

黒部市観光振興計画 (素案)

平成 28 年 7 月

目次（案）

第1章 計画の策定にあたって

1. 計画の目的
2. 計画の位置づけ
3. 計画の期間
4. 計画の策定組織及び策定期間

第2章 黒部市の観光を取り巻く現状と課題

1. 国内の動向と国の取り組み
2. 富山県内の動向と富山県の取り組み
3. 黒部市の現状
4. 黒部市の課題

第3章 これからの観光戦略

1. 基本目標
2. 基本方針と施策の体系
3. 個別施策

第4章 重点プロジェクト

- 1.
- 2.
- 3.

第5章 推進体制

1. 役割分担
2. 推進体制

第1章 計画の策定にあたって

1. 計画の目的

本市では、合併後の平成19年に策定した「黒部市観光振興計画」をもとに、北陸新幹線開業を見据えた観光振興に取り組んできました。

平成27年3月の北陸新幹線開業などの高速交通網の整備が進む中、少子高齢化による人口減少、インバウンドの増大等の環境変化を踏まえつつ、本市の山・川・海の魅力や恵みを活かした広域滞在型観光の推進や国際観光が盛んなまちの実現に向けた取り組みによる、交流人口の拡大が求められます。

このことから、定住、交流人口の拡大や産業の振興、ひいては黒部市の活性化を見据え、戦略的かつ実践的な「黒部らしい」観光振興計画を策定します。

2. 計画の位置づけ

本計画は、「第1次 黒部市総合振興計画」（計画期間 平成20年度～平成29年度）と「第2次 黒部市総合振興計画」（計画期間 平成30年度～平成39年度）、平成27年10月に策定した「黒部市まち・ひと・しごと創生 人口ビジョン・総合戦略」（平成27年度～平成31年度）をはじめ、国や県の関連計画との整合性を図りながら、本市の観光の振興を総合的かつ戦略的に推進するための基本目標や施策の方向性、重点的な取り組み、計画推進のための役割分担と推進体制を示したものです。

3. 計画の期間

本計画の期間は、平成29年（2017年）度から平成34年（2022年）度の6年間とします。

平成 29年度	30年度	31年度	32年度	33年度	34年度
黒部市観光振興計画（平成29～34年度）					
短期（平成29～30年度）					
中期（事業実施期間：平成31～32年度）					
長期（事業実施期間：平成33～34年度）					

4. 計画の策定組織及び策定期間

(1) 策定組織

学識経験者や観光・商工関係者等で構成される「黒部市観光振興計画策定委員会」を設置し、本計画の方針や内容に関する全般的な協議・検討を行います。

(2) 策定期間

平成 28 年 7 月～平成 29 年 3 月

第2章 黒部市の観光を取り巻く現状と課題

1. 国内の動向と国の取り組み

(1) 国内の動向

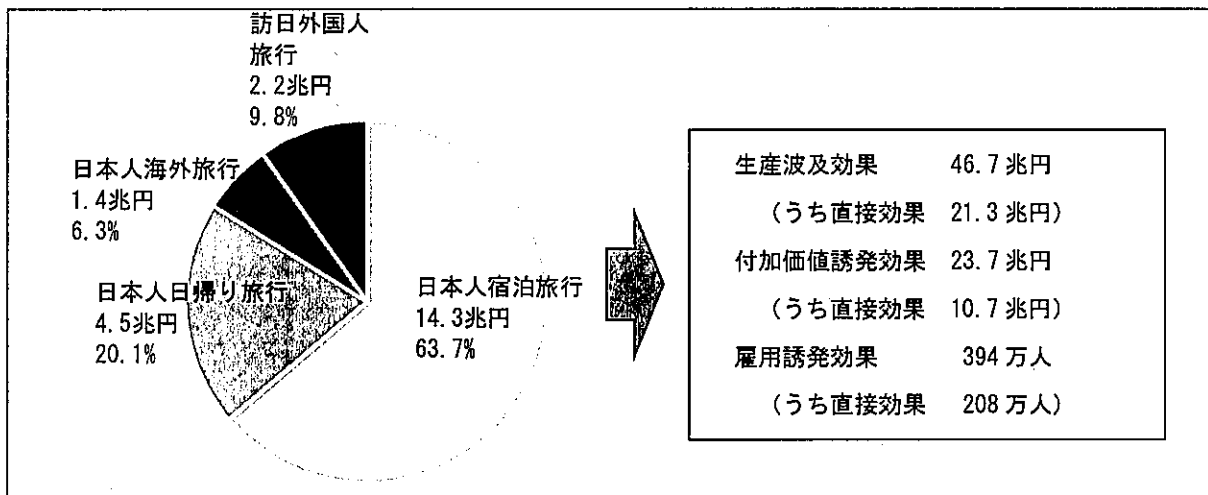
■国内旅行消費額

平成 26 (2014) 年の国内における旅行消費額は 22.5 兆円と推測され、その市場別構成比は、日本人宿泊旅行が 63.7% (14.3 兆円) と最も多く、次いで日本人日帰り旅行が 20.1% (4.5 兆円)、訪日外国人旅行が 9.8% (2.2 兆円) となっています。

国内の旅行消費 22.5 兆円が日本経済にもたらす直接的な経済効果は、付加価値効果が 10.7 兆円、就業者数が 208 万人と推測され、さらに間接的な効果を含めた経済効果は、生産波及効果が 46.7 兆円、付加価値効果が 23.7 兆円、雇用誘発効果が 394 万人、税収効果試算が 4.5 兆円と推測されています。

また、国内旅行消費額に占める訪日観光消費の割合は 9.8% となっており、平成 23 (2011) 年以降増加傾向にあります。

図. 国内における旅行消費 22.5 兆円の市場別構成比と経済効果 (2014 年)



資料：国土交通省観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」

表. 内部観光消費に対する訪日観光消費の割合の推移

	平成 22 年 (2010 年)	平成 23 年 (2011 年)	平成 24 年 (2012 年)	平成 25 年 (2013 年)	平成 26 年 (2014 年)
訪日観光消費 (A)	1.3 兆円	1.0 兆円	1.3 兆円	1.7 兆円	2.2 兆円
内部観光消費 (B)	23.4 兆円	22.4 兆円	22.5 兆円	23.6 兆円	22.5 兆円
内部観光消費に対する訪日観光消費の割合 (A)/(B)	5.8%	4.5%	5.7%	7.0%	9.8%

資料：国土交通省観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」

■国内旅行市場

国内旅行市場を費用負担者や旅行形態からみると、平成 26（2014）年の市場区分は「個人で実施する観光旅行」（53.1%）、費用負担者は「個人負担」（74.4%）、旅行形態は「個人旅行」（85.5%）が最も多くなっています。

国内旅行の観光旅行について同行者別の市場区分をみると、「夫婦・カップル旅行」（34.0%）が最も多くなっています。

表. 国内旅行市場の推移（単位：%）

		平成 22 年 (2010 年)	平成 23 年 (2011 年)	平成 24 年 (2012 年)	平成 25 年 (2013 年)	平成 26 年 (2014 年)
市場区分	個人で実施する観光旅行	47.3	45.5	46.3	52.7	53.1
	帰省や家事のための旅行	21.7	22.0	20.1	17.2	16.3
	組織が募集する団体旅行	3.8	4.5	5.1	3.6	5.0
	出張や業務旅行	16.1	16.2	16.3	16.2	16.0
	会社がらみの団体旅行	2.7	3.5	3.7	3.4	4.1
	その他の旅行	8.4	8.2	8.5	6.9	5.4
費用負担者	個人負担	72.8	72.0	71.5	73.5	74.4
	法人負担	18.8	19.8	20.0	19.6	20.2
	その他の旅行	8.4	8.2	8.5	6.9	5.4
旅行形態	個人旅行	85.1	83.7	82.7	86.1	85.5
	団体旅行	6.5	8.0	8.8	7.0	9.1
	その他の旅行	8.4	8.2	8.5	6.9	5.4

資料：公益財団法人日本交通公社「旅行年報（各年）」

表. 同行者別の国内観光旅行市場の推移（単位：%）

	平成 22 年 (2010 年)	平成 23 年 (2011 年)	平成 24 年 (2012 年)	平成 25 年 (2013 年)	平成 26 年 (2014 年)
家族旅行	39.9	37.4	39.4	/	24.8
夫婦・カップル旅行	24.7	24.0	26.3		34.0
友人旅行	26.8	26.6	25.9		22.5
ひとり旅	8.4	8.5	4.0		15.7
その他	0.2	3.4	4.3		2.9

資料：公益財団法人日本交通公社「旅行年報（各年）」

平成 26 (2014) 年の観光需要は過去 5 年間で最も縮小しており、消費税 8%への引き上げや高速道路料金の ETC 割引制度の廃止・変更、消費者物価総合指数の上昇等が要因として挙げられます。

旅行者数の推移を旅行の目的別にみると、宿泊旅行・日帰り旅行ともに「観光・レクリエーション」が 5 割以上を占めています。「出張・業務」は宿泊旅行よりも日帰り旅行の割合が多い傾向にあり、特に平成 26 (2014) 年の日帰り旅行における「出張・業務」の割合は過去 5 年間で最も多くなっています。

同行者別の国内旅行タイプについて全体の割合より 1 ポイント以上大きい内容をみると、家族旅行は「温泉に入ること」「観光・文化施設を訪れること」、夫婦・カップル旅行は「温泉に入ること」「おいしいものを食べること」「文化的な名所を見ること」「自然景観を見ること」、友人旅行は「スポーツやアウトドア活動を楽しむこと」、ひとり旅は「文化的な名所を見ること」「スポーツやアウトドア活動を楽しむこと」「帰省・冠婚葬祭関連・親族や知人訪問」「街や都市を訪れること」「地域の祭りやイベント」「買い物をする」となっています。

表. 日本人国内旅行の延べ旅行者数の推移 (単位: 千人回、%)

	宿泊旅行				日帰り旅行			
		観光・レクリエーション	帰省・知人訪問等	出張・業務		観光・レクリエーション	帰省・知人訪問等	出張・業務
平成22 (2010) 年	317,533	169,059	90,909	57,565	314,063	202,761	51,812	59,490
	100	53.2	28.6	18.1	100	64.6	16.5	18.9
平成23 (2011) 年	313,561	166,678	92,929	53,954	298,964	192,824	51,733	54,407
	100	53.2	29.6	17.2	100	64.5	17.3	18.2
平成24 (2012) 年	315,549	171,759	91,604	52,186	297,201	195,903	46,321	54,977
	100	54.4	29.0	16.5	100	65.9	15.6	18.5
平成25 (2013) 年	320,416	176,421	92,761	51,233	310,534	206,272	48,257	56,006
	100	55.1	29.0	16.0	100	66.4	15.5	18.0
平成26 (2014) 年	297,343	160,026	86,385	50,932	297,878	188,629	47,692	61,557
	100	53.8	29.1	17.1	100	63.3	16.0	20.7

資料: 公益財団法人日本交通公社「旅行年報 2015」

表. 同行者別の国内旅行タイプ (単位: %)

	温泉に入ること	おいしいものを食べること	文化的な名所を見ること	自然景観を見ること	観光・文化施設を訪れること	スポーツやアウトドア活動を楽しむこと	帰省・冠婚葬祭関連・親族や知人訪問	街や都市を訪れること	自然の豊かさを体験すること	地域の祭りやイベント	買い物をする	目当ての宿泊施設に泊まること	地域の文化を体験すること	その他
全体	16.9	15.9	12.3	11.3	10.3	8.1	5.1	4.0	3.2	3.2	2.9	1.7	0.8	4.4
家族旅行	20.0	15.1	10.4	9.8	15.5	6.5	5.6	3.1	3.6	2.0	3.1	2.3	0.5	2.4
夫婦・カップル旅行	20.0	17.5	13.5	13.9	8.8	5.1	4.3	4.1	3.1	2.2	2.7	1.6	0.6	2.6
友人旅行	15.7	16.1	12.2	11.6	8.5	13.5	2.1	3.2	3.6	3.7	2.1	1.6	1.2	4.9
ひとり旅	6.4	12.4	13.3	8.3	7.9	9.5	10.5	6.7	2.2	6.8	4.1	1.3	1.0	9.6

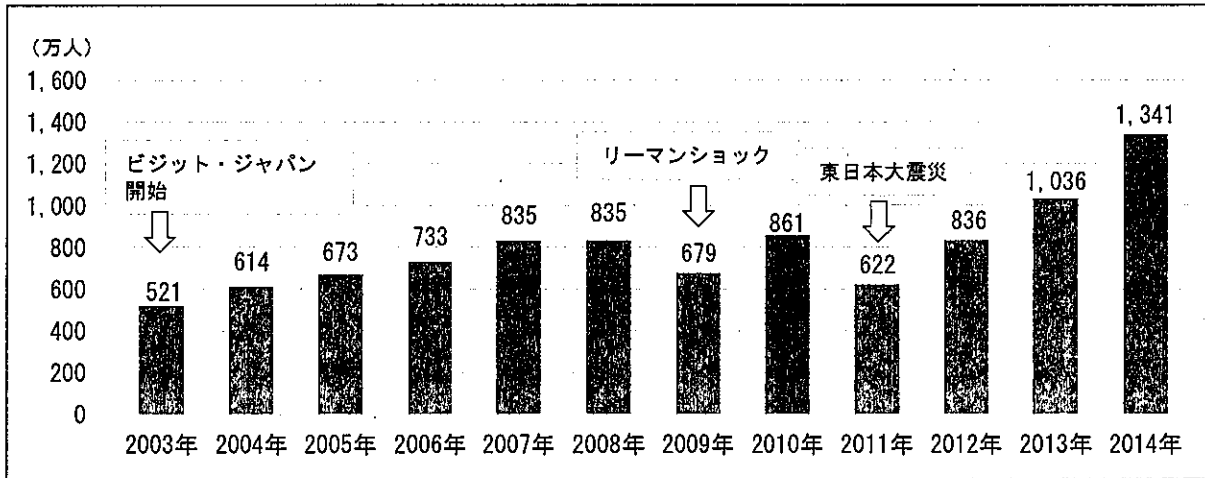
資料: 公益財団法人日本交通公社「旅行年報 2015」

■訪日旅行の動向

訪日外国人観光客は、平成 21（2009）年のリーマンショック、平成 23（2011）年の東日本大震災により落ち込む時期もあったが、総じて増加傾向にあり、平成 26（2014）年の訪日外国人観光客数はビジット・ジャパンが開始された平成 15（2003）年の 2 倍以上になっています。

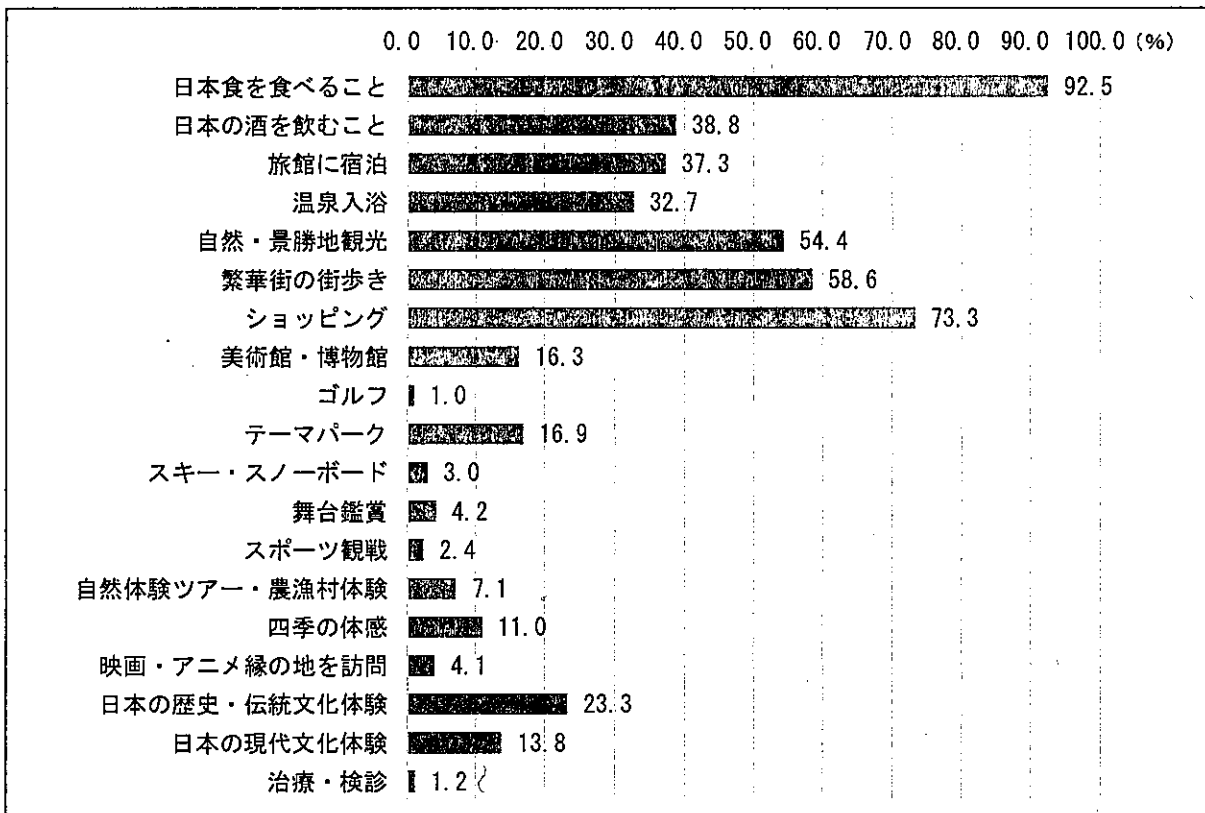
訪日外国人旅行者の日本滞在中の行動は「日本食を食べること」（92.5%）が最も多く、次いで「ショッピング」（73.3%）、「繁華街の街歩き」（58.6%）、「自然・景勝地観光」（54.4%）となっています。

図. ビジット・ジャパン開始以降の訪日外国人旅行者数の推移



資料：国土交通省観光庁

図. 訪日外国人旅行者の日本滞在中の行動



資料：国土交通省観光庁「訪日外国人の消費動向 平成 26 年 年次報告書」

(2) 国の取り組み

国は、平成 25 (2013) 年 3 月に「観光立国推進閣僚会議」を立ち上げ、成長戦略による日本経済の立て直しを図り、近隣諸国以上に魅力あふれる観光立国の実現に向けて強力に施策を推進するため、「観光立国実現に向けたアクションプログラム」を実行してきています。

また、平成 27 年 11 月には「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」を立ち上げ、平成 28 (2016) 年 3 月に「明日の日本を支える観光ビジョン-世界が訪れたい日本へ-」を策定しました。日本は、自然・文化・気候・食という観光振興に必要な 4 つの条件を兼ね備えた、世界でも数少ない国の一つであり、これらの豊富な観光資源を真に開花させることにより、観光を我が国の基幹産業へと成長させ、「観光先進国」の実現に向けて攻めの取り組みを進めていくこととしています。

■明日の日本を支える観光ビジョン (平成 28 年 3 月策定)

<p>新たな目標への挑戦</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●訪日外国人旅行者数 2020 年：4000 万人 2030 年：6000 万人 ●訪日外国人旅行消費額 2020 年：8 兆円 2030 年：15 兆円 ●地方部（三大都市圏以外）での外国人延べ宿泊者数 2020 年：7000 万人 2030 年：1 億 3000 万人泊 ●外国人リピーター数 2020 年：2400 万人 2030 年：3600 万人 ●日本人国内旅行消費額 2020 年：21 兆円 2030 年：22 兆円
<p>3 つの視点と 10 の改革</p>	<p>視点 1 観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に</p> <ul style="list-style-type: none"> ①公的施設：魅力ある「公的施設」をひろく国民、そして世界に開放 ②文化財：「文化財」を、「保存優先」から観光客目線での「理解促進」、そして「活用」へ ③国立公園：「国立公園」を、世界水準の「ナショナルパーク」へ ④景観：おもな観光地で「景観計画」をつくり、美しい街並みへ <p>視点 2 観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に</p> <ul style="list-style-type: none"> ⑤観光産業：古い規制を見直し、生産性を大切にする観光産業へ ⑥市場開拓：あたらしい市場を開拓し、長期滞在と消費拡大を同時に実現 ⑦観光地経営：疲弊した温泉街や地方都市を、未来発想の経営で再生・活性化 <p>視点 3 すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に</p> <ul style="list-style-type: none"> ⑧滞在環境：ソフトインフラを飛躍的に改善し、世界一快適な滞在を実現 ⑨地方交流：「地方創生回廊」を完備し、全国どこへでも快適な旅行を実現 ⑩休暇：「働き方」と「休み方」を改革し、躍動感あふれる社会を実現

資料：観光庁

2. 富山県内の動向と富山県の取り組み

(1) 富山県内の動向

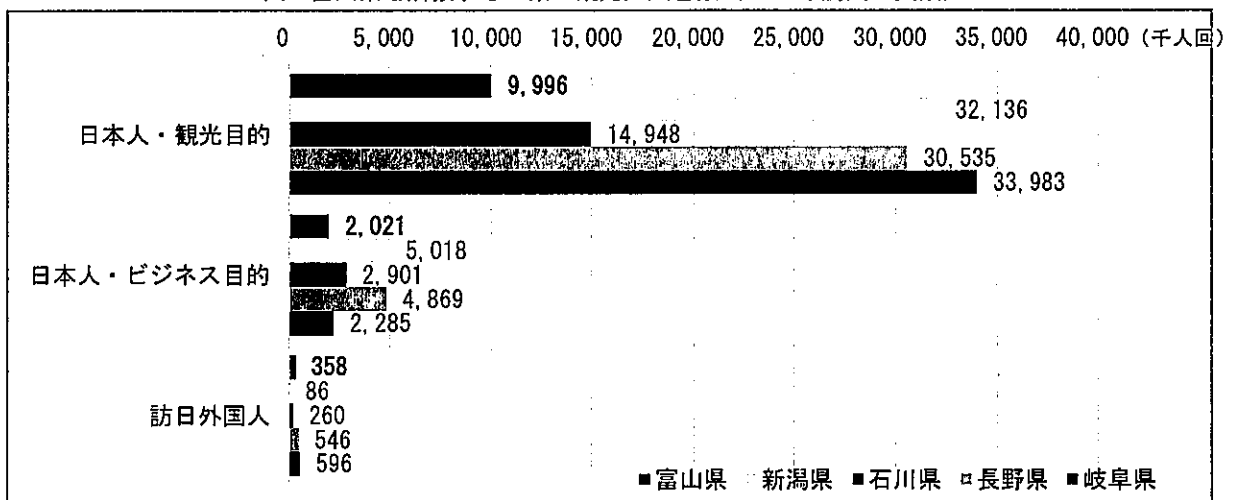
■隣接する県との比較

富山県と隣接する4県（新潟県、石川県、長野県、岐阜県）の観光入込客数（実数）は、いずれも「日本人・観光目的」が多く、新潟県や長野県、岐阜県は富山県の約3倍の入込客となっています。

富山県と隣接する4県（新潟県、石川県、長野県、岐阜県）の観光消費額は、いずれも「日本人・観光目的」が多く、新潟県は富山県の約3倍、長野県は富山県の約6倍の消費額となっています。

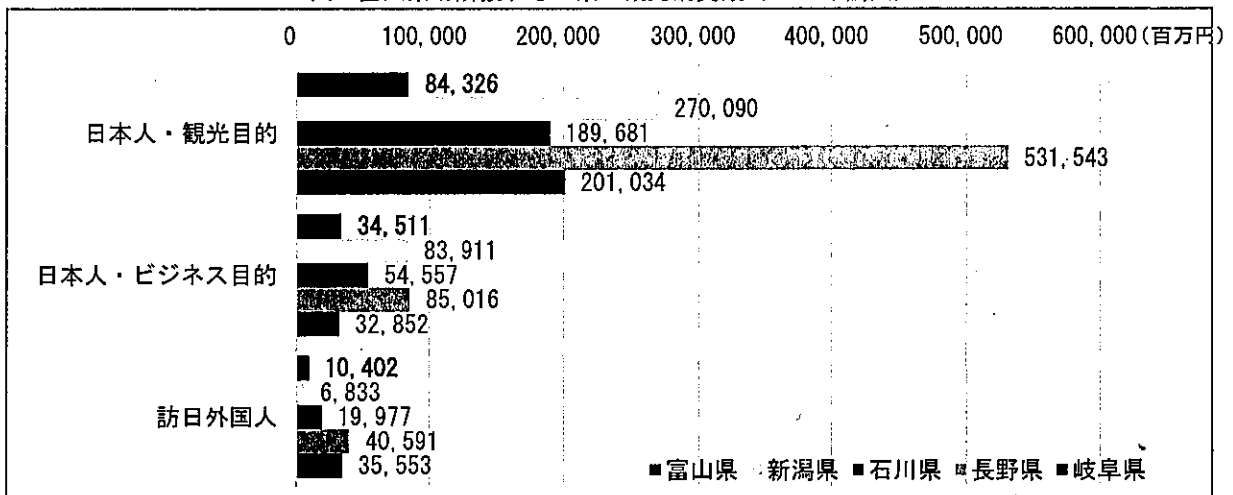
訪日外国人の観光入込客数は石川県より富山県が多く、観光消費額は富山県より石川県が多くなっています。

図. 富山県と隣接する4県の観光入込客数（2014年調査・実数）



資料：国土交通省観光庁「共通基準による観光入込客統計」

図. 富山県と隣接する4県の観光消費額（2014年調査）



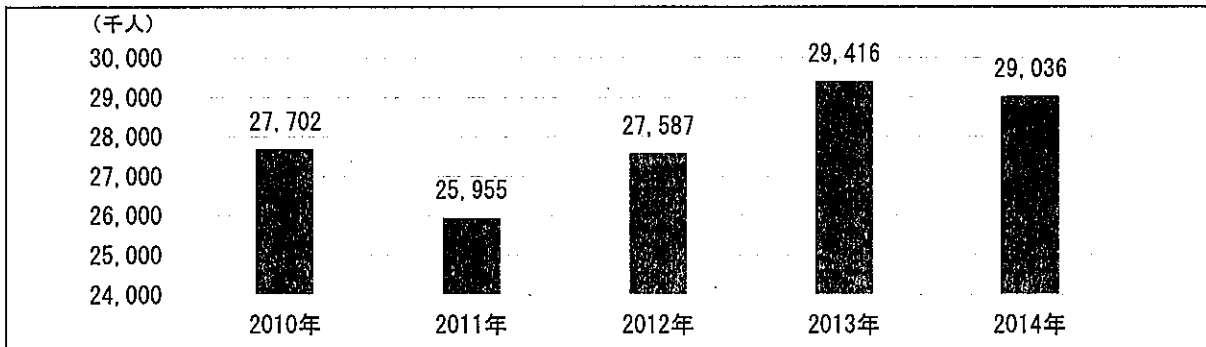
資料：国土交通省観光庁「共通基準による観光入込客統計」

■ 県内観光入込数

富山県の観光客入込数（延べ数）は、震災や社会情勢による変動はありますが、概ね増加傾向にあります。

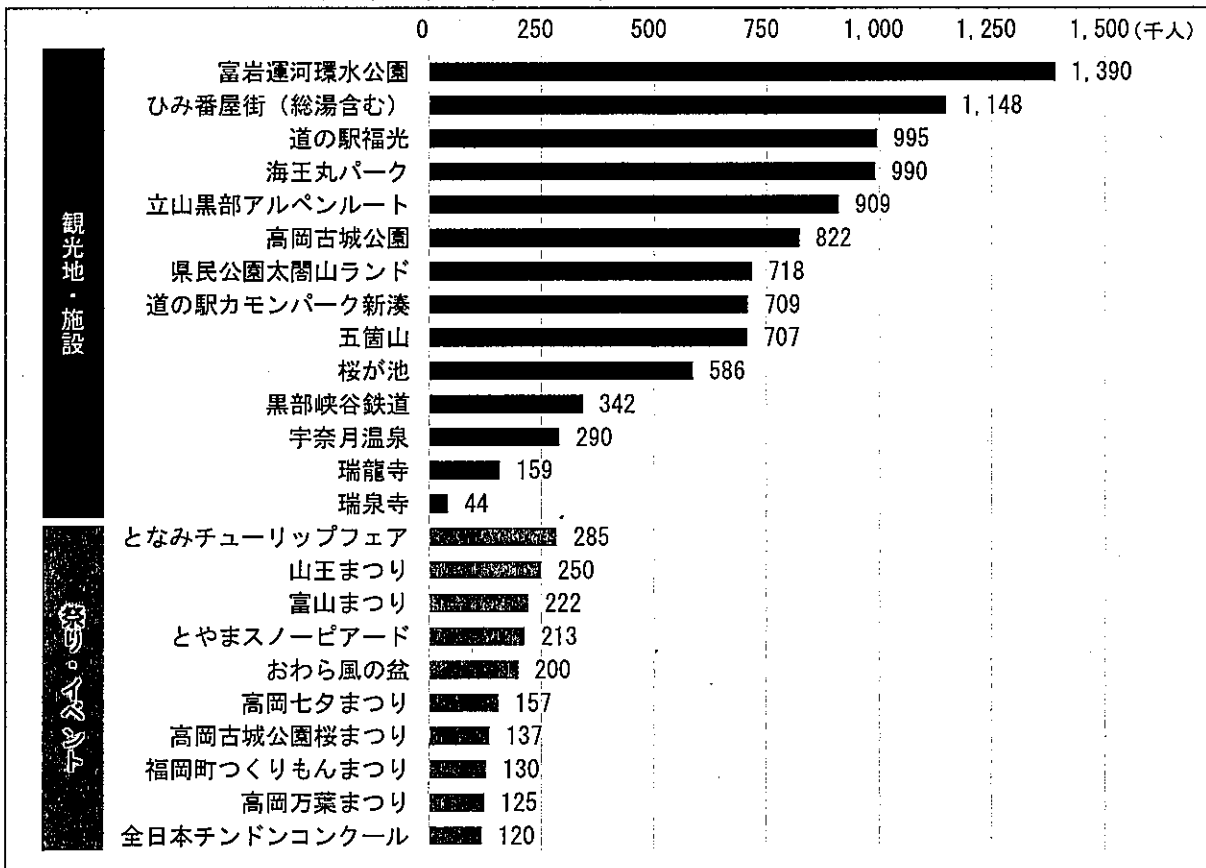
平成 26 (2014) 年の富山県内の主要観光地・観光施設の入込客数は、「富岩運河環水公園」(1,390 千人) が最も多く、次いで「ひみ番屋街」(1,148 千人)、「道の駅福光」(995 千人)、「海王丸パーク」(990 千人) と続き、上位には県西部の観光地・施設が多くなっています。祭り・イベントの入込客数は「となみチューリップフェア」(285 千人) が最も多く、次いで「山王まつり」(250 千人)、「富山まつり」(222 千人)、「とやまスノーピアード」(213 千人) と続き、上位には県東部（富山市）の祭り・イベントが多くなっています。

図. 富山県の観光入込客数の推移



資料：富山県観光客入込数（推計）

図. 富山県の主要観光地等の観光入込客数（2014年）

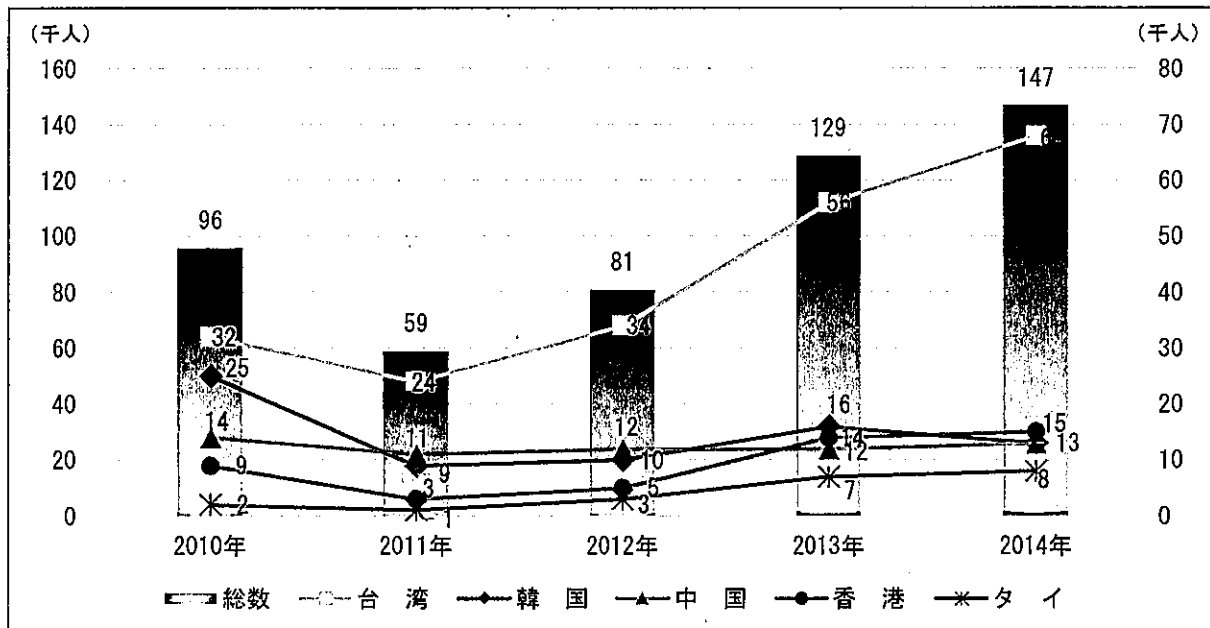


資料：富山県観光客入込数（推計）

■県内の外国人旅行者の動向

富山県内主要宿泊施設の外国人宿泊者数は、平成 23 (2011) 年に東日本大震災や超円高の進行により大きく落ち込みましたが、富山ー台北便の就航・増便や東南アジア向け訪日ビザの免除・緩和等により、概ね増加傾向にあります。特に「台湾」からの宿泊者数は大幅に増加しており、平成 26 (2014) 年の富山県内の宿泊者数は「台湾」(68 千人) が最も多く、次に多い「香港」(15 千人) の約 4 倍となっています。

図. 富山県内主要宿泊施設の外国人宿泊数



資料：富山県観光客入込数（推計）

(2) 富山県の取り組み

富山県は、観光振興と地域の魅力づくりを一体的に進めるため、平成 20 (2008) 年 4 月に観光・地域振興局を設置して組織の充実をはかるとともに、同年を「観光振興元年」と位置づけ、積極的な取り組みを行ってきています。

平成 28 (2016) 年 3 月に、平成 27 年 3 月に開業した「北陸新幹線」と、平成 27 (2015) 年 10 月に策定した「富山県人口ビジョン」や「とやま未来創生戦略」により進めていく「地方創生」を最大限に活かしながら、「とやま新時代」にふさわしい今後 5 年間の新たなプランとしての「新・富山県観光振興戦略プラン」を策定し、これまで以上に戦略的に観光振興に取り組むこととしています。

■新・富山県観光振興戦略プラン（平成28年3月策定）

基本目標	選ばれ続ける観光地 富山 —『海のあるスイス』を目指して—
将来像	<ul style="list-style-type: none"> ●「海のあるスイス」：世界遺産・世界水準の山岳リゾート＋世界で最も美しい湾 ●「富山で休もう。」：上質なライフスタイルブランド
施策	<ul style="list-style-type: none"> ●マーケティングに基づく観光地域・ブランドづくり ●質の重視と地域内経済循環の促進 ●世界水準に相応しい旅行者の受入体制整備
重点的に取り組む施策	<p>(1) 戦略的な観光地域づくり</p> <ul style="list-style-type: none"> ①戦略的な観光地域づくりの体制整備（日本版DMO） ②グローバル化に対応した次世代の観光を担う人づくり ③地域の観光を支える人づくり ④旅行者の満足度を向上させる受入環境の整備・支援 ⑤観光産業と他産業の連携による域内経済循環の促進 ⑥観光の担い手としての事業者・県民の意識醸成 <p>(2) 広域観光の拠点化</p> <ul style="list-style-type: none"> ①広域観光ハブ（交通結節点）としての優位性を活かした拠点整備 ②主要駅・空港と観光地を結ぶ二次交通の整備・利便性向上 ③広域観光の拠点としての賑わい創出・魅力向上 <p>(3) 富山らしい魅力創出</p> <ul style="list-style-type: none"> ①世界水準の観光資源「世界遺産五箇山」「立山黒部」の高付加価値化 ②世界で最も美しい富山湾の魅力を活かした観光資源の発掘・磨き上げ ③豊かな食の磨き上げ ④伝統文化、工芸品等上質な富山を提供する観光商品の開発 ⑤産業観光、ロケ地、スポーツ等多様なツーリズムの展開 ⑥冬季の魅力創出による通年観光の促進 <p>(4) 戦略的なプロモーション</p> <ul style="list-style-type: none"> ①世界水準の観光資源「世界遺産五箇山」「立山黒部」の高付加価値化 ②ターゲットの特性に応じ、リピーターや定住をも意識した効果的な情報発信 ③交通事業者、大手旅行会社、近隣自治体等と連携したプロモーション ④映画等の誘致や多様なメディアの活用・連携 <p>(5) 国際観光の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ①広域観光周遊ルートの形成促進 ②外国人個人旅行者（FIT）の受入環境の整備 ③欧米豪など新規市場に向けた効果的な情報発信 ④東アジア・東南アジアからのリピーター拡大 <p>(6) コンベンションの誘致促進</p> <ul style="list-style-type: none"> ①国際会議の誘致強化 ②本県の特徴等を活かした戦略的なコンベンション誘致 ③主催者のニーズに配慮した支援制度の充実 ④富山の魅力を活かしたユニークベニューやアフターコンベンション等の提案

資料：富山県

3. 黒部市の現状

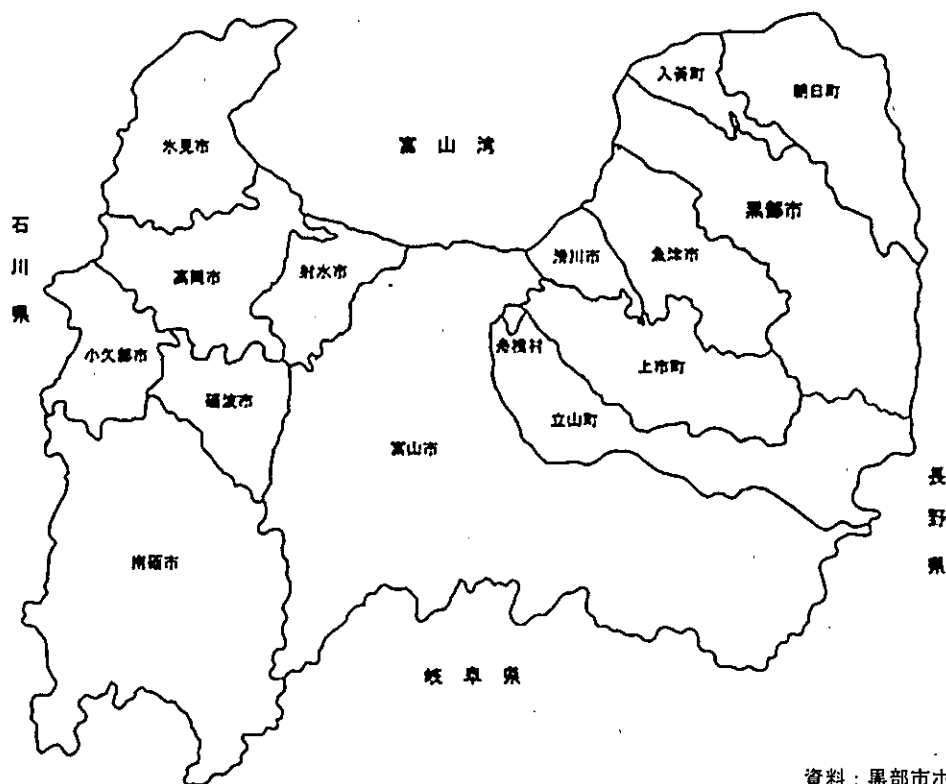
(1) 黒部市の概要

■土地利用

本市は富山県北東部に位置し、北は日本海に面し、東は北アルプスの山々を仰ぎ、南は立山連峰をはじめとする中部山岳国立公園がひかえています。地勢は平坦部に比べて山岳部が比較的多く、3000m級の立山連峰から水深 1000m以上の富山湾にいたる急峻な地形を黒部川、布施川等の河川が流れ、黒部川流域には広大で肥沃な黒部扇状地が広がっています。年間平均気温は平野部で 14℃、年間降水量は平野部で 2,277mm、山間部で 4,000mm以上と、我が国屈指の多雨多雪地帯となっています。新市の行政区域は、東西役 27 km、南北役 35 km、面積は 427.96 ㎡で、富山県全体の面積の約 10%を占めています。

本市の地目別面積をみると、市域の約 9 割を山林及びその他（国有林等）が占めています。

図. 黒部市の位置



資料：黒部市ホームページ

表. 地目別土地利用現況（平成 26 年 1 月 1 日現在）

	総数	田	畑	宅地	山林	原野	雑種地	その他
面積(k㎡)	427.96	30.22	1.69	11.66	17.83	4.13	2.98	359.45

資料：平成 26 年版「統計黒部」

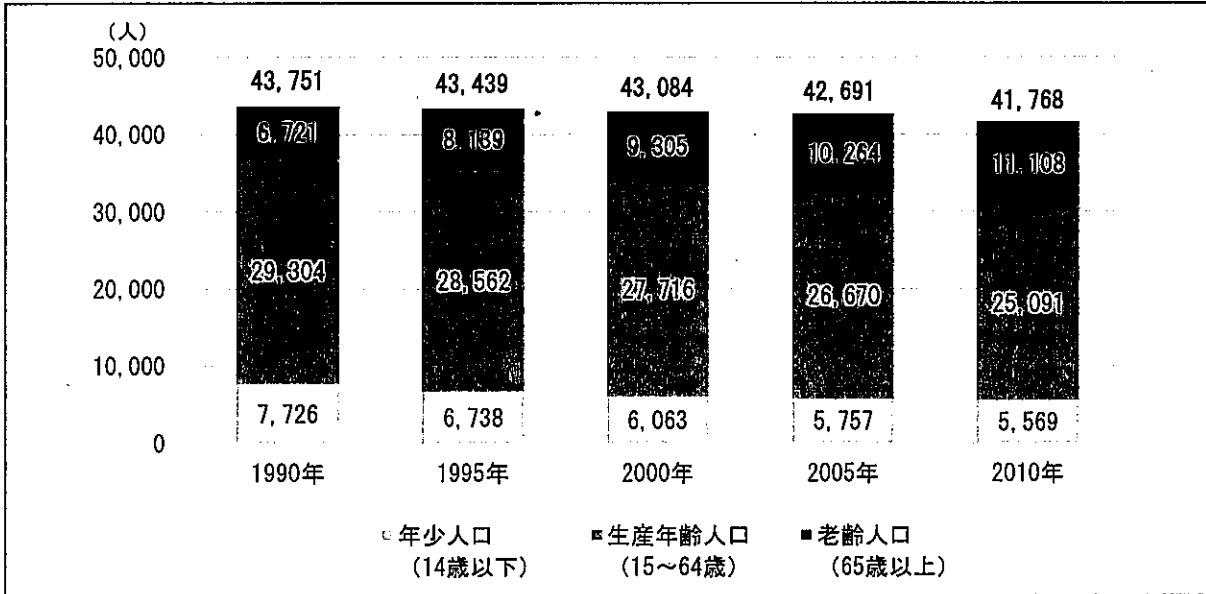
■人口

本市の人口は減少傾向にあります。

年齢別人口をみると、高齢人口は増加傾向にある一方で、年少人口や生産年齢人口は減少傾向にあり、少子高齢化が進展しています。

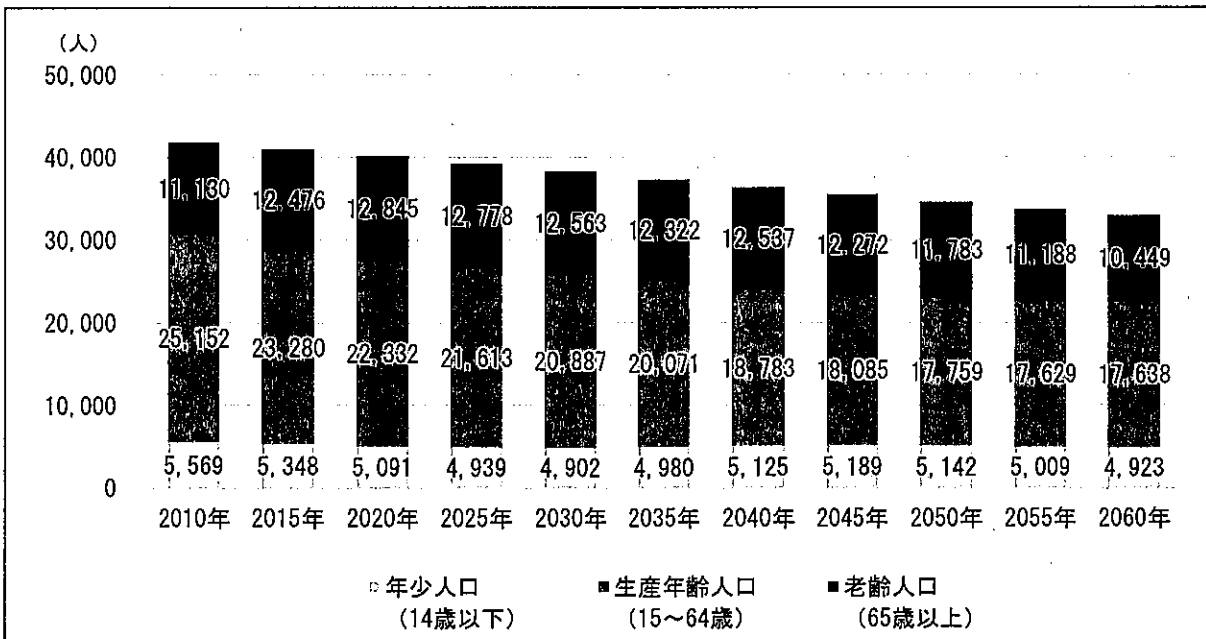
本市では2060年の目標人口を『33,000人』とし、その達成に向けて各種施策・事業を推進していくこととしています。

図. 年齢3区分人口の推移



資料：国勢調査

図. 年齢3区分人口の推計



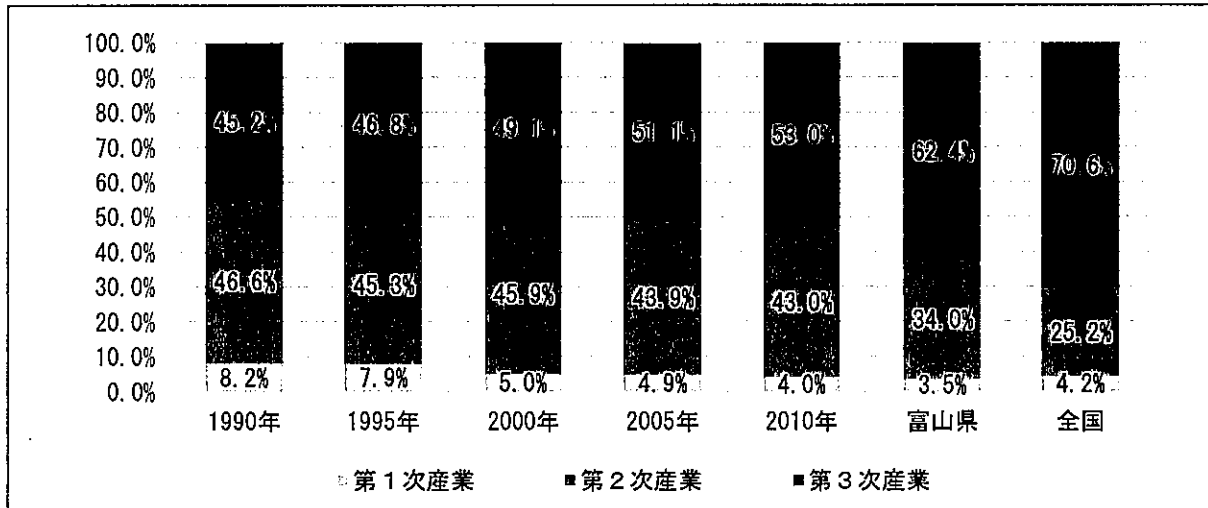
資料：まち・ひと・しごと創生 黒部市人口ビジョン

■産業

本市の産業（3部門）別人口割合は、第1次、第2次産業が減少傾向にあり、第3次産業が増加傾向にあります。

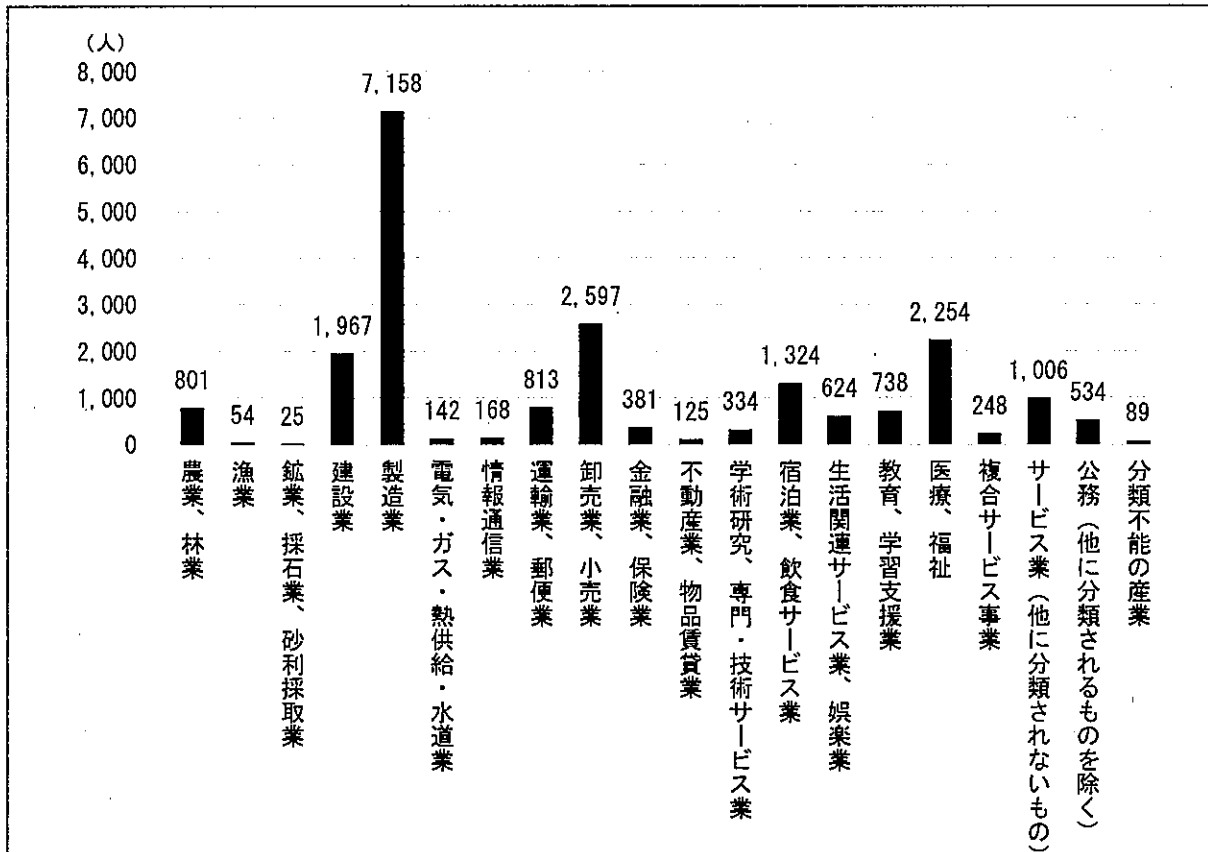
産業（大分類）別にみると、製造業の従業者数が突出しており、黒部市の基幹産業となっていることがわかります。

図. 産業（3部門）別従業者数の構成比



資料：国勢調査

図. 産業（大分類）別人口（2010年）



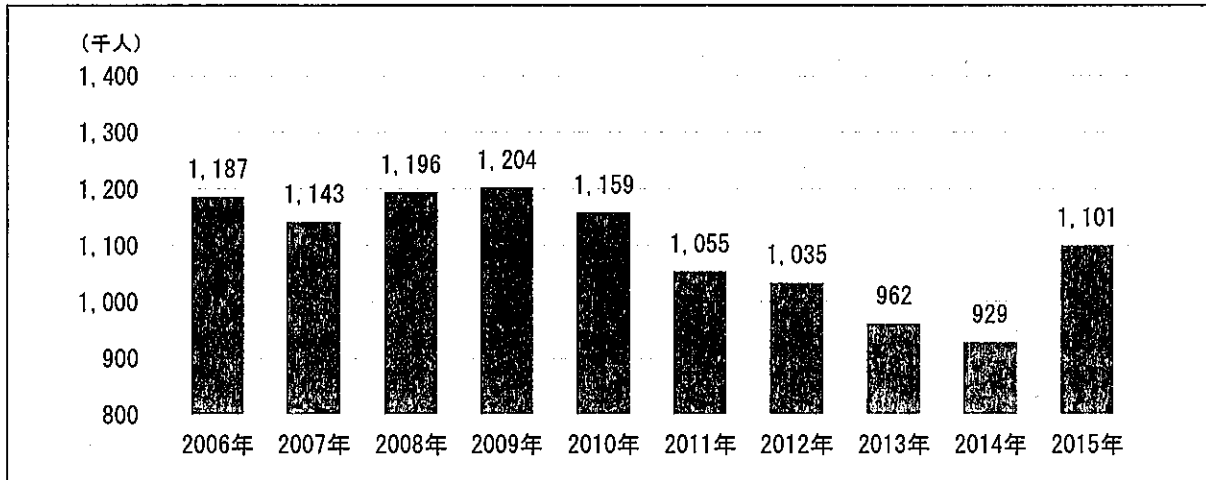
資料：国勢調査

(2) 黒部市の観光の現状

黒部市の観光客入込数（主要4施設合計）の年次推移は、平成21（2009）年以降減少傾向にありましたが、平成27（2015）年は前年比18.5%の増加となっています。

平成27（2015）年の市内主要観光施設入込客数は、5月及び7月から11月が200千人以上、1月から2月は100千人以下となっています。

図. 黒部市の観光客入込数の推移（主要4施設合計）

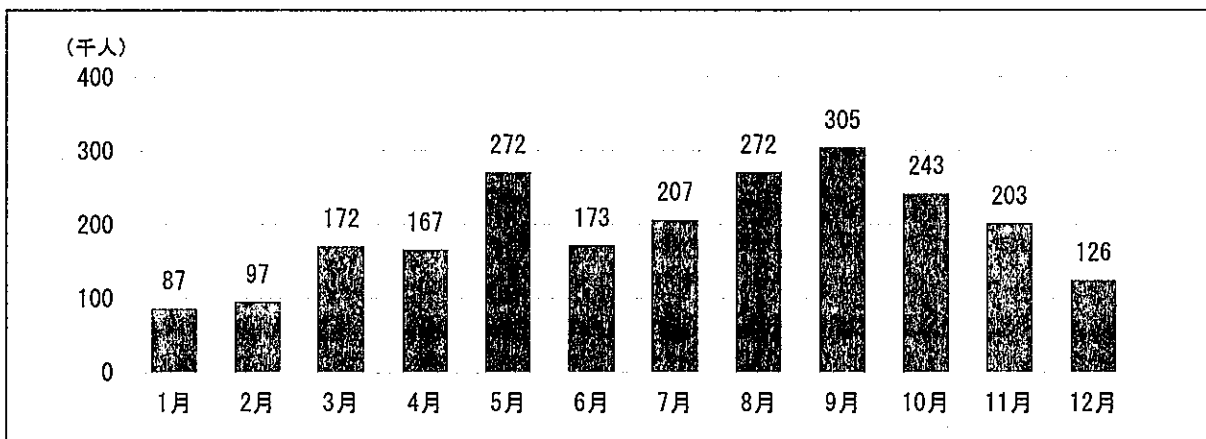


注1. 対象にしている主要4施設は次のとおりです。

宇奈月温泉(入湯客数)、黒部峡谷、魚の駅「生地」、宇奈月麦酒館

資料：黒部市

図. 市内主要観光施設入込客数の月別推移（2015年）



注1. 対象にしている市内22施設は次のとおりです。

石田フィッシャリーナ、大島キャンプ場及びパークゴルフ場、嘉例沢森林公園、吉田科学館、黒部市美術館、石田浜海水浴場、魚の駅「生地」、宇奈月温泉、宇奈月麦酒館、明日キャンプ場、宇奈月温泉スキー場、山本家、とちの湯、くろべ牧場まきばの風、宇奈月国際会館、宮野運動公園、黒部市総合公園、YKKセンターパーク、あこや〜の（黒部市ふれあい交流館）、生地まち歩き観光、生地温泉、コラーレ

注2. 9月の数値には、黒部市総合体育センター（黒部市総合公園内）で開催されたくろべフェアの来場者数が含まれています。

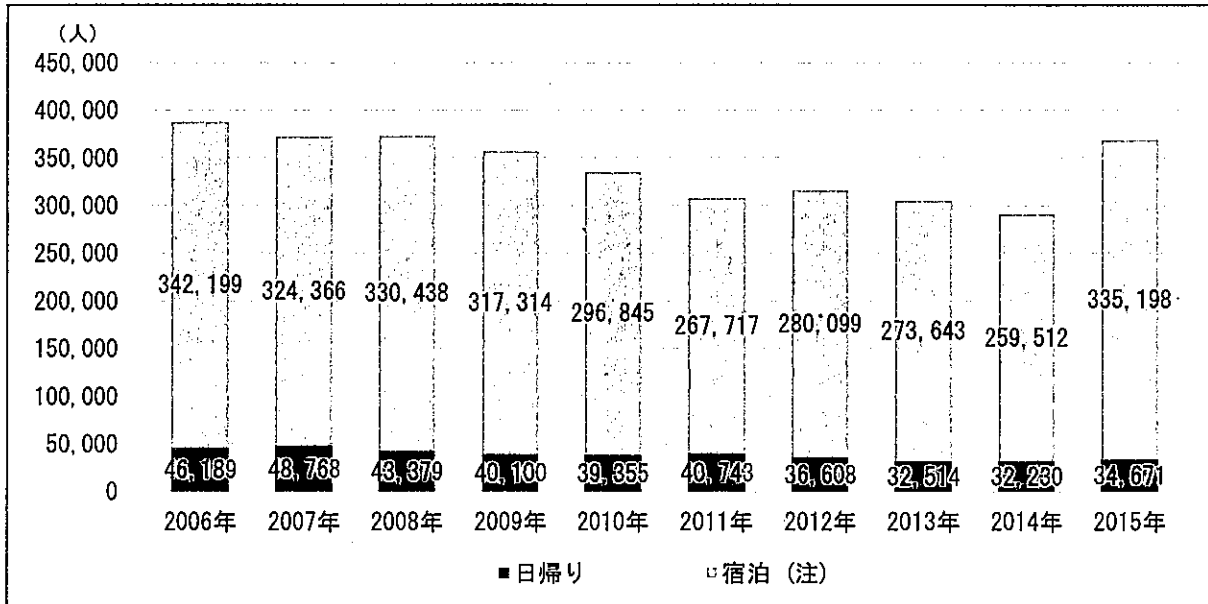
資料：黒部市

■宇奈月温泉

宇奈月温泉の入湯人員の年次推移は減少傾向にありましたが、平成 27(2015)年は前年比 26.8%の増加となっています。

宇奈月温泉の平成 27(2015)年の宿泊者数は、5月及び8月から11月が 30,000人以上、1月から4月は 20,000人以下となっています。

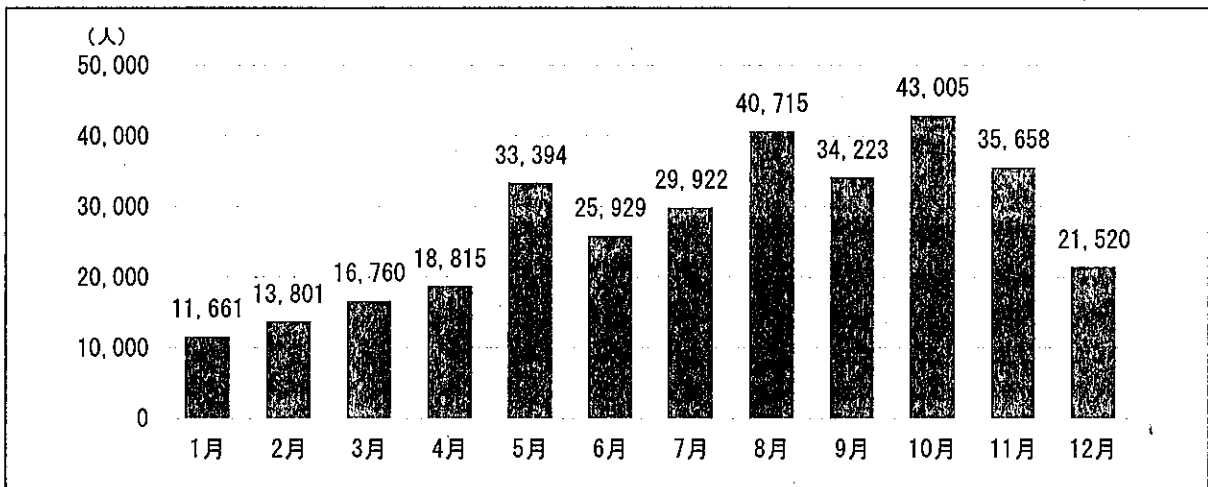
図. 宇奈月温泉入湯人員の年次推移



注. 宿泊の数値には、宇奈月温泉旅館(11館)と新川荘(2015年3月廃業)、ホテル溪仙、明日温泉山荘、黒薺温泉が含まれています。

資料：黒部市

図. 宇奈月温泉の宿泊者数の月別推移(2015年)

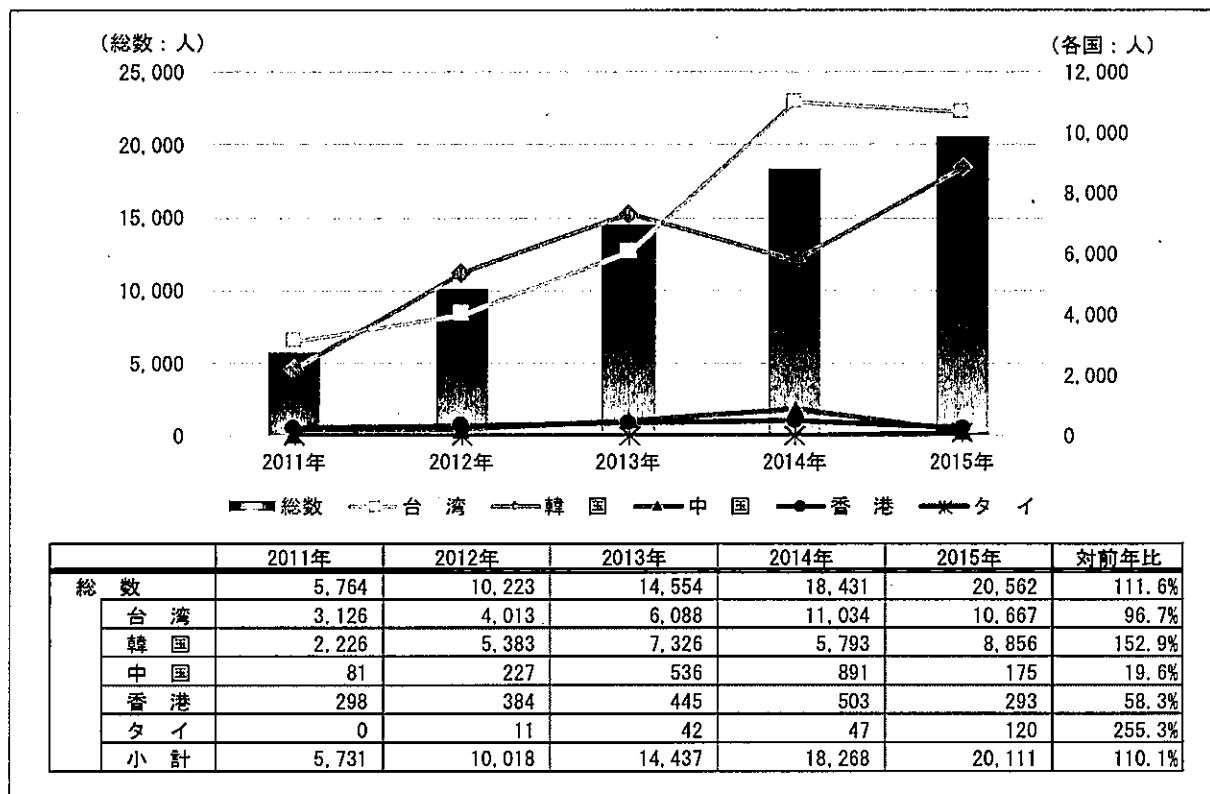


資料：黒部市

■黒部峡谷鉄道

黒部峡谷鉄道の訪日団体観光客は、毎年増加傾向にあります。特に、台湾や韓国からの訪日団体観光客数は平成 23（2011）年に比べて平成 27（2015）年は 3 倍以上となっています。

図. 黒部峡谷鉄道の訪日団体観光客数の推移



資料：黒部市

■コンベンション

コンベンションの開催状況は以下のとおりです。

表. コンベンション件数・参加者数・延泊数の推移

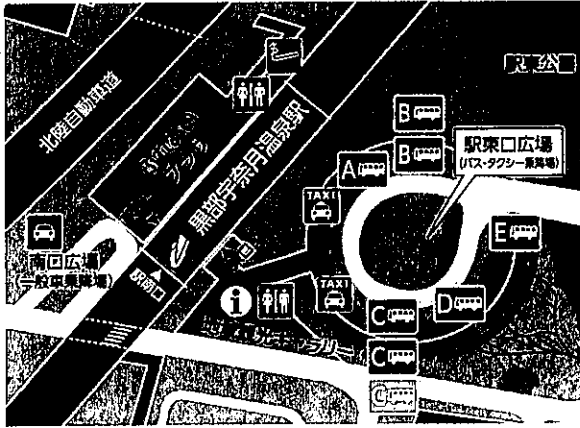
		2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年
件数		7	4	8	7	5	5	7	10
参加者	合計	1,446	586	2,082	4,132	994	519	1,661	2,399
	国外	49	0	48	0	1	0	48	0
	県外	708	370	952	2,879	565	405	1,398	1,364
	県内	689	216	1,082	1,253	428	114	215	1,035
延泊	合計	752	341	1,084	1,217	605	556	1,944	1,385
	海外	69	0	118	0	1	0	179	0
	県外	683	341	966	1,217	604	556	1,765	1,385

資料：黒部市

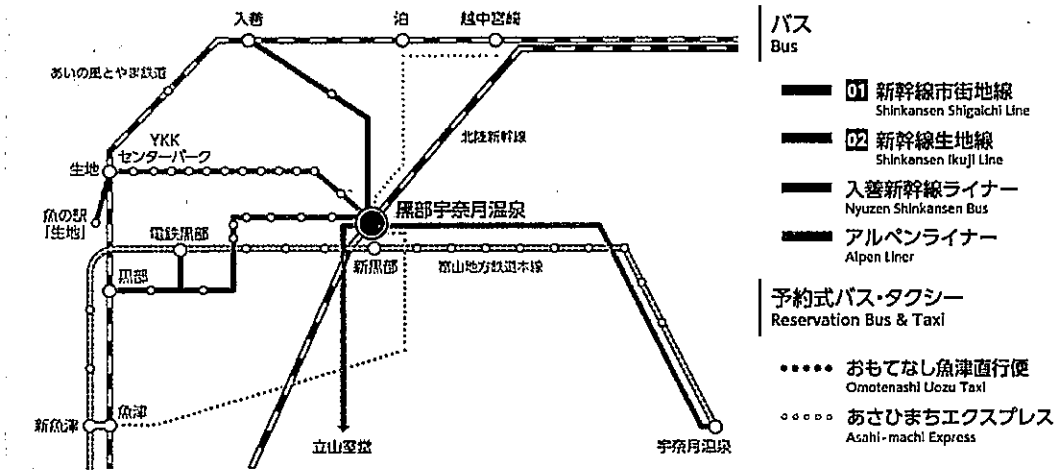
■黒部市内の交通手段

黒部市内の主な交通手段は、北陸新幹線、富山地方鉄道、あいの風富山鉄道、民間路線バス、タクシー、レンタサイクル等があります。

図. 黒部宇奈月温泉駅発着のバス路線



- A : 新幹線市街地線 (黒部市街地、黒部駅方面)
- B(上) : 新幹線生地線
(YKKセンターパーク、魚の駅「生地」方面)
- B(下) : アルペンライナー (立山室堂行き)
- C(上) : 入善新幹線ライナー
- C(中) : おもてなし魚津直行便【予約式】
- C(下) : あさひまちエクスプレス【予約式】
- D・E : 観光バス【許可車両限定】



資料) 黒部市公共交通ガイド

(3) 黒部市を取り巻く環境変化

<北陸新幹線の開業>

平成 27 (2014) 年 3 月 14 日の北陸新幹線の開業により、黒部宇奈月温泉駅は北陸地域の玄関口としての役割を期待されるとともに、新幹線の持つ「高速・定時・大量」といった旅客力が発揮され、時間距離の大幅な短縮により、黒部市と首都圏の交流が拡大しました。

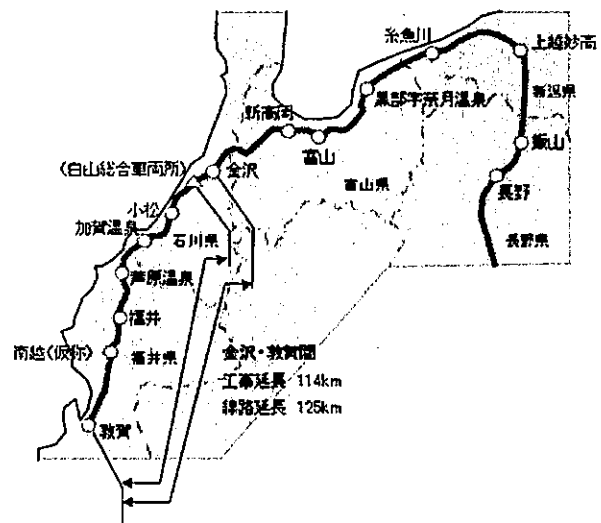
JR 西日本の発表によると、北陸新幹線の延伸開業後 1 年間 (平成 27 (2015) 年 3 月 14 日から平成 28 (2016) 年 3 月 13 日) の利用者数は、上越妙高～糸魚川間で 9,258 千人/年、前年の在来線特急「はくたか」「北越」の利用実績 (直江津～糸魚川間) に比べて 295% の利用状況となっています。自動改札機を通過した 1 日あたりの乗車人員は、金沢駅 (8,600 人) が最も多く、黒部宇奈月温泉駅は、富山駅 (4,700 人) や新高岡駅 (1,500 人) に続く乗車人員 (800 人) となっています。

資料) JR 西日本

表. 北陸新幹線駅乗車人員 (1 日あたり)

駅名	乗車人員 (人/日)
金沢駅	8,600
新高岡駅	1,500
富山駅	4,700
黒部宇奈月温泉駅	800
糸魚川駅	400
平均	3,200

資料) JR 西日本



<人口減少、少子高齢化の進展>

黒部市の人口は、緩やかではあるものの人口減少基調にあり、全国的な動向や黒部市の現状の年齢構造などを勘案すれば、国立社会保障・人口問題研究所の推計が示すように、将来的にもこの人口減少は避けられないものと考えられます。

今後は、出生率の向上に向けた取組みや企業誘致をはじめ、黒部市の豊かな大自然や観光資源を最大限に活かした移住・定住施策など、各種の施策・事業を推進することで人口の減少を抑制し、地域の活力を維持していくことが求められています。

<インバウンドの増大 (国際観光需要の増加) >

中国をはじめとしたアジア諸国の経済発展、円安の進行、更にはビザの大幅緩和など国の施策等を背景に、訪日外国人観光客は大幅に増加しており、黒部峡谷や宇奈月温泉を訪れる観光客も増加の傾向にあります。

平成 32 年 (2020 年) の夏季オリンピック・パラリンピックの東京開催を受け、今後の更なる市場の拡大が見込まれています。

4. 黒部市の課題

(1) 黒部市の観光の課題

今後の本市の観光振興における課題は以下のとおりです。

【課題1】地域資源を生かした新たな魅力づくりの必要性

- ・今まで「あたりまえ」として見過ごしてきた資源の価値を再認識することで、住民が地域に誇りを持つとともに、地域資源の発掘と差別化、ブラッシュアップを図ることで交流人口の拡大を図る必要があります。
- ・今ある地域資源以外に、今はなき地域資源の復活、全く新しい形の地域資源の活用・創出を検討する等、観光客の知的好奇心を満たす工夫が求められます。
- ・今後「多様化」する観光客のニーズに対応できるようなストーリーやグレードによって黒部市内の観光資源をつなぐとともに、「本物」を体験できる仕掛け・仕組みを検討する必要があります。
- ・天候に左右されずに楽しめる観光資源が求められます。特に、冬期に観光客を楽しませる仕掛け・仕組みを強化することにより、通年・滞在型観光を図る必要があります。
- ・首都圏から北陸新幹線で訪れる来訪者やマイカーで訪れる観光客の傾向を把握し、県東部の玄関口としての役割を意識し、市内だけでなく、隣接地域や関連する素材と連携した広域的な誘客対策が求められます。

【課題2】積極的な情報発信を通じた“黒部”のブランド化の必要性

- ・外国人旅行者の誘致や黒部のことをよく知らない人を本市に呼び込むには、発信する情報を厳選するとともに、情報発信にも工夫をする必要がなります。
- ・観光客の情報収集ツールとしてインターネットの重要性が増してきていることから、黒部市の認知度を向上させるためには、観光ホームページの内容を整理・充実させるとともに、動画からSNSまで、多様化する情報ツールを積極的に活用し、効果的な情報発信を進める必要があります。
- ・旅行者や旅行関係事業者の観光ニーズについて継続的に調査する必要があるとあり、その調査データを公開し、ターゲットを明確にした情報発信を進めていく必要があります。
- ・黒部のどこを見てほしいのか、どう楽しんでもほしいのかを伝える必要があります。
- ・情報を発信しているのに知られていない状況にあります。観光客の目線に合わせた具体的な情報内容や、情報発信手段の選択等、戦略的なプロモーションを検討する必要があります。
- ・市民が郷土を客観的に見つめ、その魅力に磨きをかけていこうという意識が定着していないため、市民が黒部のことを知らない、黒部の自慢をしないなど、郷土黒部に対する関心の低さ、自信のなさがみられます。
- ・北陸新幹線の開業効果を一過性にしないよう、一度来た観光客が四季を通じて黒部市に来たくなるような仕掛けを検討し、黒部ファンの創出を図る必要があります。
- ・観光地に欠かせない魅力の一つである「食」について、黒部市に訪れる人が求める「食」を把握し、既存の食の付加価値を向上させるとともに、市内民間事業者の創意工夫による「食」

のブランド化の支援等、黒部市ならではの「食」を強化する必要があります。

- ・黒部市の持つ大きな観光資源である世界ブランドのYKKや黒部峡谷鉄道等、それぞれのテーマ性や集客力を活かし、相互の連携を強化しながら、面的な観光地づくりに取り組んでいく必要があります。

【課題3】観光客の受入体制の整備など地域全体での“おもてなし”の必要性

- ・市民が自ら自信を持って観光客の立場に立ったサービスができるよう、自らの地域を学ぶ機会や意識の醸成を図るとともに、ネットワーク化によって市民・事業者・行政が一体となった「おもてなし」を実践していく必要があります。
- ・観光振興の推進力（牽引役）となる人づくり・組織づくりを進める必要があります。
- ・年齢や国籍、障がい等の有無に関わらず、観光施設間をスムーズに移動できるような交通手段や観光案内標識・看板の整備、待ち時間を有意義に過ごせる仕組みの提供等、誰もが安心して一人でも楽しめる受け入れ体制を整備する必要があります。
- ・今後増加すると考えられる外国人観光客の受け入れ体制を整備するとともに、次代を担う黒部市民の国際感覚の醸成を図っていく必要があります。

第3章 観光振興の戦略

1. 基本目標（案）

本市の山川海がそろった豊かな地域資源を最大限に生かし、住民の誇りとして自信をもって来訪者を迎えることができるよう、基本目標を掲げるとともに数値目標を設定してオール黒部で観光の振興を進めていくことを目指します。

【基本目標】（例…1つ作成）

山川海の素材を生かした観光のまち 黒部

くろべの四季を活かし、感動と癒しで世界を魅了するまち

交流拠点 おもてなしのまち くろべ

【数値目標】（案）

- ・観光客入込総数
- ・冬（12～3月）の宇奈月温泉入込数
- ・ホームページアクセス数
- ・宇奈月温泉宿泊者数
- ・着地型観光商品の利用者数
- ・外国人宿泊者（観光客）数

2. 基本方針と施策の体系（案）

方針1：観光資源の再認識・ブランド化

- （施策1）黒部市の魅力の発掘とブラッシュアップ
- （施策2）冬の魅力づくりによる観光の通年化
- （施策3）体験・滞在型観光の推進
- （施策4）広域観光の推進

方針2：効果的な情報発信

- （施策1）観光ニーズの把握と活用
- （施策2）ターゲットに合わせた情報発信
- （施策3）戦略的なPR
- （施策4）地域ブランドの確立

方針3：観光を支える体制の強化

- （施策1）おもてなしの気運醸成と観光戦略を推進する組織の強化
- （施策2）受け入れ体制の整備（ソフト）
- （施策3）観光基盤の整備（ハード）
- （施策4）国際観光の推進