

小浜市の観光活性化への提案 ～観光の産業化に向けて～



令和5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 敦賀開業アクションプランとデータに見る小浜市観光の現状	
1. 北陸新幹線敦賀開業アクションプラン	5
2. データから見る小浜市の観光拠点の現状	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	11
第3章 ICCO分析から見た小浜市の現状とベンチマーク	
1. ICCO分析	18
2. ベンチマーク比較：尾道と小浜のICCO分析	19
3. 観光産業化の課題から戦略へ	22
4. 小浜市の観光産業化戦略案	24
第4章 小浜市の観光活性化に向けた提案	
1. 観光の目的地化	
(1) 食～若狭ブランドの確立と地元ならではの発揮～	28
(2) 文化～伝統文化を活かした産業の活性化～	33
(3) 自然～見る景色から感じる・学ぶ体験の場へ～	36
(4) 歴史～日本遺産のつながりを活かす～	40
(5) 街歩き～観光訪問を「滞在・定住」につなげるために～	46
(6) 宿～「暮らすように泊まる」をどう実現するか～	55
2. 効果拡大を図るために	
(1) 交通ネットワーク～広域と域内の整備に向けて～	58
(2) 広域観光連携～若狭路全体でのファンづくりに向けて～	63
(3) 情報発信～ファンにつなげるインターネットやSNSの活用～	71
第5章 これからの小浜市の観光活性化に向けて	75
執筆者紹介、(一社)福井県中小企業診断士協会の活動紹介	81

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）

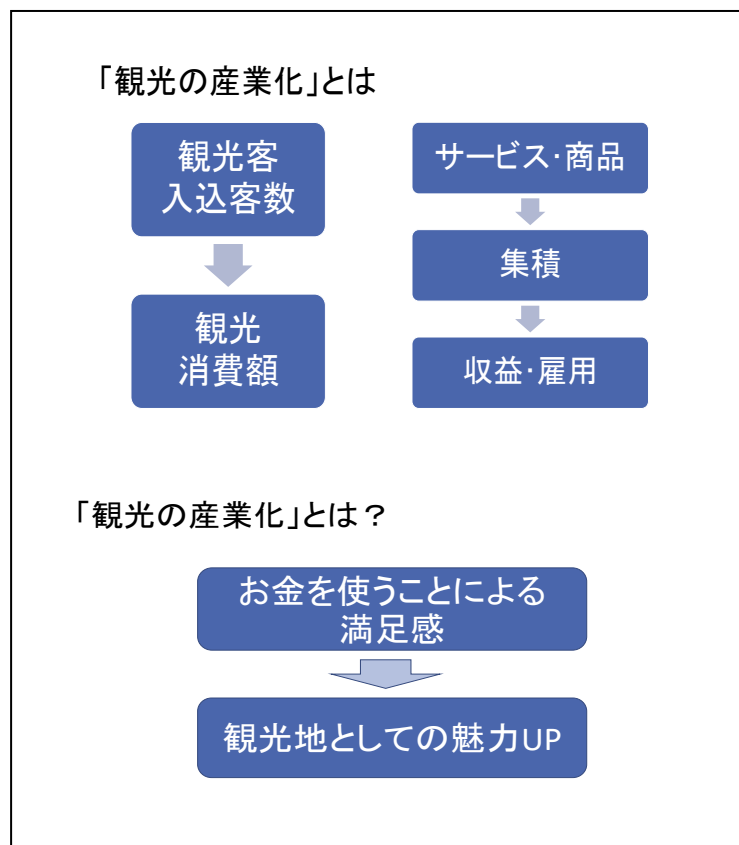
役割も観光産業には求められているのではないだろうか。

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、観光振興戦略を推進し、更に北陸新幹線敦賀開業に向けたアクションプランに取り組む小浜市に向けて、（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ていきたい。



(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ならないのが、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、ギフト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。

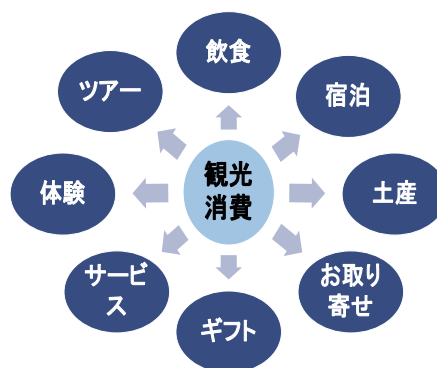
また、地域で提供される商品や食品、工芸品などに、小浜市産の材料や商品が多く

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、具体的な行動に繋げていく取り組みが必要である。

海産物などの良い素材があっても、市場でそのまま売られれば、素材のみの値段しか地域に落ちないが、加工場で干物や笹漬け、焼き鯖寿司などの加工品になれば数倍の値段に変わり、更に宿泊施設や飲食店で食事として提供されれば更に数倍の金額が経済効果として生まれていく。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。

小浜市においても、地域にある資源を活かしたこのような観光消費の拡大から産業化につながるストーリーを具体的に描く必要があると考える。

観光消費の幅の広さ

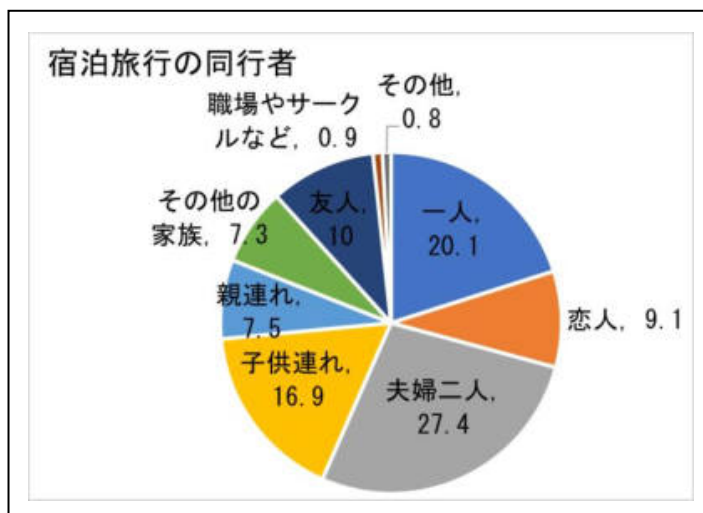


お魚センターに並ぶ焼き鯖や醤油干し

(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のではないだろうか。

「じゃらん宿泊旅行調査 2022 (株式会社クルート)」によれば、コロナ禍の影響はあるにしても、これまでの数年間のトレンドとして、「夫婦二人での旅行」(27.4%)や「恋人との旅行」(9.1%)の割合の増加傾向にあり、「家族旅行」(31.7%)や「一人旅」(20.1%)はほぼ横ばい、「職場やサークルなどの団体旅行」(0.9%)や「友人との旅行」(10.0%)の減少といった傾向が続いている。



また、前年の調査では旅行日についても「平日のみを利用した旅行」(34.5%)の割合が増加傾向にあり、宿泊数でも「平均 1.83泊」となっているため、このような観光行動の変化に対応したメニューづくりができていくのかを確認していく必要がある。

2. 現状を見据えた上でのステップアップ

(1) コロナ禍で表出した新たな課題

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。

海外からの観光インバウンドについて、コロナ禍からの立ち直り時期を見通すことは難しいが、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。

(2) 持続可能な地域と観光を考える

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、「環境」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。

福井県や小浜市のように自然に恵まれた地域では、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、都市生活者の中には新たな観光スタイル(観光訪問から滞在、居住への意識変化も)への需要も高まってきていて、注目を集めているグランピングやソロキャンプなども、楽しみ方は異なるが自然を感じるという地方が持つ優位性を発揮できる分野である。

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、農業や漁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、地域を豊かにするための付加価値づくりなど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考えられる。

小浜市においては、(株)まちづくり小浜が日本版DMOの認定を受け、おばま観光局として地域の資源の活用や事業者との連携、地域活性化イベントの実施など実験的な事業を含め積極的な活動を展開しているので、行政だけでなく産業界や住民との連携協働による具体的な取り組み事例を増やすことに今後も取り組んでいきたいと考える。



紅葉の神宮寺など自然を楽しむスポットも

第2章：敦賀開業アクションプランとデータに見る小浜市観光の現状

1. 北陸新幹線敦賀開業アクションプラン（平成31年4月策定）

平成31年4月にまとめられた「御食国若狭おばま 北陸新幹線敦賀開業アクションプラン」では、「御食国若狭と鯖街道」と「北前船寄港地・船主集落」という日本遺産W認定を契機として、北陸新幹線敦賀開業の効果を最大限に引き出すために、新たに首都圏・北信越地域ならびにインバウンドを誘客のメインターゲットとして加え、「観光の目的地」として選ばれること目指した取り組みと「交通の利便性向上」を掲げて、当時、北陸新幹線敦賀開業が予定されていた2023年に向けた主要施策と事業計画が盛り込まれている。

そこで、このアクションプランの中で紹介されている小浜市の目標数値と具体的な取り組みについて紹介したい。

①重点エリア設定

敦賀駅開業効果を最大限享受するため、アクションプランを実施する重点エリアを4つに設定し、取り組みを推進する

①	小浜市に“4駅エリア”、“体験観光エリア”、“日本遺産エリア”の3つの推進エリアを設定
②	嶺南6市町を連携させる連携エリアとして“嶺南地域”を設定
③	各エリアにおいて、魅力創出、情報発信、受入体制整備等に取り組み、観光の「目的地化」を推進
④	小浜～敦賀間、嶺南地域間、各推進エリア間など、それぞれのエリアを結ぶ二次交通の整備など、交通利便性の向上を目指す

②取り組み目標と基本方針、アクション

これらの数値目標達成に向けて、「1. 観光の目的地化」に向けた4つの基本方針、11のアクション、「2. 交通利便性の向上」に向けた1つの基本方針、3つのアクションを実施することとしている。

1) 観光の目的地化

①魅力の向上（魅せる） 日本遺産や食を代表とする地域資源の研ぎあげ、新たな魅力の創出に取り組む	
1)	食のレベルアップやブランド化、食を軸とした人材育成等の食のまちづくりの新たな展開
2)	日本遺産のストーリーを活かした文化・観光スポット・コンテンツの研ぎあげ
3)	地域資源の連携による観光コンテンツの充実と「小浜らしい周遊・滞在型観光」の創出
4)	買いたくなるお土産物・特産品の開発や研ぎあげと販売拠点の充実
②情報発信（呼び込む） 新たなターゲットに向けて、日本遺産や食をはじめとする地域資源ならびに観光資源の魅力を発信し、呼び込む	
1)	新たな地域・インバウンド等、ターゲットを明確にした戦略的な情報発信

2)	体験型観光等、地域資源を活用したモニターツアーの実施による「小浜らしい」旅行商品の開発支援
③受入体制整備（もてなす） 観光案内やインバウンド対応など、訪れた観光客の利便性向上とおもてなし力の向上に取り組む	
1)	観光客流入拡大に向けた観光ガイド、案内機能の強化
2)	W i - f i 整備やキャッシュレス化等の観光客の利便性の向上
3)	観光事業者や市民の「おもてなし意識」の醸成・向上
④基盤整備（しつらえる） 観光案内所や街路整備など、観光のサポートや周遊観光に向けた基盤整備に取り組む	
1)	インバウンド対応、2次交通の案内強化等観光案内施設の整備及び機能の向上
2)	回遊性を高める町並みの整備及び空き店舗等の活用

2) 交通利便性の向上

①交通利便性の向上（来やすい、まわりやすい） 二次交通の強化やJ Rの機能強化など、交通利便性の強化に向けた取り組み	
1)	高速バスの利用拡大と2次交通の充実による小浜市へのアクセス向上
2)	2次交通の機能強化等による市内観光の交通利便性の向上
3)	J R小浜線の利便性の向上と機能強化、強靱化の検討・実施 ※嶺南地域公共交通網形成計画と連携

今回の提案書では、これらの取り組みの実現に向けて参考となるよう、他県のモデルとなるような事例の紹介を含めより具体的な提案を行うことを主題とした。

③アクションプラン実施による観光振興の数値目標

- 1) 2023年度の観光交流人口 200万人以上を達成（2018年の184.8万人の8.3%増）
- 2) 5か年で15億円以上の観光消費額拡大を目指す（2018年の110.8億円の12.8%増）

北陸新幹線の福井県内開業が2024年（令和6年）春に延期されたことや新型コロナウイルス感染症の世界的な終息に至るかどうかの状況によって、2023年度でのそれぞれの目標値の達成は難しい可能性があるが、小浜市として観光活性化に向けた戦略を着実に進めていくことが重要であり、特に北陸新幹線敦賀開業に向けて、初めて福井を訪れる観光客の方の視点に立った準備や体制づくりが求められる。

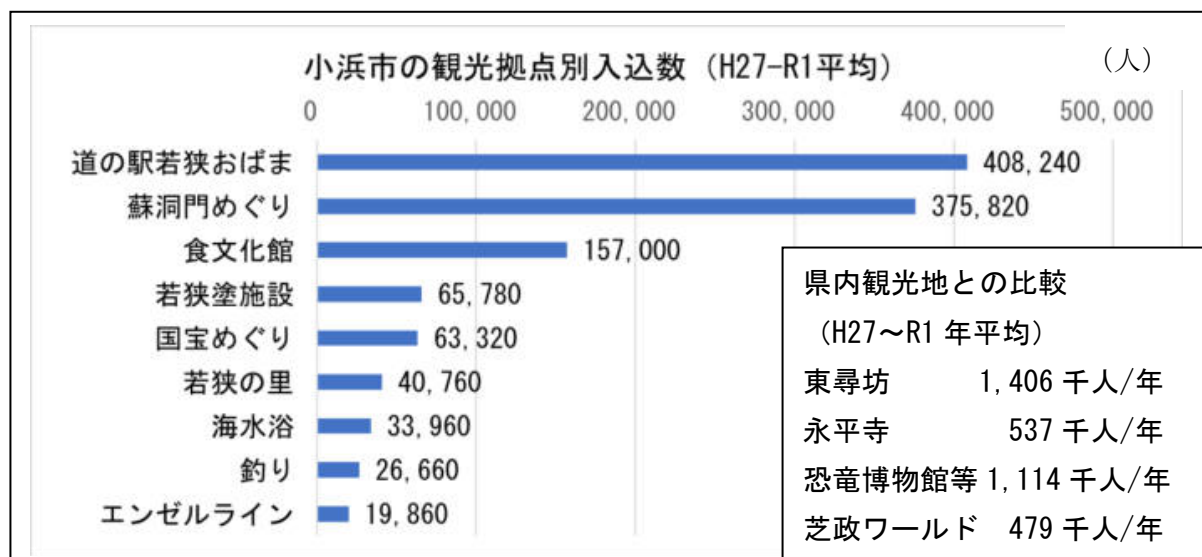
2. データから見る小浜市の観光拠点の現状

小浜市統計書（令和2年度版）を基に、それぞれの観光拠点の状況について検討してみたい。小浜市の観光データとして紹介されている「蘇洞門めぐり（若狭フィッシャーメンズ・ワープ含む）」、「国宝めぐり」、「エンゼルライン」、「道の駅若狭おばま」、「若狭の里」、「食文化館」、「若狭塗体験施設」の7施設に、「海水浴」、「釣り」の2アクティビティを加えた9つについてみていきたい（なお、コロナ禍前の令和元年までの数字を使っている）。

(1) 小浜市の観光をどうとらえるか

まず、小浜市が観光拠点として捉えている 9 つの平成 27 年から令和元年までの 5 年間の平均観光入込客数を比較してみると、「道の駅若狭おばま」が 408,240 人、「蘇洞門めぐり／若狭フィッシャーマンズ・ワーフ」が 375,820 人となり、この 2 施設が集客の中心となっている。次いで「食文化館」の 157,000 人、「若狭塗施設」の 65,780 人、「国宝めぐり」の 63,320 人と続いている。

年間 10 万人の入込数というのは、週当たり 2,000 人、1 日当たりでは 280 人程度となり、



県内の他の観光地と比較しても「道の駅若狭おばま」や「蘇洞門めぐり／若狭フィッシャーマンズ・ワーフ」以外は単独で集客力のある観光施設とは言いにくい入込状況にある。

このような数値から見ると、小浜市を訪れる観光客は、「道の駅若狭おばま」や「若狭フィッシャーマンズ・ワーフ」を、小浜を目指す第一拠点と考え、そこで観光情報の収集を行うか、または最後にお土産を購入する場所として認知されているようで、その面では入口と出口を担っている強力な施設であり、この両施設を観光や宿泊へのアクセス拠点としてうまく活用していくことが重要である。

観光の産業化を進める上で、「観光客数」×「客単価 (消費額)」×「リピート訪問回数」＝「観光の経済効果」をまず頭において、小浜市が目指す観光の姿はどの「因子」を増やすことなのかを考えることが第一段階で、その具体策を考えるのが第二段階になる。

「観光客数」を増やしたいというのは、どの地域にも共通することだが、小浜市の宿泊施設の状況や交通インフラの現状を考えると、新幹線開業によって急に観光客が急増するとか大型の観光バスがどんどん押し寄せるような観光の姿は実現不可能であり、実現できたとしても、その対応には地元ではなく県外資本の観光事業者の力に頼るしかない状況になる。

しかし、「客単価」を引き上げることは、地元の事業者の力で達成可能であり、小浜ならではの素材 (食、環境、歴史、文化など) を活かしていけば、まだまだ向上させることができるし、「リピート訪問回数」でも、地元の皆さんの連携があれば、訪問の度に新たな魅力を体感できる旅や滞在の演出は可能であると考えられる。

福井県内の各地域と比較し、現状では、小浜市には「東尋坊」や「恐竜博物館」のような

強力な観光地や施設があるわけではなく、「あわら温泉」のような大規模な宿泊地でもないの
で、北陸新幹線の敦賀開業というチャンスはあるものの、今持っているそれぞれの施設や魅
力を最大限に活かした小浜らしい観光滞在（過ごし方や楽しみ方）の姿を確立していくこと
の方が重要で、「小浜だからできること」と「小浜でないといけないこと」をしっかりと中心
においた観光モデルを作り上げる必要がある。

（２）観光拠点の特徴別分類

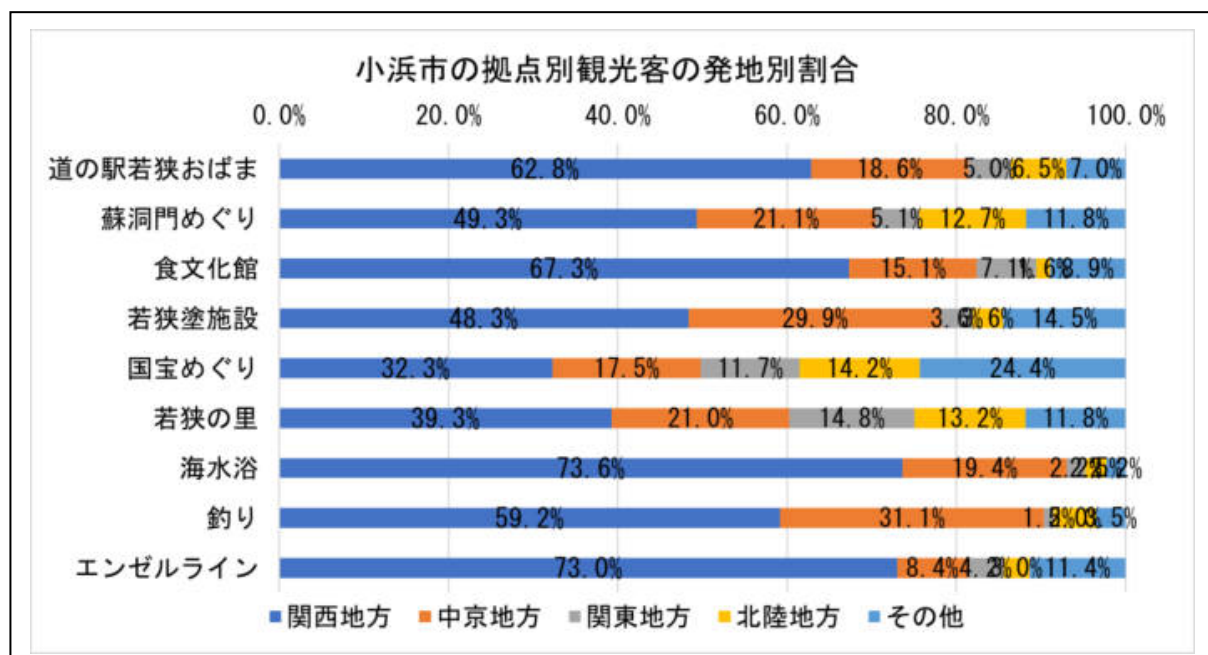
具体的な対策を考える前に、観光拠点毎の現状把握から進めていきたい。

①発地別入込客数に見る観光拠点の分類

平成 27 年から令和元年までの 5 年間の平均（コロナ禍前）で、観光拠点別に発地別観光入
込客数の割合を見てみると、3 つの類型に分けられる。

第一の類型は、「道の駅若狭おばま」と「若狭フィッシャーマンズ・ワーフ」、「食文化館」
が含まれるもので、関西を中心に中京方面だけでなく幅広く観光客が訪問している「広域観
光型拠点」で、団体客の受入拠点ともなっている。北陸新幹線の敦賀開業によって、嶺南か
ら京都府、兵庫県までの広域訪問するようなツアーが企画される際に、最初の訪問地となる
ところなので、団体向けの昼食施設や土産品等の品ぞろえの充実に加え嶺南地域全体の情報
発信の役割も求められていく。

特に、開業初年度は、メディアでの報道も「若狭の食」に注目が集まることが予想され、
それを期待した訪問客への食事の提供や街なかの食事場所の紹介等の情報提供を確実に行う
必要がある。



第二の類型は、「海水浴」、「釣り」のように関西と中京からのマイカーを利用する個人客が
多数を占めるアクティビティで、これらは最初から目的をもって場所を定めて小浜市を訪問
するタイプなので、新幹線開業によって大きく人数が拡大することは予想しにくい。

目的がはっきりしている「常連客」なので多くの立ち寄りには期待できないが、温浴施設や

食事、お土産店との連携を図ることで、消費額を引き上げることが可能となると考えられるし、他の体験にも興味を持ってもらうことによってもう1泊増やすことも考えられる。

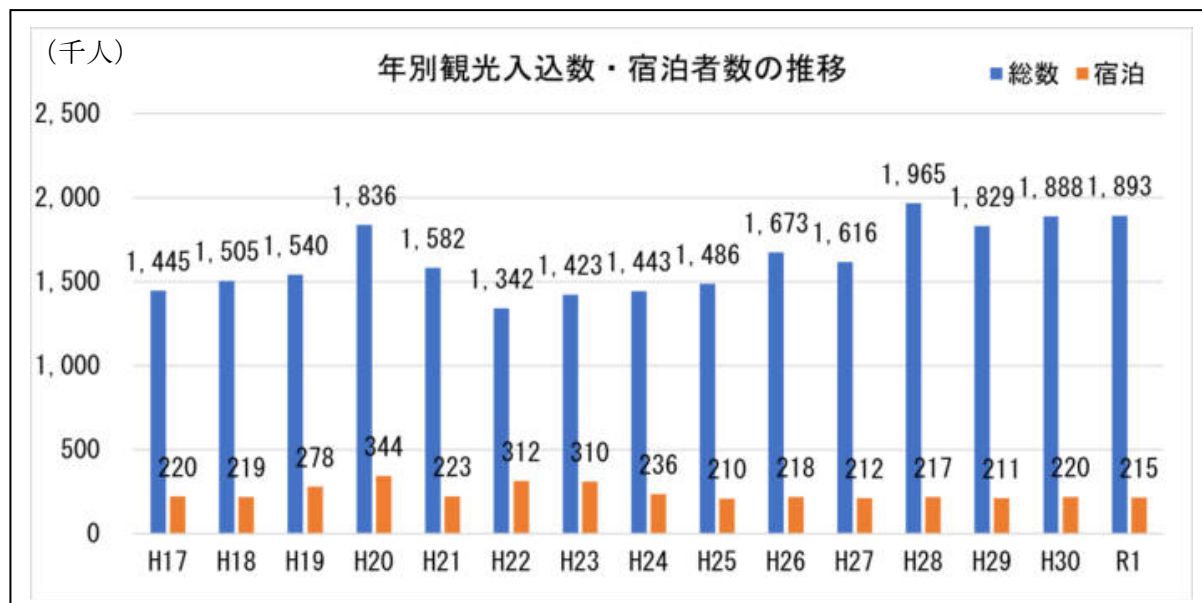
第三の類型は、「若狭塗施設」、「国宝めぐり」、「若狭の里」（若狭歴史博物館を含む）といった文化体験や歴史・日本庭園など小浜や若狭ならではのモノがある「観光対象」で、これまでアクセスが不便な中でも広域から訪問客が訪れていることを踏まえると、新幹線の開業によって全国や海外観光客も訪れる可能性が高いところである。この点では、「見る観光」から「体験する観光」、「学ぶ観光」、「関わる観光」といったリピート訪問につながる「深める」要素を打ち出した観光・滞在スタイルを提案できるのではないだろうか。

（3）データでみる小浜市の観光の課題

①入込客数・宿泊者数の変化と宿泊施設の減少

小浜市統計書に掲載されている観光入込客数の推移をみると、コロナ禍前までは多少の増減はあるものの増加基調の傾向にあることが窺われる。平成26年に舞鶴若狭自動車道が全通し、関西、中京エリアからのアクセスが良くなったことで、観光入込客が増加してはいるものの10数%の伸びにとどまり、更に、宿泊客数を見ると横ばい傾向にあり、このような好機を訪問客増や宿泊客増に繋げられていなかったことが窺われる。

特に、宿泊者数をみると、平成20年の34.4万人をピークに減少傾向にあり、ここ数年は22万人を下回る状況となっている。福井県の調査による県外宿泊客の観光消費額は一人当たり23,642円と県外日帰客の6,279円の3.8倍となっていることから、小浜市での観光消費額を増やすためには、県外からの入込客を増やすことに加え、いかに宿泊に繋げるか、いかに滞在時間を長くとっていただくかの工夫をしていく必要がある。



「福井県観光入込客数」調査の参考資料として掲載されている小浜市の宿泊施設及び収容人員をしてみると、年々減少を続け、平成24年と比較して令和3年では収容人員で約3割となる1,000人の減少となっている（季節性民宿、公共施設を除く）。

小浜市での宿泊需要を支えてきた民宿の減少は、コロナ禍における行動制限等による影響

もちろんあるが、近年の観光スタイルや宿泊施設に求める条件の変化に対応できていなかったという点もあるのではないだろうか。

更に、令和4年に入り、大型ホテル1軒が廃業となるなど、先が見えないコロナ禍の状況の中で宿泊施設を取り巻く環境は引き続き厳しいものがあるが、来年の北陸新幹線の開業に向けて、小浜市での観光消費拡大を推進していくためには宿泊施設自身の魅力アップは欠かせない取り組みである。

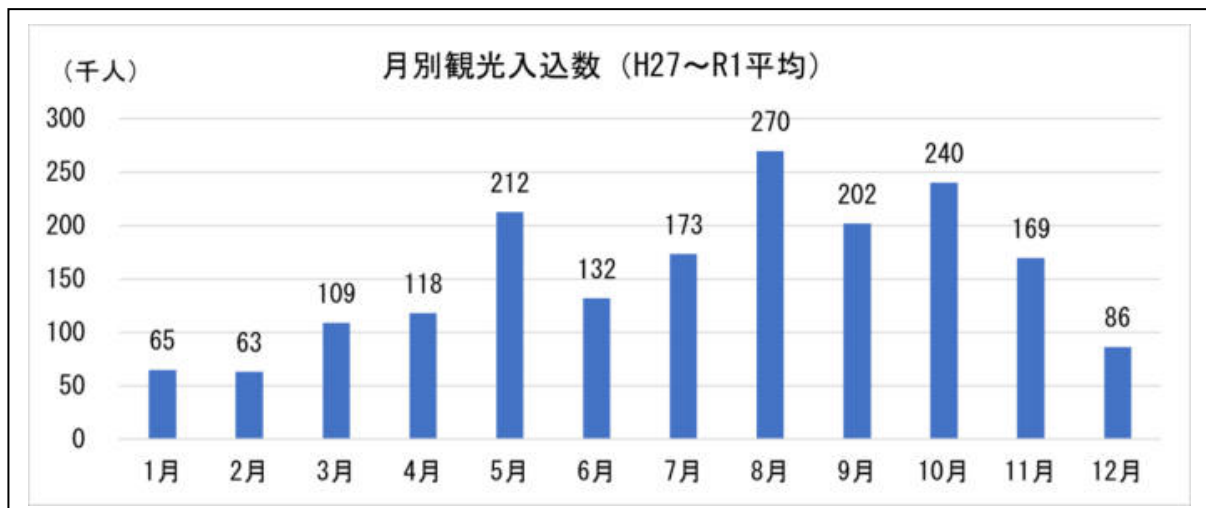
小浜市の宿泊施設及び収容人員の推移[福井県観光入込客数 参考資料より]

	ホテル・旅館		民宿・ペンション等の民営宿泊施設		合計
	軒数	収容人員	軒数	収容人員	収容人員
H24	5	6 5 6	6 8	2, 8 4 9	3, 5 0 5
H25	5	6 5 6	6 4	2, 7 4 9	3, 4 0 5
H26	5	6 5 6	6 6	2, 7 9 3	3, 4 4 9
H27	5	6 5 6	6 5	2, 5 8 5	3, 2 4 1
H28	5	6 5 6	6 1	2, 4 3 8	3, 0 9 4
H29	5	6 5 9	6 1	2, 3 0 8	2, 9 6 7
H30	5	6 5 9	5 8	2, 1 3 2	2, 7 9 1
R1	5	6 5 9	6 0	2, 1 5 6	2, 8 1 5
R2	5	6 5 9	5 8	2, 0 7 4	2, 7 3 3
R3	5	6 5 9	5 0	1, 8 7 8	2, 5 3 7

北陸新幹線の福井県内延伸を契機として、関東や北陸・信越地区から訪問客が増えていくことが予想される中で、じゃらん宿泊旅行調査（㈱リクルート）の結果等でも増えている夫婦二人や女性グループでの旅行、リタイア後の方々がリーズナブルに楽しめる平日活用型の企画など、具体的な顧客層をイメージした客室の改装（ベッドの導入やトイレ等の整備）に加え、食や体験をクローズアップするなど、付加価値を高めることによって宿泊単価を引き上げていく取り組みが必要である。

②月別客数の変動

平成27年から令和元年まで5年間の月別入込客数をグラフにしてみると、福井県全体と



同様に、12月から2月に掛けての冬場の入込数が大幅に減少している。観光の受け皿となる施設やビジネスの経営を考えれば、年間通して平均的に推移することが望ましいが、どうしても夏休み期間と9月～10月の行楽シーズン、5月のゴールデンウィーク周辺に集まってしまっているため、冬場～春先の観光の目玉を作っていく必要がある。

阿納地区の民宿を中心に「若狭ふぐ」を冬場の名物においた誘客の取り組みが行われているが、いろいろな食べ方を工夫して、小浜市全体での名物にすることができないだろうか。

例えば、鯖の場合は、「刺身」や「さばずし」に始まり「焼き鯖定食」、「焼き鯖ずし」、「へしこ」などいろいろな食べ方が提供されることで、食べ歩きなどで複数の店を回ったり、次の訪問のきっかけをつくることにもつながっている。

しかし、「若狭ふぐ」は民宿での「てっさ」や「鍋」などのイメージしかなく、他の食べ方や加工食品、場合によってはナゲット（敦賀駅前提供されている）などのフィンガーフードメニューづくりなどにも取り組む必要があるのではないだろうか。

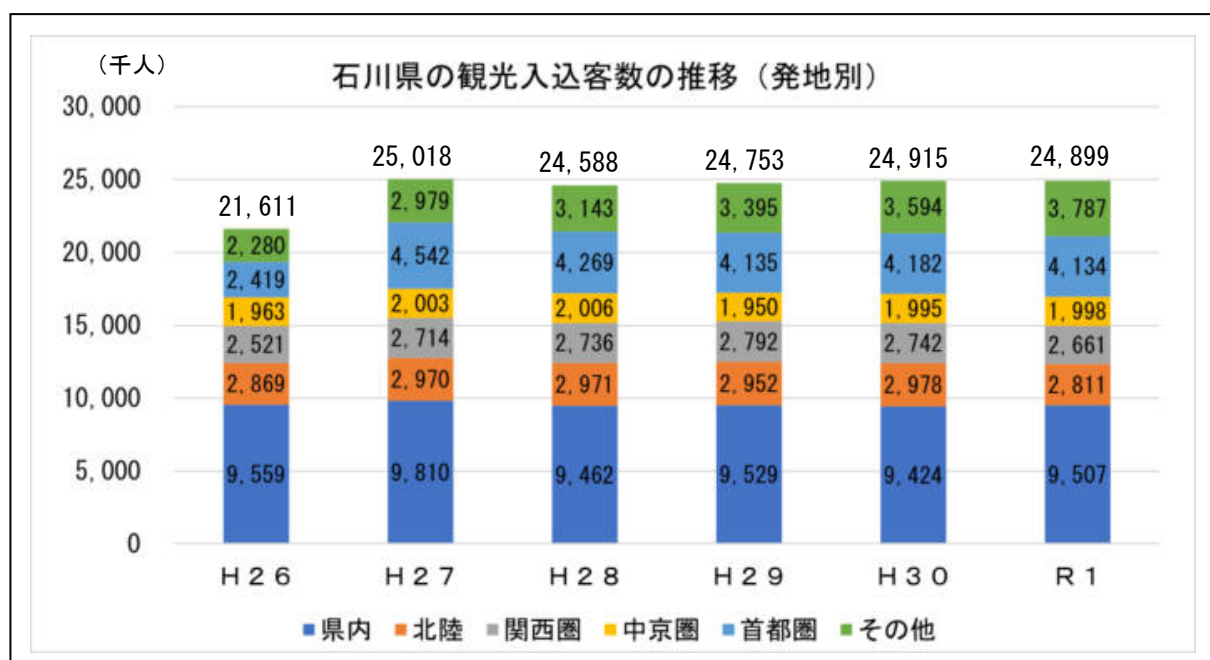
小浜ならではの食材を活かした、季節限定のメニュー作りは、関西や中京からの訪問客を増やすことにつながり、関東や北陸、信越エリアから福井県を訪れる観光客に、小浜市への訪問動機を創ることにつながると考える。

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年春の北陸新幹線敦賀駅開業により、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

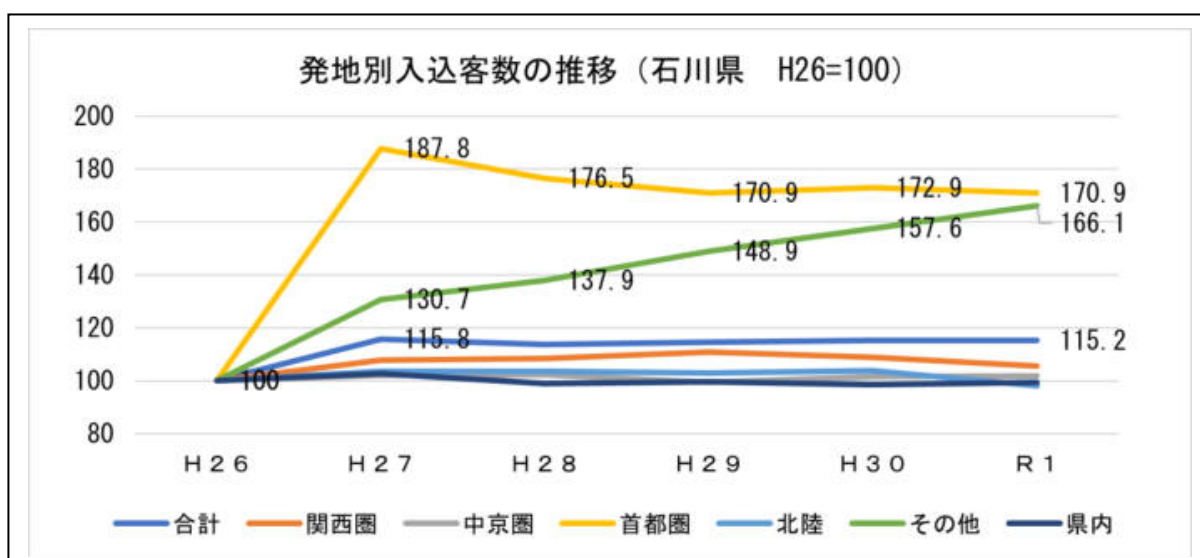


21,611千人だったものが、開業年の平成27年には25,018千人と3,407千人（15.8%）増加し、その後も24,000千人台を維持している。

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。

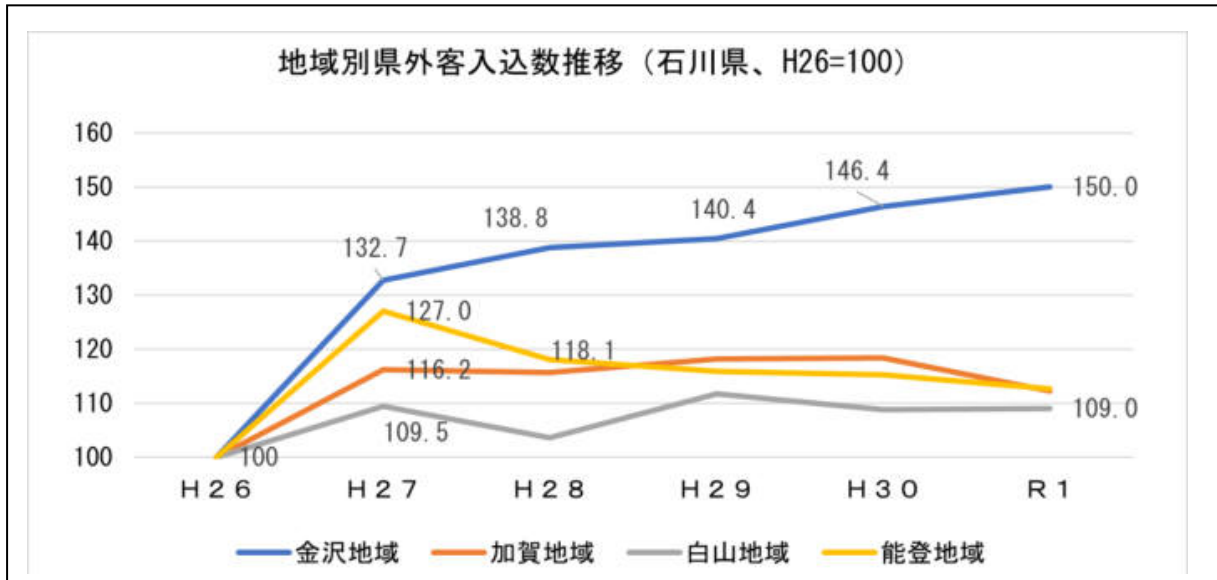
一方で、「関西圏」や「中京圏」、「北陸」などの自家用車での訪問客は微増状態に留まり、「県内」は混雑を嫌ってか若干減少が見られるが、これらを含めて福井県内延伸時の入込客の行動変化を考える必要がある。

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みは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は、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感じられる。

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。小浜市の位置を考えると、この「能登地域」の変化が参考となる。

ただし、「能登地域」は、能登空港を持ち、JRの特急が乗入っていて、和倉温泉や輪島の朝市など全国的に有名な宿泊地、観光コンテンツを持っていることなどから見れば、小浜市と単純には比較できない。

「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。

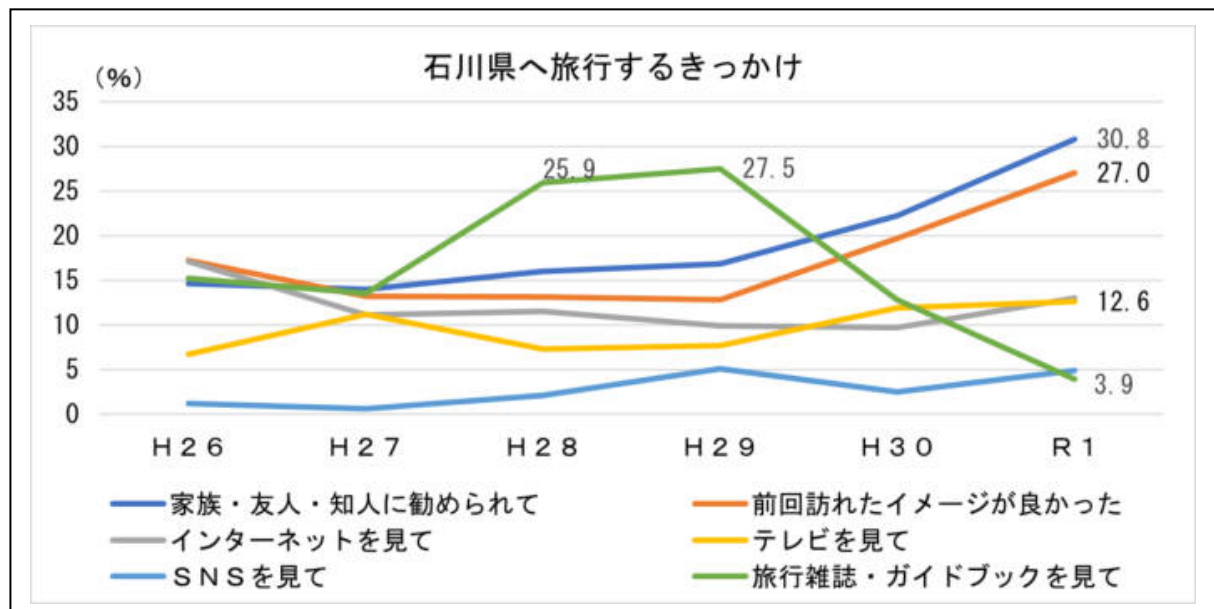
（3）石川県観光動態調査から見た観光行動の変化

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。

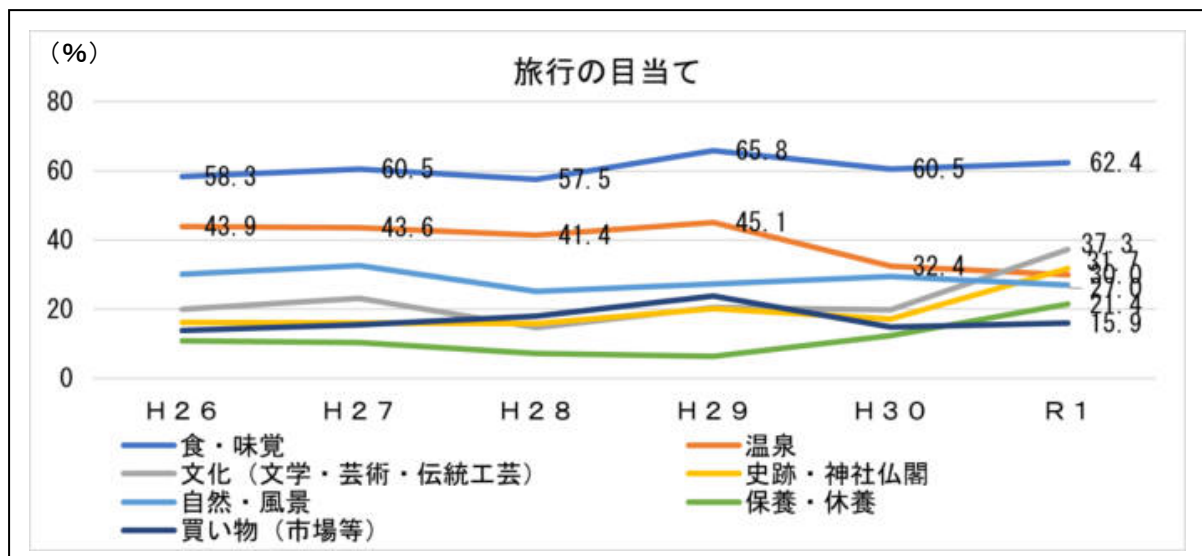


つまり、新幹線開業の時点では、いろいろなきっかけがあつての訪問だったものが、開業2年目以降、旅行雑誌などで取り上げられた内容での関心が高まり、その後は信頼できる「口コミ」による評価や自分自身の体験からリピート客として訪問する割合が増加している。

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。

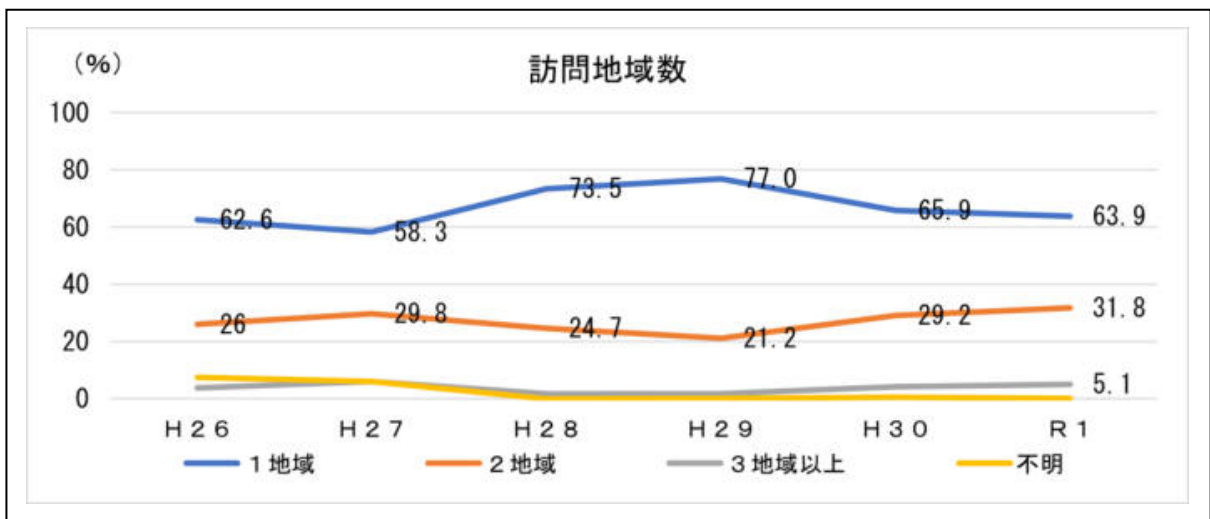


つまり、福井県内への観光誘客に向けては、「食・味覚」に関する情報発信が最も重要であり、次いで宿泊先としての「温泉」、目的地としての「自然・風景」をつなげた観光のモデルプランの発信が、開業時に向けて必要なことと考えられる。

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。

この点から考えると、小浜市の取り組みとして、敦賀開業に向けては「食」を中心に訪問目的となるような発信を進めるとともに、「自然や風景」を楽しむプランを作ることから始め、3年目以降は若狭塗などの「文化」や国宝めぐり等の「歴史」を味わうプランの発信と、段階を分けて発信する情報のウエイトを変えていくことも検討すべきである。

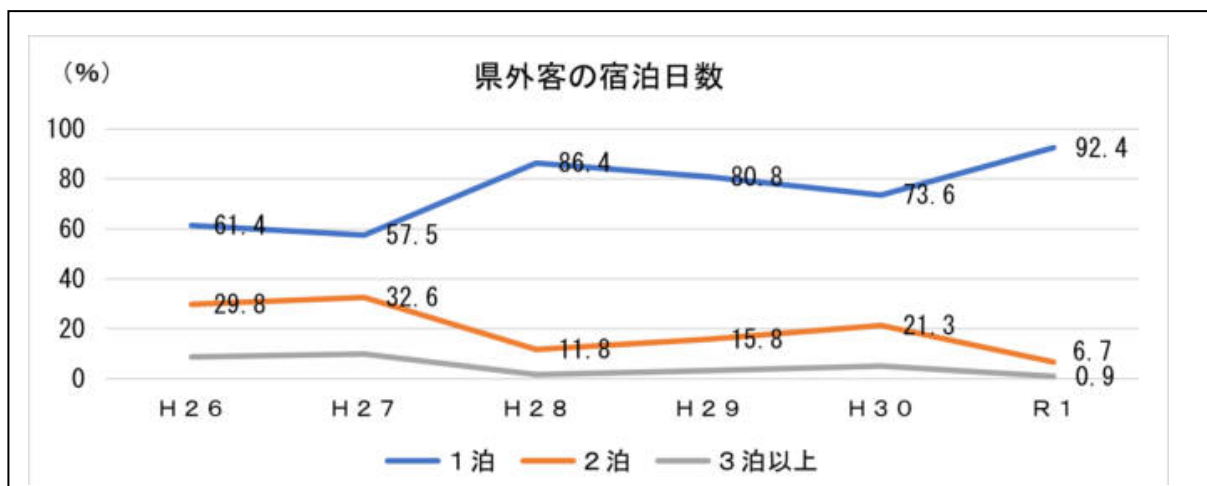
また、石川県の調査結果の中で、宿泊日数をみると、開業初年は「2泊以上」が3割を超えているが、2年目以降は「1泊」が8割を超えて旅行期間が短くなる傾向が見られる。



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

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、食や工芸などの繋がりの中で嶺南や小浜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、小浜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小浜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（移動時間の短縮）
- 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。

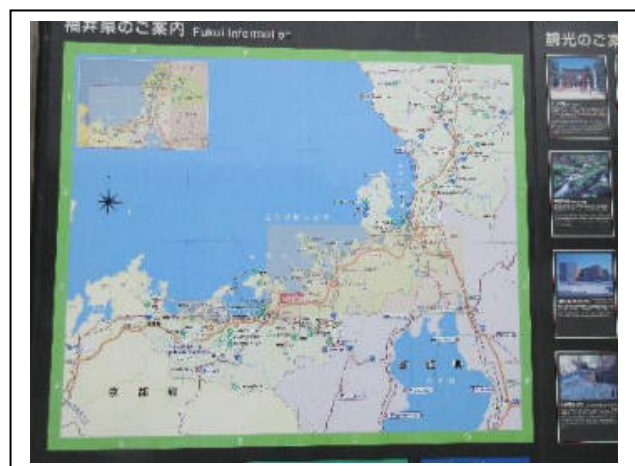
もちろん、城下町をイメージさせる武家屋敷の通り、三名園と言われる兼六園、北陸共通の新鮮な海産物、近江町市場などに代表される市場の賑わい、といった既に発信されている加賀百万石への訪問を誘導する観光イメージが作り上げられていたことが大きいとは言うまでもないが、最初は、新幹線開業による首都圏との時間短縮によって、観光行動が誘発され、さらにメディア等で報道され、旅行雑誌などで楽しみ方



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、北陸新幹線の敦賀駅開業による首都圏や関西方面からの時間短縮は大きくないので、開業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ため、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、宿泊施設や飲食施設、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。

(5) 観光振興の最終目標は何か

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る。

小浜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、土産品購買などの観光消費が増え、それに伴って農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。

更に、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つことで、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、地域への訪問客が増えることよりも、地元の農林漁業から住民サービスに至るまでの産業への波及効果、それも季節的なものではなくある程度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のではないだろうか。

そのような長期的な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、小浜市として、北陸新幹線敦賀駅開業を契機として、更に将来の小浜延伸に向けて考え、具体的な取り組みをスタートすべきである。

第3章：ICCO分析から見た小浜市の現状とベンチマーク

1. ICCO分析

小浜市の観光地としての力、“観光地力”を分析していくために、ここでは、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もらえない。観光客を観光客たらしめる力のことである。

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。

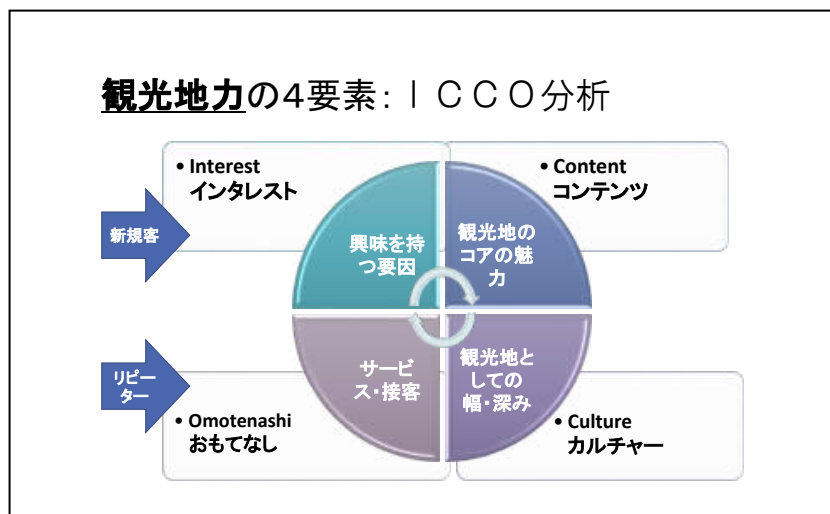
そして4つ目の要素が、訪れる人たちに対する「Omotenashi（おもてなし）」である。これは、飲食やお土産の販売、宿泊の他、体験やガイド、レンタルなどその他サービスの充実度とともに、それらサービスを提供する事業者の接客、ボランティアや市民も含めた「おもてなし」についての能力である。

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）」はリピート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来よう」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、小浜市と同じく「海の京都」として観光客に人気が高い尾道市との比較による「ICCO 分析」を、コロナ禍前の当協会による視察も踏まえて行ってみた。

2. ベンチマーク比較：尾道と小浜のICCO分析

(1) 尾道のICCO分析

①Interest (インタレスト)

尾道は「瀬戸内の小京都」として、「坂の街」、「文学の街」、「映画の街」としても全国的に知名度が高く、歴史あるレトロな町並みや古寺めぐり、ロケ地めぐりなどが瀬戸内方面の旅の目的の一つとして認知されている。志賀直哉の「暗夜行路」に代表される文学、日本映画の最高傑作ともいわれる小津安二郎監督「東京物語」、大林信彦監督「尾道三部作」、「尾道新三部作」などの舞台として、特にファンには強いインタレスト力を持つ。また近年は瀬戸内観光の中核にもなっている「しまなみ海道」の起点として「サイクリングの聖地」としての認知も高くなっている。

②Content (コンテンツ)

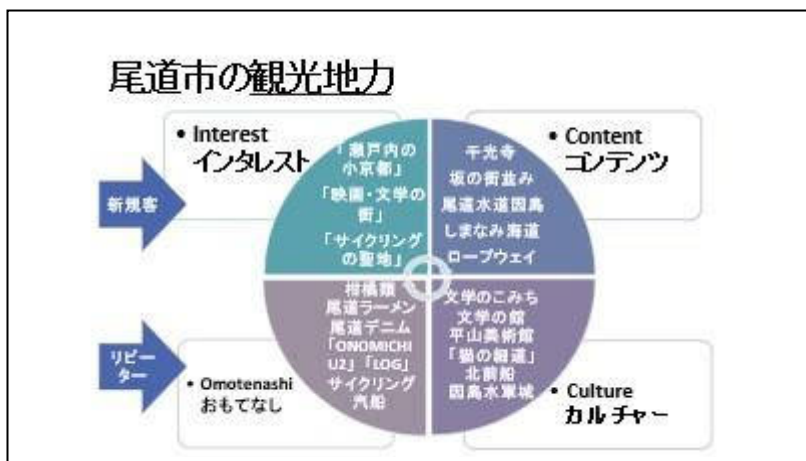
そのインタレストの基になっているコア・コンテンツは、「誰もが日本の故郷を感じる」とも言われる坂の街並み、そこから眺められる尾道水道の眺め、古くからの観光名所としての「千光寺」とそこに至る展望も楽しめる「千光寺ロープウェイ」など。そして近年では「しまなみ海道」が大きな差別化要因を誇る観光コンテンツとなっている。

③Culture (カルチャー)

古くから海運による物流の集散地として繁栄してきた尾道には、多くの人が集まり、またその景観は多くの文人芸術家が集ってきた。観光の基点である千光寺ロープウェイ至近にある「文学のこみち」をたどれば、また中腹の文学の館に立ち寄ればそのことがよく伝わり、尾道の歴史と文化の奥深さを感じる。

また、尾道名物である坂道巡りをすれば「猫の細道」で不思議な雰囲気も楽しめる。そして港町瀬戸田の町並みや浄土寺は、尾道が北前船の寄港地で栄えたことを伝える。

一方で、「因島水軍城」はここが日本最大の海賊「村上水軍」の拠点であった歴史のロマンを感じさせる。これらが散策できる範囲で伝わってくることで、坂道に多少難儀するものの、それも尾道名物を楽しむことになってしまうことが尾道の強みと言える。さらに港町や平山郁夫美術館がある瀬戸田などへは尾道市街から移動が必要だが「しまなみ



さらに港町や平山郁夫美術館がある瀬戸田などへは尾道市街から移動が必要だが「しまなみ

海道」や船での移動もまた楽しみとなる側面がある。

④Omotenashi (おもてなし)

最近特にブランド力を増している「レモン」や尾道発祥の「はっさく」、「温州みかん」などの柑橘類は誰もが手に取りやすい名物として高い存在感を持つ。B 級グルメとしては「尾道ラーメン」も全国区の知名度。寿司などの海鮮系ももちろん充実している。最近では「尾道デニム」など地場のものづくりのアピールも高まっており、自分へのご褒美土産やイベントなどの体験ニーズに応えている。

近年は海運倉庫を改修した広大な空間に、レストラン、バー、カフェ、ライフスタイルショップなどを備える複合施設「ONOMICHI U2」が整備され、新しい、若いニーズにも応えている。その「ONOMICHI U2」内にあるサイクリスト向けの「HOTEL CYCLE(ホテルサイクル)」や千光寺山の中腹にあったアパートをリノベーションした「LOG」など先進的な宿泊施設も充実してきた。

また移動手段としては“聖地”に位置づけられるサイクリング、市内の離島へ向かう定期船などの船も便数も多くて利用しやすく、瀬戸内への旅情を増す上で大きな貢献をしている。

(2) 小浜市の ICCO 分析

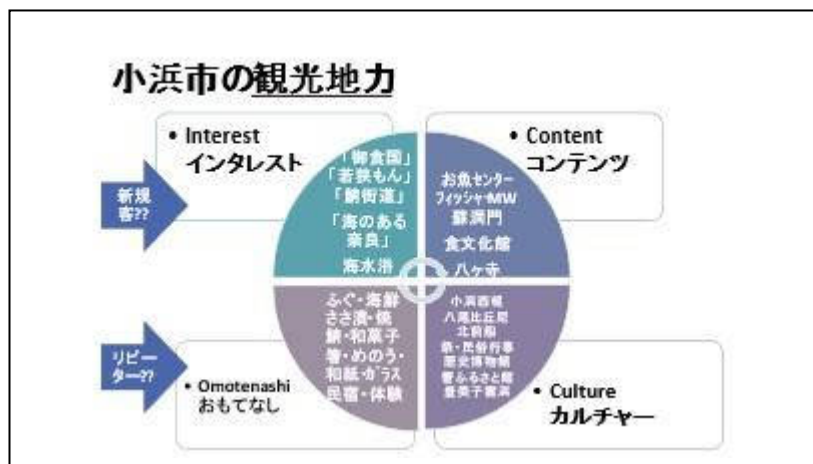
①Interest (インタレスト)

一般的な小浜の認識は、若狭湾を代表する街ということであろう。豊かな海産物「若狭もん」を「鯖街道」を通じて京の都に提供した「御食国」として、季節風や海流の影響、また都との近さなどが利して古くから大陸文化の中継地となり多くの寺社仏閣も建立された「海のある奈良」としての認知されている。また、関西圏では恰好の海水浴場としての認知も強かった。

しかし、「御食国」も「海のある奈良」も福井県内から関西圏など一部でのみの認知であり、全国的な知名度は低いと言わざるを得ない。海水浴もレジャーの多様化等により観光需要におけるポジションを大きく下げている。

②Content (コンテンツ)

“海”の街としての認知の核となるコンテンツは「若狭フィッシャーマンズ・ワーフ」と「若狭小浜お魚センター」。いずれも定番観光地として、小浜を訪れた団体客・個人客の多くが立ち寄る。気候が良ければ「蘇洞門めぐり」も魅力あるコンテンツとなる。しかし、他の海の観光地の類似施設と比較して差別化できるだけの力があるとは言え



ないのが現状であろう。

小浜市は「食のまちづくり」に取り組んでおり、その拠点施設である「食文化館」は体験型観光の要素を楽しめる現代型観光コンテンツとして差別化できる。「八ヶ寺」に代表される豊富な寺社仏閣群もまた差別化要素となる力はある。しかし、この2者についてはインタレストにつながるだけの魅力までにブラッシュアップできていないというところである。

④ Culture (カルチャー)

大陸から都への交通の要衝として、また北前船の寄港地として栄えた名残を残す小浜西組・三丁町の町並みは、そのガイド機能も加われば小浜の歴史文化の奥深さを十分に感じられる。八百比丘尼の伝説もそれに色を添え、パワースポットとしての魅力も加える。

県立若狭歴史博物館にも立ち寄ればその歴史と文化の背景が理解でき、また、放生祭を始めとする祭り・民俗行事の多彩さ豊富さも伝わる。

箸のふるさと館などの伝統工芸の拠点、梅田雲浜・杉田玄白・山川登美子などの偉人に触れられる史跡もあるが、周遊を促す仕組みは不十分で、小浜の魅力の広がりを感じられる観光客は限られている。

⑤ Omotenashi (おもてなし)

若狭の海鮮の顔となってきた「ふぐ」や小浜ならではの「甘鯛(ぐじ)」を筆頭に海鮮類は観光客にとって最高のおもてなし。「小浜よっぱらいサバ」、「ふくいサーモン」、「八百姫ひらめ」、「若狭まはた」などのブランド養殖魚は新たな小浜のおもてなしの魅力である。

しかし、これらが手軽に味わえる、或いは十分に堪能できる機能は未整備の感。

「小鯛ささ漬」、「へしこ」、「焼き鯖」、「醤油干し」、「ぐじ一汐」などの都で魚を美味しく食べてもらうための加工技術は味もストーリーも観光客にとっては最高のおもてなし。それが手軽に味わえ、ストーリーも伝わる仕掛けが更に必要と考える。

くずまんじゅうや丁稚ようかんを始めとする和菓子もポテンシャルは十分。魅せ方味わい方のブラッシュアップが求められる。

塗り箸、めのう細工、和紙などの伝統工芸も土産品として、また体験要素として十分に魅力的な素材。これも観光客がストレスなく手に取れる、体験できる仕掛けの充実が課題。

宿泊については、阿納民宿での漁体験が教育旅行で好評を博すなど魅力を発揮している。一方で民宿は減少傾向にあり、また市内には現代の個人旅行のニーズに合ったホテル形式の宿泊施設は限られていることなどは大きな課題。「町家ステイ」、「海のオーベルジュ」など新しいスタイルの宿の誕生は好材料。

また、飲食や物販をまとめて楽しめる店舗の集積がなく散在していること、観光拠点間の距離もあるにも関わらず移動手段が乏しく、二次交通の充実も大きな課題と言える。

(3) 小浜市と尾道のベンチマーク比較

以上の分析を基にベンチマーク比較を行ったものが下表である。都市としての人口規模も違うことはあるが、観光地としてのポジション、観光の産業化の度合い、それに対する行政や民間の意識などは彼の先進地に大きく水をあけられているのが現状。その差をどう分析し

てどう埋めていくかを考えるのがベンチマーク分析であるが、項目ごとにその差と解決の方向性を導き出した上で、時間軸や投資効果等を考えて選択と集中により戦略を導き出したい。

ベンチマーク比較:小浜と尾道

	小浜 (人口28千人)	尾道 (人口26千人)
知名度	全国的知名度不足	「坂の街」「文学・映画の街」として全国的知名度
大観光地からの波及効果	京都から車で時間も流入少ない	「しまなみ海道」起点
文化的要素-立ち寄り先	市内各地に歴史・文化資産密度は低く周遊に時間かかる	尾道駅から徒歩圏内でロープウェイなど散策可能範囲に集積
物販飲食店等の集積	土産物店数少ない飲食店も散在	本通り高店街複合施設「ONOMICHI U2」等
宿泊施設	ホテル、旅館少なく民宿中心	新概念も含め多様な宿泊施設
観光客入込数(令和元年)	約189万人	約680万人
観光消費額(令和元年)	約86億円	約292億円

知名度について

は、尾道は文学や映画に取り上げられる中で瀬戸内を代表する観光地としての認知度を高める中、しまなみ海道の全通を機にその基点としてのポジションが大きく貢献。「サイクリストの聖地」としての尾道の認知度も高まってきた。また平成 27 年以降、自治体としては最多タイとなる 3 つの日本遺産認定を受けたことも大きく寄与している。

小浜市は関西圏を除けば全国的な知名度が低いことは否めず、一気にそれを高めることは困難。しかし、新幹線敦賀延伸、更に小浜・京都ルート開通といった全国から注目を集めうる千載一遇の機会がある。それを最大限に生かすことが求められる。一方で「京都」という日本最大級の観光地に近いこと、その縁が深いことを生かす視点も認知度向上の視点では極めて重要である。

「おばま観光まちづくり戦略」でも指摘されているように、それだけで観光客を集められるコンテンツという意味では弱い、市内に点在する歴史・文化遺産は尾道に勝るとは雖も負けていない。尾道は散策できる範囲に観光資源が集積していること、ロープウェイも含め散策を促す仕掛けが充実しており、そこが小浜との差になっている。

物販、飲食、宿泊、モビリティなどのおもてなしの資産については、観光都市としての歴史差が大きく出ていると言えるが、その差の本質を理解した上で効率的な整備が求められる。まずは“核”をしっかりとつくり、そこでのおもてなし力を高めることが重要と考える。

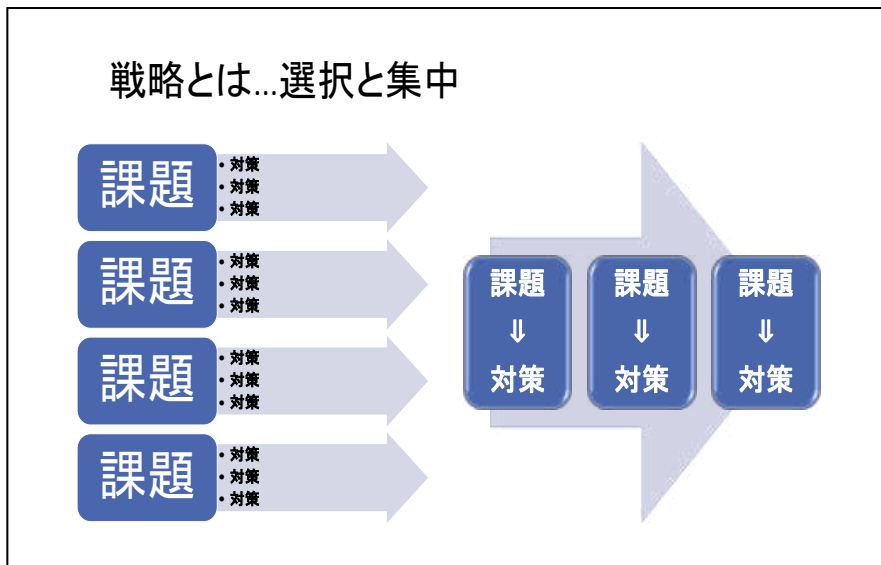
3. 観光産業化の課題から戦略へ

前項の ICCO 分析により、小浜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。

「おばま観光まちづくり戦略」は他の自治体の同様のものに比べ



てコンセプトやターゲット設定などが非常に明確、かつ具体的なプロジェクトにまで落とし込みまでが出来ており感心に値する。本稿で提案する戦略が「おばま観光まちづくり戦略」を進める上での一段の推進力となれば幸いである。

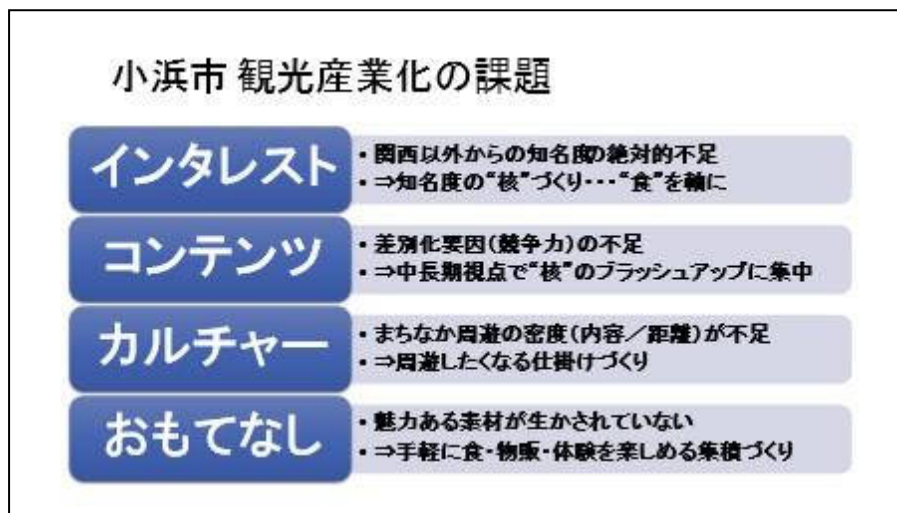
先の尾道とのベンチマーク ICCO 分析から項目ごとに課題をまとめると下表の様になる。

①Interest (インタレスト)

「おばま観光まちづくり戦略」でも指摘されているように、小浜は観光地として認知度が高いと言えず、「小浜の観光といえば」という看板が弱いことが課題。しかし、知名度を一朝一夕に上げることは言うまでもなく容易ではない。全国各地が同じ思いでアクションを行っている中、それらを出し抜いて注目されるのは至難の業。

だが、幸いなことに小浜には「北陸新幹線敦賀駅開業」、「小浜・京都ルート開通」という、観光客、旅行業界関係者の耳目を集められる千載一遇の機会がある。

知名度の絶対的不足を補ってくれ



る、この追い風を活かせなければ、次の機会は二度とないと考えらるべきである。その際においても、「小浜まで行ってみようか」、「小浜で降りてみようか」という「ここまで来たのだから小浜まで」というインセンティブが必要。

つまり、知名度の“核”が必要である。観光客を誘引する分かりやすい素材であり、また小浜の観光ストーリーの核でもある“食”を軸に差別化できる“核”づくりを進めることが課題と考える。

②Content (コンテンツ)

小浜市の観光地としての核を何に置くかは難しい問題である。「フィッシャーマンズ・ワーフ&若狭お魚センター」といった海に関する観光資源、「八ヶ寺」を始めとする寺社仏閣もパンチの弱く、競争力が不足していることが否めない。それに対し、これら個々の観光拠点自体を他とはっきり差別化できるまでブラッシュアップすることは、時間もコストもかかり現実的ではない。何を“核”にし、どうブラッシュアップするかが課題となる。

これについては、「おばま観光まちづくり戦略」にて基本方針3.2①、マーケティング戦略5.2と頭出し的位置づけで強調されているように、個別の観光拠点では無く、「御食国」としての“ストーリー”を“核”にすること一択であると考ええる。

③Culture (カルチャー)

前述の通り、小浜の市街地に各時代の見所があるものの散在しており、それらを散策して周るには広すぎ、散策の時間当たりの密度が不足している。また長い距離＝時間を歩かせるだけのインパクトに欠けている。情報発信も含めた仕掛けに近年力を入れてこられているものの、まだ不十分。現状では、多くの観光客が小浜の町の歴史・文化の幅の広さを感じることがないままに離れていくことになっている。更なる“移動させる仕掛け”が課題である。

④Omotenashi (おもてなし)

上述③の移動のモチベーションにも大きく影響する要素であるが、飲食や物販あるいは体験などができる店の量も質も不足している。特に、観光において最も求められるおもてなしの要素である“飲食”の量の充実は必須の課題と言える。食の名所を探して移動して回ってくれるモチベーションが高い観光客は限られてしまう。

小浜には海鮮やその加工品、和菓子、また伝統工芸など魅力的な素材が揃っているにもかかわらず、それがおもてなし力に生かし切れていない。手軽に食・物販・体験等を楽しめる集積づくりが課題と考える。

4. 小浜市の観光産業化戦略案

以上を踏まえて、小浜市の産業化戦略案をまとめ、提案してみたい。

(1) Interest (インタレスト)

「おばま観光まちづくり戦略」でも謳われているように、観光客が小浜を訪れる最大の動機は「御食国」であり、そのストーリーの核となる「鯖街道」、その背景となる「若狭もん」であると考ええる。そしてこの視点においては、同戦略にも強調されているように日本を代表する観光都市「京都」との組み合わせを抜きには語れない。「京料理を支えた地」としての興味を刺激する戦略が軸になる。

その意味で、ターゲットとするのは「京都を訪れる、訪れた観光客」である。「京都」の観光情報を得ようとする人々に「御食国・小浜」の情報も伝わるようにすることがインタレスト戦略の要となる。言うまでもなく、全国的なキャンペーンが行われる北陸新幹線敦賀延伸の機会を存分に生かすことが先決であり、そこから「小浜・京都ルート」の槌音を生かしていくことが重要となる。

(2) Content (コンテンツ)

「Content (コンテンツ)」戦略としては、小浜にとってのアイデンティティである「御食国」というコンテンツを磨くことに尽きる。

観光客にとって一番身近な誘引力を持つのは「食」。「若狭もん」を前面に出し、それを手軽に、満足感が高く味

わえるコンテンツを整備するのが第一優先。その舞台は「フィッシャーマンズ・ワーフ&若狭お魚センター」「食文化館」が集う「Obama Bayside」。

この3拠点を「御食国」を気軽に体感できるスポットへとブラッシュアップすることが柱になる。この3拠点の集積により、他の「御食国」である「志摩」、「淡路」を凌駕する「御食国体験」を提供すること。それにより“世界水準ブランド”へと高めていくことがコンテンツ戦略の方向性となる。

具体的には後述するが、「飲食」、「物販」、「体験」の機能をランクアップすること、そのためのハード、ソフトの整備となる。特にその中心となるのは言うまでもなく「食」である。小浜の食は2つの側面・強みがある。「若狭もん」と呼ばれる新鮮な地の海産物と、それを都に運ぶために培われた発酵や酢漬け、一夜干しなどの「加工技術」である。

この2つをコンテンツとしてきっちりと磨き上げることが必要と考える。海産物といえば「寿司」。幸い、「福井県で一番寿司が旨いまち」というポジションも空いている。寿司を楽しめる機能を充実させる方向性を提案したい。同時に、発酵・加工技術をもっと楽しめるメニューや土産品としての商品開発の工夫も極めて重要と考える。更に+αとして、小浜市が進めてきた「食文化館」を拠点とする「食のまちづくり」の強みが絡まれば、他の海産自慢の観光地と一線を画すものが出来上がる。

また、もう一つ「若狭小浜」を他の「御食国」と差別化できる要因が「箸」である。伝統工芸としての「若狭塗」の存在、そして塗箸の全国シェア8割を超える生産量を誇る事実。「箸」は和食を食するのに欠かせない存在で誰もが使う身近なもの。「食」との組み合わせとしては最良のアイテム。「食」と共にそれを口に運ぶ「箸」も楽しめることは他の「御食国」を始めとする食自慢の観光地と大きな差別化要因となる。

福井県内では「鯖江の眼鏡」が全国的認知度を獲得しているが、それを好例として同じような全国的認知度・ブランド力を獲得することを目指す。「食」だけではなく「工芸」もブランド化されることで「御食国」ブランドの確立が近づく。その意味で「Obama Bayside」にて「箸」を体験できる、買える機能のランクアップも図るべきと考える。



(3) Culture (カルチャー)

続いて「Culture (カルチャー)」のレベルアップの方向性としては、まず、一つ一つの観光資源をできる範囲で磨くとともに、それらの存在を観光客の目に留まるようにすること。同時に、それら観光資源間を移動させる手段を設けることである。観光資源の磨き上げとそれを知らしめることについては、次章以降に具体策をまとめているのでそれを参照いただきたい。ここではもう一つのポイント、移動を促す仕組みについて提案したい。

これまで述べてきたように小浜の観光の基本ストーリーは「御食国」であり、それが生まれた背景は「都に一番近い日本海のまち」であったこと、「季節風と海流の影響もあって大陸との玄関口」でもあったことがある。そこから海産物と文化の往来「鯖街道」のストーリーが生まれ、その中から寺社仏閣が多く造営され、民俗芸能が伝わり、また後年には北前船によって商人が栄え、花街が生まれ、とストーリーが繋がっていく。

この悠久の歴史を持つストーリーは、「おばま観光まちづくり戦略」に掲げる「知的富裕層」はもちろん、マス層の興味も惹くものとする。知的富裕層の利便性を高める、またマス層を巻き込む視点から、小浜観光の“玄関口”として整備する「Obama Bayside」から、まずは距離的に近く、整備も進む「小浜西組・三丁町」の歴史的町並みエリアとの周遊を充実させることが極めて重要と考える。“海”を楽しむことを主眼に「Obama Bayside」を訪れた観光客が小浜は海だけではないことを知れば、そこから興味はこのまちの歴史へと広がり、「八ヶ寺」等の里山エリアへの周遊モチベーションに繋がる。

期間限定運航されたガイド付きの「レトロバス」を通年運航、また本数も土日祝は30分に一本など倍増させる。観光客がストレスなく移動でき、またモビリティ自体がエンタテイメントであることはおもてなし力の視点でも大きな意味を持つが、小浜のカルチャーの広がり、奥深さを伝える上で非常に大きな効果を与える。

(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である。小浜の場合も福井県の他のまち同様“飲食・お土産の全体的ボリュームアップ”が課題となるが、もう一つの視点は“集積”である。面的にも全体的にボリュームアップを図るのは時間もエネルギーもかかる。

小浜の観光の玄関口として整備する「Obama Bayside」に行けば、小浜の食も物販も十分に楽しめるという集積をつくるのが効率的。そのために、三拠点のハード整備、ソフト面の充実を行って「御食国」を体感できるようにグレードアップする。具体的には「寿司」や「発酵・加工技術」を気軽に楽しめる店舗の整備、「箸」の体験と物販のコーナーの拡充などである。

2018年に北陸経済研究所が行ったインターネットによるアンケート調査の結果、福井県のお土産で最も認知度が高いのは「羽二重餅」で4割台。続いて「鯖のへしこ」、「小鯛さき漬」が3割前後で続く。対して、同研究所あるいは筆者らが別途行った、福井駅前での観光客への聞き取り調査では、実際に購入したお土産は認知度の結果とほぼ一致するものとなった。

観光客が求めるものは「その土地ならではの」、「地域産」、「地域限定」のものである。

一方で、先の調査では「お土産について下調べをしない」人が半数おり、また、関東地域の人は約4割が「福井のお土産を全く知らない」と答えている。これらを考え合わせると、お土産を手にしてもらうには、予備知識が無い人でもそのお土産が「その土地ならではの」と分かることが必要ということになる。小浜の観光の玄関口に来るだけで、「これが名物なのだ」といやでも分かる状態をつくることが重要。

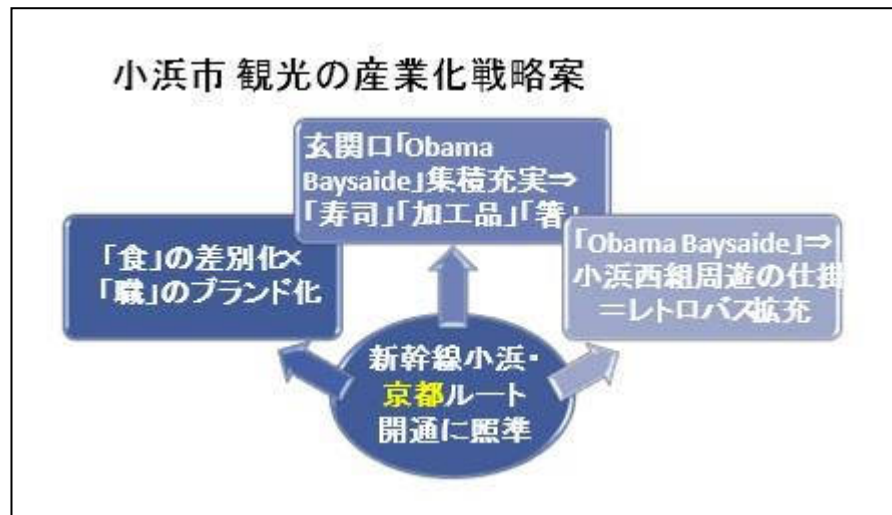
幸い、「へしこ」、「小鯛ささ漬」はある程度の認知度があり、その上乘せはゼロからよりもやりやすい。さらに「箸」は誰もが毎日使うものだけに「名物」としつかり認知されれば手が伸びやすい。そして、それを使い続ける間は小浜の思い出が寄り添うことになる。

(5) 戦略の流れ

以上、ICCO分析の視点で戦略をまとめてきたが、改めて流れで整理してみる。

「観光地」としての“知名度”“実力”“意識”も高くないという現状認識を踏まえ、まずは眼前の「北陸新幹線敦賀駅開業」を立ち上がる契機とするが、「新幹線小浜・京都ルート開通」を小浜にとっての真の100年に一度の好機ととらえ、中長期的視野で京都とのカップリングを意識して進める。

小浜の観光におけるコア・コンテンツを「御食国」と据え、その世界水準ブランド化を目指すことで他の海の観光地と差別化を図っていくのが基本戦略。「御食国」としての「食」の差別化としては、「若狭もん」という地場の海産素材と「小鯛ささ漬」、「へしこ」などの加工技術という2つの側面をきっちりとクローズアップして飲食メニュー、土産品としてブラッシュアップしていく。



そして、他の「御食国」との差別化要因として「箸」という職人芸に発する工芸とのカップリング「食と職」を軸に据える。これは食材の豊かさのみならず文化的豊かさを示すことに繋がる。「箸といえば小浜」という認知を全国に確立させていく。

インタレストの視点では京都とのカップリングと共に、海鮮⇒寿司というシンプルな発想を狙って「寿司」をキーワードの一つとしていくことを提案したい。「若狭湾で一番、福井県で一番寿司が旨いまち」というポジションの確立を目指す。

おもてなし戦略としては、その寿司や魚介加工品、そして箸を「Obama Bayside」で、ワンストップで楽しめるように整備を進める。そこから「レトロバス」を活用してまず小浜西組・三丁町への周遊を促すことで、小浜のファン化を目指していくのがカルチャー戦略となる。

第4章：小浜市の観光活性化に向けた提案

1. 観光の目的地化

(1) 食～若狭ブランドの確立と地元ならではの発揮～

① 「若狭もん」のブランド化

日本は島国で、海の幸自慢は一部の内陸県を除いてまさに全国津々浦々で唱えている。その中で興味を持ってもらう、選ばれる存在になるためには“ブランド”としての認知が不可欠である。



「若狭もん」とは、若狭湾で獲れた鯖や甘鯛、カレイなどの魚で、殿上人など選ばれた人だけが口にできる格別の素材。中でも若狭もんの代表格「若狭ぐじ（アマダイ）」は、今でも京都の高級料亭の定番人気メニューとなっている。

若狭は全国で僅か3か所の「御食国」であること、それぞれの御食国から提供された主食材は異なることから、アマダイや鯖、カレイなどはオンリーワンの素材と言える。若狭を訪れてこそ味わえる、また、若狭から送られてこそ味わえる素材としてブランド化を進めることで一層の差別化が図られ、更には京都とペアにして訪れる観光地としての目的地化にも繋がられる。まだ関西など一部でしか浸透していない「若狭もん」を「越前がに」のように全国的認知度まで高めていくことを目指す。その具体策を以下に提案する。

(1) “素材”のブランド化

「越前がに」や「関サバ・関アジ」のようにブランド魚として差別化するべく、認定基準を設け、ロゴやタグを活用して区分する方向性は、既に「若狭ぐじ」、「若狭かれい」など個別では行われているが、さらに一步広げて「若狭もん」としての認定を提案したい。消費者、観光客には「分かりやすさ」が必



若狭を代表する高級魚の若狭ぐじ

要。他例が示すようにロゴやタグが付いていることで格段に分かりやすくなり、その認定基準にも興味が行く。関係各位の調整の上で、まずは文字通りの「若狭もんブランド」をつくりたい。それができることによって、その認定から漏れるものの価値が無くなるわけではなく、「それに準ずるもの」というポジションを得ることもできる。それに準ずるものについては、「若狭地のもん」などセカンドブランドを設けてもよいのではないか。

更に、「小浜よっぱらいサバ」、「ふくいサーモン」、「八百姫ひらめ」、「若狭まはた」などの養殖ブランド魚についても「持続可能な“シン”若狭もん」という意味合いでの共通ブランド化を進めたい。

(2)「福井県で一番の寿司のまち」に

日本人にとって、また世界の日本食通にとって海鮮を楽しむ料理の筆頭といえば「寿司(SUSHI)」である。昨今の「回転寿司」市場の拡大はその象徴と言える。美味しい素材があって、美味しい寿司が食べられることはブランド化の上で多大な影響を与えると考える。北陸で寿司といえば全国レベルの観光都市である「金沢」が一般には上がってくる。富山県は「富山湾鮭」の県共通ブランドでブランド力向上を図っているが、まちとしての知名度でいえば「氷見」が上がるであろうか。幸か不幸か、福井県では「寿司といえば…」というイメージが出来上がっていない。空いているポジションを小浜が獲得することを狙うべきと考える。

「若狭もんブランド」の寿司、高級養殖魚ブランドの寿司などは若狭小浜ならではのものとなり、知的富裕層には魅力的なものになることは疑いない。世界的な「SUSHI ブーム」の広がりの中、富裕層を中心に「OMAKASE (おまかせ)」が浸透しているとの報道も賑わっているが、「若狭もんおまかせ」の寿司店が増えることは大きな魅力に繋がる。

しかし、小浜にも「ミシュランガイド北陸 2021」に掲載された店舗が一店舗あるが、小浜市民の評価としても小浜の寿司店は「若狭もん」のまちとしては、質・量ともに物足りないというのが実感ではなかろうか。

この現状を打破し、「小浜・京都ルート開通」の頃をゴールとして「寿司といえば小浜」という街にしていくことを目指す。かつて食材が小浜から京都へ渡ったように、小浜近郊を出て京都で働く和食料理人は少なくない筈。彼ら呼び戻して腕を振るう場を設ける、また、彼らの故郷での起業を支援するなどして、寿司職人、寿司提供店の絶対数を増やしたい。

その一つとして「Obama Bayside」の「フィッシャーマンズ・ワーフ」、「お魚センター」、「食文化館」の何れかに、ファミリーも気軽に楽しめる「小浜の寿司の基幹店」を設けることを提案したい。現在、お魚センターには寿司や海鮮が食べられる店もあるが、ファミリー客にはやや敷居が高い模様。フィッシャーマンズ・ワーフではパック入りの寿司を購入してその場でも食べられるが、その場で握ってもらう臨場感・鮮度は不足する。ファミリーも食通も満足する寿司の拠点の小浜観光の玄関口となる「Obama Bayside」に不可欠と考える。

また、昨年来大きな話題となっているのが、海外の寿司店での就業も意識しての「寿司職人養成学校」の急成長。長い下積みを経ずに職人となれる、また、海外店舗で高収入が

得られるなどで注目を集めている由。「若狭もんの地元で寿司を学ぶ」というシチュエーションを売りにしての寿司職人養成学校誘致、地元専門学校でのコース新設なども検討に値すると考える。

一方で、手軽に味わえるものとして「海鮮丼」をアピールする地域も増えてきており、小浜市内でも多くの飲食店で味わえるが、これを「地魚を使った小浜ならではの海鮮丼（若狭丼）」として個店毎の特長を持たせたメニューを作り、発信していくことにも取り組んではどうだろうか。

小浜へのリピート訪問を増やすためには、次の訪問の楽しみを作ることも不可欠となるので、「海鮮丼マップ」などを作成し、お店のこだわりを発信していくこと、写真入りのパンフやホームページ等を整備していくことで、観光消費の拡大につなげることができる。



(3)「加工技術・加工食品」のブランド化

「若狭もん」はその素材自体の魅力と共に、発酵や干しなどのひと手間を加えた加工技術が一体となって魅力を醸し出す。ひと加工加えてあることは「そのまま食べる」ことや「土産として持ち帰る」ことに利点となる。それを生かした商品・サービスを充実することでブランド化を図る。現在もGI登録食材である「若狭小浜小鯛ささ漬」を筆頭に多様な商品が販売され、また「漬の四季」などで「醤油干し定食」が提供されたりしているが、さらなる充実を図る必要があると考える。

具体的には、例えば「小鯛ささ漬」は小浜の顔と言える商品だが、中元歳暮などの贈答需要の衰退により製造販売量は右肩下がりとなっている。また、購買層の高齢化も進んでおり、今後一層のファンの減少が心配される。若い世代でも手を取りやすいアレンジ商品などのレパートリーが求められる。

小浜海産物㈱が、旧来の主力ブランド「丸海」とは異なる商品デザインで若い世代を取り込もうとセカンドブランド「MICOLLE（ミコレ）」の展開を始めたが、このような展開を加速させることが必要ではないか。

若い女性に人気の「食のセレクトショップ」や高級スーパーにも並ぶような商品を増やしていくことで間口を広げられる。旧来の本物志向のブランドへの入口の



機能を期待したい。そのためには、現在販売されている商品のサイズやパッケージの見直し、また製法の見直しなども含め、多様な商品開発を促進したい。

また「その場で気軽に食べられる」商品としては、例えば「小鯛ささ漬」であれば、それを富山の「鱒寿司」のように押し寿司にした「小鯛ささ寿司」を鱒寿司のような名物に仕上げたい。

一部で「てまり寿司」等としてレシピの紹介はされているが、北陸新幹線延伸を機として、車内で食べる新たな「若狭小浜名物」として小浜を上げて売り出したいところである。

気軽に食べられるメニューとしては、例えば一部でへしこ料理の定番とも言われる「へしこペペロンチーノ」などをB級グルメとして名物化することも狙いたい。

「へしこ」の認知度は年々高まっているが、その特徴ある味や料理法がよく分からないことから手が出づらいつながりが見られるのは否めない。福井県内でも、「へしこペペロンチーノ」の提供店はまだ多くはないが、へしことペペロンチーノの愛称は抜群で、へしこ料理の入口として相応しい。

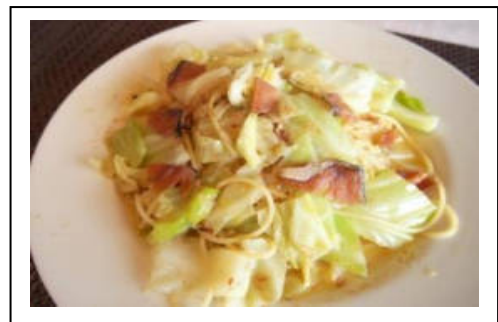
他に「醤油干し」や「ぐじー汐」であっても、ファミリーでも食べやすい入門編メニューを用意していくことですそ野を広げ、ブランド力を高めることが必要と考える。「若狭もん」はあくまで本物志向のブランドとして磨いていくが、それとすそ野を広げるアクションは相反するものではなく、頂を高くするためにも必要なことと考える。

更に「寿司」同様、「Obama Bayside」でこれら加工食品、そのアレンジ商品を気軽に味わえる飲食ゾーンも欲しいところである。

現地調査で、若狭フィッシャーマンズ・ワーフを訪問した際に、揚げたてのタイカツが販売されていたので試してみたが、安くてたいへん美味しいものであった。例えば、バンズに挟んで「鯛カツバーガー」にしたり、おにぎりに挟んで「鯛カツ結び」などの商品に仕立てることも可能ではないか（既に一部商品化されているようですが）。

そこで、高校生や大学生、主婦層の皆さんから商品化のアイデアを募るコンテストをやっても面白いのではないだろうか。タイカツそのものを知ってもらい、試してもらうきっかけにもなるし、商品化できれば小浜市内だけで販売できる名物にも仕立てることができると思う。

今ある素材を活かすことも、大切な視点になるので、次なる名物づくりのネタ探しも併せて行ってはどうだろうか。



連子鯛を使ったタイカツ
(小浜海産物(株)HP より)

(4)「鯖焼き」(タイ焼き風) などワンハンドフードの開発

せっかく旅先に来たのであれば、その土地ならではの「名物食」も楽しみたいのが観光客の心理である。また、街中を散策する際の楽しみの一つは、やはり「食べ歩き」である。現在の小浜では、まち歩きに食べられるワンハンドフードが少ないように感じる。

若狭おばま名物となるような食やワンハンドフードを開発することにより、若狭おばまの魅力を高めることもでき、観光消費額を増やすことができる。

日本遺産である鯖街道の起点であり、また、ブランド魚として売り出している「よっぱらいサバ」があり、「サバ」の町として売り出していくのも一考かと思う。

そこで、食べ歩きにも丁度良い「たい焼き」ならぬ「サバ焼き」(「焼き鯖」ではない)を開発、若狭おばま名物とする。型を作成すれば、すぐにでも販売できる。また、生地に鯖エキス等を配合することもよいかと思われる。「浜焼きサバ」の隣に「サバ焼き」を置けば、目を引くこともできる。



埼玉県神川町の「鯖サウナ in おふろ café 白寿の湯」の鯖とサウナでととのうアウトドアサウナイベントで提供された「さば焼き」

(5)「若狭塗箸」で食するスイーツ提供

地元の地域資源である日本一の生産量を誇る「若狭塗箸」で食するスイーツを開発することにより、「若狭塗箸の美しさ」と「映えるスイーツ」とのコラボで情報発信し、小浜への誘客および「若狭塗箸」の更なる知名度向上にも資する。

提供方法については、和洋菓子店、パン店、カフェ、ホテルなどで「若狭塗箸」で食するスイーツを開発してもらい、ホテル、民宿、和洋菓子各店のイートイン、道の駅若狭おばま、カフェ店、可能であれば寺社でも「お庭を見ながらお茶といっしょに味わう」体験を提供していくこともできるのではないだろうか。



結婚式場「アートグレイスウエディングヒルズ」の洋スイーツを和菓子風にアレンジした「はんなりスイーツ御膳」は、華やかな13種のスイーツがワンプレートに並ぶ(出展：るるぶ news サイト)

(6)体験メニューの充実…「食文化館」のフル活用

上述した素材や加工技術・加工食品のブランド化の方向性には、何故「若狭もん」は美味しいのか、なぜ加工の工夫が必要だったのかというストーリーを伝えていくことも不可欠である。それをポップ等での商品説明などで伝えるだけではなく、昨今の観光ニーズの中心でもある「体験」で伝えていくことが求められる。

小浜の強みである「食文化館」の調理スペースをフル活用して、短い時間で料理できる体験コースなどの料理体験ツアー等の拡充を図りたい。料理体験をしなくても食文化が楽しく学べる館内ガイドツアーも常時開催するなど考えたい。また、近隣の食品工場や酢の醸造元などの視察ツアーも産業観光の切り口でメニュー化したいところである。

(2) 文化～伝統文化を活かした産業の活性化～

①「食」と「職」:「箸」のブランド化と持続的産業化

若狭小浜には「若狭塗」、「若狭めのう細工」、「若狭和紙」といった伝統工芸があり、古からの文化力の高さを伝えている。しかし、現在も産業として成立していると言えるのは「若狭塗り箸」のみで、他は職人が減少し、存続の危機となっている。その「若狭塗り箸」も、全国で8割以上のシェアを誇るという認知は広がっておらず、またコロナ禍による産地のダメージも大きかったこともあり、産地としての存続可能性に黄信号がともっているとのことである。

小浜の文化力の象徴である「若狭塗り箸」のブランド力を「御食国」のブランド化と掛け合わせながら確立し、産業として、産地としての持続可能性も高めることを提案する。

(1)「日本一の箸のまち」のブランド化

小浜の観光の産業化を考える上で、同じく全国の8割以上のシェアを持つ、というところからブランドが確立されていった「鯖江のメガネ」「勝山の恐竜化石」に比べて、福井県民にも驚くほど認知度が広がっていない現状を打破し、「日本一の箸のまち」としてブランディングしていくことが必須であり、その効果は大きいと考える。

羽田空港等にも箸の専門店があるように、観光土産として箸は持ち帰りやすく、価格も幅があり、手頃な商品。そして日常的に使うものであり、それを目にする度に小浜の旅を思い起こさせる効果も高い。いい食、いい宿と共に、いい買物は観光地の魅力を高めることに寄与する。

そして、観光客が買いたいものは「名物」であり、「使える」ものである。小浜の箸はその要素を十分に満たす。まずは、現在でも市内の土産品売り場では箸の販売スペースが相応のスペースを占めているが、更にボリューム感を出していくなどのアクションを行いたい。

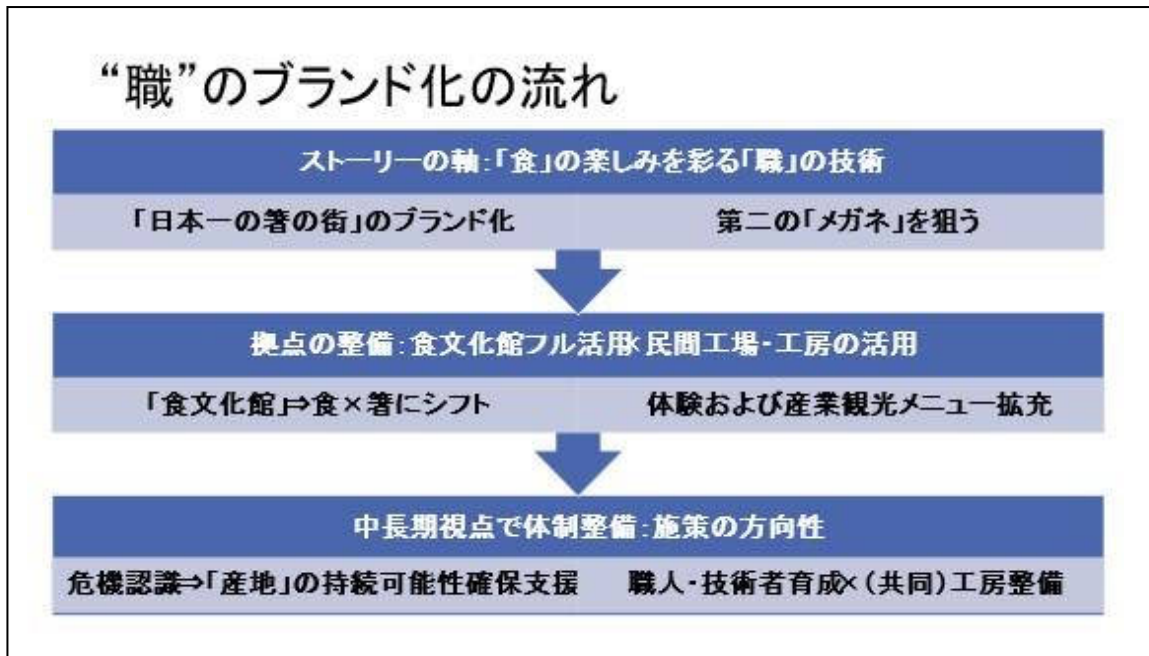
同時に、箸に関する情報発信のボリュームも拡充する必要がある。食文化館で伝えられているような箸に関する風習、例えば、「古くからお正月にその年に使う箸を新調する習慣…新しいお箸を使うことで、その年の無病息災を祈願する」意味合いがあること、箸は「食べるのに困らない」、「沢山いただく」ことから、「健康」や「長寿」を示す縁起物と考えられていたこと、などを店舗やSNSや観光パンフレットなどあらゆるもので伝えていく。また、毎月11日の「箸の日」にはキャンペーンを行うなど考えられるアイデアをいくつも実行に移してみたい。

(2)「御食国」「食」とのカップリング

箸は食べ物を口に運ぶためのものであり、小浜市が目指す「御食国」のブランディングとの親和性が極めて高い。昔は食べ物自体が神様の贈り物と考えられており、口に運ぶ箸

先は人のもの、もう片方の端は神様のもの、箸には神様と人とを結ぶ“橋渡し”の役割があるとされ、使うことで神様に感謝を伝える、とされていたことなどが伝われば、「御食国若狭」が箸の産地となったことに神秘性も感じられる。

神聖な箸を製作する「職」は、「御食国」の「食」のブランディングを補完する。他の御食国始め全国各地に食自慢はあれど「箸」、「職」との組み合わせがマッチするところは少ない。逆に「職」自慢が「食」も合わせて前面にアピールできるところは少ないだろう。「食」と「箸」の組み合わせが観光地小浜の差別化要因を際立たせる。



先述した「寿司」など市内の「御食国」をアピールするメニューに「箸付き」のメニューを加える、各飲食店で食事前に箸を販売し「My 箸」で食べる仕掛けなどのアイデアが考えられる。こちらも飲食店や関係者が出せるアイデアを出して実行に移す取り組みを進めて欲しいと考える。

(3) アピール拠点の整備

現在、箸の購入や箸研ぎの体験ができる拠点として「箸のふるさと館 WAKASA」、「食文化館」、「箸匠せいわ」などがあるが、この中で、小浜観光の玄関口に位置づける「Obama Bayside」にある「食文化館」をより一層「箸のアピール拠点」へとシフトすることを提案したい。

小浜の文化のアピールをまず「箸」に集中し、それが植え付けられれば「めのう」や「和紙」やその他の「職」へと興味が繋がる流れをつくる。研ぎ体験だけではなく、「塗り」やレーザー機を使った名入れ等々、可能な体験が加えられると面白い。

また、箸の販売スペースもさらに増やす、室内の壁面全体に箸を展示する、などこちらもできる限りアイデアを出して演出し、「食文化館」を「御食国の食」と「箸」の結びつきを伝える中核拠点と位置付けたい。

先ほど提案した、「若狭塗箸で食べるスイーツ」などが提供されれば、更に興味を高めることができるのではないだろうか。

(4) 産業観光メニューの拡充

箸の研ぎ体験など体験コーナーで箸づくりに触れるだけではなく、実際に箸づくりを行っている木地メーカーの工場や塗りの職人の工房見学などの産業観光メニューも構築し、食文化館から発着できるようにしたい。開催日が限られるところからのスタートとなるが、コアなファンづくりには貢献できると考える。

スタイル・オブ・ジャパン(株)は地元の杉の間伐材を使った塗り箸を企画製造しているが、森林組合と連携して間伐を行う杉林から箸が出来上がるまでの視察などもサステナブル・ツーリズムの視点でも面白い。

途上国での森林伐採などを減らすために、割り箸の提供をやめてプラスチック製の箸に変えて使用する飲食店が増えたが、マイクロプラスチックによる海洋汚染等の問題もあることから、マイ箸文化の醸成、更には耐久性のある木箸の開発、普及など、産業観光を通して環境問題等への関心を高めることで、文化としての認知度も高まるのではないだろうか。



(5) 産地の持続可能性の確保：職人・技術者育成×共同工房整備

地場産業としての箸製造の従業者数はご多分に漏れず減少傾向で、経営者を含めて高齢化も進展している。コロナ禍による「ウッドショック」は箸の原材料にもおよび、観光需要の蒸発とのダブルパンチで産地に大きなダメージを与えた。「産地」としての持続可能性がさらに揺らいでいる。産地が持続できなければ「観光の産業化」の足元が崩れる。今このタイミングで、危機意識を持って対策を行っていく必要があると考える。

福井県内の伝統工芸における成功事例としてよく語られる越前打ち刃物の「タケフナイフビレッジ」。デザイン性の高い商品開発と、共同工房・見学・販売・体験の総合拠点整備を職人たちが力を合わせて進めたことで、ブランド力や販売力を高め、何よりも後継者養成にも大きく貢献した好例である。



タケフナイフビレッジでは、数日かけたナイフづくりのコースを設けていて、職人体験ができる

刃物の業界と箸の業界に違いはあるが、同じような発想で、製造に必要な設備が揃い、それを職人や技術者が自由に使い、それを観光客が見学できる、そのような共同工房の整備など、ブランド力や販売力を高め、更には後継者育成にまでつながるような仕掛けを始められないか、また、そのような動きを起こす事業者を支援できないか、是非とも検討したい。

(3) 自然～見る景色から感じる・学ぶ体験の場へ～

自然を観光資源とした場合、小浜では海・海岸が最も身近な資源と思われる。これを活かすことで観光を活性化する工夫を見ていきたい。

そこで、小浜にある海岸について観光資源としての棚卸をした上で、隣県で同じ若狭湾に位置する京都府の海岸資源を生かしている事例を紹介しつつ、今後の小浜のあり方について検討したい。

①現状把握のため小浜市内にある海岸エリアを観光資源として棚卸

小浜市はリアス式海岸である若狭湾内にあることから、観光資源としての海岸は市内に点在している。

所在地	海水浴場名	駐車場	アクセス	民宿	海水浴以外のアクティビティ	PRポイント
田島	田島海水浴場	約70台	若狭上中ICから10分	2軒	(田島区大浜には「国立若狭湾青少年自然の家」がある)	静かなたずまい、海を背にした棚田の風景
矢代	矢代海水浴場	約100台	若狭上中ICから11分	2軒	磯釣り・船釣り・SUP	奇祭「手杵祭り」(福井県無形文化財)
志積	志積海水浴場	約100台	若狭上中ICから11分	1軒	釣り	ミシュランガイド北陸版のホテル部門とレストラン部門に掲載された「海のオーベルジュ志積」
犬熊	犬熊海水浴場	約120台	小浜ICから13分	1軒	釣り	広い浜・砂質の良さ
阿納	阿納海水浴場	約100台	小浜ICから13分	13軒	シーカヤック・漁師体験・釣り&魚さばき体験	食育体験施設「ブルーパーク阿納」
西小川	西小川海水浴場	約50台	小浜ICから19分	3軒	船釣り・イカダ釣り	釣り客に人気
宇久	—		小浜ICから16分	2軒	定置網体験・SUP・シュノーケリング	漁村ならではの獲れたて極上の魚料理
白鳥	人魚の浜海水浴場	112台	JR小浜駅から至近	1軒	古い町並み散策、食文化館・フィッシャーマンズワーフ訪問	JR小浜駅から至近
鯉川	若狭鯉川シーサイドパーク	約600台	小浜西ICから2分		バーベキュー、ビーチバレー	若狭富士の眺め

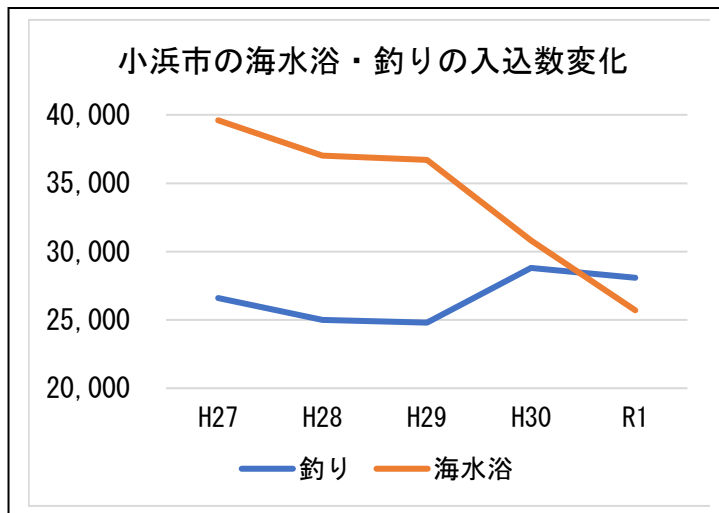
※「ベイサイドニュース」おばま観光局・「若狭おばま海の宿」、若狭おばま観光協会 等の情報に基づきまとめた。

上記は、民宿や海水浴場のあるエリアだけを抜粋したため、これ以外にも釣りなどのマリンアクティビティが楽しめる場所は多く存在する。上記に記載しているものだけでも9カ所(海水浴場としては8カ所)であり、それぞれの場所で施設や民宿が主体となり様々な体験ができる。

海水浴は夏季のシーズンのみであるが、釣りその他のマリンアクティビティについては、真冬は別にしてもほぼ通年での観光となり得る。

次ページのグラフは釣りと海水浴客の平成27年から令和元年にかけての入込数の推移を表したものである。夏季に限定される海水浴客ではあるが、平成30年までは釣り客数を上回っていた。しかしながら、徐々に差が縮まりながら、令和元年には釣り客数が上回っていることが見て取れる。

海水浴や釣り以外のアクティビティとしては、SUP（Stand Up Paddleboard スタンドアップパドルボード）やシーカヤックなどがある。SUPについては、高浜町で2019年9月に漁船との衝突事故があったが、水のレジャーのリスクを十分認識したうえで、インストラクター等の指導者とアクティビティ実施者の双方が、事故が起きないように注意が必要である。



②隣県である京都府の海岸資源について

(1) 京都府の若狭湾に面する海水浴場

京都府にある若狭湾内の海水浴場としては、舞鶴市に3つ・宮津市に3つと少ないものの、どこも広い砂浜と遠浅の海が売りである。

所在地	海水浴場名	駐車場	アクセス	PRポイント
舞鶴市	神崎海水浴場	あり	舞鶴西ICから車で25分 丹後神崎駅下車、徒歩10分	白砂の広がる砂浜は2km。海岸線には松並木があり、ハマナスが咲く
舞鶴市	野原海水浴場	あり	舞鶴東ICから車で30分	遠浅で水がきれい。砂浜のほか岩場もあり、子供連れでも楽しめる。
舞鶴市	竜宮浜海水浴場	あり	舞鶴東ICから車で40分	砂浜は遠浅で水がきれい。アンジャ島や磯葛島も望める。竜宮浜は小橋(おぼせ)、三浜地区からなっており、釣りも楽しめる。
宮津市	丹後由良海水浴場	約300台	舞鶴大江ICから車で20分 丹後由良駅下車、徒歩7分	丹後富士と呼ばれる由良ヶ岳を後ろに望む遠浅の海は水質も良く、浜遊びに最適な白砂のビーチが約2kmにわたり続いている。
宮津市	天橋立海水浴場	約600台	宮津天橋立ICから車で10分 天橋立駅下車、徒歩7分	天橋立駅から近く、周辺には智恩寺や天橋立ビューランドなどの観光スポットも。波は穏やかで深緑の松の木陰で一休みもできる。
宮津市	天橋立府中海水浴場	約400台	与謝天橋立ICから車で15分 天橋立駅から天橋立観光船で「一の宮」下車、徒歩5分	観光船乗り場「一の宮棧橋」から近く、周辺には傘松公園や成相寺、元伊勢籠神社などの観光スポットも。天橋立アクティビティセンターではシーカヤックなどの体験もできる(予約制)。

また、宮津市の海水浴場は天橋立の近くでもあり、浜遊びだけではなく景勝地への観光にも最適な立地にある。

アクセス面では舞鶴市の神崎海水浴場と宮津市の丹後由良海水浴場・天橋立海水浴場の3つは駅から徒歩10分以内と公共交通機関からアクセスしやすい。

(2) 宮津港でのファミリーフィッシング

京都府宮津市にある車を横付けできるファミリーフィッシングスポットの代表格である。街中にある漁港で、交通アクセスもよく、周辺にも施設が整っているので何かと便利な釣り場となっている。

足場もよく、スペースも広くて、駐車もしやすいので、家族での釣りを楽しむ姿がたくさん見られる。車の外にパラソルを立てて、アウトドアチェアを並べて、日差しをよけながら、のんびり親子 3 代で釣りをするような光景もよく見かける釣り場である。

車を横付けできるため、赤ちゃんでも小さな子どもでも、暑い日も寒い日も、天候を選ばず、安心して家族で楽しめる釣り場となっている。

(3) 舞鶴親海公園

舞鶴親海公園は、同じ若狭湾内にある舞鶴湾に面した静かな公園である。ふれあい広場、運動広場、海釣り広場の 3 箇所に分かれており、平成 16 年 8 月に海釣り広場が完成した。海釣り広場内には、飲食可能な M's deli (エムズデリ) や海釣り護岸及び舞鶴発電所 PR 館「エル・マールまいづる」がある。

海釣り護岸は全長約 120m あり、舞鶴市内でも有数の釣りスポットで週末は多くの家族連れでにぎわう。護岸には安全のための柵がめぐらされており、初心者や子ども連れでも安全に釣りを楽しむことができ、アジをはじめとする小魚がたくさん釣れるので、初心者も釣りの面白さが実感できる。



宮津港のファミリーフィッシングポイント



建物手前が手すりのある海釣り護岸となっている

③他県事例から改善の方向性を探る

(1) 海水浴

小浜市内の海水浴場については、現状把握でも記載したように 8 カ所あるが、嶺南地区に所在する美浜町の水晶浜海水浴場や高浜町の若狭和田海水浴場のようなランキング上位に上がるようなメジャーな海水浴場とはなっていない。逆手に取れば「静かなたたずまい」のような場所で民宿に宿泊しながら楽しめる場所とも言える。

中でも阿納のように 13 軒の民宿があり「ブルーパーク阿納」のような食育施設が存在する場所は貴重な場所である。学校の郊外学習や子供会の夏休み行事などでの活用をもっと PR することで活性化につながると思われる。

(2) 釣り

釣りについては、京都府の宮津港の事例に記載したような車を横付けできる場所を開拓しファミリー層に訴えることで家族連れでの観光を促すことにつながり、成人男性に偏った釣りで訪れる観光客の年齢層を拡大できると思われる。

舞鶴親海公園のような施設はなかなか望めないものの、安全な護岸からの海釣りができる場所を確保しそれを PR することで、小浜の自然を楽しむ人口を増やしてほしい。

③養殖体験を旅行メニューに

小浜市では「酔っぱらい鯖」のブランド化に向けた取り組みを進めているが、この養殖の餌やり体験から試食や料理体験などを組み合わせた体験プランを設けてはどうだろうか。

酒粕を餌として使うことで独特の匂いが軽くなることや寄生虫が着きにくいという養殖の特長を体験していただく機会を設けることで「酔っぱらい鯖」のブランド化を推進することができる。このように体験への参加者から新たな鯖料理のアイデアをもらったり、広く「酔っぱらい鯖」を全国に発信していただくことにつながっていく。



体験参加者にとっては、心理的に地域とのつながり（第二のふるさと）を持ち続けることになるし、次なる観光での訪問や二地域居住の入り口を作ることにもつながると考える。

他県でも、マグロの養殖で有名になった和歌山県の紀伊大島では、本マグロの試食付の「本マグロ養殖体験」を参加料 5,000 円で募集していたり、愛媛県では、鯛のさばき体験と試食付の「鯛の養殖体験」を参加料 2,500 円で、他にも真珠養殖とアクセサリー作り体験で 3,300 円といった半日程度の体験プランが設けられている。

小浜市には、ふぐ養殖やかき養殖もおこなわれているので、これらも含めた季節ごとの体験メニューが発信できると、夏の海水浴だけでなく、秋、冬の訪問動機を高めることができるのではなだろうか。

養殖の餌やり体験は、筏などの安全な設備の整った中で行えるので、子供でも参加しやすい企画となり、更に試食によって味を確認していただくことで、昼食や夕食の消費につなげることができ、更に午前中の比較的波が穏やかな時間帯に開催することで、前泊等の宿泊にもつなげることが可能となるなど、地域でも観光消費を拡大する効果が考えられる。

もう一つは、八幡神社の祭神は大漁の神様で、その大漁の感謝するために生きた魚等を海に返すことが「放生祭」の起源と言われている。養殖という持続可能な漁業への取り組みは、古く奈良時代から続く小浜の歴史の中に伝えられた海との関わり方であり、その歴史的な背景も含めて発信していくことで、SDGs（海の豊かさを守ろう）時代の産業としても広く関心を持たれるものとなるのではないだろうか。

④最後に

「自然」を観光利用するに当たっては注意すべき点がある。それは、観光のために手を加えることが自然に対し負荷を与えるということである。現実には、一切手を加えずに観光客に対し利便性のある体験を提供できるようにすることは、困難な面はあるものの出来る限り自然を「ありのままの自然」で利用するよう留意すべきことは言うまでもない。

ただ、その自然景観や自然体験を楽しむための仕掛けとして、体験施設や宿泊施設、飲食施設などを整備し、情報発信していくことで、小浜の自然への興味を高めることができる。

(4) 歴史～日本遺産の繋がりを活かす～

小浜市への観光客を増やすためには、歴史・関連観光資源の露出度を上げ、他にはない魅力として発信し観光の誘因とすることが極めて重要である。

また、歴史観光資源の魅力発信力の強化に加え、他の観光地では感じられない観光上の仕掛けによる誘因力増加（魅力面の付加価値創出）も重要である。

①小浜市の観光における歴史・文化観光を目的とする旅行の重要性

(1) 魅力的な小浜市の歴史・文化観光資源

小浜市には、多くの歴史関連観光資源があるが、他には見られない魅力的なものが多い。例を上げれば次のようなものである。

- a. 「御食国若狭と鯖街道」（日本遺産）：日本遺産として第1回目（平成27年）に指定された。令和3年の総括評価では成功事例として重点支援地域に指定されており、海と都をつなぐ若狭の往来文化遺産群のストーリーを楽しむことができる。
- b. 「北前船関連」（日本遺産）：「旧古河屋別邸・庭園」、「旧料亭酔月」、「旧料亭蓬嶋楼」等の北前船の寄港地である小浜の船主の屋敷や関連文化により往時の繁栄が窺える。
- c. 海のある奈良：在来・外来信仰が融合し今なお残る神仏習合の社寺郡は、悠久の時を超えた美しさと力強さにより心が癒される。また、大陸と都の技術が融合した美しい木造彫刻はかつて秘仏であったがいまは公開されており、小浜ならではの貴重な体験ができる。
- d. 城跡：甲斐武田氏と系譜を同じくする若狭武田氏の居城である「後瀬山城跡」と、お市の方3姉妹次女「お初」の夫である京極高次が城割し、家光の右腕の大老であった酒井忠勝が完成させた「小浜城跡」。当時に思いを馳せながらの軽登山や散歩には最適である。足を延ばし戦国時代の戦場である「熊川城跡」（若狭町）、「国吉城跡」（美浜町）、「玄蕃尾城跡」（敦賀市）、「金ヶ崎城跡」（敦賀市）等に訪れると興味は一層高まる。
- e. その他：小浜市には「福井県立若狭歴史博物館」、「御食国若狭おばま食文化館」、「小浜市鯖街道ミュージアム」等の博物館・資料館がある。小浜の歴史を知ると歴史・文化観光を訪れる楽しみが増すこと間違いない。



(2) 観光目的地としてのポテンシャルが高い小浜市

日本人が行ってみたい旅行タイプの内、歴史や文化的な名所を見て回る観光旅行は、温泉旅行、自然観光旅行、グルメ旅行に次いで第4位でありその割合は38.9%（複数回答）となっている（（公財）日本交通公社「JTB旅行実態調査」2021年、以下のデータ同様）。旅行の目的地を選ぶにあたり歴史・文化観光が大きな誘引となっていることは、歴史関連観光資源を多く有している小浜市が観光の目的地となり得る大きな可能性を秘めている（ポテンシャルが高い）ことに他ならない。

(3) まだまだ足りない福井県の歴史・文化関連情報の発信

一方で、福井県を訪れる観光客が「史跡、寺社仏閣などを見ること」を旅行の第一の楽しみにするケースは少ないが(5.8%)、実際に福井県に来ると28.8%(複数回答)の観光客が歴史・文化施設を訪れているというデータがある。

京都府、奈良県、島根県のように、「歴史・文化観光が旅行の楽しみ」が上位である県が「実際に歴史・文化施設を訪問」でも上位であるのは理解できる結果であるのだが、福井県の場合は、旅行の楽しみが全国平均以下であるのに対し、実際の訪問は全国7番目に多い県という奇妙な結果になっている。

これは、小浜市(福井県)の歴史関連観光資源には大きな魅力があるにも拘わらず、観光地の発信力が弱くその魅力を十分周知できていないために、小浜市に来て初めてその魅力に触れたということではないかと思う。

裏を返せば、歴史関連観光資源の魅力を観光客にうまく到達させることさえできれば、今以上に小浜市を観光の目的地とすることが可能であるということである。

②小浜市の歴史・文化観光資源と誘因力増加：＜日本遺産＞

(1) 「日本遺産」を生かし「重点支援地域」として評価された小浜市

小浜市・若狭町は「海と都をつなぐ若狭の往来文化遺産群 ～御食国若狭と鯖街道～」として平成27年に第1回目の日本遺産に指定され、令和3年には他の地域のモデルとなる地域として「重点支援地域」に選定されている。

公表された事例集の中では、

- ・「日本遺産ストーリーに則った、地域広範での振興(産業再生・産品流通・観光活用)とブランディング化の在り方」(小浜よっぱらいサバ)
 - ・「収益性の観光を有す主体・人材の推進体制参画による自走化実現日本遺産ストーリーを中核コンセプトに据えた地域一体での観光推進」(DMO(株)まちづくり小浜の「OBAMA MACHIYA STAY」、「濱の四季」、「道の駅若狭おばま」)
- が成功事例として紹介されている。



小浜のまちなかで紹介される日本遺産

(2) 更なる日本遺産の観光地としての魅力度アップ

前出したように、小浜市では日本遺産をキーワードとした観光地づくりのための事業が多数行われ、国からも一定の評価を得ている。観光地として考えられる磨き上げの施策は殆ど着手しており、既に実行された感がある。

しかしながら、小浜を訪れる観光客が増えているという実感はどれくらいあるだろうか。多くの関係者はまだまだ物足りないと感じているのではないだろうか。

そもそも、日本遺産の認定個所は全国に104箇所あり、世界遺産と異なって認定されれば観光客が増えるというものではない。日本遺産としての魅力にとどまらず、観光客を引

きつけ更なる魅力度のアップを加えなければ小浜市への観光客は増えないのではないだろうか。これに関していくつか提案したい。

A. 他の地域や歴史・文化と連携することで魅力度を上げる

福井県は令和元年10月25日～27日に「御食国・和食の祭典 in 若狭路 2019」を開催した。これは「御食国」と呼ばれた兵庫県や三重県、都であった京都府と連携し、御食国の食を味わい、学び、体験するイベントであり、平成29年以降各県持ち回りで開催されている。「御食国」の知名度を上げるイベントとして大変効果的であるのだが、開催が年に1回であり期間も2～3日間と短く単発的な事業であることは非常にもったいなく思える。

この県レベルの「御食国・和食の祭典」を発展・拡大させ、小浜市が他の「御食国」である志摩市や淡路市と、市レベルでの恒常的な連携ができないだろうか。それも単発のイベント開催ではなく通年で連携できるもの、例えば「観光拠点（道の駅等）に物産販売コーナーを設けて、他の御食国の食材を相互紹介・販売する」、「3つの御食国巡りツアーを実施し、御食国印を発行・収集（優遇クーポン付与）する」、「観光パンフレット等に他の御食国を紹介・誘客につなげる」等を検討してはどうだろうか。

「御食国」と同様に、「鯖街道（若狭街道）」も他の都への街道（竹内街道等）と連携させて魅力度を上げることも可能である。鯖街道には「鯖街道ウォーキング」、「鯖街道ウルトラマラソン」、「鯖街道ツーリング（自転車・車）」といろいろな楽しみ方があるのだが、他の古代の街道と同様の活動を紐付けることにより、恒例化・常習化への動機付けにすれば有効な再来訪促策になり得る。

その他の連携のキーワードとしては「他の北前船寄港地」、「他の重要伝統的建造物群保存地区」、「他の鯖街道ミュージアム（熊川宿）」等を考えることができる。

B. 日本遺産の範囲を広げて魅力度を上げる

「御食国若狭」は古代・平安時代の小浜を中心とした遺産であるが、時代や空間を広げれば新たな付加価値を生み出すことが可能である。それを「御食国」のプラスαとし「観光地小浜」の魅力度アップに繋がられないだろうか。

「時代を広げる」でいえば、興味・関心を持つ人が多い戦国時代や幕末に「鯖街道」の時を広げることで小浜の日本遺産を楽しめないか。例えば「応仁の乱で東軍の副将であった若狭武田氏」、「一乗谷に滞在した15代将軍足利義昭」、「越前朝倉を攻めた織田信長軍」、「幕末に上洛を目指した水戸天狗党」、「安政の大獄や戊辰戦争に関わった小浜藩」等……。彼らは古代の鯖を運んだ鯖街道と同じ街道を様々な思いをもって通り抜けた（通り抜けようとした）。彼らに思いを馳せることで「御食国若狭」への興味・関心が高まるのではないか。

「空間を広げる」では、小浜市や若狭町だけでなくその他の若狭の国（敦賀市、美浜町、おおい町、高浜町）をも含めた「御食国」の文化を観光客に案内してはどうか。「食」で例えるならば、「御食国」の新しい名産品として「小浜よっぱらいサバ」があるが、その他の若狭の国のグルメにも、へしこ・鯖のなれずし・若狭ぐじの若狭焼き・三方五湖の若州うなぎ・日向の寒ブリ・福井梅・日本最北の若狭ふぐ・熊川くず・北前船が運んだ昆布……。

空間の広がりには食の他にも考えられるが、後段の「広域観光連携」の章で若狭の国の観

光として詳しく述べる。

③小浜市の歴史・文化観光資源と誘因力増加：＜海のある奈良＞

(1)「海のある奈良」といわれる由縁である小浜市の寺社仏閣の魅力

小浜市は、古代より大陸との交易や文化交流の玄関口として大いに栄え、渡来文化や日本海の豊かな資源と都の洗練された文化や伝統技術とが、何世紀にわたり若狭と京都を行き来し、数多くの寺社が建てられた。また、都の技術力で美しき仏像がつくられ今に残されており、これらの古寺、名刹・仏像により「海のある奈良」「御仏の郷（みほとけのさと）」「秘仏の故郷」といわれている。



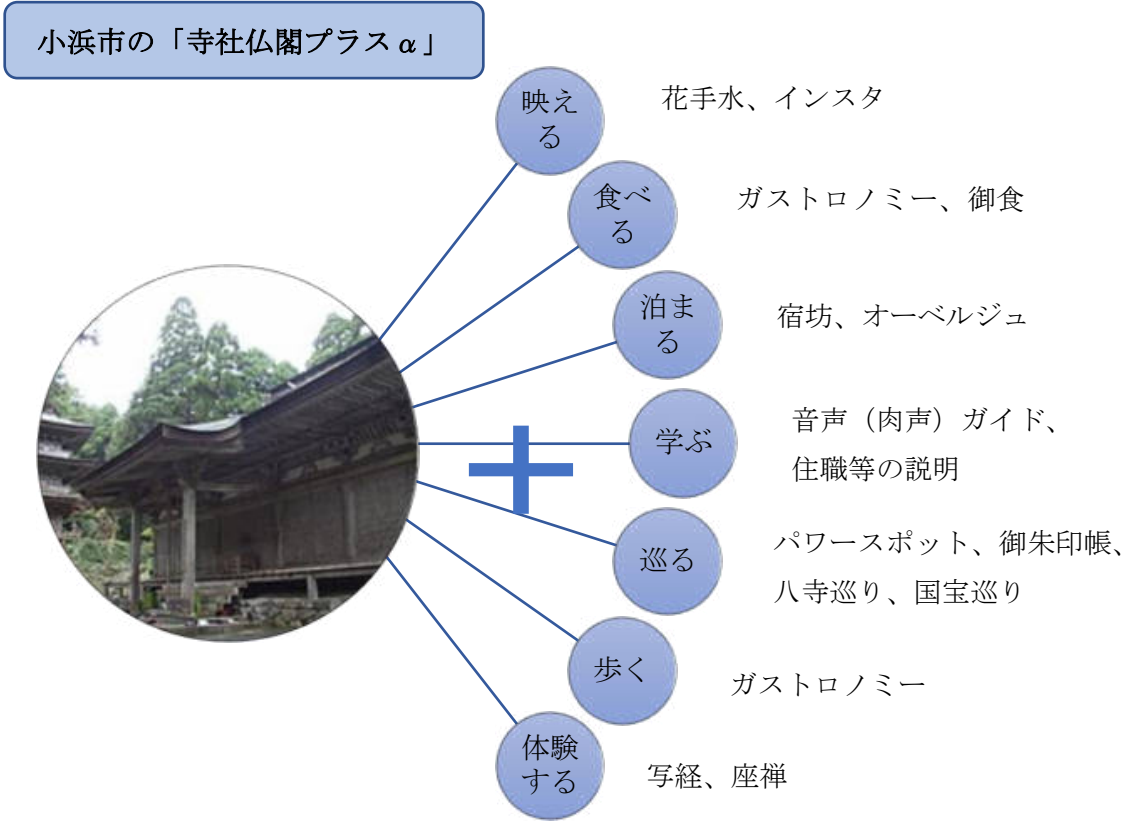
多くは国指定重要文化物であるが、小浜の寺社・仏像には京都や奈良にない魅力や楽しみがあり、是非とも観光客に事前に知ってもらいたいものである。

寺社・仏像の小浜ならではの楽しみを具体的に挙げれば次の通りである。

個性的な仏像
<ul style="list-style-type: none">・木造千手観音菩薩像（妙楽寺）は、本面の他に、両側に大きめの脇面をもち、頭上面を合わせると二十四面の千手像で、とても珍しいお姿である・木造十一面観音菩薩立像（羽賀寺）は、女帝元正天皇の御影といわれ、彩色は鮮やかに残る。手はひざに届くほど長い
多くが元秘仏
<ul style="list-style-type: none">・最近まで秘仏であったため彩色が多く残っている。秘仏ながらいつでも間近に見ることができる
観光地ずれなし
<ul style="list-style-type: none">・人が多くなくゆっくり、静かに、落ち着いて参観できる。また1人（1グループ）でも住職から説明してもらえる
神仏習合
<ul style="list-style-type: none">・神仏習合が今なお残る神宮寺はお水送りとその由縁に見られる強い京都とのつながりが面白い
八百比丘尼伝説
<ul style="list-style-type: none">・空印寺（藩主酒井家菩提寺）の境内に八百比丘尼入定の洞穴がある

(2) 寺社仏閣プラスαで魅力度をあげる

小浜市の8か寺を循環していた「国宝めぐりバス」が、現在は運行されていない（2008年度まで）こともあり、小浜市の寺社仏閣の魅力が観光客に十分に伝わっていないように思える。「海のある奈良」の観光に次のようなプラスαをすることで小浜市への観光客の今以上の集客を図りたい。



この中でプラス「映える」とプラス「食べる」について詳述する。

C. 寺社仏閣に映える「花手水めぐり」をプラスする

「小浜市の社寺遺産」と写真映え・SNS映えする「花手水めぐり」とを関連づけて相乗効果を出すことにより、観光地としての魅力度を高めることができる。そこで、寺社が多い小浜市の特徴を生かし、「花手水めぐり」を実施することで、多くの市民参加による映える観光スポットを創りはできないだろうか。

「花手水めぐり」は川越市が先駆である。川越市は小浜市と姉妹都市であるためノウハウ取得が期待でき、連携した取り組みも考えられないだろうか。

花手水を採用する寺社が急速に増え始めたのは、2020年7月頃からで川越も例外ではない。華やかで美しい花手水は、写真映え・SNS映えすることはもちろん、ただ見ているだけでも心が癒される。コロナ禍で通常の手水の代わりに手水鉢を花で彩るのが「花手水」であるが、川越では寺社だけでなく花手水が飾られている店が街中にたくさんあり、観光客の人気を博している。

川越市の「花手水（はなちょうず）」は、住民参加型の観光スポット作りを通して、観光振興に参加する住民を増やしている。このような住民参加型の観光スポット作りで、観光振興のために主体的に行動する市民を増やすことができる。川越市では、22年10月1日～11月21日の間、川越市内で「川越花手水フォトコンテスト」が開催されるなど地域活性化にもつながっている（3039件の応募、17作品入賞）。

※花手水とは、水のない場所で手水の代わりに草花をこすり、手を清める儀式のことである。現在のような「手水鉢を花で彩ること」を意味するようになったのは、京都の楊谷寺で数年前から行われていた花手水に由来する。

D. 寺社仏閣に食べる「ガストロノミーツーリズム」をプラスする

ガストロノミーツーリズムは、地方自治体が地方創生を促進するための手法として期待されている。近年のコト消費需要や和食の無形文化遺産登録などの事情を踏まえると、特にインバウンド誘客に大きな可能性を持ったツーリズムであると考えられている。

日本遺産の重点支援地域に認定されている「御食国若狭と鯖街道」をはじめとして、小浜市は、多彩で高品質な食材と、自然や景観、歴史、文化などの観光資源を有しており、観光客に感動体験を提供するガストロノミーツーリズムに適している。小浜産食材を使用した料理の提供や、生産者や料理人等との交流、食と食文化、自然、歴史・文化など地域ごとの特色のある資源を活かした体験等ができる日帰り及び宿泊ツアーを「小浜市の社寺遺産」のプラスαとして実施してはどうか。

※「ガストロノミーツーリズム」は、その土地の気候風土が生んだ食材・習慣・伝統・歴史などによって育まれた食を楽しみ、その土地の食文化に触れることを目的としたツーリズムで、欧米を中心に世界各国で取り組まれている。

④小浜市の歴史・文化観光資源と誘因力増加：＜歴史上の人物＞

(1)小浜市の歴史を彩る人々

小浜市に縁のある歴史上の著名な人物はあまた存在する。戦国時代・幕末に活躍した人物も多く、大河ドラマ・歴史好きの人にとって特に興味深いと思う。

全国的に知名度がある人物
・八百比丘尼（人魚の肉で不老長寿）、坂上田村麻呂（明通寺建設）、酒井忠勝（若狭小浜藩主、家光の右腕、大老）、杉田玄白（医師、「解体新書」刊行）
戦国時代の人物
・武田信賢（若狭武田の基礎、応仁の乱で東軍の副将）、武田元光（第6代当主、後瀬山城を築く、若狭守護職を継ぐ、細川氏の要請で京に出兵するも大敗）、丹羽長秀（秀吉より若狭の国を与えられる、後瀬山城を修復）、常光院お初（京極高次の正室、お市の方3姉妹次女）、京極高次（関ヶ原の戦功で小浜藩主、小浜城築城）
幕末・明治の人物
・酒井忠義（小浜藩主、安政の大獄主導、当初旧幕軍も後に官軍）、梅田雲浜（幕末の志士、元小浜藩士、尊王攘夷・討幕運動）、磯松・木戸松子（小浜藩士の娘、芸子後木戸孝允の妻）
文学者
・二条院讃岐（百人一首で「沖の石」を読む）、山川登美子（明治時代の歌人、文芸雑誌「明星」に参加、与謝野晶子の恋敵）

(2)歴史上の人物に焦点を当てた観光作りをする

E. 歴史上の人物が観光を案内する

小浜で活躍した歴史上の人物を観光誘致に役立てる方法として、以下のような試みにより、観光客をもてなしてはどうだろうか。

- ・観光イベントで歴史上の人物に扮したスタッフが案内役を務める。
- ・観光地に歴史上の人物のイラスト看板を設置する。

・観光ボランティアガイドが歴史上の人物に扮してガイドする。

また、「小浜市の歴史と文化を守る市民の会」が「人の駅」と称して市内各所に説明板を置いて歴史的人物を顕彰しているが、行政当局が観光案内・観光活性化を目的とした新「人の駅」の設置を検討してはどうだろうか。

(5) まち歩き～観光訪問を「滞在・定住」につなげるために～

小浜市内には、三丁町に代表される国の重要伝統的建造物群保存地区の「小浜西組」などの歴史的な町並みが残り、日本遺産の出発点となる鯖街道ミュージアム、鮮魚市場を体感できるお魚センター、御食国の歴史を紹介し料理体験ができる食文化館、といった多くの観光コンテンツがあり、加えてこれらの施設や街なかの飲食店では海鮮丼等の「若狭の食」を楽しむことができる「点」がたくさんあるが、それぞれの施設間に一定程度の距離があるので、現状では「まち歩き」を楽しむための「仕掛け」が整っていないと言わざるを得ない。

①なぜ「まち歩き」が重要なのか

地域にとって「観光振興の目的は何か」という問いの答えでもあるが、地方都市における観光活性化の最終目的は、「その地域に住む人を増やすこと」ではないだろうか。

交流人口や定住人口等の分け方もあるが、観光行動の入り口は交流人口や関係人口というその地域に興味を持って訪れる人々であり、それをリピート訪問につなげ、短期滞在につなげ、いずれは季節的な長期滞在、更には二地域居住や住み替えに繋げていくことで、地域で働く人、地域で消費する人、地域で様々な活動を行う担い手を増やしていくことが、観光の最大の経済効果を生み出す方法である。

一時的な観光での訪問客増が目的であれば、観光スポットのみに人が集まり、お土産等の観光消費が盛り上がりれば良い（お土産品も地場産品でないと効果は薄い）が、それだけでは地域経済に対する効果は薄いままでしかない。

観光の経済効果を簡単に表現すると、観光客数×観光消費額（地元調達率も含め）×リピート回数、という3つの要素で構成されているが、小浜市のように強力な観光コンテンツがない場合は、

観光客数を何百万人に増やすこと（増えても受け入れるキャパシティがない）は不可能に近く、それよりも観光消費、それも地元産の原材料を使い、地元で加工したものをできるだけ大都市価格に近い金額で購入、消費していただく仕掛けを作ることや、一人の人に年に数回訪問していただくようなリピート訪問の仕掛けを作っていく方が重要であり、海水浴客や釣り客を迎え入れている民宿の皆さんや釣り船の皆さんの方が、リピート客をうまくつかんでいるのではないだろうか。

つまり、初めての訪問客を、リピート訪問や短期滞在につなげていくためには、当然、観光関連事業者による「おもてなし」は重要なポイントではあるが、街で出会う市民一人一人の親切でフレンドリーな対応も重要になるし、更に、住み替え等の定住に繋げていくために



地魚を使いいろいろな調理法の缶詰を開発

は、日本遺産の地域活性化計画に示されているように「暮らすように泊まる」を積み重ねて体感していただくような「街なかの仕掛け」づくりが必要となってくる。

「まち歩き」は観光訪問客と地域の皆さんとの出会いを増やす機会であり、このような出会いがリピート訪問や短期滞在につながるきっかけとなるが、更に、街なかにあるお店での購買や飲食にもつながるものとなり、結果的に滞在時間を長くし観光消費を高める効果が生まれてくるので、観光名所だけでなくお菓子屋さんや飲食店なども観光コンテンツとして捉えて、魅力のある1つ1つの観光コンテンツを繋げながらルート化するなど、次の訪問や滞在への興味を持たせる仕掛けを考えていく必要がある。

現地調査で小浜西組地区を訪問した際に、㈱まちづくり小浜が設けた宿泊施設の周辺も歩いてみたが、空き家が増えていることもあってか、街の中に人の動きが少ないことが「まち歩き」をしてみようという気持ちを起こさせない要因ではないだろうか。

また、現地調査で訪問した土曜日には、三丁町の蓬嶋楼ではボランティアガイドの方が時間をかけて解説いただいたり、料亭播磨のおかみさんが店頭でおでんを焚いて販売しながら、町の歴史や生活に関するお話を伺えたが、このような地元の人を介した情報が街の印象を強くし、SNSでの発信やリピート訪問のきっかけになると感じた。このような出会いが、街なかでたくさん起こると「まち歩き」が楽しくなり、次の「まち歩き」をする人を生み出すことにつながっていく。



カフェなど立寄りスポットが増えた三丁町

昨年11月に、㈱まちづくり小浜が西組エリアで行った「まち歩きマルシェ」も、この地域を観光地として魅力を高めるために必要な飲食や物販店の誘致を狙った取り組みであり、このような取り組みを効果的に推進していくためにも、「人が動く」仕掛けづくりを進めていく必要がある。

小浜市の市街地観光マップでは、「こんなコンテンツがあります」という表現で止まっていて、具体的なルートを示して「このように楽しんでください」というアピールがないので、「まち歩き」に挑戦しようという方が少ないのではないかと感じるので、お店や人といったコンテンツを増やしていくことで、「楽しみ方」が伝わるマップに変化させていくことは可能ではないだろうか。



伝建地区内にも作業風景が見られる事業所があり、街の営みを感じることができる

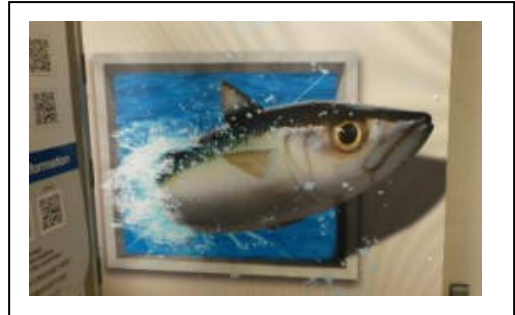
ている事業所もあり、第一段階としては、このような「街の営み」が見える取り組みを増やしていく、このような取り組みを繋げていくことが、街の動きや息遣いを感じさせることにつながり、「暮らすイメージ」を持たせることにも繋がっていくのではないだろうか。

②まち歩きへ誘う（いざなう）仕掛けづくり

(1)まち歩きスタート地点の現状

a. J R小浜駅周辺

小浜駅改札を出ると、いきなり立体造形のサバが出迎えてくれる。駅前ロータリーには観光案内所もあり、小浜観光について親切丁寧に教えてくれたりパンフレットや地図も揃っている。これから向かおうとする地域等の事前情報を得るには立地も含めて最適な場所であるが、駅改札口からはアーケード等があることで見つけにくくなっていることは気になる点である。



ただ、それ以外の駅前ロータリー付近は閑散としており、小浜駅から旭座や白鳥海岸方面へ行こうとするとはほぼシャッター通りなので、これから先街中へ向かう



J R小浜駅前の広場や周辺のアーケードは閑散とした印象に

高揚感を阻害するような雰囲気がある。

b. 道の駅「若狭おばま」

「若狭おばま」は車で小浜市街地に入る場合、舞鶴若狭自動車道の小浜ICが最寄りインターとなるが、インターを出てすぐのところにある道の駅である。ここにもパンフレット等を置いて市内観光をPRしている。しかしながら、例えば次に向かう駐車場としてまちの駅「旭座」に誘導するような仕掛けは無い。



c. 「小浜市まちの駅 旭座」

「小浜市まちの駅」は、明治期の芝居小屋「旭座」を中心的施設とし、小浜の歴史や生活文化を体験できる観光・文化の拠点施設である。ハブステーションとしてまち歩きや市内観光を満喫するための基盤であり、また、小浜



の歴史・文化が香る場所である。さほど高くはないが時計台とその横にある看板は拠点としてのシンボルとなっている。

「小浜市まちの駅」を拠点として少し足を延ばした街中の散策のために、ここでは電動アシスト自転車を借りることができる。

ただ、残念ながら借りた自転車は他の場所で乗り捨てることはできずサイクリングコースとしては限定される。

三丁町方面に向かう道路は広い歩道が設置されており散策に適した雰囲気があるが、三丁町方面に向けての目立った標識はなく観光客を誘導するような仕掛けが無い。



d. 鯖街道ミュージアム

鯖街道ミュージアムは鯖街道の起点となる場所であるが、施設前の道路上には起点であることの表示や矢印により鯖街道へ向かわせようとする仕掛けは感じられるが、具体的にどのように訪問すればよいのか、どのようなルートがあるかは、この表示だけでは伝わらない。

(2) 改善施策

a. JR小浜駅から旭座・三丁町方面へ

JR小浜駅から街中への誘導は、やはり駅前通りの賑やかさが戻ってくることである。歩きながら飲食店や土産品、工芸品が楽しめることで、城崎温泉駅のようにそこから先に向かうワクワク感を醸成することにつながる。

現在、1時間に1本程度と運行頻度が少なく、観光での利用者も少ないJR小浜線であるが、北陸新幹線の敦賀開業によって、JRを使って小浜を訪れる観光客も増加することが予想されるので、JR小浜駅から「まちの駅」に足が向くような案内表示による街歩きへの誘導や交通機関の改善による「海の駅」への誘導、更には街路の空き店舗を活用した土産品店等の誘致は非常に重要な施策となる。



城崎駅前から温泉街に向かって商店街が繋がりがり、温泉街への期待感を高める

b. 車での来訪者を街なかへ導く

「道の駅若狭おばま」は高速道路のICに近接し、4駅（「海の駅」・「まちの駅」「小浜駅」「道の駅若狭おばま」）連携の中でも車での来訪の際に最初に訪問する場所であり、非常に重要な小浜の入口であり、ガイダンス機能を発揮すべき場所である。次の訪問先とし

て、「海の駅」や「まちの駅」に行く気にさせるよう「海鮮や蘇洞門めぐり遊覧なら海の駅」「街中散策ならまちの駅」といったように目的に合わせた行動に向かわせてしまうようなメッセージを表示することで、それを見た人を動機付けすることが出来る。

③まちの駅発、街歩きガイドツアーの創設

小浜市では、観光ボランティアガイド「若狭の語り部」を予約制で派遣する制度を設けているが、1週間前の予約制になっていて、少人数での訪問や直前での計画の場合には利用しにくいのではないだろうか。

今回の調査研究に当たり、現地調査として小浜市を訪問した際に「レトロバス」に乗車したが、中高年や子供連れの観光客の皆さんに利用されており、小浜市の観光コンテンツをつなぐ大きな役割を担っていると感じた。また、三丁町でのガイドがついていることで、移動手段としてだけでなく街の歴史や生活などについても知ることができ、とても重要な機能を担っていると感じた。

しかし、このようなルートバスを毎日運航するにはコストがかかるので、現在は行楽シーズンの土日限定での運行となっているので、北陸新幹線の敦賀開業に合わせて、ゴールデンウィークや夏休み期間などのある程度長期間の実験的な運行も実現すべきではないだろうか。

また、それに併せて提案したいのは、まちの駅を出発点にした定時開催のガイドツアーの企画である。初めて小浜を訪れた観光客は、どこを訪問してよいか、また街歩きには興味があってもどう巡っていいのかが分からず、観光ボランティアガイドの制度はあっても活用しにくいのではないだろうか。

このような方々向けに、右表のような土日祝日限定で開催する毎時0分発の1時間の街歩きガイドツアーを企画・実施してはどうだろうか。

もちろん、「若狭の語り部」の皆さんにご協力いただかなくてはいけないが、ワンコイン(500円)の参加費をいただいて、まち歩きの中で地元の菓子店に立ち寄り、くずまんじゅうや酒まんじゅうが1つお土産でもらえれば、参加者の満足度も高まるし、ついでに御菓子を購入しようとする参加者が出れば、観光消費の拡大にもつながるものとなる。

地域で生活する語り部だからこそ伝えられることも多く、住民の皆さんとの接点も作り出すことができるので、その語り部の方のネットワークをフルに活用した内容を演出していただきたいし、語り部の皆さんには、この参加料を集めた中から、菓子店でサービスいただいたおまんじゅう代などの経費を差し引いて、均等に謝礼として分配する、といった仕組みが考えられ、語り部の皆さんのやりがいづくりにもつながるものとなる。



レトロバスの循環と三丁町のガイドは観光客に好評

発時	コース
10:00	北前船とまち並みコース
11:00	Obama Bayside コース
13:00	鯖街道とまち並みコース
14:00	Obama Bayside コース
15:00	北前船とまち並みコース

当日、出発5分前に参加希望者がいなければ、その回は中止とし、一人でも希望者がいれば実施するというような体制が作れるのではないだろうか。

具体的なコースが見えることで、小浜の街歩きに関心を持つ人も増えると考ええる。

④歩けないなら自転車を活用した「まちめぐり」を

滞在時間を延ばすことで地域での観光消費を高める「まち歩き」を観光コンテンツに育てるためには、これらを線で結び、更には面として広げる工夫が必要となっていく。つまり、「歩くことを楽しむ仕掛け」や「歩く目的づくり」とともに、「どう歩いて、どう楽しんだらよいかのルート」づくりが必要である。

しかし、小浜市の現状では、自家用車やレンタサイクルなどを利用しての移動を行わないと繋げて楽しむことが難しい状況にあり、まちの駅の指定管理者が主催して土日限定で「レトロバス」の運行を行っているが、このような「繋ぐ」取り組みないと観光客は限られたスポットしか訪問できず、小浜での滞在時間が短くなる。

そこで、小浜駅や若狭フィッシャーマンズ・ワーフ、まちの駅（マーメイドテラスの駐車場を含め）などに駐車スペースが十分にあることも活用して、レンタサイクルスポットを起点とした「まちめぐりルート」を設けることに取り組んではどうだろうか。既に、小浜市内の各観光スポットや寺社には駐輪施設が整備され、サイクリングルートもあるので、これらを活用することで大きな投資も必要がない。

現在、小浜市を訪れている関西や中京からの観光客は自家用車を中心とした交通手段を利用しているが街なかの路地は道幅が狭く駐車もしにくいことや、新幹線開業により新たに訪れる関東や北信越からの訪問客はJR等の利用が中心で、このような方々に対する交通サービスの情報提供が重要となっていくので、SDGs時代にマッチした既にあるレンタサイクルを充実、活用した「まちめぐり」を提案すべきと考える。

現在、レンタサイクルの貸し出しスポットは、「小浜駅観光案内所」、「まちの駅旭座」、「東小浜駅サイクルセンター」の3か所となっているので、これらを起点としたルートを地図で示しながら、更に食事場所や休憩場所、お土産品の購入場所などを途中に加えることで、小浜市での観光消費を高めるような工夫を加えていくべきである。



レンタサイクルの貸し出しスポットがある
小浜駅前の観光案内所

(1) 小浜駅（まちの駅）～食文化館～舟だまり～小浜城址～GOSHOEN～箸のふるさと館

このルートには、若狭フィッシャーマンズ・ワーフ、お魚センター、御食国若狭おばま食文化館、鯖料理を楽しめる濱の四季、舟だまりの漁船群や雲上水、くずまんじゅうの伊勢屋と続き、小浜城址から西津浜を経て、北前船船主の別邸の庭園を楽しめるGOSHOEN、更には箸づくり体験ができる箸のふるさと館へとつながる、小浜の食、港、菓子、歴史、自然、文化といった小浜を幅広く体感できるスポットや体験、休憩できるカフェや

昼食に利用できる飲食施設が繋がっているので、現状でも魅力的なルートとして提案できるのではないだろうか。

先日も、GOSHOENを訪問すると多くの若者で賑わっていて、小浜にもこんなに若い人がいるのかと改めて発見することができたが、周辺の道路は狭く、自家用車で訪問するには少し気が引ける方も多いのではないかと感じるので、サイクリングコースの中で紹介することで、アクセスのしやすさを伝えることができるのではないだろうか。

また、舟だまりに停泊する漁船群は、小浜市の海産物が新鮮であることをイメージさせ、価値を高める効果が期待されるので、このエリアが小浜市内でも数少ない街並みと海が近いエリアであることも発信しながら、将来的には漁港を眺められるカフェなどが誘致できると、更に観光コンテンツとしての魅力が高まると考える。

(2) 小浜駅（まちの駅）～八幡神社～空印寺～三丁町～鯖街道ミュージアム

「小浜といえば放生祭」と福井県内では有名だが、八幡神社の祭礼であることや、そもそも八幡神社がどのような神様を祀っているのかもあまり知られていない。

福井県神社庁の資料によれば、創立年代は不詳であるが、「続日本記」の中で西暦770年には馬を寄進した記述が残されるなど奈良時代から長い歴史を持つ神社であることが紹介され、祭神となっている八幡神は大漁を意味する海神であり、港町小浜を治める神社となっている。

更に、実際に八幡神社を訪問すると、境内には、大神宮、若宮神社、高良神社、稲荷神社、粟島神社、天満神社、船玉神社、三輪神社、松尾神社、大山祇神社、六月祓神社、彦狭智神社、姫宮神社、秋葉神社の14の社を構えていて、非常に改まった気持ちになるのだが、それぞれの社にお祀りしている神様や御神徳（御利益）があるかなどの紹介がないのは少し残念なところである。

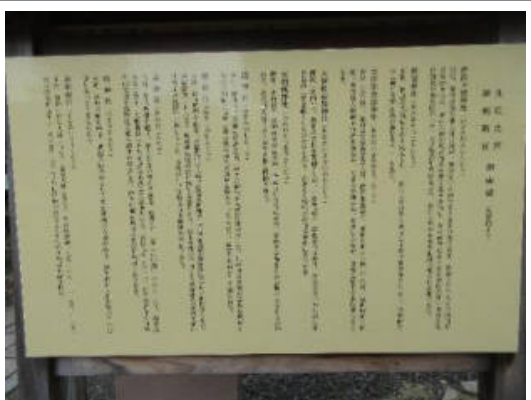
以前、敦賀市の気比神宮を訪れた際に、気比神宮の境内には、伊佐々別神社（漁労を守



GOSHOENのカフェは若者で賑わう



小浜に来たら最初に八幡神社参拝を定番に



敦賀の気比神宮に鎮座する御社の御神徳を紹介する掲示板

る神)、擬領神社、伊奈彥奈彦神社、伊奈彥奈姫神社(縁結びの神)、天利劔神社、鏡神社(慈悲の神)、林神社(福德円満の神)、金神社(家内安全の神)、劔神社(剛毅果敢の神)、神明両宮(伊勢神宮の末社)が鎮座し、それぞれの社の祭神や御神徳が紹介されていた。

気比神宮でも、本殿に参拝される方は多いが、本殿右側に鎮座する九の社にお参りする参拝者は少ない状況で、掲示板はあるもののそれぞれの御神徳が参拝者に伝わっていないことがその理由として推測できるが、八幡神社においても各御社の御神徳を紹介するとともに、ルートマップやスポット紹介の中で詳しく伝えることで関心を高めることが可能ではないだろうか。

お隣の空印寺には八百比丘尼入定洞もあり、長寿を願ってお参りする方も多く、このエリアには巖島神社や蛭子神社、更に地蔵尊などもあることから、これらを巡り御神徳を得るルートづくりができないだろうか。

三丁町では、その伝統的建造物を見て歩くだけでなく、酔月では食事が楽しめ、蓬嶋楼ではガイド付きの見学(土日曜限定)があり(例えば三丁町のカフェに入ると解説が受けられるなどのサービスも加え)、北前船でにぎわった往時の小浜を知ることができることなどもルートマップの中に加え、更に木屋傳に立ち寄って酒饅頭を食べながら、日本遺産の鯖街道ミュージアムから朽木屋で焼き鯖を楽しむという、心にも体にもよいコースをつくることができる。



まちなかの駅近くの木屋傳では菓子を通して文化を感じることができる

行政的には、個店の紹介がしにくいという面もあるかも知れないが、まちめぐりやまち歩きに協力して訪問客に対する文化や歴史、観光情報の提供などに積極的なお店については、特徴的なメニューの紹介などを通して、ルートにどんどん加えていくことも検討すべきではないだろうか。

このような取り組みを通して、これまでの街なかマップに掲載されていなかった見えない点を浮かび上がらせることで、点と点を繋ぎやすくし、更には面に広げていくきっかけにもなると考える。

(3) 東小浜駅～若狭歴史博物館～八ヶ寺巡り～道の駅若狭おばま

既に、「小浜八ヶ寺巡り」を紹介するホームページもあり、モデルルートも紹介されているので、これを自転車バージョンにするとどうなるか、更に若狭彦神社や若狭姫神社を加えるとともに途中の休憩施設やカフェなどが発掘できるかが、自転車向けのポイントになるのではないだろうか。

現地調査の際に、いくつかのお寺や神社を訪問させていただき、その中で、明通寺を訪問した際には、個々の参拝者の方に対応して個別に説明しているとお話を伺った。他のお寺では、このような説明があまりなく、解説もパンフレット程度で、観光客の参拝者に対するサービスとしては物足りないと感じたところである。

例えば、QRコードを読み込むとお寺や仏像、お庭の解説が音声で聞けるようにするなどの工夫があると、より印象が深くなり、また興味も深まるのではないだろうか。

このような観光コンテンツをいかに魅力的に感じていただくかの工夫は、まだまだ不足しているところであり、「人」での対応が難しければ、せめて「音声」での解説や仏像などの「詳細な映像」の提供などを検討すべきである。

このような取り組みを進めることで、リピート訪問やSNSなどで友人に勧めるようなツイートにつながり、さらなる参拝者や訪問者増につながっていくと考える。

⑤「エリア」でつながるルートから「学びを深める」ルートへの進化・深化

ここで紹介してきた3つのルートは、距離の比較的近いところを結んだ「小浜初心者向け」のルートであり、リピート訪問を増やしていくためには、「学びを深める」エリアを超えたルート設計が必要になってくると考える。

既に、おばま観光局のホームページ等では、「小浜八ヶ寺巡り」の1日コースや1泊2日コースもモデルを作成して発信しているが、このような具体的な提案をいろいろな分野でプラン化していくことにも今後取り組むべきではないだろうか。

例えば、農業体験等の事例では、春の田植え体験、秋の稲刈り体験、その収穫したお米をおにぎりにして食べたり、農家での民泊をしたり、という1年間の地域と密着した体験をプラン化することで、レポート訪問につなげたり、産直米の購入者につなげたりしているので、これも観光の産業化につながる取り組みである。

現状で想定されるのは、工芸などの体験により自分だけの「マイ若狭塗箸づくり」であったり、食文化を知り調理体験を通した「マイへしこづくり」などは、1回の訪問では完成しないので、複数回の訪問につながる企画がつくれ、更には八ヶ寺巡りなど生活と宗教のつながりを掘り下げるコースなども、小浜の皆さんとの交流の中で作り出していけるのではないだろうか。

この「学びを深める」ルートづくりには、小浜で活動している工芸作家や料理研究家、郷土史研究グループなどの存在は欠かせないので、そのような方々との交流のきっかけをつくる「出会い」を演出していくことも、重要な「仕掛け」になると考える。



萬徳寺庭園も音声解説があると伝わりやすい



御食国若狭おばま食文化館の箸研ぎ体験の紹介

(6) 宿～「暮らすように泊まる」をどう実現するか～

①旅の始まりは宿泊先を選ぶことから

コロナ禍の影響もあって前述の通り、小浜市内では大型ホテルの廃業を始め、ここ数年で民宿も減少するなど、宿泊者を受け入れる容量が大幅に減少しているが、これは小浜市での観光消費を減少させることにもつながっている。

一方で、星野リゾートの登場以降、「その施設に宿泊することが旅の目的」になるケースも増えてきていて、「函館朝食戦争」と言われるような特長を持った宿づくりに取り組む旅館・ホテルが全国で増加し、コロナ禍の中であっても高い稼働率となっている。

小浜市においても柵まちづくり小浜が関わりながら開発をしてきた「小浜町家ステイ」や「松永六感 藤屋」、「海のオーベルジュ志積」なども、宿泊を通して体験できる「全て」が泊まる目的となって、小浜が選ばれている。

実際に、我々メンバーが現地調査に訪れた際に、明通寺でインタビューした千葉県の女性2人組も、小浜訪問のきっかけは「海のオーベルジュ志積」をWEBサイトで見つけたことから、泊まることを目的に小浜を訪問し、更に宿で目



小浜町家ステイに活用されている古民家

にしたパンフレットや情報提供で明通寺を訪問したと話していた。このように1つの旅の目的を定めて、あとは現地で情報を集めて、気になるスポットを訪問したり体験したりする旅の姿も、都会暮らしの若い世代には増えていくことが予想されるので、その中心となる宿泊施設の充実、特長づくりが不可欠である。

②現代の暮らしに合わせた設備の更新を

家庭での生活環境の変化は、宿泊施設の現代化よりもスピードが速く、生活の中で利便性を感じると、元の環境へは戻れないし、不便さを感じるだけでなく、宿泊施設を決める際に譲れないポイントにもなっている。

ある程度、年齢が高くなってくると、「畳に布団」よりも「ベッド」の方が寝やすく起きやすいと感じるようになり、筋力が落ちてくる高齢者にとっては「ベッド」でないと起き上がれないこともあり、「ベッド」のない宿泊施設を選ばなくなっていることが、既に起こっている現実だと考えなくていけない。

客室にカギがかかることや洋式のトイレ、場合によっては貸切風呂があることなども、宿泊先選択の基準になっていることもあり、民宿だから



多くの旅館・民宿で和室にベッドを導入

「なくても仕方がない」という寛容さはなくなっている。

あわら温泉の旅館やホテルでも、旅行スタイルの変化に対応して、和室の客室にベッドを

導入しているケースが増えてきていて、これによって客室定員は減っても客単価を引き上げることができ、採算面でもプラスにつなげている。

このような中で、阿納地区の民宿では、ベッドタイプの客室を整備するなどの各民宿での取り組みが進められており、更に国、県、市の支援を受けて廃業した旅館を買い取り、地域共用の大浴場整備を進めるなど地域協働による取り組みも進んでいるので、阿納地区の民宿全体の魅力アップにもつなげていくためには、個々の民宿の特長づくりも併せて進めていく必要がある。

このような取り組みが先行事例となり、他地域の民宿の改修等につながるとともに、魅力づくりの取り組みにも広がっていけば、小浜市全体の宿泊の魅力が高まり、周辺地域を含めた観光消費の拡大につながっていくものと考えます。

小浜市は、海に面し、更に山林や水田などの自然景観にも恵まれているので、このような景観を楽しめるような部屋づくり（眺望を意識した部屋づくり）とプライバシーに配慮した個室づくり、既に生活のスタンダードになったベッドと温水洗浄便座付トイレ、など設備面ではまだまだ改修の余地があるので、施設充実によって部屋や宿泊先の選択ができ、それによって宿泊単価が引き上げられるような特長づくりを進めていく必要がある。



また、宿泊施設での Wi-Fi 接続環境の整備やキャッシュレス決済への対応は、生活インフラとして整備が必要であり、エリアでの共同導入などへの整備費の補助や維持費の低減化に向けた取り組みも併せて検討すべきで、更にはエリア毎で民宿が連携した予約サイトを立ち上げることも可能となるのではないだろうか。

③注目を集める朝食メニュー

最近、テレビ番組でも「朝食が名物の宿」が特集されるなど、郷土料理を加えて地元の新鮮な食材を使った朝食メニューに注目が集まっているので、民宿ならではの朝どれ朝食メニューを工夫してはどうだろうか。

個人的な経験だが、学生時代に北海道を旅行した際、積丹半島の民宿に宿泊したことがあり、その宿の朝食には、ご主人が朝採ってきた新鮮なウニがこれでもかというほど出された。それがウリだと知っているの宿選びではなかったのだが、その「おもてなし感」というのが伝わり、満足を越えた感動的な印象が残った体験であった。

漁師町の民宿の良さは、海鮮食材を使った食事の質の高さではないだろうか。ただ、福井県民にとって、魚を新鮮に味わうにはまず刺身からとなり、次に焼き、煮たり揚げたりするのは最後になるが、ある程度のバリエーションもないと、刺身の美味しさも伝わらないので、四季それぞれの旬に合わせた料理の工夫を含め、「小浜でないと味わえない食事の質」を前面に出した売りを作っていくことを進めるべきではないだろうか。

現地調査の際に、「濱の四季」で、初めて鯖の醤油干しや竜田揚げを食べる機会があり、鯖と言えば「焼き鯖」か「へしこ」というこれまでのイメージが大きく変わるほど美味しくいただいたが、このような小浜ならではの食の体験を、ぜひ宿泊施設の売りとして考えていただきたい。

阿納地区では、夕食として冬場は「若狭ふぐ」がメインとして打ち出しているが、春、夏、秋の食の印象が薄いので、地域全体でそれぞれの季節のメイン食材を取り上げてメニューかできないだろうか。



濱の四季で提供される鯖街道御膳

若狭おばま観光協会の資料によると、春先はヤリイカや若狭まはた、夏場はアジや若狭ぐじ、秋には若狭かれいやマダイ、冬は若狭ふぐと若狭かき、が旬となっているので、小浜は鯖街道だけではないところも、名物化し発信していくことで、新たな訪問客を獲得することができるのではないだろうか。

④「体験」から「暮らす」にどうつなげていくか

「小浜町家ステイ」を紹介するまちづくり小浜のホームページを拝見すると、宿泊施設だけでなく具体的な体験の提案や夕食等の買い出し先の紹介など「暮らすように泊まる」を感じることができる提案に加え、体験などの予約サイトにもつながっていて素晴らしいものとなっている。

このような取り組みや体験をした宿泊者を、どのようにリピート訪問客や定住者につなげていくのかについても、新たなプログラムを考えてみてはどうだろうか。そのためには、小浜を訪問している観光客の皆さんに、訪問目的や関心のある事項、他県の訪問先や選んだ理由など、最近の観光行動に関する基礎的な調査を行うことが必要になってくる。一般的な旅行アンケートの活用ではなく、実際に小浜を訪問している方々が関心のあること、求めていること、将来の暮らし方などについても聞いていくことで、よりリピート訪問につながる新たな「暮らす」体験プランの企画につながるのではなだろうか。

また、小浜市は港町としての深い歴史に加え「祭」を通した町衆の繋がりや競い合いが残っていて、1年に一度、山車を立てることが拠り所となって、その街に育った人、その街に暮らす人々の心を繋げ、それが街の潜在力になっていると感じる。

そこで、「放生祭」の時期に、町家ステイを利用した宿泊客をそれぞれの町家がある地区の山車や



放生祭が関係人口増のカギに

踊りに参加していただくような取り組みができないだろうか。その年だけでなく、過去に祭りに参加いただいた皆さんには、他のホテルや旅館に宿泊していても参加できるようにし、地区の人々と宿泊客を繋ぐ仕掛けを作ることで、小浜ファンを増やし、地域住民とのつながりを持つ「移住」や「二地域居住」候補者となる「関係人口」を増やすことができるのではないだろうか。

2. 効果拡大を図るために

(1) 交通ネットワーク～広域と域内の整備に向けて～

<現状と課題>

現在、小浜市と市外を結ぶ公共交通機関は、JR小浜線と湖西線の近江今津駅とを結ぶJRバスの若江線のみである。新聞紙上では、JR西日本による「敦賀駅から城崎温泉につながる観光特急」を運行する計画があることも伝えられるなど、小浜市にとっても良いニュースがあった。

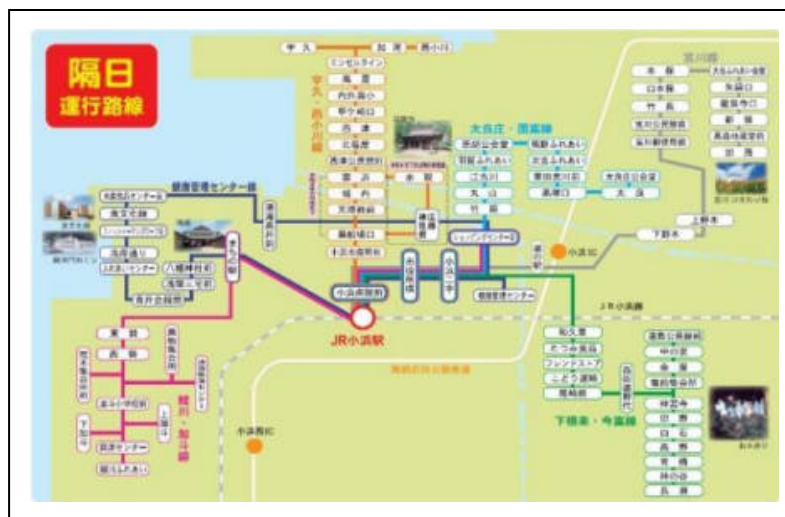
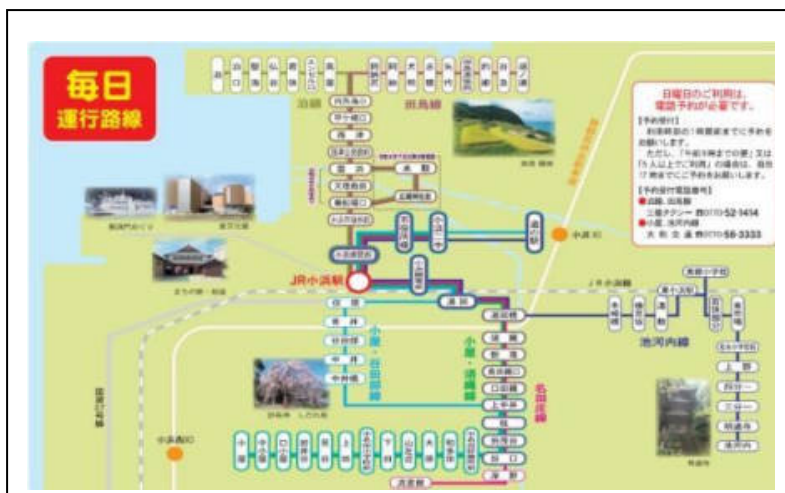
2024年春の北陸新幹線金沢―敦賀間の延伸を見据え、開業効果を嶺南地域全体に波及させるため、地元ではJR小浜線の増便など利便性の高い2次交通の整備を基本目標に掲げていたが、最近の報道では、新型コロナウイルス感染症の影響により、JR西日本管内の各路線は利用者が激減して大幅な赤字に転落し、収益性の低いローカル線の維持が困難になっているため減便が検討されていることなど、新幹線利用客の小浜へのアクセス手段の利便性が低下する可能性が高いことも懸念される。

現在、1日12往復運転されているJR小浜線の敦賀―小浜間の運行が減少すれば、当然、小浜まで足を延ばそうという訪問客の減少につながることは間違いない。

また、小浜市内の観光拠点を結ぶ公共交通機関で見た場合、小浜市には、福井県唯一の国宝の木造建造物・明通寺をはじめ、優れた寺社仏閣が多数あり、「海のある奈良」とも言われるほどだが、それらの多くは山あいにあるため、公共交通機関で行くことは難しい状況にある。

また、内外海地区など小浜市の海沿いにある民宿も公共交通機関で行くことは難しく、今後拡大が予想される関東や信越地区からの、特にマイカーを持たない観光客への交通手段の提供が課題となっている。

ただし、小浜市内の路線を考える場合には、地域住民の移動の足としても活用できるものでなくては維持が難しいので、観光客向けだけの路線計画ではなく、住民の利便性を加えたものとする必要がある。



<改善方向と施策>

①高速バスを活用した敦賀駅から小浜、更に関西を結ぶ交通手段の開設

北陸新幹線の敦賀開業によって、小浜市を始め、嶺南地区を訪問する観光客が増加することはある程度期待できるが、更に訪問客を増やしていくためには、敦賀駅と小浜、その先の目的地となる京都府の舞鶴や天橋立、兵庫県の城崎、そして京都駅や大阪駅などにつながるルートの開設が必要である。

小浜市は魅力的な街ではあるが、全国に知られた観光目的地とはなっていないので、新幹線の開業当初は、小浜に立ち寄りやすくすることが必要となってくる。

北陸新幹線の金沢開業により、福井県を訪れる観光客が増加したことは間違いがないが、関西や中京方面からの旅行者のほとんどはマイカー利用者で、敦賀開業によるメディアでの報道が行われることによって、このエリアからの訪問者は増加することは間違いがないが、現状の状況を考えると、関東方面からの旅行者の人には、敦賀から小浜に向かうよりもJRで京都市へ向かう方が魅力的に見えるのではないだろうか。

JR小浜線の増便や快速化についても、地元として要望すべきではあるが、それよりも小浜を経由して山陰方面や関西方面に向かうルートが提案できる高速道路を利用した高速バス路線の方が、実現性が高いのではないだろうか。

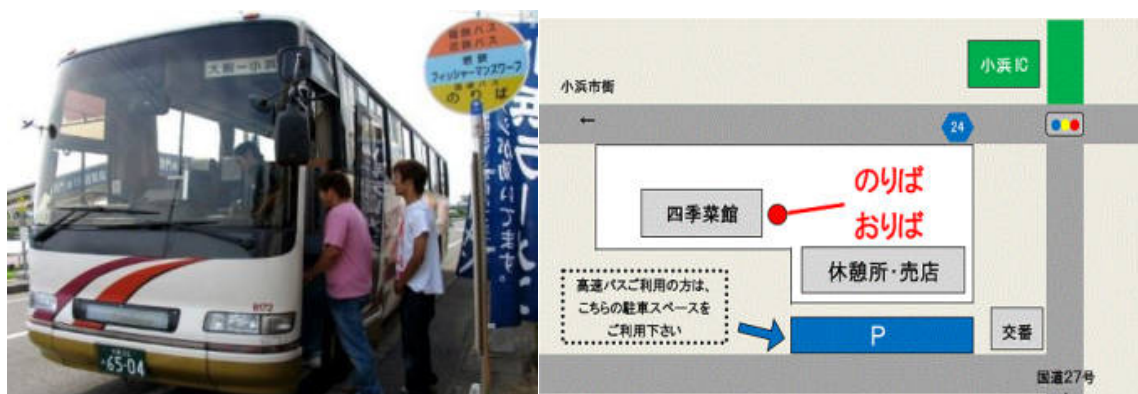
コロナ禍が始まった2020年5月まで、小浜市と大阪を結ぶ「わかさライナー」（近鉄と福鉄が共同で）が運行されていたこともあり、この路線の再開を含めた新たなルートづくりを検討してはどうだろうか。

※関西－小浜間高速バス（近鉄バスと福井鉄道が共同運行）

2020年まで小浜は大阪と高速バス「わかさライナー」（大阪府大阪市と福井県嶺南地方を結んでいた高速バス）。

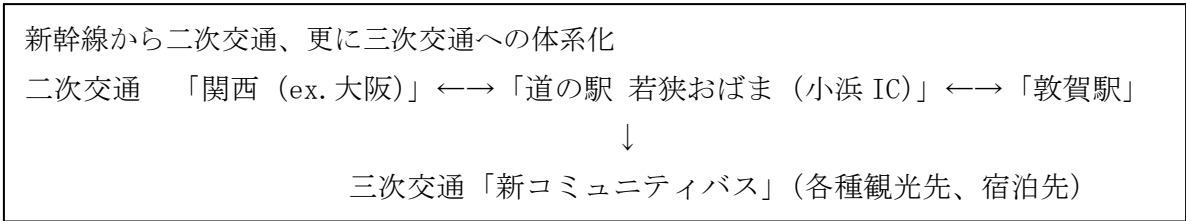
福井県嶺南地方から大阪市内へ1本で向かうことが出来る唯一の公共交通機関として運行開始当初は1日に6往復で2003年（平成15年）9月より運行されていた。しかし、近年では利用者の減少により減便が続き、今後の継続的な運行が困難な状況にあることから2020年（令和2年）5月10日に運行終了した。

小浜市の終着は「若狭フィッシャーメンズ・ワーフ」であったが、舞鶴若狭自動車道の開通により「道の駅若狭おばま」に変更となった。



②小浜市内へのアクセス改善に向けたコミュニティバスの活用

敦賀駅から小浜、更には関西方面への高速バスネットワークが出来上がると、小浜市内の観光ポイントや宿泊先へつながる三次交通が必要となってくる。



現在、小浜市内の路線として運行している「あいあいバス (コミュニティバス)」は、「まちの駅・旭座」、「若狭フィッシャーマンズワープ」、「御食国若狭おばま食文化館」といった観光スポットを巡る路線は、月・水・金曜日に1便あるのみで、観光客には使いづらい状況にある。

また、2021年に実験的に実施した、乗りたいタイミングでWEBアプリから予約乗降ポイントを指定し移動できる「おばまAI運行バス」事業でも、「うみまでルート」と「てらまでルート」のみで、市街地にある観光スポットを経由するルートは設定されていなかった。



しかし、高速バスネットワークがされるかどうかに関わらず、小浜市を訪問する観光客のほとんどが立ち寄る「道の駅若狭おばま」や「若狭フィッシャーマンズ・ワープ」を起点または経由する観光行動に活用できる路線が設けられることで、街歩きや工芸体験など小浜での滞在時間が増える観光行動へ誘導できる可能性が高まるので、ぜひ新幹線開業時に合わせたAI運行バスの再開(実験的でもよいので)を期待したい。

また、それに合わせて、これらの観光情報、交通情報、手配や決済を、スマホアプリを通して一度に連携させる二次交通の基盤として「観光型 MaaS」の導入を提案したい。

※観光型 MaaS

MaaS（マース：Mobility as a Service）とは、地域住民や旅行者一人一人のトリップ単位での移動ニーズに対応して、複数の公共交通やそれ以外の移動サービスを最適に組み合わせる検索・予約・決済等を一括で行うサービスであり、観光や医療等の目的地における交通以外のサービス等との連携により、移動の利便性向上や地域の課題解決にも資する重要な手段となるものです。国土交通省は、MaaS の全国への早急な普及に取り組み、実証実験への支援を拡充するほか、MaaS に不可欠な交通事業者のキャッシュレス化や交通情報のデータ化なども、財政面、ノウハウ面で支援し、移動の利便性向上を進めている。

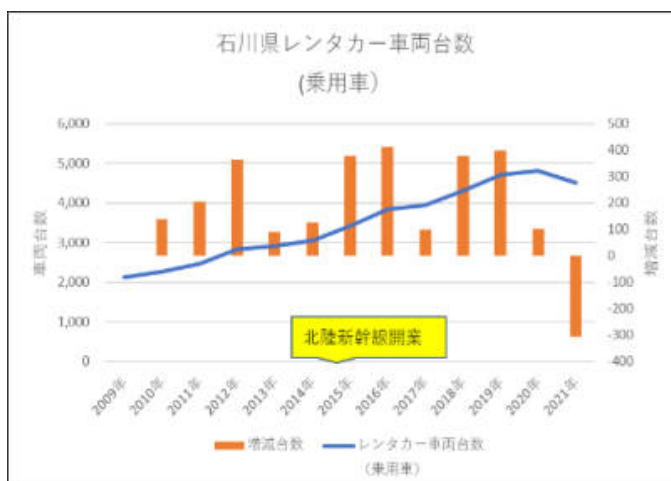


③タクシーやレンタカーを活用した移手段の充実

現在、小浜市内の観光スポットを巡る観光タクシーについては、若狭おばま観光協会の補助によって割引できるプランが設けられ、普通タクシーであれば2時間9,000円、9人まで乗れるジャンボタクシーは2時間11,000円と、比較的low料金での利用が可能となっているので、ぜひ今後もこのような取り組みを継続するとともに、観光協会の補助であることを伝えながら観光訪問の経緯や目的、訪問地などの情報を得る手段として活用すべきである。

タクシーの場合は、終日または1泊しての観光利用の場合は高額になり、より滞在時間を増やしていただくためには、長時間利用できるレンタカーの整備配置が必要となる。

先に新幹線を開通させた石川県など他の観光スポットでは、各駅前には複数のレンタカー会社がある



一般社団法人全国レンタカー協会 統計資料「輸支局別レンタカー車両数について」より

が、小浜市には2社となっており、絶対数が不足しているのではないだろうか。

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。福井県内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、外国人観光客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（運行頻度も）福井県内での観光には、レンタカーの要望が高いことを示している。

小浜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のワンウェイ・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。

小浜の位置を考えると、高速バスネットワークでも述べたが、最終的な目的地というよりも、現在は立ち寄り型観光訪問が中心になると考えられ、それら訪問客の皆さんに対する利便性を高めることが、まずは小浜に立ち寄り客を増やすことにつながるのではないだろうか。

④ レンタサイクルの共通化とレンタルスポットの拡充

小浜市内には、「小浜駅の観光案内所」（まちづくり小浜）、「東小浜駅のサイクルセンター」（小浜市）、「まちなかの駅」（指定管理者）、3か所のレンタサイクルスポットがあるが、料金的には共通化されているものの、それぞれ別々の運営になっているので、「借りた場所へ返す」ことが必要となっている。

小浜市内は平地が多く、市民にもレンタサイクルは利用しやすい移動手段だと考えられるので、現在あるレンタサイクルの共通化と貸し出しポートの拡大が必要である。

敦賀市では、「TSURUGA SHARE CYCLE」を導入し、小浜市と同程度の料金設定で、市内11か所に自動で貸し出しができるポートを設置し運用を始めている。スマートフォンでの会員登録だけで利用できるシステムを活用することで、観光客だけでなく市民の利用もしやすくなるのではないだろうか。

嶺南地域では、広域のサイクリングロードを設定し、鯖街道サイクリングマップ等にまとめ、各スポットにはサイクルスタンドも常設していて、サイクリストにとっては環境が整っているので、「SDGs時代に合わせた観光行動の在り方」を提案するような取り組みも併せて行ってはどうだろうか。



石川県観光戦略推進部「統計からみた石川県の観光」より



(2) 広域観光連携～若狭路全体でのファンづくりに向けて～

小浜市の観光をより活性化するためには広域連携が欠かせない。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。

①広域観光連携のタイプ

広域観光連携にはいくつかのタイプがある。

(1) 資源補完型広域連携	異なる観光資源をもつ近接地域同士が連携して、単独地域では不足している観光資源を補い、近接地域全体として滞在可能な観光地域を形成するための連携である。個々の地域単独で行うよりも、一層多くの楽しみ方や魅力を生み出す取組であり、相互補完としての特性が強いのがこの類型と言える
(2) 広域ブランド形成型広域連携	近接する地域同士が共通して保有する資源を、これらの地域共通の特色としてとらえ、これらの地域全体の価値としてブランド形成を進めていくタイプの連携である
(3) 周遊ルート型広域連携	観光客が、連携を行う複数の地域それぞれにある観光拠点を1ヶ所ないし数ヶ所ずつ周遊できるルートを形成するための連携である。このような連携の形は、滞在日数が長い傾向にあるインバウンド市場においては、特にツアータイプの旅行などで有意義な面が大きいと思われる

(参照元：青木成史、富山栄子 (2017)「観光振興における複数市町村にまたがる広域連携の類型化」)

②広域観光連携の活用

小浜市は、それぞれの広域観光連携タイプの特徴を考慮しながら、タイプ別に最も効果のある観光施策を推進していくことが望ましい。

(1) 資源補完型広域連携

小浜市に最も適している広域観光連携のタイプは資源補完型の広域観光連携であると思われる、このタイプに重点を置いて観光活性化を進めたい。

- ・小浜市が行う資源補完型広域連携は、敦賀市・美浜町・若狭町・おおい町・高浜町の嶺南5市町との連携になる。(以下この観光上の広域連携を「若狭路」という。)
- ・「若狭路」はかつて「若狭の国」と呼ばれた一帯に、現在の敦賀市を含めた地域である。地理的に近接しており、古代から現代まで行政区分・交通・歴史・文化上のつながりが深く、方言も近いことから一つの生活圏・文化圏とみなすことができる。
- ・6市町は、美しい風景の広がり(若狭湾沿い、のどかな田園・里山)が共通し、一方で歴史・食・産業・文化・特産物など各々の個性を楽しめる。連携による相互補完や相乗効果で「若狭路」の楽しみ方や魅力が大いに増すことが期待できる地域である。
- ・県外からは、嶺南の6市町を知らなくても「若狭」は知っている。観光も各市町に行くというより「若狭」に観光に行くという感覚である。「若狭」という知名度やブランド力から考えても「若狭路」を広域観光連携の対象とすることは合理的である。

(2) 広域ブランド形成型広域連携

小浜市と若狭町が形成する「御食国若狭」は広域ブランド形成型広域連携に当てはまる。

- ・小浜市と若狭町は「海と都をつなぐ若狭の往来文化遺産群 ～御食国若狭と鯖街道～」として日本遺産に指定されており、「御食国若狭と鯖街道」を地域全体の価値としてブランド形成を進めている。
- ・日本遺産の他の地域のモデルとして「重点支援地域」に選定されるなど、成功事例としての評価を得ているが、観光資源が共通であるためコンテンツレベルで域内競争が起きることがある。
- ・主な観光資源は、御食国若狭おばま食文化館、鯖街道ミュージアム、熊川宿、若狭歴史博物館、鯖街道等がある。

(3) 周遊ルート型広域連携

小浜市が嶺北や近接府県に連携範囲を広げるのが周遊ルート型広域連携である。

この広域連携は、「若狭路」の観光地が周遊ルートの一つになり、滞在時間が限定されるため観光消費額は大きくなる。また、「若狭路」の各市町間で域内競争が起きる。

ア. 北陸新幹線敦賀延伸による福井県内の周遊

- ・2024年春の北陸新幹線敦賀延伸まで1年余りとなっている福井県では広域連携の整備スピードを早めることが喫緊の課題となっている。
- ・北陸新幹線が敦賀まで延伸したことで、地理的に近接していなくても、乗降駅を起点に福井県内の著名な観光地（キラコンテンツ）を周遊する動機づけとなる。
- ・周遊先となる観光地は、東尋坊、永平寺、朝倉氏遺跡、恐竜博物館等に加え、「若狭路」内の観光キラコンテンツ1～2の中から選ばれる。

イ. 若狭路・湖西の広域ドライブ周遊

- ・北陸自動車道、舞鶴若狭自動車道を主要道路として、若狭路、湖西（高島町）、京都府北部を車で周遊ドライブする。
- ・若狭観光連盟とびわ湖高島観光協会が「若狭路・湖西 夢街道」と称して広域ドライブコースを案内している。

③ 広域観光地のあるべき姿

広域観光連携によって実現する広域観光地のあるべき姿は次の通りでありたい。

(1) 観光地の魅力が向上し、競合優位に立っている

各観光地の特性を組合せ、一つの観光地では実現できない多種多様な観光メニューを観光客に一括提供している。あらゆるニーズに応えられる量的にも質的にも優れた観光地としての魅力が向上し、競合する他地域の観光地より競争優位に立っている。

(2) 効果的かつ無駄のない観光活性化施策を実施している

広域連携で情報を共有することにより、成功ノウハウを取得し失敗リスクを回避している。ある観光地で成功した観光施策を連携している他の観光地に横展開し、効果的かつ無駄のない観光地活性化策の実施を可能にしている。

(3) 観光マネジメントの運営コストを削減している

観光案内・広告・周知の共同実施、関連する観光イベントの同時開催、重複している

観光組織（団体）の統合・集約、観光拠点の効果的な配置等により観光マネジメントの運営コストを削減している。

(4) 広域観光地の知名度・ブランドが向上している

魅力度向上により観光客の満足度が大きくなることから、旅行業者への認知度や訴求度向上、口コミ増加による露出度アップ、円滑な交通ネットワーク、といった経営資源を獲得している。この結果、共有するブランドバリューが向上している。

(5) 観光消費額や観光客が増えている

魅力的な観光資源を限られた時間で楽しむために滞在期間が長くなり、宿泊需要をはじめとする観光消費が増え、また、再来訪ニーズが高まりリピート観光客が増えている。

④「若狭路」の広域観光連携の現状

「若狭路」の広域観光連携を推進する組織は複数存在しているが、旅行者の行動範囲の拡大や旅行ニーズの多様化に応えるための広域観光連携が十分とはいえない。そのため、経済波及効果の高い滞在型につながらず、通過型の観光が多くなっている。

(1) 広域の観光連携組織が存在し「若狭路」の観光を推進している

福井県嶺南振興局（嶺南プロジェクト推進室）、（一社）若狭湾観光連盟、「海湖（うみ）」と歴史の若狭路」発信事業実行委員会等がイベント企画やパンフレット作製など「若狭路」の観光施策を推進している。

(2) 観光計画が市町単位で策定され、かつ関連性に乏しい

市町毎に類似の観光計画を策定しており、「若狭路」のあるべき姿、目標（KGI・KPI）、計画期間等に共通性・関連性が乏しい。

(3) 観光施設が重複し、域内競争が起きている

同じような施設、サービス提供が近接または重複している（連携していない）。結果として近隣市町の観光地間で観光客や観光消費の域内競争が生じている

(4) 観光情報の共有が少なく、関係が弱い。

広報やパンフレット、観光情報ポータルサイト等に関連する他の市町の観光地についての相互紹介・推奨・リンクが少ない。

(5) 広域観光情報の提供が総花的になっている

「若狭路」の観光情報やモデルコースは、各市町の観光地を満遍なく掲載し薄く広げただけの総花的なものになっており、観光客にとっては魅力に乏しい。

⑤小浜市の観光活性化につながる「若狭路」広域観光連携の具体的な取り組み

(1) 連絡調整機関による広域観光施策の取り組み

「若狭路」広域観光の中核組織として連絡調整機関を設置し（できれば地域連携 DMO を設立する）、調査・戦略策定、潜在コンテンツの充実、受入環境整備、旅行商品流通環境整備、情報発信等の取り組みを行うことを提案したい。なお、この取り組みは、観光庁の「広域周遊観光促進のための観光地域支援事業」を利用できる。

※広域周遊観光促進のための観光地域支援事業

観光庁は、旅行者の混雑や密を低減させつつ、国内外の旅行者の各地域への周遊を促進するため、観光地域づくり法人 DMO が中心となり、地域が一体となって行う、調査・戦略策定、滞在

コンテンツの充実、受入環境整備、旅行商品流通環境整備、情報発信といった取組に対して総合的な支援を行っている。

補助率 ①調査・戦略策定（定額：上限1,000万円）、

②滞在コンテンツの充実、受入環境整備、旅行商品流通環境整備、情報発信・プロモーション（定率：事業費の1/2）

(2)「若狭路」のあるべき姿や目標を設定し各市町で共有する。

「若狭路」のあるべき姿、目標（KGI・KPI）、計画期間を設定し、各市町間で共有する。コンセプトは、「若狭路」全体のコンセプト（「若狭湾の景観と食」や「若狭の国の歴史・文化」がテーマになろうか。）を明確にするが、各市町のコンセプトも尊重したい。全体と部分の調和を図り、双方のコンセプトが共存できるよう工夫する。

(3)観光データの測定・分析を行い観光施策に反映する。

若狭地方全体の観光客数・観光消費額・宿泊客数等の効果を測定・分析し、その結果把握できた課題を全体最適の観点で改善を図る。

(4)広域観光連携の空疎化・形骸化を防止する。

広域観光施策の実施に当たっては、各市町間の不平等感の払しょく、果実の分配（成果の偏り修正）、ただ乗り（フリーライド）の防止等の対策を取ることにより、広域観光連携が空疎化し形骸化しないよう留意する。

(5)小浜市のリーダーシップにより広域観光推進体制を整備する

既存の組織の活用や再構築を検討し、広域観光連携の効果を最大限に発揮できる広域観光推進体制を整える。この場合、かつて若狭の国・若狭藩の中心であり、最大の都市である小浜市が「若狭路」を牽引し、各市町が広域連携のメリットを享受できるように調整役となることが期待される。

「若狭路」の広域観光連携組織

<行政>

福井県嶺南振興局 嶺南プロジェクト推進室、敦賀市観光交流課、美浜町観光戦略課、若狭町観光商工課、小浜市商工観光課、おおい町商工観光課、高浜町産業振興課

<観光協会>

（一社）若狭湾観光連盟、（公社）福井県観光連盟、（一社）敦賀観光協会、美浜町観光協会、（一社）若狭三方観光協会、若狭おばま観光協会、（一社）おおい町観光協会、（一社）若狭高浜観光協会、「海湖と歴史の若狭路」発信事業実行委員会、（公社）びわ湖高島観光協会、熊川宿観光組合

<まちづくり会社>

（株）まちづくり小浜「小浜観光局」、（株）三方五湖DMO、（株）クマツグ、リライトおおい（株）、（株）うみから／（株）まちから、（公社）京都市観光協会（KYOTO DMO）、（公社）びわこビジターズビューロー

<その他>

小浜市・若狭町日本遺産活用推進協議会、若狭サイクリングルート推進協議会

⑥「若狭路」の広域観光連携施策

(1)観光客の多様な価値観・ニーズに応え、長期滞在に適した観光コースを提示する。

観光客のライフステージに合わせ、かつ多様化した価値観に応えられる魅力的な観光ルートを提供することで、長期滞在型の域内旅行需要を作ることができる。

すべての観光客の観光ニーズを満たすことは容易ではないが、旅行を楽しむためのコンテンツが詰まった観光アプリを活用することで実現可能となる。観光アプリは、各所の詳しい解説、美しい画像を閲覧できるほか、周辺の食事処もスポット検索できる。さらにアプリが最適な順番・移動手段を判定した周遊ルートを作成する「自動ルート作成機能」も搭載できる。例えば「とち旅」という観光アプリでは

- ・「お薦めコース」 予め用意された各種モデルコースから選ぶ（20種類）
- ・「AI コース作成」 選択した条件や好みから AI 人工知能がお薦めのコースを紹介する
- ・「オリジナルコース作成」 行きたいスポットを複数登録すると自動的に最適な順番で巡れるコースを作ることが可能である。




※「とち旅」は、栃木県での旅行をさらに楽しむためのコンテンツが詰まった観光アプリ。人気スポットの解説から目的地までのナビゲート、おすすめの周遊ルートなどをチェックできる。栃木県公式観光ホームページ「とちぎ旅ネット」と連動していて、観光情報の検索も可能。

(2) 広域観光ガイドのネットワーク化により「若狭路」の観光案内を行う。

広域観光を活性化させるためには、地理的・歴史的・風土的なつながりのある各観光地の観光ガイド団体をネットワーク化し、観光客に利便性・利得性を実感してもらうことが重要である。広域観光ガイドのネットワーク化の具体的な運用例として以下を考えてみる。

- ・域内の観光ガイド団体を取りまとめる「広域観光ガイドネットワーク団体」を設立し、当該団体（設立以前であれば「福井県観光ボランティアガイド連絡協議会」）が各観光協会や観光ボランティアガイド団体と連携し、観光客の希望する観光地の観光ガイドを紹介して広域観光案内を行う。



※「若狭路」のボランティアガイド団体 福井県観光ボランティアガイド連絡協議会、観光ボランティアガイドつるが、若狭町みかたの語り部、若狭町かみなかの語り部、観光ボランティアガイド「若狭の語り部」等

- ・観光ガイドリレーのモデルコースをいくつか設定し、希望者には自家用車やレンタカーに観光ガイドが同乗し案内する。出発拠点は観光案内所や各旅館とする。
- ・広域観光のネットワークを利用する利便性・利得性をアピールするため、観光ガイドの一括予約、割引制度の導入、飲食・土産のクーポン提供を行う等を実施する。
- ・広域観光の周知・利用促進を目的として、パンフレット作成、ネット上での周知、予約アプリ、観光アプリを連携させ一括システムを構築する。

(3) 域内観光地間の円滑な移動手段

「交通ネットワーク」でも提案したが、JR 小浜線と高速バスによる広域につながる幹の整備とともに、各地域でのより細かな観光行動を促すスポークとなる地域間交通の整備も必要となるが、需要に合わせて活用できる現実的な仕組みを考える必要がある。

(4) 知名度を高めブランドイメージを向上させる

「若狭路」の知名度を高め、ブランドイメージを向上させるためには、戦略的な情報発信が欠かせない。既存の各市町や観光協会等が情報ポータルサイトや SNS において相互紹介やリンク付けを行う。

<情報ポータルサイト>

観光情報ポータルサイト（おばまナビ（小浜市の観光情報）、Obama Baysaide（小浜の海）、小浜八ヶ寺巡り（小浜の寺社仏閣）、漫遊敦賀（敦賀観光案内）、Fukui 若狭 One web（若狭路のおすすめコンテンツ）、ふくいドットコム（福井県の観光案内）、おおいにござんせ（おおい町観光情報）、若狭高浜たびなび（高浜町観光情報）

<福井県の公式 SNS>

WeLove ふくい (Facebook)、Insta_fukui (Instagram)、WAKASAJI_LOVE (Instagram)、JuraticPR 隊 (Twitter)、おいでよ！ふくい (YouTube)

(5) 「若狭路」観光活性化と両立する小浜市の観光戦略を立てる（「若狭路」の中で小浜を選び、泊まり、消費する）

「若狭路」のあるべき姿が実現しても、小浜市が「若狭路」観光ルートに選ばれなかったり、選ばれても滞在時間が短い場合、小浜市の大きな観光活性化にはつながらない。「若狭路」と小浜市の観光活性化を両立させるための小浜市の観光戦略を考えてみる。

1) 小浜市の観光キラーコンテンツを磨き上げる

- ・個々の観光地がキラーコンテンツとして強くなればなるほど、広域観光連携はより強固なものとなる。単独で観光客を引き付けるキラーコンテンツ同士の結びつきが太い軸となることで、面的にもインパクトと魅力のある広域観光圏になり得る。
- ・小浜市の観光キラーコンテンツが他以上に強ければ、小浜市は「若狭路」の観光コースには必ず組み込まれ、宿泊の機会も多くなり、結果として観光消費も増える。
- ・小浜市の持つ観光資源「明通寺、若狭彦姫神社、蘇洞門、国宝巡り、若狭歴史博物館、箸のふるさと館 WAKASA、三丁町」等を磨き上げ、より魅力ある強い観光キラーコンテンツにすることができれば、小浜市の観光活性化に直につながるができる。

2) 「ついで観光需要」の顕在化させる（他市町のキラーコンテンツに絡む）

- ・小浜市の観光資源を親和性の高い他市町のキラーコンテンツと関連付けることで、つ

いでに立ち寄る「ついで観光需要」を掘り起こす。例えば、海水浴やキャンプ目的のファミリー層には、「海釣り体験」や「箸の研ぎ出し体験」等を紐付け、小浜市に観光動線を引き入れて観光コースへの組入れ可能性を高める。

3) 競合する観光資源について小浜市の USP を明確化する（食、宿泊施設）

- ・「食」は御食国の小浜市として質量とも自信を持っている観光資源であるが、他市町の「食」の水準も高い。例えば、小浜市の「食」だけが、観光客に提供を約束できる価値（USP）とは何かを明確にする。「コストパフォーマンス」、「品質の高さ」、「充実したサービス」、「選択肢の幅の広さ」等などの要素が、小浜の「食」が独自に提供できる価値であるかを観光客に伝えることが肝要である。
- ・「宿泊施設」も同様に考えたい。小浜市は地理的に「若狭路」の中央に位置し、広域観光の拠点としての優位性があるが、その他の USP も明確にしたい。

※ USP とは、Unique Selling Proposition の略語。自社もしくは自社製品・サービスだけが提供できる価値のこと

4) 「つながり観光」需要を取り込む

マニア・愛好者にとってキラーコンテンツとなる観光資源を巡る観光旅行の需要を取り込む。核となるキラーコンテンツ（日本の百選等）に繋がれば小浜市観光客や観光消費が増える。この戦略にはマニア・愛好者向けの情報提供の充実と発信が不可欠となる。

- 城跡：金ヶ崎城、**国吉城**、熊川城、後瀬山城、小浜城、石山城、砕導山城
- パワースポット：気比神宮、金崎宮、瓜割の滝、**若狭彦・姫神社**
- 寺社・仏像：気比神宮、金崎宮、西福寺、空印寺、羽賀寺、**明通寺**、若狭国分寺、萬徳寺、神宮寺、多田寺、妙楽寺、圓照寺、若狭彦姫神社、中山寺、馬居寺
- 重伝建：小浜市小浜西組、**若狭町熊川宿**
- 北前船：敦賀、小浜、三国湊、**河野**

※若狭路の「日本の百選」

平成の名水百選：雲城水（小浜市）、熊川宿前川（若狭町）、名水百選：鶺の瀬（小浜市）、瓜割の滝（若狭町）、日本の白砂青松百選：気比の松原（敦賀市）、根上りの松群（美浜町）、日本の渚百選：若狭小浜（小浜市）、森林浴の森百選：八ヶ峰家族旅行村（おおい町）、全国水源の森百選：（上根来（小浜市）、八ヶ峰（おおい町）、水の郷百選：若狭町、日本の棚田百選：日引の棚田、新日本名木百選：西福寺のスタジイ、日本の道百選：三方五湖周遊道路、歴史の道百選：北陸道 - 木の芽峠・湯尾峠、遊歩百選：気比の松原、日本の紅葉百選：萬徳寺（小浜市）、西福寺（敦賀市）、快水浴場百選：若狭和田海水浴場（高浜町）、未来に残したい農漁村の歴史文化財百選：韓国船遭難救護の碑（小浜市）、日本の夕日百選：若狭和田海水浴場（高浜町）、城山公園（高浜町）

5) 市民のおもてなしにより小浜市への再来訪を動機付ける

- ・観光客を増やし観光消費をより多く獲得するためには、観光客の再訪問率の向上は欠かせないが、福井県の再来訪意向指数は全国 44 位であり非常に低い。（（公財）日本交通公社「JTB 旅行実態調査」2021 年）
- ・観光客の再来訪の動機付けには、飽きの来ない観光資源の磨き上げが必要だが、それ

以外にも小浜市民のおもてなしが重要な要素になり得る。小浜市民の一人ひとりが観光客（滞在者）を親切にもてなし、市民と観光客の間に「相互満足の関係」を築くことができれば、再来訪する観光客が増えるであろう。

- ・観光客をもてなす市民を育て増やすために、「ふくい観光おもてなしハンドブック」や「観光ボランティアガイド活動ハンドブック」（公社 日本観光振興協会）等の活用、観光関連広報による周知、観光案内コンテスト等のイベント実施、等により、小浜市全体の観光客おもてなし機運を醸成したい。

⑦小浜市の観光活性化につながるその他の広域観光連携の具体的な取り組み

(1) 広域ブランド形成型広域連携：「御食国若狭」

「御食国若狭」は小浜市と若狭町の2市町の観光連携であり、観光コンセプトが同じで隣接した広域連携である。「御食国若狭」は日本遺産の「重点支援地域」に選定されるなど成功事例としての評価を得ており、小浜市の広域観光連携の具体的な取り組みも基本的には「若狭路」と同様の取り組みになる。しかしながら、共通の観光資源を保有していることで生じる次の点には留意したい。

- ・平成23年に小浜市と若狭町は共同で「小浜市・若狭町歴史文化基本構想」・「小浜市・若狭町歴史文化保存計画」を策定し、令和2年に小浜市は単独で「小浜市文化財保存活用地域計画」を策定した。事業の継続性を考えれば令和2年も小浜市と若狭町の共同での計画策定が望ましい。
- ・「鯖街道ミュージアム」は小浜市と若狭町の2か所にあるが、ミュージアムのコンセプトやロゴには統一感が感じられない。両館でシナジー効果を出す工夫が欲しい。
- ・滋賀県高島市朽木や京都市出町柳・鞍馬等に広域観光連携を広げることも提案したい。

(2) 周遊ルート型広域連携

1) 「北陸新幹線敦賀延伸による福井県内の周遊」、「若狭路・湖西の広域ドライブ周遊」は「若狭路」より範囲の広い広域観光連携であり、観光スポットも非常に強力なキラーコンテンツ揃いである。「若狭路」の広域観光連携以上に小浜市の観光スポットの磨き上げが要求されるため小浜市の観光キラーコンテンツの更なる磨き上げを行う。

2) 「つながり観光」需要を取り込む

マニア・愛好者のキラーコンテンツたる観光資源を踏破する観光旅行の需要を取り込む。周遊ルート型で小浜市に誘客するには、全国区クラスの強力なキラーコンテンツが要求され、「若狭路」同様にマニア・愛好者向け情報提供の充実と発信が不可欠となる。

- カ. 城跡：金ヶ崎城、国吉城、熊川城、後瀬山城、小浜城、**一乗谷城**、丸岡城
- キ. パワースポット：気比神宮、**若狭彦・姫神社**、**平泉寺白山神社**、雄島、毛矢黒瀧神社、劔神社
- ク. 寺社・仏像：気比神宮、西福寺、**明通寺**、萬徳寺、神宮寺、若狭彦・姫神社、馬居寺、**永平寺**、劔神社、柴田神社、成田山九頭竜寺、瀧谷寺、
- ケ. 重伝建：小浜市小浜西組、南越前町今庄宿、**若狭町熊川宿**、南丹市美山町北（京都府）、彦根市河原町芹町、伊根町伊根浦（京都府）、（三国湊街並み）
- コ. 北前船：敦賀、小浜、三国湊、**河野**

(3) 情報発信～ファンにつなげるインターネットや SNS の活用～

①インターネットや SNS の旅行時の利用現状

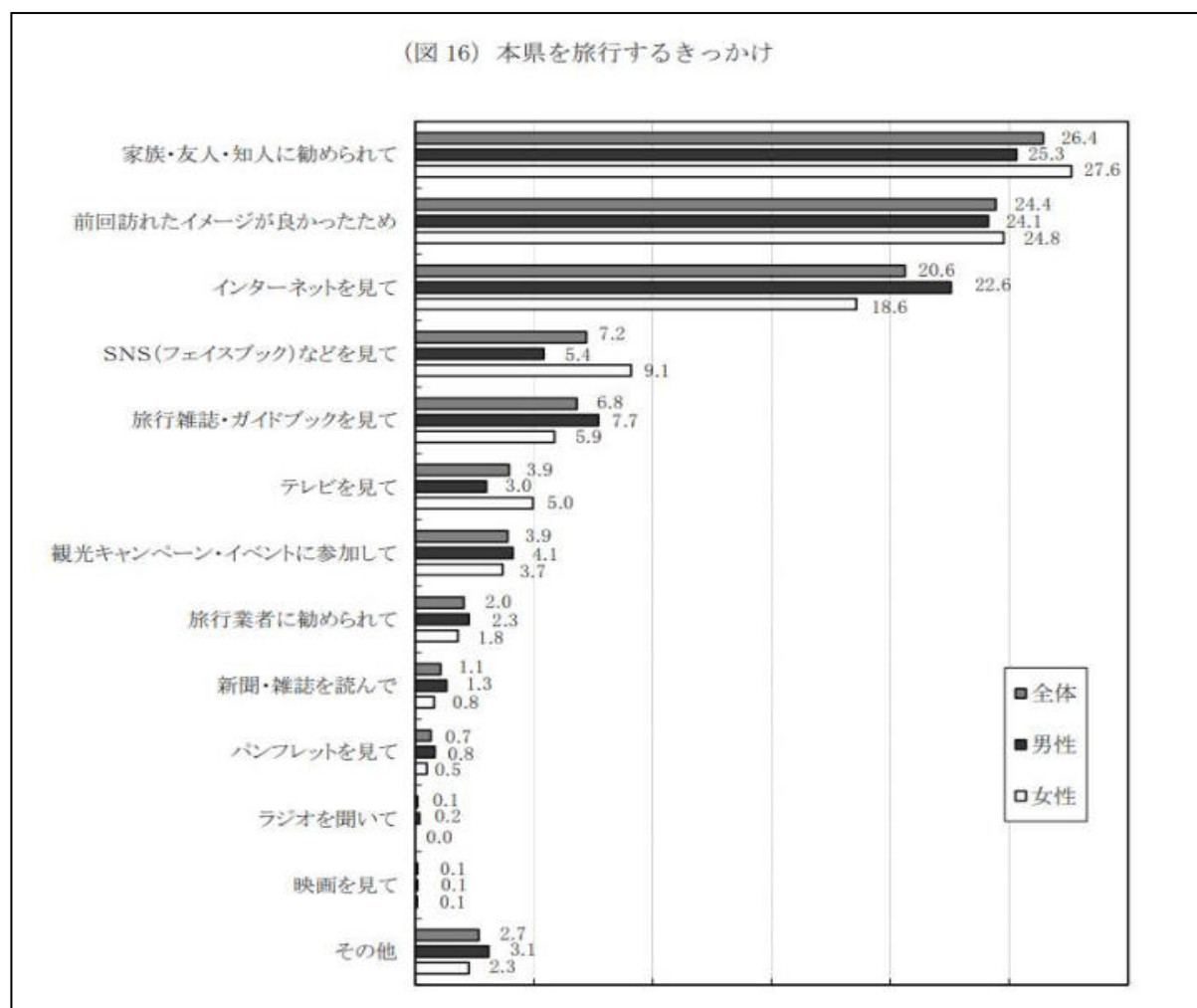
インターネットや SNS が、旅行前の行動や旅行中の情報収集にどのように関わっているかを見てみたい。

福井県での調査資料がないので、隣県の「統計からみた石川県の観光 令和4年度版」を参考にすると、旅行するきっかけが「インターネットを見て」と回答した割合が全体 20.6%と3番目に多くなっている。男女別では、男性が 22.6%と女性 18.6%と比べ、2割ほど多く、男性はインターネットからの情報が旅行行動のきっかけになっている。

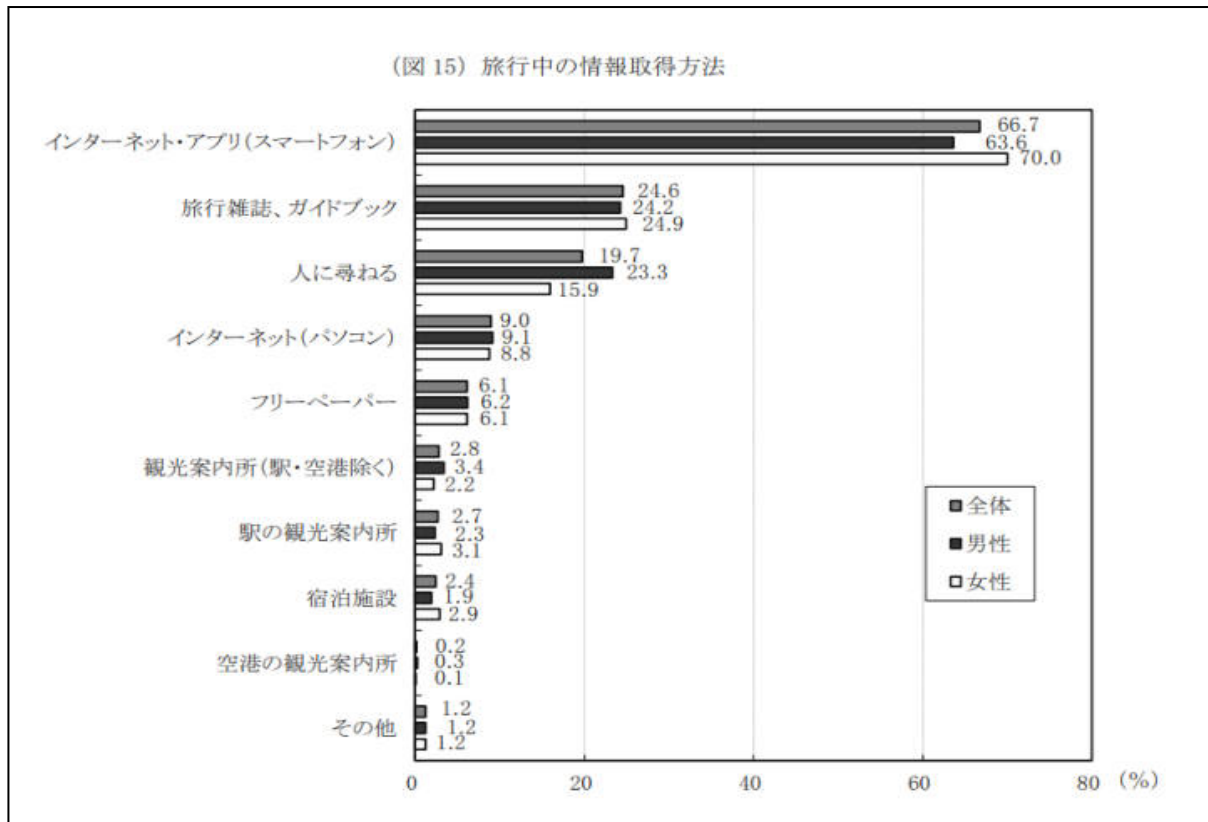
「SNSを見て」と回答した割合が全体で 7.2%、「旅行雑誌・ガイドブックを見て」の 6.8%とほぼ同等の割合である。男女別では女性が 9.1%と男性 5.4%と比べ、女性の方が約2倍となっていることから、女性客を増やすには SNS の活用が不可欠であると言える。

また、「旅行するきっかけ」で「家族・友人・知人に勧められて」が最も多いことから、旅行体験者が SNS を活用して情報発信することによって、その地域や観光施設への関心が高まり、旅行するきっかけ作りとして大変有効であると考えられる。

更に、同調査では、旅行中の情報取得方法においても、「スマートフォンを使ったインターネット」が男女とも飛びぬけて高く、スマートフォンに対応したホームページや SNS での情報発信は、訪問地での観光行動へのカギになっていると言える。



次に、JTBの「コロナ禍の生活におけるインターネットやSNSからの“情報”に対する意識と旅行」に関する意識調査（2021年4月9日）から、次の旅行先が決まってから、旅行中に行動を決めるための情報収集を見てみると、「旅行会社やオンライン専用の宿泊予約サイトの観光情報」や「旅行口コミサイト」に続き「観光協会のサイト」となっていて、旅マエも旅ナカも比較的参照され、旅先の地元の情報として信頼度が高いことがうかがえる。



特に、観光名所（26.1%）やお祭り・イベント・行事（14.3%）が高い割合である。

(図表7)直近の国内旅行において、旅マエと旅ナカに調べた情報とその手段（複数回答、N=2,001）

(JTB) (%)	旅行会社、 オンライン専用 サイトの観光 情報		旅行口コミ サイト		観光協会などの サイト		グルメサイト		旅行ガイドブック 旅行雑誌など		企業の公式SNS ブログなど		個人のSNS ブログなど		訪問先に直接 電話やメールで確認		観光案内所の パンフレット		宿泊先のフロント などに相談		現地のフリー ペーパーなど		その他		調べていない	
	旅マエ	旅ナカ	旅マエ	旅ナカ	旅マエ	旅ナカ	旅マエ	旅ナカ	旅マエ	旅ナカ	旅マエ	旅ナカ	旅マエ	旅ナカ	旅マエ	旅ナカ	旅マエ	旅ナカ	旅マエ	旅ナカ	旅マエ	旅ナカ	旅マエ	旅ナカ	旅マエ	旅ナカ
宿泊施設 (設備・観光等)	45.8	37.1	23.2	16.3	17.3	8.7	12.7	8.4	9.2	6.5	10.8	5.8	7.5	4.1	6.3	4.3	3.8	3.3	4.5	4.2	3.1	0.5	0.6	23.1	36.6	
飲食店	13.3	11.2	13.7	12.1	7.4	7.7	10.1	8.1	35.8	32.4	11.4	9.5	2.7	1.9	8.2	7.4	1.8	1.3	4.9	4.1	6.3	0.7	0.7	36.3	37.0	
観光名所	22.4	16.6	20.4	15.5	14.7	10.8	26.1	20.9	4.3	3.4	18.3	12.9	3.4	2.8	10.6	7.0	1.5	0.9	11.8	5.0	7.7	1.0	0.2	30.8	38.3	
体験・ ツアー情報	15.0	11.1	12.2	9.7	3.2	3.4	10.5	8.5	3.4	3.2	8.9	6.0	2.4	2.3	6.3	3.7	1.0	1.1	4.6	3.1	3.9	0.1	0.0	62.8	66.4	
お祭り・ イベント・行事	11.9	9.8	10.0	7.7	3.5	2.8	14.3	11.9	3.3	2.5	7.8	5.4	4.1	2.5	4.8	3.8	1.1	1.0	5.4	2.6	3.5	0.1	0.0	64.3	67.5	
お土産・ ショッピング	10.5	9.7	13.4	11.0	3.5	3.5	13.0	11.4	9.7	7.6	12.7	9.2	3.6	2.5	7.6	5.4	1.2	0.7	7.1	3.0	5.9	0.4	0.6	55.3	56.6	
(現地の) 交通情報	10.7	7.0	6.1	4.1	41.9	40.7	8.1	5.3	2.3	1.8	6.6	2.9	2.5	1.7	2.4	2.5	1.8	1.3	3.6	3.2	1.9	0.5	0.4	40.5	43.7	

つまり、「スマートフォンを使ったインターネット」の情報発信を通じて、旅先の地元の情報源として信頼感のある、「観光協会のサイト」を充実することで、旅行雑誌やガイドブックなどに載っていない日、その時に利用できる体験やメニューなどを随時発信して

いくことで、その地域を訪問する旅行者に参加を呼び掛けることも可能となり、旅行者にとっては偶然の出会いなど予定しない思い出づくりにつながる体験を演出することもできるのではないだろうか。

例えば、観光協会サイトに登録したスマートフォンに対して、若狭フィッシャーマンズ・ワープ周辺にいる観光客に、周辺飲食店の限定割引クーポンを配信するとか、まちの駅周辺にいる観光客に対して、お菓子屋さんや焼き鯖などのクーポンを、アイドルタイムを狙って配信するなどの取り組みも可能であり、それによって地域での観光消費の拡大につなげがる仕組みとなる。

このような共有のシステムを組むことで、会員制などの仕組みの中で、小浜市内の事業者が1日数回のクーポンが発行できるようになると、観光客向けの発信ツールとして活用されやすいものとなるのではないだろうか。

②小浜市観光におけるインターネットや SNS の情報発信の現状と改善提案

まず、観光協会等のサイトについて、スマートフォンのグーグル検索で「小浜観光」、「小浜市観光」、「小浜 観光」で検索すると「若狭おばま観光協会」のホームページ「おばまナビ」がトップに表示される。

この点に関しては、県、他市町と同様に検索トップに「観光協会のサイト」が表示されており、小浜の観光情報収集が容易に検索出来るものとなっていて、サイトの内容についても、「食」や「観光名所」、「イベント情報」など、一通り情報収集が出来るものである。

ただし、一部「イベント情報」や「食」、「観光スポット」など情報が分かりにくい点などがあり、改善が必要なところである。

まず、その日その時に利用できる体験などの「イベント情報」が「最新情報」に一括りになっており、分かりにくく、また、メニューバーから最新のお知らせをクリックしなければならないのでひと手間かかる。

金沢市観光公式サイトの「金沢旅物語」では、メニューバーにイベントの項目があり、イベント件数も多いことがあるが、指定条件を指定すると、開催中のイベントが容易に検索できて非常に便利で参考になる。

次に「食」の情報であるが、写真が建物の外観のみの掲載で、おすすめメニューの料理写真の掲載が無いため、どのような料理が出てくるか不明であり、せっかく掲載されているのに、その店舗は選択肢に入らない恐れがある。

また、おすすめメニューが一つ



しか掲載されていないため、他にどのようなメニューがあるか不明であり不満が残る。最低限、建物外観のみの店舗については、おすすめメニューの写真の掲載は必須であり、改善しなければ広告の効果がないと考えるべきである。

また、3種類くらいのおすすめメニューと店内外観写真を掲載すると、なお良いと思う。冊子ではあるが、わかさ東商工会作成の「三方五胡ごはんBook」（右写真）が参考になる。最後に「観光スポット」であるが、小浜の観光名所ということで観光スポットを検索するのだが、ページのトップに「夏シーズン」のみに必要な海水浴場情報が掲載されている。



わかさ東商工会作成のごはん Book

こちらについては、ページ更新がなされていない可能性もあるが、季節的な情報は別ページにする方が間違った印象を与えなくてよいと考える。

やはり、「海のある奈良」である小浜は、検索順を①寺社仏閣、②歴史・文化・郷土施設、③海・自然を感じる、の順番にする方が良いのではないだろうか。また、食と並んで、現地で購入できるお土産・お買い物情報は重要であるので、「観光スポット」とは別のページにする方が良い。

次に SNS 媒体であるが、「若狭おばま観光協会」では、Twitter、Instagram、youtube にて情報発信している。

SNS などを活用して「小浜」の認知度を上げるためには、観光協会以外の観光客、来訪者や市民などの個人の SNS アカウントからの情報発信が重要と考える。

「素敵」、「美しい」、「楽しい」、「美味しい」、「写真映え」する場所、飲食店、料理などを「おばまナビ」内の特設ページなどで紹介する方法もより興味を引き付けるものとなる。また、福井県観光連盟の「Instagram フォトコンテスト#私の好きな福井県」や「若狭路フォトミッション」など Instagram を活用したキャンペーンを「若狭おばま観光協会」単独で実施することも検討してはどうだろうか。



若狭湾の夕景はインスタ映えスポット

小浜市では、各種観光関連のパンフレットが作成され、おばま観光局を始めデザインを凝らしたホームページでの情報発信も行われていて、福井県内でも先進的に感じているところである。

そこで、もう一步踏み込んで、観光客からの情報提供による「磨けば光る原石」の発掘にも、SNS などを活用していくことが期待される。小浜ファンの皆さんといっしょに育てる「観光資源」や「文化資源」ということも検討してはどうだろうか。

第5章 これからの小浜市の観光活性化に向けて

(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とつながっていくのではないだろうか。

小浜市は、海や森林などの自然や景観が豊かな地域であり、農業や漁業、食品加工業、伝統工芸産業など大規模ではないものの観光に関連する幅広い産業が立地していて、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、北陸新幹線敦賀開業は、小浜市の持つ、小浜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、小浜市ならではの観光スタイルを確立していくチャンスでもある。

しかし、業界や地域全体でまとまるには時間が掛かることも多いので、個々の事業者同士、たとえばホテル・旅館と農家やお魚センターが連携して朝食メニューに朝どれの新鮮な野菜や地魚を提供する、など出来ることから取り組み、多くの旅館やホテルが個々に同じような取り組みを重ねていくことで、小浜市でしか体験できない「特別なおもてなしメニュー」として発信していくことが可能となる。このような個々の事業者の取り組みの積み重ねが、小浜市の魅力となって伝わっていくのである。

観光の産業化は、これらの取り組み一つ一つの積み重ねられることによって生み出されていくものであり、自主的な取り組みを促進させていく行政支援の工夫も検討すべきである。



漁港の雰囲気を感じられるお魚センター

(2) 優先順位を意識した取り組み推進を

北陸新幹線の敦賀開業まであと1年に迫り、嶺北の各地域や敦賀駅周辺では観光客の受け入れに向けたハード面の整備は佳境を迎えているが、小浜市では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、敦賀開業に合わせたソフト面や観光消費拡大に向けた仕掛けが見えにくい状況にある。

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小浜市にも、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、開業までの間にもてなす人材の育成とその活躍の場づくりを含めて早急に対策を進めていかなくてはならない。

その中で、㈱まちづくり小浜が主体となって、いろいろと実験的なイベントに取り組みされており、若手の皆さんによる宿泊施設の魅力向上やカフェ等の新たな観光スポットづくりなどの動きが見られることは、「小浜の活力」を感じることができ、このような取り組みを、行政を含め街としても産業界としても応援しながら呼応した新たな取り組みに繋げていく必要がある。

「御食国若狭おばま 北陸新幹線敦賀開業アクションプラン」で掲げられた各施策には、具体的な取り組み内容が明示され、既に施設整備が進んでいるものもあるが、市民や事業者、若手の皆さんの活力を支えながら、その施策の最終的なゴールを意識した上での目的の達成に向けた行政の強力なリーダーシップを発揮し続けていただきたい。

初めて小浜市や福井県を訪問する「訪問客」を「観光客」に、更に「ファン」に変えていくためには、①小浜市を訪問していただく仕掛け、②小浜市での滞在時間を伸ばす仕掛け、③小浜市で宿泊いただく仕掛け、④小浜市での観光消費を高める仕掛け、⑤また小浜市に行ってみようと思わせる仕掛け、の5段階それぞれのストーリーを作り上げていく必要があり、観光訪問客の視点や行動パターンを絶えず把握しながら、それぞれの観光拠点や観光消費の受け皿となる旅館・ホテル、商店や飲食店、更にそれを支える交通機関も含めて共有していく取り組みを進めていく必要がある。

「御食国若狭おばま 北陸新幹線敦賀開業アクションプラン」の中にも、観光の目的地化として、①魅力向上、②情報発信、③受入体制整備、④基盤整備を基本方針として具体的なアクションが計画されているが、敦賀開業まで1年に迫った中では、どれも急がなくてはならない施策となっている。

しかし、限られた人的、財源的制約の中では、新幹線開業による人の動きを考えて優先順位を決めて取り組むことも選択せざるを得ない。

そこで、北陸新幹線敦賀開業までに取り組むこ



道の駅「若狭おばま」は小浜の入口であり多機能が集積するコンシェルジュ役を

と、その後に充実させることなど、時系列に整理をしてみたが、小浜市の中でもこのような取り組むべきポイントに優先順位を付けて絞り込んでみてはいかがだろうか。

開業前に取り組むこと	<ul style="list-style-type: none"> ・食の魅力向上と楽しみ方の提案 ・食に絞った情報発信と利便性を考えた情報提供手段開発
開業時に間に合わせること	<ul style="list-style-type: none"> ・実験的でもよいので敦賀駅や関西との交通利便性の向上 ・宿泊施設の充実など観光消費の受け皿拡大 ・もてなす人材の育成と近隣地域との情報面での連携向上
開業後に充実させること	<ul style="list-style-type: none"> ・日本遺産等の歴史を活かした滞在プランの提案 ・近隣と連携した滞在プラン企画・発信
長期的に取り組むべきこと	<ul style="list-style-type: none"> ・食、土産、体験、宿泊等の高付加価値化の推進による新たな雇用の場の創出

昨年、策定された「御食国若狭おばま観光まちづくり戦略」では、先行事例を含めた具体的な取り組み提案がなされているので、これらを活用した事業者の取り組みに期待したい。

(3) 小浜の魅力再発見・再発信に向けた実態調査の実施

加えて、重要なのが「小浜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、「観光交流人口 200 万人以上」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、どのような目的で小浜市を訪問し、更にどのような消費行動を行っているかがわからないと、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。

観光消費額も「15 億円以上の拡大を目指す」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、小浜市独自で行う必要があると考える。

現地調査で、小浜市を訪問した際に、「若狭フィッシャーマンズウォーフ」、「道の駅若狭おばま」、「食文化館」や近接する若狭町の「熊川宿」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、既に小浜市を訪れている皆さんは、小浜やその施設の魅力を感じて来訪しているのであり、県外客から見た小浜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。



日本遺産で京都からの入口となる熊川宿

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がみられるが、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、小浜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。

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) 観光情報発信に向けた「施設・人」間の連携強化

小浜市でも多くの種類の観光パンフレットが作成され、小浜駅前の観光案内所やまちの駅を始め各施設に配置されている。デザイン的にも工夫を凝らしたものが豊富で、QRコードを付けてより深い情報を掲載しているサイトに誘導するなどの取り組みが行われ、福井県内でもパンフレットによる情報発信では先進的であると感じた。

一方で、現地調査の際に、明通寺でインタビューに協力いただいた関東から訪れたという女性からは、明通寺への訪問経緯について「宿泊先で紹介されたから」と回答し、実際に訪問した印象として、「これまで全国で訪れたどのお寺よりも素晴らしい」と語っていた。このような感動の演出する背景には、予備情報や期待がない中での出会いがどれだけ印象的になるか、ということでもあるし、この演出には、お寺を紹介した「宿泊先の人」やお寺や仏像について詳しく説明いただいた「明通寺の人」の関わりがあったからこそ、感動が生まれたのでないだろうか。

例えば、街歩きの項目でも紹介したが、街歩きガイドツアーの中でボランティアガイドの方が、地元で人気のお菓子屋さん立ち寄り、「今日は特別ですよ」とそのお店の名物のくずまんじゅうや酒饅頭を試食させていただけると、ツアー参加者は、「それではお土産に」と商品を購入することにつながる可能性が高くなる。もし、ガイドツアーに参加しなければ、そのお店に立ち寄りなかったかも知れないので、情報発信だけでなく観光消費にもつながる取り組みとなっている。お店にとっては、試食品代はツアーの参加代金の中から支給されるので、土産品の購入に繋がらなくても損にはならない仕組みにすれば、地域の皆さんだけでなく観光客にとってもハッピーな時間を作ることができるし、ガイドを通して街の人たちと観光客を繋げる役割を果たしことになる。

つまり、より多くの訪問客を得るためにはパンフレットやホームページは欠かせないが、より深いファンづくりには地元の人からのお勧め情報の提供が欠かせないということで、このような人と人との出会いから発信される SNS などの情報が、小浜への新たな訪問客を増や

すことにつながるのである。

若者の中には、事前にスケジュールを決めない観光行動も増えてきているので、観光施設や土産物店、飲食店での会話の中から、近隣の次の訪問先を紹介していくような取り組みを進めることで、より地域での滞在時間を長くし、観光消費を高めることにつながるのではないだろうか。

(5) 小浜市の観光の目指すべき姿は

「小浜市は観光地か」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、それが小浜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、小浜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小浜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。

私たちは、今回の調査研究を通して、これまで小浜市がアピールしてきた「海のある奈良」という言葉が、小浜の持つ資源を端的に表していると強く感じた。

当然、奈良時代からの歴史のある寺社や史跡が残るだけでなく、日本遺産に認定された鯖街道を始めとする食文化、現代に続く伝統的工芸品の数々、更に街なかに漁港を持ち新鮮な魚を味わえる自然と共存する暮らしが現在まで続いているところは、小浜にしかない資源であり、それを楽しんで「暮らすように泊まる」を実現するのが、小浜ならではの観光スタイルの提案なのではないだろうか。

小浜市の観光事業に関わる皆さんも、とにかく多くの方が来て、お土産品をたくさん買って、夜には次の宿泊先や自宅へ帰っていくような観光行動を期待してはいないはずである。こんな行動ができる観光地はいくらでも他にあるし、そんな観光地はいずれ見向きもされなくなる。



庭、仏像、建築それぞれに興味をそそる寺社が多く季節毎に何度も訪問したくなる

なので、小浜市の目指す観光スタイルをしっかりと市民や事業者の皆さんに共有し、訪問客がその観光スタイルを実現できるための仕組みをしっかりと作り上げることが、現在、小浜市にとって重要なことではないだろうか。

(6) 改めて観光振興の最終目標は何か

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。

小浜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つことで、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小浜市の場合、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、小浜市として、新幹線敦賀開業を契機として、再度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きており、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小浜市への訪問、各種のデータの検討を踏まえ、「小浜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、小浜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
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阪で「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	・視察研修で島根県（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、島根県津和野町、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 ・北陸新幹線福井開業に向け「観光の産業化」をテーマに地方創生シンポジウムを開催 ・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