

ポストコロナ/ウィズコロナの 富山観光のあり方について

～選ばれ続けるチャンスを活かす～

提 言

令和5年3月

富山経済同友会
地域創生委員会

目 次

はじめに

検討フロー

第1章 富山における観光の現状

1-1 世界の観光需要の推移と見通し

1-2 我が国の観光の現状

1-3 観光を巡る国内外の動向

(1) ユネスコ創造都市ネットワーク

(2) マイクロツーリズムの現状

(3) 修学旅行の現状

(4) スポーツツーリズムの現状

(5) MaaS の現状

1-4 富山県における観光の現状

(1) 第3次富山県観光振興戦略プラン2022年度～2026年度(2022.3)の概要

(2) 富山県における観光消費額の推移：石川・福井との比較

(3) フィールドワークによる現状認識

第2章 先進事例調査

2-1 ユネスコ創造都市：①山形県鶴岡市、②大分県臼杵市、③石川県金沢市

2-2 スポーツツーリズム：一般社団法人さいたまスポーツコミッション

2-3 まちづくりとの連携：ポートランド(米国)

第3章 観光関連団体へのヒアリング

3-1 ユネスコ創造都市加盟自治体

3-2 修学旅行関連団体

3-3 観光関連団体

3-4 スポーツ関連団体

第4章 富山県における観光の課題

第5章 提言：方向性と方策

5-1 目指すべき観光振興の姿

5-2 実現に向けた方向性と方策

はじめに

2020年に世界中へ拡大した新型コロナウイルス感染症の影響により、世界的に観光消費額は大幅に落ち込み、我が国においてもインバウンド需要に関してはほぼ消失したが、ワクチン、感染防止対策の普及やウィルスの弱毒化などを背景とした政府による行動制限の撤廃や入国制限の緩和等により、2022年後半よりようやく、観光需要回復の兆しが見え始めている。

富山県では2021年度に「第3次富山県 観光振興戦略 プラン（計画期間：2022～2026）」を策定し、「選ばれ続ける観光地 ～幸せな旅と暮らしを富山県から～」を基本目標に掲げている。富山県の観光消費額を重要目標（KGI）と設定し、その要素となる宿泊客や入込数、消費額などを評価指標（KPI）として評価・検証のうえ、各施策を推進するとともにその改善・強化を図ることとしている。

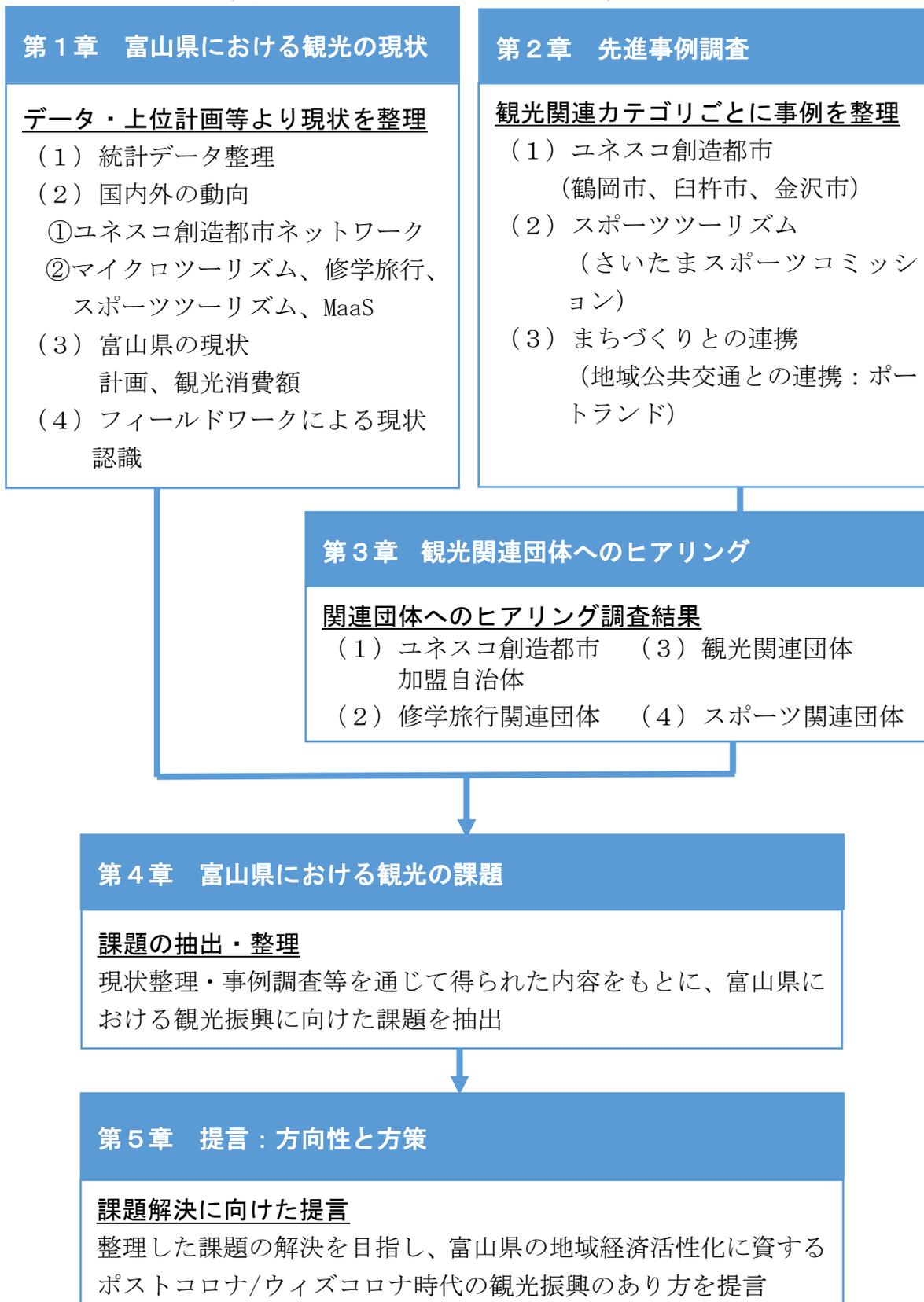
2023年度末には北陸新幹線の敦賀開業が予定されており、首都圏や関西圏からの交流人口の拡大に加え、富山・敦賀間は約45分に短縮されるため、これまで交流の少なかった北陸3県（富山県、石川県、福井県）における交流人口の拡大も期待される。さらに、2023年5月のG7富山・金沢教育大臣会合（富山・石川共同開催）や北陸デスティネーションキャンペーン（2024秋）、2025年日本国際博覧会（大阪・関西万博：2025）など、富山を含めて全国規模・世界規模のイベントが今後、国内において多数予定されている。国内外の様々なターゲット層に対し、富山の観光をアピールする絶好の機会であると同時に「富山が選ばれるか」の分岐点であると考えられる。

コロナ禍の収束も見据え、富山経済同友会地域創生委員会では、富山県におけるポストコロナ/ウィズコロナの観光のあり方について検討するため、①県内観光施設の現況調査（フィールドワーク）、②県外における事例調査（講演会・現地視察）、③北陸地域の観光資源の把握に関する調査（以下、総称し「本調査」）を実施した。本調査では、富山県の観光の現状を統計データから把握・分析するとともに、先進事例の整理や関係者へのヒアリングなどを通じて、ユネスコ創造都市ネットワーク、スポーツツーリズム、MaaSなど幅広い視点から解決すべき課題の抽出や必要とされる取組等を検討し、富山県のKGIである観光消費額を伸ばすための提言を試みた。

本調査の結果が、ポストコロナ/ウィズコロナの富山観光のあり方を検討する上で一助となれば幸いである。

検討フロー

本提言における検討フローは以下のとおりである。

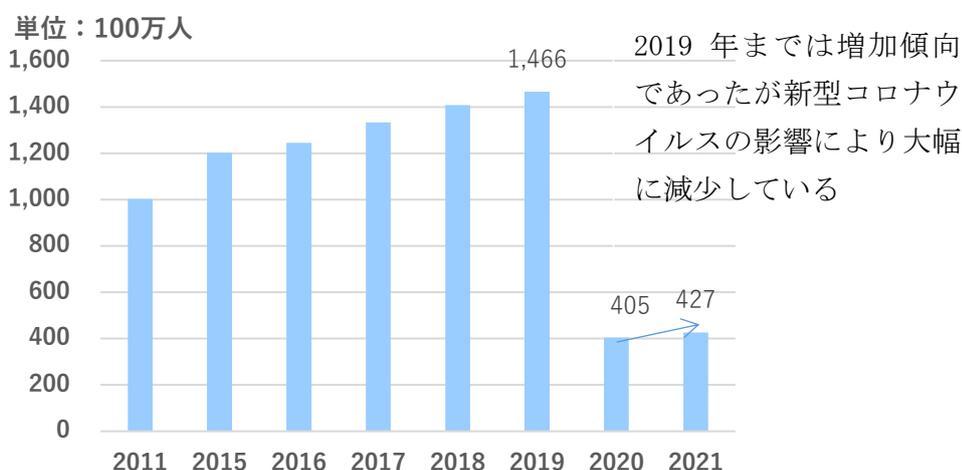


第 1 章 富山県における観光の現状

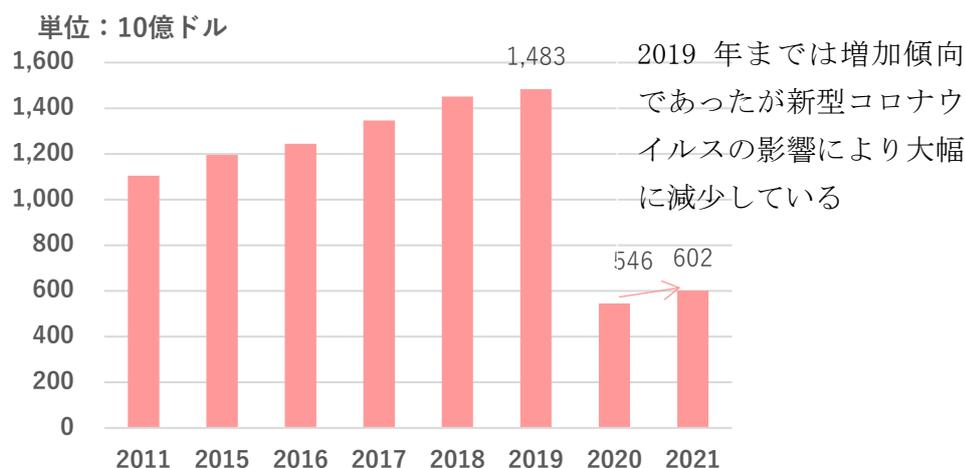
第1章 富山県における観光の現状

- ❖ 世界の国際観光客数は、2019年までは増加傾向であった（2019年：1,466百万人）が、新型コロナウイルスの世界的な流行により2020年には405百万人と大幅に減少した（2021年は427百万人と若干回復）。
- ❖ 世界の国際観光収入も、2019年までは増加傾向であった（2019年：1兆4,830億ドル）が、2020年には5,460億ドルと大幅に減少している（2021年は6,020億ドルまで若干回復）。

1-1 世界の観光需要の推移と見通し



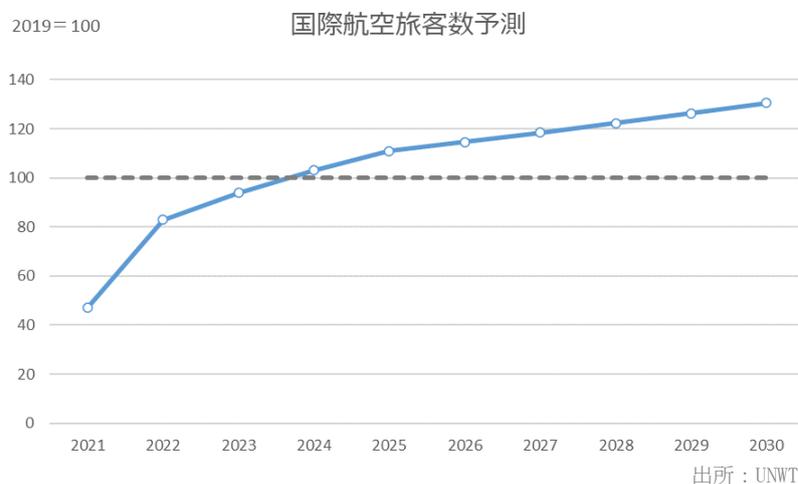
図表1-1 世界の国際観光客数の推移



出所：UNWTO

図表1-2 世界の国際観光収入の推移

❖ International Air Transport Association (IATA:国際航空運送協会)によると、世界の旅客需要は 2022 年頃から回復基調に転じ、2024 年頃にコロナ禍前の水準に回復することが予想されている。

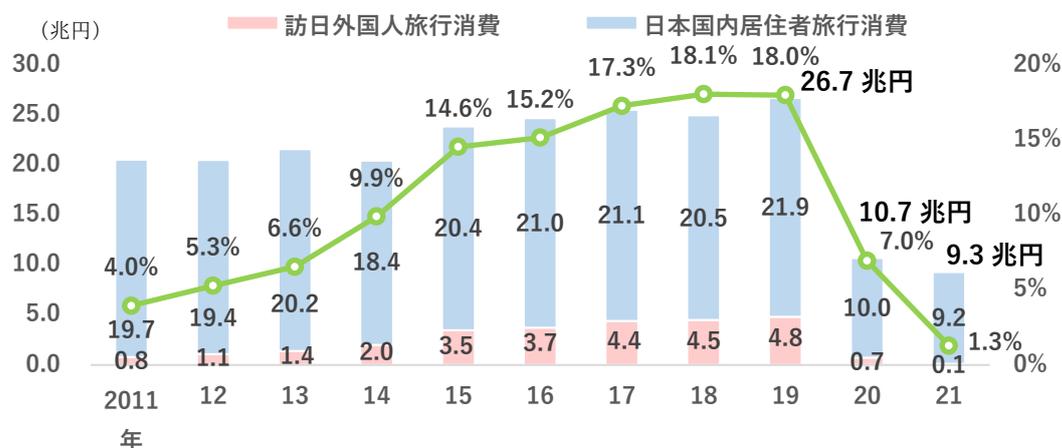


図表 1 - 3 国際航空旅客数の予測

1 - 2 我が国の観光の現状

❖ 我が国における観光消費額は 2019 年までは概ね増加傾向であった（2019 年：約 26.7 兆円）が、新型コロナウイルスの影響により 2020 年には約 10.7 兆円にまで減少した。

❖ インバウンド消費についても 2019 年まで堅調に増加していた（2019 年：約 4.8 兆円）が、2020 年は約 0.7 兆円、2021 年は約 0.1 兆円とほぼ消失のレベルまで減少している。



注：訪日外国人消費動向調査の 2020, 2021 は試算値
出所：観光庁旅行・消費動向調査 2022. 4. 28 (確報)、観光庁訪日外国人消費動向調査 2022. 3. 31 (試算値)

図表 1 - 4 観光消費額の推移

1-3 観光を巡る国内外の動向

(1) ユネスコ創造都市ネットワーク

❖ ユネスコ創造都市ネットワークはユネスコの事業として 2004 年に創設され、都市間の国際的な連携によって地域の創造産業の発展を図り、都市の持続可能な開発を目指すものである。原則 2 年に 1 回、ユネスコが公募しており、日本ユネスコ国内委員会の承認状を得て申請手続きを行う。デザイン、クラフト&フォークアート等 7 分野に分類されており、国内からは神戸市、名古屋市など 10 都市が加盟認定されている。

項目	内容
目的	ユネスコの事業として 2004 年に創設。創造性 (creativity) を核とした都市間の国際的な連携によって地域の創造産業の発展を図り、都市の持続可能な開発を目指すもの。各都市は同ネットワークを活用し知識・経験の交流、人材育成、プログラム協力などを行う。
条件	原則 2 年に 1 回、ユネスコが公募する。都市 (自治体) が直接ユネスコへ申請する際に、日本ユネスコ国内委員会の承認状 (Endorsement letter) が必要。
都市の分類	世界の加盟都市は 90 か国以上 295 都市で、7 分野 (文学、映画、音楽、クラフト&フォークアート、デザイン、メディアアート、食文化) のいずれかに分類されている。国内から 10 都市が加盟認定されている (神戸市、名古屋市、金沢市等)。

出所：文部科学省 HP

図表 1-5 ユネスコ創造都市ネットワークの概要

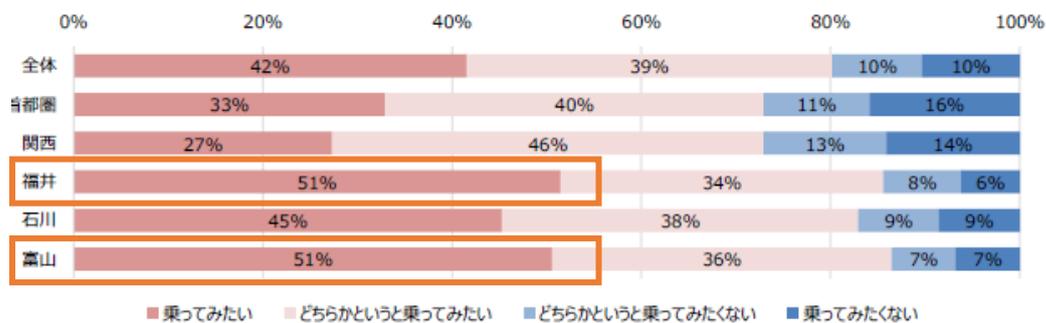


図表 1-6 国内の加盟都市

(2) マイクロツーリズムの現状

①北陸新幹線敦賀延伸による効果

- ❖北陸新幹線敦賀開業に関する北陸・首都圏・関西在住者の意識調査（日本政策投資銀行北陸支店：2022年11月）¹によると、富山県・福井県各在住者の51%は北陸新幹線に「乗ってみたい」と回答しており、北陸新幹線敦賀開業による富山―福井間の交流人口の拡大が期待される。
- ❖具体的な生活の変化については、富山―福井（観光）、福井―富山（観光）で「行きやすくなる」と回答した割合が高くなっており、富山―福井間で相互に行き来する関係構築の可能性が高くなることが予想される。



注：対象者は全員(n=1,700)

図表1-7 あなたは北陸新幹線敦賀開業後北陸新幹線に乗ってみたいですか

具体的な変化の項目	居住地→	首都圏	関西	福井	石川	富山
観	首都圏に行きやすくなる	46.5	17.3	34.4	9.2	11.0
	関西に行きやすくなる	16.3	42.3	-0.0	44.6	75.0
	福井に行きやすくなる	81.4	42.3	1.3	17.7	60.3
	石川に行きやすくなる	55.8	53.8	27.5	-20.8	25.0
	富山に行きやすくなる	60.5	55.8	47.5	-39.2	13.2
仕	首都圏に行く機会が増える	2.3	-15.4	-26.3	-25.4	-30.9
	関西に行く機会が増える	-7.0	1.9	-21.9	-14.6	1.9
	福井に行く機会が増える	7.0	-7.7	-34.4	-43.8	-30.9
	石川に行く機会が増える	-4.7	-13.5	-44.4	-43.8	-30.9
	富山に行く機会が増える	-7.0	-7.7	-41.9	-60.8	-36.0
事	進学先の選択数が増える	0.0	-48.1	-27.5	-36.2	-5.1
	帰省(家族・親族の訪問)の回数が増える	4.7	-51.9	-20.0	-41.5	-16.9
	就職先の選択数が増える	-2.3	-44.2	-31.9	-36.9	-9.6
	買い物先の行動範囲が広がる	-9.3	-9.6	3.8	-18.5	1.5
	通勤や通学の移動手段を変更する	-30.2	-36.5	-57.5	-50.8	-50.0
他	移住や引越先の選択数が増える	-4.7	-17.3	-37.5	-37.7	-39.0
	自県に観光客が来すぎて、普段の生活に支障が出る	-20.9	-25.0	-62.5	-29.2	-49.3
	これまで宿泊を伴っていた場所への往訪が日帰りになる	2.3	0.0	3.8	-10.8	11.0
数値での乗り換えに不便さを感じる	-7.0	-9.6	26.3	20.0	13.2	

(注) 数値は、それぞれの項目について、「当てはまる」「まあ当てはまる」の割合と「あまり当てはまらない」「当てはまらない」の割合の差を示している。値が大きいほど、その項目について「当てはまる」「まあ当てはまる」の回答率が高い。

注：北陸新幹線敦賀開業によりもたらされる変化が「あると思う」「少しあると思う」と回答した回答者(n=521)
出所：北陸新幹線敦賀開業に関する北陸・首都圏・関西在住者の意識調査（日本政策投資銀行北陸支店 2022年11月）

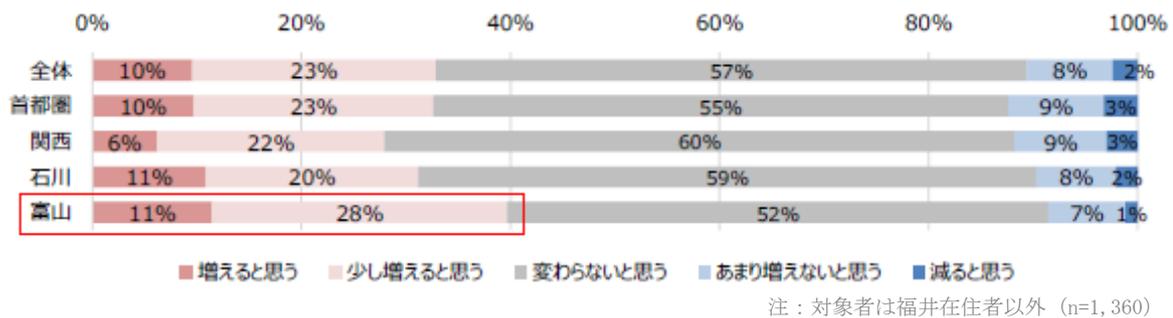
図表1-8 居住地別・敦賀開業により想定される具体的な生活の変化

¹調査対象：福井、石川、富山、首都圏（東京、神奈川、埼玉、千葉）、関西（大阪、京都）在住の18歳以上の男女。各エリア（北陸地域は各県）それぞれ男女170名ずつ。

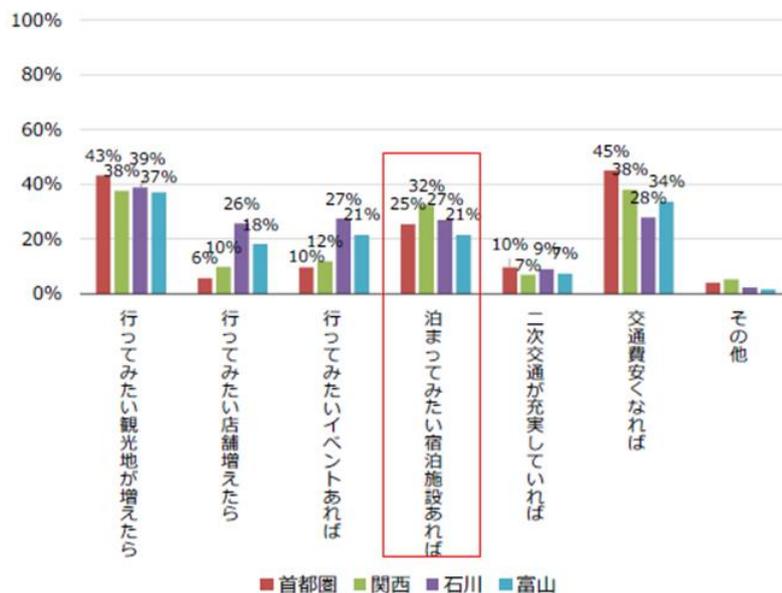
合計1,700名

調査時期：2022年10月24日～27日の4日間(インターネットによる回答)

- ❖ 居住地別の敦賀延伸を機に福井県への往訪回数の増加度合について、富山在住者の約4割が「増えると思う」「少し増えると思う」と回答しており、石川や首都圏・関西圏の在住者に比べて割合が高い。敦賀開業により、富山から福井に行ってみたくと思う富山在住者が一定程度存在していることがわかる。
- ❖ 福井県への訪問回数が増える理由として、「交通費が安くなれば」に続き、「行ってみたく観光地が増えたら」「泊まってみたく宿泊施設があれば」が挙げられており、魅力的な観光地や宿泊施設に対するニーズがあることがうかがえる。



図表 1-9 居住地別・北陸新幹線敦賀開業後の福井県への往訪回数



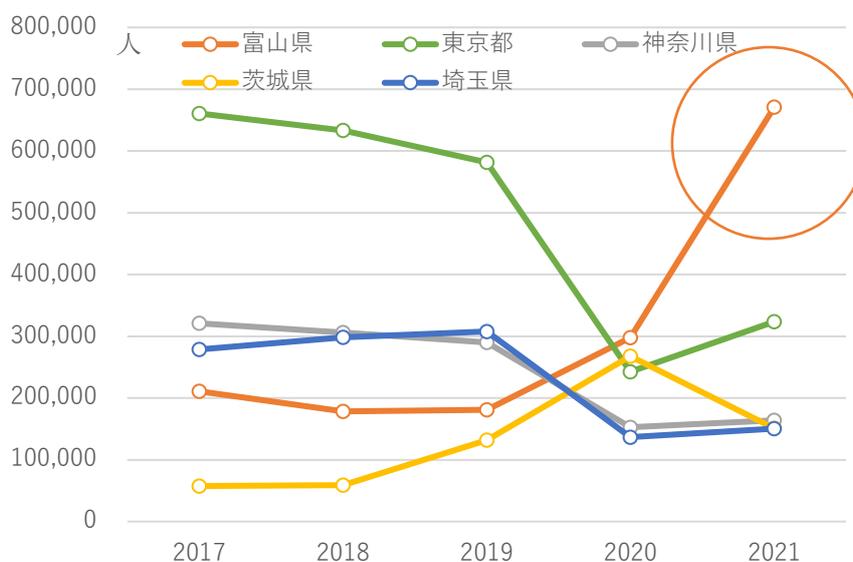
注：対象者は福井への訪問回数は「変わらない/あまり増えないと思う/増えないと思う」と回答した福井在住者以外の回答者 (n=913)

出所：北陸新幹線敦賀開業に関する北陸・首都圏・関西在住者の意識調査（日本政策投資銀行北陸支店 2022年11月）

図表 1-10 福井県への往訪に結び付く動機

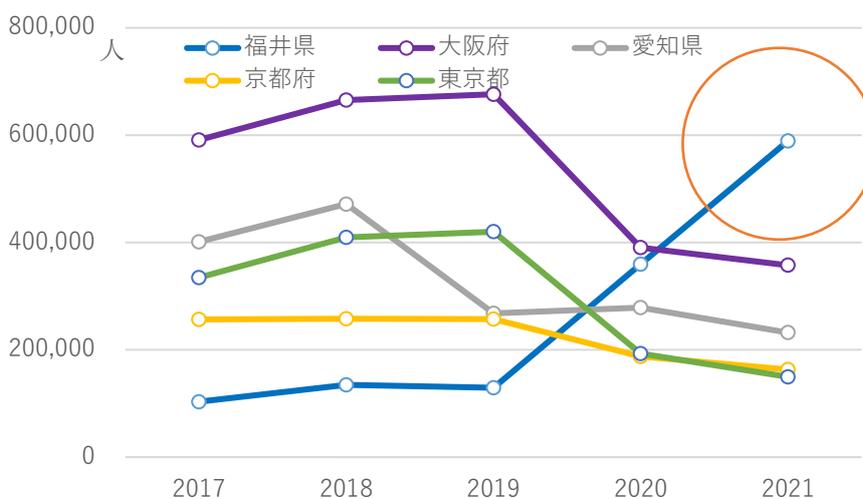
②富山・福井各県内における居住地別宿泊者数の推移

- ❖ 富山県内での居住都道府県別延べ宿泊者数（日本人）の推移をみると、2019年以前（コロナ前）は東京都在住者の割合が高いが、コロナ禍（2020年）以降、GoTo トラベルなどのキャンペーンも背景に富山県民の県内宿泊が増加している。
- ❖ 福井県も同様に、コロナ禍（2020年）以降、福井県民が県内に宿泊する傾向が見られる。



出所：RESAS（地域経済分析システム：経済産業省・内閣府所管）

図表 1-11 富山県の居住地別延べ宿泊者数の推移



出所：RESAS

図表 1-12 福井県の居住地別延べ宿泊者数の推移

(3) 修学旅行の現状

① コロナ禍前後での修学旅行先（都道府県）の変化

- ❖ 新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、修学旅行先に大きな変化が見られる。コロナ禍前の2019年度は京都府、奈良県、東京都、大阪府など大都市圏が上位の多くを占めていたが、2020年度は2019年度に上位に入っていなかった山梨県、長野県、三重県、兵庫県、岩手県が東京都、大阪府など大都市に代わりランキングされている。
- ❖ なお、富山県は上位10か所には入っていない。

	2019年度	比率	2020年度	比率
1	京都府	16.8%	京都府	5.4%
2	奈良県	13.6%	長崎県	4.9%
3	東京都	11.4%	北海道	4.8%
4	大阪府	10.1%	山梨県	4.7%
5	沖縄県	8.8%	長野県	4.2%
6	千葉県	7.0%	奈良県	4.2%
7	北海道	3.8%	三重県	4.1%
8	広島県	3.6%	兵庫県	3.9%
9	長崎県	3.2%	広島県	3.6%
10	神奈川県	3.1%	岩手県	3.5%

注：中学校、高校の合計

出所：教育旅行年報データブック2020、2021より作成

図表1-13 コロナ前後の旅行先上位10都道府県

②コロナ禍前後での見学先の変化

- ❖ 中学校の修学旅行見学先について、コロナ禍前の 2019 年度では奈良公園（東大寺含む）、法隆寺、清水寺、金閣寺、東京ディズニーランドが上位であったが、2020 年度は同じく奈良公園（東大寺含む）、富士急ハイランドや富士山（富士五湖・氷穴・風穴・樹海）が上位となっている。
- ❖ 高等学校の修学旅行見学先についても、コロナ禍前の 2019 年度では、ひめゆりの塔・ひめゆり平和記念資料館等沖縄県に立地する施設が上位 4 位を占め、次いで浅草となっていたが、2020 年度は宮島、長崎平和公園、広島平和記念公園等が上位となっている。

2019 年度	件数	2020 年度	件数
奈良公園 (東大寺含む)	396	奈良公園 (東大寺含む)	44
法隆寺	187	富士急ハイランド	44
清水寺	182	富士山（富士五湖・氷穴・ 風穴・樹海）	43
金閣寺	170	清水寺	27
東京ディズニー ランド	166	那須ハイランド パーク	24

注：総件数は 2,107 件(2020 年度)、5,142 件(2019 年度)

出所：教育旅行年報データブック 2021 より作成

図表 1-14 見学先上位 5 か所（中学校）

2019 年度	件数	2020 年度	件数
ひめゆりの塔・ ひめゆり平和記念 資料館	224	宮島	32
海洋博公園・ 美ら海水族館	214	長崎平和公園・ 長崎原爆資料館	29
沖縄平和記念 公園・平和記念 資料館	180	広島平和記念公園	27
国際通り	169	ハウステンボス	26
浅草・浅草寺・ 東京スカイツリー	146	ユニバーサル・ スタジオ・ジャパン	24

注：総件数は 1,560 件(2020 年度)、6,022 件(2019 年度)

出所：教育旅行年報データブック 2021 より作成

図表 1-15 見学先上位 5 か所（高等学校）

③コロナ禍前後での見学先の変化（中部地域）

- ❖ 富山県を含む中部地域の見学先（中学校）では、コロナ禍前の2019年度では金沢市内が1位、次いで松本市内、白馬村となっていたが、コロナ禍後の2020年度では富士急ハイランドや富士山、ナガシマスパークランドなど屋外かつ施設内でのコロナ対策を徹底したうえで店舗が営業している見学先が上位となっている。
- ❖ 見学先（高等学校）については、コロナ禍前の2019年度は志賀高原、上越高原等が上位となっているが2020年度は伊勢神宮、富士急ハイランド、ナガシマスパークランド、白川郷が上位となっている。

2019年度	件数	2020年度	件数
金沢市内	11	富士急ハイランド	44
松本市内	8	富士山（富士五湖・氷穴・風穴・樹海）	43
白馬村	8	ナガシマ スパークランド	21
上高地	4	富士サファリパーク	17
河口湖	3	伊勢神宮	14

図表 1-16 中部地域の見学先上位5か所（中学校）

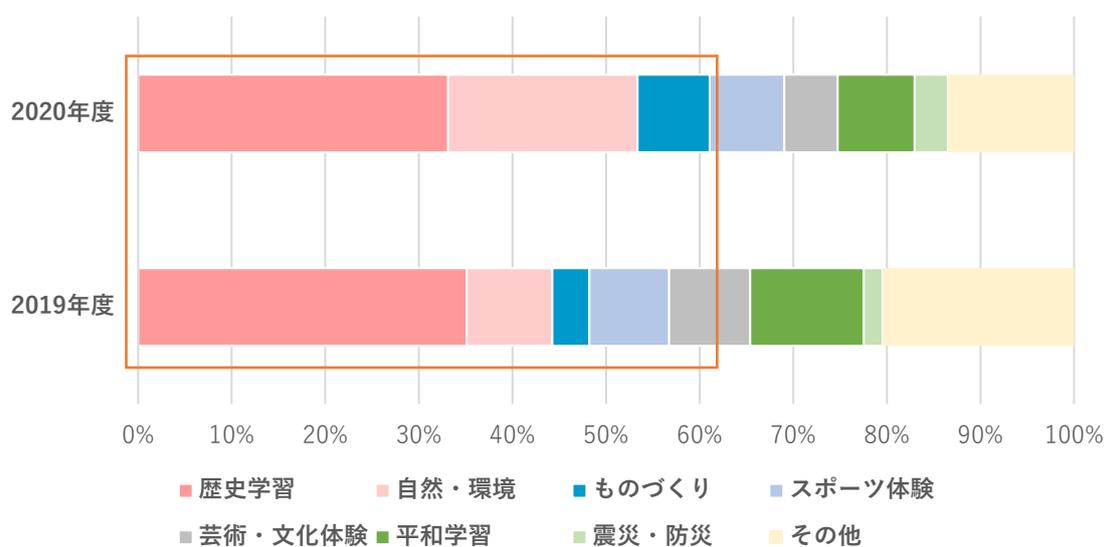
2019年度	件数	2020年度	件数
志賀高原	10	伊勢神宮	14
上越高原	8	富士急ハイランド	14
菅平高原	7	ナガシマ スパークランド	11
伊勢神宮	6	白川郷	10
福井県立恐竜博物館	5	鳥羽水族館	8

出所：教育旅行年報データブック 2021 より作成

図表 1-17 中部地域の見学先上位5か所（高等学校）

④コロナ禍前後での、重点を置いた活動分野の変化

- ❖重点を置いた活動分野は歴史学習の割合が最も高くコロナ禍前後で変化は見られない。
- ❖コロナ禍前後で比較すると、2020年度は自然・環境やものづくりの割合が高まっている。

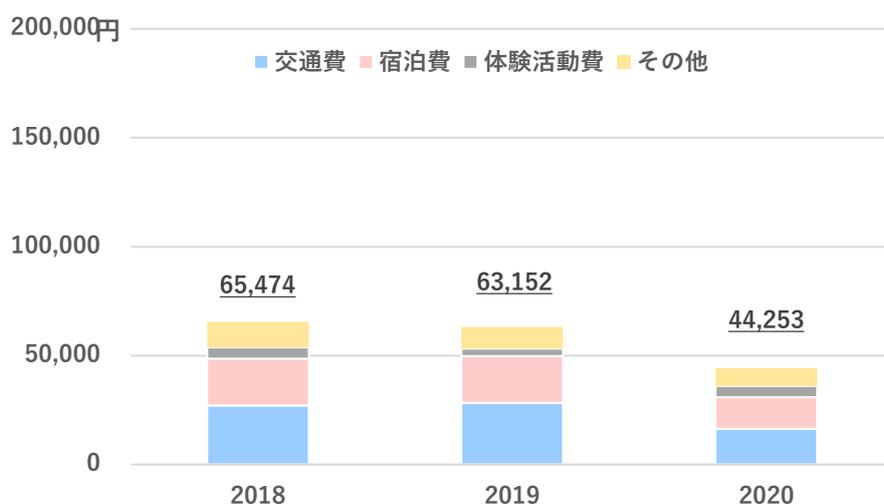


注：中学校（4,412件）、高校（1,842件）の合計
出所：教育旅行年報データブック 2021 より作成

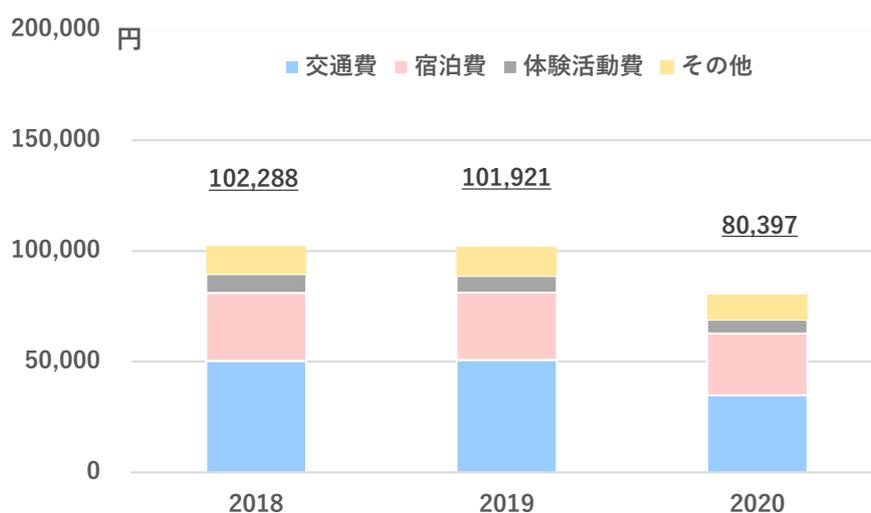
図表 1-18 重点を置いた活動の分野の構成比

⑤修学旅行における生徒1人あたり費用の変化

- ❖ 修学旅行の生徒1人あたり費用をみると、中学校では約6万円、高等学校は約10万円である。高等学校は平均旅行日数が中学校より長いことが主な要因と考えられる。
- ❖ 修学旅行の生徒1人あたり費用内訳として、費用全体の中では少額だが、中学校における体験活動費の割合の増加傾向が見られる（7.8%（2018）→ 11.8%（2020））。



図表1-19 生徒1人あたり費用（中学校）



出所：教育旅行年報データブック 2021 より作成

図表1-20 生徒1人あたり費用（高等学校）

(4) スポーツツーリズムの現状

①我が国におけるスポーツ振興に向けた動向：政府の取組

- ❖ 2001年にバルセロナで開催された世界観光機関（UNWTO）と国際オリンピック委員会（IOC）によるスポーツとツーリズムの国際会議において、スポーツツーリズムは交流人口が増加し経済波及効果を生むことが示されるなど、注目度が高くなってきている。
- ❖ 我が国では2011年のスポーツ基本法の制定や2015年のスポーツ庁設置、2022年の第3期スポーツ基本計画策定など、我が国全体としてスポーツ振興に向けた体制が整備されつつある。

「スポーツツーリズム」の定義

「スポーツツーリズム」とは、スポーツを「観る」「する」ための旅行そのものや周辺地域観光に加え、スポーツを「支える」人々との交流、あるいは生涯スポーツの観点からビジネスなど観光以外が主目的での旅行者に対し、旅行先の地域でも主体的にスポーツに親しむことのできる環境の整備、MICE推進の要素となる国際競技大会の招致・開催、合宿の招致も包含した、複合的でこれまでにない「豊かな旅行スタイルの創造」を目指すものである。

出所：観光庁スポーツツーリズム推進基本方針（2011）スポーツツーリズム推進連絡会議

年	出来事
2011年	スポーツ基本法の制定（旧スポーツ振興法を全部改正） 観光庁がスポーツツーリズム推進基本方針を策定
2012年	一般社団法人・日本スポーツツーリズム推進機構の設立 最初のスポーツ基本計画の策定
2015年	スポーツ庁の設置
2016年	3庁連携協定（スポーツ庁・文化庁・観光庁）
2017年	第2期スポーツ基本計画の策定 スポーツツーリズム需要拡大のための官民連携協議会 （→「スポーツツーリズム需要拡大戦略」の策定）
2018年	スポーツツーリズム需要拡大のための官民連携協議会
2019年	スポーツツーリズム需要拡大のための官民連携協議会 武道ツーリズム研究会（→「武道ツーリズム推進方針」の策定）
2020年	インバウンド拡大に向けたスポーツツーリズム研究会 アーバンスポーツツーリズム研究会
2022年	第3期スポーツ基本計画の策定

出所：スポーツによる「地域振興」―「地域スポーコミッション」の設立に当たって―2021年3月スポーツ庁参事官より作成

図表1-21 我が国におけるスポーツツーリズム政策推進の流れ

❖ 第3期スポーツ基本計画（文部科学省：2022年度～2026年度）では、スポーツを通じて活力ある社会を実現することとされており、具体的にはスポーツ市場規模15兆円の達成（2025年まで）、スポーツ・健康まちづくりに取り組む地方公共団体の割合15.6%を40%にすることなどが目標として設定されている。

項目	具体的な目標
『感動していただけるスポーツ界』の実現に向けた目標設定	<ul style="list-style-type: none"> ● 国民のスポーツ実施率を向上 <ul style="list-style-type: none"> ・ 成人の週1回以上のスポーツ実施率を70%（障害者は40%） ・ 1年に一度以上スポーツを実施する成人の割合を100%に近づける（障害者は70%を目指す） ● 生涯にわたって運動・スポーツを継続したい子供の増加 <ul style="list-style-type: none"> ・ 児童86%⇒90%、生徒82%⇒90% ・ 子供の体力の向上（新体力テストの総合評価C以上の児童68%⇒80%、生徒75%⇒85%） ● スポーツを通じて活力ある社会を実現 <ul style="list-style-type: none"> ・ スポーツ市場規模15兆円の達成（2025年まで） ・ スポーツ・健康まちづくりに取り組む地方公共団体の割合15.6%⇒40%等

出所：文部科学省 第3期スポーツ基本計画の概要（2022年3月）

図表1-22 第3期スポーツ基本計画の概要（2022年度～2026年度）一部抜粋

スポーツツーリズム需要拡大戦略（2018年3月27日策定）によると、日本の自然環境下で行う「アウトドアスポーツ」と「武道」の見学や体験は、自然や文化など我が国の強みを活用できる点がポイントである。国内及び訪日個人旅行者の需要拡大に有望な分野であるため、スポーツイベントの開催・誘致やスポーツ合宿・キャンプの誘致に加え「アウトドアスポーツ」と「武道」を重要テーマとして設定している。

❖ スポーツ庁では「長期継続的な人的交流を図るスポーツ合宿・キャンプ誘致」・「通期・通年型のスポーツアクティビティ創出」等に対し支援を行うなど、スポーツによる持続的なまちづくり・地域活性化の促進を図っている。

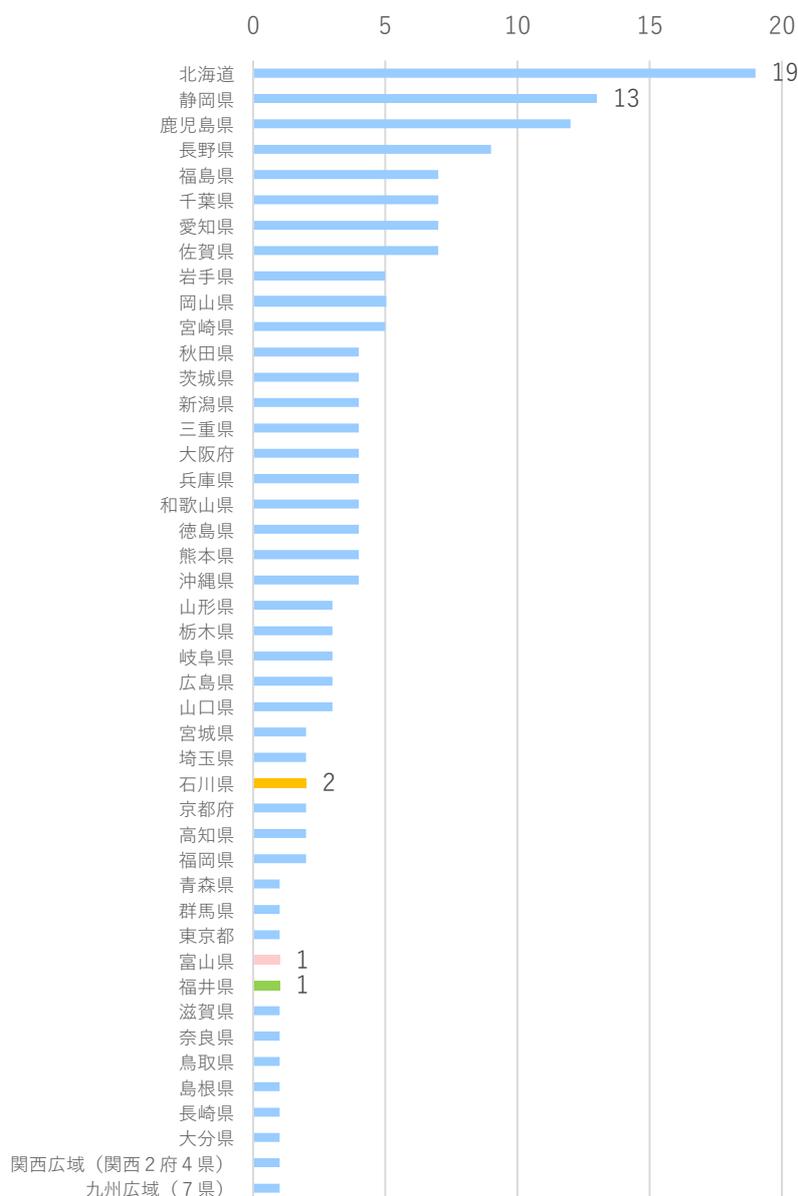
スポーツ コミッション名	取組内容（例）
スポーツコミッション大館（秋田県）	<ul style="list-style-type: none"> ・スポーツ合宿・キャンプの誘致 ・交流人口拡大を図るスポーツ教室・交流イベントの開催 ・アウトドアアクティビティの創出
一般社団法人土佐町スポーツコミッション（高知県）	<ul style="list-style-type: none"> ・競技カヌー及びパドルスポーツによるツーリズムの推進
裾野市スポーツツーリズム推進協議会（静岡県）	<ul style="list-style-type: none"> ・各種スポーツ大会、準高地トレーニング合宿誘致推進事業 ・トレイルランニング、ノルディックウォーキング、富士登山、富士下山による地域資源活用アウトドアスポーツツーリズム事業
肥後おおづスポーツ文化コミッション（熊本県）	<ul style="list-style-type: none"> ・武道・文化・アウトドア調査開発事業 ・スポーツ大会・合宿誘致事業
スポーツランドみやぎ推進協議会（宮崎県）	<ul style="list-style-type: none"> ・アウトドアスポーツによる交流人口拡大事業 ・武道ツーリズムによる誘客事業

出所：スポーツ庁

図表 1-23 スポーツコミッション等の取組（抜粋）

②我が国におけるスポーツ振興に向けた動向：地域での取組

- ❖全国各地に地方公共団体とスポーツ団体、観光産業等民間企業が一体となり組織された「地域スポーツコミッション」が177団体あり、スポーツを通じた地域振興の中心的存在として活動している。
- ❖設置団体数が10団体を超える都道府県は3道県（北海道：19団体、静岡県：13団体、鹿児島県：12団体）ある。富山県は1団体となっている（うおづスポーツコミッション）。



注：2021年10月現在、出所：スポーツ庁

図表1-24 都道府県別スポーツコミッション団体数

③海外での取組状況：まちづくりとの連携

- ❖海外ではスタジアムやアリーナなどを核とした、スポーツを活用した地域振興が行われている。例えば、衰退傾向が見られる街に賑わいを取り戻し、地域のスポーツの聖地化に成功した Wells Fargo Arena（米アリゾナ州）、市民から特別目的税を徴収し、初期投資回収不要で黒字化している Curtis Culwell Center（米テキサス州）などが挙げられる。

	ポイント
施設概要	立地：デモイン（アイオワ州）、竣工：2005年 建設費：117百万ドル、収容人数：16,980席 土地建物所有者：Polk County、運営：Spectra Venue Management 社
事業スキーム	<ul style="list-style-type: none"> ・ポーク郡にはカジノがあり、建設費の大部分は寄付で賄われた。 ・スポーツ利用ではアイスホッケー、バスケットボールで集客している。 ・近隣の高校スポーツ決勝戦等を誘致することで、各スポーツの聖地化が進んでいる。
効果	<ul style="list-style-type: none"> ・週末に人が集まるようになり、若干さびれていた街に再び賑わいを取り戻すことに成功した。 ・アリーナ建設後は、周辺にホテルや集客施設が整備されるとともに、25歳～35歳人口の増加が見られる。

図表 1-25 Wells Fargo Arena の概要

	ポイント
施設概要	立地：ガーランド（テキサス州）、竣工：2005年 建設費：32百万ドル、収容人数：8,500席 土地建物所有者、運営：Garland Independent School District
事業スキーム	初期投資を市民から徴収した特別目的税で賄うことにより、初期投資の回収の必要がなく、駐車場売上やVIPエリアの貸し出し及び飲食販売により管理運営の黒字化に成功している。
効果	<ul style="list-style-type: none"> ・エリアは良い学区であったが、さらに人気が高まり、ファミリー層の移住が活発化した。 ・初期投資の回収の必要がない市民からのボンドで建設し、初期投資償還を不要とし、黒字経営でプロフィットセンター化している。地域のニーズに合った運営により学区の人気を高め、さらに集客しやすい環境を創出している。

出所：株式会社日本政策投資銀行（2020年5月）スマート・ベニューハンドブック

図表 1-26 Curtis Culwell Center の概要

(5) MaaS の現状

①日本版 MaaS の概要

- ❖国土交通省によると、日本版 MaaS（マース：Mobility as a Service）とは「地域住民や旅行者の移動ニーズに対応して、複数の公共交通やそれ以外の移動サービスを最適に組み合わせて検索・予約・決済等を一括で行うサービス」と定義されている。
- ❖国土交通省はさらに「観光や医療等の目的地における交通以外のサービス等との連携により、移動の利便性向上や地域の課題解決にも資する重要な手段となる」としていることから、MaaS が本質的に目指すひとつの到達点は「諸活動の基本となる“移動”を中心に、誰もが質の高い各種サービス（生活・観光など）を享受できる体系の構築」であると考えられる。
- ❖広義の MaaS は、①サービス統合型、②サービス高度化型、③その他関連ビジネス型の3つに分類され、フィンランドの Whim、小田急電鉄の EMot、トヨタ自動車、西日本鉄道の my route などは①サービス統合型になる。
- ❖我が国の MaaS 事業（日本版 MaaS）として、2019 年度は 19 事業、2020 年度は 36 事業、2021 年度は 12 事業、2022 年度は 6 事業が選定された。このうち、富山県では 2020 年度、2021 年度に朝日町が選定されている。国内 MaaS は多数の企業が参入しており、富山県にはトヨタ自動車の my route が導入されている。

分類名		概要	例
広義の MaaS	サービス統合型 (狭義の MaaS)	複数の移動サービスを一元化して検索・予約・決済管理を提供するサービス	Whim(フィンランド・MaaS Global社) Emot/MaaS Japan(小田急電鉄) my route(トヨタ自動車、西日本鉄道)
	サービス高度化型	「統合」に軸足は必ずしも置かれていないものの、各交通手段において利便性を高めようという取り組み	自動運転 カーシェア・ライドシェア・乗り合いサービス オンデマンドバス
	その他関連 ビジネス型	移動に関連する新しい取り組み全般を MaaS と呼んでいる場合がある	駐車場 セキュリティ 走行データを活用した保険

出所：観光地型 MaaS の現状と展望（日本政策投資銀行関西支店 2021 年 4 月）

図表 1-27 MaaS の概要

企業名	サービス名称	対象エリア
東急、東日本旅客鉄道、伊豆急行	Izuko	静岡県伊豆エリア等
西日本旅客鉄道	setowa	広島県東部、愛媛県今治市等
WILLER	WILLERS	ひがし北海道エリア、京都丹後鉄道沿線エリア、南山城村エリア等
小田急電鉄	EMot	東京・神奈川エリア、静岡西部エリア等
トヨタ自動車	my route	福岡市、北九州市、水俣市、横浜市、富山県等
東日本旅客鉄道	Ringo Pass	東京 23 区、武蔵野市、三鷹市等
近鉄グループホールディングス	ぶらりすと	伊勢志摩エリア等

出所：公表資料より作成

図表 1-28 国内における MaaS の事例

トヨタ自動車の「my route」については、全国でのダウンロード件数は 30 万件を超えており（2022 年 7 月時点）、富山県内でも導入されている。最適な移動手段の提示、予約・決済、イベント・スポット情報の提供はもとより、公共交通をお得に利用できるチケット（とやまノーマイカーウィーク限定きっぷ、岩瀬おさんぽフリーチケット等）の販売など交通事業者と連携したサービスを展開している。地域住民だけでなく観光客などの来街者も利用可能なことから、来街者の公共交通を利用した観光地への最適な移動や円滑な決済、飲食クーポンの付与など高質かつ総合的なサービスの提供により、滞在時間の延長や観光消費額の増加への寄与が期待できる。

「my route」をはじめとする MaaS アプリは地方としては比較的恵まれた公共交通網を持つ富山県との親和性も高いことから、来街者の回遊性向上や地域住民、特に高齢者の外出機会の創出など公共交通を中心とした地域活性化の促進が期待される。

項目	内容
導入背景	<p>○地域間交通（市町村間など地域間を跨ぐ移動）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・交通機関相互の接続利便性が低い場合、拠点施設への移動に時間を要するため、地域交通が利用されない傾向 ・接続利便性の向上により、鉄軌道や幹線バスなどの利用促進を図る工夫が求められる <p>○広域交通（県境を跨ぐ移動も含む広域的な移動）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新幹線の開業を契機に、観光客等が増加。観光地を周遊できる地域交通ネットワークのさらなる充実が求められる ・新幹線駅から主要観光地等への交通手段がわかりにくいとの意見が多い
富山県の政策との関連性	<ul style="list-style-type: none"> ・富山県等が実施する公共交通の利用を呼び掛ける「ノーマイカー運動」があり、2021年度に新たなモビリティサービスとして my route が採用された。 ・従来は、紙の割引券を参加者に送付し、参加者は現金を乗務員等に支払っていたが、my route はデジタル乗車券で電車・バスに90分の時間内で乗継・乗降自由。
提供する価値	<ul style="list-style-type: none"> ・マルチモーダルルート検索（様々な移動手段を組み合わせ、最適ルート提示） ・予約・決済（1つのアプリで完結） ・イベント・スポット情報の提供（外出のきっかけ、回遊性向上）
利用者の声	<ul style="list-style-type: none"> ・何回も下車しました。皆さんもまちなかにお出かけ下さい。 ・市内電車で店に訪れる人が増えた。他のエリアにも広げてほしい。



出所：2015年度富山県地域交通ビジョン、トヨタモビリティ富山株式会社資料より作成

出所：富山 my route 推進協議会

図表 1-29 富山 my route の概要

②MaaSのさらなる普及と地域活性化に向けて

- ❖ MaaSのさらなる普及には、コンテンツとしてのさらなる充実が必要となる。公共交通関連情報の充実はもとより、周辺施設の参画や公共交通と連携したサービスの提供など、利用者にとっての文字どおりの「サービス」へと昇華させることが重要である。
- ❖ 特に地方都市におけるMaaSのさらなる普及には、根本的サービスとなる公共交通のさらなる利便性向上が不可欠となる。交通事業者自身による提供サービスの向上はもとより、沿線企業との連携によるサービスの高質化が求められる。これらの取組を行政が支援することも重要である。
- ❖ MaaSによるサービス提供の肝として、事業者間でのデータ共有が挙げられる。実現に向けた課題は多いが、特に地方都市において地域活性化との関係が大きいことから、交通事業者によるオープンデータ化の促進と行政によるサポートなど連携した取組が効果的である。

ポイント

- コンテンツとしてのさらなる充実が必要
- 根本となる公共交通のさらなる利便性向上が不可欠。交通事業者によるサービス向上はもとより、沿線企業との連携による高質化も必要。これらの取組を行政が支援することも重要となる
- 交通事業者間のオープンデータ化推進と行政の支援など連携した取組が重要である

図表 1-30 MaaSのさらなる普及に向けた課題

1-4 富山県における観光の現状

(1) 第3次富山県観光振興戦略プラン 2022年度～2026年度（2022年3月）の概要

- ❖ 富山県において2022年3月策定の「第3次富山県観光振興戦略プラン 2022年度～2026年度」では、選ばれ続ける観光地を基本目標に、観光消費額を重要目標に掲げている。
- ❖ 県民・近隣県民の観光消費額（マイクロツーリズム）や延べ宿泊者数、消費単価をKPIとして挙げており、県全体で観光消費を伸ばす取組が重要となる。

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～

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。

図表 1-31 基本目標と目指す将来像

重要目標(KGI)及び評価指標 (KPI)	2019	2020	2026(目標)
1. 観光消費額（重要目標: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(注)	654 億円	419 億円	800 億円
うち宿泊を伴う観光目的	424 億円	216 億円	550 億円
2. 延べ宿泊者数（評価指標:KPI）	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
宿泊客消費単価（評価指標:KPI）	25,837 円	26,808 円	30,100 円
日帰り 消費単価（評価指標:KPI）	5,354 円	5,132 円	6,600 円
3. 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%

注：対象：富山、石川、福井、長野、岐阜、新潟の宿泊客及び日帰り客
出所：第3次富山県観光振興戦略プラン 2022年度～2026年度（2022年3月）より作成

図表 1-32 重要目標一覧

(2) 富山県における観光消費額の推移：石川・福井との比較

①富山県の地域資源

- ❖ 富山県の地域資源として、世界遺産の五箇山合掌造り集落、立山黒部、世界で最も美しい湾クラブ加盟の富山湾、豊かな海の幸や山の幸等の食の魅力を磨き上げた観光商品「富山湾鮭」や「とやまのおいしい朝ごはん」など国内外に知られている地域資源が豊富にある。なお、北陸3県で世界遺産があるのは富山県のみである。
- ❖ 第2期とやま未来創生戦略（2021改訂版：富山県、2021年5月）に基づき、「富山のさかな」ブランド化・高付加価値化が明記されており、ホタルイカ、シロエビ、高志の紅（アカ）ガニ、ブリを中心とした重点PRを首都圏はじめ県内外において実施している。また、「食のとやまブランド」を確立するため、首都圏等でのイベントや広報等積極的なプロモーションを実施している。

	地域資源（例）
富山県	<ul style="list-style-type: none"> ・ 世界遺産五箇山合掌造り集落、立山黒部、世界で最も美しい湾クラブ加盟の富山湾、豊かな海の幸や山の幸等の食の魅力を磨き上げた観光商品「富山湾鮭」、「とやまのおいしい朝ごはん」 ・ ものづくり県としての強みを活かした産業観光、映画やドラマの撮影実績を活かしたロケ地ツーリズム等
石川県	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本三名園の一つである兼六園、金沢城公園、武家屋敷跡、茶屋街、寺院群等の歴史的な町並み、加賀料理、現代アートの美術館である金沢21世紀美術館、輪島塗、九谷焼、山中漆器に代表される伝統工芸、和倉温泉や輪島温泉郷等
福井県	<ul style="list-style-type: none"> ・ 永平寺、一乗谷朝倉氏遺跡、国内最大級の恐竜博物館 ・ 伝統工芸（和紙、漆器、越前焼、打刃物等）、伝統産業（繊維、眼鏡等） ・ 豊かな自然（東尋坊、越前海岸、三方五湖等）、地元産の食材

出所：公益社団法人とやま観光推進機構、公益社団法人 石川県観光連盟、公益社団法人 福井県観光連盟の各観光地域づくり法人形成・確立計画より作成

図表 1-33 北陸3県の地域資源



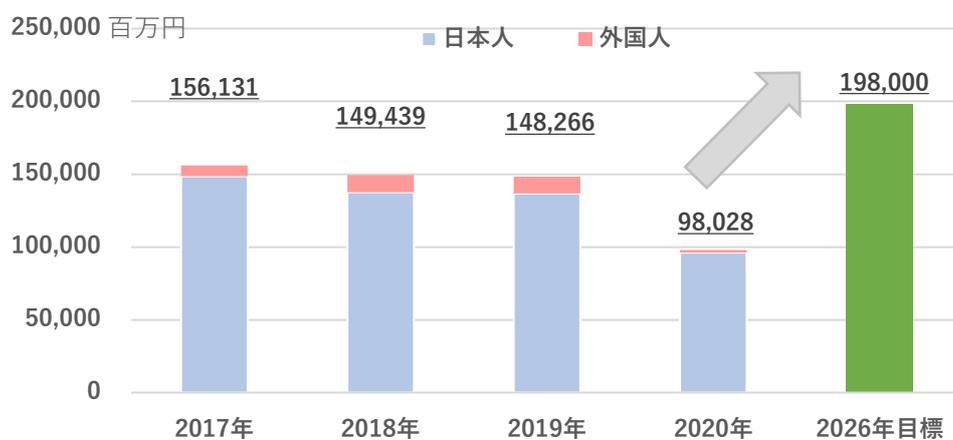
【写真】

世界遺産の五箇山
合掌造り集落

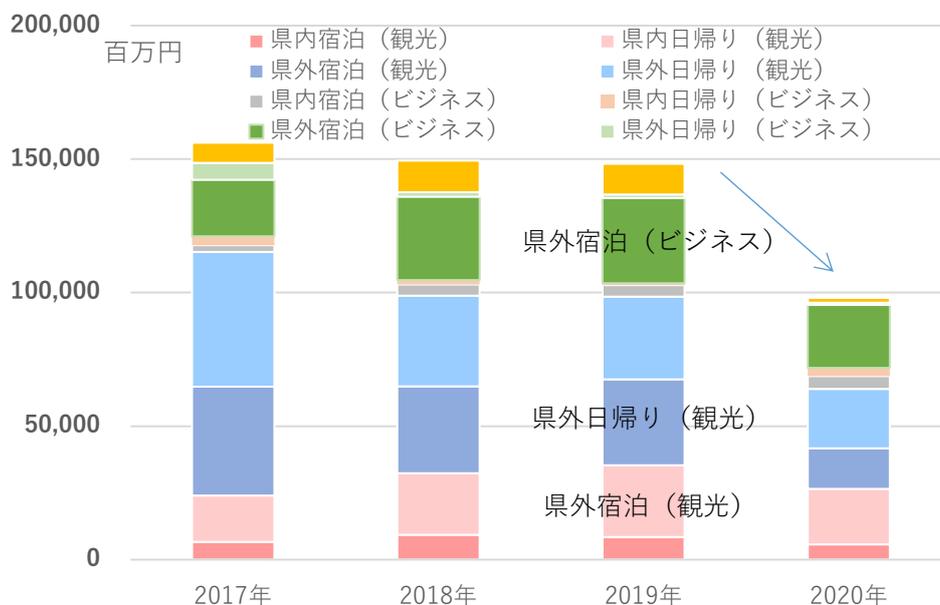
写真：○（公社）とやま観光推進機構

②富山県の観光消費額の推移

- ❖ 富山県の観光消費額について、コロナ禍前の2019年では約1,483億円であったが、2020年は約980億円にまで減少した。内訳としては県外宿泊（観光及びビジネス）、県外日帰りの占める割合が高くなっている。県内の占める割合は福井県に比べやや高い。
- ❖ 第3次富山県観光振興戦略プラン2022年度～2026年度（2022年3月）では、2026年の観光消費額の目標額を1,980億円と2019時点の約1.3倍を設定しており、県内での観光消費を促進する取組がさらに必要となっている。



図表 1-34 富山県の観光消費額（日本人及び外国人の合計）



注：2021年は集計中
出所：RESAS

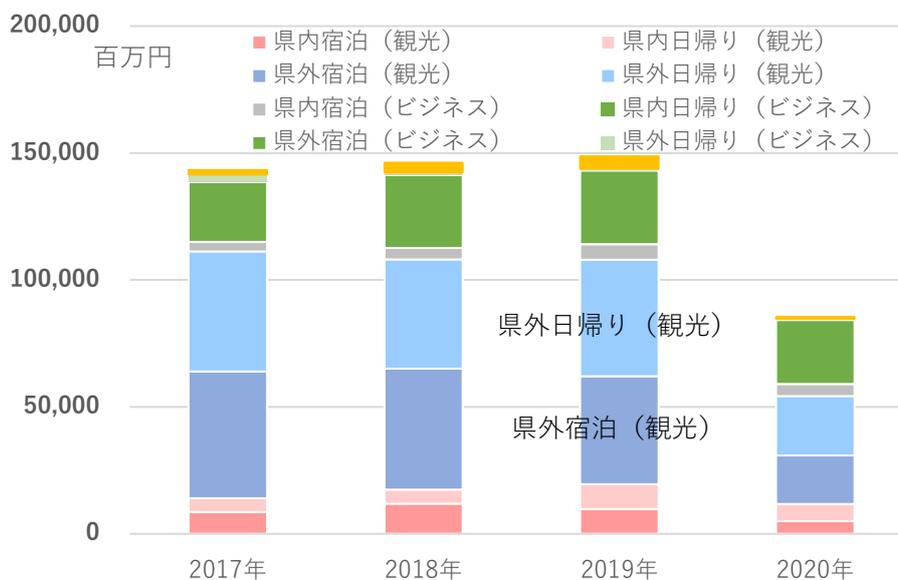
図表 1-35 富山県の観光消費額内訳（日本人及び外国人）

③福井県の観光消費額の推移

- ❖ 福井県の観光消費額について、コロナ禍前の 2019 年では約 1,488 億円であったが、2020 年は約 855 億円にまで減少している。内訳としては富山県と同様、県外宿泊、県外日帰り客の占める割合が高くなっている。
- ❖ 福井県は富山県に比べ外国人の消費額が占める割合が少なく、国内では県内の占める割合が低く、県外の占める割合が高い。関西圏に近い立地のため、関西圏からの来訪が相対的に多いことが背景にあるものと考えられる。



図表 1-36 福井県の観光消費額（日本人及び外国人の合計）



出所：RESAS

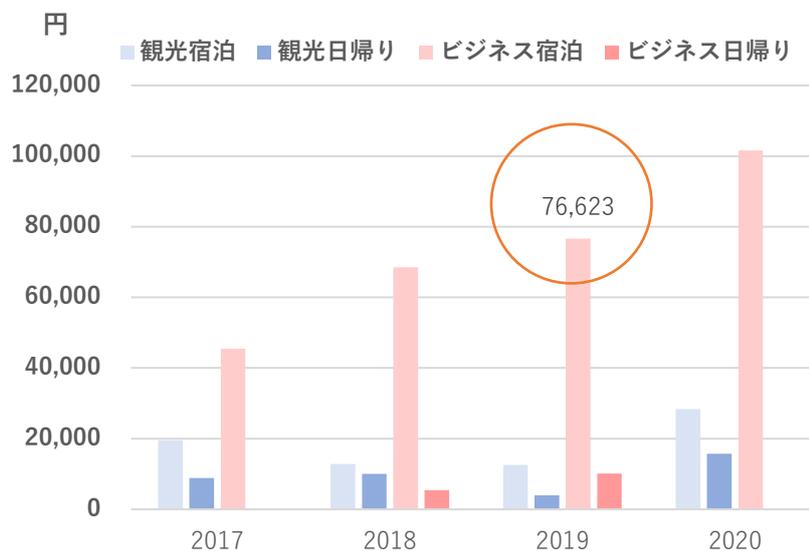
図表 1-37 福井県の観光消費額内訳（日本人及び外国人）

④富山県での観光消費単価の推移（邦人・外国人別）

❖ 邦人・外国人別の、富山県での観光消費単価について、日本人で最も高い県外宿泊でも約3万円であるのに対し、外国人の消費単価は約7万円～約8万円と、日本人の2倍以上となっている。外国人の延べ宿泊者数はまだ少ないが消費単価は高いことを鑑みると、外国人宿泊者数の増加に資する取組は富山県での観光消費額の増加に寄与する可能性がある。



図表 1-38 富山県の観光消費単価(日本人)

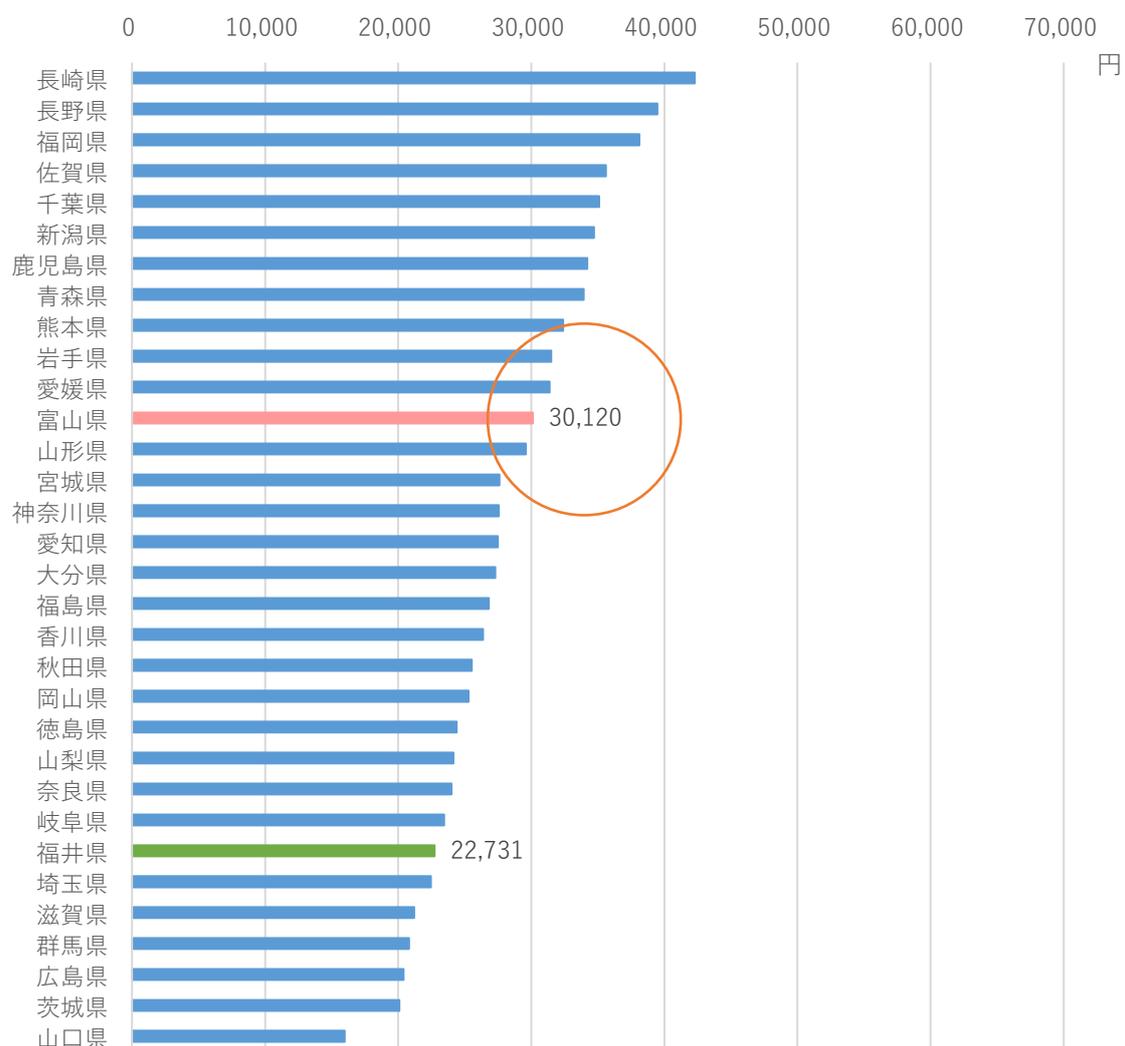


出所：観光庁共通基準による観光入込客統計

図表 1-39 富山県の観光消費単価(外国人)

⑤富山県・福井各県での観光消費単価（全国との比較：日本人）

- ❖ 日本人の観光消費額単価（観光目的・県外宿泊）について、コロナ禍前において富山県は約3万円とほぼ平均的である一方、福井県は約2万円と富山県に比べて観光消費額単価がやや低くなっている。
- ❖ 背景として、富山県は世界遺産級の地域資源を有することに加え、地形的・面積的にもコンパクトであり公共交通等での移動時間が比較的短く、県内の観光地を巡る回遊性が一定程度確保されていることから、結果として滞在時間が長くなり観光消費額単価の確保にも寄与しているものと考えられる。



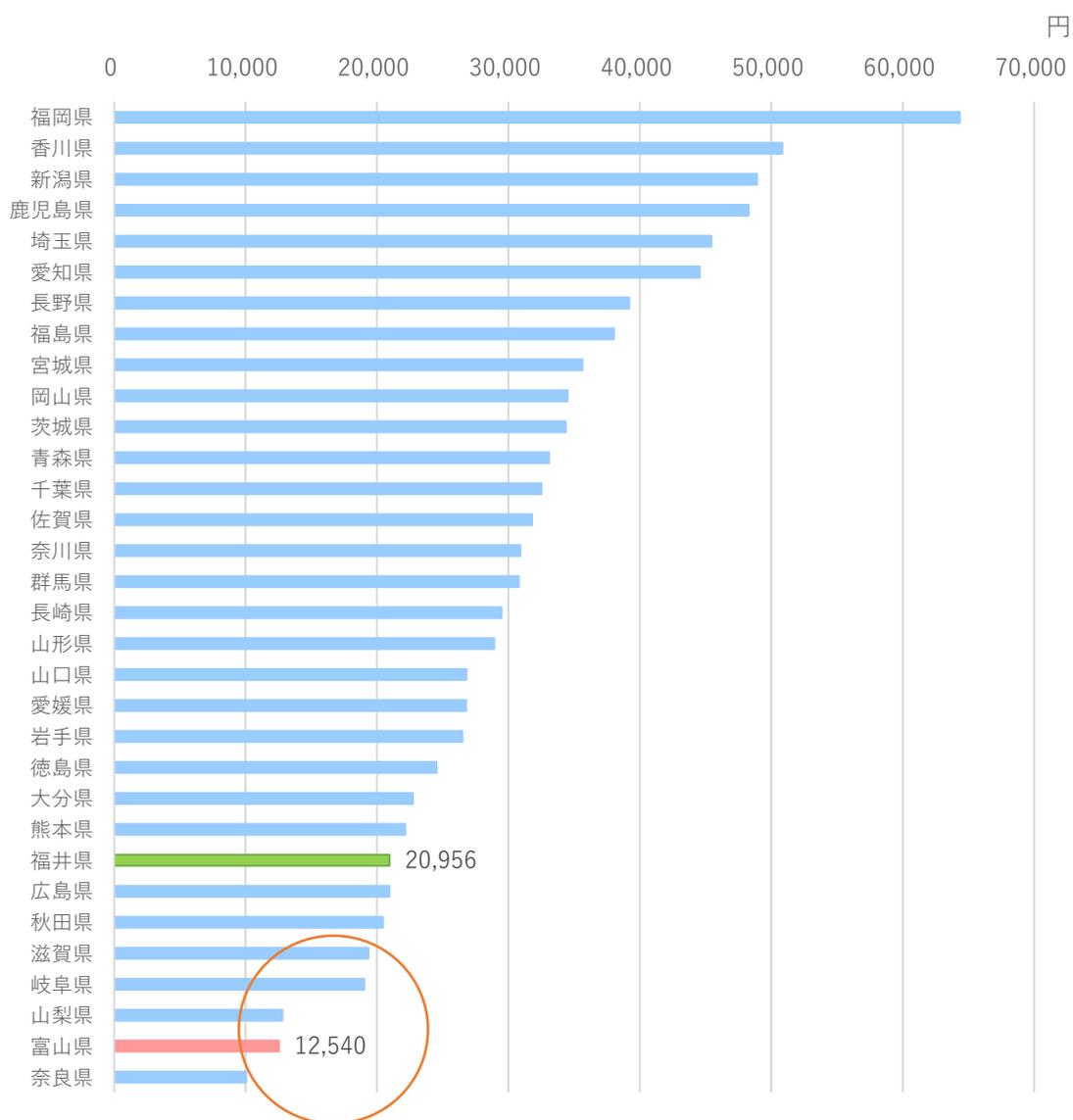
注：一部自治体は集計中

出所：観光庁全国観光入込客統計に関する共通基準 2019

図表 1-40 観光消費額単価(日本人・観光目的・県外宿泊：2019年)

⑥富山県・福井各県での観光消費単価（全国との比較：外国人）

❖外国人の観光消費額単価（宿泊）について、コロナ禍前において富山県は約 1.3 万円と、全国平均と比較し低い水準となっている。福井県も約 2.1 万円と低水準である。



注：一部自治体は集計中

出所：観光庁全国観光入込客統計に関する共通基準 2019

図表 1-41 観光消費額単価(外国人・観光目的・宿泊：2019年)

⑦宿泊施設の立地状況

- ❖ 富山県は 2026 年の観光消費額の目標額を 1,980 億円（2019 年比約 1.3 倍）と設定しており、宿泊を含めたさらなる観光消費喚起施策が求められる一方、VIP・富裕層が宿泊する高級ホテルの立地が少ない。
- ❖ 日本国内の Five Star Alliance 登録の 5 つ星ホテルは現時点で合計 35 あるが、そのうち 22 か所は東京に集中している。三大都市圏以外には 3 ホテルしかなく、北陸地域には立地していない。

地域	5 つ星ホテル	
東京	<ul style="list-style-type: none"> ● ホテルニューオータニ 東京 ● パレスホテル東京 ● パークハイアット東京 ● アンダーズ東京 ● ザ・リッツ・カールトン・東京 ● 帝国ホテル東京 ● グランドハイアット東京 ● コンラッド東京 ● ザ・ペニンシュラ東京 ● シャングリラホテル東京 ● マンダリンオリエンタル東京 	<ul style="list-style-type: none"> ● アマン東京 ● ホテルオークラ東京 ● セルリアンタワー東急 ホテル ● フォーシーズンズ丸の内東京 ● ザプリンスパークタワー東京 ● インターコンチネンタル東京ベイ ● キャピトルホテル東急 ● ANA インターコンチネンタルホテル東京 ● プリンسギャラリー東京紀尾井町 ● ホテル椿山荘東京 ● 東京エディション虎ノ門
大阪	<ul style="list-style-type: none"> ● 帝国ホテル大阪 ● セントレジス大阪 	<ul style="list-style-type: none"> ● コンラッド大阪 ● 阪急インターナショナル ● ザ・リッツ・カールトン大阪
京都	<ul style="list-style-type: none"> ● 翠嵐 	<ul style="list-style-type: none"> ● リッツカールトン京都 ● ハイアットリージェンシー京都
横浜	<ul style="list-style-type: none"> ● インターコンチネンタルザグランド横浜 	<ul style="list-style-type: none"> ● 横浜ベイホテル東急
北海道	<ul style="list-style-type: none"> ● ウィンザー洞爺リゾートアンドスパ 	
三重	<ul style="list-style-type: none"> ● アマネム 	
広島	<ul style="list-style-type: none"> ● シェラトングランドホテル広島 	

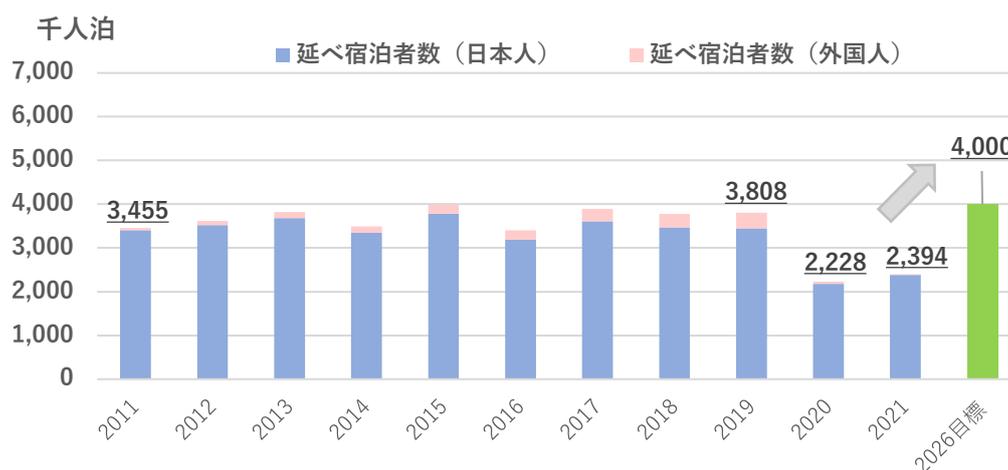
注：Five Star Alliance は 2005 年設立の高級ホテルのオンライン旅行代理店。ワシントン D.C. 及びニューヨークに拠点を置く。

出所：Five Star Alliance より作成 <https://www.fivestaralliance.com/>

図表 1-42 国内の 5 つ星ホテル

⑧富山県・福井県の延べ宿泊者数の推移

- ❖ 富山県の延べ宿泊者数について、コロナ禍前の 2019 年は約 381 万人であったが、2020 年には約 223 万人にまで減少した（2021 年は約 239 万人と微増）。第 3 次富山県観光振興戦略プラン 2022 年度～2026 年度（2022 年 3 月）では 2026 年の目標値は 400 万人と設定しており、まずはコロナ禍前の（2019 年）の水準まで回復させる取組が求められる。
- ❖ 福井県の延べ宿泊者数についても富山県と同様、コロナ禍前の 2019 年は約 414 万人であったが、2020 年には約 256 万人にまで減少した（2021 年は約 233 万人と微増）。
- ❖ インバウンド客に人気の高い世界遺産（五箇山）の立地等を背景に、富山県は福井県に比べ外国人の宿泊者数が多い。一方、観光消費額は富山県と福井県でほぼ同額となっている。インバウンド客は日本人より長期滞在等により消費単価が高い傾向があるため、世界遺産など観光資源の魅力向上や P R 促進などさらなる活用により観光消費額を伸ばす取組が求められる。



図表 1 - 43 富山県の延べ宿泊者数の推移

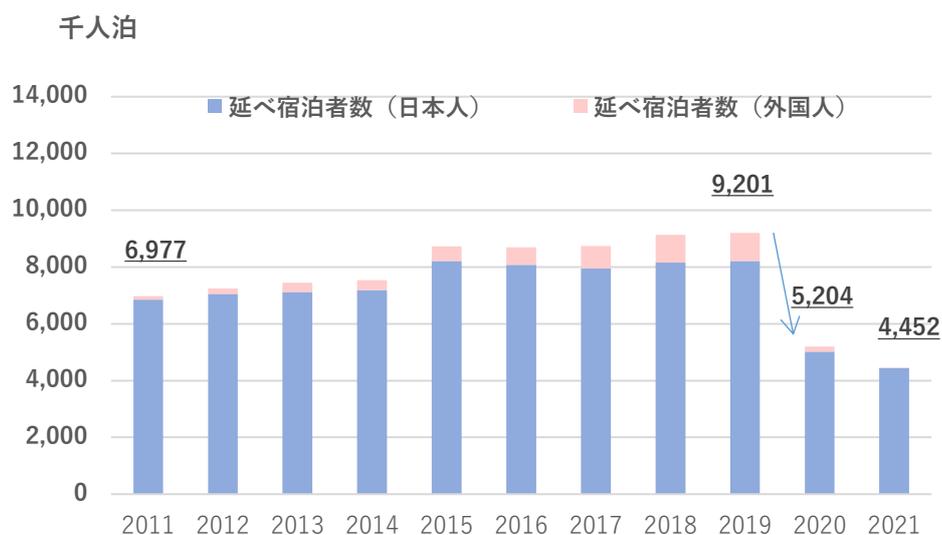


出所：RESAS

図表 1 - 44 福井県の延べ宿泊者数の推移

⑨石川県の延べ宿泊者数の推移

❖ 石川県の延べ宿泊者数について、コロナ禍前の 2019 年は約 920 万人であったが、2020 年には約 520 万人にまで減少した（2021 年は約 445 万人まで減少）。しかしながら、コロナ禍であっても石川県の延べ宿泊者数は富山県、福井県の約 2 倍以上の水準を維持し、外国人延べ宿泊者数も富山県より多くなっている。高級ホテルの立地や DMO を中心とした積極的なプロモーションの継続的展開などが背景にあるものと考えられる。



出所：RESAS

図表 1 - 45 石川県の延べ宿泊者数の推移

⑩北陸3県における居住地別延べ宿泊者割合の比較

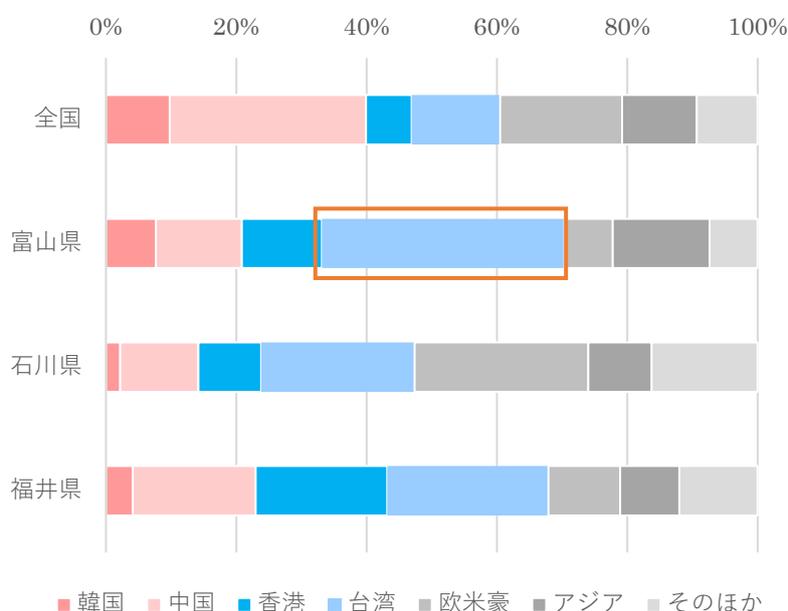
❖北陸3県における延べ宿泊者数の都道府県別構成比について、富山県・石川県は関東圏（東京都、埼玉県、神奈川県）の占める割合が高くなっている。一方、福井県は大阪府、愛知県の占める割合が高くなっている。

	富山県	福井県	石川県
1位	・ 東京都 (18.1%)	・ 大阪府 (16.6%)	・ 東京都 (16.9%)
2位	・ 埼玉県 (10.0%)	・ 愛知県 (11.5%)	・ 埼玉県 (9.6%)
3位	・ 神奈川県 (9.0%)	・ 東京都 (10.3%)	・ 神奈川県 (9.4%)

出所：RESAS

図表1-46 北陸3県の居住都道府県別の延べ宿泊者数（日本人）の構成割合（上位3位：2019年）

❖外国人の延べ宿泊者数構成比について、コロナ禍前において富山県は台湾の占める割合が高くなっている。要因として、富山きときと空港には台北直行便があり台湾から富山へ訪れやすい（アクセス性が高い）ことが挙げられる。
 ❖一方、石川県は欧米豪向けのプロモーションに注力していることもあり、全国に比べ欧米豪の割合が高くなっている。



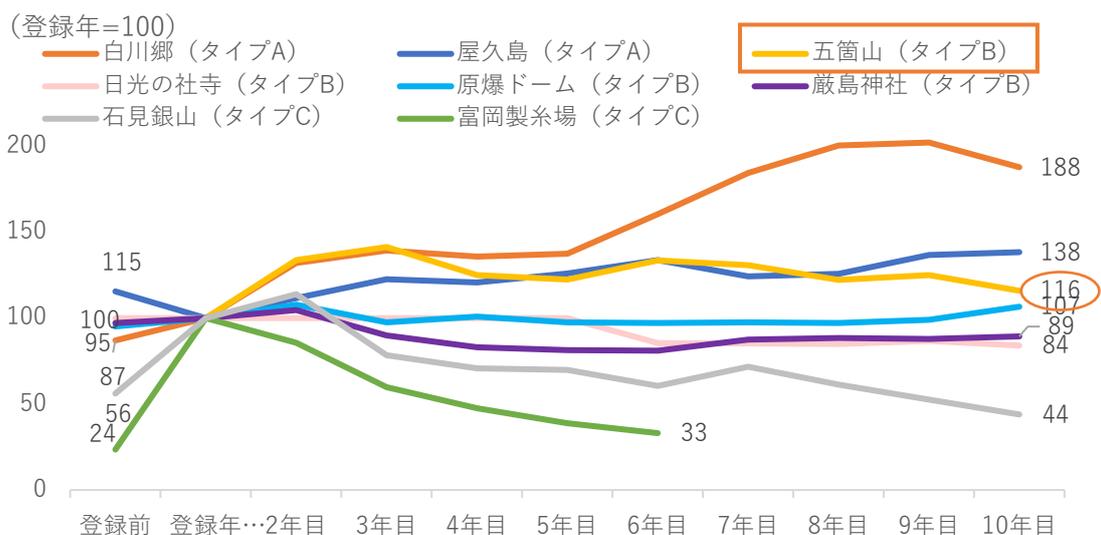
出所：観光庁宿泊旅行統計2019

図表1-47 北陸3県の外国人延べ宿泊者数の構成割合（2019年）

⑪我が国の世界遺産登録前後における来訪者数の推移

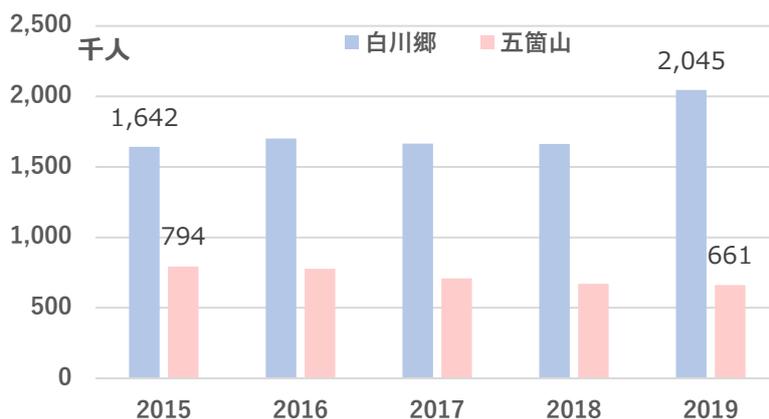
❖ 我が国の世界遺産を対象に、登録前後の来訪者数（登録から10年）の推移をみると、推移形式としては①世界遺産に登録後、来訪者が増加（以下「タイプA」）、②横這い（以下「タイプB」）、③減少（以下「タイプC」）に分かれる。富山県内に立地する五箇山は登録後増加し、その後減少傾向となっており概ね「タイプB」といえる。一方、白川郷は世界遺産登録後、急激に増加しており「タイプA」の形態となっている。

注：各世界遺産のそれぞれの世界遺産登録年から10年間の推移



出所：各自治体統計データより作成

図表 1-48 国内の世界遺産来訪者数の推移



出所：各自治体統計データより作成

図表 1-49 白川郷と五箇山の来訪者数推移

(3) フィールドワークによる現状認識

当委員会では2021、2022年度において、富山の地域観光資源の現況把握や地域の魅力再発見を目的として、委員自らが行程を計画し、実際に訪れる「フィールドワーク」を実施した。公共交通での移動を基本とし2021年度は1日コース、2022年度は1泊2日コースとした。実施行程は以下のとおりである。

行 先	主な訪問箇所・利用施設
氷見（2組あり）	勝興寺、氷見市立博物館、ひみ番屋街、雨晴海岸、電気自動車 HIMICA
城端・井波（2組あり）	城端別院善徳寺、じょうはな織館、瑞泉寺、曳山会館
立山	みくりが池展望台、みくりが池温泉、血の池、立山玉殿の湧水
射水	内川、新湊きつときと市場、海王丸パーク、新湊観光船
高岡	勝興寺、モメンタムファクトリーOrii、高岡御車山会館、高岡大仏
県西部（2組あり）	海王丸パーク、高岡大仏、若鶴酒造、内川、氷見漁港魚市場食堂
県東部	セレネ美術館、新山彦橋、宇奈月温泉総湯、宇奈月麦酒館

図表 1-50 フィールドワーク実施行程（2021年度）

行 先	主な訪問箇所・利用施設
宇奈月温泉	祖母谷温泉、セレネ美術館、新山彦橋、電気記念館、宇奈月麦酒館
八尾	八尾おわら資料館、福鶴酒造、諏訪町通り、曳山展示館、桂樹舎
五箇山	相倉合掌集落、相倉民俗館、三笑楽酒造、電動レンタサイクル
大牧温泉	瑞泉寺、井波の街並み、大牧温泉観光旅館
立山（称名滝）	大観峰、みくりが池温泉、血の池、エンマ台、称名滝
立山（黒部ダム）	黒部ダム、大観峰、ロープウェイ・トロリーバス・ケーブルカー

図表 1-51 フィールドワーク実施行程（2022年度）

参加者の事後アンケートでは「自然や歴史・文化、食など富山の良さを再認識できた」旨の意見が多数寄せられた一方、マイクロツーリズム振興に通じる意見も多数寄せられた。主な意見は以下のとおりである。

①公共交通の利便性向上

乗り継ぎ対応（円滑な乗り継ぎ、所要時間短縮など）や運行本数、ICカード決済導入など一層の利便性向上が必要とする意見が多く寄せられた。

②多言語表記の充実

観光スポットや利用施設（交通手段含む）によっては必ずしも多言語表記が十分とはいえず、インバウンド対応として必要との意見が寄せられた。

③積極的・効果的なPR

観光資源として魅力ある素晴らしい場所・施設や便利な乗り物（特にレンタサイクル）があるにも関わらず、あまり認知されていない状況が散見されることから、今後の積極的・効果的なPRの必要性を指摘する意見も多数寄せられた。

第 2 章 先進事例調査

第2章 先進事例調査

本章では、富山県におけるこれからの観光振興の参考としてユネスコ創造都市、スポーツコミッション、まちづくりとの連携において先進的な取組を展開している事例を整理した。

	名称	概要
ユネスコ	鶴岡市 (山形県)	<ul style="list-style-type: none"> ・2014年にユネスコ創造都市ネットワーク加盟 ・全国に先駆けてユネスコ創造都市ネットワークに「食文化」で加盟し、「食」を中心に国内外の都市と交流を深めている
	臼杵市 (大分県)	<ul style="list-style-type: none"> ・2021年にユネスコ創造都市ネットワーク加盟（「食文化」での加盟は国内2都市目） ・加盟検討段階より、大分経済同友会が情報提供や協議会・WGへの参画など加盟に向けた検討・手続きをサポート
	金沢市 (石川県)	<ul style="list-style-type: none"> ・2009年にユネスコ創造都市ネットワーク加盟（「クラフト&フォークアート」） ・加盟後「創造都市推進プログラム」を策定し、計画的に事業を推進
スポーツ	一般社団法人 さいたまスポーツ コミッション (さいたま市)	<ul style="list-style-type: none"> ・日本で初めて設立したスポーツコミッション。2011年設立。スポーツイベントの誘致と開催支援を通じて観光や交流人口の拡大を図り、スポーツ振興と地域経済を活性化させている
まちづくり	ポートランド (米国)	<ul style="list-style-type: none"> ・1970年代は自動車の排気ガス等が問題になっていたが、地域公共交通を活用し、市民がまちづくりに参加するなど環境に配慮し、市民参加のまちづくりで都市再生を成功させている

図表2-1 調査事例および概要

2-1 ユネスコ創造都市：①山形県鶴岡市

- ❖ ユネスコ創造都市ネットワークは、世界の加盟都市は 90 以上 295 都市で、7分野（文学、映画、音楽、クラフト&フォークアート、デザイン、メディアアート、食文化）のいずれかに分類されており、国内からは 10 都市が加盟認定されている。
- ❖ 「食」で登録している鶴岡市は、我が国で初めてユネスコ食文化創造都市として加盟認定された。

本事例の着眼点	<ul style="list-style-type: none"> ・地域の「食文化」をテーマにユネスコ創造都市に加入 (2014年12月1日加盟認定)
鶴岡市の概要	<ul style="list-style-type: none"> ・人口約 12 万人 ・多種多様な農産物や山菜等豊かな「食」を生み出している ・日本有数の穀倉地帯である庄内平野が広がる
経緯	<p>2010年：ネットワーク加盟に向けた調査研究事業の実施</p> <p>2011年：鶴岡食文化創造都市推進協議会の設立 パリのユネスコ本部を訪問し、申請意向を伝える</p> <p>2012年：鶴岡食文化創造都市推進プランの策定</p> <p>2013年：ユネスコ国内委員会への加盟申請書提出 ユネスコ本部訪問、申請書の提出</p> <p>2014年：ユネスコ食文化創造都市加盟認定</p> <p>2015年：ミラノ国際博覧会に鶴岡市として出展</p> <p>2019年：豊かな食の郷土づくり研究会立ち上げ</p>
ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・我が国初のユネスコ食文化創造都市として認定された都市 ・食を通じて国内外の都市と交流し、交流人口を増加させ、まちづくりにつなげている
効果	<ul style="list-style-type: none"> ・食文化創造都市として、ネットワークを通じた国内外の創造都市との交流 ・交流人口の増加や各種の文化・産業活動の活性化

図表 2-2 鶴岡市（山形県）の概要

(1) 背景

鶴岡市では、総合計画の具体化に向けたまちづくりの柱となる「鶴岡ルネサンス宣言」において「創造文化都市」の推進が位置付けられ、その施策のひとつとしてユネスコ創造都市ネットワークへの加盟を目指していた。食文化創造を推進することで、地域の食文化を観光、飲食業、農林水産業、製造業等の振興や学術振興への活用を目的として、2010年に調査研究を開始した。2012年に鶴岡食文化創造都市推進プランを策定し加盟に向けた取組・手続きを経て、2014年にユネスコ食文化創造都市へ加盟認定された。

(2) 取組

鶴岡市では、鶴岡市食文化創造都市推進プランに基づいて、食文化の伝承・創造と共に歩む産業振興、食文化を生かした交流人口の拡大、食文化による地域づくりを推進している。

鶴岡市食文化創造都市推進プラン		
基本目標1	食文化の伝承・創造と共に歩む産業振興	<ul style="list-style-type: none">・食文化創造アカデミー（地元料理人を対象とした講演会）・料理人育成（海外への派遣・交流）・イベントによる生産者・料理人の連携促進（くしびき☆えくぼフルーツフェア）等
基本目標2	食文化を生かした交流人口の拡大	<ul style="list-style-type: none">・2013年から食の魅力を案内する「鶴岡ふうどガイド」の育成を開始。2017年度から旅行会社と連携し、食をテーマにしたツアーの企画を展開（「鶴岡ふうどガイド」は試験合格者を鶴岡食文化創造都市推進協議会認定している有償ガイド）・2016年に、全国初のSAVOR JAPAN（農泊 食文化海外発信地域）に認定・2015年開催のミラノ万博に出展（鶴岡市イベント広場に8,000人が来場）・イタリア食科学大学との連携により、外国人向け食文化研修プログラム構築（100のプログラムを作成、30か国以上200人以上参加）・ユネスコ創造都市間の連携を推進（イベント開催など）

基本 目 標 3	食文化による 地域づくり	<ul style="list-style-type: none"> ・子どもたちの食育・食文化の理解促進（冊子配布、小・中学校での出前授業、学校給食での地産地消の推進など） ・学校給食発祥の地として年に1度、当時の献立を再現した「おにぎり給食」を提供 ・市民向け講座の実施（郷土料理、つるおか伝統菓子） ・ユネスコ映画創造都市山形市、ユネスコ食文化創造都市臼杵市と連携（シンポジウム） 等
-------------------	-----------------	---

出所：ユネスコ食文化創造都市鶴岡 食の理想郷へ

図表 2-3 鶴岡市の取組概要

	ツアー数	来訪者数
2017	5 件	136 人
2018	13 件	233 人
2019	8 件	167 人
2020	6 件	127 人

出所：ユネスコ食文化創造都市鶴岡 食の理想郷へ

図表 2-4 鶴岡ふうどガイド企画・提案したツアー数及び来訪者数の推移

ツアー名	誘客数
天然岩ガキ、だだちゃ豆、庄内メロンと丙申堂	19 人
「菜あ」だだちゃ豆ランチとぶどう狩り、松ヶ岡開墾場を訪ねて	15 人
ぶどう棚の下で味わう芋煮と加茂水族館癒しの旅	39 人
脈々と受け継がれる焼畑かぶを堪能できるかぶ尽くしツアー	22 人
ロマンスカーNODOKA 初冬の庄内グルメと日本海	41 人

出所：ユネスコ食文化創造都市鶴岡 食の理想郷へ

図表 2-5 誘致したツアー（例）

鶴岡市では「ユネスコ食文化創造都市・鶴岡」のPRとして、鶴岡市と鶴岡市の食文化の魅力を表す「鶴岡食文化ロゴ」を作成している。シンボルマークには在来作物、特産物、伝統行事、歴史的建造物、観光地など鶴岡市を象徴するものが含まれている。

②大分県臼杵市

❖ 2021年に加盟した臼杵市（大分県）は、2021年4月の公募に対し同年6月に日本ユネスコ国内委員会は臼杵市を、ユネスコへ推薦することを決定した。同月にユネスコへ申請書を提出、同年11月にユネスコより加盟が認定された。公募開始から認定まで約7か月を要しており、準備期間を含めるとさらに時間を要するものと考えられる。

年	月	出来事
2020年	8月	「ユネスコ創造都市ネットワーク」について調査開始
	12月	「ユネスコ創造都市ネットワーク」へ食文化分野での加盟を目指すことを臼杵市長が表明
2021年	1月	「豊かな食の郷土づくり研究会」入会
	1月	「創造都市ネットワーク日本（CCNJ）」加盟
	2月	「臼杵食文化創造都市推進協議会」設立
	4月	ユネスコが新規加盟申請の公募開始
	5月	「ユネスコ創造都市ネットワーク」新規加盟申請 国内公募申請書提出
	6月	「ユネスコ創造都市ネットワーク」国内推薦自治体に承認
	6月	ユネスコ本部へ申請書提出
	11月	「ユネスコ創造都市ネットワーク」（食文化分野）への加盟認定

出所：臼杵市HP

図表2-6 臼杵市のユネスコ創造都市選定までの流れ（例）

- ❖ 臼杵市は伝統的にみそやしょうゆ造りが盛んであり、発酵・醸造文化やフードロスの削減にもつながる質素儉約の精神が生んだ郷土料理が地域資源の1つとなっている。
- ❖ ユネスコ創造都市ネットワークに加盟することで、臼杵市は、市民の理解を深め、シビックプライドの醸成や地域の活力を創出し、他の産業への波及や関係人口の増加や所得向上を目指している。

取組	ポイント
1. シビックプライドの醸成	臼杵市の食文化のアーカイブ化や市民全ての健康を促進する食育を推進する 等
2. 臼杵市の食文化を活用した持続可能なまちづくり	食品残さの削減をはじめとする SDGs に資する取組の促進などにより、発酵・醸造産業の更なる発展を図る 等
3. 臼杵市の主要な文化資産（他の創造分野）を活用した持続可能なまちづくり	城下町の歴史的建築物や国宝臼杵石仏等と連携した関係人口の増加や、工芸等と連携した地元食材や加工品等の販売促進等を図る 等
4. ネットワークの目的を達成することへの寄与	イタリアのパルマ市や東アジアの都市など、発酵文化を持つ都市を中心に交流を図り、人材育成 等

図表 2-7 臼杵食文化創造都市推進プラン（2022年度～2024年度）の概要

項目	現状	目標
食文化関連イベント参加者数	4,052 人 ^{*1}	5,737 人
食・観光施設利用者数	118,779 人 ^{*2}	135,000 人
食関連新規創業者数	3 人 ^{*1}	15 人 (2022～2024年度計)
ほんまもん農産物生産戸数	50 戸 ^{*1}	60 戸
一次産業新規就業者数【累計】	59 人 ^{*1}	100 人
外国人観光客数	4,686 人 ^{*2}	8,270 人
観光ガイド利用客数	10,000 人 ^{*2}	11,000 人
食文化創造としての海外交流・連携都市数【累計】	0 都市 ^{*1}	5 都市

注1：2021年度、注2：2018年度

観光に関連する項目の実績値は新型コロナウイルス感染症拡大前の2018年度を現状とした。

出所：臼杵食文化創造都市推進プラン（2022年度～2024年度）臼杵食文化創造都市推進協議会

図表 2-8 臼杵市の目標数値

③石川県金沢市

- ❖ 金沢市は 2009 年にクラフト&フォークアートでユネスコ創造都市に加盟認定されている。加盟以来、金沢市は「創造都市推進プログラム」を策定し、文化のビジネス化、人材の育成、世界への発信という観点から 3 つの将来像を掲げ、計画的に事業を推進している。

年	出来事
1946	金沢美術工芸専門学校 設立
1955	金沢美術工芸大学
1995	「世界工芸都市宣言」議決
1997	世界工芸都市会議・金沢&金沢工芸大賞コンペティションの開催
2001	金沢創造都市会議の開始
2003	金沢・世界工芸フォーラムの開催
2004	金沢 21 世紀美術館 開館
2008	文化庁より「文化芸術創造都市」に選定 金沢創造都市推進委員会 設置、ユネスコ創造都市申請書 提出 「世界創造都市フォーラム」初開催、「金沢工芸子ども塾」開始
2009	クラフト&フォークアート分野でユネスコ創造都市に加盟認定
2015	ユネスコ創造都市ネットワーク会議金沢 2015 開催
2016	「文化創成新戦略 2020」策定、「金沢市における文化の人づくりの推進に関する条例」制定
2020	「EAT KANAZAWA2020」の開催

出所：ユネスコ創造都市ークラフト&フォークアートー手仕事のまち・金沢

図表 2-9 ユネスコ創造都市・金沢のこれまでの主な取組

❖加盟後はユネスコからモニタリングを受け、成果を報告書にまとめる必要がある。ユネスコは他の創造都市との交流を重視しており、今後、富山県内の都市がユネスコ創造都市に加盟した場合は、金沢市との効果的な連携を図ることが期待される。

ネットワークのグローバルマネジメントへの貢献	金沢市は2009年の加盟以降、すべての会議に出席している。2019年には、クラフト&フォークアートの分野別会議を主催した。
UCCNの目標達成のために実施した地域及び都市レベルでの主な取組	金沢クラフトビジネス創造機構、dining gallery 銀座の金沢、KOGEI フェスタ、KOGEI Art Fair Kanazawa、GO FOR KOGEI、金沢卯辰山工芸工房技術研修者奨励金、金沢の文化の人づくり奨励金、金沢美術工芸大学による国際交流研究、金沢工芸子ども塾、金沢ユネスコスクール推進、金沢21世紀工芸祭、金沢箔国際プロモーション、外部研究機関等との共同研究
UCCNの目標を達成するために都市間及び国際的な協力を通じて実施した主な取組	アーティスト・イン・レジデンス&クロッシング・アート・レジデンス ユネスコ創造都市ネットワーククラフト&フォークアート分野別会議2019 ユネスコ創造都市国内ネットワーク会議2020 東アジア文化都市2018金沢

出所：金沢 | ユネスコ クラフト創造都市2017~2020 モニタリングレポート
2020年12月31日

図表2-10 ユネスコ創造都市金沢
モニタリングレポート2017-2020の概要

(3) 考察

「食文化」を通じて鶴岡市及び臼杵市伝統の「食」の国内外へのPRや、美術工芸を専門とする教育機関の設置による人材育成や文化のビジネス化などを、全国に先がけて取り組んでいる点が大きな特徴である。地域資源である「食」や「クラフト&フォークアート」を通じて、次世代を見据えた育成や海外都市との交流など、世界に鶴岡市及び臼杵市、金沢市を発信し知名度の向上を図っている。

これらの特徴を活かした、子供たちの教育や市民への周知の推進による持続可能な地域づくりやユネスコ創造都市間の連携強化など、シビックプライドの醸成や都市間交流の促進に寄与する事業を幅広く展開している。

2-2 スポーツツーリズム：一般社団法人さいたまスポーツコミッション

- ❖我が国初のスポーツコミッションで、スポーツコミッションの先駆的な存在である。年間40件程度のスポーツイベントを支援・誘致している。
- ❖経済効果を試算し、公表することでスポーツの効果を定量的に説明している点がポイントである。

本事例の着眼点	スポーツイベントの誘致と開催支援を通じて観光や交流人口の拡大を図り、スポーツの振興と地域経済の活性化を図る
経緯	<ul style="list-style-type: none"> ・Jリーグの浦和レッドダイヤモンズ、大宮アルディージャをはじめとするプロやアマチュアのトップチームが活動する等、スポーツ資源に恵まれた 2007年：「さいたま市観光振興ビジョン」において、国際スポーツイベントの誘致、開催支援を施策として位置付け 2009年：「しあわせ倍増プラン2009」の中で、新たな観光客の獲得策として2011年度中のスポーツコミッション創設を明記 2010年：さいたま市スポーツ振興まちづくり条例制定 2011年：さいたま市スポーツ振興まちづくり計画策定 <ul style="list-style-type: none"> ：(社)さいたま観光コンベンションビューロー内（現：公益社団法人さいたま観光国際協会）に担当配置 さいたまスポーツコミッション設立（任意団体：全国初） 2018年：一般社団法人さいたまスポーツコミッション設立
工夫のポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・我が国初のスポーツコミッション（先駆的存在） ・経済効果を試算し、公表することでスポーツの効果を定量的に発信
効果	<ul style="list-style-type: none"> ・年間40件程度のスポーツイベントを支援・誘致 ・スポーツイベント等による高い経済効果（約68億円） ・ツール・ド・フランスさいたまクリテリウムを2019年度までに7回開催（参加者数は約10万人）

図表2-11 一般社団法人さいたまスポーツコミッションの概要

(1) 背景

さいたま市は浦和レッドダイヤモンズ、大宮アルディージャ、大宮アルディージャベントス、さいたまブロンコス、T.T彩たま、さいたまディレーブ等のスポーツチームが多数存在するとともに埼玉スタジアムやさいたまスーパーアリー

ナなどの施設も充実するなど「スポーツのまち」である。行政においても 2007 年策定の「さいたま市観光振興ビジョン」での国際スポーツイベントの誘致、開催支援の位置付けや 2010 年にはさいたま市スポーツ振興まちづくり条例の制定、翌年のさいたま市スポーツ振興まちづくり計画策定など行政が地域の機運醸成を支援し同年、(社)さいたま観光コンベンションビューロー内(現：公益社団法人さいたま観光国際協会)に担当が配置され、さいたまスポーツコミッションが全国に先駆けて設立されることとなった。

(2) 取組

一般社団法人さいたまスポーツコミッションは、スポーツイベントの誘致と開催支援を通じた観光振興や交流人口増加に取り組んでいる。2018 年度のスポーツイベント誘致件数は 38 件、参加者総数約 13 万人であった(ウォーキングイベントのさいたまーチ〜見沼ツデーウォーク〜、さいたまランフェス、ツール・ド・フランスさいたまクリテリウム、自転車乗り方教室等)。

①スポーツイベントの誘致・支援	<ul style="list-style-type: none"> ・スポーツ施設の情報提供や予約の調整、財政支援、行政機関への調整、関連企業の紹介、広報・PR 支援等 ・関東ブロック規模以上の大会・イベント誘致・支援
②スポーツイベントの主催・共催(エコロジカルスポーツ振興)	<ul style="list-style-type: none"> ・ウォーキングイベント(さいたまーチ〜見沼ツデーウォーク〜)の主催、サイクルイベント(ツール・ド・フランスさいたまクリテリウム)の共催
③スポーツ施設の管理・運営	<ul style="list-style-type: none"> ・大会・イベントの誘致を目的とした大宮けんぽグラウンドSフィールド(軟式野球場 8 面・テニスコート 10 面)の運営(イベントの予定が無い空き施設は一般貸し出し)

出所：一般社団法人さいたまスポーツコミッション HP

図表 2-12 一般社団法人さいたまスポーツコミッションの主な取組

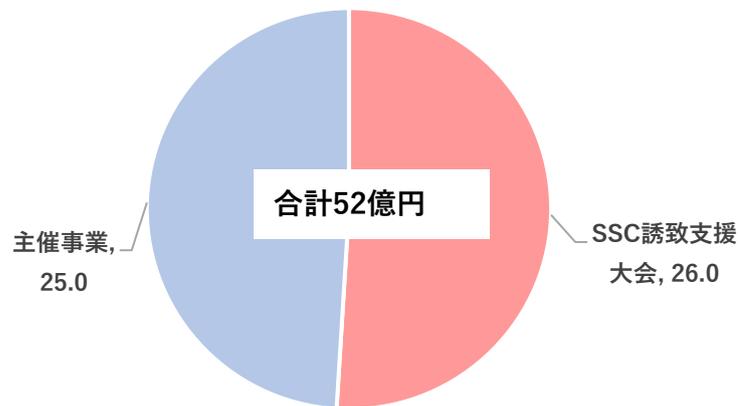
さいたまーチ～見沼 ツデーウォーク～	<ul style="list-style-type: none"> 参加者が増加傾向のウォーキングイベント（2019年3月（第7回大会）は2日間で約9,000人が参加） 経済波及効果は2.6億円
ツール・ド・フランス さいたまクリテリウム	<ul style="list-style-type: none"> 2019年度まで7回開催 市街地に設定された距離の短いコースを周回する形式のロードレース（本場フランスの興奮と感動を味わえる点が魅力） 2019年度開催では約10.6万人が来場し、経済波及効果は25.3億円
さいたまランフェス	<ul style="list-style-type: none"> ランニングイベント（さいたま市と共同開催）
自転車乗り方教室	<ul style="list-style-type: none"> 自転車の利用促進を図る体験型イベント（2021年度は低年齢の子供を対象に市内10か所で開催）

出所：一般社団法人さいたまスポーツコミッション HP

図表 2-13 取り組むスポーツイベント

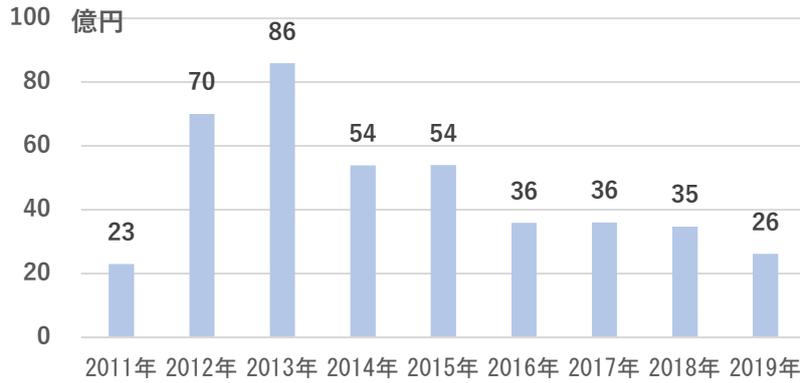
一般社団法人さいたまスポーツコミッションはスポーツイベント開催が地域にもたらした経済効果を公表しており、2019年で約52億円の経済効果が試算されている。

（単位：億円）



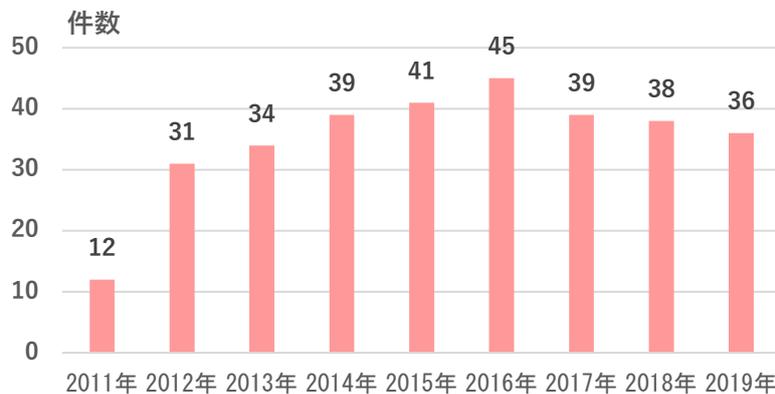
出所：一般社団法人さいたまスポーツコミッション HP

図表 2-14 一般社団法人さいたまスポーツコミッションが取り組むスポーツイベント等がもたらした経済効果



出所：一般社団法人さいたまスポーツコミッション HP

図表 2-15 一般社団法人さいたまスポーツコミッションが取り組むスポーツイベント等がもたらした経済効果の推移



出所：一般社団法人さいたまスポーツコミッション HP

図表 2-16 一般社団法人さいたまスポーツコミッションが実施したスポーツイベント誘致・支援件数の推移

(3) 考察

一般社団法人さいたまスポーツコミッションは我が国初のスポーツコミッションである。設立から10年以上にわたるスポーツイベント誘致等の経験から情報とノウハウが蓄積されており、単にイベント誘致のみならず、スポーツイベントの経済効果を試算・公表することでスポーツ産業の地域への効果を定量的に明示している点が特徴である。

数字で明確に示すことにより、事業に対する地域内外からのコンセンサス促進が図られるとともに、さらなる知名度の向上や経済効果の増加につながる事が期待できる。

2-3 まちづくりとの連携：ポートランド（米国）

- ❖ ポートランド地域公共交通を活用したまちづくりを推進実現しており、米国で住みたいまちとして頻繁に選定されている。Continuity（連続性）、Connectivity（連結性）、Character（地域の特徴）、Community（コミュニティ）、Comfort（居心地の良さ）、Culture（文化）を都市デザインの6つの軸としている。
- ❖ 官民連携で環境、グリーンシティ、文化を重視した市民参加型のまちづくりを推進している。

本事例の着眼点	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地域公共交通を中心としたまちづくり ・ 持続可能なまちづくり
ポートランドの概要	<ul style="list-style-type: none"> ・ 米国西海岸オレゴン州、人口約 62 万人 ・ 古くから栄えてきた港町
経緯	1970 年代は自動車等による大気汚染が深刻化していた。都市再生を図るため環境に配慮したまちづくりに転換した
ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地域公共交通、環境、持続可能なまちづくりを実現し、都市再生を成功 ・ 都市成長境界線を設け、都市開発は一定の範囲に限定し農地や自然を保全 ・ 市民とのワークショップを実施し、住民がまちづくりに参加
効果	<ul style="list-style-type: none"> ・ 持続可能なまちづくりを実現することで、人口は増加傾向 ・ 環境対策を政策として進めてきた成果のひとつとして、ポテンシャルの高い若者、クリエイティブな人材が集まる

図表 2-17 ポートランドの概要

（1）背景

ポートランドは、米国西海岸オレゴン州に位置する人口約 62 万人の都市である。1960 年代～70 年代は、経済成長に伴い、自然は破壊され、川は汚染されていた。

1960 年代のモータリゼーション最盛期には市民は郊外へ移り住み、ダウンタウンから人が消え、このままでは都市が衰退するという懸念から、公共交通を中心としたまちづくりに転換した。



出所：iStock

(2) 取組

1970年代からコンパクトシティ政策が進められており、都市成長境界線を設け都市開発範囲を限定し、農地や自然を保全するものである。これにより、農村部と都市部は土地利用において明確に役割分担され、その結果として街は持続的に成長してきた。

ポートランドには1978年に住民の直接投票によって創設された広域行政体で成長境界線を管理するメトロ政府があり、課税権も有している。メトロ政府が策定した都市圏の土地利用や都市計画とリンクさせた公共交通システムを、トライメットと呼ばれる、それまで個別に運営されていたバスやトラムの事業会社を統一した広域交通事業体が担っている。このように、土地利用と交通計画がリンクしたまちづくりを進めてきた結果、中心部での渋滞緩和や二酸化炭素排出量の減少、歩行者の増加とこれに伴う街の賑わい創出など大きな効果が発現した。

ポートランドは都市デザインのコンセプトを「エコノミー（賑わい、利便性）×エコロジー（居心地）」と設定し、その実現に向け官民共働でまちづくりを行っている。古くから市民がまちづくりに参加する土壌が醸成されており、合意形成の場となるコミュニティワークショップでは市民の良いアイデアを基に、費用と恩恵を分け合う仕組みづくりなどを、パートナー企業らと検討のうえ事業化している。コミュニティワークショップを中心にレストランやカフェ、路上でのイベントなどコミュニティが生まれる素地が充実している点がポイントである。

(3) 考察

ポートランドでは1970年代、自動車等による大気汚染など環境問題が深刻化し社会問題となっていた。そこで、都市成長境界線を設定し都市の成長を適切にコントロールしつつ、環境や地域公共交通を中心としたまちづくりに転換することで都市の再生を図ってきた。市民参加のワークショップを行いまちづくりに市民の意見を反映させ、市民の意識を高めるとともに、環境にクリーンなまちづくりを政策として位置付け、施策を推進してきた結果のひとつとして、ポテンシャルの高い若者やクリエイティブな人材が多く流入する都市となっている点は特徴といえる。



出所：DBJグループ撮影

第3章 観光関連団体へのヒアリング

第3章 観光関連団体へのヒアリング

❖ 富山県の観光ポテンシャルを把握するために、ユネスコ創造都市加盟自治体、修学旅行関連団体、観光関連団体、スポーツ関連団体にヒアリング調査を実施した。ポイントは以下のとおりである。

ヒアリング先	ヒアリング概要
①ユネスコ創造都市加盟自治体	<ul style="list-style-type: none"> ・ユネスコ創造都市ネットワークに加盟したことにより市民の意識が向上した。地域資源が世界に認められ、市民が地域資源の価値に気付いたことは大きな成果である ・料理人を海外に派遣し、海外での学びを取り入れたメニューを市内のお店で提供するなど、成果を地域に還元している
②修学旅行関連団体	<ul style="list-style-type: none"> ・地方都市は新型コロナウイルス感染者が比較的少なく、感染リスク回避のため地域内にとどまる傾向がある。北陸を含め一部の地域ではコロナ禍の影響による特需があり、関西からは北陸3県に行くような傾向が見られる ・近年は班別行動が主流になり、地下鉄やバスなどを利用して歩いて巡りやすい地域が好まれている ・選ばれる地域になるには、2泊3日で何を学ぶのか、テーマやストーリー設定が重要である
③観光関連団体	<ul style="list-style-type: none"> ・既存の地域資源を磨き上げ（アドベンチャーツーリズム、座禅等）滞在時間を延ばし、消費単価を上げることを重視している ・これまで、福井県と富山県で交流する考えがあまりなかったが今後、石川県からの誘客を含めて取り組みたい ・マイクロツーリズムは誘客の柱として重要で、富山単独ではなく北陸3県で協力して取り組むことが重要である
④スポーツ関連団体	<ul style="list-style-type: none"> ・大会等誘致のポイントは立地、優先予約、助成制度、営業活動である ・経済効果を試算しアピールすることは自治体のPR材料にもなり、誘致にもつながる可能性が高くなる ・長期間滞在する研修や2日以上連続して開催されるスポーツイベント等は宿泊など消費額増加につながる可能性がある

注：ヒアリングは2022年8月～10月に実施

3-1 ユネスコ創造都市加盟自治体

項目	内容
ユネスコ創造都市登録のメリット、効果	<ul style="list-style-type: none"> ・他都市とネットワークを形成できる点大きい。4年に1回、ユネスコからのモニタリング項目に「他都市との連携」があるので、その点も重視している ・「食文化」関連施策の文化政策としての定量的効果は示しにくいだが、ユネスコ創造都市に登録したことにより市民の意識が向上したものと考えられる。ユネスコという言葉は地域にとっては大きな価値があり、当たり前とっていたものが地域資源として世界に認められた。市民がこれらの価値に気付いた点は大きい ・食文化PRのためロゴを作成した。小学生に食文化を説明する際などにおいてロゴを活用している ・イタリアの食科学大学と戦略的連携協定を締結し、学生の研修を受け入れたほか、デザイン創造都市スペイン・ビルバオの料理人との交流を行った ・オンラインで実施した食の映画祭には200名程度の参加があり、市民の学び場となった（2021年は第6回映画祭を開催）。 ・食文化創造アカデミーでは人材育成を担っている。地元の料理人を海外に派遣して学んでもらう機会を設け、地域の料理や食文化を紹介するとともに、海外の料理人との交流を通じた技術向上を図っている。海外での学びを取り入れたメニューを市内にある自分のお店で提供するなど、成果を様々な形で地域に還元している ・観光地として著名な山があり、観光客のキラコンテンツになっている。来訪者は欧米豪が多く、特にフランス人が多いようである。今後は国内でもPRしていくこととしており、観光客は増加傾向にある。
大学との連携	<p>大学の農学部、研究所等が市内に集積している。農学部では「在来作物」の振興として地元シェフと連携し、在来作物を様々な料理に使用するなど、普及に向け新たな取組も行っている</p>
課題	<ul style="list-style-type: none"> ・ユネスコのモニタリングレポートには「分野横断的な取組」の項目がある、他都市を巻き込みながら事業を進めることが重要となる ・産業界から、食文化の経済面や域外からの効果、市民に対する効果について尋ねられており現在、精査を進めている ・地域資源の価値創造は、市民が認識しないと始まらないのではないかと。豊かな自然の食材に気付いてもらうことが重要である

3-2 修学旅行関連団体

項目	内容
コロナ前後のトレンド変化	<ul style="list-style-type: none"> ・海外 > 国内航空 > 新幹線 > バス・車の順にリスクが回避されている。保護者がすぐに迎えにいけるかは重要となっており、本州は車で迎えに行けるが沖縄、北海道などは難しい場合がある ・地方都市は感染者が比較的少なく、感染リスクを回避するために地域内にとどまる傾向がある。北陸を含め一部の地域ではコロナ禍の影響による特需が見られ、関西から北陸3県に行くなどの動きが見られた
選ばれる修学旅行先になるポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・文部科学省の学習指導要領は10年毎に改定されており、近年は主体的・対話型で深い学びや、アクティブ・ラーニングの視点に立った探求型学習や協働的な学習が重視されている ・学校側は授業や入試等の行事もあるため、修学旅行の実施時期が集中する。その時期に地域全体として受け入れるキャパシティがあるかがポイントである ・かつては集団行動であったが近年は班別行動が主流となり、地下鉄やバスなどを利用し歩いて巡りやすい地域、奈良公園や上野公園など行動を把握しやすいスポットが好まれる。北陸の場合、金沢市はコンパクトで見どころも市内に集積している。新幹線は輸送量が多い点が強みである
富山県の可能性	<ul style="list-style-type: none"> ・教育旅行（学校市場）のマーケットは、①修学旅行、②自然学習、移動教室、オリエンテーション、③遠足があり、マーケットの中でどれを狙うのかにより方向性が異なる。①は他都市との競争が激しく、計画途中での方面変更はハードルが高いため、②を狙ってはどうか。ただし、定量的なデータを収集しにくく、戦略を立てにくい面がある、②・③を想定し近隣県の学校からバスで移動する形態とすれば可能性は高まる ・①は競争が激しい一方で学びのあり方も変化してきており、求められる学習テーマは、探求学習、キャリア教育、英語学習、SDGs、世界遺産等が挙げられている ・修学旅行生とインバウンドの人気観光地は類似性がある。日本や地域をあまり詳しく知らないためニーズが類似しやすく、応用性がある ・交通事業者は極力、北陸新幹線については長距離でチケットを販売したい意向があり、富山～福井間で修学旅行向けに団体座席をどの程度販売するかは課題となる。バス利用は新幹線利用に比べ高額となりやすいが、富山～福井間はバス移動としては可能な距離ではないか
行政の役割	<p>情報発信におけるターゲット設定が重要である。2泊3日で何を見せ、学ばせるのか、テーマやストーリーの設定が重要である。また、情報発信、助成制度、整った緊急医療体制などに強みのある地域は訴求力がある</p>

3-3 観光関連団体

項目	内容
観光消費を伸ばすための方策	<ul style="list-style-type: none"> ・新しいものをつくるというよりは、既存の地域資源を磨き上げていきたい（五箇山、瑞龍寺等お寺体験、高岡の鋳物など） ・南砺市と連携し、アドベンチャーツーリズムで消費単価を上げようとしている。Eバイク、トレッキングにより、自然や文化を楽しむツアー商品をサポートしている ・富山湾鮪は2011年から開始しており、このような魅力の高いコンテンツをさらに展開していきたい
マイクロツーリズムについて	<ul style="list-style-type: none"> ・マイクロツーリズムは誘客の柱のひとつとして重要であると考えており、引き続き取り組みたいと考えている ・富山県→石川県の来訪に比べ、石川県→富山県の来訪が少ないため、石川県から本県への誘客を促進する施策を検討している ・これまで、福井県と富山県で交流する考えがあまりなかった。今後は、石川県からの誘客を含めて取り組んでいきたい
修学旅行先としての可能性について	<ul style="list-style-type: none"> ・富山県への修学旅行生が増加しており、県単独ではなく北陸3県で取り組むことがカギであると考えている ・富山はSDGs、高岡はものづくり、黒部ダムは電源開発の歴史を学ぶなど各自治体の特色を活かした、選ばれるようなコンテンツ設定についてもサポートしている ・ストーリーが重要である。例えば、学校の先生が修学旅行先を選定する際のテーマ設定などを提案していきたい
スポーツツーリズムの可能性について	<ul style="list-style-type: none"> ・富山県はスポーツチームが多数ある ・富山湾岸サイクリングコースは国からナショナルサイクルルートにも指定されている。富山県はコンパクトなので、サイクリングに適しているのではないかと ・スキー場の利用促進についても支援し、着地型ツアー等も検討している
北陸新幹線延伸について	<p>敦賀延伸で富山～敦賀間は約40分と近くなるが、富山・福井だけではなく北陸全体で捉えていくべき。3県が協力した観光PRの実施などを実施すれば、他県の魅力を知ること富山県の魅力を知るなど、PR効果や知見を得られるのではないかと</p>
課題	<p>富山には富裕層向けのホテルが立地していないなど、VIPや富裕層への対応は重要と考えられる</p>

3-4 スポーツ関連団体

項目	内容
スポーツ大会誘致のポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・富山は首都圏に比較的近いなど立地に強みがあるので、大会を開催したいという団体は多い。さらに、施設の優先予約が可能なこと、助成制度があることなどがポイントとなる ・ターゲットについて、屋内施設は全国大会規模以上の試合のみとしている。小規模の大会では市民利用枠が無くなる懸念がある ・世界的に有名なスポーツイベントの展示会参加などをきっかけに、営業活動に注力し大型スポーツイベントを誘致した経験がある
スポーツツーリズムによる交流人口、消費額増加のポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・域外からのお客様を如何に呼び込むかが重要である ・現状ではまだ、スポーツに加えて観光を楽しむという概念があまり無いようで、特別に観光プログラムを設定しなければ観光につながらない。以前、サッカーライセンス研修ツーリズムを企画したところ、大変好評であった ・長期滞在で如何に宿泊してもらえるかが重要である。研修は宿泊が見込まれるので狙い目ではないか ・バスケットボール、卓球など日程を連続して開催する大会などは宿泊につながる事が期待できる
行政の役割	<ul style="list-style-type: none"> ・助成制度の充実など財政的な支援が求められる。支援が無ければ遠方でのスポーツ大会誘致は難しいのではないか ・広報も重要な役割である。例えば、小中学校向けPR用チラシ配布への支援などは大きい。さらに、施設の優先的、早期の予約なども効果が大きい ・経済効果を試算することは、自治体としてのPR材料にもなり、誘致につながる可能性が期待できる
富山県のスポーツツーリズムの可能性	<ul style="list-style-type: none"> ・例えばサッカーの大会は1日で終了する一方、バスケットボール、野球の大会は2日以上連続開催する機会が多い。2日以上連続開催するスポーツ大会の場合は宿泊につながる可能性が期待できるのではないか ・Vリーグの場合はアウェイのお客様、世界バスケットボール大会の場合は海外からのお客様などを富山に宿泊させるための取組が重要 ・例えば富山へサイクリングに訪れる方など対象スポーツごとに、PR対象となるターゲットをイメージすることが重要である。加えて、沿線住民での利用・機運醸成の促進、関連団体（東日本連携センターなど）の活用など広範な連携も重要となるのではないか

第4章 富山県における観光の課題

第4章 富山県における観光の課題

第1章から第3章までにおいて述べてきた内容を踏まえ、富山県における観光の問題点と解決すべき課題を以下のとおり整理する。

	問題点	課題
1	福井県との交流の少なさ、富山県の観光地の認知度の低さ	<u>北陸3県の交流促進と富山の観光地の認知度向上</u>
2	富山県が修学旅行先として選ばれてこなかった	<u>若年層を誘客する施策の推進</u>
3	五箇山、立山黒部等地域資源が十分に活用されていない	<u>五箇山、立山黒部など優れたコンテンツのさらなる充実や効果的PRなど総合的な施策の展開</u>
4	富山県内のインバウンド観光客の観光消費単価の低さ	<u>インバウンド観光客の消費を喚起する施策の推進</u>
5	豊かな食文化等の地域資源を活用しきれていない	<u>地域観光資源の積極的・広範な発信</u>
6	スポーツ施設やチームが多数あるが、観光消費につながりにくい	<u>スポーツ施設・チームとの観光面での連携強化</u>

第 5 章 提言

提言内容（実現に向けた方向性と方策）

方向性

提言の概要

ターゲットに応じた
効果的・集中的な
P R展開

<方策1> 県内マイクロツーリズムの積極的な提案による誘客推進。北陸3県の連携によるP R体制の構築・強化

- 北陸新幹線敦賀延伸を契機に**福井県**を含めた近隣県に積極的P R
- **北陸3県の強力な連携**（自治体間だけでなく、民間レベルや官民連携も意識）
- **北陸3県の各県民が北陸全体の観光資源を理解**し、説明できるなど「おもてなし」を向上施策の展開。北陸滞在型（3県周遊）観光商品の共同企画

<方策2> 富山の「ものづくり」を修学旅行テーマとしてP R強化

- ものづくり企業、豊かな歴史や文化、SDGsとの関連づけなど、コンテンツとストーリーを整理
- **地元富山の中学生・高校生による体験型の修学旅行向け観光冊子の作成**（ex.富山経済同友会の観光冊子の学生版）

<方策3> 富裕層向けP R強化。世界各地からの来訪が見込まれる会議・イベントとの連携

- 広域交通の結節点である**富山市中心部での高級ホテルの誘致**による受入体制の強化
- **体験型施設の整備・拡充**による観光コンテンツの魅力向上

<方策4> インバウンド対応の観点からのコンテンツ、サービスなど「おもてなし」の充実。世界各地から来訪が見込まれる会議・イベント、友好姉妹都市などと連携した多方面からのP R展開

- **富山版MaaSのさらなる充実**、案内表示板の多言語表記の充実、キャッシュレス決済の導入推進、伝統産業等を活かした「特別なお土産」⇒継続的なブラッシュアップ

官民連携による
ブランディングの強化

<方策5> 世界に向けた認知度向上・ブランディング施策の積極的な推進（世界遺産、文化遺産、ユネスコ創造都市の「食」分野での登録検討など）

- 立山黒部アルペンルート、富山湾岸サイクリングコース、八尾・岩瀬・井波の街並み、内川周辺、交通まちづくり、食文化（富山湾鮭、氷見の寒ブリ、酒造り、富山ワイン・・・）など、**国内外に誇れるポテンシャルを秘めたものの知名度向上とブランド化推進**

スポーツとの連携

<方策6> 2日以上連続して開催するスポーツイベントや合宿を誘致

- **富山県が主体となる「スポーツコミッション」の設置**。当該団体を中心に体育関連施設や行政、プロスポーツチーム、交通事業者、観光関連事業者らと連携し、全国規模の大会や合宿などの誘致に向けた企画から営業・マネジメントなどをトータルで担当

第5章 提言

第1章から第3章までの調査に基づき、第4章にて富山県における観光の課題を抽出した。以下、これら課題の解決に有効であるとともにポストコロナ/ウィズコロナにおける富山観光のあり方について提言を行う。

5-1 目指すべき観光振興の姿

富山県の観光振興として目指すべきひとつの姿として、県内主要観光地はもとより、これまであまり知られていないスポットや文化・歴史、食、さらには県内どこからでも見える立山連峰のような県民にとって身近なものに至るまで、行政や観光関連事業者、県民らが観光コンテンツとしての価値を認識・理解するとともに、官民が連携しコンテンツとしてのブラッシュアップやターゲットごとの観光PRの効果的・継続的な提供などによる、富山への来訪者や観光消費額の伸張など観光を中心に地域活性化がスパイラルアップしていくことであると考える。

観光の分野でもポストコロナ/ウィズコロナがキーワードとなり、かつ県内外で各種大型イベントが多数予定されている中、富山にとっては大きな好機と捉えるべきである。富山が「選ばれ続けるチャンスを活かす」ための、官民挙げて、さらには住民を巻き込んだ取組が一層求められる。

5-2 実現に向けた方向性と方策

前述の「目指すべき姿」の実現に向けた方向性としては以下のとおりと考える。

- 方向性1：ターゲットに応じた効果的・集中的なPR展開
- 方向性2：官民連携によるブランディングの強化
- 方向性3：スポーツとの連携

以下、第4章にて整理した課題ごとの方策を以下に示す。

(1) 方向性1：ターゲットに応じた効果的・集中的なPR展開

【課題1】

北陸3県の交流促進と富山の観光地の認知度向上



【方策1】

- ・県内マイクロツーリズムの積極的な提案による誘客推進
- ・北陸3県の連携によるPR体制の構築・強化

マイクロツーリズムは、富山県第3次観光振興戦略プラン2022年度～2026年度でも明記されており、誘客の柱として大変重要である。ヒアリング調査によると、五箇山等の有名観光地を除き石川県での認知度があまり高くないことに加え、富山県から石川県への移動は一定程度あるが、石川県から富山県への移動は少なくなっている。今後は、マイクロツーリズム推進の観点から石川県・福井県から富山県への誘客に一層注力することが必要となる。とりわけ福井県については富山県との交流がこれまではあまりなかったため、北陸新幹線敦賀延伸を契機に福井県を含めた近隣県に富山県内でのマイクロツーリズムのPRを推進していくことが必要である。

具体的な取組例としては北陸3県を対象とした観光案内所の設置や3大都市圏でのPRイベントの開催などが挙げられる。2024年秋には北陸デスティネーションキャンペーン(DC)が予定されていることも視野に、自治体(県、市町村)間だけでなく、民間レベルや官民連携かつ北陸3県の強力な連携による効果的なPR体制の構築が不可欠である。

当委員会では2022年11月に福井・三國、2023年1月に敦賀・美浜などを訪問し、福井の観光資源や観光振興について知見を深めたところである。このように、PR推進の観点からは北陸3県の各県民が北陸全体の観光資源を理解しそれが説明できることや、3県周遊など北陸滞在型の観光商品・コンテンツの共同開発など北陸全体としての「おもてなし」を向上させていくための取組も大きな効果が期待できる。

また、当委員会では2020～2022年度に、委員自らがプランを考え実際に訪れたフィールドワークを基に、富山県内の観光地を巡る半日・1日・1泊2日コースの冊子を作成した(2022年度版(1泊2日コース)は2023年3月下旬発行)。

冊子は県内主要駅・空港や観光施設等へ設置するとともに、会員自らによる口コミや県外からの来客対応など県内観光スポットの魅力を積極的に発信している。富山大学での講義テキストへの使用や(公社)とやま観光推進機構から表彰を受けるなど各方面から評価を得ており、県内マイクロツーリズムのPRに寄与しているものと考えている。このような取組が、他の経済団体や民間、行政、教育、地域コミュニティなど様々な場面で実施されると、多様な世代や広範な地域などに富山の魅力が発信されるとともに、県民のシビックプライドの醸成や観光資源のブラッシュアップなどの副次的効果も見込まれる。富山県全体での取組の連鎖を期待したい。

【課題 2】**若年層を誘客する施策の推進****【方策 2】****富山の「ものづくり」を修学旅行テーマとしてPR強化**

コロナ禍の影響もあり近年、修学旅行については地方都市や近隣の地域内で実施する傾向がみられる。こうした状況は富山県を含めた地方都市にとっては修学旅行生の来訪増加の好機であると考えられる。これまで修学旅行先の上にランキングされていなかった三重県等が誘致にかかる助成制度を手厚くすることで誘客を伸ばしているなど各地の動向を意識しながら、富山県全体として修学旅行誘致に向けた制度の拡充や受け入れ体制の構築に向けた取組が重要である。

首都圏からの連合体輸送²など修学旅行生の誘致に係る諸制度等を認識することはもとより教育機関に富山県を選定してもらうよう、富山県で何を学ぶのかについてコンテンツとストーリーを提案していく必要がある。例えば、富山県は高度な技術・設備を備えたものづくりが活発かつ海外へ展開している企業が多いこと、豊かな歴史や文化、SDGs との関連づけ（行政・企業の取組だけでなく、黒部ダムなど既存施設の SDGs 実現への貢献など）等は強力なアピールポイントとなり得る。これを活かすべく官民連携による積極的なPR活動や受け入れ態勢の構築が早期に実現される必要がある。

さらに、富山版 MaaS の拡充など事後学習を含め修学旅行生の学習支援への寄与や訴求力強化など効果を促進させる施策を並行した取組も有効である。

【課題 3】**五箇山、立山黒部など優れた観光コンテンツのさらなる充実や効果的PRなど総合的な施策の展開****【方策 3】**

- ・ 富裕層向けのPR・受入体制の強化
- ・ 世界各地から来訪が見込まれる会議・イベントとの連携

² 各校が円滑に修学旅行を実施するために、あらかじめJRが指定した列車での輸送（計画輸送）に協力する修学旅行団体に対し料金を割り引く制度。

富山県に立地する世界遺産のうち例えば五箇山について、直近の年間入込客数は減少傾向である一方、白川郷の年間入込客数は増加傾向にある。高岡から直通バス（世界遺産バス）の運行など利便性が一定程度確保されている点を鑑みると、観光資源としてのポテンシャルを十分に活かしきれていないと考えられる。これは五箇山のみならず、国宝に指定されている寺院や、立山黒部アルペンルート・富山湾鮎など豊かな自然・食といった、富裕層への訴求力も十分に秘めている県内の観光資源・コンテンツについても同様と考えられる。

さらなる活用に向けては、①ターゲットを絞り、重点的なPRの展開、②観光コンテンツとしてのさらなる機能強化、③特に富裕層の受入体制の強化などが重要となる。重点的PRについて、DBJ/JTBF アジア・欧州豪 訪日外国人旅行者の意向調査によると、高収入層は世界遺産のような優れた観光コンテンツに関心が高いことが示されている。世界遺産クラスの観光地を対象に、国内外の富裕層にターゲットを絞り、重点的にPRを展開していくことにより富裕層の来訪や宿泊の増加、引いては観光消費額の増加に大きく寄与することが期待される。

観光コンテンツの機能強化については、VIP や富裕層向けの宿泊施設やオーベルジュ（郊外や地方にある、宿泊施設を備えたレストラン：（出典）日本オーベルジュ協会HP）の整備など富裕層の来訪・宿泊を促す観点からの機能強化が求められる。さらに、富山湾岸サイクリングコースが国のナショナルサイクルルートとして指定されるなど、高いポテンシャルを秘めたコンテンツもまだ存在する。このような体験型施設の整備・拡充により観光コンテンツとしての魅力向上を図ることも重要である。

富裕層の受入体制の強化については、県内各地の周遊やMICEなども視野に入れ、広域交通の結節点である新幹線駅や空港が立地する富山市中心部での高級ホテルの誘致が重要となる。高級ホテルの立地は富裕層の誘客や観光消費額の増加だけでなく、いわゆる「都市の格」の向上など地域のポテンシャルを高める大きな波及効果も期待できる。

2023年5月に先進7か国首脳会議（G7サミット）教育大臣会合が富山、石川両県で、2025年4月には大阪で2025年日本国際博覧会（大阪・関西万博）が開催されるなど、世界各地からの来訪が見込まれる会議・イベントが予定されている。これらは世界中へ富山をPRする絶好の機会であるため、これらの開催を意識し、あるいは連携したPR展開も有効である。

さらに、富山版MaaSをさらに充実させるなど利便性向上や滞在時間延長を促進する取組も有効である。

このように、行政だけでなく民間事業者の積極的な参画や連携強化による、ターゲットを絞った総合的な施策展開が観光消費額の拡大に対し求められる。

【課題 4】

インバウンド観光客の消費を
喚起する施策の推進

**【方策 4】**

- ・インバウンド対応の観点からのコンテンツ、サービスなど「おもてなし」の充実
- ・世界各地から来訪が見込まれる会議・イベント、友好姉妹都市などと連携した、多方面からのPR展開

富山県のインバウンド観光客の観光消費単価は全国平均に比べて低い水準である。一方、富山県には世界遺産五箇山や立山黒部アルペンルート等、インバウンド観光客に人気の高い観光地が多数立地している。これらを最大限活用していくためには、インバウンド観光客対応の観点からのコンテンツ・サービスの拡充が不可欠となる。具体的には、公共交通や観光・宿泊施設、案内表示板などへの多言語表記の充実やキャッシュレス決済の導入推進、富山版 MaaS のさらなる充実、「人」によるきめ細かなサービスの提供や伝統産業等を活かした「特別なお土産」の開発など、我が国が世界的に評価を受けている「おもてなし」を、施設・サービス両面から地域全体で継続的にブラッシュアップしていくことが求められる。

並行して、前述の先進7か国首脳会議（G7サミット）教育大臣会合や大阪・関西万博など世界各地からの来訪が見込まれる会議・イベントや、県・市町村が提携している友好姉妹都市、企業における海外展開先との連携など官民それぞれが持つ既存のツールも含めた多方面からのPR展開も、大きな効果が期待できる。

（2）方向性 2：官民連携によるブランディングの強化**【課題 5】**

地域観光資源の積極的・広範な発信

**【方策 5】**

世界に向けた認知度向上・ブランディング施策の積極的な推進（世界遺産、文化遺産、ユネスコ創造都市の「食」分野での登録検討など）

富山県には、国内のみならず世界に誇れる豊かな文化や食などが多数存在するにも関わらず、観光消費額が高い水準には至っていない。世界遺産の五箇山はもとより、立山黒部アルペンルートや富山湾岸サイクリングコース、八尾・岩瀬・井波の街並み、「日本のベニス」と称される内川周辺、交通まちづくり、食文化や酒造りなど国内外に誇れるポテンシャルを秘めているが知名度がさほど高くないコンテンツを対象に、国内外に向けた認知度の向上とブランディングに資する施策を、官民連携でより一層推進していくことが必要である。その手法として、世界遺産や文化遺産、ユネスコ創造都市への加盟などは大変大きなPR効果が期待されるため、加盟に対する検討の価値は十分にあると考えられる。このような取組は官民連携により推進することで、地域のアイデンティティ構築や住民・事業者の意識向上にも大きく寄与することが見込まれ、結果として観光消費額や消費単価の増加につながることを期待される。

(3) 方向性3：スポーツとの連携

【課題6】

スポーツ施設・チームとの観光面での連携強化



【方策6】

2日以上連続して開催するスポーツイベントや合宿を誘致

富山県にはアリーナ、スタジアムなどのスポーツ施設が揃っているとともに、野球・サッカー・バスケットボールをはじめ多分野のプロスポーツチームが存在すること、国のナショナルサイクルルートにも指定されている富山湾岸サイクリングコースなど地方都市としては比較的スポーツに親しみやすい環境が整っているといえる。一方、スポーツ産業は単体では収益化が難しい面がある。地方都市としては比較的恵まれたスポーツ環境を観光資源としても活用する観点からは、観光消費額の増加、引いては地域活性化の観点からも大変有効なものとなる可能性がある。このためには例えば、スポーツ×観光、スポーツ×宿泊の視点からプロ・アマそれぞれの試合、大会や出場選手の合宿・トレーニングなどを誘致するとともに、宿泊施設や観光関連施設とスポーツ関連団体、行政が連携し来訪者や出場選手らの周辺観光を提案する取組を積極的に推進することが重要である。

そこで、県内を拠点として活動するスポーツコミッションの設置が考えられる。団体の設立は富山県が主体となり、設立後はこの団体を中心に体育関連施設や行政、プロスポーツチーム、交通事業者、観光関連事業者らと連携し、全国規模の大会や合宿などの誘致に向けた企画から営業・マネジメントなどをトータルで担当することにより、質の高いスポーツツーリズムの推進に大きな効果が期待できる。

スポーツは、地域活性化やシビックプライド醸成など広範な効果をもたらすポテンシャルを秘めている。単にスポーツ自体としてだけでなく、スポーツがもつ楽しさや爽快感、ファンのネットワークなども観光ツールのひとつとして捉え、その魅力を積極的に発信していくことがスポーツツーリズムの振興に不可欠である。

地域創生委員会 委員名簿

(令和5年3月現在)

	氏名	所属	役職名
委員長	山本 覚	(株)日本政策投資銀行	富山事務所長
副委員長	市森 友明	(株)新日本コンサルタント	取締役社長
副委員長	北澤 真一	(株)IHI	北陸支社長
副委員長	東出 悦子	(株)アイペック	代表取締役
副委員長	宮本 一成	全日本空輸(株)	富山支店長
	青山 毅	(株)電通西日本	富山支社長
	明石 あおい	(株)ワールドリー・デザイン	代表取締役
	赤丸 準一	大成ロテック(株)北信越支社	顧問
	浅野 雅史	(株)バロン	代表取締役
	安西 忠信	前田建設工業(株)	執行役員北陸支店長
	池田 治郎	富山いすゞ自動車(株)	取締役社長
	池田 安隆	(株)池田屋安兵衛商店	代表取締役
	石倉 央	(株)FP 不動産センター	代表取締役
	石坂 兼人	石坂建設(株)	取締役社長
	伊勢 徹	(株)ライフサービス	代表取締役
	五十川 規洋	三井住友海上火災保険(株)	富山支店長
	稲垣 晴彦	北陸コカ・コーラボトリング(株)	取締役会長
	今井 孝之	日本生命保険(相)	富山支社長
	今井 壽子	(有)ゼフィール	相談役
	上野 等	北陸電力(株)	執行役員富山支店長
	碓井 一平	Labore(株)	代表取締役
	梅川 雅之	富山信用金庫	常務理事
	浦山 哲郎	(学)浦山学園	理事長
	大澤 晃男	(株)宝来	代表取締役
	大西 英一	丸紅(株)	北陸支店長
	大野 賢治	菱機工業(株)	執行役員富山支店長
	大野 泰幹	ネットヨタ富山(株)	取締役
	大橋 聡司	大高建設(株)	取締役社長
	桶屋 泰三	桶屋税理士事務所	所長
	押田 洋治	(株)押田建築設計事務所	取締役会長

	尾島 志朗	(株)ケーブルテレビ富山	取締役社長
	小竹 秀子	オダケホーム(株)	取締役社長
	加地 章浩	日本電気(株)	富山支店長
	葛城 豪	日本放送協会富山放送局	局長
	嘉藤 肇	鈴木工業(株)	取締役社長
	加藤 豊	(株)西松ホテルマネジメント	代表取締役
	川合 紀子	(有)ステップアップ	代表取締役
	河内 肇	(株)河内屋	取締役社長
	川上 勝大	大和ハウス工業(株)	富山支店長
	川口 秀春	北日本印刷(株)	代表取締役
	川島 康広	佐藤工業(株)	執行役員北陸支店長
	川野 寛正	(株)東芝	北陸支社長
	川本 元充	北陸機材(株)	取締役会長
	喜多 雅之	(株)北國銀行	常務執行役員 富山営業部長
	北村 耕作	キタムラ機械(株)	代表取締役
	木下 実	木下法律事務所	弁護士
	京田 憲明	(株)富山市民プラザ	代表取締役
	窪田 昌司	(株)エムエスサポート	代表取締役
	久米 一郎	関西電力(株)	理事北陸支社長
	小杉 康夫	若鶴酒造(株)	代表取締役
	小林 直行	東京海上日動火災保険(株)	富山支店長
	近藤 裕世	近藤建設(株)	代表取締役
	酒井 郁生	(株)シー・エー・ピー	代表取締役
	酒井 久仁夫	北陸酒販(株)	専務取締役
	酒井 健吉	酒井建設(株)	取締役社長
	坂下 明義	(株)アルト	代表取締役
	坂本 吉隆	坂本組(株)	取締役社長
	佐藤 幸博	(株)柿里	取締役社長
	澤谷 健	(株)澤谷造園	代表取締役
	塩井 仁司	(有)道正昆布	代表取締役
	芝田 聡	富山県信用組合	理事長
	嶋 龍仁	(有)ジェイシーバール	取締役社長
	島田 好美	(株)島田商店	代表取締役
	白倉 三喜	富山日産自動車(株)	取締役会長兼社長

	新庄 一洋	富山地方鉄道㈱	専務取締役
	関戸 正浩	住友生命保険(相)	富山支社長
	相馬 淳一	JVS㈱	取締役会長
	大門 督幸	伏木海陸運送㈱	取締役社長
	多賀 淳二	北電情報システムサービス ㈱	取締役社長
	多賀 満	北陸コンピュータ・サービス ㈱	代表取締役
	多賀 善治	(有)高芳	代表取締役
	高田 一徳	寿電設㈱	代表取締役
	高田 順一	阪神化成工業㈱	取締役会長
	高田 千明	高田食糧㈱	取締役社長
	高橋 邦明	オリックス㈱	富山支店長
	高橋 朋浩	三井住友信託銀行㈱	富山支店長
	高林 幸裕	北電産業㈱	取締役社長
	高平 公輔	新栄建設㈱	代表取締役
	高松 重信	みずほ証券㈱	富山支店長
	武内 孝憲	㈱牛島屋	代表取締役
	竹田 達矢	たけだ不動産鑑定事務所	代表
	舘 直人	たち建設㈱	代表取締役
	田中 英敬	日本銀行富山事務所	事務所長
	田中 均	㈱ニチネツ	代表取締役
	棚田 一也	北陸電力送配電㈱	取締役社長
	玉井 秀紀	三菱電機㈱北陸支社	富山支店長
	田村 元宏	㈱タムラ設計.	代表取締役
	中条 充康	(学)北日本自動車学校	理事長
	長 高英	北陸電力㈱	常務執行役員 営業本部長
	塚田 達也	㈱神戸製鋼所	北陸支店長
	辻井 益雄	㈱富花	取締役会長
	土屋 誠	日本海ガス㈱	取締役社長
	東澤 善樹	とうざわ印刷工芸㈱	取締役社長
	栃谷 義隆	㈱ヤングドライ	代表取締役
	永岩 聡	高岡信用金庫	理事長
	中沖 雄	㈱富山銀行	取締役頭取
	中川 雅弘	㈱KEC	代表取締役

	中崎 俊也	(株)大和富山店	取締役店長
	中島 奈々	(株)フォー・ユー	取締役社長
	中勝 篤司	(株)司構造計画	代表取締役
	中本 和之	大成建設(株)	富山営業所長
	西島 ことぎ	(株)富山プレート	代表取締役
	西田 隆文	高岡商工会議所	専務理事
	野村 充	(株)富山第一銀行	取締役頭取
	長谷 佳子	(有)小杉スポーツ	代表取締役
	羽根 由	(株)生活ネット研究所	代表取締役
	林 泰史	(株)オーフェン機器	代表取締役
	林 良孝	(株)日本旅行 TiS 富山支店	支店長
	原井 紗友里	(株)OZLinks	代表取締役 女将
	東山 真也	西日本電信電話(株)	富山支店長
	日吉 敏幸	あいの風とやま鉄道(株)	取締役社長
	廣田 健一郎	廣田司法書士・土地家屋調査士事務所	代表
	福崎 秀樹	(株)フクール	代表取締役
	福田 可也	(株)クレハロ	取締役会長
	藤井 久丈	医療法人社団藤聖会	理事長
	法澤 龍宝	(有)法澤建築デザイン事務所	代表取締役
	前田 展宏	富山フューチャー開発(株)	常務取締役
	益田 貴司	ブリーズ・ハイホ°レーション 3 号(株) (ホテルグランテラス富山)	執行役
	梶田 隆一郎	(株)梶田酒造店	取締役社長
	増山 一雄	増山電業(株)	代表取締役
	松嶋 重信	(株)司ファシリティーズ	専務取締役
	松田 竜彦	ファインネクス(株)	代表取締役
	松田 浩樹	(株)マイナビ	富山支社長
	松原 吉隆	大同産業(株)	取締役社長
	丸田 康央	(株)福井銀行	富山エリア統括店長
	水田 整	富山ターミナルビル(株)	取締役社長
	水原 清晴	富士電機(株)	北陸支社長
	宮村 樹	北銀リース(株)	代表取締役
	村上 一浩	(株)ほくつう	執行役員富山支社長
	毛利 一朗	(株)毛利地所	取締役社長

	森田 忠雄	(株)富山県義肢製作所	取締役会長
	森野 弘樹	北陸電力(株)	執行役員 事業開発部長
	箭内 明仁	第一生命保険(株)	富山支社長
	山岡 昭一	三菱重工業(株)	北陸支社長
	山岸 達	(株)ドコモ CS 北陸	富山支店長
	山崎 良人	(株)JTB	富山支店長
	山下 清胤	三協立山(株)	相談役
	山瀬 孝	(株)ジェック経営コンサル タント	取締役社長
	山田 彰弘	日本海コンクリート工業(株)	取締役社長
	山田 秀夫	(株)山田写真製版所	代表取締役
	山田 由理枝	(株)山秀木材 ヤマヒデホーム	専務取締役
	山本 小恵	山本司法書士事務所	所長
	吉岡 隆一郎	(株)文苑堂書店	取締役会長
	吉川 大介	(株)三菱 UFJ 銀行	富山営業部長
	吉田 直樹	日本海ガス(株)	取締役
	吉田 登	北登精機(株)	代表取締役
	吉村 直樹	富山エフエム放送(株)	取締役社長
	林 広麗	(株)林インターナショナル	代表取締役
	若林 啓介	紙ぶらす(株)	取締役社長
	渡辺 守人	高岡交通(株)	取締役社長
アドバイザー	稲田 祐治	加越能バス(株)	相談役
アドバイザー	山野 昌道	(株)チューリップテレビ	取締役社長
アドバイザー	森田 弘美	(株)グループフィリア	代表取締役

富山経済同友会

〒930-0856 富山市牛島新町5-5 インテックビル4階
tel. (076) 444-0660 / fax. (076) 444-0661
ホームページ <https://www.doyukai.org>