

## 【第3期】高岡市観光振興ビジョン



雨晴海岸

令和3年3月 高岡市

# 目次

## 1 はじめに

- (1) 第3期高岡市観光振興ビジョン策定の背景と目的 . . . . . 1
- (2) 位置づけ . . . . . 1
- (3) 計画期間 . . . . . 1

## 2 本市をとりまく観光の現状

- (1) 我が国の現状 . . . . . 2
- (2) 富山県の動向 . . . . . 2

## 3 高岡市の観光の現状と課題

- (1) 2期ビジョンに掲げた4つの数値目標 . . . . . 3
- (2) 2期ビジョンの現況分析と今後の視点 . . . . . 4

## 4 3期ビジョンの基本的方向

- (1) 基本方針 . . . . . 6
- (2) 本市の観光まちづくり推進に向けたテーマ . . . . . 7
- (3) 基本戦略 . . . . . 8
- (4) 指標 . . . . . 10

## 5 3期ビジョンの推進に向けた取り組み

- 基本戦略① 高岡プライドで育む、ひとが支える観光まちづくり . . . . . 12
- 基本戦略② 高岡ストーリーで呼び込む観光まちづくり . . . . . 13
- 基本戦略③ 高岡ブランドで好奇心をくすぐる観光まちづくり . . . . . 15
- 基本戦略④ 高岡スタイルで受け入れる安全・安心の観光まちづくり . . . . . 16

## 6 実施計画 . . . . . 17

## 7 3期ビジョンの推進にあたって . . . . . 20

# 1 はじめに

## (1) 第3期高岡市観光振興ビジョン策定の背景と目的

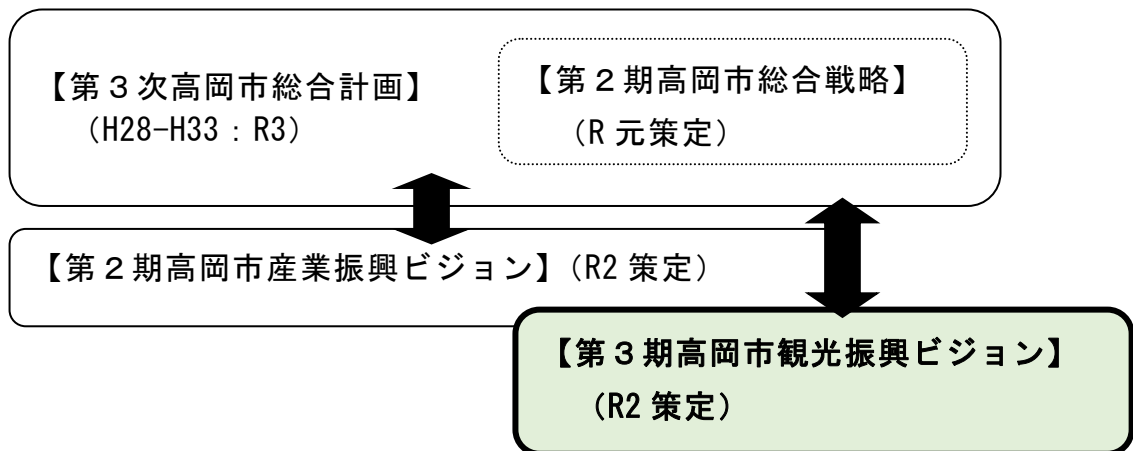
本市はこれまで、第2期高岡市観光振興ビジョン（以下「2期ビジョン」という。）に基づき、北陸新幹線新高岡駅（以下「新高岡駅」という。）を拠点に、県西部から飛騨・能登地域まで広域的に連携し、観光誘客の取り組みを推進してきている。加えて、本市が誇る歴史・文化資産、伝統産業技術を活かしたものづくり体験等と観光素材を磨き上げ、付加価値の高い高岡の魅力を発信することにより、観光地としての認知度を高める施策を展開してきている。

これらの甲斐あって、高岡御車山祭のユネスコ無形文化遺産登録（H28）や市内で2つのストーリーが日本遺産に認定を受けるなど（H30）、観光誘客に資するコンテンツが出揃ってきている。また、山町ヴァレー（H29）や道の駅「雨晴」（H30）等の観光施設がオープンしたほか、新高岡駅を拠点とする飛騨・能登方面の高速バスの運行、城端線の増便、新元号令和による万葉ゆかりの地の発信などにより、本市の知名度が向上しつつある。

2期ビジョンの終了を見据え、次の5か年で予定されている北陸新幹線敦賀開業や大阪万博開催等を念頭に、国の観光施策の展開や個人旅行者の増加といった観光のトレンドを踏まえた、今後の本市観光の基本方針等を定める、第3期高岡市観光振興ビジョン（以下「本ビジョン」という。）を策定する。

## (2) 位置づけ

本ビジョンは、本市の市政運営の基本的な方向性を定める「高岡市総合計画」、「高岡市総合戦略」を上位計画としており、本市産業振興における事業者の持続的発展のための指針となる「高岡市産業振興ビジョン」と相互に関連しながら、施策を展開していく。



## (3) 計画期間

2021年度～2025年度（令和3年度～令和7年度：5か年）

## 2 本市をとりまく観光の現状

### (1) 我が国の現状

#### ① 日本人観光客の現状

2019年の日本人の国内宿泊旅行延べ人数は、3億1,162万人（前年比7.1%増）、国内日帰り旅行延べ人数は、2億7,548万人（前年比1.8%増）となった。2017年まで増加傾向であったものが、2018年に大幅に減少した。2019年には再び増加に転じたが、2017年の人数に達していない。

#### ② 訪日外国人旅行者数（インバウンド）の現状

2019年の訪日外国人旅行者数は、3,188万人（前年比2.2%増）となった。東日本大震災のあった2011年以降増加しており、2018年には3,000万人を超え、2019年には過去最高を記録した。

訪日外国人旅行者の内訳は、アジア全体で2,637万人（全体の82.7%）となり、東アジアが2,236万人（全体の70.1%）を占めている。国別の割合でみると、最も多いのは中国の30.1%、次いで韓国17.5%、台湾15.3%、香港7.2%となっている。

出典：観光庁「令和2年版観光白書」

#### ③ 国の施策

国においては、2016年3月に「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定し、観光先進国の実現を目指すこととしている。

#### 「明日の日本を支える観光ビジョン」5つの目標

- ・ 訪日外国人旅行者数
- ・ 訪日外国人旅行消費額
- ・ 地方部での外国人延宿泊者数
- ・ 外国人リピーター数
- ・ 日本人国内旅行消費額

### (2) 富山県の動向

「新たな富山県観光振興戦略プラン（令和3年度策定予定）」の骨子

- ・ ウイズコロナからの観光の振興
- ・ 選ばれ続ける観光地域づくり
- ・ ターゲットに応じた戦略的なプロモーション
- ・ デジタル技術を活用した新時代の観光振興

### 3 高岡市の観光の現状と課題

#### (1) 2期ビジョンに掲げた4つの数値目標

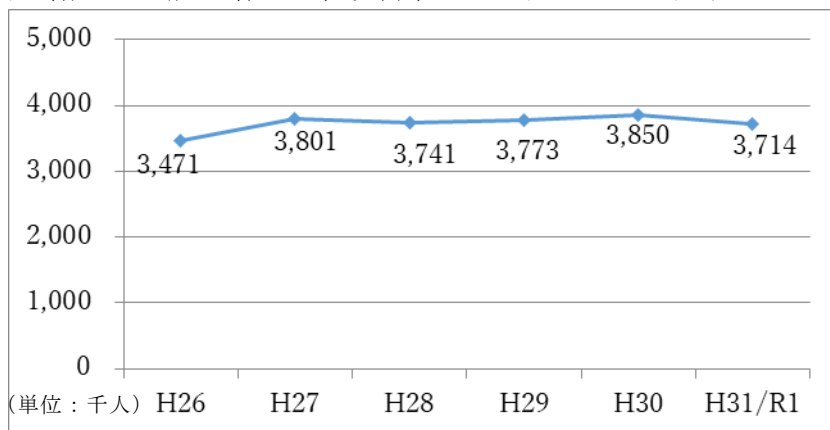
2期ビジョンでは以下の4つの数値目標を掲げ、取り組みを推進してきた。目標値と、令和元年までの最新の数値は以下のとおり。

	基準値 (平成26年)	目標値(a) (令和2年)	最新値(b) (令和元年)	達成率 (b/a)
①観光客入込数	3,471千人	4,500千人	3,714千人	82.5%
②宿泊者数	220,379人	286,400人	308,723人	107.8%
③外国人宿泊者数	6,399人	12,300人	11,394人	92.6%
④コンベンション補助宿泊者数	4,414人	5,000人	3,653人	73.0%

#### 【2期ビジョン目標値の現況】

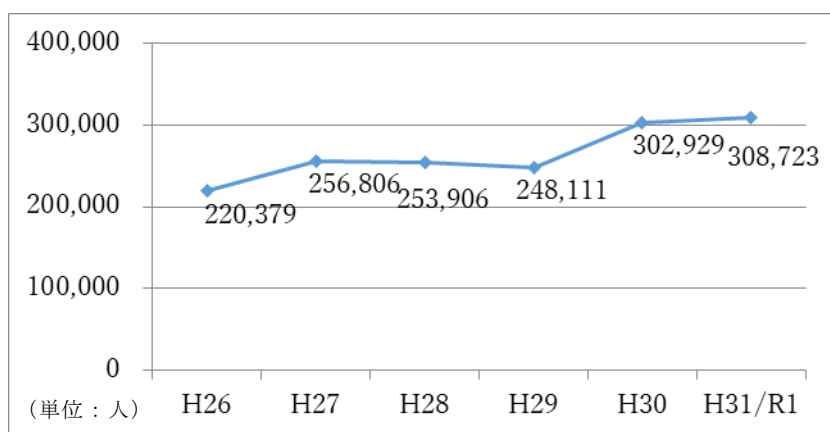
##### ① 観光客入込数

本市の観光客入込数は、令和元年は、3,714千人（前年比3.5%減）となった。北陸新幹線開業前年の平成26年の3,471千人が、翌年に3,801千人（前年比330千人増）と大幅に増加し、以降、370万人～380万人台となっている。



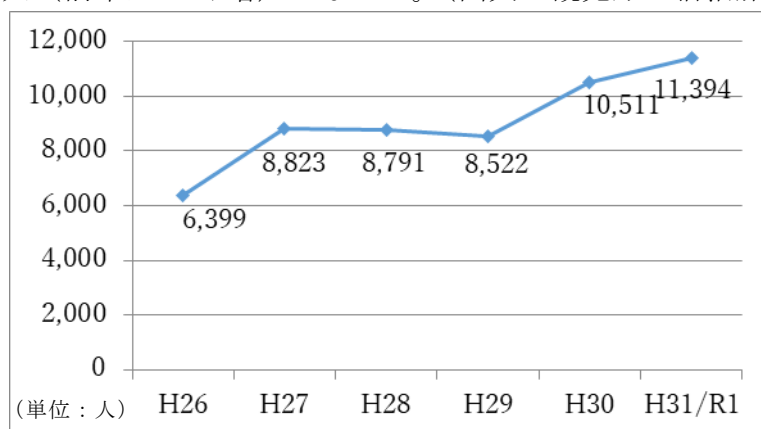
##### ② 宿泊者数

宿泊者数は、平成30年に大幅に増加し、令和元年には308,723人（前年比1.9%増）にまで増加した。（出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」）



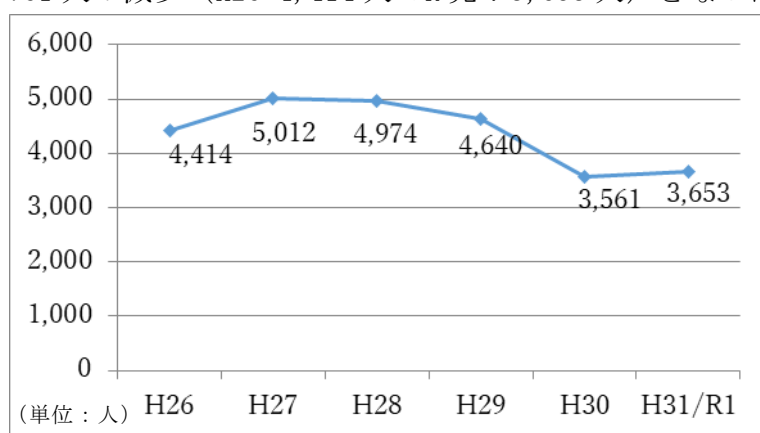
### ③ 外国人宿泊者数

市内宿泊者数のうち外国人宿泊者数も平成 30 年以降増加し、令和元年には、11,394 人（前年比 8.4%増）となった。（出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」）



### ④ コンベンション開催補助に係る宿泊者数

本市のコンベンション開催補助に係る宿泊者数は、平成 27 年に 5,012 人まで増加。その後、宿泊を伴う大規模コンベンション開催の減少、新型コロナウイルスの影響で、761 人の減少（H26:4,414 人⇒R 元：3,653 人）となった。



## (2) 2期ビジョンの現況分析と今後の視点

2期ビジョンの目標数値の達成状況から以下の現況分析を行った。

有識者や観光関連事業者の意見等も踏まえた、今後の視点を抽出し、加えて、現況分析、今後の視点から、SWOT分析を行った。

### 【現況分析】

- ・「観光客入込数」は北陸新幹線金沢開業 2 年目以降横ばいとなった。高岡市への観光客が増加した状態で定着しているという見方があるものの、新高岡駅を起点とした広域周遊の中で、高岡の魅力をも十分に伝えきれていない可能性がある。
- ・一方、「宿泊者数」「外国人宿泊者数」は、新たな宿泊施設の開業等もあり、実績値は堅調に推移した。
- ・「コンベンション開催補助に係る宿泊者数」は、宿泊を伴う大型コンベンション誘致が進まなかったことが影響したと推測される。
- ・観光分野の担い手が不足している。中でも観光ボランティアガイドは、ガイドの高齢化により継続が難しくなっている。

## 【今後の視点】

- ・旅行形態の小グループ化、個人旅行増加への対応
- ・「関西エリア」からの誘客や教育旅行の誘致など、新たな層の取り込み
- ・新高岡駅の認知度や拠点性の高まりを最大限に生かした広域での誘客
- ・日本遺産をはじめとした高岡の強みのさらなるアピール、ブランディング
- ・訴えかける相手方を明確に意識したプロモーション展開
- ・高岡の特性を生かした立ち寄り機会、滞在時間の増
- ・何度も足を運んでもらえるような、魅力ある新しい高岡の楽しみ方の発信
- ・中長期の展望に立った多様な国籍のインバウンド誘致活動
- ・注目を集める伝統産業を活用した産業観光展開
- ・地元の人が地域の資源をよく知り、プライドを持つための機会創出
- ・安全安心の態勢構築、新しい生活様式への対応

## 【SWOT分析】

S（強み）	W（弱み）
<ul style="list-style-type: none"> <li>・金沢市や高速道路に近接する新高岡駅</li> <li>・ユネスコ、日本遺産などの関連資源</li> <li>・ものづくりの技を体感できる環境</li> <li>・クラフト製品の知名度向上</li> <li>・飛越能や県西部のスケールメリットを生かした連携、情報発信</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光客の伸び悩み</li> <li>・宿泊や食等へのアプローチ、素材がぜい弱</li> <li>・おもてなし体制の構築によるリピーターの獲得</li> <li>・ガイドングスキルの継承</li> <li>・観光地への移手段</li> <li>・地元の人が地元の魅力を知らない</li> </ul>
O（機会）	T（脅威）
<ul style="list-style-type: none"> <li>・北陸新幹線敦賀開業</li> <li>・大阪万博開催</li> <li>・ストーリー性をもつ広域観光ルートの充実</li> <li>・スキルを持った観光ガイドの育成・充実</li> <li>・新高岡駅を拠点とした二次交通の充実による広域展開</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・（歴史・文化資源を生かした）他都市との差別化</li> <li>・金沢が北陸新幹線の起着駅でなくなることにより、金沢からの誘客効果を十分に享受できなくなる</li> <li>・宿泊や食等を強みとした周辺の観光地との連携の中での埋没</li> </ul>

### （※）SWOT分析

プロジェクトの達成等への意思決定のため、内外の状況を「強み（Strength）」「弱み（Weakness）」「機会（Opportunities）」「脅威（Treats）」に分類して評価する手法。戦略計画ツールとして有用な手法。



## 4 3期ビジョンの基本的方向

### (1) 基本方針

#### 「高岡を未来へつなぐ 持続可能な観光まちづくり」

本市の観光戦略の大きな転換期となった北陸新幹線金沢開業から5年が経過し、新高岡駅の拠点性や認知度の高まり、日本遺産をはじめとした数々の歴史文化コンテンツの増や磨き上げにより、本市が持つ観光の魅力を高めてきている。

本ビジョンの新たな5か年では、こうして「磨き上げた観光資源」を観光客の「満足感」や「観光消費、再訪の意欲」を高める質の高い観光商品に発展させ、観光客に伝えることで、また来たいと思ってもらえるような、本市における観光を新たなステージに押し上げる取り組みが肝要であると考えている。

また、このためには、市民、事業者、行政が一体となった地域づくりが必要であり、市民に地域への愛着を深めてもらい、地域の魅力を再認識し、訪れる人をもてなすというような、官民一体となったまちづくりを展開していくことが重要である。

本市においては、こうした取り組みを通して、本市に関心を持ち、また訪れたい、交流したい人々などが増え、ひいては観光消費が拡大し、将来にわたり地域経済の発展とともに、観光がまちの未来を導くことにつながるものと考えており、「観光振興＝地域づくり＝観光まちづくり」という観点のもと、本ビジョンの基本方針を「**高岡を未来へつなぐ 持続可能な観光まちづくり**」とする。



まちなかに移転オープンした「高岡地域地場産業センター」



## (2) 本市の観光まちづくり推進に向けたテーマ

### 「ひとで伝える、ひとで集める、ひとでつなぐ」

2期ビジョンの現況分析にあたっては、意見を聴取した有識者や観光関連事業者からは、「地域の人自分たちのまちの良さを知り、好きになることが必要」「地元の人が地域の資源をよく知り、プライドを持つことが第一歩である」「人と人の絆は不変の価値」など、「ひと」というキーワードへの声が多く聞かれた。

さらには、本市総合戦略においても、

「ひと」を起点としながら、「ひと」がまちに新たな価値を創造し、魅力的な「しごと」を生み出す。「しごと」がまちを活性化し、創造的なひとを呼ぶ。「まち」がひとを育てしごとを支える、という好循環を確立する

という考えを示している。

観光は、旅行業や宿泊業のみならず、飲食や運輸など、すそ野が広い分野であり、事業者や観光ボランティアガイド等も含め、多くの「ひと」によって支えられており、本市においては、先述した基本方針についても、「市民の地域への愛着」や「官民一体」といった、「ひと」に重点を置いて取り組みを進めていくこととしている。

こうしたことから、本ビジョンにおいては、「ひと」を高岡の観光を未来につなぐ重要な軸として位置付け、本市の観光まちづくり推進に向けたテーマを「ひとで伝える、ひとで集める、ひとでつなぐ」とし、基本戦略を展開していくこととする。



### (3) 基本戦略

本市の観光施策を実行するにあたり、活かすべき機会や優先的に着手する内容など、戦略的に取り組む事項を項目別に組み立て、4つの基本戦略を設定する。

#### 【4つの基本戦略】

#### ① 高岡プライドで育む、ひとが支える観光まちづくり ～「人（市民）」を育て、支える～



##### 重視するポイント

- 「地元の人」が地域の資源をよく知り、その魅力にプライドを持つといった、観光への市民意識の醸成を図ることにより、まち全体が観光を通じて地域を活性化するというビジョンを共有する。
- 地域住民の観光への関心度、理解度の向上や、観光を担う人材のホスピタリティ向上を通じて、持続可能な観光の受け皿づくりを進める。  
目標：市民の観光の取り組み等への関心の向上  
目標達成に向けた施策：もてなしの環境づくり

#### ② 高岡ストーリーで呼び込む観光まちづくり ～「人（旅人）」を呼び込む～



##### 重視するポイント

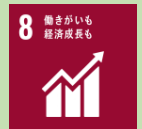
- 旅行形態の変化といったトレンドを踏まえ、新しい高岡の楽しみ方を広く「旅行者（旅人）」に提案、発信し、高岡来訪の必然性を高め、観光入込み数を確保する。  
目標：市内主要観光地入込数のR元年以前水準への回復  
目標達成に向けた施策：広域観光の推進、多様なストーリーの提案  
地域資源を活かした魅力あるまちづくり

#### ※ 戦略 ② ③ に共通して取り組む施策

目標達成に向けた施策：地域資源を活かした魅力あるまちづくり

### ③ 高岡ブランドで好奇心をくすぐる観光まちづくり

～「人（消費者）」を魅了する～



#### 重視するポイント

- 日本遺産をはじめ、他地域にはない資源を魅力ある観光商品として提供できるようなブランディング、誘客の仕組みを構築する。また、「消費者」の目線に立って呼び込み、そして稼ぐことで地域の持続可能性を高める。

目標：市内宿泊者数のR元年以前水準への回復

目標達成に向けた施策：伝統産業の観光展開支援、体験・食・長時間滞在の取り組み強化  
地域資源を活かした魅力あるまちづくり（再掲）

### ④ 高岡スタイルで受け入れる安全・安心の観光まちづくり

～「人（市民）」みんなで受け入れる～



#### 重視するポイント

- 新しい生活様式へ対応しながら、「市民、事業者」皆で高岡市に安全・安心のイメージを定着させる。

目標：コンベンション市内開催件数のR元年以前水準への回復

目標達成に向けた施策：安全・安心への態勢づくり、観光客受け入れ態勢の充実

#### ※SDGs（持続可能な開発目標）の推進

4つの基本戦略において、SDGsに掲げる17の目標の考え方と関連するものを記載している。本ビジョンにおけるSDGsと関連する戦略を着実に推進することで、SDGsの達成につながる事となる。

#### SDGs（Sustainable Development Goals）とは

「地球上の誰一人取り残さない」をテーマに、経済・社会・環境の調和をとりながら持続可能な世界を実現するために2015国連サミットで採択された国際目標であり、17の目標と169のターゲットで構成されるものである。

今後、改めてSDGsの考え方を本市の施策に取り込むことで、将来の姿を見据えた事業の企画・立案を目指していく。

#### (4) 指標

戦略に掲げる目的達成の度合いを測る成果指標（◎）と、取り組みの推進状況を測る活動指標（○）を設定し、評価・検証することで適切な進捗管理につなげる。

戦略	内容…考え方	基準数値 (H30) ※2	目標数値 (R7)
① 育て、支える	◎観光関連アンケート※1による市民意識・満足度 …R3に基準数値を測定し、R7までに増加	-	ポイント増
	○観光ボランティアによるガイド件数 …個人、小人数に対応、件数を約3%増加	978件	1,000件
② 呼び込む	◎市内観光入込客数【総合戦略指標】 …観光誘客促進により、R7までに約3%増加 (直近の平均値を参考として算出)	3,850千人	3,960千人
	◎市内主要観光地入込客数※3 …観光誘客促進により、R7までに約3%増加 (直近の平均伸び率を参考として算出)	223千人	230千人
	○旅行プログラム※4の販売者数 …年間100名程度増加させる	1,271人	1,800人
③ 魅了する ④ 受け入れる	◎市内宿泊者数 …観光誘客促進、滞在時間増施策等により、 R7までに2.5万人増加 (直近の観光入込数と宿泊者数の割合から算出)	303千人	328千人
	◎市内外国人宿泊者数【総合戦略指標】 …R7までに約40%増加 (直近の平均伸び率を参考として算出)	10,511人	14,700人
	○大規模コンベンション※5の市内開催件数 …開催件数を維持、微増	30件	33件

※1 市民へ観光の意識を問うアンケートの調査をR3より実施

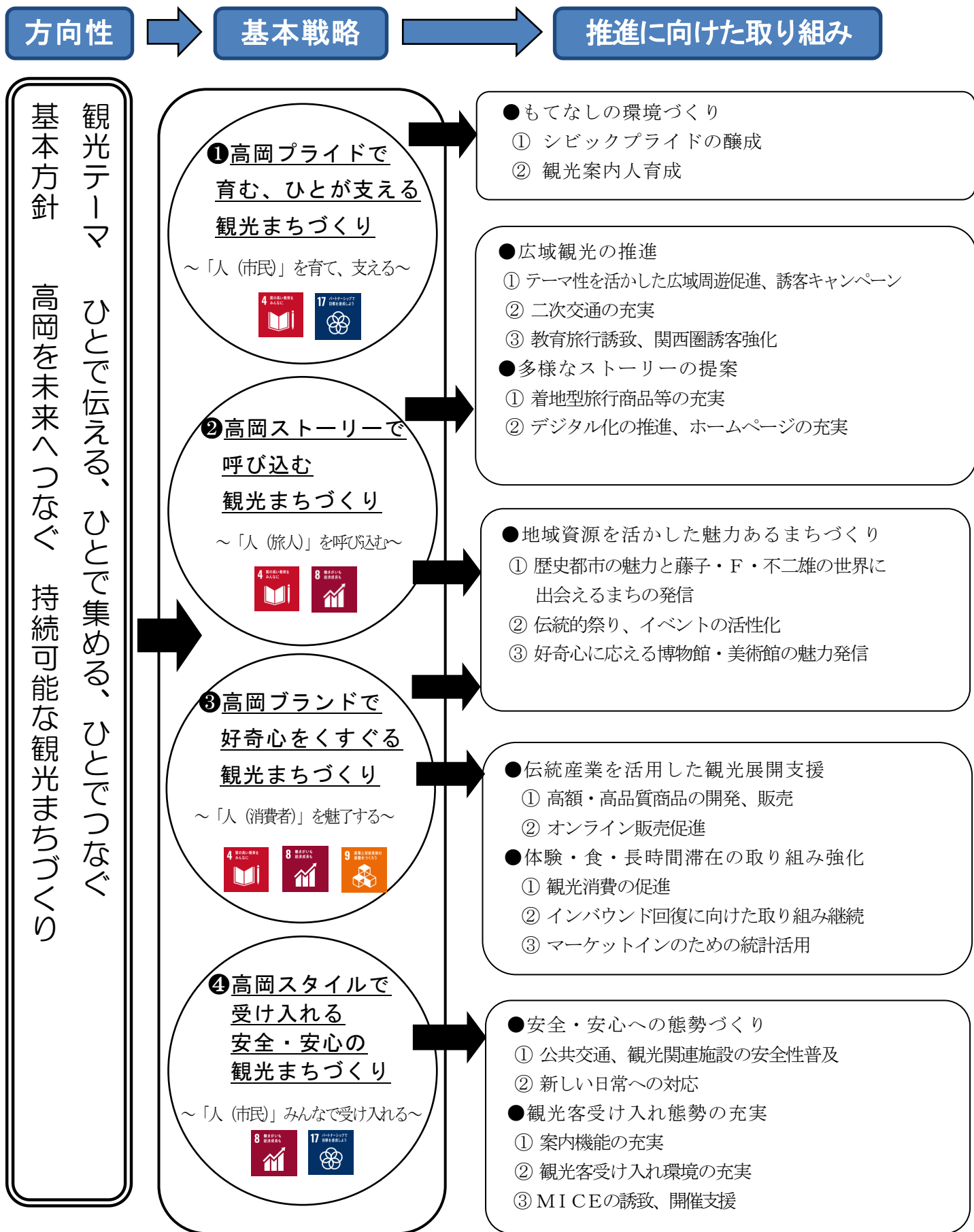
※2 基準数値は既設定済み総合戦略指標との整合からH30実績を用いた

※3 全天候型で来場者把握が正確な調査地点（瑞龍寺・高岡御車山会館）を設定

※4 高岡市、高岡市観光協会等で企画造成、造成支援されたもの

※5 50人以上の全国・ブロック大会等を対象

### 第3期高岡市観光振興ビジョンの体系図







**(基本戦略②) 高岡ストーリーで呼び込む観光まちづくり  
～「人（旅人）」を呼び込む～**

**施策 広域観光の推進**

新高岡駅の認知度や拠点性の高まりを最大限に生かし、テーマ性を持った広域の魅力で飛越能エリアへの誘客を促進する。また、広域交通拠点である新高岡駅のハブ機能を強化し、市内観光地への移動の円滑化を図るため、二次交通の充実に努める。

さらには、本市の特性である、学校の校外学習に適した市中心部の観光資源を活かして、教育旅行誘致に取り組むとともに、北陸新幹線の敦賀までの延伸効果を活かすため、関西圏から誘客を強化する。

施策の展開	ターゲット
① テーマ性を活かした広域周遊促進、誘客キャンペーン	三大都市圏
② 二次交通の充実	駅利用者
③ 教育旅行誘致、関西圏誘客強化	学校関係者、旅行業者、関西圏 50 代夫婦

**施策 多様なストーリーの提案**

個人旅行へシフトする旅行のトレンドをにらみ、近年人気が上昇し、地域の魅力再発見にも資する多様なジャンルを取り込んだ旅行商品化を促進する。併せて、県内や隣県客をターゲットに、本市の楽しみ方や魅力を再発信し、市内周遊を促進するなどといった、マイクロツーリズムを推進する。

さらには、画像、動画等を活用した旅マエ<sup>※1</sup> 情報強化や、多言語観光情報サイトの活用による旅ナカ<sup>※2</sup> 情報の充実、AR<sup>※3</sup>、VR<sup>※4</sup> といったデジタル技術を活用し、高岡への立ち寄り増や満足度を高める取り組みを展開していく。

施策の展開	ターゲット
① 着地型旅行商品等の充実	40～50 代夫婦 (首都圏、関西圏、北陸、長野、中京圏)
② デジタル化の推進、ホームページの充実	20～30 代女性 (首都圏) 県内、隣県客

※1 旅マエ (旅行前の場面)、※2 旅ナカ (旅行中の場面)

※3 AR (Augmented Reality 拡張現実)、※4 VR (Virtual Reality 仮想現実)



## 施策 地域資源を活かした魅力あるまちづくり

(基本戦略②、③に共通して取り組む施策)

本市は世界遺産、日本遺産、万葉といった歴史文化に裏打ちされるネームブランド、ストーリーだけでなく、藤子・F・不二雄先生のふるさと、という歴史と未来をつなぐ稀有なまちであることから、これらを地域の共有資源として、ひとを魅了する高岡ならではの旅行商品を新たに造成し、売り込んでいく。

施策の展開	ターゲット
①歴史都市の魅力と藤子・F・不二雄の世界に出会えるまちの発信	40～50代夫婦 (首都圏、関西圏、北陸、長野、中京圏) 20～30代女性(首都圏)
②伝統的祭り、イベントの活性化	三大都市圏、万葉故地
③好奇心に応える博物館・美術館の魅力発信	40～50代夫婦 (首都圏、関西圏、北陸、長野、中京圏) 20～30代女性(首都圏)



藤子・F・不二雄ふるさとギャラリー

**(基本戦略③) 高岡ブランドで好奇心をくすぐる観光まちづくり  
～「人（消費者）」を魅了する～**

**施策 伝統産業を活用した観光展開支援**

本市の強みである「ものづくりの技」を活かした産業観光の定着のため、旅行者目線に立った体験メニュー等の商品を造成する。

また、伝統産業の販売ツールの一つとして、観光への展開を図るため、技術や製品の素晴らしさを理解してもらえる高感度消費者をターゲットに見据え、商品開発、販売促進への支援、連携を促進する。加えて、民間事業者のオンライン観光や e コマース展開等を活かし、本市観光の魅力を発信する。

施策の展開	ターゲット
① 高額・高品質商品の開発、販売	高感度消費者
② オンライン販売促進	一般消費者

**施策 体験・食・長時間滞在の取り組み強化**

その土地ならではの「食」や「土産物」が楽しめることは、観光客が目的地を決める際の大きなポイントの一つであることから、マーケティング等を通じて、消費者目線に立った、体験・食の魅力向上と併せ、土産物の販売展開を促進することで、本市における滞在時間、観光消費の増加を図る。

また、インバウンド回復に向け、SNS 等での情報発信により、台湾をはじめとする諸国への誘客について継続的に取り組むことと併せ、多言語対応力の向上、キャッシュレス化の推進等により、受け入れ環境を充実させる。

取り組みの推進にあたっては、マーケットインの考え方に基つき、本市の誘客ターゲットの明確化を図るとともに、コンテンツの分析、有効なプロモーション手法を抽出することで、本市観光施策への浸透を図る。

施策の展開	ターゲット
① 観光消費の促進	ビジネス、市内宿泊者（旅行者）、学会・団体
② インバウンド回復に向けた取り組み継続	台湾（※広域では欧米も含む）
③ マーケットインのための統計活用	関西圏個人

**施策 地域資源を活かした魅力あるまちづくり  
(再掲 基本戦略②、③に共通して取り組む施策)**

**(基本戦略④) 高岡スタイルで受け入れる安全・安心の観光まちづくり  
～「人(市民)」みんなで受け入れる～**

**施策 安全・安心への態勢づくり**

市内事業者などと連携し、今までと違う新しい生活様式への対応を意識した取り組みを普及・浸透させるなど、観光客を安全・安心に迎えらる態勢づくりを進める。

施策の展開	ターゲット
① 公共交通、観光関連施設の安全性普及	市内事業者、市民
② 新しい日常への対応	

**施策 観光客受け入れ態勢の充実**

新高岡駅や高岡駅をはじめとする本市観光の拠点となる施設において、観光地などへの交通アクセスや、高岡での楽しみ方などを、わかりやすく案内するといった、旅ナカ<sup>※</sup>情報の充実を図り、来訪者の満足度、再訪の意欲を向上させる。

また、新しい生活様式などへの対応を前提としながら、多くの滞在型観光客を期待できるコンベンションをはじめとする会議等を誘致するとともに、その開催を支援する。

施策の展開	ターゲット
① 案内機能の充実	市内事業者
② 観光客受け入れ環境の充実	
③ M I C Eの誘致、開催支援	企業、団体等

※旅ナカ(旅行中の場面)

## 6 実施計画

### 【表記の考え方】

⊕…観光協会事業 ⊖…DMO連携 ⊗…広域連携

⊙…民間等主体事業 ⊚…高岡商工会議所事業 ⊛…高岡市主体、支援事業

### ①高岡プライドで育む、ひとが支える観光まちづくり

#### ●もてなしの環境づくり

施策の展開	事業
①シビックプライドの醸成	⊕⊖ 日本遺産魅力発信推進事業（日本遺産の市民への普及啓発等）
	⊕⊖ たかおか観光戦略ネットワーク事業（市民向けセミナー、講座開催）
	⊖ 高岡再発見プログラム事業（「高岡」の歴史・文化に誇りをもつ児童の育成）
	⊖ 各種団体等と連携した SNS 発信
②観光案内人育成	⊕⊖ まちづくり人材育成事業（熱中寺子屋開催支援）
	⊕ 高岡観光案内人研修（企業担当者向け観光研修）
	⊕ 観光ボランティアガイド養成・研修
	⊖ マーケティングスキルアップ等研修

### ②高岡ストーリーで呼び込む観光まちづくり

#### ●広域観光の推進

施策の展開	事業
①テーマ性を活かした広域周遊促進、誘客キャンペーン	⊖ 観光宣伝事業（まち歩きマップの利便性向上、旅ナカ情報充実）
	⊖ 呉西観光誘客推進事業（県西部6市での観光誘客連携）
	⊖ 金沢・富山県西部地区広域観光推進事業（加賀藩ゆかりの地連携）
	⊖ ユネスコ無形文化遺産活用事業（祭を切り口とした、飛越能地域の周遊観光）
	⊕⊖ 城端・氷見線イメージアップ事業
	⊕⊖ 城端・氷見線地域公共交通網形成計画推進事業（観光列車、ラッピング列車）
②二次交通の充実	⊕⊖ 総合交通戦略推進事業 （JR 城端・氷見線利便性向上や万葉線の利用促進、MaaS等の検討）
	⊖ 新高岡駅利用促進観光バス事業（世界遺産バス、わくライナー運行等）
	⊕⊖ タクシー、レンタルサイクルの活用促進（駅観光案内等の充実）
	⊕⊖ 城端・氷見線地域公共交通網形成計画推進事業（城端線増便試行）
③教育旅行誘致、関西圏誘客強化	⊕⊖⊙ 団体旅行誘致促進事業（教育旅行誘致、特別感のある旅行商品造成支援）
	⊕⊖ 新高岡駅利用促進事業（新高岡駅発着の旅行商品造成等による新高岡駅の利用促進）

#### ●多様なストーリーの提案

施策の展開	事業
①着地型旅行商品等の充実	⊖ 個人旅行誘客強化事業（Webを活用した広告展開、新ジャンルの取り込み）
	⊕⊖ 着地型旅行商品等企画造成
	⊖ 高岡古城公園お濠めぐり遊覧船事業
②デジタル化の進行、ホームページの充実	⊖ 個人旅行誘客強化事業 （画像・動画等を活用した情報発信、AR・VRを活用した魅力発信）
	⊕⊖ キャッシュレス化の推進

●地域資源を活かした魅力あるまちづくり

施策の展開	事業
①歴史都市の魅力と藤子・F・不二雄の世界に出会えるまちの発信	国 日本遺産魅力発信推進事業【再掲】
	国 どこでもステージ事業（動画による歴史・文化資産と芸術文化の魅力発信）
	国 ユネスコ無形文化遺産活用事業【再掲】
	国 高岡御車山会館管理運営事業
	回 市北部エリア資源磨き上げ（吉久地区・勝興寺周辺の観光素材発掘・磨き上げ）
	国 高岡市藤子・F・不二雄ふるさとギャラリー管理運営事業
	国 万葉線利用促進事業
②伝統的祭り、イベントの活性化	国 祭行事・イベント等開催事業
	国 新たな万葉のふるさとづくり事業
	国 観光宣伝事業（都市間交流、祭時の出向宣伝等）【再掲】
③好奇心に応える博物館・美術館の魅力発信	国 万葉歴史館管理運営事業
	国 高岡市美術館管理運営事業
	国 高岡市博物館管理運営事業
	国 ミュゼふくおかカメラ館管理運営事業

③高岡ブランドで好奇心をくすぐる観光まちづくり

●伝統産業を活かした観光展開支援

施策の展開	事業
①高額・高品質商品の開発、販売	国 新クラフト・デザイン育成支援（デザイン開発力と市場開拓力の育成）
	国 工芸都市高岡クラフトコンペの開催
	国 新たな芸術・文化創造推進事業（クラフト市場街の開催等）
	国 未来につなぐチャレンジ事業（新商品開発の支援）
②オンライン販売促進	国 民間のオンライン販売、商品造成との連携
	国 未来につなぐチャレンジ事業（ECサイト構築等販路開拓支援）

●体験・食・長時間滞在の取り組み強化

施策の展開	事業
①観光消費の促進	国 高岡食ブランド活性化事業
	国 ふるさと土産品開発事業
	国 コンベンション誘致・支援事業
	国 着地型旅行商品等企画造成（個人向けに滞在を促す商品造成）【再掲】
	国 高岡ブランド発信事業（ふるさと納税制度の活用により高岡の魅力や商品ブランドを発信）
	国 6次産業化推進事業（高岡産農産物の活用、たかおかブランドの確立）
	回 食の魅力向上推進事業（料理人とのタイアップ）
②インバウンド回復に向けた取り組み継続	回 国 インバウンド強化事業（海外へのプロモーション展開）
	国 大型クルーズ船受入事業（伏木港へのクルーズ船誘致）
	国 産業施設・観光情報の多言語化対応（多言語観光情報サイト：ガイドアの活用）
③マーケットのための統計活用	回 国 マーケティングのための情報収集、調査

●地域資源を活かした魅力あるまちづくり（再掲）





## 7 3期ビジョンの推進にあたって

### (1) ポイント

- ・基本方針は堅持しながらも、具体的な施策については、社会情勢や、国・県の動向を踏まえ、柔軟に見直しを行っていく。見直しにあたっては、上位計画である「高岡市総合計画」、「高岡市総合戦略」との整合性を図りながら、進める。
- ・観光関連団体との連携をこれまで以上に意識するとともに、市民との情報共有や対話を重視するなど、プロダクトアウトから、マーケットインの視点へ切り替えていく。
- ・庁内的な取り組み実施にあたっては、縦割りを排し、連携を強化する。

### (2) 推進体制

本ビジョンに連なる個別事業は、主に高岡市、(公社)高岡市観光協会、高岡商工会議所が主体となって実施する事業をもって構成することから、その3者において、事業の進捗状況を共有、確認することとする。

また、PDCAサイクルに基づく効果検証を進めるため、本ビジョンにおいて掲げた取り組みについて、「たかおか観光戦略ネットワーク」\*から随時、意見をいただき、調整を図りながら推進する。

これらの進行管理に関する事務は高岡市観光交流課が務める。

#### ※たかおか観光戦略ネットワーク

高岡市の観光施策、観光振興の戦略策定、市内観光拠点のネットワーク化及び広域観光のあり方について検討し、具体的な施策・事業に繋げていくため、目的に賛同する団体、個人の参加により設置する団体。



平成の大修理が完了した勝興寺