

## 第2章 氷見市の観光が目指すべき姿

---

## 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) 「魚」以外の地域イメージが弱い

近年「ひみ寒ぶり」が全国的に認知され、「美味しい魚が食べられる」というイメージが強いが、それ以外の地域イメージが弱い。市内の観光資源のうち、認知度が60%を超えるコンテンツは「ひみ寒ぶり」のみであった。(じゃらんリサーチセンター調べ)。そのため、本市を訪れる第一目的(「鮮魚や寿司を食べる」「番屋街で買い物をする」など)を達成してしまうと、市内で次の行動がイメージできない現状である。多様な観光資源の掘り起こしや磨き上げ、観光客の心に刺さるストーリー化など、地域イメージの多層化が必要と考えられる。

#### (2) 市内での滞在時間が短い

本市の観光入込客数は、この20年間で約2倍に増加した。しかし、市内での平均立寄箇所数は1.61箇所と限定的である。「ひみ番屋街」が県内でも有数の立寄先として存在感を発揮しているものの、立寄箇所は限定的(平均立寄箇所数は1.61箇所)で、すぐに次の目的地(市外)へと移動していることがうかがえる。

また、観光客の市内での滞在時間は短く、飲食や買い物、宿泊などまちなか等(市内)へ観光客が回遊していない状況である。滞在時間は観光消費額と直結するとも言われ、地域経済効果が十分発揮されていないと考えられる。(地域にお金が落ちる仕組みになっていない。)

#### (3) ニーズ把握ができていない

北陸新幹線や高速道路等の交通アクセス向上により市場は拡大しているが、多様化する観光客ニーズを捉えたサービス(楽しみ方、過ごし方)が提供できていないのが実情である。例えば、市内には魚料理をウリにした個性的な宿泊施設が多いが、これまではメイン客層であった地元客は減少傾向にある。減った分を今後は県外客(インバウンドも含む)で埋めていく必要があるが、新規顧客に対するマーケティングは不十分であり、実効性の高いターゲティング・商品開発ができていない。

図表 45 氷見市観光における SWOT 分析

	強み (Strengths)	弱み (Weaknesses)
内部要因	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 「ひみ寒ぶり」「氷見牛」といった食の産地</li> <li>✓ プロモーションが奏功し、「氷見＝ブリ」が全国的に認知されつつある</li> <li>✓ 「海越しの立山連峰」を望む絶景</li> <li>✓ 豪華な宴会料理を売りにした個性的な民宿文化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 「ひみ番屋街」を除き、各観光施設・観光地点等への集客が充分図れていない</li> <li>✓ 本市を訪れても短時間の滞在だけで次の目的地に移動してしまう</li> <li>✓ 飲食や買い物、宿泊など、観光客がまちなか等へ流れていない（観光客が市内を回遊していない）</li> </ul>
	今後の機会 (Opportunities)	今後の脅威 (Threats)
外部要因	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 北陸新幹線や高速道路等の交通アクセス向上による観光マーケットの拡大（岐阜県、愛知県、長野県、首都圏など）</li> <li>✓ 全国的にインバウンドに注目が集まる中で、訪日外国人旅行者が急増している観光地（金沢、立山黒部、五箇山等）から車で 1～2 時間圏内の立地</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 観光客のニーズ変化（多様化）</li> <li>✓ 周辺自治体等との地域間競争の激化（観光に生き残りをかけた自治体はたくさんある）</li> <li>✓ 県外客に本市の価値が訴求しにくい（「美味しいけど高い」と「高いけど美味しい」は違う）</li> </ul>

## 2 目指すべき将来像

### (1) 地域間競争の中で、目的地として選ばれる観光都市を目指す

先人たちの努力により、全国ブランドの「ひみ寒ぶり」という他にない強みをもつ本市であるが、新たな観光資源の発掘や次世代を担うプレーヤー育成の時期を迎えている。今後は、ブリに次ぐ様々な素材（観光資源）を組合せたり、ストーリー化したりして、商品として磨き上げ、各ターゲットに訴求力のある多様な楽しみ方・過ごし方を提案（提供）していく必要がある。これは観光業に携わる人だけで実施する事は難しく、市民も含め、「オール氷見」で、「氷見の物語」を創り、発信し、目的地として選ばれる観光都市を目指す。

### (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を目指す

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（プライド）を醸成するとともに、観光による賑わいや地域経済効果（豊かさ）を実感できる観光都市を目指す。

キーワード	「海」	氷見の恵みのすべてが豊かな海からもたらされており、市民の誇りである
	「物語」	氷見の観光資源（文化、歴史、伝統、技術、食など）を、「物語（ストーリー化）」にする
	「伝えよう」	「オール氷見」で、氷見の魅力を理解し、伝えることを意識する

目指すべき  
将来像

豊かな海の恵みがつむぐ氷見の物語を伝えよう  
～ ころ豊かに暮らす人びとの姿が、いちばんの観光資源 ～

### 3 3つの視点と9つの基本戦略

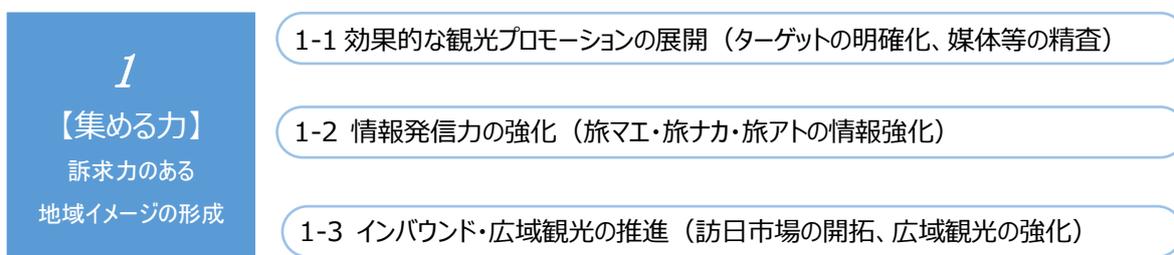
#### (1) 【集める力】訴求力のある地域イメージの形成

現在の地域イメージとして浸透している「魚」に加え、多層的な地域イメージを形成するためには、新たな観光魅力を広く市場に発信していく必要がある。

そのためには、ターゲットを明確にするとともに、訴求力のある素材を吟味し、各ターゲットに効果的な観光プロモーションを展開しなければならない。

また、本市に足を運ぶきっかけとなるプロモーションだけでなく、「氷見市に行こう」と考えた際（旅マエ）に必要な観光情報や現地に来てから（旅ナカ）の観光情報の充実、戻ってから（旅アト）のSNS等による観光客自身による情報発信の促進等を図る。

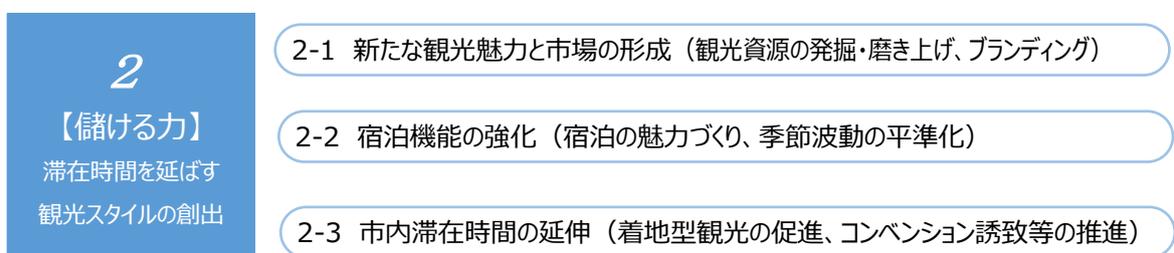
また、近年かつてはメインの客層であった地元客（県内）の割合が減り、首都圏や海外も含め遠方からの観光客が増えつつあることから、インバウンド・広域観光の観点での情報発信やプロモーション等を実施する。



#### (2) 【儲ける力】滞在時間を延ばす観光スタイルの創出

観光入込客数だけでなく、観光消費額を伸ばす観点から、観光資源の魅力を向上させ、「もう一箇所、もう一食、もう一泊」に誘導し、滞在時間の延伸を図る。

また、既存の宿泊施設の魅力を高めるとともに、季節変動の平準化を図り、地域の宿泊機能（宿泊容量や稼働率等）を維持し、さらに、氷見ならではの新たな観光スタイルの構築による多様な楽しみ方・過ごし方を提案し、滞在型観光の推進を図る。



### (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には、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、データに基づいた戦略策定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域づくりが不可欠である。

訪れた観光客に「また来たい」と思わせる観光地域づくりを進めるため、商店街をはじめ、市内の商業施設や観光施設等への回遊性を高める工夫（二次交通等のハード面だけでなく、買い回りや街歩き等を誘発させるソフト面での仕掛け）、サービスを提供する側の人材育成など、受入体制を整備する。そのための推進組織として観光地経営プラットフォームの構築を目指す。

## 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（二次交通の確保、ゲートウェイ機能の強化）

3-2 受入環境の整備（観光拠点等の魅力アップとネットワーク化、ホスピタリティの向上）

3-3 観光地経営の推進体制づくり（マーケティングと観光地経営プラットフォームの構築）

## 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する。なお、(3)～(6)については観光統計データの蓄積が浅いため、計画期間の中で見直しを検討する。

### (1) 観光入込客数

平成 24 年（2012 年）にひみ番屋街オープン、平成 27 年（2015 年）に北陸新幹線開業とプラス要因が続き、観光入込客数は好調に推移している。しかし、今後は反動減を迎えると考えられることから、反動減を加味しつつも、平成 33 年の時点で観光入込客数が 230 万人を超えることを目標とする。（平成 29 年比べ 14 万人増）

### (2) 宿泊者数

宿泊者数は減少傾向にあることから、宿泊機能を維持・強化する取組等を推進し、平成 33 年の時点で宿泊者数が 22 万人を超えること（微増（現状維持））を目標とする。

### (3) 外国人宿泊者数

国は「訪日外国人旅行者数を 2030 年までに 6,000 万人（2015 年の約 3 倍）を目指す」との目標を掲げており、全国的に外国人受入環境の整備が促進されることから、平成 33 年の時点で外国人宿泊者数が 15,000 人を超えることを目標とする。

### (4) 観光消費額

平成 33 年までに、日帰り客消費単価を 5,300 円（平成 29 年に比べ約 300 円増）に引き上げ、また宿泊客消費単価を 17,300 円（平成 29 年に比べ約 500 円増）に引き上げることで、観光消費額は 148 億円を超えることを目標とする。

### (5) 平均滞在時間

平成 33 年の時点で、平均滞在時間が 3 時間を超えることを目標とする。

### (6) 平均立寄箇所数

平成 33 年の時点で、平均立寄箇所数が 2 箇所を超えることを目標とする。

図表 46 氷見市観光振興ビジョンの数値目標

指標	平成 29 年 (2017 年)	平成 33 年 (2021 年)	備考
(1) 観光入込客数	216 万人 →	230 万人	総合計画目標値
(2) 宿泊者数 <sup>※1</sup>	21 万人 →	22 万人	総合計画目標値
(3) 外国人宿泊者数	9,370 人 →	15,000 人	総合計画目標値
(4) 観光消費額 <sup>※2</sup>	133 億円 →	148 億円	(日帰り客数は、延べ人数による算出)
(5) 平均滞在時間 <sup>※3</sup>	2 時間 37 分 →	3 時間 00 分	
(6) 平均立寄箇所数	1.61 箇所 →	2.00 箇所	

※1 宿泊者数は減少傾向にあるため、微増(現状維持)を目標とする

※2 観光入込客数(日帰り客数)は延べ数を用いて算出

日帰り客消費単価 4,972 円(H29)×日帰り客数 1,945 千人(H29)+宿泊客消費単価 16,794 円(H29)×宿泊者数 214 千人(H29)

日帰り客消費単価 5,300 円(H33)×日帰り客数 2,080 千人(H33)+宿泊客消費単価 17,300 円(H33)×宿泊者数 220 千人(H33)

※3 日帰り客の平均滞在時間

5 氷見市観光振興ビジョンの骨子

計画期間：平成 30 年度（2018 年度）～平成 33 年度（2021 年度）

**現状と課題**

- ・ 近年「ひみ寒ぶり」が全国的に認知され、「美味しい魚が食べられるまち」というイメージが確立しつつあるが、それ以外の地域イメージが弱い。
- ・ 「ひみ番屋街」が県内でもトップクラスの集客を誇る観光施設として存在感を発揮しているものの、立寄箇所数は限定的で、すぐに次の目的地（市外）へと移動してしまう。
- ・ 観光客の市内での滞在時間は短く、飲食や買い物、体験、宿泊など市内（まちなか）へ観光客が回遊していない。（滞在時間が短く、地域にお金が落ちる仕組みになっていない。）
- ・ 北陸新幹線や高速道路等の交通アクセス向上により市場は拡大しているが、多様化する観光客ニーズを捉えたサービス（楽しみ方、過ごし方）が提供できていない。

**第 8 次氷見市総合計画（後期基本計画）**

**【政策】競争力の高い魅力ある観光都市の形成**

1 戦略的な観光振興

- 1-1 観光 P R の強化
- 1-2 観光の利便性を高める二次交通の確保
- 1-3 インバウンド観光等に即した受入れ態勢の整備
- 1-4 広域・滞在型観光の推進

2 個性を活かした魅力ある地域づくり

- 2-1 氷見らしさの発揮
- 2-2 地域資源の発掘と創造

目指すべき  
将来像

**豊かな海の恵みがつむぐ氷見の物語を伝えよう**

～ ころ豊かに暮らす人びとの姿が、いちばんの観光資源 ～

**3つの視点と9つの基本戦略**

3つの視点と9つの基本戦略	総合計画との 関連性
<p><b>1</b></p> <p><b>【集める力】</b></p> <p>訴求力のある 地域イメージの形成</p>	<p>1-1 効果的な観光プロモーションの展開（ターゲットの明確化、媒体等の精査）</p> <p>1-2 情報発信力の強化（旅マエ・旅ナカ・旅アトの情報強化）</p> <p>1-3 インバウンド・広域観光の推進（訪日市場の開拓、広域観光の拡充）</p>
<p><b>2</b></p> <p><b>【儲ける力】</b></p> <p>滞在時間を延ばす 観光スタイルの創出</p>	<p>1-4</p> <p>2-1 新たな観光魅力と市場の形成（観光資源の発掘・磨き上げ、ブランディング）</p> <p>2-2 宿泊機能の強化（宿泊の魅力づくり、季節変動の平準化）</p> <p>2-3 市内滞在時間の延伸（着地型観光の促進、コンベンション誘致等の推進）</p>
<p><b>3</b></p> <p><b>【繋げる力】</b></p> <p>持続可能な観光地 マネジメントの実践</p>	<p>2-2</p> <p>1-2</p> <p>1-3</p> <p>3-1 回遊性の向上（二次交通の確保、ゲートウェイ機能の強化）</p> <p>3-2 受入環境の整備（観光拠点等の魅力アップとネットワーク化、ホスピタリティの向上）</p> <p>3-3 観光地経営の推進体制づくり（マーケティングと観光地経営プラットフォームの構築）</p>

**数値目標**

数値目標	平成 29 年（2017 年）	→	平成 33 年（2021 年）	総合計画での 数値目標
1) 観光入込客数	216 万人	→	230 万人	<b>交流人口 300 万人</b>
2) 宿泊者数	21 万人	→	22 万人	
3) 外国人宿泊者数	9,370 人	→	15,000 人	
4) 観光消費額	133 億円	→	148 億円	
5) 平均滞在時間	2:37	→	3:00	
6) 平均立寄箇所数	1.61 箇所	→	2.00 箇所	

6 氷見市観光振興ビジョンの体系

3つの視点	9つの基本戦略	施策の方向性	主な取組【取組主体】
1 【集める力】 訴求力のある 地域イメージの形成	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・首都圏メディアや県アンテナショップ等の活用【市（観光課）、観光協会】</li> <li>・観光プロモーションの効果検証【市（観光課）】</li> <li>・実効性の高い出向宣伝の実施と旅行エージェントの招聘【観光協会】</li> <li>・パブリシティの強化【観光協会】</li> </ul>
		1-1-2 広告P R媒体等の精査	
	1-2 情報発信力の強化	1-2-1 観光基礎情報の整備・発信（旅マエ）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光ポータルサイトの充実【市（観光課）、観光協会】</li> <li>・観光ポスターやパンフレット等の拡充【市（観光課）、観光協会】</li> <li>・観光案内所や観光情報センターの機能強化【市（観光課）、観光協会】</li> <li>・WEBメディアやSNS等の活用【市（観光課）、観光協会】</li> </ul>
		1-2-2 観光案内所等の機能強化（旅ナカ）	
		1-2-3 SNS等による口コミの誘発促進（旅アト）	
	1-3 インバウンド・広域観光の推進	1-3-1 訪日市場の開拓	<ul style="list-style-type: none"> <li>・訪日マーケットの調査・分析【市（観光課）】</li> <li>・多言語対応（パンフレット、マップ等）の拡充【観光協会】</li> <li>・海外への出向宣伝や商談会への参加等の推進【観光協会】</li> <li>・広域観光団体との連携強化（広域観光ルートの開発等）【市（観光課）】</li> </ul>
1-3-2 広域観光の強化			
2 【儲ける力】 滞在時間を延ばす 観光スタイルの創出	2-1 新たな観光魅力と市場の形成	2-1-1 観光資源の発掘と磨き上げ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光資源のストーリー化（テーマ別観光、マリンアクティビティの推進等）【市（観光課）】</li> <li>・氷見温泉郷の魅力向上【市（観光課）、観光協会】</li> <li>・まんがを生かしたまちづくりの推進【市（観光課）】</li> <li>・映画等による観光・交流の促進【観光協会】</li> <li>・世界農業遺産登録に向けた活動の促進【市（企画政策課）】</li> <li>・氷見ブランドの育成と強化【市（商工課、農林畜産課、水産振興課ほか）、農林水産業者】</li> </ul>
		2-1-2 観光資源のブランディング	
	2-2 宿泊機能の強化	2-2-1 宿泊の魅力づくり	<ul style="list-style-type: none"> <li>・閑散期における宿泊の維持・向上の支援【市（観光課）、観光協会】</li> <li>・宿泊施設の経営改善の支援【商工会議所、金融機関】</li> <li>・経営強化のための研究と実践【商工会議所（あいの宿氷見）】</li> <li>・魅力ある宿泊サービスや観光ルートの開発【観光協会（ひみ風の会）】</li> </ul>
		2-2-2 季節波動の平準化	
	2-3 市内滞在時間の延伸	2-3-1 着地型観光の促進	<ul style="list-style-type: none"> <li>・体験プログラム等（グリーンツーリズムや産業観光等）の推進【観光協会】</li> <li>・スポーツ大会や教育旅行等の誘致【観光協会】</li> </ul>
		2-3-2 コンベンション誘致等の推進	
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	3-1-1 二次交通の確保	<ul style="list-style-type: none"> <li>・JR氷見線の活用促進【商工会議所（JR氷見線応援委員会）】</li> <li>・北陸新幹線との連携強化等による利便性向上【市（都市計画課ほか）】</li> <li>・バスコールセンターの運営【観光協会】</li> <li>・中心市街地の活性化（夜のまちなかぐる巡り等）【商工会議所、市（商工課）】</li> <li>・観光情報センター（ひみ番屋街内）の機能強化【氷見まちづくり㈱、市（観光課）】</li> </ul>
		3-1-2 ゲートウェイ機能の強化	
	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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（観光課）、観光協会】</li> <li>・まち歩きや食歩きの促進ツール（マップやクーポン等）の拡充【観光協会】</li> <li>・田園漁村空間博物館施設の保全と活用【市民、市（観光課ほか）】</li> <li>・ホスピタリティ人材の育成やICTを活用したサービス向上【市民、観光事業者】</li> <li>・多様な市民ガイド（テーマ別観光、多言語等）の発掘と育成【市民、市民団体等】</li> </ul>
		3-2-2 観光産業におけるホスピタリティの向上	
		3-2-3 市民等の誇り醸成と活躍の場づくり	
	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光振興ビジョンの推進と進捗管理【市（観光課）】</li> <li>・観光統計の拡充（継続的な観光統計データの収集・分析）【市（観光課）、観光協会】</li> <li>・観光協会の体制強化（自主的財源の確保と専門人材の育成等）【観光協会】</li> </ul>
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			

### 第3章 観光振興ビジョンの基本戦略

---

## 第3章 観光新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

北陸新幹線の開業や能越自動車道の開通で交通アクセスが向上し、首都圏をはじめ、新たな市場（マーケット）が拡がりつつある。観光客側から見ると旅行先の選択肢は無数にあり、「魚が美味しい」など、素材に頼った従来型の観光プロモーションだけでは、拡大したマーケットの中で存在感を維持できなくなっている。

そこで、本市の競争力を高めるため、マーケティングに基づいたターゲットの選定を行うとともに、観光資源を素材そのままの良さで売るのではなく、ターゲットの心に響くストーリーを付加し、テーマ性のある商品・サービスとして、売り出していく。

##### 1-1-2 広告PR媒体等の精査

「氷見市に行ってみよう」と思わせるためには、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（広告・宣伝を打ち、購買意欲を喚起させること）を継続する必要がある。

そのため、費用対効果の観点から、ターゲット別に媒体（TV、新聞、雑誌、インターネット等）、露出頻度等を精査し、効果的な観光プロモーションを展開し、低コストのパブリシティやロコミ（SNS等）等を連動させ、相乗効果を高めていく。

#### 主な取組

- ✓ 首都圏メディアや県アンテナショップ等の活用 【市（観光課）、観光協会】
- 観光プロモーションの効果検証 【市（観光課）】
- ✓ 実効性の高い出向宣伝の実施と旅行エージェントの招聘 【観光協会】
- ✓ パブリシティの強化 【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（旅マエ）

観光客が「氷見市へ行こう」と決めた際、すぐに必要となる情報は、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である。

氷見市観光ポータルサイト「きときとひみどっとこむ」では、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している。今後は、一層のコンテンツ充実を図るとともに、より使いやすく改善していく。

#### 1-2-2 観光案内所等の機能強化（旅ナカ）

訪れた観光客から「ひみ番屋街の次にどこに行けば良いか?」「〇〇に行きたいが、今日は営業しているのか」など、現地での疑問や次の市内観光につながる情報（マップやパンフレット、看板、対面による案内機能等）が不足しているとの指摘がある。

観光案内所（氷見駅舎内の観光協会）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るが、訪日外国人旅行者も含め、観光客の要求が今後ますます高度化、複雑化すると考えられる。市内滞在時間の延伸や市内の回遊性向上を促進させるためにも、観光客の多様なニーズに応じた「もう一箇所、もう一食、もう一泊」につながる観光情報の一元化（ワンストップ窓口等）を図っていく。

#### 1-2-3 SNS等による口コミの誘発促進（旅アト）

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た。こうした個人が発する情報は、次の観光客の旅行行動に影響を与えられおり、インターネット上の口コミ情報（宿泊施設や飲食店等の口コミ評価）と同様に重要視されている。

そのため、旅行後に個人発信するポジティブな情報を誘発・拡散させるための工夫（例えば、インスタ映えするフォトスポットの設定等）を重ねていく必要がある。

#### 主な取組

- ✓ 観光ポータルサイトの充実 【市（観光課）、観光協会】
- ✓ 観光ポスターやパンフレット等の拡充 【市（観光課）、観光協会】
- ✓ 観光案内所や観光情報センターの機能強化 【市（観光課）、観光協会】
- ✓ WEBメディアやSNS等の活用 【市（観光課）、観光協会】

### 1-3-1 訪日市場の開拓

富山県においても訪日外国人旅行者数は増加傾向にあり、本市でも今後成長が見込める市場として注目が集まっている。市内の外国人宿泊者数など観光統計の整備を進めるとともに、ターゲットとなる国や地域・セグメントを絞り込んだ上で、本市への誘客等に取り組んでいく。

### 1-3-2 広域観光の強化

遠方からの観光客ほど、観光行動の範囲は広く、旅行日数は長くなる傾向にある。これらの観光客は、市内だけを観光して帰るのではなく、周辺地域を含めた広域での観光を楽しむことが一般的であるため、本市単独で売るのではなく、観光資源のテーマ性やターゲット層の相性や親和性などから、広域連携の相手を定め、広域観光ルートの開発や広域での合同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く。

#### 主な取組

- 訪日マーケットの調査・分析 【市（観光課）】
- ✓ 多言語対応（パンフレット、マップ等）の拡充 【観光協会】
- ✓ 海外への出向宣伝や商談会への参加等の推進<sup>※1</sup> 【観光協会】
- ✓ 広域観光団体との連携強化（広域観光ルートの開発等）<sup>※2</sup> 【市（観光課）】

※1 平成29年度は「氷見・台湾観光文化交流訪問団の台湾派遣」、「県西部6市共同シンガポール観光プロモーション」等を実施した。

※2 平成29年度の加盟団体は、「北陸国際観光テーマ地区推進協議会」、「飛越能経済観光都市懇談会」、「県西部地区観光協議会」、「金沢・富山県西部広域観光推進協議会」、「美しい富山湾クラブ」、「富山湾岸サイクリング」、「とやま観光推進機構」、「東日本連携・創生フォーラム」等である。

### 2-1-1 観光資源の発掘と磨き上げ

富山湾に面し、里海・里山に囲まれた本市は、昔から人々の生活が営まれ、自然・歴史・文化等の観光資源が集積しているが、地域間競争が激化する中、観光地としての競争力は十分ではない。観光資源を素材のままではなく、ターゲット層の心に響くストーリーとして編集し、テーマ性のある商品・サービスとして提供する必要がある。特定の観光資源を活用したテーマ別観光（アニメツーリズム、サイクルツーリズム、ロケーションツーリズム等）の推進、海を生かしたマリンアクティビティの推進が挙げられる。

また、新たな観光資源を発掘するとともに、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、多様な観光魅力の創出を図っていく。

### 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。しかし、「魚」は自然の恵みであり、年によっては漁獲量が変化するものであり、新たなブランド魚が全国で次々と生まれる中で、高いポジションを維持することは容易ではない。

そこで、今ある特産品ブランドの品質の維持・向上に取り組むとともに、一つの素材だけに頼らない、新たな素材探しや、多様な解釈による付加価値化を進める。そして、特産品だけでなく、郷土料理や伝統芸能、地域景観などを含む総合的な地域ブランドとして、里海・里山の魅力をトータルに伝える「世界農業遺産」の認定を目指す。

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>④</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する。

#### 主な取組

- 観光資源のストーリー化（テーマ別観光、マリンアクティビティの推進等）【市（観光課）】
- ✓ 氷見温泉郷の魅力向上 【市（観光課）、観光協会】
- ✓ まんがを生かしたまちづくりの推進 【市（観光課）】
- ✓ 映画等による観光・交流の促進 【観光協会】
- ✓ 世界農業遺産登録に向けた活動の促進 【市（企画政策課）】
- ✓ 氷見ブランドの育成と強化 【市（商工課、農林畜産課、水産振興課ほか）、農林水産事業者】

## 関連情報⑤ 「訪れてみたい日本のアニメ聖地 88」に選ばれた氷見市

一般社団法人アニメツーリズム協会は平成 29 年（2017 年）8 月、アニメやまんがの舞台やゆかりの地を観光資源として活用し、旅行者誘致や地域活性化につなげようと、「訪れてみたい日本のアニメ聖地 88」を発表した。

富山県内では 3 箇所が選ばれ、TVアニメ「true tears」の舞台となった南砺市、映画「おおかみこどもの雨と雪」の舞台となった上市町とともに、藤子不二雄<sup>Ⓐ</sup>先生の原画や複製原画等を展示する観光施設「氷見市潮風ギャラリー（藤子不二雄<sup>Ⓐ</sup>アートコレクション）」が選定された。

同協会の会員には、大手旅行会社や航空会社、出版社などが名を連ね、広域観光ルートの造成、国内外への情報発信、公式ツアー商品の開発などに取り組むこととしている。



©藤子スタジオ

## 関連情報⑥ 世界農業遺産の認定を目指して

世界農業遺産は、国連食糧農業機関（FAO）が認定する制度で、社会や環境に適応しながら何世代にもわたり継承されてきた独自性のある伝統的な農林水産業と、それに密接に関わって育まれた文化、ランドスケープ<sup>※1</sup>及びシースケープ<sup>※2</sup>、農業生物多様性<sup>※3</sup>などが相互に関連して一体となった、将来に受け継がれるべき重要な農林水産業システムを認定するものである。

本市は、海越しの立山連峰を望む美しい自然景観を背景に、約 400 年前から続く越中式定置網、里山里海の幸に恵まれた豊かな食文化、獅子舞などの伝統芸能など、豊かな地域資源に恵まれており、次世代への継承や農林水産物のブランド化、観光客誘致を通じた地域経済の活性化を図ること等を目的に、世界農業遺産の認定を目指す取組を進めている。同時に、農林水産省の日本農業遺産の認定も検討している。

※1 ランドスケープ：土地の上に農林水産業の営みを展開し、それが呈する一つの地域的まとまり

※2 シースケープ：里海であり、沿岸海域で行われる漁業や養殖業等によって形成されるもの

※3 農業生物多様性：食料及び農業と関わりのある生物多様性及び遺伝資源が豊富であること



### 2-2-1 宿泊の魅力づくり

本市の宿泊者数はピーク時の半数に減少している。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倍である。また宿泊施設は、地元での食材購入や雇用等を生むことから、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である。

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ない。また、OTA（オンライン・トラベル・エージェント）の活用、クレジットカード決済やWi-Fi設備の導入の遅れも指摘されている。

地域としての宿泊機能を維持するため、既存の宿泊施設の生産性向上支援に取り組むとともに、新規の宿泊施設の開業支援等にも取り組んでいく。また、10年、20年先の宿泊を見据えた新たな宿泊スタイルを模索するため、近年の宿泊スタイルの変化（民宿の高付加価値化、泊食分離、ゲストハウス等）について情報収集・検討を進める。

### 2-2-2 季節波動の平準化

宿泊施設はもとより観光産業は季節波動が大きい産業と言われている。オフシーズンは稼働率が下がるため、雇用が安定せず、サービスレベルの向上につながらないという側面もある。

各宿泊施設の閑散期対策の効果を高め、地域全体の季節波動の平準化を図るため、オフシーズン（4、6、7月）における魅力的な旅行商品づくりやプロモーションの支援を行う。

#### 主な取組

- 閑散期における宿泊の維持・向上の支援 【市（観光課）、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】
- ✓ 経営強化のための研究と実践 【商工会議所（あいの宿氷見）】
- ✓ 魅力ある宿泊サービスや観光ルートの開発 【観光協会（ひみ風の会）】

### 2-3-1 着地型観光の促進

滞在時間を延ばすためには、本市ならではの観光資源を「見せる」だけではなく、「自然」「歴史」「生活文化」など、多面的に活用することで「体験できる」形で観光客に提供し、本市での観光をより広く・深く楽しんでもらう必要がある。

これまで氷見市ではグリーンツーリズム（帰農塾等）やブルーツーリズム等を推進してきた。また近年では、産業観光やエコツーリズム、ヘルスツーリズム等、テーマ性の強い体験型のニューツーリズムが注目を集めている。

（一社）氷見市観光協会では、平成 22 年（2010 年）に第三種旅行業に登録し、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。（従来の都市部の旅行会社が企画して送客する「発地型観光」に対して、受け入れる側の地域（着地）側が実施することから着地型観光という。）今後は、滞在時間延伸の観点から、体験プログラムや旅行商品を更に充実させていく。

### 2-3-2 コンベンション誘致等の推進

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誘致や受入支援に取り組む。

また、周辺都市（金沢市、富山市、高岡市）は M I C E 拡大に取り組んでいることから、アフターコンベンション（展示会や見本市、国際会議等の後に楽しむイベント、ツアー、飲食、買い物、娯楽等）も視野に入れ、本市への誘致に注力していく。

#### 主な取組

- ✓ 体験プログラム等の推進（グリーンツーリズムや産業観光等） 【観光協会】
- ✓ スポーツ大会や教育旅行等の誘致 【観光協会】

### 【3 繋げる力】

#### 基本戦略 3-1

#### 回遊性の向上

##### 3-1-1 二次交通の確保

本市を訪れる観光客の約 8 割は、移動手段として車（マイカーや団体バス）を利用している。一方、訪日外国人旅行者（インバウンド）をはじめ、個人で車を利用せずに本市を訪れた場合、観光施設や宿泊施設が市内に点在しているため、公共の移動手段（JR氷見線、路線バスやタクシー）を使うことになる。

そのため、市内を快適に移動し楽しんでもらうためには、JR氷見線や路線バス等の利用環境の改善など、二次交通の確保の取組を促進する。

##### 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 2 箇所に満たない。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（買い回りして）もらう必要がある。

そのため、観光客の約 5 割が立ち寄るひみ番屋街にある観光情報センターを核に、商店街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く。

#### 主な取組

- ✓ JR氷見線の活用促進 【商工会議所（JR氷見線応援委員会）】
- ✓ 北陸新幹線との連携強化等による利便性向上 【市（都市計画課ほか）】
- ✓ 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（夜のまちなかグル巡り等）【商工会議所、市（商工課）】
- ✓ 観光情報センター（ひみ番屋街内）の機能強化 【氷見まちづくり株、市（観光課）】

## 関連情報⑦ 二次交通の新たな動き（シェアリングの事例）

二次交通とは、主に鉄道駅からのバスや自転車等、目的地に赴くための交通手段のことで、各地での取組をみると、近年は、IoT 技術の活用した取組が多い。デマンドバス以外にも、乗り物のシェアリング（共有、相乗り）に注目が集まっている。

### ■自転車のシェアリング

フランスの自転車シェアリング「ヴェリブ」の成功を受け、国内でいち早く導入を進めたのが、富山市の自転車市民共同利用システム「アヴィレ」である。近年、大都市圏を中心に大手携帯会社等が主導する自転車シェアリング事業が急激に拡がっており、GPSによる位置管理や交通系 IC カードでの施錠など技術革新が進む。

### ■タクシーのシェアリング

国土交通省は、同じ方向に向かう利用者同士が相乗りし、割安に利用できる配車アプリ「相乗りタクシー」の実証実験を2018年1月より開始した。一方、「言葉が通じない国でも、アプリを使って簡単に車を手配できる」として、海外で急激に利用者を伸ばした米国発の配車アプリ「ウーバー（Uber）」は、日本では、無届での運送事業は“白タク行為”となり、道路運送法違反であるため、実際には、交通事業者によるサービス提供に限定されている。

### ■EV車（EVバス）のシェアリング

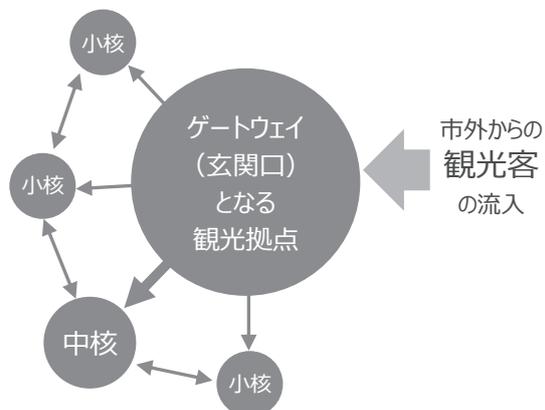
輪島市では、高齢者や観光客の移動手段として、2014年より市内3コースで4台の電動カート車を運行しており、2016年からは自動運転の試験運行（運転手同乗）を開始した。また、宇奈月温泉では、スイスの山岳リゾートとして有名なツェルマットをモデルに、低炭素社会型観光まちづくりの一環として、低速電気バス EMU を4月～11月の期間に毎日運行している。

## 関連情報⑧ ゲートウェイ機能

ゲートウェイとは、「入口」「玄関口」という意味で、本市を訪れた観光客を受入れる“玄関口”となる観光拠点のことを指す。

玄関口を訪れた客をそのまま帰してしまえば、地域の魅力も充分伝わらず、地域への経済効果も薄い。

そこで、玄関口となる観光拠点は、市内に点在する観光施設や観光スポット（中核や小核）へ観光客を向かわせ、市内回遊性を高める役割を担う。



### 【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

観光施設やひみ田園漁村空間博物館施設の管理、祭りやイベント開催に当たっては、伝統を継承することや文化的価値等を考慮した上で、市民や観光客ニーズに応じた内容の更新や各観光拠点等をつなぐネットワークが必要である。

そのため、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く。

##### 3-2-2 観光産業におけるホスピタリティの向上

近年、本市を訪れる観光客の客層やニーズが変化している。従来どおりのサービスでは満足いただけないケースも増えると予想されることから、観光客がストレス無く、本市の観光を楽しめる環境（見る、食べる、買う、泊まる、体験する、休む、移動する等の環境）をハード面だけでなく、ソフト面で充実させる必要がある。

そのため、観光施設等（駐車場・トイレ・看板等を含む）の整備や維持管理に加え、直接観光客に接する機会が多い観光業（宿泊、飲食、物産、交通、観光施設等）におけるホスピタリティ人材の育成、ICTを活用したサービスの向上に取り組んでいく。

##### 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い。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る。

そのため、市民が市内の観光資源を学び、伝える場を設け、多様な観光ガイド（テーマ観光、多言語等）の発掘や育成に取り組んでいく。

#### 主な取組

- ✓ 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（観光課）、観光協会】
- ✓ まち歩きや食べ歩きの促進ツール（マップやクーポン等）の拡充 【観光協会】
- ✓ 田園漁村空間博物館施設の保全と活用 【市民、市（観光課ほか）】
- 新 ホスピタリティ人材の育成やICTを活用したサービス向上 【市民、観光事業者】
- 新 多様な市民ガイド（テーマ別観光、多言語等）の発掘と育成 【市民、市民団体等】

### 【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

本市においては、これまで観光地経営の戦略策定や事業立案に資するマーケティングの詳細なデータを持ち合わせていなかったため、今後は観光統計を拡充し、各種データの継続的な収集・分析に取り組んでいく。

##### 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

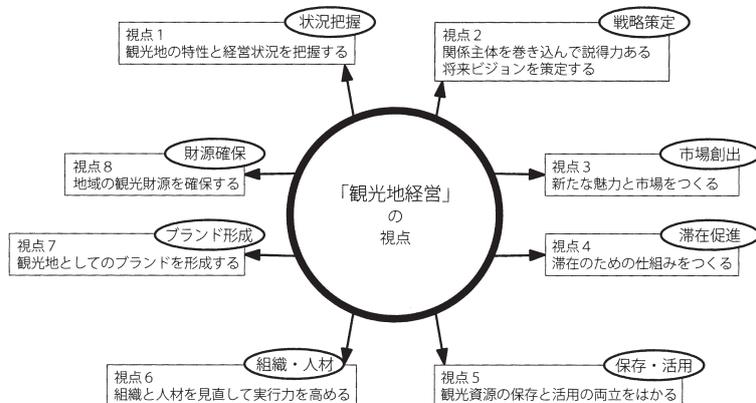
観光都市として持続的に経済活動を維持・発展させていくためには、個々の事業者や観光協会、行政がバラバラに観光振興（観光プロモーションや観光地域づくり）を行うのではなく、観光資源を地域経営の観点から見直し、最適な産業構造に転換していく必要があるため、官民が連携した観光地経営プラットフォームの構築に向けた取組を進める。

#### 主な取組

- 新 観光振興ビジョンの推進と進捗管理 【市（観光課）】
- 新 観光統計の拡充（継続的な観光統計データの収集・分析）【市（観光課）、観光協会】
- 新 観光協会の推進体制強化（自主的財源の確保と専門人材の育成等）【観光協会】

#### 関連情報⑨ 「観光地経営」の定義とは？

観光地経営とは、「観光地の持続的発展を目的として、一定の方針（ビジョン）に基づいて、観光地を構成する様々な経営資源と推進主体をマネジメントするための一連の組織活動」のことである。



出所：公益財団法人日本交通公社「観光地経営の視点と実践」

## ■日本版DMO

観光地経営の舵取り役であるDMO (Destination Marketing/Management Organization) は、地方創生の新型交付金の対象となったことで一躍注目を集めた。政府は2020年までに「世界水準のDMOを100形成する」との目標を掲げており、2017年11月の登録法人は41法人（候補法人133件）、と全国に広がっている。例えば、広域連携DMOの（一社）せとうち観光推進機構（兵庫県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県）では100億円規模の観光活性化ファンドを組成し、クルーズや宿泊、物販等の事業者に投資を行っている。地域DMOの（株）阿智昼神観光局（長野県阿智村）では「星空」を観光資源としてブランディング、プロモーションを展開、「日本一の星空ツアー」が人気を博している。

その一方で、ノウハウや人材不足等の課題を抱える地域も少なくないことから、観光庁では2018年1月に「DMO支援室」を設置し、DMO形成や人材育成の支援など、日本版DMOの取り組みを広くサポートしている。



せとうちDMOの資金支援により造船されたクルーズ船「guntu」は1～3泊で瀬戸内海の島々を周遊。客室は19室（30～80万円/1泊）



阿智村は、環境省の全国星空継続観察で第1位に選ばれた「日本一の星空」を観光資源として磨き上げ、様々なツアーやプログラムを展開

## ■観光振興財源

観光振興の財源として、宿泊税に注目が集まっている。2002年に東京都がはじめて導入した宿泊税だが、大阪府が2017年に導入を決定、京都市（京都府）が2018年10月頃の導入を表明、と近年動きが加速している。また、北海道や金沢市（石川県）、白馬村（長野県）でも導入が検討されていると言われ、今後の動きに注目が集まる。

## ■改正旅行業法

2017年5月に「旅行業法の一部を改正する法律」が成立した。2016年の軽井沢スキーバス事故を受け、これまで規制の対象外だったランドオペレーターを「旅行サービス手配業者」として登録する制度が設けられた。また、旅行業務取扱管理者制度の改定により、地域の宿泊施設や観光協会、日本版DMOなどの着地型旅行を取り扱う地域限定旅行業への参入要件が緩和された。参入する事業者が増えることで観光客の周遊・滞在が促進され、地域の「稼ぐ力」を引き出すことが狙いだ。

## ■民泊新法

一般の住宅に有料で旅行者等を泊める民泊を全国で解禁する住宅宿泊事業法（民泊新法）が2018年6月に施行される。訪日外国人旅行者の増加により宿泊施設の不足が懸念される中、民泊を認める一方で、行政がその実態を把握するため、行政への登録や報告を義務づけるものだ。民泊営業を年間180日以下に規定している。

## 第4章 観光振興ビジョンの推進体制

---

## 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

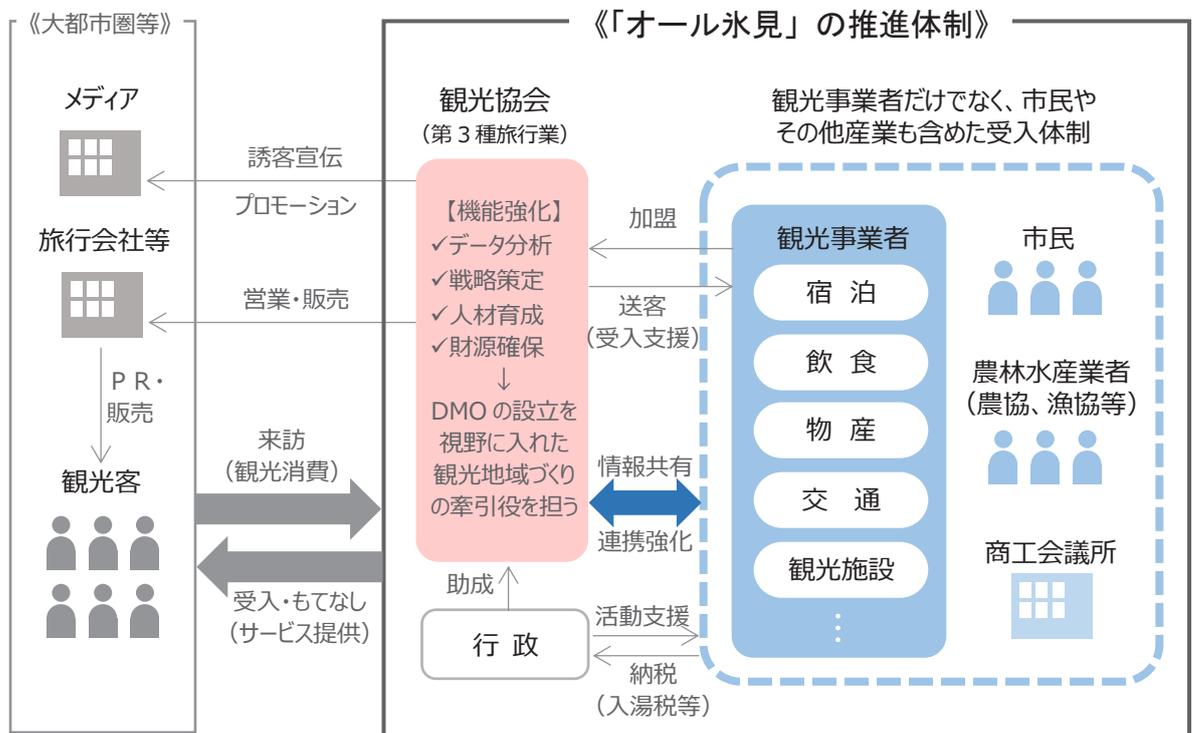
観光振興ビジョンで掲げた目指すべき将来像を実現するためには、市民、観光事業者（宿泊、飲食、物産、交通、観光施設等）、農林水産業者（農協、漁協等）、商工会議所、観光協会、行政といった多様な主体がビジョンを共有し、連携・協働を図り、個々の取組や事業の実効性を高め、官民一体となった「オール氷見」の推進体制で取り組む必要がある。

#### (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る。

そのため、PDCAサイクルを実行する主体として、外部の有識者など、第三者を交えた組織として氷見市観光振興ビジョン推進会議（仮称）\*を設置し、事業評価等について協議・判断を行うものとする。

※ 氷見市観光振興ビジョン推進会議（仮称）は、観光振興ビジョン策定委員会を発展的に解消し、新たに設置する会議体とし、事業進捗・評価に関する情報共有や意見交換、合意形成の場を想定している。



※ 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）することが重要である。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う。

### (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）である。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ある。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う。

### (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・水産業は重要である。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・伝える役割を担う。

### (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。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う。

### (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う。

### (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う。

3 実施主体と実施時期

3つの視点と9つの基本戦略		実施主体							実施時期			重点事項
施策の方向性	主な取組	市民	観光事業者	農林水産事業者	商工会議所	観光協会	行政	備考	短期	中期	長期	
1 訴求力のある地域イメージの形成【集める力】												
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	・首都圏メディアや県アンテナショップ等の活用					◎	◎		●	●	●	
1-1-2 広告PR媒体等の精査	・観光プロモーションの効果検証 ・実効性の高い出向宣伝の実施と旅行エージェントの招聘 ・パブリシティの強化		○			◎	◎			●	●	●
1-2 情報発信力の強化												
1-2-1 観光基礎情報の整備・発信（旅マエ）	・観光ポータルサイトの充実					◎	◎		●	●	●	
1-2-2 観光案内所等の機能強化（旅ナカ）	・観光ポスターやパンフレット等の拡充					◎	◎		●	●		★
1-2-3 SNSなど口コミの誘発促進（旅アト）	・観光案内所や観光情報センターの機能強化 ・WEBメディアやSNS等の活用	○	○	○	○	◎	◎			●	●	
1-3 インバウンド・広域観光の推進												
1-3-1 訪日市場の開拓	・訪日マーケットの調査・分析						◎		●	●		
1-3-2 広域観光の強化	・多言語対応（パンフレット、マップ等）の拡充 ・海外への出向宣伝や商談会への参加等の推進 ・広域観光団体との連携強化（広域観光ルートの開発等）		○			◎			●	●		
2 滞在時間を延ばす観光スタイルの創出【儲ける力】												
2-1 新たな観光魅力と市場の形成												
2-1-1 観光資源の発掘と磨き上げ	・観光資源のストーリー化（テーマ別観光、マリンアクティビティの推進等）	○			○		◎			●	●	
2-1-2 観光資源のブランディング	・氷見温泉郷の魅力向上 ・まんがを生かしたまちづくりの推進 ・映画等による観光・交流の促進 ・世界農業遺産登録に向けた活動の促進 ・氷見ブランドの育成と強化		○		○	◎	◎		●	●	●	★
2-2 宿泊機能の強化												
2-2-1 宿泊の魅力づくり	・閑散期における宿泊の維持・向上の支援				○	◎	◎		●	●	●	★
2-2-2 季節波動の平準化	・宿泊施設の経営改善の支援 ・経営強化のための研究と実践 ・魅力ある宿泊サービスや観光ルートの開発		○		◎			金融機関の協力も検討	●	●	●	
2-3 市内滞在時間の延伸												
2-3-1 着地型観光の促進	・体験プログラム等（グリーンツーリズムや産業観光等）の推進	○	○	○		◎			●	●	●	
2-3-2 コンベンション誘致等の推進	・スポーツ大会や教育旅行等の誘致	○	○			◎			●	●	●	
3 持続可能な観光地マネジメントの実践【繋げる力】												
3-1 回遊性の向上												
3-1-1 二次交通の確保	・JR氷見線の活用促進	○	○		◎	○		商工会議所（JR氷見線応援委員会）	●	●		
3-1-2 ゲートウェイ機能の強化	・北陸新幹線との連携強化等による利便性向上 ・バスコールセンターの運営 ・中心市街地の活性化（夜のまちなかグル巡り等） ・観光情報センター（ひみ番屋街内）の機能強化		○			◎	◎	市（都市計画課ほか）	●	●		
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（潮風ギャラリー等）管理とイベント開催		◎			◎	◎		●	●		
3-2-2 観光産業におけるホスピタリティの向上	・まち歩きや食べ歩きの促進ツール（マップやクーポン等）の拡充	○	○			◎				●	●	
3-2-3 市民等の誇り醸成と活躍の場づくり	・田園漁村空間博物館施設の保全と活用 ・ホスピタリティ人材の育成やICTを活用したサービス向上 ・多様な市民ガイド（テーマ別観光、多言語等）の発掘と育成	◎	◎	○		○	◎	商工会議所、市（商工課）	●	●	●	
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	・観光振興ビジョンの推進と進捗管理		○			○	◎		●	●	●	
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	・観光統計の拡充（継続的な観光統計データの収集・分析） ・観光協会の体制強化（自主的財源の確保と専門人材の育成等）		○			◎	◎		●	●	●	★

《凡例》◎：主な実施主体 ○：サブ実施主体