

小矢部市観光振興プラン

【第2次】

～日常の中に自然と歴史文化とメルヘンが交差する夢色のまち クロス おやべ～



2019年1月
富山県小矢部市

目次

	ページ
第1章 小矢部市観光振興プランの策定にあたって	1
1. プランの目的	1
2. プランの位置づけ	1
3. プランの期間	1
第2章 観光の現状	2
1. 国の観光動向と取り組み	2
（1）国の観光動向	2
（2）国の取り組み	5
2. 富山県の観光動向と取り組み	6
（1）富山県の観光動向	6
（2）富山県の取り組み	7
3. 小矢部市の観光の現状	8
（1）小矢部市の概要	8
（2）小矢部市の観光の現状	11
（3）観光に関する小矢部市の取り組み	15
（4）小矢部市の課題	16
第3章 小矢部市観光振興プランの目標と方針	18
1. 基本目標	18
2. 施策の体系	19
3. 個別の施策	20
方針1 市民参加による効果的な情報発信	20
方針2 資源の有効活用と保全	24
方針3 連携とマーケティングによる地域活性化	33
第4章 小矢部市観光振興プランを推進するために	35
1. 計画の推進	35
2. 計画の進行管理	35
資料編	
・首都圏居住者アンケート調査結果の概要	38
・小矢部市観光アイデア懇談会の開催概要	41

第1章 小矢部市観光振興プランの策定にあたって

1. プランの目的

小矢部市は、2009年3月に策定した「小矢部市観光振興プラン」をもとに、東海北陸自動車道の全線開通や能越自動車道の延伸、北陸新幹線の開業、三井アウトレットパーク 北陸小矢部の進出などを見据えて、交流人口の増加や産業振興などによる本市の活性化を意識した観光振興に取り組んできました。

その後、訪日外国人旅行者の増大や情報収集手段の変化、民泊新法の施行、東京オリンピック・パラリンピックの開催、北陸新幹線の敦賀延伸など、旅行形態や本市の観光を取り巻く環境はますます変化していくことが想定され、今後さらに多様化する観光ニーズや増加する訪日外国人旅行者の受け入れに対して、ブランディングとマーケティングの視点による活性化を強化していく必要があります。

このことから、本市の認知度と魅力度を向上し、定住・交流人口の拡大はもちろん、消費の拡大等を見据え、地域資源をつなぐことによる相乗効果を図りながら、着実に実践していける観光振興プランを策定します。

2. プランの位置づけ

本計画は、第7次小矢部市総合計画（計画期間：2019年度～2028年度）をはじめ、国や富山県、呉西圏域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内容を着実に実施していくための基本コンセプトや施策の方向性、計画推進のための役割分担と推進体制を示したものです。

3. プランの期間

本計画の期間は、2019年度から2023年度の5年間とします。

なお、社会経済情勢の変化や計画の進捗状況に応じて、事業や目標等の見直しに努め、効果的な実施を図っていきます。

第2章 観光の現状

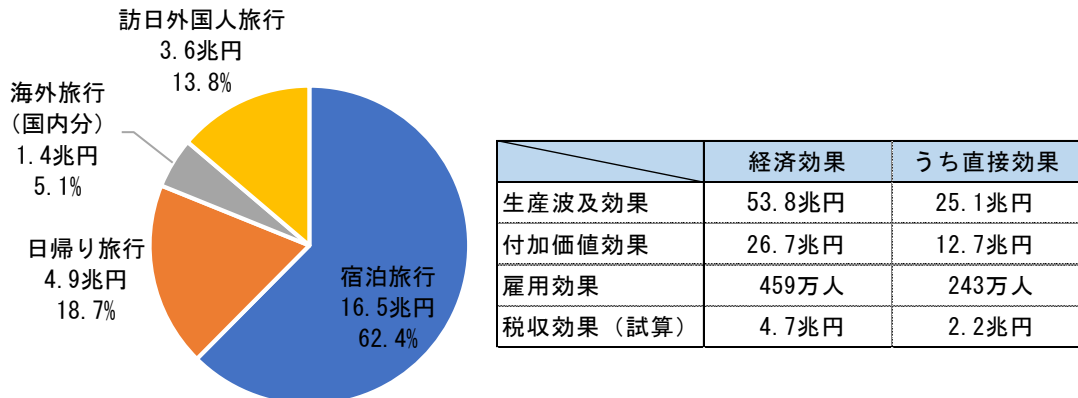
1. 国の観光動向と取り組み

(1) 国の観光動向

①国内旅行消費額

国内における旅行消費26.4兆円が生み出す経済効果は、生産波及効果が53.8兆円、付加価値効果が26.7兆円、雇用効果が459万人と推計されており、税収効果（国税+地方税）は4.7兆円と試算されています。

国内における旅行消費26.4兆円の市場構成比と経済効果（2016年）



資料：国土交通省 観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」（2018）

②内部観光消費額※に占める訪日観光支出の割合

内部観光消費額に占める訪日観光支出の割合は、2011年以降増加傾向にあります。

国内における旅行消費26.4兆円の市場構成比と経済効果（2016年）（単位：10億円）

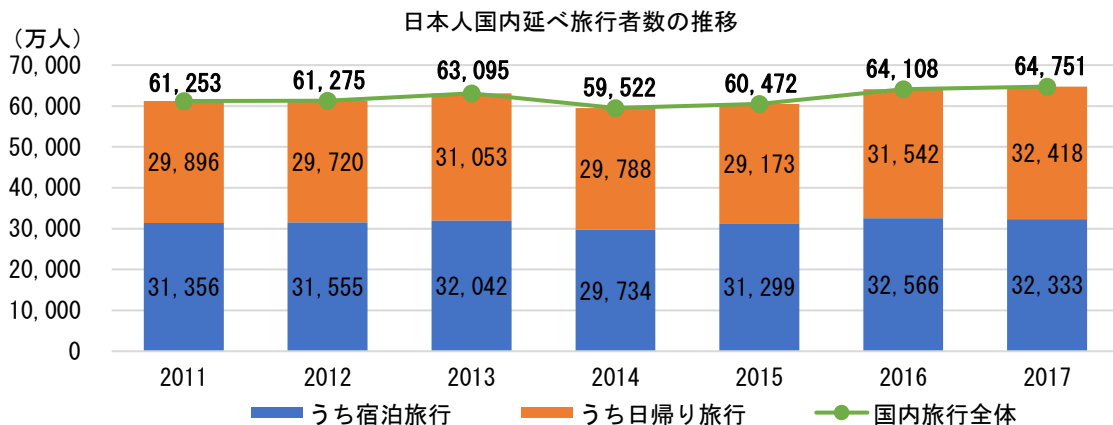
	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
訪日観光支出 (A)	1,346	998	1,293	1,650	2,207	3,304	3,628
内部観光消費 (B)	23,396	22,384	22,493	23,559	22,501	25,480	26,372
(A) / (B)	5.8%	4.5%	5.7%	7.0%	9.8%	13.0%	13.8%

資料：国土交通省 観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」（2018）

※内部観光消費額とは、国内観光支出と訪日観光支出等を合算したものです。

③日本人国内延べ旅行者数の推移

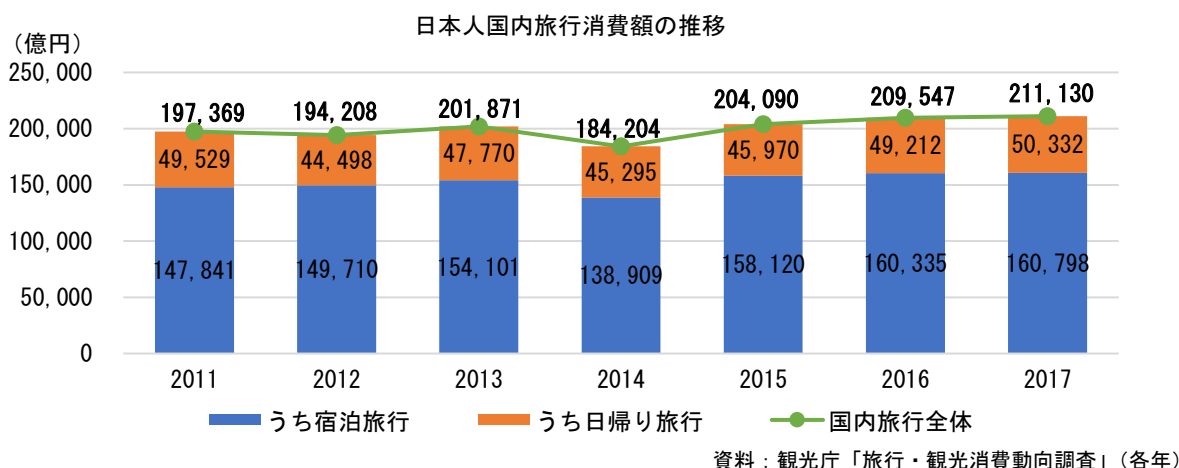
日本人国内延べ旅行者数は2014年以降微増傾向にあり、2017年は64,751万人となっています。



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」（各年）

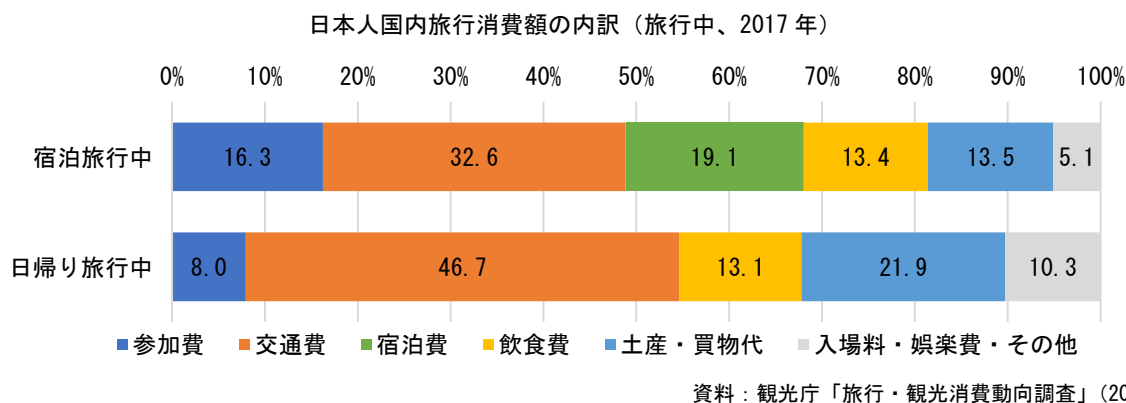
④日本人国内旅行消費額の推移

日本人国内旅行消費額は2014年以降微増傾向にあり、2017年は211,130億円となっています。



⑤日本人国内旅行消費額の内訳（旅行中）

2017年の日本人国内旅行消費額（旅行中）の内訳をみると、宿泊旅行と日帰り旅行ともに交通費が最も多くなっています。次いで多い費用は、宿泊旅行の場合「宿泊費」「参加費」、日帰り旅行の場合「土産・買物代」「飲食費」となっています。



⑥国内旅行市場の推移

2017年の国内旅行市場は、市場区分や費用負担者、旅行形態ともに「個人」に関する項目が最も多くなっています。

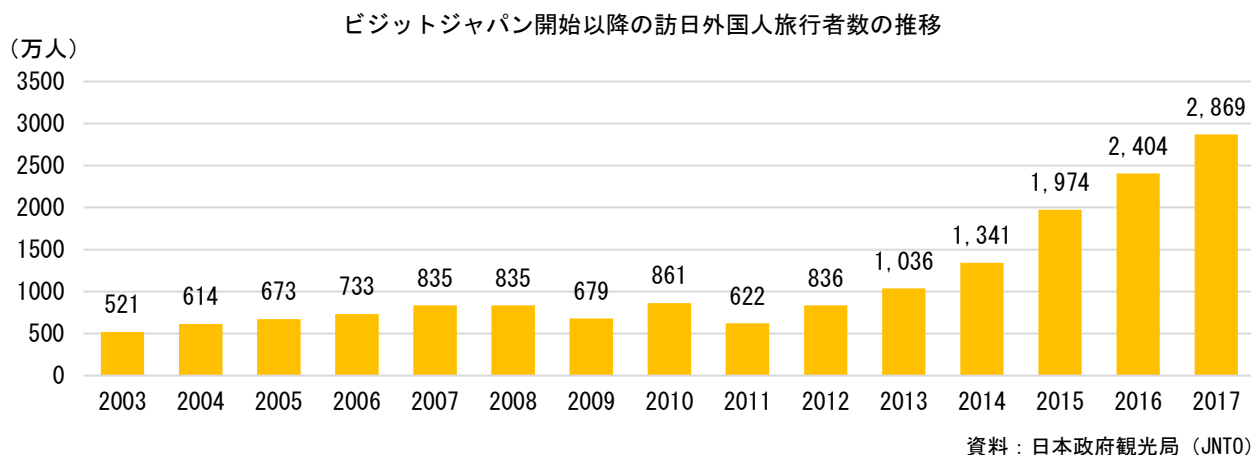
国内旅行市場の推移（単位：％）

		2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年
市場区分	個人で実施する観光旅行	45.5	46.3	52.7	53.1	53.2	50.9	52.7
	帰省や家事のための旅行	22.0	20.1	17.2	16.3	15.3	14.0	13.9
	組織が募集する団体旅行	4.5	5.1	3.6	5.0	5.2	6.3	5.8
	出張や業務旅行	16.2	16.3	16.2	16.0	16.7	17.4	17.0
	会社がらみの団体旅行	3.5	3.7	3.4	4.1	4.4	5.5	5.1
	その他の旅行	8.2	8.5	6.9	5.4	5.3	5.9	5.5
費用負担者	個人負担	72.0	71.5	73.5	74.4	73.6	71.2	72.4
	法人負担	19.8	20.0	19.6	20.2	21.1	22.9	22.1
	その他の旅行	8.2	8.5	6.9	5.4	5.3	5.9	5.5
旅行形態	個人旅行	83.7	82.7	86.1	85.5	85.1	82.3	83.5
	団体旅行	8.0	8.8	7.0	9.1	9.6	11.8	10.9
	その他の旅行	8.2	8.5	6.9	5.4	5.3	5.9	5.5

資料：公益財団法人日本交通公社「旅行年報」(各年)

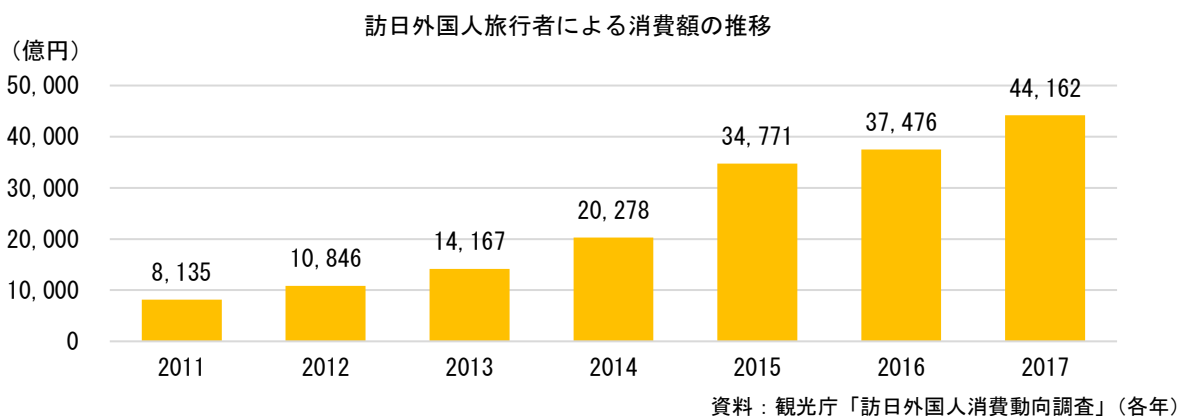
⑦訪日外国人旅行者数の推移

訪日外国人旅行者数は、リーマンショック（2008年）や新型インフルエンザの流行（2009年）、東日本大震災（2011年）により落ち込んだ時期もありましたが、2017年の訪日外国人旅行者数は過去最高の2,869万人となっています。



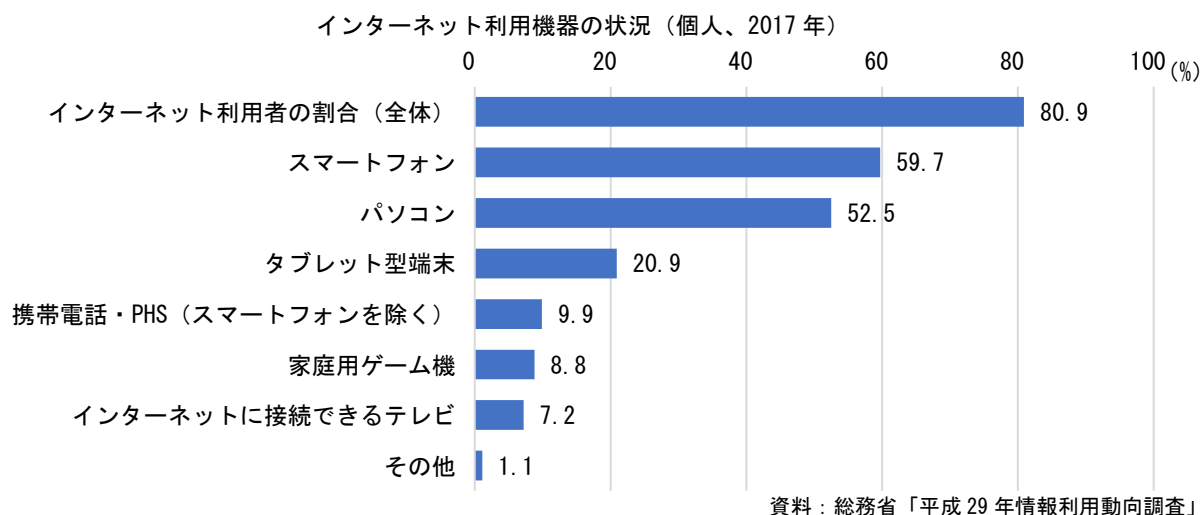
⑧訪日外国人旅行者による消費額の推移

訪日外国人旅行者による消費額は増加傾向にあり、2017年は44,162億円となっています。



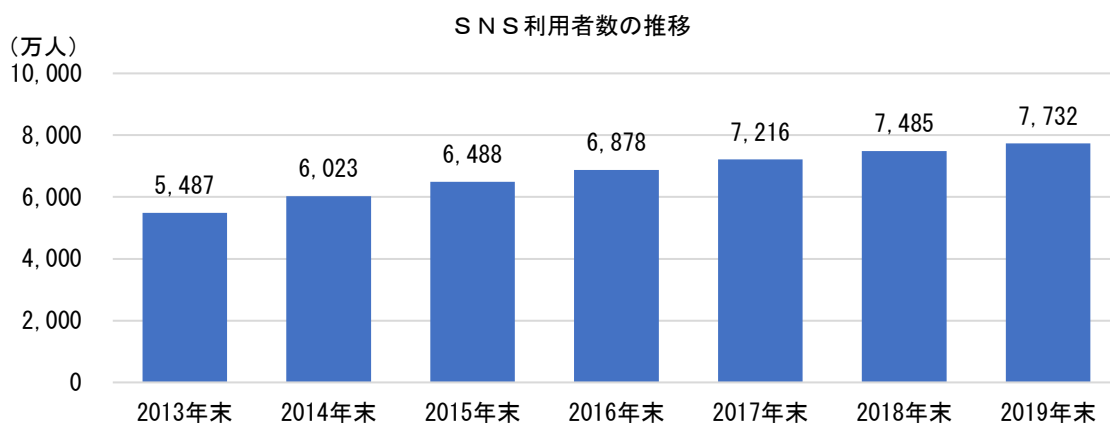
⑨インターネット利用機器の状況（個人）

個人のインターネット利用機器の状況は、スマートフォン（59.7%）がパソコン（52.5%）を上回っています。



⑩ SNS※利用者数の推移

SNS利用者数は増加傾向にあり、2019年末は7,732万人となっています。



資料：株式会社 ICT 総研「2017年度 SNS 利用動向に関する調査」

※ソーシャル・ネットワーキング・サービス(Social Networking Service)の略。フェイスブック(Facebook)やツイッター(Twitter)、ライン(LINE)、インスタグラム(Instagram)、ユーチューブ(YouTube)がある。

(2) 国の取り組み

国は、2016年3月に「明日の日本を支える観光ビジョンー世界が訪れたい日本へ」を策定し、『日本は、自然・文化・気候・食という観光振興に必要な4つの条件を兼ね備えた、世界でも数少ない国の一つであり、これらの豊富な観光資源を真に開花させることにより、観光を「地方創生」への切り札、GDP600兆円達成への成長戦略の柱との認識の下、我が国の基幹産業へと成長させ、「観光先進国」の実現に向け、常に先手を打って攻めていく』としています。

【新たな目標への挑戦】

	2020年	2030年
訪日外国人旅行者数	4,000万人	6,000万人
訪日外国人旅行消費額	8兆円	15兆円
地方部(三大都市圏以外)での外国人延べ宿泊者数	7,000万人泊	1億3,000万人泊
外国人リピーター数	2,400万人	3,600万人
日本人国内旅行消費額	21兆円	22兆円

【「観光先進国」への「3つの視点」と「10の改革」】

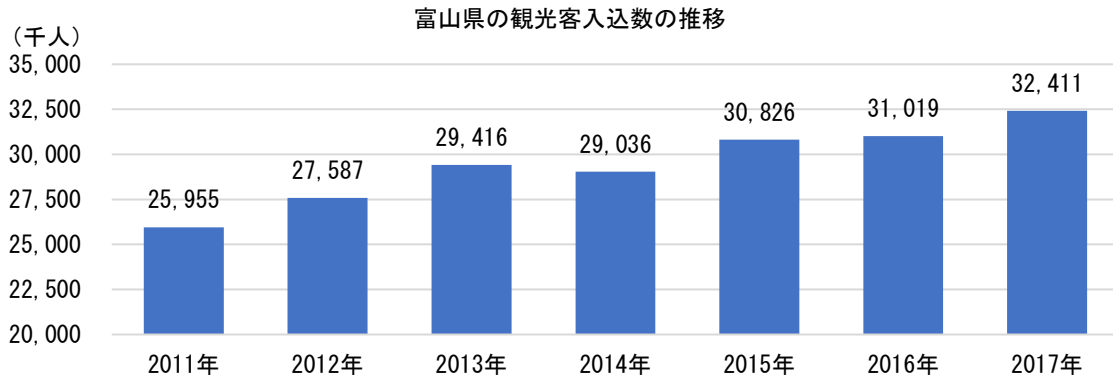
視点	改革
視点1 観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に	①「魅力ある公的施設を、ひろく国民、そして世界に開放 ②「文化財」を、「保存優先」から観光客目線での「理解促進」、そして「活用」へ ③「国立公園」を、世界水準の「ナショナルパーク」へ ④おもな観光地で「景観計画」をつくり、美しい街並みへ
視点2 観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に	⑤古い規制を見直し、生産性を大切にする観光産業へ ⑥あたらしい市場を開拓し、長期滞在と消費拡大を同時に実現 ⑦疲弊した温泉街や地方都市を、未来発想の経営で再生・活性化
視点3 すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に	⑧ソ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 ⑨「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 ⑩「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

2. 富山県の観光動向と取り組み

(1) 富山県の観光動向

① 県内観光客入込数の推移

富山県の観光客入込数は増加傾向にあり、2017年は32,411千人となっています。

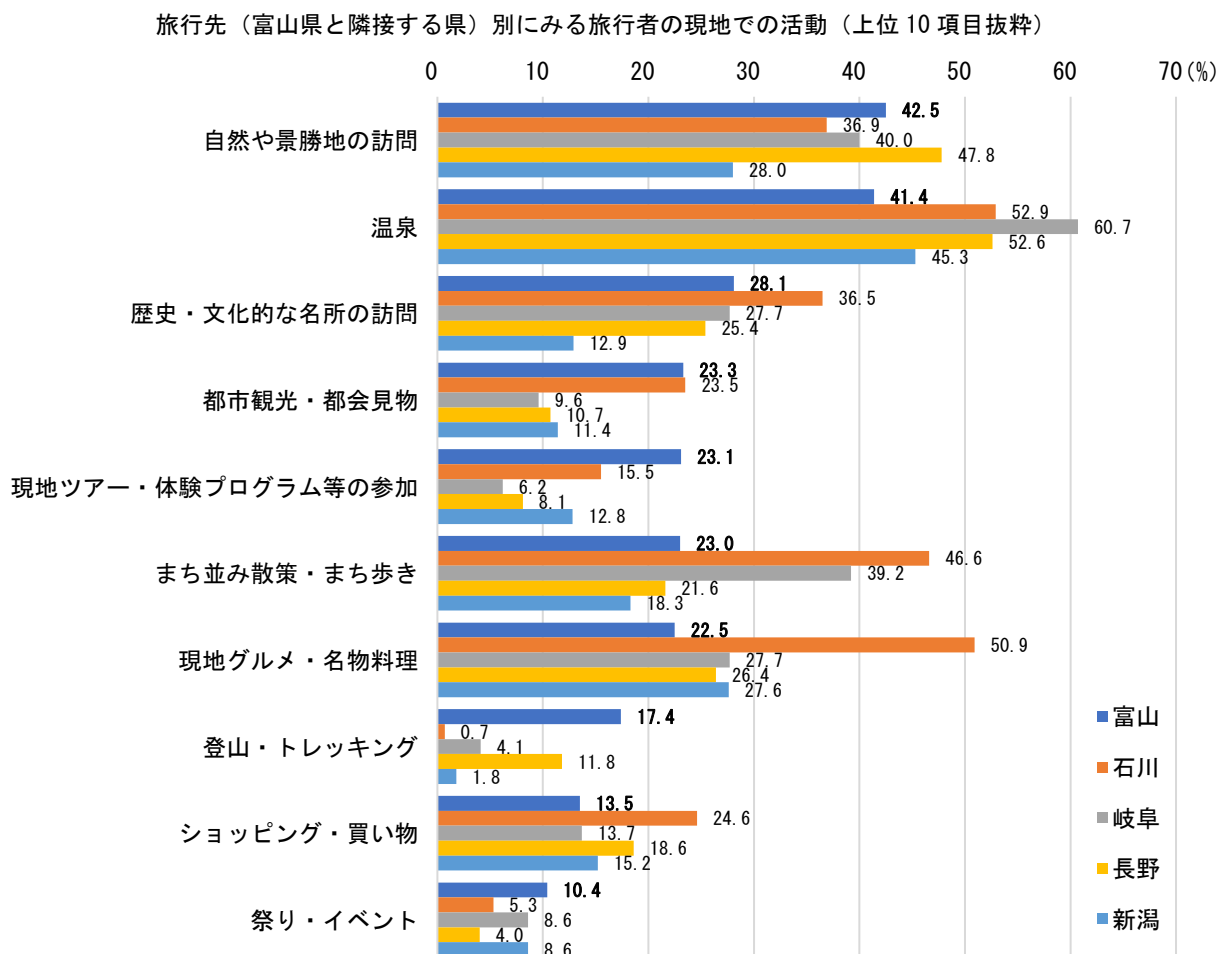


資料：富山県「富山県観光客入込数等（推計）」（各年）

② 旅行先（富山県と隣接する県）別にみる旅行者の現地での活動

旅行先別に旅行者の現地での活動をみると、富山県は「自然や景勝地の訪問」（42.5%）が最も多く、次いで「温泉」（41.4%）、「歴史・文化的な名所の訪問」（28.1%）となっています。

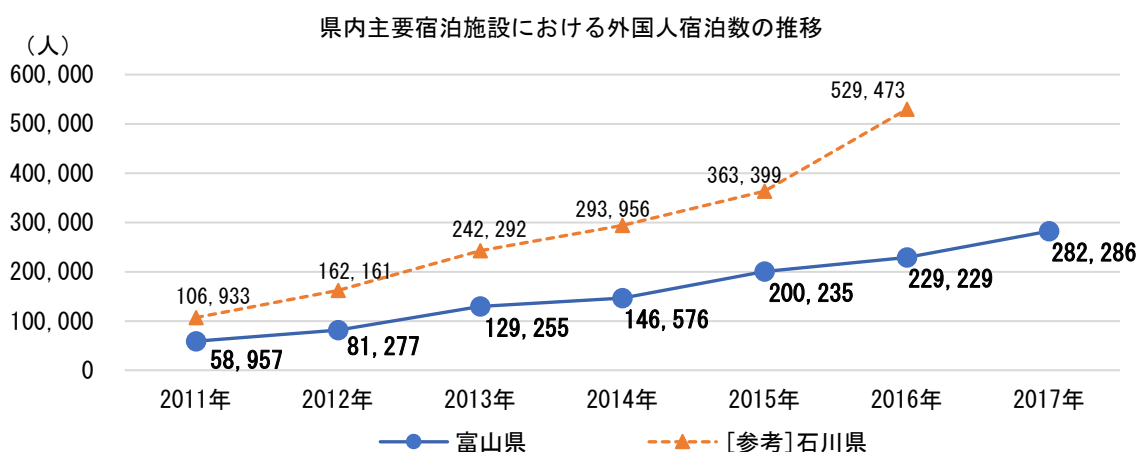
隣接する4県と比べて富山県の現地活動の割合が高い項目は、「現地ツアー・体験プログラム等の参加」「登山・トレッキング」「祭り・イベント」となっています。



資料：公益財団法人日本交通公社「旅行年報」（2017）

③県内主要宿泊施設における外国人宿泊数の推移

県内主要宿泊施設における外国人宿泊数は増加傾向にあり、2017年は282,286人となっています。



資料：富山県「富山県観光客入込数等（推計）」（各年）
石川県「統計からみた石川県の観光」（各年）

（２）富山県の取り組み

富山県は、2016年3月に「新・富山県観光振興戦略プラン」を策定し、2015年3月に開業した北陸新幹線の開業効果と、地方創生の取り組みを最大限に活かしながら、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。

【基本目標】

選ばれ続ける観光地 富山 — 『海のあるスイス』を目指して—

【将来像】

- ・「海のあるスイス」：世界遺産・世界水準の山岳リゾート＋世界で最も美しい湾
- ・「富山で休もう。」：上質なライフスタイルのブランド

【施策】

- ・マーケティングに基づく観光地域・ブランドづくり
- ・質の重視と地域内経済循環の促進
- ・世界水準に相応しい旅行者の受入体制整備

【重点的に取り組む施策】

- （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
- （４）戦略的なプロモーション
- （５）国際観光の推進
- （６）コンベンションの誘致促進

3. 小矢部市の観光の現状

(1) 小矢部市の概要

①位置と地勢

本市は富山県の西端に位置し、高岡市、砺波市、南砺市、石川県金沢市及び津幡町と接しています。市の北西部は標高 346.9mの稲葉山をはじめとする丘陵地帯で、東南部は砺波平野の一角を占める水稲単作の穀倉地帯であり、本市最大河川の小矢部川が、南から北北東にむかって市域を貫流しています。

地目別面積

	総面積	田	畑	宅地	山林	牧野	原野	雑草地	その他
面積 (k m ²)	134.07	38.66	2.46	9.87	17.31	0.43	1.39	3.00	60.95

資料：平成 29 年度版「小矢部市統計書」

②沿革

本市は、美しい自然に恵まれ、水運を開く小矢部川が南北に貫流し、砺波平野の穀倉地帯として発展してきました。

古代より、砺波郡は越中国に属し、奈良時代の 712 年に砺波山（俱利伽羅山）の麓に砺波の関が設けられ、越中国守として赴任した万葉歌人 大伴家持の歌によって紹介された景勝地です。また、平安時代末期に源氏の武将 木曾（源）義仲が「火牛の計」を策して平家軍と戦った、全国的に著名な源平合戦の地でもあります。

戦国時代を経て、安土桃山時代には前田利家によって加越能三国が統治され、甥の前田利秀が今石動城主となり四万石を領しました。以来、城下町 今石動が形成され、北陸道が通り、多くの文人墨客や旅人達で賑わいました。

一方、津沢の町は、江戸時代前期に郷土 阿曾三右衛門翁によって砺波平野から収める年貢米を集積する藩倉が建てられ、小矢部川による舟便が発達、1954 年の合併により砺中町となります。

このように、加賀藩の要衝地として着実に発展を続けた石動町と砺中町は、1962 年の市制施行により合併し、小矢部市が発足しました。

城下町・寺の町として栄えた石動、清流と緑と伝説の里・宮島、千枚田と三国山の南谷、俱利伽羅古戦場、大蟹伝説の里・蟹谷、加賀藩の藩倉と運漕の町として栄えた津沢など、天恵の自然に育まれ、長い歴史に培われた小矢部市は、三大都市圏への高速交通網の要衝として大きな役割を果たし、今日に至っています。

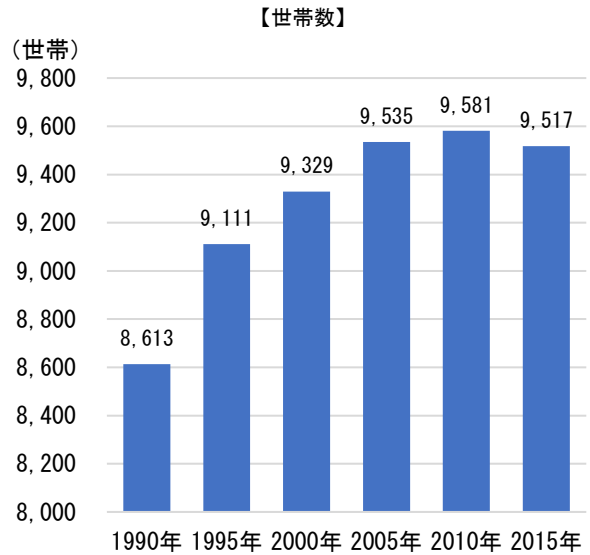
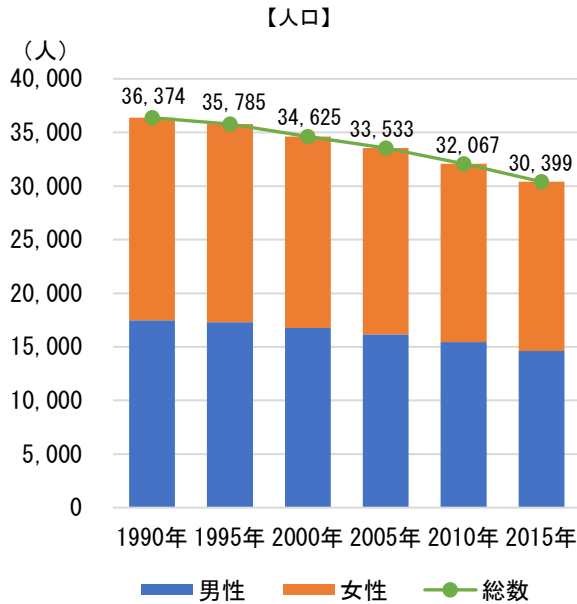
③人口

本市の人口は1990年から男性・女性ともに減少傾向にあります。

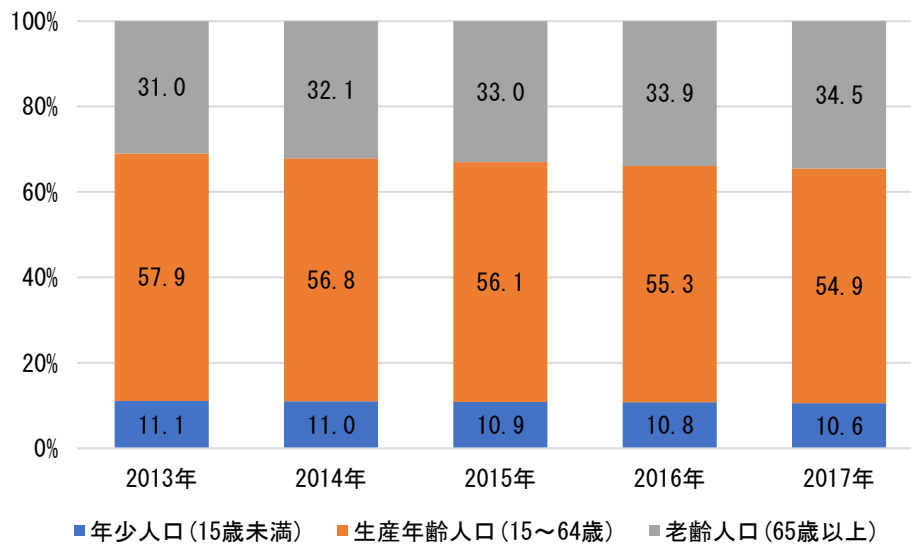
世帯数は2010年まで増加傾向にありましたが、2015年は減少し、9,517世帯となっています。

年齢3区分人口の占める割合は、生産年齢人口や年少人口の割合が減少傾向にある一方、高齢人口の割合は増加傾向にあります。

人口及び世帯数の推移



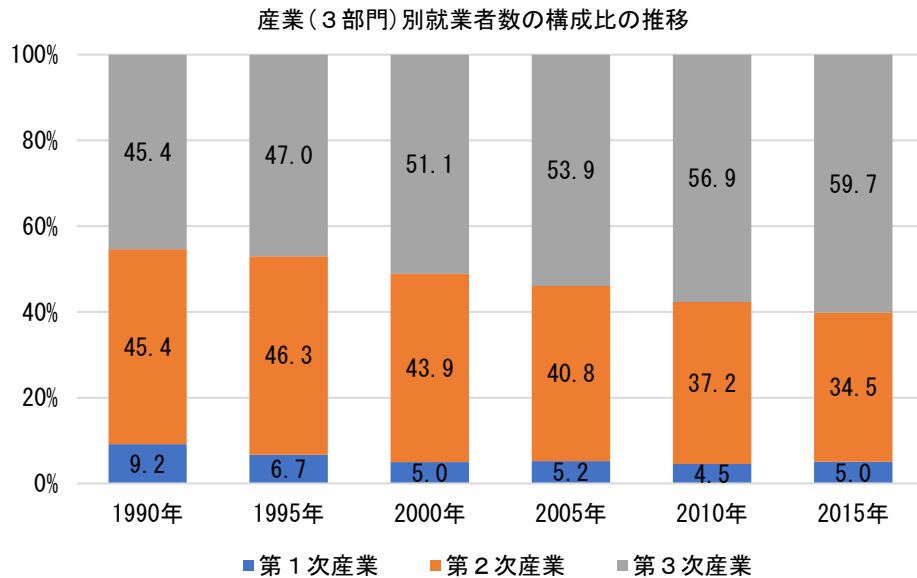
年齢3区分人口の占める割合の推移（過去5年間）



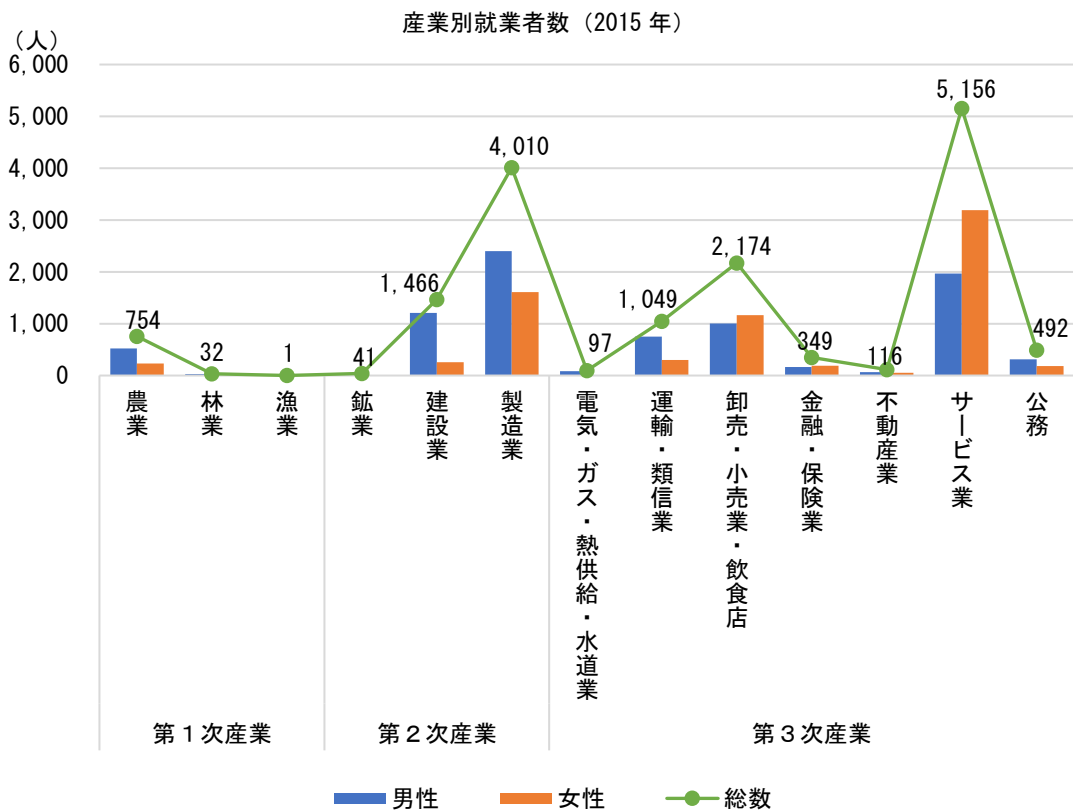
④産業

本市の産業（3部門）別就業者数の構成比は、第3次産業が最も多く増加傾向にあり、第1次産業と第2次産業は減少傾向にあります。

産業別就業者数は、サービス業（5,156人）が最も多く、男性より女性の就業者数が多くなっています。次いで、製造業（総数4,010人、女性より男性の就業者数が多い）、卸売・小売業・飲食店（総数2,174人、男性より女性の就業者数が多い）となっています。



資料：総務省統計局「国勢調査」（各年）

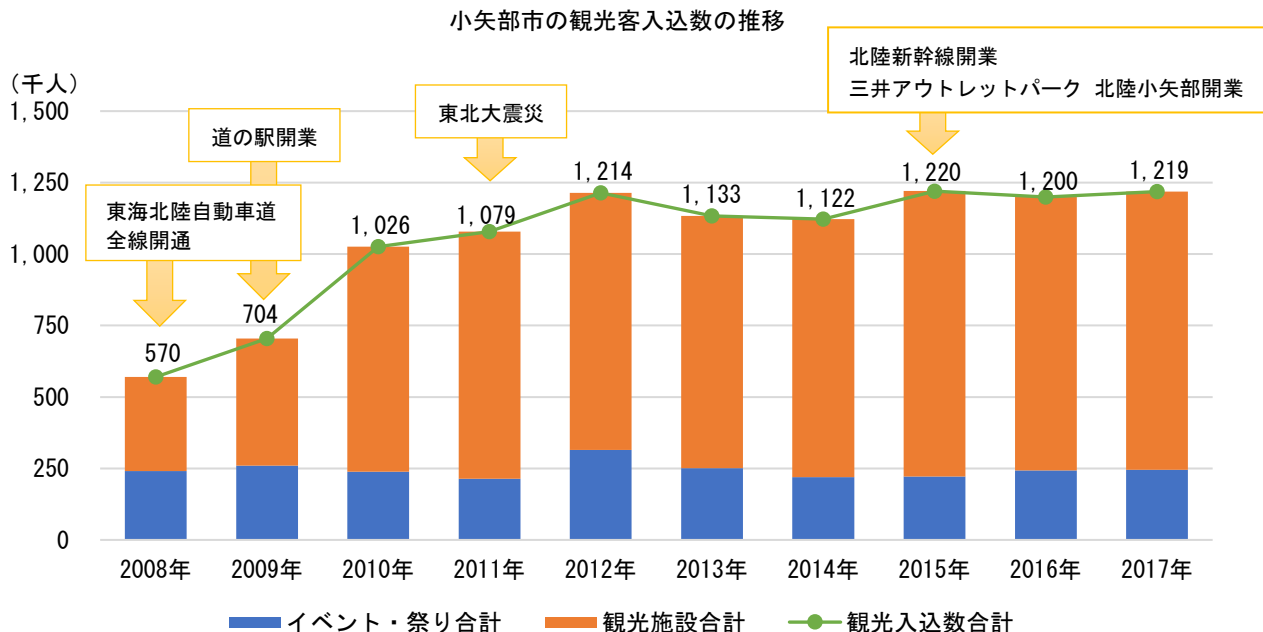


資料：総務省統計局「国勢調査」（2015年）

(2) 小矢部市の観光の現状

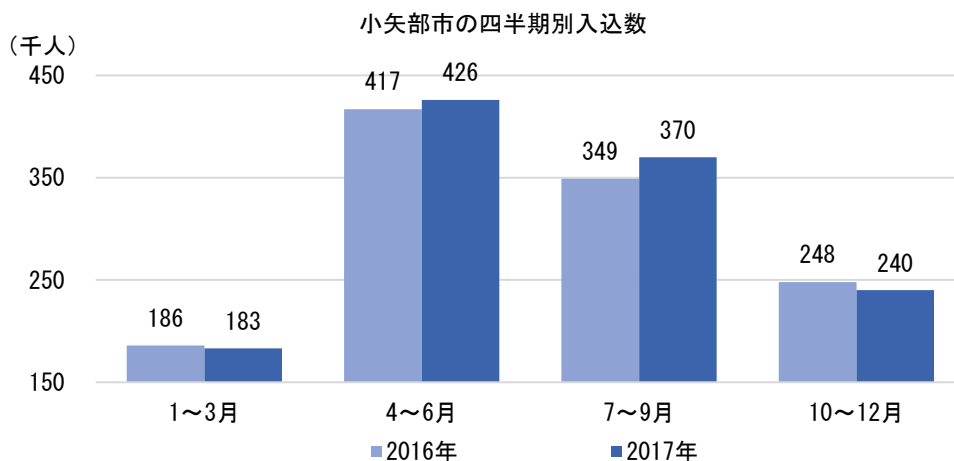
①小矢部市の観光客入込数の推移

本市の観光客入込数は、東海北陸自動車道が全線開通した 2008 年以降増加傾向にあり、2012 年以降減少傾向に転じたものの、北陸新幹線開業や三井アウトレットパーク 北陸小矢部開業の 2015 年には過去最高の 1,220 千人となり、その後横ばい傾向にあります。



②小矢部市の四半期別入込数

本市の四半期別入込数をみると、4～9月はやや増加しているものの、10～3月は減少しており、1～3月の入込数は最も少なくなっています。



③小矢部市の宿泊施設数及び客室数

本市の客室数は呉西圏域6市の中で最も少なくなっています。

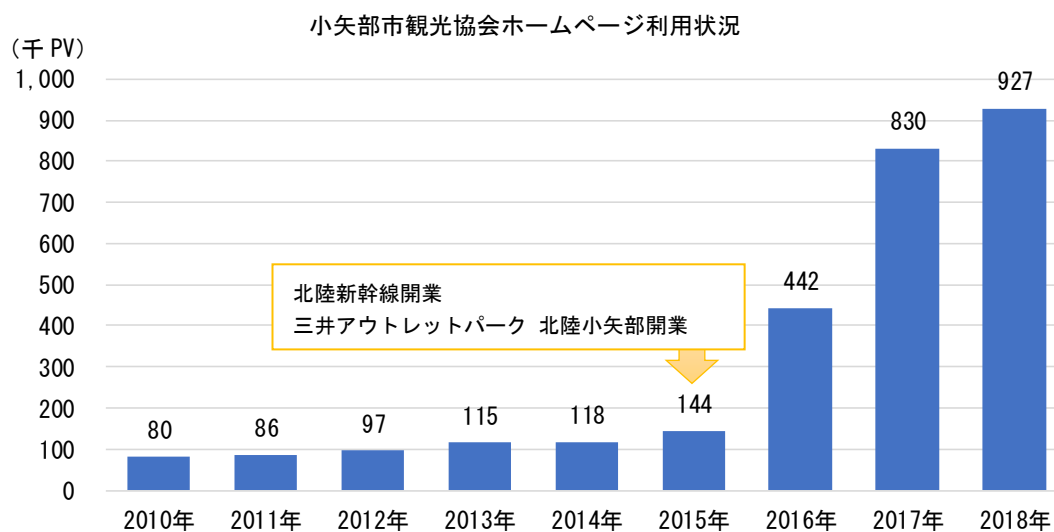
呉西圏域の宿泊施設数及び客室数（2018年3月現在）

	ホテル		旅館		計	
	施設数	客室数	施設数	客室数	施設数	客室数
小矢部市	1	14	7	68	8	82
高岡市	12	1,424	29	673	41	2,097
射水市	2	60	6	113	8	173
氷見市	9	273	38	498	47	771
砺波市	4	542	13	313	17	855
南砺市	3	73	34	447	37	520
呉西圏域計	31	2,386	127	2,112	158	4,498
<参考>富山市	52	5,323	117	2,073	169	7,396

資料：富山県「平成29年富山県観光客入込数等（推計）」

④小矢部市の観光ホームページ利用数

小矢部市観光協会のホームページの利用状況（2009年10月開設）をみると、北陸新幹線や三井アウトレットパーク 北陸小矢部が開業した2015年以降増加傾向にあり、2018年は927千ページビューとなっています。

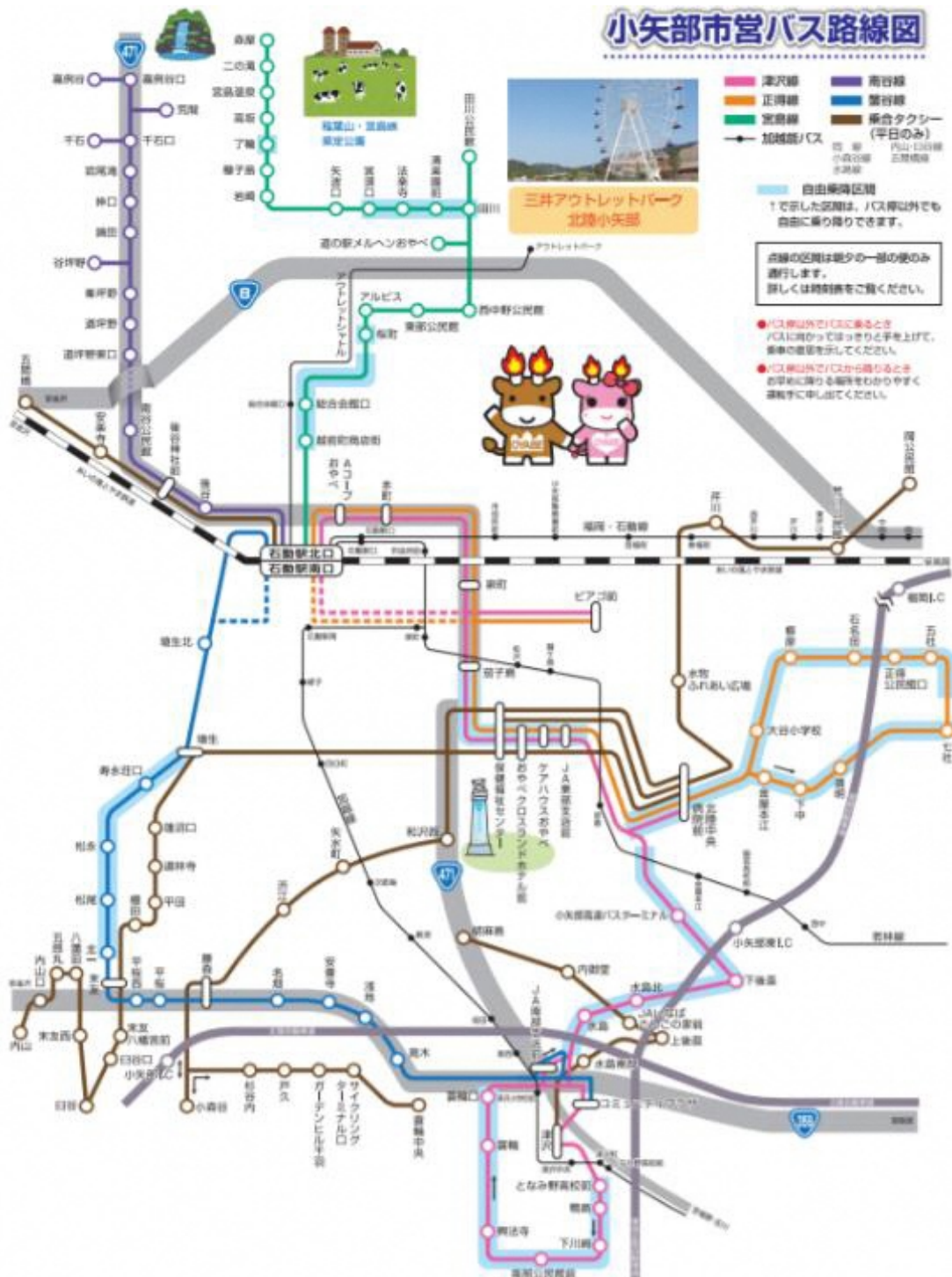


資料：小矢部市観光振興課調べ

⑤小矢部市の交通

本市は、あいの風とやま鉄道や北陸自動車道、国道8号が東西の幹線として、東海北陸自動車道や能越自動車道、国道471号が南北の幹線として整備され、交通の要衝となっています。

市内の主な交通手段は、市営バスやタクシーをはじめ、民間路線バス、アウトレットシャトル、レンタサイクル等があります。



資料：小矢部市ホームページ

⑥小矢部市を取り巻く環境変化

本市を取り巻く主な環境変化は以下のとおりです。

【市内】

- ・人口減少、少子高齢化の進行
- ・北陸新幹線の開業
- ・三井アウトレットパーク 北陸小矢部の開業と商業施設の誘致
- ・石動駅新駅舎と南北自由通路の利用開始
- ・クロスランドおやべやメルヘン建築等公共施設の適切な維持管理
- ・津沢あんどんふれあい会館の開館 等

【広域】

- ・とやま呉西圏域連携中枢都市圏の形成
- ・北陸新幹線沿線地域による広域連携
- ・「義仲・巴」広域連携推進会議による木曾義仲・巴御前の大河ドラマ誘致
- ・北陸新幹線の2023年敦賀延伸 等

【訪日外国人旅行】

- ・訪日外国人旅行者数の増加
- ・消費税免税制度の改正
- ・民泊利用者の増加
- ・旅行時の不満を解消するサービスの開始 等
- ・ビザの戦略的緩和
- ・ドライブツーリズムの促進
- ・企画乗車券の拡充やインフラ整備

【その他】

- ・観光振興は地方創生の柱
- ・「コト」消費の拡大
- ・女性や高齢者が活躍できる環境整備の推進
- ・日本版DMO登録制度開始（2015年）
- ・国連「開発のための持続可能な観光の国際年」（2017年）
- ・民泊新法の施行（2017年）と宿泊業における外国人材受入れのための環境整備の推進
- ・2019年ラグビーワールドカップ日本大会の開催
- ・2020年東京オリンピック・パラリンピックの開催
- ・2025年国際博覧会（大阪万博）の開催 等

(3) 観光に関する小矢部市の取り組み

本市の観光振興の主な取り組みは以下のとおりです。

主な取り組み内容
<ul style="list-style-type: none">・祭りやイベントの開催・国内出向宣伝・観光パンフレットの作成・多言語対応パンフレットの作成・「義仲・巴プロジェクト」の推進・観光旅行商品の造成（着地型の体験メニュー・コースづくり）・PR番組作成・小矢部市メルヘンブラッシュアップイベントの開催・富山県西部地区首都圏観光キャンペーン・広域連携事業におけるパンフレット作成・観光説明会（旅行会社招聘事業）等の実施・広告宣伝（新聞・テレビ等）・小矢部ブランドの認定・シンボルキャラクターの育成・観光案内看板設置及び修繕・石動駅観光案内所の管理運営・道の駅や地域振興施設の管理運営・稲葉山・宮島峡県定公園の環境整備・倶利伽羅県定公園の環境整備・商店街への旅行者の誘客促進・モニターツアーの実施・津沢地区の賑わい創出（津沢あんどんふれあい会館の建設）・レンタサイクルの整備（レンタサイクルの維持管理・利用促進）・コンベンションの誘致促進・観光地のWi-Fi整備・【2016-2017】国外出向宣伝（2016年：フランス・台湾、2017年：フランス・台湾・シンガポール）・【2017-2018】フォトロゲイニングNIPPONの開催・【2017-2018】メルヘンおやべ創生塾

等

(4) 小矢部市の課題

課題1 地域資源の調和による魅力向上

車窓から見える稲葉山の風車や市の中心部にそびえたつクロスランドタワー、市内に点在するメルヘン建築は、小矢部市のシンボルです。また、三井アウトレットパーク 北陸小矢部の開業後、稲葉山・宮島峡や倶利伽羅の自然豊かな県定公園は、市民の憩いの場としてはもちろん、多くの旅行者が訪れる場所になっています。

しかし、本市のランドマークであるクロスランドタワーやメルヘン建築等の特徴的な施設の老朽化が進んでいることから、適正な維持管理を検討していかなくてはなりません。

本市には、全国から人を呼び込む大きな力を持つ際立った地域資源が少ないため、本物を感じるストーリーによる地域資源の調和とブラッシュアップについて検討していく必要があります。

課題2 ターゲットに届く情報発信

本市の認知度はまだまだ低い状況にあります。認知度の向上をはかるためには、ターゲットを設定し、ターゲットが情報として手繰り寄せる内容を検討し、ストーリーによってつなぐことで、「行きたい」「交流したい」「住みたい」につなげていく必要があります。

また、情報発信については、行政だけでなく観光関連事業者や市民がともに楽しみながら、小矢部市ならではの内容を発信していくことが大切です。

市内の人々と多様に関わる人々も巻き込みながら、市全体の活性化を図るため、市内外への効果的な観光プロモーションを実施し、興味をもっていただけるような情報としてターゲットに届けることが急務となっています。

課題3 滞在時間を延ばす体験プログラムの組み合わせ

北陸新幹線開業や三井アウトレットパーク 北陸小矢部開業の2015年以降、富山県の観光客入込数は増加傾向にありますが、小矢部市の観光客入込数は横ばいとなっており、それらの開業効果を最大限に活用できているとは言えない状況です。また、呉西圏域6市の客室数を合計しても富山市より少ないうえに、本市の客室数は呉西圏域の中で最も少なく、通過型観光の傾向が強い現状にあります。

交通の要衝である本市の立地を活かし、石動駅やインターチェンジで降りたくなるような、旅行者にとって魅力的な体験プログラムをつくるとともに、まち中誘導型の回遊ルートをつくるなど、旅行者に市内に長く滞在してもらえそうな仕組みを構築していく必要があります。

課題4 季節や天候に左右されない通年観光

冬季の観光客入込数は春・夏の半数以下になります。

冬季はもちろん、雨でも楽しむことができる観光素材の掘り起こしとブラッシュアップを行うことにより、旅行者に季節や天候に左右されずに楽しんでもらえそうな仕組みを充実していく必要があります。

イベントの開催については、イベントのターゲットやコンセプトを設定した上で、市民はもちろん、旅行者も参加したくなるような内容を検討し、継続的に実施していく必要があります。

課題5 観光消費活動につながる仕組みづくり

旅行による主な消費項目は、宿泊費や交通費、飲食費、土産品購入費になります。

本市は市内の宿泊機能が弱く、交通機能が旅行者向けに整備されていないため、観光による経済効果を図るためには、市内を巡りながら飲食費や土産品による消費活動を促せる仕組みを検討し、構築していく必要があります。

寄りたくなる飲食店、買いたくなる土産品については、消費者の目線で検討し、既存の商品のブラッシュアップだけでなく、素材の組み合わせによる新商品や開発事業者の連携方法についても検討し、事業者の理解と意欲の向上を図りながら、買いたくなる商品と仕組みをつくっていく必要があります。

課題6 市民と旅行者がともに楽しめる空間の整備

稲葉山・宮島峡県定公園や倶利伽羅県定公園については、安全性の確保及び利便性向上のための整備を続けています。

広域交通における本市の利便性の高さを活かし、旅行者が立ち寄りたくなるような魅力ある環境整備等を推し進めるとともに、誰もがストレスなく一人でも安心して旅行を満喫できるよう、ユニバーサルデザインの考え方を取り入れた整備をすすめていきます。

また、本市が旅行者の思い出に残るよう、市民と旅行者が交流し、ともに楽しめる空間づくりを心がけていく必要があります。

課題7 連携とマーケティングによる地域活性化

旅行者は広く回遊するため、市民や組織団体、関係する自治体等、様々な連携を図り、遠方からの旅行者はもちろん近隣からの旅行者も視野にいれながら、本市の周辺観光地とのアクセス方法を周知していく必要があります。

また、広く回遊する中で「また小矢部市にきたい」と記憶に残していただくためには、旅行者の期待に応えるとともに満足度を上げる必要があります、市民自ら自信を持って旅行者の立場に立った対応をすることが大切です。

自ら行動できる人材が育成され、自主的に活動できる機運が醸成されるよう、マーケティング分析に基づいた客観的なデータを共有し、観光振興に意識の高い市民や関連事業者が情報や意見を交換できる場をつくっていく必要があります。

第3章 小矢部市観光振興プランの目標と方針

1. 基本目標

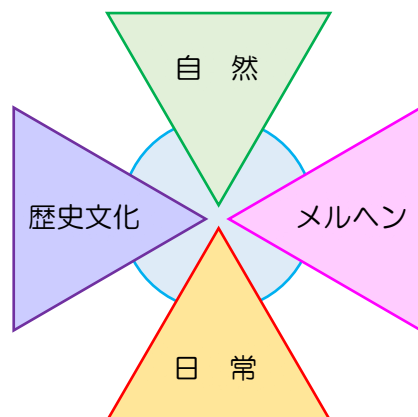
本市は、2つの県定公園と小矢部川に育まれた新鮮な食に恵まれ、訪れる人は市民の日常との距離を近くに感じることができる場所です。

市民にとって“当たり前”である縄文時代や平安時代、戦国時代、江戸時代の歴史の息づかいを感じることができる文化と、本市で学び育つ子どもにとって“当たり前”に広がるメルヘンの風景は、市民の誇りと言える財産であり、他都市にはない夢色の空間と言えます。

今後は、市民の“当たり前”となっている財産を、市内外の人と共有することで、その価値を認識し、市民自体が本市を誇りに思うことはもちろん、訪れる人が本市を各々の「夢色のまち」として認識できるよう、地域資源や人をつなぐことによる認知度と魅力度の向上や、観光消費の拡大等による地域の活性化を目指し、将来像を次のように設定します。

【将来像】

日常の中に自然と歴史文化とメルヘンが交差する夢色のまち ^{クロス} おやべ



※「新メルヘン」の定義
子どもから大人までが喜ぶような、
わくわくするような、明るく、かわいい街

【数値目標】

項目	現状値 (年度等)	目標値 (2023年度)
観光客入込数 ^{※1}	122万人 (2017年度)	130万人
観光ボランティアガイド申込数 ^{※2}	72回 (2013~2017年度の最高値)	76回
観光ホームページ利用数 ^{※3}	927千PV (2018年)	1,000千PV

※1) 市内観光地、祭り等の年間来客総数。訪問の指標として総合計画の10年間の目標数値の中間年度として設定。

※2) おやべメルヘンガイドの実施回数。体験の指標として、総合計画の10年間の目標数値の中間年度として設定。

※3) 総ページビュー。興味関心度の指標として設定。

2. 施策の体系

本プランの施策の体系は以下のとおりです。

将来像

日常の中に自然と歴史文化とメルヘンが^{クロス}交差する夢色のまち おやべ

方針 1.
市民参加による
効果的な情報発信

施策 1-1 モノ・コト・人の調和とブラッシュアップ

- (1) 旅行者が求める資源のキラーコンテンツ化
- (2) 多様なニーズへの対応

施策 1-2 ターゲットに届く情報発信

- (1) 情報発信の選択
- (2) 連携によるプロモーション

方針 2.
資源の有効活用と保全

施策 2-1 体験プログラムの強化

- (1) 滞在時間を延ばす取り組み
- (2) 四季を通じた楽しみ方の提案
- (3) 祭り・イベントへの参加促進

施策 2-2 食の強化

- (1) 食のブラッシュアップと活用
- (2) 売れる土産品の開発

施策 2-3 受入環境の整備による回遊性の向上

- (1) まち中への回遊性向上
- (2) おもてなし力の向上
- (3) ユニバーサルデザインによる環境整備

施策 2-4 資源の保全

- (1) 自然や景観等の価値保全

方針 3.
連携と
マーケティングによる
地域活性化

施策 3-1 連携の強化

- (1) ネットワークの強化

施策 3-2 マーケティングによる推進体制の強化

- (1) 観光データの共有化と活用

3. 個別の施策

本プランの施策の内容は以下のとおりです。

方針 1. 市民参加による効果的な情報発信

施策 1 - 1 モノ・コト・人の調和とブラッシュアップ

本市には単独で競争力を持つ資源が多くありません。しかし、稲葉山・宮島峡県定公園や俱利伽羅県定公園等の豊かな四季と自然、縄文時代や平安時代、城下町・寺の町として栄えてきた歴史的背景と資源、メルヘン建築やアートハウスおやべ等の夢を育む場所、その中で日常を過ごしている小矢部市民と関係者等、他市とは異なる趣を持った地域資源（モノ・コト・人）が存在しています。地域資源の情報を整理するとともに、地域資源同士の調和によって輝けるよう、付加価値の向上を検討していく必要があります。



稲葉山山頂からの雄大な眺め

(1) 旅行者が求める資源のキラーコンテンツ化

本市の観光資源の中で比較的集客力を持つ地域資源について、旅行者が求めるニーズに答えられるよう、本物を感じられるストーリー（地域の物語）によって資源をつなげるとともに、集客力を持つキラーコンテンツとなるよう、その付加価値の向上を目指します。

主な取り組み	方向性
小矢部ブランドの認定を進めるとともに、その活用方法を検討します。	拡充
美しい自然を楽しんでもらうためのストーリー化による要素の整理と仕掛けを検討します。 ・稲葉山・宮島峡県定公園 ・俱利伽羅県定公園 ・城山公園 等	新規
歴史文化を楽しんでもらうためのストーリー化による要素の整理と仕掛けを検討します。 ・桜町遺跡 ・木曾義仲・巴御前 ・加賀藩の要衝地 等	新規
メルヘンの雰囲気を楽しんでもらうためのストーリー化による要素の整理と仕掛けを検討します。 ・メルヘン建築 ・クロスランドおやべ 等	新規
祭りや伝統行事を楽しんでもらうためのストーリー化による要素の整理と仕掛けを検討します。 ・三大祭（石動曳山祭、おやべの獅子舞祭、津沢夜高あんどん祭） ・メルヘンおやべ源平火牛まつり 等	新規
三井アウトレットパーク 北陸小矢部の波及効果の拡大を図ります。	新規



- (左) 宮島峡の滝（稲葉山・宮島峡県定公園）
：清流に心が癒される。
- (右) 藪波公民館（メルヘン建築）
：学校や公民館等、34棟のメルヘン建築が市内に点在している。

(2) 多様なニーズへの対応

旅行者は計画を立てる段階はもちろん、旅行先でも観光情報を収集する傾向があります。

本市を訪れる旅行者が当初の目的以外にも楽しめるよう、多様な観光ニーズに応えられるような潜在的資源を発掘し、磨いていきます。

主な取り組み	方向性
映画やドラマ、アニメ等のロケ地としての誘致を促進します。	拡充
コンベンションの誘致を促進します。	拡充
シンボルキャラクター「メルギューくん・メルモモちゃん」の活用を図ります。	継続
スポーツ等による誘客と交流促進のための施設活用を図ります。	新規
道の駅メルヘンおやべをはじめとする地域振興施設の活用を図ります。	新規



(左上) おやべメルヘンパーティー：メルギューくん・メルモモちゃんの活用の一環として全国からご当地キャラクターが大集合。

(右上) おやべ4時間リレーラン：クロスランドおやべに市内外からランナーが集まり、たすきリレーを行う。

(下) 道の駅メルヘンおやべ：観光案内所や物販・飲食・体験交流スペース、足湯、ドッグラン等がある。

施策1 - 2 ターゲットに届く情報発信

本市の認知度はまだまだ低い状況です。多くの情報が流れているものの、発信した情報がターゲットに届くとは限らない状況です。小矢部市からの情報を届けるためにはどのようにしたらよいか、市民や事業者が参加することで、より効果的な方法を検討し、発信し続けていく必要があります。

(1) 情報発信の選択

ターゲットを定めて発信する内容を設定し、プロモーションの段階ではマーケティング手法の一つである「AIDMA（アイドマ）の法則※」に基づいてメディアを検討しながら展開していきます。

※「AIDMA（アイドマ）の法則」とは、消費者の心理のプロセスを示した Attention（注意）→Interest（関心）→Desire（欲求）→Memory（記憶）→Action（行動）の略語。

主な取り組み	方向性
ターゲットが興味を持つ視点を意識したモニターツアーを実施します。 ・専門家や編集者の視点の活用 等	拡充
多言語化については、ターゲット国を定め、情報発信内容を検討します。 ・パンフレット ・マップ ・ホームページ 等	拡充
ターゲットを意識したツールの選択と発信情報の内容の見直しを行います。 ・パンフレット ・マップ ・新聞 ・テレビ ・SNS 等	新規
ターゲットが求めるイベントを検討し実施します。 ・メルヘンブラッシュアップイベント ・おやバイルミ 等	新規
市民向けの情報発信内容の整理と強化を図ります。 ・広報誌 ・ホームページ 等	新規
観光案内所の機能強化を図ります。 ・石動駅観光案内所 等	新規



(左上) あいの風とやま鉄道石動駅の小矢部市観光案内所 (右上) 各種パンフレット・マップ
(下) メルヘンブラッシュアップイベント：新メルヘンをキーワードとしたイベントの開催。

(2) 連携によるプロモーション

市単独で行う情報発信の内容と、連携して行うべき情報発信の内容を見極め、富山県や広域的な組織団体、観光関連事業者、市民と連携しながら、広域観光や歴史等のつながりを活かし、本市をより魅力的に見せるプロモーションを市内外はもちろん国外にも進めていきます。

主な取り組み	方向性
連携による市外への観光出向宣伝を行います。 ・首都圏 ・中京圏 ・関西圏 ・金沢や敦賀を含む北陸新幹線沿線都市 ・近隣市町村 等	拡充
連携による国外への観光出向宣伝を行います。 ・欧米豪 ・東アジア ・東南アジア 等	継続
「木曾義仲出世街道」を活用した観光宣伝の実施と大河ドラマの誘致活動を進めます。	継続
海外交流事業を活用した観光宣伝を実施します。	新規
県外や国外に支店等を持つ市内企業と連携した観光宣伝を実施します。	新規
小矢部市ゆかりのスポーツ選手等と連携した観光宣伝を検討します。	新規



(左上) 国内観光PR

(左下) 海外観光PR

(右) オーディオドラマ「猛将 木曾義仲」：小矢部市ゆかりの木曾義仲と巴を主人公とした大河ドラマ誘致プロジェクトの推進。

方針 2. 資源の有効活用と保全

施策 2 - 1 体験プログラムの強化

国内旅行の旅行形態の8割以上は個人旅行であり、漠然とした物見遊山から目的を持った旅行へとシフトしています。本市には三大祭をはじめ、さまざまな参加型のイベントが開催されているにも関わらず、宿泊施設の客室数は呉西圏域6市の中で最も少なく、冬季の観光客入込数は、春・夏の2分の1以下に激減するなど、通過型・シーズン型の観光になることを避けられません。旅行者によって行動や興味が異なることを理解し、旅行者が体験したくなるプログラムについて市内観光事業者等と検討することで、ニーズの多様化や季節に関わらず旅行者が訪れることができる空間を演出していく必要があります。特に「新メルヘン」の定義を活かした産業観光等、体験ツアー内容を充実し、子どもから大人までが喜ぶような、わくわくするような、明るく、かわいい街の体験につなげていきます。



女子旅

(1) 滞在時間を延ばす取り組み

旅行者の目的別に体験プログラムを検討し、それらをつないだ過ごし方・楽しみ方を提案することで、長時間、市内に滞在してもらえる仕掛けづくりに取り組みます。

主な取り組み	方向性
産業観光を推進します。 ・おやべ型産業観光 ・他市町村との連携による産業観光の仕組みづくり 等	継続
女子旅を意識したメルヘン体験ツアーをブラッシュアップします。	拡充
地域資源と場所を活かした健康プログラムづくりを進めます。 ・まち中ウォーキング ・稲葉山サイクリング ・農作業体験 等	新規
夜と朝の観光資源の発掘とプログラムづくりを進めます。 ・稲葉山山頂の夜景 ・早朝座禅 等	新規
民泊について、ターゲットや提供方法等を検討します。	新規



(左) メルヘン体験ツアーパンフレット (右) 産業観光の体験

(2) 四季を通じた楽しみ方の提案

旅行者に冬の楽しみ方や雨の日の過ごし方を提案し、四季を通じて天候に左右されずに楽しんでもらえる仕掛けづくりに取り組みます。

主な取り組み	方向性
市民や事業者との協働による冬を楽しむイベントの充実を図ります。 ・おやべイルミ ・縄文火占いまつり ・左義長 等	継続
四季の生活体験を検討します。 ・農家体験 ・星空観察 ・里山散策 等	新規
雨の日を楽しむ観光の仕組みや仕掛けを検討します。 ・道の駅メルヘンおやべ ・博物館や歴史館 ・クロスランドおやべ ・アートハウスおやべ 等	新規



(上) 冬を楽しむイベントの例 (おやべイルミ、縄文火占いまつり)

(下) 天候に左右されずに過ごせる施設の例 (小矢部市大谷博物館、アートハウスおやべ)

施策2-1

(3) 祭り・イベントへの参加促進

市内の祭りやイベントにおいて、旅行者の参加を促すことで、まち中の賑わい創出につなげていきます。

主な取り組み	方向性
三大祭や伝統行事の継承と、それらを活かしたまち中観光を推進します。 ・三大祭（石動曳山祭、おやべの獅子舞祭、津沢夜高あんどん祭） ・メルヘンおやべ源平火牛まつり 等	継続
民間と連携することでイベントの連続性と通年化による誘客を促進します。 ・空き店舗の活用 ・コスプレイベント ・親子参加イベント 等	新規
津沢あんどんふれあい会館の活用を図ります。	新規



(左上) 石動曳山祭：11本の絢爛豪華な花山車が石動市街地を曳きまわされる。(4月29日)

(右上) おやべの獅子舞祭：市内に伝承・保存されている勇壮華麗な獅子舞。(毎年5月第4土・日曜日)

(左下) 津沢夜高あんどん祭：豪華なあんどん同士のぶつかりあいは迫力満点。(毎年6月第1金・土曜日)

(右下) メルヘンおやべ源平火牛まつり：巨大なわら製の火牛が街中を疾走する様子は見応えあり。(毎年7月最終土曜日)

施策2 - 2 食の強化

旅行者が旅先で楽しみにしている上位3項目は「食」「温泉」「自然景観」に集約されます。観光が本市の産業として持続していくためには経済的な効果が求められますが、特に「食」は旅行者による消費行動につながる可能性が高い項目として注目されます。本市には小矢部ブランドに代表されるグルメや特産品、お菓子がありますが、その認知度はまだまだ低く、販促方法も含め、多くの課題があります。「食」の提供（飲食・購入場所等）や開発等、市内事業者と連携しながら検討・強化することで、市内にお金が落ちる仕組みにつなげていく必要があります。

（1）食のブラッシュアップと活用

旅行者が寄り道してでも食べたいくなるような「その土地ならではの食」について市内事業者を中心に検討し、提供する仕組みを構築していきます。

主な取り組み	方向性
特産物を活かした交流イベントを開催します。 ・小矢部市農業祭 等	継続
食資源の現状を調査し、市内事業者と連携した商品開発や展開方法を検討します。 ・たまごの活用 ・ハトムギの活用 等	新規
特産品を活かしたメニューを開発し展開します。 ・おやべホワイトラーメンの活用 ・ランチメニューの強化 等	新規
女性が食べたいくなるメニューの開発と展開 ・（仮称）おやべフレンチの展開 等	新規



（上）小矢部市農業祭を楽しむ来場者

（下）小矢部市の特産品を活かした開発メニュー（おやべホワイトラーメン、特産弁当あいうえおやべん）

施策2-2

(2) 売れる土産品の開発

旅行者が購入したくなる土産品はもちろん、市民が手土産にしたくなる商品について、「見栄え」や「らしさ」、「値ごろ感」、「量」等を検討し、商品開発者の利益につながる「売れる商品」を市内事業者と検討・開発していくとともに、開発した商品を通じて本市を知ってもらいきっかけづくりに取り組みます。

主な取り組み	方向性
<p>再掲 小矢部ブランドの認定を進めるとともに、その活用方法を検討します。</p>	<p>拡充</p>
<p>売れる商品づくりに取り組みます。 ・事業者の意欲・理解の向上を促す勉強会の実施と商品開発 等</p>	<p>新規</p>



(上二段) 小矢部ブランド
 (ニシンの糀漬け、稲葉メルヘン牛、おやべの米(my)たまご、ハトムギ、バラの切り花)
 (下) 小矢部の老舗和菓子店が開発したお菓子 (T五 (ティーゴ))

施策 2 - 3 受入環境の整備による回遊性の向上

旅行者がストレスなく一人でも安心して観光を満喫できるよう、移動手段や情報拠点等、観光地点を繋ぐ面的整備はもちろん、市民自ら旅行者と接しておもてなしすることでソフト面からの活性化も図り、おやべファンを獲得し、交流だけでなく移住・定住につなげていくことが大切です。

(1) まち中への回遊性向上

三井アウトレットパーク 北陸小矢部の集客効果や祭り・イベントによる集客をまち中の回遊につなげていくとともに、まち中商店街の活性化を図っていきます。



三井アウトレットパーク 北陸小矢部

主な取り組み	方向性
まち中への旅行者の誘客を促進します。 ・商店街の後継者の育成と存続 ・空き家や空き店舗の活用、リノベーション ・寺の活用 等	拡充
レンタサイクルの維持管理と利用促進を図ります。 ・電動アシスト自転車のステーション整備と拠点化 等	継続
公園の景観を整備します。	継続
二次交通の利便性の向上を図ります。 ・路線バスおよびデマンドバスの観光活用の検討 等	新規
石動駅の活用を図ります。	新規
再掲 津沢あんどんふれあい会館の活用を図ります。	新規



(左) 寺の活用 (本行寺)



(中) レンタサイクルの整備 (電動アシスト自転車)



(右) 石動駅の活用

施策2-3

(2) おもてなし力の向上

市民自ら、本市への関心・理解を深め、愛情や誇りを醸成するとともに、リーダーシップをとれるような人材の育成を図っていきます。

また、観光による市内経済効果等の啓発を行うとともに、観光関連事業者を育成・誘致するなど、まち全体で旅行者をおもてなしできる力を向上していきます。

主な取り組み	方向性
観光に対する意識の醸成を図ります。 ・おもてなしセミナー ・メルヘンおやべ観光うでだめし 等	継続
観光ガイドの研修会への参加を促進します。	継続
多言語対応可能なガイドを養成します。 ・在日外国人の活躍の場 ・帰国子女の活躍の場 等	新規
まち歩き用パンフレットの整理と内容の検討を行います。	新規
こども向けに地域を理解する場の提供を図ります。 ・歴史文化等を理解する勉強会 ・職場体験 ・子ども商店街の実施 等	新規



メルヘンおやべ観光うでだめしに参加する市民等

(3) ユニバーサルデザインによる環境整備

旅行者の年齢や国籍、障がいの有無に関わらず、安心安全にストレスなく市内で過ごし、楽しんでもらえるための環境整備を進めていきます。

主な取り組み	方向性
旅行者に分かりやすい観光案内看板の設置と修繕を行います。	継続
石動駅観光案内所の管理運営を行います。	継続
道の駅メルヘンおやべをはじめとする地域振興施設の管理運営を行います。	継続
稲葉山・宮島峡県定公園や倶利伽羅県定公園の環境を整備します。	継続
Free Wi-Fi の設置場所を検討し、整備します。	継続
旅行者の目線による石動駅周辺の整備を進めます。	継続
外国人旅行者のニーズに応じた商品（モノ・コト）の開発を検討します。	新規
外国人旅行者が求める民泊を検討します。	新規
外国人旅行者を受け入れる機運を醸成します。	新規
安心安全に小矢部市を満喫するためのツールの活用を促進します。	新規



(左) 石動駅周辺の整備の状況
 (右) 外国人にも人気のメルギューくん・メルモモちゃん

施策 2 - 4 資源の保全

本市では、四季や歴史の流れを人々の日常の中に当たり前のように感じることができます。観光振興による経済効果を追求するだけでなく、本市の豊かな自然や歴史文化等の資源を守り、未来の子どもにその価値を継承していくことが大切です。

(1) 自然や景観等の価値保全

県定公園の緑や水、生物等の自然や、市民の生活と文化によって育まれた景観等の価値を保全していきます。



稲葉山山頂で記念撮影する子どもたち

主な取り組み	方向性
稲葉山・宮島峡県定公園や倶利伽羅県定公園等の緑や清流等の自然を継承します。	新規
メルヘン建築やクロスランドタワー等、付加価値のある公共施設の保存と活用を図ります。	新規
景観に配慮するとともに、身近なところから市内の美化に努めます。	新規



(左上下) 新緑の歴史国道と竜宮淵の清流



(右上下) 夕焼けに映えるメルヘン建築とクロスランドタワー

方針 3. 連携とマーケティングによる地域活性化

施策 3 - 1 連携の強化

旅行者は広域的に回遊する傾向があります。市単独の取り組みにとどまらず、広域的なネットワークを強化することで、旅行者の広域的に回遊したいニーズへの対応をはじめ、長期滞在の促進、域内経済効果の拡大等を進めていくことが大切です。

(1) ネットワークの強化

テーマやストーリーに基づき、市民や事業者、組織団体、地域が連携し、新たな魅力・価値を創出し、受入体制レベルを底上げするとともに、効果的・効率的な誘客を図っていきます。



源義仲騎馬像

主な取り組み	方向性
「義仲・巴」ゆかりの地とのネットワークの強化と拡充を図ります。 ・NHK大河ドラマの誘致 等	継続
富山県や近隣市町村と連携し、海外商談会等に参加します。	継続
観光協会組織の強化を図ります。	継続
観光ガイドの有料化を促進します。	新規
市民有志による観光市民座談会の継続的な開催を支援します。	新規
観光関連事業者との連携を強化し、市民との協働を図ります。	新規
呉西圏域の連携事業に参加します。	新規



俱利伽羅県定公園に咲く八重桜

施策3 - 2 マーケティングによる推進体制の強化

観光を持続的に発展させていくため、市民・事業者が旅行者のニーズや自分の地域を理解するとともに、お互いの情報や意見を交換・共有できる機会を持つことで、ターゲットの設定や、テーマやストーリーに基づいた戦略的な展開を図っていきやすい体制を構築していくことが大切です。

(1) 観光データの共有化と活用

本市が、観光地として旅行者に選ばれるための要素や動向を継続的に調査し、マーケティング分析に基づいて戦略的に推進していくとともに、観光地としての本市のイメージをブランディングしていきます。

主な取り組み	方向性
観光基礎データの分析と共有化を図ります。	継続
旅行者と接する機会を活用して調査を実施します。 ・モニターツアー開催時 ・観光出向宣伝時 等	新規
観光に意識が高い市民・事業者の情報交換の機会づくりを支援します。	新規



クロスランドタワー

第4章 小矢部市観光振興プランを推進するために

1. 計画の推進

本プランを推進するには、行政だけでは限界があるため、市内観光関連事業者や市民を含む連携組織により、本市全体で一体となって推進していく必要があります。

また、市内事業者や市民は、「本物」を求めて訪れる旅行者にとって、行政や観光大使を超える存在であることを認識し、自主的に本市の観光を担っていく、前向きな意識と姿勢を持つことが大切です。

市民としての誇りを持ち、小矢部市で生活する日常を楽しむことで、市民や市内事業者の一人ひとりが役割を持てる観光振興につなげていきます。

なお、本プランの推進によって小矢部市を活性化するために、広域的な地域連携を大切にしながら事業を推進していきます。

2. 計画の進行管理

本市が旅行者に選ばれるためには、旅行者の目線に立って事業を検討することが大切であり、本プラン期間中の東京オリンピック・パラリンピックの開催や北陸新幹線の敦賀延伸等はもちろん、国際博覧会が大阪で開催される2025年に向けて、それらの環境変化をチャンスと捉え、確実に効果的に進行していく必要があります。

その振興管理については、事業計画（Plan）、実施（Do）、評価（Check）、改善（Action）のPDCAサイクルにより、行政評価制度とも連携しながら、その実施状況を定期的に点検・評価していきます。



資料編

資料1. 首都圏居住者アンケート調査結果の概要

調査の概要

調査方法：インターネット調査

調査対象：首都圏（1都3県）にお住まいの小矢部市を知っていると答えた20歳以上の一般男女モニター

調査期間：2018年11月

表. 回答者属性（本調査）

	合計	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上
合計	1,110	213	210	235	176	276
	100.0%	19.2%	18.9%	21.2%	15.9%	24.9%
男性	558	107	105	121	90	135
	100.0%	19.2%	18.8%	21.7%	16.1%	24.2%
女性	552	106	105	114	86	141
	100.0%	19.2%	19.0%	20.7%	15.6%	25.5%

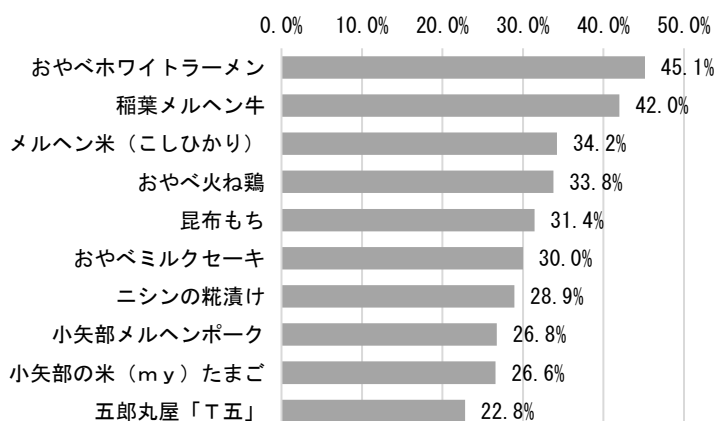
調査の結果（本調査）

※全体の傾向を以下に示します。

■興味がある小矢部のグルメ

興味がある小矢部グルメは、「おやべホワイトラーメン」が最も多く、次いで「稲葉メルヘン牛」、「メルヘン米」となっている。

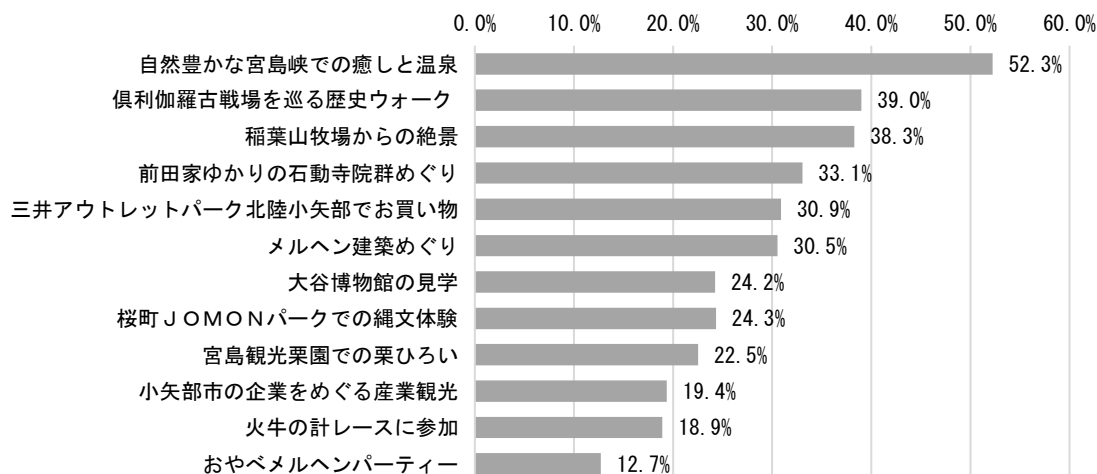
図. 興味がある小矢部のグルメ（複数回答、n=1,110）



■興味がある小矢部の観光資源

興味がある小矢部の観光資源は、「自然豊かな宮島峡での癒しと温泉」が最も多く、次いで「俱利伽羅古戦場を巡る歴史ウォーク」、「稲葉山牧場からの絶景」となっている。

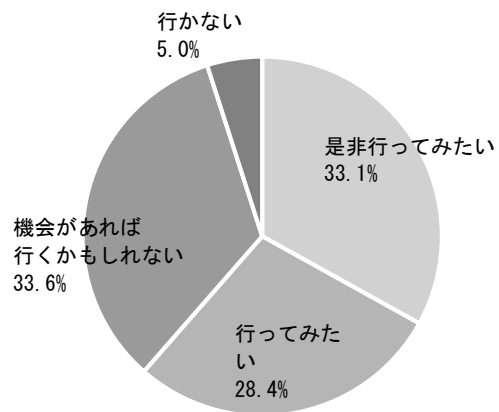
図. 興味がある小矢部の地域資源（複数回答、n=1,110）



■小矢部への来訪意向

小矢部への来訪意向(「是非行ってみたい」「行ってみたい」「機会があれば行くかもしれない」の合計)は、9割以上となっている。

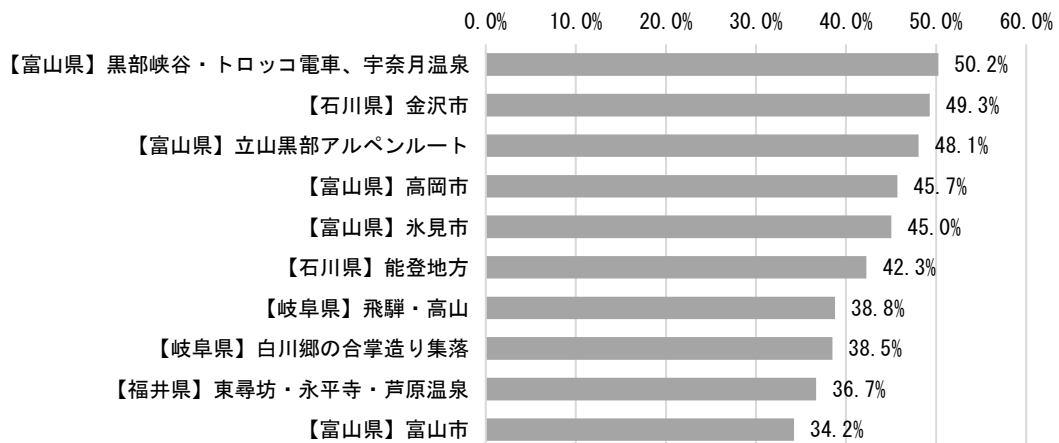
図. 小矢部への来訪意向 (n=1,110)



■小矢部と一緒に巡りたい周辺地域

小矢部と一緒に巡りたい周辺地域は、「黒部峡谷・トロッコ電車、宇奈月温泉」が最も多く、次いで「金沢市」、「立山黒部アルペンルート」となっている。

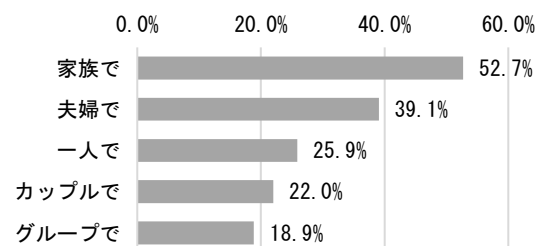
図. 小矢部と一緒に巡りたい周辺地域の上位10項目 (複数回答、n=1,055)



■小矢部を含む北陸旅行の同行者

小矢部を含む北陸旅行の同行者は、「家族で」が最も多く、次いで「夫婦で」「一人で」となっている。

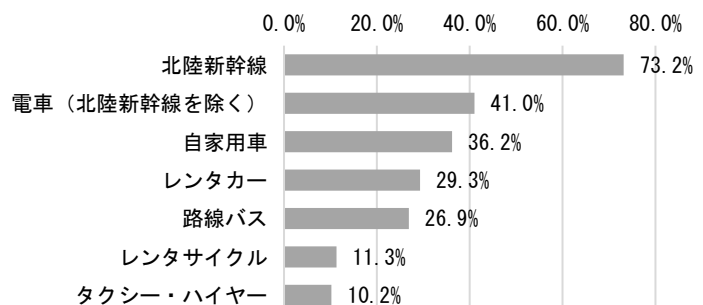
図. 小矢部を含む北陸旅行の同行者 (複数回答、n=1,055)



■小矢部を含む北陸旅行の移動手段

小矢部を含む北陸旅行の移動手段は、「北陸新幹線」が最も多く、次いで「電車(北陸新幹線を除く)」「自家用車」となっている。

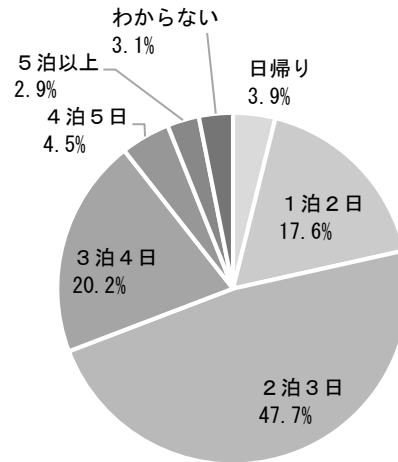
図. 小矢部を含む北陸旅行の移動手段 (複数回答、n=1,055)



■小矢部を含む北陸旅行の希望日数

小矢部を含む北陸旅行の希望日数は、「2泊3日」が最も多く、次いで「3泊4日」「1泊2日」となっている。

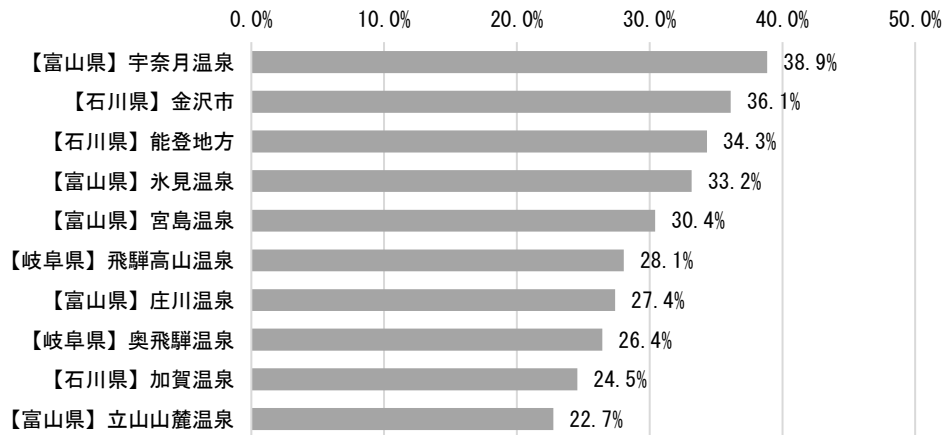
図. 小矢部を含む北陸旅行の希望日数 (n=1,055)



■小矢部を含む北陸旅行の希望宿泊地

小矢部を含む北陸旅行の希望宿泊地は、「宇奈月温泉」が最も多く、次いで「金沢市」、「能登地方」となっている。

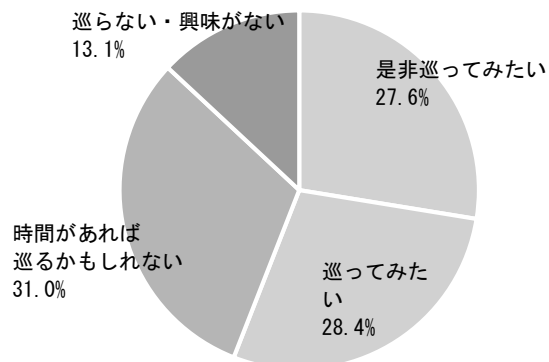
図. 小矢部を含む北陸旅行の希望宿泊地の上位10項目 (複数回答、n=1,055)



■木曾義仲と巴御前、葵御前にまつわる史跡巡りへの興味

木曾義仲と巴御前、葵御前にまつわる史跡巡りへの興味（；「是非巡ってみたい」「巡ってみたい」「時間があれば巡るかもしれない」の合計）は、8割以上となっている。

図. 木曾義仲と巴御前、葵御前にまつわる史跡巡りへの興味 (n=1,110)



資料2. 小矢部市観光アイデア懇談会の開催概要

開催目的：市内の観光に関連する事業者の皆様が、小矢部市にある多くの資源を再認識し、旅行者が小矢部に来てからの楽しみ方や、小矢部市の観光が今後ますます活性化していくため伸ばしていくところ等、お互いの意見やアイデア等を共有・交換することで、これからの積極的な行動にむすびつけていただくきっかけにする。

開催日時：平成31年1月17日（木）15：00～16：30

開催場所：マルカッサン

メンバー：小矢部市の観光を活性化するために自ら何かしたいと考えている方

所属	氏名（敬称略）	備考
神島印刷株式会社	神島 志朗	
マルカッサン	新井 博子	
シンメイ写真館	新明 政夫	小矢部市商工会会長
株式会社島津	島津 貴之	
有限会社村上広告社	村上 一宏	小矢部市観光協会副会長
田中園芸 メルヘン工房	田中 美里	
薄氷本舗 五郎丸屋	渡邊 克明	
喫茶メルト	梶 雅	当日欠席
本行寺	櫻栄 優一	当日欠席
クロスランドおやべ	大道 聡	当日欠席
小矢部市企画政策部観光振興課	船見 幸広	事務局
株式会社計画情報研究所	高井 理加	事務局
株式会社計画情報研究所	小泉 昌彦	事務局

次 第

1. 開会挨拶
2. プレインストーミング
 - ①わがまち自慢、めざせ100！
3. 座学
 - ①首都圏アンケート調査結果の概要について
 - ②来年度からはじまる新振興プランの柱について
 - ③情報発信の現状について
4. グループワーク
 - ①小矢部市を活性化していくために発信する情報
5. 閉会挨拶

グループワーキング『小矢部市を活性化するために発信する観光情報』の結果

書き出した「わがまち自慢」の地域資源を、観光情報としてつなげていただくグループワーク。AグループとBグループにわかれていただき、Aグループは年配者、Bグループは若者を簡易的なターゲットに設定。地域資源の何を伝えていくかについて、「小矢部市で1日過ごすなら」という視点で地域資源を選び、組み合わせ方を考え、課題や足りないもの、アイデアについて考えていただきました。

Aグループ（年配者担当）

年配向けにはお寺巡りをしてもらい、まち中を歩いていただきたいと思う。

PRする際にはワカモノ、年配、ファミリーとターゲットに応じた複数のコースを作って選択してもらうこともよいのではないかな。

ターゲットごとにコースを差別化することも有効ではないかな。

ばんばの向かいの整備中の駐車場を起点としたまち中を歩くコースを作るとよいと思う。内容はこれからも継続してみんなで考えていきたい。

お寺に行っても誰も人がいないなど課題もいろいろあるが、ひとつひとつクリアしていければと思う。

お寺の代表の方に集まってもらい会合をしたことがあるが、どのお寺さんも協力的なので実現できればと思う。

面白いコースを作ってPRしていきたいと思う。



地域資源の活かし方	課題
<ul style="list-style-type: none"> • 移動手段は車（マイカー） • 起点はアウトレット • 宮島峡を巡ったあと、ばんばの駐車場に車を止めて、まち中を歩いて巡る。 • まち中のお勧め観光ポイントは、本行寺や観音寺の三重塔等の神社仏閣。 • お昼は、ばんば（要予約）、駅のうどん、かばやき等、五郎丸屋のお菓子もある。 • 再びばんばの駐車場に戻り車で植生護国八幡宮や俱利伽羅不動寺を参拝。 	<ul style="list-style-type: none"> • 宮島温泉に宿泊していただくことが必要。 • 小矢部市にいかに興味を持ってもらえるか。 • いかにもまち中を歩いていただくか。 • お寺を巡ってもらう際、お寺や門徒さんの協力体制づくりが必要。 • 御朱印を活かす。 • お寺の歴史を調査して巡り方を考える。 • 年配者向けの食の提供（若者と同じではダメ）

Bグループ（若者担当）

若者に日帰りでゆっくり過ごしてもらおうという視点で考えてみた。

朝市からクロスランド、できればまちの中で食事（ランチ）していただきたい。

その後アウトレットから稲葉山か宮島峡に行くコースが、日帰りのオーソドックスなものではないか。食事は課題がたくさんあり、各飲食店が協力して統一したことをやってほしい。

メルギューくんとメルモモちゃんは知名度が高くなってきているので、週末はどこかに現れるという活用もよい。

サッカーやホッケーで訪れている家族連れにもコースの一部で構わないので回ってもらいたい。

源平火牛まつりなどのイベントにもワカモノに参加してもらいたい。

コンサート等でクロスランドに来られている方にも小矢部のまち中を回ってもらう仕組みを考えていきたい。

光のイベントなど若者向けのイベントも多いのでPRをがんばって欲しい。

駐車場不足やレンタサイクルの整備をし、まち歩きしやすい仕組みを整えて欲しい。

若者向けに単価の低い民泊を強化し宿泊につなげる。

まち中で地元食材を使ったランチができる場所も増えるといいなと思う。まち中のレストランガイドもあった方がよい。

良い素材はたくさんあるので若者向けの情報発信を再検討しPRにつなげていって欲しい。

小矢部市出身の漫画家もいるので、小矢部にゆかりのある有名人を使ったPRも有効ではないか。

食事する場所が検索でヒットするような工夫も必要で、来たいと思わせる画像や動画を活用したPRも必要だと思う。



地域資源の活かし方	課題
<p>活用したい地域資源</p> <ul style="list-style-type: none"> ・星がきれいに見える ・稲葉山とその景観 ・城山公園 ・アウトレット ・ラウベおやべ ・宮島峡温泉の日帰り風呂 ・栗園 ・朝市 ・コスプレの聖地（メルヘンの街・公共施設使用） ・岩尾滝のピザ窯 ・T五（おみやげ） ・インスタ映えスイーツ ・石動駅 ・クロスランドおやべの光のイベントやコンサート ・クロスランドおやべのおもしろ自転車 ・サッカーやホッケーのクラブチームの存在 ・三大イベント ・フォトログ ・メルギューくん、メルモモちゃん 	<ul style="list-style-type: none"> ・駐車場の不足 ・レンタサイクルや交通網が課題 ・宿泊。民泊を強化する ・まち中でランチできること ・メルギューくんやメルモモちゃんの常設 ・PR不足（おしゃれでかわいい広告、目立つPR方法） ・小矢部の人を使ってPR（漫画家等） ・食の統一（卵や稲葉メルヘン牛、メルヘンポーク） ・共通の観光ガイド（観光・土産・レストラン）をつくる

小矢部市観光振興プラン

第2次

2019年1月

発行・編集 小矢部市企画政策部観光振興課

〒932-8611 富山県小矢部市本町1番1号

Tel 0766-67-1760 Fax 0766-67-1567

小矢部市ホームページ <http://www.city.oyabe.toyama.jp/>

小矢部市観光協会ホームページ <http://www.oyabe.info/>