大野市の観光活性化への提案
～観光の産業化に向けて～

平成３１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　・・・・・・Ｐ　１
１　観光を考える視点
２　提案に向け対象を絞り込む

第２章　大野市の観光の現状　・・・・・・Ｐ　４
１　観光を巡る環境変化
２　統計資料から見た大野市の観光の現状
３　観光ビジョン等で掲げる課題や目標
４　風景から大野の特色を探す
５　歴史から大野市の特徴を探る

第３章　大野市の観光地力の分析　・・・・・・Ｐ１１
１　ＩＣＣＯ分析
２　大野市と飛騨高山のベンチマーク比較

第４章　大野市の観光戦略立案に向けて　・・・・・・Ｐ１８
１　観光産業化の課題から戦略へ
２　大野市の観光産業化戦略案

第５章　観光の産業化に向けた取り組み（具体策）の提案　・・・・・・Ｐ２１
１　提案に向けた絞り込み
２　大野市の街なかにある活用すべき資源と不足しているもの
３　今後の取組みに向けた提案（コンテンツとカルチャーの発掘）
４　「結」のブランド化に向けた第一歩として（おもてなしの見える化）
５　観光の産業化と地域が連携した取組みに向けて

提案・執筆者一覧　・・・・・・Ｐ３４

第１章：観光を産業として考える

１．観光を考える視点

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。

「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、

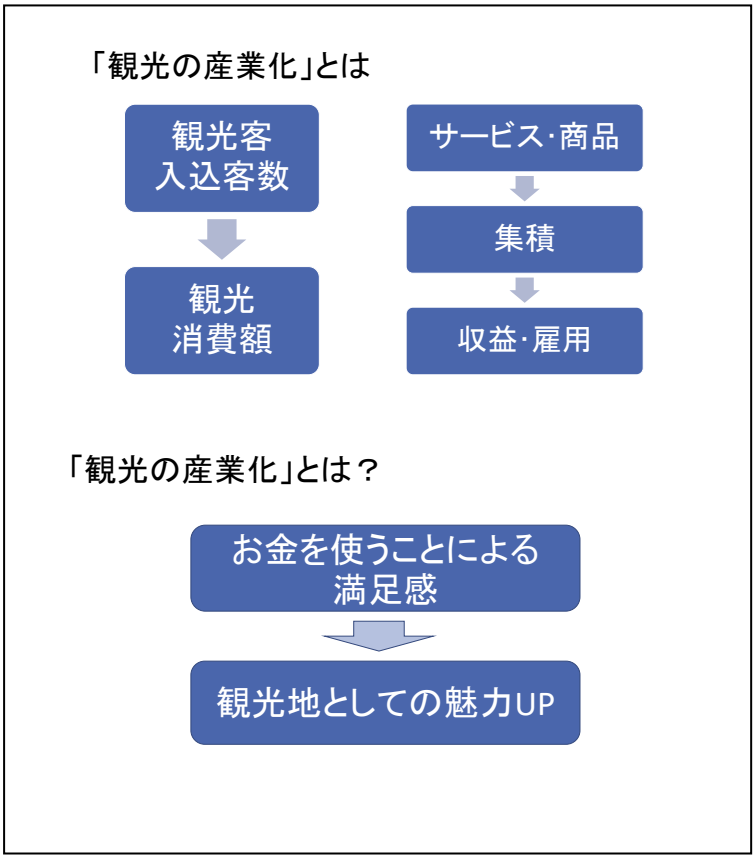
④地域創生に向けた地域の経済活動を繋ぐ（地域全体の活性化につながる）

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浴施設や道の駅など、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、新たな観光戦略ビジョンを策定し、ブランド戦略の改訂の中にも「稼ぐ力」を新たな柱として掲げた大野市に向けて、観光産業化研究会としての提案をまとめていきたい。



２．提案に向け対象を絞り込む

大野市の観光活性化に向けた提案を行う前に、大野市全体を取り上げるのか、いずれかのスポットを取り上げるべきかを検討した。

大野市の観光スポットとしては、観光入り込み客数等の調査ポイントにもあげられている「九頭竜湖周辺」、「六呂師周辺」、「大野城を中心とする城下町」があるが、今回の提案では、観光入り込み客数で年間 100 万人の実績のある「大野城を中心とする城下町」に絞ってみたい。

「大野城を中心とする城下町」に絞る理由は、既存の観光入り込み客がいることは第一であるが、第二として「七軒朝市」という年間を通して観光客を集めるポイントがあること、第三に「寺町周辺」を含めた特徴的な景観が残ること、第四に「ＣＯＣＯＮＯ」のような新しい集客スポットができ文化を感じる空間があること、第五に造り酒屋、和菓子店、醤油・味噌店など大野の生活と文化を体験できる場所が多く存在すること、が上げられる。

近年の観光の傾向を踏まえると、団体旅行から少人数の旅行へ、貸し切りバスから列車や自家用車を利用した交通へ、形態が変化していることに加え、景観の鑑賞から体験を味わうなどの観光目的も変化してきている。

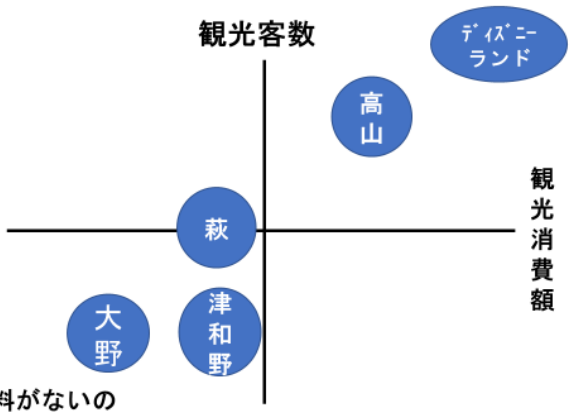
大野市の観光の現状を踏まえると、不特定多数のターゲットを対象にした「ディズニーランド型観光地」を目指すことはまず不可能に近いので、観光消費によって地域経済を活性化させることができる高年齢層のグループや夫婦二人、母娘などに絞った対策を考えるとともに、大野市に既にある産業や商品、素材、街並みを活かした活性化策を進めるべきではないだろうか。

このような現状を踏まえて、今回、現状分析から具体的な対策のスタートの部分を提案させていただいた。

特に、福井県中小企業診断士協会で、ベンチマーク調査で訪問した山口県萩市と島根県津和野町を参考に、また広域的な連携先として岐阜県高山市を想定し、第３章で分析の対象として取り上げた。

大野市の観光地としての現状

	観光入込客数
高山	460万人
萩	240万人
津和野	120万人
大野市まちなか	100万人



観光消費額については、資料がないので、訪問時の体感で図表に表示した

第２章：大野市の観光の現状

１．観光を巡る環境変化

各種調査等により指摘されているように、観光客の動向、ニーズなど観光を巡る環境は大きく変化してきている。一つは個人旅行の増加である。職場・学校・地域等々の団体旅行が減り、家族、特に夫婦二人、そして一人といった個人旅行が増えている。その背景には観光に対するニーズの多様化がある。名所旧跡を楽しむという旧来の中心的ニーズのウェイトが低まり、それに付随する位置づけだった温泉、食、自然や季節等々を楽しむことが主たるニーズへとポジションを高め、旅の目的は多様化している。

また、近年はインバウンドが急増しており、観光全体でも無視できない規模になっている。今後、東京オリンピックなどのビッグイベントも控え、更なる拡大が見込まれる。インバウンドのニーズはまた国内観光客とは異なる面が多々あり、その対応が求められている。

さらに福井県においては北陸新幹線や中部縦貫道の延伸などのインフラ整備が進んでおり、観光面で注目を集める機会になるとともに、観光客の動線の変化が期待されている。

観光のトレンドを「じゃらん宿泊旅行調査 2018」からみると、「夫婦二人の旅行」が最も多く、毎年少しずつ割合を伸ばしている。「親づれの家族旅行」も若干増えてきているので、大野市の観光ターゲットのメインを中高年夫婦や高齢者づれの家族にした、具体的な体験、お土産、宿泊プランを考えてはどうだろうか。

２．統計資料から見た大野市の観光の現状

各種の統計指標から、大野市の観光の現状と課題を確認したい。

（１）入込客数

		平成 29 年（人）	平成 28 年（人）	対前年比（%）
入込客数		２，００４，５００	２，１２９，８００	９４．１
内訳	まちなか観光＋文化施設 5 館	１，００９，５００	１，０７７，５００	９３．７
	郊外観光地	９９５，０００	１，０５２，３００	９４．６
	日帰り客	１，８９９，２００	２，００３，３００	９４．３
	宿泊客	１０５，３００	１２６，５００	８３．２

○観光地点別県内外客数

	平成２９年（千人）			対前年比
		県内客（千人）	県外客（千人）	（%）
まちなか観光	９１８	２７２	６４６	９４．０
九頭竜湖	３０７	１２３	１８４	８９．５
道の駅九頭竜	１４７	２２	１２５	９３．０
六呂師高原	１７６	１１８	５８	１３１．３
九頭竜峡	６０	１９	４１	９０．９
和泉ふれあい会館	５７	7	５０	９８．３

（２）県外観光客の発地別内訳

	関西	中京	関東	北陸	その他
地域	２２．７４%	３９．３７%	７．５８%	２２．８５%	７．４７%

（３）宿泊客数

平成２７年の大野市調査による施設別内訳（１１１千人）

	ホテル等	まちなか旅館	キャンプ場等
宿泊客数	１６，０００人	３１，０００人	６４，０００人

○大野市内の宿泊施設数

	ホテル･旅館	民宿･ﾍﾟﾝｼｮﾝ等民営	社会教育施設	公共の宿泊施設	キャンプ場	合計
軒数	3	１９	1	1	8	３２
収容人員	２１２	４６８	３５０	６０	3，２２０	4，３１０

（４）世代別来訪者

（%）	10 代以下	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代	70 代以上
結ｽﾃｰｼｮﾝ	２%	７%	１６%	１８%	１７%	２１%	１９%

道の駅九頭竜	１％	６％	２０％	２２％	２０％	２０％	９％

（５）観光消費（平成２８年の比較、福井県、高山市、大野市）

	金額（円）	内　訳（円）				観光客数（千人）
		土産品	飲食費	交通費	その他	
福井県	**4,503 円**					13,531
うち県内客	3,256 円	1,036 円	2,220 円			7,951
うち県外客	6,279 円	1,924 円	4,355 円			5,580
高山市	**9,305 円**	3,611 円	2,981 円	1,099 円	1,615 円	2,317
大野市	**2,547 円**	**2,547 円**				2,130

福井県や大野市の統計資料や観光戦略ビジョン、ブランド戦略の中で調査されている数値をまとめてみると、大野市の観光の課題が見えてくる。

これらの課題については、後で紹介する「おおの観光戦略ビジョン」や「越前おおのブランド戦略」の中で解説されているので、ここでは現状を再確認しておきたい。

大野市の観光の現状を推測すると、以下のような姿が見えてくる。

どこから来ているか	中京が多く、関西、北陸など高速道路を使う周遊型の行動
どんな人たちか	50 代以上が半数を超え、30～40 代はドライブが中心
観光行動は	朝市などの街なか訪問と九頭竜峡など自然観賞が半々、でも宿泊までするほど滞在時間が長くない
観光での消費は	朝市を含めた土産品の購入と軽食程度とみられる

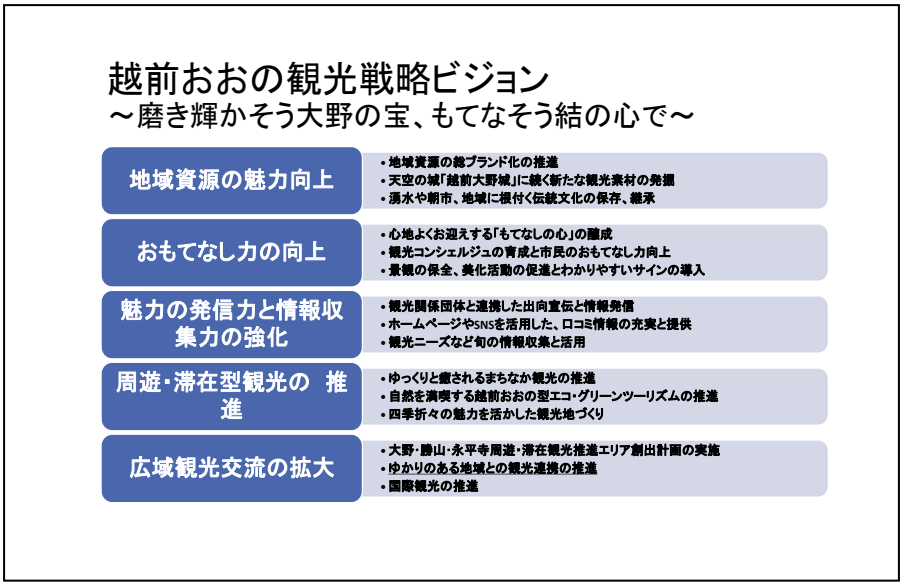
これからは、この現状を踏まえた上で、ターゲット客を絞り込み、その観光行動に合せた具体的な観光消費に繋げる対策を考えていく必要がある。

３．観光ビジョン等で掲げる課題や目標

（１）おおの観光戦略ビジョン（平成 29 年 3 月策定）

平成 29 年 3 月にまとめられた「おおの観光戦略ビジョン」では、活かすべき観光資源や素材、について大野市のエリアごとにまとめるとともに、観光の課題についても整理している。

また、今後の目標数値も掲げているので、ここで再度紹介してみたい。



①観光資源・素材

・エリア・・・まちなか観光、六呂師高原、九頭竜湖周辺、麻耶姫湖周辺、その他

・イベント・祭事・・１月～１１月までの祭事、まつり、イベント

・日本百選・・水（名水、湿地、おいしい）、山（百名山）、自然環境（星空、森、名木）、歴史・景観、その他（化石、都市景観、歴史公園、駅、歩く道）

②課題

1）地域資源の更なる磨き上げと再発掘が必要　2）観光消費額が少ない

3）観光客の滞在時間が短い　4）宿泊する観光客が少ない

5）観光関連組織の役割が不明確　6）広域的な観光交流が進んでいない

7）観光需要を把握できていない

8）観光客をもてなすプロフェッショナルが不足している

9）情報発信及び情報収集が、質・量ともに不十分である

③目標数値

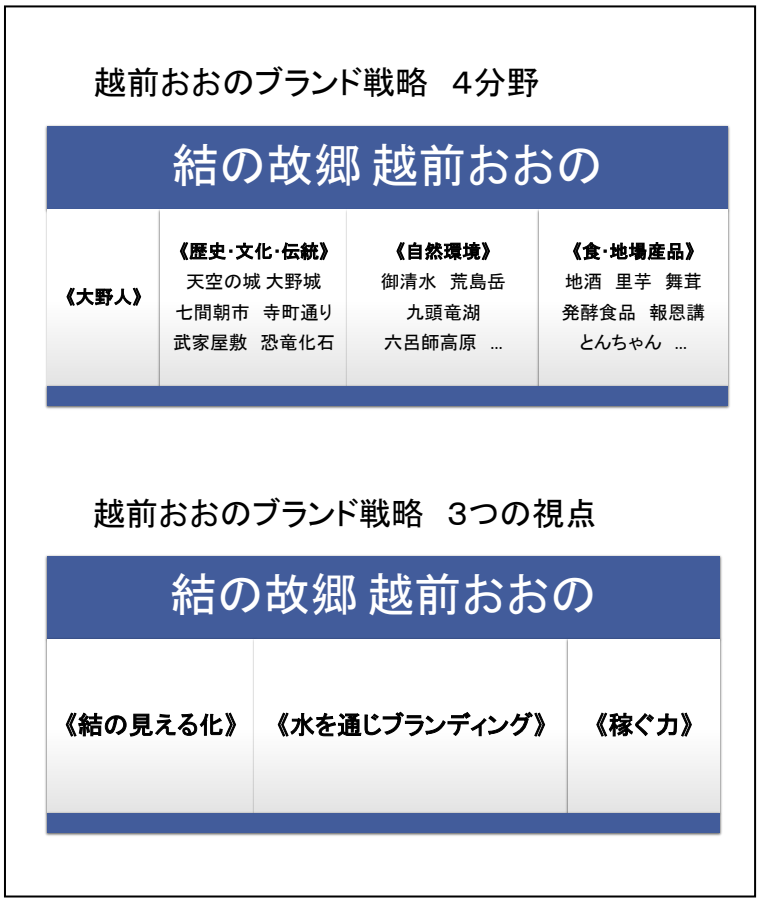
項目	基準値（Ｈ２７年）	目標値（Ｈ３３年）
観光入込客	２，０７２千人	２，５００千人
宿泊客	１１１千人	１５０千人
観光消費額推計（日帰り客一人当たり）	２，５４７円	５，０００円

（２）越前おおのブランド戦略（平成 25 年 2 月策定、平成 30 年 2 月改訂）

最近、改訂された「越前おおのブランド戦略」では、産業として観光をとらえ、その活性化に向けて、「大野人」、「歴史・文化・伝統」、「自然環境」、「食・地場産品」の４つの分野に分けて重点方針を掲げている。

また、そのブランド化戦略の実現に向けた視点として、「結の見える化」、「水を通じたブランディング」、「稼ぐ力」の３つを掲げており、特に「稼ぐ力」については、観光消費拡大や大野産品のブランド化による価値向上など、観光の産業化につながる取り組みの推進を目指している。

そこで、戦略改訂における課題の整理や戦略の目的、分野別ブラ



ンド戦略を紹介しておきたい。

①戦略改訂にあたっての課題と方策

1）情報発信が不足　→　話題性のある効果的な情報発信を
（企画段階から話題性や口コミが生まれる工夫をし、効果的に進めていく）

2）少ない観光消費　→　観光地としての魅力を高める稼ぐ力の追及を
（観光客が求める「自然環境」や磨き上げが足りない「食・地場産品」などのブランド化による価値向上を進める・・・周遊性の向上や来訪者の滞在時間の増加を促し、市民所得の向上につなげる）

3）まちをあげての機運の醸成が不足　→　全ての大野人で総ブランド化を
（コンセプトである「結」が市民等の理解や共感が得られる取組みを進め、まち全体での機運を高めていく）

戦略の目的	・市民が地域に自信を持つ　・市民所得の向上につなげる そのために地域資源全てを越前おおのブランドとして磨き上げ、市全体としてのイメージを市内外にアピールする
ブランド・コンセプト	「人を結び、時を結び、地域を結ぶ」 ここは、あなたの心のふるさとです。
ブランド・キャッチコピー	『結の故郷　越前おおの』
ブランド・サブコピー	【大野人】　結の精神で結ぶ大野人のぬくもり 【歴史・文化・伝統】　先人からの伝承で結ぶ越前おおののあゆみ 【自然環境】　美しく豊かな自然で結ぶ四季の魅力体験 【食・地場産品】　大野人と豊かな自然の調和で結ぶ里の味と技
戦略実現に向けた視点	**①結の見える化** ブランド・キャッチコピーにある「結」について、その価値が市民に認識されるとともに、来訪者へも「結」を感じてもらえる施策を進めていく **②水を通じたブランディング** 「水への恩返し　キャリングウォータープロジェクト」の推進や大野の重要な資源である「水」の価値を高めるため、水を通じたブランド化の施策を進める **③稼ぐ力** 観光客数は増えているものの観光消費額は他市に比べて少ないという課題があることから、大野産品のブランド化による価値の向上や観光客の滞在時間を延ばす取組みにより、観光地としての魅力を高め、稼ぐ力をつけていく施策を進めていく

②分野別ブランド化戦略（重点方針）

1）大野人のブランド化戦略
Ａ　結の故郷を支えていく大野人を育成する 施策・学校教育、農業体験・・・
Ｂ　来訪者へのおもてなし力を向上する 施策・観光客の滞在時間やニーズに合わせた最適な観光コースの提案を行うために、ビッグデータを解析し、観光客の動向や嗜好を分析する ・観光モデルコースの再構築や土産品の開発、宿泊施設の改修や店舗改装への支援などを促進、加えて空き家や空き部屋を活用した民泊や農泊の取組みを支援 ・飲食店と体験施設の連携による食と体験をセットで楽しめる新たな観光体験プログラムを創出する
Ｃ　大野の魅力を知り、学び、伝える 施策・文化公演の実施と市民主催の取組みを支援 ・ＣＯＣＯＮＯアートプレイスでの文化芸術交流を推進し、現代アート作家などのワークショップや市民交流イベントを実施
2）歴史・文化・伝統のブランド化戦略
Ａ　越前大野城を継続して生かす 施策・新たな展望スポットや安全性に十分配慮した展望ルート、案内板の整備 ・展望スポット訪問後の食事などの提供の工夫を事業者に促す ・市内の他の地域資源を併せて楽しめるよう、写真映えするポイントを紹介 ・まちなか周遊を促進するため、市施設の開館時間を利用しやすく ・大野城でのウエディングを検討
Ｂ　守り伝えてきた歴史や文化、景観資源を活用する 施策・空き家を活用した店舗形成を支援し、商店街と連携しオープンカフェなどで魅力的な空間を創出 ・城跡、寺社、天然記念物、歴史的建造物などをつなぐ観光ルートを商品化 ・朝市での宅配サービス導入 ・ＣＯＣＯＮＯアートプレイスでの市民所有の絵画展示会開催
Ｃ　地域に受け継がれる文化を次代に伝承する 施策・伝統的な行事、風習、生活習慣などを結の故郷伝統文化「おおの遺産」に認証 ・各種芸能等を観光資源として価値を把握し、観光誘客につなげる
3）自然環境のブランド化戦略
Ａ　独自の水ブランドを築き「水の聖地」を目指す 施策・イトヨの保護と水環境の保全に向けた総合学習の支援 ・水分野の研究・教育に携わる人材、研究機関の活動拠点誘致 ・水への恩返しに賛同する企業・都市との連携

Ｂ　アウトドアの資源と四季の彩りを磨く

施策・名水マラソンを始め、サイクリングやウォーキングイベント、スキー大会、地元小学生のふるさとめぐるツアーなどのイベント開催

・アウトドアを体験できる機会の充実に向けたサイクリングロードの整備

・登山や自然観察、川遊びなどの体験活動の支援とメニュー開発に加え、民間主導によるゲストハウス型簡易宿泊施設整備

・アウトドアの魅力を伝えられる人材育成、ガイド育成の支援

Ｃ　星空や化石の資源を磨く

施策・六呂師高原や自然保護センターでの星空観察、化石発掘体験センターのメニューづくりとプロモーション

・化石発掘体験におけるアドバイザーの養成

4）食・地場産品のブランド化戦略

Ａ　大野ならではの食を磨く

施策・飲食店で伝統的な食を提供できる事業者間連携を推進

・大野で生産される農林産物を活用したメニュー開発、市場調査、商品開発、販路開拓を支援

・食を広く知ってもらうため提供する飲食店やメニューが掲載される冊子作成

・鮎に代表される川魚料理の進化とＰＲ

・観光客のニーズを把握するためアンケート調査実施

・「水を食べるレストラン」というブランドを育むためのブランド管理

Ｂ　大野ならではの特産品の価値を高める

施策・農林産物の生産量や品質の維持・確保を図るため、里芋のほか穴馬スイートコーン、穴馬かぶら、越前オウレン、原木シイタケ、九頭竜まいたけの生産奨励

・大野在来そばのブランド化を目指すキャンペーン

・道の駅直売所での販売促進と「雪室」の整備

Ｃ　土産品などの競争力を高める

施策・ブランドとなり得る土産品についての価格や分量、パッケージングなどの磨き上げや新しい土産品の開発、販路開拓を支援

・大野の気候や風土を活かした雪室商品の科学的分析を加えたイメージ向上

・「水を食べるレストラン」において、水と関係性を語れるストーリーを持つ商品を共通デザインパッケージでラインアップ

・大野に求められる食や体験、土産品、宿泊などのニーズを把握する

・販路開拓に向け平成大野屋やふくい 291 などと連携したテスト販売実施

・大野産品の販路開拓に向け、卸売機能を持った地域商社を育成

４．風景から大野の特色を探す

特色ある風景を展望できる場所に誘導し、そこから市内まで足を伸ばしてみたいと思わせることができれば大野市内観光につながるのではと思い、どこか適した場所はないか探してみた。

中部縦貫自動車道が白鳥から大野方面に開通した後で中京圏からの客が大野に触れる身近な場所は道の駅の出来る大野東インター付近だと思われる。そこで、大野東インターからどのように大野市街地が望めるのかを現地から確認してみた。

【四角枠部分を拡大すると】

①大野東インター付近から大野市内

大野東インター付近から見た大野市内は、山深い中に盆地が広がる景色（大野盆地は面積 80 ㎢（*Wikipedia より情報入手）で、松本盆地 480 ㎢・奈良盆地 450 ㎢・京都盆地 270 ㎢といったメジャーな盆地に比べれば小さいが。）が眺められ、展望するには最適だが、ランドマークである大野城は何とか認識できる程度で大野市内から遠すぎる。

また、大野東インターは荒島岳に近く、その中でも中出登山口がすぐ近くであり荒島岳登山者にとっては非常に重要な拠点となる。

②六呂師高原から荒島岳を望む

六呂師高原からは、西南西に大野市街地、南に荒島岳を望む絶景ポイントである。

ただ、風景は天候に左右されやすいのがデメリットであり、いつだれが来てもこんな景色に巡り合えるとは限らない。

５．歴史から大野市の特徴を探る

大野市は、江戸時代に大野藩で１つの国を形成していたために、司法・立法・行政を独自に有していた。他の国との往来も現在のように自由ではないために、藩内でほとんどの事を自己完結で行う必要があり、様々な文化が形成された。その歴史故に同規模の都市と比較しても、歴史的建造物や長年の伝統を誇る店舗が存在する。

上記の点において、規模の違いはあるが菓子店の多さなど金沢との共通点が見られる。

	大野藩	加賀藩
⑴歴史	１６８３年～１８７１年 （１８８年）	１６００年～１８７１年 （２７１年）
⑵藩主	土井家（譜代大名）が９代続く	前田家（外様大名）が１４代続く
⑶石高	４万石	１００万石（石高　1：25）
人口	大野市約 32,000 人	金沢市約 465,000 人（1：14.5）

大野市と金沢市を比較すると人口では 14.5 倍・石高では 25 倍の開きがあるが、歴史的建造物や老舗の数を比較すると 25 倍の開きはない。

参考までに、金沢の人間の特徴は下記である。

①何かと「加賀は百万石ですから」と言う（武家の出身でもないのに！）

②旧市内の人間は「石川県民」と言わず、「金沢人」と言う

上記の点から、今後の大野市の目指すべき方向として下記の 2 点を提案する。

①高山からの距離時間と金沢からの距離時間は同じ位なので、高山と同様に金沢も関連付けてＰＲする。

②ＰＲ活動の際に、「約 200 年続く城下町」を強調する。（現在は○○年を強調していないように感じる。）

これらを踏まえながら、大野市の観光地としての地力を分析してみたい。

第３章：大野市の観光地力の分析

１．ＩＣＣＯ分析

では、大野市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、我々が開発した都市の“観光地力”を分析する ICCO 分析を活用する。これは、“観光地力”を 4 つの要素に分解して分析するものである。

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

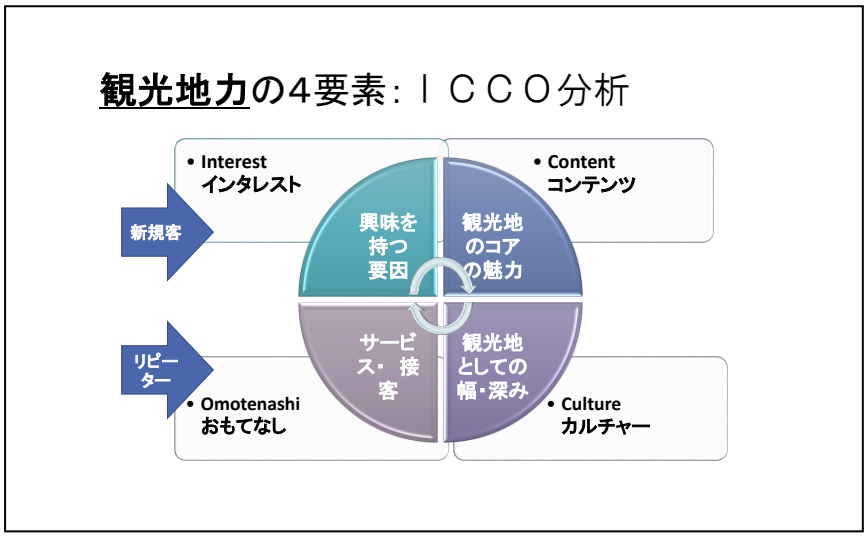
2 つ目の要素が、その「Interest（インタレスト)」の基になる、その観光地の核心（コア）となる魅力「Content（コンテンツ)」、正確には「Core Content（コア・コンテンツ)」である。その観光地が観光客を引き付ける根本的要素である。

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」となるという流れである。



以下に、福井県の嶺南地方を代表する観光地である「三方五湖」と、そこに近接する地域にあり同じく景観を売りにする、日本を代表する観光地の一つである「天橋立」の比較を例にとって「ICCO 分析」の活用方法を紹介する。

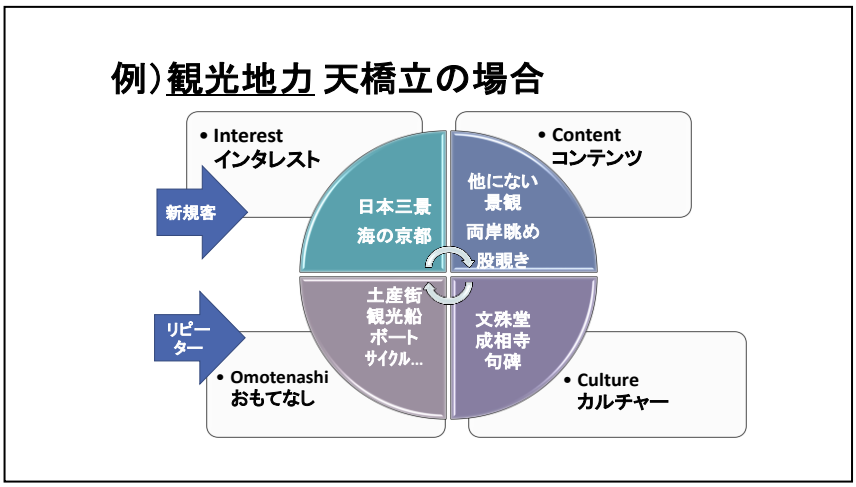
（１）天橋立の ICCO 分析

①Interest（インタレスト）

天橋立は言わずと知れた「日本三景」の一つとして日本全国に抜群の知名度を誇る。そして最近は京都府による「海の京都」のキャンペーンなどにより、インバウンド等の知名度も向上し、注目度は高まっている。

②Content（コンテンツ）

日本三景たる天橋立のコアの魅力はその景観である。海を対岸まで横切る砂州は神話にも描かれるぐらい他に類を見ない景観と言える。また、それを傘松公園、天橋立ビューランドと両岸から眺めることが



できること、そして「股覗き」という伝統的な楽しみ方があることもコンテンツとしての魅力を高めている。また、その砂州を徒歩や自転車で渡れることも魅力である。

③Culture（カルチャー）

天橋立は神話にも描かれたような場所であるが故、そこが宗教的な聖地として選ばれても何ら不思議はなく、日本三大紋珠の一つ文殊堂や成相寺などの名刹が近郊にある。また、当然のように文人賓客も数多く訪れている。天橋立に並ぶ句碑等々でそのことを改めて知らされ、天橋立の育んできた歴史の奥深さ、文化的幅広さに感心させられる。

④Omotenashi（おもてなし）

傘松公園への登り口や天橋立ビューランド側の海岸沿い付近にはお土産物街が広がる。観光地に来たという賑わいを感じさせてくれる。天橋立の対岸に渡る手段も観光船やボートのほかレンタサイクルなど多様な手段が用意され、往路と復路を別々のサービスで楽しむこともできる。また、近隣には宿泊施設も大型旅館・ホテルから民宿まで多様な形態が選べる。

（２）三方五湖の ICCO 分析

①Interest（インタレスト）

三方五湖は福井県内や旅行業関係者の中では「若狭一番の観光地」として認識されているが、その広がりは関西や中京の一部までで、全国的知名度は低い。

②Content（コンテンツ）

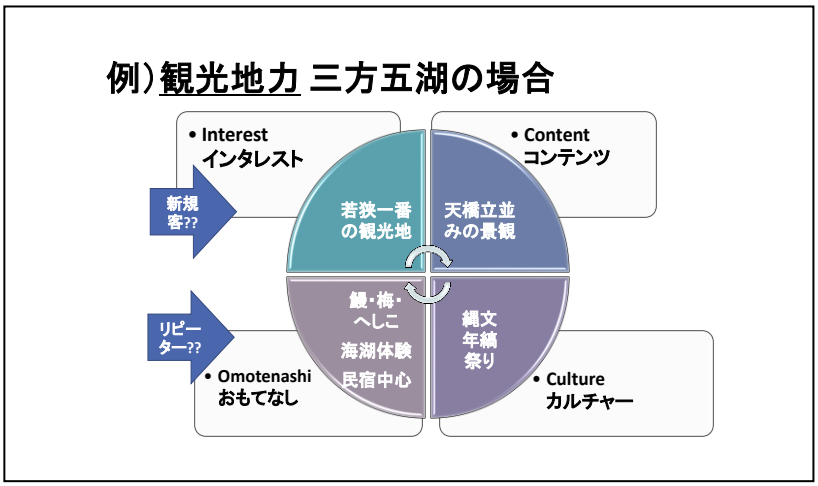
三方五湖のコアの魅力も山頂公園から眺める 5 つの湖と若狭湾の景観であり、訪れた観光客からは「天橋立よりもきれい」という声が少なくないぐらい素晴らしいものである。

③Culture（カルチャー）

三方五湖はその豊かな自然の恵みから縄文時代から集落が形成されて遺跡として残り、近年になって縄文博物館も建設され、その歴史を学べるようになっている。また、三方五湖の特異な自然は水月湖に「年縞」を蓄積し、世界標準となった。その年縞を学ぶ博物館も建設された。そのような湖と海の自然豊かな地には近隣に住む人たちの祭りを始めとする生活文化も楽しめる要素である。しかし、それらと三方五湖は結びつく形で観光客に伝わっておらず、また、連携も不十分で周遊して楽しむ姿は極めて少ない。

④Omotenashi（おもてなし）

三方五湖周辺には梅や鰻、へしこといった特産品があり、お土産として加工品なども販売されている。しかし、お土産物街などはなく、購入できる場所が限られている。飲食店も少ない。湖や若狭湾をフィールドにした漁やカヤックなど



の体験メニューも地元事業者により展開されている。しかし、いずれもボリュームやレパートリーに欠け、訪れた人が誰でも気軽に楽しめるサービスは少ない。

（3）三方五湖と天橋立のベンチマーク比較

以上の 2 つの観光地を ICCO 分析により対比し、天橋立をベンチマークとして三方五湖の観光地としての問題点を抽出したのが下表である。観光地力としての差が 34 万人対 200 万人という入込客数の差に表れている。

例）ベンチマーク比較：天橋立と三方五湖

	三方五湖（レインボーライン）	天橋立
知名度	若狭地方の観光の中心 全国的にはいまーつ	「日本三景」 全国的知名度
物販飲食店等の集積	民営の土産物店数少ない 飲食店も少ない	物販・飲食の土産物街 サイクル、ボート等有
宿泊施設	旅館少なく民宿中心	大型ホテル・旅館・民宿多数
文化的要素・立ち寄り先	文化を感じさせる先への周遊が ほとんどなし	智恩寺文殊堂や各種句碑などに 自然に立ち寄る
大観光地からの波及効果	新幹線金沢開業の 影響少ない	「海の京都」アピールで 京都から流入
観光客入込数	約34万人	約200万人

（4）ICCO 分析から導く三方五湖の観光地力向上の方向性提案

以上より、三方五湖の観光地力向上を目指すための取組み提案を ICCO 分析の項目ごとにまとめたものが下表である。以下のように、項目ごとに整理して分析することで、課題と解決の方向性が分かりやすくなる。そしてその 4 項目を並べることで、どこに優先順位を置いて進めるかの戦略も立てやすくなる。

①Interest（インタレスト）

全国的な知名度に欠けるという課題克服のため、新たな価値観を示す枠組みを構築してキャンペーンを行う。例えば、「“裏”日本三景」キャンペーンである。天橋立をはじめとする本家日本三景の対抗軸を示す。日本海の「天橋立」に対し「三方五湖」、太平洋の「松島」に対し「英虞湾」、瀬戸内海の「宮島」に対し琵琶湖の「白髭神社」を充てる。いずれも関西近郊で、日本人でも知る人ぞ知る名所という位置づけはインバウンド等にも注目を集めるであろう。他の 2 地域と連携してのキャンペーンを張りたい。

また、東の富士五湖に対し「西の富士五湖」というキャッチでアピールする戦略も考えられる。

②Content（コンテンツ）

ここでは、コアな魅力である「景観」の魅せ方のブラッシュアップが課題となる。天橋立に負けないような景色を眺められるにもかかわらず、レインボーライン山頂公園はそれをゆっくり楽しめるようになっていない。施設も雑多な感があり、景観を楽しむにはマイナス印象である。それらを再整備していくことが方向性となる。

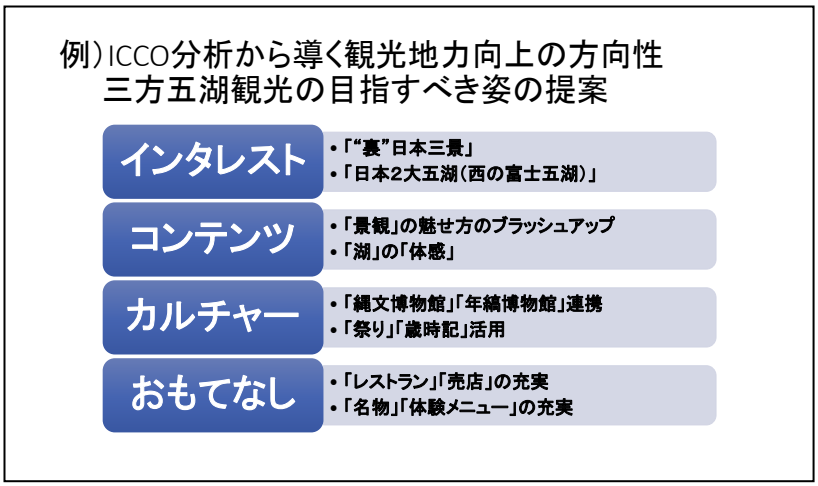
また、せっかくの自然を景観を楽しむだけではなく天橋立のように誰でも気軽に「体感」できるようにすることも課題である。カヤックなどややハードルの高い体験メニューの他に、「水陸両用バス」でレインボーラインからの景観と湖の水面上での景観を楽しめるようにすることなどが考えられる。

③Culture（カルチャー）

レインボーラインと「縄文博物館」「年縞博物館」の周遊を促す仕組みの構築が第一である。現在ほとんどできていない連携を進めることで、三方五湖周辺での滞在時間を伸ばし、その幅広く、また奥深い魅力を感じてもらうことが課題である。

④Omotenashi（おもてなし）

まずは三方五湖観光の中心であるレインボーライン山頂公園の「飲食店」「土産売店」の充実からスタートとなる。悪い意味で「昭和」のにおいが残る飲食・物販を、時代のニーズに合う形で再構築することが必要である。



（５）飛騨高山の ICCO 分析

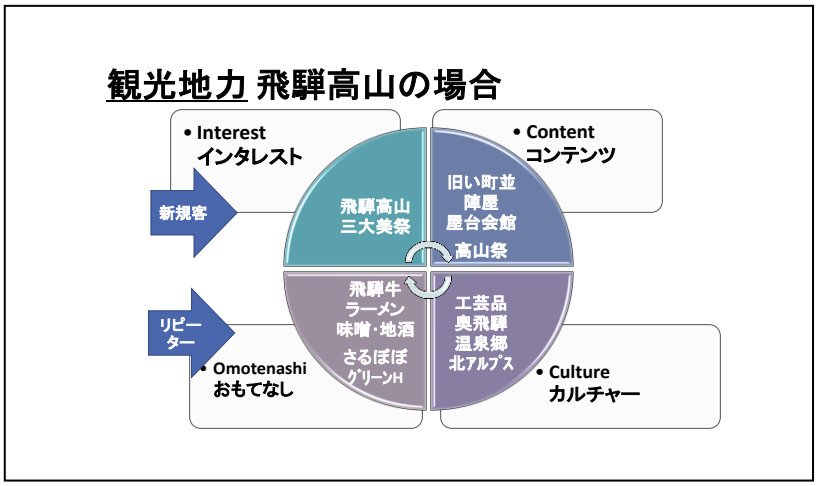
同様に、大野市のベンチマークとして飛騨高山を設定し、その ICCO 分析を行う。

①Interest（インタレスト）

「飛騨高山」という名称が既に全国的知名度を得ており、江戸時代の文化を残す山間部の中核都市として、また「高山祭」は「日本三大美祭」の一つに数えられ、広く知られている。

②Content（コンテンツ）

飛騨高山のコアコンテンツはその「旧い町並み」や全国的にも貴重な「陣屋」、そして「高山祭」そのものや、その屋台を展示する「屋台会館」などである。これらが相まって「飛騨高山」を構成していると言える。



③Culture（カルチャー）

飛騨高山はその立地と歴史的背景から森林資源に恵まれ、工芸品なども発達してきた。高山の街を歩けばそれをすぐに実感することができる。また、近隣には奥飛騨温泉郷があり、また北アルプスもそびえており、それらと併せて楽しむ観光客は多い。

④Omotenashi（おもてなし）

味噌や地酒といった旧来の特産品に加え、「飛騨牛」や「高山ラーメン」といった現代のグル

メブームに合う名物がそろっている。「さるぼぼ」などの民芸品などでお土産品の幅も広い。また、皇室も利用されたハイレベルのホテルからビジネスホテル、民宿と宿泊施設の幅も広く、シチュエーションに応じて選べる。

（6）大野市の ICCO 分析

これまで紹介した県内外の事例を踏まえて、大野市の ICCO 分析をまとめたものが下図である。

①Interest（インタレスト）

「天空の城」は世間のインタレストを集めることに貢献したキャンペーンである。壱枚の写真の威力を示した好事例と言える。他には「奥越の小京都」「百名山・荒島岳」「百名水」などのコピーが観光客に訴える力を持つが、全国に百件程度の数がある中の一つであり、真っ先に選ばれるだけのインパクトはない。

②Content（コンテンツ）

大野市の観光のコアとなるコンテンツは大野城、城下町の街並み、七間朝市、御清水、荒島岳などであるが、いずれも一つでインパクトある魅力を備えているとは残念ながら言えない。

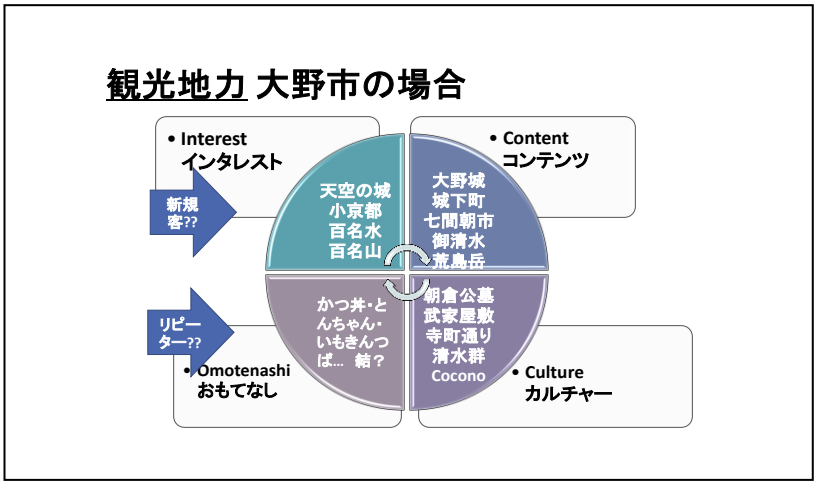
③Culture（カルチャー）

上述した観光資源の他に朝倉公墓、寺町通り、その他の清水群などもあり、また最近整備された「Cocono」など魅力的資源もあり、市街地中心部周辺に多くの資源が集まっていることは強みと言える。しかし、せっかくの観光資源を観光客に周遊させる力が弱く、それらを十分に味わえない状態が残念である。

④Omotenashi（おもてなし）

「さといも」「コシヒカリ」などの特産品と共に「おろしそば」「醤油カツ丼」「とんちゃん」「いもきんつば」などのグルメもあるが、街中で気軽にそれらを楽しめる飲食店のボリュームが少ない。お土産販売店も限られている。

また、「結」をテーマとしたまちづくりを進めているが、それらを体現するおもてなしができているかどうかはまだ心許ない。



２．大野市と飛騨高山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。観光客入込数では 200 万人対 460 万人と 2 倍強の差にとどまっているが、その実際の動員力はその程度の差とは思われない。11 万人対 220 万人と 20 倍の差がついている宿泊客数の差が観光力の実力差を表していると言えるのではないか。また、日帰り一人当たりの観光消費額も 3,395 円対 9,305 円という大差がつい

ている。

ところで、高山には無くて大野にはあるものは何だろうか。「これは高山には絶対無いだろう」と確信を持てるものは天守閣を除けばなかなか見当たらない。

大野の色々な風景・風物・体験の中で「人を結び、時を結び、地域を結ぶ」「結」というキーワードで特長づけられるものこそ「結の故郷」大野唯一の存在にしていきたい。

ベンチマーク比較：高山と大野

	越前大野	飛騨高山
知名度	市内観光地の認知度10%以下 全国的知名度不足	飛騨高山として全国的知名度 インバウンドにも有名
物販飲食店等の集積	民営の土産物店数少ない 飲食店も散在	さんまち中心に雑貨・飲食集積 考えられる店はそろっている
宿泊施設	旅館少なく民宿中心	大型ホテル・旅館・民宿多数
文化的要素・立ち寄り先	まちなかに歴史資産集積 密度は低く周遊に時間かかる	まちなかに歴史資産集積 近郊に世界遺産、温泉など
大観光地からの波及効果	広域観光ルートに 含まれていない	中京圏の一大観光地 “昇龍道”の中心
観光客入込数	約200万人 （宿泊客11万人）	約460万人 （宿泊客220万人）
観光消費額（日帰り一人当り）	3,395円	9,305円

例えば、大野市の観光資源を見つめ直してみると、以下のようにその片鱗が見られる。

観光資源	特長
七間朝市	400 年以上も続く名物朝市。農産物など新鮮な食材と出店者との会話が楽しめる
越前こぶし組	昔懐かしい人力車での案内。車夫がガイド役も務め、市内観光を楽しめる
観光ボランティアガイド大野	地元の人がもてなしの心でまちなかを観光ガイド
化石発掘体験センターHOROSSA！	古生代（約 4 億年前）から白亜紀前期（約 1 億 3 千万年前）の地層の岩石をハンマーでたたいて恐竜の歯、アンモナイト、貝や植物の化石を発掘するという、時を超えた体験
COCONO アートプレイス	築 130 年以上の古民家を改装したギャラリーで、ショップ・カフェも併設し市民所有の絵画等を展示。アートを核に集える場
結ばあちゃんの置き傘	市内 10 か所に設置され、不意に雨が降った時に使え、市内 10 か所のどこでも返却可能
結なびアプリ	スマートフォンのアプリで、イベント情報や、観光スポット情報や観光スポットへの道案内が行われ、各スポットにコメントを投稿できるコミュニケーションツールにもなる

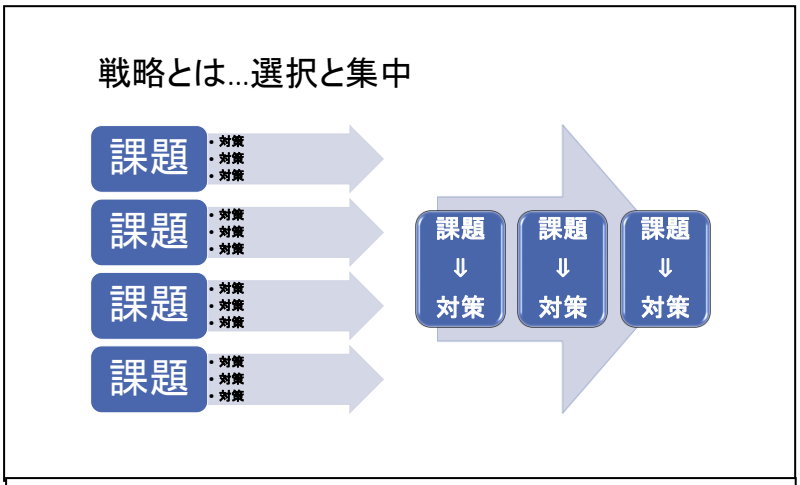
これらは、全て観光客が「大野の人」と関わったり、「大野の人」の想いが伝わるソフトな資源である。「結の故郷」大野の観光活性化を考える上で、このようなソフトな資源を見つめ直すこと、磨き直すことが重要である。

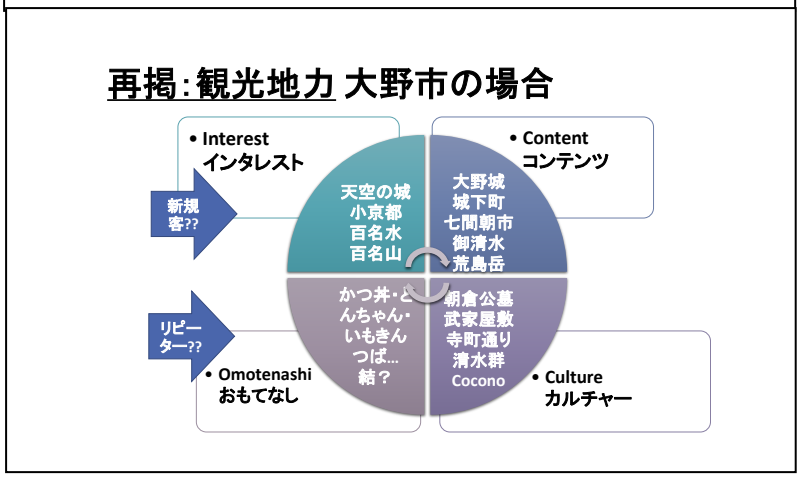
第４章：大野市の観光戦略立案に向けて

１．観光産業化の課題から戦略へ

前章の ICCO 分析により、大野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決められるというイメージである。





先の飛騨高山とのベンチマーク 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）

「じゃらん」の調査によれば大野市の各観光資源の全国的認知度は 1 割に満たないという調査結果もあるように、知名度の絶対的不足が問題である。その知名度を上げることが課題である。まず、「行きたい」と思わせる要素が無ければ観光産業化のベースとなる観光客の入込を増やせない。

②Content（コンテンツ）

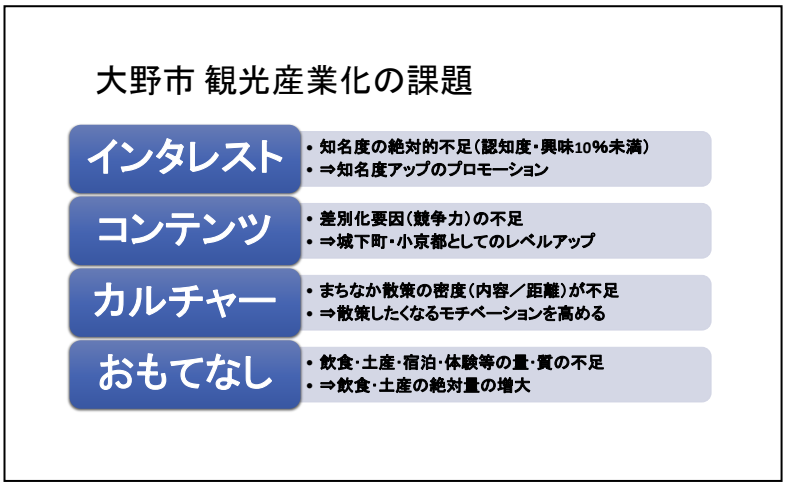
大野市の観光地としての核を何に置くかと言えば大野城下に広がる「城下町」あるいは「小京都」という枠組になるであろう。玄人受けするという評価もある一方で、全国に数多ある「城下町」「小京都」とはっきり差別化できる要因に欠けている面は否めない。「城下町」の視点で差別化要因を磨く方向でのレベルアップが課題である。

③Culture（カルチャー）

市街地に見所が集まってはいるものの、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仕掛けもできていない。散策したくなるモチベーションを高めることが課題である。

④Omotenashi（おもてなし）

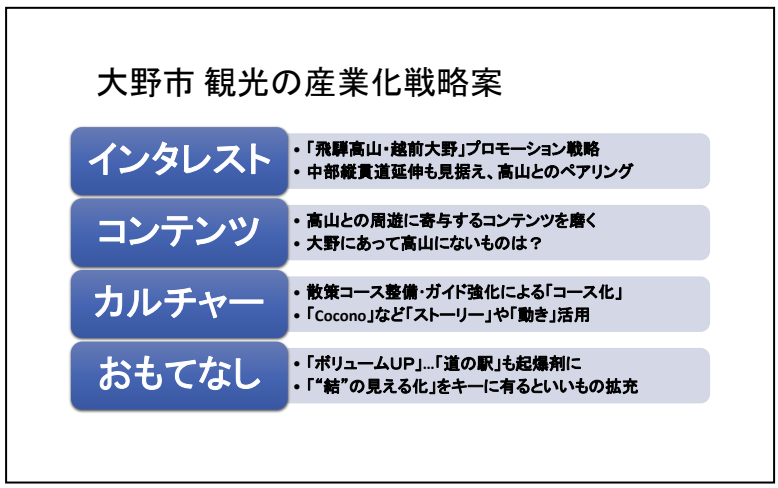
上述③の散策のモチベーションにも大きく影響する要素であるが、飲食や物販あるいは体験などができる店の量も質も不足している。特に食べ歩きも含めた飲食の量の充実は必須の課題と言える。



２．大野市の観光産業化戦略案

以上を踏まえて、大野市のまちなか観光に絞った産業化戦略案をまとめ、提案してみたい。

大野市の特にまちなか観光を考える際の位置づけはやはり「城下町」「小京都」と捉える。そう考えたときに、他の全国の城下町とはっきり差別化できるまでに「Content（コンテンツ）を磨き上げるのは至難の業である。観光客に来てもらいながら磨き上げていくぐらいの時間的覚悟は必要であろう。では、来てもらうための「Interest（インタレスト」をどうするか。



そこで提案したいのが「飛騨高山」とのパッケージである。幸いなことに、インバウンドも含め多くの観光客を集める「飛騨高山」とは中部縦貫道で結ばれることになり、バスで 1 時間かからない距離感となる。この機会を逃す手はない。現在の高山との周遊先は「世界遺産白川郷」や「郡上八幡」が中心であり、さらに広域にすれば「金沢」などである。それらの高山との周遊先の一つとして名乗りを上げる。北陸新幹線や中部縦貫道の延伸は、高山から福井方面へベクトルを向ける好機となる。その機を逃さずに「飛騨高山・越前大野」のキャンペーンを仕掛けるのである。

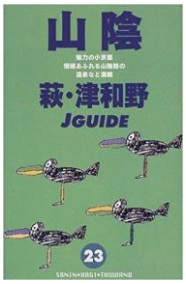
この戦略のモデルとなるのは「萩・津和野」である。山口県の萩市と島根県の津和野町は県が違い、さらに移動時間もゆうに２時間以上かかるにも関わらず、セットの観光地として扱われている。人口 7 千人の津和野町が 120 万人の観光客入込数を誇り、インバウンドで見れば大野市の 5 倍となる 1 千人を集めている。

この「飛騨高山・越前大野」のカップリングを実現させることをテーマに、ICCO 分析の各項目の課題解決策を立案して、実行していく。

「コンテンツ」については「高山を訪れた観光客が高山との違いを楽しむ」という視点でブラッシュアップしていく。大野にあって高山にないもの…と考えれば城そのものがまず思い浮かぶ。例えば大野城を周遊の基点に据えるなどの方向性である。

「カルチャー」については「城下町散策」がテーマである。高山の古い町並みを散策した観光客に別の楽しみを感じてもらえる散策を用意しなければならない。そのためには、まずは「コース化」を図る。「大野の街はこう周る」というコースを 2～3 コース設定し、ガイドの案内も付加するなどして初心者でも周りやすく楽しめるコースとして完成させていく。「Cocono」に繋がる画家と市民のストーリーや、「動き」のあるものなどを活用していく工夫を考えたい。

ベンチマーク：萩・津和野



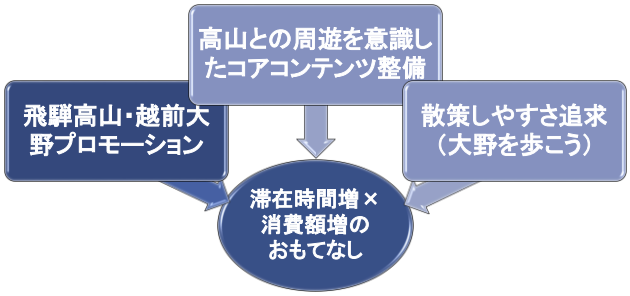
ベンチマーク：萩・津和野

	大野市	萩市	津和野町
人口	32千人	47千人	7千人
観光客入込数	200万人	240万人	120万人
宿泊客数	11万人	45万人	4万人
外国人宿泊客数	2百人	24千人	1千人

そして「おもてなし」については、サービスの絶対量が不足していることの解消を目指すことが第一義である。「道の駅」という販路ができることも起爆剤として商品開発を進めることである。それを、まちなかでの販売・飲食との相乗効果につなげる。

この項目が「産業化」に直結する部分でもある。滞在時間増×消費額増を図ることで産業化を進めていくことが重要で、具体的な方策を提案してみたい。

大野市 観光の産業化戦略案



第５章：観光の産業化に向けた取り組み（具体策）の提案

１．提案に向けた絞り込み

（１）観光の産業化に向け取り組む順序を定める

大野市の「おおの観光戦略ビジョン（平成 29 年 3 月）」の中で掲げられる課題について、それぞれの対策について整理してみたい。

「②観光消費額が少ない」、「③観光客の滞在時間が短い」、「④宿泊する観光客が少ない」については、「コンテンツ」づくりや「カルチャー」の発掘に向けた「①地域資源の更なる磨き上げと再発掘」と情報発信によって解決に向けた取り組みが可能であり、更なる向上を図るために「おもてなし」の拡充が重要となる。この点については、後段で、他県での取り組み事例を踏まえた具体的な提案を行っていきたい。なお、参考となる事例は資料２としてまとめた。

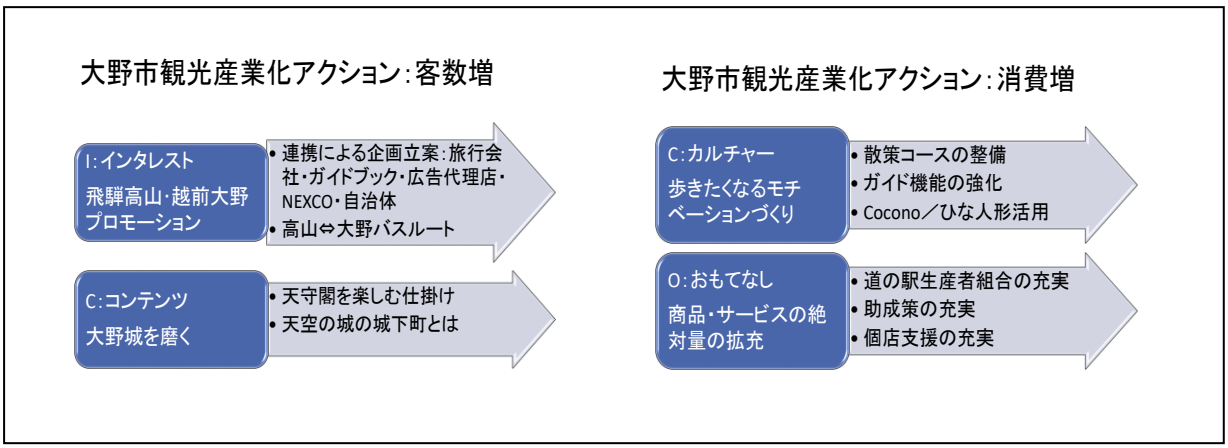
一方で、「⑤観光関連組織の役割が不明確」、「⑥広域的な観光交流が進んでいない」については、現在検討されているＤＭＯの設立の取り組みの中で、明確化していく必要がある。

「⑥広域的な観光交流が進んでいない」については、今回、高山市との連携を提案したが、歴史的なつながりもあり、最も「インタレスト」を生み出すことができる連携で、北陸新幹線の福井県内開業や中部縦貫自動車道の一部開業などを契機に、直通バスの運行など交通結節の検討を含めた具体的な交流を進めていくことが必要である。

「⑦観光需要を把握できていない」については、定期的な観光客調査を行うことで、実態の把握とともに、大野市での観光の魅力や今後の改善点などを把握することが可能であり、検討されているＤＭＯと民間事業者との連携で進めていくことが重要になる。

また、「⑧観光客をもてなすプロフェッショナルが不足」については、新しく設立されるＤＭＯに専任でリーダー役を確保・登用するほか、民間事業者の中から育成する仕組みづくりにも取り組むべきであろう。

「⑨情報発信及び情報収集が、質・量ともに不十分」という点については、予算を使えばよいというものではなく、まず、「①地域資源を磨くこと」や「②滞在時間を延ばす」取り組みを進めた上で、発信する情報の質を高めていくことが必要であり、情報収集についても「⑦観光需要の把握に向けた調査の実施」とともに、後ほど提案する「大野を楽しむ 365 のストーリー」のような取り組みを進めることで、質の向上を図りながら手段を絞りながら量的な拡大を図るべきではないか。



これらの推進に向けて、具体的な取り組みを示したステップを定め、目指す目標を共有することが必要であるが、まずは今できることからスタートすべきではないだろうか。

（２）ＤＭＯに期待されること

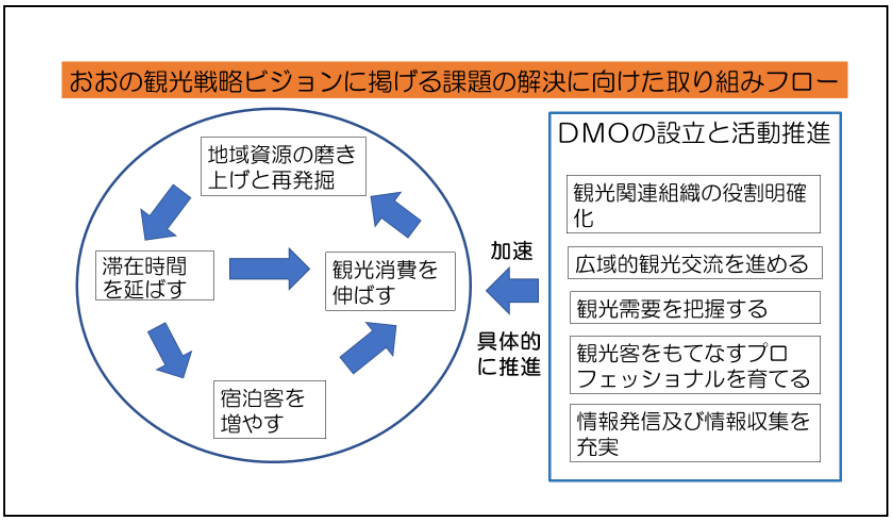
このような事業者や地域の取組みの方向性をまとめ、具体的に推進し、さらに経済効果の向上や産業化につなげていくためには、ＤＭＯのような機関の果たす役割が重要になっていく。

> **日本版ＤＭＯは、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人です。（観光庁ホームページより）**

しかし、どんな機関であっても、人材の確保、予算的なバックアップ、事業者や地域の取組みが着実に進んでいかないと、その役割を果たすことが難しい。

ＤＭＯも、機関さえできれば全てが解決できるというものではなく、行政、事業者、市民の連携体制とそれぞれの役割の明確化と実現に向けたそれぞれの具体的な取り組みが重要であることを確認しながら進める必要があるのではないだろうか。

インバウンドの拡大、高速交通体系の整備など環境は変化していくが、大野市の現状を考えると、まずは今できることをしっかりとやり遂げ、自らの魅力を高めることから進めなくてはいけない。



そのためには、産業として観光をとらえ、市民や観光物産の関連事業者、地域にある企業を含めた波及効果を意識しながら、地域全体で推進していくことが求められている。

２．大野市の街なかにある活用すべき資源と不足しているもの

大野市のまちなか観光の活性化に向けた具体的な取り組みを考える上で、「コンテンツ」づくりや「カルチャー」の発信の基本となる、現在ある活かすべき資源の再確認と不足しているものや課題の整理が必要であると考え、実際に街歩きを行って感じた点を以下のようにまとめてみた。

なお、詳しい内容については資料１にまとめたので確認いただきたい。

（１）活用すべき資源

・七間通りの街並み（歩行者専用に使用できる時間帯の確保）

・朝市での地域の方とのコミュニケーション
・寺町通りの白壁、板壁と水路、それに合わせて改装した弥生旅館の白壁
・町家を活用したＣＯＣＯＮＯの市民の所蔵する美術品を収蔵した美術館（文化）
・町家を活用したＣＯＣＯＮＯの座敷カフェとオリジナルメニュー
・町家を活用したＣＯＣＯＮＯの中庭（美術館とカフェからの眺め）
・七間通りの伊藤順和堂の店頭で行われている芋きんつばの実演販売
・七間通りの山元醸造元の店頭で行われている味噌汁の試食
・五番通りの福そばの店頭で行われているそば打ち
・七間通りの笑人堂の里いもコロッケの販売
・七間通りのシルクカフェやＣＯＣＯＮＯの前のメニュー看板
・七間通りの南部酒造の新酒試飲サービス
・まちなかにある七間清水とふくいのおいしい水
・五番通りにあるＰＯＰＯＬＯ５の広場
・丁稚ようかんだけではない大野の和菓子屋
・まちなかに多くある仕出し屋（大亀屋の看板も）
・石灯篭通りの灯篭と松、それと夜の点灯
・旧田村家、旧内山家の武家屋敷
・学びの里めいりんの前の再生百間堀（水面）
・水草が揺れる新堀川の流れ
・南部酒造、真名鶴酒造の前の杉玉や化粧看板
・ファサード整備で統一された家屋（並び具合は課題）

美術に関する市民活動としての共感、和菓子に対する消費行動、町家や街並みに関する理解など市民の文化に関する関心の高さこそ、これから生かすべき地域資源なのではないだろうか。

（２）不足しているもの、課題
・街並みの連続性（ファサード整備がされた家・商店と古いままのものが混在）
・街歩きを促す歩道の整備（歩行者空間の確保とサイン）
・街なかの人の動き（商店の中の人の動きや動物・水などの動きも）
・衝動買いを起こす販売方法（いもきんつばくらいしかない）
・歩いて楽しい景観（歩いて発見できるものは）
・新たな観光目的地・体験（工房などを活かした体験教室）
・店内に呼び込む仕掛け（試食等店内の動きだけでなくドアを開け放すなどの工夫も）
・街歩きマップのコースが長く途中の見どころがない（全体的に長い）
・朝市以外の観光目的が見つけにくい（マップの中に表示がない）

これらは、実際に大野市のまちなかを歩いて気づいた点であり、他にも市民や事業者自身が気づいている点もあると考えられるので、地域として調査することが重要である。

現状において、観光目的地としての知名度が低い大野市において、今後の観光を考える上では、

「不足しているもの」を加えていくことよりも、「今ある資源や資産」を最大限に活用していくことに力を注ぐべきである。

地元に住んでいると当り前と思われることも、県外の皆さんには興味が湧く観光の対象となる資源が大野市には多くあると思われる。上記の「活用すべき資源」として上げた中にも、「ＣＯＣＯＮＯ」のような美術館としても魅力的だが、大野市民の文化活動を支援する想いを「物語」として感じられる場所があり、また、街なかには老舗の和菓子店が多かったり、仕出し店が数多くあり、半夏生サバなどの食文化とつながっていることを、観光で訪れた方々にどう伝えていくか、どう体験していただくかを考え、実現していくことが大野の「カルチャー」の発信とともに「おもてなし」の充実にもつながっていく。

他にも、大野藩という一つの国であったことで、「大野ならではの独特の文化」が生まれていたはずであり、それを紐解くことが、「カルチャー」の再発見につながると考えている。

３．今後の取組みに向けた提案（コンテンツとカルチャーの発掘）

第一ステップとして、「観光客の滞在時間を延ばす」、「観光消費額を増やす」、「宿泊する観光客を増やす」取り組みについて、民間事業者が取り組めることについて提案をしたい。

（１）観光客の滞在時間を延ばす

大野市のまちなか観光の訪問者を見ると、七間通りの朝市を目的に来られる方が多いのではないか。これは実態調査が必要であるが、滞在時間を延ばすためには、①朝市以外の観光目的をつくる、②朝市目的の来訪客の次なる訪問目的をつくる、③朝市来訪客を街歩きに誘導する、の３つの方法が考えられる。

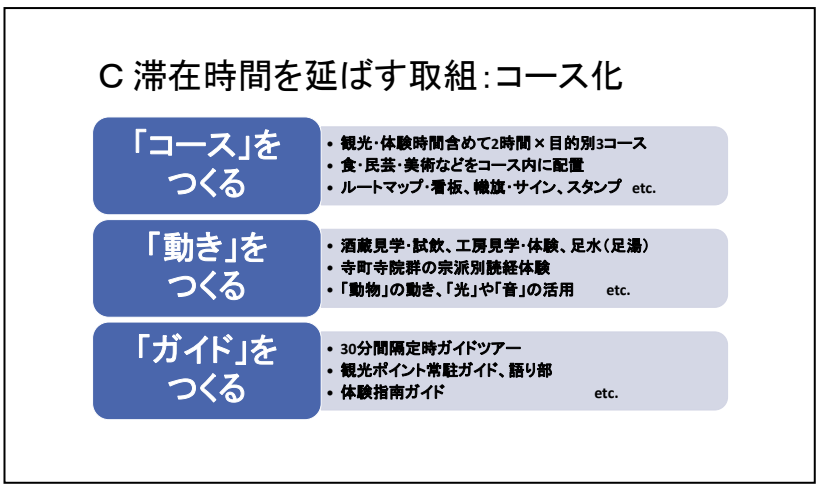
①の朝市以外の観光目的では、新たな発見につながるものや興味の湧く体験につながるものを創出していくことが必要になってくる。

例えば、多くの地域で取り組まれている観光ガイドによる歴史ツアー（有料のものが多い）の実施や街なかにある工房などを活用した体験教室の実施などが考えられる。

②の次なる目的づくりのためには、①で紹介した取組み、イベントなどを、朝市会場で情報提供するなどの取組みが考えられる。観光協会等の前に、地域やお店でのイベント情報を掲示し、協会で申し込めるような工夫をすることで、誘導が図られるのではないか。

七間通りにある木工玩具を販売する「もっこ」では、店頭の見やすい場所で、製作の実演を行うなどの動きの演出や玩具づくりの体験教室を実施することも可能ではないだろうか。

動きの面では、五番通りの福そばでは、開店前に蕎麦打ちを店頭で行っているが、せ



っかくの蕎麦打ちの作業が外から見えにくくなっているのはもったいないことで、これらの改善もすぐに取り組めるものではないだろうか。

③の街歩きに誘導するためには、やはり食は重要なポイントになる。ＣＯＣＯＮＯの美術鑑賞も興味が湧くものであるが、このような情報が街なかで目にしにくい状況ではないか。

少し先まで歩かせるための目的となるような手軽な食メニューを見せて行くことで、街歩きにつながっていくのではないか。

そのためには地元の資源としての、里芋、蕎麦、とんちゃんなどを手軽に楽しめるもの（串に刺した片手で食べられるワンハンドフード）を開発していくことも必要であろう。

その先として、「水の里」である大野を発信していくためにも、百間堀に錦鯉を泳がせたり、旧内山家や寺町通り沿いに金魚が泳ぐ水路を整備したり、新堀川の水草が揺らぐ姿が楽しめるような散策路を整備したり、など、「動き」を楽しめる空間づくりに取り組むことも考えたい。

当提案書の巻末に、当協会メンバーが調査訪問した全国の観光活性化への取組み事例について、資料をまとめているが、その中で参考となる事例は以下の通り。

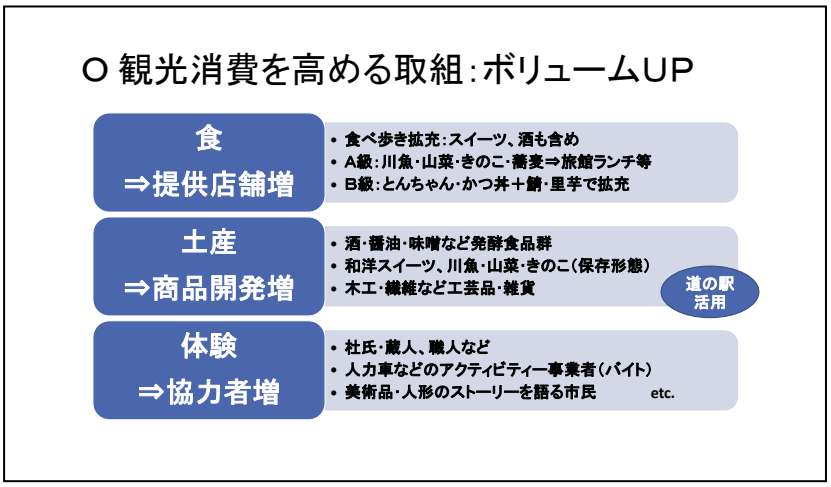
事例 No.1　群馬県富岡市・富岡製紙場、栃木県日光市・日光東照宮などのガイドツアー
事例 No.2　宮城県塩釜市・佐浦㈱での試飲サービスと酒蔵見学
事例 No.3　岐阜県郡上八幡市・さんぷる工房、紙刃楽での手作り体験
事例 No.4　岩手県盛岡市・盛岡手づくり村での伝統工芸の工房見学や体験、土産品販売
事例 No.5　岐阜県郡上八幡市・景観を活かしたオープンカフェづくり
事例 No.6　長野県飯山市・北陸新幹線飯山駅に設けられたアクティビティセンター
事例 No.7　石川県七尾市・和倉温泉総湯の前に設けられた足湯
事例 No.8　広島県尾道市・古寺めぐりコースを紹介するガイド看板の設置

（２）観光消費額を増やす

観光消費の中には、宿泊費、交通費、飲食費、土産物といったものが含まれるが、宿泊費については次項で触れるとして、大野市の場合、飲食費と土産物を足しても 2,500 円程度と低い水準にある。

要因を考えると、①朝市が目的で来訪されると昼食時まで大野にいない（滞在時間が短いことが原因）、②朝市での野菜などの購入と、その場で食べられる芋金つばや里芋コロッケなどの購入で終わってしまい、お土産品にまで伸びない（街なかでお土産品となるものを見つけにくい）といったことが想定される。

そこで、まずは滞在時間を



延ばす取組みを進めながら、飲食店に入り易い工夫をしていくこと、ガイドマップにも飲食店名だけでなくお薦めメニューなどを掲載するなど、地域として薦めるものを紹介していく取組みが必要ではないだろうか。

大野市内でも、店頭にメニュー看板などを出して、初めての方にも入り易い工夫をしているカフェなどが増えているが、飲食店でもこのような取り組みを増やす必要があるのではないか。

また、お土産物については、大野市は和菓子店が多く、それぞれが工夫を凝らした商品づくりをしているので、これらを飲み物とセットメニューとして活かす取組みを考えてはどうか。

菓子店で、地元の方向けに販売しているものをみると、お使い物として利用されるように 2～3,000 円程度の箱詰めが多いが、夫婦二人連れや親を連れた家族旅行を想定すると、例えばお菓子の詰め合わせでも 4～6 個程度で、 7 ～800 円程度までのものが買いやすく、家庭でも楽しめるものとなる。

このような商品づくりに加え、七間通りにこのような商品を販売するショップ（観光協会事務所の活用も）を設けるなどの取組みを考えてはどうだろうか。

また、街なかにカフェが増えているので、このようなカフェで和菓子をメニューに加えるなどの取組みも、街歩きや土産品の購買につながるものではないだろうか。

このことについて参考となる事例は以下の通り。

事例 No.9　山形県上山市・かみのやま温泉「古窯」でのいも煮のセット化とメニュー提供
事例 No.10　山口県萩市・萩の飲食店が連携して取り組む地元産品を活かした「はぎ御膳」
事例 No.11　岡山県津山市・津山の焼肉店で提供される「ほるもんうどん」やホルモン料理
事例 No.12　島根県津和野町・歴史とともに伝わる郷土料理「うずめ飯」
事例 N0.13　広島県廿日市市・宮島のもみじ饅頭手焼き体験と揚げもみじの販売

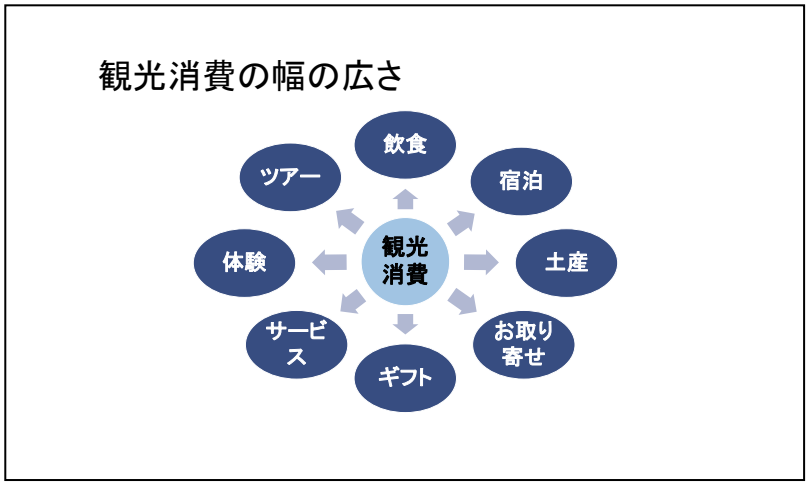
ここで、再度、観光消費について考えてみたい。

第一の観光消費は、交通費や宿泊代、土産品購入、飲食代といったものが上げられる。

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。



大野市では新たに道の駅が誕生することになり、ここを利用する観光客が増加することとなるが、道の駅を拠点とした「通販」

や「お取り寄せ」の仕組みづくりも必要であろう。

また、地域で提供される商品や食品、工芸品などに、大野産の材料や商品が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、市民や事業者への理解を深め、具体的な行動に繋げていく取組みも必要である。

（３）宿泊する観光客を増やす

既に、大野市の旅館の中では、「天空の城」を見に行くお客様に対する朝食サービスや送迎などに取り組んでいるが、これらを含めた宿泊目的づくりと新たなサービスの付加を併せて考えて行く必要があるのではないだろうか。

宿泊する目的は、①温泉、②食、③自然、となっているが、大野の街なかに宿泊して楽しめるものを地域として創り出す取り組みも求められる。

大野市で宿泊する目的や理由を考えると、街なかには温泉は出ていないので、そこでないと食べられない特色ある食事が第一として考えられる。具体的には、大野市内の旅館でしか体験できない特別な食事メニューづくり、屋台村などを含めた街なかでの食事と市民との交流づくり、とんちゃんまつりなどその時期でないと体験できない食事と地酒の体験の組合せ、などが考えられる。

大野市内には、旅館やビジネスホテルがあるが、必ずしも食事メニューが充実している印象がなく、また取組みがあっても発信されていないようなので、まずこの点から考えてみてはどうか。

市内には、仕出し店が多く、仕出し店と連携した食事の提供や仕出し店の座敷の活用なども考えられるし、若手経営者による飲食店や居酒屋、バルなどと連携したＢ＆Ｂに特化する方法もある。朝食も、街なかのカフェでも楽しめるようにして、市民との出会いなども作ることで、リピーター化につなげていくことも可能ではないか。

大野市では、既に夜の灯りイベントなども行われているが、宿泊につなげていくためには、城下町の広範囲で、食のイベントと一緒に開催することや、大野城へ上る歩道沿いにも灯りを置くなどしながら大野城から城下町の灯りを眺めるなどの仕掛けを行うことも実現可能ではないか。

具体策提案の取りまとめ例

		行政中心	事業者中心	市民 ボランティア他
すぐやること	ハード	コース看板整備 幟旗製作	見せる作業場づくり “足水”設置	小コレクター美術 ひな人形等民芸展示
	ソフト	コース企画 ガイド企画・募集	旅館ランチ検討 体験企画検討	「読経」体験検討 ガイド研修参加
中期的に	ハード	道の駅開設 高山に案内看板	体験コーナー開設 新規飲食・雑貨出店	… …
	ソフト	土産商品開発支援 高山大野ﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ	土産商品開発 独自イベント企画	… …
長期的に	ハード	電柱地中化 大野城天守閣整備	… …	… …
	ソフト	… …	… …	… …

自然とのつながりについては、荒島岳などの登山や花などを楽しむトレッキングの紹介とともに、送迎サービスや登山用具等のレンタルサービスをつなげていくことで、新たな宿泊客開拓につながるのではないか。

こちらも参考となる事例を以下の通り紹介する。

事例 No.14　栃木県・県内全域で観光消費と宿泊につなげる「本物の出会い栃木パスポート」
事例 No.15　島根県松江市・閑散期の宿泊客増を目指して１か月展開する「松江水灯路」
事例 No.16　兵庫県豊岡市・ホテルシルク温泉やまびこで提供される田舎丸ごと体験

これらの他にも、街並み保全や整備によって観光訪問の目的づくりに取り組んでいる事例や県をまたいで連携している萩・津和野の事例についても、資料の中で紹介しているので、こちらも参考にしてほしい。

事例 No.17　島根県津和野町・錦鯉の泳ぐ水路
事例 No.18　山口県萩市、島根県津和野町・観光エリアの電線の地中化
事例 No.19　岐阜県郡上市・街並み保全やリノベーション推進
事例 No.20　滋賀県長浜市・黒壁ガラス館などの整備と博物館構想推進
事例 No.21　島根県津和野町・山口県の観光看板の設置
事例 No.22　北海道浜頓別町・地域一体となった 100Km マラソンの実現

４.「結」のブランド化に向けた第一歩として（おもてなしの見える化）

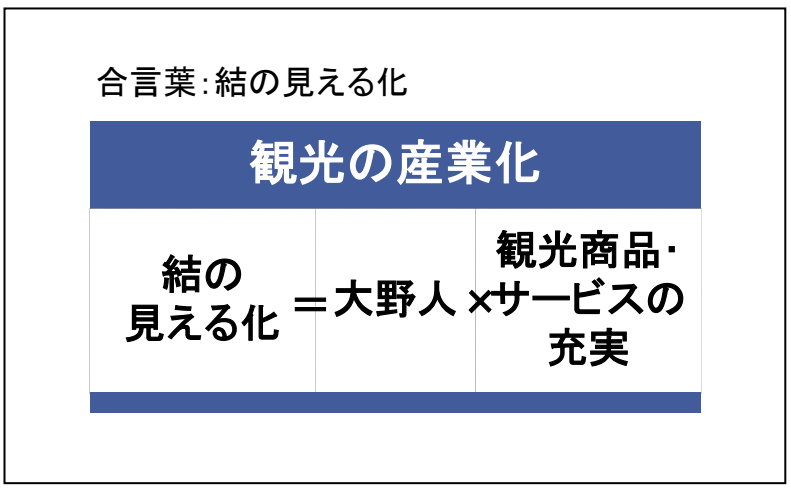
（１）結のブランド化に向けて「人」をカギに

観光の側面から見た大野市の掲げる「結」ブランドの具現化に向けては、観光訪問客と市民や事業者、食・工芸品などの物産や自然を「結ぶ」役割が重要になる。

残念ながら、大野市の街歩きを行ってみて感じるのは、高山や郡上八幡などの近隣の地域と比べて街なかで感じる魅力が少ないことで、これは観光地化されていないということでもあり、大野独自のアプローチで大野の魅力や観光目的を造っていくことも可能なのではないだろうか。

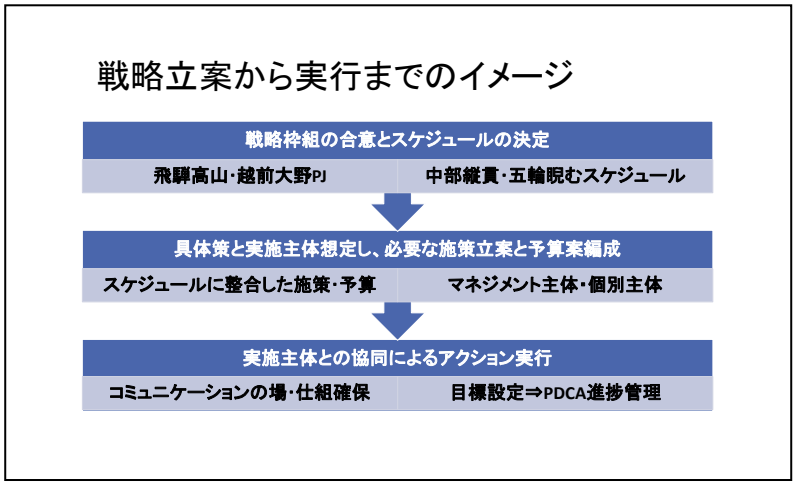
一方で、これまでは、観光パンフレットやホームページなど「文字」、「写真」などの「モノ」を通した情報伝達を第一手段としてきたが、このような従来の手段では知名度の高い地域との誘客競争で目立つことはできないので、これからは街に生活する「人」を活かした情報の発信や観光客への伝達から、徐々に魅力を発掘、発見、発信していく地道な取り組みこそが、大野市の掲げる「結」のブランド化実現に不可欠ではないだろうか。

県外や県内からの観光訪問客が、大野の歴史や街並みに興味を持ちリピーターになっていただくためには、歴史を伝えるガイド役が必要であり、大野の食文化や食の魅力を伝えるためには実際に食べていただくガイドツアーがないと楽しむことができない。工芸品に興味を持って



いただくには、体験教室など工芸品に触れることができたり、技術を感じる取り組みが必要で、山や自然に関心を持つためには、初めての方向けのトレッキングツアーなど、まずは手軽に参加できるイベントを設けていく必要がある。

これらを実現するためには、地域の人、事業者、農家などの「地域の人」の役割が大きい。地域の人だから知っていること、地域に生活するから紹介できること、地域にいるから発信できることなど、大野の人が観光訪問客と、地域の歴史や食、自然、人を「結ぶ」役割を担っていくことが、「結」のブランド化とともに観光誘客の拡大、観光消費の拡大にもつながり、将来的には宿泊にもつなげていくことができるのではないだろうか。



例えば、七軒朝市が大きな観光集客の要素となっているので、朝市に合わせて朝１０時頃からと午後の２時頃から１時間半程度の街歩きツアーを実施することで昼食消費につなげたり、お土産の購入につなげるなどの取り組みが考えられる。

このガイド役としては、既に観光ボランティガイドが設置されているので、ボランティアガイドの皆さんの力を活用して、地域やお店と環境客をつなげる役割として活躍いただきたいと考える。

（２）大野の観光体験モデルを伝える取り組みとして

大野市には、歴史や文化、自然や食など多様な観光資源があるが、大野市の観光を楽しんだことのない皆さんに、その体験を伝え関心を高める取り組みが必要となっている。

そこで、１つの提案であるが、大野市の観光資源の楽しみ方を、ストーリーとして紹介するような「楽しみ方」の例を広く募集してはどうだろうか。

これは、情報発信・情報収集の質的な充実につながるとともに、観光需要の把握にもつながるものとなろう。

そこで、１つの「街歩きストーリー」をモデル例として紹介する。

（大野の街歩きストーリー）

とある日曜日の朝、夫婦で七間朝市を訪問し、品定めをしていると、通りに張り出されている街歩きガイドツアーの看板を見つけ、観光協会の前に 10 時に集合。内容を見ると、今日は「大野の街なか食文化体験ツアー」と書かれていて、二人分の参加費の 1,000 円を支払う。

街歩きガイドを務める近所の主婦の方の案内で、観光協会の前を出発、「福そば」さんの前を通ると蕎麦打ちをしているご主人の様子を見ながら、大野でも多くのそばが生産されていることや、

蕎麦の楽しみ方が紹介される。

さらに五番通りを進むと、市民活動として芸術家を支えた作品が展示されている「ＣＯＣＯＮＯ」を訪問。ここの入場料も街歩きの参加費に含まれているようで、有名な作家の作品とともに大野市民の文化活動への取組みを受付にいらした市の担当者から解説していただいた。

昔ながらの商家の建物の特徴もうかがいながら、奥にある中庭の緑を見てちょっと休憩。気づくと座敷を改装したカフェが併設されていて、街歩きのあとに訪れてみようかと感じた。

六間通りを渡ると、案内役の主婦の方が、一軒のお菓子屋さんへ入っていく。店内で何か奥さんと話しているようだが、ほどなくして私たちを店内に招き入れた。訪れたのは老舗のお菓子屋「美濃喜」さん。

「今日は、奥さんにお願いして、特別に新作のお菓子を試食させていただけることになりました。少しずつですが、味見してみてください」といくつかに分けられたお菓子を一人ずつに配り始めた。店内を見渡すと、いろいろな和菓子が並んでいて、詰め合わせもあるが一つずつでも買えるようになっていて、自分のお土産に３種類の和菓子を購入した。

夫は、お向かいにある「真名鶴酒造」の方が気になるようだが、ガイドさんも気づいたようで、「では、次は造り酒屋さんを覗いてみましょう」と、店内に案内いただけた。

ご主人から、大野の酒造りの歴史や米づくりについてもお話を伺った後、「せっかくですから、新酒を試飲してみませんか」と声が掛かり、夫はさっそくグラスを手にする。今日の帰りは、私が運転することになったが、たまにはいいでしょう。

としているうちに、勝手に大吟醸の四合瓶を手に取りお金を払っている。１本なら許すが２本目はダメと釘を刺すと、通信販売のパンフレットももらい、夫はお酒の袋を下げて意気揚々とお店を出ていく。

細い路地を抜けながら、次はどこへ向かうのかと思うと、大野の名水の象徴となっている「御清水」にでた。滾々と湧き出す水の動きを見ながら、柄杓でちょっとすくい味見をしてみた。なるほど冷たくておいしい水。ガイド役の主婦の方は、「お蕎麦や里芋、お米といった大野の食の恵みを支えているのが、大野盆地の地下に流れる名水で、冬場の除雪にも活用されている」と説明されると、大野の生活と密接につながっているのだと改めて納得した。

扇屋旅館の前を通り、結ステーションで少し休憩。その時間を利用して、物産販売コーナーを見てみると、大野の野菜やお米、お酒やお菓子などいろいろな名品が揃っている。いろいろと品定めをした末に、明日のお昼用にと、お豆腐とお醤油を買いこむ。休憩時間中に、夫は近くにあ

る武家屋敷の旧内山家をのぞいてきたようだ。

結ステーションを出発し、七間通りに入ると、お菓子屋さんやお醤油屋さんが店頭で試食販売を行っている。この通りは、それぞれ自由にお店に立ち寄る時間がとられていて、グループはゆっくりと進んでいく。木工品のお店「もっこ」に立ち寄る人、まちかどギャラリーをのぞく人、「笑人堂」で里芋コロッケを買って食べる人、などそれぞれ思い思いの楽しみ方をしている。

と気づくと、夫は「南部酒造」のお店に入って、勝手にしぼりたての新酒の試飲を始めている。店内に入ると、花垣のラベルが貼られたいろいろな種類の日本酒の瓶が展示されていて、美術品のギャラリーのようで面白い。お店から出た夫は、店先の「五番清水」を柄杓ですくい、やわらぎの水換わりにごくごくと飲んでいる。

では、次は私の番で、「伊藤順和堂」の店頭で手作りしているいもきんつばを買って、お店の中で座って食べさせていただこう。

ガイドの方の呼びかけで、大野市観光協会の前に集まると、時間はもう 12 時。さて、お昼ご飯は「福そば」で手打ちのおろし蕎麦を楽しんで帰ろう。

来月は、大野城と寺町を案内いただける歴史コースにも参加してみようか。

大野市の街歩きを半日体験したストーリーを例として紹介したが、観光は「見る」から「感じる」、更に「体験する」ことに中心が移り変わり、「そこに行くと何が体験できるのか、どんな出会いがあるのか」といった「動き」を作りだし、「発見」を発信していくことが重要になっている。

最後に、例えば「大野を楽しむ３６５のストーリー」といったタイトルで、３６５日、毎日違った大野を楽しんでもらえるガイドツアーを創り上げることを提案したい。

具体的には

・先に述べたように、大野市街地をゆっくり２時間程度で回れるテーマ別のコースを設定する

・そのコースを巡るガイドツアーを毎日開催する

・だが、その毎日のガイドは、日によって立ち寄る場所、話す内容が変わる

・地元ガイドだからこそ分かるその日の大野を楽しむのに一番いい２時間を提供する

のである。

ガイドされる観光客には「今日のお客様はついていますよ、こんなものが観られた・食べられた・体験できたのは今日だけですよ」という台詞を聞くことになるというイメージである。毎日が特別な３６５分の１日になるという試みである。

このようなガイド機能を構築するのは難易度が高いが、「結の故郷」を掲げる街だからこそ目指すべき姿と考える。それが飛騨高山や他の街と差別化できる原動力になる。

そして、３６５日のストーリーをホームページなどでも発信したい。大野市を観光で訪れようとする動機を醸成するだけでなく、滞在時間や観光消費を増やすことにつながる提案にもなる。

５．観光の産業化と地域が連携した取組みに向けて

（１）観光の活性化にむけた具体的なステップを定める

ここまで提案してきた内容を、５つのステップに分け段階的に取り組むべき事項について整理すると、例として以下のようなものとなる。

大野市においても、具体的な取り組みを５つ程度のステップに分け、取り組む順序とその担い手を示すことで、市民や事業者の皆さんに広く理解を深めることが可能ではないだろうか。

第０ステップ	・観光対象となりそうな地域資源の見直し、掘り起し ・観光の担い手候補者の発掘 ・地域住民に対する観光活性化への理解促進
第１ステップ	・街なかの動き（実演、体験、ガイド等）をつくる（支援制度も必要） ・街歩きガイドの育成と実験的なガイド実施 ・ターゲットにあわせた土産づくり（少量でも見栄えのするもの） ・その場で買って食べられる食品づくり（団子、ソフトクリームなど）
第２ステップ	・観光客へのニーズ調査やファンへの魅力調査の実施 ・街歩きパンフレットのルートの見直しと、土産、ワンハンドフードなどを紹介する内容の見直し ・街歩きストーリーの募集（懸賞などをつけての募集も検討） ・街なかのサインや誘導方法を整備 ・この辺りでＤＭＯの組織成立と具体的な活動内容決定
第３ステップ	・地域資源のつながりによる新たな土産品、食事メニューづくり ・宿泊につなげるイベント検討 ・広域的な観光連携に向けた取り組み推進 ・次なる展開に向けた調査の実施ともてなし人材の育成事業実施
第４ステップ	・ＤＭＯが中心となり、広報活動の中でこれらを活かすとともに、新たな担い手誘致のためのリノベーションなどの事業化
第５ステップ	・街路整備のなどのハード事業の実施 ・広域観光に向けた交通整備

ここに掲げたのはあくまで例であり、広く市民や事業者の声を集めながら、それぞれの担い手が実現可能なもの、取り組むべきものなどを議論しながら定めていく必要がある。

（２）観光の産業化と地域が連携した取組みに向けて

地方における人口減少を背景として、交流人口増大に向けた観光活性化に取り組む自治体も増えている。

一方で、自ら持つ地域の資源（歴史、文化、農産物、工芸品、工業製品など様々な地域を構成する要素）を見つめ直すことをせず、「あると良い」と思われる施設等を整備することで、目的を達成しようとする傾向も未だに残っている。

しかし、インバウンド対応を含め、観光は世界的な競争の時代に入っており、イベントやスポット的な名物づくりでは人の流れを作ることはできず、最近では、混雑することで地域住民が迷惑を訴える事例が国内でも見られるなど、地域として「観光振興」に対するコンセンサスづくりも重要になっている。

特に、地方においては、観光客の「量（人数）」よりも「質（消費金額）」に着目し、地域に愛着を持ち、リピート訪問をしていただけるファンを作っていく地道な取り組みが必要であり、「量（人数×リピート回数）×質（消費金額）」を高めることを第一に考えるべきである。

その第一歩として、まず地域にある資源を見つけ出し（他にはないもの）、磨き光らせ、体験を通して地域への愛着を作っていくことが重要で、これらのステップを着実に進めていくための、計画づくりや人材育成、外部の視点を活用した点検等を随時行うことで、目指すべき姿に近づくことができるのではないだろうか。

大野市においても、市民や事業者が共有できる「具体的な目指すべき姿」を見定めるところから、観光活性化やビジョンの実現に向けて、具体的に歩み出すことが必要ではないだろうか。

一般社団法人福井県中小企業診断士協会では、今回、自主的な研究として「大野市の観光活性化に向けた提案」をまとめたが、大野市におかれては、この提案の内容について検討いただくとともに、今後の観光活性化に向けた政策推進の一助になればと考えているところであり、今後、大野市の具体的な政策の立案や推進に向けて、協力・連携を図っていきたいと考えている。

《提案・執筆者》

地方創生シンクタンク

(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(福井県経営者協会　専務理事)
川嶋正己(合同会社プラスアルファ・ラボラトリー　所長)
笠松誠一(笠松中小企業診断士事務所　代表)
勝木隆世志(勝木中小企業診断士事務所　代表)
竹内眞一(明道コンサルティング　代表)
友田和幸(北陸電力株式会社)
藤野恵子(オフィススプリングA　代表)
前田泰利(株式会社福井銀行)
松村和幸(株式会社福井銀行)

(参考)

中小企業診断士協会観光研究の歩み

平成19年
・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
・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
・海外視察研修で韓国釜山を訪問、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
・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
・国内視察研修で金沢駅周辺整備、和倉温泉加賀屋を訪問
・国内視察研修で福岡市、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
・大阪開催中小企業経営診断シンポジウムで「勝山市の観光活性化に向けた提案」発表
・海外視察研修でインドネシア・ジャカルタを訪問
平成25年
・海外視察研修でベトナム・ホーチミンを訪問
平成26年
・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
・海外視察研修でタイ・バンコクを訪問
平成27年
・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
・海外視察研修でカンボジア・プノンペンを訪問
平成28年
・国内視察研修で北海道(函館市)、青森県(青森市)を訪問
・海外視察研修でベトナム・ハノイを訪問
・地方創生シンポジウムを開催
平成29年
・国内視察研修で山口県(萩市)、島根県(津和野町)
・国内視察研修で広島県(尾道市)、岡山県(津山市)を訪問
・海外視察研修でマレーシア・ケアラルンプール、シンガポールを訪問
・地方創生シンポジウムを開催
平成30年
・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