

31H 杉森 開 32H 西澤 明里 33H 安達 瑞穂
 35H 村上 祐樹 35H 青木 秋香 36H 久水 大和

■課題

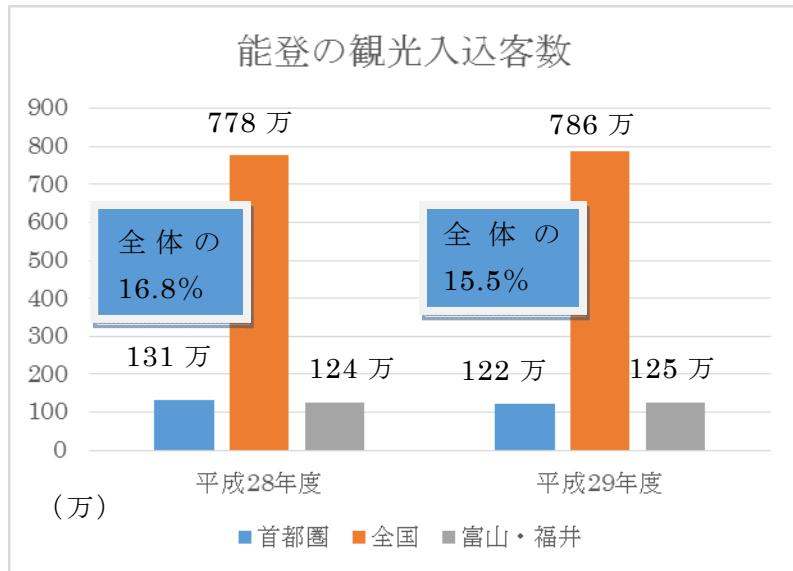
能登の名物、イベントをより知ってもらうには？

■解決策

都市部の人に能登の名物、イベントを知ってもらう
 空き家、SNS を利用する

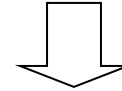
■現状（課題の背景）

・能登の観光客数のグラフ



能登の観光入込客数（千人）

	1月	2月	3月	4月	5月	6月
能登	512	428	514	502	893	589

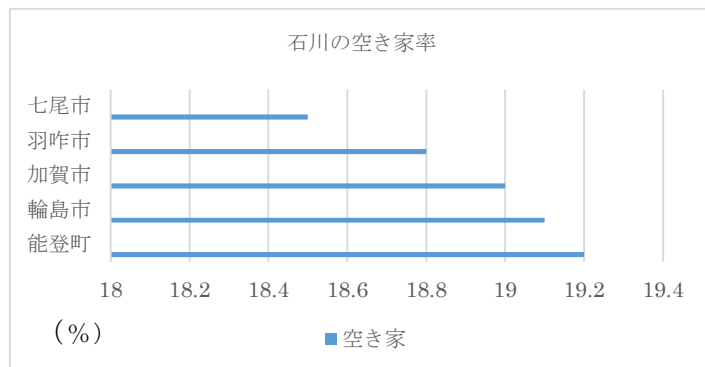


青柏祭のある5月に観光客が多く訪れている
 →SNS を利用して青柏祭をより多くの都市部の人に知ってもらう。

また、全国の故郷名物の約98%が全国知名度5割未満であり、これは能登の名物についても例外ではない。
 そしてこれらをSNSで発信することにより、都市部の人に知ってもらうことができる。

首都圏（7都県）と福井県・富山県の2県の観光入り込み客数と大差はなく、首都圏からの観光入りこみ客数が少ないということが言える

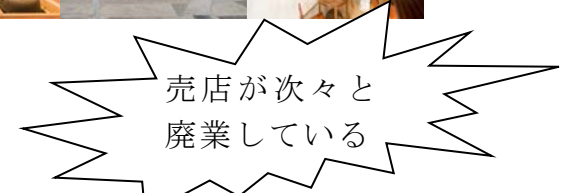
※首都圏：東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、栃木県、茨城県、群馬県



空き家を利用した蕎麦屋（石川県加賀市）宿（神奈川県三浦市）



駅の売店数
 平成13年 1300店舗
 ↓
 平成28年 800店舗



駅の廃業した売店を利用し、クレープ店に改装（東京メトロ池袋駅）

■具体的内容

①SNSを使い、能登の名物やイベントを発信し、都市部の人に知ってもらう

②空き家を使って宿泊（1泊2日の宿泊）

- ・能登の地酒の飲み比べ（宿泊施設内）
- ・宿泊施設のキッチンで能登の食材を使った料理体験
- ・輪島塗体験を実施している企業のイベントに参加する

※この3つのイベントは宿泊期間に行う。またこれらは自由参加

③人の集まる駅の売店だったが廃業してしまった場所を改装し、お土産としても小腹が空いたとき用としても食べられるようなものを販売する（例：能登丼、おだまき）

■効果

・経済的發展



- ・新しく人を呼ぶための事業ができる
- ・能登出身の若者の働く場所が増える
- ・都会の人が能登の魅力に惹かれ、能登に移住する人が増える



- ・過疎化が解消
- ・能登が活気づく

■参考文献

http://www.pref.ishikawa.lg.jp/kankou/documents/ishikawa_kankou_toukei2017.pdf 統計から見た石川の観光
<https://www.sankei.com/life/news/160515/lif1605150012-n1.html> 首都圏最新事情
<http://www.korot.jp/news/ikebukuro.html> Wrapped Crepe Korot
<https://j-town.net/tokyo/column/allprefcolumn/204074.html?p=all> 東京都 まちの情報サイト