

# 第2期氷見市観光振興ビジョン

令和4年3月

氷見市



# 目 次

## 序章 氷見市観光振興ビジョンの策定について

1 ビジョン策定の背景と目的 .....	1
2 計画期間 .....	1
3 ビジョンの位置付け .....	2

## 第1章 観光を取り巻く環境の変化

1 国の観光動向 .....	3
2 富山県の観光動向 .....	9
3 氷見市の観光動向 .....	13
4 氷見市におけるこれまでの取組 .....	16

## 第2章 氷見市の観光が目指すべき姿

1 氷見市観光の現状と課題 .....	17
2 目指すべき将来像 .....	18
3 3つの視点と9つの基本戦略 .....	19
4 数値目標 .....	21

## 第3章 観光振興ビジョンの基本戦略

基本戦略 1-1 効果的な観光プロモーションの展開 .....	22
基本戦略 1-2 情報発信力の強化 .....	23
基本戦略 1-3 インバウンド・広域観光の推進 .....	24
基本戦略 2-1 新たな観光魅力と市場の形成 .....	25
基本戦略 2-2 宿泊機能の強化 .....	26
基本戦略 2-3 市内滞在時間の延長 .....	27
基本戦略 3-1 回遊性の向上 .....	28

基本戦略 3-2 受入環境の整備 .....	29
基本戦略 3-3 観光地経営の推進体制づくり .....	30

#### 第4章 観光振興ビジョンの推進体制

1 推進体制のあり方について .....	31
2 実施主体と役割分担 .....	32

#### 参考資料

1 氷見市観光振興ビジョン策定委員会設置要綱 .....	33
2 氷見市観光振興ビジョン策定委員会委員名簿 .....	34

## 序章 第2期氷見市観光振興ビジョンの策定について

### 1 ビジョン策定の背景と目的

急速に進む少子高齢化を背景とした人口減少が著しい氷見市において、観光振興による地方創生への期待は大きく、活力ある地域社会を維持・発展させるため、限られた資源の中において、より実効性の高い取組が求められています。

このことから、今後の氷見市観光の目指すべき将来像など、次世代を見据えた観光施策の方向性やその実現に向けた取組を示した「第1期氷見市観光振興ビジョン」を2018年(平成30年)3月に策定し、観光関係者が共通の認識を持ち、官民一体となって観光施策を推進してきました。

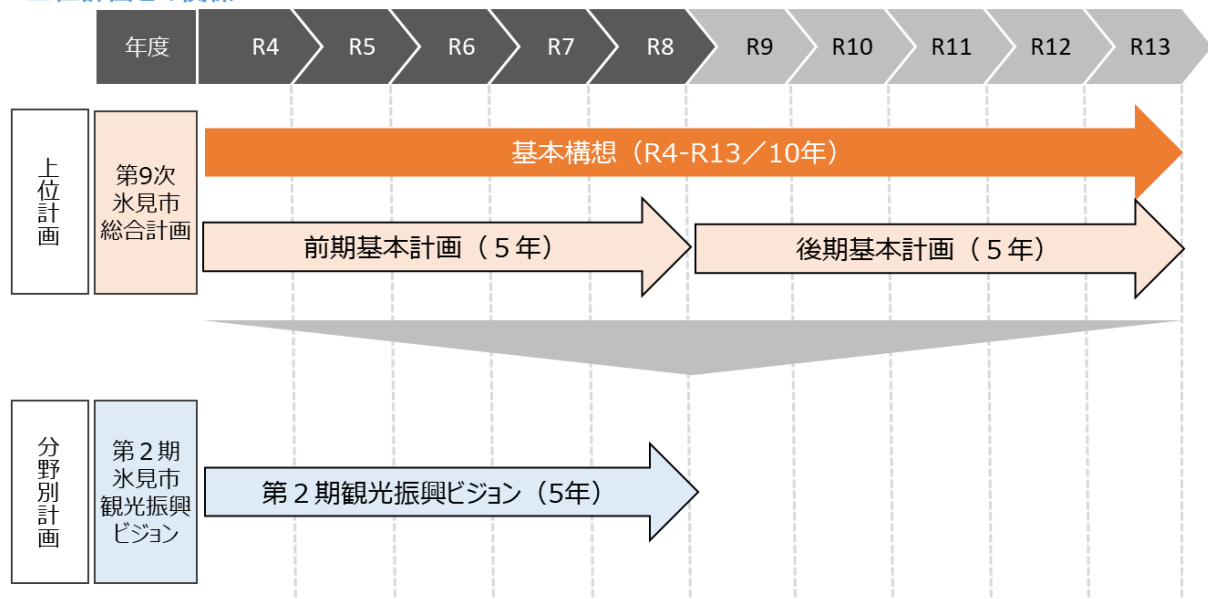
一方で、2020年(令和2年)1月以降の新型コロナウイルス感染症の世界的拡大を受け、市内観光産業は厳しい状況が続いており、感染拡大防止と社会経済活動の両立を図りつつ、地域経済を支える観光の再生と新たな観光需要の創出に向けた取組を進めることが喫緊の課題となっております。

このような状況を踏まえ、これまでの取組等を今後も切れ目なく推進するとともに、新型コロナウイルス感染症の影響により大きく落ち込んだ観光需要の回復、ウィズコロナにおける新しい観光スタイルへの対応等も見据え、これまで以上に戦略的に観光振興に取り組むことを目的とし、本ビジョンを策定します。

### 2 計画期間

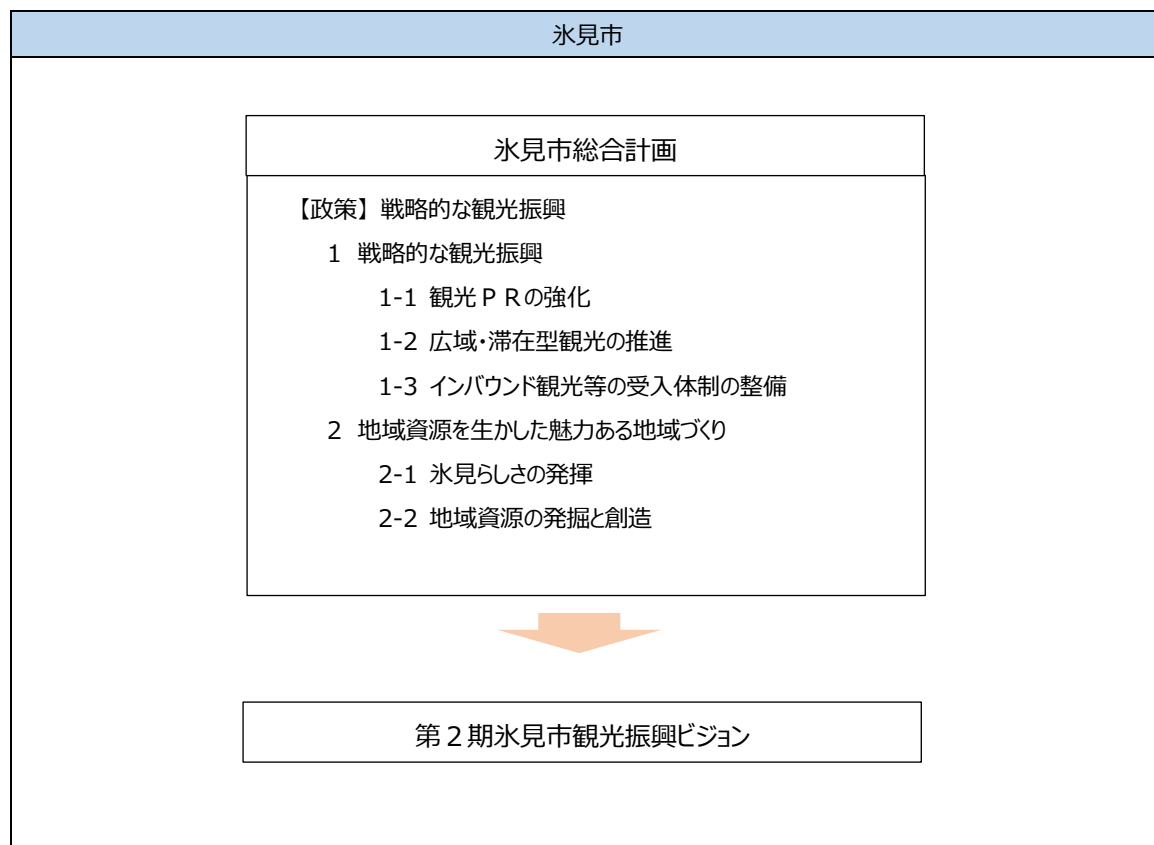
2022年度(令和4年度)から2026年度(令和8年度)までの5年間  
(第9次氷見市総合計画前期基本計画と同じ計画期間とします。)

#### 上位計画との関係



### 3 ビジョンの位置付け

「氷見市観光振興ビジョン」は、上位計画である「第9次氷見市総合計画」と方向性と整合性を図るものとします。総合計画では、政策の一つに「戦略的な観光振興」を掲げており、その実現にむけ、「戦略的な観光振興」及び「地域資源を生かした魅力ある地域づくり」という施策を推進してまいります。



# 第1章 観光を取り巻く環境の変化

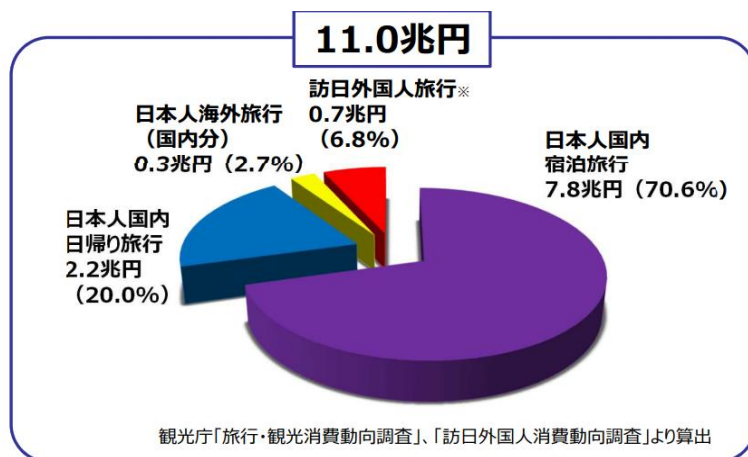
## 1 国の観光動向

### (1) 新型コロナウイルスの影響

観光業は、「裾野の広い産業」と言われ、旅行業、宿泊業、飲食業、小売業、交通サービス業、さらには農林水産業等にも影響を及ぼす、地域への経済波及効果が高い総合産業です。近年は訪日外国人の増加等により、今後、成長が見込める産業分野として期待が高まっていたものの、2020年（令和2年）1月以降、新型コロナウイルス感染者数の増加に伴う政府の緊急事態宣言発出等による外出自粛やイベントの中止要請など感染拡大防止に向けた取組の影響で旅行消費額が大幅に減少しており、非常に厳しい状況が続いています。

2020年（令和2年）の日本人及び訪日外国人旅行者による日本国内における旅行消費額は、11.0兆円（前年比60.6%減）となりました。このうち、日本人による旅行消費額は10.3兆円（前年比55.6%減）、訪日外国人旅行者による旅行消費額は0.7兆円（前年比85.4%減）であり、訪日外国人旅行者による旅行消費額の割合は6.8%と、6年ぶりに10%を下回りました。

図表1 令和2年の国内旅行消費額



出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査（令和2年確報）」

図表2 国内旅行消費額の推移

単位：兆円

	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
日本人国内宿泊旅行	14.8	15.0	15.4	13.9	15.8	16.0	16.1	15.8	17.2	7.8
日本人国内日帰り旅行	5.0	4.4	4.8	4.5	4.6	4.9	5.0	4.7	4.8	2.2
日本人海外旅行(国内分)	1.2	1.3	1.2	1.1	1.0	1.1	1.2	1.1	1.2	0.3
訪日外国人旅行	0.8	1.1	1.4	2.0	3.5	3.7	4.4	4.5	4.8	0.7*
合計	21.8	21.8	22.8	21.6	24.8	25.8	26.7	26.1	27.9	11.0

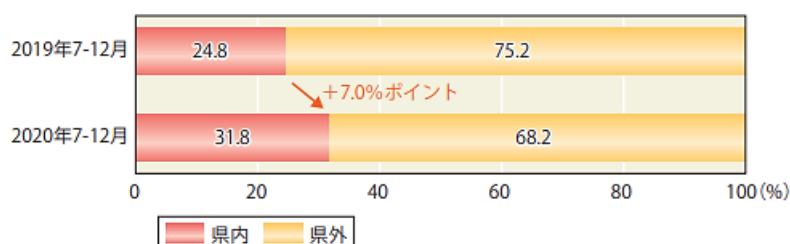
※「訪日外国人旅行」は、新型コロナウイルス感染症の影響により、2020年は4-6月期、7-9月期、10-12月期の調査が中止となったため、2020年1-3月期の全国調査の結果を用いた試算値。

出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査（令和2年確報）」

## (2) 新型コロナウイルス感染症がもたらした旅行スタイルの変化

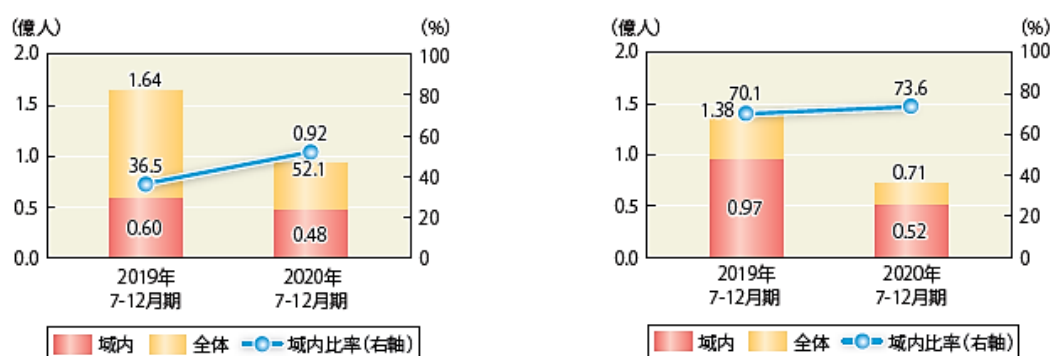
観光庁「宿泊旅行統計調査」によると、2019年（令和元年）7-12月と2020年（令和2年）の7-12月の宿泊者を県内客と県外客に分けてみた場合、県内比率（宿泊者が県内客である割合）は2020年（令和2年）では7%増えるとともに、宿泊旅行、日帰り旅行における域内比率も大きく高まりました。また、宿泊数別構成比では、前年同期と比べて1泊の割合が増加したほか、宿泊者、同行者、旅行の種類別では、職場の同僚や友人等の割合が減少した一方で、個人旅行の割合が増加するなど、新型コロナウイルス感染症の拡大対策の影響もあり、長期滞在や集団旅行を避ける傾向が現れました。

図表3 県内宿泊旅行者と県外宿泊旅行者の割合【全国】



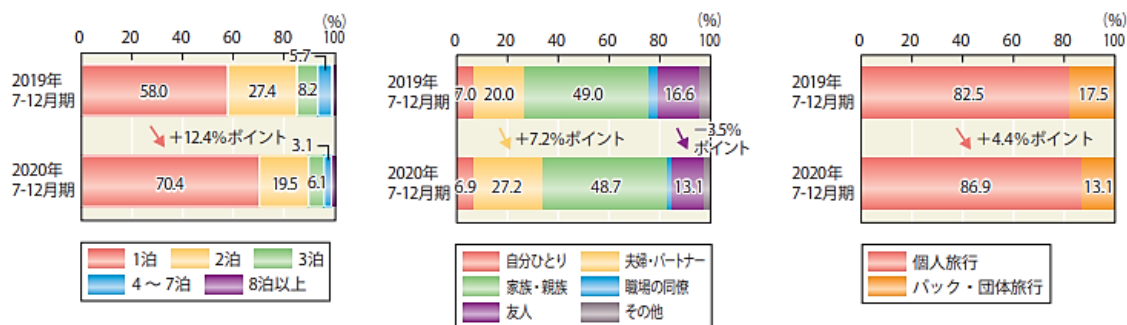
資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」  
注1：2020年（令和2年）は速報値。

図表4 宿泊旅行及び日帰り旅行における域内比率



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

図表5 宿泊者、同行者、旅行の種類



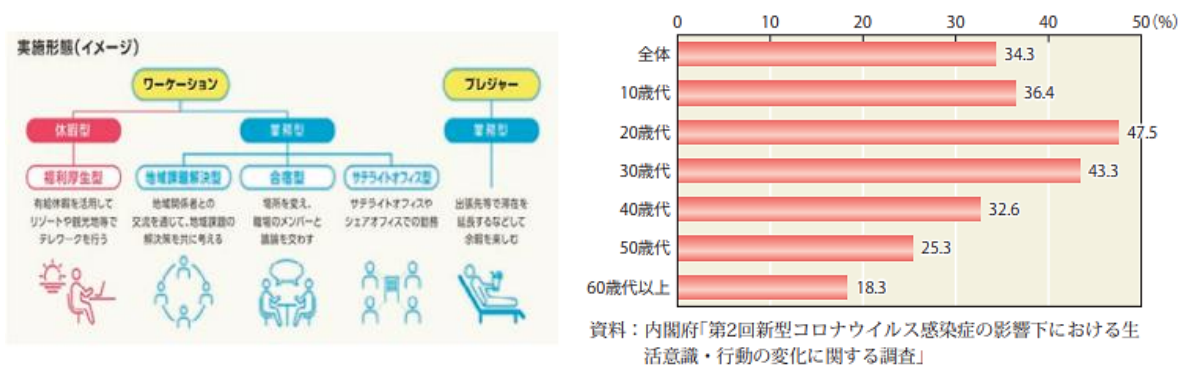
資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

出典：観光庁「観光白書（令和3年）」

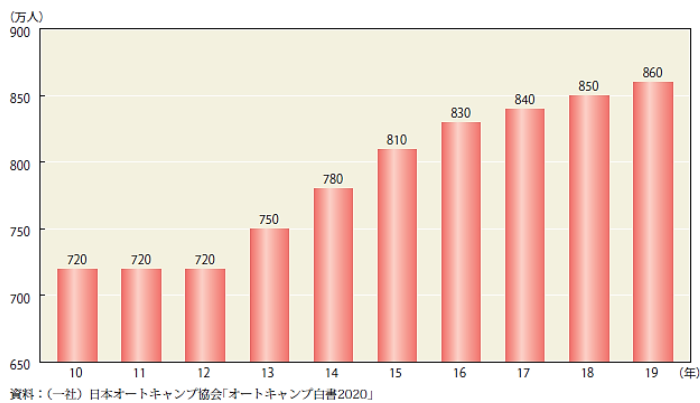
### (3) 国内旅行ニーズの多様化

コロナ禍でのテレワークの普及や働き方の多様化に伴い、ワーケーションやブレジャー（「ビジネス」と「レジャー」を組み合わせた出張）等の新たな旅行ニーズが注目を集めています。ワーケーションに関する調査によると、特に20歳代、30歳代の実施希望率が高い結果となっています。また、コロナ禍においてキャンプ等のアウトドア需要は一層高まっており、オートキャンプの参加者人数が増加の傾向にあることや、通常は需要が落ち着く秋冬についても予約状況が前年同月比を上回っていることが分かる調査結果も出るなど、3密の回避につながるアウトドア志向が強まっていることが読み取れます。

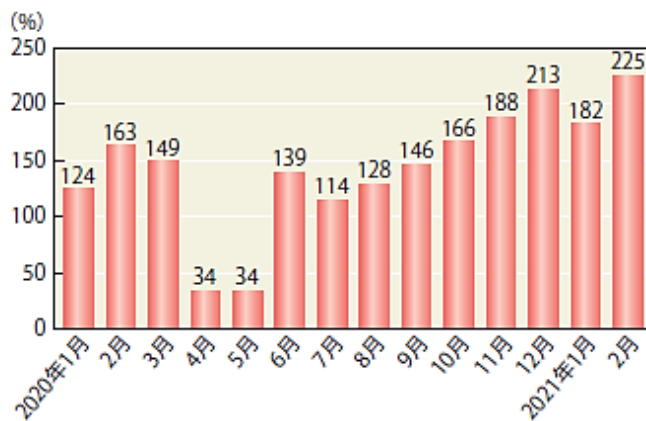
図表 6 業態イメージと年代別のワーケーションの実施希望



図表 7 オートキャンプ参加人数の推移 (推定値)



図表 8 キャンプ場 1 施設当たりの平均予約件数 (前年同月比)

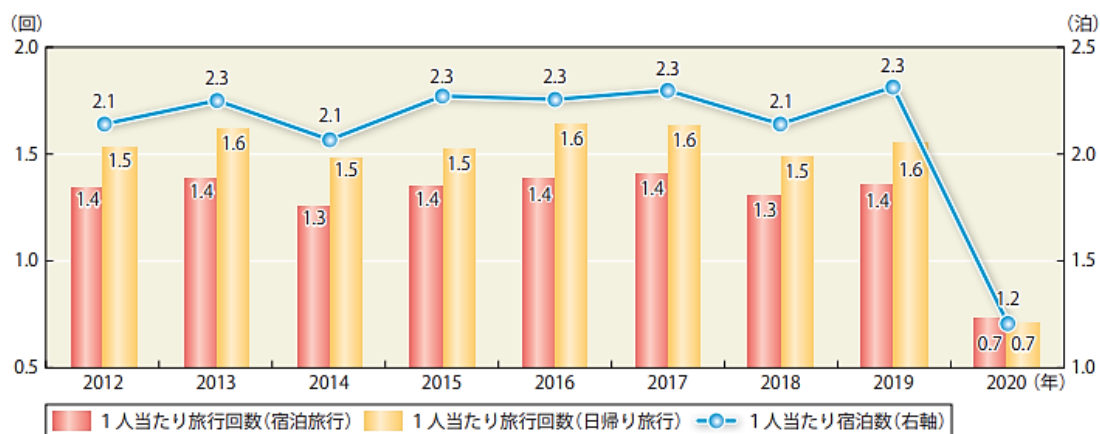


出典：観光庁「観光白書 (令和3年)」

#### (4) 旅行者数及び消費額の動向

新型コロナウイルス感染症拡大に伴う外出自粛等の影響により、2020年（令和2年）の日本人1人当たりの国内宿泊旅行及び日帰り旅行回数は、それぞれ0.7回まで落ち込み、1人当たり宿泊数も1.2泊と、前年を大きく下回りました。また、2020年（令和2年）の日本人国内旅行消費額は10.0兆円（前年比54.5%減）となり、このうち宿泊旅行は7.8兆円（前年比54.7%減）、日帰り旅行は2.2兆円（前年比53.9%減）と大きく減少するなど、旅行控えが顕著に現れました。

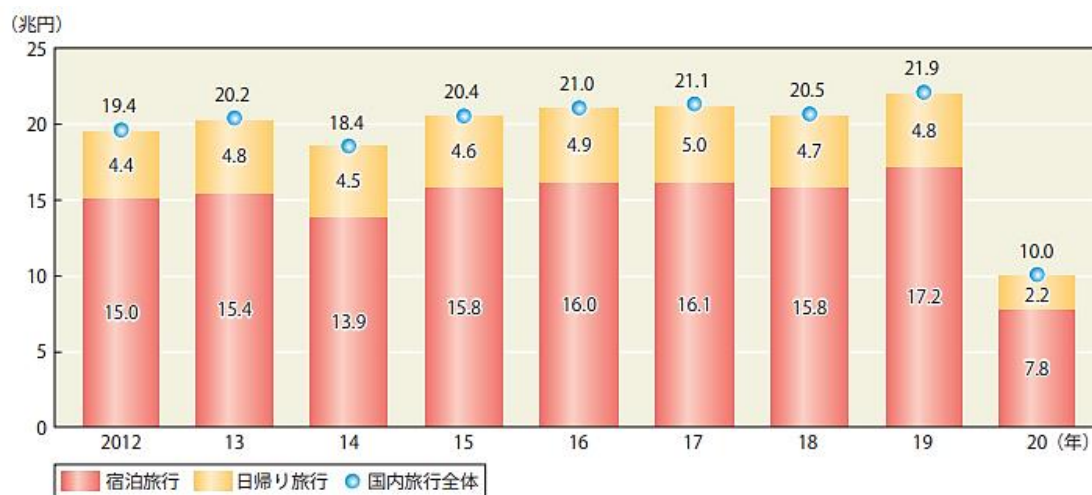
図表9 日本人1人当たりの宿泊旅行、日帰り旅行の回数及び宿泊数の推移



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」観光・レクリエーション目的

出典：観光庁「観光白書（令和3年）」

図表10 日本人国内旅行消費額の推移



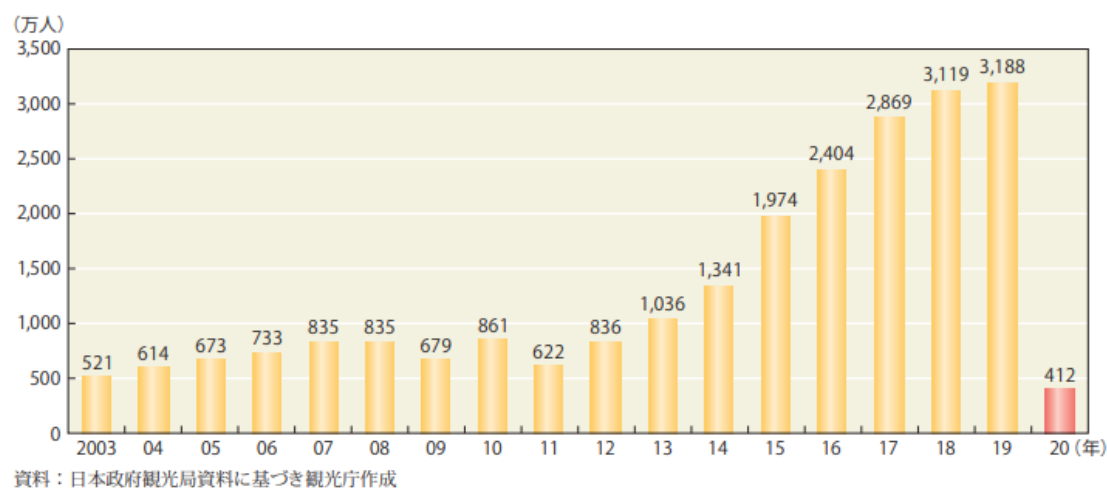
資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

出典：観光庁「観光白書（令和3年）」

## (5) 訪日外国人旅行者（インバウンド）の動向

訪日外国人旅行者数は、2019年（令和元年）までは、航空・鉄道・港湾等の交通ネットワークの充実、多言語表記をはじめとする受入環境整備等により、7年連続で過去最高を更新していました。しかしながら、2020年（令和2年）の訪日外国人旅行者数は、新型コロナウイルス感染症の世界的な流行に伴う各国・地域における水際対策の強化等の影響で、2月以降大きく減少し、前年比87.1%減の412万人となり、訪日外国人旅行者による日本国内における消費額は、試算によると、7,446億円となり大きく落ち込む結果となりました。

図表 11 訪日外国人旅行者数の推移



図表 12 訪日外国人旅行者による消費の推移

年	訪日外国人旅行消費額
2012年(平成24年)	1兆846億円
2013年(平成25年)	1兆4,167億円
2014年(平成26年)	2兆278億円
2015年(平成27年)	3兆4,771億円
2016年(平成28年)	3兆7,476億円
2017年(平成29年)	4兆4,162億円
2018年(平成30年)	4兆5,189億円
2019年(令和元年)	4兆8,135億円
2020年(令和2年)	7,446億円

資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

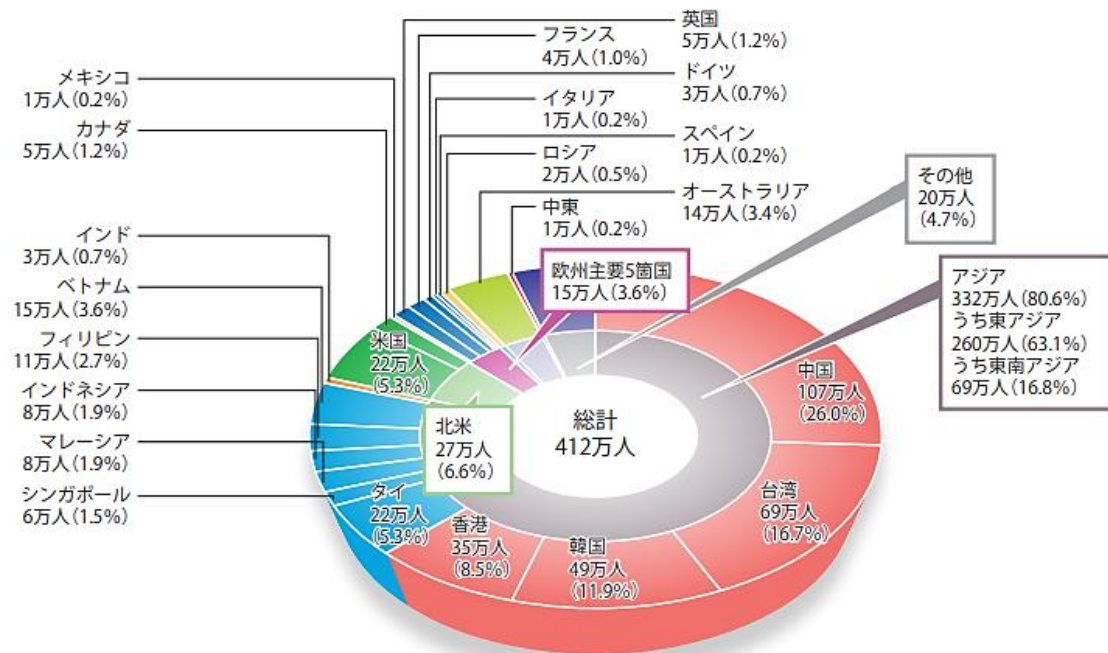
注1：2017年(平成29年)までは空港を利用する旅客を中心に調査を行っていたが、短期滞在の傾向があるクルーズ客の急増を踏まえ、2018年(平成30年)からこうした旅客を対象とした調査も行い、調査結果に反映したため、2018年(平成30年)以降と2017年(平成29年)以前の数値との比較には留意が必要である。

注2：新型コロナウイルス感染症の影響により、2020年(令和2年)4-6月期、7-9月期、10-12月期の調査は中止となった。2020年(令和2年)1-3月期の調査結果を用いて2020年(令和2年)年間値を試算したため、2020年(令和2年)と2019年(令和元年)以前の数値との比較には留意が必要である。

出典：観光庁「観光白書（令和3年）」

このような状況の下で、国・地域別にみると、アジアからの訪日外国人旅行者数が 332 万人となり、全体の 80.6%を占めています。東アジアでは、中国が 107 万人と主要 22 市場のうちで最も多く、台湾（69 万人）、韓国（49 万人）と続き、全体の 63%を占めており、消費額でも中国が全体の約 3 割を占めています。

図表 13 訪日外国人旅行者の内訳(令和2年)



資料：日本政府観光局資料に基づき観光庁作成

注1：（）内は、訪日外国人旅行者数全体に対するシェア。

注2：「その他」には、アジア、欧州等各地域の国であっても記載のない国・地域が含まれる。

注3：数値は、それぞれ四捨五入によっているため、端数において合計とは合致しない場合がある。

出典：観光庁「観光白書（令和3年）」

図表 14 地域別の訪日外国人旅行者数とシェアの推移

国・地域	2018年		2019年		2020年	
	訪日者数	シェア	訪日者数	シェア	訪日者数	シェア
アジア	2,637万人	84.5%	2,637万人	82.7%	332万人	80.6%
東アジア	2,288万人	73.4%	2,236万人	70.1%	260万人	63.1%
東南アジア	333万人	10.7%	383万人	12.0%	69万人	16.8%
欧米豪	363万人	11.7%	357万人	11.2%	59万人	14.3%
その他	120万人	3.8%	194万人	6.1%	21万人	5.2%

資料：日本政府観光局資料に基づき観光庁作成

出典：観光庁「観光白書（令和3年）」

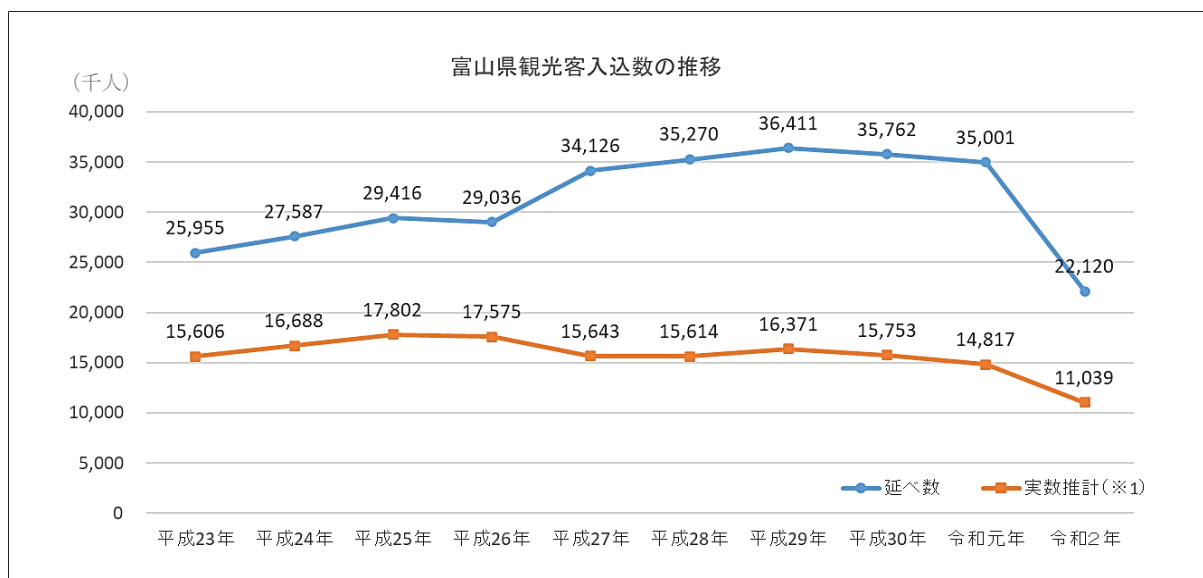
## 2 富山県の観光動向

### (1) 富山県の観光客入込数の推移

富山県の入込総数（延べ人数）は、2015年（平成27年）に北陸新幹線の開業効果等により、34,126千人を記録して以降、2019年（令和元年）までおおむね横ばいで推移していましたが、2020年（令和2年）は、新型コロナウイルス感染症拡大による移動の制限や旅行控えの動きが生じたこと等により22,120千人となり、前年と比較して36.8%の減少となりました。なお、観光入込客数（延べ人数）は同じ人が県内の複数の観光施設等を訪れていた場合、重複してカウントしてしまうため、富山県では別途「実数推計」も算出しています。実数推計の指標の一つである観光庁の「観光入込客統計に関する共通基準」に基づき調査・算出した観光客入込総数（実数推計）<sup>※1</sup>は、2019年（令和元年）に比べ25.5%減少し、11,039千人でした。

また、観光庁が行う「宿泊旅行統計調査」<sup>※2</sup>での富山県の延べ宿泊者数は、2019年（令和元年）に比べ41.5%減少し、2,228千人（対前年比1,580千人減）となっており、県が独自に行う「外国人宿泊実態調査」<sup>※3</sup>での外国人宿泊者数は、2019年（令和元年）に比べ89.0%減少し、36千人（対前年比293千人減）に留まりました。国籍・地域別では、台湾が最も多く、全体の3割近くを占めています。

図表 15 富山県の観光客入込数



資料：富山県観光客入込数をもとに作成

#### ※1 観光庁の共通基準による実数推計

共通基準に基づき、県内11箇所、約4,300人を対象に聞き取り調査。県内居住者・県外居住者、宿泊客・日帰り客の各構成比や平均訪問地点数を算出した上で、観光庁「宿泊旅行統計調査」のデータも利用し、推計

（新型コロナウイルス感染症の拡大により、聞き取り調査が実施できなかった令和2年第2四半期（4月～6月）分について、令和元年（平成31年）同期の調査結果を使用して算出した参考値であることに留意）

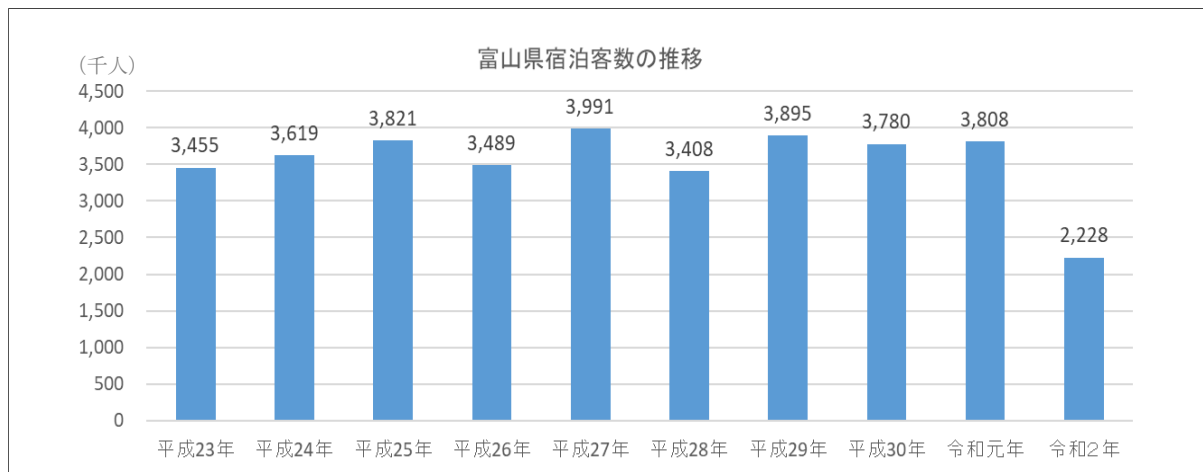
#### ※2 観光庁「宿泊旅行統計調査」

調査主体：観光庁 調査対象：宿泊施設（従業員10人以上：全施設、従業員10人未満：1/9～1/3を抽出） 調査頻度：月1回 回答率：R2各調査月（全国平均）55.5～61.3%

#### ※3 県独自「外国人宿泊実態調査」

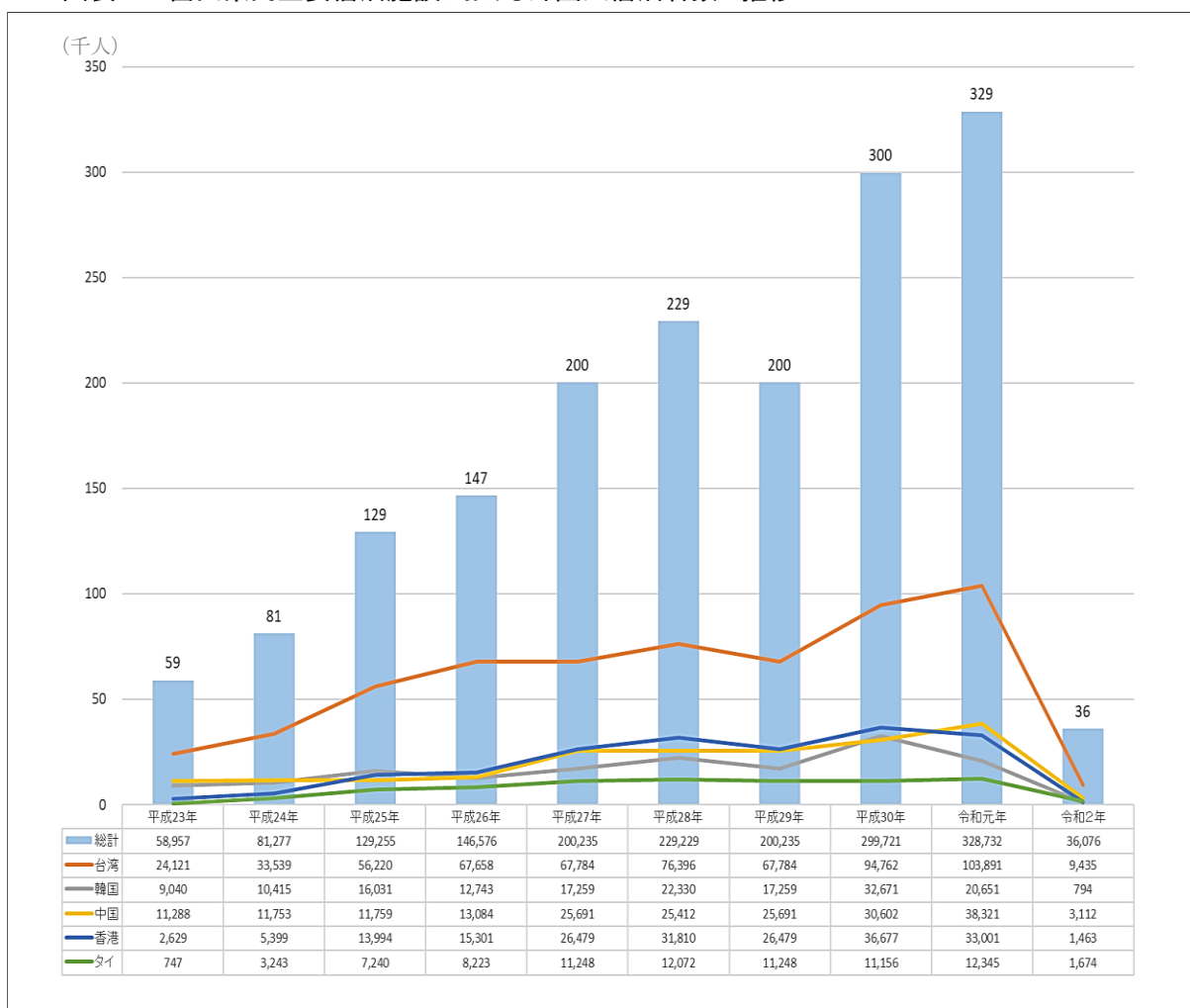
調査主体：県観光振興室 調査対象：県内宿泊施設（旅館業営業許可施設） 調査頻度：年1回 回答率：R2 75.5%

図表 16 富山県宿泊者数



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」をもとに作成  
(注：従業員10人以上の事業所は全数調査、従業員10人未満は抽出調査で推計値を算出)

図表 17 富山県内主要宿泊施設における外国人宿泊者数の推移



資料：富山県観光客入込数（推計）をもとに作成

## (2) 富山県の観光ビジョン

富山県では、感染防止と社会経済活動の両立を図りつつ、地域経済を支える観光の再生と新たな観光需要の取組を進めるため、2022年（令和4年）から2026年（令和8年）度までの5年間を計画期間とした「第3次富山県観光戦略プラン」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やデジタル・トランスフォーメーションの進展やSDGs達成への貢献等を意識して戦略的な観光振興に取り組むこととしています。

図表 18 「第3次富山県観光振興戦略プラン」における「目指すべき方向と目標」

(1) 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～」
(2) 目指す将来像 (Vision)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 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。</li> <li>➢ 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。</li> </ul>
(3) 施策	<ul style="list-style-type: none"> <li>I 新たな時代の観光への対応</li> <li>II 持続可能な観光地域づくり</li> <li>III ターゲットに応じた戦略的なプロモーション</li> </ul>

図表 19 「第3次富山県観光振興戦略プラン」における施策の方向と主要施策

### 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	<ul style="list-style-type: none"> <li>① デジタル技術を活用した持続的な関係づくり</li> <li>② インフルエンサーなど誘客の起点となるコアな富山ファンの創出</li> <li>③ 発地でのリアルな富山体験等による関係人口創出</li> </ul>
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 地元の魅力再発見・発信やふるさと教育による観光地域ブランディングの推進</li> <li>② 暮らしを体験できる観光サービスの充実に向けた事業化支援と担い手育成</li> <li>③ マーケティングに基づく県民・近隣県民向け情報発信・誘客と観光コンテンツの充実</li> </ul>
3 デジタル技術の活用	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 需要喚起・誘客促進のデジタルシフト</li> <li>② デジタル技術を活用した観光コンテンツ・サービスの充実化</li> <li>③ データを活用した効果的・効率的な観光地経営</li> <li>④ 顧客情報を生かしたリピーター確保と受入態勢整備</li> </ul>
4 ウィズコロナへの対応	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 安全・安心の環境整備及び情報発信</li> <li>② 「新しい生活様式」に対応した観光コンテンツの創出</li> </ul>

### 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	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 県DMOの組織・機能のさらなる充実と専門性向上による「稼げる」観光地域づくり</li> <li>② 観光を担う人材育成と地域における活躍促進</li> <li>③ 旅行者が満足度の高い旅を楽しめる受入環境の整備</li> <li>④ 観光産業と他産業連携による域内経済循環の促進</li> <li>⑤ 外国人個人旅行者（FIT）受入環境の整備</li> </ul>
2 広域観光の拠点化	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 広域観光の拠点としての機能充実と情報発信</li> <li>② 主要駅、富山きととき空港等と観光地を結ぶ二次交通の利便性向上</li> <li>③ 新幹線駅周辺等における賑わい創出・魅力向上</li> </ul>
3 富山らしい魅力創出	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 「立山黒部」の高付加価値化と魅力の維持向上</li> <li>② 「世界で最も美しい富山湾」の魅力の創出・磨き上げ</li> <li>③ 富山の強みを活かした高付加価値のコンテンツ造成</li> </ul>

	④ 「富山らしい」コンテンツの〔造成〕＝〔流通〕＝〔購入〕までのサプライチェーンの整備 ⑤ 体験型・滞在型の多様なツーリズムの展開 ⑥ インバウンド客のニーズに対応した観光コンテンツの開発・磨き上げ
--	---

### 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	① 北陸新幹線敦賀開業・大阪延伸を見据えた戦略的なプロモーション ② 「富山ファン」に届く効果的な情報発信 ③ 映画等の誘致や多様なメディアの活用・連携
2 海外誘客の推進	① 海外の個人旅行者に届く効果的な情報発信 ② 近隣県等との連携によるプロモーションや広域周遊の促進 ③ 東アジア・東南アジアからのリピーター客の取り込み ④ 欧米豪の富裕層など新規市場の開拓
3 ビジネス観光誘客の推進	① ビジネス客向けの旅行商品の造成 ② ものづくり県としての強みを活かした産業観光の促進 ③ ワークーション・プレジャー等ビジネス観光の誘致 ④ 本県の特徴等を活かした戦略的なコンベンション等の誘致 ⑤ 富山の魅力を活かした会場やアフターコンベンション等の提案

図表 20 「第3次富山県観光振興戦略プラン」における数値目標（抜粋）

	現状		目標
	令和元年 (2019年)	令和2年 (2020年)	令和8年 (2026年)
観光消費額 ●対象：宿泊客及び日帰り客 ●来訪目的：観光及びビジネス	1,483 億円	980 億円	1,980 億円
うち県民・近隣県民、観光消費額	654 億円	419 億円	800 億円
延べ宿泊者数	3,808 千人	2,228 千人	4,000 千人
うち外国人宿泊者数	358 千人	51 千人	530 千人
コンベンション参加者数	87,615 人	8,912 人	90,000 人
コンベンション開催件数	300 件	51 件	310 件
うち国際会議	42 件	2 件	42 件
宿泊客 消費単価 ●来訪目的：観光及びビジネス	25,837 円	26,808 円	30,100 円
日帰り客 消費単価	5,354 円	5,132 円	6,600 円
満足度	66.4%	69.2%	80%
県内経済波及効果	1,617 億円	1,023 億円	2,220 億円

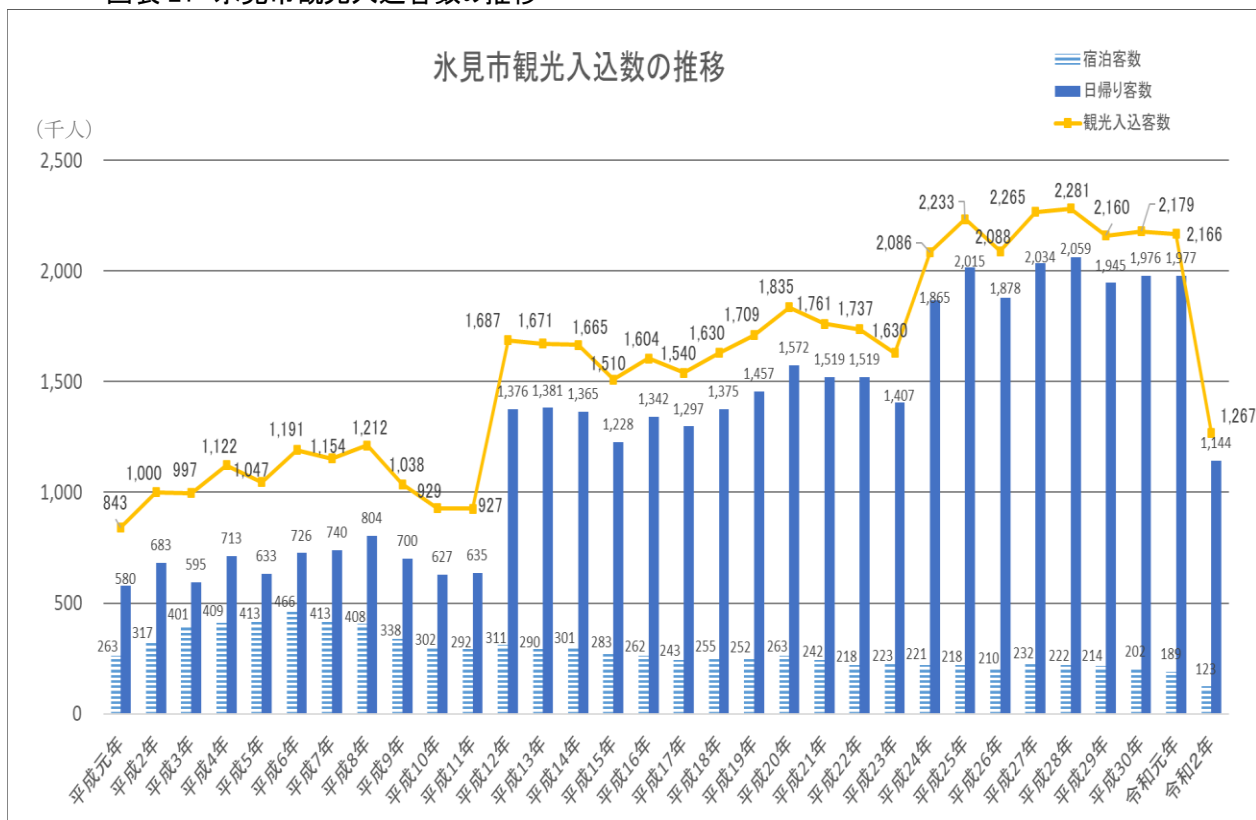
### 3 氷見市の観光動向

#### (1) 氷見市の観光入込客数の推移

統計を取り始めた1989年(平成元年)に843千人だった本市の観光入込客数は、2012年(平成24年)にひみ番屋街がオープンすると、はじめて2,000千人の大台を越え、2,086千人となりました。北陸新幹線開業効果が顕著に現れた2015年(平成27年)は2,265千人となり、以降は2019年(令和元年)まで、開業前の水準を上回る観光入込客数を維持していましたが、2020年(令和2年)は、世界的に流行した新型コロナウイルスの影響が顕著に表れ、1,267千人と大幅に減少(前年比41.5%減)しました。

宿泊者数が最も多かったのは、1994年(平成6年)の約470千人でしたが、余暇の過ごし方や消費行動の多様化、旅館の廃業等により、2017年(平成29年)の宿泊者数は約220千人と、ピーク時の半数以下に減少しました。2020年(令和2年)は、新型コロナウイルス感染症の流行に伴う入国制限や行動制限等により、約120千人までさらに大きく減少しました。

図表 21 氷見市観光入込客数の推移



#### (2) 氷見市における訪日外国人旅行者(インバウンド)の動向

全国的に外国人宿泊者数が伸びるなか、(一社)氷見市観光協会が2015年(平成27年)より外国人宿泊者数の調査を始めたところ、4,309人であったものが、翌年の2016年(平成28年)には7,258人(前年比68.4%増)と大幅な伸びを見せ、2017年(平成29年)は9,370人(前年比29.1%増)と増加で推移しています。その多くは台湾人の団体観光客で、大規模宿泊施設での受入れが中心と考えられます。2020年(令和2年)は、世界的に流行した新型コロナウイルスの影響を受け、大きく減少しています。

図表 22 氷見市における外国人宿泊者数

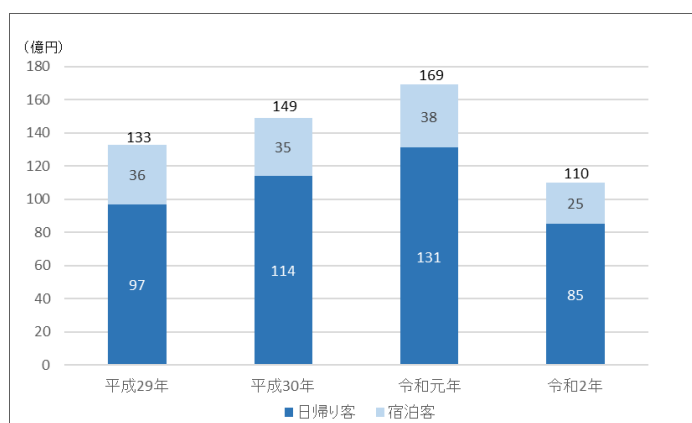
	平成 27 年	平成 28 年	平成 29 年	平成 30 年	令和元年	令和 2 年
外国人宿泊者数	4,309 人	7,258 人	9,370 人	7,017 人	8,723 人	461 人
前年度比	—	68.4%増	29.1%増	25.1%減	24.3%増	94.7%減

資料：（一社）氷見市観光協会調査結果をもとに作成

### （3）氷見市における観光消費額推計

本市の観光消費額推計は、調査を始めた 2017 年（平成 29 年）は 133 億円でしたが、それ以降は増加傾向が続き、10 連休の GW のほか、日台観光サミット、世界で最も美しい湾クラブ世界総会が開かれた 2019 年（令和元年）は、169 億円となりました。2020 年（令和 2 年）は、新型コロナウイルスの影響の自粛や旅行控えの影響で 110 億円まで落ち込んでいます。その内訳は日帰り客の観光消費額が約 7 割を占めており、今後は、さらなる消費喚起を促す宿泊・滞在型観光の推進につながる仕掛けづくりが重要となっています。

図表 23 氷見市における観光消費額推計



資料：氷見市観光地マーケティング調査を元に作成

○観光消費額の算出方法（日帰り客消費単価×日帰り客数）＋（宿泊客消費単価×宿泊客数）

【平成 29 年】

日帰り客消費単価（4,972 円）×日帰り客数（1,945 千人）＋宿泊客消費単価（16,794 円）×宿泊客数（214 千人）

【平成 30 年】

日帰り客消費単価（5,804 円）×日帰り客数（1,976 千人）＋宿泊客消費単価（17,183 円）×宿泊客数（202 千人）

【令和元年】

日帰り客消費単価（6,616 円）×日帰り客数（1,977 千人）＋宿泊客消費単価（19,639 円）×宿泊客数（189 千人）

【令和 2 年】

日帰り客消費単価（7,472 円）×日帰り客数（1,143 千人）＋宿泊客消費単価（20,342 円）×宿泊客数（123 千人）

### （4）体験観光や教育旅行の受入実績

氷見市宿泊体験推進協議会では、学校等の宿泊体験の受入れを行っており、学校側の要望に合わせ、「魚釣り体験」、「かまぼこの絵付け体験」や「氷見沖クルージング」等の体験プログラムだけでなく、宿泊等と組合せた販売もしています。また、同協議会の事務局を担

う（一社）氷見市観光協会は、2010年（平成22年）に第三種旅行業に登録しており、県内でもいち早く募集型企画旅行（着地型）の商品造成、販売、受入れ等に力を入れています。

図表 24 募集型企画旅行の受入実績

平成 28 年度	平成 29 年	平成 30 年	令和元年	令和 2 年
955 人	1,304 人	529 人	684 人	77 人

図表 25 教育旅行の受入実績

平成 28 年	平成 29 年	平成 30 年	令和元年	令和 2 年
7 校	11 校	7 校	7 校	9 校
785 人	1,123 人	777 人	440 人	697 人

## （5）コンベンション（各種会議、大会、合宿、修学旅行等）の受入実績

本市では、コンベンション誘致の一環として、各種会議、大会、合宿、修学旅行等のコンベンションを開催する主催者を対象に「氷見市コンベンション事業推進補助金」を交付しています。2015年度（平成27年度）には、スポーツ合宿などの少人数団体への限度額を拡大したことにより、学校・団体の部活動等による利用が増加しました。

図表 26 コンベンション補助金交付実績

平成 28 年	平成 29 年	平成 30 年	令和元年	令和 2 年
1,370 人	2,210 人	3,757 人	1,841 人	563 人

## （6）観光客の滞在時間と場所のデータ

本市では2017年度（平成29年度）に観光庁「地域資源を活用した観光地魅力創造事業」を活用して通年で観光客動向調査を実施しました。その後、2018年度（平成30年度）からは市単独の委託事業として同様の調査（観光地マーケティング調査）を行い観光客の動向（属性、目的、同行者、満足度）の把握に、継続して取り組んでいます。

図表 27 観光客の平均滞在時間及び平均立寄箇所数の推移

	平成 29 年	平成 30 年	令和元年	令和 2 年
1)平均滞在時間	2時間 37分	3時間 11分	3時間 11分	2時間 59分
2)平均立寄箇所数	1. 61箇所	1. 82箇所	1. 64箇所	1. 81箇所

資料：氷見市観光地マーケティング調査を元に作成

## 4 氷見市におけるこれまでの取組

氷見市では、これまで「第8次氷見市総合計画後期基本計画」の推進、「氷見元気プロジェクト」及び「氷見市まち・ひと・しごと創生総合戦略」並びに各分野計画の着実な推進に向け、次の施策に取り組んでまいりました。

### (1) 広域・滞在型観光の推進

観光入込客数の増加やその満足度の向上、滞在時間の延長等を図るため、観光地マーケティング調査で得られたデータを分析するとともに、コンベンションの誘致、広域観光団体等との連携強化などを進めてまいりました。

### (2) インバウンド（訪日外国人旅行者）受入体制の強化

外国人の訪日観光コーディネーターを引き続き活用し、海外出向宣伝等を行うとともに、本市が誇る食、温泉、越中式定置網等の観光資源の魅力の発信に努め、台湾を中心としたインバウンド誘致を推進しました。

また、市内観光施設におけるA I（人工知能）音声翻訳機の導入やW i - F i等の施設整備の支援等を継続し、市内の受入体制の拡充を促進しました。

### (3) まんがのまちづくりの推進

藤子不二雄<sup>④</sup>先生のまんがを生かしたまちづくりを推進するため、潮風ギャラリーの展示内容を充実させるとともに、キャラクターモニュメント等の設置により新たにJ R氷見駅から中の橋エリアでまんがロードの延伸を進めるほか、まんがを生かした観光コンテンツの活用による誘客を促進しました。

### (4) 国際友好交流の推進

友好交流都市である中華人民共和国浙江省寧海県及び台湾高雄市鼓山区との国際交流を推進し、幅広い国際理解や友好親善の促進、文化交流や民間交流の進展、さらにはウィズコロナ、アフターコロナにおけるインバウンドの観光振興や経済交流を促進しました。

### (5) 観光産業における事業活動の持続及び市内観光需要回復に向けた支援

新型コロナウイルス感染症により大きく落ち込んだ市内観光需要回復に向けて、本市の宿泊業を中心とした観光産業の事業活動の持続及び市内観光需要回復に向けた取り組みに対し支援しました。

### (6) ウィズコロナ時代に対応した観光振興の推進

市内観光事業者において、旅行中の様々な場面で感染リスクを最小限に抑える感染防止策が常態として組み込まれるよう支援するほか、密を避けるアクティビティとしての「サイクルツーリズム」の促進や、旅行先で働きながら休暇を取得する「ワーケーション」に対応可能な環境整備を進めました。

## 第2章 氷見市の観光が目指すべき姿

### 1 氷見市観光の現状と課題

#### (1) 効果的な観光プロモーションの展開

本市を旅先に選択する際の情報収集手段は、令和2年に実施した氷見市観光マーケティング調査結果において「SNS・個人ブログ」が「旅行ガイドブック・雑誌」を上回るなど、インターネットやモバイル端末等へ急速に移行しています。

情報技術の進展は、観光情報の旅行者への即時性を高めており、新たな旅行者を獲得するためには、WEBや動画等のデジタル媒体を積極的に活用した国内外への情報発信を強化することが必要となっています。

観光プロモーションを展開する上では、多様化する観光ニーズを的確に捉え、観光マーケティング調査等の各種データなども分析しながら、SNSを有効なプロモーションツールのひとつとして積極的に活用するなど、観光客が訪れたい魅力ある観光情報の提供やプロモーションが今まで以上に求められています。

#### (2) 市内での滞在時間の延長

令和2年においては、新型コロナウイルス感染症の影響により観光入込客数が大きく減少いたしました。観光客の平均滞在時間が2時間59分、平均立寄箇所数が1.81箇所となっており、平成29年数値(平均滞在時間2時間37分、平均立寄箇所数1.61箇所)から改善されていることに加え、「Go To トラベル」事業や「氷見市プレミアム宿泊券」事業の影響もあり、日帰り客及び宿泊客の消費単価が増加いたしました。

このことから、大きく落ち込んだ観光入込客数の段階的な回復を目指す過程において、効果的な観光プロモーションの実施や、本市が有する里山里海の恵みを活用した体験コンテンツ等のさらなる充実を通じて観光客の滞在時間の延長を図り、本市での観光消費額の向上につなげていくことが重要となっています。

#### (3) 新しい観光スタイルへの対応

新型コロナウイルス感染症の影響で、人々の生活への意識や働き方が変化し、地方への関心が高まる中、旅行者のニーズは、団体旅行が中心であった時代の宴会型から、旅行者が自分の興味・ニーズを中心とした個人旅行を楽しむ傾向に移行しており、グリーンツーリズムや産業観光といったニューツーリズムに対する需要が広がりを見せています。

また、ウィズコロナにおけるニューノーマルな旅行を实践する上で、宿泊施設での「三密」対策の徹底が求められるなど、旅行者の衛生意識の高まりに対応し、旅行者が安全・安心に旅行できる環境整備を促進することも必要となっています。

## 2 目指すべき将来像

### (1) 旅先に選ばれ続ける観光都市「氷見」

氷見市が旅先に選ばれ続ける観光都市となるためには、本市が有する里山里海の恵みに視点をあてながら、長期滞在が楽しめ、何度来ても新しい発見と癒しを体験できるよう、各ターゲットに訴求力のある多様な楽しみ方・過ごし方を継続して提案していく必要があります。

このことから、時代と社会のニーズの変化に柔軟に対応しながら、市民も含め「オール氷見」で「氷見の物語」を磨き上げ、氷見を訪れる全ての観光客に満足度の高い滞在時間を提供できるよう「旅先に選ばれ続ける観光都市」の実現を目指します。

### (2) 市民が地域に誇りを持ち、地域経済効果を実感できる観光都市「氷見」

本市の魅力を市民が自ら発信することで、市民の地域に対する誇りを醸成するとともに、観光による賑わいや地域経済効果を実感できる観光都市を目指します。

目指すべき  
将来像

豊かな里山里海の恵みをつむぐ氷見の物語を伝えよう

～地域資源の価値を活かしつつ、時代の変化に柔軟に対応する  
おもてなし力の高い安全安心な観光都市を目指して～

### 3 3つの視点と9つの基本戦略

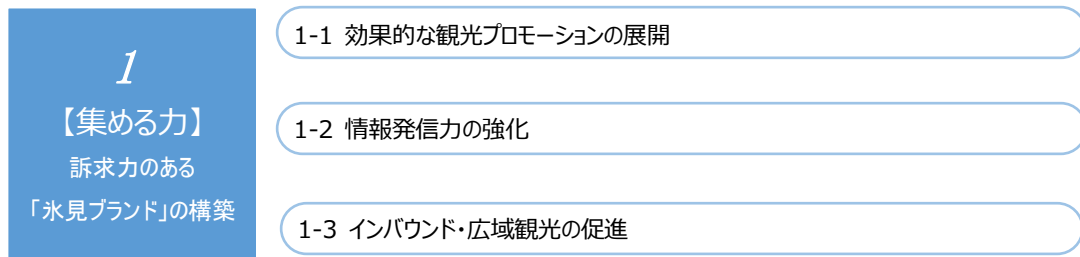
#### (1) 【集める力】訴求力のある「氷見ブランド」の構築

観光を通じて本市の魅力が広く認知され、実際の旅行行動に結び付けるため、ターゲットを明確にするとともに、各ターゲットに効果的な観光プロモーションを展開し、訴求力のある「氷見ブランド」の構築<sup>\*</sup>に繋げていきます。

また、「氷見市へ行こう」と考えた際に必要な観光情報、現地に来てからの観光情報の充実、戻ってからのSNS等での観光客自身による情報発信を促進します。

近年のICTの目覚ましい進化は情報発信手法のデジタル活用の可能性を広げており、AIによる観光案内やコンテンツの魅力アップに向けたAR・VR技術の活用、オンラインでの体験コンテンツの提供といった双方向型の交流機会の創出など、多様化する情報技術を活用し、観光誘客へとつなげる仕組みづくりに取り組みます。

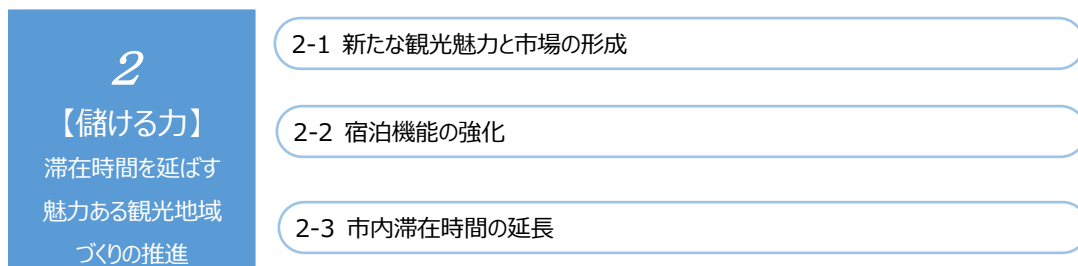
高速交通網の充実に伴う利便性の向上は観光エリアの広域化をもたらすことから、広域観光団体との連携を強化し、広域観光ルートの開発や広域での合同観光プロモーションの実施等、戦略的に広域観光に取り組んでいきます。



#### (2) 【儲ける力】滞在時間を延ばす魅力ある観光地域づくりの推進

新型コロナウイルス感染症の影響によるライフスタイルや価値観の変化やデジタル化の進行など、観光に対するニーズが多様化していることから、ウィズコロナに対応したテーマ性が強い体験型、交流型の要素を取り入れた観光資源の発掘と磨き上げをするとともに、宿泊施設の高付加価値化をはじめとした宿泊産業の競争力を強化するなど、滞在時間の延長を図ります。

また、リモートでの仕事環境・文化の浸透によりビジネスと観光が融合した観光の形態が注目されていることから、ワーケーションの宿泊プラン造成への支援、発信をとおして新たな宿泊需要を創出します。



※第2期観光振興ビジョンで掲げた目指すべき将来像を実現するため、氷見市の特徴を活かした観光商品の開発や高付加価値化などを、氷見そのもののイメージ（自然、景観、風土、歴史、文化、素材など）とうまく結び付けながら、官民一体となった「オール氷見」の推進体制で取り組むことにより、他地域と差別化された価値を生み出し、その価値が広く認知され、求められるものになること。

### (3) 【繋げる力】持続可能な観光地マネジメントの実践

今後も本市が観光都市であり続けるため、マーケティングにより観光客の動向（発地、目的、観光消費額、満足度等）を把握し、データに基づいた取組や効果検証を継続的に行うなど、観光地経営の視点に立った観光地マネジメントを目指します。

また、安全で安心して観光を楽しめる環境であることや、地域の環境や市民の暮らしを観光客とともに守り次世代へつなげていく、持続可能な観光まちづくりの推進が重視されています。

観光客が本市での観光を快適に楽しみ、「また来たい」と思わせる観光地域づくりを進めるため、感染症予防・拡大防止を徹底しながらニューノーマルな旅行における安全・安心な環境を整えるとともに、徒歩や自転車等でゆっくりと楽しめる環境づくり、まちなかの交通円滑化と公共交通の利便性向上、Wi-Fi 環境やキャッシュレス環境の整備等のハード面に加え、本市の歴史や文化等を伝えられるガイド等の観光人材の育成やスキルアップ、市民の観光客を受け入れるおもてなし力の醸成を図ります。

## 3

### 【繋げる力】 持続可能な観光地 マネジメントの実践

3-1 回遊性の向上

3-2 受入環境の整備

3-3 観光地経営の推進体制づくり

## 4 数値目標

氷見市観光振興ビジョンの数値目標は以下のとおりとします。

### (1) 観光入込客数

新型コロナウイルス感染症の影響により観光スタイル等が変化してきていることから、新しい観光スタイルに対応した各種取り組みを実践することにより、令和8年の時点で観光入込客数が230万人（前計画目標値）を超えることを目標とします。

### (2) 宿泊者数

新型コロナウイルス感染症のワクチン接種等による旅行需要回復を前提に、令和8年の時点で宿泊者数が22万人（前計画目標値）を超えることを目標とします。

### (3) 外国人宿泊者数

新型コロナウイルス感染症のワクチン接種等による旅行需要の段階的な回復を前提に、令和8年の時点で観光入込客数が1.5万人（前計画目標値）を超えることを目標とします。

### (4) 観光消費額

令和8年までに、観光入込客数を230万人とすることで、観光消費額は200億円を超えることを目標とします。

### (5) 平均滞在時間

令和8年の時点で、平均滞在時間が4時間を超えることを目標とします。

### (6) 平均立寄箇所数

令和8年の時点で、平均立寄箇所数が3箇所を超えることを目標とします。

図表 氷見市の数値目標

指標	令和2年	令和8年	備考
① 観光入込客数	127万人 →	230万人	前計画目標値 230万人 (R3)
② 宿泊者数	12万人 →	22万人	前計画目標値 22万人 (R3)
③ 外国人宿泊者数	461人 →	15,000人	前計画目標値 15,000人 (R3)
④ 観光消費額 <sup>※1</sup>	110億円 →	200億円	前計画目標値 148億円 (R3)
⑤ 平均滞在時間 <sup>※2</sup>	2時間59分 →	4時間00分	前計画目標値 3時間 (R3)
⑥ 平均立寄箇所数 <sup>※3</sup>	1.81箇所 →	3.00箇所	前計画目標値 2.0箇所 (R3)

※1 日帰り客消費単価7,472円(R2)×日帰り客数208万人+宿泊客消費単価20,342円(R2)×宿泊者数22万人

※2 日帰り客の平均滞在時間(R2)

※3 観光客の平均立寄箇所数(R2)

## 第3章 観光振興ビジョンの基本戦略

### 【1 集める力】

#### 基本戦略 1-1

#### 効果的な観光プロモーションの展開

##### 1-1-1 ターゲットの明確化

令和3年3月に報告された氷見市観光地マーケティング調査では、本市を訪れた観光客の約7割がリピーターであり、そのうち石川県、東京都、愛知県からの来訪が多いという結果が出ています。リピーター率の高さから、これらの地域に多くの氷見ファンが存在すると考えられることから、この方々をターゲットとしたイベントを企画、実施するなど、その関係性の強化を図るとともに、この関係性を起点とした新たな観光入込客数の増加を目指します。

また、新型コロナウイルス感染症拡大を契機に観光スタイルや観光への価値観が大きく変化しており、地元を旅して地元の魅力を再確認する「マイクロツーリズム」の需要が高まっていることから、県内及び近隣県をターゲットとしたプロモーション活動を促進します。

##### 1-1-2 広告PR媒体等の精査

「氷見市へ行こう」と思わせるためには、本市の認知度を高めるとともに、実際の旅行行動を決意させるまで、一定の質・量のプロモーションを継続して実施する必要があります。

このことから、テレビ、新聞、雑誌、Web広告などの媒体を、費用対効果の観点から露出頻度等を精査しながら活用し、旅行者の行動、属性に合わせた効果的な観光プロモーションを展開します。また、インフルエンサーなどの活用についても研究し、様々な角度から情報発信の強化に取り組みます。

#### 主な取り組み

- ✓ 首都圏メディアや県アンテナショップ等の活用 【市、観光協会】
- ✓ 観光プロモーションの効果検証 【市】
- ✓ 実効性の高い出向宣伝の実施及び旅行エージェントと連携したプロモーションの実施 【観光協会】
- 新 マイクロツーリズムの促進につながるプロモーションの実施 【市、観光協会】
- 新 氷見きときとファンクラブの会員拡大及び会員対象イベントの実施 【市】
- ✓ パブリシティの強化 【観光協会】
- 新 デジタル技術を活用したオンラインイベントの実施 【市、観光協会】

## 【1 集める力】

### 基本戦略 1-2

### 情報発信力の強化

#### 1-2-1 観光基礎情報の整備・発信

スマートフォンやタブレット端末の普及により、観光客自身が旅先で経験したことを SNS（フェイスブック、ツイッター、インスタグラム等）で発信することが一般的になっており、観光客が旅行先を選択する際にも、SNS等を通じて情報収集することが一般化しています。

また、観光客が「氷見市へ行こう」と決めた際には、ガイドブックやWebサイト等に掲載された観光スポット、交通アクセス、宿泊（温泉）、食事といった旅行先での活動内容を決定するための基礎的な観光情報が必要になってきます。

このことから、氷見市観光ポータルサイト「きときとひみどっとこむ」において、基本的な観光情報に加え、四季折々の情報やイベント・祭りの情報などタイムリーな情報を掲載するとともに、SNS等を通して訴求性の高い情報を継続して発信するなど、一層のコンテンツの充実を図ります。

#### 1-2-2 観光案内所等の機能強化

氷見駅舎内の氷見市観光協会や観光情報センター（ひみ番屋街内）では、観光客のニーズや季節や天候等に合わせ、様々なコンテンツの紹介や対応を行っていますが、個人旅行の割合が増加している状況においては、訪日外国人旅行者も含め、観光客のニーズは多様化、複雑化しています。

このことから、本市の観光情報や魅力を分かりやすく観光客へ伝えるため、観光案内所への観光情報の一元化を促進するとともに、観光マップやパンフレット、まちなか案内看板の多言語化などの観光案内ツールの充実を図り、観光客の市内における回遊性を向上し、立寄箇所数の増加を目指します。

#### 1-2-3 多様化する情報通信技術の活用

訪日外国人旅行者も含め、観光客の多様化、複雑化するニーズに応えるため、AIによる観光案内ツールの導入や観光デジタルマップの作成、SNSを活用したデジタルマーケティングの実施など、多様化する情報技術を活用した取組を推進します。

#### 主な取り組み

- ✓ 観光ポータルサイトの充実 【市、観光協会】
- ✓ 観光ポスターやパンフレット等の拡充 【市、観光協会】
- ✓ 観光案内所や観光情報センターの機能強化 【市、観光協会、氷見まちづくり株】
- 新 SNSマーケティングの実施 【市、観光協会】
- 新 AI活用による観光情報の提供 【市、観光協会】

## 【1 集める力】

### 基本戦略 1-3

### インバウンド・広域観光の促進

#### 1-3-1 インバウンド誘致活動の重点化

新型コロナウイルス感染症の収束が見通せない中においても、海外における日本への来訪意向は引き続き高く、将来的には回復が見込めることから、友好交流都市協定の締結など関係性を深めている中国浙江省寧海県及び台湾高雄市鼓山区を主なターゲットとし、本市への誘客等に段階的に取り組んでいきます。

#### 1-3-2 広域観光の推進

呉西地域の広域観光組織「富山県西部地区観光協議会」の取組に参画するなど、広域観光団体との連携を強化し、広域連携による観光ルートの開発や北陸新幹線敦賀延伸を踏まえた誘客プロモーションの実施など、戦略的な広域観光の取組を促進します。

#### 主な取り組み

- 新 海外の友好交流都市を中心とした訪日マーケットの調査・分析 【市】
- ✓ 多言語対応（パンフレット、マップ等）の拡充 【観光協会】
- 新 海外の友好交流都市への出向宣伝や商談会への参加等の推進 【市、観光協会】
- ✓ 広域観光団体との連携強化 【市、観光協会】
- 新 北陸新幹線敦賀延伸を踏まえたプロモーションの実施 【市、観光協会】

### 2-1-1 ウィズコロナに対応した観光資源の発掘と磨き上げ

新型コロナウイルス感染症の拡大によるライフスタイルや価値観の変化は、観光に対するニーズの変化、多様化をもたらしており、今後はウィズコロナに対応したサイクルツーリズムなどのテーマ性が強い体験型、交流型の要素を取り入れた観光資源の発掘と磨き上げが、今まで以上に必要となっています。

このことから、特に里山を中心に新たな観光資源の発掘に取り組むとともに、既に顕在化している観光資源（食、温泉、景観、まんが等）を磨き上げ、引き出すための取組を展開します。

### 2-1-2 観光資源のブランディング

本市の「魚」は県内外で高く評価されており、特に「ひみ寒ぶり」はブランド魚として全国的にも知られているほか、「氷見牛」、「氷見うどん」をはじめ認知度が高い氷見ブランドの商品が数多くあることから、これら特産品ブランドの品質の維持・向上に取り組むとともに、関係団体などと連携してその魅力を発信することにより、「食<sup>しよくのみやこ</sup>都ひみ」として訴求力を高めます。

さらに、令和3年2月に「氷見の持続可能な定置網漁業」が日本農業遺産に認定されたことから、郷土料理、伝統芸能、地域景観などを含めた総合的な地域ブランド化を目指します。

また、まんがやアニメといったソフトコンテンツの分野のブランディングとして、藤子不二雄<sup>㊄</sup>先生の出身地であるという強みを最大限生かし、まんがを生かしたまちづくりを推進します。

#### 主な取り組み

- ✓ 観光資源のストーリー化 【市、観光協会】
- ✓ 氷見温泉郷の魅力向上 【市、観光協会】
- ✓ まんがを生かしたまちづくりの推進 【市】
- ✓ 映画等による観光・交流の促進 【観光協会】
- 新 日本農業遺産の活用及び啓発活動の促進 【市】
- ✓ 氷見ブランドの育成と強化 【市、商工会議所、観光協会、農林水産事業者】
- 新 サイクルツーリズムの推進 【市、観光協会】

### 2-2-1 宿泊産業の競争力強化

宿泊客は、市内に滞在する時間が長い分、食事や買い物など、地域でお金を使う機会が多く、一人当たりの観光消費額は日帰り客のおよそ3倍となっています。また宿泊施設は、地元での食材購入や雇用等を生み出すことから、地域にお金が循環するハブの役割を担っており、地域への経済効果の観点からも、地域の宿泊機能を維持することは重要となっています。

しかし、本市は家族経営の小規模な民宿等が多いため、従業員確保やサービスレベルの向上が難しく、また後継者不足や施設の老朽化といった課題を抱えている施設も少なくありません。そのため、市内事業者の売上向上や創業・継業について伴走型支援を行う氷見市ビジネスサポートセンター（Himi-Biz）の活用を促進するなど、既存の宿泊施設の生産性向上や高付加価値化、宿泊施設の新規開業や事業承継への支援等にも取り組んでいきます。

### 2-2-2 新たな観光スタイルの推進

新型コロナウイルス感染症拡大を契機に観光スタイルや観光への価値観が大きく変化し、テレワークで働きながら休暇を楽しむワーケーションの需要が高まっていることから、ワーケーション受入環境の整備や旅行商品づくりに取り組むとともに、そのプロモーションに取り組みます。

#### 主な取り組み

- 新 宿泊産業の高付加価値化の推進 【市、商工会議所、観光協会、宿泊事業者】
  - ✓ 閑散期における宿泊の維持・向上の支援 【市、観光協会】
  - ✓ 宿泊施設の経営改善の支援 【商工会議所、金融機関】
  - ✓ 事業者支援・創業支援・事業承継支援の強化 【市、商工会議所】
  - ✓ 魅力ある宿泊サービス（グランピング等）や観光ルートの開発 【観光協会】
- 新 ワーケーション等の推進 【市、観光協会】

## 【2 儲ける力】

### 基本戦略 2-3

### 市内滞在時間の延長

#### 2-3-1 着地型観光の促進

滞在時間を延ばすためには、観光資源を「見る」だけでなく、本市の歴史・生活文化に根ざした「体験できる資源」へ育てるとともに、観光資源のネットワーク化を図るなど、氷見らしさを観光客に提供し、本市での観光をより広く・深く楽しんでもらう必要があります。

特に体験型観光は、そのニーズの高まりとともに、地域独自の自然環境や文化を持続させることにも貢献する可能性を持ち、経済的な効果が大きくなることが期待されています。

氷見市観光協会において、本市ならではの観光資源を基にした旅行商品や体験プログラムの企画・運営を行っているほか、市内事業者においても産業観光の取組が始まっており、今後は、滞在時間延長の観点に加え、ウィズコロナでのニューノーマルな旅行に適したコンテンツとして、体験プログラムや旅行商品を更に充実させていきます。

#### 2-3-2 コンベンション等の推進

ハンドボールをはじめとするスポーツ大会や合宿などのコンベンションや教育旅行の受入れに取り組みます。

また、周辺都市（金沢市、富山市、高岡市）ではMICE\*拡大に取り組んでいることから、アフターMICE（会議や展示会後の宴会、宿泊、翌日のエクスカージョン等）の取り込みにも注力します。

※MICE…企業等の会議（Meeting）や報奨・研修旅行（Incentive Travel）のほか、国際会議（Exhibition/Event）の頭文字を使った造語で、ビジネスイベントの総称。

#### 主な取り組み

- ✓ 体験プログラム滞在型観光コンテンツ等の推進 【観光協会】
- ✓ スポーツ大会や教育旅行等の誘致 【観光協会】

### 3-1-1 二次交通の確保

本市を訪れる観光客が利用する交通手段については、新型コロナウイルス感染症の影響から自家用車の割合が増加し、全体の約7割を超えていますが、路面状況が悪化する冬期間においては、公共の移動手段（JR氷見線、路線バスやタクシー）を使う割合が増加する状況となっています。

観光施設や宿泊施設が点在している本市において、観光客が市内を快適に移動し、楽しんでいただくため、JR氷見線や路線バス、「まちなか回遊促進モビリティ ヒミカ」の利用環境の改善など、二次交通の確保に向けた取組を促進します。

### 3-1-2 ゲートウェイ機能の強化

現在、訪れた観光客が市内で立寄る観光施設等の箇所数（立寄箇所数）は1,81箇所であり、地域経済効果を高める観点から、市内の複数の観光施設や飲食店での食事や買い物を楽しんでもらう必要があります。

そのため、観光客の約6割が立ち寄るひみ番屋街や本市の玄関口である氷見駅を核に、まちなかや市内の様々なエリアへと送り込むゲートウェイ機能の強化に取り組み、市内の回遊性向上につなげていきます。

#### 主な取り組み

- ✓ JR氷見線の活用促進 【商工会議所】
- ✓ 北陸新幹線との連携強化等による利便性向上 【市】
- ✓ バスコールセンターの運営 【観光協会】
- ✓ 中心市街地の活性化 【商工会議所、市】
- ✓ 観光情報センターの機能強化 【観光協会、氷見まちづくり(株)、市】
- 「まちなか回遊促進モビリティ ヒミカ」の運行 【市】

### 【3 繋げる力】

#### 基本戦略 3-2

#### 受入環境の整備

##### 3-2-1 観光拠点等の魅力アップとネットワーク化

観光施設等の管理、祭りやイベント開催にあたっては、伝統を継承することや文化的価値等を考慮し、市民や観光客のニーズに合わせブラッシュアップするとともに、市内に点在する各観光拠点等をつなぎ、その魅力の相乗効果を図る必要があります。

このことから、観光施設等の活用方法の検討や、それぞれの観光拠点を結ぶツール（回遊を促進させるまち歩きマップやクーポン等）の拡充に取り組んでいきます。

##### 3-2-2 「安全で安心な新しい旅のスタイル」におけるおもてなし力の向上

新型コロナウイルス感染症の影響により、旅行者が旅行先を選ぶうえで安全・安心が重要な条件になっており、旅行者がストレス無く本市の観光を楽しむため、ソーシャルディスタンスの確保や衛生管理に配慮したサービスの提供など、旅行者が安全・安心に観光を楽しめる環境づくりに取り組みます。

また、直接観光客に接する機会が多い観光業におけるおもてなし人材の育成や、ICTを活用した観光案内などのサービス向上に取り組んでいきます。

##### 3-2-3 市民等の誇り醸成と活躍の場づくり

地域に根ざした観光資源は、「見る」だけでは魅力が伝わらないことが多く、観光業に従事する人はもちろん、市民一人ひとりが本市の観光資源や魅力を「学びたい」、「伝えたい」という気運と誇りを醸成する必要があります。

このことから、市民が市内の観光資源を学び、伝える場を設け、市民の観光客を受け入れるおもてなし力の醸成、多様な観光ガイドの発掘や育成に取り組んでいきます。

#### 主な取り組み

- ✓ 観光施設（潮風ギャラリー等）管理とイベント開催 【観光事業者、市、観光協会】
- ✓ まち歩きや食べ歩きの促進ツールの拡充 【観光協会】
- ✓ 氷見の里山里海施設の保全と活用 【市民、市】
- ✓ おもてなし人材の育成やICTを活用したサービス向上 【市民、観光事業者】
- ✓ 多様な市民ガイドの発掘と育成 【市民、市民団体等】
- 新 「3密」を回避した安全安心な宿泊施設・飲食施設の整備 【市、観光協会】
- 新 Wi-Fi環境、キャッシュレス決済等観光客受入体制の充実 【市、商工会議所、観光協会、観光事業者】

### 【3 繋げる力】

#### 基本戦略 3-3

#### 観光地経営の推進体制づくり

##### 3-3-1 観光地マーケティングの実践

限られた財源の中で、効果的な観光施策を展開するため、観光入込客数、動態、観光消費額などの基礎的なデータを把握する調査に加え、随時必要なマーケティング調査を行うなど各種データの継続的な収集・分析に取り組んでいきます。

##### 3-3-2 官民が連携した観光地経営プラットフォームの構築

観光都市として持続的に経済活動を維持・発展させていくためには、個々の事業者や観光協会、行政がバラバラに観光プロモーションや観光地域づくりに向けた取組を行うのではなく、観光資源を地域経営の観点から見直し、最適な産業構造に転換していく必要があるため、官民が連携した観光地経営プラットフォームの構築に向けた取組を進めます。

#### 主な取り組み

- ✓ 観光振興ビジョンの推進と進捗管理 【市】
- ✓ 観光統計の拡充 【市、観光協会】
- ✓ 観光協会の推進体制強化 【観光協会】

## 第4章 観光振興ビジョンの推進体制

### 1 推進体制のあり方について

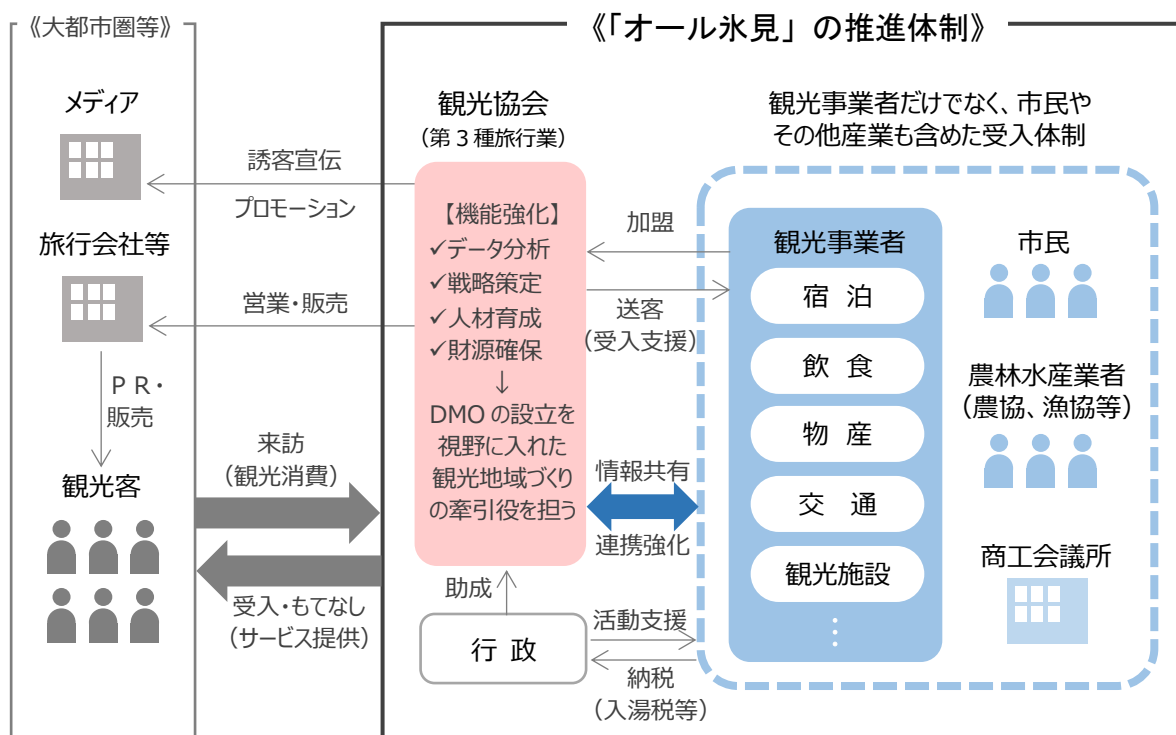
#### (1) 官民一体となった推進体制

観光振興ビジョンで掲げた目指すべき将来像を実現するためには、市民、観光事業者（宿泊、飲食、物産、交通、観光施設等）、農林水産業者（農協、漁協等）、商工会議所、観光協会、行政といった多様な主体がビジョンを共有し、連携・協働を図り、個々の取組や事業の実効性を高め、官民一体となった「オール氷見」の推進体制で取り組む必要があります。

#### (2) ビジョンの推進・管理

観光振興ビジョンの推進・管理にあたっては、PDCAサイクル（Plan：計画、Do：実行、Check：評価、Action：改善）に基づき、事業等の実効性を高めるとともに、定期的な評価を行い、結果に応じて事業等を見直し、改善していく必要があります。

そのため、PDCAサイクルを実行する主体として、氷見市観光振興ビジョン推進会議において事業評価等の協議・判断を行います。



※ 但し、広域で周遊する観光客（訪日外国人旅行者も含む）に対しては、市を越えたエリア（県西部6市など）や県、国レベルでの広域連携により、誘客・受入に取り組む。

## 2 実施主体と役割分担

### (1) 市民の役割

市民一人ひとりが、本市の自然や歴史、生活文化（食や料理、風習や祭等）への理解を深め、自らが生活文化の継承者として積極的に実践するとともに、地域への愛着や誇り（プライド）をもって市内外の人々に解説（発信）することが重要です。市民、市民グループ（ボランティアグループ等）、地域の集まり等が、訪れた観光客に接する際には、「ようこそ」の気持ちを表し、一人ひとりが氷見の魅力を伝え、新たな氷見ファンを増やす役割を担います。

### (2) 観光事業者の役割

観光客と市内で最も長く言葉を交わす相手は、観光事業者（宿泊、飲食、交通、物産、観光施設等）です。観光の現場では、率先して「ようこそ」の気持ちを声や態度で表し観光客を受け入れ、観光客のニーズの把握に努めることが重要です。氷見らしさを残しながらも、時代にあった商品や質の高いサービスの提供に努め、氷見の観光魅力を高める役割を担います。

### (3) 農林水産事業者等の役割

「食」や「里山里海」は氷見を代表する観光資源のひとつであり、それを支える農業・林業・水産業は重要です。一般消費者だけでなく、観光客も視野に入れた、産業振興に取り組み、氷見ならではの地場製品の生産を通じ、氷見の魅力（伝統や暮らし等）を守り・育て・伝える役割を担います。

### (4) 商工会議所の役割

本市を訪れた観光客を満足させ、「また来たい」と思わせるためには、サービスを提供する民間の力によるところが大きいです。地域の観光産業の活性化の観点から、それぞれの観光事業者等に対し経営支援や商店街の活性化への取組等を行い、地域のにぎわい創出の役割を担います。

### (5) 観光協会の役割

本市を競争力のある観光都市に育てていくためには、地域の観光資源の魅力を最大化し、ブランディングからプロモーションまでの総合的な観光地域づくりが求められていることから、観光協会自らが組織や事業の最適化を行った上で、観光に関わる多様な主体の利害関係を調整し、継続的なデータ収集・分析に基づいた合理性のある戦略の策定など、観光地域づくりを牽引する役割を担います。

### (6) 行政の役割

行政は、観光振興ビジョンの推進を総合的に調整・管理する立場であることから、地域の魅力を創出・発信していくとともに、各主体への的確な助言や支援など、各主体が自律的に活動するためのサポートを行う役割を担います。

## 参考資料

### 1 氷見市観光振興ビジョン推進委員会設置要綱

#### 氷見市観光振興ビジョン推進委員会設置要綱

(設置)

第1条 この要綱は、平成30年度から平成33年度を計画期間として策定した氷見市観光振興ビジョン（以下「観光振興ビジョン」という。）の推進にあたり、外部の有識者など、第三者を交えて事業評価等を行う組織として、氷見市観光振興ビジョン推進委員会（以下「委員会」という。）を設置する。

(所掌事務)

第2条 委員会の掌握事務は、次のとおりとする。

- (1) 観光振興ビジョンの進行管理に関すること。
- (2) 観光振興ビジョン推進のための企画に関する助言を行うこと。
- (3) 必要に応じ、観光振興ビジョン推進の取組の企画・立案を行うこと。

(組織)

第3条 委員会は、委員15人以内とする。

2 委員は、次に掲げる者について、市長が委嘱する。

- (1) 関係諸団体の役職員
- (2) 学識経験を有する者
- (3) 関係行政機関の職員
- (4) 前3号に掲げる者のほか、市長が必要と認める者

(任期)

第4条 委員の任期は、委嘱の日から観光振興ビジョンの計画期間終了の日までとする。

(委員長等)

第5条 委員会に委員長及び副委員長各1人を置き、委員の互選によって定める。

2 委員長は、会務を総理し、委員会を代表する。

3 副委員長は、委員長を補佐し、委員長に事故があるときは、その職務を代理する。

(委員会)

第6条 委員会の会議（以下「会議」という。）は、委員長が招集し、委員長がその議長となる。

2 委員会は、委員の過半数が出席しなければ開くことができない。

3 委員長は、必要があると認めるときは、会議に委員以外の者の出席を求め、説明又は意見を聴くことができる。

(庶務)

第7条 委員会の庶務は、産業振興部観光交流課において処理する。

(細則)

第8条 この要綱に定めるもののほか、委員会の運営に関し必要な事項は、委員長が委員会に諮って定める。

附 則

この要綱は、平成30年10月18日から施行する。

## 2 氷見市観光振興ビジョン推進委員会委員名簿

	区 分	役 職 等	氏 名	備 考
1	関係諸団体の役職員	一般社団法人氷見市観光協会 代表理事会長	松原 勝久	副委員長
2		氷見商工会議所 専務理事	京田 賢	
3		氷見市農業協同組合 理事	塚口 博幸	
4		氷見漁業協同組合 参事	井野 慎吾	
5		ひみ風の会 会長	谷内 和子	
6		あいの宿・氷見 会長	叶 美千代	
7		J R氷見線応援委員会 委員長	山田 真功	
8		観光ボランティアつままの会 会長	茶山 秀雄	
9		一般社団法人氷見青年会議所 理事長	三ノ宮 一貴	
10	学識経験を有する者	富山国際大学 名誉教授	長尾 治明	委員長
11		東日本旅客鉄道株式会社 北陸営業センター 所長	日野 淳一	
12	関係行政機関の職員	氷見市 産業振興部 部長	森川 浩延	

(敬称略・順不同／計12名)

※役職等は令和4年3月現在

---

---

## 第2期氷見市観光振興ビジョン

令和4年3月

発行者 氷見市 産業振興部 観光交流課  
〒935-8686 富山県氷見市鞍川 1060 番地  
TEL 0766-74-8106

---

---