

敦賀市の観光活性化への提案 ～観光の産業化に向けて～



令和2年3月

(一社) 福井県中小企業診断士協会
観光産業化研究会

【 目 次 】

第1章 観光を産業として考える

- | | |
|------------------|---|
| 1. 観光を考える視点 | 1 |
| 2. 提案に向けて対象を絞り込む | 2 |

第2章 敦賀市の観光の現状と観光振興計画

- | | |
|----------------------|---|
| 1. 観光をめぐる環境変化 | 4 |
| 2. 統計資料から見た敦賀市の観光の現状 | 5 |
| 3. 観光振興計画等で掲げる課題や目標 | 6 |

第3章 敦賀市の観光を分析し、“戦略”を考える

- | | |
|-----------------------|----|
| 1. I C C Oに分けた観光地力分析 | 7 |
| 2. 天橋立と三方五湖のI C C O分析 | 8 |
| 3. 門司と敦賀のI C C O分析 | 11 |
| 4. 観光産業化の課題から戦略へ | 14 |
| 5. 敦賀市の観光産業化戦略案 | 16 |

第4章 観光の産業化に向けた取り組み（具体策）の提案

- | | |
|--|----|
| 1. 魅力ある地域の今後の整備に向けて | 19 |
| 2. 港町敦賀の食を活かした観光活性化に向けて・・・「“名物” づくり」プロジェクト | 27 |
| 3. 敦賀駅及び周辺地域の玄関口機能の強化に向けて | 30 |
| 4. “若狭” への、京都北部・北滋賀地域への玄関口機能強化 | 33 |
| 5. 敦賀を訪問する観光客の実態把握と施設間連携に向けて | 36 |
| 6. これからの敦賀の観光振興に向けて | 37 |

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。

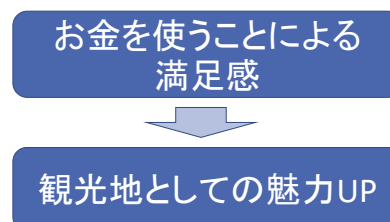
しかし、これまでの自治体等の取り組みでは、入込客数を目標にすることは多いが、地域での観光消費や他の産業に広がる経済効果などを目標に取り入れている事例は少ないのではないだろうか。

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、観光推進計画を推進し、更に北陸新幹線敦賀開業に向けた行動計画を策定した敦賀市に向けて、観光産業化研究会としての提案をまとめていきたい。

「観光の産業化」とは



「観光の産業化」とは？



（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。

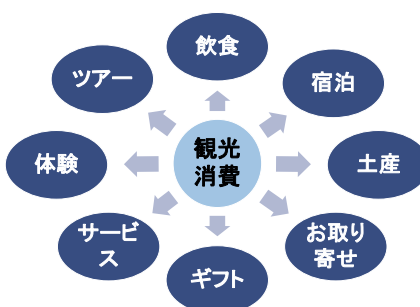
観光地を訪れて、その場で購入するだけでなく、気に入ってお取り寄せなどで購入することができたり、お使い物として利用されるように、商品自身やパッケージを磨くことを含めた商品等の購入の利便性を高める取り組みが必要になる。

また、地域で提供される商品や食品、工芸品などに、敦賀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り組みも必要である。

もちろん、このような個店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。

敦賀市においても、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のではないだろうか。

観光消費の幅の広さ



２．提案に向け対象を絞り込む

敦賀市の観光活性化に向けた提案に取り組むにあたり、敦賀市観光振興計画（2013～2022）と北陸新幹線敦賀開業に向けた敦賀市行動計画を参考にさせていただき、また現地調査を実施した上で潜在力を感じたいいくつかのポイントについて、絞って提案を行うこととした。

（１）魅力のある地域の今後の整備に向けて

今回の提案に向けて、観光産業化研究会のメンバー及び福井県中小企業診断士協会嶺南部会メンバーとともに数回の現地調査を行った。その中で、魅力的な地域、商店、飲食店やそこで提供されるサービスや人のもてなしなどを体験させていただいた。

その体験を踏まえて、今後必要ではないかと感じた敦賀市内のいくつかの地域に対して、ハード面での整備やソフト事業などの提案を行ってみたい。

特に、①博物館通り～舟溜まりエリア、②金ヶ崎・敦賀港とムゼウム周辺エリア、③氣比神宮と門前商店街エリア、④敦賀駅前エリア、の4か所に絞り現状と今後の整備に向けた取り組みについて触れていきたい。

（２）港町敦賀の食を活かした観光活性化に向けて

福井県全域では、「福井プロジェクト」が、嶺南地域では「若狭路ご膳」、「若狭路スイーツ」が、敦賀市では「敦賀ふぐ」、「敦賀たい」が名物として紹介され、それぞれのお店で工夫を凝らしたメニューが作られており、食欲をそそられるものが多い。

しかし、敦賀市が「港町」や「人道の港」と打ち出していることを考えると、県外の観光客からみた食のイメージは「魚介メニューが充実した街」となるであろう。その期待に応え、観光消費を高めていくためには、“名物”づくりが必要である。観光客が食べたいのは“名物”である。敦賀がブランド化を目指す「敦賀ふぐ」「敦賀真鯛」などを名物にまで仕立て上げたい。

さらにはその名物を朝食、昼食、間食、夕食などの場面に応じて、アレンジしていくことも必要だと考える。例えば街歩きによる観光客増を図る上では、手軽に食べられるワンハンドフードが求められる。食のイメージを再構築していく必要があり、他県の事例を踏まえて触れてみたい。

（３）敦賀駅及び周辺地域の玄関口機能の強化に向けて

北陸新幹線敦賀駅の建設が進んでいるが、ホームは地上30メートルにある3階部分にあり、2階に改札やコンコースが設けられ、1階部分に乗り継ぎの特急列車のホームが設けられる予定で、新幹線から特急列車に乗り継ぐ乗客には、上下の移動は必要だが、現在の在来線を利用するよりも相当に便利になる。

一方で、現在の敦賀駅駅舎との距離は200mほど離れており、北陸新幹線敦賀駅に降りた旅行客が市街地側の改札にたどり着くためには、改札近くに観光案内所などの配置が必要であり、また構内への案内表示など、JR西日本との協議が必要な事項も多く発生する。

そこで、他県の新幹線駅における事例を紹介しながら、敦賀駅前に誘導する仕掛けについて触れてみたい。

（４）若狭から京都北部、北滋賀地域への玄関口機能の強化に向けて

敦賀駅は、長期間にわたり北陸新幹線の終着駅となる可能性が高い。となれば、広域観光の拠点としての役割も担う必要があり、若狭から丹後、北滋賀から中京へ向けた結節点として、新幹線から在来線への乗り継ぎ、レンタカー、定期観光バスなどへの乗り継ぎなども含めた利便性向上と乗り継ぐ際の観光行動の広域化にもつなげていくことが、観光消費拡大に不可欠となる。

観光情報の提供を含めた広域観光拠点としての敦賀の持つべき機能についても触れていきたい。

（５）敦賀を訪問する観光客の実態把握と施設間連携に向けて

敦賀市を訪問調査して感じることは、「日本海さかな街」を訪れる県外観光客（団体、個人含め）、「氣比神宮」を訪れる団体客の多さである。実際に駐車場にあるナバープレートを見てみると関西、中京の各県ナンバーがみられるが、これらの観光行動についての情報把握がどれだけでできているかが不明である。敦賀市の統計やビジョンの中にもこのようなデータや調査結果が見受けられないので、ぜひとも実態調査に取り組む必要があり、具体的な調査内容についても触れてみたい。

第2章：敦賀市の観光の現状と観光振興計画

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

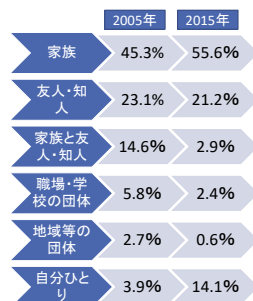
れる。インバウンドのニーズはまた国内観光客とは異なる面が多々あり、その対応が求められている。

観光を巡る環境変化

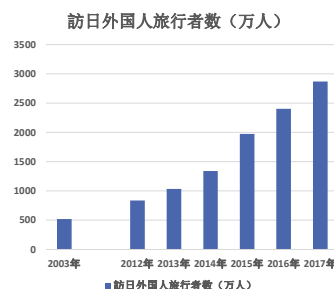
個人旅行の増加	ニーズの多様化	インバウンドの増加	高速交通網の整備
- 個人の費用負担による個人旅行が、7割弱で、増加傾向 - 家族や自分一人での旅行が増加	- 旅先での行動上位3項目 1位「温泉を楽しむ」 2位「食を楽しむ」 3位「自然の風景や季節の花見を楽しむ」	- ビジット・ジャパン事業 - クルーズ船の寄港増加 - 円安の進行 - ビザの大幅緩和 - 民泊ビジネスの拡がり	- 北陸新幹線開業⇒福井・敦賀へ延伸決定 - 舞鶴若狭自動車道開通 - 中部縦貫自動車道の整備進展

観光客(ニーズ)の変化

宿泊観光旅行同行者の推移
(日本観光振興協会「2016年度版観光の実態と志向」より)



訪日外国人旅行者数の推移
(日本政府観光局統計データより)



観光機会の到来...スケジュール感

2018	・ 福井国体開催、全国にアピール
2021	・ 東京オリンピック・パラリンピック ・ 世界にアピールするチャンス
2022	・ 北陸新幹線敦賀延伸 ・ 福井・敦賀に多くの人が訪れる最大のチャンス

2. 統計資料から見た敦賀市の観光の現状

福井県の統計指標から、敦賀市の観光の現状と課題を確認したい。

①敦賀市の入込客数

		平成30年（人）	平成29年（人）	対前年比（％）
入込客数		2,231,000	2,228,000	100.1
内訳	春（3～5月）	401,000	400,000	100.3
	夏（6～8月）	698,000	522,000	133.7
	秋（9～11月）	681,000	846,000	80.5
	冬（12.12月）	451,000	460,000	98.0

○観光地点別県内外客数

	平成30年（千人）			対前年比
		県内客（千人）	県外客（千人）	（％）
氣比神宮	721	216	505	97.4
あっとほうむ	168	166	2	96.6
敦賀赤レンガ倉庫	142	37	105	94.7
金崎宮	130	39	91	100.8
氣比の松原	85	4	81	90.4
敦賀温泉リラ・ポート	68	3	65	93.2

②目的別入り込み状況（延べ人数）

	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30
自然	78	83	85	88	95	97	89	85	93	85
文化・歴史	796	776	810	827	782	837	867	967	947	921
産業観光	273	282	237	183	179	197	273	418	359	341
スポーツ・レクリエーション	249	299	278	259	247	198	257	266	292	309
温泉	118	119	106	110	112	101	102	97	73	68
買物	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
行・祭事	165	168	75	161	141	137	167	158	170	137
イベント	262	284	289	266	198	251	309	248	294	370
計	1,941	2,011	1,880	1,894	1,754	1,818	2,064	2,239	2,228	2,231

福井県がまとめる観光入込客数調査では、敦賀市の入込客数は近年やや増加の傾向にあり、目的別に見ると「文化・歴史」、「産業観光」が増加していることから、これらを具体的に体感できるプログラムの開発、PRが重要となっている。

また、敦賀市独自の観光実態調査などの資料が見られず、実際の観光行動が把握できていないことで、今後の具体的な行動計画の推進においてストーリーを描きにくくなっていくのではないかと懸念も感じられるので、まずは実態調査を実施すべきではないかと考える。

3. 観光振興計画等で掲げる課題や目標

(1) 北陸新幹線敦賀開業に向けた敦賀市行動計画（平成31年4月策定）

平成31年4月にまとめられた「北陸新幹線敦賀開業に向けた敦賀市行動計画」では、敦賀開業に向けて行政・民間企業・関係団体等が一丸となって受け皿づくりに取り組み、開業効果を最大限に引き出すことができるよう、「いつ・誰が・何を・どのようにすべきか」といった具体的な行動方針を定めており、敦賀市の課題や目標とする指標についても整理している。

①敦賀市の課題

1) 敦賀市のイメージ構築と認知度向上

「敦賀市のイメージ」の定着を確実に図るために、「海・港」「海の幸」「鉄道」など軸となる観光資源を用いて、魅力的なストーリーと付随する敦賀独自の体験を構築することが重要です。また「敦賀のイメージ」を伝えたいターゲットを選定するなど戦略的にPRを行い、「敦賀」の認知度の向上及び来訪意識を高める必要があります。

2) 交通の要衝としての機能強化

北陸新幹線の敦賀開業により、北陸方面、大阪方面、米原方面、嶺南方面との接続機能が強化されます。敦賀の強みである行きやすく、帰りやすい「交通の要衝」としての拠点性を最大限に活かし、多様な人が行き交うまちを目指すことが大切です。

3) やさしい心あふれるおもてなし環境の整備

敦賀が魅力的な場所であることを来訪者に認識してもらうためには、来訪者を心から受け入れる環境づくりが重要です。そのため、ユダヤ人難民やポーランド孤児を受け入れた「やさしい日本人がいたまち」の市民性を土台とし、観光スポットの充実や周辺観光の提案など、敦賀滞在時の多様な楽しみ方を提供することに加え、おもてなし意識を高め、やさしい心で来訪者を受け入れられる敦賀市民の育成が求められます。

②行動計画の基本方針

A) 市内の拠点整備と回遊性向上（市内の環境整備）

A-1 市街地および観光拠点の整備

A-2 玄関口としての駅周辺整備

A-3 来訪者が快適に過ごすための環境整備

A-4 市内を巡る二次交通の整備

B) マーケティング戦略とプロモーション（情報発信・誘客）

B-1 来訪者への敦賀の魅力調査

B-2 敦賀の魅力の再認識

B-3 来訪者を受け入れる準備

B-4 多様なメディアを活用した敦賀情報の発信

C) 高速交通基盤を活かした拠点性の強化（周遊・広域連携）

C-1 広域連携の推進

C-2 教育旅行・撮影・MICEの誘致

D) 敦賀の特色を活かした商業・産業活性化（経済活性化）

D-1 敦賀らしい特産品・土産品の研究・開発・販路拡大

D-2 空き店舗解消の推進

D-3 拠点性を活かした産業基盤の構築

E) ホスピタリティあふれる敦賀人の育成（人材育成）

E-1 敦賀市民のおもてなし意識向上

E-2 インバウンドへの対応

E-3 民間と行政の連携体制強化

E-4 移住者の受入れ・支援

E-5 誰もが楽しめる魅力的なイベントやまつりの開催

③ 目標数値

項目	基準値（2017 年度）	目標値（2023 年度）
敦賀駅乗降客数	2, 6 1 9 千人	3, 3 0 0 千人
観光入込客数	(2017 年) 2, 2 2 8 千人	(2017 年) 2, 5 3 0 千人
1 日当たり中心市街地の歩行者・自転車通行量（休日）	4, 1 2 9 人	4, 5 5 0 人

ここで掲げられた目標とする数値は過大なものでなく、むしろ行動計画に掲げられた取組概要を具体的なストーリーにまとめることや実際に敦賀を訪れている観光客の期待やニーズを踏まえた整備の方向性をまとめていくことが、実行に向けて必要と考えられる。

特に、観光産業化の視点から考えると、観光消費をたかめるために、①敦賀駅で降りてもらう仕掛け、②敦賀での滞在時間を伸ばす仕掛け、③敦賀での観光消費を高める仕掛け、④敦賀に泊まっていただく仕掛け、⑤また敦賀に行ってみようと思わせる仕掛け、の5段階で、それぞれ施策のストーリーを考えていく必要があり、計画通りの整備をして終わりではなく、観光行動の変化に合わせてさらに進化させていくとともに、関連施設や周辺整備と連携して、更なるストーリーづくりに取り組むことが重要である。

第3章：敦賀市の観光を分析し、“戦略”を考える

1. ICCOに分けた観光地力分析

ここでは、敦賀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。

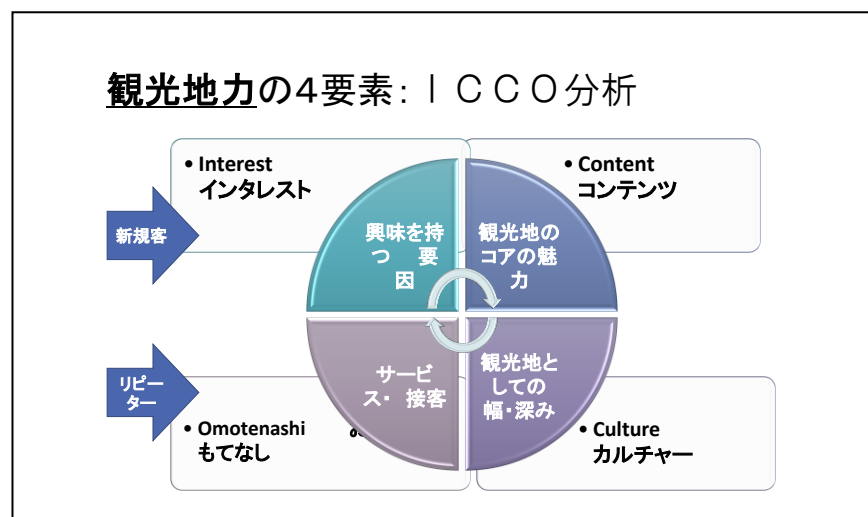
そして4つ目の要素が、訪れる人たちに対する「Omotenashi（おもてなし）」である。これは、飲食やお土産の販売、宿泊の他、体験やガイド、レンタルなどその他サービスの充実度とともに、それらサービスを提供する事業者の接客、ボランティアや市民も含めた「おもてなし」についての能力である。

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。



2. 天橋立と三方五湖のI C C O分析比較

(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）

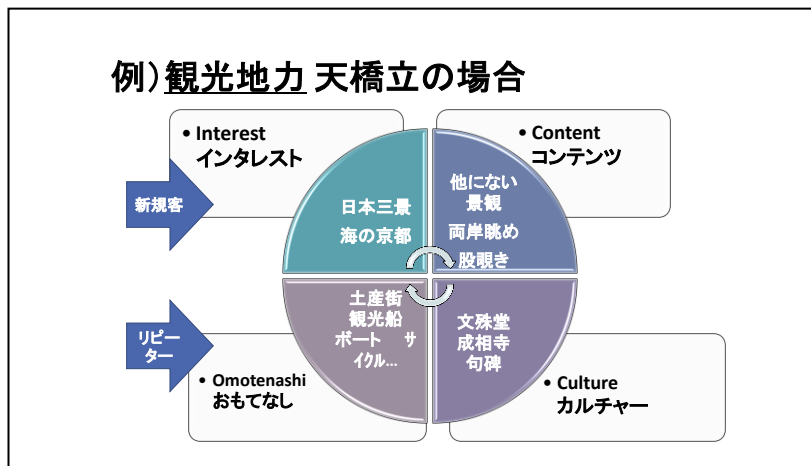
日本三景たる天橋立のコアの魅力はその景観である。海を対岸まで横切る砂州は神話にも描かれるぐらい他に類を見ない景観と言える。

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、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、その広がりや関西や中京の一部までで、全国的知名度は低い。

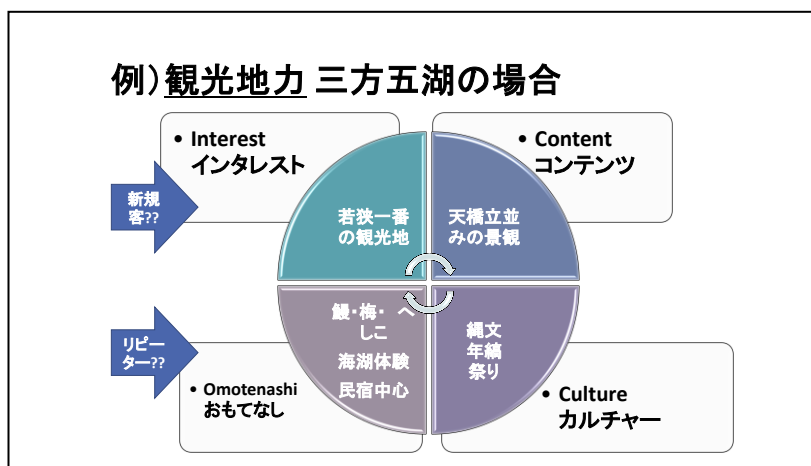
②Content（コンテンツ）

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く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 全国的にはいま一つ	「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、ポート等
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	智恵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「白鬚神社」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。カヤック等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む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。

例)ICCO分析から導く観光地力向上の方向性 三方五湖観光の目指すべき姿の提案

インタレスト

- ・「寒」日本三景
- ・「日本2大五湖(西の富士五湖)」

コンテンツ

- ・「景観」の魅せ方のブラッシュアップ
- ・「湖」の「体感」

カルチャー

- ・「縄文博物館」「年縞博物館」連携
- ・「祭り」「歳時記」活用

おもてなし

- ・「レストラン」「売店」の充実
- ・「名物」「体験メニュー」の充実

以上のような提案を若狭町、美浜町両町に提案させていただいた訳であるが、両町は三方五湖観光の中核を担う(株)レインボーラインに民間から経営者を招聘し、新社長の下、提案に沿う方向でまず②コンテンツ、④おもてなしのブラッシュアップに着手し、この3月、レインボーライン山頂公園には展望デッキやカフェが整備され、飲食・物販店もリニューアルされた。

3. 門司と敦賀のICCO分析比較

(1) 門司のICCO分析

同様に、敦賀市のベンチマークとして、敦賀市と同じく“港”と“鉄道”を主要な観光資源とする北九州市門司区を設定し、そのICCO分析を行う。

①Interest（インタレスト）

門司は築港と鉄道敷設により筑豊の石炭輸出港として急速に発展した街であったが、産業構造の変化、交通インフラの整備等に伴ってその経済産業面での地位低下が進んだ。しかし、1990年代以降、往時の港、鉄道関連の遺産を生かした「門司港レトロ」構想により、観光地としての注目が高まった。

②Content（コンテンツ）

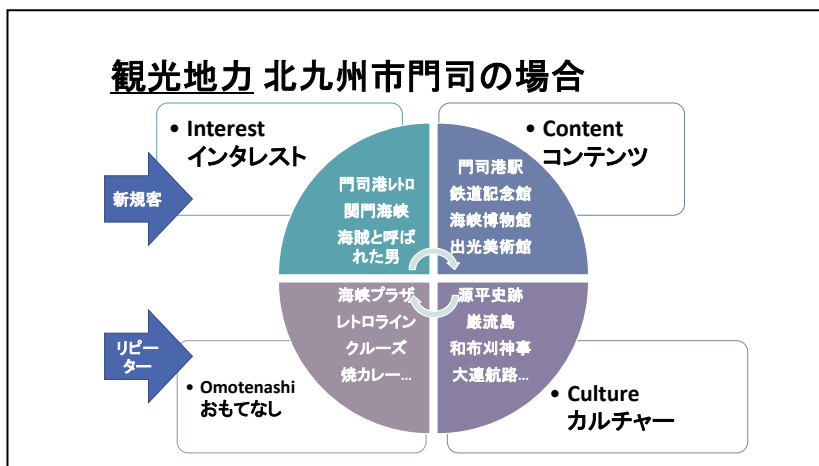
駅舎としては初めて重要文化財に指定された「門司港駅」、JR九州の前身である九州鉄道本社に鉄道遺産を集めた「鉄道記念館」、日本を代表する海峡である関門海峡を紹介する「海峡ミ

ミュージアム」、「海賊と呼ばれた男」で有名な出光グループ創業者を紹介する「出光美術館」など、それぞれ全国レベルとも呼べるコンテンツが集積して「門司港レトロ」を形成している。

③Culture（カルチャー）

「門司港レトロ」の中心となるのは大正時代を中心とする遺産であるが、門司を訪れば、「巖流島の決闘」「壇ノ浦の合戦」さらには「和布刈神事」など、古き時代の史跡にも当然のように触れることになり、この門司が古くからの交通の要衝であり、それが故に歴史と深いつながりがあることが感じられる。

また、世界への玄関口であったことも改めて知らされ、目の前の海の彼方に大陸をイメージする人も少なくないであろう。さらに「夜景」が美しい街であることも宿泊客にとって門司の魅力、楽しさを広げる要素である。



④Omotenashi（おもてなし）

門司港レトロ地区中心部にはお土産店や飲食が集積する商業施設「海峡プラザ」があり、観光客は十分にショッピングが楽しめる。九州鉄道記念館駅から関門海峡めかり駅間をトロッコ列車「レトロライン潮風号」が走っており、移動自体も楽しむことができる。移動にかかるサービスとしては「門司港レトロクルーズ」や人力車、レンタサイクルも整備されている。

関門海峡の海の幸に加え「焼きカレー」「ちゃんらー（ちゃんぽん）」など古くから地元で親しまれているB級グルメも充実しており、食も気軽に楽しめる。

宿泊施設は、門司周辺ではビジネスホテルが中心であるが、隣接する小倉地区始め北九州市全域まで広げれば幅広く充実している。

（2）敦賀市の ICCO 分析

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

①Interest（インタレスト）

「北前船」で栄えた港町、「人道の港」、近年人気急上昇の「大谷吉継」、御朱印ブームで注目を集める気比神宮の「日本三大木造鳥居」「越前国一宮」などのキーワードがあるが、いずれも全国区の知名度を集めるものとしては弱く、じゃらんリサーチセンターの調査結果（2017 年）でも敦賀市の観光地の全国的知名度は「聞いたことがある」という回答まで含めても 30%未満。敦賀の知名度を押し上げているのは「原発」「もんじゅ」「敦賀気比高校」といったワードであり、観光地としてのインタレストは弱いと言わざるを得ないのが現状であろう。

②Content（コンテンツ）

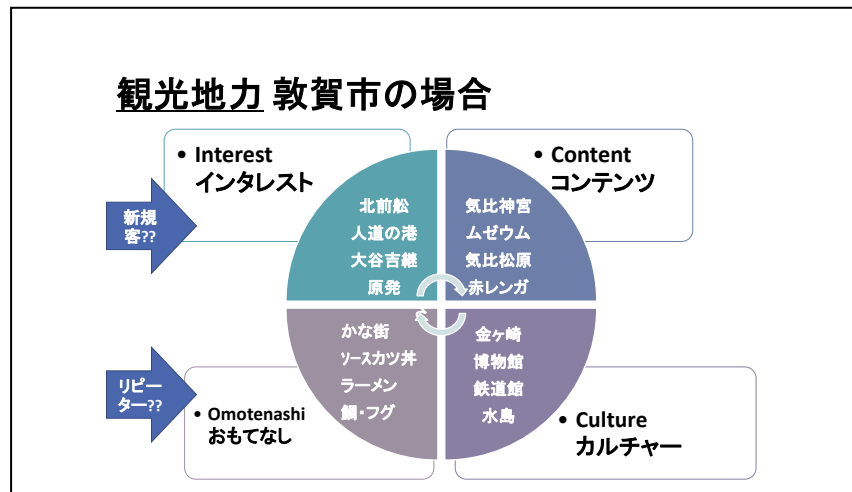
中心となるコンテンツは気比神宮、ムゼウム、気比の松原、赤レンガ倉庫などであるが、いずれも、誰もがそこだけでも訪れたいという求心力、そこだけでも楽しめるという魅力には欠

ける感は否めない。例えば気比神宮を例に取れば、その格式は「北陸では唯一の神宮」であり、パワースポット巡りなどをする人にとってはそれだけで訪れる価値がある。しかし、鳥居をくぐり、本殿に参拝するだけでは、多くの一般の観光客にとってはさほど時間をかけずに終わってしまう観光地という印象となってしまう。

③Culture（カルチャー）

敦賀市も古くからの交通の要衝であり、古代からの北陸道総鎮守としての気比神宮に始まり、中世の金ヶ崎城・北前船、近代の鉄道・港などの歴史を持っている。

しかし、先述したようにそれらのコンテンツ一つ一つが弱く（磨かれていない、発信されていない）こと、水島はもちろん、各史跡が歩いて移動するには難しい距離感に対して移動手段が整備されていないことから、よほど目的意識を持った観光客でなければ敦賀の歴史・文化の幅の広さには気づき難いのが現状。



④Omotenashi（おもてなし）

ブランド化を狙う「真鯛」「フグ」を始めとする若狭湾の海の幸に加え「ソースカツ井」「ラーメン」などのグルメがあるが、観光客が気軽に入れる店が少なく、点在している。「海鮮井」の人気店に行列ができていているように一部の目的意識の強い観光客以外は楽しみづらい。お土産を買いまわれる物販店も駅周辺に僅かに散在しているだけであり、地域ならではの買い物を楽しめる環境とは言いがたい。日本海さかな街は団体客などをかなり集めているが、観光バス・自家用車による立ち寄りであり、駅から港にかけての観光と切り離されている感が否めない。

観光地間の距離があるにも関わらず移動手段が乏しい。また、観光客が止まりたいくなる宿泊施設も少ない。

（3）敦賀市と門司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 220 万人対 250 万人と僅差にとどまっているが、実際に現地を訪れての比較ではその程度の差とは思われないというのが多くの人の実感であろう。統計が無いので推測になるが、観光消費額、滞在時間には大きな差がついているものと思われる。

知名度については、門司も観光地としての認知が弱かった時期もあったが「門司港レトロキャンペーン」が奏功し、その認知度は向上した。

それは単にキャンペーンを行っただけでなく、持っているコンテンツを生かすために、海峡プラザやレトロラインなど主におもてなしの資産を整備することで観光地としての魅力を高めたこととリンクしている。歩いていける距離に全国レベル、少なくとも九州レベルで通用する遺産が

集まっていること、“九州の玄関口”に立地しているという強みをうまく生かして観光地力を高めたと言える。

敦賀の関係者と話をすれば皆から出てくるのが、敦賀市、敦賀市民は観光に対する意識が弱いということである。それを反映して、少なくとも“おもてなし”の体制はハード・ソフト共に整っていない。

コンテンツそのものの魅力、知名度でも劣る中、後発の身で観光地力を高めようとするれば、より戦略的に進めることが必須である。

ベンチマーク比較:敦賀と門司

	敦賀	門司
知名度	市内観光地の認知度30%未満 全国的知名度不足	「門司港レトロ」キャンペーンで 知名度上昇
物販飲食店等の集積	土産物店数少ない 飲食店も散在	門司港レトロエリア海峽プラザを 中心に飲食・物販店が集積
宿泊施設	ホテル、旅館少なく民宿中心	ビジネスホテル中心 近隣の小倉にも宿泊施設多数
文化的要素・立ち寄り先	市内各地に歴史・文化資産 密度は低く周遊に時間かかる	門司港駅から徒歩圏内に 歴史・文化資産集積
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	九州の玄関口北九州市に位置
観光客入込数	約220万人	約250万人

4. 観光産業化の課題から戦略へ

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

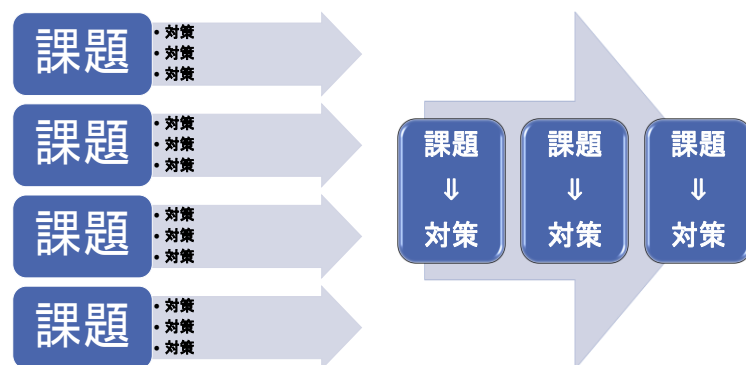
「戦略」については様々な解釈があるが、簡単に言えば「選択と集中」である。数々の課題とその解決策に優先順位をつけ、それに順次エネルギーを投入するということである。また、その優先順位は、それぞれの課題を横串で貫くテーマを設定し、そのテーマに沿ったストーリーをベースにして判断されるというイメージである。

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

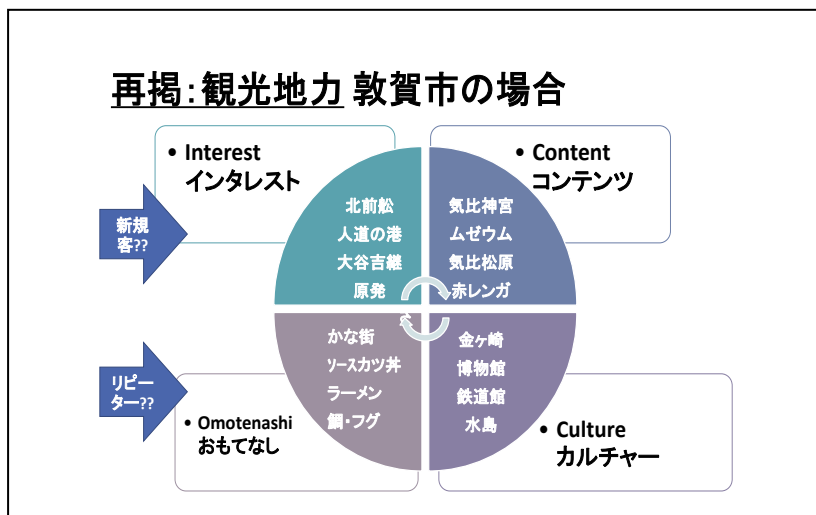
先の門司とのベンチマーク ICCO 分析から項目ごとに課題をまとめると下表のようになる。

①Interest（インタレスト）

戦略とは...選択と集中



「じゃらん」の調査によれば敦賀市の各観光資源の全国的認知度は3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。その知名度も「聞いたことがある」という頼りない回答まで含めてのものである。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。

しかし、知名度を一朝一夕に上げることは言うまでもなく容易ではない。全国各地が同じ思いでアクションを行っている中、それらを出し抜いて注目されるのは至難の業。だが、幸いなことに敦賀には“北陸新幹線敦賀延伸”という大きな機会が眼前に控えている。「何があるかはよく知らないがとにかく行ってみよう」とか、「何があるか調べてみよう」などと考えてくれる観光客、業界関係者が出現する千載一遇の機会がある。知名度の絶対的不足を補ってくれる、この追い風を活かせなければ、次の機会は二度とないと考えるべきである。

②Content (コンテンツ)

敦賀市の観光地としての核を何に置くかは難しい問題である。「気比神宮」「港・鉄道関係」のいずれか、あるいはその組合せということになるが、いずれもパンチの弱さが否めない。例えば「港・鉄道」について磨くのであれば、今般再整備する「新ムゼウム」なども「港」のコア・コンテンツとして、福井県との事業として棚上げとなっている金ヶ崎周辺整備まで含めて、しっかり“観光施設”として整備する必要があると考える。

また、「気比神宮」を磨くのであれば、神社自体の格式や由来を上げるという訳にはいかないので、“お参りする時間”を伸ばす方向へのブラッシュアップとなる。人気を集める神社仏閣は「伊勢神宮」「伏見稲荷」「善光寺」などどれもそうであるが、参道を経てお参りして、最後に食事や買い物をして、と、そこだけで半日は費やすことができる。時間とエネルギーを使ってこそ、ありがたみも増す。

この点では、以下の④おもてなしともリンクしてくることで魅力が増すと言える。気比神宮の場合、駅から歩くと遠すぎる(遠くても、参道らしい雰囲気が続いていれば苦にならないが)、表の駐車場からは鳥居を抜けて間もなく本殿到着となってしまう。収容能力の大きい裏の駐車場からでは、大鳥居も潜らないことになる。駐車場の位置の変更、そこからの参道整備、神宮内での例えば善光寺の「お戒壇巡り」などの体験型のお参りメニューを付加するなどがブラッシュアップの方向性と言えるが、いずれもハードルが高い。

③Culture（カルチャー）

前述の通り、敦賀の市街地にも各時代の見所があるものの散在しており、それらを散策して周るには広すぎ、散策の時間当たりの密度が不足している。また長い距離＝時間を歩かせるだけのインパクトに欠けており、情報発信も含めて仕掛けもできていない。現状で

敦賀市 観光産業化の課題

インタレスト

- ・知名度の絶対的不足（認知度30%未満）
- ⇒“新幹線敦賀延伸”の機会を捉える

コンテンツ

- ・差別化要因（競争力）の不足
- ⇒「気比神宮」「港・鉄道」資源のブラッシュアップ

カルチャー

- ・まちなか周遊の密度（内容／距離）が不足
- ⇒周遊したくなる仕掛けづくり

おもてなし

- ・飲食・土産・宿泊・体験等の量・質の不足
- ⇒まずは飲食・土産の絶対量の増大

は、多くの観光客が敦賀の町の歴史・文化の幅の広さを感じることがないままに離れていくことになっている。“移動させる仕掛け”が少なくとも必要である。

④Omotenashi（おもてなし）

上述③の移動のモチベーションにも大きく影響する要素であるが、飲食や物販あるいは体験などができる店の量も質も不足している。特に、観光において最も求められるおもてなしの要素である“飲食”の量の充実が必須の課題と言える。

“体験”や“宿泊”などの要素も必要であり、早くに観光にシフトして成功している「海辺の宿 長兵衛」などの事例も参考に充実を急ぐ必要があるが、まずは“食べ歩き”“買い歩き”ができるような、“飲食・お土産”の絶対量の増大が必要。

5. 敦賀市の観光産業化戦略案

以上を踏まえて、敦賀市の産業化戦略案をまとめ、提案してみたい。

（１）Interest（インタレスト）

敦賀市の観光地としてのポジショニングは「港・鉄道」、「気比神宮」の街と位置付けるべきと考えるが、先述したように、現状では全国の他の競合観光地と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。お金も時間もかかる。「Content（コンテンツ）」が磨かれなければ、“キャンペーン”だけで「Interest（インタレスト）」アップを狙うのは、一般的には費用対効果に疑問符がつく。

しかし、幸運なことに３年後に“北陸新幹線敦賀延伸”という１００年に一度のチャンスがやってくる。このときには必然的に注目が集まることに加えて、ＪＲグループや福井県により大々的なキャンペーンが行われる。敦賀市としての費用対効果で考えればお釣りがくる機会である。「Interest（インタレスト）」については、その機会を存分に生かすということことに尽きる。

（２）Content（コンテンツ）

では「Content（コンテンツ）」をどうするかであるが、敦賀の「Content（コンテンツ）」そのものを磨くのが難しければ、他のコンテンツを生かすことである。

敦賀は「若狭」への玄関口である。北陸新幹線の終着駅になると同時に、その意味合いは一段

と強くなる。「若狭」の「Content（コンテンツ）」を敦賀観光の「Content（コンテンツ）」としてしまうのである。

中でも、本稿でも取り上げている「三方五湖」は同じ2017年のじゃらんリサーチセンターの調査で認知度は30%以上、興味度は50%以上と、この時点で福井県トップクラス。令和2年3月にレインボーライン山頂公園のリニューアル工事が完了してグランドオープン。こちらはまさにコア・コンテンツがブラッシュアップ

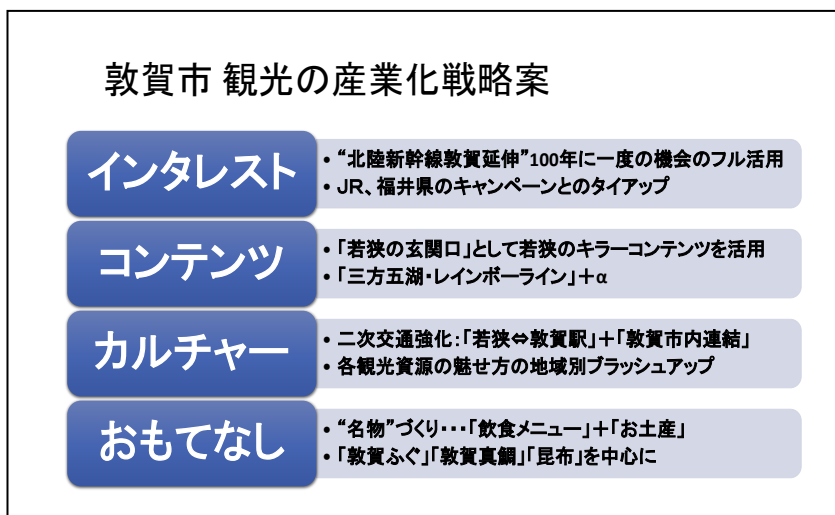
された訳であり、知名度・興味度・集客力等々が更にアップすることが十分期待できる。少なくとも、北陸新幹線の利用客にとっては、敦賀駅が実質的な最寄り駅である。このコンテンツを「敦賀のもの」として扱うことに実質的な問題はない。「三方五湖・レインボーライン」のプラスワンとして敦賀のコンテンツも組み合わせるという戦略でよいと考える。

（3）Culture（カルチャー）

続いて「Culture（カルチャー）」のレベルアップの方向性としては、まず、一つ一つの観光資源をできる範囲で磨くとともに、それらの存在を観光客の目に留まるようにすること。同時に、それら観光資源間を移動させる手段を設けることである。観光資源の磨き上げとそれを知らしめることについては、次章で述べる具体策を以下に積上げるか、である。次章では敦賀市内の観光資源の魅せ方について、地域別に具体策をまとめているのでそれを参照いただきたい。

もう一つのポイント、移動を促す仕組みであるが、鉄道関係の充実が現実的では無い中では「バスによる二次交通の充実」が中心になる。その方向性は「三方五湖など若狭の観光資源」への二次交通と、敦賀市内の観光の産業化に直結する「敦賀市内の観光資源」を結ぶ二次交通の充実の二本柱が必要となる。前者については、既にレインボーライン(株)が準備を検討している模様である。民間活力を活用するのは当然であるが、それを敦賀市の観光活性化につなげるためにも、敦賀市としても同社や若狭町・美浜町と連携して、休日であれば1時間に2本の三方五湖行きのバスを走らすなど、観光客にとっての利便性⇨集客力を高めるべきである。

次に、敦賀市内の観光資源を結ぶバスについては、現在も運行されている「ぐるっと敦賀周遊バス」の拡充ということになるが、その本数を増やすこととともに、特に強化すべきは敦賀駅⇨気比神社⇨金ヶ崎地区の3カ所のみを結ぶ直結往復ルートを開設することである。1時間に4本の運行があれば、乗り継ぎの空き時間もうまく活用して、気比神社もしくは金ヶ崎地区を散策することが可能になる。時間のある観光客は周遊バス、時間が無くても直結バスでポイントだけでも楽しめるという体制を構築する。そしてそのバス（＝移動手段）の存在を広く新幹線乗客に知らせることである。



(4) Omotenashi (おもてなし)

最後に「Omotenashi (おもてなし)」であるが、敦賀を「若狭の玄関口」と位置付ける場合に最も必要とされる要素であるとともに、「観光の産業化」の目的である“事業者の収益”に直結するという意味合いからも、最も重要な強化ポイントである。先述した“飲食・お土産のボリュームアップ”が課題となるが、その課題解決の方向性は、一言でいうなら「名物づくり」である。

2018年に北陸経済研究所が行ったインターネットによるアンケート調査の結果、福井県のお土産で最も認知度が高いのは「羽二重餅」で4割台。続いて「鯖のへしこ」「小鯛ささ漬」が3割前後で続く。対して、同研究所あるいは筆者らが別途行った、福井駅前での観光客への聞き取り調査では、実際に購入したお土産は認知度の結果とほぼ一致するものとなった。観光客が求めるものは「その土地ならではの」「地域産」「地域限定」のものである。一方で、先の調査では「お土産について下調べをしない」人が半数おり、また、関東地域の人は約4割が「福井のお土産を全く知らない」と答えている。これらを考え合わせると、お土産を手にしてもらうには、予備知識が無い人でもそのお土産が「その土地ならではの」のものと分かることが必要ということになる。

例えば福井・敦賀をほとんど知らず、関わる縁もゆかりもない多くの関東の人達に「福井土産と言えばこれ」という認知度を広げることが可能であればそれを目指せばよいが、これだけ情報が氾濫し、競争相手が多い中でそれを狙っていくのは至難の業で、費用対効果が高いとは思えない。現実的なのは、福井・敦賀を訪れた観光客が「この名物はこれなんだ!」と分かる状態をつくることである。具体的に言えば、駅を降りれば、街に出れば、その土産が並んでいる状態、飲食であればそれが駅前周辺でも簡単に食べられる状態をつくっておくことである。言い換えれば、その“名物”がズラッと並んでいるボリューム感、移動時間が無くても買える手軽さが必須ということである。

そしてその名物は「らしさ」が前提なので、敦賀であればまずは海産物である。敦賀市は「敦賀ふぐ」「敦賀真鯛」のブランド化に注力しているが、これらはまさに分かりやすい素材であり、“名物”に仕上げるにうってつけである。「敦賀ふぐ」「敦賀真鯛」を気軽に食べられるメニューを開発して、駅や気比神宮等の近隣の飲食店で出来るだけ多く提供できるようにすること。また、これらの素材を活用したお土産を開発し、駅や周辺でボリューム陳列ができるぐらいにすることを目指すべきである。これらに、もう一つの敦賀らしい名物「昆布」もかけ合わせれば、なおいいものになるであろう。これらのメニュー、商品開発、同時にそれらを提供する事業者を募ることが短期的に取るべき基本戦略と考える。

(5) 戦略の流れ

以上、I C C O分析の視点で戦略をまとめてきたが、改めて流れで整理してみる。

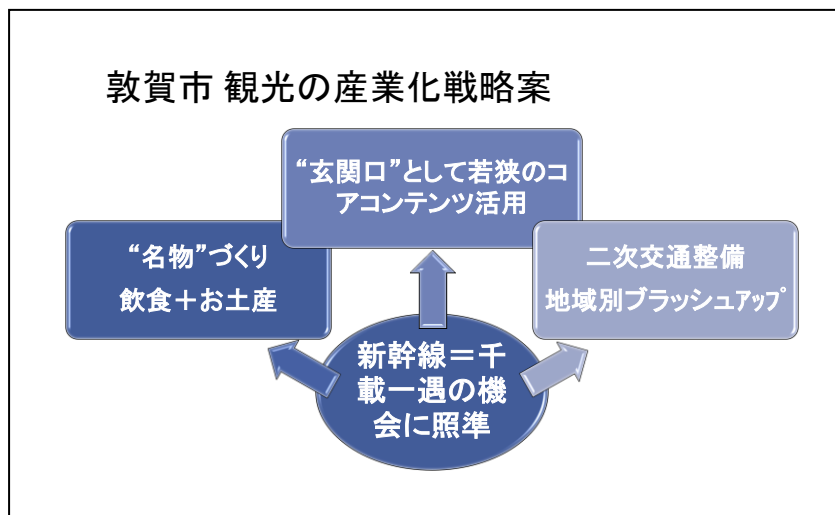
「観光地」としての“知名度”“実力”“意識”も低いという現状認識を踏まえ、まずは、何はともあれ“北陸新幹線敦賀延伸”を“100年に一度”Interest (インタレスト) を高めるチャンスと捉え、そこに照準を絞る。

その際に武器にする「Content (コンテンツ)」は敦賀市内の観光資源に限定せず、「若狭への玄関口」として「三方五湖・レインボーライン」を筆頭とする若狭の観光資源を活用することとし、若狭町・美浜町と一体となって取り組むという広い視野、高い立ち位置を意識する。

その上で、単なる玄関口、最寄り駅だけで終わらせないように、利便性の高い二次交通と各観光資源の魅せ方のブラッシュアップにより「若狭⇔敦賀駅」の流れを「敦賀駅⇔金ヶ崎」を軸に市内にまで流す。

そして Omotenashi（おもてなし）の戦略であるが、観光客を駅から降りる気にさ

せて街へ呼び込む最大の吸引力という意味で、また、「観光の産業化」の目的に直結するという意味で、これが最もキーとなる。最も早急に取り掛かるべき戦略が「飲食やお土産の“名物”づくり」である。3年後に向けて、事業者の巻き込み等々、アクションを開始しなければならない。



第4章：観光の産業化に向けた取り組み（具体策）の提案

敦賀市内には、魅力ある地域がいくつもあり、既に多くの県外観光客を集める気比神宮や日本海さかな街などもある。これまでに敦賀市を訪問している県外客を含め、新たに敦賀市を訪問する関東方面からの入込客に向けた魅力向上と敦賀市全体の観光活性化につなげていくために、当面取り組むべき事項について提案を行いたい。

1. 魅力のある地域の今後の整備に向けて

（1）博物館通り～舟溜りエリア（文化と食と街歩きの実）

このエリアには、敦賀市立博物館、みなとつるが山車会館、紙わらべ資料館、清明神社、敦賀水産卸売市場などの施設に加え、多くのファンを持つカフェやそば店などの飲食店が近接しているエリアで、既に県外からの観光客を集める海鮮丼のお店もある。昼食時には、県外ナンバーの車が店舗の前に停車し、行列ができています。

周辺の道路には駐車車両も多くみられるが、公的な駐車場は博物館と市場跡の2か所で約20台と少なく、また駐車場の表示などもわかりにくいものとなっている。

海を感じることができ、港湾施設や街路整備も行われ、街歩きを楽しめる敦賀市で数少ないエリアであり、更なる魅力アップを図ることが可能ではないだろうか。



魚商会館前には県外ナンバーの車が並ぶ

① 市立博物館や山車会館でのガイドの常設

敦賀市立博物館は、建物そのものが重要文化財に指定されるなど敦賀の歴史を感じながら紹介できる重要な施設であり、山車会館でも氣比神宮や敦賀の歴史を含めた敦賀祭りの紹介が映像も含めて提供されている。

現地調査で訪問した際に、充実した施設だが、このエリアを街歩きしようと思わせる仕掛けが少ない点が残念に感じた。

例えば、滞在時間を伸ばしていくためには、博物館ではガイド役を常設させて、30分毎に館内の案内と周辺の見所の紹介を行うなどの取り組みが必要

であり、山車会館では映像資料に加えて、敦賀の観光スポットの紹介などを加えることで、更なる敦賀での観光行動につながるのではないだろうか。

氣比神宮を始め敦賀の歴史や文化、食を総合的に知ることができる拠点として、観光バス等が最初に訪れる場所として旅行会社などにPRしていくことで、より敦賀に関心を持たせ、滞在時間を伸ばすことにもつながっていくのではないだろうか。

人が関ることで、敦賀のホスピタリティが伝わる機会が増え、敦賀市民との交流が生まれることで、リピート訪問につなげることもできるものとなる。

② 空き店舗を活用した魅力度アップ

空き地や活用されていない建物もいくつか見受けられ、これらへの雑貨店やカフェなどの誘致を進めることで、街並みの魅力度も高まり、エリアとしての集客も増やすことが可能となる。

そのためには、中心市街地の活性化施策の中で、空き店舗活用に向けた集中的な取り組みをいくつかのエリアに絞って取り組むことが必要ではないだろうか。例えば、市や街づくり会社が建物の持ち主から借り受け、改装して開業者に安く貸し出すなど、創業支援策と合わせて実施してはどうだろうか。

③ 立体駐車場の整備による利便性向上

休日は市立博物館の駐車場も満車となることが多く、水産市場周辺では路上駐車が多く見られており、路上駐車解消のためにもこのエリアに立体駐車場を整備することも検討が必要である。敦賀市水産物卸売市場では、一般観光客向けの見学時間も設けており、このような来街者に向けた利便性を高めるためにも、またこのエリアの飲食店を利用する市民や県外客のためにも駐車場の拡大は不可欠である。

博物館周辺にもいくつかの空き地が見られ、このような土地の活用や集約を含めて検討してはどうだろうか。



敦賀とまつりが映像で紹介される

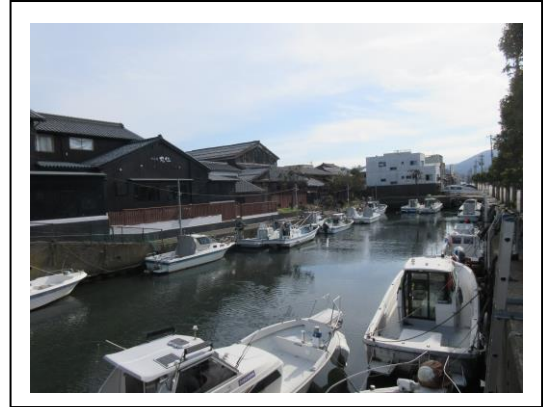


博物館横駐車場は 10 台しかなく満車状態

④ 舟溜まりのロケーションを活かす

舟溜まりは、敦賀市内でも数少ない街並みと海が近いエリアであり、海を感じながら街歩きをしたりカフェで時間を過ごしたりできる場所である。

敦賀酒造の建物の活用策として、資料館や工芸品の販売に加え、カフェの併設などの複合観光施設として整備することも、滞在時間を伸ばし、観光消費を高めるとともに、更なる誘客につながるものとなるのではないだろうか。



(2) 金ヶ崎・敦賀港とムゼウム周辺地区（鉄道と港とホスピタリティ体験の充実）

敦賀市では、金ヶ崎周辺エリアの施設整備計画を推進中で、大正から昭和初期に敦賀港にあった税関旅具検査所、敦賀港駅、大和田回漕部、ロシア義勇艦隊の建物 4 棟を再現し、そこに敦賀ムゼウムの拡大移転を行う予定であり、更に周辺には鉄道遺産等を活用した公園整備を計画している。鉄道関係の整備や土地の取得については、諸課題があることが側聞されているが、将来に向けてこのエリアの活用を考える上で必要な取り組みについて提案を行いたい。

① 敦賀ムゼウムでのホスピタリティの向上

現地調査の際に、現在の敦賀ムゼウムを訪問し、展示資料や映像資料を拝見したが、一番印象に残ったことが、映像終了後に行われた学芸員の方の説明であった。

新たな敦賀ムゼウムの整備計画では、映像を含めた資料の拡充が図られる予定であるが、ホスピタリティを演出できるのは人であり、学芸員をはじめ敦賀市民によるガイド役の登用により、その充実を図るべきではないだろうか。

敦賀市では、「観光つるが検定」を実施しているが、この検定合格者の活躍の場として準備を進めることを検討してはどうか。

また、敦賀市では、まちゼミなどを通して、観光客や市民と商店主などとの交流を図る取り組みを進め



ムゼウムで現在、放映されている映像資料

ているが、これも交流によるホスピタリティを提供する市民を増やす取り組みでもあり、ぜひともムゼウムのホスピタリティの実現にむけて市民ガイドの登用を行うべきである。

② 敦賀駅からのアクセスの充実

敦賀駅から金ヶ崎エリアへは、約 3km と徒歩で移動するには遠く、「ぐるっと敦賀バス」では 10 分と JR 利用者にはバスが便利ではある。が、現在の敦賀駅の表示の中で「ぐるっと敦賀バス」の利用案内を見つけるのは非常にむずかしい。当然、利用に向けた駅舎における表示の改善については後ほど敦賀駅や周辺エリアで触れることとして、新たなアクセス手段を検討してはどうだろうか。

「鉄道の街」としてのイメージアップを図る上で、金ヶ崎地区の旧駅舎の再現や転車台などの鉄道遺産の整備を図るだけでなく、「鉄道を見る、鉄道に乗る」体験は重要なポイントとなるの

ではないだろうか。

同じく鉄道の街として観光の活性化を図る北九州市の門司港地区では、廃線された鉄道資産を北九州市が買い取り第三セクターが運営する、上下分離方式でのトロッキ電車を運営している。

敦賀市においても、鉄道の街を体感でき、かつ鉄道に乗ること自身が観光目的になるのものを考えると、SL機関車の導入は大きなインパクトではあるが、敦賀市自身が新エネを推進しようとしている現在においては、水素エネルギーや自然エネルギーによる電車の導入の方がメンテナンスを含め将来に向けて合理的ではないだろうか。

敦賀港線の一部は、新幹線工事の際に線路が外されているが、3年後に迎える並行在来線の地域への譲渡とJR貨物との線路使用料の交渉に向けて、この線路の復元と活用について福井県と連携して具体的な計画を進めてはどうだろうか。

その際には、途中駅として、氣比神宮駅や金ヶ崎宮口駅などを合わせて整備することで、更に観光行動を広げることにつながるのではないだろうか。

③ 金ヶ崎エリア内での移動方法の検討

現在の金ヶ崎地区では、金ヶ崎緑地に設けられた駐車場、赤レンガ倉庫横の駐車場、金ヶ崎宮上り口駐車場、きらめき港館駐車場などと分散しており、それぞれの観光施設は少しずつ離れていて、天気の良い日には気持ちよく散歩できる距離ではあるが、荒天時や冬場は移動するのが難しい状況にある。実際には、それぞれの駐車場を車で移動しながら施設を回る行動が見られており、新ミュージウムや鉄道公園などの整備時には、これらをつなぐ周回バスが必要になるのではないだろうか。

最近、自動運転のミニバスの実験が始まっているが、このような機関を導入することで、更なる観光目的地化を高めることができるので、新エネ活用を含めて実証実験地として手を上げるなど取り組みを進めてはどうだろうか。

(3) 氣比神宮と門前商店街エリア(歴史と信仰と文化体験の充実)

氣比神宮は、7柱の主祭神をまつる北陸道の総鎮守で、主祭神の「伊奢沙別命」は「御食津大神」とも称し、食べ物の神様を祭っている。現在は衣食住全般や海上交通の安全などのご利益で信仰を集めている。

本殿の東側にある駐車場には、県外ナンバーの観光バスが多く見られ、自家用車も近県からの訪問者が多く来ている。先日、訪問した際にも大学生のグループが参拝に訪れていて、おみくじを縁結びの木に結ぶ姿が多く見られた。



門司港を走るレトロライン汐風号



縁結びの木におみくじを結ぶ若者グループ

ツアーのルートにも入り、多くの参拝者が訪れる氣比神宮だが、その滞在時間は短く、参拝を終わると直ぐに駐車場に戻る姿が多く、門前にある神楽一丁目商店街まで足を伸ばす人は少ないのが現状である。

神楽一丁目商店街には、奥井海生堂の本店をはじめカフェを併設した中道源蔵茶舗、和菓子工房が見物できる小堀日之出堂など元気のあるお店もいくつかある一方で、空き店舗や休日に閉店している店舗も多く、参拝客を引き寄せるほどの魅力の発信には至っていない。毎月1日には、「けひさん参道朔日市」を開催するなど、氣比神宮参拝客を商店街に誘導するためのイベントにも取り組んでいるが、まだまだ客足を伸ばすまでには至っていないようである。

① 氣比神宮と連携した門前商店街のPRの実施

実際に氣比神宮の大鳥居の前に立つと、道路幅も交差点も広く、神楽一丁目商店街のお店が見えにくく、時間があっても通りを渡ろうと思わないのではないだろうか。

敦賀まつりの際には活躍するこの交差点も、商店街にとっては悩ましい存在であり、この歩道を渡らせる仕掛けとして、「けひさん参道朔日市」などの取り組みをさらに進め、氣比神宮参拝者向けに割引チケットなどがついた商店街紹介パンフを作成し、本殿前や祈祷受所などにおいていただくなどの協力をもとめてはどうだろうか。

この商店街には、カフェや動きがある菓子店、名店があり、多少時間に余裕があるマイカー客には興味を引くものが多い。各店が工夫を凝らしたサービスを掲載することで、来訪を促すことに取り組んではどうだろうか。

また、これに合わせて、博物館通りでの取り組みでも紹介したような空き店舗活用施策を更に充実させることで、観光客による賑わい創出についても同時に図る必要がある。

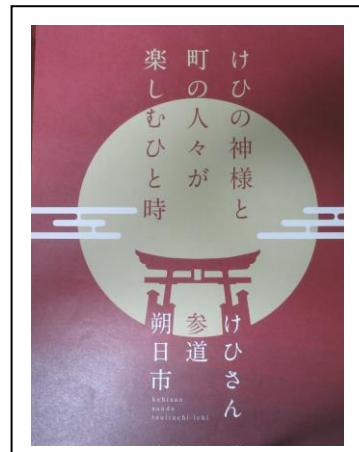
特に、敦賀市の商店街では、まちゼミを実施するなど体験型のプログラムに取り組む店舗も多く、空き店舗を活用した物販や飲食だけでなく体験型施設の誘致なども滞在時間を伸ばすことにつながる。

もう一点は、氣比神宮の大鳥居から商店街があることに気づくように、アーケード上に暫定的に看板を設置するなどの取り組みも検討すべきであろう。

② 氣比神宮の情報発信の支援



氣比神宮東側にある広い参拝者駐車場



カフェ併設で賑わう中道源蔵茶舗の店内

氣比神宮には、伊佐々別神社（漁労を守る神）、擬領神社、伊奈埜奈彦神社、伊奈埜奈姫神社（縁結びの神）、天利劔神社、鏡神社（慈悲の神）、林神社（福德円満の神）、金神社（家内安全の神）、劔神社（剛毅果斷の神）、神明両宮（伊勢神宮の末社）が鎮座し、境内にはそれぞれの社の祭神や御神徳が紹介されている。

しかし、本殿に参拝される方は多いが、本殿右側に鎮座する九の社にお参りする参拝者は少ない。それだけ、それぞれの御神徳が伝わっていないということでもあり、これらを紹介することも氣比神宮の参拝者を増やすことにつながるのではないだろうか。

大鳥居から本殿に向かう参道にある長命水も、その謂れを含めてあまり紹介されておらず、また場所もわかりにくいことから、これらの御神徳も含めて、商店街のPRの中でも紹介していくことで、氣比神宮との連携や商店街への注目を集めることにもつながるのではないだろうか。

例えば、商店街の名称も「氣比神宮門前商店街」や「けひさん参道商店街」などの名称をつけてPRしていくことも検討してはどうだろうか。

③ 商店街の裏通りや空き地を利用した駐車場の設置

神楽一丁目商店街の中ほどの裏通りには商店街の加盟店が使っている駐車場があるが、このような空きスペースを活用して、商店街内に駐車場を設けることも検討をすべきではないだろうか。

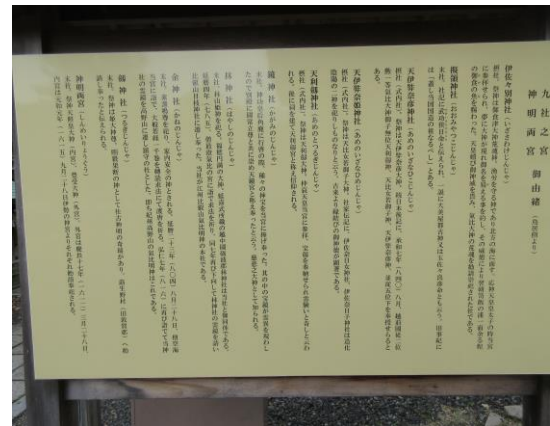
長野の善光寺でも、大型バスやマイカー駐車場を北側に設置しており、これによって車での参拝者の多くが門前町を通らなくなっているが、氣比神宮でも同様の現象が起こっている。

「氣比神宮門前商店街駐車場」といった名称を使い、周辺道路にも駐車場案内表示を行うほか、将来的にはカーナビの地図に載るように長期的な取り組みとして検討していく必要がある。

当然、「駐車場を作れば商店街に観光客が来る」とは言い切れないが、空き店舗活用や商店街への誘客の取り組みが進んでいくことによって、駐車場設置の効果が高まるのではないだろうか。

（４）敦賀駅前エリア（食と買物とガイダンス機能の充実）

敦賀駅前を散策すると、幾店かの飲食店、お土産店、海産物店、ビジネスホテル等が見受けられるが、空き店舗も多く、現在の姿では魅力度は低いと言わざるを得ない。たまに出張などで地方駅に降りた際に、「昼食をどこでとろうか」と感じることもあるが、敦賀も悩みそうな駅前である。



鎮座する御社の御神徳を紹介する掲示板



大鳥居から見ても商店街の印象は薄い

しかし、初めて敦賀駅に降り立った観光客の印象を決めるもの駅前エリアであり、平和堂敦賀店までの駅前通りの路面店の充実が第一に取り組むべき課題ではないだろうか。

① 駅舎を出てからの分かりやすさの演出

新幹線敦賀駅から現在の駅舎までの距離は約200mと長く、敦賀駅前エリアを楽しんでいただこうと考えると、改札を出てからの街の「分かりやすさ」が重要となる。

現在の駅舎やオルパークは、機能的で開放的な施設で、広場を含めて整備をされているが、商店街に向けた案内が少ないように感じる。

現在は、左手側のバス停の先は空き地になっているので、自然と右手側に足が向くことになるが、先にどんなお店があるのかが分かると、少しでも先に行ってみようという街探検の意欲が湧く。



改札を出ると柱の森の先にお店が

駅舎に看板などを設置するよりも、商店街のアーケードを活用し、「土産品店、海産物店はこちら」といったサインを設けるなどの工夫を行ってはどうか。

もちろん、現在営業している店舗のファサード整備や空き店舗を活用する取り組みも必要である。

② 空き店舗を活用した飲食店、海産物店、土産店の誘致

敦賀市の観光振興計画等でも、敦賀市は「港町」でアピールしようとしているが、観光客が「港町」で思い浮かべるイメージは、港や船よりも「海産物が美味しく安く食べられる街」ではないだろうか。

しかし、現在の敦賀市で豊富な海産物に出会える場所で思い浮かべるのは「日本海さかな街」で、敦賀駅からは少し距離があり、初めて敦賀を訪問した方には分かりにくい場所でもある。

敦賀を初めて訪れた観光客には、敦賀駅前で海産物が購入できて、自宅に宅配できたり、手軽に海鮮丼などの魚介の食事が取れるお店が、迷わずに見つけられることがホスピタリティの第一であり、そのために飲食店や海産物店、お土産店の誘致を進めることが魅力度アップに欠かせない取り組みである。

ただし、ある程度のバラエティと集積が観光消費を高めるために必要で、第一期としては、敦賀駅に近いブロックのアーケード沿いに絞り、そこから徐々に広げていくことが重要である。

敦賀駅前の蕎麦店では、手打ちする様子が店頭に見られたり、舟溜りにある海鮮丼のお店では、調理する様子がカウンター越しに見えるなど、働く人の動きがあることで、観光客の関心を高めることにつながり、通りやお店の賑わいにもつながるものとなるので、飲食店や海産物店の誘致



手打ちの様子が見える駅前の蕎麦店

にあたっては、動きの演出を行う企画を引き出すような条件をつけて、優遇策を検討することも重要となろう。

③ 歩いて楽しいマップづくり

敦賀駅に初めて途中下車した人のことを考えてみよう。それはビジネスのついでかもしれないが、在来線や小浜線への乗り継ぎ時間の30分ほどを活用して、少し駅周辺を歩いてみようとする人が出てくる。

その時に、今の状況ではどのように動いていいかわからない。氣比神宮に行くには時間が少ないし、商店街方向に歩いても何があるかわからないし、不安で街に出られないといったことになりかねない。



調理風景を見せる演出も顧客満足向上に

そこで、このような人たちのために、30分で歩ける街めぐりマップや1時間あると楽しめるマップなどを作成してはどうだろうか。

お店に入りながら30分で楽しめるルート、1時間あれば氣比神宮まで足を延ばせるルートなどお店の紹介や割引券等を入れながら、距離や歩いてかかる時間を表示したマップを作成、配布することで、敦賀の街との最初の出会いを温かいものにすることが可能となるのではないだろうか。

(5) 「ぐるっと敦賀周遊バス」のルートの見直し

ここまで紹介した敦賀市内の魅力ある地域をめぐる「ぐるっと敦賀周遊バス」は、敦賀駅を利用する観光客にとって最も便利な交通手段であり、土日には12便が運行されている。

観光ルートとショッピングルートの2ルートが運行されているが、リーフレットやホームページには、観光施設やショッピング先の紹介があまりなく、その楽しみ方を併せて紹介していかないと、利用する動機につながらないのではないだろうか。



周遊バス乗り場では乗車案内を行う人が

そこで、ルートの見直しや周遊順、パンフレットの紹介内容などを提案したい。

① 氣比神宮バス停の移動

現在の氣比神宮バス停は、本町通りにあり、氣比神宮の大鳥居が見える位置にはあるが、「敦賀ブランドカタログ」に多くのお店が掲載される神楽1丁目商店街への観光客の誘導を考えると、現在のバス停を少し先に動かして、氣比神宮前交差点を左折した地点へ移動することで、観光消費の拡大につなげることができるのではないだろうか。



商店街の道路幅はバス停が十分設置可能

その場合には、神楽1丁目商店街でも「ぐるっと敦賀周遊バス」の1日フリー乗車券購入者向けの特典を設ける（わくわくパスポートに割引券を付ける）などの連携を図ることで、気比神宮周辺地域での滞在時間を延ばす効果が生まれる。

② お魚通りバス停での全てのバスの停車

お魚通りバス停の近くには、博物館通りの各施設や清明神社、敦賀水産卸売市場や海産物の直売所、海鮮丼やそば店などの昼食場所も集まっており、全てのバスが停車してもよいほど観光客が楽しめる場所である。

松原海岸まで行く便の場合は、現状のルートでもよいが、短縮ルートの場合には赤レンガ倉庫の次にお魚通りバス停を経由して、神楽1丁目商店街の中に「大鳥居バス停」を移動するなどして、観光消費につなげるルートを検討してはどうだろうか。



相木魚問屋には県外客も立ち寄る

③ パンフレットやホームページの見直し

「ぐるっと敦賀周遊バス」のリーフレットはA4サイズの両面で作成されているが、観光施設の紹介や楽しみ方が紹介されていないことで、周遊バス利用の低下につながっているのではないだろうか。

敦賀市では、いろいろなパンフレットやリーフレットが作成され、観光協会をはじめホームページも運営されているが、これらをまとめていくことも考えるべきではないだろうか。

観光客が敦賀駅に降り立った時に、手軽に持ててそれ1つで半日程度の観光ができる十分な情報量を提供すること考えて、観光客目線のデザインを考えてはどうだろうか。ホームページについても観光客目線が少し足りないように感じたが、後ほど述べる実際に敦賀を訪問している観光客の調査を通して、情報を絞り込むことにも取り組むべきではないだろうか。

敦賀で拝見したパンフレット類には、歴史的な施設の紹介、食事の紹介、お土産の紹介など、それぞれが別につくられていて、例えば気比神宮を訪問した人が、お土産は神楽1丁目商店街に足を伸ばして買おうとか、食事は大鳥居井を食べようとか、といったことを思い浮かべるようなパンフレットを、周遊バスのダイヤやルートを掲載していくなどの取り組みが必要である。

加えて、敦賀駅から「ぐるっと敦賀周遊バス」を使った「歴史散策3時間コース」や「敦賀の食を楽しむ2時間コース」といったモデルプランをつくり、新幹線の乗り継ぎ時間に合わせて敦賀の観光を楽しむモデルを作成、発信することで、「北陸新幹線に乗ったら敦賀で降りてみよう」と思わせることにつながるのではないだろうか。

2. 港町敦賀の食を活かした観光活性化に向けて…「“名物”づくり」プロジェクト

（1）食のカラーコンテンツづくりへ

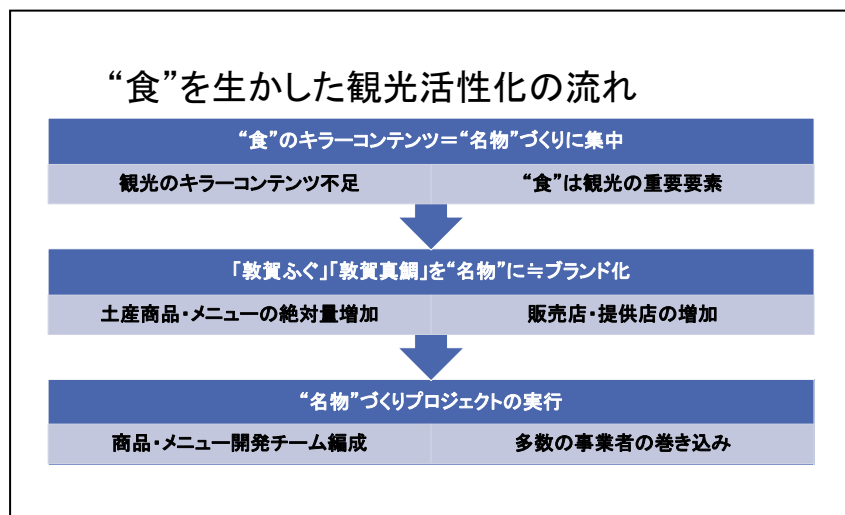
福井県では「越前ガニ」が冬の食のトップブランドとして、越前海岸や三国、あわら温泉を中心として多くの観光客を集めている。近年のB級グルメブームもあって、カニのような高級食材ではない讃岐の「うどん」や宇都宮、浜松の「餃子」などもまた、それを食すること自体が「観光

の目的」となっている。「その土地ならではの美味しいものを食べる」とは、観光の形態や志向の変化がある中で変わらずに大きなテーマであり続ける。また、「食」の持つ吸引力という視点、そして「土産」「体験」等、他の観光客のニーズに比べ最も気軽に支出され易いという視点からも「観光の産業化」においても最も大きなテーマと言える。

現在、敦賀商工会議所により「つるが旨いもんマップ」が作成され、「若狭路ご膳」「福井」「若狭路スイーツ」や敦賀市がブランド化を目指す「敦賀ふぐ」の食べられる店が紹介されている。しかし、敦賀市による「金ヶ崎周辺施設整備基本計画（平成 30 年 6 月）」で敦賀の観光・食について“カラーコンテンツ”“敦賀独自のコンテンツ”がないと指摘されているように、まさにそのカラーコンテンツ作りが課題である。

例えば宇都宮市は大震災以後順調に観光客入込数、宿泊者数とも伸ばしてきているが、観光客の 93%が「餃子が目的」と回答した調査結果もあるように、食のカラーコンテンツの力は大きい。カラーコンテンツ＝名物が無ければ、つくるしかないということになる。それでも、観光施設そのもののカラーコンテンツを創るよりは、イニシャルコストの面で格段に動きやすい。北陸新幹線敦賀延伸まで 3 年という時間を考えれば「食の“名物”づくり」にエネルギーを集中する戦略が有効と考える。

では、何を“名物”に仕立て上げればいいのか。敦賀市の「港町」のイメージから考えて魚介類が最も相応しいであろう。中でも敦賀市がブランド化を目指す「ふぐ」「鯛」は日本人の大好きな魚であり、“名物”に相応しい。「ふぐ」の場合は「潮通りの良いアス式海岸（より自然に近い）」「寒暖の差が激しい若狭湾で冬を越す」「オリジ



ナル飼料」という美味しさの理由があり、また「トラフグ養殖の最北端」という、他の産地との比較対象となる話題性もある。また、「真鯛」の場合も同じく「冬の日本海の過酷な環境に耐える」「運動量が豊富で急激な水温変化にも耐える生命力」「カニ殻等の栄養価の高い飼料」といった、美味しさの理由が揃えられる。A級グルメの名物として十分な素材であり、またそれを背景にB級グルメとしての展開の可能性も広がる。

（２）食の名物づくりに向けた取り組み事例紹介

問題は、如何にして名物に仕立て上げるか、である。

上述したように素材としては名物たる要素が十分なので、“名物化”に必要なのは、商品・サービスのボリューム、その一点である。「ふぐ」や「真鯛」を素材としたお土産商品等や飲食メニューのレパートリー、そしてその販売店、提供店を増やすことである。

例えば山形市では駅を降りれば「さくらんぼ」や「ラ・フランス」の菓子などの土産物がズ

ラツと並ぶ。青森や長野では「りんご」が定番、最近の福岡では「あまおう」の土産が増殖中である。駅周辺のカフェではそれらのスイーツが当然のように一押しになっている。また、先に上げた宇都宮では「宇都宮餃子会」の加盟店舗が約 80 店舗になっている。そのボリューム感が観光客の財布のひもを緩め、また観光客を呼び込む力そのものになっている。

次に、そのボリュームアップの進め方であるが、一番大事なことは、それを作って提供しようという事業者を増やすこと、事業者はその意識を高めてもらうことである。そのためにまず必要なことは、その旗を振るもの＝敦賀の街＝市あるいは商工会議所が本気である姿を事業者に見せることである。

その予算やマンパワーの発揮の場所を、都市部でのPR等ではなく、地元事業者の見えるところに集中する意識が必要と考える。具体的には、「ふぐ」や「真鯛」を使ったお土産商品やメニューの募集を行うこと、そしてそれを商品として仕上げるまでの支援体制を構築し、プロジェクトとして実行していくことである。プロジェクトへの参加者を広く募り、専門家チームによる助言や、商品開発費やデザイン費用の助成を行う。

また、素材提供者と加工者のマッチングなども行っていく。希望者に手を上げてもらって、それに個々に応えるというだけに留まらず「敦賀で名物づくりプロジェクトが進んでいる」という雰囲気が目に見えるような、多くの事業者がチームとなって刺激しあって取り組んでいる、という状態を創っていくことが求められる。

同時に大事になるのは売場の確保である。駅周辺のお土産販売店にコーナーを設けてポップアップストアをオープンするなどして、売場サイドにも“名物”の売場をつくっていく意識を高めてもらう。そのポップアップストアの開設費の支援などを予算化していくことも望まれる。ポップアップストアという形であっても“売場”が出現することで、製造者側もイメージが具体化される。実際の販売結果がフィードバックされることで、商品開発の勢いもつき、商品のブラッシュアップも進む。

（３）統一メニューの開発

「ふぐ」や「真鯛」のメニューを提供する飲食店を増やすポイントは、提供しやすいメニュー開発である。駅前から気比神宮、金ヶ崎地区までの間にある飲食店の数そのものが増えていくことが理想ではあるが、新たな開店を促していくのはよりハードルが高い。現在は「ふぐ」や「真鯛」のメニューが無い店でも提供しやすいメニューを開発し、一店でも多く提供店をふやすということが現実的な戦略である。例えば「鯛茶漬け」などは鯛の切り身と薬味に熱い出汁をかけて提供するというシ



敦賀で提供されている「鯛どんぶり」



旅行雑誌などでメニュー提供店を紹介

ンプルなメニューなので、素材さえあれば提供しやすい。しかも「出汁」において「昆布」というもう一つの敦賀のキラークンテンツ候補をかけ合わせることができる。洋食店であれば洋風の出汁でもいいし、和食店等に出汁を外注してもいい。

広島県福山市の「うずみ」は、江戸時代の倭約政治によりぜいたくが禁止されたことから、具をご飯の下に埋（うず）めて食べたことが始まりといわれる郷土料理であり、現在、同市では和・洋・中・スイーツなどの約30店舗が現代版の「うずみ」を提供している。そのレシピで最も多いのは「鯛」をご飯に埋めたもの。同じような発想で「真鯛」や「ふぐ」の出汁茶漬け、スープ茶漬けなどを展開してはどうだろうか。

また、「ふぐ」や「真鯛」の街であることを視覚的に示す「のぼり旗」やポスター、チラシ等を制作していくなど、販促物のボリュームを増やすことも併せて行っていきたい。

勝山市でも福山市と同じような発想で郷土料理「ぼっかけ」を現代版にアレンジした「勝ち山 BOKKAKE（ボッカケ）」のプロジェクトを地元飲食店が集って推進したが、その際

には勝山商工会議所にて予算を設け、オリジナルデザインの目立つ赤いのぼり旗を制作して提供店に掲げた。同時に、地元出身の有名レスラー天龍源一郎さんにイメージキャラクターをお願いしてチラシを作成、内外に広く配布した。それによって旅行ガイド「まっぷる」で特集ページが組まれるなどの広告効果を生んだとともに、地元でも「ぼっかけ」の存在が再認識され、市民の中で名物として認知されるようになった。

（4）メニュー実施に向けた供給体制の整備

「ふぐ」「真鯛」の商品・メニューのボリュームアップを図っていくには、当然であるがその素材の供給体制ができていなければならない。その素材をより多く生産しようという意欲を促す、生産者への支援メニューの充実も求められる。また、限られた素材を余りなく使っていくという視点も求められる。

以上のように、北陸新幹線敦賀延伸まで3年と残り時間が少なくなってきた中で、街をあげて「ふぐ」「真鯛」商品・メニューのボリュームアップ、その雰囲気づくりこそがやるべきことと考える。そのためには、できるだけ多くの事業者を巻き込むことと、無理せずつくりやすい商品・メニューに集中して開発していくことである。その上で、ある程度のボリュームが獲得できた段階になれば、例えば「朝食」「昼食」「夕食」「間食」あるいは「食べ歩き」などの視点から、それぞれを充実させていく、不足分を埋めていく、といった商品・メニュー開発を進めるという次のステップに移るという流れが望まれる。その切り口は「高価格帯（A級）」「中価格帯（B級）」「低価格帯」といった価格の視点や、ターゲット別の視点なども考えられる。



3. 敦賀駅及び周辺地域の玄関口機能の強化に向けて

(1) 敦賀駅乗り継ぎ場所での観光情報の提供

北陸新幹線敦賀駅では、1階部分に乗り継ぎの特急列車のホームが設けられる予定で、新幹線から特急列車に乗り継ぐ乗客は、駅舎から出ることがなく、またコンコースにも出ない可能性が大きい。

右の写真は、九州新幹線の鹿児島中央駅の乗り換え改札である。左の改札をでると新幹線コンコースで、土産物店や観光案内所に出ることができるが、右側は在来線への乗り継ぎ専用改札となっている。同じパターンだと、敦賀との出会いが演出しにくい状況になるのではないだろうか。

鹿児島中央駅の新幹線駅内にも土産物店が設置され、壁面の広告で飲食店の紹介が行われているが、それくらいが精一杯ではないだろうか。

駅舎内のことについては、J R西日本との協議が必要であるが、最低でも新幹線駅のコンコースに観光案内所が開設できるように、福井県とも連携して取り組みを進めなくてはならない。

鹿児島中央駅では、J R九州と鹿児島市が連携して総合観光案内所を設置しており、英語、韓国語、中国語での案内が可能なスタッフも常駐させて対応している。インバウンド客の受け入れに向けては、重要で不可欠な外国語への対応のための施設であり、是非とも新幹線改札前に開設できるよう働きかけを進めていただきたい。

改札前に設置できない場合でも、改札を出て案内所を見つけやすいよう大きな看板を駅内に設置していただくようにも働きかけていただきたい。

熊本駅では、観光案内所の隣に待合室が設けられている。カフェなどとの複合施設として整備することも検討すべきではないだろうか。

現在の敦賀駅においても、観光案内所が同じ建物の中にあるにも関わらず、駅舎内の表示が小さく見つけにくいので、こちらについても改善が必要である。

もう1点付け加えると、新しい新幹線敦賀駅は、在来線の東側に位置することから、新幹線側の出口は東口、現在の敦賀駅側は西口と名付けられる可能性が高いが、西口については「みなと口」といった名称とすることで、西側にある現在の改札に出てみようとする観光客が増えるのではないかと考えられ



鹿児島中央駅の在来線乗り換え改札



鹿児島中央駅コンコースの観光案内所



熊本駅の案内所の表示は分かりやすい

る。このような点についても敦賀市として要請していくべきではないだろうか。

（２）西側出口に整備予定の公民連携施設の整備に向けて

敦賀駅西口駅前の土地利用について、Aゾーン北側には、敦賀市が委託して知育・啓発施設が整備されることが決まり、Aゾーン南側には既に 300 台を収容する立体駐車場が完成し、多くの市民や県外からマイカーで来県された方に利用されている。

Bゾーンには、ホテルなどの民間施設の誘致が検討されているが、この一部に敦賀市の紹介施設や物産販売施設を導入することができないだろうか。

八戸市では、東北新幹線の八戸駅の開業に合わせて、在来線側の出口に立体駐車場を併設した地場産業振興センター（ユートリー）を整備している。この施設の特徴は、地場産業振興施設として研修施設やホール、ホテルを設置するとともに、1 階には八戸地域の物産の販売施設と八戸三社大祭の山車行事を紹介する展示パネルと実際に使われている山車も展示されている。

敦賀まつりと同じような山車の展示を行うことで八戸への関心を高めることにつながるとともに訪問客を物産の購入につなげる効果も生み出している。

敦賀市においては、既に立体駐車場の整備が終わり、市民に向けた知育・啓発施設の建設も決定しており、民間のホテル建設に合わせて、1 階部分にこのような文化や物産の紹介施設を設けることも検討してはどうだろうか。

また、これは八戸市を訪れたときに聞いた話ではあるが、新幹線を降りた観光客が貸し切りバスに乗る場所は新幹線改札に近い西口だが、新幹線に乗るために団体客をバスから降ろす場所は、このユートリー前のバス停にするよう八戸市がバス会社や旅行会社に要請し、新幹線までの待ち時間をこの物産施設で過ごす客も多いようだ。



ユートリー1階に展示される山車とパネル



新幹線八戸駅の駅舎から屋根付き歩道で結ばれた地場産業振興センター

このような取り組みを含め、敦賀市として新幹線を利用する団体客を市内の観光地や物産購入、飲食店に誘導するためのガイド施設として、文化紹介を含めた整備を検討すべきと考える。

（３）敦賀駅構内で分かりやすい表示の徹底

敦賀市では、オルパーク内の観光案内所に「レンタル自転車」の貸し出しサービスを行っているほか、「ぐるっと敦賀周遊バス」による市内観光施設へのアクセス向上に取り組んでおり、30分毎のダイヤも含め現時点では充実した内容だと思われる。

現地調査に訪問した際にも、周遊バスの乗り場で、案内役の女性が乗車される観光客に、観光施設や降車バス停の案内をするなど、ホスピタリティを持った接客が行われていた。

一方で、このような周遊バスがあることを知らないで改札を出た方は、観光案内所を見つけな
いかぎり、この周遊バスの乗り場にたどり着くのは難しいのではないだろうか。確かに、広場に
設置されたアーケードの柱の一つに、周遊バスのダイヤが掲示されているが、これを見逃してし
まうと、周遊バスのサービスがあることを知らずに広場を過ぎてしまうのではないだろうか。

デザインも重要だが、分かりやすさ、目に入るような駅舎内でのサイン表示などについても、
新幹線駅から現駅舎への通路等の整備計画の中に取り入れられるように要請していくことも重要
ではないだろうか。

また、新幹線開業後は、レンタカーを利用する観光客も増加することが予想されるが、レンタ
カー利用者に向けた駅舎内の案内が見当たらず、また、レンタカー利用者に向けた視覚的、距離
的な利便性向上も必要になってくる。

もう一点、敦賀ではレンタル自転車サービスが充
実しており、オルパーク内の案内所には貸し出し可
能な台数が表示されていて、自転車利用者に親切な
情報提供がされている。

一方で、市内の自転車道の整備はというと、商店
街などの整備された歩道は幅が広く、自転車の利用
がしやすいが、そこを離れると車道が狭い場所もあり、特に気比の松原に向けた道路については、自転
車利用の表示はあるが車道と兼用になっていて、通
行していて危険な印象を持ったので、今後、改良し
ていくことも検討してはどうだろうか。



4. “若狭”への、京都北部・北滋賀地域への玄関口機能強化

(1) 敦賀駅を広域観光の拠点に

敦賀駅は、長期間にわたり北陸新幹線の終着駅となる可能性が高い。となれば、広域観光の拠
点としての役割も担う必要があり、若狭から丹後、北滋賀から中京への結節点として、新幹線か
ら在来線への乗り継ぎだけでなく、バスやレンタカーへの乗り継ぎも含めた利便性向上、観光広
域化を図ることが、近接する地域も含めた観光消費拡大に貢献することとなる。逆に言えば、そ
れらの地域を目的とする観光客も敦賀を結節点として利用するということである。さらに言えば、
それらの観光地も「敦賀から向かう観光地」として、観光客目線からは実質的な「敦賀の観光地」
としていくこともできるということである。敦賀駅を広域観光拠点とする二次交通や情報発信の
あり方についても考えてみたい。

第3章での分析にあるように、敦賀市内の観光資源はキラーコンテンツと呼ぶには力不足で、
そのブラッシュアップもまだまだ途上であり、それには多くの時間と費用、エネルギーが必要と

なる。

北陸新幹線敦賀延伸までの3年間でできることは限られる。であれば、あるものを“敦賀のもの”と言えるぐらいに活用する。まずは「レインボーライン」である。

旧来より若狭随一の観光地のポジションにあったが、この度、山頂公園がリニューアルされ、その魅力は格段に高まった。「天橋立よりキレイ」と評価されることも多かったその景観の楽しみがグレードアップされた。これをフルに活用することが最も重要で、既に同



山頂公園を運営する㈱レインボーラインでは、美浜・若狭両町とも連携して、敦賀駅からレインボーライン山頂公園や三方五湖へのシャトルバスなども計画中と聞く。若狭美浜の第三セクターであり民間企業である同社の企業努力は尊いが、それだけに任せておけば敦賀は単なる乗り継ぎ駅にもなりかねない。

敦賀駅から市街地へ人の流れを呼び込む主導権を持つていくためにも、同社や若狭町・美浜町、福井県ともタイアップして、レインボーラインへの二次交通を充実させるべきである。できれば週末・休日は1時間に3本、平日で30分に1本のバスを運行する。単なるシャトルバスではなく、敦賀駅⇒レインボーライン経由山頂公園⇒縄文博物館・年縞博物館⇒気比神社⇒敦賀駅といった周回路線で運行できれば市街地への誘因や「Culture（カルチャー）」の魅力向上効果も狙える。

例えば長野県の観光名所「戸隠神社」は、新幹線長野駅から約1時間の位置にあるが、平日・休日ともに30分～1時間間隔で12本／日のバスを運行しており、週末などは長野駅行きのバス待ちの行列ができる。「戸隠高原1日フリー切符」も販売されている。また、4月から11月の間の特定日に長野駅⇒小布施⇒戸隠神社⇒善光寺⇒長野駅の定期観光バスも運行されている。長野⇄戸隠の二次交通が、敦賀⇄レインボーラインのモデルとなると考える。これに、敦賀駅⇄気比神社⇄金ヶ崎地区のバスを組み合わせることで、レインボーラインの集客力を市内観光地へ波及させていくことも可能となる。さらに「水島」とも結んでいければ、市内での滞在時間を飛躍的に伸ばしていくことも可能となる。

（2）新たな「日本三景」やパワースポット発信

同様の考え方で、小浜市やおおい町、高浜町の観光地と敦賀駅を結ぶ、さらには丹後や北滋賀と結ぶことでより多くの集客と広域への波及効果を狙っていくことができる。例えば、先述した、天橋立と三方五湖レインボーラインや白髭神社を「日本三景×“裏”日本三景」という括り、あるいは“パワースポット”といった括りで結び、発信することで、天橋立の集客力も活用できる。同じパワースポットとして気比神社や金ヶ崎宮とも結びやすく、市内観光地への誘因も見えてくる。

また、現在放映中の大河ドラマ「麒麟がくる」でも今後注目を集めることが期待される金ヶ崎城跡は、美浜町の国吉城址や北滋賀の小谷城址、賤ヶ岳古戦場などと結ぶことで戦国史跡周回ル

ートとなる。レインボーラインのようにマスを狙うものではないが、現在の古城・山城ブームなども鑑みれば、その周回バスを整備することが金ヶ崎城跡のコンテンツ力を高めることに繋がる。

また、敦賀と今庄、長浜をつなぐことで「鉄道遺産」周回コースとなる。北陸新幹

線敦賀延伸はまさに鉄道ファンの注目も集める訳であり、それに併せて「鉄道遺産」の周遊を可能にすることは、敦賀だけでは弱い「鉄道の街」視点でのコンテンツ力を補うものになる。

以上のように、二次交通の整備による広域観光強化の視点は、自らに不足するコンテンツ力を補って、街としての「コンテンツ力＝訪れてみようと思う根源の力」を高めることになる。二次交通の強化は、コンテンツそのものをブラッシュアップするよりは費用と時間がかからない観光施策である。

この施策を実行する際には、運行するバスの確保、およびその採算面が課題となる。(例)レインボーラインなど、直接関係する事業者の所有する資産を活用するのは当然であるが、地域のバス事業者との連携が不可欠になる。

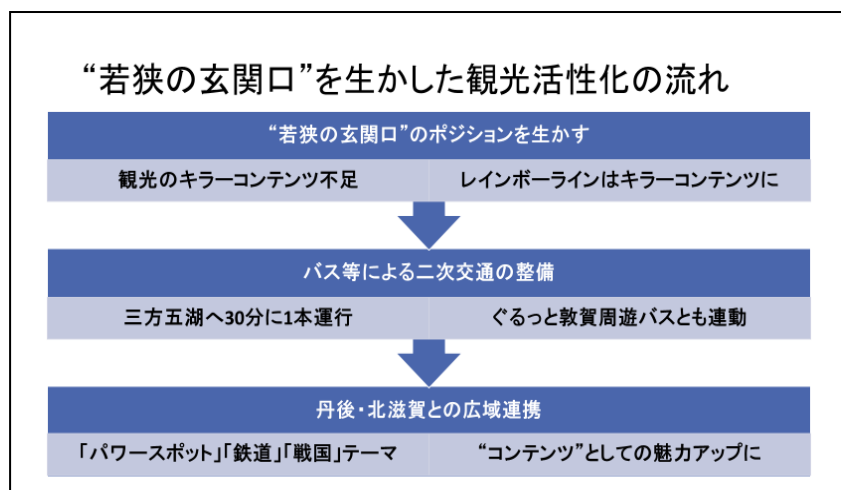
この施策は、観光客が利便性を感じる水準＝利用を検討する水準をどれだけ超えられるかが成否を分ける。思い切った整備ができれば利用者を飛躍的に増やすことができるが、申し訳程度の整備では機能しないままに終わってしまう可能性が高い。「待ち時間 30 分以内」の定時運行実現が一つのボーダーラインと考えられ、市内外の地元バス事業者との間でその運行体制を構築必要がある。市単独で難しい場合は、沿線市町や県とも協力して実現することが望まれる。

(3) 広域での情報発信の注意点

この項の最後に、特に広域連携等を情報発信していくときの視点で注意すべき点についても考えてみたい。「観光客は敦賀を知らない」ということを前提に設計することが重要である。これには2つの意味がある。一つは「観光客は敦賀と近隣市町の境界線を知らない、意識しない」という意味で、これは今までに述べた「敦賀が他の市町の観光地の拠点」としてアピールしても観光客は何ら違和感を持たない、遠慮せずに堂々とやればよい、という意味合いである。

一部の“観光都市”を除けば、観光客がまず興味を持つのは観光地そのものであって、観光地のある街に興味を持つわけではない。もう一つはまさにその延長で「敦賀という街自体への興味は高まっていない」ということである。

まず発信しなければならないのは「観光地」であり「その観光地の価値」である。それが誘因力になるのであって、大半の街にとってその街自体は、残念ながら大多数の観光客にとって誘因力とならない。観光地の誘因力によって訪れてみて、当初の目的地だけではない寄り道があつて、その街の幅や懐の深さを知ることによって街へのロイヤリティも生まれてくるのである。そこを割り切



った発信が求められる。極端に言えば「敦賀市の魅力」ではなく「敦賀駅の利便性」をアピールするぐらいの意識が必要である。

同じ意味で「パワースポット」「鉄道」「古戦場・山城」などのテーマそのものを、それを求めている観光客に向けて発信するという視点も必要である。「パワースポットもある、鉄道もある、港もある、古戦場もある…」というアピールを万人に向けてすることは、誰にとっても「何があるのか分からない」あるいは「どれも大したことない」という印象を与えることになりかねない。

「鉄道」で訪れてみたけど「パワースポット」もあるのか…と、色々なテーマ、魅力があることを訪れた後に知ることがその街の Culture（カルチャー）の広がりを感じさせ、街のファンをつくっていくことになる。

5. 敦賀を訪問する観光客の実態把握と施設間連携に向けて

（１）敦賀の魅力再発見に向けた実態調査の実施

現地調査で、敦賀市を訪問した際に、「日本海さかな街」、「氣比神宮」、「舟溜り地区」、「赤レンガ倉庫」では、多くの県外観光客（団体、個人含め）を見ることができた。

既に敦賀を訪れている皆さんは、敦賀やその施設の魅力を感じて来訪しているのであり、敦賀の魅力の再発見をするのであれば、まずこのような来県客へのインタビューを行うことが重要であろう。

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

調査内容については、訪問の目的、滞在時間、他の訪問予定地、昼食や夕食の予定、敦賀以外に出かける訪問先、今後の期待、改善が必要な点、など予め調査票に選択肢を記載して、○印をつけていただくような形の１分以内で回答できるような調査票が望ましく、「回答者に抽選でプレゼントする」などの企画を掲げ、自宅住所などを記載いただくことで、今後の郵送調査なども定期的に行えるようなものとする 것도検討してはどうだろうか。

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

（２）観光情報発信に向けた施設間の連携強化

「日本海さかな街」には、福井県の観光を紹介するコーナーがあるが、団体客向けのレストランの一階の片隅にポスターや地図の掲示と県内の各自治体のパンフレットが置いてあるだけである。ないよりはましだが、場所的にはマイカー客が立ち寄らないエリアであり、効果的とは言えない。



さかな街の駐車場には大型バスが並ぶ

来店客の実数は分からないが、相当数の県外客が訪問している施設であるので、敦賀市の観光PRを行うコーナーを設置するなど、さかな街の次に訪問する観光先の紹介を行うことで、敦賀市での滞在時間を伸ばし、更に観光消費を高めることにもつながっていく必要があると考える。

これまでの連携状況については把握できていないが、今後、敦賀の観光活性化を考える上では欠かせない連携先であり、かつ実態調査を行うためにも連携が必要と考える。



さかな街にある県内観光紹介コーナー

もちろん、氣比神宮やJR西日本、福井県、周辺の市町の施設などとの連携を含めた取り組みを見直していく必要もあると考える。

また、若狭の各自治体、京都市や丹後地区の自治体、北滋賀地域の自治体との連携も重要であり、お互いに情報発信の連携を深める取り組みが必要となる。

事例でも紹介しているが、島根県津和野町には県境を挟んだ山口県の観光案内板が建てられ、「萩津和野」といった連携した観光PRに取り組んでいる。

敦賀市においても、北滋賀の市町や舞鶴や丹後地域と連携したPR活動に取り組むことで、新幹線敦賀駅から広がる関東からの入込客の行動範囲を広げることにつながり、敦賀の観光目的地としての知名度向上にもつながるものとなる。



さかな街に建てられた嶺南紹介地図

なお、ここまで具体的な取り組み内容について提案をしてきたが、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り組み事例を資料としてまとめ紹介しているので、こちらも参考にしていきたい。

6. これからの敦賀の観光振興に向けて

北陸新幹線の敦賀駅開業まであと3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、敦賀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、周遊バスの容量、人的な対応力には限りがあり、この3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。

現在、実行に向けて進めている敦賀開業に向けた行動計画を、一つ一つを更に深めた具体的な姿、市民や事業者にも同じように見える絵に進化させていくことで、共通の未来を描けるように

なるのではないだろうか。

もし、それができないのであれば、3 年後の開業当初の混乱によって、敦賀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、「北陸新幹線敦賀開業に向けた敦賀市行動計画」の中で基本方針として掲げられている A～E の 5 つの取り組みについて、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、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と、第二段階や第三段階の取り組みが効果を発揮しないし、現在の敦賀市の観光受け皿のキャパシティ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	A－1	市街地及び観光拠点の整備
	A－2	玄関口としての駅周辺整備
	B－1	来訪客への敦賀の魅力調査
	B－2	敦賀の魅力の再認識
	D－1	敦賀らしい特産品・土産品の研究・開発・販路拡大
	D－3	拠点性を活かした産業基盤の構築
	E－1	敦賀市民のおもてなし意識の向上
	E－3	民間と行政の連携体制強化
第二段階	A－3	来訪者が快適に過ごすための環境整備
	B－3	来訪者を受け入れる準備
	C－1	広域連携の推進
第三段階	A－4	市内を巡る二次交通の整備
	D－2	空き店舗解消の推進
	E－2	インバウンドへの対応
第四段階	B－4	多様なメディアを活用した敦賀情報の発信
	C－2	教育旅行・撮影・MICE の誘致
	E－4	移住者の受け入れ・支援
	E－5	誰もが楽しめる魅力的なイベントやまつりの開催

北陸新幹線敦賀駅を利用する乗客の多くは、関西に向かうサンダーバード号、中京へ向かうしらさぎ号への乗り継ぎ客であることは間違いないが、関東方面から「未経験の地」を目指して来る訪問客も、これまで以上に、また予想以上に増えるのではないだろうか。

初めて敦賀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敦賀駅で降りてもらう仕掛け、②敦賀での滞在時間を伸ばす仕掛け、③敦賀での観光消費を高める仕掛け、④敦賀に泊まっていただく仕掛け、⑤また敦賀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商店や飲食店、ホテル、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。

敦賀市の観光入込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。

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「敦賀市の観光活性化に向けた提案」をまとめたが、敦賀市におかれては、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、今後の敦賀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)



(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 | ・ 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
・ 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 | ・ 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 | ・ 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 |
| 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 | ・ 国内視察研修で萩市、津和野町、尾道市、岡山県津山市訪問・地方創生シンポジウムを開催 |
| 平成 30 年度 | ・ 国内視察研修で宇都宮市、日光市、栃木市、富岡市）を訪問・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を開催
・ 敦賀市の観光産業化に向けた提案書を作成 |