

北陸新幹線敦賀開業を契機とした 北陸の地域力向上策の提言

2024年5月



北陸経済連合会

目次

・ 提言の背景	p. 2
・ 北陸の概況	p. 3
・ 北陸三県における連携の考え方	p.17
・ 北陸の現状を踏まえて目指す地域の姿	p.18
・ 具体的な施策案（提言）－産業・観光・暮らしの現状と課題－	p.21
・ 具体的な施策案（提言）－産業・観光・暮らしにおける施策－	p.28
・ 能登半島地震からの復興のための施策	p.51
・ まとめ	p.52

提言の背景

- 北陸新幹線敦賀開業により、北陸三県の県庁所在地が1時間以内で移動可能となり、日常行動圏となることで、北陸三県の時間的・心理的な距離は一層縮まる。このことは、**北陸三県があたかも1つの大きな接続した都市圏として、地域力を向上させ、新たな価値を創造する地域に発展するチャンスである。**
- 敦賀開業により、北陸が全国的に注目を集める絶好の機会を捉え、**北陸三県が連携して、地域力を向上させるための具体策を提言する。**
- 能登半島地震に関しては、北陸三県が連携して復興に取り組み、一体となって発信していくことの意義も高まっているため、**能登の強みを活かした地域づくりに関する具体策を提言する。**

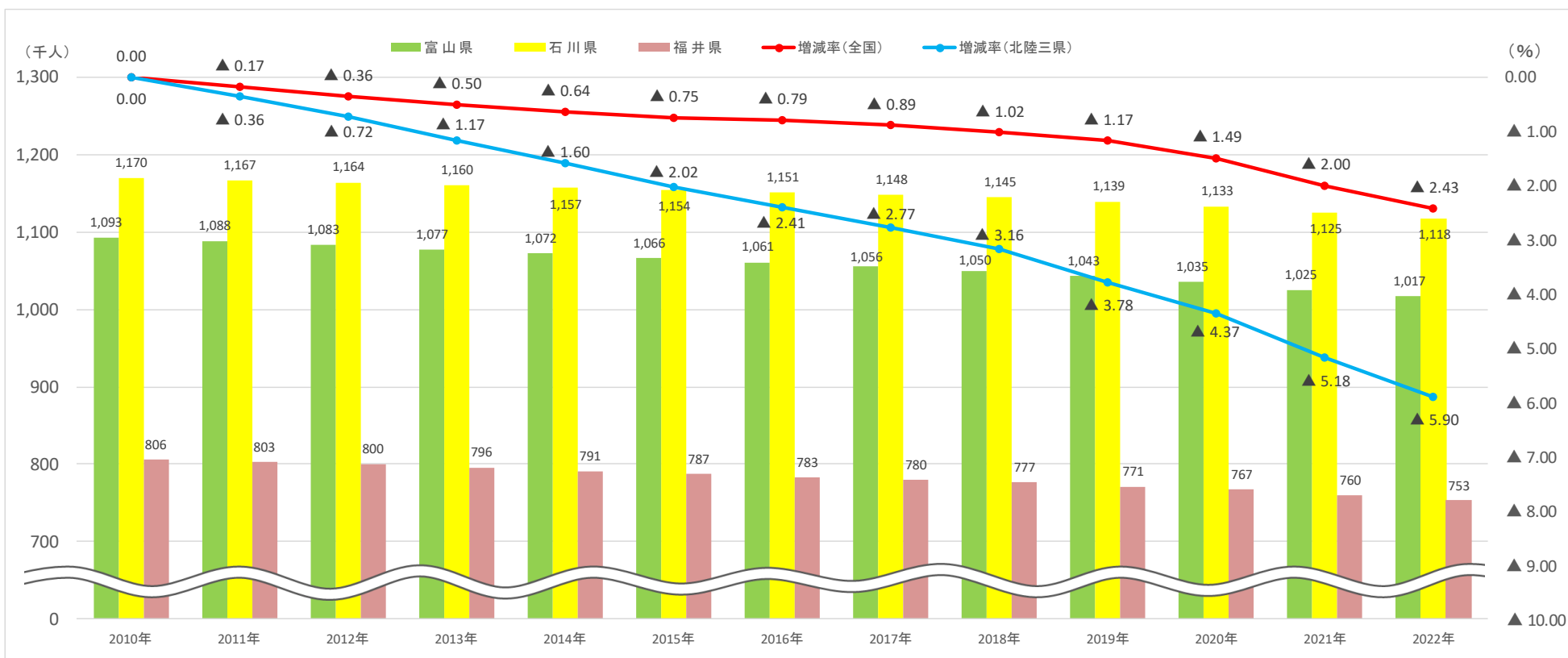


北陸の概況

北陸の概況（人口推移、労働力）

○近年、全国値よりも高い減少率で人口減少が進んでいる。

北陸圏の人口・人口増減の推移

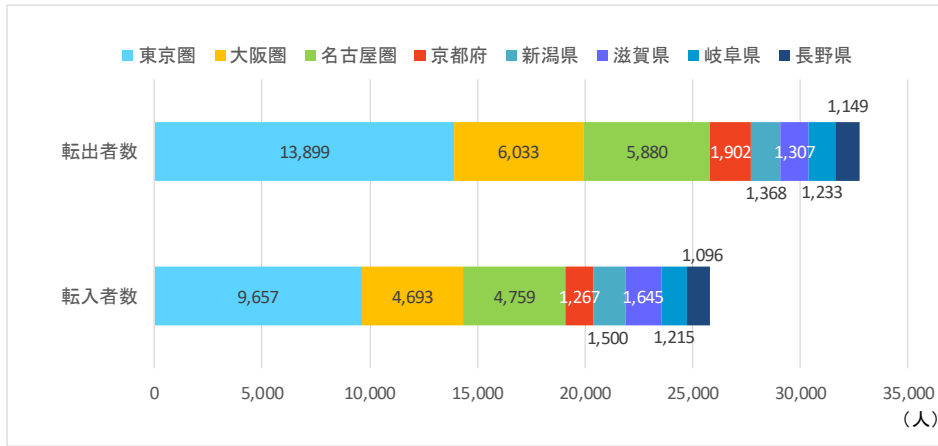


出典：総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態および世帯数調査」より作成

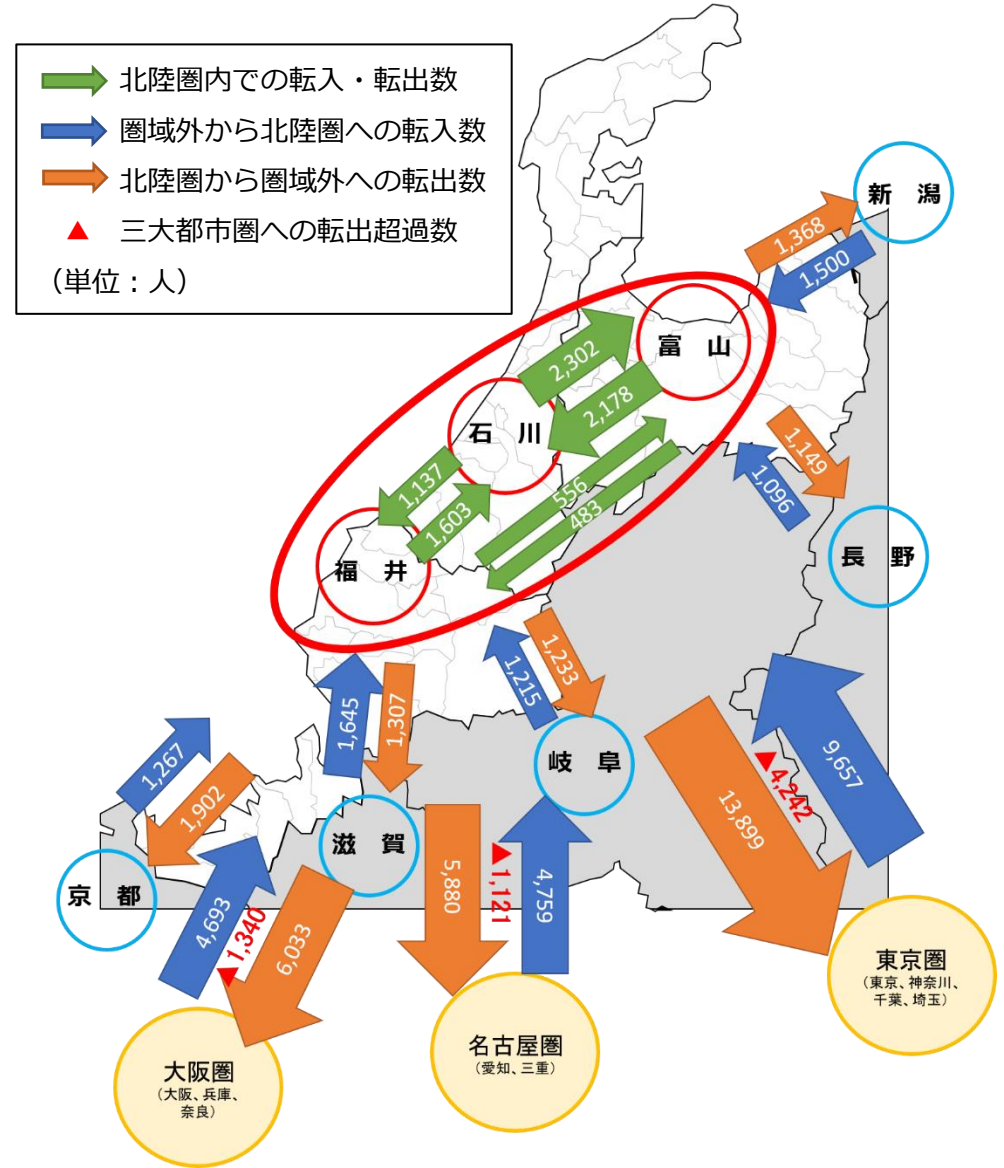
○コロナ禍では、感染への警戒感から一時的に地方から都市圏への転出が抑制されていた。

○しかし、2022年3月にまん延防止等重点措置が解除されて以降は、コロナ禍以前同様に北陸圏から都市圏、特に東京圏への流出超過に戻っている。

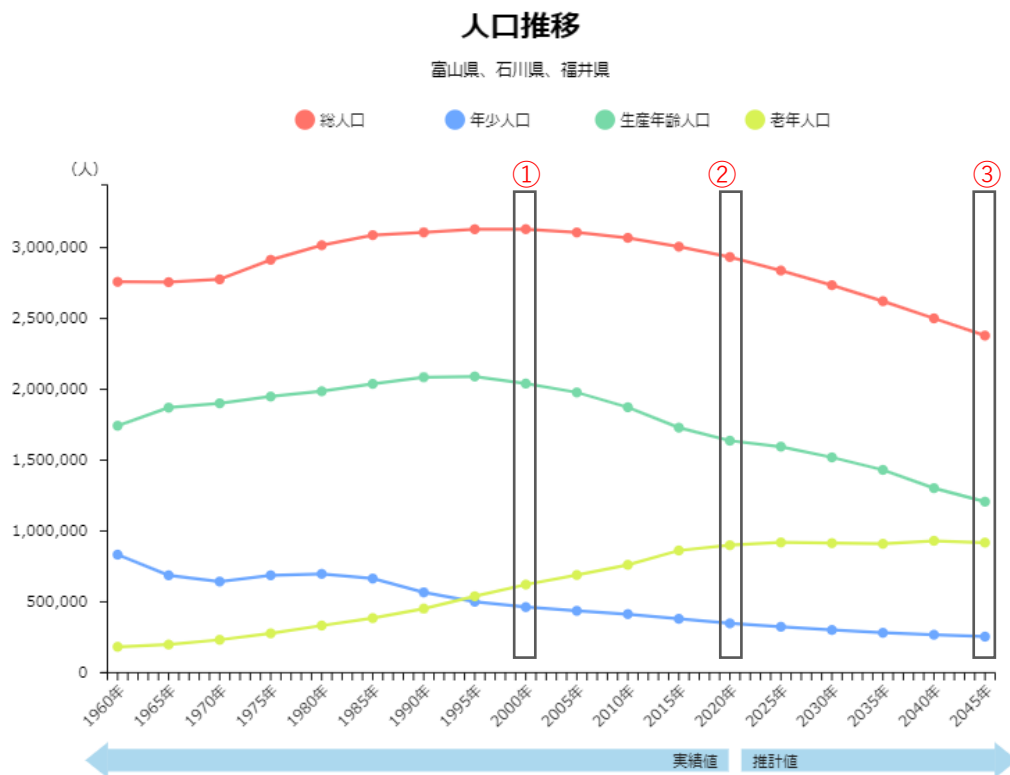
転出・入者数(三大都市圏・県別)



総務省「2022年住民基本台帳人口移動報告」より作成



- 総人口は2000年の313万人をピークに減少し、2020年には300万人を下回る。
- 生産年齢人口が人口に占める割合は、2000年の65.2%から2020年には55.8%となり、2045年には50.7%と推計されている。
- 一方で老年人口の占める割合は、2020年時点で3割を超えている。



①	2000年	● 総人口: 3,130,772人	● 年少人口: 462,891人(14.79%)	● 生産年齢人口: 2,040,695人(65.18%)	● 老年人口: 621,888人(19.86%)
②	2020年	● 総人口: 2,934,203人	● 年少人口: 347,817人(11.85%)	● 生産年齢人口: 1,637,419人(55.80%)	● 老年人口: 899,352人(30.65%)
③	2045年	● 総人口: 2,379,460人	● 年少人口: 254,329人(10.69%)	● 生産年齢人口: 1,206,869人(50.72%)	● 老年人口: 918,262人(38.59%)

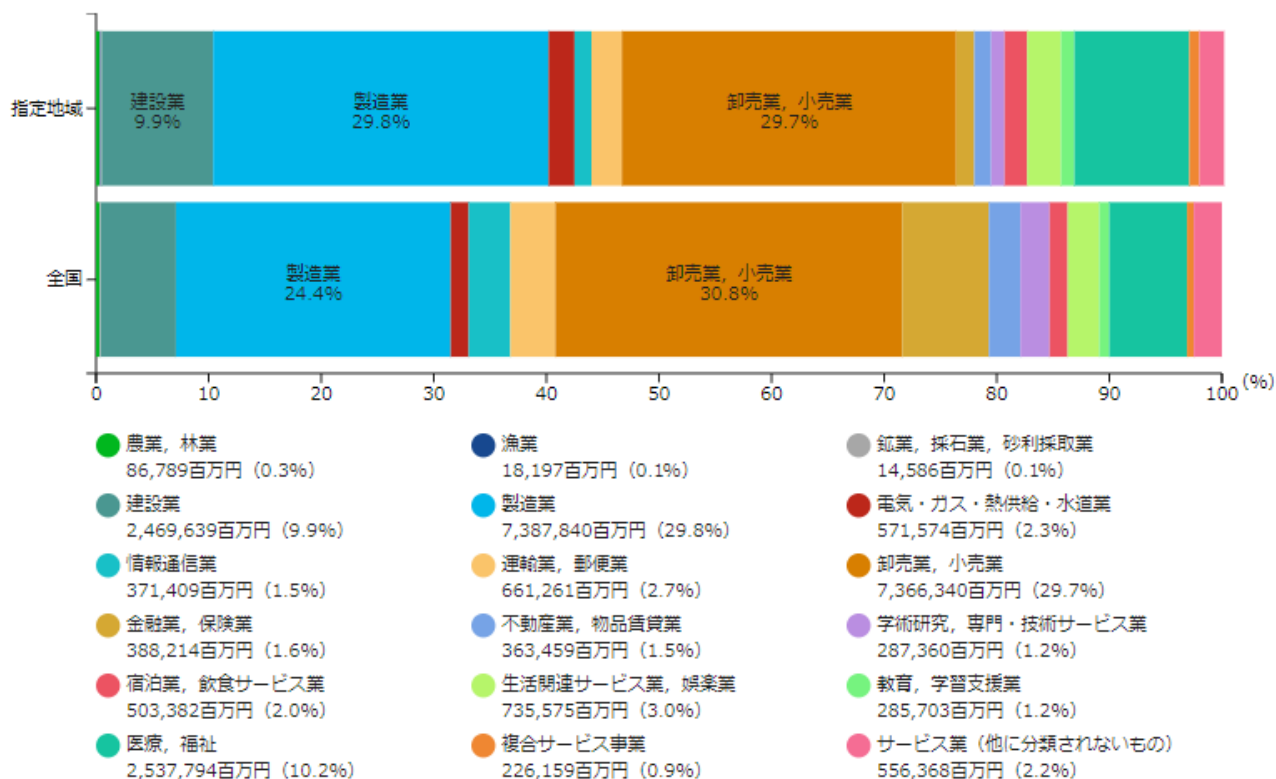
【出典】
総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」
【注記】
2025年以降は「国立社会保障・人口問題研究所」のデータ（平成30年3月公表）に基づく推計値。

出典：RESASより作成

北陸の概況（産業構造）

売上高(企業単位) 2016年

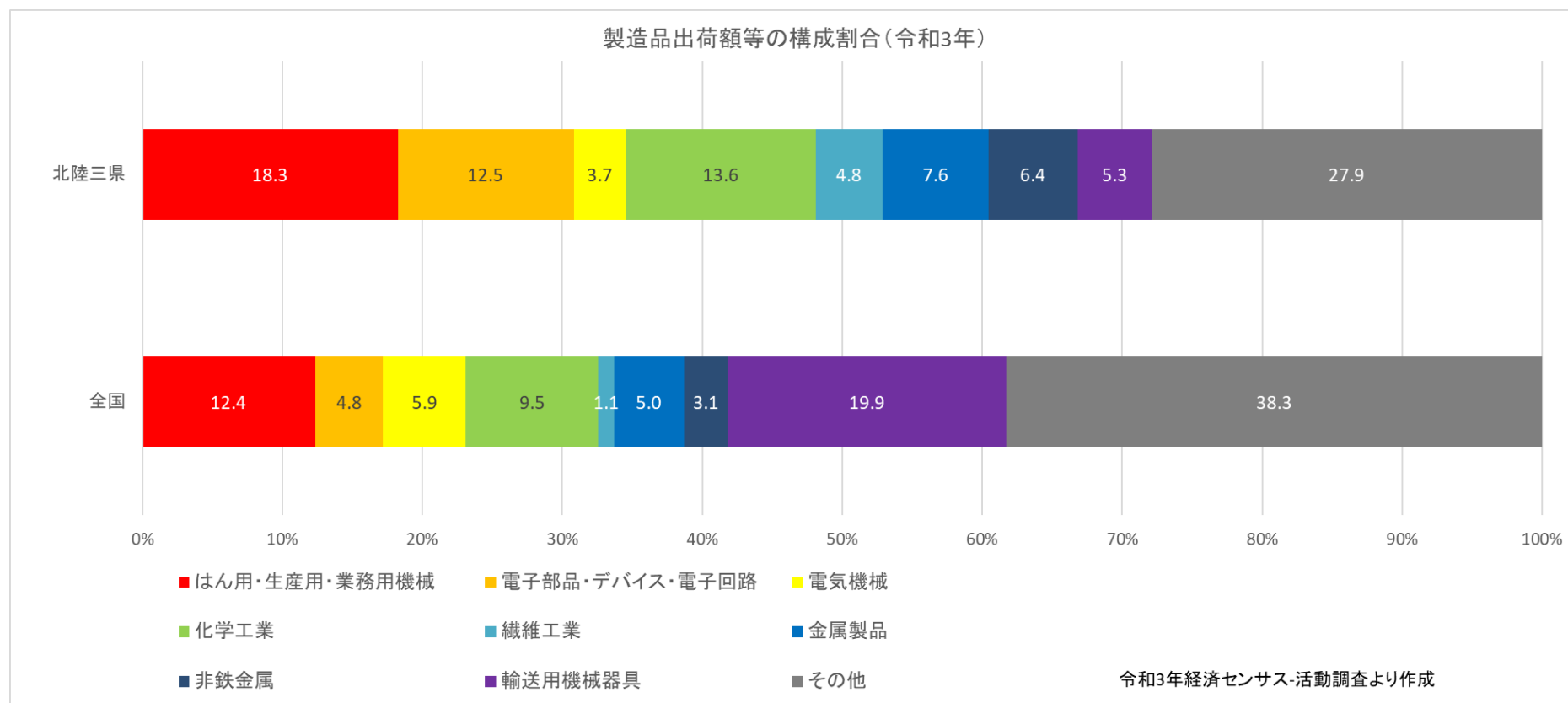
指定地域：富山県、石川県、福井県



○北陸三県の売上高（企業単位）の上位をみると、製造業が29.8%、卸売業、小売業が29.7%、医療、福祉が10.2%となっている。

出典：RESAS

○域内の製造業の主要業種は、はん用・生産用・業務用機械（建設機械、繊維機械、工作機械など）、化学（医薬品など）、電子部品・デバイス、繊維、金属製品・非鉄金属（アルミサッシなど）で、全体の6割を占めている。



北陸の概況（開廃業率）

都道府県別開廃業率（2020年度）

	開業率	廃業率
北海道	4.2%	3.3%
青森	2.9%	3.2%
岩手	3.2%	3.4%
宮城	4.1%	3.3%
秋田	2.7%	3.6%
山形	3.4%	3.0%
福島	3.8%	3.2%
茨城	5.1%	3.1%
栃木	4.7%	2.9%
群馬	5.0%	3.0%
埼玉	6.0%	3.3%
千葉	5.8%	3.3%
東京	6.0%	3.2%
神奈川	5.8%	3.2%
新潟	3.2%	3.1%
富山	3.3%	3.5%

	開業率	廃業率
石川	4.3%	3.1%
福井	3.6%	3.4%
山梨	5.6%	2.9%
長野	3.8%	3.2%
岐阜	4.9%	2.9%
静岡	4.6%	3.2%
愛知	5.9%	3.7%
三重	5.0%	3.1%
滋賀	4.7%	3.3%
京都	5.2%	3.4%
大阪	5.4%	3.0%
兵庫	5.2%	3.1%
奈良	4.8%	2.7%
和歌山	3.9%	2.8%
鳥取	3.8%	3.4%
島根	3.3%	3.8%

	開業率	廃業率
岡山	4.6%	3.0%
広島	4.5%	2.9%
山口	4.1%	3.1%
徳島	3.4%	3.7%
香川	4.4%	3.4%
愛媛	4.2%	3.0%
高知	3.6%	3.8%
福岡	6.0%	3.7%
佐賀	4.1%	3.7%
長崎	4.4%	3.7%
熊本	5.3%	2.8%
大分	4.3%	4.0%
宮崎	4.7%	3.4%
鹿児島	4.4%	3.4%
沖縄	8.8%	3.5%
全国計	5.1%	3.3%

○2020年度の都道府県別開廃業率では、北陸における開業状況は、

石川4.3%（27位）
 福井3.6%（38位）
 富山3.3%（42位）

と全国の5.1%を下回っている。

資料：厚生労働省「雇用保険事業年報」のデータを基に中小企業庁が算出

（注）1.開業率は、当該年度に雇用関係が新規に成立した事業所数／前年度末の適用事業所数である。

2.廃業率は、当該年度に雇用関係が消滅した事業所数／前年度末の適用事業所数である。

3.適用事業所とは、雇用保険に係る労働保険の保険関係が成立している事業所である（雇用保険法第5条）。

出典：2022年版小規模企業白書

北陸の概況（都道府県の魅力度）

地域ブランド調査2023 都道府県魅力度ランキング

順位	都道府県名	魅力度(点)
23年 (22年)		23年 (22年)
1	(1) 北海道	72.4 (73.3)
2	(2) 京都府	56.6 (57.3)
3	(3) 沖縄県	52.7 (53.6)
4	(4) 東京都	49.0 (49.3)
5	(5) 大阪府	43.3 (43.2)
6	(7) 福岡県	40.4 (40.8)
7	(6) 神奈川県	39.4 (41.6)
8	(8) 奈良県	37.2 (36.9)
9	(10) 石川県	33.4 (33.1)
10	(9) 長崎県	32.3 (35.8)
11	(15) 宮城県	32.2 (29.6)
12	(13) 千葉県	32.1 (32.0)
13	(12) 長野県	31.9 (32.2)
14	(11) 兵庫県	30.6 (32.4)
14	(14) 静岡県	30.6 (30.5)
16	(20) 愛知県	29.1 (25.8)
17	(18) 広島県	26.5 (27.3)
18	(17) 熊本県	26.3 (27.4)
19	(16) 鹿児島県	26.1 (27.6)
20	(19) 青森県	25.2 (26.7)
21	(27) 山梨県	24.5 (23.6)
22	(23) 富山県	23.8 (24.7)
23	(21) 宮崎県	23.7 (25.4)
24	(22) 三重県	23.2 (25.2)
25	(29) 大分県	23.1 (22.5)
26	(25) 新潟県	23.0 (24.3)
27	(23) 秋田県	22.4 (24.7)
28	(32) 香川県	22.0 (22.3)
29	(31) 岩手県	21.7 (22.4)
30	(26) 和歌山県	21.3 (23.7)
31	(28) 山形県	21.1 (23.1)
32	(29) 高知県	20.9 (22.5)
33	(34) 福島県	20.7 (20.0)
34	(36) 愛媛県	20.0 (19.5)
35	(33) 岡山県	19.1 (21.0)
36	(38) 滋賀県	19.0 (18.3)
37	(39) 島根県	18.5 (18.1)
38	(37) 福井県	18.4 (19.0)
39	(34) 岐阜県	18.3 (20.0)
39	(40) 栃木県	18.3 (17.7)
41	(42) 鳥取県	17.3 (17.3)
42	(41) 徳島県	16.6 (17.4)
42	(43) 山口県	16.6 (15.4)
44	(44) 群馬県	16.3 (15.1)
45	(45) 埼玉県	15.8 (14.3)
46	(47) 佐賀県	13.8 (13.2)
47	(46) 茨城県	13.7 (13.5)
47都道府県平均		27.2 (27.7)

ブランド総合研究所「地域ブランド調査2023」

認知度

順位	都道府県	認知度
2023	2022	2023 2022
1	1 東京都	69.4 71.1
2	3 大阪府	65.0 64.0
3	2 北海道	64.9 66.3
4	4 京都府	61.8 61.7
5	5 神奈川県	58.5 59.8
6	6 千葉県	57.4 55.7
7	6 愛知県	56.8 55.7
8	9 奈良県	55.2 55.6
9	11 沖縄県	54.9 54.1
10	6 福岡県	54.1 55.7
47都道府県平均		50.4 50.7

居住意欲度

順位	都道府県	居住意欲度
2023	2022	2023 2022
1	1 東京都	26.3 25.3
2	2 北海道	24.7 25.0
3	3 神奈川県	24.4 24.9
4	4 京都府	21.1 21.7
5	5 福岡県	20.8 20.9
6	6 沖縄県	20.2 20.5
7	8 大阪府	19.2 18.2
8	9 千葉県	16.9 16.3
9	7 兵庫県	16.7 18.7
10	11 愛知県	16.5 13.4
47都道府県平均		11.3 11.4

食品想起率

順位	都道府県	食品想起率
2023	2022	2023 2022
1	1 北海道	52.9 55.6
2	2 大阪府	36.0 35.0
3	6 広島県	31.8 30.4
4	10 福岡県	30.9 28.4
5	3 沖縄県	30.4 34.3
6	13 長崎県	29.1 27.2
7	8 宮城県	28.9 29.3
8	11 香川県	28.5 28.1
9	4 秋田県	28.0 30.7
10	5 青森県	27.6 30.6
47都道府県平均		20.3 21.5

食品以外想起率

順位	都道府県	食品以外想起率
2023	2022	2023 2022
1	2 石川県	8.7 9.4
2	1 北海道	8.5 11.5
3	4 京都府	7.3 7.4
4	3 沖縄県	6.9 7.6
5	17 山形県	6.1 3.5
6	7 岩手県	5.9 6.0
7	8 福井県	5.2 5.2
8	17 岡山県	4.9 3.5
9	6 秋田県	4.8 6.1
9	21 広島県	4.8 3.3
47都道府県平均		3.7 3.6

■各項目について
 認知度 提示した各地域名について「どの程度知っているか」を5段階で回答してもらいスコア化
 情報接触度 同「一年間で見聞きしたか」を3段階評価で回答してもらいスコア化
 居住意欲度 同「住んでみたいか」を5段階評価で回答してもらいスコア化
 観光意欲度 同「観光や旅行に行きたいか」を4段階評価で回答してもらいスコア化
 食品想起率 同「購入したい食品」を最大3品目まで自由記述で回答してもらいスコア化
 食品以外想起率 同「購入したい食品以外の商品」を最大3品目まで自由記述で回答してもらいスコア化

情報接触度

順位	都道府県	情報接触度
2023	2022	2023 2022
1	1 東京都	75.7 77.6
2	2 北海道	66.5 67.5
3	3 大阪府	65.8 66.3
4	5 京都府	61.9 59.5
5	4 沖縄県	60.2 60.9
6	7 千葉県	53.0 51.9
7	6 神奈川県	52.3 54.3
8	8 福岡県	49.0 49.2
9	10 愛知県	47.6 45.6
10	12 奈良県	45.7 43.7
47都道府県平均		40.6 40.5

観光意欲度

順位	都道府県	観光意欲度
2023	2022	2023 2022
1	1 北海道	72.3 74.7
2	3 沖縄県	61.8 60.2
3	2 京都府	61.3 61.8
4	4 東京都	53.7 55.4
5	5 福岡県	53.2 54.3
6	7 大阪府	52.3 52.5
7	8 奈良県	49.4 51.6
8	9 神奈川県	48.7 49.7
9	12 石川県	48.5 48.3
10	15 宮城県	47.9 46.5
47都道府県平均		42.5 43.7

食品以外想起率

順位	都道府県	食品以外想起率
2023	2022	2023 2022
1	2 石川県	8.7 9.4
2	1 北海道	8.5 11.5
3	4 京都府	7.3 7.4
4	3 沖縄県	6.9 7.6
5	17 山形県	6.1 3.5
6	7 岩手県	5.9 6.0
7	8 福井県	5.2 5.2
8	17 岡山県	4.9 3.5
9	6 秋田県	4.8 6.1
9	21 広島県	4.8 3.3
47都道府県平均		3.7 3.6

ブランド総合研究所「地域ブランド調査2023」

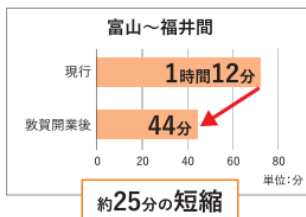
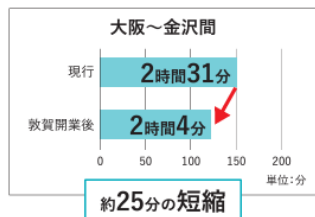
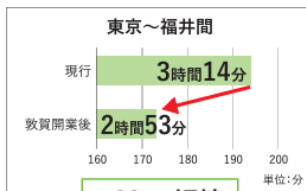
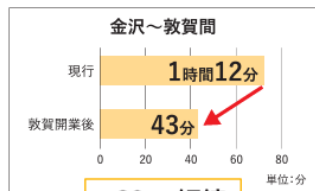
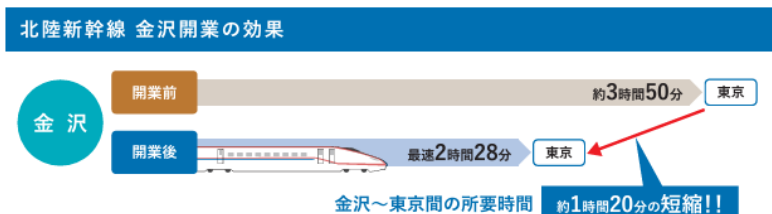
- 石川県は、前年より1つ順位を上げて9位。また、魅力度は0.3点上昇。
- 富山県は前年より1つ順位を上げ22位となったものの、魅力度は0.9点下落。
- 福井県は前年より順位を1つ下げて38位。また、魅力度も0.6点下落。
- また、同調査の市町村ランキングで北陸三県中上位50位に入るのは、金沢市の4位のみである。

出典:ブランド総合研究所
「地域ブランド調査2023」

北陸の概況（新幹線敦賀開業による影響）

- 敦賀開業により、東京～敦賀間は最短3時間8分で結ばれ、50分の時間短縮となる。
- 北陸圏域内の移動時間も約25分前後短くなり、域内のアクセスも格段に向上する。

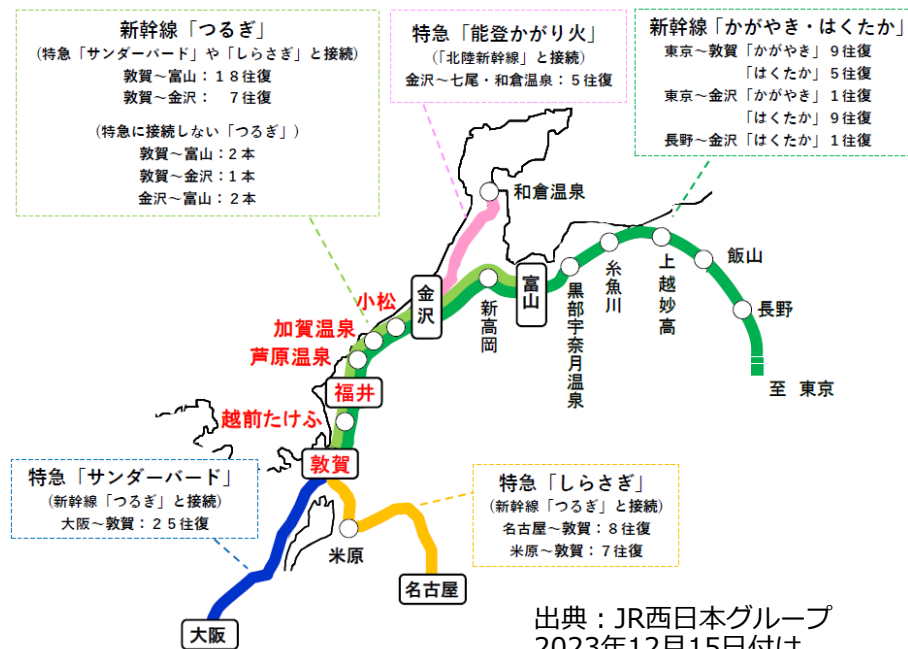
北陸新幹線の時間短縮効果



※現行：2019年3月改正JR時刻表の最速所要時間
 ※金沢～敦賀間の敦賀開業後：国土交通省交通政策審議会陸上交通分科会鉄道部会整備新幹線小委員会整備新幹線未着工区間の「収支採算性及び投資効果に関する確認」に関するとりまとめについて（『収支採算性及び投資効果に関する資料』）
 ※その他の敦賀開業後：鉄道・運輸機構『北陸新幹線（金沢～敦賀間）事業に関する再評価報告』

出典：「北陸新幹線がつかなく北陸の未来 - JR西日本」パンフレットより抜粋

北陸新幹線+特急との接続状況



出典：JR西日本グループ
 2023年12月15日付け
 ニュースリリースより抜粋

○日本政策投資銀行では、これまでも北陸新幹線開業による経済波及効果の事前・事後推計を実施。

【北陸新幹線開業に関する経済波及効果(当行試算)】

	公表時期	時点	対象時期	対象地域	入込客属性	直接効果 (億円)	経済波及効果 (億円)
敦賀開業	2023年4月 (本件)	開業前	開業後1年間	首都圏	ビジネス(宿泊・日帰り)	19	279
				+	観光(宿泊・日帰り)	180	
				関西圏	計	199	
福井県	2020年1月	開業前	開業後1年間	首都圏	ビジネス(宿泊)	91	309
				+	観光(宿泊)	100	
				関西圏	計	191	
石川県	2013年3月	開業前	開業後1年間	首都圏	ビジネス(宿泊)	20	124
					観光(宿泊)	61	
					計	81	
金沢開業	2016年12月	開業後	開業後1年目	全国	ビジネス(宿泊・日帰り)	24	678
					観光(宿泊・日帰り)	320	
					インバウンド(宿泊・日帰り)	111	
					計	454	
富山県	2013年3月	開業前	開業後1年間	首都圏	ビジネス(宿泊)	16	88
					観光(宿泊)	41	
					計	57	
石川県	2019年11月	開業後	開業後5年目	全国	ビジネス(宿泊・日帰り)	15	304
					観光(宿泊・日帰り)	137	
					インバウンド(宿泊・日帰り)	47	
					計	200	

石川県、福井県
合わせて588億円

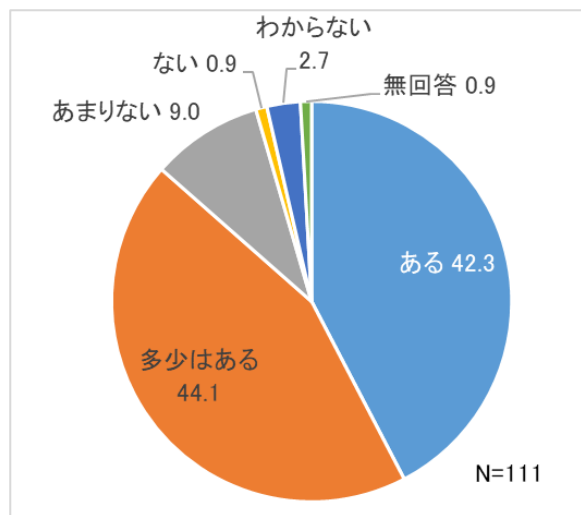
※開業前・開業後の推計は手法・対象範囲が異なるため、単純比較はできない。

出典：日本政策投資銀行「北陸新幹線敦賀開業による福井県内への経済波及効果
～観光・ビジネス両面からの交流人口増加がもたらす経済波及効果は推計309億円～」

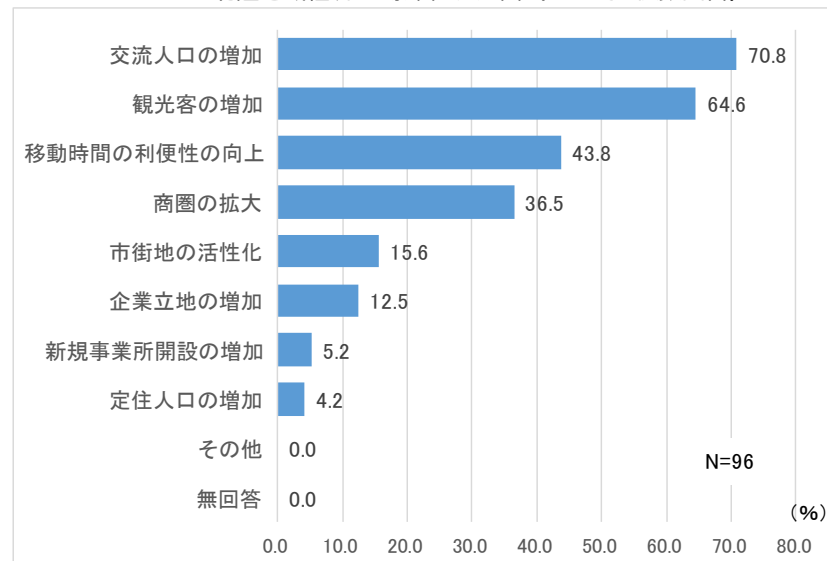
○半年後に控える敦賀開業について、「影響がある」との回答は86.4%。

○良い面の影響としては、「交流人口の増加」「観光客の増加」、悪い面では、「首都圏方面へのストロー現象」が上位。ともに人流の変化を指摘。

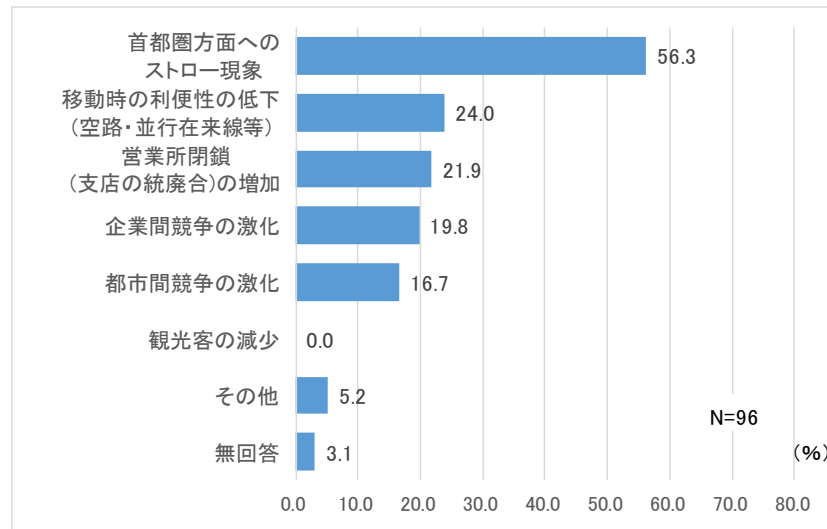
○移動時間について、良い面では北陸新幹線による時間短縮効果を期待する一方、悪い面では空路・並行在来線等での利便性の低下を懸念。



北陸地域経済への影響の良い面 (3つまでの複数回答)



北陸地域経済への影響の悪い面 (3つまでの複数回答)

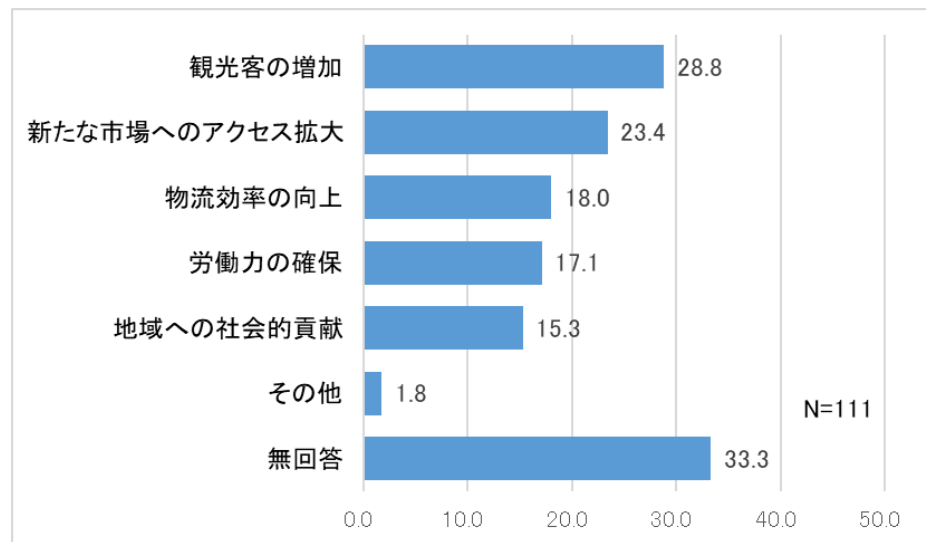


北陸経済連合会定例調査「景況などに関する会員アンケート」より
 調査時期 : 2023年10月
 調査対象 : 北陸経済連合会会員企業
 回収数 : 111社
 本社所在地 : 富山県 42社、石川県37社、福井県 14社、北陸三県以外18社

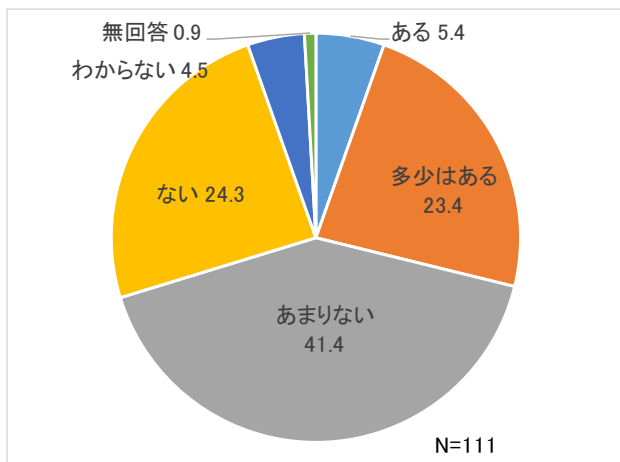
○敦賀開業に対して期待する効果には「観光客の増加」28.8%、「新たな市場へのアクセス拡大」23.4%と回答。

○敦賀開業効果への期待が高まる一方で、売上や雇用・採用への影響については「変わらない」「あまりない」との回答が半数を超えている。

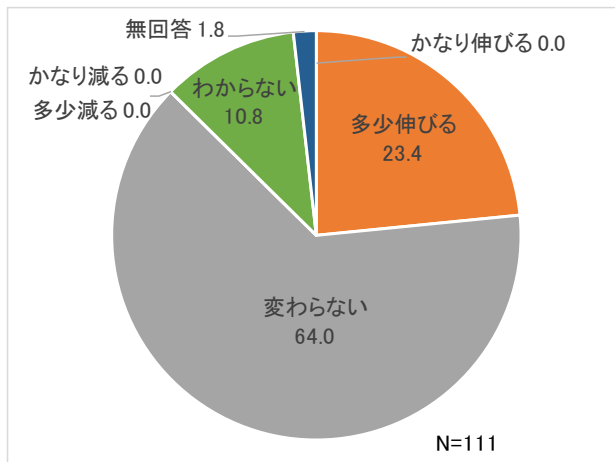
敦賀開業に対して期待する効果（複数回答）



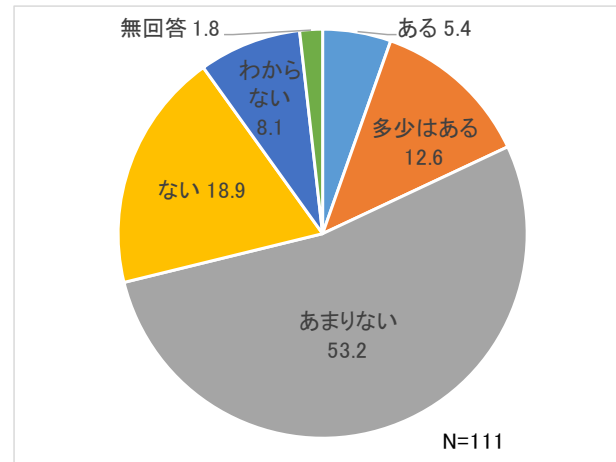
【商圈への影響の有無】



【売上への影響】

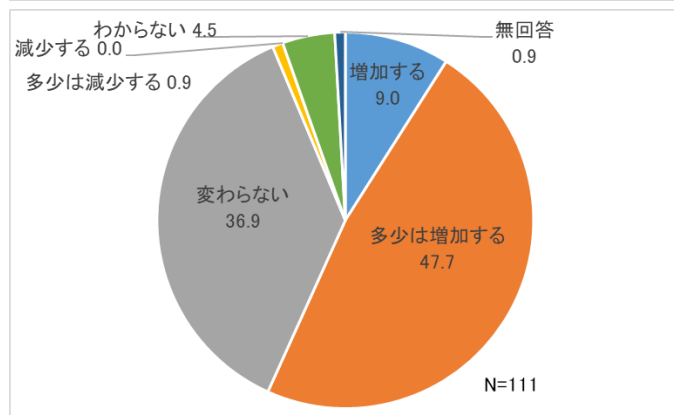
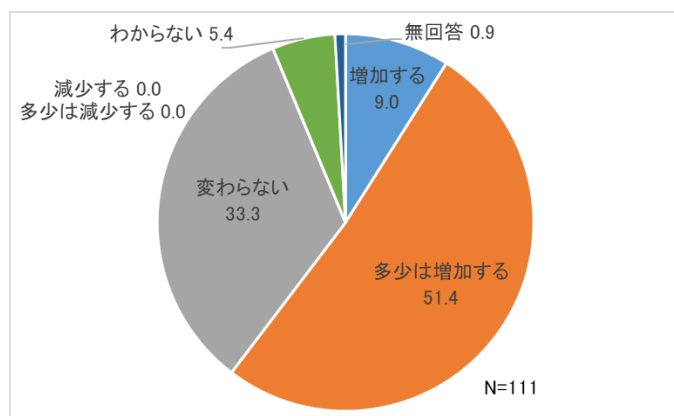


【雇用や採用への影響の有無】

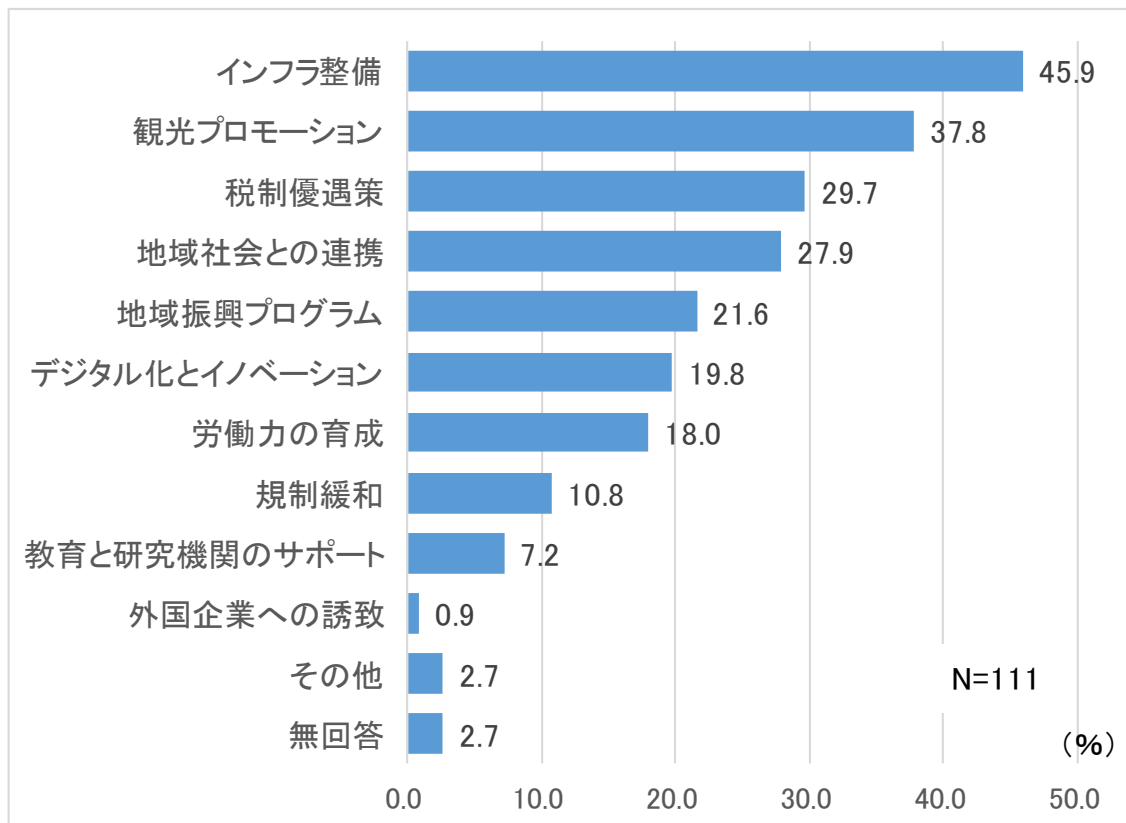


- 三大都市圏、北陸三県内ともに半数以上が、取引・誘客数は「増加する」と回答。
- 企業間取引(販路)や誘客数を増やすために必要な行政の施策や経済界の後押しとして、「インフラ整備」「観光プロモーション」があげられる。

取引・誘客数に対する変化の有無



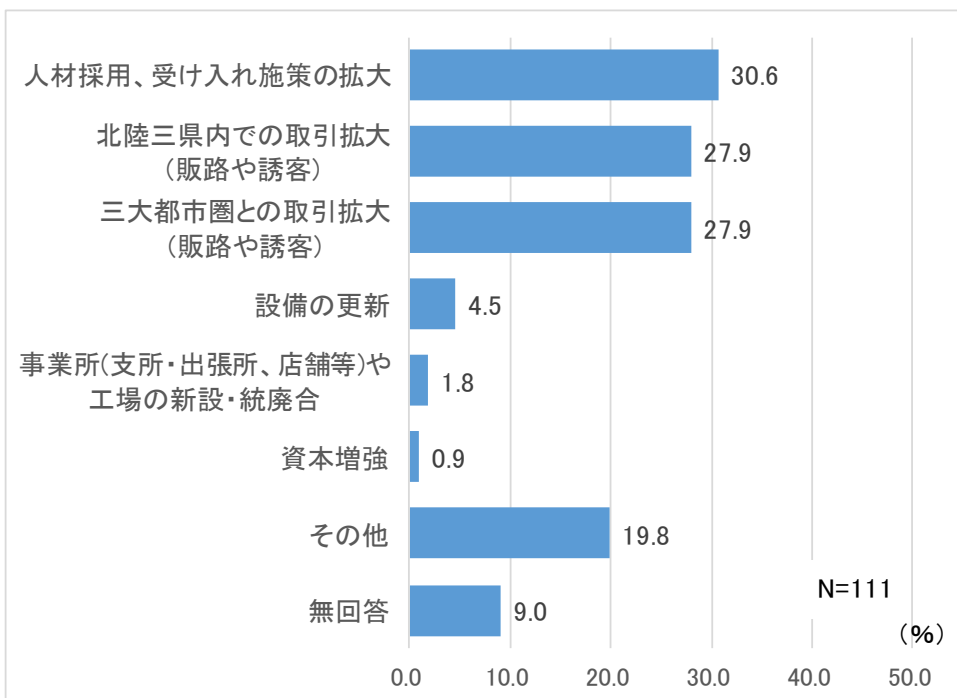
三大都市圏、北陸三県内での取引・誘客数増加のための施策・後押し（3つまで）



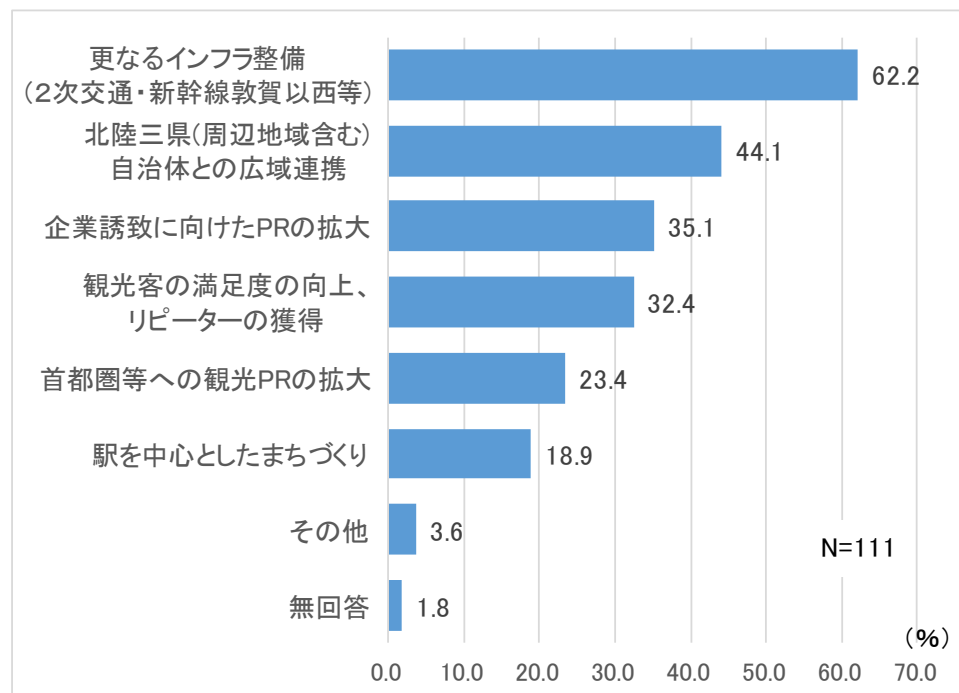
○北陸新幹線開業を活用して新たに取り組むことには、「人材採用、受け入れ施策の拡大」が最も割合が高く、次いで北陸三県内・三大都市圏の「取引拡大（販路や誘客）」が同率で高くなっている。

○敦賀開業を控え、北陸経済界が取り組むべきことには、「更なるインフラ整備」「北陸三県（周辺地域を含む）自治体との広域連携」「企業誘致に向けたPRの拡大」があげられる。

敦賀開業を活用して新たに取り組むこと（複数回答）

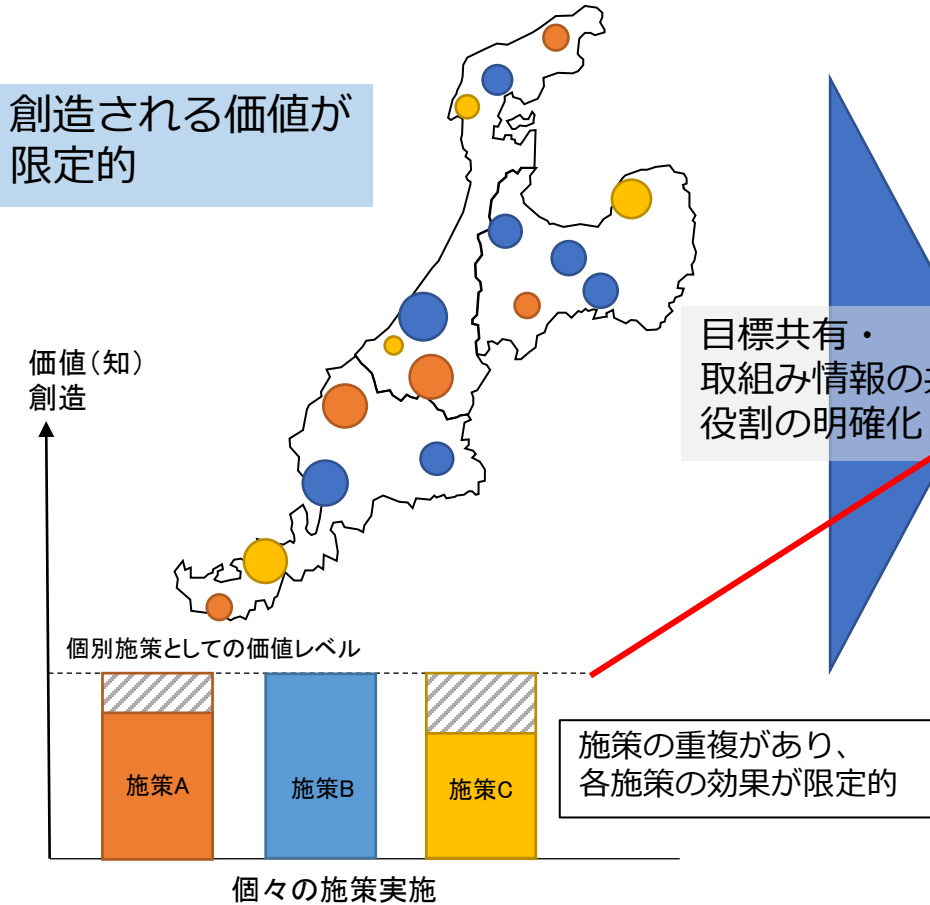


敦賀開業を控え、北陸経済界が取り組むべきこと（3つまで）

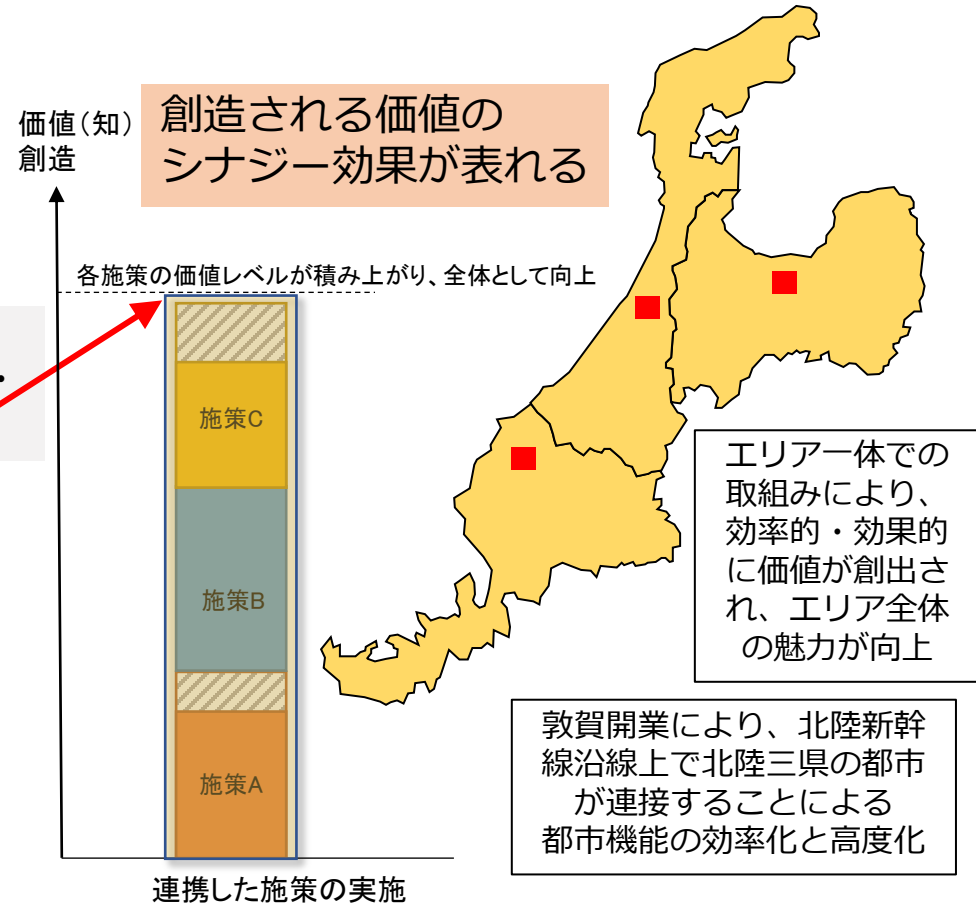


北陸三県における連携の考え方

【個別で取り組んだ場合】



【連携して取り組んだ場合】



北陸の現状を踏まえて目指す地域の姿

北陸新幹線敦賀開業を契機として、

富山県・石川県・福井県が北陸新幹線により「ツナガル」



三県の人・モノ・情報の距離が「チカツク」



三県が「ヒトツニナル」



北陸が多種多様な新たな価値「いいね！」を創造する地域に進化

ツナガル、チカツク、
ヒトツニナル。
いいね！北陸



国内の参考事例①地域づくり

◇福岡市

・「2020年国勢調査」によると、福岡市の人口は1,612,392人で、政令指定都市の中では5番目に位置。2015年からの人口増加数（73,711人）、人口増加率（4.79%）ともに政令指定都市トップである。全国的に少子高齢化が進むなか、福岡市の人口が増加を続けている要因の1つは、多くの若い人が転入していること。年齢別転出入状況をみると、15～29歳ではいずれも転入者が転出者を大きく上回っており（転入超過）、多くの若い人が、大学等への進学や就職を機に、福岡市に集まっている状況がうかがえる。また、福岡市の若者率は、特に女性で高く、男女別の年齢別転出入状況をみると、女性の転入超過がより大きい。

「福岡市基本構想」によると福岡市は、都市の成長と生活の質の好循環を生み出すことを戦略としている。福岡市の生活の質の高さが、国内外から多くの人を惹きつけ、さらなる都市の成長エンジンとなることが期待されている。多様な人々が、多様な満足感、幸福感を実感できる都市であり続けることが福岡市の持続的な成長を可能にしている。

・民間の不動産会社が全国規模で行った「街の住みこち & 住みたい街ランキング」によると、福岡市は2020年の調査開始以降、4年連続で1位に選ばれている。また、福岡市は国内だけでなく、海外からの移住者が増え続けており、在住外国人の数は、コロナ禍で一時的に減少したものの、現在では回復し、40,000人を超えて、再び過去最高を更新し続けている。

・九州屈指の商業・オフィス機能の集積地である天神と博多では、規制緩和を活用した官民連携のまちづくり「天神ビッグバン」と「博多コネクティッド」という大規模な再開発プロジェクトが進められている。

【参照記事】 Fukuoka Growth

国内の参考事例②地域づくり

◇札幌市

- ・「令和3年度市民意識調査」の結果によると、市民の「札幌の街に対する愛着度」は、92.3%と極めて高い。市民の札幌市への定住意欲度も他都市に比べて高く、市民の札幌市に対する愛着度の高さがうかがえる。
- ・地下鉄は札幌市の公共交通機関の主役を担っており、南北線・東西線・東豊線の営業キロは合わせて48kmとなっているほか、人口10万人当たりの営業キロも地下鉄が整備されている政令指定都市の中では上位に位置。また、JRは市内の輸送のみならず、長距離の移動に優れた大量輸送機関として都市間輸送の役割も担っており、JR函館本線・JR千歳線・JR札幌線の市内の営業キロは合わせて50.6kmとなっている。加えて、路線バスは地下鉄駅やJR駅などと市内各地域を結び、市民の身近な移動手段となっているほか、路面電車は魅力ある都心の創造に寄与する輸送機関として、都心やその周辺部における利便性の高い生活を支えている。
- ・大学などの研究機関が数多く集積し、「再生医療」や「がん治療」、「AI研究」などの分野において先進的な研究が行われている。
- ・さっぽろ雪まつりを始めとして市民に雪を楽しむ文化が根付き、1972年冬季オリンピック競技大会の開催以降、ウインタースポーツの国際大会の開催実績が数多くある。また、2006年に「創造都市さっぽろ宣言」を行い、2013年には「メディアアーツ都市」として、ユネスコ創造都市ネットワークへの加盟が認定されている。
- ・札幌市は北海道観光における中心都市であり、年間を通じて多彩なイベントが開催され、まちににぎわいが創出されているとともに、食やショッピングなどの都市観光に強みを持ち、交通アクセスの利便性も高いことから、例年多くの観光客が訪れている。

【参照記事】第2次札幌市まちづくり戦略ビジョン

具体的な施策案(提言)

—産業・観光・暮らしの現状と課題—

北陸新幹線敦賀開業を契機とした地域力向上策

北陸新幹線の敦賀開業は、富山・石川・福井が「ツナガル」ことで、時間的にも心理的にも距離が一層「チカヅク」ことができ、三県が「ヒトツニナル」好機である。北陸で多種多様な「いいね！」が生まれ、新たな価値を創造できる地域になるために必要な施策を提言する。

また、2024年元旦に起こった能登半島地震は、北陸に大きな傷跡を残し、今なお多くの方が苦しみながらも復興に向け、力強く歩んでいる。こうした状況を踏まえ、北陸が一つになり、地域の豊かな未来を思い描く方策も併せて提言している。

**ツナガル、チカヅク、
ヒトツニナル。
いいね！北陸**



3 側面から整理した地域力向上策

産業面 (観光以外)

北陸の産業がツナガル施策

北陸新幹線敦賀開業を機に、北陸域内の人・モノ・情報の行き来が活発化することで、人々の行動範囲の広がり、域内商圈の活性化、域内調達の拡大に資する施策に取り組む。

観光面

北陸の観光がチカづく施策

北陸新幹線敦賀開業を機に、三県内の移動時間が短縮されることで、一つの県だけでなく観光範囲が北陸三県へと広がるため、北陸での滞在時間増による消費拡大のための施策に取り組む。

暮らし面

暮らしやすさで北陸がヒトツニナル施策

北陸新幹線敦賀開業は三県の一体感を醸成できる好機で、三県一体となった取組みの拡大や、ウェルビーイングを軸に北陸をブランド化することで、新たな価値を創造できる施策に取り組む。

いいね！
北陸



現状と課題

- 少子高齢化・人口減少が進むなか、全産業において人材不足や人材確保が大きな課題となっている。
- 人材不足を補うための手段として、DX化による省人化への取組みが必須。また、リスキリングによる人材育成や流動化促進の視点も重要となっている。
- 北陸には化学、繊維、機械、アルミ産業など素材・部材などの中間財製造業が集積するなか、域内産官学の連携促進等により新たなシーズを発掘し、成長産業を生み出すことが期待される。
- 全産業においてESG、SDGs、脱炭素への取組みが求められるなか、激増するグローバル規制・標準規格への対応がビジネス遂行上で必須の情勢である。
- 伏木富山港、金沢港、敦賀港、富山きときと空港、小松空港を擁する北陸は、東アジアのゲートウェイとして重要な位置を占めている。

《北陸経済連合会定例調査》 企業間取引(販路)や誘客数を増やすために必要な行政の施策や経済界の後押しとして、「デジタル化とイノベーション」と回答した企業の割合は19.8%。

POINT

北陸の産業基盤である製造業を中心とした企業の持続可能性を図るため、新しい成長産業の創出、サステナブルな企業経営への転換が急務である。一方、これまで北陸に集積してきた産業の魅力を発信し、地域に人材を育成する必要もある。

求められる 取組み

- ①北陸における産業の魅力を発信
- ②域内における技術の集積を活かした連携強化
- ③域内経済循環の活発化

現状と課題

- 北陸新幹線敦賀開業は、再び「北陸」が注目を集める好機である。その好機を最大限活かすために県単位の地域間競争ではなく、北陸エリアとして他の地域に対する競争力を高める必要がある。
- 敦賀開業により、富山～福井間も1時間以内で結ばれ、北陸圏域内の周遊観光のアクセスが格段に向上する。一方で、新幹線駅や空港などから、観光地、宿泊施設に向かう二次交通の充実が必要である。北陸圏域内でのシームレスな移動を実現し、利便性を高めることが期待されている。
- 入国制限が解除され、コロナ禍前を超えるレベルでインバウンド需要が戻りつつあるなか、富裕層を地域に呼び込むことが重要である。
- 北陸の風土や文化のなかで育まれてきた自然、歴史、農林水産物、工芸品は北陸を背負うブランド価値を有しており、国内外からも高い評価を得られるポテンシャルを持っている。

《北陸経済連合会定例調査》企業間取引(販路)や誘客数を増やすために必要な行政の施策や経済界の後押しとして「観光プロモーション」と回答した企業は37.8%。敦賀開業による影響の悪い面として「移動時の利便性の低下(空路・並行在来線等)」と回答した企業は24.0%となっている。

POINT

北陸新幹線敦賀開業により北陸三県の広域周遊が容易になる。北陸三県が一体となって内外に向けて発信を行うことで内外に「北陸」を浸透させ、相乗効果を狙う必要がある。

求められる 取組み

- ①観光地としての「北陸ブランド」の構築
- ②域内でのシームレスな移動の実現と移動手段のコンテンツ化
- ③長期的・効果的な観光戦略づくり

現状と課題

- 北陸は、就職をきっかけに、20代を中心とした若い世代の地域外への流出が目立っている。特に若い女性は、希望する職種や条件に合った働く場を求めて、都市圏で就職する傾向が顕著である。各県、各経済団体でそれぞれ取組みを進めているが、目立った実績はあがっていない。
- 祭りや工芸といった文化、マラソンや登山といったアクティビティ、アニメや映画などのコンテンツなど、地域で有するさまざまな資源を連携することで、単独実施では得られない相乗効果が期待できる。イベントや観光等をきっかけに北陸を認知し、北陸ファンになってもらった北陸圏域外の人への途切れない情報発信と、さらなる関係づくりが必要である。
- 北陸が真に「学びやすく、働きやすく、暮らしやすい地域」となるように、ウェルビーイングの先進地として内外に示していくことが重要である。

《北陸経済連合会定例調査》 敦賀開業の影響による悪い面として「首都圏方面へのストロー現象」を懸念する企業が56.3%。一方、新たに取り組むこととしては「人材採用、受け入れ施策の拡大」が30.6%と最も高くなっている。

POINT

北陸では人口減少、高齢化が全国を上回るスピードで進んでいる。そうした地域に変化をもたらす可能性を持つ旅行以上、移住未満と言われる「関係人口」の創出・拡大が必要である。

求められる取組み

- ①北陸への愛着や誇りを持てるきっかけづくり
- ②学びやすく、働きやすく、暮らしやすい地域へ
- ③域内の人を楽しめる魅力的な地域づくり

能登半島地震からの復興への取り組み

現状と課題

- 2024年1月1日に発生した能登半島地震では、住宅や道路・港湾施設等のストックの損壊に加え、停電や断水が広範に発生した。これらは、地域住民の生活のみならず、生産や物流、観光等を通じて幅広く経済に影響を及ぼしている。
- 内閣府が1月25日に公表した月例経済報告によると、石川・富山・新潟県の建物等や社会資本の毀損額を約1.1～2.6兆円と推計し、石川県で9000億～1兆3000億円、富山県で1000～5000億円と試算している。
- 民間シンクタンクの試算では、被災地域における経済活動は、生産・事業活動の停滞、観光需要の減少により下押され、GDPの損失額は▲974億円（GDP比▲0.02%）にのぼる規模になるということである。
- 2020年の国勢調査によると、石川県で高齢化率が最も高いのは珠洲市の51.7%である。奥能登の高齢化率は48.9%であり、2市2町の高齢化率はいずれも45%を超えている。奥能登及び中能登のすべての市町において、県全体の高齢化率30.0%を上回っている。

POINT

今回の地震で被害が大きかった能登半島は高齢化が顕著に進む地域であり、以前の姿を取り戻すだけでは復興にはつながらない。その一方で能登は様々な地域資源を有する地域であり、それらの強みを生かすことで、次世代につなげられる未来を描くことが必要である。

求められる 取り組み

【産業面】 伝統的工芸品や農林水産物等の地域をけん引する高付加価値産業の創出
【観光面】 能登にある地域資源を最大限に活かした新しい観光スタイルの提示
【暮らし面】 ボランティアを含めて地域に関わる様々な人達が誇りに感じられる地域へ

具体的な施策案(提言)

—産業・観光・暮らしにおける施策—

3分野における具体的な9つの施策

分野	北陸が魅力的な地域になるための具体的な9つの施策	各県・地域で進める取組み	三県連携・一体的な取組み
産業面	①北陸における産業の魅力の発信 (31,32ページ)	産業観光の充実	三県合同イベントの開催
	②域内における技術の集積を活かした連携強化 (33,34ページ)	情報や知見の共有によるカーボンニュートラル先進地化	産官学金連携をはじめ、人材育成等を協働できる様々な連携の構築・強化
	③域内経済循環の活発化 (35,36ページ)	大型テーマパーク、コンサートホール、外資系ホテル等の共同誘致	並行在来線の連携による利便性拡大
観光面	①観光地としての「北陸ブランド」の構築 (38,39ページ)	サステナブルツーリズムの充実	地域資源のブランド化
	②域内でのシームレスな移動の実現と移動手段のコンテンツ化 (40,41ページ)	各種移動手段のコンテンツ化	アプリ等を活用した域内での利便性の向上
	③長期的・効果的な観光戦略づくり (42,43ページ)	アミューズメント施設の誘致	観光客アンケートのデータ活用による効果的な観光戦略の立案
暮らし面	①北陸への愛着や誇りを持てるきっかけづくり (45,46ページ)	北陸地域への理解を深める機会づくり	三県一体感を表現するシンボルの創設
	②学びやすく、働きやすく、暮らしやすい地域へ (47,48ページ)	大学入学定員の地域枠設定・拡大、奨学金活用	県をまたいだ広域採用と先進的な働き方の推進、行政サービス提供
	③域内の人を楽しめる魅力的な地域づくり (49,50ページ)	魅力的な店舗 (IKEA等)、世界各国レストランの誘致	三県民が共通で楽しめるイベント・設備の充実

3分野における具体的な9つの施策

産業面 (観光以外)

- ① 北陸における産業の魅力の発信
- ② 域内における技術の集積を活かした連携強化
- ③ 域内経済循環の活発化

観光面

- ① 観光地としての「北陸ブランド」の構築
- ② 域内でのシームレスな移動の実現と移動手段のコンテンツ化
- ③ 長期的・効果的な観光戦略づくり

暮らし面

- ① 北陸への愛着や誇りを持てるきっかけづくり
- ② 学びやすく、働きやすく、暮らしやすい地域へ
- ③ 域内の人を楽しめる魅力的な地域づくり

① 北陸における産業の魅力の発信

◆産業観光の充実（アルミ・繊維工場、クラフト工芸、酒蔵、魚市場等）

《現状及び方向性》

- ・北陸にはニッチトップ、シェアトップの企業が多数立地しているが、地域内外での認知が限られている状況も見受けられる。産業の現場や技術を一般公開する産業観光は、来訪者に企業の力をPRできる絶好の機会であり、積極的な発信が重要である。
- ・北陸の風土や歴史を背景に多くの産業や伝統工芸が生まれており、それらが持つテーマ性やストーリー性を活かすことで、北陸の豊かさや多様性を示す産業観光の充実が期待できる。
- ・小・中・高生に向けた地域学習などで活用できるような産業観光に取り組み、地域に生きがいをもって働く場所があることを知ってもらう場を提供することも重要である。
- ・輪島塗など被災した伝統的工芸品の生産地を支える連携や合同イベントの開催による支援が期待される。

《具体案》

- ・産業観光を実施する企業・地域・業界について、情報を集約した上で、受け入れ状況の発信
- ・新たに産業観光に取り組みたい企業へのノウハウの共有等による横連携
- ・北陸域内の各種学校との連携により、産業観光を活用した地域学習等のプログラムの実施
- ・産業観光を拠点とした地域づくり
- ・伝統的工芸品産地間の交流や協業

《参考となる事例等》

○一般社団法人SOE

越前鯖江地域（福井県鯖江市・越前市・越前町）で産業観光をメインとした持続可能な地域を作る観光地域づくり法人。通年で楽しめる産業観光を推進するために、観光コンテンツ開発や宿運営など新たな事業を展開。

① 北陸における産業の魅力の発信

◆三県合同イベントの開催（リアル・オンラインの活用）

《現状及び方向性》

- ・毎年各県において「ものづくり」や「先端技術」などをテーマに、大規模な産業展示会が開催され、県内での自社の技術や会社をPRし、新たな受注につなげる場は提供されているが、開催県を中心とした企業の出展となっている。
- ・県にこだわらず、「北陸」という地域が一体となってPRできる産業展示会がリアル、オンラインを問わず開催されることが望まれる。例えば、福井のテクノフェアや先端大学の交流イベントなどを三県巡回にした大規模化開催等が想定される。
- ・新卒採用を含めた就職活動、新規販路の獲得や海外での事業展開を目的とする商談会等は、各県単独事業よりも三県合同開催することで、スケールメリットが得られる。

《具体案》

- ・リアル及びオンラインによる三県合同産業展示会の開催（ものづくり、先進技術、伝統工芸）
- ・三県合同商談会の実施（新規販路拡大及び海外展開、都市圏や海外での合同開催等）
- ・三県合同による海外展開のためのPR、マッチング拠点の設置
- ・交流フェア等小規模イベントの三県巡回実施
- ・三県合同就職説明会（新卒採用、中途採用、UIJターン）

《参考となる事例等》

- 各県における大型イベント
 - ・T-Messe 富山県ものづくり総合見本市（10月）
 - ・MEX金沢 機械工業見本市金沢（5月）
 - ・北陸技術交流テクノフェア（10月）

② 域内における技術の集積を活かした連携強化

各県・地域

◆情報や知見の共有によるカーボンニュートラル先進地化

《現状及び方向性》

- ・ ESG やSDGs、脱炭素などへの取り組みが、資金調達も含めた企業の生き残りの条件になってきている。CO2排出量削減要請や製品への排出量表示等、世界的な規制や標準への対応が急務となるなかで、北陸の産業界が一体となり「ESG経営」を深化させることが必要である。北陸圏域内の各業界団体等を中心とした、各種国際標準、規制・ルール情報等の収集、必要な対応の整理・周知、各種ノウハウの蓄積と横展開が期待される。
- ・ さらに、行政を中心とした、地域の中堅・中小企業に対するESGやSDGs等を促進するための勉強会や研修の実施、専門家の派遣など経営サポート、企業の脱炭素化への取り組み支援と、規制・ルール等対応への側面支援も必要である。

《具体案》

- ・ アルミを中心としたサーキュラーエコノミーの北陸地域での実現にむけた取り組み
- ・ カーボンニュートラルに資する人材育成の共同実施
- ・ 北陸におけるモーダルシフトへの移行
- ・ 義務教育課程のカリキュラムにおいて、地域に根ざしたSDGs教育の実施

《参考となる事例等》

- 各県におけるSDGsへの取り組み
 - ・ IMAGINE KANAZAWA 2030
 - ・ 福井県SDGsパートナーシップ会議
 - ・ 富山県SDGs宣言
- カーボンニュートラルへの取り組み
 - ・ とやまカーボンニュートラル地域リーダー育成講座

② 域内における技術の集積を活かした連携強化

三県連携

◆産官学金連携をはじめ、人材育成等を協働できる様々な連携の構築・強化

《現状及び方向性》

- ・研究機関の持つ技術や研究成果などのシーズと、企業が開発を希望する技術ニーズや、地域課題などをマッチングし、実践的なプロジェクトとして協業する産官学連携は、地域の発展に欠かせず、資金面から支援する金融機関の参画も重要である。
- ・県単位にこだわることなく、知を集積する高等教育機関が中心となり、地域を支える多様な人々や団体が参画し、協働できるプラットフォームを構築する。
- ・地域内調達を拡大させるためにも、地域内での情報共有のための交流や連携をすべきである。
- ・IoTやAI、ロボット、ビッグデータといった先端技術に対応できるデジタル人材の育成や、デジタル人材のシェアリング等による交流・連携できる体制づくりも検討の余地がある。

《具体案》

- ・北陸地域内における高等教育機関の連携による北陸圏域内での「知」の集積
- ・多様な人々や団体が参画し、協働できるプラットフォームの構築
- ・大学発ベンチャーも含めた積極的なプロジェクトの推進
- ・地域に研究者を集め、研究を推進できる資金面からの支援

《参考となる事例等》

- ・地域基幹産業を再定義・創新する人材創出プログラム「ENGINE」（金沢大学、富山大学、信州大学）
- ・公益社団法人 大学コンソーシアム石川
- ・とやまアルミコンソーシアム
- ・北陸未来共創フォーラム

③ 域内経済循環の活発化

◆大型テーマパーク、コンサートホール、外資系ホテル等の誘致

《現状及び方向性》

- ・ その場所やその空間でしか体験できないコトを求めて人々は行動しており、来訪自体が目的となる大型テーマパーク、世界的な人気アーティストを招聘できるコンサートホールといった施設の誘致は、地域に人の流れを作る起爆剤になる。また、そのような体験をしたいと域外に流出する若者を、一定程度地域に留める可能性も出てくる。
- ・ 敦賀開業を機に大手外資系ホテルチェーンが三県の新幹線駅前に立地する。いずれも世界的で強固な会員組織を有しており、既に開業した県ではインバウンド需要も掘り起こしている。一方、北陸で展開するのは外資系チェーンの中でも比較的に利用しやすいラインであり、今後は北陸の地域資源を活かせる、ラグジュアリーラインの外資系ホテルの共同誘致も意義がある。

《具体案》

- ・ ディズニーランド、U S J などあらゆる年代において訴求力のあるテーマパークの誘致
- ・ 仕事体験を提供するキッズニアなど子供をターゲットとしたテーマパークの誘致
- ・ ブルーノート、シルクドソレイユ、劇団四季などの常設公演施設の誘致
- ・ 外資系ホテルチェーンにおけるラグジュアリーラインの誘致

《参考となる事例等》

- 各県における外資系ホテルの開業
 - 2020.8.1 ハイアット セントリック金沢
 - 2020.8.1 ハイアット ハウス金沢
 - 2023.1.18 ダブルツリー-byヒルトン富山
 - 2024.3.15 コートヤード・バイ・マリオット福井

③ 域内経済循環の活発化

◆ 並行在来線の連携による利便性拡大

《現状及び方向性》

- ・北陸新幹線の開業により、三県それぞれに第三セクター方式の鉄道事業者が設置されることとなった。日常生活の足である一方、北陸新幹線の二次交通でもあることから、県境にこだわらない連携が期待される。「北陸3県2Dayパス」といった企画による連携のほか、路線バス等への接続、パークアンドライドなど、より利用しやすい環境を整えることも重要である。
- ・三県の一部路線で取り組まれているサイクルトレインなどは、地域内の並行在来線全線へ拡充することで利便性が向上するとともに、地域で同一の取り組みを行うことで一体感を示すこともできる。同じような切り口、テーマを持った企画を北陸全体に浸透させる展開を期待したい。

《具体案》

- ・北陸三県を対象とする企画切符の発売
- ・路線バス等への接続や、パークアンドライドなど利用しやすい環境整備
- ・通勤・通学利用者への特典付与など、マイルール意識向上のための企画（駅周辺の飲食店等をお得に利用できるクーポンの発行）
- ・サイクルトレインなど、レジャー利用客獲得のための企画

《参考となる事例等》

○あいの風・IR・ハピライン連携北陸3県2Dayパス
あいの風とやま鉄道線・IRいしかわ鉄道線・ハピラインふくい線が2日間乗り放題となる企画切符。デジタル乗車券画面を提示することで、沿線地域の文化施設等で特典を受けることができる。

3分野における具体的な9つの施策

産業面 (観光以外)

- ① 北陸における産業の魅力の発信
- ② 域内における技術の集積を活かした連携強化
- ③ 域内経済循環の活発化

観光面

- ① 観光地としての「北陸ブランド」の構築
- ② 域内でのシームレスな移動の実現と移動手段のコンテンツ化
- ③ 長期的・効果的な観光戦略づくり

暮らし面

- ① 北陸への愛着や誇りを持てるきっかけづくり
- ② 学びやすく、働きやすく、暮らしやすい地域へ
- ③ 域内の人を楽しめる魅力的な地域づくり

① 観光地としての「北陸ブランド」の構築

各県・地域

◆サステナブルツーリズムの充実

《現状及び方向性》

- ・「訪問客、産業、環境、受け入れ地域の需要に適合しつつ、現在と未来の環境、社会文化、経済への影響に十分配慮した観光（＝サステナブル・ツーリズム）」という概念が近年広がっている。コロナ禍を経て観光を取り巻く状況が変化するなか、持続可能な観光が課題となっている。まずは、北陸新幹線や並行在来線などの利用や、宿泊施設等でのカーボンフリー化を推進するなど、環境に優しい旅行先として、北陸全体の知名度を高めていく。
- ・地域コミュニティの持続のため、祭りの担い手やボランティア活動など、地域や社会に貢献もできる旅行先となるような受け入れ態勢を整備することも必要である。
- ・能登半島地震で被害を受けた地域への応援旅行や、応援消費など観光面における被災地支援の実施。

《具体案》

- ・鉄道利用の推奨やCO2削減を掲げた、北陸におけるカーボンフリープラン充実
- ・旅行とボランティア体験をセットにした社会貢献度の高い施策の実施
- ・地域外からのお祭りの担い手の受入れ
- ・伝統工芸の生産地、産業観光など、地域資源のストーリー性を活用したプランの充実

《参考となる事例等》

- 地域コミュニティ維持のための取組み
 - ・おてつたび
短期的、季節的な人手不足に悩む各地の事業者と旅行者とを結びつけるマッチングサービス。
 - ・祭り留学
お祭りを起点に、地域課題の解決や地域コミュニティ活性化に資するさまざまな取組みを行う。

① 観光地としての「北陸ブランド」の構築

三県連携

◆ 地域資源のブランド化

《現状及び方向性》

- ・北陸旅行の期待値の高いものにグルメが上げられるため、「食」のブランド化が重要である。越前ガニ、寒ブリ、ノドグロをはじめ、すでに認知されている食材はさらに価値を高めていく一方、寿司や海鮮丼など、三県どこでも提供でき、各飲食店の個性が出せるメニューでスタンプラリー等を実施するなど、北陸が一体となって楽しめる企画を実施する。
- ・敦賀開業により、北陸三県はいずれにも新幹線の「温泉」駅がある珍しい地域であることを活かし、「温泉地」のブランド化による集客が期待できる。北陸主要温泉のくらべ湯ツアーの造成、「湯めぐりパスポート」の発行によるリピーター客の掘り起こし、女将カードや温泉地カード企画など、各温泉地での企画を地域全体で連携して取り組むことで相乗効果が得られる。

《具体案》

- ・共通の食材を使ったメニューの開発による食のブランド化（寿司、海鮮丼、カニ等）
- ・北陸三県の飲食店を巡るスタンプラリー
- ・北陸の農林水産物のブランド化及びPR（北陸の特産品を集めた定期運搬など）
- ・温泉地のブランド化（デジタル版湯めぐりパスポートや北陸の温泉地で使用できる手形、「温泉地カード」「女将カード」の発行）
- ・北陸の温泉地ツアーや新しい湯治体験など、北陸での長期滞在を推進する温泉ツアーの造成

《参考となる事例等》

○信州物味湯産手形

長野県で発行されるデジタルクーポン。12の温泉施設の入浴手形と約100の施設で特典クーポンが利用できる。

② 域内でのシームレスな移動の実現と移動手段のコンテンツ化

各県・地域

◆ 各種移動手段のコンテンツ化

《現状及び方向性》

- ・北陸新幹線及び並行在来線が利用できる「三県周遊キップ」を発売することで、北陸地域内での移動の活発化が期待できる。周遊するだけでなく、域内施設、飲食店等との連携を図り、利用特典などを付与することで、よりお得感を高めた企画を実施する。
- ・三県の並行在来線が連携し、県を跨ぐ観光列車を増発・多様化することで地域の活性化が期待される。海鮮料理、地酒・地ビールといった各県の特産品をテーマとしたコース便や、音楽やアート、謎解き列車や若者同士の交流を促進する企画列車、桜前線に沿って北陸を北上するお花見列車など、移動自体もコンテンツとして楽しませる視点も必要である。
- ・マイカーでの移動時に立ち寄ることの多い「道の駅」の利用を推進するため、スタンプラリーといったイベント等を北陸三県で開催する。

《具体案》

- ・北陸新幹線と並行在来線や路線バス等の二次交通が連携した北陸三県周遊キップの発売
- ・三県を跨いだ観光列車の増発・多様化（お花見、料理やお酒を楽しむ、謎解き、音楽やアートをテーマにした企画など）
- ・「恐竜バス」など移動自体が観光資源になる取り組みの推進
- ・北陸三県「道の駅」スタンプラリーなど、「道の駅」をつないだイベントやフェアの実施

《参考となる事例等》

○北陸「道の駅」スタンプラリー

新潟（40駅）、富山（16駅）、石川（26駅）。参加料300円を支払い、スタンプラリーブックを受取ってからスタンプラリーに参加。

② 域内でのシームレスな移動の実現と移動手段のコンテンツ化

三県連携

◆アプリ等を活用した域内での利便性の向上

《現状及び方向性》

- ・ 自宅の出発から北陸新幹線による移動、並行在来線等を含む二次交通の利用、シェアライドといったMaaSの活用から、宿泊先での自動チェックイン、アプリの認証によるルームキー利用など、移動から宿泊まで北陸旅行のすべてがまとめられたアプリなどの活用により、利便性の高い旅行を提供する先進地を目指す。
- ・ 現在、県・市町村単位で、「半日～2泊3日」といった日程、「グルメ、ワーケーション、伝統工芸」などのテーマを選ぶとモデルコースを提示するようなサイトを実装しているが、こうした地域ごとに案内している観光情報を一元化し、来訪者の利便性があがるようなフォーマットでの情報提供が必要である。

《具体案》

- ・ 北陸域内の交通事業者、ホテルや温泉などの宿泊施設事業者、博物館、美術館、アミューズメント施設などの運営事業者など、幅広い主体の参画による、旅行や外出を楽しくするアプリの開発等による新たなサービス提供
- ・ 北陸全体でのモデルコースの提案等、北陸の観光を一元的に網羅する観光支援情報の提供

《参考となる事例等》

○おでかけ応援アプリ

・ KANSAI MaaS（関西2府5県）

関西の交通事業者連携によるおでかけ応援アプリ。主に関西地域におけるマルチモーダルでの乗換経路検索、電子チケットサービス、レジャー・宿泊施設・モデルコース等の観光関連情報の各サービスに加え、駅構内図や列車走行位置情報への連携など鉄道7社ならではの情報サービスも併せてワンストップで提供している。

③ 長期的・効果的な観光戦略づくり

各県・地域

◆アミューズメント施設の誘致（ディズニーランド、キッザニア、チームラボ等）

《現状及び方向性》

- ・ 昨年秋に金沢城公園で開催された、世界的な人気を誇るアート集団「チームラボ」による夜の光のアート展は、約2か月間（2023年9月30日～11月26日）で14万人を超える動員を記録した。期間限定でさまざまな企画を各県で開催するほか、常設で集客が可能なアミューズメント施設を誘致することで、北陸に新たな大きなランドマークを築き人の流れを創出する。
- ・ 「イマーシブ・シアター（体験型演劇）」や五感でアートを楽しむ「イマーシブ・ミュージアム」が世界で注目を集めている。「イマーシブ」は「没入」と訳され、あたかも自分がその物語や世界のなかにいるかのような体験ができるものである。新たなエンターテイメント体験を積極的に誘致することで、新しい体験ができる地域として存在感を高める。

《具体案》

- ・ 「トキ消費」につながる、ここでしかできない魅力的な体験ができる施設の誘致
- ・ 「イマーシブ」をテーマとした北陸三県の巡回展や季節イベントの開催
- ・ 地域資源を活用した謎解きイベントやリアル脱出ゲームの開催

《参考となる事例等》

- イマーシブ・フォート東京（2024.3.1開業）
東京・お台場にオープンした世界初のイマーシブ・テーマパーク。約3万平方メートルの広さを誇る全天候型の完全屋内型テーマパークには、12種類のアトラクション体験と、6つの物販・飲食店を備える。
- イマーシブ・ミュージアム（東京・大阪・福岡で開催）
最新の映像技術で実現される、視界一面に映し出された名画の世界に入り込む体験を提供。

③ 長期的・効果的な観光戦略づくり

◆観光客アンケートのデータ活用による効果的な観光戦略の立案

《現状及び方向性》

- ・三県共通の観光アンケート実施など、観光客の動向データの蓄積により、旅行客が北陸で求めているモノ、コトを把握し、北陸三県が一体となった効果的な観光戦略を立案する。
- ・インバウンドに向けては、成田・羽田・中部国際・関西空港など北陸圏域外の空港から北陸圏域内へと誘導するルートを整備し、北陸圏域内で長期滞在を可能にするモデル周遊ルートを検討する。
- ・PR活動においては、北陸域内でのモデルコースの選定や機関紙発行を実施する。また、AI等を活用し、個人に最適な北陸周遊プランを提案するようなサイト、アプリなどを提供する。
- ・北陸の地域資源を活かし、北陸周遊をパッケージ化した修学旅行を誘致することで、多感な学生時代から北陸に触れる機会を全国の学生に提供する。

《具体案》

- ・北陸三県にある港湾を活用した大型観光客船の定期ルート化
- ・他地域からのインバウンド受け皿ルートの確立及び長期滞在者向けモデルコースの検討
- ・北陸地域として誘客するための施策及び戦略策定（海外インフルエンサーによる北陸を周遊するファミトリップの実施、北陸としての海外イベントへの出展）

《参考となる事例等》

○地方における高付加価値なインバウンドづくり
観光庁では、訪日旅行における消費単価が高い傾向にある高付加価値旅行者の地方への誘客を促進するため、総合的な施策を集中的に講じるモデル観光地を選定。北陸地域は「日本有数の霊峰白山の恵みが育んだ多様な文化～北前船の交易や武家により培われた豊かな文化と持続可能な社会～」で選出されている。

3分野における具体的な9つの施策

産業面 (観光以外)

- ① 北陸における産業の魅力の発信
- ② 域内における技術の集積を活かした連携強化
- ③ 域内経済循環の活発化

観光面

- ① 観光地としての「北陸ブランド」の構築
- ② 域内でのシームレスな移動の実現と移動手段のコンテンツ化
- ③ 長期的・効果的な観光戦略づくり

暮らし面

- ① 北陸への愛着や誇りを持てるきっかけづくり
- ② 学びやすく、働きやすく、暮らしやすい地域へ
- ③ 域内の人を楽しめる魅力的な地域づくり

① 北陸への愛着や誇りを持てるきっかけづくり

各県・地域

◆北陸地域への理解を深める機会づくり

《現状及び方向性》

- ・義務教育課程等における地域学習で、地域課題の解決を地域のさまざまな主体と協働したフィールドワーク型のプログラムを実施する。北陸内での交換留学や域内遠足、修学旅行など北陸への理解と愛着を深める学校行事を行う。
- ・昨今では、富山県が独自の指標を設定するなど、三県ともにウェルビーイング推進の機運も高まってきていることから、北陸をウェルビーイング先進地として内外に示す。
- ・北陸地域は持ち家率の高さ、女性の就業率や共働き率の高さ、待機児童率ゼロ地域として知られる一方、そのような指標が必ずしも実態を反映していないことも指摘されている。北陸が真に「暮らしやすく、働きやすく、子育てがしやすい」地域であるために、取り組みを推進する必要がある。

《具体案》

- ・幅広い年齢との交流による地域活性化プログラムの実施
- ・地域課題を学生の視点から解決策を提示するコンテスト等の開催
- ・北陸三県によるウェルビーイング会議等の開催など、ウェルビーイング先進地として北陸を発信する取組みの実施
- ・さまざまな統計指標だけではなく、暮らし、働き方、子育てなど、北陸に住む人が実際に感じている本音を発信する場の創出

《参考となる事例等》

○NPO法人エル・コミュニティ

鯖江市で、若者が提案する地域活性化のための企画を支援し、若者の地域活動への参加を促進して地域の活性化に寄与するための事業を行っている。

① 北陸への愛着や誇りを持てるきっかけづくり

三県連携

◆三県一体感を表現するシンボルの創設

《現状及び方向性》

- ・北陸では、高校野球やサッカー等の強豪校も存在し、メジャーリーガーやNBA選手も輩出している地域にもかかわらず、地域でのプロスポーツチームの存在感は高まっていない。プロ野球球団など北陸域内でのスポーツチームの統合や拡大により、応援という形で地域に一体感をもたらすスポーツを軸とした地域活性化を目指す。子供のころから地域に入団を目指すプロチームを創出することは、地域に愛着を持つきっかけともなる。
- ・各県において定められていることの多い県民の日だが、地域としての意識を高めるため、北陸という地域単位で「北陸〇〇記念日」と設定する。例えば、「文化記念日」であれば北陸域内の文化施設を三県民に対する無料開放、三県持ち回りでの文化的なイベントの実施などにより、新たな交流と地域への帰属意識を高めるきっかけを創出する。

《具体案》

- ・プロ野球球団などスポーツチームの統合拡大
- ・三県持ち回りの巡回イベントの実施
- ・スポーツや文化など、北陸としての一体感を感じられる北陸〇〇記念日の設定
- ・北陸が一つの地域としてまとまるための「北陸圏民」宣言など、内外に向けたPR

○各県の主なプロスポーツチーム

- ・サッカー（J3）
カターレ富山、ツエーゲン金沢
- ・野球（プロ野球独立リーグ）
富山GRNサンダーバズ、石川ミリオンスターズ
- ・バスケットボール（Bリーグ）
富山グラウジーズ（B1）
金沢武士団（B3）、福井ブローウィンズ（B3）

② 学びやすく、働きやすく、暮らしやすい地域へ

各県・地域

◆ 大学入学定員の地域枠設定・拡大、奨学金活用

《現状及び方向性》

- ・ 国立大学の約6割では、大学が立地する都道府県の高校出身者に限定したり、卒業後に勤務する地域を指定したりする「地域枠」を設定しているが、北陸新幹線の敦賀開業により通学圏が広がったことにより、県だけでなく北陸という地域にまで拡大することを検討いただく。
- ・ 三県合同による大学PRや奨学金を活用することで地域外から北陸に学生を呼び込み、北陸に進学する学生を増やす。
- ・ 小・中・高校からの北陸地域間での学校単位の交流を促進することで、域内での進学などの選択肢をイメージしやすいものとする。
- ・ 実家を離れて進学すると、学費の他に家賃や電気・水道代などの生活費がかかるため、学生の生活に関わる支援があると学生にやさしい地域となり得る。

《具体案》

- ・ 大学における北陸を対象とした地域枠の創設
- ・ 高校生等を対象にした北陸三県に立地する大学進学フェア、オープンキャンパスツアーの実施
- ・ 大学進学や卒業後の就職を機に北陸に定着する人に対する奨学金
- ・ 大学進学を機に地域に移住してきた学生とともに地域活性化に取り組む仕組み作り

《参考となる事例等》

○とやま学生居住支援事業

県内大学に在籍し、1人暮らしをする学生を対象に、町内会等の活動に参加することを条件として、家賃を一部補助する。なお、月平均3回程度、富山県内で地域貢献活動（町内会等の活動、富山県又は富山県内の市町村等が主催するイベントへの参加、手伝い、ボランティア活動）への参加が求められる。

② 学びやすく、働きやすく、暮らしやすい地域へ

三県連携

◆県をまたいだ広域採用と先進的な働き方の推進、行政サービス提供

《現状及び方向性》

- ・北陸新幹線の敦賀開業による通勤・通学圏の拡大を活かした三県内企業における積極的な広域採用を実現する。また、働き方においては、北陸圏内での通勤と合わせて、リモートワークの活用など、先進的な働き方を実施し、生産性の向上も同時に実現する。
- ・コロナ禍を機にオンラインを活用した副業人材も地域との関わりを持ち始めており、仕事、趣味、ボランティアといった多様なきっかけから、北陸ファンを獲得していくことが必要である。まずは地域に興味を持ち、関わってくれる「関係人口」を増加させることが重要である。
- ・デジタル市民制度など、地域とゆるくつながる仕組みづくりが効果を上げていることになり、「デジタル北陸圏民制度」など、気軽に参加できるバーチャルな空間を活用したコミュニティを創出する。

《具体案》

- ・リモートワークの活用など先進的な働き方を導入による働きやすさと生産性の向上に資する取り組みの実施
- ・副業・兼業人材やプロボノ人材など、域外人材との交流が生まれるマッチングの仕組み作り
- ・北陸地域の内外と緩やかにつながる「デジタル北陸圏民制度」の創出
- ・能登半島地震などで地域外に出ざるを得なかった人と行政をつなぐシステムの構築

《参考となる事例等》

○e-加賀市民制度

日本初の電子市民制度。観光、ワーケーション、多拠点生活などで加賀市を訪れる関係人口を増やすことを目的に、電子市民であるe-加賀市民に、加賀市が様々な行政サービスを提供している。

③ 域内の人を楽しめる魅力的な地域づくり

各県・地域

◆ 魅力的な店舗（IKEA等）、世界各国レストランの誘致

《現状及び方向性》

- ・これまで地域外に向いていた消費を地域内に回帰・循環させ、また地域外から人を呼び込むためにも、地域にない海外資本の魅力的な店舗や世界各国レストランの誘致などを積極的に行い、域内での消費が活発になるようなまちづくりが必要である。
- ・人々はその場所に訪れなければ味わえないもの、買えないもの、体験できないことに対して行動するため、北陸域内においてもわざわざ訪れたいと思わせるような場が必要である。昨今は地元の唯一無二な場所を域外の人が発見し、地元で再認識されるケースもある。域外からの魅力的な店舗を誘致する一方、地元資源を活かした新たな場の創出も重要である。
- ・また、ソフト面では映画やドラマ等のロケ地誘致も有効である。地域資源の活用や、ロケ地に選ばれることによる地域への愛着、新たな観光資源が生まれることも期待できる。

《具体案》

- ・コアなファンがおり、世界各国で展開するハードロックカフェなどの誘致
- ・古民家や空き家などをレストラン、宿泊施設等に利活用することによる地域の活性化
- ・映画やドラマなどロケ地の積極的な誘致

《参考となる事例等》

○オーベルジュほまち 三國湊

江戸～明治時代に北前船の寄港地として栄えた福井県三國湊エリアの地域活性化を目的として誕生。宿泊棟（開業時9棟・16室）、レストラン棟、フロント棟からなる分散型宿泊施設。江戸時代から昭和にかけて建築された町家を福井県産の木材などを使用して改修。レストラン棟では、フランス料理の巨匠として知られる吉野建氏がプロデュースする「タテルヨシノ 三國湊」で、地産の食材を活かした至福の美食が体験できる。また、地元の人による文化体験アクティビティも提供する。

③ 域内の人を楽しめる魅力的な地域づくり

三県連携

◆三県民が共通で楽しめるイベント・設備の充実

《現状及び方向性》

- ・eスポーツ大会、サイクリング・マラソン大会など、各県での大型イベントについて、実施主体の横連携による運営面等のノウハウ蓄積、人材育成を加速化させ、イベントをブラッシュアップする。例えばマラソン大会などは時期を調整し、北陸の3大会参加で特典の付与するなどの連携を図る。北陸は面白いイベントを実施する地域として発信し、イメージアップに繋げる。
- ・コンサートホール等の施設設置については、設備のハード面にとどまらず、施設の有効活用などソフト面も重視した運用を徹底する。北陸で行われる大規模コンサートなどは域内割引を実施し、域内利用を促進する。また、音楽祭、芸術祭、映画祭、古典芸能など、地域住民も巻き込みながら作りあげられる共創イベントも企画・実施したい。

《具体案》

- ・マラソン等の各種大型スポーツイベントでは、プレイヤーとしての参加、ボランティアスタッフとしての参加など、三県のイベントに何らかの形で参加した人への特典や抽選によるプレゼント企画
- ・施設の利用料金において、県民割同様に三県に居住する人を対象とした「北陸割」の実施
- ・3年に1度開催されている「奥能登国際芸術祭」のような世界からアーティストを招聘できるような芸術祭を各県で実施し、毎年北陸三県内で実施する

《参考となる事例等》

- 各県におけるマラソン大会
 - ・富山マラソン（2015年～ 2024.11.3開催）
 - ・金沢マラソン（2015年～ 2024.10.27開催）
 - ・ふくい桜マラソン（2024年～ 2024.3.31開催）

能登半島地震からの復興のための施策

◆能登の強みを活かした地域づくり

《現状》	《具体案》
<p>産業面（観光以外）</p> <ul style="list-style-type: none">能登地域では、観光業、伝統産業のほか、農林水産業、製造業が代表的な産業である。まだ全容は明らかではないが、農地の亀裂や農道、水路等の破損、施設の損壊や漁港の損傷や隆起等甚大な被害を受けている。輪島塗については、近隣県での実習生の受入れや被害を免れた商品の販売などの連携も進んでいる。	<ul style="list-style-type: none">産学官金連携による能登の産業支援能登が有する産業や技術と他地域企業とのマッチング応援イベント等での販売機会の創出能登の一つの象徴である輪島朝市の復興（復興までの代替地開催やオンライン販売）北陸三県でのBCP策定能登の農林水産物・加工品の高付加価値ブランド化
<p>観光面</p> <ul style="list-style-type: none">世界農業遺産「能登の里山里海」を特徴とする能登独自の文化を有している。日本遺産に認定されている「キリコ祭り」、ユネスコの無形文化遺産に認定された「アマメハギ」をはじめ伝統的な文化が多く残っている。	<ul style="list-style-type: none">地域資源を活かした、能登でしかできない体験の提供（伝統工芸、食、祭り）ボランティアなどの支援と観光を融合させた新しい形のツアーの造成能登空港からの北陸インバウンドルートの検討復興イベントの開催
<p>暮らし面</p> <ul style="list-style-type: none">県内でも特に高齢化が進んだ地域だが、近年は、地域に魅力を感じる若者が移住し、新たな拠点を作っている。元の暮らしに戻すだけでなく、地域として持続可能性を高める必要がある。	<ul style="list-style-type: none">デジタルを活用した住民サービスの整備ドクターヘリや災害支援の共同運用多様な関わりによる地域コミュニティの形成祭りやイベントを契機としたコミュニティの再生

まとめ ～北陸が目指す地域の姿「いいね！北陸」～

各都市・地域における 独自施策による魅力向上

【産業面】

- ・産業観光の充実
- ・情報や知見の共有による
カーボンニュートラル先進地化
- ・テーマパーク・コンサート
ホール、外資系ホテル等の
共同誘致

【観光面】

- ・サステナブルツーリズムの充実
- ・各種移動手段のコンテンツ化
- ・アミューズメント施設の誘致

- ・地域理解を深める機会づくり
- ・大学入学定員の地域枠設定拡大、
奨学金活用
- ・魅力的な店舗、世界各国
レストランの誘致

【暮らし面】

地域全体への波及や相乗効果を得るための三県連携

【三県連携や一体的な取組】

- ・三県合同イベントの開催
- ・産官学金連携をはじめ、人材育成等を協働できる
様々な連携の構築・強化
- ・並行在来線の連携による利便性拡大
- ・地域資源のブランド化
- ・アプリ等を活用した域内での利便性の向上
- ・観光客アンケートのデータ活用による効果的な観光
戦略の立案
- ・三県一体感を表現するシンボルの創設
- ・県をまたいだ広域採用と先進的な働き方の推進、行政
サービス提供
- ・三県民が共通で楽しめるイベント・設備の充実

産業・観光・暮らし面で
先進的な取組みの推進

能登半島地震からの復興 【能登の強みを活かした地域づくり】

北陸三県が連携し
被災地を応援し支援する

多種多様な新たな価値を創造する「いいね！北陸」の実現