

令和7年度 事業計画

北陸新幹線が開業10周年を迎えた中、先般、ニューヨークタイムズの「2025年に行くべき52か所」に富山市が選定されるなど、本県への注目が高まっています。一方、能登半島地震に伴い、能登地域を周遊する観光商品の催行不能や、黒部宇奈月キャニオンルート的一般開放延期などの影響も残っており、こうした状況も踏まえた観光振興を進めていくことが必要です。

このため、当機構では、昨年度から引き続き、県と市町村とで構成する「富山で休もう」ワンチーム会議を中心に、観光協会や観光事業者等とも連携しながら、観光客の受入体制整備や魅力ある観光情報発信などに取り組んでいきます。

また、富山への来訪者が多様化していることを踏まえ、データ主導型マーケティングを推進することが不可欠になっています。旅行者データの収集・分析、観光資源の磨き上げ、観光PRなどのマーケティング業務を推進するとともに、新たに専門職員の配置を行うなど体制強化します。

さらに、富山県来訪者のアンケート分析から、観光誘客に重要な女性の全体満足度・推奨意向が男性より低いことが判明したため、女性視座マーケティングを展開します。

- 1 北陸新幹線10周年や秋の北陸DCアフターキャンペーン、ニューヨークタイムズ「2025年に行くべき52か所」に富山市が選定されたことを好機と捉え、北陸3県や市町村、関係団体と連携しながら観光受入体制整備や情報発信に取り組む。
- 2 データ主導型マーケティングを推進するため、
 - (1) 新たに専門職員を配置し体制を強化する。
 - (2) 観光統計サイト「TOYTOS」の機能強化や持続的運用、データ収集方法の改善を図るほか、本サイトを活用できる人材の育成を行う。
- 3 県内の観光協会及び会員企業との連携を強化し、観光データ（観光レポート）の提供や観光資源の掘り起こし、磨き上げなどの支援や商品造成に取り組む。
- 4 観光誘客に重要な女性の立場・目線に立ったマーケティングのため、富山県の観光・サービス調査、自治体・観光協会等の現地視察、個別提言等を行う。
- 5 SNS広告やインフルエンサーを活用したPRなどを通じて、効果的に富山県の魅力発信を行う。
- 6 冬季誘客を図るため、都市圏で冬季観光コンテンツのセミナーを開催するほか、観光事業者・宿泊施設・自治体と連携し、冬季観光コンテンツ創出を図る。
- 7 主要マーケットである首都圏や関西圏、中京圏のほか近隣県での出向宣伝や旅行会社との商談会などに積極的に取り組む。
- 8 県内産業観光を組み入れたツアーへの助成を実施し、産業観光の推進を図る。
- 9 県内スキー場の活性化を図るため、県内スキー場の相互の連携を図るとともに、プロモーション等を行う。
- 10 教育旅行の誘致拡大のため、JR・北陸三県等と連携しながら、北陸新幹線の利便性のPR、首都圏及び関西圏の教育旅行取扱旅行会社への働きかけを強化する。