

高付加価値旅行者に対応した 宿泊施設の誘致について

1. ホテル誘致検討委員会の趣旨及び検討内容

1. 検討委員会の趣旨

- 令和4年3月に策定した「第3次富山県観光振興戦略プラン」に基づき、高付加価値旅行者の誘致・滞在につながる上質なホテルの誘致に向けた方針や具体的施策などについて検討するもの

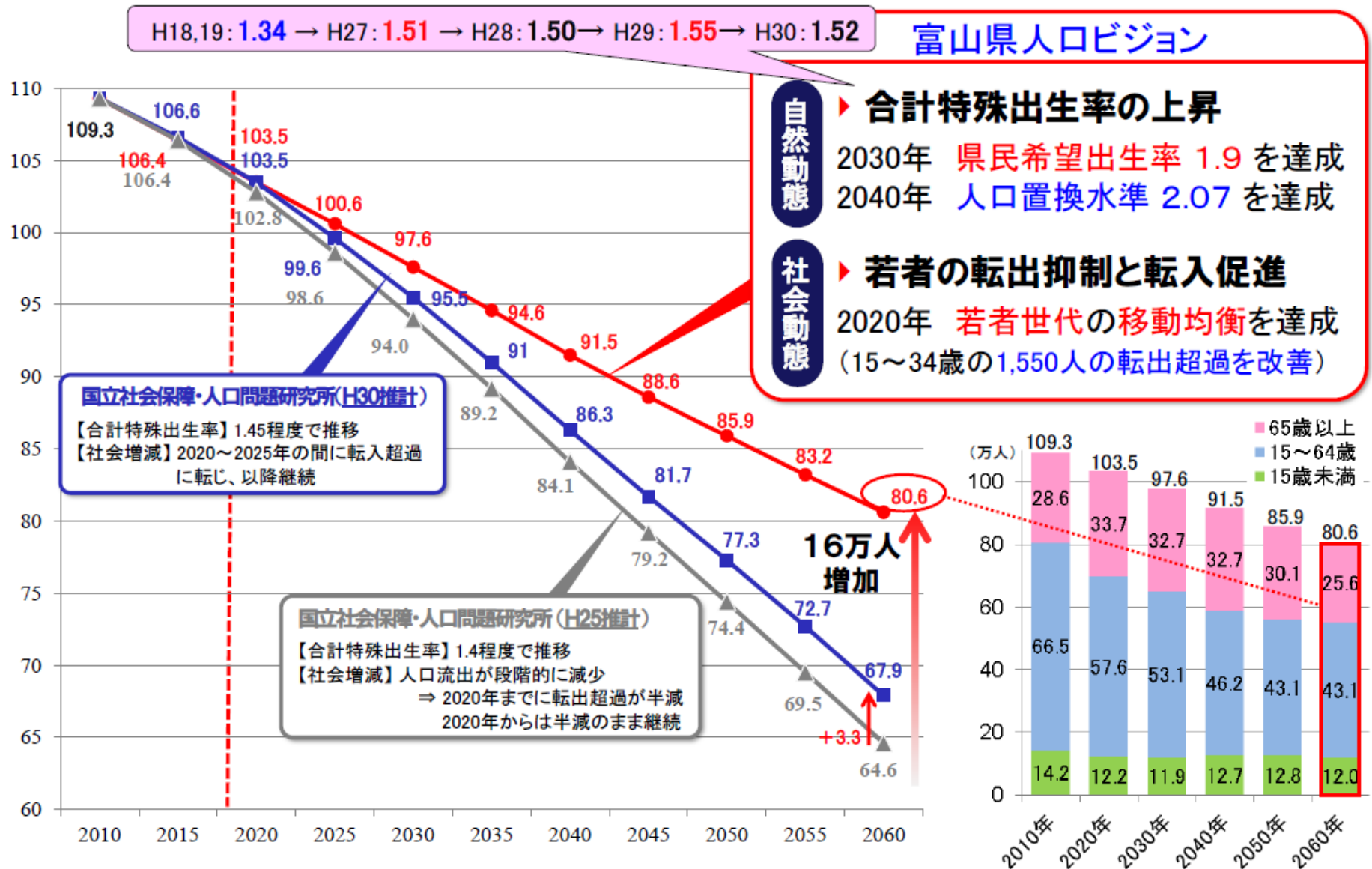
2. 委員の皆様にご検討いただきたいこと

- 県内への**上質なホテル誘致の必要性**について、どのように考えるのか。
- どのような**誘致方針**で上質なホテルを誘致するのか。
- 宿泊施設の誘致にあたり必要な**支援制度**について、具体的にどのように考えるのか。

※上記のほか、検討状況に応じて内容を適宜調整

→ 「ホテル誘致検討委員会」における議論を踏まえ、県において上記の内容を盛り込んだ施策を検討予定

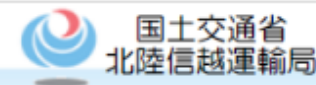
2. 高付加価値旅行者誘致の必要性 -富山県の人口推移-



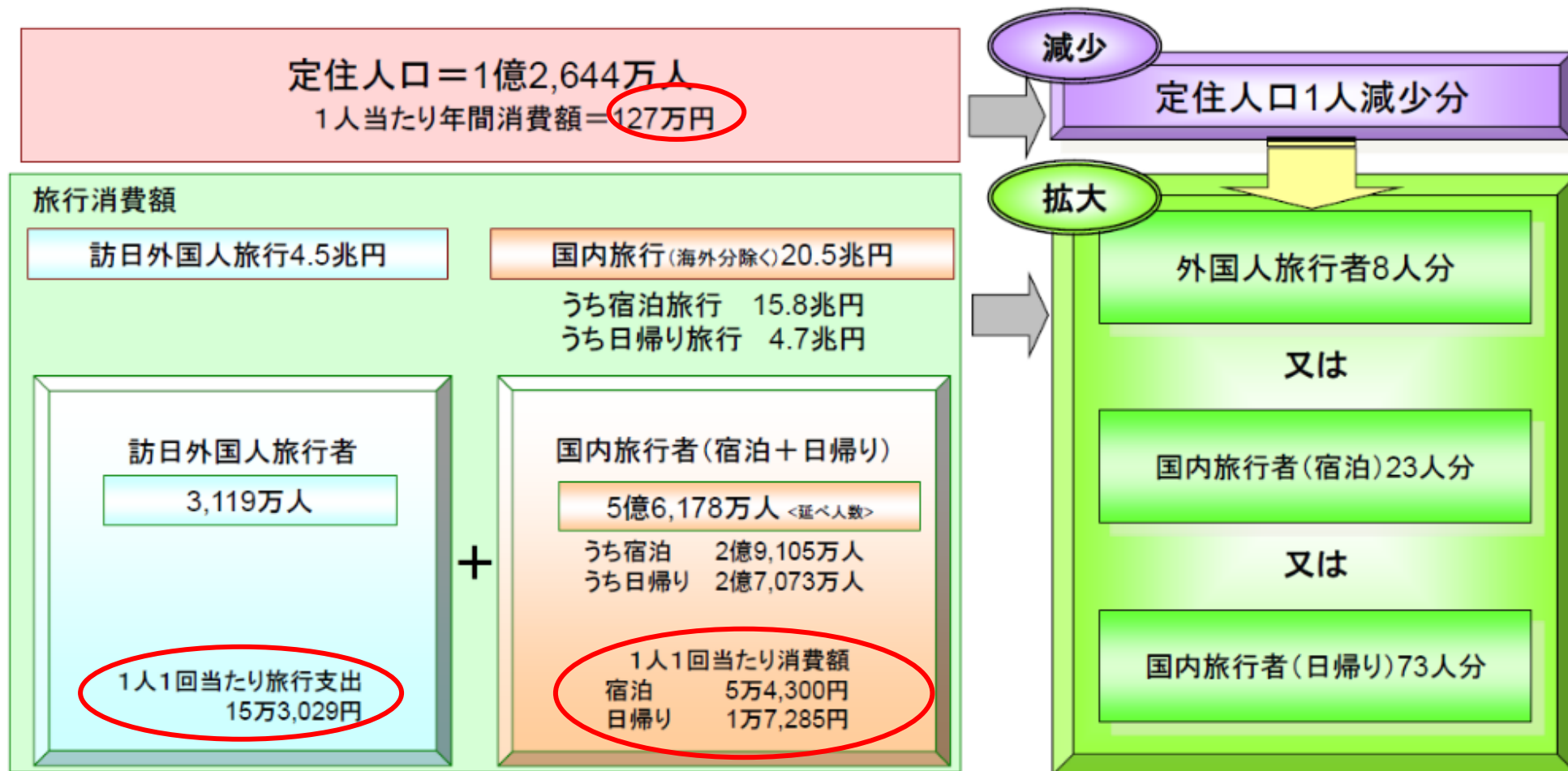
→人口減少社会において、観光等を通じた交流人口の拡大、旅行者による消費単価増加を図り、**人口減少による経済規模の縮小分を補っていくことが必要**

2. 高付加価値旅行者誘致の必要性 -旅行消費の経済効果-

観光交流人口増大の経済効果(2018年)



○定住人口1人当たりの年間消費額(127万円)は、旅行者の消費に換算すると外国人旅行者8人分、国内旅行者(宿泊)23人分、国内旅行者(日帰り)73人分にあたる。



定住人口は2018年10月1日現在人口推計(総務省)、定住人口1人当たり年間消費額は2018年家計調査(総務省)による。
旅行消費額の訪日外国人旅行は訪日外国人消費動向調査(2018年)より算出、国内旅行は旅行・観光消費動向調査(2018年)より算出。
訪日外国人旅行者は日本政府観光局(2018年)発表数値、国内旅行者は旅行・観光消費動向調査(2018年)より算出。
訪日外国人旅行者1人1回当たり消費額は訪日外国人消費動向調査(2018年)、国内旅行者(宿泊/日帰り)1人1回当たり消費額は旅行・観光消費動向調査(2018年)より算出。
定住人口1人減少分に相当する旅行者人数は、定住人口1人当たり年間消費額を訪日外国人旅行者又は国内旅行者1人1回当たり消費額で除したものの。(※観光庁資料)

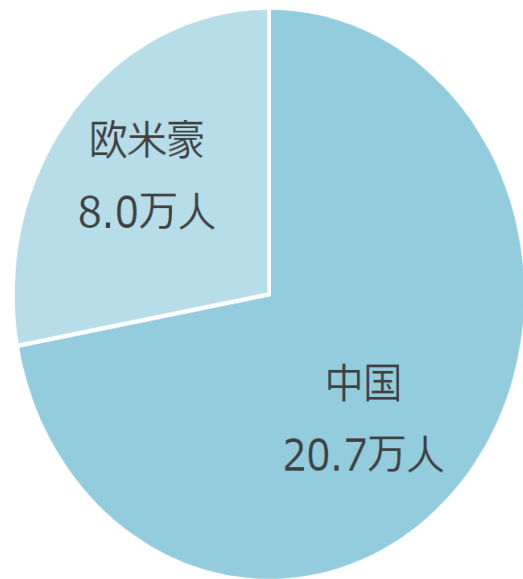
2. 高付加価値旅行者誘致の必要性 –観光消費額–



高付加価値層インバウンド旅行について

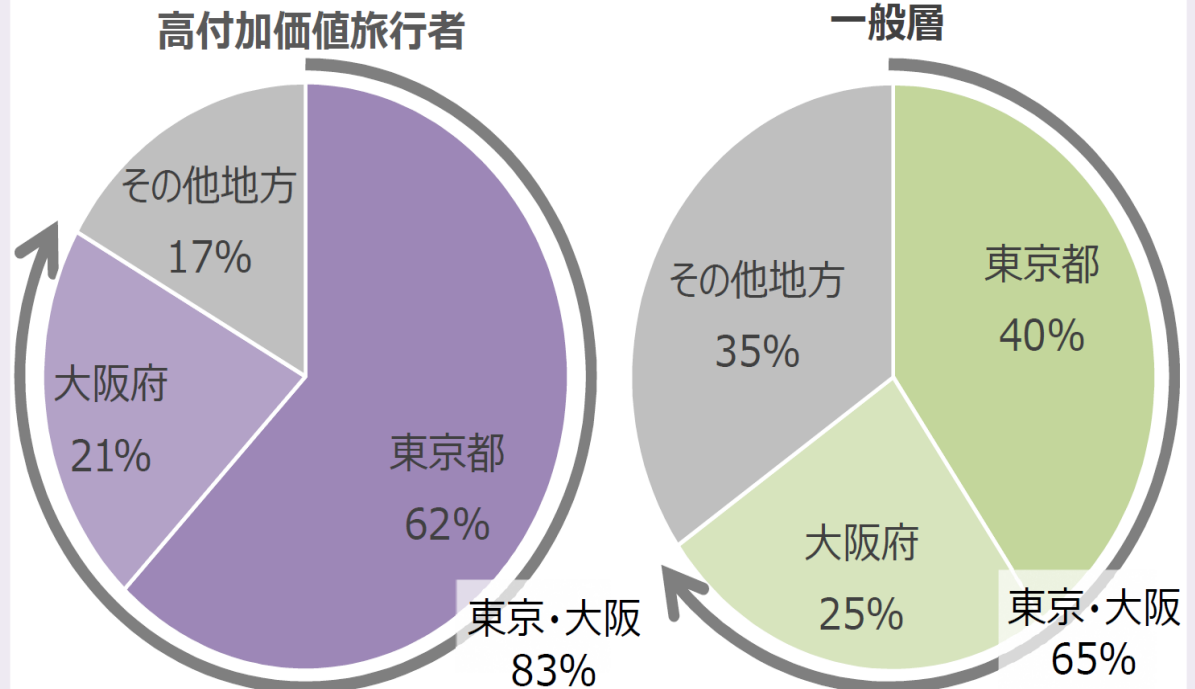
- 高付加価値旅行層（着地消費額100万円以上／人）は、訪日旅行者全体の約1%（29万人）に過ぎないが、消費額は約**11.5%（5,500億円）**を占める。
- これらの旅行者は、**中国から約21万人、欧米豪5カ国（米、英、独、仏、豪）から約8万人**が訪れている。
- また、一般層と比較して**都市部での消費が多い**傾向にあり、費目別では**小売りが最も多く約6割**を占める。

訪日した高付加価値旅行者数



出典：JNTO調査より観光庁推計（2019年）
 ※中国・欧米豪5カ国（米・英・独・仏・豪）のみを対象とした調査より算出したため、その他の国・地域の訪日高付加価値旅行者数を含まない。

都道府県別旅行消費額



出典：三井住友カード株式会社のデータ（2019年）をもとにEYストラテジー・アンド・コンサルティングで加工し観光庁作成

費目別旅行消費額



2. 高付加価値旅行者誘致の必要性 – 誘致の意義 –

高付加価値旅行者誘致の意義について

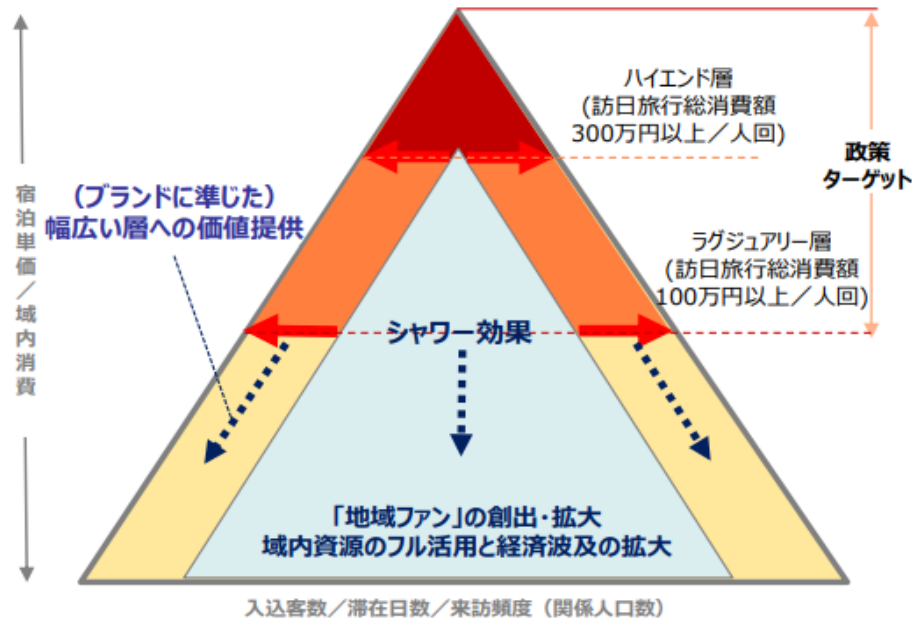
高付加価値旅行者誘致の意義

これまで我が国が誘致しきれていない高付加価値旅行者を開拓することにより、

- ・ 旺盛な旅行消費を通じ、地域の観光産業の成長のみならず、多様な産業にも経済波及し、地域経済が活性化する。
- ・ 旺盛な知的好奇心を伴う文化消費を通じ、地域の伝統、文化、歴史等が支えられ、持続可能な地域が実現される。
- ・ 提供サービスの価値の向上を通じて、地域の雇用・所得の増加に寄与する。
- ・ 観光地としての提供価値やブランド力が向上することで、高付加価値旅行者以外の幅広い旅行者の誘客拡大にもつながる。
- ・ インフルエンサーである高付加価値旅行者による発信を通じて、日本のソフトパワーが向上する。

⇒ 「高付加価値旅行者」= 地域の伝統、文化等の体験を通じた地域経済の活性化、文化・伝統の未来への継承という観光の本質を体現してくれる人々

最終的に目指すべき姿



※訪日旅行1回あたりの消費額のうち、航空便等の代金を除く着地での消費額の合計を指す。

高付加価値なインバウンド観光地づくり

- 将来的には、**ハイエンド層 (訪日旅行1回あたりの総消費額(※) 300万円以上/人) も呼び込める地域を目指す**ことを念頭に、政策ターゲットとしては、まずは**ラグジュアリー層 (訪日旅行1回あたりの総消費額100万円以上/人) 以上の誘客拡大に向けて、ウリ、ヤド、ヒト、コネの4分野**で総合的な施策を実施。
- このため、**地方部において、こうした取組を進める地域を、モデル観光地として10か所程度選定。**

シャワー効果による幅広い層への波及
(提供価値の向上、地域のブランド力の向上)
「地域ファン」の創出・拡大など量的な拡大にも貢献

**地域産業全体への経済波及の拡大・域内生産額の向上
文化、伝統、自然等の地域の価値を未来に継承**

3. 富山県の取組み -富山県成長戦略（R4.2策定）-

〔成長戦略の中核となる6つの柱〕

- ①真の幸せ（ウェルビーイング）戦略、②まちづくり戦略（官民連携／PPP・PFI）
- ③**ブランディング戦略（広報／観光／移住）**、④新産業戦略、⑤スタートアップ支援戦略
- ⑥県庁オープン化戦略

●実施すべき施策の概要：国内外への富山＝ウェルビーイングのイメージづくりの推進

- 子どもや若い世代をはじめ、**県民自らが県内に出かけ、ふるさとを発見し、誇りを持ち、ワクワクする体験を通じ、県民一人一人がクリエイターとなり発信したくなる機運の醸成**

・ **暮らすように旅をする新たなスタイルの観光サービスを創出**するため、**女性の専門性や柔軟性・生活者としての視点**を活かし、知的好奇心が旺盛で本物志向、消費意欲が旺盛な「**ハイエンド観光客**」への対応ができる人材の育成

- 富山の自然、食・伝統文化などを活かし、**欧米など新たな市場からの観光誘客**に向けて、デジタルやリアルでの企画やPRを行うとともに、**観光事業者や他産業と連携し、具体的な誘客につなげ、暮らすような旅のサービスの提供**

- ウェルビーイング（真の幸せ）のイメージづくり、県民のふるさと発見や誇りの醸成、観光地域ブランディングのために、県民がクリエイター及びプレーヤーとなり挑戦することをみんなで応援する環境づくり**

3. 富山県の取組み – 第3次県観光振興戦略プラン（R4.2策定） –

【数値目標】

観光消費額を重視

	現 状		目 標	
	令和元年	令和2年	令和8年	
観光消費額（KGI）	1,483億円	980億円	1,980億円	
うち 県民・近隣県民 観光消費額	654億円	419億円	800億円	
（参考）うち 宿泊を伴う観光目的	424億円	216億円	550億円	
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	55千人	
宿泊客 消費単価	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	
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	観光ナビホームページ年間アクセス件数	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

3. 富山県の取組み – 第3次県観光振興戦略プラン（R4.2策定） –

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)

1 戦略的な観光地域づくり

- ・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。

2 広域観光の拠点化

- ・**北陸の十字路口**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。

3 富山らしい魅力創出

- ・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**。

3. 富山県の取組み – 第3次県観光振興戦略プラン（R4.2策定） –

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)

1 三大都市圏 を中心とした 国内誘客の 推進

- ・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**。

2 海外誘客の 推進

- ・**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。

3 ビジネス観光 の推進

- ・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。

ブランディング戦略＜抜粋＞

これから重点的に取り組もうとしていること

○「『寿司』と言えば、富山」を想起する環境を創出

・「寿司」に関わる一流のクリエイターが富山に集まる環境の創出

・「富山にしかないもの」(富山の寿司の構成ファクター)を発信

・ 富山市中心部をはじめ来県した人が満足できる宿泊施設やガイド
などのラグジュアリー環境の整備

・ 寿司を起点に、県民にとって当たり前の
日常の暮らしや地域の文化に触れあえる仕掛けづくり

4. 富山県における宿泊施設の現状・課題

1. 宿泊地としての富山県

① 富山県内の宿泊客室数は全国でも最下位レベル

※ 令和元年度 ホテル・旅館客室数 15,576室（全国38位） 厚生労働省「衛生行政報告例」
令和元年 延べ宿泊者数 3,807,890人（全国39位） 観光庁「宿泊旅行統計調査」

② 立山黒部、五箇山など日本有数の観光資源がありながら、宿泊しない通り抜けが多く、観光消費額が伸びにくい。

2. 富山市中心部の状況

① 富山市中心部には、22年にJALシティ、ヴィスキオ、23年にダブルツリーヒルトンが開業するなど、シティホテルは充実しつつある。一方、そのホテルの多くは、ビジネスホテルであり、仕事以外での滞在は考えにくい。

② 5つ星相当以上のラグジュアリーホテルが無い（4つ星相当は、ANAクラウンプラザのみ）

→ そもそも富裕層の宿泊滞在先に富山県が選ばれにくい。

→ 富山に食事に来る場合も、東京に宿泊滞在し新幹線で日帰りする方も。滞在時間が短く、滞在満足度も低くなるほか、消費も限定的に。

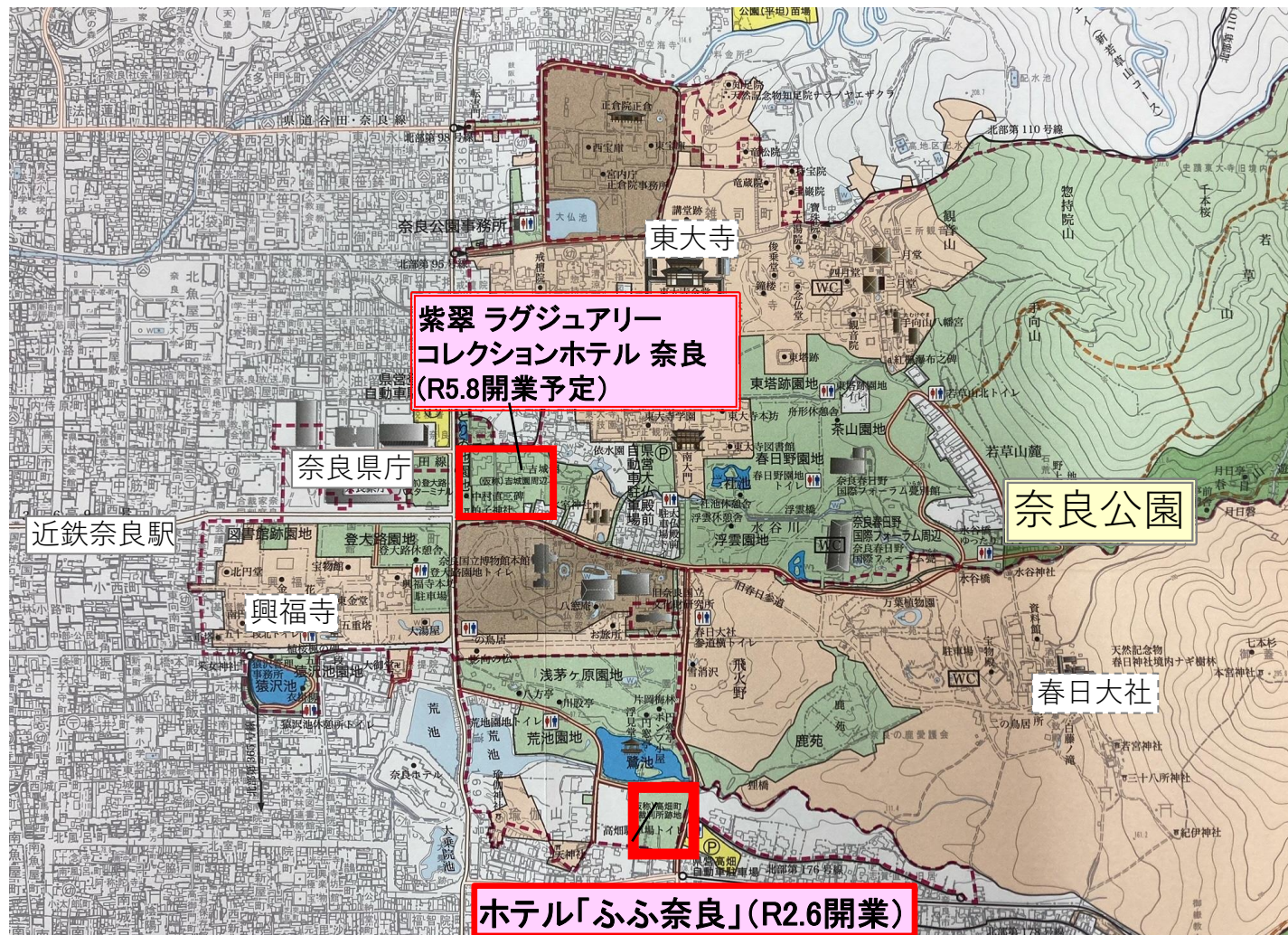
【参考】国内のラグジュアリーホテルの現状

グループ	ホテルブランド	数	立地	数	計画（報道等による）
マリオット・インターナショナル	JWマリオット	1	奈良県	1	東京(2025)
	ザ・リッツカールトン	7	東京、大阪、京都、沖縄、日光、ニセコ、福岡		
	セント・レジス	1	大阪		
	Wホテル	1	大阪	1	ニセコ
	ラグジュアリーコレクション	4	東京(紀尾井町)、京都(三井、翠嵐)、沖縄	1	奈良(2023.8)
	エディション	1	東京	1	ニセコ
	ブルガリ	1	東京		
ヒルトン	コンラッド	2	東京、大阪	1	名古屋(2026)
	ウォルドーフ・アストリア			2	大阪(2025) 東京(日本橋)(2026)
	LXRホテル・リゾーツ	1	京都(ROKU KYOTO)		
ハイアット	パークハイアット	3	東京、京都、ニセコ		
	グランドハイアット	2	東京、福岡		
	アンダーズ	1	東京		
その他	アマン	3	東京、京都、三重(伊勢志摩)		
	フォーシーズンズ	3	東京(丸の内)、東京(大手町)、京都	2	大阪(2024)、沖縄(2024)
	マンダリンオリエンタル	1	東京	1	香川(2025)
	ペニンシュラ	1	東京		
	シャングリ・ラ	1	東京	1	京都(2025)
	ハレクラニ	1	沖縄		
	デュシタニ			1	京都(2023)
	ジャヌ(アマン姉妹ブランド)			1	東京(2023)

5.他県の事例 -高付加価値旅行者向け宿泊施設の誘致にむけて-

例1：奈良県（ふふ奈良）

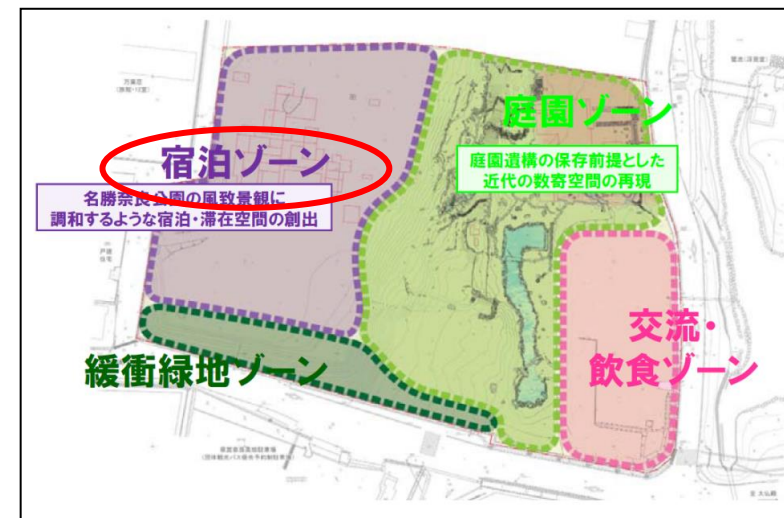
- ・宿泊者数が**全国最下位**
→ ホテル誘致に取組み、**富裕層向けの高価格帯ホテルも多く建設**
- ・奈良公園の価値向上のため、**上質な宿泊施設の整備を決め、事業を推進**



5.他県の事例 -高付加価値旅行者向け宿泊施設の誘致にむけて-

例1：奈良県（ふふ奈良）

- ・裁判所跡地を奈良公園に編入し、庭園に加え、宿泊・滞在空間の創出（宿泊ゾーン）や、誰もが利用可能な飲食店（交流・飲食ゾーン）を整備



- ・2020年6月「ふふ奈良」開業（2階建て全30室）

5.他県の事例 -高付加価値旅行者向け宿泊施設の誘致にむけて-

例1：奈良県（ふふ奈良）



外観



庭園の様子

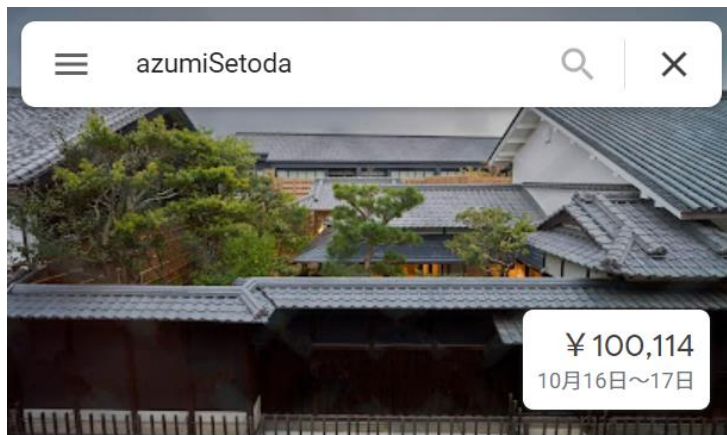


外観（庭園側）

5.他県の事例 -高付加価値旅行者向け宿泊施設の誘致にむけて-

例2：広島県尾道市瀬戸田（Azumi Setoda）

コンセプト：常にその土地の文化、コミュニティ、芸術、食材に光を当てる
場所のラグジュアリーではなく、
家庭的なおもてなしの心と、地域との共感を通じて体感する豊かさを追求



Azumi Setoda
4.6 ★★★★★ クチコミ 35 件

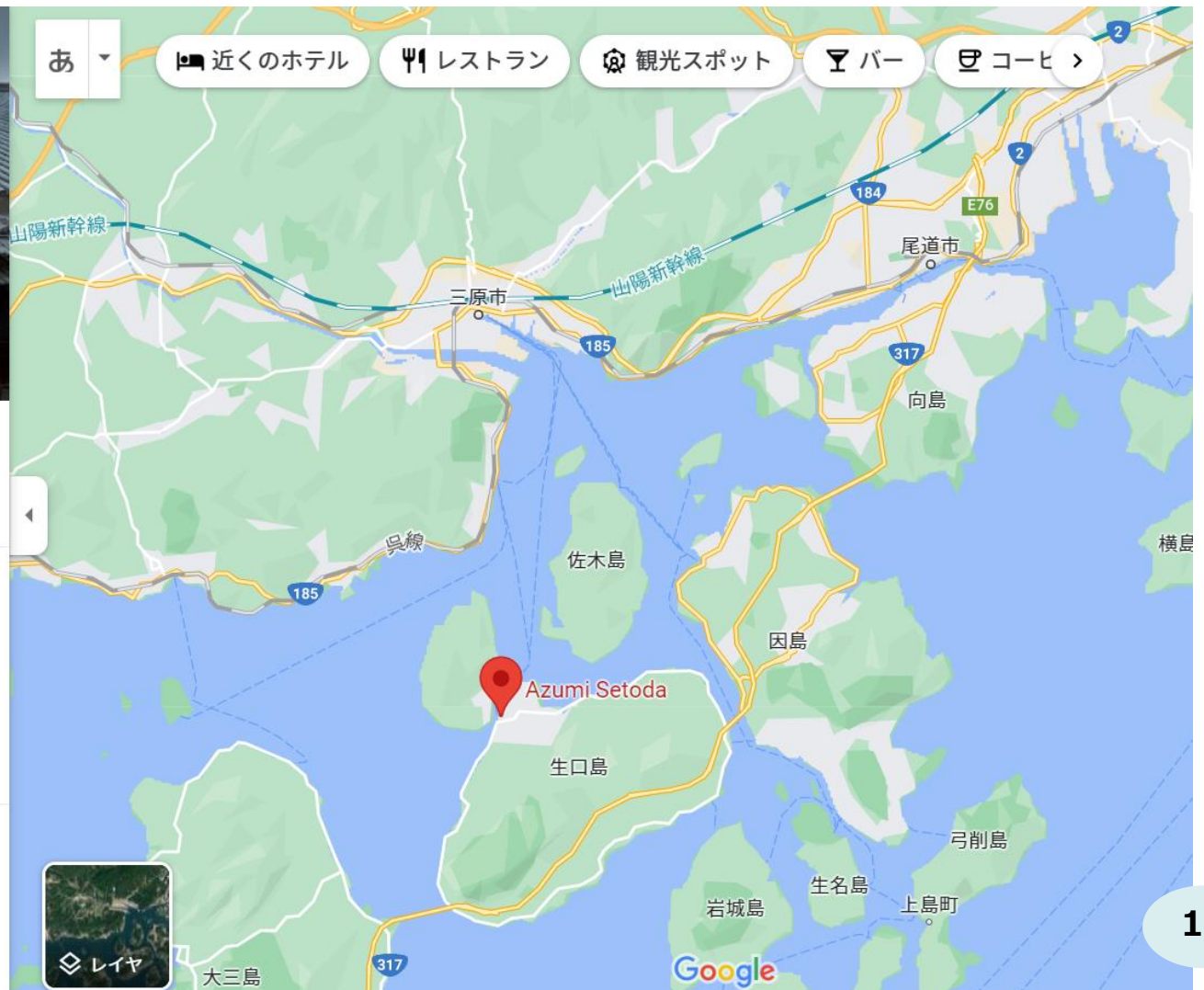
ルート・乗換 保存 付近を検索 モバイルデバイスに送信 共有

空室状況の確認

価格を比較 キャンセル料無料のみ

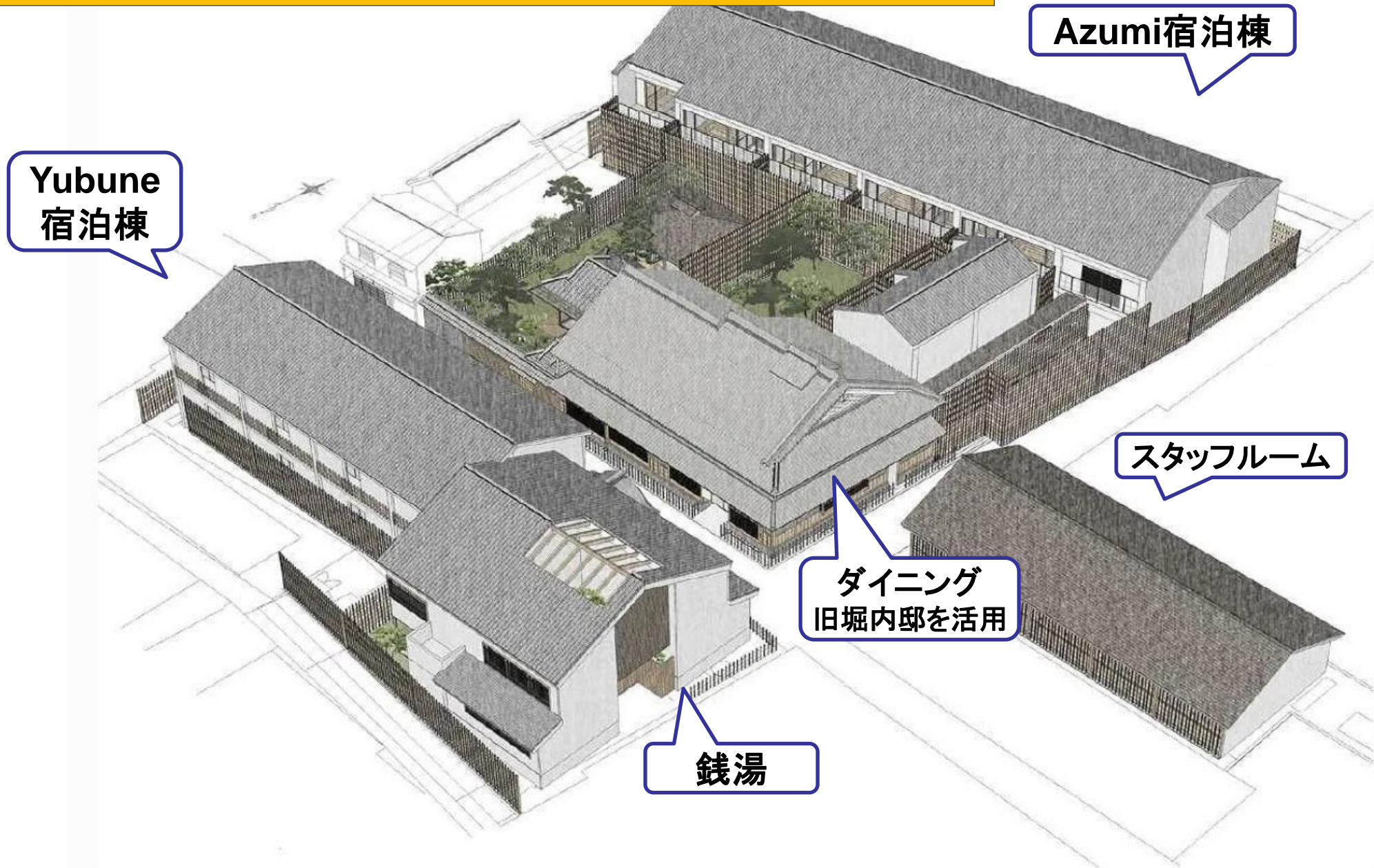
チェックイン / チェックアウト

10月16日(日) 10月17日(月) 2



5.他県の事例 -高付加価値旅行者向け宿泊施設の誘致にむけて-

例2：広島県尾道市瀬戸田（Azumi Setoda）



(仮称) 瀬戸田ホテルイメージ図

5.他県の事例 -高付加価値旅行者向け宿泊施設の誘致にむけて-

例2：広島県尾道市瀬戸田（Azumi Setoda）

Azumi Setoda Dining



16万円~/室(2食付き) 22室(60m²/室)

宿泊棟



※Azumi Setodaへのヒアリング結果

- ・ 食事には魚介類や柑橘類など**地元の旬の食材**をふんだんに使用。
- ・ ただし、宿泊客には、**地元の飲食店を利用させていただく**ことも考えており、すべてのお客様（22室）がラウンジで夕食をとることは想定していないため、座席数は客室と比べても少なめにしている。
- ・ 別棟には、地元の方にも広く開かれた銭湯・サウナなども用意
- ・ メンテナンスのしやすさという観点から、ホテルの建築やオリジナルの家具は**地元の業者が施工・制作**している。
- ・ 飲料の仕入れやクリーニング、庭の剪定などについても、**なるべく地元の業者に依頼**している。
- ・ Azumiの社員はアルバイト含め全部で約55名程度。**地元の島出身者も多い。**

6. 高付加価値旅行者向け宿泊施設誘致の効果

高付加価値旅行者向け宿泊施設の誘致 = 「企業誘致」

→ ホテルを誘致することで多くの効果が期待できる。

観光消費額の増加

- 滞在時間が長くなり、**宿泊・飲食・買物・交通費等の観光消費額を押し上げる。**
- ※**高付加価値旅行の支出の約4割は宿泊費。**上質な宿泊施設の整備により、消費額は確実に増加

地域経済の活性化

- 宿泊事業は他事業と比べ、**地元での支払割合が高く**、地域経済への貢献度が高い。
- ※地元食材、伝統工芸、地元大工・工務店、建設業、造園事業への発注で、**地域経済の好循環**に繋がる。

雇用の確保・女性活躍増加

- これまで流出していた**高学歴で語学堪能な女性**のような層を取り込む雇用の場となる。
- 低賃金、低い生産性、人手不足といった観光業の課題を、高付加価値化、ブランド力強化で**魅力ある仕事とし、人材確保**に。

地域のブランド力向上

- 宿そのものが、**わざわざ訪れたい旅行**となり、**地域のブランド力が向上。**
- これまで富山を訪れていなかった**新たな層の取込み**が可能に。
- 高付加価値旅行者のニーズを満たすための特別な体験が、観光素材の磨き上げに。