

1 旅行商品のイメージ

【黒部ルート一般開放・旅行商品化の効果】

- 黒部ルートにより、立山エリアと黒部エリアが結ばれることで、世界的な山岳景観を誇る立山黒部アルペンルートと日本一のV字峡谷である黒部峡谷を周遊することが可能となり、「立山黒部」の世界ブランド化に向け、大きく飛躍
- 立山黒部の電源開発の困難で厳しい歴史や関係者の日夜の苦闘を体感し学ぶことのできる貴重な産業観光ルートの形成
- 年間最大1万人が参加可能(公募見学会の約5倍)
 - ⇒ 県内の宿泊や観光と組み合わせた満足度の高い旅行商品を企画・販売することで、県内経済への波及効果が期待される。

【立山黒部エリアの旅行者等の状況】

	年代		居住地		インバウンド	
	40~60代	関東	関西	割合	内 訳	
立山黒部アルペンルート	70.7%	33.0%	21.6%	27.3%	台湾53.7%、香港11.8%、韓国10.7%、タイ6.8%等	
黒部峡谷鉄道	76.1%	33.4%	17.1%	9.2%	韓国45.6%、台湾36.2%、香港5.5%、中国3.1%等	
黒部ルート(公募見学会)	72.4%	31.3%	28.0%	-	-	

※黒部ルート:公募見学会2016~2018参加者の平均値 立山黒部アルペンルート:webアンケート集計結果2018.4~2019.6の平均値
 黒部峡谷鉄道:黒部峡谷鉄道予約実績2016~2018平均値(年代は2019.8.13~11.30の数値) インバウンド:2016~2018平均値

【ワーキングでの主な意見】

- ・ 1万人の枠なので、希少性を高めることがポイント。
- ・ まずは国内において高価格、高付加価値で商品造成していくことになる。
- ・ アルペンルートのリピーターは50代が多く、「黒部の太陽」を知っている層でもあり、黒部ルートの価値を理解しやすいので、その年代を最初に狙っていくべき。
- ・ 将来の需要を見越し、親子をターゲットとした商品もあるとよい。
- ・ 施策への県民の理解を高めるためにも、少ない枠でも県民枠を設けてはどうか。
- ・ インバウンドについては、今後翻訳技術の進歩も予想されることから、そうした技術も活用していくべき。

【商品(例)】

- 県内2泊3日(宇奈月1泊、立山1泊)
黒部ルートを通して、宇奈月⇄立山黒部アルペンルートを周遊

旅行商品のキーワード

- ・ 世界でも類を見ない美しく雄大な自然環境
- ・ 秘境 大峡谷 自然の猛威 国内初の氷河
- ・ 1万人(1%)の希少価値 ・ 一大産業観光ルートの形成
- ・ 電源開発の歴史、苦闘 難工事 水力発電(クリーンエネルギー)
- ・ 国家的プロジェクト 世紀の大事業 史上稀な 挑戦 畏敬 先人たちの英知と勇気

- 想定されるターゲット 40代から60代の世代、親子等
- 1泊2日の商品や、県民の参加しやすい仕組み(県民枠等)も検討



○モデルルート1 (宇奈月→立山周遊)

日	行程	食事
1日目	東京駅(10:32発)→(北陸新幹線グリーン車/昼食車中(弁当))→黒部宇奈月温泉駅(13:02着)→(バス)→宇奈月温泉街(13:40~ 電気バス、足湯、食べ歩き、セレネ美術館、黒部川電気記念館)→旅館(16:00頃)	朝× 昼○ 夕○
2日目	旅館発(7:30頃)→宇奈月駅(7:57発)→(黒部峡谷鉄道)→樺平着(9:12)→黒部ルート受付(9:20)→(黒部ルート見学)→黒部ダム(12:50着) 昼食、散策、15:20→(黒部ケーブルカー、立山ロープウェイ、トローリーバス)→弥陀ヶ原又は室堂等散策(16:00頃)→立山エリアの宿泊施設※(17:00頃)	朝○ 昼○ 夕○
3日目	宿泊施設発(8:40頃)→弥陀ヶ原又は室堂等散策→(高原バス)→美女平→(立山ケーブルカー)→立山駅(12:27着)→立山駅周辺(昼食、立山カルデラ博物館、称名滝など)→立山駅15:05発→(富山地方鉄道観光列車「アルプスエクスプレス」)→富山駅(15:54着、おみやげ、17:07発)→(北陸新幹線グリーン車)→東京駅(19:20着)	朝○ 昼○ 夕×
※ 電源開発の歴史を学べる		
食を楽しむパターン		
3日目	宿泊施設発(9:00頃)→(高原バス)→美女平→(立山ケーブルカー)→立山駅(10:27着)→(バス)→県内観光【ハープと地元食材を活かした料理(立山町)(11:30着、昼食、13:00頃発)→富山駅(14:00頃着、おみやげ、15:10発)→(北陸新幹線グリーン車)→東京駅(17:52着)	朝○ 昼○ 夕×

○モデルルート2 (立山→宇奈月周遊)

日	行程	食事
1日目	羽田空港(9:40発)→(飛行機)→富山空港(10:40着)→(バス)→市内産業観光(昼食1時間程度含む)→(バス)→称名滝(13:30頃着) 散策→(バス)→立山駅(15:00発)→(立山ケーブルカー)→美女平→(高原バス)→弥陀ヶ原又は室堂等散策(16:00頃)→立山エリアの宿泊施設※(17:00頃)	朝× 昼○ 夕○
2日目	宿泊施設発(8:30頃)→(トローリーバス、立山ロープウェイ、黒部ケーブルカー)→黒部湖(9:35着)→黒部ダム(散策、1時間程度)→(黒部ルート受付10:30)→(黒部ルート見学) 昼食→樺平(14:10解散)→猿飛峡散策(60分程度、樺平15:19発)→(黒部峡谷鉄道)→宇奈月駅(16:35着)→旅館(17:00頃)	朝○ 昼○ 夕○
3日目	旅館発(9:00頃)→宇奈月温泉街(9:10~ 電気バス、足湯、食べ歩き、セレネ美術館、黒部川電気記念館)→宇奈月駅(10:30発)→(バス)→県内観光【地元食材を活かした上質な和食(12:00着、昼食、13:30頃発)→富山空港(14:30頃着、おみやげ、16:00発)→(飛行機)→羽田空港(17:10着)】	朝○ 昼○ 夕×
※ 電源開発の歴史を学べる		

産業観光と組み合わせたパターン

3日目	旅館発(9:00頃)→宇奈月温泉街(9:10~ 電気バス、足湯、食べ歩き、セレネ美術館、黒部川電気記念館)→宇奈月駅(10:30発)→(バス)→県内観光【黒部市内産業観光(見学1時間程度、昼食、13:30頃発)→高岡市内産業観光(見学1時間程度)→新高岡駅(16:23発)→(北陸新幹線グリーン車)→東京駅(19:12着)	朝○ 昼○ 夕×
-----	---	----------------

※立山エリアの宿泊施設は山麓等も含め幅広く検討
 ※【】は、岩瀬、八尾、新湊、水見、高岡、五箇山、砺波等と組み合わせることも可能

2

ソフト面での満足度向上

【満足度向上のための手法】

- 1 ガイドの充実
- 2 ルート全体を通じた統一的なプレミアム感
- 3 付加価値、思いがけないサプライズ
- 4 食事の提供

【ワーキングでの主な意見】

- ・観光客のニーズを汲みとり、満足感、感動をもたらすガイドが必要
- ・人気のある観光地のガイドは相当に工夫、訓練をしている。
- ・ルート全体を通じた統一的なプレミアム感が重要
- ・他にはない付加価値、思いがけないサプライズがあることで満足
- ・高価格帯商品に見合うサービス内容の提供が必要
- ・黒部ルートを中心に、それ以外の所の魅力アップを関係者が一緒に取り組んでいくことが重要
- ・食などやわらかいものも考えないといけない。

具体的な取組みの検討例

■ガイドの充実

- (1) 立山黒部アルペンルート、宇奈月温泉街におけるガイドのレベルアップ
- (2) 黒部ルートでのガイドの養成、ガイドのマニュアル化
- (3) タブレット機器やイヤホンガイドの導入

■ルート全体を通じたプレミアム感の創出

- (1) 他の乗り物との接続、立山黒部アルペンルート、黒部峡谷鉄道の優先・貸切乗車
- (2) パンフレットの高品質化
- (3) 各乗り物に応じた、飲み物やおしぼり等配布、ブランケット等貸出、アテンダントの配置
- (4) 手荷物回送サービス

■付加価値、思いがけないサプライズ

- (1) 記念撮影サービスの充実(ドローンによる記念撮影、自動撮影システム など)
- (2) 悪天候時のVR映像等の視聴(晴天時の絶景をVRや4K等の高画質で体験)
- (3) 電源開発を可能とした工事用品や対策の展示
- (4) 小型双眼鏡(オペラグラス)等の貸出
- (5) 親子・若年層をターゲットとした商品、新たな魅力の発掘など
バックヤードツアーとの組み合わせ、「黒部峡谷トロッコ電車運転体験会」への優先招待 など

■富山ならではの食の提供

- (例) 富山市内: 富山湾鮭、ますのすし、地元食材を活かした上質な和食 など
宇奈月駅周辺: 散策を兼ねた食べ歩き など
黒部ルート周辺 ⇒ 食事の提供施設のブラッシュアップが必要



E~SORA
「立山パノラマバス」



黒部平を上空から望む



バックヤードツアー

3

プロモーション

【基本的方向】

- 1 早い段階から計画的に実施することで、認知度の向上を図る。
- 2 ターゲットに向けて深掘りしたプロモーションを実施し、黒部ルートの魅力・ストーリーをしっかりと伝える。
- 3 商品化後も計画的なプロモーションを実施

【ワーキングでの主な意見】

- ・黒部ルートの魅力を、早い段階から伝え、関心を持たせることが大切
- ・モニターツアーには、旅行会社の商品造成担当だけでなく販売担当も対象とし、幅広く意見を聴くべき
- ・地域の方が誇りや愛着を持てるように、黒部ルートのネーミング(愛称)は公募すべき
- ・商品化までの5年間に、ターゲットの更なる深掘りが必要

具体的な取組みの検討例

■ターゲット層を踏まえたプロモーション

- (1) メディアを活用したプロモーション
ターゲット層が読者、視聴者となる媒体に対して、重点的に実施
- (2) コアとなるターゲットを絞ったプロモーション
新幹線グリーン車配置冊子や航空機プレミアム会員誌等への広告掲載、Web広告の活用
- (3) 関連施設等を活用したターゲット居住地向けのプロモーション
首都圏: アンテナショップの活用、関西圏: 北陸新幹線敦賀開業を見据えたPR

■旅行会社向けのプロモーション

- (1) 説明会の開催、商談会・出向宣伝でのPR
法人営業等の活用も見据える。
- (2) 旅行会社向けモニターツアーによるPR
商品造成担当者や販売担当者を対象とし、魅力を体感してもらうことで商品造成PRにつなげる。

■その他

- (1) プレスリリースの活用
例: ①ルートのネーミング決定、②日程、運行スケジュールの決定、③サービス内容の決定、④旅行商品の発売開始、⑤倍率発表など
- (2) 関連イベント等でのプロモーション
立山黒部の周年イベント等と連携し、エリア全体での誘客の相乗効果を図る。

- 周年記念 2021年度 → 立山黒部アルペンルート開通50周年
2022年度 → 北陸新幹線敦賀延伸
2023年度 → 宇奈月温泉開湯100周年、黒部ダム完成60周年



旅行商談会

