

## 委員からの観光に対する意見集約（事前アンケート結果）

### ①現状分析・評価（新幹線開業の前後での変化など）

- ・黒部といえば、黒部ダム。だが直接は行けない。目玉が必要。特に季節に左右されないものが必要。
- ・これから、団体客は望めないと思う。
- ・黒鉄の H27 入込は、開業効果と官民一体の PR 活動や出向宣伝等の精力的な展開、広告展開や誘客活動、販促活動強化により、効果があった。H28 は開業 2 年目のジンクスの影響はジワリジワリと響いてきている。
- ・従前からの宇奈月温泉への主力であった関西方面からの観光客の動向が気になる。ビジネス客が新たな観光客に変わればよいが。
- ・開業後は流動人口が顕著に増加。県外ナンバー家族旅行者の自動車流入も増したように感じる。街中での観光客と外国人旅行者が増えた印象。
- ・YKK AP の工場視察件数と人数は新幹線開業で 180%ほどになった。首都圏が増加。金曜日が多く、土日に観光となるケースも多い。残念なのは、富山や金沢に行く方が多いので、黒部にとどまるような観光メニューの充実がぜひ必要。
- ・北陸新幹線の開業により首都圏からのアクセスが向上したが、同時間・同料金程度で行ける軽井沢等の有名観光地・リゾートと比較され、より観光地としての魅力アップが必要となった。
- ・関西圏からの列車による移動が若干困難（金沢乗換）になり、2022 年度末の北陸新幹線敦賀開業までは厳しい状況は続くと考えられる。
- ・マイカーによる個人客は増加傾向にあるといえるが「もう一度来たい」と思える観光地になっていない。「一度来ればよい」のが現状。
- ・観光資源の魅力や理解が市民全体に浸透出来ていない。全国的なテレビ、雑誌で紹介されて初めて興味を持ち自慢することが始まることが多い。

## ②課題

- ・宇奈月温泉 ハイエンド商品（高額）の不足、サービス、アメニティ、おもてなしのレベルアップ ⇒上級客からのリピートやロコミ派生が少ない？
- ・市部 高ランク観光資源の不足 ⇒遠距離観光客（高額消費旅行者）を呼び込みにくい。
- ・リピーター、黒部ファンになってもらうには？魅力を知ってもらうには？名産品や名所等、1年を通して来てもらえる方法。黒部市の遊び心もほしい。
- ・黒部の歴史や文化、食文化等の検討。
- ・開業効果は旅行需要としては持続力がないことに大きな懸念。効果持続には、大都市圏において、定期的に誘客活動や広告展開が必要。
- ・インバウンド等の新規顧客の獲得は必要だが、リピーターの確保が最大の課題。そのための分析や観光の強みを見極めるべき。
- ・宇奈月への2次交通の連携や地鉄新駅の効果、でんき宇奈月プロジェクトの観光客の足の整備は、環境視点のユニークな温泉観光スポットとして注目を集めている反面、海岸部や市街地には歴史名勝が埋もれており、3次交通の利便性の確保と合わせた魅力的な資源としての訴求が必要。
- ・観光客目線の情報提供が不十分。HPの改善。
- ・観光資源を活かしきっているのか疑問。
- ・新幹線の乗車人員は、首都圏における情報発信量の減少により4～5月は1割減、6月は2割減。今後は1割から2割減で推移すると予測。従って、情報発信量を増やさなければならない。冬期間の販売が課題である。街並み整備は継続しなければならない。今ある観光資源をいかにブラッシュアップするか。
- ・変化する交通整備に併せた先を読む戦略の立案が出来ていない。北陸新幹線の延長、高速道路や国道バイパスの整備、他の地域の交通インフラの変化によって、この地域の集客に大きな変化を先読みして戦略を考えるべき。
- ・黒部の観光地をどう結びつけていくという戦略がどこにもない。しっかりと分析して、集客計画を立てなければならない。
- ・自分が住む地域に誇りを持ち、市民が自ら観光宣伝マンになるのが理想。地域のことを知る機会を得て体験しながら、おもてなしの心を育むことが大切。

### ③重点的に取り組むべき施策

- ・観光資源である宇奈月温泉や峡谷を別の形で有効活用できないのか？ジップラインや冬のキャンプ体験、自然を活用したアスレチックなど。
- ・マーケティング活動による基本戦略の設定  
売り出すべき「観光資源・観光施設」の絞り込み、新規開発及びそのプライオリティ付け。対象とするターゲット層の絞り込み、設定。  
上記を可能にする調査、マーケティングデータの取得
- ・基本戦略に基づく情報発信  
HPの刷新。旅行者が求める情報を提供できるものに。観光施設・観光資源のネット発信援助。英語や中国語情報を実践的なものに。
- ・市民への観光の効用の周知  
マーケティングデータの公開⇒おもてなしの強化につなげる
- ・世の中の客の流れを早く読むことにより、対策を早く。滞在型観光、人材の育成、行政の意識改革。
- ・新幹線開業により利便性が高まったことを前面にアピールするとともに、黒部エリアは広域を含めて食、自然、文化等の魅力を大都市圏や海外に露出アップを図る必要がある。
- ・インバウンドの受入れ態勢・必要施設等の拡充。観光地としての強み・差別化の材料の発見。
- ・観光客の遊びの空間のチェーン（連鎖）化、観光交通網と地域交通網の一元化、外国人とのコミュニケーション（英語）の提供、内なる国際化。
- ・現有観光資源の再確認とグレードアップと新メニュー追加。
- ・観光客の立場に立った情報発信。世代や天気、シーズン等に考慮した具体的なモノをHP掲載。ルート案（時間や順序を含み。）を海、水、郷、湯およびミックスして情報発信。
- ・他市町村との連携
- ・水やジオパーク関連（日本最古のジルコンと世界一新しい80万年前の花崗岩をアピール）
- ・身近にある観光資源の掘り起こし
  - ①黒部峡谷 沿線の深堀（黒薙、出平、鐘釣、櫛平）
  - ②宇奈月谷 遊歩道の確保と整備、桜並木、康応並木を補充
  - ③文化整備 セレネ美術館とブロンズ像の活用、詩の道事業の復活
  - ④地産地消 冬の味覚商品造成、四季ごとの食材利用、黒部魚市場に大型水槽設置で鮮魚の安定供給、魚の駅とまち歩きとセンターパーク産業観光
- ・黒部市民が自ら地元の観光地について理解を深める。
- ・時間的・距離的にコンパクトな市になる。（人の交流、交通、情報インフラの整備）
- ・総合的に黒部市全体の観光コンテンツをデザインし、プロデュースする。