

「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

計画期間：R4～R8

富山で休もう。

(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。

2 施策と目指したい姿(その1)

※ 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。

I 新たな時代の観光への対応

| 施策の方向 | 目指したい姿(Vision) | 主要施策 | 具体的な取組例 |
|----------------------------------|--|--|---|
| 1 関係人口創出に向けた裾野の拡大 | <ul style="list-style-type: none"> ・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。 | <ol style="list-style-type: none"> 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 | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 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 ▶ 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できるよう、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 ▶ 大都市圏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、ゆかりに主眼をお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ミーティングを開催 |
| 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 | <ul style="list-style-type: none"> ・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。 | <ol style="list-style-type: none"> 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 | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 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 ▶ 中長期的な滞在者や反復継続的な来訪者の増加に繋がる「暮らすように旅する」観光商品・サービスの造成 ▶ 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 |
| 3 デジタル技術の活用 | <ul style="list-style-type: none"> ・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。 | <ol style="list-style-type: none"> 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リピーター確保と受入態勢整備 | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 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み、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商品開発、効果的な誘客・販売戦略への活用を促進 |
| 4 ウィズコロナへの対応 | <ul style="list-style-type: none"> ・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。 | <ol style="list-style-type: none"> 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 | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 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 ▶ 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造成に取り組む宿泊事業者・旅行会社等への支援 |

※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 | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 個別顧客データやEC販売データ等を活用したマーケティングに基づく事業計画 ▶ 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 ▶ とや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 ▶ 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等を促進 ▶ 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  |
| <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 | <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、県内各地を巡る多彩な着地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、県内主要駅等を発地とする着地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MaaSの推進 ▶ 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  |
| <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。 | <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"> ▶ 黒部ルート的一般開放・旅行商品化に向けた旅行商品開発を促進 ▶ 立山黒部において散策コースやアクティビティを造成・開発し、滞在周遊の魅力を向上 ▶ 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 ▶ 「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 ▶ 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、旅行商品を造成 ▶ 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) | 主要施策 | 具体的な取組例 |
|-----------------------------|--|---|---|
| 1 三大都市圏を中心とした国内誘客の推進 | <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」とい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。 | <ol style="list-style-type: none"> 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 | <ul style="list-style-type: none"> ▶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 ▶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 ▶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 ▶首都圏・関西圏等において、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 |
| 2 海外誘客の推進 | <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。 | <ol style="list-style-type: none"> 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 | <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客層などを調査・分析のうえ、プロモーションを実施 ▶国、近隣県、観光事業者と連携し、各市場の旅行ニーズに応じた共同広告、イベント、メディア招聘、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助成 ▶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 |
| 3 ビジネス観光の推進 | <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、滞在型やレポ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。 | <ol style="list-style-type: none"> 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 | <ul style="list-style-type: none"> ▶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やモデルコースの提案 ▶産業観光案内用備品やコース、付帯施設の整備などに取り組む事業者を支援 ▶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などを調査し、誘致活動に活用 ▶本県の特徴・優位性を活かし、医薬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 ▶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 <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> |