

令和3年度観光地域動向調査事業
「加賀温泉郷エリアにおけるインバウンド需要調査事業」

業務報告書

令和4年1月

国土交通省北陸信越運輸局

(受託者：ケー・シー・エス北陸支社)

【目 次】

1. 業務概要	1
1-1 業務の目的	1
1-2 実施方針	3
1-3 業務フロー	4
2. FF-Data（訪日外国人流動データ）による調査	5
2-1 FF-Data の概要	5
2-2 調査概要	5
2-3 調査結果	6
3. モバイル空間統計データによる調査	35
3-1 モバイル空間統計データの概要.....	35
3-2 調査概要	36
3-3 調査結果	37
4. ターゲット設定と誘客に向けた提言	54
4-1 既往資料の整理	54
4-2 国内温泉地関係者ヒアリング	60
4-3 ターゲット設定と誘客に向けた提言	64
4-4 最後に.....	67
5. 報告会の開催	68
5-1 報告会の開催	68
5-2 実施概要	68
5-3 報告会資料	69

1. 業務概要

1-1 業務の目的

【観光地域動向調査事業の目的】

北陸信越運輸局では、平成 27 年度から地域の関係者が連携して地域の特色を活かした観光地域づくりを推進するため、地方公共団体・民間事業者・観光関係者等による協議会等を設置し、地域の課題解決に向けた協同調査を実施、改善に向けた方策の検討・現地調査・実証事業等を実施している。（北陸信越運輸局 HP より）

【加賀温泉郷エリアにおけるインバウンド入込の現状】

加賀市観光統計によると、加賀温泉郷の外国人宿泊客数は、増加傾向を続けていたものの平成 30 年の約 8.5 万人をピークに減少に転じ、コロナ禍である令和 2 年は約 1 万人にまで落ち込んでいる。一方、直近 3 年間で見ると、総数では台湾が 4～5 万人と圧倒的に多いものの、香港、アメリカ、ヨーロッパからの宿泊客数の伸びが顕著に見られる。

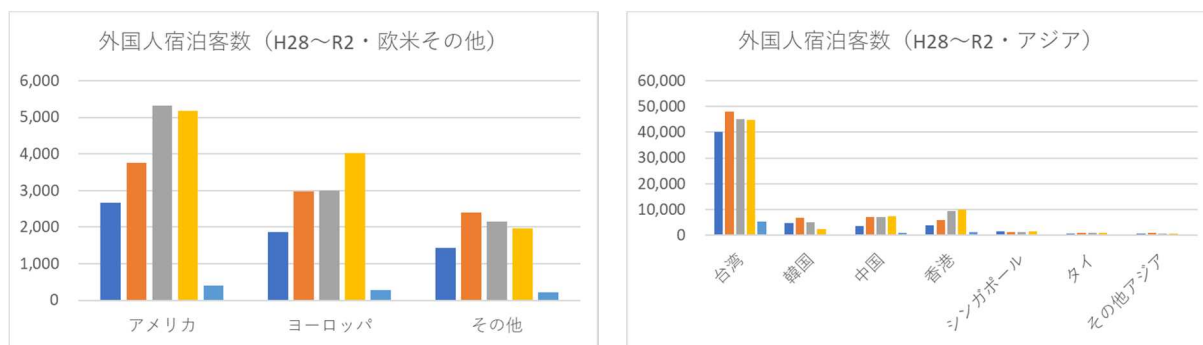


図 外国人宿泊客数の推移（加賀市観光統計より作成）

【北陸新幹線延伸による加賀温泉郷の機会（チャンス）】

福井県 HP を見ると、北陸新幹線延伸により、本業務対象地域である加賀温泉郷（加賀市）は、年間 1,500 万人を越える外国人旅行者が訪れる東京都（令和元年度・東京都観光統計）との時間短縮効果が大いことは、大きなチャンスであるといえる。

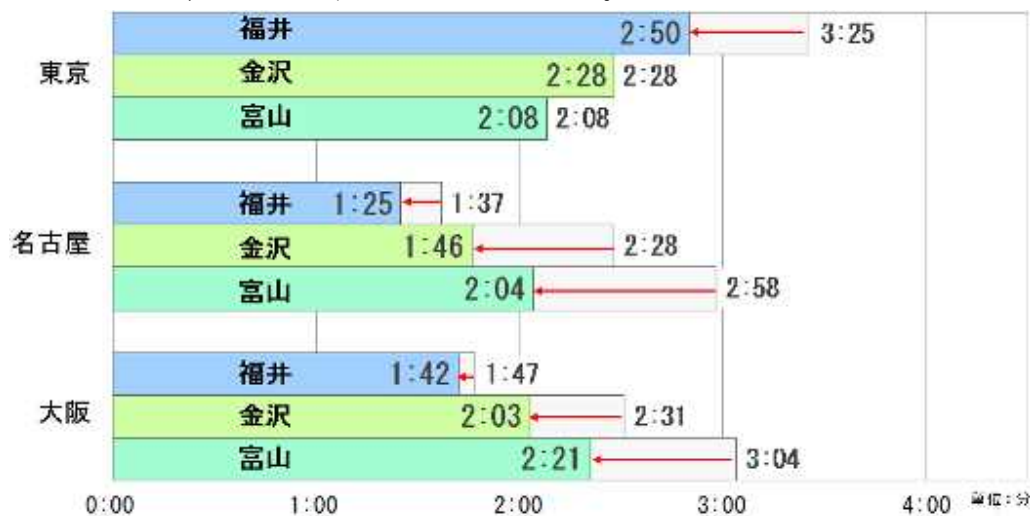


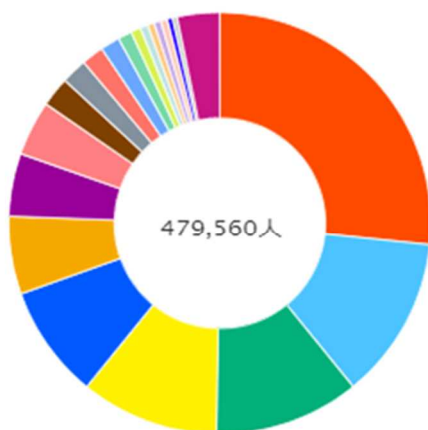
図 北陸新幹線延伸による時間短縮効果（福井県 HP より）

【RESAS・外国人移動相関分析】

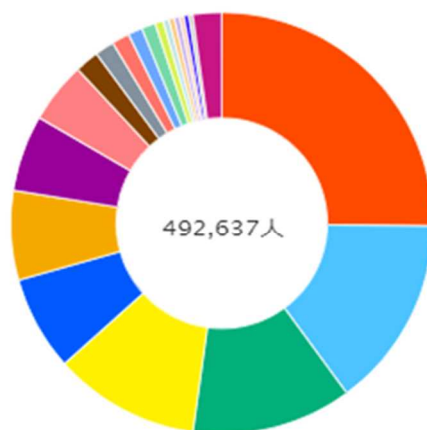
RESAS（地域経済分析システム）の観光マップ・外国人移動相関分析の平成31年（令和元年）のデータを見ると、石川県を訪れる外国人旅行者のうち、前後の滞在地域は「岐阜県」が最も多く、全体の約4分の1を占めており、白川郷を經由しているためと考えられる。

この結果を見ると、岐阜県方面（白川郷等）との流入出は、自動車移動が主と考えられ、また、北陸新幹線が延伸したことで「行きたい観光地」に変化が現れるとは考えづらいため、行動変容には大きくないと想定される。

指定地域の滞在直前に滞在した地域



指定地域の滞在直後に滞在した地域



業務の目的

本業務では、大きく以下の3つの目的（必要）があるものと理解する。

- ①コロナ前において、外国人旅行者全体は伸び悩んでいたが、一部国籍の者は増加が顕著であり、コロナ後のV字回復のために、特性をつかみ、行動変容のための具体的取組を検討しておく必要がある。
- ②北陸新幹線延伸による効果は、東京方面が特に大きいため、このことを念頭にした取組を行うには、行動変容が起こりそうな市場特性をつかんでおく必要がある。
- ③外国人旅行者の交通モードを把握し、北陸新幹線延伸効果が大きい（＝鉄道利用が顕著な）市場を把握しておく必要がある。

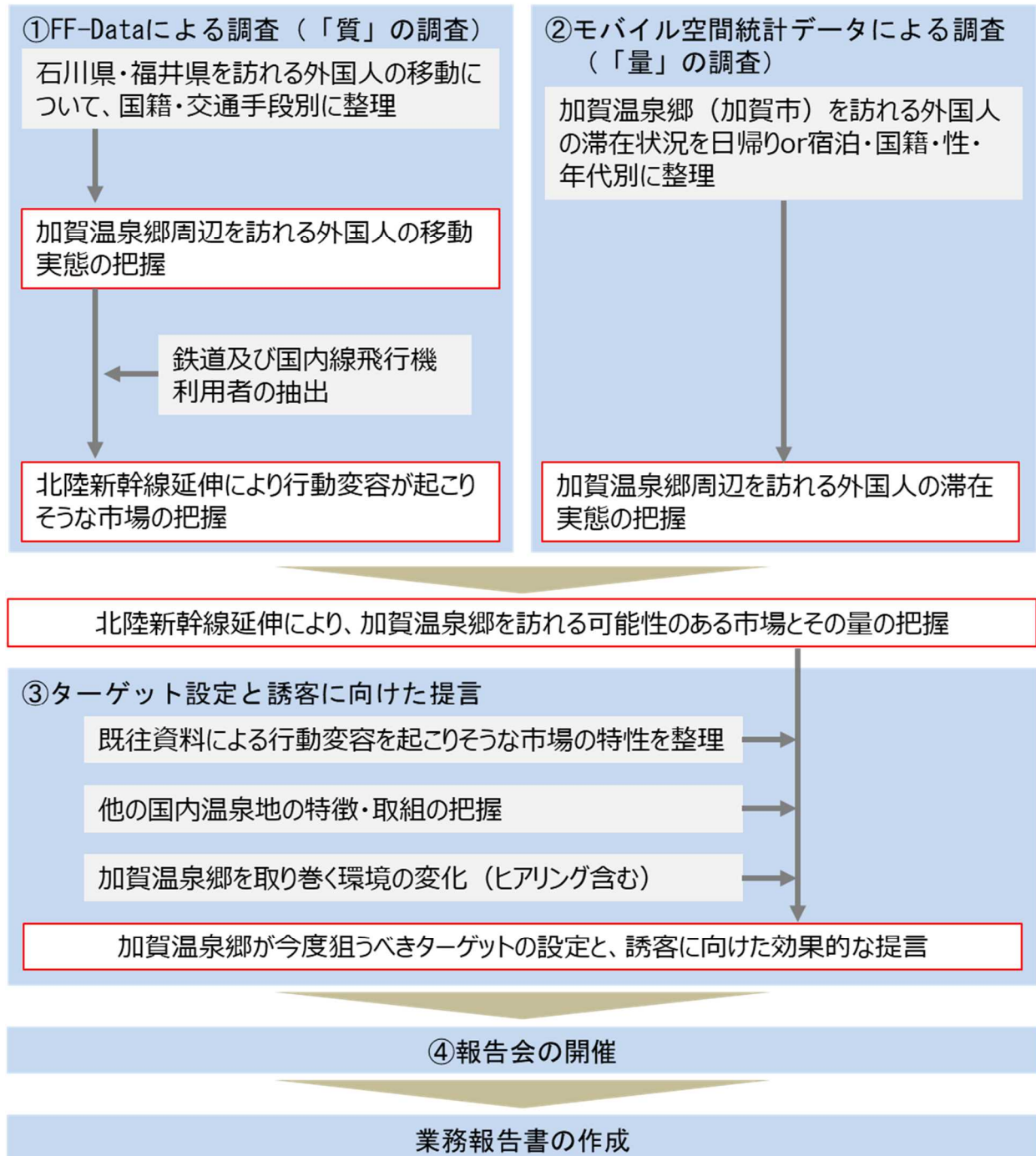
1-2 実施方針

本業務は、以下の方針の下、遂行した。

基本方針	北陸新幹線延伸という好機を最大限活かすため、また、アフターコロナにおけるV字回復をより強固なものにするため、北陸新幹線延伸により行動変容が起こる可能性のある市場及びその市場の特性について、把握するために各業務を遂行する。
実施方針①	<u>行動変容が起こりそうな市場の「質」を把握</u> 国土交通省総合政策局が提供する「FF-Data」（オープンデータ）を活用し、加賀温泉郷が立地する石川県と隣接する福井県を訪れる外国人旅行者について、「質」（移動手段）の面から把握、傾向を分析する。
実施方針②	<u>行動変容が起こりそうな市場の「量」を把握</u> ドコモ・インサイトマーケティング社が提供する「モバイル空間統計データ」（ビッグデータ）を活用し、加賀温泉郷エリアを訪れる外国人旅行者の滞在状況について「量」の側面から把握、傾向を分析する。
実施方針③	<u>行動変容が起こりそうな市場の「特性」を把握</u> 観光庁が提供する「訪日外国人消費動向調査」「訪日プロモーション方針」などの既往資料から、加賀温泉郷への誘引可能性が高い市場について、特性を把握・整理し、また、国内の他温泉地と特徴を比較検討することで、ターゲット層の設定及び提言を行う。
新型コロナウイルス対策	国・自治体の方針等に従い、業種別ガイドラインや厚生労働省が推奨する「一般的な感染対策」を基本とした感染防止策に最大限努める。このため、オンライン会議などのICT技術を活用した非接触対応も活用する。

1-3 業務フロー

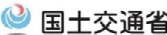
本業務は、以下の流れで実施した。



2. FF-Data（訪日外国人流動データ）による調査

2-1 FF-Data の概要

FF-Data（訪日外国人流動データ）の概要



- 当該データの作成方法
 - 国内移動に関して、観光庁「訪日外国人消費動向調査」、航空局「国際航空旅客動態調査」を、国籍別出国者数に関して、法務省「出入国管理統計月報」を組み合わせて作成した。
- 公表物
 - 都道府県間流動表（国籍別 / 交通機関別）
 - 公表用データベース（国籍別・性別※・年代別※・旅行目的別・出国空港別・発着都道府県別データ / 交通機関別・旅行目的別・出国空港別・発着都道府県別データ）
 - 貸出用データベース → 周遊ルート、旅行手配方法（団体/個人）、滞在日数、宿泊数等が分析可能（利用希望者に貸与）

※ 性別、年代の情報は2017年データより追加。また、国籍別の公表用データベースのみに付加しているため、交通機関別の分析や貸出用データベースのみの情報（周遊ルート、宿泊数等）と組み合わせての分析は不可。
- 利用上の注意
 - 訪日外国人消費動向調査、国際航空旅客動態調査はいずれも、国内訪問地の情報はアンケート回答者の主観に委ねられているため、特に都道府県内あるいは近隣都道府県間等の短距離の移動が十分に把握できていない可能性がある点にご注意願います。
 - また、例えば1回の旅行で、ある都道府県を2回訪問した場合は、都道府県間流動表ではその都道府県を2回訪問したことから集計しています。そのため、都道府県別の入込客数を都道府県間流動表から集計する際には、同じ人を複数回カウントしている点にご注意願います。
 - 2018年より、訪日外国人消費動向調査において統計手法を変更し、従来の全国調査に加え、新たに地域調査が追加されました。FF-Dataにおいても、2018年データよりこの地域調査の調査結果も加えて作成しているため、特に2017年以前のデータと比較し、経年変化の分析をされる際には、ご注意ください。

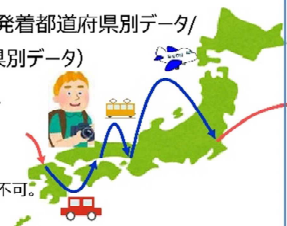


図 FF-Data の概要（国土交通省 HP より）

2-2 調査概要

2-2-1 目的

本業務は、北陸新幹線延伸という新たな移動手段が提供されることによる効果を見込み、誘客施策検討を行うものである。このため、自地域を訪れる外国人の移動実際の全容を把握しておく必要があり、ビッグデータ（特に GPS データ）の活用が想定されるが、本業務の対象地域である加賀温泉郷の外国人宿泊客数は、年間約 8.5 万人（単純計算で 1 日約 230 人）と決して多くないため、有効なデータが得られない可能性が高い。

このことから、対象エリアは石川県と加賀温泉郷（加賀市）に限定はできないものの、既に公表されており、十分なサンプルが得られている FF-Data を活用することとした。

2-2-2 調査項目

加賀温泉郷を含む石川県の訪日外国人について、新型コロナウイルス感染拡大前である 2019 年における移動実態を、以下の点に着目して調査した。

- ① 国籍別の流入出実態
- ② 移動手段別の流入出実態

2-3 調査結果

2-3-1 結果に対する留意事項

今回利用した FF-Data は、観光庁「訪日外国人消費動向調査」を中心に作成されたものである。この調査は、空港での聞き取り調査によるものであり、調査対象者の記憶に頼っている部分が多い。このため、調査対象者の記憶違いなどにより、実際には空路がない（例：神奈川県→石川県）のに航空機を使った流動が見られたり、通常では考えられない流動（例：北海道（道北）→石川県のタクシー・ハイヤー移動など）が見られたりすることがあるが、これはサンプル特性によるものであるため、了承されたい。

また、FF-Data は都道府県単位での集計であるため、金沢市などの石川県内の他都市の数値も含まれていることに留意されたい。

2-3-2 国籍別の流入出実態

（１） 全国籍

「ポイント」

- ◆流入・流出ともに岐阜県が最も多く、これは白川郷、高山を経由した（する）旅行者と考えられる。
- ◆順位は異なるものの、東京都、京都府から（へ）の流入出も多いことから、東京都、京都府、大阪府も合わせて訪れている旅行者が多いものと推測される。
- ◆隣県である富山県、福井県を比べると、富山県のほうが福井県より流入出とも大きく上回っており、この要因として富山県に訪日旅行者が興味を持つ観光資源が多いであろうこと、また、北陸新幹線が運行されていることが考えられる。
- ◆同様に、長野県も北陸新幹線が通じているため、愛知県は高速バス（名古屋～金沢間）や特急列車（名古屋～（米原経由）～金沢間）が運行されており、往来しやすい環境が整備されているためと考えられる。
- ◆四半期別に見ると、第２四半期が最も多く、次いで第４四半期となっている。
- ◆第２四半期は、特に、東京都、長野県、富山県から（へ）の流入出が特に顕著に見られ、北陸新幹線でつながっていることの効果と考えられ、北陸新幹線延伸後にはこの影響が加賀温泉郷にももたらされることが期待される。

表 石川県への流入状況（全国籍・上位10都道府県）

上位10都道府県		目的地：石川県【流入】				
		第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	年間
出 発 地	岐阜	36,650	35,917	26,058	34,946	133,576
	東京	12,358	28,610	19,692	23,774	84,441
	石川	17,319	21,346	19,066	19,070	76,813
	富山	8,852	25,702	14,584	19,329	68,474
	京都	10,287	16,753	10,942	17,916	55,892
	愛知	14,661	8,791	13,430	10,984	47,864
	長野	5,220	20,858	6,621	10,753	43,451
	大阪	13,300	8,423	7,586	13,320	42,625
	神奈川	694	5,660	1,944	3,444	11,743
	福井	1,405	2,707	3,456	2,693	10,261
	総計	120,746	174,767	123,379	156,229	575,140

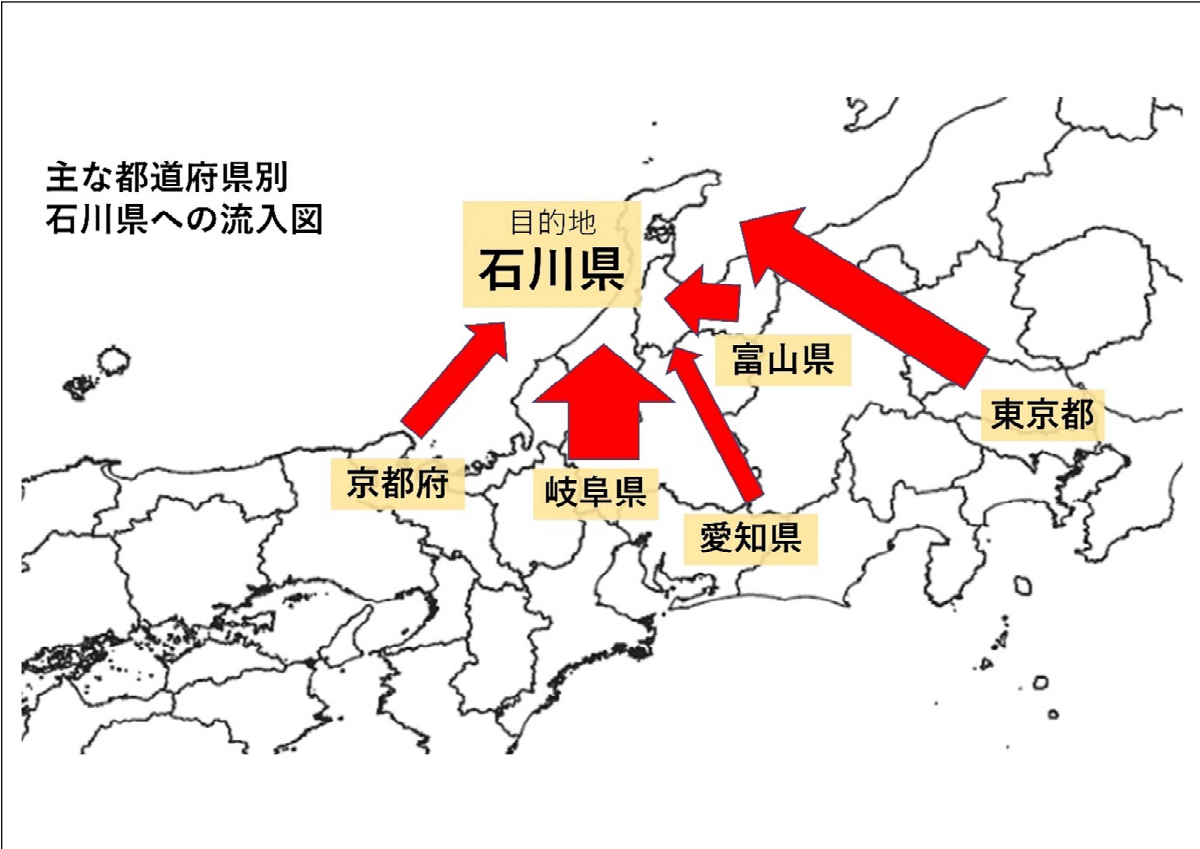


図 石川県への流入状況（全国籍・上位5都道府県）

表 石川県からの流出状況（全国籍・上位10都道府県）

上位10都道府県		出発地：石川県【流出】				
		第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	年間
到着地	岐阜	33,645	37,184	27,542	29,990	128,366
	京都	9,252	28,095	18,864	21,913	78,118
	石川	15,461	18,572	20,596	18,757	73,386
	東京	12,313	19,524	17,849	22,426	72,112
	愛知	19,975	22,247	11,669	18,043	71,934
	富山	6,437	22,874	10,449	19,697	59,457
	大阪	14,544	11,234	9,676	17,795	53,249
	長野	3,738	12,483	7,178	7,734	31,136
	広島	428	4,503	1,326	3,168	9,426
	福井	2,628	3,012	2,294	1,163	9,098
	総計	118,421	179,728	127,443	160,686	586,282

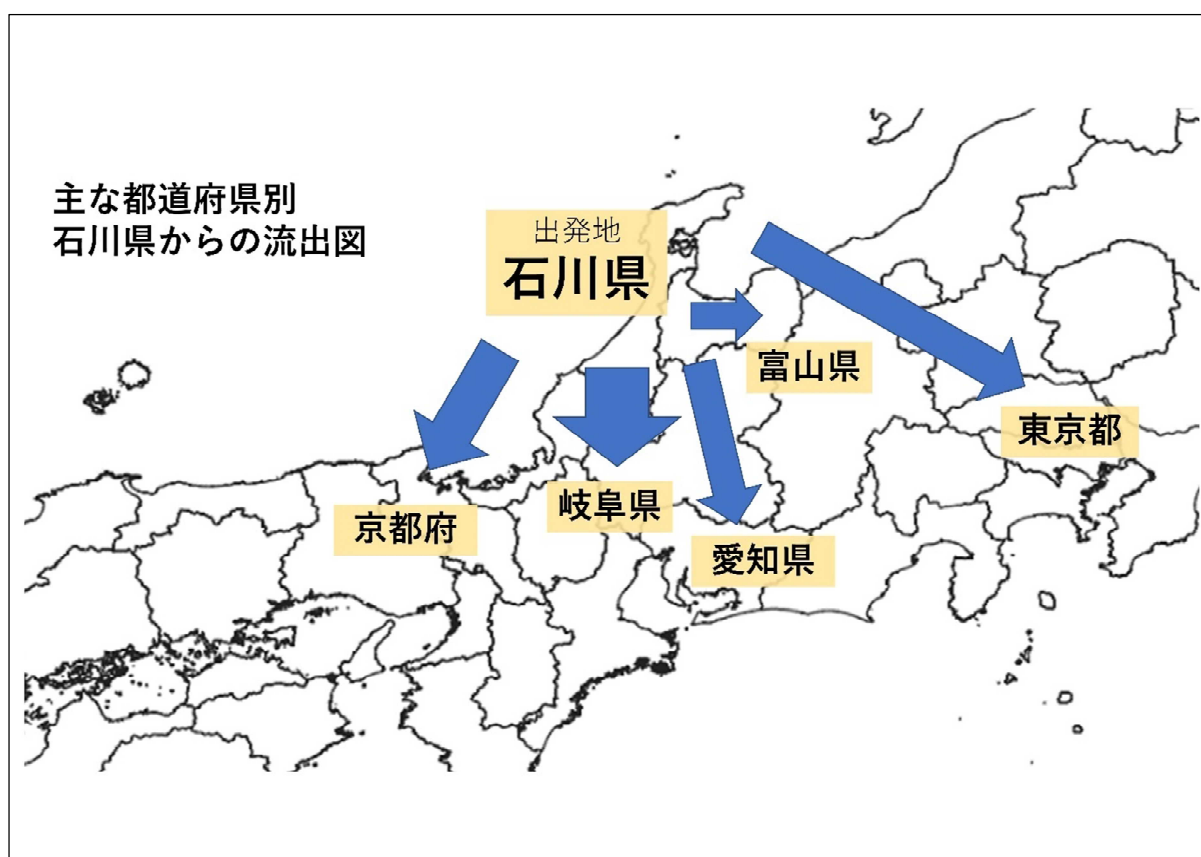


図 石川県からの流出状況（全国籍・上位5都道府県）

(2) 国籍別

コメント

- ◆流入・流出ともに台湾が最も多く、全体の約4割を占めている。次いで、中国、香港となっている。このことは、小松空港における国際線の就航先が、ソウル（韓国）、上海（中国）、台北（台湾）であることから裏付けられる。
- ◆台湾、香港、中国が上位を占めるが、それ以降は欧米豪が多くを占めている。
- ◆中華圏では春節期間（1～2月）、タイではソンクラーン（4月）が、旅行需要が最も高い時期であるが、その傾向はあまり見られない。
- ◆四半期別に見ると、第2四半期が最も多く、次いで第4四半期となっている。

表 石川県への流入状況（国籍別・上位10国籍）

国籍	目的地：石川県【流入】				
	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	年間
台湾	49,157	72,728	38,083	41,536	201,528
香港	14,700	16,274	16,647	18,627	66,231
中国	18,477	10,357	17,851	18,046	64,746
米国	3,456	12,727	9,487	12,011	37,675
オーストラリア	4,875	10,851	5,615	11,606	32,943
その他ヨーロッパ	1,735	9,154	9,684	7,602	28,171
フランス	1,441	7,742	7,508	6,738	23,433
イタリア	762	8,871	8,692	4,934	23,265
英国	2,028	7,954	2,946	7,931	20,860
タイ	8,115	3,640	863	7,127	19,746
総計	104,746	160,298	117,376	136,158	518,598

表 石川県からの流出状況（国籍別・上位10国籍）

国籍	出発地：石川県【流出】				
	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	年間
台湾	49,157	72,721	38,086	41,534	201,519
香港	14,700	16,270	16,644	18,621	66,228
中国	18,478	10,356	17,849	18,049	64,753
米国	3,456	12,730	9,486	12,011	37,676
オーストラリア	4,875	10,851	5,618	11,611	32,947
その他ヨーロッパ	1,735	9,152	9,684	7,601	28,169
フランス	1,441	7,742	7,507	6,741	23,432
イタリア	762	8,873	8,694	4,935	23,267
英国	2,029	7,954	2,946	7,931	20,862
タイ	8,115	3,640	863	7,129	19,745
総計	104,748	160,289	117,377	136,163	518,598

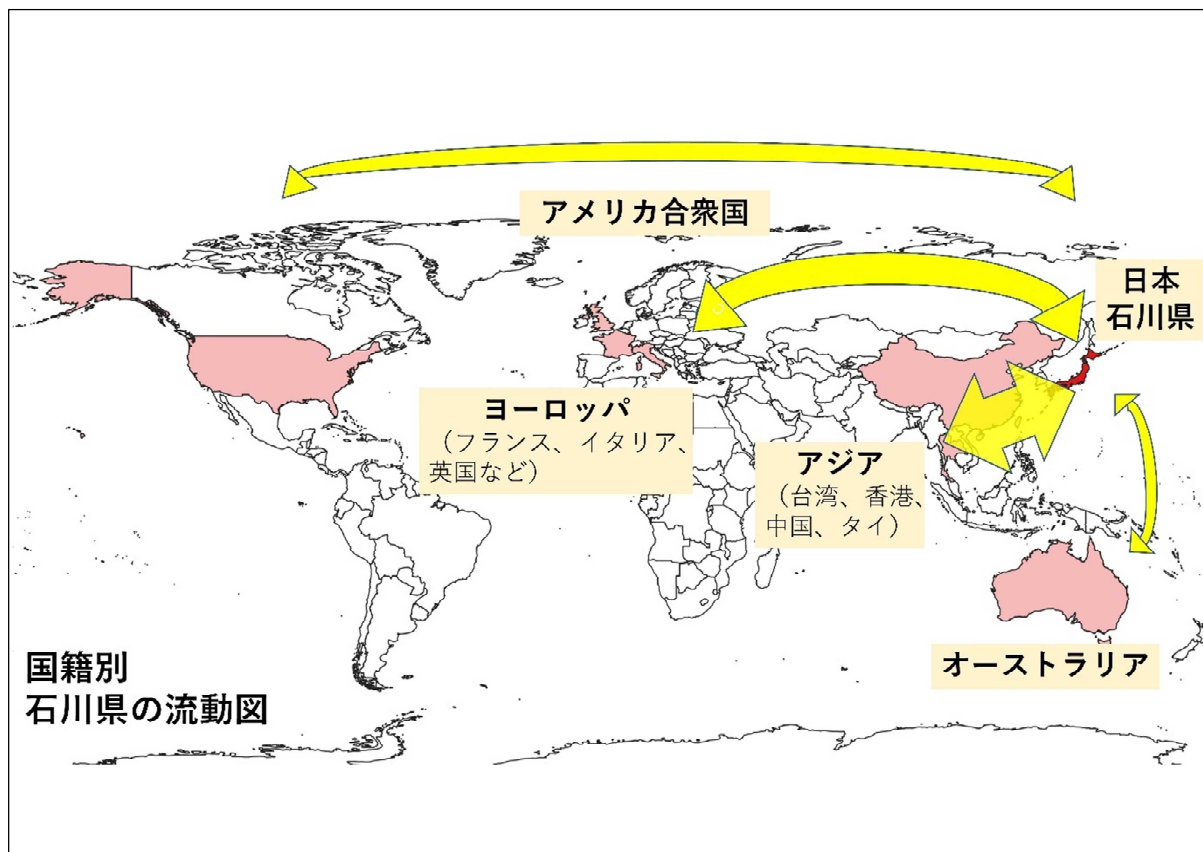


図 石川県へ（から）の流入出状況（国籍別・上位 10 国籍）

(3) 交通機関別

コメント

- ◆流入・流出ともに鉄道、バスが他の交通機関に比べ圧倒的に多い。
- ◆鉄道について、東京都、長野県、富山県は北陸新幹線、京都府、大阪府、愛知県は特急列車が運行されている。
- ◆また、東京都について、流入の方が流出よりやや多く、京都府、大阪府は流入のほうが流出よりやや少なく、東京都～石川県～京都府・大阪府の流動では、東京都→石川県→京都府・大阪府のほうが、京都府・大阪府→石川県→東京都よりやや多いことが推測される。
- ◆国内線飛行機について、小松空港には羽田空港（東京都）便が運航されているため、若干の流動が見られるが大きい。このことは、北陸新幹線の利便性が高いためと考えられる。
- ◆バスについて、岐阜県が最も多く、次いで石川県、富山県となっている。
- ◆全体の傾向と同様に、岐阜県は白川郷、高山を経由した（する）旅行者が多いためと考えられる。
- ◆また、石川県（県内）、富山県といった県内・隣県も多いことから、鉄道に比べ近距離に移動はバスを使う場合が多いことが考えられる。
- ◆レンタカーについて、岐阜県が最も多く、要因は他と同様に白川郷、高山と考えられる。
- ◆ハイヤー・タクシーについて、石川県（県内）が最も多く、これは空港シャトルなどごく近距離の移動に利用されているためと考えられ、県間移動やより長距離の移動にはほとんど利用されていないためと考えられる。
- ◆第3四半期に、高知県との流動が見られるが、この時期のみ出現していることもあり、何か特殊な要因があったものと考えられる。

表 石川県への流入状況（鉄道・全国籍・上位10都道府県）

目的地:石川県	鉄道【流入】				
	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	年間
東京	10,971	24,558	17,112	20,345	72,988
岐阜	16,379	16,048	11,260	14,760	58,445
京都	8,275	13,477	8,931	13,525	44,206
大阪	11,110	7,040	6,321	11,360	35,835
長野	2,891	11,553	3,758	6,113	24,314
愛知	6,859	4,109	5,837	4,698	21,502
富山	2,401	6,857	3,547	3,817	16,619
神奈川	593	4,840	1,724	2,684	9,841
広島	130	3,991	1,676	3,950	9,747
奈良	176	4,113	893	2,240	7,420
総計	59,785	96,586	61,059	83,492	300,917

鉄道利用者における
石川県への流入図



図 石川県への流入状況（鉄道・全国籍・上位5都道府県）

表 石川県からの流出状況（鉄道・全国籍・上位 10 都道府県）

出発地：石川県	鉄道【流出】				
	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	年間
京都	7,444	22,603	14,183	18,238	62,469
岐阜	15,031	16,615	12,675	12,988	57,311
東京	8,543	13,341	12,369	15,234	49,493
大阪	10,315	8,679	6,543	12,303	37,841
愛知	9,213	10,359	5,985	6,680	32,238
富山	1,844	6,292	2,488	6,424	17,049
長野	2,068	6,915	3,826	4,088	16,898
広島	428	4,506	1,326	3,166	9,424
神奈川	1,104	1,272	1,432	1,916	5,722
兵庫	738	1,113	847	933	3,631
総計	56,728	91,695	61,674	81,970	292,076

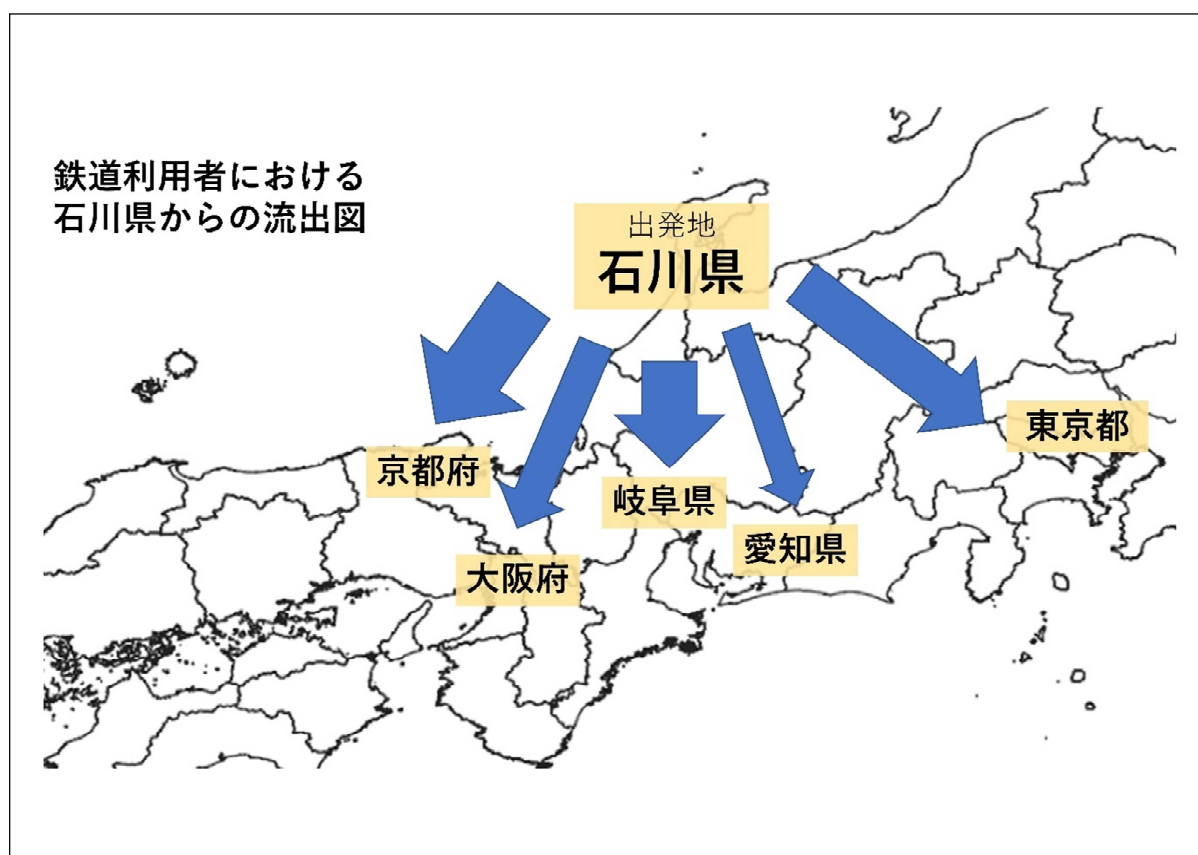


図 石川県からの流出状況（鉄道・全国籍・上位 5 都道府県）

表 石川県への流入状況（国内線飛行機・全国籍）

目的地:石川県	国内線飛行機【流入】				
	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	年間
東京	276	648	588	522	2,033
大阪	484	307	216	465	1,470
神奈川	48	386	104	427	963
愛知	155	92	104	158	511
大分	76	0	0	220	296
千葉	6	15	3	11	35
総計	1,045	1,448	1,015	1,803	5,308



図 石川県への流入状況（国内線飛行機・全国籍）

表 石川県からの流出状況（国内線飛行機・全国籍）

出発地：石川県	国内線飛行機【流出】				
	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	年間
東京	821	1,367	1,513	1,257	4,963
大阪	395	357	198	431	1,381
愛知	157	217	87	102	565
神奈川	88	101	92	135	417
大分	0	0	0	199	199
千葉	8	21	3	16	47
総計	1,469	2,063	1,893	2,140	7,572

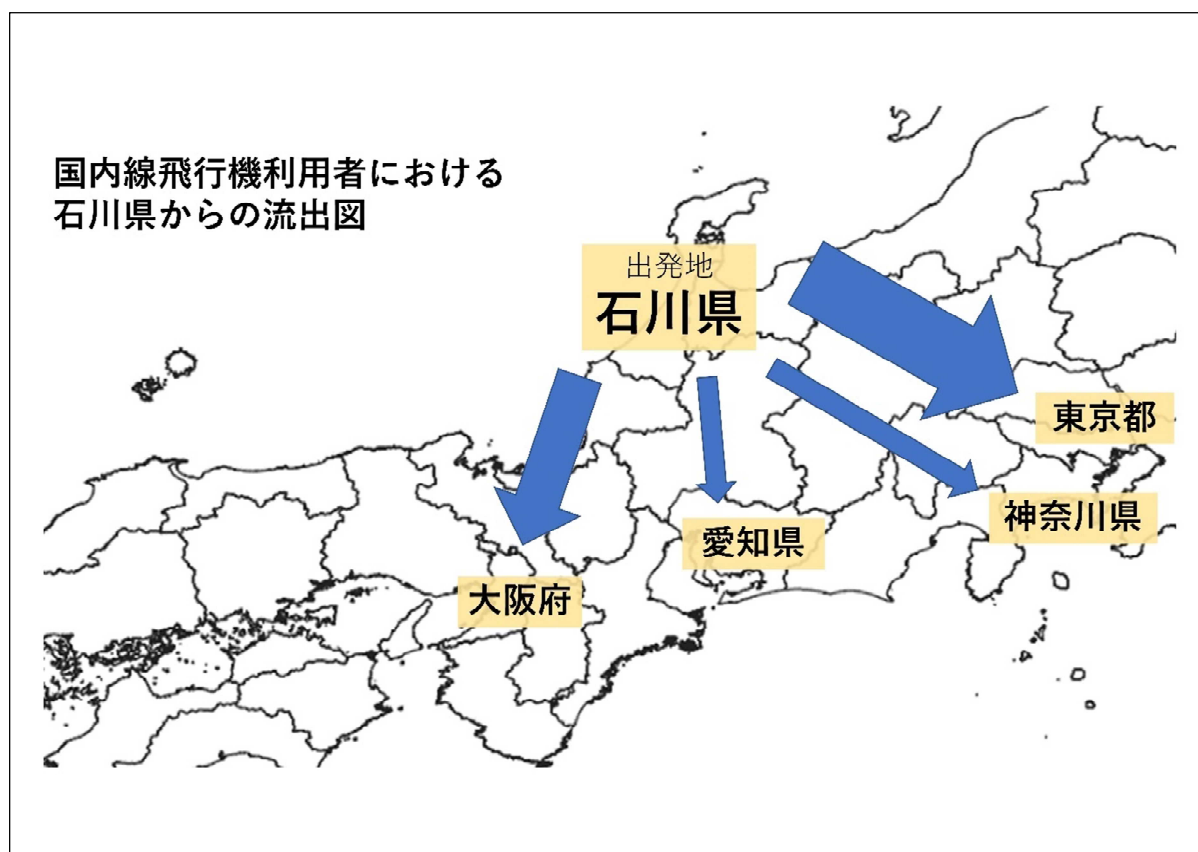


図 石川県からの流出状況（国内線飛行機・全国籍）

表 石川県への流入状況（バス・全国籍・上位10都道府県）

目的地:石川県	バス【流入】				
	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	年間
岐阜	16,389	16,059	11,795	16,772	61,016
石川	13,050	16,084	14,001	14,201	57,336
富山	5,260	15,270	8,305	12,361	41,191
愛知	5,514	3,304	5,586	4,451	18,854
長野	2,261	9,035	2,778	4,507	18,583
東京	759	2,333	1,307	1,878	6,279
京都	983	1,604	833	2,550	5,969
福井	459	884	1,242	743	3,326
滋賀	324	1,748	161	490	2,722
新潟	389	217	941	0	1,547
総計	45,388	66,538	46,949	57,953	216,823

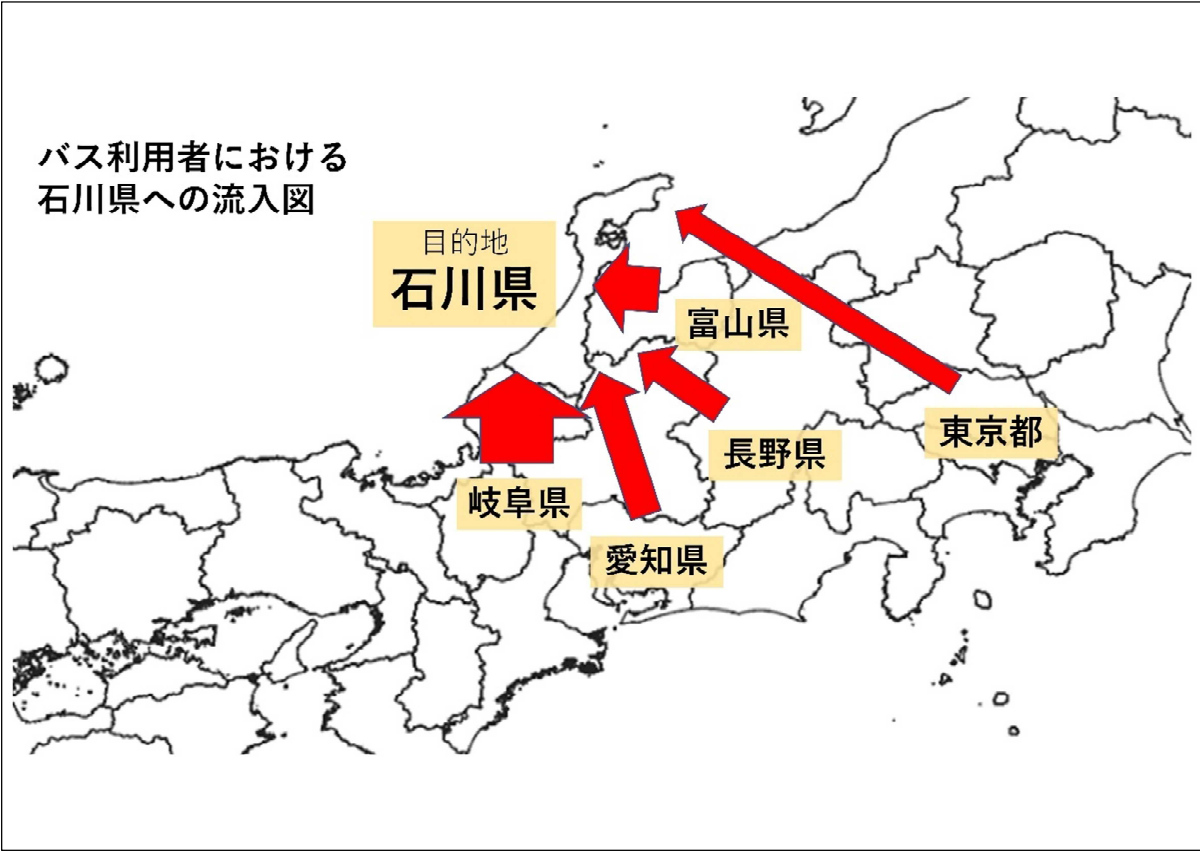


図 石川県への流入状況（バス・全国籍・上位5都道府県）

表 石川県からの流出状況（バス・全国籍・上位10都道府県）

出発地：石川県	バス【流出】				
	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	年間
石川	12,696	15,733	16,513	15,448	60,388
岐阜	15,041	16,626	11,724	13,777	57,168
富山	3,824	13,044	6,329	10,568	33,765
愛知	7,804	8,466	3,495	8,543	28,310
東京	2,606	4,301	3,515	5,225	15,648
長野	1,618	5,409	3,157	3,508	13,693
大阪	3,078	1,515	2,385	4,186	11,165
京都	887	2,689	2,103	1,870	7,551
滋賀	1,194	1,215	391	830	3,631
福井	857	983	587	244	2,673
総数	49,605	69,981	50,199	64,199	233,992



図 石川県からの流出状況（バス・全国籍・上位5都道府県）

表 石川県への流入状況（レンタカー・全国籍・上位10都道府県）

目的地:石川県	レンタカー【流入】				
	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	年間
岐阜	3,393	3,327	2,664	2,785	12,170
愛知	1,941	1,160	1,770	1,441	6,312
富山	731	2,128	1,178	1,704	5,747
石川	765	945	1,842	712	4,259
京都	683	1,116	683	1,404	3,883
福井	500	962	1,038	949	3,449
滋賀	332	1,793	165	339	2,629
東京	260	802	497	731	2,292
大阪	502	315	384	380	1,580
静岡	91	96	108	341	636
総計	9,198	12,644	10,329	10,786	42,957

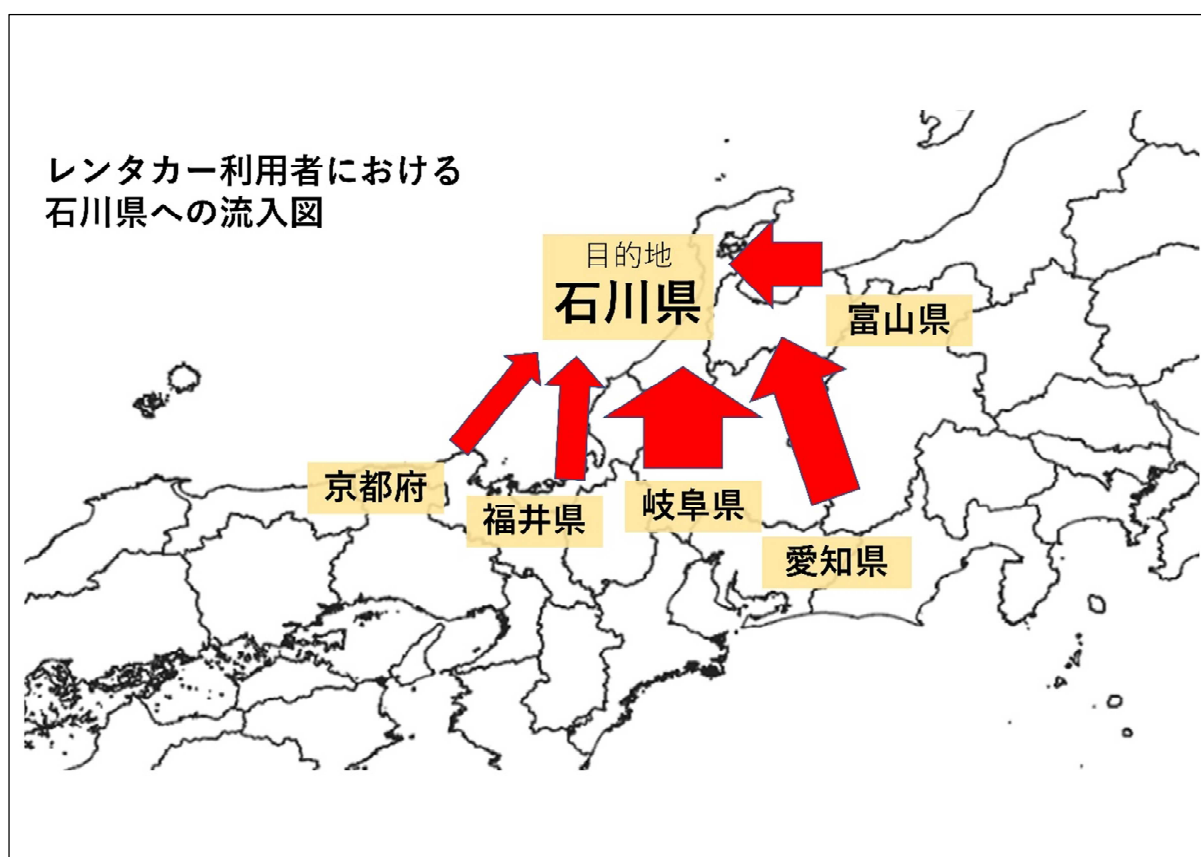


図 石川県への流入状況（レンタカー・全国籍・上位5都道府県）

表 石川県からの流出状況（レンタカー・全国籍・上位10都道府県）

出発地：石川県	レンタカー【流出】				
	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	年間
岐阜	3,116	3,444	2,661	2,897	12,116
愛知	2,036	2,731	1,748	2,332	8,847
京都	615	1,869	1,356	1,202	5,041
富山	533	2,024	807	1,820	5,183
滋賀	1,225	1,246	401	975	3,847
福井	934	1,071	805	324	3,137
石川	653	770	1,626	575	3,621
大阪	410	369	205	573	1,556
東京	250	384	357	427	1,417
長野	50	162	193	83	487
総計	9,822	14,070	10,159	11,208	45,252

レンタカー利用者における
石川県からの流出図



図 石川県からの流出状況（レンタカー・全国籍・上位5都道府県）

表 石川県への流入状況（タクシーハイヤー・全国籍）

目的地:石川県	タクシー・ハイヤー【流入】				
	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	年間
石川	683	841	603	819	2,945
福井	79	151	308	100	638
埼玉	96	182	127	56	461
高知	0	0	205	0	205
総計	858	1,174	1,243	975	4,249

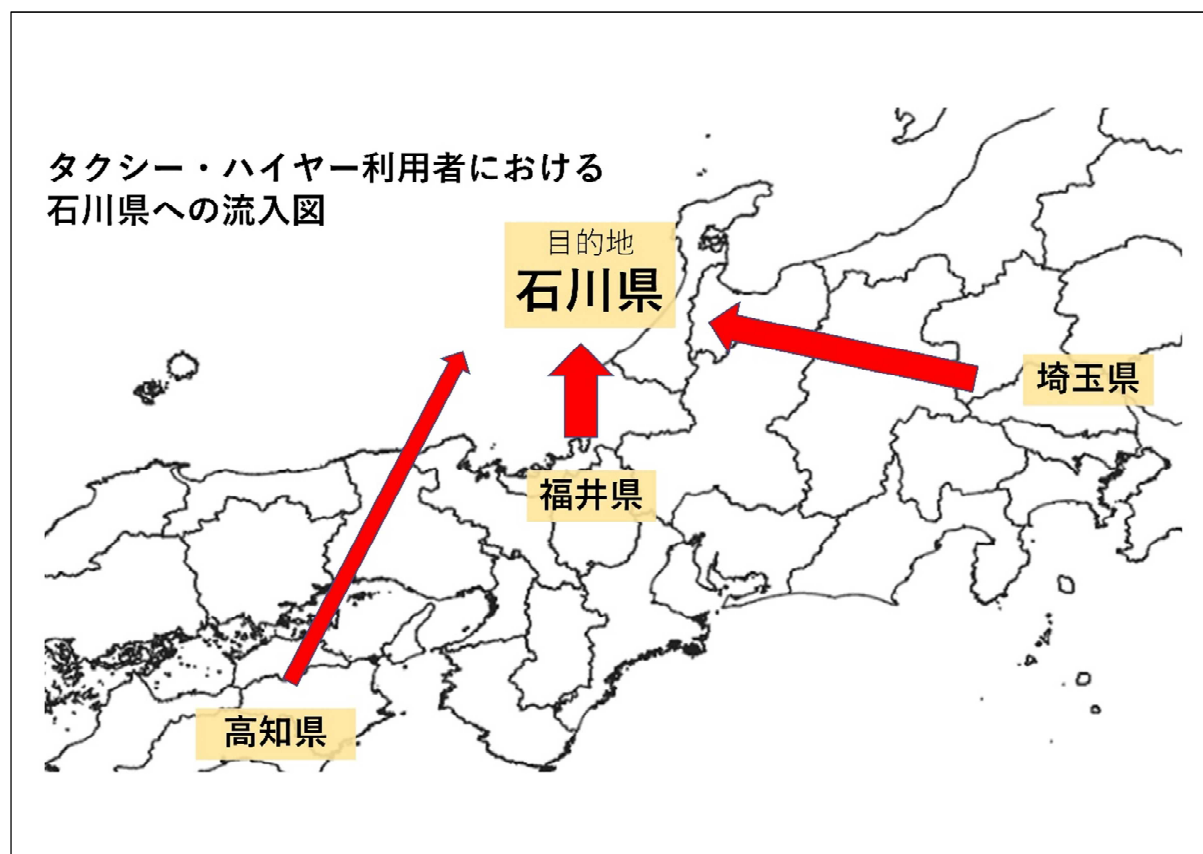


図 石川県への流入状況（タクシーハイヤー・全国籍）

表 石川県からの流出状況（タクシーハイヤー・全国籍）

出発地：石川県	タクシー・ハイヤー【流出】				
	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	年間
石川	548	630	731	862	2,770
福井	148	169	101	43	461
埼玉	62	154	28	123	367
富山	0	65	111	11	187
高知	0	0	102	0	102
総数	758	1,018	1,073	1,039	3,887

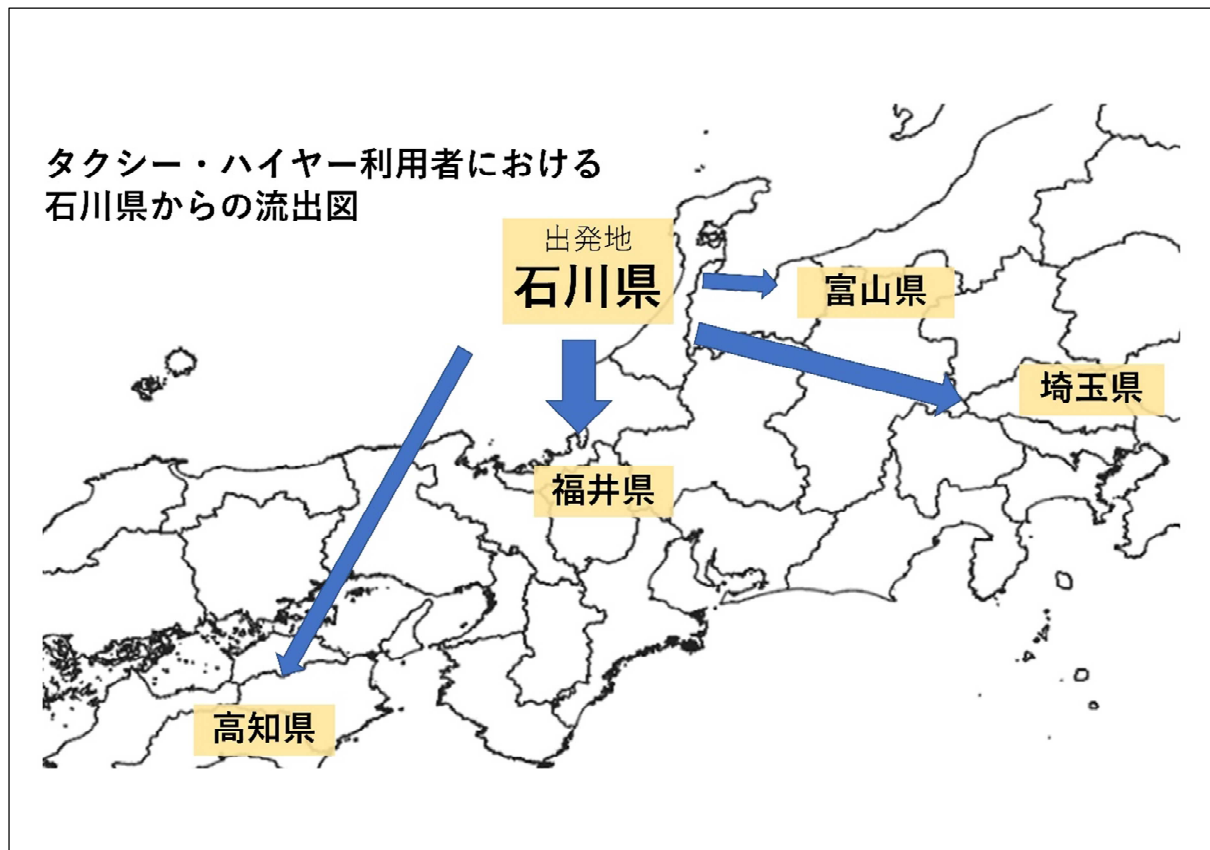


図 石川県からの流出状況（タクシーハイヤー・全国籍）

(4) 出発地別（石川県への流入・上位5都道府県）

①岐阜県からの流入

コメント

- ◆国籍別では、台湾が最も多く、次いで香港、中国となっている。
- ◆交通機関別では、バスが最も多く、次いで鉄道となっている。

表 岐阜県からの流入状況（国籍別）

旅行者国籍	出発地：岐阜県【流入】				
	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	年間
台湾	15,067	12,173	6,762	8,739	42,747
香港	7,063	5,034	3,654	5,224	20,971
中国	6,560	1,929	1,949	2,321	12,763
その他ヨーロッパ	0	1,451	2,622	2,357	6,429
イタリア	270	1,895	2,651	1,540	6,358
タイ	2,505	1,064	0	2,251	5,820
フランス	328	1,505	2,521	1,241	5,593
米国	300	2,123	1,289	1,742	5,452
英国	259	1,778	398	1,803	4,239
オーストラリア	531	1,569	453	1,034	3,587
総計	32,883	30,521	22,299	28,252	113,959

表 岐阜県からの流入状況（交通機関別）

利用交通機関	出発地：岐阜県【流入】				
	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	年間
バス	16,389	16,059	11,795	16,772	61,016
鉄道	16,379	16,048	11,260	14,760	58,445
レンタカー	3,393	3,327	2,664	2,785	12,170
その他の乗用車	360	354	197	367	1,278
その他	133	130	74	242	579
不明	0	0	69	23	92
総計	36,654	35,918	26,059	34,949	133,580

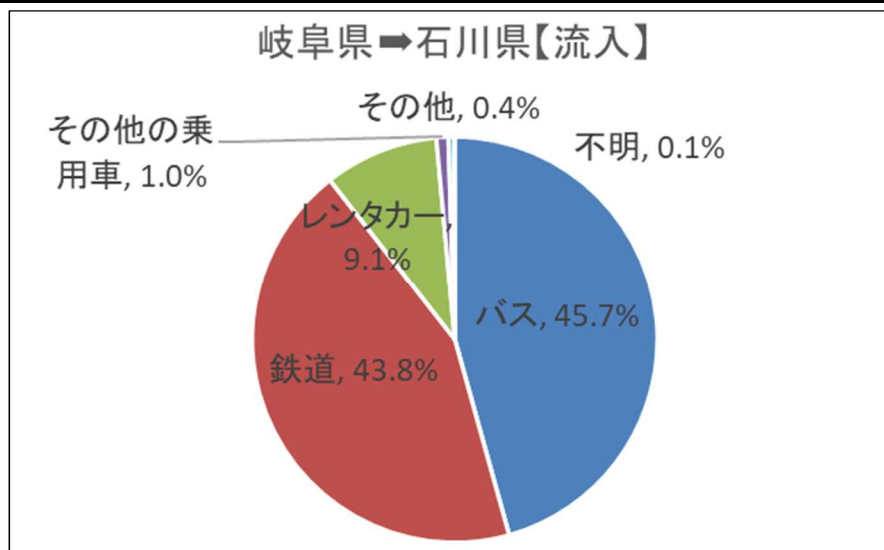


図 岐阜県からの流入状況（交通機関別）

②東京都からの流入

コメント

- ◆国籍別では、アメリカが最も多く、次いでフランスなどの欧米豪となっている。
- ◆交通機関別では、鉄道が最も多く、他の交通機関は少ない。

表 東京都からの流入状況（国籍別）

旅行者国籍	出発地：東京都【流入】				
	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	年間
米国	995	4,389	2,792	3,432	11,607
フランス	287	2,602	2,177	1,968	7,037
オーストラリア	612	1,801	1,452	2,791	6,654
イタリア	100	2,379	2,982	1,176	6,639
中国	1,143	2,438	1,083	1,220	5,886
その他ヨーロッパ	529	1,806	1,694	1,483	5,512
カナダ	130	3,007	1,204	763	5,104
英国	395	2,479	768	1,434	5,076
台湾	1,150	2,109	338	1,449	5,048
インドネシア	1,803	1,335	0	722	3,860
総計	7,144	24,345	14,490	16,438	62,423

表 東京都からの流入状況（交通機関別）

利用交通機関	出発地：東京都【流入】				
	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	年間
鉄道	10,971	24,558	17,112	20,345	72,988
バス	759	2,333	1,307	1,878	6,279
レンタカー	260	802	497	731	2,292
国内線飛行機	276	648	588	522	2,033
その他の乗用車	90	275	183	173	724
不明	0	0	0	123	123
総計	12,356	28,616	19,687	23,772	84,439

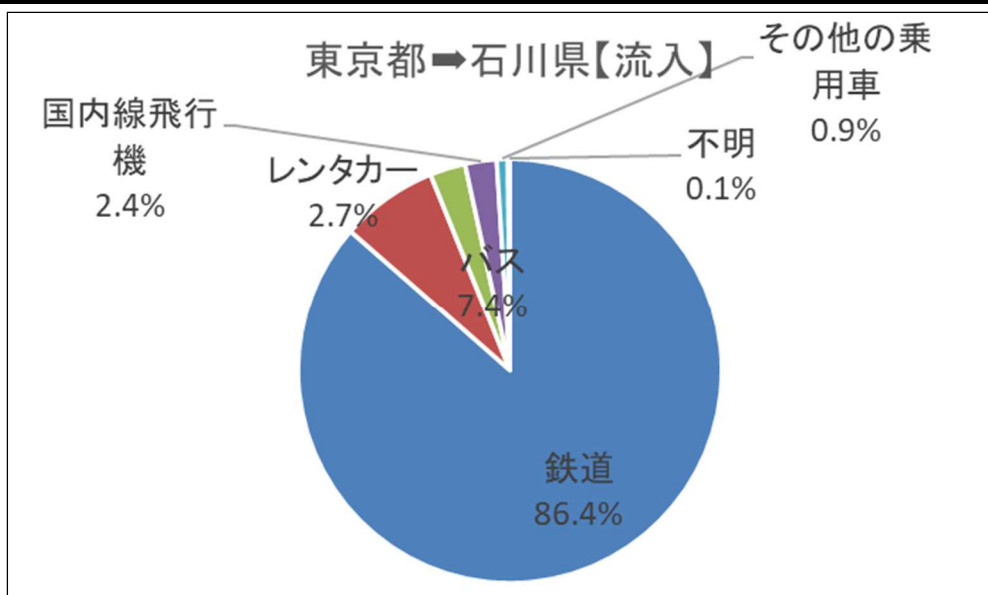


図 東京都からの流入状況（交通機関別）

③石川県（県内）からの流入

ポイント

- ◆国籍別では、台湾が最も多く、次いで中国、香港となっている。
- ◆交通機関別では、バスが最も多く、他の交通機関は少ない。

表 石川県から（県内）の流入状況（国籍別）

旅行者国籍	出発地：石川県【流入】				
	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	年間
台湾	10,389	15,740	7,854	10,820	44,811
中国	3,860	1,202	4,143	2,898	12,108
香港	1,512	2,911	4,389	2,438	11,245
韓国	1,460	420	946	524	3,354
米国	0	118	512	378	1,008
フランス	0	0	0	706	706
その他ヨーロッパ	0	268	153	130	551
スペイン	0	151	176	140	467
タイ	0	0	20	437	457
カナダ	0	0	162	196	358
総計	17,221	20,810	18,355	18,667	75,065

表 石川県から（県内）の流入状況（交通機関別）

利用交通機関	出発地：石川県【流入】				
	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	年間
バス	13,050	16,084	14,001	14,201	57,336
鉄道	1,488	1,836	1,448	1,920	6,692
その他の乗用車	1,331	1,640	1,187	1,371	5,524
レンタカー	765	945	1,842	712	4,259
タクシー・ハイヤー	683	841	603	819	2,945
不明	0	0	0	59	59
総計	17,317	21,346	19,081	19,082	76,815

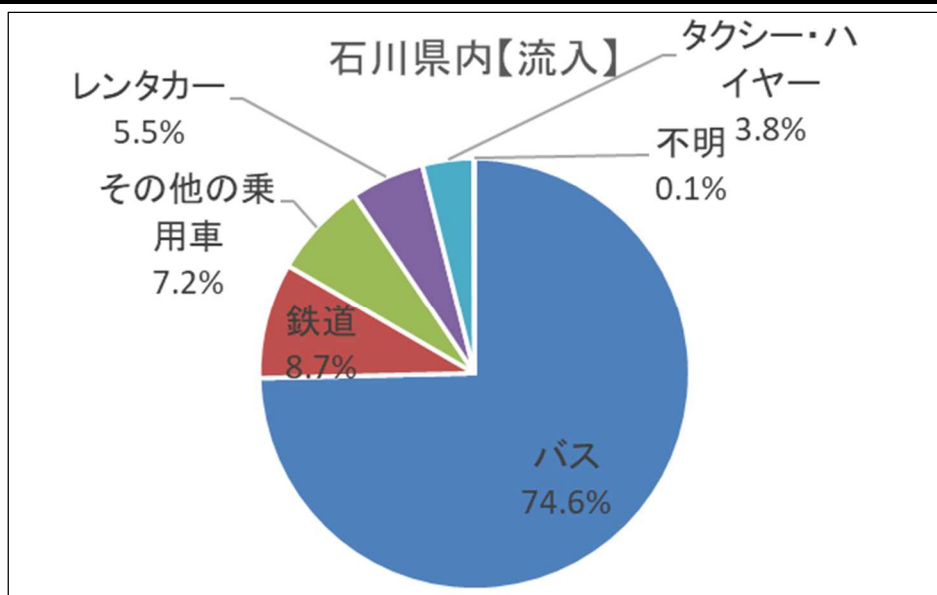


図 石川県から（県内）の流入状況（交通機関別）

④富山県からの流入

ポイント

- ◆国籍別では、台湾が最も多く、他の国籍は少ない。
- ◆交通機関別では、バスが最も多く、次いで鉄道となっている。

表 富山県からの流入状況（国籍別）

旅行者国籍	出発地：富山県【流入】				
	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	年間
台湾	7,475	15,036	10,589	10,366	43,471
香港	244	4,272	1,179	1,263	6,959
中国	308	720	1,857	3,536	6,422
韓国	66	3,579	286	303	4,234
カナダ	0	117	81	972	1,170
その他アジア	0	459	0	376	835
タイ	0	267	116	438	821
フィリピン	235	191	0	394	820
インドネシア	0	322	89	255	666
米国	0	334	89	177	600
総計	8,328	25,297	14,286	18,080	65,998

表 富山県からの流入状況（交通機関別）

利用交通機関	出発地：富山県【流入】				
	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	年間
バス	5,260	15,270	8,305	12,361	41,191
鉄道	2,536	7,364	4,370	4,703	18,969
レンタカー	731	2,128	1,178	1,704	5,747
その他の乗用車	324	943	746	565	2,579
総計	8,851	25,705	14,599	19,333	68,486

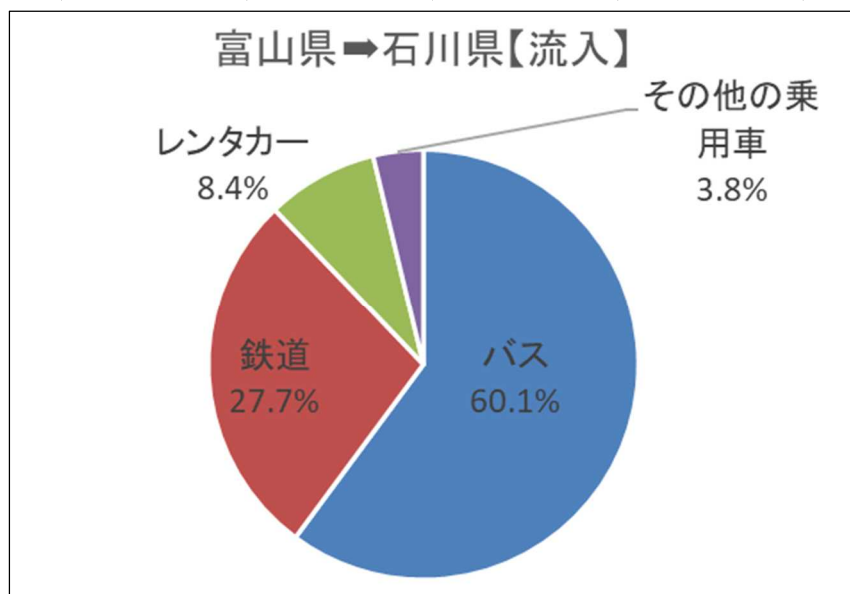


図 富山県からの流入状況（交通機関別）

⑤京都府からの流入

コメント

- ◆国籍別では、オーストラリアが最も多く、次いでイタリアなど欧米となっている。
- ◆交通機関別では、鉄道が最も多く、他の交通機関は少ない。

表 京都府からの流入状況（国籍別）

旅行者国籍	出発地：京都府【流入】				
	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	年間
オーストラリア	909	2,823	1,011	2,994	7,735
イタリア	0	2,044	2,383	1,548	5,977
米国	976	1,547	1,202	709	4,433
その他ヨーロッパ	238	1,825	1,082	968	4,111
台湾	1,519	715	965	886	4,085
中国	1,084	887	330	1,753	4,054
フランス	413	1,019	1,055	712	3,200
タイ	1,302	1,060	0	818	3,180
インドネシア	991	942	0	793	2,724
マレーシア	1,009	102	0	1,318	2,429
総計	8,441	12,964	8,028	12,499	41,928

表 京都府からの流入状況（交通機関別）

利用交通機関	出発地：京都府【流入】				
	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	年間
鉄道	8,275	13,477	8,931	13,525	44,206
バス	983	1,604	833	2,550	5,969
レンタカー	683	1,116	683	1,404	3,883
その他の乗用車	229	373	405	297	1,302
その他	115	183	95	147	537
総計	10,285	16,753	10,947	17,923	55,897

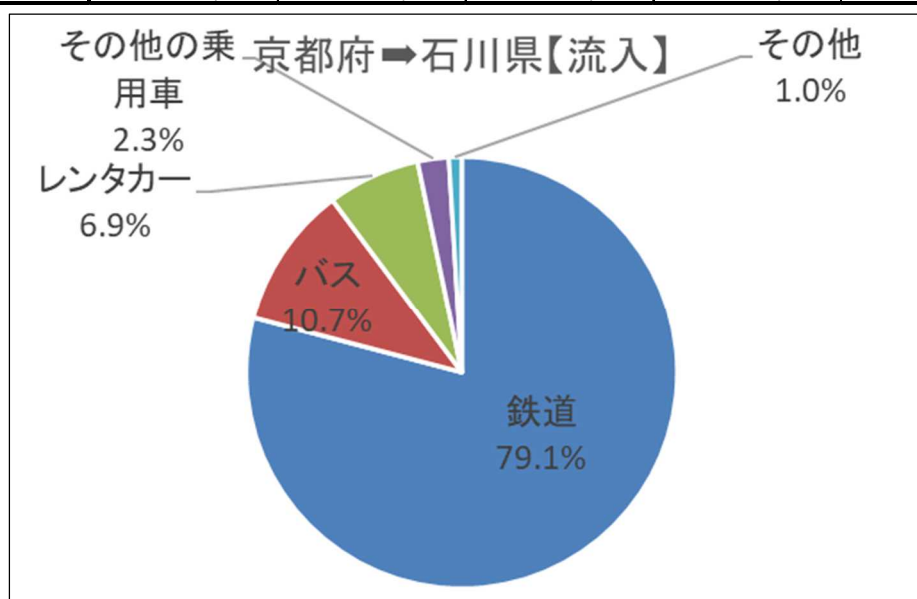


図 京都府からの流入状況（交通機関別）

(5) 目的地別（石川県からの流出）

⑥岐阜県への流出

コメント

- ◆国籍別では、台湾が最も多く、次いで香港、中国となっている。
- ◆交通機関別では、鉄道、バスが同程度に最も多く、次いでレンタカーとなっている。

表 岐阜県への流出状況（国籍別）

旅行者国籍	目的地：岐阜県【流出】				
	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	年間
台湾	18,800	10,089	9,069	4,384	42,346
香港	3,388	1,074	3,015	4,617	12,092
中国	4,057	2,244	2,502	2,429	11,235
オーストラリア	423	2,759	1,357	2,863	7,398
イタリア	0	3,930	2,360	972	7,264
その他ヨーロッパ	108	2,002	1,637	1,895	5,641
フランス	126	2,343	1,597	1,424	5,493
タイ	2,132	1,288	116	1,498	5,032
米国	291	2,116	1,129	1,258	4,793
スペイン	279	785	1,835	1,362	4,262
総計	29,604	28,630	24,617	22,702	105,556

表 岐阜県への流出状況（交通機関別）

利用交通機関	目的地：岐阜県【流出】				
	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	年間
鉄道	15,031	16,615	12,675	12,988	57,311
バス	15,041	16,626	11,724	13,777	57,168
レンタカー	3,116	3,444	2,661	2,897	12,116
その他の乗用車	332	366	399	239	1,336
その他	124	135	88	90	436
総計	33,644	37,186	27,547	29,991	128,367

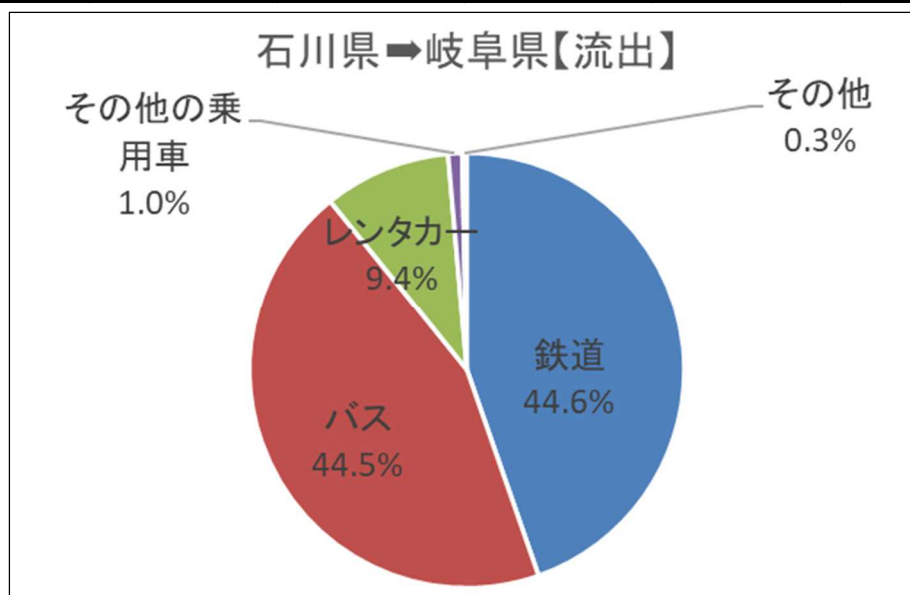


図 岐阜県への流出状況（交通機関別）

⑦京都府への流出

コメント

- ◆国籍別では、アメリカが最も多く、次いでオーストラリアや欧州となっている。
- ◆交通機関別では、鉄道が最も多く、他の交通機関は少ない。

表 京都府への流出状況（国籍別）

旅行者国籍	目的地：京都府【流出】				
	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	年間
米国	1,097	6,304	1,466	4,099	12,965
オーストラリア	1,323	1,902	1,794	2,916	7,933
その他ヨーロッパ	130	2,950	2,912	1,544	7,534
フランス	322	2,891	2,651	1,327	7,190
イタリア	370	2,496	2,574	1,073	6,513
英国	514	1,966	488	2,154	5,123
中国	486	476	2,460	1,169	4,592
その他アジア	0	2,391	0	1,059	3,450
カナダ	257	983	866	1,050	3,156
ドイツ	0	1,702	567	819	3,089
総計	4,499	24,061	15,778	17,210	61,545

表 京都府への流出状況（交通機関別）

利用交通機関	目的地：京都府【流出】				
	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	年間
鉄道	7,444	22,603	14,183	18,238	62,469
バス	887	2,689	2,103	1,870	7,551
レンタカー	615	1,869	1,356	1,202	5,041
その他	101	306	930	199	1,535
その他の乗用車	206	624	294	401	1,526
総計	9,253	28,091	18,866	21,910	78,122

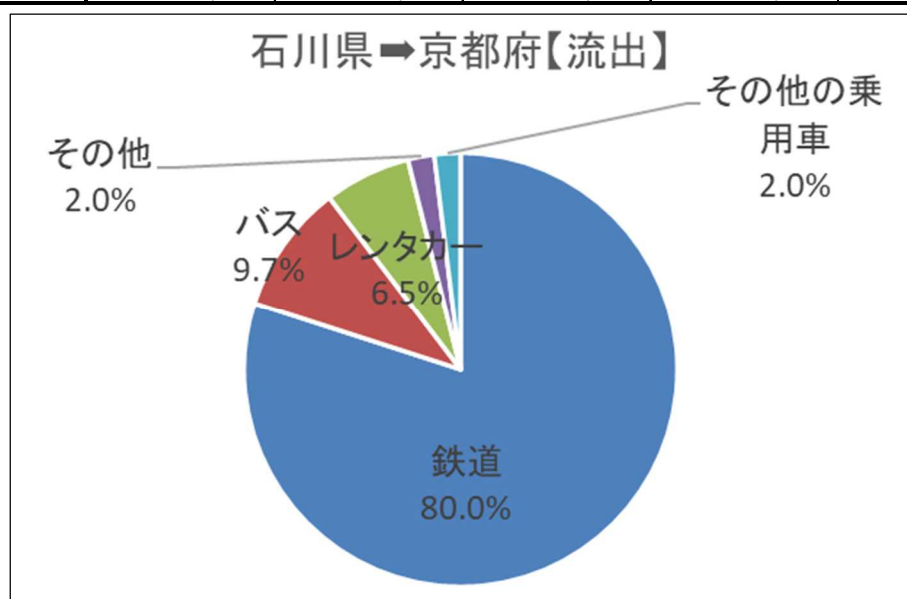


図 京都府への流出状況（交通機関別）

⑧石川県（県内）への流出

コメント

- ◆国籍別では、台湾が最も多く、次いで香港、中国となっている。
- ◆交通機関別では、バスが最も多く、他の交通機関は少ない。

表 石川県（県内）への流出状況（国籍別）

旅行者国籍	目的地:石川県【流出】				
	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	年間
台湾	8,113	11,156	9,345	10,615	39,232
香港	1,512	4,115	5,132	2,210	12,964
中国	4,421	1,098	3,073	3,257	11,859
韓国	1,317	1,344	1,124	456	4,245
米国	0	0	652	378	1,030
フランス	0	0	0	706	706
タイ	0	0	40	437	477
スペイン	0	151	176	140	467
その他ヨーロッパ	0	268	153	0	421
カナダ	0	0	162	196	358
総計	15,363	18,132	19,857	18,395	71,759

表 石川県（県内）への流出状況（交通機関別）

利用交通機関	目的地:石川県【流出】				
	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	年間
バス	12,696	15,733	16,513	15,448	60,388
レンタカー	653	770	1,626	575	3,621
その他の乗用車	830	833	749	764	3,176
タクシー・ハイヤー	548	630	731	862	2,770
鉄道	613	410	701	900	2,625
その他	118	196	288	149	752
不明	0	0	0	70	70
総計	15,458	18,572	20,608	18,768	73,402

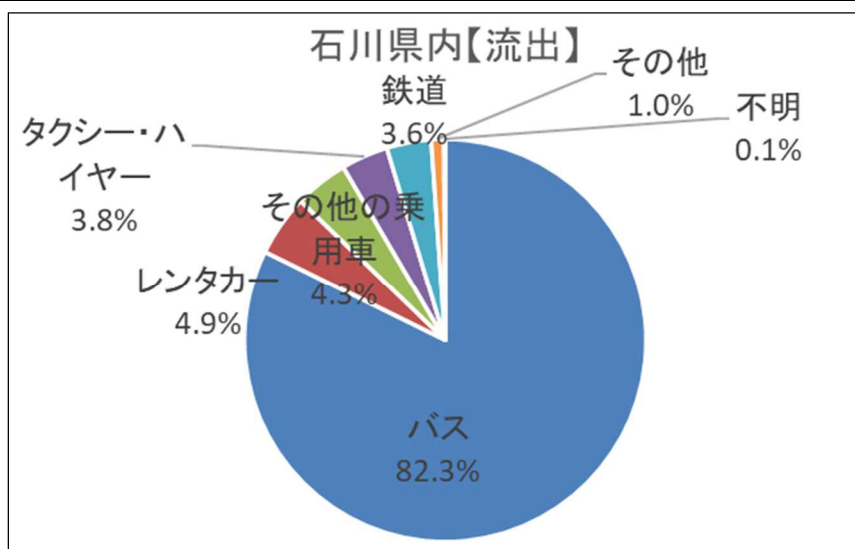


図 石川県（県内）への流出状況（交通機関別）

⑨東京都への流出

コメント

- ◆国籍別では、アメリカが最も多く、次いで中国や欧豪となっている。
- ◆交通機関別では、鉄道が最も多く、次いでバス、国内線飛行機となっている。

表 東京都への流出状況（国籍別）

旅行者国籍	目的地：東京都【流出】				
	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	年間
米国	732	1,930	3,137	2,408	8,203
中国	1,212	1,689	2,000	1,526	6,426
オーストラリア	762	1,441	1,308	2,850	6,359
その他ヨーロッパ	432	2,050	1,698	770	4,950
イタリア	0	917	2,488	1,412	4,817
台湾	720	2,681	543	852	4,797
カナダ	767	1,084	691	1,326	3,869
フランス	545	963	822	1,270	3,600
英国	395	1,294	247	1,384	3,321
インドネシア	1,254	619	89	1,146	3,106
総計	6,819	14,668	13,023	14,944	49,448

表 東京都への流出状況（交通機関別）

利用交通機関	目的地：東京都【流出】				
	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	年間
鉄道	6,857	10,475	9,546	12,090	38,970
バス	2,606	4,301	3,515	5,225	15,648
国内線飛行機	1,870	3,146	3,097	3,399	11,518
レンタカー	887	1,471	1,596	1,429	5,385
その他の乗用車	87	132	88	284	590
総計	12,307	19,525	17,842	22,427	72,111

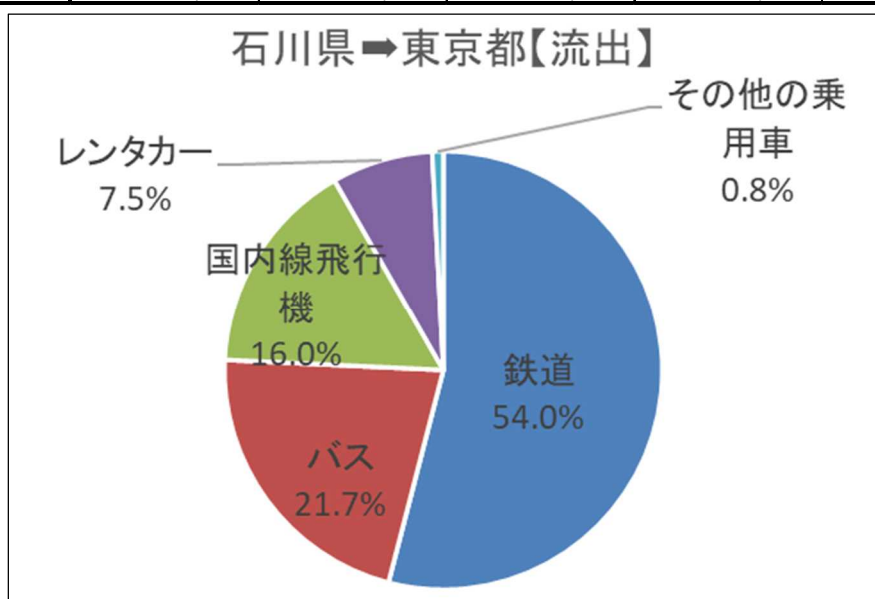


図 東京都への流出状況（交通機関別）

⑩愛知県への流出

コメント

- ◆国籍別では、台湾が最も多く、次いで香港、中国となっている。
- ◆交通機関別では、鉄道が最も多く、次いでバスとなっている。

表 愛知県への流出状況（国籍別）

旅行者国籍	目的地：愛知県【流出】				
	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	年間
台湾	10,801	14,579	5,357	7,577	38,314
香港	2,866	3,086	2,941	3,027	11,918
中国	3,864	1,567	1,287	1,782	8,501
タイ	894	265	0	1,682	2,841
韓国	975	1,411	90	158	2,634
カナダ	0	0	500	972	1,472
シンガポール	414	229	42	353	1,039
米国	0	167	216	384	767
フランス	161	0	529	0	690
フィリピン	0	191	0	394	585
総計	19,975	21,495	10,962	16,329	68,761

表 愛知県への流出状況（交通機関別）

利用交通機関	目的地：愛知県【流出】				
	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	年間
鉄道	9,213	10,359	5,985	6,680	32,238
バス	7,804	8,466	3,495	8,543	28,310
レンタカー	2,036	2,731	1,748	2,332	8,847
その他の乗用車	766	473	352	390	1,982
国内線飛行機	157	217	87	102	565
総計	19,976	22,246	11,667	18,047	71,942

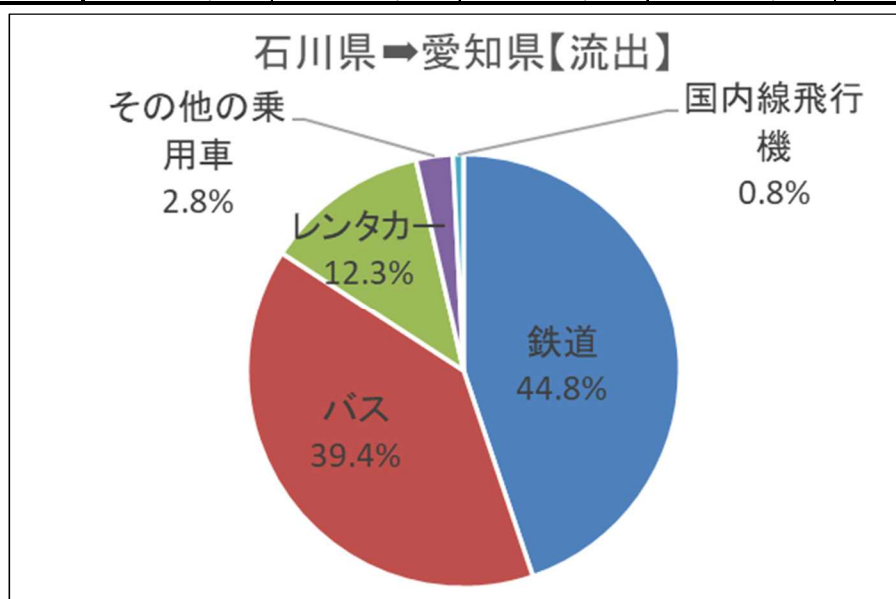


図 愛知県への流出状況（交通機関別）

2-3-3 まとめ

各調査結果を整理すると、下表のとおりである。

表 各項目の整理

全国籍	◆流入・流出ともに岐阜県が最も多く、これは白川郷、高山を経由した（する）旅行客と考えられる。 ◆順位は異なるものの、東京都、京都府から（へ）の流入出も多いことから、東京都、京都府、大阪府も合わせて訪れている旅行客が多いものと推測される。 ◆隣県である富山県、福井県を比べると、富山県の方が福井県より流入出とも大きく上回っており、この要因として富山県に訪日旅行客が興味を持つ観光資源が多いであろうこと、また、北陸新幹線が運行されていることが考えられる。 ◆同様に、長野県も北陸新幹線が通じているため、愛知県は高速バス（名古屋～金沢間）や特急列車（名古屋～（米原経由）～金沢間）が運行されており、往来しやすい環境が整備されているためと考えられる。 ◆四半期別に見ると、第2四半期が最も多く、次いで第4四半期となっている。
国籍別	◆流入・流出ともに台湾が最も多く、全体の約4割を占めている。次いで、中国、香港となっている。このことは、小松空港における国際線の就航先が、ソウル（韓国）、上海（中国）、台北（台湾）であることから裏付けられる。 ◆台湾、香港、中国が上位を占めるが、それ以降は欧米豪が多くを占めている。 ◆四半期別に見ると、第2四半期が最も多く、次いで第4四半期となっている。
交通機関別	◆流入・流出ともに鉄道、バスが他の交通機関に比べ圧倒的に多い。 ◆鉄道について、東京都、長野県、富山県は北陸新幹線、京都府、大阪府、愛知県は特急列車が運行されている。 ◆また、東京都について、流入のほうが出よりやや多く、京都府、大阪府は流入のほうが出よりやや少なく、東京都～石川県～京都府・大阪府の流動では、東京都→石川県→京都府・大阪府のほう、京都府・大阪府→石川県→東京都よりやや多いことが推測される。 ◆国内線飛行機について、小松空港には羽田空港（東京都）便が運航されているため、若干の流動が見られるが大きくない。このことは、北陸新幹線の利便性が高いためと考えられる。 ◆バスについて、岐阜県が最も多く、次いで石川県、富山県となっている。 ◆全体の傾向と同様に、岐阜県は白川郷、高山を経由した（する）旅行客が多いためと考えられる。 ◆また、石川県（県内）、富山県といった県内・隣県も多いことから、鉄道に比べ近距離に移動はバスを使う場合が多いことが考えられる。 ◆レンタカーについて、岐阜県が最も多く、要因は他と同様に白川郷、高山と考えられる。 ◆ハイヤー・タクシーについて、石川県（県内）が最も多く、これは空港シャトルなどごく近距離の移動に利用されているためと考えられ、県間移動やより長距離の移動にはほとんど利用されていないためと考えられる。 ◆第3四半期に、高知県との流動が見られるが、この時期のみ出現していることもあり、何か特殊な要因によるものと考えられる。

出 発 地 別	【岐阜県から】 ◆国籍別では、台湾が最も多く、次いで香港、中国となっている。 ◆交通機関別では、バスが最も多く、次いで鉄道となっている。 【東京都から】 ◆国籍別では、アメリカが最も多く、次いでフランスなどの欧豪となっている。 ◆交通機関別では、鉄道が最も多く、他の交通機関は少ない。 【石川県（県内）】 ◆国籍別では、台湾が最も多く、次いで中国、香港となっている。 ◆交通機関別では、バスが最も多く、他の交通機関は少ない。 【富山県から】 ◆国籍別では、台湾が最も多く、他の国籍は少ない。 ◆交通機関別では、バスが最も多く、次いで鉄道となっている。 【京都府から】 ◆国籍別では、オーストラリアが最も多く、次いでイタリアなど欧米となっている。 ◆交通機関別では、鉄道が最も多く、他の交通機関は少ない。
目 的 地 別	【岐阜県へ】 ◆国籍別では、台湾が最も多く、次いで香港、中国となっている。 ◆交通機関別では、鉄道、バスが同程度に最も多く、次いでレンタカーとなっている。 【京都府へ】 ◆国籍別では、アメリカが最も多く、次いでオーストラリアや欧州となっている。 ◆交通機関別では、鉄道が最も多く、他の交通機関は少ない。 【石川県（県内）】 ◆国籍別では、台湾が最も多く、次いで香港、中国となっている。 ◆交通機関別では、バスが最も多く、他の交通機関は少ない。 【東京都へ】 ◆国籍別では、アメリカが最も多く、次いで中国や欧豪となっている。 ◆交通機関別では、鉄道が最も多く、次いでバス、国内線飛行機となっている。 【愛知県へ】 ◆国籍別では、台湾が最も多く、次いで香港、中国となっている。 ◆交通機関別では、鉄道が最も多く、次いでバスとなっている。

●岐阜県から（へ）の流入出が最も多く、国籍は台湾、交通機関はバス、鉄道が多い。

岐阜県には白川郷、高山など著名な観光地が多いことや、「ドラゴンルート（昇龍道）」として取組を強化していることもあり、このルートを迎える旅行者が多いものと考えられる。

また、この「昇龍道」の起点である中部国際空港は、台湾をはじめとしたアジア各地と航空便が運航されている。一方、欧米豪便は少ないことから、欧米豪をこのルートで誘客するのは難しいと考えられる。

今回のテーマである「北陸新幹線延伸」について、前述のとおり、これら旅行者は白川郷や高山を経由してくる可能性が高いことから、延伸という交通利便性向上だけでは、誘客効果はあまり望めないものと推測される。



●東京都、京都府から（へ）の流入出も多く、国籍は欧米豪、交通機関は鉄道、バスが多い。

一般に滞在日数が多く、消費効果が高いとされる欧米豪市場は、東京都（関東）と京都（関西）間の移動において、日本海側を経由して石川県を訪れることが多いようである。

この「関東と関西の2点間の移動」という視点で考えると、太平洋側（東海道新幹線）経由と日本海側（北陸新幹線及び北陸本線）経由が考えられる。FF-Dataを見ると、例えば、2019年のアメリカ国籍の場合、東京都と京都府の流入出は合計約40万人に対し、東京都と石川県の流入出は合計約2万人と20倍もの差が付いている。このことは、裏を返せば「20倍のポテンシャルがある」ことを示しており、北陸新幹線延伸により利便性が高まり、旅行者の行動変容が起こることで、そのポテンシャルを取り込める可能性があることを示唆しており、欧米豪は注目のマーケットと言える。

●石川県（県内）から（へ）の流入出は、交通機関はバスが最も多く、他の交通機関は少ない。

県内の移動はバスが他の交通機関より多いため、北陸新幹線延伸による行動変容の可能性が無くはないと思われるが、そもそも移動時間がさほど長いわけでもない（金沢～加賀温泉間は特急で30分程度）ため、効果は限定的と思われる。

●愛知県、富山県から（へ）の流入出も多く、交通機関はバス、鉄道が多い。

愛知県について、北陸新幹線延伸による効果はほとんどないものとする。

一方、富山県について、例えば、富山駅と加賀温泉駅では、現状では金沢駅で乗換えが発生するが、北陸新幹線延伸により乗換えが不要となり、時間短縮、利便性向上が期待される。このため、県内では金沢、隣県では富山などからの誘客可能性が高まることが推測される。

ただし、このことは金沢、富山にとっても同様にチャンスであり、加賀温泉郷は十分な対策を講じる必要がある。

3. モバイル空間統計データによる調査

3-1 モバイル空間統計データの概要

本業務で利用したデータの概要は、下表のとおりである。

表 データ概要

名 称	モバイル空間統計・DMO パッケージ（定量分析）
説 明	NTT ドコモの携帯電話・スマートフォン利用者のローミングデータ（基地局との通信データ）を基に、統計学的な手法で拡大推計した新しい人口統計である。 国内約 8,000 万台、訪日外国人約 1,200 万人（いずれも 2019 年）の運用データからなり、国内最大のデータ数を誇っており、観光庁が策定した「ICT を活用した訪日外国人観光動態調査に関する手引き」においても、有効な統計情報として紹介されている。
分析項目	①旅行客数 （定義）時間区分に関係なく 2 時間以上滞在した人数 ②宿泊客数 （定義）深夜 2 ～ 4 時台に 2 時間以上滞在した人数 ③日帰り客数 （定義）①旅行客数から②宿泊客数を引いた人数 ④平均訪問滞在日数 （定義）平均の滞在日数 集計方法：期間内のユニーク数（同一人物は 1 としてカウント）
仕 様	属 性：総数、国・地域別 期 間：2019 年 1 年間（12 か月ごと） エリア：加賀温泉郷を含む加賀市全域

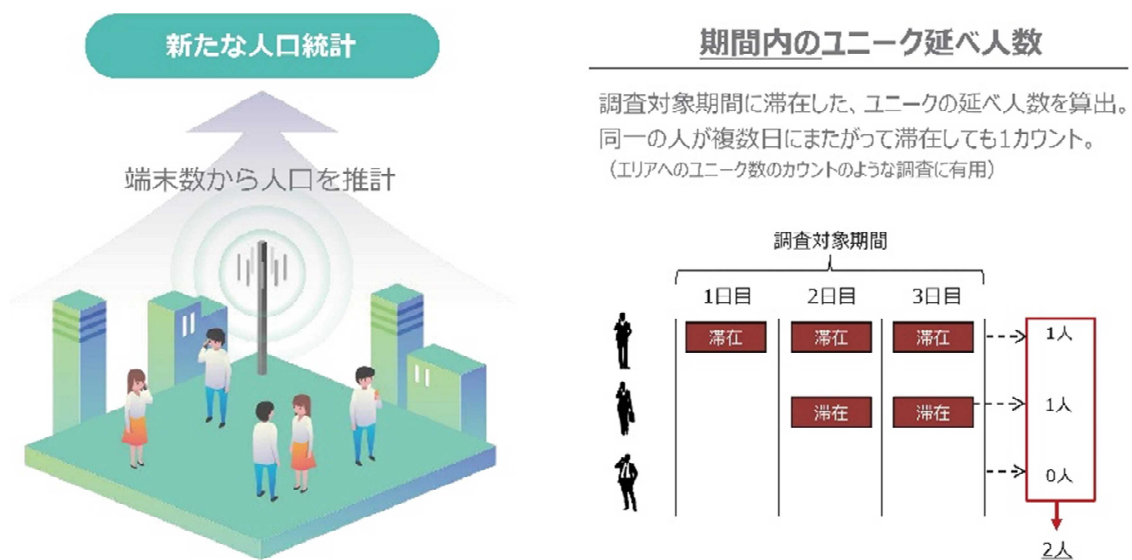


図 ドコモ・インサイトマーケティング「モバイル空間統計のご紹介」より

3-2 調査概要

3-2-1 目的

加賀温泉郷エリアを訪れる外国人宿泊客数は、加賀市観光統計により把握可能であるが、日帰り客（昼間人口）は観光施設等の入込状況から推測するほかなく、実態が十分反映されているとは言えない。このため、データ量が豊富なモバイル空間統計データを活用し、日帰り（昼間人口）と宿泊（夜間人口）について、実態を把握することとした。

3-2-2 調査項目

加賀温泉郷を含む加賀市の訪日外国人について、新型コロナウイルス感染拡大前である 2019 年における滞在実態を、以下の点に着目して調査した。

- ①訪日外国人全体の滞在実態（旅行客数、宿泊客数、日帰り客数、平均滞在日数）
- ②国籍別・月別の滞在実態（旅行客数、宿泊客数、日帰り客数、平均滞在日数）
- ③国籍別・月別の滞在傾向の分析

3-3 調査結果

3-3-1 結果に対する留意事項

今回利用したモバイル空間統計データは、サンプル数が集計するセグメントごとに10を下回る場合、個人が特定される恐れがあるため、個人情報保護の目的で「秘匿処理」（結果を「0（ゼロ）」とする）が行われる。このため、本調査結果において、合計値の不一致などの可能性があることに留意されたい。

3-3-2 訪日外国人全体の滞在実態

加賀温泉郷（加賀市）における2019年の訪日外国人全体の滞在実態（旅行客数・宿泊客数・日帰り客数）は以下のとおりである。

（1）月別

コメント

- ◆全体に、春が最も多く、次いで秋から初冬にかけて多く来訪している。
- ◆月別に見ると、4月が最も多く、次いで5月、11月と続いている。
- ◆1・3・8・9月は、いずれも3,000人台と少ない。
- ◆平均滞在日数を見ると、すべての月で2.0（1泊）を超えており、8月が最も多い。

月	旅行客数 (全国籍)
1月	3,555
2月	4,288
3月	3,166
4月	8,755
5月	7,963
6月	4,922
7月	4,077
8月	3,368
9月	3,186
10月	5,473
11月	5,926
12月	4,623
合計	59,302

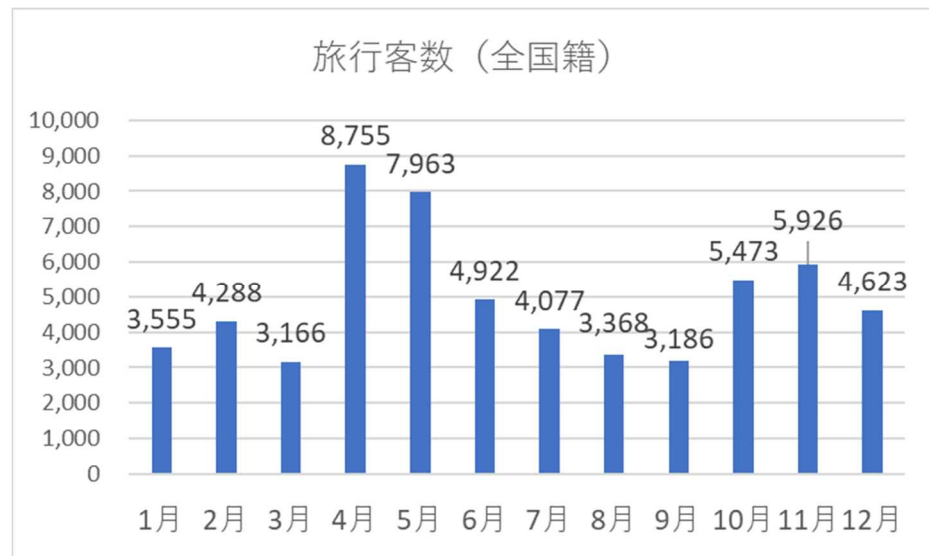


図 旅行客数（全国籍の合計）

月	宿泊者数 (全国籍)
1月	3,022
2月	3,687
3月	2,658
4月	7,538
5月	7,278
6月	4,386
7月	3,346
8月	2,696
9月	2,516
10月	4,786
11月	4,823
12月	3,904
合計	50,640

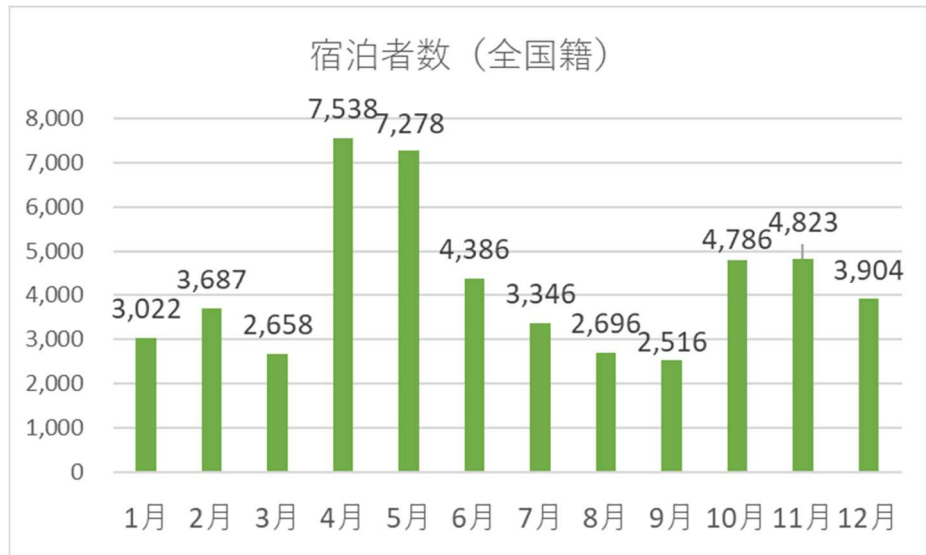


図 宿泊客数（全国籍の合計）

月	日帰り客数 (全国籍)
1月	533
2月	601
3月	508
4月	1,217
5月	685
6月	536
7月	731
8月	672
9月	670
10月	687
11月	1,103
12月	719
合計	8,662

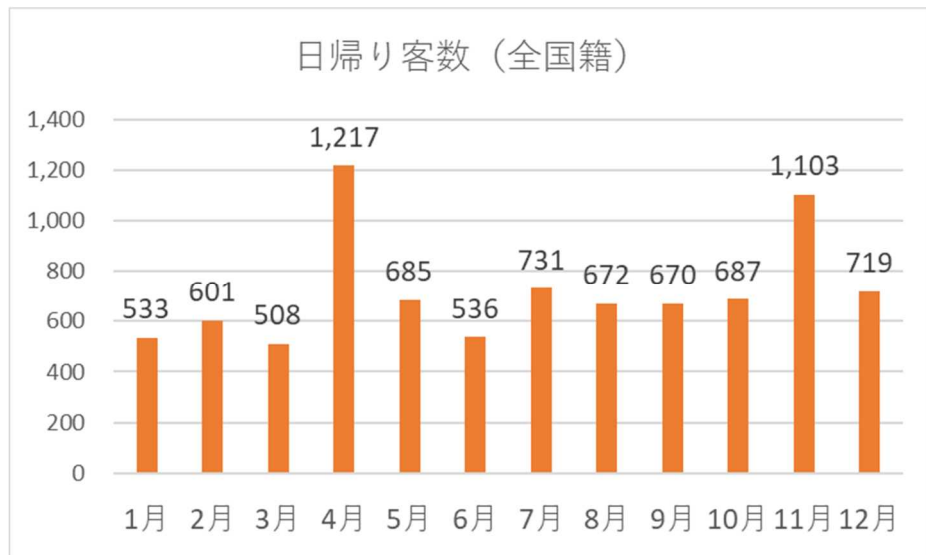


図 日帰り客数（全国籍の合計）

月	平均滞在日数 (全国籍)
1月	2.21
2月	2.28
3月	2.12
4月	2.17
5月	2.10
6月	2.16
7月	2.23
8月	2.62
9月	2.35
10月	2.45
11月	2.32
12月	2.20

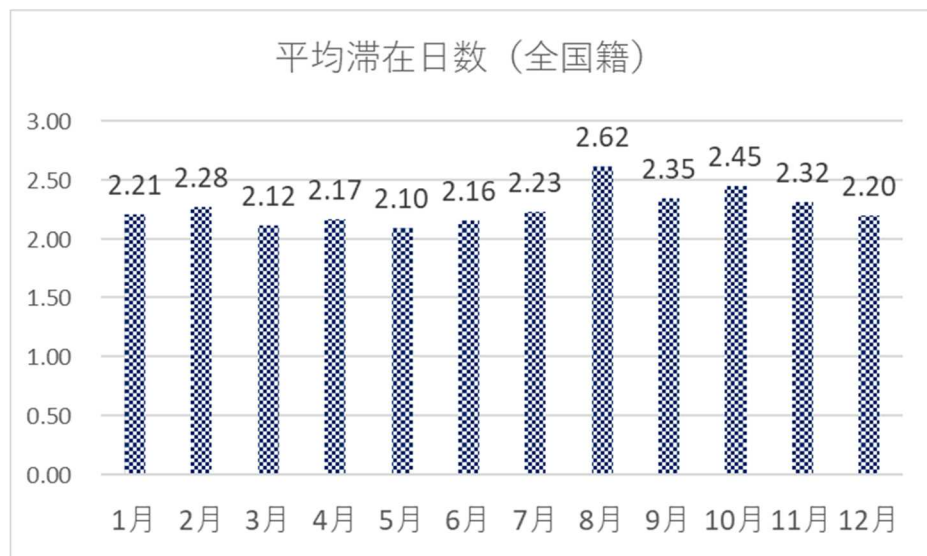


図 平均滞在日数（全国籍）

(2) 国籍別

コメント

- ◆全体に、台湾、香港、中国が多く、これら3か国で3分の2以上を占めている。
- ◆台湾がすべての項目において最も多く、約半数を占めている。
- ◆一般に消費単価が高いとされる欧米豪からの旅行者は、合計しても10%強に留まる。

表 国籍別の旅行者数

旅行者数		
国籍	旅行者数（人）	全体に占める割合
台湾	23,631	45.0%
香港	8,693	16.6%
中国	8,084	15.4%
アメリカ	3,692	7.0%
韓国	3,085	5.9%
タイ	1,879	3.6%
シンガポール	913	1.7%
オーストラリア	746	1.4%
フランス	473	0.9%
イギリス	409	0.8%
カナダ	270	0.5%
インド	208	0.4%
ドイツ	131	0.2%
イスラエル	111	0.2%
スウェーデン	95	0.2%
ロシア	53	0.1%
スイス	42	0.1%
合計	52,515	100.0%

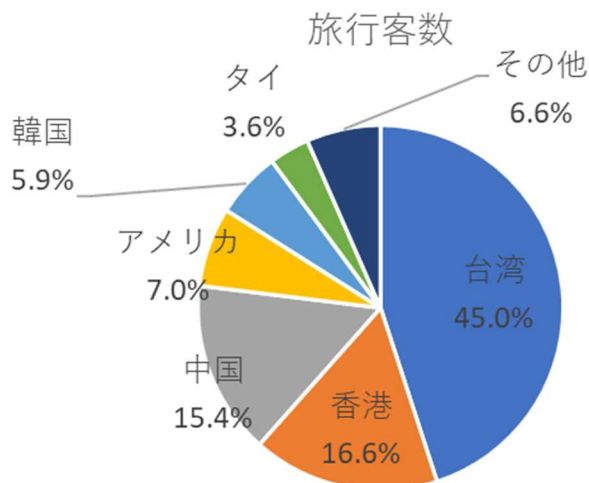


表 国籍別の旅行者の割合

表 国籍別の宿泊客数

宿泊客数		
国籍	宿泊客数（人）	全体に占める割合
台湾	21,116	47.4%
香港	7,384	16.6%
中国	6,987	15.7%
アメリカ	2,994	6.7%
韓国	2,565	5.8%
タイ	1,326	3.0%
シンガポール	626	1.4%
オーストラリア	612	1.4%
フランス	428	1.0%
イギリス	210	0.5%
イスラエル	111	0.2%
ドイツ	72	0.2%
スウェーデン	61	0.1%
スイス	42	0.1%
総計	44,534	100.0%

表 国籍別の日帰り客数

日帰り客数		
国籍	日帰り客数（人）	全体に占める割合
台湾	2,515	32.9%
香港	1,309	17.1%
中国	1,097	14.4%
アメリカ	679	8.9%
タイ	478	6.3%
韓国	449	5.9%
カナダ	270	3.5%
シンガポール	226	3.0%
インド	208	2.7%
イギリス	167	2.2%
オーストラリア	102	1.3%
ロシア	53	0.7%
ドイツ	47	0.6%
スウェーデン	34	0.4%
総計	7,634	100.0%

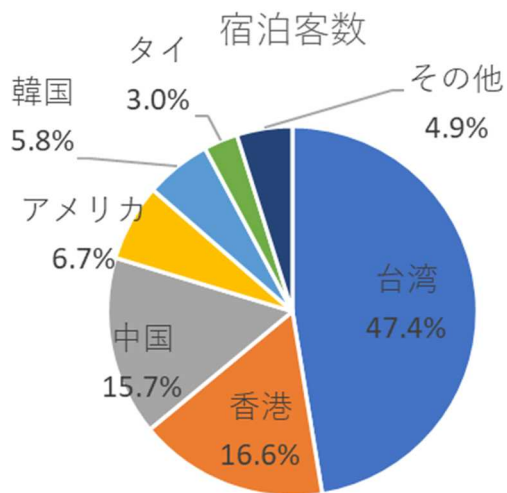


表 国籍別の宿泊客の割合

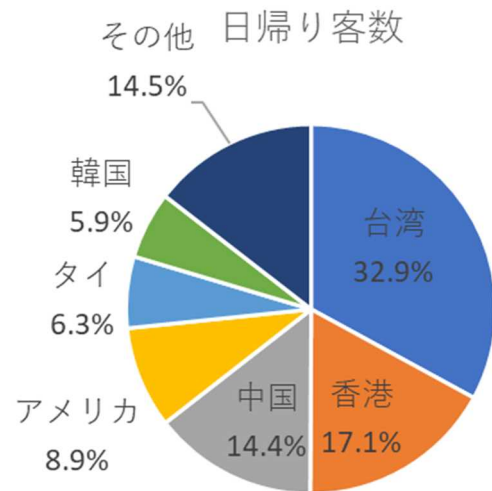


表 国籍別の日帰りの割合

(3) 国籍別・月別

加賀温泉郷（加賀市）における 2019 年の訪日外国人の国籍別・月別の滞在実態（旅行客数・宿泊客数・日帰り客数）は以下のとおりである。

コメント

- ◆毎月コンスタントに訪れている国籍と、特定の時期のみ訪れている国籍がある。
- ◆旅行客数が最も多い4・5月（春）について、その国籍は欧米豪であれば、アメリカ・フランス・オーストラリア・イギリス、アジアであれば、香港・台湾・韓国が多い。
- ◆一方、訪日旅行客が春について多い10・11月（秋から初冬）について、その国籍は中国・タイといったほかに、イスラエル・スウェーデン・ロシアといった、普段は耳慣れない国籍の旅行客も訪れている。
- ◆平均滞在日数について、イギリスの4月、スウェーデンの11月がともに4.0日を越えており、突出して多い。

表 国籍別・月別の旅行客数

	欧州							米州		豪州	アジア						
	イギリス	イスラエル	スイス	スウェーデン	ドイツ	フランス	ロシア	アメリカ	カナダ	オーストラリア	インド	シンガポール	タイ	香港	台湾	韓国	中国
1月	0	0	0	0	0	0	0	157	0	0	0	0	0	588	1,395	288	547
2月	0	0	0	0	0	0	0	140	0	0	0	79	149	952	1,813	328	611
3月	0	0	0	0	0	0	0	343	0	0	0	0	347	349	937	243	399
4月	117	0	42	61	84	0	0	553	130	264	0	42	294	1,521	3,859	359	698
5月	75	0	0	0	0	348	0	354	0	0	0	40	204	836	4,347	577	506
6月	0	0	0	0	0	0	0	284	0	0	0	100	74	728	2,323	466	568
7月	0	0	0	0	0	0	0	387	140	0	0	0	100	663	1,327	213	688
8月	60	0	0	0	0	0	0	211	0	0	0	0	0	641	975	198	614
9月	0	0	0	0	0	0	0	252	0	85	208	0	0	447	1,003	97	491
10月	70	111	0	0	0	125	0	362	0	135	0	100	152	642	2,149	108	953
11月	87	0	0	34	47	0	53	380	0	154	0	160	354	534	2,155	88	1,215
12月	0	0	0	0	0	0	0	269	0	108	0	392	205	792	1,348	120	794
合計	409	111	42	95	131	473	53	3,692	270	746	208	913	1,879	8,693	23,631	3,085	8,084

＊国籍ごとの最大月を赤字にて強調している。

表 国籍別・月別の宿泊客数

	欧州							米州		豪州	アジア						
	イギリス	イスラエル	スイス	スウェーデン	ドイツ	フランス	ロシア	アメリカ	カナダ	オーストラリア	インド	シンガポール	タイ	香港	台湾	韓国	中国
1月	0	0	0	0	0	0	0	138	0	0	0	0	0	513	1,191	255	436
2月	0	0	0	0	0	0	0	100	0	0	0	62	0	884	1,538	277	544
3月	0	0	0	0	0	0	0	281	0	0	0	0	318	300	742	213	312
4月	85	0	42	61	72	0	0	476	0	219	0	0	247	1,294	3,427	319	668
5月	0	0	0	0	0	328	0	271	0	0	0	0	182	719	4,127	528	429
6月	0	0	0	0	0	0	0	224	0	0	0	0	0	634	2,132	415	511
7月	0	0	0	0	0	0	0	301	0	0	0	0	97	500	1,132	187	615
8月	0	0	0	0	0	0	0	153	0	0	0	0	0	513	859	138	502
9月	0	0	0	0	0	0	0	205	0	78	0	0	0	362	923	0	416
10月	58	111	0	0	0	100	0	308	0	115	0	80	131	542	2,013	86	811
11月	67	0	0	0	0	0	0	336	0	97	0	136	193	422	1,823	65	1,061
12月	0	0	0	0	0	0	0	201	0	103	0	348	158	701	1,209	82	682
合計	210	111	42	61	72	428	0	2,994	0	612	0	626	1,326	7,384	21,116	2,565	6,987

＊国籍ごとの最大月を赤字にて強調している。

表 国籍別・月別の日帰り客数

	欧州							米州		豪州	アジア						
	イギリス	イスラエル	スイス	スウェーデン	ドイツ	フランス	ロシア	アメリカ	カナダ	オーストラリア	インド	シンガポール	タイ	香港	台湾	韓国	中国
1月	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	75	204	33	111
2月	0	0	0	0	0	0	0	40	0	0	0	0	149	68	275	51	67
3月	0	0	0	0	0	0	0	62	0	0	0	0	0	49	195	30	87
4月	32	0	0	0	0	0	0	77	130	45	0	42	47	227	432	40	30
5月	75	0	0	0	0	0	0	83	0	0	0	40	0	117	220	49	77
6月	0	0	0	0	0	0	0	60	0	0	0	100	74	94	191	51	57
7月	0	0	0	0	0	0	0	86	140	0	0	0	0	163	195	0	73
8月	60	0	0	0	0	0	0	58	0	0	0	0	0	128	116	60	112
9月	0	0	0	0	0	0	0	47	0	0	208	0	0	85	80	97	75
10月	0	0	0	0	47	0	0	54	0	0	0	0	0	100	136	0	142
11月	0	0	0	34	0	0	53	44	0	57	0	0	161	112	332	0	154
12月	0	0	0	0	0	0	0	68	0	0	0	44	47	91	139	38	112
合計	167	0	0	34	47	0	53	679	270	102	208	226	478	1,309	2,515	449	1,097

＊国籍ごとの最大月を赤字にて強調している。

表 国籍別・月別の平均滞在日数（国籍毎の最大月を赤字）

	欧州							米州		豪州	アジア						
	イギリス	イスラエル	スイス	スウェーデン	ドイツ	フランス	ロシア	アメリカ	カナダ	オーストラリア	インド	シンガポール	タイ	香港	台湾	韓国	中国
1月								2.66						2.05	1.91	2.41	2.09
2月								3.14				2.11	1.81	2.14	2.15	2.49	2.32
3月								2.32					1.93	1.92	1.90	2.26	1.91
4月	2.74		2.45	2.08	2.18			2.36	2.28	2.85		2.60	2.25	1.96	2.05	2.09	2.42
5月	4.48					2.10		2.21				2.68	2.49	1.90	1.98	1.94	1.87
6月								2.43				1.89	1.55	2.07	2.02	1.97	1.99
7月								2.54	2.32				3.34	1.98	1.87	2.03	2.08
8月	2.80							2.93						2.07	2.00	1.72	2.20
9月								2.43		2.86	1.03			2.14	1.97	2.08	2.62
10月	2.10	2.08				1.94		2.17		2.61		3.08	2.17	2.18	2.09	1.78	2.18
11月	2.41			4.88	2.21		1.85	2.26		2.00		3.22	1.69	2.02	2.03	2.26	2.46
12月								2.14		2.29		2.40	2.43	2.06	2.00	2.09	2.36

＊国籍ごとの最大月を赤字にて強調している。

（４） 宿泊割合（全国籍）

旅行者の消費に関し、特に大きな要因が「宿泊需要」である。このため、「加賀温泉郷（加賀市）を訪れた外国人旅行者が、どのくらいの割合で宿泊しているか」に着目し、詳細を分析した。

コメント

- ◆月により変動はあるものの、年間を通じて約85%の旅行者が宿泊している。
- ◆旅行者数が最も多い4・5月（春）の宿泊割合について、4月は年平均と同等であるが、5月は1年間で最も高い。
- ◆宿泊者数が最も少ない9月は、宿泊割合も最も低い。

表 滞在状況まとめ（全国籍）

全国籍				
月	旅行者数	宿泊客数	日帰り客数	宿泊割合
1月	3,555	3,022	533	85.0%
2月	4,288	3,687	601	86.0%
3月	3,166	2,658	508	84.0%
4月	8,755	7,538	1,217	86.1%
5月	7,963	7,278	685	91.4%
6月	4,922	4,386	536	89.1%
7月	4,077	3,346	731	82.1%
8月	3,368	2,696	672	80.0%
9月	3,186	2,516	670	79.0%
10月	5,473	4,786	687	87.4%
11月	5,926	4,823	1,103	81.4%
12月	4,623	3,904	719	84.4%
合計	59,302	50,640	8,662	85.4%

*各項目の最大月を赤字に、最小月を青字にて強調している。

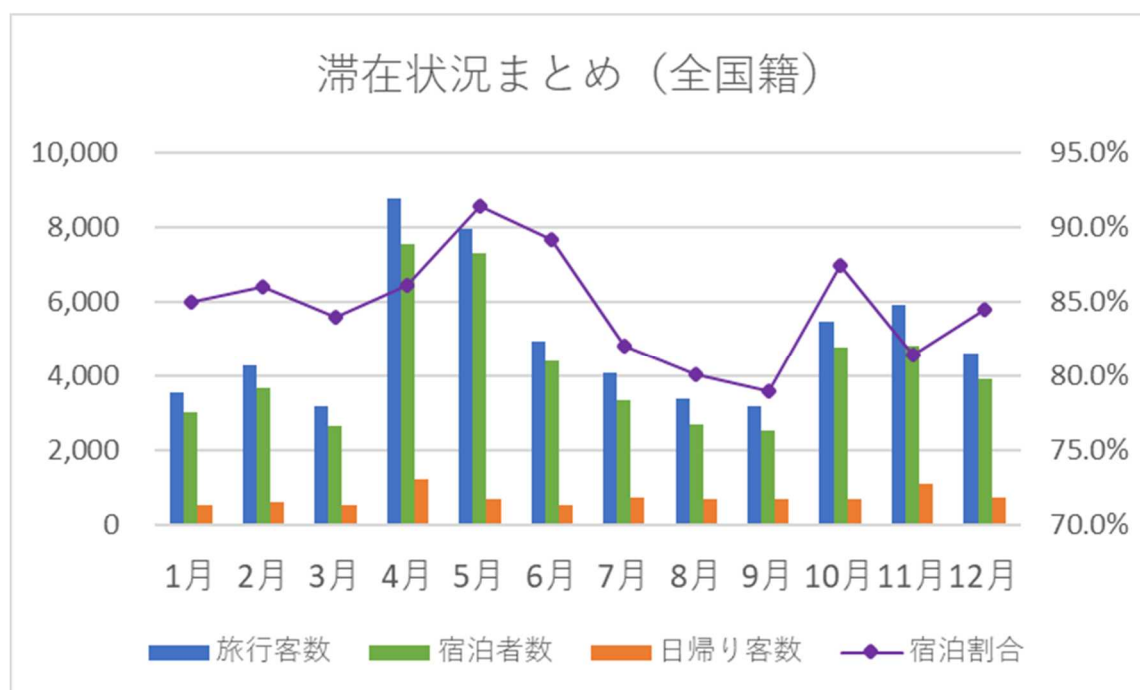


図 滞在状況まとめ（全国籍）

(5) 宿泊割合（国籍別）

コメント

- ◆フランスが最も高く、次いで台湾であった。（旅行客数が少ないイスラエル及びスイスは除いて考えている。）
- ◆全体的に、東アジアが高く、東南アジア・欧米豪は低い。

表 滞在状況まとめ（全国籍別）

国籍別				
国籍	旅行客数	宿泊客数	日帰り客数	宿泊割合
台湾	23,631	21,116	2,515	89.4%
香港	8,693	7,384	1,309	84.9%
中国	8,084	6,987	1,097	86.4%
アメリカ	3,692	2,994	679	81.1%
韓国	3,085	2,565	449	83.1%
タイ	1,879	1,326	478	70.6%
シンガポール	913	626	226	68.6%
オーストラリア	746	612	102	82.0%
フランス	473	428	0	90.5%
イギリス	409	210	167	51.3%
カナダ	270	0	270	0.0%
インド	208	0	208	0.0%
ドイツ	131	72	47	55.0%
イスラエル	111	111	0	100.0%
スウェーデン	95	61	34	64.2%
ロシア	53	0	53	0.0%
スイス	42	42	0	100.0%
合計	52,515	44,534	7,634	84.8%

*表中の「0」について、必ずしも宿泊者（日帰り客）が無かったわけではなく、データ処理上「秘匿処理」が行われ「0」となっている可能性もある。

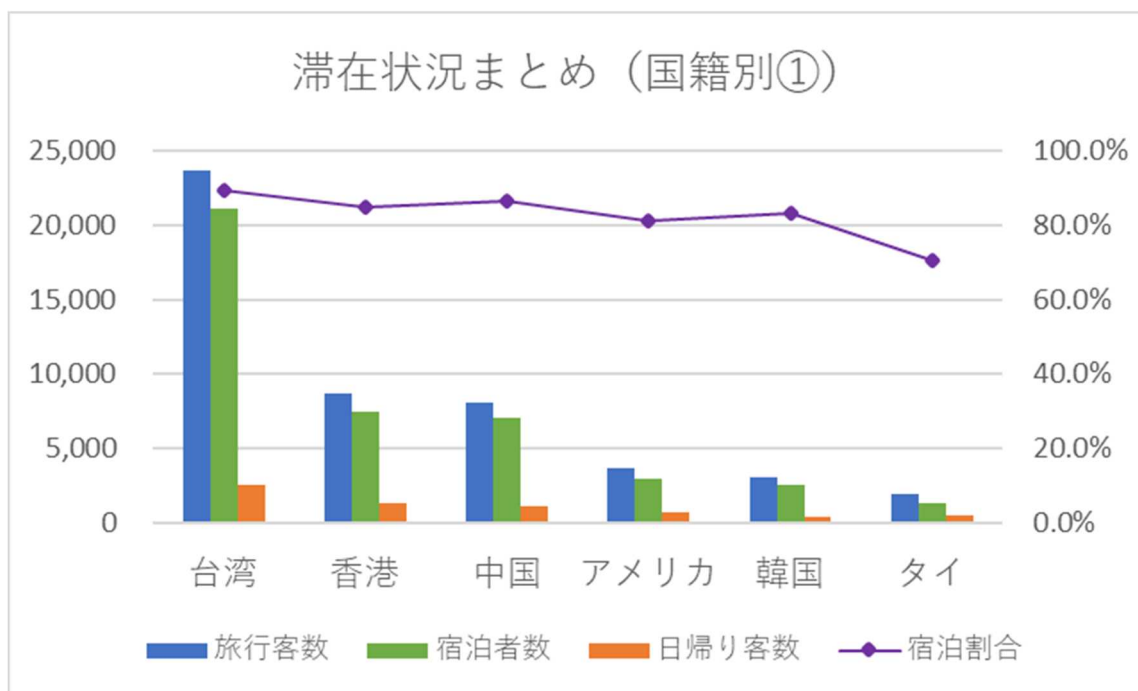


図 滞在状況まとめ（国籍別①）

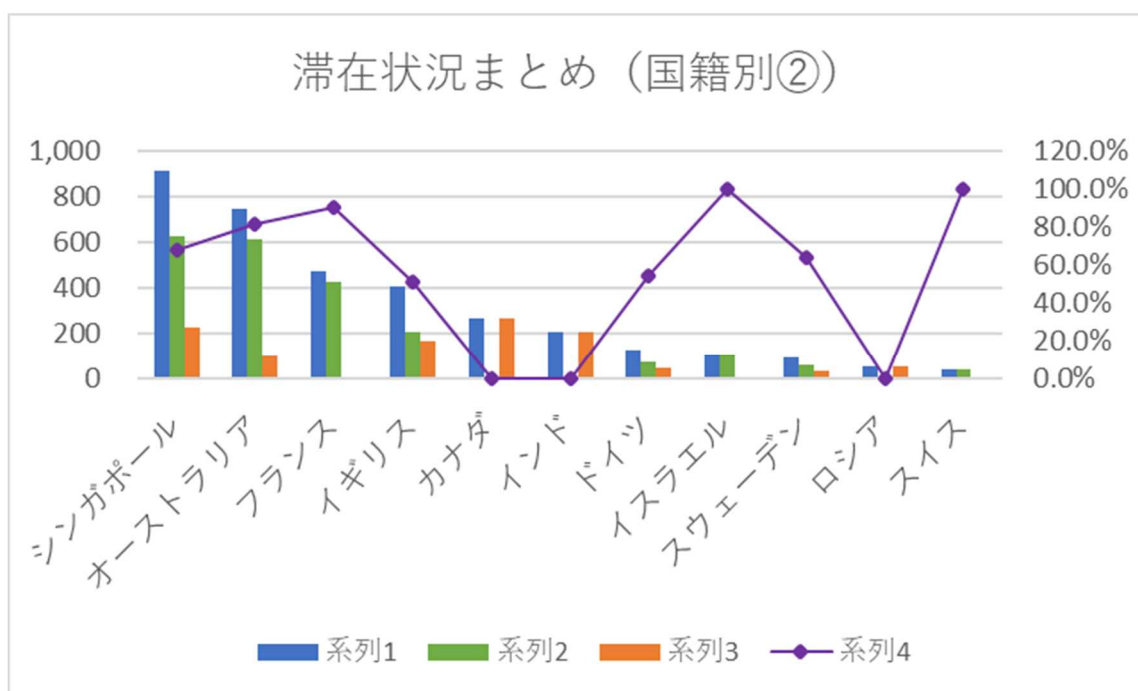


図 滞在状況まとめ（国籍別②）

（６） 国全体との比較

加賀市と日本全体における旅行者の特徴を把握するため、本調査結果と 2019 年 JNTO「訪日外客数」を用いて、国籍別の旅行者全体に占める割合比較した。

コメント

- ◆加賀市で最も高い台湾（45.0％）は、日本全体では 15.3％に留まる。
- ◆一方、日本全体で最も高い中国（30.1％）は、加賀市では 15.4％に留まる。
- ◆香港、韓国は、日本全体より低く、アメリカはやや高い。

表 旅行者の国籍別割合（令和元年）

旅行者の国籍別割合				
国籍	旅行者数			
	本調査		日本全体	
	人数（人）	全体に占める割合（％）	人数（人）	全体に占める割合（％）
台湾	23,631	45.0%	4,890,602	15.3%
香港	8,693	16.6%	2,290,792	7.2%
中国	8,084	15.4%	9,594,394	30.1%
アメリカ	3,692	7.0%	1,723,861	5.4%
韓国	3,085	5.9%	5,584,597	17.5%
タイ	1,879	3.6%	1,318,977	4.1%
シンガポール	913	1.7%	492,252	1.5%
オーストラリア	746	1.4%	27,530	0.1%
フランス	473	0.9%	336,333	1.1%
イギリス	409	0.8%	424,279	1.3%
カナダ	270	0.5%	375,262	1.2%
インド	208	0.4%	175,896	0.6%
ドイツ	131	0.2%	236,544	0.7%
イスラエル	111	0.2%	データなし	－
スウェーデン	95	0.2%	53,836	0.2%
ロシア	53	0.1%	120,043	0.4%
スイス	42	0.1%	53,908	0.2%
その他	データなし	－	4,182,943	13.1%
合計	52,515	100.0%	31,882,049	100.0%

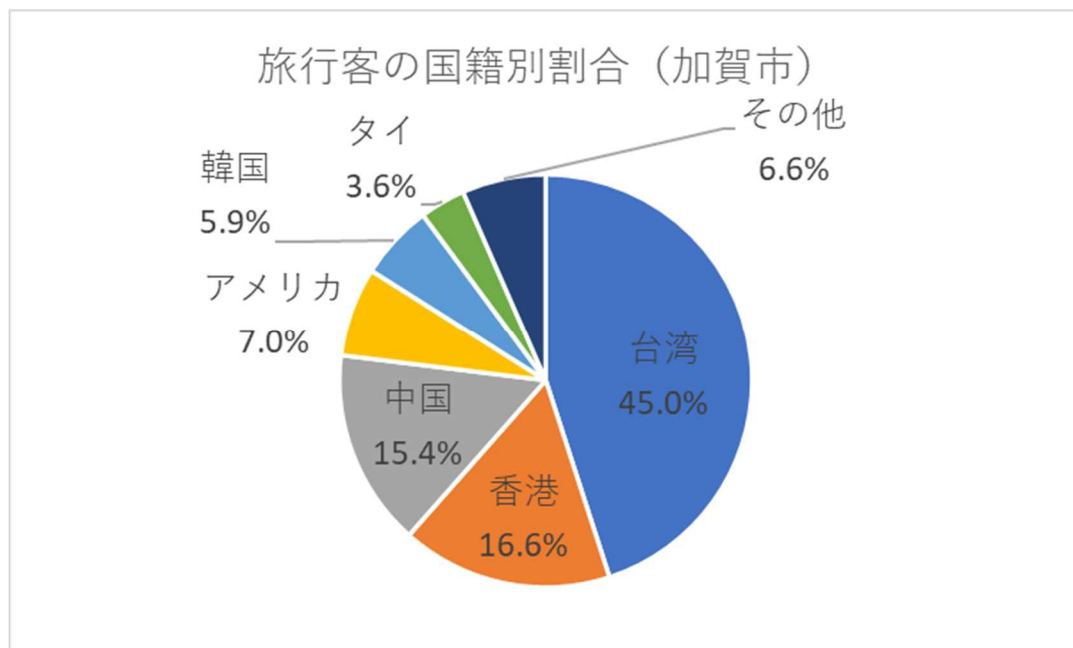


表 旅行者の国籍別割合（加賀市）

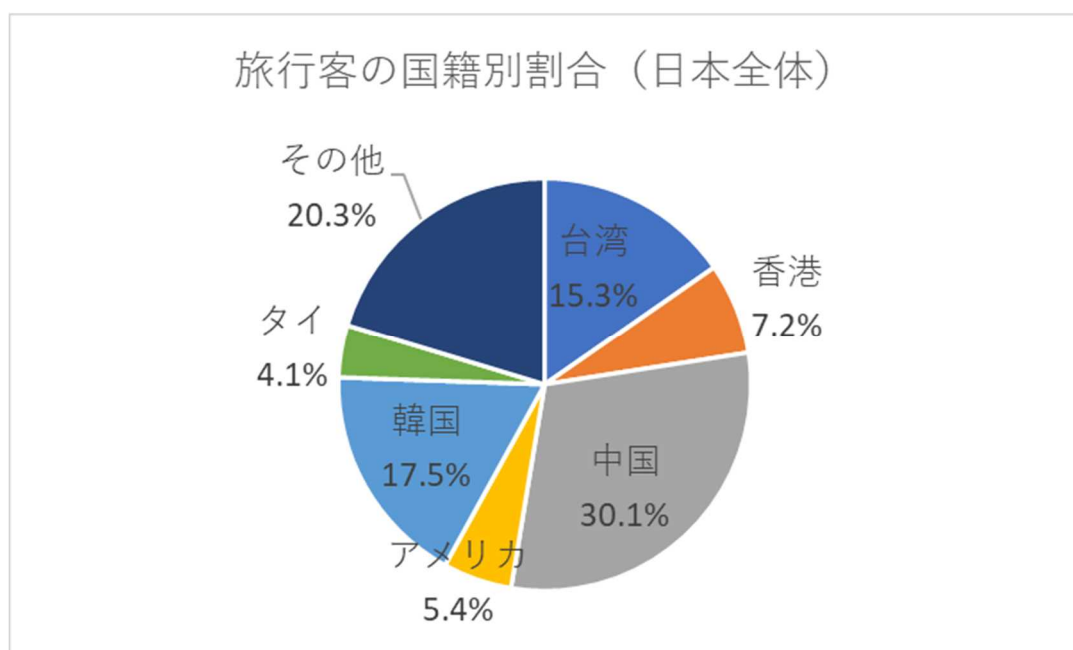


表 旅行者の国籍別割合（日本全体）

(7) 加賀市で開催されるイベントとの関連性

月別の滞在傾向の分析にあたり、加賀市で開催されているイベントとの関連性について、分析した。

コメント

- ◆旅行客数が最も多い4・5月に開催されているイベントは、山中漆器まつりである。
- ◆7～9月にもイベントが開催されているが、逆に、旅行客数はこの時期は最も少ない時期であり、イベント開催と旅行客数の関連性を見出すことは難しい。

表 加賀市で開催されたイベント（令和元年）

イベント名	開催日	入込数
山中漆器まつり	5/3・4	50,000
山代温泉菖蒲湯まつり	6/4・5	30,000
ふるさと山中夏まつり	7/20～8/25	16,543
片山津温泉湯のまつり	8/24・25	20,257
山中温泉こいこい祭	9/22・23	18,000

出典：令和元年度「統計からみた石川県の観光」より

（８） 旅行消費額

旅行者の消費状況を把握するため、令和元年観光庁「訪日外国人消費動向調査」から旅行消費単価（１日あたり）を算出し、平均滞在日数と乗算して「加賀市における推計消費額（１名あたり）」を算出した。

コメント

- ◆中国が最も多く、次いでシンガポールであった。
- ◆香港、アメリカは、旅行者数も多く、消費額も比較的高い。
- ◆一方、台湾、韓国は、旅行者数は多いものの消費額は低い。

表 加賀市における１名あたり推計消費額（令和元年）

平均消費額					
国籍	訪日外国人消費動向調査より			本調査より	加賀市における推計消費額 (円)
	消費単価 (1名1旅行あたり)	平均日数 (日)	消費単価 (1日あたり)	平均滞在日数 (中間値)	
台湾	88,000	6.2	14,194	2.0	28,387
香港	135,849	6.6	20,583	2.1	42,298
中国	182,541	6.8	26,844	2.2	58,789
アメリカ	175,851	10.4	16,909	2.4	40,496
韓国	60,214	4.3	14,003	2.1	29,197
タイ	104,070	6.7	15,533	2.2	33,706
シンガポール	176,808	9.0	19,645	2.6	51,078
オーストラリア	209,763	13.9	15,091	2.6	39,387
フランス	224,006	15.5	14,452	2.0	29,193
イギリス	196,052	12.5	15,684	2.7	42,975
カナダ	162,571	12.2	13,325	2.3	30,649
インド	136,650	11.8	11,581	1.0	11,928
ドイツ	214,698	15.0	14,313	2.2	31,417
イスラエル	データなし			2.1	—
スウェーデン	データなし			3.5	—
ロシア	153,738	11.0	13,976	1.9	25,856
スイス	データなし			2.5	—

3-3-3 まとめ

各調査結果を整理すると、下表のとおりである。

表 各項目の整理

月別	◆全体に、春が最も多く、次いで秋から初冬にかけて多く来訪している。 ◆月別に見ると、4月が最も多く、次いで5月、11月と続いている。 ◆1・3・8・9月は、いずれも3,000人台と少ない。 ◆平均滞在日数を見ると、すべての月で2.0（1泊）を超えており、8月が最も多い。
国籍別	◆全体に、台湾、香港、中国が多く、これら3か国で3分の2以上を占めている。 ◆台湾がすべての項目において最も多く、約半数を占めている。 ◆一般に消費単価が高いとされる欧米豪からの旅行客は、合計しても10%強に留まる。
月別・国籍別	◆毎月コンスタントに訪れている国籍と、特定の時期のみ訪れている国籍がある。 ◆旅行客数が最も多い4・5月（春）について、その国籍は欧米豪であれば、アメリカ・フランス・オーストラリア・イギリス、アジアであれば、香港・台湾・韓国が多い。 ◆一方、訪日旅行客が春について多い10・11月（秋から初冬）について、その国籍は中国・タイといったほかに、イスラエル・スウェーデン・ロシアといった国籍の旅行客も訪れている。 ◆平均滞在日数について、イギリスの4月、スウェーデンの11月がともに4.0日を越えており、突出して多い。
宿泊割合（全国籍）	◆月により変動はあるものの、年間を通じて約85%の旅行客が宿泊している。 ◆旅行客数が最も多い4・5月（春）の宿泊割合について、4月は年平均と同等であるが、5月は1年間で最も高い。 ◆宿泊者数が最も少ない9月は、宿泊割合も最も低い。
宿泊割合（国籍別）	◆フランスが最も高く、次いで台湾であった。（旅行客数が少ないイスラエル及びスイスは除いて考えている。） ◆全体的に、東アジアが高く、東南アジア・欧米豪は低い。
国との比較	◆加賀市で最も高い台湾（45.0%）は、日本全体では15.3%に留まる。 ◆一方、日本全体で最も高い中国（30.1%）は、加賀市では15.4%に留まる。 ◆香港、韓国は、日本全体より低く、アメリカはやや高い。
イベントとの関連	◆旅行客数が最も多い4・5月に開催されているイベントは、山中漆器まつりである。 ◆7～9月にもイベントが開催されているが、逆に、旅行客数はこの時期は最も少ない時期であり、イベント開催と旅行客数の関連性を見出すことは難しい。
旅行消費額	◆中国が最も多く、次いでシンガポールであった。 ◆香港、アメリカは、旅行客数も多く、消費額も比較的高い。 ◆一方、台湾、韓国は、旅行客数は多いものの消費額は低い。

●加賀市における訪日旅行者は、日本人旅行者の閑散期を補う重要な存在【強み】

加賀市における訪日旅行者は4・5・11月に多く、1・3・8・9月は少ない。このことは、加賀市における日本人旅行者数の傾向（加賀市観光統計）と真逆であり、「閑散期」を補う役割を果たしていることが考えられる。

消費額の大きい「宿泊」に係る宿泊施設は、需要に対する供給量の調整が難しいことから、需要の平準化は特に重要な視点であり、この点において、訪日旅行者の誘客は有効であると考えられ、加賀市における「強み」と考えられる。

●宿泊割合が高く、消費が期待される。【強み】

全体のおよそ85%が宿泊しており、通過型観光地とはなっていないことが推測される。この要因として、加賀温泉郷といった日本ならではの「旅館文化」が楽しめる環境が充実していることなどが考えられる。

一方、平均滞在日数は2日前後であり、「1泊して帰る（次の土地へ行く）」という状態に留まっているのは、チャンスロスとも言える。

●親日で知られる「台湾」からの旅行者が多く、リピーター化も期待できる。【強み】

一般に「台湾は親日的」と言われ、訪日リピーターが多く（全体平均83.1%・台湾88.2%・令和元年訪日外国人消費動向調査より）、また、日本への再訪意向も高い（「ぜひ来たい」・全体平均63.3%・台湾72.4%・令和元年訪日外国人消費動向調査より）ため、リピーター化が期待される国籍である。

加えて、台湾には日本の新幹線の技術を活用した台湾新幹線が開通しており、本業務で着目している北陸新幹線延伸の効果が高い市場と推測される。

●特定の国籍に偏っており、外的要因を受けやすい【弱み】

加賀市における訪日旅行者のうち、およそ半数を台湾が占めている。また、特定の時期だけ訪れている国籍も複数見られる。このことは、プロモーションなどがしやすいという反面、環境の変化（例えば、国際情勢、感染症拡大、災害など）が起こった場合、この需要がまとめて消失してしまう可能性を秘めており、隠れたリスク（＝「弱み」）とも考えられる。

●欧米豪からの旅行者が少なく、また、滞在時間が限られている【弱み】

平均滞在日数（旅行日数と捉えることもできる）の長い欧米豪からの旅行者が全体の10%程度に留まっている。また、これら国籍の加賀市における平均滞在日数は他の国籍とほとんど変わらず2日前後となっている。

このことは、欧米豪からの旅行者が加賀市に滞在する理由が少ないなどと考えられ、いわゆる体験型コンテンツの不足などがその要因となっているものと推測される。

●消費拡大が課題【弱み】

中国、香港、アメリカといった消費額も高く、旅行者数も多い国籍がある一方、台湾、韓国といった旅行者数が多いが消費額が低い国籍があることは、加賀市における旅行消費拡大を考えたうえで大きな課題である。

また、日本人旅行者に対する集客力がある各種イベントについて、訪日旅行者対応の有無はあるものの、誘客に結びついている可能性は低く、訪日旅行者も楽しめる工夫やプロモーションが求められる。特に、漆器などの日本の伝統工芸品は、海外でも高い評価が得られており、チャンスロスとなっている。

4. ターゲット設定と誘客に向けた提言

4-1 既往資料の整理

4-1-1 整理の視点

「2. FF-Data による調査」及び「3. モバイル空間統計データによる調査」から、北陸新幹線延伸を機に、加賀温泉が今後ターゲットとしていくべき国・地域を以下のような視点で考える。

視点1 今多く来ている市場（台湾、香港、中国市場）に、さらに多く来てもらう。

視点2 （今はあまり来ていないが）有望と思われる市場（シンガポール、欧米豪市場）に多く来てもらう。

視点3 石川県の上位計画については、インバウンド誘客に関する内容とする。

4-1-2 整理する資料の概要

本調査で整理する資料及びその概要は、下表のとおりである。

なお、欧州市場については、国・地域が細分化されているため、訪日外客数 10 万人以上の 6 か国（イギリス、フランス、ドイツ、イタリア、ロシア、スペイン）に限ることとした。

表 資料概要

資料名	発行元	概要
2019 年訪日外客数	JNTO	訪日外客数を月別・国籍別にまとめた統計資料である。
2019 年訪日外国人消費動向調査	観光庁	訪日外国人旅行者の消費動向を明らかにし、外国人観光客誘致に関する施策の企画立案、評価等のための基礎資料を得ることを目的とした調査である。
2018～2020 年訪日プロモーション方針	観光庁及び JNTO	訪日外国人旅行者の増加を目的とした訪日プロモーション事業（ビジット・ジャパン事業）に関する方針を定めたものであり、各国のターゲット像が記載されている。
ほっと石川観光プラン 2016	石川県	今後 10 年間の石川の観光を展望した指針となるものである。

4-1-3 内容の整理

(1) 2019 年訪日外客数

対象となる国・地域の全体傾向を把握するため、2019 年の累計客数とその構成比を整理した。

コメント

- ◆日本全体で見ると、中国、台湾、香港の順に多い。（加賀市においては、台湾、香港、中国の順である。）
- ◆欧米豪では、アメリカ、オーストラリア、イギリスの順に多い。（加賀市もほぼ同様である。）
- ◆アジア市場は経済発展や人口増加が目覚ましく、また、日本に近いことからリピーター化が期待されるなど、今後有望であるが、地政学的に不安定である部分も見られることが懸念事項である。
- ◆欧米豪市場は経済も成熟しており、今後大きな伸びは期待できないものの、滞在期間が長く、消費も期待されるため、また、地政学的にも安定していることから、安定的な需要が期待される。

表 2019 年の訪日外客数

	累計	構成比
総数	31,882,049	100.0%
中国	9,594,394	30.1%
台湾	4,890,602	15.3%
香港	2,290,792	7.2%
シンガポール	492,252	1.5%
イギリス	424,279	1.3%
フランス	336,333	1.1%
ドイツ	236,544	0.7%
イタリア	162,769	0.5%
ロシア	120,043	0.4%
スペイン	130,243	0.4%
アメリカ	1,723,861	5.4%
カナダ	375,262	1.2%
オーストラリア	621,771	2.0%

(2) 2019 年訪日外国人消費動向調査

対象となる国・地域のニーズを把握するため、2019 年の調査結果を整理した。

コメント

- （次回したいこと）
- ◆欧米豪は、日本酒・日本食、旅館宿泊、芸術、日本の文化・日常生活体験、ポップカルチャーのニーズが高い。
 - ◆台湾・香港・中国・シンガポールは、ショッピング、温泉、スノースポーツのニーズが高い。
- （一番満足した購入商品）
- ◆欧米豪は、酒類、衣類、民芸品・伝統工芸品の満足度が高い。
 - ◆台湾・香港・中国・シンガポールは、菓子類や医薬品に高い満足度が見られるが、それ以外で特徴的な点は見当たらない。
- （まとめ）
- ◆加賀市には、温泉だけでなく、地酒や九谷焼などの資源があり、活用可能性がある。

表 次回したいこと・一番満足した購入商品（全国籍・地域より数値が高いものを赤字とした。）

調査項目		全国籍・地域	台湾	香港	中国	シンガポール	イギリス	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン	ロシア	アメリカ	カナダ	オーストラリア
次回したいこと （複数回答）	日本食を食べること	57.6%	57.1%	65.3%	49.2%	58.4%	70.4%	70.1%	61.1%	63.9%	70.9%	67.9%	74.8%	73.1%	72.8%
	日本の酒を飲むこと	21.9%	18.1%	14.7%	15.8%	18.9%	42.9%	30.1%	24.7%	33.9%	26.4%	23.7%	41.6%	42.0%	41.0%
	旅館に宿泊	26.7%	26.6%	25.9%	24.6%	24.3%	40.1%	28.7%	36.4%	34.6%	45.3%	29.7%	37.2%	41.2%	40.2%
	温泉入浴	49.2%	49.8%	52.7%	49.1%	51.9%	46.4%	46.5%	46.1%	52.6%	47.7%	51.0%	48.6%	52.4%	57.7%
	自然・景勝地観光	45.0%	50.1%	48.8%	44.6%	49.9%	56.9%	51.6%	55.6%	50.6%	62.5%	52.9%	59.2%	61.1%	56.3%
	繁華街の街歩き	26.6%	31.0%	26.8%	28.1%	34.1%	25.0%	22.9%	22.9%	25.6%	28.9%	28.4%	33.2%	34.7%	31.6%
	ショッピング	42.9%	47.6%	51.5%	46.8%	47.7%	34.2%	24.2%	27.9%	25.8%	33.0%	38.4%	38.2%	38.2%	40.6%
	美術館・博物館等	17.9%	15.0%	13.3%	16.9%	13.3%	34.4%	26.6%	34.6%	28.1%	31.7%	32.8%	38.2%	36.1%	36.3%
	テーマパーク	21.8%	23.3%	22.1%	22.8%	17.5%	13.8%	7.8%	11.7%	15.1%	15.5%	22.5%	18.8%	15.4%	24.7%
	スキー・スノーボード	18.0%	21.9%	20.9%	21.0%	29.5%	16.5%	9.4%	8.1%	9.5%	13.7%	14.2%	15.4%	16.9%	37.6%
	その他スポーツ	2.5%	2.1%	1.3%	1.3%	2.4%	2.9%	4.7%	6.0%	3.6%	2.4%	6.6%	4.2%	4.7%	4.8%
	舞台・音楽鑑賞	8.8%	5.5%	4.5%	8.1%	15.1%	16.9%	12.6%	16.2%	18.6%	18.8%	17.3%	19.9%	18.2%	18.3%
	スポーツ観戦	7.9%	7.0%	5.3%	4.4%	7.5%	24.2%	9.9%	10.0%	15.2%	13.2%	10.2%	19.9%	21.1%	26.0%
	自然体験ツアー・農漁村体験	16.4%	16.3%	14.8%	12.4%	26.2%	28.2%	27.5%	26.4%	27.3%	29.8%	21.6%	32.7%	29.9%	30.1%
	四季の体感	26.9%	30.9%	30.5%	23.0%	38.1%	47.5%	30.4%	41.0%	45.6%	44.5%	33.5%	40.3%	38.8%	48.5%
	映画・アニメ縁の地を訪問	10.2%	6.2%	6.4%	13.9%	5.8%	12.9%	7.5%	11.4%	7.3%	15.8%	13.1%	12.8%	11.8%	13.6%
	日本の歴史・伝統文化体験	25.8%	23.2%	18.5%	23.9%	23.1%	53.1%	45.0%	45.7%	47.2%	53.1%	40.4%	53.0%	48.9%	44.9%
	日本の日常生活体験	22.4%	24.7%	18.2%	17.6%	15.8%	45.5%	35.5%	36.1%	41.3%	44.7%	34.3%	40.4%	40.1%	39.0%
	日本のポップカルチャーを楽しむ	13.6%	14.7%	12.7%	13.8%	6.4%	19.9%	13.1%	15.0%	18.5%	32.2%	10.5%	20.1%	19.4%	18.8%
	治療・健診	1.6%	0.6%	0.6%	4.3%	1.8%	0.4%	0.5%	0.2%	0.4%	0.6%	3.9%	0.8%	0.0%	0.4%
	その他	1.2%	1.0%	0.6%	1.5%	3.0%	0.6%	1.9%	2.8%	0.9%	0.3%	1.5%	1.0%	2.0%	0.9%
	上記には当てはまるものがない	1.1%	0.9%	0.5%	0.9%	0.7%	1.0%	1.4%	0.8%	0.7%	0.5%	1.9%	0.7%	1.2%	0.8%
一番満足した購入商品（自由回答）	菓子類	21.5%	23.6%	19.4%	16.3%	35.9%	16.0%	18.7%	10.8%	13.5%	16.5%	22.3%	20.2%	16.3%	13.7%
	酒類	3.5%	2.6%	2.5%	1.0%	2.9%	9.0%	6.8%	7.3%	6.7%	1.8%	4.0%	5.8%	7.5%	5.6%
	生鮮農産物	1.3%	2.8%	5.2%	0.7%	0.9%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	0.5%	0.7%	0.2%
	その他食料品・飲料・たばこ	5.9%	6.0%	4.7%	3.5%	5.1%	6.6%	12.2%	9.7%	4.7%	5.9%	3.5%	6.6%	7.0%	4.9%
	化粧品・香水	13.8%	7.7%	11.3%	32.1%	9.5%	2.9%	1.1%	1.3%	2.0%	4.7%	5.5%	2.7%	3.7%	3.2%
	医薬品	7.1%	12.1%	5.9%	7.5%	1.1%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	3.5%	0.4%	0.1%	0.2%
	健康グッズ・トイレタリー	0.8%	0.8%	0.4%	0.6%	0.4%	0.0%	0.0%	0.4%	0.3%	0.6%	0.0%	0.2%	0.2%	0.0%
	衣類	12.9%	12.6%	20.2%	7.3%	13.5%	17.9%	17.8%	21.9%	21.5%	20.7%	23.4%	18.0%	21.9%	20.5%
	靴・かばん・革製品	7.7%	6.9%	9.8%	7.0%	12.9%	4.1%	3.5%	3.7%	3.2%	3.3%	7.7%	4.9%	4.7%	8.6%
	電気製品	4.1%	7.5%	1.7%	6.1%	1.3%	1.4%	1.4%	1.8%	2.0%	2.4%	8.6%	1.4%	1.6%	2.0%
	時計・フィルムカメラ	1.7%	0.8%	1.2%	3.0%	1.3%	0.9%	1.0%	0.5%	0.6%	0.6%	2.2%	0.6%	0.5%	1.3%
	宝石・貴金属	0.2%	0.1%	0.2%	0.4%	0.4%	0.3%	0.0%	0.0%	0.3%	0.2%	0.0%	0.6%	0.2%	0.0%
	民芸品・伝統工芸品	3.2%	2.3%	1.8%	1.1%	1.7%	11.9%	10.7%	13.8%	19.0%	13.2%	5.7%	10.1%	7.3%	9.0%
	本・雑誌・ガイドブックなど	1.0%	0.8%	0.9%	0.8%	0.4%	1.5%	2.0%	2.7%	2.1%	3.1%	1.9%	2.0%	1.8%	1.7%
	音楽・映像・ゲームなどソフトウェア	0.4%	0.3%	0.2%	0.4%	0.0%	0.8%	1.2%	1.6%	0.5%	0.7%	0.0%	1.0%	0.6%	0.9%
	その他買物代	14.8%	13.1%	14.5%	12.4%	12.5%	26.1%	22.5%	24.0%	23.6%	26.4%	10.1%	24.6%	25.7%	27.7%
	その他	0.1%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%	0.7%	0.7%	0.2%	0.0%	0.0%	0.7%	0.3%	0.4%	0.5%

(3) 2018～2020 年訪日プロモーション方針

対象となる国・地域のターゲット像及び日本全体としての取組を把握するため、2018～2020 年の方針のうち「最大ボリューム層」とそれらに向けた「訴求テーマ」について、内容を整理した。

コメント

- ◆全体に 20～40 代が最大ボリューム層であり、これら市場のニーズに合致する取組が不可欠である。特に、ほぼすべての国・地域で「個人旅行」と示されており、団体旅行から個人旅行へのシフトは急務であると考えられる。
- ◆台湾・香港・中国は、リピーターも多いことから、より具体的なテーマとなっており、また、地方への誘客もテーマのひとつとなっている。
- ◆欧米豪は、訪日外国人消費動向調査結果と同様なテーマが多く、「日本らしさ」といった視点で訴求することが求められている。

表 訪日プロモーション方針（アジア・欧州）

台湾	
最大ボリューム層	20～30 代個人旅行層
訴求テーマ	地方で楽しむ日本、アクティビティ、ゲートウェイ観光
香港	
最大ボリューム層	20～40 代
訴求テーマ	友人旅行、夫婦・カップル旅行、家族旅行
中国	
最大ボリューム層	20～30 代若者層、家族旅行層
訴求テーマ	地方誘客も見据えた「深度游」の魅力、日本の代表的な魅力
シンガポール	
最大ボリューム層	家族旅行層
訴求テーマ	家族で楽しむ旅
イギリス	
最大ボリューム層	20～30 代個人旅行層
訴求テーマ	伝統・現代文化体験、日本食、自然・景勝地
フランス	
最大ボリューム層	20～40 代個人旅行層
訴求テーマ	日本食、伝統・現代／生活文化、体験、地方の魅力
ドイツ	
最大ボリューム層	20～30 代個人旅行層
訴求テーマ	日本食、自然、アウトドア、伝統・現代／生活文化体験、地方の魅力
イタリア	
最大ボリューム層	20～40 代個人旅行層
訴求テーマ	伝統・現代／生活文化体験、日本食、芸術、自然景観、地方の魅力
ロシア	
最大ボリューム層	ヨーロッパロシア都市圏 20～40 代高所得者層
訴求テーマ	伝統・現代文化、日本食、自然・景勝地（桜・紅葉等）温泉
スペイン	
最大ボリューム層	20～40 代個人旅行層
訴求テーマ	伝統・現代／生活文化体験、日本食、芸術、自然景観、地方の魅力

表 訪日プロモーション方針（米州・豪州）

アメリカ	
最大ボリューム層	①20～40 代個人旅行層 ②高所得者層（主に旅行会社を利用） ③特定関心層（SIT）
訴求テーマ	①自然・景勝地、伝統・現代文化、生活文化体験 ②日本食、自然・景勝地、伝統・現代文化体験、芸術、クルーズ、アフィニティ（大学同窓会、美術館・博物会員組織などの団体による旅行） ③アウトドア・アクティビティ（スキー、トレッキング、サイクリング等）
カナダ	
最大ボリューム層	トロント・バンクーバー20～40 代（英語圏）、モントリオール20～40 代（フランス語圏）、トロント・バンクーバー中華系住民
訴求テーマ	日本食、伝統・現代文化体験、ハイキング・自然散策
オーストラリア	
最大ボリューム層	20～30 代個人旅行層、50～60 代余裕層
訴求テーマ	日本食、伝統・現代文化体験、ハイキング・自然散策

(4) ほっと石川観光プラン 2016

インバウンド市場に向けた石川県の取組を把握するため、インバウンドに対する取組と県と市町村の役割について整理した。

コメント

- ◆基本的な事項に加え、北陸新幹線といった交通インフラを活用した広域連携に取り組むとの記載がある。
- ◆新規開拓する市場として、スペイン、イタリア、ブラジルといった具体的な国が挙げられている。
- ◆県の役割として、プロモーションやインフラの充実といったものが示されている。
- ◆市町村の役割として、域内の事業者と連携した地域の魅力づくりが示されている。
- ◆一方、市町村を越えた広域連携について、役割が明確になっていない。

表 ほっと石川観光プラン 2016 重点戦略「海外誘客の促進」

本県の認知度向上	海外に向けた積極的な観光 PR 活動の展開
	多言語による情報発信ツールの充実
誘客の促進	北陸新幹線など充実した交通インフラを活用した広域連携による周遊観光の促進
	外国人旅行者のニーズに応じた戦略的取組の推進
	MICE 誘致の推進
	新規市場の開拓（スペイン、イタリア、ブラジルなど）
外国人受入環境の充実	観光事業者等への普及啓発
	おもてなしの向上
	災害時等における避難誘導マニュアルの周知

表 ほっと石川観光プラン 2016 推進体制「役割の明確化」

県の役割	全県レベルの観光プロモーション活動、観光イベントの開催、新たな観光素材の発掘など県観光連盟と連携し、本プランの目標達成に向け様々な施策を推進するとともに、兼六園・金沢城公園など本県を代表する観光施設の整備や北陸新幹線の敦賀延伸など陸・海・空の交通インフラの充実に努める。
市町村の役割	地域の観光振興を担う団体として、市町、観光関係事業者と広く連携・協力をして地域の観光資源の発掘、磨き上げや観光客のおもてなし向上、観光誘客イベントの実施などに取り組む。

4-2 国内温泉地関係者ヒアリング

加賀温泉郷における北陸新幹線延伸を見据えた取組の参考として、また、東京や関西といった日本の主要ゲートウェイから公共交通機関で2～3時間程度で行ける温泉地（＝将来ライバルとなる可能性のある温泉地）について、当該地域の観光協会等に対し、インバウンドに対する取組、成果と課題、その他助言等の電話ヒアリングを実施した。

コメント

- ◆全体に「デジタル」がキーワードとなっており、デジタルを活用したプロモーションを多く行っている。特徴的なものとして、常に英語版も作成する、視覚的に理解してもらう、在日外国人の活用などである。
- ◆豊岡市では、デジタルマーケティングを行っており、プロモーションと予約システムの結合、マーケティングに関する専門家招聘や研修など、先進的に取り組み、結果も残している。
- ◆半数程度は、「連携」もキーワードとなっており、市町村間の連携や民間事業者との連携など、様々な連携形態がある。連携推進手法の一例として、登別市においては、広域連携は行政が担い、地域の魅力向上は地域の事業者が担うなどの役割分担を行っている。
- ◆北陸新幹線延伸により競合可能性のある温泉地での取組を参考にしつつ、加賀温泉らしい取組の検討が必要と考えられる。

表 ヒアリング先及び選定理由一覧

No.	ヒアリング先			選定理由			宿泊客数（2019年・延べ数）	
	自治体名	具体的候補	温泉地	新幹線	東京または大阪から2～3時間	詳細	日本人	外国人
1	北海道函館市	函館国際観光コンベンション協会	湯の川温泉	○		北海道新幹線が2016年に延伸（新青森～新函館北斗）	約380万人	約47万人
2	佐賀県嬉野市	嬉野温泉観光協会	嬉野温泉	○		西九州新幹線が2022年に開業予定（武雄温泉～長崎）	約60万人	約8万人
3	岩手県花巻市	花巻観光協会	花巻温泉	○		東北新幹線沿線。新花巻駅が最寄り。	約80万人	約5万人
4	栃木県日光市	日光市観光協会	鬼怒川温泉		○	東京（浅草）から東武特急で約2時間	約330万人	約12万人
5	山梨県富士河口湖町	富士河口湖町観光連盟	河口湖温泉		○	東京からバスで約2時間	公表データなし	約69万人
6-1	兵庫県豊岡市	城崎温泉観光協会	城崎温泉		○	大阪からJR特急で約2時間40分	約120万人	約5万人
6-2	兵庫県豊岡市	豊岡観光イノベーション（豊岡版DMO）	城崎温泉		○	大阪からJR特急で約2時間40分	約120万人	約6万人
7	北海道登別市	登別国際観光コンベンション協会	登別温泉		○	札幌からJR特急で約1時間10分	約106万人	約39万人
8	大分県別府市	別府市観光協会	別府温泉		○	福岡からバスで約2時間30分	約245万人	約51万人

表 ヒアリング結果一覧 (1/3)

No.	実施日	ヒアリング先			回答		
		自治体名	具体的候補	温泉地	新幹線開業（延伸）に向けて取り組んだこと	左記の課題	その他助言
1	12/9	北海道函館市	函館国際観光コンベンション協会	湯の川温泉	・新幹線延伸時は、北関東や東北からの日本人誘客に注力したため、インバウンド向けに特に取り組んだことはない。 ・台湾、中国が主で、商談会やモニターツアーなどを実施した。特に中国はインフルエンサーの影響が大きいと言われるので、現地のインフルエンサーに依頼してSNS発信するなど取り組んだ。 ・現在はSNSに力を入れており、オンラインで現地とつなぐなど、つなぎとめる意味も込めて取組を続けている。	・欧米豪からの来訪者の多いニセコ地区などと連携し、これから欧米豪へのアプローチを始めようとしたところに、コロナが拡大してしまい、取組が中断している現状である。	・様々な取組にはどうしても費用がかかるので、行政や周辺と連携して効率的に行うのがいいのではないかな。
2	12/8	佐賀県嬉野市	嬉野温泉観光協会	嬉野温泉	・インバウンドの多くが福岡空港利用のため、今回、福岡と新幹線がつながるわけではないので、インバウンド増はさほど期待していない。 ・将来的に福岡とつながることになれば、対応を検討することになると思う。 ・上記を別として、台湾・タイに力を入れており、理由は親日的などということであるほか、隣接する鹿島市の祐徳稲荷がタイで公開された映画の影響で聖地的になっていると聞いており、鹿嶋市には宿泊施設が少ないので、そこからの誘客に注力している。 ・（タイについて）意外なところから需要が生まれてくるのだと実感した。	・大きなものはないが、コロナ前は台湾の北投温泉と協定を結んでいたこともあり、現地でプロモーション活動をしていたため、今後どのようになるか見通せないことである。	—
3	12/8	岩手県花巻市	花巻観光協会	花巻温泉	・東京から北海道へ向かうようなツアーが多くあるので、それら団体需要に対する取組を強化した。具体的にはエージェント回りなどである。	・個人旅行への取組が不十分だったので、個人旅行化が進んできたとき、どのような動きをしているかといった知識が乏しかった。 ・温泉以外のコンテンツが不足しており、「泊まるだけ」になっている。	・JAPAN RAIL PASSの引換えが新花巻駅ではできず、空港からバスなどで直接花巻温泉へ到着した人が、帰りに引き換えようとしてトラブルになったことがあった。JRに対応してもらえるよう依頼したものの、実現していない。
4	12/8	栃木県日光市	日光市観光協会	鬼怒川温泉	・デジタルマーケティングに取り組んでいる。具体的にはSNSや動画投稿で、日本人向けの情報だとしても英語版も必ず同時発信するようにしている。 ・インバウンドといっても、様々な国や地域があり、それぞれ言語も違うので、言葉よりも視覚で得られる情報を重視している。それであれば、何言語も翻訳しなくて済む。	・デジタルという新しい手法なので、「見せ方」が特に悩ましい。特に、「見るだけでわかってもらえるように作る」という考えなので、試行錯誤しながら進めている。	・首都圏から直通列車で2時間とアクセスがよいため、鉄道会社（東武鉄道）と全面的にタッグを組んでおり、観光協会でも出向者を受け入れるなどしている。 ・アクセス性はかなり重要だと思うので、積極的にアピールしたほうがよい。

表 ヒアリング結果一覧 (2/3)

No.	実施日	ヒアリング先			回答		
		自治体名	具体的候補	温泉地	新幹線開業（延伸）に向けて取り組んだこと	左記の課題	その他助言
5	12/8	山梨県富士河口湖町	富士河口湖町観光連盟	河口湖温泉	・中国向けにプロモーションキャラバンをしている。（現在はコロナにより休止中） ・地元在住の外国人が多くいるので、河口湖周辺の魅力を紹介する動画を複数作成し、動画サイトで公開している。 https://gogonbc.tv/movie/info.php?c=6&no=1753 ・連盟が用意した動画サイトだけでなく、出演した外国人が自分のSNSで発信するなどあり、当初の想定以上に広まったと考えている。	・地元在住外国人について、ある程度話してもらう内容は伝えているが、ご自身の言葉に任せているところもあり、具体的にどんなことを話しているか把握し切れていないところがあった。 ・いいね！などの定量的な評価が把握できないのが課題である。	—
6-1	12/8	兵庫県豊岡市	城崎温泉観光協会	城崎温泉	（観光協会単独で動いていることはなく、すべて豊岡DMOが主体となっているので、DMOに問い合わせしてほしい。）		
6-2		兵庫県豊岡市	豊岡観光イノベーション（豊岡版DMO）	城崎温泉	・デジタルマーケティングに数年前から注力しており、マーケティングの専門家を招いて当初は週1回、今でも週2回勉強会を開いている。 ・デジタルに注力した理由は、城崎温泉は元々小規模な宿泊施設が多く、団体は受け入れられないこと、また、冬季は日本人観光客で賑わうため、8月を除く夏季から秋季の閑散期を補う目的があった。この時期に動きがあるマーケットとして欧米豪があるということになり、かつ、個人旅行に向けた取組として、デジタルの活用に至ったものである。 ・情報発信から予約まで一貫した予約サイトを構築した。これにより、単に予約までつながりやすくなったという効果のほか、「情報への接触から予約までの一連」が把握可能になり、より効果的な施策が打てるようになった。今でも職員自ら週1回は分析しており、傾向を注視している。 ・なお、デジタルばかりが取り上げられがちであるが、旅行会社へのセールス訪問など、アナログの活動も平行して行っている。 ・加えて、豊岡市の国際交流員によるSNS発信なども行っている。	・マーケティングに関する専門人材が地域にはおらず、養成するのに一定程度時間がかかった。 ・城崎温泉自体はこじんまりとしたところで、温泉内は周遊してくれるが、豊岡市全体で見ると周遊が十分でなく、回遊性向上と滞在時間の延長が課題である。 ・これに対し、滞在コンテンツの開発など行っているところである。	—

表 ヒアリング結果一覧 (3/3)

7	12/8	北海道登別市	登別国際観光コンベンション協会	登別温泉	・台湾やフィリピンなどアジアのエージェント向けに、函館・洞爺・札幌などと連携した招聘ツアーを行った。 ・具体的なコンテンツ開発などはないが、昨年ウポバイ（アイヌの歴史・文化を学び伝えるナショナルセンター）が開業したこともあり、連携強化を図りたいと考えている。 ・自地域だけでは競争に勝てないという思いもあり、周辺自治体で平成23年に「登別洞爺広域観光圏協議会」（https://westiburi.jp/）という組織を立ち上げ、自分のところだけではなく「西胆振地域に来てもらうこと」を第一に取り組んでいる。 ・インバウンドは一地域だけの来訪というのは考えづらいので、ルートでの取組も重要と考えており、北海道版ゴールデンルートのような考えで、函館・洞爺・登別・札幌で連携した取組も多い。	・課題ではないが、連携することが大事だと思う。その場合、広域連携は行政が担い、民間（観光協会など含む）はそれに従って自地域の魅力を高める工夫が必要だと思う。そうしないとうまく回らないと感じる。 ・地域全体で魅力を向上させ、その地域の具体的にどこを訪れるかはお客様次第といったものである。	・北海道新幹線も函館以北の延伸が決まっており、連携を模索する動きがあると聞いているが、一方で、話がとん挫してしまっているようなことも聞く。しっかり話し合って進めていってほしい。 ・このことについて、登別は延伸ルートから外れてしまいが、前述のゴールデンルートのように「北海道に来たら登別だね」と言ってもらえるように取り組んでいるところであり、加賀温泉の方にも頑張っていたきたいと考えている。
8	12/8	大分県別府市	別府市観光協会	別府温泉	・観光振興と産業振興の2つのミッションを持っており、それぞれ取り組んでいる。特徴的なのは、ランドオペレーター事業も行っていることであり、同じ建物内にフリープラスという旅行事業者のオフィスを持っているところである。	・（営業情報となるので、申し上げられることに限りはあるが、）民間事業者と連携していることで、様々なアイデアが出て、スピード感を持つことができると思う。	・コロナ禍により大きな打撃を受けているのは、どの観光地も同様だと思うので、切磋琢磨して頑張ってもらいたい。

4-3 ターゲット設定と誘客に向けた提言

本業務の調査結果を踏まえ、加賀温泉郷におけるターゲット設定と誘客に向け、地理的条件や滞在・消費傾向などから、以下の3つをターゲット候補と定め、その誘客に向けた取組を提言する。

ターゲット候補①：台湾、シンガポール（アジア市場）
ターゲット候補②：アメリカ、イギリス（欧米豪市場）
ターゲット候補③：オーストラリア（欧米豪市場）

ターゲット候補① 台湾、シンガポール

【選定理由】

（台湾）

加賀温泉郷（加賀市）への来訪者が最も多く、加賀市が友好都市として交流を続けている。また、親日的と知られており、地政学的影響も受けにくいと考えられるため、今後も加賀温泉郷における「インバウンド需要の基盤」となることが期待される。一方、消費単価が比較的低いため、これを向上させる取組が必要と考える。

（シンガポール）

台湾同様に、加賀市と交流事業を続けており、アジア圏にありながら、滞在日数や消費単価が比較的高いため、リピーター化と消費拡大が同時に望める。一方、人口が約404万人（いわゆる「出稼ぎ労働者」を除く、シンガポール人・永住者）と少なく、大きな伸びを望むことは難しい。

【誘客に向けた提言】

（台湾）

「消費単価の拡大」が鍵である。

訪日プロモーション方針にもあるとおり、地方観光やアクティビティに高い興味を持つと考えられることから、加賀温泉郷ならではの滞在コンテンツの開発が重要と考えられる。台湾では日本同様の温泉文化が盛んであることから、温泉を使った取組がキーワードになる可能性もある。

また、台湾には日本の技術を導入した台湾新幹線が走っており、新幹線との親和性も高い。このため、北陸新幹線延伸の効果をストレートに理解しやすいと考えられ、小松空港直行便利用者のみならず、成田・羽田、中部、関西といった主要空港から入出国する者も、北陸新幹線を使った周遊可能性のあるターゲットと考えられる。

（シンガポール）

日本での滞在日数や消費単価は比較的高いことから、「来訪者数の拡大」が鍵である。

訪日プロモーション方針にもあるとおり、家族旅行層（グループごとの人数が多い）が最大ボリューム層であるから、拡大の鍵はこの層に訴求する取組を実施することであり、この場合、親世代よりも子世代への訴求が重要と考えられる。

現時点で加賀温泉郷に見られるコンテンツは、温泉や漆器などの伝統工芸品であるから、これらを子どもでも楽しめるように工夫する（例：子どもでもできる漆器づくり体験）か、新たなコンテンツ開発が必要と考えられる。

台湾では、温泉と食事（昼食）がセットになることがほとんど。また、家族風呂があるところも多いため、昼間に家族でゆったり温泉に入れ、食事を楽しめるような「日中向け」のプランを作ることで、加賀市における滞在時間が延びる可能性がある。



ターゲット候補② アメリカ、イギリス

【選定理由】

加賀温泉郷（加賀市）における欧米豪市場の最大ボリューム層であるとともに、日本における欧米豪市場においても同様である。また、現在、東京～名古屋～大阪という「ゴールデンルート」（太平洋側）を辿る人が非常に多く、実際、石川県への流入出はこれら市場の鉄道利用が多いため、北陸新幹線延伸により「日本海側のゴールデンルート」確立の可能性があることから、今後の「伸びしろ」が大きいと期待される。

また、後述するオーストラリアとともに、両国とも英語を公用語としており、訪日プロモーション方針にもあるとおりニーズが似通っているのも理由のひとつである。

【誘客に向けた提言】

両国とも、日本における滞在日数が10日を超えるなど、長期滞在傾向にあることから、加賀温泉郷エリアでの「滞在日数の増加」が鍵となる。一方、消費単価が比較的低いため、その向上ももうひとつの鍵である。

滞在日数の増加について、訪日プロモーション方針にもあるとおり、両国とも伝統・現代文化体験、日本食、自然・景勝地に興味を持つとされているため、加賀温泉郷の既存観光資源の活用が期待されるが、アメリカにおいてはアウトドア・アクティビティにも高い興味を示すとされているため、これらコンテンツの開発が重要と考えられる。

消費拡大について、両国とも伝統・現代文化体験に興味を持っていることから、漆器などの伝統工芸品の販売や、さらに踏み込んだ体験メニューの開発なども求められる。

これらの取組について、両国ともアジア圏に比べ、さらに個人旅行が主であることから、プロモーションにはデジタルを活用したものが有効と考えられ、国内温泉地関係者ヒアリング結果にもあるとおり、多言語対応や動画など視覚的に訴える発信が必要と考えられる。

最後に、10日間を超える滞在日数すべてを加賀温泉郷周辺で賄うのは現実的ではないと考えられるが、北陸新幹線延伸による「日本海側のゴールデンルート」確立のために、周辺自治体との連携が不可欠になると考えられ、具体的には長野県、富山県、福井県などと考えられる。これら周辺との連携することにより、「地域一帯として」長期滞在につなげることが考えられる。

このような連携については、国内温泉地関係者ヒアリング結果にもあったように、行政がとりまとめ役となり、地域は地域の魅力向上に努めるなど、役割分担を明確にし、互いに協力関係を築き、これら地域が「一体となって取り組む」ことが重要であり、令和6年の北陸新幹線延伸に向け、速やかに具体的検討に入ることが望まれる。

加賀市内には「山中漆器」の絵付け体験ができる工房が複数あるが、どれも漆塗りがメインの体験のようである。欧米豪からの旅行者は「自分だけのもの」という点に興味を持つことから、例えば、アルファベットで自分の名前を入られるなど、「特別感」を出す一工夫を提案する。



ターゲット候補③ オーストラリア

【選定理由】

日本全体ではオーストラリア人観光客の占める割合は0.1%に留まる中、加賀温泉郷（加賀市）においては1.4%と非常に高い。また、南半球にあるため、他の欧米市場と真逆の季節となることから、需要の平準化に寄与することが期待される。

【誘客に向けた提言】

「来訪者数の拡大」が鍵である。

日本全体に比べて高い割合で訪れていることに関して、本調査では把握し切れないため、来訪オーストラリア人観光客にその理由をヒアリングすることが重要と考えられ、そこから今まで気付かなかった加賀温泉郷の魅力が見つかる可能性もある。

一方、需要の平準化について、日本人も含めた加賀温泉郷の繁忙期は、夏季と冬季であり、それ外の時期、特に6～7月はオーストラリアでは秋から冬に相当するため、比較的温暖で、かつ日本らしい文化伝統の残る加賀温泉郷は訴求可能性が高いものと考えられる。

しかしながら、訪日プロモーション方針にもあるとおり、オーストラリア市場はハイキングや自然探索などのアウトドア・アクティビティにも高い興味を持ち、この部分が他の国内温泉地との差別化につながるものと考えられ、周辺との連携も含めた対策の検討が必要と考えられる。

隣接市とはなるが、小松市にある那谷寺は白山を祀る歴史ある寺社である。ここでは、早朝に「おいずる」と呼ばれる白衣を着て、ガイドとともに岩山に登る体験（奇岩遊仙境体験）を行っている。8:00頃開始と早いので、送迎とセットになった宿泊プランを造成するなど、連携して取り組んでどうか。



4-4 最後に

北陸新幹線延伸は、加賀温泉郷（加賀市）にとって悲願であり、今後関西方面へと延伸されることで交通利便性が飛躍的に高まることは言うまでもなく、このことは観光客にとっても同様である。

これをチャンスと見る一方で、移動時間の短縮は他地域との競合に入ることも示しており、例えば、これまで宿泊することがいわば必須であったところが、今後は日帰りが可能となってしまうことも考えられ、結果として来訪者数そのものは増えても、宿泊者数は減少し、全体で見た経済効果が縮小してしまう可能性もあり得る。

国内温泉地観光者ヒアリングでは、函館市や嬉野市のように（最終的な結果はまだわからないが）新幹線延伸による効果は限定的（日本人のみ）と考えるところもあれば、豊岡市（城崎温泉）のように、交通インフラは決して恵まれていないものの、独自の取組でインバウンド数を飛躍的に向上させているところもあり、取組次第で数年後の未来が変わる可能性は大いにあることがわかった。

また、観光客ニーズを含めた環境の変化に対応するため、周辺地域との連携重要性についても明らかとなった。特に、加賀温泉郷では旧来からの団体向け営業が多く残っているとも聞いており、観光客のニーズに十分対応できていない可能性もある。

これらの解決手法のひとつとして「連携」があり、例えば、東尋坊や永平寺など「観光資源としては魅力的だが周辺に宿泊施設が少ない」ようなところと連携し、「日中は東尋坊や永平寺で、お泊りは加賀温泉で」というような仕掛けを行っていくことも重要と考えられる。

このようなことは、国内温泉地関係者ヒアリングを行った豊岡市（城崎温泉）でも、その規模は小さいものの、城崎温泉駅を「フロント」、数多くある公衆浴場を「お風呂」として利用し、「街全体を一つの宿泊施設」と見立てている。これは、国内では丹波篠山市（古民家活用）でも取り組まれており、また、欧米でも「アルベリゴ・ディフューズ（Albergo Diffuso・分散型ホテル）」として近年盛んになっている。

本業務では、北陸新幹線延伸に着目したが、加賀温泉郷を取り巻く環境は日々刻々と変化しており、また、新型コロナウイルス感染拡大などにも的確に対応するため、常に現状を把握し、対策を繰り返すというPDCAを回していくとともに、ビッグデータといったデジタルの活用、宿泊施設だけで完結せず地域と連携してサービスを提供していくなど、今までとは違った考え方を持つこと（パラダイムシフト）も必要かもしれない。

5. 報告会の開催

5-1 報告会の開催

本業務成果を報告するため、下表のとおり報告会を開催した。

表 報告会開催概要

目 的	本業務成果を十分に理解してもらい、インバウンド誘客に向けた取組の参考としてもらうため実施した。
日 時	令和4年1月20日（木） 13:30～14:30
手 法	オンラインミーティング方式（Zoom）
参加者	加賀市観光交流課 北陸信越運輸局観光地域振興課 株式会社ケー・シー・エス
内 容	1. 開会 2. 業務報告書（報告会用概要版）について説明 3. 質疑応答 4. 閉会

5-2 実施概要

【意見・感想等】

（加賀市）

- ・加賀温泉においても、団体旅行が主体であったが、近年は個人旅行化が進んでおり、インバウンドとともに試行錯誤しながら取り組んでいる。

（運輸局）

- ・近年、デジタル化が一層進んでいると聞いているが、ヒアリング調査でもその傾向が明らかとなっている。各地域が試行錯誤しながら、一層取組を強化してもらうことを願っている。
- ・加賀市においても活用可能な事業があると思うので、ぜひ相談してほしい。

（ケー・シー・エス）

- ・白山信仰に関する史跡が加賀市内にもあるため、「信仰」をテーマとした取組も考えられる。
- ・「温泉」は、美容や健康と親和性が高いため、これらとの連携も一考であると思う。
- ・豊岡 DMO は、デジタルマーケティングが注目されがちであるが、アンケート調査などアナログな手法も用いており、デジタル一辺倒ではなく「デジタルをどう使うか」が重要だと思う。

【参考 URL】

豊岡 DMO : <https://corp.toyooka-tourism.com/>

鬼怒川温泉「Met's」 : <https://kinugawa-onsen.jp/>

富士山信仰アドベンチャーツアー : <https://mtfujitrail.com/>

5-3 報告会資料

令和3年度観光地域動向調査事業「加賀温泉郷エリアにおけるインバウンド需要調査事業」

1-1. 業務目的と業務フロー

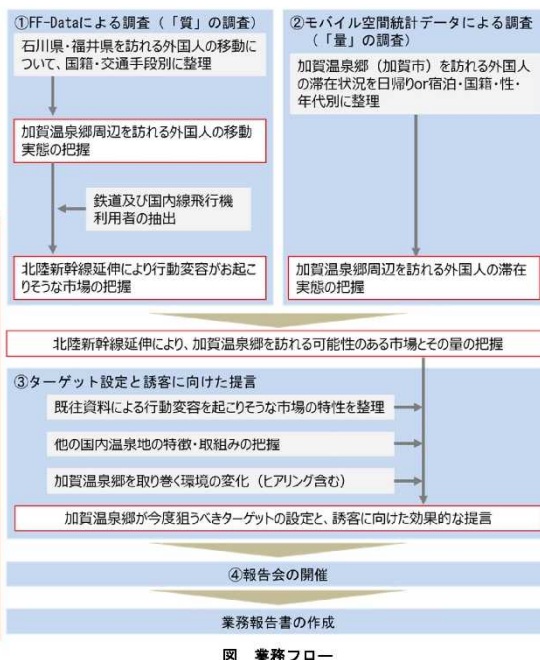
【観光地域動向調査事業の目的】

北陸信越運輸局では、平成27年度から地域の関係者が連携して地域の特色を活かした観光地域づくりを推進するため、地方公共団体・民間事業者・観光関係者等による協議会等を設置し、地域の課題解決に向けた協同調査を実施、改善に向けた方策の検討・現地調査・実証事業等を実施している。（北陸信越運輸局HPより）

業務の目的

本業務では、大きく以下の3つの目的（必要）があるものと理解する。

- ①コロナ前において、外国人旅行者全体は伸び悩んでいたが、一部国籍の者は増加が顕著であり、コロナ後のV字回復のために、特性をつかみ、行動変容のための具体的な取組を検討しておく必要がある。
- ②北陸新幹線延伸による効果は、東京方面が特に大きいと、このことを念頭にした取組を行うには、行動変容が起こりそうな市場特性をつかんでおく必要がある。
- ③外国人旅行者の交通モードを把握し、北陸新幹線延伸効果が大きい（＝鉄道利用が顕著な）市場を把握しておく必要がある。



令和3年度観光地域動向調査事業「加賀温泉郷エリアにおけるインバウンド需要調査事業」

1-2. FF-Data調査

●岐阜県から（へ）の流入出が最も多く、国籍は台湾、交通機関はバス、鉄道が多い。

今回のテーマである「北陸新幹線延伸」について、これら旅行者は白川郷や高山を経由してくる可能性が高いことから、延伸という交通便利性向上だけでは、誘客効果はあまり望めないものと推測される。

●東京都、京都府から（へ）の流入出も多く、国籍は欧米豪、交通機関は鉄道、バスが多い。

「関東と関西の2点間の移動」という視点で考えると、太平洋側（東海道新幹線）経由と日本海側（北陸新幹線及び北陸本線）経由が考えられる。FF-Dataを見ると、例えば、2019年のアメリカ国籍の場合、東京都と京都府の流入出は合計約40万人に対し、東京都と石川県の流入出は合計約2万人と20倍もの差が付いている。このことは、裏を返せば「20倍のポテンシャルがある」ことを示しており、北陸新幹線延伸により利便性が高まり、旅行者の行動変容が起こることで、そのポテンシャルを取り込める可能性があることを示唆しており、欧米豪は注目のマーケットと言える。

●石川県（県内）から（へ）の流入出は、交通機関はバスが最も多く、他の交通機関は少ない。

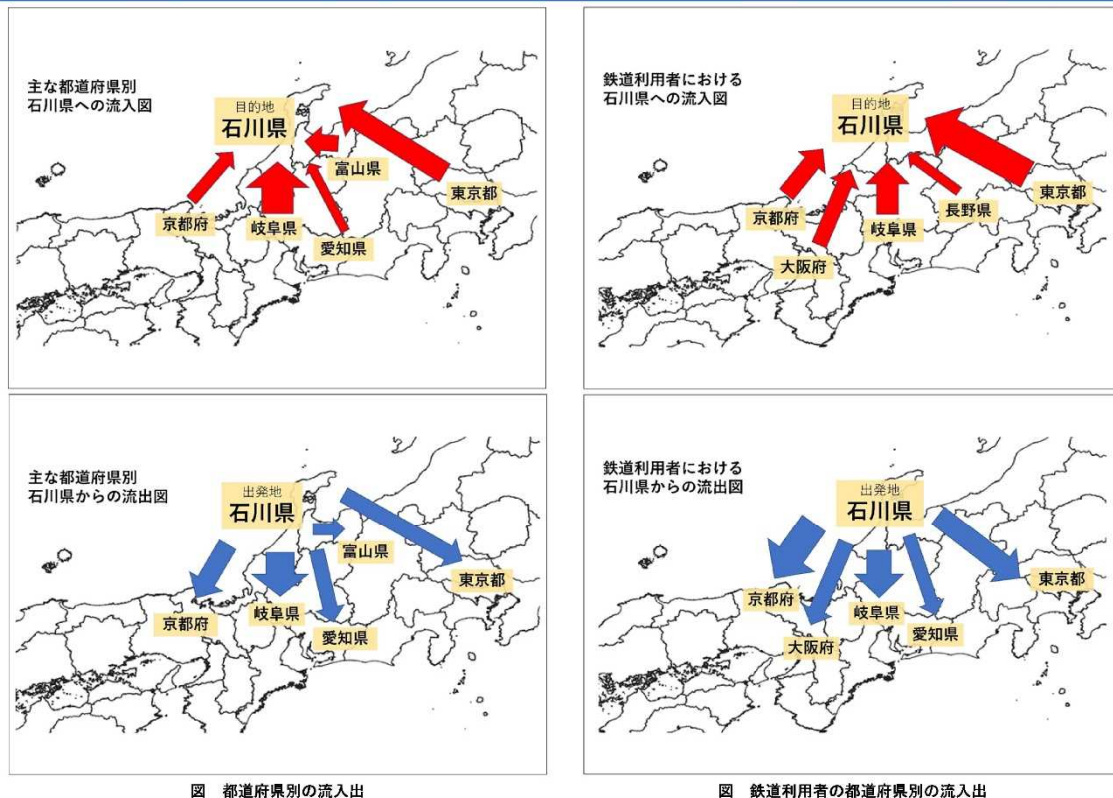
県内の移動はバスが他の交通機関より多いため、北陸新幹線延伸の効果は限定的と思われる。

●愛知県、富山県から（へ）の流入出も多く、交通機関はバス、鉄道が多い。

富山県について、例えば、富山駅と加賀温泉駅では、現状では金沢駅で乗換えが発生するが、北陸新幹線延伸により乗換えが不要となり、時間短縮、利便性向上が期待される。このため、県内では金沢、隣県では富山などからの誘客可能性が高まることが推測される。

ただし、このことは金沢、富山にとっても同様にチャンスであり、加賀温泉郷は十分な対策を講じる必要がある。

令和3年度観光地域動向調査事業「加賀温泉郷エリアにおけるインバウンド需要調査事業」



令和3年度観光地域動向調査事業「加賀温泉郷エリアにおけるインバウンド需要調査事業」

1-3. モバイル空間統計データによる調査

●加賀市における訪日旅行者は、日本人旅行者の閑散期を補う重要な存在【強み】

加賀市における訪日旅行者は4・5・11月に多く、1・3・8・9月は少ない。このことは、加賀市における日本人旅行者数の傾向（加賀市観光統計）と真逆であり、「閑散期」を補う役割を果たしていることが考えられる。

消費額の大きい「宿泊」に係る宿泊施設は、需要に対する供給量の調整が難しいことから、需要の平準化は特に重要な視点であり、この点において、訪日旅行者の誘客は有効であると考えられ、加賀市における「強み」と考えられる。

●宿泊割合が高く、消費が期待される。【強み】

全体のおよそ85%が宿泊しており、通過型観光地とはなっていないことが推測される。この要因として、加賀温泉郷といった日本ならではの「旅館文化」が楽しめる環境が充実していることなどが考えられる。

一方、平均滞在日数は2日前後であり、「1泊して帰る（次の土地へ行く）」という状態に留まっているのは、チャンスロスとも言える。

●親日で知られる「台湾」からの旅行者が多く、リピーター化も期待できる。【強み】

一般に「台湾は親日的」と言われ、訪日リピーターが多く（全体平均83.1%・台湾88.2%・令和元年訪日外国人消費動向調査より）、また、日本への再訪意向も高い（「ぜひ来たい」・全体平均63.3%・台湾72.4%・令和元年訪日外国人消費動向調査より）ため、リピーター化が期待される国籍である。

加えて、台湾には日本の新幹線の技術を活用した台湾新幹線が開通しており、本業務で着目している北陸新幹線延伸の効果が高い市場と推測される。

令和3年度観光地域動向調査事業「加賀温泉郷エリアにおけるインバウンド需要調査事業」

1-3. モバイル空間統計データによる調査

●特定の国籍に偏っており、外的要因を受けやすい【弱み】

加賀市における訪日旅行者のうち、およそ半数を台湾が占めている。また、特定の時期だけ訪れている国籍も複数見られる。このことは、プロモーションなどがしやすいという反面、環境の変化（例えば、国際情勢、感染症拡大、災害など）が起こった場合、この需要がまとめて消失してしまう可能性を秘めており、隠れたリスク（＝「弱み」）とも考えられる。

●欧米豪からの旅行者が少なく、また、滞在時間が限られている【弱み】

平均滞在日数（旅行日数と捉えることもできる）の長い欧米豪からの旅行者が全体の10%程度に留まっている。また、これら国籍の加賀市における平均滞在日数は他の国籍とほとんど変わらず2日前後となっている。

このことは、欧米豪からの旅行者が加賀市に滞在する理由が少ないなどと考えられ、いわゆる体験型コンテンツの不足などがその要因となっているものと推測される。

●消費拡大が課題【弱み】

中国、香港、アメリカといった消費額も高く、旅行者数も多い国籍がある一方、台湾、韓国といった旅行者数は多いが消費額が低い国籍があることは、加賀市における旅行消費拡大を考えたうえで大きな課題である。

また、日本人旅行者に対する集客力がある各種イベントについて、訪日旅行者対応の有無はあるものの、誘客に結びついていく可能性は低く、訪日旅行者も楽しめる工夫やプロモーションが求められる。特に、漆器などの日本の伝統工芸品は、海外でも高い評価が得られており、チャンスロスとなっている。

令和3年度観光地域動向調査事業「加賀温泉郷エリアにおけるインバウンド需要調査事業」



図 月別滞り状況

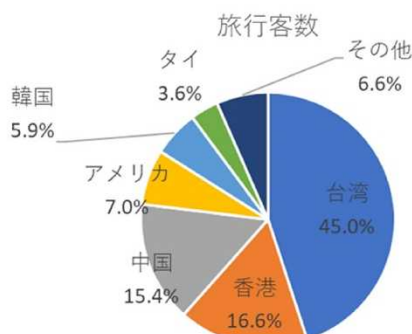


図 国籍別旅行者数

表 加賀市における1名あたり推計消費額（令和元年）

国籍	訪日外国人消費動向調査より			本調査より 平均滞在日数 (中間値)	加賀市における推計消費額 (円)
	消費単価 (1名1旅行あたり)	平均日数 (日)	消費単価 (1日あたり)		
台湾	88,000	6.2	14,194	2.0	28,387
香港	135,849	6.6	20,583	2.1	42,298
中国	182,541	6.8	26,844	2.2	58,789
アメリカ	175,851	10.4	16,909	2.4	40,496
韓国	60,214	4.3	14,003	2.1	29,197
タイ	104,070	6.7	15,533	2.2	33,706
シンガポール	176,808	9.0	19,645	2.6	51,078
オーストラリア	209,763	13.9	15,091	2.6	39,387
フランス	224,006	15.5	14,452	2.0	29,193
イギリス	196,052	12.5	15,684	2.7	42,975
カナダ	162,571	12.2	13,325	2.3	30,649
インド	136,650	11.8	11,581	1.0	11,928
ドイツ	214,698	15.0	14,313	2.2	31,417
イスラエル	データなし			2.1	—
スウェーデン	データなし			3.5	—
ロシア	153,738	11.0	13,976	1.9	25,856
スイス	データなし			2.5	—

令和3年度観光地域動向調査事業「加賀温泉郷エリアにおけるインバウンド需要調査事業」

1-4. 国内温泉地ヒアリング調査

ヒアリング先	新幹線開業（延伸）に向け取り組んだこと（抜粋）
函館国際観光コンベンション協会	コロナ禍の現在はSNSに力を入れており、オンラインで現地とつなぐなど、つなぎとめる意味も込めて取組を続けている。
嬉野温泉観光協会	隣接する鹿島市の祐徳稲荷がタイで公開された映画の影響で聖地的になっていると聞いており、そこからの誘客に注力している。意外なところから需要が生まれてくる。
花巻観光協会	・東京から北海道へ向かうようなツアーが多くあるので、それら団体需要に対する取組を強化した。 ・個人旅行への取組みが不十分だったので、個人旅行化が進んできたとき、知識が乏しかった。
日光市観光協会	デジタルマーケティングに取り組んでいる。具体的にはSNSや動画投稿で、日本人向けの情報だとしても英語版も必ず同時発信するようにしている。新しい手法なので、「見せ方」が特に悩ましい。特に、「見るだけでわかってもらえるように作る」という考えなので、試行錯誤しながら進めている。
富士河口湖町観光連盟	地元在住の外国人が多くいるので、河口湖周辺の魅力を紹介する動画を複数作成し、動画サイトで公開している。
豊岡観光イノベーション（豊岡版DMO）	・デジタルマーケティングに数年前から注力している。 ・情報発信から予約まで一貫した予約サイトを構築した。これにより、単に予約までつながりやすくなったという効果のほか、「情報への接触から予約までの一連」が把握可能になった。 ・マーケティングに関する専門人材が地域にはおらず、養成するのに一定程度時間が掛かった。
登別国際観光コンベンション協会	自地域だけでは競争に勝てないという思いもあり、自分のところだけではなく「西胆振地域に来てもらうこと」を第一に取り組んでいる。
別府市観光協会	ランドオペレーター事業も行っており、同じ建物内に旅行事業者のオフィスを持っている。

令和3年度観光地域動向調査事業「加賀温泉郷エリアにおけるインバウンド需要調査事業」

1-5. ターゲット設定と誘客に向けた提言

ターゲット候補①	台湾、シンガポール
----------	-----------

	台湾	シンガポール
選定理由	加賀温泉郷における「インバウンド需要の基盤」となることが期待される。	滞在日数や消費単価が比較的高いため、リピーター化と消費拡大が同時に望める。
誘客に向けた提言	「消費単価の拡大」が鍵である。 滞在コンテンツの開発が重要と考えられ、台湾では日本同様の温泉文化が盛んであることから、温泉を使った取組がキーワードになる可能性もある。 台湾には日本の技術を導入した台湾新幹線が走っており、北陸新幹線を使った周遊可能性のあるターゲットと考えられる。	「来訪者数の拡大」が鍵である。 家族旅行層（グループごとの人数が多い）が最大ボリューム層であり、親世代よりも子世代への訴求が重要と考えられる。 温泉や漆器などの伝統工芸品に関するコンテンツを子どもでも楽しめるように工夫するか、新たなコンテンツ開発が必要と考えられる。

台湾では、温泉と食事（昼食）がセットになることがほとんど。また、家族風呂があるところも多いため、昼間に家族でゆったり温泉に入れ、食事を楽しめるような「日中向け」のプランを作ることで、加賀市における滞在時間が延びる可能性がある。



令和3年度観光地域動向調査事業「加賀温泉郷エリアにおけるインバウンド需要調査事業」

1-5. ターゲット設定と誘客に向けた提言

ターゲット候補②	アメリカ、イギリス
----------	-----------

	アメリカ、イギリス
選定理由	北陸新幹線延伸により「日本海側のゴールデンルート」確立の可能性があることから、今後の「伸びしろ」が大きいと期待される。また、両国とも英語を公用語としており、ニーズが似通っているため、取り組みやすい。
誘客に向けた提言	「滞在日数の増加」が鍵である。 両国とも伝統・現代文化体験、日本食、自然・景勝地に興味を持つとされているため、加賀温泉郷の既存観光資源の活用が期待され、これらコンテンツの開発が重要と考えられる。 また、両国とも伝統・文化体験に興味を持っていることから、漆器などの伝統工芸品の販売や、さらに踏み込んだ体験メニューの開発なども求められる。 さらに個人旅行が主であることから、プロモーションにはデジタルを活用したものが有効と考えられ、国内温泉地関係者ヒアリング結果にもあるとおり、多言語対応や動画など視覚的に訴える発信が必要と考えられる。 最後に、北陸新幹線延伸による「日本海側のゴールデンルート」確立のために、周辺自治体との連携について、速やかに具体的検討に入ることが望まれる。

加賀市内には「山中漆器」の絵付け体験ができる工房が複数あるが、どれも漆塗りがメインの体験のようである。欧米豪からの旅行者は「自分だけのもの」という点に興味を持つことから、例えば、アルファベットで自分の名前を入れられるなど、「特別感」を出す工夫を提案する。



令和3年度観光地域動向調査事業「加賀温泉郷エリアにおけるインバウンド需要調査事業」

1-5. ターゲット設定と誘客に向けた提言

ターゲット候補③	オーストラリア
----------	---------

	オーストラリア
選定理由	日本全体ではオーストラリア人観光客の占める割合は0.1%に留まる中、加賀温泉郷（加賀市）においては1.4%と非常に高い。また、南半球にあるため、他の欧米市場と真逆の季節となることから、需要の平準化に寄与することが期待される。
誘客に向けた提言	「来訪者数の拡大」が鍵である。 要因が本調査では把握し切れないため、来訪オーストラリア人観光客にその理由をヒアリングすることが重要と考えられ、そこから今まで気付かなかった加賀温泉郷の魅力が見つかる可能性もある。 需要の平準化について、日本人も含めた加賀温泉郷の繁忙期は、夏季と冬季であり、それ以外の時期、特に6～7月はオーストラリアでは秋から冬に相当するため、比較的温暖で、かつ日本らしい文化伝統の残る加賀温泉郷は訴求可能性が高いものと考えられる。 ハイキングや自然探索などのアウトドア・アクティビティにも高い興味を持ち、この部分が他の国内温泉地との差別化につながるものと考えられることから、周辺との連携も重要になる。

隣接市とはなるが、小松市にある那谷寺は白山を祀る歴史ある寺社である。ここでは、早朝に「おいずる」と呼ばれる白衣を着て、ガイドとともに岩山に登る体験（奇岩遊仙境体験）を行っている。8:00頃開始と早いので、送迎とセットになった宿泊プランを造成するなど、連携して取り組んでどうか。

