

平成 28 年度 第 2 回 富山市観光戦略プラン策定委員会

日 時 平成 28 年 9 月 26 日 (月) 14:00～

場 所 富山市役所 8 階 第 4 委員会室

出席者

(委 員)

金岡 省吾 富山大学地域連携推進機構 副機構長・教授
高橋 光幸 富山国際大学現代社会学部 教授
中田 邦彦 富山地方鉄道株式会社 専務取締役 兼 企画部長
西尾 敏 全日本空輸株式会社 富山支店長
富田 光國 富山商工会議所 理事・事務局長 企画総務部長
佐近 成昭 富山市観光協会 事務局長
森田 由樹子 株式会社エコロの森 代表

(オブザーバー)

松丸 祥子 富山市企画管理部広報課 (ANA総合研究所) 富山市地域づくりマネージャー

欠席者

鶴殿 裕 日本政策投資銀行 富山事務所長
喜多 美月 公益財団法人富山コンベンションビューロー 事務局長
古邸 幸裕 株式会社 JTB 中部 富山支店長

(事務局) 富山市観光政策課

(コンサルタント) 株式会社ラックス

議 事

1. 富山市観光戦略プラン (素案) について
2. その他

<資 料>

1. 富山市観光戦略プラン策定委員会 席次表
2. 富山市観光戦略プラン (素案)
3. 富山市観光戦略プラン (素案) についての主なご意見と対応 (案)
4. 第 1 回富山市観光戦略プラン策定委員会議事録

1. 開会

2. 議事

(1) 富山市観光戦略プラン（素案）について

事務局 観光戦略プラン（素案）についての主な意見と対応（案）及びプランに位置づける事業について一括して説明。

金岡委員長 第1回の委員会での意見は対応表の通り該当箇所に明記してあるとのことなので、確認していただいて不備があればご指摘していただきたい。また、観光戦略プラン（素案）に2つの新しい視点が加わった。1つは新たなアンケート結果が出てきたという点、もう1つは将来像の部分で、現行の観光実践プランの将来像にサブタイトルとして「AMAZING TOYAMA」を加えたものに変更し、基本戦略の部分で色分けをしてメリハリをつけた点である。その中でポイントは「広域連携」と「インバウンド」という説明だった。皆様の専門の立場からご意見をいただきたい。

富田委員 資料が届いてから委員会まで日数があまりなく、全てに目を通すのは厳しい。43ページにおいて戦略にメリハリをつけられたのは良いのだが、その中で基本戦略1の基本目標1と基本戦略6が重複している部分が多いのではないかと。前回、高橋先生からご指摘があったDMOの部分が70ページに少し記載されてはいるが、これだけでは説明しきれず不十分なのではないかと。「協働による推進体制を構築するとともに」とあるが、この部分が重要であり、具体的にどのように推進体制を構築していくかが下の推進事業の中からは見えてこないため、今後どうしていくのかという点について、もう少し踏み込むべきではないかと。また、目標とする指標がいろいろ盛り込まれているが、目標設定の考え方についての説明がもう少しあるべきではないかと。

金岡委員長 目標とする指標の考え方の部分は、私も同感である。事務局からは会議前に、今日皆様から意見を賜りながら次回までに内容を修正したいということと、資料を読み切れていない部分もあるかと思うので後日で構わないのでご意見をいただきたいという話があった。

事務局 指標の考え方については、後日整理したものを皆様に配布したいと思う。DMOについては、県がとやま観光推進機構を作って取り組んでいるが、具体的な事業まではまだ見えていないところがあるので、今回は資料に書ききれなかった。県の動向を踏まえ、次回までにもう少し加筆したいと考えている。また、今回資料に掲載している事業は、既存事業のみであり、これらに加えて新規事業を盛り込みたいと考えているため、委員の皆様からは合わせて新規事業のアイデアもいただきたい。

左近委員 20～23ページにある戦略的なPRや情報発信等は理解できる。これを踏まえて、57ページの「ターゲットに合った戦略的プロモーション」があるのだと思うが、その中で国土交通省が持っている情報データ、いわゆるビッグデータを活用し、分析することが必要ではないかと。ビッグデータを分析することで、国内であれば性別・年齢別・居住地、国外であれば、どこの国からどうやって入国し、どこを周遊しているか等が見え、そのことによってターゲットを絞ってPRできるのではないかと。また、ターゲットを絞ることによって、受入側はハード面の整備やソフト面の充実として何をやっていけば良いかが見えてくる。それらを行って初めて観光客の増加につながるのではないかと。

- 金岡委員長 地方創生の中でビッグデータの解析に取り組んでいる所はおそらく、北九州市、JTB、NTTくらいではないか。また、中国経済連合会がビッグデータの活用に取り組んでいる。
- 事務局 ビッグデータに限らずデータという面で、富山市は不十分であり、現在、いろいろな企業からビッグデータ解析の提案を受けている状態である。現状のままではいけないと感じているので、今後、その提案の中から精査をしてビッグデータの活用を図りたいと考えている。現時点では、それを購入する事業費は全くないのが実情であり、現状は公開されているデータのみでターゲットを絞っている状況である。今回、新規事業を検討する中で、データを分析すること自体や分析結果を基にターゲットを絞ることを事業化するという事を考えている。
- 森田委員 目標とする指標についてだが、例えば2010年から2015年の入込数増加率など人数ベースとなっている所が多い。人口が減少している中で、人数を追及していくものが指標として有効かという疑問であるので、人数ではなく金額ベースで考えた方が良いのではないかと。ボランティアガイドの数に入込数増加率を適用することもよく分からない。また、特に重要なこととして基本戦略1と2が挙げられているが、富山市の観光においては、基本戦略5の「産業観光、滞在型観光の推進」が中心になると思うが、63ページにある施設の利用者の数が新しい産業観光の指標として正しいかという、個人的には違うのではないかと思う。産業観光を推進するのであれば、もう少し違う見方があるのではないかと。先ほどデータの話があったが、データを集めてくるのがDMOの役割ではないか。
- 事務局 指標に関しては、既存データが人数ベースとなっているため、人数ベースで考えている。そのメリットとして、経年比較ができるという点がある。ご指摘いただいた指標が経年比較できるのか、それとも今年から始めるのか検討させていただきたい。
- 中田委員 資料の内容を否定するつもりはないが、観光というものを産業として育てる視点が不足しているのではないかと。冒頭にあるような経済や商業を活性化させようという部分がどこに記載されているのか分からない。富山市の観光は後発なので、観光客を呼び込むためには、相当な力を入れなければならない。国の方針により、全国どこも一斉に似たようなことを行っているが、他の地域と富山市の違いが分からない。新幹線の駅があるというだけでなく、何か特色を出さなければならない。去年は新幹線が開業し、観光客も増えたが、東京駅に置いてあるパンフレットは「北陸」「金沢」に関するものが圧倒的に多い。「北陸」といってもそれがどこにあるか分かる首都圏の人は少ない。金沢や高山と同じことをやるのではなく、特色や違いを見せなければならない。また、広域観光を行う外国人が増加しており、近隣の都市へ多くの外国人観光客が訪れている。それらに対し、アルペンルート以外の観光地へ誘導したり、富山市内で宿泊させるような仕組みを作らなければならない。先日も大雨でアルペンルートや黒部峡谷鉄道が運休していたが、そのようなときもフォローできるようにしなければならない。新幹線開業後ビジネス客が減少したが、それでも相当数は来ている。ビジネス客の方が観光客よりも夜の街での消費額が大きいので、ビジネス客に対する施策を入れるべきではないか。
- 事務局 ご指摘いただいたものはなるべく計画に反映したいと思う。現状、金沢や高山、長野へ多くの観光客が訪れているので、その観光客を富山へ呼び込むため、各都市との連携を図っている。

- 西尾委員 今回の資料は分かりやすく整理されており良いと思うが、もっと尖ったものにして
も良いのではないか。例えば、基本戦略1～6がありそれぞれに事業があるわけだが、
その中には、これまで実施してきたものと新たに強化するものがあると思うので、
計画の中には、これまで実施してきたものは記載せずに新たに取り組むことのみを
記載してはどうか。民間からすれば、これだけ多くの事業を本当に実施できるのか、
誰が全体の統制をとるのが疑問である。また、富山のブランドとして「薬」が挙
げられているが、富山のイメージは、県内の人と県外の人との間でギャップがある
のではないかと思う。現在、県外の方の富山のイメージは「コンパクトシティ」や
「クリーン」方が富山のブランドに近いのではないか。
- 事務局 行政では、どうしても最大公約数を取りながら事業展開しなければならない部分
があるので、このような計画においてメリハリをつけることは難しい。
- 松丸オブザーバー 数年前から、日本から海外へ行く人の数よりも海外から日本へ訪れる人の数の方が
多くなっている。資料ではインバウンドに関して、現在就航している国際線の国・
地域以外も含めてターゲットを考えていきたいということだが、それは少し曖昧に
思える。現在、インバウンドは過渡期にある。中国人の爆買いブームも収まってき
ており、団体旅行から個人旅行に変わりつつあるので、先を見据えるのであれば、
ターゲットをFITに絞っても良いのではないか。また将来像の部分で「AMAZ
ING TOYAMA」が加えられているが、この言葉はシティプロモーションと
シビックプライドの2つで使われており、広義に捉えられるので使いやすい反面、
よく分からない部分もある。この計画ではシビックプライドの観点で使われてい
ると思うので、富山市への愛着や誇りを抱く市民の育成は重要だと思う。インバウ
ンドへの対応について躊躇される事業者も多いように思えるが、それは当たり前のこ
となので、行政としては、そのような方々が最初の一步を踏み出せるよう背中を押
してあげることが必要ではないか。
- 高橋委員 1点目は、富山版DMOのイメージを作るべきではないか。将来像が「豊かな自然
の中で輝く人間交流都市～AMAZING TOYAMA～」ということなので、
いろいろな異質な人が交流し、あっと驚く富山を作っていこうということだと思
う。そのあっと驚いた人たちがリピーターとなりCSが上がり、さらにその延長線
上には、定住・半定住があり、いろいろな価値が持ち込まれる。その価値は、行
政でも既存の組織でも作れない。その組織を富山版としてイメージしておかなけ
ばならないのではないか。2点目は、富山の目玉や主要な方向性を明らかにしな
さいというご意見が多く出ており、それは富山市全域を外から見た魅力というこ
とになると思うが、現実的には多様な観光交流があると思う。その時に全市と
周辺の中山間地域との観光交流を考えておかなければ、周辺部が切り捨てられ
ていくと思うので、全市的なDMOと中山間地域版DMOをどう作って、どう繋
げていくかが重要ではないか。3点目として、いろいろなアウトプット指標が出
ているが、もう少しアウトカム指標を入れるべきではないか。かつて東京都が
アウトカム指標として、晴れた日に富士山が見える日数を指標としたことがあ
った。富山の観光振興において、いろいろなアウトプット指標があるが、それら
全てを網羅できるアウトカム指標を1つ作ってはどうか。おもてなしのCSにつ
いての記載はあるが、それだけでなく交通、食事、二次交通等のCSがあり、それ
ら全てを含めた全市CSもある。観光の効果は大きく2つに分けられる。1つは
経済効果、もう1つは社会効果である。それぞれについてのアウトカム指標を作
れば全体を網羅できるのではないか。4点目は、インバウンドで海外から外国
人を呼ぶだけでなく、国内在住の外国人、特に外国人の子供たちを呼ぶことを
重視してはどうか。彼らを呼ぶことでその口コミが

本国に届くため、戦略的にも有効なのではないか。私は東日本大震災の被災地を毎年調査しているが、先日石巻市のNPO法人の森海という組織へ行った時に、そこが東京のブリティッシュスクールの中学生 60 名を呼んでキャンプをさせていた。普段やれないことをさせており、とても楽しそうだった。そういうものは付加価値が高く、情報としても非常にイメージが良いので、それが口コミで広がっていく。子供の時に富山へ来て満足した子供たちは大きくなった時にリピーターになってくれるので長期的な戦略としても有効ではないか。

金岡委員長

DMOに関しては県の動向を見るのも良いが、富山市としても考えていってはどうか。また、アウトカム指標の話があったが、通常、総合の満足度と部門別の満足度を取っており、その因果関係を見てどれをどうプッシュするかを決めている。また、それらを少し加工することで期待値も算出することができる。

(2) その他
事務局

今後のスケジュール等について説明。

3. 閉会

以上