

第2次
射水市観光振興計画
(案)

射水市

令和5年 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

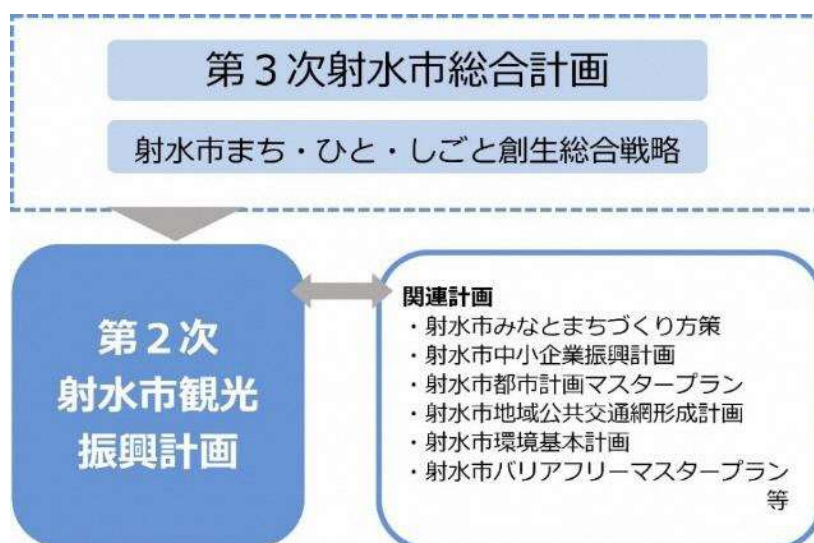
本市では、平成 30 年3月に「射水市観光振興計画」を策定し、多様化する観光ニーズへの対応や、定住・交流人口の拡大、観光消費の拡大等に取り組んできました。

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。

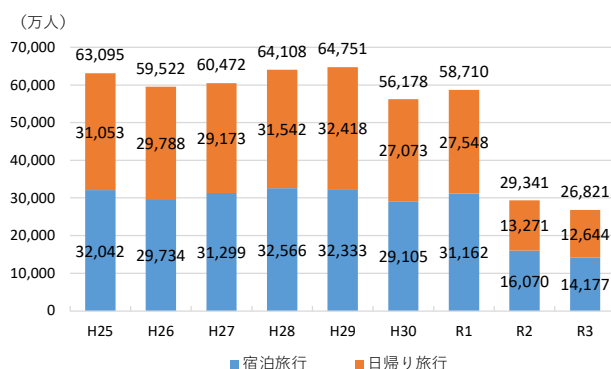


図1 日本人国内旅行延べ人数の推移(宿泊・日帰り別)

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。

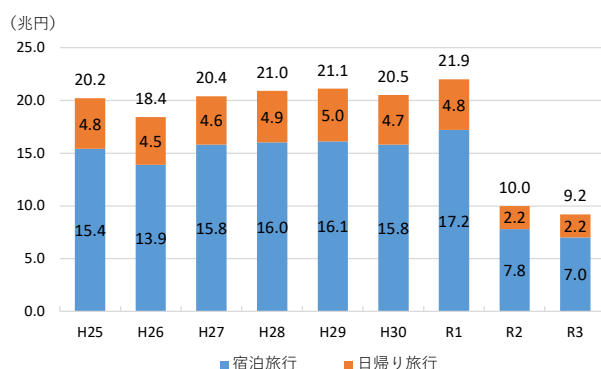


図2 日本人国内旅行消費額の推移

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。

視点 1 「観光資源の魅力を極め、 地方創生の礎に」	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、トップレベルの経営人材育成、民泊・民泊の整備、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プロモーション、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以外の受入環境改善 ■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 ・ストレスフリーな通信・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"> ・「JAPAN-レールパス」を訪日後でも購入可能化 ・新幹線開業やコンセッション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

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

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。

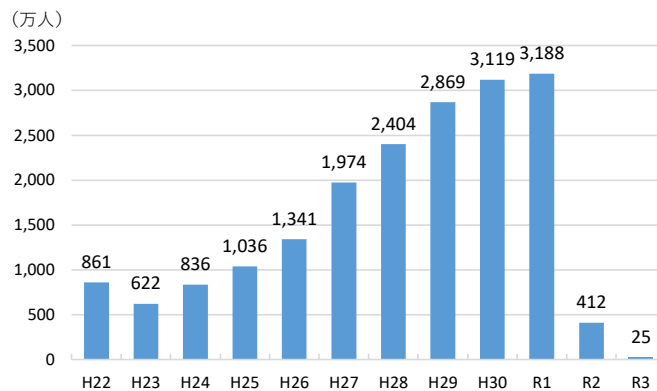


図4 訪日外国人旅行者数の推移

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、骨太方針 2022 を受け、観光庁では令和4年版観光白書において、「新型コロナウイルス感染症の対応と観光の復活」、「観光立国の実現に向けた観光施策」を、令和4年度に講じようとする施策として示しています。

具体的には、ユニバーサルデザインの推進、景観のすぐれた観光資産の保全・活用による観光地の魅力向上、観光コンテンツの開拓、訪日プロモーションの戦略的高度化、持続可能な観光地域づくり、安全・安心な旅行環境の整備などを挙げています。

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。

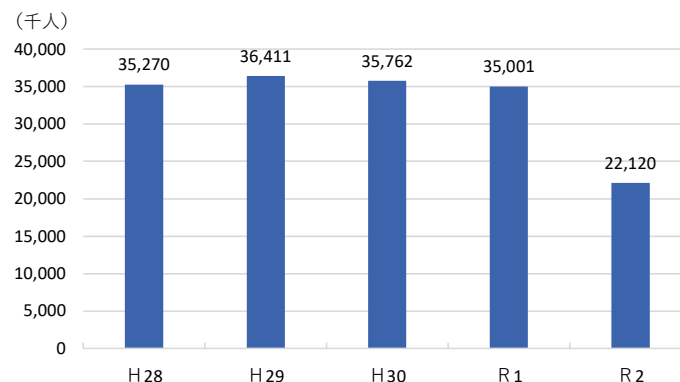


図5 富山県観光客入込数の推移

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。

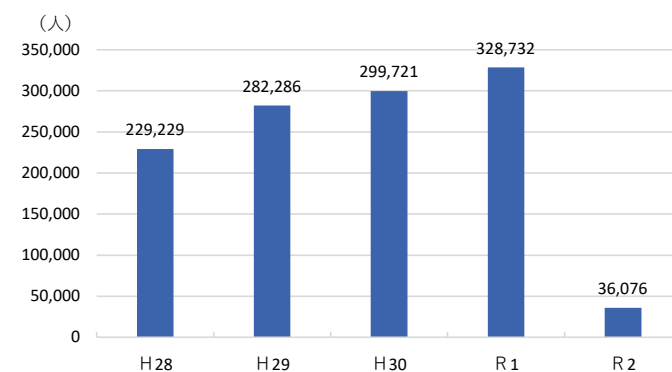


図6 富山県外国人宿泊者数の推移

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。

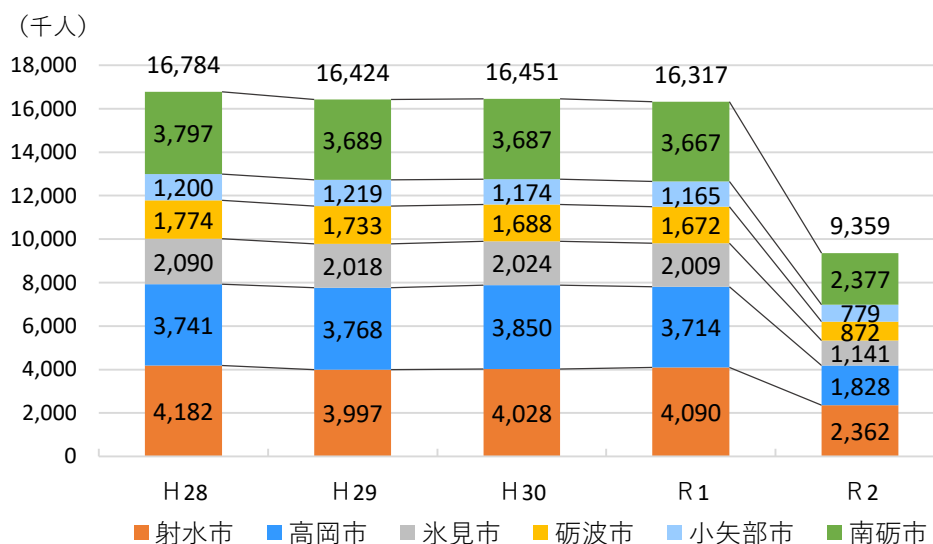


図7 富山県西部6市別入込数の推移

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	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	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	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、白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、白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>



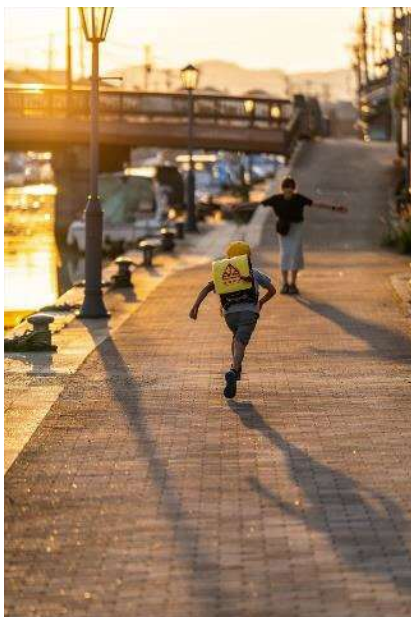
Vtuber いみず雫



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 を活かした新湊産紅ズワイガニの発信。 ・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。



出向宣言ブース



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	<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ベイ新湊を整備した。 ・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ベイ新湊に移動。 <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。



クルーズ船
パシフィックビーナス



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>	<ul style="list-style-type: none"> ・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>【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「白エビ」、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>・白エビ、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、白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」で白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」(カニや白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>・第一イン新湊がクロスバイ新湊隣接地に移転する。(令和5年春)</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



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

◆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	・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。
◆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	・射水市産業観光魅力創出事業補助 (鷺北水産加工(有)、村田置製作所、富山湾しろえび倶楽部)
◆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	・富山しろえび倶楽部が「白えび漁観光船」を実施。
◆地元商店街が企画する集客イベントの促進	・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)
◆コロナ対策	・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。



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	
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	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	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	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	1,440 千人	射水市観 光・定住課 調べ (道の駅新 湊、新湊 きっとき と市場、川 の駅新湊)
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	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	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。

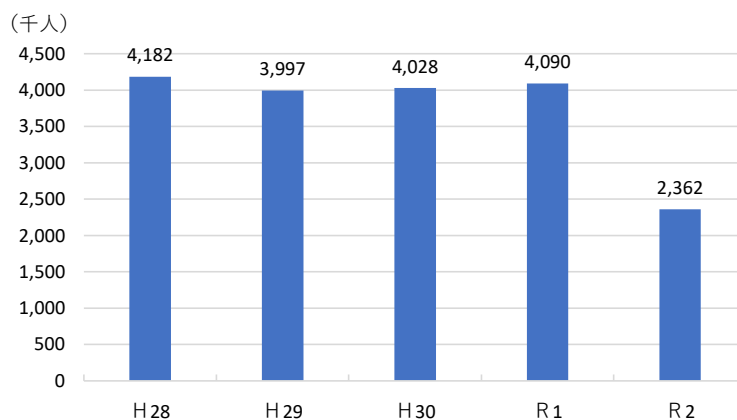


図8 射水市の入込客数の推移

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。

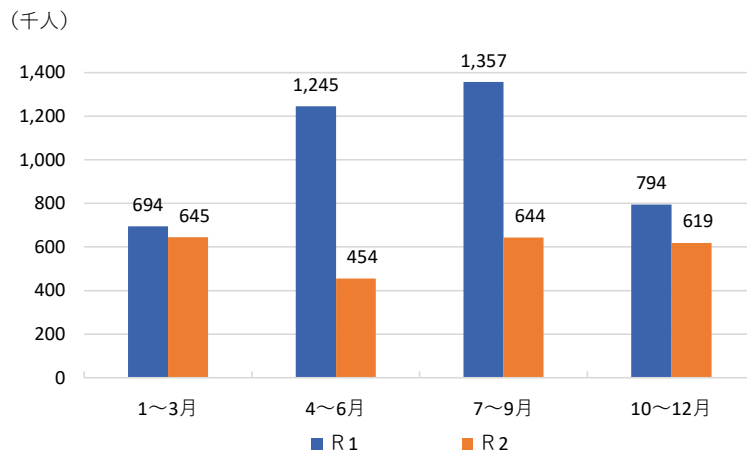


図9 射水市の四半期別入込客数

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。

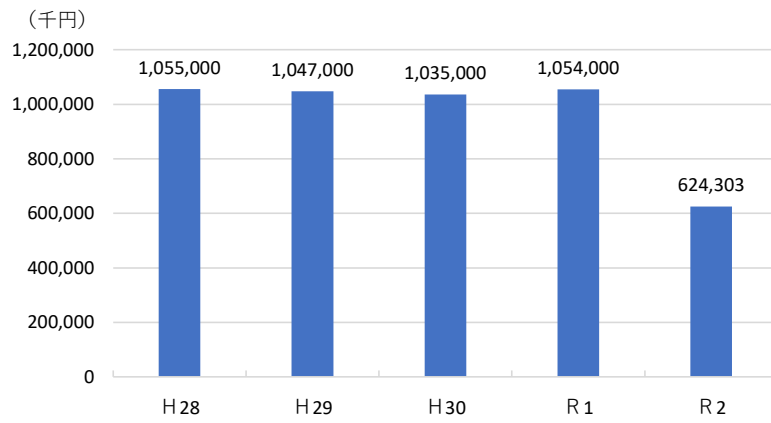


図 10 射水市の観光消費額

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、射水バ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、射水バ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、富山駅から射水バイエリアを結ぶ「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4年度(2022年度)中にはホテル「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する予定となっています。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。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:本市に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(クロスベイ新湊、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

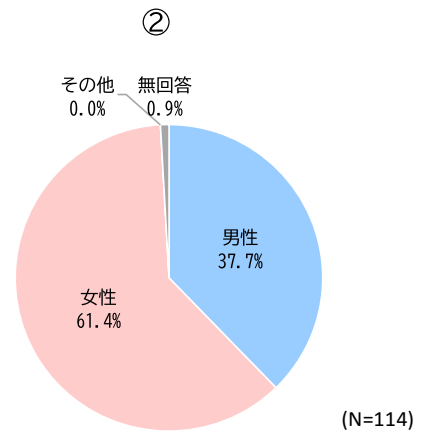
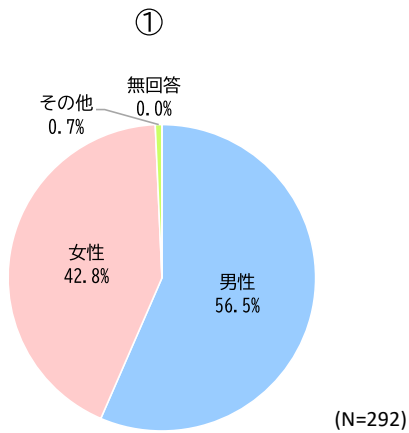
②

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
クロスベイ新湊	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

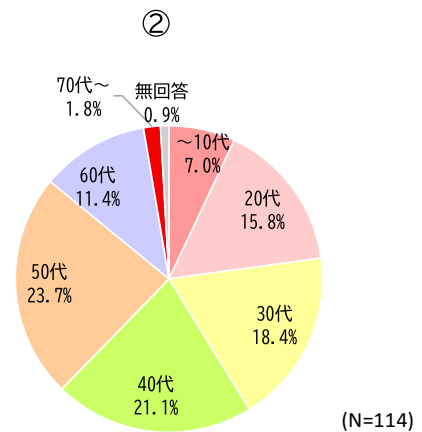
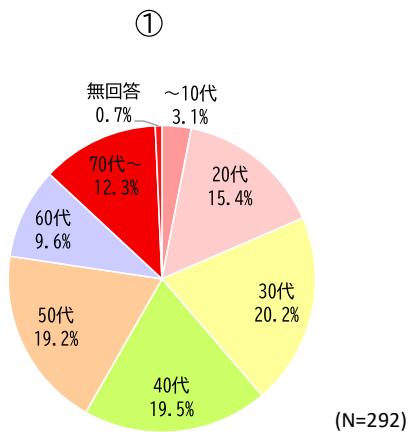
問1 性別

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。



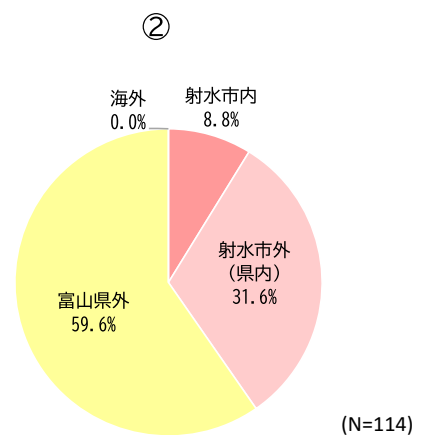
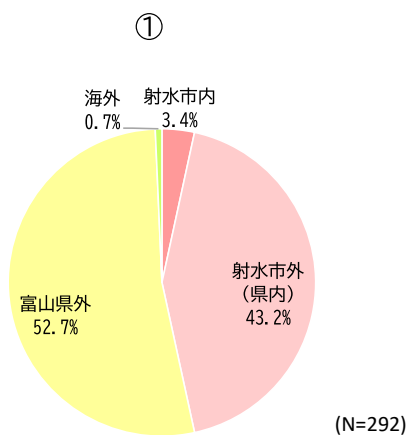
問2 年齢

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

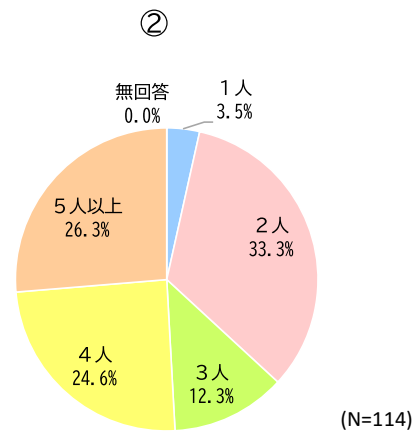
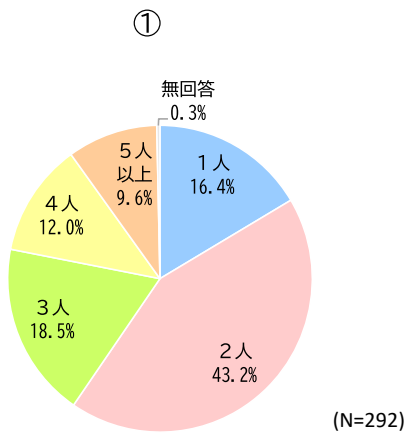
①、②いずれも、富山県外からの来訪者が半数を超え、次いで県内(射水市外)からの来訪者が多くなっています。



(2)今回の訪問について

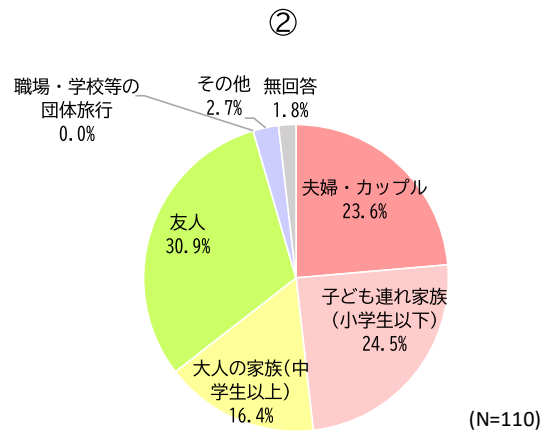
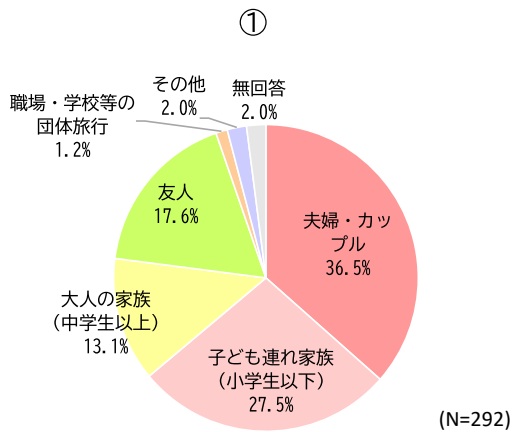
●何人で来訪されましたか。

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。

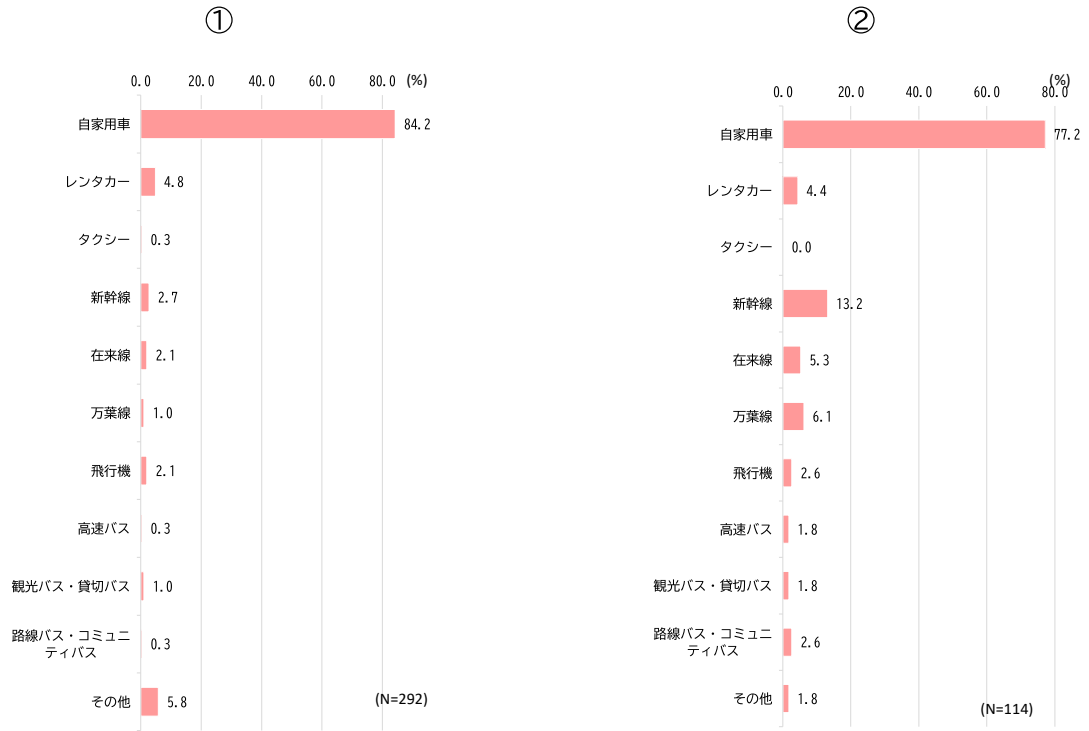
①は夫婦・カップル、子ども連れ家族(小学生以下)が多いですが、②は友人が最も多くなっています。



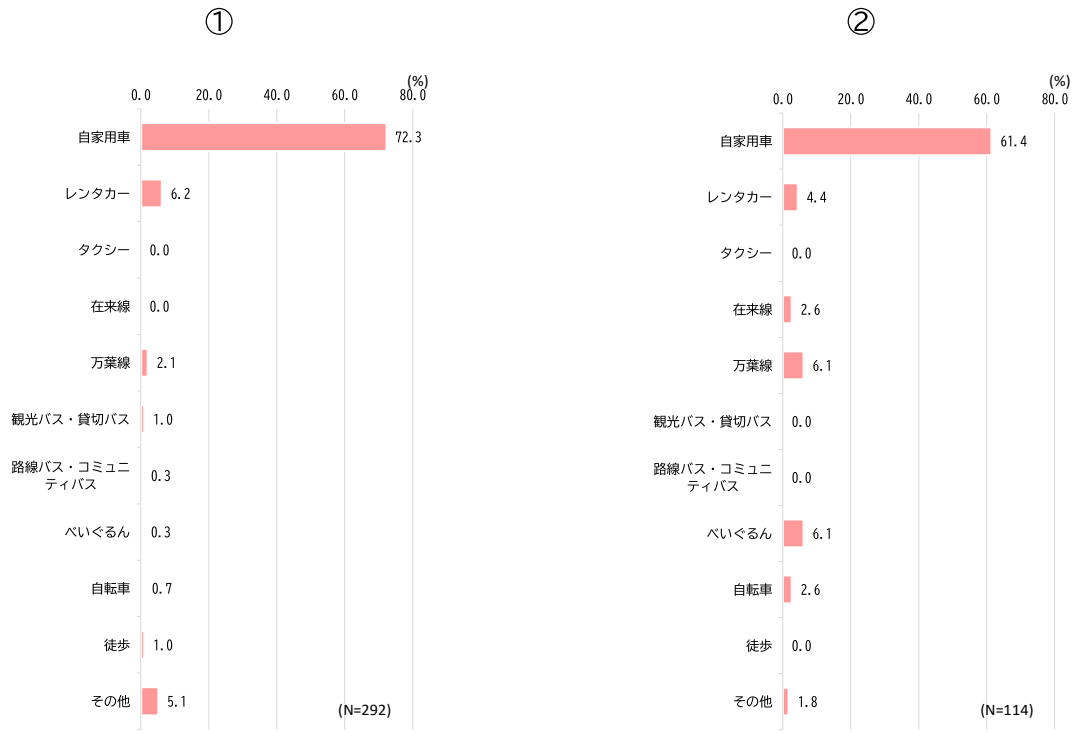
●利用された交通機関をそれぞれお答えください。(複数回答可)

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。

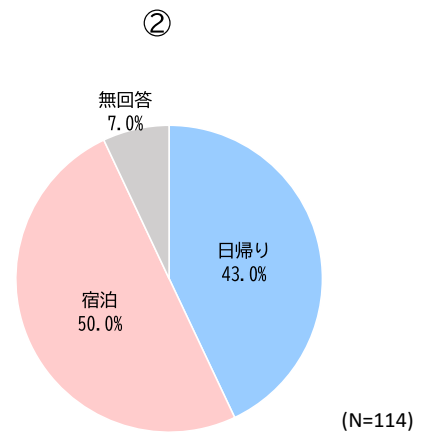
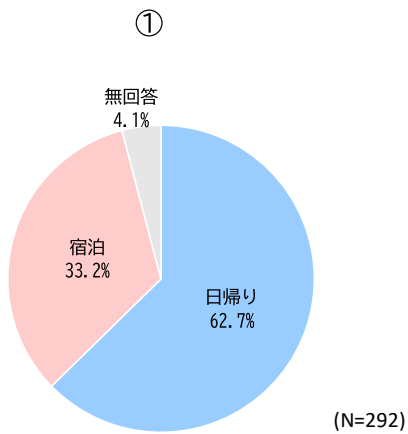


2. 射水市内



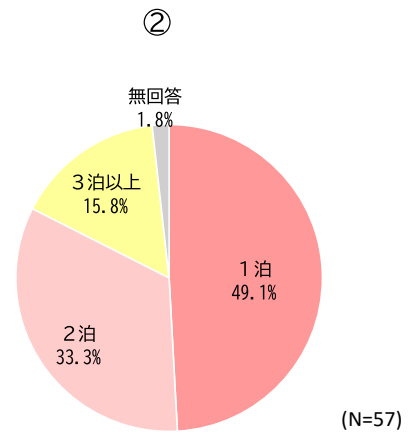
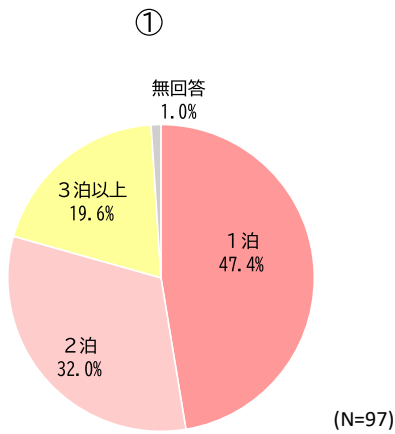
●宿泊の有無をお答えください。

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。



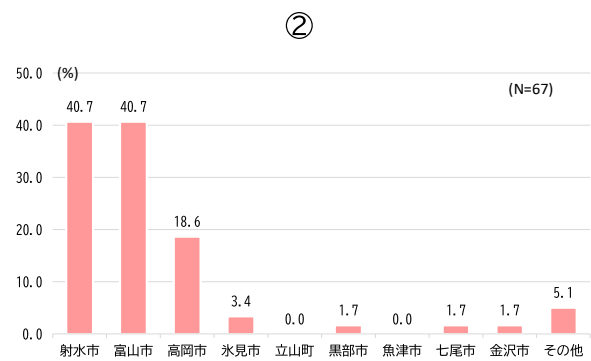
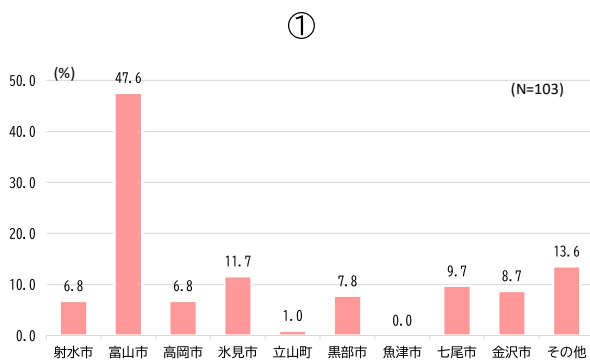
●(宿泊と回答された方のみ)何泊されましたか。

①、②ともに1泊が約半数を占めています。



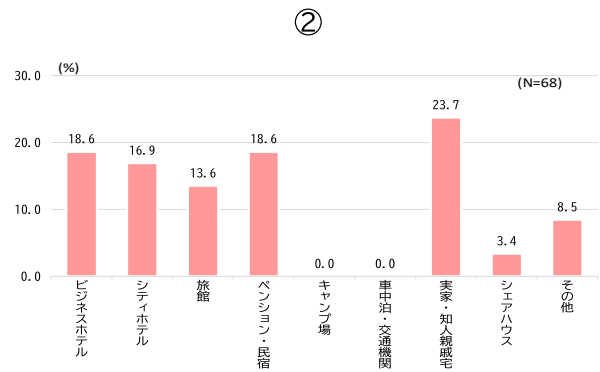
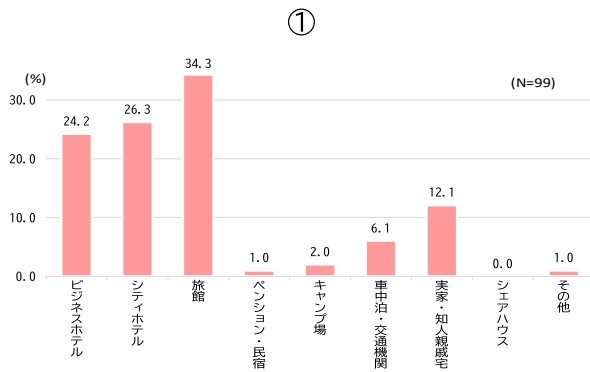
●宿泊地域をお答えください。(複数回答可)

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。



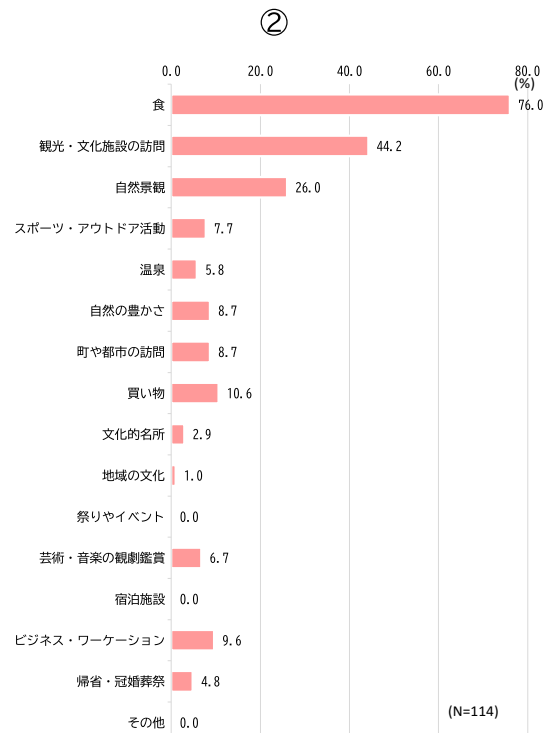
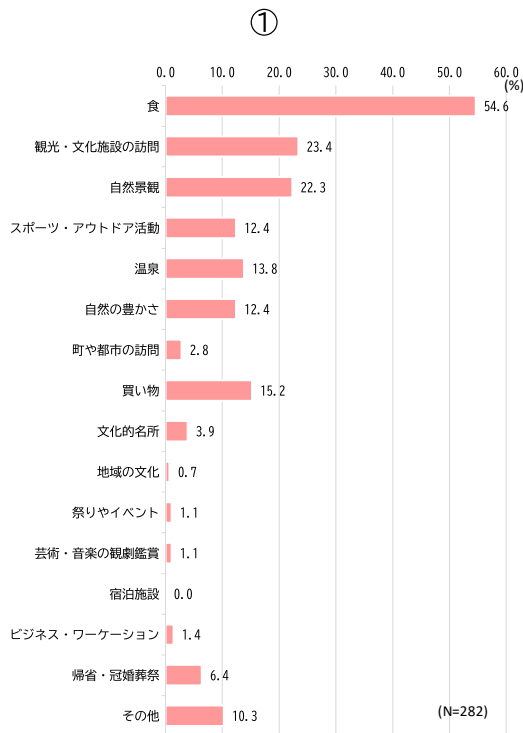
●宿泊施設をお答えください。(複数回答可)

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)

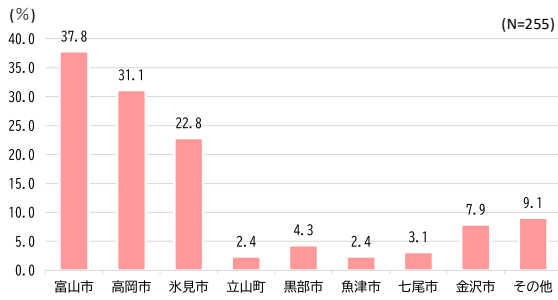
①、②いずれも「食」が最も多く、次いで「観光・文化施設の訪問」が多くなっています。②は①と比較して、「ビジネス・ワーケーション」が多いという特徴がみえてきます。



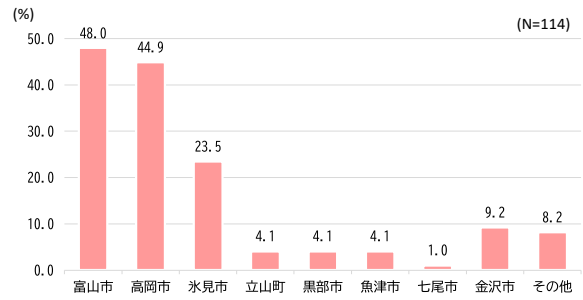
●今回の旅行で射水市以外に訪れる地域をお答えください。(複数回答可)

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



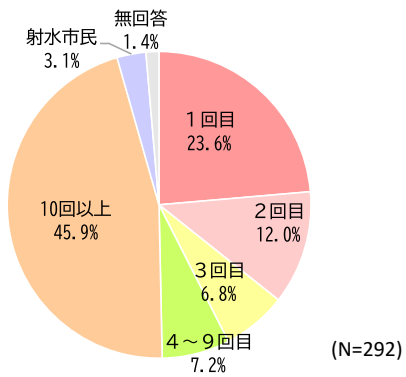
②



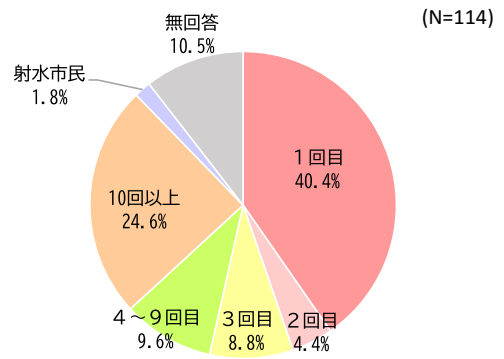
●射水市に来たのは、今回で何回目ですか。

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

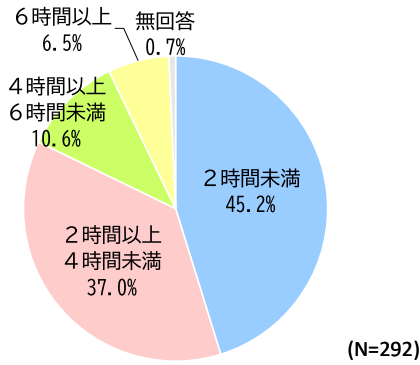


(3)射水市の観光について

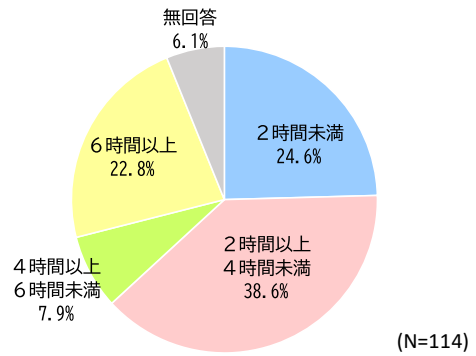
●射水市での滞在時間をお答えください。

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



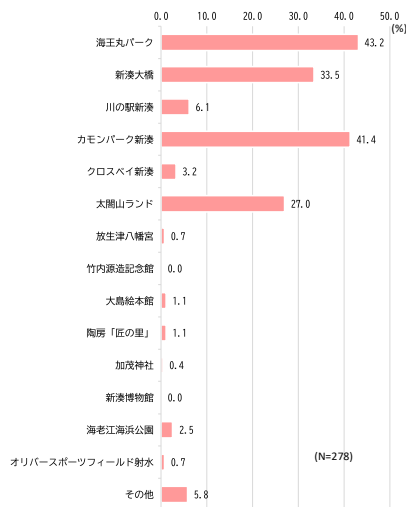
②



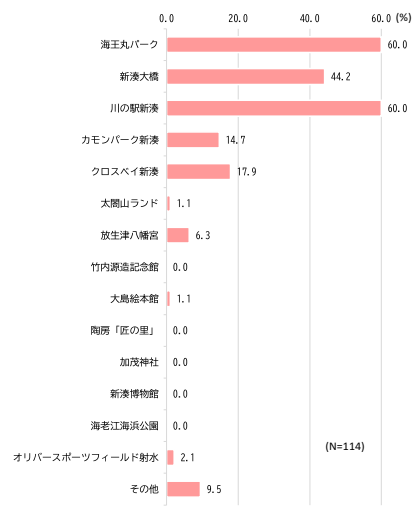
●今回の旅行で訪問した箇所をお答えください。(複数回答可)

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



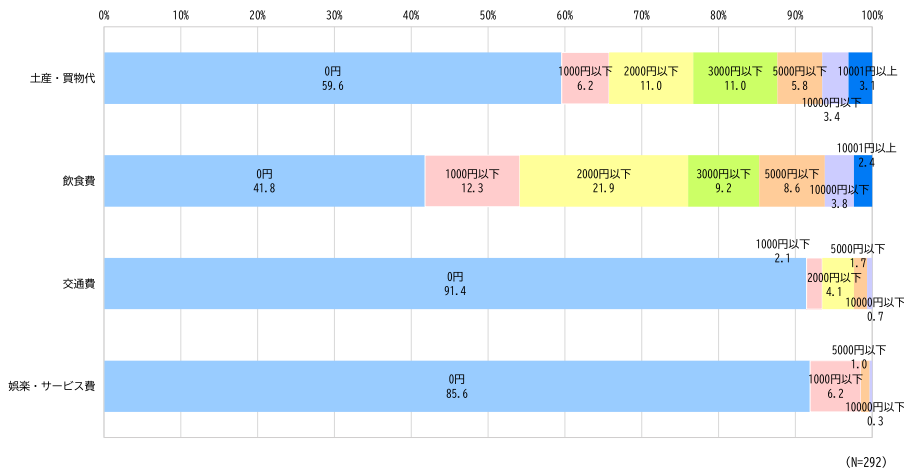
②



●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)

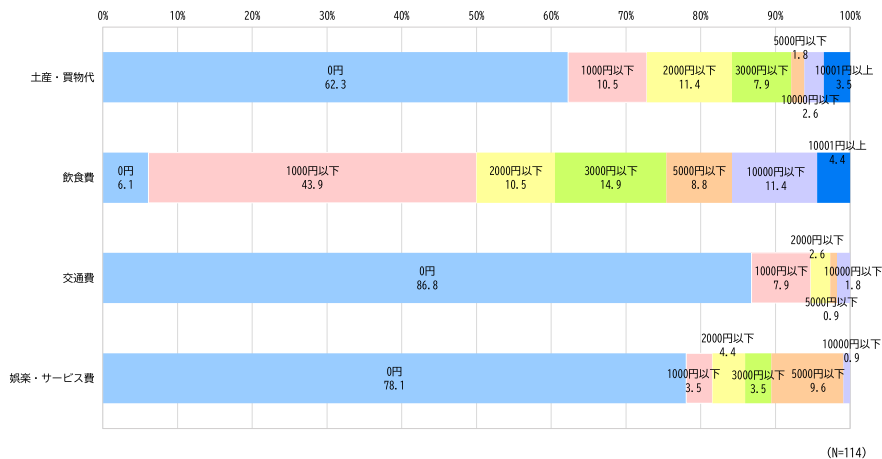
1,683 円

1,964 円

235 円

277 円

②



3,491 円

2,531 円

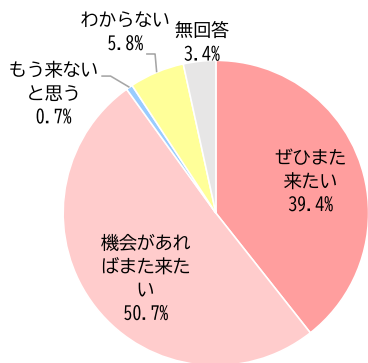
3,491 円

568 円

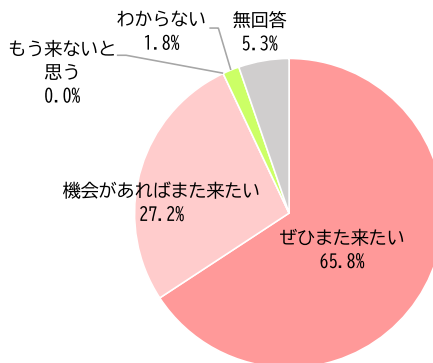
●射水市への再訪意向はありますか。

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

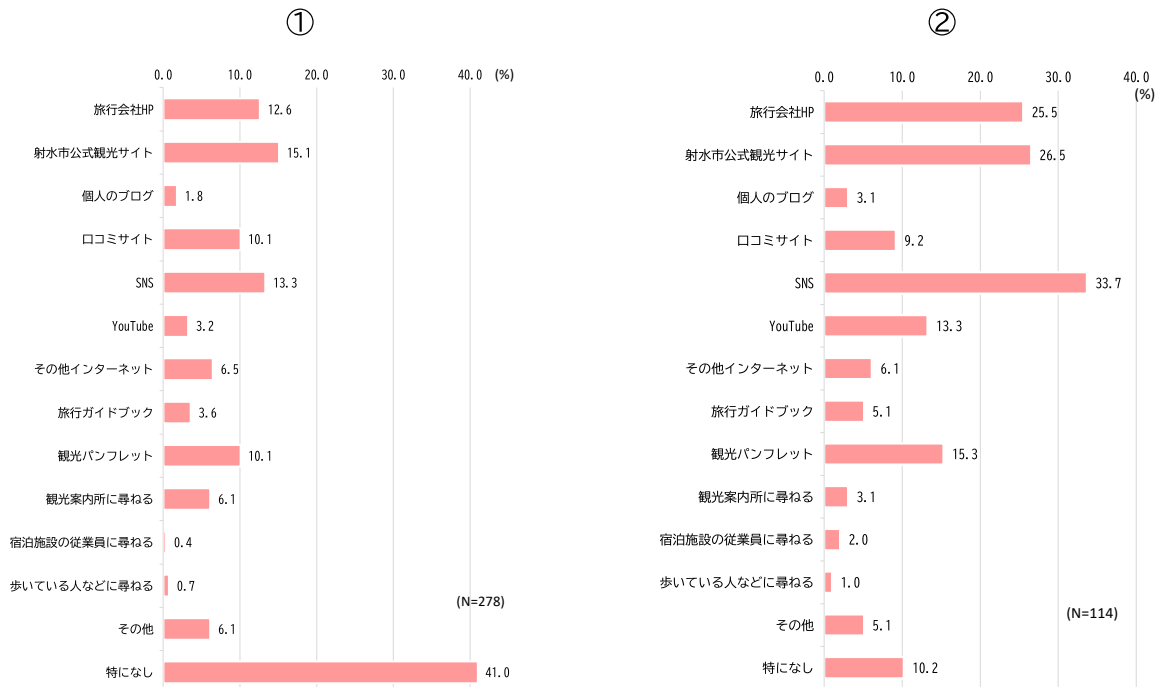


②



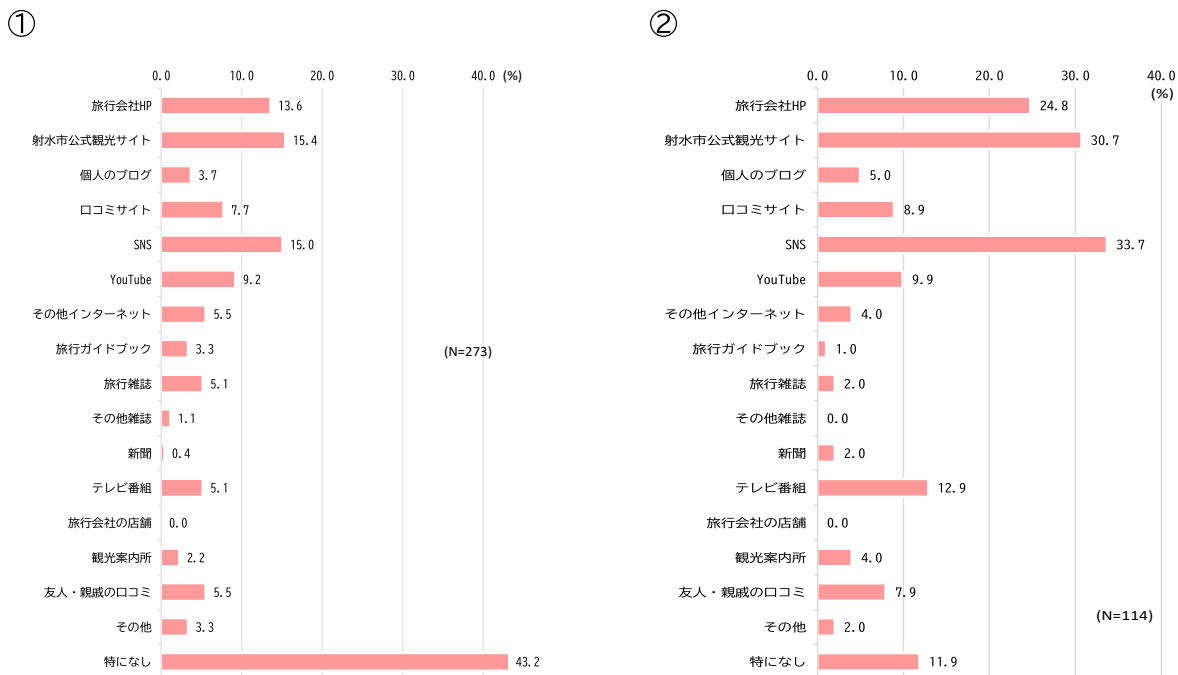
●射水市滞在中の、主な旅行情報の入手方法をお答えください。(複数回答可)

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。

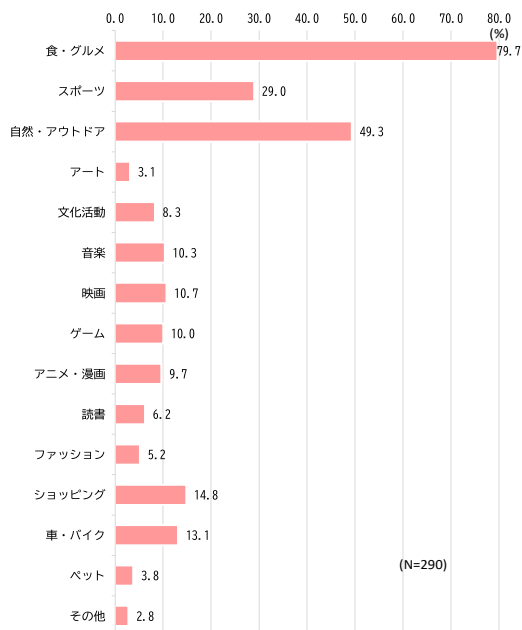


(4)ご自身の旅に対するお考えについて

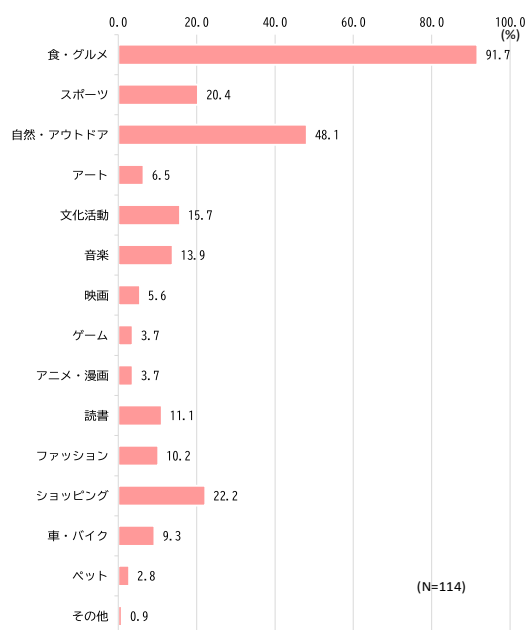
●普段興味のあるもの・趣味などをお答えください。(上位3つを回答)

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



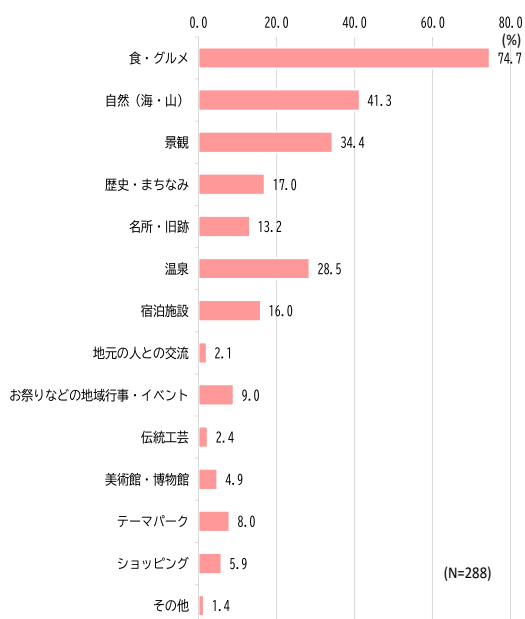
②



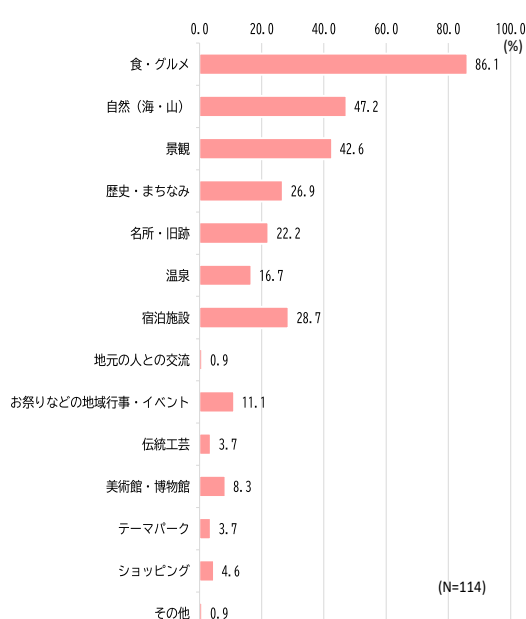
●旅先を選ぶときに重視することをお答えください。(上位3つを回答)

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

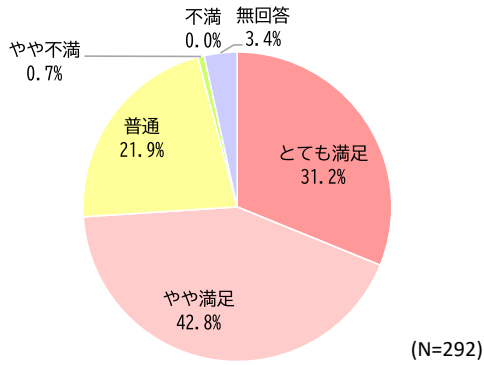


(5)満足度について

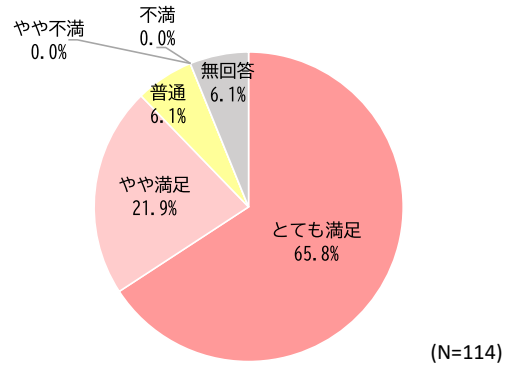
●満足度

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



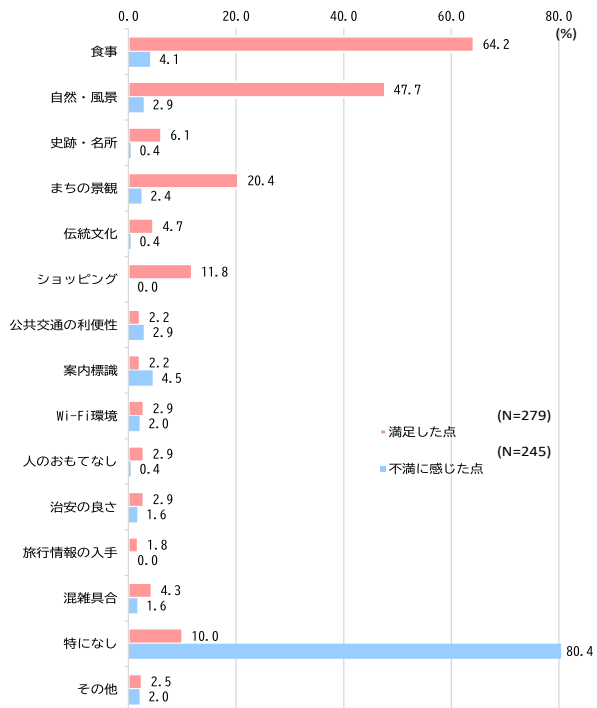
②



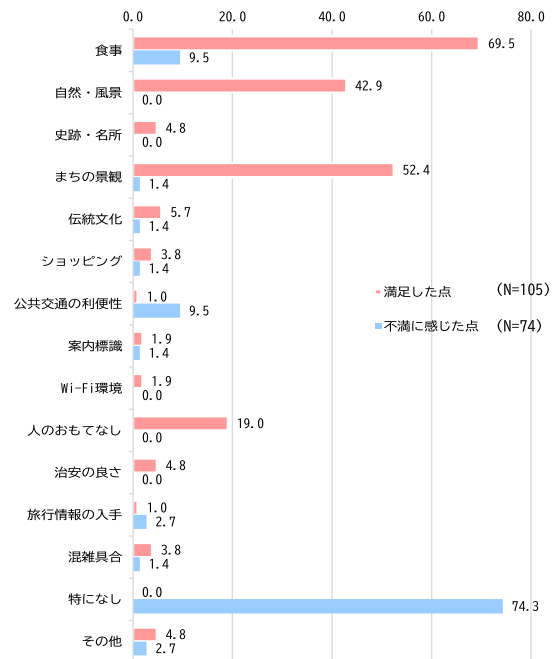
●満足した点・不満に感じた点をお答えください。(複数回答可)

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%

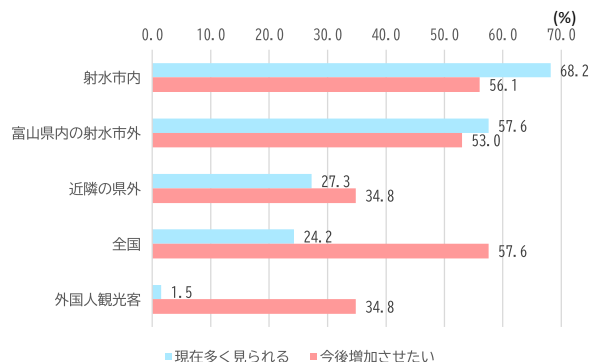
回答者属性:

上段:回答数(件)		合計	観光 施設	交通	飲食 物販	宿泊	その他	無回答
下段:回答率(%)								
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

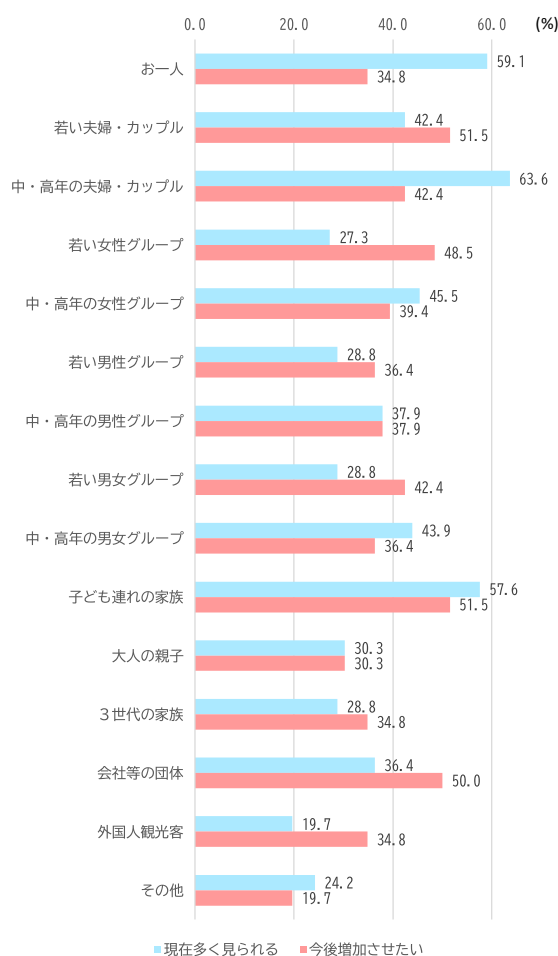
●お客様の居住地はどこですか。(現在多く訪れる客・今後増加させたい客)(複数回答可)

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。



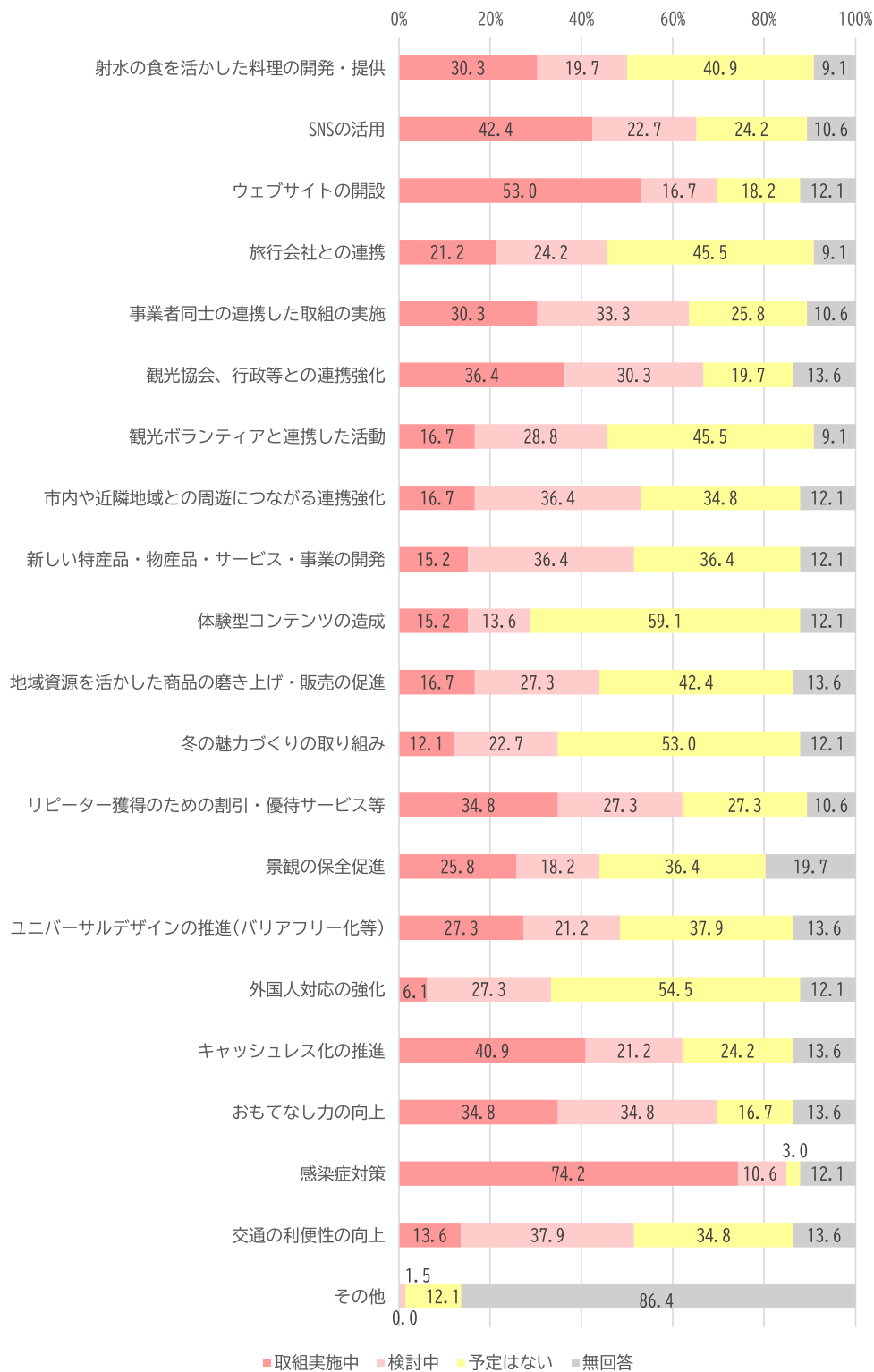
●お客様の多い属性はどのような方ですか。(現在多く訪れる客・今後増加させたい客)(複数回答可)

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。



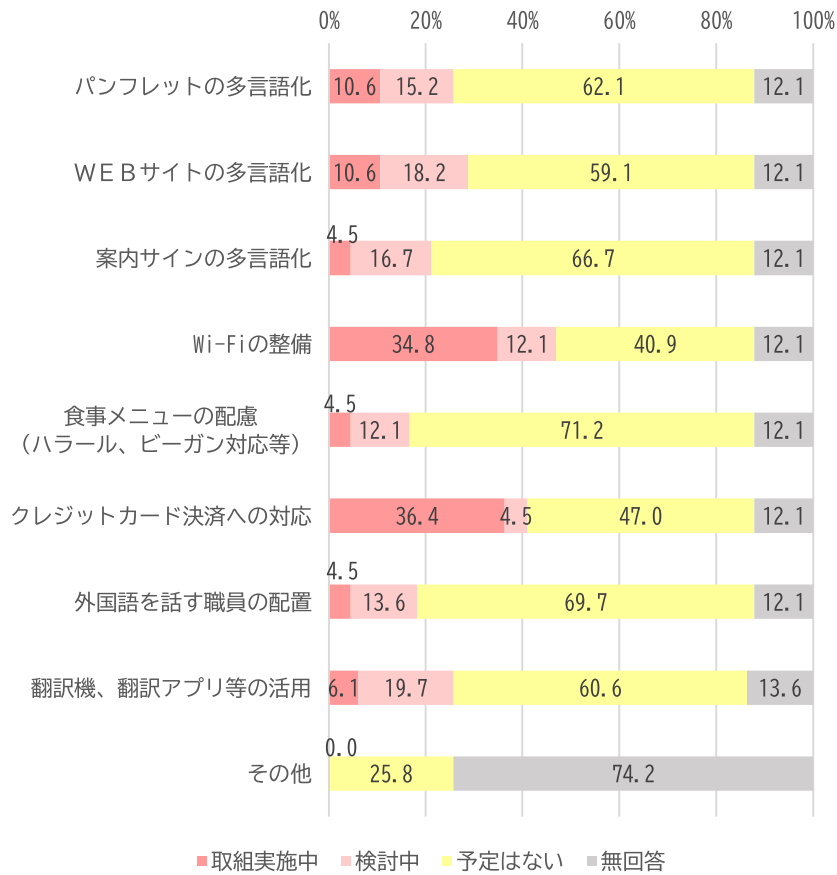
●観光振興への取組項目について、取組状況をお答えください。

「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。



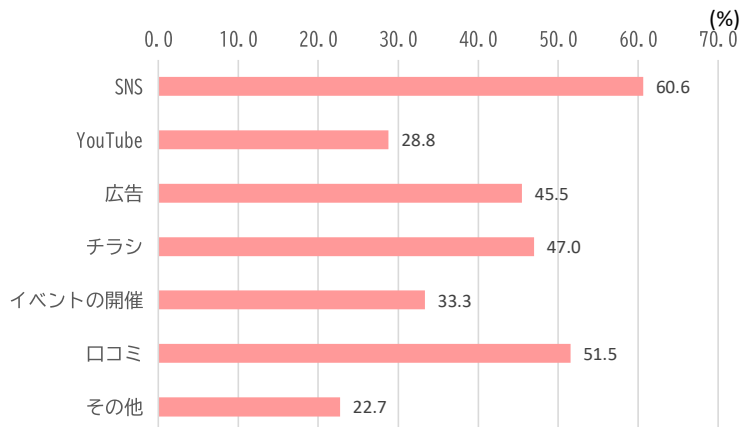
●外国人観光客への対応項目について、取組状況をお答えください。

「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。



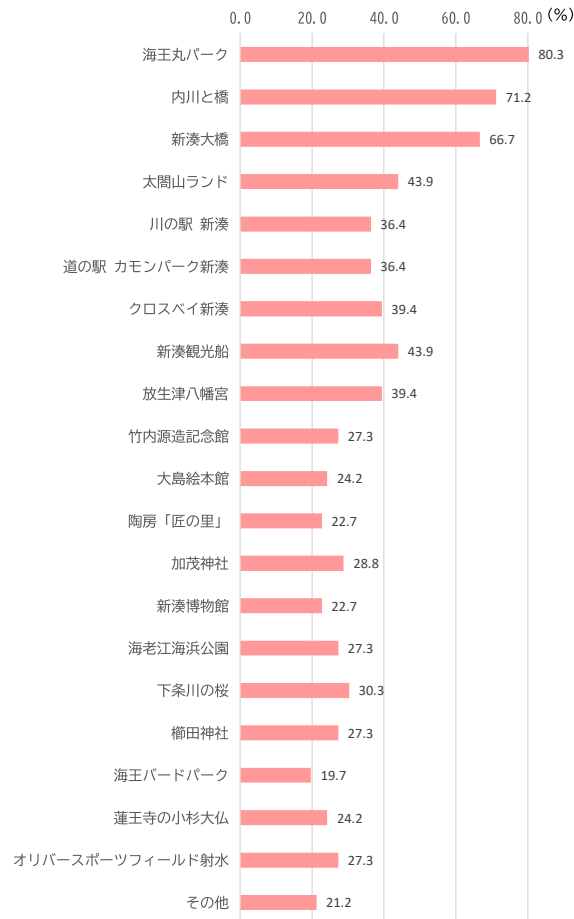
(2)射水市の観光について

●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。

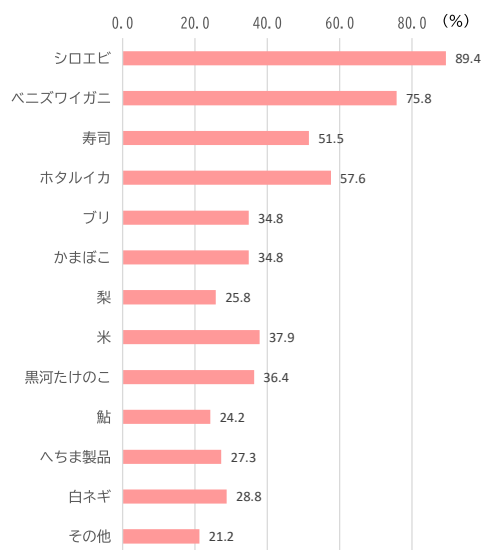
(複数回答可)

「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。

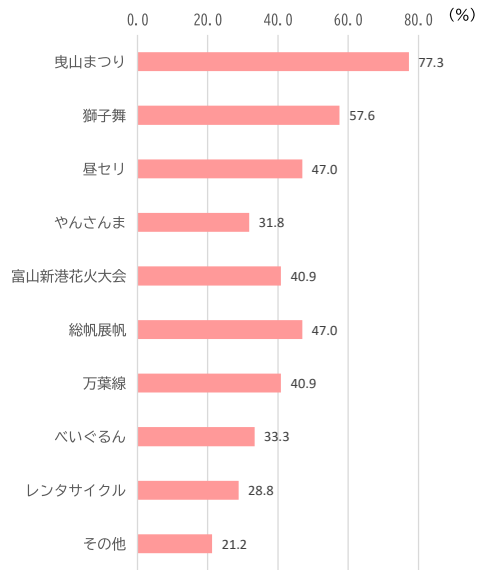
【観光名所】



【特産品】



【祭り・イベント・その他】

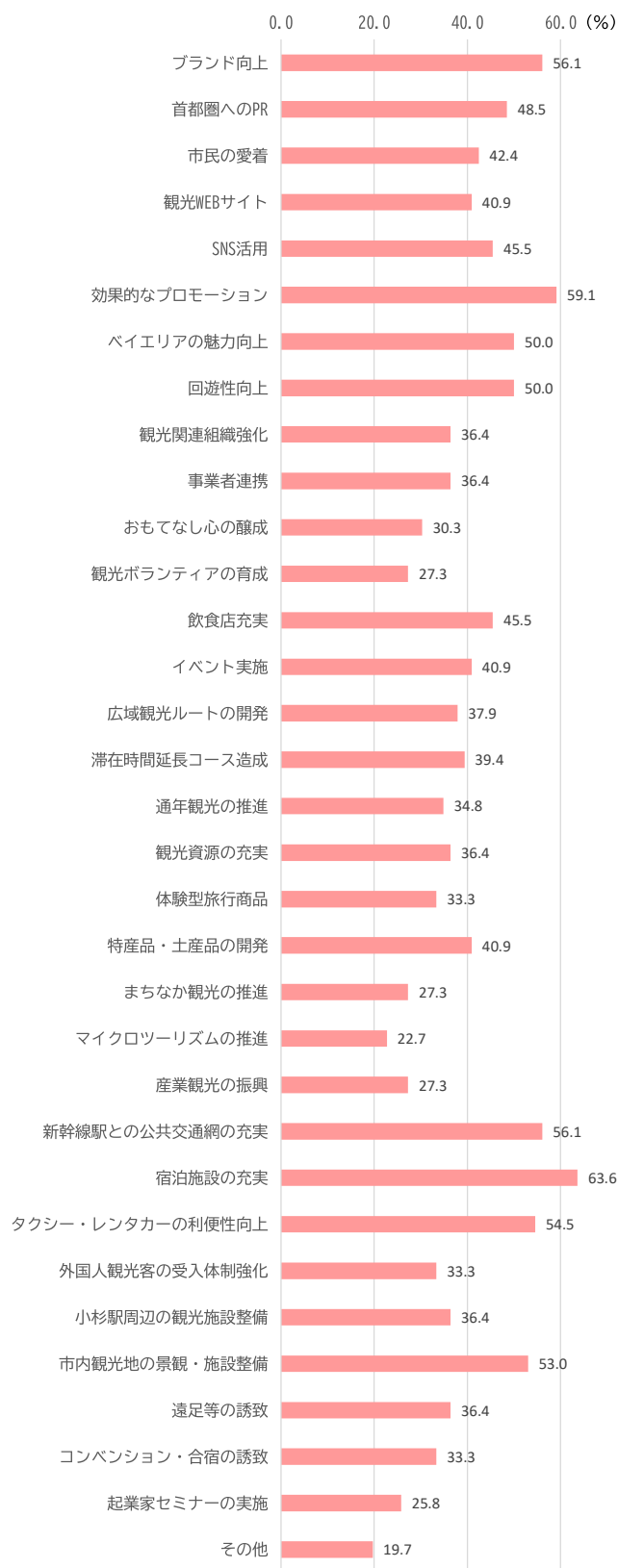


●射水市の魅力、強みは何だと思えますか。(主な意見)

- ・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。

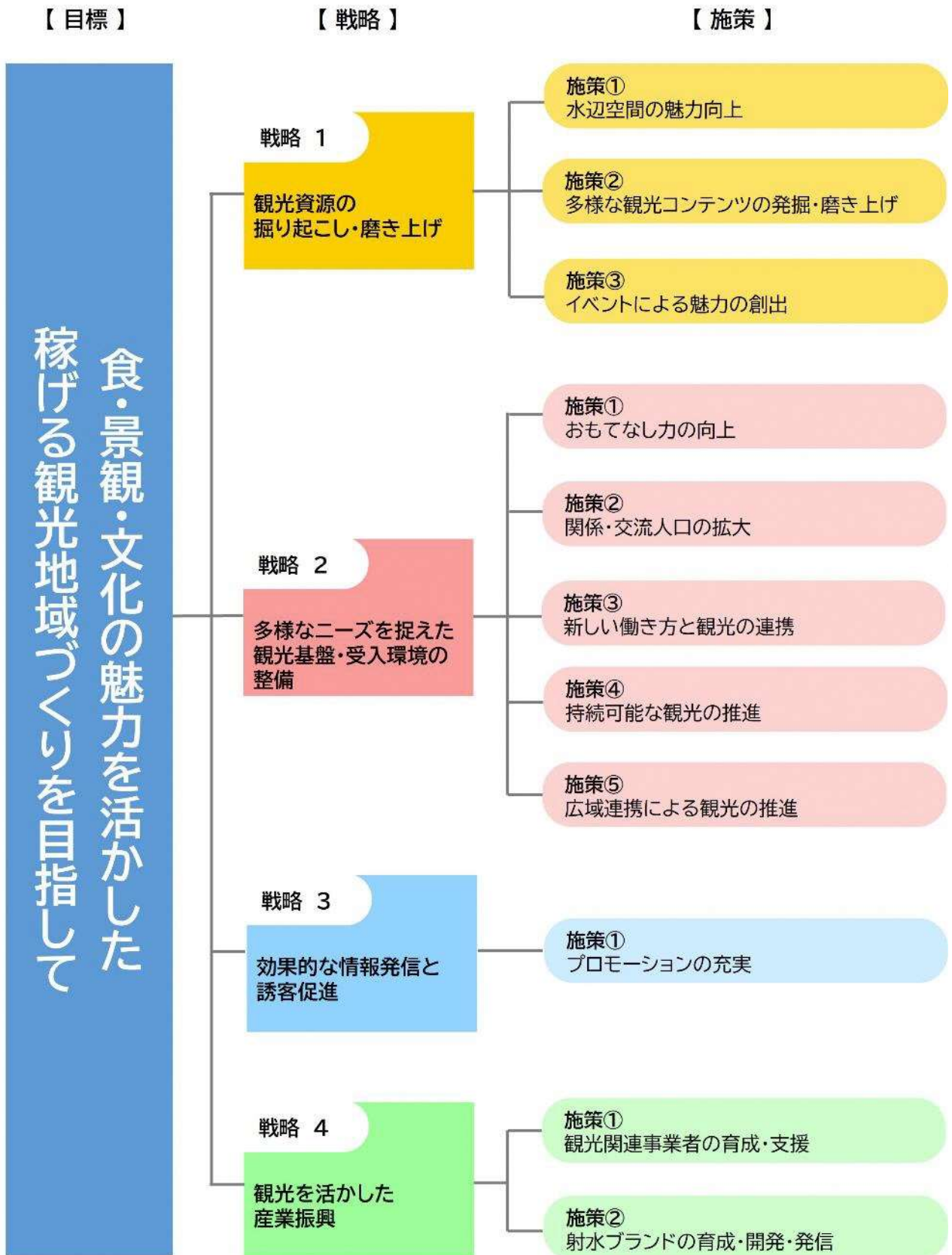
基本戦略3:効果的な情報発信と誘客促進

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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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



万葉線

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によるリピーターの確保
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



特産品である紅ズワイガニ(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	回	263,000 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	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	人	155,000 人	射水市観光・定住課調べ
観光消費額	1,054,000 円	564,426 円	円	1,135,000 円	射水市観光・定住課調べ

※令和4年度の現状値は集計結果が判明次第、記載します。

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】	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。
【さ】	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	イスラム教徒が食べることを許されている食品や料理。
	フォトアンバサダー	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。

	ブランディング	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。
	プロモーション	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。
【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 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>