

# 射水市観光・ブランド戦略プラン

平成24年3月

富山県射水市

(平成24年11月改訂)

# 目 次

1	背景と目的	2
	・ 背景	
	・ 目的	
	・ 位置づけ	
2	現状と課題	4
	・ 地域ブランド調査	
	・ 観光客入込数	
	・ 課題	
3	基本方針と数値目標	9
	・ 基本方針	
	・ 期間	
	・ 数値目標	
	・ 実施主体	
4	具体的な戦略（アクションプラン）	11
	・ 地域イメージの全国発信	
	・ 食の魅力の創造	
	・ ニューツーリズムの推進	
	・ 交通アクセスの整備	
5	参考資料	23

# 1 背景と目的

## 背景

平成20年に東海北陸自動車道が全線開通し、東海・中部地域から多くの観光客が訪れ、また、平成26年度には北陸新幹線が開業し、首都圏と現在よりも短時間で結ばれ、交流人口の増加等により大きな経済効果をもたらすと考えられています。一方、人々の消費活動等が大都市に流れる、いわゆるストロー現象が生じることも懸念され、より魅力ある地域を形成することが必要です。

このような中、本市沿岸部には、「海の貴婦人」と呼ばれている帆船海王丸が係留された「海王丸パーク」やフィッシャーマンズワーフ「新湊きつときと市場」、レトロな漁村の雰囲気漂わせる内川等、魅力的な観光対象が集中するとともに、平成24年秋には、日本海側最大級の斜張橋「新湊大橋」の開通が予定され、新たな観光スポットとして期待されています。

また、南部の丘陵部には、県内最大面積を誇る都市公園「太閤山ランド」や絵本文化を発信するミュージアム「大島絵本館」、下村馬事公園や陶房匠の里等、自然と文化を活かした豊かな観光資源が点在する等、本市に訪れて交流する魅力的な場が整えられています。

市では、平成19年度に射水ブランド推進計画を策定し、海や河川・野が育む豊かな食、水辺の景観、市民参加・伝統ある祭りの3資源を基本方針とし、平成23年度までの5か年計画のアクションプランを策定し、「地域イメージの向上」、「地域経済の活性化」を目標に推進してきました。

近年、観光は産業分野の一つとして捉えられ、観光庁によると平成21年度の旅行消費による経済効果は22兆円を超えています。本市においても観光資源を活用し、面的な展開を図ることにより、大きな経済効果をもたらすと考えられます。

そこで、射水ブランドの推進及び観光振興を図るため、観光者のニーズや地域の実情に即した射水市観光・ブランド戦略プラン（以下「戦略プラン」という。）を策定します。

印については、「用語の定義」として、巻末の24ページに掲載

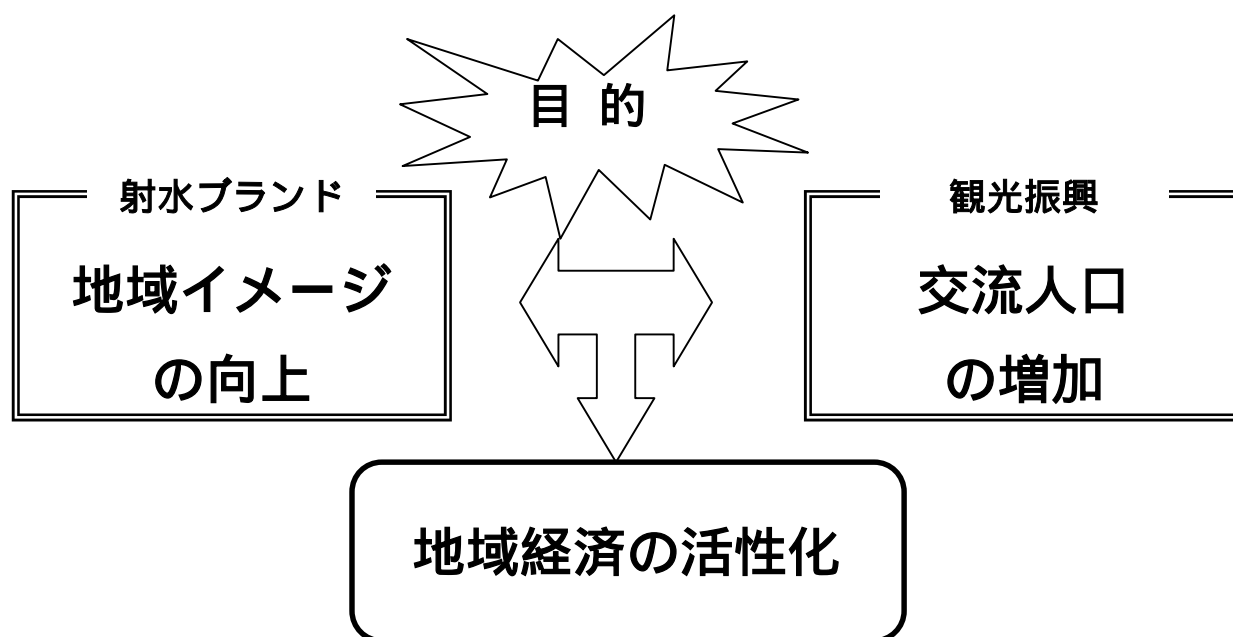
### 本市を取り巻く社会資本の整備

平成20年7月	<b>東海北陸自動車道全線開通</b> 3時間15分 2時間40分
平成24年秋	<b>新湊大橋開通</b> 日本海側最大級の斜張橋 総延長 約3,600m 主塔高 127m
平成26年度	<b>北陸新幹線開業（金沢駅まで）</b> 3時間7分 2時間7分（富山・東京間） 時間1時間短縮（乗換無し）

## 目的

射水ブランドが掲げる「地域イメージの向上」と観光振興によりもたらされる「交流人口の増加」を目標に、市民、事業者及び市との協働で、効果が見込まれる事業を優先実施し、地域経済の活性化を図ることを目的とします。

そして、より一層激化する地域間競争に打ち勝つために、魅力と活力があふれるまちの形成を図ります。



## 位置づけ

本市の最上位計画である射水市総合計画（以下「総合計画」という。平成20年3月策定、期間：平成20年度から平成29年度までの10年間）では、6つのまちづくりの主要課題の一つとして「射水ブランドの発信」が位置づけられています。施策の大綱の「第3元気で活気あふれるまち」には、射水ブランド及び観光振興に関する基本計画が策定されています。

戦略プランでは、総合計画における基本方針、基本計画を踏まえ、市民や事業者、NPO法人等の各種団体、行政のそれぞれが、その担うべき役割の主体となり、連携を密にとりながら協働で取り組むべき具体策を示します。

## 2 現状と課題

### 地域ブランド調査

現在の本市のブランド力、認知度や魅力度については次のとおりです。  
本指標は、(株)ブランド総合研究所がインターネットで調査した結果です。

#### 1 調査概要

調査方法	インターネット調査
回答者	20代以上を対象に、男女別、各年代別、居住地別にほぼ同数ずつ回収し、日本の縮図になるように、年齢や地域人口の分布にあわせ再集計した。
有効回収数	2011:30,537人 2010:34,257人 2009:32,124人
調査対象	全国1,000の市区町村
調査時期	7月上旬(2011:2011年7月1日～7月14日)
調査項目	認知、魅力、情報接触、情報接触経路(15項目)、観光意欲、居住意欲、産品購入意欲、イメージ(16項目)、地域資源評価(16項目)、その他合わせて67項目

#### 2 射水市の順位

##### 認知度

	2011	2010	2009
認知度(点)	8.2	7.3	8.0
県内順位	8位	8位	8位
全国順位	827位	824位	802位

##### 情報接触度

	2011	2010	2009
情報接触度(点)	5.2	4.1	6.3
県内順位	8位	8位	8位
全国順位	767位	780位	654位

##### 居住意欲度

	2011	2010	2009
居住意欲度(点)	2.0	1.9	2.1
県内順位	7位	7位	7位
全国順位	613位	571位	585位

##### 訪問率

	2011	2010	2009
訪問率(%)	3.4	4.4	5.3
県内順位	10位	10位	8位
全国順位	810位	697位	616位

##### 魅力度

	2011	2010	2009
魅力度(点)	1.9	1.9	1.7
県内順位	9位	8位	8位
全国順位	731位	682位	738位

##### 観光意欲度

	2011	2010	2009
観光意欲度(点)	12.1	13.1	13.3
県内順位	9位	7位	7位
全国順位	626位	502位	505位

##### 産品購入意欲度

	2011	2010	2009
産品購入意欲度(点)	3.6	4.1	7.4
県内順位	7位	7位	6位
全国順位	444位	480位	280位

#### 3 県内他市町村の順位

	全国平均	射水市	黒部市	富山市	氷見市	魚津市	砺波市	高岡市	滑川市	南砺市	小矢部市	
認知度	点	21.9	8.2	32.6	36.6	22.3	23.7	15.7	19.8	16.9	6.5	5.8
	位		827	226	180	430	393	589	487	556	895	922
魅力度	点	7.6	1.9	20.8	13.7	9.8	8.4	6.7	5.5	3.2	2.0	1.1
	位		731	89	177	261	296	349	414	568	715	870
情報接触度	点	15.3	5.2	26.6	26.6	17.0	13.8	11.1	10.6	7.1	3.8	3.7
	位		767	175	175	333	427	494	509	659	866	873
居住意欲度	点	3.4	2.0	3.9	4.8	3.1	2.7	2.3	3.1	1.6	1.7	1.3
	位		613	250	192	349	427	527	349	756	718	858
観光意欲度	点	17.8	12.1	35.9	29.7	26.0	20.1	16.4	15.8	13.7	10.2	12.2
	位		626	71	136	183	298	407	437	537	766	622
産品購入意欲度	点	6.3	3.6	7.4	18.3	14.6	8.6	3.2	4.8	3.8	2.6	0.4
	位		444	237	78	108	198	495	371	428	581	953
訪問率	%	9.2	3.4	14.0	16.8	10.6	7.0	7.4	7.1	4.9	4.9	3.6
	位		810	189	120	296	516	487	508	675	675	794

#### 4 魅力度ランキング 上位市町村

	順位	魅力度	認知度	情報接触度	居留意欲度	観光意欲度	産品購入意欲度	訪問率
札幌市	1位	57.0	8位	8位	5位	1位	1位	16位
函館市	2位	56.7	14位	18位	8位	2位	3位	41位
京都市	3位	54.9	4位	14位	4位	3位	8位	3位
横浜市	4位	51.7	6位	13位	1位	6位	35位	2位
神戸市	5位	50.1	3位	20位	2位	11位	31位	12位
富良野市	6位	48.3	34位	38位	31位	4位	14位	117位
鎌倉市	7位	47.8	12位	34位	3位	10位	98位	28位
小樽市	8位	47.3	26位	37位	22位	5位	4位	35位
金沢市	9位	40.7	24位	64位	20位	14位	36位	53位
奈良市	10位	39.2	10位	30位	21位	13位	98位	17位

#### 5 魅力度ランキング(455位 ~ 547位)

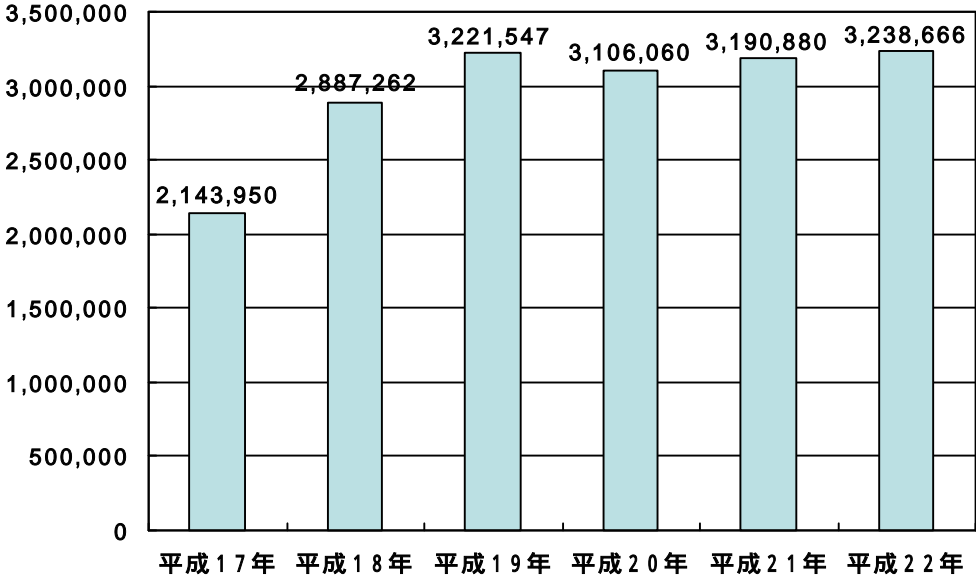
順位	市区町村名	県名	順位	市区町村名	県名	順位	市区町村名	県名
455	厚木市	神奈川県	485	北広島市	北海道	518	土別市	北海道
455	北区	東京都	485	能代市	秋田県	518	宿毛市	高知県
455	桑名市	三重県	485	ひたちなか市	茨城県	518	中津市	大分県
455	篠山市	兵庫県	485	三沢市	青森県	518	名張市	三重県
455	津山市	岡山県	485	南越前町	福井県	518	東近江市	滋賀県
455	豊岡市	兵庫県	485	留寿都村	北海道	518	松崎町	静岡県
455	豊中市	大阪府	495	大月市	山梨県	529	西条市	愛媛県
462	芦別市	北海道	495	川口市	埼玉県	529	座間市	神奈川県
462	鹿角市	秋田県	495	新庄市	山形県	529	能美市	石川県
462	武雄市	佐賀県	495	燕市	新潟県	532	土岐市	岐阜県
462	天子屈町	北海道	495	南国市	高知県	532	守口市	大阪府
462	天理市	奈良県	495	前橋市	群馬県	534	珠洲市	石川県
462	豊見城市	沖縄県	495	南さつま市	鹿児島県	534	豊後高田市	大分県
468	飯山市	長野県	495	大和市	神奈川県	534	真狩村	北海道
468	小牧市	愛知県	503	清里町	北海道	534	みなべ町	和歌山県
468	島田市	静岡県	503	三条市	新潟県	534	柳井市	山口県
468	高槻市	大阪府	503	椎葉村	宮崎県	539	入間市	埼玉県
468	伊達市	北海道	503	新上五島町	長崎県	539	尾花沢市	山形県
468	伊達市	福島県	503	栃木市	栃木県	539	杵築市	大分県
468	那須烏山市	栃木県	503	二本松市	福島県	539	総社市	岡山県
468	防府市	山口県	503	富士見市	埼玉県	539	たつの市	兵庫県
468	四日市市	三重県	503	松浦市	長崎県	539	沼田市	群馬県
477	あわら市	福井県	503	南島原市	長崎県	539	秦野市	神奈川県
477	伊勢崎市	群馬県	512	泉佐野市	大阪府	539	美作市	岡山県
477	佐伯市	大分県	512	内子町	愛媛県	547	池田市	大阪府
477	寒河江市	山形県	512	菊池市	熊本県	547	宇佐市	大分県
477	佐倉市	千葉県	512	三田市	兵庫県	547	大府市	愛知県
477	相馬市	福島県	512	袖ヶ浦市	千葉県	547	笠間市	茨城県
477	館林市	群馬県	512	笛吹市	山梨県	547	久慈市	岩手県
477	南小国町	熊本県	518	和泉市	大阪府	547	玄海町	佐賀県
485	安城市	愛知県	518	大牟田市	福岡県	547	御所市	奈良県
485	出水市	鹿児島県	518	海南市	和歌山県	547	渋川市	群馬県
485	鹿嶋市	茨城県	518	木津川市	京都府	547	筑後市	福岡県
485	観音寺市	香川県	518	京田辺市	京都府	547	西東京市	東京都

射水市の順位 731位

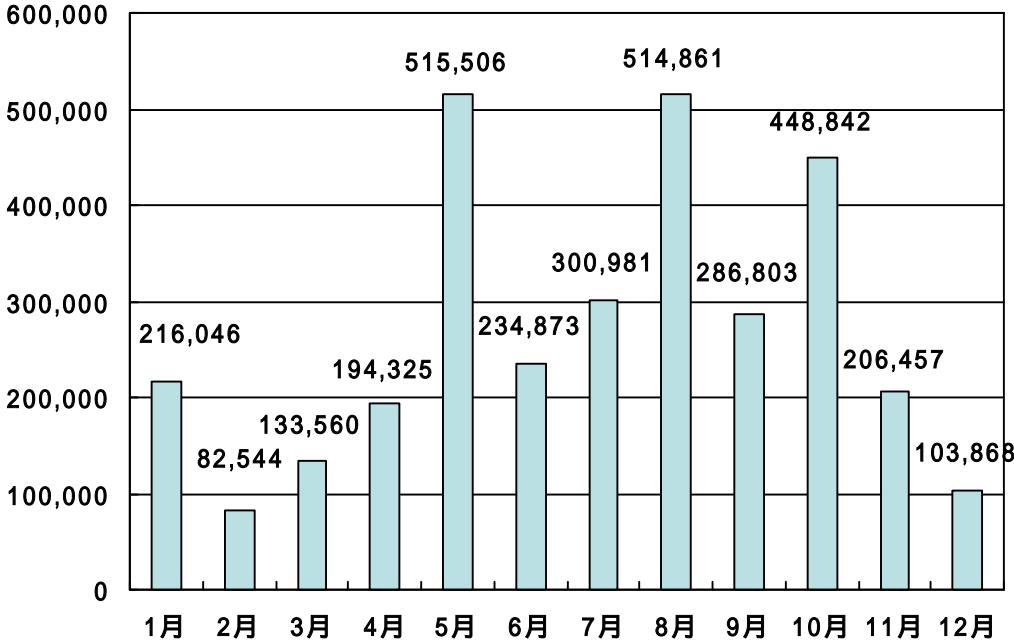
**観光客入込数**

本市の観光客の入込数及び主要施設・イベント等の観光客の入込数は次のとおりです。(資料：市内観光客入込数調べ)

**年次別観光客入込数 (1月～12月) (単位：人)**



**平成22年 月別観光客入込数 (単位：人)**



平成22年 主要観光施設・イベント等観光客入込数 (単位:人)  
入込数5,000人以上

	観光施設 イベント名等	内容	入込数
観 光 交 流 拠 点	海王丸パーク	海王丸係留、レストラン、軽食、イベント広場、展示室等	669,100人
	太閤山ランド	プール、こどもみらい館、体育館、多目的スペース、円形ステージ等	666,285人
	県民公園新港の森	野球場、陸上競技場、緑地等	137,600人
	新湊博物館	常設展示、企画展示	9,397人
	陶房匠の里	陶芸体験、陶芸販売、研修室等	13,023人
	大島絵本館	絵本ギャラリー、軽食、ホール、企画展示等	43,556人
特産物 販 売	道の駅カモンパーク新湊	レストラン、軽食、特産物販売等	964,892人
	川の駅新湊	レストラン、特産物販売、ギャラリー、曳山展示等	34,159人
スポー ツ拠 点	小杉カントリー 太閤山カントリー	ゴルフ場	104,583人
	パークゴルフ南郷	パークゴルフ場	34,754人
	下村パークゴルフ場	パークゴルフ場	44,648人
	海老江海浜公園海水浴場	海水浴場(夏季限定)	24,372人
神 社 仏 閣	放生津八幡宮	神社	10,916人
	櫛田神社	神社	109,360人
	加茂神社	神社	10,900人
	蓮王寺	寺	5,150人
神 事	獅子舞まつり	各地区獅子舞まつり(5月)	20,000人
	やんさんま	加茂神社(5月)	5,000人
	海老江曳山まつり	海老江地区曳山3基(9月)	20,000人
	新湊曳山まつり	新湊・放生津地区曳山13基(10月)	70,000人
	大門曳山まつり	大門地区曳山4基(10月)	10,000人
イベ ン ト	越中だいもん凧まつり	大門地区(5月)	50,000人
	獅子舞大競演会	海王丸パーク(6月)	35,000人
	小杉みこし祭り	小杉庁舎周辺(8月)	20,000人
	富山新港新湊まつり	海王丸パーク、かぐら通り周辺(7月)	50,000人
	スポレクとやま	市内4競技(10月)	10,000人
	下条川まつり	下条川鷹寺橋周辺(8月)	5,000人
食のイ ベ ン ト	農業産業まつり	アルビス小杉総合体育センター(11月)	10,000人
	新湊カニかに海鮮白えびまつり	新湊漁港(10月)	50,000人



## 課 題

射水ブランド推進計画では、下記のとおり課題が整理されており、また、射水市観光・ブランド推進会議においても同様の課題が導き出されたことから、今後、このような課題を克服する必要があると考えられます。

### 1 射水ブランド推進計画より

- 1 誕生して間もないため、認識されていない。「射水」を「いみず」と呼んでもらえない。
- 2 魅力的な観光資源があるものの、その良さを最大限に引き立たせていない。また、うまく訴えることが出来ていないため、魅力を十分に伝えきれていない。魅力ある観光対象が線で結びついていない。
- 3 東海北陸自動車道の全線開通、北陸新幹線の開業により、新たな観光客の誘致策を積極的に図らなければならない。射水市における観光客の滞在時間の延長を図らなければならない。
- 4 市民の一体感の醸成を図るためにも、市民が自分たちの住む射水市をより深く知らなくてはならない。そして、市民一人ひとりがセールスパーソンとしての自覚を持ち、市の良さを自信を持って他に自慢できるようにはならなくてはならない。

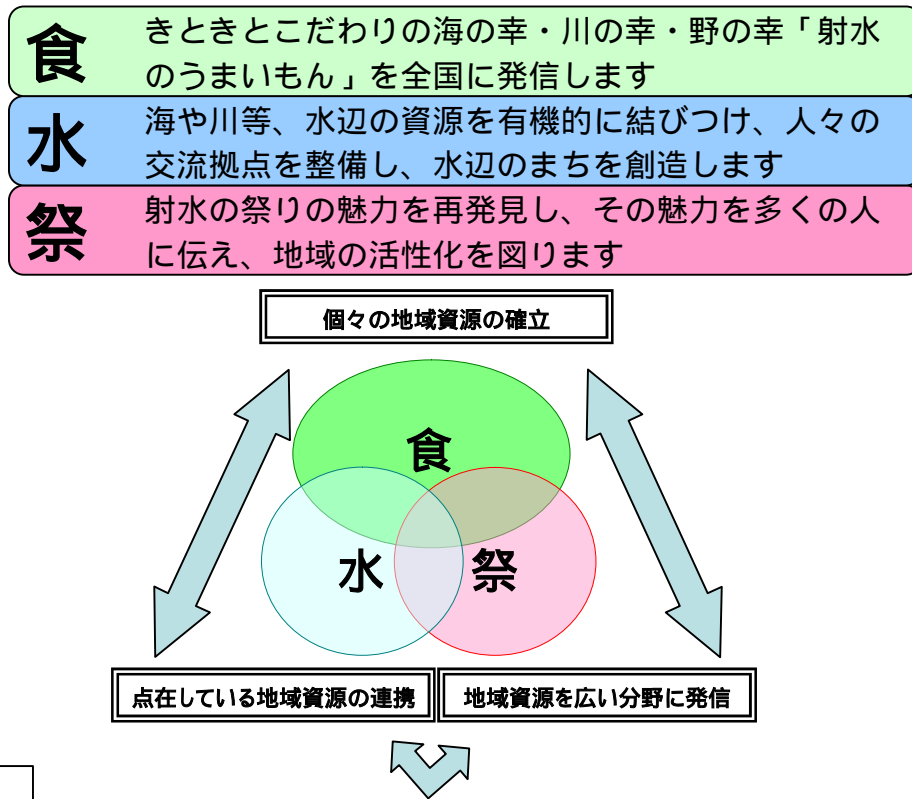
### 2 射水市観光・ブランド推進会議より

- 1 本市には新幹線駅がないことから、観光客の目線を中心にした、新幹線駅からの2次交通、3次交通の手段を整備する必要がある。
- 2 新湊大橋の開通により新たな観光スポットが誕生することから、大橋を活かした地域活性化策の構築及びこのような核となる施設の連結が必要である。
- 3 ICT（情報通信技術）の活用等も含め、市内、県内そして全国へとどのように広報していくか戦略・戦術を持って行う必要がある。

### 3 基本方針と数値目標

#### 基本方針

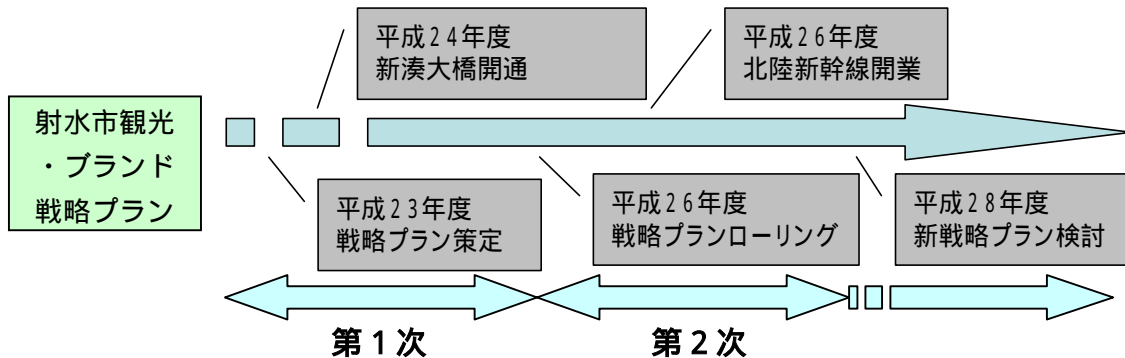
基本方針は、射水市を象徴する、海や河川・野が育む豊かな食、水辺の景観、市民参加・伝統ある祭りの3つの資源とし、食の資源を中心に、個々の地域資源を確立・連携させ、広い分野に発信します。



#### 期間

期間は、平成24年度から平成28年度までの5年間とします。平成26年度に予定されている北陸新幹線開業までの期間を第1次とし、以降の期間を第2次とし、本プランの実行と成果・効果を高めていきます。

また、射水市観光・ブランド推進会議を機軸とし、随時戦略プランの進捗状況を確認しながら、より効果が見込まれる事業を優先実施します。



**数値目標**

戦略プラン全体の数値目標は、総合計画の成果指標を目標とします。

また、具体的な戦略（アクションプラン）においても事業目標を数値化することで明確にし、事業目標を達成することにより、全体の数値目標の達成に努めます。

**射水ブランドに係る数値目標**

**地域イメージの向上（地域ブランド調査 魅力度）**  
 731位（平成23年度）      500位（平成28年度）

**観光振興に係る数値目標**

**交流人口の増加（観光施設、イベント等入込数）**  
 3,238,666人（平成22年）      4,000,000人（平成28年）

観光振興に伴う数値目標については、当初は平成28年の目標数値を3,450,000人としていたが、平成24年11月に4,000,000人に上方修正した。

**年度別数値目標**

年度	射水ブランドに係る数値目標	観光振興に係る数値目標
平成24年度	700位	3,758,000人（5.0%増）
平成25年度	650位	3,814,000人（1.5%増）
平成26年度	600位	3,871,000人（1.5%増）
平成27年度	550位	3,949,000人（2.0%増）
平成28年度	500位	4,008,000人（1.5%増）

年次  
50  
位  
上昇

観光振興に係る数値は、当該年度における年ベース（1月から12月まで）とする。

**実施主体**

戦略プランを展開するにあたり最も重要な点は、事業実施主体を明らかにし、実施主体を中核として、係わりのある団体・グループが役割を果たしながら事業を進めていくことです。

特に、射水ブランドの推進及び観光振興の原動力となるのは、観光協会、商工会議所、商工会、漁業協同組合、農業協同組合等の関係団体とその関連業務に従事する事業者です。

その上で、市民、事業者、行政等が互いに連携を強化し、地域に眠っている資源を掘り起こし、これまで個々に進められていた活動を一体的に進め、地域全体の力の結集を図りながら実施いたします。

#### 4 具体的な戦略（アクションプラン）

本プランの目標である「地域イメージの向上」、「交流人口の増加」を達成するため、以下のとおり戦略を進めます。

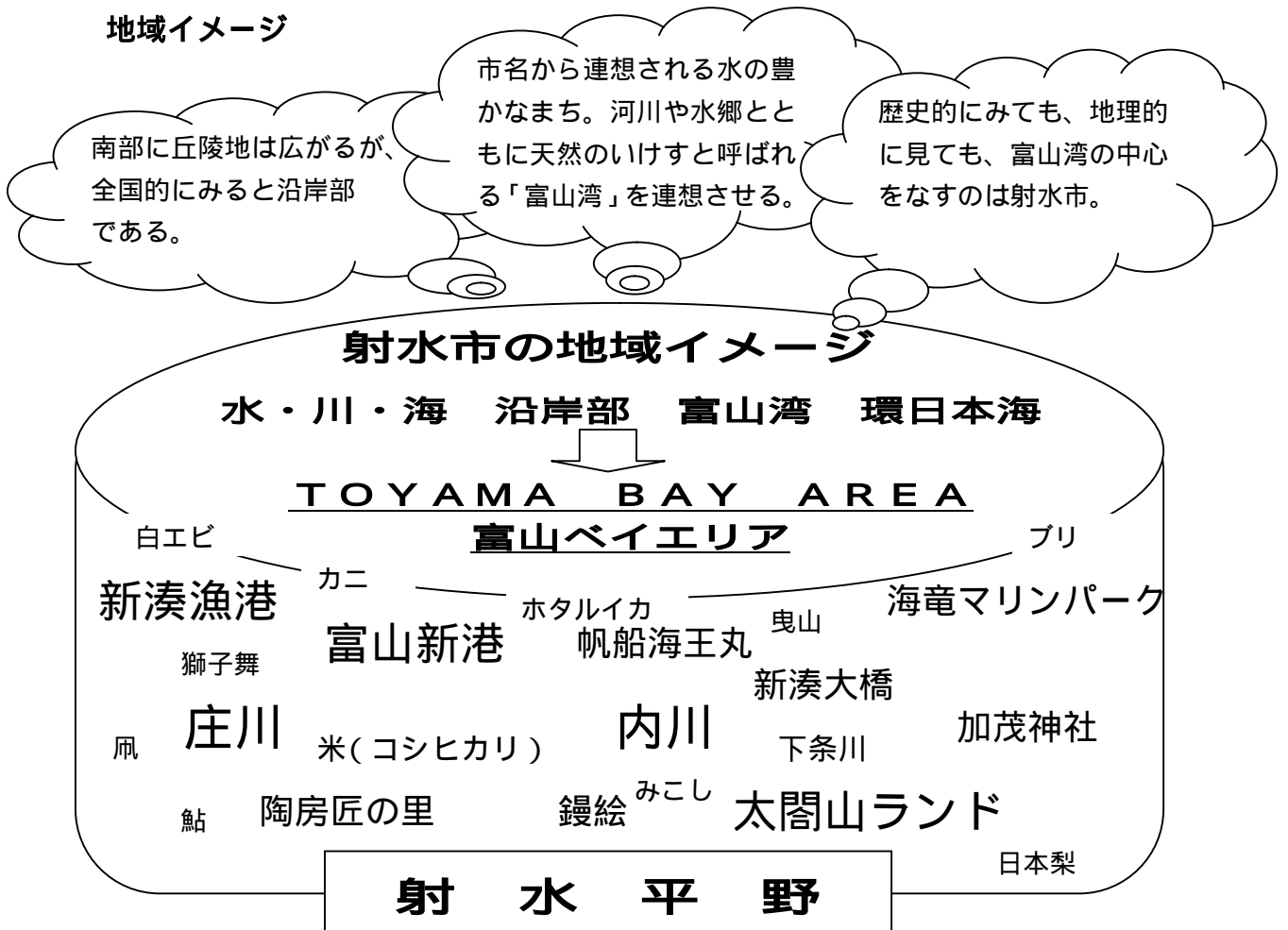
本市は富山湾沿岸部に位置しており、港町として歴史も古く、現在は、国際拠点港湾伏木富山港の中心である富山新港を抱え、海王丸パークや開通が予定されている新湊大橋等、「海」特に富山湾とのつながりが深い地域です。市名にある「水」、そして歴史的につながりが深い「川」と共に、半径7キロメートルの市域に凝縮された地域イメージを全国に向け発信します。

次に、「食」、「水」、「祭」の3つの基本方針のうち、富山県並びに本市を象徴的にイメージし、県内外に訴求力が強い「食」を中心に、水辺の景観及び祭り等の資源と連携させ、観光振興を中心とした具体的な事業を展開します。

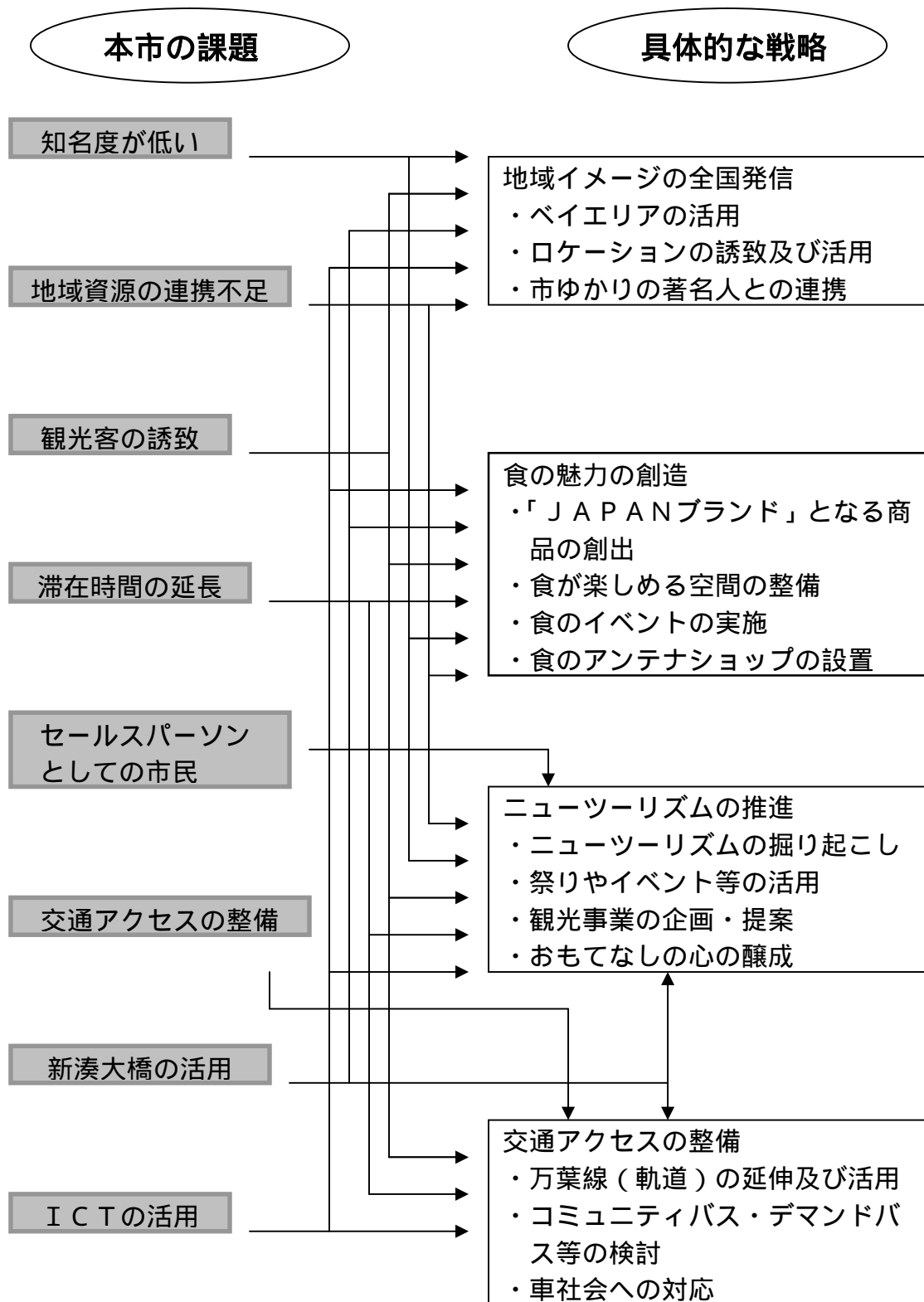
また、地域資源を活用したニューツーリズムの推進、新幹線駅等からの2次・3次交通の整備を図り、観光客の増加につなげます。

戦略に基づいた具体的な事業の実施は、地域特性を活かしながら全市的に進めつつ、周辺環境や人的な協力体制、これまでの背景等を踏まえ、実現しやすい地域をモデル的に先行実施し、それらの地域が牽引力となり周辺地域に波及させることで総体的に市全体の交流人口が高まるよう努めます。

#### 地域イメージ



本市の課題と具体的な戦略（アクションプラン）関連図



## 地域イメージの全国発信

本市の市名は、1300年もの歴史がある由緒ある名前ですが、県外における認知度も低く、正しく「いみず」と読んでもらえないのが現状です。

市名の「水」、そして歴史的なつながりが深い「川」と「海」、海産物の宝庫として天然のいけすと呼ばれる「富山湾」をコンセプトに、後背地を含めた半径7キロメートルのコンパクトな市域に凝縮された本市特有の豊かな資源を「富山ベイエリア」として全国はもとより、環日本海諸国においても認知度を高めます。

### (1) ベイエリアの活用

本市沿岸部は水深1,000メートルを超える富山湾に抱かれ、豊富な魚種が水揚げされる新湊漁港や帆船海王丸、海竜マリパーク等、魅力的で訴求力が強く、本市の地域イメージを牽引する多種多様な資源が数多くあります。平成24年秋には、念願の新湊大橋が開通し、新たな観光スポットとして期待されています。

また、昭和レトロな漁村の雰囲気漂わせる内川、美しい水郷や田園の風景、宿場町として栄えた旧北陸道等、コンパクトなエリアに魅力が凝縮されています。

このようなエリアの歴史的背景を踏まえて景観を保全し、港町としての魅力を高めながら前面に押し出し、富山湾そして、環日本海交易の中心として、全国に向けて地域イメージを発信します。

また、宿泊・観光集客施設の新設に対し助成するとともに、全国的なイベント等の誘致に努め、ベイエリアの賑わい創出を図ります。

ベイエリア活用例：

- ・内川周辺の景観保全
- ・新湊大橋を活用した全国イベントの定期開催
- ・海竜マリパーク等を活用したスポーツイベントの誘致
- ・海辺のロケーションを活かした賑わい空間の整備
- ・日本海沿岸都市（韓国、ロシア等）との交流 等

実施主体				
市民	事業者	関係団体	行政	
NPO法人		観光協会	観光・ブランド課等	
年次計画				
平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度
キャッチコピーの制作、イベント等の誘致				
事業目標	認知度 500位以内			

(2) ロケーションの誘致及び活用

平成23年度に富山県は、映画等の撮影に際しての窓口となるフィルムコミッション「富山県ロケーションオフィス」を設立するとともに、ロケーションの誘致、受入態勢の充実を図るための連絡機関「富山県ロケーション誘致促進会議」を設置しました。

本市は、港町や宿場町、里山の風情、四季折々の食の資源等を有していることから、県関連機関と連携を図りながら、映画、テレビ、CM等のロケーションの誘致に努めます。誘致及び放映後、市民が地域の魅力を再認識するとともに、ロケーション箇所や映像イメージ等を活用した情報発信に努めます。

また、アニメーション等の活用について調査・検討します。

近年の映画等の撮影例：

- ・ザ!鉄腕!ダッシュ!(日本テレビ 2011.5)
- ・にっぽん縦断こころ旅(NHK BSプレミアム 2011.4)
- ・RAILWAYS 2(映画 2011.3)
- ・乱反射(映画 2010.2) 等

実施主体				
市民	事業者	関係団体	行政	
市民		観光協会	観光・ブランド課	
年次計画				
平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度
撮影素材選定、エキストラの確保、連絡体制強化 →				
事業目標	映画、テレビ、CM等の撮影 年間10回以上			

(3) 市ゆかりの著名人との連携

本市は、芸能・文化・スポーツ等あらゆるジャンルに多くの著名人を輩出しています。また、ロケーションの誘致等により、多くの芸能人や映像関係者等が訪れると考えられます。これらの方々に「射水市ふるさと大使(仮称)」を依頼し、本市の地域イメージの向上及び情報発信に協力いただくとともに、その情報に共感した新たな本市の応援者の発掘に努めます。

また、その方々を定期的に講師として招へいし、経験や知識等を市民に語りかけてもらうなどして、市民の郷土への愛着並びに誇りを育みます。

実施主体			
市民	事業者	関係団体	行政
市民		観光協会	観光・ブランド課

## 食の魅力の創造

新湊漁港には約300種類を超える魚種が水揚げされ、平野部には米を中心に一級河川庄川の恵みを受けた農産物が生産されています。

この豊富で魅力的な食の資源と地域イメージを結びつけ、「射水」の知名度を向上させるとともに、水辺の景観や祭りを楽しみながら味わえる食の空間を整備し、地域経済の活性化を図ります。

### (1) 「JAPANブランド」となる商品の創出

ヨーロッパやアジア圏を中心に、日本の安心で安全な農水産物、寿司や会席料理等の日本独自の食文化が注目されています。このことを背景に、関係団体が中心となり、射水＝ と消費者から認知される食の資源を選び出し、ブラッシュアップ や組合せにより新たな価値を生み出すとともに、その資源が持つ歴史、文化等の背景もとり込み、グローバルな視点で世界に向け発信します。

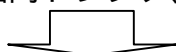
そして、事業者は、国・県補助金並びに市補助金等を活用し、その資源を使った新商品や販路開拓等に積極的に取り組み、いわゆる「JAPANブランド」として認められるよう、価値の高い商品を創出し販売します。

ブランド化の例：

水産資源：新湊漁港の強み 白エビ、カニ、ゲンゲ等深海魚  
魚種が豊富、エビ類の種類が豊富

農林資源：コシヒカリ（越中いみず野米一番）  
シロネギ（ねぎたん）等

新たな資源：近大・堀岡トラフグ、きららか梨



資源：白エビ、越中いみず野米一番・・・・・・・・

商品：射水 丼、射水 スイーツ・・・・・・・・

グローバルな視点で発信

実施主体				
市民	事業者	関係団体	行政	
	漁業者、農業者 商工業者	漁協、水商連 農協、営農組織	農林水産課 観光・ブランド課	
年次計画				
平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度
資源の検討	ブラッシュアップ、商品化、PR等			
事業目標	産品購入意欲度 150位以内			



(2) 食が楽しめる空間の整備

商店街の既存店舗等が連携し、水辺の景観や街並み、文化遺産等と融合した食が楽しめる空間の整備・保存に努め、周遊バスや徒歩で回遊できるエリアを創造します。そして、ICTを活用し、観光施設や店舗等の情報を発信するとともにフリーペーパーを定期的に発行します。

また、官民それぞれの特性を活かしながら、商店街等の空き店舗を活用し、アンテナショップやカフェ等の新規出店が行いやすい環境整備に努めます。

食が楽しめる空間例：

・下条川鷹寺橋周辺

拠点施設：竹内源造記念館、旧小杉郵便局、小杉展示館、飲食店

街並み：鏝絵看板、旧北陸道

イベント：旧北陸道アート in 小杉、下条川祭り

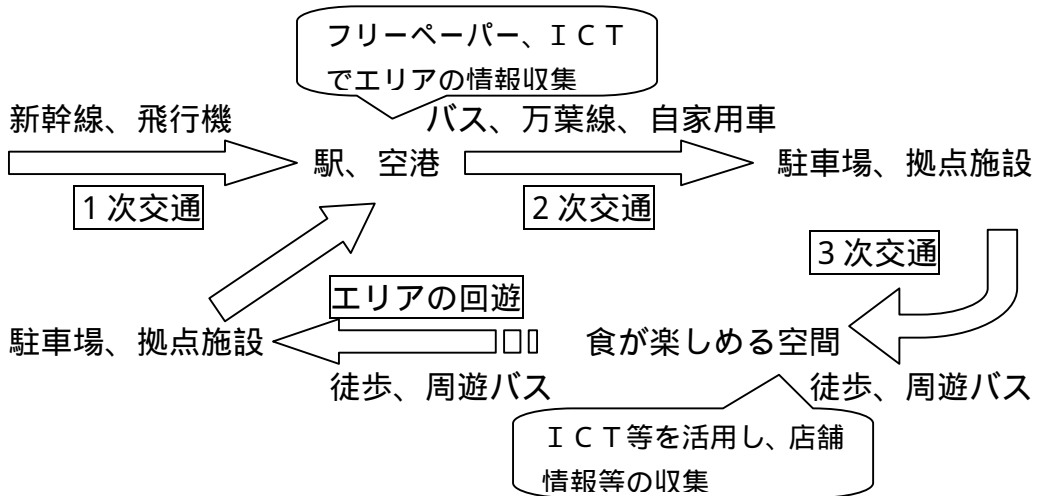
・内川周辺

拠点施設：川の駅新湊、新湊漁港、神社仏閣、飲食店

街並み：内川

イベント：新湊曳山祭り、獅子舞まつり、十楽の市

観光客の動線例：



実施主体				
市民	事業者	関係団体	行政	
市民、NPO法人	商工業者 交通事業者	商工会議所 商工会、商店街	港湾商工課 観光・ブランド課	
年次計画				
平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度
事業・補助検討	新規店舗の誘致、事業の実施			
事業目標	空き店舗を活用した新規出店者数 5事業者以上			

(3) 食のイベントの実施

現在実施している食のイベントは、来場者のニーズを反映し、積極的に継続開催するとともに、飲食店と連携した新たな食のイベントの実施ができるように努めます。

また、地域資源を活用したB級グルメ等のイベントの実施についても検討します。

実施主体				
市民	事業者	関係団体	行政	
市民、NPO法人	商工業者	商工会議所、商工会、観光協会、農協、漁協	観光・ブランド課、港湾商工課、農林水産課、	
年次計画				
平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度
食に関するイベントの実施、実施内容等の検討 →				
事業目標	新たな食のイベントの実施 3事業以上			

(4) 食のアンテナショップの設置

北陸新幹線開業後は、首都圏からのアクセス拠点は新幹線駅にシフトすることから、富山駅、新高岡駅、金沢駅等の構内に、食を中心としたアンテナショップの設置を検討します。

また、事業者は、新幹線駅の特産物等販売ショップで多くの自社製品が販売できるよう努めます。

実施主体				
市民	事業者	関係団体	行政	
	商工業者	商工会議所、商工会、事業者団体	観光・ブランド課	
年次計画				
平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度
情報収集、設置交渉等		ショップ設置 →		
事業目標	新幹線駅での本市特産品の取扱い 20品以上			

## ニューツーリズムの推進

近年、観光スタイルが大きく変化し、「ニューツーリズム」と呼ばれる従来の旅行とは異なり、旅行先での人や自然との触れ合いが重要視された新しいタイプの旅行が注目されています。

本市には、陶房匠の里や大島絵本館、海王丸等、体験プログラムを既に実施している施設もあり、海や河川、里山等魅力的な観光資源も豊富なことから、観光者のニーズを捉えたニューツーリズムを商品化し、観光客の増加につなげます。

### (1) ニューツーリズムの掘り起こし

事業者と観光協会等が中心となり、工場等での生産過程の見学やものづくりを体験する産業観光や体験型観光、海洋資源を活用したブルーツーリズム、農林業資源を活用したグリーンツーリズム等、地域資源を活用したニューツーリズムの創出を図るとともに、受入態勢を整備します。

また、これらの素材を一元化し、インターネットやリーフレット等を活用しPRします。

ニューツーリズム観光素材例：

- ・産業観光（昼セリ見学、かまぼこづくり体験等）
- ・体験型観光（陶芸制作、鏝絵制作、絵本制作等）
- ・ブルーツーリズム（海洋実習、干物作り等）
- ・グリーンツーリズム（農業体験、林業体験等）

実施主体				
市民	事業者	関係団体	行政	
NPO法人	商工業者、農業者 漁業者	観光協会	農林水産課 観光・ブランド課	
年次計画				
平成 24 年度	平成 25 年度	平成 26 年度	平成 27 年度	平成 28 年度
素材掘り起こし	インターネット、リーフレット等の情報発信 →			
事業目標	ニューツーリズム商品 10 商品以上			

(2) 祭りやイベント等の活用

曳山祭りや獅子舞等の伝統的な祭りの練習風景を観光対象として活用します。

また、伝統的な祭りや越中だいもん凧まつり等の市民参加型の祭り、新湊カニかに海鮮白えび祭り、ツウインクルナイト等のイベントの前後期間を活用し、商店街、飲食店等と連携した食のフェア等を実施し、単日ではなく期間を通しての交流人口の獲得に努めます。

活用例：

- ・ 曳山格納庫の開放 + 新湊地区商店街の連携
- ・ ツウインクルナイト + 小杉地区商店街の連携 等

実施主体				
市民	事業者	関係団体	行政	
市民	商工業者	商工会議所 商工会、観光協会	観光・ブランド課 港湾商工課	
年次計画				
平成 24 年度	平成 25 年度	平成 26 年度	平成 27 年度	平成 28 年度
祭り・イベント等と商店街・飲食店との連携実施 →				
事業目標	祭り・イベントと商店街等との連携事業 5事業以上			

(3) 観光事業の企画・提案

事業者と観光協会等が中心となり、観光対象を活用して団体旅行・個人旅行に対応した商品をつくり出し、旅行会社及び越中・飛騨観光圏の観光地域づくりプラットフォーム に対して積極的に企画・提案します。

旅行会社等例：


- ・ JTB 「とっておき観光情報ナビ」
- ・ 近畿日本ツーリスト 「旅の発見」
- ・ クラブツーリズム
- ・ 地域旅行会社
- ・ 越中・飛騨観光圏プラットフォーム（高岡市観光協会）

実施主体				
市民	事業者	関係団体	行政	
	旅行会社	観光協会	観光・ブランド課	
年次計画				
平成 24 年度	平成 25 年度	平成 26 年度	平成 27 年度	平成 28 年度
旅行会社等の活用 →				
事業目標	旅行会社等とのタイアップ 3事業以上			

(4) おもてなしの心の醸成

心のこもったおもてなしで交流者を迎えるため、商店街をはじめとした、市民と連携した受入態勢を確立するとともに、飲食店や宿泊施設、交通事業者等の関連事業者及び市民を対象にした研修会等を実施し、接客・対応能力の向上に努めます。

また、観光ボランティア等の観光ガイドの養成に努めます。

実施主体				
市民	事業者	関係団体	行政	
市民、NPO法人	商工業者 交通事業者	観光協会	観光・ブランド課	
年次計画				
平成 24 年度	平成 25 年度	平成 26 年度	平成 27 年度	平成 28 年度
おもてなしの心養成講座 				
事業目標	おもてなしの心養成研修参加者 350人以上			

## 交通アクセスの整備

平成26年度に予定されている北陸新幹線開業後は、首都圏との主要交通手段は新幹線に大きくシフトすると考えられます。本市には新幹線駅が設置されないことから、富山駅または新高岡駅からの2次及び3次交通手段の整備が必要です。

また、自家用車を活用した観光客も多いことから、駐車場の確保、ドライブマップ等の情報提供も必要です。

このことから、観光客の交通媒体に沿った環境を整備するとともに、移動の際に楽しみが持てる情報の発信に努めます。

### (1) 万葉線（軌道）の延伸及び活用

全国的に、低炭素・環境負荷の軽減等の時代ニーズやまちづくりの観点から、軌道の活用が注目されています。将来に向けたエリアの更なる魅力を高めるため、新湊地区の基幹交通である万葉線の新たな活用及び交流者の円滑な移動に努めるとともに、JR富山駅と岩瀬地区を結ぶライトレールとの連結を目指します。北陸新幹線開業時においては、高岡駅構内までの乗入れによるJRとのスムーズな連結を図ります。

また、新湊大橋の開通を控え、市内最大の観光地「海王丸パーク」への延伸を検討します。

万葉線の車体のラッピング、観光ガイド、駅名変更等、観光素材としての活用を検討します。

現在実施しているソフト事業：

- ・立川志の輔氏の観光アナウンス
- ・イベント時の片道無料切符
- ・ピア電車、新酒電車 等

実施主体				
市民	事業者	関係団体		行政
万葉線を愛する会	万葉線（株）			生活安全課 港湾商工課 観光・ブランド課
年次計画				
平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度
乗入・延伸の検討		車体ラッピング、観光ガイド等ソフト事業		
事業目標	高岡駅及び海王丸パークまでの延伸			

(2) コミュニティバス・デマンドバス 等の検討

本市は、コミュニティバスが17路線、デマンドタクシーが一部区域を運行し、公共交通を利用して市内全域を移動することができます。このメリットを活かし、JR小杉駅と海王丸パークを発着点とした観光路線バスを運行する等、生活路線に観光振興の視点を取り入れ、観光客が移動しやすい2次・3次交通の確保に努めます。

また、一定のエリアを周遊するデマンドバスや市内の観光地を中心に巡る観光タクシーの導入を検討します。

コミュニティバスの運行形態(平成23年度):

- ・通常路線 12路線
- ・デマンドタクシー(大門・大島地区)
- ・冬季路線(12月~2月)4路線
- ・ライトレール接続線(土日祝日) 1路線

実施主体				
市民	事業者	関係団体	行政	
	交通事業者		生活安全課 観光・ブランド課	
年次計画				
平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度
実施・路線等修正 →				

(3) 車社会への対応

東海北陸自動車道の開通後、高速道路の割引等の追い風を受け、観光客の多くは自家用車で本市に來訪しています。しかしながら、駐車場が少ないエリアもあることから、観光客のニーズに即した駐車場情報等の提供に努めます。観光対象でもある万葉線を活用したパークアンドライドについても検討します。

また、観光客が車で市内を周遊できるドライブマップ等を作成・発信し、市内での滞在時間の延長に努めます。

実施主体				
市民	事業者	関係団体	行政	
		観光協会	観光・ブランド課	
年次計画				
平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度
マップ等の作成 情報の発信 →				

## 5 参考資料

### 射水市観光・ブランド推進会議委員名簿

区 分	氏 名	役 職 名
会 長	前 田 一 樹	学識経験者（富山大学芸術文化学部教授）
副 会 長	牛 塚 松 男	学識経験者（射水ケーブルネットワーク（株）専務取締役）
委 員	金 子 友 義	学識経験者（富山県いきいき物産（株）営業部長）
委 員	木 谷 泰 子	経済団体関係者（射水商工会議所女性会会長）
委 員	堀 田 豊 和	経済団体関係者（射水市商工会事務局長）
委 員	堀 岡 隆 弘	経済団体関係者（いみず野農業協同組合営農部部長）
委 員	尾 山 春 枝	漁業団体関係者（新湊漁業協同組合組合長・女性部長）
委 員	春 日 哲 男	観光団体関係者（射水市観光協会事務局長）
委 員	田 村 京 子	観光団体関係者（射水市観光ボランティア連絡協議会会長）
委 員	堀 田 信 一	観光団体関係者（日本海ツーリスト（株）代表取締役社長）
委 員	山 田 恵 宣	産学官連携関係者（富山県立大学地域連携センター産学官コーディネーター）
オブザーバー	小 城 慎 治	学識経験者（富山県観光・地域振興局次長）
オブザーバー	谷 本 互	学識経験者（射水市政策アドバイザー）

### 射水市観光・ブランド推進会議経過

第1回（平成23年7月5日）

射水市観光・ブランド推進会議について

射水ブランド推進計画の進捗状況について

第2回（平成23年8月30日） 第3回（平成23年10月26日）

射水市観光・ブランド戦略プランについて



用語定義

用語	定義
アンテナショップ	企業や自治体等が自社（当該地域）の商品販売や地域情報を紹介することを目的として開設する店舗
観光客	観光地を訪れた人
観光資源	観光の対象となる可能性をもっているもの（こと）
観光者	観光という行動をする人
観光対象	人々が観光面で魅力を感じ、人々の観光行動の目的となるもの（こと）
観光タクシー	タクシー乗務員が添乗し、観光客に観光名所等を案内するサービス
交流人口	一定の地域に訪れる不特定多数の人
交流者	他の地域から訪れる不特定多数の人
セールスパーソン	もの（こと）を好意的に外部に発信する人
デマンドバス	利用者の要求に対応して運行するバスの形態
ニューツーリズム	テーマ性が強く、体験型・交流型の要素を採り入れた、地域特性が強い新しいタイプの旅行
パークアンドライド	自家用車を最寄りの駅等に駐車し、バスや鉄道等の公共交通機関を利用して目的地まで移動すること
フィルムコミッション	映画やテレビ番組等の撮影場所誘致や撮影支援をする公的機関
ブラッシュアップ	みがき上げること。腕や技のみがき直し。また、一定のレベルに達した状態からさらにみがきをかけること
フリーペーパー	無料で特定の読者に配布される冊子
観光地域づくりプラットフォーム	着地型旅行商品の販売を行うため、地域内の着地型旅行商品の提供者と市場（旅行会社、旅行者）をつなぐワンストップ窓口としての機能を担う事業体
ベイエリア	都市の水辺の地区。特に港湾施設がある地区のその後背地までを含めた範囲
ロケーション	テレビ番組や映画等で撮影所やスタジオ内ではなく、局外で撮影すること
B級グルメ	地域の伝統、食文化等を活かした安価で日常的に食される庶民的な飲食物
ICT	情報処理や通信に関する技術を総合的に指す用語。ITと同意語。information and communication technologyの略