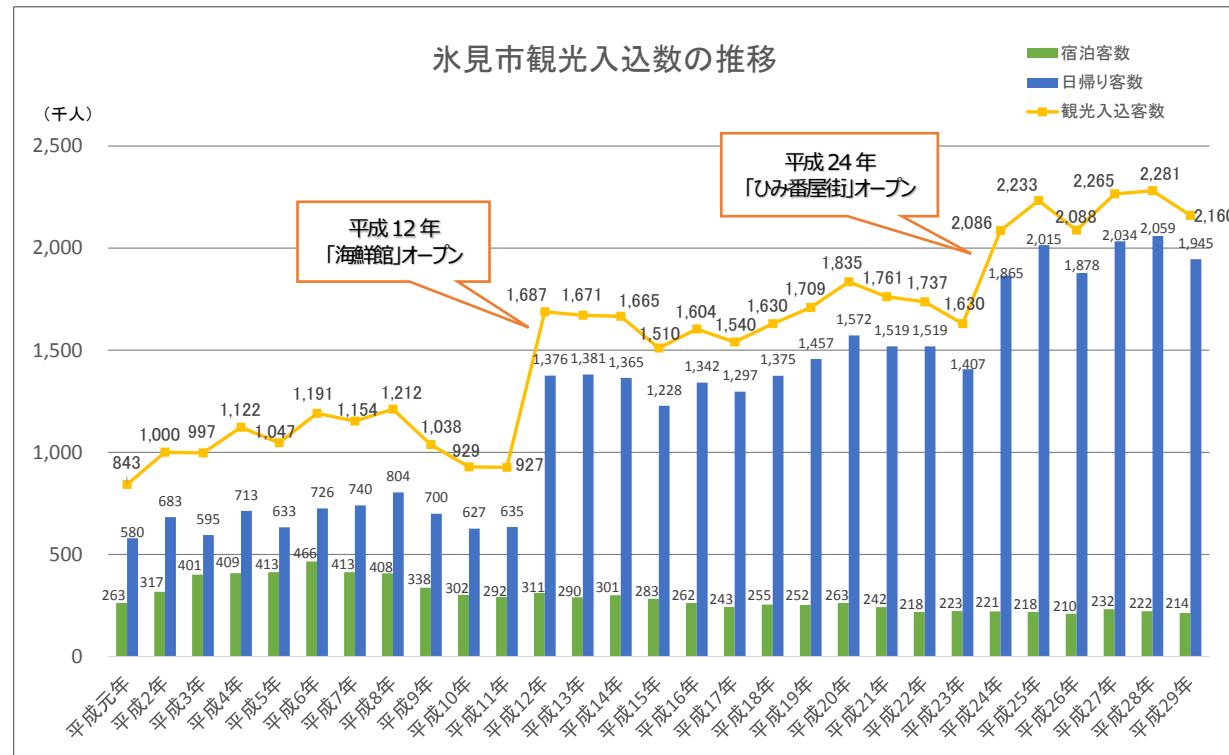
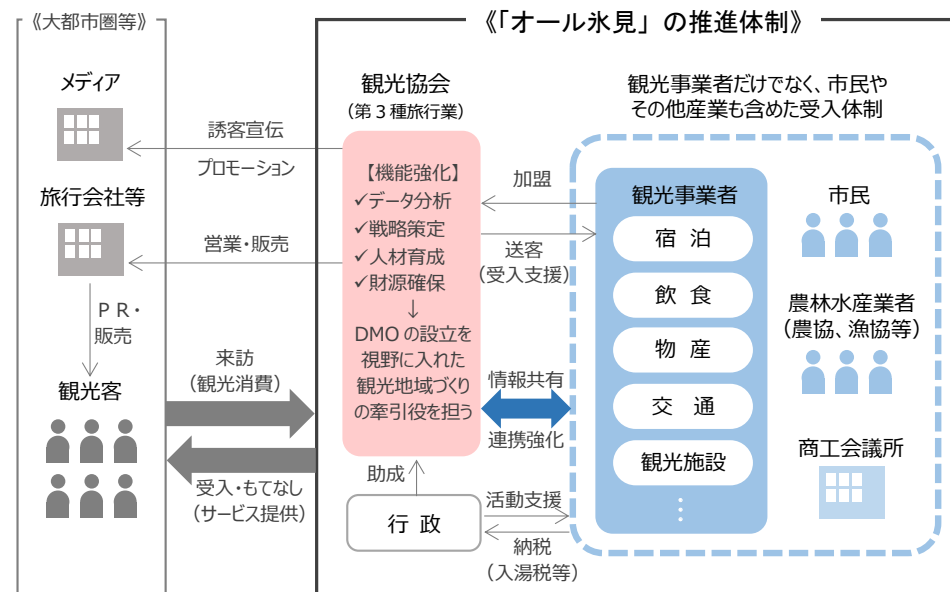


統計を取り始めた平成元年（1989 年）に 843 千人だった観光入込客数は、ひみ番屋街がオープンした平成 24 年（2012 年）に 200 万人の大台を越え、2,086 千人となった。北陸新幹線開業効果が顕著に現れた平成 27 年（2015 年）は 2,265 千人、翌年は 2,281 千人と増加で推移した。反動減等の影響により平成 29 年（2017 年）は 2,160 千人に留まったものの、開業前の水準を上回っている。



観光振興ビジョンに掲げる目指すべき将来像の実現にむけ、市民や観光事業者、農林水産業者、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、互いに連携・協働しながら、官民一体となり「オール氷見」の推進体制で観光地域づくりを進める。



『氷見市観光振興ビジョン』 概要版
平成30年3月

○ 編集 氷見市観光振興ビジョン策定委員会
○ 発行 氷見市 まちづくり推進部 観光交流・女性応援課

氷見市観光振興ビジョン

概要版

国による積極的なインバウンド政策の推進や北陸新幹線の開業など、観光を取り巻く状況は大きく変化している。本市においても、人口減少により地域経済活動が縮小する中で、観光振興による地方創生への期待は大きくなっており、限られた資源（ヒト・モノ・カネ等）の中で、より実効性の高い取組が求められるようになった。

こうした中、第8次氷見市総合計画後期基本計画の策定に合わせ、観光関係者（民間事業者、観光協会、行政等）が共通の認識を持ち、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すものとして、本市では初となる「氷見市観光振興ビジョン」を策定した。本ビジョンの計画期間は、平成30年度（2018年度）から平成33年度（2021年度）までの4年間としている。

- ・ 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（平均立寄箇所数 1.61 箇所）で、すぐに次の目的地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、宿泊などでまちなか等へ観光客が回遊していない。（滞在時間が短く、地域にお金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、過ごし方等）が提供できていない。

《SWOT 分析》

内部要因	強み (Strengths)	弱み (Weaknesses)
	✓ 「ひみ寒ぶり」「氷見牛」といった食の産地 ✓ 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 ✓ 「海越しの立山連峰」を望む絶景 ✓ 豪華な宴会料理を売りこした個性的な民宿文化	✓ 「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 ✓ 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 ✓ 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）
外部要因	今後の機会 (Opportunities)	今後の脅威 (Threats)
	✓ 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） ✓ 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	✓ 観光客のニーズ変化（多様化） ✓ 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） ✓ 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）

目指すべき将来像

- ✓ 地域間競争の中で、目的地として選ばれる観光都市
- ✓ 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

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
伝える 「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

『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 ～

数値目標 平成 29 年（2017 年）→ 平成 33 年（2021 年）

(1) 観光入込客数	216 万人	→	230 万人	(4) 観光消費額	133 億円	→	148 億円
(2) 宿泊者数※ ¹	21 万人	→	22 万人	(5) 平均滞在時間※ ²	2:37	→	3:00
(3) 外国人宿泊者数	9,370 人	→	15,000 人	(6) 平均立寄箇所数	1.61 箇所	→	2.00 箇所

(3)～(6)は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
(4)～(6)は「観光客動向調査（H29 調査開始）」より算出

※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 日帰り客の平均滞在時間

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【主な取組主体】

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
1-1-2 広告 P R 媒体等の精査

・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】

1-2 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）
1-2-2 観光案内所等の機能強化（旅ナカ）
1-2-3 S N S 等による口コミの誘発促進（旅アト）

・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】
・W E B メディアや S N S 等の活用【市（観光課）、観光協会】

1-3 インバウンド・広域観光の促進

1-3-1 訪日市場の開拓
1-3-2 広域観光の推進

・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【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）【市（観光課）】

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
2-1-2 観光資源のブランディング

・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）、農林水産業者】

2-2 宿泊機能の強化

2-2-1 宿泊の魅力づくり
2-2-2 季節波動の平準化

・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 市内滞在時間の延伸

2-3-1 着地型観光の促進
2-3-2 コンベンション等の推進

・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【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】

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
3-1-2 ゲートウェイ機能の強化

・J R 氷見線の活用促進【商工会議所（J R 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㈱、市（観光課）】

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
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

・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）】
・ホスピタリティ人材の育成や I C T 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（テーマ別観光、多言語等）の発掘と育成【市民、市民団体等】

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
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

・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【観光協会】