

御食国若狭おばま観光まちづくり戦略



令和4年7月

小浜市

御食国若狭おばま観光まちづくり戦略

令和4年7月

小浜市

御食国若狭おばま観光まちづくり戦略 目次

1	はじめに	
1.1	戦略の趣旨	3
1.2	小浜市における観光の位置付け	4
1.3	戦略の位置付け	5
2	小浜市の観光をめぐる現状と課題	
2.1	日本の観光の概況	7
2.2	福井県の観光の概況	11
2.3	小浜市の観光の概況	13
2.4	課題の整理	18
3	基本的な考え方	
3.1	観光コンセプト	31
3.2	基本方針（目指す観光のあり方）	32
3.3	市民の意識醸成と受入体制の整備	33
3.4	サステナブル・ツーリズムの導入	33
4	役割分担	
4.1	役割分担の基本的考え方	36
4.2	DMO（株式会社まちづくり小浜「おばま観光局」）	37
4.3	一般社団法人若狭おばま観光協会	38
4.4	観光事業者等	39
4.5	行政	39
5	マーケティング戦略	
5.1	小浜市の観光におけるターゲット	41
5.2	「御食国」と「鯖街道」の世界水準のブランド確立	43
5.3	プロモーション戦略	44
6	観光まちづくりを牽引する重点プロジェクト	
6.1	プロジェクトの考え方	46
6.2	エリア設定の考え方	47
6.3	里海エリアの重点プロジェクト	49

6.4	里山エリアの重点プロジェクト	52
6.5	まちエリアの重点プロジェクト	53
6.6	里海・里山・まちエリアの周遊促進	54
6.7	京都とのつながりの強化	58
7	広域連携	
7.1	若狭地方が一体となった誘客	60
8	データ収集と観光CRM	
8.1	データ収集の基本方針	62
8.2	観光CRMの導入	62
9	目標（KGI及びKPI）	63

1 はじめに

1.1 戦略の趣旨

本市は、長く日本の政治・文化の中心であった奈良や京都から最も近い日本海のまちであり、古代から日本海を隔てた大陸諸国との交易が開け、日本海側屈指の要港として栄えた若狭地方の中核都市です。

奈良時代には、「御食国」（みけつくに）として、朝廷に塩や海産物を献上するなど、歴史的に重要な役割を果たしてきました。その他の御食国としては、伊勢志摩、淡路などが知られています。当時の貴族たちが建立した起源を持つ、優れた寺社仏閣が今なお数多く残ることから「海のある奈良」とも称されており、「鯖街道」を通じて都との往来でもたらされた祭りや伝統行事が日常的に行われ、暮らしの中に祈りが息づく様子は「民俗の宝庫」とも言われています。若狭で水揚げされる豊富な海の幸を京都へ届けるために水産加工技術が発達し、今でも「若狭もの」として高級料亭で珍重されています。

このように、奈良・京都とともに発展してきた本市は、歴史に裏打ちされた数多くの優れた地域資源が、空襲などで壊されることなく、また、都市化の影響もほとんど受けなかったため、ある意味では日本の古くからの文化が手付かずのまま残っている、全国でも稀有な地域です。これらの地域資源は、「御食国若狭と鯖街道」と「北前船寄港地・船主集落」の2つの日本遺産や、SAVOR JAPAN（農泊 食文化海外発信地域）の認定を受けるなど、全国的にも高く評価されています。

本市では、平成12年（2000年）、食を核としたまちづくりを開始し、翌年（2001年）9月には、全国初となる食をテーマにした「食のまちづくり条例」を制定するなど、先人から受け継いだ地域資源を活かし、地域住民の地域への誇りと愛着を醸成するまちづくりに積極的に取り組んできました。

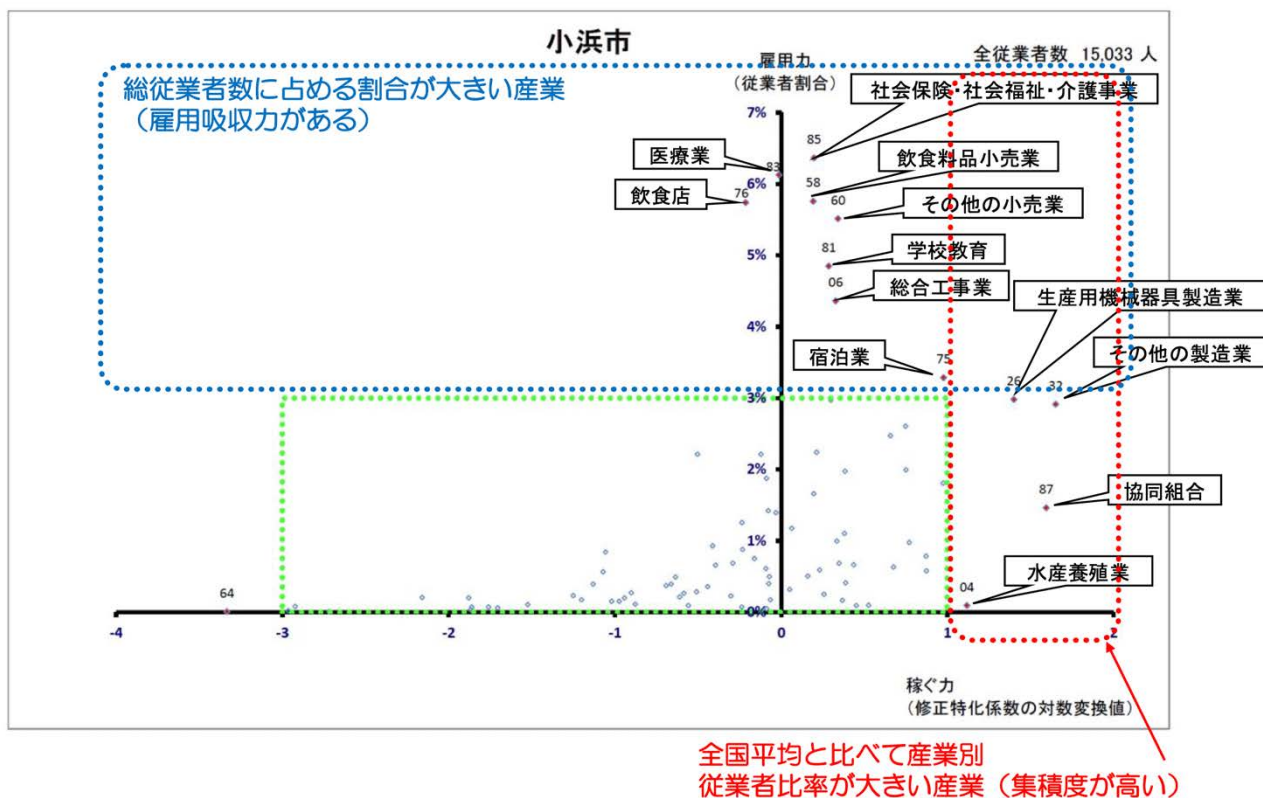
一方で、全国的に少子高齢化が進む中、本市が今後も地域の活力を維持・発展させていくためには、豊富な地域資源を大切に受け継いでいくだけでなく、小浜を訪れる観光客の具体的な姿をイメージして「観光資源」としての価値を磨き、積極的に活用することで、地域として稼いでいく必要があります。

本戦略は、本市の豊富な地域資源の「観光資源」としての活用を通して、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「観光まちづくり」を実現することを目指し、これまでに収集したデータ等の分析と、データに基づく明確なコンセプトをもった戦略（ブランディング）の策定、今後のKPIとPDCAサイクルの設定を行うものです。

本市では、今後は、この戦略に基づき、多様な関係者が視線を合わせ、役割分担をしつつ、地域が一体となって観光まちづくりの取組みを推進していきます。

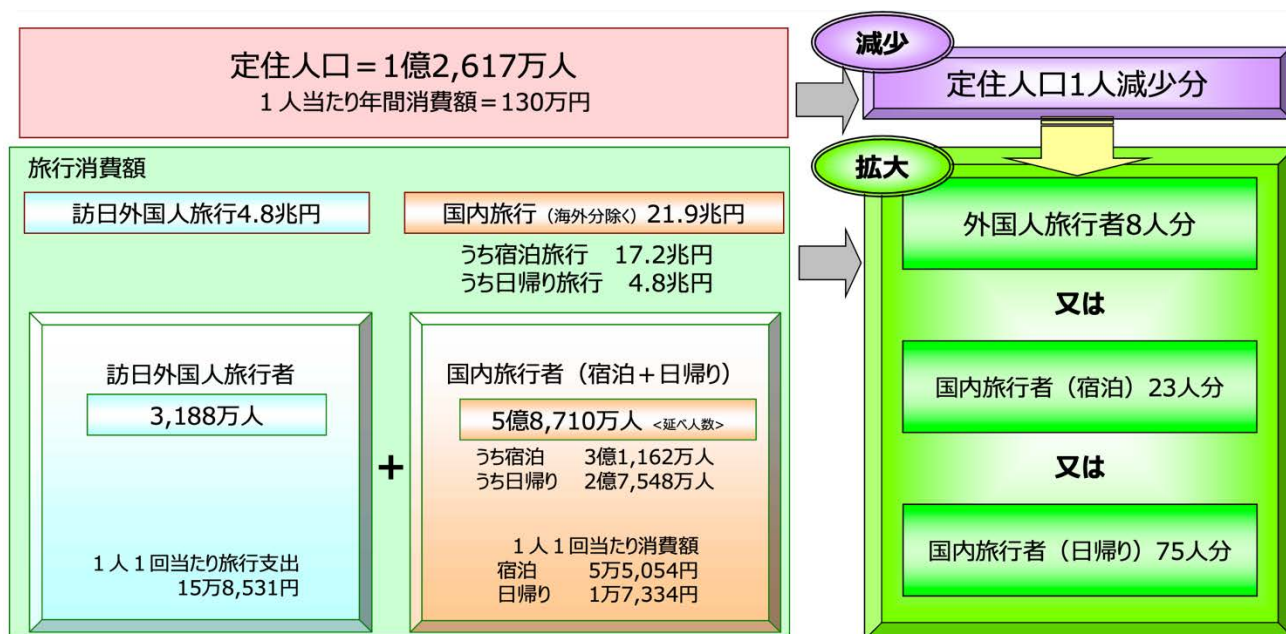
1.2 小浜市における観光の位置付け

本市には様々な産業がありますが、これらは、基盤産業（製品やサービスを域外に移出し、外貨を稼ぐ産業）と非基盤産業（域内を主たる市場としている産業）に大別することができます。本市の基盤産業は、主に宿泊業、水産養殖業、箸関連産業であり、これら統合した産業である「観光業」を伸ばしていくことが、地域の活性化には重要です。



資料：小浜市人口ビジョン（小浜市, 2015 年）

また、観光庁の試算によると、定住人口 1 人当たりの年間消費額(130 万円)は、旅行者の消費に換算すると外国人旅行者 8 人分、国内旅行者(宿泊) 23 人分、国内旅行者(日帰り)75 人分にあたるとされており、人口減少が進む中で、観光による交流人口の拡大がますます重要となっています。



定住人口は2019年10月1日現在人口推計（総務省）、定住人口1人当たり年間消費額は2019年家計調査（総務省）による。
旅行消費額の訪日外国人旅行は訪日外国人消費動向調査（2019年）より算出。国内旅行は旅行・観光消費動向調査（2019年）より算出。
訪日外国人旅行者は日本政府観光局（2019年）発表数値、国内旅行者は旅行・観光消費動向調査（2019年）より算出。
訪日外国人旅行者1人1回当たりの消費額は訪日外国人消費動向調査（2019年）、国内旅行者（宿泊/日帰り）1人1回当たりの消費額は旅行・観光消費動向調査（2019年）より算出。
定住人口1人減少分に相当する旅行者人数は、定住人口1人当たり年間消費額を訪日外国人旅行者又は国内旅行者1人1回当たり消費額で除したものである。（※観光庁資料）

4

資料：観光を取り巻く現状及び課題等について（観光庁, 2021 年）

このように、本市において「観光業」は「外貨」を稼ぐ非常に重要な産業であり、特に、長い時間地域に滞在し、より多くのお金を使う（＝地域にお金が落ちる）「宿泊客」を伸ばしていくことが重要です。

1.3 戦略の位置付け

「御食国若狭おばま観光まちづくり戦略」は、国や県の観光ビジョンと方向性を合わせつつ、本市の観光戦略を定め、各種関係計画と連携して上位計画である「小浜市総合計画」を推進するものとします。

また、本戦略を基に、本市の観光地域づくり法人（以下「DMO」といいます。DMOとは、Destination Management/Marketing Organization の略。）である株式会社まちづくり小浜（以下「おばま観光局」といいます。）が、国に提出する観光まちづくりの計画である「観光地域づくり法人形成・確立計画」を策定するとともに、補助事業等の申請で求められる、地域全体の観光関連の計画へと反映していきます。

本戦略の対象期間は、令和12年（2030年）の姿を見据えつつ、北陸新幹線が敦賀まで延伸し、その効果が十分に発揮される令和8年度（2026年度）末までとします。

なお、ここでいう戦略とは、大局的な視点で課題を整理し、将来を見通した「進

むべき方向」と「進んでいくための方法」を定めるものです。戦略を達成するための具体的な手段である「戦術」はプロジェクト毎に別途定めるものとします。

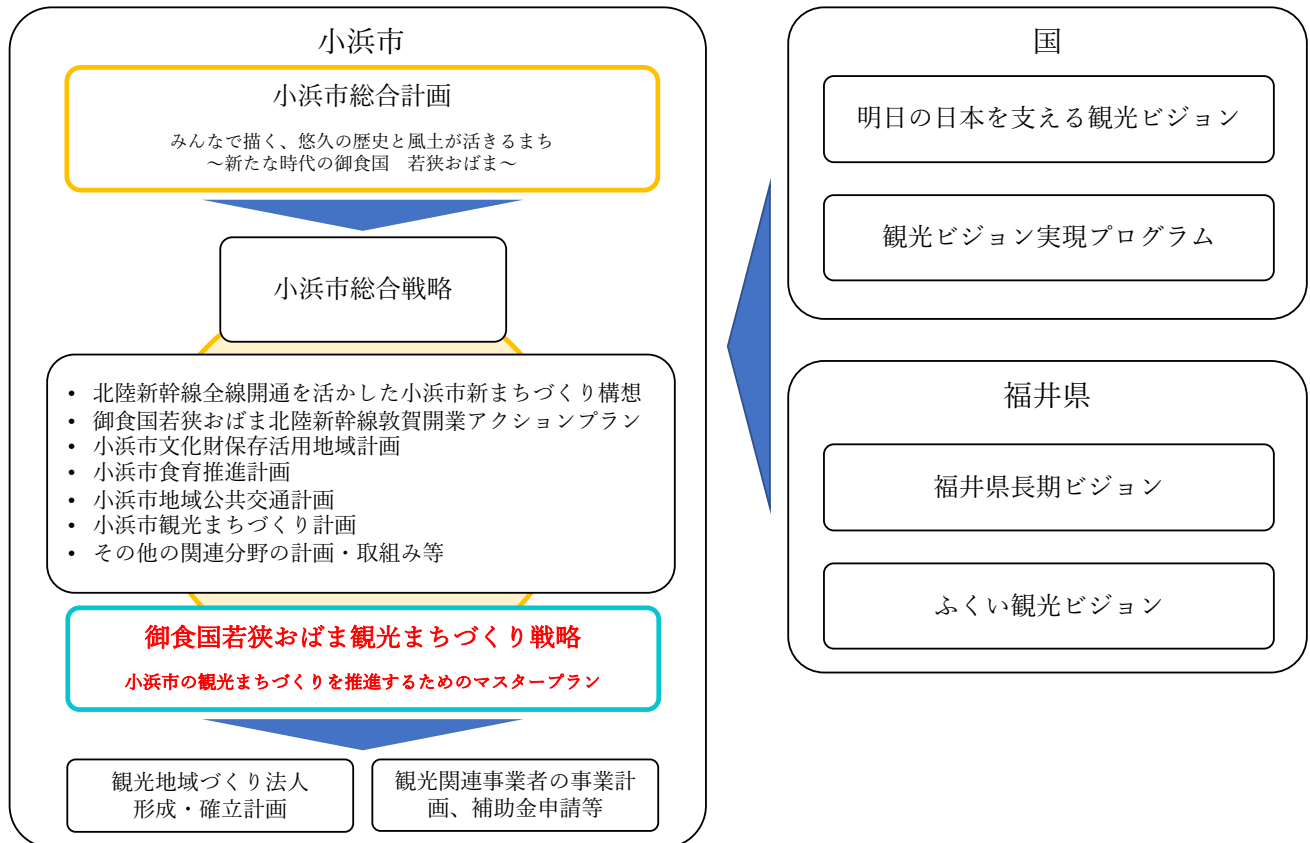


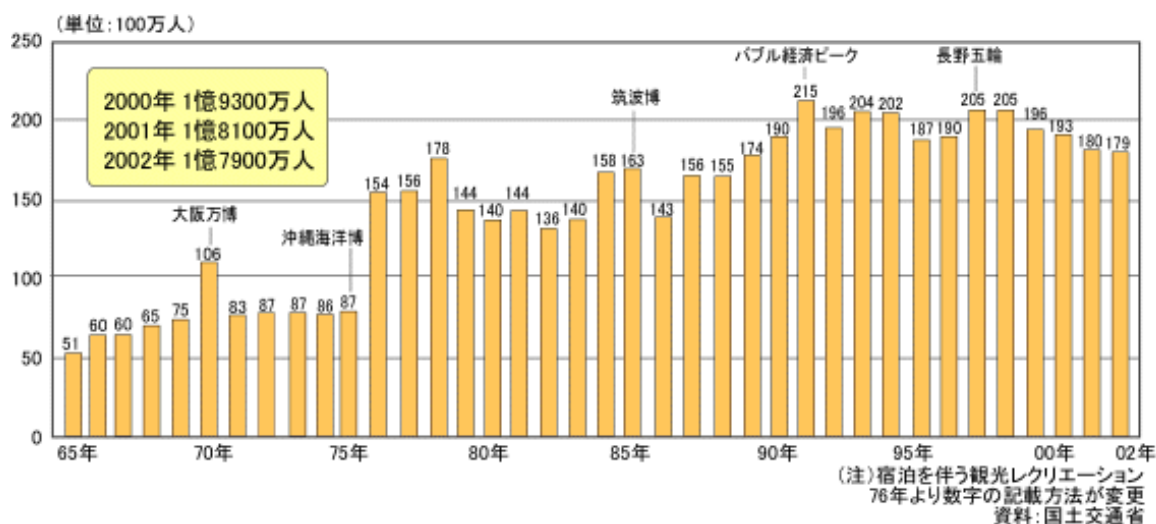
図) 御食国若狭おばま観光まちづくり戦略の位置付け

2 小浜市の観光をめぐる現状と課題

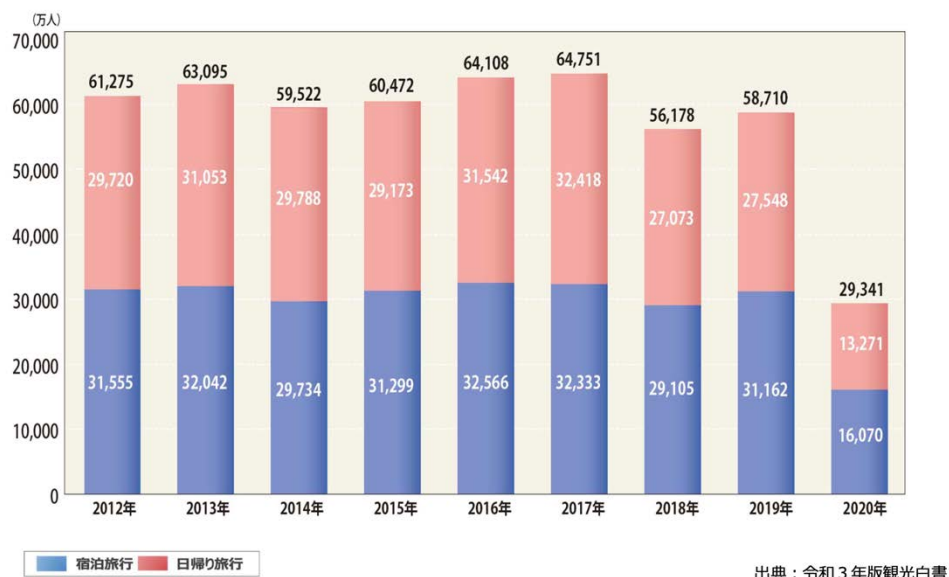
2.1 日本の観光の概況

○ 国内旅行の動向

国内の観光はバブル経済のピークであった平成3年（1991年）頃がピークであり、その後は日本経済の停滞や人口減少により、横ばいかやや減少で推移しています。



資料: 日本人国内旅行の長期的な動向(日本旅行業協会(JATA)ホームページより)

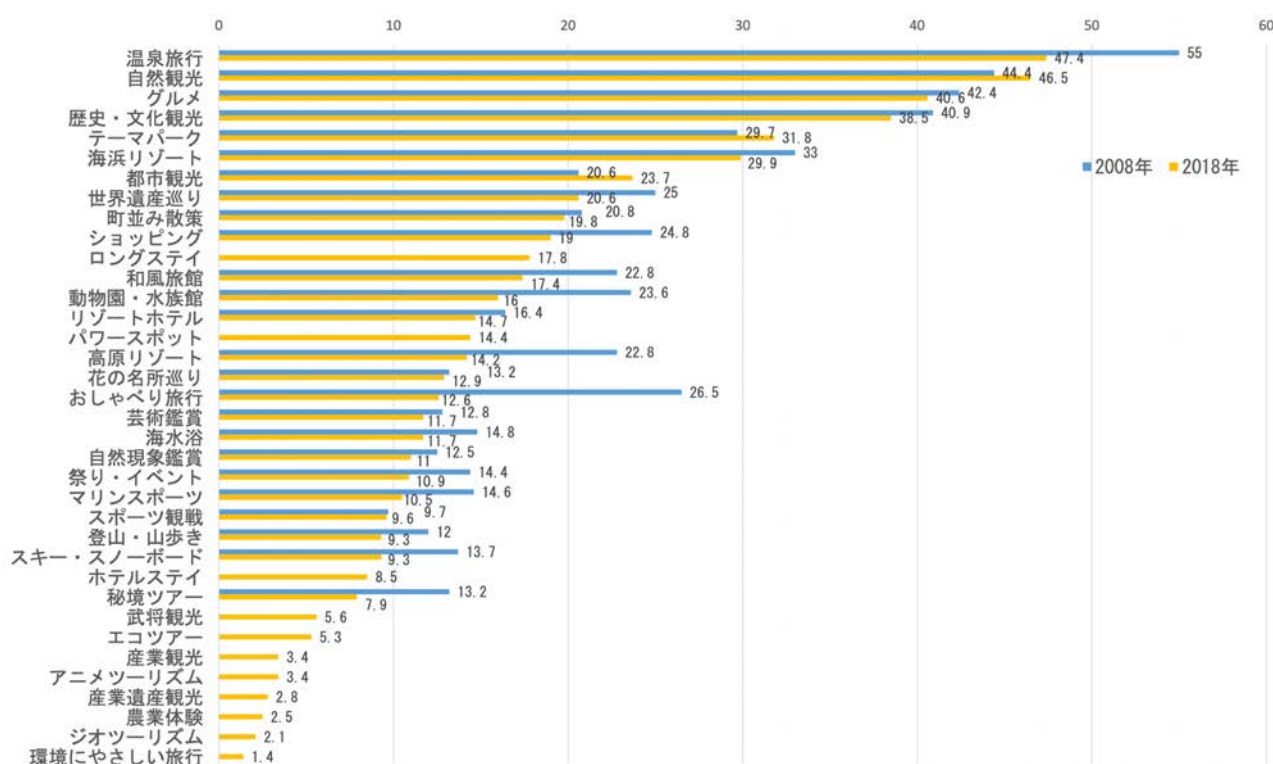


資料: 日本人国内旅行の推移(観光庁, 2021年)

(※ 上記資料は出典が異なるので比較はできないが、傾向はつかむことができる。)

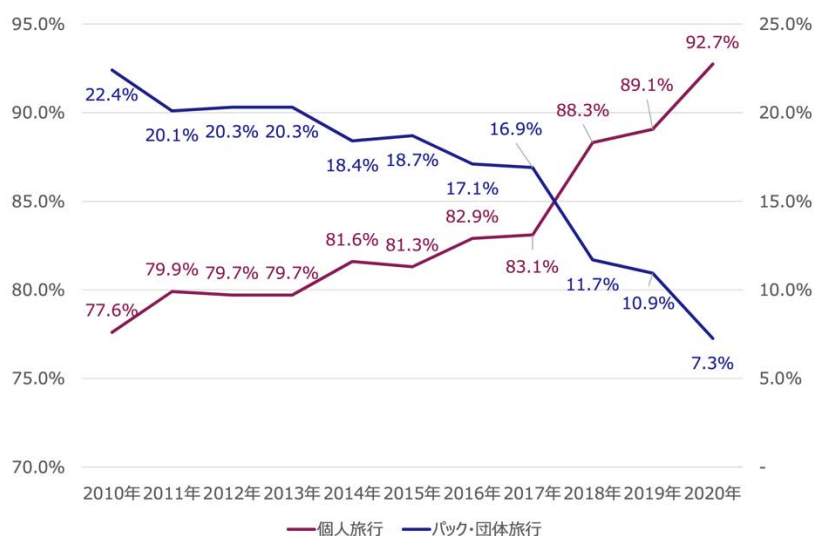
旅行者の数自体は大きな変化はなくとも、旅行の中身（ニーズやスタイル）は急速に変化しています。かつては、春は桜、夏は海、秋は紅葉、冬は雪（スキー）といった画一的な旅行が主となっていましたが、近年、様々な観光コンテンツが

開発されており、行ってみたい旅行タイプとして、定番の温泉旅行や自然観光、グルメ、歴史・文化観光などの割合が依然高いものの、旅行目的が多様化しています。



資料：J T B F 旅行意識調査（(公財)日本交通公社）

また、価値観やライフスタイルの多様化を背景として、国内旅行に占めるパック・団体旅行の割合は年々低下しており、個人旅行が主となっています。



資料：「旅行・観光消費動向調査」（観光庁，2021年）

このような中、令和2年(2020年)1月頃からの新型コロナウイルス(Covid-19)の世界的な感染拡大により、観光客数が大きく減るとともに、旅行のあり方も変化がさらに加速しています。例えば、団体旅行から個人や少人数グループの旅行へ、施設の見学型の観光から地域での体験型の観光へとニーズの変化が見られますが、これらはコロナ前から既にその傾向が見られており、コロナをきっかけに改めて顕在化し、その動きが加速したにすぎず、アフターコロナにおいても同様の傾向は変わらないと考えられます。

また、コロナ禍で遠方への旅行が困難になる中、遠方を訪れる域外観光から身近な地域を巡る域内観光へ、屋内観光から屋外観光へというニーズの変化も見られ、3密を避けながら近場で過ごす旅のスタイルとして「マイクロツーリズム」が注目されています。自宅から1～2時間程の距離で、安心、安全に過ごしながら地域の魅力を深く知るきっかけになり、地域経済にも貢献できるとして、各自治体が推進しています。

さらに、コロナ禍でテレワークが浸透し、働き方が多様化していることも踏まえ、「ワーケーション」や「ブレジャー」※等の仕事と休暇を組み合わせた滞在型旅行を、新たな旅のスタイルと位置づけ、より多くの旅行機会の創出と旅行需要の平準化に向けて普及を推進しています。

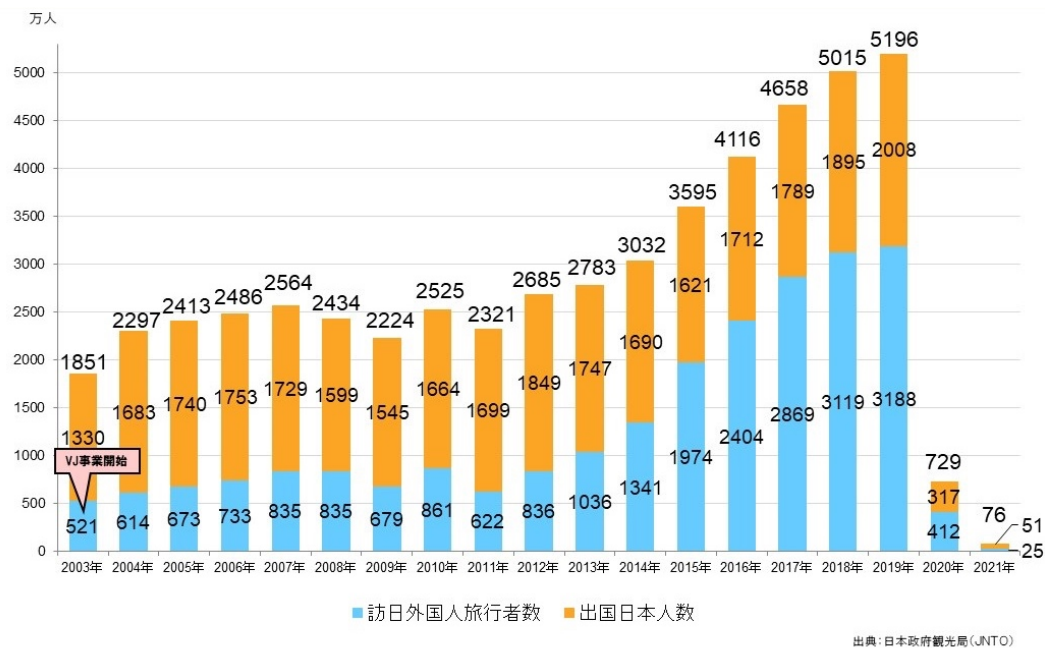
※ 「ワーケーション」とは、Work（仕事）＋Vacation（休暇）を組み合わせた造語で、テレワーク等を活用し、リゾート地や温泉地、国立公園等、普段の職場とは異なる場所で余暇を楽しみつつ仕事を行うこと。また、「ブレジャー」とは、Business（ビジネス）＋Leisure（レジャー）を組み合わせた造語で、出張等の機会を活用し、出張先等で滞在を延長するなどして余暇を楽しむこと。

○ インバウンド観光

日本では平成15年(2003年)の観光立国宣言を契機に、「観光」を国家的な課題と位置付け、平成19年(2007年)に「観光立国推進基本法」が制定、平成20年(2008年)に「観光庁」が新設されました。この一連の流れでは、「観光業」を「日本の経済力を取り戻す為の重要な成長分野」と位置付け、特に訪日外国人観光客(以下「インバウンド」という。)の増加により、地方創生や日本経済全体の活性化へ繋げることを目指しています。

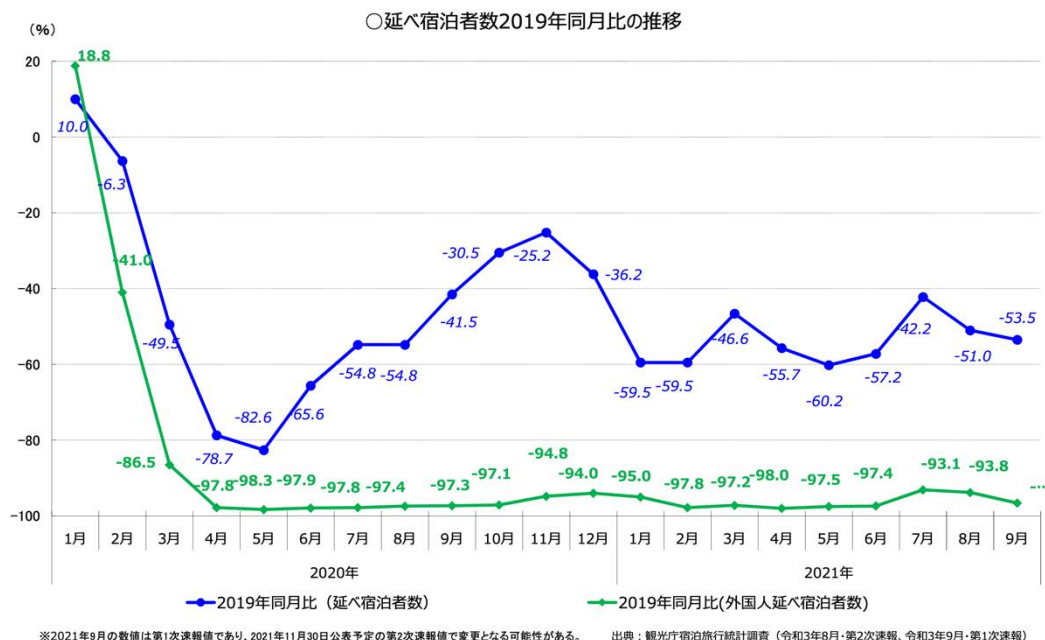
観光立国宣言以降、インバウンドの数は増加傾向にあり、特に、平成25年(2013年)からは国の対策が大幅に強化され、平成24年(2012年)に836万人だったインバウンドは、令和元年(2019年)には3188万人と7年間で3.8倍に増加しました。民間の調査では、延べ宿泊数において2024年に訪日外国人が日本人とほ

ば同数、2030 年には 1.4 倍になるという予測もあります（「2030 年観光の未来需要研究」
じゃらんリサーチセンター、2018 年）。



出典：訪日外国人旅行者数・出国日本人数の推移（観光庁、2022 年）

しかし、このような状況は2020年1月頃からの新型コロナウイルス(Covid-19)の世界的な感染拡大で一変し、海外からの訪問は大きく落ち込んでいます。

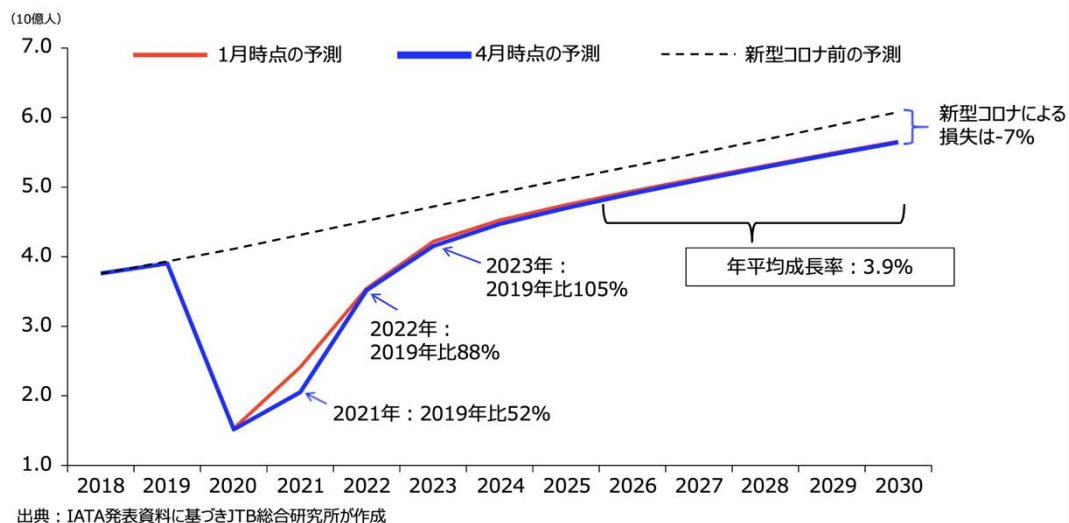


出典：観光を取り巻く現状及び課題等について（観光庁、2021 年）

今後の動向は非常に見通しがつきにくい状況にあります、最近の調査による

と、次に海外旅行したい国・地域として、日本はアジア・欧米豪居住者ともに1位となっており、潜在的な需要は消えていないと考えられています（「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査」日本政策投資銀行・日本交通公社, 2021年）。また、世界的な航空需要については、2023年頃にコロナ前水準に回復すると予想されており、インバウンドは急速に回復するとの見方があります（「JTBレポート 2021」JTB総合研究所, 2021年）。

世界的な航空需要の回復予想について



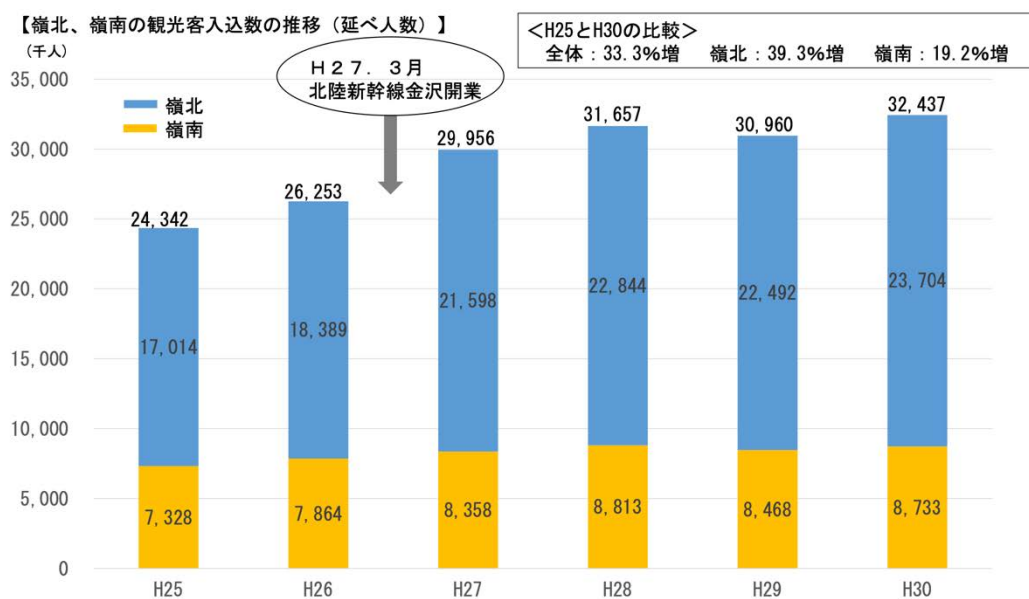
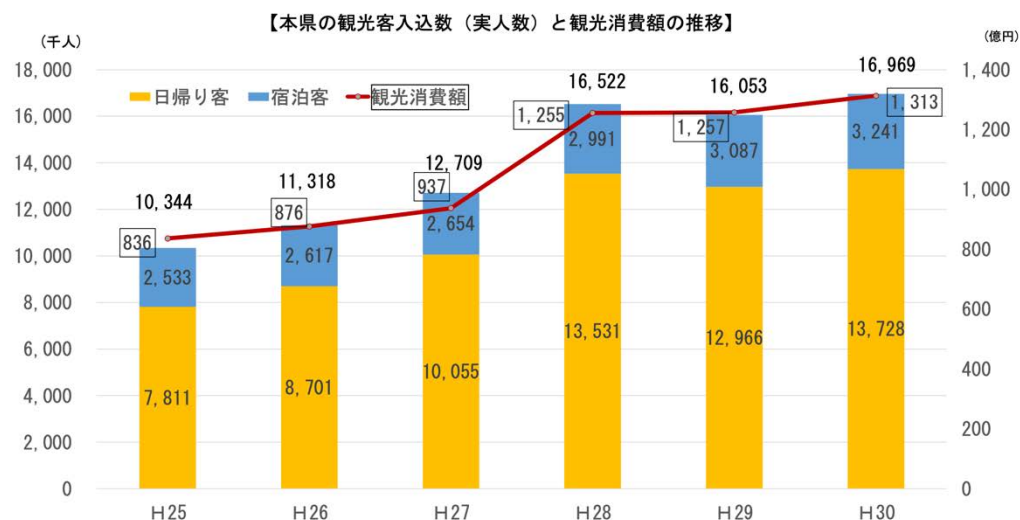
出典：観光を取り巻く現状及び課題等について（観光庁，2021年）

2.2 福井県の観光の概況

福井県における観光客入込数・観光消費額は、平成27年（2015年）3月の北陸新幹線金沢延伸を契機に大きく増加し、その後も増加傾向にあり、平成30年（2018年）にはそれぞれ過去最高となる1697万人、1313億円となりました。その内訳を見ると、入込数について、平成25年（2013年）から平成30年の日帰り客の増加率（75.8%）に対し、消費額の大きい宿泊客の増加率（28.0%）は小さく、観光消費額の一層の引き上げが重要となっています。

ただし、観光客入込数の嶺北・嶺南別の推移をみると、いずれも増加しているものの、嶺北の増加率と比較し嶺南の増加率が小さく、北陸新幹線金沢延伸の効果は嶺南までは波及していない状況となっています。

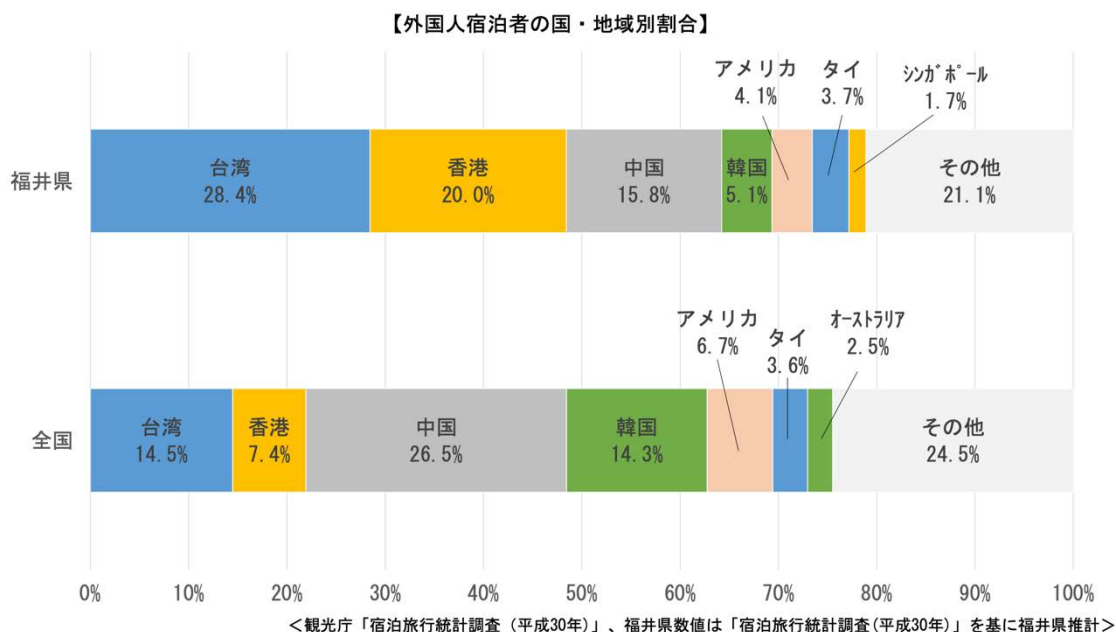
北陸新幹線は令和6年（2024年）春に敦賀まで延伸が予定されており、いかに若狭地方への波及効果を引き出すかが課題となっています。



出典：ふくい観光ビジョン（福井県，2020 年）

福井県におけるインバウンドは増加傾向にあり、特に、平成 27 年(2015 年)の北陸新幹線金沢開業以降、大幅に増加しましたが、他県と比較するとまだまだ少ない状況にあります。令和元年の外国人延べ宿泊者数は 97,730 人で、全国 46 位となっています（富山県 357,830 人、石川県 987,720 人）。国・地域別では、台湾、香港が多く、全国と比較すると中国、韓国の割合が低い状況にあります。

2019 年 10 月時点で県内の消費税免税店数は 86 店舗であり、全国で 2 番目に少ないなど、受入体制の整備が課題となっています。

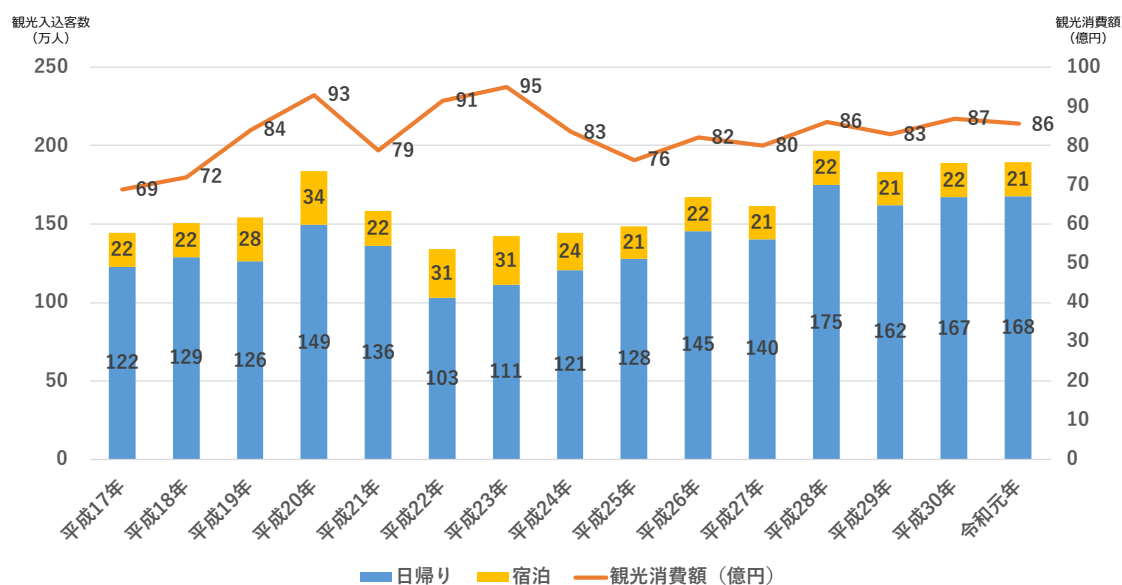


出典：ふくい観光ビジョン（福井県，2020 年）

2.3 小浜市の観光の概況

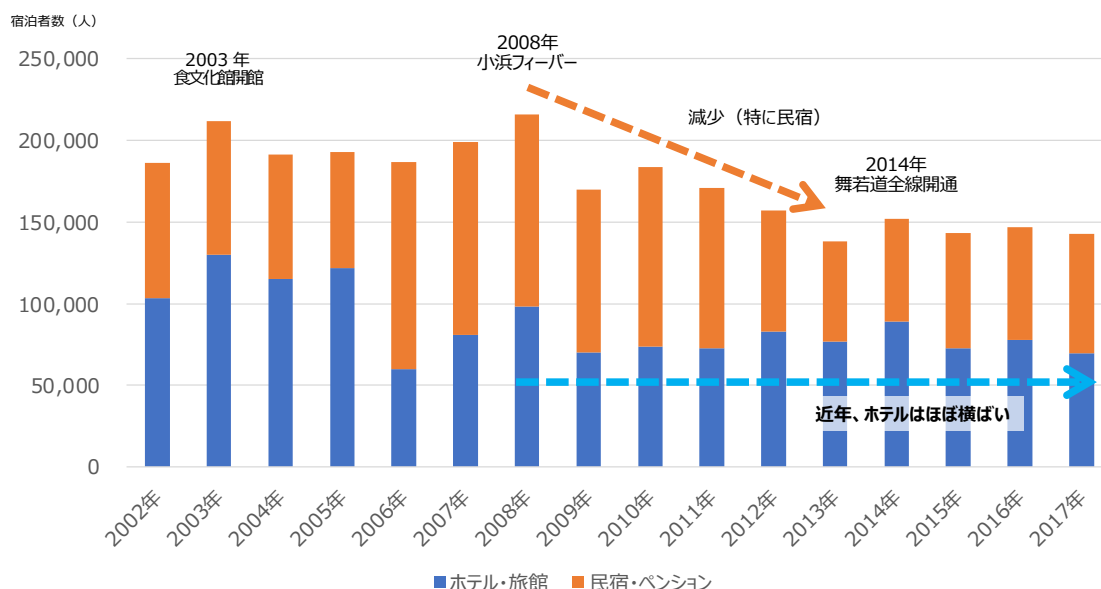
○ 入込客数の推移

本市における観光客は、入込客数（日帰り客＋宿泊客）は近年 180 万人前後で推移しており、日帰り客数はやや増加傾向にあるものの、宿泊人数は平成 20 年（2008 年）をピークに減少傾向にあります。



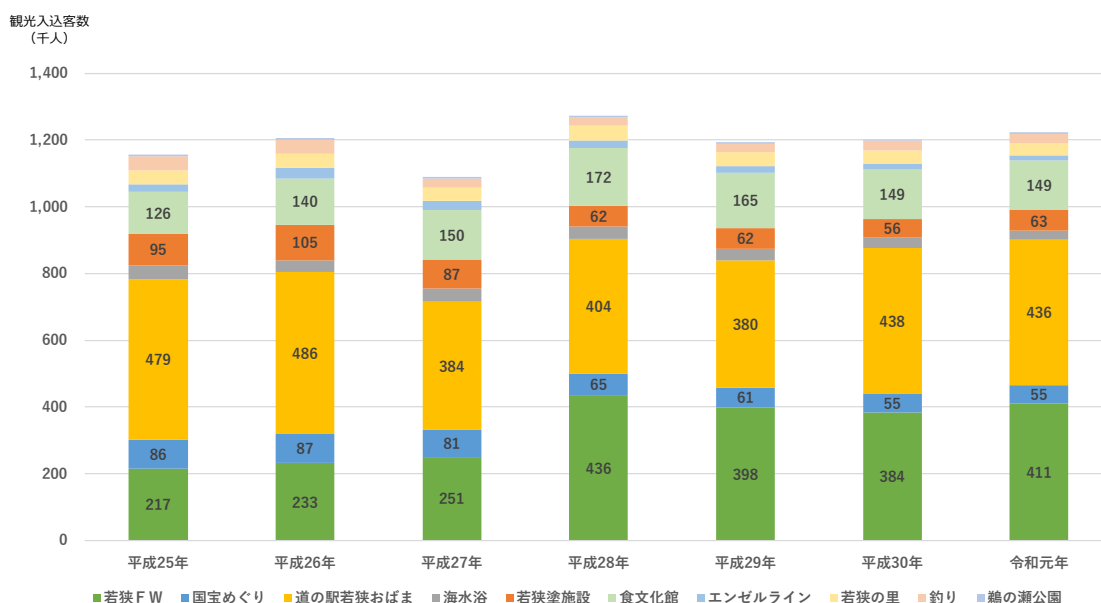
資料：小浜市統計書をもとに作成

宿泊客数の内訳を見ると、ホテル・旅館はほぼ横ばいですが、民宿が平成 20 年（2008 年）をピークに減少傾向にあります。これは、宿泊に対するニーズの変化とともに民宿の客離れが起きていることと、高齢化等により民宿が廃業し、宿泊施設数自体が減っていることの両面が要因として考えられます。



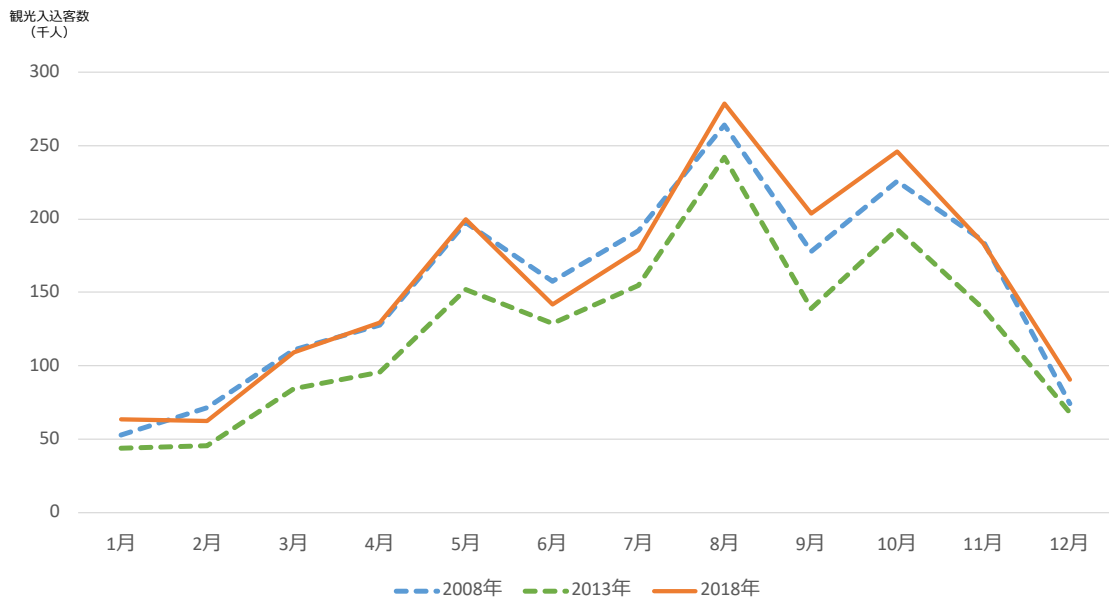
資料：小浜市統計書をもとに作成

施設別の入込客数の推移を見ると、本市の観光施設では、道の駅若狭おばま及び若狭フィッシャーマンズ・ワーフで約 7 割を占めていることがわかります。一方で、かつては多くの観光客が訪れていた寺社仏閣は近年低迷傾向にあります。



資料：小浜市統計書をもとに作成

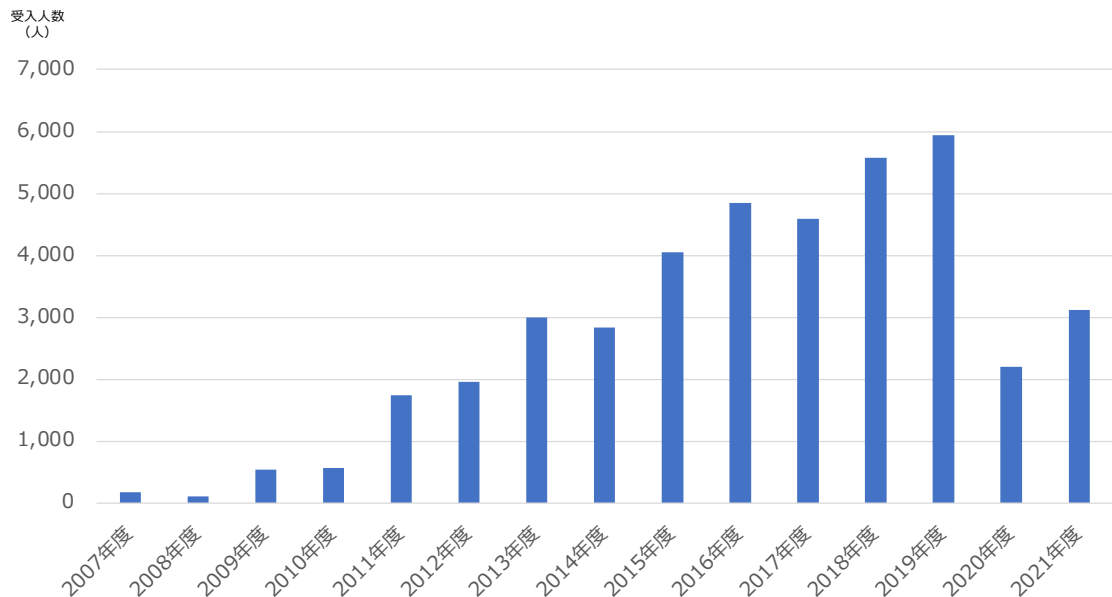
月別に本市における観光客の推移を見ると、ゴールデンウィークがある5月、夏休み・海水浴ニーズがある8月、寺社めぐりのニーズが高まる10月にピークがある一方で、冬季の12月～3月には大きく落ち込んでおり、繁忙と閑散の差が大きいことが課題として挙げられます。



資料：小浜市統計書をもとに作成

また、本市は教育旅行の先進地であり、阿納集落では、平成19年（2007年）の教育旅行の受け入れ開始以降、年間6,000人を受け入れるまで拡大しています。「ブルーパーク阿納」でのマダイを「釣って、捌いて、食べる」体験や、シーカヤック体験、漁家民宿に泊まり、漁村集落特有の文化体験を行うメニューは好評を得ています。体験をきっかけに県外から地元の高校に入学する生徒が5名現れるなど、交流人口の増加につながっています。

さらに、御食国若狭おばま食文化館（以下、「食文化館」という。）では、コロナ禍においても、教育旅行者数は増加傾向にあり、令和3年度には過去最高の約4,500人を受け入れています。食文化館で提供するプログラムは、料理教室や箸研ぎ体験、食育講座など、食文化館がこれまで持ち得た多様な食に関する学びや体験メニューを組み合わせ、季節や天候に関わらず年間を通じて提供が可能です。



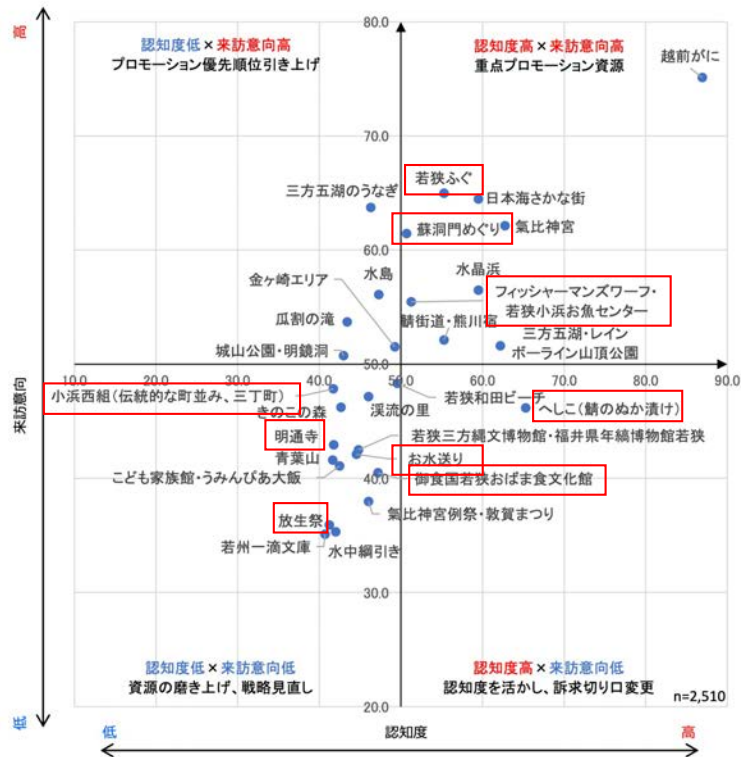
資料：ブルーパーク阿納における教育旅行受入人数の推移

○ 観光資源の認知

若狭湾観光連盟が行った若狭地方の観光資源に関する認知度の調査によると、本市関係では「若狭ふぐ」「蘇洞門めぐり」「フィッシャーマンズワーフ・若狭お魚センター」といった海に関係する観光資源の認知度が高く、来訪意向も高い一方で、小浜西組や明通寺、放生祭等の歴史・文化に関する認知度が低いという結果となっています。

本市には国宝・重要文化財級の寺社仏閣が数多くあり、「海のある奈良」とも呼ばれるほどですが、これらの認知が低いことは大きな課題の一つです。かつて国宝めぐりのバスが出ていた頃は小浜の寺社仏閣の認知は一定程度あったと思われるものの、近年では、インターネット上にもほとんど情報がなく、メディア等で取り上げられることも少ないため、認知が下がっていると考えられます。

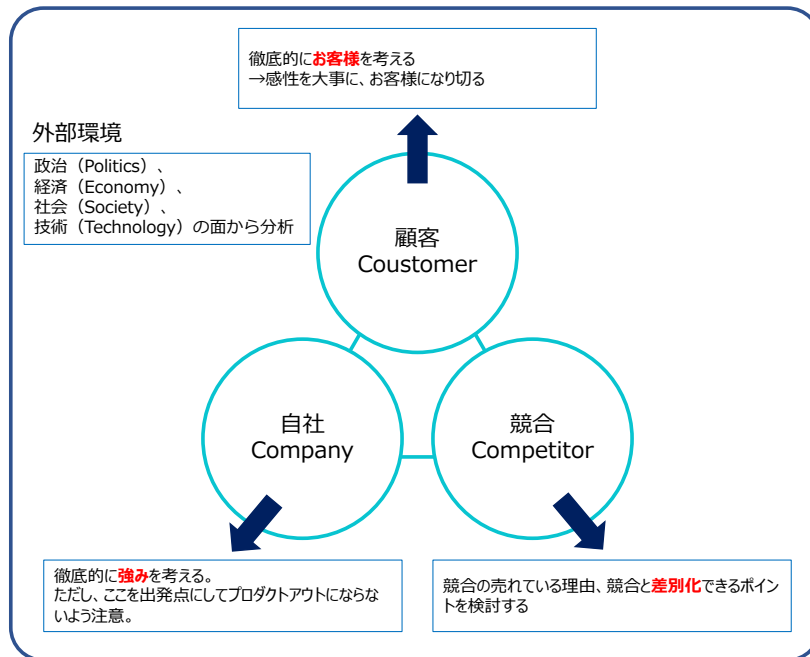
また、海に関係する観光資源についても、若狭地方の他の観光資源と比較して認知が高いとは言えず、「小浜の観光といえば」という看板となるものが弱いことも課題であると考えられます。



資料：令和2年度電源地域産業育成支援事業若狭路連携出向宣伝・調査事業報告書（若狭湾観光連盟, 2021 年）

2.4 課題の整理

課題を検討する上では、外部環境を理解した上で、「自社（Company）」「顧客（Customer）」「競合（Competitor）」の3つの視点で分析することで、市場の状況と顧客像を把握し、自社の強みを生かして、競合に勝てるポジション（優位性）を強く意識することが重要です。



図：3C分析のフレームワーク

○ 外部環境

観光は多様な産業が関わる業種であり、政策の方向性や経済動向、社会動向、技術の進歩により向かうべき方向が変わります。上記で見てきた、観光を取り巻く外部環境は、以下のとおり整理することができます。

<政治 Politics> ・ 観光立国（インバウンド） ・ 地方創生 ・ SDGs ・ エコツーリズム ・ アドベンチャーツーリズム(自然×文化×アクティビティ) ・ モーニングエコノミー、ナイトタイムエコノミー ・ 文化財の有効活用 ・ キャッシュレス推進	<経済 Economy> ・ コロナ禍での観光業消費額の大幅な減少 ・ GO TOキャンペーン等による消費喚起 ・ コロナ関連対策の支援 ・ 所得の低迷 ・ 最低賃金の上昇による人件費アップ
<社会 Society> ・ 少子化・高齢化 ・ モノ消費からコト消費へシフト ・ 本物志向 ・ エシカル消費 ・ 団体旅行の減少・小型化 ・ 新型コロナ（マイクロツーリズム） ・ 新たな旅のスタイル（ワーケーション／プレジャー） ・ 交通インフラの整備 ・ 地方移住	<技術 Technology> ・ インターネット環境の向上（光ケーブル、5G） ・ SNSを通じた個人の情報発信 ・ インターネットでの情報収集・予約の容易化 ・ ICTやARを活用した観光コンテンツ ・ インターネットによるオンラインツアー ・ 観光DX

図：観光を取り巻く外部環境のマクロ分析

○自社（Company）の分析（3C分析の1つ目の「C」）

本市には優れた観光資源が数多くあります。それらは、歴史、自然景観、農林水産業、食文化、町並み、地域住民、産業の面から以下のとおり整理することができます。

<歴史>

- ・ 鮮やかで穏やかな若狭湾は、リアス海岸、山からの豊富なミネラルと、海底から噴出する地下水、リマン海流と対馬海流のぶつかる場所という好条件のおかげで、豊富に魚が取れる漁場であったため、漁業が発達した。
- ・ さらに、都との距離も近かったことから、平城京、平安京の時代から皇室・朝廷に御贄（みにえ）として海産物を献上する御食国として経済的にも発展。若狭国として朝廷から重要な国として指定されていた。
- ・ 古来から、大陸からの船が、季節風・リマン海流や対馬海流に流され、自然と若狭湾にたどり着くことも多く、また都と大陸文化の貿易港としても発達。
- ・ 上記二つの条件が重なったため、都に海産物と大陸文化を運び、帰りに都の文化が戻ってくるという流れが数百年続いた結果、平城京・平安京の時代に小浜に寺社仏閣が多く創建された。現在でも小浜市には約 130 の寺が現存しており、人口比率として全国トップクラスの寺社仏閣の数がある。
- ・ 京都と小浜を往来する道は、小浜で水揚げされた鯖が多く運ばれたことから、近世になって鯖街道と呼ばれるようになった。京都まで約 70 キロの道程を丸一日かけて運んでいたが、京都の人々が新鮮な魚を味わえるよう、出来るだけ

傷まず、美味しくいただけるように、一塩物や干物に加工するというマーケット重視の高度な技術が発達した。なお、京都に根付く発達した鯖寿司は、背負い籠の下に一塩されて積まれて丸一日かけて運ばれた鯖を美味しく食べるために発達した食文化である。

- ・ 江戸時代から明治時代にかけては北前船の寄港地として栄えた。特に西組・三丁町は北前船で儲けた豪商や船員などが集まる、料亭ひしめく茶屋町として発達。
- ・ 江戸時代は、酒井家の統治の下、若狭塗（漆器）の産業が奨励され、主に高級品としての若狭塗が発達。明治時代になると、産業を支えた藩がなくなり、若狭塗の職人たちは、いち早く技術を活かして箸の製造に切り替えた。その結果、現在でも小浜は日本の塗箸製造シェアの圧倒的多数を占めている。
- ・ 戦国時代、第二次世界大戦などで、大きな戦争に巻き込まれたことがなく、大地震・大災害も発生したことがないため、経済的にも豊かな地域であり続けたことから、寺社仏閣や古い町並みなどが今でも多く残されている。
- ・ 戦後も、海水浴ブームがあり、若狭フィッシャーメンズ・ワーフや旧国宝の寺巡りなどで観光客が押し寄せ、また近隣町に原発が立地し、製造業の発達などもあり、一般的な地域に比して経済は比較的豊かであり、経済の衰退速度が遅かった。
- ・ 小浜市の面積の多くは森林が占めるが、漁業、観光業、製造業が盛んであったため、戦後に林業があまり発展せず、結果、針葉樹の人工林は少なく、手つかずの広葉樹が多く残されている。景観的にも柔らかで鮮やかな色どりが美しく、さらには、豊かな海産物を育む海を支える森として、1300 年続く御食国としての文化を支えている。

<自然景観>

- ・ 特に春から秋にかけて穏やかで鮮やかな若狭湾。
- ・ 四季により移り変わる田園風景。
- ・ 内外海地区側は、リアス海岸であり、たおやかな海と岩場・木々が織りなす景色がある。（開放感、というよりは落ち着く・癒し。）
- ・ 蘇洞門は、町なかから約 1 時間のクルージングで行ける景勝地であり、若狭湾の穏やかな海と小浜のリアス海岸の躍動感を表している。
- ・ 広葉樹の原生林が市内どこからも見れ、春はやわらかな新緑・夏は生命力溢れる緑・秋は情緒あふれる紅葉が楽しめ、四季折々の景色を体感することができる。（京都や、林業が発達した地域では体感できない）

＜産業＞

- ・ 若狭湾で少量多品種の魚が水揚げされる。一般的に全国に出回るメジャーな魚以外も水揚げされ、小浜ならではの魚（甘鯛（ぐじ）を筆頭に、カナガシラ、ヤガラ、アカヒモなど）が食べられる。
- ・ 魚に薄塩をふって旨味を引き出す一汐や若狭小浜小鯛ささ漬、へしこ、おばま醤油干しなど、魚の加工技術が発達している。また、日本海側最大級の水産缶詰工場が立地している。
- ・ 波が穏やかであるため、フグ、鯛、牡蠣などが養殖されており、安く新鮮な魚を食べることができる。
- ・ 近年では、鯖街道の起点というストーリーから生まれた「小浜よっぱらいサバ」や、ふくいサーモン、若狭まはた、八百姫ひらめなど、新しいブランド魚の養殖の取組みが進んでいる。
- ・ 美味しい地下水が市内で大量に噴出しており、名水の雲城水などを気軽に汲んで飲むこともできる。雲城水は珈琲に非常に合うと言われており、週末は常に水を汲みに遠方から来る方が後を絶たない。
- ・ 小浜は山に広葉樹が多く水質が良いため、米が美味しいと言われている。
- ・ 民宿経営などを通じて顧客の考え・価値を理解してコミュニケーションが取れる漁師が多いため、漁体験（網漁体験、タコ籠漁体験、わかめ漁体験、養殖見学・餌やり等）ができる。
- ・ 400年の歴史を受け継ぐ、伝統工芸の若狭塗箸が残っており、食文化館で若狭塗箸づくりの仕上げの工程である箸研ぎ体験をすることができる。

＜食文化＞

- ・ 豊富な漁場があり、京都に近かったことから、古くから皇室・朝廷に魚を献上し続けてきたため、時間をかけて運んだ先でいかに美味しく食べてもらえるような魚の加工技術（ぐじ一汐、若狭小浜小鯛ささ漬、へしこ、おばま醤油干しなど）が今に残る。京都から逆輸入されてきた鯖寿司文化も残る。
- ・ 若狭ぐじを代表として、若狭湾で獲れた魚（若狭もん）は、関西の飲食店、特に伝統ある京都の料亭で評価され続けている。
- ・ へしこについては、未だに地域の住民が自宅で作っているほどの、土着の伝統食。2週間ほど塩漬けた鯖を、糠と少量の唐辛子に付け込み、1年熟成させた、昔ながらの伝統的な製法が今でも守られている。
- ・ 鯖街道を通じて都との往来でもたらされた祭りや伝統行事と密接に関わりのある伝承料理が多数受け継がれている。
- ・ 若狭小浜小鯛ささ漬、鯖寿司といった、酢を用いる地域産品が長く売れ続けて

きたことから、300 年続くお酢屋が残っている。お酢屋も小浜の美味しい豊富な地下水があるため、美味しい酢を作ることができる。300 年続く伝統的な甕仕込みの製法で、1 か月ゆっくり熟成させ、1、2 割を残して再度仕込むということをしており、まさに 300 年前からの酢酸菌が生き続けている。

- ・ 平成 12 年（2000 年）から小浜市は「食のまちづくり」に取り組んでおり、その拠点施設として食文化館を整備。御食国や鯖街道をはじめ、本市の食の歴史や、四季折々の家庭料理、行事食の紹介のほか、料理レプリカを常時約 700 点展示している。また、キッチンスタジオでは、実際に本格的な料理体験ができ、地元有志の女性グループが中心となり、市民はもとより、観光客向けの多様な料理教室や土産作り教室が人気となっている。

＜町並み＞

- ・ 奈良・平安時代から続く、国宝・重要文化財レベルの寺社仏閣が多く存在。山のふもとに建立され、爽やかで凜とした空気の中、歴史の深みを感じながら、心と体が緩みむような感覚を味わうことができる。（有名観光地の寺社仏閣は絢爛豪華・大規模なものが多いが、人が多く、商業化されているところも多い。）
- ・ 特に北前船の時代に栄えた、小浜西組・三丁町は明治・大正時代の京風町家を中心とした古い町並みがいまだに数多く残っている。これは先祖・地域を守り続けたいと願う住民の想いと、経済的に豊かな時代が 100 年以上続いたことに由来するが、まちなかに寺や化粧地蔵が点在しており、まち歩きをゆっくり楽しむことができる。

＜地域住民＞

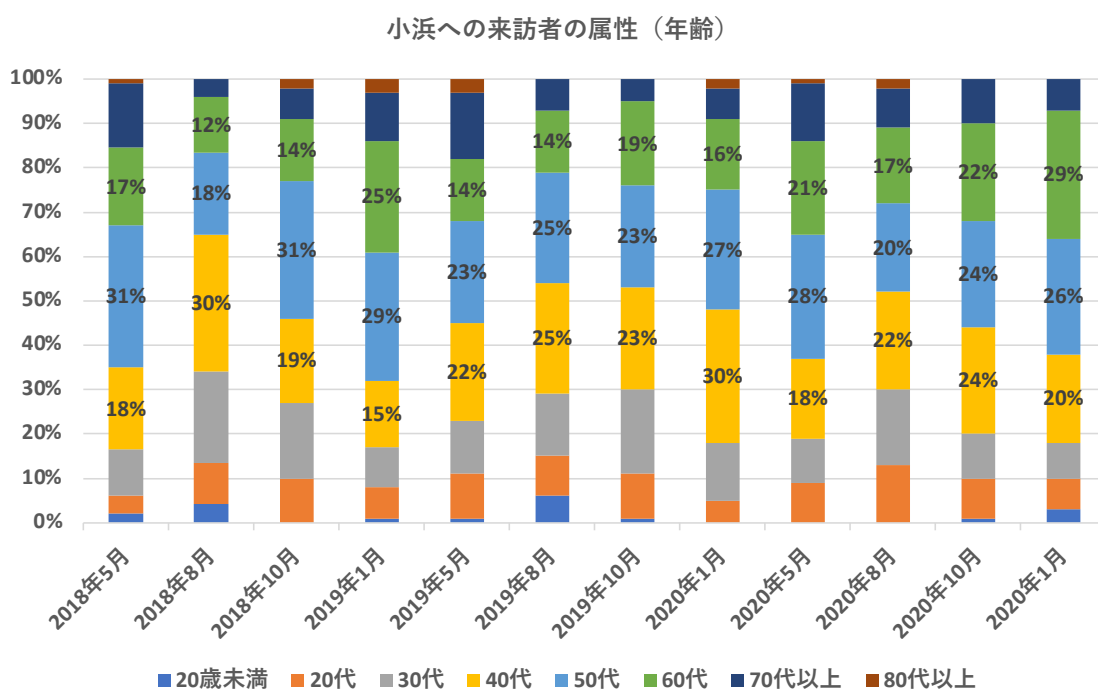
- ・ 千年以上にわたり、経済的に裕福で、戦災・災害による断絶も経験していない地域であるため、経済的・精神的に余裕があり、自分たちの地域に誇りがあるからこそ虚勢を張らず、古くから貿易・人の交流が盛んだったことにより他者を受け入れることができる。
- ・ 歴史が途切れることなく続いた地域だからこそ、何百年も続く地域の伝統行事・神事が多く、地域内での人の結びつき、地域への貢献意識が非常に強い。そのため、若狭の語り部（観光ガイド）、グループマーメイド（食体験支援）といった地域住民と一体となった活動が盛ん。

○ 顧客（Customer）の分析（3 C 分析の 2 つ目の「C」）

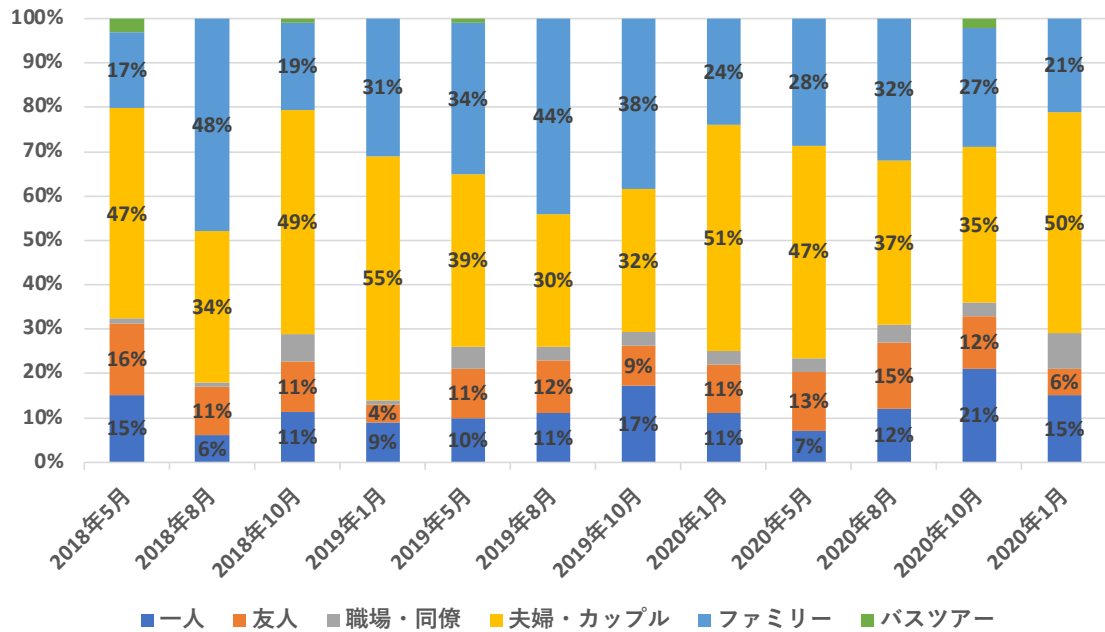
小浜市を訪れている観光客について、道の駅若狭おばまで定期的に収集してい

る聞き取りアンケートをもとに分析すると、以下のとおり整理できます。

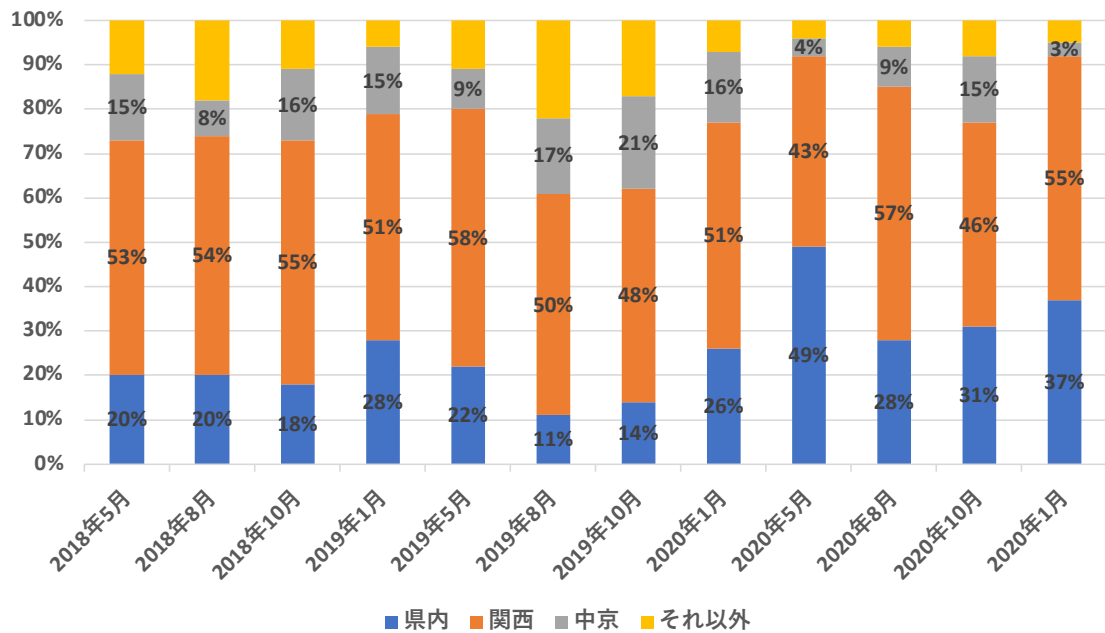
- ・ 年間を通じて40～60代のシニア層が多いが、夏は20～30代層が増える傾向にある。
- ・ 年間を通じて夫婦・カップルが多いが、夏にはファミリーが増える傾向にある。
- ・ 年間を通じて関西からの入り込みが主要となっている。ただし、2020年度以降、新型コロナの影響で県内が増加している。
- ・ 年間を通じてリピーター率が8割前後と高く、特に、4回以上来ている「岩盤のファン」と言える層に支えられており、これは小浜市の大きな特徴である。なお、2020年10月はGO TOキャンペーンの効果もあり、初めての来訪が増加している。



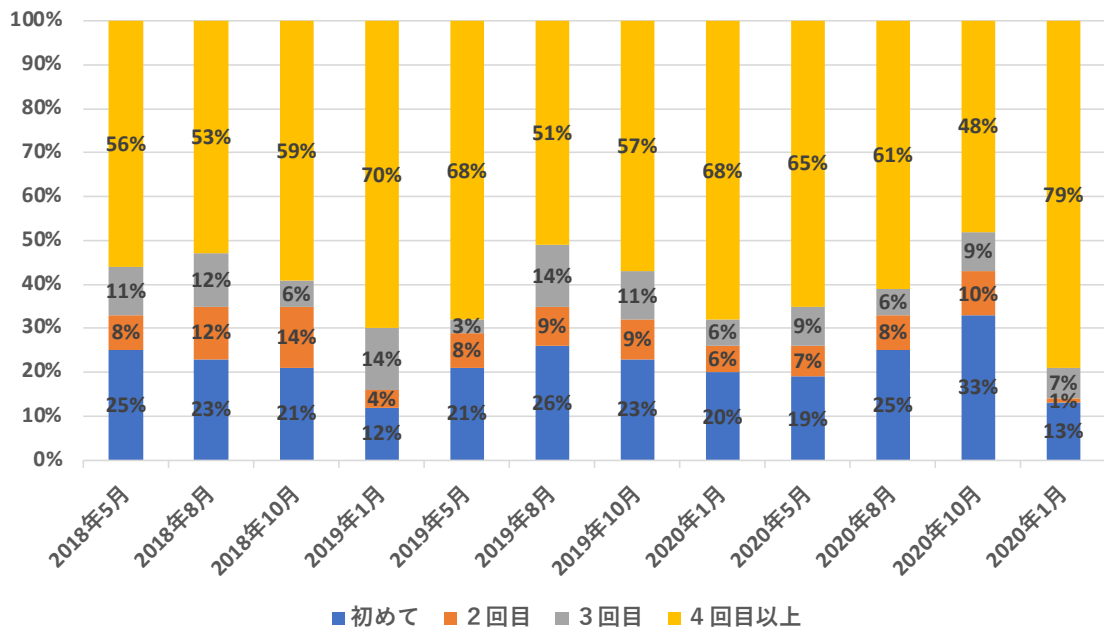
小浜への来訪者の属性（構成）



小浜への来訪者の属性（発地）



小浜への来訪者の属性（来訪回数）



資料：道の駅若狭おばまアンケート調査

上記の統計情報や道の駅若狭おばままでのアンケート等から、現在、小浜市に訪れている観光客の主な姿として、以下のような姿が浮かび上がってきます。

① 関西在住シニア夫婦（リピーター）

かつての海水浴ブームの頃にファミリーで海水浴に来て、その後も定期的に小浜に来訪。若狭湾の景色や新鮮な魚を目的にマイカーでドライブしながら小浜に訪れる。

② 関西・中京発（時間距離約2時間圏内）のファミリー

日本海の綺麗な海を目当てに夏の海水浴シーズンに若狭地方を訪れる。カヤックなどの海のアクティビティにも積極的。

③ 福井県（嶺北）からの来訪

これまではあまり関心を持っていなかったが、コロナ禍のマイクロツーリズム推進で嶺南に訪れ、嶺北とは違う新たに魅力を発見。

④ 欧米豪発、京都経由のインバウンド

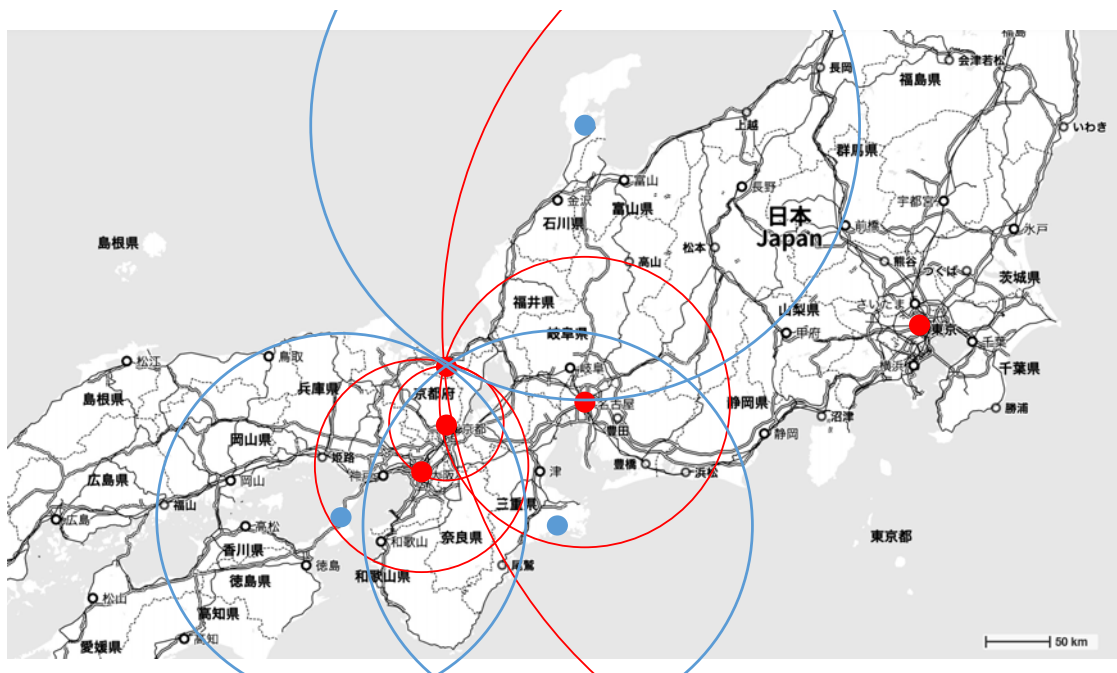
日本の長期滞在旅行をする中で、京都近隣のビーチリゾートを探して若狭地方に来訪。ファミリーやカップル、個人で移動。日本の歴史や文化に関心がある。

⑤ アジア・中国発、京都経由のインバウンド

団体旅行のパッケージツアーにおいて、京都や金沢の中継地として宿泊。小浜への滞在時間はあまり長くない。

○ 競合地（Competitor）の分析（3C分析の3つ目の「C」）

各種調査から、観光の行き先を検討する際に若狭地方と比較されている競合観光地は海の京都エリア、伊勢志摩、淡路島、能登・輪島が挙げられます。これらは自然・歴史・食などでも類似する部分が多く、特に、伊勢志摩、淡路島は、若狭と同じく、奈良時代に朝廷に海産物等を献上していた御食国として知られています。観光の行き先を検討する上でアクセスは重要なポイントですが、これらの地域は、都市部からの距離で見た場合にも若狭地方とほぼ同程度と言えます。



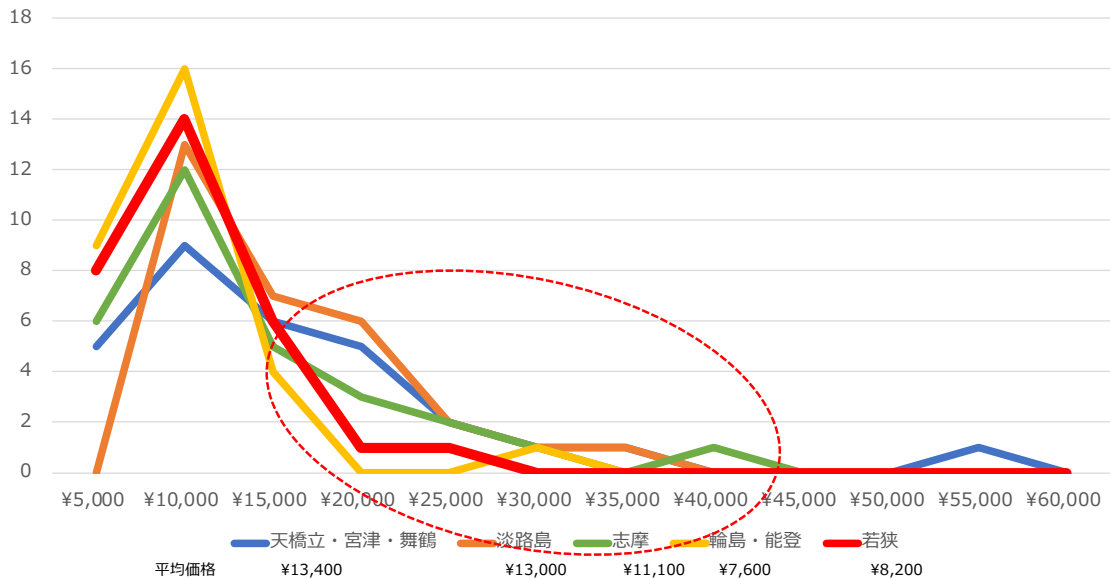
図：都市部及び競合地との位置関係

	競合地	主な観光資源
1	海の京都 (丹後・宮津・舞鶴)	・ 天橋立 ・ 伊根の舟屋 ・ 海軍・赤れんが ・ 浜詰(夕日ヶ浦温泉)・久美浜 ・ 元伊勢籠神社
2	伊勢志摩	・ 伊勢神宮 ・ 伊勢シーパラダイス／鳥羽水族館 ・ 英虞湾 ・ 志摩スペイン村 ・ 真珠
3	淡路島	・ うずしおクルーズ ・ あわじ花さじき ・ 淡路ファームパーク ・ 淡路島フルーツ農園 ・ 伊弉諾神宮
4	能登・輪島	・ 千枚田 ・ 輪島朝市 ・ 白山神社／住吉神社／松尾神社 ・ 海岸景観 ・ 和倉温泉
5	若狭	・ 三方五湖レインボーライン ・ 日本海さかな街 ・ 気比神宮／明通寺／寺社仏閣多数 ・ 若狭フィッシャーメンズ・ワーフ ・ 海水浴場 ・ 若狭塗箸

表：競合地の主な観光資源

これらの地域と若狭地方における宿泊の販売価格を見ると、若狭地方は競合する地域と比べて低く、付加価値がつけられていないことが見てとれます。これは、宿泊だけでなく、食や観光施設に共通して言えることだと考えられます。

価格を下げて販売を伸ばそうとする手法は、コストリーダーシップ戦略と呼ばれ、本来、資本力で勝る大企業が取るべきものです。若狭地方では、他の地域と差別化（若狭地方だからこそできることの追求）を図り、地域資源の付加価値を高めていくことが重要です。



○ 小浜市の観光の強み・弱み（SWOT分析）

上記を踏まえ、小浜市の観光の強みや弱み、また外部環境の機会と脅威について分析すると、以下のように整理できます。小浜をはじめとした若狭地方にはユニークで優れた観光資源が数多くある一方で、それらの観光資源を生かせていない状況があります。今後、外部環境の動向に合わせて戦略を検討して行く必要があります。

<強み Strength>

- ・ 若狭湾の自然・景観（日本海側唯一の大規模リアス海岸）
- ・ 京都・奈良に最も近い日本海の湊町で、「御食国」としての深い歴史。
- ・ 京都とつながる「鯖街道」の往来の歴史。
- ・ 明通寺をはじめとした優れた寺社仏閣群。「海のある奈良」。
- ・ 塗り箸生産量ダントツ日本一。「若狭塗り箸」のブランド。
- ・ 京都でも見られなくなったような伝統行事が残る「民俗文化の宝庫」。
- ・ 海産物を中心とした豊富な食材（若狭ぐじや若狭がれい等、歴史的にブランドが形成されている）
- ・ へしこ・なれずし等の発酵食、GI 登録食材「若狭小浜小鯛ささ漬」。
- ・ 一貫した食のまちづくりの取組みと市民への意識の浸透。
- ・ 関西から最も近い日本海であり、海釣りのメッカ。
- ・ 京都、大阪、神戸、名古屋の都市圏が自動車で2時間圏内。

＜弱み Weaknesses＞

- ・ 観光の担い手の高齢化。特に民宿で廃業が相次いでいる。
- ・ 人口減少で新たな観光産業の担い手が不足。
- ・ 設備の老朽化。観光施設に昭和終わりから平成初め頃の施設が多く、再整備が必要になっている。
- ・ 公共交通機関のアクセスが脆弱（首都圏から4時間半、京阪神から2時間半）。
- ・ 観光地としてシニアと若者で認知に大きな差がある。
- ・ 滞在時間が短く、日帰り客が多い。
- ・ 観光施設のキャッシュポイントが少なく、地域に落ちるお金が少ない。
- ・ 宿泊、飲食とも客単価が低く、高付加価値・高単価の施設がほぼない。
- ・ 冬の日本海の天候。積雪。
- ・ 荒天時に対応できる観光コンテンツが少ない。
- ・ 若狭地方としての一体的な誘客の取り組みができていない。

＜機会 Opportunities＞

- ・ 新型コロナの影響による、自然豊かな場所への関心の高まり。
- ・ 新型コロナの影響による、マイクロツーリズムの需要の高まり。ローカルなものへの関心の高まり。
- ・ 新たな旅のスタイルとして観光と仕事を組み合わせた「ワーケーション」の機運の高まり。
- ・ アウトドアブーム、釣りブームの高まり。シーカヤックも好調。
- ・ GO TO キャンペーン等の観光需要喚起施策に加え、旅が特別なものとなる中で、より高価格帯の旅行商品が売れるようになってきている。この傾向はコロナ後も一定程度定着すると考えられる。
- ・ 令和6年（2024年）春には北陸新幹線が敦賀まで延伸し、関東北部からの若狭地方への来訪が期待。将来的には小浜を経由して京都・大阪につながる。
- ・ SDGs やエシカル消費など、持続可能な取組みに対する関心の高まり。

＜脅威 Threats＞

- ・ 団体客が年々減少する中、新型コロナの影響により、団体客がさらに減少。
- ・ 顧客の高齢化に伴い、食事ニーズの量から質への転換。（従来の戦略の見直しの必要性）
- ・ 洋室（ベッドルーム）のニーズの高まり。設備投資が必要。
- ・ プライバシーの確保を求めるニーズの変化。大広間をふすまで分ける、部屋に鍵がかからない等の部屋が敬遠されている。

- ・ 少子高齢化で子どもの数が減少し、教育旅行のパイが縮小。
- ・ 漁業の担い手の高齢化や減少、気候変動や海流の変化等により、漁獲量の減少及び魚種が変化。

		好影響	悪影響
内部環境	内部環境	<強み Strength> ・ 若狭湾の自然・景観（日本海側唯一の大規模リアス式海岸） ・ 京都・奈良に最も近い日本海の湊町で、「御食国」としての深い歴史 ・ 京都とつながる「鯖街道」の往來の歴史。 ・ 明通寺をはじめとした優れた寺社仏閣群。「海のある奈良」。 ・ 塗り箸生産量ダントツ日本一。「若狭塗り箸」のブランド。 ・ 京都でも見られなくなった伝統行事。「民俗文化の宝庫」。 ・ 海産物を中心とした豊富な食材（若狭くじや若狭がれい等、歴史的にブランドが形成されている） ・ ヘシこ・なれずし等の発酵食、「若狭小浜小鯛ささ漬」「谷田部ねぎ」のGI登録食材。 ・ 一貫した食のまちづくりの取組みと市民への意識の浸透。 ・ 関西から最も近い日本海であり、海釣りのメッカ。 ・ 京都、大阪、神戸、名古屋の都市圏が自動車で2時間圏内。	<弱み Weaknesses> ・ 観光の担い手の高齢化。特に民宿で廃業が相次いでいる。 ・ 人口減少で新たな観光産業の担い手が不足。 ・ 設備の老朽化。観光施設に昭和終わりから平成初め頃の施設が多く、再整備が必要になっている。 ・ 公共交通機関のアクセスが脆弱（首都圏から4時間半、京阪神から2時間半）。 ・ 観光地としてシニアと若者で認知に大きな差がある。 ・ 滞在時間が短く、日帰り客が多い。 ・ 観光施設のキャッシュポイントが少なく、地域に落ちるお金が少ない。 ・ 宿泊、飲食とも客単価が低く、高付加価値・高単価の施設がほぼない。 ・ 冬の日本海の天候。積雪。 ・ 荒天時に対応できる観光コンテンツが少ない。 ・ 若狭地域としての一体的な誘客の取組みができていない。
	外部環境	<機会 Opportunities> ・ 新型コロナの影響により、自然豊かな場所への関心の高まっている。 ・ 新型コロナの影響により、マイクロツーリズムの需要が高まり、ローカルなものへの関心が高まっている。 ・ 新たな旅のスタイルとして観光と仕事を組み合わせた「ワーケーション」の機運が高まっている。 ・ アウトドアブーム、釣りブームが高まっている。シーカヤックも好調。 ・ GO TOキャンペーン等の観光需要喚起施策に加え、旅が特別なものとなる中で、より高価格帯の旅行商品が売れるようになってきている。 ・ 2024年春には北陸新幹線が敦賀まで延伸し、関東北部からの若狭地方への来訪が期待される。将来的には小浜を経由して京都・大阪につながる。 ・ SDGsやエシカル消費など、持続可能な取組みに対する関心の高まり。	<脅威 Threats> ・ 団体客が年々減少する中、新型コロナの影響により、団体客がさらに減少。 ・ 顧客の高齢化に伴い、食事ニーズの量から質への転換。（従来の戦略の見直しの必要性） ・ 洋室（ベッドルーム）のニーズの高まり。設備投資が必要。 ・ プライバシーの確保を求めるニーズの変化。大広間をふすまで分ける、部屋に鍵がかからない等の部屋が敬遠されている。 ・ 少子高齢化で子どもの数が減少し、教育旅行のパイが縮小。 ・ 漁業の担い手の高齢化や減少、気候変動や海流の変化等により、漁獲量の減少及び魚種が変化。

図：本市の観光におけるSWOT分析

3 基本的な考え方

3.1 観光コンセプト

オーセンティック ジャパン 若 狭 小 浜

Authentic Japan, Wakasa Obama

～いにしえより都とつながる「暮らし」が息づく湊町、若狭小浜～

ここで言うコンセプトとは、今後、本市が観光を振興していくにあたり、全体を貫く基本的な視点・考え方を端的に示すものです。

今、観光のニーズは急速に変化しています。

かつては、春は桜、夏は海、秋は紅葉、冬はスキーといった画一的な観光ニーズに対応していればよかった時代もありましたが、さまざまな娯楽が開発される中で、団体旅行から個人旅行へ、物見遊山の観光から体験型の観光へ、他人より新しいモノ、珍しいモノを所有したい「モノ消費」から他人より新しいコト、珍しいコトを体験したい「コト消費」へと観光のあり方が変化してきました。

さらに、令和元年(2019年)12月頃から、新型コロナウイルス感染症(COVID-19)の感染が世界中で爆発的に拡大し、密集・密接・密閉の3つの密を避けるようになり、域外観光から域内観光へ、見学観光から生活観光へ、屋内観光から屋外観光へ、より少人数のグループや一人旅へと、観光のあり方の変化に一層の拍車がかかっています。

そして、旅がただの楽しみや贅沢ではなく、地域の自然、伝統、文化に触れることを通じて、背景にある歴史や哲学、美意識などの理解を深め、旅を通じて得たものを自分のライフスタイルに取り入れようという志向が高まるとともに、サステナブル(持続可能)に対する関心が高まり、地域により深く関わり、地域へ貢献したいという意識も広がっています。

このような観光のあり方の変化は、小浜にとっては大きなチャンスです。

本市には、数多くの優れた観光資源がありますが、最大の魅力は、「御食国」としていにしえより都とつながり、「鯖街道」の往来を通じて発展してきた湊町・小浜の「本物(Authentic)の暮らし」が今なお息づいていることです。

“Authentic”とは、「偽物や複製されたものでないこと」という意味で、日本語では「本物」、「真正」などと訳されます。自然に感謝する日々の営みや、京都でも行われなくなりつつある伝統行事、先人たちが大切に守ってきた文化財等が活かされている本市は、日本の文化のルーツを知ることができる、“Authentic”

と呼ぶにふさわしい地域です。

今後、これらの観光資源を活かした観光を展開し、小浜を訪れる観光客が新たな発見を得るとともに、観光を通して地域の暮らしが次世代へと続いていくことを目指していきます。

3.2 基本方針（目指す観光のあり方）

① 「物語」のある観光

小浜には、歴史、自然、文化、食文化など、先人たちから受け継いできた優れた観光資源が数多く残っています。なかでも、「鯖街道」を通じて京都とつながり、「御食国」として紡ぎ続ける「暮らし」こそ小浜の最大の魅力です。

一方で、一見して派手さはなく、その魅力を伝えていくためには、背景にあるストーリーを丁寧に伝えていくことが重要です。

近年、インターネットが発達し、膨大な情報量が氾濫する中、最も信頼される情報は「知人の口コミ」です。見せかけだけの広報、一時的なブームはむしろ評価を下げかねません。作られた「映え」よりも、本当の「満足」を重視していきます。

② 「三方よし」の観光

観光は、『地域外から観光客（買い手）が訪れ、地域への滞在を楽しんでいただくことで、地域（売り手）にお金が落ち、地域はそのお金で未来への投資を行うことで、地域の暮らし（世間）が豊かになり、さらに観光客が訪れる』という循環を目指す、売り手よし、買い手よし、世間よしの「三方よし」の仕組みです。

この循環を回すためには、観光を通して地域が持続的に「稼ぐ力」を持つとともに、この循環がどこかで途切れたり、どこかに負荷がかからないように十分に配慮することが重要です。

また、観光客は、通常、一つの店だけでなく、地域全体を評価して観光地を選びます。地域が協力し、地域全体で面的に価値を上げていくという意識を地域が共通して持つことが重要です。

③ 「マーケティング」に基づく観光

マーケティングとは、「顧客が真に求める商品やサービスを作り、その情報を届け、顧客がその価値を効果的に得られるようにする」ことです。

これまで、小浜には多くの観光資源があるがゆえに、ターゲットを絞りきれ

ず、「何でもある」ことを売りにしてきたという面があります。しかし、観光客のニーズが多様化する中で、全てのニーズを満たすことは困難であり、目指すべき方向を定めなければ費用がいくらあっても足りません。具体的なターゲットを想定して、そのニーズを深掘りして本当に求めている観光コンテンツを作り、効果的にプロモーションをしていくことが重要です。

そのために、正しいデータを定期的に収集・分析を行い、仮説の検証と改善を行う PDCA サイクルを回していくことが重要です。

3.3 市民の意識醸成と受入体制の整備

本市の観光は、若狭湾の自然や寺社、町並み、食文化など、地域がこれまでに先人から受け継いできた資源を活用するものであり、その活用に当たっては地域住民の理解が重要となります。また、先にも記載したとおり、本市の最大の魅力は小浜の「暮らし」であり、観光客が小浜のリアルな暮らしに触れる機会が多ければ多いほど、また、地域住民の観光客の受入に対する積極性が高ければ高いほど、観光客の満足度が高まると考えられます。

さらに、2024 年春には北陸新幹線が敦賀まで延伸し、将来的には小浜を経由して京都・大阪までの全線開通が予定されています。全線開通の時期は 2046 年頃と予定されていますが、本市としては、北海道新幹線札幌開業となる 2030 (令和 12) 年度末よりも早い全線開業を要望しています。

1 日も早い全線開通の実現は、市民の観光に対する意識の高まりの先にあると言えます。本市において観光が重要な産業であり、観光客が訪れ、地域により長く滞在し、周遊することで地域が活性化するという市民の意識醸成を図り、市民が観光に関わる機会を創出していきます。

3.4 サステナブル・ツーリズムの導入

本戦略を進めるに当たっては、地域の生活を持続させるためのバランスを維持しながら観光を進めていくことが重要です。

例えば、持続可能性を考慮せずに広く観光情報を発信すると、地域が受け入れ可能な人数以上の過度な誘客や、誘客可能範囲以上の設備投資等過度な都市開発を推し進めてしまう恐れがあります。また、観光開発が進むと観光の満足度が高まり、観光入込客数は増加する一方で、観光開発が過度に進むと地域資源の保全を阻害し、大量の来訪者による弊害で、市民生活の環境悪化が起こり得ます。市民生活の環境悪化を防ぐためには、観光開発による過度な商業化を避けながら、

地域資源を管理し、地域本来の姿をバランスよく保つことが重要で、これにより「持続可能な都市」が実現します。

このような考えから、平成 20 年（2008 年）に、グローバル・サステナブル・ツーリズム協議会（GSTC）により、国連ミレニアム開発目標である地球規模の課題に対応して GSTC 地域基準（GSTC-D）が策定されました。我が国においては、観光庁において、2020 年にこの GSTC 地域基準に準拠した「日本版持続可能な観光ガイドライン（Japan Sustainable Tourism Standard for Destinations, JSTS-D）」が策定されたところです。

本市では、この「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）」を活用し、効果的で持続可能な観光地マネジメントへの取組みを目指すこととします。

A 持続可能なマネジメント	
	(a) マネジメントの組織と枠組
	A1 デスティネーション・マネジメント(観光地経営)戦略と実行計画
	A2 デスティネーション・マネジメント(観光地経営)の責任
	A3 モニタリングと結果の公表
	A4 観光による負荷軽減のための財源
	(b) ステークホルダーの参画
	A5 事業者における持続可能な観光への理解促進
	A6 住民参加と意見聴取
	A7 住民意見の調査
	A8 観光教育
	A9 旅行者意見の調査
	A10 プロモーションと情報
	(c) 負荷の変化と管理
	A11 旅行者の数と活動の管理
	A12 計画に関する規制と開発管理
	A13 適切な民泊経営
	A14 気候変動への適応
	A15 危機管理
	A16 感染症対策
B 社会経済のサステナビリティ	
	(a) 地域経済への貢献
	B1 観光による経済効果の測定
	B2 ディーセント・ワークと雇用機会
	B3 地域事業者の支援と公正な取引
	(b) 社会福祉と負荷
	B4 コミュニティへの支援
	B5 搾取や差別の防止
	B6 地権と使用権利
	B7 安全と治安
	B8 多様な受入環境整備
C 文化的サステナビリティ	
	(a) 文化遺産の保護
	C1 文化遺産の保護
	C2 有形文化遺産
	C3 無形文化遺産
	C4 地域住民のアクセス権
	C5 知的財産
	(b) 文化的場所への訪問
	C6 文化遺産における旅行者の管理
	C7 文化遺産における旅行者のふるまい
	C8 観光資源の解説
D 環境のサステナビリティ	
	(a) 自然遺産の保全
	D1 自然遺産
	D2 自然遺産における旅行者の管理
	D3 自然遺産における旅行者のふるまい
	D4 生態系の維持
	D5 野生生物の保護
	D6 動物福祉
	(b) 資源のマネジメント
	D7 省エネルギー
	D8 水資源の管理
	D9 水質
	(c) 廃棄物と排出量の管理
	D10 排水
	D11 廃棄物
	D12 温室効果ガスの排出と気候変動の緩和
	D13 環境負荷の小さい交通
	D14 光害(ひかりがい)
	D15 騒音

4 役割分担

4.1 役割分担の基本的考え方

観光とは、一部の観光施設や宿泊施設を営む事業者だけのものではなく、寺社仏閣などの地域の文化財、地域の飲食店や魚や野菜、酒などを扱う小売店、農林漁業者や食品製造業者、タクシーやバスを運行する交通事業者、ひいては地元の電気・ガス・水道等のインフラ事業者、地域住民まで幅広く関わりのある裾野が非常に広い産業です。

そのため、観光まちづくりは、地域の多様な関係者と協働しながら進めていくことが重要であり、その調整機能を担うのが、「観光地域づくり法人」(Destination Marketing/Management Organization。以下、「DMO」という。)です。

本市の観光まちづくりは、DMOである「おばま観光局」を中心として、観光に関わる多様な事業者、(一社)若狭おばま観光協会、地域住民、行政が一体となって推進していくこととします。

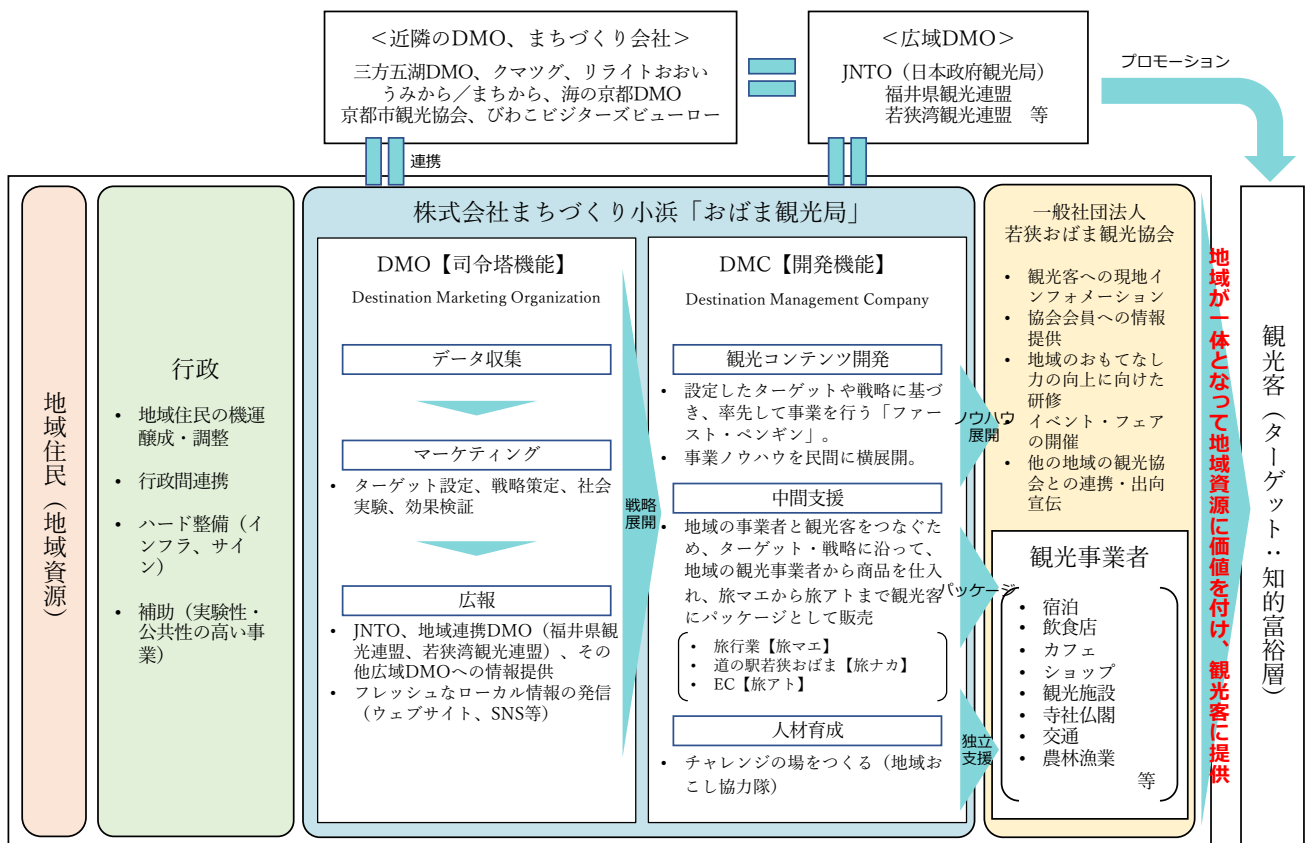


図) 小浜市の観光推進における役割分担のイメージ

※ 観光地域づくり法人(DMO)とは、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、多様な関係者と協働しながら、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。2022年1月時点で、全国で213件が登録されており、登録に向けた候補法人は90件ある。おばま観光局は、DMOの全国の先進事例として、全国37件の重点支援DMOに選定されている。

4.2 DMO（株式会社まちづくり小浜「おばま観光局」）

本市の観光戦略を進めていく上で、調整機能を担うのが、DMOであるおばま観光局です。おばま観光局は、本市の観光の司令塔となることを目指し、国によるDMOの制度に先んじた平成22年（2010年）に、小浜市、若狭おばま観光協会、小浜商工会議所、観光事業者、若狭塗箸協同組合、農林漁業団体、金融機関、交通事業者の出資により設立されました。

おばま観光局に求められる役割は大きく分けて、①司令塔機能と②開発機能の2つがあります。

司令塔機能としては、地域の観光データ収集を行い、明確なコンセプトやターゲットを設定して観光戦略を立案し、民間業者と協同しながら戦略の推進と効果検証を行い、地域全体のマネジメント調整することが求められます。また、コンセプトやターゲットに沿って、対外的なプロモーションを行なっていきます。

プロモーションに当たっては、広域のDMOである日本政府観光局（JNTO）や福井県観光連盟、若狭湾観光連盟とのターゲットのすり合わせを行いながら、地域の観光情報を提供し、露出を図っていきます。

また、本市近隣でもDMO組織の立ち上げが進んでおり、それらと連携した広域の誘客に取り組んでいきます。

また、ディベロッパー機能としては、設定したターゲットや戦略に基づき、戦略を具体的に展開していくことが求められます。その内容として、①観光コンテンツの開発、②中間支援、③人材育成に分けられます。

観光コンテンツの開発については、特に、戦略の初期段階にあつては、データや目に見える成果も少なく、民間事業者は現状維持となりがちで、新しい取り組みにチャレンジしにくい状況にあります。このため、おばま観光局が率先して事業を展開し、新たな市場の開拓や事業ノウハウを横展開していきます。例えば、小浜西組の町並みの活用に当たっては、おばま観光局の小浜町家ステイの展開を契機に、観光利用の意識が進みつつあります。また、宿泊事業のノウハウは、松永六感や海のオーベルジュ志積の取り組みへと展開されています。

中間支援については、地域の事業者と観光客をつなぐため、ターゲット・戦略に沿って、地域の観光事業者から商品を仕入れ、旅マエから旅ナカ、旅アトまで観光客にパッケージとして提供していきます。旅マエにおいては、地域の宿泊や

交通、ガイドツアーなどを組み合わせた旅行商品を販売し、旅ナカにおいては、道の駅若狭おばまでのゲートウェイ機能を活かした観光案内と物販、旅アトにおいては、インターネットを通じた通販（E C）を展開していきます。

上記の観光コンテンツの開発や中間支援については、新たなチャレンジとなるものであり、人材育成の格好の場となります。おばま観光局がチャレンジの場をつくり、新たに観光に携わりたい若者や事業者、地域住民と積極的に連携し、観光まちづくりに取り組むことで、観光人材の育成とその後の独立につなげていきます。なお、地域外から意欲ある者を受け入れ、様々な地域活動を行うことを支援する国の制度として「地域おこし協力隊」があります。地域おこし協力隊が取り組みたい事業として観光事業は常に上位にありますが、資金もノウハウもネットワークもない地域外から来た人材がいきなり地域で観光事業を行うのは困難であるため、市の「御食国食の学校」を活用し、行政と連携しながら活動のサポートを行っていきます。

4.3 一般社団法人若狭おばま観光協会

若狭おばま観光協会は、市内観光事業者のネットワーク組織です。市内観光事業者のレベルアップを図っていく他、互助機能として会員への各種補助金等の情報提供や相互交流の場づくりを行っていきます。

近年、SNSが発達し、誰もが情報の発信者となる中、観光客の満足度を高め、良い口コミを広げていくことが非常に重要となっています。物見遊山の観光から体験型の観光へと観光のニーズが変化する中、観光客の満足度の決定要因として、観光客を迎え入れる観光事業者や地域住民などの「人との交流」の重要度がより高まっています。

そこで、観光事業者を対象とした、観光客のニーズの動向やインバウンドの受け入れ方法等を学ぶ場作りや、実践していくための研修会の開催等を通して、地域全体のおもてなし力の向上を図っていきます。

また、地域が面的に魅力を高めていくため、観光事業者と連携して、誘客の目玉となるような、季節の食材をフィーチャーしたフェアやイベントの開催などを検討していきます。

さらに、JR小浜駅前にある小浜市インフォメーションセンター（若狭おばま観光案内所）を拠点として、観光客や観光関連事業者からの問い合わせや現地インフォメーションに対応していきます。

また、他地域観光協会との連携も行い、各協会との調整機能を発揮していく他、地域の魅力を発信する出向宣伝やイベントへの出展を共同で行っていきます。

4.4 観光事業者等

観光は、宿泊や飲食店、カフェ、ショップ、観光施設、寺社仏閣、交通、農林漁業等の幅広い事業者が関わる裾野の広い産業であり、これらの事業者が方向性を揃えて事業を進めていくことで、「観光地」としての面的な魅力が大きくなっていきます。

個々の事業者がそれぞれの環境に応じて事業を展開する中、その方向性を揃えていくためには、地域の理解や機運の上昇、事業判断をするための適切な情報提供、チャレンジの場づくりが必要です。これらの環境を整えていくため、行政やおばま観光局、若狭おばま観光協会が連携して観光事業者をサポートしていきます。

また、本市は、市民によるまちづくりが活発であり、ボランティアガイド「若狭の語り部」やNPO、市民団体等が地域資源を活かした活動を行っています。これらの取組みとも積極的に連携を図っていきます。

4.5 行政

行政には、DMOや観光事業者が事業をスムーズに展開できるようにサポートすることが求められています。

観光は、これまで地域が受け継いできた文化財や、土地、インフラなど、いわば「地域共有の財産」を活用するものであり、地域住民の理解を図りながら進める必要があります。そのため、新たな事業を立ち上げる際には、行政からも事業の趣旨等について地域住民に説明を行うなどして、地域の理解促進、機運醸成を図っていくことが重要です。また、日本遺産やSAVOR JAPANのように、国の認定制度等を活用して、目指すべき姿を旗印として内外に示していくことは非常に効果的です。このように地域へとあるべき姿を示しながら、市民の機運を醸成し、観光事業者に対しては実験性・公共性の高い事業や新規出店、創業に対する支援を行い、地域全体を目指す姿へと誘導し、取組みを加速させていくことが行政の役割です。

また、インフラの整備についても行政の重要な役割です。例えば、小浜西組の電力線や通信線の地中化や路面の整備を行なったところ、景観が大きく改善し、エリアの魅力が高まりました。観光客が移動するには、わかりやすいサインの展開も重要です。特に、インバウンドを見据え、英語による案内の充実は欠かすことができません。このような行政のハード整備と観光事業者の事業の充実（ソフト）が両輪となって、魅力ある観光地を形成していくことが重要です。

さらに、公共交通は地域住民の足であると同時に、観光客にとっても重要な移

動手段となり得ます。本市の観光スポットは市内全域に広がっており、車がなければアクセスすることが難しい場所も多くあります。今後、都市部の住民やインバウンドはマイカーでの移動が困難な場合も多く、また、現在主要な観光客であるシニア世代は今後、車を手放していきます。最新の技術も取り入れながら、公共交通のあり方についても検討していく必要があります。

加えて行政間での意思疎通を密にし、民間が連携しやすい環境を作ることが重要です。観光客にとって行政の境界は関係なく、一部の行政エリアに留まらずに広域で動きます。特に、若狭地方の市町や、鯖街道のルートである高島市や京都市とは、おばま観光局や若狭おばま観光協会と共に連携を深めていくことが重要です。

5 マーケティング戦略

5.1 小浜市の観光におけるターゲット

戦略を描く上で、本市を訪れる旅行者、観光客のターゲットを選定し、一貫したマーケティング・事業開発・プロモーションを実施していくことが非常に重要です。

まず、本市の持つ観光資源とマッチする観光客の志向（インサイト）について考察すると、小浜の観光資源は、派手さはなく、一度に多くの観光客が楽しめるような規模の大きい施設ではありませんが、都とのつながりの中で形成されてきた深い文化に裏打ちされたものが多く、少人数で時間をかけてガイドとともにじっくり巡るものが適していると考えられます。

このような旅行をする観光客としては、ある程度時間とお金に余裕のある人が想定されますが、詳細を検討する上で、観光庁の考察が参考になります。観光庁が開催した『上質なインバウンド観光サービス創出に向けた観光戦略検討委員会』の報告書（令和3年6月）によると、我が国のインバウンド観光ターゲットの一つである「富裕旅行者」の志向は、「Classic Luxury 志向」（従来型）と「Modern Luxury 志向」（新型）に大別され、従来型の富裕層である「Classic Luxury 志向」は富や権力を重要視する価値観を持っており、旅行においては「高い快適性」「サービスの質の高さ」「ステータスシンボル」などを求める傾向があるとされています。一方で、新たな富裕層とされる「Modern Luxury 志向」は、文化や独自性に重きを置く価値観を持っており、自分が興味・関心を持っているものに関しては、徹底的にお金を使うが、自分が価値を見出していないものについてはお金を使わず、旅行に求めるものも、「本物の体験」「エコツーリズム」「サステイナビリティ」であるとされています。

近年、この「Modern Luxury 志向」が世界的に急速に拡大しています。この傾向は、インバウンドに限るものではなく、国内においても同様のことが言えると考えられます。さらに、富裕層の間で「良い」と認められたものは多くの人に真似され、やがて富裕層に限らず、広く影響・波及していくと考えられます。

本市の観光資源は、日本の文化のルーツにつながる、歴史に裏打ちされた深みと奥行きのあるもの（Authentic Japan）であり、まさしく「Modern Luxury 志向」とマッチするものであることから、このような志向を持つ観光客をターゲットの中核に置くこととします。

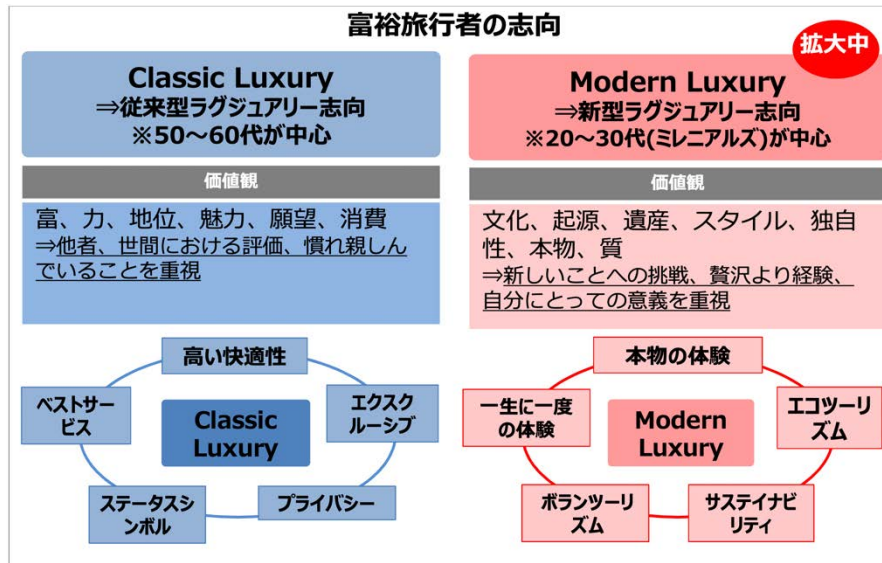


図) 富裕旅行者の志向

出典：富裕旅行市場に向けた取組について（日本政府観光局（JNTO）2020）

さらに、観光客の姿について深掘りを進めていくと、「富裕層」の定義として、株式会社野村総合研究所では、純金融資産保有額が1億円以上の世帯を「富裕層」5000万円以上1億円未満を「準富裕層」、3000万円以上5000万円未満を「アップーマス層」、3000万円未満を「マス層」と定義しており、これらにより、行動パターンが変わってくるとされています（株式会社野村総合研究所, 2021）。

現在、本市を訪れている観光客は、ここでいうマス層が多いと考えられますが、観光消費額の向上や地域への波及効果、上記の観光客の志向を考慮すると、より富裕層を受け入れる体制を整えていくことが重要です。本戦略では、長期的にはアップークラスも受け入れられる体制を目指しつつ、当面は準富裕層からアップーマス層をメインのターゲットとします。

このような、興味・関心としては「Modern Luxury 志向」を持ち、資産水準としては「準富裕層からアップーマス層」の人物像を、ここでは、「知的富裕層」と呼ぶこととします。

本市を訪れるであろう「知的富裕層」として、具体的には以下のような観光客のイメージ（ペルソナ）が想定されます。

① 関西在住のシニア夫婦

昭和後期に家族で小浜を訪れて海水浴を楽しんだ経験がある。現在、勤務先では経営層または上級管理職となっている。子どもが独立して夫婦の時間が増えている。質の高い食や宿泊を求めている。

② 欧米豪のインバウンドのF I T（個人観光客）

日本の長期滞在旅行をする中で、京都近隣のビーチリゾートを探して若狭地方に来訪。日本の歴史や文化に関心がある。何度か日本に来訪している人も多く、まだ行ったことのないローカルな日本の魅力を探している。

③ 首都圏在住の旅行慣れした観光マニア

旅行には行き慣れており、今までに行ったことのない場所を探している。日本海の食が目当てで、宿泊を伴う旅行をする。値段は高くても良いので、ここでしか体験できないものを強く求めている。

今後、本市では、このようなターゲットの志向や具体的なイメージを想定し、観光コンテンツの開発・プロモーションを重点的に進めていくこととします。富裕層の間で「良い」と認められたものはマス層の憧れになり、すべての人に影響・波及し得ることから、新しい価値観の醸成を促すことで、観光産業全体の付加価値の押し上げを図っていきます。

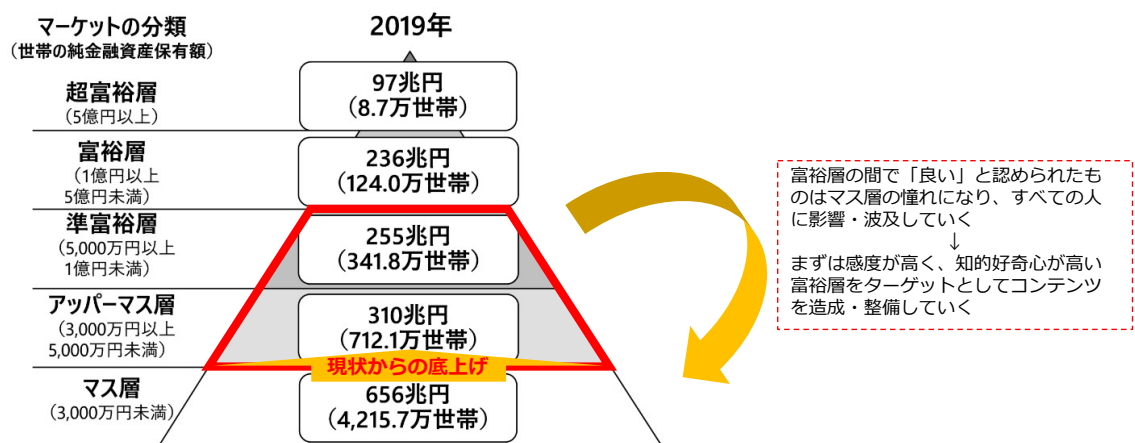


図) 富裕層の定義と戦略展開のイメージ（野村総合研究所の資料をもとに作成）

5.2 「御食国」と「鯖街道」の世界水準のブランド確立

「御食国」と「鯖街道」は本市にとってのアイデンティティであり、観光客が本市を訪れる最大の動機です。

本市の観光戦略として、「御食国」と「鯖街道」を世界水準のブランドとして確

立していくことに徹底して取り組んでいきます。

これまでも、本市は、平成 13 年（2001 年）の全国初の食のまちづくり条例制定や食のまちづくりの拠点となる食文化館の設置に始まり、「御食国」と「鯖街道」のブランドの向上に取り組んできており、平成 27 年（2015 年）4 月には、「海と都をつなぐ若狭の往来文化遺産群～御食国若狭と鯖街道～」の日本遺産第 1 号に認定を受けるなど、「御食国」と「鯖街道」の認知は確実に高まっています。

また、この日本遺産の認定を契機に、鯖街道の起点のまちとしてのシビックプライドが高まり、「小浜よっぱらいサバ」をはじめとした新たなブランド魚の誕生、「小浜町家ステイ」や「松永六感」、「海のオーベルジュ志積」などの地域の暮らしを体感する新しいスタイルの宿泊施設が誕生してきています。

一方、「御食国」や「鯖街道」の国内外の認知をさらに高めるためには、国を挙げて海外へと日本の魅力を発信する事業である日本遺産や SAVOR JAPAN（農泊 食文化海外発信地域）での露出を一層高めていく必要があります。

さらに、「御食国」と「鯖街道」のブランド価値を高めていく上で、京都との連携は欠かすことができません。鯖街道の終点である京都は、世界でも有数の観光地であり、新型コロナウイルスが収束すれば国内外から再び多くの観光客が訪れると考えられます。若狭は、京都と共に日本の食文化を創ってきた地であり、京都を通して、「御食国」と「鯖街道」の発信力を強化していくことが重要です。

北陸新幹線敦賀開業、その先の全線開通を見据え、市内の飲食店や農林水産業者と連携し、「小浜でしか食べられない」食を提供する店舗の拡大を図り、観光の「目的地」として選ばれ、食観光における地域内経済循環の達成を目指します。

5.3 プロモーション戦略

プロモーション戦略は、対企業や国内外へ向けて広く発信していく B to B 戦略（Business to Business）と、特定の個人に向けて直接発信する B to C 戦略（Business to Consumer）とに分けて考えていくことが重要です。

近年、テレビや新聞、雑誌、ラジオに加え、インターネットの進化とスマートフォンの普及によって人が接する情報量は急速に増える中、情報が埋もれてユーザーに届きにくくなっており、一つの地方自治体として予算をかけて幅広く広報をしていくことには限界があります。特に、本市の観光戦略のターゲットとする都市部の住民やインバウンドへの大規模な情報発信は多額の費用が必要となります。

このため、B to B 戦略については、広域で多額の予算を持っている広域組織との連携を図っていくこととします。具体的には、まず、国が日本政府観光局（以下「JNTO」という。）を通じて海外への情報発信を強化しており、この中でい

かに露出を図っていくかが重要となります。J N T Oに取り上げてもらうためには、J N T Oと視点を合わせ、広報戦略に合うコンテンツの開発や見せ方も重要です。本市は、国が海外へと情報発信をするためのブランドである日本遺産やS A V O R J A P A N（農泊 食文化海外発信地域）の認定も受けており、これらのチャンネルも徹底的に活用していくこととします。

また、公益社団法人福井県観光連盟や一般社団法人若狭湾観光連盟と互いに視点を合わせて、小浜の観光素材を提供し、露出を図っていきます。特に、2024 年春の北陸新幹線敦賀延伸を見据え、首都圏や北関東、北信越へのプロモーション・露出強化に取り組みます。

さらに、マスコミに対するパブリシティ（広報活動）も積極的に行なっていきます。テレビや新聞、雑誌は、番組や誌面を埋める情報を常に求めており、そこへの戦略的な情報提供が重要です。例えば、若狭ふぐや若狭牡蠣などの食材は解禁日を設け、市内の飲食店で連携してフェアを行うなどの話題作りも一つの方法です。

一方で、B t o C戦略については、S N Sやグーグル等で、比較的安価で詳細にターゲットを設定して広告を実施できることから、各事業者が主体的にプロモーションを行うことを原則とします。

また、おばま観光局及び（一社）若狭おばま観光協会では、本市の観光情報ポータルサイトである「おばまナビ」や、小浜の海に関する観光情報のポータルサイト「Obama Bayside」、小浜の寺社仏閣に関する情報のポータルサイト「小浜八ヶ寺巡り」、運用するS N Sを通じて、小浜のフレッシュでローカルな情報の発信を行なっていきます。

6 観光まちづくりを牽引する重点プロジェクト

6.1 プロジェクトの考え方

観光まちづくりを牽引するプロジェクトにおいては、ターゲットとなる「知的富裕層」が、ブランド確立を目指す「御食国」と「鯖街道」の世界観を体感できる観光コンテンツを造成していくことを最優先とします。

観光コンテンツ造成に当たっては、観光客の満足度と地域活性化の効果を最大化するため、観光資源の魅力を徹底的に深掘りし、観光客の滞在時間を伸ばすことを最も重要な視点とします。

小浜の深い歴史や文化の魅力は、物見遊山的な短時間の観光では伝えることができず、他地域との差別化が難しくなり、かえって観光客の満足度が下がりがねません。また、観光消費額は滞在時間に比例すると言われており、滞在時間が長いほど、地域に落ちるお金も増え、地域活性化の効果が大きくなると考えられます。

滞在時間を伸ばすに当たって最も効果的なのは、魅力ある宿泊施設の整備です。宿泊する観光客が増え、長期滞在することで、まちを歩く観光客が増え、彼らが食事をしたり、土産物を買ったり、観光施設を見たりすることで、さらに波及効果が広がっていくことが期待されます。

そのため、ターゲットとなる「知的富裕層」の長期滞在に資する宿泊施設の整備や高付加価値化改修を最優先で進めることとします。

その宿泊施設の整備と連動して、わざわざ食べに訪れたい小浜ならではの食、観光客がまち歩きしたくなる飲食店・カフェ・ショップ、宿泊しなければ経験できない朝や夕方以降のコンテンツ、時間をかけなければ体験できないコンテンツを開発していくことで、観光客が地域にお金を落とすキャッシュポイントが造成され、地域全体の魅力の向上につながっていくと考えられます。

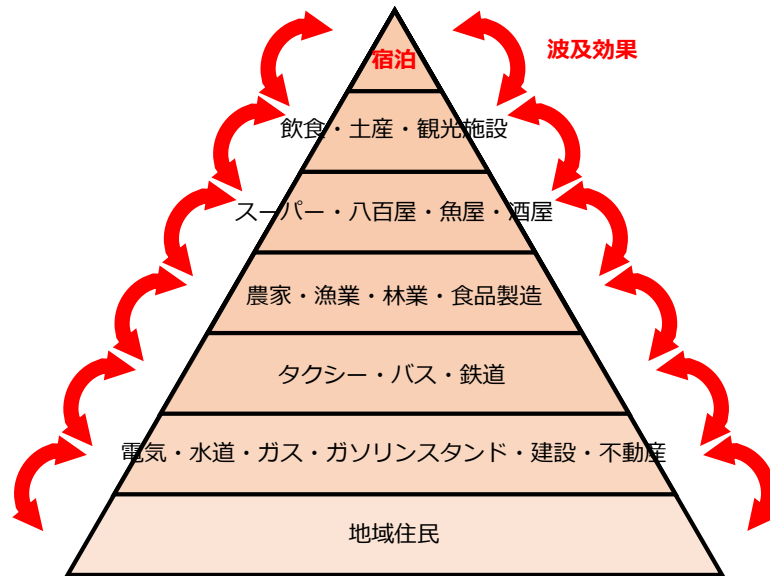


図) 観光の推進による地域経済への波及効果のイメージ

6.2 エリア設定の考え方

本市の観光を考える上では、小浜市及び若狭地方が成立・発展してきた歴史的経緯を理解することが欠かせません。

本市は、都に最も近い日本海のまちとして、海とともに発展してきました。時代とともに地形が大きく変化してきており、御食国として成立した古代は、海岸線は現在よりも内陸にあり、若狭の国の国府は遠敷あたりにあったとされています。このため、古い寺社仏閣は、主に松永や遠敷、今富、国富等の山の麓に集中しています。また、名田庄や京都の美山を経由して京都へとつながる口名田、中名田の歴史も古く、六斎念仏等の京都から伝わった民俗芸能が今なお続いています。本戦略では、これらのエリアを「里山エリア」と設定することとします。里山エリアは、国宝・重要文化財級の寺社仏閣に加え、素朴な伝統祭礼、美しい山と川、広がる水田が魅力のエリアです。

その後、時代が進むにつれ、北川、南川が運ぶ土砂堆積により陸地が広がるとともに、小浜の中心地が移動しました。西津・小浜は海外貿易も行う港湾都市として発展し、室町時代には、後瀬山の山頂に後瀬山城ができ、その麓には「小浜西組」と呼ばれるまちが広がりました。江戸時代になると、小浜城が北川の中洲に築城され、西津地区にもまちが広がっていきました。この旧小浜、雲浜、西津等の地域を「まちエリア」と設定することとします。

一方、若狭湾に面した内外海や加斗には、リアス海岸に沿って集落が点在しており、これらの集落の起源は非常に古いとされています。加斗の岡津には古墳時代から奈良時代にかけての製塩所があり、内外海の田島地区に人が住み始めたの

は平安時代と言われています。御食国の時代から絶えずに小浜の食を支え続けてきたエリアです。昭和の中頃からは多くの民宿が営まれ、海水浴ブームで大勢の観光客が訪れたこの地域を「里海エリア」と設定することとします。

これらのエリアは、旧村単位で明確に区切られるわけではなく、緩やかにつながっていますが、各エリアの持つ自然環境、歴史、文化が異なっています。この地域の暮らしの多彩さこそ小浜の最大の魅力であり、それらの魅力を深く掘り下げた上で、これらのエリアの周遊を促していく仕掛けをつくっていくことが重要です。

本市は、これまで、「道の駅」、「海の駅」、「まちの駅」、「J R小浜駅」の4駅の連携により観光客の周遊を創出し、地域経済の活性化を図る取組みを進めてきましたが、ここでのエリア設定とその周遊促進は、4駅連携をさらに具体化・発展させるものです。

各エリアとプロジェクト全体のイメージ図を以下に示します。以降、プロジェクトの詳細について記載します。

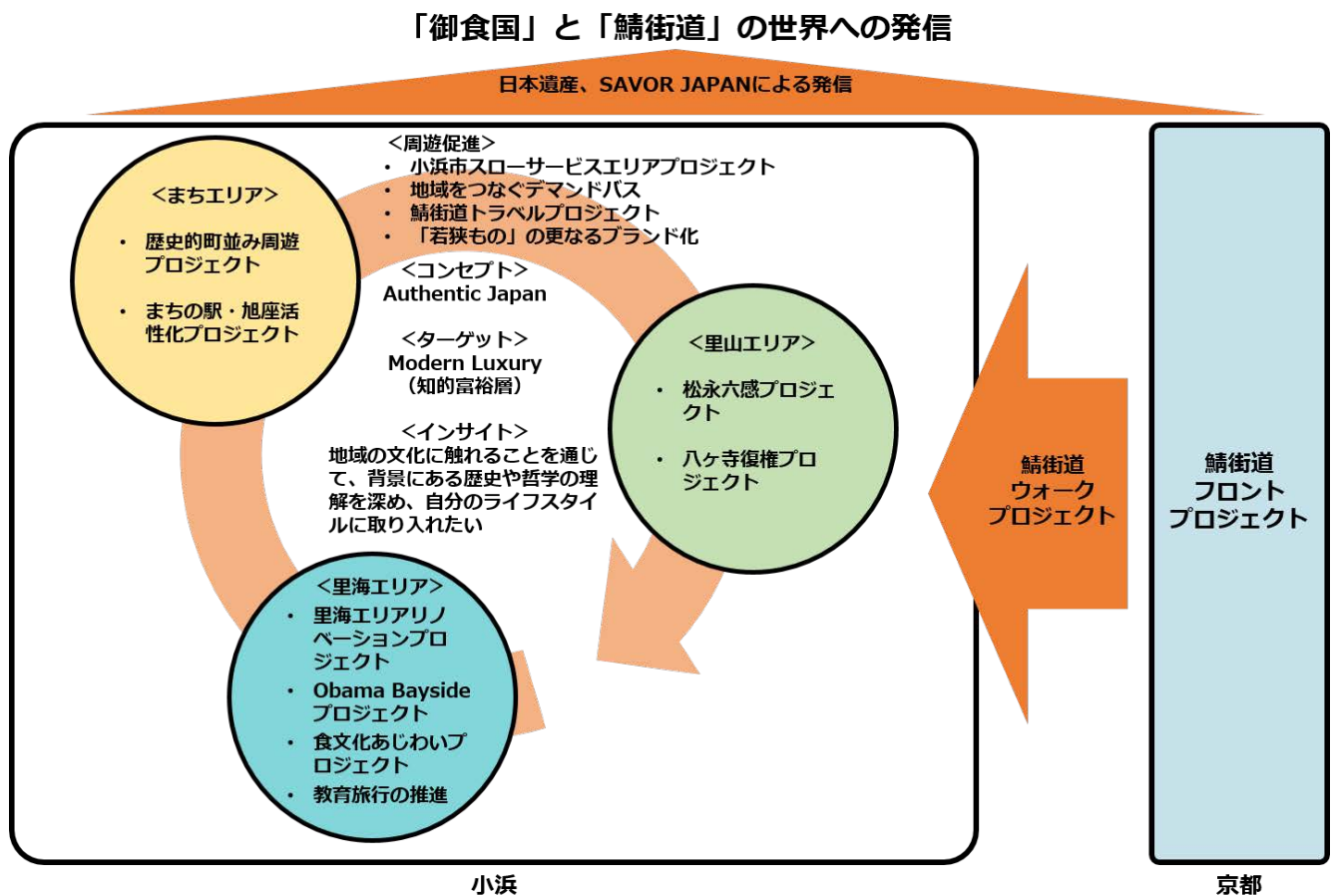


図) プロジェクトの全体イメージ

6.3 里海エリアの重点プロジェクト

小浜を訪れる観光客の多くは若狭の海やそこで獲れる海産物が第一の目的であり、「里海エリア」は本市の中でも特に集客ポテンシャルが高い地域であると考えられます。ここでは、里海エリアのポテンシャルを引き上げるフロントプロジェクトについて挙げます。

○ 里海エリアリノベーションプロジェクト

内外海地区は、若狭湾の美しい海に面し、四季を通じて多様な海産物が豊富に獲れるという圧倒的な強みを生かし、多くの民宿が営まれてきました。昭和中期からの海水浴ブームで多くの観光客が訪れましたが、近年は、海水浴客の減少や団体旅行から個人旅行へとニーズが変化する中で、施設への再投資が進まず老朽化し、オーナーの高齢化による廃業が進み、民宿が急速に減少しています。

今後も経営課題が複雑化していく中で、海の景観や海産物を生かした誘客に取り組んでいくためには、個人での小規模な経営ではなく、地域が一体となって宿泊施設の経営を行なっていく必要があります。

このような背景のもと、阿納区において、地域で民宿の再生や一部オペレーションを共通化・効率化し、地域が一体となって誘客に取り組み、高付加価値化を図ろうという動きが進んでおり、令和3年6月には、阿納区とおばま観光局が連携して民宿再生のプラットフォーム会社が設立されました。今後、廃業する民宿を借り上げまたは買い取り、ターゲットやコンセプトを明確にした高付加価値化の改修を行い、一体的に運営を行うことで、民宿の面的な再生に取り組む仕組みの構築を目指します。このような、地域とDMOが連携して、宿泊施設の面的な再生に取り組んだ例は全国でも珍しく、同様の課題を抱える地方の小規模宿泊施設のモデルとなることが期待されます。

この宿泊施設は、内外海地区における宿泊施設のフラッグシップとなることを目指し、地域の宿泊のレベルアップにつなげていくことを目指します。

さらに、宿泊施設を核に、ブルーパーク阿納や釣り船での釣り体験、シーカヤックやSUP等の海のアクティビティ、海の環境問題について理解を深めるエコツアー等を組み合わせ、地域への波及効果を生み出していくことが期待されます。

○ Obama Bayside プロジェクト

川崎地区（小浜新港）は、昭和58年に埋立により整備され、福井県漁連小浜支所（競り市場）や、小浜市総合卸売市場、水産加工業者、造船所のほか、食文化館、若狭フィッシャーメンズ・ワーフ、若狭小浜お魚センター等の観光に資する

施設が集積しています。特に、若狭フィッシャーマンズ・ワーフと若狭小浜お魚センターは、本市で観光客の入り込みが最も多い施設の一つであり、江戸時代からの景勝地である「蘇洞門」へのクルーズや、水揚げされたばかりの新鮮な地元の魚や小浜ならではの水産加工品の買い物、地元の魚を使った海鮮料理が楽しめるなど、本市の観光の顔となる場所です。

一方で、これらの施設は、埋立地の造成とほぼ同時期に整備されており、施設の老朽化が進んでいます。また、隣接する小浜市総合卸売市場は、人口の減少や食品の流通構造の変化等に伴い、整備当初とは求められる役割が変化してきています。

このような中、若狭フィッシャーマンズ・ワーフでは、2018年（平成30年）に、従来の主要ターゲットであった団体旅行客から近年増加している個人観光客へとターゲットを絞ったりリニューアルを行い、観光客の増加につなげました。さらに、令和3年度には、宿泊客をターゲットとして、夕方や早朝の小浜湾クルーズの試験運行を行い、好評を博しました。

このような状況も踏まえ、引き続き、本市の観光の核となる場所として、若狭フィッシャーマンズ・ワーフ、若狭小浜お魚センター、小浜市総合卸売市場の観光施設としての一体的な改修・整備について検討していくことが求められます。

なお、川崎地区は、本市に観光目的で訪れた際に最初に立ち寄る入り口となるような場所であることから、間口を広げ、本戦略におけるメインターゲットである「知的富裕層」に加えて、より幅広い観光客を受け入れることを視野に入れるべきと考えられます。その際、団体旅行から個人旅行へのニーズの変化、観光客が利用しやすい午後に地元の魚が買える環境の整備、朝や夕方の観光体験コンテンツの造成、海の環境への配慮などを考慮に入れることが必要です。

また、川崎地区については、「小浜新港」、「海の駅」※などとも呼ばれ、サイン計画も統一されていないことから、エリアの名称を統一するとともに、エリア全体でサインを統一し、エリアの認知度、周遊を促すための仕掛けについても検討する必要があると考えられます。

※ 一般的に、「海の駅」とは、国土交通省により登録された一般利用者に開かれた船舶係留施設（マリーナ）のことを指す。

○ 食文化あじわいプロジェクト

食文化館は何百点もの料理レプリカや写真、ジオラマの展示に加え、郷土料理作りや若狭塗箸をはじめとした伝統工芸体験や、食育講座など、本市のみならず

日本食文化全体の魅力を様々な角度から、楽しみ、学んでいただける全国でも類をみない施設です。

平成 25 年 12 月に世界無形文化遺産に登録された「和食」とは、日本の伝統的な料理は勿論ですが、数々の民俗行事（おまつり）や「いただきます」「ごちそうさま」の言葉にみられる、「自然の恵に感謝する日本人の精神性」も包括しており、食文化館では、そのような有形無形の日本の食文化について、展示見学や講座受講、さらに、料理や工芸品づくりなど、地元の人々とのふれあいを楽しみつつ、多様な方法で「あじわう」ことができます。

消費や旅の楽しみ方が、「モノよりコト」「コトよりトキ」が求められる今、このような食文化館で経験できる「食文化あじわい体験」は、食のまちづくりを取り組む本市らしい観光プログラムであるとともに、まさに、本戦略の観光コンセプト「本物（Authentic）の暮らし」の体感といえます。

近年はインバウンド対応についても意識しており、観光庁の「地域観光資源の多言語解説整備支援事業」による館内展示の外国語解説や英語字幕付き料理動画の作成などにも取り組んでいます。

本市での観光が、「おいしい料理を食するだけではなく、食の体験や地元の人々とのふれあいを通じて、本市が持つ食文化の背景やストーリーも一緒にあじわう」ことができるよう、ターゲットである「知的富裕層」の様々なニーズに対応できるスタッフの育成および、市内の他機関との連携も視野に入れた新たな体験メニューの開発などに努め、受け入れ態勢の充実を図っていきます。

○ 教育旅行の推進

平成 19 年（2007 年）に阿納集落で受け入れを開始した教育旅行は、大自然の中でのシーカヤック体験や養殖筏での餌やりなど、地域資源を活かした新たな体験メニューを開発し、令和元年（2019 年）には約 6,000 人を受け入れるまでに拡大してきています。中でも、マダイを「釣って、捌いて、食べる」というブルーパーク阿納の体験や、1 つの集落で 1 つの学校を受け入れるという点は、他には真似のできないものとなっています。

一方で、阿納集落のキャパシティには限りがあり、阿納集落のみでこれ以上の人数の受け入れは困難となりつつあります。このため、行政が主体となって、教育旅行の授業カリキュラム&マップを制作し、これをベースに、内外海地区全体の教育旅行及び体験プログラムの共有と受け入れを行います。

また、食文化館では、季節や天候に関わらず年間を通じて提供が可能であることから、コロナ禍においても教育旅行者数は増加傾向にあり、令和 3 年度には過去最高の約 4,500 人を受け入れています。今後も料理教室や箸研ぎ体験、食育講座など、

多様なメニューにより食を総合的に学ぶ事ができるプログラムを磨きながら、受け入れ態勢を整備していきます。

6.4 里山エリアの重点プロジェクト

○ ハケ寺復権プロジェクト

本市には、福井県唯一の国宝の木造建造物「明通寺本堂・三重塔」をはじめ、国宝・重要文化財級の価値の高い寺社仏閣が多くあり、「海のある奈良」とも呼ばれています。

かつては、これらの寺社仏閣をめぐるガイド付き観光バス「国宝めぐりバス」が運行され、多くの観光客が拝観していましたが、平成13年（2001年）にJRによる運行が休止されて以降、拝観者数は大きく減少し、近年の寺社仏閣の観光入り込み客数は5万人前後と低迷しています。

かつて、寺社仏閣の拝観は主要な観光の目的の一つとなっていました。近年では、全国的に寺社仏閣の拝観者数の減少が見られています。これは、様々な観光コンテンツが次々と開発されて観光ニーズが多様化したことや、団体旅行から個人旅行へのシフトなどの影響が大きいと考えられますが、加えて、観光のあり方が物見遊山的な観光からより体験型の観光へとシフトしていることも関係していると考えられます。すなわち、寺社を拝観するだけでなく、それを通してどのような体験ができるかが重要となってきています。

このような背景を踏まえ、本市では既に新たな取り組みが始まっています。令和2年には、松永地区において、明通寺と宿泊施設「藤屋」が連携し、農園での収穫体験や精進料理、明通寺本堂での瞑想体験を通して「自分を見つめる体験」をするという「松永六感」が始まりました。宿泊客や旅行会社からの評価は高く、旅行会社からは、日本の深い文化に触れられることから、特にインバウンドや富裕層へのアプローチが有効ではないかとの意見があります。アフターコロナを見据え、更なる情報発信に取り組んでいくこととします。

本市には、明通寺の他にも多くの優れた寺社仏閣があり、特に歴史の深い神宮寺、明通寺、多田寺、国分寺、圓照寺、羽賀寺、妙楽寺、萬徳寺は、「ハケ寺」と呼ばれ、年間を通じて一般拝観の受け入れを行なっています。また、若狭一宮である若狭彦姫神社は、海上安全、海幸大漁の守護神として信仰され、千年杉の厳かな雰囲気の中で参拝する観光客も多くいます。これらの寺社においても、一般拝観だけで小浜の寺社の歴史背景に迫ることは難しいことから、特別なガイドツアーや体験プログラムの開発を行ない、ハケ寺を中心とした寺社仏閣の新たな価値を創出するとともに、御朱印巡りやインターネットでの情報発信により、寺社仏閣の周遊を目指してしていきます。

6.5 まちエリアの重点プロジェクト

○ 歴史的町並み周遊プロジェクト

本市には、重要伝統的建造物群保存地区に選定されている「小浜西組」のみならず、遠敷の丹後街道沿いの町並み、西津の旧街道の町並みなど、市内の至るところに江戸時代後期以降の町並みが残っています。一本の街道沿いなど線的に町並みが残っている地域は全国にもありますが、これほど広いエリアで古い町並みが面的に保存されている地域は全国でも珍しいとされています。

おばま観光局では、平成29年より、小浜西組の空き家を活用した一棟貸しの素泊まりの宿泊施設「小浜町家ステイ」の運営を1棟から開始したところ、「暮らすように泊まる」というスタイルが好評となり、令和4年時点で小浜西組で6棟、西津の旧街道に1棟の計7棟まで拡大しています。これにより、小浜西組をはじめとした小浜の歴史的町並みを観光客が歩く姿が日常的に見られるようになりつつあります。

今後、観光客がさらにまち歩きを楽しみ、より長い時間を小浜で過ごしてもらうためには、宿泊施設だけでなく、飲食店やカフェ、土産物のショップなどを集積し、面的に魅力を高めていくことが必要です。例えば、西津地区では、地元の箸会社が、かつて北前船の船主が小浜の藩主をもてなしたとされる歴史的建造物を、カフェスペースを併設するコミュニティスペース「GOSHONEN」として改修したところ、非常に好評を博しています。今後、このような動きが面的に広がり、宿泊施設とショップが有機的に連携していくことが期待されます。

一方、これらの古い町家は、生活するには不便なことも多く、空き家となっている町家も多くあります。町家の活用に当たっては、一定の改修が必要であり、計画的に進めることが重要です。特に、重要伝統的建造物群保存地区の保存に同意した物件は景観修繕に留意する必要があるため、補助を受けて観光施設に改修しようとする、オープンまで少なくとも2～3年程度はかかります。

このため、小浜の歴史的町並みを活かした観光を進めていくためには、空き家となっている町家の状態や活用意向などを調査して、活用方策までを含む、一貫した計画を検討する必要があります。

また、これまで本市の観光を牽引してきた観光ホテルも「まちエリア」にあることから、さらなる高付加価値化を推進し、町並み整備と連携して宿泊客のまち歩きにつなげ、地域全体で魅力を高めていくことが重要です。

○ まちの駅・旭座活性化プロジェクト

本市の町並み整備の一環で平成 28 年（2016 年）に整備された「小浜市まちの駅・旭座」については、食品や雑貨を買えるショップやカフェがテナントに入り、地元客に加え、観光客の利用も広がっている状況です。

また、福井県内唯一の明治期の芝居小屋である「旭座」においても、落語イベント等が開催されているほか、毎月第 1 日曜日には「まちの駅マルシェ」が開催されるなど、徐々ににぎわいが創出されつつあります。

今後、縦貫線の開通を契機に、観光客の利用をさらに進めるため、民間連携イベント（三丁町バザール）、マルシェ（食のチャレンジ拠点）、西組文化財や市内の文化施設との連携・活用により「まちなか観光」を磨くとともに、沿道の空き店舗などを活用した創業支援を実施することで魅力ある店舗の集積を図り、賑わいを創出していきます。

6.6 里海・里山・まちエリアの周遊促進

上記のように、本市には、自然環境、歴史、文化の異なる里海、里山、まちのエリアがあります。観光を通してそれぞれの深い「暮らし」に触れていただくとともに、これらのエリアを周遊して、小浜の「暮らし」の多彩さを感じてもらうことで、一度だけではなく、何回も小浜を訪れるファンづくりにつなげていくことが重要です。

ここでは、里海、里山、まちの各エリアの周遊を促すためのプロジェクトを挙げていきます。

○ 小浜市スローサービスエリアプロジェクト

現在、本市への観光客はマイカーによる来訪が圧倒的に多く、9 割以上を占めると推定されます。遠方からの来訪については、舞鶴若狭自動車道（以下「舞若道」という。）の利用も多いと考えられます。

舞若道の小浜インターチェンジの前にある「道の駅若狭おばま」は、平成 23 年（2011 年）にオープンして以降、平成 26 年（2014 年）の舞若道の全線開通等の機会を捉えながら、物販施設の商品の充実等に取り組み、順調に入込客数が伸びてきています。

平成 28 年（2016 年）には、地域活性化の拠点になる道の駅として「重点道の駅」に選定され、平成 30 年（2018 年）には、E T C 2.0 搭載車が道の駅若狭おばまに立ち寄ることを条件に、一時退出が 1 時間まで実質無料化されました（令和 2 年（2020 年）には 3 時間まで延長）。これにより、道の駅若狭おばまを拠点に、市内のレストランで食事を取ったり、海や寺社を見たりすることが十分可能となり

ました。いわば小浜市全体をゆったりとサービスエリアのように活用してもらおうという構想を「小浜市スローサービスエリア」と呼ぶこととします。

令和6年（2024年）春には、北陸新幹線が敦賀まで延伸し、小浜への来客の増加も期待されていますが、その場合でも、市内の観光地へのアクセスを考慮すると、レンタカーでの移動が主となると想定され、ますます道の駅若狭おばまにおける観光情報の提供が重要となると考えられます。

このため、本市では、令和2年度（2020年度）より道の駅若狭おばまの機能拡充に着手しており、令和3年（2021年）には「和久里のごはんや おくどさん」がオープンしました。さらに、令和4年度（2022年度）に物販施設の増改築を行い、令和5年（2023年）春にリニューアルオープンを予定しているところです。

リニューアルした道の駅若狭おばまでは、情報館の本市の観光情報の提供機能を強化するほか、物販店内を里海エリア、里山エリア、まちエリアとテーマ設定し、市内を巡るように買い物を楽しんでもらうことで、買い物を通して本市の観光情報を伝え、実際の市内周遊や次回の来訪を促すことを目指していきます。

○ 新たな交通手段による交通アクセスの改善（デマンドバス）

上記に記載したように、現状では本市の観光客はマイカーによる来訪が主ですが、今後の観光戦略上のターゲットとする「知的富裕層」を想定した場合、マイカー以外の交通手段の改善について検討を行う必要があります。また、北陸新幹線が敦賀まで延伸すると、首都圏や北関東、北信越等からの公共交通機関による来訪が増えることが想定され、小浜市内の二次交通の確保が重要となります。

都道府県別の世帯当たり自動車保有台数は、福井県が1.715台/世帯で全国1位である一方、下位は兵庫県（0.899）、京都府（0.810）、神奈川県（0.689）、大阪府（0.633）、東京都（0.422）と、本市への観光客が期待される都市部が続きます。また、シニアは今はマイカーを所有していても今後手放すことが予想され、海外から来訪するインバウンドは当然マイカーを持っていません。

特に、インバウンドは、日本中のJRの電車が乗り放題となるジャパン・レール・パスを利用することが多く、現状、小浜を訪れるインバウンドのほとんどはJR小浜駅を利用していますが、小浜の主要な観光施設は車がなければ訪れるのが難しい場所にあるものがほとんどです。特に、知的好奇心の旺盛なインバウンドや、都市部のマニア、シニアへのアプローチが有効と考えられる寺社仏閣は山あいにあるため、現在の公共バス（あいあいバス）では訪れにくい状況にあります。

このような状況を踏まえ、令和3年秋に、おばま観光局と地元交通事業者が連携し、AI技術を活用したデマンドバス^{*}を運行し、八ヶ寺とまちなかの周遊を促

す社会実験を行いました。都市部の観光客のみならず、のんびりと寺社の観光をしたい福井県内のシニアの利用もあり、一定の効果が見られたところです。

本市の公共交通機関は利用が低迷しており、今後のあり方に課題があるが、最新の技術を活用したデマンドバスが導入されれば、観光客だけでなく、地域の足としての利便性も大きく向上が期待されることから、今後の常時運行について検討を行います。

また、富裕層の交通手段として、より自由度・専有度の高いタクシー・ハイヤーについても検討が必要です。地元交通事業者では、北陸新幹線の敦賀延伸を見据え、高級ハイヤーの導入を進めており、今後の利用の増加が期待されます。

※ 利用者の事前予約に応じる形で運行経路や運行スケジュールを合わせて運行するバスのこと。

○ 鯖街道トラベルプロジェクト

本戦略でターゲットとする知的富裕層のような観光客に小浜の暮らしの深い魅力に触れてもらうためには、単に施設の見学をするだけでなく、地域の歴史や文化に詳しいガイドとともに、時間をかけてじっくりと巡ることが望ましいと考えられます。

例えば、後述する鯖街道ウォークのようなツアーは、観光客が単独で歩くだけではその歴史的背景や価値は伝わりにくく、ガイドとともに歩くことでより満足度の高いツアーとなると考えられます。

他にも、水揚げされたばかりの魚の朝競り見学や、寺社仏閣のガイドツアー、若狭塗箸の職人ツアー、古い町家の改修現場見学、三丁町での芸妓遊び、若狭小浜小鯛ささ漬やへしこの製造現場の見学、魚の養殖場の見学、伝承料理や行事食などの調理体験、放生祭等の伝統行事の稽古の見学など、小浜だからこそ体験できるツアーのアイデアは無数にあります。

これらのアイデアを具体化していくためには、地域の歴史や文化を理解し、観光客の希望を汲み取りながら説明できるプロガイドを養成していくとともに、市内の観光事業者から旅行商品を仕入れ、ツアーとして造成し、観光客に販売をしていく旅行会社の機能が必要となります※。

このため、おばま観光局では、観光客と観光事業者とをつなぐプラットフォームとなることを目指し、旅行業「鯖街道トラベル」の開設を検討しています。これにより、小浜を訪れる観光客に向けた旅行商品の造成と販売を進め、小浜の「暮らし」の魅力に触れてもらう機会の創出を目指します。

※ 通常の旅行会社は、地元住民が旅行へ行く際の手配を行うことが多く、小浜を訪れる観光客に対して旅行

を手配するには求められる機能が異なる。

○ 「若狭もの」の更なるブランド化

本市は、御食国として豊富な食材を朝廷に献上してきた歴史を持つ、食材の宝庫です。本市には、高級料亭で珍重される「若狭ぐじ」や毎年皇室に献上していることで知られる「若狭がれい」をはじめ、「若狭ふぐ」、「若狭牡蠣」など、知名度の高いブランド魚があります。さらには、近年、鯖街道の日本遺産を契機に始まった「小浜よっぱらいサバ」や「ふくいサーモン」、「若狭まはた」、「八百姫ひらめ」といった新しいブランド魚が生まれています。

公益財団法人日本交通公社の調査によると、旅行先で最も楽しみにしていることとして、「おいしいものを食べること」は近年常に1位（18.7%）をキープしており、続いて「温泉に入ること」（15.4%）、「自然景観を見ること」（12.2%）、「文化的な名所を見ること」（9.3%）となっています。観光客が訪問先を検討する上で、「食」は大きな来訪目的の一つです。（「旅行年報 2020」公益財団法人日本交通公社, 2021）

一方で、小浜の漁業は、特定の魚種が大量に獲れるというよりは多種多様な魚種が比較的小ロットで獲れ、魚の養殖ができる場所も限られることから、供給や価格が安定しにくいという課題があります。農業においても、水がきれいで食味の良い農産物が採れるものの、山あいの土地であるため田畑の面積が限られ、冬の日照時間も短いことから、大量生産には向いていません。

このようなことから、小浜の食材は価格勝負では不利であり、食材の美味しさに加え、その食材の背景にあるストーリーを丁寧に伝えていくことで、付加価値をつけていくことが重要です。

また、解禁日を設定してメディアへの情報提供を行い、地元で食べられるお店を増やしていくなど、地域の関係者が連携してブランド価値を高める取組みが有効だと考えられます。なお、小浜の観光の課題の一つとして冬に観光客が大きく落ち込むことが挙げられますが、福井県の越前海岸ではカニを目当てに年間で最も多くの観光客が訪れ、特に11月上旬のカニの解禁日は注目されます。冬は魚介類に脂が乗って美味しい時期でもあり、解禁日の設定やメディアへの情報提供を通し、食を誘客の目玉として発信していきます。

さらに、若狭の食材「若狭もの」は、京都の料理人が使うことを通してブランド価値が高まってきたという歴史も踏まえ、京都の料理人と小浜の生産者が積極的に交流し、料理に利用してもらうことで、京都の料理人を通して魅力を発信し、価値を高めていきます。

6.7 京都とのつながりの強化

小浜は、古くは御食国として奈良の朝廷に塩や海産物を献上し、京都へと遷都後も鯖街道を通じて食材を届け、京都の食を支え続けてきた地域であり、小浜があったからこそ京都の食があり、京都があったからこそ小浜が栄えたと言っても過言ではないほど、小浜と京都は深いつながりがあります。

今後の観光戦略の展開においても、京都とのつながりをさらに深めていくことで、御食国と鯖街道の世界水準のブランドへと育て、小浜への観光誘客を図っていきます。

具体的には、京都と連携した以下のプロジェクトを進めていきます。

○ 鯖街道ウォーク&サイクルプロジェクト

「鯖街道」とは、小浜と京都をつなぐ道の総称のことで、この道を通して、小浜からはサバを始めとした様々な海産物が京都に運ばれ、京都からは祭礼や芸能など都の文化が伝わり、街道沿いの集落に広がりました。

主なものとして、最も多くの物資が往来した「若狭街道」（朽木ルート）、若狭と京を最短で結ぶ「針畑越え」（針畑越ルート）、びわ湖の西岸を通る「西近江路」などがあります。中でも、最古のルートである針畑越ルートは、当時の道が保存されていることもあり、文化的にも高い価値があります。

全国的な傾向をみると、近年、シニアを中心に歴史街道等を歩くツアーが人気を博しており、コロナ前には地域の文化を知りたいというインバウンドを対象としたウォークツアーも各地で開催されていました。特に、和歌山県の熊野古道は、世界遺産認定の追い風もあり、官民を挙げて熊野古道を歩くためのハード・ソフトの両面での受け入れ環境整備を行って、観光客が年々増加しています。

鯖街道を実際に歩くことを通じて、「なぜ小浜が食のまちとして発展したのか」、「なぜ小浜にはこれほどの寺社仏閣があるのか」、「なぜ小浜には多くの伝統行事が残っているのか」といった小浜の文化の深さを体感することができます。

現在、ルートの一部を歩く観光客が見られるものの、ルート上の宿泊や交通の情報がわかりにくく、統一されたサインがないため、知識がない人にはハードルが高く、ましてや、インバウンドが歩くのは不可能に近い状況にあります。また、小浜市民の有志が主催する鯖街道ウォーキングイベントが年に1回開催されているほか、県外の旅行会社による団体向けの鯖街道のウォーキングツアーも造成されていますが、インバウンドや少人数グループを対象としたツアーはほとんどあ

りません。

「鯖街道」は小浜と京都をつなぐシンボルであり、全国的にも一定の知名度があることから、官民を挙げて、観光客が「鯖街道」を歩ける環境整備を進める必要があります。

このため、まずは観光戦略のターゲットとする知的富裕層でも対応できる、インバウンドや少人数グループを対象とした鯖街道を全行程通して歩くガイド付きツアーを開発し、小浜と京都をつなぐシンボルとなるツアーの造成を進めていきます。また、近年、サイクリングツアーへの注目が高まっており、自転車を活用したツアーも並行して造成していきます。

さらに、熊野古道を参考に、ルート上の京都市や高島市と連携してサインを統一するなど、一般の観光客がガイドなしでも歩ける環境の整備について検討を進めていきます。

○ 鯖街道フロントプロジェクト

「鯖街道」を世界水準のブランドへと育てていくためには、小浜からだけでなく、京都から発信していくことも重要です。

「鯖街道」は京都にとっても重要な歴史であり、鯖街道の終点である京都市上京区の出町には、「鯖街道口」の石碑が建てられています。この石碑にほど近い出町桝形商店街には、鯖寿司で有名な店や鯖街道をモチーフにしたショップなどがあり、小浜市民の有志が毎年開催している鯖街道ウォークの到着セレモニーをするなど、これまでも交流を深めています。

このような、鯖街道の終点という歴史や、これまでの交流関係を活かし、出町桝形商店街と連携して、京都において鯖街道の文化を発信する拠点施設（仮称：鯖街道フロント）の整備を検討していきます。ここでは、鯖街道に所縁のある食を通して鯖街道の魅力を発信するとともに、鯖街道ウォークツアーやサイクリングツアーの出発点とするなど、京都市民と観光客が鯖街道のことを知り、実際に小浜へと向かうきっかけづくりをしていくことを目指していきます。

出町エリアは、地元住民向けの食品や日用品の店に加えて、最近では、古本屋や映画館やギャラリーなどのカルチャー系の店舗が相次いでオープンするなど、京都の中でも注目が高まっており、この場所で鯖街道の文化を発信することで、新しい観光客や小浜のファンの獲得にもつながると期待されます。

7 広域連携

7.1 若狭地方が一体となった誘客

観光地としての魅力を高めていく上で、それぞれの観光地が努力していくことは重要ですが、併せて、ターゲットとする観光客の周遊の動きを意識し、より広域で誘客に結びつけていく必要があります。

観光客は、「小浜市」へ行くというよりも「若狭」へ行くという感覚を持っていると考えられ、若狭地方の内部連携は非常に重要だと考えられます。

最近では、三方五湖周辺において、平成 30 年に福井県年縞博物館がオープンしたほか、レインボーラインが「三方五湖に浮かぶ天空のテラス」をコンセプトにリニューアルを行うなど、官民の投資が進んでおり、多くの観光客が訪れつつあります。また、鯖街道の一つである若狭街道の宿場町である熊川宿の活性化や、おおい町のうみんぴあエリアの整備、高浜漁港の再整備が進み、より広域で若狭の自然や食を楽しめるコンテンツが揃いつつあります。

さらに、サイクリングによる交流人口の拡大や地域の活性化を図ることを目的として、令和 4 年には福井県や嶺南 6 市町などが官民一体で取り組むための組織「若狭サイクリングルート推進協議会」が設立され、日本を代表する自転車道として、国土交通省による「ナショナルサイクリングルート」の認定を目指すこととしています。

若狭地方では、本市以外の市町においても観光まちづくりを行う会社を立ち上げる動きが続いており、株式会社三方五湖DMO（美浜町・若狭町）、株式会社クマツグ（若狭町）、リライトおおい株式会社（おおい町）、株式会社うみから／株式会社まちから（高浜町）が設立されたところです。今後、これらの会社が情報交換を密にして、観光誘客におけるターゲットや提供価値を合わせていくことも必要です。

行政、観光協会、観光まちづくり会社が有機的に連携し、若狭地方が一体となって誘客に取り組んでいくことを目指していきます。

また、小浜の深い歴史や文化を伝えていくためには、鯖街道の沿線自治体との連携は欠かすことができません。鯖街道の終点である京都に鯖街道の拠点となる施設を整備するとともに、共同での商談会の出展などを見据えた行政間連携や観光協会間の連携、DMO である公益社団法人京都市観光協会（KYOTO DMO）や公益社団法人びわこビジターズビューローとの連携を深めていくことが重要です。



※ 観光入込客数は2019年度（コロナ前）。福井県内で100万人超の施設は、日本海さかな街の他、東尋坊1,414千人、一乗谷朝倉氏遺跡1,057千人、恐竜博物館1,259千人。

図：若狭地方の主要な観光地

8 データ収集と観光CRM

8.1 データ収集の基本方針

持続的に観光地経営を行い、地域の活性化につなげていくためには、明確な戦略や目標を定めて（Plan）、実際に実行し（Do）、データを収集して戦略がうまく行っているか、目標に到達しているかの検証を行い（Check）、その検証結果をもとに改善（Action）を行っていく、PDCAサイクルを回す取り組みが欠かせません。そして、このPDCAサイクルの回転のスピードを早め、より良いサービスを目指して改善していくことも重要です。

この効果検証のためには、リアルタイムでの正確なデータの収集が必要です。これまでも、本市全体の観光入込客数や主要な観光施設における入込客数、おおよその発地などのデータが収集され、年度ごとに公表していますが、観光客が複数施設を回った場合にダブルカウントされ得ることやカウントの方法等、運用面で改善の余地があると考えられます。

このような背景を踏まえ、本戦略のデータ収集の基本方針として、まずは、地域への波及効果の大きく、ダブルカウントのない「宿泊客」の数と属性（どのような人が来ているか）の把握を重視していくこととします。その上で、観光客がどう過ごしているかを把握するため、観光施設や飲食店、ショップ等の観光入込客数についても引き続きフォローしていきます。

近年、インターネットやデジタル技術が発達し、宿泊施設の顧客情報はインターネット上のデータベースで管理されるようになってきています。個人情報に留意しつつ、これらのデータを集約し、リアルタイムで分析できるシステムの導入について検討を進めていきます。これにより、それぞれの宿泊施設が自身の施設と小浜市全体の観光客の動向を比較でき、新たなサービスや誘客の取り組みが進むことが期待されます。

8.2 観光CRMの導入

観光のデータについては、観光地側が現状把握に利用するだけでなく、むしろ、新たなコンテンツの開発につなげるとともに、観光客が求めている情報を主体的に発信し、満足度を高めることで、地域と観光客の関係性が深まり、ともに良くなるきっかけとしていくことが重要です。このような、顧客満足度と顧客ロイヤルティの向上を通して、売上の拡大と収益性の向上を目指す取り組みをCRM（Customer Relationship Management. 顧客関係管理）といいます。

本市のロイヤルカスタマー（小浜のことを好きになったリピーターのファン）との関係を作る、小浜版のCRMの仕組みについても検討を進めていきます。

9 目標（K G I 及びK P I）

目標の設定にあたっては、具体的な進捗状況を把握し、必要に応じて改善ができるよう、計測可能な数値とすることが望ましいと考えられます。

本戦略では、観光の地域活性化に対する貢献を最重要課題とし、その目安として、「観光消費額」をK G I※とし、の増大を目指すこととします。（※ K G Iとは、Key Goal Indicator の略で、「重要目標達成指標」とも呼ばれ、特定の期間において、「何を」「どれくらい」達成するのかといった最終目標を数値で指標化したもの。）

さらに、観光消費額は、消費人数と消費単価に分けることができ、消費人数は来訪者数と購入率の掛け算・・・とさらに細分化することができます。これらのデータを把握することで、観光消費額の目標の達成度合いを測ることができます。観光消費額を細分化した項目のうち、「国内旅行及びインバウンドの延べ宿泊者数」（量）と「来訪者満足度及びリピーター率」（質）をK P I※として測定します。（※ K P Iとは、Key Performance Indicator の略で、「重要業績評価指標」とも呼ばれ、組織や事業、業務の目標の達成度合いを図る定量的な指標のこと。）

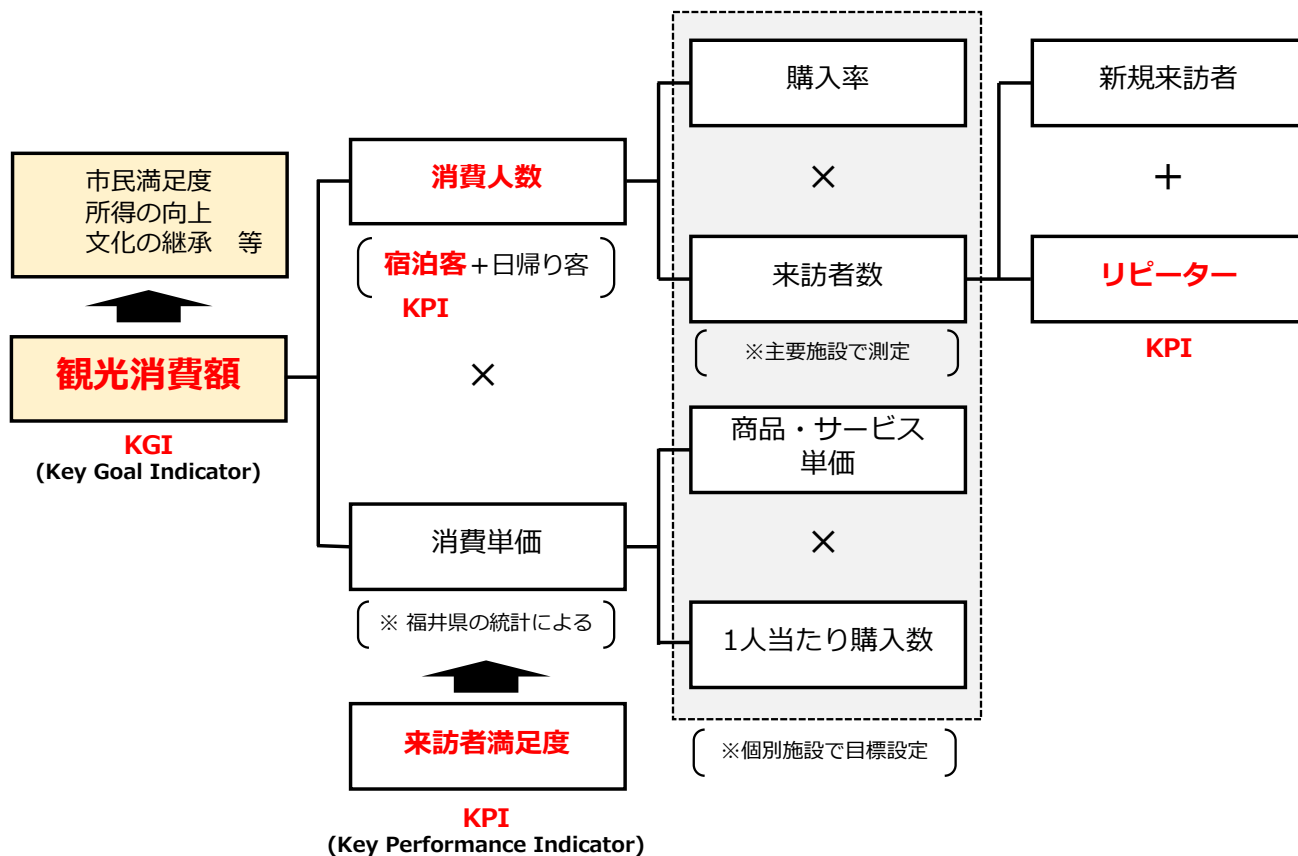
消費単価については、現状では正確に測定することは困難であり、県の統計に従うこととします。地域への滞在時間が延び、周遊する施設数が増えるほど、観光消費額は増えると考えられることから、前述のC R Mの仕組みが構築され、客観的なデータが把握できるようになれば、消費単価やその目安となる指標についてもK P Iとして追加を検討していきます。

また、今後、住民の観光に対する意識や、地域に対する誇りについてのアンケートについても検討していきます。

具体的なK G I 及びK P I は、以下のとおり定めることとします。

	2018年	2019年	2020年	2024年 (3年後)	2026年 (5年後)	2030年
観光消費額（百万円）	8,684	8,553	5,895	9,878	10,260	11,109
うち宿泊分	6,137	5,978	3,675	5,600	5,708	5,864
宿泊者数（人）	152,200	149,300	119,600	172,400	178,300	180,400
うちインバウンド	3,700	4,700	800	21,600	34,700	51,300
来訪者満足度	86%	88%	89%	90%	90%	90%
リピーター率	80%	78%	76%	80%	80%	80%

表：K G I 及びK P I



図：観光消費額と各KPIの関係

【参考】政府目標（明日の日本を支える観光ビジョン、平成 28 年 3 月）

★訪日外国人旅行者数 2020 年:4000 万人、2030 年:6000 万人

★訪日外国人旅行消費額 2020 年:8 兆円、2030 年:15 兆円

★地方部(三大都市圏以外)での外国人延べ宿泊者数 2020 年:7000 万人泊、2030 年:1 億 3000 万人泊

★外国人リピーター数 2020 年:2400 万人、2030 年:3600 万人

★日本人国内旅行消費額 2020 年:21 兆円、2030 年:22 兆円

御食国若狭おばま観光まちづくり戦略 委員名簿

○ 委員

	氏名	所属・役職	備考
1	相澤 弘美	アイザワ商店 店主	まちづくり参画団体
2	伊勢 博	若狭塗箸協同組合 代表理事	伝統工芸産業
3	岩崎 一冲	三福タクシー株式会社 代表取締役社長	交通事業者
4	猿橋 正巳	小浜商工会議所青年部 会長	商工事業者
5	善定 末雄	小浜市 文化交流課長	行政（文化財等の活用）
6	滝 勝也	まちの駅 駅長（株式会社オーイング）	まちの駅の運営
7	西野ひかる	一般社団法人うみから 代表理事	まちづくり参画団体
8	原田 優輝	一般社団法人若狭おばま観光協会 事務局長	観光関連団体
9	馬場 淳子	K I S U M O 小浜	まちづくり参画団体
10	日比野伸彦	小浜市 商工観光課長	行政（観光施策）
11	藤原 清次	若狭おばま料理・旅館組合	宿泊事業者
12	前野 浩良	小浜市 産業部長	行政
13	御子柴北斗	株式会社まちづくり小浜 代表取締役社長	日本版DMO
14	溝口 裕之	株式会社そともめぐり 代表取締役社長	観光関連業者
15	山口 久範	小浜市 財政課長	行政（行財政改革）
16	四方 宏和	小浜市 未来創造課長	行政（シティプロモーション）

○ オブザーバー

	氏名	所属・役職	備考
1	岩本 克己	一般社団法人若狭湾観光連盟 事務局長	嶺南6市町の観光プロモーション
2	斉藤 輝幸	福井県嶺南振興局嶺南プロジェクト推進室長	行政（嶺南6市町の活性化）
3	中東 篤志	一般社団法人3000 代表理事	鯖街道の情報発信

御食国若狭おばま観光まちづくり戦略策定の経緯

年月日	内容	議事
2021 年 7 月 28 日	第 1 回策定委員会	・ 観光を取り巻く動向について ・ 小浜市における観光の現状について ・ 小浜市の観光資源について ・ 小浜市における観光施策について
2021 年 10 月 5 日	第 2 回策定委員会	・ 小浜市における観光の課題について
2021 年 12 月 19 日	第 3 回策定委員会	・ 先進事例視察 ・ 熊野古道の取組みについて ・ 田辺市熊野ツーリズムビューローの取組みについて
2022 年 3 月 17 日	第 4 回策定委員会	・ 観光コンセプトについて ・ 役割分担について ・ マーケティング戦略について ・ 重点プロジェクトについて ・ 目標について

御食国若狭おばま観光まちづくり戦略

令和4年7月発行
編集・発行 小浜市