

## 黒部ルートを含む旅行商品の企画運営業務に関する提案（概要）

資料2（JTB資料）

## 1 旅行商品の企画の方向性 ※今後、各関係機関と調整して内容を決定

## 【基本方針】

年間最大1万人に限定された新たなルートであり、プレミアム感を持たせた旅行商品を造成  
⇒ 高付加価値化と、商品価値に見合った価格を基本として、

1. 「価値がわかる」、「旅好き」、「インバウンド」をキーワードに、40代後半から70代をメインターゲットと想定
2. 地域が誇りと愛着を持った旅行商品とするため、黒部ルートの魅力を広く「県民」に紹介

## 【商品企画(例)】・・・ガイド付きを基本（電源開発の歴史等を案内）

※ 地元を良く知るJTB富山支店と観光販売システムズ（パノラマ展望ツアー等、富山県内の地域資源を活用した旅行商品を多く手掛ける会社）が、地元観光事業者や専門家等の意見も参考に、「立山黒部」の魅力をしっかりと理解、把握した上で実施

※ ロイヤルロード銀座本店（JTBの高品質な旅行を取扱う専門店）の商品造成担当者等の社内識者が内容検証し、全国や海外に通用する商品を造成

- 1泊2日以上・・・比較的短い時間で、「立山黒部」の魅力を感じ
  - ・「立山」または「宇奈月」に宿泊し、立山黒部アルペンルートと黒部峡谷鉄道を周遊
  - ・大自然の魅力や電源開発の歴史を感じ
  - ・ゆとりのコースをご希望される方には、さらに滞在型を設定
- 2泊3日以上・・・時間をかけ、「立山黒部」等の魅力を丁寧に提供
  - ・希少価値、自然・文化・歴史（ストーリー構築）を踏まえ商品を展開
  - ・専用ガイド帯同（接客待遇研修、歴史・自然・文化に精通するレベルまで育成）
  - ・周遊型：立山黒部や他の地域に宿泊し、県内各地を周遊
  - ・滞在型：宇奈月温泉など同一の宿泊施設を拠点として、ゆったりと魅力を満喫
- インバウンド向け・・・地域ストーリーを伝える滞在プラン
  - ・全行程、英語専用ガイド帯同 ・欧米豪やアジア圏の英語対応可能な方々をターゲット
  - ・欧米で人気の自然・文化・アクティビティ（体験）を組合せた旅行（アドベンチャーツーリズム）

## ※ アドベンチャーツーリズム

- ・自然・文化・アクティビティの要素のうち2つ以上で構成される旅行
- ・例えば、北海道阿寒湖では、豊かな自然環境と地域独自の文化であるアイヌ文化を活かしたアドベンチャーツーリズムを推進

## ○ 県民向け・・・日帰り、1泊2日

- ・県民が参加しやすい仕組み（比較的短期に、低価格で申込など）を今後検討



## 【さらなる県内滞在に向けた工夫】

（例1）VISIT富山県（県内の体験型旅行商品等の予約サイト）の既存の旅行プランと組み合わせ、県内各地を周遊

- ① 世界遺産 五箇山と越中の小京都 城端周遊
- ② 古地図でめぐる加賀百万石の台所 越中高岡の今昔
- ③ 木彫りのまち井波で楽しむ彫刻体験
- ④ 富山ならではの天然の極上寿司富山湾鮨セットクーポン
- ⑤ 県内のアートに触れる「アートのまちめぐりパスポート」など



（例2）観光客の多様なニーズに応じたオーダーメイドなツアーを構築

- ex. ジャンボタクシーを利用した選べる県内観光  
→ 交通手段が不足しているという課題を解決

## 【人員体制】

- ・ JTBグループ(富山支店、本社、総合研究所等)、観光販売システムズ、(株)フィールドデザイン(ツアープランニングからWEB制作、販売までを実施。R2年度は、黒部ルートのHP制作を担当)が連携して、旅行商品の企画・運営を実施
- ・ JTB富山支店と観光販売システムズが旅行商品を企画し、ロイヤルロード銀座本店の商品造成担当者等の社内有識者が内容を検証

年度	役割	人員配置	
令和2年度	事務局準備担当 事業全体管理 関係各所調整	JTB富山支店2名	
	商品造成計画	JTB国内商品 事業部1名	観光販売システムズ1名 フィールドデザイン1名
	プロモーション計画	JTBコミュニケーション デザイン1名	
	ターゲティング計画 感染症対策	JTB総合研究所1名	
令和3年度 ～ 令和5年度	事務局準備担当 事業全体管理 関係各所調整	JTB富山支店4名	
	商品造成計画	JTB富山支店1名 JTB国内商品 事業部1名	
	商品販売計画	JTB本社1名	観光販売システムズ1名 フィールドデザイン1名
	プロモーション計画	JTBコミュニケーションデ ザイン1名	
	ターゲティング計画 感染症対策	JTB総合研究所2名	
令和6年度 以降	事務局 全体管理	JTB富山支店2名	
	在庫管理	JTB国内商品 事業部1名	観光販売システムズ1名
	プロモーション等	JTBコミュニケーション デザイン1名	フィールドデザイン1名

商品  
内容  
検証JTBグル  
ープの有識  
者等による  
バックアッ  
プロイヤルロ  
ード銀座国  
内商品造  
成担当インバウン  
ド商品造成  
・販売デジタルマ  
ーケティング  
専門家感染症対  
策専門家

## 【販売計画の方向性】 ……地元旅行会社を含め、幅広い旅行会社で販売

- JTBの店舗網による販売
  - ・顧客ターゲットに、より効果的に訴求できる高品質な商品で展開  
例：JTBロイヤルロード銀座が展開する「日本を周遊する旅」「夢の休日」など
- 観光販売システムズを通じた販売
  - ・びゅうトラベル、クラブツーリズム、近畿日本ツーリスト、日本旅行などの大手旅行会社
  - ・富山地方鉄道、新富観光サービス、黒部・宇奈月温泉観光局などの地元旅行会社

## 【プロモーションの方向性】

- 黒部ルート=最大1万人 ⇒限られたターゲットに効率的、効果的に届ける。
- ① 高品質な旅行商品での販売を想定しており、そうした商品を持つ旅行会社へのセールスを実施 →企画運營業務の販売体制構築の中で旅行会社へPR
- ② 「価値がわかる」「旅好き」な方は、「立山黒部」地域のリピーター層が中心になってくることが想定されるため、周年事業など各種イベント等を活用した現地でのPR(4K映像、パンフレット)を実施
- ③ 「県民」向けに、周年事業等と連携した現地でのPRや地元メディアを活用したPRを実施

## ※ 各種イベント等を活用したPR

- 2021年度 立山黒部アルペンルート全線開通50周年
  - 2022年度 弥陀ヶ原・大日平ラムサール条約登録10周年
  - 2023年度 宇奈月温泉開湯100周年、黒部ダム完成60周年
- JTB日本の旬 北陸※(予定)**

※「日本の魅力の再発見」をテーマに、各地の「旬」の魅力を掘り起こし、旅行を通じて国内観光地活性化への貢献を目指す「JTBグループ」のキャンペーン。  
2019.10～2020.3は「世界が恋するOKINAWA」を開催

- ※ 商品造成後(R5年度)は、プロモーションを強化  
(大都市圏等でのPR展開、インフルエンサー招聘など)

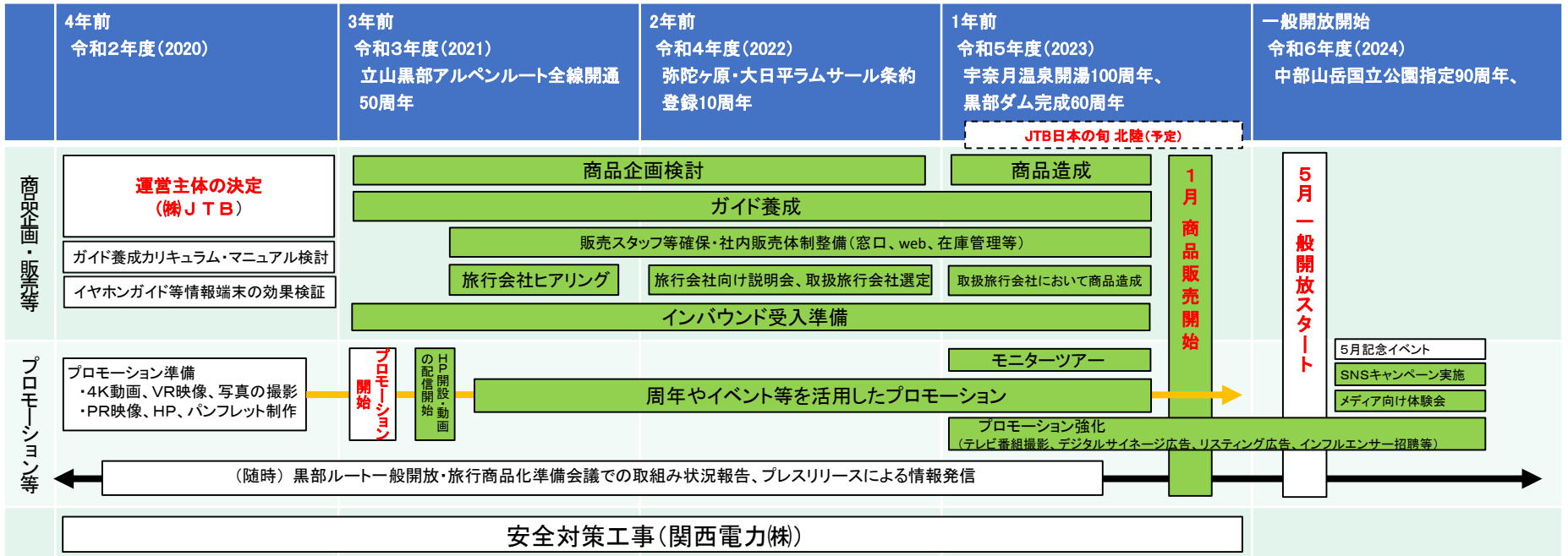
- ※ 商品化後(R6年度以降)は、SNS等により、実際に訪れた方等の口コミによるPRを強化



北陸での開催は、  
2015.10～2016.3以来

## 4. 令和2年度から令和6年度までのスケジュール（案）

※ 関西電力㈱の安全対策工事完了を前提



## 5. 今後の課題

### 1. 満足度の高い旅行商品の造成

- ・ ターゲットに応じた魅力ある商品造成
- ・ ブランド価値(歴史や自然等)を踏まえたストーリー構築
- ・ ガイド人材の確保、育成、案内内容の検証、構築

### 2. 県民が参加しやすい仕組みづくり

- ・ 県民枠、地元向けプラン等

### 3. 黒部ルートの認知度向上

- ・ ターゲットに応じた計画的、効果的なプロモーションの実施
- ・ 黒部ルート、旅行商品の名称検討

### 4. 販売体制の構築

- ・ 地元旅行会社をはじめとした幅広い旅行会社との連携

### 5. ウィズコロナ、アフターコロナを見据えた対応

- ・ インバウンドの受入準備
- ・ 新型コロナウイルスによる立山黒部エリアの旅行者の動向や志向の変化の調査・分析

### 6. マーケティング

- ・ ターゲットの詳細な分析・検討
- ・ 商品の販売状況を踏まえた各種分析、商品改善へ反映