

#### 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1 射水市のアイデンティティの確立と積極的・戦略的なプロモーション

本市の認知度・魅力度等は、決して高いと言えません。  
観光客にとって各々の観光ニーズに適した都市であると「認識」され、他都市との比較において「選択」されるよう、射水市の観光資源の中から、本物（魅力）をブラッシュアップするとともに、積極的かつ戦略的な情報発信により、“射水市”そのものの認知度向上と、市内の地域資源のイメージの向上を図っていく必要があります。

##### 課題2 集客力を持つ地域資源が集中している“射水ベイエリア”の活用

年間60万人以上の入込数を持つ観光施設や、観光関連事業者が活用すべきとする地域資源は、“新湊地区”、特に“射水ベイエリア”に集中しています。  
新湊地区を訪れる観光客が、市域全体を周遊したいと感じるよう、海王丸パークや内川をはじめとする新湊地区の地域資源の魅力をもっと尖らせるとともに、各地区の地域資源についてもブラッシュアップを図っていく必要があります。

##### 課題3 射水市全体でのおもてなしと射水市ファンの獲得

観光の産業化は地域経済の活性化につながり、心のこもった“おもてなし”による市民と観光客の交流はリピーターをつくり出します。  
本市の観光産業の担い手となる人材を育成・誘致するとともに、それらの人が起業しやすい環境づくりを支援する必要があります。  
また、各地区にある“こだわり”を活かしつつ、各地域のNPO法人やまちづくり団体等の連携を図るとともに、市民が自ら本市での暮らしを楽しみ、観光客に“わがまち”を自慢できるような郷土愛を醸成する機会と、交流によって射水市ファンを獲得していく必要があります。

##### 課題4 冬の魅力強化による通年観光化

本市の冬の観光客入込数は夏の約半数です。  
「食」や「雪景色」等を活用した冬の魅力を楽しめる仕掛け・仕組みを強化し発信することで、通年観光を図っていく必要があります。

##### 課題5 滞在時間の延長と観光消費を増やす商品づくり

市内の客室数は富山市の約2%、高岡市の約8%しかなく、本市を訪れている観光客のほとんどが6時間未満で他市へ移動しています。  
宿泊施設の充実を図るとともに、観光客の多様なニーズに対応できるコースづくりや地域の本物を体験できる商品づくり等を行い、市内滞在時間の延長を図るとともに、観光消費につなげていく必要があります。

##### 課題6 広域連携による観光振興

本市を訪れる観光客は広く回遊すると予測されます。  
本市を他の自治体と差別化を図る一方で、本市にない地域資源を持つ自治体、あるいは同じストーリーでつながる自治体と協力することで、インバウンドも視野にいたした誘客・環境整備を図っていく必要があります。

認知度向上

魅力度向上

**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ていく必要があります。

**課題 8 地域資源の保全と継承**

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」そう思ってもらえるよう集客力のある射水ベイエリアのキラコンテンツ化を図り、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」と思ってもらえる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、懐かしさを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】(案)

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】(案)

|           | 項目   | 現状値<br>(平成28年) | 目標値<br>(平成34年) | 備考          |
|-----------|--|----------------|----------------|-------------|
| 知る<br>↓   | ホームページアクセス数<br>(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 |
| 訪れる<br>↓  | 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<br>(新湊きつとくと市場と道の駅カモンパーク新湊を対象)     | 1,373千人        | 1,440千人        | 射水市港湾・観光課調べ |
| 滞在する<br>↓ | 1~3月土産品等購入者数<br>(新湊きつとくと市場と道の駅カモンパーク新湊を対象) | 302千人          | 320千人          | 射水市港湾・観光課調べ |
|           | 観光消費額<br>(特産物販売施設を対象)                      | —<br>(今後調査)    | —              | 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『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、ブランディングとマーケティングの視点から、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】(案)

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

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)

施策1 『射水ベイエリア』のキラーコンテンツ化

- 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

- ①広域連携事業の推進

III 『射水市』の受入体制の整備  
(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のブランド（モノ・コト+人）と相互に連携した取組を行い、プロモーション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】 ◎：重点的な取組</b>  |    |
| ◎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 |
| ◎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 |
| <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

本市が持つ多彩な地域資源の中に存在する「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。

|   |    |
|---|----|
| <b>【取組】 ◎：重点的な取組</b>  |    |
| ◎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対する魅力を発信  | 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 | 拡充 |
| ・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                                     | 拡充 |
| <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  |    |



全国的に珍しい新湊漁港の屋セリ

**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 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                       | 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 |
| ・「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 | 拡充 |
| ◎ 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  |    |
|--|----|
| ◎富山県や近隣市町村、姉妹都市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                        | 拡充 |
| ・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                                  | 拡充 |
| ◎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 |
| ・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 |
| ・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                                       | 新規 |
| ・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の結びつきの強化とブラッシュアップ)

### Ⅱ 施策1 『射水ベイエリア』のキラコンテンツ化

#### 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の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  |    |
|--|----|
| ◎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  | 拡充 |
| ◎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   | 拡充 |
| ・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  | 拡充 |
| ・射水ベイエリアを活用した全国イベントの開催促進   | 拡充 |
| ・日本海沿岸都市（韓国、ロシア等）との交流促進  | 継続 |
| ◎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 | 新規 |
| ・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  |    |



内川ベリの風景

## ②射水ベイエリアから市内への回遊性向上

射水ベイエリアに訪れた観光客が、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。射水ベイエリアに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、文化遺産等と融合した食が楽しめる空間を整備促進し、食と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はもちろん、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法人やまちづくり団体、市内の観光に関係する事業者、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 |
| ◎観光ボランティアの養成を図り、組織を充実  | 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 |
| 【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を行い、販路開拓を支援  | 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   | 拡充 |
| ・再掲商店街の既存店舗等が連携し、内川や下条川等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を整備促進し、食と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 |
| ◎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、Instagram等のSNSに投稿し、話題に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、素材の使い方や作り方、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。

|  |    |
|--|----|
| 【取組】 ◎：重点的な取組  |    |
| 【冬の魅力づくり】  |    |
| ◎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  | 拡充 |
| 【滞在の長時間化】  |    |
| ◎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                             | 拡充 |
| ・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              | 拡充 |
| ・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】  |    |
| 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

### ③多様なニーズに応える旅行商品の展開

観光の流れはマスツーリズムからニューツーリズム（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 |
| ・再掲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      | 拡充 |
| ・着地型旅行商品の販売を促進。                                       | 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 |
| ・鏝絵制作や陶芸制作、絵本作り、工芸品等の制作体験ツアーを企画                       | 継続 |
| ・再掲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 |
| ・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       | 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                                  | 拡充 |
| ・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 |
| ・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           | 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」



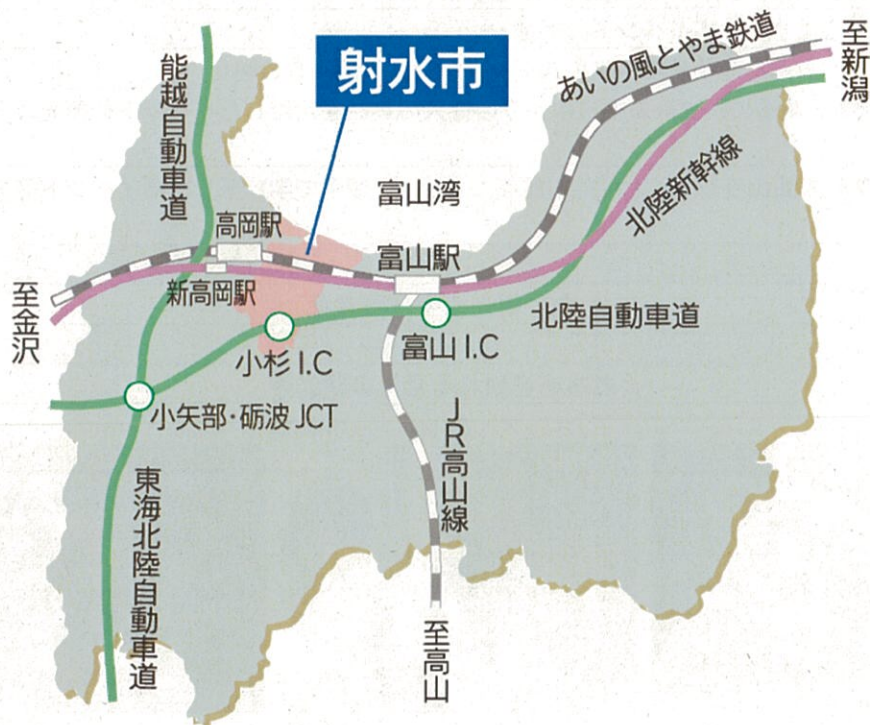
(右) 夏まつり：内川

## Ⅱ 施策4 広域観光

### 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 | 拡充 |
| ◎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  | 新規 |
| ・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  |    |



射水市の主要玄関口と観光客の流れ

基本戦略Ⅲ 『射水市』の受入体制の整備  
 (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

本市に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          | 拡充 |
| ◎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 | 拡充 |
| ・観光施設への誘導案内について、統一したサインやわかりやすい案内標識の設置を推進                               | 拡充 |
| ・観光客目線による小杉駅を含む周辺の整備を促進  | 拡充 |
| ・万葉線の新たな活用と円滑な移動を促進  | 拡充 |
| ◎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Wi-Fi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 |
| ・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

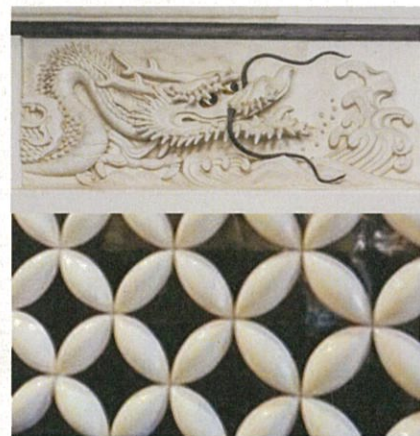
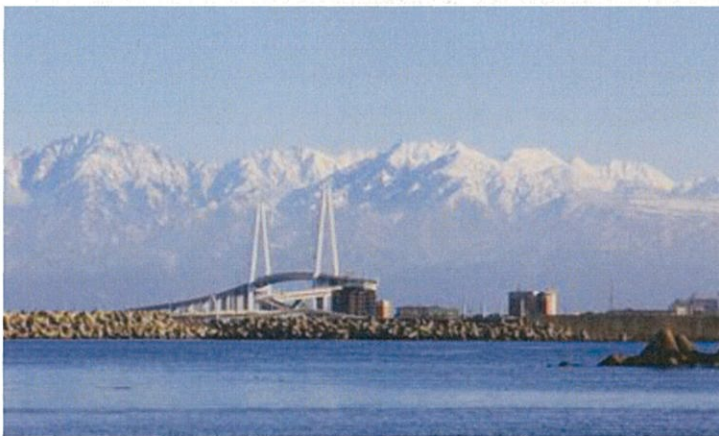
### Ⅲ 施策2 観光地の価値の保全と向上

#### 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船や橋、下条川の桜並木、蔵の壁に浮き彫りになった鍍絵等、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) 鍍絵となまこ壁  
(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。

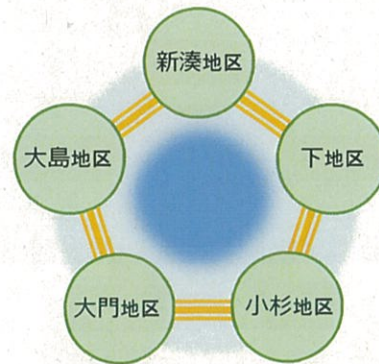
#### ①「地域内のつながる力」を高める

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。

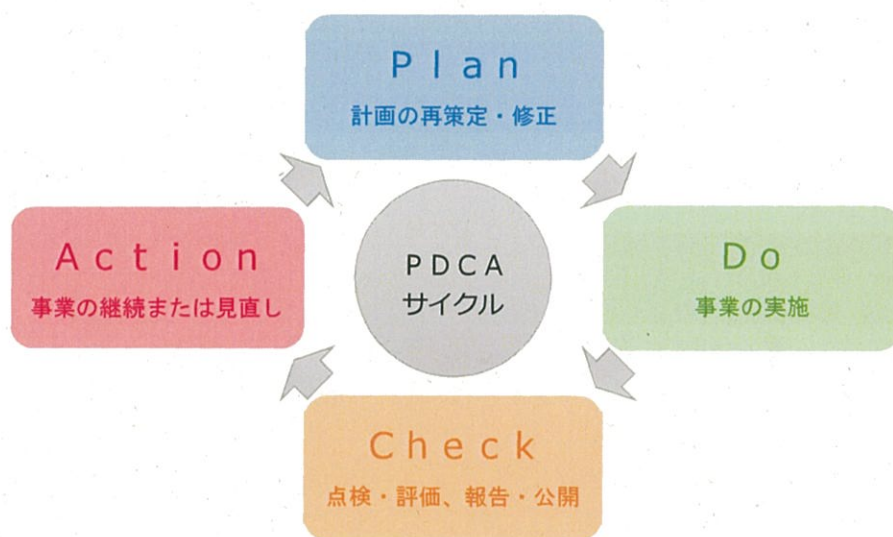


#### ③「市域を超えたつながる力」を高める

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。





|  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

資料編

## ◆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<br>(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   |
|-------------|-----|--|
| 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> |
| 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>   |
| 平成30年2月 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 平成30年1月11日(木)～平成30年1月31日(水)

②意見募集の結果 意見提出者：〇人、意見提出件数：〇件

### 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) 射水市に来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

調査期間：平成29(2017)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<br>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<br>100.0 | 22<br>7.2 | 29<br>9.5  | 64<br>21.0 | 91<br>29.8 | 40<br>13.1 | 40<br>13.1 | 19<br>6.2 |
| 男性            | 149<br>100.0 | 12<br>8.1 | 8<br>5.4   | 29<br>19.5 | 47<br>31.5 | 20<br>13.4 | 21<br>14.1 | 12<br>8.0 |
| 女性            | 156<br>100.0 | 10<br>6.4 | 21<br>13.5 | 35<br>22.4 | 44<br>28.2 | 20<br>12.8 | 19<br>12.2 | 7<br>4.4  |

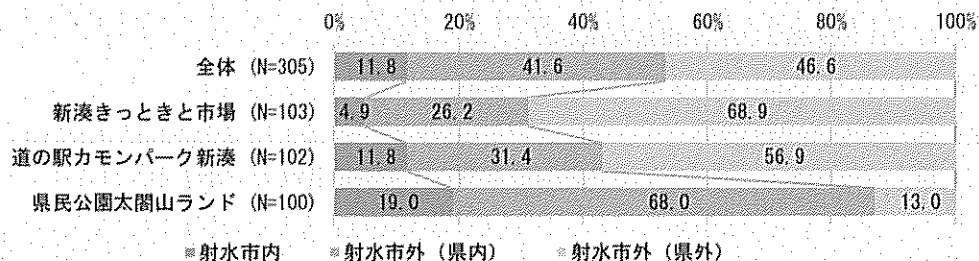
#### ②調査の結果

##### ■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、「新湊きっとときと市場」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

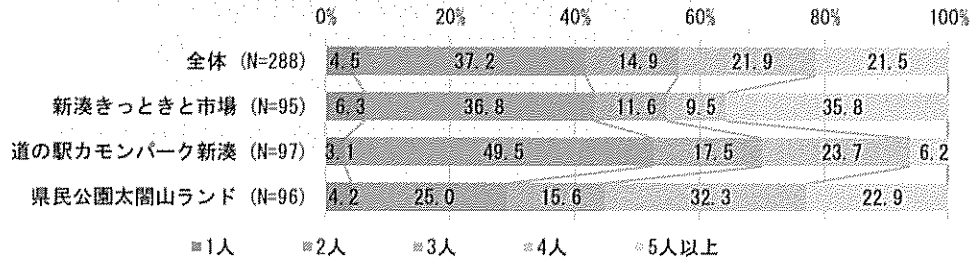
|    | 射水市外(県内)<br>N=127           | 射水市外(県外)<br>N=142 |
|----|-----------------------------|-------------------|
| 1位 | 富山市<br>(38.6%)              | 石川県<br>(16.2%)    |
| 2位 | 高岡市<br>(31.5%)              | 大阪府<br>(12.7%)    |
| 3位 | 黒部市<br>(7.1%)               | 岐阜県<br>(9.9%)     |
| 4位 | 砺波市<br>(5.5%)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

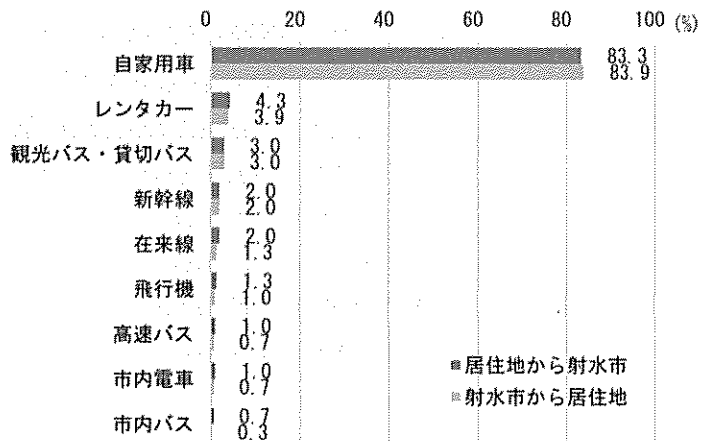
表. 調査地点別にみる同行者の内訳（複数回答）

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

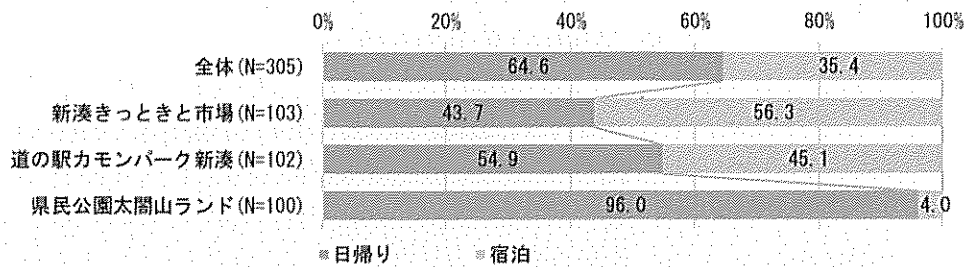


## ■宿泊

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）



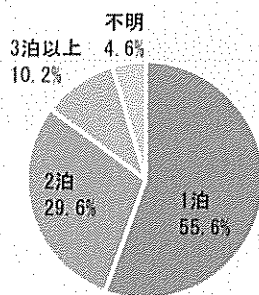
### 【宿泊施設の内訳】

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。

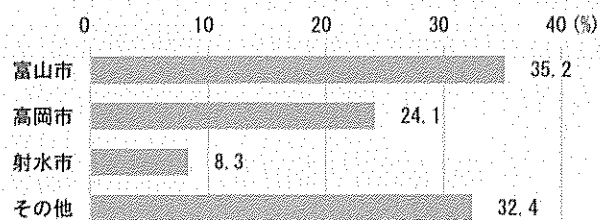
利用した施設をみると、「ビジネスホテル」(22.2%) が最も多く、次いで「シティホテル」(21.3%)、「旅館」(17.6%) となっています。

図. 宿泊者の泊数と宿泊地、宿泊施設 (N=108)

<泊数>

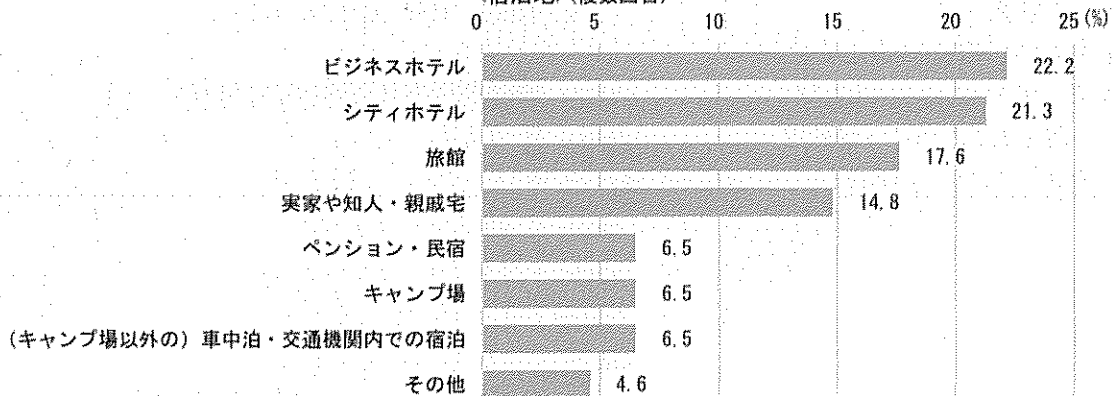


<宿泊地> (複数回答)



※その他：氷見市、七尾市、立山町、金沢市、魚津市等

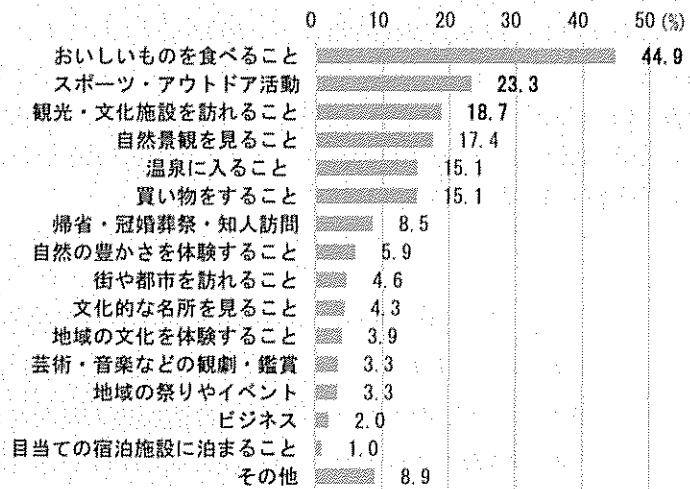
<宿泊施設> (複数回答)



■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）

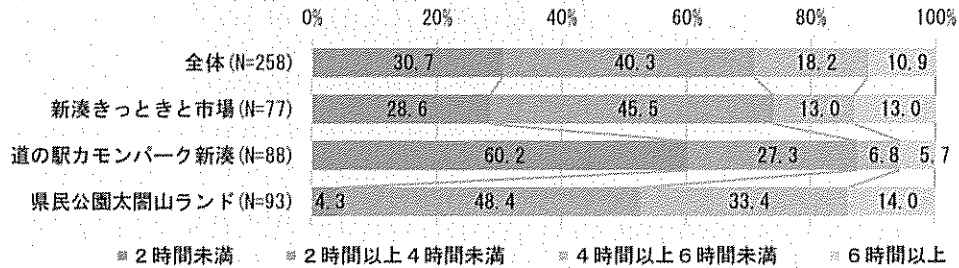
|    | 新湊きっときと市場<br>N=103       | 道の駅 カモンパーク新湊<br>N=102    | 県民公園 太閤山ランド<br>N=100                       |
|----|--------------------------|--------------------------|--|
| 1位 | おいしいものを食べること<br>(61.2%)  | おいしいものを食べること<br>(59.8%)  | スポーツ・アウトドア活動<br>(44.0%)                    |
| 2位 | 買い物をすること<br>(22.3%)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



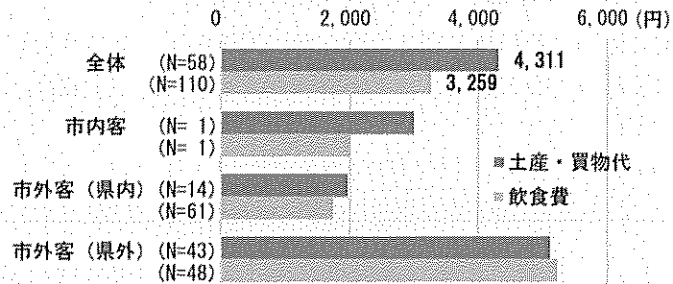
■買い物や飲食で消費した

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

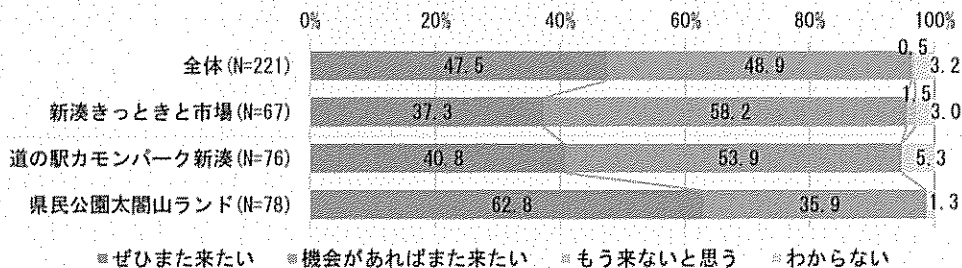


■再訪意向

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 : 平成 29 (2017) 年 8 月～9 月

表. 回答者属性

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

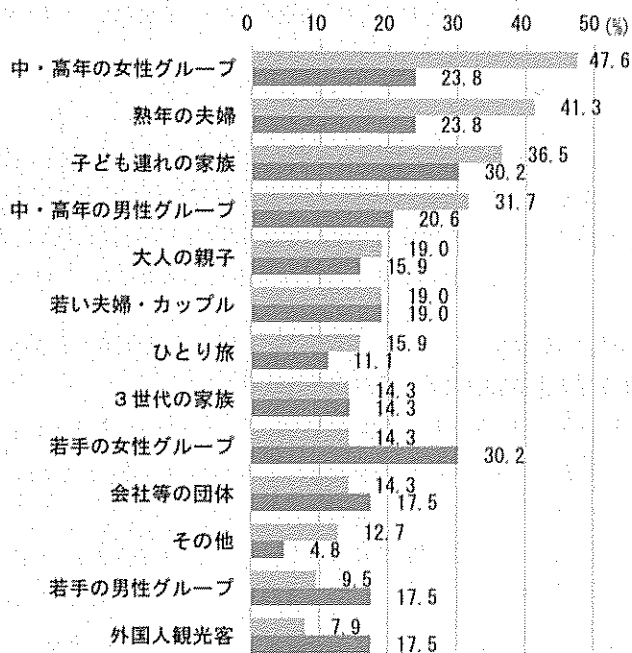
### ②調査の結果

#### ■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)



■現在多く見られる同行者 ■今後増加したい同行者

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<br>N=34           | その他の地区<br>N=29         | 新湊地区<br>N=34         | その他の地区<br>N=29                      |
| 1位 | 熟年の夫婦<br>(55.9%)       | 中・高年の女性グループ<br>(44.8%) | 子ども連れの家族<br>(35.3%)  | 若手の女性グループ<br>中・高年の女性グループ<br>(27.6%) |
| 2位 | 中・高年の女性グループ<br>(50.0%) | 中・高年の男性グループ<br>(31.0%) | 若手の女性グループ<br>(32.4%) |                                     |
| 3位 | 子ども連れの家族<br>(44.1%)    | 子ども連れの家族<br>(27.6%)    | 熟年の夫婦<br>(26.5%)     | 子ども連れの家族<br>中・高年の男性グループ<br>(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）

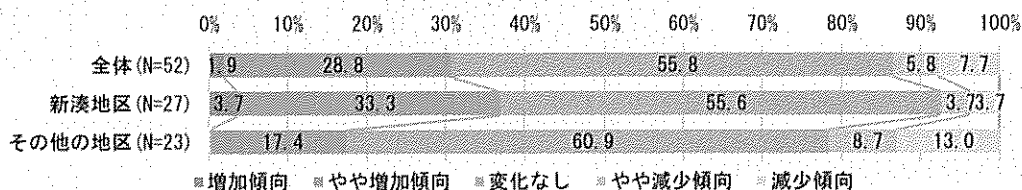
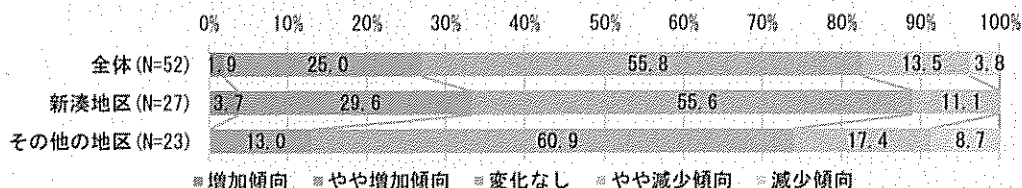


図. 売上げの変化（無回答を除く）

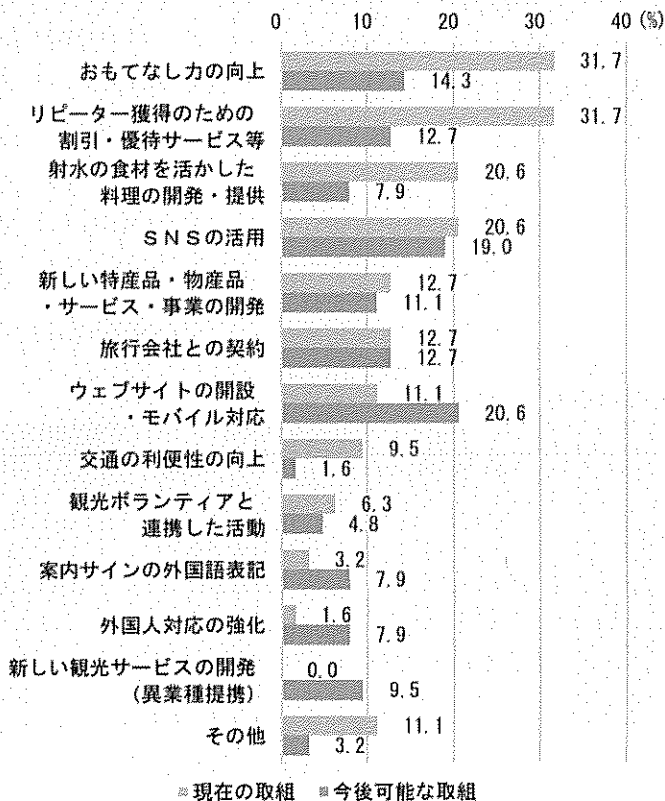


■観光振興への取組

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。

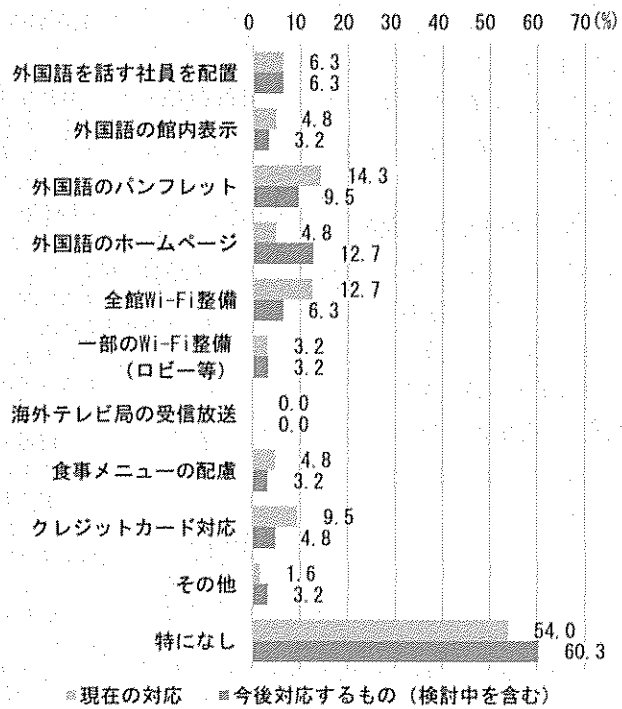
図. 観光振興への取組（複数回答、N=63：市外事業所を除く）



■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

|                       | 主な内容  |
|-----------------------|---|
| 景観の活用<br>(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<br>内川観光と民泊（空家利用）<br>射水市から見える富山湾の蜃気楼<br>北アルプスの景観<br>金山浅井の蜃    |
| 施設の活用<br>(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<br>鏝絵と竹内源造記念館、神社や歴史的建造物<br>太閤山ランド（遊園地をつくる）<br>万葉線 |
| 食の活用<br>(8事業所)        | 鮮魚（ベニズワイガニ、白えび等）<br>水、米<br>地産の魚類・農作物による加工品  |
| 祭り・イベント他の活用<br>(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<br>屋セリ   |



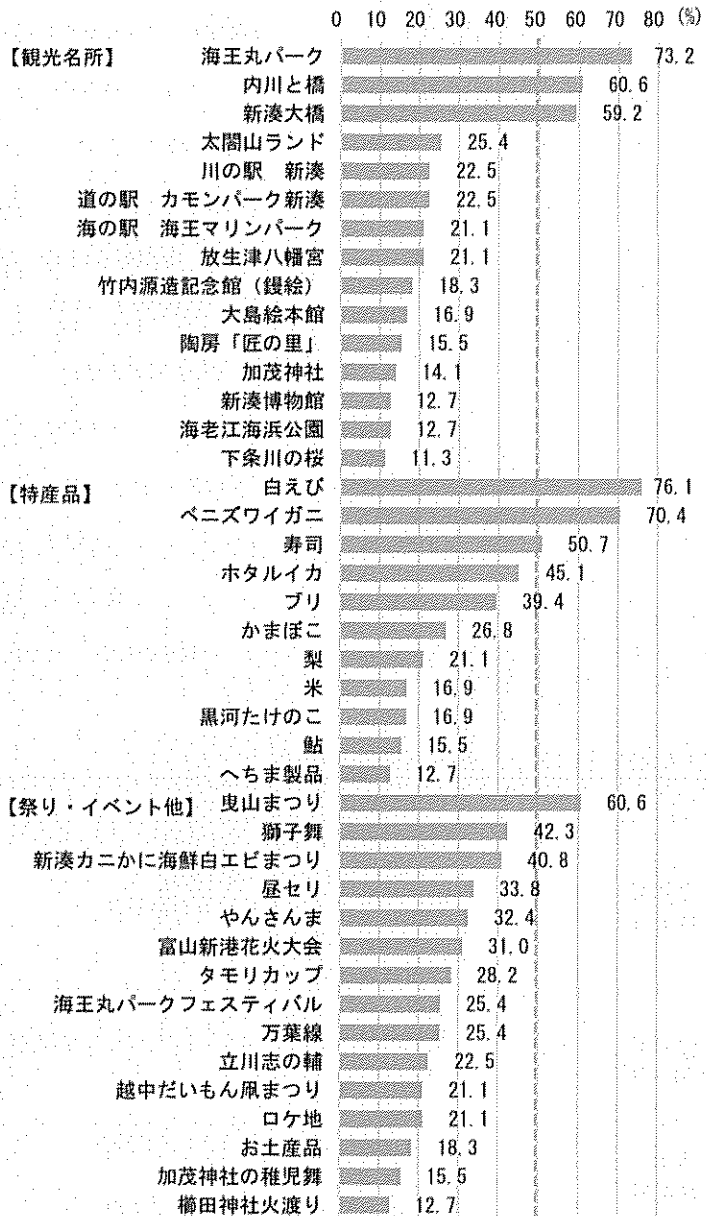
■活用すべき地域資源

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)

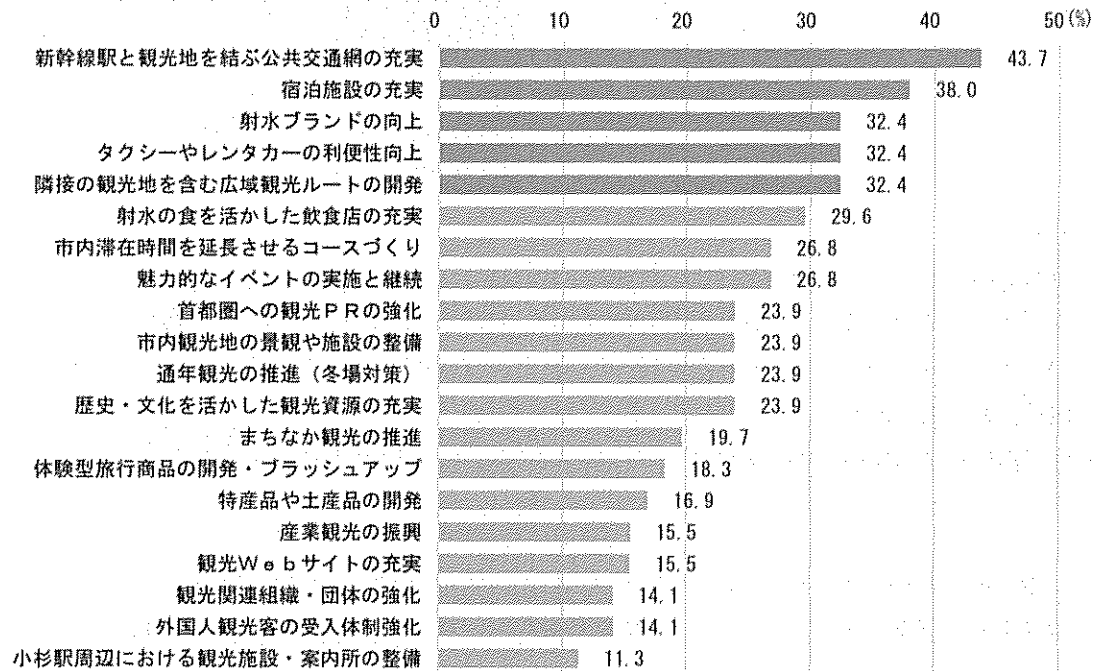


■市や観光関係機関、民間、市民が取り組むべき課題

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 : 平成 29 (2017) 年 9 月～10 月

表. 回答者属性

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

②調査の結果

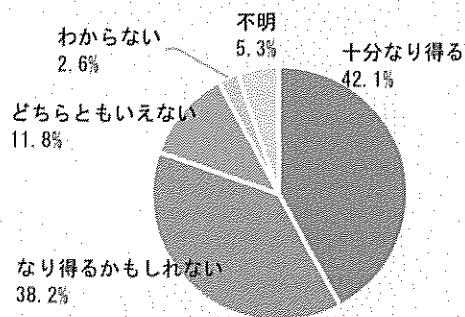
■射水市が富山県の中で「食」で選ばれる可能性と観光客に喜ばれそうな射水市の食材

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)

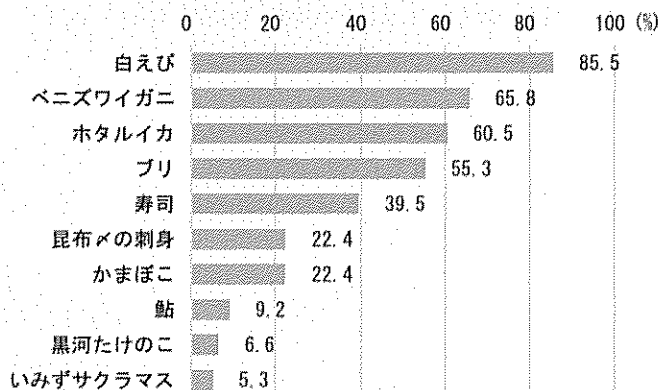


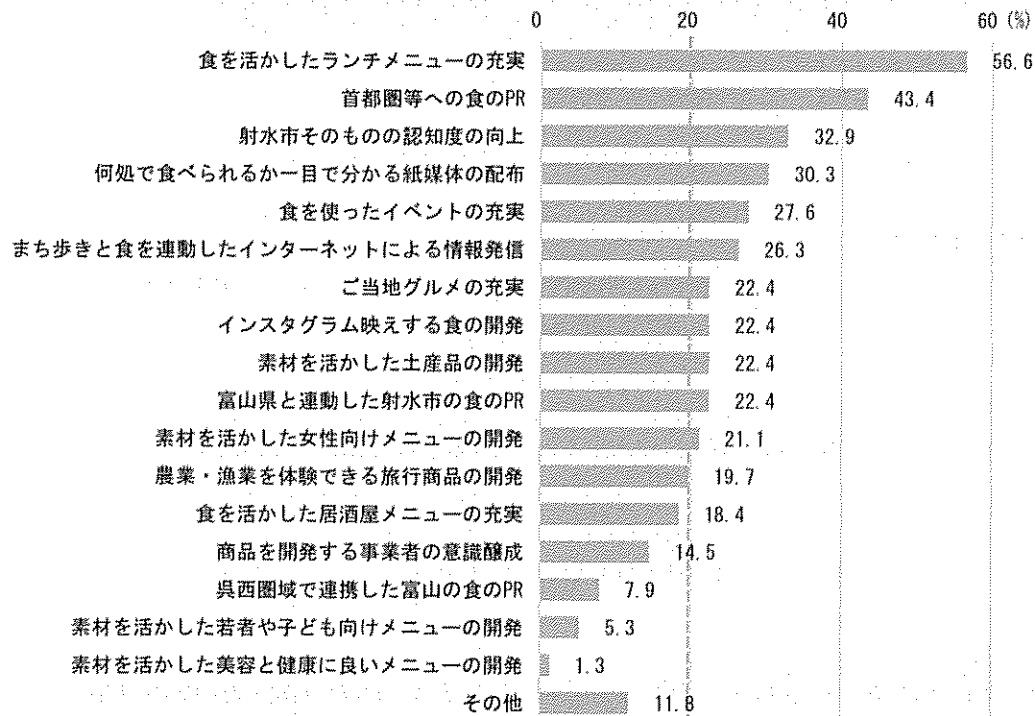
表. 所在地別の観光客に喜ばれそうな食材 (複数回答)

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

---

### アイデンティティ

地域固有の個性や特性。

### 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。

### 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。

### SNS (エヌ 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。

### NPO (エヌ पी 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。

### キラークンテンツ

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。

### 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、物を呼び込む総称としても用いられる。

### サイン

標識、案内。

### 地域資源

地域に存在する特徴的で魅力ある資源。

### 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。

### ツーリズム

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。

### 富山湾鮭

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店の提供店があります。

## 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。

## 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。

## 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。

## 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。

## 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。

## 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。

## 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。

## 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。

## ランドマーク

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。

## 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。

