

南砺市観光動向月次レポート

1. Web動態分析：春の「祭り」と「桜」がWeb上の関心を大きく牽引

2026年4月の「旅々なんと（日本語）」のWebサイト利用ユーザー数は約2.3万人、ページビュー（PV）は約5.6万PVとなりました。前年同月（約6.2万PV）と比較するとやや落ち着きを見せたものの、前月（3月：約4.3万PV）からは大きく増加し、春の観光シーズン到来による明確な「関心の高まり」が見られます。

【今の旬（注目コンテンツ）】 Web上で最も見られていたのは以下のコンテンツです。

1. トップ独占：「福野夜高祭」「城端曳山祭」のスケジュールや見どころページ
2. 検索キーワード：「福野夜高祭」「城端曳山祭」「城端」が上位を独占
3. 花見需要：「城端しだれ桜まつり」「ふくみつ千本桜ライトアップ」も上位にランクイン

春の2大祭りに対する圧倒的な注目度が、4月のWebトラフィックを牽引しました。

2. 現場実態の照合：来訪者は「約7.3万人」と大幅増、日帰り層と周遊に変化

Webでの高い関心は、実際の訪問行動にもはっきりと表れています。4月の南砺市への来訪者数は約7.3万人となり、前年同月比で15.1%の増加を記録しました。祭りをフックに多くの方が実際に足を運んでくださったことがわかります。一方で、宿泊者数は約4,400人と、前年（約5,300人）から減少しています。つまり、今年は「日帰りでの来訪層」が大きく伸びている傾向にあります。

スポット間の移動（周遊）において注目すべきデータが出ています。「相倉合掌造り集落⇄菅沼合掌造り集落」の鉄板ルート（約2,200人、前年比10.2%増）に加え、「相倉合掌造り集落⇄井波別院瑞泉寺・八日町通り」の周遊が前年比87.0%増（約460人）と急増しています。

3. データから読み解く「次の一手」

提案① 「増える日帰り層」の単価を上げる、ワンタイム・オファーの展開

宿泊が減り、日帰り層が増えているということは、「滞在時間が短い中でいかに消費してもらうか」がカギになります。例えば、「今日だけ」「雨の日限定」といった手書きのPOPを店頭に置いたり、SNSでその日の朝に「〇〇をご注文の方にプチサービス」と発信するなど、その場での追加消費（ワンタイム・オファー）を促す工夫をおすすめします。

提案② 急増する「エリア間周遊」を活かした市内全域での相互送客

周遊データが示す通り、現在は「相倉⇄井波」「菅沼⇄福光」「井波⇄城端」など、市内の異なるエリアを行き来するお客様が前年から約2～3倍へと急激に増えています。この「広域周遊」の流れは、市内すべての事業者様にとって新規顧客獲得のチャンスです。ぜひ、自店舗のお客様との会話の中で、ご自身のエリアだけでなく、別エリアの観光スポットやおすすめのお店を積極的に紹介してみてください。市内の事業者様同士でSNSをフォローし合って情報をシェアしたり、他エリアのショッピングカードやパンフレットを店舗に置くといった小さな連携が、市全体の滞在時間延長と満足度アップ、結果として皆様の収益向上に繋がります。

提案③ 検索意欲の高い「温泉」「体験」へのシフトアピール

検索データを見ると、「福光温泉」などの温泉情報や、「ドメーヌボー 醸造所見学ツアー」「木彫刻体験」といった体験型コンテンツが、検索順位が高く、かつ一定のクリック率を持っています。6月の梅雨時期・初夏に向けて、屋外の景観だけでなく「雨でも楽しめる室内体験（木彫り・ワイン見学）」や「リフレッシュできる温泉・サウナ」の訴求を強めましょう。自社のSNSやGoogleビジネスプロフィールで「梅雨の南砺の楽しみ方」として発信することが効果的です。

私たちは、データに基づき皆様のビジネスをサポートし続けます。次月もともに南砺市を盛り上げていきましょう！