黒部市観光振興計画

令和 6 (2024)年～ 8 (2026)年度

令和 6 （2024） 年 8 月

富 山 県 黒 部 市

はじめに

令和 2 年から始まった、新型コロナウイルスの世界的なパンデミックは観光関連事業者にとって大きな打撃を与えました。

約 3 年に渡る、長いトンネルからやっと抜け出し、観光客も回復傾向にあります。

令和 6 年は、1 月 1 日の能登半島地震の発災を受け、キャンセルや風評被害の影響を受けつつも政府等による観光支援での本市経済への影響を最小限にとどめる必要はありますが、一方、北陸新幹線の敦賀延伸、今後期待される黒部宇奈月キャニオンルートの一般開放という黒部市にとっての大きな追い風が吹くことになります。

今後、これらの効果をいかにして黒部市全体に拡大、波及させ、地域の持続的発展に結びつけていくかが課題となります。

新たな観光振興計画策定に当たっては、少子高齢化による人口減少、自然災害への対応、インバウンドの拡大など環境変化を踏まえつつ、黒部市が持つ山、川、丘、海の豊かな自然や観光資源を活かした黒部市全体が恩恵を受ける形（地域全体に効果を波及させる）で広域・滞在型観光を推進することを基本としつつ、北陸新幹線敦賀延伸と黒部宇奈月キャニオンルートの開業による観光客の動向に注視し、効果を維持・発展させていくことが求められます。

本年度から 3 年間の新しい計画は前観光振興計画と同様に「大自然とその四季の魅力を活かし、世界に誇れる観光交流のまち」を将来像とし、「地域全体が恩恵を受ける観光」、「人に会うための観光の強化」、「黒部宇奈月キャニオンルートを起爆剤に」、「地域観光資源の磨き上げと PR」、「市民の受入態勢の構築」、「広域で何度も訪れたい黒部」の 6 つを方針として掲げ、主な事業内容と実施主体及び期間を明確にした、より戦略的かつ実践的な内容にしています。

さらに、黒部市の持続可能な観光を考え、施策のトライアルと課題抽出、施策の再検討、ブラッシュアップを 3 年間のサイクルで行い、新たな観光振興計画につなげていく推進体系とします。

本計画を推進していくには、市民の皆様、観光関連事業者、観光関係団体、行政等がそれぞれの役割を認識し、連携しながらオール黒部で取組み「人が人を呼び込む」黒部市を作れるよう、更なるご理解とご協力をお願い申し上げます。

結びに、本計画の策定に当たり、貴重なご意見ご指導をいただきました黒部市観光振興計画策定委員会の委員各位、アンケート調査等計画策定にご協力いただきました皆様に心から感謝を申し上げ、ご挨拶といたします。

令和 6（2024）年 8 月

黒部市長　武隈義一

目次

はじめに 1
第１章　計画の策定に当たって 3
１．計画の目的 3
２．計画の位置付け 3
３．計画の期間 4
４．計画の策定組織及び策定期間 4
第２章　前観光振興計画の振り返りと課題抽出 5
１．黒部市の前観光振興計画の振り返り 5
２．黒部市の課題 23
第３章　これからの観光戦略 29
１．基本目標 29
２．計画の考え方 30
３．施策の推進体系 30
４．個別施策 32
第４章　推進体制 48
１．取組主体と役割 48
２．事業を推進する組織の強化と進行管理 49
資料編 51
黒部市の観光を取り巻く現状と課題 52
１．国内の動向と国の取組 52
２．富山県内の観光動向と取組 61
３．黒部市の概要 70
４．黒部市に関するアンケート調査 81
委員会関係 108
（１）　委員名簿 108
（２）　黒部市観光振興計画策定委員会設置要綱 109
（３）　黒部市観光振興計画策定スケジュール（案） 110
（４）　黒部市観光振興計画策定委員会開催日程 110

第１章　　計画の策定に当たって

１. 計画の目的

本市では、合併後の平成 19（2007）年に北陸新幹線開業を見据えた観光振興に取組み、最初の観光振興計画を策定しました。平成 27（2015）年 3 月の北陸新幹線開業等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、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組による、交流人口の拡大が求められたことから、平成 29（2017）～34（2022）年の 6 か年の新たな観光振興計画を策定しました。しかしながら、令和元（2019）年末から世界中を襲った新型コロナウイルスのパンデミックの影響は 3 年以上に及び、観光業界は大きな打撃を受けました。さらに令和 6 年 1 月 1 日の能登半島地震の発災を受け、キャンセルや風評被害の影響を大きく受けました。一方、新たな日常が生まれ、人々の観光に対する意識にも変化が生まれる中、令和 6（2024）年 3 月には北陸新幹線の敦賀延伸、さらには今後、黒部宇奈月キャニオンルートの商品化と黒部市の観光促進にとって絶好の機会が訪れます。

これらの追い風を活かし、黒部市全域に観光客を呼び込める、観光客のニーズを掴み、各地の地域資源を磨き上げ、黒部市の人や観光資源を有機的につなぎ、その魅力を発信し、「地域全体が恩恵を受ける」観光施策の推進のために観光振興計画を新たに策定いたしました。

２. 計画の位置付け

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～令和 9 年度、後期基本計画計画期間　令和 5 年度～令和 9 年度）、令和 5（2023）年 3 月に策定した「黒部市デジタル田園都市構想総合戦略」（計画期間　令和 5 年度～令和 9 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、重点的な取組、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、令和６（2024）年度から令和８（2026）年度の３年間とします。



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・検討を行いました。

（２）策定期間

令和６（2024）年４月～令和９（2027）年３月

第２章　　前観光振興計画の振り返りと課題抽出

１．黒部市の前観光振興計画の振り返り

（１）平成 29（2017）年に策定した観光振興計画策定

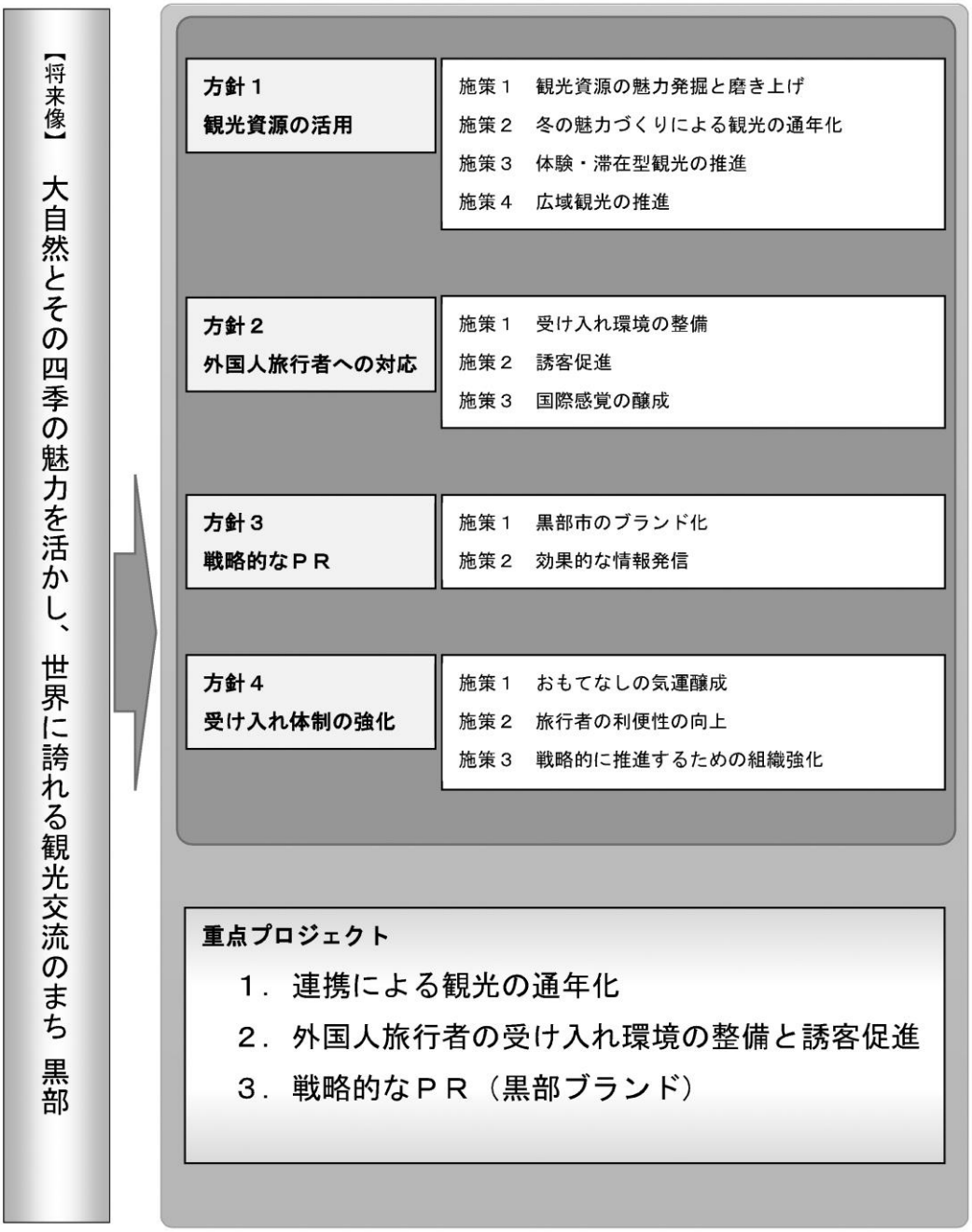
前観光振興計画の「将来像」と数値目標は以下の通りでした。

＜将来像＞大自然とその四季の魅力を活かし、世界に誇れる観光交流のまち　黒部

＜数値目標＞

	現状値 （平成 27 年）	目標値 （平成 34 年）	備　考
観光客入込数	1,101 千人 （主要４施設等）	1,130 千人	新幹線開業効果を持続し、 更に３万人の増を目指す。
宇奈月温泉宿泊者数	335 千人	350 千人	黒部市総合戦略（戦略 K）で掲げる重要業績評価指数（KPI）平成 31 年度数値目標と同数。
冬（12～3 月）の 宇奈月温泉宿泊者数	64 千人	80 千人	冬の宿泊を２万人／月まで引き上げる。（@20 千人×４ヶ月）
一人当たり観光 消費額（宿泊者）	― （今後調査を実施）	―	（調査結果を基に、今後設定）
着地型観光商品の 利用者数	22 千人 （パノラマツアー、 ラフティングなど）	25 千人	既存商品の利用者増及び新たな商品造成により利用者を増やす。
ホームページアクセス数	300,257 件 （観光局）	350,000 件	ホームページのリニューアルや情報の更新頻度を高め、約５万件の増を目指す。
リピート希望率 （宿泊者）	45.4% （是非また観光したいとの割合）	60.0%	観光客の満足度を高め、 約 15 ポイントの向上を目指す。
外国人観光客数	23,378 人 （宇奈月温泉 外国人宿泊者数）	50,000 人	国のインバウンド政策に呼応し、２倍以上を目指す。

＜施策の体系＞


【将来像】　大自然とその四季の魅力を活かし、世界に誇れる観光交流のまち　黒部
方針１
観光資源の活用
施策１　観光資源の魅力発掘と磨き上げ
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
外国人旅行者への対応
施策１　受け入れ環境の整備
施策２　誘客促進
施策３　国際感覚の醸成
方針３
戦略的なＰＲ
施策１　黒部市のブランド化
施策２　効果的な情報発信
方針４
受け入れ体制の強化
施策１　おもてなしの気運醸成
施策２　旅行者の利便性の向上
施策３　戦略的に推進するための組織強化
重点プロジェクト
１．連携による観光の通年化
２．外国人旅行者の受け入れ環境の整備と誘客促進
３．戦略的なＰＲ（黒部ブランド）

（２）平成 29（2017）年度策定の観光振興計画の振り返り

平成 29 (2017) 年度に策定した観光振興計画の具体的施策について事業ごとにどのような取組を行ったか振り返ります。

方針１　観光資源の活用

＜施策１＞観光資源の魅力発掘と磨き上げ

①　「黒部峡谷」のキラーコンテンツ化

	事業名	内容	取組
1	世界ブランド「立山・黒部」の PR	黒部峡谷パノラマ展望ツアーの魅力アップについて検討するなど、黒部峡谷の露出を高め、立山黒部アルペンルートとともに「立山・黒部」としてキラーコンテンツ化を図る。	各種協議会を開催し、関係機関と連携しながら黒部峡谷パノラマ展望ツアーの魅力アップを図った他チラシ、ポスターを作成し、新聞、雑誌等の広告掲載や出向宣伝でのＰＲを実施した。また黒部宇奈月キャニオンルート一般開放に向け、県等関係機関と連携し取り組んだ。
2	鐘釣、欅平駅周辺の整備	欅平周辺の更なる利便性の向上に努めるとともに、鐘釣の新たな魅力づくりについて検討する。	欅平のバリアフリー化事業により、車いす利用者が欅平周辺を観光できるようになった。
3	宇奈月ダム湖周辺の環境整備	宇奈月ダム湖周辺（とちの湯周辺を含む）の環境整備に努めるとともに、冬の散策の誘導、湖面利用について関係機関と調整を図る。	毎年宇奈月ダム湖フェスティバルを開催するほか、宇奈月温泉からとちの湯周辺の環境整備に努めた。
4	雨天時等の観光推進	雨天や視界が悪い日、乗継ぎの待ち時間等、黒部峡谷のバーチャルリアリティーによる観光体験や施設内での３D 映像等、その企画やサービスについて検討する。	黒部峡谷や生地の漁船などの３D 映像を作成し、バーチャルリアリティーによる体験ができる環境を整備した。

② 黒部の魅力を活かした観光の推進

	事業名	内容	取組
5	まち歩き観光の推進	地域の歴史や文化などの魅力をガイドとともに発見する”まち歩き観光”を推進するとともに、体験宿泊施設の活用による黒部の生活体験の商品化を図る。	地元の方がガイドする生地まち歩きについては、毎年ガイド研修、養成講座を行い、参加者の満足度向上に努めた。また、宇奈月ガイドの会「ハートの台地」が発足され、宇奈月温泉街の魅力を紹介している。
6	産業観光の推進	YKK センターパークをはじめ、水力発電所等、地域の特徴ある産業の技術見学や体験のほか、環境に対する取組等が学習できる観光を推進するとともに、産業観光のネットワーク化を進める。	YKK センターパークはファスニング技術の紹介、ファスナー手作り体験、見学会等実施し市内産業観光の重要な拠点となっている。
7	サイクル観光の推進	湾岸サイクリングの推進や、電車への自転車持ち込みができる環境を利用して地域の魅力を体感できる商品を造成する。	毎年富山湾岸サイクリングが開催され、2023 年は黒部市がスタート・ゴールとなった。またレンタサイクル事業において隣接市町との連携について協議を進めた。
8	商店街、温泉街の賑わい創出	若い世代の起業を支援するなど、商店街における空き店舗対策を推進し、観光客の回遊性を高めるとともに、湯めどころ宇奈月を拠点とした交流による賑わいの創出を図る。	市全体の空き店舗等への新規出店助成を実施し、まちなかの賑わい創出を図った。 H29:4 件　H30:3 件　R1:1 件 R2：3 件　R3:3 件　R4：8 件 計 22 件
9	食べ歩き・呑み歩きの促進	飲食店等のネットワークを強化し、旅行者が安心して黒部の「食」を楽しめる仕組みづくりを促進する。	宇奈月・くろべ食べ歩きクーポンを発行し、旅行者が楽しめる仕組みづくりに取り組んだ。
10	農林水産物のブランド化	黒部米や名水ポーク、ヒラメ、カニ、生地の干物等、普段市民が食する農水産物等のブランディングを推進する。	黒部名水ポークは 4 年連続（R2～R5 年)で富山県畜産共進会において最高賞を受賞している。また、KOKO くろべの直売所（瑞彩マルシェ）にて、市内農産物生産者が直売所へ農産物を出荷、訪れた観光客に地元食材に触れる機会を創出している。
11	コンベンションや合宿、教育旅行の誘致	国際会館セレネを活用したコンベンション誘致を進めるとともに、スポーツ合宿や教育旅行の誘致を進める。	富山コンベンションビューローとの関係を密にし、コンベンション誘致に取り組んだ。 H29:7 団体　H30:6 団体 614 人、R1:8 団体 1,566 人　R2:なし、R3:3 団体 210 人　R4:7 団体 1,380 人

＜施策２＞冬の魅力づくりによる観光の通年化

①　冬季の魅力創出

	事業名	内容	取組
1	宇奈月温泉の冬を楽しむイベントの充実	宇奈月温泉雪のカーニバルや冬物語、百名月物語等、宇奈月温泉の冬の夜を楽しむイベントに、イルミネーションやライトアップ等の幻想的な楽しみを加えるなど、イベントの充実を図る。	宇奈月温泉雪のカーニバルでの雪上花火大会等宇奈月温泉の冬を楽しむイベントを開催した。音楽ライブを開催した縁もありアイドルグループ「ももいろクローバーZ」のメンバーに出演いただいている。
2	スノーアクティビティの推進	冬場に実施可能な自然散策ルートの検討や地元ガイド同行で行うスノーシューツアー等を商品化する。	各団体にて冬の宇奈月を散策するスノーシューツアーが開催され、冬の宇奈月の魅力を紹介した。
3	宇奈月スノーパークの魅力アップ	宇奈月スノーパークを子供連れや外国人が楽しめる、自然公園的な遊雪施設へと魅力アップするなど、その活用方針を検討する。	キッズゾーンの設置、ちびっこ雪上宝探し、さうなうな、喫茶宇奈月等イベントを開催し、宇奈月スノーパークの魅力アップに努めた。 営業日数　入込客数 H29：54 日　8,652 人 H30：46 日　7,498 人 R1：　7 日　946 人 R2：　52 日　8,568 人 R3：　52 日　12,037 人 R4：　31 日　5,147 人
4	北陸黒部の冬の味覚のおもてなし	魚の駅「生地」や市内飲食店、宇奈月温泉等で、北陸黒部の冬ならではの魚でのもてなし方を検討する。	魚の駅「生地」では黒部漁港で水揚げされたカニやエビをその場で食事でき、宇奈月温泉の旅館では、旬の魚を使った限定プランが用意された。
5	冬の生活体験事業	宇奈月の冬の生活について、他の温泉地には無い峡谷の雪景色やゆったり感を味わえる体験商品を開発する。	冬の鉄道プレミアムツアーを開催し運行を休止している冬に期間限定でトロッコ電車を走らせる等新たな観光客の呼び込みを図った。

＜施策３＞体験・滞在型観光の推進

①　体験型観光の推進

	事業名	内容	取組
1	黒部川アクティビティの推進	ラフティング、キャニオニング等、黒部川を生かした体験メニューを造成・PR する。	黒部川キャニオニングツアー、ラフティングツアーを実施している。
2	富山湾アクティビティの推進	海上遊覧、マリンスポーツ、釣り等、富山湾を生かした体験メニューを造成・ＰＲする。	新型コロナウイルスの影響を受け十分に取り組めなかった。
3	宇奈月温泉親水スポットの整備	宇奈月温泉を訪れる多くの旅行者が黒部川の水に触れることができる親水スポットの整備について検討する。	新型コロナウイルスの影響を受け十分に取り組めなかった。
4	くろべ牧場まきばの風の魅力拡大	観光・体験牧場としてのメニューを充実するとともに、花畑等の整備を通じた景勝地としての魅力拡大を図る。	乳搾り、手作り体験等体験メニューを充実させ、魅力の拡大に努めた。
5	文化・生活体験の推進	地域の祭りや伝統行事に地域外の人が参加し、体験を通じて地域の人とコミュニケーションができる機会を設け、交流の拡大を図る。	総湯にて獅子舞を披露し、訪れた市内外の人たちを楽しませた。
6	黒部宇奈月温泉駅周辺の周遊促進	駅周辺に位置する松桜閣を中心とした誘客を促進する。	松桜閣の日本庭園見学など歴史・文化に触れる機会を創出した。

②　滞在の長期化

	事業名	内容	取組
7	既存観光施設等の連携・活用	吉田科学館のプラネタリウムやセレネ美術館の日本画、歴史民俗資料館やくろべ牧場まきばの風等、黒部市ならではの観光施設を活用し、具体的なプランを提示しながら滞在型観光を促進する。	新型コロナウイルスの影響を受け十分に取り組めなかった。
8	朝の資源・夜の資源の発掘と活用	朝の散歩や朝食の工夫、夜の楽しみ方の提案を通じて宿泊につなげる。	宇奈月温泉の各旅館で朝のさんぽツアーを実施している。また朝食で地場産品を使用し、PR につなげている。

＜施策４＞広域観光の推進

①　体験型観光の推進

	事業名	内容	取組
1	近隣市町、新幹線沿線都市との連携事業の実施	立山黒部ジオパーク協会やにいかわ観光圏、新川地域観光開発協議会や北陸新幹線停車駅都市観光推進会議等と連携し、観光ＰＲや誘客促進事業を実施する。	各種イベントに参加する他、web マガジンやオンライン商談会などのデジタル手法を活かした宣伝を着実に実施した。
2	にいかわ観光圏整備事業の推進	にいかわ観光圏整備事業を通じて、モデルコースや着地型旅行商品を造成し、誘客を促進する。	モデルコースを策定し、HP で掲載した。
3	黒部宇奈月温泉駅を拠点とした広域観光ルートの開発	首都圏から黒部宇奈月温泉駅を拠点としたテーマ別の観光ルートを設定し、パック旅行商品の開発を促進・支援する。	黒部宇奈月キャニオンルート一般開放に向け、県等関係機関と連携し取り組んだ。

方針２　外国人旅行者への対応

＜施策１＞受け入れ環境の整備

①　外国人旅行者にやさしい環境づくり

	事業名	内容	取組
1	多言語による情報発信の強化	観光案内看板の外国語併記やピクトグラム表示、多言語によるホームページや観光パンフレットの作成を推進する。	日本語に加えて外国語及び絵文字で表示された商品メニューやパンフレットの作成又はデジタル多言語ツール導入費用等に補助を行った。
2	Free Wi-Fi 等受入環境の整備	主要な観光施設内や宇奈月温泉街全体の Free Wi-Fi 化を推進する。	宇奈月温泉街にアクセスポイントを設置した。
3	観光案内所における外国人対応の充実	地域観光ギャラリーをはじめとした市内の観光案内所において、外国人対応が可能となるよう施設の充実、スタッフの育成を図る。	案内看板の外国語表記、観光パンフレットの外国語版作成により外国人への対応強化に努めた。
4	外国人旅行者への接遇向上	外国人旅行者が安心・快適に観光が楽しめるよう、電話や応対、食事メニュー、緊急時対応等について、先進地視察や研修会等によるスキルアップを図る。	英会話講習会、外国人雇用セミナー等が開催され、外国人旅行者への接遇向上を図る取組がなされた。

＜施策２＞誘客促進

①　外国人旅行者向けの誘客促進

	事業名	内容	取組
1	インバウンド受け入れ推進組織の設立、誘客の促進	官民連携による（仮称）インバウンド推進協議会を設立し、海外からの受入体制の整備、外国人個人旅行者を対象とした各種割引制度の導入等、誘客を促進する。	黒部・宇奈月温泉観光局、黒部峡谷鉄道、宇奈月温泉旅館協同組合、黒部市で構成する「黒部峡谷宇奈月温泉誘客促進委員会」を設立し、海外及び国内の宣伝強化を図った。また、富山湾・黒部峡谷・越中にいかわ観光圏にてファムトリップを実施し、海外の旅行エージェント等へ、黒部市の魅力を紹介した。
2	海外メディアの招聘	海外のマスコミや旅行エージェント等を招聘し、TV や雑誌、旅行パンフレットを通じ、黒部市の魅力を紹介する。	
3	現地プロモーションの展開	官民が連携し、トップセールスによる宣伝・誘客活動を行う。	新型コロナ感染症拡大の影響があり現地プロモーションの実施は困難だった。

＜施策３＞国際感覚の醸成

①　国際化の推進

	事業名	内容	取組
1	海外学生のインターンシップ受け入れ	宇奈月温泉旅館協同組合が実施している台湾やタイからの大学生インターンシップの受け入れを継続するとともに、地域住民との交流を促進する。	海外からの大学生インターンシップの受け入れを継続した。
2	交流機会の拡大	国際交流員（CIR）、外国語指導助手（ALT）の活用により幼少期から国際感覚を醸成するとともに、海外姉妹都市や国際友好都市との交流を促進する。	国際感覚と幼少期からの実践的なコミュニケーション能力を身に付ける子どもを育成するため保育所・幼稚園へのCIRの派遣や小中学校の児童生徒への英会話科授業の実施に取り組んでいる。 また、市内中学生とメーコンビブ郡学生との相互派遣交流を実施した。

方針３　戦略的なPR

＜施策１＞黒部市のブランド化

①　黒部市のイメージの統一

	事業名	内容	取組
1	黒部ブランドの再構築	黒部の景色、食、イベント等をランキング化し､PRする黒部市の地域資源を選別するなど、ブランド化を促進する。	宇奈月温泉をはじめ市内の旅館、ホテルで黒部産の野菜、肉、魚等を使用していることをお品書きやSNS等での紹介を促進した（支援制度創設)。
2	世界ジオパークの認定に向けた取組の推進	東京オリンピックまでに立山黒部ジオパークの世界ジオパーク認定を目指すとともに、その魅力をPRする。	立山黒部ジオパークの世界ジオパーク認定に向け取り組んだが、認定には至らず。
3	黒部の“水”のPR	“名水の里 黒部”として、黒部の水の価値を再認識し、飲み水の美味しさや水だんごの活用と商品展開を検討し、その魅力をＰＲする。	黒部の湧水を使用した新商品開発（水出しコーヒー等）に支援した。
4	宇奈月温泉の価値検証・発信（温泉のブランド化）	未病対策事業を契機に宇奈月温泉の効能等を検証し、ブランド化を図るとともに、総湯を中心とした宇奈月温泉の賑わいを創出し、その魅力をＰＲする。	総湯にて食に関するイベント、体操教室等を開催し、賑わいを創出した。

＜施策２＞効果的な情報発信

①　黒部市の魅力的な情報発信

	事業名	内容	取組
1	目的やターゲットを明確にした情報発信	目的と期待する効果を明確にするとともに、ターゲット別のモデルコースを設定するなど、誘客方法を検討・促進する。	新型コロナウイルスの影響を受け十分に取り組めなかった。
2	首都圏等でのミニアンテナショップの開設	観光誘客のみならず、特産品のＰＲ、移住・定住相談等、幅広く地域を紹介する首都圏でのミニアンテナショップの開設について検討する。	既に首都圏に県のアンテナショップがあるため、開設に向けた検討はされなかったが、新川観光開発協議会の物産展に共同して出店する等の対応を行った。
3	観光キャンペーンの実施	黒部市の魅力の認知度向上を図るため、県や近隣市町と連携し、都市圏において効率的な観光キャンペーンを実施する。	都市圏での出向宣伝に参加し、黒部市の認知度向上を図った。

② 多様なツールの活用

	事業名	内容	取組
4	フィルムコミッションの設立	（カノンを契機として）映画、TV のロケ誘致、雑誌等の取材に対応できるワンストップ窓口として、フィルムコミッションの設立を検討する。	フィルムコミッションの設立の検討はされなかったが、ロケ・撮影等の依頼に迅速かつ適切に対応した。
5	ホームページやパンフレットによる観光情報の発信	最新情報の掲載に努めるとともに、観光ニーズを常に把握し、戦略的かつ効果的なＰＲを行い、必要に応じてリニューアルを進める。	HP への観光イベント等の掲載に努めた。
6	SNS による発信と交流	フェイスブック等の SNS の拡散性を活かしたタイムリーな情報提供を行うとともに、観光情報を通じて人とのつながりを促進する。	観光イベント等の SNS 掲載に努めた。

方針４　受け入れ体制の強化

＜施策１＞おもてなしの機運醸成

①　観光ガイド等の充実

	事業名	内容	取組
1	観光ガイド育成と組織の充実	地域の魅力を再発見し、訪れる人に紹介できる観光ガイドの育成を図るとともに組織を強化し、地域間の連携を進める。	観光ガイド講習会等を開催し、市民ボランティアの育成を図った。
2	まち歩き、食べ歩きマップ等の充実	旅行者のニーズに沿った多様なマップを作成し、市内の散策を誘導する。	宇奈月温泉散策マップ、生地まち歩きマップを作成した。

②　市民の観光に関する意識醸成

	事業名	内容	取組
3	市民の自主的な活動への支援	市民活動グループや民間事業者が観光振興につながるイベント等を行う場合、その実現に向けて支援する。	市民グループ、事業者が開催するイベントへの事業費補助を行った。
4	講演会等を通じた観光に関する意識の醸成	講演会等を開催し、観光が地域に与える効果を周知するなど、観光に関する意識の醸成を図る。	宇奈月温泉開湯100周年／北陸新幹線延伸シンポジウムを石川県金沢市にて開催し、今後の金沢市との観光連携、金沢市からの誘客を図った。

＜施策２＞旅行者の利便性の向上

①　二次交通の整備・充実

	事業名	内容	取組
1	二次交通の整備	新幹線黒部宇奈月温泉駅を核とした市内観光スポット等への二次交通の整備・維持・改善を図るとともに、近隣市町及び県内観光地への移動手段充実について検討する。	レンタサイクル事業において隣接市町との連携について協議を進めた。
2	二次交通を活用した旅行商品の開発	新幹線及び二次交通を活用した旅行商品を開発し販売するとともに、旅行者の周遊・移動に配慮した割引切符やフリー切符の企画販売を検討する。	黒部まちづくり協議会にて、富山地方鉄道黒部市区間内活性化の一環としてくろワンきっぷを販売している。
3	富山地方鉄道宇奈月温泉駅のバリアフリー化	多くの旅行者が利用する地方鉄道宇奈月温泉駅のバリアフリー化を進める。	平成 30 年 3 月地方鉄道宇奈月温泉駅内にエレベーターを整備、多目的トイレを新設した。

②　案内機能の強化

	事業名	内容	取組
4	道の駅「(仮称)　くろべ」の整備	新たな交流拠点としての「道の駅」を整備し、点在する地域資源との連携を強化し、利用者のニーズに対応した様々なサービスを展開する。	令和 4 年 4 月道の駅 KOKO くろべがオープンし、市内特産物、観光、イベントの拠点として黒部市の魅力を発信している。
5	広域的な観光案内の実施	地域観光ギャラリー内の観光案内所を県東部の玄関口として、その案内機能を強化するとともに、外国人対応を進める。	地域観光ギャラリー内及び総湯内の観光案内所に英語対応可能の職員を配置、外国語のパンフレットを設置し、外国人観光客の対応を行っている。
6	観光案内看板・誘導標識の整備	旅行形態が団体から個人へと移行していることから、観光案内看板、誘導標識を整備する。	温泉街の街中に案内板を設置し、観光客の利便性向上を図った。
7	観光拠点の整備、ネットワーク化	魚の駅「生地」、黒部宇奈月温泉駅「地域観光ギャラリー」、総湯「湯めどころ宇奈月」、道の駅「(仮称) くろべ」等の連携、ネットワーク化を図る。	取組が不十分だった。

＜施策 3＞戦略的に観光を推進するための組織強化

①　推進体制の確立

	事業名	内容	取組
1	観光局の体制・機能強化	第 2 種旅行業を有する黒部・宇奈月温泉観光局の強みを生かし、黒部市及び近隣市町の着地型旅行商品の造成・販売、誘客促進が図れるよう、その体制を強化する。	黒部・宇奈月温泉観光局は地域 DMO に登録されており、観光地域づくりの一主体としての体制強化を図った。
2	地域観光リーダーの育成	黒部市及び富山県東部の観光をリードするリーダーを育成するとともに、市民ボランティアの育成を図る。	観光ガイド講習会等を開催し、市民ボランティアの育成を図った。

②　推進ネットワークの強化

	事業名	内容	取組
3	市内観光関係団体間の連携強化、他産業との連携	黒部市内の観光に関する各種の団体間の連携を強化するとともに、生産者と観光事業者等、異業種間の連携を促進する。	KOKO くろべの直売所(瑞彩マルシェ）にて、市内農産物生産者が直売所へ農産物を出荷、訪れた観光客に地元食材に触れる機会を創出している。
4	広域観光推進体制の強化	にいかわ観光圏や新川地域観光開発協議会、北陸新幹線停車駅都市観光推進会議等、県や関係自治体と連携しながら、広域観光推進体制の強化を図る。	近隣自治体と連携して 2 泊 3 日以上の滞在型観光に対応できるよう、観光地としての魅力を高めるよう体制強化を図った。

③　観光データの共有化

	事業名	内容	取組
5	観光基礎データの収集、分析	観光主要施設、駅等において旅行者の調査を実施し、そのデータを分析の上、関係者間で共有する。	観光客消費実態調査は、市の基礎データとして活用されるとともに黒部・宇奈月温泉観光局の基礎データとしても活用された。

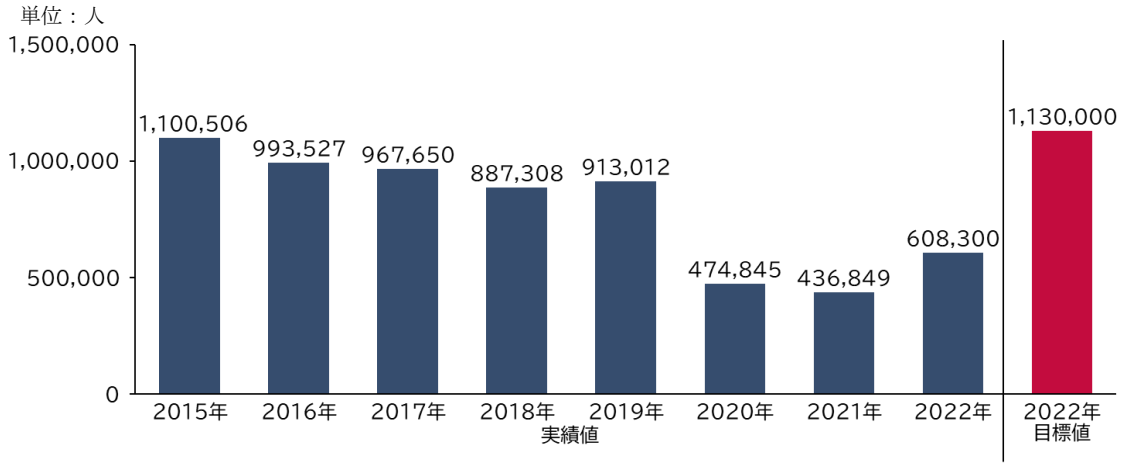
（３）黒部市の前観光振興計画に掲げる数値目標に対する実績値

黒部市の前観光振興計画に掲げた数値目標に対する黒部市による調査の実績値は以下の通りでした。

■　観光客入込数

＜2022 年目標値＞1,130 千人

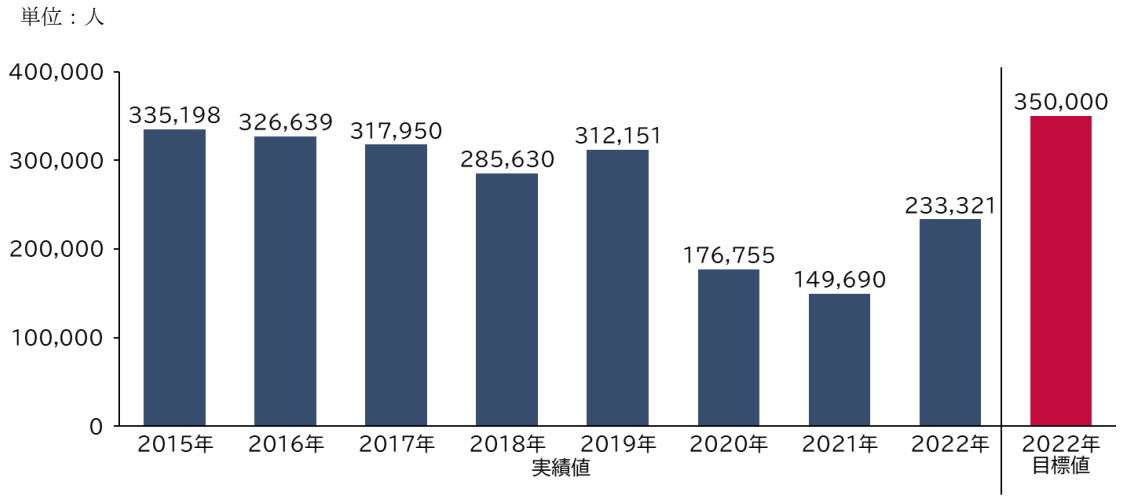
主要 4 施設（宇奈月温泉［宿泊＋日帰りの入湯者数］、黒部峡谷、魚の駅「生地」、宇奈月麦酒館）の観光客入込数は平成 27（2015）年の 1,100,506 人をピークに微減傾向にあり、令和 2（2020）年から新型コロナウイルスの影響を受け、436,849 人まで減少したものの、2022 年から回復傾向にあります。



■　宇奈月温泉宿泊者数

＜2022 年目標値＞350 千人

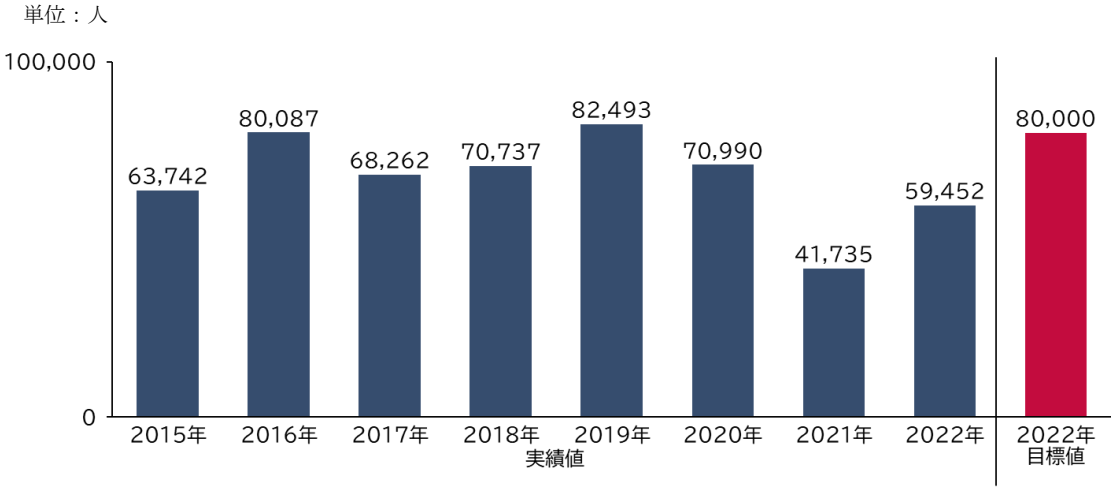
宇奈月温泉の宿泊者は平成 27（2015）年の 335,198 人から微減傾向にありましたが令和元（2019）年に微増し、その後、新型コロナウイルスの影響を受けました。



■　冬（12～3 月）の宇奈月温泉宿泊者数

＜2022 年目標値＞80 千人

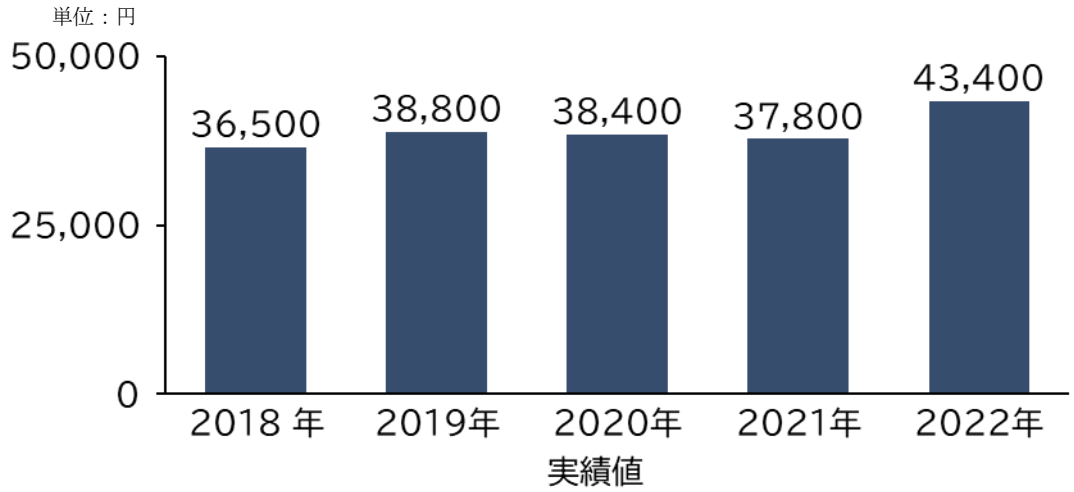
冬季の宇奈月温泉宿泊者数は、平成 28（2016）年と令和元（2019）年には、目標値の 8 万人を越えました。



■　一人当たり観光消費額（宿泊者）

＜2022 年目標値＞今後の調査を基に設定

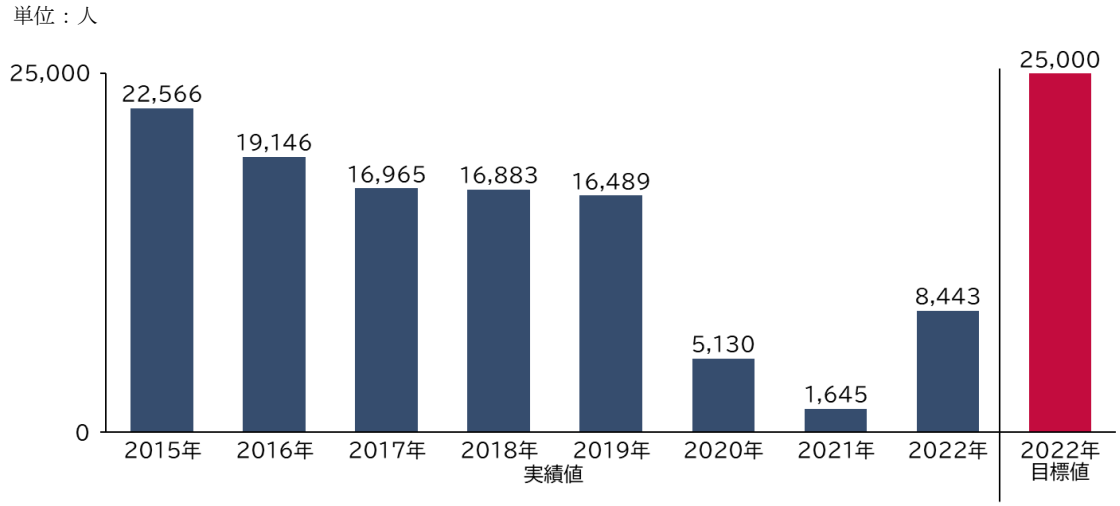
旅館の宿泊者にアンケートについて聞いた旅行消費額消費額を取った平均は、令和 3（2021）年までは 4 万円を下回っていましたが、令和 4（2022）年は 43,400 円と大きく上回りました。コロナ禍では、旅行割などのキャンペーンがあったことや、コロナ後の物価高の影響を受けている可能性があります。



■　着地型観光商品の利用者数

＜2022 年目標値＞25 千人

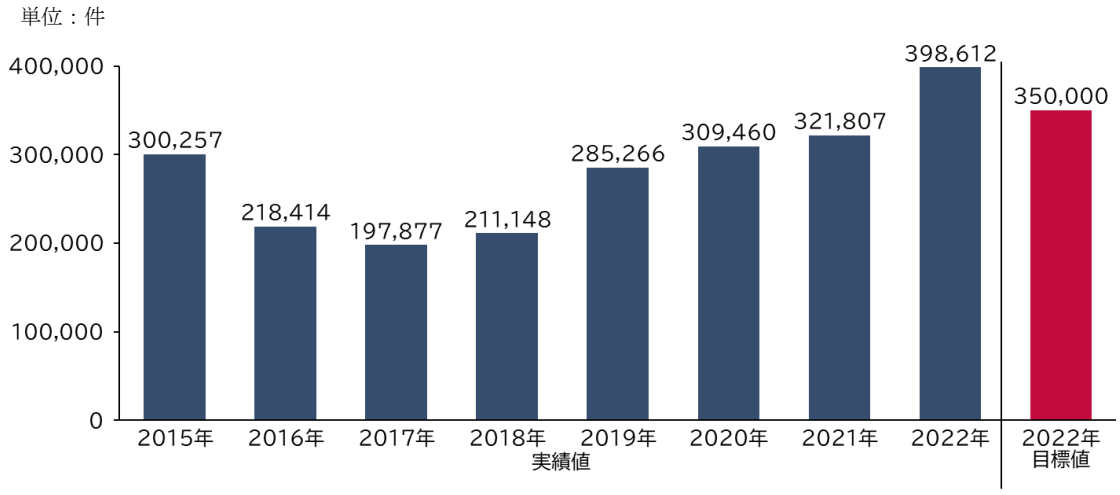
黒部市の主要 4 商品（パノラマツアー、ラフティング、キャニオニング、生地町歩き）の利用者数は、平成 27（2015）年の 22,566 人をピークに減少傾向にあります。コロナ禍の令和 3（2021）年は 1,645 人まで落ち込み、今後、回復に向けた情報発信や PR が望まれます。



■　ホームページアクセス数

＜2022 年目標値＞350,000 件

観光局のホームページアクセス数は、平成 29（2017）年をボトムに、増加傾向にあり令和 4（2022）年には目標数の 35 万件を超え、398,612 件のアクセスがありました。



■　リピート希望率（宿泊者）

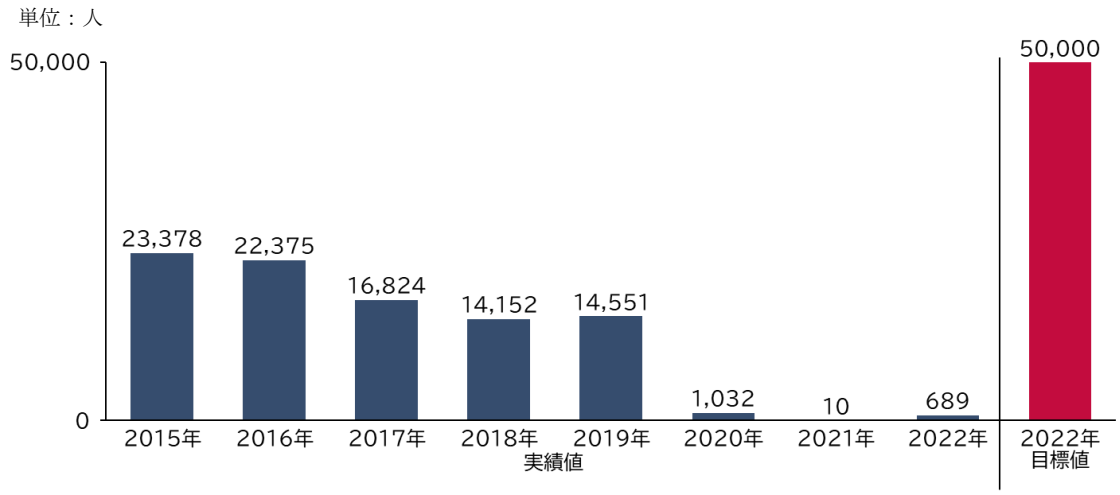
＜2022 年目標値＞60.0%

宿泊者に対するリピート希望率は、平成 27（2015）年は 45.4%でした。その後、定量でのアンケートは取っていませんが、首都圏在住者アンケートではリピート率は高い結果になっているので、今後、引き続き調査を続けていきます。

■　外国人観光客数

＜2022 年目標値＞50,000 人

宇奈月温泉に宿泊した宿泊数は、平成 27（2015）年から年々減少傾向にあります。令和 4（2022）年に至っては、他の数値目標は復活傾向にあるものの令和 2（2020）年を越えていません。今後、賑わいを創出する上でも、外国人観光客等の受入れは必要になります。



２.黒部市の課題

（１）　黒部市の強みと弱みに関する SWOT 分析

観光統計、アンケート結果等から総合的に黒部市の強みと弱みを捉えた SWOT 分析（外部環境や内部環境を強み（Strengths）、弱み（Weaknesses）、機会（Opportunities）、脅威（Threats）の４つのカテゴリーで要因分析する戦略策定方法）で、黒部市全体の施策の方向性について示します。

	強み(Strengths)	弱み(Weaknesses)
内部環境	・宇奈月温泉、黒部峡谷鉄道など知名度の高い観光資源を有する ・山岳地域、海岸線、河川などの一体した自然環境と景色の美しさ ・海の幸、山の幸、米など地域食材が豊富 ・水が豊富で名水百選にも選ばれた名水が湧いている ・黒部宇奈月キャニオンルートの基地となる ・新幹線駅を有し首都圏からアクセスしやすい ・新幹線、富山地方鉄道など富山方面からのアクセスもしやすい ・電源開発の歴史 ・YKK など産業観光の基盤がある ・水力発電、バイオマス発電といったサステナブルへの配慮 ・カーター記念黒部名水マラソン、KUROBE アクアフェアリーズ、セレネ美術館、黒部シアターなどのスポーツ・文化イベント等が豊富	・宇奈月温泉、黒部峡谷鉄道以外の知名度が低い ・山・川・海・丘、スポーツ・文化など豊富な観光資源が連携できておらず、十分に活かされていない ・美術館、博物館等観光施設の知名度と訪問意向が低い ・公共交通機関の不足 ・ビジネスホテルなど多様な宿泊施設が少ない ・黒部市での宿泊日数・滞在時間が低い ・冬季や悪天候時のアクティビティが少ない ・食事箇所やナイトライフが楽しめる場所が少ない ・遊休施設が多い ・黒部市らしい食事やお土産が購入できない ・高齢者・障害者等を受け入れる環境整備
	機会（Opportunities）	脅威（Threats）
外部環境	・訪日旅行客の劇的な回復 ・円安による多国籍からの訪日旅行客の増加と消費金額増大 ・日本におけるデジタルノマドビザの発給検討 ・北陸新幹線の敦賀延伸による中部・関西方面からの誘客促進 ・北陸ディスティネーションキャンペーンによる誘客促進事業 ・黒部宇奈月キャニオンルートの商品化に伴う来訪者の増加 ・開業に伴うメディア等による宣伝・告知 ・新型コロナウイルス感染症流行後の人々の旅行に対する意識の変化（空気や水の良さなど） ・SDGs の高まりによる自然への意識変容や水力電源などへの興味の変化	・能登半島地震による風評被害 ・北陸新幹線の敦賀延伸により旅行客が福井方面に流れてしまう可能性 ・物価高による日本人の旅行離れの傾向 ・日本人の少子高齢化による旅行人口減少 ・観光関連事業の人出不足、後継者不足 ・オーバーツーリズムによる住環境・自然環境破壊 ・外部資本の流入による観光開発 ・大雨や地震等の自然災害に対する危機管理 ・若年層の旅行目的の変化への対応 ・ウクライナなど世界情勢の不安定さによる観光需要の減少 ・デジタル前提の社会基盤構築による格差（地域、年齢）

（２）　黒部市の強みと弱みから見えてくる施策の方向性

■　【課題 1】宇奈月以外の黒部市内にある観光資源の知名度と滞在時間の低さ

- 宇奈月温泉、黒部峡谷といった山・川以外の知名度が低く、海・丘の観光資源の認知度が低いなど、多様な観光資源、コンテンツが活かしきれていないことが課題です。黒部市にある観光資源を発信し、黒部市を周遊してもらう仕掛けが必要です。
- 黒部市では滞在時間が短い傾向があります。滞在時間が短いと観光消費額も低くなります。滞在時間を長くするためには、「滞在する価値がある」仕掛けが必要です。
- 滞在型観光地への転換として、コロナ禍で話題となったワーケーションが例として挙げられます。施設等を活用した受入環境整備を行うことで、地域の景観改善は元より、地域の関係人口が増えて行くことも期待できます。
- 黒部市は総じて自然のイメージが高いものの、伝統芸能や地域の祭りの知名度が低い傾向にあります。伝統芸能や祭りなども発信し、参加してもらうことで「翌年も参加したい」というリピーターを増やし黒部市の文化についても理解をしてもらうことができます。
- 黒部市には、自然景観が美しい場所が山、丘、川、海に点在していますが二次交通が脆弱であるという課題があります。しかしながら、自然や風、空気も黒部市の大きな観光資源でもあると捉え、自転車でそれらを感じながら旅をすることも魅力としてアピールすることで克服できる可能性もあると考えられます。自転車での旅を促進するためには、サイクルステーションなどの整備と情報発信が求められます。
- 黒部市には、全国から 8 千名を超えるランナーが集う黒部名水マラソン大会やバレーボール国内最高峰リーグ V1 で活躍する KUROBE アクアフェアリーズのホーム試合をはじめ多くのスポーツ大会や、くろべ生地浜海上花火大会、モーツァルト音楽祭、歴史民俗資料館「愛本刎橋 VR 映像」、吉田科学館プラネタリウム、YKK センターパーク、また各団体、実行委員会主催の大小様々な催事、賑わい創出イベントが年間を通して開催されています。これらを観光客に効果的に紹介できれば誘客や周遊、滞在時間の増加に結び付けていくことができます。
- 黒部市には、現在、年間 100 万人近くを集客する道の駅 KOKO くろべをはじめとする 2 つ道の駅と 1 つの魚の駅がありますが、これらの施設が有機的に

連携して、お互いに不可欠な相互作用を補完しながら相互送客が図れる仕組みや、効果的な情報発信などを行っていく必要があります。

- 黒部市は 2014 年に日本ジオパークに認定された「立山黒部ジオパーク」エリア内に位置しており、ジオツーリズムなどの取組と連携し、PR などに活用する必要がある。

➔ **黒部市全域の知名度を上げるとともに、豊富な観光資源を有機的に連携させ、黒部峡谷・宇奈月温泉だけでなく、地域全体で魅力アップに取り組みます。**

■ 【課題 2】多様な旅行者への対応

- 黒部市への訪問意向はシニア層が高いことが分かりました。しかしながら、食の満足度ではシニア層の評価が低く、情報入手もアナログであるなど、今後、シニア層のニーズに合わせた対応を考えて誘客につなげる必要があります。
- また、高齢になると様々な身体機能に障害が出てきます。2024 年 4 月 1 日からは「改正障害者差別解消法」の施行に伴い、民間事業者にも合理的配慮の提供が義務化されるなど、ハード・ソフト両面でのバリアフリー化が求められます。
- 近年、テーマを持って旅行をしている人も増えており、ガイドによる解説や説明を通じた情報発信も重要になってきます。そのためには優秀なガイドの育成とガイドの定着率を高めるためにガイド業のマネタイズが必要になります。
- 黒部市の課題として「地元とのふれあいや交流」の底上げが必要ということが挙げられます。地域の人とのコミュニケーションも、旅行の楽しみの大切な要素です。今後、黒部宇奈月キャニオンルートの開業に伴い、ハイエンドのシニア層も訪れることが想定され、多様なお客様に対応した接遇が求められます。
- 観光客数を増加させるためには、黒部市へのリピート希望率を高めていく必要があります。リピーターを増やすためには、人に会うための観光の推進も不可欠です。「この人に会いたいから黒部市に行きたい」という人材を発掘・発信するとともに、人材育成に力を入れる必要があります。
- 訪日旅行客に関しては、今までも黒部市で多かった台湾・韓国の他にタイやベトナムなど東南アジアからの旅行客も増えてきています。台湾や韓国は、他都市でもメインターゲットとして捉えていることが多く、競合が多いことから黒部市としては将来を見据え、新たなターゲットに舵切をする必要があります。
- 加えて東南アジア諸国は宗教や習慣などが日本と大きく異なる場合があり、ニーズを捉え受入環境を整備することが重要です。
- 訪日外国人の誘致に関しては、令和 6(2024)年に日本でもデジタルノマドビザの発給が検討されています。デジタルノマドとは IT 技術を活用し、場所に縛られず「ノマド（遊牧民)」のように旅をしながら仕事をする人達のことで、海

外には3,500万人ほどいると言われています。また、調査では一般的に高学歴、高収入、気に入った場所では長期間滞在する傾向にあります。まだ、日本では積極的な誘致を進めている地域は少ないので、日本人のワーケーション受入れとともに、デジタルノマドの誘致も視野に入れることで多様な人々を受け入れる検討が必要になります。

- また、2024 年の正月に発生した能登沖を震源とする地震は、言葉が分からない・地震などの経験がない外国人等、また避難することに困難がある人達への対応について考えさせられる事象でもありました。改めて観光危機管理や体制の見直しをする必要があります。

➔ **受入環境整備で必要なことは、「地域の人づくり」とも言えます。緊急時も含めて、訪れる人に優しい黒部市を目指していきます。**

■ **【課題 3】観光地らしい賑わいの不足**

- 宇奈月も含め、黒部市ではまちの賑やかさや温泉地らしさなど、まちの雰囲気に関する評価が低い傾向にあります。コロナ禍や、後継者不足による飲食店などの閉店が要因と考えられますが、祭りやイベントなど賑わいを創出することで集客につなげ、黒部市民も地域に愛着を持つことが必要です。
- 旅行の目的として最も多く挙げられているのが「食」ですが、黒部市の「食」については満足度が低い傾向にあるため「食」のレベルアップを図るだけでなく、「黒部市」ならではの新たな食の開発を促し、土産などの観光消費につなげていく仕掛けとともに、黒部市で賑わいを創出し、人々の滞留につなげる意味でも飲食店の開業を促す取組が必要です。
- また、宇奈月温泉ではリピート希望率が 50%以下と低いことも課題です。リピートしてもらうには、「また来たい」というコンテンツの造成と発信が不可欠です。

➔ **「黒部宇奈月キャニオンルート」を最大限に活用し、まずは宇奈月から賑わいを創出していきます。**

■ **【課題 4】黒部市内の公共交通機関の脆弱性とエコロジーとの関係性**

- 黒部市内は、北陸新幹線、あいの風とやま鉄道、黒部市内路線バス、コミュニティ交通が乗り入れていますが、本数が少ないことに加え、交通機関乗り換え時の互換性が良いとは言えません。
- 宇奈月温泉駅付近は、道が狭く駐車場が少ないためシーズン中は渋滞が発生します。排気ガスなどは、環境悪化にもつながり、住民の生活環境にも悪影響を

与えかねないため、環境に配慮した解決方法を模索していく必要があります。

- 黒部市で高評価を得ている、空気や水、自然景観などの強みを活かすために、訪れる人々に対しても黒部市のエコへの取組を PR し、理解と協力を得て、サステナブルな取組につなげる必要があります。
- また、エコに対する取組は電源開発の歴史にも関わることも多く、電源開発に関する施設や地域を活用し、新たな観光資源として磨き上げを行い、黒部市の歴史を包括的に伝えていくことも求められます。
- 併せて、黒部市にある企業もエコロジーに配慮していることについてアピールし、産業観光を活性化していくことも周遊・滞在の課題にアプローチできます。
- また、黒部市も少子高齢化が進んでいて、住民の健康寿命を延伸していくことが望まれ、住民の健康意識を高める取組が重要になります。
- 新型コロナウイルス感染症の影響もあり、人々の健康への意識も高まってきていることを意識し、黒部の自然の恩恵を活かしたツーリズムを取り入れていくことが課題解決にも繋がると考えられます。

➔ **黒部市はエコの取組を推進している自治体であることを PR し、住民及び来訪者がエコを意識する施策を作っていきます。**

■ **【課題 5】黒部市の観光資源の魅力発信不足**

- 黒部市の文化・観光施設の認知度及び訪問意向が低い傾向にあります。黒部市を訪問する人の目的が自然景観を楽しみにしていることから、ニーズから乖離していることが要因として考えられます。自然景観も楽しみつつ、文化・観光施設でゆったりと時間を過ごせるようなプランの提供や目玉商品の創出などが必要です。
- また、冬の閑散期やナイトタイムにおいても観光客の取込みができておらず、消費の機会を逸しているといえます。対応できる施設を活用し、冬の閑散期や、夏のナイトタイムエコノミーの誘客促進を図る必要があります。
- 地域の人が「当たりまえ」と感じている風景も、観光客にとっては珍しい光景であったり、逆に地域の人が「素晴らしい」と思っても観光客の心を捉えることはできなかったりします。観光客のターゲットを明確にし、ニーズを捉え、地域資源に磨き上げて行く必要があります。また、絶えず情報発信をしていくことで、潜在的な旅行客のニーズを捉えることもあります。
- 情報発信に関しては、シニア層は旅行雑誌やガイドブックから事前に情報を得て旅行中は情報を得ない傾向にあり、若年層は SNS などから旅行前、旅行中も情報を得る傾向にありました。また、シニア層と若年層では嗜好にもある程度の違いが見られたことから、ニーズに合った情報発信が重要になります。

➔ **黒部市の観光の弱みを強みに変えるとともに、観光推進の機会についても捉えて活用していきます。**

■ **【課題 6】他地域と連携と PR**

- 黒部市は黒部川の流れに沿って山、川、丘、海と観光資源を有していて、山から海までは車で、約 30 分で移動できます。しかし、山側の宇奈月温泉、黒部峡谷鉄道といったキラーコンテンツに観光客が集中し、黒部市内を周遊しないで、他地域に移動してしまう傾向が明らかです。滞在延伸につなげるためには、地域資源を観光客に訴求し、周遊につなげるために、黒部市が一丸となり黒部市観光ルートを作り上げていく必要がありますが、黒部市内の観光資源だけでは訴求できないところもあります。
- 例として、黒部市内では宇奈月温泉駅以外は宿泊施設も少なく、飲食店も早い時間に終了してしまう店が多いといった課題を抱えています。他方、隣接している魚津市の魚津駅はビジネスホテルや飲食店も黒部と比較すると多くあります。滞在延伸につなげるため魚津市とも連携し、人流を作っていく仕組みが必要です。
- また、北陸新幹線の敦賀延伸は、黒部市にとって追い風となる反面、富山県以外に観光客が流れてしまう脅威にもなりかねません。
- 黒部市内の各地域の観光関連事業者はもとより、更に範囲を広げて他自治体等との連携が重要になってきます。

➔ **北陸新幹線の敦賀延伸が黒部市の観光推進に効果的なものになるよう、広域連携を行っていきます。具体的な取組として黒部市を含めた県東部 3 市 2 町で構成する富山湾・黒部峡谷・越中にいかわ観光圏協議会を活用した新川地域での周遊や黒部宇奈月キャニオンルートの一般開放を契機として、長野（大町市）から能登へと、金沢との歴史的繋がりを深化させ金沢の観光客を黒部市へ誘客する、さらに北陸新幹線敦賀延伸による「温泉」の名の付く 3 駅所在自治体との連携推進など、より広域的な観光ルートの発信が考えられます。**

第３章　　これからの観光戦略

１．基本目標

本市の新たな観光振興計画を開始する 2024 年は北陸新幹線が敦賀まで延伸し、今後開通する黒部宇奈月キャニオンルートと本市の観光振興に絶好のチャンスとなります。

黒部宇奈月温泉駅から山側だけでなく、黒部市街地、海側にも観光客を呼び込めるよう地域資源の魅力を最大限に活かし、数値目標を設定してホップ、ステップ、ジャンプで黒部市全体の観光振興を進めていきます。

【将来像】

大自然とその四季の魅力を活かし、世界に誇れる観光交流のまち　黒部

【数値目標】

	現状値 （R4 2022 年）	H34　2022 年 目標値	**目標値** **（R8 2026 年）**	備考
観光客入込数 （主要 5 施設等）	1,516,808 人	1,130,000 人 （KOKO くろべ含まず）	**2,000,000 人**	キャニオンルートの開始及び北陸新幹線延伸の PR 効果を期待し、コロナ前の数値を目指す。
黒部市の 4 施設における売上金額	951,030 千円	―	**1,000,000 千円**	黒部市全体が恩恵を受けていることが分かるよう、新たな指標を設ける。
宇奈月温泉宿泊者数	234,082 人	350,000 人	**370,000 人**	黒部宇奈月キャニオンルート商品化に伴う、前・後泊客の誘致を目指す。
冬(1～3 月)の 宇奈月温泉宿泊者数	35,418 人	80,000 人	**74,000 人**	目標値は宇奈月高付加価値化計画と同数。賑わいの創出により宿泊客を増やす。
一人当たり観光 消費額（宿泊者）	43,400 円	―	**47,000 円**	目標値は宇奈月高付加価値化事業計画と同数。黒部市ならではの土産、食事を提供していくことで増やす。
着地型観光商品の 利用者数	8,443 人	25,000 人	**15,000 人**	黒部市周遊滞在に向けた既存商品のアピールとインバウンドへの売り込みで利用者を増やす。
ホームページ アクセス数	398,612 件	350,000 件	**450,000 件**	ホームページのアクセス数は堅調に伸びており、情報更新を行い微増を維持。
リピート希望率 （宿泊者）	45.4%	60.0%	**60.0%**	賑わいを創出し、「いつ来ても楽しい黒部市」を作ることでリピート率を上げる。
外国人観光客数	689 人	50,000 人	**25,000 人**	オーバーツーリズムにならない程度の人数で目標を設定。H27(2015)の 23 千人が基準。

２. 計画の考え方

本市の観光施策を推進するに当たり、「地域全体が恩恵を受ける」ための計画を展開します。現在、本市には黒部峡谷鉄道や宇奈月温泉などのキラーコンテンツともいえる観光資源のほか、コンパクトなエリアの中に山、川、丘、海の自然があり、新たな観光スポットとなった道の駅 KOKO くろべや、ものづくりに触れることができる産業観光施設 YKK センターパークなど、様々なコンテンツが存在しています。また、県内外から多くの方が参加する黒部名水マラソンや、プロバレーボールチーム「KUROBE アクアフェアリーズ」ホームゲームなどのスポーツイベント、富山湾を一望できるくろべ牧場牧場の風に加え、各地の獅子舞や東布施のニブ流し等の伝統文化のほか、黒部シアターやモーツァルト音楽祭などの芸術文化イベントも観光資源となり得るものです。

しかしながら、これらを十分に活かしきれていない部分があり、今後これらのコンテンツ、さらには新川地域を代表する観光資源でもあるホタルイカ、蜃気楼、フラワーロード、春の四重奏などとも有機的に連携させることで、観光客の周遊促進、滞在時間の延伸、満足度の向上に取り組んでいく必要があります。

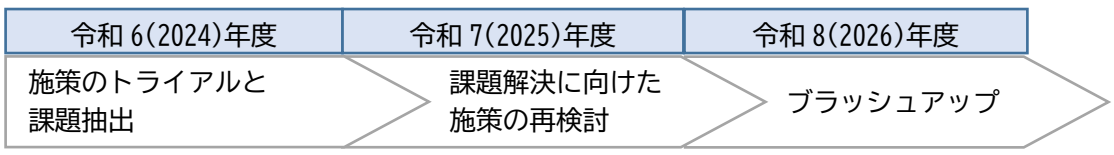
地域全体が恩恵を受ける形（地域全体に効果を波及させる）での観光施策の推進が必要であり、こうした取組を推進することで、市民全体が観光及び観光施策に関心を持ち、本市の魅力の底上げ、また、地域の魅力の底上げをすることとなり、結果として、黒部峡谷・宇奈月温泉の魅力アップにもつながるものと考えます。こうした好循環を生み出すよう取組を強化していきます。

また、いうまでもなく観光産業は、飲食業を中心としたサービス業、運輸業、農林水産業、製造業など幅広く関連する裾野の広い産業であることにも留意して観光政策に取り組んでいきます。

３. 施策の推進体系

令和 6（2024）年は、黒部市にとってもコロナ禍収束後の観光再開と北陸新幹線の敦賀延伸、今後開通する黒部宇奈月キャニオンルートという観光振興の追い風が吹くことが見えているものの、黒部市の持続可能な観光地を考え施策のトライアルと課題抽出、施策の再検討、ブラッシュアップと 3 年間をかけて推進していく体系にします。

【施策の推進の考え方】



【黒部市の将来像】

大自然とその四季の魅力を活かし、世界に誇れる観光交流のまち　黒部

方針１　黒部市全体が恩恵を受ける観光

施策１．１泊から２泊、２泊から３泊の滞在型観光地へ
施策２．レンタサイクルの推進

方針２　人に会うための観光の強化

施策１．人に会うための観光
施策２．東南アジアからの誘客に伴う国際感覚の醸成

方針３　黒部宇奈月キャニオンルートを起爆剤に

施策１．黒部宇奈月キャニオンルートを起爆剤とした賑わいやおもてなしの創出
施策２．黒部宇奈月キャニオンルート開業に伴う PR

方針４　地域観光資源の磨き上げと PR

施策１．エコエネルギーの情報発信
施策２．産業観光の推進
施策３．スポーツツーリズムの推進
施策４．文化観光推進とナイトタイムエコノミー

方針５　市民の受入態勢の構築

施策１．市民の受入態勢の構築

方針６　広域で何度でも訪れたい黒部

施策１．他市町村との連携
施策２．北陸新幹線敦賀延伸の活用

４．個別施策

方針１　黒部市全体が恩恵を受ける観光

施策１．１泊から２泊、２泊から３泊の滞在型観光地へ

①「魅力発掘プロジェクト（日本財団)」を活用し、生地エリアを拠点としたツーリズムの促進

生地エリアの魅力発掘、周辺施設の整備により生地鼻灯台を起点としたコンテンツを拡充していきます。また宇奈月温泉との連携を進めることにより滞在時間の延伸、消費額のアップ、観光客数の増加といった効果が期待できます。

具体的事業	**（１）生地鼻灯台の活用**
	・　生地のシンボルである生地鼻灯台の一般公開、ライトアップ等による賑わいの創出。
	（２）生地の新たな見どころ発掘
	・　生地の海洋文化や歴史の情報発信。 ・　観光関係者等とのフィールドワークを開催。

②くろべ牧場まきばの風、道の駅、魚の駅の連携

くろべ牧場まきばの風、道の駅 KOKO くろべ、道の駅うなづき、魚の駅生地を活用し、周辺施設との連携による観光客の周遊性を高めていきます。周辺施設との連携を進めることにより滞在時間の延伸、消費額のアップ、観光客数の増加といった効果が期待できます。

具体的事業	**（１）くろべ牧場まきばの風の活用**
	・　搾乳、餌やり体験など体験牧場としてのくろべ牧場まきばの風の魅力拡大。 ・　花畑等の整備を通じた景勝地としての魅力の発信。
	（２）道の駅 KOKO くろべ、道の駅うなづき、魚の駅生地の活用
	・　各道の駅及び魚の駅で様々なニーズに対応したサービスを展開。 ・　各道の駅及び魚の駅は市内観光施設、観光資源との連携強化だけでなく、各道の駅及び魚の駅間の連携も深め、情報交換を密にし相互送客を図っていく。

③伝統芸能、祭りを活用した賑わい創出

伝統芸能や地域の祭りの魅力を地域外に PR し、体験を通じて地域の人とのコミュニケーションできる機会を設け、交流の拡大を図ります。また、「翌年も参加したい」というリピーターの拡充も図ります。

具体的事業	**（１）伝統芸能の魅力の発信**
	・　国の重要無形民俗文化財の明日の稚児舞や市内に多く継承されている獅子舞、布施谷節やしばんば踊りなどの民謡、黒部踊り等市特有の伝統芸能の紹介、PR を対外的に強化し、交流人口の拡大を図ります。
	（２）伝統的な祭りの魅力の発信
	・　生地えびす祭りや愛本姫社まつり、中陣のニブ流し・尾山の七夕流しなど伝統的な祭りの紹介、PR を強化し、交流人口の拡大を図ります。

④立山黒部ジオパークを活用した地域の魅力向上

具体的事業	**（１）ガイドのスキルアップ支援**
	・　ジオパークに関する深い知識をもったガイドの育成を支援します。 ・　山や谷のでき方、川の作用など学校で学んだことを現地で体感するための学術情報を提供します。
	（２）ジオパークの見どころを活用した新たなツーリズムの開発
	・　峡谷と異なる里山を舞台とした愛本刎橋の VR 映像などの最新技術を活用した体験型ツーリズムを開発・実施します。 ・　住民や大学、ジオパーク協会などと連携し、ジオサイト「下立の大理石」を活用したジオツーリズムの充実を図ります。 ・　自然環境の保護や持続可能な暮らしなど SDGs が見えるツーリズムを開発・実施します。

施策２．レンタサイクルの推進

①レンタサイクルの推進

市内には魅力的な観光資源が豊富にあります。しかしながら、黒部市では市内の二次交通に大きな課題を抱えていることは明確なものの、公共交通のタイムスケジュールや路線を変更するには、大きな壁があります。自転車は、排気ガスを出さない、エコな乗り物であり、また、利用者は黒部市のきれいな空気や素晴らしい景色を直に感じられることから魅力創出とともに健康づくりにもつながり、利便性も高まると考えられます。今後は、電動レンタサイクルを推進して黒部市を周遊してもらい黒部市全体が恩恵を受ける観光を目指していきます。

具体的事業	**（１）黒部市内のレンタサイクルステーション整備**
	・　観光客の利便性を向上させるため黒部市内に 4 か所（黒部宇奈月温泉駅「地域観光ギャラリー」、宇奈月温泉「宇奈月温泉総湯」、生地魚の駅周辺「コミュニティセンター」、黒部市 KOKO くろべ周辺「総合体育館」）にレンタサイクルステーションを設置。 ・　シニア層にも利用しやすい電動自転車を導入していく。 ・　レンタサイクルは有料とし、利益化できるよう今後もレンタサイクルステーションの拡充を図っていく。
	（２）黒部市内の自転車で行ける観光資源の PR
	・　自転車ラックなどが用意されている観光施設やサイクルステーションを増やし、情報発信をして誘客につなげる。 ・　土・日・祝日は富山地方鉄道に自転車を持ち込めることを PR し、利用者の利便性向上につなげる。
	（３）近隣市町村との広域連携
	・　レンタサイクルステーションは魚津市と連携を行い、観光客の周遊を促進する。 ・　魚津市をモデルケースとして実証を行い、実証結果により近隣市町村との広域連携につなげていく。

方針２　人に会うための観光の強化

施策１．人に会うための観光

①「人」に会うための観光の強化

黒部で活躍する人を発信し、「人」との出会い、「人」に会うための観光の強化を目指します。飽くことのない人との魅力的な交流は、リピーターや新たな訪問者の創出にもつながります。

また、訪問者にとって地元の人と関わる機会にもなるため、ガイドの接遇が黒部市の印象を左右するといっても過言ではありません。ガイドの養成と観光案内所機能を強化していきます。

具体的事業	**（１）活躍する「人」の発信**
	・　「人」も大切な観光資源と捉え、「この人に会いたいから黒部に訪れたい」と思われるよう、市内で活躍する人を発掘・発信する。
	（２）「人」に焦点を当てた市内周遊
	・　道の駅 KOKO くろべ内の農産物直売所「瑞彩マルシェ」での生産者「顔」出しプレートの展示や市内様々な業種や取組内容を「人」に視点をあてて紹介する。つながりをもって市内周遊を楽しむ。
	（３）地域ガイド養成事業の強化
	・　現在ガイドが存在しない黒部市内の各地域においても、ガイド養成事業を支援していく。 ・　ガイド養成研修等での講師派遣など、黒部市も協力をしていく。
	（４）ガイド同士の連携
	・　生地まち歩き等、黒部市観光ガイド連絡協議会の連携を強化し相互送客。 ・　宇奈月のボランティアガイドと黒部宇奈月キャニオンルートのガイドが連携し、宇奈月温泉の滞在時間を延伸していくコンテンツを作る。

②住む人が輝き、人が人を呼び込むまちづくり

日本は少子高齢化が進み、これから益々、高齢者の割合が増えていきます。高齢になると身体機能に様々な障害が起こり旅行を諦める人が多くなります。高齢や障害があっても訪れることができるユニバーサルデザインに配慮したまちづくりを目指すことで住民も住みやすくなり「住む人が輝き、人が人を呼び込むまち」が作られていきます。

具体的事業	**（１）高付加価値化事業を通じた宇奈月温泉ユニバーサルデザイン化**
	・　高付加価値化事業の宿泊施設改修工事において和室の洋室化、バリアフリールームの設置などを推進。 ・　観光庁「高付加価値化のための経営ガイドラインに基づく登録制度」の登録事業者数の拡充。 ・　その他、観光施設全体のバリアフリー化を推進。
	（２）おもてなし研修
	・　令和 6(2024)年 4 月 1 日施行「改正障害者差別解消法」に対応したおもてなし研修を観光関連事業者に向けて実施し法改正に対応していく。 ・　ハイエンド層に対応できるような接遇、おもてなし研修を実施しソフト面での高付加価値化を図っていく。
	（３）観光ルートのバリアフリー化
	・　黒部峡谷欅平のバリアフリー化をはじめ、車いすでも観光できるルートを増やし、高齢者・障害者の観光客数増加につなげる。

③観光危機管理

2020 年から発生した新型コロナウイルスの蔓延や 2024 年正月に発生した能登半島地震、羽田空港での航空機事故など、災害や事故は観光振興に大きなダメージを受けることを改めて認識しました。自然災害や予期せぬことが起きても即座に対応できるよう、危機管理にも力を入れ、観光客に安心して訪れてもらえるよう発信をしていきます。

具体的事業	**（１）案内所機能の強化**
	・　自然災害や予期せぬことが起きた場合、観光客、特に地震など自然災害に慣れていない外国人は情報も得にくいため不安に陥ることが予想される。道の駅などの案内所にハザードマップなどを設け、いざという時の情報が一元化できる機能を築いていく。 ・　ガイドと連携し地元の避難経路の確認や、外国人、高齢者・障害者、乳幼児などの災害時の誘導等について協議する。
	（２）外国人向け災害対応の事前準備やマニュアルの整備
	・　多言語による災害対応マニュアルの整備。 ・　多言語による地震・津波発生時等の対応ポスター等の作成。

施策２．東南アジアからの誘客に伴う国際感覚の醸成

①東南アジアへのプロモーション

コロナ禍で停滞していた訪日観光客も、日本全国でコロナ禍前の水準まで復活してきています。また、今まで黒部市が多く受け入れていた台湾や中国などの日本近隣諸国だけではなくタイやベトナムなどの東南アジアからの旅行客も増加傾向にあります。黒部市では、ターゲットを日本との航空便も多く、経済成長目覚ましい東南アジアにも広げ、そのニーズを掴み、受入態勢を整えるとともにプロモーション活動をしていきます。また、交流を通じて、黒部市の国際感覚を醸成していきます。

具体的事業	**（１）東南アジアへのプロモーション**
	・　これまでの香港、台湾、シンガポール等へのプロモーションを継続して推進するとともに、本観光振興計画の 3 年間は新たにタイにも注力し、プロモーションを行いタイからの観光客誘致につなげていく。
	（２）地元プロスポーツチームに所属する外国人選手の活用
	・　プロバレーボールチーム「KUROBE アクアフェアリーズ」の選手など、地元プロスポーツチームに所属する外国人選手を活用し海外への情報発信やプロモーション活動を行い、市民のおもてなし向上につなげる。
	（３）「食」を通じたプロモーション
	・　本市で生産・製造されたコメ・コメ加工品、日本酒、アイスクリーム等は香港、中国、台湾、タイなどへも輸出しており、現地での「KUROBE　CITY」ブランドの周知を広げることで、新たなプロモーションツールとして活用し、観光客誘致につなげていく。

②多様な訪日旅行客の受入態勢強化

近年、海外でも働き方や生活スタイルの変化により、デジタルノマドと言われる国際的リモートワーカーが台頭し、日本にも訪れはじめています。デジタルノマドは旅をしながらパソコンなどを使い遠隔で働いていますので、彼らのニーズに合わせた整備を視野に入れながら、日本人の新たなワークスタイル（ワーケーション、副業人材の活用など）にも対応できるようにしていきます。

具体的事業	**（１）コワーキングスペースの整備**
	・　山、川、丘、海の観光施設等を利用しコワーキングスペースを作る。 ・　宿泊施設においても待合室機能を強化し、執務環境を整えていく。 ・　利用客を増やすため、コワーキングスペースの情報発信も行う。
	（２）多様な宿泊施設の情報発信
	・　様々な黒部の暮らし体験を提供するゲストハウスを含めた各宿の特徴的な取組を情報発信し、多様なニーズに対応していく。 ・　料金設定に関しても、ドミトリータイプ、ビジネスホテル、温泉付き個室など分かりやすいよう、また最新の情報を発信していく。

方針３　黒部宇奈月キャニオンルートを起爆剤に

施策１．黒部宇奈月キャニオンルートを起爆剤とした賑わいやおもてなしの創出

①宇奈月温泉の活性化

黒部宇奈月キャニオンルートを起爆剤とし黒部市の観光事業の推進と活性化を図るため、宇奈月温泉の賑わいを創出していきます。宇奈月温泉は開湯 100 周年を令和 5(2023)年に迎え、その盛り上げを一層加速していくため、地元関係団体と一丸になって観光施策を進めていきます。

具体的事業	**（１）観光地活性化モデル事業**
	・　宇奈月温泉を中心とした黒部市の活性化、賑わいの創出に向け、地元関係団体等と一体となった各種の誘客の取組、イベント等に支援を行い、宇奈月温泉地区及び黒部市全体の活性化を図る。
	（２）「食べ歩きクーポン」の推進
	・　「宇奈月・くろべ食べ歩きクーポン」の強化策として、現在、11 店舗が加盟しているが更に参加店舗の拡充を図るとともに、参加店舗には、より利用者のニーズに応えらえるよう底上げを図る。
	（３）食の創出
	・　宇奈月の温泉水を利用して育てたウナギを特産品とする取組（U プロジェクト）の推進。 ・　宿泊施設の食事で黒部市の地元食材（米、野菜、魚など）を極力活用する地産地消の取組を行う。

②宇奈月を拠点としたマイクロツーリズムの促進

宇奈月温泉周辺の観光地を整備することで、宇奈月温泉を起点としたマイクロツーリズムを拡充していきます。滞在時間の延伸、消費額のアップ、観光客数の増加といった効果が期待できます。

具体的事業	**（１）観光地活性化モデル事業**
	・　宇奈月温泉を中心とした黒部市の活性化、賑わいの創出に向け、地元関係団体等と一体となった各種の誘客の取組、イベント等に支援を行い、宇奈月温泉地区及び黒部市全体の活性化を図る。
	（２）黒部峡谷沿線の見どころ発掘
	・　欅平から祖母谷温泉までの魅力創出。 ・　写真映えスポットなどの PR。

施策 2. 黒部宇奈月キャニオンルート開業に伴う PR

①ノベルティやポスターなどの作成

黒部宇奈月キャニオンルートや北陸新幹線敦賀開業を見据え、地域観光資源の魅力発信とともにノベルティを作成し、出向宣伝やイベント等において黒部市を広く PR していきます。

具体的事業	**（1）黒部市プロモーショングッズ・ノベルティの制作**
	・　ノベルティグッズは受け取った人も宣伝をしてもらえるよう、バッグやマグネットなど身に着けられるものとする。
	（2）黒部宇奈月キャニオンルートの対外的な PR
	・　黒部市の観光ポスターは平成 26（2014）年に作成されたものであり、黒部宇奈月キャニオンルートの開業に伴い、新たな観光ポスターを作成し、県内各種イベント、県内外出向宣伝に活用していく。 ・　英語版の観光パンフレットを刷新し、海外出向宣伝に利用する。

方針４　地域観光資源の磨き上げと PR

施策１．エコエネルギーの情報発信

①宇奈月の電源開発の歴史 PR

黒部市発展の歴史は黒部川と電源開発の歴史と共にあります。黒部宇奈月キャニオンルートの PR と並行して、黒部川の水の美しさと自然との共生、水力発電は温室効果ガスを発生させないクリーン再生可能エネルギーであることなど、黒部市は古くから自然環境に配慮していることを市民及び対外的にもアピールしていきます。

具体的事業	**（１）宇奈月公園の整備**
	・　宇奈月温泉街にある宇奈月公園を整備し、黒部宇奈月キャニオンルートの出発点に相応しいまちづくりを進める。 ・　宇奈月公園内に関西電力の上部軌道を設置し、宇奈月が電源開発の歴史とともにあることに興味を持たせる。
	（２）黒部市内にある電源開発の歴史に係る情報発信
	・　愛本橋、黒部市地域観光ギャラリー、黒部川電気記念館など黒部市内の電源開発の歴史がたどれる場所を集約したマップを作成。 ・　HP などでも情報発信を行い、集客と地域周遊につなげる。

②電気バスの活用

宇奈月温泉では「宇奈月温泉街を周回」と「宇奈月ダム＆とちの湯まで往復」する無料の低速電気バスを運行しています。今後、電気バス内でのクリーンエネルギーの利用によるガイド案内とともに、利用客の増加を図り、他地域への導入についても検討していきます。

具体的事業	**（１）EMU の利用者拡充**
	・　現在、4 月 1 日～11 月 23 日まで運行している低速電気バス EMU の利用者を拡大するとともに、利便性についても検討していく。 ・　利用者のニーズを聞きながら、他地域へも導入できないか検討する。
	（２）電気バスの活用による観光客利便性の検討と呼び込み
	・　現在、観光施設間をつなぐ二次交通が少ないことへの対策として、電気バスによる施設間の移動等、利便性向上に向けた対策を検討する。 ・　その際、既存の観光施設だけではなく、イベントや話題となっている地域をつなぐことについても検討をしていく。

施策 2. 産業観光の推進

①黒部市の産業観光施設の活用

黒部市には YKK センターパークや黒部川電気記念館など産業観光に関する施設があります。産業観光とはその地域特有の産業に係るもの（工場、職人、製品など)、ならびに昔の工場跡や産業発祥の地などの産業遺構を観光資源とする旅行のことを言います（出典：JTB 総合研究所)。黒部市の産業観光の特色として、エコロジーに関する啓蒙活動も行っていることが挙げられ、これらの施設を活用し黒部市らしい産業観光を推進していく。

具体的事業	**（1）エコを意識した産業観光の堀起こし**
	・　黒部市にはまだ、産業観光の資源となるものが眠っていると考えられ、地域ガイドとともに堀起こしと情報発信を行っていきます。
	（2）YKK センターパークを活用した海地域への誘導
	・　YKK センターパークでは、ファスナーに関するユニークな展示の他、「ふるさとの森」において地域植生の再生を目指している。エコに対する取組も発信を行うとともに、海地域への観光客の誘導を図る。

施策 3. スポーツツーリズムの推進

①エコなスポーツの推進

SDGs や自然・健康志向の高まりにより、サイクリングやジョギング人口は上昇傾向にあります。サイクリングに関しては、国土交通省でも「サイクルツーリズム」を推進しています。ソフト・ハード両面から一定の水準を満たすルートが「ナショナルサイクルルート」として国に指定されており、黒部市が含まれている「富山湾岸サイクリングコース」が選ばれています。自転車や走ってみなければ感じられない、美しい景色や澄んだ空気も黒部市の観光資源としてサイクリングやジョギング愛好者に PR を行い、スポーツを通じてウェルビーイング（個人や社会の良い状態）を提供する黒部市をアピールしていきます。

具体的事業	**（1）黒部市内サイクリングコースの情報発信**
	・　黒部市のサイクリングコースとして魅力あるルートを発信し、観光地間の周遊性を高める。 ・　ナショナルサイクルルートの点検と魅力の情報発信。
	（2）カーター記念　黒部名水マラソンの活用
	・　1984 年から始まった黒部名水マラソンを全国に PR し、見学客を増やしていく。 ・　定員がないジョギングについて参加者を増やし、黒部を走る魅力を発信していく。
	（3）KUROBE アクアフェアリーズの活用
	・　ホームゲーム開催を通して、県外からの誘客促進につなげる。 ・　県外でのアウェーゲーム時には、黒部の PR、魅力を発信していく。

②海地域への誘客

コロナ禍において、釣りを趣味とする人が増えたというデータがあります。また、マリンレジャーも新たなコンテンツと言えます。駐車場や釣り場所などマナー啓発活動を行いながら、情報発信し海地域への誘客促進をします。

具体的事業	**（1）釣りに関する情報発信**
	・　釣果や釣りスポット、トイレの場所、駐車場、食事場所などマナー啓発とともに発信する。 ・　生地鼻灯台の一般開放や「魚の駅生地」のイベント情報についても同時に発信し、海地域での滞在を増やしていく。
	（2）石田浜海水浴場の利活用
	・　県東部の海水浴場としての魅力発信と賑わい創出。 ・　石田フィッシャリーナの情報発信と活用。 ・　ボートヤードや釣り桟橋等の活用によるマリンレジャーの推進。

施策 4. 文化観光推進とナイトタイムエコノミー

①文化施設の活用

首都圏在住者に向けたアンケートにおいて、黒部市の文化観光施設等の認知度が低いこと、ナイトタイムが楽しめないという課題が分かりました。黒部市にある、文化観光施設セレネ美術館を活用し、試験的にナイトタイム営業を行い、文化観光推進とナイトタイムエコノミーについて検討をしていきます。

具体的事業	**（１）黒部市芸術創造センター「セレネ」における夜間営業**
	・　セレネ美術館において、ナイトタイムミュージアムを開催。宇奈月温泉のナイトタイムの活性化につなげる。 ・　ナイトタイムミュージアムにおいて参加者のニーズをくみ取り、新たなイベントを仕掛けていく。 ・　セレネ美術館の夜間営業利用者に対して、飲食の提供などができないか検討をしていく。
	（２）特別展やイベントの誘致
	・　2019 年から黒部芸術創造センター「セレネ」で開催されている国際的な舞台芸術の祭典「シアター・オリンピックス」の継続開催。 ・　2020 年から開催されている黒部シアターの冬の閑散期での開催を検討していく。 ・　東京藝術大学などと連携した特別展などイベントの誘致を図り、近隣地域からの利用者の誘致を図る。

方針 5　市民の受入態勢の構築

施策 1. 市民の受入れ態勢の構築

①市民の意識醸成

まちの賑わいを創出するには、市民の受入態勢がカギとなります。黒部市民に新たな観光資源が創出され、地域全体が恩恵を受けることにより、市民の観光客への意識変容も進められます。観光客が訪れることを市民に周知し、市民の受入れに対する意識醸成を図ります。

具体的事業	**（１）黒部宇奈月キャニオンルート開業に向けた市民の意識向上**
	・　黒部市内外を走行する市有バスに、黒部市及び黒部宇奈月キャニオンルートのラッピングを施し、市民に対しても新たな観光資源の PR を行い、市民の受入意識の向上につなげる。
	（２）ホームページなどの定期的な更新
	・　市民にも観光客にも黒部市で開催されるイベント等について、最新の情報が行き渡るようホームページの定期的な更新を行う。

②賑わいの誘致

2019 年に黒部市で開催された「ももクロ春の一大事」のコンテンツは、ファンへの訴求力も高く、2 日間で約 3 万人が訪れ、今も、多くのファンがゆかりの地を訪ねるなど地域活性化やリピーターを呼び込む好事例でもあります。若者による地域と SNS 等の賑わいを創出するため継続した取組をしていきます。また、アンケートなどでも黒部市の「食」に対する評価が高くないことから、地元の食をアピールする機会を創出していきます。

現在、黒部市が直面しているもう一つの課題として食事をする場所がないといった課題もある中、キッチンカーを開業する事業者は伸びてきており、今後、イベント開催時を契機としてキッチンカーの定期的な誘致につなげていきます。

具体的事業	**（１）「ももクロ春の一大事」開催都市での PR**
	・　毎年春に開催される「春の一大事」に過去開催都市としてブースを出展し、黒部市の PR と物販を行い、ももクロファンの黒部市への誘客と認知度向上を図る。
	（２）イベントを契機としたキッチンカーの誘致
	・　黒部宇奈月キャニオンルートのオープニングイベント等、イベント時にキッチンカーなどを誘致し地域の人たちも楽しめ、観光客と交流できる仕掛けについて考えていく。

方針６　広域で何度でも訪れたい黒部

施策１．他市町との連携

①にいかわ観光圏の連携強化

黒部宇奈月キャニオンルートの商品化に伴い、「にいかわ観光圏（黒部市、魚津市、滑川市、朝日町、入善町）」等と連携を強化し、広域的な取組に結び付けていきます。

具体的事業	**（１）にいかわ観光圏の強化**
	・　３市２町の特徴を生かした観光資源を活用する。 ・　観光圏ごとのガイド養成講座を実施しガイドを育成する。 ・　「とちの森遊歩道」を整備し、利便性を高める。 ・　魚津市と連携して黒部市でも蜃気楼が見えることをPR。 ・　ホタルイカすくいなど、富山県でしかできないコンテンツを活用。
	（２）滞在型観光コースの検討
	・　「とちの森遊歩道の周遊コース」体験ツアーを行い、課題検討を行う。 ・　滞在型観光コース（モデルコース）の検討。 ・　「うなさんぽ」事業の継続実施・旅行商品化。

②黒部ダム繋がりの２市１町の連携

黒部宇奈月キャニオンルートの商品化により、関係地域での広報宣伝は非常に多くなることが予想されます。黒部ダムがある立山町、キャニオンルートで黒部市と結ばれる大町市と２市１町が連携することでPR効果を最大限に発揮し、多方面からの観光客誘致につなげます。

具体的事業	**（１）黒部ダムを活用したプロモーション**
	・　黒部ダムに関わりがある、大町市、立山町と連携し黒部ダムのプロモーションを推進する。 ・　黒部宇奈月キャニオンルートの開業による、相互送客及び周遊型観光につなげていく。

施策 2. 北陸新幹線敦賀延伸の活用

①北陸新幹線敦賀延伸を活用した「3 温泉駅物語」（仮称）の実現化

令和 6（2024）年 3 月に北陸新幹線の敦賀延伸も黒部市の観光推進には絶好の機会と捉えていきます。今までは北陸新幹線沿線には、「温泉」と名前がついているのは黒部宇奈月温泉駅だけでしたが、これからは加賀温泉、芦原温泉と「温泉」と名前が付く駅が３つになります。この 3 つの温泉駅で連携し、相互送客が図れるよう実現に向けて検討していきます。

具体的事業	**（1）北陸ディスティネーションキャンペーン（北陸 DC）による PR**
	・　2024 年秋から始まる北陸 DC において、JR グループ及び富山県と連携して黒部市の対外的なアピールを行い、黒部市の魅力発信を行う。 ・　北陸 DC に合わせ、黒部市内でも誘致に向けたキャンペーンを行い来客者の満足度を高めリピートにつなげる。
	（2）黒部宇奈月温泉の観光資源磨き上げ
	・　他の 2 温泉の分析を行い、アドバイザーの派遣など黒部宇奈月温泉の強みは活かし、弱みは底上げをする施策と支援を行う。

②金沢市との連携

北陸新幹線の敦賀延伸を富山県にとって好機とするために、黒部市の課題となっている文化芸術の分野等で金沢市と連携を図り、相互 PR を行うことで更なる誘客を推進します。

具体的事業	**（1）金沢市と文化芸術の連携強化**
	・　金沢 21 世紀美術館において、セレネ美術館所蔵の黒部峡谷の日本画特別展の開催により、黒部市の自然を PR。 ・　「オーケストラ・アンサンブル金沢」を誘致するなど文化芸術での連携を強化し、黒部市に文化のイメージを浸透させる。
	（2）加賀藩繋がりの PR
	・　金沢市で開催される、約 40 万人が訪れる「金沢百万石まつり」等において、黒部宇奈月キャニオンルートの他、黒部市の観光資源についてプロモーション活動を行う。 ・　その他、加賀藩繋がりを活用し、宇奈月温泉・金沢市にゆかりの深い世界的科学者高峰譲吉氏等を通じたプロモーション活動を行う。

③近隣県との連携

富山県は長野県、新潟県、岐阜県、石川県と接しており、更に北陸新幹線延伸により福井県も近くなります。これら近隣県を巡る旅を発信し、集客につなげていきます。

具体的事業	**（１）近隣県を巡る旅の発信**
	・　富山県だけでなく、近隣県と連携し富山県＋αの旅の情報発信、PR を行う。 ・　リピーターを増やすため、黒部市に足りないコンテンツについて近隣県で補強していく。
	（２）市・観光局における情報発信の強化
	・　黒部市及び観光局において、近隣県でのプロモーションの情報もキャッチしながら黒部市の観光情報についても随時更新する。

第４章　　推進体制

１．取組主体と役割

本計画を推進するに当たり、観光に携わる主体それぞれの役割を明確に理解するとともに、事業者と地域住民のニーズを汲取りながら、しっかりとした連携体制を構築し、オール黒部で観光を盛り上げていきます。

（１）黒部市の役割

- 地域振興の基本方針・観光戦略の明確化
- 黒部市の観光資源、ブランドイメージ等の対外発信・PR
- 観光振興に携わる人材の育成支援
- 観光関連事業者等への支援
- 庁内横断的な連携による観光振興に関する基盤整備
- 経済連絡会議を活用したオール黒部での観光施策の推進
- 国や富山県、周辺の自治体等への働きかけ、連携、調整等
- 市全体を巻き込んだ観光戦略チームの設置

（２）黒部・宇奈月温泉観光局の役割

- 行政と連携した観光振興計画の実現に向けた事業等の展開
- 第二種旅行業による着地型商品の企画・販売
- 市内観光関連事業者の取組への協力・支援
- 地域ブランド品の開発・認定
- 観光宣伝・誘客対策の推進
- 観光全般の窓口（プラットフォーム機能）
- 観光に関する調査、研修事業等の実施
- その他、観光振興のための支援等

（３）民間事業者（NPO 法人を含む）の役割

- 宿泊、交通、飲食等の各々の事業分野の商品・サービスの充実、提供
- 企業・事業者の PR と誘客営業の推進
- 黒部市の地域資源を活用した商品の開発と販売
- 来訪者の受入れと顧客満足度の向上
- 黒部・宇奈月温泉観光局との連携による事業やイベント等の実施
- 組織のネットワークによる広域的な展開　　等

（４）市民（ボランティアを含む）へのお願い

- 地域の自然や歴史、文化の理解
- 観光によるまちづくりへの参加
- 旅行者（外国人を含む）へのおもてなしと接遇
- 観光ガイド、各種ボランティア活動等への参加　　等

２．事業を推進する組織の強化と進行管理

（１）推進組織の強化

黒部市が、旅行者に選ばれるまちを作って行くには、観光関連事業者だけでなく、民間事業者や市民も含めた多様な方々を巻き込み、客観的なデータに基づいて黒部市内の資源を最大限に活用しながら旅行者の時代と共に変化するニーズに対応していくことが大切です。

黒部市内の観光関連組織を強化し、推進体制の最適化を図ることで成果を生み出す仕組みへ転換していきます。

- ✧ 市が作成した観光戦略に基づき、第二種旅行業である黒部・宇奈月温泉観光局（以下「観光局」）を活かし、民間事業者や市民と連携しながら、本計画の目標の達成に向けて観光振興を図っていきます。

- ✧ 市は、観光振興につながる情報及び基礎データを継続的に収集・分析し、その結果を市内の観光関連事業者や市民等と共有していきます。データの収集・分析に当たっては、マーケティングとブランディングの視点から調査し、顧客満足度と域内消費額を高める施策につなげていきます。

- ✧ 観光局は、着地型旅行商品の企画造成に当たり、観光客や市内観光関連事業者等のニーズに基づき、ターゲットやコンセプトが明確な物語性のある旅行商品を開発し、適切な価格の設定、販売をしていきます。

- ✧ 市と観光局は、黒部市内の各地域においてツーリズムをビジネス化するための人材育成と起業を支援し、それらの人々のネットワークづくりを支援することで、市内全域の観光資源の活用を図っていきます。

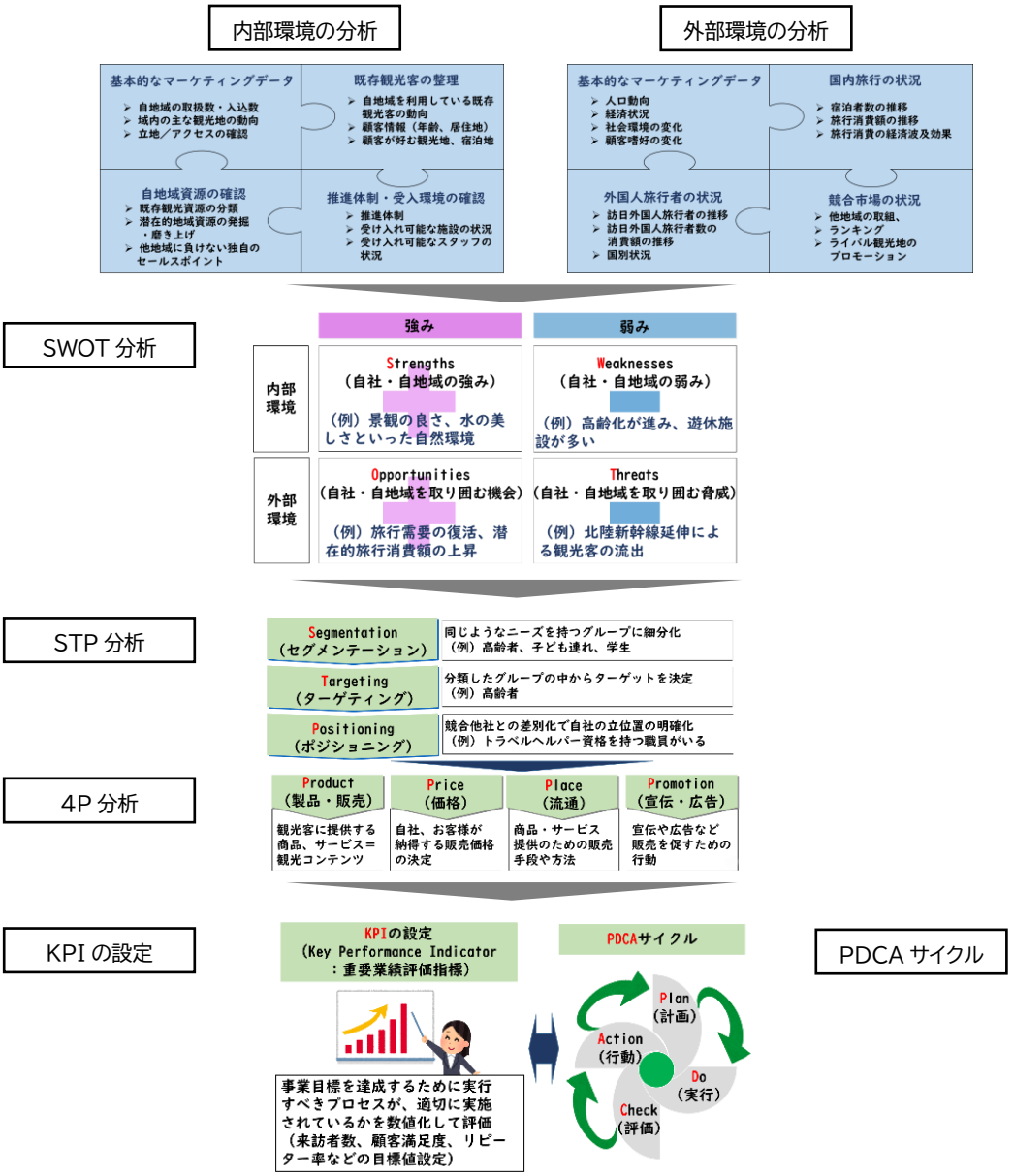
- ✧ 市と観光局は、経済連絡会議を母体メンバーとした市内の多様な観光団体・地域を巻き込んだ会議を設置し、戦略的な目標設定のもと、連携できる組織体制を構築していきます。

（２）計画の進行管理

本計画期間内に、黒部宇奈月キャニオンルートの開業、北陸新幹線の敦賀延伸、インバウンドの急激な回復等、黒部市の観光振興にとって大きな波が訪れることが予想されるため、本基本計画は令和６（2024）年～令和８（2026）年度までの３年間の短期間とし、内容の点検・評価を行い、３年後に新たに観光振興計画を策定するものとします。

次期、観光振興計画を策定する際には、下記のように様々なマーケティング分析を行いながら効果的な施策と必要な財源の確保を図っていきます。

また、本計画で掲げた様々な指標に対する数値目標について、毎年、その状況の把握に努め、適宜ホームページ等で公表していきます。



資料編

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組

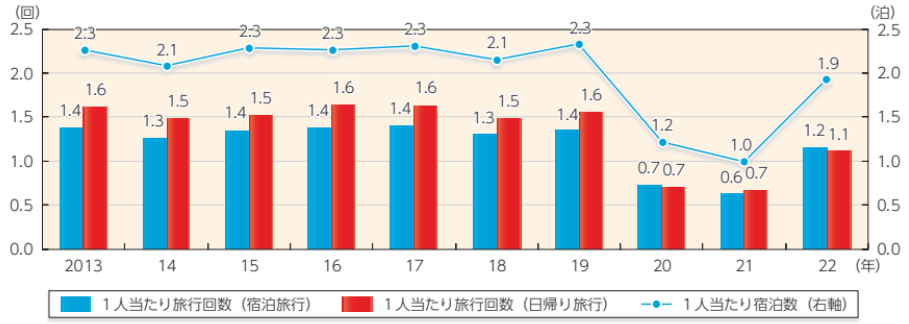
（１）　国内の動向

■　国内旅行市場

令和 2（2020）年から始まった新型コロナウイルスによる世界的パンデミックは、世界経済に極めて大きな打撃を与え、とりわけ、観光分野における影響は深刻なものでした。

令和 5（2023）年 5 月に緊急事態宣言が解除されてからは、様々な観光需要喚起の施策もあり日本人旅行客の人数も増え回復傾向にあります。

図．日本人一人当たりの宿泊旅行、日帰り旅行の回数及び宿泊数の推移

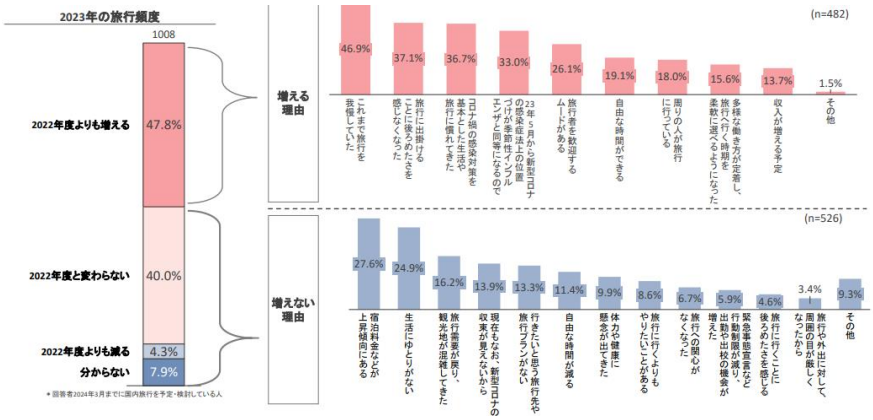


資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」観光・レクリエーション目的

出所：観光庁「令和 5 年版　観光白書」

日本人の旅行意欲は、約 3 年間、コロナ禍で感じていた閉塞感は軽減され、開放的な気分になり、「我慢していた旅行に行きたい」、という意欲と、「リモートワークなど多様な働き方が定着し、旅行に行く時期を柔軟に選べるようになった」ことなどから、更に旅行需要が増え、旅行の時期も分散される可能性も出てきました。

図．2023 年の旅行頻度と旅行が増える／増えない理由

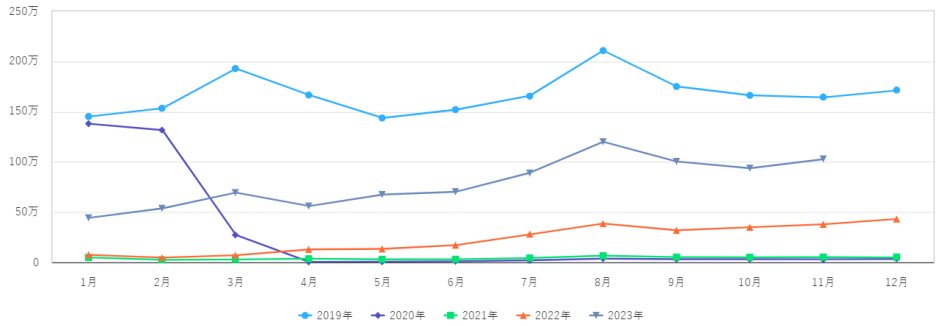


出所：JTB 総合研究所
新型コロナウイルス感染拡大による、暮らしや心の変化と旅行に関する意識調査（2023 年 3 月実施）」

日本人の海外旅行に関しては、感染リスクへの不安に加え、物価高や円安などの影響により、緩やかな回復傾向となっています。

海外旅行を控える分、国内旅行の需要が高まると言えます。

図．月別日本人出国者数

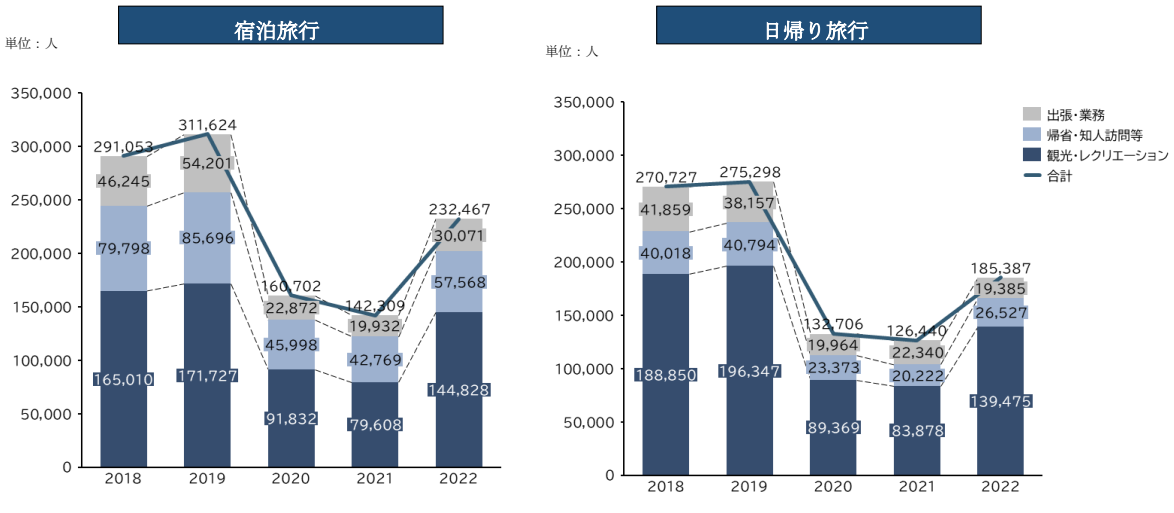


出所：出入国在留管理庁「出入国管理統計」 よりJTB総合研究所作成

観光庁の「旅行・観光消費動向調査」によると、2022 年の宿泊を伴う国内延べ旅行者数は 23,247 万人回で前年比 64.0%増となり、全ての旅行目的においても増加しました。

2021 年 4 月から始まった新型コロナウイルスのまん延防止等重点措置が 2022 年 3 月末には解除され、県民割など旅行需要喚起の対策が取られ旅行が緩和されたことにより、日本人の国内観光延べ旅行者数は大きく回復しています。

図．日本人の国内延べ旅行者数の推移

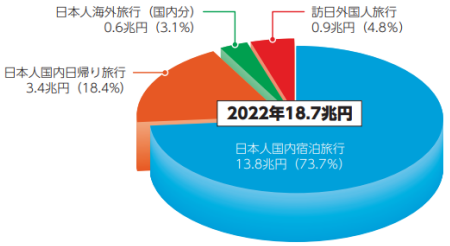


出所：観光庁「観光消費動向調査・旅行」をもとに JTB 総合研究所作成

■　国内旅行消費額

2022 年度の国内旅行消費額は、総額 18.7 兆円まで回復し、うち日本人国内宿泊旅行が 13.8 兆円、日本人国内日帰り旅行が 3.4 兆円で国内旅行消費額の 92.1%を占めました。

図表．国内旅行消費額



（単位：兆円）

	2013年	14	15	16	17	18	19	20	21	22
日本人国内宿泊旅行	15.4	13.9	15.8	16.0	16.1	15.8	17.2	7.8	7.0	13.8
日本人国内日帰り旅行	4.8	4.5	4.6	4.9	5.0	4.7	4.8	2.2	2.2	3.4
日本人海外旅行（国内分）	1.2	1.1	1.0	1.1	1.2	1.1	1.2	0.3	0.1	0.6
訪日外国人旅行	1.4	2.0	3.5	3.7	4.4	4.5	4.8	0.7	0.1	0.9
合計	22.8	21.6	24.8	25.8	26.7	26.1	27.9	11.0	9.4	18.7

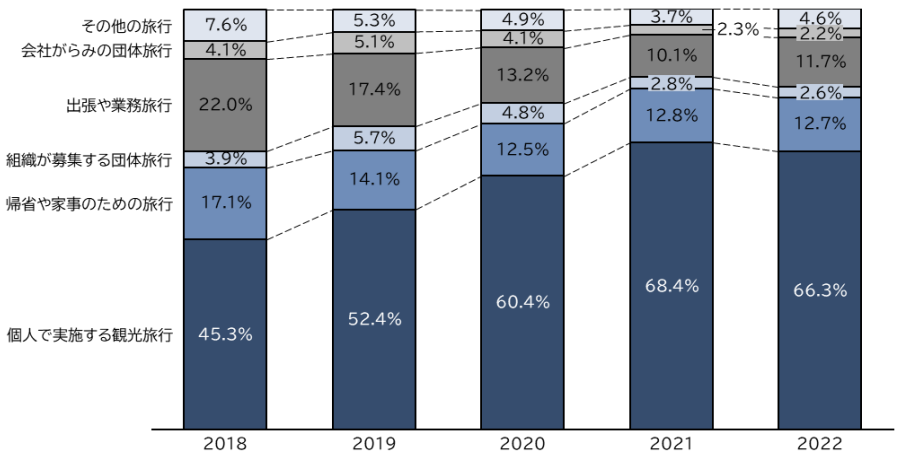
資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」及び「訪日外国人消費動向調査」に基づき作成。

出所：観光庁　令和 5 年版「観光白書」

国内旅行市場の区分における、費用負担は「個人で実施する観光旅行」が大きなシェアを占め、国内旅行の 66.3%、次いで「帰省や家事のための旅行」が 12.7%でした。

年間比較をしてみると、新型コロナウイルスの影響下では、団体型の旅行が敬遠され、個人旅行にシェアが傾いたことが分かります。

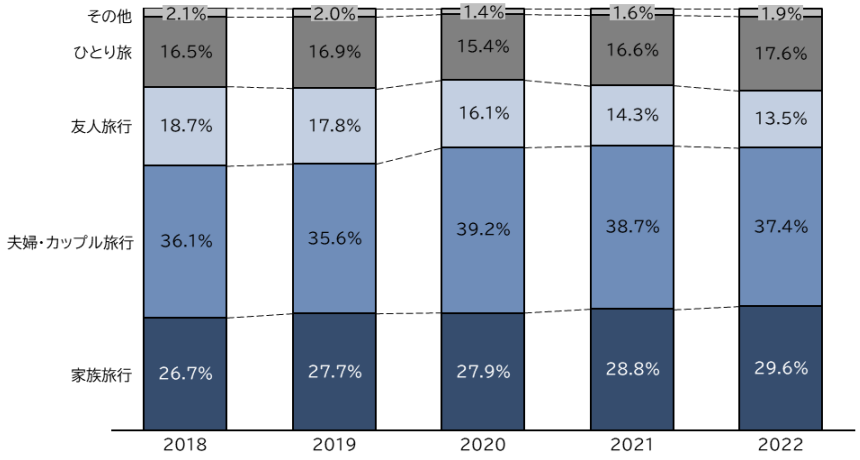
図．日本人の国内延べ旅行者数の推移



出所：日本交通公社「旅行日報」より JTB 総研作成

旅行同行者に関しては、パンデミック前と比較しても大きな変わりはなく、「夫婦・カップル旅行」が最も割合が高く、次いで「家族旅行」です。

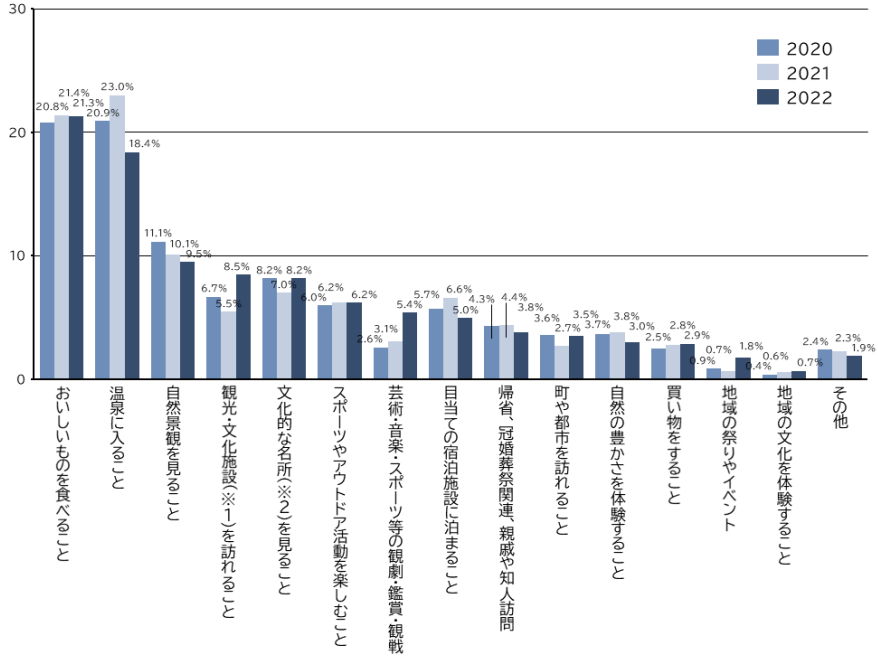
図．観光・レクリエーション旅行の市場区分別のシェア



出所：日本交通公社「旅行日報」より JTB 総研作成

旅行先で最も楽しみにしていたのは、「おいしいものを食べること」「温泉に入ること」が 2 トップです。次いで「自然景観を見ること」と続きます。

図．日本人の国内延べ旅行者数の推移



出所：日本交通公社「旅行日報」より JTB 総研作成

※1：水族館や美術館、テーマパーク等
※2：史跡、寺社仏閣等

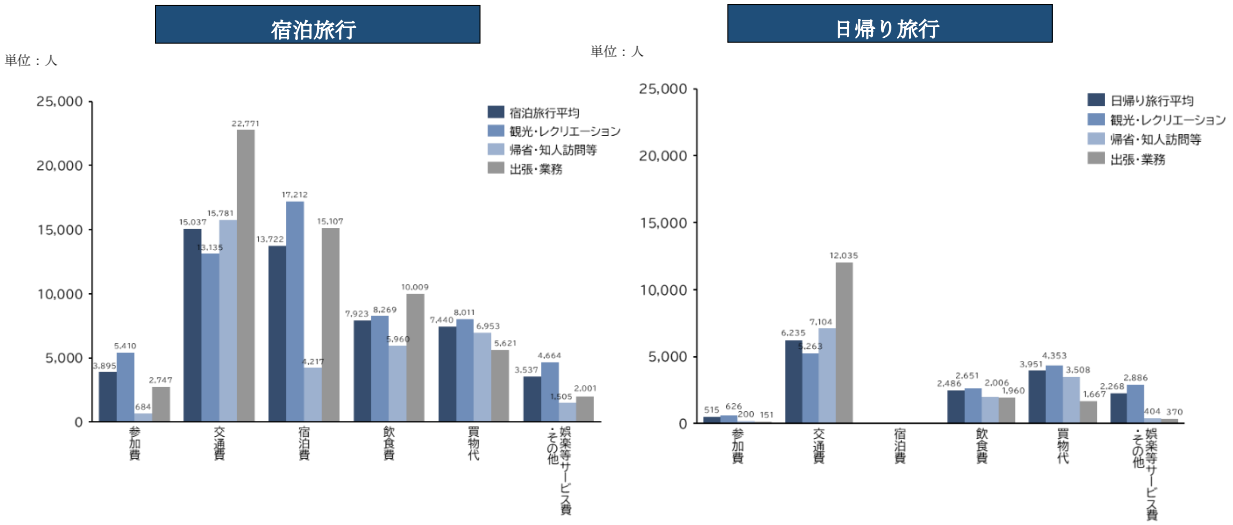
国内旅行中における旅行単価を、宿泊旅行と日帰り旅行で比較してみると、宿泊旅行の方が全ての項目において高くなることが分かります。

中でも、観光・レクリエーション目的での宿泊旅行は宿泊費や買い物代の割合が高くなります。

他方、出張目的の宿泊旅行は交通費と飲食費が平均と比較しても高い傾向があることが分かります。

これらのことから、観光による地域経済を活性化するには宿泊旅行客を増やすことが重要と言えます。

図．国内旅行　旅行単価平均



出所：観光庁「旅行・観光消費動向調査 2022 年」より JTB 総研作成

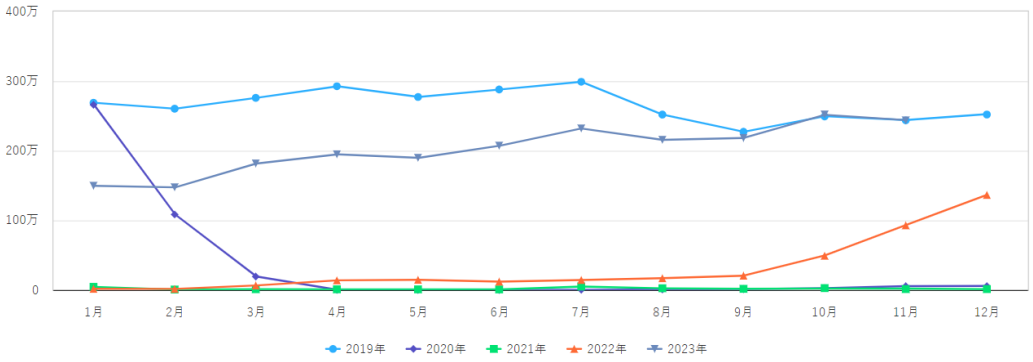
■　訪日旅行

日本は「自然・文化・気候・食」という観光振興に大きな影響を与える条件を兼ね備えている国であり、観光需要は国内だけでなく海外にも大きく広がっています。

政府は平成 28（2016）年に「明日の日本を支える観光ビジョン」で「2030 年には訪日旅行客 6,000 万人」を目標に掲げていましたが、新型コロナウイルスの影響を大きく受けることとなりました。

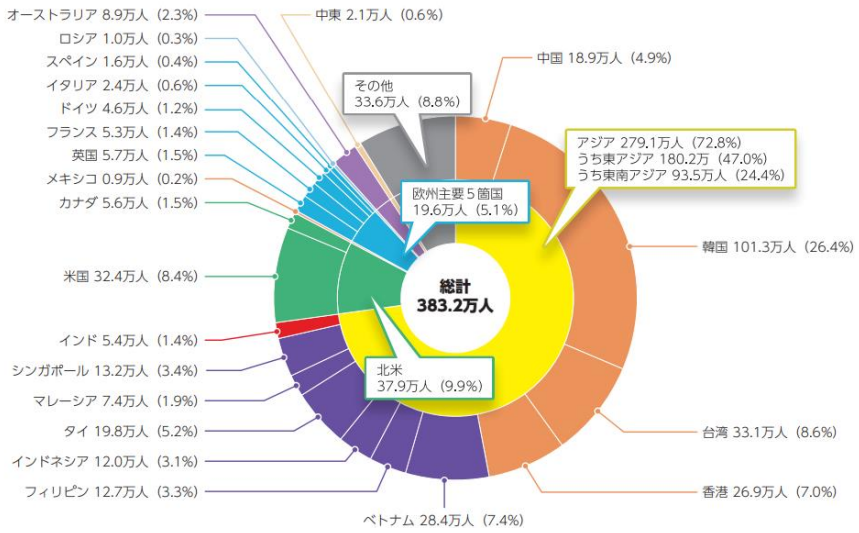
2023 年に入り、徐々に訪日外国人旅行客も回復に向かい、2019 年比まで戻りつつあります。

図．月別訪日外国人数の推移



出所：日本政府観光局（JNTO）発表統計よりJTB総合研究所作成

図．国・地域別訪日外国人数（2022 年）

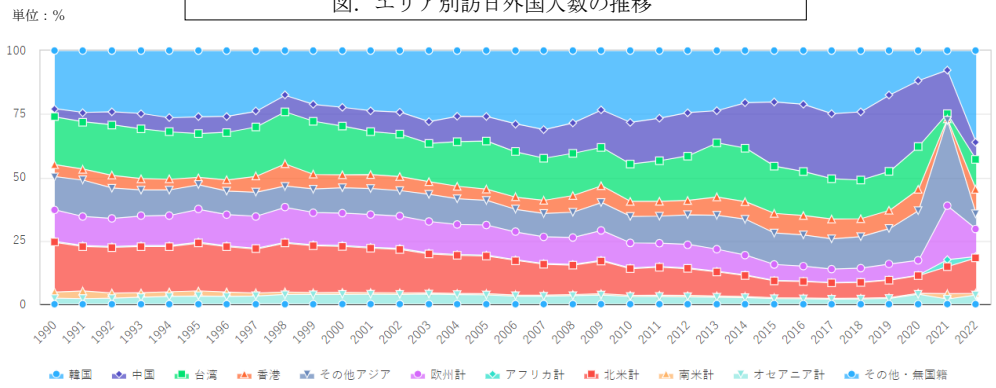


出所：令和５年版　観光白書

令和４（2022）年の訪日外国人旅行者数を国・地域別にみると、中国、韓国、台湾、香港とアジアが上位を占め、アジアからの訪日外国人旅行者数が 297.1 万人で、全体の 72.8%を占めています。

近年、東アジアに加え、ベトナムやタイなど東南アジアからの訪日旅行者の割合が増えてきています。

図．エリア別訪日外国人数の推移

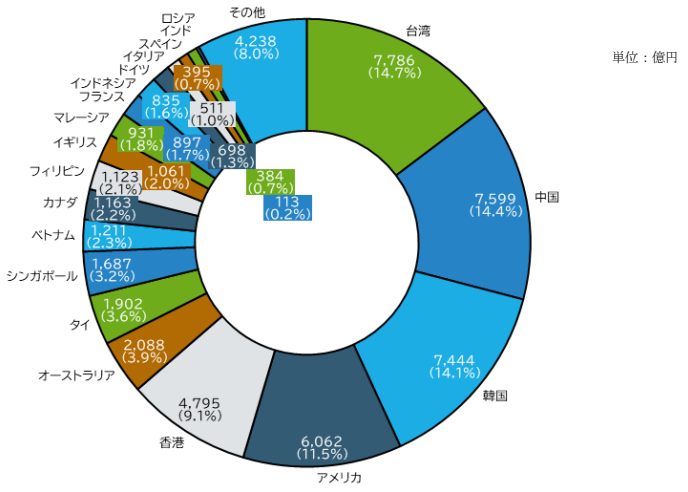


出所：日本政府観光局（JNTO）発表統計よりJTB総合研究所作成
2014年までは確定値、2015年は推計値

2023 年の訪日外国人旅行消費額（速報）は 2019 年比 9.9%増の 5 兆 2,923 億円と推計されました。

国籍・地域別では、台湾 7,786 億円（構成比 14.7%）、中国 7,599 億円（同 14.4%）、韓国 7,444 億円（同 14.1%）、アメリカ 6,062 億円（同 11.5%）、香港 4,795 億円（同 9.1%）の順です。

図．訪日外国人旅行消費額



出所：観光庁　「訪日外国人消費動向調査」2023 年速報

訪日外国人１人当たりの旅行支出額は、総額ではオーストラリアが最も高く 340,640 円／人でした。

最も平均が高額であったのが、宿泊費はイギリスの 150,062 円／人、飲食費はイタリアの 82,455 円／人、交通費はスペインの 63,454 円／人、娯楽等サービス費は中国の 23,121 円／人、買物代は中国で 119,484 円／人が最も高額という結果でした。

また、ヨーロッパは平均宿泊日数も多いことが分かります。

表．国籍・地域別にみる訪日外国人１人当たり費目別旅行支出（全目的）

2023年暦年（速報）　　（円／人）　（泊）

	国籍・地域	総額	2019年比	訪日外国人１人当たり旅行支出 宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等サービス費	買物代	その他	平均泊数 注	2019年差
	全国籍・地域	**212,193**	+33.8%	73,452	47,988	24,180	10,749	55,739	85	10.2	+1.3泊
一般客	韓国	107,047	+40.6%	35,247	29,704	9,413	5,974	26,622	86	4.7	-0.4泊
	台湾	187,921	+58.9%	53,152	40,226	19,276	9,922	65,210	135	6.9	+0.8泊
	香港	227,160	+45.7%	69,754	53,326	22,701	10,047	71,203	129	7.2	+1.1泊
	中国	319,924	+50.3%	90,425	60,642	26,184	23,121	119,484	67	16.1	+8.6泊
	タイ	191,026	+45.3%	57,872	44,765	26,135	6,924	55,299	32	9.0	+0.2泊
	シンガポール	285,241	+64.2%	108,738	60,449	33,601	10,686	71,768	0	9.3	+1.8泊
	マレーシア	224,013	+68.1%	76,523	48,523	26,072	9,014	63,879	3	9.8	+0.3泊
	インドネシア	194,622	+48.5%	70,929	39,116	27,207	8,125	49,244	0	14.4	+2.1泊
	フィリピン	180,508	+67.3%	58,810	37,294	21,057	8,175	55,171	1	16.3	-4.5泊
	ベトナム	210,999	+19.2%	63,756	47,563	22,261	8,909	68,509	0	30.4	-5.7泊
	インド	231,049	+46.9%	94,812	42,911	32,248	6,871	54,208	0	22.9	+6.5泊
	英国	330,811	+37.1%	150,062	71,082	47,320	13,890	48,304	153	15.2	+3.2泊
	ドイツ	303,971	+50.9%	138,800	70,776	46,249	11,099	36,997	50	15.4	+1.4泊
	フランス	324,092	+36.5%	139,413	71,455	49,464	12,314	51,443	2	18.0	+0.9泊
	イタリア	335,691	+68.3%	145,617	82,455	53,916	12,657	40,880	166	13.9	+1.1泊
	スペイン	341,562	+54.3%	137,345	81,497	63,454	14,691	44,527	48	16.2	+2.9泊
	ロシア	269,182	+47.1%	108,799	75,734	39,652	7,031	37,966	0	22.9	+4.1泊
	米国	296,411	+56.5%	129,116	66,678	40,520	13,227	46,688	182	12.1	-0.3泊
	カナダ	273,329	+50.4%	111,903	64,337	41,318	12,154	43,616	0	12.5	+0.5泊
	オーストラリア	340,604	+37.4%	138,895	76,456	49,366	21,786	54,071	31	13.7	+0.8泊
	その他	315,605	+42.5%	128,883	72,544	44,987	13,176	56,012	2	19.0	+2.7泊
クルーズ客		52,437	+32.0%	12	3,298	1,335	484	17,137	22	1.8	+1.3泊

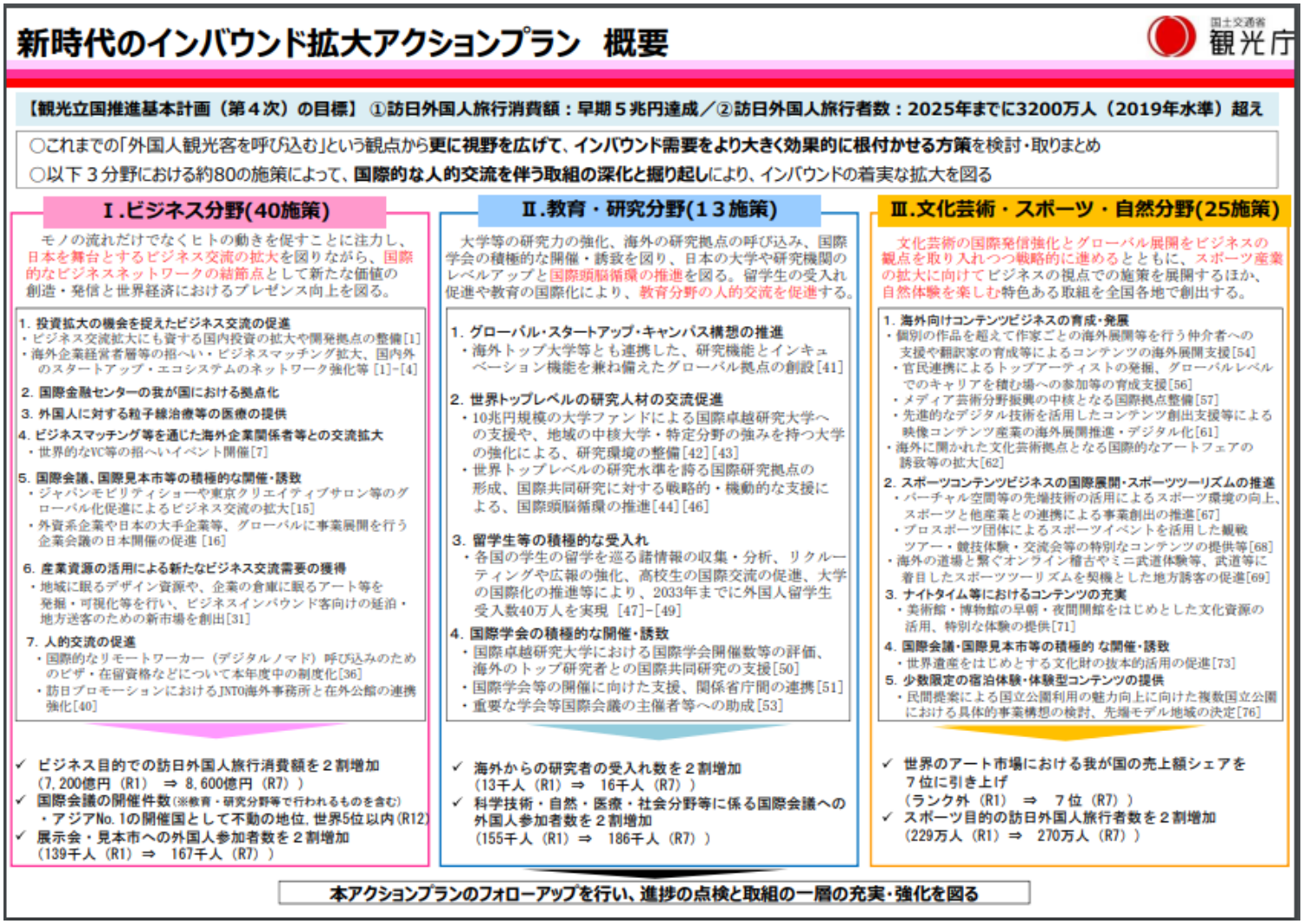
出所：観光庁　「訪日外国人消費動向調査」2023 年速報

（２） 国の取組

2023 年 5 月に観光立国推進閣僚会議（主宰：内閣総理大臣）の第 20 回会合において、「新時代のインバウンド拡大アクションプラン」を決定しました。

これまでの「外国人観光客を呼び込む」という観点から更に視野を広げて、「インバウンド需要をより大きく効果的に根付かせる」方策が取りまとめられています。

今回のアクションプランでは、①ビジネス分野、②教育・研究分野、③文化芸術・スポーツ・自然分野の 3 つの分野を柱とし、合計約 80 の施策によって、国際的な人的交流を伴う取組の深化と掘り起しを図り、インバウンドの着実な拡大を図ることとしています。



出所：観光庁　「新時代のインバウンド拡大アクションプラン」報道資料

2.富山県内の観光動向と取組

（１） 富山県内の動向

■ 隣接する県との比較

2024 年からは、北陸新幹線敦賀延伸、黒部宇奈月キャニオンルートの開業と黒部市にとって観光呼び込みの追い風となるまたとない好機です。

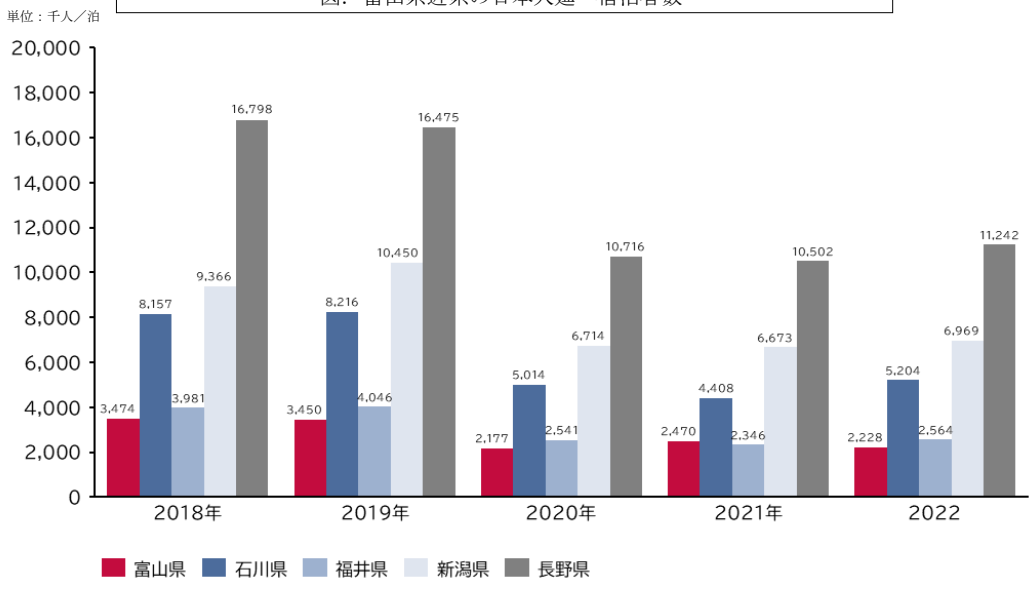
他方、富山県から観光客が近隣県へ移動してしまう脅威にもなるため、富山県の観光動向について、近隣県と比較しながら見ていきます。

年間の延べ宿泊者数については、長野県が富山県の約 3 倍、石川県は約 2 倍という結果です。

長野県、石川県においてはコロナ禍で大きく宿泊者数が減りましたが、富山県は大きな影響を受けていないのが特徴です。

理由としては、石川県、長野県はコロナ禍において日本人だけでなくインバウンド激減の影響を受けたためで、言い換えれば多数を受け入れられる宿泊施設を有していると言えます。

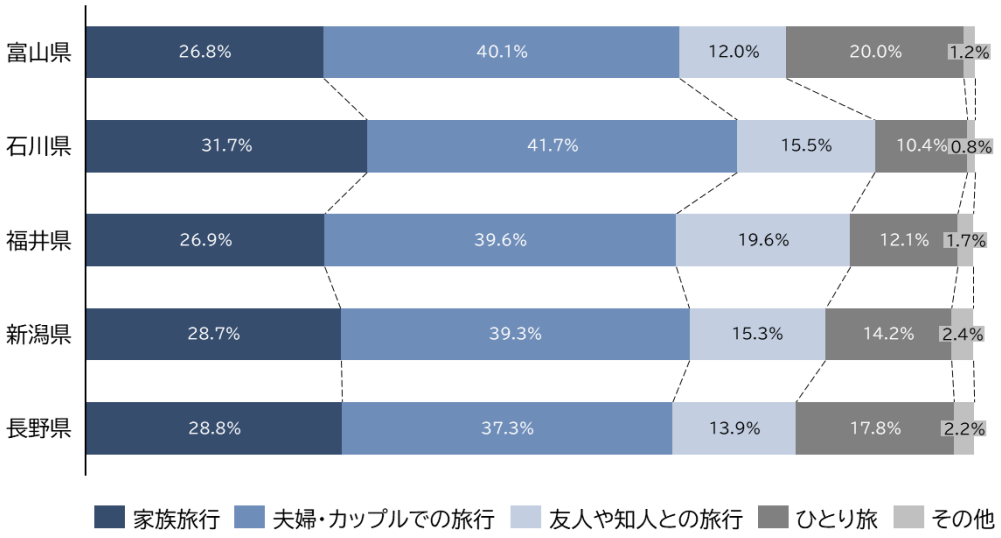
図．富山県近県の日本人延べ宿泊者数



出所：観光庁「宿泊旅行統計調査」より JTB 総研作成

旅行の同行者を見てみると、富山県は他県と比較すると「夫婦・カップルでの旅行」、「ひとり旅」と 1～2 名の少数での旅行が多いことが分かります。

図．旅行先別のマーケットセグメント（同行者＆ライフステージ）

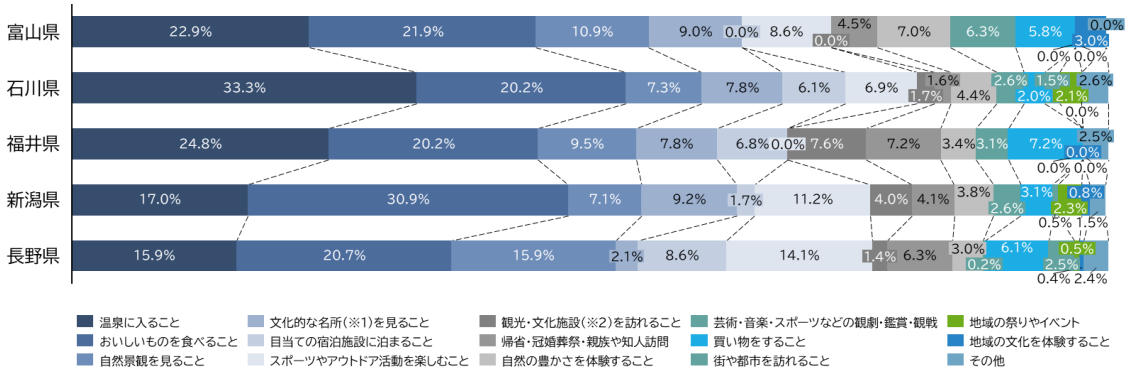


出所：日本交通公社「旅行年報 2023」より JTB 総研作成

「旅行先で最も楽しみにしていたこと」のトップ 3 を見てみると、「温泉」は石川県が 33.3%、「おいしいものを食べること」は新潟県が 30.3%、「自然景観を見ること」は長野県が 15.9%と最も多い回答でした。

富山県においては、「目当ての宿泊施設に泊まること」、「観光・文化施設を訪れること」と回答した人は 0 人という結果です。

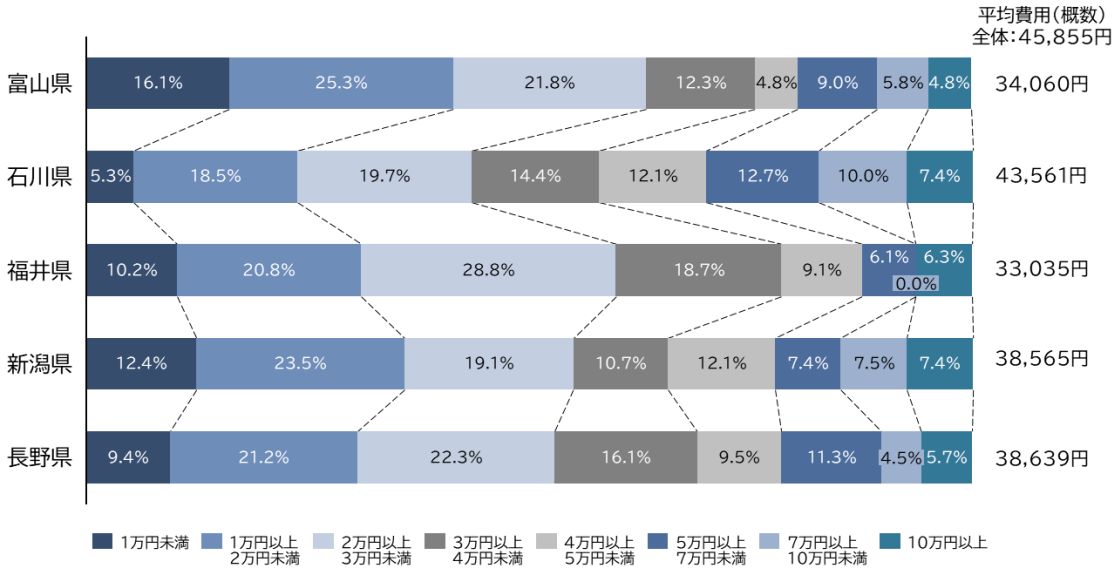
図．旅行先別の最も楽しみにしていたこと



出所：日本交通公社「旅行年報 2023」より JTB 総研作成

旅行における費用価格帯では、富山県での消費は 2 万円未満と回答した割合が最も高く、平均費用は 34,060 円で石川県と比較すると 10,000 円近い差があり、全国平均からは 11,000 円以上低いという結果です。

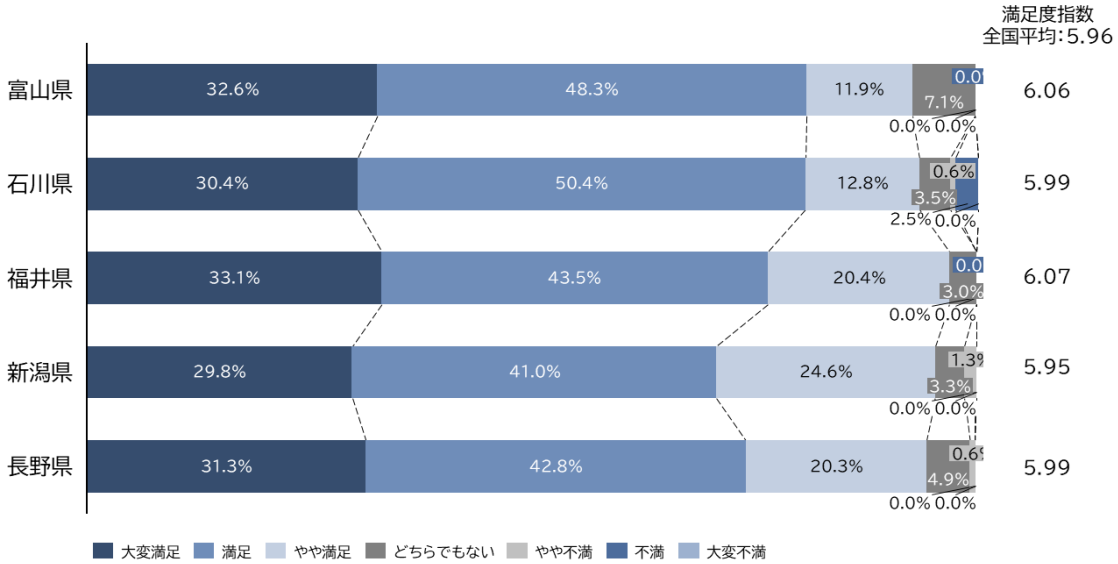
図．旅行先別の旅行費用価格帯



出所：日本交通公社「旅行年報 2023」より JTB 総研作成

富山県の旅行先満足度については、全国平均の 5.96 に対して 6.06 と上回り、「大変満足」「満足」と回答した人は、5 県の中で最も多い結果が出ています。

図．旅行先別の満足度

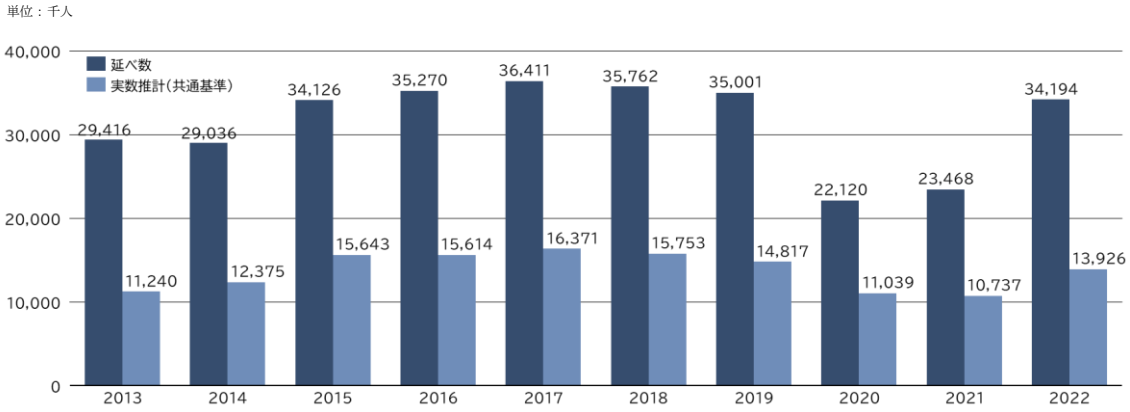


出所：日本交通公社「旅行年報 2023」より JTB 総研作成

■　富山県内観光入込数

観光客入込総数（延べ数）は、令和 3(2021)年に比べ 45.7%増加し、34,194 千人となり 2019 年の入込総数近くまで回復しました。

図．富山県全体の観光客入込数推移

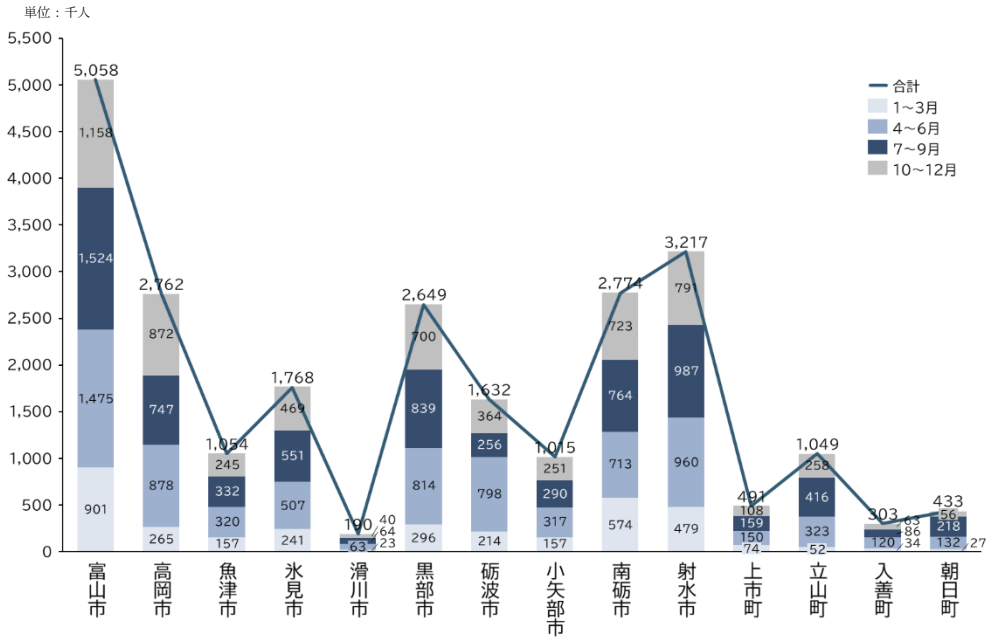


出所：富山県地方創生局観光振興室
「令和４年富山県観光客入込数等」より JTB 総研作成

令和 4（2022）年の各市町村の四半期別入込数（延べ数）は下記の通りで、黒部市は富山県の中で 5 番目に入込数が多い市町村でした。（※3）

※３：※入込数の公表が了承された観光地点・イベントのみ計上

図．市町村別四半期別入込数（延べ数）

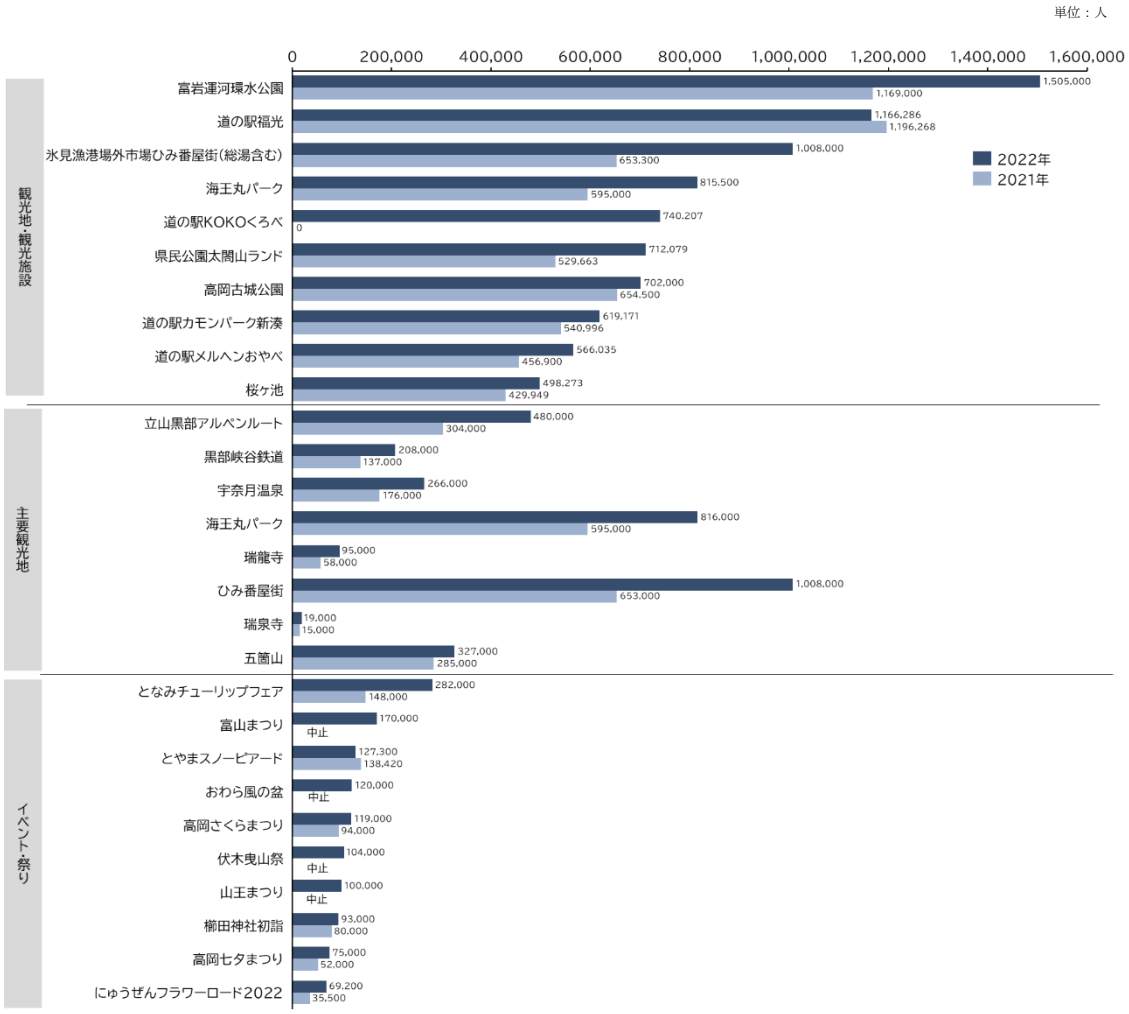


出所：富山県地方創生局観光振興室
「令和４年富山県観光客入込数等」より JTB 総研作成

富山県内の観光地・観光施設、主要観光地、及びイベント・祭りの（上位 10 か所）の令和 3（2021）年と令和 4（2022）年を比較する殆どの観光地やイベントで人数が増加しています。

令和 4（2022）年で富山県内の観光地・観光施設で最も入込数が多かったのが「富岩運河環水公園」で 1,505,000 人、主要観光地では「ひみ番屋街」で 1,008,000 人、イベント・祭りでは「となみチューリップフェア」で 282,000 人でした。

図．観光地等入込数（延べ数）　ランキング順

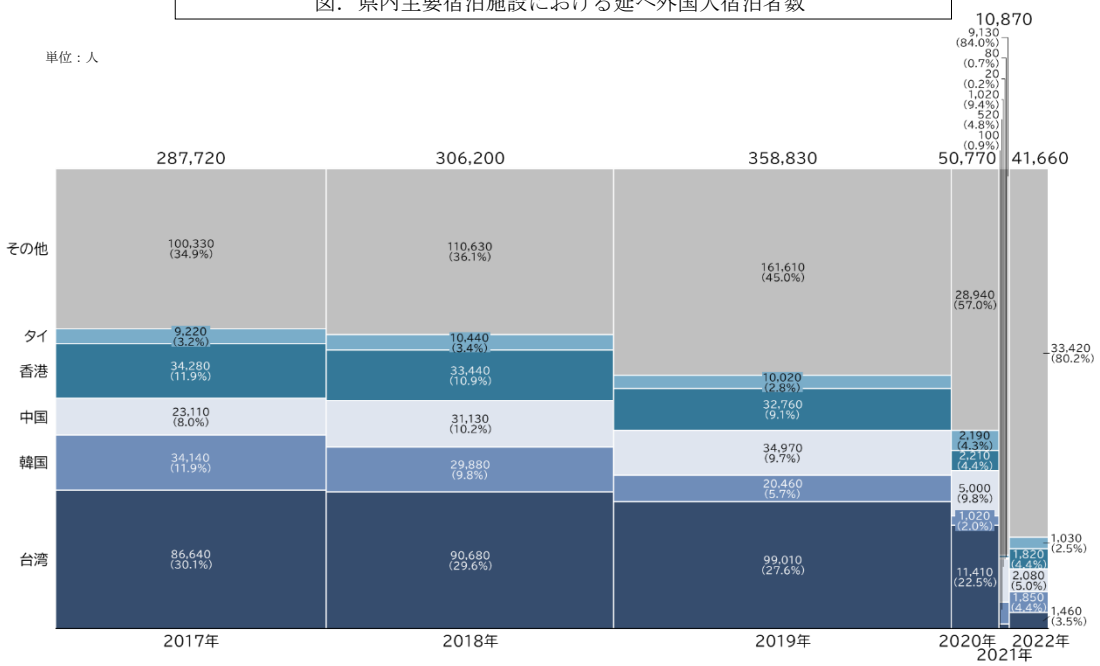


出所：富山県地方創生局観光振興室
「令和 4 年富山県観光客入込数等」より JTB 総研作成

■　富山県内の外国人旅行者の動向

富山県を訪問する外国人旅行者の割合で多いのは、台湾、中国、香港、韓国、タイなどのアジア圏でしたが、近年、これらの国以外からの訪問が増えてきていることが示唆されています。

図．県内主要宿泊施設における延べ外国人宿泊者数

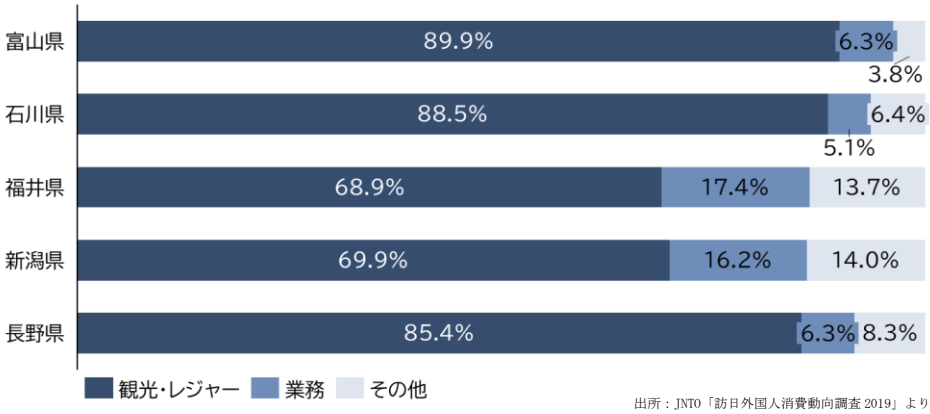


出所：富山県地方創生局観光振興室
「令和４年富山県観光客入込数等」より JTB 総研作成

訪日外国人の主な来訪目的（※4）は、富山県は約 9 割の外国人が「観光・レジャー」目的となっていて近隣県の中で最も割合が大きくなっています。

※４；コロナ禍で調査が中止されていたため、最新の「訪日外国人消費動向調査」の結果が 2019 年になります

図．訪日外国人の主な訪問目的



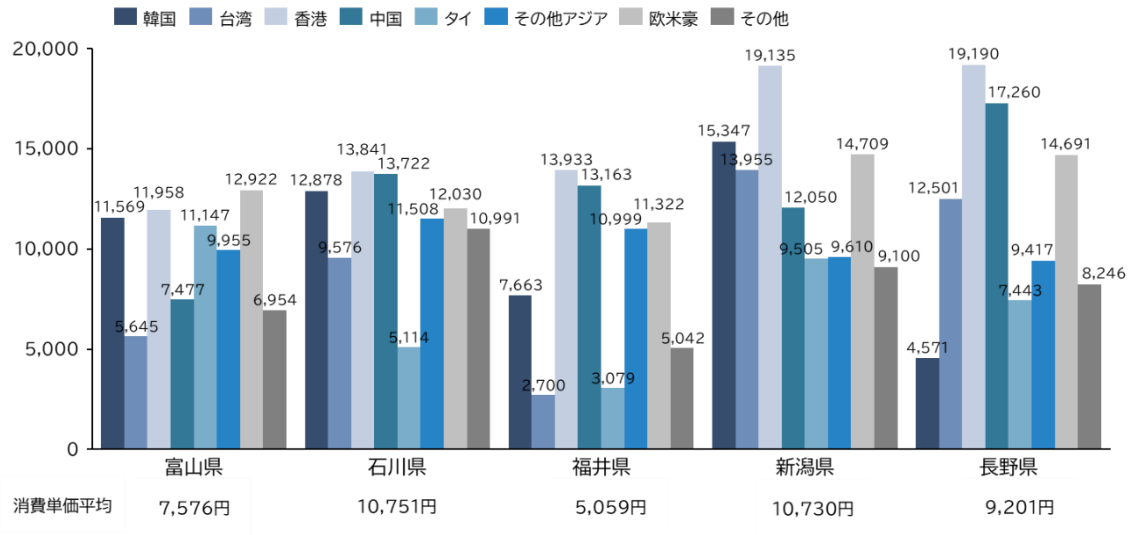
出所：JNTO「訪日外国人消費動向調査 2019」より JTB 総研作成

訪日外国人の１人１泊当たりの旅行消費単価は、富山県では平均 7,576 円となりました。

石川県は 10,751 円と隣接県では最も消費単価の平均が高くなっています。

図．訪問地別　１人１泊当たり旅行消費単価

単位：円／泊



出所：JNTO「訪日外国人消費動向調査 2019」より JTB 総研作成

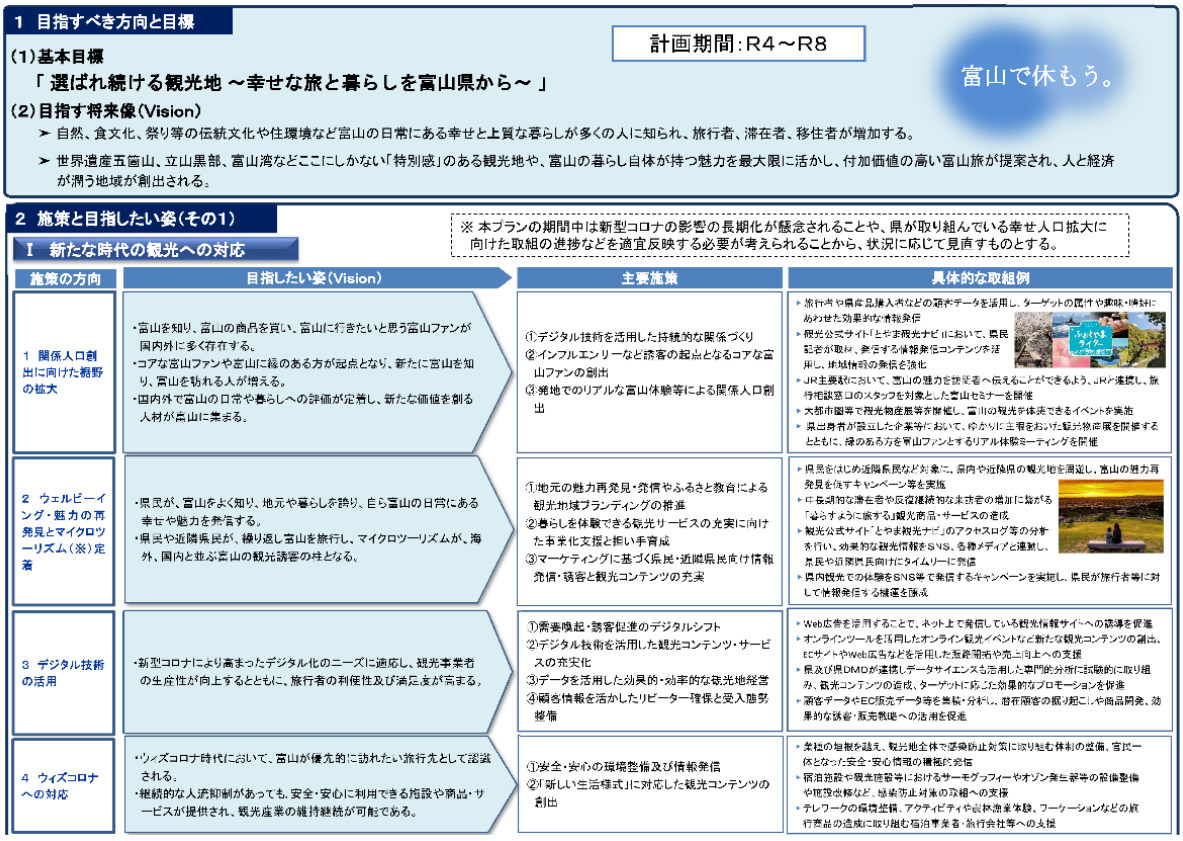
（２）富山県の観光施策

富山県では令和４(2022 年) 3 月に「元気とやま観光振興条例第７条」に基づき、観光の振興を総合的かつ戦略的に推進するための基本となる計画として、新たな観光振興戦略プラン（第３次富山県観光振興戦略プラン）を策定しました。

基本目標は「選ばれ続ける観光地～幸せな旅と暮らしを富山県から～」とし、新型コロナの感染拡大防止を図りつつ、地域経済を支える観光の復興と新たな観光需要の創出に向けて、北陸新幹線の敦賀開業・大阪延伸、ウィズコロナにおけるインバウンドの段階的な回復、DX の進展等を見据えながら、「選ばれ続ける観光地」の実現のため、地域経済を支える観光の復興と観光需要の創出に向けた施策を戦略的に展開していくとしています。

また、人口減少・少子高齢化が進行する中で、観光等を通じた交流人口の拡大や旅行者の消費増大による地域経済の活性化が喫緊の課題とし、観光地域ブランディングの推進や、中長期的な滞在や反復継続的な来訪の促進、観光と他産業との連携による域内経済循環の促進等、地域全体が潤う持続的な観光地づくりを進め、さらに、本県が世界に誇る「世界遺産五箇山」「立山黒部」「富山湾」などの魅力ある観光資源にさらに磨きをかけるとともに、県民の生活自体を観光資源と捉え、「暮らすように旅をする観光」を通して富山の日常の幸せを共有するなど、富山ならではの満足度の高い上質な観光・旅行商品を提供することにより、「選ばれ続ける観光地」を目指すとしています。

図．第３次富山県観光振興戦略プラン概要



2 施策と目指したい姿（その2）

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）	主要施策	具体的な取組例
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。	①県DMOの組織・機能のさらなる充実と専門性向上による「稼げる」観光地域づくり ②観光を担う人材育成と地域における活躍促進 ③旅行者が満足度の高い旅を楽しめる受入環境の整備 ④観光産業と他産業連携による域内経済循環の促進 ⑤外国人個人旅行者（FIT）受入環境の整備	・個別属客データやEC販売データ等を活用したマーケティングに基づく事業計画 ・県DMOについて県との連携を密にした体制づくりを進め、機能的な拠点や人員体制を検討 ・とやま観光塾において地域の観光地づくりをリードする人材等を育成 ・宿泊施設や観光施設、観光地や商店街などが取り組む旅行者の満足度や利便性の向上に向けた環境整備を支援 ・地域産業と連携した観光資源の磨き上げ、若者層旅行商品や新たな観光サービスの開発等を促進 ・外国人向けの着地型ツアーの企画・実施や外国人旅行者への接遇がスムーズに行える人材の育成
2 広域観光の拠点化	・北陸の十字路として、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。	①広域観光の拠点としての機能充実と情報発信 ②主要駅、富山きときと空港等と観光地を結ぶ二次交通の利便性向上 ③新幹線駅周辺等における賑わい創出・魅力向上	・広域観光案内所での多言語による観光案内、レンタルリービス、県内各地を巡る多彩な着地型旅行商品の販売等 ・新幹線駅と県内観光地等を結ぶ観光路線バスや、県内主要駅等を発地とする着地型のツアーバスの運行を支援 ・二次交通や観光施設等を一括で検索・予約・決済できる新たな交通・観光サービスMaaSの推進 ・富岩運河環水公園において、季節ごとのイルミネーション・光のオブジェ設置や富山県美術館等と連携したアート展示を実施するなど、賑わいを創出
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・サービスが新しい、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い付加価値な商品・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。	①「立山黒部」の高付加価値化と魅力の維持向上 ②「世界で最も美しい富山湾」の魅力の創出・磨き上げ ③高山の強みを活かした高付加価値のコンテンツ造成 ④「富山らしい」コンテンツの〔造成〕＝〔流通〕＝〔購入〕までのサプライチェーンの整備 ⑤体験型・滞在型の多様なツーリズムの展開 ⑥インバウンド客のニーズに対応した観光コンテンツの開発・磨き上げ	・黒部ルートの一般開放・旅行商品化に向けた旅行商品開発を促進 ・立山黒部において散策コースやアクティビティを造成・開発し、滞在周遊の魅力を向上 ・立山砂防の顕著な普遍的価値を検証・発信するためのシンポジウムの開催等 ・『富山湾岸サイクリングコース』の受入環境や走行環境の充実 ・旬の食や食と山行事・民謡・祭り、伝統工芸など富山の強みを活かした観光コンテンツを磨き上げ、旅行商品を造成 ・VISIT富山県の利用拡大・食品数拡大を目指し、県内観光事業者への利用を促進 ・エコツーリズム、ヘルスツーリズム、アウトドアレジャーを組み込んだ長期滞在やワーケーション、季節・天候に左右されない施設を活用した観光など多様なツーリズムを推進





2 施策と目指したい姿（その3）

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）	主要施策	具体的な取組例
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。	①北陸新幹線敦賀開業・大阪延伸を見据えた戦略的なプロモーション ②「富山ファン」に届く効果的な情報発信 ③映画等の誘致や多様なメディアの活用・連携	・北陸3県やJRグループ、大手旅行会社と連携し、全国的な誘客キャンペーンを展開 ・JR当日本と連携し、関西の主要駅において観光PRを実施するなど、関西からの誘客を推進 ・顧客データやEC販売データを活用し、富山への旅行等に関心が高い層を狙って観光・特産品情報等を随時発信 ・首都圏・関西圏等において、ロケ支援した映画・ドラマを活用したロケ地富山の魅力発信を行い、観光誘客を推進
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。	①海外の個人旅行者に届く効果的な情報発信 ②近隣県等との連携によるプロモーションや広域周遊の促進 ③東アジア・東南アジアからのリピーター客の取り込み ④欧米豪の富裕層など新規市場の開拓	・ウェブサイトなど外国人旅行者に対する情報提供の多言語化の推進 ・デジタルマーケティングにより市場や客層などを調査・分析のうえ、プロモーションを実施 ・国、近隣県、観光事業者と連携し、各市場の旅行ニーズに応じた共同広告、イベント、メディア招聘、商談会等を実施 ・富山空港との直行便（台北、上海、大連）と羽田便によるインバウンド誘客助成 ・外航クルーズ客船（特にラグジュアリークルーズ客船）の寄港を促進するため海外船社等へのプロモーションを強化し、満足度の向上に繋がる安心・安全な着港地づくりを推進
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。	①ビジネス客向けの旅行商品の造成 ②ものづくり県としての強みを活かした産業観光の促進 ③ワーケーション・ブレジャー等ビジネス観光の誘致 ④本県の特色等を活かした戦略的なコンベンション等の誘致 ⑤富山の魅力を活かした会場やアフターコンベンション等の提案	・データサイエンスを活用したビジネス客の行動実態等の把握やモデルコースの提案 ・産業観光案内用冊子やコース、付帯施設の整備などに取り組む事業者を支援 ・企業にワーケーションの状況や関心のあるアクティビティなどを調査し、誘致活動に活用 ・本県の特色・優位性を活かし、展示会やものづくり分野等の学会・大会等の誘致を強化 ・多様な開催形式に対応するため、学会等開催助成制度の対象をハイブリッド形式のオンライン参加者にも拡充 ・冬の富山湾の幸や温泉、本県ならではのエクスカーション等をアピールし、冬場のコンベンション開催の働きかけを強化




出所：富山県「第３次富山県観光振興戦略プラン概要」

3. 黒部市の概要

（1）黒部市の概要

■　地勢

富山県の北東部に位置し、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、大きな高低差のある黒部川、布施川などの河川が流れていて、黒部川流域には広大で肥沃な黒部川扇状地が広がっています。

行政区域は、東西約 27ｋｍ、南北約 35ｋｍ、面積は 427.96k ㎡で、富山県全体の面積の約 10%を占めています。

図．黒部市の位置



■　地目別土地面積

総数	田	畑	宅地	山林	原野	雑種他	その他
427.96k ㎡	29.71	1.65	12.01	17.83	4.13	3.03	359.60

出所：黒部市「統計黒部　令和４年版」

■　人口と世帯の推移

黒部市では、平成２（1990）年をピークに人口が減少傾向にあります。

図．黒部市の人口と世帯の推移

各年10.1現在

年次別	世帯数（世帯）	人口（人）			一世帯当たり人員（人）	人口密度（人/km²）
		総数	男	女		
大正　9	5,339	27,400	13,288	14,112	5.1	64.3
14	5,848	31,431	16,205	15,226	5.4	73.7
昭和　5	6,083	31,509	15,322	15,949	5.2	73.9
10	6,805	40,733	22,983	17,525	6.0	95.5
15	6,263	33,478	16,851	16,627	5.3	78.5
22	7,870	41,543	20,403	21,143	5.3	97.4
25	7,859	41,852	20,481	21,371	5.3	98.2
30	7,943	40,696	19,644	21,052	5.1	95.5
35	8,615	42,853	21,384	21,469	5.0	100.5
40	9,317	43,019	20,903	22,116	4.6	100.9
45	9,829	41,847	19,727	22,120	4.3	98.2
50	10,404	42,338	20,122	22,216	4.1	99.3
55	12,293	43,096	20,797	22,299	3.5	101.1
60	12,199	43,588	21,046	22,542	3.6	102.2
平成　2	12,524	43,754	21,121	22,633	3.5	102.6
7	13,061	43,439	20,911	22,528	3.3	101.9
12	13,782	43,084	20,759	22,325	3.1	101.1
17	14,320	42,694	20,556	22,138	3.0	100.1
22	14,628	41,852	20,303	21,549	2.9	98.2
27	14,793	40,991	19,920	21,071	2.8	96.2
令和　2	15,238	39,638	19,514	20,124	2.6	93.0

資料：国勢調査

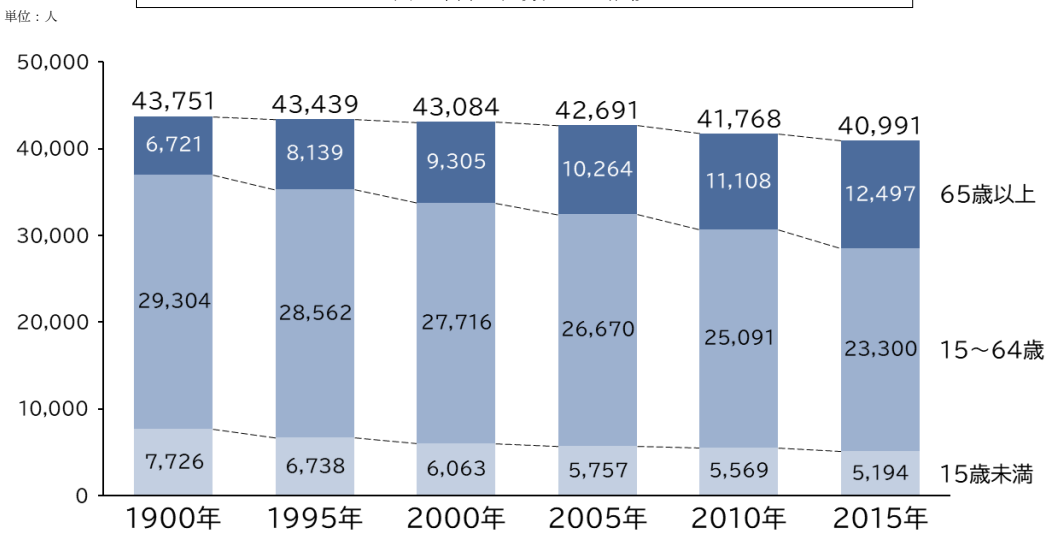
※平成17年以前は、旧黒部市・旧宇奈月町の合算データ値を掲載

※昭和5年、10年の男女別の人口については、合計が一致しない（原因は不明）

出所：黒部市「統計黒部　令和４年版」

65 歳以上人口は増加を続けており、2015 年には 1990 年の約 2 倍となり、一方で、15 歳未満、15～64 歳の人口は減少傾向にあり少子高齢化が進んでいます。

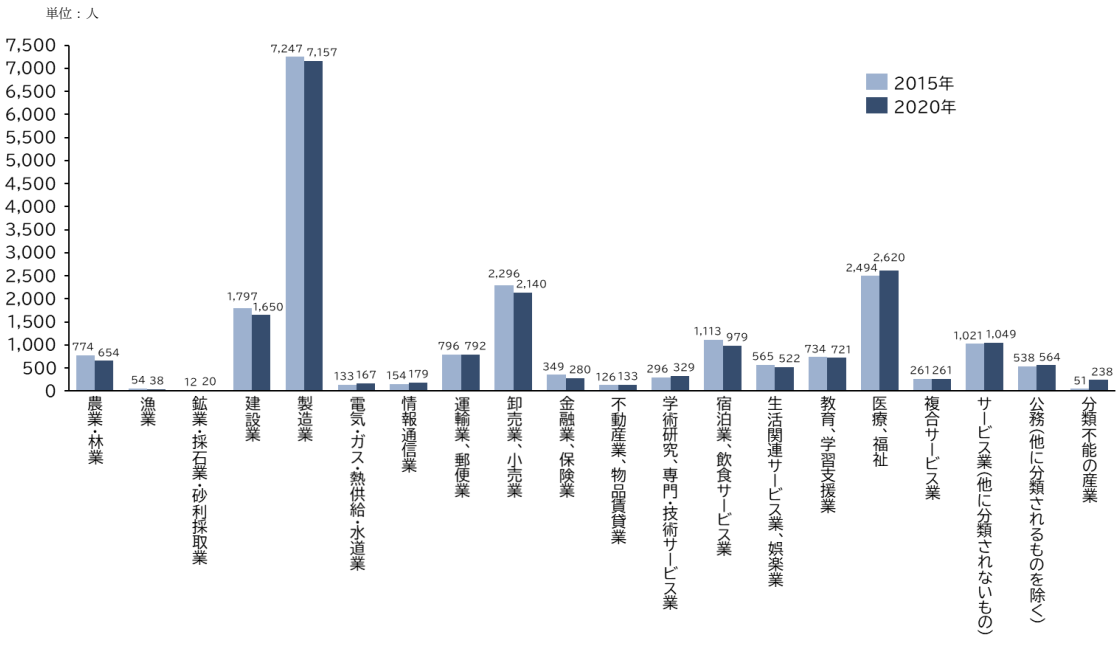
図．年齢 3 区分人口の推移



出所：黒部市「黒部市人口ビジョン　令和 2 年改訂版」より JTB 総研作成

産業別の就業者数を見ると、最も多いのが製造業で構成比は 34.9%です。
宿泊業、飲食サービス業など観光関連事業に携わる人の割合は多くありません。

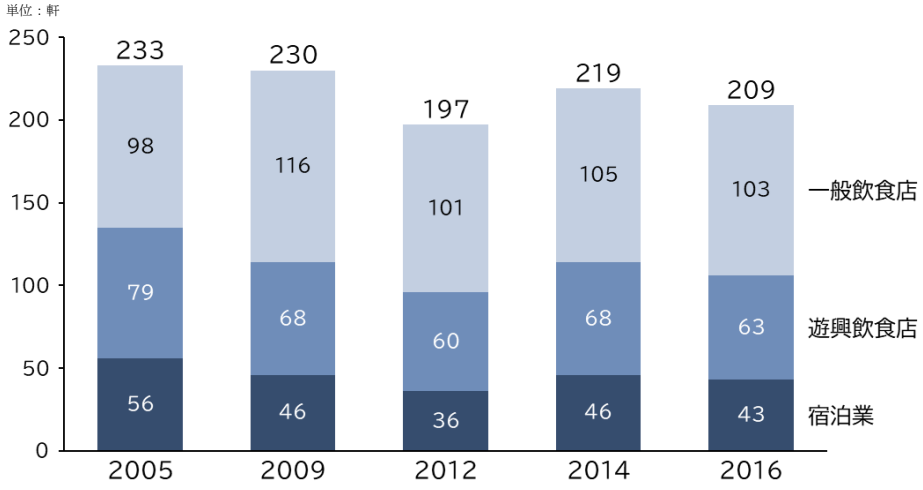
図．産業別就業者数



出所：黒部市「統計黒部　令和 4 年版」より JTB 総研作成

黒部市内の飲食店・宿泊業数は 2005 年をピークに減少傾向にあり、2012 年は 2011 年の東北大震災の影響もあり最も少なくなっています。

図．黒部市内の飲食店・宿泊業数



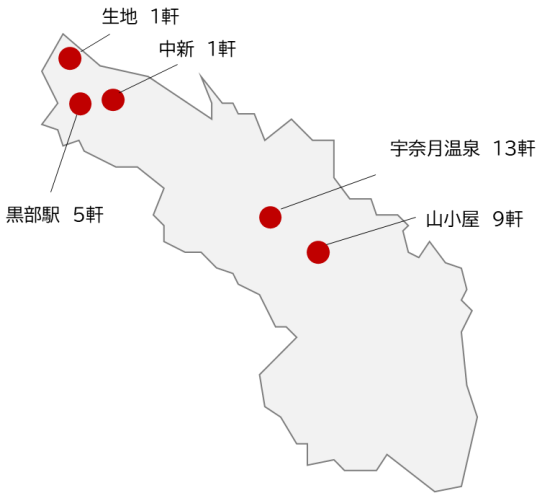
出所：黒部市「統計黒部　令和 4 年版」より JTB 総研作成

（２）黒部市の観光の現状

■　黒部市の宿泊施設

黒部市の宿泊施設数は、令和５（2023）年３月の調べで、31 軒、客室数 1,026 室とされていますが、インターネットで黒部市内の宿泊施設を検索した際に、検索できたのは生地１軒、黒部駅周辺５軒、中新１軒、宇奈月温泉 13 軒、山小屋９軒の合計 29 軒でした。

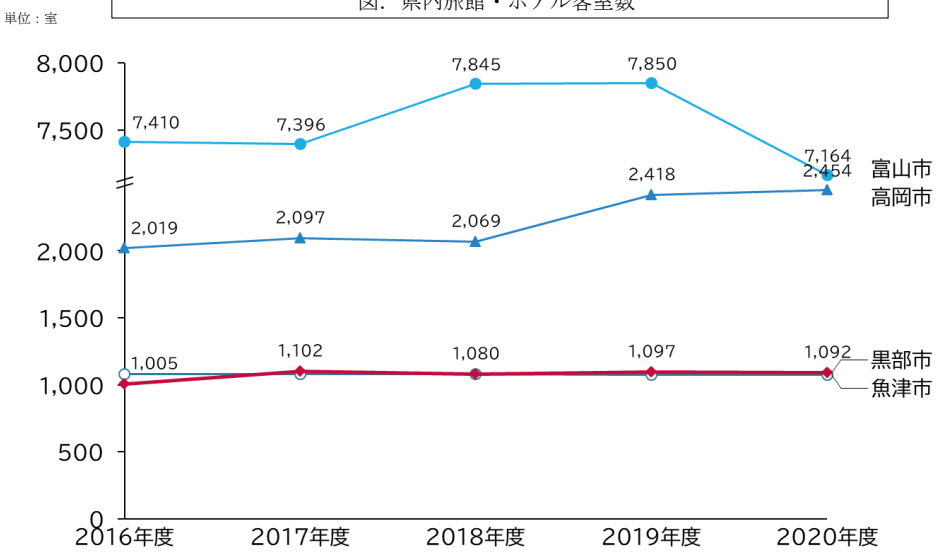
図．黒部市内の宿泊施設



出所：2024 年２月　JTB 総研調べ

黒部市内の宿泊客室数は大きな変化はなく、富山県内の市町村でも４番目に客室数が多い市です。

図．県内旅館・ホテル客室数

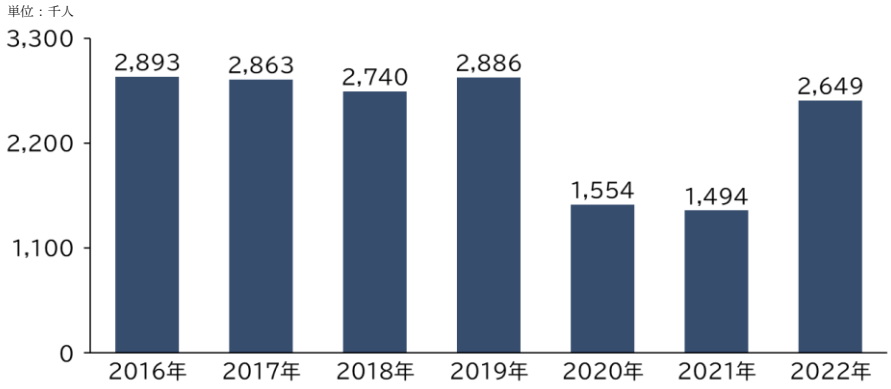


出所：富山県地方創生局観光振興室
「令和４年富山県観光客入込数等」より JTB 総研作成

■　黒部市の観光入込客数

黒部市の観光入込数は、コロナ禍前は 300 万人程度でしたが、2020 年、2021 年は 150 万人程度と落ち込んだものの、2022 年には約 265 万人まで戻ってきています。

図．黒部市の観光入込数（延べ数）

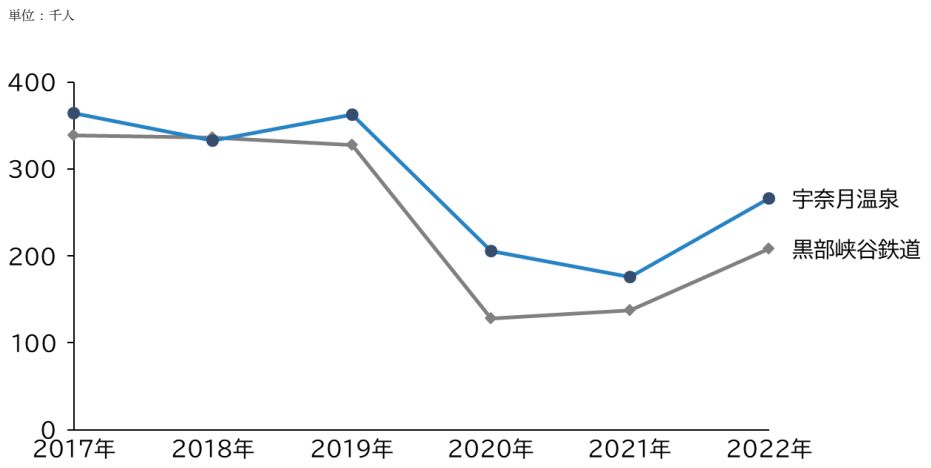


出所：富山県地方創生局観光振興室「富山県観光客入込数等」より JTB 総研作成

黒部市観光のキラーコンテンツともいえる、黒部峡谷鉄道と宇奈月温泉の入込数は、コロナ禍以前は 30 万人前後で推移していました。

黒部峡谷鉄道と宇奈月温泉の利用者は、毎年、ほぼ同数で推移しています。

図．黒部市の主要観光地の入込数（延べ数）



出所：富山県地方創生局観光振興室「富山県観光客入込数等」より JTB 総研作成

■　黒部市内の主な交通

黒部市は北陸新幹線「黒部宇奈月温泉駅」を有し東京方面や金沢方面からのアクセスが良い他、あいの風とやま鉄道や富山地方鉄道は富山市とも繋がっています。

市内には、電車、路線バスやタクシーも走っているものの、本数が少ない、接続が良くない、観光施設を直通で結ぶ交通手段がないといった課題を抱えています。

図．黒部市全域の公共交通マップ



出所：富山県黒部市　公共交通ガイド

図．黒部宇奈月温泉駅からのアクセスガイド



出所：富山県黒部市　公共交通ガイド

（３）宇奈月温泉地域

■　宇奈月温泉の現状

宇奈月温泉と黒部峡谷鉄道は、これまでも黒部市の観光をけん引してきました。

今後は新たに「黒部宇奈月キャニオンルート」が商品化され、更なるキラーコンテンツとなることが期待されています。

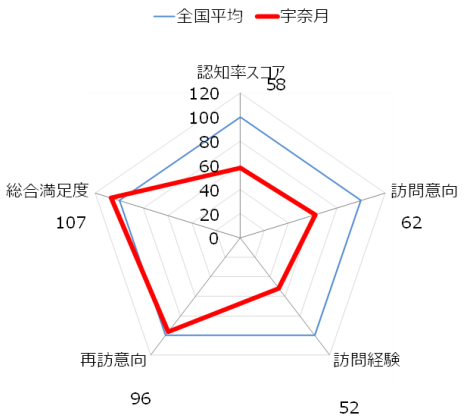
しかしながら、北陸新幹線の敦賀延伸により「温泉」と名前がつく駅が「黒部宇奈月温泉駅」だけでなく、石川県の「加賀温泉駅」と福井県の「芦原温泉駅」の２つが追加されます。

旅行会社 JTB 独自の都市に対する消費者のイメージ、満足度をインターネット・アンケートで調査した結果より分析を行った「JTB 地域パワーインデックス調査 2023（※5)」の結果では宇奈月温泉は、総合満足度は高いものの、全国平均と比較すると認知率が低いため､「行ってみよう」という訪問意向も低い傾向にあります。

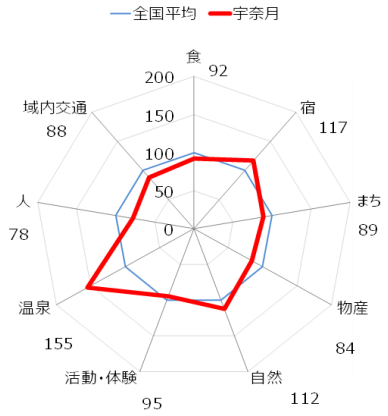
また、満足度について「温泉」は高く出ているものの全国平均を下回る評価の項目もありました。

※5；JTB 独自に全国 240 の主要観光地を対象に、住民調査、旅行者調査を行い要素別満足度について 2023 年 3 月に調査し、取りまとめたもの。

図．宇奈月の総合スコア

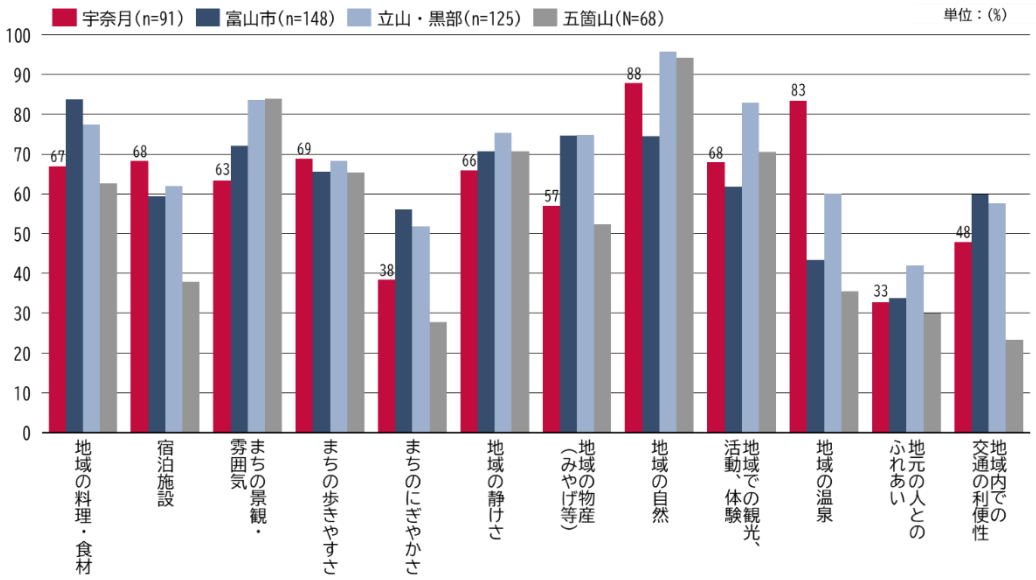


図．宇奈月の満足度スコア



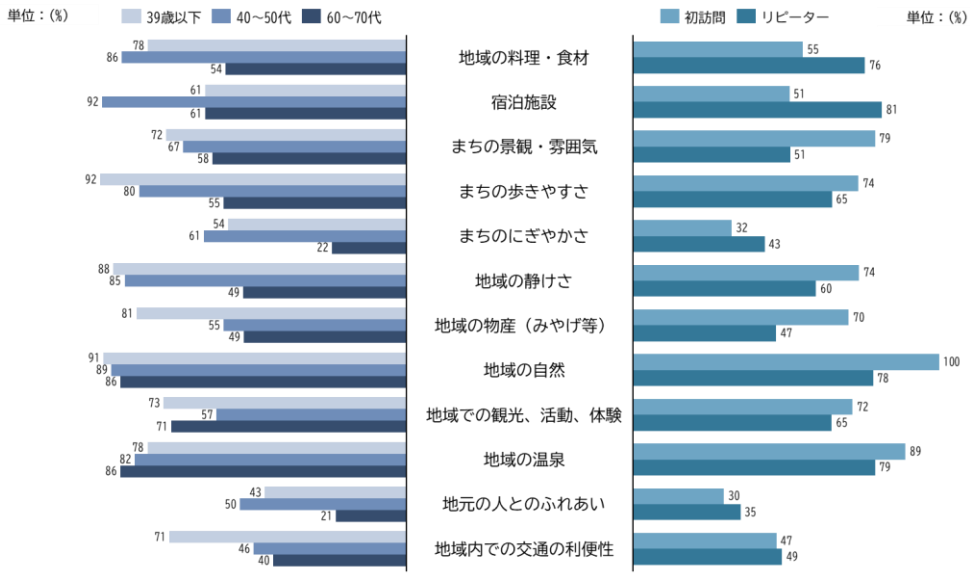
宇奈月と県内の競合地域と想定される、富山市、立山・黒部、五箇山のデータを比較したところ、「まちの景観・雰囲気」や「まちのにぎやかさ」「地元の人とのふれあい」が低い結果となりました。

図．富山県内他地域と宇奈月の満足度比較



各項目を年代別、訪問回数別で満足度を見たところ、「地域の自然」「地域の温泉」は高い評価となりました。

図．年代別、訪問回数別宇奈月の項目別満足度

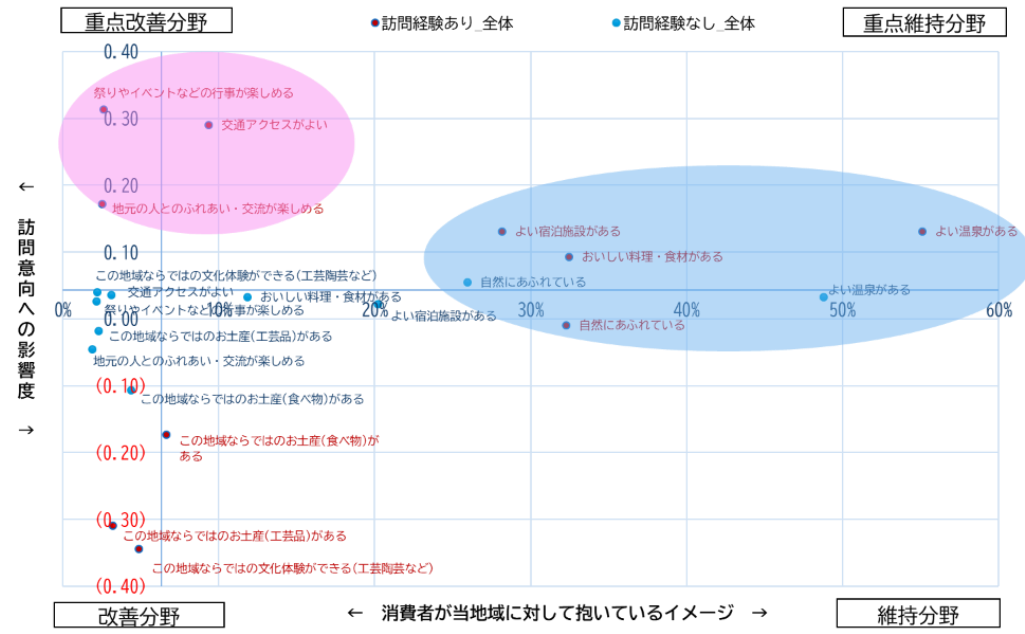


宇奈月のイメージに対する貢献度の調査では、訪問経験がある人もない人も「温泉」については良いイメージを持っています。

リピートをした人は、「よい宿泊施設がある」「おいしい料理がある」というイメージを持っています。

改善分野としては、「祭りやイベントなどの行事」「地元の人とのふれあいや交流」という結果です。

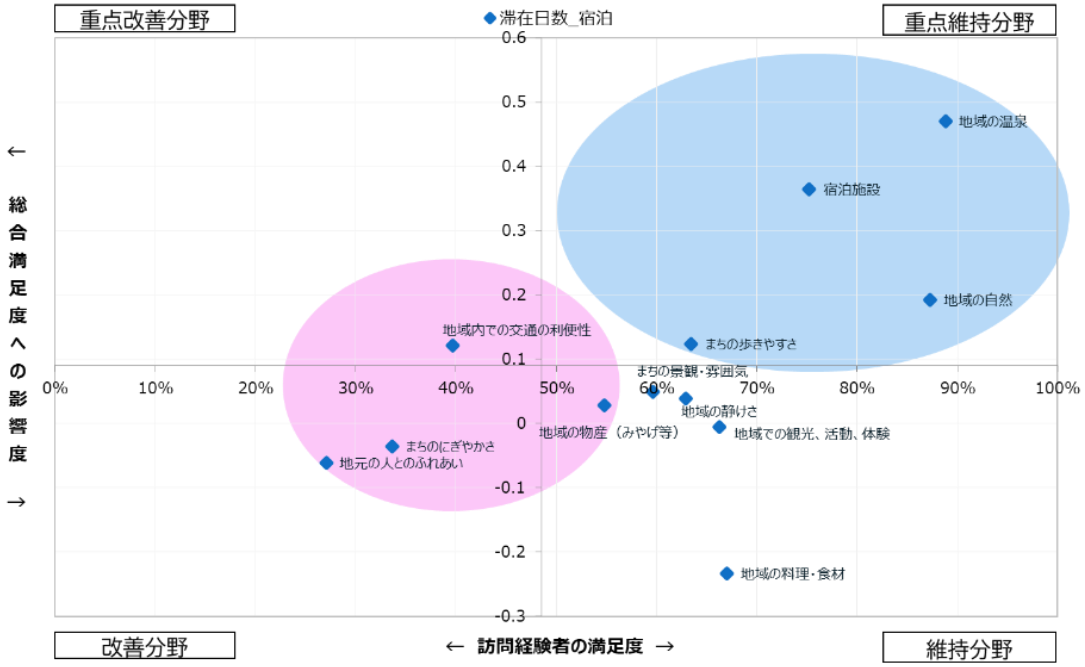
図．宇奈月のイメージ貢献度



6

個別で満足した項目は、「温泉」「自然」「宿泊施設」で、改善が必要なのは「地元の人とのふれあい」「まちのにぎやかさ」などです。

図．宇奈月の個別満足度



（4）黒部市を取り巻く環境変化

■　「黒部宇奈月キャニオンルート」の商品化

黒部峡谷鉄道は、風光明媚な場所を走るトロッコ電車として、日本人だけでなく訪日外国人にも人気がありましたが、鐘釣又は欅平で折り返しをしなくてはいけない状況でした。

今後、これまで関西電力の保守点検作業用であった「黒部ルート」が「黒部宇奈月キャニオンルート」として商品化され一般にも開放されることとなりました。

このルートは、戦前からの電源施設群が見られることや、年間の人数制限といったプレミアム感もあり黒部市にとって、新たなキラーコンテンツになるでしょう。

図．黒部宇奈月キャニオンルートと
黒部市の位置関係



出所：黒部宇奈月キャニオンルート HP

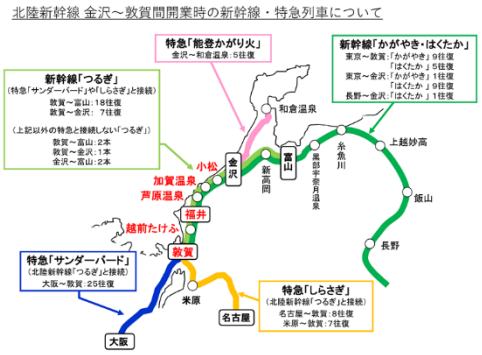
また、4 コースのうち、2 コースは宇奈月温泉に宿泊するため宇奈月温泉の滞在時間の延伸と旅行消費にも期待ができます。

■　北陸新幹線の敦賀延伸

北陸新幹線が敦賀まで延伸されることにより中部地方及び関西方面からのアクセスがよくなり誘客につながることが期待されます。

平成 27(2015)年 3 月に北陸新幹線が開業し、黒部宇奈月温泉駅は北陸地域の玄関口として役割を果たしていますが、今後は、富山県・石川県・福井県の北陸 3 県のアクセスがよくなることから、「北陸」に誘客するための様々なプロモーションが展開されることにより、より誘客につながることが期待されます。

図．北陸新幹線延伸と
それに伴う運行計画



出所：JR 西日本
北陸新幹線 金沢～敦賀間開業に伴う運行計画の概要

■　能登半島地震の影響

2024 年元日に石川県能登半島を震央として起きた能登半島地震の影響は、富山県でも大きな影響を受け黒部市にも被害が発生し、特に、宇奈月温泉は風評被害による影響を受けました。

今後、観光危機管理対策もより重要視していきます。

4. 黒部市に関するアンケート調査

（1）首都圏来訪者調査

黒部市の主要ターゲットである首都圏在住の過去 5 年以内に黒部市を訪問したことがある 20～60 代の 1,000 名に対し、黒部市に関わるアンケートを実施しました。

アンケートは、調査会社に登録している人に対して、2023 年 12 月末にウェブによる回答で収集しました。

アンケートの回答数に偏りがあるため、性年代別で割付を行って分析をしました。

回答者割合

	回答数	%
全体	1000	100.0
1 埼玉／男性／20-29歳	15	1.5
2 埼玉／男性／30-39歳	34	3.4
3 埼玉／男性／40-49歳	29	2.9
4 埼玉／男性／50-59歳	23	2.3
5 埼玉／男性／60-69歳	36	3.6
6 埼玉／女性／20-29歳	13	1.3
7 埼玉／女性／30-39歳	12	1.2
8 埼玉／女性／40-49歳	18	1.8
9 埼玉／女性／50-59歳	18	1.8
10 埼玉／女性／60-69歳	29	2.9
11 千葉／男性／20-29歳	15	1.5
12 千葉／男性／30-39歳	18	1.8
13 千葉／男性／40-49歳	31	3.1
14 千葉／男性／50-59歳	25	2.5
15 千葉／男性／60-69歳	28	2.8
16 千葉／女性／20-29歳	11	1.1
17 千葉／女性／30-39歳	8	0.8
18 千葉／女性／40-49歳	22	2.2
19 千葉／女性／50-59歳	20	2.0
20 千葉／女性／60-69歳	28	2.8

	回答数	%
21 東京／男性／20-29歳	36	3.6
22 東京／男性／30-39歳	52	5.2
23 東京／男性／40-49歳	33	3.3
24 東京／男性／50-59歳	30	3.0
25 東京／男性／60-69歳	31	3.1
26 東京／女性／20-29歳	25	2.5
27 東京／女性／30-39歳	45	4.5
28 東京／女性／40-49歳	26	2.6
29 東京／女性／50-59歳	36	3.6
30 東京／女性／60-69歳	32	3.2
31 神奈川／男性／20-29歳	16	1.6
32 神奈川／男性／30-39歳	26	2.6
33 神奈川／男性／40-49歳	21	2.1
34 神奈川／男性／50-59歳	20	2.0
35 神奈川／男性／60-69歳	32	3.2
36 神奈川／女性／20-29歳	18	1.8
37 神奈川／女性／30-39歳	15	1.5
38 神奈川／女性／40-49歳	17	1.7
39 神奈川／女性／50-59歳	30	3.0
40 神奈川／女性／60-69歳	26	2.6

割付

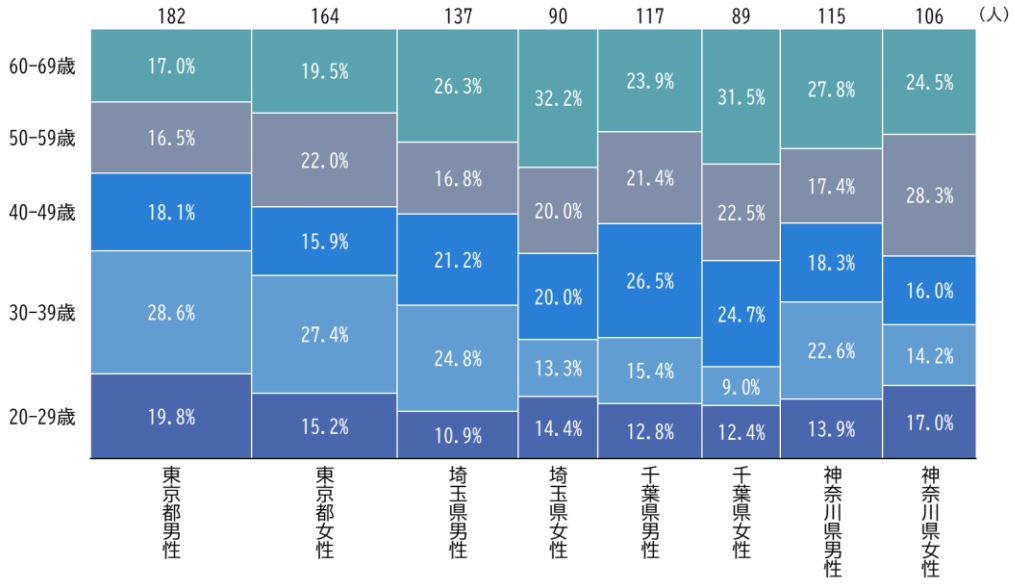
全体	1,000人
男性20代	82人
男性30代	130人
男性40代	114人
男性50代	98人
男性60代	127人
女性20代	67人
女性30代	80人
女性40代	83人
女性50代	104人
女性60代	115人

1. 回答者属性

回答者は、東京都在住が多く、埼玉県女性、千葉県女性が少なかったため、「首都圏」というくくりにして性・年代で平均化し統計をしました。

Q1. あなたの居住地、性別、年齢を教えてください

（N＝1,000人）

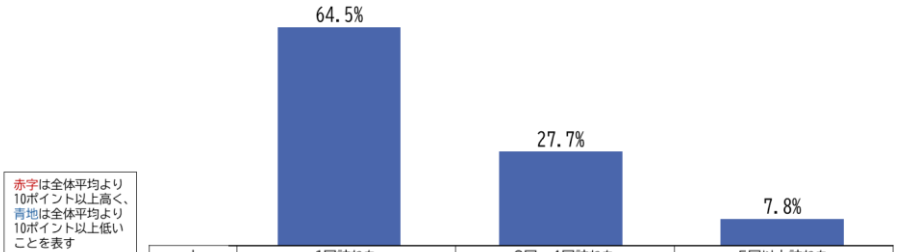


2. 黒部市訪問経験

黒部市を１回のみ訪れているのは、シニア層に多く 50 代では男女とも 76%以上になりました。他方、男性 20 代は、2～4 回訪れた人が約 4 割です。

Q2. 過去５年に富山県黒部市を訪れたことがありますか？

（N＝1,000人）



赤字は全体平均より10ポイント以上高く、青地は全体平均より10ポイント以上低いことを表す

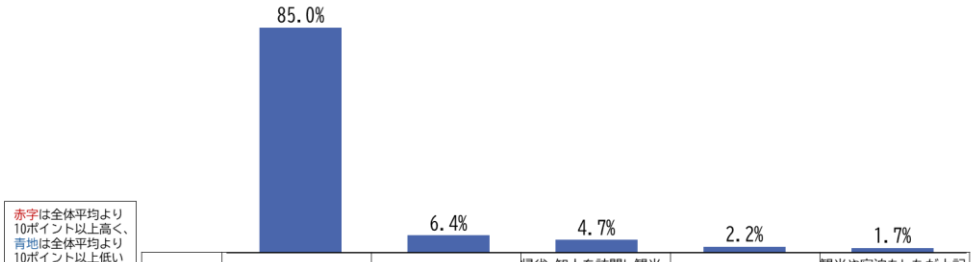
人	1回訪れた	2回～4回訪れた	5回以上訪れた
全体	1,000	64.5	27.7	7.8
男性20代	82	52.4	37.8	9.8
男性30代	130	60.8	27.7	11.5
男性40代	114	52.6	36.8	10.5
男性50代	98	76.5	16.3	7.1
男性60代	127	63.8	30.7	5.5
女性20代	67	58.2	28.4	13.4
女性30代	80	48.8	37.5	13.8
女性40代	83	71.1	22.9	6.0
女性50代	104	77.9	20.2	1.9
女性60代	115	77.4	20.9	1.7

3. 黒部市訪問目的

黒部市を訪問した目的で最も多いのは「観光」で女性の 60 代は 98.3%です。女性 30 代では「出張・ビジネス」と回答した人が 17.5%います。

Q3. 黒部市を訪問したことがある方にお伺いします。黒部市を訪問した主な目的は何ですか？

（N＝1,000人）



赤字は全体平均より10ポイント以上高く、青地は全体平均より10ポイント以上低いことを表す

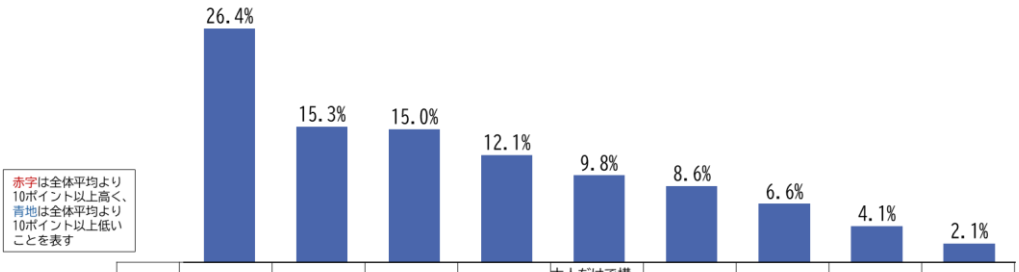
人	観光	出張・ビジネス	帰省・知人を訪問し観光や宿泊もした	合宿、大会参加など	観光や宿泊もしたが上記以外の理由
全体	1,000	85.0	6.4	4.7	2.2	1.7
男性20代	82	80.5	7.3	4.9	7.3	0.0
男性30代	130	82.3	5.4	8.5	3.8	0.0
男性40代	114	81.6	7.0	6.1	2.6	2.6
男性50代	98	83.7	7.1	2.0	1.0	6.1
男性60代	127	85.8	9.4	1.6	0.8	2.4
女性20代	67	77.6	6.0	10.4	3.0	3.0
女性30代	80	71.3	17.5	6.3	5.0	0.0
女性40代	83	89.2	2.4	6.0	0.0	2.4
女性50代	104	93.3	2.9	2.9	0.0	1.0
女性60代	115	98.3	0.9	0.9	0.0	0.0

4. 黒部市訪問時同行者

黒部市を訪問した際の同行者は、「夫婦、夫婦関係者と 2 人のみ」と回答した人は女性 60 代で最も多く 47.0%でした。「友人」と回答したのは女性 20 代で 28.4%、男性 20 代は「1 人」と回答したのは 32.9%と最も多い割合でした。

Q4. 黒部市を訪れた際の同行者について教えてください。※複数回訪れたことがある方は直近のご訪問についてご回答ください。

(N=1,000人)



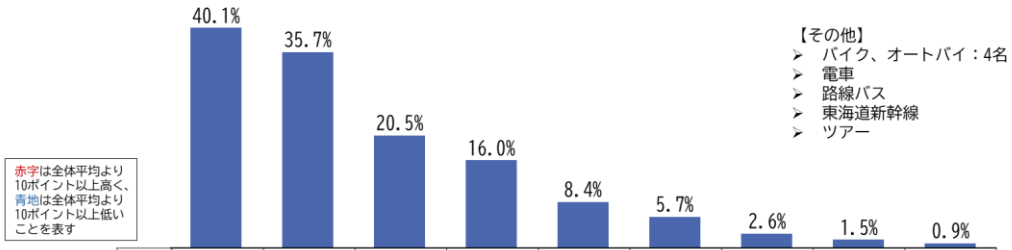
	人	夫婦、夫婦関係者と2人のみ	友人	1人	小学生以下の子どもを連れた家族	大人だけで構成された家族(夫婦2人のみを除く)	恋人、パートナーと2人のみ	中学生以上の子どもを連れた家族	職場等の団体	その他
全体	1,000	26.4	15.3	15.0	12.1	9.8	8.6	6.6	4.1	2.1
男性20代	82	9.8	24.4	32.9	2.4	6.1	18.3	1.2	2.4	2.4
男性30代	130	17.7	10.8	24.6	14.6	10.8	10.0	6.2	3.1	2.3
男性40代	114	20.2	10.5	21.1	21.9	3.5	7.0	9.6	3.5	2.6
男性50代	98	34.7	9.2	17.3	6.1	7.1	8.2	8.2	7.1	2.0
男性60代	127	31.5	16.5	18.9	6.3	7.9	2.4	7.1	8.7	0.8
女性20代	67	17.9	28.4	3.0	9.0	16.4	17.9	4.5	3.0	0.0
女性30代	80	22.5	20.0	11.3	16.3	13.8	12.5	0.0	3.8	0.0
女性40代	83	20.5	13.3	6.0	20.5	19.3	8.4	8.4	2.4	1.2
女性50代	104	33.7	15.4	4.8	12.5	12.5	2.9	10.6	2.9	4.8
女性60代	115	47.0	13.0	4.3	10.4	6.1	6.1	7.0	2.6	3.5

5. 自宅から黒部市への交通手段

自宅から黒部市へは、20 代男性、30 代男性・女性で 5 割以上の人が「北陸新幹線」を利用しています。女性 40 代、男性 60 代は「自家用車、レンタカー等」の割合が高くなっています。

Q5. 自宅から黒部市へはどのように訪れましたか。利用した交通手段を全て教えてください。

(N=1,000人)



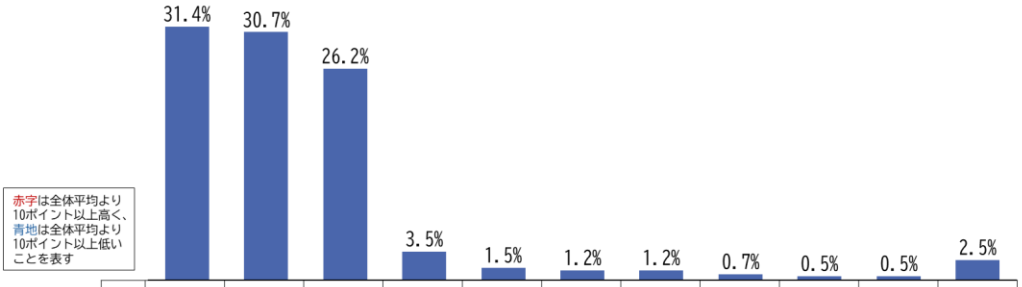
	人	北陸新幹線	自家用車・レンタカー、社用・公用車	新幹線以外の鉄道	貸切バス・観光バス	飛行機	高速バス	タクシー、ハイヤー	自転車	その他
全体	1,000	40.1	35.7	20.5	16.0	8.4	5.7	2.6	1.5	0.9
男性20代	82	54.9	26.8	25.6	18.3	15.9	9.8	9.8	4.9	0.0
男性30代	130	56.2	30.0	22.3	6.9	10.0	4.6	3.1	4.6	1.5
男性40代	114	47.4	42.1	19.3	14.0	8.8	7.9	2.6	0.9	0.0
男性50代	98	32.7	38.8	20.4	12.2	3.1	5.1	1.0	0.0	1.0
男性60代	127	21.3	44.1	22.8	17.3	6.3	1.6	0.0	0.0	2.4
女性20代	67	47.8	26.9	16.4	19.4	17.9	7.5	4.5	3.0	0.0
女性30代	80	51.3	25.0	22.5	16.3	15.0	12.5	5.0	0.0	0.0
女性40代	83	39.8	48.2	14.5	12.0	3.6	8.4	3.6	0.0	1.2
女性50代	104	33.7	41.3	12.5	22.1	5.8	3.8	0.0	1.0	1.0
女性60代	115	25.2	28.7	26.1	23.5	3.5	0.9	0.0	0.9	0.9

6. 利用北陸新幹線駅

北陸新幹線を利用した人で、降車駅で最も多かったのが「金沢駅」で 31.4%、次いで「富山駅」が 30.7%、「黒部宇奈月温泉駅」は 26.2%でした。

Q6. 黒部市を訪れた際に降車した北陸新幹線の駅を教えてください。

（N＝401人）



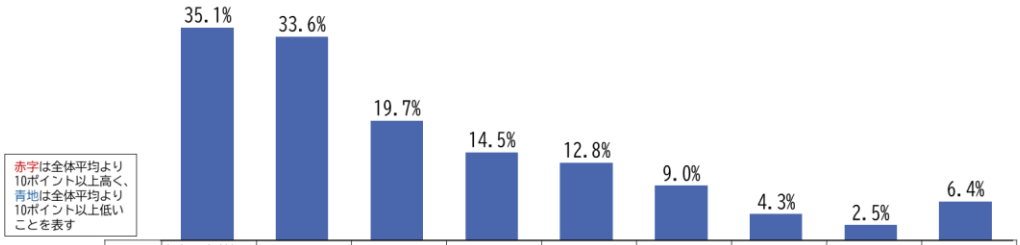
	人	金沢駅	富山駅	黒部宇奈月温泉駅	新高岡駅	長野駅	糸魚川駅	上田駅	上越妙高駅	飯山駅	その他	来るときは新幹線を利用していない
全体	401	31.4	30.7	26.2	3.5	1.5	1.2	1.2	0.7	0.5	0.5	2.5
男性20代	45	37.8	33.3	22.2	4.4	0.0	0.0	0.0	0.0	2.2	0.0	0.0
男性30代	73	26.0	32.9	27.4	4.1	0.0	4.1	0.0	1.4	1.4	0.0	2.7
男性40代	54	35.2	37.0	24.1	1.9	0.0	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
男性50代	32	28.1	15.6	53.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.1
男性60代	27	33.3	29.6	29.6	0.0	0.0	0.0	0.0	3.7	0.0	0.0	3.7
女性20代	32	21.9	43.8	15.6	9.4	0.0	0.0	3.1	3.1	0.0	0.0	3.1
女性30代	41	46.3	24.4	19.5	4.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.9
女性40代	33	30.3	36.4	12.1	3.0	9.1	0.0	3.0	0.0	0.0	0.0	6.1
女性50代	35	28.6	25.7	25.7	2.9	8.6	0.0	2.9	0.0	0.0	5.7	0.0
女性60代	29	24.1	20.7	37.9	3.4	0.0	3.4	6.9	0.0	0.0	0.0	3.4

7. 黒部市内での移動交通手段

黒部市内では、女性 30 代で「富山地方鉄道」を利用した人が 52.5%、男性 20 代では「公共バス」を 32.9%が「利用している」と回答しました。また「あいの風とやま鉄道」も若年層で 3 割弱と利用者が多い結果です。「その他」で多かったのは「ツアーバス」です。

Q7. 黒部市内に来てから黒部市内で移動した際に利用した交通手段であてはまるものを全てお選びください。

（N＝1,000人）



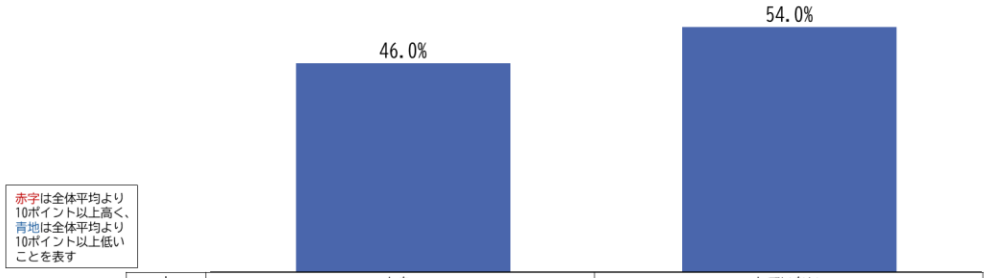
	人	自家用車（社用車・公用車含む）またはモーターバイク、レンタカー（黒部市以外でレンタル）	富山地方鉄道	公共バス	あいの風とやま鉄道	タクシー	レンタカー（黒部市内でレンタル）	徒歩のみ	レンタル自転車（黒部市内でレンタル）	その他
全体	1,000	35.1	33.6	19.7	14.5	12.8	9.0	4.3	2.5	6.4
男性20代	82	30.5	40.2	32.9	26.8	19.5	12.2	3.7	8.5	2.4
男性30代	130	30.0	40.8	23.8	24.6	19.2	7.7	3.1	2.3	0.0
男性40代	114	39.5	38.6	14.9	14.9	16.7	10.5	1.8	2.6	1.8
男性50代	98	35.7	31.6	19.4	10.2	4.1	11.2	3.1	1.0	6.1
男性60代	127	42.5	25.2	17.3	3.1	7.1	3.1	6.3	0.8	11.0
女性20代	67	34.3	31.3	19.4	28.4	14.9	17.9	4.5	6.0	3.0
女性30代	80	23.8	52.5	17.5	21.3	20.0	12.5	3.8	3.8	1.3
女性40代	83	47.0	22.9	19.3	12.0	13.3	7.2	2.4	0.0	6.0
女性50代	104	35.6	26.0	19.2	8.7	9.6	10.6	1.9	1.0	15.4
女性60代	115	30.4	29.6	15.7	4.3	7.0	3.5	11.3	1.7	13.9

8. 黒部市内での宿泊経験

黒部市内の宿泊率が高いのは、男性 40 代と女性 30 代で 5 割以上です。一方、男女とも 60 代は黒部市での宿泊経験が 3 割程度と低くなっています。

Q8. 黒部市内で宿泊をしましたか？複数回訪れたことがある方は直近の宿泊でご回答ください。

（N＝1,000人）



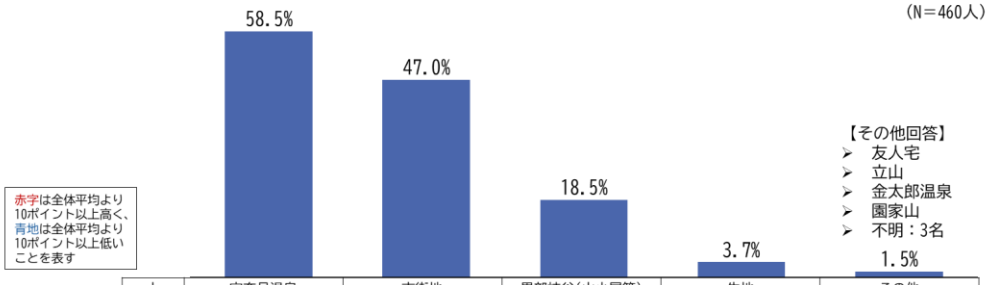
	人	した	していない
全体	1,000	46.0	54.0
男性20代	82	51.2	48.8
男性30代	130	54.6	45.4
男性40代	114	57.9	42.1
男性50代	98	42.9	57.1
男性60代	127	31.5	68.5
女性20代	67	53.7	46.3
女性30代	80	62.5	37.5
女性40代	83	41.0	59.0
女性50代	104	39.4	60.6
女性60代	115	33.0	67.0

9. 黒部市内の宿泊地

黒部市内の宿泊場所として、最も多かったのは「宇奈月温泉」で約 6 割です。男女とも 20 代は、7 割近くが市街地に泊まったことがあります。

Q9. 「宿泊をした」と回答した人にお伺いします。どこに宿泊しましたか。複数回訪れたことがある方は直近の宿泊でご回答ください。

（N＝460人）



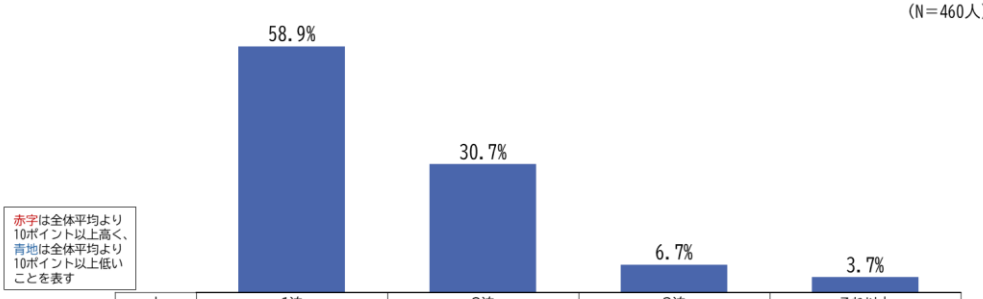
	人	宇奈月温泉	市街地	黒部峡谷(山小屋等)	生地	その他
全体	460	58.5	47.0	18.5	3.7	1.5
男性20代	42	61.9	66.7	40.5	21.4	0.0
男性30代	71	64.8	47.9	16.9	1.4	0.0
男性40代	66	56.1	42.4	19.7	1.5	1.5
男性50代	42	69.0	26.2	7.1	0.0	2.4
男性60代	40	57.5	35.0	20.0	2.5	0.0
女性20代	36	44.4	66.7	27.8	2.8	0.0
女性30代	50	56.0	52.0	26.0	6.0	0.0
女性40代	34	61.8	44.1	20.6	2.9	2.9
女性50代	41	43.9	58.5	0.0	0.0	4.9
女性60代	38	65.8	31.6	5.3	0.0	5.3

10. 黒部市内での泊数

黒部市内に「1泊」宿泊したのは58.9%で、男性50代・60代は7割以上、女性60代は8割以上ですが、男性・女性の20代は5割以下で、女性30代は36.0%です。男性20代では「4泊以上」と回答した人が19.0%いました。

Q10. 「宿泊をした」と回答した人にお伺いします。黒部市内には何泊しましたか。

（N＝460人）



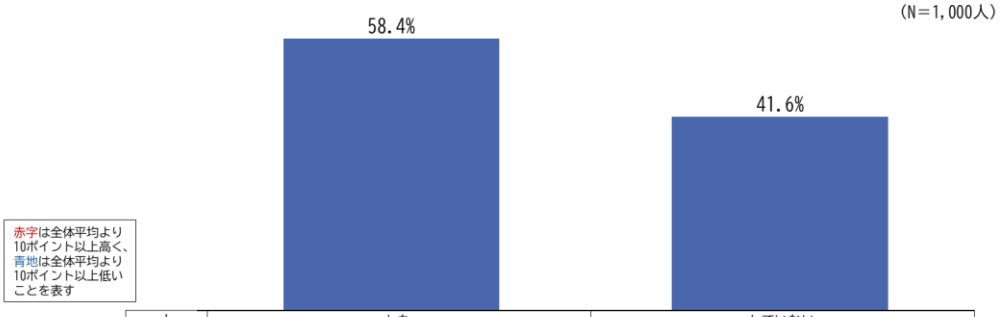
	人	1泊	2泊	3泊	それ以上
全体	460	58.9	30.7	6.7	3.7
男性20代	42	40.5	31.0	9.5	19.0
男性30代	71	54.9	38.0	5.6	1.4
男性40代	66	60.6	30.3	7.6	1.5
男性50代	42	76.2	21.4	2.4	0.0
男性60代	40	72.5	25.0	0.0	2.5
女性20代	36	47.2	36.1	11.1	5.6
女性30代	50	36.0	44.0	14.0	6.0
女性40代	34	55.9	35.3	5.9	2.9
女性50代	41	68.3	24.4	7.3	0.0
女性60代	38	84.2	13.2	2.6	0.0

11. 黒部市以外での宿泊経験

黒部市を訪問した旅行において、黒部市以外にも宿泊をした人は58.4%で、女性50代では7割近くになります。

Q11. 今回の黒部市訪問に際し黒部市以外で宿泊をしましたか？

（N＝1,000人）



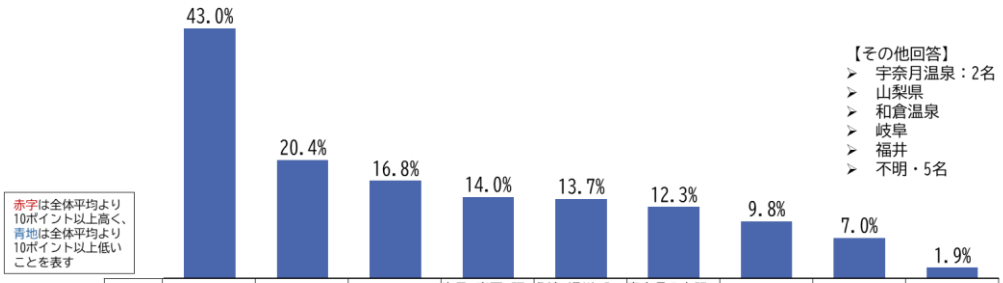
	人	した	していない
全体	1,000	58.4	41.6
男性20代	82	51.2	48.8
男性30代	130	53.8	46.2
男性40代	114	57.0	43.0
男性50代	98	59.2	40.8
男性60代	127	63.0	37.0
女性20代	67	56.7	43.3
女性30代	80	50.0	50.0
女性40代	83	55.4	44.6
女性50代	104	69.2	30.8
女性60代	115	63.5	36.5

12. 黒部市以外での宿泊場所

黒部市以外の宿泊場所は、「富山市内」が 43.0%で男性 20 代が 54.8%、女性 20 代が 65.8%と最も割合が高く、次いで、長野県が 20.4%で女性 60 代は 32.9%でした。また、魚津・滑川・入善と黒部市周辺にも 13.7%が宿泊し、男性 20 代は 38.1%、女性 30 代は 35.0%です。

Q12. 「宿泊をした」と回答した人にお伺いします。どちらに宿泊しましたか。黒部市内の複数の箇所に宿泊された方は全てお選びください。

（N＝584人）



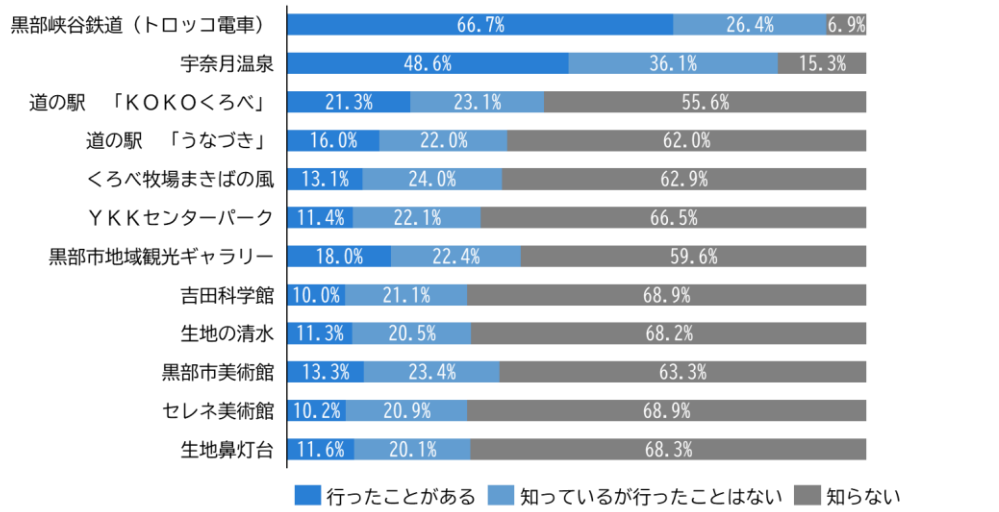
	人	富山市内	長野県	立山地域	氷見、高岡、砺波	魚津・滑川・入善	富山県の上記以外	新潟県	石川県	その他
全体	584	43.0	20.4	16.8	14.0	13.7	9.8	7.0	12.3	1.9
男性20代	42	54.8	21.4	23.8	28.6	38.1	9.5	21.4	26.2	0.0
男性30代	70	47.1	17.1	18.6	12.9	18.6	10.0	2.9	10.0	1.4
男性40代	65	49.2	18.5	9.2	13.8	16.9	7.7	10.8	7.7	1.5
男性50代	58	46.6	17.2	12.1	15.5	6.9	10.3	8.6	13.8	0.0
男性60代	80	31.3	15.0	22.5	8.8	6.3	11.3	1.3	17.5	1.3
女性20代	38	65.8	18.4	18.4	26.3	15.8	13.2	10.5	13.2	0.0
女性30代	40	42.5	12.5	20.0	20.0	35.0	12.5	12.5	12.5	2.5
女性40代	46	47.8	26.1	13.0	10.9	15.2	8.7	6.5	13.0	2.2
女性50代	72	40.3	22.2	18.1	11.1	1.4	1.4	4.2	6.9	2.8
女性60代	73	24.7	32.9	13.7	6.8	4.1	15.1	2.7	8.2	5.5

13. 黒部市の観光施設の認知度

黒部市の観光施設について、「行ったことがある」「知っているが行ったことはない」と回答した人は、黒部峡谷鉄道が 93.1%、宇奈月温泉は 84.7%ですが、それ以外の観光地は 4 割程度の認知率で、訪問経験は 1 割程度の場所があります。

Q13. 黒部市の観光施設についてあてはまる項目をお選びください。

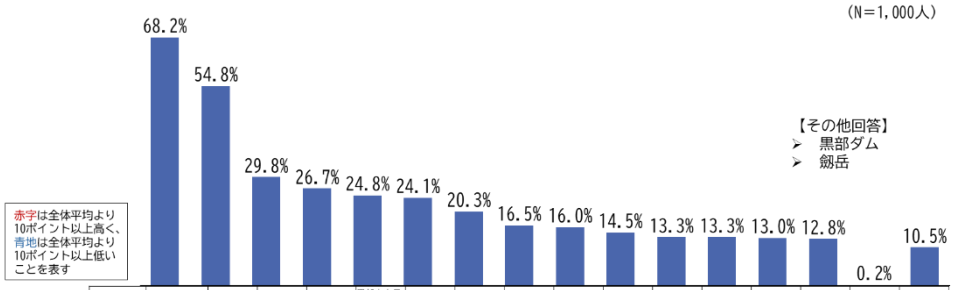
（N＝1,000人）



14. 黒部市の観光施設の訪問意向

黒部市の観光施設等で「行って見たい」「また行きたい」と思う施設は、「黒部峡谷鉄道」が 68.2%で最も高く、男性 40 代～60 代、女性 50・60 代が 8 割近いものの、若年層は 5 割程度です。「黒部宇奈月キャニオンルート」は 24.8%の人が訪問意向を示しています。

Q14. 黒部市の観光施設等で「行って見たい」または「また行きたい」と思う施設を選んでください。



	人	黒部峡谷鉄道（トロッコ電車）	宇奈月温泉	道の駅「KOKOくろべ」	道の駅「うなづき」	黒部宇奈月キャニオンルート(2024年6月開業)	魚の駅「生地」	くろべ牧場 まきばの風	黒部市美術館	黒部市地域観光キャラリー	生地の清水	生地鼻灯台	吉田科学館	YKKセンターパーク	セレネ美術館	その他	行きたいと思う施設はない
全体	1,000	68.2	54.8	29.8	26.7	24.8	24.1	20.3	16.5	16.0	14.5	13.3	13.3	13.0	12.8	0.2	10.5
男性20代	82	48.8	41.5	31.7	31.7	24.4	28.0	35.4	20.7	20.7	26.8	15.9	20.7	15.9	18.3	0.0	17.1
男性30代	130	60.8	43.8	39.2	30.8	19.2	26.2	23.8	20.8	20.0	14.6	13.1	16.9	19.2	10.8	0.0	12.3
男性40代	114	78.9	56.1	34.2	31.6	23.7	28.1	21.9	14.9	15.8	16.7	16.7	16.7	14.0	8.8	0.0	0.9
男性50代	98	76.5	66.3	18.4	20.4	30.6	17.3	12.2	10.2	16.3	13.3	12.2	11.2	11.2	10.2	0.0	10.2
男性60代	127	81.1	70.1	27.6	21.3	37.0	20.5	13.4	8.7	15.7	7.9	11.0	7.9	10.2	6.3	0.8	10.2
女性20代	67	46.3	37.3	25.4	23.9	14.9	22.4	23.9	20.9	14.9	11.9	7.5	17.9	16.4	17.9	0.0	13.4
女性30代	80	47.5	43.8	32.5	30.0	20.0	31.3	21.3	18.8	16.3	20.0	15.0	17.5	21.3	25.0	0.0	13.8
女性40代	83	69.9	56.6	33.7	31.3	21.7	30.1	20.5	25.3	19.3	16.9	19.3	16.9	10.8	20.5	0.0	10.8
女性50代	104	75.0	53.8	26.9	27.9	28.8	22.1	24.0	14.4	11.5	15.4	14.4	8.7	10.6	10.6	0.0	11.5
女性60代	115	78.3	66.1	26.1	20.0	21.7	18.3	12.2	15.7	10.4	7.0	8.7	4.3	3.5	9.6	0.9	8.7

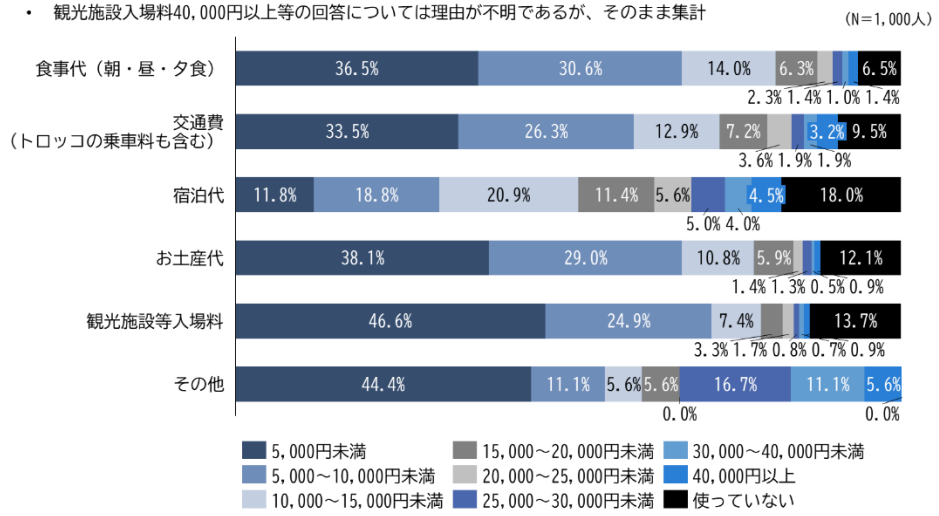
15. 黒部市内での消費金額

黒部市に訪れた際の項目ごとの平均消費額は、食事代が 8,012.5 円、交通費が 9,280.0 円、宿泊代が 12,597.5 円、お土産代が 6,807.5 円、観光施設等入場料が 5,832.5 円と推計（※6）され、この金額は観光庁調査の旅行消費額平均よりも低めの金額となっています。

※6：アンケートの選択肢にある金額の平均（5,000 円未満＝2,500 円、5,000～10,000 円未満＝7,500 円、10,000～15,000 円未満＝12,500 円、15,000～20,000 円未満＝17,500 円、20,000～25,000 円未満＝22,500 円、25,000～30,000 円未満＝27,500 円、30,000～40,000 円未満＝35,000 円、40,000 円以上は 50,000 円）を基準額とし、それぞれの回答者数を乗じた後、アンケート対象者の 1,000 名で割った。

Q15. 黒部市に訪れた際に項目ごとにお金を消費した金額をお選びください。

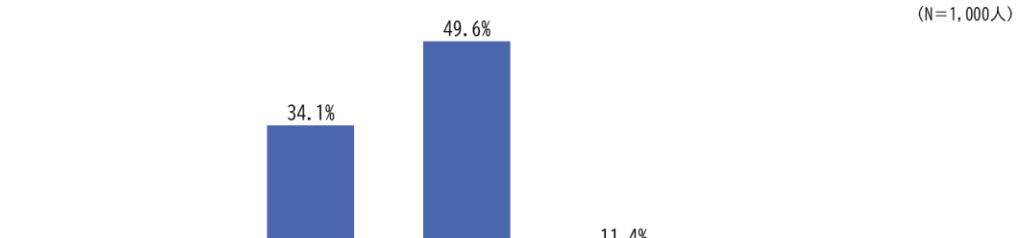
・ 観光施設入場料40,000円以上等の回答については理由が不明であるが、そのまま集計



16. 黒部市再訪意向

黒部市を「是非、また観光したい」「機会があれば観光したい」と回答した人は、83.7%です。

Q16. 黒部市をまた観光したいと思いますか。



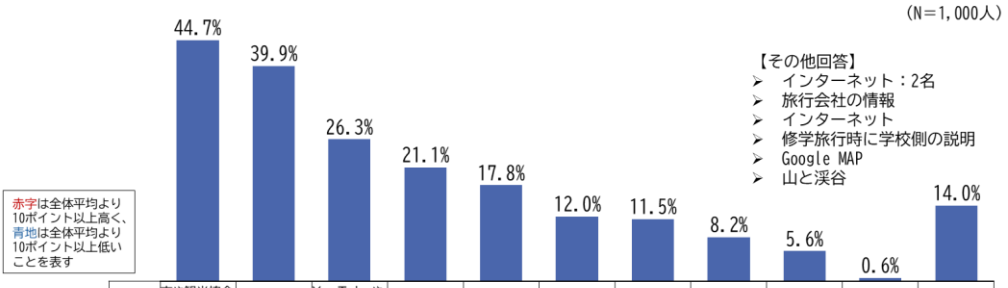
赤字は全体平均より10ポイント以上高く、青地は全体平均より10ポイント以上低いことを表す

	人	是非、また観光したい	機会があれば観光したい	どちらとも言えない	どちらかと言えば観光したくない	もう観光したくない
全体	1,000	34.1	49.6	11.4	2.4	2.5
男性20代	82	41.5	36.6	11.0	4.9	6.1
男性30代	130	25.4	53.8	15.4	3.1	2.3
男性40代	114	42.1	48.2	5.3	3.5	0.9
男性50代	98	43.9	42.9	11.2	0.0	2.0
男性60代	127	31.5	57.5	8.7	0.0	2.4
女性20代	67	34.3	40.3	19.4	3.0	3.0
女性30代	80	30.0	45.0	20.0	2.5	2.5
女性40代	83	33.7	54.2	8.4	1.2	2.4
女性50代	104	32.7	49.0	9.6	5.8	2.9
女性60代	115	29.6	58.3	9.6	0.9	1.7

17. 旅マエの観光事前入手場所

黒部市訪問前に観光情報等を収集した場所は、「市や観光協会がインターネットで発信しているHP」が最も多く44.7%で、次いで「旅行雑誌・ガイドブック」が39.9%でした。若年層は、「YouTubeやX（旧Twitter）などSNSによる情報」と回答した人が4割以上です。

Q17. 黒部市を訪れる前にどこから観光情報等を収集しましたか。あてはまるものを全てお選びください。



赤字は全体平均より10ポイント以上高く、青地は全体平均より10ポイント以上低いことを表す

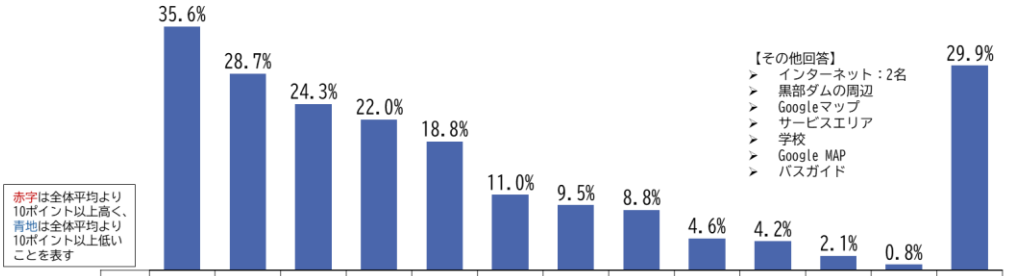
	人	市や観光協会がインターネットで発信しているHP	旅行雑誌・ガイドブック	YouTubeやX(旧Twitter)などSNSによる情報	友人・家族等の口コミ	テレビ・ラジオ	駅・車内ポスター・パンフレット	旅行代理店	一度来て良かった	新聞	その他	情報は収集しなかった
全体	1,000	44.7	39.9	26.3	21.1	17.8	12.0	11.5	8.2	5.6	0.6	14.0
男性20代	82	43.9	24.4	42.7	24.4	28.0	25.6	15.9	8.5	13.4	1.2	18.3
男性30代	130	51.5	37.7	47.7	17.7	20.0	15.4	12.3	5.4	5.4	0.8	11.5
男性40代	114	51.8	41.2	31.6	24.6	19.3	11.4	9.6	9.6	3.5	0.0	9.6
男性50代	98	51.0	39.8	18.4	9.2	14.3	8.2	4.1	12.2	3.1	1.0	12.2
男性60代	127	44.1	53.5	11.0	14.2	11.0	8.7	7.9	7.9	8.7	1.6	18.9
女性20代	67	41.8	32.8	43.3	26.9	19.4	16.4	10.4	4.5	6.0	0.0	10.4
女性30代	80	37.5	28.8	35.0	23.8	16.3	10.0	11.3	8.8	5.0	0.0	13.8
女性40代	83	44.6	39.8	19.3	26.5	22.9	12.0	13.3	12.0	4.8	0.0	13.3
女性50代	104	43.3	45.2	8.7	25.0	14.4	8.7	14.4	10.6	1.9	0.0	17.3
女性60代	115	33.9	44.3	13.9	24.3	16.5	7.8	16.5	3.5	5.2	0.9	13.9

18. 旅ナカの観光情報入手場所

黒部市滞在中に観光情報等を入手した場所は、「市や観光協会がインターネットで発信している HP」が 35.6%と最も多く、次いで「情報は収集しなかった」と回答した人が 29.9%でした。若年層は「YouTube や X（旧 Twitter）など SNS による情報」と回答した人が 4 割近くいますが、シニア層は 1 割程度です。

Q18. 黒部市に滞在中に黒部市の観光情報等を入手しましたか。入手した場所等であてはまるものを全てお選びください。

（N＝1,000人）



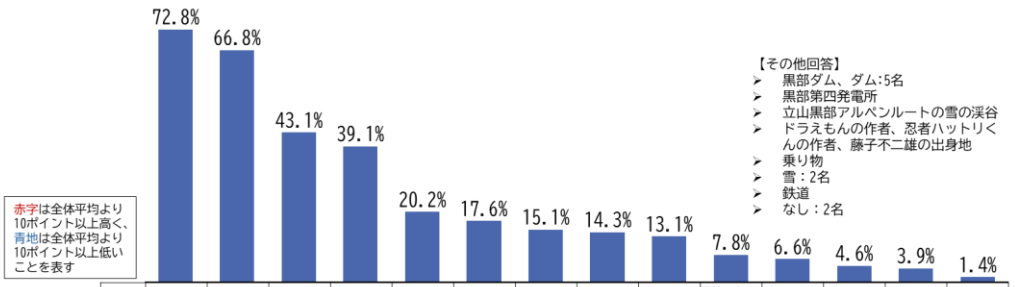
	人	市や観光協会がインターネットで発信しているHP	YouTubeやX(旧Twitter)などSNSによる情報	観光案内所	宿泊施設	道の駅、魚の駅	鉄道駅	飲食施設	旅先の旅行代理店	タクシー運転手	黒部市の知人・家族	黒部市内の新聞	その他	情報は収集しなかった
全体	1,000	35.6	24.3	28.7	22.0	18.8	11.0	9.5	8.8	4.6	4.2	2.1	0.8	29.9
男性20代	82	42.7	43.9	26.8	20.7	26.8	19.5	18.3	19.5	15.9	9.8	12.2	1.2	18.3
男性30代	130	49.2	41.5	35.4	26.2	30.8	16.2	9.2	13.8	4.6	6.9	2.3	1.5	13.8
男性40代	114	43.9	40.4	34.2	24.6	18.4	10.5	8.8	9.6	7.9	3.5	0.0	0.9	17.5
男性50代	98	33.7	12.2	28.6	19.4	10.2	4.1	7.1	3.1	0.0	0.0	1.0	1.0	34.7
男性60代	127	28.3	7.9	30.7	24.4	13.4	7.9	9.4	3.1	2.4	1.6	1.6	0.0	43.3
女性20代	67	32.8	38.8	20.9	16.4	13.4	11.9	7.5	13.4	3.0	6.0	0.0	0.0	19.4
女性30代	80	35.0	33.8	22.5	11.3	20.0	13.8	10.0	12.5	5.0	11.3	5.0	0.0	27.5
女性40代	83	33.7	14.5	41.0	26.5	25.3	14.5	12.0	8.4	4.8	3.6	1.2	1.2	33.7
女性50代	104	31.7	8.7	20.2	22.1	19.2	5.8	11.5	5.8	1.9	1.0	0.0	1.0	43.3
女性60代	115	23.5	9.6	22.6	22.6	10.4	8.7	3.5	3.5	2.6	1.7	0.0	0.9	42.6

19. 黒部市の印象

黒部市の観光で印象に残ったことは「自然」が 72.8%、「景色」が 66.8%と高く、特に「自然」は男性・女性とも 50 代・60 代では 8 割以上が回答しています。他方、若年層は 5 割程度と乖離があります。

Q19. 黒部市の観光で印象に残ったことは何ですか。あてはまるものを全てお選びください。

（N＝1,000人）

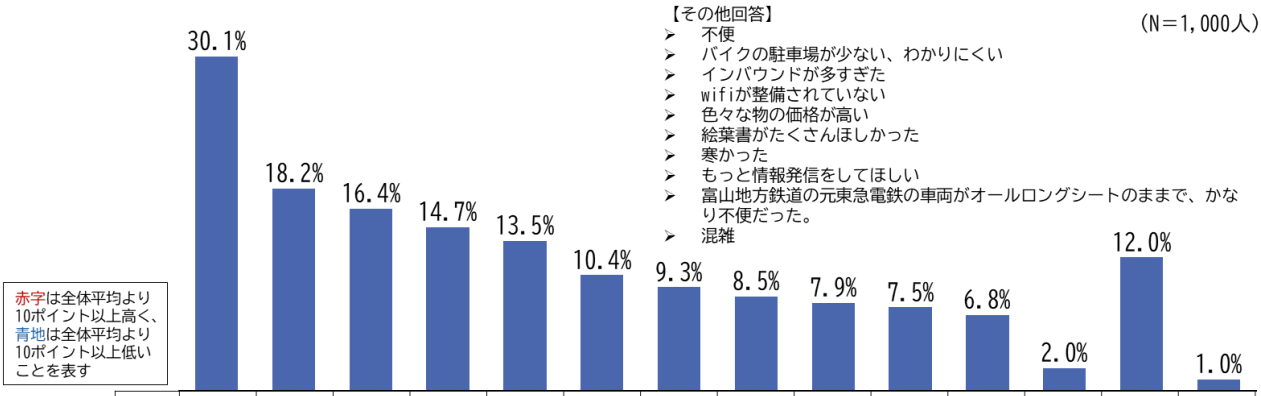


	人	自然	景色	温泉	食事	土産品や特産品	まち歩き・散策	歴史・文化	水	電源開発に関すること	現地の人のもてなしや人の優しさ	スポーツやアウトドア	YKKブランド	地元の祭りやイベント	その他
全体	1,000	72.8	66.8	43.1	39.1	20.2	17.6	15.1	14.3	13.1	7.8	6.6	4.6	3.9	1.4
男性20代	82	51.2	42.7	36.6	45.1	23.2	18.3	13.4	26.8	15.9	18.3	15.9	13.4	15.9	0.0
男性30代	130	63.8	53.1	47.7	44.6	30.8	23.1	16.2	13.8	10.0	10.8	11.5	6.2	4.6	0.8
男性40代	114	74.6	68.4	49.1	48.2	23.7	23.7	13.2	21.1	9.6	5.3	8.8	7.9	0.9	1.8
男性50代	98	83.7	67.3	46.9	44.9	16.3	11.2	10.2	14.3	15.3	3.1	0.0	0.0	0.0	4.1
男性60代	127	83.5	79.5	41.7	27.6	9.4	11.0	17.3	9.4	22.8	5.5	1.6	0.8	3.1	0.0
女性20代	67	56.7	56.7	40.3	37.3	22.4	14.9	4.5	10.4	9.0	9.0	9.0	6.0	3.0	0.0
女性30代	80	58.8	53.8	42.5	42.5	27.5	18.8	17.5	17.5	8.8	18.8	16.3	12.5	8.8	0.0
女性40代	83	79.5	83.1	44.6	42.2	24.1	25.3	20.5	16.9	9.6	8.4	3.6	2.4	4.8	2.4
女性50代	104	82.7	74.0	34.6	33.7	13.5	19.2	17.3	9.6	13.5	4.8	1.0	0.0	1.9	1.9
女性60代	115	80.9	80.0	43.5	28.7	14.8	11.3	17.4	7.0	13.0	0.0	2.6	0.9	0.0	2.6

20. 黒部市の課題

黒部市を訪問した際に課題や不満に感じたことで最も多かった回答が「黒部市内で移動する際の交通が不便」が 30.1%です。20 代男性は「お土産などを買える場所がない」、「歴史・文化的な施設がない」と回答した人が 2 割程度います。

Q20. 黒部市を訪問した際に課題や不満に感じたことは何ですか。あてはまるものを全てお選びください。



	人	黒部市内で移動する際の交通が不便	冬や悪天候時のアクティビティが少ない	夜に楽しめる場所がない	おいしいレストランや食事場所がない	駐車場が少ない	案内や情報が少ない	お土産などを買える場所がない	宿泊施設が良くない・少ない	トイレなどの公共施設が整備されていない	歴史・文化的な施設がない	子どもや高齢者・障害者が楽しめない	地元の人から歓迎されていないと感じる	特になし	その他
全体	1,000	30.1	18.2	16.4	14.7	13.5	10.4	9.3	8.5	7.9	7.5	6.8	2.0	12.0	13.0
男性20代	82	24.4	17.1	22.0	11.0	18.3	15.9	20.7	15.9	13.4	19.5	11.0	4.9	0.2	3.7
男性30代	130	37.7	17.7	16.9	23.1	16.2	10.8	16.9	10.8	9.2	9.2	12.3	4.6	0.6	4.6
男性40代	114	32.5	15.8	18.4	19.3	14.0	12.3	11.4	14.0	6.1	9.6	10.5	3.5	0.9	8.8
男性50代	98	30.6	23.5	16.3	9.2	12.2	10.2	5.1	6.1	9.2	2.0	4.1	2.0	1.7	17.3
男性60代	127	28.3	15.7	15.7	9.4	16.5	8.7	4.7	3.9	4.7	5.5	2.4	0.0	2.1	19.7
女性20代	67	25.4	14.9	17.9	19.4	19.4	14.9	13.4	13.4	10.4	11.9	3.0	1.5	0.2	3.0
女性30代	80	25.0	17.5	18.8	13.8	13.8	12.5	8.8	8.8	8.8	12.5	11.3	3.8	0.6	7.5
女性40代	83	32.5	12.0	18.1	14.5	9.6	10.8	9.6	4.8	7.2	2.4	6.0	0.0	0.8	12.0
女性50代	104	30.8	21.2	14.4	11.5	9.6	6.7	2.9	8.7	7.7	1.9	4.8	0.0	2.1	22.1
女性60代	115	28.7	24.3	8.7	14.8	7.0	5.2	2.6	1.7	5.2	4.3	2.6	0.0	2.8	24.3

（２）黒部市内観光関連事業者アンケート

黒部市の観光を担う、観光関連事業者を対象にウェブでアンケート調査を行いました。

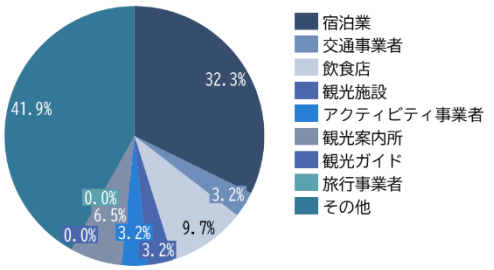
アンケート実施時期は 2023 年 12 月末で、31 名からの回答を得ました。

1. 回答者業種

回答者の業種は、様々で最も多かったのは「宿泊業」です。

Q1. ご回答者の最もあてはまる業種について教えてください。

【業種割合】 (N＝31人)



【その他回答】 (N＝13人)

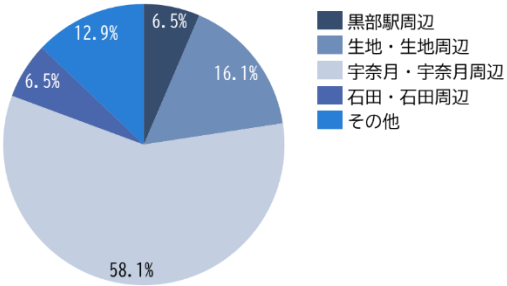
- 小売業：3
- 食品製造：2
- 市関連施設
- 日帰り温泉
- 酒類製造業
- 組合事業
- 総合農協
- 会社員
- 製造業
- 広告販促業

2. 回答者事業者所在地

回答者の事業者所在地は、「宇奈月・宇奈月温泉周辺」が最も多く 58.1%ですが、広範囲の地域から回答を得られました。

Q2. ご回答者様の事業所がある地域について教えてください。

【業種割合】 (N＝31人)



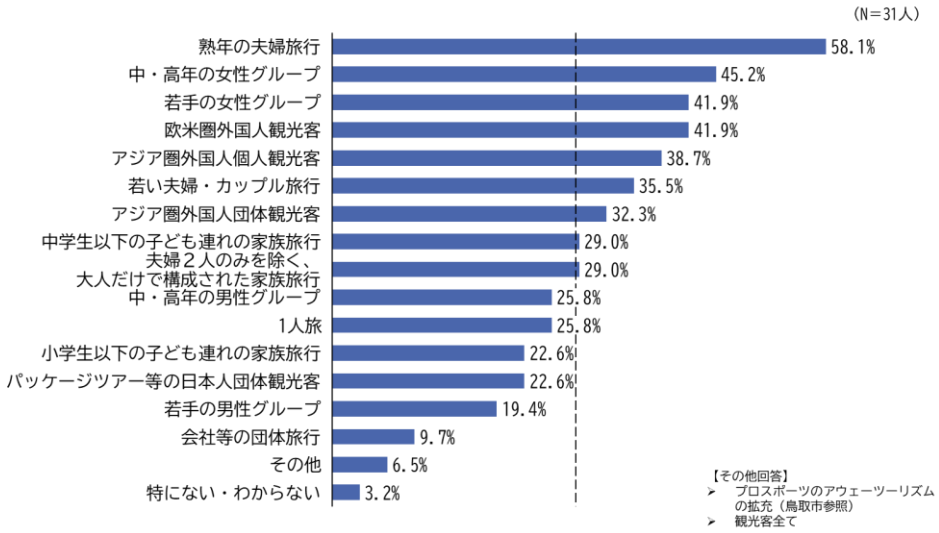
【その他回答】 (N＝4人)

- 新牧野
- 荻生地区
- 黒部宇奈月温泉駅周辺
- 中新

3. 黒部市のターゲット

観光関連事業者がターゲットと考えている層は「熟年の夫婦旅行」が 58.1%と最も高く、次いで「中・高年の女性グループ」が 45.2%、「若手の女性グループ」と「欧米圏外国人観光客」が同率の 41.9%です。

Q3.黒部市が狙うべき旅行客のターゲットとしてあてはまるものを全てお選びください。



4. 黒部市のターゲット理由

黒部市のターゲットについて回答した理由については下記の通りです。

熟年の夫婦旅行
✓ 刺激よりは癒しの方が黒部の魅力だと思うので、大人数よりは少人数の方がリラックスできるし、タイムパフォーマンスを気にする若者よりは中高年が良いと思った。
✓ 富裕層をターゲットとする。
✓ 自然豊かな場所の為。
✓ 各種イベントに参加してほしいから。
✓ 団体客では人手不足等でサービス低下、事業所のキャパがオーバー。富裕層、客単価向上、満足いくサービス提供をめざす。
✓ 黒部宇奈月キャニオンルートツアーが始まるため。
✓ 時間とお金に余裕のある方を対象にすべき。
✓ お金を落としてくれそうだから。

中・高年の女性グループ
✓ 割安な団体客よりも、ゆっくり旅行するリッチ層をターゲットにした方が良いのではと考えます。 ✓ 刺激よりは癒しの方が黒部の魅力だと思うので、大人数よりは少人数の方がリラックスできるし、タイムパフォーマンスを気にする若者よりは中高年が良いと思った。 ✓ お金に余裕がありそうだから ✓ 女性は口コミで広めて宣伝してくれる。 ✓ 国内は発信力の高い女性に向けた企画や商品作りがいいかなと思います。
若手の女性グループ
✓ 若い人向けの集客が弱いから。 ✓ 女性、特に若い女性から人気のあるスポットを目指すべきだと思います。 ✓ 若手の女性グループは情報発信能力があるので、SNS などで拡散して頂けるから。 ✓ 若い人に来てもらわないと将来が見据えない。
インバウンド
✓ インバウンドは購買力が非常に高いので、黒部に目を向けてもらう企画や商品作りが大事だと思います。 ✓ 日本人の人口が減少する中、個人の外国人や日本人の中でも、生涯においてリピートを期待する中では若い方たちへの宣伝が出来ると良いと思う。 ✓ すでに、ルートが確立しており、増える見込があるから。 ✓ インバウンドは購買力が非常に高いので、黒部に目を向けてもらう企画や商品作りが大事だと思います。 ✓ 日本人の人口が減少する中、個人の外国人や日本人の中でも、生涯においてリピートを期待する中では若い方たちへの宣伝が出来ると良いと思う。
その他
✓ 将来的な観光客を増やすためにも、小中学生の旅行を誘致し、魅力を全国に伝える。 ✓ 鳥取市長などのプロスポーツのアウェーツーリズムを参考に、観光とプロスポーツ観戦を融合させるのはどうか？（成功例として「ももクロ」があるように)。バスケは冬の競技であり、宇奈月は冬は閑散とする。土

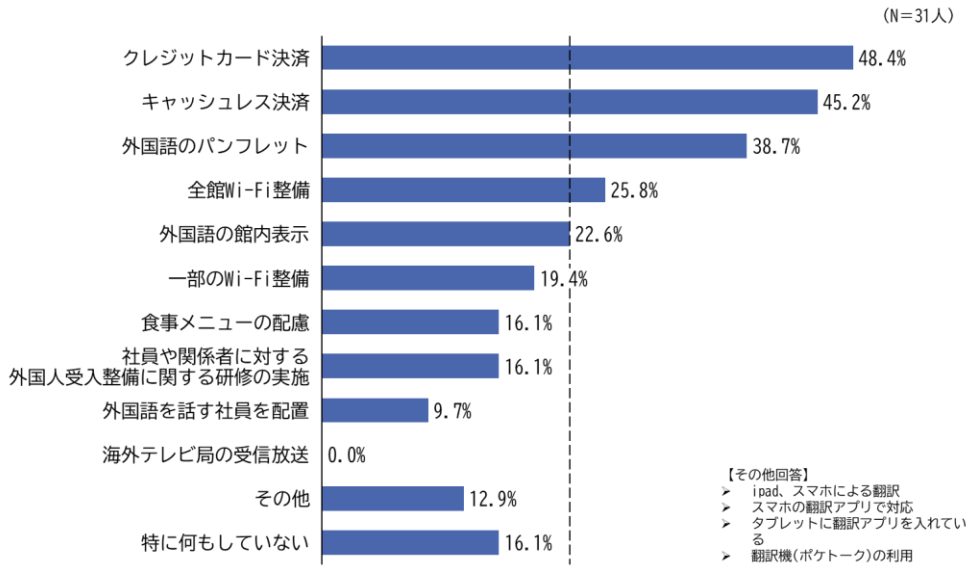
曜日　首都圏より移動⇒観戦⇒宇奈月宿泊⇒日曜日　観戦⇒首都圏へ帰る。

- ✓ 観光素材によって年齢、性別、国内、インバウンド等を対象に告知、誘客を図るためすべてがターゲットと考える
- ✓ 宇奈月温泉は固定人口が少なく、観光客のプラスα の客数で小売業が有る程度維持できている。
- ✓ 特にターゲットを絞ることなく、できるだけ多くの方に来ていただくべき。
- ✓ 次世代の方々を大切に、時間とお金に余裕のある方を対象にすべき。
- ✓ 黒部市にはまだまだ知られていないポテンシャルがあるので夫婦二人のみではない家族旅行。

5. 外国人客への対応

現在、所属先が行っている外国人観光客への対応として多かったのが「クレジットカード決済」が 48.4%、「キャッシュレス決済」が 45.2%。その他回答で多かったのが、「翻訳アプリ」の利用です。

Q5. 外国人観光客への対応として現在、所属先が行っていることを全てお選びください。



6. 外国人旅行客への具体的対応

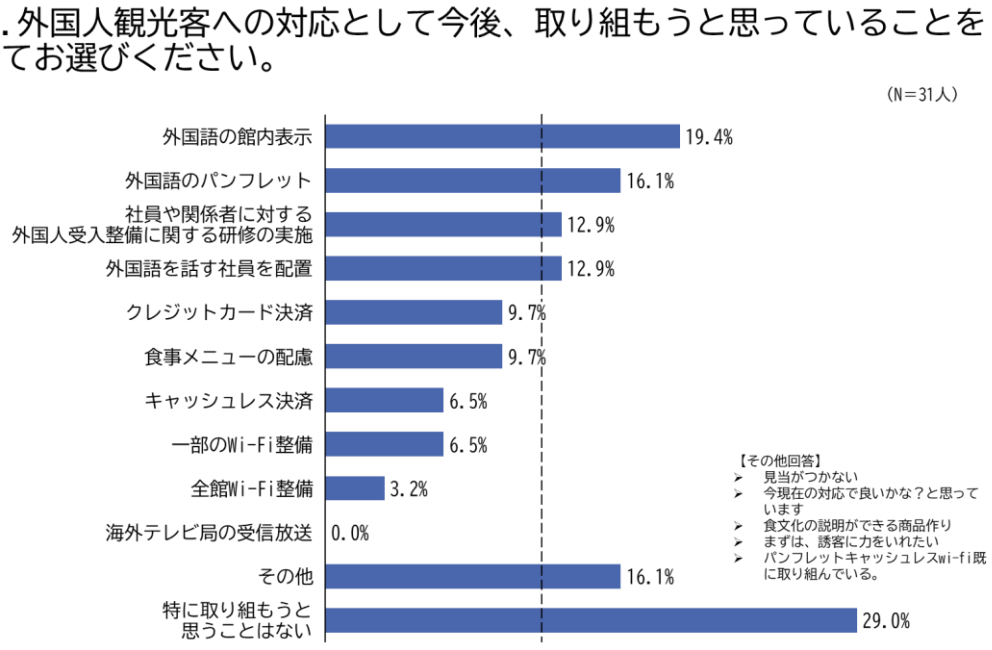
外国人旅行客に対する取組の詳細については以下の通りです。

キャッシュレス決済
✓ QR 決裁の整備。 ✓ クレジット、キャッシュレス決済は専用端末で対応。 ✓ キャッシュレス、Wi-Fi は外国人に限らず、このご時世で必要なので導入。 ✓ 観光客であるかどうかにかかわらず、様々な決済方法は必要。 ✓ 銀聯カードや Alipay が使える。 ✓ キャッシュレス端末の導入 。 ✓ PayPay、auPAY、クレジットタッチ決済など。 ✓ クラウド型レジを使用しているので、インバウンド向けというよりも、通常の店舗対応として行っています。オプションで簡単に対応できるため。 ✓ 自動精算機導入（4 か国語音声ガイド）。 ✓ PayPay。 ✓ クレジットカード決済，キャッシュレス決済。
翻訳アプリ
✓ 翻訳アプリは、無料でもレベルの高いアプリがあったので。 ✓ ホームページ等はグーグル翻訳で対応。 ✓ 翻訳サービスの対応もやっている。
英訳マニュアルなど
✓ 英語対応マニュアルの整備。 ✓ パンフレットはこちらサイド用で簡単な英会話集。 ✓ 館内（部屋）の外国語の案内。 ✓ 組合としてはコロナ前に実施していた英会話講習会があり、各旅館はすでに外国人への対応が進んでいる。 ✓ 外国語の館内表示，外国語のパンフレット。 ✓ パンフレットを英訳して貼り付けてある。
無料 Wi-Fi
✓ 無料 Wi-Fi を設定している。 ✓ 客室にも Wi-Fi 導入全館。 ✓ Wi-Fi 整備は、一般的な通常対応のみ。

食事
✓ 食事内容の変更や対応。 ✓ メニュー表記を対応言語にて表記。 ✓ 天麩羅など日本ならではの逸品、海外で人気の Udon 等、和のティスト、出汁の味に満足してもらう。海外では味わえない本場の味。 ✓ 食事メニューの配慮については、お客様に NG 食材を聞き、オリジナルで献立を作る。
研修等
✓ 社員や関係者に対する外国人受入整備に関する研修の実施については、観光業界が主催する各種研修に参加。 ✓ カテゴリー２の案内所のため英会話対応が必要。

7. 今後の外国人旅行客に対する取組

今後、取り組もうと思っていることについて聞いたところ、「特に取り組もうと思うことはない」と回答した事業者が 29.0%でした。取組内容では、「外国語館内表示」と回答したのが 19.4%です。



8. 今後の具体的取組内容

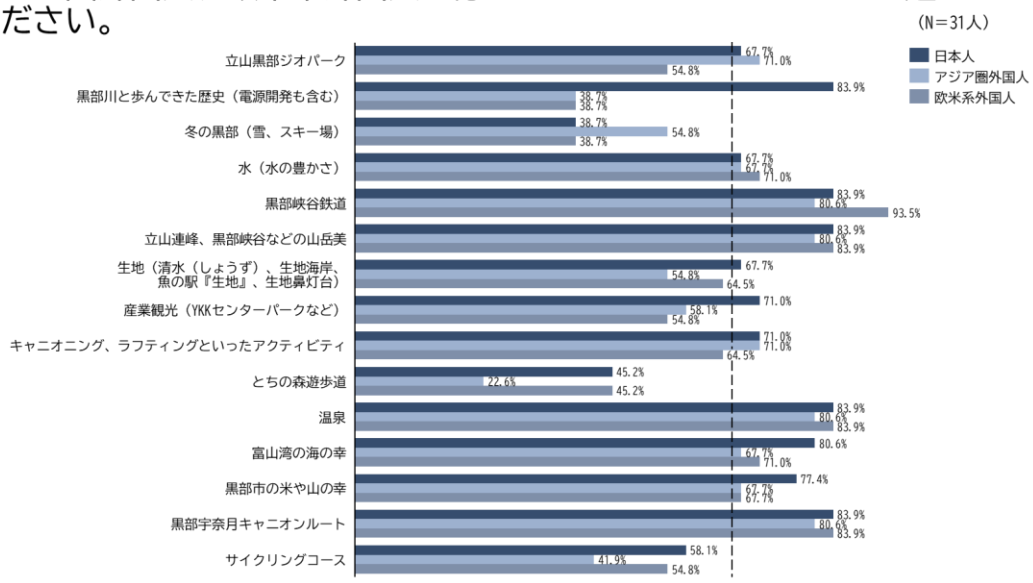
今後の取組について理由や具体については以下の通りです。

特に取り組もうとは思わない
✓ 予算や人手不足の問題があるので、対応したくてもできないのが現状。 ✓ 観光客が立ち寄られることはあるものの観光に特化した小売業というわけでもないので。 ✓ 旅籠屋は全店舗において、特定の客層に対しての販促活動は行わない為。 ✓ 現在、すでにクレジットカード決済を行っており、そのほかで取り組む予定はたてておりません。 ✓ 日常会話で、事なきであるから。
社員や関係者に対する外国人受入整備に関する研修の実施
✓ 少しでも満足度を上げるため。
食文化の説明ができる商品作り
✓ 海外向けの場合は、日本的なものへのあこがれが強い方が多いので、食文化の説明に合わせた食事が喜ばれるのではと考えています。
クレジットカード決済、キャッシュレス決済、全館 Wi-Fi 整備
✓ 必要不可欠。
クレジットカード決済、キャッシュレス決済、社員や関係者に対する外国人受入整備に関する研修の実施
✓ クレジット決済は外国人が増加すれば必要不可欠。宇奈月も含めて両替所が少なく消費を逃している状況。
クレジットカード決済
✓ 海外の客は基本的にクレカ決済が多いから、現金のみだと販売のチャンスロスとなってしまうため。
一部の Wi-Fi 整備
✓ 外人訪問客がまだ少ないので、その度合いに応じて対応する。
食事メニューの配慮
✓ さらに向上させる。 ✓ 日本の文化を少しでも楽しんでいただきたい。
まずは、誘客に力をいれたい
✓ 各旅館の受入体制は整っていると思われるので、誘客をしっかりしていきたい。

9. 各ターゲットに向けた観光資源

日本人、アジア圏外国人、欧米系外国人に分けて、それぞれアピールした方が良い観光資源を聞いたところ、日本人に向けては「黒部川と歩んできた歴史」が外国人 38.7%に対して 83.9%と最も高い回答です。

Q9. PRしたら良いと思われる黒部市の観光資源について、日本人、アジア圏外国人、欧米系外国人に分けてあてはまるものを全てお選びください。



10. 各ターゲットに向けた PR の具体

その他、各ターゲットに向けてアピールをした方が良い点についてのフリーアンサーは下記の通りです。

日本人
✓ 日本の歴史、日本ではあまりできないと思えていたアクティビティが気軽にできる点。 ✓ 観光地として広く PR すべきである。 ✓ 個人的に、歳を重ねるごとに、その土地等の歴史や民藝に興味がでてきたので、教養が深まるような観光は魅力的。 ✓ 食べ物、風景、商品、産業、温泉など問わず、すべての観光資源において、ただアピールするのではなく、その背景にある、人々の暮らしや育んできた歴史、思いなど、ストーリー性を持たせることが大事だと思います。 ✓ 海の幸。 ✓ 宇奈月ダム。 ✓ セレネ美術館を中心にたどると出てくる文化観光のコンテンツ。

✓ アクアフェアリーズ。 ✓ 美味しい水、米、魚などの食。 ✓ 民泊、農業、里山等体験メニュー、重要文化財等普段見られないもの。
アジア圏外国人
✓ 世界有数の水の国日本の強調。同じアジアでも異質な日本の味の再確認。 ✓ 買い物や物見遊山的な観光は廃れつつあるので滞在体験型の観光に重点を置くべきだと思います。 ✓ 欧米よりは日本に来やすいので、他の地域と被らない観光資源を提供すると良いかも。 ✓ 冬季のスキー場周辺のトレッキングなど充実させた企画。 ✓ 獅子舞。 ✓ 食べ物、風景、商品、産業、温泉など問わず、すべての観光資源において、ただアピールするのではなく、その背景にある人々の暮らしや育んできた歴史、思いなど、ストーリー性を持たせることが大事だと思います。 ✓ 海の幸と神社仏閣。 ✓ 宇奈月ダム。 ✓ セレネ美術館を中心にたどると出てくる文化観光のコンテンツ。 ✓ 民泊、農業、里山等体験メニュー、スキー場の活用（スノーシュー、かんじき散策）。
欧米系外国人
✓ 宇奈月温泉街からとちの湯まで歩く人がいるくらい元気。せまい日本の中での自然美を強調する。 味については、欧米系外国人は日本の中でも富山で食べることを目指してくる人もいるので、味を強調。 ✓ アジア圏外国人と同じです。特に欧米系外国人は 滞在体験型での個人旅行のニーズはこれからも増加傾向に有ると思います。 ✓ ここ最近、夏の欧米は水がとても貴重な資源になっているので、水がメインの観光は他にあまりないから興味をもつのでは？ ✓ 獅子舞。 ✓ 食べ物、風景、商品、産業、温泉など問わず、すべての観光資源において、ただアピールするのではなく、その背景にある人々の暮らしや育んできた歴史、思いなど、ストーリー性を持たせることが大事だと思います。 ✓ 海の幸とお祭り。

✓ 宇奈月ダム　あけび温泉。 ✓ セレネ美術館を中心にたどると出てくる文化観光のコンテンツ。 ✓ 寺院仏閣。 ✓ 民泊、農業、里山等体験メニュー、お祭り等参加型イベント。

11. 黒部市の宿泊施設のあるべき姿

宿泊施設のあるべき姿や課題についての意見は以下の通りです。

資源の活用
✓ 宿泊施設が古い。宇奈月もオーナーが変わっても外見しか変わっていない。 ✓ 団体様から宿泊滞在型に転換しつつ有ると思いますがビジネスやフリーの個人客を増やす事も必要だと思います。 ✓ 温泉街全体の統一された PR 活動。ヨガや美容が多いので、もっと座禅や瞑想などお寺を活用した和的なものがいいような。 ✓ 観光業に携わっていない黒部市民にも、間接的にでも、何らかの形で利益が受けられるような仕組みを作ることで、市民全体が観光を盛り上げるという土壌作りが最も大切だと思います。(利益優先ではなく、多少高くとも地元の食材を多く使用する。市民が趣味で作った雑貨や絵画、写真などをお土産として、店頭に並べさせてもらうなど)。 ✓ 海川山の物産。 ✓ 温泉の泉質や水のクオリティの PR。 ✓ 特長を出す。 ✓ 各ホテルの特性を生かした運営。 ✓ 黒部の名水、温泉、海の幸山の幸。 ✓ もっと自慢した方がいい。
情報発信
✓ 情報発信が不足。 ✓ 情報発信が感じられない。黒部市中心地にビジネスホテルがあるのかも不明。リゾートホテルなどがあれば。 ✓ ホームページや SNS を今以上に活用すべきです。SNS の口コミ等は非常に有効かと。危険な部分も有りますが。 ✓ ネット、ブロガーなどの活用。 ✓ 温泉の泉質や水のクオリティの PR。 ✓ 団体から個人、国内から海外ユーザーへの情報発信が重要 ✓ もっと積極的にアピールした方がいい。

受入態勢
✓ 今の黒部市・宇奈月にバブル期のような量の観光客を泊める能力は不足していると感じる。基本はトロッコにのっての通り過ぎ。ならば、リゾートホテルなどの誘致による宿泊の提案など目先を変える。安価な星野リゾートでも可。 ✓ 新幹線の駅周辺にビジネスホテル系の宿泊施設を誘致し、飲食を伴う商業ゾーンを誘致すべき。 ✓ 広域の連携確立。 ✓ 日帰り入浴。 ✓ 宗教の違いによる食事対応 サービス係の外国語対応。 ✓ おもてなしの精神。
インバウンド
✓ 外国人向けに、長期滞在しやすい宿泊施設があればいい。 ✓ 個人需要がまだまだ増えると思うので黒部市全体で対応出来る様にするのが理想。 ✓ 感動の創出。 ✓ まずはどこの国をターゲットにするかを決める。 ✓ 受入態勢の整備。 ✓ ポスターやパンフレットなど、多国語対応をしていく。

12. 黒部市の観光施設のあるべき姿

黒部市が観光振興を図る上で、観光施設のあるべき姿や課題については以下の通りです。

資源の活用
✓ 施設というものがあるのか？自然という観光資源に頼っているというのが現状では？もっと自然に頼った観光に振り切っては？ ✓ メジャーな温泉や黒部峡谷の他に生地方面や周辺の観光を充実させるべき。 ✓ まち歩きマップと場所の PR。物語作り。 ✓ 市の一部の関連部署と、観光従事者だけで盛り上げようとしても、その他大勢の一般市民が無関心ではどんなにハード面をよくしても、一時的には効果は見られるかもしれないが、長続きしないと思います。 ✓ さらなる資源の発掘。 ✓ 温泉の活用。 ✓ キャニオンルート、峡谷、名水。

情報発信
✓ 情報発信が感じられない。南砺市の市長のようにXなどのSNSを利用して、おもしろく情報を発信しては？今話題の安芸高田市は、市長が話題になり、地元伝統芸能の誰も知らない神楽舞が全国ニュースで流れていた。 ✓ 徹底したマスコミの活用。 ✓ 現状はパンフ等で紹介。
受入態勢
✓ 黒部市内の飲食店等も滞在型の観光客が利用出来る様になれば良い。 ✓ 英文の解説。 ✓ 既存とは違うコンセプトの日帰り入浴施設の提供。 ✓ 宇奈月以外はアクセスが悪く利用のほとんどが車であり、公共交通との連携が不十分。
インバウンド
✓ 滞在型での黒部市内や周辺への交通アクセス環境を整えるべきです。 ✓ 定期便が不可欠。 ✓ 感動させるストーリー、外人の立場で模索。 ✓ 周遊パスの必要性を検討。

13. 黒部市の飲食・物販販売のあるべき姿

飲食・物販販売のあるべき姿や課題については以下の通りです。

資源の活用
✓ 富山、というくくりでしか商品が思いつかない。 ✓ 黒部市内で共通の名物がほしい。 水餃子も美味しいけれど、なかなか全国区にはなりづらいし、アジア圏の本場には敵わないので… ✓ 街歩きをして楽しくするためには街中のお店を増やさないといけない。そのための補助金や人を呼ぶ企画作り。 ✓ 掘り起こしが足りない。 ✓ 名水。 ✓ 黒部市内にすし店を含め、地のものを食す施設が少ない。 ✓ 名水ポーク、黒部米、生地魚、牧場の風乳製品。

情報発信
✓ 飲食関連はSNSに力を入れている。美味しいお店も多いと思うが、黒部市でなくてもいいものが多い。ラーメンなんておいしくても県外からわざわざ来るのか？ ✓ 黒部市内の飲食・物販のマップを日本語版・外国語版でパンフではなく各所に掲示でもよいので置いてほしい できればマップに店舗情報も添えてほしい。 ✓ クーポン。 ✓ 国内、海外に紹介している食事施設が少ない。 旅行会社へのリベート契約がないためツアーに利用される施設が少ない。
受入態勢
✓ 車がない観光客への移動手段の充実。
インバウンド
✓ 富山ブランドでしか強調できないのが弱い。 ✓ 市内の各飲食店に、宗教や国によってタブーな食材やマナーを教えてほしい。 ✓ アクセスの改善が必要。

14. 黒部市の交通機関のあるべき姿

交通機関のあるべき姿や課題についての意見は以下の通りです。

資源の活用
✓ 観光地と新幹線駅とのアクセスが悪い。県外旅行者用にクーポンを発行し、新幹線駅・宇奈月温泉間を定額にするなどしてはどうか？ ✓ 地鉄の利用。 ✓ クーポン、割引特典。 ✓ あいの風、富山地方鉄道、北陸新幹線の融合連携強化 コミュニティバスの活用。 ✓ 新幹線、コミュニティバス、レンタサイクル。
情報発信
✓ 個々での情報発信のみで、各施設と連携した発信がない。 ✓ もっと広範囲に電動車を網羅してもらいたい。

インバウンド
✓ 英文での分かりやすい表示。 ✓ インバウンド対策として JR を含めたフリーパスの造成【JR＋地方鉄道＋峡谷鉄道】。

15. 黒部市のあるべき姿　その他

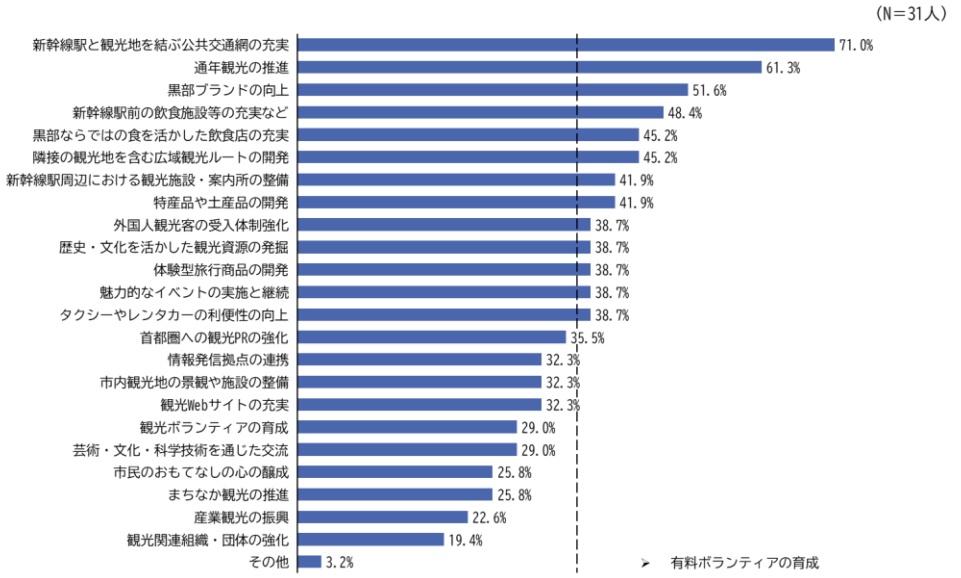
その他あるべき姿や課題についての意見は以下の通りです。

その他意見
✓ 富山はグリーンシーズンと魚の新鮮さだけに頼っている。冬の観光客増のための企画、魚の新鮮さについてはそこを極めるなどしてほしい。 ✓ 滞在体験型の観光を目指す場合、宇奈月温泉や黒部峡谷等だけではなく黒部市内全体や周辺地域も一丸となって取り組めると良いと思います。 ✓ 旧宇奈月町と旧黒部市の市民が本当の意味でお互いに手を取り合って助けることが必要だと思います。 同様に、宇奈月温泉街の宿泊施設においても、今だけ、金だけ、自分だけの考えを根底から排除して、助け合っていかないと、一軒だけ残っても、それでは街でなくなってしまいます。 ✓ 観光施設への重点施策は、時代遅れ。長期滞在型観光への変遷が必要。 ✓ 温泉街にタクシーがないのは不便で観光客はあきれかえることしばしば。駐在員が常駐していないのは大きな問題、とくに文化が違う海外客とのトラブル対応が懸念される。ビジネスは無論、重要課題であるが、安心があってこそ成り立つ。僻地診療施設復活も必須。 ✓ 宇奈月温泉街においては、パブリックなハード整備や新しいお店が必要。今いる県内資本の会社だけの力では衰退する。助けて欲しい。 ✓ 富を持って、金を持って、福を持つ北陸の玄関口としてパワースポットとなるよう。

16. 東の玄関口として取り組むべきこと

黒部市が富山県の東の玄関口として取り組むべきことでは「新幹線駅と観光地を結ぶ公共交通網の充実」が 71.0%と最も多く、次いで「通年観光の推進」が 61.3%という結果です。

Q16. 黒部市が富山県の「東の玄関口」として役割を果たすための取組としてやるべきと思うこと全てお選びください



17. その他

その他、黒部市の観光振興に係る意見や参考事例は以下の通りです。

その他意見
✓ 宿泊税の導入について検討する。 ✓ 県外の友人(20～40 代女性)が、新川圏で喜んだのが①YKK センターパーク②魚津の埋没林③宇奈月温泉街④生地の清水⑤魚津の松倉城(郷義弘の顕彰碑)などでした。　※⑤は有名なゲームの影響です 黒部市はもちろんですが、近隣と連携をより深めた方が良いと思います。その為にも、移動ルートや手段、情報などを一緒に深めて行った方が良いと思います。 ✓ 分かりやすい補助金。 ✓ 新幹線駅前のロータリーの賑わいが必要。 ✓ たとえば、宇奈月町下立地区で現在も受け継がれていて、国の無形民俗文化財にも指定されている伝統行事「おおべっさま」を、空き家を宿泊施設に改装して、宿泊客に実際に体験して頂くというのも、面白い試みだと思います。

- ✓ 山に一泊、川に一泊、海に一泊。
- ✓ 日帰り入浴施設総湯ができてからは、宇奈月温泉への不満の声は減少した。近隣市町村からの流入増加。癒しの地を目指すと良い。
- ✓ やることが盛りだくさんだと思います。マンパワーの足りなさをどうするか、何を先にやるべきか、実行する組織体制も考えていきたいですね。

委員会関係

（1） 委員名簿

選出区分	氏　名	所属団体名	役　職
有　識　者			
	渡　邉　康　洋	富山大学	名誉教授
民　　間			
	坂　井　英　次	（一社）黒部宇奈月温泉観光局	事務局長
	石　田　唯　一	宇奈月温泉旅館協同組合	副理事長
	斉　藤　辰　夫	黒部峡谷鉄道株式会社	ソリューション部長
	島　　武　夫	黒部商工会議所	専務理事
	松　下　哲　也	黒部まちづくり協議会	会長
	水　島　悟　司	黒部ツーリズム株式会社	代表取締役
	猪　上　洋　一	道の駅　KOKO くろべ	駅長
	米　屋　清　美	黒部観光ガイド生地	会長
	松　野　　均	漁村文化ミュージアム IKUJI 協議会	役員
公　　募			
	馬場　惇史郎		
行　　政			
	山　下　章　子	富山県観光戦略課	参事・課長
	中　川　千　映	富山県国際観光課	課長
	高　　野　　晋	黒部市産業振興部	部長

事　務　局			
	橋　本　正　則	黒部市商工観光課	課長
	徳　永　賢　二	黒部市商工観光課	主幹
	柳　田　英　昭	黒部市商工観光課	主査

（２） 黒部市観光振興計画策定委員会設置要綱

（設置趣旨）
第１条　黒部市の観光振興における現状・課題を踏まえて、基本戦略と実践戦術を明らかにし、黒部市観光振興計画を策定するため、黒部市観光振興計画策定委員会（以下「委員会」という。）を設置する。
（所管事項）
第２条　委員会は観光振興計画策定に関し必要事項を検討し、市長に報告する。
（組　織）
第３条　委員会は次に掲げる者をもって組織する。
(1) 有識者
(2) 観光振興団体の代表
(3) 商工業振興団体の代表
(4) まちづくり市民団体の代表
(5) その他市長が選任した者
（委員会）
第４条　委員会には委員長を置く。
２　委員長は委員会で選任する。
３　委員長は委員会を総理する。
４　委員長が不在のときは、委員長があらかじめ指名した者が、その職務を代理する。
（ワーキンググループ）
第５条　委員会にはワーキンググループを設置することができる。
（会　議）
第６条　委員会の会議は委員長が招集し、委員長が議長を務める。
（関係者の出席）
第７条　委員会は必要ある場合、関係者に対し出席及び説明を求めることができる。
（事務局）
第８条　委員会の事務局は、黒部市産業振興部商工観光課に置く。
（その他）
第９条　その他必要な事項については委員会で定める。
附　則
この要綱は、平成 18 年 10 月 4 日から施行する。

（３） 黒部市観光振興計画策定スケジュール

日付	委員会・市議会	市民参加等
令和 5（2023）年 11 月		
11 月 22 日	●第１回　委員会	
12 月		●首都圏在住者インターネット アンケート実施 ●観光関連事業者アンケート実施
令和 6 年（2024）年 1 月		
1 月 26 日	●第２回　委員会	
3 月		
3 月 13 日	●第３回　委員会	
3 月 21 日	□観光・都市活性化 振興特別委員会	●パブリックコメントの実施
3 月 31 日		●宇奈月温泉開湯 100 周年感謝の集い「シンポジウム」
８月		●市民への公表

（４） 黒部市観光振興計画策定委員会開催日程

開催回	開催日	内容
第１回	令和 5 年 11 月 22 日	・　委嘱状交付、正副委員長の選出 ・　黒部市の前計画の検証 ・　アンケート案確認
第２回	令和 6 年 1 月 26 日	・　アンケート調査結果について ・　黒部市観光振興計画素案について
第３回	令和 6 年 3 月 13 日	・　黒部市観光振興計画案について ・　重点事業や数値目標について