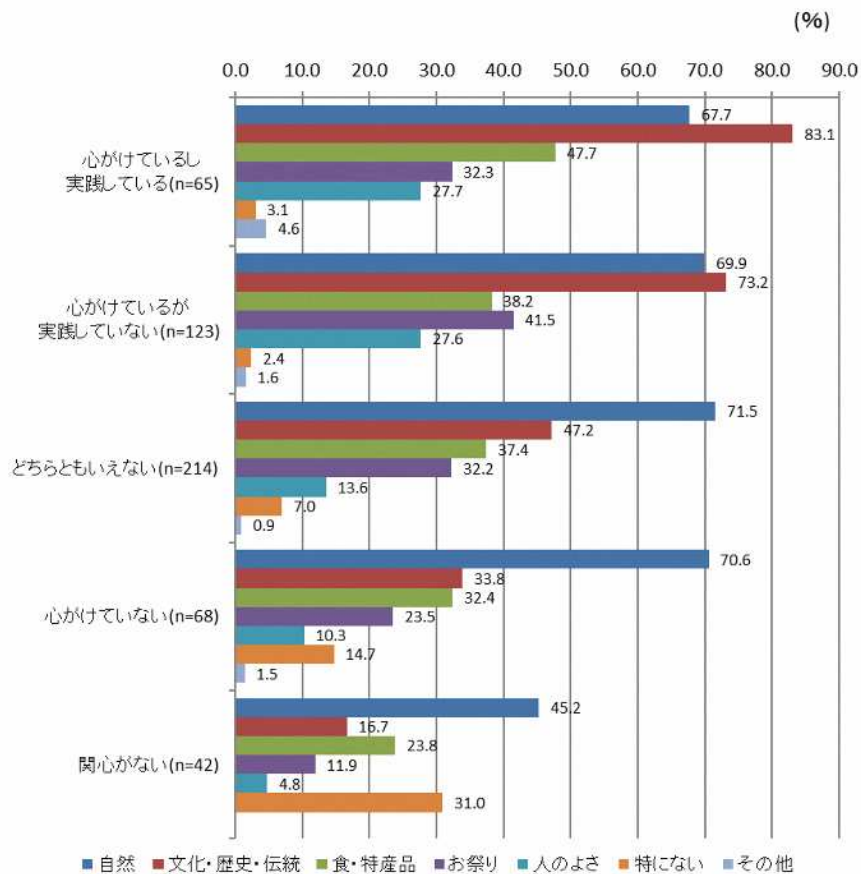
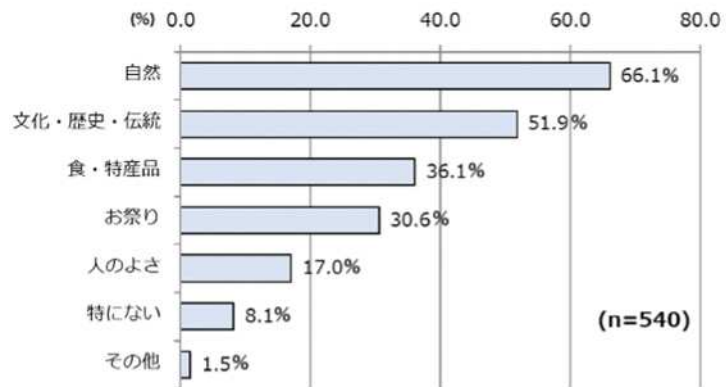


2-2. 本市における観光の動向

市民がお勧めしたいと考える南砺の魅力では、「自然」が最も多く、次いで「文化・歴史・伝統」「食・特産品」「お祭り」の順に多く回答されています。

一方、観光客へのおもてなし意識の回答別にみると、市民全体では「自然」を本市の魅力と考える割合が多いのに比べ、おもてなしを心がけている回答者では「自然」よりも「文化・歴史・伝統」の回答割合が高くなっています。これは、本市に「是非来てほしい」と答えた回答者にも共通しています。

お勧めしたい南砺市の魅力

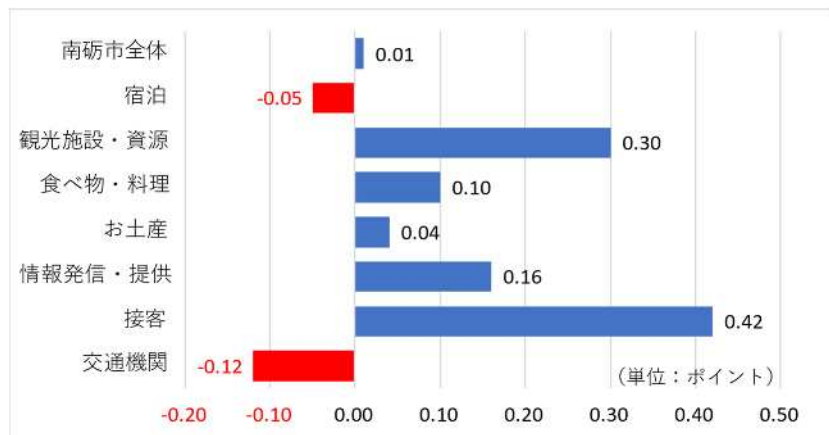


2-2. 本市における観光の動向

4) 観光動向調査

観光動向調査結果から、訪問前の期待度と訪問後の満足度を比較すると、接客、観光施設・資源、情報発信・提供などについては、期待度と比べて満足度が高くなっています。一方、交通機関と宿泊については期待度を下回る満足度となっています。

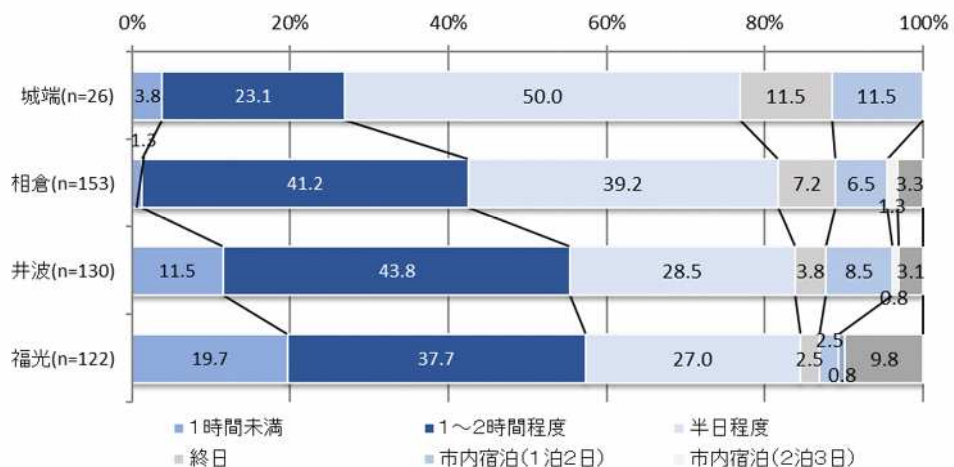
満足度指数（満足度÷期待度-1）



本市での滞在期間を調査地点別に見ると、半日程度、終日、市内宿泊と答えた割合は、いずれも城端での調査対象者に多くっており、城端を訪れる観光客が最も滞在時間が長くなる傾向を示しています。

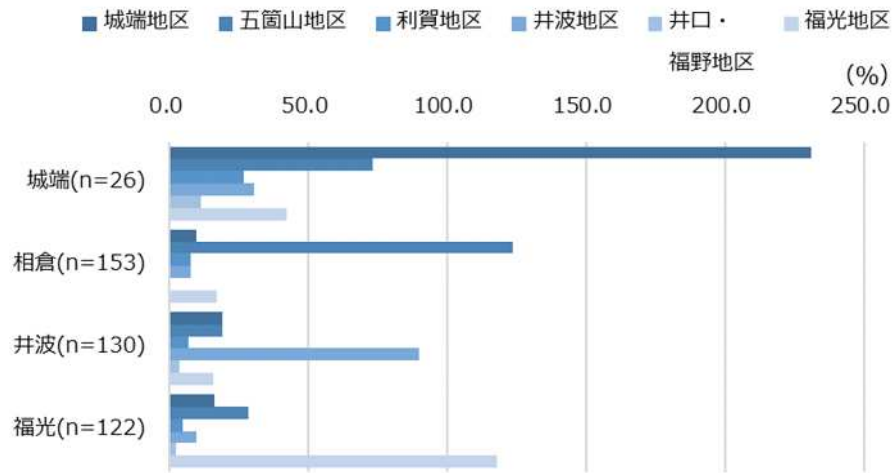
なお、いずれの地点でも宿泊者の割合は1～2割程度であり、日帰り客が多いことが分かります。

南砺市内滞在時間



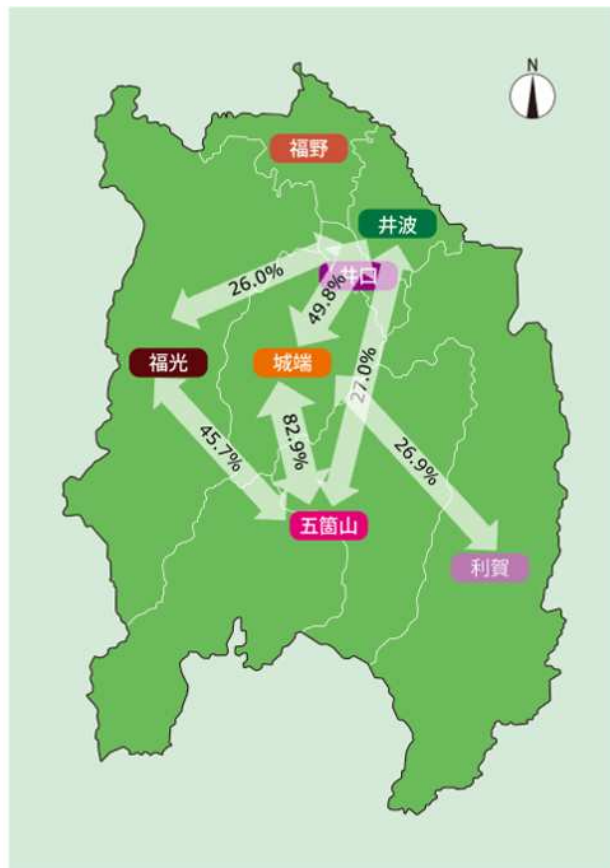
また、次ページのグラフは、調査地点別の訪問先を調べたものです。城端地域の調査対象者の訪問先は、城端地域の観光資源が最も多いのは当然ですが、それ以外に五箇山や福光地域など、周辺のエリアへの回遊も多いという傾向を示しています。

調査地点別・市内訪問エリア（エリア間の移動）



下の地図上に示した移動の相関図の数値は、地域間の訪問率の合計を表しています。これによると城端地域と五箇山地域の間で相互の訪問率が最も高くなっており、次いで城端—福光間、城端—井波間、五箇山—福光間の順に多くなっています。

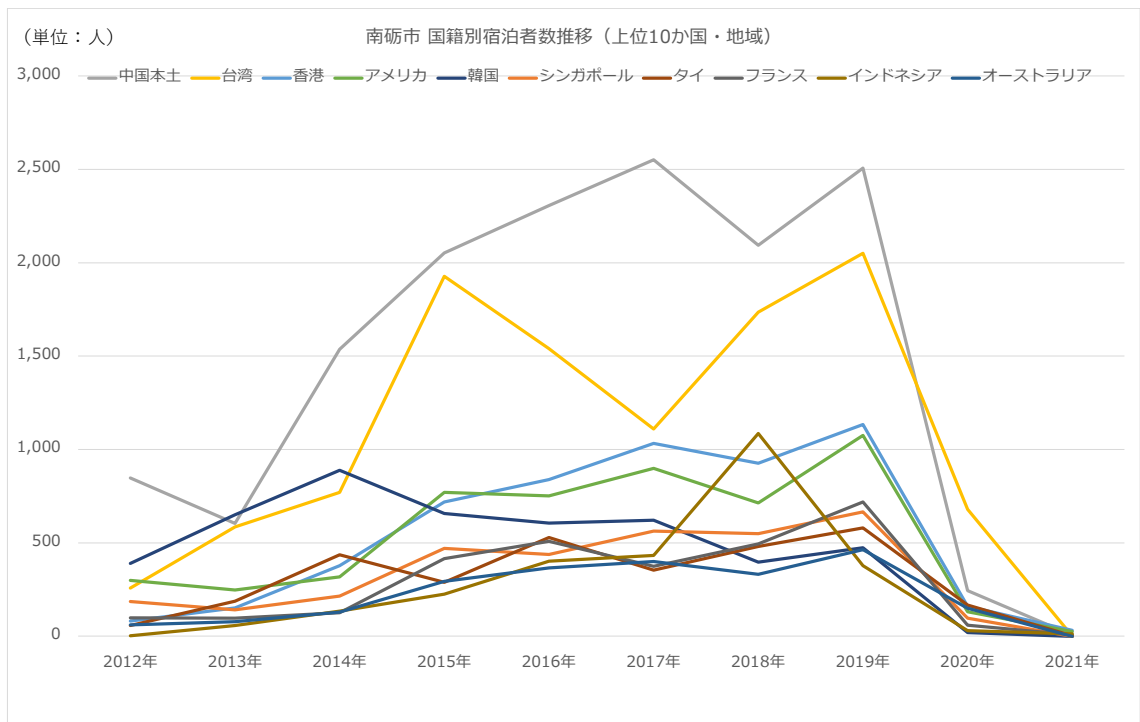
地域間移動の状況（調査地点別地域資源訪問率の合計）



2-2. 本市における観光の動向

5) 本市におけるインバウンドの宿泊動向

過去10年間のインバウンド宿泊客数をみると、中国、台湾、香港、アメリカ、韓国、シンガポール、タイなどの順に多くなっています。特に2012年から2019年にかけて伸び率の大きかったのは、インドネシア、香港、タイ、台湾、オーストラリアなどとなっています。



資料：交流観光まちづくり課資料を基に作成

2 - 3. 観光の課題

1) 第1次南砺市交流観光まちづくりプランでの取り組み

第1次南砺市交流観光まちづくりプランでは「情報発信」「魅力づくり」「おもてなし」の3つの基本方針を基に事業を展開しました。

情報発信

・国のVisit JAPAN キャンペーン関連事業や日本政府観光局（JNTO）の地域支援メニュー、県の施策を活用しながら、広域連携、3つ星街道プロモーション等を継続しインバウンド向け情報発信の基礎的な整備を図ることが出来ました。

・「なんと！幸せのおすそわけキャンペーン」を継続してきたことで、地元の普段の営みと価値を人から人に伝える、市民参加型での情報発信、ネットワークづくりが進展しました。

AI（人工知能）の活用も開始され、デジタル化による利便性や効率性を高めました。今後はデータ収集分析による状況や課題の可視化、それに基づく施策の検討など仕組みを整えていく必要があります。

魅力づくり

・地域ごとでのまちあるきやサイクリング（※）など、通過型では分からない新たな観光スタイルの構築や五箇山合掌の里のリノベーションなどで、滞在型観光に向けた検証や整備を推進しました。

※観光白書（観光庁、令和3年度）に事例掲載

・「南砺だからまるごと酒旅」の開発や、「南砺ナイト」の開催などにより、地元独自の食文化を経験可能な形で魅力化を図りました。

Wi-Fi や看板多言語化の整備、感染症対策や観光客受入勉強会の実施など環境の整備も進みました。今後も本市の魅力の軸を持ちながら、ポストコロナの消費者ニーズへの対応が必要となります。

おもてなし

・五箇山総合案内所の機能拡充、城端駅の総合観光案内拠点化など、おもてなし拠点の整備を推進するとともに、南砺金沢線バスや世界遺産バスの運行など面的な二次交通を整備しました。

・市民向けプレミアム宿泊券の販売など、市民自身が地元の魅力の再発見するきっかけを作りました。

今後は中長期の視点で、案内ガイドや観光関連の後継者を含め、おもてなしとまちづくりを担う次世代の育成や参画の促進を重点的に取り組む必要があります。また、観光事業そのものの魅力化も必要です。

2) 本市観光の課題

近年、観光産業を取り巻く環境は大きく変化しました。今後は以下に掲げる課題を解決しながら、観光による流入人口だけでなく関係人口など多様な関係者と共創を図り、地元経済が潤い、文化とコミュニティが持続し、暮らし続けたいくなるまちづくりを行う必要があります。

●地元の魅力再発見と市民・事業者・地域間連携

本市には、五箇山、城端、井波、福光といったエリアごとの特徴があります。しかし、その特色が市内全域で共有できていないこともあり、本市の魅力の一つである多様性が十分に活かされていない面があります。令和2年（2020年）からのコロナ禍の影響で市民が市内一円を回るようになり、初めて居住地でない地域の良さを知ったという声も多く聞かれました。

自分の地域に誇りを持ちつつ市内の他地域を知り、それぞれの地域文化の魅力を理解し、情報を共有することが重要です。観光客の滞在時間を長くするために、南砺全体を一つの宿として観光客を受け入れ、エリアごとの特色や情報を伝えていけるような、市民、事業者で一丸となった取り組みが今後求められます。

●情報発信

域外において、本市の知名度はまだ低い状況です。今後もデジタル化を中心に適切な手法を活用し、継続的に取り組む必要があります。同時に、発信する内容は、来訪者の数を闇雲に追うのではなく、第1次プランで基礎を築きつつある本市の地域の営みとその価値に共感する方々に来ていただくことを目指すことで、市民の観光まちづくりに対する興味関心と来訪者の満足とともにバランス良く高める必要があります。社会全体がオンライン前提に大きく転換していくことを踏まえ、まちの情報・データを本市内外に共有し、認知や誘客のためだけでなく広義の顧客と社会のために活用していく視点も重要です。

●観光客の満足度向上

観光客が満足するのは、訪問前に抱いていた期待値を、“南砺にいること”によって感じた魅力が上回った瞬間です。観光動向調査では、交通や宿泊の分野が弱い一方で、人と触れあい土地の言葉の響きに触れる接客や観光施設・資源の満足度が高い状態です。滞在時間や消費額と併せて、本市にとってまちや人の魅力が維持されているかを図る、重要な指標です。個人や事業者単位の取り組み、官民が連帯して出来る取り組みのほかに、今後はまちの魅力を意識するキーワードを私たちが積極的にイメージして発信することも重要です。これにより観光客の心に地域資源やまちの営みへの敬意の念を醸成することに繋がります。

●滞在時間の増加

本市の滞在時間は調査結果から、平均1～2時間程度から半日程度が多い状況です。滞在時間を増加させることは、本市の観光消費額増加に効果があり、また、人々が交流し地元の魅力や価値に深く触れることで、満足度と再来訪意向の向上が期待されます。そのために、2次プランでは1次プランから引き続き、地域の個性の多様さや新たな観光スタイルの選択肢を強みに、名所・旧跡だけの通過型でなく、“地域の日常空間”を楽しむ滞在型観光への転換を、まずは市民と地元関係者が理解し、情報発信の方向性を作り上げることが必要です。

●産業の担い手・受け入れ体制

観光産業の現場の担い手が不足し、総合案内拠点においてもインバウンドを含め対応が十分とは言えませんでした。中長期的な視点で、後継者や人手の不足を解消し、持続的に活性化を図ることは、本市の観光経営の中心的課題のひとつです。

観光や販売に直接従事しない若い世代にも、本市の観光を活用し、地域の魅力を活かして

いきたいという意識も高まりつつあります。それらの裾野を拡大しながら、一方で物価高などにも対応し得る、根本的な雇用環境や待遇の改善を図り、産業構造的な持続可能性が求められています。

●歴史・文化の活用

伝統や歴史、日本古来の文化・生活などが残る本市の特徴を活かしながら、住み続けられるまちづくりを目指す本プランは、現在世界の潮流となっている SDGs（持続可能な開発目標）に沿ったものといえます。市民生活や観光面において、本市のもつ伝統的な祭りや民藝、芸術などの素晴らしさなど、知られざる南砺の魅力を含めて、これまで以上に活かしていく必要があります。

●二次交通

公共交通の便が悪く、公共交通機関を利用した域内の回遊性に課題があります。

市外からは、JR 城端線が高岡と城端を結び、世界遺産バスが高岡から城端、五箇山を經由して白川郷まで運行しています。また、南砺金沢線バスが金沢から福光、城端経由で井波まで 1 日 6 往復しています。また市内の移動に関しては市営バス（なんバス）があり、市内 19 の路線で運行しています。

しかしながら、例えば観光ガイドが井波から五箇山への観光提案を行う際、直通のバス運行がないことから提案が困難といった現状があります。

これらの課題及び本市内外の動向、上位計画などを踏まえ、プラン設計を高度化し、地元で暮らす市民のためのプランとして策定します。

第3章 交流観光まちづくりの将来像と基本理念

3-1. 目指すべき将来像

地場産業や市民の生活にうおいをもたらすため、今後の本市の交流観光まちづくりは、革新的な技術を活用しながら、南砺の暮らし、地域コミュニティの維持・向上、そして将来に向けて進んでいきます。

南砺に息づく地域文化は、この地に生きる人々が代々受け継いできた地域の誇りであり、まち独自の資産です。市民は、南砺の活力を肌で感じながらこの土地に育てられてきました。本市にはそれぞれの地域の個性が多く残されています。この多様な文化こそ、交流観光の推進力となるものであることを知り、地域の持続と経済の発展につなげていきます。

交流観光まちづくりは、観光事業者だけが取り組んでいくべきものではなく、地域経営という視点から、遠く未来を見据えた行動が必要です。百年先の未来に向けて、関係者一丸となって団体戦で取り組みます。

交流観光まちづくりの将来像

歴史・文化を百年先の未来につなぐ南砺

—ひとと技術で拓く南砺の未来—

南砺市の交流観光まちづくりは「これからの100年」へ		
	これまで	これから
時代	オフライン前提	オフ・オン併存 → オンライン前提
交流観光・観光産業	量的変化を重視	量と質の均衡的变化
	B2C消費ビジネス	交流型・利用型 → D2C+C2C 共創型ビジネス
	日本人の旅行大衆化	訪日市場拡大 → *市場概念の転換
社会環境	内需人口増大	内需人口減退 → 一極集中から地域回帰
	モータリゼーション・交通網拡充	路線整理 → EVと自動運転標準化
	嗜好のコモディティ化	嗜好・時間・場所等の多様化 → 共感 新しい日常と非日常性
観光マーケティング	地域主体の情報発信	発信者主体
	交通機関・旅行会社	OTAと地域の連携 → 計測可能なマーケティング*
情報流通	広告・チラシ・キャンペーン	SNS・動画・IT 伝えたいコンテンツ
	クーポン化・パッケージ化	*オフラインの観光・旅行に 出かけない層へ価値を提供

3 - 2. 基本理念

本市は、地域独自の風土・歴史・文化と、これまでの取り組みの成果を活用しつつ、市民の物心両面に渡る豊かさに繋がるための「ひとと技術が交流する観光まちづくり」を推進します。

南砺の技術には複数の意味があります。その一つは木彫刻や土徳に代表されるような脈々と受け継がれ市民が支える伝統的な技術や用の美にみられる生活文化的な技術です。ほかに、DX⁴（デジタルトランスフォーメーション）に代表されるような市民の豊かさの可能性に繋がる最先端の技術、そして地域経営の視点を持ち続け将来像に向け前進と実現を図る技術です。

これらの技術と市民が触れ合うことによって、南砺の未来を拓いていきます。

交流観光まちづくりの基本理念

- ・風土、歴史、文化を観光客に伝え、交流観光を図り、市民の豊かさの向上を目指します。
- ・南砺と関わる方々と共に、このまちを楽しみ守り、次代の創造に挑戦します。
- ・観光を活用した、持続可能な地域経営を行っていきます。

⁴ 市民や社会のニーズを元に、データとデジタル技術を活用してまちづくりやサービスの手法をより良い方向に変化させる取り組み

第4章 交流観光まちづくりの基本方針

4-1. 基本方針

本市の交流観光まちづくりの基本方針として以下を定め、これに基づき、交流観光まちづくりの基本戦略、及び具体的事業内容を設定します。

基本方針1：「一丸となって」観光で稼ぐ

市内を訪れる観光客の消費接点を拡大し、旅行中の消費促進を図るだけでなく、旅アト消費⁵促進にも力を注ぎます。観光客との出会いを継続的なビジネスと関係性につなげるような観光収益を継続的かつ最大化する事業展開を行い、地域に利益が還元されるよう、多様な力を結集して取り組みます。また、自然と歴史文化あふれる本市に相応しい持続可能な観光と、事業推進の手法としてDXなどの新しい技術も取り入れ、新しい観光の姿を目指します。

基本方針2：「10年先を見据えた」観光を支える人づくり

人口減少が続く本市においては、持続可能な観光まちづくりを目指す必要があります。そのためには事業の後継者や観光まちづくりを支える、将来世代の育成が喫緊の課題です。人口流出をはじめとした様々な本市の根本的な社会課題に対し、観光の守備範囲を拡張し、内外の関心者の巻き込みを強化すること、また地元出身者が地域課題に関心を寄せ、Uターンし、起業の力で解決していきたくなるような、長期的な人づくりと受入の仕組みづくりに取り組みます。

基本方針3：「ひとくりにしない」地域個性を活かした観光の推進

本市には地域ごとに特色のある歴史や文化があり、それぞれの地域が別々にあるからこそ周遊につながります。それぞれの地域の個性と多様性を強みにして、民藝・文化・伝統技術などを活用し、市民の豊かな暮らしとの調和で地域性豊かな観光を目指します。また、地域の個性を活かしつつ、互いに連携を取り合うことで、本市の魅力がさらに強化されるよう取り組みます。

また、この3つの基本方針は、人づくりを縦糸、地域個性を横糸として、一丸となってまちを織り成そうとする相互の関係性を持っています。

⁵ 旅行先の特産品などを取り寄せたり、アンテナショップで買い物をしたりするような旅行後の消費をいう。

第5章 交流観光まちづくりの基本戦略及び基本事業

基本戦略

第4章に掲げた3つの基本方針にもとづき、7の戦略を掲げ、戦略ごとに取り組むべき具体的な基本事業を次ページ以降に記載します。

プランの高度化を目指す基本事業については、リーディングプロジェクトとして特に重点を置いた取り組みとします。

1. 「一丸となって」観光で稼ぐ

基本戦略

- 1 地域事業者・市民が一体となった「南砺一宿^{いちやど}構想」の推進
- 2 域内波及効果の最大化と旅アト消費のしくみづくり
- 3 観光DXの推進

2. 「10年先を見据えた」観光を支える人づくり

基本戦略

- 1 後継者の育成及び地元の担い手の巻き込み創出
- 2 将来の人材の育成・確保

3. 「ひとくりにしない」地域個性を活かした観光の推進

基本戦略

- 1 滞在時間の拡張と反復の促進
- 2 五箇山、井波等を起点とした周遊したくなる観光的付加価値の創造

基本方針

「一丸となって」観光で稼ぐ

市内を訪れる観光客の消費接点を拡大し、旅行中の消費促進を図るだけでなく、旅アト消費促進にも力を注ぎます。観光収益を継続化かつ最大化する事業展開を行い、みんなが稼げる観光のあり方を目指します。

「10年先を見据えた」観光を支える人づくり

自然あふれる本市に相応しい、持続可能で新しい観光の姿を目指します。

「ひとくりにしない」地域個性を活かした観光の推進

民藝・文化・伝統産業などを活用し、地域性豊かな新しい交流観光を目指します。

基本戦略

- 1 地域事業者・市民が一体となった「南砺一宿構想」の推進
- 2 域内波及効果の最大化と旅アト消費のしくみづくり
- 3 観光DXの推進

- 1 後継者の育成及び地元の担い手の巻き込み創出
- 2 将来の人材の育成・確保

- 1 滞在時間の拡張と反復の促進
- 2 五箇山、井波等を起点とした周遊したくなる観光的付加価値の創造

施策（基本事業）

- ①宿泊・飲食・交通事業者等が連携した「南砺一宿構想」の推進 ★
- ②収益力強化による観光従事者の所得、地域内利益の向上
- ③国内外に対応できる観光ガイドの育成

- ①観光事業者による地場産物活用に関する情報交換会の実施 ★
- ②観光統計等調査事業の強化
- ③来訪観光客への旅アト消費促進のしくみ構築 ★

- ①AI・デジタル活用による業務効率化、省力化、人手不足の補完
- ②月次データ活用による地域経営 ★
- ③観光情報データベースの構築
- ④北陸・飛騨・信州 3 つ星街道広域連携及び観光流動の拡大
- ⑤首都圏、中京圏、関西圏からの観光流動拡大
- ⑥推進体制の機能強化

- ①本気の観光まちづくりへの変容を促す環境づくり
- ②U ターン人材等の発掘強化
- ③市内観光事業者と後継者候補のマッチングの機会の創出

- ①地域課題の解決を目的としたアントレプレナー育成の仕組みづくり ★
- ②U ターン起業と未来の地域人材育成の仕組化

- ①伝統技術・伝統文化を活かした観光まちづくりと地域性豊かなコンテンツ・商品開発
- ②民藝・文化を活かした観光の推進
- ③SDGs（持続可能な開発目標）の精神に沿った観光推進
- ④自然などを活かした滞在型観光の推進と情報施策の充実

- ①五箇山合掌の里の再生 ★
- ②地域個性を活かした“小さなまちめぐり”ブランド戦略 ★

5 - 1. 「一丸となって」観光で稼ぐ

5 - 1. 「一丸となって」観光で稼ぐ

基本戦略1

地域事業者・市民が一体となった「南砺一宿構想」の推進



① 宿泊・飲食・交通事業者等が連携した「南砺一宿構想」の推進

宿泊、飲食、体験、土産物施設、交通手段など、それぞれでサービスを完結するのではなく、本市全体を一つの宿として見立て、南砺らしいおもてなし(思いやり・気遣い)を行うことにより、滞在中の「心地よさの提供」に市全体で取り組み、本市を訪れる観光客の満足度向上につなげます

**実施事業
イメージ**

- ・“南砺一宿構想”の理念の共有
- ・誘客を目的とした市内事業者連携プロジェクト支援事業の創設

② 収益力強化による観光従事者の所得、地域内利益の向上

本市において観光事業に関わる市民が、より豊かに安心して事業を推進できるようにするため、観光事業者の所得を向上させるための取り組みを行います。これにより、市内の利益全体の向上を目指します。

**実施事業
イメージ**

- ・観光、商工が連携した経営改善の取り組み
- ・「南砺だからまるごと酒旅」など、商品・サービスの高付加価値化や高所得者層向け商品の造成
- ・農産物収穫体験などの農作業体験による特産農産物のPR及び販売向上
- ・農産物や農産加工品を扱う直売施設の観光ルートへの組み込み
- ・付加価値の高い有機農業を切り口とした五箇山の農産物の魅力向上
- ・「みんなで農作業の日 in 五箇山」など、農業体験を通じた都市と農村の交流事業の推進

③国内外に対応できる観光ガイドの育成

本市の魅力を伝えるために重要な役割を果たす観光ガイドの育成と、これに合わせた旅行商品の開発を行うことで、観光ガイドが活躍する場を拡大します。

実施事業 イメージ	<ul style="list-style-type: none">・通訳案内士の育成によるインバウンドの満足度向上・南砺ならではのアドベンチャートラベル、サイクルツーリズムなどに対応するガイドの育成・ガイドが活躍しガイドが主となる商品開発・ガイドを生業とする事業者の育成
--------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

基本戦略2 域内波及効果の最大化と旅アト消費のしくみづくり



①観光事業者による地場産物活用に関する情報交換会の実施

地場産物の活用の推進を図るため、観光事業者による勉強会や情報交換会を実施します。また、市内の生産者や小売事業者と観光事業者とのマッチングの機会を作り、相互の情報交換や取引の活性化を図ります。

実施事業	・域内調達率向上の現状や意義、その方法などについての勉強会の開催
イメージ	・域内取引拡大のため、情報交換会やマッチングの機会を創設

②観光統計等調査事業の強化

域内波及効果の現状と波及効果最大化に向けた課題を把握するため、観光動向調査、外国人動向調査、観光統計調査など観光統計の実施方法と実施内容の見直し強化を図り、データに基づく観光まちづくりを推進します。

実施事業	・各種調査の実施方法と実施内容の見直し
イメージ	・経済波及や販売機会ロスの視点を含めた調査設計の見直し



③来訪観光客への旅アト消費促進のしくみ構築

計測可能な形で本市における観光を入口とした販路のハイブリッド化（旅アト消費）を推進します。また旅アト消費は反復購入と指名買いの2面を持つことを意識し、滞在中の接点強化が最大のポイントです。

実施事業	・ECサイトによる販売力強化
イメージ	・ECサイトのデザイン改良や魅力化に対する支援制度の創設 ・宿泊施設などにおけるふるさと納税の告知強化

基本戦略3 観光 DX の推進

①AI・デジタル活用による業務効率化、省力化、人手不足の補完

観光の担い手不足の状況はますます深刻化していくことが予測されます。人材不足の課題を解決するため、DX を活用したガイドの工夫や、AI チャットボットなどの新技術活用を行うことで、担い手の不足する観光事業の現場の省力化や効率化を図ります。

実施事業	・AI チャットボットなど新技術の活用
イメージ	・VR ツアーの提供



②月次データ活用による地域経営

変化の激しい時代にあっては、年に1回程度の現状把握では課題の発見と打ち手が遅れてしまう可能性があります。そこで、施設や事業者が協力して月次タームで即時性を高めたデータの収集と活用体制の構築を目指します。これにより施設や事業者の運営や投資の改善やデータに基づいた政策立案につなげていきます。最初は、データを持ち寄り、地域全体で活用することの効果やビジネスでの有用性を理解することが大切です。関心の輪を広げていき、計測の面的な機械化（IoT、センシング）や国や県単位でのデータフォーマット統一も時間の問題となってくると考えられます。また収集分析の自動化（API、ダッシュボード、AI）を目指します（観光 DMP）。根拠に基づく経営や運営の判断、施策のレベルを高め、また、政策間で連動することで、スマートシティや都市 OS などへの連携も図れます。

実施事業 イメージ	<ul style="list-style-type: none"> ・月次データを活用した観光推進体制の構築 例：宿泊客数、レジ通過者数、来訪数、乗車数、問合せ件数など 市域 EC のオンライン消費額、ふるさと納税の寄付内容など 協会 HP やふるさと納税サイトのアクセス分析データ データを提供する側：市域の観光関連施設や事業者、道の駅など フィードバックを受取る側：同上 収集管理する側：行政又は観光協会
--------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

③観光情報データベースの構築

月次データ活用による地域経営の実現のため、観光事業者の協力を得て、観光情報データベースの整備を行います。それぞれの集客ポイントでの来訪客数や特徴などについて、タイムリーな把握ができるよう、しくみづくりに取り組みます。

実施事業 イメージ	<ul style="list-style-type: none"> ・宿泊事業者、道の駅、観光施設などにおける来場者数の月次把握 ・各施設の来場者情報収集のしくみづくり
--------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5-1. 「一丸となって」観光で稼ぐ

④北陸・飛騨・信州 3つ星街道広域連携及び観光流動の拡大

金沢市・松本市・高山市・南砺市・白川村の自治体と観光協会を主な構成団体とする「北陸・飛騨・信州 3つ星街道観光協議会」では、ミシュラン 3つ星評価の観光資源を活かした広域観光に連携して取り組み、大きな成果に結びついています。本プランにおいても、北陸・飛騨・信州 3つ星街道プロモーションの強化を継続し、南砺への観光流動の拡大を図ります。



実施事業 イメージ	<ul style="list-style-type: none">・ 3つ星街道プロモーション強化の継続・ 3つ星街道ルートを活用した南砺への観光流動の拡大・ 3つ星街道インバウンド誘客の強化
--------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

⑤首都圏、中京圏、関西圏からの観光流動拡大

従来中京圏にてプロモーションを行っており、北陸新幹線金沢延伸を機に、首都圏でのプロモーションに力を入れてきました。北陸新幹線敦賀延伸を機に、第2次プランの10年では関西圏を新たなターゲットエリアに加え、拠点づくりやプロモーションを展開します。

実施事業 イメージ	<ul style="list-style-type: none">・ 「なんと！ 幸せのおすそわけ」キャンペーンによる関西圏プロモーション・ ターゲットを絞った首都圏・中京圏プロモーション
--------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

⑥推進体制の機能強化

観光DXにより、利便性や周遊促進、業務効率化、データ収集分析の仕組化、情報発信など、個別に最適化する流れから、観光経営により地元産業全体の最適化も図っていく必要があります。

推進体制において、データに基づく観光経営の機能強化を目指すとともに、データ活用できる人材の育成を図っていきます。

実施事業 イメージ	<ul style="list-style-type: none">・ 観光事業における民間事業（大手事業者）との人材交流・ 本市における観光地経営を行う組織設立の検討
--------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5-2. 「10年先を見据えた」観光を支える人づくり

基本戦略1 後継者の育成及び地元の担い手の巻き込み創出

① 本気の観光まちづくりへの変容を促す環境づくり

民藝・文化を活かした観光の推進により、観光事業に関わる事業者にとどまらず、市民を含めて南砺の歴史・文化・風土に誇りを持つとともに、次世代へと伝えることに繋げる体系的な機会をつくります。

実施事業	・本市の歴史と文化の学習機会の拡充
イメージ	・モニターツアー実施における、観光事業者とモニターの交流機会の拡充

② Uターン人材等の発掘強化

他地域でのプロモーション活動やモニターツアーなど、市外とのあらゆる接触機会を活用して、本市での起業や移住など、南砺の未来づくりに共に参画する人材の発掘を行います。

実施事業	・地域おこし協力隊をはじめ、南砺ファンからのUターン人材などの掘り起こし
イメージ	・南砺移住マニュアル、2地域居住マニュアルなどの作成

③ 市内観光事業者と後継者候補のマッチングの機会の創出

高齢化が進む市内事業者における後継者づくりの一環として、相談会を実施します。また、Uターン人材と市内事業者のマッチング機会をつくります。

実施事業	・事業承継相談会の実施
イメージ	・起業家マッチングの機会創出

基本戦略2 将来の人材の育成・確保



①地域課題の解決を目的としたアントレプレナー⁶育成の仕組みづくり

これまでは、本市で生まれ育った人材が、大手企業への就職を目指して市外に流出するといった傾向が多くみられました。本市の人口減少に歯止めをかけるためにも、これまでの価値観を超えて、本市で事業を起こす人材を育てることが非常に重要です。本市の子どもたちが、起業家精神にあふれた人材に育つ仕組みづくりを進めていきます。

実施事業	・専門家による講座などの実施
イメージ	・アントレプレナー育成のための副読本の作成

②Uターン起業と未来の地域人材育成の仕組化

アントレプレナー育成の仕組みづくりと連動して、本市で生まれ育った人材が将来 U ターン起業をするための基盤整備を行います。本市へのUターン起業や観光事業での新規開業に対する支援制度の案内や整備を行い、起業する人材への支援について継続的に取り組みます。

実施事業	・本市へのUターン起業や新規開業に対する支援策の実施
イメージ	・「南砺市特定地域づくり事業協同組合」との連携

⁶ Entrepreneur（アントレプレナー）はゼロから会社や事業を創り出す「起業家」や「新しく事業を起こす人」を示す。

5-3. 「ひとくりにしない」地域個性を活かした観光の推進

基本戦略1 滞在時間の拡張と反復の促進

①伝統技術・伝統文化を活かした観光まちづくりと地域性豊かなコンテンツ・商品開発

本市の特徴であるエリアごとの歴史・文化の個性差をそのまま活用し、それぞれの地域性を活かしたコンテンツや商品の開発を行います。個性差を浮き彫りにすることにより、本市の魅力を活かしたプロモーションに繋がります。

実施事業	・南砺獅子舞共演会の定期開催
イメージ	・演劇やワールドミュージックなどの異文化交流の推進

②民藝・文化を活かした観光の推進

民藝をはじめとする本市の芸術・文化の奥深い魅力の活用を図るとともに、全国各地の寺院の中での本市寺院の歴史的な価値など、観光では取り上げられてこなかった伝統建築などの潜在的な資源の発掘を行い、本市の魅力として発信します。

実施事業	・潜在的な観光資源の発掘と発信
イメージ	・瑞泉寺建造物調査・善徳寺文書調査の実施 ・民藝活用事業（パンフレット作成、体験ツアーなど）の推進 ・福野夜高曳山の魅力を再整理する総合調査の実施及び城端曳山等文化財の保存修理への支援

③SDGs（持続可能な開発目標）の精神に沿った観光推進

自然と共生する本市の伝統工芸の魅力など、これまでの営みや生業、生活文化を SDGs の視点からとらえなおすことで、新たな魅力と価値を引き出し発信します。

実施事業	・自然と共生する南砺の伝統工芸の魅力発信
イメージ	・地域の営みや生業などを SDGs17 の視点から発信

5-3. 「ひとくくりにしない」地域個性を活かした観光の推進

④自然などを活かした滞在型観光の推進と情報施策の充実

本市はスキー場やキャンプ施設を多く有し、シーズンには多くのアクティビティ愛好家が本市を訪れます。これらの来訪者がシーズン以外にも本市を訪問し、民藝や暮らしぶりなど地域ごとに静かに息づく個性差（土地の価値、物語）や各事業店舗に注目するような情報の仕掛けづくりを行います。例えば、スマートフォンなどで、即地的な居場所や個人の嗜好性にあったタイムリーなお勧め情報を自動表示（以下、レコメンド）することなどです。

個々の愛好者が有する嗜好・居場所・これまでの来訪実績等を踏まえて、移動・宿泊・食事・体験の間で継ぎ目なく、一元的なレコメンドを実施するには、複数事業者で連携して情報提供することが重要です。特に愛好家の属性を意識し、本市として一体感のある情報編集の方向性を一緒に作りあげ、滞在時間の増加につながるような施策を行います。

実施事業 イメージ	・「PLAY EARTH PARK NATURING FOREST」の整備 ・アドベンチャートラベル、サイクルツーリズム、キャンプ、雪を楽しむ体験メニューなど季節に応じた滞在型プログラム実施 ・ワーケーションの推進 ・スマートフォン位置情報を活用した情報プラットフォームの登録支援
--------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

基本戦略2

五箇山、井波等を起点とした周遊したくなる観光的付加価値の創造



①五箇山合掌の里の再生

世界遺産を見るだけの観光から脱却した新たな楽しみ方の提供を行います。五箇山の景観を維持しつつ、周辺機能や活用のあり方について、これまでとは全く異なる視点から観光需要に対応する取り組みを行います。

実施事業 イメージ	・五箇山合掌の里への新たな機能付加による再生
--------------	------------------------



②地域個性を活かした“小さなまちめぐり”ブランド戦略

遺産認定などで認知を有する地域への来訪者が、他地域にも回遊することで、もっと深くこの地域を知り、巡り、結果、一体として満足度の向上に繋がるようなブランド戦略⁷を検討します。

市内それぞれのまちに魅力がありますが、これらの複数を訪れることで、魅力や個性がさらに引き立つとともに、滞在時間の増加に繋がります。特徴的で個性のある地域が複数あることを強みとし、土徳や民藝、芸術文化などを切り口として関心の喚起と訴求を図り、市内周遊を推進します。

実施事業 イメージ	・五箇山、井波等から他地域への回遊を高める施策の実施 ・AR などを使ったデジタルスタンプラリーの実施
--------------	--------------------------------------------------------

⁷ 例えば、イタリア（北部、南部）、スペイン、フランス（南部）、メキシコ（コロニアルシティ）などに見られる、点々と町や村が集まり、その町ごとに異なる文化が根付いており、小さな町巡りとして複数訪れることで町の個性や美しさを引き立たせ、観光的付加価値を高めるブランド戦略

5 - 4. 目標

5 - 4. 目標

南砺市交流観光まちづくりプランの実効性のある推進を図る上で最も重要なことは、本市全体で基本理念及び各基本方針に共通意識を持つことです。

ここでは観光経営の地域づくりの観点で 2 次プランにおける全体の目標を設定します。個々の指標やベンチマークは取り組み単位で設定し、推進していきます。

▷10 年後における目標

住民の満足度 (本市や地域に誇りや愛着を感じる割合) *総合計画指標に準拠	現状 67.6%	目標 70.0%
観光客の満足度 (期待度と満足度の比較指数) *観光動向調査に準拠	現状 0.01 ポイント	目標 0.2 ポイント
市内観光客の平均消費額 (宿泊)	現状 42,797 円	目標 60,000 円
同上 (日帰り)	現状 10,529 円	目標 15,000 円
*観光動向調査に準拠		

第6章 推進体制及び交流観光のマネジメント

6-1. 推進体制

○市民・事業者・行政が一丸となった推進

今後、本市の交流観光まちづくりの将来像を目指すためには、本プランで述べた具体的な取り組みを市域全体で進めていくことが重要です。

そのためには、市民・事業者・行政などが一体となり、それぞれが役割と責任を担いながら、互いの理解を深め、連携し、情報共有していくことができる観光推進体制の構築が必要となります。

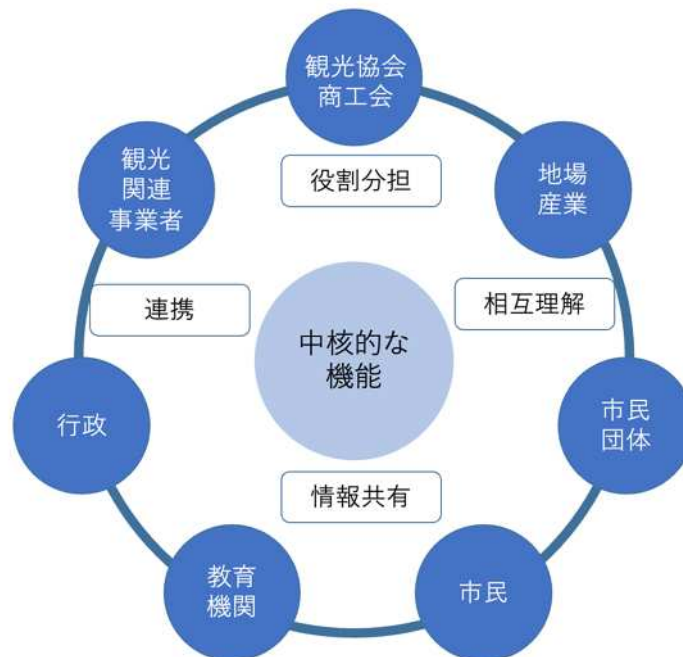
また、地域の稼ぐ力を引き出すとともに、地域内の経済循環を高めるなど、観光経営の視点に立った持続可能なまちづくりを推進する中核的な機能も求められます。

○観光協会の役割

観光協会は機能をさらにパワーアップし、マーケティング人材を中心に強力な推進力を整えていく必要があります。各種データなどの継続的な収集・分析、データなどに基づく明確なコンセプトに基づいた戦略の推進、そのPDCAサイクルの確立、また、関係者が実施する観光事業と戦略の整合性に関する調整・仕組みづくり、そして多様な人の継続的な巻き込みが求められています。

○行政の役割

広義の観光における課題の解決、後継者及び将来世代の人づくりを中心に、市民及び事業者を下支えすることが重要な役割となります。また、担当部局だけでなく、庁内横断的に課題を共有しながら、施策検討と着手における優先順位を設定し、推進していきます。



6-2. 各施策の推進期間と推進主体

6-2. 各施策の推進期間と推進主体

3つの基本方針及び7の基本戦略に基づく事業について、取り組みの目標時期、推進主体について整理します。

アクションプラン	優先度	実行の目標時期*			推進主体			
		短期 (3年)	中期 (4~5年)	長期 (6年以上)	観光 団体等	事業者	市民	行政
「一丸となって」観光で稼ぐ								
基本戦略1. 地域事業者・市民が一体となった「南砺一宿構想」の推進								
①宿泊・飲食・交通事業者等が連携した「南砺一宿構想」の推進	L				○	○		○
②収益力強化による観光従事者の所得、地域内利益の向上					○	○		○
③国内外に対応できる観光ガイドの育成					○	○		○
基本戦略2. 域内波及効果の最大化と旅アト消費のしくみづくり								
①観光事業者による地場産物に関する情報交換会の実施	L				○	○		○
②観光統計等調査事業の強化					○			○
③来訪観光客への旅アト消費促進のしくみ構築	L				○	○		○
基本戦略3. 観光DXの推進								
①AI・デジタル活用による業務効率化、省力化、人手不足の補完					○	○		
②月次データ活用による地域経営	L				○			○
③観光情報データベースの構築					○			○
④北陸・飛騨・信州3つ星街道広域連携及び観光流動の拡大					○			○
⑤首都圏、中京圏、関西圏からの観光流動拡大					○			○
⑥推進体制の機能強化					○	○		○

6-2. 各施策の推進期間と推進主体

アクションプラン	優先度	実行の目標時期*			推進主体**			
		短期 (3年)	中期 (4~5年)	長期 (6年以上)	観光 団体等	事業者	市民	行政
「10年先を見据えた」観光を支える人づくり								
基本戦略1. 後継者の育成及び地元の担い手の巻き込み創出								
①本気の観光まちづくりへの変容を促すプログラム					○	○	○	○
②Uターン人材等の発掘強化					○		○	○
③市内観光事業者と後継者候補のマッチングの機会の創出					○	○	○	○
基本戦略2. 将来の人材の育成・確保								
①地域課題の解決を目的としたアントレプレナー育成の仕組みづくり	L				○		○	○
②Uターン起業と未来の地域人材育成の仕組化					○		○	○
「ひとくりにしない」地域個性を活かした観光の推進								
基本戦略1. 滞在時間の拡張と反復の促進								
①伝統技術・伝統文化を活かした観光まちづくりと地域性豊かなコンテンツ・商品開発					○	○	○	○
②民藝・文化を活かした観光の推進					○	○	○	○
③SDGs（持続可能な開発目標）の精神に沿った観光推進					○	○	○	○
④南砺の自然などを活かした滞在型観光の推進と情報施策の充実					○			○
基本戦略2. 五箇山、井波等を起点とした周遊したくなる観光的付加価値の創造								
①五箇山合掌の里の再生	L				○	○	○	○
②地域個性を活かした“小さなまちめぐり”ブランド戦略	L				○		○	○

目標時期*…関係者で関心や議論を深め、施策化する準備及び実行する期間の目安を表します。多年度にわたるため、進捗や状況の変化が予想されますが、年次のマネジメントでモニタリングを続け、期間の終了前後には一定の成果や自走する状態を目指します。

推進主体**…どの基本事業も広義に事業者と市民のすべてが主体となります。ここでは特に取り組みをリードし、関与を深め、下支える主体を均しく推進主体として整理しています。

6-3. リーディングプロジェクト

6-3. リーディングプロジェクト

リーディングプロジェクトとは、プラン策定後3年以内に着手する本プランの象徴となるプロジェクトです。

1 宿泊・飲食・交通事業者等が連携した「南砺一宿構想」の推進

本市を訪れる観光客の満足度を高めるためには、宿泊、飲食、体験、土産物施設、交通手段など、それぞれでサービスを完結するのではなく、本市全体を一つの宿として見立て、南砺らしいもてなし(思いやり・気遣い)を行って、滞在中の「心地よさの提供」を市全体で取り組みます。

2 観光事業者による地場産物活用に関する情報交換会の実施

観光客の増加によって、市内事業者の売上が拡大したとしても、販売する商品や食材が市外から調達されたものであれば、その分市外への資金流出が増え、市内に残る利益が減ることになります。

出来るだけまちなかで調達し、域外依存を減らすことで、まちの所得を増やし、市民の所得を増やすことに繋がります。

まちの収入を増やし市民の生活を豊かにするためには、観光客による消費を拡大すると同時に、域内で販売される商品・サービスの域外依存を減らし、域内調達率を向上させる必要があります。

いかにして域内からの調達率を高めることができるか、観光事業者による勉強会と情報交換の場を増やします。



3 来訪観光客への旅アト消費促進のしくみ構築

観光客は旅行先でのリアルな観光だけでなく、インターネットを介した情報空間の中で観光を楽しむようになってきました。

これに連動して、観光消費もリアルな旅先での飲食や買い物に留まらず、EC サイトなどを通じた旅アトの消費も拡大してきています。旅行中の土産品などの買い物に加え、それ以上の金額を旅行後 EC サイトで取り寄せるようになりました。これまでは、旅行中の消費促進にのみ視点を置いた展開を行ってきましたが、今後は、旅行後の継続消費・反復消費に向けた取り組みと仕組みづくりが重要となってきています。

ネット注文、アンテナショップ、物産展をはじめ、ふるさと納税を含めた旅行後の消費への対応を強化していく必要があります。



4 月次データ活用による地域経営

月次データによる PDCA サイクルは民間企業ではごく当然のように行われていることです。観光業界では半年か四半期ごとのデータ分析しか行っていないのが現状であり、本市ではこれまで月単位での統計処理をほとんど行っていませんでした。しかし、スピードの速い消費者動向の変化を短期のサイクルでキャッチし続け、地道な改善を促していくことが重要です。

今後は、消費者動向の変化などをいち早くとらえるため、市内の宿泊施設や観光施設、観光案内所、交通機関、web アクセスなどで得られるデータを月次単位で把握し、これまでより短期サイクルでの改善を図っていきます。



5 地域課題の解決を目的としたアントレプレナー育成の仕組みづくり

減少を続ける本市の人口に歯止めをかけるためには、本市からの人口流出を抑え、人口流入を促進することが必要です。

そのためには、これまでの価値観を超えて、地元の課題やチャンスを楽しみながら見つけ、“起業”でそれを解決し伸長しようとする人材を育てることが非常に重要です。特に将来を担う子どもたちのため、アントレプレナー育成のための仕組みを整えることは、長期的な視点で人口流出の抑制と地域産業の強化につながります。子どもたちが地理的な限界や都会志向から脱し、若年から地元での将来をイメージできるような人材育成に取り組んでいきます。

6 五箇山合掌の里の再生

人はそれぞれに、違ったこだわりや好みを持っています。使われなくなった合掌家屋も、人によっては、それが宝物のような空間かもしれません。重要なのは、そのマッチングです。

第2次プランでは、世界に誇る唯一無二の地域文化と歴史を有するこの土地と空間の可能性を再発見し再生を目指します。そのためには、まったく新しい使い方や活用方法を発見し、今までの検討では考えられなかったような、大胆な転換やリノベーションの方法で、未来の姿を描き考える必要があります。

従来の延長線上で、合掌の里と関連するサービスの質的な転換を図り、宿泊や食事、体験を提供する消費者向けビジネスに留めず、暮らし、教育、エンタテインメント、アート、デザインなど既存のルールから一見外れた領域をも複合して、10年後にどうなっていたいかの姿を描き、流動化させることも重要です。こうすることで、改めて五箇山合掌の里の価値を再発見し、インバウンドを含む国内外の観光客や新たな関心層に新たな価値や共感を生む源泉となります。

例 北海道ボールパーク: HOKKAIDO BALLPARK F VILLAGE

例 英国ロンドン市文化インフラプラン (Cultural Infrastructure Plan)

7 地域個性を活かした“小さなまちめぐり”ブランド戦略

どの地域も周遊を促進する取り組みを強化しています。ここでは本市で推進している広域連携での周遊と別に、本市内における周遊促進について、本市の強みを活かしたブランド戦略を構築し、実行に移していきます。

客層を大きく二つに整理すると、ひとつには本市へ通過型又はピンポイントで訪れる客層が挙げられます。この客層に対して、市内の他地域への周遊及び再来訪する観光客への転成を図ります。また、もうひとつにはこれ以外の新しい客層が考えられます。

ブランドの切り札になるのが、自然や文化、歴史、産業、人々の暮らしなど、そこに行かなければ感じるできない地域そのものの魅力です。土徳や民藝、芸術文化などが息づく小さなまちを複数巡ることで、個性が引き立つと考えられます。そのためには、その価値を言語化し、伝える努力が必要です。これらにより、本市が本来備えている要素を魅力的な観光の付加価値に転換し、代替の効かない強いブランドを戦略的に作っていきます。機微ながらも、特徴的な個性の差異を狭いエリア内で感じられることを強みに、関心の喚起と訴求を図り、周遊に繋がっていきます。

6-4. 交流観光まちづくりプランのマネジメント

本プランの実施にあたり、各種施策の進捗状況を定期的に把握し管理するため、以下の3つの会議体を組織し推進していきます。また、それぞれの連携により南砺市全体が一つのチームとなって行動し、年次サイクルでマネジメントを行います。

「南砺市交流観光マネジメント委員会」

学識経験者、民間事業者、関係団体、公募委員などで構成し、本市の交流観光まちづくりに関する議論や、各戦略・施策の進捗確認などを行います。また、プランの見直しについても他の会議体の意見、提言等を考慮しながら検討します。

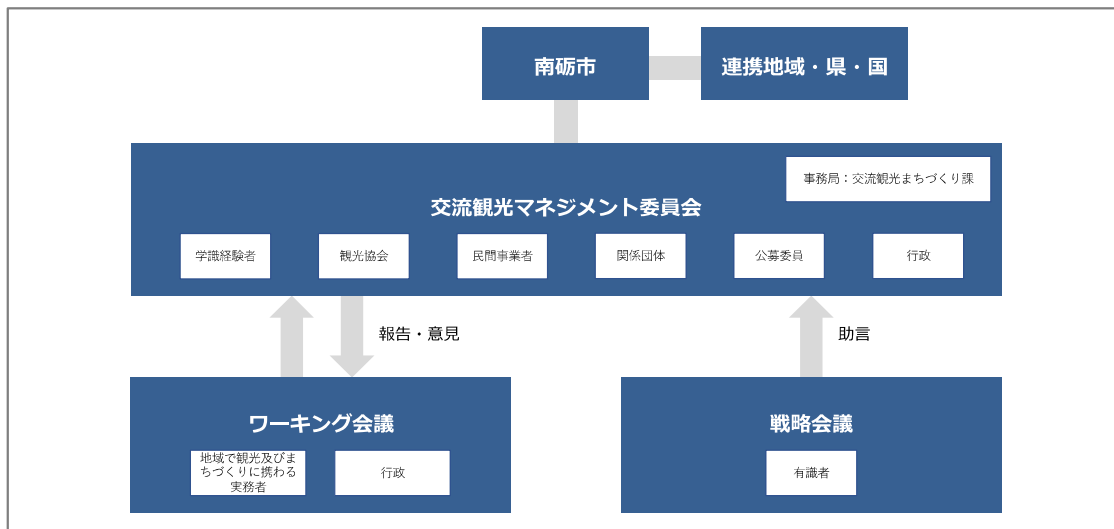
「同 ワーキング会議」

地域で観光やまちづくりに携わる実務者などで構成し、基本方針及び基本戦略に基づく施策の展開について議論し事業の具現化を図ります。また、実務に沿った事業内容となるように意見のとりまとめを行い、新たな事業の提言や既存事業の改善等も検討し、各事業の高度化を目指します。

「同 戦略会議」

地域内外で観光に携わる有識者で構成し、専門的な見地から本市の交流観光まちづくりについて助言を行います。また、他の会議体とも情報交換・情報共有することで、常に新たな視点でマネジメントに取り組むことができます。

マネジメント体制



年次サイクルのイメージ

