Ⅳ．北陸新幹線を活用した地域活性化への提案

前章では、新幹線開業における富山への影響と課題について、先進地の事例などを参考に考察してきた。本章では、これから新幹線の開業に向けて、先進地の事例に学びながら、北陸新幹線を活用した地域活性化へのヒントを、交通・まちづくり・産業・観光の分野について考えていきたい。

１．交通体系全般について

前章でも述べたように、また、視察先でも幾度となく聞かれたのが、「新幹線は“ヒト”を運ぶが、“モノ”は運ばない」という言葉である。確かに“モノ”を運ぶのは、現在と変わらず貨物列車やトラック、船、飛行機であろう。

以下は、新幹線開業を富山の総合交通体系の中のひとつとして捉え、今後、未来の「富山と日本」、「富山と世界」をつなぐチャンスとして捉えて考察したものである。

（１）総合交通体系における富山の強みを自覚

【港湾】

北陸新幹線の開業は東京や軽井沢といった都市や観光地との時間的距離が大幅に縮まることに注目されることが多いが、当プロジェクトチームでは、北陸新幹線沿線である「長野県」や「群馬県」、「埼玉県」などの、いわゆる「北関東圏」との時間的距離が大幅に縮まることや「北関東圏」での「富山」や「北陸」の認知度が大幅に向上するであろうことに着目した。

なぜなら、富山県は北関東圏にはない海岸を有しており、日本海側の総合的拠点港に選ばれた伏木富山港を保有している。これらの資源を、北陸新幹線開業を機に大々的にPRすることにより、心理的に近くなった北関東圏からの貨物の取り込みも期待できる。

【空港】

富山空港は、富山駅や富山市の中心市街地まで車で15分と全国的にも珍しい、貴重な“都心に隣接した空港”と言える。この抜群のアクセスを北陸新幹線沿線地域にPRすることで「北関東圏」から富山空港を経由した海外旅行プラン等の増大が期待できる。「北関東圏」から羽田空港や成田空港へのアクセスは非常に悪いこともあり、富山空港の利用の可能性は十分にあると考えられる。そのためにも、富山空港の機能充実がより一層求められる。

北陸新幹線開業によって、短期的には「富山－羽田便」の減便も想定されるが、それを補うチャンスも広がる可能性がある。グローバル時代の到来を迎えて、空港は地方都市・地域経済にとって、より一層、重要な役割を担うことになるのではないか。

富山空港は富山駅から車で15分という抜群のアクセスの良さを最大限に活かすためにも、LCC（格安航空会社）の路線を誘致できれば空港発展の大きな可能性があり、今後も研究を継続していくことが求められる。

また、短期的には小型機材を用いて短～中距離のローカル路線を運航する航空会社との連携が重要であろう。例えば、「富山空港から関西国際空港や大阪国際空港（伊丹空港）」といった航路も考えられ、サンダーバードが金沢止まりとなることも想定されている中、「飛行機」が良い意味で「新幹線」「鉄道」「高速バス」「高速道路（自動車）」と競争することは富山県民、富山県経済のプラスにつな

がる。

【高速道路】

「長野県」や「群馬県」などの北関東圏の企業にとって、首都圏とは“逆”の方向に位置する北陸地域の認識は非常に低いのが現状であろう。しかしながら、新幹線開業によって時間的距離が縮まることにより、「富山」や「北陸」の認知度が向上し、富山への進出など投資意欲も高まることも想定される。視察先進地の事例や北関東企業経営者へのアンケートから、「高速道路網の充実」は企業立地においてかなり上位の条件と考えられている。高速道路や港湾、空港など「物」を運ぶ路線に加え、新幹線という「人」を運ぶ路線を持ち、製造業の集積度が高いことなど、インフラ整備が進んでいる富山県の特徴を北関東へ十二分に PR し、各種の機会損失を最小限にする取り組みが求められる。

（2）富山駅における乗り換え、乗り継ぎネットワークの整備等

富山駅前の乗り継ぎの利便性向上の必要性については前章にて述べた。

ここでは富山駅を中心とした市内交通の円滑化について考えてみる。

基本的には、市内交通の円滑化を図るために「路面電車」「バス」「タクシー」等との乗り継ぎの利便性を向上させ、観光地や出張先へのアクセスを改善する必要があると思われる。

在来線の高架化は、新幹線開業後 2～3 年後の完成予定であることから、新幹線開業時には少なくともセントラムが新幹線駅舎内へ乗り入れて、新幹線からの乗り継ぎの利便性を確保するなどの工夫を行い、加えて、わかりやすい案内表示の設置が必要である。

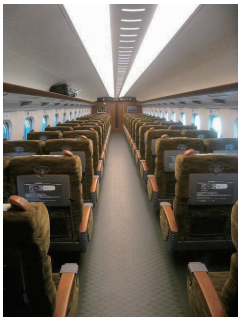
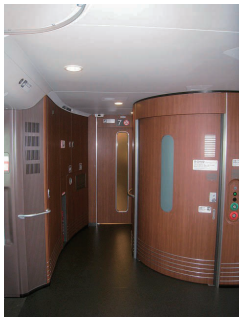
歩いて暮らせるコンパクトなまちづくりを目指す富山市においては、より一層、「乗り換えのしやすさ」について配慮が重要である。

（3）路面電車の延伸の促進

現在、富山大学では工学部・五福公園方面へ路面電車を延伸させる構想を打ち出しており、また、他の地域でも地元への延伸を期待する声が聞かれるなど、路面電車延伸への期待は高い。富山ライトレールや環状線（セントラム）の成功例のように、未来を見据えた、新たな需要を開拓する可能性を追求することが必要ではないか。

さらに、新幹線と空港との共存を考える場合、富山空港と富山駅を結ぶ路面電車の路線新設（延伸）は、交通渋滞の発生しない路面電車によって、富山駅と富山空港のスムーズな結節を可能にし、前述した「富山駅と富山空港の近さ」をさらに広く PR することが出来る。

（4）新幹線オリジナル車輌の導入

写真左：九州新幹線「さくら」

写真中・右：「さくら」の内装

九州新幹線では全線開業を機に、新型車両の導入を行い、開放的でゆとりある内装を採用し、乗客

に“新幹線そのものに乗る楽しさ”を提供し、好評を得ている。北陸新幹線においても、金沢開業時には次世代車両「Ｅ７系」を開発導入が計画されているが、機能面だけでなく、乗客に“乗ってみたい”と感じてもらえるオリジナルの内装を備えた車両の導入が必要である。これまで、県等がＪＲに対し北陸新幹線車両への地場産品の活用について要請しているところであり、実現を図っていくべきである。

（５）関西方面への利便性確保

前章で述べたとおり、関西方面へ向かう場合の金沢駅でのサンダーバード（特急）への乗換え利便性の確保は、関西方面との結びつきが強い富山県経済全体にとって重要な課題である。このため、ホームの運用や運行ダイヤの面で極力円滑な乗換えとなるよう、ＪＲ等関係機関に対して要請していくべきである。

また、今後、金沢以西への整備延伸については、敦賀までの着工に向けた動きが見られるものの、敦賀から大阪までの整備に関しては、未だ先行き不透明な状況にある。こうした環境にあって関西方面への利便性を確保しておくためにも、国土交通省が導入を検討するフリーゲージトレインを富山駅にてリレー方式で暫定的に運行させる案も考えられる。大阪までのフル規格整備が整うまでの暫定的な措置として、フリーゲージトレインの研究・開発について、ＪＲ等関係機関への働きかけが必要であろう。

２．まちづくりについて

新幹線開業までの約３年間で、富山の街はまたさらに大きく変化することが予想される。

現段階では、整備される富山駅前だけでなく、中心市街地において新たな再開発事業が計画されており、まちなか居住人口の増加に加えて、多くの市民、県民、観光客で賑わう中心市街地を目指し、各種取り組みが進むと思われる。ここでは、北陸新幹線開業との相乗効果について考えてみたい。

（１）「路面電車」の価値追求

全国の視察先では、富山市の「公共交通を軸としたコンパクトなまちづくり」について、市民にも将来が見える形で着実に事業が進められている点や「ポートラム」「セントラム」の車輌だけでなく駅や電停等を含めて、近代的なデザインで統一的、一体的に整備されている点に対して賞賛の声を数多く聞いた。「ポートラム」「セントラム」自体への直接的な視察だけでなく、各種コンベンションの誘致に好影響を与えていることなど、間接的にも大きく貢献していると考えられ、富山市のまちづくりに関する取り組みには、さまざまな経済波及効果があると考えられる。

将来的には、富山駅の高架化にあわせた南北路面電車の一体化や富山地方鉄道上滝線への市内電車の乗り入れなど、総延長約 25km に及ぶ「LRT ネットワーク」を形成する構想の実現など、今後も継続的に、市民や観光客にも愛される「路面電車」として先駆的な取り組みが求められる。

また、民間事業者自身が「セントラム」をはじめとした路面電車とさまざまなコラボレーション事業を企画実行し、イベント等で中心市街地（まちなか）に賑わいを創出する取り組みなどは際限なく考えられる。また、各種公共交通機関や関係機関との連携によるパーク＆ライドの取り組み等により、中心市街地により多くの人が集まる仕組みづくりに関しても継続的な実施が必要である。

（２）富山駅前の賑わい創出

駅前広場と駅前交差点のバリアフリー化の促進、歩行者の安全性と駅周辺の円滑な歩行者空間の確保や周辺の商業ビル等との回遊性を高め、駅周辺地域にも新幹線開業効果を波及させることが必要である。

富山を訪れた旅行者や出張者が富山駅を出て一望するまち並みの印象は、即、富山の印象に直結し、滞在中の消費意欲や期待感に大きな影響を与えると思われる。また、県・市民にとっても駅周辺地域の賑わい創出は必要不可欠なものであり、対策が望まれる。

（３）観光案内標識等の整備

観光における富山県の問題点として、繰り返し指摘されるのが「観光案内標識の少なさとわかりにくさ」である。また、大手旅行代理店や県外出身者のグループインタビューにて、観光客の要望や不満の中には「観光案内所の場所がわかりにくい」「観光案内所の数が少ない」という声や訪日外国人旅行者からの「多言語対応の標識（案内板）が少ない」との意見が聞かれた。視察先の九州各地や広島、岡山では４ヶ国語表示が標準である。

これには徹底的に旅行者や利用者の視点に立ったまちづくりが必要となり、実際に旅行者の生の意見を取り入れ、交流人口増加に備えたまちづくりが求められる。観光案内所は富山駅構内の新幹線出口から、出来る限りすぐに視認できる場所に設置し、中心市街地等を含め、市内各所に無人観光案内所等も複数設置して、観光客が容易に情報収集できるようにすべきである。また、観光案内標識等には、是非「富山らしさ」を強く意識し「薬」をイメージさせる案内板の採用も考えられる。

さらに、若い世代を中心にスマートフォンが普及してきたこともあり、観光客が必要とする、上記の観光案内情報に加えて、店舗の各種クーポン情報やセール情報などを快適に活用することが出来るようにWi-Fiなどの高速無線通信インフラの整備や情報を提供するアプリケーションの開発等においても開発費等の補助等の支援策やその他、専門家による支援など充実した環境の整備が望まれる。

３．産業基盤強化・人材育成について

ここでは、「日本海側最大の工業集積地」である富山が、「新幹線開業による北陸・富山の認知度が向上」することを活用し、産業基盤強化や人材育成に繋げていくことについて考えてみたい。

（１）頭脳交流拠点として知識集約型産業の集積地へ

「人」を運ぶ新幹線開業を「産業」に活かす視点で議論した際に、当プロジェクトチームがポイントとしたのは新幹線が「人」つまり「頭脳」を運ぶことから「頭脳交流」という視点である。

既に中国で見られているように、今後「人件費高騰」が各国において進み、安価な労働力を得ることを目的としたコストダウンを目指す海外移転は徐々に難しくなる。また、グローバル化が進む現代にあっても研究開発機関などの企業において高付加価値を生み出す“心臓部”は日本に残る可能性が高い。このような時代にあって、より重要性が高まるのは、知識・経験を持つ「頭脳」「人」が集まる地域であろう。富山は既に、医薬品製造業等の集積により研究機関の充実が進んでいるが、今後はその重要性、価値はさらに向上していくことが考えられる。

北陸新幹線開業によって時間的距離が短縮されることにより、技術的打合せや折衝も頻繁に出来るようになるであろう。これらを最大限に活かすためにも「知識集約型」産業の誘致や「知識集約型」機

関・施設の積極的誘致が必要となってくる。具体的には、富山にしか存在しない研究施設の誘致や研究機器の導入により「頭脳」を富山に集める仕掛けが求められる。

【知識集約型産業とは】

事業活動を営む上で、知識労働への依存度が高い産業のことで、労働集約型産業の一種。一般に、研究者や技術者を数多く抱えており、コストに占める研究開発投資の割合が高い。ソフト開発等の情報処理産業、バイオ等の研究開発型産業、ファッションやデザイン関連産業などが典型とされる。

（２）伝統に基づいた産業を基盤に新市場開拓

これからの企業誘致には、富山県の基幹産業との連携やコラボレーション、富山県ならではの産業支援政策などの他地域とは差別化した企業誘致策が必要である。

前章でも述べたが、北上市では自動車の金型やめっき等の基盤技術関連企業の集積などから、セントラルや関東自動車の一大工業団地を形成した。また、地元の大学と共同研究開発や東北で唯一の最先端機器を「北上市イノベーションパーク」内に持ち、中小企業の利便性と生産性に役立っている。

富山県には医薬品製造業、ＩＴ産業、機械・金属産業等が長い歴史の中で蓄積してきた伝統・文化・ノウハウの集積がある。それを基盤とし、富山の豊富な自然を活用した「メディカルツーリズム」「ヘルスツーリズム」「森林セラピー」などの裾野の広い健康関連産業の創出が可能であろう。

（３）人材を呼び込み、人材を活用する街へ

地方都市にある「日本で最も人気のある」大学に、秋田県秋田市の公立大学法人「国際教養大学」や大分県別府市の私立「立命館アジア太平洋大学」がある。これらの大学はグローバル化に対応した特徴的なカリキュラムを行い、実績を積み上げることで、日本全国、世界から人材を集めることに成功している。

これらの事例は、同じく地方都市のひとつである富山の「人材育成」においても、さまざまな可能性があると捉えることができる。単に大学を新設することだけに捉われず、既存の大学や高等専門学校等において、特徴的なカリキュラムを行い、実績を積み上げることによって、一地方都市が全国・世界から人を呼び込むことが出来る事例である。全国有数の教育県である富山県では、常に優秀な人材を県外に輩出してきたが、逆に「県外から富山に呼び込む」あるいは「真に優秀な富山の人材に“学びの場”として地元を選んでもらう」という視点で取り組むことが必要である。

また、県内企業や研究機関においてもインターンシップや修学旅行のテーマのひとつに、富山の産業観光、就業体験等を全国の大学生や高校生にＰＲするなども考えられる。

北陸新幹線開業により、首都圏からの時間的距離が短縮されたことを材料に「人材を呼び込み、人材を活用する街」への取り組みは必要であると思われる。

（４）地元資本連携によるブランド化、ポジショニング戦略

富山市の中心市街地に平成 22 年 10 月にオープンした「地場もん屋総本店」は予想をはるかに上回る客数、売上となっている。この成功要因の一つには「地元産の安心、安全」のイメージがあるように思える。また、「地元を応援したい」という市民感情の高まりも地元産の消費拡大に繋がっていると考えられる。

すでに水産物、畜産物、農産物や特産品等で取り組まれている「地元で連携して、ブランド化を図り、販売を拡大していく手法」をさまざまな業種で行うことで地域の活性化につながっていくと思わ

れる。具体的事例としては、新潟県燕市の「磨き屋シンジケート」が有名であり、富山県でも「越中富山お土産プロジェクト」などが挙げられる。

大手資本と単に価格競争を行うのではなく、大手資本にはできない、付加価値をつけた「地元密着」「かゆいところまで手が届く」サービスや商品等を中小・小規模事業者が互いに連携して提供することが、地域での今後の生き残り策の一つと考えられる。地元企業同士が、共に強みを持ち寄って、“地元のお客様や観光客等に”満足いただけるような商品・製品開発、サービスを行うことによって、大手資本と健全な競争を行い、地域経済の活性化に繋げていくべきである。

写真：　2011 年度グッドデザイン賞（パッケージ部門）を受賞した「越中富山お土産プロジェクト」

審査委員の講評：共通のラベルを施したパッケージに、おすそわけ感がほどよく表現されていて好感が持てる。少量多品目という考え方は時代の嗜好にも合っており、単品だけでなくギフトとしての組み合わせを楽しめるところも良い。また、おすそわけという古くからの精神文化を伝えていくという意義も評価したい。

4．観光・食について

前章では「富山の観光」についての課題は、知名度アップ、観光商品の開発、おもてなし意識の醸成であると述べた。以下、その課題についての対策を考えていきたい。

（1）「北陸はひとつ」～知名度アップへの対策～

①北陸全域、北陸新幹線沿線地域の連携組織によるキャンペーン実施～

北陸新幹線の開業効果を最大限に高めるためにも、北陸三県や長野県・新潟県を含めた開業地域全体でのキャンペーン実施は必要不可欠である。あるいは観光地として名高い世界遺産の白川郷や飛騨高山を持つ岐阜県飛騨地域まで広めることも視野に入れる必要がある。

いずれにしても、各県が個々で異なったコンセプトを抱きながら行うキャンペーンだけでは、観光において、主なターゲットとなる首都圏での PR は不十分になりかねない。全国的に見ると北陸三県の人口規模、経済規模、予算規模は非常に小さいため、互いに連携し合い、より強いインパクトを与えられるよう、北陸三県・北陸新幹線沿線全域が一丸となった組織をいち早く結成し、大々的なキャンペーンの企画が求められる。

②デスティネーションキャンペーン実施（北陸地域共同実施）

「デスティネーションキャンペーン（以下 DC と記述）」とは JR 北海道・JR 東日本・JR 東海・JR 西日本・JR 四国・JR 九州の JR グループ旅客 6 社と指定された自治体、地元の観光事業者等が協働で実施する日本最大の観光キャンペーンのことである（年 4 回実施）。富山県では単独で過去に 2 回実施した実績がある（1983 年（昭和 58 年）、1996 年（平成 8 年））。

平成 23 年度においても東北新幹線が延伸した青森県（4 月～7 月）や九州新幹線が全線開通した熊本県・宮崎県・鹿児島県が実施している。開業効果を最大限活用するために、平成 26 年度末の

北陸新幹線開業後の早い時期に、石川県等の北陸地域共同で実施できるよう準備が必要である。

③情報発信のプロフェッショナルの活用

熊本県では「くまもとサプライズ」という県民運動に「くまモン」というイメージキャラクターを作り、九州新幹線全線開業に合わせてデビューさせ、観光のターゲットとした関西地域を中心に各種ＰＲを行っている。「くまモン」デザインを活用して開発された商品は 420 件、1000 アイテムに上り、熊本のＰＲだけでなく、経済波及効果も非常に大きく、ゆるキャラグランプリ 2011 王者となった。

これは、熊本県が映画「おくりびと」脚本家の小山薫堂氏（熊本県天草市出身）を総合アドバイザーとして戦略的に取り組みを展開していった結果である。

「富山」の情報発信を最大限に行うためには、熊本における小山氏のような日本を代表する「情報発信のプロフェッショナル」を活用した各種展開も検討すべき事項である。富山の魅力を伝えるために、話題性の高い情報を県民市民や首都圏に住む人々へＰＲできる情報発信の戦略について検討することが必要である。

写真左：広島電鉄でのＰＲ車内吊広告

写真右：くまモン

④首都圏･関西圏でのＰＲ

青森では、開業前に大型観光キャンペーン「東京ジャック」と銘打ち、観光キャラバン隊などを結成するなど、多面的な展開を行った。また、熊本では「くまモン」を武器に、東京ＪＲ山手線の中吊広告や関西でのラッピング電車の運行など精力的に行った。

首都圏や関西で開催される各種のお祭りやイベントで、北陸・富山の食や伝統芸能等を PR、パネル展などを開催することは有効な戦略である。

〈大阪でのラッピング電車の運行〉

（２）観光商品の開発への対策

①コンセプト観光列車の運行（ＪＲ高山線等）

北陸新幹線開業に伴い、北陸地域の観光地だけでなく、その周辺に位置する観光地へ向かうルートが変更になる事が考えられる。

年間約 250 万人が訪れる観光地「高山」へ、首都圏から向かうケースについて考えてみる。現在、東京駅からＪＲ東海道新幹線で名古屋まで行き、名古屋発富山行きの特急ひだに乗った場合、最短で 4 時間以上かかる。また、東京駅から長野新幹線で長野駅、あるいは新宿から出ている特急あず

さで松本駅まで来てからバスに乗り換える場合も 4 時間から 5 時間の旅となる。

これが北陸新幹線開業後は、北陸新幹線で富山まで行きＪＲ高山線で特急に乗り換えた場合、3 時間 40 分を切ることが予想される。速達性の面だけでも富山経由高山行きが主流となる可能性がある。

ここで、移動時間の短縮効果をさらに高める提言として、遊び心溢れるコンセプト観光列車を「富山－高山」間に走らせることを提案したい。

九州新幹線全線開業に合わせて運行された鹿児島～指宿間の「指宿のたまて箱」や熊本～宮地間の「あそぼーい」、熊本～三角間の「Ａ列車でいこう」が非常に人気となっていることから、富山においても可能性は大きい。

白いくろちゃんシート

木のプール

図書室

畳敷

写真上：
特急「あそぼーい」
写真左：
「あそぼーい内装」
子供が楽しめる設備

特に、熊本～三角間を結ぶ観光列車「Ａ列車でいこう」は、「16 世紀大航海時代のヨーロッパ文化、古きよきあまくさ」をコンセプトに、上質なヨーロッパの大人の旅を演出するシックな装いが特徴的で、車内は南蛮文化をイメージしたシックな雰囲気となっており、西洋風にデザインされた客室のバーカウンターでは、地元の特産品を使ったお酒などを提供している。列車名の頭文字である「A」は、コンセプトから、大人 (Adult) や天草 (Amakusa) の頭文字から取られている。

「Ａ列車でいこう」

Ａ列車の車内：ヨーロッパの大人の旅を演出するバーカウンターがある

三角駅舎：南蛮風に改築された

前章でも述べたが、九州･東北のユニークな観光列車の運行は「目的地（観光地）」へ観光客を運ぶ 2 次交通の役割だけでなく、「乗ること自体が楽しみとなる列車」として、もはや観光の『目的』となっている。キャッチコピーも含めた「デザインの力」によって、移動している間も楽しい時間と空間を演出している。

この観光列車によって、新たな魅力が加わり、これまでになかった「富山と飛騨地域を組合せた観光ルート」が提案できる。高山線沿線の「おわら　風の盆」で全国的に有名な八尾を訪れる観光客も期待できる。また、神通峡春日温泉の最寄り駅である笹津駅をコンセプトに合わせたデザインへ改築することで新たな観光拠点を作ることも考えられる。駅舎またはホーム、車両、電車の内装など全てを統一したデザインが生む体験価値が観光商品となる。

すでに富山地方鉄道では、九州新幹線をデザインした水戸岡鋭治氏監修の新型車両「ＡＬＰＳ

ＥＸＰＲＥＳＳ（アルプスエクスプレス）」の運行を平成 23 年 12 月より始めており、温かみのあるレトロな内装で観光客に人気を博している。富山駅を基点とした富山ライトレールや環状線セントラム等の路面電車や黒部峡谷鉄道のトロッコ列車等と組み合せることで「電車のまち　とやま」のブランド化につなげていくべきである。

開業効果を沿線周辺に広げ、富山の観光資源と連動させるためにもＪＲ各社等関係機関へ、観光列車運行の要請をしていくべきである。

写真：富山地方鉄道「ＡＬＰＳ　ＥＸＰＲＥＳＳ（アルプスエクスプレス）」
水戸岡鋭治氏監修で列車全体に温もりのある演出が施されている。（撮影：富山県ロケーションオフィススタッフ）

②立山黒部アルペンルート・立山連峰の価値向上

国内外から年間約 100 万人の観光客が訪れる立山黒部アルペンルートであるが、北陸新幹線開業後に見込まれる変化として、富山側から入る観光客の増加が挙げられる。観光ルートは富山側からと長野側の２ルートあるが、過去に長野県側（大町側）の PR がさかんに行われたこともあり、首都圏からの観光客の多くは大町から立山黒部アルペンルートに入り、室堂で折り返して、他の山岳リゾート等へ向かったり、首都圏に戻っている。開業後は、富山側から室堂に入るほうが時間的にも短縮されることが想定され、この機会に富山県として 「立山黒部アルペンルート」を大々的に PR していく必要がある。富山の市街地から 3,000m 級の山などの大自然まで非常に近い“街と自然の近隣性”も富山の魅力との指摘もある。富山側からは立山連峰を望むことができるという長野県側にはない差別化ポイントもあることから、富山駅を経由した新たな観光ルート（観光プラン）の確立が望まれる。

立山黒部アルペンルートの富山側からの価値向上案として以下の 3 点を挙げてみた。

a. 通過型の観光から着地型の観光へ

立山黒部アルペンルートは基本的には、様々な種類の乗り物での移動と室堂周辺の散策、並びに立山登山が中心の観光となっているが、富山県側には立山山麓地域などでの体験型の「エコツーリズム」と呼ぶことができる観光の可能性を秘めた自然が多く存在する。宿泊を伴う着地型・体験型ツアーの幅広い開発と PR を各種手段で行う必要がある。平成 21 年に立山山麓が「森林セラピー基地」に認定されたことを活かし、「癒しの森　立山山麓」としてのイメージづくりを浸透させていきたい。また、着地型旅行は地元の旅行業者や関連業者（宿泊業者等）などが利益を確保しやすいという利点も活かしたい。

b. 富山湾の恵みである海産物等とのコラボレーション

海（富山湾）と 3,000m 級の山が非常に近い地形を観光に最大限に利用すべきである。立山黒

部アルペンルートの各所で、高付加価値の富山の食（海の恵み）を味わうことができる施設や出店の誘致を行う。案としては新湊のしろえびバーガーを例とした富山湾の素材を活かした若者向けのファストフード商品の開発や中高年向けの富山湾鮨のお店等の誘致が挙げられる。

c. 天候不順時限定の特典サービス

立山黒部アルペンルートは大自然を楽しむ観光地であるが故に、天候が観光客の満足度に大きく影響を与える。スキー場の雪不足保証のような各種サービスは話題になると思われる。関係者自身で知恵を絞り、観光客に口コミで広がるような、ユニークなアイデアが望まれる。

③「観光＋買い物＋食」の相乗効果

観光商品といえば「観光＋買い物＋食」である。前章でも述べたが、富山の問題点は観光地と連動した飲食・物販施設がないところである。同じような悩みを持っていた熊本は、新幹線開業に合わせ「城彩苑」を熊本城横、桜の馬場（元は総合庁舎の場所、総合庁舎は駅周辺基本整備計画に基づいて駅周辺に移転した）にオープンさせ、観光客の消費喚起を促している。

富山でも中心市街地において各種の再開発事業が行われているが、その中に富山市立図書館などの公共施設の計画がある。中心市街地へは公共施設や娯楽施設、教育機関など、幅広い世代が集まり賑わいをもたらす施設を、観光地へは物販および飲食施設を戦略的に誘致することが必要となってくる。

そして、ご当地の「食」は観光の楽しみの一つであることから、「富山の食」のＰＲは必要不可欠である。

氷見の寒ブリや白えび、ほたるいかに代表される富山湾の幸は、徐々にではあるが首都圏等で「ブランド」として認知、評価されるようになってきているが、まだまだ十分ではない。富山県がキャンペーンを行った「富山湾鮨」や、全国展開のチェーン店による回転寿司とは圧倒的に差別化されている「富山の回転寿司」、薬都とやまの強みを活かした「富山やくぜん」等、食材だけに関わらず、PR すべき「富山の食」は非常に豊富に揃っている。既存の食資源を、これまでとは異なった、新たな提供方法や新たな場所で観光客に食していただくなどの取り組みも含めて、さまざまな提案が必要である。

また、北陸新幹線沿線には埼玉県・群馬県・長野県と「海のない」地域が多く、それらの地域は人口も非常に多いことから、「富山の食」の潜在客が多く存在していると想定される。

さらに宿泊客の増加を目的のひとつとしてスタートしている「氷見の朝食（氷見朝食研究会）」などを参考にしながら、「観光と買い物と食」の相乗効果が活かす取組みが必要である。

④産業観光とＭＩＣＥ誘致の推進

製造業が集積している富山県は「産業観光の価値資源」に恵まれた土地柄である。この強みを観光に最大限に活用すべく、コンベンション後のエクスカーションでは、産業観光を積極的に採用すべきである。全国的に知名度の高い、消費者とつながりが深い県内企業において、産業観光を活用した“ファンづくり”は有効と思われる。

また、グローバル化が進み、アジア圏との結びつきが強くなっている現代において、さまざまな経済的効果や社会的・文化的効果が期待できるＭＩＣＥ（ミーティング、インセンティブ、コンベ

ンション、イベントの頭文字をとった総称）の重要性は、増すばかりである。特に「国際会議」の効果は規模の大小に関わらず、非常に大きいとされている。継続的な行政等関係機関の支援に加え、積極的な情報発信に取り組むべきである。

⑤レンタカーの乗り捨て料金補助制度と「エコカー」の導入

先に新幹線が開業した地域において、最も顕著に見られる効果の１つに「レンタカーの増加」が挙げられる。個人旅行の増加に伴い、新幹線で金沢に来てからレンタカーに乗り換える観光客が増加することは確実である。観光における沿線都市間の連携が強く求められる富山においては、レンタカーの乗り捨てについて、各社のサービスを活用する案内の充実や、割増料金の一部を負担する補助制度の導入を検討してはどうか。

また、観光レンタカー専用として電気自動車を導入することも提案したい。自然溢れる富山の地を電気自動車でドライブすること自体が体験型の旅行としてＰＲすることも出来る。約１時間で県内のほぼ全域へ行くことができる富山ならでは取り組みで、施設の充実と富山ならではの観光としてＰＲすべきである。

（３）おもてなし意識の醸成・高揚

交流人口の増加が地域の経済活性化の重要ポイントなる時代にあって、北陸新幹線開業は富山県にとって「おもてなし意識の醸成・高揚」につなげる最大のチャンスである。

特に観光に携わる業界においては、先進視察地に見られたおもてなし講座･接客講座の実施を通して人材の育成が必要となるであろう。

ここでは、「出張で来県されたビジネスマンへのおもてなし活動」を考えてみたい。現在、富山県内の優良企業には毎日多くのビジネスマンが出張や商談で来県している。このビジネスマンに「富山に今度、家族で訪れてみよう」「富山でこんな良いことがあった」と感じていただき、各地に情報発信を行ってもらえるような活動を県民あげて実施していくことが重要である。例えば「出張中の空いた時間で観光できる施設等をＰＲする情報誌を作成し出張先の企業で配付する」「富山の観光グッズを出張先の企業で配付する」「出張で訪れたビジネスマン限定のサービス開発」などの対策が考えられる。今日来県したビジネスマンが、観光客のリピーターとして再び来県してもらえる仕掛け作りを考えていく必要があるとともに、富山県民が富山の良さ、かくれた地域資源を再認識しておくことが必要である。

また、おもてなし以前に県民･市民が北陸新幹線開業の意識を高めていくことが必要となる。

開業地域での事例を参考にした、富山県民・市民の意識を盛り上げるヒントをあげてみると、

○キャッチフレーズ、スローガンの決定

「かごしま一直線」「結集！青森力」などのような統一スローガン

○マスコット、統一ロゴ、のぼり、看板等作成による情報発信

「ひこにゃん」「くまもん」などのゆるキャラ

○地元でのカウントダウンイベントとカウントダウンボード

駅前、中心市街地へのカウントダウンボードの設置とイベントの開催

○開業シール

統一スローガンと統一デザインによるシールの商品、製品パッケージへの貼り付けなど

「鹿児島市　新幹線開業シール」
2,100 円／1,000 枚
取り扱い団体：鹿児島商工会議所
発行主体　　：鹿児島県商工会議所連合会

○エコー年賀はがきキャンペーン

広告付き年賀ハガキによる県外へのＰＲ

鹿児島商工会議所が実施したエコー年賀はがき
110 万枚作成し、45 円で販売した

などがあり、視察先では効果があったようだ。

以上が北陸新幹線を活用した地域活性化への提案であるが、新幹線開業までの３年間、適切な対策を講じなければ、まちがいなく北陸の中でも近県との格差が生まれ新幹線のマイナスの影響ばかりが出てくることになりかねない。

新幹線開業はあくまでもきっかけである。多かれ少なかれ「人」をこれまで以上に運んでくる。このチャンスを活かし、富山の発展につなげていきたいものである。

最後に、北陸新幹線は大阪まで延伸してはじめて、その役割を 100％発揮する。政府では平成 23 年度末までに敦賀までの工事実施計画着工を認可する見込みだが、大阪までのルート策定を含め、早期全線開業を望むものである。