

坂井市の観光活性化への提案 ～観光の産業化から持続可能な地域へ～



令和6年3月

(一社) 福井県中小企業診断士協会
観光産業化研究会

【 目 次 】

第1章 観光を産業として考える	
1. 観光を考える視点	1
2. 現状を見据えた上でのステップアップ	3
第2章 観光ビジョン戦略基本計画とデータに見る坂井市観光の現状	
1. 坂井市観光ビジョン戦略基本計画にみる課題と施策	4
2. データから見る坂井市の観光拠点の現状と課題	6
3. 北陸新幹線金沢駅開業による石川県の観光入込客数の推移と特徴	12
第3章 これからの観光戦略に必要なこととは	
1. 持続可能な地域づくりの切り札は観光	18
2. 坂井市のメインターゲットはファミリー層	20
3. 坂井市にある資源を生かした戦略をつくる	21
4. 観光産業化の課題から戦略へ	24
5. 坂井市の観光産業化戦略案	26
第4章 坂井市の観光活性化に向けた提案	
1. 坂井市を訪れるきっかけをつくる	
（1）広域観光の中での坂井市のポジション確立	29
（2）インバウンド・富裕層ターゲットへのチャレンジ	30
（3）アウトドア資源の活用	32
（4）産業観光の種は豊富に	33
2. 短期の滞在プランでの坂井市を知る	
（1）坂井市全域を楽しむ1週間プランと滞在先の整備	35
（2）祭りへの参加等地域との関わりが入り口に	39
3. 長期滞在や田舎留学プランで坂井市を第二のふるさとに	
（1）農業や工芸、教育などの体験で坂井市の各地域とつなぐ	42
（2）産業や企業を知る機会をつくりなじみをつくる	43
4. 移住に必要な仕事、教育の受け皿を拡充	
（1）坂井市への移住お試しプランなど移住支援策を整備	45
（2）坂井市の観光HPに求人企業の紹介を連携	47
5. 坂井市の統一ブランドづくりと地域コミュニティの施策への参画	
（1）旧4町の個性ある産業を活かした坂井市が一つになる土産品の開発	48
（2）地域コミュニティの観光施策への参画	49
第5章 これからの坂井市の観光活性化と持続可能な地域づくりに向けて	
1. 観光は地域の総合産業	54
2. それぞれの取り組みを連携させ、目指すべき姿に近づくためステップアップを	54
3. 坂井市の魅力再発見・再発信に向けた実態調査の実施	56
4. 改めて観光振興の最終目標は何か	57
執筆者紹介、（一社）福井県中小企業診断士協会の活動紹介	59
資料1 地域観光活性化に向けた取り組み事例シート	60

第1章：観光を産業として考える

1. 観光を考える視点

(1) 観光の産業化とは

産業とは、「人間生活に必要な商品・サービスの生産・提供を行うためのさまざまな経済活動」であり、「また、業態の似かよった各活動分野の単位で、農林水産業・鉱工業などの直接生産にかかわる活動のほか、これらに寄与する運輸・金融・商業・サービス業などがある」と地域にある経済活動のほとんどが産業に位置付けられる。

つまり、観光行動に関わる交通や飲食、宿泊だけでなく、小売業や卸売業、製造業、建設業なども広く観光に関わる産業としてとらえられるので、そこに生まれる経済波及効果増や雇用拡大などを含めて観光を「産業」としてとらえていく必要があると考える。

「観光の産業化」を考える視点として、

- 1) 人間生活に必要なサービスの提供が行われる（ニーズに合った）
- 2) 地域に業態の似かよった活動分野が集まっている（集積）
- 3) 新たな雇用が生み出される（ビジネスとして成り立つ）

といったことに加え、

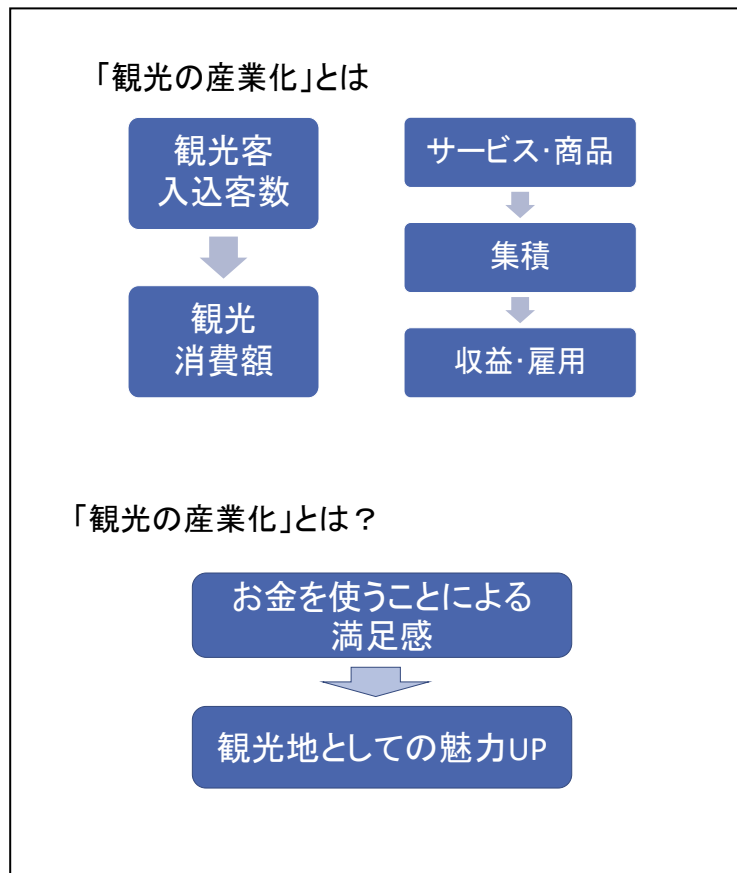
- 4) 地域創生に向けた地域の経済活動を繋ぐ（地域全体の活性化につながる）

役割も観光産業には求められているのではないだろうか。

このような中で、新幹線や高速自動車道の整備に伴い、観光行動の範囲は広がりつつあり、また、自治体が経営する温泉施設や道の駅など、地域と訪問客を繋ぐ接点も広がりつつあることを踏まえて考えると、地域創生の視点からも新たな産業として「観光」を取り上げる重要性は益々高まっている。

しかし、これまでの自治体等の取組みでは、入込客数を目標にすることは多いが、地域での観光消費や他の産業に広がる経済効果などを目標に取り入れている事例は少ないのではないだろうか。

これらは、まさに地域独自の考え方やアプローチで地域の資源を活かした活性化策＝観光の産業化推進の取組みが必要となっており、観光ビジョン戦略基本計画を推進し、更に北陸新幹線の県内開業に向けた各種整備に取り組む坂井市に向けて、（一社）福井県中小企業診断士協会観光産業化研究会としての提案をまとめた。



(2) 観光消費の広がり

観光産業と聞くと、ホテル・旅館やお土産店、観光地の飲食店や交通機関などをイメージすることが多いが、一店一店が小規模であったり連携が薄かったりして、温泉地以外の地域においては、「産業としての広がり」が薄いところが多く見受けられる。

そこで、まず観光消費について、その広がりを考えてみたい。

第一の観光消費は、交通費や宿泊代、土産品購入、飲食代などが上げられる。

第二の観光消費として考えられるのは、訪問先での体験やツアーへの参加料、荷物や土産品を宅配するなどのサービスに伴う料金の支払いがあげられる。

第三の観光消費として意識しなくてはいけないのが、お取り寄せやギフトなどリピート利用での物産売上である。

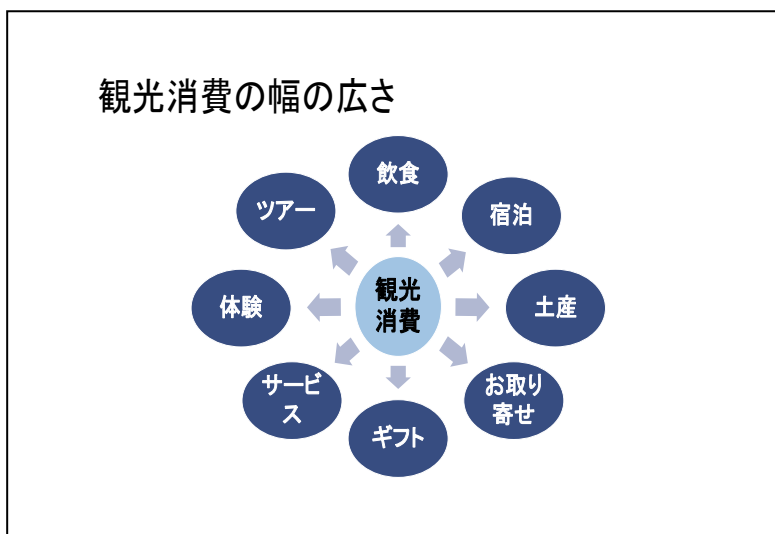
観光地を訪れて、その場で購入や消費するだけでなく、気に入ってお取り寄せなどで購入することができたり、進物として利用されるように、商品自身やパッケージを磨くことを含めた商品等の購入の利便性を高める取り組みが必要になる。

また、地域で提供される商品や食品、工芸品などに、坂井市産の材料や商品が多く使われ

ていくことで、地域内での経済波及効果を高める役割を担っていることを、市民や事業者へも理解を深め、具体的な商取引や購買行動に繋げていく取り組みが必要である。

もちろん、このような個別事業者間のつながりや産業間のつながりが強まることで、新たな雇用が生まれ、新たな企業やお店が開業していくことで、経済的な広がりにつながり産業としての拡大につながっていくのである。

坂井市においても、地域にある資源を活かしたこのような観光消費の拡大につなげるストーリーを具体的に描く必要があると考える。



(3) 観光行動や観光消費の変化をとらえる

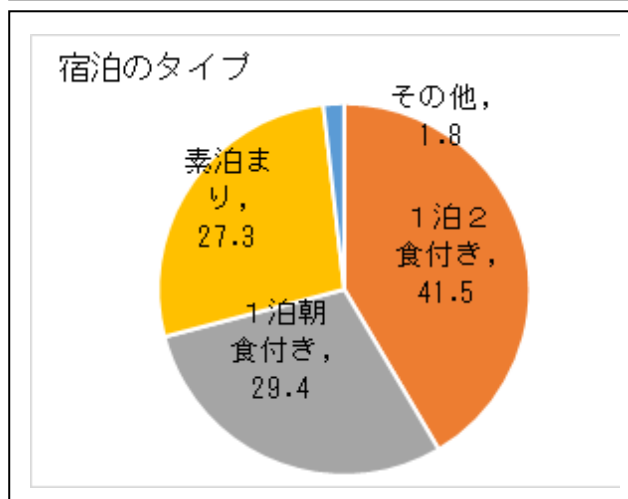
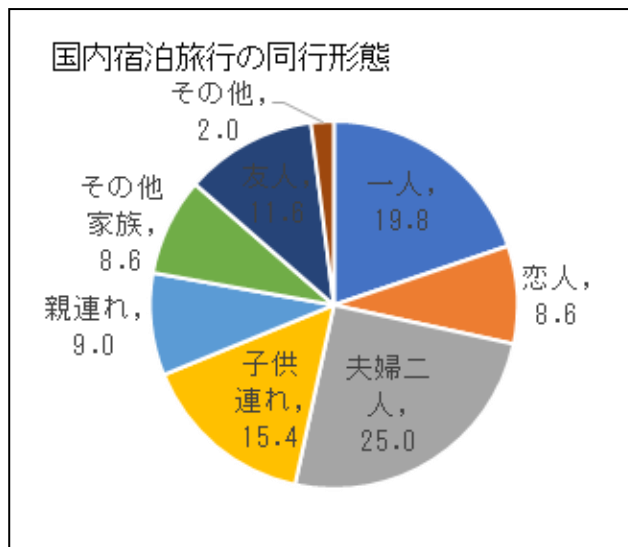
2020年に入り観光行動に大きな影響を及ぼしたものが、新型コロナウイルスの世界的な流行であり、これによって海外からのインバウンド客が急減するとともに、国内観光客の行動にも大きな制限が加わった。今後を見通すことは難しいが、3年間続いたこの状況が、今後の観光行動や観光消費に変化をもたらす可能性は高く、近年、現れてきた「変化」を更に加速させるものになると考える。

「じゃらん宿泊旅行調査 2023 (株)リクルート)」によれば、コロナ禍の影響によって減少していた「友人との旅行」(11.6%)や「親連れの旅行」(9.0%)が回復傾向にあり、逆に増加していた「夫婦二人での旅行」(25.0%)や「恋人との旅行」(8.6%)は若干減少、「家族旅行」

(33.0%) や「一人旅」(19.8%) はほぼ横ばいで、「職場やサークルなどの団体旅行」(1.2%) は回復が見られない状況にある。

また、この調査では宿泊日数についても調査しているが、「1泊」が減少し、「2泊」「3泊」が増加、1回の旅行費用でも平均6万2,400円と前年調査を5,500円上回るなど、旅行消費は回復に向かっていて、さらにお土産や観光体験、食事などの「現地消費」もコロナ前を上回る水準になってきている。

宿泊のタイプについても、「1泊2食付き」は41.5%と最も多いが、ここ数年の調査結果と比較すると低下してきて、いて、「1泊朝食付き」が29.4%、「素泊まり」が27.3%と増えてきているところを考えると、地域の名物を地域のお店で楽しもうとする意向が高まっていると思われるので、宿泊者増を図るとともに、このような地域の名物や飲食店を紹介する仕組みも重要な観光誘客のカギとなってきている。

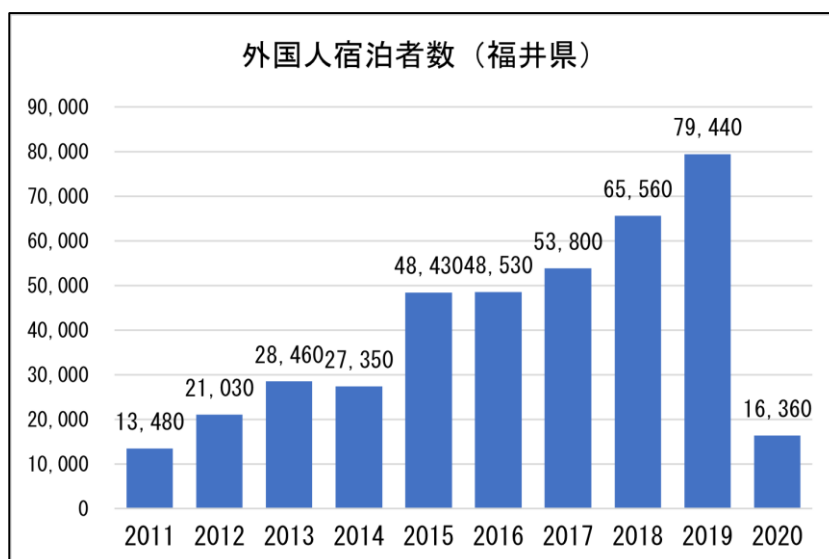


2. 現状を見据えた上でのステップアップ

(1) コロナ禍で顕在化した新たな課題

令和2年に始まった新型コロナウイルス感染症の世界的な流行によって、日本の観光産業は、日本人の移動自粛だけでなく、海外からのインバウンド観光客の入国規制の長期化によって大きな打撃を受けることとなった。

日本政府観光局の調査では、福井県を訪問する外国人観光客数は年々増加し、外国人宿泊者数は令和元年に79,440人となっているが、都道府県で比較すると46番目とまだまだ少ない状況にあり、今回のコロナ禍によっ



てインバウンド減の影響はあったものの全国では比較的小さなものであったと考えられる。

例えば、令和元年の外国人宿泊客数を見ると、東京都は2,800万人、大阪府1,600万人、京都府900万人、北海道800万人、沖縄県550万人など海外インバウンド客の割合が大きい全国の観光地を抱える都道府県での影響は非常に大きなものがあったことを考えると、インバウンド後発県であった福井県での影響は少なく済んだというだけでなく、今後のインバウンド観光の取り組みに向けて課題や注意点を考える良い機会にしていかななくてはならない。

日本を訪問する海外観光客は、コロナ禍前の水準に戻りつつあるが、まずは日本国内からの観光誘客回復に向けた取り組みに向けて、自らの地域の現状をしっかりと把握し、スタートラインを明確にするとともに、地域の魅力の再発見や発掘・発信を通して、新たな観光資源を磨き、着実に積み上げていく必要がある。

「夢」のような計画よりも、実現可能で、地域や観光に関わる全員が一つ一つのステップアップを図れるような具体性のある取り組みを目指すべきである。そのためには、観光振興策の中で優先順位を定め、重点を絞り込むことから始める必要がある。

第2章：観光ビジョン戦略基本計画とデータに見る坂井市観光の現状

1. 坂井市観光ビジョン戦略基本計画（平成31年3月策定）にみる課題と対策

平成31年3月にまとめられた「坂井市観光ビジョン戦略基本計画」では、北陸新幹線敦賀絵延伸開業、東京オリンピック・パラリンピックの開催、大阪関西万国博覧会の開催を控え、多様な資源を持つ坂井市の「魅せ方」や「楽しみ方」等をしっかりと確立し、観光産業によって豊かな地域を創造することを目的に、2023年に向けた5年間の取り組みとして主要施策が盛り込まれている。

そこで、この基本計画の中で紹介されている坂井市の観光振興における課題と解決に向けた具体的な施策について紹介したい（詳しい内容は、坂井市HPを参照ください）。

【坂井市観光ビジョン戦略基本計画】

I. 【磨く】観光資源・地域資源の魅力向上と新たな観光ニーズへの対応を推進する

既存 観光 地	東尋坊	課題	・通過型観光地からの脱却 ・商店街の魅力向上 ・リピーターの確保 ・駐車場の再整備
		施策・取組	○観光拠点施設の整備 ○駐車場一元管理に向けた再整備 ○散策路の整備 ○商店街活性化の推進
	丸岡城	課題	・北陸唯一の現存天守の城としての魅力向上
		施策・取組	○一筆啓上茶屋の再整備 ○日本一短い手紙との連携拡充 ○丸岡城下の回遊性強化 ○国宝指定に向けた連携・支援
	三国湊	課題	・日本遺産認定を受けた北前船寄港地としての魅力向上
		施策・取組	○日本遺産を通じた全国自治体との連携強化 ○三国漁港活性化のための新施設等の整備検討 ○駐車場増設など観光客受け入れ整備 ○三国温泉との連携による回遊性の向上
	三国温	課題	・知名度向上と新たな顧客層の獲得

	泉	施策・取組	○三国温泉ブランドの確立による差別化 ○地元食材を通じた農業・漁業関係者と宿泊施設との連携 ○宿泊エリアとしての知名度向上
	竹田地区	課題	・集客力の向上
		施策・取組	○四季の魅力の発信による通年の誘客力強化 ○教育旅行の誘致 ○地域資源の発掘による観光資源への推進
	ゆりの里公園	課題	・公園リニューアルに伴う新たな観光地としての活用
		施策・取組	○市民も観光客も楽しめるイベントの定期的な開催 ○夕方・夜間を含む年間を通じた誘客の推進 ○食事の提供やお土産の販売など新しい魅力の開拓
	課題	公共施設の充実整備	
施策・取組	○パブリックエリアの整備 ○手荷物預かりや案内サイン設置などのサービス向上		
観光資源・地域資源	トレン	課題	・新たな観光ニーズへの対応
		施策・取組	○新たな宿泊プランの支援 ○フォトスポットの案内整備 ○自然を生かした体験プログラムの造成支援 ○文化財活用とストーリーの発信 ○オンライン旅行会社の活用支援
	イベン	課題	・イベントの知名度向上
		施策・取組	○モデルコース・アクセス情報の提供 ○学生合宿の助成支援 ○県外プロモーションの強化 ○北陸新幹線を活用した教育旅行の誘致 ○クルーズ船の誘致・クルーズ客の誘致
	食・特産品	課題	・ブランディングの強化 ・年間を通じた食の魅力発信
		施策・取組	○地元産品の情報提供と食事購入機会の案内 ○ご当地グルメの創出 ○地元食材のブランド化推進 ○イベントを活用したPRの推進

II. 【結ぶ】広域交通網の活用を推進する

交通	広域交通	課題	・北陸新幹線敦賀延伸開業に伴う広域交通網の整備
		施策・取組	○主要駅・空港からのアクセス時間の短縮など利便性向上 ○周辺市町・交通事業者との連携強化
	地域内交通	課題	・観光客にも分かりやすい二次交通の利便性向上
		施策・取組	○既存交通手段の利便性向上 ○新規交通手段の導入 ○レンタサイクルの利活用推進

III. 【広げる】インバウンドの受け入れ体制を整備する

インバウン	ハード面	課題	・外国人旅行者が利用しやすい施設整備
		施策・取組	○無料 Wi-fi スポットの整備・周知 ○観光地の多言語対応 ○案内サイン・誘導サインの設置
	ソフト面	課題	・外国人旅行者の利便性向上
		施策・取組	○観光案内所の認定カテゴリー取得 ○消費税免税店の開設支

ド		取組	援の推進 ○観光関連施設・店舗でのキャッシュレス化の推進 ○ICT の利活用等による多言語対応の情報提供 ○有力メディアの招聘
---	--	----	--

IV. 【伝える】観光情報の整理と効果的な発信をする

広報・情報 発信	課題	・既存情報媒体の見直し
	施策・ 取組	○観光パンフレットの刷新 ○観光案内所等での観光情報提供 に関するサービスの向上 ○広報物の集約化・デジタル化の推進
	課題	・新たな情報発信環境への対応
	施策・ 取組	○ホームページの更新 ○二次交通情報の案内 ○季節ごとの 情報発信 ○PR動画の作成発信 ○新規ターゲット対象の情報 発信 ○ソーシャルメディアの利活用

V. 【育てる】観光地域づくりのための組織づくり・人材（財）づくりを推進する

観光の 担い手	組織・ 連携	課題	・官民連携の強化による受け入れ体制の整備
		施策・ 取組	○観光団体の組織統合を含めたDMOの設立の推進 ○民間事 業者との連携推進 ○マーケティングに基づく施策展開
	人材 (財)	課題	・広域連携の強化による誘客拡大
		施策・ 取組	○広域観光組織の利活用と発展 ○都市間交流の推進 ○事業 者間連携の推進
		課題	・観光の担い手の育成 ・市への愛着の醸成(シビックプライド)
		施策・ 取組	○観光ガイドの育成 ○世代を超えた人材育成セミナーの開催 ○研修会の開催支援

【目標指標】

分類	現状値 (2017)		目標値 (2023)
観光入込数	514.6 万人	約 17%増	600.0 万人
年間国内宿泊者数	186,707 人	約 7%増	200,000 人
年間外国人宿泊者数	1,476 人	約 14 倍	20,000 人
観光消費額	264.5 億円	約 17%増	310.0 億円

コロナ禍による旅行需要の大きな減退に加え、北陸新幹線の福井県内開業が 2024 年 3 月に延期となったことで、基本計画の最終年となる 2023 年中に目標を達成することは難しくなりましたが、DMOの設立など着実に進んでいるものもあり、坂井市だけでなく観光行動の現状を再確認した上で新たな観光振興に向けた計画づくりに取り組む必要がある。

2. データから見る坂井市の観光拠点の現状

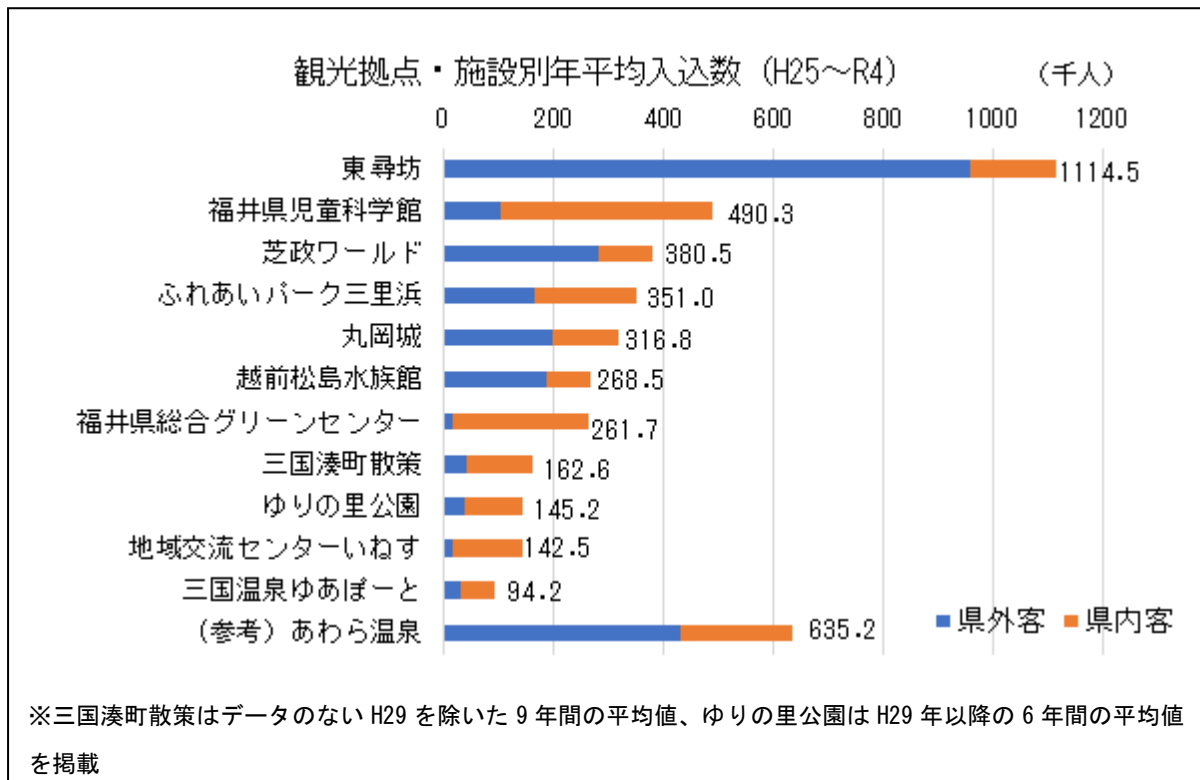
福井県観光客入込数調査結果を基に、坂井市内で取り上げられているそれぞれの観光拠点の状況について検討してみたい。その中で、平成 27 年の北陸新幹線金沢駅開業による影響がどのように出ているのか、またその後のコロナ禍による影響を含めしっかりと見ておく必要がある。

そこで、坂井市の観光拠点としてデータが紹介されている「東尋坊」、「芝政ワールド」、「越

前松島水族館」、「丸岡城」、「ふれあいパーク三里浜」、「三国温泉ゆあぽーと」、「三国湊町散策」、「福井県児童科学館」、「地域交流センターいねす」、「福井県総合グリーンセンター」、「ゆりの里公園」の11か所についてみていきたい。

(1) 坂井市の観光をどうとらえるか

まず、坂井市の観光拠点（施設）としてデータが掲載されている11か所の平成25年から令和4年まで10年間の年平均観光入込客数を比較してみると、「東尋坊」が1,114.5千人と他の拠点と比べ圧倒的に多く、次いで「福井県児童科学館」の490.3千人、「芝政ワールド」の380.5千人、「ふれあいパーク三里浜」の351.0千人と続いている。



お隣のあわら市にある「あわら温泉」の年間宿泊者数が635.2千人であることと比較しても東尋坊がダントツに有名な「観光目的地」となっていることがわかる。

また、県外客の割合が高いところは観光拠点や施設として「比較的知名度が高い」ということであるが、県外客が半数を超えているのは、「東尋坊」(85.9%)、「芝政ワールド」(74.0%)、「越前松島水族館」(69.1%)、「丸岡城」(62.8%)の4か所にとどまっている。

現状では、坂井市の観光拠点は「東尋坊」を中心とした旧三国町のファミリー向け民間施設と「丸岡城」、それに県民を対象にした文化・自然体験や物産販売の施設に分けることができるのではないだろうか。

坂井市観光ビジョン戦略基本計画に上げられた既存観光地の中で、「三国温泉」については「ゆあぽーと」の入込数は示されているものの、ホテルや旅館、民宿などの宿泊者数が把握できていないし、「竹田地区」についても現状どれくらい県外客の入込数があるのかも把握できないので、今回の分析の中では取り上げない。

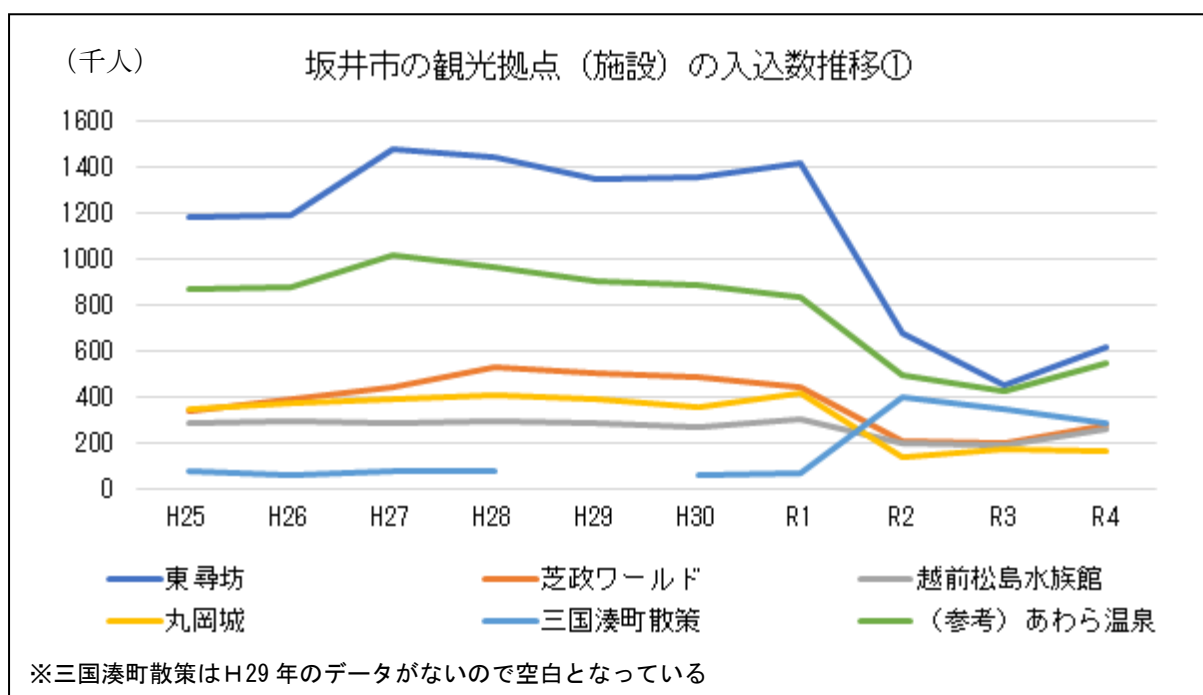
(2) 観光拠点の特徴別分類

具体的な対策を考える前に、平成 27 年の北陸新幹線金沢開業や令和 2 年から始まったコロナ禍による影響をどのように受けたかを見ながら観光拠点毎の現状把握から進めていきたい。

① 県外観光客を集めている拠点

先ほど、観光客入込数に占める県外客の割合を参考にして、観光拠点となっている「東尋坊」を中心とした旧三国町の施設と「丸岡城」、「県民を対象にした文化・自然体験や物産販売施設」に分けてその特徴と北陸新幹線福井県内開業による影響について考えてみたい。

坂井市の観光拠点（施設）別の平成 25 年から令和 4 年までの入込数の推移をグラフ化して見てみる。



参考として近隣の宿泊者数の目安となる「あわら温泉」の推移を示したが、「東尋坊」では平成 27 年の北陸新幹線金沢開業によって入込数が大幅に伸び、コロナ禍となった令和 2 年に急激に減少し、令和 3 年の落ち込みから回復に向かっていることがわかる。

「東尋坊」は、全国的にも有名な景勝地でありテレビドラマでもおなじみの「崖」を見に来る観光客も多く、北陸新幹線の福井県内開業によって、大幅に入込客が増えることが予想される。11 月の祝日に実際に東尋坊を訪問した際にも、既に関西、中京だけでなく関東ナンバーの自家用車や大型バスで訪れるツアー客が見られていて、令和 5 年も順調に回復傾向にあるとみられる。

次に、「芝政ワールド」も金沢開業による効果を得た施設であり、金沢開業による報道を見た家族連れが、石川県を目指すついでに「芝政ワールド」にも立ち寄っているように見られる。実際に、金沢開業時には、金沢周辺に宿泊できずに福井県内に宿泊した方も多いた話も聞かれ、報道や SNS を見た関西や中京の家族連れの皆さんが石川県を目指す際に、福井県内の観光施設を立寄っていたという報道も多くみられている。この点から見ても、北陸新幹線福井県内開業による報道によって、「芝政ワールド」を訪問する入込客も増

加することが予想される。

一方で、「丸岡城」や「越前松島水族館」はほぼ横ばい傾向にあることから、北陸新幹線金沢開業による効果はあまりなかったと言える。これは知名度や特長の発信などが不足しているということもあるが、後程、石川県の調査結果でもわかるように、金沢開業当初に石川県を訪問した観光客は、歴史よりも食や温泉を目的とした訪問客が多かったということで、「丸岡城」については、これからの整備に加え、発掘調査などでの新発見の情報発信をこまめに行っていく必要があるのではないだろうか。

「三国湊町散策」は、魅力的な町並みをどのように活かすかという取り組みの最中であり、まだまだ楽しみ方の提案が足りないように感じている。現在、オーベルジュや町家を活かした宿泊施設の整備が進んでいるので、これらを含めた「三国湊ならではの息づかいが感じられる街」の再生への取り組みが必要であると感じる。

坂井市では、既に「東尋坊を核とした三国エリア誘客向上構想」を策定し、三国エリアのグランドビジョンを策定し、①エリア内外の回遊性の向上、②三国港市場周辺の再整備、③宿泊拠点整備、④三国祭の振興、⑤ナイトタイムエコノミーの推進、に向けた取り組みをスタートさせており、丸岡城についても「周辺整備基本計画」を策定して、50年後を見据えた観光拠点としての魅力向上に向けた取り組みを進めつつある。

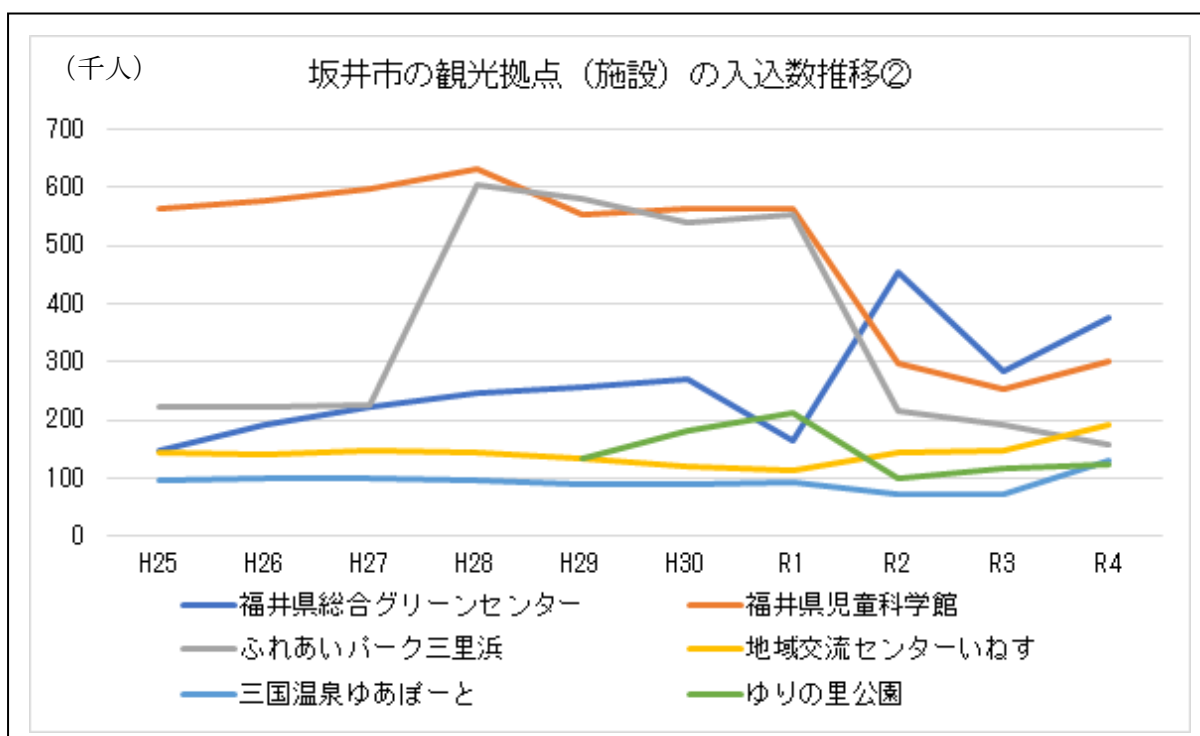
短期的に見ると、坂井市としては、この「東尋坊」を中心とした情報発信に努めるとともに、「東尋坊」を目指して集まった観光客をいかに地域での宿泊や飲食、観光拠点への誘導に繋げるかに絞った取り組みを行うことがまず重要である。

②県内客中心に県外客も訪問する施設

坂井市の中で、県内客を中心に訪問客を集めている施設についてみてみたい。

下のグラフの入込数の動きを見ると施設ごとの特徴がよくわかる。

最も入込数が多い「福井県児童科学館」では、北陸新幹線金沢開業の影響はほとんど受



けなかったが、コロナ禍での行動制限やイベント自粛の影響を受けて令和2年度以降大幅な減少となっている。

一方で、「ふれあいパーク三里浜」では、金沢開業の翌年から大幅に訪問客が増加し、コロナ禍で減少したものの金沢開業前の水準を維持している。これは、先述のように「東尋坊」などを訪れた関西、中京を中心とする自家用車での訪問客が、道の駅として休憩や飲食、土産品の購入等で利用したことで大幅な増加となったと考えられる。

面白い変化を見せているのは「福井県総合グリーンセンター」で、コロナの初年度に大幅に訪問数を増やしているが、これは屋外施設ということで、「三密」を避ける動きの中でのレジャー需要を捉えたものとみられる。

いずれにしても、これらの施設は、県外観光客というよりも県内の家族連れや地元住民を中心として顧客によって成り立っている施設であるが、坂井市の将来の観光の姿をどのように描くかによって、それぞれの特徴を活かした観光客（県外客）の活用方法をアピールしていくことで、重要な役割を果たしていくことも可能である。

坂井市にとっての重要な課題である人口減の対策として、移住や二地域居住を推進していくとすれば、これらの地域や住民と訪問客の接点をつくる重要な拠点として、その機能を見直すことも考えていくべきではないだろうか。

（3）福井県観光客傾向調査（令和4年度）から見た課題

福井県観光連盟では、福井県内の各観光地を訪問した観光客に対してウェブを活用した「ハピネスプレゼントキャンペーン」を行い、プレゼント企画とともにアンケート調査を実施しているが、その令和4年度（令和4年4月～令和5年2月）年間レポートから坂井市の課題について考えてみたい。

この調査では、毎月、回答があったものを集計して発表しているが、福井県を訪問しての満足度や訪問回数、宿泊費や県内での消費額について聞いており、更に、DMOが設立された「(一社)DMOさかい観光局」、「(株)まちづくり小浜」、「勝山観光まちづくり(株)」、「三方五湖DMO(株)」の4エリアに分けた分析も行っている。

福井県全体での年間回答数は18,750件、各DMOエリアの回答は1,000～1,800件となっているので、この調査結果を参考に見ていきたい。

令和4年度の調査結果によると、通期平均宿泊費は17,403円、通期平均県内消費金額は11,702円となった。これを、県内の4つのDMOエリアでの回答を比較してみると、以下の通りとなる。

【県内各DMOエリア訪問者の通期平均宿泊費・エリアでの平均消費額】

	福井県全体	DMO さかい	まちづくり小浜	勝山観光まちづくり	三方五湖DMO
平均宿泊費	17,403円	20,130円	15,003円	19,021円	17,942円
平均消費額	11,702円	3,849円	4,281円	4,849円	5,544円
合計	29,105円	23,979円	19,284円	23,870円	23,486円

4つのエリア毎に宿泊費に関しては特徴が表れていて、「DMOさかい」ではあわら温泉での宿泊が多いこともあり少し高めになっている。嶺南の2つのエリアでは、民宿での宿泊も

多いと思われ少し低めとなっているが、いずれの地域でもエリアでの平均消費額が低くなっている点については課題として見ておくべきであろう。消費額の内訳が示されていないので具体的な検討を行うことがむずかしいが、福井県全体の平均消費額と比べると半額以下になっているので、エリア内での食事、土産品、体験観光など、いろいろと域内での消費を増やせる可能性が十分あると考える。

特に、4つのDMOエリアの中で、「さかい」の平均消費額が最も低くなっているため、坂井市ならでは「食べたくなる、買いたくなる、試したくなる、体験したくなる」メニュー作りに取り組む必要がある。

また、この調査では県外居住者を対象に、今後の来訪意向についても聞いているが、福井県全体での回答では、「また行きたい（1年以内）」が57%、「機会があればまた行きたい」が41%となっている。これに比べて「さかい」では、「また行きたい（1年以内）」が47%と10%程度低くなっていることから、「再度訪問したいと思わせる魅力が足りないか、現場で伝えきれていない」ということが言えるのではないだろうか。

【今後の来訪意向（県外居住者）】

	福井県全体	さかい	小浜	勝山	三方五湖
また行きたい（1年以内）	57%	47%	68%	52%	59%
機会があれば行きたい	41%	50%	32%	47%	40%
合計	98%	97%	100%	99%	99%

これは、先ほどの消費額とも関係していると思われるが、「見る」観光から「体験する」観光へ変化している中で、それぞれの観光地や施設で「また体験したいと思えるような価値ある体験」を提案できているかが「また行きたい」の回答割合に反映されているのではないだろうか。

一回の昼食で終らせずに、食べ歩きをしたくなるメニューや提案があれば、消費額を増やしリピート訪問につなげることも可能であるし、当地でないと体験できない価値を提案できればこちらも消費額増や再訪問につなげることができると思う。

そのような視点で、現状を見直してみるところから、課題解決のヒントが見つかっていくのではないだろうか。

さらに、この調査では県外居住者の交通手段についても聞いていて、現在は関西や中京方面からの来訪者が多く7割近くが自家用車の利用となっていて、県内での交通手段への満足度は高い結果となっているが、そのような中でも公共交通の不便さに関する意見も多く寄せられている。

北陸新幹線の県内開業によって今後増加していくのは、関東方面からの鉄道利用者であり、県内の移動では、公共交通やレンタカーの利用に依存する方々であるため、これらの意見をしっかりと受け止めた上で、ダイヤを増やせないのであれば、乗り継ぎの利便性向上や効果的に目的地を訪問できるダイヤを紹介するなどの情報発信面での工夫も必要となっている。

また、県内機関が実施する調査なので、坂井市として調査したい項目などを加えられないかなど連携を図っていくことも検討すべきではないだろうか。

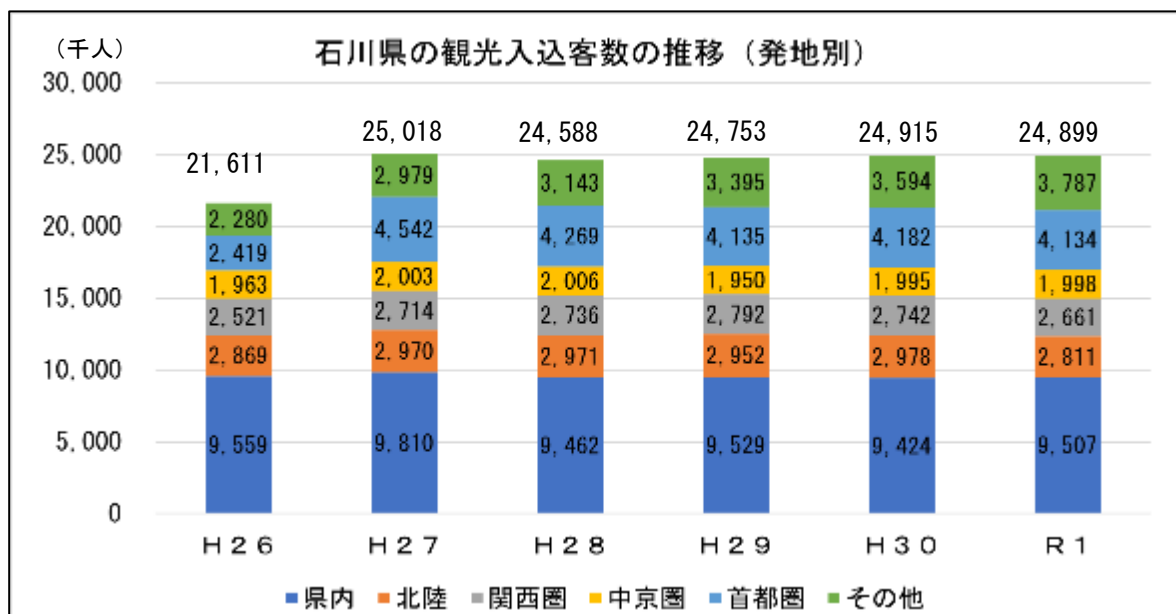
3. 北陸新幹線金沢駅開業による石川県の観光入込客数の推移と特徴

(1) 発地別に見た入込客状況

令和6年春の北陸新幹線の福井県内開業により、福井県内の観光訪問客がどのように変化するかを考えるために、平成27年3月に金沢駅開業による石川県の観光入込客数の変化について見てみたい。なお、平成27年はNHKの朝ドラで「まれ」が放映されるなど、新幹線開業以外の効果もあったことを踏まえて見ておきたい。

「統計からみた石川県の観光」のデータを基に、北陸新幹線金沢駅開業前の平成26年とそれ以降の発地別観光客数をまとめたものが下のグラフで、県内観光客を含め平成26年が21,611千人だったものが、開業年の平成27年には25,018千人と3,407千人（15.8%）増加し、その後も24,000千人台を維持している。

発地別にみると、「首都圏」発が、平成26年の2,419千人から平成27年には4,542千人と87.8%の大幅に増加し、その後も4,200千人前後を維持している一方、外国人観光客を含む「その他」ではゆっくりとした増加傾向が見られ、令和元年には平成26年に比べ66.1%増の3,787千人にまで増加している。

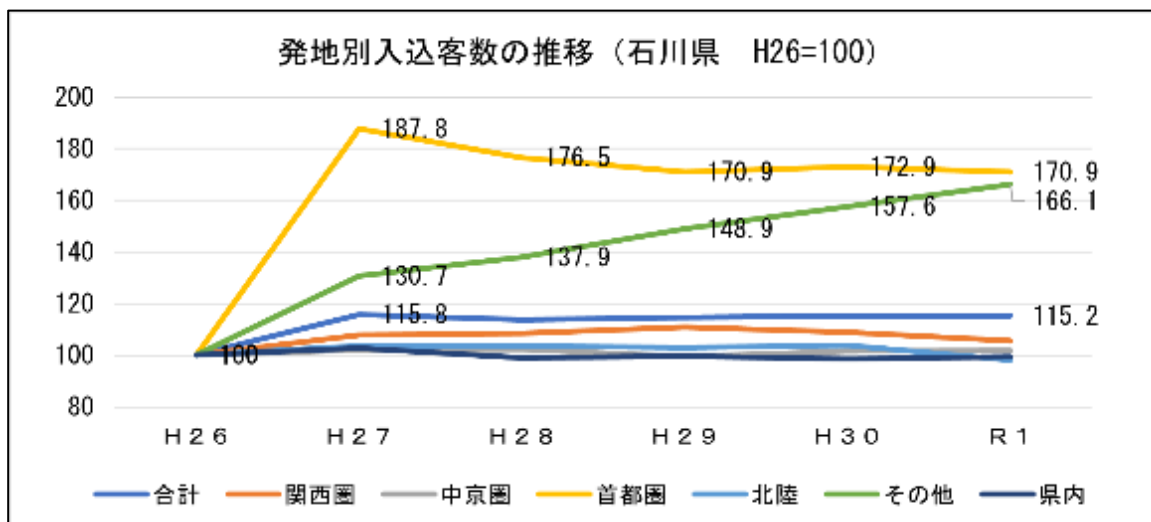


北陸新幹線開業前の平成26年の観光入込客数を100として、開業した平成27年を指数化してみると、全体で115.8と15.8%増加し、平成28年以降も同じ水準を維持、令和元年でも115.2（2,490万人）と横ばいを続けている。

発地別に見てみると、最も増加したのが「首都圏」で、開業初年は187.8にまで増加し、その後若干の減少は見られるが、令和元年でも170.9（413万人）と高い水準を維持している。

また、外国人観光客を含んだ「その他」では、開業初年は130.7と3割増でスタートしたものの、その後、年々増加し令和元年には166.1（379万人）まで増えている。

一方で、「関西圏」や「中京圏」、「北陸」などの自家用車での訪問客は微増状態に留まり、「県内」は混雑を嫌ってか若干減少が見られるが、これらを含めて福井県内延伸時の入込客の行動変化を考える必要がある。



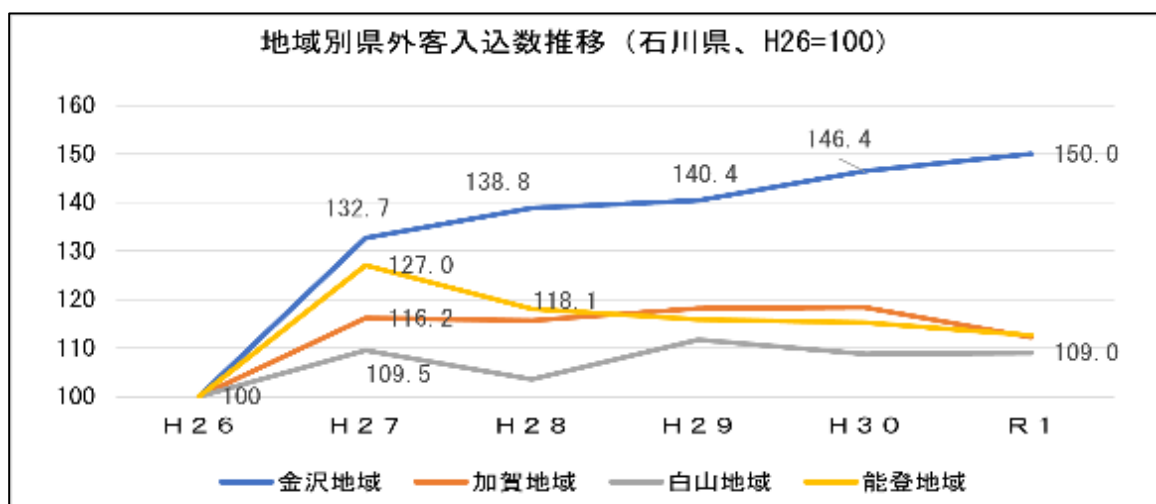
このように、北陸新幹線の開業による石川県への新規観光客の入込増はまだ続いており、コロナ禍による影響で現在は減少しているものの、令和6年の福井県内開業時以降も続くことが予想され、福井県内への誘客を進める上で、同時に開業する加賀地域だけでなく金沢地域との連携も図る必要があるのではないだろうか。

（2）石川県内各地域別に見た入込状況

石川県の観光入込客数調査では、「金沢地域」、「加賀地域」、「白山地域」、「能登地域」の4つに分けて、入込状況を紹介している。

金沢駅開業による県外からの入込数を増やし続けているのが「金沢地域」で、開業初年の132.7から令和元年の150.0（741万人）まで順調に推移している。

「金沢地域」は、「兼六園」や「武家屋敷」、「東茶屋街」など観光目的地が近接しており更に新幹線駅に近く、「近江町市場」や多様な飲食店が集積するなど、効率よく観光行動が行えるという特徴を持っていることが、観光客が増加している要因と考えられるが、それに加えしっかりとファンづくりを通したリピート訪問を増やすことによって数年たっても観光客が減少しないという効果を生み出していると考えられる。



一方で、「能登地域」は、開業初年は127.0に伸びたが、2年目は118.1と減少し、令和元年には112.6（434万人）に減少している。これは朝ドラ「まれ」の放送による誘客増が1年程度で落ち着きを見せたということで、次なる魅力の発信ができていなかったのではないかと考えられる。「加賀地域」、「白山地域」は多少の増減はあるが、ほぼ横ばい状況で開業前に比べて+10%程度を維持している。

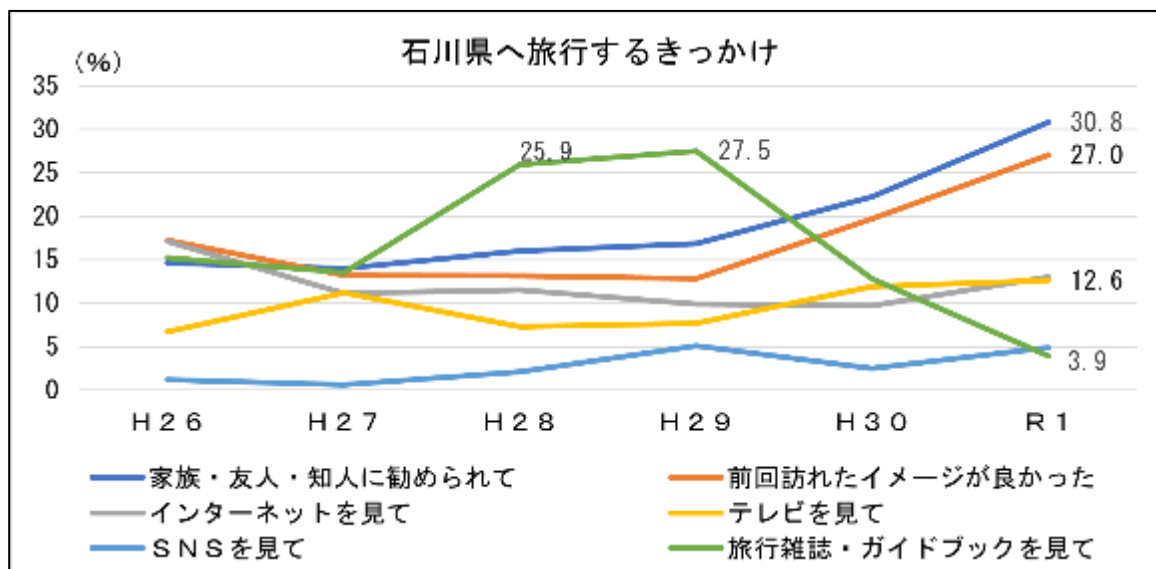
このように、開業して5年が経過した時点では、「金沢地域」の一人勝ち状態となっているが、その要因として考えられるのは、金沢の持つ観光資源のポテンシャルの高さに加え、継続的に新しい観光目的を情報発信し続けたことによるものではないかと考えられる。

(3) 石川県観光動態調査から見た観光行動の変化

石川県では、より適切な観光施策を推進する基礎資料とするため、観光動態調査を毎年実施し、2,000件以上のアンケートを回収しているが、この調査結果から観光目的や観光行動についてみていきたい。

①旅行するきっかけ

旅行するきっかけとなったものでは、新幹線開業の翌年から「旅行雑誌・ガイドブック」が高くなり、平成30年以降「家族・友人・知人に勧められて」や「前回訪れたイメージが良かった」が上昇している。



つまり、新幹線開業の時点では、いろいろなきっかけがあつての訪問だったものが、開業2年目以降、旅行雑誌などで取り上げられた内容での関心が高まり、その後は信頼できる「口コミ」による評価や自分自身の体験からリピート客として訪問する割合が増加している。

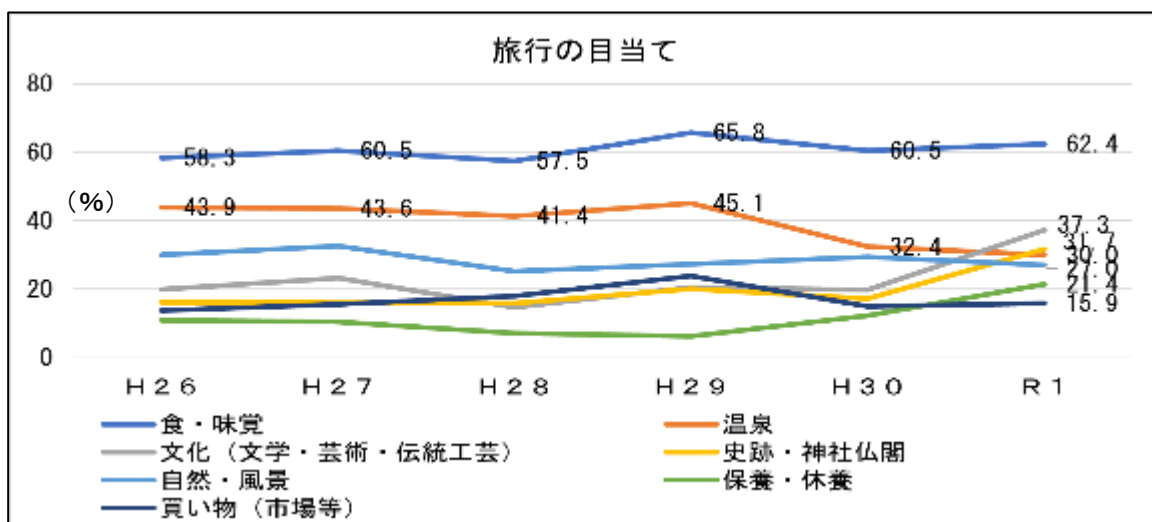
また、「テレビを見て」や「インターネットを見て」も10%程度で続いていることから、継続的に新たな観光目的となる情報の発信が必要であることがわかる。

②旅行の目当て

新幹線開業前から「食・味覚」が60%程度で最も高く、2番目には「温泉」が40%程度に、「自然・風景」が30%程度で続き、県外客が北陸地域での観光に期待する要素と考える

ことができる。

つまり、福井県内への観光誘客に向けては、「食・味覚」に関する情報発信が最も重要であり、次いで宿泊先としての「温泉」、目的地としての「自然・風景」をつなげた観光のモデルプランの発信が、開業時に向けて必要なことと考えられる。

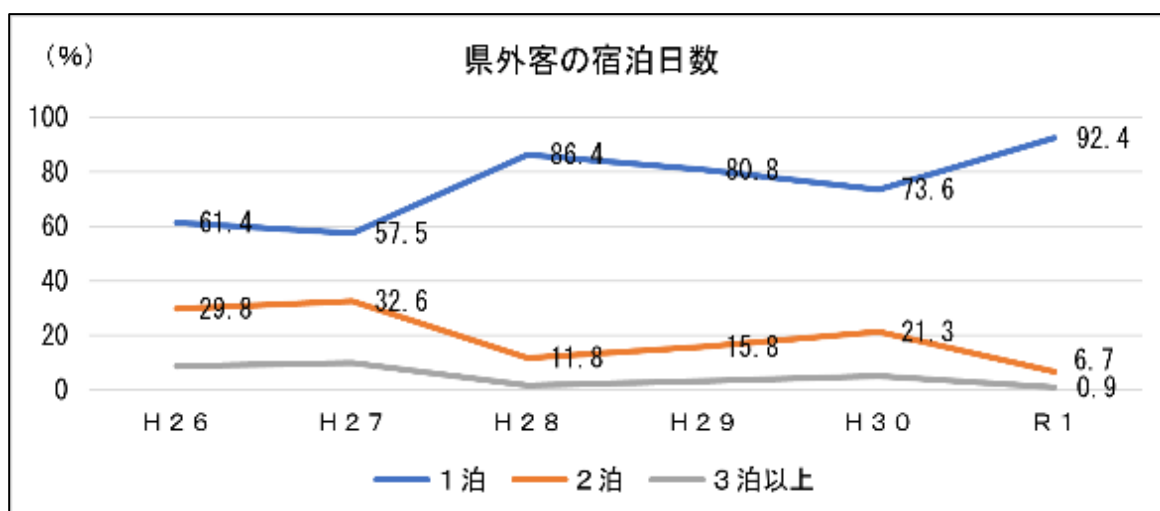


令和元年の同調査では、「文化（文学・芸術・伝統工芸）」や「史跡・神社仏閣」への関心が上昇し、「保養・休養」も上昇していることから、開業から数年は「食」や「温泉」が注目されるが、開業3年後には「文化」や「歴史」に対する注目も高まっていく傾向が見られ、福井県においてもリピート訪問客に向けた情報発信を、このような段階的に変えていくことを想定しておく必要があるのではないだろうか。

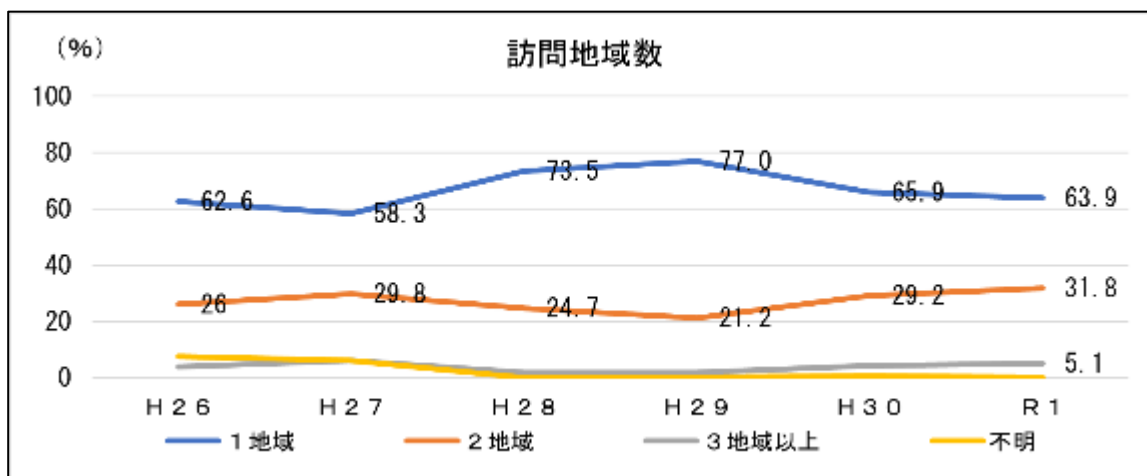
実際に、観光行動で訪問する地域（金沢地域、加賀地域、白山地域、能登地域の4地域に分けて調査を実施）については、「1地域」が6～7割、「2地域」が2～3割という状況が続いていて、滞在日数が短くなっても、効率的に回ろうとするリピート訪問が増加してきたことが窺われる。

③宿泊日数や訪問エリアの範囲

宿泊日数をみると、開業初年は「2泊以上」が3割を超えているが、2年目以降は「1泊」



が 8 割を超えて旅行期間が短くなる傾向が見られる。新幹線の開業により宿泊日数は短くなり、訪問する地域数は一旦減少したが、その後増えている。これは、リピート訪問が行わ



れる中で、金沢プラス1か所という観光スタイルがある程度定着してきていることが窺われる。

つまり、プラス1の部分に、東尋坊や三国温泉、丸岡城などの坂井市訪問を入れ込むことも可能であり、金沢からの周遊観光プランづくりにも取り組む必要がある。

このように、石川県の入込客数は高い水準で横ばい傾向が続いているが、実際の観光行動は変化を続けているので、坂井市においても訪問客の観光行動調査を継続して実施することが必要で、行動変化をしっかりと捉えた情報発信とニーズに沿ったメニュー開発と域内交通を含めた受け入れ体制づくりが求められる。

(4) 石川県の先行開業事例から考える福井県や坂井市で求められる対策

平成 27 年の北陸新幹線の金沢駅開業による石川県の観光入込客数推移の特徴は、

- 1) 「首都圏」からの大幅な観光入込増が起こった (時間の短縮)
- 2) インバウンドを含めた三大都市圏以外からの訪問が進んだ (メディアの発信)
- 3) リピート訪問を含めた高い水準での入込客数が維持された (ファンづくり)

という点が挙げられる。

もちろん、城下町をイメージさせる武家屋敷の通り、三名園と言われる兼六園、北陸共通の新鮮な海産物、近江町市場などに代表される市場の賑わい、といった既に発信されている加賀百万石への訪問を誘因する観光イメージが作り上げられていたことが大きいことは言うまでもないが、最初は、新幹線開業による首都圏との時間短縮によって、観光行動が誘発され、さらにメディア等で報道され、旅行雑誌などで楽しみ方が紹介されることによって、三大都市圏以外からの誘客が進み、更に高い満足度と新たな観光対象に関する情報発信によってリピート訪問が増えるという、段階的な効果を引き出したことが、県外観光客が高い水準で安定的に維持される状況につながっていると考えられる。

令和 6 年の福井県内開業時に置き換えてみると、坂井市の北の入り口となる北陸新幹線の芦原温泉駅開業による東京からの時間短縮は 14 分程度 (金沢開業時は 1 時間の短縮 + 乗換な

し)と試算されており、首都圏や関西方面からの時間短縮は大きくないので、短縮による入込増は限定的(金沢開業時ほどの急増はしない)とみるべきではないだろうか。

一方で、過去に福井県を訪問し観光体験がある人は、首都圏全体の人口を考えればまだまだ少ないので、全国的なメディアで魅力的な情報が発信されることで、観光訪問増につなげることは可能となる。

北陸に共通した新鮮な海産物のイメージは、冬場の観光情報の発信の中心になっているが、開業が予想される春先、ファミリー層など多くの観光客が動く夏場、中高年などがゆっくりと滞在を楽しむ秋口など、季節毎やターゲット層に合わせた情報発信を最低1年単位で準備しておく必要があるのではないだろうか。

また、新幹線開業時期には、一時に多くの観光客が訪れる可能性があるので、既に多くの観光客を集めている施設や交通機関では、混雑してもサービス面で期待を裏切らないような受け入れ準備が重要となってくる。

更に、宿泊施設や飲食、観光施設などでのリピート増に向けた魅力向上の取り組みはもちろん、

- 1)観光資源の掘り起こしと磨き上げを行うとともに楽しみ方(ガイドサービス等)を加えて発信していく
- 2)福井県内の拠点となる観光施設が離れているため、効率的に訪問するための提案と交通手段を整備する
- 3)観光客への調査等による観光行動や関心の変化を常に把握し、新たな観光メニューづくりや情報発信に活用していく
- 4)毎年、新たな観光目的となるような魅力づくりとメディア等での発信を続ける

など継続的な取り組みが必要になっていく。

また、石川県の調査のように、宿泊客等を対象とした一定規模の観光行動や観光消費に関する調査を定期的実施し、行動変化を把握しながら、対応策を実施していくことが福井県や嶺北地区の自治体による広域連携が必要である。

現在は各施設の利用客数調査を集計しているが、これに加えて毎月数十名程度のアンケートを実施していくことで、実際の坂井市内での観光行動や消費を把握するとともに、回答者に抽選で坂井市のお菓子や農産物をプレゼントするなどの企画を設けることで、更なる坂井市のファンづくり、リピート客づくりに繋げていくことを考えるべきではないだろうか。

先ほど紹介した石川県の観光調査においても、金沢地域以外は、暦年で観光入込客数が減少していることから、長期にわたって観光客を誘致し続けるためには、福井県や県内各自治体、場合によっては石川県の温泉宿泊地と連携した広域での調査を定期的実施していくことが必要である。

第3章 これからの観光戦略に必要なこととは

1. 持続可能な地域づくりの切り札は観光

今、世界的に環境問題が話題となり、日本国内でもSDGs（持続可能な開発目標）に対する関心が高まっている。今後、観光行動の面においても、SDGsを意識した消費が生まれてくる可能性が高く、観光地の魅力づくりの中にも積極的に取り入れていく必要がある。

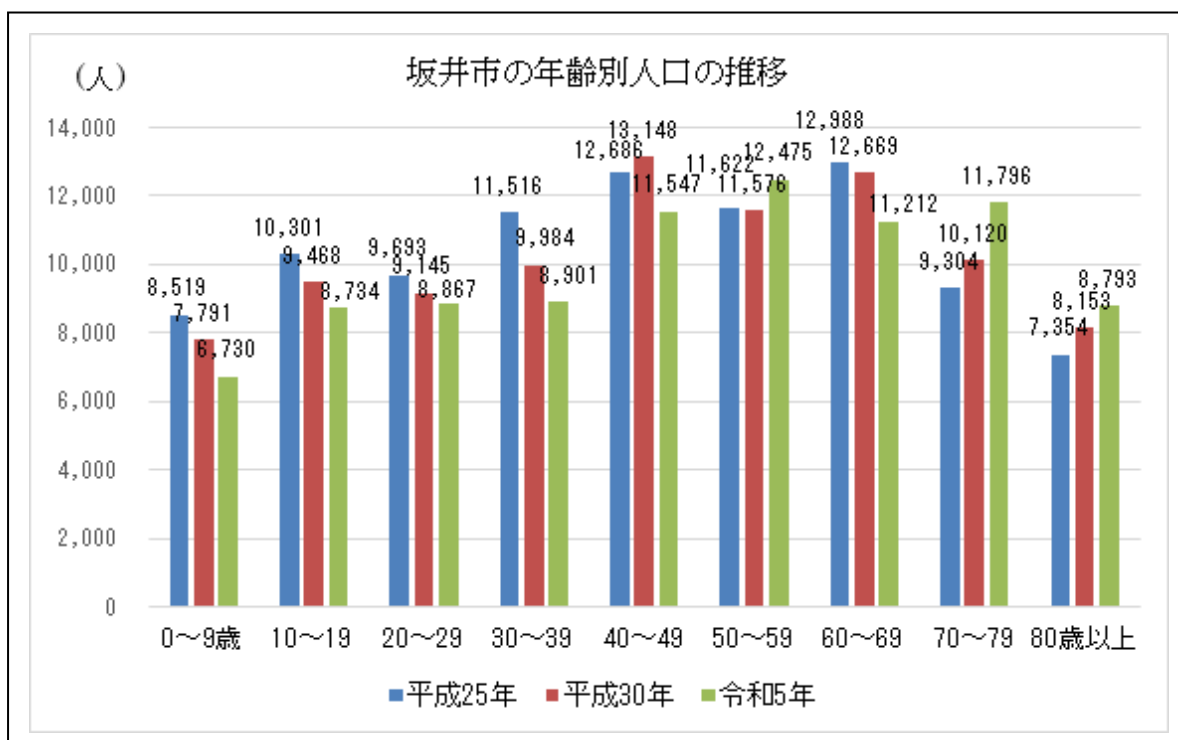
福井県や坂井市のように自然に恵まれた地域においては、その自然を守りながら、それを活かした体験や滞在方法を含めた都市部にはない多様な観光・滞在スタイルを提案していく余地があり、コロナ禍の中で、都市部においては更にそのような観光スタイルへの需要も高まってきている。

一方で、日本各地で人口減少が進む中で、地域の持続可能性を高めるためには、若者の新規雇用の場の創出や農業を含めた地域の関連産業への波及効果を考えた「観光の産業化」という繋がりづくりが重要であり、長期的な振興策が必要不可欠であるとともに住民も観光の担い手と自覚できるストーリーづくりが必要であるとする。

坂井市の観光の現状を考えると、有名観光地のように毎日異なる訪問客が訪れ、その観光消費によって地域経済が潤うような変化は起こりにくい。となれば、少人数の訪問客でも、リピート訪問をしていただくことや観光行動を通して地域で多くの消費をしていただく方向を考えなくてはならない。さらに、人手不足の現状を考えれば、雇用の面で他産業以上に「稼げる」産業を目指さなければ「持続可能な観光」とはならないことは当然である。

ここで、坂井市の地域経済を支える人口の変化をみてみたい。

坂井市の平成25年から令和5年の10年間の人口変化（10月1日現在）をみると、30代以下の人口減少が大きく、40代や60代でも直近で減少が見られ、70代以上の人口は増加している。つまり、地域の産業を支える労働力人口が減少し、更に将来、労働力として貢献できる子供たちも大きく減少しているところから考えると、30代、40代といった子育て世代の人



口をいかに増やすかが、坂井市の将来に大きく係わってくると言える。

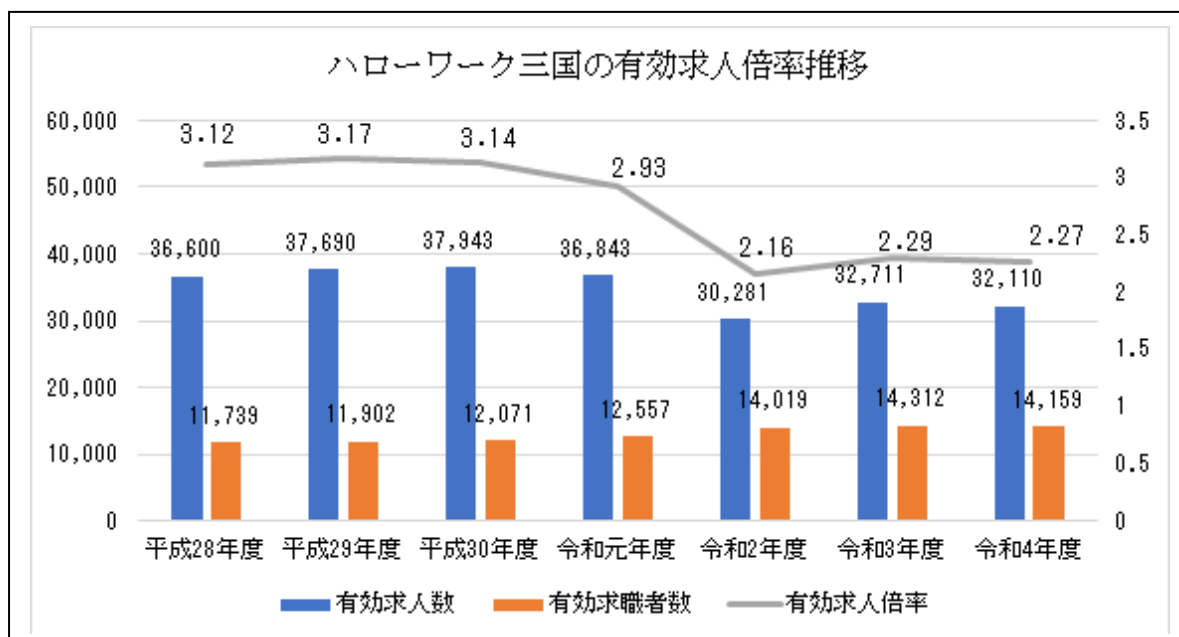
地域経済をGDPに置き換えて考えると、地域での消費の約6割が個人消費、つまり雇用者所得から生まれているので、「働いて稼ぐ」人口を増やさないと、坂井市経済は徐々に衰退していくこととなる。

コロナ禍を経た現状では、タクシーやバス、貨物運送などのドライバー不足が大きな問題になっているが、同じように小売業や観光産業で働く人材の不足も問題になりつつある。

北陸新幹線の福井県内開業が迫る中で、「多くの方が来県してくれるが、もてなす側の人がない」状況になってしまわないか大いに心配である。

坂井市の観光を考える上でも、人口問題を無視はできないので、観光を入り口とした情報発信を通じて、将来の移住や二地域居住者の増加につなげる方策を併せて考えていかななくてはならない。つまり、観光振興は、観光産業の活性化だけではなく、地域全体の再生の入り口にあるものと考えられるべきではないだろうか。

坂井市やあわら市を管轄する三国公共職業安定所（ハローワーク三国）の資料によれば、全国一有効求人倍率が高い福井県の中にあっても更にトップの有効求人倍率となるほど求人数が多く、大手ドラッグストアやディスカウントストアの求人提出により求人数は地域の実態よりも高くなっている部分は見受けられるが、県内の上場製造業の工場も数多く立地するなど底堅い求人がある地域であるので、企業と連携した子育て世代の移住促進策に取り組める可能性は高いと考える。



観光情報の発信は、地域イメージの発信でもあり、県外の皆さんに対して観光での訪問を通じて、坂井市を知り興味を持ち、将来の移住等へつなげていくことを意識した取り組みや仕組みを組み込んでいく必要がある。

観光情報を目にして興味を持つところから、特定の観光地や施設への一時的な訪問、さらにはリピート訪問での中期的な滞在、地域住民との交流などを契機とした長期滞在や空き家を活用した二地域居住、地域企業との交流機会を通じた転職や就職と転居、さらにそれを支える支援策、といったストーリーと段階毎の支援策を描き、それぞれの地域や市民、事業者

がその中で果たす役割を自覚し、中長期的に連携していくことで、「持続可能な地域づくり」に繋げていくことが可能なのではないだろうか。

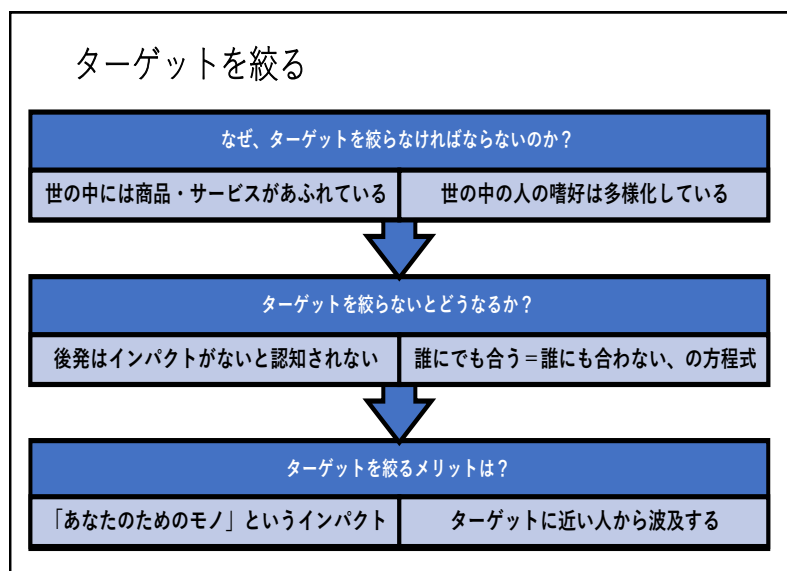
このような坂井市の抱える課題解決の一つの方策として「観光」を切り札として活用し、「地域全体の活性化」につなげていくストーリーづくりあげ、実践していくことが、「観光活性化」を実現していくためにも重要であると考えている。

2. 坂井市のメインターゲットはファミリー層

(1) ターゲット設定の必要性

「観光」を産業の柱に、という動きは全国各地の自治体が見せている。日本全国が競争相手と言える。その中で、坂井市で唯一全国区の知名度と言えるのは東尋坊であるが、観光ニーズが団体で名勝を訪れることがメインだった昭和から平成を挟んで令和へと移る中、東尋坊という景観頼みでは競争力に限りがある。

競争において重要となるのはターゲット設定。多様な観光拠点が生まれ、また、観光ニーズも多様化・細分化する中、「誰でも楽しめます」というスタンスで通用するのは東京ディズニーリゾートといった一部のメガコンテンツぐらいで、大概は「帯に短し、たすきに長し」となり、「誰にも合わない」という流れになりかねない。ターゲットを設定することで、それに合わせたコンテンツやサービスを整え、そのターゲットに向けて強く発信する、という流れが求められる。

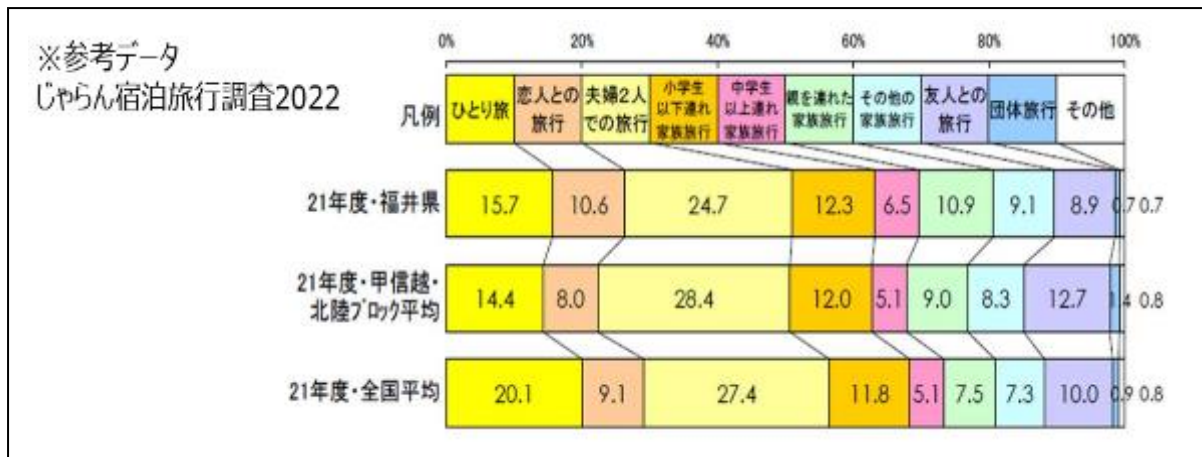


(2) ファミリー層をメインターゲットに

① 「芝政ワールド」⇒「恐竜博物館」のゴールデンコンビを軸に

福井県が「恐竜ダントツ戦略」を実行したこともあり、福井県＝恐竜のイメージは出来上がってきている。核となる福井県立恐竜博物館観光客の主要客層は言うまでもなくファミリー客であり、「じゃらん宿泊旅行調査 2022」によれば、福井県への観光客の属性は「家族旅行」が 38.8%と全国平均の 31.7%と比べて 7 ポイントも高い。コロナ禍での調査結果この傾向であるので、コロナ禍が空けて恐竜博物感が増床リニューアルとなったその後は更にそれが顕著になることが予想される。

そのファミリー客層の中でも最も高い割合を占める「小学生以下家族連れ旅行」の遠くに夏休みのゴールデンパターンは、あわら温泉に泊一泊二日で 1 日は「芝政ワールド」、もう 1 日は「恐竜博物館」で遊んで帰る、というものである。福井県の中でもファミリー客



を集めやすいポジションにいることから、「ファミリー層」をメインターゲットに選定すべきと考える。

②「松島水族館」「エンゼルランド」「ゆりの里公園」「ちくちくぼんぼん」+1と県内観光客

坂井市がファミリー層に選ばれる要素として、「越前松島水族館」「エンゼルランド」「ゆりの里公園」「ちくちくぼんぼん」という、ファミリー層向けの有力観光拠点が他にあることもあげられる。これらがあることは坂井市への家族旅行を決める背中を押し、また、もう一泊の連泊にも繋がる。メインとなる「芝政ワールド⇒恐竜博物館」のプラス1効果として作用する。さらに、これらの観光拠点はコスパの面からも県内のファミリー客に選ばれやすい場所であり、県内において「家族で遊びに出かけるなら坂井市」という流れを構築していける。県内外のファミリー客が集う観光地としての意識の元、それに向けた様々なサービス提供を充実させていくことで流れを加速していくことができる。

③ファミリー層による波及効果

ファミリー層をターゲットとすべき理由は、集めやすい、狙いやすい要素があるということだけではない。ファミリー層の集客は、それに留まらない波及効果が期待できる。一つは「三世代ファミリー」として祖父母も交えた家族旅行を取り込めること。これは、単純な人数増以上に観光消費額の上乗せが見込める。祖父母が坂井市まで足を運ぶことで、祖父母夫婦での観光へ誘うきっかけづくりになり、ファミリー向けではない観光拠点への波及効果も期待される。

さらに言えば、本稿で最終目的に挙げる「『移住・転職』の実行」の視点で考えれば、ファミリー観光客を呼び、リピーターにしていくことは、家族での坂井市への「移住・転職」へのモチベーションを高めていくこと、ハードルを下げていくことができる。何度か坂井市を訪れる中で、坂井市が子育てにも最適であるという情報をつかみ、また実感することで、その可能性を高めていくことができる。

3. 坂井市にある資源を生かした戦略をつくる

(1) ICCO分析

ここでは改めて、坂井市の観光地としての力、“観光地力”を分析してみたい。我々が開発した都市の“観光地力”を分析する ICCO 分析を活用する。これは、“観光地力”を4つの要素に分解して分析するものである。

まず1つ目の要素は「行ってみたい」と思わせる、観光客に興味を持たせる力「Interest (インタレスト)」。観光客に認知され「行ってみたい」と思わせられなければ足を運んでもらえない。観光客を生み出す力のことである。

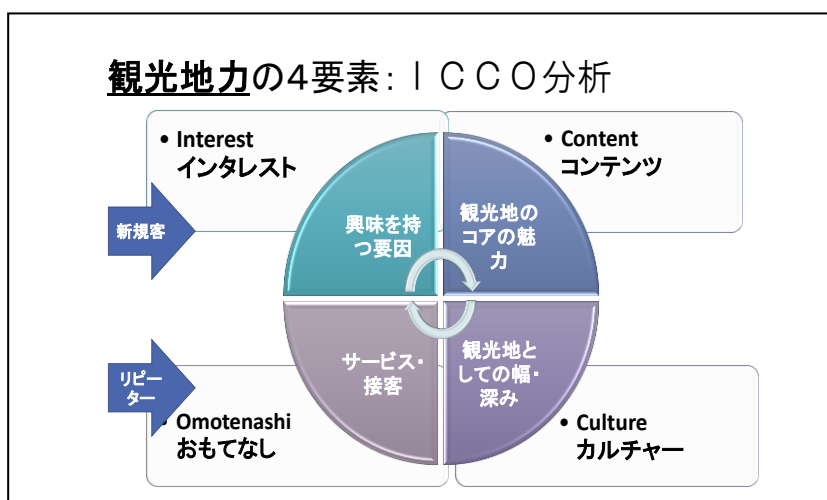
2つ目の要素が、その「Interest (インタレスト)」の基になる、その観光地の核心 (コア) となる魅力「Content (コンテンツ)」、正確には「Core Content (コア・コンテンツ)」である。その観光地が観光客を引き付ける根本的要素である。

3つ目の要素が、そのコアとなるコンテンツの周りに広がる、その他のコンテンツ群である。それは、そもそもその核となるコンテンツを生み出したその地の「自然」であったり、そのコア・コンテンツがあるが故にそのコンテンツの周りに紡がれてきた「歴史」であったり、そこに住み集う人たちの「暮らし・風俗」であったりする。それを「Culture (カルチャー)」と名付ける。

そして4つ目の要素が、訪れる人たちに対する「Omotenashi (おもてなし)」である。これは、飲食やお土産の販売、宿泊の他、体験やガイド、レンタルなどその他サービスの充実度とともに、それらサービスを提供する事業者の接客、ボランティアや市民も含めた「おもてなし」についての能力である。

これら4つの要素の頭文字をとって「ICCO (イコー) 分析」と名付けている。この内、初めの2つ「Interest (インタレスト)」「Content (コンテンツ)」は主に新規客を誘引する能力、そして後の2つ「Culture (カルチャー)」「Omotenashi (おもてなし)」はリピーター客を誘引するのに効果を発揮する能力である。

その観光地に人を引き付けるだけの核となる魅力があり、それが伝わらなければ観光客は来てくれない。そしてそのコアとなる評判を聞きつけて訪れた観光客が、そのコアとなる魅力以外にも、その地の幅広い、あるいは奥深い魅力を体感することでファンになる。あるいは、食べ



たり、買ったり泊まったりする中でサービス提供者からのおもてなしに満足し、また感動してファンになる。それによって「また来よう」「今度は家族を連れてきてやろう」となるという流れである。

また、自社の利益や製品・サービスなどを業界内で比較・分析し、自社の課題や目標を見つける経営分析手法をベンチマーク分析というが、このベンチマーク分析の一環として「ICCO分析」を活用することで、より課題を明確にできる。以下に、ファミリー観光客誘客の視点での「ICCO分析」を行って強みや弱みを整理してみる。

(2) 坂井市の ICCO 分析

①Interest (インタレスト)

一般的な坂井市の認識は「東尋坊」に代表される、日本海側を代表する海の景勝地、また、「北前船」の寄港地としての湊町の文化が漂う街ということであろう。「丸岡城」も昨今の城ブームもあって愛好者の注目度は高い。しかし、ファミリー客の視点でいえば、特に関西圏では認知度も高い「芝政」のインタレストが最も強いと言える。「海水浴」もかつてほどのインパクトが無いことは否めないが、ファミリー層の興味を引く要素である。

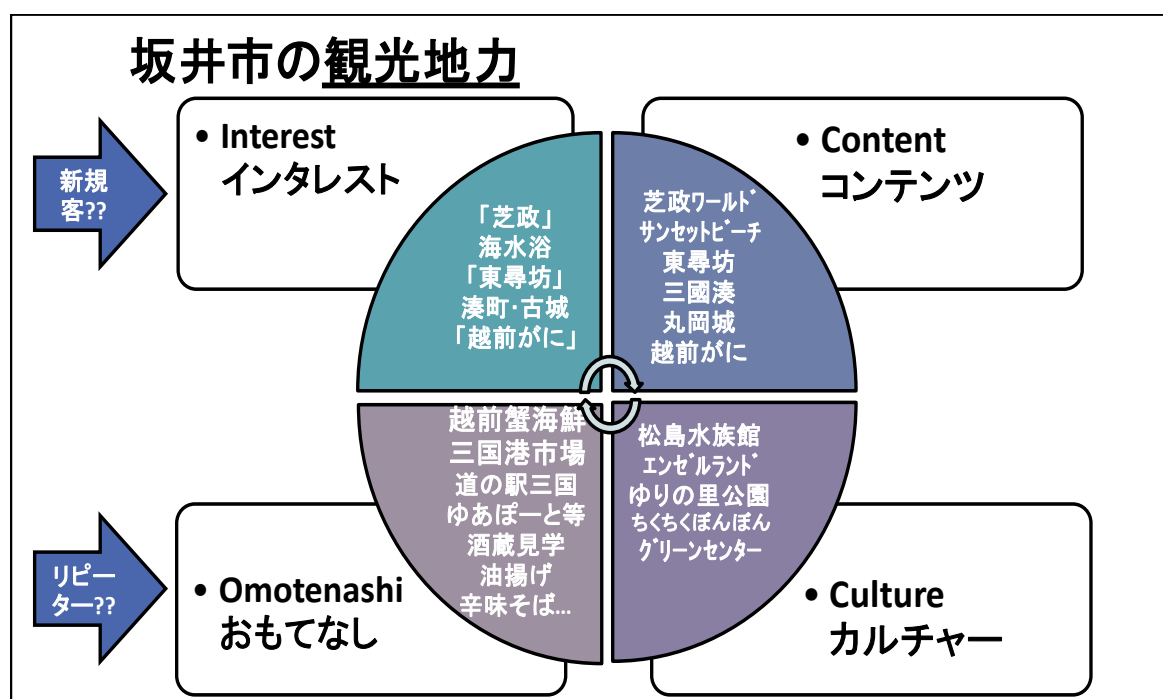
ただ、「東尋坊」以外は全国的な認知度が低いこと、「景色を眺める観光」の地位が低下していることや、2時間サスペンスドラマの凋落から若い世代の認知度・興味が高いとは言えない。ただ、「越前がに」は、シーズンは限られるが全国区のインタレストと言える。

②Content (コンテンツ)

上記インタレストの基となっているコア・コンテンツは「東尋坊」「芝政ワールド」「越前がに」などであるが、「東尋坊」は昭和を全盛期とする「名所・景勝地」を観ることに価値が置かれた時代から、平成を経て「コト消費」と言われる「体験」へと価値観が移行していることから、「コト・体験」の視点でファミリー層のニーズを満たせるまでには磨かれていないのが現状ではないか。「芝政ワールド」はアウトドア主体のレジャーランドで、家族で遊ぶ体験が提供価値であり、ニーズには十分合致する。全国の類似施設との差別化をどれだけ際立たせるかという視点でのブラッシュアップが課題。「越前がに」は日本国民が大好きな蟹の中でもトップブランドと言えるが、ファミリー層が手軽に楽しめる価格帯とは言えないところが難点。「丸岡城」「三國湊」も「教育旅行」の観点では魅力あるコンテンツだが、ガイド機能が有ってこそ発揮されるもので全てのファミリー層に合うとは言えない。

③Culture (カルチャー)

坂井市は、三国・坂井・春江・丸岡の旧4町から成り立ち、それぞれの街の魅力あるコンテンツが散らばっていることから、坂井市全体としての魅力の幅を広げる要素は多く



ある。ファミリーの視点で言えば、三国地区では「越前松島水族館」は家族旅行の定番コンテンツで体験要素もあり、春江地区では県内ファミリーに安定した人気の「エンゼルランド」やユリの季節が人気の「ゆりの里公園」も「科学」や「花」というファミリー向けのコンセプトに多彩な遊具といった遊びの要素を備える。丸岡の「ちくちくぼんぼん」はまさに子どもたちの体験学習がコンセプト。「グリーンセンター」も子どもたちとゆったり遊んで学べるスポットである。県外ファミリー観光客がこれらの拠点の存在を知っていれば、多様な旅程を組み立てられ、連泊での滞在も十分に楽しめると思う。

いずれも県外客の認知度が無いこと、また散らばっていることが課題であるが、散らばり具合は都市部の住民からすれば車で移動時間としては問題ない距離感。公共交通でのアクセスは致命的で、広がりを楽しむ余裕は無くなる。メイン観光拠点の周りにファミリー向けのサブコンテンツが充実していることを知らせることと二次交通の充実が課題と言える。

④Omotenashi (おもてなし)

富裕層向けの宿として評価が高い「望洋楼」などはあるが、宿泊施設が数、幅ともに限られていることは課題。宿泊機能は現状では「あわら温泉」に依存するところが大きい。今般、三國湊にインバウンドや富裕層をターゲットにした「オーベルジュほまち」がオープンしたことは今後に大きな期待が持てる要素。

食についてのインパクトは三国のカニや海鮮が大きい。海鮮系はコスパや食べやすさが課題。三国港市場が観光を意識してリニューアルし「朝市」も始まったことは、食に体験価値を付加する意味で大きなプラス材料。

飲食にしてもお土産にしても、まとめて楽しめる集積が「ふれあいパーク三里浜」ぐらいであることは弱い。他にない食の差別化要素として「竹田の油揚げ」「越前辛味そば」などがあることは強みだが、点在していることは弱みと言える。

酒蔵ツーリズムが注目される中、酒蔵見学に県内で最も注力している久保田酒造も体験コンテンツとして、また地元の米で醸した「地酒」としておもてなし面での潜在力は高い。

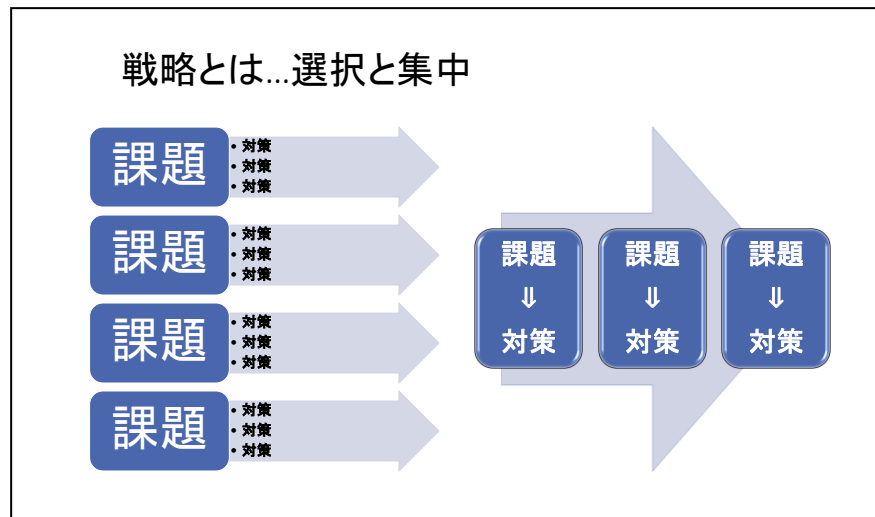
観光施設や市民のいわゆる「おもてなし」意識としては、三国以外は観光地としての経験が少ないことから、一部を除き全体としては弱いと言わざるを得ない。その三国にしても、東尋坊の土産物街の呼び込みなどはマイナスになるとの声が聞こえて久しい。おもてなし意識と基本的な接客力の底上げも課題と言える。

4. 観光産業化の課題から戦略へ

前章の ICCO 分析により、坂井市の観光の産業化を進める上での課題を整理した。それらの課題に対し、個別に解決策を立案し、並行して解決するというスタンスでは限られたエネルギーが分散投入される、それぞれの解決策に連動性がなく相乗効果が発揮できない、などの状態に陥りやすい。

「戦略」については様々な解釈があるが、簡単に言えば「選択と集中」である。数々の課題とその解決策に優先順位をつけ、それに順次エネルギーを投入するということである。また、その優先順位は、それぞれの課題を横串で貫くテーマを設定し、そのテーマに沿ったストー

リーをベースにして判断されるというイメージである。行政が取りまとめる戦略案は、その立場上や関係団体の代表が集まる協議会形式等の制約により、課題に対する解決策の羅列になりがちである。それ故、我々が外部の専門家の立場で提案することに意味があると考える。

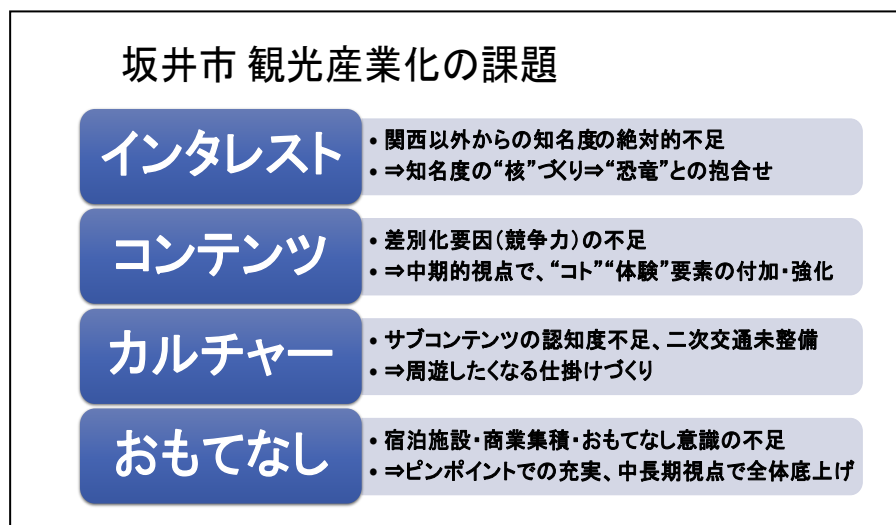


先の ICCO 分析から項目ごとに課題をまとめると下表のようになる。

①Interest (インタレスト)

インタレストの課題は、知名度の絶対的不足。「芝政」は関西中京まで、「東尋坊」も右肩下がりが現状のところに競合観光地の情報も溢れる中で、坂井市、坂井市の観光コンテンツ単体で認知度・興味を高めていくのは容易ではない。しかし、幸いなことに北陸新幹線開業という、福井県に注目が集まる千載一遇の機会を迎えた。福井県は、やはり「恐竜」を一押しとしてこの

機会の最大化を狙っている。ファミリー客をターゲットとする視点で、ファミリー向け足り得る観光拠点を抱える坂井市がこれを活用しない手はない。「恐竜」にインタレストを持つ観光客に坂井市の観光



拠点にも興味を持ってもらうことを課題とするべきである。

②Content (コンテンツ)

コア・コンテンツを磨いて魅力を高めていくことは、時間もコストもかかり困難を伴う。磨くポイントを絞ってブラッシュアップしていくことが課題となる。

絞るポイントは、これまで述べたように一つはターゲット、もう一つは「コト」「体験」の付加である。つまり、ファミリーが楽しめる体験要素を各コンテンツに付加していくことに集中する。(これは何もファミリー層しか相手にしないということではなく、ファミリー層が楽しめればシニア層も若いカップルも楽しめる要素に繋がっていくことになる)

③Culture (カルチャー)

「越前松島水族館」「エンゼルランド」を筆頭に、認知さえ広がれば相応の誘引ができるサブコンテンツはあるが、残念ながら関東圏はもちろん関西中京圏でも認知されていない。まずは認知度の拡大を図ることが必須。「恐竜博物館」「芝政」「あわら温泉」のゴールデンパターンの観光客等に、坂井市のファミリー向けのコンテンツを周知するあらゆる戦術を行使していきたい。

また、車での移動であればそれらコンテンツ間の周遊に大きな問題はないが、公共交通を使うとなると極端に困難になることは、関東圏の観光客等が増える中では大きな課題。周遊したくなるようコンテンツを認知させるとともに、二次交通も整備することが必要になる。

④Omotenashi (おもてなし)

宿泊施設、商業集積の絶対量の不足は大きな課題。観光客にとっては「気持ちよくお金を使えること」が“非日常”である観光旅行に本来望んでいること。お金を使いづらいことは観光地としての魅力を下げることになる。宿泊施設を増やすには多大な資金が必要だが、「オーベルジュほまち」を筆頭に多様な宿泊施設を増やしていくことは中長期的な課題。同時に、長期低落傾向にあった「お伊勢さん」が、赤福が主導した「おかげ横丁」開設を機にV字回復したように買い物や飲食を楽しめる商業集積は重要な要素。しかし、坂井市の観光拠点の周りには「集積」があると言える状態ではない。大きな集積づくりもまた膨大な資金が必要で一朝一夕にはいかないが、整備する優先順位を決めて、小集積を整備していくことで観光客の購買意欲を高めていくことが課題と考える。

また、坂井市に限らず福井県全体として、一部の観光関係者を除けば、観光客を「おもてなし」する意識が出来ているとは言えないのが実態であろう。特に坂井市は旧4町の枠組みが意識の中で残っており、「坂井市一体」としてのおもてなし意識は弱いという声が多い。「坂井市観光の一体感」を持ったおもてなし意識の醸成が課題と言える。

5. 坂井市の観光産業化戦略案

以上を踏まえて、坂井市の産業化戦略案なるべく具体的にまとめ、提案してみたい。

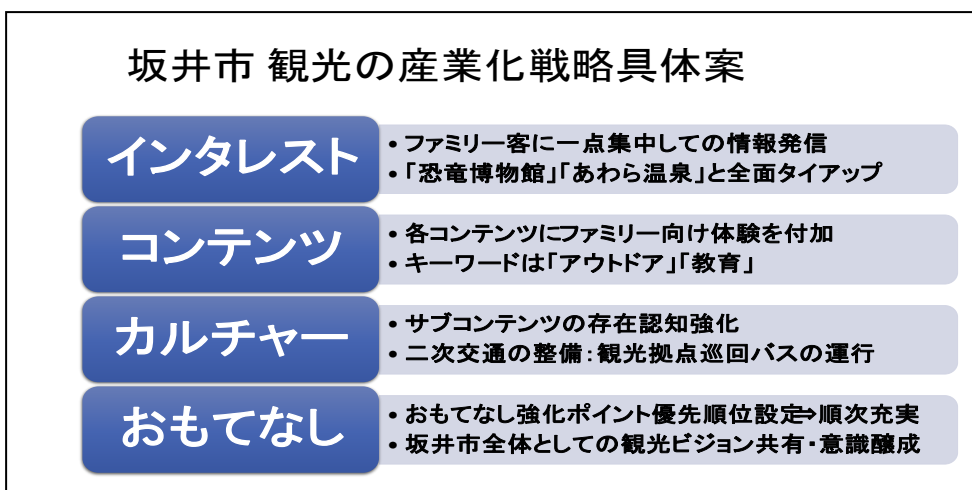
(1) Interest (インタレスト)

前項で述べたように、「ファミリー客一点集中」と「恐竜博物館やあわら温泉」との全面タイアップが戦略の二大方向性である。官も民も、限られた情報発信の予算は、出来得る限りファミリー客向けに使う。そして、その効率を上げるために、発信する情報は「恐竜」と抱き合わせる。ファミリー層に、「恐竜」との抱合せで興味を持ってもらう、あまりいい表現ではないかもしれないが「コバンザメ戦略」を取るべきと考える。

「恐竜博物館」×「芝政」×「あわら温泉」のゴールデンパターンを軸に、そこに集まる、集まろうとする観光客に坂井市の他の観光コンテンツを認知させる企画を立案・実行するべきと考える。

(2) Content (コンテンツ)

先に述べたように、ファミリーが楽しめる「コト」「体験」要素を各コンテンツに付加していくことに集中することが戦略の方向性。具体的にどのような



要素を付加していくかであるが、ここでは2つのキーワードを提示したい。

「アウトドア」と「教育」である。「アウトドア」は、坂井市のファミリー向けキラーコンテンツが「芝政」であることから親和性が高いということもある。もう一つは、坂井市が「海」と「山」の両方楽しめる街であること。坂井市全体としての「観光」のイメージづくり、ブランドづくりを考えていく際に、この視点はとても重要と考える。詳細は後述するが、少なくとも福井県の市町を考えた際、「海」と「山」の両方を最も高いレベルで備えているのは坂井市と断言しても否定する人は少ない筈である。

もう一つのキーワードの「教育」であるが、福井県は小中学生の高い教育レベルで知られる存在となっていることが一点。もう一つ、どのファミリーにとっても「教育」は最大の関心ごとだからである。さらにサブコンテンツと位置付けられる「エンゼルランド」「越前松島水族館」「ちくちくぼんぼん」などは全て教育要素を強く持った拠点であること。これらをかけ合わせれば「教育」に係るコンテンツの醸成とその相乗効果の発揮は十分に期待できるものとなると考える。

(3) Culture (カルチャー)

カルチャーの課題の一つは「サブコンテンツの認知度拡大」であるが、これは、インタレスト戦略である「ファミリー一点集中×恐竜コバンザメ」戦略の実施、コンテンツ戦略である「教育」「アウトドア」テーマでの「コト」「体験」付加の2つの戦略の実践により解決を目指すことが本線となる。当然の戦術としてSNS等のフル活用も必要であろう。

もう一つの「二次交通の整備」である。これまでは圧倒的に自家用車客、また団体バス客が多かったが、今後、新幹線での観光客が増えることを考えれば重要性は高まる。これも相当の資金投資が必要で、一朝一夕にはいかない。今後普及が期待される「ライドシェア」などの活用も視野に入れることなども必要だが、多少の投資は必要でも戦略的に整備したいのは観光拠点を結ぶ「巡回バス」である。「鉄道駅」「あわら温泉」などと、「芝政」「三國湊」「松島水族館」「東尋坊」「エンゼルランド」「ゆりの里」「丸岡城」などを結ぶ巡回バスを1時間に1本程度でも運行したい。場合によっては「竹田」や「久保田酒造」便も出せるとよい。

(4) Omotenashi (おもてなし)

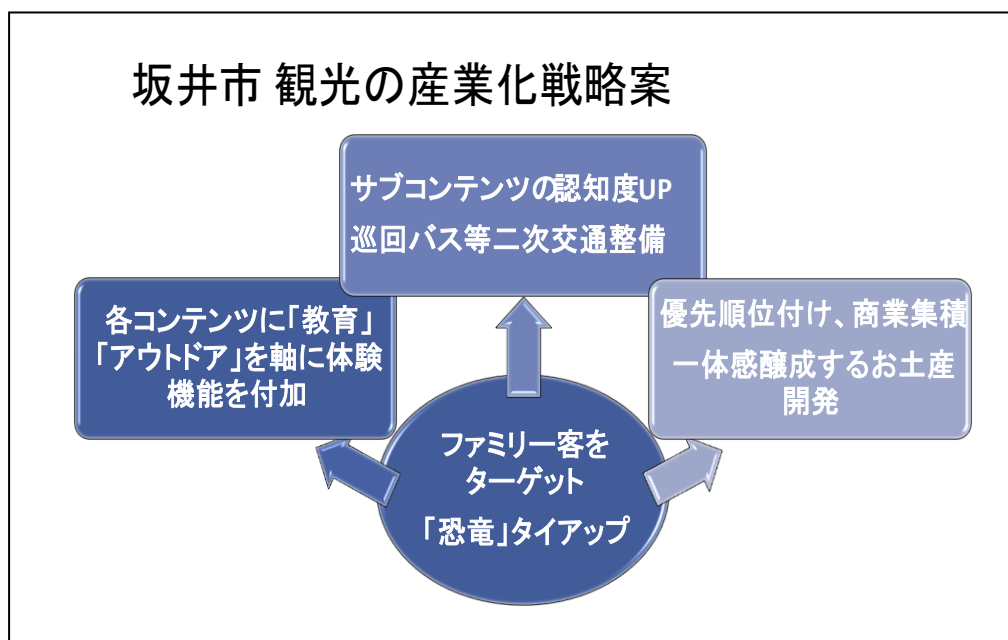
最後に「Omotenashi (おもてなし)」であるが、「観光の産業化」の目的である“事業者の収益”に直結するという意味合いからも、最も重要な強化ポイントとも言える。戦略の方向性の一つは、先述したように優先順位を付けての商業集積の充実。その優先順位の考え方であるが、まずは最大の観光地であり既に商業集積もある「東尋坊」。「IWABA CAFÉ (イワバカフェ)」など、現代のニーズに合わせる変化も見られるが、まだ全体的には「昭和」の香りが残り、若いファミリーの購買意欲をそそる店づくり、土産街に至っているとは言いづらい。個々のテコ入れの優先順位は費用対効果では高いと思われる。

次いで「三國湊」「丸岡城」「エンゼルランド」など、それなりの集積がある、或いは「一筆啓上茶屋」のようにワンストップ機能を持つ商業施設があるところから膨らませることが妥当と考える。「芝政ワールド」の中の物販飲食施設をより坂井市色が強いものに変えていくということも選択肢である。

整備に当たっては「DMOさかい観光局」が直営、或いはプロデュースや調整役を担うなど、DMOが主導する方向性が望ましいと考える。同じDMOの勝山市観光まちづくり(株)の事例のように、商業施設としてのおもてなし機能のアップと組織としての収益源の確保の両立に繋げる道筋となる。

もう一つの戦略の方向性である、坂井市全体としての観光ビジョン共有・おもてなし意識の醸成の突破口としては、「お土産」の商品開発の拡充と、中でも「坂井市土産」と呼べる、坂井市民全体が推せる、坂井市民一体化の象徴となるようなお土産・名物の開発を進めたい。既存の土産品は、それが出来上がるストーリーをそれぞれが持っており、「坂井市全体」の土産というカラーは持ちづらい。

例えば「越前辛味そば」は市内の蕎麦店が集って一つのブランドを構築していったが、そのようなイメージでの土産品開発、或いは統一ブランドでの括りを進め



たい。詳細は後述するが、市民が皆自慢できる共通の土産・名物ができることで、それでもてなそうという意識が醸成されて行くことを期待する。

第4章 坂井市の観光活性化に向けた提案

1. 坂井市を訪れるきっかけをつくる

(1) 広域観光の中での坂井市のポジション確立

坂井市を訪れるきっかけをつくるには広域連携が欠かせない。リピーターであれば、坂井市単独で目的地となるが、新規で訪れる観光客は他の観光地から周遊して訪れる。また、広域連携は、「観光地の魅力増幅による観光客増加」、「滞在期間長期化による観光消費額増加」、「観光客の満足度向上による再訪問率上昇」等を可能にする。

まずは、広域観光連携の必要性・意義を見てみる。

以下は、国土交通省北陸信越運輸局の「北陸圏における地域特性を活用した自立的、持続的な地域づくりに関する調査に係る東アジアのゲートウェイとして時代やニーズに対応した北陸型の新しい観光システム構築に関する課題調査」報告書（平成20年3月）を抜粋したものである。

①観光客の行動範囲の拡大に対応した広域的な取り組みの必要性

2泊以上の旅行日程の場合、一つの観光地だけで観光客を満足させることはなかなか難しい。特に外国人観光客については、旅行日程が長いことから、特にその傾向が強い。また観光客のニーズは一層多様化してきている。こうした旅行者の行動範囲の拡大や旅行ニーズの多様化に応じて、広域的に観光地を回す必然性が生じている。そうした点から、旅行者の行動範囲にふさわしい、広域的に整合性のある観光行政、観光施策の展開が必要といえる。

②地域間競争に打ち勝ち目的地として選択されるための訴求力強化が可能

国内外での観光地間競争が激化するなか、観光地間・観光エリア間の連携により、観光資源を相互に結びつけることで、個々の資源の魅力を相乗させ増強させることができる。

③圏域内への経済波及効果を高めることが可能

観光立国推進基本計画では、国民の年平均泊数を H18年度 2.77泊/年から H22年度：4泊/年とすることを目標としている。こうした方向性をふまえ、広域観光推進を通じて圏域内での滞在時間を増やすことは、地域全体の経済波及効果を高めることに繋がる。これまであまり知名度の高くなかった潜在力のある観光地を、知名度の高い観光地と併せて広域の周遊ルートに組み込むことにより、知名度向上に資することが期待でき、その結果として当該地域の地域活性化につなげることができる。

※下線は筆者が追加。

上記①から、今後、外国人観光客の誘客を推進していくには、広域連携が欠かせない。

上記②や③から、歴史好きやお城めぐり好きなら、県外の金沢や高山などから「越前大野城」～「一乗谷朝倉氏遺跡」～「永平寺」～「丸岡城」への周遊、ファミリー層であれば、「恐竜博物館」～三国の「芝政ワールド」～竹田の「ちくちくぼんぼん」やグランピング施設「木育ガーデンPLAY」などのアクティビティを組み合わせることで周遊してもらうことにより、丸岡城、竹田地区の知名度向上や坂井市内での滞在時間を伸ばすことができる。

また、坂井市観光の弱みである宿泊施設の不足については、あわら温泉などと連携し、補うことも必要である。

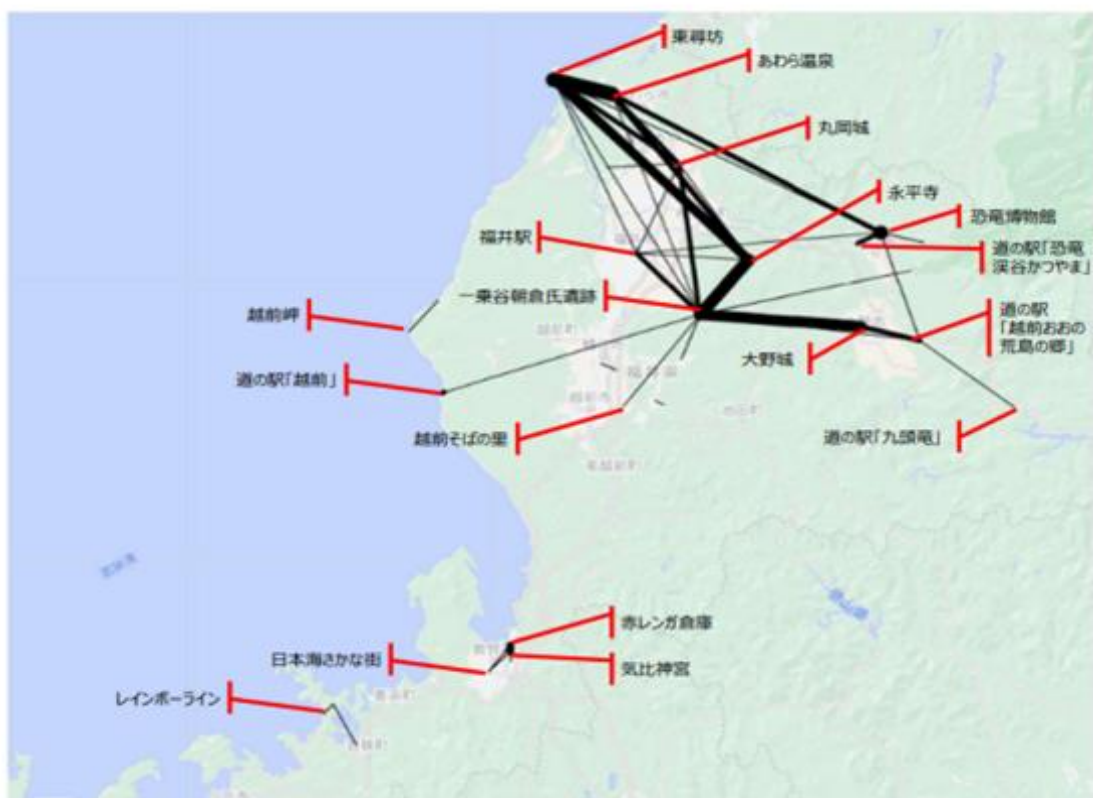
なお、下記の福井県観光連盟「福井県観光客傾向調査 令和4年度年間レポート動線 MAP」では、「あわら温泉」～「東尋坊」の動線は最も定番のコースとなっている。

■ アンケート回答エリア⇔回答前に訪問した場所 導線MAP

※20以上の回答があった2点間導線をマッピング。特に多い導線を数に応じて太くしている

MAPより読み解ける傾向は以下の通り

- ・スポット間周遊の動きは、嶺南エリアより嶺北エリアの方が強い
- ・「あわら温泉」⇔「東尋坊」間の移動が最も多い。最も定番といえるコース
- ・一大宿泊地である「あわら温泉」が各スポットとのハブとなっている
- ・「越前大野城」～「一乗谷朝倉氏遺跡」～「永平寺」～「丸岡城」という歴史的観光地間の関連性が強い。歴史的観光スポットを巡る王道コースとなっていると考えられる
- ・「恐竜博物館」に行く人は歴史系スポットには行かない（逆も同様）
- ・目的地の近くにある「道の駅」には、多少回り道になっても立ち寄る



広域観光の中で、坂井市が周遊先の選択肢として選ばれる、また、ポジションを確立するには、市内各観光地の磨き上げや満足度向上が欠かせない。また、「ふくい嶺北連携中枢都市圏」や「越前加賀広域観光推進協議会」、「坂井・あわらエリア周遊滞在型観光推進協議会」などの枠組みを通じて、「坂井市」を首都圏や関西・中京圏に向けて、PRしていくことも大事である。

(2) インバウンド・富裕層ターゲットへのチャレンジ

① 「Actibase ふくい」による「オーベルジュほまち三國湊」事業化の持つ意味

2024年1月、三国町の空き家10棟をリノベーションし、旧市街地を一つのホテルに見立てた「オーベルジュほまち三國湊」がオープンした。インバウンドをメインターゲット

として、三味線体験、提灯づくりなど日本文化を意識したアクティビティも展開されること。

この事業化の持つ意味は、大きく二つ。一つは、福井県で初めて当初から「インバウンド」「富裕層」をターゲットにした宿泊・観光事業が立ち上がったこと。これは、現在の観光産業の一つのベクトルである「インバウンド・富裕層」を捉えようとするものであり、また、「日本文化」を「体験（体感）」するという「コト」消費を捉えようとするものである。明確なターゲットを定めて「コト」「体験（体感）」を価値として提供しようとするもので、観光事業の究極のモデルケースの一つとなるものである。

もう一つは、NTT西日本グループがこのモデルケースの場所として三國湊を選んだということ。日本文化を体験できる街は県内や西日本全域に数あれど、中でも白羽の矢が立ったということは、観光地としてのポテンシャルが評価されたことに他ならない。

②「望洋楼」の存在感

日本が世界に誇れる富裕層インバウンド（訪日客）向けの宿泊施設などを顕彰する「ラグジュアリー ジャパン アワード 2024」の選考会にて三国の料理旅館「望洋楼」がホテル・旅館部門でベスト10に選ばれた。同旅館は2021年11月にリニューアルオープンしたが、富裕層を明確にターゲットとしたという意味では「ほまち三國湊」の先を行き、また、「越前がに」という強いコンテンツも取り込んで知名度やブランドも獲得している。福井県内では突出した存在の一つと言える。

③福井県の「インバウンド」「富裕層」トップランナーのポジション確保

日本文化を感じさせる三國湊街中に「オーベルジュほまち三國湊」、そこからほど近い、日本海の景観が素晴らしい海岸に「望洋楼」と揃うことで、福井県内の「インバウンド」「富裕層」向けの宿泊・観光地としては「三国・坂井市」がトップランナーになることが意味される。あわら温泉の高級旅館も近隣であり、ライバル関係ではなく相乗効果となる。

「上位1%が10%、上位10%が40%以上の富を占める」と言われる中、今後の観光を考える上で、「インバウンド」「富裕層」を狙う意味は大きい。それを受け入れる拠点が無ければその恩恵は得られないが、三国がそれに対応できることで坂井市、福井県に足を向けてもらうことができるようになる。一度トップランナーになれば、それは認知度向上を加速させ、そのポジションを揺るぎないものにしていくことが見込まれる。この市場が日本・福井で拡大すればするほど、三国のポジションも高くなる。

④「インバウンド」「富裕層」観光の可能性

“日本文化”の「ほまち三國湊」、「日本海」の「望洋楼」、「温泉」の「あわら温泉」という、観光ニーズにおいて極めて重要な意味を持つ「宿」の、「インバウンド」「富裕層」向けの集積ができることは、その他の観光地にも大きな波及効果をもたらす。

坂井市内の日本文化としては「丸岡城」「竹田」「久保田酒造」などは親和性が高く、隣接する永平寺町の「永平寺」や「黒龍酒造・ESHIKOTO」、あわら市の「吉崎御坊」、更には勝山市の「平泉寺」、福井市の「一乗谷朝倉遺跡」との周遊・相乗効果が期待される。これらが合わさって地域の魅力として形作られ、イメージされることにより、特に欧米を中心とするインバウンドから選ばれる地域になることができる。

このニーズに応えていくことは客単価を大幅に引き上げていくことに繋がり、それに見合うようにと各観光拠点がブラッシュアップしていけば、サービスの質は高まり、全体が底上げされ、インバウンド・富裕層以外の一般の観光客の満足度を高めることにも繋がるであろう。坂井市・福井県全体の観光地力の底上げのためにも、このチャレンジは勇気を持って進める必要があると考える。

(3) アウトドア資源の活用

①「海」と「山」の存在

坂井市を「自然豊かな県」を自任する福井県の中でも特徴的なことは、先述したように「海」と「山」を高いレベルで持っていること。越前海岸から若狭湾まで、山が海に迫っているので両方を楽しめる市町はあるが、白山山系に連なる1,500mクラスの高峰と、広い砂浜のビーチや岩場の海岸も楽しめるのは坂井市だけである。更に坂井市は米や蕎麦の穀倉地帯で、果樹や畜産もある。「釣り」などの水産関係はもちろん、「農」もアウトドアと捉えれば、福井県では他を圧するポテンシャルと言える。

アウトドア市場は何回かのブームによるアップダウンを繰り返しながら、右肩上がりのトレンドを示している。「コト」「体験」が旅の価値となる中、アウトドアはその重要な要素、視点となる。海水浴客、登山客、釣り客の取り込みだけでなく、農業体験や山菜・きのこの採取、自然体験など裾野は広く、また、他の目的で訪れた観光客にプラスワンの体験価値を提供するという使い方もできる。坂井市の観光に厚みを持たせる視点として、地域住民や関係者を巻き込んで、観光商品化を進めていくことが求められる。

②カンパネラ社とのタイアップ

坂井市にはネットやリアル店舗でアウトドアショップ「サンデーマウンテン」を展開して急成長しているカンパネラ社がある。同社は「アウトドア人口を増やすことで地方を変える」ことを経営理念・ビジョンとして掲げ、単に販売に留まらず、イベントの企画開催や福井県アウトドア協会を主宰するなどまちづくりにも貢献している。アウトドアのプロである同社とのタイアップを核として、「海」「山」「農水」などのアクティビティを観光商品に仕上げる、また、発信力を活用するというアクションを進めたい。坂井市が同社が目指す「アウトドアの聖地」に近づくことで、それに魅力を感じる若い世代も集まってきて、移住定住、新たな多様なマンパワーの獲得に繋がるという流れも期待できる。

具体的には、「芝政」「竹田」「ゆりの里公園」など観光拠点をベースとした企画・イベントを同社とDMOさかい観光局も参画するなどして実現させていく、定番化していくという流れをつくっていく。地域おこし協力隊の有効活用なども選択肢。「キャンプの聖地」化を狙った各施設でのキャンプイベントからスタートし、「テントから観光へ」というニーズをつくっていくことなどを狙ってはどうか。

③「トキ消費」「イミ消費」として

補足になるが、「アウトドア」は自然・環境と繋がるレジャー。「モノからコトへ」という消費の価値観の変化の先にあるのが「トキ消費」「イミ消費」と言われている。「トキ消費」は「今、この時だけ」という体験に価値観を感じる消費の意。「イミ消費」は社会課題解決

に繋がるなど消費することの意味に価値を感じるもの。アウトドアは、刻一刻と変わる自然が相手。全く同じものは味わえない、まさに「今、この時だけ」の体験。また、その舞台である「自然・環境」の保全、持続的な利活用は意識あるアウトドアファンなら皆意識することであり「環境負荷の少ないアウトドアレジャー」はイミ消費に合致する。アウトドアアクティビティを「イミ」「トキ」の視点でブラッシュアップして商品サービス化することで差別化に繋げることができる。

(4) 産業観光の種は豊富に

①産業観光について

産業観光は、日本で最初に産業観光の実践が提唱された「全国産業観光サミット in 愛知・名古屋」（2001年開催）において、「歴史的・文化的価値のある産業文化財（古い機械器具、工場遺構などのいわゆる産業遺産）、生産現場（工場、工房等）及び産業製品を観光資源とし、それらを通じてものづくりの心にふれるとともに、人的交流を促進する観光活動をいう」と定義されている。特に、国際化が進みインバウンドによる人的交流が盛んになる中において、産業文化財を活用した「観光」が重要な役割を担っている。産業文化財等を通してものづくりの精神や日本伝統の工芸品、先進的な技術に触れ、地域経済に大きな効果をもたらし、地域活性化につながることを期待されている。こうした他の観光資源には無い多面的な波及効果を及ぼす産業観光であるからこそ、今注目を集めている。

②産業観光のタイプ

産業観光のタイプとしては、博物館型、工場見学型、体験型、エンターテインメント型があげられる。

1) 【博物館型】



上記イラストは、パナソニックミュージアムで、創業者・松下幸之助の経営観・人生観に触れられる「松下幸之助歴史館」、パナソニックのものづくりのDNAを探る「ものづくりイズム館」、ソメイヨシノ190本を配した公園「さくら広場」で構成されている。「松下幸之助歴史館」の建物は、パナソニックが1933（昭和8）年、大阪・門真の地に構えた当時の第三次本店を忠実に再現している。当時としては最新の西洋の建築文化が採り入れられ、屋根には松下電器の針路を舵取りする本店の象徴として舵輪を設置するなど、建物の随所に幸之助のこだわりが感じられる。

「松下幸之助歴史館」の館内では松下幸之助94年の生涯で、幾多の苦難を乗り越える

中に見出した、「行き方・考え方」。その“道”をたどりながら、松下幸之助の経営観や人生観を学ぶことができる。館内には展示物に加え、創業当時の高い志に満ちた作業場を原寸大で再現した「創業の家」があり松下幸之助の経営観や人生観とともにそれを実現した現場を体験できる施設である。

また「ものづくりイズム館」はパナソニック創業100年来の貴重な家電製品約550点を一堂に展示するとともに、松下幸之助のものづくりへの思いや同社技術開発の祖である中尾哲二郎他の先人の“ものづくりスピリッツ”を感じることを展示となっている。

博物館型の施設についてはここで紹介したパナソニック以外にもそれぞれの企業の歴史や技術を紹介している有料・無料の施設は全国に多数存在する。

2) 【工場見学型】

工場見学としてはそれ単独のものは少なく、先ほどの博物館型での見学で歴史や先端技術に触れながら、更に実際のものづくりの現場で生産活動の実態を知る流れとなっている。例えば自動車メーカーのマツダでは、マツダミュージアムで所要時間90分程度のZONE1~10の見学の中で、ZONE9が実際のものづくり現場で自動車の一連の生産の流れが確認できるようになっている。同じく自動車メーカーのトヨタについても同じように所要時間90分程度の工場見学が行われていたが、現時点(2024年1月)では新型コロナウイルス感染に対する対策としてオンラインのみとなっているようだ。

3) 【体験型】

坂井市丸岡町のエイトリボンでは、工場見学としてリボンが織れあがる工程を見学するとともに、購入したリボンでバッジやキーリングを作る体験ができる。

4) 【エンターテインメント型】

右の写真は、神奈川県川崎市の工場夜景で、工場が集積している七つの島とそれを取り囲む十六の運河の中で訪れる方々に様々な光景を見せてくれる。陸から眺めるバスツアーでは、クライマックスの首都高速川崎線からの光の大パノラマが宇宙ステーションのようで幻想的だ。さらに、屋形船クルーズでは、島と島の狭い運河を運航するため、海上から間近に仰ぎ見る大迫力の工場夜景を見ることができる。



③坂井市の現状と今後の取り組み

坂井市の産業観光としては、上記体験型で紹介したエイトリボンの工場見学とバッジづくり体験以外にも、久保田酒造の酒蔵見学などがあげられる。久保田酒造では、酒蔵の歴史や酒造りの説明に加え、酒蔵内の見学や利き酒が体験できる。また、酒蔵でしか販売していない商品も購入できる。見学は有料であるが、お土産としてお猪口がプレゼントされる。

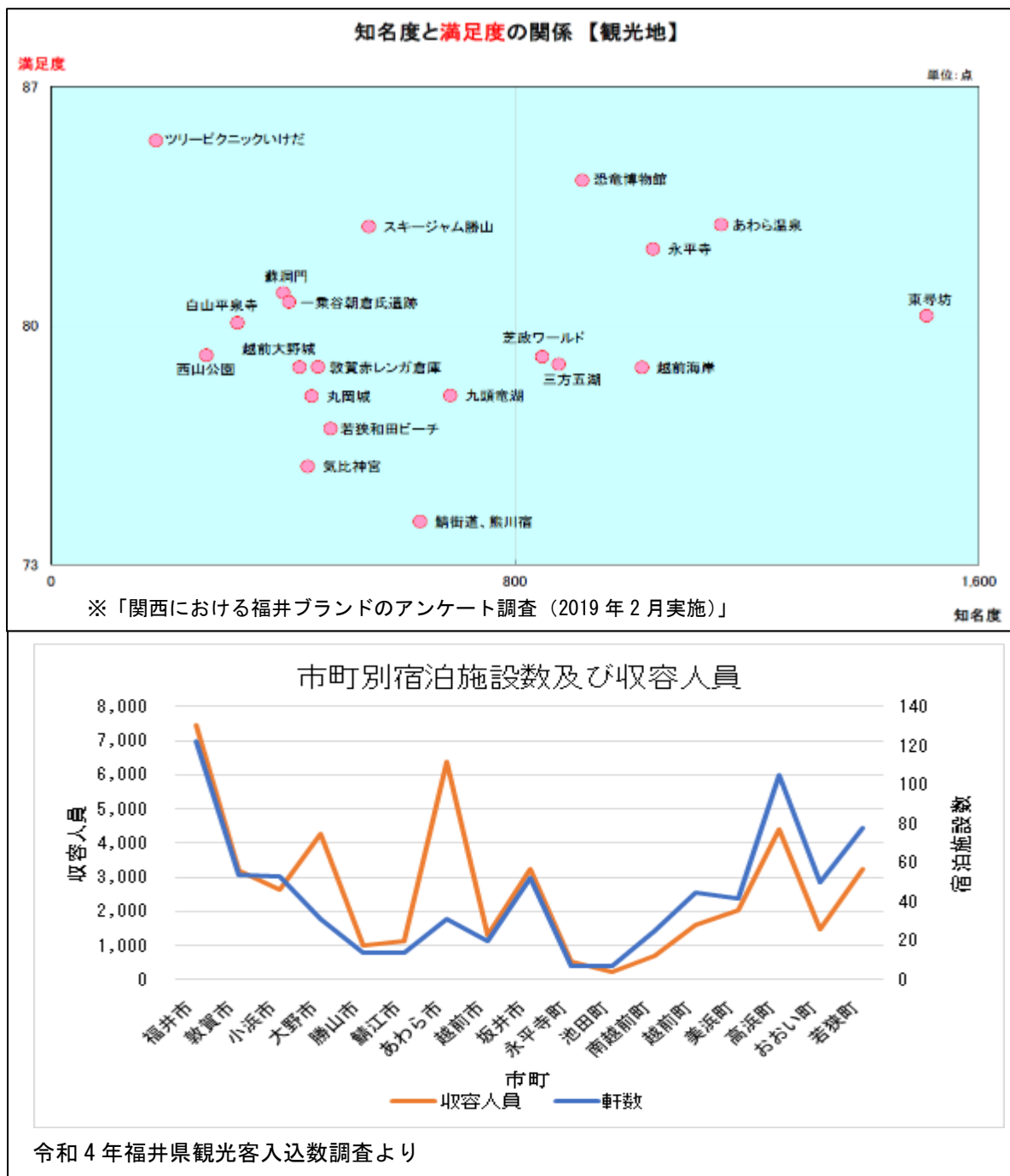
坂井市の場合、大きな企業は無いいため博物館型で集客できるような施設は無い。また、

エイトリボンや久保田酒造のように単発的には見学や体験できる施設は存在するものの産業集積としての各企業間のつながりが薄く、地域のアイデンティティの醸成につながるような産業観光は見いだせない。繊維関連であれば、エイトリボンのような取り組みから企業間連携が生み出され、それにより地域活性化につながるようなことが期待される。

2. 短期の滞在プランで坂井市を知る

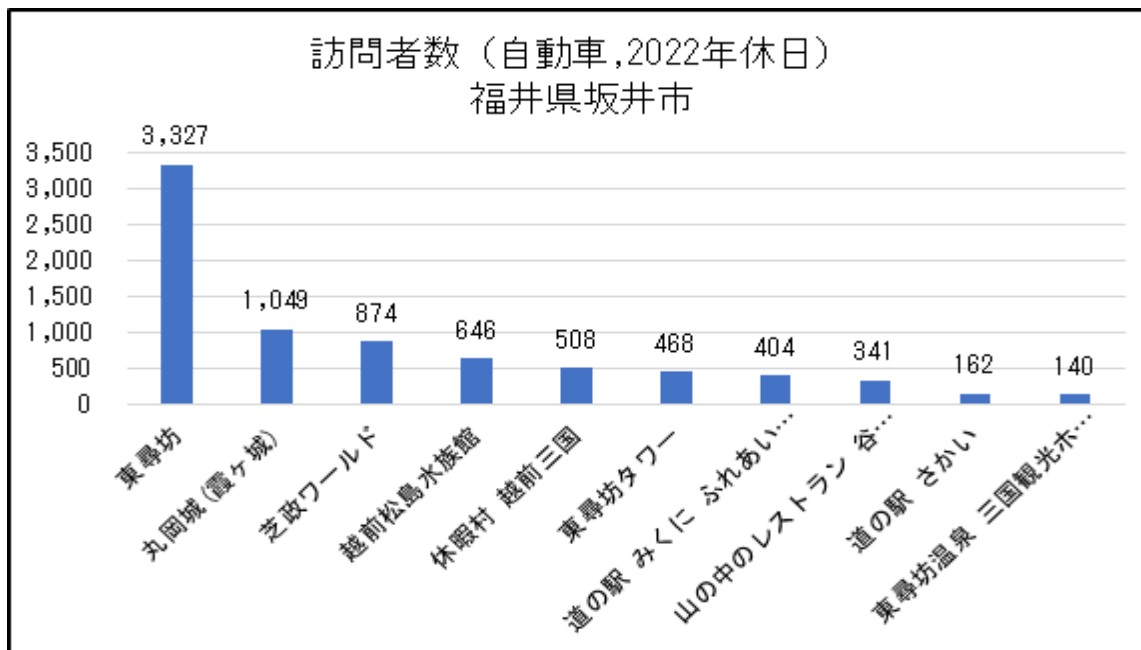
(1) 坂井市全域を楽しむ1週間プランと滞在先の整備

福井県が実施した「関西における福井ブランドのアンケート調査（2019年2月実施）」を見ても東尋坊の知名度だけが突出していることが分かる。



また、2022年3月に自動車で坂井市の観光地を訪れた先は三国町、丸岡町だけであり、坂井町、春江町の観光地を訪れた人は無く、坂井市内で観光地域の偏りが出ていることが読み取れる。

坂井市は、福井市に次ぐ福井県内の第二都市であるが、福井市に次いで宿泊施設数も収容人員数も多いとは言えない。さらに、その大部分は三国町に集中しており、自動車などの交通機関がないと観光地を訪れることもままならない。



「地域分析システム 観光マップ目的地分析 指定地域の目的地一覧 (2023年3月(休日))」

福井県は、北陸新幹線敦賀延伸により知名度が上昇するが、北陸新幹線の停車駅が無い坂井市は北陸新幹線敦賀延伸の恩恵にあずかるところが少ないため、坂井市(坂井町、三国町、春江町、丸岡町)独自の取り組みで知名度を上げて、関心を持たせる必要がある。

①知名度の向上

福井県のアンテナショップは令和5年にリニューアルして【福井県アンテナショップふくい食の國 291】、【カフェ&コワーキング ふくい南青山 291】をオープンした。まだ、来店率は低いものの北陸新幹線敦賀延伸により今後の来店率の伸びが見込める。

また、アンテナショップ来店者による観光情報入手率は高く、アンテナ

店名	都道府県	所在地	入手率(%)
あきた美彩館	秋田県	品川	54.0
栃木・とちまるショップ	栃木県	ソラマチ	47.8
あおもり北彩館	青森県	飯田橋	46.0
ふくい南青山291	福井県	青山	43.1
日本橋ふくしま館・MIDETTE	福島県	日本橋	41.3
Cave de ワイン県やまなし	山梨県	日本橋	37.7
ぐんまちゃん家	群馬県	銀座	37.1
宮城ふるさとプラザ	宮城県	池袋	37.1

地域ブランド NEWS 来店者による観光情報入手率ランキング

若い人が多い店舗（平均年齢ランキング）

順位	店舗名	場所	歳
1	あきた美彩館	品川	44.8
2	栃木・とちまるショップ	ソラマチ	45.1
3	宮城ふるさとプラザ	池袋	45.3
4	ふくい南青山291	青山	47.2
5	あおもり北彩館	飯田橋	47.9
6	ここ滋賀	日本橋	48.2
7	茨城・BARAKI sense	銀座	48.4
8	坐楽大分	銀座	48.5
9	北海道どさんこプラザ	有楽町	48.7
10	いしかわ百万石物語・江戸本店	銀座	48.9

女性の比率が高いランキング

順位	店舗名	場所	%
1	栃木・とちまるショップ	ソラマチ	65.2
2	沖縄・銀座わしたショップ	銀座	62.1
3	表参道・新潟館ネスバス	青山	61.9
4	銀座熊本館	銀座	61.3
5	いしかわ百万石物語・江戸本店	銀座	60.8
6	坐楽大分	銀座	60.8
7	ひろしまブランドショップ「TAU」	銀座	60.7
8	ふくい南青山291	青山	60.1
9	いわて銀河プラザ	銀座	60.0
10	ここ滋賀	日本橋	59.8

第6回アンテナショップ利用実態調査 2022 若い人が多い店舗・女性の比率が高いランキング

ナショップの観光誘客効果を高めていることが分かる。坂井市（坂井町、三国町、春江町、丸岡町）の観光情報を発信して、若い人や女性の関心を得ることを勧めたい。

また、紙媒体だけでなく「Web サイトふくい食の國 291」の「観光・移住」の「関連サイト」に「福井県坂井市観光ガイド Web 旅ナビ坂井」の Link を貼り観光情報を発信し、「観光・移住案内」に季節毎のイベント情報や移住支援に関する情報を挙げて行くことが必要である。

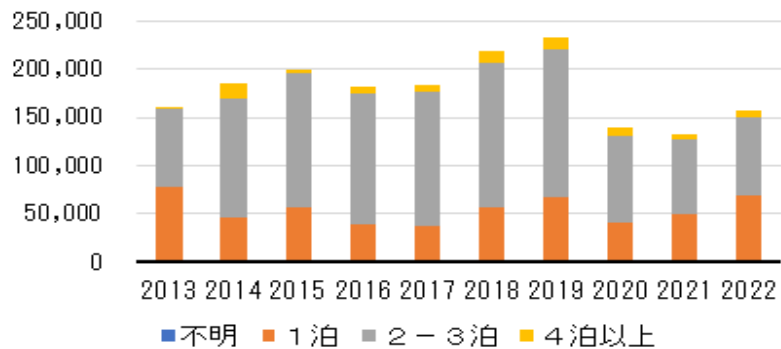
②短期の滞在プラン

坂井市での宿泊者の多くは 2～3 泊が大半であるが、坂井市全域を楽しむ為には1週間程度は宿泊して4つの町に出向いてもらう必要がある。

現在ある中長期滞在プランとしては、・休暇村越前三国、東尋坊三国温泉・連泊プラン、・坂井市竹田農山村交流センター「ちくちくぼんぼん」があり、ただ、休暇村越前三国は三国の観光には適している、宿泊費からみると1週間の滞在には向かないかもしれない。

「ちくちくぼんぼん」は宿泊費も安く、自然体験のプログラムが多くありファミリー層向けではありますが、坂井市全域を回るためには、丸岡の山の奥になるため不便さがある。

**延べ宿泊者数の推移（宿泊日数別）
福井県坂井市**



地域分析システム観光マップ from-to 分析 延べ宿泊者数（総数）の推移 宿泊日数別



坂井市及び近郊のキャンプ場 (google Map で検索)

先に挙げた宿泊施設以外にキャンプで短期滞在を行うプランもあり、坂井市での宿泊者は家族、夫婦・カップルなどが多く、坂井市の自然を満喫しながら滞在を楽しむことができる。

また、キャンプを行う人たちはテントなどの機材がある為

に車・オートバイで来るのが大半で、そのため、移動に関する不便は少なく、キャンプ場を拠点にして坂井市全域を訪問するのに適している。

ただ、キャンプは屋外になるため天候や気温に左右されるので坂井市に来る時期が限られる可能性がある。

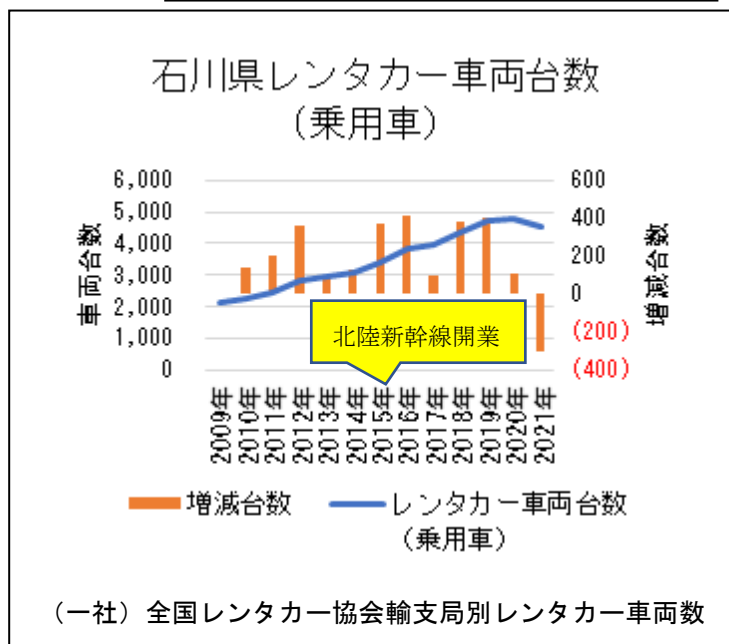
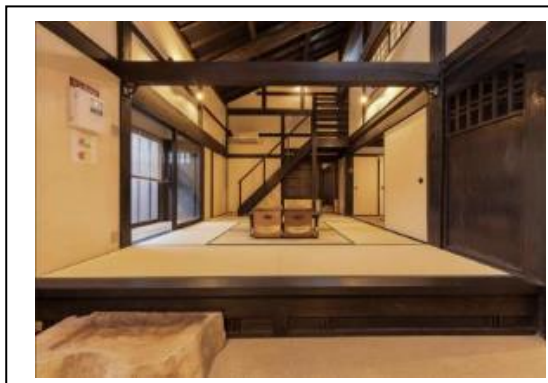
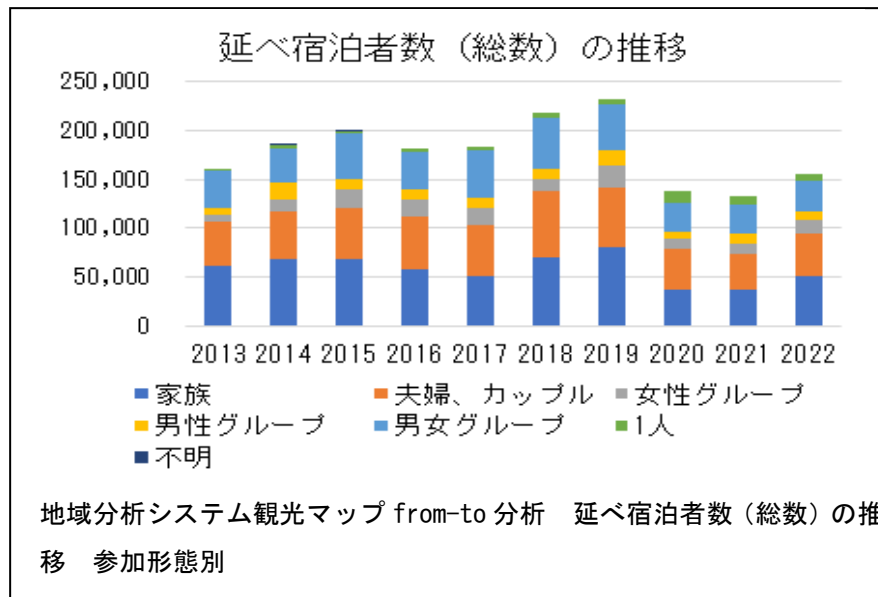
現在ある宿泊施設は坂井市の観光、レジャーや体験プログラムが行える場所にはあるが「坂井市の全域を訪問する」ことを考えると坂井市（坂井町、三国町、春江町、丸岡町）のどこにでも行き易い、天候などにも左右されない場所に宿泊施設が必要になる。

その為、廃校や空き家を活用した安価で短期滞在できる宿泊用リノベーション施設の確保を提案する。

③レンタカーの整備

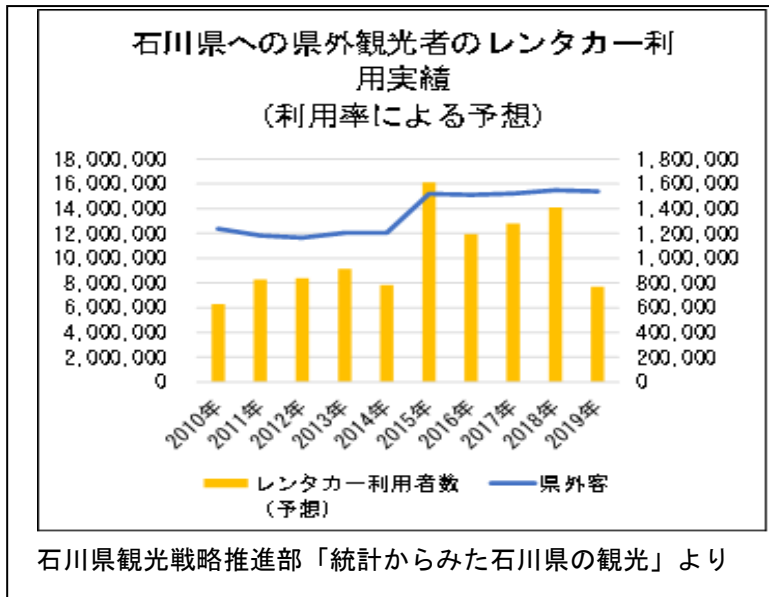
福井に先立って北陸新幹線開業した金沢では開業後県外観光客も増え、レンタカーの利用実績も上がっている。福井も北陸新幹線延伸後は県外観光客が増え、レンタカーの利用実績も上がっていくことが想定できる。

また、外国人のレンタカーに掛ける交通費の割合は全国平均、石川県と比べて高く、これは公共交



通機関が少ない福井県の観光にはレンタカーの要望が高いことを示している。

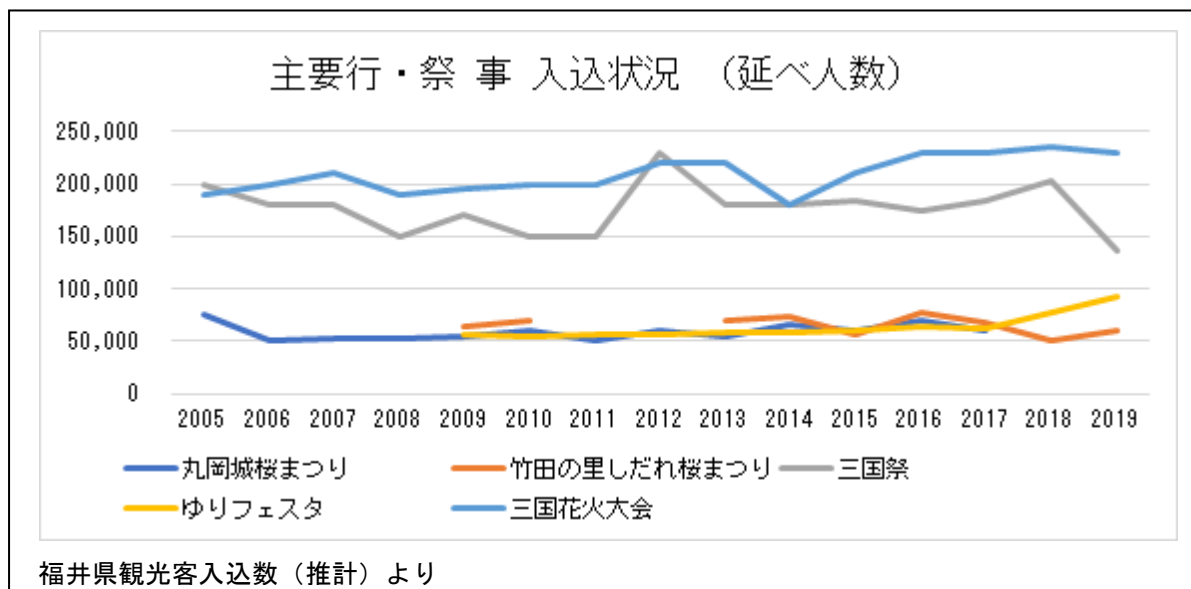
北陸新幹線の停車駅が無い坂井市へは福井駅、芦原温泉駅からの観光客を向かい入れるため、福井駅、芦原温泉駅周辺への新たなレンタカー事業者の進出や外国人向け、ワンウェイ・レンタル（乗り捨て）出来るレンタカーの配置を促すとともに、レンタカーのプール場所の整備を進める必要がある。



(2) 祭りへの参加等地域との関わりが入り口に

祭りは地域の文化や歴史を体験することができる貴重な機会であり、地域コミュニティの絆を深めることができる。また、観光客は祭りに参加することで、地域の人々と交流し、地域の文化や歴史に触れることができる。

福井県の行・祭事入込数の調査を開始してから、来場者は「三国祭」「三国花火大会」に集中しており、他の祭りと比較しても突出していることが分かる。

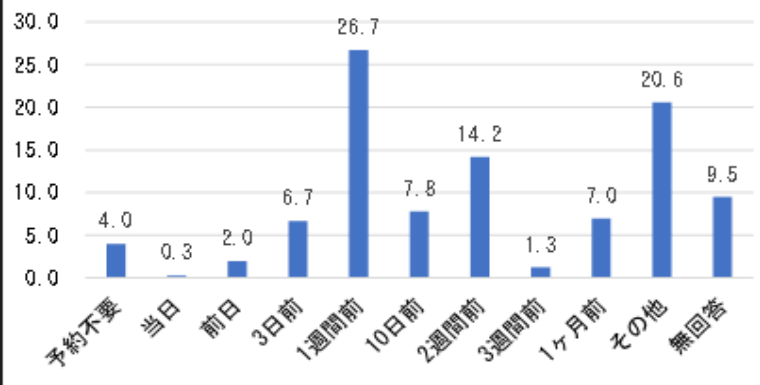


「三国祭」は約1週間をかけて地域主体で行う祭りで地域コミュニティの絆を深め、観光者も参加して交流を深めることが出来るが、「三国花火大会」は一晩だけの行事であり「三国祭」のそれと異なる。観光者が地域の人々と交流し、地域の文化や歴史に触れる方法としてことできる方法として、観光ボランティアガイドがある。

坂井市にも「NPO 法人ボランティアガイド きたまえ三国」「丸岡観光ボランティアガイド協会」があり、地域の言葉で三国湊や丸岡城の文化や歴史を伝え聞くことができる。

しかし、予約に当たっては最短でも1週間前に申し込みが必要であり、町歩きをする際に依頼することが出来ない。

ガイド予約を締め切る期限



観光観るナビ令和3年度観光ボランティア団体調査より

①観光者と地域の人々との交流機会を

三国の行事。祭りは歴史も長く知名度も高いが、坂井市にはそれ以外のものがある。

それらをアンテナショップの「観光情報」や「Web サイトふくい食の國 291」から観光イベントとして情報発信して関心を持ってもらうことが第一歩となる。

・春の祭り	
丸岡城桜まつり	竹田の里しだれ桜まつり
	
・夏の祭り	
はるえイッチョライでんすけ祭り	さかい夏祭り
	
・秋の祭り	

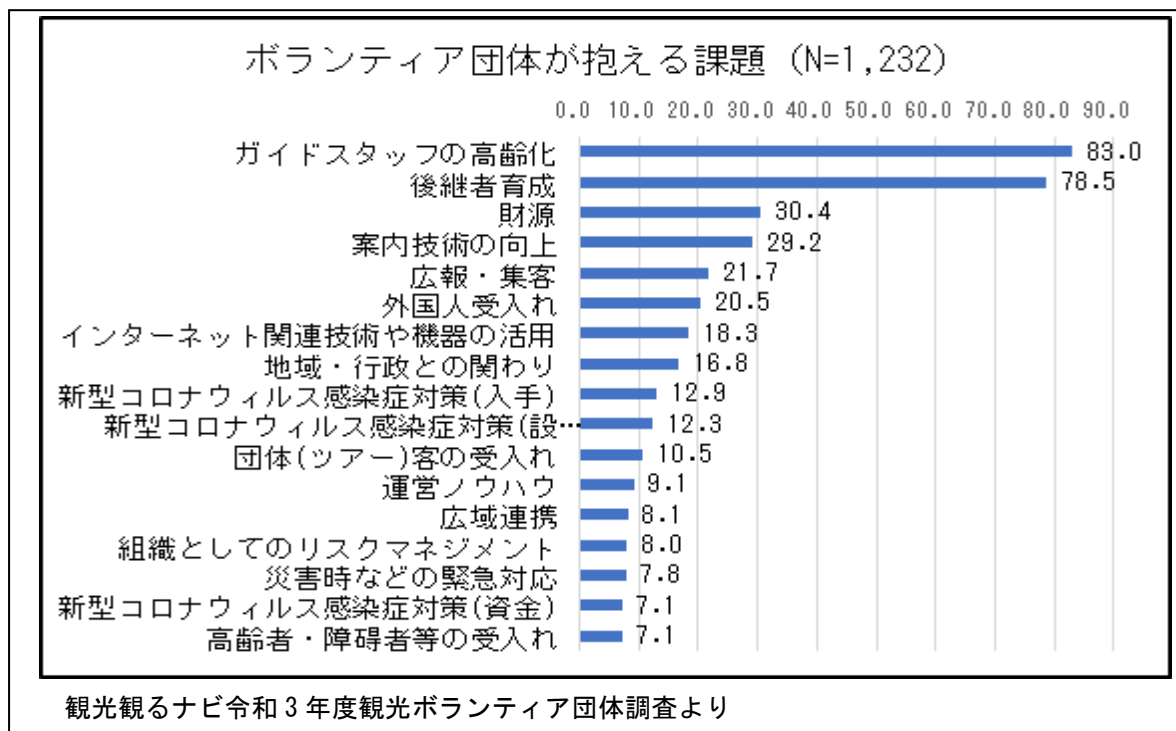
<p>三国湊帯のまち流し</p> 	<p>丸岡古城まつり</p> 
<p>・自然とのふれあい</p>	
<p>福井県総合グリーンセンター</p> 	<p>越前松島水族館</p> 
<p>・体験</p>	
<p>いちご摘み取り体験</p> 	<p>三国提灯づくり体験</p> 
<p>酒蔵見学</p> 	<p>東尋坊観光遊覧船</p> 

坂井市役所ホームページに掲載されたイベント・観光施設等の写真を引用

②観光ボランティアガイドの増強

旅行での体験に「リアリティ」が求められる今、観光ボランティアガイドの需要は高まっている。また、旅行者の重要なニーズのひとつに「地元の人との交流」が挙げられる。

観光ボランティアガイドは、活動そのものが旅行者と地元の人との交流であり、観光ボランティアガイドに依頼すれば、地元の人しか知らない場所や楽しみ方の案内を受けるとともに地元の人との交流を叶えることもできる。



しかし、先に挙げたように坂井市に観光に来てもすぐにサービスを受けることは出来ない。また、ボランティアガイド団体自体にも、「ガイドの高齢化」、「後継者不足」、「案内技術の向上」といくつかの課題があり、これらの課題を解決する方法として「観光ボランティアガイド人口を増やす」ことを提案する。

福井市ではスポット開催ではあるが「令和5年度ふくい観光未来塾 観光おもてなしガイド養成講座」を行っていて、坂井市でも「坂井市版ガイド養成講座」を開催しているが、今いる観光ガイドだけでなく新しい人材を増やして「観光シーズンは常時ガイド」が行える体制や学生の参加を募り「観光ガイドの若返り、インバウンド観光者への対応」を図ってはどうか。

3. 長期滞在や田舎留学プランで坂井市を第二のふるさとに

(1) 農業や工芸、教育などの体験で坂井市の各地域とつなぐ

①スポーツ合宿による長期滞在

坂井市の場合、例えば三国町では民宿と三国運動公園のスポーツ施設を活用した学生合宿などのニーズへの対応が可能である。更に釣り体験や夏であれば海水浴といったオプションも楽しめるような資源が揃っている。

福井県の各市町では、県内で合宿する大学、高校等の学生団体様に向けた宿泊助成制度

を実施しており坂井市の制度としては、宿泊する際の主な条件として10人以上で構成する団体で2連泊以上、助成額は宿泊に対し2,000円/人泊 更に市内観光施設・体験に対し上限500円/人をプラスする助成がある。(1回の合宿につき、40万円/1団体を上限)

但し、これを紹介している「福井県公式観光サイトふくいドットコム」サイトの宿泊施設検索欄で「合宿」をキーワードとして検索しても、福井県全体で14件がヒットするのみで、坂井市は1件もヒットしないのが現状である。福井市・あわら市・大野市・南越前町・池田町がそれぞれ1件でその他9件が嶺南地区となっている。検索サイトにおいて「スポーツ合宿」と検索して上位となる「合宿の専門店 旅プランの合宿情報サイト」というホームページ上でも坂井市でマッチングするのは、「休暇村越前三国」と「大平庵」の2件のみである。

WEB上での助成制度の紹介だけではなく情報サイトへの掲載で坂井市の宿泊施設をマッチングさせることが重要である。その際、掲載情報には近隣のスポーツ施設とともにオプションとしての釣り体験など提供できる付加的なサービスも記載することが必要である。

(2) 産業や企業を知る機会をつくりなじみをつくる

①なじみをつくるということ

「なじむ」とは、『人になれて親しくなる。また、物事や場所になれて親しみをもつ。』(小学館「大辞泉」より)とのこと。また、「なじみ」は、『なれ親しんで知っていること。また、その人。』(同「大辞泉」より)だそうである。人は移動しやすいので、行った先で「なじみ」をつくるということも出来るかも知れないが、物事や場所となると来てもらいそこで見学や体験してもらうことが必要で、観光の目的とも重なる。

②産業観光による地域活性化

企業が開発・生産している技術や製品に興味を持ちその地へ赴いてもらい、実際のモノやモノづくりの現場に触れ、また、開発や生産までの歴史を現場で聞いて知ってもらうことは地域にとって産業観光に取り組む意義である。そうすることで人流も生じるとともに、実際に企業と顧客が顔を合わせることで、お互いのリアルな反応でコミュニケーションが生まれる。また、それらが新たな商品開発やサービスのヒントになることもある。もちろん訪問をきっかけとして就業に至ることで、社員及びその家族が地域に定着することも期待できる。

③坂井市の産業の現状

下記の表は、『『実は福井』の技』より坂井市の企業を抜粋し業種別に一覧にしたものである。(業種ICTを除く)企業規模は大きくは無いものの、製品の中で世界シェア1位や国内シェア1位のものも存在する。

○業種「繊維」

地区	企業名	製品・技術名
春江町	前田工織株式会社	耐候性大型土のう「ツートンバック®」『国内シェア1位』
	東洋染工株式会社	超薄地ニットの染色仕上加工『国内シェア1位』

丸岡町	クラレファスニング株式会社 丸岡工場	面ファスナー「マジックテープ®」他『国内シェア1位』
	小杉織物株式会社	高密度多色柄無縫製の浴衣帯 『国内シェア1位』
	サカセ・アドテック株式会社	宇宙用構造材料、建築・工業デザイン/高性能スポーツ用材料
	株式会社松川レピヤン	「超高密度織」技術を活かしたQRコード織ネーム・バーコード織ネーム
	丸八株式会社	繊維強化複合材料およびその応用製品（炭素繊維を用いたスーツケースなど）
三国町	株式会社三景	衣料品の製造に欠かせない裏地の染色加工 他『国内シェア1位』

○業種「機械・金属」

地区	企業名	製品・技術名
春江町	株式会社コバード	手包みを超えた究極の包成機『世界シェア1位』
	株式会社川鋳	空調用の大型冷凍機の鋳物製圧力容器『国内シェア1位』
	春江電子株式会社	多軸ロボットを活用した自動組付装置
丸岡町	カイノス株式会社	飲料・食品の搬送用コンベヤーシステム
	株式会社ギケン	バリの発生しないハイブリッドドリル「ゼロバリ」
三国町	株式会社桜川ポンプ製作所 福井事業所	静電容量式自動運転水中ポンプ
	株式会社ルネッサ	レトルト食品や医療用点滴バッグ製造用 滅菌・搬送装置
坂井町	スワン商事株式会社	「e-Box」（簡易喫煙ボックス）などのアルミ製建材製品

○業種「電気・電子」

地区	企業名	製品・技術名
三国町	セーレン電子株式会社	布目曲り自動矯正装置『国内シェア1位』
	株式会社KANZACC	車載・電子部品用めっき条、防災用ケーブル（消防用耐火電線／耐熱電線）

○業種「化学」

地区	企業名	製品・技術名
丸岡町	日東シンコー株式会社	複合電気絶縁材料 他『世界シェア1位』
	株式会社セルフネン	植物資源を不燃化する技術「セルフネン」

三国町	シプロ化成株式会社	プラスチックの製品寿命を飛躍的に延ばす紫外線吸収剤『国内シェア 40%』
-----	-----------	--------------------------------------

これらの中で、松川レピヤンのように事前予約は必要なものの工場見学を受け入れている企業もある。また、一覧には無いが久保田酒造のように酒蔵見学を受け入れている企業もある。それ以外にも単発的には教育団体等を受け入れているようである。

④企業を知ってもらいなじみをつくるための取り組み

先ほど示した「『実は福井』の技」の一覧のように坂井市には特色のある企業が多くあり、中でも繊維、機械・金属の分野で特長のある企業が存在する。これらの企業の存在をまずは良く知ってもらうことに尽きると思われる。知る機会なくなじみにつながることは不可能だ。

4. 移住に必要な仕事、教育の受け皿を拡充

(1) 坂井市への移住お試しプランなど移住支援策を整備

現状坂井市では、移住体験ツアー・お試し移住・移住支援金などの取り組みを通じ、坂井市への移住に関心を持つ方々に向けた支援策を展開している。

特に坂井市移住体験ツアー（オーダーメイド型）では、担当者のアテンドにより空き家物件の確認、地元不動産業者とのマッチング、創業支援を行う支援機関の紹介など、きめ細かな対応を行っている。

ただ移住検討者から見た場合、単身や夫婦の場合でも生活環境の検討だけでなく、多くの場合移住先における仕事環境の情報収集や検討が必要になる。

更に、小さな子供が居る場合には教育環境（小学校から高校までを想定した場合の交通の利便性など）に関しても重要な検討要素になっている。

現状では、移住を検討する側から見た場合、生活環境・仕事環境・教育環境などに関して個別に情報を探し、問い合わせを行う必要があるなど効率的に情報を集められる状況にあるとは言い難い。

「はちのへ創業・事業承継サポートセンター（8サポ）」

八戸市と八戸商工会議所が、平成 28 年 4 月に設立。専門支援の施設として、①起業・創業者を増やすこと、②経営者の高齢等による止むを得ない中小企業の廃業を未然に食い止め、事業を継続して頂くことの 2 つを使命（ミッション）に、中小企業診断士の専門家その他、インキュベーションマネージャー、八戸商工会議所の経営指導員といったスタッフがサポートしている。



<https://starting-business.net/>

例えば青森県八戸市においては、シティプロモーション推進室の 2 名が移住担当として、移住希望者に対する総合窓口として相談対応や情報発信、各種関連施策を所管する部署への

つなぎ役を務めている。就職相談や UIJ ターン就職希望者向けの支援制度を所管する産業労政課や空き家対策を所管する市街地整備課などと連携し、事前に各部署に関する具体的な相談事項が判明している場合には、担当部署も参加して相談対応を行っている。

特に、仕事環境面での取り組みに関し、UIJ ターン就職者向け支援制度、就職支援の取り組みに加えて、「はちのへ創業・事業承継サポートセンター（8サポ）」を開設しており、地元での創業や事業承継に加えて、域外からの移住を検討している仕事環境の相談の受け皿として機能している。

現状、坂井市役所と坂井市商工会（本所）は、非常に近い場所にあるだけでなく、新規創業支援補助金（坂井市での商工振興等の促進を図るため、坂井市内の創業者に対して最大 100 万円補助）などの独自施策の実施など、業務連携も密に取れていることがうかがえる。

また坂井市商工会は、福井県事業承継・引継ぎ支援センターが取りまとめを行っている福井県事業承継ネットワークの参加機関でもある。坂井市内における創業や事業承継支援に加え、移住を検討する方々の仕事環境に関する相談対応を強化し情報発信を行っていくことが有効であろう。例えば「移住×創業」「移住×事業承継」のサポートを積極的に行っていくとともに、先行事例が蓄積されてきた段階で、紹介イベントを実施したり、先輩移住者からアドバイスをもらう機会を提供することで、更なる展開が期待できる。

一方、移住を最終的に決断する場合、重要なキーマンとなるのが『主たる移住検討者の配偶者』であることも意識しておく必要がある。

例えば、地方出身の既婚男性が坂井市への移住を検討する場合、配偶者を説得する必要がある。田舎暮らしに魅力を感じる方なら良いが、例えば都市部で育ってきた方の場合、魅力よりも不安（例えば、近所付き合いが煩わしい可能性はないのか。普段の生活において不慣れた要素はないか？など）を感じるケースが少なからず存在する。

移住を主に検討している方だけでなく、その配偶者から見て坂井市はどう映るのか（魅力的なのか？）を考慮しながら、移住に伴うイベントや相談を行うことが望まれる。

幸い坂井市に関しては、海や山などの自然の魅力だけでなく、坂井平野が広がる中えちぜん鉄道は、福井市と三国港をつないでおり、JR 北陸本線は市内を縦断しており JR 北陸本線の駅は、丸岡駅と春江駅の 2 駅があり、金沢などの北陸方面と米原などの関西方面とつながるなど比較的利便性の良い地域も存在している。

移住を検討している方と関係者からみて総合的に「他の候補地と比較してより良い場所」であると感じていただくためにも、坂井市が有するコンテンツ（適材）を求める方々に（適所）に提案することが求められる。

移住を検討する側から見た場合、単身・親子・小さい子供がいる若い夫婦・子育てを終えた年代の夫婦など、それぞれの状況を踏まえ、ワンストップで相談対応できる窓口が求められる。

上記窓口において、要望をヒアリングしながらきめ細かなニーズするなど、移住に関するコンシェルジュとして機能させることが望ましい。

（2）坂井市の観光HPに求人企業の紹介を連携

坂井市の観光HP（Web旅ナビ（三国駅観光案内所、丸岡城観光情報センター、一般社

団法人DMOさかい観光局))に坂井市への観光を目的として訪問する場合、中心となるコンテンツはやはり観光スポット、グルメ・お土産、ツアー・体験などの基本的な観光情報を中心に据えることが望ましい。

その一方、坂井市を気に入り返り訪れていただく中、気に入った観光地で働く選択肢があるということ、そうした情報に触れていただく機会を作ることは、有効である。

例えば観光地において商品やサービス提供を行う事業者の求人情報を発信するだけでなく、例えば東尋坊の商店街の空き店舗を活用



したチャレンジショップなど、様々な選択肢があることを伝えてもよいのではないか。

また、現状提供されている体験ツアーは、観光そのものを楽しむコンテンツが中心であるが、地域産業につながる体験ツアーを開発し提供していくことで、坂井市の観光を通じて坂井市の産業を知っていただく機会を創出できる。

例えば、坂井市丸岡町で生産される細幅織物とゆかた帯は日本一の生産量を誇っている。製作体験などを通じ、地元産業に触れる機会を提供するとともに、関連産業の求人情報を提供するなどが考えられる。

また坂井市には、全国展開する小売企業(株式会社 PLANT(坂井市坂井町)、Genky DrugStores 株式会社(坂井市丸岡町))と、前田工織株式会社(坂井市春江町)と3社の上場企業が本社機能を有している。

一方、テクノポート福井に進出している企業も増えており、人口減少が進展する中、人材確保に向けた求人ニーズは高まっており求人情報の掲載を望む企業は多いことが予想される。

「4-1 移住支援策の整備」でも触れたが、例えば県外からの観光客をターゲットとする場合には、求人以外の情報提供、相談対応の必要があるため、ワンストップの相談窓口自体の紹介も必要となるであろう。

一方、求人ニーズにおいても、テレワークが前提となる場合、移住を伴わずに地元企業の求人ニーズを満たすことができる。例えば、二拠点生活を前提とした就労機会を提供できる可能性もある。

新型コロナウイルスの影響が長かったこともあり、以前からリモートワークと相性の良い職種(プログラマー、ライター、デザイナー、カスタマーサポート等)に加え、バックオフィス業務(事務、総務)や、各種コンサルタントや士業など、広がりを見せている。

いずれにしても、観光HPに単に求人情報を掲載するだけでは、仮に興味・関心を持った観光客であっても行動までつながる可能性は低いと言わざるを得ない。

観光コンテンツと関連する企業の求人情報はもちろん、地元有力企業の求人、リモートワーク、サテライトオフィス、移住、創業、事業引継ぎに伴う相談など、坂井市に魅力を感じて

訪れる観光客からみて、今後に向けた選択肢として坂井市での就労に向けた行動につながるような仕掛けづくりが求められる。

5. 坂井市の統一ブランドづくりと地域コミュニティの施策への参画

(1) 旧4町の個性ある産業を生かした坂井市が一つになる土産品の開発

少なくとも行政組織内ではそれが無くなりつつあると思われるが、「観光」と言えば三国のこと…といった声や、お互いのことをよく知らない、など、どうしても旧4町の枠組みから離れられない部分があるとのことが坂井市民の皆様から未だに聞かれる。坂井市が観光の産業化でまちづくりを進めるに際しては、「4町の一体化融合化」の視点、「総力戦」の視点が欠かせない。それを促す仕掛けとして、旧4町の個性ある産業を生かした坂井市が一つになる新しい土産品の開発を提案したい。

その土産品の方向性は、i) 4町の良さを持ち寄った全く新しい土産品の開発、ii) 現在ある土産品に4町の良さを付加してのブラッシュアップ、iii) 4町の土産品のセットづくりの3パターンがある。また、観光客が買いやすい土産品の分類としては、「菓子」「惣菜類」「酒類」「飲料」「工芸・雑貨」などがあるが、これらをマトリクスにして企画を考えるとよいと思う。

例1) クラフトビール (i × 酒)

坂井市には、酒蔵が一軒しかなく、昨今全国で急増したクラフトビールの醸造元は一つもない。しかし、「酒」は観光の大きな楽しみの一つ。筆者のような左党には地酒やクラフトビールは自分用に必須の土産品。北陸新幹線福井開業に際し、福井駅の商業ゾーンを経営するJR西日本グループの担当者が土産商品開発に関して発したのが「一番欲しいのはクラフトビール」という言葉。実際、北陸新幹線金沢開業後、最も爆発的に売れた商品の一つがクラフトビール。クラフトビールは持ち帰るお土産としてだけではなく、飲食店や宿で、また新幹線などで移動中に飲むというニーズがある。まだ坂井市になくて、ほぼ確実にニーズが見込める土産品がクラフトビールである。

幸い、坂井市内唯一の酒蔵である久保田酒造がクラフトビール醸造にチャレンジする準備を進めている。同社に醸造を依頼して好評を博している清酒の「女将」や「淵龍」のように、クラフトビールも同じように「地元のビール」としてつくり上げたい。具体的には、坂井市全体をイメージする銘柄名を選択し、同一ブランドで4種類の商品を醸す。クラフトビールの種類の中でも人気の、例えば、ペールエール、IPA、セゾン、ピルスナーの4種に、4町それぞれの特産品を掛け合わせる。ペールエール×丸岡の○○、IPA×坂井の△△、セゾン×春江の◇◇、ピルスナー×三国の□□というように。持ち運びしやすいように缶ビールでの販売としたい。

「地元のクラフトビール」ができれば、祭りやイベントなど地元での集まりの際に皆で飲むことで「坂井市民としての自覚、一体感」が高まることが期待される。また、「平日は第三のビールだけれど、週末やハレの日には地元のクラフトビール」という習慣が作っていければ、それも坂井市民としてのアイデンティティ強化に繋がってくれるであろう。

また、最近全国的にウイスキーやクラフトジンの蒸留所が増えており、北海道厚岸蒸留

所では1年を二十四節気に分けて年に24種類のウイスキーをつくっているが、坂井市もお米、大麦を材料にウイスキーを年4回に分け三国、坂井、春江、丸岡それぞれのウイスキーやジンを出すのも面白い。三国はヨード香、坂井は蕎麦香、春江はフルーツ香、丸岡は桜香のフレーバなどで特徴を表現したい。

例2) 日本酒 (ii × 酒)

坂井市内に酒蔵は丸岡の久保田酒造しかなく、丸岡以外の3地区の市民はそのことを知らない人も少なくない。普段飲む酒や地元の祭りの際の奉獻酒なども市外の酒蔵の商品が大半である。せっかく地元の酒蔵があり、地元の米で醸しているので、「坂井市民の地酒」をつくり上げて土産品として販売し、また自らも飲むことで、「坂井市民としての自覚、一体感」を高めることも狙いたい。



具体的には、銘柄に坂井市全体を表現するものを選ぶ。例えば単純には「坂丸三春」「春丸三井」など一字ずつ取る。酒米は4地区のものをブレンドする、などの商品設計を考える。

例3) 菓子 (i × iii)

坂井市の4町には、さかい夏祭り(坂井町)、はるえイッチョライでんすけ祭り・ゆりフェスタ(春江町)、丸岡古城まつり・桜まつり(丸岡町)、三国祭り・帯のまち流し(三国町)といった独自の祭りがある。それぞれ、かがし、ゆり、お城、山車と各町を象徴するイメージがある。これらをセットにしたお菓子があったら面白いと思う。坂井市で作っている米、蕎麦、大麦その他を材料とすれば、より坂井市らしさを出せる。



セット商品には、特に坂井市の観光のメインターゲットであるファミリー層を狙う場合には、「坂井市らしさ、かがやく。公式キャラクター」の探偵犬(2024年3月23日に名前の発表を予定)をキャラクターとして上手く活用したい。

(2) 地域コミュニティの観光施策への参画

① 観光施策への市民参画はシビックプライドを醸成することが前提(統一ブランド化)

地域、市民・事業者が交流人口や関係人口を増加させるためには、全市民が一体となってシビックプライドを醸成すること、言い換えればシビックプライドを坂井市の統一ブランド化することが前提になる。(全市民が市への愛着を持ち観光に自ら関わる意識を持つ。)

- ・前項で説明した土産品の統一ブランド化は、坂井市外の観光客だけでなく坂井市民自身にとっても大きな効果がある。具体的には、観光産業化により地域経済を拡大できる、市民の誇り・郷土愛を喚起させる、坂井市の一体感を強める等である。
- ・ただ、土産品による坂井市の統一ブランド作りは坂井市民の観光への関心を高めることができるが、交流人口・関係人口を増やすためにはそれだけでは十分とはいえない。
- ・なぜなら、観光施策を他人ごとではなく自分事であるという意識を持ち、住民自らが観光

施策に関わらなければ、訪問客と地域コミュニティとの交流機会を増やすことはできず、交流人口・関係人口も増やすことができないからである。

- ・坂井市の著名な観光資源は三国町と丸岡町に多く、観光施策への坂井市民の参画も両市の住民が主体である。一方、春江町や坂井町の住民は観光資源も少ないこともあり観光への住民の関心が低く参画も少ない。
- ・この現状を変え、旧4町全住民の坂井市への愛着（シビックプライド）を醸成し、観光施策にも自らが当事者としてかかわるという意識を共有することができれば、交流人口・関係人口を増やせる可能性が高くなる。と同時に、シビックプライドという坂井市全体の観光統一ブランド強化にもつながっていく。

シビックプライド

生まれ育った地域に限らず、自身が思いを寄せる特定の地域に誇りを持ち、積極的・能動的に地方創生につながるような行動をしようとする意識・思い・心意気のこと。

②多くの市民の観光施策参画が期待できる「産業活動や市民活動の観光資源化」

「産業活動や市民活動の観光資源化」を実現できれば、シビックプライドを醸成し観光施策に当事意識を持たせることが可能になり、多くの市民の観光施策への参画が期待できる。

観光起点で広く産業を振興する（観光の産業化）

【多様な産業を観光に関わる産業として広く捉える】

交通・飲食・宿泊
小売業、売業
製造業
建設業 等

経済波及効果・雇用拡大



日常の観光資源化によりシビックプライドを醸成する

【市民活動・産業活動を観光資源化する】

まちづくり協議会
市指定管理施設
オープンファクトリー
農業体験・林業体験 等

シビックプライドの醸成
市民の観光施策への参画

- ・観光資源を活かし関連産業を発展させるためには坂井市全体での取組みが必要であり幅広い住民の参画が欠かせないが、現状の坂井市民の観光への関わりは一部の市民に留まっている。では、観光への関心を全坂井市民に広げるためにどうすればよいか。

- ・これまで観光を起点として地域産業を振興する地域活性化策（「観光の産業化」）を展開してきたが、観光資源のない地域住民には観光施策は他人事になりがちで共感しづらい。
- ・逆に言えば、自分が住む地域に誇れる観光資源がありさえすれば観光は自分事になり、観光施策に関わり易くなる。ならば自地域に観光資源を見出せばいいのではないか。歴史遺産や風光明媚な自然等だけが観光資源ではない。当たり前になっている日常の産業活動や市民活動が見せ方によっては他地域の訪問客にとって魅力的な観光資源になり得ないか。
- ・坂井市内各地にこのような「産業活動や市民活動の観光資源化」ができれば、シビックプライドを醸成することで観光施策に当事意識を持たせ、多くの市民が観光施策に参画するようになる。その結果、地域特産品消費や住民との交流・おもてなし等を通じた交流人口・関係人口が増え地域が活性化することが期待できると考えられる。

③「産業活動や市民活動の観光資源化」のための考えられる活動

「産業活動や市民活動の観光資源化」のための考えられる活動をいくつか提案したい。

1) 地域まちづくり協議会（「市民活動の観光資源化」による市民の観光施策参画）

- ・坂井市には地域活性化に取り組むコミュニティである「まちづくり協議会」（小学校区域単位）が23団体あり、「地域の活性化や地域振興事業」、「景観形成やうるおいの創出」、「文化・交流・人材育成」等に取り組んでいる。
- ・「まちづくり協議会」の中には、歴史文化財の保全、農業体験の実施、伝統行事の継承、地域の景観形成等に取り組んでいる団体があり、これらの地域資源は地域外の人から見れば魅力的な観光資源になり得る。
- ・しかしながら、多くの「まちづくり協議会」は地域内の住民相互の活動に重きを置いており、対外向けの観光資源として活かす意識は乏しいように思える。そのため、県外向け等の対外情報発信や観光に必要なインフラの整備は十分なものとは言えない。



出典：城のまちまちづくり協議会



出典：みくに地区まちづくり協議会

- ・交流人口や関係人口の増加に寄与し地域活性化の有力な解決策となる観光施策に、観光資源としての可能性を秘めている「まちづくり協議会」が積極的に関わっていないことは非常にもったいない。
- ・「まちづくり協議会」等の地域コミュニティがこれらの地域資源を観光資源化し、他地域の人を温かく迎え入れれば、観光資源がないと思っている地域の住民にもシビック

プライドを醸成し観光施策に当事意識を持たせられるのではないか。ひいては、地域社会の保護と経済の発展を両立し、地方の過疎化や限界集落などの問題の解決策にもなりうるのではないか。

2) 坂井市指定管理施設（「市民活動の観光資源化」による市民の観光施策参画）

- ・「観光拠点」になっている坂井市の指定管理施設は多いが（P9）、その観光振興に対する取組み姿勢（情報発信、物販、観光イベント等）には温度差があり、取組み姿勢の違いが入込数の大小につながっているように見える。
- ・取組み姿勢の違いは、市指定管理施設が市民の日常生活の憩いの場（「生活拠点」）として位置付けられ、観光振興が設立目的に入っていない施設があることがその背景にあると考えられる。とはいえ市指定管理施設の多くは坂井市にとって重要な観光拠点である。その機能を最大限に発揮すべきだろう。
- ・そして、指定管理施設が坂井市民の「生活拠点」でありかつ坂井市の「観光拠点」であることを活かし、坂井市民と県外観光客が交流する絶好の機会の場合と位置づけることができれば、市民の観光施策参画も増えていくのではないだろうか（「市民活動の観光資源化」）。更には、指定管理施設の「観光拠点」としての魅力度向上も期待できる。
- ・このように多くの指定管理施設において「市民活動の観光資源化」を実現できれば、シビックプライドを醸成し市民の観光施策参画を増やすことにつながり、観光施策を坂井市全域で統一的に展開することが可能になるのではないか。
- ・統一的に展開するためには、①全指定管理施設の設置目的に観光振興を加える、②指定管理施設間の関係を強め観光振興の好事例を横展開する、③各施設で実施している利用者アンケート結果を市の観光施策に活用する、④県外客と地域住民の交流イベントを実施する等の施策が考えられる。

※観光拠点となっている指定管理施設

丸岡城、三国湊町散策、ゆりの里公園、地域交流センターいねす、三国温泉ゆあぼーとの5拠点。他にもはたけくらべ、霞の湯等がある。

3) オープンファクトリー（「産業の観光資源化」による市民の観光施策参画）

- ・地域の工場での見学や体験プログラムを通じて観光客と交流する。地場産業や特徴ある企業が実施するオープンファクトリーは地域住民のシビックプライドを高めることができ、地域内外からの集客力も大きなものがある。
- ・既に坂井市内で実施している企業も多いが、これら単独で実施している企業を関係させればより大きな効果が期待できる。また行政による開催支援を実施することで、参加企業の増加を図ることも考えたい。
- ・派生的な効果として移住を考えている人への就業の情報や機会提供にもつながる。

※ 地域一体型オープンファクトリー

一定の産業集積がみられる地域を中心に、企業単独ではなく、地域内の企業等が面として集まり、生産現場を外部に公開したり、来場者にもものづくりを体験してもらう取組をいう(近畿経済局 HP より)



パイプ製造ラインの見学
出典：第一ビニール(株)ホームページ

4) 農業体験、林業体験(「産業の観光資源化」による市民の観光施策参画)

- ・農作業や農家の暮らしに触れ実際に体験する「農業体験」は有力な観光資源になっている。環境保護や食糧安全保障への関心の高まりもあり、自然とのふれあいや農作物を作る喜びを「農業体験」に求める環境客が増えている。
- ・「農業体験」は滞在期間の長期化・リピート率の向上など観光振興面に大きな効果があるだけでなく地域活性化にもつながってくる。
- ・農作業を通じた地域住民との交流によりシビックプライドを醸成し、地域農産物の消費拡大や地域経済の活性化する効果がある。
- ・自然に恵まれている坂井市では農産物直売所や農園体験が観光資源になるなど、農業が観光の重要な要素となっている。

④市民自らの観光施策への参画を実現する(シビックプライドの統一ブランド化)のために必要となる坂井市の支援が今後の課題

シビックプライドの統一ブランド化という市民自らの観光施策への参画により「地域全体の活性化」の実現が可能になるが、そのためには坂井市の支援が必要になる。

- ・市民が市への愛着を持ち観光に自ら関わる意識を持ち観光施策に参画することは、坂井市が観光を切り札とした「地域全体の活性化」を実現し、市の持つ諸課題の解決と更なる発展に寄与する。
- ・ただし、「産業活動や市民活動の観光資源化」等の市民の観光施策への参画を可能するためには、次のような坂井市の支援が必要になる。
 1. 地域資源を観光資源化したり、対外に広報周知する活動のための資金を支援する(市の助成金、インフラ整備等の財政支援)
 2. 観光資源につながる資料(市が保有している歴史資料の提供等)を提供する
 3. 中核となる人材、養成機関、ボランティア人材等を発掘・養成し、研修を行う
 4. 観光以外の市の施策と関連付ける
中長期滞在・二地域居住・移住等の人口増加施策と関連付ける
「まちづくり協議会」や「指定管理施設」の設置目的に観光資源化を明示する
 5. 県・他自治体や他組織の行う観光への市民参画施策と連携する

- 他自治体の産業活動市民活動と広域に連携する
国や県の観光施策に市の観光施策を上乗せする
6. 市内の企業・団体を観光資源化活動に取り込むと同時に、参画メリットを明確化する

第5章 これからの坂井市の観光活性化と持続可能な地域づくりに向けて

1. 観光は地域の総合産業

これまで、観光振興は、旅館やホテルといった宿泊事業、お土産などの物産販売事業、飲食事業、交通事業、といった旅行者が直接接する事業者のための施策と思われがちであり、実際にそのように考えている企業経営者や住民も多いのではないだろうか。

しかし、視点を変えれば、旅行者が食べる食材は地域の農林水産業の皆さんが育て、収穫したものであり、お土産などの工芸品も地域の中小企業が製造したものが多く、飲食店が増えることで地域住民の憩いの場が増え、また交通の利便性が高まることで住民の足としても大いに活用されるものとなる。

これら観光関連産業が活性化し、担い手として常用の雇用が増えることによって、大学などの卒業時に地域への就職や社会人でのUターン就職等が増加し、地域の相対的な魅力向上によって、他の産業の担い手となる人材も増えていくという流れが生まれる。地域の人口が増えることで、コミュニティの維持や自然・景観の維持・向上にも好影響を生むことができ、これが更なる訪問者増や定住者増につなげていくのではないだろうか。

坂井市は、海や森林などの自然や景観、歴史的な資源が豊かな地域であり、農業や漁業、林業などの一次産業から、地場製品の加工業だけでなく中小企業から大企業まで幅広い製造拠点が立地し、観光に関連する幅広い産業が既に揃っている地域であり、これらを繋げていくことで新たな観光の姿を見せることが可能ではないだろうか。

それは、短時間でたくさんの見所や景勝地を訪問していくような慌ただしいスタイルから、自然と食とともに、文化や歴史などの学びを楽しみながらゆっくりとした時間を過ごすような滞在型観光のスタイルへの転換を提案していくことではないだろうか。

コロナ禍の中で、リモートワークなどの働く環境が変化し、更に自然が身近にある生活に関心が高まる中で、北陸新幹線の福井開業は、坂井市の持つ、坂井市でないと体験できない魅力を発信する絶好のチャンスであり、坂井市ならではの新たな滞在型の観光スタイルを確立していくスタートとして位置付けていくことが重要であるとともに、観光を切り口とした持続可能な坂井市づくりに向けたストーリーを地域全体で共有していくチャンスでもある。

2. それぞれの取り組みを連携させ、目指すべき姿に近づくためステップアップを

北陸新幹線の福井開業を迎え、新幹線駅の整備や周辺の街づくりなどの動きが報じられているが、「オーベルジュほまち三国湊」のオープン以外に坂井市の動きを耳にするケースは少ない。坂井市内に新幹線駅ができないことでハード整備などの大きな動きがなく、市民や事業者の中には、坂井市の新幹線開業対策や観光消費拡大に向けた取り組みが見えにくい状況にあると考える。

福井県内においては、北陸新幹線の開業で、ホテル不足や交通渋滞が引き起こされ大きな

混乱となった金沢市ほどの混雑にはならないと考えられるが、マスコミなどで取り上げられることによって、新幹線沿線地域だけでなく坂井市にも、これまで以上に観光客が訪れる状況が推測される。現在の観光施設の収容人員や駐車場、公共交通の利便性、人的な対応力には限りがあり、もてなす人材の育成もまだまだ足りていない状況にある。

つまり、坂井市を訪問する観光客を増やすための取り組みだけでなく、訪問する観光客の増加に対する受入対応策はまだまだこれからという状況ではないだろうか。

今回、現地調査の中で、実際に三国湊街なか散策をしてみたが、まだまだ住人の動きが見えない、古民家を活用した新たなカフェやスイーツ店が出店しているが、街としての楽しさを感じられるところまで来ていないので、地域の住民の皆さんとも連携した日常の生活を感じられる程度の人の動きを作り出す取り組みが必要ではないかと感じた。

また、丸岡城では「周辺整備基本計画」が策定され、2070年頃までを見据えた長期に渡る整備計画が進みつつあるが、観光活性化という側面から見ると、地域の商店などとの繋がりが薄いように感じるので、観光消費拡大と持続可能な地域づくりという視点からは、地域の商店街などどのように繋がりをつくっていくかも意識した取り組みが必要だと感じた。

東尋坊においても、店舗改装して若者向けの飲食メニューづくりに取り組むお店も出てきているが、大多数のお店ではオリジナルのメニューや商品が感じられない状況にあった。

これらの個々の事業者や施設、また地域の魅力向上を支援していく取り組みをまず進める必要があり、DMOが中心となり、坂井市役所や坂井市商工会などと連携しながら地域全体の取り組みにしていく必要がある。

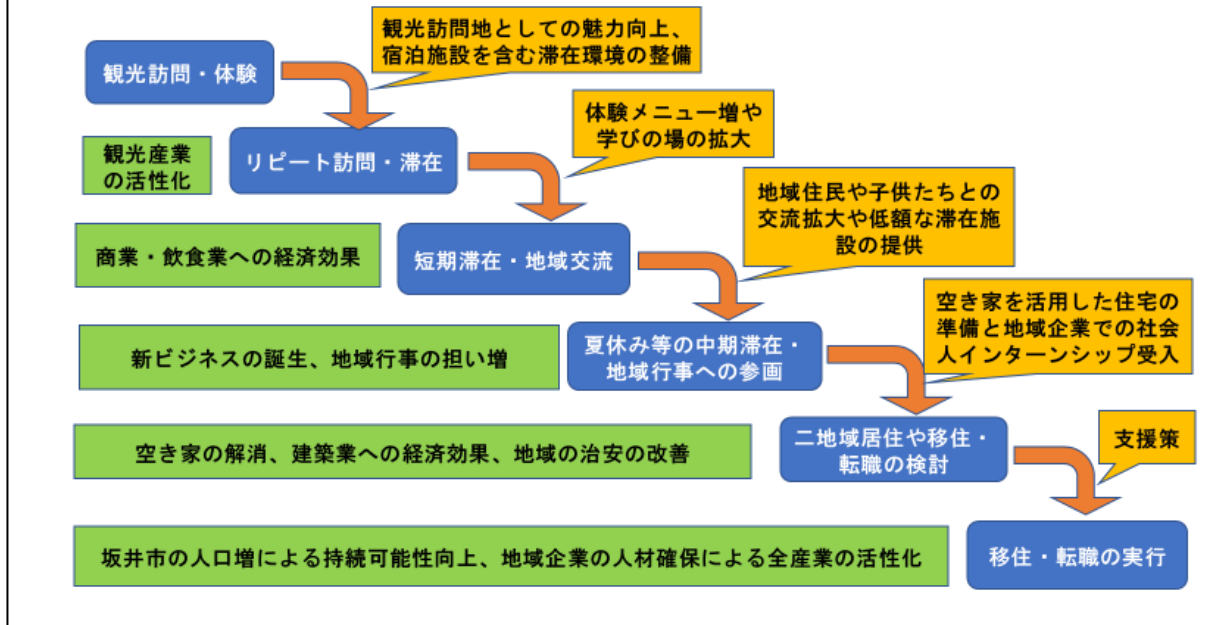
現在、「三国エリアのグランドビジョン」が着実に進みつつあり、空き家の改装による宿泊施設を増やす取り組みが活発化している。宿泊する目的づくりが今後必要になっていくが、それとともに観光消費拡大、更に新規起業増加といった目標の達成に向けて着実に取り組みが進んでいくことで、三国エリアだけでなく坂井市全体に波及効果が表れていくことを期待したい。

今回の報告書の中で、観光活性化だけでなく持続可能な地域づくりに向けたステップアップしていく取り組みを提案させていただいたが、坂井市の現状を考えると、観光産業だけが活性化しても地域全体が活性化しなければ「持続可能な坂井市」をつくることはできないし、その重要な切り札になるのが「観光」ではないかと考えている。

全国の各地で大都市からの移住促進策を展開しているが、北陸新幹線の福井県内開業によって福井県内各地域がメディアなどで注目されることになるので、このチャンスをしっかりと捕まえて、坂井市をアピールしていく必要があるが、移住促進策だけで実際の移住が進むわけではなく、観光訪問を入り口として、リピート訪問、短期滞在、地域行事への参加、中期滞在、二地域居住やインターンシップ等を通した転職の検討、その上で移住のための住宅整備や転職支援などが実際の移住促進には必要となっていくのではないだろうか。

このような段階を踏まえた取り組みを進めていくためにも、地域住民や企業の皆さんの協力や主体的な取り組みが欠かせないとも感じているので、ぜひ、坂井市としてこのようなプランづくりにも取り組んでいただきたいと考える。

観光活性化から持続可能な地域づくりにつなげるステップアップストーリー（案）



3. 坂井市の魅力再発見・再発信に向けた実態調査の実施

加えて、重要なのが「坂井市の観光の目指すべき姿」を明確にし、市民や事業者が共有しながら、取り組みを進めることであるが、その前提となるのが実態調査である。

例えば、「観光客入込数 600 万人」という目標があっても、現在、どのような年代層がどのような手段で、どのような目的で坂井市を訪問し、更にどのような消費行動を行っているかわからないと、どのような層を増やすべきか、どのような観光行動をしてほしいか、など入込客数増に向けたプランづくりや情報発信もバラバラになってしまう可能性が高い。

観光消費額の「310 億円」という目標についても、現在、どのように観光消費が行われているのか、何が消費、購入され、どのような評価や期待があるのかもわからない中で、どのような土産品開発を行ってよいか、どのような体験プランをつくってよいかも絞りにくいので、このような基礎的な調査は、坂井市独自で行う必要があると考える。

現地調査で、坂井市を訪問した際に、「東尋坊」や「丸岡城」では、多くの県外観光客（団体、個人含め）を見ることができたが、既に坂井市を訪れている皆さんは、景勝地やその施設に魅力を感じて来訪しているのであり、県外客から見た坂井市の魅力を確認するのであれば、まずこのような来県客へのインタビューを行うことが重要であろう。

実際に駐車場にあるナンバープレートを見てみると関西、中京の各県ナンバーに加え関東方面からの訪問客もみられるが、これらの観光行動についての情報を把握することで、今後、充実が必要な魅力向上策や情報の発信手段の改善につなげることも可能であり、またインタビューを通して新たな観光スポットの情報発信も可能となる。

調査内容については、訪問の目的、滞在時間、他の訪問予定地、昼食や夕食の予定、坂井市以外に出かける訪問先、今後の期待、改善が必要な点、など予め調査票に選択肢を記載して、○印をつけていただくような形の 1 分以内で回答できるような調査票が望ましく、「回答者に

抽選でプレゼントする」などの企画を掲げ、自宅住所などを記載いただくことで、今後の郵送調査なども定期的に行えるようなものとするとも検討してはどうだろうか。

既に、福井県観光連盟などで行っている調査と連携して、ウェブを活用して併せて回答いただくなどの方法も考えられるので、ぜひ検討いただきたい。

今後の施策や対策を検討していくためにも、数値的なデータはもとより、来外客の声を把握することが具体的なアイデアを考える上で重要なポイントとなるので、ぜひ数値的な調査とともにヒアリング調査の実施に取り組んでいただきたい。

福井県では、県内大学や産業界と連携し、「未来協働プラットフォーム」を組織し、地域の自治体と大学との連携による調査や製品開発プロジェクトの活動費支援を行っているので、このような取り組みを活用しながら、実態調査を行うことも検討してはどうだろうか。

常に、現状を把握し、変化に気づくために、また、新たな対策を検討していくためにも、実態調査は欠かせない取り組みである。

4. 改めて観光振興の最終目標は何か

「坂井市は観光地か」と聞かれれば、そう感じている市民、訪問客は少ないかも知れない。でも、実は、それが坂井市にとって重要なポイントではないかと感じている。

近年、観光行動が個客化し、「こだわり」を持ち、それぞれの関心のあるものを深く掘り下げていくような、絞り込んで体験を重ねるような観光行動スタイルに変化してきているのではないだろうか。例えば、温泉マニアは、温泉にできるだけたくさん入ることを目的に温泉地を訪問し、お土産を買ったりもしないし、食事もこだわらない、といった行動も見られている一方で、食事にこだわりをもって、その土地ならではの食材や料理を体験することだけを目的にその地を訪問する方もいて、このような「こだわり」を持った行動者も全て含めて「観光」と捉えられている。

観光行動はどんどん多様化してきていて、その地を訪れる目的が明確でなければ、団体観光のようにコースに入っているからというような訪問はなくなっていき、コースの中にも選ばれなくなっている。なので、坂井市各エリアの個性を磨き光らせ発信していかないと、これまで関心があっても坂井市を見つけてくれない方々に、光を届けることはできない。

では、何を光らせるのか、それをどのような人たち（ペルソナ）に体験してほしいのかを絞り込んだメニューづくり、発信手段の活用が重要になっている。

坂井市には、海岸線の景観美や海産物を味わえる三国町から、花や樹木を楽しめる春江町、農村風景が楽しみ産業も立地する坂井町、丸岡城をはじめとする歴史的な街なみや山間地の景観を楽しめる丸岡町と、多様な魅力を持ったエリアを有しているが、これらを活かしきれていないと感じている地元の方も多いのではないか。

特に、人口減少の中で多種多様な産業が立地している坂井市だからこそ取り組める施策があるのではないだろうか。

地域創生に向けて、交流人口の増加を図る「観光振興」に取り組む自治体は多い。しかし、観光に関わる産業にとってはプラスとなる振興策が、観光客が引き起こす渋滞や混雑、ゴミなどの問題で、反対する住民の声が増えつつある観光地も多くなっている。

つまり、観光振興によって市民の幸福度がどのように向上するのかを、ストーリーを示しながら、住民も一緒になって参加、協力する意識や体制づくりにつなげていくことが重要であり、それが「観光まちづくり」の基礎となる。

坂井市を訪問する観光客が増えることで、市内での宿泊や飲食、土産品購買等の観光消費が増え、それに伴って農水産物や加工品などの売上げが向上し、地域全体の経済活性化、住民の所得増、Uターン就職の増加、といった身近な効果を示していくことが必要だと考える。

コロナ禍の中で、地方移住やワーケーションなど地方で暮らすことへの関心が高まっており、観光での訪問をきっかけに移住にまでつなげるストーリーを持っておくことで、体験型観光メニューでの住民との接点づくりの必要性や地域と一体となった居住施設整備などの必要性も見えてくる。ただ、単に旅館やホテルの宿泊客が増えることより、農林漁業から住民サービスに至るまで地域産業への波及効果、それも季節的ではなく年間を通して安定することでの常用雇用者の増加や定住人口の増加につながるものを意識していかななくてはならない。

特に、人口減少に直面する坂井市の場合、定住人口の増加につながる観光の産業化による雇用者増への取り組みは不可欠であり、地域全体の目指す姿の共有から「観光活性化策」の具体化に取り組むべきである。

そのような長期的な地域活性化ストーリーを描きながら、市民の協力や参画が得られる総合的な計画の中に観光振興策は位置づけられるべきであり、今後、坂井市として、観光振興を出発点とした持続可能な地域づくりにつなげる計画づくりを考える機会としてはいかがだろうか。

(一社) 福井県中小企業診断士協会では、福井県内各自治体の観光活性化に向けて、独自の研究活動として提案書の取りまとめを行っており、これまで勝山市、大野市、敦賀市、あわら市、小浜市に提案活動を行っている。また、全国の観光活性化だけでなく地域づくりの活動事例の収集も行っており、参考資料として巻末に事例集として添えさせていただいた。

ここまで、執筆に当たったメンバーが、自主的な研究活動で、過去の全国各地での体験や短時間ではあるが坂井市への訪問、各種のデータの検討を踏まえ、「坂井市の観光活性化への提案」として、できるだけ具体的なアイデアをまとめた。既に取り組みが進んでいる事業も多いものと思うが、「少しでもお役に立てば」という思いで取りまとめたものであり、今後、着手していく施策において取り組みの参考となれば幸いである。

(一社) 福井県中小企業診断士協会では、各自治体と連携しながら、施策立案に向けたアイデア会議の段階から具体的な実施計画作成に至るまでアドバイザーとして参画してきた実績があり、坂井市の各施策の実現に向けて協力、連携の機会をいただければと考えている。

執筆者紹介 (一社) 福井県中小企業診断士協会 観光産業化研究会

峠岡伸行	国立大学法人福井大学 監事
川嶋正己	合同会社プラスアルファ・ラボラトリー 代表
勝木隆世志	勝木中小企業診断士事務所 代表
佐藤さとる	大吉経営事務所 代表
友田和幸	ともに経営コンサル事務所 代表
長谷川俊文	マネジメントコンダクター 代表
和田裕行	ビッグボディ・コンサルティング 代表

(一社) 福井県中小企業診断士協会の観光研究の歩み

平成 19 年度	・ 地域資源活用ビジネスの実態と課題及びその展望をテーマに調査研究実施
平成 20 年度	・ 観光資源活用による地域活性化事例と県内活用策をテーマに調査研究実施
平成 21 年度	・ 視察研修で愛媛県松山市、大洲市訪問 ・ 福井経済への波及効果を高める観光活性化に向けて調査研究実施
平成 22 年度	・ 支部創立 25 周年記念式典と加賀屋小田禎彦会長による記念講演会を開催 ・ 視察研修で奈良市、飛鳥村訪問 ・ 福井県内各地域における観光の現状と観光ビジネス活性化に向けた研究実施
平成 23 年度	・ 国内視察研修で金沢駅周辺整備、和倉温泉加賀屋訪問 ・ 視察研修で福岡市、熊本県（熊本、黒川温泉）、大分県（湯布院、豊後高田）訪問 ・ 県内観光産業の活性化に向けた調査研究～あわら市・勝山市への提案～実施
平成 24 年度	・ 中小企業経営診断シンポジウム大で「勝山市の観光活性化に向けた提案」発表
平成 26 年度	・ 視察研修で宮城県（仙台市、松島）、山形県（山形市、かみのやま温泉）訪問
平成 27 年度	・ 視察研修で鳥根県（松江市、出雲市、安来市）、鳥取県（境港市）訪問
平成 28 年度	・ 視察研修で北海道（函館市）、青森県（青森市）を訪問 ・ 地方創生シンポジウムを開催
平成 29 年度	・ 視察研修で山口県萩市、鳥根県津和野町、広島県尾道市、岡山県津山市訪問 ・ 地方創生シンポジウムを開催
平成 30 年度	・ 視察研修で栃木県（宇都宮市、日光市、栃木市）、群馬県（富岡市）訪問 ・ 「観光の産業化」をテーマに地方創生シンポジウムを開催 ・ 大野市の観光産業化に向けた提案書を作成し、大野市長に提案
令和元年度	・ 国内視察研修で福岡県（北九州市）、大分県（大分市、由布市、日田市）訪問 ・ 北陸新幹線開業に向け「観光の産業化」をテーマに地方創生シンポジウム開催 ・ 敦賀市の観光産業化に向けた提案書を作成し、敦賀市に提案
令和 3 年度	・ あわら市の観光産業化に向けた提案書を作成し、あわら市長に提案
令和 4 年度	・ 小浜市の観光産業化に向けた提案書を作成し、小浜市に提案
令和 5 年度	・ 国内視察研修で、長崎県（長崎市、佐世保市、平戸市、諫早市、島原市、雲仙市）、佐賀県（佐賀市、伊万里市、武雄市）訪問 ・ 坂井市の観光産業化に向けた提案書を作成