

## 第1回第4次富山県観光振興戦略プラン策定会議 議事概要

日 時：令和8年7月9日(木)15:00～17:00

場 所：県民会館3階302会議室

出席者：委員18名

**麦野委員**（富山経済同友会代表理事、(公社)とやま観光推進機構会長）：

- ・骨子案自体に反対する人はいないと思うが、どうやってやるかを詳しく書く必要がある。
- ・見る観光から体験する観光に変わってきている。富山に行ってあの経験がしたいというような体験型アクティビティの充実とインバウンドの誘客をセットで考える必要がある。
- ・観光客の数を追うことも大事だが、質というのも大事。
- ・「寿司といえば、富山」と掲げているが、もっと身近に寿司を食べられるようにすべき。
- ・インバウンドを求めるだけでなく、自分たちもアウトバウンドに行かないと空港は続かない。

**川端委員**（(一社)黒部・宇奈月温泉観光局代表理事）：

- ・入込数も大事だが、消費額をあげるのが大切であり、お金を落としてもらう仕組みづくりが必要。
- ・「宇奈月ビジョン2045」として、20年後の宇奈月をどうするのかということを若い世代も交えて話をしているところ。「持続可能な観光地」としてどう続けていけるか、「稼ぐ力」ということで消費額の増にどうつなげられるかというキーワードがでてきた。
- ・DMOではやれることに限度があり、DMC的な考え方を持って、持続可能な観光地づくりをしていくことが必要だと感じている。
- ・観光局としては、お客様の満足度をあげるため、宇奈月の空き家の店舗を買い取って、黒部市内の飲食店に来てもらう取組みをしている。
- ・県には、高付加価値な消費やお客様の満足度をあげるような施策を行ってほしい。

**宮野委員**（魚津観光まちづくり(株)専務取締役）：

- ・DXやデジタルの力を使いながらも、人材育成や人材確保の難しさを痛感している。
- ・観光はいかに多くの方々に関わってもらえるかが非常に大きなポイントになる。
- ・県全体でおもてなしの力の醸成に向けた具体的なアクションがあればよい。

- ・インバウンドの割合の低さは伸びしろであり、来ていただいた方が気持ちよくありがとうと言って帰っていただけるような計画になればよい。

**坂井委員**（富山県ホテル・旅館生活衛生同業組合理事長）：

- ・観光が基幹産業となっていけるように組合としても頑張るし、県としても取り組んでいただきたい。
- ・北陸新幹線開業、コロナ禍を経て状況は大きく変わり、旅行の個人化が進み、インバウンドは増加した。
- ・個人化に伴い、消費額をあげる必要があり、地域の滞在時間を延ばすのが重要。宿泊と体験のセットなど具体的に取り組んでいくべき。
- ・インバウンドの受入れは、伝え方の工夫や伝わったときの喜びなど、受入側の勉強にもなる。特別なことをする必要はなく、日本の文化を楽しんでもらいたい。

**中野委員**（日本旅行業協会中部支部富山県支部長）：

- ・黒部宇奈月キャニオンルートの発表があり、永続的に続く新しいコンテンツの開始は全国的にも珍しく、旅行業界としてもPRに力を入れ誘客につなげていきたい。
- ・宿泊税の導入を検討してほしい。様々な意見があるが、受入体制の整備や新コンテンツの開発に財源をあてることができる。投資をして、魅力が増え、お客さんが来て税収が上がるという好循環につながり、持続可能な環境に近づくのではないかな。

**島田委員**（（一社）五箇山 NANTO 観光機構会長、（一社）ジソウラボ代表理事）

代理 此尾副会長：

- ・五箇山のインバウンドの状況としては、金沢ツアーのオプションとしての米国からのツアーが増加し、R7 は1つのツアーで5,400人ほどの予約があった。
- ・3つ星街道として、金沢、白川村、高山、松本などと連携し、広域的な観光プロモーションに取り組んでいる。
- ・立山黒部、世界遺産五箇山、富山湾を核とした周遊ルートの形成をしっかりと行い、周遊滞在になるようなプランにしてほしい。

**能作委員**（（株）能作代表取締役社長）：

- ・短期視点で、稼ぐという意味では、インバウンドは取り組んでいくべきところ。日本の文化的な価値や歴史を感じられるコト体験、トキ体験がインバウンドにとって是有効。
- ・日本文化の価値の深さを知り、言語ができるだけでなく、文化や歴史を深掘りし、伝えることのできる人材が必要。

- ・インバウンドの増加により言語対応が追い付かない企業は増えていると感じており、DXなどの面でのインバウンド支援があるとよい。
- ・SNSで拡散されるようなコンテンツ造成が重要であり、アウトバウンドをして自分たち自身が発信力をつけることも重要。
- ・長期視点では、リピーターを増やすことも考える必要があり、そのための仕掛けづくり、仕組みづくりに目線をおくとよい。

**梶田委員（富山県酒造組合会長）：**

- ・日本酒業界としては、出荷量はピークから5分の1まで下がっていて、海外への売り込みをしている酒造もあるが、情報の伝え方などPRの仕方を考える必要がある。
- ・日本が目的地になるために、今あるもので人を呼ぼうと思っても無理だと思っており、来たいと思ってもらえる魅力を作る必要がある。アウトスタンディングでわくわくするもの、どうしても持って帰りたいという強い力のものをつくると世界の人を集める力となる。
- ・県のプランはワクワク感が全くなく、白馬村と宇奈月をケーブルで結びますくらいのことを言ってほしい。
- ・富山がよくなった実感がない。総花的なことではなく、ワクワクすることをしてほしい。
- ・県の会議では何を言っても反応がなく、次回の会議は委員の意見の検討結果から始めるようにしてほしい。

**宮原委員（(株)日本政策投資銀行北陸支店企画調査課調査役）：**

- ・TOYTOS（トイトス）などデータの整備をしているが、事業者がすぐにデータを活用できるような工夫があるとよい。
- ・福井のあわら温泉のFTAS（エフタス）は、宿泊事業者にすぐデータが共有され、予約状況をみながら宿泊単価を決めたり、満足、不満足のコメントからすぐサービスを改善したり、データと自分たちの事業をうまく結びつけている。
- ・国のデータも活用できるが、少し時間があり、インバウンドも宿泊数しか追えないので、プランのKPIでもデータをうまく使えとよい。
- ・観光客の満足度も重要だが、県民の満足度がどのようにあがったかも重要。観光と地域経済の両立やウェルビーイングの好循環につながる。

**覺井委員**（西日本旅客鉄道（株）北陸営業部長）：

- ・北陸新幹線全体として、利用状況は好調であり、地方にインバウンドをはじめお客様がきていただけるよう取り組んでいきたい。国内客はリピーターを増やしていくべき。
- ・インバウンドは、富山県はまだ数が少なく、近隣の金沢などから足を伸ばしてもらえ施策が必要。
- ・体験コンテンツも大事で、金沢の21世紀美術館では、学芸員の解説付きの開館前の見学ツアーの人气が高い。
- ・素材を新しいものに変えていくことでリピーターにつながる。
- ・事業者がチャレンジしやすくなるような仕組みづくりをしていくべき。

**伍嶋委員**（あいの風とやま鉄道（株）代表取締役社長）

代理 助野専務：

- ・定期外の利用が大きく、県外からの観光客の増加やインバウンド等の効果があると考えている。
- ・県内の魅力的な観光地は点在しており、いかにストレスなく移動できるかが重要。
- ・鉄道は定時性、速達性の点で優れており、新幹線から降りた後の二次交通として、在来線鉄道の活用という視点も取り入れていただきたい。
- ・自転車を電車に乗せて運行するあいの風サイクルトレインを運行しており、サイクルツーリズムの推進にも電車活用が可能。
- ・観光需要が増大して、観光客などの定期外利用者が増えれば、鉄道の安定経営に寄与し、ひいては県内の学生、高齢者等の移動手段としての鉄道の利便性向上にもつながる。

**新庄委員**（富山地方鉄道（株）代表取締役社長）：

- ・冬の観光バスの稼働率は低く、「見る観光」から、「地域でリラックスする」「非日常を楽しむ」という地域を作る戦略が、観光需要の分散化・平準化のために必要。
- ・鬼滅の刃ブームの際には、滅鬼経由八尾行という普段利用の少ない路線の利用客が増加し、バス停のキーホルダーも作るたびに売れた。
- ・推し活は消費行動も強く、訪れたいと思われる魅力を作ることが必要。

**須田委員**（全日本空輸（株）富山支店長）：

- ・航空業界では国内線はビジネス客は戻ってこないと言われている。弊社としてはレジャー客を取っていく方針であるが、人口減少が控えていることから、成長路線は国際線と考えている。

- ・近距離の富山-羽田便は珍しく、無限に広がるインバウンドの市場をしっかりとっていくべき。
- ・大事なのは受入体制とプロモーションであり、特にプロモーションは課題感をもって取り組んでほしい。
- ・HP 閲覧数や SNS リーチ数は KPI の目標達成しているが、富山は「発信が下手だね」とよく言われる。課題を見直すことも必要。
- ・海外誘客の促進について、具体的にみえる施策があるとよい。

#### 見角委員（立山黒部貫光(株)代表取締役社長）：

- ・社としては、立山黒部アルペンルートは高付加価値旅行者の誘客の推進を掲げ、通過型の団体から滞在型の個人の誘客に取り組んでいく。高付加価値、富裕層のお客様にも楽しんでいただけるような施設に投資していかないといけない。
- ・雪の大谷は非常に人気だが、飽和状態になっており、分散化・平準化が必要。
- ・SNS の効果は非常に大きく、「みくりが池ブルー」の PR が首都圏の若い女性に響いてきたところ。
- ・昼食場所が少ないという課題がある。「寿司といえば富山」といいつつも、お昼から営業している回らない寿司屋はあまりなく、片手落ち感がある。受入体制の整備が必要。
- ・旅行雑誌や旅番組の効果も非常に大きく、掲載や放映後はホームページの検索数が上がり、集客も増えていると感じる。

#### 永谷委員（立教大学客員教授、富山県県政エグゼクティブアドバイザー）：

- ・全国いろいろなところのアドバイザーをしているが、富山県のようにいろいろな魅力、観光資源がある場所は他にないのではと感じる。
- ・観光消費額をあげるためにも「富山で休もう。」をやめて、富山は休めないほど楽しいということをアピールすべき。
- ・AI の急速な進化により、SNS の効率があがっているのでうまく活用する必要がある。SNS のリールなど残って資産となるものを作成することで、AI の検索にひっかかる。
- ・第3次プランには、インフルエンサーを起点とするコアな富山ファンの創出、マーケティングの強化、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と書いてあるが、成し遂げられていない感じがする。
- ・個人手配旅行が8割となっている中で、海外からも検索できるような OTA で宿や体験コンテンツを販売する必要がある、行動パターンの変容にあわせて SNS や AI に力を入れて、プロモーションや受入を目指すべき。

- ・観光庁は 2015 年から体験の消費額が 5 %以上あがっていないのは課題と考えている。
- ・人手不足の中で、受入側に無理のない高付加価値な体験を作ることが必要。
- ・富山の素晴らしさを伝えていく人の育成を強化すべき。一方で、観光人材の賃金上昇など難しい面はあるので、異業種の参入が必要だと感じる。

#### 山田桂一郎委員（JTIC.SWISS 代表）：

- ・観光のための観光戦略が極めて重要であるが、人口減少に観光がどう寄与できるかといったように、富山県にとっての観光の在り方を改めて問い直すべき。
- ・KPI がたくさん並んでいるが、県内経済波及効果など KGI にしたほうがよいものもある。経済波及効果を高める KPI として、域内調達率などは考えられる。
- ・県民の幸せ、ウェルビーイングの向上という点では、上位計画である総合計画とのつながりが見えない。
- ・KGI について、世界観光機関ではグリーンツーリズムなど、経済政策だけでなく、環境や社会変化的な KGI も持ちましょうという流れがあり、観光庁でも持続型観光地域づくりの中で、GSTC（持続可能な旅行・観光に関する世界共通の基準）の取組みに対する評価も出ているが、富山県のプランでは生かされていないように感じる。
- ・人手不足という話も出ていたが、富山県は転出超過が極めて高い。どう手を打てるかをアクションプランに落とし込んでもよいのでは。
- ・賃金の話も出ていたが、所得をどうあげるかの KPI があってもよい。
- ・県 DMO の役割と機能をもっと明確化してよいのでは。DX の機能強化の役割の議論もあってよい。

#### 山田拓委員（(株)美ら地球代表取締役）：

- ・観光立国が始まって 20 年近くになるが、全国的には観光立国、地方創生に変化があった実感がありません、この計画でよくなることを期待したい。
- ・今年四半期を終えた中で、R7 の数値がまだ出ていないのは課題視すべき。県庁や事業者も R6 の数値を見て、自地域・自社との関係性の確認をしていないのでは。KPI を誰も見ていないと形骸化してしまうので、そこがよりよくなればよい。
- ・客室稼働率が 55.5%で石川県が 57.1%ならけっこう良いといえるのではないかな。ただ、客室数が倍違う。この事実情報を悪いと捉えるか良いと捉えるか、次回までに解釈を考えるべき。これでいいのか伸ばさないといけないのか。
- ・欧州からの宿泊者数は、高山は成熟期で他にも流れている感じなので、富山は追い風かもしれない。ただ、数だけで高山や金沢に追いつけ追い越せとするのではなく、富山は周回遅れの良さをもっと活かすべき。

- ・富山県をデスティネーションとするような県単位でプランニングするという考え方を考え直してもいいと思っている。顧客視点からは県というのが中途半端なサイズ感なので、広域エリアか県内の各ローカルデスティネーション単位の活動とするか、その範囲を再考してもよいのではないか。あまり認知度ないとか、その認知度を取るための長い時間の活動、マーケティングアクティビティが本当に必要かどうか。