

# あわら市の観光活性化への提案 ～観光の産業化に向けて～



令和4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 】

<b>第1章 観光を産業として考える</b>	
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
<b>第2章 観光振興戦略とデータに見るあわら市観光の現状</b>	
1. あわら市観光振興戦略にみる課題と対策	4
2. データから見るあわら市の観光拠点の現状	5
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	10
<b>第3章 あわら市の観光活性化に向けた提案</b>	
1. 戦略Ⅰ「魅せる」～「あわらならではの」の魅力の磨き上げ～	16
2. 戦略Ⅱ「創る」～地域の個性を活かした魅力的な観光エリアと拠点の創造～	28
3. 戦略Ⅲ「誘う」～マーケティングに基づいた誘客拡大～	38
4. 戦略Ⅳ「伝える」～ターゲットに伝える戦略的な情報発信と営業活動の展開～	43
5. 戦略Ⅴ「結ぶ」～組織や地域を結ぶネットワークの整備～	47
6. 戦略Ⅵ「育てる」～観光振興を担う人材育成と推進体制の充実～	54
7. 戦略Ⅶ「招く」～世界から招く受け入れ環境の整備～	59
<b>第4章 これからのあわら市の観光振興に向けて</b>	60
<b>執筆者紹介、(一社)福井県中小企業診断士協会の活動紹介</b>	63

# 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) 新たな雇用が生まれる（ビジネスとして成り立つ）

といったことに加え、

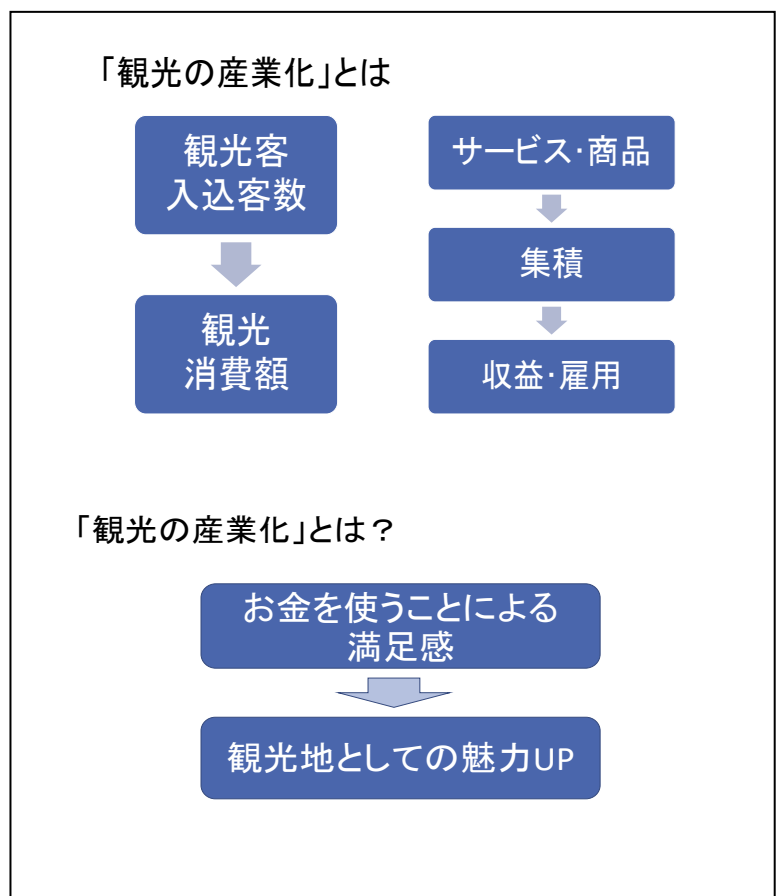
- 4) 地域創生に向けた地域の経済活動を繋ぐ（地域全体の活性化につながる）

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り組みでは、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り組みが必要となっており、観光振興戦略を推進し、更に北陸新幹線芦原温泉駅開業に向けた各種整備に取り組むあわら市に向けて、（一社）福井県中小企業診断士協会観光産業化研究会としての提案をまとめた。



## (2) 観光消費の広がり

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

そこで、まず観光消費について、その広がりを考えてみたい。

第一の観光消費は、交通費や宿泊代、土産品購入、飲食代などが上げられる。

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

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

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

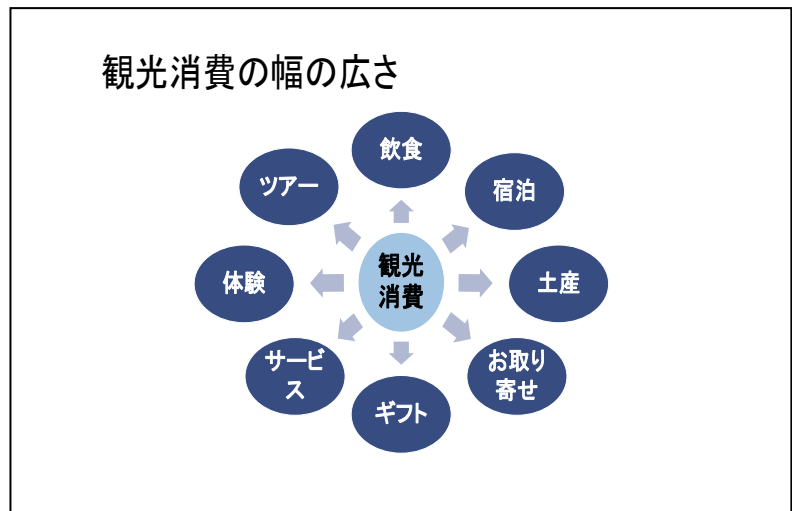
また、地域で提供される商品や食品、工芸品などに、あわらし産の材料や商品が多く使われていくことで、地域内での経済波及効果を高める役割を担っていることを、市民や事業者へも理解を深め、具体的な行動に繋げていく取り組みが必要である。

既に「あわらし温泉女将の会」が、地元農家や坂井市の酒造会社と連携して取り組んでいる日本酒づくりは、本数限定ではあるが、宿泊の際に楽しむことができるとともにお取り寄せにも対応するなど、観光消費の拡大に向けた取り組み事例の一つとして注目されている。

既に「あわらし温泉女将の会」が、地元農家や坂井市の酒造会社と連携して取り組んでいる日本酒づくりは、本数限定ではあるが、宿泊の際に楽しむことができるとともにお取り寄せにも対応するなど、観光消費の拡大に向けた取り組み事例の一つとして注目されている。

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

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



## (3) 観光行動や観光消費の変化をとらえる

2020 年に入り観光行動に大きな影響を及ぼしたものが、新型コロナウイルスの世界的な流行であり、これによって海外からのインバウンド客が急減するとともに、国内観光客の行動にも大きな制限が加わった。今後を見通すことは難しいが、2 年間続いたこの状況が、今後の観光行動や観光消費に変化をもたらす可能性は高く、近年、現れてきた「変化」を更に加速させるものになると考える。

「じゃらん宿泊旅行調査 2021 (㈱リクルート)」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」(29.7%) や「恋人との旅行」(9.4%) の



割合の増加、「家族旅行」(31.5%)や「一人旅」(17.8%)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」(9.9%)の減少といった傾向が見られている。

また、こ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、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ないのかを確認していく必要があるのではないだろうか。

## 2. 現状を見据えた上でのステップアップ

### (1) コロナ禍で顕在化した新たな課題

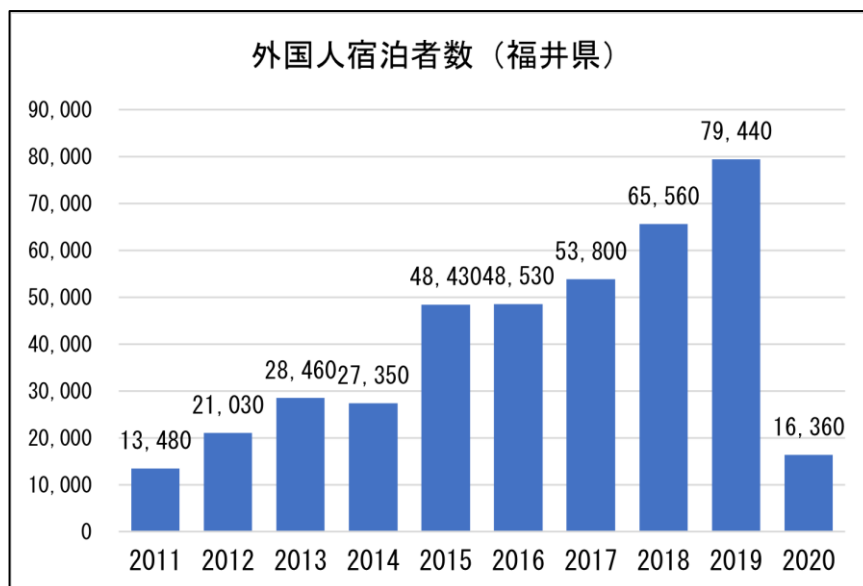
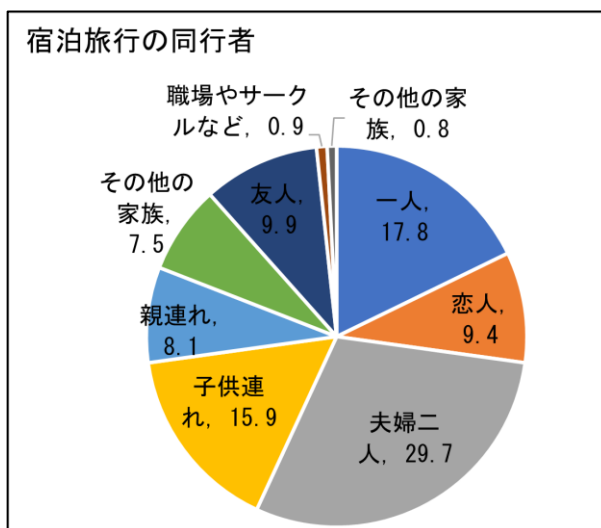
令和2年に始まった新型コロナウイルス感染症の世界的な流行によって、日本の観光産業は、日本人の移動自粛だけでなく、海外からのインバウンド観光客の入国規制の長期化によって大きな打撃を受けることとなった。

日本政府観光局の調査では、福井県を訪問する外国人観光客数は年々増加し、外国人宿泊者数は令和元年に79,440人となっているが、都道府県で比較すると46番目とまだまだ少ない状況にあり、今回のコロナ禍によってインバウンド減の影響はあったものの全国では比較的小さなものであったと考えられる。

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

海外観光インバウンドについては、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、SDGsを意識した消費が生まれてくる可能性が高く、観光地の魅力づくりの中にも積極的に取り入れていく必要がある。

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

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

## 第2章：観光振興戦略とデータに見るあわら市観光の現状

### 1. あわら市観光振興戦略（平成31年4月策定）にみる課題と対策

平成31年4月にまとめられた「あわら市観光振興戦略」では、東京オリンピック・パラリンピックや2025年の大阪万博を契機として、「国内旅行者だけではなく世界のお客様を迎え入れる国際的な観光地への変化を目指す」戦略として、当時、北陸新幹線芦原温泉駅開業が予定されていた2023年に向けた取り組みとして主要施策と事業計画が盛り込まれている。

そこで、この戦略の中で紹介されているあわら市の観光振興における課題と解決に向けた具体的な事業計画について紹介したい（詳しい内容は、あわら市HPを参照ください）。

#### ①あわら市の観光振興における主な課題

- 1) 自然・歴史・文化・食の素材を活かした観光資源の磨き上げ
- 2) 観光まちづくりや観光拠点の整備
- 3) 魅力素材を活かした旅行商品開発、体験プランの創造
- 4) マーケティングの実施と効果的な情報発信、営業活動
- 5) 広域観光の推進や交通ネットワーク体系の整備
- 6) 観光コンシェルジュの育成と観光案内ネットワークの確立
- 7) インバウンド観光の推進

以上、課題として整理されたものの中には、必要な対策についても述べている部分も多いが、現状をしっかりと捉えた内容となっている。

#### ②コンセプトと戦略の方針

これらの課題の解決に向けた戦略策定において、「和心あふれる 国際的な感幸地—温泉・食・人で心と体が笑顔になる観光地の創造」をコンセプトとして掲げ、7つの戦略と各戦略の方針に沿って16の観光施策、52の事業を実施することとしている。

- 1) 戦略Ⅰ 魅せる—「あわらならではの」の魅力の磨き上げ
- 2) 戦略Ⅱ 創る—地域の個性を活かした魅力的な観光エリアと拠点の創造
- 3) 戦略Ⅲ 誘う—マーケティングに基づいた誘客拡大
- 4) 戦略Ⅳ 伝える—ターゲットに伝える戦略的な情報発信と営業活動の展開
- 5) 戦略Ⅴ 結ぶ—組織や地域を結ぶネットワークの整備

6)戦略Ⅵ 育てる—観光振興を担う人材育成と推進体制の充実

7)戦略Ⅶ 招く—世界から招く受入環境の整備

今回の提案書では、この16施策と52事業の実現に向けて参考となるよう、モデルとなるような他県の事例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達成目標

観光振興戦略で掲げる目標とする数値は以下の通りである。

項目	基準値 (2018年度)	目標値 (2023年度)
観光入込客数	173万人	220万人
宿泊客数	82万人	100万人
うち外国人宿泊客数	2万人	5万人
観光消費額	231億円	312億円

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、あわら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、特に北陸新幹線芦原温泉駅開業に向けて、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。

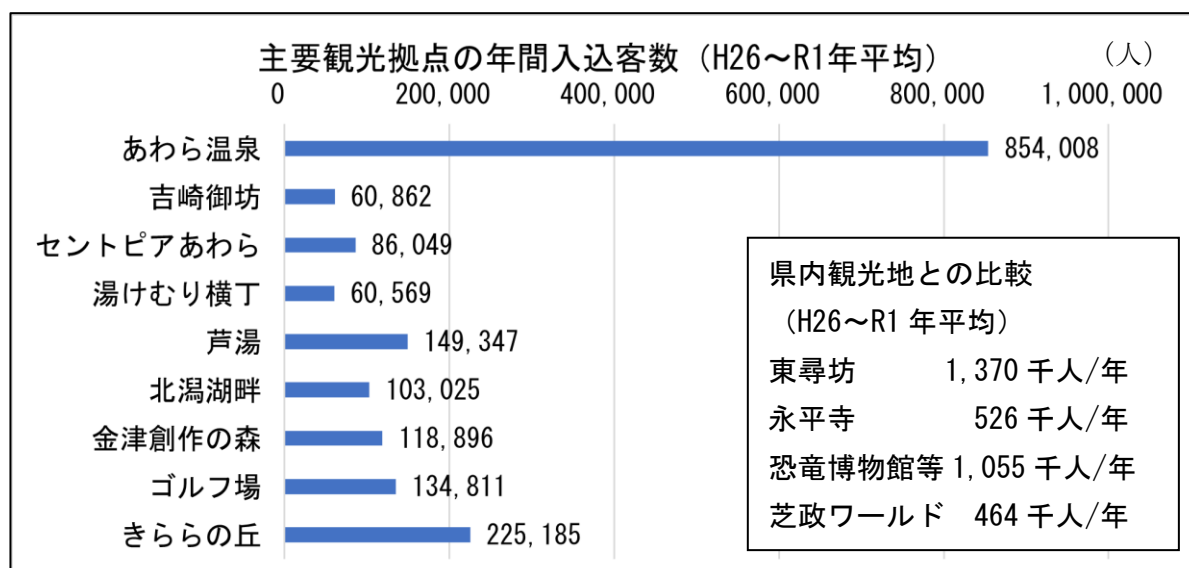
## 2. データから見るあわら市の観光拠点の現状

あわら市観光白書(データ編)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。その中で、平成27年の北陸新幹線金沢駅開業による影響がどのように出ているのか、また取り込めていないのかをしっかりと見ておく必要がある。

そこで、あわら市の観光拠点としてデータが紹介されている「あわら温泉」、「セントピアあわら」、「北潟湖畔」、「吉崎御坊」、「金津創作の森」、「ゴルフ場」、「湯けむり横丁」、「芦湯」、「きららの丘」の9か所についてみていきたい。

### (1) あわら市の観光をどうとらえるか

まず、あわら市が観光拠点として捉えている9か所の平成26年から令和元年まで6年間の平均観光入込客数を比較してみると、「あわら温泉」が854,006人と他の拠点と比べ圧倒的であり、次



いで「きららの丘」の 225,185 人、「芦湯」の 149,347 人、「ゴルフ場」の 134,811 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「あわら温泉」以外は単独の観光地とは言いにくい入込状況にある。

これはあわら市がまとめた観光振興戦略でも述べられている通り、「あわら温泉」は温泉宿泊地としての認知度がまだまだ低く、当然、観光目的地としての認知度も低いということであり、北陸新幹線の芦原温泉駅開業に向けた「あわら温泉」の宿泊地としての知名度向上に加え、あわら市内での滞在時間を延ばし、観光消費の向上につなげるための「滞在型の宿泊地」を、まずは目指す必要があるのではないだろうか。

現状では、あわら市の観光の盛衰は「あわら温泉」の宿泊者数の増減に大きく係わっているものであり、まずは、「あわら温泉」の個々の旅館・ホテルの活性化が第一の課題であり、第二に「あわら温泉」という温泉宿泊地の知名度向上、更に第三として滞在を楽しませるための周辺観光の魅力向上という 3 段階で進めなくてはいけないのではないだろうか。

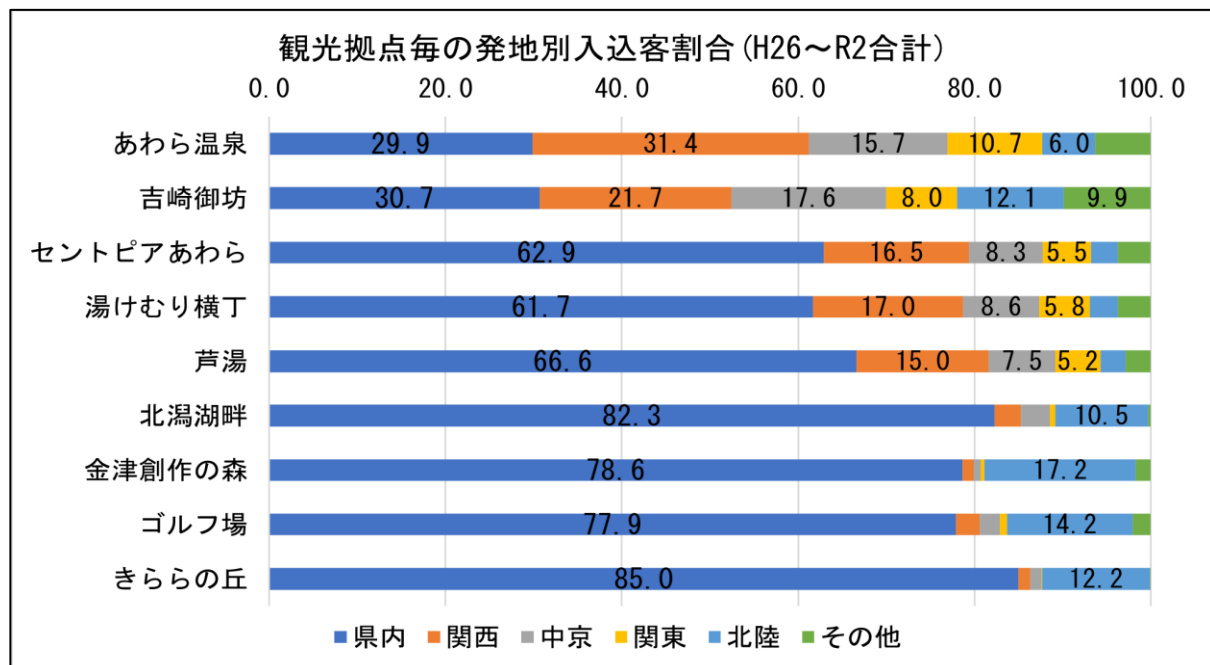
## (2) 観光拠点の特徴別分類

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

北陸新幹線開業前の平成 26 年から令和 2 年までの合計で、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、「あわら温泉」と「吉崎御坊」が含まれるもので、県内客の割合が 3 割程度で県外客が 7 割と多く、更に県外客の中でも関西、中京、関東（吉崎御坊は北陸の方が多）の順となる「広域観光型拠点」とみることができる。



第二の類型は、「セントピアあわら」、「湯けむり横丁」、「芦湯」のように県内客が 6 割と多く、残りの 4 割近くを県外からの観光客が占めていて、地元の常連客を中心に「あわら温泉」などの宿泊者が立ち寄る形で利用されている「地元密着型拠点」とみることができる。

地元客が楽しんでいるからこそ、観光客が立ち寄っても楽しめるという部分があり、観光地での

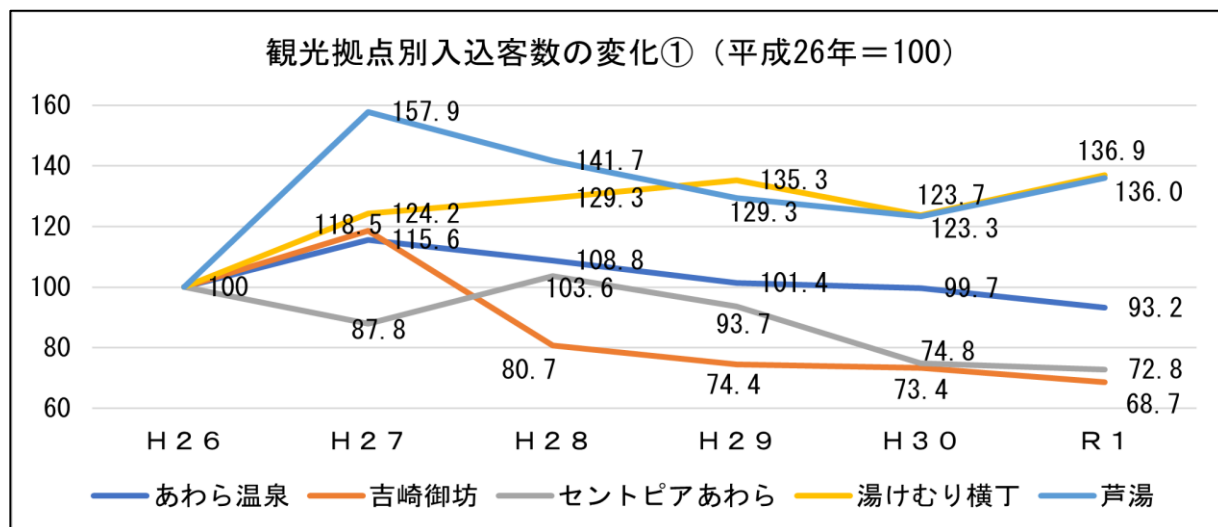


滞在の魅力を高める重要な要素となっている。

第三の類型は、「北潟湖畔」、「金津創作の森」、「ゴルフ場」、「きららの丘」といった県内客が8割を占め、県外でも北陸の近県からの来訪が多く、主に日帰り型の観光行動で利用される「日帰りイベント型拠点」といえる。

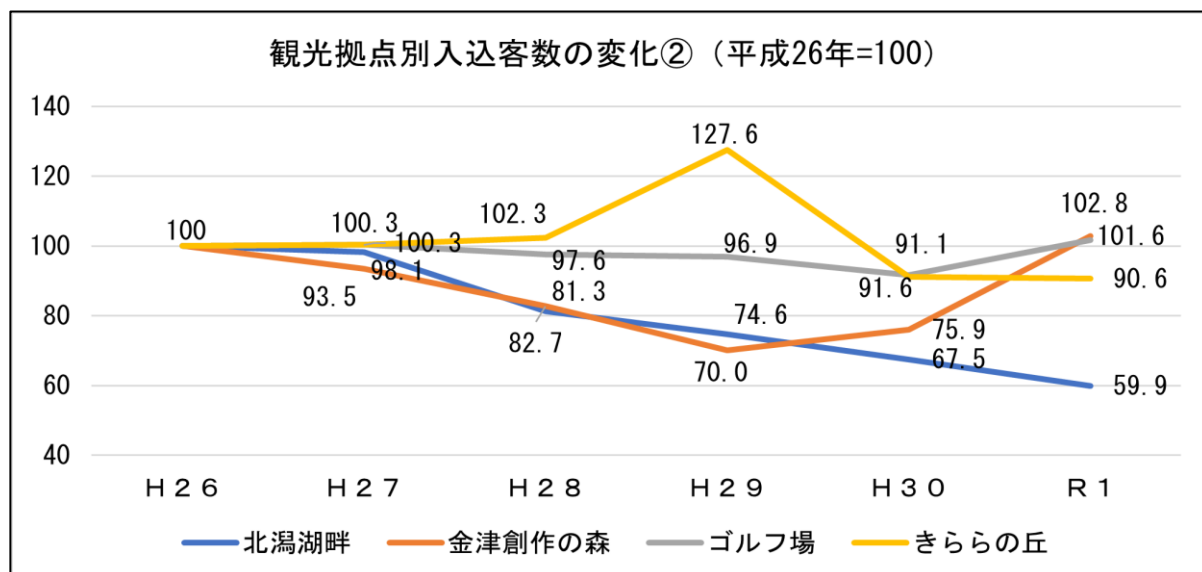
## ②入込客数の状況による観光拠点の分類

平成26年を100として、各観光拠点別の入込客数を指数化したものが下のグラフで、「広域観光型」の「あわら温泉」や「吉崎御坊」では、平成27年には北陸新幹線金沢駅開業によって増加はあったが、その後じりじりと減少が続いていることから、新たな魅力づくりや情報発信がうまくできていなかったのではないだろうか。



「地元密着型」の「芦湯」や「湯けむり横丁」では、新幹線開業による好影響を受けてはいるが、それ以上に地元客への魅力向上に力を注いで入込客数の維持を図っているといえる（足湯は平成26年4月にオープンし27年は大きく伸びた形になっている）。

一方で、「セントピアあわら」では、利用客の減少が続き、地元密着型ではあるものの地元客の減少も続いていて、イベント等の開催にも力を入れているが情報発信を含めた地元客の拡大策について工夫をしていく必要がある。



「日帰りイベント型」は、平成 27 年の新幹線金沢駅開業の影響をほとんど受けておらず、また「きららの丘」や「ゴルフ場」は独自の魅力向上や発信の取り組みにより入込客数の維持が図られており、令和 2 年のコロナ禍の中でも入込数を減らさないなど日ごろからの顧客との関係構築や情報発信への取り組みが感じられる。

「金津創作の森」はイベントが活発に行われれば入込数が戻る傾向なので、コロナ禍を過ぎて、活発な取り組みが進めば地元を含めた近県のファンの入込増が期待できるが、「北潟湖畔」については入込減が長く続いているので、施設のリニューアルや新たなアクティビティ導入などを含めた魅力向上策に取り組む必要がある。

このような特徴を踏まえて、今後の取るべき対策を考えていく必要があり、それぞれの拠点毎に対象としている顧客が異なるので、それぞれの魅力アップ策とともに、施設間（設置者による）連携によって滞在時間の延長による「あわら市全体への経済効果」発揮についても理解を深めていく必要がある。

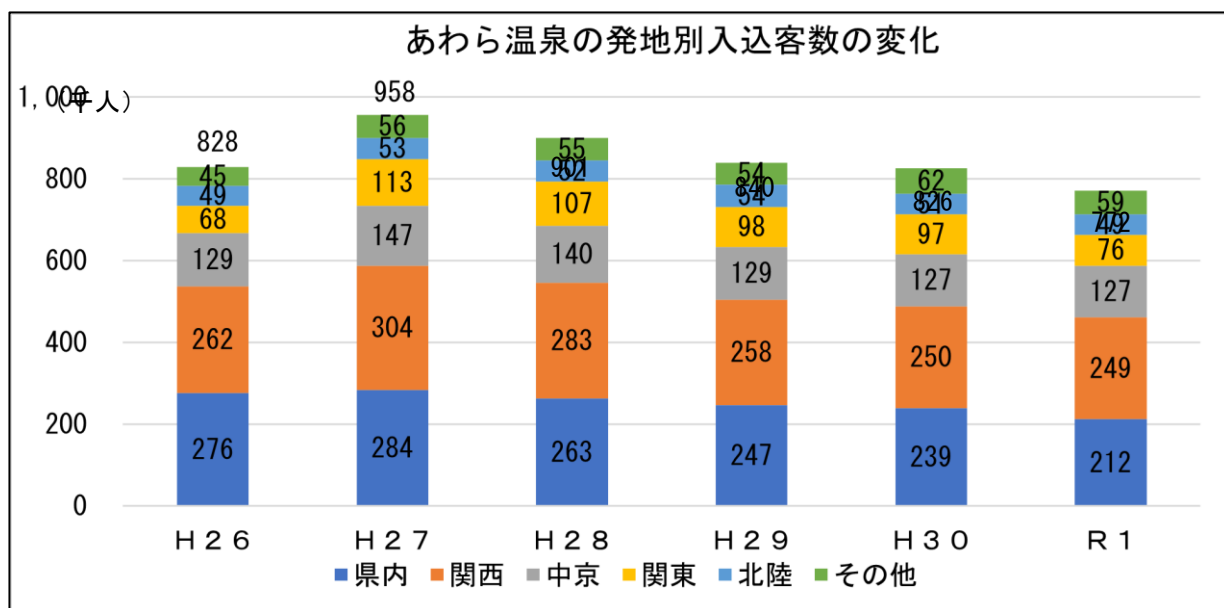
観光拠点	今後取り組むべき対策
あわら温泉、吉崎御坊	観光目的地としての魅力向上、広域での情報発信
セントピアあわら、北潟湖畔	新たな魅力を加えるほか県内近県への情報発信
金津創作の森	イベント等の活発な開催と平日の楽しみ方の提案
芦湯、湯けむり横丁	現状の取り組みを基本に広域な観光客への対応も
きららの丘、ゴルフ場	現状の取り組みを基本に広域な観光客への対応も

では、ここからはあわら市への誘客の中心となる「あわら温泉」について、北陸新幹線金沢駅開業の影響がどのように見られたかを含め、最近の変化とともに見ていきたい。ただし、新型コロナウイルス感染症による影響が大きく表れたため、令和 2 年度を除き、開業前の平成 26 年から令和元年までの比較としている。

### (3) データでみる「あわら温泉」の課題

#### ①入込客数の変化

「あわら温泉」では、平成 27 年の新幹線開業により前年に比べ 15.7%の入込増となったが、そ



の後徐々に減少して、令和元年では平成 26 年比で△6.8%となっている。

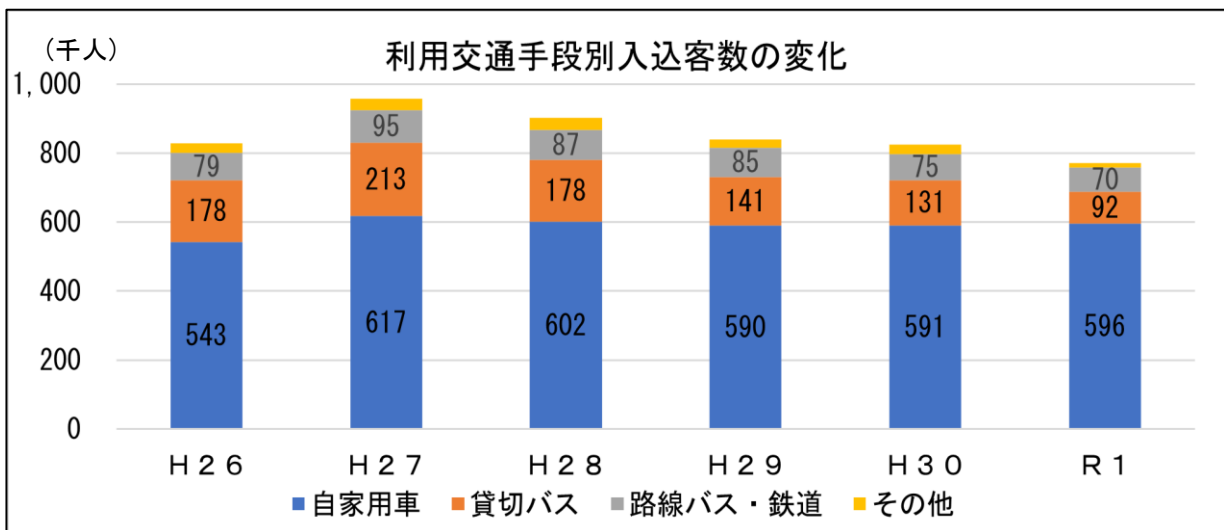
発地別の内訳をみると、新幹線の開業による関東地域からの入込増だけでなく、関西や中京地域からの入込増にもつながったことがわかるが、これはメディアで金沢周辺地域が多く取り上げられたことで石川県内を目的にしていたものの金沢での宿泊施設が取りにくかったことにより比較的手配しやすかったあわら温泉での宿泊が選ばれたという側面もあるようだ。

一方で、北陸新幹線金沢駅開業によって思わぬ入込増となったことで、その後の誘客策が間に合わずじりじりと減少傾向に至ったともみることができ、更に、県内からの宿泊利用者が減少し続けていることが大きな課題となっている。

つまり、北陸新幹線の福井県内延伸を契機として、関東方面からの県外客誘致だけではなく、減少を続ける関西・中京、更には県内客増に向けた魅力づくりと発信が必要になっているということで、地元客のリピート利用を増やす取り組みが必要である。

また、利用交通機関別にみても、平成 26 年から令和元年にかけて、自家用車利用はほぼ横ばいとなる中で、貸切バス利用が半減し、路線バス・鉄道利用者も徐々に減少を続け、新幹線開業前の水準を下回る状況となっている。

これは、北陸新幹線金沢駅開業により、自家用車利用を含め貸切バスによる北陸方面への旅行が増加し、あわら温泉にも宿泊をしていたが、徐々に貸切バスによる旅行ツアーが減少していくとともに、電車等を利用した宿泊客も減少し続けていることを示していて、旅行スタイルの変化に対する対策も必要である。



北陸新幹線の県内開業により、関東地域からの鉄道や路線バスを使った来訪客が増加するとともに、関西や中京方面からの自家用車利用客も増えることが予想されるので、これを踏まえた周辺自治体と連携した観光拠点間の交通利便性の向上、あわら市内や周辺観光施設を加えたタイプ別のモデルコースづくりなどに取り組むことで、福井県訪問、あわら温泉での宿泊を加えた具体的な滞在プランを描くことができると、知名度の低さを挽回できる可能性も高まり、更に福井県内での観光消費を拡大することにもつながるのではないだろうか。

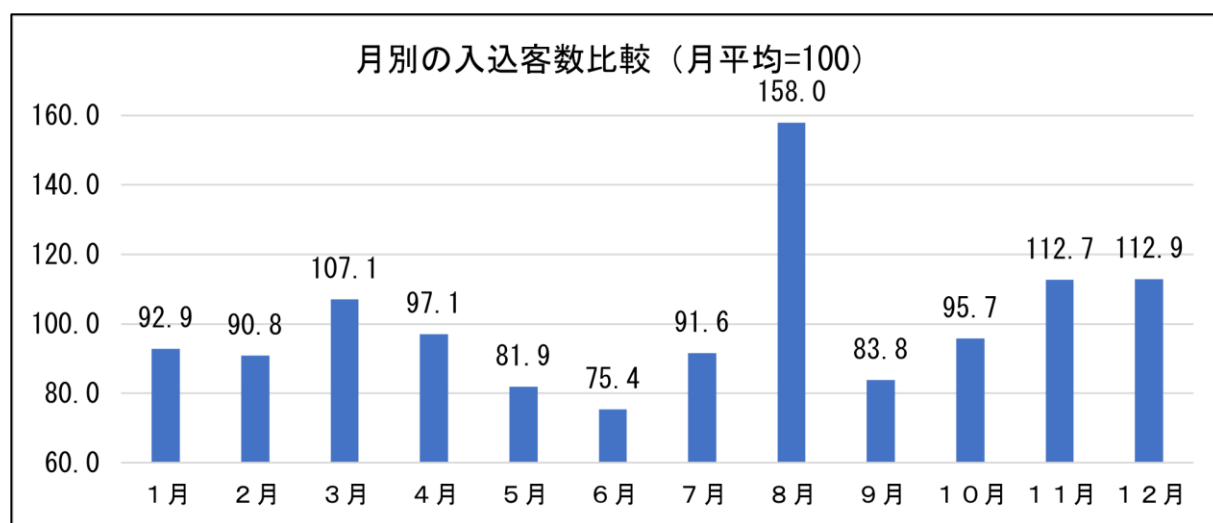
特に、恐竜博物館や芝政ワールドへの訪問をメインとするファミリー層向けへの新たな訪問スポットの紹介、じゃらん宿泊旅行調査(株)リクルートの結果等でも増えている夫婦二人や女性グループでの旅行への癒しや食をクローズアップしたプラン、リタイア後の方々がリーズナブルに楽し

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プランづくりと来訪理由となるような体験をクローズアップする情報発信を進めていく必要があると考える。

## ②月別客数の変動

平成26年から令和元年までの月別入込客数を合計し、年合計を12で割ったものを100として、月別の指数を計算してみると、最大となるのは8月の158.0、最小となっているのは6月の75.4と倍以上の差があり、特に90を下回る5月、6月、9月の3か月の入込数を増やすことが「あわら温泉」にとって当面の課題といえることができる。

加賀地域にある山代・山中・片山津の各温泉地も同様の傾向にあり、加賀エリアと連携した各温泉地を巡る連泊プランなどの取り組みも検討すべきではないだろうか。



この月別の変動は、北陸新幹線の福井県内開業を待たずに取り組むべき課題であり、特に県内利用者が減少を続ける「あわら温泉」にとっては、まずは県内客の回復に向けた実験的な取り組みを進めることで、新幹線開業時の広域から来訪される県外宿泊客に向けたプランづくりにも役立てることができると思う。

平成27年の北陸新幹線金沢駅開業による「あわら温泉」への宿泊増は、「あわら温泉」自身が抱えていた課題を見えにくくさせ、解決を数年先延ばしさせてしまったところがあるかも知れないが、令和6年春に迫った福井県内開業は関東地域の新規顧客づくりと更なるリピート客づくりのチャンスであり、既に客室の改装や新たなプランづくりに取り組む個々の旅館やホテルの取組もみられているが、この機を逃さないよう万全の準備を進める必要がある。

「観光入込客データ」から見たあわら市の観光振興のステップを考えると、

- 1) 個々の温泉旅館・ホテルの差別化や活性化
- 2) あわら温泉全体のイメージと認知度の向上
- 3) 温泉街を中心とした滞在時間を延ばす取り組みと周辺観光拠点の魅力向上
- 4) その中で観光消費を高める土産品や体験の創設と繋がり強化

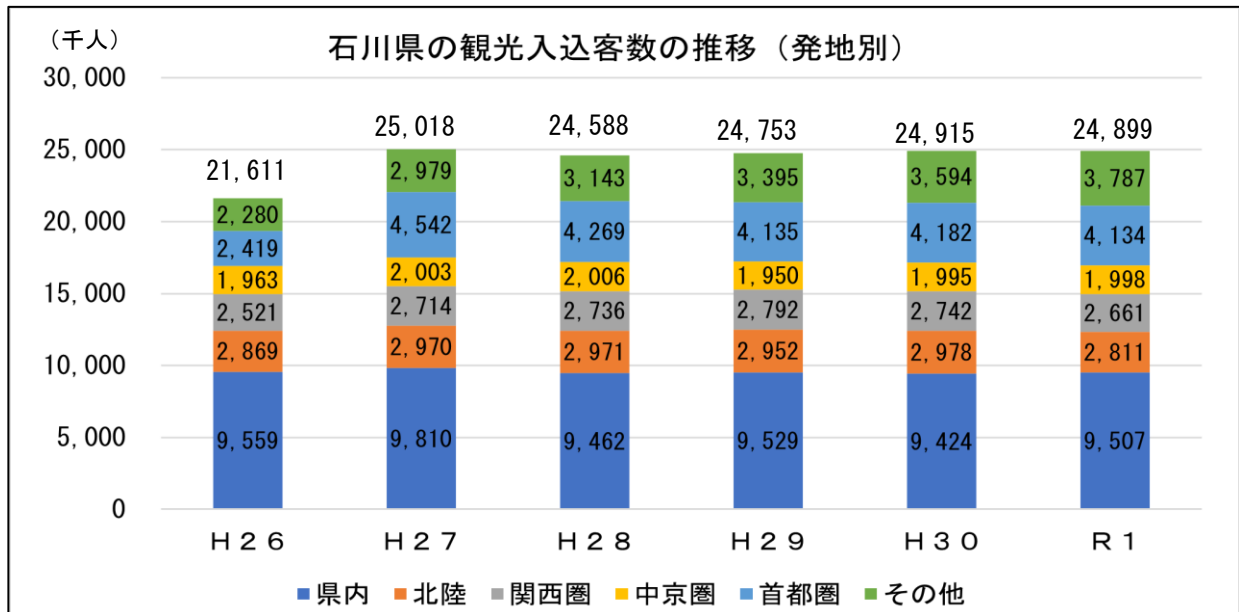
といった重点を絞りながらステップアップさせていく取り組みが必要ではないだろうか。

## 3. 北陸新幹線金沢駅開業による石川県の観光入込客数の推移と特徴

### (1) 発地別に見た入込客状況

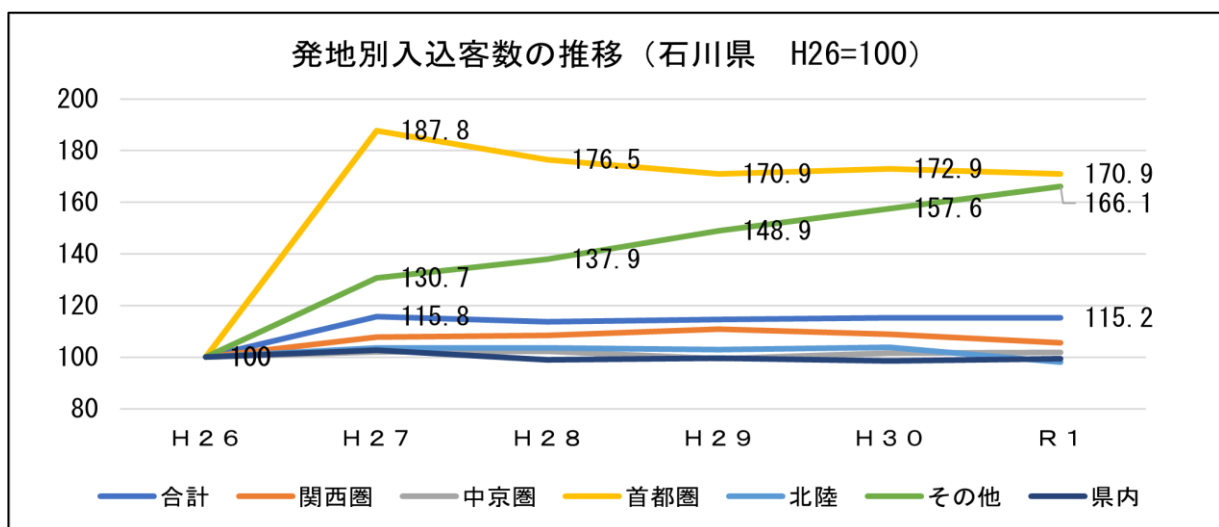
令和6年春の北陸新幹線芦原温泉駅開業により、福井県内の観光訪問客がどのように変化するの

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、開業した平成 27 年を指数化してみると、全体で 115.8 と 15.8% 増加し、平成 28 年以降も同じ水準を維持、令和元年でも 115.2（2,490 万人）と横ばいを続けている。



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

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

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

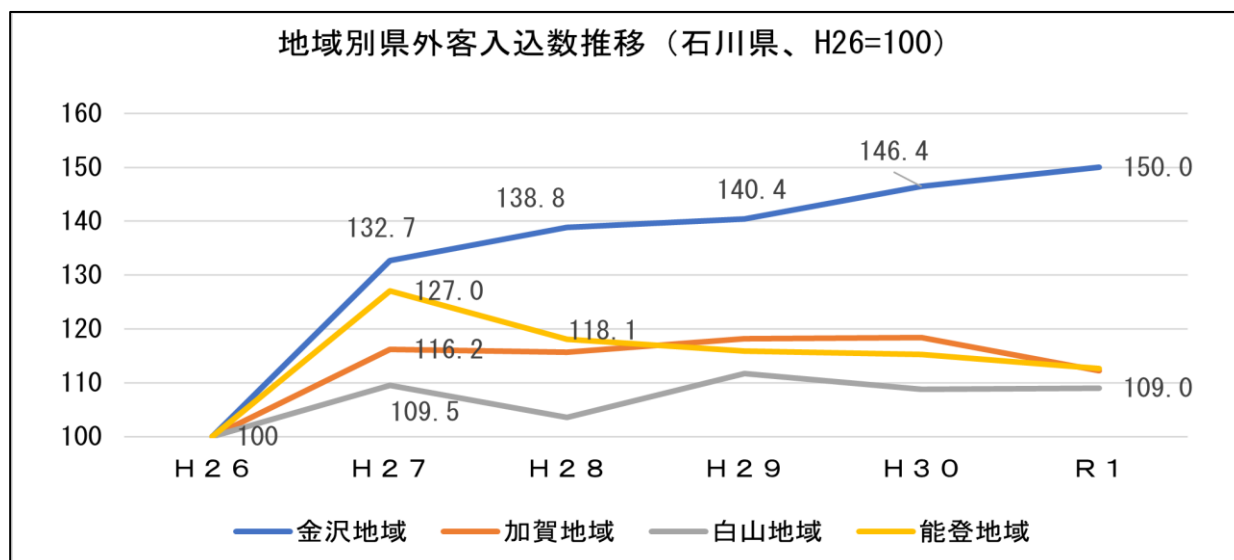
このように、北陸新幹線の開業による石川県への新規観光客の入込増はまだ続いており、コロナ禍による影響で現在は減少しているものの、令和6年の福井県内開業時以降も続くことが予想され、福井県内への誘客を進める上で、同時に開業する加賀地域だけでなく金沢地域との連携も図る必要があるのではないだろうか。

## （2）石川県内各地域別に見た入込状況

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

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

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



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

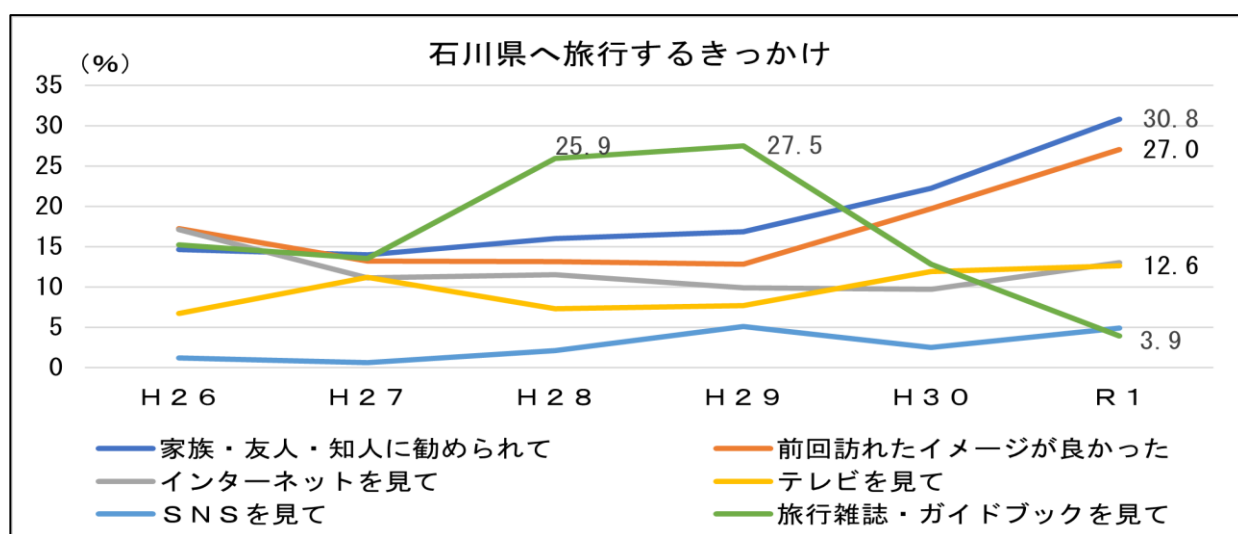
このように、開業して5年が経過した時点では、「金沢地域」の一人勝ち状態となっているが、その要因として考えられるのは、金沢の持つ観光資源のポテンシャルの高さに加え、継続的に新しい観光目的を情報発信し続けたことによるものではないかと考えられる。

### (3) 石川県観光動態調査から見た観光行動の変化

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

#### ①旅行するきっかけ

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



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

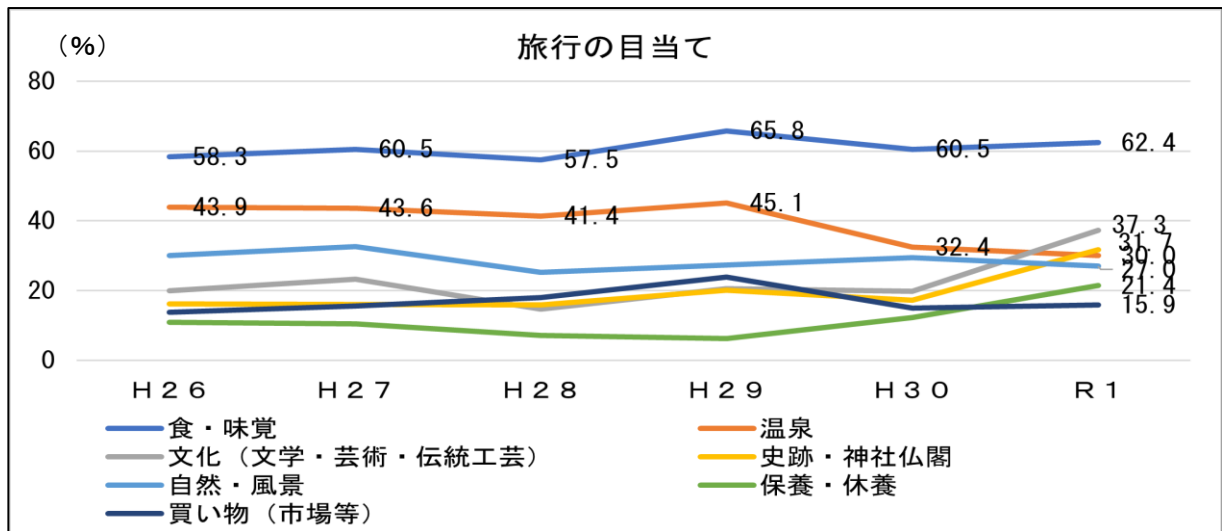
また、「テレビを見て」や「インターネットを見て」も10%程度で続いていることから、継続的に新たな観光目的となる情報の発信が必要であることがわかる。

#### ②旅行の目当て

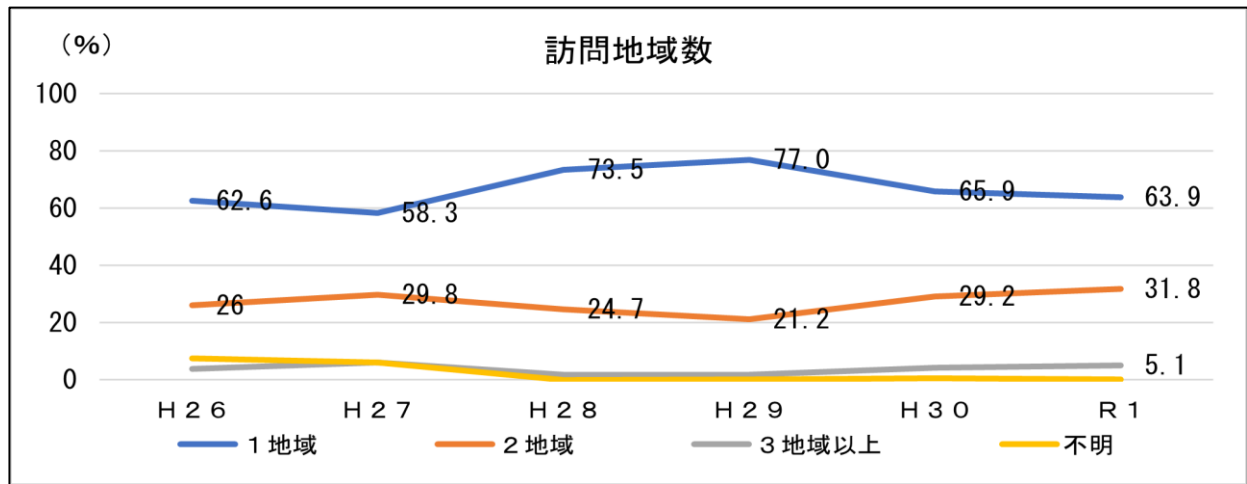
新幹線開業前から「食・味覚」が60%程度で最も高く、2番目には「温泉」が40%程度に、「自然・風景」が30%程度で続き、県外客が北陸地域での観光に期待する要素と考えることができる。

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

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



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。



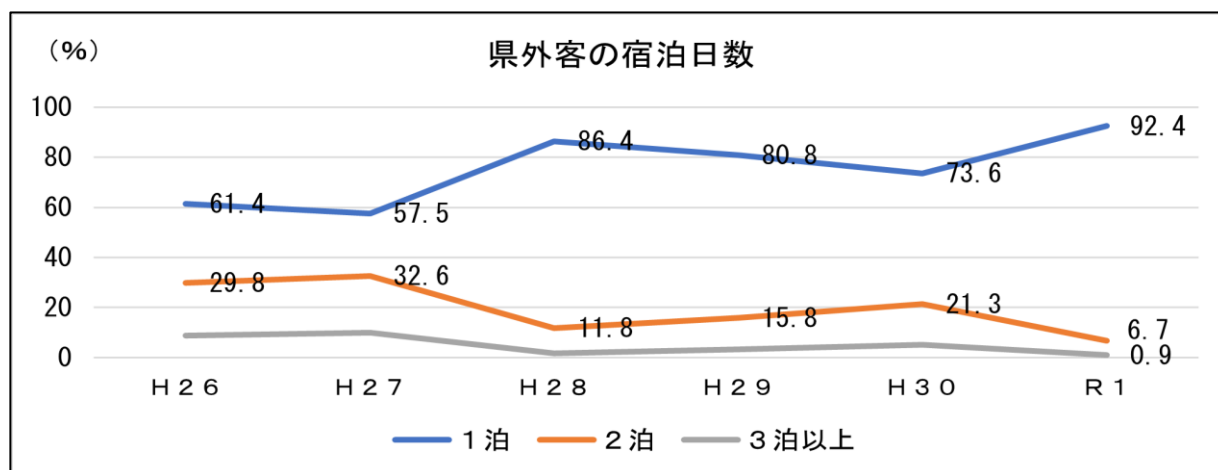
実際に、観光行動で訪問する地域（金沢地域、加賀地域、白山地域、能登地域の4地域に分けて調査を実施）については、「1地域」が6~7割、「2地域」が2~3割という状況が続いていて、滞在日数が短くなっても、効率的に回ろうとするリピート訪問が増加してきたことが窺われる。

### 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、あわら温泉やあわら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、あわら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あわら市で求められる対策

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

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

という点が挙げられる。

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

令和 6 年の福井県内開業時に置き換えてみると、北陸新幹線の芦原温泉駅開業による時間短縮は 14 分程度（金沢開業時は 1 時間の短縮＋乗換なし）と試算されており、首都圏や関西方面からの時間短縮は大きくないので、短縮による入込増は限定的（金沢開業時ほどの急増はしない）とみるべきではないだろうか。

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

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

また、新幹線開業時期には、一時に多くの観光客が訪れる可能性があるため、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、観光施設などでのリピート増に向けた魅力向上の取り組みはもちろん、

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

など継続的な取り組みが必要になっていく。

また、石川県の調査のように、宿泊客等を対象とした一定規模の観光行動や観光消費に関する調査を定期的実施し、行動変化を把握しながら、対応策を実施していくことがあわら市においても必要である。

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

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

### 第3章：あわら市の観光活性化に向けた提案

あわら市では、平成31年4月「あわら市観光振興戦略」を取りまとめ、既に施設整備や振興策を進めているが、この計画の施策やテーマを踏まえて具体的な提案を行いたい。

#### 1. 戦略Ⅰ「魅せる」～「あわらならではの」魅力の磨き上げ～

まず、あわら市の観光戦略の基点となる「あわらならではの」魅力の磨き上げから考察を進める。

「あわらならではの」魅力を磨く目的は、世の中に数多くある観光地・温泉街の中から「あわら」「あわら温泉」を選んでもらう要素を創っていくということ。平たく言えば、近隣の観光地で言えば全国屈指の観光都市に成長している「金沢」や、温泉街で言えば「加賀温泉郷」や「和倉温泉」がある中で、「あわら」に足を運んでもらうにはどうすればよいかを考えるということである。

少なくとも北陸新幹線福井開業という“100年に一度のチャンス”に際し、それを観光客・旅行業界に提供していけるかが喫緊の課題である。ここでは、あわら観光の核である「あわら温泉」の差別化と、それを支える位置づけとなる「自然・歴史・文化・食」の差別化の視点からまとめる。

##### (1) 「ICCO分析」による「あわら温泉」の観光地力分析

###### ① 「ICCO分析」の解説

「あわら温泉」を差別化していくための課題を明確にするために、あわら温泉の観光地としての力、“観光地力”を分析してみたい。ここでは、我々が開発した“観光地力”を分析する手法、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。

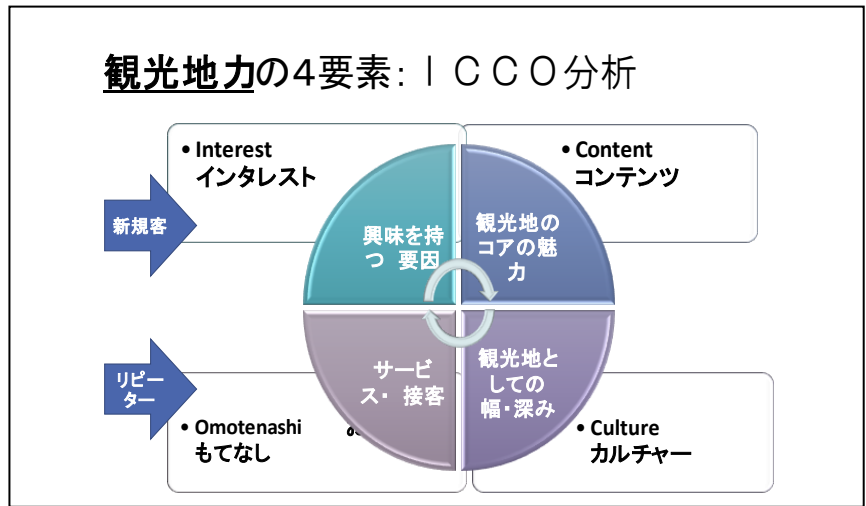
その観光地に人を引き付けるだけの核となる魅力があり、それが伝わらなければ観光客は来てくれない。そしてそのコアとなる評判を聞きつけて訪れた観光客が、そのコアとなる魅力以外にも、その地の幅広い、あるいは奥深い魅力を体感することでファンになる。あるいは、食べたり、買ったり泊まったりする中でサービス提供者からのおもてなしに満足し、また感動してファンになる。それによって「また来よう」「今度は家族を連れてきてやろう」となる流れである。

## ②「ICCO分析」による「あわら温泉」の分析

### 1) Interest (インタレスト)

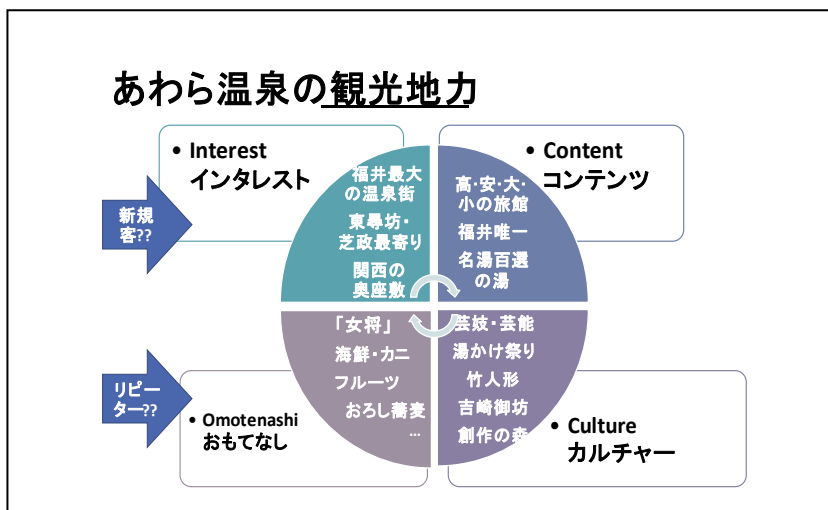
県外の観光客が「あわら温泉」を訪れるきっかけとなるのは「福井県最大の温泉街」というポジションであり、県内最大の観光地である「東尋坊・芝政」、「永平寺」からのアクセスの良さ、等が多くの場合の選択理由となる。また、「関西の奥座敷」や「永平寺の精進落としの湯」という呼び名もまた魅力的な響きである。

しかし、「関西の奥座敷」「永平寺の精進落としの湯」の認知は一部に限られ、その他の選択肢も福井へ訪れることが決まってから発生する選択肢であり、「草津」「別府」「湯布院」「城崎」といった全国区の知名度を誇る温泉街と比較すれば「温泉街そのものを目的としての誘引力」は弱いと言わざるを得ない。また、「和倉温泉」と比較しても「加賀屋」の全国区の知名度から大きな差がついていると判断される。



## 2) Content (コンテンツ)

あわら温泉の認知度の核となっている魅力は、実質的に福井唯一の温泉街というポジションであり、それを構成している大規模から小規模まで、高級価格帯からリーズナブルな価格帯までがそろそろ温泉旅館が立ち並んでいることである。温泉療法医がすすめる名湯百選にも選ばれている泉質も原点にある。



しかし、全国区の温泉街が持つ「温泉街としての歴史」「散策したくなる街並み」の魅力に欠ける感は否めない。もともと、田園地帯で風情が乏しかったため、近代的な建築に庭園の整備や露天風呂を設えるなど、個々の旅館内に整備された風情がその魅力の根幹と言える。

また、施設整備に資金をかけられない小規模低価格帯の旅館は、アットホームな接客で海水浴ファミリーや大学の合宿客などから支持を得てきた。これらは、各旅館の経営努力に全てがかかってきたという意味合いでもある。言い換えれば、まだ歴史の浅い温泉街であるあわら温泉は、まだまだ「温泉街としての魅力」の発展途上ということかもしれない。

## 3) Culture (カルチャー)

あわら温泉は明治時代開湯とその歴史は長いとは言えないものの、「関西の奥座敷」として文人墨客に愛され、芦原芸妓の活躍、県人水上勉の名作「越前竹人形」の舞台となったストーリー、藤野巖九郎と中国の文豪魯迅のストーリー、昭和の名優石原裕次郎と「紅屋」のストーリーなどに彩られ、あわらを訪ればそれらに触れることができる。また、吉崎御坊や創作の森という魅力ある観光資源が近くにあることも魅力である。

しかし、それらのストーリーに触れるために温泉街を散策・周遊させる仕掛けは弱く、近隣観光地へは車でなければアクセスが困難などの課題がある。温泉街自体が魅力となって散策周遊を促し、その中でその温泉街の歴史や文化の懐の深さを知れる「城崎」や「草津」らの背中はずいぶん遠い。

## 4) Omotenashi (おもてなし)

あわら温泉の女将さんたちは「女将の会」を組織し、全員が「利き酒師」の資格を取得し、温泉で料理と酒のペアリングを楽しんでもらうという付加価値を追求、その一環で「女将の酒」を醸すなど特筆すべき活躍をしており、その女将さんたちのおもてなし力は全国の温泉街と比べてもハイレベルと考えられる。屋台村「湯けむり横丁」も、旅館の中の食だけではないレパトリーを提供する機能と風情を醸し出しており、あわら温泉のおもてなしの幅を広げた。

越前の海の幸を軸とした料理は他の温泉街と比較して決して劣るものではなく、特に「越前がに」はその全国的なブランド力を持って大きな魅力となっている。他にも女将さんたちの企画と努力で育ってきた「女将の酒」や地場産フルーツ、おろし蕎麦やソースかつ丼といったB級グルメもあるが、「越前がに」を除けば「あわらに来たらこれ!」というような、来訪者にインパクトを与えるものはないのではないかな。また「あわら温泉といえばこれ」という土産品も無く、一般的な福井土産やキャラクター商品が売り場に並んでいる状態で、観光客の購買意欲をそそって

いるとは言い難い。

## (2)「あわら温泉」の差別化戦略

### ①「ICCO分析」から導かれる差別化戦略の方向性

#### 1) Interest (インタレスト) : 「100年に一度の好機」を捉える

2024年に北陸新幹線福井開業(敦賀延伸)という福井県の観光にとって「100年に一度の好機」を迎える。福井県が新幹線の終着駅となる、それに併せて観光キャンペーンが展開される、マスメディアも挙って注目する千載一遇の機会。あわら温泉にとって、「ICCO分析」で示された「Interest」の弱さが弱みとならない、「福井県最大唯一の温泉街」という強みが存分に発揮される好機となるのである。この機を捉え、「温泉街」としての魅力をお客様に伝えることでリピーターを増やし、「温泉街」としてのポジションを高めるためのアクションを実践することが喫緊の課題である。以下、その伝える魅力と伝え方について考察する。

#### 2) Contents (コンテンツ) : “個”の力のレベルアップ

あわら温泉の温泉街としての弱みは、「街歩き」する風情に欠けること。他の有名な伝統的温泉街とは決定的な差がある。今回の調査に当り、パワースポットとしての三薬師巡りなどを改めて視察して回ったが、一般の観光客に街を巡らせる、歩いて楽しい街にするのは極めて難しく、それを実現させるには相当な規模の開発投資が必要だと実感。

それに対して、最大の強みは「高・安・大・小」の個性的な旅館が集まっていること。お客様のニーズや予算に合わせられる、その個性を際立たせることが差別化要因として効果的で効率的と考える。個室露天風呂付などハイグレードな宿は、全国の同様の旅館に負けないハイクオリティのサービスを提供すること。低価格帯の宿はコストパフォーマンス＝納得度・お得度で全国の宿に負けないこと。旅館の“個”の力でお客様の満足度を高め、それによって、「どんなニーズにも合わせられる温泉街」として、温泉街としての魅力となっていくことが方向性とする。

全国の他の宿も温泉旅館としてのサービス向上を競う中で、あわら温泉の各旅館が“個”の力で上回っていくのは簡単なことではない。料理や接客などソフト面、施設などのハード面ともにベースを高めるとともに、ニーズの変化を捉えた一步先のサービス、多様なニーズに応える痒い所に手が届くサービスなどを提供していかなければならない。そのためには、各旅館が自館のターゲットとそのニーズを明確にし、計画的に力を高めていくことが必要になる。それに際し、個々の旅館任せに終わらせてしまわない仕掛けが求められる。更には、温泉街全体としてその進捗をPDCAサイクルで進捗管理していくような戦略的・計画的な展開が必要と考える。その具体的なポイントは後述する。

#### 3) Culture (カルチャー) : 個々の宿であわら温泉の魅力が伝わる

有名温泉街のように、散策することで温泉街の歴史や文化に触れ、その奥深さや楽しみ方の幅を知る、という力があわら温泉は弱い。であれば、温泉街の歴史や文化、その楽しみ方の幅や奥深さを伝えるのも各旅館が個々に担う必要がある。お客様が少なくとも一泊二日の時間を過ごす中で、近隣の観光地や祭りの情報はもちろん、温泉の歴史、芸能などあわら温泉の楽しみが、宿で過ごす中で自然に伝わるような仕掛けづくりを行っていく。具体的には、山代温泉の「星野リゾート 界 加賀」では夕食後の時間帯に「加賀獅子舞」を披露している様なアトラクションの実施や館内での掲示物の活用などである。

#### 4) Omotenashi (おもてなし) : 「あわら温泉 “名物”」の開発

“おもてなし”はまさに温泉旅館が担う機能の真骨頂であるが、先に指摘したようにあわら温泉に不足するのは「名物土産」である。「買い物」は旅の大きな楽しみ。気持ちよくお金を使えたことがお客様の旅の満足度を高める。お客様がわざわざ旅先で買いたくなるものは何かとえば、各種のアンケート調査からも明らかなように「名物」「ならでは」「定番」といったキーワードを纏うもの。福井土産の「羽二重餅」「水ようかん」「へしこ」「小鯛ささ漬」などが福井土産としての認知度上位であるが、その認知度がそのまま売上にも繋がっている。“名物”は「せつかく福井に来たのだから…」ということで購買へと背中を押し、それを自宅で家族と楽しめれば、あるいは贈って喜ばれれば、旅の満足度を高めるものになる。

福井県内どこでも福井名物は買えるが、「あわら温泉名物」があれば、「あわら温泉の旅」の満足度を高めることになる。北陸新幹線福井開業の機を捉えるべく、「あわら温泉名物」の開発を急ぐべきである。具体案は後の章で詳述する。

#### ②アフターコロナニーズの取り込み等、外部環境の変化への対応

あわら温泉の各旅館が“個”の力を高めることで温泉街としての魅力を高めていくには、各旅館が其々のターゲットとするお客様のニーズを的確に把握し、それに応えるサービスを展開していかなければならない。「コロナ禍」という未曾有のパンデミックを体験する中で、観光や温泉旅館へのニーズは大きく、或いは微妙に変化してきている。また、コロナ禍によって外部環境の変化も加速している。コロナ禍の収束如何で今後はどのような変化になるのか予測が難しい面もあるが、お客様のニーズの変化、外部環境の変化について7つのキーワードで改めて整理を試みる。

##### 1) 団体から個人へ

近年、団体客から個人客へのシフトが続いていたが、それがコロナ禍によって加速した。家族やカップル、近い友人など少人数、或いは一人旅という流れは、ポストコロナ時代となっても継続すると推察される。あわら温泉を支えていた忘新年会団体客は、収束後も以前の状態には戻らないことが容易に推定される。多くの宿は個人客へのシフトを前提に考えていかなければならない。特にコロナ禍で改めて見直された「ファミリー客」がその中心になる。

但し、パンデミックが更に勢いを増して蔓延しない限り、団体旅行も無くなりはない。団体旅行には団体旅行に求められるニーズがあることを考えれば、アフターコロナ時代に個人客争奪戦が激化することを踏まえれば、あえて団体旅行を狙う旅館があっても良いと思う。

##### 2) マイクロツーリズム

コロナ禍を受けて海外旅行を始め遠距離への異動に制限がもたらされる中、新たな旅行需要として注目を集めているのがマイクロツーリズムである。居住地から2~3時間以内の距離、県内や隣県への日帰りや一泊二日程度の旅行といった概念。遠距離への異動が憚られるからという消去法的見方で浮上したニーズとも見られなくはなく、コロナ禍が収束すれば一斉に、また遠くへの旅のニーズが急拡大するとも考えられる。しかし、2年間余りに及んでいる自粛生活の中で多くのお客様がこのマイクロツーリズム的旅を楽しみ、魅力を再発見していることは想像に難くない。特に、国や県のキャンペーンを活用して普段は手の届かない高級旅館やホテルでの滞在を楽しんだファミリーは、移動に時間を取られずゆったり楽しむ、という価値観、贅沢を味わった訳であり、短い休暇の間に強行軍で遠距離移動するよりは身近で非日常感を楽しむ、という選択肢が確実に根付いていると考える。

あわら温泉は忘新年会などの団体需要を除けば県内個人客を十分に取り込んでこられたとは

言えない。石川・滋賀・岐阜など隣県の個人客でも同様である。県内・近県の個人客のニーズに応えるサービスの提供により、それらのお客様を取り込んでいく意味は大きい。そのニーズの取り込みには「移動距離・時間が少なくとも“非日常感”を感じられる」ことがポイントとなると考える。

### 3) コト・トキ・イミ

消費者の価値観は「モノからコトへ」シフトしてきたと言われて久しい。更に、「今、この時だけ（非再現性・参加性・貢献性）」といった「トキ消費」、或いはそれを消費することの社会的・文化的な価値観に共感することが購買動機となる「イミ消費」へと価値観が変化してきているとされる。この流れもコロナ禍によって加速していると考えられる。旅館におけるサービスも、例えば料理で言えば、「贅沢な海鮮料理」を食べてもらうという価値観から「家族で贅沢をする時間を楽しむ」ことを演出する、更には「今日、ここでしか味わえない料理や空間」を演出する、或いは「この料理を楽しむことが街の活性化や自然環境保全につながる」ことを伝える、という風が変わっていくべきということである。「トキ」や「イミ」を念頭に置いたサービスの開発が求められていく。

### 4) SDGs

「イミ消費」の一環ということにもなるが、コロナ禍に歩調を合わせようとしてこの2年間で急速に我が国社会に普及した概念が「SDGs」である。コロナ禍を受けて、「健康」や「社会の安定」が生活には不可欠ということを経験した消費者は身をもって体感した。健康や社会生活・経済活動の「持続可能性」という視点が、急速に、着実に浸透している。温泉旅館のサービスもSDGsの視点を抜きには進められなくなると考えてよい。更に前向きに「SDGs」に取り組み、それを温泉街として全面に押し出していくことができれば、それは他の温泉街と差別化できる武器になる。「贅沢な時間」「ゆったりした時間」を提供するのが温泉旅館の役割であることからすれば、その時間のために社会や自然環境に悪影響を与えていると疑われる様では、その時間は台無しである。自分たちがこの温泉旅館のサービスを受けることで社会や自然環境に貢献できているとなれば、お金を出す意味が大きく高まる。

### 5) DX化

コロナ禍はIT技術の活用により暮らしをより良くするという「DX（デジタルトランスフォーメーション）」の進展も加速させた。キャッシュレス、非接触、リモートなどのキーワードが日常化。この流れには温泉旅館も遅れずについていく必要がある。よりそれを活用できる宿が成長するとも考えても間違いはないであろう。

DXの活用は主に二つの視点から考えられる。一つはお客様のニーズに応える、満足度・利便性・安全性などを高めるという視点。もう一つは後述する人手不足への対応や販促手法も含めたサービス提供側のオペレーション改革・改善という視点である。この両立を目指す方向性でのDX活用については、単独では難しい旅館が少ないことも想定されるので、行政も含め温泉街全体として戦略を考えるべきと思う。

### 6) 省人化（人手不足）

元来、福井県は有効求人倍率が全国トップクラスで採用難であったが、コロナ禍は人手不足も更に加速している。飲食や観光などパンデミックの影響を受けやすい業種からの人材流出が言われている。そもそも人口減少・少子化が進む中、それが解消する方向性は見出しにくい。先述したSDGs経営など人材を引き付ける魅力ある職場づくりを進める一方で、省人化の投資や工夫



も欠かせない。

## 7) 調達難（〇〇ショック）への対応

中国や途上国の購買力向上という大きな流れにコロナ禍が重なったことで輸入木材が入ってこない「ウッドショック」や半導体ショック、近々ではハンバーガーチェーンがフライドポテトの販売制限をするポテトショックなど、様々な分野で調達難が生じている。この傾向はポストコロナ時代で解消するものではなく、必要な資材についての調達力が事業継続に際して持つ意味合いは急速に高まると考えるべきである。食材で言えば、近海魚の漁獲量は年々減少、海外では中国等々に買い負けるという現実がある。「地産地消」などSDGsの視点にもかなう調達網の整備も温泉街全体として考え、取り組んでいかなければならない課題である。

### ③温泉旅館の形態別戦略の視点：ターゲット、ニーズ、提供価値の考え方

以上のような環境変化と差別化の方向性を踏まえ、あわら温泉が取り込むべきニーズとそのために提供すべき価値について、ハード面、ソフト面の視点に旅館規模や価格帯の視点を絡めてまとめてみる。

#### 1) 高価格帯：マイクロツーリズムでの「非日常感」の追求

ターゲットは単純には富裕層系の夫婦、家族、カップルなどの近い小グループとなるが、ハレの日需要も含めれば所謂中流層も狙える。ハード、ソフトともにハイレベルの非日常感を提供することが求められる。一方で、この価格帯の宿で失敗したくないという意識も働くので、一度満足してもらえればリピーター化につながる。「せっかくなら今度は別の宿」という意識になりづらい形態でもある。「いつもの非日常」という感覚が目指すべきポジションであり、その意味ではマイクロツーリズムの範囲の顧客がメインターゲットと言える。



空きスペースに子供の遊び場を設置

##### ア) ハード

個室露天風呂付、高級ベッドなどはマストアイテムの感。それだけではない、他にない、宿としての特長を出せるハードを考えたい。

例えば、個室食事処の内装や眺望に特別感を出す、個室露天風呂が難しい場合には露天風呂を複数置いて、貸し切りサービスに使用できるようにすることなどが考えられる。

フリードリンクフリーフードの「ラウンジ」を設けることも宿泊業界で改めて見直されているサービス。特徴あるドリンク、軽食をそろえたラウンジは宿のブランディングに資するものになると考える。



ここみち亭のラウンジ

##### イ) ソフト

一言で言えばトップレベルの「おもてなし」が求められるということ。だが、各個人が求める「おもてなし」は共通する部分もちろん多いが、各個で違う部分も多い。好みに合わせてより「カスタマイズ」できることが重要となる。リピーターであればお客様の過去の宿泊時のデータを活かせるか、新規のお客様であればカスタマイズの幅をうまくお伝えできるか、がカ

ギとなる。「どこまでのサービスが受けられるか」をスムーズに伝える工夫が求められる。

また、加賀屋などでも若手料理人が七輪で干物を焼いて給仕するパフォーマンスを行っているが、料理人がお客様の目の前で調理する、取り分けるなどの特別感演出に効果がある。「むきむきみっちゃん」のパフォーマンスは有名だが、カニの捌き方を見せるだけで、高額の越前がにを食べることの満足感が高まると思われる。

高価格帯のお客様であれば、全てのサービスをインクルーシブとする視点で、空港や駅とのタクシー送迎も含めての企画としてしまう、高級地酒もインクルーシブにする、などのサービスが考えられる。

## 2) 低価格帯：旅の目的・ターゲットの絞り込みによるハード・ソフトの差別化

リーズナブルに楽しめることがこのクラスの宿の魅力であるが、「安かろう悪かろう」がより通用しない時代であることは明白。その宿なりの魅力・お得感が必要。アットホームさが魅力的な宿、お得感が際立つ宿はリピーターも多いが、高価格帯の宿に比べればお客様の移り気はやむを得ない面がある。それだけに、リピーター、新規客どちらを獲得していくにしても「差別化」ポイントがより重要になる。

また、高価格帯の宿に比べれば「宿だけを目的に」という意識で選択されることが少ない。観光やレジャー、趣味などとの組み合わせからの選択肢となる。その組み合わせを意識した戦略が必要となる。

ターゲットは子連れファミリー、学生、町内や企業などの団体旅行となるが、それぞれのニーズは異なるので、差別化の観点からもターゲットを絞り込むことが重要。ターゲット別に求められるハードとソフトを抽出し、整備していく姿勢が必要と考える。

### ア) ハード

ハード整備もコストパフォーマンス重視となる宿命。故に、ターゲットを絞り、そのターゲットニーズにピンポイントで合わせたハード整備が原則。大人の団体と子連れファミリーでは求めるものが大きく違ふし、アフターコロナ時代に同じ宿に入ることがより好まれなくなっている。同じ子連れファミリーでも未就学児と小学生高学年では求められるものが違う。例えば大規模旅館で子連れファミリーをターゲットとするなら遊具などがそろそろプレイルームが有効。一方、学生団体をターゲットにするならバーベキューコーナーが有効、といったことである。

### イ) ソフト

ソフト面も同様に、ターゲットを絞り、それに合わせたサービスという視点が重要。例えば、小規模旅館でシニア層をターゲットにするなら小学生以下お断り、大規模旅館で団体客をターゲットにするなら生ビールサーバーによるセルフサービスなどである。

## 3) 小規模旅館：ターゲットの絞り込みによる差別化

部屋数の少ない小規模旅館こそ、よりターゲットの選別が必要となる。規模が小さければ投資できる余力も一般的に少なく、人員も少ない。様々なニーズに対応しようとするれば「帯に短し、襷に長し」となる。高級かリーズナブルかがはっきり分かれるのは必然として、ターゲット別、或いは旅の目的別の視点で自館のハード・ソフトを特化させていく方向性が求められる。小規模旅館は何か特徴が無ければ多くの競合の中に埋もれてしまう。思い切った選択こそが結果的にお客様を集めることになる。

## 4) 大規模旅館：明確な複数コンセプトに切り分け

大規模旅館には、大きな規模の全館で同じターゲット、同じサービスを提供していくという視点もあるが、コロナ禍を受けて観光需要が低迷する中、また、競争が激しくなる中、同じターゲットで全館を埋めていくことはより難しくなっている。

大きな規模を活かし、館内のハード・ソフトを区分して、異なるターゲットを受け入れる体勢を整備していくことが合理的と考える。例えば館内を団体客ゾーン、個人客ゾーンに分ける、プレミアムゾーンとリーズナブルゾーンに分けるなどである。はっきりと区分して、それぞれのお客様の接点は少なくし、館内に複数のコンセプトの旅館がある、という方向性である。これまでも基本的にはそのような発想で運営されてきておられる大規模旅館は多いと思うが、これまで以上にそれをはっきりさせることが求められる時代となっている。

#### 5) 温泉街としての戦略

あわら温泉の温泉街としての基本ポジションは「福井県唯一最大の温泉街」。故に、福井県を訪れる様々なお客様の多様なニーズに応えられる温泉旅館が揃っていることが求められ、それが温泉街として提供すべき価値である。しかし、各旅館それぞれが多様なニーズに応えようとするのではなく、個別のニーズに応えられる旅館が揃うことで温泉街全体として多様なニーズを網羅するという発想が必要。

そのためには、温泉街としてお客様のニーズを分析し、それを各旅館に割り振るぐらいの意識改革と取り組みが必要ではないか。芦原温泉旅館協同組合や観光協会が主導して、ニーズの分析からそれに応えるサービスの検討、個々のニーズに応えやすい旅館の選定、それによる役割分担までを協議するような場を、行政の支援も含めて構築することを期待したい。

#### ④参考事例：「グランディア芳泉」の取り組み

##### 1) フラグシップ戦略：「個止吹気亭」「ゆとろぎ亭」

「別邸 個止吹気亭」は福井県において最高クラスのハイエンドな「旅館のおもてなし」を提供して「贅沢な大人の瞬」を、富裕層の定宿、また人生の節目となるお祝いの際に利用してもらうことに特化。「離れ ゆとろぎ亭」は「緑にあふれたスタイリッシュな和のモダンリゾート」として、ホテルのような新しい形の「ゆとり」と「くつろぎ」を、若い世代など旧来の旅館のおもてなしを求めない層に提案している。

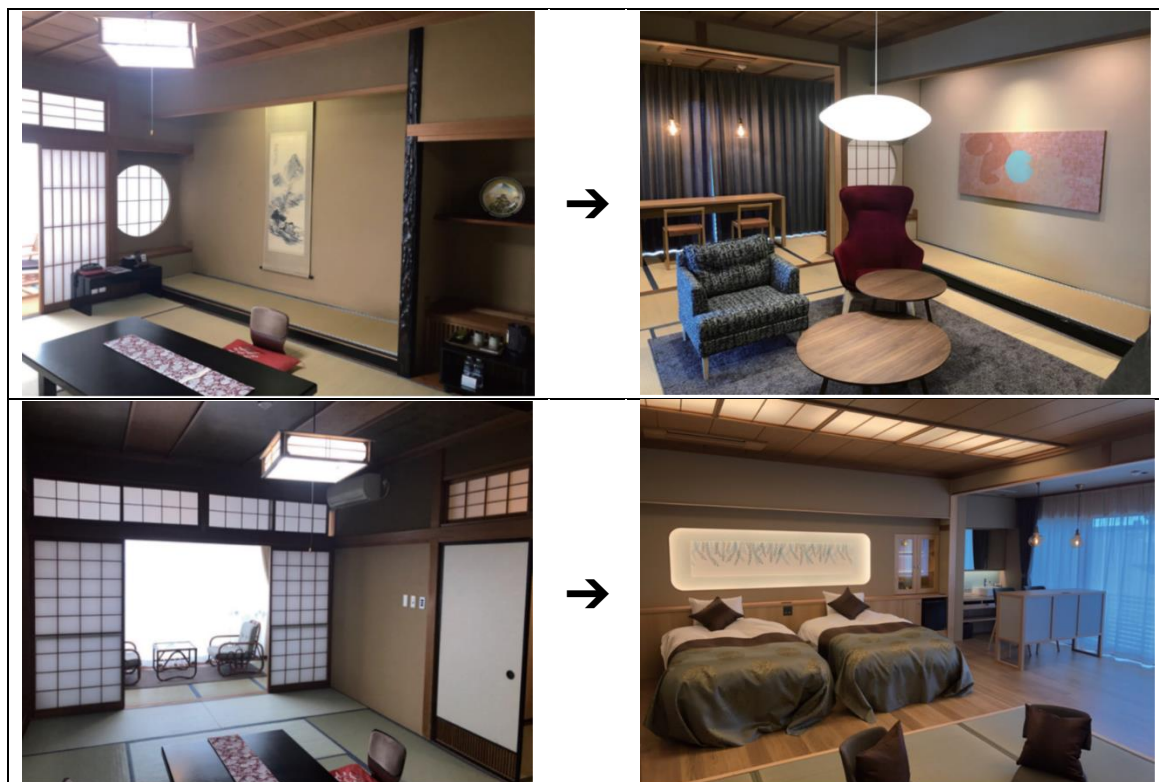
グランディア芳泉の別館という位置づけになるこの二亭は、アフターコロナのニーズに合致してコロナ禍でも盛況。時代のニーズを先取りしていた感である。この両亭は巨大旅館一部でありながら、お客様の動線などを物理的にもできるだけ切り離す設計等により、本館とは異なるターゲットのニーズに応え、結果的に「グランディア芳泉」全体の格を上げる効果をもたらしている。

##### 2) ターゲット×ニーズを明確にした改装投資：「ここみち亭」「さくら亭」

「離れ ここみち亭」は「心のままに、心満ちる場所。」をコピーとし、女子旅、カップル旅、一人旅、ワーケーション等自分らしいスタイルでの宿泊ニーズをターゲットに設定し、大人数向けの古い和室を「ツイン+畳リビング」に改装した。

全室にシモンズ社製ベッドやネット動画を観られる4Kスマートテレビやワーケーション用カウンターを配し、和室の風情は残しながらも掛軸に替えて現代版画を飾るなど和モダンを演出している。

プラスアルファの付加価値として、眼前に庭園を眺めるロケーションの他、これまで「個止吹気亭」専用だったひのき大浴場が利用可能。また、ここみち亭専用ラウンジでビールやソフトドリンクがフリーで楽しめる特別感を付与している。



「なごみの坐 さくら亭」は「櫻花のもと、人集い、憩う」をコピーとし、同じく古くて大きな和室を「ツイン+畳リビング」をベースとして改装。広々とした和モダン空間を演出し、家族やグループなど気のおけない仲間でゆったりくつろぐ価値を提供。ワーケーションルーム・コーナーを全室に配し、恐竜をコンセプトにした恐竜ルームも1室設けるなどファミリー客を狙って楽しさも演出。

この二亭は、6～10 人部屋といった古いタイプで稼働率も落ちていた大型和室を、ターゲットを「女子旅・カップル」あるいは「ファミリー・友人グループ」に絞り、そのニーズに合致する演出やサービスを付加して改装オープンしたものである。まさに、先述した大規模旅館の選ぶべき戦略の方向性を実践した取組みである。

### 3) SNS等の活用によるイメージ戦略、ブランディング

グランディア芳泉では、女将を先頭に、常務、若女将らが Facebook や Instagram での情報発信に力を入れている。コロナ禍を受けて旅館を始め観光業界がダメージを受ける中、その嵐への対抗の様子を発信することでファンをつくり、「応援消費」ニーズを取り込むことに繋げている。

発信のネタとしては、館内の消毒や器具等の配置、社員の教育訓練の様子など感染対策の発信は安全安心感の醸成に繋がった。福井県による宿泊応援キャンペーンに先んじて「県民限定プラン」を発売したことや、総料理長の料理の味を再現した芳泉玉手箱 4 名分、浴衣帯セット 4 名分、日本酒「女将」4 号、源泉 10 リットル、限定動画付き（女将、若女将からの歓迎挨拶、料理長お品書き説明、若旦那源泉効能説明）をセットにした温泉テイクアウト商品「ご自宅は温泉旅館」のアピールは、「おうち時間消費」の獲得以上にコロナ禍で頑張る旅館のイメージ構築に役立ったと考える。

### 4) 今後の課題と取組案

コロナ禍の波を受けて宿泊予約が大波を受ける状況が続いているが、その中でも当館はこれまで取ってこられたアクションが奏功し、上位グレードの部屋を中心に最も早く予約が埋まるポジションでの推移をしていると思われる。また、本館部分「煌粹殿」「寛粹殿」も洋室・和洋室化

やバリアフリー化などの改装を進めており、先の大浴場リニューアルや、昨年からは本館のラウンジでもビールやソフトドリンクをフリーにするなどのサービス向上により、全館としての差別化も進めている。

その中で今後の課題としては、本館部分の更なるコンセプトの明確化・切り分けと共有スペースの進化などが考えられる。コンセプトとしては、例えば「恐竜ルーム」の増設などによる更なるファミリー層の取り込みが考えられる。それに合わせ、恐竜遊具や恐竜映画シアターなどの共有スペースを設け、館内でも楽しめる要素を高めることで連泊へと誘うこともできる。また、「三世帯ファミリー」の滞在に特化したコンセプトや、昨今ターゲットに上がりにくくなっている男性グループに絞ったコンセプトも面白いかもしれない。その他、ディスコルームやカラオケバーなどの共有スペースのアフターコロナ時代流への進化も課題である。

### (3) あわら温泉差別化戦略の具体策

#### ①「令和の基本ニーズ」への対応

##### 1) 和室低床ベッド

温泉旅館であっても、老若男女のニーズとして「ベッドは欠かせない」と考えるべきで、“非日常”の体験とは言っても、畳の上で寝ることに不慣れな若者も多く、年配の方の中には、ベッドでないと体を起こすことが難しい方も増えている。

多くの宿で導入されている、和室にも合う低床ベッドの導入促進は必須。これはお客様のニーズに合わせるとともに、布団の上げ下げなどの労力の削減にもつながる。

##### 2) アフターコロナ時代の食事処

三密を避ける習慣を続ける中、コロナ禍が収束しても以前のように肩を寄せ合うような食事処は敬遠する意識が働くことになるのはやむを得ない。部屋食や個室での食事を求めるニーズには応えていく必要がある。しかし、部屋食は人手不足も深刻な中でオペレーションに課題があり、個室を増やすのは資金面、スペース面で壁が高い。事例にも示した黒川温泉のように、宴会場に仕切りを設けての簡易個室とするなどの工夫も併せて行っていく必要がある。

また、部屋食については、「冷めても美味しい御膳・弁当」などの開発により、オペレーション面の負担を減らす方向性が考えられる。また、椅子席も令和時代の必須アイテムとして外せない。公的支援も含めてこれらの取組みを促していきたい。

##### 3) 省人化×非接触

人手不足は旅館業界に限らず深刻化。どのような方向性での運営を考えるにしても省人化は避けて通れない。また省人化は人と人との接触機会を減らすことに直結する。これもまたアフターコロナ時代の基本ニーズである。

その方向性としては「DX（デジタルトランスフォーメーション）」の促進など、お客様満足と省人化の両立、トレードオフの解消を常に意識しなければならない。具体的には、配膳ロボット・調理ロボットなどのロボット導入、キャッシュレス対応や自動精算機導入、また予約・顧客管理システムや入出金管理システムなどのシステム化などがある。

一方で、団体客であれば生ビールサーバーによるセルフサービスの方が早くて人手の削減にもなるし、先のベッド導入なども同様の効果が見込める。同じく先述の「冷めても美味しい御膳・弁当」など、メニュー、コースの見直しも含め、旧来の当たり前にとらわれないオペレーション見直しによりトレードオフ解決策を見出すことが必要となる。



#### 4) SDG s

コロナ禍の2年間は奇しくもSDG sの意識が社会経済に浸透する2年間と重なっていた。「食べきれないほどのご馳走」を味わうことが「贅沢」として尊ばれる感覚から変化してきている。いかに「食材ロス」を出さないかが気にされる時代であり、「たまの贅沢」だからこそ社会や自然に役立つものにお金を使う、というような方向へシフトしていると考えられる必要がある。

食材やアメニティを始め、いかに環境に貢献しているかが価値となると考え、環境負荷の少ない素材の使用やエネルギー使用の削減等に努めるとともに、それをお客様に伝えていく工夫が必要となる。「SDG s経営」を推進することにより、「SDG s温泉」というポジションを確立していくことがタイムリーな差別化戦略である。

#### 5) 健康メニューの提案

宿泊予約の際に、食物のアレルギーを聞くことは当たり前になっているが、そこを少し進めて、「血糖値が気になる方向け」や「高血圧気味の方向け」など同伴者と同じメニューだが、調味料を変えたり、一部の食材を代替食材に変える注文ができるサービスを加えることで、家族や友人と一緒に食事時間を楽しむことができるので、これも差別化の大きなポイントとなる。

#### ②「非日常感」の演出

高級旅館はもちろん、低価格帯の旅館でも、旅館宿泊には非日常感が求められる。先んじて非日常感演出要素を多く身に着けることで他の温泉街との差別化を図ることを狙いたい。

##### 1) ドリンクインクルーシブ

旅館での飲み物代は、自宅はもちろん居酒屋などより割高感があるのが一般的だが、せっかく湯上りでいい気分、また楽しく食事をしている際、飲み物をオーダーするたびに「財布の中」という現実に引き戻されるというのが多くのお客様の実感ではないか。ビールなど基本的なアルコールやソフトドリンクは気兼ねなく飲めるようにしてあげれば、宿に在る間は現実に引き戻されることが無くなり、逆にVIP気分も味わえて満足度が高まる。

飲料が重要な収入源であることは否定しないが、適切に宿泊料に転嫁することで、ある程度補え、満足度が高まってリピーターが増えることで十分カバーしていけると思われる。グランディア芳泉が行っているラウンジでのフリードリンクや冷蔵庫インクルーシブなどドリンクインクルーシブは大きな差別化要因となる。

##### 2) 「名物」特化の料理

隣県岐阜県平湯温泉の「共立リゾート匠の宿 深山桜庵」は一泊二食2万円以上からのプレミアム価格帯の宿であるが、その夕食メニューは「飛騨牛炭火焼き」に特化し、食事処は焼き肉店のように炭火焼きのコンロ付のテーブルである。全国の多くの旅館は海鮮をベースにしたコース料理を売りにしているが、それだけに差別化が難しい。「飛騨牛」のように名物素材があれば、それに特化した料理を全面に出すことで、宿を選別する際の大きなポイントになる。また、素材を絞れば仕入れロスも少なくなる上に、素材の満足度が高くなれば品数を抑えられ、コース料理を提供するよりマンパワーが抑えられるなどのメリットもある。まさにお客様とオペレーションのトレードオフ解消策の一つである。

あわら温泉であれば冬は「越前がに」がその役割を担っているが、「若狭牛」を全面に出す宿、あるいは「越前がに」に拘らず、「かに道楽」のように年中「かに」を全面に出すという方向性もある。「真鯛」「アワビ」「サーモン・サクラマス・鮎」なども吸引力のある素材と考えられ、宿としての差別化要因にできる。また、そのような宿が増えることで、特産素材のブランド力を

高めていくという相乗効果にもつながる。

### 3) 個室風呂・貸切風呂

コロナ禍の中、他者との接触を避けられる個室風呂付の宿から予約が埋まる状況が続いている。この流れは収束に向かうとしても継続されると考える。露天風呂とは言わなくても、それなりの風情の湯船が個室にあることで、大浴場へ入る回数を減らすなど接触を避けるイメージを強めるとともに、VIP感を高めることになる。

もちろん、個室風呂をつくることは初期投資とともに、ランニングコストを高めることにもなる。その分価格転嫁で補わなければならないが、非日常感を演出する差別化要因としての効果は大きいと考える。

客室に露天風呂等を設けることが難しい場合は、時間帯を定めて宿泊客が貸し切りで利用できる家族風呂を設けることも検討すべきではないだろうか。

### 4) ラウンジの仕掛け

温泉旅館での時間の過ごし方の中で、「風呂」、「食事」以外は客室で過ごすことが多いが、客室以外の楽しみ方の提案が、差別化につながるのではないだろうか。

温泉卓球もブームではあるが、ゆっくりとした時間を過ごしたいと考える中高年層向けに、低い仕切りで囲われたソファースペースをいくつか設けて、「お庭を眺める」、「お酒を楽しむ」、「読書を楽しむ」などのお客様の時間の過ごし方を提案する“場”を作ることで、その旅館ならではの差別化につながるのではないだろうか。

もちろん、そこには旅館スタッフの解説や提案などのコミュニケーションの機会が重要なポイントになり、そこが旅館の個性につながるのではないだろうか。

## **(4) 行政支援のあり方**

旅館業の価値は、ハードとソフトの融合により生み出される。旅館業は高い固定費が宿命となる装置産業である。その投資負担への支援が期待されることは言うまでもない。温泉街の整備として街路や駅前の整備も必要ではあるが、あわら温泉は個々の旅館の魅力により温泉街としての魅力を高めることが戦略の基本線であり、個々の旅館の投資への支援こそが必要であり効果的と考える。但し、やみくもな投資ではなく、上述したような令和の基本ニーズを捉え、非日常感の演出に不可欠な投資をしっかりと吟味して支援すべきである。

また、温泉街全体としての戦略的展開のために、その全体戦略策定や、旅館個々の課題診断に基づく、各旅館の方向性＝温泉街での役割検討などに係るコンサルティングの支援なども必要と考える。

## **2. 戦略Ⅱ「創る」～地域の個性を活かした魅力的な観光エリアと拠点の創造～**

### **(1) 北陸新幹線芦原温泉駅周辺整備**

北陸新幹線芦原温泉駅の駅舎整備も着実に進み、あわら市が進める西口立体駐車場が完成、交通広場の整備も着実に進んできている。駅に隣接する観光案内所や魅力体感施設、賑わいホールや賑わい広場の建設も進みつつあり、ハード整備は順調に進んでおり、今後は、「いかに芦原温泉駅を利用していただくか」、「少しでも長い時間、駅周辺の施設を利用していただくか」のソフト面での魅力づくりが必要となってくる。

#### ① 芦原温泉駅に降りてもらおう仕掛けづくり

東京方面から福井県を訪問する場合には、「かがやき」タイプだと金沢駅の次は福井駅となり、芦原温泉駅に降りてもらうためには金沢駅での乗り換えが必要な場合が多く、そのひと手間を掛けても芦原温泉駅を利用したくなる新たなサービスやトータルでの利便性の提供、特徴づけた情報の発信が必要である。

例えば、福井駅は、「永平寺」や「朝倉氏遺跡」、「スキージャム勝山」といった嶺北の主要な観光施設への直行バスがあり、「恐竜博物館」や「東尋坊」へのアクセスもえちぜん鉄道からの乗り継ぎが案内され、福井鉄道、並行在来線への乗り換えも便利で、関東方面からの降車駅として第一候補となる。駅周辺のホテルも充実し、多様な飲食店も立地していて、嶺北エリアの観光のベースキャンプとして機能的である。

一方で、芦原温泉駅の現状を考えると、「東尋坊」への最寄り駅ではあるものの、観光案内では福井駅からのえちぜん鉄道利用が第一に紹介されていて、芦原温泉駅の利便性に関する具体的な情報発信が少ない状況にある。

もちろん、現状では「あわら温泉」を含め主な観光施設へのアクセスは、京福バスとタクシー、レンタカーに限られているので、二次交通の利便性向上はもちろんではあるが、旅行客の客層に合わせた利便性の向上を徹底的に行うことによって芦原温泉駅の利用客を拡大させていく方法を考えていく必要がある。

それは、芦原温泉駅の利用客を増やすことで、「あわら温泉」での宿泊やあわら市内の観光施設への訪問、駅施設や周辺での買物や飲食の機会増につながり、あわら市内での観光消費額を引き上げることにつながるからであり、新幹線の開業を待つだけでなく、経済効果を高めるために今すぐにでも準備していく必要があると考える。

(旅行客のタイプ別充実策)

旅行客のタイプ	利便性を向上すべき内容	アピール内容
子供連れの家族	ワンボックスタイプのレンタカーの充実	恐竜博物館や芝政ワールドに最短アクセス。
シニア夫婦	半日観光付きタクシー送迎	温泉での夕食までの時間、たっぷり福井を堪能
女性グループ	スイーツブッフェやお土産付きレンタカープラン	四季折々のフルーツとスイーツを楽しむアフタヌーンティ

では、どのような利用客層に対する特徴づけが可能かを考えてみると、芦原温泉駅は芝政ワールドや松島水族館など子供を含むファミリー向けの観光施設が近いことから、レンタカー事業者と連携してワンボックスタイプのレンタカーを重点配置していただくなどで、ファミリー客が利用しやすい工夫を行ったり、シニア層には半日観光付きタクシー送迎プランなどを割安で提供するなど、宿泊とセットにして割引を設けることなども工夫をすることで、芦原温泉駅を利用する観光客を増やすことにつながる。

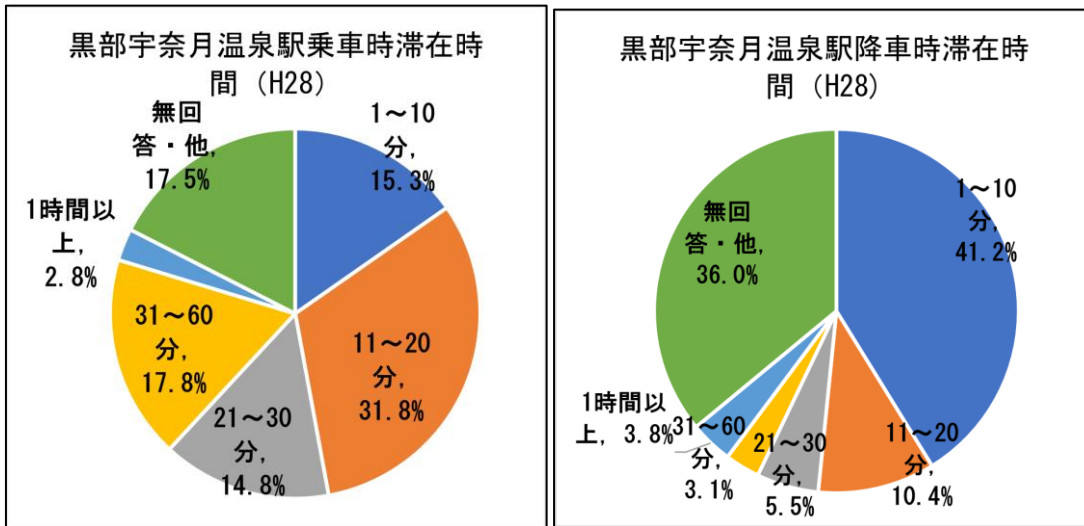
もちろん他にもいろいろなタイプが考えられるので、そのタイプ別に必要とされるサービスとつなげた特徴づくりに取り組むことを考えて発信していく必要がある。

②魅力体感施設やエキナカ施設の利用を高める取り組み

北陸新幹線の先行開業した駅の中で、黒部溪谷への観光の入り口であり、宇奈月温泉へつながる富山地方鉄道への乗り換え駅で、かつYKKをはじめとする黒部地域の企業によるビジネス利用が

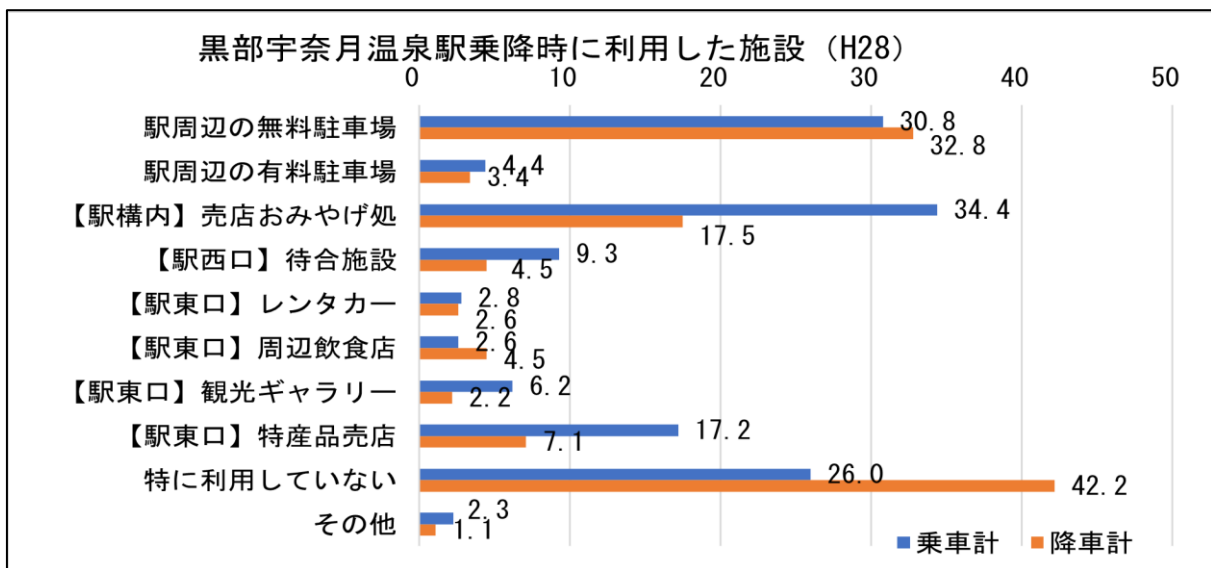
ある黒部宇奈月温泉駅の利用状況を見ると、芦原温泉駅の開業時に注意すべき点が把握できる。

黒部市交響交通戦略推進協議会が平成 28 年に行った北陸新幹線黒部宇奈月温泉駅の乗降客を対象としたアンケート調査結果によると、乗降別の駅での滞在時間は下記のグラフの通りとなっている。



無回答を除くと、駅での滞在時間は乗車時で 20 分以内が 57.1%、降車時で 10 分以内が 64.4% を占めており、この短い滞在時間を想定し効率よく消費につなげるかは工夫が必要であり、またこのような短時間で購入決断に至るようなわかりやすい表現や飲食可能なメニューづくりが必要である。

また、この調査では、乗降時に利用した施設についても聞いており、乗車時には「特に利用していない」が 26.0%あるものの、「駅構内の売店おみやげ処」が 34.4%、「駅東口の特産品売店」が 17.2%となり、降車時には「特に利用していない」が 42.2%と半数近くに上り、「駅構内の売店おみやげ処」が 17.5%、「駅東口の特産品売店」が 7.1%と、お土産店の利用は乗車時の半数となっている。



もちろん、この調査では地元利用客も調査対象に含まれているので、「駅周辺の無料駐車場」の利用や「特に利用していない」の回答も多くなっているが、この調査結果を見ると、降車時には駅

構内の売店やお土産処、周辺飲食店の利用客がある程度あることから、エキナカ施設の利用客増に向けた特徴あるメニューづくりと発信（JR車内誌や改札口、コンコース等でのアピール）が重要となる。

また、乗車時には、ある程度、時間の余裕をもって駅に来られる利用客が多いので、特産品売店での試食販売による土産品の購入増を図ったり、飲食店の場合には利用客層を想定したテイクアウトメニューを設けるなどの工夫が必要である。

## （２）各エリアの特徴を活かした地域づくり

### ①北潟湖畔エリアの磨き上げ

北潟湖周辺は、道の駅の整備を中心に吉崎御坊の周辺整備計画が進み、北潟湖畔公園ではサイクリングやボート遊びなどファミリーで楽しめる場所があり、また日帰り入浴ができるあわら北潟温泉「hanaゆらり」もあって、それぞれの年齢層に合った楽しみ方ができる魅力的な地域である。

そこで、2つの客層をターゲットにした提案を行いたい。

#### 1) ファミリー層向けの体験型メニューの充実

あわら市周辺には、芝政ワールドや越前松島水族館などファミリー向けのアミューズメントがあり、あわら温泉に宿泊しながら福井県立恐竜博物館などを含めた周遊観光を行う家族連れも既に多く訪れている。

そこで、更に連泊に繋げるように、「北潟湖畔公園」

にある既存のメニューに加え、更に体験型コンテンツを充実させていく必要があるのではないだろうか。

「北潟湖畔公園」は、サイクリングパークに加え「足漕ぎボート」や「おもしろ自転車」などファミリーで楽しめるアミューズメントがあり、近年は、カヌーポロ等のイベントが毎年開催され、水上スポーツの拠点として注目を浴びている。

他にも、グラススキーや芦原青年の家ではキャンプやバーベキューも楽しめる施設があり、これらを有効に活用していくことで、更なる利用者増を図ることが可能である。

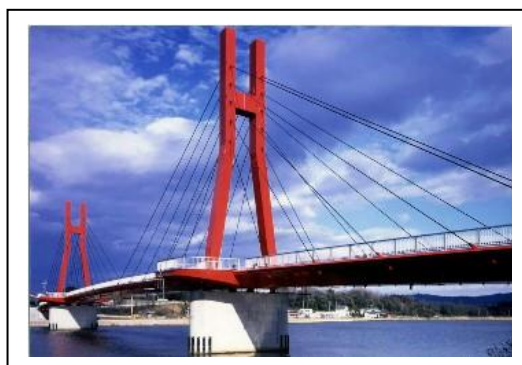
北潟湖での釣り体験や周辺の農家と連携したさつまいも掘り体験など、地域と連携した体験型のメニューづくりも考えられ、北潟湖の環境保全活動を通じた環境学習の場を設けることも考えられる。

このような体験メニューを充実し、利用促進を図っていくためにも、地域と連携しながら企画型の運営ができる民間での事業主体を育成していく必要があるのではないだろうか。

#### 2) ワークーションなど中長期滞在型の観光誘致

コロナ禍の中で、地方でのテレワークやワークーション、二地域居住など関心が高まる中で、北潟湖周辺地域は、その受け皿として十分な魅力を持つと考える。

そのためには、中長期にわたる滞在施設をどのように準備するかがカギになるが、湖畔に面し





た集落の空き家を活用したレンタルハウスの整備ができると、将来の移住にもつながる取り組みとなる。

もちろん、候補となる家屋選びは慎重に行う必要があるが、貸し出すためにはリフォーム、特に水回りやトイレの整備が不可欠であり、このような費用をレンタル料の中から回収できる仕組みを第三セクターのようにあわら市と地域や建築事業者が連携した組織体で取り組むことによって、採算面の確保や家屋の持ち主に対する安心感の提供につながる。

県外企業と連携したワーケーションハウスとしての利用も考えられるし、レンタル別荘として夏休みや冬休みなどの長期利用から地域とのつながりをもつ二地域居住へ進展すれば、将来の移住にもつながる可能性が高いものとなる。

### ②波松小学校を活かしたブルーツーリズムの推進

波松海岸は、メロンビーチの愛称がつけられ、夏は海水浴、冬場はサーフィンと多く方に利用され、地元の漁業関係者による地引網体験も名物となっており、地元の皆さんがたくさん体験型のアトラクションを実践されるとともに、このような体験メニューや多様なコンテンツは、「波松ステイ」のホームページで紹介され、既に多くの皆さんへ発信されている。

既に地元の皆さんが取り組んでいる魅力的なコンテンツが豊富にあるので、これと小学校の校舎の活用を考えると、体験学習等の宿泊施設や地引網体験で取れた魚の調理学習の場として整備を行う等の活用が考えられる。

また、先ほど北潟湖でも紹介したように、都会にない自然環境を楽しめる地域であるので、地域内で宿泊しながら小学校をコワーキングスペースとして活用する形のワーケーション誘致も可能となる（もちろんWi-fi環境の強化は必要だが）。

「サーフスポットまで徒歩5分のオフィス」というのは、めったに見られない環境であり、このようなアピールをすれば魅力的に感じる企業や都会で働く人も多いと考える。

そうなれば、食事の提供など生活の利便性を高める新たなビジネスも地域に必要なようになるので、小学校の空きスペースを活用した地域の皆さんによる新たな取り組みも誘発できるのではないかな。

波松カフェがあることで、第一段階が整っているなので、民泊等の充実からワーケーション誘致へ、更にそこから地域密着ビジネス創出、更にワーケーション利用者による波松発新ビジネスの発信、とつながる好循環につなげたい。

### ③道の駅「蓮如の里あわら」を中心とした歴史探索拠点の整備

あわら市内には、吉崎御坊に加え細呂木地区などにも史跡が多数あり、令和5年春に完成予定の道の駅「蓮如の里あわら」を核として、浄土真宗の拠点としての吉崎御坊だけではなく、源平時代から戦国時代に連なるエリア内外の史跡を探索する観光プランづくりを進める必要があるのではないだろうか。

吉崎御坊は、500年の歴史がある国指定史跡であり、浄土真宗の拠点として、特に、毎年4月末から5月にかけて開か



れる「蓮如忌」（吉崎参り）には多くの参拝者で賑わうが、近年はその数も減少傾向にある。

しかし、道の駅の開業により一定規模の集客や認知度アップの効果が期待でき、これを吉崎御坊に限定せずに、周辺エリア（北潟湖畔や細呂木他）まで広げることで、あわら市全域にわたる「日本史の一大コンテンツ」として位置付けることが可能となる。

近世の歴史（源平～戦国時代）を軸として、エリアの魅力を再発掘し、歴史探索周遊プランとして着地型の旅行商品としてメニュー化、地域住民による専門ガイドを育成するとともに、「嫁脅し肉付き面」の他、一般的に知られていない歴史的な秘話やストーリーを発掘し、ガイドツアーならではの見所を作っていくなどの特徴づけも必要である。

#### ④ フルーツラインを活かした収穫体験やツーリズムの推進

坂井北部丘陵地（坂井市三国町（加戸・陣ヶ岡）・あわら市（井江良・宮谷など））は、福井県最大の園芸産地であり、丘陵地の中央には広域農道（フルーツライン）が横断している。

フルーツライン周辺には、「あわらフルーツランド」「瑞香園」「朝倉梨栗園」「フルーツパークOKAYU」「ピアファーム」など、果物狩り・収穫体験ができる施設が数多く存在するにもかかわらず、両市にまたがることもあってか現状ではフルーツラインとしての情報発信が行われていない。

個々の事業者による情報発信に加え、以下のような情報発信を行うことで、あわら温泉への訪問を検討する観光客に対し、フルーツライン全体の魅力を伝えることができると考える。



また、フルーツラインの魅力をそのまま伝えるだけでなく、ターゲット（具体的な顧客層）を絞り込んだうえで、フルーツラインでの体験を組み込んだ観光プランを企画・情報発信することも重要になる。

例えば、都市圏に住むお子さんを持つ家族連れであれば、古民家や農家に宿泊するタイプの体験型観光より、気軽にリラックスして楽しめる温泉での宿泊を軸としつつ、体験型の要素を加えるような観光プランの方が、好まれる可能性が高いのではないかと考える。

あわら市内には、フルーツラインに加え、北潟湖畔のボートやサイクリング、乗馬体験、アート体験ができる施設がありますので、プランを組み合わせることで、観光地としての魅力を高め、滞在時間や観光消費の増加につながる。

もちろん、恐竜博物館や芝政ワールドなど、あわら温泉から比較的アクセスのよい嶺北地域におけるファミリー向けの有力な観光地に絡めたプラン提案も非常に有効と考える。

#### ⑤ 金津創作の森やトリムパークかなづの観光拠点としての強化

あわら市には金津創作の森があり、アートコア（美術館）においては、さまざまな企画展が開催されているほか、周辺の森にはアーティストたちがこの場所で作ったアート作品 16 点が点在している。

また、ガラス教室や陶芸教室などの 1 日体験、小・中学生対象のアートスクール、3～6 歳の幼児を対象としたワークショップ、シニア向けワークショップ（あわら市民対象）など、多くの体験プランが提供されている。

アートをテーマとした魅力的なコンテンツを有する「金津創作の森」だが、同市内にある「あわら温泉」との連携した取り組みや情報発信が十分とは言えない状況で、県内や近県からの訪問客が

中心となっており、主に四半期に1回程度開催されている企画展を中心として日帰りで楽しむ方が多い傾向にある。

アートに関心のある観光客の方に、日帰りではなくあわら温泉で宿泊していただくためには、金津創作の森の魅力向上に向けた取り組みに加え、あわら温泉旅館及び温泉街内においても、アート・デザインに触れる機会を提供し、興味や関心を高める必要がある。

既に、金津創作の森で提供されているアートイベントや体験に加えて、あわら温泉街での街歩きを含めた宿泊をセットにした観光プランをアートに興味・関心を有する幅広い世代に向け開発・情報発信することが重要になる。また、隣接する坂井市（三国町）には、雄島が一望できる予約制美術館「Brilliant Heart museum」や、故小野忠弘画伯の旧宅とギャラリーを活かした美術館「オノメモリアル」等があり、これらと連携していくことで周遊型の観光行動を引き起こし、宿泊につなげることも可能となる。

あわら温泉街での体験に加え、近場でもアートに触れる機会が数多くあることを情報発信していくことが、観光客の満足にもつながると考える。

その一方、トリムパークかなづには、体育館やテニスコートなどのスポーツ施設に加え、屋外でのイベント実施に適した野外ステージがあり、周辺に住宅街が少ないこともあって音楽イベントなどの実施が可能な場所となっている。

最初から、大規模なイベントを誘致するのではなく、イベントを生み育て成長させたいと考えている層や、アマチュア活動のステップアップを考えている層などに対して、発表の場の提供を行うとともに、企画運営者・イベント参加者に向け、あわら温泉を核とした宿泊プランを企画・情報発信していくことも有効となる。

いずれにしても、アートを切り口とした観光地としての魅力を向上させるには、作品展示・イベント企画だけで十分とは言えない。アートの活用による観光産業の拡大につなげるためにも、地元・あわら市民の協力・理解・積極的な参加がかかせないものとなる。

地元の方々が、金津創作の森に代表されるアート施設、展示作品、作家さんの活動や関連イベントに関心を持ち、地域を盛り上げたいという想いを持った活動を継続し、そうした情報を発信していくことが、観光地としての魅力向上につながり、地域の活性化にも寄与すると考える。

#### ⑥坪江・劔岳の里山のめぐみを活かしたツーリズムの推進

坪江・劔岳地区は、山間部らしい風景が美しい自然豊かなエリアで、横山古墳群や城ヶ岳古墳（栲山城跡）など歴史資源も点在している。

地元では、2019年7月に発足した「劔岳地区振興協議会」を中心に横山古墳群の探索及び公園化や城ヶ岳古墳（栲山城）ルート整備等を行っており、今までアクセスしにくかった場所に誰でも訪れやすくなるよう地域一体となって取り組んでいる。

一方で、情報発信は不足しており認知度は低く、気軽に訪れるにはまだまだ誘客に向けた情報提供や現地での分かりやすい散策のための看板整備等、まだまだ課題が残っている。

また、田舎体験を味わえる観光としての磨き上げを図るためには、宿泊で丸ごと自然を体験できるよう宿泊設備の整備も必要である。

古民家のような宿泊施設は、劔岳地区の自然のひとつである蛭鑑賞においても必要なアイテムであり、空き家対策も含めて観光資源化していくことも求められる。



### (3) テーマのある景観づくり

#### ①金津まちなかエリアの景観づくりと回遊性の創出

金津まちなかエリアの現状を見ると、駅舎や駅関連施設は新しくなったものの、商店街などの街路はシャッターが下りたままのお店が多く、寂しい印象があり、歩道も狭く歩くことを楽しめる状況にはない。

街歩きのコースを考えても、金津本陣が訪問先として観光案内所の地図にも紹介されているが、駅からは少し遠い印象があり、そこまでの街歩きを楽しめる雰囲気はなく、また訪れても人の動きがなく、こちらにも寂しい印象を受ける。

しかし、この周辺には、観光客向けのメニュー作りや利用促進に向けた努力を行っている飲食店もあり、金津の名物となっている鬼瓦を作る工房、瓦せんべいや人形焼きなどの菓子店もあるので、これらをつなぐ形で、新幹線の時間待ちの30分や1時間を楽しむモデルコースを設けることが重要である。



駅周辺散策マップも見どころが少ない

#### 1) 食と動きを絡めたモデルコースづくり

芦原温泉駅から商店街を通過して、途中に菓子店に立ち寄りながら金津本陣・総社金津神社を参拝し、そこから竹田川の遊歩道を歩いて駅に戻りながら食べ歩きを楽しんだり、時間があれば途中で昼食を挟んだりするモデルコースを作るとともに、パンフレット等で見所なども紹介することができる。

竹田川では、カヌー体験などのイベントが行われており、このような人の動きがあることで散策も楽しくなる。商店街の中でも、できれば店頭や店前での試食販売などの動きがあることで、街歩きが楽しくなるに、散策に行ってみようという気持ちを起こさせるので、ハード面の整備よりも、このような商店街の皆さんのソフト面での取り組みの方が、「景観」という視点では重要になる。



竹田川ではカヌー体験等が行われる

例えば、大野市七軒通りの朝市も売り子のおばちゃんたちがそこにいるから歩きたくなるのであり、

商品だけしかなければ朝市へ出かけようとは思わないのではないだろうか。七軒通り商店街では、お味噌屋さんが店前に机を出して試飲サービスを行ったり、間口の広い造り酒屋では店頭を開放して試飲コーナーを設けたり、朝市に並ぶ野菜や山菜だけでない演出を行っているところが、継続的にお客様を集めることにつながっているのではないだろうか。

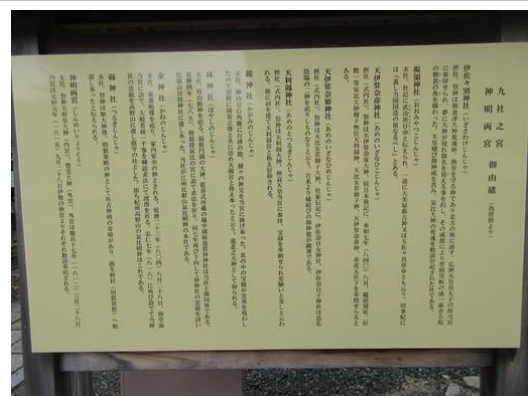
もちろん芦原温泉駅周辺の商店街は、歩道も狭く、金津本陣に向かう案内表示も少ないことや途中で休憩できるようなベンチも少ないなどハード面での整備も必要ではあるが、それ以上に商店街の皆さんの動きによる景観づくりの方が、より重要である。

#### 2) 散策の動機づけ

それと、もう一つ重要なのが金津神社の「ご利益」である。歴史については詳しく紹介されて

いるが、お参りする人たちには「どんなご利益があるのか」が行動のための重要な要素となる。金運UPや健康長寿、恋愛運などのご利益がわかることで、街歩きや散策の行動を引き起こす動機となる。

敦賀の気比神宮では、お祀りする御祭神毎に、交通安全や無病息災、安産などの御神徳をホームページなどでも紹介していて、これも立ち寄る動機づくりにつながっていると考えられるので、それぞれお祀りしている神様の謂れに結び付けて紹介することができるご利益を神社の皆様と相談して、PRなどに活用できれば、芦原温泉駅周辺での滞在時間を伸ばし、観光消費の向上にもつなげることができる。



気比神宮の御祭神と御神徳の紹介掲示板

## ②温泉街の景観の課題

あわら温泉は昭和から平成にかけて建設され、或いはリニューアルされたコンクリート造りの温泉旅館が田園地帯に立ち並んでおり、一般的に日本国民が温泉街の景観に持つイメージからすると物足りない面は否めない。夜は闇と灯りで覆われるのでよいが、日中の風景に興ざめする観光客も少なくないと思われる。

そぞろ歩きしたくなるような景観を創りあげるのは膨大な費用とエネルギーが掛かり現実的ではないが、チェックアウト後に温泉街を通る際に興ざめしないレベルを確保したい。

### 1) 外壁リニューアル支援×「アート」との連携

外壁の塗り直しや、或いは個性的なペイントを施して目を引くなどの対策を進めたい。そのような旅館の取組みに支援することで、あわら温泉らしい景観の創出を目指したい。汚れを落とし、或いは汚れを防ぐコーティング等を施すことも考えられる。

「アート」の世界とのタイアップにより、壁に「アート」としてのペイントがあれば、視線をそこに集める効果を狙える。金津創作の森を有するあわら市として、「アート」の切り口で温泉街の景観、外装・内装を整えていく方向性は、あわら温泉の差別化、ブランディングに通じる貴重な方向性と考えられる。



### 2) 足元への視線誘導

道路サイドに季節の花のプランターを並べる、軒先にあわら温泉オリジナルデザインの提灯（できれば地域資源の一つ三国提灯など）を連ねるなど、低い視点を華やかにして誘導することも考えられる。花や提灯があわら温泉街のイメージを形作ってくれることを狙う。メンテナンスが不可欠になる施策だが、費用対効果は高いと考える。

### 3) イルミネーション

近年各地で盛んになっている取り組みであるが、イルミネーションを温泉街に巡らすことで、夜の景観のレベルを高めることも一つの手段。昼とのギャップが逆に夜のイメージを高めることにつながることも狙える。



#### (4) ユニバーサルな受け入れ環境づくり

スマートフォンが普及し、だれでもいつでもどこでも様々な情報をインターネットから入手できる。特に、これからの観光の主役となるデジタルネイティブと呼ばれる世代は、生まれながらにしてインターネットがある環境に育ち、デジタルデバイスを駆使し自ら必要な情報を収集している。このようなライフスタイルの変化は、観光における消費行動に大きな変化をもたらしている。

外国人旅行者においても同様であり、あわら市を訪れる旅行者が旅マエ、旅ナカ、旅アトのそれぞれのフェーズで必要とする情報をタイムリーに入手し活用できる環境が観光戦略の成否に大きく影響するといえる。

ここでは、受け入れ環境整備としてあわら市の観光戦略に挙げられた施策のうち、現地での旅行者への情報提供に必要な案内看板やサインなどの整備、および情報提供の基盤となる通信環境の整備について提案する。

##### ①案内看板・サインなどの多言語化

あわら市の観光振興計画で多言語化を目的とした市内の案内看板・サインの整備が挙げられている。多言語化による外国人旅行者への情報提供機能向上だけでなく国内旅行者や市民に対してもわかりやすくすることが望ましい。特に危険を知らせる場合などは、ピクトグラムを活用すれば見た人が直感的に理解できる。

固定的な看板では表示できる情報量が限られており、対応する言語数に限界があり、また、多くの情報を表示すると看板の面積が大きくなり景観に影響を及ぼすため、掲載

(京都市内の観光案内図)



する情報および対応言語に優先順位をつけることも重要である。

景観条例や街づくりガイドラインに沿ったデザイン・色・材質のもので、かつ地域全体で統一感のあるものが望ましい。

多くの外国人旅行者が訪れる京都市では、主要道路での地図は日本語と英語の2か国語表記にとどめている。また、記載されたQRコードからスマートフォンにGPS対応マップを表示することができる。

##### ②デジタルサイネージの導入

先述したとおり、情報を対象の属性や時期に合わせ、的確かつタイムリーに提供することが求められている。

ネットワークに接続されたデジタルサイネージは任意のタイミングで情報を一括で変更でき、かつ多言語にも対応できる。ネットワークに接続することで、従来の情報表示機能だけでなく旅行者等との双方向のコミュニケーション機能を提供できるものもある。

例えば、旅行者が持つスマートフォンにインストールされたアプリと連動しオンデマンドに情報を提供できる。また、ビデオ通話機能を使った双方向のコミュニケーションで、旅行者に対してきめ細かい対応ができる。

備え付けのカメラで撮影した映像を AI で解析しデータとして活用することも可能となる。加えて Wi-Fi アクセスポイントといった機能を具備することでデジタルサイネージが情報拠点というべき存在となる。これらの機能は観光だけでなく災害等緊急時の情報提供にも活用でき、市民の安全確保にも役立つ。

さらに、デジタルサイネージをターゲットの居住地近くに置くことで旅マエから旅行者とコミュニケーションでき関係強化が期待できる。

例えば、東京に住む人々をターゲットとした場合、青山にある「ふくい南青山 291」や銀座の「食の國 福井館」、あるいは福井県の観光キャンペーン会場等にデジタルサイネージを設置し、あわら市の観光情報を提供するほか、あわら市の観光アプリをダウンロードしてもらい自宅等で情報収集に活用されることで、あわら市への旅行に対する期待感を醸成し旅行実施を促すことが期待できると考える。

### ③通信環境の整備

旅行者が円滑に地域の観光情報を収集し地域内での回遊性を高めるためには地域内の通信環境の整備が不可欠である。

現在、市が設置したアクセスポイントにより市内の主な施設で公衆無線 LAN(Wi-Fi 環境)を利用できる。また、ホテルや旅館でも事業者が設備を設置し自らの顧客にサービスとして提供している。

今後、さらに旅行者や市民の利便性向上をはかるために、市と事業者が共同で Wi-Fi の認証方法および SSID の共通化することを提案する。

認証方法が共通化され認証情報が連携できれば、あわら市を訪れた旅行者は一度認証すれば、市内の主要施設や宿泊先で再度認証する必要がなくなる。他の地域や事業者と連携できればさらに利便性が向上する。

また、共通のロゴマークで周知することで公衆無線 LAN を利用できる場所がわかりやすくなり、利用者が安心して利用できるようになる。

市がリーダーシップを発揮し、官民共同で計画的に取り組むことで円滑に推進されたいと考える。また、アクセスログや利用者へのアンケートをもとに、アクセスポイントの増設や設置場所の見直しを定期的実施することが利便性向上につながる。

通信規格は IEEE802.11ax (Wi-Fi6) が最新であるが、今後さらに高速な通信が可能となる規格がリリースされることが想定され、機器更改時に 5G も含めて対応を検討していく必要がある。

## 3. 戦略Ⅲ「誘う」～マーケティングに基づいた誘客拡大～

### (1) マーケティング調査システムの検討とデータの活用

コロナ禍により人々のライフスタイルや価値観が大きく変化した。この変化は観光にも大きく影響し、例えば、旅行者は団体から個人もしくは少人数のグループが主流となり、観光マーケティングにおいて旅行者との関係性強化が最重要課題となっている。

ターゲットとなる旅行者層を的確に設定し、そのニーズを把握したうえで最適なアクションをタイムリーに実施できるかどうか成否のカギとなる。そのためには良質なデータを可能な限り収集し様々な観点で分析した結果をもとに戦略と打ち手を検討することが重要となる。

また、今後 ICT を活用したスマートリゾートを進めるうえでもデータを基にした観光戦略策定とマーケティングの推進が重要となる。

### ①観光マーケティング関連データ

ICT 技術の進歩により、様々なデータが迅速かつ効率的に収集できるようになった。マーケティングデータとして活用できるものは以下のようなものがある。

(a) Web サイトや SNS のアクセスログ、(b) アプリ利用データ、(c) 観光客データ（・観光入込数・延べ宿泊者数・観光消費額）、(d) 人流データ、(e) 交通機関利用データ、(f) クレジットカード利用データ、(g) 国、県、市等のオープンデータ、(h) 天候データ、(i) 旅行者等へのアンケートデータ など

目的に合わせ、これらのデータを組み合わせることで、旅行者の属性や観光に関する志向や行動パターン等を把握し、ターゲットの具体化しマッチングした打ち手が可能となる。

また、キャンペーン等の施策実施後にデータを収集し分析することで成果の測定精度とスピードの向上が図られ、地域観光戦略の PDCA サイクルを速めることができ、施策の効率的な実施と効果の増大が期待できる。

### ②観光情報基盤（プラットフォーム）の構築

地域内の各事業者が保有するデータは集約されることで地域のデータとなり、地域全体で取り組むマーケティングの礎となる。各事業者や行政等がデータを持ち寄り、共有し活用するための情報基盤（プラットフォーム）が必要となる。

これは官民共同で構築し、後述する地域 DMO が運用主体となって地域全体で活用しバージョンアップを図っていくことで、地域観光マーケティングの向上をもたらすと考える。

### ③デジタルマーケティングの推進体制

観光庁の「「DMO」の形成・確立に係る手引き」には、DMO の役割として以下の 3 つが挙げられている。

- ・観光地域づくり法人を中心として観光地域づくりを行うことについての多様な関係者の合意形成
- ・各種データ等の継続的な収集・分析の実施、データに基づく明確なコンセプトに基づいた戦略（ブランディング）の策定、KPI の設定・PDCA サイクルの確立
- ・関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション DMO（観光地域づくり法人）が中心となって地域全体の観光データを収集・分析することで的確なプロモーション戦略の策定し、キャンペーン等、観光施策の効果増大を図ることが期待できる。

地域内のホテル・旅館から提供される宿泊客情報を DMO が集約、他のデータと合わせて分析した結果をアウトプットとして各事業者にフィードバックし、各事業者が個々のマーケティングに活用することで業績拡大につながると思われる。

観光庁の「観光地域づくり法人による宿泊施設等と連携したデータ収集・分析事業」では DMO が地域全体の宿泊施設数や観光客のニーズ等を把握し、データに基づく分析、戦略策定による旅行消費の増大、リピーターの確保を図ることを目的として、DMO が地域内の宿泊施設の宿泊客データを集約する宿泊データ分析システムと、地域のファンをつくりリピーターを確保する CRM（顧客関係

管理)のための観光地情報アプリの実証を、令和2年度に4地域(観光地情報アプリは3地域)のモデル地域で実施している。

(令和2年度実証事業モデル地域)

一般社団法人ニセコプロモーションボード(宿泊データ分析システムのみ)

一般社団法人福島市観光コンベンション協会

一般社団法人秩父地域おもてなし観光公社

一般社団法人下呂温泉観光協会

この実証事業の成果として、下呂温泉の事業者が過去の経験をもとに岐阜県民を対象にしたキャンペーンを予定していたが、宿泊データ分析システムでの分析結果から愛知県からの宿泊客が最も多いことが判明したため、愛知県民限定プランを販売し売り上げ増を図った事例など、データを活用による改善例が挙げられている。

あわら市においても地域DMOが中心となってデータ活用を基にした地域観光マーケティングに取り組み、地域内観光事業者の支援を行うことで、あわら市の観光活性化をもたらすと考える。地域観光マーケティングのDXともいべき取組みを成功させるためには、市がリーダーシップを発揮するとともにDMOをバックアップしていくことが必要であり、以下のような支援策が考えられる。

- ・データを共有することへの地域内関係者間のコンセンサス形成
- ・データ収集・分析のエキスパート育成
- ・情報共有プラットフォームの整備

## (2)「あわらならではの」の旅行商品やお土産の開発

### ①「名物」の創出

買い物は旅の大きな楽しみの一つである。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を楽しみたいのが観光客の定番心理。しかし、先述したように「あわら温泉名物土産」というものが確立されていないのが現状である。「あわら温泉名物」を創りあげることが温泉街としての魅力を高めることに直結するとともに観光消費額を増大させる。北陸新幹線福井開業に向けて取り組むべき喫緊の課題である。

#### 1)「食」の名物

お土産としても、温泉に滞在するときの食べ歩きを楽しむとしても、「食」は最も手に取りやすく、重要。「食の名物」の創出は不可欠。B級グルメが盛り上がっていたときの傾向を見ても、その街にしっかり根付いているグルメの人气が高く、新しく作り出されたグルメは浸透に苦労するという構図がはっきりしていた。全く新しいものを作り出すのではなく、今あるものをアレンジする、バリエーションを広げ、或いは提供する店を増やすことで名物に仕上げていく方向性が必要。観光客から見ての“分かりやすさ”がポイントである。例えば、以下の様なものが考えられる。

ア) 温泉饅頭×酒まんじゅう＝「あわら温泉酒まんじゅう」

「温泉饅頭」といえば、温泉土産の定番。「酒まんじゅう」も全国各地にある定番のスイーツ。この2つが温泉街の土産であることは、観光客にとって分かりやすい。あわら温泉は「女将が全て利き酒師」であり、あわら温泉オリジナル銘柄「女将」を持つという、お酒とのマッチングを売りにした温泉街としてのブランディングの方向性を打ち出している。であれば、両

者を合わせた「温泉酒まんじゅう（おんせん酒饅頭）」を名物として仕上げるのが最も分かりやすい。市内の各製菓店がそれぞれの「温泉酒まんじゅう（おんせん酒饅頭）」を作り、提供することで名物に仕上げる。福井県内で言えば「水ようかん」「丁稚ようかん」のような展開である。

お酒は全ての店が「女将」を用いてもいいし、それぞれが地元久保田酒造の他の銘柄を自由に選ぶこととしてもよいし、それぞれが独自に県内の「黒龍」「梵」「一本義」などの銘柄を用いてもよいと思う。「あわら温泉酒まんじゅう」の一定の定義を決めた上で、各店の工夫を競っていただきたい。

#### イ) フルーツ最中

「だるまや菓舗」さんの銘菓「どんりん」は、旅行サイトで「芦原温泉のお土産ランキング」で越前がにを抑えてトップになるなど注目も集めているが、市外での認知度はまだ高くない。昨今、「フルーツ大福」が人気で、各専門店やコンビニ等々で人気を呼んでいる。その流れから、フルーツラインを持つあわら市として「フルーツ最中（もなか）」を名物に仕上げることも分かりやすい。大野市の道の駅「越前おおの 荒島の郷」では、松田陽明堂さんが「ゴロっと大福」という、越のルビーが1個丸ごと入るなどした大ぶりのフルーツ大福を開発販売して好評を博し、他の店にもフルーツ大福の販売を呼びかけたことで販売アイテムが飛躍的に増え、「荒島の郷」名物になりつつある。このような展開をあわら市でもつくっていききたい。

### 2) あわらのフルーツを活かしたお土産品の開発

あわら市には、富津地区で栽培された『とみつ金時』を用いた芋きんつばなどのお土産があるが、あわらのフルーツを活かしたお土産品が充実しているとは言えない状況にある。

ジュースやジャム、ドライフルーツといった果物本来の素材を活かした加工品、地元菓子店の協力を得る形式などで「フルーツ大福」、「フルーツ最中」、「フルーツどら焼き」などの和菓子商品、「ゼリー、フルーツケーキ、ロールケーキ、パウンドケーキ」などの洋菓子商品を開発することで、果物狩りや果物以外での観光消費額の向上、シーズン外や通販を通じた売上向上を見込むことができる。

特に、新鮮なフルーツを使った商品は、あわら市に來ないと食べれない限定商品にするなどの特別感を演出することによって、「福井に來たらあわらへ」という気持ちを起こさせることになるのではないだろうか。

また、あわら市内に、酒蔵はありませんが、隣接する坂井市には久保田酒造において、梅などを用いたりキュールが作られ、大野市にある白山やまぶどうワインでは、福井県内の山ブドウを用いたワインが製造されている。特に、ワインとフルーツで作るサングリアは、フレッシュなフルーツの味わいと甘みにより、お酒に弱い方でも飲みやすいため、女性を中心に人気がある。

例えば、あわら温泉で宿泊する際などに、あわら市内で収穫されるフルーツを用いた100%福井県産のサングリアが楽しめる機会を提供したり、お土産品として開発・販売することができれば、旅行後の口コミやネット通販による商品購入などにつながる可能性が高まるのではないだろうか。（県産品を用いた商品開発などでは、福井県や（公財）ふくい産業支援センターなどの補助金事業が活用できる可能性がある）

### ②誘客のための旅行商品

観光誘客のためには旅行商品の造成も欠かせない視点。当地に呼び込むため、また、当地での周遊を促して滞在時間を延ばし、観光消費額を増やすため、あるいは当地の楽しみ方をまとめて提供



することで旅の魅力、当地の魅力を高める効果が見込める。以下、2つの視点から提案をまとめてみる。

### 1) 広域ツアーの考え方

特に北陸新幹線福井開業を機に北陸福井の観光に興味を持つ首都圏等の観光客は、あわら温泉を目的とするよりも、北陸・福井の観光をしたいというニーズの方が大きいことは明白である。首都圏発着の観光客に対して、あわら温泉をベースとした広域ツアーを提案していくことで、他の温泉地や都市を宿泊地とするのではなく、あわら温泉への宿泊を誘うことが重要となる。

その際に、近隣で最大の観光都市である「金沢」と、福井県として一押しの観光地「恐竜博物館」とあわら温泉とペアリングを、より強く発信すべきではないだろうか。同じエネルギーをかけるのなら、人の集まる場所からの誘引を考えるのが効率的で、「金沢」は競合も多いが、「福井県立恐竜博物館」との組み合わせは「福井県最大唯一の温泉地」として分かりやすく、競合も少ない。現在既に夏の定番となっている「芝政」との組み合わせ相性も良い。

「グランディア芳泉」に登場した「恐竜ルーム」を増やすなどの旅館側の取り組みとともに、えちぜん鉄道が準備している「きょうりゅう電車」との組み合わせも含め、交通手段の整備充実を進める必要がある。

### 2) 着地型ツアーの考え方

着地型ツアーとしては、あわら・福井の地域の魅力を感じてもらえるツアーを充実させたい。その際のコース設計としては、「あれもこれも」ではなく、テーマ別、ターゲット別に企画を練る必要がある。例えば「花とフルーツ」「戦国」「食」などのテーマ別、「ファミリー客」「女子旅」「シニア夫婦」などのターゲット別、またその掛け合わせによるプランニングを行う。観光客には市境は見えないので、着地型ツアーの観光拠点は市内に限定せず、テーマやターゲットに相応しい近隣市町の観光拠点を組み入れるべきである。その意味で近隣市町との連携も不可欠と言える。

### 3) 地域の祭や伝統行事を活かした体験型旅行商品の開発

現在新型コロナウイルスの感染拡大に伴って各地の祭りは思うように実施できていない状況にあり、「金津祭り」についても、祭礼のみの実施で山車の巡業は当面行える状態には無い。

地域の高齢化や少子化の影響で、山車の引手や「金津本陣飾り物」の製作など各地域で担い手が不足しており地域外からの応援で何とか補っている状況であり、今後継続的に行事を遂行できるのか予断を許さないといった状況ではないか。新型コロナウイルスの感染収束が待たれるところであるが、収束を見越して今やるべきことを取り組んでおく大事な時期でもある。

伝統行事の体験施設の設置には投資金額が多大にはなるものの、魅力的なコンテンツが用意でき、かつ、それで集客が見込めるようなものであれば、通年開催できることで観光客にメリットを提供できるものと思われる。従って、まずはどのようなコンテンツが可能か検討することが必要である。

### 4) 果物狩り体験を軸とした宿泊パッケージの開発

果物狩りのシーズンに合わせ、以下のようなメニューを追加した宿泊パッケージの開発・提供を行うことで、より観光客の印象に残り、口コミやリピートにつながる可能性が高まると考える。

収穫したフルーツを用いた加工・料理体験、宿泊先での食事にあわら産フルーツにふんだんに用いたメニューを提供、フルーツを用いた記念日デザートを提供（誕生日・結婚〇〇周年などSNSなどを用いた、口コミ効果が見込まれる）、シーズン外の果物を含めた加工品のお土産(例:

SDGsの観点から市場に出せないB品を活用した非売品のお土産などが考えられる。

#### 4. 戦略Ⅳ「伝える」～ターゲットに伝える戦略的な情報発信と営業活動の展開～

##### (1) SNSやインフルエンサーなど、インターネットを活用した情報発信

###### ① SNSの種類による特長

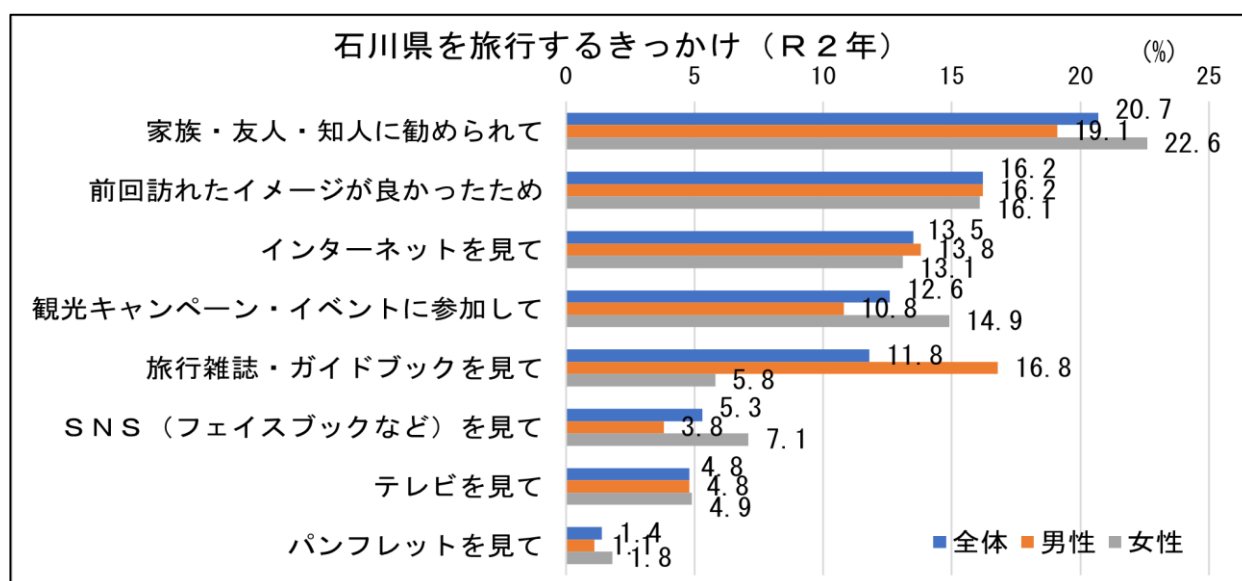
一口にSNSと言っても、メインとなるユーザー層や発信できる機能が異なるので、各施設や施策のターゲットとなる層に合わせた選択を行う必要がある。SNSの特長からターゲット層別による注力すべきSNS媒体は以下になると考える。

ターゲット層	媒体
10～30代の若年層	Twitter
30～50代（ファミリー層）	Facebook
10～30代の女性層	Instagram
芸術やアクティビティ（趣味系）に関心	Twitter Instagram

ホームページでの発信はもとより、このようなSNS媒体と連携した発信を行うことにより、各施設やイベント情報へのアクセスが向上していくこととなり、また、体験者の感想などが発信されることにより、更にその先の友人・知人の皆さんへの周知につながっていくので、効果的に活用していく必要がある。

###### ② SNS等の旅行時の利用現状

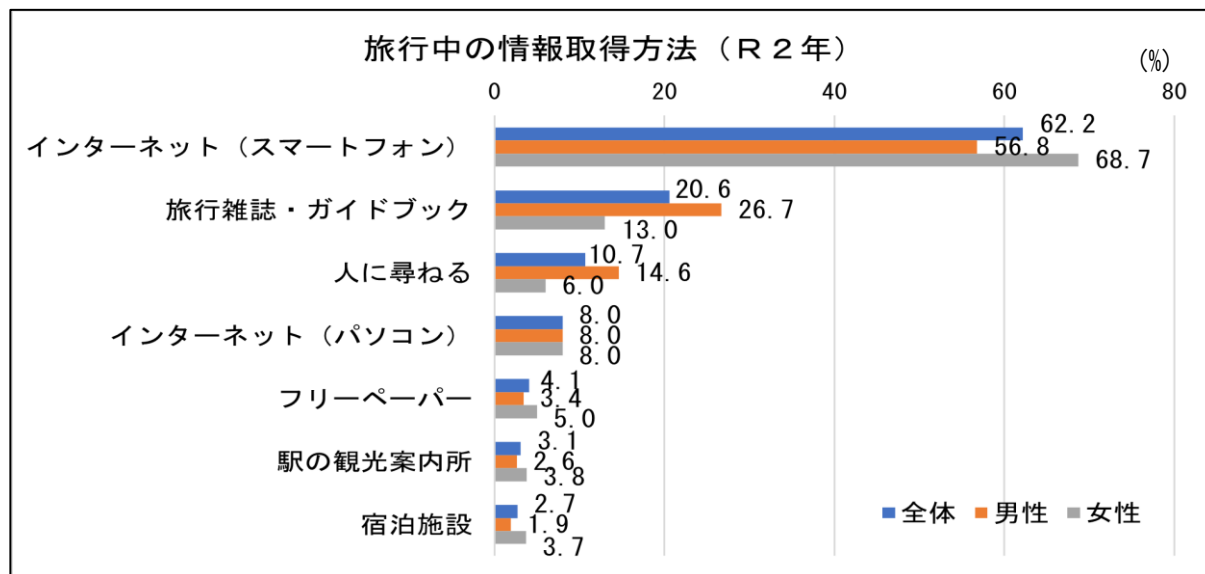
SNSが、旅行行動や旅行中の情報取得にどのように関わっているかを見てみたい。



「統計からみた石川県の観光 令和2年度版」によると旅行するきっかけが「SNSを見て」と回答した割合が全体5.3%、「テレビを見て」の4.8%とほぼ同等の割合である。男女別では女性が7.1%と男性3.8%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。



つまり、旅行雑誌やガイドブックなどに載っていない場合でも、その日、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、その地域を訪れ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。

### ③ SNSなどインターネットを活用した情報発信に向けての提案

SNSなどインターネットを活用して「あわら市」の認知度を上げるためには、ターゲットとする層に露出を増やして、目につかせることが大事であり、露出を増やすには、適切な更新頻度と到達人数を増やすことである。

#### 1) 適切な更新頻度

SNS媒体によって、適切な更新頻度がある。

##### ◎Facebook

平日に投稿するのがベスト。更新頻度は週3～5回程度。投稿頻度が高くなるにつれて、ユーザーの反応率が下がる傾向にある。また、Facebookはタイムラインが1社の投稿で埋め尽くされることを嫌う。このため、1日2回以上投稿すると、1回目の投稿の効果が薄れる可能性がある。

##### ◎twitter

ツイッターは情報量が命。1日10回以上投稿しても構わない。オススメの投稿頻度は毎日1投稿。無理なく続けられる更新頻度を選ぶことが必要。内容に困ったときは、同じ投稿をしたり、昔の投稿をリツイートするなど工夫をすること。

##### ◎instagram

2～3日に1回投稿するのがベスト。Instagramで毎日投稿すると、しつこいという印象を与える可能性がある。オススメは、投稿する日を決めて2～3日に1回投稿すること。もし毎日投稿するのであれば、ストーリー機能を使うといい。

(あわら市、あわら市観光協会のSNS活用状況)

		フォロワー数	更新頻度	備考
あわ ら市	Facebook	2, 699	平日ほぼ毎日	市の活動広報 「あぁ、あわら贅沢」にリンク。 おにぎりアクション系が多い。
	Instagram	1, 135	1か月に1度	
観光 協会	Facebook	2, 106	平日ほぼ毎日	
	Instagram	7, 790	2～3日に1度	

あわら市、あわら市観光協会所有のSNS媒体は、ほぼ上記の更新頻度である。

なお、不定期に更新するのではなく、例えば、月・水・金など定期的に更新することも大事である。また、所有SNS媒体にはtwitterが無いため、twitterアカウントを取得し、適切な頻度で情報発信することで各媒体と相乗効果により、露出を増やすことが出来る。

市内の観光関連施設の更新によって、自動でSNSにアップされる仕組みの導入や、旅館・ホテルなどのイベント情報なども併せて発信できるようネットワークを組むことで、個々の観光施設や旅館等のファンにもあわら市全体の最新観光情報が発信できるようにするが可能となるのではないだろうか。

## 2) 到達人数を増やすには

あわら市、あわら市観光協会所有のSNS媒体のフォロワー数を増加させることが必要である。フォロワー数を増やすには、SNS媒体の特長を踏まえたターゲット層に応じた適切な頻度と情報発信をすることに加え、相互フォローをすることである。ただし、所有SNSだけでは到達人数を増やすには限界がある。

そこで、「あわらファンクラブ」「あわら感幸創造マイスター」、あわら温泉関係者、あわら市の本社企業、進出企業、あわら市出身者、金津創作の森の関係者など、市民や企業、あわら市に縁のある方々にあわら市の情報発信を依頼する。情報発信者のSNSアカウントやあわら市等所有SNS媒体で引用発信（Instagramはリポスト、twitterはリツイート）することで、到達人数を増やすことが出来るのではないだろうか。

SNS初心者または、不慣れな市民には、SNS情報発信セミナー等を開催して、情報発信者を増やすことも必要である。

また、「あわら市SNSアンバサダー」というものを創設し、「観光大使」みたいに名刺やバッジの付与、情報発信数の多いアンバサダーには、発信数に応じた称号や「あわら市」の名産物を送るなど、インセンティブを与えることも必要であると考えます。

## ④ SNS時代は更なるおもてなしを考えよう

情報収集手段がスマートフォンに変化する中で、SNSを通じた口コミが観光行動に大きく影響するようになっている。

観光行動も多様化が進み、何が受けるかは予測できないが、それぞれのこだわりを持った取り組みを発信していくことで、新たなファンを見つけることが出来るのではないだろうか。SNS時代には、反応していただいた旅行客一人一人が、次なる発信者となって新たなファンづくりにも貢献していただけるので、このような一人一人とのコミュニケーションが更に重要になっていく。

「お客様のために」と思って行ったことでも、一方的であれば不満につながることも多く、SNS時代だからこそ注意しなくてはいけない部分も増えていることは間違いないので、これまで以上に、WEB活用を含めてコミュニケーションを意識していく必要があると考える。つまり、思いを伝える努力をしなければお客様には伝わらないので、お客様のために行った努力であっても「おも

てなし」とは感じていただけないということになる。

福井の人は「もてなし下手」と言われるが、それは伝える努力が不足していたり、伝えるスキルが足りなかったりすることであり、この点はもう少し磨いていく必要があるのではないだろうか。

また、発信の担い手として、観光産業従事者だけでなくお客様を巻き込んでいくことはもちろんだが、住民の皆さんだから知るローカルな情報発信も重要になっていくので、住民の皆さんの参加できる仕組みづくりも考えていく必要がある。

## (2) 各種メディア（テレビ、ラジオ、雑誌など）を活用した情報発信

第2章で紹介した北陸新幹線開業後の石川県の観光入込客数で、金沢市がダントツになっている理由を考えると、「旅行の目当て」でも挙げられているように、「食」、「文化」、「史跡・寺社仏閣」、「温泉」、「自然・風景」、「買い物」といったそれぞれの項目に合った情報が季節ごとに継続して発信されていることではないだろうか。

現状では、あわら市の場合、金沢市と比較して発信する素材が少ないので、まず発信していくコンテンツを季節ごとに準備するとともに、また坂井市や福井市、近接する石川県の市町とも連携して発信するボリュームも増やしていく必要があると考える。

また、先ほど紹介した石川県の調査結果からも、男性は旅行雑誌で事前に計画を立てるが、女性は口コミやイベントに関心が高く、現地での情報によって行動を変える、といった特徴が見られ、それぞれのターゲット層に合ったメディア選び、発信のタイミング選びが重要になっている。

### ①利用目的別各種メディアの使い方

テレビは、ローカル局からキー局への旬の情報発信の有効な手段で、映像や動きをある程度の時間を掛けて伝えられる特徴があり、地域でのイベントの共催などを通して低コストで広く発信することができる有効なメディアである。

(利用目的別に検討するメディア)

利用目的	テレビ	ラジオ	雑誌	SNS
旅行を企画する動機づくり	○	△	○	△
観光訪問先や宿泊先を決める	○	△	○	○
食事先やお土産を決める	○	△	○	○
イベント等に参加する	○	△	△	○

一方、ラジオは、地元のタクシー運転手の皆さんが日常的に聞かれているので、乗客に対して地元の情報、特に食や土産、その時期の見所を発信することが可能である。

旅行雑誌への記事掲載は有料の場合が多いが、その地域に旅行を決めた場合にどこに立ち寄るか、泊るかなどの決定に大きく影響を与えるものとして活用すべきメディアで、ターゲット層を絞って発信を行う場合には、ファッション誌への記事広告なども効果的である。

### ②男女・年代別の各種メディアの使い方

SNSについては、関心のある場合に検索を行うもので、福井やあわらに興味を持つか、友人の発信があるかでない情報に触れることが少ないが、一方で、個人が紹介するものなので情報の信頼度は高い。このようなメディアの特徴を踏まえた上で、時期を捉えて計画的に活用していくことが重要である。

(男女・年代別に効果的なメディア)



男女・年代別の使い方		テレビ	ラジオ	雑誌	SNS
男性	若者層	×	×	△	○
	ファミリー層	×	△	○	○
	中高年層	○	△	○	×
女性	若者層	×	×	△	○
	ファミリー層	○	×	△	○
	中高年層	○	△	△	○

若者層は、男女を問わずテレビやラジオの視聴が少なく、もっぱらSNSが情報収集手段となっているので、旅好きのインフルエンサーはもちろんのこと、地元の同じ年代層の若者からの発信が興味をそそるものとなる。

ファミリー層は、毎年、子供の夏休みや冬休みに合わせて旅行を企画することが多く、テレビの情報番組や雑誌の企画記事に関心が高いため、2泊3日程度の北陸三県や嶺南まで含めた広域モデルコースを提案していく必要がある。

中高年層は、テレビの視聴率が高く、旅行雑誌にも関心が高いため、旬の味覚やその時期ならではの景色、ゆったりと過ごせる旅館等の情報を厳選発信していくことが効果的である。

2年後に迫った北陸新幹線福井県内開業に向けて、全国のメディアが発信する情報を集める準備を始める時期になっていくが、地元のマスコミ等と連携して、食、宿、文化、景観、体験といったものを月別に整理して準備しておくことが必要ではないだろうか。

あわら市の場合で考えると、温泉宿泊地としてのイメージを更に高めることを第一に考えて、開業初年度は、旅行目的の第一位となる「食」と「温泉」をつなげた楽しみ方の提案をを四季に合わせて発信していくことが必要となるだろう。冬の「越前がに」は強力なインパクトがあるが、開業が予想される春先に向けて、まず「温泉旅館で楽しめる特別感のある海の幸メニュー」を旅館毎に開発し、食のイメージとともに温泉の楽しみ方を強く発信していく必要があるのではないだろうか。地元テレビ局や新聞社と連携し地域ニュースから発信していき、地元客や常連客によるSNS発信の仕組みづくりにも取り組むことが求められる。

## 5. 戦略Ⅴ「結ぶ」～組織や地域を結ぶネットワークの整備～

### (1) えちぜん鉄道及びバスを活用した移動手段の充実

#### <現状と課題>

この1～2年は新型コロナウイルス感染症の影響で県外からの観光客は減少したが、それまでは福井県への県外からの観光客も増えており、北陸新幹線延伸を見据え、えちぜん鉄道を利用する観光客も増加してきている。

しかし、あわら市内への県外観光客の入込は減少しており、また、平成30年度から路線バス北濃線が廃止になるなど、観光客の移動手段の選択肢が限られてきている。

また、JR 芦原温泉駅からあわら温泉旅館へは、各旅館がサービスの一環として送迎バスを運行しているが、駅でのトランジットタイムの有効活用及び駅周辺のまち歩きへの誘導の観点から、送迎バスのあり方について検討する動きもある。

あわら市を訪れた県外観光客に対して、市内外の観光に使用できる移動手段と観光地をシームレスに結び、二次交通を充実させる必要がある。

## <改善方向と施策>

### ①二次交通の体系化

あわら市には、福井からあわら湯のまち駅を繋ぐえちぜん鉄道、JR 芦原温泉駅とあわら湯のまち駅を繋ぐ京福バス、JR 芦原温泉駅、吉崎御坊とあわら湯のまち駅を繋ぐあわらぐるっとバス（コミュニティバス）などがあるが、それぞれ別々に運営されて点と点を繋ぐだけとなっている。

県外からあわら市を訪れる旅行者にはそれぞれを繋ぎ、観光を楽しむにはどのように繋げていけばよいか分からない。

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。

国土交通省においては、関係府省庁とも連携しつつ、MaaS の全国への早急な普及に取り組んでいるところであり、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についても、財政面、ノウハウ面で支援し、MaaS による移動の利便性向上を進めています。

### ②市内外の観光に使用できる移動手段

現在、土日、祝日は「あわらぐるっとバス（コミュニティバス）」があわら湯のまち駅、きららの丘、北潟湖畔公園、吉崎御坊、金津創作の森、芦原温泉駅などを線で繋いでいるが、往復を含め5本しか運行していない。

また、18ヶ所の観光スポットを点と点で繋ぐ「あわらぐるっとタクシー」が運行している。市内外の観光に使用できる移動手段を有機的に連動させるために、「運行本数増便」、「土日、休日以外に観光シーズンを通しての運行」を提案したい。

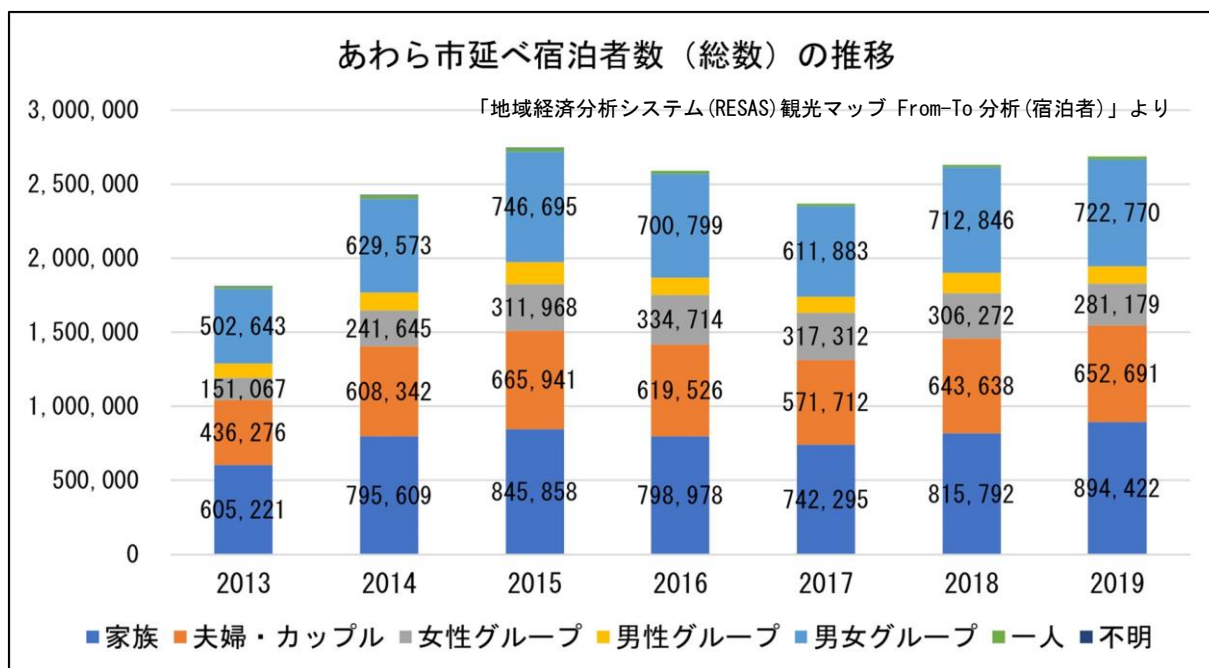
### ③芦原温泉駅とあわら湯のまち駅を繋ぐ輸送手段

現状、宿泊されるお客様の JR 芦原温泉駅への到着時間を考慮して、それぞれの旅館・ホテルの

従業員が仕事を中断して、送迎に出向く。新型コロナ感染症が起こる前であればグループやファミリーでの宿泊が多かったが、現在では少人数での宿泊が増え、送迎が効率的とはいえない。

また、現状では JR 芦原温泉駅に見て回るものがないため、駅は送迎を待つ場所となっているが、将来的には駅周辺を回遊するトランジットタイムの有効活用できるように観光客の時間の自由度、何時でも宿の迎える利便性が必要になってくる。

従業員はホテル・旅館での業務に専念し、観光客は自分のタイミングで移動できるように、定期的に JR 芦原温泉駅とあわら湯のまち駅を定期的に往復する無料シャトルバスの運行を提案したい。



現在、実証実験が行われているが、東尋坊や三国港などを含めた周辺観光にも活用できるものとなれば、あわら温泉宿泊への大きなインセンティブとなるのではないかと。

## (2) タクシーやレンタカーを活用した移動手段の充実

### <現状と課題>

現在、あわら市内の観光スポット（金津創作の森、北潟湖、吉崎御坊、各種果物狩りの体験場所など）へは観光客が利用できる公共交通機関がない。

平日であれば JR 西日本の「とくとくきっぷ」の「駅から観タクン福井」があるが設定されているあわら市の観光コースは「癒し空間北潟湖と蓮如上人の里をめぐるコース」しかない。それ以外は個別の観光タクシーを利用することになる。

休日であれば土・日・祝日のみのあわらぐるっとタクシーが運行しているが、土・日・祝日の9時から17時のみの運行となっており、利用するためにも配車センターに連絡し、手配されたタクシーしか利用することができない。チケットの販売は2ヶ所の観光案内所等計3ヶ所しかなく、観光者には不便な点がある。

石川県など他の観光スポットでは駅前に複数のレンタカーがあるが、芦原温泉駅に2社、あわら湯のまち駅に2社となっており、絶対数が不足している。

### <改善方向と施策>

#### ①あわらぐるっとタクシーの機能拡張

あわらぐるっとタクシーは各観光スポットの点と点を1区間 1,000 円で繋ぐ優れた仕組みを生かし課題点の対応を検討する。

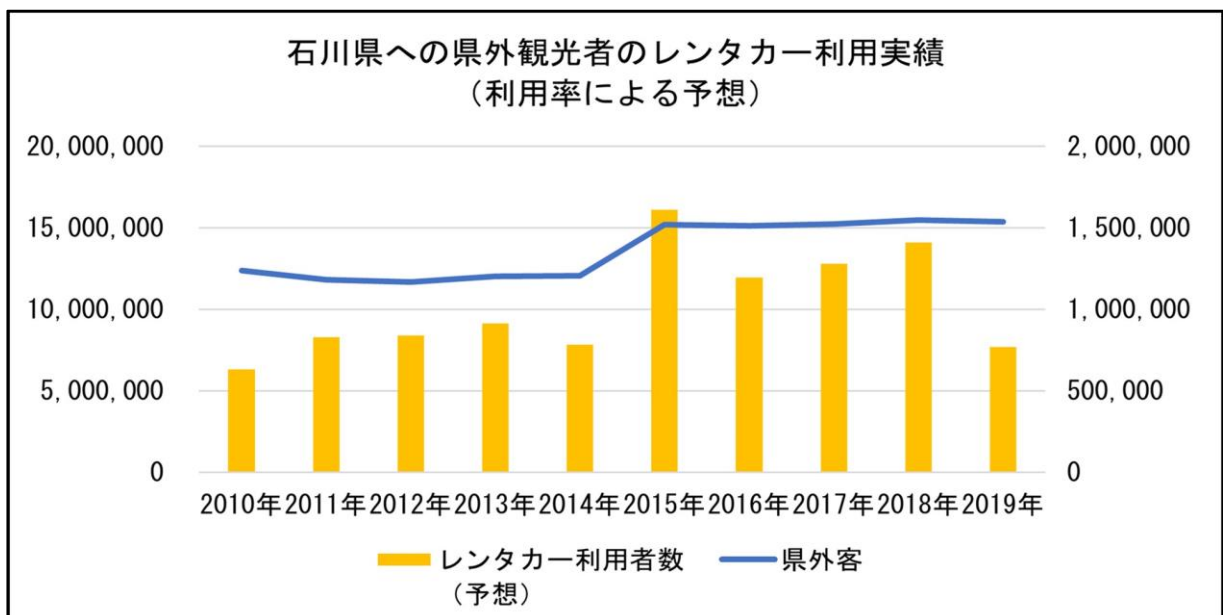
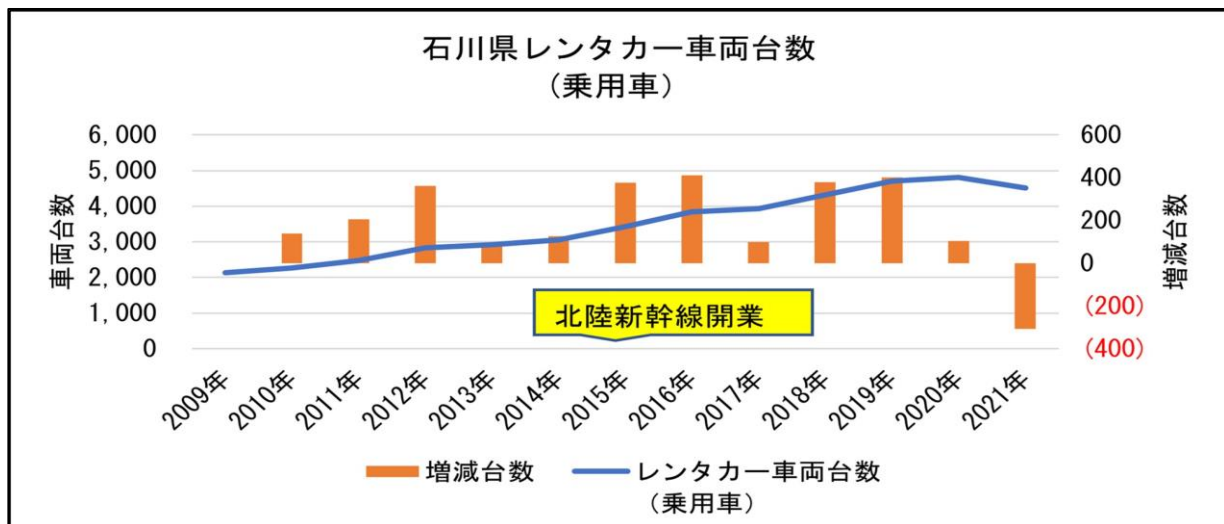
- ・運用する日を土・日・祝日だけでなく、観光シーズン（GW等）も運用する。
- ・運用時間帯を観光スポットから JR 芦原温泉駅やあわら湯のまち駅までの移動時間を考慮する。
- ・観光版 MaaS などで購入や予約をスマホアプリで行えるようにする。

### ②二次交通セット商品の情報拡散

単に観光スポットやイベントの情報を発信するのではなく、全ての交通手段とそれらの交通手段を活用した観光コースの情報発信を行う。「あわらぐるっとバス」「あわらぐるっとタクシー」やこれを使った観光コースの情報とチケットを観光版 MaaS などで事前購入や予約が行えるようにする。

### ③レンタカーの整備

福井に先立って北陸新幹線開業した金沢では開業後県外観光客も増え、レンタカーの利用実績も上がっている。福井も北陸新幹線延伸後は県外観光客が増え、レンタカーの利用実績も上がっていくことが想定できる。また、外国人のレンタカーに掛ける交通費の割合は全国平均、石川県と比べて高く、これは公共交通機関が少ない福井県の観光にはレンタカーの要望が高いことを示している。



芦原温泉駅周辺への新たなレンタカー事業者の進出を図るとともに外国人向けやワンウェイ・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。

### （３） レンタサイクルやライドシェアの導入促進

#### ＜現状と課題＞

今まで挙げたように芦原温泉街や金津まちなか、細呂木の歴史遺構、金津創作の森、吉崎御坊、北潟湖などの周遊性のある観光エリアがあるにも関わらず、移動する交通手段が十分ではない。しかし、そこに求められる交通手段は単に点と点を高速で繋ぐものだけではない。

街並みや自然の中を散策するものも考慮する必要がある。あわら湯のまち駅や北潟湖畔公園、細呂木駅前にはレンタサイクルが配置されていますが、相互乗り捨てができないなど、課題も多くあり、旅行客のニーズに合った広域的なレンタサイクルの活用や拠点の整備が求められている。

#### ＜改善方向と施策＞

##### ① レンタサイクル拠点の整備（サイクルシェアリング）

現在、あわら市にあるレンタサイクルは、「えちぜん鉄道レンタサイクル「エコリン」」、「湯快リゾート あわら温泉 青雲閣」、「あわら温泉情報処「おしえる座あ」」、北潟湖畔公園のサイクリングコースを走行する自転車等のレンタルを行う「パーク北潟湖畔公園 サイクリングパーク」だけであるが、そのほか観光スポットに合ったレンタサイクル拠点を整備することで、あわら市の地形を利用した「健康になる観光地」としてアピールすることが可能となるのではないだろうか。

整備に当たっては、ライドシェアや電動レンタル自転車の導入など、話題性のある先進的な取り組みや予約方法のネットや観光版 MaaS の活用、レンタサイクル拠点を増やすことでの相互乗り捨て可能な仕組みの整備を進めることもできる。

あわら市				
設置場所	台数	営業時間	利用料金	問い合わせ先
えちぜん鉄道 あわら湯のまち駅	普通4台	6:25～ 19:00	1回100円	えちぜん鉄道 TEL:0120-840-508
北潟湖畔公園 サイクリングパーク	普通50台 おもしろ自転車16台	9:00～ 16:00 ※11月20日～3月19日は 冬季休業します。	普通1時間300円、 おもしろ30分300円 ※サイクリングパーク内の利用に限る。	北潟湖畔公園サイクリングパーク管理棟 TEL:0776-79-0008
細呂木ふれあいセンター 「らくーざ」	8台 (うち電動アシスト自転車2台)	10:00～ 16:00 ※12月～3月20日は休業 します。	26インチ軽快車 500円/日 300円/3h 電動アシスト自転車 1,000円/日 600円/3h	細呂木ふれあいセンター 「らくーざ」 TEL: 0776-97-5130



##### ② 周遊サイクリングコースの整備

芦原温泉街、北潟湖畔公園、細呂木駅前などと連携しながら、乗り捨てのニーズの有無や利用動向の調査を行い、各観光ポイントを繋ぐ周遊サイクリングコースの整備を進めることも重要である。北潟湖には、子供たちが自転車を楽しめるサイクリングパークがあり、ファミリーで楽しめる空間ができていますので、これを活かしながら温泉街から海岸線、フルーツロードから創作の森といった様々な楽しみ方のできるスポットが結ばれると、更なる広がり生まれていくのではないだろうか。

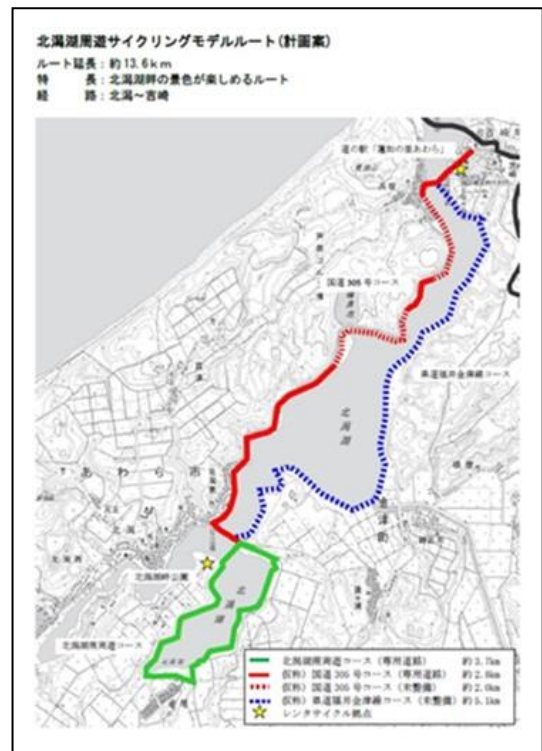
また、各拠点では、サイクリングコースや観光情報を提供するとともに、旬の味覚やお土産なども購入できる休憩所兼旅の拠点となる複合的な機能を持たせることを検討する。



### ③広域サイクリングコースの整備

現在、サイクリングコースとして北潟湖ハミングロードはあるが、ところどころコースが途切れ車道を走る必要があり、安全性に不安があるので、吉崎御坊跡からあわら北潟温泉までの安全なコースを整備することが、まず必要ではないだろうか。

将来的には、北潟周遊サイクリングコースの整備し、レンタサイクルで行える自転車レース企画して、以降もサイクリングロードを延伸させて北潟周遊サイクリングコースと三国・あわらサイクリングコースを繋ぎ本格的なロードバイクでの自転車レース大会の開催し、県外からのサイクリング選手の集客を図ることが可能となり、全国的に有名なコースとなることで、大会時期以外にも多くのサイクリングファンを集めることにつながると考える。



## (4) 市内外の観光案内所間のネットワークづくりと相互連携

### <現状と課題>

あわら市の観光案内所では、市内の観光案内はもとより、観光客から問合せの多い東尋坊や恐竜博物館など、市外の観光スポットなどの案内を強化していく必要がある。

北陸新幹線芦原温泉駅開業後、西口駅前広場の観光案内所は広域的な観光案内の拠点となることから、他市町の観光案内所との連携を深めるなどし、きめ細かな情報提供を行うことが必要となってくる。

### <改善方向と施策>

市内の観光案内所及び観光施設、宿泊施設、交通事業者などの連携を強化し、観光案内所における円滑できめ細かな情報提供が必要である。

しかし、福井に着いてから観光情報を受取るのでは観光者のあわら市への関心も低く、「とりあえず温泉に一泊して、金沢を観光して帰ろう。」とならないだろうか。

福井県では青山と銀座にアンテナショップ「ふくい291」があり、また、そのHPでは「福井に関する情報発信サイト」を運営している。「福井の観光情報ポータルサイト(ふくいドットコム)」の1コンテンツとして観光版MaaSを載せて、アンテナショップを訪れたお客様のスマホに観光版MaaSアプリをインストールしてもらい、観光地の提案や宿泊・二次交通の割安感を伝え、あわら市への集客を図ることを提案したい。

## (5) 高速道路や周辺空港など高速交通ネットワークの活用

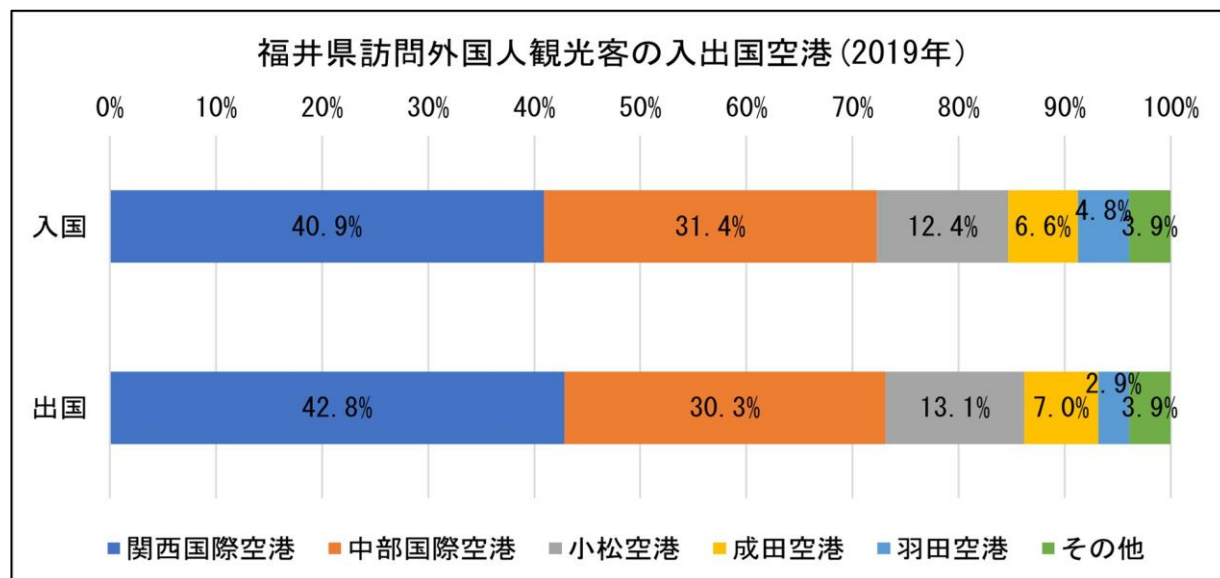
### <現状と課題>

平成27年に舞鶴若狭自動車道、平成29年に中部縦貫自動車道が福井北から大野までそれぞれ全線開通し、県内の高速交通ネットワークは飛躍的に強化された。

平成30年のあわら温泉宿泊客の交通移動手段内訳によると、マイカーを利用して訪れるお客様が71.7%と圧倒的に多く、県内観光施設への訪問も自動車利用が圧倒的多数であるので、自動車

ユーザーへのアプローチが今後の重要課題となってくる。

また、小松空港は、あわら温泉から車で約40分と近く、利用しやすい位置にあり、平成31年4月から新たに香港の定期便が就航するなど、北陸と海外を結ぶ玄関口として機能強化が進んでいる。小松空港、中部国際空港、関西国際空港は、外国人観光客のあわら温泉へのゲートウェイとなっており、今後、各空港とのアクセスを強化する必要がある。



#### <改善方向と施策>

平成31年3月29日にJR金沢駅西口・小松空港とJR芦原温泉駅・あわら湯のまち駅間を運行していた無料バス「KANAZAWARA号」が終了した。終了した理由は不明であるが、北陸で最大の観光地金沢に途中下車せずに芦原温泉駅に向かう観光客がどれだけいるだろうか。

また、国土交通省運輸局は地方の観光地の二次交通の課題の一つは、所要時間が長いことだと言っている。小松空港に降り立ちJR小松駅、JR福井駅までバスで移動して、JR北陸線、えちぜん鉄道を使って芦原温泉駅に向かわれる観光客がどれだけいるだろうか。

そこで再度、観光版MaaSアプリと連動した無料バス「KANAZAWARA号」の運行を開始するべきと提案したい。

### (6) 連携中枢都市や周辺市町との連携強化

#### <現状と課題>

福井市を中心として嶺北7市4町は、平成31年4月に「ふくい嶺北連携中枢都市圏ビジョン」を策定し、観光を含めた様々な分野で連携する動きがあり、あわら市は、広域観光を推進する団体として、隣接する市町で構成される広域観光団体に複数加盟している。

観光客にとって、市町の隔たりは意識されるものではなく、これまでもあわら温泉は東尋坊や恐竜博物館に行くための宿泊拠点として利用されている。あわら温泉は、周辺観光地の宿泊拠点としてエリア全体と連携してゆくことが重要となっている。

#### <改善方向と施策>

1月19日からあわら市、市観光協会、京福バスが連携して「福井FUNバス」が運行される。これは宿泊前の観光客には一乗谷朝倉遺跡観光と久保田酒造の見学などを行った後であわら温泉に宿泊、宿泊後の観光客には東尋坊散策、福井のみそ蔵見学、そば打ち体験を行っていただき帰途

に就くコースである。

ただ、嶺北の観光地はそれだけではない。与えられたイベントを行うだけでなくファミリーで、夫婦で福井の観光地を選び遊ぶことができるコースも提案したい。

- ・春は丸岡城、大野城の桜を散策するコース
- ・季節を問わず勝山の恐竜博物館で恐竜発掘するコース
- ・冬はスキージャンプでスキーを堪能するコース

また、国土交通省運輸局は地方の観光地の二次交通の課題の一つは、所要時間が長いことだと言っている。関東、関西、中部から来て時間が限られる中、「遊び」を十分楽しむためには最大限自由な時間が必要であり、それぞれあわら温泉から観光版 MaaS アプリと連動した直通のシャトルバスを走らせることを提案したい。

## 6. 戦略VI「育てる」～観光振興を担う人材育成と推進体制の充実～

### (1) 観光推進体制の強化に向けて

#### ①広域観光に即した人材育成とネットワーク構築の必要性

県外観光客から見た福井の観光エリアは、観光地が (a) 東尋坊・永平寺・恐竜博物館等の「福井北（坂井奥越）エリア」、(b) 福井城址、養浩館、一条谷朝倉氏遺跡等の「福井エリア」、(c) 越前海岸、伝統的工芸品産地（越前漆器・越前和紙・越前打ち刃物・越前焼・越前箆笥）の「丹南・越前エリア」、(d) 敦賀市内、三方五湖、年縞博物館、熊川宿、小浜市内等の「敦賀若狭エリア」に分けられる。

あわら市の観光は「東尋坊や芝政などと連携した温泉宿泊地として、他所に依存する観光」（「あわら市観光振興戦略」P19）であるとし、北陸新幹線芦原温泉駅を「福井の北の玄関口として、あわら市を福井の周遊観光の滞在拠点」（「魅力体感施設概要」）に位置付けている。このため、あわら市の観光活性化には、「福井北（坂井奥越）エリア」を中心とした広域を観光ガイドできる人材と観光ガイドネットワーク団体が不可欠になる。

特に、北陸新幹線敦賀延伸後は、広域観光で競合する「加賀温泉駅（加賀市）」に比べ、「芦原温泉駅（あわら市）」をより魅力ある「福井の周遊観光の滞在拠点」にする必要がある。そのためには地理的・歴史的・風土的なつながりのある「福井北（坂井奥越）エリア」の広域観光ガイド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。

また、最速列車「かがやき」（芦原温泉駅を通過見込み）が停車する「福井駅」で乗降する観光客を、如何にあわら市に周遊・滞在させるかについても考えねばならない。そのためには「福井といえば芦原温泉」というイメージ植付けだけでなく、「福井北エリア観光には芦原温泉泊が便利でお得」というメリットの具現化が欠かせないが、広域観光ガイド人材と広域観光ガイドネットワーク団体の存在は、その実現可能性を高めることができる。

#### ②広域観光ガイドネットワーク団体の設立と運用

広域観光ガイドのネットワーク化を実現するには、(a) 福井北（坂井奥越）エリアの観光ガイドネットワーク団体を支援・サポートする「自治体横断の連携組織」の存在、(b) エリア内の観光ガイド団体をとりまとめる「広域観光ガイドネットワーク団体」の設立が必要である。

あわら市と同様に近隣の各自治体も広域観光のネットワーク化を進めており、(a) はこれらの組織を再編・発展させることも考えられる。

広域観光ガイドのネットワーク化は、「広域観光ガイドネットワーク団体」を運営する中核人材

を養成し、そのもとで策定された「人材育成への取組計画」に基づき、観光ガイドの募集・育成・運用を行うことにより実現する。また、「広域観光ガイドネットワーク団体」には市民の地域に対する愛着やおもてなしの意識を醸成し、具体的な行動へアシスト・支援する役割も期待される。

どのように中核人材を養成するかについては、「観光地域づくり人材 人材育成ガイドライン」（観光庁）が参考になる。

他県のボランティアガイド団体は、育成研修・発表会・ガイドマニュアル作成等の方法によって、観光ガイドの募集・育成の成果を上げている。「広域観光ガイドネットワーク団体」が観光ガイドの募集・育成を行う場合の参考になる。

- ・「観光ボランティア育成研修会」（公社 やまなし観光推進機構 他）
- ・「観光ボランティアガイド発表会・交流会」（公社 ひょうごツーリズム協会）
- ・「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）
- ・「ガイド手習い帳」（あいち観光ボランティアの会）



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。

- ・「広域観光ガイドネットワーク団体」（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。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の他、各旅館も可能とする。
- ・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。

## （2）観光ガイド要員の発掘・育成と既存の観光ガイド資源（人材）の活用

「広域観光ガイドネットワーク団体」を運用し成果を出すためには、これを構成する観光ガイド団体を増やし、さらには個々の観光ガイド要員を増員する等、組織力の充実が望まれるが、この実現には多くの時間と労力を要する。また、広域観光には各地の観光地案内ができる観光ガイドが必要だが、これらの養成も容易ではない。

全国の観光ボランティアガイド数は増えておらず後継者育成が課題となっている。多くのボランティアガイド団体では、「後継者が集まらない」、「養成講座を受けても活動につながらない」、「続



かずにやめてしまう」などといった問題が指摘されている（公社 日本観光振興協会 「ボランティアガイド団体調査結果」、「連絡協議会代表者会議議事録」）。

これらの課題を解決するために、「観光ガイド要員の発掘・育成」に併せ、「既存の観光ガイド資源活用」を提案したい。ここでは「既存の観光ガイド資源活用」として、(a)あわら市内・外の既往観光ガイドの活用、(b)観光ガイド経験のない各分野専門家の活用、(c)観光ガイド以外の観光案内人材、を想定している。

### ①観光ガイド要員の発掘・育成（あわら市内の観光ガイドの増加）

あわら市内では、吉崎地区・細呂木地区に観光ボランティアガイド団体があり積極的に取り組んでおり、芦原温泉駅前地区でも観光ガイド活動が活発化している。しかしながら、その他地区では観光客を案内できる人材は少なく、観光ガイド団体の設立もされていない。

観光ガイドには、観光スポットを中心に案内する知識型の「観光地ガイド」とまちの特徴をテーマとした体験的・交流型の「まち歩きガイド」があるが、あわら市においては、「まち歩きガイド」を中心に増やしていきたい。「まち歩きガイド」は、地域資源（農業、歴史・風土、伝統工芸・創作、趣味・運動等）をテーマにして、地域の生活エリアで住民と交流する観光を提供し、地域ブランドにつながる着地型旅行を推進するものである。物見遊山型の名所・旧跡が限られているあわら市において、見過ごされていた地域資源や扱わなかったテーマを活かすことができる「まち歩きガイド」に成長可能性がある。

他県の事例を見ると、観光ガイドを養成する方法として、「観光地ガイド」は歴史や文化等の知識を座学で学ぶタイプの養成講座の修了生を中心に構成することが多く、一方「まち歩きガイド」は、講座は殆ど行わずタレント性（個性的な肩書）を持った住民を指名（依頼）しているボランティアガイド団体が多いようである（「住民まち歩きガイドの特徴と養成に関する考察」：久保田美穂子）。あわら市の観光ガイド養成にあたっても参考にしたい。

### ②既存の観光ガイド資源活用

#### 1) あわら市内・外の既往観光ガイドの広域観光への活用

あわら市内・外の観光ガイド団体及び観光ガイドを連携し、福井北（坂井奥越）エリア観光に活用することにより、広域案内できる観光ガイド数の少なさをカバーする。個々の観光ガイドが案内できる観光地域が狭くても、あわら市内の観光ガイドと東尋坊・永平寺・恐竜博物館等を案内する市外の観光ガイドとをリレー連携することで、福井北（坂井奥越）エリア全域の一括観光案内を旅行者に提供できる。

また、一人で広域案内できる観光ガイドの発掘・育成では、福井市シルバー人材センター（ふくい観光ガイド倶楽部）の例が参考になる。福井市シルバー人材センターは、自家用車・観光タクシー・観光バス等に同乗し、永平寺・一乗谷朝倉氏遺跡・丸岡城・東尋坊・三国湊街並等の観光地を案内する「ふくい観光ガイド」を実施している。あわら市シルバー人材センターに検討を促して見てはどうだろうか。

福井をまるごとご案内いたします  
**ふくい観光ガイド**  
有料  
ご案内

私達のふくい観光ガイド倶楽部は福井の歴史と文化、そして自然と福井の名産や特産を県内外の方々にご案内・ご紹介する倶楽部です。

ご案内料金は（30人乗車の自家用車）  
2時間まで2000円  
1時間延長する毎に1000円加算されます。

ご案内・ご予約お申込先  
TEL: 0776-27-0701  
FAX: 0776-27-0779  
E-mail: gk@silver@fjcc.ne.jp

（公社）福井市シルバー人材センター

## 2) 観光ガイド経験のない各分野専門家の活用

普段、観光にかかわりが無い市民であっても、自らの職業や趣味・特技に関する体験や知識を観光資源とすることができる。また、彼らには交流を通して観光客と共に楽しむというメリットも得られる。観光客のガイドといっても、必ずしも歴史や文化等の知識についての座学が必須になるわけではない。外から見て面白そう、興味深いと思われる職業人や好事家・趣味人がいれば、前述の「まち歩きガイド」を指名・依頼してみてもどうか。なお、活用にあたり、これらの人材を雇用する企業・団体側の理解や協力を得る等、「まち歩きガイド」として活動しやすい環境の整備等にも留意しなければならない。

また、各分野専門家を観光イベントに活用することも考えられる。観光イベントの例として「ガストロノミーツーリズム」というものがある。これは、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。

「一社 ONSEN・ガストロノミーツーリズム推進機構」は、ここに日本が世界に誇る「温泉」をプラスした新しい体験を「ONSEN・ガストロノミーツーリズム」とし推進している（参照「ANA トラベラーズホームページ」）。



あわら市には温泉があり、米・魚介類・フルーツ、そばという魅力的な食材があり、そして豊かな山・海・里がある。「ONSEN・ガストロノミーツーリズム」は、観光地としてではなく生活地として興味を抱いてもらう観光地域づくりに適した観光イベントであり、「まち歩きガイド」とともにあわら市観光に取り入れてみてはどうか。

## 3) 観光ガイド以外の観光案内資源（人材）の活用

観光ボランティアガイドの中心は現役をリタイアした高齢者であり、そのため数や多様さはおのずと制限されてしまう。しかし、現役世代の中には、観光客にとって魅力的な観光資源（知識・技能・体験）を持つ人がいる。これらの人が持つ観光資源を顕在化し「まち歩きガイド」以外にも活用できれば、より多くの観光案内人材を増やせるのではないかと。

現役世代を観光資源として顕在化する方法として、自らの知識・技能・体験を動画（ビデオやYouTube等）やSNSにして発信するやり方がある。この方法は、観光ガイドとしての活動する時間がなくても、あわら市や福井北エリアの観光地としての魅力を伝えることは十分に可能である。例えば「フルーツの生産農家が教える栽培ノウハウ」、「金津創作の森の工芸家の創作風景」、「まち歩き案内ビデオ」、「伝統行事の風景」、「本陣飾り物制作過程」「苧安山の軽登山の案内」、「あわら市の移住生活」等、動画で発信できるのではないかと。

また、観光事業に従事している人が業務に関連して観光案内人材になることもできる（従業員による旅館の館内ツアー案内、観光船案内、観光タクシー案内、フルーツ農園案内、観光施設案内等）。旅館や施設の付加価値向上や従業員の育成・動機付けにも有効である。

旅館であれば、「ウエルカムフルーツ、伝統行事動画、創作の森作品展、福井県の物産を使用した料理メニュー、伝統工芸品展示等」を、クーポン券をつけて館内ツアー風に観光客を案内するなどが考えられる。



### (3) あわら市民全体の観光振興に対する意識昂揚

あわら市では、児童・学生のふるさと教育において地元への誇りや愛着を醸成し、課外活動等を通じて観光客へのおもてなし実践力を育成し、子供から大人まで全市民で観光客に対するホスピタリティを高めるとしている。ここでは、①自分のまちに愛着を持つ（愛着はあるが観光振興の行動に至らない）、②観光客をもてなす（観光振興に主体的に行動する）、③あわら市民と観光客の間の「相互満足関係」形成、の3つの段階に分けて考える。

#### ①自分のまちに愛着を持つ…あわら市に愛着を持つ市民を増やす

自分のまちに愛着を持つ人が多く、しかもその愛着度が強い地域は、観光客から見ると魅力的な訪問地であるといわれる。であれば、住民の地域に対する愛着の醸成は、観光振興に欠かすことのできない絶対条件となる。どうすれば、あわら市に愛着を持つ市民を増やし、強めることができるのだろうか。

一つには「観光教育」という方法がある。小中高生に対し、「観光とは何か、地域にどんな魅力があるか、地域の魅力をどう伝えるか」を、学年やクラスの特性に合わせ教育することにより、自分の住むまちへの愛着心を育てていく（観光教育普及啓発動画「観光教育のススメ」：観光庁）。

「観光教育」には総合的な学習の時間や校外学習、修学旅行などの機会を活用できる。また、「観光教育」は一過性に終わらない仕組みも取り入れたい。県内の他自治体では鯖江市のJK課や池田町の「池田の宝のこし隊ミライレンジャー」等の継続的な取組をしているところもある。

ただし、留意点もある。教育現場は「観光教育」だけでなく「金融経済教育」、「環境教育」、「食育」、「法教育」、「消費者教育」等の多くの教科外教育を求められている。各種教育はどれも必要であるが、あわら市の将来を考えた場合、「観光教育」が特に重要で優先度が高いことを、教育委員会や教職員の方々に理解してもらうことが実効性を高めることにつながる。

二つ目は、社会人が自分のまちを好きになる「きっかけ」をつくることだ。また、「きっかけ」となる機会を作るだけでなく、参加したくなるように仕掛けることも必要である。参加したくなるような仕掛けとしては、(a)あわら市民への特典・割引、(b)自治会、会社等の半ば強制的な要請、(c)行動心理を利用した誘導（返報性・希少性・権威・コミットメントと一貫性・好意・社会的証明：チャルディーニの「影響力の武器」より）などが考えられる。

#### ②おもてなし意識・サービス力の向上…観光振興のために主体的に行動する市民をつくる

自分のまちに強い愛着心を持って、その愛着心を観光振興に振り向け、行動に結びつける人は少ない。観光振興は観光事業者、観光協会、行政当局が行うことであり、多くの市民は自分事ではないと思っている。では、どうすれば行動する市民を増やせるのだろうか。

まず、ボランティア活動に興味を持っている人に働きかけたい。「社会生活基本調査」によれば、ボランティアに参加する理由は「社会の役に立ちたい」が54.5%、「自己成長」が32.0%である。観光振興のボランティア活動は、「観光が産業であり自分のまちを豊かにすることができること」、「観光振興のための活動は社会貢献と共に自己実現ができること」、「持続可能な観光としてSDGs達成に貢献できること」等につながっており、これらを伝えることができれば、ボランティア活動に興味を持っている人を観光振興のための行動に誘引できるのではないか。そのためには、



ミヤチラシの掲示（公共施設、飲食店、駅）、お祭りでの募集等、今まで以上にこれらの積極的な周知活動が必要である。

また、川越市の「花手水（はなちょうず）」のように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すことができる。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。あわら市でもフルーツ等の地域資源を生かし、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。

### ③あわら市民と観光客の間の「相互満足関係」形成

最後に、観光振興のための特別な活動をしていなくとも、あわら市民の一人ひとりが観光客（滞在者）を親切にもてなすことを期待したい。おもてなしは、市民と観光客の間に「相互満足の関係」をもたらすからである。ただ、おもてなしをしたいと思ってもどうしてよいかわからない市民も多い。その人のために道筋を示すこと、つまり、観光ガイド（おもてなし）参加の道筋を示すことが大事である。あわら市や観光協会のホームページへの掲載、「あわら市おもてなしハンドブック」・「ふくい観光おもてなしハンドブック」による周知、観光案内コンテストの優秀事例の公表等による実施が望まれる。

## 7. 戦略Ⅵ「招く」～世界から招く受入環境の整備～

### （1）海外インバウンド観光客の受入環境の整備

2年にわたる新型コロナウイルス感染症の世界的な流行によって、外国人の入国制限などによって訪日する外国人旅行者の数は大幅に減少してきた。このような感染症の流行は、インバウンド観光に依存してきた観光地には大きな影響を与え、観光産業自身の存続にも関わる事態となっている。

しかし、このような移動制限の状態が解消されたときには、多くの外国人観光客が日本に戻ってくることは確実であり、あわら市においても受入体制の整備が必要であることに変わりはない。

しかし、何を優先すべきかを考えると、まずは、日本人の観光客の皆さんに「あわら」をしっかり認識いただくこと、「あわら」の楽しみ方を確立させ発信していくことではないだろうか。

その上で、海外からの観光客にも「あわら」の楽しみ方を提案できるような準備を整えた上で、海外に向けた発信に取り組むべきではないだろうか。

今回のコロナ禍によって長い期間、海外に行けなかった人達は、ある程度の終息によって動き始めることは間違いないが、観光の行動に変化が起こってくるのではないかと考えられる。

以前の中国人観光客のような「爆買い」は起こらないだろうし、欧米からの訪問客は都会よりも田舎の景色や温泉でのんびりとした宿泊を志向する可能性は高くなると見られている。

また、最近では、レンタカーを利用する外国人観光客も増加しているので、地方を自動車で巡るような新たなスタイルも生まれてくるのではないだろうか。

また、新幹線開業後の金沢市を見ていると、最初に欧米人の少人数でのグループが多く見られたが、数年すると東南アジアのグループ客が増加するなど、同じ都市でも変化が生まれてくることも考えておく必要がある。

このような変化を前提として、各種案内表示の対応やWi-fi環境の整備、キャッシュレス決済の仕組み（日本人にも必要）の導入など、今のうちに外国人が旅行できる基本的なインフラの整備を進めておく必要がある。

## (2) 海外への情報発信

これまでのような海外での出向宣伝や物産展に合わせたPRがどの程度効果的かはわからないが、海外での情報収集の中心がSNSに変化していることは間違いがない。

あわら市が、日本訪問の目的になるケースはレアだと思われるので、日本訪問を企画するような方々向けに絞った発信、特にSNSなどで検索されるキーワードを活用した在住外国人の皆さんからの発信に力を入れるべきではないだろうか。

日本の数ある温泉地から、あわら温泉を選んでいただくためには、あわら在住の外国人の皆さんの発信が一番効果的であり、更に宿泊した体験を発信していただくのが効果的であるので、予算をつぎ込んだ大きなキャンペーンよりも、SNSで発信いただいた皆さんへ特産品プレゼントなど、より発信者があわら市を身近に感じる企画を考えるべきである。

## 第4章 これからのあわら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。

あわら市は、農業や漁業から製造業、観光関連産業まで幅広い産業が立地していて、海や湖、森林や丘陵地などの自然や景観が豊かな地域であり、これらを繋げていくことで新たな観光の姿を見せることが可能ではないか。

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、自然と食と温泉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、北陸新幹線芦原温泉駅開業は、あわら市の持つ、あわら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、あわら独自の観光スタイルを確立するチャンスでもる。

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、たとえば温泉旅館と農家や果樹園が連携して朝食メニューに朝どれの新鮮な野菜や果物を提供する、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、あわら温泉にしかない「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、あわら市の魅力となって伝わっていくのである。

## (2) 優先順位を意識した取り組み推進を

北陸新幹線の芦原温泉開業まであと2年に迫り、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、ソフト面や観光消費拡大に向けた仕掛けはまだまだこれからといった印象である。

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、あわら市だけでなく周辺の市町にまで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、この2年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。

「あわら市観光振興戦略」で掲げられた各施策には、実施機関が明示されているが、市民協働での実現に向けては、基礎作りでの行政の強力なリーダーシップが不可欠であり、市民や事業者が共通の目標に向けた企画や運営ができるように準備を進めていく必要があるのではないだろうか。

もし、それができないのであれば、2年後の開業当初の混乱によって、あわら市のイメージは低下し、今後の観光客の出足に大きな影響を与えかねない状況も考えられる。

そこで、「あわら市観光振興戦略」の中で戦略・施策として掲げられている7つの戦略、16の施策について、優先順位を付けた取り組みを行ってはどうだろうか。

第一段階は、既に取り組んでいるハード整備を含め今すぐ取り組むべき事項、第二段階は、開業1年前までに取り組んでいくこと、第三段階は、開業時に間に合わせるべき事項、第四段階は、開業後でもよいから取り組むべきこと、と分けて考えてみてはどうだろうか。

第一段階がしっかりと進まない、第二段階や第三段階の取り組みが効果を発揮しないし、現在のあわら市の観光施設の現状を考えると第四段階は開業後でも遅くないと考える。

段階	分類	取り組み内容
第一段階	I-1	あわら温泉の魅力の磨き上げ
	I-2	自然・歴史・文化・食など観光資源の磨き上げ
	II-4	北陸新幹線芦原温泉駅周辺整備
	VI-16	観光推進体制の強化
第二段階	I-3	あわらブランドの創造と知名度向上
	II-6	テーマある景観づくり
	III-9	「あわらならではの」の旅行商品やお土産開発
	VI-14	市民のおもてなし意識の醸成
	VI-15	観光コンシェルジュや観光ガイドの育成
第三段階	II-5	各エリアの特徴を活かした地域づくり
	II-7	ユニバーサルな受け入れ環境づくり
	IV-10	戦略的な情報発信
	V-12	市内外を結ぶ二次交通ネットワークの形成
	V-13	広域観光ネットワークの活用
第四段階	III-8	マーケティングの実施と活用
	IV-11	様々な団体と連携した営業活動や旅行商品の共同開発

初めてあわら市や福井県を訪問する「訪問客」を「観光客」に変えていくためには、①あわら温泉に泊まっていただく仕掛け、②芦原温泉駅で降りてもらう仕掛け、③あわら市での滞在時間を伸ばす仕掛け、④あわら市での観光消費を高める仕掛け、⑤またあわら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。

あわら温泉の宿泊客は多いが、あわら市内の観光拠点を訪問する観光客はまだまだ少なく、観光活性化に向けた取り組みはスタートを切ったばかりであり、これら観光の受け皿の充実にむけて、行政だけでなく市民、企業の共通意識を高めていかななくてはならない。

### (3) 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。

あわら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。

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、単に駅の乗降客が増えること、温泉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。

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、あわら市として、新幹線開業を契機として、再度考える機会としてはいかがだろうか。

一般社団法人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、敦賀市に提案活動を行っている。また、全国の観光活性化だけでなく地域づくりの活動事例の収集も行っており、参考資料として巻末に事例集として添えさせていただいた。

ここまで、執筆に当たったメンバーが、過去の全国各地での体験や短時間ではあるがあわら市への訪問、各種のデータの検討を踏まえて、「あわら市観光振興戦略」の施策に沿って整理し、自主的な研究として「あわら市の観光活性化に向けた提案」としてまとめた。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れ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、あわら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 一般社団法人 福井県中小企業診断士協会 観光産業化研究会

峠 岡 伸 行	国立大学法人福井大学 監事
川 嶋 正 己	合同会社プラスアルファ・ラボラトリー 代表
勝 木 隆世志	勝木中小企業診断士事務所 代表
佐 藤 さとる	大吉経営事務所 代表
竹 田 健 一	たけだ経営サポート 代表
富 田 博 之	中小企業診断士
友 田 和 幸	北陸電力(株) 福井支店
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
- 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を実施
- 平成 21 年度 ・ 国内視察研修で愛媛県松山市、大洲市を訪問  
 ・ 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を実施
- 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  
 ・ 国内視察研修で奈良市、飛鳥村を訪問  
 ・ 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調査研究を実施
- 平成 23 年度 ・ 国内視察研修で金沢駅周辺整備、和倉温泉加賀屋を訪問  
 ・ 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）を訪問  
 ・ 福井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～を実施
- 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 ・ 国内視察研修で宮城県（仙台市、松島）、山形県（山形市、かみのやま温泉）を訪問
- 平成 27 年度 ・ 国内視察研修で島根県（松江市、出雲市、安来市）、鳥取県（境港市）を訪問
- 平成 28 年度 ・ 国内視察研修で北海道（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 ・ 国内視察研修で山口県萩市、島根県津和野町、広島県尾道市、岡山県津山市を訪問  
 ・ 地方創生シンポジウムを開催
- 平成 30 年度 ・ 国内視察研修で栃木県（宇都宮市、日光市、栃木市）、群馬県（富岡市）を訪問  
 ・ 「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、大野市長に提言
- 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）を訪問  
 ・ 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開催  
 ・ 敦賀市の観光産業化に向けた提案書を作成
- 令和 2 年度 ・ あわら市の観光産業化に向けた研究開始
- 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