

Ⅱ 持続可能な観光地域づくり

生活・社会環境が目まぐるしく変化するなか、観光については、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するとともに、富山の観光地域づくりの取組が国内外をリードする存在となるよう、官民連携による消費額のさらなる拡大など戦略的な観光地域づくりや、北陸の十字路として富山の利便性を活かした広域観光の拠点化を進めるほか、他に類をみない富山の魅力をさらに磨きあげ、ハイエンドの旅行者を含めたさらなる誘客に繋げるなど、持続可能で進化し続ける観光の実現を目指す。

(1) 戦略的な観光地域づくり

登録 DMO（観光地域づくり法人）を中核とし、官民協働により、地域全体が潤う「稼げる」観光地づくりを推進するとともに、何度でも訪れたいくなる「選ばれ続ける観光地」としての魅力向上に向けて、次代を担う観光人材の育成・活躍の促進、満足度・利便性の高い受入環境の整備、観光産業と他産業の連携促進、事業者・県民のおもてなし機運醸成や県民総ぐるみによる魅力発信を促進する。

目指したい姿（Vision）

- 県DMOを中心に、ビジョンを共有した観光人材が、県内各地で観光地域づくりをけん引し、多くの商品・サービスが創出され、域内経済循環が高まる。
- 観光人材や観光関連事業者が、地元の上質な暮らしの魅力を理解し、誇りを持って旅行者に商品・サービスを提供する。
- 富山の内なるグローバル化が進み、富山の観光関連産業が欧米の観光文化や急成長するアジアの消費動向を理解し、富山を旅する外国人旅行者が快適に過ごすことができる。

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

観光を取り巻く時代の変化を踏まえ、登録 DMO（観光地域づくり法人）である（公社）とやま観光推進機構の組織・機能について、県とともに県内の観光をリードできる十分な体制づくりをさらに進めるとともに、データ・マーケティングを一層深化させ、観光資源の発掘・磨き上げや旅行商品開発、プロモーション等のマネ

ジメント力の強化を図ることにより、官民が一体となって地域の「稼ぐ力」を引き出し、戦略的な観光地域づくりを推進する。

具体的な取組例

- 観光統計や旅行者データに加え、個別顧客データや EC 販売データ等も活用したマーケティングに基づき、顧客の声や視点を重視した戦略的な事業計画の策定・実施・評価・展開（PDCA サイクル）を推進
 - 県 DMO、県、市町村や市町村観光協会、地域産業等との協働により、地域の隠れた観光素材の発掘・磨き上げ、魅力ある観光コンテンツの造成、様々な地域を巡る広域周遊観光ルートや旅行商品の開発、共同プロモーション等を展開
 - 県 DMO と市町村や地域を橋渡しする「DMO 連絡調整協力員」を配置し、観光資源の掘り起こし、地域課題の把握、地域の観光地域づくりを担う人材の活用等を促進
 - 「観光予報プラットフォーム（※）」等を活用し、地域ごとの観光の現状・課題を分析した観光レポートを作成し、各地域にフィードバック
- ※ 公益社団法人日本観光振興協会を中心とした観光予報プラットフォーム推進協議会が運営する観光に特化したマーケティングツール。旅行会社等が提供する膨大な宿泊予約・実績データをもとに、国内外の宿泊の予想を立てることができるなど多様な機能を有するシステム。
- 地域の観光資源の磨き上げや観光コンテンツの造成等について専門的知見を有する専門アドバイザーを配置し、地域の取組を支援
 - 県内の着地型観光商品を集約し、予約受付・在庫管理・精算等の業務を一元的に実施
 - 富山駅観光案内所において、旅行者の動向やニーズの把握、旅行商品の販売
 - 旅行会社等へのセールス、Web・SNS 等を活用した消費者等への情報発信など、マーケティング戦略に基づく効果的なプロモーション
 - スタッフの専門性など能力向上に取り組み、県内市町村・観光協会等のマーケティングを支援
 - 県 DMO について、引き続き県との連携を密にした体制づくりを進めつつ、機能的な拠点や人員体制を検討

② 観光を担う人材育成と地域における活躍促進

とやま観光塾において、観光ニーズの多様化・高度化に対応した満足度の高いサービスの提供や付加価値の高い観光コンテンツの開発、多様な産業・人材の連携による地域主導の観光地づくりなどを担う人材の育成に継続的に取り組む。また、県内の大学・高校等と連携しながら、次代の観光を担う若い人材の育成・確保や県内各地域での活躍促進に取り組む。

また、タクシー乗務員を対象に接遇や本県の観光等に関する研修会を開催し、観光客やビジネス客に対するおもてなし力の向上を図る。

具体的な取組例

- とやま観光塾において、満足度の高い観光ガイドや外国人旅行者に対応する地域通訳案内士、県産食材を活かした魅力あるメニューを提供する人材や地域の観光地づくりをリードする人材等を育成
- とやま観光塾グローバルコースにおいて、外国人旅行者を対象とした新たなツーリズムビジネスの創出に必要な知識・技術を習得できる OJT 型の研修を実施
- 観光塾修了生による相互連携や新たな観光ビジネスへのチャレンジの支援、活動事例の情報発信等による地域の人材の活躍機会の拡充
- 「とやま観光塾」や「おもてなしセミナー」、「観光おもてなし5つ星制度」等を通じ、事業者による多様なおもてなしの取組推進、県民のおもてなし意識を醸成
- 県内大学等との連携によるセミナーや実地研修の開催、若手観光人材の発掘・育成や県内観光事業者とのマッチングを目指した交流事業の実施
- タクシー乗務員を対象とした、本県の観光や食・土産品等に関する研修会の開催、並びに乗客への接遇・観光案内に優れた乗務員の表彰とさらなるスキルアップの促進
- ホテル・旅館、飲食店、バス・タクシー会社の従業員等を対象とした、おもてなしスキルの向上を目指すセミナーの実施
- 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
- 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を育成するとともに、インバウンドの回復を見据えた体制を整備

③ 旅行者が満足度の高い旅を楽しめる受入環境の整備

宿泊施設や観光地・観光施設、地域の商店街、飲食店や土産店等において、旅行者が安心・快適に旅を楽しめる受入環境を整備するとともに、さらなる観光消費拡大を目指し、外国人個人旅行者（FIT）や富裕層等の誘客・滞在にもつながる上質な観光サービスの提供態勢整備等に取り組む。

具体的な取組例

- 富山駅等の広域観光案内所での多言語による観光案内、レンタルサービス（車イス、ベビーカー、モバイルWi-Fiルーター等）、県内各地を巡る多彩な着地型旅行商品の販売等の実施
- 主要駅や富山きときと空港、観光地・観光施設、観光案内所や街角などにおけるタッチパネル式デジタルサイネージを用いた観光情報等の提供
- 宿泊施設や観光施設、観光地や商店街などが取り組む旅行者の満足度や利便性の向上に向けた環境整備を支援（キャッシュレス化、無料Wi-Fi整備、バリアフリー化、デジタル技術を活用した旅ナカ情報発信、感染防止対策等）
- 世界中から訪れる旅行者の多様なニーズに応えるため、地元や民間事業者と連携した上質な宿泊施設の整備や商品・サービスの造成を促進
- 長期滞在やワーケーション等の新たな需要の取り込みに向けたテレワーク環境の整備強化、宿泊やレンタカー、レジャープラン等の手配を行うワンストップサービスの取組等を促進
- AIチャットボット等を活用した多言語対応による観光案内プラットフォームの構築、県内全域への展開
- 観光地や交通要所等での、統一的な誘導案内サインや多言語表記・ピクトグラム（絵文字）によるわかりやすい標識の設置・改修等を促進
- 地元や民間事業者等と連携した、外国人個人旅行者（FIT）や富裕層等の誘客・滞在にもつながる上質な宿泊施設の整備促進、地域の観光まちづくりの取組と連携した廃屋撤去への支援
- 古民家等の魅力を活かしたゲストハウスやレストラン、伝統工芸体験施設等の整備や、それらを中核コンテンツとして、様々な事業者との連携によりエリア全体で宿泊、飲食、体験・レジャー等のサービスを旅行者に提供する取組を促進



トリップアドバイザーで評価が高い「平安楽」（岐阜県高山市）

④ 観光産業と他産業連携による域内経済循環の促進

宿泊、飲食、土産品などの観光産業と農林水産業、ものづくり産業、地域交通事業者等の連携を強化し、食材や各種製品・サービス等の域内調達の促進を進めることで、観光振興を“てこ”にした地域経済の活性化を図り、地域全体が潤う持続可能な観光地づくりにつなげる。

具体的な取組例

- 農林水産業や伝統工芸等の多様な地域産業と連携した観光資源の磨き上げ、着地型旅行商品や新たな観光サービスの開発、宿泊施設や飲食店を巻き込んだ体験型コンテンツ付きの宿泊プラン造成等を促進
- 県内の生産者や漁業関係者等との連携により、富山湾の魅力について「食」と「体験」を一体的にPRし、コアなファン獲得と富山旅行の満足度向上、将来に向けたリピーターづくりを推進（例：「シロエビ+白えび漁観光船見学」「ホタルイカ+ほたるいか海上観光」「ひみ寒ブリ+氷見定置網見学」「氷見の鮮魚+島尾地引き網体験」「入善牡蠣+入善海洋深層水パーク」など）
- 「富山湾鮭」「とやまの美味しい朝ごはん」など県内事業者の取組を県が実施する観光イベントや県が発行する観光情報誌等でPRし認知度を向上
- ものづくり県としての強みを活かし、生産現場（工場、工房等）の見学のみならず、独自の生産技術や製品などを観光素材として産業観光を推進
- 宿泊施設や飲食店等で、鋳物や漆器、螺鈿やガラス細工など県内伝統工芸の技を活かした食器や酒器で食事を提供するなど、観光客に実際に魅力を体感してもらうことで、消費促進や販路拡大、ブランド力を向上



- 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
- 宿泊・飲食業等と農業生産者の連携を進め、実際の需要を踏まえた多様な地場産野菜等の生産体制を構築し、富山産にこだわった上質な食事メニューの開発・提供を促進
- 観光振興を“てこ”にした農林水産業や伝統工芸産業の活性化、認知度向上を通じて、地域産業への若手人材の就業を促進

⑤ 外国人個人旅行者（FIT）受入環境の整備

新型コロナ収束後は、個人旅行化が進み、旅行先も多様化することが想定されることから、本県の多様な観光資源を磨き上げ、外国人個人旅行者も参加が可能な体験型・交流型のプログラムの開発・商品化を促進し、本県の魅力に触れる機会の創出・拡大と滞在時間の増加を図る。

また、観光地や宿泊施設をはじめ、文化施設、商業施設、飲食店、交通機関等において、外国語やピクトグラム（絵文字）による説明・案内、無料 Wi-Fi 等の整備、感染症対策の促進、サービス力の向上など、外国人個人旅行者の移動・滞在に係る利便性と満足度を更に向上させ、リピーターの増加を図る。



具体的な取組例

- 伝統工芸品の見学・製作体験や、寿司握り体験、富山湾岸・田園等のサイクリング、祭りの見学・参加など、外国人旅行者にも訴求する観光商品の開発・磨き上げ
- 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、次のような受入態勢整備を促進
 - ・外国語やピクトグラム（絵文字）による説明・案内
 - ・“TOYAMA Free Wi-Fi”をはじめとする無料 Wi-Fi の利用環境
 - ・クレジットカード・キャッシュレス決済
 - ・施設のバリアフリー化
 - ・サーモグラフィーや非接触型システムの導入等による感染症対策

- 外国人旅行者が不慮の事故や病気・けがなどのトラブルに巻き込まれた際の支援の検討
- 豚肉、アルコール等の食物禁忌など、多様な文化・習慣を持つ旅行者への理解を深めるためのセミナー・研修会等の開催
- 多様な文化・習慣を持つ旅行者の受入に積極的に取り組む飲食店等や、これらの旅行者に配慮した県産土産品等の情報提供
- 外国人向けの着地型ツアーの企画・実施や外国人旅行者への接遇がスムーズに行える人材の育成
- 観光地までの誘導標識や、観光地・市街地での観光案内標識について、統一したデザインで、ピクトグラム（絵文字）を活用するなど、旅行者のニーズや動線にも配慮した、わかりやすい標識の設置・更新を促進
- 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
- 免税販売手続の電子化支援による免税店登録の拡大促進と外国人旅行者に対する免税店の情報提供
- 外航クルーズ客船寄港時や富山きとぎと空港における CIQ 体制強化の働きかけ
- 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
- 観光関係事業者を対象に外国人旅行者対応をテーマとしたセミナーや専門家による個別巡回を実施



外国人向け
AIチャットボット

(2) 広域観光の拠点化

ウィズコロナにおけるインバウンドの段階的回復、個人旅行や小グループ旅行への観光ニーズの転換を踏まえ、富山駅構内の総合観光案内所等において、多言語による観光案内や県内着地型旅行商品の販売等のサービス提供をワンストップで行うなど、県内周遊のみならず、富山県を拠点とした県境を跨ぐ広域周遊観光の促進も視野に、旅行者の受入体制の充実を図る。

また、主要駅等と県内観光地を結ぶ二次交通の確保・利便性向上、デジタル技術等を活用した観光・交通情報発信の強化等により、旅行者が県内を快適に周遊できる環境づくりを進めるとともに、新幹線駅など広域観光の拠点となる交通結節点周辺の賑わい創出や魅力向上を促進し、旅行者の滞在時間や消費機会の増大を図る。

目指したい姿 (Vision)

- 北陸の十字路として、国内外に富山が認識され、富山を拠点とした旅行者の循環が活発になる。
- 旅行者がデジタルを活用し、ストレスなく交通手段の選択や料金の決済を行い、県内を移動できる。
- 国内外の旅行者に日帰り観光に便利な拠点として県内新幹線駅とその周辺が認識されている。

① 広域観光の拠点としての機能充実と情報発信

富山駅構内の総合観光案内所をはじめとした広域観光案内所において、多言語による観光案内や県内着地型旅行商品の販売等のサービスの提供をワンストップで行うとともに、県内外の観光案内所等との連携を強化し、富山県を拠点とした近隣県も含む広域エリアでの周遊観光の促進を図る。

具体的な取組例

- 富山駅等の広域観光案内所での多言語による観光案内、レンタルサービス（車イス、ベビーカー、モバイル Wi-Fi ルーター等）、県内各地を巡る多彩な着地型旅行商品の販売等の実施
- 観光案内所におけるタッチパネル式デジタルサイネージを用いた観光・交通情報等の提供

- 県外の観光案内所等とも連携し、県内のみならず近隣県の観光・イベント、交通、天候等の情報利便性を充実させ、富山県を拠点とした県境を跨ぐ広域エリアでの周遊観光を促進

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

北陸新幹線駅などの主要駅や富山きときと空港等と県内観光地を結ぶ観光路線バスの運行支援や、新たな交通・観光サービス MaaS の推進など、旅行者が周遊しやすい環境づくりを進める。

具体的な取組例

- 新幹線駅と県内観光地等を結ぶ「世界遺産バス」「富山ぶりにかにバス」をはじめとした観光路線バスの運行や、県内主要駅等を発地とする着地型のツアーバスの運行を支援し、二次交通の確保・利便性向上による広域周遊を促進
- 大都市圏等から富山県に送客する大手旅行業者や交通事業者に対し、観光コンテンツと観光路線バスをセットでPRするなど認知度向上に努め、観光路線バスでの移動を組み込んだ周遊プランやオプションツアー等の造成を促進
- 観光路線バスを活用して複数の県内観光地等を巡る着地型旅行商品を造成し、「VISIT 富山県」やパンフレット等で販売するとともに、大都市圏での観光PRで露出を増やし、県外での着地商品の認知度を向上
- 北陸新幹線や高速道路、路線バス等を活用し、北陸三県、岐阜県、長野県等の県境を跨いだ周遊観光の促進
- 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」のさらなる推進や認知度向上に向けた周知・PRを実施
- JR 城端線・氷見線で運行される「べるもんた」、あいの風とやま鉄道の「一万三千尺物語」等、自然や田園、町並み等の四季折々の景観や、富山湾鮎など旬の食の魅力を楽しめる観光列車の大都市圏等でのPR



JR 氷見線・城端線の観光列車「べるもんた」



あいの風とやま鉄道「一万三千尺物語」

- 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 の推進により広域周遊の利便性を向上
- 国内線利用者がレンタカーを割安で利用できるキャンペーンの通年実施

③ 新幹線駅周辺等における賑わい創出・魅力向上

新幹線駅など県内外の広域観光の拠点となる交通結節点周辺での賑わい創出・魅力向上を促進し、旅行者の滞在時間の増加や購買意欲の喚起を図る。

具体的な取組例

- 富岩運河環水公園において、季節ごとのイルミネーション・光のオブジェ設置や富山県美術館等と連携したアート展示を実施するなど、賑わいを創出
- 県外へ向けては、富山駅から歩いて行ける広域観光の拠点として、SNS での拡散を見据えた話題性のある展示によって重点的に周知
- 富岩水上ラインについて、周辺の飲食店や美術館等と連携した利用促進策の強化を図るとともに、富岩運河周辺施設と連携したキャンペーンの実施や、ガイドのスキル向上、多言語化による外国人旅行者への対応を充実
- 県外に向けては、富岩水上ラインを利用した富岩運河周辺観光を、富山駅から日帰りできる魅力的な観光プランであることや教育旅行・環境学習（SDGs）のコンテンツとして PR
- 富山駅南北のイベントとの連携や駅北周辺施設の周遊を促す連携事業の実施などにより、周辺地域と一体的な魅力向上を促進



富岩運河環水公園（光のオブジェ）

(3) 富山らしい魅力創出

富山ならではの観光資源の魅力や強みを活かし、「質」を重視した、ここでしか体験できない「特別感」のある多様な旅行商品やアクティビティを開発するなど、四季を通じて何度でも訪れたいくなる「選ばれ続ける観光地」としての魅力を磨き上げること、コアな富山ファン・リピーターの獲得や消費単価・滞在日数の増を図り、定住も視野に入れた観光交流の促進につなげる。

目指したい姿 (Vision)

- 富山の観光資源が持続可能な状態であり、県民や旅行者が将来にわたってその素晴らしさに触れることができる。
- 富山でしか経験できない商品・サービスが揃い、旅行者が上質な暮らしや本物の価値・魅力を体験することができる。
- 欧米などの成熟した観光文化や国内外のハイエンドの旅行者のニーズに対応できる量より質の高付加価値な商品・サービスが揃っている。
- 世界水準の観光地である立山黒部の魅力を活かし、その恩恵が県全体に広く行き渡る。

① 「立山黒部」の高付加価値化と魅力の維持向上

「立山黒部」には、原生的で雄大な「自然環境」や、「歴史・文化」(例：立山信仰)、「産業・防災」(例：電源開発、砂防事業)といった多種多様な「本物の価値・魅力」がある。こうした本物の価値・魅力を活かしながら、個人旅行者や訪日旅行者が求める「体験型・滞在型」の観光を磨き上げるとともに、特定スポットでの混雑の解消や上質な宿泊施設の整備促進、魅力的な旅行商品の開発等に一体的に取り組む。

具体的な取組例

- 令和6年度からの黒部ルート的一般開放・旅行商品化に向けて、黒部ルート及びその前後にある黒部峡谷や黒部ダム、立山黒部アルペンルートなどの多彩な観光資源と連携した、県内観光地にその効果を波及させる魅力的な旅行商品の開発を促進
- 「立山黒部」において、訪れた観光客が自然景観のみならず、電源開発や砂防事業、立山信仰などの歴史的背景を十分に理解できるよう、ガイドの充実に努めるとともに、インバウンドにも対応した環境整備を促進

- 世界中から訪れる旅行者の多様なニーズに応えるためのホテル整備など、「立山黒部」及びその周辺地域において、地元や民間事業者と連携した上質な宿泊施設の整備促進、地域の観光まちづくりの取組と連携した廃屋撤去への支援
- 運輸施設の老朽化やボトルネック解消に対応するとともに、自然環境の保全やユニバーサルデザイン、オーバーツーリズムの防止などにも配慮しながら、「立山黒部」における周遊性や魅力を高め、快適にアクセスできる多様な乗り物・モビリティの導入等を検討・支援
- 「立山黒部」において、登山道等の整備を進めるとともに、周遊性を高める散策コースやアクティビティの造成・開発に取り組み、滞在周遊環境の魅力向上を促進
- 称名滝、立山博物館、立山カルデラ砂防博物館等とアルペンルートを組み合わせたツアーの開発・磨き上げ・外国人旅行者対応の促進
- 「立山黒部」の環境保全と観光振興の一体的な推進による持続可能な観光の実現を目指し、ラムサール条約湿地として登録された「立山弥陀ヶ原・大日平」、国内初の現存する氷河と認められた「立山・劔岳の氷河」、日本ジオパークに認定された「立山黒部ジオパーク」など、「立山黒部」ならではの地形・自然を観光素材とし、その魅力の発信とあわせて保全の取組も伝えるガイドツアーの開発・商品化を促進
- 立山砂防の顕著な普遍的価値を検証・発信するためのシンポジウムの開催等
- 黒部ルートへの安心・安全確保に向けた、黒部ルート内及び周辺登山道の携帯電話利用のエリア化

② 「世界で最も美しい富山湾」の魅力の創出・磨き上げ

「世界で最も美しい湾クラブ」に加盟する「富山湾」の潜在的・神秘的な魅力や美しい景観を観光資源として発掘、磨き上げ、本県の新たな魅力を創出する。

また、富山湾の環境保全の取組を県民総ぐるみで推進するとともに、SDGsの理念も踏まえ、観光振興・地域活性化と自然環境・海洋資源保全の両立を目指した持続可能な観光を推進する。

具体的な取組例

- 「海越しの立山連峰」をはじめとする、富山湾ならではの景観の保全・磨き上げの促進

- 国交省から「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コース」の受入環境や走行環境の充実
- 富山湾岸サイクリングイベントの開催、富山湾岸の景観を楽しめるサイクリングコースの情報発信、サイクリスト向けのサービスを提供するサイクルステーション、サイクルカフェ、サイクリストに優しい宿等の整備促進
- 富山湾からの立山連峰の景観や海上花火などを楽しむことのできる湾岸クルーズの充実と観光商品化の促進
- 富山湾の新たな楽しみ方である、釣り、食、景観等を組み合わせたツアーの商品化に取り組む事業者への支援
- ホタルイカをはじめとする富山湾の生物の観察、蜃気楼、ヒスイ探し、深層水等を観光素材として活用、磨き上げ、商品化を促進
- 「サステナアワード 2020」大賞を受賞した新湊の白えび漁や、日本農業遺産に認定された氷見の定置網漁業など、自然環境に優しい持続可能な漁業を魅力的な観光コンテンツとして磨き上げ



富山湾岸サイクリング



極東杯国際ヨットレース

③ 富山の強みを活かした高付加価値のコンテンツ造成

地域に眠る観光資源の発掘・磨き上げを進めるとともに、富山の自然、食、住環境、伝統文化等の魅力・強みを活かし、「特別感」のある付加価値の高い観光コンテンツや土産品・特産品等の開発、「VISIT 富山県」等で販売する着地型旅行商品や大手旅行・交通事業者と連携した多彩な宿泊プランの造成等により、消費単価や滞在日数の増、コアな富山ファンやリピーターの獲得につなげる。

具体的な取組例

- 旬の食や曳山行事・民謡・祭り、伝統工芸など富山の強みを活かした観光コンテンツを磨き上げ、魅力的な富山旅行商品を造成するとともに、旅行会社との商談会で強力にPR

- 日本遺産や文化財、祭り、伝統工芸など、共通の観光テーマに着目し、市町村を跨いで周遊する旅行商品の開発を促進
- デザインやものづくりの文化が根づく本県の強みを活かし、工芸・手仕事・クラフトの製作体験や工房見学、まちめぐり等を楽しむ観光商品の開発促進
- 「富山湾鮭」、「高志の紅ガニ」、「富富富」など食のブランド力の向上を図るとともに、“今ここでしか味わえない”旬の特別メニューや、県産食材の魅力を活かした特産品・土産物の商品化等を促進
- 「食」、「技」に加えて、「美」分野のお土産新ブランドを創出し、商品化・PRにより富山の魅力を発信
- 日本橋とやま館の顧客データやEC販売データを活用した分析に基づく、女性層、シニア層、ファミリー層などターゲットごとの嗜好にマッチした商品づくりの推進
- 寒ブリやベニズワイガニなど、富山湾の幸をメインに、温泉やウィンタースポーツなどと組み合わせた冬の旅行商品の充実を促進
- 富山市や氷見市や南砺市、魚津市のワイナリーなど新たな食の観光コンテンツを磨き上げ、酒蔵見学や試飲、富山の素材を活かした食と組み合わせた旅行商品を造成
- 富山ならではの“おいしい朝ごはん”や、地元農家等との連携による県産食材にこだわったメニューの開発促進
- 「世界遺産五箇山合掌造り集落」をはじめ五箇山地区の茅葺き屋根の維持保全を支援し、貴重な観光資源の魅力向上に努めるほか、合掌造りでの暮らしや冬場の雪下野菜の収穫、かんじきを使った雪上散策など、「特別感」のある体験型の旅行商品づくりを促進
- JR 城端線・氷見線で運行される「べるもんだ」、あいの風とやま鉄道が運行する「一万三千尺物語」等、自然や田園、まち並み等の景観や、富山湾鮭などの食の魅力を楽しみながら、「鉄軌道王国・富山」の魅力を体感できる観光列車コンテンツ等の造成促進



日本遺産「宮大工の鑿一丁から生まれた木彫刻美術館・井波」



着物で内川(射水市)のまちを散策

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

観光資源を発掘し磨き上げた観光素材を観光客に届けるためのプラットフォームの構築や、旅行会社（OTA 含む）等既存の流通システムを利用する仕組みづくりを行い、全国のマーケットに浸透させ、海外のマーケットにおいても販売を開始し、富山県への誘客を促進させる。

具体的な取組例

- 流通を担う旅行会社・OTA などの強みを理解し、その特性に合った商品を供給
- VISIT 富山県の利用拡大・商品数拡大を目指し、県内観光事業者の利用を促進
- VISIT 富山県からの旅行会社への代理販売の強化で、商品訴求を拡大
- 地域通訳案内士、ランドオペレーターの育成など海外旅行会社のツアーの受け皿づくりの促進

⑤ 体験型・滞在型の多様なツーリズムの展開

ものづくり県としての強みを活かした産業観光、農漁業や田舎暮らし、祭りや伝統文化等の多様な体験ツアー、映画やドラマの撮影実績を活かしたロケ地ツーリズム、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コース等を活用したサイクルツーリズム、スポーツやアウトドア体験を盛り込んだ旅行プランなど、旅行者の様々なニーズ・関心に対応し、四季折々の多彩な魅力を満喫できる多様な旅行商品の開発を促進する。

具体的な取組例

- 本県の豊かでダイナミックな自然に対する理解を深めるエコツーリズム、「富山のくすり」の伝統や温泉、身体に優しい食文化など健康・癒しをテーマとしたヘルスツーリズム、グランピング等のアウトドアレジャーを組み込んだ長期滞在やワーケーション、季節・天候に左右されない美術館や産業観光施設等を活用した観光など、本県の多彩な観光資源を活用した多様なツーリズムを推進
- 産業観光案内用備品や案内コース、付帯施設の整備などに取り組む事業者を支援し、ものづくりの生産現場（工場、工房等）の見学のみならず、独自の生産技術や製品などを観光素材とした産業観光を推進

- ものづくりや農林漁業体験、アウトドアでのアクティビティなど、県内事業者による体験型コンテンツ等のPRを強化し、北陸3県が連携して教育旅行を誘致
- 富山ロケ映画やドラマなどの公開にあわせたロケ地マップの配布、ロケ地巡り企画の実施など、作品の注目度を最大限活用した誘客を促進
- 公式ウェブサイト「とやまサイクルナビ」の発信、とやまサイクリングマップの配布、サイクリング専門誌への掲載及びSNS等による発信などによるサイクリングコース等の魅力の情報を発信
- 県内スキー場での通年観光を実現するため、グリーンシーズンに実施する誘客促進のためのイベント等の取組を支援
- 北陸新幹線や高速道路等を活用し、北陸三県、岐阜県、長野県等の県境を跨いだ広域周遊観光の促進や、金沢・能登～富山など県境を跨いで景勝地を巡るサイクリングコースの造成
- 「サステナアワード2020」大賞を受賞した新湊の白えび漁や、日本農業遺産に認定された氷見の定置網漁業など、自然環境に優しい持続可能な漁業の魅力を活かした体験型の観光コンテンツの磨き上げ
- 農泊をはじめとした農林漁業体験や田舎暮らし体験などのグリーン・ツーリズムの推進



鋳物工房でのものづくり体験



黒部川キャニオニング



黒部川でのラフティング

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

国やとやま観光推進機構や市町村、観光事業者等と連携して、本県の多様な観光資源を磨き上げ、魅力を高めることにより、インバウンド客の満足度を高め、リピーターの増加を図る。

具体的な取組例

- 国のコンテンツ造成事業や実証事業を活用し、付加価値が高い滞在コンテンツを造成
- 国外での認知度は低いですが、インバウンド客にとって満足度が高いと考えられるコンテンツを掘り起こし、県内を周遊するモデルコースを造成
- 外国人向け AI チャットボットを活用して把握した訪日客のニーズや行動データの把握・分析結果を関係者と共有し、今後の事業展開に活用

Ⅲ ターゲットに応じた戦略的なプロモーション

北陸新幹線敦賀開業・大阪延伸による誘客効果や、ウィズコロナにおけるインバウンドの段階的な回復、日本海側屈指の工業集積を誇るものづくり県としての強み等を最大限に活かした誘客促進につなげるため、三大都市圏を中心とした富山ファンの増加や、客単価の高い欧米豪の富裕層等新規市場の開拓、ワーケーション、アフターコンベンションなどビジネス観光の推進に取り組むことで、戦略的なプロモーションを展開する。

(1) 三大都市圏を中心とした国内誘客の推進

県 DMO のマーケティング分析に基づき、ターゲット層に戦略的にアプローチし、コアな富山ファン・リピーターの獲得に努めるとともに、北陸新幹線の敦賀開業・大阪延伸を見据えた官民協働プロモーションを展開し、富山の魅力を国内外に強力に発信する。

また、地元の魅力の再発見を促す県民向けプロモーションの強化や、映画・ドラマ等の制作誘致にも積極的に取り組む。

目指したい姿 (Vision)

- 観光を通じて富山の魅力が広く認知され、「とやま」と言う単語自体が全国ブランドとなり、多くの富山ファンが全国に存在する。
- 富山旅行に興味をもった方が、オンライン等により富山の魅力に触れ、情報収集し、富山旅行を検討することができる。
- 富山に関心の無い方が、映画やメディア等で富山に触れ、興味関心を持つ。

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

北陸新幹線の敦賀開業・大阪延伸を見据え、北陸三県はじめ近隣県や交通・旅行事業者等と連携した首都圏・関西圏等での官民協働プロモーションによる誘客強化や県域を超えた広域周遊観光の促進を図る。

具体的な取組例

- 北陸3県やJRグループ、大手旅行会社と連携し、全国的な誘客キャンペーンを展開

- 北陸エリアの観光情報をまとめた季刊誌の発行や SNS 等を活用した情報発信など、JR 西日本と北陸 3 県の連携による北陸エリアとしての魅力発信を強化
- 大都市圏の大手旅行会社への観光素材説明会の開催や出向宣伝の実施、旅行会社エージェントの招聘等により、県内及び北陸を目的地とする旅行商品の造成・販売を促進
- 首都圏・関西圏のレジャー記者の招聘やマスコミ各社への観光 PR を北陸 3 県が連携して実施し、多様なメディアを活用した北陸の広域観光プロモーションを展開
- 大都市圏等で開催される全国規模の旅行博への出展において、近隣県と連携し、テーマ毎に各県の観光素材を一体的に PR するなど、エリアを面として捉えたプロモーションを実施
- 北陸新幹線の敦賀開業・大阪延伸を見据え、JR 西日本と連携し、関西の主要駅において観光 PR を実施するなど、関西からの誘客を推進
- ものづくりや農林漁業体験、アウトドアでのアクティビティなど、県内事業者による体験型コンテンツ等の PR を強化し、北陸 3 県が連携して教育旅行を誘致
- JR グループや NEXCO 中日本等と連携し、首都圏・関西圏・中京圏等の観光情報誌や多様なメディアで富山県の旬の観光情報を発信
- 北陸新幹線や高速道路等を活用し、北陸三県、岐阜県、長野県が連携して広域周遊観光を推進
- 各地を訪れた旅行者の「ちょっと足を延ばした」来県や、次の旅行での来県につなげるため、高山市など近隣有名観光地の駅や観光案内所などで、富山県の観光パンフレット等の露出を増やすための連携を強化

② 「富山ファン」に届く効果的な情報発信

県 DMO のマーケティング分析に基づき、本県の強みである自然、食、住環境、伝統文化等が有する「価値」に共感してもらえるターゲット層（コアな富山県ファン・リピーター）に対し、SNS や口コミなど各種媒体の特性を活かしながら、一度の旅行では体験しきれない多種多様な魅力の効果的な情報発信に努める。

また、「日本橋とやま館」において、物販や飲食等の多彩な機能を活用した体験型企画等による魅力発信・リピーター獲得の取組を強化し、富山への観光や移住など交流・関係人口の拡大につなげる。

具体的な取組例

- アンテナショップ等の顧客データや EC 販売データを活用し、富山への旅行等に関心が高い層を狙って観光・特産品情報等を随時発信
- 県発行の観光情報誌の読者を対象とした、県内の伝統工芸や特産物等の魅力を体験できるワークショップの開催
- 令和3年11月にリニューアルした公式観光サイト「とやま観光ナビ」を活用し、スマホからの情報検索利便性の向上をさらに進め、個別ユーザーの嗜好や検索履歴等に紐づいたおすすめスポットやタイムリーなイベント情報の提供、実際の旅行者や店舗・施設利用者等の口コミ記事の掲載など、旅マエ・旅ナカの情報源としての機能を充実
- JR 東日本と連携し、JR 東日本の会員組織（大人の休日倶楽部）をターゲットとしたオンラインツアーの開催や本県への旅行ツアーの企画など、首都圏等における富山ファン獲得と誘客を促進
- 「日本橋とやま館」において、特産品販売や飲食提供、コンシェルジュによる観光・移住・UIJ ターン情報の提供に加え、県産の食材と伝統工芸品を組み合わせたオリジナル料理の募集・発表や伝統工芸のワークショップ、オンラインでのバーチャル体験イベント等を実施し SNS 等で配信するほか、有楽町の「いきいき富山館」や北陸地域の東京アンテナショップとの連携により、首都圏で継続的に本県や北陸エリアの魅力を発信
- 富山県の隠れたコアな魅力を発掘・紹介する民間書籍とタイアップし、地域資源を発掘するワークショップや大都市圏での企画展・トークイベント等を開催
- 優れた景観を眺望できる「とやまビューポイント」（60 地点）の情報を Web 等で発信し、景観・環境保全の機運醸成を図るとともに県内周遊を促進

③ 映画等の誘致や多様なメディアの活用・連携

富山県ロケーションオフィス（TLO）において、市町村・観光協会・地域フィルムコミッション等と連携し、映画・ドラマ等の制作誘致や支援を積極的に行うとともに、ロケ地情報等の発信による観光誘客やさらなるロケの誘致に取り組む。

また、メディア等の招へいや取材の働きかけ、映像コンテンツを活用した情報発信などにより、国内外からの誘客を図る。

具体的な取組例

- 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」を定期的を開催し、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
- 首都圏・関西圏等における劇場やアンテナショップなどで、ロケ支援した映画・ドラマを活用したロケ地富山の魅力発信を行い、観光誘客を推進
- 発信力のあるブロガーの招へいやターゲットを意識したメディア取材の働きかけ
- 話題性のあるプロモーション動画の制作及び動画サイトへの配信
- 県内テレビ局、制作会社等の映像コンテンツの海外展開の促進

(2) 海外誘客の推進

ウィズコロナにおけるインバウンドの段階的な回復を見据え、コロナ後の旅行トレンド変化（安全・安心・衛生への需要や自然志向、個人旅行化の加速など）を踏まえた広域連携によるプロモーションと広域周遊の促進、受入環境の整備、情報発信の強化、訪日リピーター客の取り込み、新たな観光コンテンツの開発・磨き上げ等を促進する。

目指したい姿（Vision）

- 外国人旅行者が富山に滞在し、県内及び周辺観光を楽しむとともに、富山の上質なライフスタイルに触れ、富山の魅力を体験できる。
- 海外において、オンライン等により富山の魅力に触れ、興味を持ち、富山旅行を検討することができる。

① 海外の個人旅行者に届く効果的な情報発信

訪日外国人の個人旅行化に伴い旅行者のニーズや嗜好が多様化する中、データに基づいたマーケティング戦略により、SNS等を活用して効果的に情報を発信する。

具体的な取組例

- 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
- 多数のフォロワーを抱える有名インフルエンサーを活用した SNS による富山県の観光情報発信や動画配信サイトでの観光 PR など、オンラインによるプロモーションへのシフト、強化
- 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 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

国や近隣県、観光事業者等と連携して、外国人旅行者の国・地域別のニーズや嗜好を踏まえつつ、県内外の魅力ある観光資源を組み入れた、広域的な観光周遊ルート等の海外プロモーションを実施する。

定期航空路や北陸新幹線等の交通基盤を活用し、「昇龍道（※）」など、複数の都道府県の魅力ある観光資源を組み入れた、広域的な観光周遊ルートの開発・形成を促進する。

※ 中華圏等において、「昇龍」は縁起が良いとされていることから、能登半島を龍の頭に見立て、東海から北陸へ南北にわたる観光ルートを「昇龍道」と称し、中部北陸9県が連携して、海外からの誘客に取り組んでいる。国では、複数の都道府県に跨ったテーマ性のある観光地域をネットワーク化し、訪日外国人旅行者の周遊を促進するため、平成27年6月、「昇龍道」ルートを含む7つのルートを、「広域観光周遊ルート形成計画」として認定した。この認定により、「昇龍道」ルートにおいて、受入環境整備の促進や交通アクセスの円滑化などに対する国の支援が受けられることとなり、中部北陸9県では、さらなる外国人旅行者誘客の取組を進めることとしている。

具体的な取組例

- 国、近隣県、観光事業者と連携し、各市場（台湾、香港、中国、韓国、東南アジア、欧米豪）の旅行ニーズに応じた戦略に基づき、共同広告、イベント・旅行博、メディア招聘、商談会等を実施
- 国、北陸新幹線沿線自治体、鉄道事業者と連携し、各市場における北陸アーチパス（※）を活用したプロモーションを実施

※ 訪日外国人旅行者を対象として、平成28年4月からJR東日本・西日本で発売されているフリーパス（成田空港・羽田空港－東京都区内－北陸－関西－関西空港の北陸新幹線・特急列車等が乗り降り自由）

- 北陸三県等が連携し、各市場における北陸エリアへの誘客プロモーションを実施
- 中部9県の枠組みで観光振興に取り組んでいる広域連携DMO・（一社）中央日本総合観光機構と連携し、各県の魅力ある観光資源を組み入れた広域での情報発信及び広告配信等を実施
- 東京都、鉄道事業者、航空会社と連携し、メディア招聘や広告配信を実施

③ 東アジア・東南アジアからのリピーター客の取り込み

新型コロナ前に本県に多くの観光客が訪れていた東アジアや、東南アジア（特に、本県における外国人宿泊者数が多い台湾、中国、香港、韓国、タイ）からのリピーターをターゲットに、各市場のニーズや嗜好を踏まえた四季折々の観光の魅力を発信し、年間を通じた来訪を促進する。

また、「海外の大都市にはない」「本県でしか体験できない」新たなコンテンツの発掘・創出に努め、国内の大都市や他の観光地との差別化を図り、更なる誘客を促進する。

具体的な取組例

- 「雪の大谷」や秋の紅葉等の混雑期以外の、魅力ある観光素材（例えば、11月の新雪の立山、雪景色の庄川、4～5月の新緑の黒部、冬の五箇山ライトアップや環水公園のイルミネーションなど）の情報発信と商品化促進
- 現地のアウトレットモールや、ショッピングセンター、コンビニ等とタイアップした広告宣伝
- 台湾など、日本への教育旅行を実施している市場に対する、教育旅行の誘致と受入態勢の整備促進
- 現地において、旅行会社やメディア等に対し、本県の観光情報の提供、旅行商品の企画・造成支援等を継続的に行うコーディネーターの配置
- 富山空港との直行便（台北、上海、大連）と羽田便によるインバウンド送客助成
- コロナ後のインバウンド再開を見据え、現地旅行博への出展等を通じてPR等を実施
- インバウンド再開後、台湾からの早期需要回復を図るため、県内事業者と連携して誘客キャンペーンを実施

④ 欧米豪の富裕層など新規市場の開拓

旅行期間が長く、1人当たりの旅行支出が高い傾向にある欧米豪の旅行者を積極的に取り込むため、欧米豪からの旅行者が多い近隣県と連携して、「世界遺産五箇山合掌造り集落」「雪の大谷」「海越しの立山連峰」「ホタルイカの発光現象」な

ど、世界でも類を見ない観光資源に加え、伝統工芸・クラフト、祭り、アニメなどの素材を活用した広域的な観光周遊ルートの開発・形成を促進する。

また、富裕層をターゲットとするメディアや海外の旅行会社等を通じて効果的、効率的に発信するとともに、質・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クルーズ客船等の誘致を促進する。

具体的な取組例

- 欧米の旅行雑誌・ガイドブックとのタイアップや積極的な情報提供による、特集記事の掲載や、本県を紹介する情報量の拡大
- 「ミシュランガイド北陸 2021 特別版」を活用した食の魅力の発信
- 「日本らしさ」を求める旅行者への訴求を図り、「伝統的工芸品と食・地酒」などをテーマとした、現地メディアの招へいやモニターツアーの実施
- 欧米豪の旅行会社から受託し国内手配を行う旅行会社（ランドオペレーター）に対する商品造成の提案・働きかけ
- 海外のビジネスジェット利用者（企業経営者や富裕層など）に向けた PR を強化し、富山きときと空港のビジネスジェット機による利用促進、富裕層等の来県・滞在機会を創出
- 外航クルーズ客船、特に海外ラグジュアリークルーズ客船の寄港を促進するため、海外船社等へのプロモーションの強化や、寄港時の乗船客の満足度向上を図るため、安心・安全な「選ばれる寄港地」づくりを推進
- 地域通訳案内士、ランドオペレーターの育成など海外旅行会社のツアーの受け皿づくりの促進

(3) ビジネス観光の推進

ビジネス客向けに、必要な観光情報やサービスを提供することにより、出張期間中の滞在時間を増加させ、観光消費を促進するとともに、富山の魅力に触れていただき、再来訪のきっかけにつなげる。

また、コンベンションの開催は、地域への高い消費経済効果(※)はもとより、学術や教育、産業の振興への寄与など広範な波及効果が期待できることから、国際的な認知度向上が期待される国際会議をはじめ、医薬品、電子デバイス、機械・金属など本県が強みを有する「ものづくり」分野を中心としたコンベンション誘致をさらに進める。

※ 令和元年度の県内旅行者一人当たりの消費額
コンベンション参加者：68,592円（(公財)富山コンベンションビューロー調査）
一般観光客：36,000円（じゃらん宿泊旅行調査）。

目指したい姿 (Vision)

- 産業の集積を背景に、富山がビジネス交流の拠点となり、県内の観光施設や宿泊施設等が安定的に稼働する。
- 県内でワーケーション等の新しい働き方に対する理解が進み、滞在型やリピート型のビジネス観光での旅行者が多く来訪する。
- 戦略的なコンベンション誘致により、学会や大会が数多く開催されるとともに、地元企業などと連携することで、地域産業発展の契機となる。
- ビジネスやコンベンションなどで訪れる関係者が、富山の魅力に触れ、さらには、富山での観光やコンベンションの開催を推奨する発信元となる。

① ビジネス客向けの旅行商品の造成

富山来訪者のうち、最も人数構成規模が高く、滞在消費額も大きいビジネス客の目線に立ち、必要なサービスの提供、情報発信を行うとともに、県内企業においても来県された出張客に県内観光を勧めるなど、ビジネス利用期間中の富山滞在時間を増加させ、ビジネス客による観光消費を促進する。

また、企業単位のコンベンション(※)について、開催地として本県が選ばれるよう、主催企業が関心を寄せる分野やニーズを把握し、一般観光とは異なる視点からの県内コンテンツを提示することにより、誘致の取組を強化する。

※ 企業が自社又は関係会社の社員を対象として行う会議・集会等

具体的な取組例

- データサイエンスを活用したビジネス客の行動実態等の把握
- ビジネス向け移動手段（レンタカー・カーシェア等）の利用促進とアンケートなどを利用し情報を収集
- 県内観光モデルコースの提案（ビジネス利用中もしくは業務終了後の滞在時間での利用向け）でリピート化や個人旅行での来県の促進
- 駅構内・周辺ビジネス客向けマップ等情報提供ツールの作成
- 県内外の関係企業に対して、企業コンベンションの開催状況や関心を寄せる分野などの調査を行うとともに、調査結果を踏まえた誘致活動を実施

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

日本海側屈指の工業集積を誇るものづくり県としての強みや、歴史ある伝統工芸などの魅力を活かして、産業観光を促進する。

具体的な取組例

- 産業観光の案内に必要な DVD やパンフレット等の作成、安全柵や誘導表示、駐車場やトイレ、企業の概要や歴史を紹介する付帯施設の設置など、産業観光の受入環境整備の促進
- 産業観光案内用備品や案内コース、付帯施設の整備などに取り組む事業者を支援し、ものづくりの生産現場（工場、工房等）の見学のみならず、独自の生産技術や製品などを観光素材とした産業観光を推進

③ ワークেশョン・ブレジャー等ビジネス観光の誘致

テレワークの普及など働き方の多様化を踏まえ、ワークেশョンやブレジャー等の「新たな旅のスタイル」を促進することにより、より多くの旅行機会の創出や観光需要の平準化につなげるとともに、地域の企業や人との交流を図り、継続的に本県に関わるきっかけづくりを図る。

また、企業単位の合宿型ワークেশョン（※）については、開催地として本県が選ばれるよう、主催企業が関心を寄せる分野やニーズを把握し、一般観光とは異なる視点からの県内アクティビティを提示することにより、誘致の取組を強化する。

※ 観光地やレジャー施設等に宿泊しながら、職場のメンバーと議論を交わす団体でのワークেশョン

具体的な取組例

- 県内外の関係企業に対して、合宿型ワーケーションの開催状況や関心を寄せるアクティビティなどの調査を行うとともに、調査結果を踏まえた誘致活動を実施
- 県ワーケーションポータルサイトを運営し、ワークスペースや宿泊施設などワーケーション関連施設の情報やモデルプラン、市町村の関連情報等を発信
- 富山ならではの地域の特性や魅力を活かし、テレワーク施設等の体験や地域との交流などを含むワーケーション体験ツアーを実施
- ワーケーションに関心のある首都圏等の企業及び個人を対象に、本県でのワーケーションの魅力を発信するセミナーや SNS 広告による誘致のための PR を実施

④ 本県の特色等を活かした戦略的なコンベンション等の誘致

コンベンションの開催は、地域への高い消費経済効果はもとより、学術や教育、産業の振興への寄与など広範な波及効果が期待できることから、全国トップレベルの開催支援制度や、首都圏等からの優れた交通アクセス、充実したコンベンション施設、恵まれた観光資源など、本県の優れた環境を積極的に発信することにより、さらなる誘致につなげる。

また、国際会議の開催は、国際的な認知度向上も期待されることから、積極的な誘致を図ってきたところであり、その結果、ICCA（※）の2019年統計では、我が国における国際会議開催地上位15都市に富山市がランクインするなど、地方都市にもかかわらず、多くの国際会議の誘致に成功してきた。

しかしながら、新型コロナの世界的な拡大に伴い、国際会議の多くが中止または延期となる一方で、完全オンラインでの開催やオンラインを併用したハイブリッド形式での開催が増加している。

そのため、従来型の開催に加え、オンラインを併用しての開催が行われていることから、学会等開催助成を拡充するなど、新しい時代にマッチしたコンベンションの誘致に取り組む。

また、医薬品や電子デバイス、機械・金属など本県が強みを有する「ものづくり」分野を中心とした学会や業界団体の大会誘致を強化するとともに、主催者の満足度及びコンベンション開催を契機とした産業への波及効果を高めるために、セッションやエクスカージョンを通じた地元企業との交流などに取り組む。

※ ICCA（国際会議協会：International Congress and Convention Association）

1,100以上の企業や団体、約100の国・地域が加盟するMICE分野における最大規模の業界団体

具体的な取組例

- 本県の特徴・優位性を活かし、例えば、次の分野の学会・大会等の誘致を強化
 - ・「富山のくすり」の歴史・伝統を活かし、医薬関連分野の学会等
 - ・日本海側屈指の工業集積を活かし、ものづくり関連分野の学会等
 - ・NOWPAP（北西太平洋地域海行動計画）など国連機関・国際機関等とのネットワークを活かし、環境関連分野の学会等
- 日本政府観光局（JNTO）や大学・研究機関、国内学会、企業等からの情報収集を丁寧に行い、誘致案件の発掘に努めるとともに、状況に応じ、国際会議の関係者が一堂に会する見本市（IME（※1）やIMEX Frankfurt（※2））に出展・参加
 - ※1 IME（International MICE Expo Japan）
日本で随一のコンベンション総合見本市。全国の都市やコンベンション・ビューロー、旅行会社、宿泊事業者、交通事業者等がブースを設け、会議や展示会を主催する学会・団体・企業の関係者との情報交換や商談が行われる（来場者数：約3,500名）
 - ※2 IMEX Frankfurt（The Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events）
欧州最大級のMICE専門見本市。質の高いホステッド・バイヤープログラム（主催者が有力なコンベンション開催関係者を招請し、出展者との商談を事前に設定）が特徴（来場者数：約14,500名）
- 国際会議の専門団体（ICCA）に加盟し、そのデータベース活用等により効率的に情報を収集
- 立候補から開催決定までの各段階（開催提案書の作成、招請状の発出、現地でのロビー活動・プレゼンテーション等）に応じ、国内招致委員会と連携した誘致活動を展開
- 富山県MICEブランドロゴマークを活用し、MICE開催地としての本県の魅力を発信するとともに、MICEにかかわるステークホルダーによる富山県MICE推進協議会を開催
- 多様な開催形式に対応するため、学会等開催助成制度の対象をハイブリッド形式のオンライン参加者にも拡充
- ウィズコロナにおける新たなコンベンション環境への適合のため、本県コンベンション施設等へのワークショップ等の開催



富山県MICEブランドロゴ

- 令和6年春の北陸新幹線敦賀延伸や、高岡テクノドーム別館や富山武道館など新たに整備される施設等の活用を視野に入れた誘致活動の実施

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

本県でコンベンションが開催される際に、主催者等の負担を軽減するきめ細かな支援を充実させるとともに、県内のユニークベニュー（※1）を会場とするレセプションや富山ならではの魅力を体感できるエクスカージョン（※2）を提案し、主催者や参加者の満足度向上を図る。



ユニークベニューの例
（富岩運河環水公園）

※1 歴史的建造物、文化施設や公的空間等で、会議・レセプションを開催することで特別感や地域特性を演出できる会場

※2 コンベンション参加者を対象とした県内視察旅行

具体的な取組例

- 会議場に設置するインフォメーションコーナーの外国語対応を充実させ、国内外の参加者に対して、交通機関や飲食店、観光、ショッピング等の情報を提供するなど、きめ細かくサポート
- コンベンション参加者に限り、観光タクシー料金が半額となるコンベンションタクシー制度のPRや利用促進に向けた制度の充実
- 本県ならではの文化・歴史施設等での会議等の開催を促進するユニークベニューガイドブックを活用し、県内各地に立地するユニークベニューでの会議やレセプションを提案
- 国内外の主催者側に対し、外国語にも対応したレセプションでの地酒の飲み比べや富山湾鮭、郷土料理等の提供、おわら、こきりこなどの伝統芸能の披露等を提案するほか、県内の各観光地や産業観光等が楽しめる多様な視察コースを提案し、本県の観光や食、文化等の魅力にふれる機会を創出
- 冬の富山湾の幸や温泉、本県ならではのエクスカージョン等をアピールし、冬場のコンベンション開催の働きかけを強化

5

プランの推進体制等

(1) 推進体制

富山県成長戦略会議における提言等も踏まえ、長期滞在や高単価の客層の誘致戦略を含む観光消費の拡大、地域経済の活性化を目指す。

各種施策の推進に当たっては、県、県 DMO、市町村、市町村観光協会、観光事業者、民間事業者、県民等が、現状や課題を共有し、連携しながらそれぞれ役割を担っていくことが重要である。



役割

主体	主な役割
県	<ul style="list-style-type: none"> ・本プランの実施状況をフォローアップするとともに、旅行者の受入体制の強化、戦略的な情報発信、近隣県等と連携した海外からの誘客など、全県的な観光振興施策に対して部局横断的に取り組む。 ・観光振興の基盤となる高速・地域交通体系の整備を進めるとともに、観光産業・関連産業の振興を推進する。 ・市町村や観光事業者・団体の主体的な取組を支援する。 ・近隣県と連携した広域観光を主導的に推進する。
県 DMO ((公社)とやま観光推進機構)	<ul style="list-style-type: none"> ・本県の観光地域づくりの中核を担う組織(登録 DMO)として、県・市町村・市町村観光協会・観光事業者等と連携・協力し、マーケティングに基づく事業戦略の策定、観光素材の磨き上げ・商品化、プロモーション等を推進する。 ・マーケティングのために収集・分析した観光統計や旅行者データ等を県・市町村に提供し、観光施策の企画実施に寄与する。 ・着地型観光商品を実験的に開発・販売し、商品性を検証するとともに、必要に応じ、その成果を観光事業者等に還元する。

市町村	<ul style="list-style-type: none"> ・本プランに沿った、地域の特性を活かした魅力あるまちづくりを総合的かつ具体的に推進する。 ・地元の観光事業者や観光協会、地域住民等と連携しつつ、魅力ある観光資源の開発・磨き上げ、情報発信に積極的に取り組む。 ・近隣市町村等との連携により、広域観光ルートの形成や二次交通の充実等を図る。 ・観光事業者、市町村観光協会等の取組を支援する。
市町村観光協会	<ul style="list-style-type: none"> ・観光地の活性化・魅力づくりの中心的な役割を担う団体として、商工会議所・商工会、農協・漁協等の団体とも連携しながら、地域の魅力ある観光資源の発掘・磨き上げ、情報発信に努める。 ・観光事業者等と連携し、観光統計や旅行者データの収集に努めるとともに、行政に情報を提供し、観光施策の企画実施に寄与する。
観光事業者 (宿泊施設、交通事業者等を含む)	<ul style="list-style-type: none"> ・企画力と経営力を高め、魅力あるサービス・商品を旅行者に提供するとともに、旅行者の視点に立って満足度の向上に積極的に取り組む。 ・農林水産業・製造業等他産業との連携や域内消費の重要性を再認識し、これらの取組を強化する。 ・旅行者の属性（性別、年齢、出身地等）や消費額、感想・反応等をできるだけ収集し、経営に活かすとともに、可能な範囲で行政に情報提供し、観光施策の企画実施に寄与する。 ・主要駅・空港と観光地を結ぶ二次交通の整備・利便性向上を図る。
その他の 民間事業者 (農林水産事業者、 商工事業者等)	<ul style="list-style-type: none"> ・農商工連携や観光事業者との連携等を通じ、旅行者のニーズに合った新たな商品・サービスの開発や磨き上げに取り組み、地域の活性化・魅力づくりに努める。
県民	<ul style="list-style-type: none"> ・地域の魅力に気づき、その魅力を高め、愛着と誇りを持ち、情報発信するとともに、訪れる人々を温かく迎え入れるよう努める。

（参考）プランにおける事業主体

施策の柱	施策の方向	主要施策	主な事業主体
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	①デジタル技術を活用した持続的な関係づくり	県、市町村、観光事業者、県 DMO、観光協会
		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	県、市町村、観光事業者、県 DMO、観光協会
		③発地でのリアルな富山体験等による関係人口創出	県、市町村、観光事業者、県 DMO、観光協会
	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	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、市町村、県 DMO、観光協会
		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	県、市町村、観光事業者、県 DMO、観光協会

		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	県、市町村、観光事業者、県 DMO、観光協会	
3 デジタル技術の活用		①需要喚起・誘客促進のデジタルシフト	県、市町村、観光事業者、その他の民間事業者、県 DMO、観光協会	
		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	県、市町村、観光事業者、その他の民間事業者、県 DMO、観光協会	
		③データを活用した効果的・効率的な観光地経営	県、市町村、観光事業者、県 DMO、観光協会	
		④顧客情報を活かしたリピーター確保と受入態勢整備	県、市町村、観光事業者、その他の民間事業者、県 DMO、観光協会	
4 ウィズコロナへの対応		①安全・安心の環境整備及び情報発信	県、市町村、観光事業者、県 DMO、観光協会	
		②「新しい生活様式」に対応した観光コンテンツの創出	県、市町村、観光事業者、その他の民間事業者、県 DMO、観光協会	
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	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	県、市町村、県 DMO、観光協会	
		②観光を担う人材育成と地域における活躍促進	県、市町村、県 DMO、観光協会	
		③旅行者が満足度の高い旅を楽しめる受入環境の整備	県、市町村、観光事業者、その他の民間事業者、県 DMO、観光協会	
		④観光産業と他産業連携による域内経済循環の促進	県、市町村、観光事業者、その他の民間事業者、県 DMO、観光協会	
		⑤外国人個人旅行者（FIT）受入環境の整備	県、市町村、観光事業者、その他の民間事業者、県 DMO、観光協会	
	2 広域観光の拠点化		①広域観光の拠点としての機能充実と情報発信	県、市町村、県 DMO、観光協会
			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	県、市町村、観光事業者、県 DMO、観光協会
			③新幹線駅周辺等における賑わい創出・魅力向上	県、市町村、観光事業者、県 DMO、観光協会
	3 富山らしい魅力創出		①「立山黒部」の高付加価値化と魅力の維持向上	県、市町村、観光事業者、その他の民間事業者、県 DMO、観光協会
			②「世界で最も美しい富山湾」の魅力の創出・磨き上げ	県、市町村、観光事業者、その他の民間事業者、県 DMO、観光協会
			③富山の強みを活かした高付加価値のコンテンツ造成	県、市町村、観光事業者、その他の民間事業者、県 DMO、観光協会
			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	県、観光事業者、その他の民間事業者、県 DMO
			⑤体験型・滞在型の多様なツーリズムの展開	県、市町村、観光事業者、その他の民間事業者、県 DMO、観光協会
			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	県、市町村、観光事業者、県 DMO、観光協会

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	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	県、市町村、観光事業者、県 DMO、観光協会
		②「富山ファン」に届く効果的な情報発信	県、市町村、県 DMO、観光協会
		③映画等の誘致や多様なメディアの活用・連携	県、市町村、県 DMO、観光協会
	2 海外誘客の推進	①海外の個人旅行者に届く効果的な情報発信	県、市町村、県 DMO、観光協会
		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	県、市町村、県 DMO、観光協会
		③東アジア・東南アジアからのリピーター客の取り込み	県、市町村、観光事業者、県 DMO、観光協会
		④欧米豪の富裕層など新規市場の開拓	県、市町村、観光事業者、県 DMO、観光協会
	3 ビジネス観光の推進	①ビジネス客向けの旅行商品の造成	県、市町村、県 DMO、観光協会
		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	県、市町村、観光事業者、その他の民間事業者、県 DMO、観光協会
		③ワーケーション・ブレッジャー等ビジネス観光の誘致	県、市町村、観光事業者、その他の民間事業者、県 DMO、観光協会
		④本県の特色等を活かした戦略的なコンベンション等の誘致	県、市町村、観光事業者、その他の民間事業者、県 DMO、観光協会
		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	県、市町村、観光事業者、その他の民間事業者、県 DMO、観光協会

(2) プランの点検・見直し

定期的に本プランの実施状況のフォローアップを行うため、プランの実施主体となる市町村や関係団体等と定期的に意見交換を行う場を設ける。具体的には、観光客の動向等を把握するとともに、施策の進捗状況を点検し、その後の施策展開に反映させるなど、PDCA サイクルによる事業の進捗等の管理を行い、必要に応じて内容の見直しを不断に行う。

特に、本プランの期間中は新型コロナの影響の長期化が懸念されることや、県が取り組んでいる幸せ人口拡大に向けた取組の進捗などを適宜反映する必要が考えられることから、状況に応じて見直すものとする。

(1) 「第3次富山県観光振興戦略プラン」の概要

「第3次富山県観光振興戦略プラン」の概要

1 目指すべき方向と目標

(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～」

(2) 目指す将来像(Vision)

- 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、富山湾などここしかけな「特別感」のある観光地や、富山の暮らし自体が持つ魅力が最大限に活かし、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。

計画期間：R4～R8

富山で休もう。

2 施策と目指したい姿(その1)

I 新たな時代の観光への対応

目指したい姿 (Vision)

・富山を知り、富山の商品を買いたい、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高まり、新たな価値を創る人材が富山に集まる。

・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。
・県民や近隣住民が、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。

・新型コロナウイルスにより高まったデジタル化のニーズに適切、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。

・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。
・繊細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 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き県民・近隣住民向け情報発信、誘客と観光コンテナの充実

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による関係人口創出

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ナ・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リピーター確保と受入態勢整備

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ナの創出

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興味・嗜好にあわせて効果的な情報発信
- ▶ 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を活用し、地域情報の発信を強化
- ▶ JR主要駅において、富山の魅力を訪問者へ伝えることが出来るよう、JR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
- ▶ 大野市園等で観光物産展等を開催し、富山の観光を体感できるイベントを実施
- ▶ 県出身者が設立した企業等において、ゆかりに主眼を置いた観光物産展を開催するとともに、縁のある方を富山ファンとするリアル体験マーケティングを開発
- ▶ 県民をはじめ近隣県民など対象に、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等を実施
- ▶ 中長期的な滞在や反復継続的な来訪者の増加に繋がる「暮らしよりに旅する」観光商品・サービスの開発
- ▶ 観光公式サイト「とやま観光ナビ」のアクセスログ等の分析を行い、効果的な観光情報やSNS、各種メディアと連携し、県民や近隣県民向けにタイムリーに発信
- ▶ 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情報発信する機運を醸成

- ▶ 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
- ▶ オンライン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への支援
- ▶ 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む、観光コンテナの連携、ターゲットに応じた効果的なプロモーションを促進
- ▶ 顧客データやEC販売データ等を集積・分析し、滞在顧客の滞在過ごしや商品開発、効果的な誘客・販売戦略への活用を促進

- ▶ 業種の垣根を超え、観光地全体で感染防止対策に取り組み始める。観光、観光一体となった安全、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
- ▶ テレワークの環境整備、アクティビティや農林漁業体験、ワーケーションなどの旅行商品の連携に取り組み進む。観光事業者・旅行会社等々への支援

※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)が富山県内で観光を主たる目的として繰り返し訪れることを想定

「第3次富山県観光振興戦略プラン」の概要

2 施策と目指したい姿(その2)

II 持続可能な観光地域づくり

施策の方向	目指したい姿 (Vision)	主要施策	具体的な取組例
<p>1 戦略的な観光地域づくり</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・県DMOを中心に、ビジョンを共有した観光人材が、県内各地で観光地域づくりをけん引し、多くの商品・サービスが創出され、域内経済循環が高まる。 ・観光人材や観光関連事業者が、地元の上質な暮らしの魅力を理解し、誇りを持って旅行者に商品・サービスを提供する。 ・富山の内なるグローバル化が進み、富山の観光関連産業が欧米の観光文化や急成長するアジアの消費動向を理解し、富山を旅する外国人旅行者が快適に過ごすことができる。 	<ol style="list-style-type: none"> 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むための受入環境の整備 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 	<ul style="list-style-type: none"> ・個別顧客データやEC販売チャート等を活用したマーケティングに基づき事業計画 ・県DMOについて県との連携を密にした体制づくりを進め、機能的な拠点や人員体制を検討 ・とよま観光塾において地域の観光地づくりをリードする人材等を育成 ・宿泊施設や観光施設、観光地や商店街などが取り込む旅行者の満足度や利便性の向上に向けた環境整備を支援 ・地域産業と連携した観光資源の磨き上げ、寄附型旅行商品や新たな観光サービスの開発等を促進 ・外国人向けの寄附型ツアーの企画・実施や外国人旅行者への接遇がスムーズに行える人材の育成
<p>2 広域観光の拠点化</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・北陸の十字路として、国内外に富山が認識され、富山を拠点とした旅行者の循環が活発になる。 ・旅行者がデジタルを活用し、ストレスなく交通手段の選択や料金の決済を行い、県内を移動できる。 ・国内外の旅行者に日帰り観光に便利な拠点として県内新幹線駅とその周辺が認識されている。 	<ol style="list-style-type: none"> 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、富山ざとぎ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 	<ul style="list-style-type: none"> ・広域観光案内所での多言語による観光案内、レンタルサービス、県内各地を巡る多様な寄附型旅行商品の販売等 ・新幹線駅と県内観光地等を結ぶ観光路線バスや、県内主要駅等を拠点とする寄附型のツアーバスの運行を支援 ・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Measの推進 ・富山運河環水公園において、季節ごとのイルミネーション・光のオブジェ設置や富山県芸術館等と連携したアート展示を実施するなど、賑わいを創出
<p>3 富山らしい魅力創出</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・富山の観光資源が持続可能な状態であり、県民や旅行者が将来にわたってその素晴らしさに触れることができる。 ・富山でしか体験できない商品・サービスが揃い、旅行者が上質な暮らしや本物の価値・魅力を体験することができる。 ・欧米などの成熟した観光文化や国内外のハイエンドの旅行者のニーズに対応できる量より質の高付加価値な商品・サービスが揃っている。 ・世界水準の観光地である立山黒部の魅力を活かし、その恩恵が県全体に広く行き渡る。 	<ol style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> ・黒部リートの一環開放・旅行商品化に向けた旅行商品開発を促進 ・立山黒部において観光コースやアクティビティを造成・開発し、滞在期間の魅力向上 ・立山北陸の豊富な自然的価値を特長と発信するためのシンポジウムの開催等 ・「富山湾はサイクリングコース」の導入環境や旅行機材の充実 ・旬の食や現山行事・民俗・祭り・伝統工芸など富山の強みを活かした観光コンテンツを磨き上げ、旅行商品を造成 ・VIST富山県の利用拡大・商品数拡大を目指すし、県内観光事業者への利用を促進 ・エコツーリズム、ヘルスツーリズム、アウトドアレジャーを軸とした長期滞在やワーケーション、季節・天候に左右されない施設を活用した観光など多様なツーリズムを推進

「第3次富山県観光振興戦略プラン」の概要

2 施策と目指したい姿(その③)

Ⅲ ターゲットに応じた戦略的なプロモーション

施策の方向 目指したい姿 (Vision)

<p>1 三大都市圏を中心とした国内誘客の推進</p>	<ul style="list-style-type: none"> 観光を通じて富山の魅力が広く認知され、「とやま」と言う単語自体が全国ブランドとなり、多くの富山ファンが全国に存在する。 富山旅行に興味をもった方が、オンライン等により富山の魅力に触れ、情報収集し、富山旅行を検討することができる。 富山に関心の無い方が、映画やメディア等で富山に触れ、興味関心を持つ。
<p>2 海外誘客の推進</p>	<ul style="list-style-type: none"> 外国人旅行者が富山に滞在し、県内及び周辺観光を楽しむとともに、富山の上質なライフスタイルに触れ、富山の魅力を体験できる。 海外において、オンライン等により富山の魅力に触れ、興味を持ち、富山旅行を検討することができる。
<p>3 ビジネス観光の推進</p>	<ul style="list-style-type: none"> 産業の集積を背景に、富山がビジネス交流の拠点となり、県内の観光施設や宿泊施設等が安定的に稼働する。 県内でワーケーション等の新しい働き方に対する理解が進み、滞在型やリゾート型のビジネス観光で旅行者が多く来訪する。 戦略的なコンベンション誘致により、学会や大会が数多く開催されるとともに、地元企業などと連携することで、地域産業発展の契機となる。 ビジネスやコンベンションなどで訪れる関係者が、富山の魅力に触れ、さらには、富山での観光やコンベンションの開催を推奨する発信元となる。

主要施策

<p>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</p>	<p>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欧米系富裕層など新規市場の開拓</p>	<p>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・ブルジョア等ビジネス観光の誘致 ④本県の特色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</p>
------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

具体的な取組例

<ul style="list-style-type: none"> 北陸3県やJTBグループ、大手旅行会社と連携し、全国的な誘客キャンペーンを展開 JTB西日本と連携し、関西の主要駅において観光PRを実施するなど、関西からの誘客を推進 観光データやEC販売チャネルを活用し、富山への旅行等に関心が高い層を捉って観光・特産品情報等を随時発信 首都圏・関西圏等において、ロケ企画した映画・ドラマを活用したロケ地富山の魅力発信を行い、観光誘客を推進 	<ul style="list-style-type: none"> 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 デジタルマーケティングにより市場や層などを調査・分析のうえ、プロモーションを差別 国・近隣県、観光事業者と連携し、各市県の旅行ニーズに応じた共同広告、イベント、メディア掲載、商談会等を実施 富山空港との直行便(台北、上海、大連)と羽田便によるインバウンド送客動向 外航クルーズ客船(特にラグジュアリークルーズ客船)の寄港を促進するための海外船社等へのプロモーションを強化し、満足度の向上に繋がる安心・安全な寄港地づくりを推進 	<ul style="list-style-type: none"> ワーケーションを活用したビジネス等の行動実態等の把握やモデルコースの提案 産業観光案内用商品やコース、付帯施設の整備などに取り組み、事業者を支援 企業にワーケーションの状況や関心のあるアクティビティ役などを調査し、誘致活動に活用 本県の特色・個性を活かし、医業やものづくり分野等の学会・大会等の誘致を強化 多様な開催形式に対応するため、学会等開催動向成制度の対策をハイブリッド形式のオンライン参加者にも拡充 冬の富山流の雪や温泉、本県ならではのエクササイズ等アビエールし、冬場のコンベンション開催の働きかけを強化
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

81

(2) 「第3次富山県観光振興戦略プラン」に掲げる目標値

「富山県観光振興戦略プラン」に掲げる目標値

指標項目	出典	各指標の平成27年から令和2年までの数値						令和8年の目標値	備考
		平成27年	平成28年	平成29年	平成30年	令和元年	令和2年 (一応令和3年)		
観光消費額	観光庁「共通基準による観光客入込統計」 ○対象：宿泊客及び日帰り客 ○集計目的：観光及びビジネス	1,635億円	1,496億円	1,561億円	1,494億円	1,483億円	980億円	1,980億円	[R1]観光消費額 ○日本人 宿泊756億円+日帰り598億円=1,354億円+△A ○外国人 宿泊102億円+日帰り14億円=116億円+△B △A+△B=1,483億円 [R2]観光消費額 ○日本人 宿泊、日帰りとも令和2年の全国平均消費額を目標とする。人口減少の中でも県の令和元年の宿泊客数の水準維持を目指す。 ○外国人 宿泊、日帰りとも令和2年の高山県消費額に面びジョンの伸び率5年で+12%を目標とする。また、宿泊客数については、コロナの影響から、令和元年までは令和元年の水準まで回復し、それ以上回復し、令和30年からの令和元年までの高山県の伸び率+16%、年を目標とする。 ○集計方法 県内と近隣5県からの観光客により訪問した人による消費額の合計で、全体観光消費額の内数
		—	—	—	—	654億円	419億円	800億円	
延べ宿泊者数	観光庁「宿泊旅行統計調査」 (参考) ○対象：宿泊客 ○集計目的：観光	427名	423名	494名	436名	424名	216名	550名	[R1]観光消費額 ○日本人407億円+外国人17億円=424億円 [R2]観光消費額 ○日本人 令和2年の全国平均消費額を目標とする。人口減少の中でも県の令和元年の宿泊客数の水準維持を目指す。 ○外国人 令和2年の高山県消費額に面びジョンの伸び率5年で+12%を目標とする。また、宿泊客数については、コロナの影響から令和元年までは令和元年の水準まで回復し、それ以上回復し、令和30年からの令和元年までの高山県の伸び率+16%、年を目標とする。 以上より、全体として、令和元年より+30%増を目指す。
		3,991千人	3,408千人	3,895千人	3,780千人	3,808千人	2,228千人	4,000千人	[R1]延べ宿泊者数 ○日本人3,450千人+外国人358千人=3,808億円 [R2]宿泊者数 日本人宿泊者数は、人口減少の中でも令和元年の水準維持を目指す。 3,450千人+530千人+4000千人泊
コンベンション参加者数*	観光庁「宿泊旅行統計調査」 (参考) ○対象：宿泊客 ○集計目的：観光	208千人	222千人	288千人	300千人	358千人	51千人	530千人	コロナの影響から令和元年までは令和元年の水準まで回復し、それ以降は、平成30年から令和元年までの高山県の伸び率+16%、年を目標とする。 357,800人+187,800人×(+16.9%/年×35/12月)=530千人
		90,908人	92,122人	93,741人	108,958人	87,615人	8,912人	90,000人	コロナの影響により、オンライン開催に移行することが想定される中、新幹線延伸の効果や新たに企業コンベンション等を誘致することにより、令和元年の水準を上回し、令和30年までの参加を目指す。
うち 国際会議	コンベンション開催件数* (公社)富山コンベンションビューロー「コンベンション統計」	268件	270件	296件	321件	300件	51件	310件	令和元年までの1件当たりのコンベンション参加者数が約283人であり、令和30年までの参加者数は約90,000人から誘致し、年310件の開催を目指す。 90,000人/(R2参加者数目標値)÷283人/件÷310件
		26件	32件	42件	28件	42件	2件	42件	国際会議については、オンライン開催化がさらに加速することが見込まれるが、誘致活動の強化により、令和元年の水準である42件を目指す。
併催等延べ滞在人数	コンベンション開催件数* (公社)富山コンベンションビューロー「コンベンション統計」	4千人	6千人	9千人	4千人	8千人	2千人	8千人	R2はコロナに伴う減少により、滞在人数が大幅減少となったが、R3は対前年比増の約4千人を想定。 作品による撮影機材の貸与や、またコロナで落ち込んだ和紙全体の消費品数の回復が不明であるが、コロナ前の5年間に比べて、4千人(R2)から平均6千人(R3)の増加を想定し、令和30年までの滞在人数を2倍(8千人)に令和30年度の誘致目標とする。
		4千人	6千人	9千人	4千人	8千人	2千人	8千人	

指標項目	出典	各指標の平成27年から令和2年までの数値						令和8年の目標値	備考
		平成27年	平成28年	平成29年	平成30年	令和5年	令和12年 (一応令和13年)		
新 アンテナショップ 至善カード県外者数	(参考) 富山県いさいき物産振興課へ	—	—	—	30千人	33千人	36千人、 39千人(R3)	55千人	各アンテナショップでのイベント等を通じて毎年3千人以上の新規登録を目標に、令和3年末の1.4倍を目指す。
新 観光消費額単価	観光庁「共通基準による観光客入込統計」 ○対象:宿泊客 ○来訪目的:観光及びビジネス	24,593円/人回	23,818円/人回	24,422円/人回	24,368円/人回	25,837円/人回	26,808円/人回	30,100円	観光庁「共通基準による観光客入込統計」のうち、観光及びビジネス目的の県内宿泊客及び外国人宿泊客の消費額から計算。 日本人全県平均、外国人全県平均、消費額単価の増を目指す。 土産代、ツアー体験費等の消費増を目指す。
	(参考) ○対象:宿泊客 ○来訪目的:観光	21,328円/人回	22,583円/人回	25,748円/人回	23,930円/人回	25,196円/人回	24,152円/人回	31,300円	観光庁「共通基準による観光客入込統計」のうち、観光目的の県内宿泊客及び外国人宿泊客の消費額から計算。 観光目的の宿泊客消費額単価は、549億円÷1,753千人÷31,300円
新 県産食材提供 協力店舗数	(参考) 農林水産部課へ	—	—	—	—	—	1,466店舗(R3)	1,700店舗	飲食店利用ポイント制度委託店等の増加を目指す
満足度	県観光課「観光客動向調査」	75.7%	75.4%	74.4%	72.5%	66.4%	69.2%	80%	県「観光客動向調査」の満足度調査のうち、「大いに満足」「満足」を合計 毎年県内の観光客に対するアンケート調査を実施し、 毎年2ポイント程度増加を目指す。
新 県内経済波及効果	観光振興室課へ	—	—	—	—	1,617億円	1,023億円	2,220億円	観光消費額の目標から1次、2次への波及効果の低水を目指す
新 地元(事業者)満足率	(参考) 観光振興室課へ	—	—	—	—	87.1%	—	90%	12.9%の地元以外からの県運来を毎年約ずつ地元関連への切り替えを目指す 12.9%×5%/年×5年=4.5%
新 観光ナビHP 年間アクセス数	観光振興室課へ	3,159千件	3,142千件	3,074千件	2,941千件	2,781千件	2,102千件 2,055千件(R3)	3,600千件	新幹線改善事業、県民ルート一環閉鎖を契機としたアクセス数の増や、既存コンテンツの充実等により、令和3年の1.8倍の増加を目指す
新 観光公式SNS フォロー数	観光振興室課へ	—	—	—	—	—	23,645人(R3)	36,000人	観光情報入手先のデジタル媒体へのシフト等により1.5倍の増加を目指す

※コロナパンデミック参加者数、映画ロケでの監督体験等滞在人数及び満足度については、年度の数値である。(値は翌年の数値)

<観光消費額>

「共通基準による観光客入込統計」（国土交通省観光庁）に基づく、県内の宿泊客及び日帰り客による年間観光消費額。従来、多くの地方自治体における調査手法が異なっていたことから、平成21年12月に国が「観光入込客統計に関する共通基準」を策定し、全国で実施している調査。来訪目的には、観光のほか、ビジネスも含む。

<延べ宿泊者数>

「宿泊旅行統計調査」（国土交通省観光庁）に基づく、県内の旅館、ホテル、簡易宿泊所等の年間延べ宿泊者数。統計法（平成19年法律第53号）により、宿泊旅行の実態を明らかにすることを目的としている全国調査で、従業者数10人以上は全施設、10人未満の施設は、従業者数や所在地に応じて一定の抽出率で無作為に抽出している。

<コンベンション参加者数・開催件数>

（公社）富山コンベンションビューローが毎年度とりまとめている「コンベンション統計」に基づく、県内コンベンションへの参加者数及び開催件数（対象期間は年度）。県外及び海外から参加のあった中部、北陸等ブロック規模以上のものを対象に平成元年度から調査を実施している。

<映画ロケでの監督俳優等滞在延べ滞在人数>

富山県ロケーションオフィスが誘致した映画・ドラマのロケに伴って、監督や俳優、スタッフ等が富山県に滞在した延べ日数

<アンテナショップ会員カード県外者数>

富山県いきいき物産㈱が扱う会員カードで、住所が県外の者の年末時点での人数。ポイント制の割引特典、イベントガイドを送付している。

<観光消費額単価>

「共通基準による観光客入込統計」（国土交通省観光庁）に基づく、県内宿泊客及び日帰り客それぞれの一人当たりの平均消費額。来訪目的には、観光のほか、ビジネスも含む。

<県産食材提供協力店舗数>

美味しい富山米の店、「うまさ一番 富山のさかなキャンペーン」協力店、県産肉提供店舗、とやま地産地消 飲食店利用ポイント制度登録店舗（重複を除く）の年末時点での店舗数

<満足度>

富山県による「観光客動態調査」のうち、“今回の旅行全体の満足度”に対する「大いに満足」「満足」の合計割合（対象期間は年度）

<県内経済波及効果>

観光消費額をベースに富山県で独自に試算。県内の事業者を支払われる観光消費額から2次波及までの合計額。具体的には、観光消費額から交通費など富山県以外に支払われる部分を除いた額に、観光関連産業の調達先産業の生産誘発されたもの及びそこから発生する富山県内の消費の増加による産業の生産誘発までの波及効果を加えたもの。例えば、富山に宿泊することで県内での消費額が発生すると、宿泊施設での食材の仕入れ等の一次波及効果が発生し、さらに、宿泊施設や仕入先の従業員の所得から県内の新たな消費が増える（二次波及効果）。

<地元（事業者）調達率>

富山県による独自調査。県内の宿泊施設、飲食店、土産店にアンケート調査（150施設程度）を実施し、県内（市町村内含む）の事業者から調達したと回答があった率。売上原価、営業経費、人件費による区分での調査したもの。

※品目等の詳細な調査については、コロナ影響前（通常時）の数字を遡って調査するには事業者には過大な負担を強いることとなり、見送った。また、現在、コロナの影響により観光消費が大きく落ち込み、旅行者も県外・外国人が激減しているため、令和2年分の調査は、実施していない（令和3年分の調査は今後検討）。

<観光ナビ HP 年間アクセス数>

富山県公式観光サイト（<https://www.info-toyama.com/>）への年間アクセス数

<観光公式 SNS フォロワー数>

富山県の観光公式 Twitter、インスタ、face book の年末時点でのフォロワー数

(1) プラン策定の経緯等

経緯

年	月日	経過	検討内容
令和2年度	7月21日	第1回新たな観光振興戦略プラン策定会議	新プラン策定の方向性
	8月7日	第1回ワーキングチーム会議	新プラン策定の方向性
	9～10月	県内観光関係機関（宿泊・観光施設）アンケート調査の実施	
	10月19日	ワーキングチーム「観光地域づくり分科会」「プロモーション分科会」「DX分科会」	各施策分野の具体的取組
	12月1日	第2回新たな観光振興戦略プラン策定会議	新プラン骨子案とりまとめ
	12月8日	県議会観光振興議員連盟との意見交換会	新プラン骨子案
	1～2月	大都市圏居住者Webアンケート調査の実施 県内観光関係事業者「域内調達率」アンケート調査の実施	
令和3年度	10月14日	第3回新たな観光振興戦略プラン策定会議	新プラン骨子案見直し
	1月18日	第4回新たな観光振興戦略プラン策定会議	新プラン素案の提示
	2～3月	パブリックコメントの実施（※）	

※ パブリックコメントの実施

募集期間・・・令和4年2月17日（木）～3月3日（木）

意見募集の結果・・・意見提出者4人、意見提出件数5件

会議構成

■ 新たな観光振興戦略プラン策定会議

座長：西村幸夫 東京大学名誉教授、國學院大學教授

委員：観光、商工、交通、農水産業、ものづくり、まちづくり、行政等の幅広い分野の代表者等 29名

■ ワーキングチーム

委員：各分野の実践者として活躍する方 21名

(2) 元気とやま観光振興条例

平成20年12月22日

富山県条例第61号

ふるさと富山は、世界に誇る自然と豊かな水に恵まれ、勤勉で積極進取の精神に富む県民性を培ってきた歴史の中で、地酒や郷土料理等の食文化、民謡や曳山祭り等の伝統文化、薬や工芸等の伝統産業等をはぐくんできた。そして、情報化や国際化が進展する中で、日本海側随一の工業集積を生かして環日本海地域の交流拠点として発展するとともに、高速交通体系の整備が着実に進みつつあるなど、ふるさと富山は、さまざまな魅力や未来への可能性にあふれている。

一方、少子高齢化の進展等により人口が減少する今日において、県民が豊かさを実感できるまちづくりや交流人口の増加による地域活性化が求められており、世界的な観光旅行者の増加にも対応した観光の振興の重要性が高まるとともに、地域公共交通体系の充実、もてなしの心の醸成等本県を訪れる人々の受入れ態勢の充実が課題となっている。

観光は、観光業にとどまらず、商工業、農林水産業等幅広い分野の地域経済へ波及効果をもたらす総合的な産業であり、産業間の連携による地域の一体化や訪れる人々の評価を通じて、県民がふるさとの良さを再認識し、郷土への誇りと愛着をはぐくみ、次の世代に引き継いでいく契機となるとともに、新たな地域の魅力づくり、交流の活発化の原動力となるなど、県民生活全体に影響を及ぼす極めて裾野の広い営みである。

このような理解の下に、県民一人一人が、訪れる人々とともに、地域の暮らしの中から自然、景観、歴史、伝統、文化、産業等の地域の魅力を再発見し、より魅力あるものにするよう努めるとともに、その地域の魅力をそのまま世界に発信し、次の世代へ引き継いでいくことが重要である。そして、地域の魅力を生かして、地域が一体となって心のこもったサービスを提供することにより、誰もが一度は訪れてみたい、さらには、何度でも訪れたいと思うような個性と魅力にあふれる地域づくりをしていくことが重要である。

ここに、本県の観光の振興についての基本的な考え方を明らかにすることにより、県民の観光に対する理解を深め、県民、事業者等、市町村及び県が連携し、及び協力して、一体となって観光の振興を図り、真の豊かさを実感できる元気とやまを創造するため、この条例を制定するものである。

(目的)

第1条 この条例は、観光の振興について、基本理念を定め、並びに県民、事業者等、市町村及び県の役割を明らかにするとともに、観光の振興に関する施策の基本となる事項を定めることにより、

観光の振興に関する施策を総合的かつ戦略的に推進し、もって豊かで活力に満ちた地域社会の実現及び本県経済の発展に資することを目的とする。

(基本理念)

第2条 観光の振興は、県民一人一人が、訪れる人々とともに、地域の自然、景観、歴史、伝統、文化、産業等の魅力（以下「地域の魅力」という。）を再発見し、個性と魅力にあふれる地域の創造に努めることが重要であるという認識の下に行われなければならない。

2 観光の振興は、地域が一体となって当該地域の魅力を生かした良質なサービスの提供に努めることにより、訪れる人々の満足の度合を高めることが重要であるという認識の下に行われなければならない。

3 観光の振興は、地域における創意工夫を生かした主体的な取組を尊重するとともに、地域の環境及び良好な景観の保全並びにこれらとの調和に配慮して、持続的に行われなければならない。

(県民の役割)

第3条 県民は、前条に定める観光の振興についての基本理念（以下「基本理念」という。）について理解を深め、地域の魅力を再発見し、高め、発信し、及び次の世代に引き継ぐよう努めるものとする。

2 県民は、地域の観光の振興に関する取組に積極的に参画するよう努めるとともに、訪れる人々を温かく迎えるよう努めるものとする。

(事業者及び民間団体の役割)

第4条 事業者及び民間団体は、基本理念について理解を深め、事業活動その他の活動を通じて、観光の振興に関する取組に参画し、協力し、及び連携するよう努めるものとする。

(市町村の役割)

第5条 市町村は、基本理念にのっとり、県の施策と相まって、地域の特性に応じた観光の振興に関する施策を推進するよう努めるものとする。

(県の役割)

第6条 県は、基本理念にのっとり、観光の振興に関する総合的な施策を策定し、及び実施するものとする。

2 県は、観光の振興に関する施策の策定及び実施に当たっては、市町村と連携し、及び協力するよう努めるものとする。

(観光の振興に関する基本計画)

第7条 知事は、観光の振興を総合的かつ戦略的に推進するための基本となる計画（以下「基本計画」という。）を定めるものとする。

- 2 基本計画は、次に掲げる事項について定めるものとする。
- (1) 観光の振興に関する目標及び基本方針
 - (2) 観光の振興に関する施策の基本となる事項
 - (3) 観光の振興を推進するための体制の整備に関する事項
 - (4) その他観光の振興を総合的かつ戦略的に推進するために必要な事項
- 3 知事は、基本計画を定めるに当たっては、あらかじめ、市町村、事業者、民間団体その他観光に関し識見を有する者の意見を聴くとともに、基本計画の案を公表し、広く県民の意見を求めなければならない。
- 4 知事は、基本計画を定めたときは、遅滞なく、これを公表しなければならない。
- 5 前2項の規定は、基本計画の変更について準用する。
- (施策の推進に係る体制の整備)

第8条 県は、基本計画に基づく施策を推進するため、市町村、県民、事業者、民間団体等と連携し、及び協力して、観光の振興に関する施策を推進するための体制を整備するものとする。

(県民等の参画の促進)

第9条 県は、県民、事業者及び民間団体の観光の振興に対する理解が深まり、観光の振興に関する取組への参画が促進されるよう、市町村、観光の振興を目的とする民間団体等と協力して、観光の振興に関する情報の提供、普及啓発、学習の支援、人材の育成その他必要な措置を講ずるよう努めるものとする。

(県民、事業者等及び市町村に対する支援等)

第10条 県は、県民、事業者及び民間団体が行う観光の振興に関する活動について、その自主的な取組に配慮しつつ、市町村と連携して必要な支援を行うよう努めるものとする。

- 2 県は、市町村が基本計画に沿った観光の振興に関する計画を定め、又はこれに基づき施策を実施するときは、観光の振興に関する必要な助言その他の支援及び協力を行うよう努めるものとする。
- (近隣県等との連携)

第11条 県は、県域を越える広域的な観光旅行者の需要に応えるため、近隣県等広域的な観光に係る団体との連携を図るものとする。

(国際観光の推進)

第12条 県は、環日本海地域をはじめとする東アジア地域、欧米地域等の観光旅行者の増加に対応して、積極的に国際観光を推進するものとする。

(観光の基盤となる施設の整備等)

第13条 県は、基本計画に基づき、観光の基盤となる交通施設、案内施設、交流施設その他の観光旅

行者のための施設の整備及び観光に関する情報の提供等に関し必要な施策を講ずるよう努めるものとする。

(観光に関する事業者の経営基盤の強化等)

第14条 県は、基本計画に基づき、観光に関する事業者の経営基盤の強化を図るため、相談及び支援を行う体制の充実に関する施策その他の必要な施策（次項において「相談支援体制の充実等の施策」という。）を講ずるよう努めるものとする。

2 県は、前項の施策のほか、基本計画に基づき、観光の振興を図るため、事業者間及び産業間の有機的な連携を促進するとともに、新たな観光に関する事業の創出及び育成のための相談支援体制の充実等の施策を講ずるよう努めるものとする。

(観光に関する情報の収集等)

第15条 知事は、観光の振興に関する施策を効果的に推進するため、観光に関する情報の収集及び統計の充実並びに観光動向の調査及びその分析の実施に努めるものとする。

(施策の連携)

第16条 知事は、観光の振興を総合的かつ戦略的に推進するため、この条例に基づく施策と観光の振興に関連する法令及び他の県条例等に基づく施策との有機的な連携を図るものとする。

(財政上の措置等)

第17条 県は、観光の振興に関する施策を実施するため必要な財政上の措置その他の措置を講ずるよう努めるものとする。

(施策の実施状況の報告等)

第18条 知事は、毎年、基本計画に基づく施策の実施状況を県議会に報告するとともに、公表するものとする。

附 則

この条例は、公布の日から施行する。

(3) 新たな観光振興戦略プラン策定会議設置要綱

(目的)

第1条 富山県の観光を取り巻く環境の変化等を踏まえ、今後の観光政策の基本となる新たな観光振興戦略プラン（以下「プラン」という。）の策定にあたり、観光振興に関して重点的に取り組むべき戦略や県、市町村、民間事業者等の連携や役割分担などについて総合的な検討を行うため、新たな観光振興戦略プラン策定会議（以下「策定会議」という。）を設置する。

(所掌事務)

第2条 策定会議は、前条の目的を達成するため、次の各号に掲げる事項について協議する。

- (1) 富山県の観光の現状把握とその分析に関する事。
- (2) 観光振興の方向性や具体策の検討に関する事。
- (3) 県、市町村、民間事業者等の役割と連携・協力の検討に関する事。
- (4) 観光振興の推進体制の検討に関する事。

(組織)

第3条 策定会議は、座長、30名以内の委員をもって組織する。

2 委員は、学識経験を有する者、交通、観光、産業、地域づくりなどの各分野において専門的知識を有する者及び行政の代表者のうちから知事が委嘱する。

(座長及び副座長)

第4条 策定会議に座長及び副座長を置く。座長は委員の互選により選任し、副座長は座長が指名する。

- 2 座長は、会議を進行する。
- 3 副座長は、座長を補佐し、座長に事故があるときはその職務を代理する。

(ワーキングチーム)

第5条 策定会議に、より実践的・具体的な政策を検討するワーキングチームを設置する。

- 2 ワーキングチームは、座長及び25名以内の委員をもって組織する。
- 3 ワーキングチームの委員は、交通、観光、農水産、まちづくり、ものづくりなどの各分野において専門的知識を有する者及び行政の代表者のうちから知事が委嘱する。

(ワーキングチームの座長)

第6条 ワーキングチームの座長は富山県地方創生局長をもって充てる。

2 ワーキングチームの座長は、ワーキングチームの会議を進行する。

3 ワーキングチームの座長に事故があるときは、ワーキングチームの座長があらかじめ指名する委員がその職務を代理する。

(アドバイザー)

第7条 専門的事項を調査研究するため必要があるときは、アドバイザーを置くことができる。

(事務局)

第8条 策定会議及びワーキングチームの事務局は、富山県地方創生局観光振興室に置く。

(その他)

第9条 この要綱に定めるもののほか、策定会議及びワーキングチームの運営に関し必要な事項は、知事が別に定める。

附 則

1 この要綱は、令和2年7月21日から施行する。

2 「とやま未来創生県民会議観光分科会設置要綱」(平成27年6月9日設置)は廃止する。

附 則

1 この要綱は、令和3年10月14日から施行する。

「新たな観光振興戦略プラン策定会議」委員名簿

座長・委員29名、アドバイザー1名（五十音順、敬称略）

区分	役職名等	氏名	
座長	東京大学名誉教授、國學院大學教授	西村 幸夫	
副座長	富山県商工会議所連合会会長、(公社)とやま観光推進機構会長	高木 繁雄	
委員	西日本旅客鉄道(株)金沢支社長	漆原 健	
	コスモ生涯学習アカデミー代表	尾山 敦子	
	富山県漁業協同組合連合会会長	尾山 春枝	
	高岡市長	角田 悠紀	
	黒部商工会議所会頭、(一社)黒部・宇奈月温泉観光局代表理事	川端 康夫	
	富山県ホテル・旅館生活衛生同業組合理事長	坂井 彦就	
	J A 富山県女性組織協議会会長	谷井 悦子	
	富山地方鉄道(株)代表取締役社長、(公社)富山県バス協会会長	辻川 徹	
	富山県タクシー協会会長	土田 英喜	
	(一社)富山県旅行業協会会長	永守 徹	
	富山県市長会長、砺波市長	夏野 修	
	宇奈月温泉かたかご会会長	濱田 昌子	
	(株)OZ Links 代表取締役社長	原井 紗友里	
	東日本旅客鉄道(株)北陸営業センター所長	日野 淳一	
	あいの風とやま鉄道(株)代表取締役社長	日吉 敏幸	
	富山市長	藤井 裕久	
	富山県町村会長、立山町長	舟橋 貴之	
	日本青年会議所北陸信越地区富山ブロック協議会会長	松浦 憲秀	
	日本旅行業協会中部支部富山地区委員会委員長	松田 隆	
	立山黒部貫光(株)代表取締役社長	見角 要	
	全日本空輸(株)富山支店長	宮本 一成	
	魚津市長	村椿 晃	
	(株)エコロの森代表	森田 由樹子	
	(株)コラレアルチザンジャパン 代表取締役	山川 智嗣	
	JTIC.SWISS 代表	山田 桂一郎	
	富山大学名誉教授、桜美林大学教授	渡辺 康洋	
	富山県商工会議所女性会連合会長	綿谷 雅代	
	アドバイザー	(株)美ら地球代表取締役	山田 拓

(令和4年2月現在)