

産業建設常任委員会

日 時 令和5年3月10日(金)午前10時から
場 所 全員協議会室

議 題

1 付託案件(4件)

- (1) 議案第12号 令和4年度射水市下水道事業会計補正予算(第3号)
- (2) 議案第5号 令和5年度射水市水道事業会計予算
- (3) 議案第6号 令和5年度射水市下水道事業会計予算
- (4) 議案第24号 財産の取得について

2 報告事項(11件)

- (1) いみず住まい等応援事業の実施について
(産業経済部 観光・定住課 資料1)
- (2) 第2次射水市観光振興計画(案)について
(産業経済部 観光・定住課 資料2)
- (3) 射水市道の駅周辺エリア宿泊施設誘致事業公募型プロポーザルについて
(産業経済部 観光・定住課 資料3)
- (4) 大門コミュニティセンター及び大門農村環境改善センターの今後の在り方に関する対話(サウンディング)型市場調査の結果の公表について
(産業経済部 農林水産課 資料1)
- (5) 「射水市アグリテックバレー構想」の策定について
(産業経済部 農林水産課 資料2)
- (6) 射水市立地適正化計画(案)について
(都市整備部 都市計画課 資料1)
- (7) 赤井特定公共賃貸住宅の用途変更について
(都市整備部 建築住宅課 資料1)
- (8) 射水市空家等対策計画の一部改定について
(都市整備部 建築住宅課 資料2)

(9) 射水市土砂災害ハザードマップの更新について

(都市整備部 河川・港湾課 資料 1)

(10) 流域下水道維持管理負担金の変更について

(上下水道部 上下水道業務課 資料 1)

(11) 令和 5 年度水道水質検査計画(案)について

(上下水道部 上水道工務課 資料 1)

3 その他

いみず住まい等応援事業の実施について

1 目的

主に若者世帯や子育て世帯による移住・定住や、空き家の利活用を促進するため、移住に伴う新築住宅の取得や市民も含めた空き家の購入を、ポイント数に応じて補助するもの。

2 事業内容

これまで、県外移住者の空き家購入や親・祖父母と同居するための住宅リフォームを支援してきたが、空き家購入の支援対象を市民にも拡大するほか、移住に伴う新築住宅の取得に対しても新たに支援する。

さらに、若者世帯や子育て世帯、三世帯同居の支援を充実させるとともに、その補助額をポイント数で示しながら分かりやすい住宅施策を展開する。

(1) 空き家利活用型

対象者：空き家（1年以上住んでいない、または使われていない家）を住居、住居兼店舗として利活用するために購入した者

対象住宅：空き家となっている専用住宅、併用住宅、または店舗で、個人が所有している建物であること

(2) 新築等取得型

対象者：市外から転入し、本市に5年以上定住する意思のある住宅を購入した者

対象住宅：専用住宅、併用住宅で個人が取得し自己の居住の用途に供する建物であること（賃貸は対象外）

(3) 補助額：補助ポイント数の合計上限40ポイント（200万円）

支援ポイント名	加算対象		ポイント数	(参考) 補助額
	空き家利活用	新築等取得		
【基本】空き家購入ポイント	○	×	2	10万円
+ 空き家等情報バンク利用ポイント	○	×	4	20万円
【基本】新築ポイント(市外移住者,三世帯同居の建替)	×	○	10	50万円
+ 市内事業者ポイント	×	○	2	10万円
移住・定住ポイント(5年以上居住)	○	○	4	20万円
+ (移住)若者世帯、子育て世帯ポイント	○	○	6	30万円
+ (移住)子どもポイント(一人につき)	○	○	4	20万円
+ (移住)三世帯同居ポイント	○	○	6	30万円

(1ポイント=5万円)

新 いみず住まい等応援事業

新 いみず 住まい等 応援事業

市単独事業

【対象者】本市で住居を新築、購入
または居住、店舗等として利活用
する目的で空き家を購入し改修す
る方

支援額最大 200万円

指定宅地 取得支援 事業

市単独事業

【対象者】市が指定する宅地を購
入し、定住した方

支援額最大 60万円
※取得した土地面積に2,600円/mを
乗じた額

拡

移住支援 事業

県補助 3/4

【対象者】東京23区から本市に移住
し、中小企業等に就業した方

※単身での移住 60万円

※世帯での移住 100万円

※中学生以下の子1人につき
100万円を追加

支援額 200万円

※中学生以下の子1名の場合

木造住宅 耐震改修 支援事業

国補助1/2,県補助1/4

【対象者】木造住宅で耐震性のない
ものの耐震改修を行う方

支援額最大 100万円

木造住宅 リフォーム支援 事業

県補助 1/2

【対象者】改修所有する家屋の耐震
改修と同時にリフォームを行う方

支援額最大 30万円

+

第2次射水市観光振興計画（案）について

1 第2次射水市観光振興計画（素案）に関するパブリックコメントの実施結果について

（1）実施期間

令和4年12月27日（火）から1月27日（金）まで

（2）閲覧を行った書類

第2次射水市観光振興計画（素案）

（3）書類の閲覧場所等

- ア 射水市ホームページ
- イ 窓口での閲覧（市観光・定住課、市庁舎1階総合案内付近、各地区センター、各図書館）

（4）寄せられたご意見等

- ア 意見等の提出者数 1名
- イ 意見の件数 2件

（5）ご意見等の概要・ご意見等に対する考え方

No.	案の対象箇所等	意見等の概要	意見等に対する考え方	修正
1	第2章 観光を取り巻く現状と課題 3.(1)射水市観光振興計画の取組状況（P8～P20）	【主な取組内容】の表について、施策と施策に対する実施状況を横並びに見やすく列記できないか。	現行のものは、1つの施策に対し実施した複数の事業とその具体的な内容を一覧できるように縦に記載することで視認性を高めています。	無
	用語解説(P62)	用語解説に「キラーコンテンツ」「FAM ツアー」「観光アテンダント」「サイクルツーリズム」についても記述してはどうか。	用語解説に掲載する用語についてはご指摘の用語を記載させていただきます。 また、該当用語に対するマーキングについて	有

		また、本文中の該当用語に対し、解説文の有無が分かるようマーキングをしてはどうか。	ては本計画中の本文全体の視認性を考慮した上で、本文中にマーキングを行わず巻末にまとめさせていただきます。	
--	--	--	--	--

2 第2次射水市観光振興計画（案） 別添

3 これまでの経過及び今後のスケジュール

令和4年7月	射水市観光振興計画推進会議で審議
7月～8月	市内観光客動態調査、結果の精査
11月	射水市観光振興計画推進会議で審議
11月～令和5年1月	パブリックコメントの実施、集約
令和5年2月	射水市観光振興計画推進会議で承認
3月議会	第2次射水市観光振興計画（案）報告
4月	市ホームページ等で公表、周知

(案)

第2次 射水市観光振興計画

食・景観・文化の魅力を活かした
稼げる観光地域づくりを目指して



射水市

令和5年3月

目次

第1章 第2次射水市観光振興計画の概要	1
1. 計画策定の目的	1
2. 計画の位置づけと関連計画	1
3. 計画の期間	1
第2章 観光を取り巻く現状と課題	2
1. 国内観光の動向	2
(1) 国内旅行の動向	2
(2) インバウンドの動向	2
(3) 国の政策の動向	3
2. 富山県・周辺自治体等の観光動向	5
(1) 観光動向	5
(2) 富山県の観光振興政策	7
3. 射水市を取り巻く観光動向	8
(1) 射水市観光振興計画の取組状況	8
(2) 射水市の観光動向	22
(3) 観光客及び観光関連事業者等の意向・傾向	27
(4) 射水市の観光に係る課題	49
第3章 基本目標と戦略の推進	50
1. 基本目標	50
2. 基本戦略と施策	51
3. 数値目標	59
4. 推進体制	60
(1) 計画の推進	60
(2) 計画の進行管理	61
用語解説	62

第1章 第2次射水市観光振興計画の概要

1. 計画策定の目的

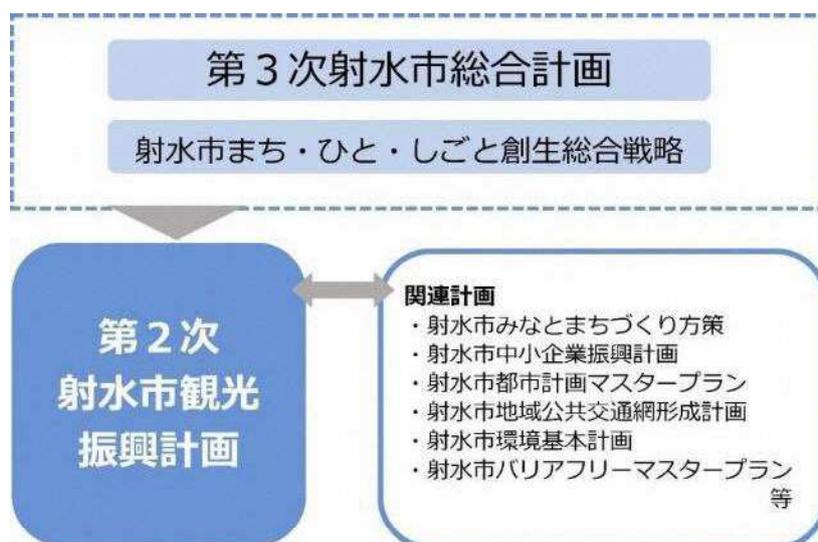
本市では、平成30年3月に「射水市観光振興計画」を策定し、多様化する観光ニーズへの対応や、定住・交流人口の拡大、観光消費の拡大等に取り組んできました。

しかし、令和2年1月以降は、新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大により、国内外の観光関連産業は深刻な影響を受け、観光ニーズも大きく変化しました。

そのため、本市の観光を取り巻く社会情勢に対応し、観光を通じた地域活性化を一層推進するため、令和4年度をもって計画期間が満了となる「射水市観光振興計画」を改定し、本市が取り組むべき観光施策の指針を示す「第2次射水市観光振興計画」(以下、本計画という。)を策定します。

2. 計画の位置づけと関連計画

本計画は、本市の最上位計画である「第3次射水市総合計画」(計画期間:令和5年度～令和14年度)や、「第2期射水市まち・ひと・しごと創生総合戦略」(計画期間:令和2年度～令和6年度)をはじめ、国や県等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施策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、計画の推進体制を示すものです。



3. 計画の期間

本計画の期間は、令和5年度(2023年度)から令和9年度(2027年度)までの5年間とします。

第2章 観光を取り巻く現状と課題

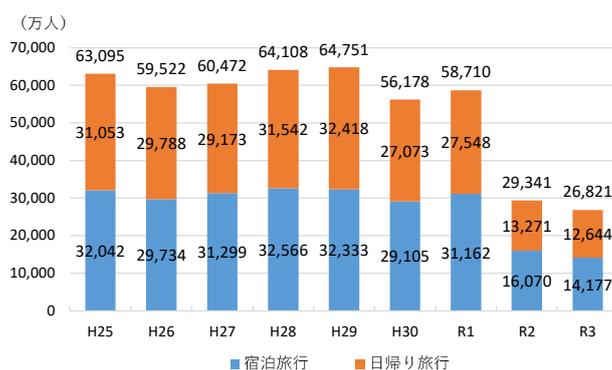
1. 国内観光の動向

(1) 国内旅行の動向

日本人国内旅行者数は近年6億人前後で推移してきましたが、新型コロナウイルス感染症の世界的な感染拡大の影響により、令和2年(2020年)以降は国内外の旅行者数は大きく落ち込むこととなりました。

令和3年(2021年)の日本人の国内宿泊旅行者数は延べ1億4,177万人、国内日帰り旅行者数は延べ1億2,644万人と、宿泊旅行、日帰り旅行ともに令和元年(2019年)と比較して半分以下に減少しました。

図1 日本人国内旅行延べ人数の推移(宿泊・日帰り別)



資料:観光庁「旅行・観光消費動向調査」

令和元年(2019年)は旅行・観光消費動向調査の調査対象が拡充された平成22年(2010年)度以降、日本人国内旅行消費額が21.9兆円と最高額となりましたが、令和2年(2020年)より旅行者数と同様に落ち込み、令和3年(2021年)の日本人国内旅行消費額は9.2兆円となりました。

このうち宿泊旅行の国内消費額は7.0兆円、日帰り旅行の国内旅行消費額は2.2兆円となっています。

図2 日本人国内旅行消費額の推移



資料:観光庁「旅行・観光消費動向調査」

(2) インバウンドの動向

平成28年(2016年)、観光庁は、「明日の日本を支える観光ビジョン」において、「訪日外国人旅行者数2030年6,000万人」の目標設定を行い、令和元年(2019年)までは、プロモーションの強化や受入環境の整備等を実施したことにより、訪日外国人旅行者数が増加を続けました。

図3 「明日の日本を支える観光ビジョン」における3つの視点と10の改革

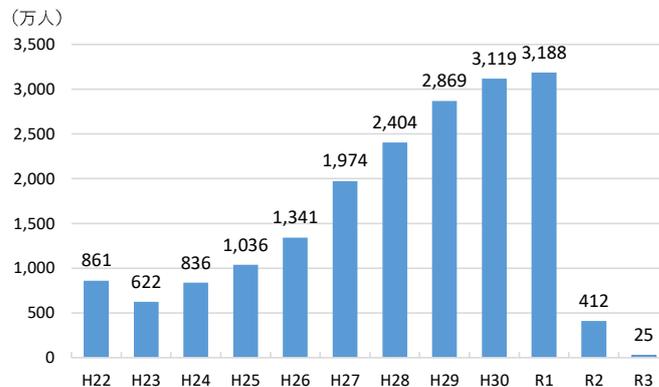
視点1 「観光資源の魅力を高め、 地方創生の場に」	視点2 「観光産業を革新し、国際競争力 を高め、我が国の基幹産業に」	視点3 「すべての旅行者が、ストレスなく 快適に観光を満喫できる環境に」
<ul style="list-style-type: none"> ■「魅力ある公的施設」を、ひろく国民、そして世界に開放 <ul style="list-style-type: none"> ・赤坂や京都の迎賓館などを大胆に公開・開放 ■「文化財」を、「保存優先」から観光客目線での「理解促進」、そして「活用」へ <ul style="list-style-type: none"> ・2020年までに、文化財を核とする観光拠点を全国で200整備、わかりやすい多言語解説など1000事業を展開し、集中的に支援強化 ■「国立公園」を、世界水準の「ナショナルパーク」へ <ul style="list-style-type: none"> ・2020年を目標に、全国5箇所の公園について民間の力も活かし、体験・活用型の空間へと集中改善 ■おもな観光地で「景観計画」をつくり、美しい街並みへ <ul style="list-style-type: none"> ・2020年を目標に、原則として全都道府県、全国の半数の市区町村で「景観計画」を策定 	<ul style="list-style-type: none"> ■古い規制を見直し、生産性を大切にする観光産業へ <ul style="list-style-type: none"> ・60年以上経過した規制・制度の抜本見直し、トアパールの経営人材育成、民泊法の整備、宿泊業の生産性向上など、総合パッケージで推進・支援 ■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 <ul style="list-style-type: none"> ・欧州・米国・豪州や富裕層などをターゲットにしたアビエーション、戦略的なビザ緩和などを実施 ・MICE誘致・開催の支援体制を抜本的に改善 ・首都圏におけるビジネスの受入環境改善 ■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 <ul style="list-style-type: none"> ・2020年までに、世界水準DMOを全国100形成 ・観光地再生・活性化ファンド、規制緩和などを駆使し、民間の力を最大限活用した安定的・継続的な「観光まちづくり」を実現 	<ul style="list-style-type: none"> ■ソフトインフラを飛躍的に改善し、世界一快適な滞在を実現 <ul style="list-style-type: none"> ・世界最高水準の技術活用により、出入国審査の風景を一変 ・ストレスのない通信・交通利用環境を実現 ・キャッシュレス観光を実現 ■「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 <ul style="list-style-type: none"> ・「デジタル・レディス」を訪日後でも購入可能化 ・新幹線開業やコンテナ空港運営等と連動した、観光地へのアクセス交通充実の実現 ■「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 <ul style="list-style-type: none"> ・2020年までに、年次有給休暇取得率70%へ向上 ・家族が休暇をとりやすい制度の導入、休暇取得の分散化による観光需要の平準化

資料：観光庁「明日の日本を支える観光ビジョン概要」

しかし、令和2年(2020年)には新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、入国制限や海外渡航禁止等の措置が講じられることとなり、世界的に旅行者数が大幅に減少しました。日本でも令和2年(2020年)は412万人、令和3年(2021年)は25万人と、大幅に減少することとなりました。

令和元年(2019年)同月比でみると、令和2年(2020年)第2四半期頃を底として徐々に回復傾向にあります。新型コロナウイルス感染症の拡大が長期化しているため、各国・地域の観光業への影響は依然として大きく、本格的な回復は令和5年(2023年)、もしくは令和6年(2024年)以降とする見方も多く、観光需要の回復にはまだ時間を要するものと考えられます。

図4 訪日外国人旅行者数の推移



資料：日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数」

(3) 国の政策の動向

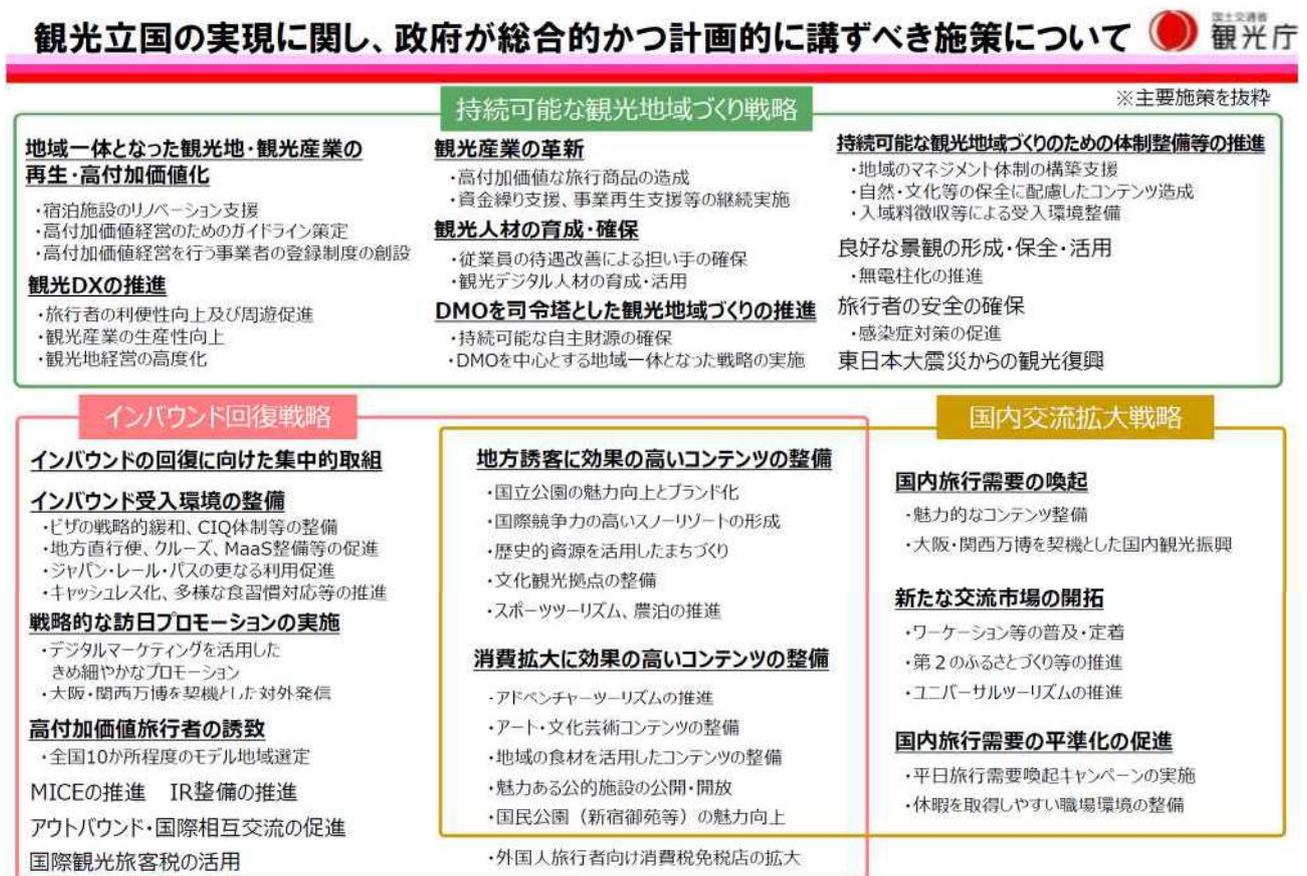
政府は令和4年(2022年)6月、新型コロナウイルス感染症や気候変動問題等、日本を取り巻く環境の変化や、輸入資源価格の高騰、人口減少・少子高齢化、潜在成長率の停滞といった国内における構造的課題に対応するため、「経済財政運営と改革の基本方針 2022 新しい資本主義へ～課題解決を成長のエンジンに変え、持続可能な経済を実現～」(骨太方針 2022)を閣議決定しました。

この方針の中での社会課題の解決に向けた取組として「観光立国の復活」が明記されており、成長戦略の柱の一つとして、地方経済・雇用を支える観光立国の復活を図り、地方創生を進めることが示されています。

宿泊施設改修やデジタル実装等、観光地・観光産業の再生・高付加価値化に向けた制度拡充、インバウンドの戦略的な回復に取り組み、サステナブルツーリズムやアドベンチャーツーリズム等新たな観光コンテンツの創出、高付加価値旅行客の誘客等を目指すこととしています。

また、観光庁では令和5年3月末に策定する「新たな観光立国推進基本計画」において、「持続可能な観光地域づくり戦略」、「インバウンド回復戦略」及び「国内交流拡大戦略」の3つの戦略を総合的かつ強力に推進することとしています。

図5 観光立国の実現に関し、政府が総合的かつ計画的に講ずべき施策について



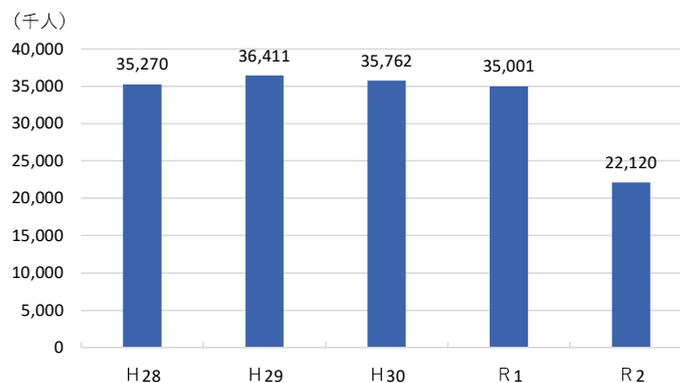
資料：観光庁「新たな観光立国推進基本計画の素案について」

2. 富山県・周辺自治体等の観光動向

(1) 観光動向

令和元年(2019年)までは、観光入込客数は北陸新幹線開業効果を維持していましたが、新型コロナウイルス感染症拡大の影響から、令和2年(2020年)に大幅に落ち込みました。

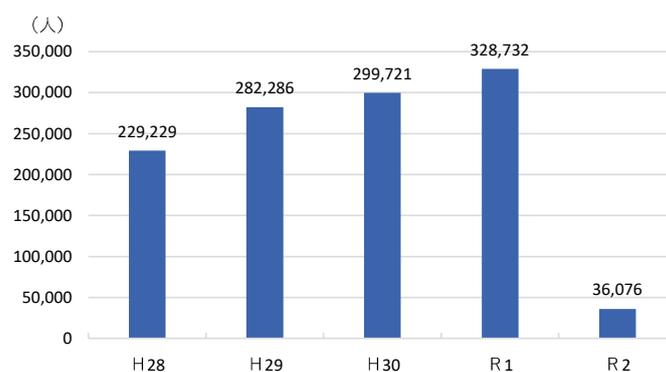
図6 富山県観光客入込数の推移



資料:「富山県観光客入込数等」

国内全体での外国人旅行者の増加、観光プロモーションの効果等により、令和元年(2019年)までは富山県を訪れる外国人宿泊者数は増加傾向にありましたが、令和2年(2020年)には大幅に減少しました。

図7 富山県外国人宿泊者数の推移

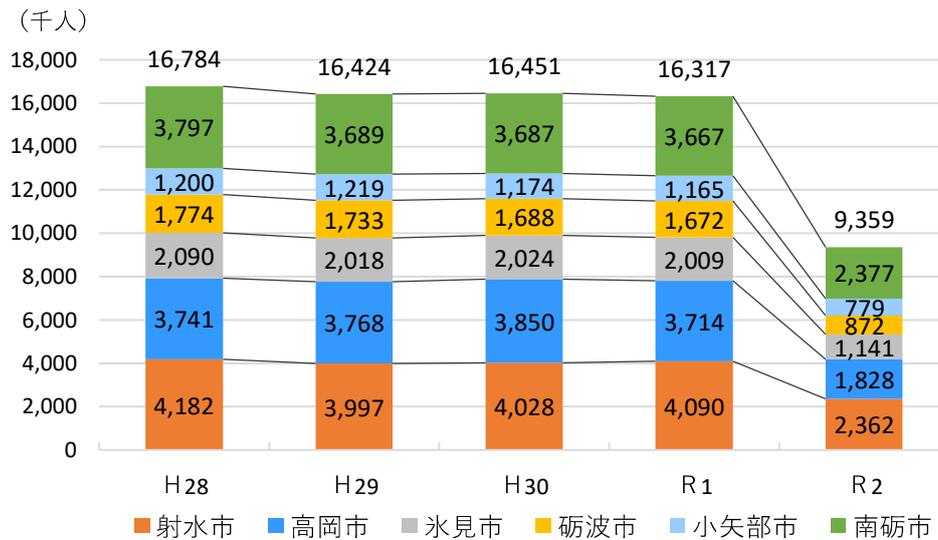


資料:「富山県観光客入込数等」

射水市を含む、富山県西部6市(射水市、高岡市、氷見市、砺波市、小矢部市及び南砺市)では、平成28年(2016年)10月に「とやま呉西圏域連携中枢都市圏形成に係る連携協約」を提携し、令和3年(2021年)2月には「第2期とやま呉西圏域都市圏ビジョン」を策定し、観光振興や地域経済活性化等に広域的に連携しながら取り組んでいます。

県西部6市の観光客入込客数は、令和元年(2019年)までは横ばいで推移してきましたが、令和2年(2020年)には減少しました。県西部6市の中では、令和元年(2019年)までは射水市の観光客入込客数が最も多く、令和2年(2020年)は南砺市が最も多くなりました。

図8 富山県西部6市別入込数の推移



資料:「富山県観光客入込数等」

(2) 富山県の観光振興政策

富山県では、人口減少・少子高齢化が進む中、現下の新型コロナウイルス感染症による厳しい経済情勢を乗り越え、新しい富山県の将来の発展に向けてスピード感を持って取り組む必要があることから、令和4年2月に「富山県成長戦略」を策定し、「幸せ人口 1000 万～ウェルビーイング先進地域、富山～」をビジョンに掲げました。

こうした観点を踏まえ、県は令和4年から5年間の新たなプランとして「第3次富山県観光振興戦略プラン」を策定し、ウィズコロナにおけるインバウンドの段階的な回復、デジタル・トランスフォーメーション(DX)の進展等も見据え、SDGs 達成への貢献、マーケティングや地域経済への波及効果を意識し、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。

第3次富山県観光振興戦略プラン

基本目標	「 選ばれ続ける観光地 ～幸せな旅と暮らしを富山県から～ 」	
将来像	自然、食文化、祭り等の伝統文化や住環境など富山の日常にある幸せと上質な暮らしが多くの人に知られ、旅行者、滞在者、移住者が増加する。	
	世界遺産五箇山、立山黒部、富山湾などここにしかない「特別感」のある観光地や、富山の暮らし自体が持つ魅力を最大限に活かし、付加価値の高い富山旅が提案され、人と経済が潤う地域が創出される。	
施策の方向	I 新たな時代の観光への対応	<ul style="list-style-type: none"> 1 関係人口創出に向けた裾野の拡大 2 ウェルビーイング・魅力の再発見とマイクロツーリズム定着 3 デジタル技術の活用 4 ウィズコロナへの対応
	II 持続可能な観光地域づくり	<ul style="list-style-type: none"> 1 戦略的な観光地域づくり 2 広域観光の拠点化 3 富山らしい魅力創出
	III ターゲットに応じた戦略的なプロモーション	<ul style="list-style-type: none"> 1 三大都市圏を中心とした国内誘客の推進 2 海外誘客の推進 3 ビジネス観光の推進

3. 射水市を取り巻く観光動向

(1) 射水市観光振興計画の取組状況

本市では、射水市観光振興計画に基づき、様々な取組を実施してきました。

射水市観光振興計画(計画期間:平成30(2018)年度～令和4(2022)年度)

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	施策
基本戦略Ⅰ 『射水市』の認知度向上 (ブランド力の向上)	施策1 『射水市』としてのブランドイメージの確立 施策2 情報発信の強化
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)	施策1 『射水バイエリア』のキラーコンテンツ化と回遊性向上 施策2 人の結びつきと意識の醸成 施策3 観光資源の活用 施策4 広域観光の推進
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)	施策1 観光客の受入基盤の整備 施策2 観光地の価値の保全と向上

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

【主な取組内容】

基本戦略Ⅰ 『射水市』の認知度向上

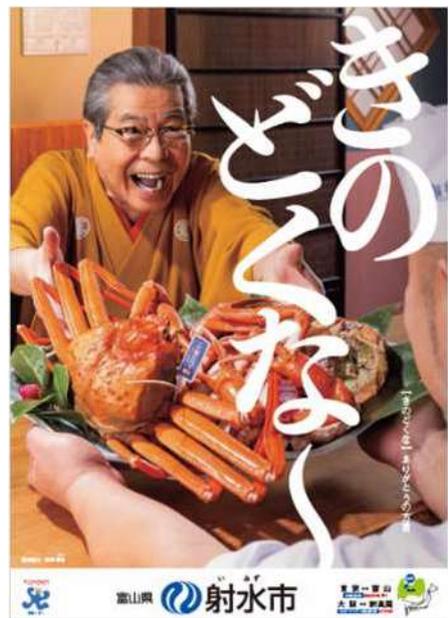
施策1 『射水市』としてのブランドイメージの確立

①市のイメージの統一

<p>◆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、シロエビやベニズワイガニ、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</p>	<p>・日本橋とやま館「富山はま作」で射水の上質な食をテーマとしたイベント「きときといみず大漁まつり」を実施し、射水の食の魅力を発信した。また、「白えびづくしスペシャルナイト」に協力した。</p> <p>・いみずブランド推進事業として、回転寿司チェーン「(株)銚子丸」(本社千葉県、首都圏に90店舗)において、シロエビを使ったメニューの提供、シロエビ及び市のPR等を実施し、今後の販路拡大及びシロエビの認知度向上を図った。</p> <p>【観光協会】</p> <p>・オンリーワングルメとして「白エビと紅ズワイガニの丼」を市内の事業者での提供を推進し情報発信した。</p>
<p>◆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</p>	<p>・立川志の輔氏による第3弾となる観光ポスター「きのどくな+ベニズワイガニ」を作成し、「射水市」を全国にPRした。</p> <p>・ムズムズくんを活用した情報発信(県内外出向宣伝、イベント参加)</p> <p>・射水市公式Vtuberいみず雫が誕生し、市内の情報をYouTube及びInstagramで発信した。</p> <p>・ムズムズくんといみず雫のLINEスタンプを販売し、本市のイメージアップと知名度向上、情報発信力の強化を目指した。</p>



Vtuber いみず雫



立川志の輔氏による第3弾観光ポスター
「きのどくな+ベニズワイガニ」

②市のイメージのブラッシュアップ

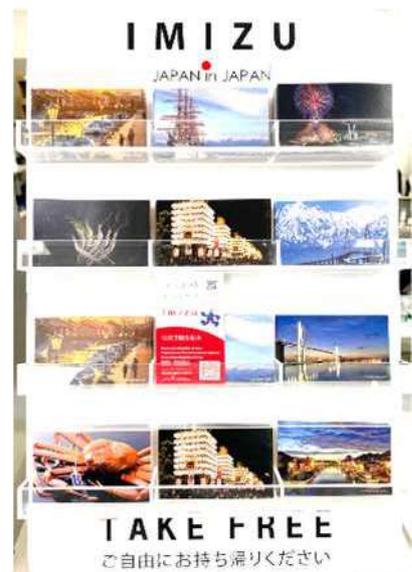
<p>◆県外者にあまり知られていないが市民が魅力を感じているような、潜在力のある地域資源にも着目し、視点や観点を変えながら、より幅広い対象者に魅力を発信</p>	<p>・射水市公式フォトアンバサダー イナガキヤスト氏の写真を活用し、ポスター、クリアファイル、ポストカードを作成し、国内外に市内の美しい風景を発信した。</p> <p>・イナガキヤスト氏の他、市内在住の写真家の写真を活用し、多言語観光案内カードを作成した。また、カードラックをクロスベイ新湊、川の駅、オリバースポーツフィールド射水他に設置した。また、アランマーレと連携し、同チームの遠征先で展示し、射水の風景、食をPRしている。</p> <p>・「いいみず いみず」モンドセレクション金賞受賞。</p> <p>【ふるさと物産協議会】</p> <p>・小杉駅前ふるさと横丁を開催した。</p> <p>・ふるさと全国県人会まつり、旅まつり名古屋等で物産販売。</p> <p>【観光協会】</p> <p>・射水の自慢(風景・食・祭り・イベント等)をテーマとした写真を公募し、コンテストを実施した。(入選作品による展示会の開催及びカレンダーの作成を行った。)</p>
<p>◆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</p>	<p>・射水市公式フォトアンバサダー イナガキヤスト氏の写真を活用し市内の美しい風景を発信した。</p> <p>【観光協会】</p> <p>・富山情報ビジネス専門学校(モバイルビジネス学科)の学生による学生目線でのSNS発信事業(2019年より開始し、年々進化を遂げ発信している。また学校側としても体験実習的な要素があると評価。)</p>



イナガキヤスト氏 写真



多言語カード



多言語カードラック

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

<p>◆SNSを活用し、インスタグラムや 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</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ムズムズくんの Instagram を新規開設し、ツイッター、フェイスブックとともにSNSでの情報発信を強化した。(ツイッターのフォロワー数は1,388) ・観光NAVIに、外国人観光客等へ英語での観光情報の提供と問い合わせに応じるため、AIチャットボットを導入した。 ・Google ストリートビューへの写真の投稿。 <p>【観光協会】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・いみずPR大使による情報発信。 ・駅探との連携した実証事業として主要駅から目的地への検索と併せ途中の市内観光施設を同時案内できるシステムを構築した。
<p>◆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</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・昼セリ、新湊観光船のVR動画作成 <p>➢現時点では有効活用ができていない状況。今後の出向宣伝及びイベントなどで活用を検討したい。</p>



「きららか射水 観光NAVI」チャットボット



いみず VR ツーリズム チラシ

②効果的なプロモーション活動

<p>◆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</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・射水市公式フォトアンバサダー イナガキヤスト氏の写真を活用し市内の美しい風景を発信した。 ・立川志の輔氏による第3弾となる観光ポスター「きのどくな+ベニズワイガニ」を作成し、「射水市」を全国にPRした。 ・ムズムズくん、いみず雫を活用した情報発信。 ・大阪市梅田での「日本列島心のふるさと観光展」に市観光ポスター展示。 ・雑誌「北陸ドライブ」に広告を掲載。 <p>【観光協会】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・JR「カニを食べに北陸へ」キャンペーンと連携及び当該 CPN を活かした新湊産ベニズワイガニの発信。 ・JR西日本との協力。(西NAVI、カレンダーへ、2022 上期ポスターの掲載)
<p>◆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</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・映画「おもいで写真」「#放生津カンタータ」「川っぺリムコリッタ」「大コメ騒動」、ドラマ「君にとどけ」等のロケやその他多くのテレビ番組取材があった。 ・若手人気俳優が YouTube で射水市の食の魅力(カニ)を発信した。



出向宣伝ブース



日本列島心のふるさと観光展

基本戦略Ⅱ 『射水市』の魅力度向上

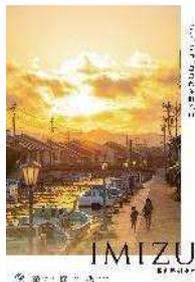
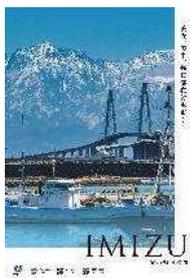
施策1 『射水バイエリア』のキラーコンテンツ化と回遊性向上

①射水バイエリアの地域資源の付加価値向上

◆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が見える化し、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	<ul style="list-style-type: none"> ・空き家を活用した、ホテル、民泊施設、飲食店、美容室等が開業した。H30～11店舗 ・映画「人生の約束」で作品の舞台に選ばれたことをはじめとし、撮影ロケ地としての選出や各メディアでの発信が増えたことで観光客に対してのアピールに繋がった。
◆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『射水バイエリア』の位置情報と魅力の発信を強化	<ul style="list-style-type: none"> ・QRコードを読み込むことで市内観光地の情報が閲覧できる多言語観光案内カードを導入した。 ・イナガキヤスト氏の写真(内川・海王丸)を使った台湾向けプロモーションとして、観光ポスターを2種製作した。台湾士林区役所等で掲示した。
◆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	<ul style="list-style-type: none"> ・県と連携し、クルーズ船社や旅行事業者等を招いたFAMツアーを開催した。 ・クルーズ船写真・ポスター展を開催し、クルーズ船での旅の魅力を発信した。

②射水バイエリアから市内への回遊性向上

◆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	<p>【新湊地区まちづくり協議会】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・下条川観光周遊船の実証運航を実施した。今後は事業者が桜の開花時期にあわせて運行する予定。
◆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、射水バ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	<ul style="list-style-type: none"> ・旧新湊庁舎跡地に、射水バイエリアの新たな観光拠点及び観光交通・公共交通の結節点、内川を含む射水バイエリア観光の発着点の役割を持つクロスバイ新湊を整備した。 ・レンタサイクルの台数と貸出場所を拡大した。 <p>【観光協会】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市観光協会がクロスバイ新湊に移動。 <p>【新湊地区まちづくり協議会】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「べいぐるん」等新たな観光モビリティの実証運行を実施。



台湾向け観光ポスター



下条川花見遊覧船

施策2 人と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

<p>◆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</p>	<p>・SNSを活用した情報発信の強化などに取り組むため、これまで以上に市と観光協会の連携を図るため、観光協会に市職員を派遣し、また、人事交流を実施した。</p>
<p>◆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</p>	<p>・新湊地区まちづくり協議会との連携。</p>
<p>◆観光ボランティアの養成を図り、組織を充実</p>	<p>【観光ボランティア協議会】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光ボランティアガイドツアーの実施。 ・「観光ガイド心得」の作成。 ・神社、寺院の再調査。

②市民の意識醸成

<p>◆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</p>	<p>・新湊地区まちづくり協議会が観光アテンダント養成講座を開催した。</p>
<p>◆地区毎の観光を牽引する人材の育成の検討と支援</p>	

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

<p>◆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</p>	<p>・射水ブランド商品開発等支援事業の実施。(越のわたり蟹パーパークラフト、内川さんぽお菓子、おいねりさん)</p>
<p>◆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</p>	<p>【観光協会】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「射水市おすすめランチの店」作成。 ・テイクアウト促進のためチラシを作成。 ・「射水飲食店市場～射水市マルシェ～」の実施。 <p>〈期間等〉令和2年6月 全16日市内 4 地区 〈出店者数〉16店 (延べ106店) 〈売上販売〉総販売数3,490食</p>
<p>◆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</p>	<p>市内業者によるJR金沢駅や新高岡駅の駅ナカでのます寿司の販売、市外業者により鱒寿司の原材料として使用されるなど、新たな販路を獲得した。</p>
<p>◆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に投稿し、話題にしてもらえるように工夫</p>	<p>・Instagram、Twitter、facebook でムズムズが地元グルメやイベント情報を発信。</p> <p>【観光協会】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・富山情報ビジネス専門学校の学生によるSNS発信事業の実施。



いみずサクラマス



「いみずサクラマス」ロゴ

②観光の通年化

<p>◆新湊漁港で水揚げされる春の「ホタルイカ」や春～秋の「シロエビ」、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</p>	<p>・シロエビ、いみずサクラマスの販路拡大を目的に「いみずブランド推進事業」を実施。</p> <p>①オリジナルメニュー開発・新規メニュー導入事業 県内の飲食店を対象に事業参加協力店舗を募集し、シロエビとサクラマスを提供し、メニューを開発し、お店で提供していただく。(県内飲食店48店舗、観光列車「一万三千尺物語」にて提供)</p> <p>②いみず食の魅力発信事業 関東圏の回転ずしチェーン「銚子丸」でシロエビを使ったイベント実施。(令和3年2月実施)</p> <p>・日本橋とやま館でのPRの実施。</p> <p>【観光協会】</p> <p>・「新湊S級グルメ」の作成。</p> <p>・「新湊カニかに海鮮白えびまつり」の代替えとして海鮮マルシェを実施。</p> <p>①「海鮮マルシェ in クロスバイ新湊」(カニやシロエビ等の海産物を使用したお弁当の販売)</p> <p>②「新湊お魚お買いもの WEEK・フェア」(市内鮮魚店)</p> <p>③「海鮮マルシェ in クロスバイ新湊シェアキッチン」(海産物を使用したお弁当等の販売)</p>
<p>◆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</p>	<p>・射水商工会議所青年部が、冬期間のにぎわい創出を図るため、クロスバイ新湊で光と音の祭典「CROSS nation」(イルミネーション)を開催した。</p> <p>・小杉ツウインクルナイトへの支援。</p>
<p>◆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</p>	<p>・令和2年12月に小杉駅前にスーパーホテルが開業した。</p> <p>・令和5年3月にクロスバイ新湊隣接地に第一イン新湊が移転した。</p> <p>・令和6年頃に、ホテルルートインが市内で開業予定。</p>



「海鮮マルシェ in クロスバイ新湊」のチラシ



小杉ツウインクルナイト

③多様なニーズに応える旅行商品の展開

<p>◆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</p>	<p>・富山福祉短期大学の学生による観光モデルコースの設定。 【観光協会】 ・射水ならではの旅プラン事業の実施。</p>
<p>◆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</p>	<p>・射水市産業観光魅力創出事業補助 (鷲北水産加工(有)、村田畳製作所、富山湾しろえび倶楽部)</p>
<p>◆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</p>	<p>・富山しろえび倶楽部が「白えび漁観光船」を実施。</p>
<p>◆地元商店街が企画する集客イベントの促進</p>	<p>・射水市にぎわい創出事業 新規で開催する集客イベントに支援。(内川サテライトスタジオ、ラーメンスタンプラリー、鮮魚と野菜の朝市)</p>
<p>◆コロナ対策</p>	<p>・Welcome to Imizu 事業 ①「射水へ寄ってかれ支援」 旅行会社が実施するツアーで、射水市内の観光関連施設を組み込み、一定以上の消費が見込まれるものに対して一人につき最大 1,000 円の助成を行い、市内誘客を図った。 ②「射水寄ってかれクーポン」 旅行会社が販売する周辺市町村での宿泊プランに、射水市内の飲食店で利用できるクーポンを組み込み市内への誘客を図った。</p>



シロエビ漁観光船

施策4 広域観光の推進

①広域連携事業の推進

<p>◆「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</p>	<p>【呉西圏域連携事業】</p> <ul style="list-style-type: none">・台湾の旅行冊子「秋刀魚」で呉西圏域 6 市を取り上げた。・観光パンフレット「富山WEST」の作成。・電子冊子 旅色「富山WESTの旅」の作成。・JR 名古屋駅前で「食とものづくりと旅」を実施。・長野駅前で観光誘客キャンペーン
<p>◆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</p>	<p>【飛越能連携事業】</p> <ul style="list-style-type: none">・北陸新幹線停車駅である新高岡駅の南北通路にてパンフレットの設置、イベント情報の発信等を実施した。

基本戦略Ⅲ 『射水市』の受入体制整備

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

<p>◆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</p>	<p>・新高岡駅及び小杉駅とベイエリアを結ぶ周遊バスを令和2年度に実証運行した。新高岡線は1便あたり0.12人、小杉駅線は0.22人であった。令和3年度には、前年度の実績を踏まえ新高岡駅線のみ実証運行を行い、1便あたり0.29人であった。</p>
<p>◆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</p>	
<p>◆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</p>	<p>・令和2年8月に旧新湊庁舎跡地に、射水ベイエリアの新たな観光拠点としてクロスベイ新湊がオープン。路線バスやコミュニティバスが乗り入れ、観光バス駐車場や観光客の方にも利用いただける駐車場も整備しており、観光交通・公共交通の結節点、内川を含む射水ベイエリア観光の発着点としての機能も有し、市観光協会が施設内に移転した。</p> <p>・「べいぐるん」、「べいかーと」、「べいとらいく」などの観光モビリティを導入し、ベイエリア内における近距離の移動手段の確保と、海王丸パーク等からの回遊性を高めた。</p>



射水市周遊バス かーにばす 射水ライナー



駐車場が整備された観光・交通の結節点
クロスベイ新湊

②外国人観光客のための環境整備

◆主要観光施設や公共交通機関の駅等にWi-Fi整備を促進	・新湊漁港、道の駅新湊、川の駅新湊、東橋に設置。
◆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	・外国人旅行者の旅行の満足度を高めるため、免税電子手続機器や通訳、翻訳機等の導入を支援する射水市インバウンド等観光客受入環境整備促進事業補助金を創設した。

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

◆歴史的風致や景観の保全促進	・放生津八幡宮祭の曳山・築山行事が国指定重要無形民俗文化財に指定 ・曳山格納庫整備補助の実施。
◆文化財の保存と活用促進	

【数値目標の達成状況】

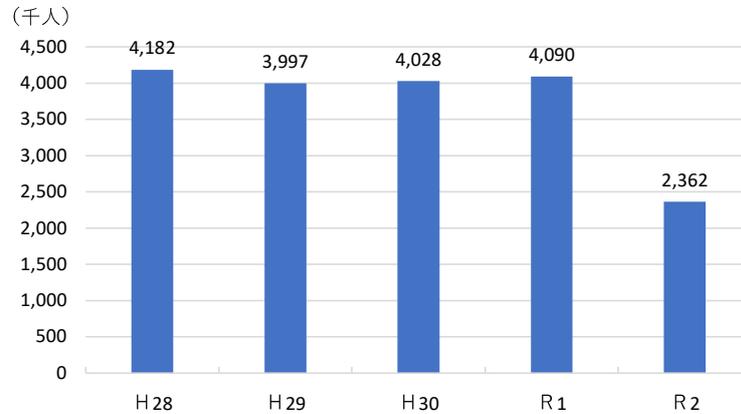
項目	基準値	実績値						目標値	備考
	2016 (平成 28)年	2017 (平成 29)年	2018 (平成 30)年	2019 (令和元 年)	2020 (令和2 年)	2021 (令和3 年)	2022 (令和4 年)	2022 (令和4 年)	
①ホームページ アクセス数 ※射水市公式観光 ホームページ訪問 数	322,387 回	336,892 回	332,298 回	411,782 回	406,297 回	411,679 回	523,145 回	600,000 回	射水市 観光・定 住課調 べ
②観光客入込数	4,182千人	3,997千人	4,028千人	4,090千人	2,362千人	2,432千人	3,217千人	4,400千人	富山県 観光客 入込数 推計
③1～3月 観光客入込数	656千人	638千人	560千人	694千人	645千人	446千人	479千人	690千人	富山県 観光客 入込数 推計
④土産品等購入者 数 ※特産物販売施設 を対象	1,373千人	1,312千人	1,301千人	1,332千人	800千人	738千人	920千人	1,440千人	射水市 観光・定 住課調 べ
⑤1～3月 土産品等購入者 数 ※特産物販売施設 を対象	302千人	274千人	252千人	251千人	251千人	147千人	158千人	320千人	
⑥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	1,047,000 千円	1,035,000 千円	1,054,000 千円	624,303 千円	564,426 千円	777,377 千円	1,160,000 千円	

(2)射水市の観光動向

①観光客の動向

令和元年(2019年)まで観光客入込客数はほぼ横ばいで推移していましたが、令和2年(2020年)からは大幅に減少しました。

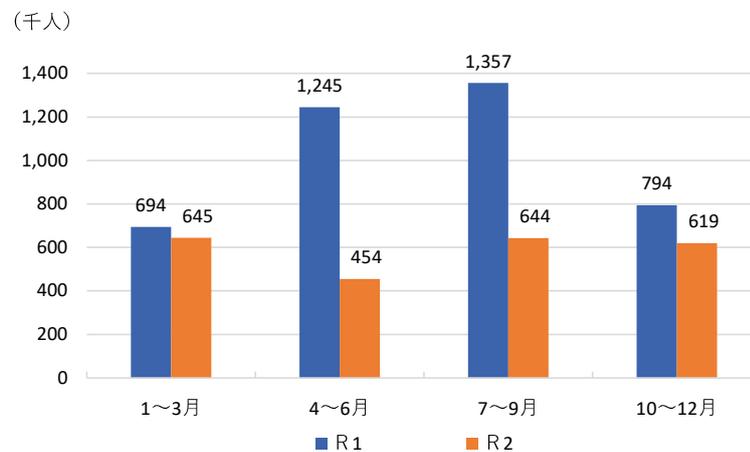
図9 射水市の入込客数の推移



資料:「富山県観光客入込数等」

7～9月の観光客入込客数が多くなる傾向にありましたが、令和2年(2020年)は4～6月以降に大幅に減少しました。

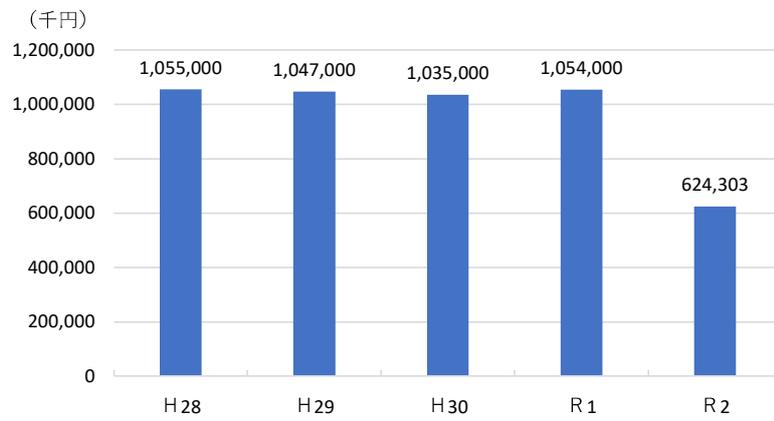
図10 射水市の四半期別入込客数



資料:「富山県観光客入込数等」

令和元年(2019年)まで観光消費額はほぼ横ばいで推移していましたが、令和2年(2020年)に大幅に減少しました。

図 11 射水市の観光消費額



資料:射水市観光・定住課調べ

②射水市を取り巻く環境の変化

●クロスバイ新湊(射水市観光交流センター)のオープン

令和2年(2020年)8月、旧新湊庁舎跡地に、射水ベイエリアの新たな観光交流拠点として「クロスバイ新湊(射水市観光交流センター)」がオープンしました。内川観光の発着点として、新湊地区の賑わい創出・活性化を図っていきます。



クロスバイ新湊 竣工式



クロスバイ新湊 外観

●多様な地域交通の整備

クロスバイ新湊を発着地とした新しいモビリティとして、地域公共交通「べいぐるん」や、レンタル電動カート「べいかーと」等の実証運行を実施しています。

地域住民や観光客が使えるまちなかの移動手段として多様なモビリティを整備することにより、射水ベイエリア内の回遊性を高め、地域活性化につなげていくこととしています。

さらに、富山駅から射水ベイエリアを結ぶ「ぶりにかにバス」の増便運行を行うなど、新幹線停車駅との接続を強化し、二次交通の充実を目指しています。



べいぐるん



べいかーと



べいとらいく

●オリバースポーツフィールド射水(射水市フットボールセンター)のオープン

令和4年(2022年)4月、バイエリアのスポーツ交流拠点として「オリバースポーツフィールド射水(射水市フットボールセンター)」がオープンしました。サッカー、ラグビーをはじめ多目的に利用でき、公式戦や大会、イベント等で活用することで、スポーツを通じた交流人口の増加につなげます。



オリバースポーツフィールド 外観

●「放生津八幡宮祭の曳山・築山行事」の国指定重要無形民俗文化財指定

令和3年(2021年)3月、「放生津八幡宮祭の曳山・築山行事」が国の重要無形民俗文化財に指定されました。曳山まつりは本市を代表する祭りであり、地域の伝統文化を活かした観光資源として、更なる活用を図ることが求められます。



放生津八幡宮祭の曳山・築山行事

●富山湾岸サイクリングコースのナショナルサイクルルート指定

令和3年(2021年)5月、「富山湾岸サイクリングコース」が、日本を代表し、世界に誇りうるサイクリングルートとして、ナショナルサイクルルートに指定されました。近年はサイクリングの人気の高まってきており、本市バイエリアの景観を活かした新たな誘客手段として「サイクルツーリズム」の推進に取り組む必要があります。



レンタサイクル「クロスバイク」

●宿泊施設の充実

令和2年(2020年)12月に小杉駅前に「スーパーホテル富山・射水」がオープンしました。令和5年3月にはホテル「第一イン新湊」がクロスバイ新湊の隣接地に移転し、客室数が大幅に増加しました。この他にも市内で開業予定の宿泊施設があり、宿泊客の受入基盤が強化されます。

●北陸新幹線敦賀延伸

令和5年度(2023年度)末に予定される北陸新幹線の敦賀開業により、富山・新大阪間の所要時間が約30分短縮され、福井・関西方面での情報発信・誘客の機会が増えることが期待されます。また、令和7年度(2025年度)に開催される大阪・関西万博には多くの外国人観光客の来訪が予想されることから、本市をはじめとした北陸エリアへの誘客につながる好機になると考えられます。その際には、北陸新幹線沿線都市等、自治体間の連携を一層強化し、効果的なPRに努める必要があります。

また、新幹線停車駅である富山駅及び新高岡駅から射水市までの二次交通手段の強化が課題と言えます。

●北陸デスティネーションキャンペーン

令和6年(2024年)の秋季に、JRグループと行政等が実施する大型観光キャンペーン「デスティネーションキャンペーン」が北陸3県で開催されます。旅行会社と一体となった広域的かつ継続的な観光宣伝事業であり、地域の新たな魅力発信や誘客につながり、北陸観光の活性化が期待できます。



資料：JR 西日本ホームページ

(3)観光客及び観光関連事業者等の意向・傾向

①射水市主要観光施設等来訪者アンケート調査

目的:本市を訪れる観光客を対象に、動態行動を把握することを目的とする。

調査対象:①本市の主要観光施設である下記3施設の来訪者

- ・新湊きつときつと市場
- ・道の駅カモンパーク新湊
- ・県民公園太閤山ランド

②本市の主要観光地・内川にある、下記のスポットを訪れた来訪者等

- ・川の駅 新湊
- ・内川の家 奈呉
- ・小さな shop(株式会社ワールドリー・デザイン)
- ・番屋カフェ
- ・べいぐるん利用者(クロスバイ新湊、川の駅新湊、海王丸パーク、番屋カフェ)

調査方法:対面調査

調査期間:①令和4年7月30日(土)

②令和4年8月5日(金)～8月29日(月)

回答状況:

①

回答場所	回答件数
新湊きつときつと市場	110件
道の駅カモンパーク新湊	110件
県民公園太閤山ランド	72件
合計	292件

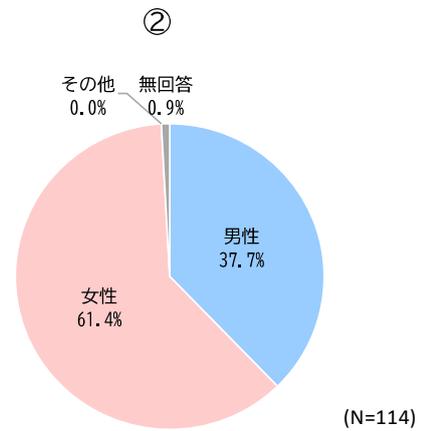
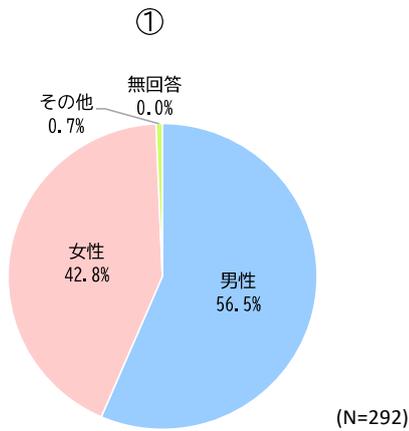
②

回答場所	回答件数
内川の家奈呉	14件
海王丸パーク	4件
川の駅新湊	63件
クロスバイ新湊	12件
小さな shop	12件
番屋カフェ	9件
合計	114件

(1)あなたご本人について

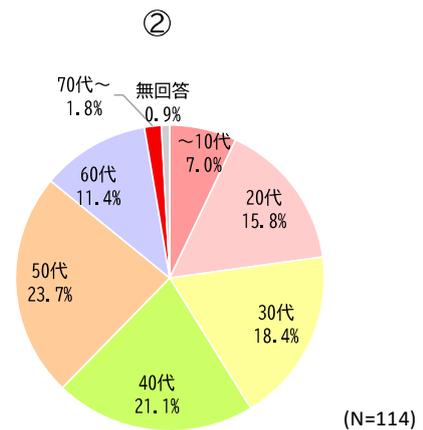
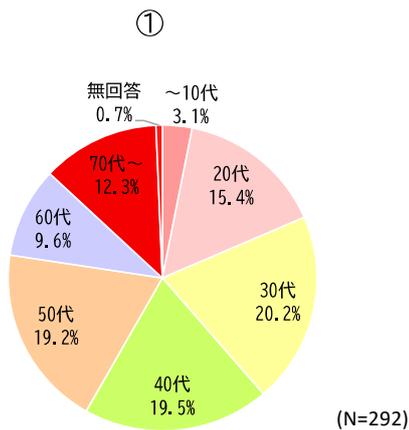
問1 性別

①は男性が半数を超え、②は女性が6割強となっています。



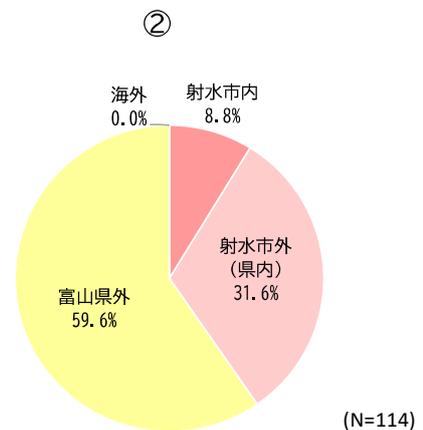
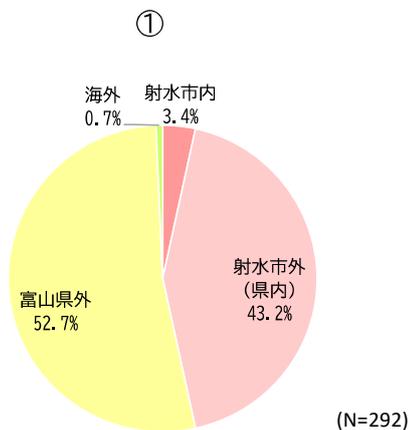
問2 年齢

①は30代が、②は50代が最も多くなっていますが、年代の偏りはあまりありません。



問3 居住地

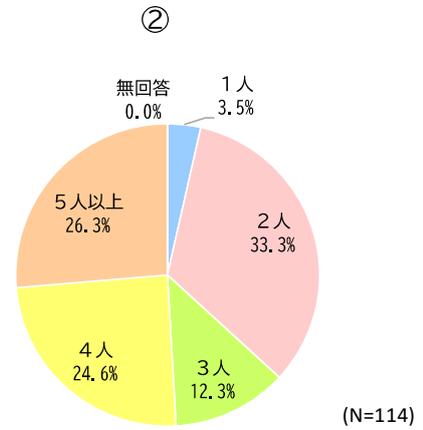
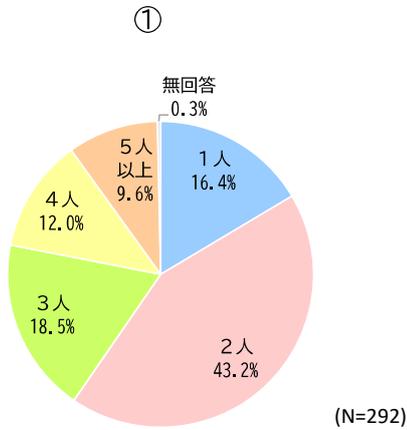
①、②いずれも、富山県外からの来訪者が半数を超え、次いで県内(射水市外)からの来訪者が多くなっています。



(2) 今回の訪問について

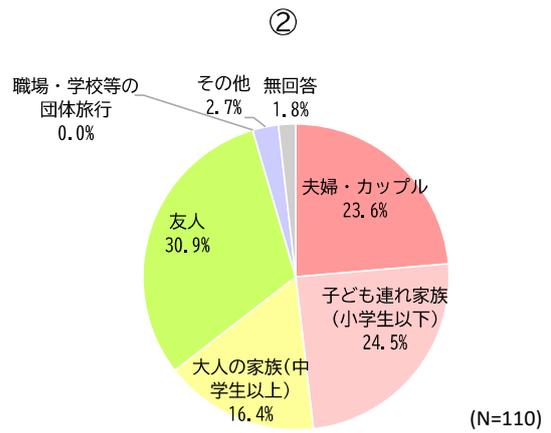
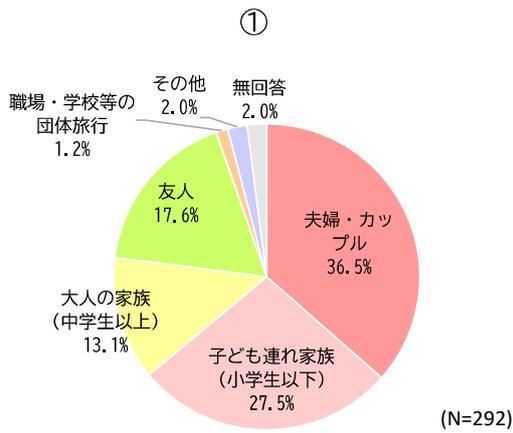
●何人で来訪されましたか。

①、②いずれも2人連れでの来訪が最も多いという結果になりました。②の内川エリアは3人以上での来訪が6割を超えており、グループで訪れる方が多いという傾向がみえてきます。



●(2人以上と回答された方のみ)誰と来訪されましたか。

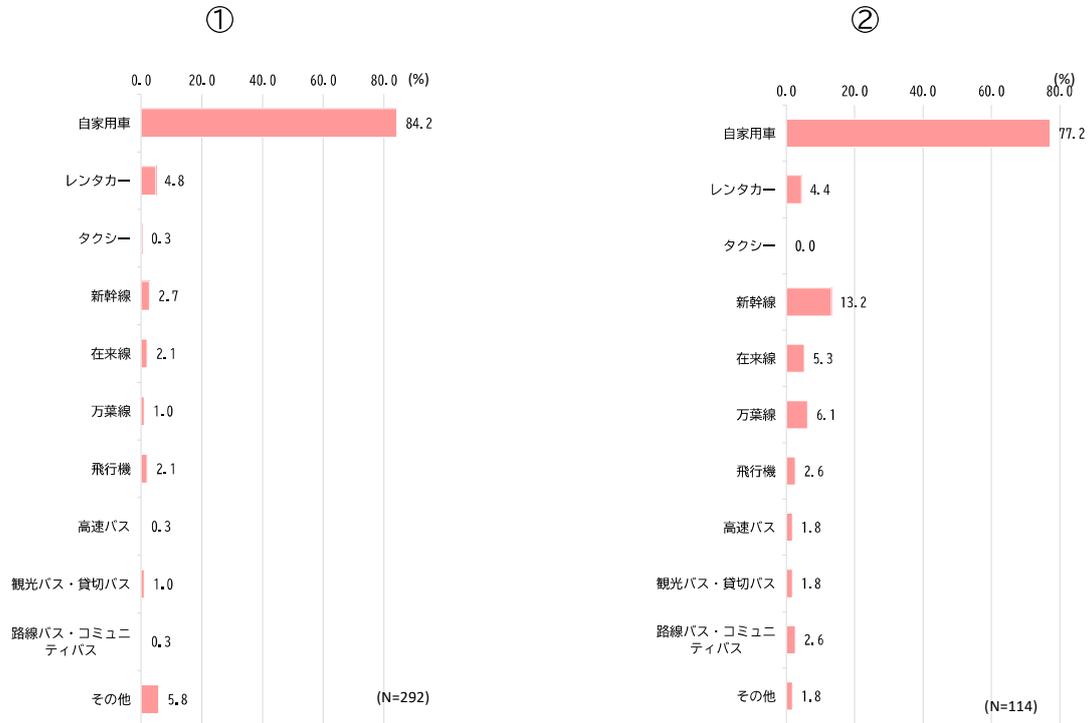
①は夫婦・カップル、子ども連れ家族(小学生以下)が多いですが、②は友人が最も多くなっています。



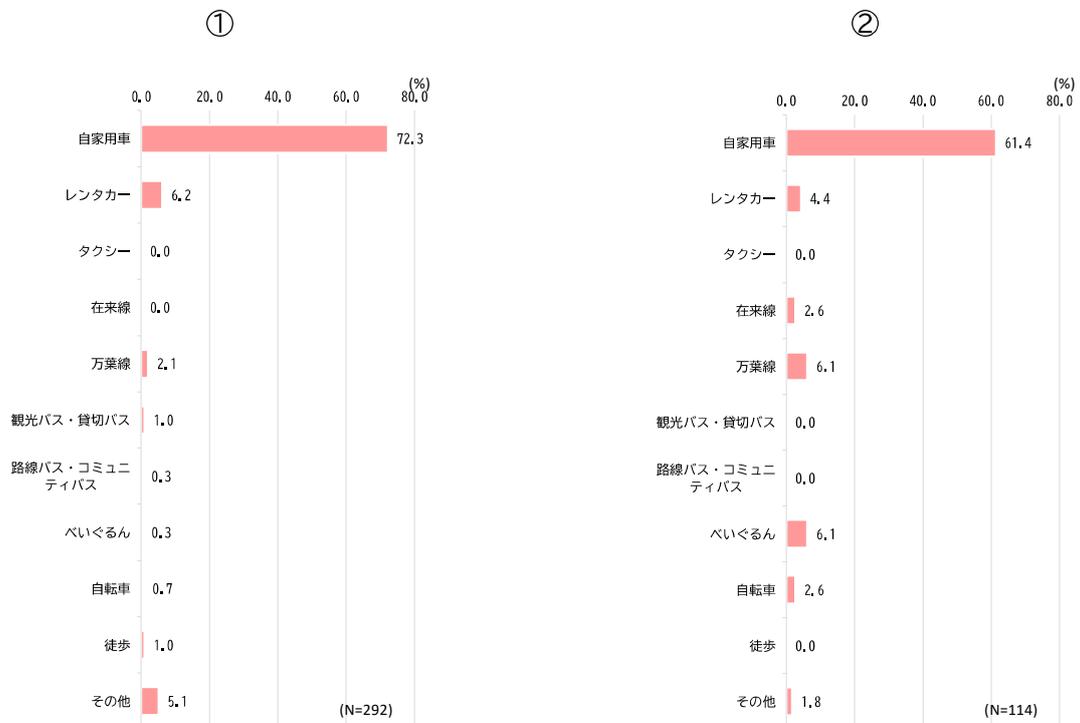
●利用された交通機関をそれぞれお答えください。(複数回答可)

1. 居住地から射水市

①、②いずれも自家用車が最も多いですが、②は新幹線、万葉線、在来線の利用者が①よりも多く、公共交通機関を使用した来訪者が多いという傾向がわかります。

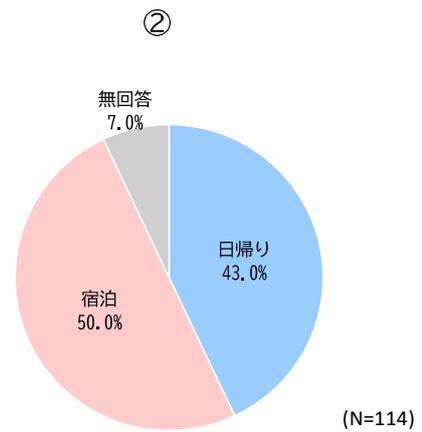
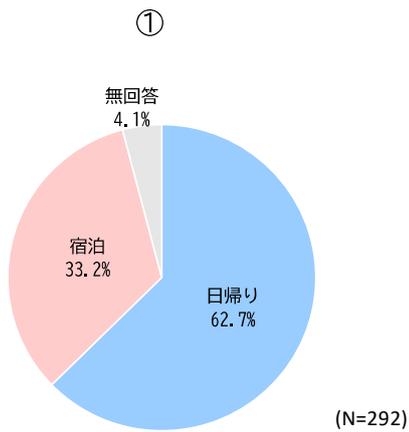


2. 射水市内



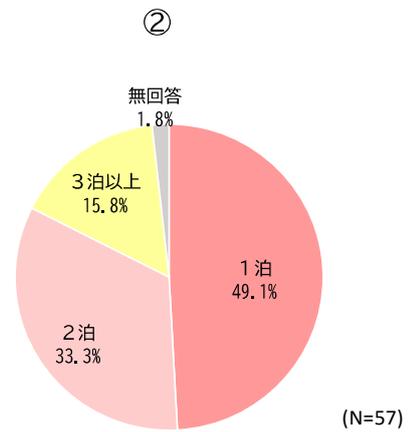
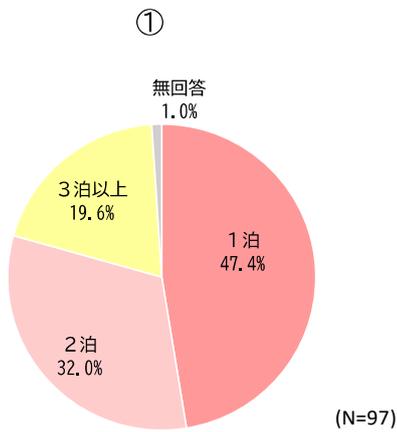
●宿泊の有無をお答えください。

①は「日帰り」が6割を超えていますが、②では「宿泊」が半数を占めています。



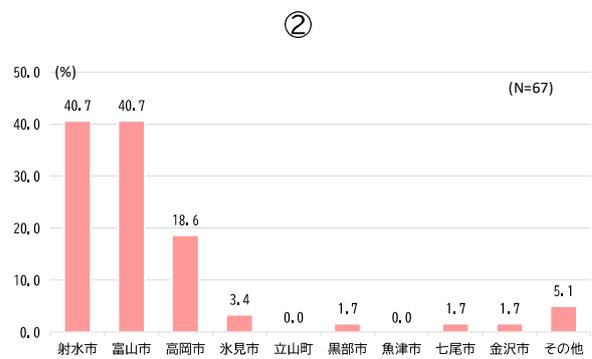
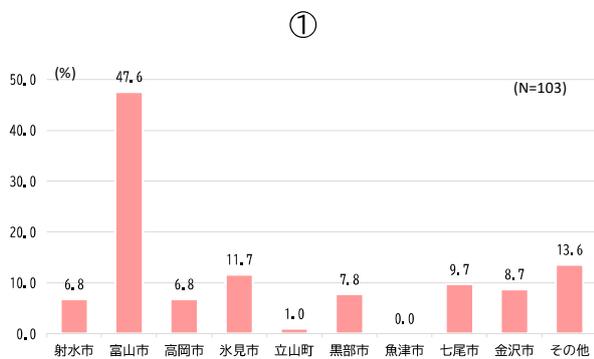
●(宿泊と回答された方のみ)何泊されましたか。

①、②ともに1泊が約半数を占めています。



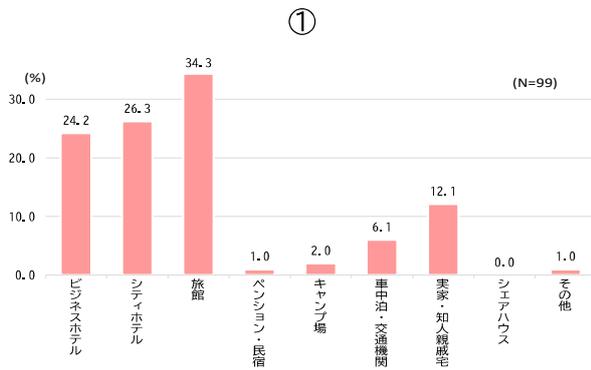
●宿泊地域をお答えください。(複数回答可)

①は「富山市」が最も多いですが、②は「射水市」と「富山市」が同数で最も多くなっています。



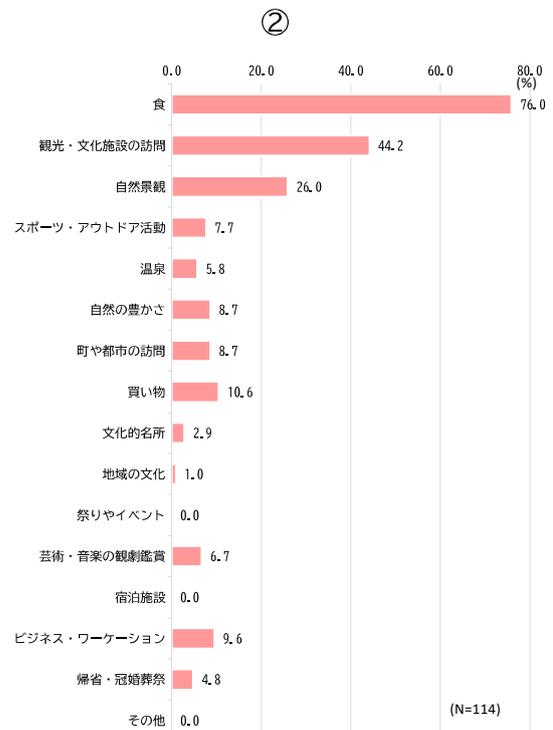
●宿泊施設をお答えください。(複数回答可)

①は「旅館」「シティホテル」「ビジネスホテル」が多いですが、②は「実家・知人親戚宅」が最も多く、「ペンション・民宿」も多い結果となっており、①と②では傾向が異なることがわかります。



●今回の旅行の目的は何ですか。(複数回答可)

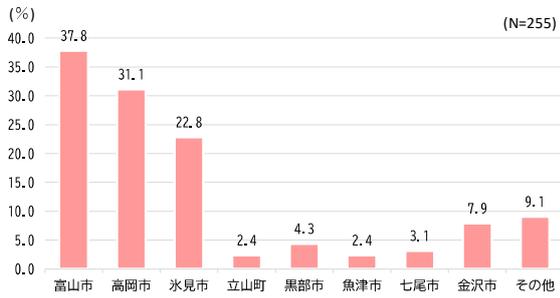
①、②いずれも「食」が最も多く、次いで「観光・文化施設の訪問」が多くなっています。②は①と比較して、「ビジネス・ワーケーション」が多いという特徴がみえてきます。



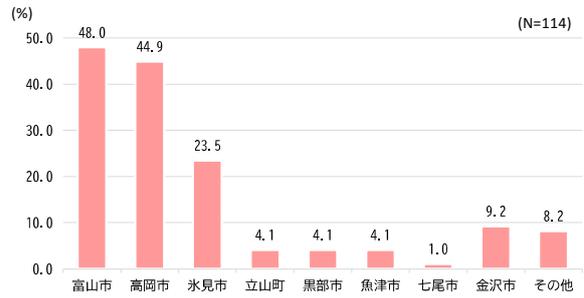
●今回の旅行で射水市以外に訪れる地域をお答えください。(複数回答可)

①、②いずれも、富山市、高岡市、氷見市の順に多くなっています。

①



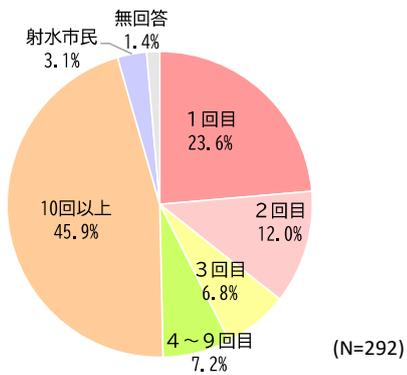
②



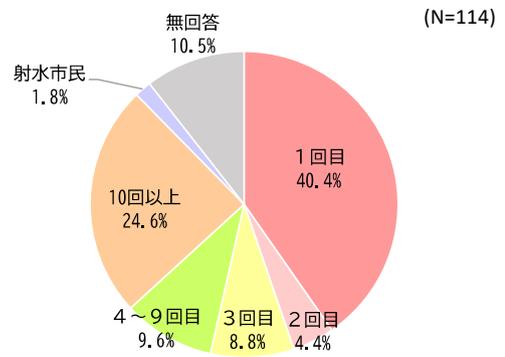
●射水市に来たのは、今回で何回目ですか。

①は「10回以上」が最も多く半数近くであるのに対し、②は「1回目」が最も多くなっています。

①



②

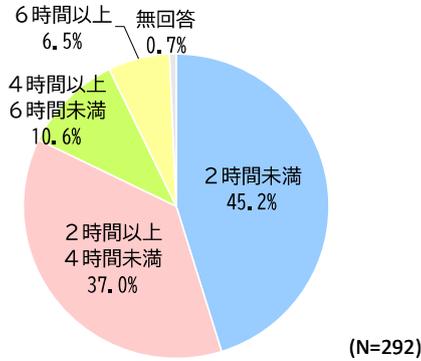


(3)射水市の観光について

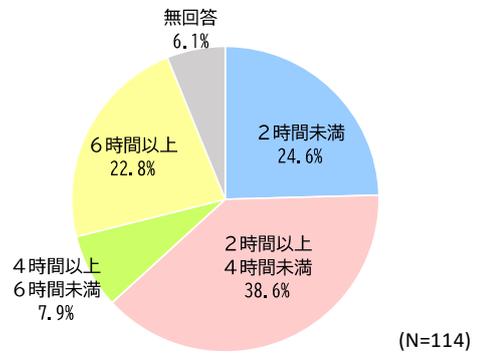
●射水市での滞在時間をお答えください。

①では2時間未満が半数近くにのぼりますが、②では2時間以上が約7割を占めており、内川エリアの滞在時間は長くなる傾向にあることがわかります。

①



②



●今回の旅行で訪問した箇所をお答えください。(複数回答可)

①、②ともに「海王丸パーク」が最も多くなっていますが、②では内川周辺の箇所が多い傾向にあります。

①



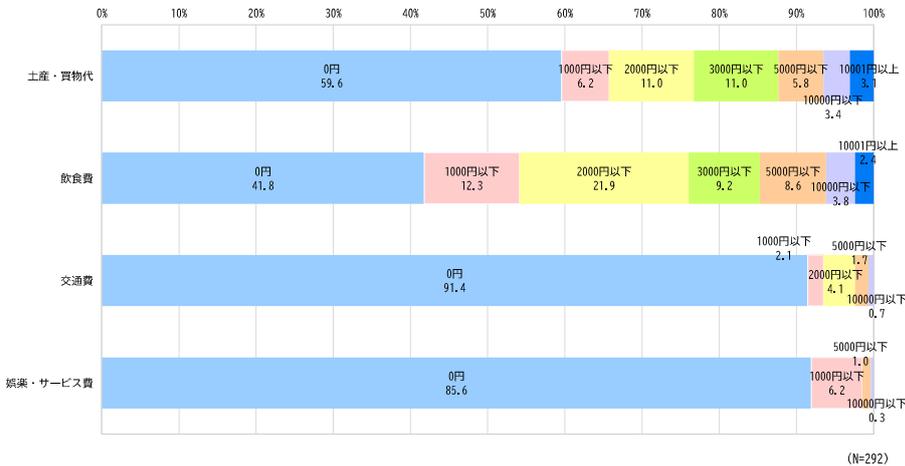
②



●射水市での観光消費額

①、②いずれも、「土産・買物代」0円という回答が6割近くにのぼっています。①では「飲食費」においても4割以上が0円となっていますが、それに比較して②では、9割以上の来訪者が「飲食費」を支出しています。平均額を比較しても①より②の方が高くなっており、内川エリアへの来訪が消費行動につながりやすいことが推測できます。

①



(平均)

1,683 円

1,964 円

235 円

277 円

②



3,491 円

2,531 円

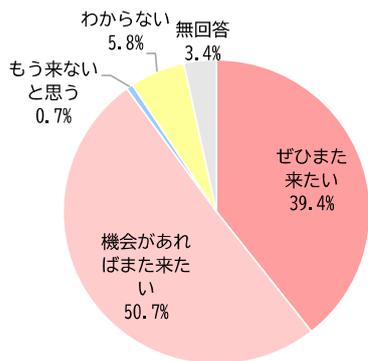
3,491 円

568 円

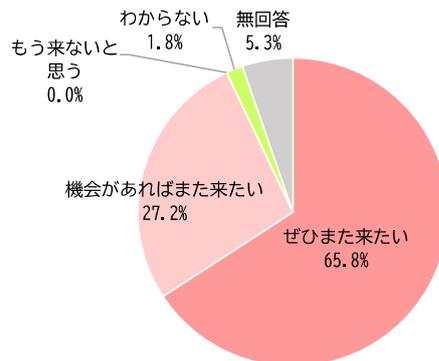
●射水市への再訪意向はありますか。

①、②ともに再訪意向は9割を超えており、特に②では「ぜひまた来たい」が6割を超えています。

①

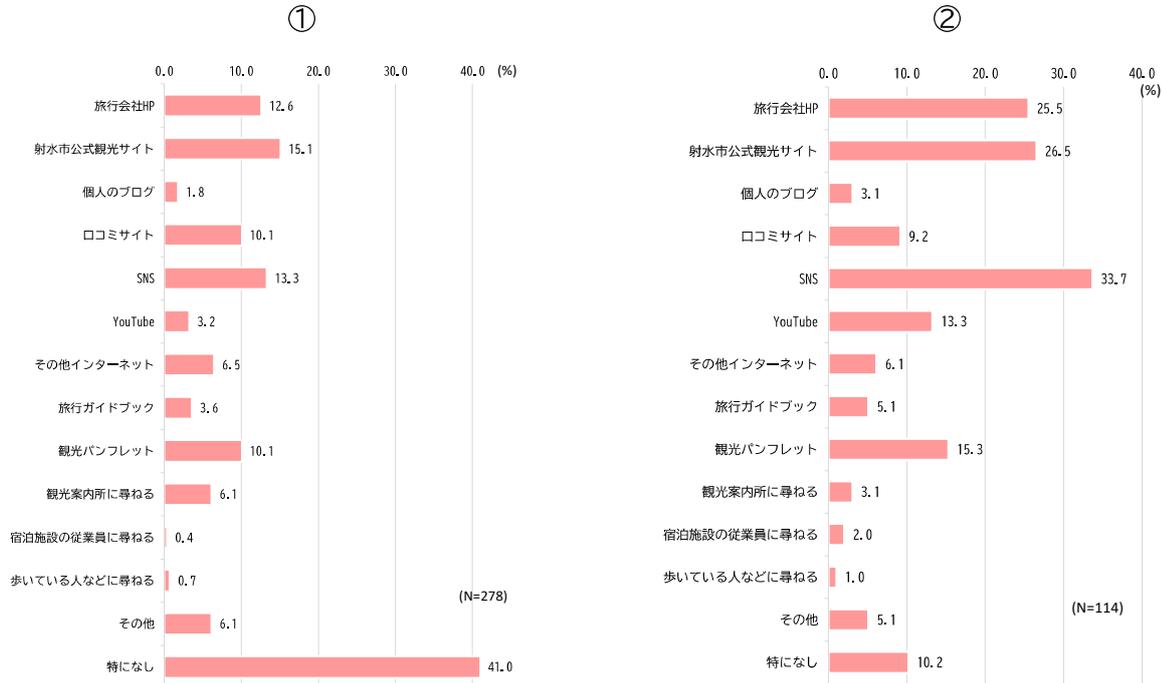


②



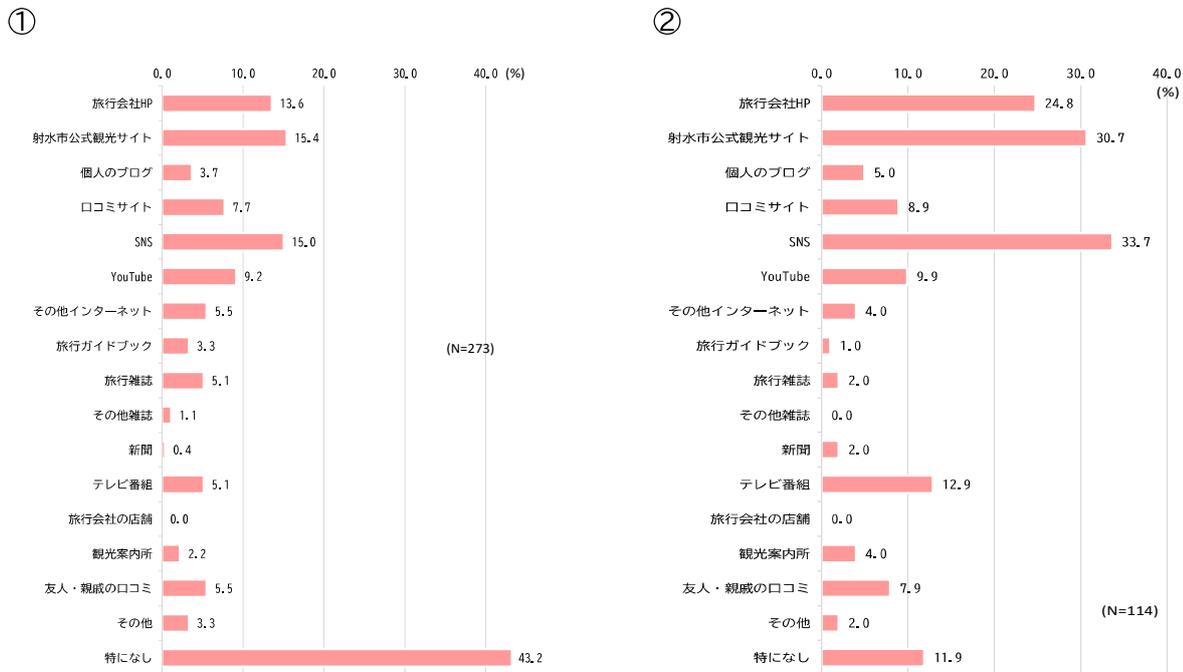
●射水市滞在中の、主な旅行情報の入手方法をお答えください。(複数回答可)

①は「特になし」が約4割で最も多いですが、②は「SNS」が最も多く、「旅行会社 HP」や「射水市公式観光サイト」も2割強であり①よりも情報を収集している傾向があります。



●旅行の出発前に得た、旅行情報の入手方法(複数回答可)

①は「特になし」が4割を超えています。②は「SNS」、「射水市公式観光サイト」、「旅行会社 HP」の割合が高く、インターネット等を活用して情報収集している来訪者が多いことがわかります。

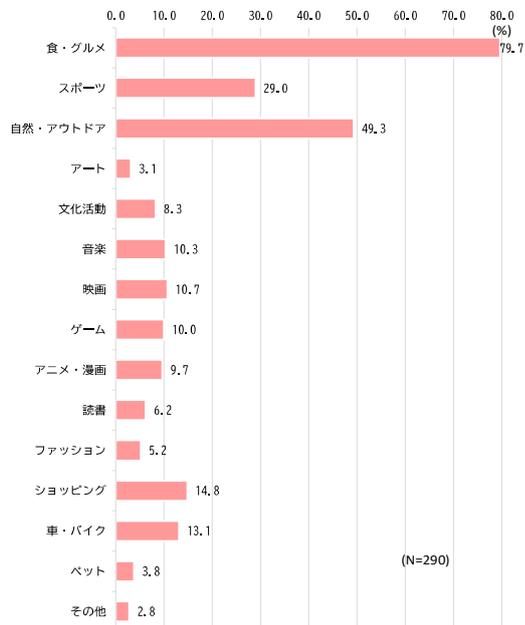


(4)ご自身の旅に対するお考えについて

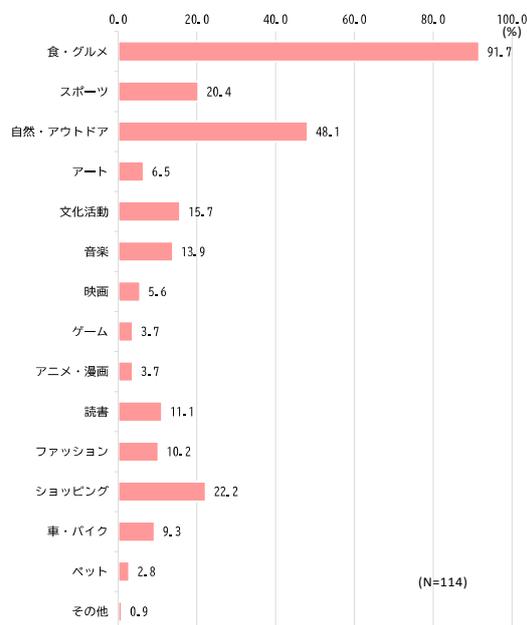
●普段興味のあるもの・趣味などをお答えください。(上位3つを回答)

①は「特になし」が4割を超えています。②は「SNS」、「射水市公式観光サイト」、「旅行会社 HP」の割合が高く、インターネット等を活用して情報収集している来訪者が多いことがわかります。

①



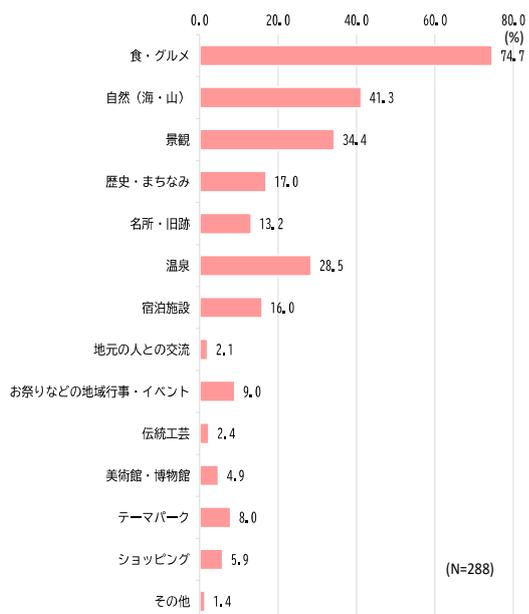
②



●旅先を選ぶときに重視することをお答えください。(上位3つを回答)

①、②いずれも「食・グルメ」が最も多く、「自然(海・山)」や「景観」も多くなっています。②では①よりも「宿泊施設」を重視する傾向がみえてきます。

①



②

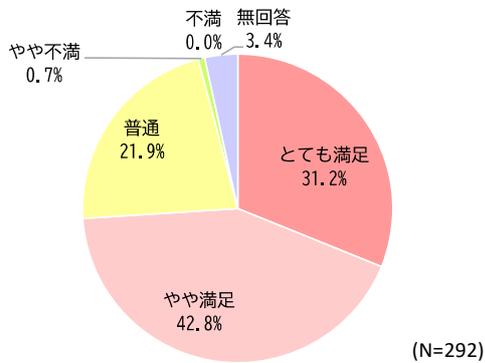


(5)満足度について

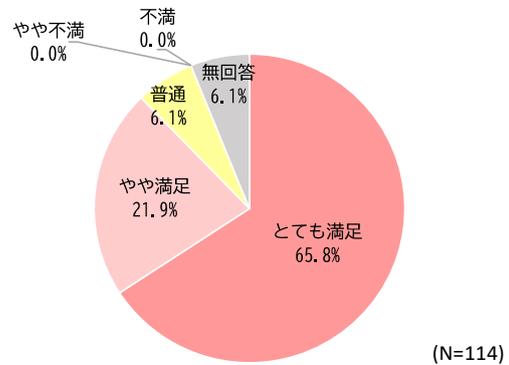
●満足度

①、②ともに満足度は7割を超えていますが、特に②では「とても満足」が6割を超えており、内川エリア来訪者の満足度の高さがうかがえます。

①



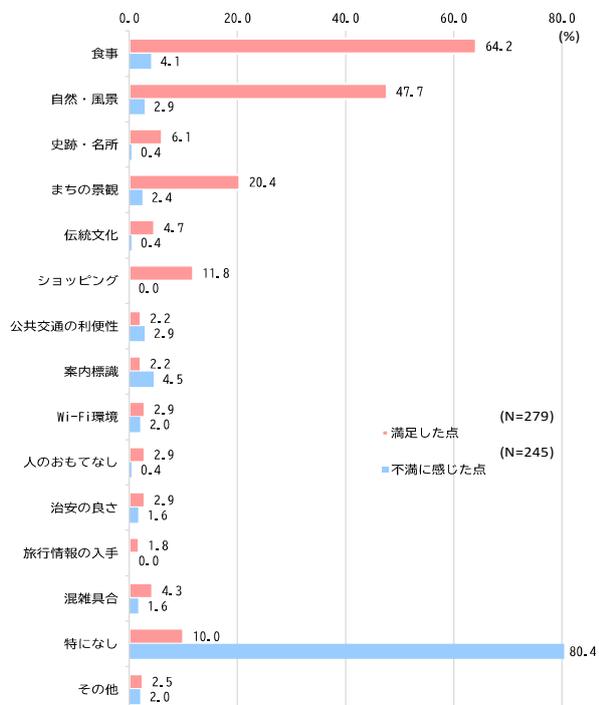
②



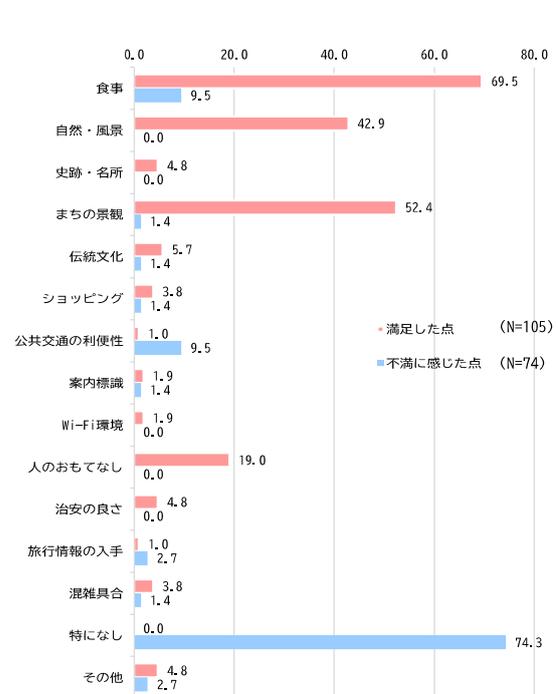
●満足した点・不満に感じた点をお答えください。(複数回答可)

満足した点は「食事」が最も多くなっています。①は「自然・風景」が続き、②は「まちの景観」「自然・風景」が続いています。不満に感じた点は「特になし」が最も多くなっていますが、②は①よりも「食事」「公共交通の利便性」に不満を感じる方が多いという結果となっています。

①



②



- ・主要観光施設の来訪者と比較すると、内川エリアの来訪者の方が滞在時間が長く、観光消費額も大きい傾向がわかります。滞在型観光が、観光消費のみならず、高い満足度や再訪意向にもつながることが推察できます。
- ・どちらの来訪者も、食や風景、まちの景観に満足していることがわかりました。
- ・内川エリアの来訪者は、SNSや射水市公式観光サイトなど、インターネット等を活用して情報収集をする傾向にあり、より積極的かつ効果的な情報発信が求められます。

②観光関連事業者アンケート調査

目的:本市の観光関連事業者を対象に、受入環境に関する状況や誘客のための課題を明らかにすることを目的とする。

調査対象:射水市内観光関連事業者

調査方法:郵送（回答は郵送、WEB）

調査期間:令和4年7月22日(金)～8月14日(日)

回収状況:

配付数	回収数	回収率
140件	66件 (紙回収 53件 WEB回収 13件)	47%

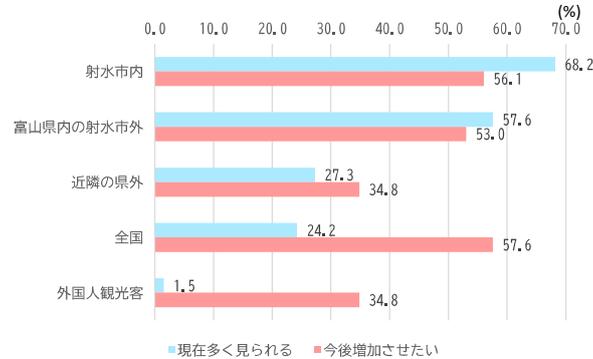
回答者属性:

上段:回答数(件) 下段:回答率(%)		合計	観光 施設	交通	飲食 物販	宿泊	その他	無回答
全体		66 100.0	3 4.5	8 12.1	35 53.0	3 4.5	14 21.2	3 4.5
射水 市内	新湊地区	33 100.0	2 6.1	2 6.1	19 57.6	3 9.1	6 18.2	1 3.0
	その他の地区	24 100.0	1 4.2	2 8.3	14 58.3	0 0	7 29.2	0 0
市外		6 100.0	0 0	4 66.7	1 16.7	0 0	1 16.7	0 0
無回答		3 100	0 0	0 0	1 33.3	0 0	0 0	2 66.6

(1)お客様層について

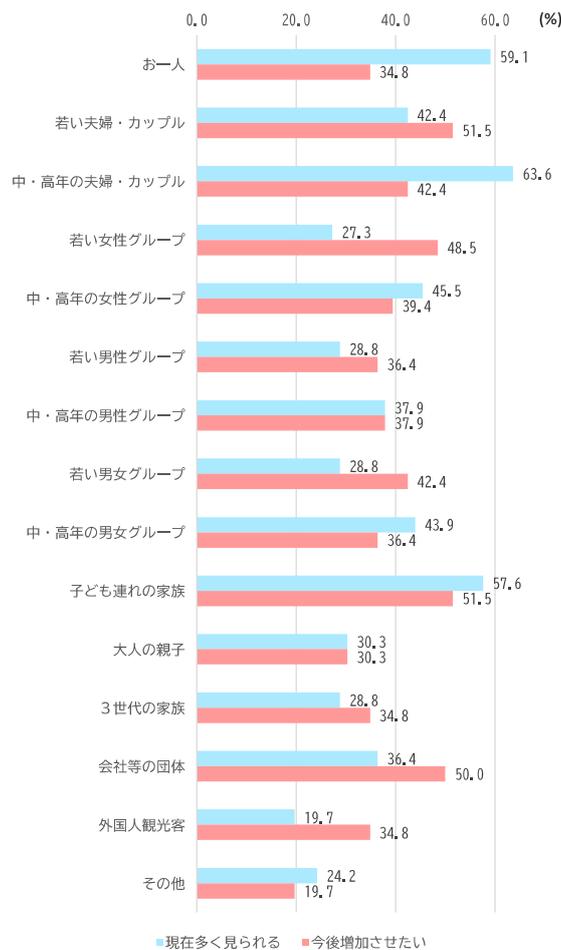
●お客様の居住地はどこですか。(現在多く訪れる客・今後増加させたい客)(複数回答可)

現在多く見られる客は「射水市内」からが約7割と最も多く、次いで「富山県内の射水市外」が多くなっています。今後増加させたい客は「全国」、「射水市内」、「富山県内の射水市外」の順で多くなっています。「外国人観光客」は、現在は少ない状況ですが、回答者の約35%が今後増加させたいと考えています。



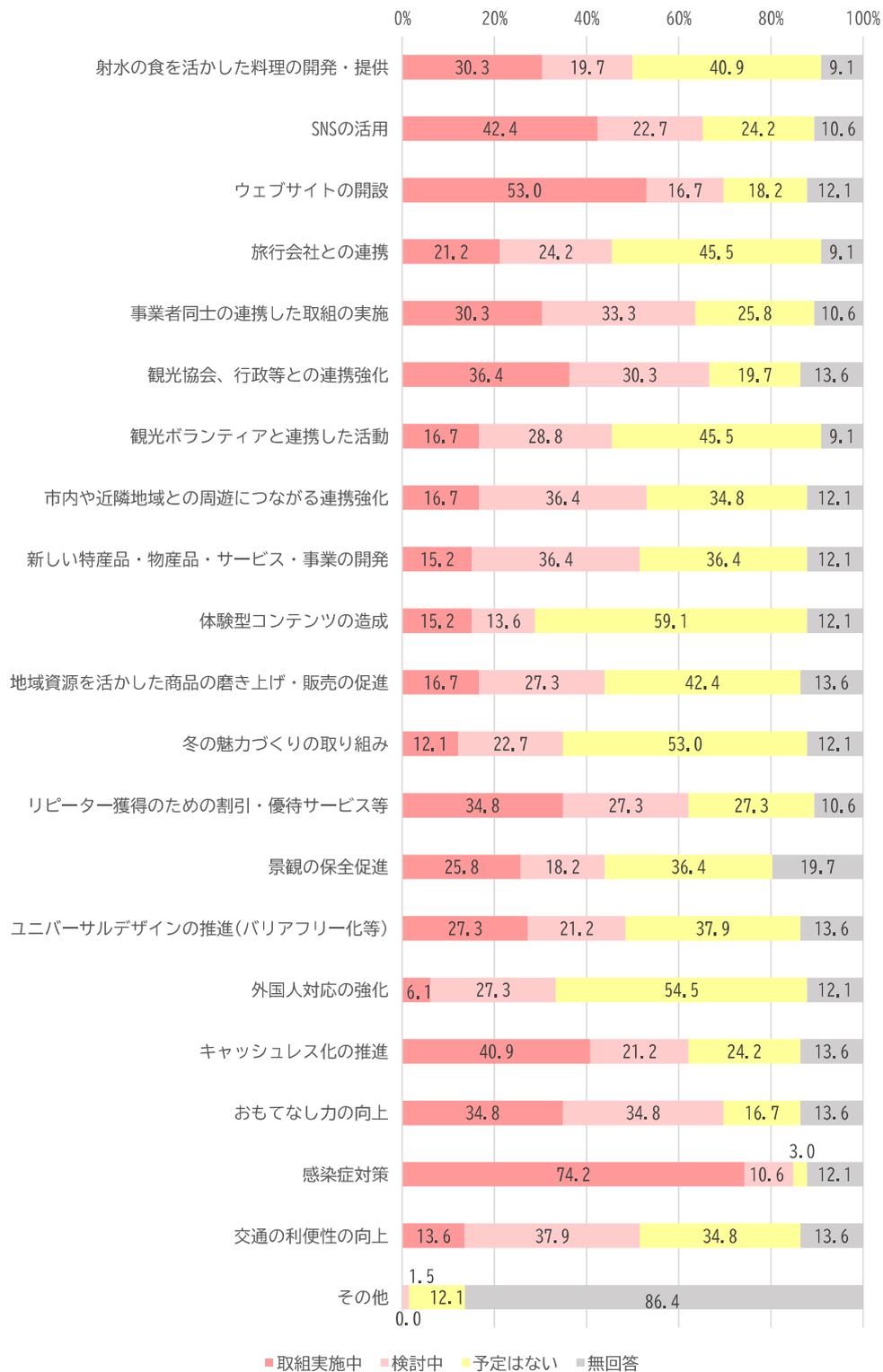
●お客様の多い属性はどのような方ですか。(現在多く訪れる客・今後増加させたい客)(複数回答可)

現在多く見られる客層は「中・高年の夫婦・カップル」、「お一人」、「子ども連れの家族」が最も多く、今後増加させたい客層は「若い夫婦・カップル」、「子ども連れの家族」、「会社等の団体」が多くなっています。



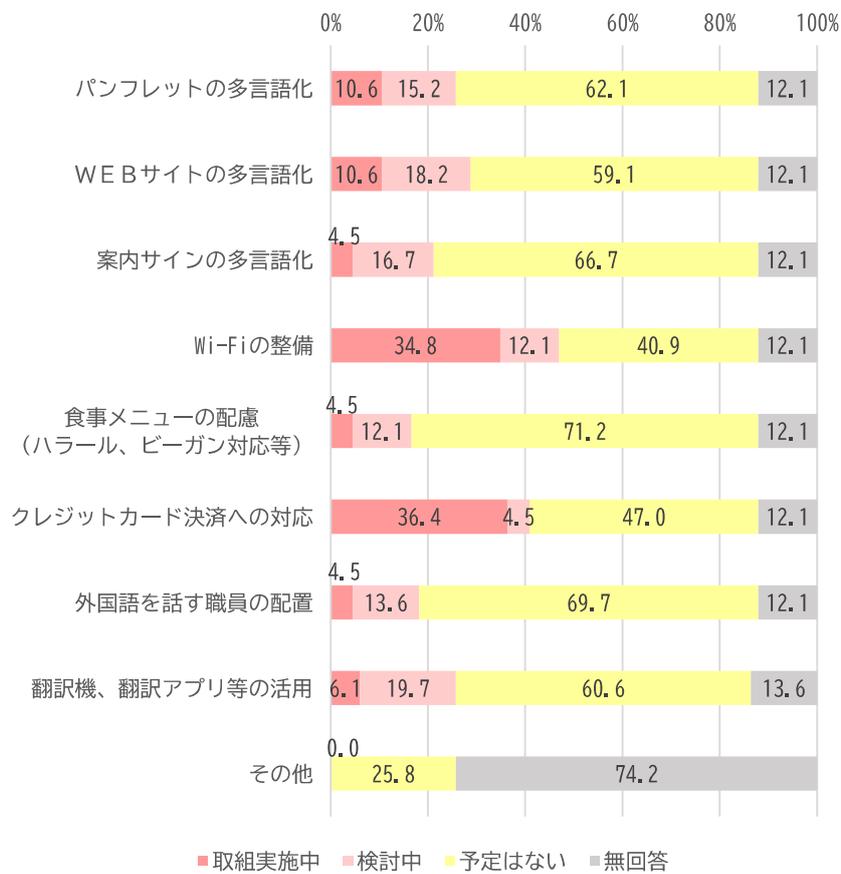
●観光振興への取組項目について、取組状況をお答えください。

「取組実施中」である項目は「感染症対策」「ウェブサイトの開設」が多くなっており、いずれも半数以上の事業者が取り組んでいます。「予定がない」とする項目は「体験型コンテンツの造成」「外国人対応の強化」が多くなっています。



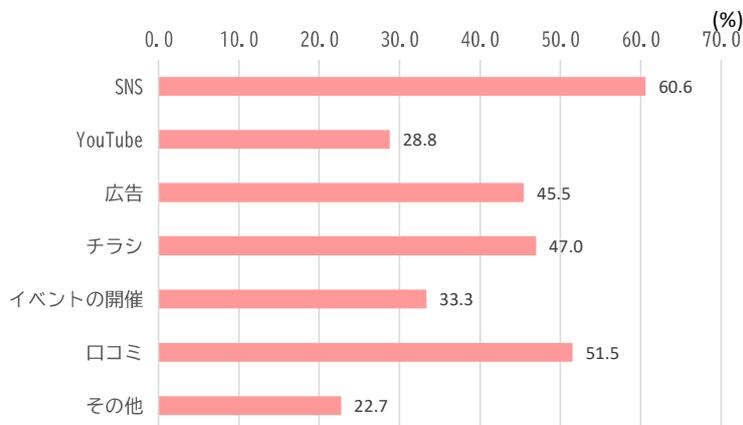
●外国人観光客への対応項目について、取組状況をお答えください。

「取組実施中」が最も多いのは「クレジットカード決済への対応」、次いで「Wi-Fi の整備」であり、「食事メニューの配慮」は取組予定がないとする割合が高くなっています。



●情報発信の手段について、活用しているものをお答えください。(複数回答可)

情報発信の手段は、「SNS」が最も多く、次いで「口コミ」が多くなっています。



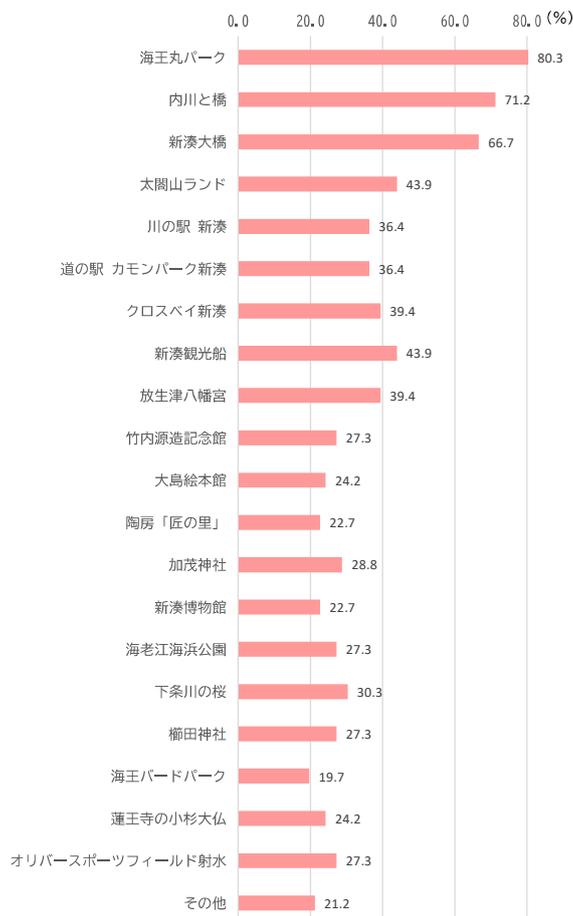
(2)射水市の観光について

●射水市の地域資源のうち、観光客に魅力的であり、今後活用を図りたいものをお選びください。

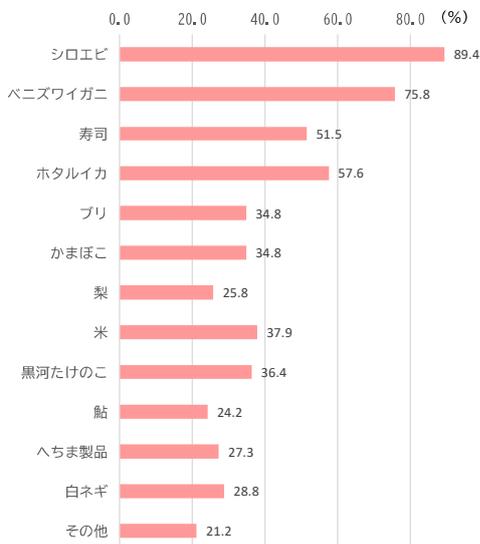
(複数回答可)

「シロエビ」、「海王丸パーク」は8割を超え、「曳山まつり」、「ベニズワイガニ」、「内川と橋」は7割を超えています。

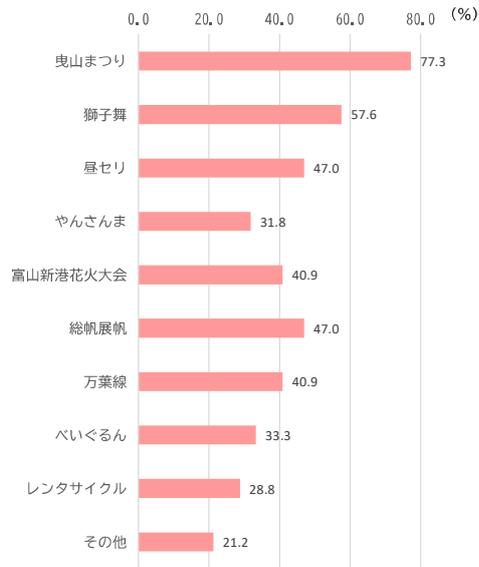
【観光名所】



【特産品】



【祭り・イベント・その他】

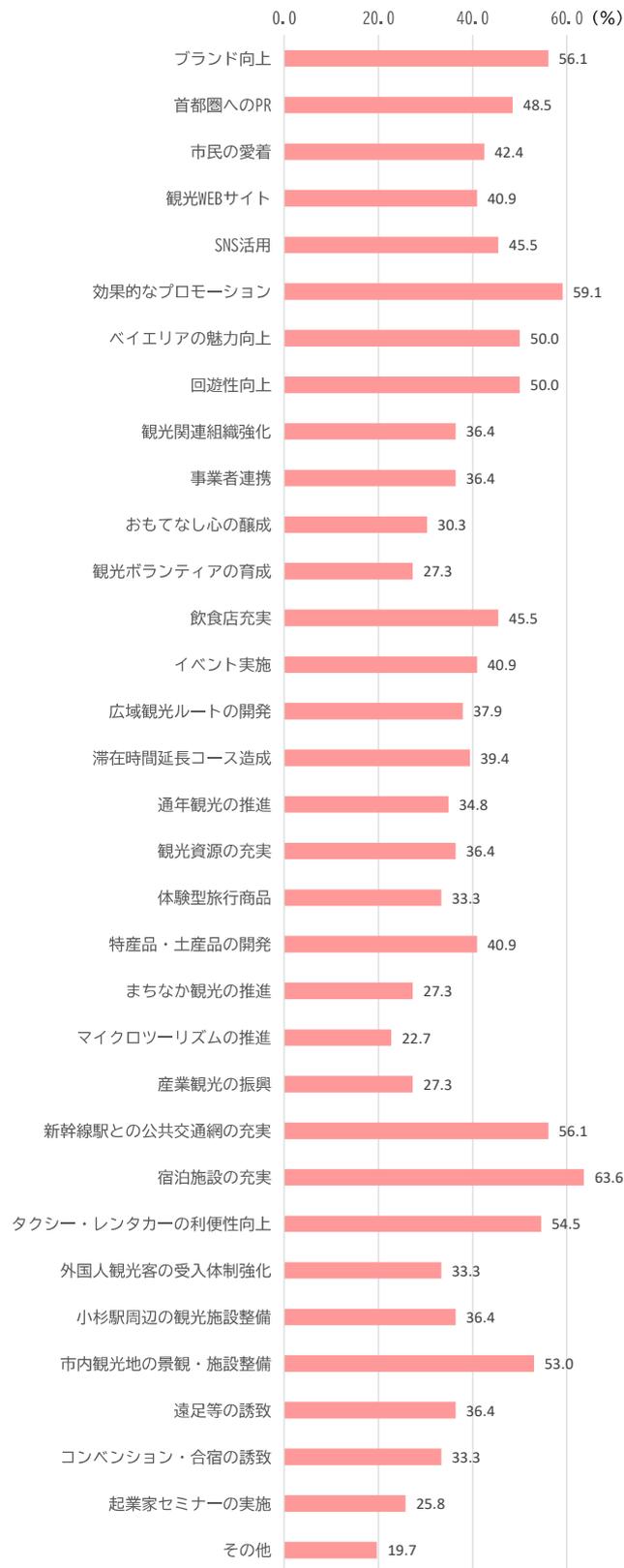


●射水市の魅力、強みは何だと思えますか。(主な意見)

- ・食べ物がおいしい事
- ・海の幸と山の幸がある事
- ・自然と融合した景色
- ・曳山祭りや立山と海を同時に見ることができる素晴らしさ。
- ・近隣市への交通拠点
- ・富山県のほぼ中央にあり、国道 8 号線・高速道路等自動車でのアクセスは便利。太閤山から漁港迄、狭い範囲内に海、川、丘があるため公共の移動手段が少ないことを除けば移動時間にストレスはない。
- ・20 基ある曳山と海王丸、新湊大橋とフェリー
- ・北陸最大級のプールを備えた「太閤山ランド」がある
- ・市民の地元愛に溢れている

●射水市の観光に関する課題は何だと思えますか。(複数回答可)

6割強が「宿泊施設の充実」と回答しており、最も多くなっています。次いで「効果的なプロモーション」、「ブランド力向上」、「新幹線駅と公共交通網の充実」の順に多くなっています。



③観光関連事業者等ワークショップ

目 的:市内観光関連事業者を対象に、観光振興の取組や今後の連携等について意見交換を行い、今後の施策の参考とすることを目的とする。

実 施 日:令和4年10月20日(木)

参 加 者:市内の観光関連事業者等

(宿泊事業者・交通事業者・観光事業者・デザイン会社・地域おこし協力隊) 7名

<主な意見>

●情報発信

- ・発信力を高める必要があり、市内の様々な情報が一元化されたウェブサイトがあるのが望ましい。
- ・万人ではなく、来てほしい人に向けて発信をすることが大切である。

●交通

- ・公共交通網がない場所が多く、レンタカーも不足している。
- ・小杉駅からの二次交通や自治体をまたいだ交通の充実が求められる。
- ・万葉線は旅行者にとって魅力あるコンテンツになると思われ、プロモーションの強化を行うべき。

●コンテンツ

- ・体験コンテンツが不足している。「文化」、「水辺」、「旧街道」などテーマ性を持たせたコンテンツの造成が面白いのではないか。

●おもてなし

- ・地元の受入側がおもてなしの精神を持つことが重要である。
- ・市民と旅行者との対話が生まれる場を増やすよう、イベントなどは市民も旅行者も楽しめるよう周知を行う。
- ・それぞれの地域の良さを理解するボランティア案内人を増やしたい。
- ・小規模事業者の連携支援が求められる。

④旅行会社ヒアリング調査

目 的:旅行会社からみる本市の観光について、意見や課題を聞き取ることを目的とする。

実施期間:令和4年8月

方 法 :ヒアリング

対 象 者:大手旅行会社 企画部門 3者

<主な意見>

●情報発信

- ・近隣からの旅行者か遠方からの旅行者かでアプローチを変える必要がある。近隣は、周囲からの口コミ、SNS、メディアが効果的であり、各事業者が SNS や口コミサイトでの発信を行う。
- ・モデルコースの掲載されたホームページづくりを行う。
- ・知名度が十分ではないため、様々なコンテンツに手を出すよりも、まずは「カニ」等の集中的なキャンペーンを行うなど、きっかけづくりをするのが有効。

●コンテンツの強化

- ・カニの昼セリは全国でも珍しく魅力的なコンテンツであり、アイキャッチのよい形で発信することが重要。
- ・メインとなる観光地が不足しているが、それぞれの観光施設・事業者が誘客に向けた取組に励むことが必要である。
- ・お土産品の開発を行う。
- ・内川にはカフェがあるため、ゆっくりとした時間を過ごすことができる。景観に配慮した案内を行う。

●広域連携

- ・射水市の宿泊施設はビジネスユーザー向けが多いので、近隣宿泊者をいかに射水市に呼び込むかが重要。
- ・新高岡駅や富山駅からのレンタカー利用者へのアプローチが重要であり、料金割引等を行うのがよい。

(4)射水市の観光に係る課題

国・県等の観光動向や本市の観光を取り巻く環境、観光客及び観光関連事業者等の意向等を踏まえ、本市の観光における強み・弱みを整理した結果、解決すべき課題は以下のとおりとなります。

強み

- 年間100万人が訪れる海王丸パークや「日本のベニス」と呼ばれる風情のある内川など観光資源として魅力的な水辺空間がある。
- 内川エリアの知名度が上がってきている。
- 県内の中心に位置し、新幹線停車駅のある富山市と高岡市を結ぶ道路網が発達している。
- コンパクトな市でありながらも海と里山の両方を有しており、自然豊かな地域である。
- 曳山や獅子舞など特徴的で歴史のある祭りを有する。
- 新鮮で種類が豊富な海の幸等、魅力的な食材がある。
- 里山や水田といった都会にはない景観を有している。
- ロケが増えている。
- 万葉線が通っており、新幹線停車駅のある高岡市から新湊方面への誘客が可能である。
- べいぐるん等の新しい観光モビリティがある。
- 高等教育機関がある。
- 広域連携の枠組がある。
- フォトアンバサダーやインフルエンサーが全国へと情報を発信している。

弱み

- 市内の回遊性が低く、ウォークアブルな空間が少ない。
- 体験型観光コンテンツが不足している。
- 里山に係るコンテンツが少ない。
- 多彩な食資源を活かした食や特産品等が弱い。
- 食が「ベニズワイガニ」と「白エビ」に頼っている状態であり、新しい素材の発掘ができていない。
- 観光に対するニーズの変化や旅行スタイルの多様化に対する受入環境が整っていない。
- 多言語対応やユニバーサルデザイン対応、災害時対応が遅れている。
- ICT等の新たな技術の活用が進んでいない。
- 観光案内機能が弱い。
- 観光ボランティアの高齢化が進んでいる。
- 北陸新幹線延伸に備えた基盤づくりができていない。
- 万葉線があるものの新幹線停車駅からの公共交通の利便が悪く、市内の二次交通も充実していない。
- ワーケーション等、新しい働き方と観光との連携が進んでいない。
- 伝統文化や農林水産業の担い手不足である。
- 空き家、空き店舗の活用が進んでいない。
- 射水市の認知度が低く、ブランディング強化が必要である。
- ターゲットを絞った効果的な情報発信が十分でない。
- 宿泊施設が少なく、観光宿泊客が少ない。
- 滞在時間、観光消費額が少ない。

課題 1

地域資源を活用した観光地としての魅力向上が必要

市内には、「食」「自然」「歴史」等多くの観光資源が存在しているが、現状では新湊地域に集中傾向にあり、観光客の回遊が少なく、観光消費額も少ない状況にある。射水市への集客を高め、満足度を向上させるには、既に有している観光資源の価値を高める事で集客増を図り、新湊地区以外の地域への波及をもたらす必要がある。地域資源を観光資源として磨き上げ、地域ごとの観光資源を結びつけることで、観光消費の増大につなげられるような仕組み作りが必要である。

課題 2

観光客が安全・安心・快適に過ごすための受入環境整備が必要

観光客の満足度を左右するのは観光コンテンツの魅力と同等に、行先で出会う人々から感じるおもてなし力が大切となる。あらゆる属性の人種を呼び込むためにもユニバーサルデザインを意識した施設の充実はもちろんのこと、SNSやHP等のリアルな情報発信やキャッシュレス等のデジタル化対応も必要となる。市内の施設利用者やワーケーション等の新しい働き方を求める層を含む観光客の多様なニーズに対応できる受入環境をソフト面、ハード面の両面から整備する必要がある。

課題 3

情報発信・マーケティングの強化と効果的なプロモーションが必要

旅先としての射水市の認知度が不足していることから、多様なニーズに向けた効果的な情報発信により認知度向上を目指す必要がある。ビッグデータやデジタル技術を利用したマーケティングを強化することで、より効果的なプロモーションが必要である。

課題 4

観光消費額を上げる地域産業の活性化への取組が必要

観光の切り口から地域産業の活性化に取り組むためには、宿泊業や飲食業、商工業や農林水産業などを含む観光関連産業の成長や、人材育成が必要である。また、観光消費額の増大に向けた、宿泊施設の充実や商品開発、販路拡大等を進め、射水市のブランド力強化を目指す必要がある。

第3章 基本目標と戦略の推進

1. 基本目標

本市は「食」「自然」「景観」「伝統文化」等の魅力的な地域資源を有しています。これら地域資源を観光資源として磨き上げ、活用することにより、旅行価値の高い地域を創り、誘客の増加と旅行者の満足度向上につなげていく必要があります。

その結果として、観光消費額の増加や地域の活性化につながり、地域産業の振興という波及効果をもたらされます。そして、地域が活性化することにより、旅行価値がより高まり、本市の観光基盤が一層強化されていくという好循環が生まれていくことが期待できます。

この好循環を生むことを目指し、本計画の基本目標を下記の通り設定します。

食・景観・文化の魅力を活かした
稼げる観光地域づくりを目指して

2. 基本戦略と施策

基本目標を達成するために下記の4つの基本戦略を設定し、施策に取り組んでいきます。

基本戦略1:観光資源の掘り起こし・磨き上げ

近年観光地として注目を集めている、内川をはじめとした水辺空間の魅力向上に取り組み、誘客促進を図ります。また、「食」「自然」「伝統文化」等の地域資源を観光コンテンツとして磨き上げ、観光地としての魅力向上に取り組みます。

加えて、観光イベントの実施による賑わい創出に取り組み、地域活性化につなげます。

基本戦略2:多様なニーズを捉えた観光基盤・受入体制の整備

ユニバーサルデザインの視点に立った観光基盤づくりといったハード面、観光ガイド等の人材育成や地域・市民が一体となったおもてなしの基盤づくりといったソフト面の両面の整備に取り組み、旅行客の満足度向上を目指します。

また、観光を契機とした関係・交流人口の拡大、移住促進の取組も進めます。

さらに、「サステナブルツーリズム」の視点から、持続可能な観光基盤づくりにも取り組むと同時に、スケールメリットを活かすための広域連携による観光も推進します。

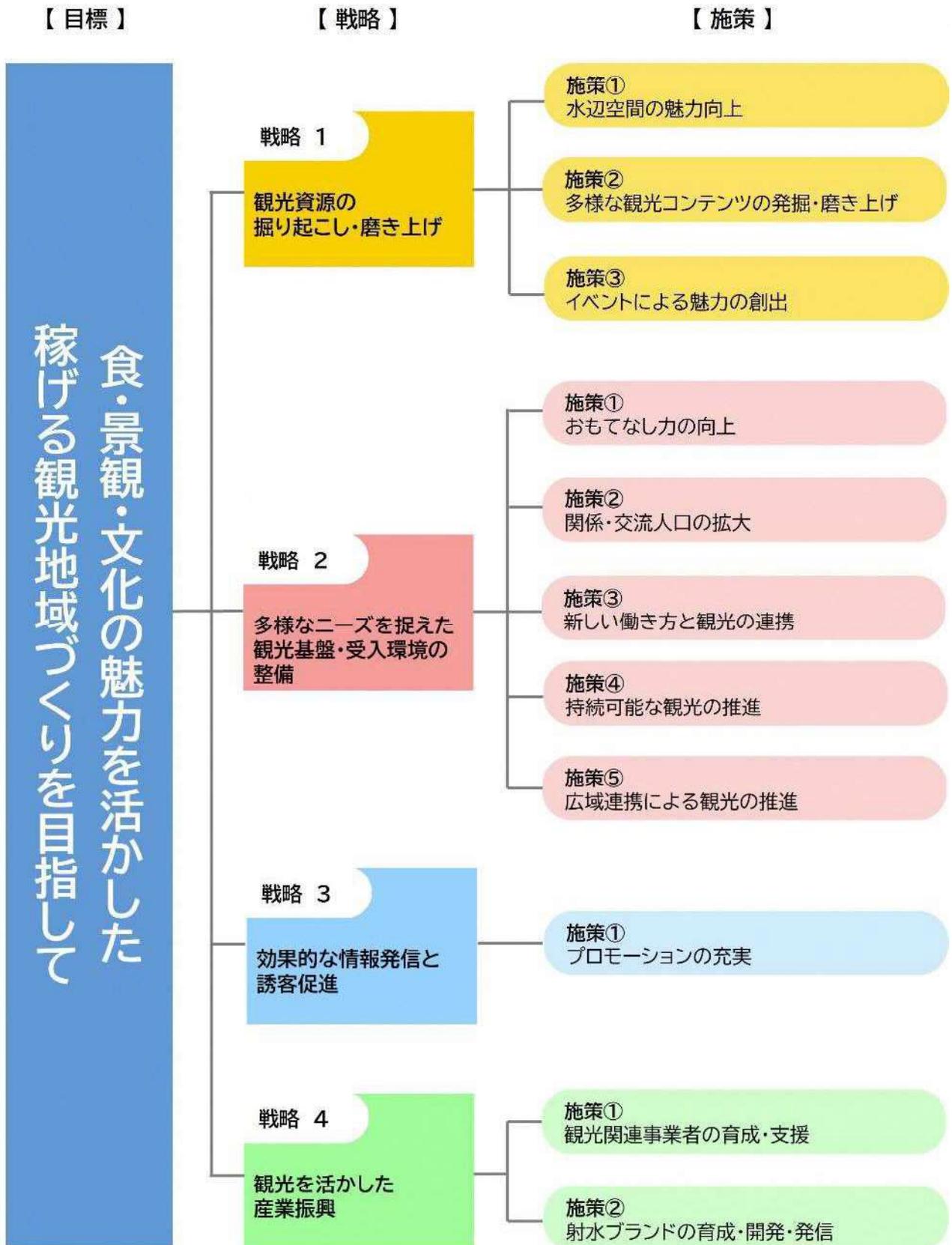
基本戦略3:効果的な情報発信と誘客促進

ビッグデータ等を活用した多様な観光データの収集や分析に取り組み、効果的なプロモーションを行い、誘客促進につなげます。

また、射水ブランドロゴマーク等を活用した積極的な情報発信を行い、認知度向上に努めます。

基本戦略4:観光を活かした産業振興

観光関連事業者の育成・支援に取り組み、観光関連産業の成長促進を図ります。また、本市が誇る地域資源を「射水ブランド」として発信してきましたが、ブランディングの取組を一層強化し、販路拡大や高付加価値化につなげることで、観光消費額の拡大を目指します。



戦略1 観光資源の掘り起こし・磨き上げ

施策1 水辺空間の魅力向上

取組	事業例
水辺空間の価値向上とウォーカブルなまちづくり	<ul style="list-style-type: none">● 内川の価値を高めるための環境整備● 旧北陸道・下条川沿いの価値を高めるための環境整備● 海王丸パーク周辺の価値を高めるための環境整備
水辺空間周辺の魅力向上	<ul style="list-style-type: none">● 周辺の文化施設、観光事業者、商店等で連携した魅力向上の取組● 富山新港へのクルーズ船の誘致
魅力的な景観形成と美観向上	<ul style="list-style-type: none">● 観光客・住民の双方にとって魅力的な景観形成と美観向上への取組
市内周遊の促進	<ul style="list-style-type: none">● 水辺空間から他のエリアへの動線づくり



海王丸パーク



内川

施策2 多様な観光コンテンツの発掘・磨き上げ

取組	事業例
多様な地域資源の魅力向上と活用	● 景観・自然・歴史・伝統行事・暮らしなどの多様な地域資源の活用と観光コンテンツ化
食や特産品等の開発支援、PR	● 地元産素材を活用したメニューや特産品の開発の支援と積極的なPR
外国人観光客をターゲットとした観光コンテンツづくり	● 外国人観光客のニーズに沿った文化体験プログラム等の開発支援
ロケ等の支援	● 映画やテレビ等のロケ誘致・支援、ロケ実績の活用



昼セリ



薬勝寺池



獅子舞



海老江海浜公園

施策3 イベントによる魅力の創出

取組	事業例
観光イベント等の実施によるにぎわいづくり	● 観光イベント等の開催
集客イベント等の支援によるにぎわいづくり	● 市民や事業者等が実施する集客イベント等の支援

戦略2 多様なニーズを捉えた観光基盤・受入環境の整備

施策1 おもてなし力の向上

取組	事業例
観光施設等における受入体制の整備	● 案内サインやITを活用した情報提供、Wi-Fi等の利便性の確保
観光案内拠点の機能強化	● 観光案内拠点のPRとIT等を活用した機能強化
観光ガイド等の人材育成	● 観光ガイドの研修等の充実、人材の確保
ユニバーサルデザインの視点に立った観光基盤づくり	● 年齢・性別・人種・障害の有無に関わらず、来訪者すべてが快適に過ごせる環境の整備(バリアフリー等)
外国人観光客へのおもてなしの充実	● 通訳案内士の育成支援、外国の食文化(ハラール等)対応等への支援
市民・地域が一体となったおもてなし環境づくり	● 市民と地域が一体となった、おもてなし精神を育む環境づくり
滞在環境の充実・向上	● 滞在環境の充実・向上に取り組む事業者への支援(キャッシュレス化、多言語対応等)
二次交通の充実	● べいぐるん、べいかーと、べいとらいく、レンタサイクル、万葉線の活用促進、新幹線駅からの交通手段の検討 ● 観光 MaaS 導入の検討
観光客の安全対策の充実	● 災害発生時や観光イベント時における観光客の安全確保のための体制づくり

施策2 関係・交流人口の拡大

取組	事業例
スポーツ大会・コンベンション等の開催支援	● スポーツ大会・合宿や、市内文化施設における大会等の誘致・支援

施策3 新しい働き方と観光の連携

取組	事業例
ワーケーション等の促進	● 暮らしや文化を体験できるワーケーション環境づくり
来訪者の移住促進	● 観光目的の来訪者を対象とした移住促進の取組

施策4 持続可能な観光の推進

取組	事業例
観光資源の継承とレガシー形成	<ul style="list-style-type: none"> ● 伝統文化や景観、食資源の継承 ● 空き家・空き店舗を活用した創業支援



曳山



やんさんま



稚児舞

施策5 広域連携による観光の推進

取組	事業例
とやま呉西圏域による連携	● 呉西圏域との広域連携による観光推進
県、各種団体等との連携	● 県、各種団体と連携した観光推進

戦略3 効果的な情報発信と誘客促進

施策1 プロモーションの充実

取組	事業例
ターゲットに応じた誘客促進	<ul style="list-style-type: none">● データ等から分析した各層への効果的な誘客促進● OTA を含む旅行会社との連携
リピーター増加のための取組	<ul style="list-style-type: none">● 再訪したくなる奥深さや豊かさを伝えるコンテンツづくり
ブランドロゴマークの活用による情報発信	<ul style="list-style-type: none">● ブランドロゴマーク、ムズムズくんを活用した情報発信
データに基づくプロモーションの実施	<ul style="list-style-type: none">● 各種調査結果や入込データ等を分析し、効果的なプロモーションの実施



射水市内の多様な魅力発信
大島絵本館(左) 竹内源造記念館(右)

戦略4 観光を活かした産業振興

施策1 観光関連事業者の育成・支援

取組	事業例
観光関連事業者のおもてなし力向上	● 観光関連事業者を対象としたおもてなし力向上や知識習得の取組
観光関連事業者の創業支援	● 観光関連事業者の創業に対しての講座等の支援
宿泊施設の誘致	● 宿泊者数向上を図るための受入環境整備のため宿泊施設の誘致

施策2 射水ブランドの育成・開発・発信

取組	事業例
食や特産品等の開発支援、PR	● 地元産素材を活用したメニューや特産品の開発支援、PR【再掲】
農林水産業者や商工業者との連携	● 農林水産業者と連携したPR、商品開発、販路拡大
誘客強化による観光消費の拡大	● 誘客強化に向けた施設の整備



特産品であるベニズワイガニ(左)とシロエビ(右)

3. 数値目標

第2次射水市観光振興計画では、5年後の目標を示す数値目標を設定し、目標達成に向け取組を進めていきます。

項目	参考値		現状値 令和4年	目標値 令和9年	備考
	令和元年	令和3年			
ホームページセッション数 ※射水市公式観光ホームページ訪問数	243,920 回	245,205 回	322,214 回	366,000回	射水市観光・定住課調べ
ホームページアクセス数 ※射水市公式観光ホームページPV数	411,782回	411,679回	523,145回	618,000回	射水市観光・定住課調べ
観光客入込数	4,090 千人	2,432 千人	3,217 千人	4,407 千人	富山県観光客入込数推計
市内宿泊者数	32,618 人	42,625 人	68,568 人	155,000 人	射水市観光・定住課調べ
観光消費額 ※特産物販売施設を対象 (売上総額・税抜)	1,054,000 千円	564,426 千円	777,377 千円	1,135,000 千円	射水市観光・定住課調べ

※PV数…サイト内のページが表示された回数

4. 推進体制

(1) 計画の推進

本計画を推進するにあたっては、様々な主体が課題等を共有し、連携しながらそれぞれの役割を担っていくことが重要です。



主体	主な役割
市	<ul style="list-style-type: none"> ● 本計画に沿った、具体的な観光振興施策に取り組みます。 ● 県、周辺市町村等と連携を深め、広域観光推進体制の強化を図ります。 ● 本計画の効果検証を行い、情報共有を図ります。
観光協会	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光地の活性化・魅力づくりの中心的な役割を担う団体として、各種団体や事業者と連携しながら、観光資源の発掘・磨き上げや観光コンテンツづくり、情報発信に取り組みます。
観光関連事業者 (宿泊、交通、飲食等事業者)	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光客と直接接する立場として、魅力ある観光コンテンツづくりや質の高いサービス提供に努めます。
農業・漁業団体、商工業者	<ul style="list-style-type: none"> ● 魅力ある素材を活かした商品・サービスの開発や磨き上げに取り組み、稼げる地域づくりに寄与します。 ● 相互連携に努め、より良い商品・サービス開発等に努めます。
高等教育機関	<ul style="list-style-type: none"> ● 市等と協働し、教育研究機関としての専門性を活かした観光コンテンツづくり等の地域活性化に取り組みます。
市民団体	<ul style="list-style-type: none"> ● 団体が有するノウハウや活動実績を活かしたイベントの実施や観光コンテンツづくり、情報発信に努めます。
市民	<ul style="list-style-type: none"> ● 射水での暮らしを楽しむことで地域に愛着と誇りを持ち、地域の魅力向上と活性化に努めます。
旅行者	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域への一定の配慮のもと、射水での観光を体感し、その魅力を発信します。

(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。



用語解説

【あ】	アドベンチャーツーリズム	「自然」、「アクティビティ」、「文化体験」の3要素のうち2つ以上で構成される旅行を指す。アドベンチャーツーリズムの旅行者は、旅行を通じて自分自身の変化や視野の拡大、学び等を得ることを目的としており、個々のコンテンツの質の高さは当然として、旅行者それぞれの興味・関心に応じたテーマ・ストーリー性のある滞在プランなど、その地域ならではの体験を求めていることが特徴。
	インバウンド	外国人が訪れてくる旅行のこと。日本へのインバウンドを訪日外国人旅行または訪日旅行という。
	インフルエンサー	インターネット上の各コミュニティにおいて絶大な支持・影響力を持つ人物のこと。特に Facebook や Instagram、Twitter といった SNS など、インターネットの消費者発信型メディアでの情報発信によって、ユーザーに大きな影響を与える人物を指して使うことが多い。
	ウォーカブル	ウォーカブル(Walkable)とは、歩きたくなるということであり、車中心の都市から歩くことが中心の都市へシフトするための都市戦略用語として使われる。2019 年に国土交通省が「まちなかウォーカブル推進プログラム」を提言した。
【か】	観光アテンダント	アテンダントは付き添って世話をすることを意味し、観光アテンダントは観光客に対して付き添って案内をすることである。
	キャッシュレス	クレジットカードやデビットカード、電子マネー(プリペイド)、スマートフォン決済など現金を使用せずにお金を支払うこと。
	キラーコンテンツ	特定の分野の普及のために、集客をする力のある情報やサービスを指す。
【さ】	サイクルツーリズム	自転車を活用した観光。国もサイクルツーリズムの推進に注目しており、国土交通省は各交通機関におけるサイクリスト向けのサービスの充実や、地域におけるサイクリストの受入環境や走行環境の整備を実施する。
	サステナブルツーリズム	観光地の本来の姿を持続的に保つことができるように、観光地の開発やサービスのあり方を見定め旅行の設定を行うこと。 UNWTO(国連世界観光機関)では、持続可能な観光(サステナブルツーリズム)の定義について「訪問客、業界、環境および訪問客を受け入れるコミュニティのニーズに対応しつつ、現在および将来の経済、社会、環境への影響を十分に考慮する観光」としている。
【た】	デジタルトランスフォーメーション(DX)	進化し続けるテクノロジーが生活をより良くしていくという概念。観光庁では、これまでの様態に捉われない新たな観光コンテンツ・価値を生み出すべく、デジタル技術を複合的に活用しながら、観光サービスの変革と新たな観光需要の創出を推進している。
	ビッグデータ	人間では全体を把握することが難しい巨大なデータ群のこと。ウェブサイトデータやソーシャルメディアデータ、カスタマーデータ、オペレーションデータな

	どのビッグデータを収集、蓄積、分析することで、さまざまな成果を生み出す。
【は】	ハラール フォトアンバサダー ブランディング プロモーション
	イスラム教徒が食べることを許されている食品や料理。
	アンバサダーとは、企業や自治体などの組織から任命され、公式に広報、普及活動を行う人のこと。「フォトアンバサダー」は、写真を活用した広報、普及活動を行う。
	他の地域と競合する商品やサービスについて、違いを明確にして、独自の付加価値を創造すること。
	消費者に製品やサービスを認識させ、購買へと誘導するための活動。
【ま】	モビリティ
	交通領域では「人やもの、ことを空間的に移動させる能力、あるいは機構」を指す。
【や】	ユニバーサルデザイン
	年齢・性別・人種・障害や能力の差に関わらず、できる限り多くの人々が利用しやすい道具や設備、都市や生活環境をデザインする考え方と方法。
【ら】	レガシー
	遺産、過去から受け継いだもの。観光庁の「将来にわたって旅行者を惹きつける地域・日本の新たなレガシー形成事業」では、レガシー形成の考え方を①地域において最も輝いていた時代の建築物や文化を面的に再現し、活用していく取組、②地域で脈々と受け継がれてきた自然・景観、食、文化、遺産等を、面的に又は線で再現し、活用していく取組、③地域における自然・景観、食、文化、人(住民)とアートなど新しく創出した資源との融合により、地域に人々を惹きつける取組などとしている。
【わ】	ワーケーション
	Work(仕事)と Vacation(余暇)を組み合わせた造語。テレワーク等を活用して、リゾート地や温泉地、国立公園等、普段の職場とは異なる場所で余暇を楽しみつつ仕事を行うこと。
【F】	FAMツアー
	観光地の誘致促進のため、ターゲットとする国の旅行事業者やプロガー、メディアなどに現地を視察してもらうツアーのこと。プロモーションの一環として行われるが、海外のキーパーソンに対し観光地の情報を提供するだけでなく、意見交換やアンケートを実施することで、外国人の視点から観光資源や受け入れ態勢に関する評価を受け、旅行商品の造成に結びつけることが主な狙い。
【I】	ICT
	「Information & Communications Technology」の略称で、情報通信技術のこと。
【M】	MaaS
	「Mobility as a Service」の略称。地域住民や旅行者一人ひとりのトリップ単位での移動ニーズに対応し、複数の公共交通やそれ以外の移動サービスを最適に組み合わせて検索・予約・決済等を一括で行うサービス。
【O】	OTA
	「Online Travel Agent」の略称。実店舗を持たず、インターネット上だけで航空券や宿泊施設などの旅行商品を取り扱う旅行会社。
【S】	SNS
	「Social Networking Service」の略称。個人間のコミュニケーションを促進し、社会的なネットワークの構築を支援する、インターネットを利用したサービスのこと。趣味、職業、居住地域などを同じくする個人同士のコミュニティを容易に構築できる場を提供している。

第2次射水市観光振興計画

令和5年3月

射水市産業経済部 観光・定住課

〒939-0292 富山県射水市小島 703 番地

TEL(0766)51-6676

射水市公式ホームページ <https://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>

射水市道の駅周辺エリア宿泊施設誘致事業公募型プロポーザルについて

令和4年7月から8月にかけて実施した、道の駅周辺エリア整備事業に係る対話（サウンディング）型市場調査において、当該エリアへの宿泊施設誘致は可能であるという結果を得たことから、宿泊施設の整備及び運営を行う事業者を公募型プロポーザルにより募集する。

1 事業名

射水市道の駅周辺エリア宿泊施設誘致事業

2 公募する施設の概要

(1) 公募する施設及び施設数

宿泊施設（ホテル） 1施設

(2) 事業用地

下図に示す約3,000 m²の区域内の全ての用地又は一部の用地



3 事業条件

- (1) 宿泊施設の客室数は50室以上であることが望ましい。
- (2) 事業用地の使用に際しては、定期借地権契約を締結するものとする。賃貸借期間は20年以上とし、提案に基づき市と協議のうえ決定する。
- (3) 事業用地貸付料は提案に基づき、市と協議のうえ決定する。なお、貸付料については「1 m²あたり1,200円/年」以上で提案するものとする。
- (4) 宿泊施設については、周辺施設との連携を図ること。また、本市の観光振興に寄与し、経済波及効果が見込まれる事業提案が望ましい。

4 公募期間等

令和5年3月下旬～5月上旬	公募型プロポーザル実施要項配付 応募書類受付
5月中旬～下旬	審査委員会による審査 優先交渉権者の選定
5月下旬	審査結果通知

5 優先交渉権者の選定方法

外部委員等により構成する事業者公募審査委員会を設置し、事業や地域貢献の内容、賃貸借条件等を審査のうえ最も優れた提案内容の応募者を優先交渉権者として選定する。

「射水市アグリテックバレー構想」の策定について

1 構想の目的

近年の農業経営を取り巻く環境は、担い手の高齢化や後継者不足、人口減少に伴う国内市場の縮小、国際情勢の影響による肥料等生産資材の高騰、大規模な自然災害の頻発など、年々厳しさが増しており、農業経営者は、解決すべき様々な課題を抱えています。

そこで本市では、地方創生の考え方を農業施策の中に取り込み、都市圏にある人材や技術、資本を本市へ呼び込み農業と融合させ、加えて、スマート農業の普及や農業DX等により農業の成長産業化を目指すため「射水市アグリテックバレー構想」を策定しました。

2 本市農業の課題

(1) 稲作からの転換

米の需給事情変化に対応した高収益作物への転換

(2) 経営力の向上

「作ったものを売る」から「売れるものを作る」儲かる農業へのシフト

(3) 複合経営の浸透

農地を最大限に活用した高収益作物による収益の拡大

(4) 農業従事者の若返り

担い手の育成・確保、経営体構成員の若返りによる組織の活性化

3 構想実現に向けた6つのステップ

本構想実現に向け、実際にアグリテックが活用されるために、以下の6つのステップを展開します。

(1) アグリテックと生産作物で相性の良いペアを見つけ出す(マッチング)

(2) アグリテックの価値と可能性を対象となる作物の生産者に理解してもらう

(相互理解)

(3) 農業生産の現場にアグリテックを導入して農業のやり方を変える(技術革新)

(4) 安定した作物の生産を実現する(生産技術の向上)

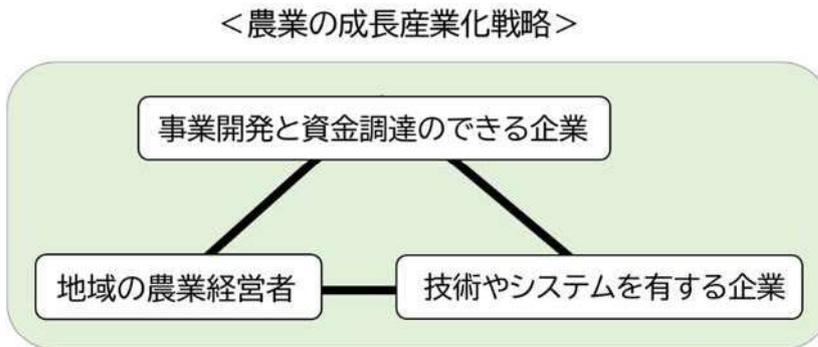
(5) 高付加価値化を意識した商品開発を行う(マーケティング)

(6) 今まで以上の利益を生み出す

4 6つのステップを展開するために必要な「3つの主体の連携」

「地域の農業経営者」、「技術やシステムを有する企業」、そして「事業開発と資金調達のできる企業」の3つの主体が連携するプラットフォームを構築します。

< 3つの主体の連携 >



5 構想実現に向けて取組む施策の方向性

「射水市アグリテックバレー構想」に掲げる農業の成長産業化実現に向け、以下の施策に取り組めます。

- (1) 主食用米の生産原価の低減
- (2) 農業DXの推進
- (3) 効率的、戦略的な農業経営の浸透
- (4) 主食用米生産中心からの変革、出口戦略を伴う園芸振興、新市場開拓
- (5) 企業との共創による新規事業の推進（生産→加工→販売）
- (6) 誰もが生き生きと輝く農村地域の活性化

6 構想の推進体制

本構想実現のための推進体制として協議会（仮称 アグリテックバレー構想推進協議会）を設置し、構想の実現に向けた具体的な施策の企画立案、現場支援を行います。

協議会の構成員として以下のメンバーを想定します。

※想定している協議会の構成メンバー

地域の農業経営者、地方創生に精通したコンサル企業、研究関係機関、農業関係団体、アグリテック関連企業、行政機関

射水市 アグリテックバレー構想

令和5年3月

富山県 射水市

目次

1	はじめに	1 頁
2	農業と地方創生の関係	2 頁
3	本市の農業の現状	4 頁
	(1) 農地面積	
	(2) 農業経営体の状況	
	(3) 作目、生産額、作付面積、J A集荷実績、販売の実態	
	(4) 農業上の地域の特徴	
4	本市農業における新しい動き	7 頁
	(1) 施設園芸による複合経営、常時雇用による労働力確保	
	(2) 6次産業化による収益の拡大	
	(3) 若手農業者による事業継承	
	(4) 新規高収益作物の取組	
5	現状を踏まえた本市農業の課題	8 頁
	(1) 稲作からの転換	
	(2) 経営力の向上	
	(3) 複合経営の浸透	
	(4) 農業従事者の若返り	
6	農業の成長産業化に向けた基本的な考え方	9 頁
	(1) 本構想の目的	
	(2) 構想実現に向けた6つのステップ	
7	構想実現に向けて取組む施策の方向性	11 頁
8	構想の推進体制	12 頁

1. はじめに

近年の農業経営を取り巻く環境は、担い手の高齢化や後継者不足、人口減少に伴う国内市場の縮小、国際情勢の影響による肥料等生産資材の高騰、大規模な自然災害の頻発など、年々厳しさが増しており、農業経営者は、解決すべき様々な課題を抱えています。

政府は、令和3年6月に閣議決定した「まち・ひと・しごと創生基本方針2021」において、『今後の新たな地方創生の展開に当たっては、特に「ヒューマン」、「デジタル」、「グリーン」に係る取組を積極的に推進していくことが不可欠である。』とし、これらを地方創生を進めるうえでの3つの視点として位置付けました。そして、新型コロナウイルスの感染拡大によって定着した新しい生活様式によって加速した田園回帰の流れを一時的なものに終わらせることなく、地方における関係人口や定住人口を増加させ、東京一極集中の是正を進めるために、地方創生ネットワークの推進やワーケーションの普及に取り組むことが示されました。

そこで本市では、農業が抱える様々な課題を解決するためこの地方創生の考え方を農業施策の中に取り込み、都市圏にある人材や技術、資本を本市へ呼び込み農業と融合させ、加えて、スマート農業の普及や農業DX等により農業の成長産業化を目指す「射水市アグリテックバレー構想」を策定しました。

2. 農業と地方創生の関係

令和2年3月に閣議決定された食料・農業・農村基本計画では、『これから10年程度の間、農業者の一層の高齢化と減少が急速に進むことが見込まれる中であっても、我が国農業が成長産業として持続的に発展し、食料等の農産物の安定供給及び多面的機能の発揮という役割を果たしていかなければならない。』としたうえで、『生産性と収益性が高く、中長期的かつ継続的な発展性を有する、効率的かつ安定的な農業経営（主たる従事者が他産業従事者と同等の年間労働時間で地域における他産業従事者と遜色ない水準の生涯所得を確保し得る経営）を育成し、こうした農業経営が農業生産の相当部分を担い、国内外の需要の変化に対応しつつ安定的に農産物を生産・供給できる農業構造を確立することがこれまで以上に重要となっている。』とされました。

そのうえで、『「田園回帰」による人の流れは、全国的な広がりを持ちながら継続しており、農村の持つ価値や魅力が国内外で再評価され、農業と他の仕事を組み合わせた働き方である「半農半X」、デュアルライフ（二地域居住）やサテライトオフィスなどの多様なライフスタイルの普及や、関係人口の創出・拡大、インバウンド需要の取り込みが、地域活性化に貢献する動きがみられる。』としたうえで、『今後の農業者の高齢化や労働力不足に対応しつつ、生産性を向上させ、農業を成長産業にしていくためには、デジタル技術の活用により、データ駆動型の農業経営を通じて消費者ニーズに的確に対応した価値を創造・提供していく、新たな農業への変革（農業のデジタルトランスフォーメーション（農業DX））を実現することが不可欠である。』とされました。

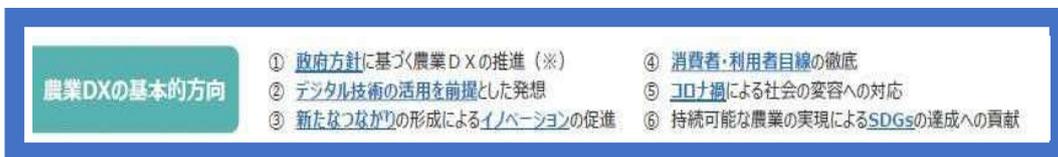
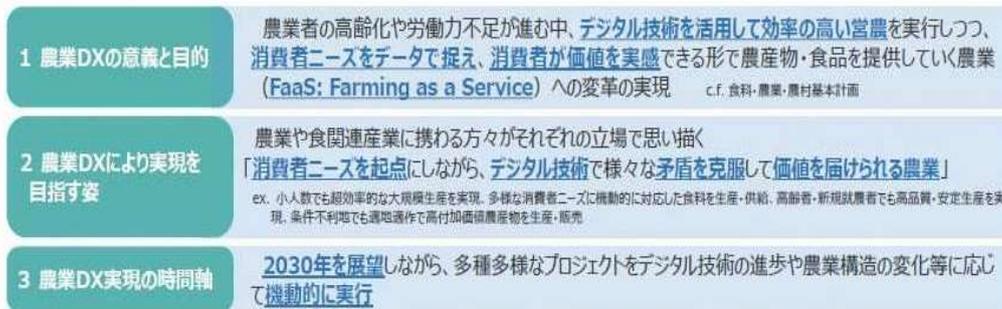
食料・農業・農村基本計画(令和元年度) → 今後10年間の農政の中長期なビジョン

- ① 消費者のニーズに即した施策 ② 人材育成と生産基盤強化
③ スマート農業と農業DX ④ 農業による所得拡大 ⑤ 持続可能な農業



令和3年3月には農業DX構想が策定され、『今の農業の生産・経営体制はまだまだ労働集約的であり、人手に頼る部分が多い。この状態のまま労働力不足が顕在化した場合、現在の生産水準を維持することはもとより、農地や農業施設などの生産基盤を維持することが困難になることも予想される。』とともに『食料の安定供給を本来的な役割とする農業であるが、(中略)消費者の多種多様なニーズに応じた農産物を生産・提供することが、農業や食関連産業の発展の鍵を握る。』としたうえで、『新技術を用いて労働力不足に対応した、より効率的な生産を行いつつ(労働生産性の向上)、農産物の生産・販売の一層の工夫により消費者に評価されるような価値を生み出し、提供することで資本効率を上げ(資本生産性の向上)、これらを通じて得られた利潤を経営の充実や生産方法の革新に向けた投資に向けていくという好循環を生み出す必要がある。』とされました。

農業DX構想概要 抜粋 2030年を展望した農業の新しい姿



さらに、令和3年5月にはみどりの食糧システム戦略が策定され、『スマート農林水産業などの新技術の社会実装により、労働時間の大幅な削減や、規模拡大のメリットを活かした生産コストの削減、また、田園回帰の流れの中、関係人口が増加しており、こうした動きもとらえた農林水産業の生産力強化が重要な課題となっている。』としたうえで、スマート農業の普及は、農業の生産性の向上だけでなく、農薬使用量の削減、消費量から逆算した適正量生産の普及、作業効率化による省エネの実施など環境負荷を低減させるという農業の質の向上にとっても重要であることが触れられました。

そして、令和3年6月に閣議決定された「まち・ひと・しごと創生基本方針2021」においては、稼ぐ地域をつくとともに、安心して働けるようにするための施策として、農林水産業の成長産業化が掲げられています。このように、地方創生の「ヒューマン」、「デジタル」、「グリーン」の3つの視点を踏まえて地域における産業振興を通じた地方創生を具現化するうえで、農業が注目される分野となっています。

3. 本市の農業の現状

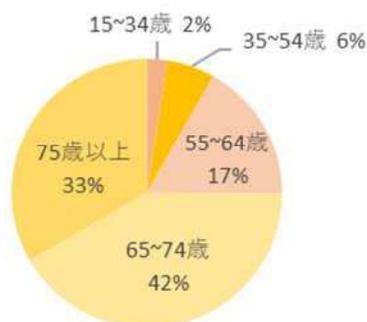
令和元（2019）年の市町村別農業産出額によると、本市の農業生産額は 367,000 万円で県内 6 位となっています。一方、令和元（2019）年の工業統計によると、製造品出荷額等は 53,126,700 万円で県内 2 位となっており、農業と工業の産出額を比較する限り、本市における農業の産業規模は小さく、農業は基幹産業であるとは言えません。また、2020 年の農業センサスによると、本市の農業経営体は 458 で県内 10 位、2015 年の国勢調査による農業就業者は 923 人で県内 5 位となっており、農業者が特に多い地域でもありません。

しかしながら、2020 年の農業センサスによると、本市内の耕作面積は 33.38 ㎢で市の面積の 30.50%が農地を占め、その農地において農業を営む経営体の法人化率は 15.50%で県内 1 位、経営体あたりの耕作面積は 728.89a で県内 1 位、10ha 以上耕作している経営体の割合は 17.25%で県内 1 位、販売額が 1,000 万円以上の経営体の割合は 16.16%で県内 1 位、そして、農地流動化率（経営耕地面積に占める借入耕地面積の割合）は 86.8%で県内 1 位となっています。

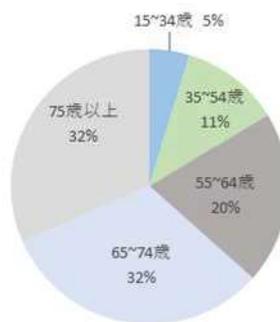
以上のように、本市では法人の農業経営体が多いことが、比較的広い耕作面積で農業経営を行う経営体の割合を増やし、耕作面積の拡大が販売額の増加を可能にし、さらに他者が所有する農地も耕作地として活用する農地流動性を高めるという好循環が形成されていることがうかがえます。そして、一定の規模での実証を想定しながら特定の地域のパートナーとの連携によって農業分野に参入できる環境条件を提供できるという意味で、スマート農業の普及や農業 DX の推進といった外部の企業や人材を地域が受け入れることが前提となる農業変革に取り組むうえでは、本市は条件の良い地域であるとも言えます。

しかし、農業の担い手については世代の多様性が低い状態で高齢化が進行しています。2015 年の農業センサスによると、本市の農業就業人口の平均年齢は 68.9 歳で、65 歳以上が占める割合が 75%となっています。

射水市の農業就業人口



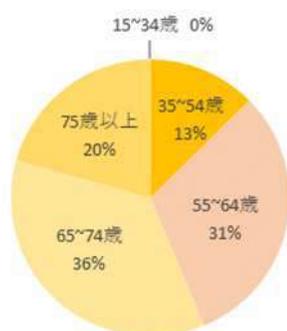
全国の農業就業人口



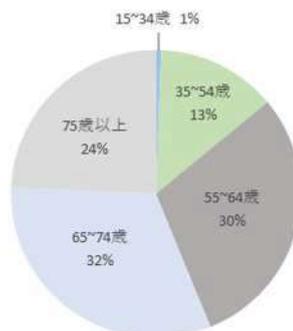
(2015 年農業センサスより)

また、農業経営者の平均年齢は 66.1 歳で、65 歳以上が占める割合が 56.29% となっています。

射水市の農業経営者の人口



全国の農業経営者の人口



(2015 年農業センサスより)

さらに 2015 年の農業センサスによると、本市の耕作放棄地率は 6.02% ですが（富山県平均は 7.68%）、富山県内には 5% 以下の市町も存在しています。経営体の法人化や大規模営農が進められ、高い農地流動性を実現させている本市であれば、耕作放棄地のさらなる活用も可能であると考えられますが、耕作放棄地率を 6% 以下にできていないという現状には、農業を担う世代の固定化と高齢化が少なからず影響しているものと考えられます。

全国に比して外部と連携した農業振興を推進するうえでの優位性を地域として生かしていくためには、担い手の世代交代が喫緊の課題といえます。

外部から企業や人材を地域に誘致して、地域におけるスマート農業を推進することは、地域の強みを生かすとともに、地域の課題解決を図ることに繋がり、地域の産業振興を通じた地方創生を推進することになります。

(1) 農地面積（※「耕地面積調査」農林水産省 R2 年より）

- ①田 3,470ha
- ②畑 192ha

(2) 農業経営体の状況

経営体数	458 経営体（2020 年農林業センサスより）
農業就業者数	923 人（2015 年国勢調査より）
認定農業者数	97 経営体（法人 59、個人 38）
	※認定農業者法人のうち 54 法人が集落営農組織
農地所有適格法人数	63 法人（令和 5 年 1 月現在）
人・農地プラン策定地区数	14 地区（射水市全地区にて策定）
担い手への農地(田)集積割合	87.33%

(3) 作目、生産額、作付面積、JA集荷実績、販売の実態

作目	生産額(千円)	作付面積(ha)	JA集荷実績(t)	販売方法など
水稲	290	2,270.00	13,100	自家販売・農協出荷
内 てんたかく		523.89	2,520	
内 コシヒカリ		1,563.50	5,317	
内 てんこもり		51.02	122	
内 富富富		53.67	261	
内 あきだわら		53.19	164	
内 新大正糯		127.82	248	
豆類	14	477.00	794	農協出荷
内 エンレイ		323.33	447	
内 シュウレイ		126.35	161	
内 オオツル		4.50	9	
麦類	3	455	1,350	農協出荷
内 六条大麦		459.09	1,031	
野菜	34			直売・市場出荷
内 枝豆	4.7	34.50	71	
内 白ねぎ	3.9		107	
内 キャベツ		8.00	125	
内 小松菜	6.7		196	
内 ブロッコリー	0.4	3.40	15	
果実	13			直売・市場出荷
内 ニホンナシ			—	11haあまりの栽培
内 リンゴ			43.6	
内 モモ			5.8	
内 ブドウ			3.2	
内 イチジク			0.07	
花き	3			直売・市場出荷
内 小菊	0.1	0.76	33千本	
内 アスター	0.01	0.08	1.2千本	
内 ストック	0.03	0.17	7.5千本	

(出典) 生産額：農林水産省令和2年度「市町村別農業産出額(推計)」

作付面積・JA出荷実績：射水市技術者協議会令和2年農業のまとめ

(4) 農業上の地域の特徴

本市では地形や土地利用等の多様な条件の中で農業が営まれています。その特性から概ね以下の3つの地域に分類することができます。

①市街地近郊地域

市街地近郊地域にある農地で、本市の中心部において農地と宅地等が混住化した市街化区域を含む地域。稲作が中心に営まれています。集落機能の低下による農業の衰退が懸念されています。

②平坦地域

平坦地域は、射水平野が広がる市街地近郊地域の周辺を含めた地域で、優良農地の保全により農業生産の向上を一層図っていきたい地域であり、稲作が中心に営まれています。

③南部丘陵地域

本市の南部に位置する射水丘陵を中心とした地域であり、農業振興だけでなく、水源のかん養や自然環境の保全等の多面的機能の維持を図りながら、自然豊かな農業・農村づくりが求められています。稲作の他、なしやリンゴを栽培する農家があります。

4. 本市農業の動向

市内では近年、例えば食香バラやシャインマスカットなど、これまでになかったような作物の栽培、若者や外国人を含めた担い手の参入など、新しい動きが出てきています。

(1) 設園芸による複合経営、常時雇用による労働力確保：農事組合法人あしつきの郷

基幹作物である米・大麦・大豆とは別に、施設園芸による水耕レタスや葉ネギといった品目の栽培を行い、1年を通じて収入が得られるようにすることで、常時雇用ができています。

また、安定して労働力が確保できていることで、ハウス内の環境制御をスマートフォンで遠隔操作できるシステムの自社開発や、ハウスでのぶどうのコンテナ栽培の試験的導入など、新しい分野に積極的に取り組んでいます。

(2) 6次産業化による収益の拡大：株式会社葉っぱFarm

小松菜を青果で市場等へ出荷する他に、積極的に商談会などに参加し、販路を開拓しています。自社でHACCP対応した手順により小松菜を加工し、大手給食メーカーへ大規模契約することで収益拡大を図っています。

また、農福連携による障がい者雇用にも取り組んでいます。

(3) 若手農業者による事業継承：アグリプラス株式会社

沖塚原地区の集落営農組織が経営していた桃畑を30代の若手農業経営者が、令和4年度から本格的に事業継承しました。収穫した桃は市場へは出荷せず、SNS等を活用した広報戦略によりキッチンカー等での直売に取り組んでいるほか、飲食店や食品加工業者と関係を持ち、桃の素材を生かしたジュースやソフトクリーム、カレーなどの6次産業化にも取り組んでいます。

また、スマート農業分野において、ドローンを活用した防除等の農作業受託業務やリモートセンシング技術を活用した栽培管理導入にも取り組んでおり、高齢

化する経営体のサポートにおいても期待されています。

(4) 新規高収益作物の取組：いみず食香バラ研究会

水戸田、生源寺地区の営農組織や自治会が共同で「いみず食香バラ研究会」を組織。花卉にワックス成分が少なく食味や芳香性に優れた食香バラに着目し、令和4年から作付けを開始しました。

収穫したバラの花びらは、ローズティーやローズウォーター、アイスクリーム、イタリア料理、フレグランスなど幅広い用途で期待されており、市内外の飲食店から注目を集めています。

また、試験的に朝摘み体験会を企画し、体験型農業による収入増についても取り組んでいます。

5. 現状を踏まえた本市農業の課題

(1) 稲作からの転換

昭和40年代から国の減反政策を受け、年々水稻栽培面積が減少してきました。また、政府による米の買い取り制度が現在の取引形態に変化したものの、食の欧米化や人口減少などによる需給事情の変化により米価の下落傾向は止まらない実情があります。

さらには、令和2年からの新型コロナウイルス感染症の流行により、外食産業やインバウンド需要にも大きな影響が生じ、より一層米の価格の低迷に拍車がかかりました。

こうした中、農地の9割以上が「田」である本市においては、稲作からの高収益作物への転換が長年の課題となっています。

(2) 経営力の向上

国では主食用米から飼料用米や輸出用米への転換を推進していますが、ほとんどの経営体は、これらの新規需要米の栽培に取り組んだとしても、生産に特化してきた経営体制のため営業力が不足しており、自ら販路を確保することが困難で、経営体として売価を自ら決めることができません。

スマート農業の推進にあたっては、生産性の向上が重要となりますが、それは単純に作る量を増やしたり、効率的に生産したりすることだけではなく、むしろ生産コストや販売価格といった観点から農業という事業の利益率を把握していくことが必要となります。具体的には、生産者自らが、何がどのくらいのコストで作れて、どのくらいの量が、いくらで売れるかという経営的な感覚を磨く必要があります。「作ったものを売る」から「売れるものを作る」へシフトし、加工・流

通・販売にも関与しながら、利益が出る売値を自分で決められるようになる必要があります。

(3) 複合経営の浸透

これまで富山県における各市町村による1億円産地づくり施策において、本市では、黒豆たんくろうによる富山ブラック枝豆とイチゴの産地づくりを選定して生産拡大を図るとともに、その他の高収益作物の生産も推進してきました。

しかしながら、作業の機械化が進まないことから、思うように面積拡大が進まず生産効率が悪いため、コスト並びに人的負担が増え、高収益作物による収益拡大ができていない現状があります。

このことから、年間栽培プランを立て、農地を最大限に活用し、機械化による効率的な生産を目指した複合経営の浸透が求められています。

(4) 農業従事者の若返り

本市では農業用機械施設の共同利用を推進してきたことから、集落一体となった集落営農組合を組織し、構成員が出役し利益を配分する形態で経営を維持してきました。

国の方針を受け、任意の営農組合の法人化を進めてきましたが、昨今の社会情勢において団塊の世代の雇用継続により、経営体の役員や出役者の高齢化が顕著になってきています。

このことから、現状をどう維持するかという保守的な経営が多く見受けられ、新しい考え方や園芸栽培などにチャレンジする積極的な農業経営ができていません。

今後10年、更には20年先を見据え、就農意欲のある若い世代を受け入れていく組織体制や経営戦略が求められています。

6. 農業の成長産業化に向けた基本的な考え方

(1) 本構想の目的

射水市アグリテックバレー構想では、「アグリテック」を「農業のより効率的な生産や農産物の高付加価値化などを可能にする技術やシステムの総称」と定義し、市内にアグリテックを活用する農業を普及させることを通じて、**持続可能な稼げる農業、地域における農業の成長産業化**を目指します。

具体的には、労働生産性を向上する農作業の効率化や繁忙期の人出不足の解

消、資本生産性を向上する付加価値の高い作物の生産や生産・加工・販売までを視野に入れた農業経営の実施などが考えられます。そして、構想の実現によって農業に関する生産性を向上させることで、農業が成長産業であることを体感できるようにし、成長産業として見える形にすることで、農業に従事する人の数を増やすとともに農業経営に関わる人材の確保を通じて、持続的な稼げる農業の普及及び定着、さらには射水市の関係人口及び定住人口の増加を図ることを目指します。

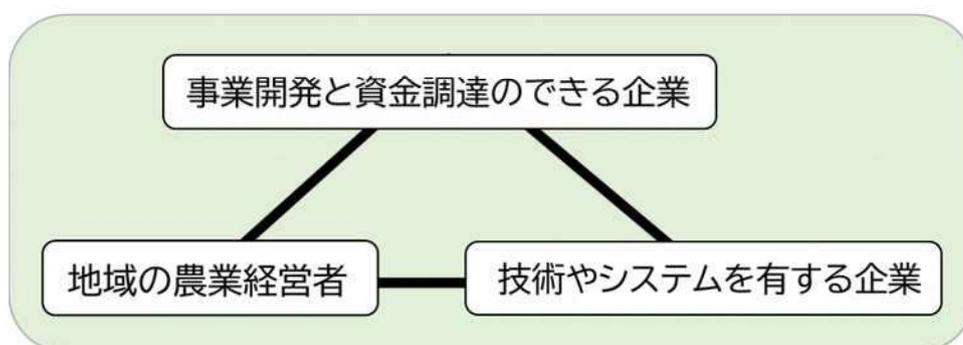
(2) 構想実現に向けた6つのステップ

本構想の実現に向け、実際にアグリテックが活用されるために、以下の6つのステップに分けて展開していきます。

- ① アグリテックと生産作物で相性の良いペアを見つけ出す(マッチング)
- ② アグリテックの価値と可能性を対象となる作物の生産者に理解してもらう(相互理解)
- ③ 農業生産の現場にアグリテックを導入して農業のやり方を変える(技術革新)
- ④ 安定した作物の生産を実現する(生産技術の向上)
- ⑤ 高付加価値化を意識した商品開発を行う(マーケティング)
- ⑥ 今まで以上の利益を生み出す

本市では、これらのステップを展開するため、「地域の農業経営者」、「技術やシステムを有する企業」、そして「事業開発と資金調達のできる企業」の3つの主体が連携するプラットフォームを構築し、構想の実現を目指します。

<農業の成長産業化戦略>



農業者だけでは大きく生産性を向上することは難しく、アグリテックだけでは実際の生産はできず、アグリテックを活用した農業の事業化を支援する主体がいなければ、事業として継続する形で生産性の向上や事業実施に向けた資金調達が難しくなります。

また、射水市アグリテックバレー構想を推進するためには、農業を「販売を意識して生産する事業」、「従事する作業でなく経営する事業」、「売価決定権、生産効率、消費者ニーズを意識した事業」へ方向付けるとともに、生産から販売に関する情報のDXを段階的かつ網羅的に実装していく必要があります。特に農業においては、長年の経験や勘といった過去から培われた職人氣質な部分に支えられてきた側面が多くあり、経済産業省が令和2年12月に「デジタルトランスフォーメーションの加速に向けた研究会」で示しているDXの3つの階層を常に意識していきます。

● DXの階層

DXによる農業の成長産業化を図るには、**情報把握、情報整理、情報活用**が必要。



引用：DXレポート2（デジタルトランスフォーメーション加速に向けた研究会）

7. 構想実現に向けて取組む施策の方向性

「射水市アグリテックバレー構想」に掲げる農業の成長産業化実現に向け、以下の施策に取り組みます。

- (1) 主食用米の生産原価の低減
 - ・ コメの生産経費低減
 - ・ コメの付加価値向上（ブランディング）
- (2) 農業DXの推進
 - ・ 農業のデジタル化、見える化（データの蓄積）、スマート農業の推進
- (3) 効率的、戦略的な農業経営の浸透
 - ・ 経営分析（生産管理、生産体系、生産品目）、経営戦略に基づく生産
- (4) 主食用米生産中心からの変革、出口戦略を伴う園芸振興、新市場開拓
 - ・ 消費者ニーズの把握・販売戦略、既存園芸作物の磨き上げ

- ・ 海外への輸出などの新市場開拓
- ・ 新たな高収益作物の導入、新たな栽培技術へのチャレンジ
- (5) 企業との共創による新規事業の推進（生産→加工→販売）
 - ・ マッチングによる新たな事業者との共創、共創から市内事業者への波及
 - ・ サテライトオフィスへの企業誘致
 - ・ 企業と共同で行う農業を中心としたイノベーション（技術革新など）
- (6) 誰もが生き生きと輝く農村地域の活性化
 - ・ 女性が活躍できる農業形態の追求
 - ・ 若者が集う農業、高齢者からの伝承
 - ・ 新しい農業関係人口の流入や経済の循環による地域の活性化

尚、これらの施策は、社会情勢や農業を取り巻くその時々様々な状況に応じ随時見直し、構想実現に向けた課題解決に取り組むこととします。

8. 構想の推進体制

本構想実現のための推進体制として協議会（仮称 アグリテックバレー構想推進協議会）を設置し、構想の実現に向けた具体的な施策の企画立案、現場支援を行います。

協議会の構成員として以下のメンバーを想定します。

- ・ 地域の農業経営者
- ・ 地方創生に精通したコンサル企業
- ・ 研究関係機関
- ・ 農業関係団体
- ・ アグリテック関連企業
- ・ 行政機関