

1 検討部会の活動状況・予定

第1回 (7月)

- 第2次観光振興計画の進捗状況や関連施策の取組状況確認
- 部会長の選出、意見交換、課題整理
- ワークシートの説明（強み（プラス要因）、弱み（マイナス要因）の洗出し）など

課題整理 ・提出

- ワークシートの作成・提出【8月3日（火）】
- 各部会のワークシート整理と基本方針・基本戦略（仮）の設定（事務局）【8月】

第2回 (9月)

- ワークシート（強み・弱み）の整理・共有（事務局→検討部会委員）
- 各部会の「基本方針・基本戦略（仮）」の提示・確認（事務局から案を提示）
- ワークショップ形式で「具体的な事業と施策名（案）」の検討・提案
- ※地域情報化アドバイザーの活用による助言（情報発信・マーケティング部会のみ）

第3回 (11月)

- 【予定】
- 各施策の中の「重点施策（優先度または実現性の高い施策）」の設定
- 各施策のターゲット、実施主体、役割等の検討・設定

庁内検討会・策定委員会で協議のうえ、計画案に反映

2 検討部会の構成委員（全4部会）

①受入体制整備部会

No	区分	所属	職名	氏名
1	行政	企画政策課未来戦略室	主任	高瀬 大樹
2	行政	地域協働課協働推進係	係長	関口 晶子
3	行政	都市計画課まちづくり交通係	課長代理	亀田 安仁
4	行政	建設課業務係	係長	魚住 和広
5	行政	社会福祉課福祉係	課長代理	池川 幸博
6	行政	魚津水族館管理係	管理係長	小林 幹子
7	行政	埋没林博物館管理係	管理係長	門田 信幸
8	民間	自治振興会連合会	代表	大野 聡一
9	民間	あいの風とやま鉄道(株) 魚津駅	担当係長	豊田 篤司
10	民間	富山地方鉄道(株)	営業課長	吉川 護
11	民間	中日本高速道路(株)金沢支社 富山高速道路事務所	総務担当	河合 俊典
12	民間	魚津タクシー協会 (魚津交通(株))	旅行課企画 ・営業課長	後藤 智史
13	民間	観光ボランティアじゃんとこい	元会長	上野 恭子
14	民間	魚津市ホテル旅館組合	副組合長	鎌田 恭輔 ※舟子 守
15	民間	魚津飲食業組合	組合長 /事務局長	早川 隆幸 /島澤 達也
16	民間	魚津市観光協会（兼事務局）	事務局	嶋 亮

②賑わい創出・ブランド化部会

No	区分	所属	職名	氏名
1	行政	企画政策課企画係	主任	伊串 祐紀
2	行政	農林水産課農産振興係	係長	浦崎 邦禎
3	行政	農林水産課水産振興係	係長	清水 悟史
4	行政	農林水産課業務林政係	係長	堀内 賢明
5	行政	都市計画課業務公園係	係長	石崎 光春
6	行政	生涯学習・スポーツ課スポーツ係	係長	高森 哲也
7	行政	生涯学習・スポーツ課 生涯学習・文化係	主任	的場 茂晃
8	行政	生活環境課環境安全係	係長	三村 幸一
9	民間	商工会議所青年部	常任理事	辻 悟
10	民間	商工会議所女性会	会計 (執行部)	片山 さゆり
11	民間	魚津漁業協同組合	専務理事	浜住 博之
12	民間	魚津市農業協同組合	営農事務課	濱田 真奈美
13	民間	新川森林組合	加工販売部長	佐竹 謙二
14	民間	魚津市施設管理公社	企画運営係長	森 剛士
15	民間	魚津市体育協会	係長	井村 大樹
16	民間	魚津市観光協会（兼事務局）	事務局	嶋 亮

※魚津市ホテル旅館組合 … 人事異動により第2回から交替

③広域連携・インバウンド部会

No	区分	所属	職名	氏名
1	行政	生涯学習・スポーツ課 スポーツ係	主査	石坂 友宏
2	行政	生涯学習・スポーツ課 生涯学習・文化係	係長	塩田 明弘
3	行政	地域協働課市民交流係	係長	石浦 満理子
4	行政	地域協働課定住応援室	係長	池川 雅美
5	民間	魚津商工会議所	総務課長	高野 剛
6	民間	観光ボランティアじゃんとこい	前副会長	伊東 清隆
7	民間	魚津タクシー協会 (株)金閣自動車商会)	代表取締役	佐々木 祐司
8	民間	魚津市ホテル旅館組合	副組合長	鎌田 恭輔 ※舟子 守
9	民間	魚津市観光協会 (兼事務局)	事務局	内橋 啓介

※魚津市ホテル旅館組合 … 人事異動により第2回から交替

④情報発信・マーケティング部会

No	区分	所属	職名	氏名
1	行政	企画政策課未来戦略室	室長	戸田 千春
2	行政	情報広報課情報政策係	係長	廣川 哲也
3	行政	情報広報課広報広聴係	係長	宮野 浩一
4	行政	魚津水族館	主任	横田 久美子
5	行政	魚津埋没林博物館管理係	主任	佐藤 真樹
6	民間	魚津商工会議所	総務課	田中 緑
7	民間	(株)JTB富山支店	地域活性化 起業人	甲田 憲幸
8	民間	明治安田生命保険相互会社 富山支社魚津営業所	営業所長	小林 充
9	民間	日本旅行業協会富山地区委員会 (株)ニュージャパントラベル)	営業課長	殿村 紀子
10	民間	魚津市観光協会 (兼事務局)	事務局	内橋 啓介

3 検討部会の開催状況

部会	第1回	第2回 (8月は延期)	第3回
①受入体制整備部会	7月27日(火)	9月24日(金)	11月中を予定
②賑わい創出・ブランド化部会	7月26日(月)	9月30日(木)	11月中を予定
③広域連携・インバウンド部会	7月19日(月)	9月22日(水)	11月中を予定
④情報発信・マーケティング部会	7月21日(水)	9月21日(火)	11月中を予定

第3次魚津市観光振興計画の体系図のイメージ

各部会（第2回）で確認・検討いただいた内容

どうなりたいか
どうなるべきか

基本方針を実現
するために達成
すべきこと

具体的に必要な
行動（何をするか）

計画に基づく
具体的な事業
の遂行

基本方針

〇〇〇な△△△を
作り、×××を増大
させよう

【説明欄】

上記の基本方針に沿った
説明として基本戦略に近い
内容を文章として記載
します。

基本戦略

1 〇〇〇の向上

2 △△△な×××の
提供

3 □□□と連携した
×××の推進

施策（重点施策）

具体的な事業

第2回検討部会で具体的な事業
をアイデア出し⇒施策を検討

事務局で取りまとめのうえ
体系図（案）として整理

★…重点施策を選定

第1回検討部会で整理いただいた「強み」「弱み」を
もとに事務局で仮案を作成 ⇒ 検討部会で確認

【第1回 受入体制整備部会】ワークシート（強み・弱み）まとめ

■SWOT分析■

基本方針（案）：また訪れたいホスピタリティ溢れる受入環境整備を作ろう

【基本戦略（案）】

1. おもてなしの向上
2. 快適な旅行環境の提供
3. 新たな観光推進体制の構築

【強み強化】

- ・現役の観光ボランティアガイドのガイド技術の継承。
- ・ナショナルサイクリングコースと市内観光資源を組み合わせたパッケージプランを作り。
- ・果樹を活かしたツアー、お土産を作り、収益の上昇。
- ・県内著名観光地に来る観光客にPRし誘客強化を図る。
- ・関係事業者間での観光関連ノウハウの横展開。

強み強化

【機会／外部環境】

- ・富山湾岸サイクリングコースがナショナルサイクルルートに指定され、新たな観光ニーズが生まれた。
- ・蜷気楼ロードが日本風景街道に登録された。
- ・立山黒部アルペンルート、黒部峡谷鉄道等の県内著名観光地域から適度な距離。

【強み／内部環境】

- ・観光案内所の職員のホスピタリティが高い。
- ・魚津駅前に宿泊施設（ビジネス）、飲食店が集積されており、客室数も多いため多くの旅行者を誘客できる。
- ・りんご、なし、ぶどうを中心とした果樹園が多く、購入が可能な直売所や販売店舗も多い。
- ・米騒動発祥地としての歴史や、東山円筒分水槽や魚津埋没林などの文化財があり観光スポットとして周知され始めている。
- ・駅前のレンタサイクルの需要が高い。
- ・市内を周遊するサイクリングコースが整備され、新たな観光客の獲得機会がある。
- ・観光に対して、現状打破の意識は当事者間で共有されている。
- ・魚津に対する強い“想い”と実力を持つ事業者が多くいる。

【脅威／外部環境】

- ・新型コロナウイルスが収束するか不透明。
- ・北陸新幹線敦賀延伸で素通りされる（目的地としての利用減少の）懸念。
- ・団体旅行が減少する懸念。
- ・関東圏や、関西圏への情報発信が弱く、来訪者の誘客につがっていない。

【弱み／内部環境】

- ・観光ボランティアガイドが高齢化による担い手不足。
- ・観光ホテルの多言語対応、バリアフリー化が不十分。
- ・観光協会、観光案内所の多言語対応が不十分。
- ・市民バスの本数が少なく、レンタカー事業所もなく、二次交通が不十分である。
- ・魚津到着後の公共交通やタクシーの情報が少ない。
- ・Wi-Fi環境、キャッシュレス環境が不十分。
- ・駐車場が未整備（不十分）な場所もある。
- ・サイクリストのための施設整備が不十分。
- ・市内宿泊施設、観光施設のバリアフリー化が不足している。
- ・広域連携はもとより、市内事業者間の連携、各取組の連携が不足している。
- ・宿泊施設、飲食店を取りまとめる組織・リーダーの不在。イベント時のまとまりがない。
- ・推進主体、リーダーが曖昧。

弱み克服

【弱み克服】

- ・質の高いプロ観光ガイドを育成する。
- ・二次交通を整備し、適切な情報発信を行う。
- ・二次交通を活用した周遊コースを造成する。
- ・ガイドの在り方の見直し
- ・補助金を活用し、宿泊施設および観光施設のWi-Fi観光、多言語対応、キャッシュレス環境、バリアフリー化を強化する。
- ・魚津市内の事業者同士の連携に向けた協議、体制づくりを進める。

【第1回 賑わい創出・ブランド化部会】ワークシート（強み・弱み）まとめ

■SWOT分析■

基本方針（案）：より滞在・満喫してもらえる商品づくりと観光産業の高付加価値化を図ろう

【基本戦略（案）】

1. 魚津ブランド創出と既存観光資源の高付加価値化
2. 体験型観光の造成と周遊滞在型観光の強化
3. イベント等の魅力向上による通年型観光の促進

【強み強化】

- ・魚津の美味しい食材を食べれるお店を増やす。
- ・美しい景観、自然を満喫できるパッケージの充実を図る。
- ・事業者同士の連携を図り食と体験等を組み合わせたプランの充実。
- ・ナショナルサイクリングコースと市内観光資源を組み合わせたパッケージプランを作り。
- ・市民向けの体験会で人気のある「農業体験」や「水循環遺産体験」を観光客向けに提供できるよう磨き上げる。

強み強化

【機会／外部環境】

- ・富山湾岸サイクリングコースがナショナルサイクルルートに指定され、新たな観光ニーズが生まれた。
- ・蜷気楼ロードが日本風景街道に登録された。
- ・立山黒部アルペンルート、黒部峡谷鉄道等の県内著名観光地域から適度な距離

【強み／内部環境】

- ・自然景観、食、文化財、家族連れが楽しめる施設等、観光資源は豊富にある。
- ・フォトゲイニング、ワーケーションなど多様な形態の観光にも取り組んでいる。

【自然景観】

- ・山から海までの距離が短く、海岸からの立山連峰、中山間地域からの富山湾は絶景。
- ・全国的にも希少性のある資源「三大奇観」
- ・地域に根付く文化をストーリー立てて発信できる「魚津の水循環」。

【農業】

- ・果樹（りんご、なし、ぶどう）を中心に農作物の恵みが豊富。加工食品も増えてきている。

【漁業】

- ・富山湾の海産物にも恵まれていて、紅ズワイガニの獲高も多い。カニの陣や朝市には市内外から多くの方が訪れ賑わいがある。
- ・漁業体験が充実している。

【イベント・祭り】

- ・ユネスコ無形文化遺産に登録された「たてもん祭り」や、「せり込み蝶六踊り街流し」と言った伝統行事があり、市内企業や地域団体も参画している。

【観光施設】

- ・県内唯一の遊園地と水族館があり、子どもを連れたファミリー層に訴求できる。

【脅威／外部環境】

- ・新型コロナウイルスが収束するか不透明。
- ・北陸新幹線敦賀延伸で素通りされる（目的地としての利用減少の）懸念。
- ・団体旅行が減少する懸念。
- ・関東圏や、関西圏への情報発信が弱く、来訪者の誘客につながっていない。

【弱み／内部環境】

- ・それぞれの観光資源が商品化（特に体験）されておらず、結びつきも弱いため、誘客に繋がっていない。
- ・冬季や夜間の観光体験が不足している。

【自然景観】

- ・県内他市町村と同様の条件であり、差別化を図ることが難しい。
- ・蜷気楼やホタルイカ等は季節性が強く、年間をとしておきに楽しめるわけではない。
- ・「魚津の水循環」については、詳細の説明を聞かないと、その価値がわかりづらい。

【農業】

- ・軒先販売にとどまっており、市外に出回らない。
- ・農業体験に対応できる果樹園が少なく、体験型観光が漁業に偏っている。

【漁業】

- ・「食」を魚津の魅力として打ち出しているものの、海鮮丼、カニ料理などが食べられるランチ営業、休日営業のお店が少ない。

【イベント・祭り】

- ・常設展示等がなく、通年の集客につながっていない。
- ・市民向けの傾向が強く、観光客が楽しめる企画、体験がない。

【観光施設】

- ・施設間で連携した取組みがなく、各々でイベント実施、情報発信を行っている。

【弱み克服】

- ・関係団体の連携を図り、“魚津ならではの”ストーリーを構築する。
- ・特定のテーマに特化したモデルコースを造成することで、周遊を促す。
- ・市場調査・分析、ゴール設定について勉強会を開き、顧客目線での商品開発を行う。
- ・食事処、お土産、体験等、旅行者が消費活動をする場所を整備する。
- ・情報発信の成果について、分析見直し改善を実施。
- ・体験商品の情報発信、予約、販売窓口の一元化（観光協会HPに機能付加）。

弱み克服

【第1回 広域連携・インバウンド部会】ワークシート（強み・弱み）まとめ

■SWOT分析■

基本方針（案）：消費単価が高い“新たな魚津ファン”を獲得して経済効果を増大させよう

【基本戦略（案）】

1. 広域観光の連携・推進
2. 外国人旅行者の誘客
3. トrendに応じたテーマ別観光の推進

【強み強化】

- ・周辺の集客力のある観光地でのプロモーションを強化する。
- ・スポーツイベントに来た人が魚津で遊べるプランを提案する体制を整える用意。
- ・家族で遊びにきた人が周遊できるようモデルコースを設定し、情報発信を行う。
- ・宿泊施設に宿泊した人に駅前での飲食できるように連携をする。
- ・温泉、宿泊施設と施設が連携しセットプランを整える。

強み強化

【機会／外部環境】

- ・富山湾岸サイクリングコースがナショナルサイクルルートに指定され、新たな観光ニーズが生まれた。
- ・曇気楼ロードが日本風景街道に登録された。
- ・立山黒部アルペンルート、黒部峡谷鉄道等の県内著名観光地域から適度な距離
- ・ワーケーションの普及により長期滞在者が増加傾向。

【強み／内部環境】

- ・しんきろうマラソン、大学女子野球といった、県外から人が訪れるスポーツイベントがある。
- ・富山県を代表する観光地の適度な距離に、金太郎温泉や北山鉱泉、飲食店街傍に観光ホテルがあることで、観光だけでなく、泊と食を中心とした受入も可能。
- ・観光案内所、観光施設（一部）に翻訳機が導入されており、多言語での対応が可能。
- ・国際交流イベントや日本語教室を実施しており、参加者の家族・知人をターゲットとしたPRが可能。
- ・魚津駅前に和洋中の飲食店が集積しており、多様なニーズに対応することが可能。
- ・観光客を受け入れできる宿泊施設が駅前を中心に多数ある。

【脅威／外部環境】

- ・新型コロナウイルスが収束するか不透明。
- ・北陸新幹線敦賀延伸で素通りされる（目的地としての利用減少の）懸念。
- ・団体旅行が減少する懸念。
- ・関東圏や、関西圏への情報発信が弱く、来訪者の誘客につながっていない。

【弱み／内部環境】

- ・近隣市町村との協議会は組成されているものの、施設間、業者間での連携は不足しており、周遊性が低い。
- ・友好都市との交流が単発のイベント参加にとどまっている。
- ・黒部峡谷や立山アルペンルート等、近隣の有名観光地での宣伝広告が不足しており、中継地としてのメリットを活用できていない。
- ・市をまたがった交通手段が未整備。
- ・周辺市町村で同時期に類似のイベントが実施されている。
- ・観光協会HPが多言語未対応。
- ・解説パネル、観光ガイド等の多言語対応は進んでおらず、市内の観光資源の魅力をすべて伝えきれているとは言えない。
- ・多言語標記について、関係者間で表記ゆれがある。翻訳の統一がされていない。
- ・Wi-Fi、キャッシュレス対応が不十分
- ・インバウンドの長期滞在に耐えうるモデルコースが未整備。
- ・単発、定期開催のイベントが多く、ストーリー性をもったものが少ない。

【弱み克服】

- ・近隣の自治体、友好関係にある自治体の観光協会との意見交換を実施し、連携を図る。
- ・近隣市町村をまたぐ2次交通の整備
- ・魚津で観光客がランチを楽しめる店を増やす。
- ・観光コースの整備（インバウンド向け、大都市向け、近隣向け）
- ・イベントについて市全体、および近隣地域のイベントを整理し、分析する。
- ・Wi-Fi環境の整備、キャッシュレス環境の整備
- ・多言語対応の強化（看板整備、ツールの作成、人材育成）
- ・近隣自治体と連携し、特定のテーマに特化した周遊コースを造成することで、長期滞在を促進する。

弱み克服

【第1回 情報発信・マーケティング部会】ワークシート（強み・弱み）まとめ

■SWOT分析■

基本方針（案）：望まれる情報を旅行者目線でタイムリーにお届けし、来訪意欲を高めよう

【基本戦略（案）】

1. 効果的なマーケティングの実践
2. 効果的な情報発信
3. 観光情報の最適化

【強み強化】

- ・SNSでの発信の効果を検証し、より効果的な手法を取り入れ発信を行う。
- ・マーケティング実施体制を整え、ノウハウの横展開を図る。
- ・事業者同士の連携を行い、スポットの紹介だけでなくパッケージの紹介を行う。
- ・どのようなコンテンツのニーズが高いのか、マーケティングを実施し、旅行コンテンツの開発につなげる。

強み強化

【機会／外部環境】

- ・富山湾岸サイクリングコースがナショナルサイクルルートに指定され、新たな観光ニーズが生まれた。
- ・曇気楼ロードが日本風景街道に登録された。
- ・立山黒部アルペンルート、黒部峡谷鉄道等の県内著名観光地域から適度な距離
- ・有機海SAがあり、パンフレット・ポスターを掲示することで、観光宣伝が可能。

【強み／内部環境】

- ・各種団体、公共施設等でSNSを活用してイベント情報などを広報している。（特に水族館のSNSのフォロワーが1万人を超えている。）
- ・観光協会HPがリニューアルされ、洗練されたデザインに。
- ・ポップでキャッチーなロゴデザイン「UO!」
- ・観光資源は豊富にあり、さまざまな層へアプローチが可能。
- ・市独自のキャッシュレス決済「ミラペイ」の導入により、利用者の消費動向データ収集ができる。

【脅威／外部環境】

- ・新型コロナウイルスが収束するか不透明。
- ・北陸新幹線敦賀延伸で素通りされる（目的地としての利用減少の）懸念。
- ・団体旅行が減少する懸念。
- ・関東圏や、関西圏への情報発信が弱く、来訪者の誘客につなげっていない。

【弱み／内部環境】

- ・市内の観光地同士の連携ができていない。
- ・客観的データの収集と活用に向けた検討が不十分。
- ・各取組について、いつ、だれに、どのように、何をしてもらい、その結果どんな状態になることを目指しているのか不明瞭。
- ・旅行者の誘客に関するノウハウが不足しており、抽象的なPR、情報発信にとどまっている。
- ・マンパワーが限られており、全てのツールでタイムリーかつ正確な情報を発信し続けることが困難。
- ・各観光施設、団体が各々で広告を行っており、統一感がない。
- ・魚津到着後の公共交通やタクシーの情報が少ない。
- ・投稿回数が少なく、フォロワー数の少なさ等、発信力の弱さが目立つ。
- ・紙媒体での広告に偏っておりweb、デジタルサイネージの活用など、デジタル化に遅れている印象。

弱み克服

【弱み克服】

- ・ビックデータを活用した観光データの収集・分析
- ・PRの手法、観光マーケティングについて、勉強会を実施し、マーケティング実施体制を整える。
- ・魚津市内のイベントの実施状況、市内観光地を整理し、連携を図る。
- ・観光客の動向、現在の魚津市内のお土産販売状況等を検証しニーズに合った商品、効果的な販路を設ける。

【第2回 受入体制整備部会】具体的な事業の主な提案内容

グルーピング概要	具体的な事業（案）
ガイドの募集	・質の高い観光案内ガイドを継続的に確保するため、人材の募集と専門家による研修会を実施する。
タクシードライバーのガイドドライバー教育	・市内で活動するタクシードライバーに観光案内研修を実施し、修了者には認証ステッカーを配布しアピールする、「観光案内ドライバー育成制度」を導入する。
市民が観光資源の知識を身につける （おもてなし研修強化）	・市内の児童・生徒を対象に、魚津市の観光資源の魅力を再認識する課外授業を実施する。
あいさつ運動の強化	・駅前や観光施設等、旅行客の訪問が多いエリアで「あいさつ運動」を実施し、住民や関係事業者のおもてなしの向上を図る。
案内所の充実（貸出品の拡充等）	・備品の貸出し制度の導入し、手ぶらでも楽しめる観光地域づくりを図る（モバイルWi-Fi、トレッキングシューズ、釣り竿など）。 ・鉄道やバス、タクシー、レンタサイクル等、魚津市内での各種交通手段について、運行情報や料金に加え、観光地間の所要時間を詳細に発信する「アクセス情報に特化した」観光マップを制作する。 ・魚津駅改札外にデジタルサイネージや看板等を設置することで案内所への導線をスムーズにし、旅行客の迷いを解消する。
障がい者対応（バリアフリー）	・宿泊施設、観光施設におけるバリアフリー対応を促進させ、パンフレット・HPなどにより情報提供を行うことで、高齢の方や障がいのある方がより安全で快適な旅行ができる環境を整備する。
地域交通の充実	・MaaSアプリを活用し、旅行客ニーズに合った周遊コース等の提案、検索ができる環境を提供する。 ・移動すること自体も楽しんで旅行ができるよう、レンタサイクルの拡充やサイクリスト向けの情報発信を実施する。 ・タクシー料金、移動時間などのアクセス情報や宿泊予約状況が確認できるよう観光案内サイトを充実させる。
公共交通の共通利用キャッシュレス整備	・魚津市内で共通利用できる統一したキャッシュレス決済を導入する。
勉強会	・観光施策によって外貨を獲得するとともに、地域内の経済循環を高める「観光地域づくり」について、勉強会の開催等によりノウハウを習得・蓄積し、舵取り役となる組織を組成する。

【第2回 賑わい創出・ブランド化部会】具体的な事業の主な提案内容①

グルーピング概要	具体的な事業（案）
海の幸	・県内最大の漁獲量を誇る「ベニズワイガニ」をいつでも食べることができる飲食店を増やす。 ・「富山湾深海の海の幸を食べれる街」魚津をキャッチコピーとして食のブランディング、ブラッシュアップをしていく。
山の幸	・魚津のぶどう、なし、リンゴをブランド化し、市外へ販路を拡大し販売する。 ・魚津の名産物（米、りんご、ぶどう、梨、桃など）オーナー制度で発信し、種まきから収穫まで体験してもらうことによって商品の販売を促進する。
ロゴの統一「UO!」	・観光資源のブランド化にあたっては、既存のキャッチフレーズである「UO!」を使用し、魚津市全体で統一感のあるブランディングを行う。
産業観光	・魚津市内の企業と連携し、各々の生業としている技術に関する職業体験を開催することで、魚津にある各々の会社・事業のPRとともに公共施設の有効利用を図る。
伝統芸能を体験	・古より伝わっている伝統芸能を観光客が学び、体験できる商品を造成する。
農業体験	・農業体験や収穫体験を行程に盛り込み、自分が採った食材を飲食店や宿泊先で食べることができるような旅行商品を企画する。
観光農園	・観光客向けに農業体験を提供する観光農園の整備に努める。
アウトドアアクティビティの推進	・桃山運動公園にてツリーハウス体験等のアウトドアアクティビティができる子供向けのイベントを実施する。 ・中山間地域においては自然景観を見るだけの観光となってしまうが、グランピング、川下り等のアクティビティ体験を販売することで誘客を促す。
モデルコース、魚津の幸〇っと体験	・魚津の観光モデルコース（米騒動コース、自然体験コース、サイクリングコースなど）の作成し、観光協会HPにて公開する。 ・季節にあったものを体験できる観光コースを作る（農業、林業、漁業問わず）。 ・長期滞在者向けの2～3泊の宿泊付き体験型の市内周遊プランを造成する。

【第2回 賑わい創出・ブランド化部会】具体的な事業の主な提案内容②

グルーピング概要	具体的な事業（案）
体験メニュー開発	・山から海までの距離が近いダイナミックな地形を生かして、農山漁村の文化を体験できるメニューを開発する。
サイクリング	・ナショナルサイクルルート指定を機にサイクリングの観光客が利用しやすい環境づくり（駐輪場の整備等）を実施する。 ・レンタサイクル「みらくる」を使用して、市内の海岸沿いのサイクリングルートや名所等を周遊するガイド付きプランを造成する。
釣り	・釣り道具を貸し出し、初心者でも手ぶらで楽しめる釣り体験プランを開発する。
水循環	・現在市民向けに提供している「水の学び舎ツアー（魚津の水循環）」を観光客向けに販売する。
魚津で水揚げのある魚の発信	・季節ごとに釣れる魚のレクチャーと食べられる魚の発信を行う。
冬季活用	・ミラージュランドについて、冬季開園後も家族で参加できるイベントなどを開催する。 ・洞杉について、パネル展示やVR動画の制作により、冬季期間でも楽しめる企画を検討する。
イベントの通年体験化	・年1回のイベント（たてもんや蝶六）について、日帰りで蝶六の基礎（踊り）を体験できるプランやたてもん曳き回しが体験できる展示施設等を整備することで、1年を通して楽しめる観光商品とする。

【第2回 広域連携・インバウンド部会】具体的な事業の主な提案内容

グルーピング概要	具体的な事業（案）
近隣自治体との連携・情報共有	・近隣自治体と連携し、相互に観光情報の発信、観光地への案内等を行う。 ・新川地域の観光関連事業者を対象に、観光施策の企画立案に資する勉強会や観光案内に係る研修会を実施する。
広域周遊観光コース	・近隣自治体や交通事業者と連携し、タクシーによる広域観光ツアーを企画し販売する。 ・単一自治体のみならず、広域で周遊できる観光コースを作り、HP等で発進することで長期滞在を促す。
日本農山漁村文化の体験機会の創出	・外国人向けの「日本らしさ」を感じることができる農村体験プログラムを企画する。
観光ガイドの情報発信	・「魚津観光ボランティアじゃんとこい」に所属するガイドを観光パンフレット「UO!NAVI」や観光協会HPで紹介し、個人旅行者の利用を促進する。
外国人へのおもてなし向上	・ボランティアガイドを対象とした研修会を開催し、外国人対応可能な観光ガイドを育成する。 ・富山県内で活動する多言語観光ガイドを対象とした研修会を開催し、活動の場を魚津まで広げてもらう。 ・翻訳機、翻訳アプリを広く導入し、併せてその操作に係る研修会を開催する。
新しい市場への誘客強化、PR	・中国市場を対象とした「医療ツアー」の企画販売や欧米豪市場の外国人スキー客の取込み等、新たな市場からの誘客を強化する。
魚津の関係性のある外国人との連携	・日本語教室参加者に働きかけ、市外または外国在住の家族・知人に魚津での旅行を楽しんでいただくよう発信する。また、魚津での観光案内についての研修を実施し、家族・友人をご自身で案内してもらう。
高単価商品開発、体験ツアー	・ふるさと納税の出品者（社）への観光商品を開発し、外国人のみではなく日本人を対象とした単価の高い商品づくりを行う。
情報発信	・黒部峡谷や立山黒部アルペンルートにきたインバウンドに対して魚津市の観光情報（特に日本らしいもの）を届ける。
サイクリング、マラソンイベント	・ナショナルサイクルルートを軸としたサイクリングコースツアーを企画する。
コンベンション連携、誘致	・大学女子野球観戦者（家族・OB）への滞在型観光の促進を図る。 ・しんきろうマラソン参加者（県外）への滞在型観光の促進を図る。
プロスポーツチームの公式戦、合宿誘致	・プロスポーツの公式戦や合宿を誘致する。
ワーケーション	・水族館、埋没林博物館、ミラージュランドなど既に誘客力のある観光施設を活用した親子ワーケーションの実施。 ・県外の男女を対象とした婚活ワーケーションの実施。

【第2回 情報発信・マーケティング部会】具体的な事業の主な提案内容

グルーピング概要	具体的な事業（案）
情報の収集・分析	・KDDI、docomo等の位置情報データ（ビッグデータ）を活用することで人流を分析し、関係者間で共有する。 ・分析ツールを活用し、「誰が」、「何を」求めているのか情報を集め、活用する観光資源の優先順位を設定し、メリハリをつけた施策を展開する。
分析結果の共有	・データ分析の結果に基づいた「情報発信戦略・計画」を立て、関係者間で共有することにより、地域一体となった情報発信を行う。
モデルコースの造成とその発信	・「魚」や「果樹・野菜」などの魅力あるコンテンツ毎にモデルコースを作成し、観光客向けにPRする。
SNSの活用	・外部からSNSメディア担当者（森美術館）を引き抜いて、市内の誘客PRを行います。 ・宿泊施設等が周辺の「映えるスポット」を自社HPやSNSへ投稿することで、旅行客の周遊を促す。 ・SNSの広告力を強化する（量のみならず質も）。 ・宿泊施設、飲食店、観光施設等において、旅行者自身によるSNS投稿を促す仕掛けづくりを行う。
効果的な情報発信	・収集したデータを基にターゲットを設定し、そのニーズに応じた戦略的な情報発信に実施する。 ・雑誌や新聞、パンフレットなどの紙媒体での情報発信に偏らず、Webサイトやデジタルサイネージ等のデジタル技術を活用した情報発信に努める。 ・Wi-Fi接続の認証の際に指定したWebページが表示される点を利用し、市内公共施設に整備したWi-Fiを通して観光情報を発信する（南砺市は観光地Wi-Fiで観光ページを表示している。）。
2024年黒部ルート開通に備える	・2024年の黒部ルート開通を見据えた情報発信を行い、宿泊客を誘致する。