

第3次富山県観光振興戦略プラン (令和4年度～8年度)

来 富 キ パ
ら 山 ト ノ
れ に キ ラ
ト マ



令和4年3月

目次

1	はじめに	1
	(1) プラン策定の意義	
	(2) プランの位置付け	
	(3) 計画期間	
2	本県観光の現状ととりまく環境の変化	3
	(1) これまでの取組	
	(2) 新型コロナウイルス感染症による影響とその対応	
	(3) 本県観光の現状（実績と課題）	
	(4) 本県観光をとりまく環境の変化	
3	本県観光の目指すべき方向性	26
	(1) 基本目標	
	(2) 目指す将来像	
	(3) 施策の柱	
	(4) 数値目標	
4	施策の方向と重点的に取り組むべき事項	
	Ⅰ 新たな時代の観光への対応	
	(1) 関係人口創出に向けた裾野の拡大	30
	① デジタル技術を活用した持続的な関係づくり	
	② インフルエンサーなど誘客の起点となるコアな富山ファンの創出	
	③ 発地でのリアルな富山体験等による関係人口創出	
	(2) ウェルビーイング・魅力の再発見とマイクロツーリズム定着	33
	① 地元の魅力再発見・発信やふるさと教育による観光地域ブランディングの推進	
	② 暮らしを体験できる観光サービスの充実に向けた事業化支援と担い手育成	
	③ マーケティングに基づく県民・近隣県民向け情報発信・誘客と観光コンテンツの充実	
	(3) デジタル技術の活用	38
	① 需要喚起・誘客促進のデジタルシフト	
	② デジタル技術を活用した観光コンテンツ・サービスの充実化	
	③ データを活用した効果的・効率的な観光地経営	

④顧客情報を活かしたりピーター確保と受入態勢整備	
(4) ウィズコロナへの対応	42
①安全・安心の環境整備及び情報発信	
②「新しい生活様式」に対応した観光コンテンツの創出	
II 持続可能な観光地域づくり	
(1) 戦略的な観光地域づくり	45
①県DMOの組織・機能のさらなる充実と専門性向上による「稼げる」観光地域づくり	
②観光を担う人材育成と地域における活躍促進	
③旅行者が満足度の高い旅を楽しめる受入環境の整備	
④観光産業と他産業連携による域内経済循環の促進	
⑤外国人個人旅行者（FIT）受入環境の整備	
(2) 広域観光の拠点化	52
①広域観光の拠点としての機能充実と情報発信	
②主要駅、富山きときと空港等と観光地を結ぶ二次交通の利便性向上	
③新幹線駅周辺等における賑わい創出・魅力向上	
(3) 富山らしい魅力創出	55
①「立山黒部」の高付加価値化と魅力の維持向上	
②「世界で最も美しい富山湾」の魅力の創出・磨き上げ	
③富山の強みを活かした高付加価値のコンテンツ造成	
④「富山らしい」コンテンツの〔造成〕＝〔流通〕＝〔購入〕までのサプライチェーンの整備	
⑤体験型・滞在型の多様なツーリズムの展開	
⑥インバウンド客のニーズに対応した観光コンテンツの開発・磨き上げ	
III ターゲットに応じた戦略的なプロモーション	
(1) 三大都市圏を中心とした国内誘客の推進	62
①北陸新幹線敦賀開業・大阪延伸を見据えた戦略的なプロモーション	
②「富山ファン」に届く効果的な情報発信	
③映画等の誘致や多様なメディアの活用・連携	
(2) 海外誘客の推進	66
①海外の個人旅行者に届く効果的な情報発信	
②近隣県等との連携によるプロモーションや広域周遊の促進	
③東アジア・東南アジアからのリピーター客の取り込み	

④欧米豪の富裕層など新規市場の開拓	
(3) ビジネス観光の推進	70
①ビジネス客向けの旅行商品の造成	
②ものづくり県としての強みを活かした産業観光の促進	
③ワーケーション・ブレジャー等ビジネス観光の誘致	
④本県の特徴等を活かした戦略的なコンベンション等の誘致	
⑤富山の魅力を活かした会場やアフターコンベンション等の提案	
5 プランの推進体制等	75
(1) 推進体制	
(2) プランの点検・見直し	
6 資料	
(1) 「第3次富山県観光振興戦略プラン」の概要	79
(2) 「第3次富山県観光振興戦略プラン」に掲げる目標値	82
7 参考資料	
(1) プラン策定の経緯等	86
(2) 元気とやま観光振興条例	87
(3) 新たな観光振興戦略プラン策定会議設置要綱	91

1

はじめに

(1) プラン策定の意義

人口減少が進む中、活力ある地域社会を維持・発展させるには、交流人口を拡大させ、地域経済の活性化を図る仕組みづくりが重要である。観光は産業の裾野が広く、雇用機会の創出や増大など、地域経済にとって極めて重要な役割を果たしてきた。

本県においては、平成27年3月、県民の半世紀にわたる悲願であった北陸新幹線が開業し、観光客入込数の増加などに大きな効果が現れた。引き続き、この開業効果を持続・深化させつつ、今後の北陸新幹線の敦賀開業・大阪延伸の効果を最大限に活かしながら、本県のさらなる発展・飛躍へとつなげていかなければならない。

このため、県では、令和2年3月に「第2期とやま未来創生戦略」及び「とやま新幹線延伸戦略」を策定し、人口減少の克服、本県の特色、強みを活かした持続可能で活力あるとやまの未来の創造に向けて、北陸新幹線の延伸を見据えた取組等を切れ目なく推進していくこととした。

一方で、令和2年1月以降の新型コロナウイルス感染症（以下「新型コロナ」）の世界的な拡大の影響を受け、国内外の観光需要は大きく落ち込み、県内観光産業は厳しい状況が続いており、感染拡大防止と社会経済活動の両立を図りつつ、地域経済を支える観光の再生と新たな観光需要の創出に向けた取組を進めることが喫緊の課題となっている。

そのようななか、県では、現下の新型コロナによる厳しい経済情勢を乗り越え、新しい富山県のさらなる発展に向けたビジョンや戦略を検討するため、富山県成長戦略会議を設置し、経済的な豊かさに加え、身体的・精神的・社会的にも満たされた状態である真の幸せ「ウェルビーイング」の向上を目指すとともに、富山県で暮らす人のみならず、訪れる人、関係する人（関わりを持ち続ける人）も真の幸せを実感できる、「幸せ人口1000万」を新たな成長戦略のビジョンに掲げた。

本プランは、こうした観点を踏まえ、今後5年間の新たなプランとして策定したものであり、ウィズコロナにおけるインバウンドの段階的な回復、デジタル・トランスフォーメーション（以下「DX」）の進展等も見据え、SDGs達成への貢献、マーケティングや地域経済への波及効果を意識し、これまで以上に戦略的に観光振興に取り組むこととしている。

今後、本プランを通じ、県、市町村、DMO、市町村観光協会、地域の事業者・団

体、県にゆかりのある県外在住者、そして県民が一丸となって、県内の幅広い産業が活性化し、旅行者と地域住民が真の幸せを実感できる、地域全体が潤う持続可能な観光地域づくりに取り組み、活力と魅力あるふるさとづくりにつなげていくこととしたい。

(2) プランの位置付け

このプランは、「元気とやま観光振興条例」第7条に基づき、観光の振興を総合的かつ戦略的に推進するための基本計画とする。

(3) 計画期間

プランの計画期間は、令和4年度から令和8年度までの5年間とする。

新・富山県観光振興戦略プラン（平成27年度から令和元年度の5年間）の改定時期について、新型コロナウイルスの流行に伴う人流の抑制や入国の制限などにより観光を取り巻く環境が大変厳しい状況となり、国においても「観光立国推進基本計画」の改定が見送られたことに加え、富山県成長戦略会議において、観光施策についての議論が行われたことを考慮し、計画期間を2年先送りの令和4年度からとした。

2

本県観光の現状ととりまく環境の変化

(1) これまでの取組

平成 27 年度に策定した「新・富山県観光振興戦略プラン」（計画期間：平成 27 年度から令和元年度の 5 年間）に基づき、「北陸新幹線開業」と「地方創生」の二つのフォローの風を最大限に活かしつつ、「選ばれ続ける観光地」づくりを目指して、官民一体となって観光振興に取り組んできた。

基本目標

選ばれ続ける観光地 富山ー『海のあるスイス』を目指してー

① 戦略的な観光地域づくり

- ・戦略的な観光地域づくりの体制整備（日本版 DMO）
- ・グローバル化に対応した次世代の観光を担う人づくり
- ・地域の観光を支える人づくり
- ・旅行者の満足度を向上させる受入環境の整備・支援
- ・観光産業と他産業の連携による域内経済循環の促進
- ・観光の担い手としての事業者・県民の意識醸成

② 広域観光の拠点化

- ・広域観光ハブ（交通結節点）としての優位性を活かした拠点整備
- ・主要駅・空港と観光地を結ぶ二次交通の整備・利便性向上
- ・広域観光の拠点としての賑わい創出・魅力向上

③ 富山らしい魅力創出

- ・世界水準の観光資源「世界遺産五箇山」「立山黒部」の高付加価値化
- ・世界で最も美しい富山湾の魅力を活かした観光資源の発掘・磨き上げ
- ・豊かな食の磨き上げ
- ・伝統文化、工芸品等上質な富山を提供する観光商品の開発
- ・産業観光、ロケ地、スポーツ等多様なツーリズムの展開
- ・冬季の魅力創出による通年観光の促進

④ 戦略的なプロモーション

- ・「海のあるスイス」のイメージ醸成
- ・ターゲットの特性に応じ、リピーターや定住をも意識した効果的な情報発信
- ・交通事業者、大手旅行会社、近隣自治体等と連携したプロモーション
- ・映画等の誘致や多様なメディアの活用・連携

⑤ 国際観光の推進

- ・広域観光周遊ルートの形成促進
- ・外国人個人旅行者（FIT）の受入環境の整備
- ・欧米豪など新規市場に向けた効果的な情報発信
- ・東アジア・東南アジアからのリピーター拡大

⑥ コンベンションの誘致促進

- ・国際会議の誘致強化
- ・本県の特徴等を活かした戦略的なコンベンション誘致
- ・主催者のニーズに配慮した支援制度の充実
- ・富山の魅力を活かしたユニークベニューやアフターコンベンション等の提案

① 戦略的な観光地域づくり

平成 29 年 11 月に日本版 DMO に登録（令和 3 年 1 月に登録 DMO に更新）された（公社）とやま観光推進機構（以下「県 DMO」）において、旅行者データ等を活用したマーケティング調査を実施するとともに、その分析結果をもとに、県、県 DMO、県内市町村や観光事業者・団体等が連携し、地域の観光資源の磨き上げや現地観光プランの造成・販売に取り組むなど、満足度の高い「選ばれ続ける観光地」づくりを官民一体となって戦略的に推進するための体制整備を進めた。

また、平成 23 年度に開講した「とやま観光塾（令和 3 年に「とやま観光未来創造塾」から改称）」に、グローバルコース（平成 27 年）、「観光ガイドコースインバウンド専攻」（平成 30 年）を新たに開講し、増加する訪日外国人観光客の多様なニーズに対応できる質の高い外国語観光ガイドや、インバウンド向け旅行商品の企画等に取り組む人材の育成を進めたほか、平成 30 年には「観光おもてなし 5 つ星制度」を創設し、観光事業者等による多様な「おもてなし」の取組のステップアップを促進するなど、地域の観光振興の中核となる人材の育成、事業者・県民総ぐるみによるおもてなし機運の醸成等に取り組んだ。

■ 登録 DMO（観光地域づくり法人）

※ 令和 2 年 4 月、観光庁が名称を「日本版 DMO」から「登録 DMO」に変更
(DMO: Destination Marketing / Management Organization)

地域全体の「稼ぐ力」を高め、魅力ある観光地域づくりを促進するため、①旅行者データの収集・分析、②観光資源の磨き上げ、③戦略的なプロモーション、④多様な関係者の合意形成を柱とした事業を展開している。

富山県観光アプリ「Discover Toyama」や県内宿泊客の WEB アンケート、訪日外国人向けアンケート等により旅行者データを収集・分析するとともに、県内観光事業者・関係団体、有識者等で構成する「観光マーケティング戦略委員会」での意見を踏まえながら、マーケティングの手法を取り入れた戦略的な観光施策を着実に実施するための調整・合意形成に努めている。



観光アプリ「Discover Toyama」

また、県内市町村等との連携による地域の観光資源の磨き上げや、県 DMO 独自の現地観光プランの企画・造成、旅行予約サイト「VISIT 富山県」や富山駅観光総合案内所での商品販売等を通して誘客・周遊の促進を図るとともに、インバウンド専門人材が各地域を巡回し、受入体制整備やコンテンツ開発、マーケティングの実施等を支援している。

さらに、観光公式サイト「とやま観光ナビ」や新聞・雑誌・WEB 広告を活用した積極的な魅力発信に加え、食の魅力や撮影スポット等の特集したパンフレットの作成や首都圏等に向けた PR などに市町村と協働で取り組むなど、マーケティング戦略に基づく効果的なプロモーションを実施するとともに、観光事業者等を対象としたデジタルマーケティング講座の開催等に取り組んだ。



市町村連携パンフレット

■ とやま観光塾（令和3年に「とやま観光未来創造塾」から改称）

平成 27 年 3 月の北陸新幹線開業の効果を最大に活かし、富山県が「選ばれ続ける観光地」として大きく飛躍するために、平成 23 年度に開講。①おもてなし力の向上、②お客様に満足いただける観光ガイドの育成、③魅力ある観光地域づくりをリードする人材の育成、④地域資源を活かしてインバウンドツーリズムを企画できる人材の育成などを目指しており、令和 3 年度までに 671 名の修了生を輩出した。修了生は県内各地の観光地、観光施設、宿泊施設、飲食店等で活躍している。



飛騨研修でのフィールドワーク

■ おもてなし優良タクシードライバー

タクシー乗務員によるおもてなしは、本県を訪れた旅行者の第一印象を左右することから、県では、「観光ガイドドライバー養成講座」を実施し、観光知識や接遇等について研修（令和 3 年度までに延べ 968 人が受講）を行っているほか、特に観光案内・接遇に優れたタクシー乗務員を「おもてなし優良タクシードライバー」として表彰している（令和 3 年度までに 171 人が受章）。優良ドライバーのタクシーの利用者からは、「次回、観光で富山へ来る際も指名したい」などの声が寄せられており、本県へのリピーターづくりに貢献している。

■ おもてなし 5 つ星制度

「観光おもてなし 5 つ星制度」は、県が取り組む「『休んでかれ。』宣言」に登録した宿泊事業者や飲食店などに対して、おもてなしのステップアップを促進するため平成 30 年 10 月に導入した。

事業者は県が開催する「おもてなしセミナー」を受講することで星を 1 つ獲得でき、その後は、①訪日外国人対応、②事業所を挙げてのおもてなし、③宣言事業者同士の連携の取組を進めることで、星を増やすことができる。星を得た事業



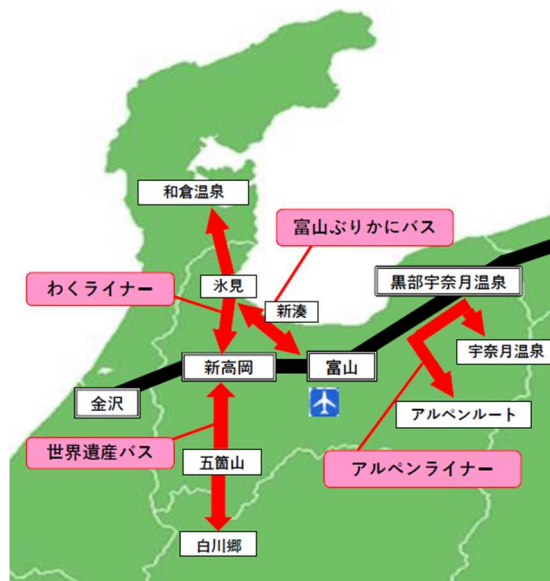
5 つ星タペストリー

者は、星入りのタペストリーを掲示でき、県は WEB サイトでその取組を動画等で紹介している。

② 広域観光の拠点化

北陸新幹線駅等の観光案内所において、多言語対応による広域観光案内を行うとともに、県内各地の食や各種体験を楽しめる現地観光プランを販売するなど、旅行者の広域周遊促進に向けた受入環境の充実を図った。

また、「世界遺産バス」や「富山ぶりにかにバス」など県内主要駅・空港と観光地等を結ぶ観光路線バスの運行支援や、「とやまロケーションシステム」による路線バス等のリアルタイム位置情報等の提供など、二次交通の確保・利便性向上を通じた周遊促進に努めたほか、富岩運河環水公園での年間を通じた多彩なイベントの開催、富岩水上ラインの運航など、広域観光の拠点となる富山駅周辺の賑わい創出・魅力向上により、旅行者の滞在時間の増加を図った。



県内の観光路線バス

■ 富山駅観光総合案内所

多言語対応が可能な観光コンシェルジュが常駐し、国内外からの旅行者に、県内各地の観光情報や交通情報を年中無休で案内するとともに、バスや電車での県内周遊に便利な各種フリーチケットや、旬の海の幸や歴史・文化探訪、まち並み散策や工芸体験等を満喫できる多彩な現地観光プランの販売、ベビーカーや車いす等のレンタルなど、各種サービスをワンストップで提供している。平成 29 年 11 月には、日本海側で初めて、JNTO（日本政府観光局）外国人観光案内所の最高ランクである「カテゴリー 3（※）」に認定された。



※ 常時英語で対応可能なほか英語以外の 2 つ以上の外国語で常時案内が可能であることが要件

■ とやまロケーションシステム

令和元年 11 月に運用を開始した「とやまロケーションシステム」は、携帯電話やパソコン上で、県内全域の路線バス等の現在位置や運行情報等をリアルタイムで確認できるシステムで、道路渋滞等によりバスが遅れていないかをいつでも確認でき、安心してバスを利用した周遊観



光を楽しむことができる。

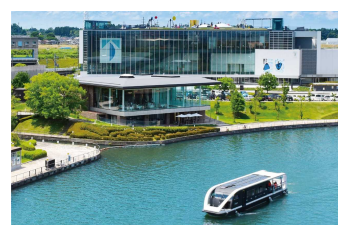
■ 富山駅周辺エリアの利便性・賑わいの向上

富山駅では、北陸新幹線開業に伴い、あいの風とやま鉄道が高架化されるとともに、令和2年3月には路面電車の南北直通運転が開始されたほか、同年6月には、新たに生まれた高架下に県産食材を活かしたメニューが提供される飲食ゾーンなどがオープンするなど、利便性向上や賑わい創出が進んでいる。さらに、富山駅前ではホテルや商業施設の複合ビルが令和4年3月以降相次いで開業するなど、周辺エリアの一層の魅力向上が期待される。

■ 「富岩運河環水公園」の賑わい創出

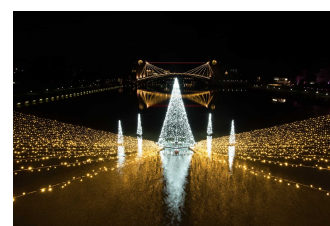
富岩運河環水公園は、泉と滝の広場や天門橋、コーヒー専門店や富山県美術館などを中心に、多くの方が訪れる富山駅近くの水辺空間で、周辺には飲食店等も増えるなど賑わいの核になりつつある。

富岩水上ラインでは、新艇「kansui」の建造（平成31年3月）や「fugan」へのエアコン設置（令和3年7月）を行うなど、富岩運河を活用した学習支援船の運航により、運河の歴史や水辺環境の学習を支援するとともに、富岩運河の魅力向上や活力ある地域づくりの促進を図っている。



富山県美術館、富岩水上ライン

また、富岩運河環水公園周辺の店舗等で割引やプレゼント等の特典を受けられる相互連携協定については、従来の16施設に加えて、新たに岩瀬地区の18施設（令和2年11月）や富山県美術館内の2店舗（令和3年7月）等と協定を締結し、利用促進策の強化を図るとともに、環水公園を中心とした富山駅周辺の賑わい創出と魅力向上を目的に、「夏まつり」や「スイートクリスマス」、冬季の「スイートイルミネーション」など、四季折々のイベントを開催している。



富岩運河環水公園（イルミネーション）

また、県産食材を使ったイタリア料理やステージイベントが楽しめる「イタリアン食の祭典」や、若い世代に人気の「TGC 富山」にあわせて「TGC 富山グルメフェス」を開催したほか、令和2年には光と反射の空間作品を創り出すアート集団「ミラーボラー」による光のオブジェを設置、令和3年には環水公園イベントと富山市グランドプラザのイベントを連携して同日開催するなど、賑わい創出に取り組んだ。

③ 富山らしい魅力創出

「立山黒部」や「富山湾」、海の幸をはじめとした豊かな「食」、伝統工芸の技や多彩なものづくり産業、歴史・文化や風情あるまち並みなど、富山ならではの観光

資源の発掘・磨き上げを進めるとともに、それらの魅力・強みを体感できる観光コンテンツの充実や多様なツーリズムの展開、特産品・土産物の開発やブランド力向上等に努めた。

具体的には、「立山黒部」の立山・美女平間の新たな交通手段の整備に向けた環境調査や「黒部ルート」の一般開放・旅行商品化に向けた取組、「世界で最も美しい湾クラブ」に加盟した「富山湾」の魅力を満喫できる「富山湾岸サイクリング」（平成27年～）の開催、「富山湾鮎」や「高志の紅ガニ」、「富富富」など食の魅力の磨き上げ、県産食材や伝統の技を活かす「富のおもちかえり」や「越中富山 技のこわけ」などの土産物の開発等に取り組んだ。

これらの取組により、四季を通じて県内での周遊・滞在を楽しめる多彩な観光コンテンツ等の充実が図られ、大手旅行・交通事業者等による四季折々の魅力ある旅行プランの造成・販売、県DMOの旅行予約サイト「VISIT 富山県」や販促カタログ「ドコイコ？とやま旅。」での多彩な現地観光プランの販売につながった。



JRとのタイアップによる旅行プランのパンフレット

■ 「立山黒部」の高付加価値化

北陸新幹線の開業や外国人旅行者の増加など、本県を代表する観光地である「立山黒部」を取り巻く現状が大きく変化したことから、「立山黒部」を日本はもとより、世界中の人々から「選ばれ続ける観光地」として、さらなる高みを目指すため、平成28年度に「『立山黒部』の保全と利用を考える検討会」を設置し、「立山黒部」のこれからの方向性について議論した。



立山室堂周辺の遊歩道

平成29年度からは、「立山黒部」を世界水準の「滞在型・体験型」の山岳観光地とするため「『立山黒部』世界ブランド化推進会議」を設置し、自然環境や安全確保にも留意しながら、保全と利用の好循環を生みだすよう、立山・美女平間のロープウェイ整備に向けた検討など様々なプロジェクトの推進に取り組み、平成30年10月には、令和6年度からの黒部ルート一般開放・旅行商品化について、関西電力との間で協定を締結した。



黒部ルート「高熱隧道」



黒部ルート見学会

■ 「世界で最も美しい湾クラブ」世界総会 in 富山

「世界で最も美しい湾クラブ」は、フランス・ヴァンヌ市に本部を置く非政府組織で

平成9年に設立され、世界遺産のフランス・モンサンミッシェル湾、ベトナム・ハロン湾をはじめ、世界の名立たる湾が加盟している（25ヶ国・地域の46湾（うち日本国内は5湾）が加盟（令和3年4月1日現在））。

富山湾が加盟5周年を迎えた令和元年10月に、世界15の国と地域から、過去最多の33湾、約130名の方々に参加いただき、「『世界で最も美しい湾クラブ』世界総会 in 富山」を日本で初めて富山県で開催し、世界に向け「日本・富山県」の多彩な魅力を発信アピールした。また、今回新たに導入された「ワールドカフェ」での議論を踏まえた成果の骨子が、湾クラブの設立以来初の「富山宣言」として採択され、世界に向けて発信された。

■ 富山湾岸サイクリング

氷見市から朝日町までの約102キロにわたる富山湾岸沿いに整備された風光明媚な「富山湾岸サイクリングコース」を活用して、平成27年から毎年、富山湾の魅力を体感できるサイクリング大会を開催している（※）。上級者から初心者まで楽しめる複数のコースを設けており、参加した国内外のサイクリストは、青い海と冠雪した立山連峰の雄大な景観に加えて、各エイドポイントで提供される富山の春の味覚や名物も満喫できる。令和3年5月には、この富山湾岸サイクリングコースが、国の「ナショナルサイクルルート」に指定された。



富山湾岸サイクリング

※ 令和2年は新型コロナの影響、令和3年は悪天候により中止

■ 「食」や「技」の多彩なブランド



天然の生簀「富山湾鮭」(H23～)



高志の紅ガニ (H28～)



とやまのおいしい朝ごはん



幸のこわけ (H23～)



べつばら富山 (H24～)



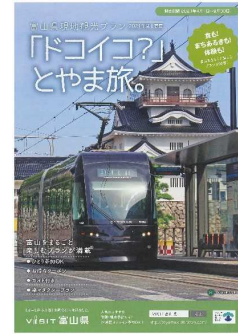
富のおもちかえり (H27～)

■ 「VISIT富山県」(Web)、「ドコイコ?とやま旅。」(パンフレット)

県内市町村、団体や事業者の連携により造成した、富山県の自然、祭り、食などを満喫するプランや、伝統工芸の製作体験、特産品の手作り体験、ガイドと楽しむまめぐりなど、本県ならではの旅の過ごし方を提案する現地観光プランを、近年増加傾向にある個人旅行者に利用してもらえるよう、専用サイトおよび専用パンフレットで常時販売している。



旅行予約サイト「VISIT 富山県」



「ドコイコ?」とやま旅。

④ 戦略的なプロモーション

県 DMO のマーケティング分析に基づき、ターゲットの特性に応じた効果的な情報発信に努めた。具体的には、旅行に関心の高い女性層をターゲットとした観光季刊誌「ねまるちゃ」の首都圏の JR 各駅等への配架、観光公式サイト「とやま観光ナビ」等での継続的な情報発信に取り組んだ。

平成 28 年 6 月に開設した「日本橋とやま館」では、物販、飲食、観光・移住・UIJ ターンに係る情報提供等を通して、都会では得られない上質な富山の暮らしの魅力を発信し、観光誘客だけでなく本県への移住・UIJ ターン等の促進を図った。

また、北陸三県や交通・旅行事業者等と連携し、首都圏・関西圏での観光物産展の開催や大規模旅行博への共同出展など年間を通じた切れ目のない誘客キャンペーンを展開するとともに、長野県、岐阜県等と連携した北陸新幹線や東海北陸自動車道を活用した広域旅行商品の造成など、広域観光ルートの PR を推進した。

さらに、「富山県ロケーションオフィス (TLO)」では、映画・ドラマのロケの誘致等に積極的に取り組むとともに、作品の舞台やロケ地を巡るロケツーリズムの促進を通じ、本県の美しい景観や文化的な魅力の発信並びに観光誘客を図った。

■ 日本橋とやま館

新たな首都圏情報発信拠点として平成 28 年 6 月に開館した「日本橋とやま館」は、物販機能に加え、和食レストランやバーラウンジなどの飲食機能、観光誘客、移住・

UIJ ターンなどの相談対応など多彩な機能をあわせ持ち、食や自然、伝統文化、ものづくり産業など、本県が有する上質なライフスタイルを発信している。また平成 29 年 2 月には、「日本橋とやま館 観光交流サロン」が日本政府観光局が認定する外国人観光案内所の「カテゴリー 2」に認定されるなど、外国人のお客様への対応も強化している。



日本橋とやま館（東京）

■ 北陸三県連携通年誘客キャンペーン「日本の美は北陸にあり」

北陸新幹線開業効果の持続・深化や、敦賀開業・大阪延伸を見据えた誘客強化を図るため、北陸三県や各県 DMO、JR 西日本等で構成する北陸三県誘客促進連携協議会において、通年誘客キャンペーン事業など北陸地域が一体となった魅力発信を実施した。

具体的には、①旅行会社向けの観光素材説明会を通じた旅行商品造成・誘客強化の働きかけ、②年間を通じた切れ目のない誘客キャンペーンの展開（「日本の美は、北陸にあり。」、「ジャパニーズ・ビューティ・ホクリク」）、③メディア招聘ツアーの開催、④大型ポスターの JR 駅等での掲出や、⑤観光季刊誌や北陸新幹線を利用する旅行商品パンフレットの配架等を実施し、大都市圏からの誘客を促進するとともに、北陸を面として捉えた広域周遊観光の促進等に取り組んでいる。



■ 映画・ドラマ等のロケの誘致

映像を通じて、本県の美しい景観や文化的な魅力などをアピールするため、県観光振興室内に設置した「富山県ロケーションオフィス（TLO）」（平成 23 年 7 月設置）において、映画やドラマの誘致に積極的に取り組んでいる。

平成 25 年には 28 年ぶりの日本ロケとなるインド映画を支援するとともに、最近では、映画「人生の約束」（平成 28 年公開）、「追憶」「ナラタージュ」（いずれも平成 29 年公開）、「散り椿」（平成 30 年公開）、「大コメ騒動」「鳩の撃退法」（いずれも令和 3 年公開）等の全国で話題となった作品のほか、映画「もみの家」（令和 2 年公開）など、県内を拠点に制作された作品も増えてきている。



映画「大コメ騒動」のロケの様相

また、インド映画「SUMO 相撲」などの海外作品のほか、配信サイトのドラマなど、多様な作品の富山ロケが実現した。その結果、映画・ドラマ等で紹介されたロケ地が新たな観光スポットとして、大きな注目を集めるようになってきている。

⑤ 国際観光の推進

国のビジット・ジャパン事業や北陸新幹線沿線地域等との連携のもと、北陸新幹線や定期航空路線等を活用した広域観光周遊ルートの開発に努めたほか、「2019 日台観光サミット in 富山」を契機とした現地旅行会社への働きかけ、ミシュランガイドやゴ・エ・ミヨガイド等の媒体の効果的な活用等により、アジア各国の訪日リピーター層や欧米豪の新規市場に向けたプロモーションに努めた。

また、外国人個人旅行者（FIT）の多様な嗜好・ニーズに対応した、富山の食や自然、歴史・文化や伝統工芸等をテーマとした体験型・滞在型の観光コンテンツ造成、観光地や宿泊施設をはじめ、文化施設、商業施設、飲食店、交通機関等における多言語表記やピクトグラム（絵文字）による案内表示、無料 Wi-Fi 等の整備、外国人旅行者への対応研修や専門家による個別巡回・コンサルティング、県下全域での AI チャットボットの導入、災害時の外国人旅行者対応に関するガイドラインの策定など、外国人旅行者が安心して旅行を楽しめる受入環境の整備に取り組んだ。

■ 2019 日台観光サミット in 富山

令和元年5月、「均衡ある日台双方向交流を目指して～2020 日台観光交流新ビジョンの構想～」を開催テーマに、日台双方の旅行業界や観光業界トップなど約340名が一堂に集い、「2019 日台観光サミット in 富山」が開催された。サミットでは、日台観光交流の動向に関する基調報告やさらなる交流の拡大に向けた意見交換が活発に行われ、自然環境の保全と持続可能な観光交流を目指す「日台観光サミット 富山宣言」が合意された。



また、交流会やエクスカージョンを通じて、参加者の皆さまに富山県の多彩な観光資源の魅力を紹介し、台湾からの今後一層の誘客や、開催を契機とした双方向の交流を促進するための様々な分野での関係強化が図られた。

⑥ コンベンションの誘致促進

コンベンションの誘致促進に向けて、市町村、会議場や宿泊施設、関係事業者等との連携を強化し、大都市圏や海外の主催者に向けた積極的な誘致活動を行ったほか、全国トップレベルの開催支援制度の整備、コンベンション開催会場で富山県の魅力を発信するインフォメーションコーナーの設置、駅・空港での歓迎看板の掲出など、参加者の受入・歓迎態勢の充実に努めた。

また、多様な主催者ニーズに応えるため、富山ならではの特別感が演出できるユニークベニュー（歴史的建造物、文化施設等を利用した開催会場）の情報発信に努めたほか、市町村・タクシー事業者との連携による全国唯一の「コンベンションタクシー制度」等を活用した、多彩なアフターコンベンションの提案にも取り組んだ。

■ 国際会議の誘致

世界の国々や都市は、地域経済の活性化やビジネス機会の創出、都市の競争力強化を狙って、国際会議の誘致・開催に積極的に取り組んでいる。

本県でも、優れたコンベンション開催環境や支援制度等をアピールし、誘致を行ってきたところ、平成 28 年「G7 環境大臣会合」、平成 30 年「電磁波工学研究の進歩に関する国際会議（PIERS 2018）」、令和元年「宇宙素粒子物理学と地下実験物理学の国際会議（TAUP 2019）」など、国際的な会合・学会の開催地に本県が選ばれるケースが増えている。

国際会議が県内で開催されることは、高い経済効果はもとより、本県の国際的な認知度の向上、学術や教育、産業の振興にも大きく寄与すると期待される。



国際会議会場のインフォメーションコーナー

(2) 新型コロナウイルス感染症による影響とその対応

令和2年1月以降の新型コロナの世界的な拡大の影響を受け、観光需要は大きく減少し、地域経済に大きな影響が生じた。

多くの国で入国制限や海外渡航禁止等の措置が講じられたことや、国内においても都道府県を跨ぐ移動について自粛が呼びかけられたこと等により、国内外からの旅行者が大幅に減少し、観光関連産業は厳しい状況に置かれている。

こうした中、本県では感染拡大の防止及び早期の収束に取り組むとともに、社会経済活動との両立を図るべく、事業継続や雇用維持、新たな観光需要の創出等の対策を講じてきた。

コロナ禍における本県の観光施策

■事業者支援の主な取組

新型コロナの影響により人流が減少し、経済活動への影響が生じていることを踏まえ、令和3年度に、その影響を受ける県内観光事業者を対象として、新たな旅行商品の開発やデジタル技術の活用、感染防止対策を支援する「アフターコロナを見据えた観光地域づくり支援事業」や、観光施設の人材・資産（空きスペース等）を活用した観光情報の発信等を支援する「観光施設継続支援事業」のほか、県内宿泊事業者を対象として、感染防止対策の強化や新たな需要を取り込むための前向きな取組を支援する「宿泊事業者感染防止対策等支援事業」を実施した。

■観光需要喚起の主な取組

令和2年度に、県内観光需要の回復を図るため、6月以降県内宿泊施設や公共交通機関等の県民向け割引キャンペーン等を順次展開した。また、9月からは国の観光需要喚起策「Go To トラベル事業」と連動して、県内での宿泊等を促進するため、県内宿泊者に対し本県ならではの特産品をプレゼントする「ウェルカム富山県キャンペーン」を実施した。さらに、新型コロナの感染拡大により「Go To トラベル事業」が一時停止したことから、県内の感染状況に留意しながら、県民向け宿泊割引キャンペーンを再度実施した。

令和3年度には、「地元で愉しもう！とやま観光キャンペーン」を実施し、県民に自発的に感染防止対策を図りながら県内観光を愉しんでいただき、県内の魅力を再発見していただくとともに、感染対策に取り組む県内の観光・宿泊事業者を支援した。さらに、令和3年12月からは「ワクチン・検査パッケージ」の活

用を前提に富山県民(県内在住者)に限定していたキャンペーンの対象者を近隣県民に拡大し、切れ目なく観光需要の喚起に努めた。

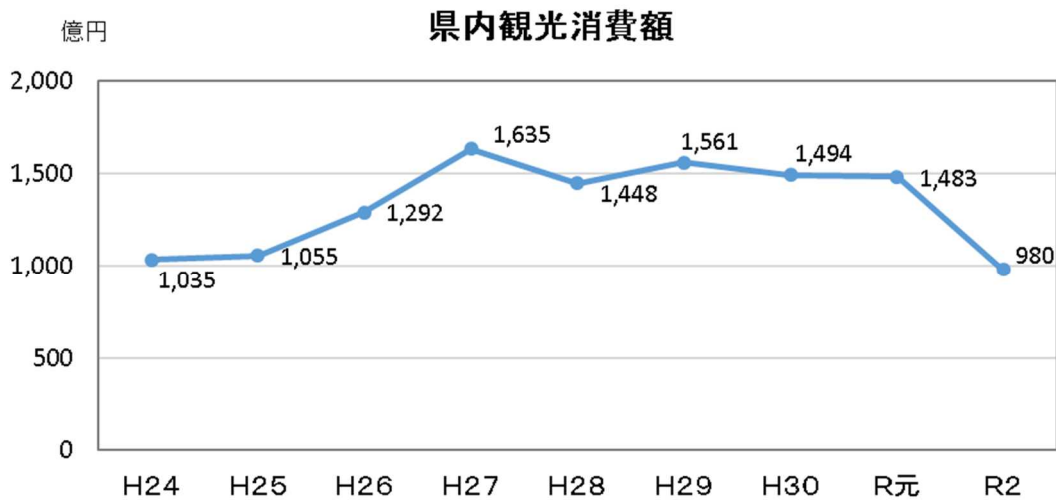
(参考) これまでの経緯

令和2年度	4月16日	国の緊急事態宣言が全都道府県に拡大
	4月17日	富山県緊急事態措置
	4月23日	遊興施設、商業施設等について休業等の要請
	5月5日	国の緊急事態措置が5月31日まで延長
	5月11日	一部施設について休業要請を緩和
	5月13日	富山県「活動再開の基本方針とロードマップ」公表
	5月14日	富山県を含む39県が国の緊急事態宣言の対象外
	5月15日	警戒レベルを「ステージ2」に移行
	5月29日	警戒レベルを「ステージ1」に移行
	7月22日	Go To トラベル事業 開始
	8月6日	「新型コロナに打ち克つロードマップ」に改称
	8月11日	感染拡大警報(富山アラート)発出(9月19日解除)
	10月1日	Go To トラベル事業 全面開始
	12月25日	感染拡大警報(富山アラート)発出
	12月28日	Go To トラベル事業 全国一律の一時停止措置(以後継続)
	令和3年度	1月13日
1月18日		酒類提供飲食店への時短要請(～1月31日)
2月15日		警戒レベルを「ステージ1」に移行
4月14日		感染拡大警報(富山アラート)発出
4月23日		警戒レベルを「ステージ2」に移行
5月21日		感染拡大特別警報を発出(6月12日解除)
7月3日		警戒レベルを「ステージ1」に移行
7月28日		感染拡大警報(富山アラート)発出
8月5日		警戒レベルを「ステージ2」に移行
8月10日		感染拡大特別警報を発出
8月16日		警戒レベルを「ステージ3」に移行
8月20日		国「まん延防止等重点措置」適用(措置区域:富山市、9月12日解除)
8月20日		飲食店への時短要請(～9月26日)
8月20日		富山市内の大規模集客施設への時短要請(～9月12日)
9月27日		警戒レベルを「ステージ2」に移行
10月4日	警戒レベルを「ステージ1」に移行	
1月7日	感染拡大警報(富山アラート)発出	

(3) 本県観光の現状（実績と課題）

観光消費額

観光庁の統計によると、本県を訪れた旅行者による観光消費額は、北陸新幹線の開業効果や外国人旅行者の増加に伴い増加基調にあるが、北陸新幹線開業直後の平成27年をピークに、概ね横ばいで推移し、その後、令和2年については新型コロナ拡大による移動の制限や旅行控えの動きが生じたこと等により大きく減少した。



(出典) 観光庁「共通基準による観光客入込統計」

また、民間の調査では、県内への宿泊旅行にかかる消費額単価及び滞在時間は、北陸新幹線開業前と比べ伸びてきたものの、依然として全国平均と比べて低い状況にあり、旅行者により長く県内に滞在・宿泊していただき、消費額を増加させる取組が引き続き重要となっている。

○ 宿泊旅行1回あたりの消費額

(じゃらん宿泊旅行調査)



○ 旅行者の滞在時間

(じゃらん宿泊旅行調査)

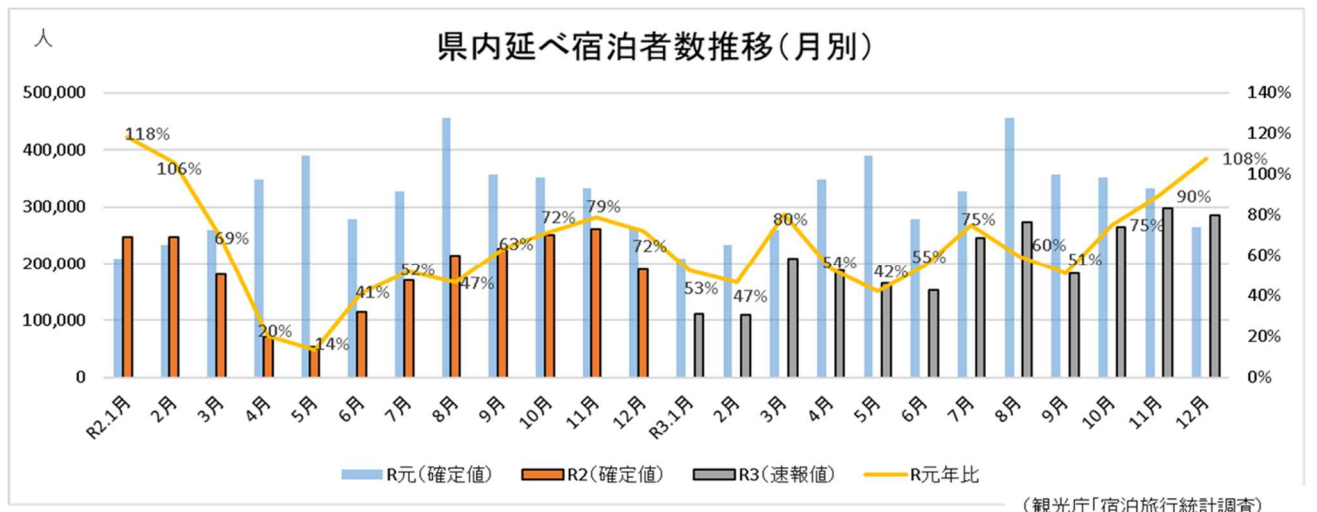
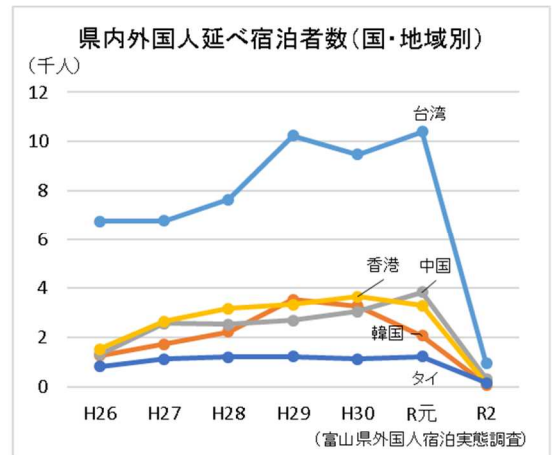
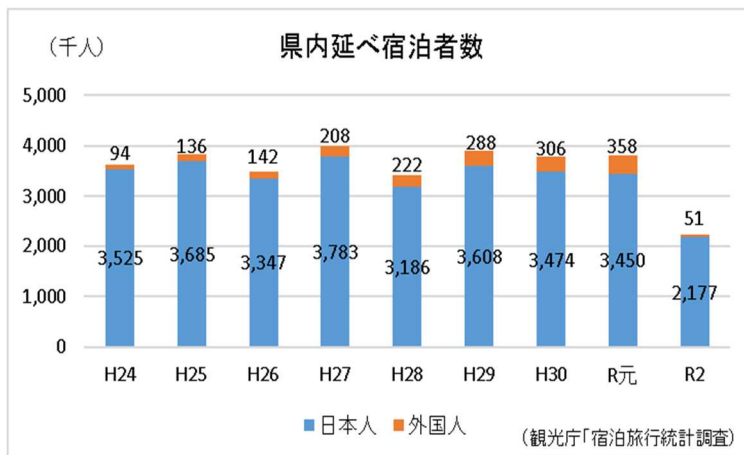


※新幹線開業前: H24～H26の平均、開業後: H27～R2の平均

延べ宿泊者数

本県の延べ宿泊者数は、令和元年まで横ばいで推移していたが、うち外国人は、訪日旅行者の増加や、本県と台北、大連等を結ぶ国際定期路線の就航・増便等を背景に好調に推移し、令和元年には過去最高を記録した。国・地域別では台湾が最も多く、令和元年には全体の3分の1を占めている。

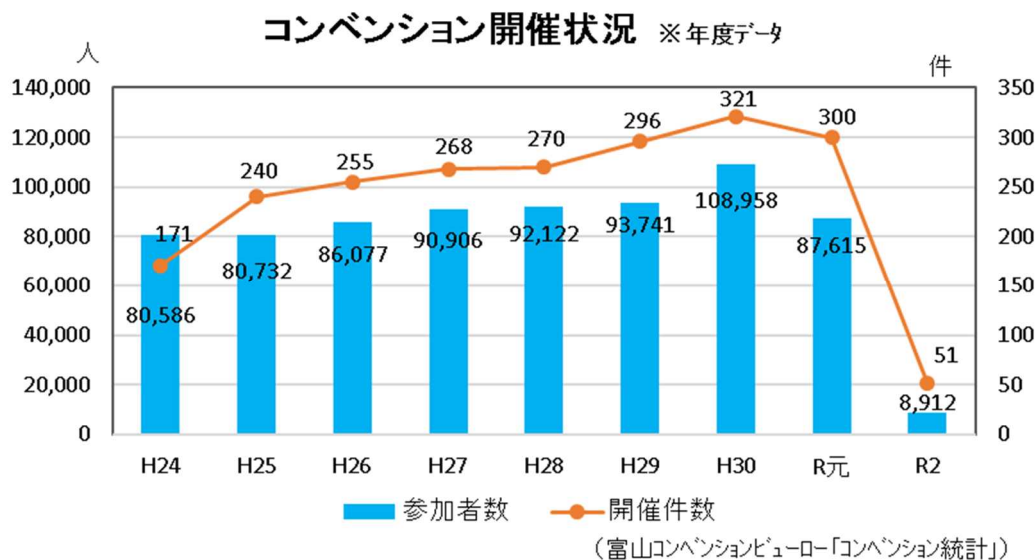
しかし、新型コロナの世界的流行の影響により、県内の延べ宿泊者数は令和2年5月には前年同月比約14%と大きく落ち込んだ。その後の国や県が実施した需要喚起策等により、6月以降は徐々に回復の兆しを見せ、11月には同比で約8割まで回復したものの、感染の再拡大等により、依然として観光産業は厳しい状況が続いている。



コンベンション参加者数、開催件数

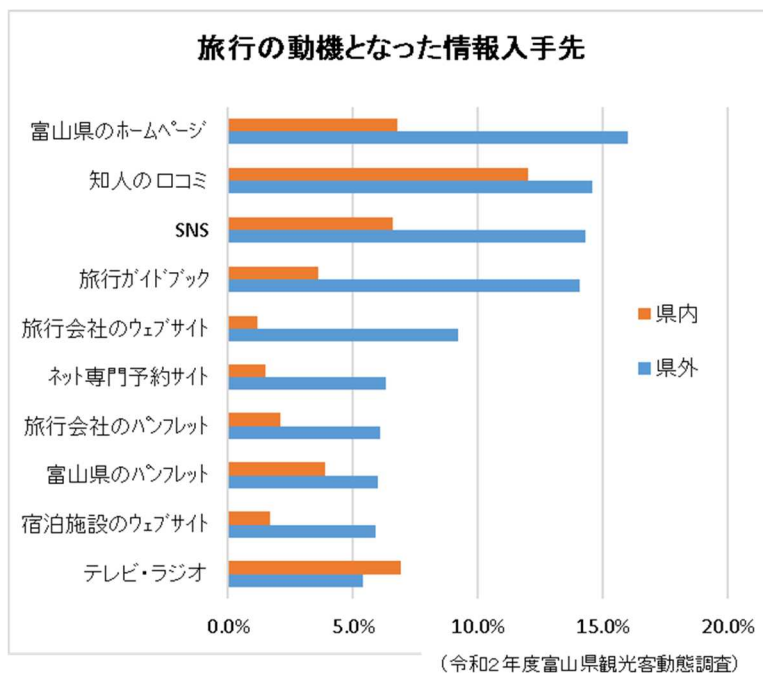
本県のコンベンション開催実績は、平成30年度に参加者数、開催件数ともに過去最多となったが、令和元年度は、10月の台風19号被害に伴う北陸新幹線の一時

運休に加え、令和2年1月以降の新型コロナの世界的な拡大の影響により国際会議の多くが中止または延期となったため、初めて前年度比で減少した。令和2年度についても、新型コロナの影響により、多数のコンベンションが開催中止や延期、又はオンライン開催方式へ変更となったため、県内での開催件数及び参加者数は前年度から大幅な減少となった。



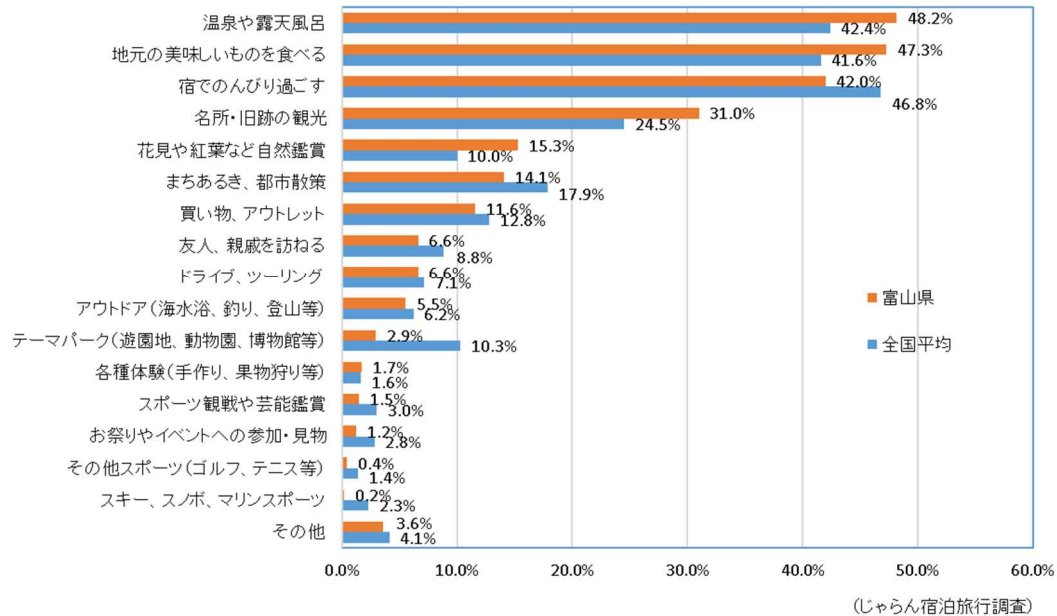
県内への旅行目的、満足度 等

旅行の動機となった情報入手先は、県内客は「知人の口コミ」の割合が最も高く、次いで「県のホームページ」や「SNS」、「テレビ・ラジオ」の割合が高い。県外客では「県のホームページ」や「知人の口コミ」、「SNS」、「旅行ガイドブック」が重要な情報源となっている。



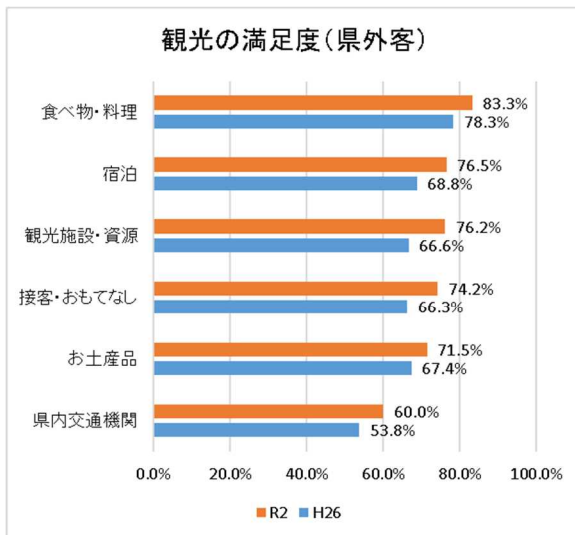
旅行の目的については、「温泉」、「食」、「名所・旧跡」の割合が全国平均よりも高いが、一方で、「宿」、「まち歩き」、博物館等を含む「テーマパーク」の割合は低くなっている。

宿泊旅行の目的(複数回答)

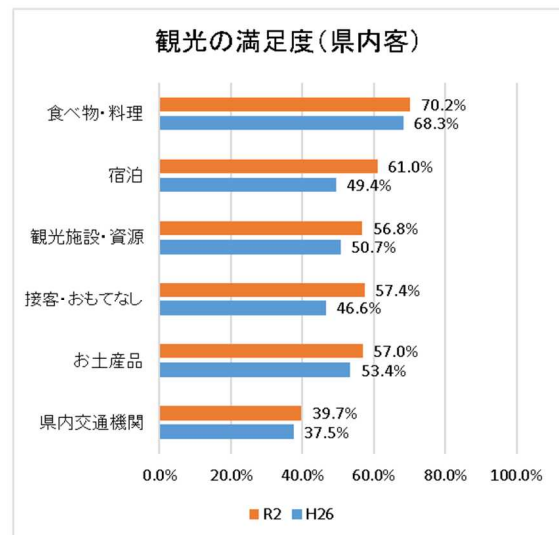


観光の満足度は、北陸新幹線開業前と比べ全体的に上昇しており、特に、宿泊や接客・おもてなしの伸び率が高い。

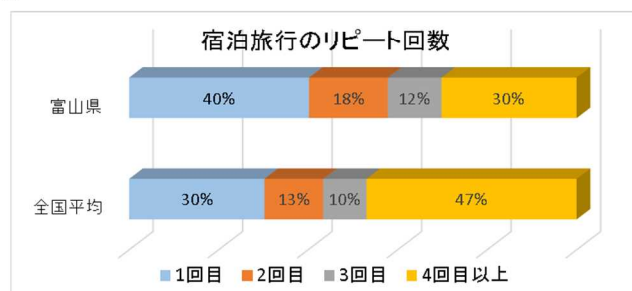
一方、宿泊旅行のリピーター回数を見ると、全国平均と比べ、リピーターの割合が小さいといった課題が見受けられる。



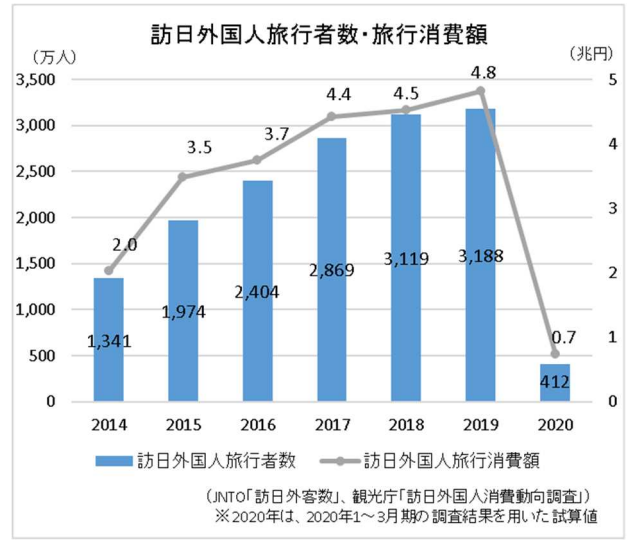
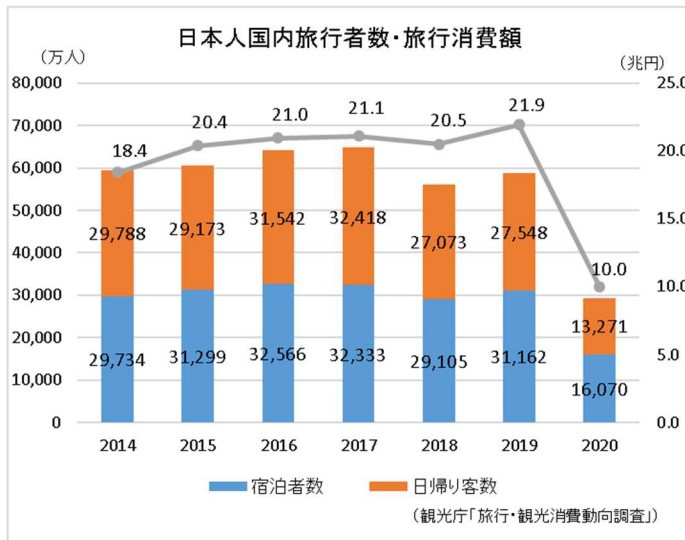
※「大いに満足」「満足」の計



(令和2年度富山県観光客動態調査)



【参考】 全国の状況



（４）本県観光をとりまく環境の変化

平成 27 年 3 月の北陸新幹線開業以来、県内では、観光振興や商業・物流の進展、UII ターン・移住の促進など、各方面で様々な効果が現れている。この開業効果をさらに持続・深化させつつ、今後の北陸新幹線の敦賀開業・大阪延伸の効果を最大限に活かしながら、本県観光のさらなる発展へとつなげていかなければならない。

一方で、令和 2 年 1 月以降の新型コロナの世界的流行の影響を受け、国内外の観光需要は大きく落ち込み、県内観光産業は厳しい状況が続いている。今後は、感染拡大防止と社会経済活動の両立を図りつつ、速やかな観光産業の復興を目指すとともに、DX の進展や人口減少・少子高齢化の進行など観光を取り巻く環境の変化に対応しつつ、官民一体となって観光振興を推進していく必要がある。

「北陸の十字路口」を形成する交通基盤

富山県は、日本海側の中心に位置し、北陸新幹線、東海北陸自動車道、空港などにより、東西南北の各県・地域を結ぶ要所にあり、さらには世界をもつなぐ、まさに北陸の十字路口である。この地理的優位性と充実した交通基盤といった優れたポテンシャルを、本県観光の振興に最大限に活かしていかなければならない。



北陸新幹線の敦賀開業・大阪延伸

令和 5 年度末に予定される北陸新幹線の敦賀開業により、富山・新大阪間の所要時間は約 30 分短縮（現行：最速 3 時間 1 分⇒敦賀開業後：約 2 時間 30 分）され、富山・名古屋間の所要時間も約 50 分短縮（現行：最速 2 時間 56 分⇒敦賀開業後：約 2 時間 10 分）される。また、その後の大阪延伸により、富山・新大阪間の所要時間は現在より約 80 分短縮（新大阪開業後：約 1 時間 40 分）され、富山県をはじめ

めとした北陸地域と首都圏・中京圏・関西圏とのアクセスが格段に向上することとなる。

加えて、大阪では令和7年に日本国際博覧会の開催が予定されており、都心部の開発や空港アクセスの改善など、集客拠点機能の向上が図られていることから、関西圏において本県の情報発信を強化し、観光誘客に繋げることが重要である。

地域交通（鉄道、バス、高速道路）

地域交通の面においても、本県は、「鉄軌道王国とやま」として、全国屈指の地域鉄道網を有しており、JR 城端線・氷見線の観光列車「べるもんた」やあいの風とやま鉄道の観光列車「一万三千尺物語」など、乗ること自体を楽しむ鉄道も運行されている。

また、北陸新幹線開業に伴い、富山駅が高架化したことから、富山駅において路面電車の南北接続が実現し、観光客の移動利便性が向上している。

また、高速道路網についても、平成27年の能越自動車道の富山県内区間の全線開通に加え、東海北陸自動車道の全線4車線化に向けた事業の進捗により、中京圏と北陸地域とのアクセス利便性が向上し、岐阜県、富山県、石川県を跨ぐ広域周遊観光の促進が期待されている。

さらに、県では、新幹線駅等と県内観光地等をつなぐ「富山ぶりにバス」、「世界遺産バス」等の観光路線バス等の運行支援に加えて、「とやまロケーションシステム」による路線バスのリアルタイム位置情報等の提供などにより、二次交通の確保・利便性向上を通じた旅行者の周遊促進・滞在時間の増大を図っている。



新高岡駅前を出発する世界遺産バス

空路（航空）

富山きときと空港は、国内定期路線が2路線（東京（羽田）、札幌）、国際定期路線が4路線（ソウル、大連、上海、台北）就航している（新型コロナウイルスの影響により国際線は全て運休中）。

北陸新幹線開業後、基幹路線である東京（羽田）便は利用者数が5割以上減少するなど大変厳しい状況に直面しているが、富山と日本全国、富山と世界を結ぶ空の玄関口として、また、富山と首都圏とを結ぶ交通ネットワークの多重性（リダンダンシー）を確保するためにも、路線の維持・活性化が望まれる。

また、国際定期路線においては、台北便が通年週4便運航（平成29年）となり、大連便が週2便から週3便に増便（平成30年）となるなど、新型コロナウイルスの流行以前は訪日観光客の需要増加もあり利用者は増加傾向にあった。

空港滑走路長が 2,000m のため、これまで直行可能都市に制限があったが、省燃費性能に優れた機材の配備が進み、東南アジア方面等への就航可能性が生じてきたことから、新規路線の誘致により就航先の多様化を図る必要がある。

外航クルーズ客船の誘致（伏木富山港）

伏木富山港は、日本海側の総合的な拠点港並びに外航クルーズの機能別拠点港に位置づけられており、平成 29 年 12 月には、22 万トン級の大型クルーズ客船の寄港に対応した岸壁改良が完了した。また、国内外の船会社に対する優れた港湾機能や観光モデルルート、食の魅力など本県の多彩な観光資源



伏木富山港に寄港した大型クルーズ客船

の PR のほか、平成 30 年からは発着クルーズ誘致のための補助制度の創設やクルーズ客船誘致セールス専門員等を配置するなど、セールス強化に努めてきた。

クルーズ業界は、世界的な新型コロナの流行・拡大の影響を受け見通しが不透明な状況であるが、引き続き、「世界で最も美しい湾クラブ」に加盟する富山湾の魅力やブランド価値を活かしながら、安全・安心な受入環境整備等を図るほか、付加価値の高い寄港地観光を提供する海外ラグジュアリー・ブティッククルーズ客船等の誘致に向けた海外船社等へのプロモーションなど、国際競争力を強化していく必要がある。

<外航クルーズ客船寄港実績>

年	船名（総トン数、乗客定員）
H29	ダイヤモンド・プリンセス（115,875t、2,706人）
H30	MSC スプレイダ（137,936t、3,274人）

新型コロナウイルスの世界的流行

令和 2 年 1 月以降の新型コロナの世界的な流行の影響を受け、国内外の観光需要は大きく落ち込み、県内観光産業は厳しい状況が続いている。

また、人々の行動や価値観は変容し、旅行先や宿泊施設を選ぶ際にも、3密の回避や十分な感染対策など「安全」の確保が強く意識される。さらに、混雑のない地方の開放的な環境でゆったりと寛げる旅や自然を活かした屋外でのアクティビティ等へのニーズがこれまで以上に高まる傾向がみられ、本県の豊かな自然や食などの観光資源の魅力は、こうしたウィズコロナ時代の消費者嗜好・ニーズにもマッチすることが期待できる。

今後も感染防止対策の徹底を図りつつ、ウィズコロナ時代に対応した、安全・安心な観光地づくりや、コアな富山県ファン・リピーターの獲得に向けたリテンション戦略（既存顧客を放さないための戦略）の強化、人々の旅への嗜好・ニーズや社

会構造の変化に対応した旅行商品づくり、インバウンドの回復も見据えた国内外市場への継続的なアプローチ等の取組を官民一体となって進めていく必要がある。

デジタル技術の進展による社会変革の加速化

IoT、AI、ビッグデータ、ロボットなど、日々進化する様々な未来技術は、生産・消費といった経済活動に加え、働き方やライフスタイルなど社会生活にも大きな影響を及ぼすものである。コロナ禍において、多くの企業等でのリモートワークの導入、デジタル技術やオンラインを活用した新商品・サービスの創出など、DXの進展が社会変革の加速化をもたらした。

観光分野においても、こうした流れに対応し、デジタル技術とリアルな観光資源の融合による新たな観光コンテンツや付加価値の創出、オンラインを活用した需要創出、デジタル技術を活用した受入環境整備や、ビッグデータ等の分析に基づく観光地経営戦略の変革などに取り組むことにより、さらなる発展につなげていくことが期待される。

人口減少社会における持続可能な観光振興

国立社会保障・人口問題研究所の推計方法による令和2年の試算では、2060年の本県の将来人口は、平成27年10月の「富山県人口ビジョン」策定時の推計から約3.3万人増加し、約67.9万人となるものと見込まれた。しかしながら、今後の社会動態が不透明な中で、本県の人口見通しは未だ楽観を許さない状況にあることから、同ビジョンでは、引き続き、2060年に目指す将来人口を約80.6万人としたうえで、その実現に向けた様々な取組を進めていくこととしている。

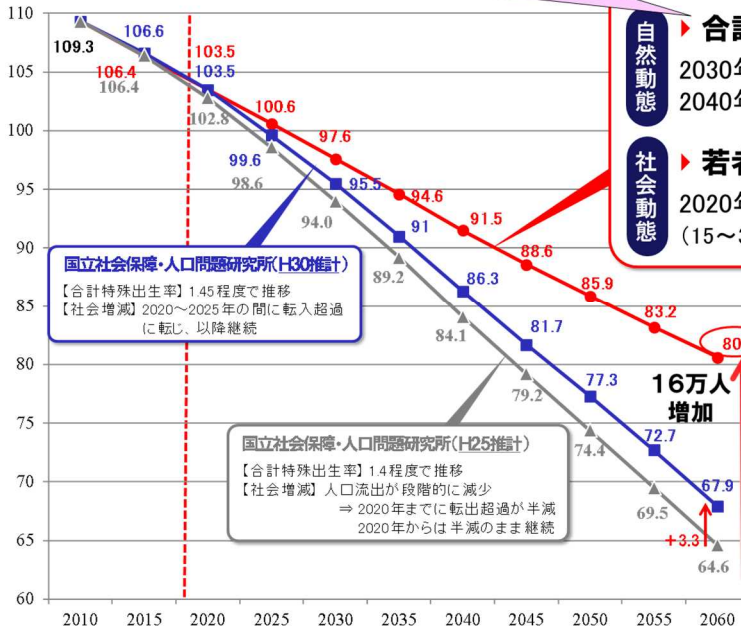
この人口減少時代において、地域の活力を維持するためには、観光等を通じた交流人口の拡大、旅行者による消費増大を図り、その効果を地域経済に波及させることにより、人口減少による経済規模の縮小分を補っていくことが必要であると考えられる。

国においても、観光を成長戦略の柱、地方創生の切り札と位置付けており、「観光先進国」の実現を目指すという方針のもと、特に、人口減少による国内観光客数の減少が予想される中、訪日外国人のインバウンド拡大による観光関連産業の振興、地域経済の活性化を図ることとしている。

本県においても、宿泊業や飲食業はもとより、農林水産業、ものづくり産業、交通事業者等の幅広い地域産業の参画・連携のもと、地域全体が潤う観光地づくりを進めることで、観光振興を通じた地域経済の活性化や雇用の確保につなげていかなければならない。

H18,19:1.34 → H27:1.51 → H28:1.50 → H29:1.55 → H30:1.52 → R1:1.53

富山県人口ビジョン



自然動態

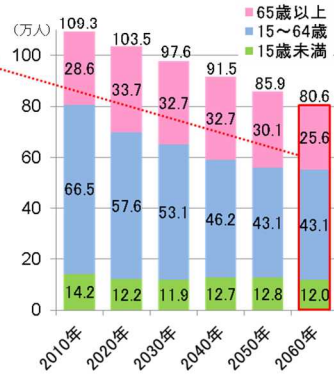
▶ **合計特殊出生率の上昇**
 2030年 県民希望出生率 1.9 を達成
 2040年 人口置換水準 2.07 を達成

社会動態

▶ **若者の転出抑制と転入促進**
 2020年 若者世代の移動均衡を達成
 (15~34歳の1,550人の転出超過を改善)

国立社会保障・人口問題研究所(H30推計)
 【合計特殊出生率】1.45程度で推移
 【社会増減】2020~2025年の間に転入超過に転じ、以降継続

国立社会保障・人口問題研究所(H25推計)
 【合計特殊出生率】1.4程度で推移
 【社会増減】人口流出が段階的に減少
 ⇒ 2020年までに転出超過が半減
 2020年からは半減のまま継続



3

本県観光の目指すべき方向性

(1) 基本目標

選ばれ続ける観光地

～幸せな旅と暮らしを富山県から～

新型コロナの感染拡大防止を図りつつ、地域経済を支える観光の復興と新たな観光需要の創出に向けて、北陸新幹線の敦賀開業・大阪延伸、ウィズコロナにおけるインバウンドの段階的な回復、DXの進展等を見据えながら、「選ばれ続ける観光地」の実現のため、地域経済を支える観光の復興と観光需要の創出に向けた施策を戦略的に展開していく必要がある。

また、人口減少・少子高齢化が進行する中で、観光等を通じた交流人口の拡大や旅行者の消費増大による地域経済の活性化が喫緊の課題となっており、観光地域ブランディングの推進や、中長期的な滞在や反復継続的な来訪の促進、観光と他産業との連携による域内経済循環の促進等、地域全体が潤う持続的な観光地づくりを進めていかなければならない。

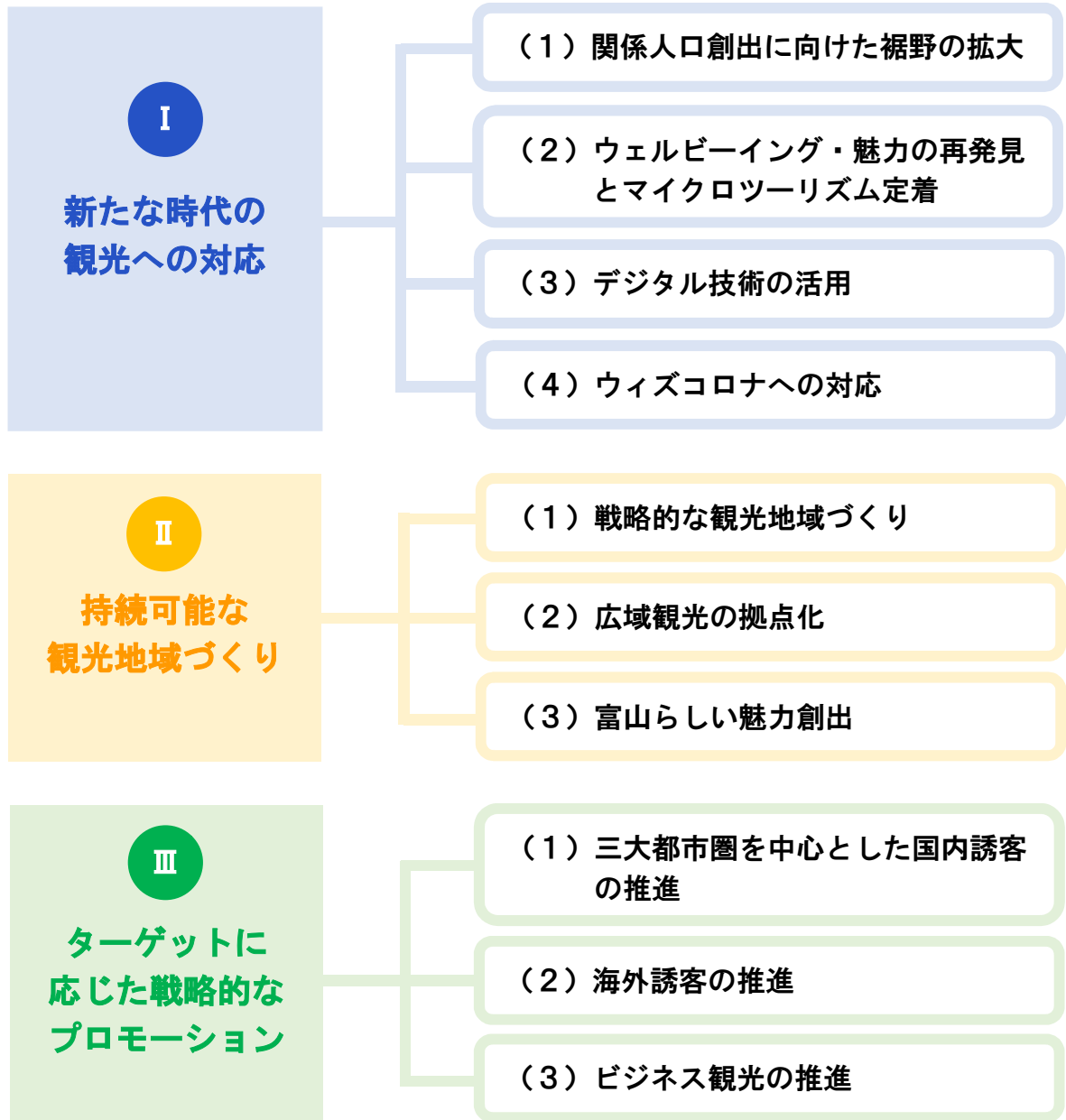
さらに、本県が世界に誇る「世界遺産五箇山」「立山黒部」「富山湾」などの魅力ある観光資源にさらに磨きをかけるとともに、県民の生活自体を観光資源と捉え、「暮らすように旅をする観光」を通して富山の日常の幸せを共有するなど、富山ならではの満足度の高い上質な観光・旅行商品を提供することにより、「選ばれ続ける観光地」を目指す。

(2) 目指す将来像

- 自然、食文化、祭り等の伝統文化や住環境など富山の日常にある幸せと上質な暮らしが多くの人に知られ、旅行者、滞在者、移住者が増加する。
- 世界遺産五箇山、立山黒部、富山湾などここにしかない「特別感」のある観光地や、富山の暮らし自体が持つ魅力を最大限に活かし、付加価値の高い富山旅が提案され、人と経済が潤う地域が創出される。

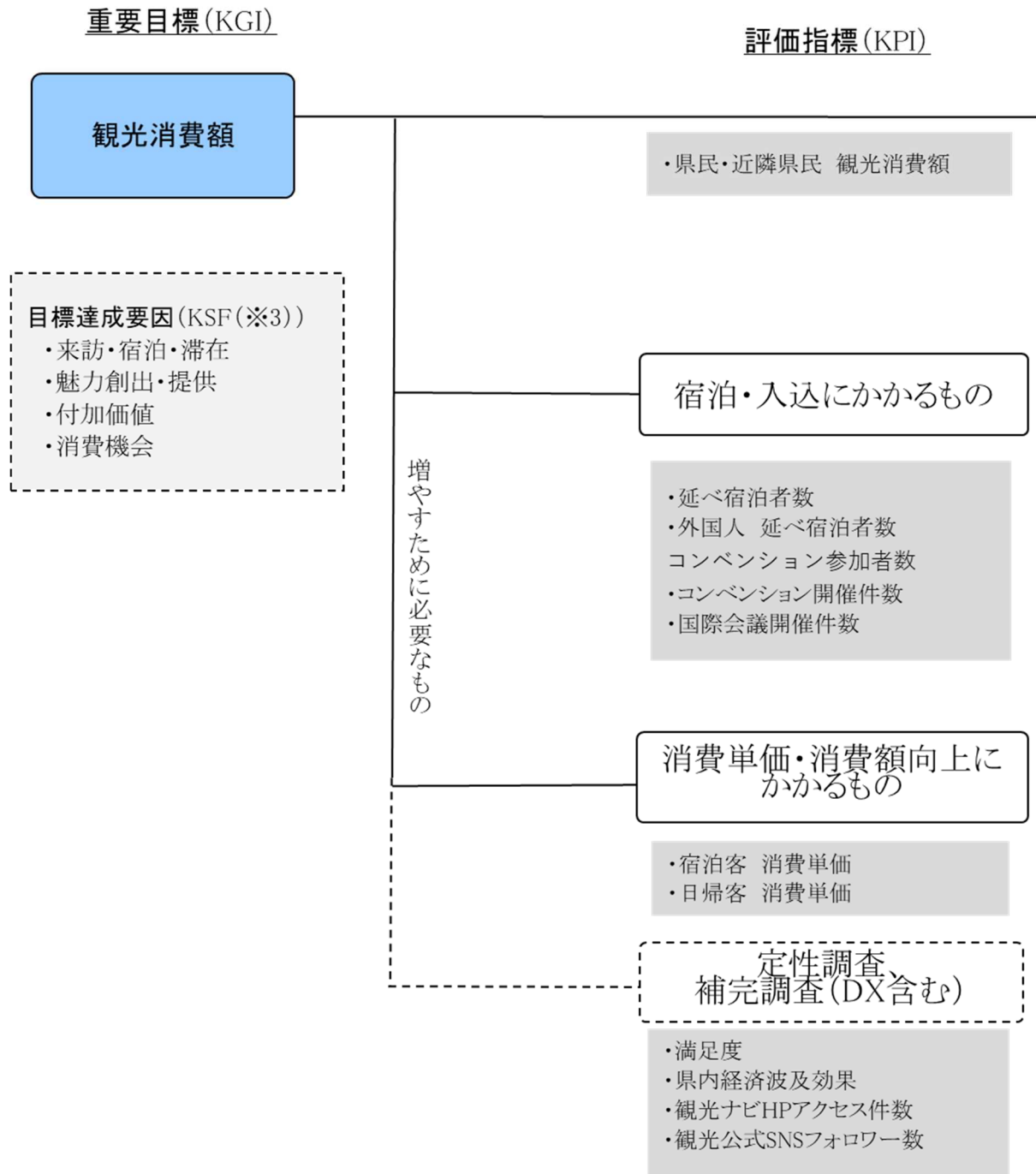
※ 「付加価値の高い」とは、富山県での魅力的な滞在コンテンツなどのサービスの提供により、一人当たりの宿泊日数を伸ばしたり、旅行単価をあげていくことを想定するもの（例えば、老朽化した施設の改修やエリアの景観改善で上質な滞在環境を実現したり、滞在日数を伸ばすためにワーキングスペースを確保）。

(3) 施策の柱



(4) 数値目標

富山県の観光消費額を重要目標（KGI（※1））と設定し、その要素となる宿泊客や入込数、消費額などを評価指標（KPI（※2））として評価・検証のうえ、各施策の改善・強化を図る。あわせて、定量評価だけでは評価・検証が明確化できないものを定性調査するとともに、観光消費額から派生する指標や直接的な影響を評価しにくい DX の取組についても補完調査を実施し、同様に評価・検証する。



※1 KGI (Key Goal Indicator) 重要目標達成指標という意味で、達成すべき最終的な成果を定量的に表した指標

※2 KPI (Key Performance Indicator) 重要業績評価指標という意味で、業績評価を定量的に評価するための指標

※3 KSF (Key Success Factor) 重要成功要因という意味で、当該事業で成功するための要件

新型コロナウイルス感染症流行の影響による入国制限や行動制限等が緩和され、今後、国内外からの観光需要の回復に目途がついた場合や、県が取り組んでいる幸せ人口拡大に向けた取組に関連し、今後、観光客等にかかる指標との整合性が必要な場合は、目標値及び項目について、計画期間中であっても見直しを検討する。

		現状		目標 R8	
		R1	R2		
消費額	観光消費額 ○対象:宿泊客及び日帰り客 ○来訪目的:観光及びビジネス	1,483億円	980億円	1,980億円	
	うち 県民・近隣県民 観光消費額 ○対象:富山、石川、福井、長野、岐阜、新潟の宿泊客及び日帰り客 ○来訪目的:観光	654億円	419億円	800億円	
	(参考)うち 宿泊を伴う観光目的 ○対象:宿泊客 ○来訪目的:観光	424億円	216億円	550億円	
宿泊・入込関係	延べ宿泊者数	3,808千人	2,228千人	4,000千人	
	うち 外国人宿泊者数	358千人	51千人	530千人	
	コンベンション参加者数	87,615人	8,912人	90,000人	
	コンベンション開催件数	300件	51件	310件	
	うち 国際会議	42件	2件	42件	
	(参考) 映画ロケでの監督俳優等延べ滞在人数	8千人	2千人	8千人	
	(参考) アンテナショップ会員カード県外者数	33千人	36千人 39千人(R3)	55千人	
消費単価等	宿泊客 消費単価 ○来訪目的:観光及びビジネス	25,837円	26,808円	30,100円	
	(参考)うち 観光目的 消費単価	25,196円	24,152円	31,300円	
	日帰り客 消費単価	5,354円	5,132円	6,600円	
	(参考)県産食材提供協力店舗数	—	1,466店舗(R3)	1,700店舗	
定性・補完調査	満足度	66.4%	69.2%	80%	
	県内経済波及効果	1,617億円	1,023億円	2,220億円	
	(参考)地元(事業者)調達率	87.1%	—	90%	
	D X	観光ナビHP年間アクセス件数	2,781千件	2,102千件	3,600千件
		観光公式SNSフォロワー数	—	23,645人(R3)	36,000人

4

施策の方向と重点的に取り組むべき事項

I 新たな時代の観光への対応

人口減少・少子高齢化が進むなか、地域経済の活性化、交流拡大がこれまで以上に求められ、また、新型コロナの影響により、人々の旅への嗜好やニーズが変容し、旅行者の行動や価値観が大きく変化している。

こうしたなか、富山ファンを増やすことによる関係人口創出に向けた裾野の拡大のほか、マイクロツーリズムを通じたウェルビーイングや魅力の再発見につながる取組を進めるとともに、新型コロナで高まったデジタル技術の活用、ウィズコロナを踏まえた安全・安心な環境づくり等に官民一体となって取り組むことで、新たな時代の観光を切り開く。

(1) 関係人口創出に向けた裾野の拡大

人口減少が進む中、県の活力を保つためには、多くの人々が富山に訪れ、それらの人々とのつながりを構築することが肝要である。

このため、デジタル技術を活用した情報発信等により富山に関わりのある人との持続的なつながりを持ち、富山に繰り返し訪れ、自ら富山の魅力を発信するコアな富山ファンの創出・拡大を図るとともに、発地での富山体験等により、一人一人の富山との多様な関わりを深める取組を推進することで、富山の日常の幸せを共有し、関係人口創出に向けた裾野の拡大に取り組む。

目指したい姿 (Vision)

- 富山を知り、富山の商品を買い、富山に行きたいと思う富山ファンが国内外に多く存在する。
- コアな富山ファンや富山に縁のある方が起点となり、新たに富山を知り、富山を訪れる人が増える。
- 国内外で富山の日常や暮らしへの評価が定着し、新たな価値を創る人材が富山に集まる。

① デジタル技術を活用した持続的な関係づくり

富山への旅行者、富山の商品の購入者など、富山に興味・関心を持った人に、デジ

タル技術を活用し、属性や趣味・嗜好にあわせて本県の魅力や旬のイベント・観光情報等を継続的に発信することで、日常的に富山の商品を愛用し、何度も訪問してもらうなど、持続的につながりを持つリピーターや富山ファンを増やす。

具体的な取組例

- 旅行者や県産品購入者などの顧客データを活用し、ターゲットの属性や趣味・嗜好にあわせた効果的な情報発信
- ウェブサイトなど外国人旅行者に対する情報提供の多言語化の促進
- 二次元コードにより多言語観光案内サイトへ誘導するデジタルツールの運用
- 「ミシュランガイド北陸」の英語版 Web サイトによる情報発信
- 外国人向け AI チャットボットを活用した効率的な観光情報の提供、訪日客のニーズ把握・行動データの取得、観光スポット誘導の促進
- デジタルマーケティングの手法により本県の観光資源が受け入れられる市場や客層などを調査・分析のうえ、プロモーションを実施

② インフルエンサーなど誘客の起点となるコアな富山ファンの創出

旅行に関する情報収集について、知人の口コミや SNS を活用する割合が高くなっている。富山の暮らしや自然、伝統、食文化等を体験する機会を提供し、富山を深く理解したファンを増やすとともに、それぞれが SNS 等を活用し、実体験を踏まえて感じた富山の魅力を積極的に発信するよう促進する。

具体的な取組例

- 観光公式サイト「とやま観光ナビ」において、県民記者が取材、発信する情報発信コンテンツ「ふおとやまライター」を活用し、地域情報の発信を強化
- JR 主要駅の旅行相談窓口において、富山の魅力（自然・食・伝統文化等）を訪問者へ伝えることができるよう、JR 東日本と連携し、旅行相談窓口のスタッフを対象とした富山セミナーを開催
- 富山県ロケーションオフィス（TLO）において、「富山県ロケーション誘致促進会議」を定期的に行い、関係者が情報交換等を行うことにより、映画・ドラマ・CM の制作誘致や支援体制を強化

- 映画・ドラマのロケ地情報等の発信による、さらなるロケ誘致に向けた制作会社等への働きかけ

③ 発地でのリアルな富山体験等による関係人口創出

デジタルの時代だからこそ、首都圏・海外等での富山にゆかりのある人物との縁を活かすとともに、影響力のある方々を富山ファンとし外部評価を高めるため、リアルな体験・PR、交流イベント等により、富山との関係を構築する。また、新型コロナの影響により、移動制限が求められる状況も想定されることから、居住地などの旅行の出発地において、富山の味やものづくりなどを体験したり、地域をよく知る住民と交流するなど富山の魅力にリアルに触れていただく機会を充実させる。こうした機会を通じて、国内外に自然や伝統・文化、食などの富山の日常の幸せを効果的に発信するとともに、富山旅行や県産品への興味喚起を図り、富山ファンの拡大を図る。

具体的な取組例

- 大都市圏等において観光物産展等を開催し、県産品の販売を通じ富山の食や工芸品等の魅力を発信するとともに、富山の観光を体感できるイベントを実施
- 富山県出身者が設立した企業等において、その企業とゆかりに主眼をおいた観光物産展を開催するとともに、日本橋とやま館を活かし、ご縁のある方を富山ファンとするリアル体験ミーティングを開催
- 日本橋とやま館において、物販・飲食等の多彩な機能を活用した体験型企画の開催等により、魅力発信・リピーター獲得の取組を強化
- JRグループと連携し、駅イベントスペースでの物産販売や伝統工芸体験などを実施することにより、駅利用者へ富山の魅力を発信

(2) ウェルビーイング・魅力の再発見とマイクロツーリズム定着

新型コロナ拡大による人流抑制が長期化するなか、近隣への観光のニーズが高まりを見せるなど、観光を取り巻く環境は大きく変化しており、ウィズコロナにおける新たな観光として、また、海外・国内誘客と並ぶ観光誘客の柱として、マイクロツーリズム（※）を積極的に推進し、観光需要を創出していく必要が生じている。このため、近隣県における県内観光地の認知度を上げ、来訪率や県内での観光消費向上、「富山ファン」づくりに繋げていくとともに、県民による地元の魅力の再発見を促進することで、県民一人ひとりが地元を誇りや愛着を持ち、地域全体で旅行者を温かく迎えることができるよう機運・意識の醸成を図る。

※ 本県における「マイクロツーリズム」…県民及び近隣県民（石川・福井・岐阜・長野・新潟）が富山県内での観光を主たる目的として繰り返し訪れることを想定

目指したい姿（Vision）

- 県民が、富山をよく知り、地元や暮らしを誇り、自ら富山の日常にある幸せや魅力を発信する。
- 県民や近隣県民が、繰り返し富山を旅行し、マイクロツーリズムが、海外、国内と並ぶ富山の観光誘客の柱となる。

① 地元の魅力再発見・発信やふるさと教育による観光地域ブランディングの推進

県民による県内でのマイクロツーリズムの推進や、ふるさと教育により県民自らが県内に出かけ、地元の自然、食、文化等の魅力の再発見を促進し、ワクワクする体験を通じ、県民一人ひとりが地元を誇りや愛着をもち、地元の魅力を自らがクリエイターとなり SNS 等を活用して国内外に発信したくなる機運・意識を醸成する。

具体的な取組例

- 新型コロナの感染状況に応じ、県民をはじめ近隣県民などを対象に、県内や近隣県の観光地を周遊し、富山の魅力再発見を促すキャンペーン（宿泊割引や本県特産品のプレゼントなど）等を実施することにより、県内（近県）観光需要の喚起・定着を図る

- 県内観光の体験や、県民自身が誇りに思う「富山」を SNS 等で発信するキャンペーンを実施し、国内外の旅行者等に対して、県民が“地元ならではのおすすめ情報”を発信する機運を醸成
- 県内の多彩な体験型観光コンテンツや、文化施設・博物館等の催事、四季折々の祭り・イベント等に関する情報を、SNS やホームページ、各種メディアを通じて県民にタイムリーに発信
- 県内の小学生が立山黒部の自然や歴史、観光資源としての魅力に触れる機会を創出するためのキャンペーンを実施

② 暮らしを体験できる観光サービスの充実に向けた事業化支援と担い手育成

地元の生活を体験し、その地域に暮らす人たちと触れ合う「暮らすように旅する」新たなスタイルの観光を推進するため、県民の生活自体を観光資源と捉え、日常の幸せを共有することができるコンテンツの開発や、知的好奇心が旺盛で本物志向、消費ポテンシャルの高い「ハイエンド観光客」向けに対応ができる担い手を育成し、受入態勢を整備するなど、新たな観光サービスを創出する。

具体的な取組例

- 地元ならではの交流及び体験ができ、中長期的な滞在者や反復継続的な来訪者の増加にも繋がる「暮らすように旅する」観光商品・サービスの造成
- 女性の専門性や柔軟性、生活者の視点を活かした「暮らすように旅する」観光サービスの創出
- 日々の生活の中にある幸せに向き合い、そこから新たな価値を創出するためのセミナーやワークショップの開催
- 地域通訳案内士などグローバルな視点をもつ観光サービスの担い手の育成
- 観光事業者が上質なサービス等を提供できるよう、県内の観光資源等の魅力の理解促進や、自ら県内外の上質なサービスを体験するなどの研修を実施
- デジタル技術を活用し、稼げる観光ビジネスを担うスタートアップ等への支援
- 英語対応可能な「暮らすように旅する」観光商品・サービスの造成
- 欧米豪市場など富裕層が多く集まるエリアでの PR や商談会など、海外のマーケットでの「暮らすように旅する」観光商品・サービスの流通促進

③ マーケティングに基づく県民・近隣県民向け情報発信・誘客と観光コンテンツの充実

新型コロナ拡大により、県を跨ぐ移動や大都市圏への移動が制限され、県民の県内への観光に対する関心が高まったことや、県 DMO の調査によると石川県からの観光客があまり訪れていないことから、県民や近隣県民による地元の観光資源等の魅力の再発見を促すプロモーションを強化し、マイクロツーリズムの促進を図るとともに、県民一人ひとりがインフルエンサーとなって、地元観光地の隠れた魅力や顧客目線でのおすすめ情報を積極的に発信していただくための取組を進める。

また、市町村や地域の観光事業者などが連携して、地元の自然、食、伝統・文化等を体験する観光コンテンツの充実を図る。

具体的な取組例

- 観光公式サイト「とやま観光ナビ」を観光情報発信の中心に据え、定期的にアクセスログ等の分析を行い、データ分析に基づいた効果的な観光情報を SNS、各種メディアと連動し、県民や近隣県民向けにタイムリーに発信
- 県民や近隣県民を対象に、県内宿泊や県内観光地の周遊を促すキャンペーン等を実施することにより、県内観光需要の喚起・定着を促進
- 県内観光での体験を SNS 等で発信するキャンペーンを実施し、県民が旅行者等に対して、自らのおすすめを情報発信する機運を醸成
- 北陸3県各地で開催されるイベント等において、3県連携による観光 PR を実施し、北陸3県在住者による北陸地域の魅力再発見と域内周遊を促進
- マイカー・レンタカー・公共交通等を利用した県内・近隣県の周遊観光の促進を図るため、高速道路の割引プランの設定や、北陸三県の観光地等を巡るスタンプラリーなどを実施
- 富山県の着地型旅行商品を北陸各県でも紹介し、近隣県民による富山旅行の促進と富山ファンづくりを推進
- サイクリングや釣りをはじめとした、新しい生活様式の下で楽しめる富山湾のさまざまな資源を活用し、幅広い層の誘客を図るための環境整備の支援やイベント開催、情報発信を実施
- 富山ならではの自然、食、伝統・文化、祭り等を体験し、富山の魅力を堪能できる観光商品の充実、造成を促進

Topic 1 日常の幸せ！観光担当職員が“富山暮らしの価値”を感じること

- ・絶景の立山連峰を眺めながら通勤できる
- ・きときとの寿司が気軽に食べられる
- ・水道水が美味しく、そのまま飲める
- ・スーパーで朝どれのシロエビ、ホタルイカなど旬の魚が手に入る
- ・祭りが多く、地域の伝統と魅力を感じられる
- ・海も山も近いため、思い立ったらすぐに釣りや登山などができる
- ・アルペンルートに日帰りで行ける贅沢さ
- ・獲れたて、茹でたてのカニが食べられる
- ・夏の夜に風情のあるカエルの声が聞こえる
- ・幻のような景色「蟹気楼」を見られる



Topic 2 コロナ禍での需要喚起策で得られた視点

コロナ禍において、県民による県内での宿泊や観光のニーズが高まっており、知っているようで知らない地元の魅力の再発見に繋がっている。

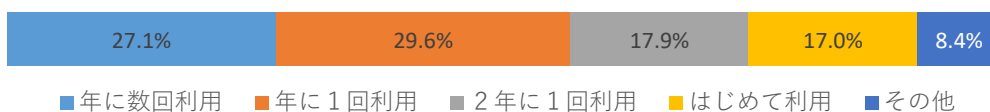
< R 2 年度 県民宿泊割引利用者へのアンケート結果 >

観光宿泊需要喚起のための県民宿泊割引キャンペーン (R2.6~9) の際に、利用者に対してアンケート調査を実施

■ 県内宿泊施設の利用頻度

県内宿泊は年 1 回未満の県民が約半分

これまで 1 度も県内宿泊経験の無い県民が 2 割弱



■ 利用者の感想

県内宿泊について

- ・県内旅行は基本日帰りと思い込んでいたが、県内宿泊もゆっくりできて良い。
- ・県内にも素敵な宿泊施設がたくさんある。
- ・県内の宿泊施設を初めて利用したが、貴重な体験だった。また利用したい。

県内観光について

- ・地元はいつでも行けると思い、なかなか行けなかった。
- ・長年住む地元でも、これまで知らなかった場所や魅力に気づくことができた。
- ・有名な観光地のほかにも、面白いところがたくさんあった。

「暮らすように旅する」観光コンテンツ 先進事例

～SATOYAMA EXPERIENCE（株式会社美ら地球）～

SATOYAMA EXPERIENCE は、日本が誇る里山文化と世界を繋ぎ、飛騨地域を中心としたフィールドでのアクティビティを体験するための Web サイトであり、「里山で感じることができる本質的な暮らし」を体験できるガイドツアーとして、2010 年に飛騨里山サイクリングをスタートし、世界中から集まるゲストに飛騨の日常を案内している。また、2020 年には、町並みを創る宿「SATOYAMA STAY」も開業し、宿とツアーを通して飛騨の暮らしを伝えている。

■ 飛騨里山サイクリング

飛騨の暮らしを旅するガイドツアー。農家の方と話をしたり、地元のありのままの姿・景色を自転車を通して体感することができる。スローペースのサイクリングで、季節ごとの農村の美しさを感じるだけでなく、経験を積んだガイドが里山に広がる文化・歴史を丁寧に案内する。



■ 飛騨里山スノーシュー

雪の季節の楽しみ方をレクチャー。一面の雪景色を楽しむだけではなく、雪が積もっていないと入ることのできない森の中を歩いたり、動物の足跡を探したり、冬だからこそできるアクティビティを提供する。

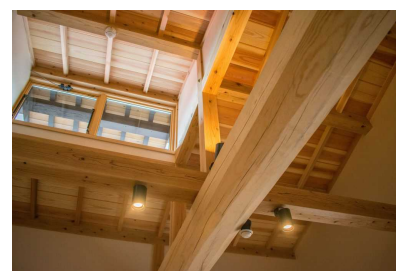


■ SATOYAMA STAY

訪れた人に LOCAL なモノ、コト、ヒトに触れ、確実に地域に貢献できる滞在をしてもらうため、元料亭の跡地に飛騨古川の町並みに合うようにゼロから設計し、地元の大工が創った、LOCAL にとことんこだわった宿泊施設を整備。



部屋には飛騨の職人に作られた家具や小物を配置するほか、朝食は地元のフードコーディネーターによる、できる限り旬の地元食材を使ったもの、夕食は町のローカル御用達のお店で、まるで帰ってきたかのような気分を味わい、地元の方と触れ合っていただくため、敢えて付けない。



(3) デジタル技術の活用

新型コロナを契機にさらなるデジタル化が進展し、観光分野においてもデジタル技術の活用が求められるなか、新たな観光コンテンツやサービスの創出、効率的・効果的な情報発信に取り組むほか、データを活用した観光地経営により、観光産業の生産性や観光サービスの質の向上を図る。

目指したい姿 (Vision)

- 新型コロナにより高まったデジタル化のニーズに適応し、観光事業者の生産性が向上するとともに、旅行者の利便性及び満足度が高まる。

① 需要喚起・誘客促進のデジタルシフト

デジタルツール等を活用したオンライン観光イベントやバーチャルツアーの実施、SNSや動画配信サイト等による情報発信へのシフト、旅行会社のパンフレットによる店舗販売からオンライン販売への業態転換への対応等により、国内外に向けた魅力発信、顧客とのつながりの深化を効果的に推進し、観光・特産品需要の喚起や来訪意欲の増進を図る。

具体的な取組例

- 観光公式サイト「とやま観光ナビ」を観光情報発信の中心に据え、定期的にアクセスログ等の分析を行い、データ分析に基づいた効果的な観光情報を SNS や各種メディアと連動し、県民や近隣県民向けにタイムリーに発信
- リスティング（検索連動型広告）等の Web 広告を活用することで、ネット上で発信している観光情報サイトへの誘導を促進
- 県内観光での体験を SNS 等で発信するキャンペーンを実施し、県民が旅行者等に対して、自らのおすすめを情報発信する機運を醸成
- 日本橋とやま館において、リモートで富山の魅力を体感できるイベントの開催等により、魅力発信・リピーター獲得の取組を強化
- 国内外どこからでも富山の多彩な魅力を体感できるオンライン観光イベントの実施など、オンラインツールを活用した魅力発信や誘客促進の実施
- 二次元コードにより多言語観光案内サイトへ誘導するデジタルツールの運用

- 「ミシュランガイド北陸」の英語版 Web サイトによる情報発信
- 各市場（香港、中国、韓国、東南アジア）の旅行業者が企画する富山県向け旅行商品のインターネット広告等に対する助成
- スマートフォンアプリを活用し、県産農林水産物の購入や地産地消に取り組む飲食店の利用を促進
- JR グループと連携し、JR が持つオンラインツールを活用して北陸新幹線を利用した富山旅行を PR

② デジタル技術を活用した観光コンテンツ・サービスの充実化

オンラインツールや 5G・VR 等の新技術を活かし、DX による社会変革、多様なライフスタイルに対応した新たな観光コンテンツやサービスの創出、感染防止対策等を含む安全・安心で利便性の高い環境づくり等に取り組む。

具体的な取組例

- 5G、VR 等のデジタル技術を活用し、自然景観、文化財、祭り・イベント、美術館等の文化施設などの既存の観光資源を新たな視点で体験できるサービス（バーチャル登山等）や新たなコンテンツ（e スポーツ、VR ショッピングモール等）を創出
- 「まちめぐり電子クーポン」を制作し、県内の美術館や産業観光施設の利用拡大・県内周遊・通年観光を促進
- ICT 等の活用による太閤山ランドの新たな魅力創出
- オンラインツールを活用したオンライン観光イベントなど新たな観光コンテンツの創出、EC サイトや Web 広告などを活用した販路開拓や売上向上に取り組む意欲的な観光事業者への支援
- ワークーション推進のためのワークショップの開催や、地域交流活動等を含む「コ・ワークーション」を実施する県外企業・団体への支援
- 無料 Wi-Fi 等のテレワーク環境整備など、ワークーションや長期滞在等に対応するための設備整備、施設改修への支援
- 体温スクリーニングや感染防止対策のための設備整備、施設改修への支援
- キャッシュレス・チケットレス化等による利便性向上の取組促進

- 駅、観光案内所等のデジタルサイネージやスマホアプリを活用した観光地の天候や混雑情報等のリアルタイム配信
- 外国人向け AI チャットボットを活用した効率的な観光情報の提供、訪日客のニーズ把握・行動データの取得、観光スポット誘導の促進
- バス運行情報等を提供する「とやまロケーションシステム」のさらなる推進
- タクシー、バス、レンタカー等の二次交通や観光施設等を一括で検索・予約・決済できる新たな交通・観光サービス MaaS の推進

③ データを活用した効果的・効率的な観光地経営

個人旅行化やグローバル化の進展に伴い、多様化・高度化した観光ニーズに的確に対応するため、顧客データや EC 販売データ等を活用したマーケティング分析に基づく潜在顧客の掘り起しや、誘客・消費の促進を行う。

具体的な取組例

- 県及び県 DMO が連携し、データサイエンスも活用した専門的分析に試験的に取り組み、県 DMO や市町村、県内事業者による戦略的な観光コンテンツの造成、ターゲットに応じた効果的なプロモーションを促進
- 顧客データ（予約、購買、行動等）や EC 販売データ等を集積・分析し、潜在顧客の掘り起こしや、消費者のニーズを踏まえた商品開発、効果的な誘客・販売戦略への活用を促進
- 観光関連事業者による Google・マイビジネス等の情報検索サイトへの積極的なオーナー登録や情報発信、デジタルマーケティングへの活用を促進
- 観光事業者によるデジタル技術（5G、AI、IoT 等）を活用した経営効率化や新たなビジネスモデルの構築を支援
- 先進事例を学ぶ研修の開催やデジタル技術の導入に向けた相談対応など、DX に取り組む意欲ある観光事業者を支援

④ 顧客情報を活かしたリピーター確保と受入態勢整備

顧客情報を活用し、顧客に応じた的確な内容・手段で情報発信を行うことでリピーターの確保につなげるとともに、顧客ニーズを踏まえたサービスの提供により満足度の高い受入態勢を整える。

具体的な取組例

- 旅行者や県産品購入者などの顧客データを活用し、ターゲットの属性や趣味・嗜好にあわせた効果的な情報発信
- 近隣県在住者の顧客データ（アンケート調査回答者）を活用した DM やメルマガ配信等、「富山ファン」づくりに向けた近隣県民向けの観光情報発信

(4) ウィズコロナへの対応

新型コロナの影響により、観光需要が大きく減少し、観光産業に深刻な影響が生じている一方で、団体旅行から個人旅行へのシフトのほか、分散型旅行やワーケーション等の新たな旅のスタイルが注目されるなど、観光を取り巻く動きが活発化している。

こうした中、まずは、旅行者が安全・安心に旅行ができる感染防止に配慮した環境整備や積極的な情報発信に取り組むとともに、三密を回避した「新しい生活様式」に対応した観光コンテンツ等を充実させ、旅行需要を喚起し、観光産業の回復を図る。

目指したい姿 (Vision)

- ウィズコロナ時代において、富山が優先的に訪れたい旅行先として認識される。
- 継続的な人流抑制があっても、安全・安心に利用できる施設や商品・サービスが提供され、観光産業の維持継続が可能である。

① 安全・安心の環境整備及び情報発信

宿泊施設や観光地・観光施設、飲食店・土産店等における、業種別ガイドラインに基づく感染防止策の徹底や、旅行者が安心して観光が楽しめる環境整備に、業種等の垣根を越えて官民一体となって取り組む。

また、観光公式サイトや観光情報誌等を活用し、県内観光地等の感染防止対策の取組等の情報発信や旅行者による「新しい旅のエチケット」の実践促進に積極的に取り組み、旅行者・事業者・地域住民の“旅行すること”や“旅行者を受け入れること”への「安心感」の醸成に努める。



具体的な取組例

- 観光関連事業者に対する、県や業界団体が作成した感染防止対策ガイドラインの周知徹底（第三者認証制度の活用）
- 観光、宿泊、交通、飲食などの業種の垣根を越え、観光地全体で感染防止対策に取り組む体制の整備、官民一体となった安全・安心情報の積極的発信
- 宿泊施設や観光施設等におけるサーモグラフィーやオゾン発生器等の設備整備や施設改修など、感染防止対策の取組への支援

- 旅行者に対する「新しい旅のエチケット」の周知・実践促進による旅行者・地域双方の安心感の醸成
- 観光公式サイトや観光情報誌等を活用し、旅行者が安心して観光を楽しむために必要な「安全・安心」に関する情報を発信
- 災害等の発生時における外国人旅行者への対応についてのガイドラインを策定し、県内の観光施設や宿泊施設等における具体的な安全確保の準備を促進
- クルーズ客船寄港時のふ頭内の運営調整、クルーズセミナーの開催、受入体制構築のためのアドバイザーの配置

② 「新しい生活様式」に対応した観光コンテンツの創出

団体ツアーから個人旅行・小グループ旅行への旅行需要の転換や、豊かな自然や混雑のない地方の開放的な環境でゆったりと寛げる旅やアクティビティ、テレワークを活用したワーケーションや長期滞在など、新たなニーズに対応した観光コンテンツや旅行商品の開発を図ることで、感染リスクを軽減しつつ観光需要の回復を促進する。

具体的な取組例

- 働き方の多様化を踏まえ、テレワークに対応した環境の整備やアウトドア型のアクティビティや農林漁業体験、ワーケーションなどの長期滞在旅行者を飽きさせない多種多様な旅行商品の造成に取り組む宿泊事業者・旅行会社等への支援
- とやまでリモートワークの情報発信サイトにおいて、テレワーク可能なワーキングスペースや宿泊施設の紹介、富山での過ごし方のモデルプランなどを提案
- ワケーション推進のためのワークショップの開催や、地域交流活動等を含む「コ・ワーケーション」を実施する県外企業・団体への支援
- 企業の福利厚生事業（余暇支援サービス）と連携した宿泊プラン造成による平日観光の推進
- ナイトタイムエコノミーや朝観光、自然の中での体験など、時間や場所を分散して混雑をさける「分散型旅行」の推進

- マイカー・レンタカー・公共交通等を利用した県内・近隣県の周遊観光の促進を図るため、高速道路の割引プランの設定や、北陸三県の観光地等を巡るスタンプラリーなどを実施
- サイクリングや釣りをはじめとした、新しい生活様式の下で楽しめる富山湾のさまざまな資源を活用し、幅広い層の誘客を図るための環境整備の支援やイベント開催、情報発信を実施
- ワークーション等に対応するため、立山山麓家族旅行村においてフリーWi-Fiを運用