

懐かしさと新しさの中に  
食・景観・文化の魅力を満喫できるまちを目指して

## 射水市観光振興計画

2018(平成 30)年 3 月

富山県射水市

## 目次

	ページ
第1章 計画策定の目的	1
1. 計画策定の目的	1
2. 計画の位置付けと関連計画	1
3. 計画の期間	1
第2章 観光の現状と動向	2
1. 国・富山県の観光動向	2
（1）国内の観光動向	2
（2）富山県内の観光動向	6
（3）国・富山県の観光振興政策	7
2. 射水市のイメージの現状	9
（1）全国における射水市の認知度・魅力度	9
（2）射水市のイメージ	10
3. 射水市の観光の現状	12
（1）射水市の概要	12
（2）射水市の観光動向	16
（3）射水市観光・ブランド戦略プランに基づくこれまでの取組	22
4. 射水市の観光に対する課題	26
第3章 射水市観光振興計画の戦略と施策	28
1. 基本方針	28
2. 基本目標	28
3. 基本戦略と施策	29
基本戦略Ⅰ 『射水市』の認知度向上 （ブランド力の向上）	30
基本戦略Ⅱ 『射水市』の魅力度向上 （射水市が持つ地域資源の結びつきの強化とブラッシュアップ）	34
基本戦略Ⅲ 『射水市』の受入体制整備 （射水市の観光を持続的に発展するための基盤整備）	41
第4章 射水市観光振興計画を推進するために	44
1. 計画の推進	44
2. 計画の進行管理	45
*****	
資料編	
・ 計画策定の経緯等	47
・ アンケート調査の結果	49
・ 用語解説（：本文中に※印の用語について解説しています。）	61

## 第 1 章 計画策定の目的

### 1. 計画策定の目的

2012（平成24）年3月に策定した「射水市観光・ブランド戦略プラン」では、「食・水・祭」を基本方針とし、「地域イメージの向上」と「交流人口の増加」を図ってきました。

その後、北陸新幹線開業をはじめ、新湊大橋の開通、数々のドラマや映画のロケーションに活用されるなど、本市の観光を取り巻く環境は大きく変化しています。

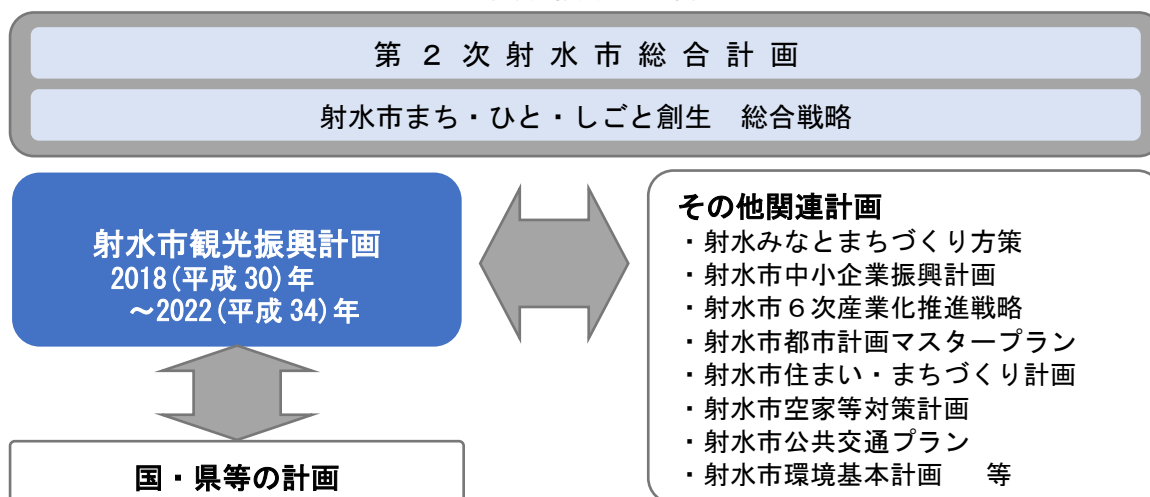
そのため、今後さらに多様化する観光ニーズや増加する訪日外国人観光客の受け入れに対して「射水市らしい」対応を図っていく必要があります。

このことから、本市が持つ自然特性や立地特性を活かし、定住・交流人口の拡大はもちろん、観光消費の拡大等を図るため、ブランディング<sup>\*1</sup>とマーケティング<sup>\*2</sup>の視点を活用しながら、戦略的かつ実益的な射水市観光振興計画を策定します。

### 2. 計画の位置付けと関連計画

本市の最上位計画である「第2次射水市総合計画」（計画期間 2014（平成26）年度～2023（平成35）年度）や「射水市まち・ひと・しごと創生総合戦略」（計画期間 2015（平成27）年度～2019（平成31）年度）、そして、射水みなとまちづくり方策（2014（平成26）年3月策定）をはじめ、国や県の関連計画との整合性を図りながら、本市の観光振興に関する内容を計画的かつ戦略的に推進するための基本目標や施策の方向性、選択と集中による取組、計画推進のための役割分担と推進態勢を示したものです。

図. 射水市観光振興計画と関連計画



### 3. 計画の期間

本計画の期間は、2018（平成30）年度から2022（平成34）年度の5年間とします。

なお、社会経済情勢の変化や計画の進捗状況に応じて、事業や目標等の見直しに努め、効果的な実施を図っていきます。

## 第2章 観光の現状と動向

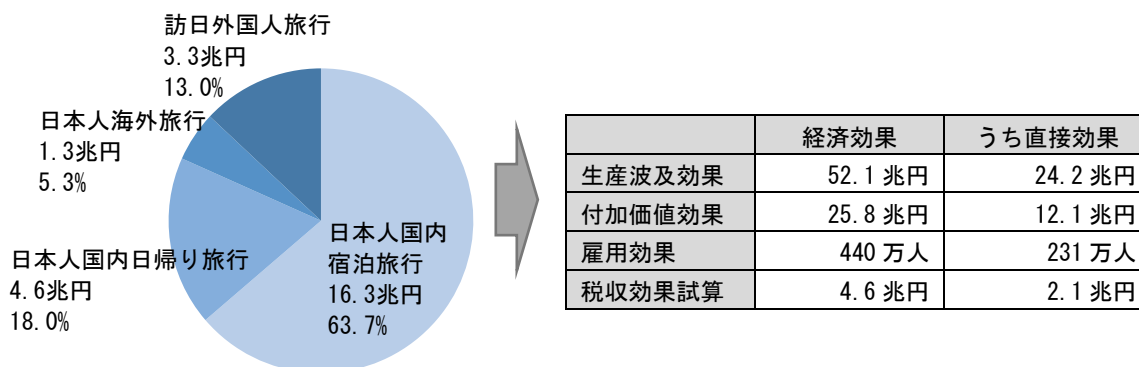
### 1. 国・富山県の観光動向

#### (1) 国内の観光動向

##### ①国内旅行消費額

国内の旅行消費 25.5 兆円が日本経済にもたらす経済効果は、生産波及効果が 52.1 兆円、付加価値効果が 25.8 兆円、雇用効果が 440 万人と推計され、税収効果が 4.6 兆円と試算されています。

図. 国内における旅行消費 25.5 兆円の市場別構成比と経済効果 (2015 年)



資料：国土交通省観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」（2017年）

##### ②国内旅行市場

2015（平成27）年の国内旅行市場は、市場区分や費用負担者、旅行形態ともに「個人」に関する項目が最も多く、日帰り旅行より宿泊旅行の延べ旅行者数が多くなっています。

表. 国内旅行市場の推移（単位：％）

		2011年 (平成23年)	2012年 (平成24年)	2013年 (平成25年)	2014年 (平成26年)	2015年 (平成27年)
市場区分	個人で実施する観光旅行	45.5	46.3	52.7	53.1	<b>53.2</b>
	帰省や家事のための旅行	22.0	20.1	17.2	16.3	15.3
	組織が募集する団体旅行	4.5	5.1	3.6	5.0	5.2
	出張や業務旅行	16.2	16.3	16.2	16.0	16.7
	会社がらみの団体旅行	3.5	3.7	3.4	4.1	4.4
	その他の旅行	8.2	8.5	6.9	5.4	5.3
費用負担者	個人負担	72.0	71.5	73.5	74.4	<b>73.6</b>
	法人負担	19.8	20.0	19.6	20.2	21.1
	その他の旅行	8.2	8.5	6.9	5.4	5.3
旅行形態	個人旅行	83.7	82.7	86.1	85.5	<b>85.1</b>
	団体旅行	8.0	8.8	7.0	9.1	9.6
	その他の旅行	8.2	8.5	6.9	5.4	5.3

資料：公益財団法人日本交通公社「旅行年報」（各年）

表. 日本人国内旅行の延べ旅行者数の推移 (単位: 千人回、%)

	宿泊旅行				日帰り旅行			
		観光・レクリエーション	帰省・知人訪問等	出張・業務		観光・レクリエーション	帰省・知人訪問等	出張・業務
2011年 (平成23年)	313,561	166,678	92,929	53,954	298,964	192,824	51,733	54,407
	100	53.2	29.6	17.2	100	64.5	17.3	18.2
2012年 (平成24年)	315,549	171,759	91,604	52,186	297,201	195,903	46,321	54,977
	100	54.4	29.0	16.5	100	65.9	15.6	18.5
2013年 (平成25年)	320,416	176,421	92,761	51,233	310,534	206,272	48,257	56,006
	100	55.1	29.0	16.0	100	66.4	15.5	18.0
2014年 (平成26年)	297,343	160,026	86,385	50,932	297,878	188,629	47,692	61,557
	100	53.8	29.1	17.1	100	63.3	16.0	20.7
2015年 (平成27年)	312,985	171,689	87,258	54,037	291,730	193,702	42,823	55,205
	100	54.9	27.9	17.3	100	66.4	14.7	18.9

資料: 公益財団法人日本交通公社「旅行年報 2016」

### ③国内の訪日旅行の動向

国内旅行消費額に占める訪日観光消費は2011(平成23)年以降増加傾向にあります。

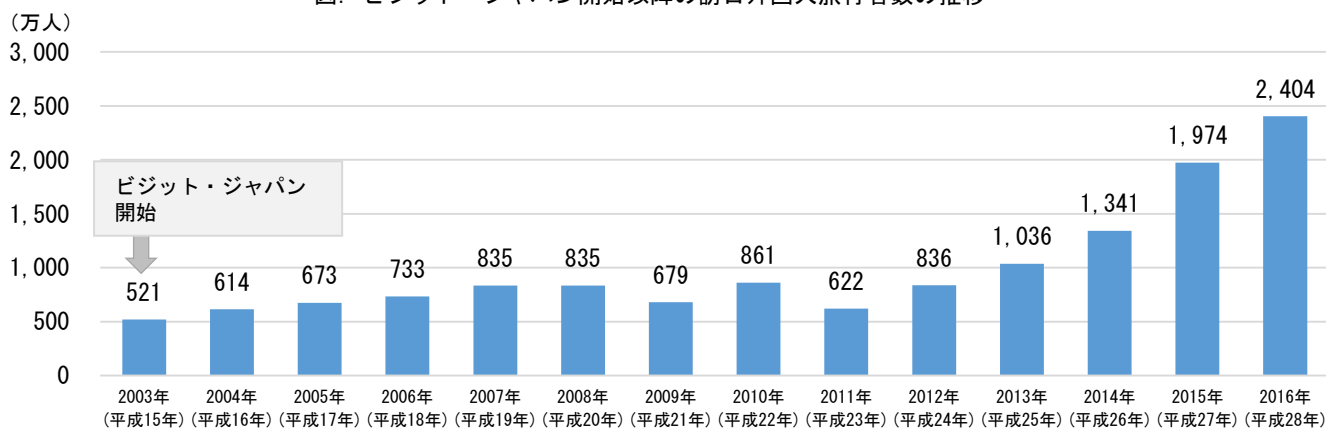
訪日外国人旅行者は、リーマンショックや新型インフルエンザの流行、東日本大震災により落ち込む時期もありましたが、総じて増加傾向にあり、2016(平成28)年の訪日外国人旅行者数はビジット・ジャパン<sup>※3</sup>が開始された2003(平成15)年の約4倍以上になっています。

表. 内部観光消費に対する訪日観光消費の割合の推移 (単位: 兆円)

	2011年 (平成23年)	2012年 (平成24年)	2013年 (平成25年)	2014年 (平成26年)	2015年 (平成27年)
訪日観光消費(A)	1.0	1.3	1.7	2.2	3.3
内部観光消費(B)	22.4	22.5	23.6	22.5	25.5
(A)/(B)	4.5%	5.7%	7.0%	9.8%	13.0%

資料: 国土交通省観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」(各年)

図. ビジット・ジャパン開始以降の訪日外国人旅行者数の推移

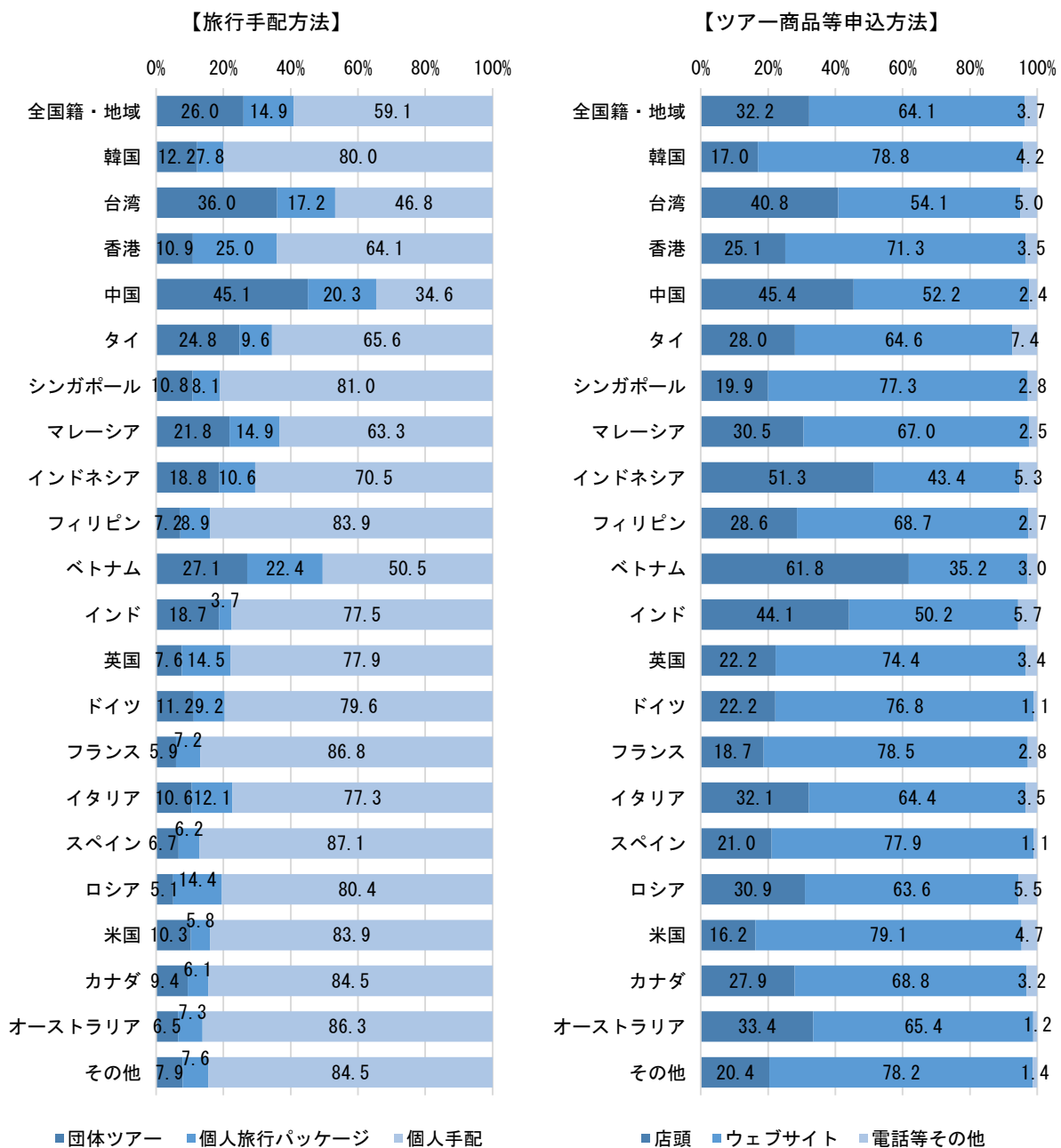


資料: 日本政府観光局 (JNTO)

観光・レジャー目的で訪れた訪日外国人の旅行手配方法を国籍・地域別にみると、台湾や中国、ベトナムを除くほとんどの地域で「個人手配」が6割以上となっています。台湾や中国、ベトナムは全国籍・地域に比べて「団体ツアー」や「個人旅行パッケージ」の割合が多く、特に中国は「団体ツアー」の割合が45.1%と最も多くなっています。

観光・レジャー目的で訪れた訪日外国人のツアー商品や往復航空（船舶）券の申込方法は、インドネシアやベトナムを除くほとんどの地域で「ウェブサイト」が多く、特に韓国、香港、シンガポール、英国、ドイツ、フランス、スペイン、米国が7割以上となっています。

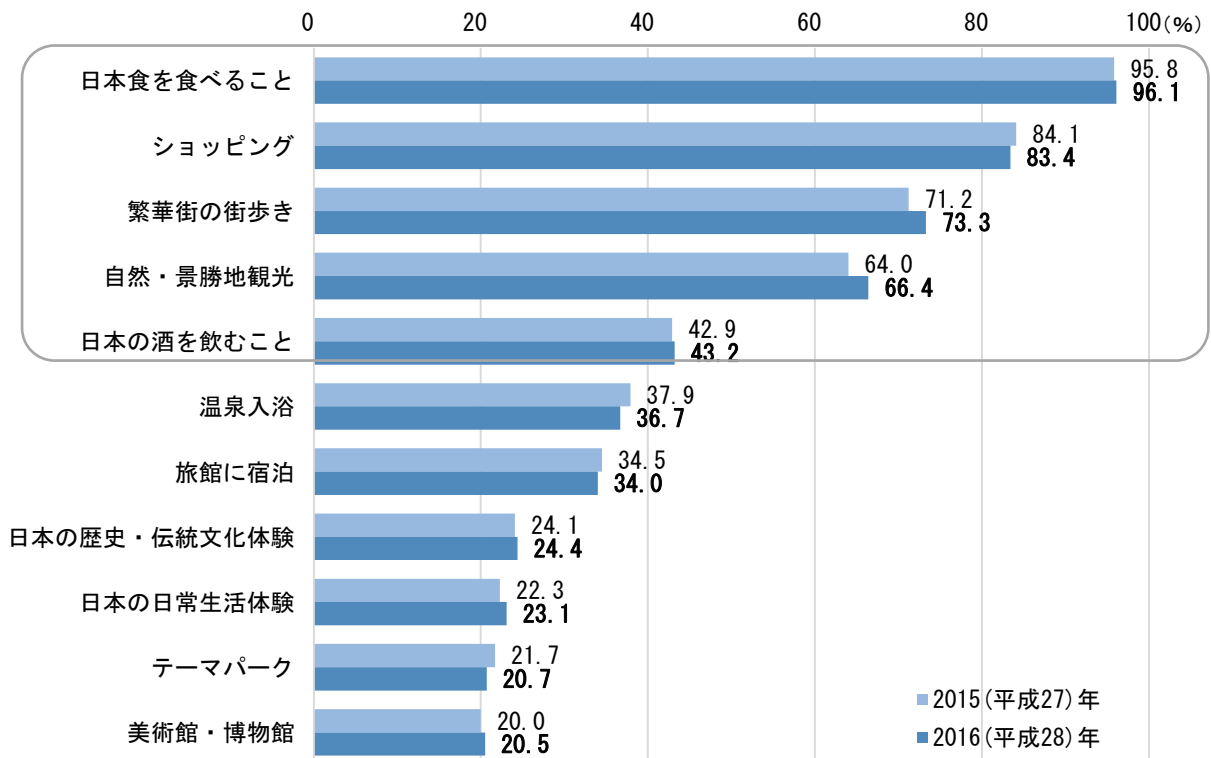
図. 訪日外国人旅行者の旅行手配及び申込方法（観光・レジャー目的）



資料：国土交通省観光庁「訪日外国人の消費動向 平成 28 年 年次報告書」（2016 年）

訪日外国人旅行者の日本滞在中の行動は、日本食を食べ、ショッピングを楽しみながら繁華街を歩く他、自然・景勝地を観光し、日本の酒を飲む等、日本の生活文化に触れる行動が多くなっています。

図. 訪日外国人旅行者の日本滞在中の行動（上位項目を抜粋）

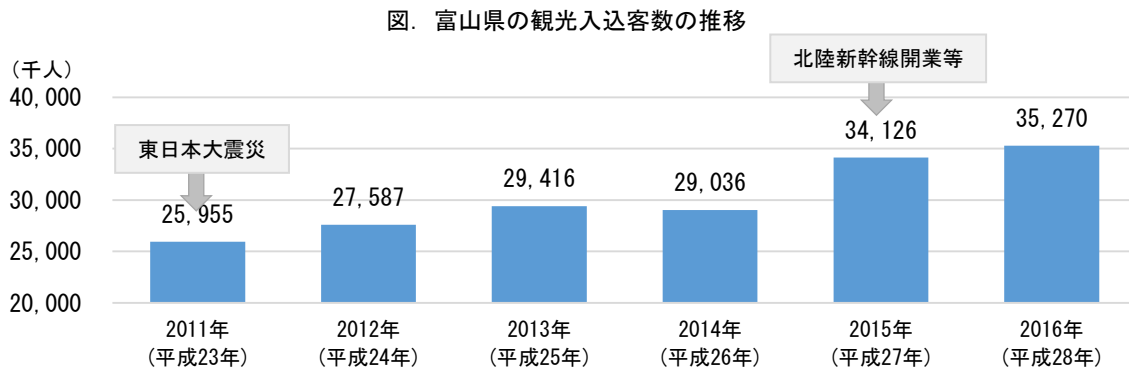


資料：国土交通省観光庁「訪日外国人の消費動向 平成28年 年次報告書」（2016年）

## (2) 富山県内の観光動向

### ① 県内観光客入込数

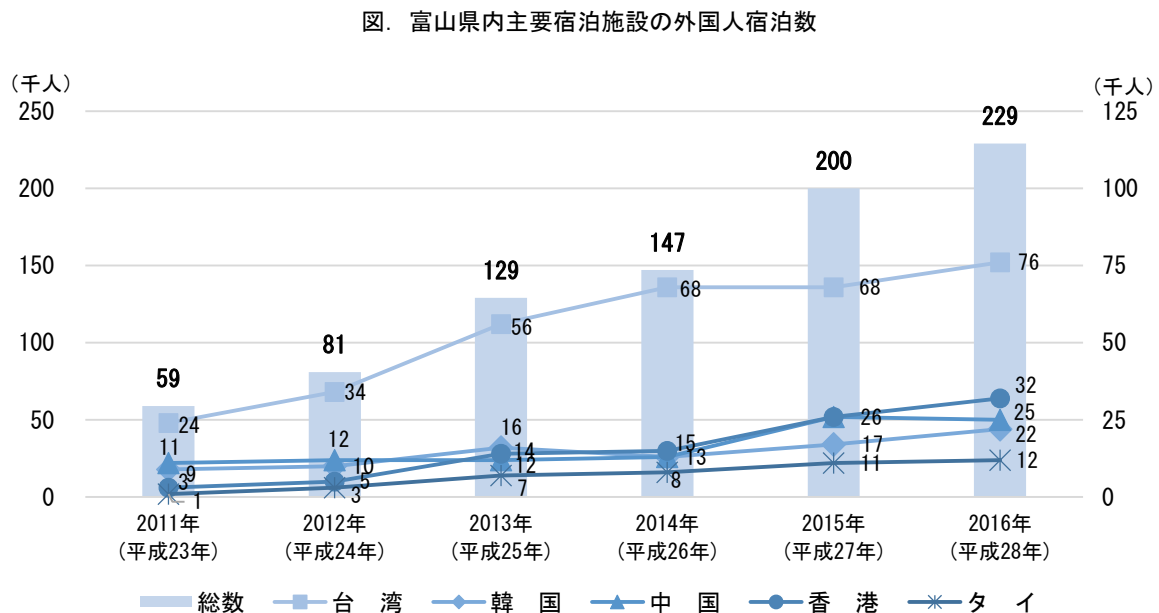
富山県の観光客入込数（延べ数）は増加傾向にあり、2016（平成28）年は35,270千人となっています。



資料：富山県「富山県観光客入込数（推計）」（各年）

### ② 県内の外国人旅行者の動向

富山県内主要宿泊施設の外国人宿泊者数は増加傾向にあります。2016（平成28）年の富山県内の宿泊者数は「台湾」（76千人）が最も多く、総数の約3割となっています。



資料：富山県「富山県観光客入込数（推計）」（各年）



### (3) 国・富山県の観光振興政策

国は、2013（平成 25）年 3 月に「観光立国推進閣僚会議」を立ち上げ、「観光立国実現に向けたアクションプログラム」を実行しています。2015（平成 27）年 11 月には「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」を立ち上げ、2016（平成 28）年 3 月に策定した「明日の日本を支える観光ビジョン-世界が訪れたい日本へ-」において、『日本は、自然・文化・気候・食という観光振興に必要な 4 つの条件を兼ね備えた、世界でも数少ない国の一つであり、これらの豊富な観光資源を真に開花させることにより、観光を我が国の基幹産業へと成長させ、「観光先進国」の実現に向けて攻めの取組を進めていくこと』としています。

富山県は、2008（平成 20）年を「観光振興元年」と位置づけ、同年 4 月に観光・地域振興局を設置し、観光振興と地域の魅力づくりを一体的に進めるための組織の充実を図り、積極的な取組を行っています。2016（平成 28）年 3 月に「とやま新時代」にふさわしい「新・富山県観光振興戦略プラン」を策定し、2015（平成 27）年 3 月に開業した「北陸新幹線」の開業効果と、「地方創生」を最大限に活かしながら、これまで以上に戦略的に観光振興に取り組むこととしています。

#### ■明日の日本を支える観光ビジョン：2016（平成 28）年 3 月策定

<p>新たな目標への挑戦</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●訪日外国人旅行者数 2020 年：4000 万人 2030 年：6000 万人</li> <li>●訪日外国人旅行消費額 2020 年：8 兆円 2030 年：15 兆円</li> <li>●地方部（三大都市圏以外）での外国人延べ宿泊者数 2020 年：7000 万人泊 2030 年：1 億 3000 万人泊</li> <li>●外国人リピーター数 2020 年：2400 万人 2030 年：3600 万人</li> <li>●日本人国内旅行消費額 2020 年：21 兆円 2030 年：22 兆円</li> </ul>
<p>3 つの視点と 10 の改革</p>	<p><b>視点 1</b> 観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>①公的施設：「魅力ある公的施設」を、ひろく国民、そして世界に開放</li> <li>②文化財：「文化財」を、「保存優先」から観光客目線での「理解促進」、そして「活用」へ</li> <li>③国立公園：「国立公園」を、世界水準の「ナショナルパーク」へ</li> <li>④景観：おもな観光地で「景観計画」をつくり、美しい街並みへ</li> </ul> <p><b>視点 2</b> 観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⑤観光産業：古い規制を見直し、生産性を大切にする観光産業へ</li> <li>⑥市場開拓：あたらしい市場を開拓し、長期滞在と消費拡大を同時に実現</li> <li>⑦観光地経営：疲弊した温泉街や地方都市を、未来発想の経営で再生・活性化</li> </ul> <p><b>視点 3</b> すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⑧滞在環境：ソフトインフラを飛躍的に改善し、世界一快適な滞を実現</li> <li>⑨地方交流：「地方創生回廊」を完備し、全国どこへでも快適な旅行を実現</li> <li>⑩休暇：「働きかた」と「休みかた」を改革し、躍動感あふれる社会を実現</li> </ul>

資料：観光庁

■新・富山県観光振興戦略プラン：2016（平成28）年3月策定

基本目標	選ばれ続ける観光地 富山ー『海のあるスイス』を目指してー
将来像	<ul style="list-style-type: none"> <li>●「海のあるスイス」：世界遺産・世界水準の山岳リゾート＋世界で最も美しい湾</li> <li>●「富山で休もう。」：上質なライフスタイルのブランド</li> </ul>
施策	<ul style="list-style-type: none"> <li>●マーケティング<sup>※2</sup>に基づく観光地域・ブランドづくり</li> <li>●質の重視と地域内経済循環の促進</li> <li>●世界水準に相応しい旅行者の受入体制整備</li> </ul>
重点的に取り組む施策	<ul style="list-style-type: none"> <li>(1) 戦略的な観光地域づくり</li> <li>(2) 広域観光の拠点化</li> <li>(3) 富山らしい魅力創出</li> <li>(4) 戦略的なプロモーション</li> <li>(5) 国際観光の推進</li> <li>(6) コンベンション<sup>※4</sup>の誘致促進</li> </ul>

資料：富山県

## 2. 射水市のイメージの現状

### (1) 全国における射水市の認知度・魅力度

認知度や情報接触度、魅力度等のランキングにおいて、「魅力度」「観光意欲度」の10位までに「金沢市」が入っており、「富山市」は、「産品購入意欲度」が59位、その他の項目は102～125位に入っています。本市はすべての項目が500位以下となっており、高い順位とは言えません。

表. 認知度・情報接触度などの1000市区町村ランキング

認知度			情報接触度			魅力度			観光意欲度			産品購入意欲度		
順位	都市名 (点数)		順位	都市名 (点数)		順位	都市名 (点数)		順位	都市名 (点数)		順位	都市名 (点数)	
1	京都市 (61.2)	→	1	札幌市 (56.1)	↑	1	京都市 (48.1)	↑	1	札幌市 (53.4)	↑	1	夕張市 (52.2)	↑
2	名古屋市 (60.2)	↑	2	渋谷区 (54.7)	↑	2	函館市 (47.7)	↓	2	京都市 (53.1)	→	2	仙台市 (49.2)	↑
3	札幌市 (58.7)	↑	3	京都市 (53.4)	↑	3	札幌市 (47.0)	→	3	函館市 (52.8)	↓	3	札幌市 (48.1)	↑
4	新宿区 (57.6)	↓	4	新宿区 (53.1)	↓	4	小樽市 (41.3)	→	4	小樽市 (48.0)	→	4	函館市 (47.0)	↑
5	神戸市 (57.1)	↑	5	熊本市 (52.6)	↓	5	鎌倉市 (40.5)	↑	5	屋久島町 (47.6)	↑	5	魚沼市 (43.8)	↑
6	横浜市 (56.2)	↑	6	名古屋市 (52.0)	↑	6	横浜市 (39.7)	↓	6	鎌倉市 (45.9)	↑	6	喜多方市 (43.0)	↓
7	渋谷区 (54.5)	↑	7	仙台市 (51.2)	↑	7	神戸市 (38.1)	↑	7	神戸市 (44.9)	↑	7	松阪市 (42.9)	↓
8	函館市 (54.3)	↓	8	福岡市 (50.8)	↑	8	金沢市 (37.3)	→	8	横浜市 (44.7)	↓	8	小樽市 (42.2)	↓
9	大阪市 (54.2)	↓	9	横浜市 (50.3)	↓	9	富良野市 (36.5)	↓	9	金沢市 (44.6)	↓	9	福岡市 (41.9)	↑
10	仙台市 (52.7)	↑	10	函館市 (49.9)	↓	10	屋久島町 (35.5)	↑	10	仙台市 (44.3)	↑	10	名古屋市 (41.6)	↑
・			・			・			・			・		
・			・			・			・			・		
・			・			・			・			・		
102	富山市 (38.2)	↓	125	富山市 (26.1)	↓	113	富山市 (15.0)	↓	103	富山市 (27.6)	↓	59	富山市 (31.4)	↓
・			・			・			・			・		
・			・			・			・			・		
・			・			・			・			・		
715	射水市 (12.5)	↑	755	射水市 (6.5)	↓	624	射水市 (3.3)	↑	508	射水市 (14.1)	↑	526	射水市 (20.7)	↑

資料：株式会社ブランド総合研究所「地域ブランド調査2017」

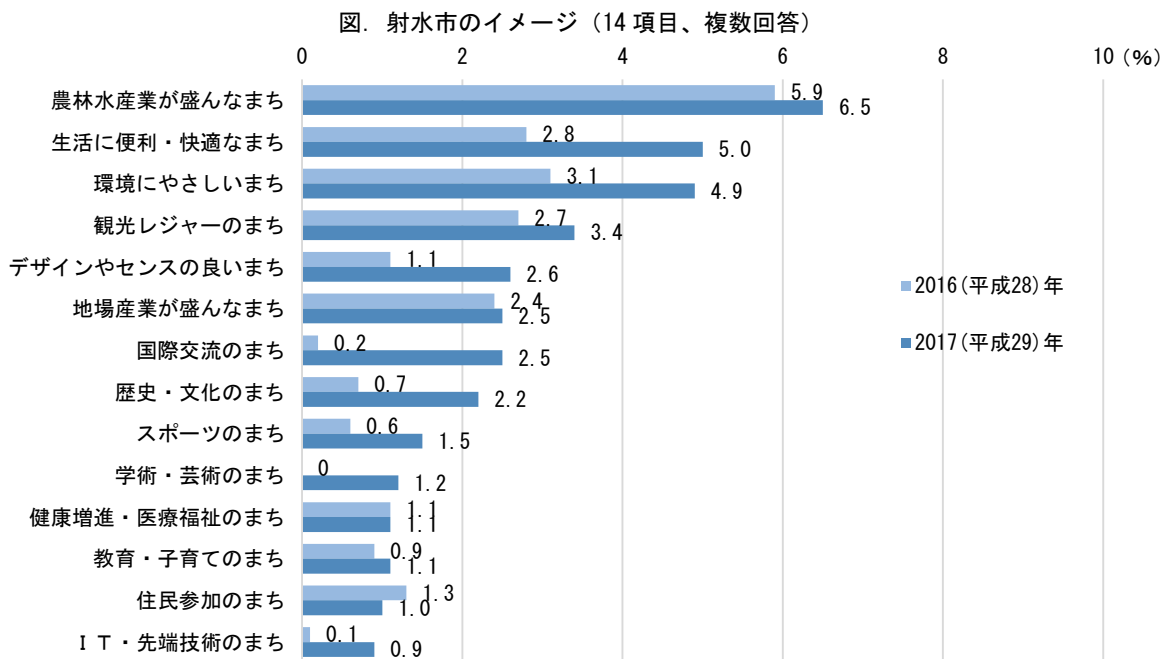
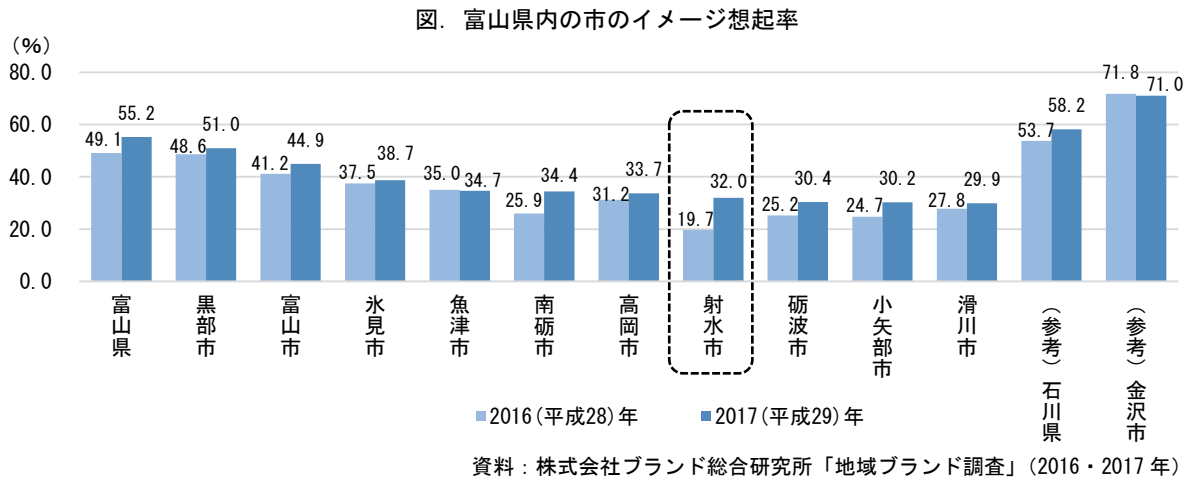
#### 地域ブランド調査

「認知度」「情報接触度」「魅力度」「観光意欲度」「産品購入意欲度」などの各指標を独自に設定し、20～70歳の消費者にインターネット調査を行い、回答を点数化・集計、評価を行っているもの。

## (2) 射水市のイメージ

2017（平成29）年の「射水市」のイメージ想起率は32.0%であり、2016（平成28）年より増加しましたが、富山県内では7位、金沢市の半分以下となっており、射水のイメージがほとんど想起されていない状態にあると言えます。

なお、本市のイメージ想起率の内訳をみると、「農林水産業が盛んなまち」（6.5%）が最も多くなっています。



### イメージ想起率

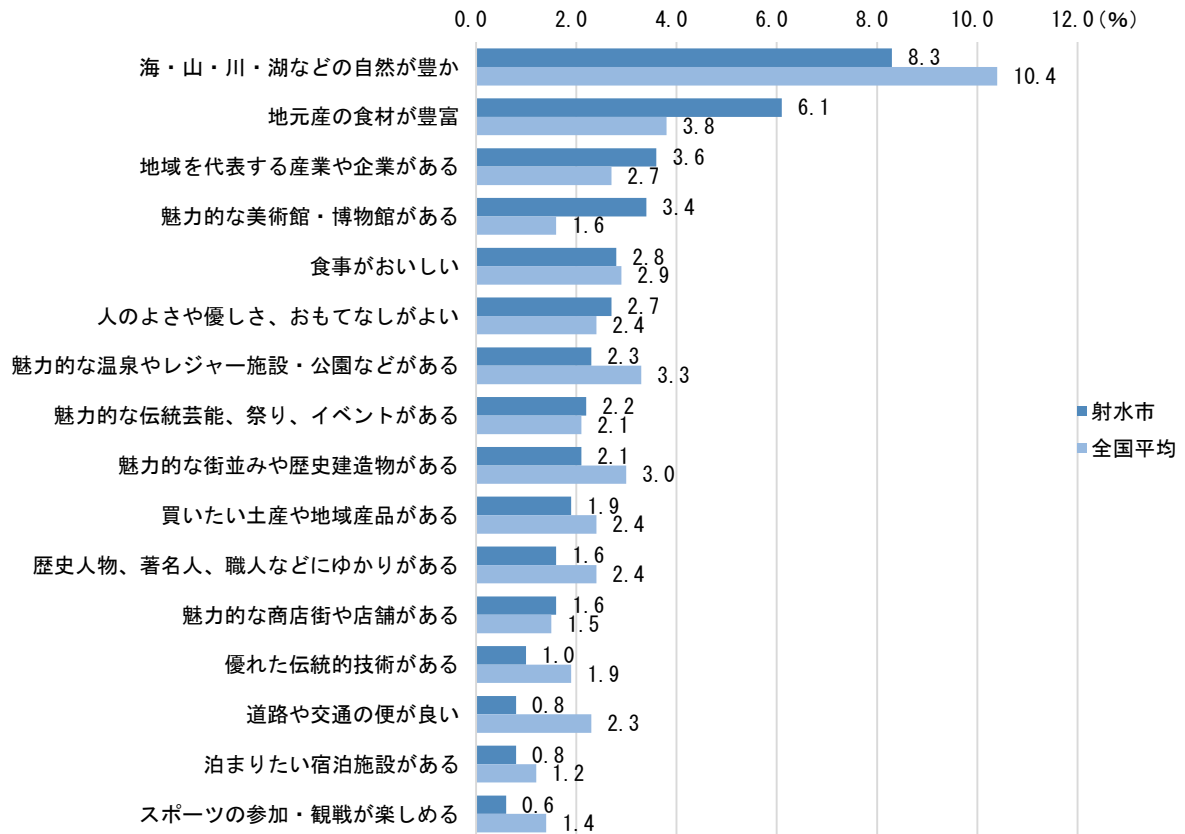
各自治体に対して、市区町村のイメージのどれか1つでもイメージがあると回答した人の割合で、「自治体のイメージ」の14項目の各設問に全て回答しなかった人の割合（無回答）を引いて算出したもの。

$$\text{イメージ想起率} = 100 (\%) - \text{「無回答」者割合} (\%)$$

地域資源<sup>※5</sup>のイメージに対する評価をみると「海・山・川・湖などの自然が豊か」(8.3%)が最も多く、次いで「地元産の食材が豊富」(6.1%)、「地域を代表する産業や企業がある」(3.6%)となっています。

特に、「地元産の食材が豊富」「地域を代表する産業や企業がある」といったイメージは全国平均以上となっています。

図. 射水市の地域資源のイメージ評価 (16項目、複数回答)



資料：株式会社ブランド総合研究所「地域ブランド調査 2017」

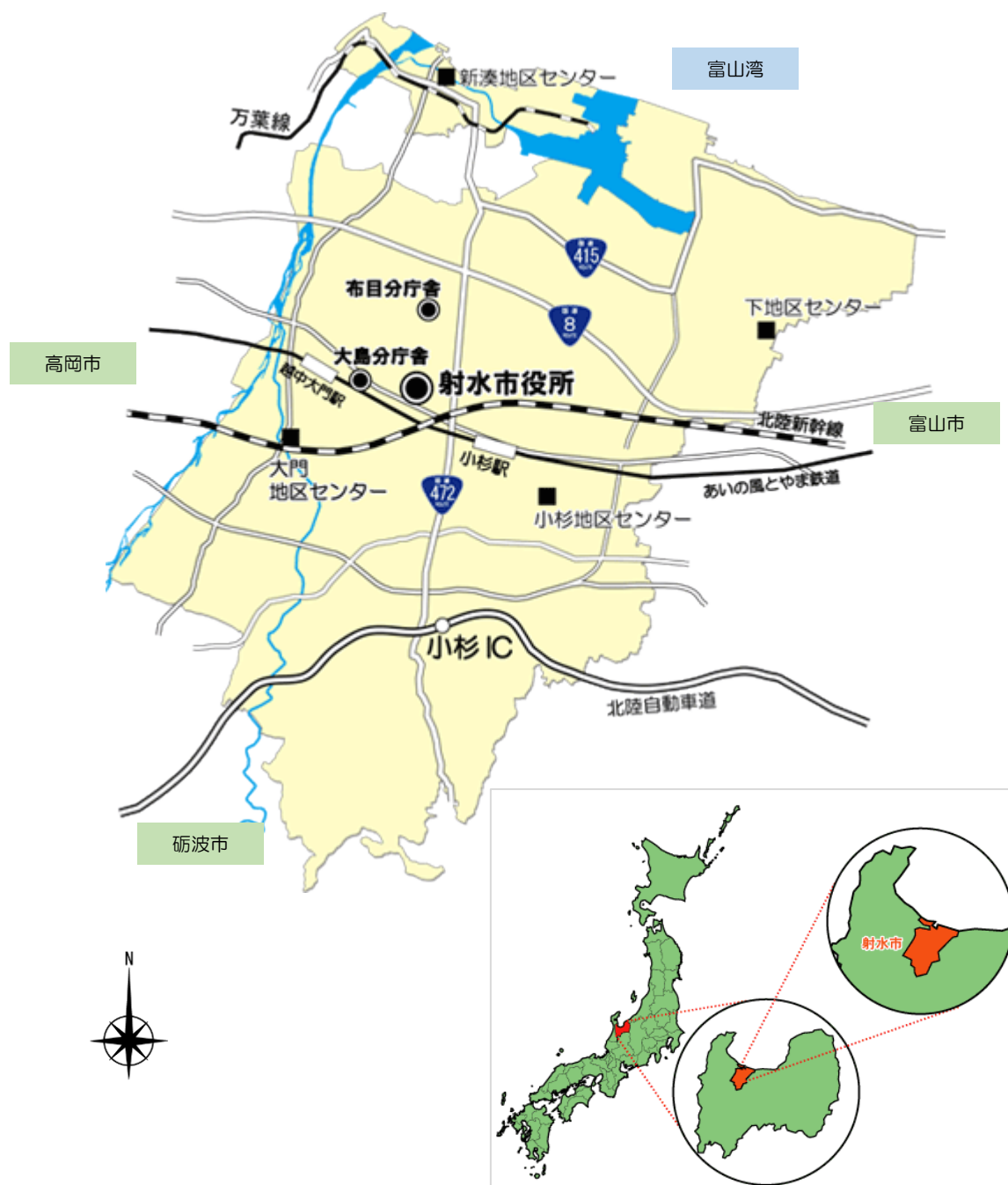
### 3. 射水市の観光の現状

#### (1) 射水市の概要

##### ①位置

本市は、環日本海交流拠点である富山県のほぼ中央に位置しており、東方は富山市、西方は高岡市、南方は砺波市に隣接しています。半径約7キロメートルのまとまりある土地面積は109.43平方キロメートル（うち可住地面積97.07平方キロメートル、約89%）で、北は富山湾に面し、中央に射水平野、南部に射水丘陵を配し、標高0～140.2メートルを測り、県土面積の約2.6%を占めています。

図. 射水市の位置



資料：射水市ホームページ

## ②沿革

「射水」という地名は、古くから書物や地図にその名が記されるなど、長い歴史を持つ由緒ある名前です。

射水市は、富山県を代表する大河である神通川と庄川の間には広がり、中小の河川や地下水に恵まれた土地として古くから栄えてきました。

行政区域としての「射水郡」という地名の初見は、古代の746年に越中の国司として伏木に赴任した大伴家持の長歌（『万葉集』）にみえ、奈呉の浦（新湊）や三島野（大島、大門一帯）の地名も詠まれています。

中世の射水平野は、古放生津潟が大きく広がっていましたが、潟に流入する下条川、鍛冶川、神楽川等の堆積作用によって、次第に射水平野が形成されました。

下村の加茂神社は、1066年に京都の下鴨神社から勧請して成立したとされ、射水地方の賀茂神をまつる社の総社とされています。

鎌倉時代には放生津（新湊）に守護所が置かれ、以後、数百年間、放生津は越中の政治・経済・文化の中心となりました。1493年には室町幕府の将軍足利義材が京都で起きた政変を避け、約5年間滞在した放生津で政権を樹立しました。今日、この政権は「越中幕府」や「放生津幕府」と呼ばれています。放生津の義材のもとには、全国から公家、僧侶などの文化人が訪れ、歌会や連歌会が多く開催されるなど、越中の芸術文化の振興・発展に大きく貢献しました。

近世初期の旧北陸道は、城下の金沢から今石動-中田-水戸田-黒河ルートでしたが、1660年代以降は、高岡-大門-大島-小杉-下村を通ることとなり、大門・小杉・下村は市場町、宿場町として栄えました。

近代になり1889（明治22）年に市制町村制が施行され、新湊市、小杉町、大門町では周辺の村々と大同合併をすすめました。1963（昭和38）年には国営射水平野農業水利事業が行われ、平野は肥沃な乾田農地に生まれ変わりました。

高度成長下の1964（昭和39）年に「富山・高岡新産業都市」の指定を契機に、放生津潟を掘り込んで日本海側最大の富山新港の建設が開始され、その周辺は臨海工業地帯に、また太閤山には一大ニュータウン、県民公園太閤山ランドが建設され、さらに大学や研究機関等も進出しました。1973（昭和48）年には北陸自動車道の開通に伴い小杉インターチェンジが開設され、1983（昭和58）年には小杉町、大門町が「富山テクノポリス」区域に指定されて流通業務団地が形成されるなど、地域は大きく変貌しました。

2005（平成17）年11月1日、新湊市、小杉町、大門町、大島町、下村の5市町村が合併し、射水市が誕生しました。

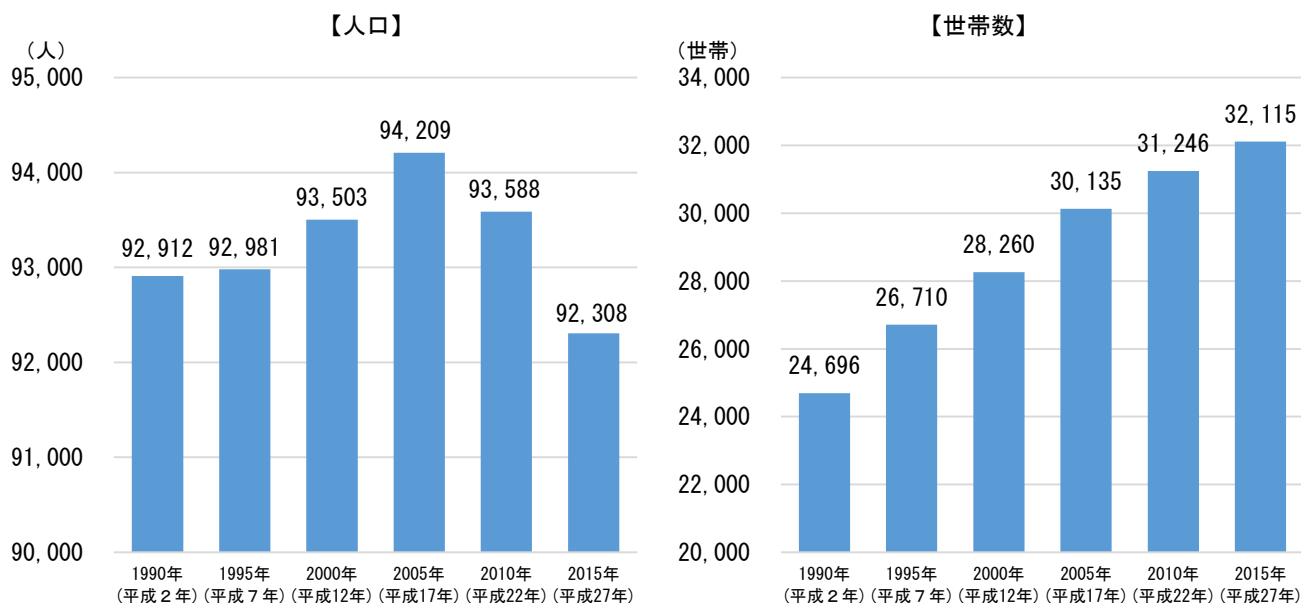
### ③人口

本市の人口は2005（平成17）年の94,209人をピークに減少傾向にあります。世帯数は増加傾向にあり、核家族化が進んでいます。

年齢3区分別人口の占める割合は、高齢人口の割合は増加傾向にある一方で、年少人口や生産年齢人口の割合は減少傾向にあり、少子高齢化が進んでいます。

国立社会保障・人口問題研究所に準拠した人口推計によると、射水市の人口は2060年に約6万人まで減少すると推計されますが、射水市人口ビジョンでは、2060年の目標人口を『72,000人』とし、その人口の確保に向けて、射水市まち・ひと・しごと創生総合戦略の各種施策・事業を推進していくこととしています。

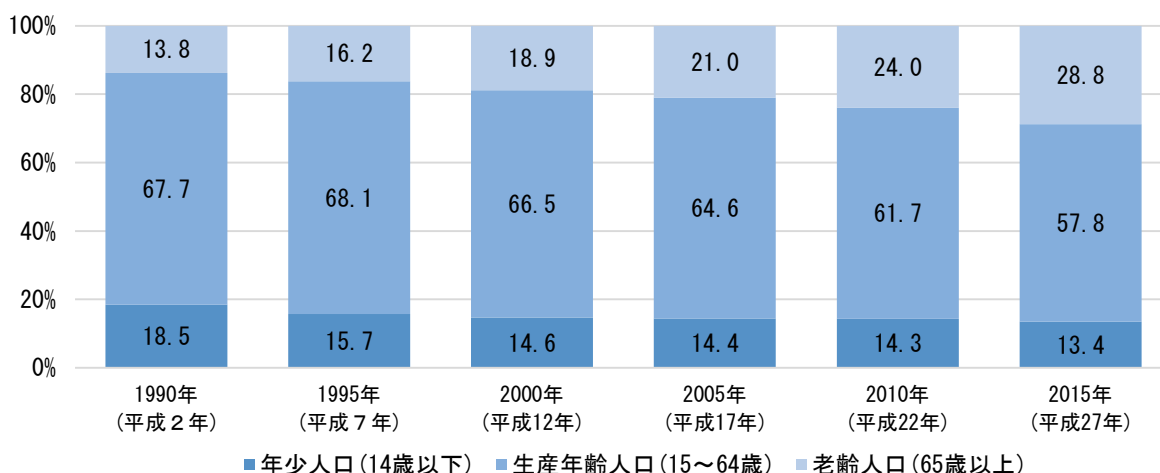
図. 人口及び世帯数の推移



注) 人口には年齢不詳を含みます。

資料：総務省統計局「国勢調査」(各年)

図. 年齢3区分別人口の占める割合の推移



注) 割合は、分母から不詳を除いて算出。

資料：総務省統計局「国勢調査」(各年)



#### ④産業

本市の産業（3部門）別就業者数の構成比は、第3次産業が最も多く増加傾向にあり、第1次産業と第2次産業が減少傾向にあります。

産業大分類別就業者数は、「製造業」（10,585人）が最も多く、次いで「卸売業、小売業」（7,582人）、「医療、福祉」（5,991人）となっています。

図. 産業（3部門）別就業者数の構成比

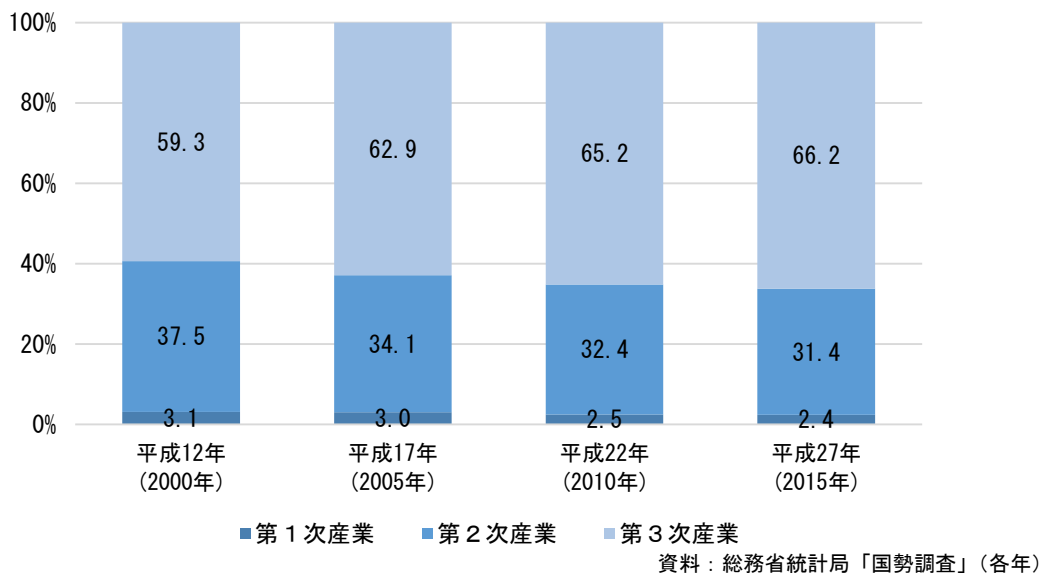
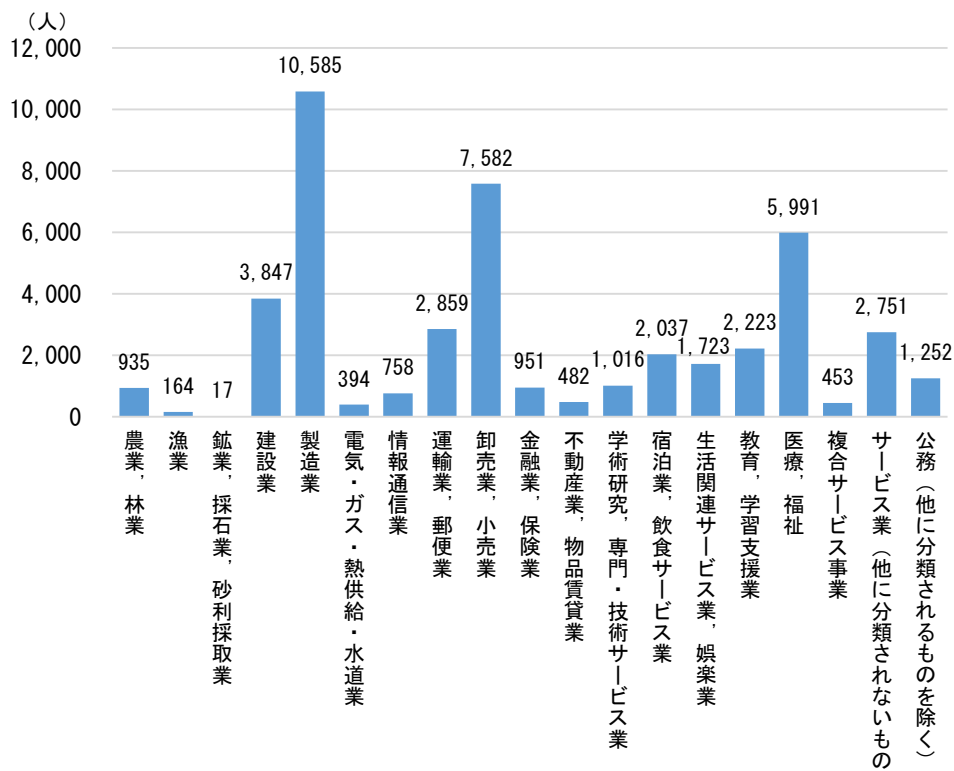


図. 産業大分類別就業者数（2015（平成27年））



## (2) 射水市の観光動向

### ①射水市の観光客入込数

本市の観光客入込数は呉西圏域の中で最も高い値で推移しており、微増傾向にあります。

本市の四半期別観光客入込数は、過去5年間のうち2015（平成27）年の観光客入込数が高い値で推移しています（但し、7～9月は2012（平成24）年が最も多い）。

しかし、いずれの年も1～3月の観光客入込数は、最も観光客入込数が多い7～9月の半分以下となっており、通年観光を図るためには冬場の観光客対策が必要と言えます。

図. 射水市をはじめとする呉西圏域の観光客入込数（延べ数）の推移

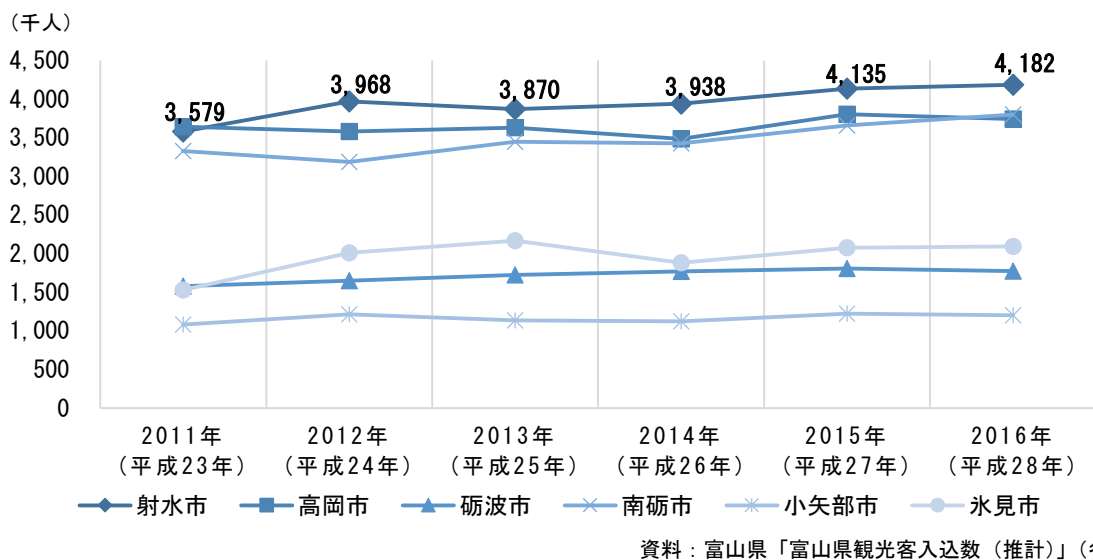
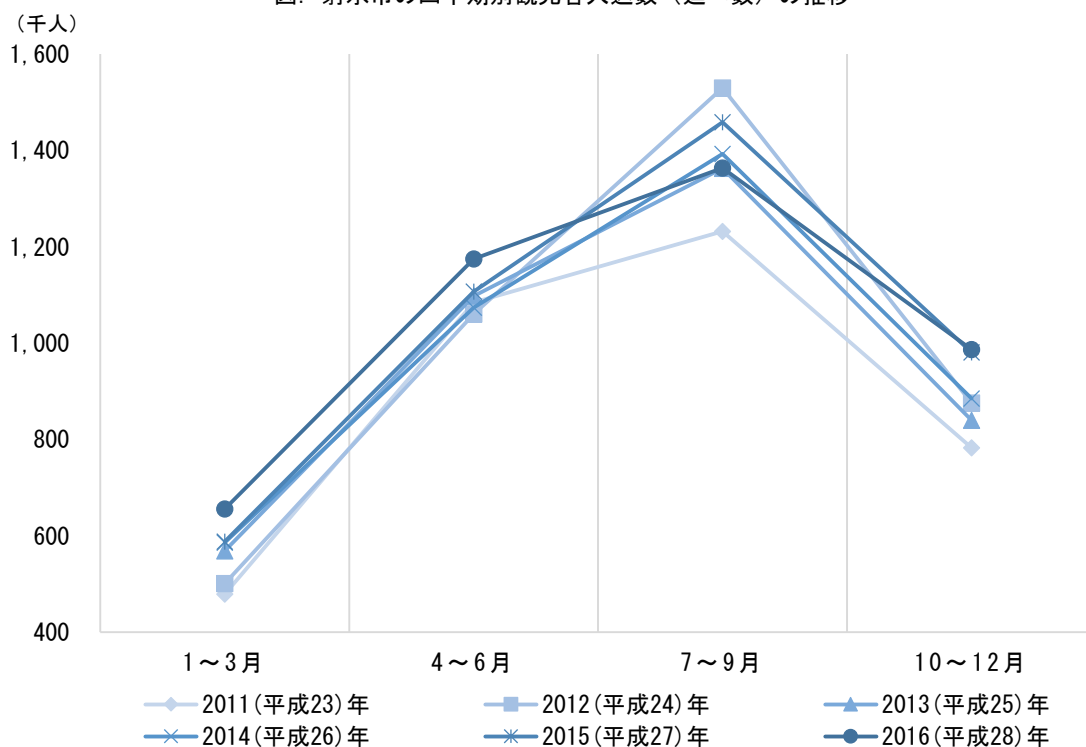


図. 射水市の四半期別観光客入込数（延べ数）の推移



射水市内の主な主要観光施設等（観光資源）と各々の入込数は以下のとおりです。

「海王丸パーク」「県民公園太閤山ランド」「道の駅カモンパーク新湊」「新湊きつときと市場」の入込数は年間 60 万人以上となっており、射水市の中でも集客力を持つ施設と言えます。

表. 射水市主要観光施設等入込数 (各年 1 月～12 月、単位：人)

	観光施設 イベント名等	2015(平成27)年 入込数	2016(平成28)年 入込数	増減	内容
観光・ 交流 拠点	海王丸パーク	1,075,100	1,016,100	△ 59,000	海王丸係留、レストラン、軽食、イベント広場、展示室等
	県民公園太閤山ランド	740,166	808,347	68,181	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
	県民公園新港の森	124,930	122,650	△ 2,280	野球場、陸上競技場、緑地等
	新湊博物館	6,518	9,113	2,595	常設展示、企画展示
	陶房匠の里	13,430	14,549	1,119	陶芸体験、陶芸販売、研修室等
	大島絵本館	37,471	36,818	△ 653	絵本ギャラリー、軽食、ホール、企画展示等
特産物 販売	道の駅カモンパーク新湊	718,484	752,013	33,529	レストラン、軽食、特産物販売等
	川の駅新湊	43,716	65,384	21,668	レストラン、特産物販売、ギャラリー、曳山展示等
	新湊きつときと市場	638,500	621,200	△ 17,300	飲食、特産物販売等
スポーツ 拠点	小杉カントリークラブ	54,458	47,769	△ 6,689	ゴルフ場
	太閤山カントリークラブ	57,808	57,459	△ 349	ゴルフ場
	パークゴルフ南郷	39,555	38,277	△ 1,278	パークゴルフ場
	下村パークゴルフ場	46,762	46,631	△ 131	パークゴルフ場
	海老江海浜公園海水浴場	27,642	28,419	777	海水浴場（夏季限定）
神社 仏閣	放生津八幡宮	27,898	24,032	△ 3,866	神社
	櫛田神社	111,600	148,700	37,100	神社
	加茂神社	6,000	6,000	0	神社
	蓮王寺	5,480	5,380	△ 100	寺
神事	やんさんま	5,000	5,000	0	加茂神社（5月）
	海老江曳山まつり	25,000	10,000	△ 15,000	海老江地区曳山3基（9月）
	新湊曳山まつり	80,000	100,000	20,000	新湊・放生津地区曳山13基（10月）
	大門曳山まつり	10,000	10,000	0	大門地区曳山4基（10月）
イベント	越中だいまん凧まつり	50,000	50,000	0	大門地区（5月）
	射水市獅子舞競演会	7,000	7,000	0	新湊きつときと市場前（6月）
	小杉みこし祭り	14,000	18,000	4,000	小杉庁舎周辺（8月）
	富山新港新湊まつり	50,000	50,000	0	海王丸パーク（7月）
	ふるさと商工まつり in 射水	7,000	7,000	0	小杉庁舎周辺（8月）
食の イベント	農業産業まつり	10,000	10,000	0	アルピス小杉総合体育センター（11月）
	新湊カニかに海鮮白えびまつり	50,000	50,000	0	新湊漁港（10月）
その他	黒河夜高祭り、稚児舞、火渡り 神事（櫛田・熊野）	6,100	6,100	0	5,000人以下の施設・イベント
	漁港 セリ見学	15,069	12,681	△ 2,388	

資料：射水市港湾・観光課調べ（2015・2016年）

## ②射水市の宿泊施設数及び客室数

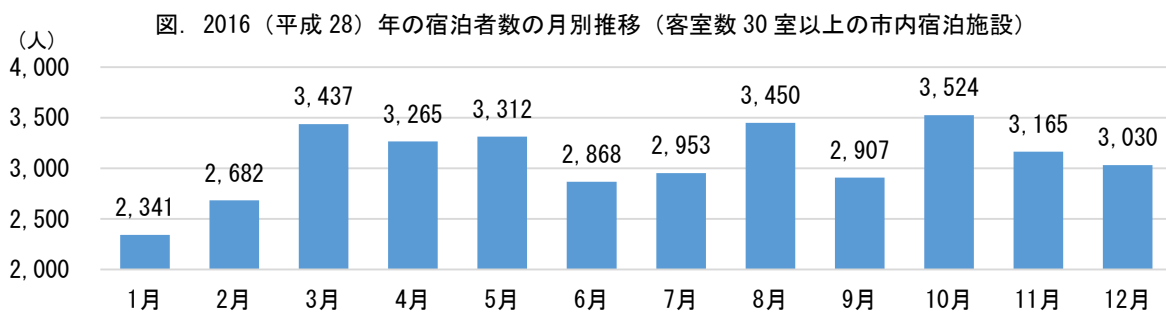
射水市の客室数は呉西圏域6市の中で5番目であり、富山市の約2%、高岡市の約8%しかなく、通過型の観光にならざるを得ない状況にあると言えます。

市内の宿泊者数は、春や秋に比べて、冬は半分以下となっています。

表. 射水市をはじめとする県西部6市の宿泊施設数及び客室数

	ホテル		旅館		計	
	施設数	客室数	施設数	客室数	施設数	客室数
射水市	2	60	6	113	8	173
高岡市	12	1,345	31	674	43	2,019
砺波市	4	542	12	229	16	771
南砺市	3	73	34	416	37	489
小矢部市	1	14	8	73	9	87
氷見市	9	273	38	498	47	771
(参考)富山市	52	5,328	118	2,082	170	7,410

資料：富山県「平成28年 富山県観光客入込数（推計）」（2016年）

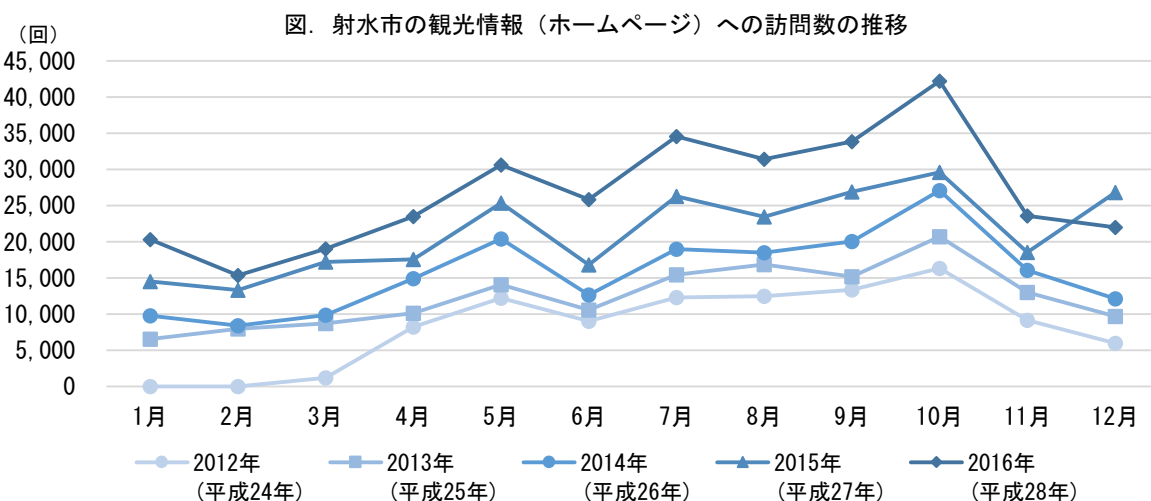


資料：射水市内観光関連事業者アンケート（2017年）

## ③観光情報（ホームページ）への訪問数

本市の観光情報（ホームページ）への訪問数は、年々増加の傾向にあります。

2016（平成28）年の月別推移をみると、5月、7～10月は30千回以上となっており、特に10月の訪問数（42,229回）が最も多くなっています。一方、1～4月、11・12月は25千回未満で推移しています。



資料：射水市港湾・観光課調べ（各年）

#### ④射水市の交通

##### ア. 北陸新幹線の開業

2015（平成 27）年 3 月 14 日の北陸新幹線の開業により、本市と隣接する富山市と首都圏は約 2 時間で結ばれ、新幹線の持つ「高速・定時・大量」といった旅客力が発揮されています。

##### イ. 新湊大橋の開通

新湊大橋の開通（車道部は 2012（平成 24）年 9 月・歩道部は 2013（平成 25）年 6 月）により、東西のベイエリアがつながったとともに、ランドマーク<sup>※6</sup>としての役割を担っています。

##### ウ. 市内交通網

市内の交通網は、東西にあいの風とやま鉄道や北陸自動車道、国道 8 号、南北に国道 472 号等が整備され、市内移動手段には高岡市と新湊地区を結ぶ万葉線、19 路線で市内を網羅するコミュニティバス、デマンドタクシー（大門・大島地区、予約制、相乗り）、民間路線バス、タクシー等があります。

図. 射水市コミュニティバスのルート



資料：射水市ホームページ

## ⑤その他射水市の観光を取り巻く環境変化

### ア. 旧新湊庁舎跡地の利活用「観光拠点機能を備えた公共交通の結節点」

本市では、2016（平成28）年の新庁舎開庁に伴い、各庁舎の建物や跡地の利活用の基本的な考え方や方向性を決めました。

特に市内外の交流を促進する拠点となる旧新湊庁舎跡地利活用事業の事業計画の概要は以下のとおりです。

表. 旧新湊庁舎跡地利活用事業の事業計画の概要

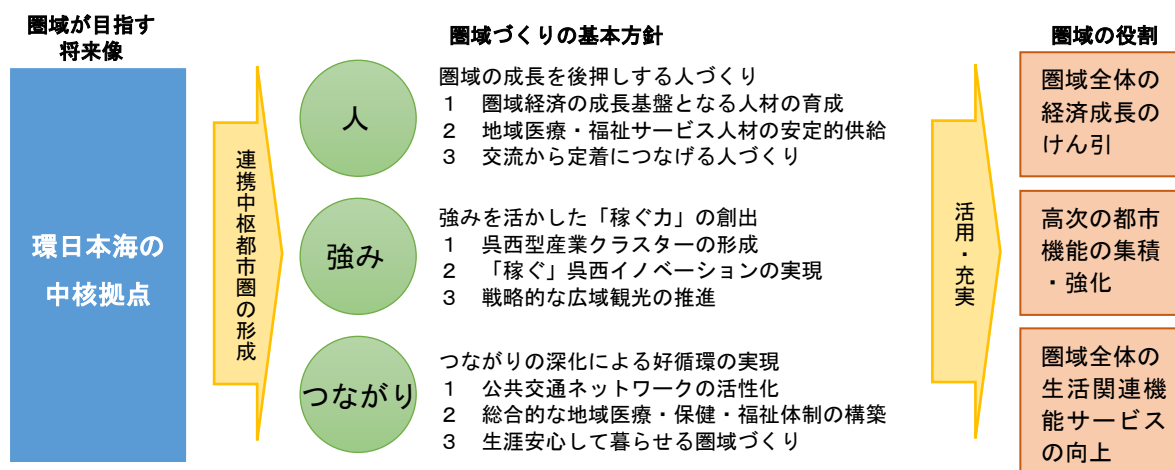
事業名称	旧新湊庁舎跡地利活用事業
事業対象用地	<ul style="list-style-type: none"> <li>・旧新湊庁舎跡地 約 12,000 m<sup>2</sup></li> <li>・射水商工会議所所有地 約 1,300 m<sup>2</sup></li> </ul>
事業目的	観光・ものづくりゾーンとして、豊富な観光資源を生かし、安定的に交流人口を受け入れるため、公共交通（万葉線、コミュニティバス、路線バス等）の結節点として、観光機能も備えた公共交通ターミナルの整備を図る。併せて、新湊地区センターや市民交流機能の他、地元事業者の事務所等の機能も備えた複合交流施設の整備を図る。
基本方針	<p>（1）新たな賑わいの創出へつなげる施設計画</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・公共交通（あいの風とやま鉄道、万葉線）や他地区と動線整備（コミュニティバス等）を視野に入れた点在する観光資源との連携強化、観光客の受け入れ及び情報発信体制（観光機能）の確保を行う。</li> </ul> <p>（2）地域への貢献</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・事業の実施にあたっては、地域経済の進行や地元雇用の創出を行う。</li> <li>・地域住民が集う交流の場としての位置付けの強化を行う。</li> </ul> <p>（3）ユニバーサルデザイン<sup>※7</sup>に配慮した施設計画</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・バリアフリーやユニバーサルデザインを取り入れ、乳幼児から高齢者、障がい者まですべての市民にとって使いやすく、安心して快適に利用できる施設とする。</li> </ul>
位置付け	<p>本事業用地は、射水市の主な観光資源である、新湊大橋、内川、新湊漁港、きつときと市場、海王丸パークや港湾施設を有し、ものづくり企業が集積している「新湊地区」に位置している。</p> <p>市は、新湊地区のほかに、小杉地区、大門地区、大島地区、下地区から構成されており、各々が合併前の旧中心市街地を中心とした生活圏を形成している。本事業は、これら地域間連携の強化及び観光ネットワーク<sup>※8</sup>の整備を図り、市全域の観光・産業の振興を促し、住みやすいまちとして賑わいを創出する役割を担っている。本事業により、以下の項目を実現させ、新湊地区の活性化、定住・交流人口増加を図る。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>①地域住民が集う交流の場</li> <li>②点在する観光資源の連携</li> <li>③公共交通（あいの風とやま鉄道、万葉線）からの動線の確保</li> <li>④地域間連携の強化を図る公共交通（コミュニティバス等）の整備</li> <li>⑤観光客の受け入れ、情報発信体制（観光機能）の確保</li> </ol>
導入想定機能	<p>（1）公共施設としての必要機能</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・新湊地区センター</li> <li>・コンベンション<sup>※4</sup>施設</li> <li>・市民交流スペース</li> <li>・観光案内施設</li> </ul> <p>（2）民間施設として期待する機能</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・オフィス機能（地元事業者含む）</li> <li>・賑わい創出機能、定住促進等、地域の活性化に資する機能</li> <li>・地元食材販売所、宿泊施設等、観光振興に資する機能</li> </ul> <p>（3）公共交通ターミナルとしての必要機能</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・コミュニティバス、路線バス、観光バス、タクシー等の乗り入れを想定</li> </ul>



イ. 呉西圏域における広域連携「環日本海の中核拠点」

呉西圏域は射水市や高岡市、氷見市、砺波市、小矢部市、南砺市の6市で構成され、高規格幹線道路や鉄軌道、港湾等が集結する広域交通の結節点であり、国内のみならず、日本海対岸諸国も視野に入れた広域的な交流・交易拠点という特色を持っています。人口減少・少子高齢化が進行する昨今の社会情勢の中、地域の再生、創生を果たすため、富山県西部6市で構成する「とやま呉西圏域」において、「環日本海の中核拠点」を目指し、そのネットワーク<sup>※8</sup>の強化を図り、地域経済の活性化や交流人口の拡大、定住の促進を図っていく必要があります。

図. 「とやま呉西圏域」連携中枢都市圏の形成イメージ



ウ. インバウンド<sup>※9</sup>の増大と2020（平成32）年東京オリンピック・パラリンピックの開催

中国発クルーズ船の寄港数の大幅増加やLCC（格安航空会社）の路線拡大、燃油サーチャージの値下がりによる航空運賃の低下、継続する円安基調がもたらした訪日旅行の割安感、ビザ発給要件の緩和、消費税免税制度の拡充等により、訪日外国人旅行者数の人数・伸び率はともに過去最高を記録し、2016（平成28）年の訪日外国人旅行者数は24,040千人（前年比21.8%増）となりました。

2020（平成32）年の東京オリンピック・パラリンピック開催に向けて、ハード・ソフトにわたる観光インフラの整備に取り組んでいくことにより、今後の更なる市場拡大が期待されます。

### (3) 射水市観光・ブランド戦略プランに基づくこれまでの取組

本市では、「地域イメージの向上」「交流人口の増加」を図るため、2012（平成24）年3月に「射水市観光・ブランド戦略プラン」を策定しました。

本市を象徴する、海・川・野が育む豊かな食、水辺の景観、市民参加・伝統ある祭りを3つの資源とし、食の資源を中心に、個々の地域資源<sup>※5</sup>を確立・連携させ、広い分野に発信することを基本方針として、4つの戦略による様々な取組を行ってきました。

#### 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（2011(平成23)年度） ⇒ 500位（2016(平成28)年度）

#### 観光交流に係る数値目標

交流人口の増加（観光施設、イベント等入込数）

3,238,666人（2010(平成22)年度）⇒4,000,000人（2016(平成28)年度）

#### 年度別数値結果

年度	射水ブランドに係る数値結果（魅力度）	観光振興に係る数値結果（入込数）
2012(平成24)年度	668位	3,969,131人
2013(平成25)年度	800位	3,871,919人
2014(平成26)年度	639位	3,887,391人
2015(平成27)年度	510位（555位）	4,104,155人
2016(平成28)年度	828位	4,184,986人

※2016(平成28)年より回答対象者を20～60代から20～70代に拡大。2015(平成27)年は試験的に実施。  
[2015(平成27)年の（ ）内は回答対象者20～70代の順位]

### 戦略1 地域イメージの全国発信

#### ■ベイエリアの活用【認知度 500位以内】

取組内容	
2011年～	内川十楽の市（NPO <sup>※10</sup> 水辺のまち新湊）
2012年	新湊大橋開通記念イベント
2013年	あいの風プロムナード開通記念イベント、1周年記念イベント、ばしふいっくびいなすサンセットディナークルーズ
2014年	ばしふいっくびいなすワンナイトクルーズ、全国中学ヨット大会、世界で最も美しい湾クラブ加盟
2015年	ベイエリアキャッチフレーズ公募・決定「夢つなぐ きときと射水 ベイエリア」、射水観光情報館リニューアルオープン、第1回タモリカップ開催、全国豊かな海づくり大会開催、第1回富山マラソン開催、富山湾岸サイクリング2015開催、あいの風プロムナード・内川遊歩道が新日本歩く道紀行100選に選定
2016年	第2回タモリカップ開催、第2回富山マラソン開催、富山湾岸サイクリング2016開催
2017年	第3回タモリカップ開催、第3回富山マラソン開催、富山湾岸サイクリング2017開催、あいのかぜジェントルライド開催



■ロケーションの誘致及び活用【映画、テレビ、CM等の撮影 年間10回以上】

取組内容	
2012年	映画「脳男」「あなたへ」
2013年	NHKラジオ公開収録（海王丸パーク）、インド映画
2014年	NHKラジオ公開収録（海老江浜公園）、映画「アオハライド」「仮面ライダーライブ」（爆破シーン）、インド映画、ドラマ「タクシードライバーの推理日誌36」、テレビ「ぴったんこカン・カン」
2015年	テレビ「お袋もう一杯」「大食い選手権」「もしもツアーズ」「火曜サプライズ」、ドラマ「恋仲」、NHK「鶴瓶の家族に乾杯」、CM「大人の休日倶楽部」（JR東日本）、映画「真白の恋」「人生の約束」ロケ
2016年	テレビ「24時間テレビ ダーツの旅スペシャル」、映画「ナラタージュ」ロケ、映画「人生の約束」第7回ロケーションジャパン大賞、撮影サポート部門 特別賞 受賞
2017年	アマゾンプライムビデオ「日本をゆっくり走ってみたよ」ロケ、映画「仮面ライダーMOVIE大戦2018」ロケ、映画「真白の恋」公開（2017年2月～）、映画「ナラタージュ」公開（2017年10月～）
上記以外にも様々なロケが多数あり、商工会や商工会議所、水辺のまち新湊、観光協会等が富山県ロケーションオフィスと連携し、ロケやエキストラ確保等に協力	

■市ゆかりの著名人との連携

2014年	立川志の輔師匠を起用した観光ポスターを作成
2015年	長野電鉄3駅でPR展開、いみずPR大使制度開始（観光協会）水越ユカ（ピースボイスエンターテイメント）が就任、東京都庁富山県PRブースに参加、いみずPR大使に雷鳥就任
2016年	いみずPR大使にIMZ i p就任、映画「人生の約束」石橋冠監督に市政功労者表彰を授与
2017年	立川志の輔師匠を起用した観光ポスターを作成
この他、県内外で行われる各種物産展・イベント等で展開	

戦略2 食の魅力の創造

■「JAPANブランド」となる商品の創出【産品購入意欲度 150位以内】

<射水ブランド開発補助実績>	
2012年	きららか梨（射水市商工会）
2013年	いみず井（射水市商工会女性部）
2015年	越のわたりがに（射水市漁業協議会）
<水産資源>	
2005～2015年	いみずマリンバイオテクノロジー研究会
2005～2016年	近畿大学水産研究所富山実験場研究支援
2008～2014年	「近大・堀岡トラフグ」PR事業
2013～2014年	「サクラマス」養殖事業化試験飼育事業
2015年	「トラフグ・サクラマス」PR事業
2016年	「サクラマス」PR事業（純射水産サクラマス）
2017年	「サクラマス」PR事業（純射水産サクラマス）継続、農山漁村新戦略調査研究

■食が楽しめる空間の整備【空き店舗を活用した新規出店者数 5事業者以上】

<新規出店>	
2012年	uchikawa 六角堂、フェリシーナ
2015年	海の駅 Sinminato Sazan（サザン）、しろえび壺番屋
2016年	お着替え処K I P P O、蜻蛉玉F e、小さなキッチン&雑貨L u p e（内川沿い）、番屋カフェ（渡辺邸）、L E T T E R（旧小杉郵便局）、貴婦人館（海王丸パーク内）、ビストロ ボン・グー（古民家）

取組内容	
2002年～ 2011年～ 2014年～ 2016年 2017年	<p>&lt;イベント&gt;</p> <p>旧北陸道アート in 小杉（荒町商店街、ユニコネルモンド、鰻絵、竹内源造記念館）</p> <p>十楽の市（内川周辺）土蔵・番屋等を活用</p> <p>下条川桜まつり</p> <p>下条川夏まつり（2017年には下条川みこし祭りとして開催）</p> <p>ふるさと横丁（小杉駅北口）</p>
2013年～ 2013・2015年 2015年 2016年 2017年	<p>&lt;フリーペーパー&gt;</p> <p>市町村タイアップ事業（富山33の旅冊子・・・秋：内川周辺、春：下条川周辺）</p> <p>るるぶFREE秋冬号（内川周辺食イベント）</p> <p>新湊 寺社さんぼ、新湊 街道さんぼ発刊（射水商工会議所）</p> <p>新湊 曳山さんぼ発刊（射水商工会議所）</p> <p>新湊 潟&amp;港さんぼ発刊（射水商工会議所）</p>
	<p>獅子舞競演会：2011～2016年 会場を新湊きつときと市場で実施（2017年度から富山新港花火大会と統合）</p> <p>駐車場整備：旧新湊勤労青少年ホーム跡地に駐車場・トイレ整備</p> <p>ICT<sup>※11</sup>の活用：「おさんぼいみず」による新湊、小杉地区の情報発信、「きららか射水観光NAVY」による観光情報の発信、Facebook、ムズムズブログ、ツイッターによる観光情報等の発信、「ディスカバートヤマ」による観光情報の発信</p>

■食のイベントの実施【新たな食のイベントの実施 3事業以上】

2013年	射水S級グルメ発掘発信事業（イタリアンシェフ山根大助氏による射水産食材を使用した食事会）
2014年	「進撃のすりみ」（射水青年会議所）、とやまグルメリランド in いみず、B級グルメイベントへのいみず井出店（射水市商工会）、カニむき選手権（射水商工会議所）
2017年	きときといみず大漁まつり（日本橋とやま館）

■食のアンテナショップの設置【新幹線駅での本市特産品の取扱い 20品以上】実績なし

戦略3 ニューツーリズム<sup>※12</sup>の推進

■ニューツーリズムの掘り起こし【ニューツーリズム商品 10商品以上】

2012年～	<p>&lt;体験型観光商品の開発&gt;</p> <p>水辺空間着地型商品開発事業</p> <p>「昼セリ」の観光ルート化</p>
2012・2013年	「養殖漁業の体験イベント」（堀岡北部漁業協議会）
2013年～	産業観光補助金制度開始（三協立山アルミ、北陸ポートサービス、新湊漁協、クロタニコーポレーション、JF堀岡養殖）、産業観光ツアー（射水商工会議所）
2014年	竹内源造記念館リニューアル「鰻絵体験」
2014年～	万葉線フリー&新湊クーポン、日経ラジオ「ムズムズするまち射水へGO」
2015年～	新湊観光船とガイド付き内川散策 観光船下条川ルート開設（船体購入補助）
2016年～	下条川花見遊覧船
2012年～	<p>&lt;観光ルートの構築&gt;</p> <p>スマートフォンを活用した地域の情報発信サイトの構築</p> <p>2012年「おさんぼしんみなど」、2014年「おさんぼこすぎ」を2015年「おさんぼいみず」で統合</p>
2013・2014年	射水ビューポイント発掘事業・内川さんぼ発刊

■祭りやイベント等の活用【祭り・イベントと商店街等との連携事業 5事業以上】

取組内容	
2016年	ワンコイン笑店街×内川十楽の市
2017年	ワン・ツーコイン笑店街×内川十楽の市
2016年～	新湊曳山祭×新湊曳山まつり市民プロジェクト

■観光事業の企画・提案【旅行会社等とのタイアップ 3事業以上】

2012年～	「新湊寿司組合と連携したバス誘客」(クラブツーリズム、阪急交通社、他) 「着地型商品の共同企画の実施(昼セリ、ロケ地巡り、内川散策等)」 (地铁トラベル、新富観光) 富山県西部地区観光協議会「びゅう」タイアップ企画
2016年～	観光事業者連絡会設置(観光協会)
	その他、「とっておき観光情報ナビ」(JTB)、「旅の発見」(近畿日本ツーリスト)

■おもてなしの心の醸成【おもてなしの心養成研修参加者 350人以上】

2012～2017年	観光ボランティアによるおもてなし研修
2014年	職員おもてなし研修(市職員向け研修)

#### 戦略4 交通アクセスの整備

■万葉線(軌道)の延伸及び活用【高岡駅及び海王丸パークまでの延伸】

2012年	ドラえもん電車運行(高岡市)2018年まで延長
2014年	高岡駅構内まで延伸

■コミュニティバス・デマンドバス等の検討

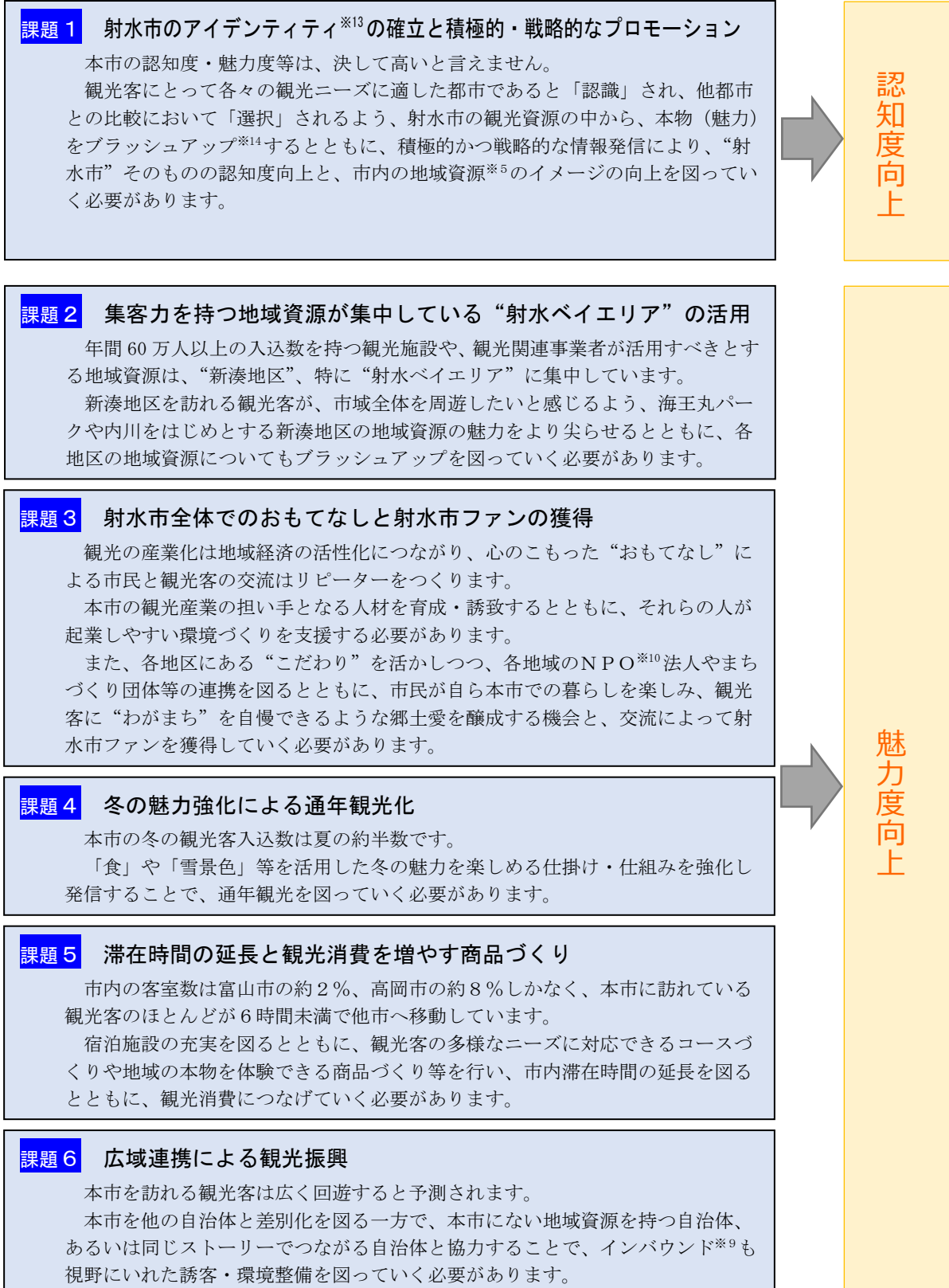
2012年	デマンドタクシー本格運行(4月～) コミュニティバス通常路線 1路線増 計18路線(6月～)
2013年	富山ぶりにかにバス運行(10月～)
2015年	加越能バス 新高岡駅-海王丸直通バス運行(2018年3月末廃止)
2016年	コミュニティバス通常路線 1路線増 計19路線(0番線10月～)
2016・2017年	射水ベイエリア観光周遊バス試験運行

■車社会への対応

2014年～	ドライブ雑誌への掲載「北陸ドライブ」、射水市グルメ&観光MAPの製作、旧新湊勤労青少年ホーム跡地(奈呉町)に駐車場整備(2014年)
--------	--

#### 4. 射水市の観光に対する課題

本市をとりまく観光の現状と動向、アンケート調査の結果、今までの取組等から導きだされた8つの課題について、「認知度向上」をはじめ、「魅力度向上」、「受入体制整備」の視点から取り組んでいきます。



**課題7 魅力を楽しむための整備**

現在、本市に訪れる観光客の多くは車を利用しており、北陸新幹線を使って訪れる観光客はまだ少ない状況にあります。

駐車場や休憩場所、案内所等、車で移動しやすい環境を整備していくとともに、新幹線駅と観光地を結ぶ2次交通網を充実し、敦賀延伸を見据えた誘客・宣伝活動を強化するなど、北陸新幹線の開業・延伸によるメリットを最大限に引き出ししていく必要があります。

**課題8 地域資源<sup>※5</sup>の保全と継承**

本市には美しい自然や景観が人々の生活の中にあたりまえのように存在しています。

これらの自然や景観等が壊されることのないよう保全するとともに、未来の子どもに受け継いでいく必要があります。



受入体制整備

## 第3章 射水市観光振興計画の戦略と施策

### 1. 基本方針

豊かな自然が育む食、あたりまえのようにある美しい自然や景観、連綿と受け継がれてきた伝統文化や祭りは、本市の宝であり地域によって独特な趣を醸し出しています。

これらが、市民の誇りとして守られ、磨かれ、未来に引き継がれていくことが大切であり、ひいては本市の貴重な観光資源となります。

「射水市を知っている」、「射水市に行ってみよう」そうしてもらえよう集客力のある射水ベイエリアのキラークンテンツ※15化を図り、本市の観光の核となる地域とし、各地区の観光資源を磨き上げながら、本市全域への波及効果を狙い、通年観光や滞在の長時間化による観光消費を拡大させることで、地域経済が活性化し、地域の人々が「稼げる」と実感できることが重要です。

また、首都圏をはじめとする県内外や海外からの誘客促進については、県及び呉西6市等の広域連携による施策の展開や「来てよかった」「また来たい」としてもらえよう受入体制の整備も必要です。

このことにより、地域には個性と活力が満ち、訪れる人々には満足度が高まり、いきいきと輝く「射水市」の創造につなげていきます。

### 2. 基本目標

本市には、時代とともに姿を変えながらも、昭和レトロな漁村の雰囲気漂わせる内川、美しい水郷や田園風景、宿場町として栄えた旧北陸道等、懐かしさ感じる古き良き時代の魅力があります。この魅力を観光資源として磨き上げ、本市の強みである食を中心に、水辺の景観、祭り、文化と連携させ、観光消費の拡大等による地域の活性化を図っていくため、本市の観光振興の基本目標を次のように設定します。

#### 【基本目標】

懐かしさと新しさの中に 食・景観・文化の魅力を満喫できるまちを目指して

#### 【数値目標】

	項目	現状値 2016(平成28)年	目標値 2022(平成34)年	備考
知る ↓ 訪れる	ホームページアクセス数 ※射水市公式観光ホームページ訪問数	322,387回	600,000回	射水市港湾・観光課調べ
	観光客入込数	4,182千人	4,400千人	富山県観光客入込数推計
滞在する ↓ 消費する	1～3月観光客入込数	656千人	690千人	富山県観光客入込数推計
	土産品等購入者数 ※特産物販売施設を対象	1,373千人	1,440千人	射水市港湾・観光課調べ
	1～3月土産品等購入者数 ※特産物販売施設を対象	302千人	320千人	射水市港湾・観光課調べ
	観光消費額 ※特産物販売施設を対象(売上総額・税抜)	1,055,000千円	1,160,000千円	射水市港湾・観光課調べ

### 3. 基本戦略と施策

“富山を代表する美食都市”ならではの『食』のブランドを確立し、本市の素地を磨くことで訪れる人を魅了し、観光客による消費を促す仕組みづくりのために、ブランディング<sup>※1</sup>とマーケティング<sup>※2</sup>の視点から、次の3つの基本戦略に基づく施策を展開していきます。

#### 【基本目標】

懐かしさと新しさの中に 食・景観・文化の魅力を満喫できるまちを目指して

#### 【基本戦略】

I 『射水市』の認知度向上  
(ブランド力の向上)

#### 【施策】

施策1 『射水市』としてのブランドイメージの確立

- ①市のイメージの統一
- ②市のイメージのブラッシュアップ<sup>※14</sup>

施策2 情報発信の強化

- ①ターゲットに応じた戦略的な情報発信
- ②効果的なプロモーション活動

II 『射水市』の魅力向上  
(射水市が持つ地域資源<sup>※5</sup>の  
結びつきの強化と  
ブラッシュアップ)

施策1 『射水ベイエリア』のキラーコンテンツ<sup>※15</sup>化と  
回遊性向上

- ①射水ベイエリアの地域資源の付加価値向上
- ②射水ベイエリアから市内への回遊性向上

施策2 人の結びつきと意識の醸成

- ①観光産業従事者の育成と連携強化
- ②市民の意識醸成

施策3 観光資源の活用

- ①射水ブランドの育成とマーケティング強化
- ②観光の通年化(観光客の冬枯れ対策)
- ③多様なニーズに応える旅行商品の展開

施策4 広域観光の推進

- ①広域連携事業の推進

III 『射水市』の受入体制整備  
(射水市の観光を  
持続的に発展するための  
基盤整備)

施策1 観光客の受入基盤の整備

- ①観光客の受入環境の向上
- ②外国人観光客のための環境整備

施策2 観光地の価値の保全と向上

- ①自然や景観等の保全

#### 重点的に取り組む内容

◎情報を発信する ◎地域資源を活用して稼ぐ ◎地域のつながりを波及効果につなげる

## 基本戦略Ⅰ 『射水市』の認知度向上（ブランド力の向上）

### Ⅰ 施策1 『射水市』としてのブランドイメージの確立

#### ①市のイメージの統一

本市が評価され、選ばれ、訪れられ、「射水市のブランドの確固たる地位を築き、地域経済の活性化につなげる」ためには、射水市の本物を伝え、人の記憶に残るようにする必要があります。

射水市を「いみずし」と読んでもらえるよう、位置を知ってもらえるよう、『射水市』そのものの認知度を向上するため、前計画の基本方針である「食」「水」「祭」の3要素を引き継ぎ、本市の統一イメージを確立し、良いイメージを発信することで、全国・世界に本市を印象付けていきます。

また、良いイメージを強化するため、本市のイメージを構成している地域資源<sup>※5</sup>（モノ・コト＋人）と相互に連携した取組を行い、ブランド化のための素材の提供や「食」に重点を置いたプロモーションを行うなど、射水市と地域ブランドの価値を同時に高め、相乗効果を図っていきます。

<b>【取組】</b> ◎：重点的な取組	
◎多くの観光客が目的とする「食」について本市が持つ食の資源の歴史と可能性を活かし、「富山を代表する美食都市、射水」として、白えびやベニズワイガニ、ホタルイカ、ブリ等の海産物はもちろん、農産物も含めた重点プロモーションを展開	拡充
◎発信するイメージの受け手（市外・県外・海外）に「射水市」からの情報であることを認識してもらうため、事業者・各種団体と連携した統一イメージを発信	新規
<b>【取組主体】</b>	
市、観光協会、事業者	
<b>【ターゲット】</b>	
市民、射水市に訪れる可能性がある全ての観光客、マスコミ、旅行会社	



総帆展帆した海王丸と新湊大橋



## ②市のイメージのブラッシュアップ※14

本市が持つ多彩な地域資源※5の中に存在する「広く知られていないが、人を惹き付ける潜在的な力を持つもの」の魅力を向上し、市内の民間企業や団体と連携しながら発信し、本市のイメージアップとブラッシュアップを図っていきます。

【取組】 ◎：重点的な取組	
◎県外者にあまり知られていないが市民が魅力を感じているような、潜在力のある地域資源にも着目し、視点や観点を変えながら、より幅広い対象者に魅力を発信	拡充
◎富山県立大学等市内教育機関に在籍する学生や、市外・県外からの転入者等の外部目線を取り入れ、市民にとってメジャーでないが県外者が魅力を感じる資源等、新たな魅力・価値を発掘し発信	拡充
・旅行パンフレットや広告等に事業者や個人が利用できる、写真やキャッチフレーズ、ロゴマーク等、プロモーション素材について、情報やビジュアルコンテンツを蓄積するとともに、常に新しい素材を「きららか射水観光NAVI」等のホームページから提供	継続
・射水ブランドをつくり、守り、伝える主体である市民・事業者・市の職員等が地域を理解し、本市の良いイメージに気づき、発信できるよう、本市の魅力や価値を知る機会を提供	継続
【取組主体】	
市、観光協会、事業者	
【ターゲット】	
市民、射水市に訪れる可能性がある全ての観光客、マスコミ、旅行会社	



全国的に珍しい新湊漁港の昼セリ

**I 施策2 情報発信の強化**

**①ターゲットに応じた戦略的な情報発信**

情報発信は、「どのような結果（効果）」を目指し、「誰（ターゲット）」に対して「何（発信する情報）」を「どのように（ツール）」行っていくのかを考える必要があります。既存の情報提供ツールを見直し、各々のターゲットに応じて、効果的に認知度を向上させていきます。その際には、女性や若者、外国人観光客等、発信する対象者に応じたツールを使い、「表現」や「説明」、「視点や観点を変える工夫」をしていきます。

【取組】 ◎：重点的な取組	
◎ SNS※16 を活用し、InstagramやGoogle ストリートビュー対応等、若者世代に向けた情報発信方法を検討	拡充
・北陸新幹線の敦賀延伸による効果を最大限に引き出せるよう、関西圏でのPRを通じて、関西にはない本市の魅力や生活文化を発信	拡充
・高速道路を使って訪れる北陸近郊をはじめとする中京圏や関西圏等の観光客に対し、道の駅や高速道路のサービスエリア等でのPRの実施	拡充
・女性向けの特別な体験プランや四季折々の食を絡めた情報を情報誌やインターネットを活用して発信	拡充
・北陸新幹線沿線地域や東京近郊でのPRを通じて、都会や海のない県では味わえない本市の魅力や生活文化を発信	継続
・「きららか射水観光NAVI」等のホームページの多言語化等、今後増加が見込まれる外国人観光客に対応した情報を発信及びトップセールスによる観光客を誘致	継続
◎ AR（拡張現実）やVR（仮想現実）等、最先端技術を活用した観光資源の情報発信方法を検討	新規
【取組主体】	
市、観光協会、事業者	
【ターゲット】	
射水市に訪れる可能性がある全ての観光客、マスコミ、旅行会社	

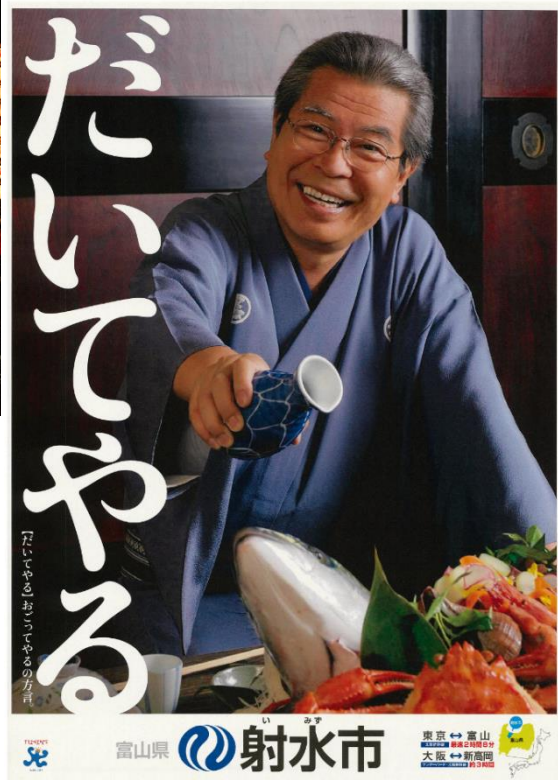


(左) ムズムズくんのFacebook (右) きららか射水観光NAVI

## ②効果的なプロモーション活動

本市ゆかりの著名人やロケーションの誘致によって訪れた芸能人や映像関係者等のネットワーク※8等を活用し、ターゲットの認知・行動段階（注意→興味→欲求→記憶→行動）を意識した情報発信をリアルタイムで行うなど、効果的なプロモーション活動を展開していきます。

【取組】 ◎：重点的な取組	
・海外や県外に支店を有する市内企業等と連携し、観光ポスターの掲示や口コミ等により本市のPRを促進	拡充
◎富山県や近隣市町村、姉妹都市、JR各社と連携を図りながら、旅行商品の企画や観光物産展、各種キャンペーン等を活用してプロモーションを展開	継続
◎富山県ロケーションオフィス（TLO）と連携を図りながら、映画やテレビ、CM等のロケーション誘致に努めるとともに、ロケーション箇所や映像イメージを活用して市内外へ魅力を発信	継続
・報道機関や出版社等に祭りやイベント、風物詩等の話題を提供し、全国放送に取り上げられるような働きかけを推進	継続
・本市ゆかりの著名人をはじめ、ロケーション誘致等によって訪れる芸能人や映像関係者等の情報発信による地域イメージを向上	継続
・行政視察や研修生等の受け入れ時を本市のイメージ発信の機会と捉え、対象者が興味を持つ視点で体験プログラム等の提供を検討	新規
【取組主体】	
市、観光協会、事業者、市民	
【ターゲット】	
射水市に訪れる可能性がある全ての観光客、マスコミ、旅行会社	



(上) 映画「人生の約束」ロケ

(右) 立川志の輔師匠を起用した観光ポスター



## 基本戦略Ⅱ 『射水市』の魅力度向上

(射水市が持つ地域資源<sup>※5</sup>の結びつきの強化とブラッシュアップ<sup>※14</sup>)

### Ⅱ 施策1 『射水ベイエリア』のキラコンテンツ<sup>※15</sup>化と回遊性向上

#### ①射水ベイエリアの地域資源の付加価値向上

本市のイメージを構成する要素である「食」「水」「祭」の代表的な地域資源である白えびやベニズワイガニ、海王丸パーク、内川、新湊大橋、曳山祭り等は、新湊地区、特にベイエリアに集中しています。

3要素を集約した代表地域を『射水ベイエリア』とし、「世界で最も美しい湾クラブ」への加盟が承認された「富山湾」に面するこのエリア内の「食・景観・文化」の魅力について、魅力の背景となるこの地域に昔から受け継がれている歴史や生活文化を人の記憶に残る「物語」にし、地域資源に付随したものとして一層磨きをかけるとともに、“まずは射水ベイエリアに行ってみよう”と思わせるように集客力を高めていきます。

【取組】 ◎：重点的な取組	
◎昭和レトロな漁村の雰囲気を持ち日本のベニスと称される「内川」の景観を活かした港町としての物語性を見える化し、発信していくとともに、空き家等の再生も含め、観光客目線での本市にしかない景観を保全	拡充
◎新湊漁港や海王丸パーク、新湊大橋、内川等の本市のイメージを牽引する『射水ベイエリア』の位置情報と魅力の発信を強化	継続
◎富山新港へのクルーズ船の誘致の強化によるクルーズ文化の推進	継続
・富山県と連携し、海竜マリンパーク等を活用したスポーツイベントの誘致や観光集客施設誘致及び整備支援	継続
・射水ベイエリアを活用した全国イベントの開催促進	継続
・日本海沿岸都市（韓国、ロシア等）との交流促進	継続
・富山県と連携し、富山湾の生物や自然現象等を活用した、女性や親子向けの観光素材を商品化	新規
【取組主体】	
市、観光協会、事業者	
【ターゲット】	
射水市に訪れる可能性がある全ての観光客	



内川べりの風景

## ②射水ベイエリアから市内への回遊性向上

射水ベイエリアを訪れた観光客が、射水ベイエリアのスポットだけの立ち寄りで終わってしまうことは避けなければいけません。市内の各地区（新湊地区、小杉地区、大門地区、大島地区、下地区）には、それぞれの歴史や文化に根ざした魅力があります。射水ベイエリアを訪れた観光客が市内各地区に行ってみたくなる魅力を発信するツールや仕組みを構築し、射水ベイエリアから射水市全体へ観光客が回遊したくなるような、波及効果の核としての役割と仕組みを構築していきます。

【取組】 ◎：重点的な取組	
◎下条川の水辺空間の賑わい創出を図るため、観光遊覧船の運行とコースを検討	拡充
・内川や下条川等水辺の景観や街並み等と食を連動した周遊マップや「どこで何が食べられるか」が分かるモバイルサービス等、「食」を楽しみながら「まち歩き」ができるルートや仕組みを充実	拡充
・射水ベイエリアの主要観光施設や交通の接続点に市内全域のマップや時刻表、パンフレット等を設置することや、市内の各地区の位置と魅力を発信するツールや仕組みを構築	拡充
◎旧新湊庁舎跡地については、市内全域に点在する地域資源 <sup>※5</sup> の連携を図り、射水ベイエリアから市内の各地区へ誘導できる仕組みづくりを検討	新規
・ドライブマップを作成し、自家用車の観光客向けのコースはもちろん、タクシー会社等と連携し、公共交通で訪れた観光客も市内ドライブを楽しめる仕組みを検討	新規
・新湊地区の観光案内所やホテル等については、観光客を案内する際には、観光客の年齢や同行者、移動手段を考慮し、市内各地区の旬の観光情報を加えるような工夫を実施	新規
【取組主体】	
市、観光協会、事業者	
【ターゲット】	
射水ベイエリアに訪れる観光客	



(左) 大島絵本館の外観と館内：大島地区



(右上) 竹内源造記念館：小杉地区

(右下) 陶房「匠の里」：大門地区

## Ⅱ 施策2 人の結びつきと意識の醸成

### ①観光産業従事者の育成と連携強化

本市において射水ベイエリアから市内全体へ観光客が回遊し、市内の地域資源<sup>※5</sup>を活用した商品やサービスの販売を通して地域全体の活性化を図っていくためには、市内観光産業従事者全体での取組が必要です。射水市観光協会の組織の強化をはじめ、市内各地域のNPO<sup>※10</sup>法人やまちづくり団体、市内の観光に係る事業者、ボランティアガイド等の地区を越えた連携により、市内全体の組織力の強化を図っていきます。

【取組】 ◎：重点的な取組	
◎観光地域づくりの担い手として行政と民間事業者をコーディネートする役割を持つ射水市観光協会の組織を強化	拡充
◎各地域のNPO法人やまちづくり団体等、各地域の観光の担い手となる組織の連携を促進	拡充
・地域資源を活かした地場産品や体験型商品を積極的に開発・販売し、売上げにつなげていくため、市内事業者による「消費者から求められる商品」の開発・販売促進の支援	拡充
◎観光ボランティアの養成を図り、組織を充実	継続
【取組主体】	
市、観光協会、事業者、市民	
【ターゲット】	
射水市内で消費活動を行う観光客	

### ②市民の意識醸成

観光客は、親交を育み、まちの活性化と潤いをもたらす大切なお客様であり、地域を愛し誇りに思う理由となる「本物」に引き寄せられ、引き寄せられる「何か」を自ら体感するために訪れます。現在の射水市の魅力は、市民によって育まれてきたものです。市民が自信を持って「射水市が好きやちゃ」と言えるよう、市民の郷土愛を醸成するとともに、市民が射水市を自慢し、主体的に観光客を「おもてなし」する等、射水市ファン（リピーター）の獲得につなげていきます。

【取組】 ◎：重点的な取組	
◎観光が地域に与えるプラスの効果や本市の魅力等、講習会やおもてなし研修会等を通じて、市民の意識を醸成	継続
・観光客の動向や嗜好等のニーズを共有し、市民協働による観光を推進	継続
・学校教育等を通じ、本市の地域資源や魅力等を学ぶ機会を設け、郷土愛を醸成	継続
◎地区毎の観光を牽引する人材の育成の検討と支援	新規
・曳山まつりや獅子舞、やんさんま等の伝統的な祭り当日は親戚と同様に「第2の家族」として観光客を受け入れてくれる民家をリサーチし、食卓を囲む等、市民一人ひとりが観光客との絆をつなげることでリピーターにつなげる機会を検討	新規
【取組主体】	
市、観光協会、事業者、市民	
【ターゲット】	
射水市に訪れる全ての観光客	

Ⅱ 施策3 観光資源の活用

①射水ブランドの育成とマーケティング<sup>※2</sup>強化

マーケティングの概念は「顧客が真に求める商品やサービスを作り、その情報を届け、顧客がその商品を効果的に得られるようにする活動」の全てを表します。本市には海の幸や山の幸が揃い、特に海の幸には白えびやベニズワイガニ、ホタルイカ、ブリ等の富山を代表する食に加え、新たな射水ブランドとなりうる「純射水産サクラマス」等が揃っています。本市の地域資源<sup>※5</sup>の中でも特に消費行動につながる可能性がある「食」を中心とした飲食・物販の展開をはじめ、消費者が求める見栄えや射水らしさ、値頃感、量等を検討した土産品の開発等、射水ブランドとなる商品を育成し、マーケティングを強化していきます。

【取組】 ◎：重点的な取組	
◎本市のイメージや魅力を持ち帰ることができるような物語性のある土産品の開発とブラッシュアップ <sup>※14</sup> を行い、販路開拓を支援	拡充
・再掲内川や下条川等水辺の景観や街並み等と食を連動した周遊マップや「どこで何が食べられるか」が分かるモバイルサービス等、「食」を楽しみながらまち歩きができるルートや仕組みを充実	拡充
◎観光客だけでなく、地元住民にも好まれるような本市の食を活かしたランチメニューを充実するとともに、その提供店の情報をマップ化	継続
◎民間事業者と連携し、純射水産サクラマスのブランド化を促進	継続
・JAPANブランドとして認められるような付加価値の高い商品の創出販売等を支援	継続
・イベントの継続開催に努めるとともに、観光客のニーズを反映した食のイベントを検討・開催	継続
◎女性や若者をターゲットとした地元グルメ等をブラッシュアップし、インスタグラム等のSNS <sup>※16</sup> に投稿し、話題にしてもらえるように工夫	新規
・本市の生活の中で昔から日常的に食べられてきた郷土料理について、素材の使い方やつくり方、その料理を食べられる提供店の掘り起こし	新規
【取組主体】	
市、観光協会、事業者	
【ターゲット】	
旅行会社、射水市を訪れる可能性がある観光客	



(左) 白えび (右) 純射水産サクラマスと「いみずサクラマス」ロゴ



## ②観光の通年化

冬は夏に比べて観光客が約半数に低下しています。また、宿泊施設が少ないため、通過型観光の傾向にあり、滞在時間も6時間未満と長くありません。本市の冬が持つ魅力を見える化し、ストーリー化を通じて通年観光や宿泊につながる仕組みを検討していきます。

<b>【取組】</b> ◎：重点的な取組	
<b>【冬の魅力づくり】</b>	
◎新湊漁港で水揚げされる春の「ホタルイカ」や春～秋の「白えび」、冬に獲れる「寒ブリ」をはじめとする魚介類と「ベニズワイガニ」によるキャンペーンを実施	拡充
◎市内事業者と連携した冬期イベントの充実と誘客を促進	拡充
・イルミネーション等による冬期空間の演出とブラッシュアップ※14	継続
<b>【滞在の長時間化】</b>	
◎宿泊施設の積極的な誘致を図り、富山新港背後地を中心にビジネス客を対象とした企業への観光PR	拡充
・交通事業者等と連携し、個人旅行者の多様なニーズに対応できるテーマ別周遊プランの開発と商品化	継続
・点在している既存観光施設をコースでつなぐとともに、観光施設同士が観光客に紹介しあうなど、連携による市内滞在時間の長時間化	継続
・民泊ビジネスの仕組みづくりを検討	新規
<b>【取組主体】</b>	
市、観光協会、事業者	
<b>【ターゲット】</b>	
冬に射水市に来たことがない観光客、早朝や夜を射水で過ごしたことがない観光客	



(左上) ブリ (右上) ベニズワイガニ  
(左下) 富山湾鮎※17



### ③多様なニーズに応える旅行商品の展開

観光の流れはマストツーリズム<sup>※18</sup>からニューツーリズム<sup>※12</sup>（地域ツーリズム）に移行し、個人旅行者による目的が明確で多様な旅行形態が主流となっています。また、その集客方法は大量集客・大量送客モデルから着地型観光・着地型旅行商品<sup>※19</sup>によって地域自らが集客する流れに変わってきています。射水市の地域に息づく「本物」の魅力を五感で感じてもらえる商品と仕組みづくりを進めていきます。

【取組】 ◎：重点的な取組	
【体験型観光の推進】	
◎市内の学生と連携し、若者や若い女性のニーズにあった市内・県内・県外向けのイベントや観光コースを共同で開発	拡充
・曳山まつりや獅子舞、やんさんまをはじめとする地域の伝統行事や祭りへの参加や楽しめる機会の創出	拡充
◎市内企業と連携し、昼セリ見学やかまぼこづくり体験、アルミ工場見学等、産業観光を推進	継続
・着地型旅行商品の販売を促進。	継続
・鏝絵制作や陶芸制作、絵本制作、工芸品等の制作体験ツアーを企画	継続
・ <b>再掲</b> 交通事業者等と連携し、個人旅行者の多様なニーズに対応できるテーマ別周遊プランの開発と商品化	継続
・ <b>再掲</b> イベントの継続開催に努めるとともに、観光客のニーズを反映した食のイベントを検討・開催	継続
◎漁業体験や農業体験等、本市の農林水産業をまるごと体験できるツアーを企画	新規
【その他射水市の魅力を活かした観光の推進】	
◎地元商店街が企画する集客イベントの促進	継続
・海王丸パークや太閤山ランド、大島絵本館等における、親子で学び楽しめるイベント等の連携	継続
・祭りやイベントの個々の成り立ち等のストーリー化によるPRの強化	新規
・万葉集や北前船、測量の歴史等の本市ゆかりの偉人の業績を活用したイベントや観光コースを企画	新規
【取組主体】	
市、観光協会、事業者	
【ターゲット】	
射水市を訪れる全ての観光客	



（左）やんさんま



（中）陶芸体験：陶房「匠の里」



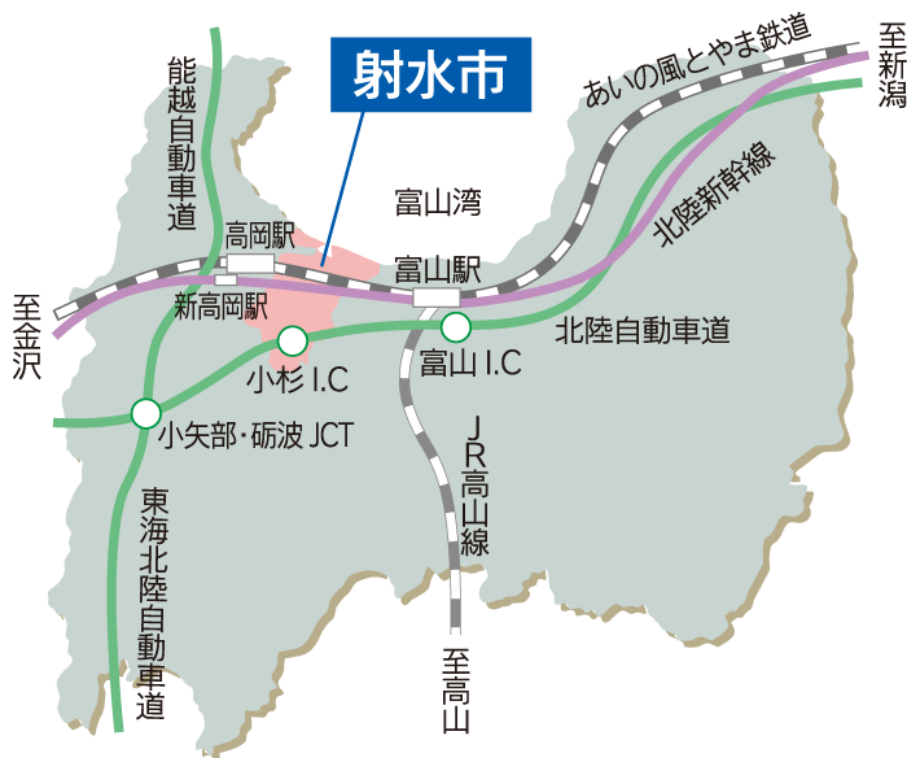
（右）夏まつり：内川

Ⅱ 施策4 広域観光の推進

①広域連携事業の推進

本市を訪れる観光客は呉西圏域のみならず、県内では黒部峡谷や立山黒部アルペンルート、県外では金沢や和倉温泉等、広く回遊すると考えられます。呉西圏域による「環日本海の中核拠点」としての連携はもちろん、富山県内の集客力の大きな観光地点をはじめ、北陸新幹線沿線や地理的に異なる特性の観光地を持つ自治体や事業者との連携を図る等、戦略的に誘客を検討・実施していきます。

【取組】 ◎：重点的な取組	
◎「富山駅」、「新高岡駅」や「金沢駅」に観光マップやパンフレットの設置の充実や北陸新幹線の沿線都市や飛越能との連携による旅行商品の造成及び周遊観光を促進	継続
◎西部6市が持つそれぞれの個性・特徴を集約した観光ツールとして、呉西圏域による「環日本海の中核拠点」としての連携を活用	継続
・富山県や近隣市町村と連携し、海外商談会へ出席	継続
・東京オリンピック・パラリンピックの開催時期に向けて、富山県や近隣市町村と連携した外国人観光客の誘客と受入体制を検討	新規
・美しい富山湾クラブをはじめとする会議等、近隣市町村と連携し、本市の特色を活かしたコンベンション※ <sup>4</sup> を誘致	新規
【取組主体】	
市、観光協会	
【ターゲット】	
旅行会社、射水市を訪れる可能性がある観光客	



射水市を取り巻く交通網

基本戦略Ⅲ 『射水市』の受入体制整備  
 (射水市の観光を持続的に発展するための基盤整備)

Ⅲ 施策1 観光客の受入基盤の整備

①観光客の受入環境の向上

本市を訪れる観光客は自家用車の活用が多く、自家用車による周遊・休憩できることが求められます。はじめての地を安全に目的地まで走ることができるよう、ドライバーの目線に立った観光案内看板や誘導標識、休憩ポイントを整備する必要があります。また、北陸新幹線の敦賀延伸に向けて、公共交通を活用した観光客を呼び込むためにも、小杉駅から市内全域をストレスなく移動できるよう、射水ベイエリア観光周遊バスの運行等、公共交通網の更なる充実を図るとともに、バリアフリーやユニバーサルデザイン※7を取り入れた整備を推進していきます。

【取組】 ◎：重点的な取組	
◎市内全域を移動することができる公共交通のメリットを活かし、生活路線に観光振興の視点を取り入れた2次・3次交通の確保を推進	継続
◎小杉駅が射水市の2次交通の玄関口（ファーストタッチ、ラストタッチとなる駅）となるための情報提供機能の整備や射水ベイエリア観光周遊バスの運行	継続
・観光施設への誘導案内について、統一サイン※20 やわかりやすい案内標識の設置を推進	継続
・観光客目線による小杉駅を含む周辺の整備を促進	継続
・万葉線の新たな活用と円滑な移動を促進	継続
◎観光客が安心して市内を回遊できる情報基地、あるいは休憩地点として、観光機能も備えた公共交通ターミナルの整備を推進	新規
・交通事業者と連携し、観光タクシーの導入やコースを検討	新規
・レンタカー会社と連携し、利用料金割引制度や市内案内ナビ付レンタカーの導入等の検討	新規
【取組主体】	
市、観光協会、事業者	
【ターゲット】	
車で訪れる観光客、公共交通で訪れる観光客	



(左上) あいの風とやま鉄道小杉駅 (右上) あいの風とやま鉄道越中大門駅  
 (左下) いみず観光情報館 (右下) 奈呉町駐車場とトイレ

## ②外国人観光客のための環境整備

ビジット・ジャパン※<sup>3</sup>開始以降の訪日外国人旅行者数は増加傾向にあり、東京オリンピック・パラリンピックの開催に向けて更なる市場の拡大が期待されています。

台湾や韓国をはじめとする富山県内の外国人宿泊数は毎年増加傾向にあり、本市には伏木富山港の港湾機能を活かした交流も期待されます。そのため、市内の外国人観光客対応への取組を充実していく必要があります。本市に訪れた外国人観光客が一人でも安心して楽しめるよう、外国人観光客のための環境整備に着手していきます。

【取組】 ◎：重点的な取組	
◎主要観光施設や公共交通機関の駅等にW i - F i ※ <sup>21</sup> 整備を促進	拡充
◎今後訪日が見込まれる様々な国の言語に対応していくため、公共交通機関や観光施設をはじめとする案内標記やアナウンスの多言語対応を促進	拡充
・外国人観光客の受入れに関する研修会等、外国人観光客への接遇の向上に対する支援	新規
・射水市に訪れる外国人観光客に対応していくため、帰国子女等による観光ガイド等、人材の活用に対する支援	新規
・外国人旅行者の趣味趣向に合う本市の観光資源の調査研究やツアーの検討	新規
・既に多くの外国人旅行者が訪れ、滞在している市町村との連携	新規
・再掲民泊ビジネスの仕組みづくりを検討	新規
【取組主体】	
市、観光協会、事業者	
【ターゲット】	
外国人観光客	



寿司づくり体験



### Ⅲ 施策2 観光地の価値の保全と向上

#### ① 自然や景観等の保全

本市には新湊大橋から眺める世界で最も美しい富山湾の景色をはじめ、海の貴婦人「海王丸」ごしに望む立山連峰、日本のベニスと言われる内川と係留される漁船等や橋、下条川の桜並木、蔵の壁に浮き彫りになった鰻絵等、四季の彩や風情を感じることができる自然や景観があたりまえのように人々の生活の中にあります。

現在の自然や景観等を、いつまでもあたりまえのように感じられるよう、市民の理解のもと、保全し継承していく必要があります。

【取組】 ◎：重点的な取組	
◎歴史的風致や景観の保全促進	継続
◎文化財の保存と活用促進	継続
・景観に配慮した案内標識やサイン <sup>※20</sup> の整備促進	継続
【取組主体】	
市、観光協会、事業者、市民	
【ターゲット】	
射水市に訪れる全ての観光客、地域住民	



(左上) 新湊大橋と立山連峰  
(左下) 下条川千本桜

(右上) 鰻絵となまこ壁  
(右下) 内川の水辺の生活空間

## 第4章 射水市観光振興計画を推進するために

### 1. 計画の推進

本計画を推進するためには、行政、観光協会、地域のNPO<sup>※10</sup>法人やボランティア団体、まちづくり団体、経済団体、農業団体、漁業団体、市内事業者、市民等の様々な関係者が、相互に連携・協力していく必要があります。

各々の役割を理解し、一体となって活動を進め、本市に昔から息づいている「つながる力」（関係者がみんなで力を合わせて押す力）を観光振興においても活かしていくことで、射水市だからこそできる以下の内容によって、市内全体に観光客の回遊と観光消費の活性化を波及していきます。

#### ①「地域内のつながる力」を高める

各々の地区に住む人がそれぞれの地区を学び、郷土愛と理解を深めていくとともに、地域観光振興の核となる人材を発掘・育成し、地区内のネットワーク<sup>※8</sup>の強化に努めます。



#### ②「市内全域のつながる力」を高める

将来的には、このネットワークを市内全域に広め、地区内だけでは不可能であったことを連携によって補強し、強みを更に伸ばすことで、「気づき」による新しい観光商品やルートの開発、サービスの提供等の可能性を広げ、付加価値の向上に努めます。



#### ③「市域を超えたつながる力」を高める

このような取組により、市民自らが楽しめる環境を整備・創出していくことで、市の活力が満ち輝き、その魅力に導かれた県内外や国外とのつながりを広げます。

## 2. 計画の進行管理

計画の進行管理にあたっては、「Plan（計画の再策定・修正）」「Do（事業の実施）」「Check（実施状況の点検・評価、報告・公開）」「Action（事業の継続または見直し）」という「PDCAサイクル」により、その実施状況を定期的に点検・評価していきます。







## ◆計画策定の経緯等

### ①委員名簿

(50音順)

区分	所属団体	役職名	氏名	備考
委員	株式会社ワールドリー・デザイン	代表取締役	明石あおい	まちづくり関係者
副委員長	射水ケーブルネットワーク株式会社	代表取締役社長	牛塚 松男	学識経験者
委員	株式会社びゅうトラベルサービス	北陸営業センター所長	奥村 聡子	観光団体関係者
委員	一般社団法人射水市観光協会	事務局長	春日 哲男	観光団体関係者
委員	射水市商工会	事務局長	小林 誠	経済団体関係者
委員	公益財団法人伏木富山港・海王丸財団	常務理事 (帆船海王丸船長)	斎藤 重信	観光団体関係者
委員	射水市観光ボランティア連絡協議会	会長	島 雅代	観光団体関係者
委員	あいの風とやま鉄道株式会社	常務取締役	椎木 辰雄	公共交通関係者
委員	射水商工会議所	事務局長	砂原 良重	経済団体関係者
委員長	富山国際大学現代社会学部	教授	高橋 光幸	学識経験者
委員	海王交通株式会社	常務取締役	釣谷 隆行	公共交通関係者
オブザーバー	富山県観光振興室観光戦略課	課長	中谷 明博	行政関係者

### ②委員会開催日程

開催日	開催回	内容
2017(平成29)年10月23日	第1回	<ul style="list-style-type: none"> <li>・委嘱書交付、正副委員長の選出</li> <li>・射水市観光・ブランド戦略プランの進捗状況について</li> <li>・アンケート調査の結果について</li> <li>・(仮称)射水市観光振興計画(骨子案)について</li> </ul>
2017(平成29)年11月27日	第2回	<ul style="list-style-type: none"> <li>・射水市観光振興計画(素案)について</li> </ul>
2018(平成30)年2月13日	第3回	<ul style="list-style-type: none"> <li>・射水市観光振興計画(案)について</li> </ul>

#### ※パブリックコメントの実施

①募集期間 2018(平成30)年1月11日(木)～2018(平成30)年1月31日(水)

②意見募集の結果 意見提出者：1人、意見提出件数：3件

### ③射水市観光振興計画策定委員会設置要綱

(目的及び設置)

第1条 射水市の観光振興等の確立を促し、地域イメージの向上、地域経済の活性化を目的に推進していくため、射水市観光振興計画策定委員会（以下「委員会」という。）を設置する。

(所掌事項)

第2条 委員会は、次に掲げる事項について協議する。

- (1) 観光振興計画の策定に関すること。
- (2) 前号に掲げるもののほか、市長が必要と認める事項。

(組織)

第3条 委員会は、委員11名以内で組織し、学識経験者及び関係団体等の代表者のうちから市長が委嘱する。

2 委員会に、オブザーバーの出席を依頼することができる。

(任期)

第4条 委員の任期は、委嘱した日から平成30年3月31日までとする。ただし、委員が欠けた場合は補充できるものとし、その任期は前任者の残任期間とする。

(委員長及び副委員長)

第5条 委員会に委員長及び副委員長を置く。

- 2 委員長は委員が互選し、副委員長は委員長が指名する。
- 3 委員長は、委員会を進行する。
- 4 副委員長は、委員長を補佐し、委員長に事故あるときはその職務を代理する。

(委員会)

第6条 委員会は、必要に応じて市長が招集する。

2 委員会は、委員の半数以上が出席しなければ会議を開くことができない。

(小委員会)

第7条 委員会に、観光振興等に関し、必要な事項を調査研究するため、小委員会を置くことができる。

(事務局)

第8条 委員会の事務を処理するため、事務局を射水市産業経済部港湾・観光課に置く。

(その他)

第9条 この要綱に定めるもののほか、必要な事項は、市長が定める。

附 則

この要綱は、平成29年10月2日から施行する

## ◆アンケート調査の結果

### (1) 射水市に訪している観光客の現状

#### ①調査の概要

調査方法 : 対面ヒアリング方式

調査地点 : 新湊きつときと市場、道の駅 カモンパーク新湊、県民公園 太閤山ランド

調査期間 : 2017 (平成 29) 年 7 月 23 日 (日) ※太閤山ランドのみ 7 月 28 日 (金) も実施

表. 回答者属性

上段:度数 下段:%	合計	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上
全体	305 100.0	22 7.2	29 9.5	64 21.0	91 29.8	40 13.1	40 13.1	19 6.2
男性	149 100.0	12 8.1	8 5.4	29 19.5	47 31.5	20 13.4	21 14.1	12 8.0
女性	156 100.0	10 6.4	21 13.5	35 22.4	44 28.2	20 12.8	19 12.2	7 4.4

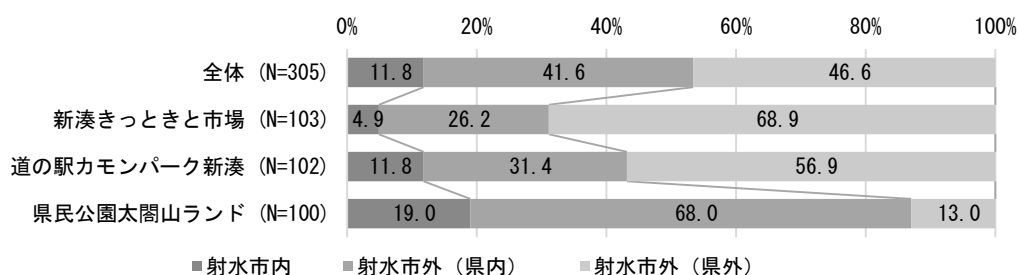
#### ②調査の結果

##### ■観光客の居住地

射水市の観光客の居住地は、「射水市外（県外）」（46.6%）が最も多く、次いで「射水市外（県内）」（41.6%）となっています。

調査地点別にみると、「新湊きつときと市場」や「道の駅カモンパーク新湊」は「射水市外（県外）」が最も多く、「県民公園太閤山ランド」は「射水市外（県内）」が最も多くなっています。

図. 観光客の居住地



##### 【射水市外からの観光客の内訳】

射水市外（県内）からの観光客 127 人の内訳をみると、「富山市」（38.6%）が最も多く、次いで「高岡市」（31.5%）、「黒部市」（7.1%）となっており、県内広くから訪れています。

射水市外（県外）からの観光客 142 人の内訳をみると、「石川県」（16.2%）が最も多く、次いで「大阪府」（12.7%）、「岐阜県」（9.9%）となっており、中部～関西圏から多く訪れています。

表. 射水市外からの観光客

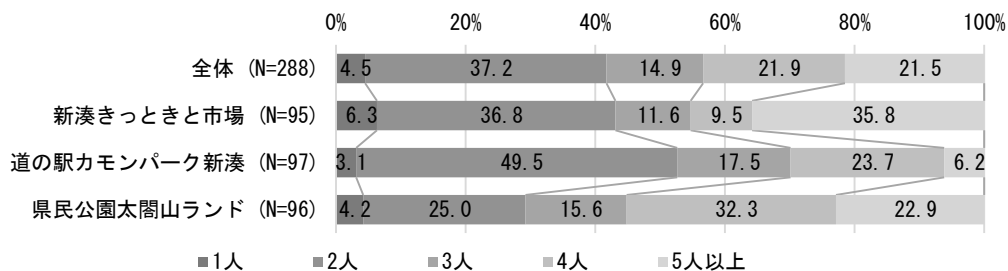
	射水市外（県内） N=127	射水市外（県外） N=142
1位	富山市 (38.6%)	石川県 (16.2%)
2位	高岡市 (31.5%)	大阪府 (12.7%)
3位	黒部市 (7.1%)	岐阜県 (9.9%)
4位	砺波市 (5.5%)	愛知県 (9.2%)
5位	滑川市、氷見市、南砺市、立山町 (各々3.1%)	新潟県 (7.7%)

■同行者

射水市の観光客の同行者は、「2人以上」（2人+3人+4人+5人以上）が約9割となっています。

調査地点別にみると、「新湊きっとときと市場」は「2人」に次いで「5人以上」、「道の駅カモンパーク新湊」は「2人」に次いで「4人」、「県民公園太閤山ランド」は「4人」に次いで「2人」が多くなっています。

図. 同行者の人数（無回答を除く）



【調査地点別】

射水市の観光客の同行者について、“新湊きっとときと市場” “道の駅カモンパーク新湊” “県民公園太閤山ランド” 別に上位3項目をみてみます。

“新湊きっとときと市場” や “道の駅カモンパーク新湊” は「夫婦・カップル」に次いで「子ども連れ家族（小学生以下）」となっており、“県民公園太閤山ランド” は「子ども連れ家族（小学生以下）」に次いで「友人（女性）」となっています。

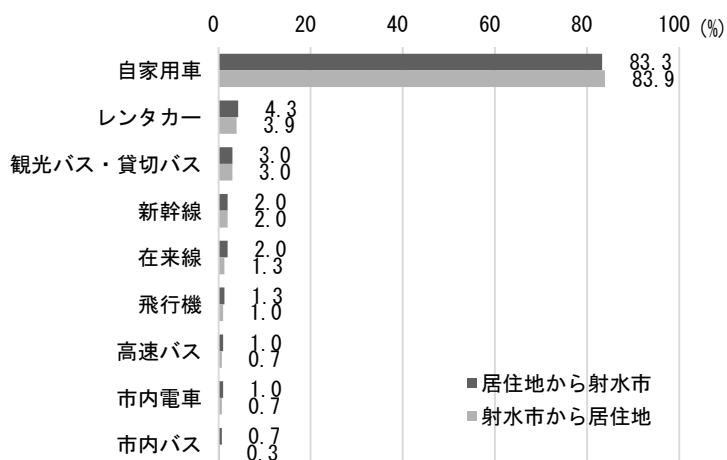
表. 調査地点別にみる同行者の内訳（複数回答）

	新湊きっとときと市場 N=89	道の駅 カモンパーク新湊 N=94	県民公園 太閤山ランド N=92
1位	夫婦・カップル (31.5%)	夫婦・カップル (34.0%)	子ども連れ家族（小学生以下） (72.8%)
2位	子ども連れ家族（小学生以下） (19.1%)	子ども連れ家族（小学生以下） (31.9%)	友人（女性） (13.0%)
3位	友人（男性） (13.5%)	大人の家族（中学生以上） (23.4%)	職場・学校等の団体旅行 (8.7%)

■利用交通機関

射水市を含む旅行で利用した交通機関は、「居住地から射水市」「射水市から居住地」とともに「自家用車」が8割以上となっています。

図. 利用交通機関（複数回答、N=305）

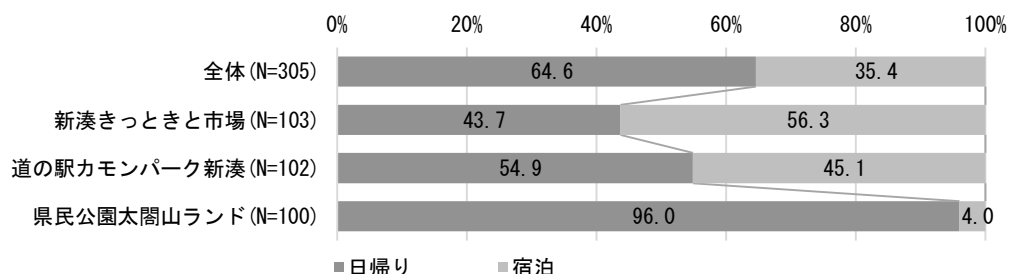


## ■宿泊

射水市を訪れた観光客の旅程において、6割以上が「日帰り」となっています。

調査地点別にみると、「道の駅カモンパーク新湊」と「県民公園太閤山ランド」は日帰りが多くなっていますが、「新湊きっとときと市場」は「宿泊」が5割以上と多くなっています。

図. 宿泊の有無（無回答を除く）



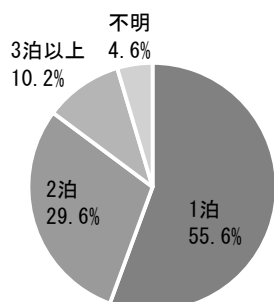
### 【宿泊施設の内訳】

宿泊者 108 人について宿泊数をみると、「1泊」が最も多く、次いで「2泊」となっており、宿泊地は「富山市」が最も多くなっています。

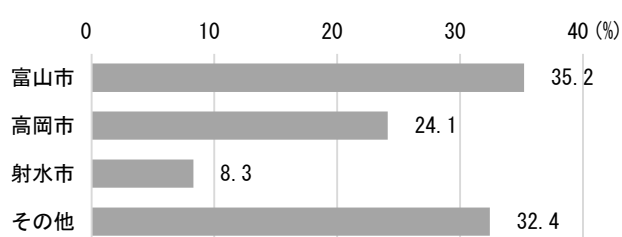
利用した施設をみると、「ビジネスホテル」（22.2%）が最も多く、次いで「シティホテル」（21.3%）、「旅館」（17.6%）となっています。

図. 宿泊者の泊数と宿泊地、宿泊施設 (N=108)

<泊数>

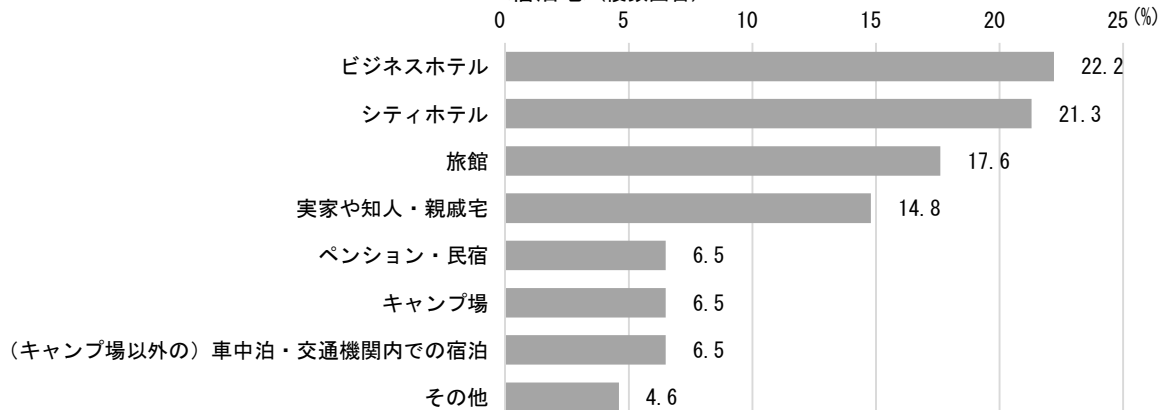


<宿泊地> (複数回答)



※その他：氷見市、七尾市、立山町、金沢市、魚津市等

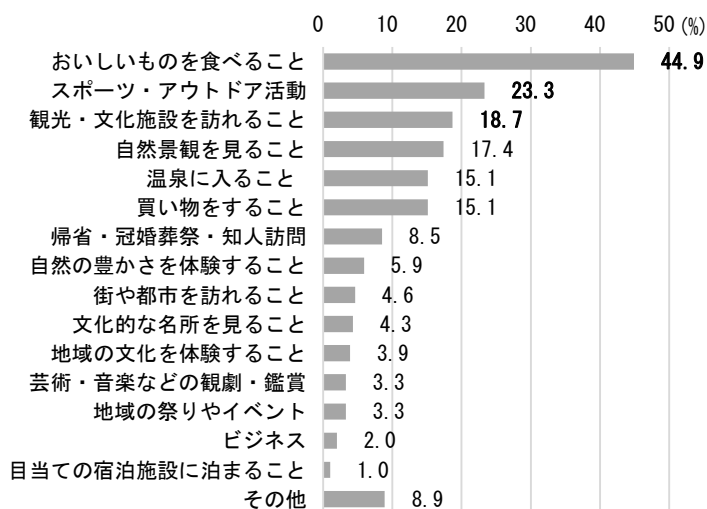
<宿泊地> (複数回答)



■射水市を含む旅行の目的（全体）

射水市を含む旅行の目的は、「おいしいものを食べること」（44.9%）が最も多く、次いで「スポーツ・アウトドア活動」（23.3%）、「観光・文化施設を訪れること」（18.7%）となっています。

図. 射水市を含む旅行の目的（全体）（複数回答、N=305）



【調査地点別の旅行の目的】

射水市を含む旅行の目的について、「新湊きっとときと市場」「道の駅 カモンパーク新湊」「県民公園 太閤山ランド」別に上位5項目をみてみます。

順位に違いはありますが、全調査地点において、2位までに「おいしいものを食べること」が挙げられており、5位までに「自然景観を見ること」や「観光・文化施設を訪れること」が挙げられています。

表. 調査地点別にみる旅行者の目的（複数回答）

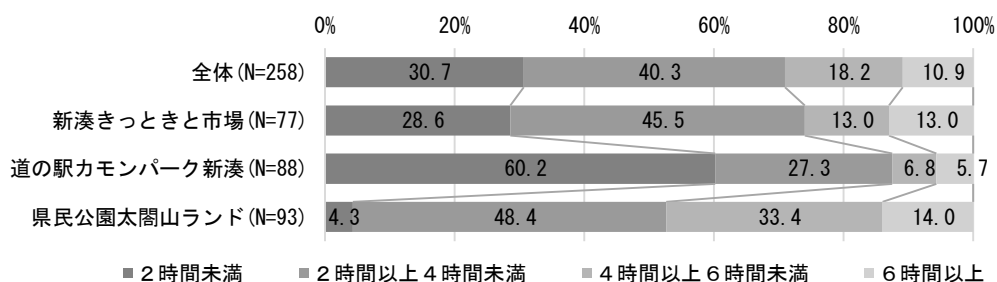
	新湊きっとときと市場 N=103	道の駅 カモンパーク新湊 N=102	県民公園 太閤山ランド N=100
1位	おいしいものを食べること (61.2%)	おいしいものを食べること (59.8%)	スポーツ・アウトドア活動 (44.0%)
2位	買い物をすること (22.3%)	温泉に入ること (30.4%)	おいしいものを食べること 観光・文化施設を訪れること (各々13.0%)
3位	自然景観を見ること (21.4%)	自然景観を見ること (23.5%)	
4位	観光・文化施設を訪れること (20.4%)	観光・文化施設を訪れること (22.5%)	自然景観を見ること 自然の豊かさを体験すること (各々7.0%)
5位	帰省・冠婚葬祭・知人訪問 (16.5%)	買い物をすること (21.6%)	

### ■射水市内での滞在時間

射水市を訪れた観光客の滞在時間は、「2時間以上4時間未満」(40.3%)が最も多く、次いで「2時間未満」(30.7%)となっており、「6時間以上」は約1割となっています。

調査地点別にみると、「新湊きっときと市場」と「県民公園太閤山ランド」は「2時間以上4時間未満」、「道の駅カモンパーク新湊」は「2時間未満」が最も多く、いずれの調査地点も「6時間以上」の滞在者は1割前後となっています。

図. 滞在時間 (N=258 : 無回答を除く)



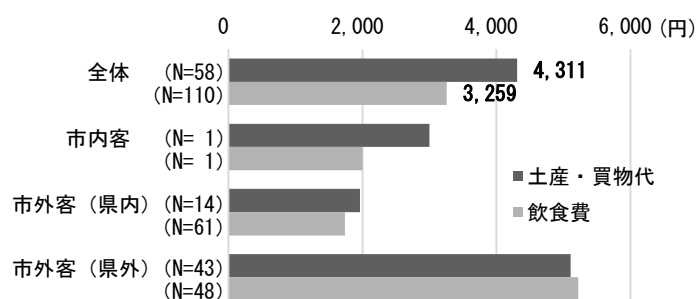
### ■買い物や飲食で消費した

平均金額

射水市内で消費した平均金額は、土産・買物代が4,311円、飲食費が3,259円となっています。

また、県内より県外の市外客は多く消費しています。

図. 買い物や飲食で消費した平均金額

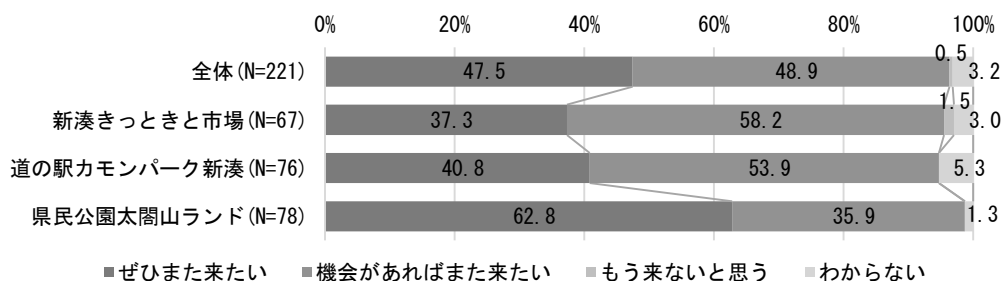


### ■再訪意向

射水市への再訪意向は、「ぜひまた来たい」と「機会があればまた来たい」をあわせると、9割以上となっています。

調査地点別に「ぜひまた来たい」と答えた回答者の割合をみると、「県民公園太閤山ランド」は6割以上、「新湊きっときと市場」と「道の駅カモンパーク新湊」は4割前後となっています。

図. 再訪意向 (市内客・無回答を除く)



## (2) 射水市の観光に関連している事業者の現状

### ①調査の概要

調査方法 : 郵送方式

調査対象 : 射水市の観光に関連する事業者 147 社

調査期間 : 2017 (平成 29) 年 8 月～9 月

表. 回答者属性

上段:度数 下段:%	合計	観光施設	交通	飲食・物販	宿泊	その他
全体	71 100.0	10 14.1	8 11.3	36 50.7	10 14.1	7 9.9
射水市内	新湊地区 34 100.0	4 11.8	2 5.9	22 64.7	4 11.8	2 5.9
	その他の地区 29 100.0	6 20.7	3 10.3	14 48.3	1 3.4	5 17.2
市外	8 100.0	- -	3 37.5	- -	5 62.5	- -

### ②調査の結果

#### ■事業所を訪れる同行者

市内観光関連施設において現在多く見られる同行者は、「中高年の女性グループ」(47.6%)が最も多く、次いで「熟年の夫婦」(41.3%)、「子ども連れの家族」(36.5%)となっています。

一方、市内観光関係事業者が今後増やしたい同行者は、「子ども連れの家族」「若手の女性グループ」(各々30.2%)が最も多く、次いで「中・高年の女性グループ」「熟年の夫婦」(各々23.8%)となっています。

図. 事業所を訪れる同行者 (複数回答、N=63 : 市外事業所を除く)

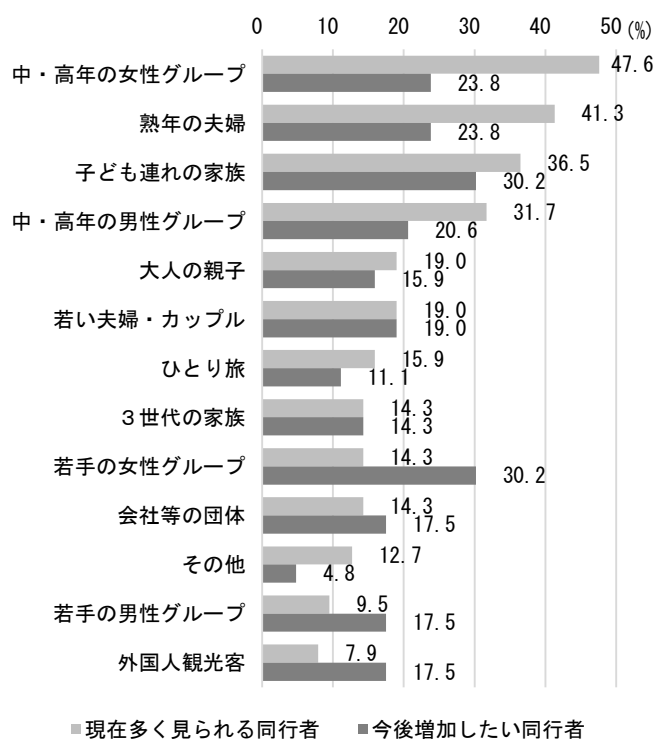


表. 地区別の同行者 (複数回答)

	現在多く見られる同行者		今後増加したい同行者	
	新湊地区 N=34	その他の地区 N=29	新湊地区 N=34	その他の地区 N=29
1位	熟年の夫婦 (55.9%)	中・高年の女性グループ (44.8%)	子ども連れの家族 (35.3%)	若手の女性グループ 中・高年の女性グループ (27.6%)
2位	中・高年の女性グループ (50.0%)	中・高年の男性グループ (31.0%)	若手の女性グループ (32.4%)	
3位	子ども連れの家族 (44.1%)	子ども連れの家族 (27.6%)	熟年の夫婦 (26.5%)	子ども連れの家族 中・高年の男性グループ (24.1%)



■北陸新幹線開業前と比較した利用客数と売上げの変化

北陸新幹線開業前と比較した利用客数は、「変化なし」が約5割を占めており、「増加傾向」（増加傾向+やや増加傾向）は約3割となっています。

北陸新幹線開業前と比較した売上げは、「変化なし」が5割を占めており、「増加傾向」（増加傾向+やや増加傾向）は約3割となっています。

地区別にみると、利用客数や売上げともに「その他の地区」に比べて「新湊地区」の「増加傾向」の割合が多くなっています。

図. 利用客数の変化（無回答を除く）

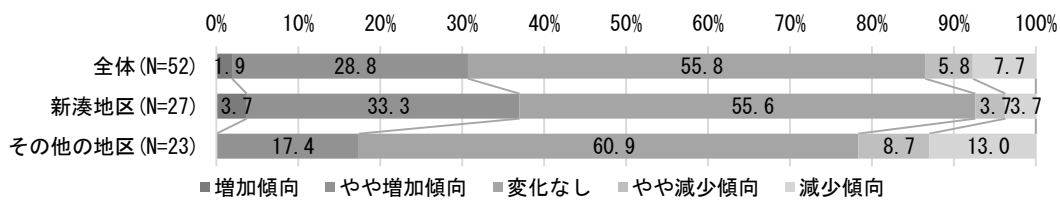
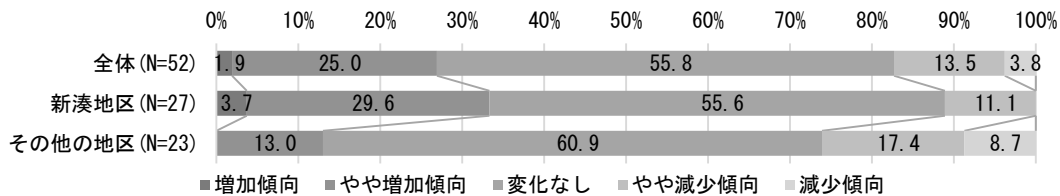


図. 売上げの変化（無回答を除く）



■観光振興への取組

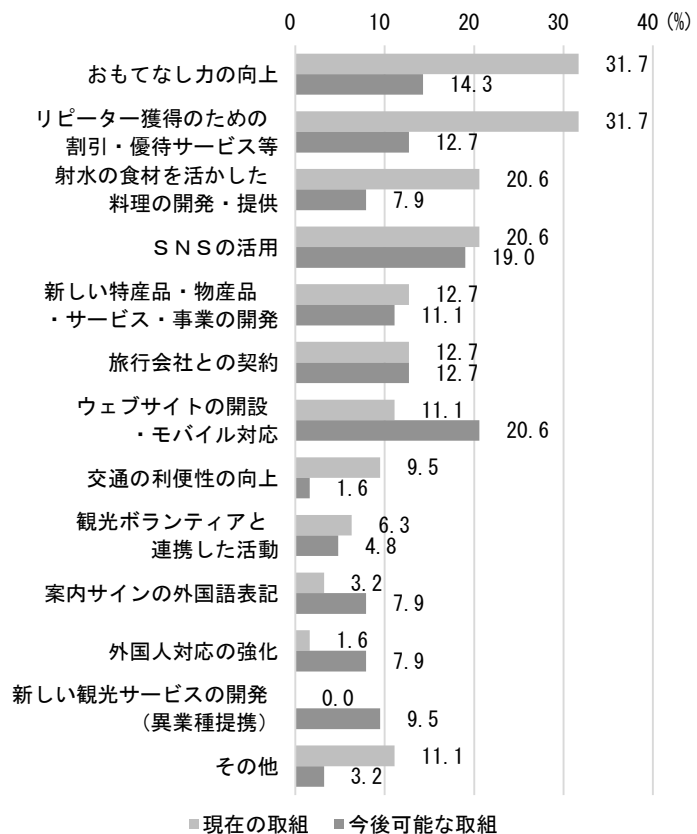
市内観光関係事業者の現在の取組は、「おもてなし力の向上」「リピーター獲得のための割引・優待サービス等」（各々31.7%）が最も多く、次いで「射水の食材を活かした料理の開発・提供」

「SNS※16の活用」

（各々20.6%）となっています。

一方、今後可能な取組は、「ウェブサイトの開設・モバイル対応」（20.6%）が最も多く、次いで「SNSの活用」（19.0%）、「おもてなし力の向上」（14.3%）となっています。

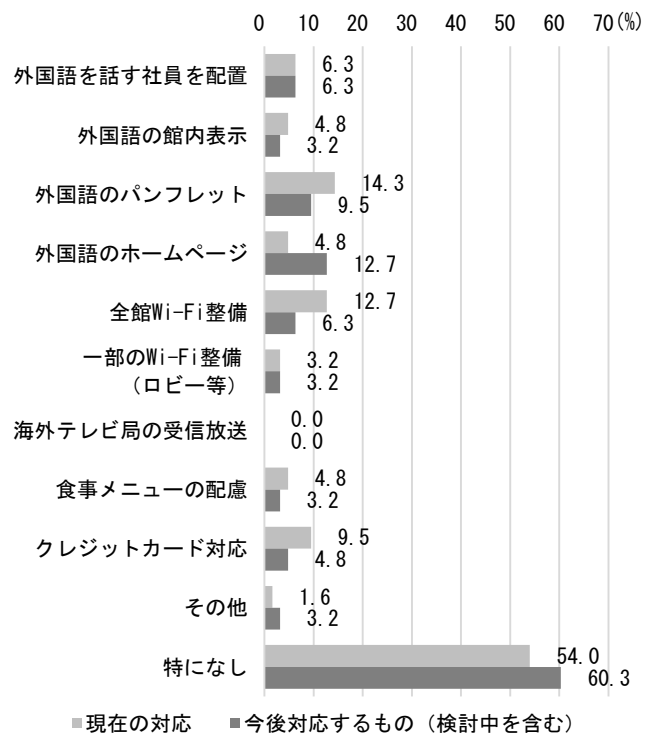
図. 観光振興への取組（複数回答、N=63：市外事業所を除く）



■外国人観光客への対応

市内観光関係事業者の外国人観光客への対応は、現在の対応、今後対応するもの（検討中を含む）ともに「特になし」が最も多くなっています。

図. 外国人観光客への対応（複数回答、N=63：市外事業所を除く）



■外国人観光客にアピールできる地域資源※<sup>5</sup>

	主な内容
景観の活用 (8事業所)	内川の風景・風情、内川散策、内川通りの夕焼け風景 内川観光と民泊（空家利用） 射水市から見える富山湾の蜃気楼 北アルプスの景観 金山浅井の螢
施設の活用 (10事業所)	海王丸パーク（海王丸）、マリンパーク、新湊大橋、内川の屋根付の橋・東橋 鍍絵と竹内源造記念館、神社や歴史的建造物 太閤山ランド（遊園地をつくる） 万葉線
食の活用 (8事業所)	鮮魚（ベニズワイガニ、白えび等） 水、米 地産の魚類・農作物による加工品
祭り・イベント他の活用 (7事業所)	曳山まつり、獅子舞、やんさんま、火渡り神事、凧まつり 昼セリ

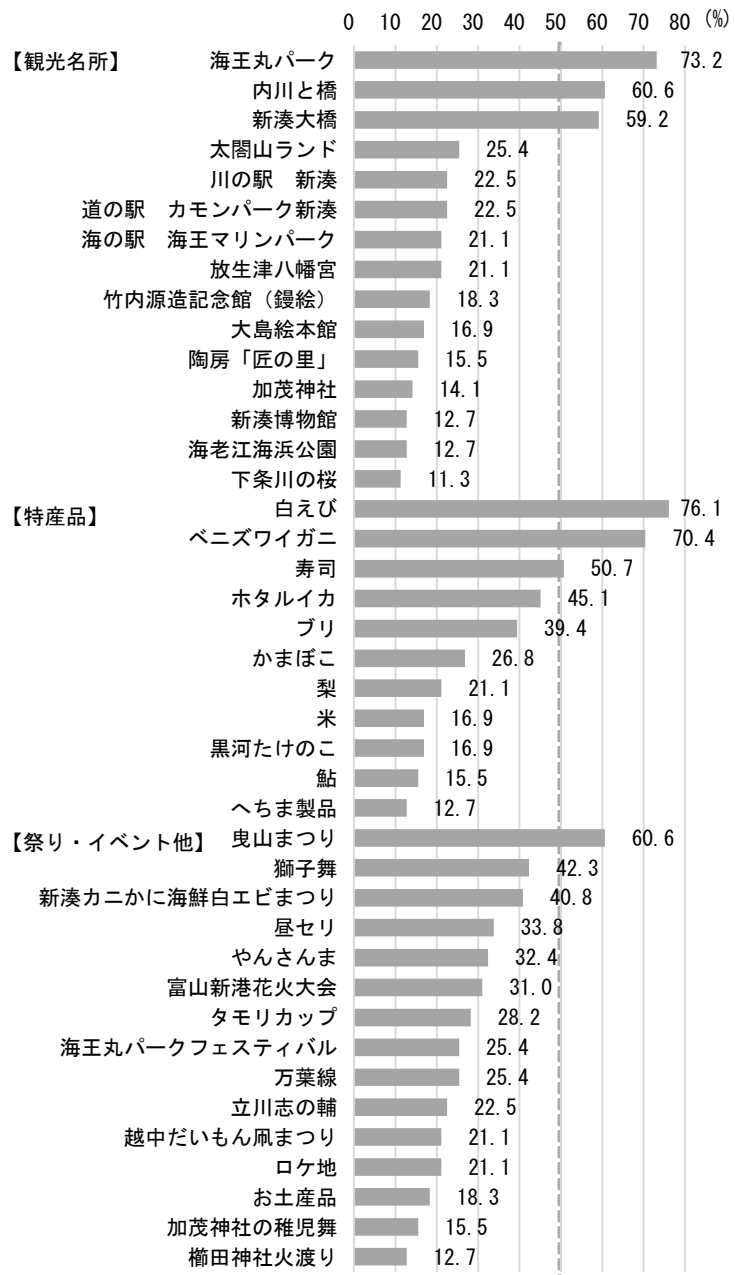
■活用すべき地域資源※<sup>5</sup>

最も活用すべき地域資源は「白えび」(76.1%)であり、次いで「海王丸パーク」(73.2%)、「ベニズワイガニ」(70.4%)となっています。

また、市内観光関係事業所の半数以上が活用すべきと答えた地域資源をみると、“観光名所”は「海王丸パーク」「内川と橋」「新湊大橋」、 “特産品”は「白えび」「ベニズワイガニ」「寿司」、 “祭り・イベント他”は「曳山まつり」が挙げられています。

図. 活用すべき地域資源

(複数回答、10%以上の項目を抽出 N=71)

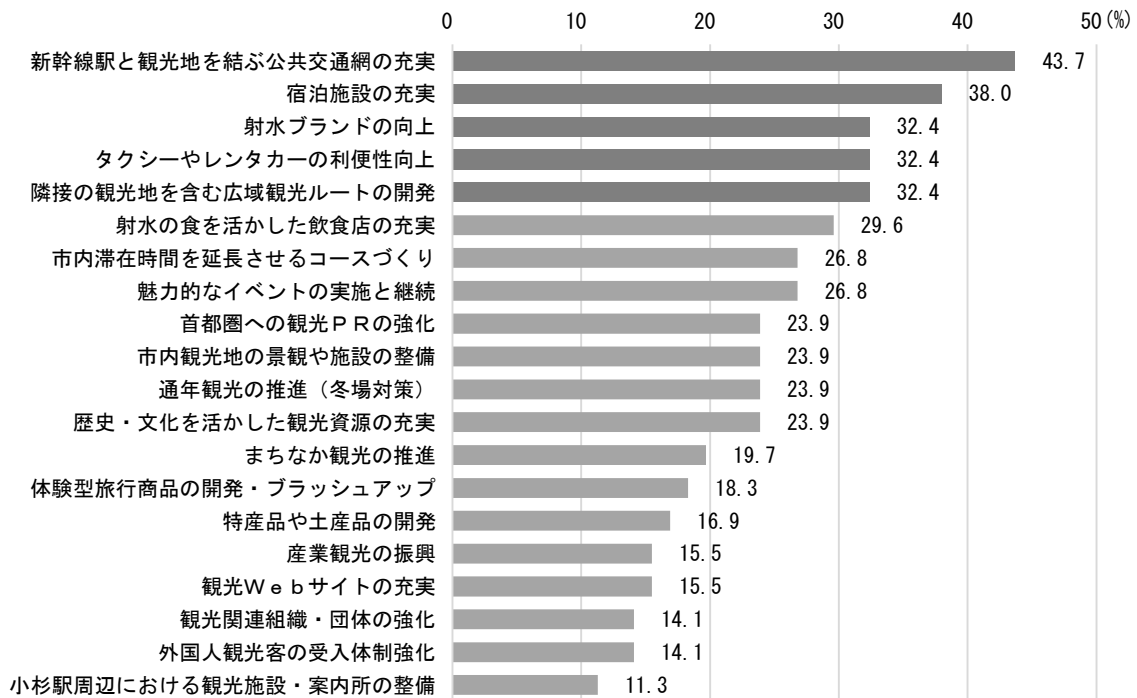


■市や観光関係機関、民間、市民が取り組むべき課題

取り組むべき課題は、「新幹線駅と観光地を結ぶ公共交通網の充実」(43.7%)が最も多く、次いで「宿泊施設の充実」(38.0%)、「射水ブランドの向上」「タクシーやレンタカーの利便性向上」「隣接の観光地を含む広域観光ルートの開発」(32.4%)となっています。

図. 市や観光関係機関、民間、市民が取り組むべき課題

(複数回答、10%以上の項目を抽出、N=71)



### (3) 旅行会社からみた射水市の現状

#### ①調査の概要

調査方法 : 郵送方式  
 調査対象 : 射水市の観光に関連する旅行会社 335 社  
 調査期間 : 2017 (平成 29) 年 9 月～10 月

表. 回答者属性

上段:度数 下段:%	合計	第1種	第2種	第3種	その他
全体	76 100.0	11 14.5	52 68.4	12 15.8	1 1.3
富山県内	24 100.0	3 12.5	9 37.5	11 45.8	1 4.2
石川県内	6 100.0	1 16.7	5 83.3	-	-
新潟県内	16 100.0	4 25.0	12 75.0	-	-
長野県内	15 100.0	1 6.7	14 93.3	-	-
岐阜県内	11 100.0	-	10 90.9	1 9.1	-
その他大手	4 100.0	2 50.0	2 50.0	-	-

#### ②調査の結果

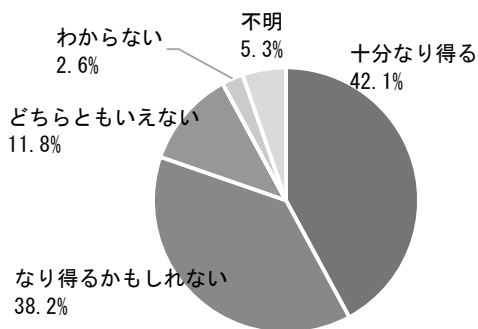
##### ■射水市が富山県の中で「食」で選ばれる可能性と観光客に喜ばれそうな射水市の食材

射水市が富山県の中で「食」で選ばれる可能性は、「十分なり得る」(42.1%)が最も多く、「なり得るかもしれない」を加えると約8割となっています。(なり得ない、なり得ないかもしれないと答えた旅行会社はありませんでした。)

観光客に喜ばれそうな射水市の食材は、「白えび」(85.5%)が最も多く、次いで「ベニズワイガニ」(65.8%)、「ホタルイカ」(60.5%)となっています。

図. 射水市が富山県の中で「食」で選ばれる可能性と観光客に喜ばれそうな食材 (N=76)

〈「食」で選ばれる可能性〉



〈観光客に喜ばれそうな食材〉(複数回答、上位 10 項目)

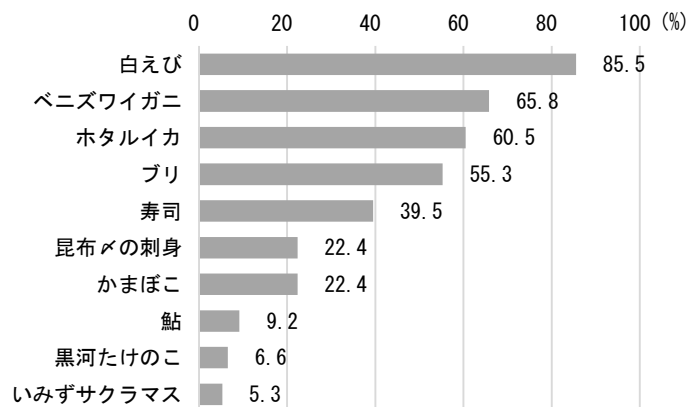


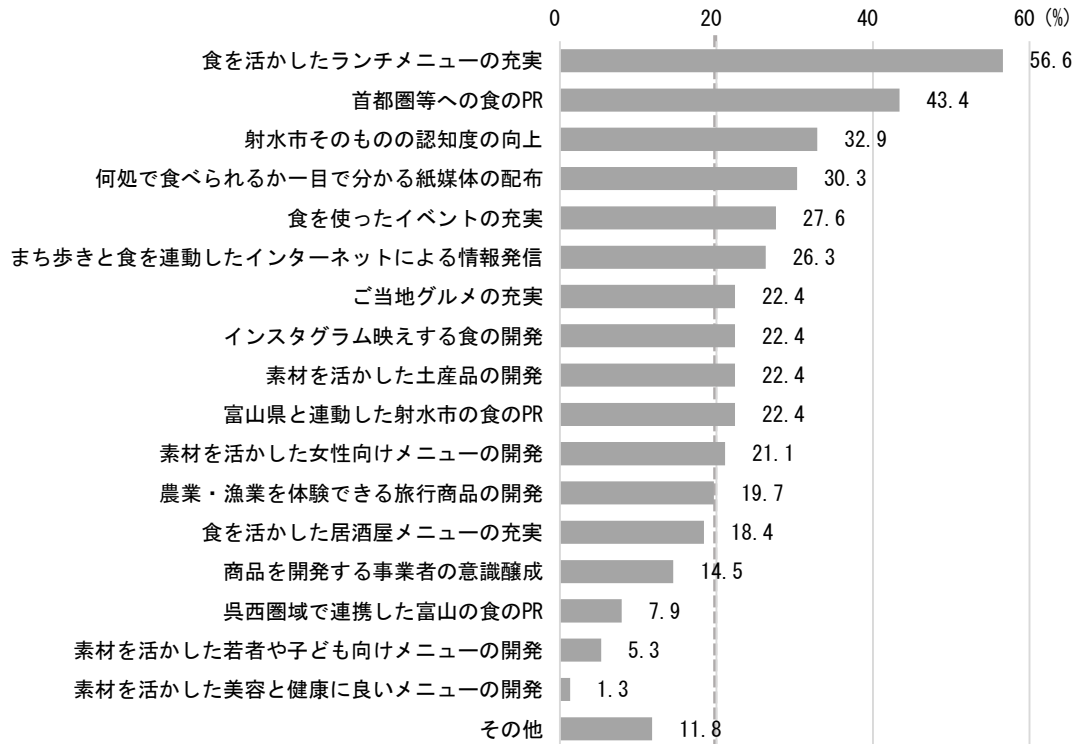
表. 所在地別の観光客に喜ばれそうな食材 (複数回答)

	富山県内 N=22	石川県内 N=6	新潟県内 N=16	長野県内 N=13	岐阜県内 N=10	その他大手 N=4
1位	ベニズワイガニ (86.4%)	白えび (100%)	白えび (93.8%)	白えび (100%)	白えび ホタルイカ (80.0%)	白えび ホタルイカ ブリ (100%)
2位	白えび (81.8%)	ブリ (66.7%)	ホタルイカ (75.0%)	ホタルイカ (92.9%)		
3位	寿司 (54.5%)	ベニズワイガニ (50.0%)	ベニズワイガニ (68.8%)	ベニズワイガニ (71.4%)	ブリ (70.0%)	

■射水市が富山県の中で「食」で選ばれるために必要な取組

射水市が富山県の中で「食」で選ばれるために必要な取組は、「食を活かしたランチメニューの充実」(56.6%)が最も多く、次いで「首都圏等への食のPR」(43.4%)、「射水市そのものの認知度の向上」(32.9%)となっています。

図. 射水市が富山県の中で「食」で選ばれるために必要な取組 (複数回答、N=76)



## ◆用語解説

---

### ※1 ブランディング

ブランドとして認知されていないものをブランドに育てあげること。ブランド構成要素を強化し、活性・維持管理していくこと。その手法。

### ※2 マーケティング

個人や集団が、製品及び価値の創造と交換を通じて、そのニーズや欲求を満たす社会的・経営的プロセス。市場調査・製造・輸送・保管・販売・宣伝等の全過程にわたる活動の総称。

### ※3 ビジット・ジャパン

外国人旅行者の訪日拡大を目的に、国や地方公共団体、民間が合同で取り組んでいるキャンペーンの総称。訪日旅行促進事業。訪日プロモーション。

### ※4 コンベンション

国際機関・団体、学会等が行う国際会議。近年はある地域や国へ、人や情報、知識、物呼び込む総称としても用いられる。

### ※5 地域資源

地域に存在する特徴的で魅力ある資源。

### ※6 ランドマーク

その地域を特徴づけ、目印となるもの。視覚的に目立つもの。

### ※7 ユニバーサルデザイン

年齢の違いや障害の有無等にかかわらず、全ての人が快適に利用できるよう、製品や建造物、生活空間等をデザインすること。

### ※8 ネットワーク

組織や個人等の人のつながりや、データ等を共有したり相互に利用すること。

### ※9 インバウンド

外国人が訪れてくる旅行。これに対し、自国から外国へ出かける旅行をアウトバウンドという。

### ※10 NPO（エヌ ピー オー）

Non Profit Organization（非営利活動団体）の略。公益的な活動を自発的に行う民間団体。

### ※11 ICT（アイ シー ティー）

Information and Communication Technology の略。情報処理や通信に関連する技術、産業、設備、サービスの総称。

## ※12 ニューツーリズム

これまで観光資源としては気付かれていなかったような地域固有の資源を新たに活用し、体験型・交流型の要素をとり入れた旅行。活用資源によってエコツーリズム、グリーンツーリズム、ヘルスツーリズム、産業観光等がある。(ツーリズムとは労働によって収入を得る目的以外で、通常の居住地から移動すること。観光事業、旅行業、観光旅行。)

## ※13 アイデンティティ

地域固有の個性や特性。

## ※14 ブラッシュアップ

現状の状態にさらに磨きをかける、さらに良い状態にすること。それを目指す行動。

## ※15 キラーコンテンツ

ある分野において、集客する力のある魅力的な情報やサービス、商品等。

## ※16 SNS (エス エヌ エス)

Social Networking Service の略。ツイッター、フェイスブック、インスタグラム等、趣味や職業等の共通点を有する個人間のコミュニケーションを促し、社会的なつながりの構築を支援するインターネットサービス。

## ※17 富山湾鮨

豊かな自然環境に恵まれ、四季を通して多彩な海の幸に恵まれた富山湾。そこから揚がる旬の地魚を新鮮なまま堪能できる、富山ならではの極上寿司。射水市には10店の提供店がある。

## ※18 マスツーリズム

大衆(マス)を主役とした物見遊山的な観光旅行。団体型・効率型の旅行。

## ※19 着地型観光・着地型旅行商品

出発地で企画された旅行商品(発地型)に対し、観光地側の視点で企画された観光・旅行商品。旅行商品を開発する際には3D(需要 Demand、目的地または観光地 Destination、流通 Distribution)が基本になる。

## ※20 サイン

標識、案内。

## ※21 Wi-Fi (ワイファイ)

Wi-Fi Alliance という無線通信規格のひとつ。パソコンやスマートフォン等を無線でインターネット上のネットワークにつなぐことができる情報通信技術。



射水市観光振興計画

2018（平成30）年3月

発行・編集 射水市産業経済部 港湾・観光課

〒939-0292 富山県射水市小島703番地

TEL(0766)51-6676 / FAX(0766)51-6691

射水市公式ホームページ <http://www.city.imizu.toyama.jp/>

射水市公式観光サイト「きららか射水観光NAVI」<https://www.imizu-kanko.jp/>