

平成２３年度 調査・研究事業

『福井県内観光産業の活性化に向けた調査研究

～あわら市、勝山市に向けた提案～』

報 告 書

平成２４年１月

社団法人 中小企業診断協会 福井県支部

はじめに

地方における人口減少が加速化する中で、再び地域産業活性化の視点として「交流人口の増加」＝「観光活性化」に取り組む自治体が増えている。

しかし、これまでの観光振興策は、従来の景勝地や自然資源、寺社仏閣や史跡等への集客向上を図るための取り組みが中心で、地域経済の視点や観光ビジネスの振興に焦点を当てたものは少ない。また、観光ビジネスに関わる企業は、一部の大型ホテル、旅館を除いて、小規模・零細な事業者が多く、自ら新たな観光資源を作り出したり、集客できる事業者は少なく、地域全体での取り組みが必要となっている。

さて、福井県の観光は、大きな転機を迎えている。北陸新幹線の金沢駅開業と舞鶴若狭自動車道の敦賀開通が、平成 26 年度末とあと 3 年に迫る中で、福井県では「新高速交通ネットワーク活用・対策プラン（仮称）」の策定に向け検討を進めている。

このように交通体系の変化は、本県観光にとって大きなビジネスチャンスにつながるが、しっかりと活用策をとらなければ、観光客が通過したり、本県にこれまで来ていたりリピート客が流出するだけとなる。つまり、これまで以上にスピード感を持った事業展開が求められている。

このような中で、（社）中小企業診断協会福井県支部では、中期支部活動ビジョンの中で「観光関連事業を支援し、成功事例を生み出す」ことを目標に、福井県内の観光ビジネス活性化に向けた調査研究を平成 20 年度から取り組んでいる。

全国の各地域で観光活性化に向けた取り組みが進められる中で、地域にある資源を見つめ直し、活かしていこうという「着地型観光」が注目を集めており、福井県内でもようやくいくつかの事例がスタートしている。

これらを踏まえ、今年度は、民間の福井県内の宿泊観光客への調査結果から福井県の観光客の実態及び課題を明らかにするとともに、あわら市と勝山市を取り上げ、具体的な観光ビジネス活性化に向けた提案を通して、これからの福井県の観光振興に向けた事業者、地域、自治体の取り組みの視点を提供することを念頭に報告書をまとめたが、福井県の産業、特に観光関連ビジネスに取り組む皆さまのこれからの取り組みの一助となれば幸いである。

平成 24 年 1 月

（社）中小企業診断協会福井県支部
支部長 上 村 辰 美

目 次

はじめに

第 1 章 福井県の観光の現状と課題 1 ページ

1. 観光入込客数の現状
2. 観光消費額の推移
3. 市町別の観光客入込数の現状
4. 宿泊旅行者調査からみた現状
5. 福井県観光の課題

第 2 章 あわら市観光活性化への提言 15 ページ

1. あわら市観光の現状
2. あわら温泉を中心とする観光活性化の課題
3. あわら市の観光活性化に向けて－あるべき方向性

第 3 章 勝山市における観光産業の勃興に向けて 42 ページ

1. 勝山市の観光産業の現状と課題
2. 勝山市の観光産業についての提案－テーマ別の戦略案
3. 勝山市の観光産業勃興のために－その考え方、基本戦略、支援のあり方

第 4 章 福井県の観光振興に向けて 79 ページ

1. 課題解決に向けて
2. 観光振興の目的を再確認する

おわりに 86 ページ

執筆者紹介、参考資料 87 ページ

資料 1 福井県主要観光地入込状況（入込数 5 万人以上）

第1章 福井県の観光の現状と課題

1. 観光客入込数の現状

(1) 平成22年の入込状況

まず、福井県の観光の現状を、福井県が毎年調査発表している観光客入込数（推計）からみていきたい。

平成22年の観光客入込数は、総観光客数10,626千人と3年連続して1千万人を上回り、福井豪雨のあった平成16年以降6年連続して対前年超えを記録し、堅調に推移している。

平成22年に伸びた要因として、①越前大野城築城430年祭の開催による大野まちなか観光の増加、②全国CMの効果や首都圏でのPRによる一乗谷朝倉氏遺跡の増加、③開館10周年記念特別展の開催や常設展示のリニューアルによる恐竜博物館・かつやま恐竜の森の増加、④夏季の好天による海水浴客の増加が見られる一方、⑤9月の大型連休がなかったことなどによる東尋坊、永平寺、レインボーラインの観光客の減少がマイナス要因として挙げている。

この要因を見ると、イベントや全国PRによる効果があったことが紹介されているが、天候や連休などの変動によって大きく入込数が左右されることも伺われ、また、景勝地や寺社仏閣などの従来型の観光地での減少が起こりやすく、新たな取り組みとともに情報発信している施設や地域で観光客の伸びが生まれている。

内訳をみると、県内日帰り客が最も多く5,057千人（47.6%）と約半数を占め、県外日帰り客3,091千人（29.1%）、県外宿泊客1,852千人（17.4%）、県内宿泊客626千人（5.9%）となっている。

平成22年福井県観光客入込数（推計）

（単位：人、%）

区分		観光客数（実人数）		対前年 比	H22年 構成比	[参考]観光客数(延べ人数)	
		平成22年	平成21年			平成22年	平成21年
県内客	日帰り	5,057,000	4,888,000	103.5	47.6	9,432,000	9,150,000
	宿泊	626,000	654,000	95.7	5.9	695,000	726,000
	計	5,683,000	5,542,000	102.5	—	10,127,000	9,876,000
県外客	日帰り	3,091,000	3,118,000	99.1	29.1	12,841,000	12,789,000
	宿泊	1,852,000	1,778,000	104.2	17.4	2,374,000	2,280,000
	計	4,943,000	4,896,000	101.0	—	15,215,000	15,069,000
合計	日帰り	8,148,000	8,006,000	101.8	76.7	22,273,000	21,939,000
	宿泊	2,478,000	2,432,000	101.9	23.3	3,069,000	3,006,000
	計	10,626,000	10,438,000	101.8	100.0	25,342,000	24,945,000

(2) 観光行動の変化

県内・県外別に日帰り・宿泊客数の推移をみると、平成 15 年と 22 年を比較し、県内客では日帰りが約 100 万人増加している半面、宿泊が 19 万人の減少となり、県外客では日帰りが約 50 万人の増加となっているが、宿泊は 8 万人増とほぼ横ばいの状況にある。

つまり、県民の県内での観光行動が活発化し、高速道路料金の休日上限 1,000 円等の政策効果もあって県外からの入込みも増加しているが、宿泊の面では、県外客の増加があっても県内客が大幅に減少し、宿泊客全体ではマイナスとなっている状況にあり、県内在住の宿泊客をいかに増やすかも宿泊産業にとっては重要な課題である。

県内外別・行程別観光客入込数の推移（実人数） (人)

	県内客		県外客		合計
	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	
平成 15 年	4,075,000	816,000	2,565,000	1,766,000	9,222,000
平成 16 年	3,725,000	768,000	2,600,000	1,700,000	8,793,000
平成 17 年	4,232,000	757,000	2,610,000	1,703,000	9,302,000
平成 18 年	4,404,000	787,000	2,908,000	1,752,000	9,851,000
平成 19 年	4,543,000	725,000	2,948,000	1,718,000	9,934,000
平成 20 年	4,805,000	732,000	2,903,000	1,819,000	10,259,000
平成 21 年	4,888,000	654,000	3,118,000	1,778,000	10,438,000
平成 22 年	5,057,000	626,000	3,091,000	1,852,000	10,626,000

※平成 16 年は福井豪雨のため入込数が大幅に減少している

(3) 県外客の発地別入込状況

福井県を訪れる県外客をその居住地別にみると、平成 22 年で関西地区が 44.8% (2,212 千人) を占め、次いで中京地区 25.4% (1,256 千人)、北陸地区 16.3% (806 千人)、関東地区 5.5% (273 千人) の順となっている。

こちらも、平成 15 年からの推移をみると、関西地区からの入込が増加しているが、これは舞鶴若狭自動車道の小浜西 I C までの開通とこの区間の無料化実験に加え高速道路の休日上限 1,000 円という割引制度によるものと考えられる。一方で、中京地区からの入込数は平成 20 年以降減少しており、これは平成 20 年に全通した東海北陸自動車道によって、石川・富山方面への旅行客の本県観光地への立ち寄りが減少したものと推測される。

このような中で、関東地区からの入込数は伸び悩んでおり、平成 26 年度末に迫った北陸新幹線の金

沢駅開業による入込増が期待されるところである。

県外客の発地別入込状況（実人数）

（人）

	関西地区	中京地区	関東地区	北陸地区	その他	計
平成 15 年	1,735,000	1,276,000	295,000	813,000	261,000	4,331,000
平成 16 年	1,792,000	1,266,000	271,000	729,000	242,000	4,300,000
平成 17 年	1,750,000	1,243,000	250,000	802,000	268,000	4,313,000
平成 18 年	1,945,000	1,285,000	292,000	804,000	334,000	4,660,000
平成 19 年	2,070,000	1,318,000	282,000	713,000	283,000	4,666,000
平成 20 年	2,064,000	1,331,000	268,000	756,000	303,000	4,722,000
平成 21 年	2,124,000	1,330,000	300,000	806,000	336,000	4,896,000
平成 22 年	2,212,000	1,256,000	273,000	806,000	396,000	4,943,000

(4) 季節別の入込状況

季節別の入込状況（実人数）をみると、海水浴や夏休みの旅行が多い夏（6～8月）が最も多く平成22年では33.3%と年の1／3を占め、次いで春（3～5月）が26.8%、秋（9～11月）が26.4%と続いている。最も少ないのが、降雪時期となる冬（1.2.12月）の13.5%で、夏季の入込数の約40%と大きな差が発生している。

冬場には、越前ガニや若狭ふぐなど冬の味覚を打ち出した観光プランもつくられているが、日帰りの自家用車利用客が動きにくい時期であり、冬季の新たなイベントづくりも課題と考えられる。

季別観光客入込数（実人数）

（単位：千人、%）

	冬（1.2.12月）		春（3～5月）		夏（6～8月）		秋（9～11月）		合計
	実人数	シェア	実人数	シェア	実人数	シェア	実人数	シェア	実人数
平成 15 年	1,294	14.0	2,125	23.0	3,158	34.2	2,646	28.7	9,222
平成 16 年	1,346	15.3	2,135	24.3	3,096	35.2	2,216	25.2	8,793
平成 17 年	1,263	13.6	2,433	26.2	3,119	33.5	2,487	26.7	9,302
平成 18 年	1,364	13.8	2,508	25.5	3,421	34.7	2,558	26.0	9,851
平成 19 年	1,482	14.9	2,590	26.1	3,219	32.4	2,643	26.6	9,934
平成 20 年	1,493	14.6	2,769	27.0	3,357	32.7	2,640	25.7	10,259
平成 21 年	1,424	13.6	2,809	26.9	3,373	32.3	2,832	27.1	10,438
平成 22 年	1,436	13.5	2,846	26.8	3,535	33.3	2,809	26.4	10,626

2. 観光消費額の推移

観光を産業として考えれば、最も重要になるのが県内での観光消費額である。

福井県内の観光ビジネスの消費額に関する定期的な調査結果はないが、福井県では平成 16 年に行った観光客動向調査で、一人当たりの平均観光消費額を項目別に算出し、これを観光消費額の算出の基礎資料（下表）としているので、これに基づいて紹介してみたい。

この調査結果では、県内・県外客別に、日帰り・宿泊別の観光関連消費額を示しているが、土産代やその他入場料等の項目で県外客が県内客の 2 倍以上の消費を行っていることがわかる。

一人当たりの平均観光消費額（県内消費）

（円）

発地別	日程別	全体	項 目		
			宿泊費	土産品代	その他入場料等
県内客	日帰り	2,116	—	1,134	982
	宿泊	20,470	16,742	2,699	1,029
県外客	日帰り	4,306	—	2,431	1,875
	宿泊	25,473	18,046	5,316	2,111

※その他入場料等は、昼食代、域内交通費を含む。（平成 16 年観光客動向調査基礎資料）

この基礎資料を基に、発地別・日程別に年次比較をしたものが下の表で、平成 15 年と 22 年を比較した観光客入込数の伸びが 15.2%であるのに対して、消費額の伸びは 3.3%と少ない。

県内観光消費額の推移

（億円）

	全体額	県内客		県外客		県外客 合計
		日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	
平成 15 年	813	86	167	110	450	560
平成 16 年	781	79	157	112	433	545
平成 17 年	791	90	155	112	434	546
平成 18 年	825	93	161	125	446	571
平成 19 年	809	96	148	127	438	565
平成 20 年	840	102	150	125	463	588
平成 21 年	824	103	134	134	453	587
平成 22 年	840	107	128	133	472	605
	100%	12.7%	15.2%	15.8%	56.2%	72.0%

平成22年の観光総消費額は840億円となり、そのうち県外客が605億円と72.0%を占め、更に56.2%を県外宿泊客が占めていることから、県内観光消費の増大に向けては、今後も県外客、特に宿泊客を増やすことが重要であると言える。

3. 市町別の観光客入込数の現状

次に、県内各市町別の入込数の推移を見てみたい。

平成18年を100として、平成22年までのここ5年間の各市町別の推移を表にまとめてみた。

なお、この各市町別の観光入込数は、調査観光施設等の入込数の合計を計算し、延べ人数を出しているのですが、新たな観光施設ができた場合には大幅に増加したり、施設が閉鎖した場合は減少したりするので、注意が必要である。

県内市町の観光入込み客数の推移（延べ人数）

（平成18年＝100）

市 町 名	平成18年	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年
福 井 市	100	91	93	96	104
敦 賀 市	100	111	107	110	113
小 浜 市	100	103	122	105	89
大 野 市	100	94	99	97	120
勝 山 市	100	114	117	119	128
鯖 江 市	100	132	132	149	179
あ わ ら 市	100	95	93	95	88
越 前 市	100	109	114	108	104
坂 井 市	100	100	100	110	107
永 平 寺 町	100	94	97	99	91
池 田 町	100	85	102	104	132
南 越 前 町	100	95	96	89	84
越 前 町	100	106	107	104	108
美 浜 町	100	87	100	99	103
高 浜 町	100	98	97	104	114
お お い 町	100	96	129	146	149
若 狭 町	100	105	95	98	90
合 計	100	101	103	106	107

これを見ると、この５年間で大幅に増加しているのは、鯖江市、勝山市、池田町、おおい町で、逆に減少しているのが、小浜市、あわら市、永平寺町、南越前町、若狭町である。

鯖江市では、西山公園でのイベント集客が大幅に伸び、勝山市では、恐竜博物館の特別展などの地道な取り組みによる積み重ねに加え、新たな産業観光施設の設置があり、おおい町では、道の駅の集客増が貢献している。特に、舞鶴若狭自動車道の小浜開通によって、若狭地区の道の駅への入込数が増加している。

一方、あわら市では、あわら温泉での減少、永平寺町では、大本山永平寺参拝客の減少、若狭町では、熊川宿訪問客の減少、といった旧来からの観光地や温泉地の入込が減少し、南越前町では、道の駅の入込客の大幅減となっている。

他の市町では、ほぼ横ばいとなっているものが多く、福井市は携帯電話のCM撮影で朝倉氏遺跡が紹介されたこと、大野市も築城430年祭のイベント開催によって、平成22年は大きく伸ばしているが、基本的には減少基調にある。小浜市は、NHKの連続テレビ小説の舞台として取り上げられ、平成20年には大きく伸ばしたが、その県外客を引き留められず大幅な減少に転じている。

このように、継続的なイベント実施により入込数を伸ばしている市町がある反面、寺社仏閣や景勝地などの観光施設に入込数の多くを頼っている市町では、新たな観光対象となる魅力を創出できず、また新たな発信もされずにじりじりと減少を続けている。

なお、福井県が公表している観光施設毎の入込数（延べ）は、資料編に掲載しているので参考としていただきたい。

そこで、今年度の調査研究事業では、入込数が伸びている地域の中から勝山市を、減少している地域からあわら市を取り上げ、それぞれの現状及び課題についてまとめるとともに、各地域の観光ビジネスを育成し、観光を地域産業として根付かせるための方策について検討し、提案していきたい。

一方で、福井県内の観光を産業として捉えて、その動向を把握し、今後の各観光地や観光産業の将来について考えようとする場合に、参考となる資料が少ないのも現実の問題である。

唯一の資料が、福井県観光客入込数（推計）で、暦年比較できる資料としては、これ以外にないのが現状で、市町での来街観光客に対するヒアリング調査やアンケートなどもほとんど行われていない。

地方都市が人口減少に向かう中で、いずれの自治体も「交流人口の拡大」を掲げ、海外からのインバウンドを含めた観光振興に力を入れようとしているが、観光客の視点から地域の実態を見た調査や観光行動の実態を把握した調査が行われていないか、調査されていても結果が公表されておらず、まずは、実態把握に向けた取り組みが求められる。

旅館、ホテルなど宿泊事業者は、名簿の管理とともに顧客の観光行動を把握に心がけているが、地域全体のデータとして活用できる状態ではないので、各自治体、観光協会、組合などが中心となって、まず、観光来街者の実態調査から取り組んではどうだろうか。

4. 宿泊旅行者調査からみた現状

民間調査機関の㈱リクルートじゃらんリサーチセンターでは、毎年国内での宿泊旅行の実態について調査し、都道府県毎の資料をまとめている。

ここでは、「じゃらん宿泊旅行調査 2011」（2010 年 4 月～2011 年 3 月）の調査結果から、福井県への宿泊旅行者の実態についてみてみたい。

【じゃらん宿泊旅行調査 2011 の調査概要】

調査対象：国内在住の 20～79 歳の男女（株式会社マクロミルの登録モニターから都道府県別・性別年代別に抽出。）

調査方法：インターネット調査 調査時期：2011 年 4 月

調査内容：2010 年 4 月～2011 年 3 月において実施した宿泊を伴う旅行（出張・帰省・修学旅行等を除く）について

サンプル数：【1 次調査】80,000 人回収（宿泊旅行の有無について）※回答の中から 20,000 件を抽出し、性年代別の宿泊旅行実施率を分析

【2 次調査】・宿泊旅行実施者 15,513 サンプル ・旅行件数 31,023 件（うち福井県への旅行件数は 227 件）

(1) 福井県への宿泊旅行者のプロフィール

この 1 年間の福井県への延べ宿泊旅行者数は 137 万人（推計値）で、全国の都道府県で比較すると 42 位となっている。

居住するブロックは、「関西」が 41.1%と最も多く、「東海」が 20.8%と続き、「甲信越・北陸」16.6%、「関東」10.7%となっている。

宿泊旅行者の居住ブロック

関西	東海	甲信越・北陸	関東	東北	中四国	九州	北海道
41.1%	20.8%	16.6%	10.7%	4.4%	3.7%	2.3%	0.5%

都道府県別の構成比をみると、「大阪府」が 13.3%と最も多く、次いで「愛知県」が 11.0%、「滋賀県」10.3%、「京都府」9.3%と続いている。

北陸新幹線金沢駅開業が平成 26 年度末に迫っているが、その沿線地域である富山県（6.7%）、東京都（2.9%）、埼玉県（2.6%）からの観光客入込増につなげていく必要があり、また同時期に開通する舞鶴若狭自動車道によって、兵庫県（6.5%）をはじめとする中四国地域からの入込増にむけた情報発信や沿線地域と連携した新たな観光プログラムづくりに取り組むことも必要である。

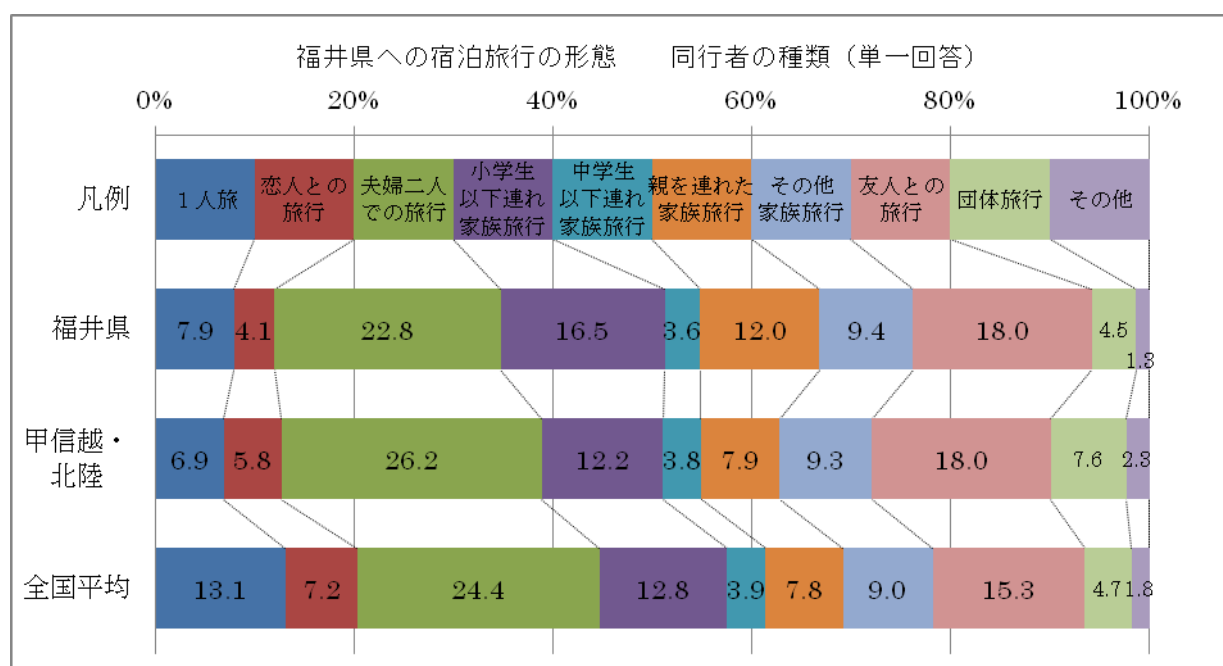
また、福井県の宿泊旅行者を性・年代別にみると、最も多いのが「50～79 歳の女性」で、全体の 40.1%（55 万人）を占め、次いで「50～79 歳の男性」の 25.5%（35 万人）と、全国平均に比べ「50 歳以上」の旅行者が多いことがわかる。これらの既存旅行客のリピート率を高めるような取り組みが、まず必要である。

宿泊旅行者の性・年代別構成（※各県への延べ宿泊旅行者ベース）

	20～34 歳/ 男性	20～34 歳/ 女性	35～49 歳/ 男性	35～49 歳/ 女性	50～79 歳/ 男性	50～79 歳/ 女性
福井県	7.0%	6.0%	9.9%	11.8%	25.2%	40.1%
（137 万人）	10 万人	8 万人	14 万人	16 万人	35 万人	55 万人
全国	10.7%	12.0%	12.6%	11.8%	23.8%	29.0%

また、福井県への宿泊旅行の同行者では、全国平均と同様「夫婦二人での旅行」が最も多く、「友人との旅行」、「小学生以下連れ家族旅行」と続いている。

この中で、割合で全国平均を上回っているのは、「親を連れた家族旅行」が 4.2 ポイント、「小学生以下連れの家族旅行」が 3.7 ポイント、「友人との旅行」が 2.7 ポイント上回っているので、この辺りが福井県内での観光商品づくりのターゲットになるのではないだろうか。



(2) 福井県への宿泊旅行費用

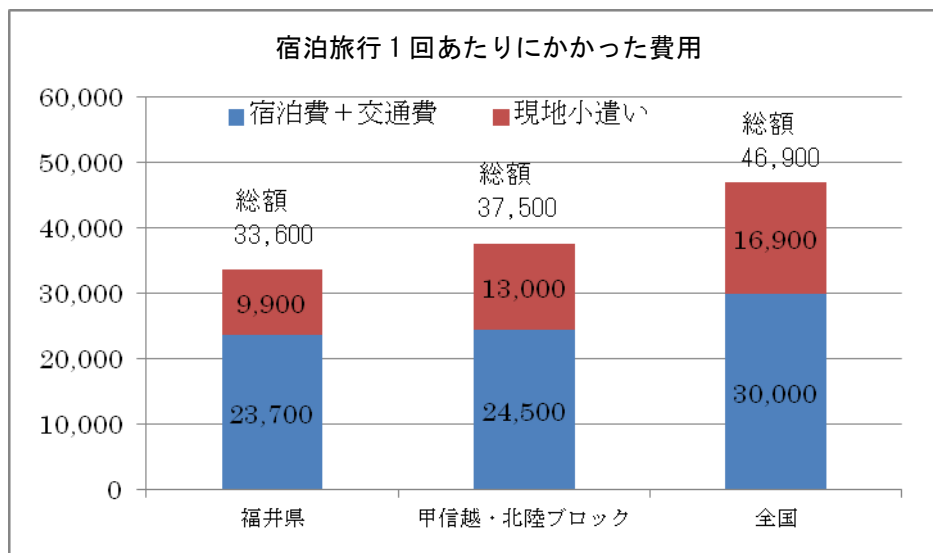
宿泊旅行 1 回あたりにかかった費用では、全国平均の 46,900 円に対して、福井県への旅行では 33,600 円と約 4 割も低下している。

「宿泊費＋交通費」で 23,700 円と全国平均を 6,300 円下回っているが、これは福井県への宿泊旅行者の居住地が、関西や中京と近いエリアの割合が多いことも起因しているが、むしろ「現地小遣い」で 9,900 円と全国平均を 7,000 円下回っていることが大きな課題である。

しかし、この「現地小遣い」の支出額を向上させていかないと、観光地や宿泊地の観光関連産業が

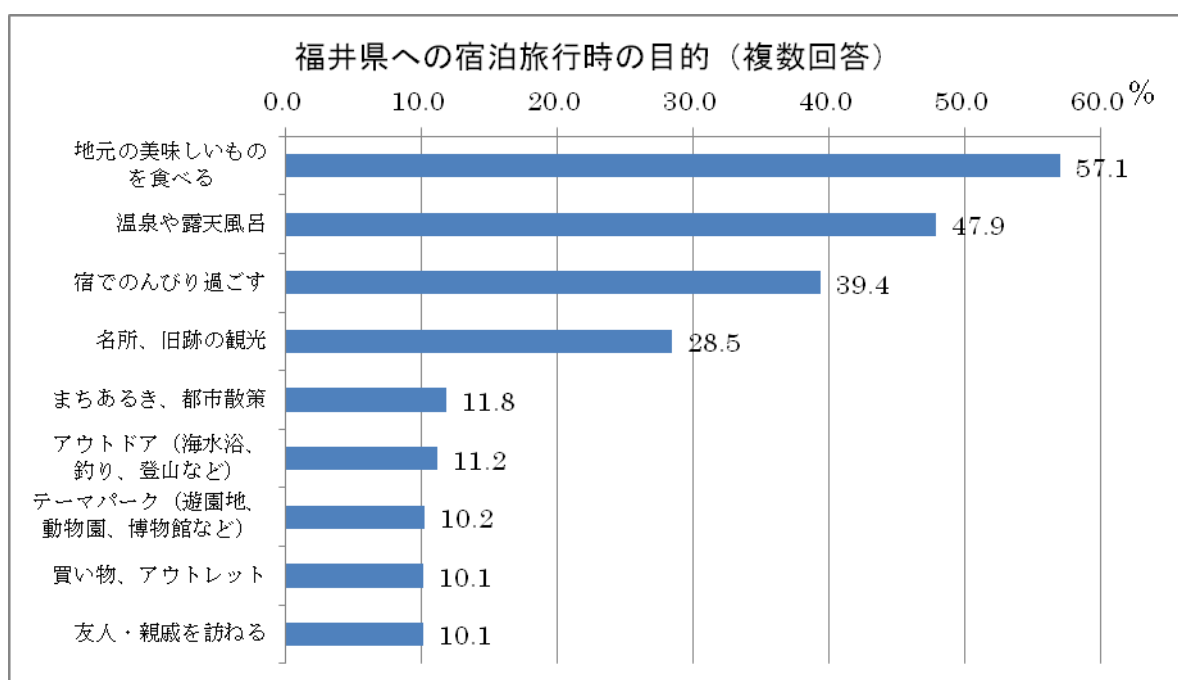
ビジネスとして成り立たないので新規参入が促進されず、支出を増やせないというジレンマがある。

これは全国に共通することで、このような要因もあって、既に地域にある文化、歴史、食を、地域の人を通して商品化していこうという現在の「着地型観光商品」の開発という動きが全国に広まってきているのではないだろうか。



(3) 福井県への宿泊旅行目的

福井県へ宿泊旅行された方の旅行目的（複数回答）の上位（10%以上）をまとめたのが下のグラフで、最も高いのが「地元の美味しいものを食べる」で57.1%と半数を超えている。次いで、「温泉や露天風呂」が47.9%、「宿でのんびり過ごす」が39.4%と、宿泊施設に関連するものが多くなっている。



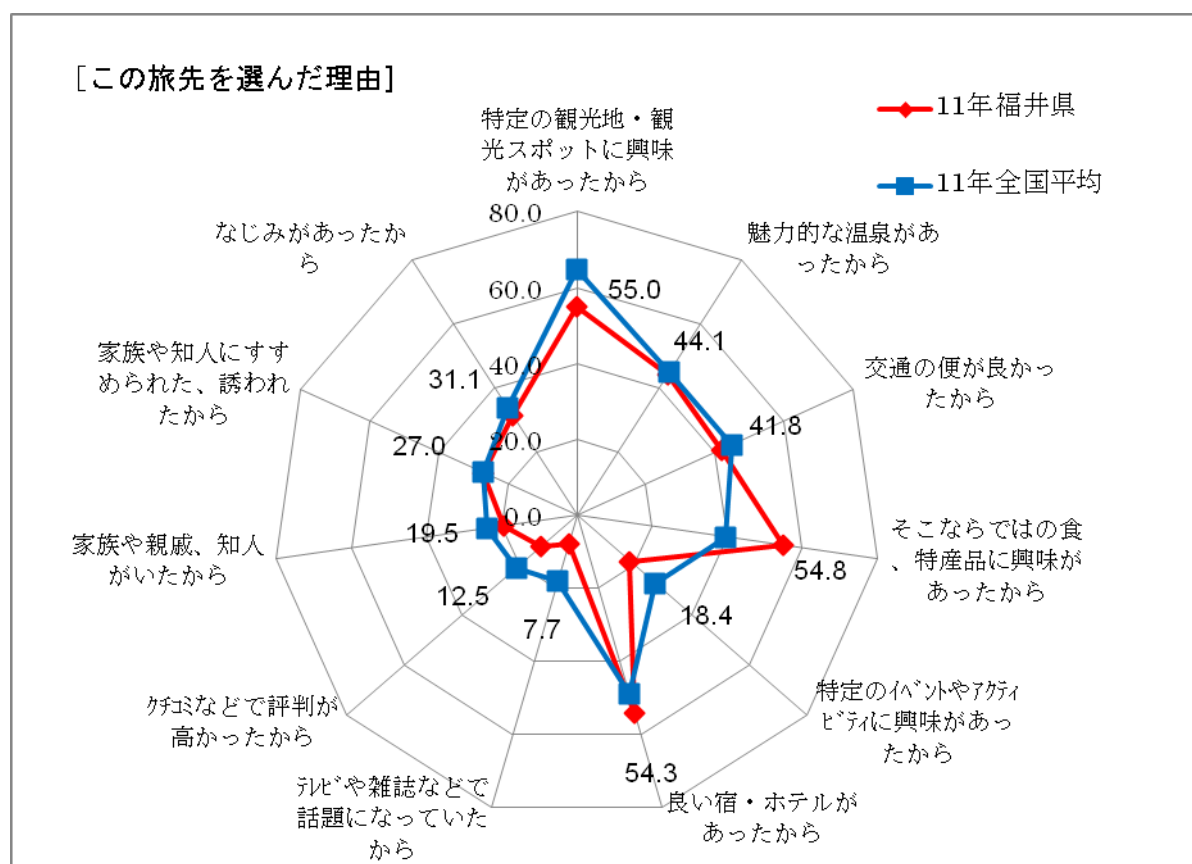
全国平均と比べると、「地元の美味しいものを食べる」が19.9ポイント、「温泉や露天風呂」が13.0ポイント、「宿でのんびり過ごす」が8.8ポイント、「アウトドア（海水浴、釣り、登山など）」が5.8ポイント上回っており、ここが福井県の観光の磨きどころといえる。

但し、近隣の甲信越・北陸ブロックの結果と比較して、福井県の優位性を発揮できているのは「食」であり、「温泉」や「宿」ではほぼ同じ水準と、選ばれるためには差別化も必要になっている。

一方で、全国平均を下回っている項目は、「名所、旧跡の観光」（△3.0ポイント）、「まち歩き、都市散策」（△8.1ポイント）、「テーマパーク」（△4.3ポイント）、「買い物、アウトレット」（△4.3ポイント）、「友人・親戚を訪ねる」（△5.4ポイント）で、特に目的として上位にある「名所、旧跡」や「まち歩き」の磨きなおし、新たな情報の発掘、発信といったことが必要である。

福井県を旅先に選んだ理由（複数回答）で最も多いものは、「特定の観光地・観光スポットに興味があったから」との回答が55.0%と、「旅行目的」では4位にあげられた項目がトップとなった。次いで、「そこならではの食、特産品に興味があったから」が54.8%、「良い宿、ホテルがあったから」が54.3%と、半数を超えている。

「食」や「宿」といった宿泊旅行に欠かせない要素が整っていることを前提に、その上で興味がある「観光地」の情報があれば訪問してみようとする行動が窺われ、また「魅力的な温泉」や「交通の便が良い」というのも旅行先の決定に重要な要素であることがわかる。



全国平均を大きく下回った項目では、「特定の観光地・観光スポットに興味があったから」（△9.9ポイント）、「テレビや雑誌などで話題になっていたから」（△10.4ポイント）、「クチコミなどで評判が良かったから」（△8.7ポイント）、「特定のイベントやアクティビティに興味があったから」（△9.0ポイント）があり、これらのことから、観光地や観光スポットの魅力づくりとともにメディアを活用した情報発信や体験型観光商品づくりが必要であることが窺われる。

(4) 旅行後の満足度

福井県への宿泊旅行者の総合的な満足度は、84%と全国平均の 83%をкаろうじて上回り、全国の都道府県と比較し 18 位となっている。

個別の項目では、「地元ならではの美味しい食べ物が多かった」が 72%と全国 5 位と上位になったが、「大人の楽しめるスポット」では 22%でと 46 位に、「若者が楽しめるスポット」では 10%と 44 位に、「交通案内板等のサイン整備」では 27%と 40 位になるなど項目別にみると低くなっている。

気になるのは、福井県への旅行目的や旅行先を選んだ理由で、「宿や温泉」を上げるものが多いにも

関わらず、その満足度を

旅行後の来訪者の満足度と項目別評価

福井県	満足度	全国順位
総合的な満足度（全国平均 83%）	84%	(18 位)
個別項目別の満足度		
地元ならではの美味しい食べ物が多かった	72%	(5 位)
魅力ある特産品や土産物が多かった	46%	(25 位)
魅力的な宿泊施設が多かった	31%	(37 位)
子供が楽しめるスポットや施設が多かった	18%	(26 位)
若者が楽しめるスポットや施設が多かった	10%	(44 位)
大人が楽しめるスポットや施設が多かった	22%	(46 位)
交通案内板等のサインが整備されていた	27%	(40 位)
地元の人のホスピタリティを感じた	24%	(29 位)

聞く「魅力的な宿泊施設が多かった」という項目では31%と全国37位の低さにあることから、施設面では充実しているもののおもてなしの面では満足度が低くなり、宿泊施設全体での満足度の低下につながったのではないだろうか。

観光施設を新たに増やすには資金がかかるし、また地域全体で増やして

いくことも時間がかかることでもあり、対策として、地域としてターゲット顧客を絞り、その顧客が魅力を感じるテーマに沿ったおもてなしプランや着地型といわれる地域固有の文化体験を中心とした常設のメニューづくりを行うことが必要で、かつ地域一体となった雰囲気づくりなど、ゆっくりと楽しめる空間をどう演出していくかも重要なポイントとなっている。

(5) 宿泊旅行先としての福井県のパワー評価

「じゃらん宿泊旅行調査 2011」では、各県の宿泊旅行先としてのパワーをランキングで評価しているが、「来訪者の満足度」以外は低位にある。人口規模や観光地・観光スポットの数からみれば、42位というのは当然の結果ではあるが、これからどう向上させていくかが重要で、これら関連する項目の中で、どの指標を重点的に向上させるかで観光振興に向けた戦略は変わっていく。

この調査結果から、全国の中での福井県観光の現状をみると、「宿泊旅行者の数」、「現地小遣いなど消費額」、「宿泊旅行者の満足度」、「観光来県への興味」とそれぞれの項目で課題があり、全てを一度に解決することが難しいので、自らの地域の実情を把握し、その中から優先順位をつけた取り組みを考えなくてはならない。

進める上では、地域の強みを活かし、さらに伸ばしていくことを重点に、重点ポイント毎に目標を掲げて進める必要があり、それらの積み重ねの上に地域の観光ビジョンがあるべきではないだろうか。

宿泊旅行先としての福井県のパワー評価（各指標について上位15位までランキングと福井県の順位）

延べ宿泊旅行者数（万人）	1回の宿泊旅行あたり大人1人あたり単価（円）	来訪者の満足度（％）	今後の来訪意向（％）
1位 東京都 1,499	1位 沖縄県 93,400	1位 沖縄県 91.0	1位 北海道 33.8
2位 北海道 978	2位 北海道 66,800	2位 京都府 90.9	2位 沖縄県 31.7
3位 神奈川県 837	3位 東京都 62,900	3位 宮城県 88.1	3位 京都府 17.3
4位 長野県 816	4位 鹿児島県 55,600	4位 北海道 87.2	4位 東京都 9.6
5位 静岡県 784	5位 京都府 55,100	4位 大分県 87.2	5位 鹿児島県 8.1
6位 京都府 687	6位 高知県 51,100	6位 青森県 86.7	6位 長野県 6.8
7位 大阪府 678	7位 大阪府 49,600	7位 島根県 86.1	7位 大阪府 5.9
8位 千葉県 593	8位 青森県 49,000	8位 長崎県 86.0	8位 長崎県 5.4
9位 兵庫県 476	9位 千葉県 48,500	9位 千葉県 85.7	9位 福岡県 5.1
10位 沖縄県 461	10位 秋田県 47,800	10位 富山県 85.4	10位 神奈川県 4.5
11位 福岡県 446	11位 福岡県 47,300	11位 鹿児島県 85.2	11位 石川県 4.3
12位 栃木県 401	12位 徳島県 46,900	12位 兵庫県 85.1	12位 静岡県 4.2
13位 愛知県 379	13位 宮崎県 46,700	13位 石川県 84.9	13位 千葉県 4.1
14位 群馬県 370	14位 宮城県 45,400	14位 岩手県 84.8	14位 奈良県 4.0
15位 宮城県 359	15位 広島県 45,000	14位 鳥取県 84.8	14位 熊本県 4.0
42位 福井県 137	43位 福井県 33,600	18位 福井県 84.4	42位 福井県 1.5

5. 福井県観光の課題

(1) 県外からの宿泊観光客が少ない

福井県観光客入込数調査では、県外客の宿泊数が年間 180 万人程度で伸び悩んでおり、じゃらんの調査では全国 42 位と絶対的な観光客数が少ないことを示している。

その中で気になるのは宿泊業の減少で、事業所統計調査・経済センサスによると、福井県内の民営宿泊事業所数は、平成 13 年に比べ平成 21 年は 20% の減少、従業者数では 7% の減少となっている。この結果から、比較的小規模な民宿や旅館が減少したことが推測される。

最近では、あわら温泉にも、人件費を減らし低料金でアピールする全国チェーン旅館が数件進出するなど、事業所は減少しなくても従業員数が減るような動きもある。

また、1 事業所当たりの従業員数が 7.97 人と小規模な事業所が多いことも本県宿泊業の特徴で、若狭湾や越前海岸にある民宿は、「釣り」、「海水浴」、「カニやふぐなどの海鮮料理」を目玉にした宿泊観光客の重要な受け皿として機能しているが、入込数では季節的なバラツキも大きい。

宿泊事業所・従業者数（民営）

単位：所、人

	事業所数	13 年比	従業者数	13 年比	平均従業者数
H13	1,198	100.0	8,165	100.0	6.82
H16	1,093	91.2	7,857	96.2	7.19
H18	1,038	86.6	7,394	90.6	7.12
H21	953	79.5	7,597	93.0	7.97

事業所統計調査（H13, 16, 18）、経済センサス（H21）

宿泊観光客数が少ないことは、宿泊のための部屋の絶対数が少ないことであり、全国規模のコンベンション誘致が難しいことにもつながってくる。観光産業の中で、最も大きな事業者であるホテル・旅館業の経営から考えれば、新たな宿泊需要創出の取り組みを歓迎する半面、自らの設備拡大はしにくい状況にあるのが現状である。

季節別の観光入込客数では、夏（6～8 月）のピーク時に比べ冬（1、2、12 月）は 40.6% しかなく、全体の入込数を伸ばすとともに宿泊数向上が必要であるが、当面の対策として、宿泊しなければ体験できない魅力あるメニューづくりに加え、この閑散期に新たな宿泊需要を生み出す取り組みが必要となっている。

(2) 観光消費額が少ない

調査結果では、「現地小遣い」が 9,900 円と全国平均の 16,900 円を 7,000 円も下回っている。「現地小遣い」とは、福井県内の観光施設入場料、お土産代、飲食代などで、ホテル・旅館以外で消費されるもの。この金額が少ないということは、観光関連ビジネスが育ちにくいということでもあり、一気

に引き上げることは難しいかもしれないが、新たな名物づくりが必要になっている。

県内観光地の土産物を見ると、石川県の事業者が生産したものを多く見受けるが、観光消費全体が増大しないと新たに観光土産品づくりに取り組む事業者は生まれてこない。このあたりが、福井県の観光ビジネスを育成する上での大きな課題である。

この観光関連消費を増やす取り組みは、地域内での消費を増やすことであり、観光事業者の売上だけでなく関連するビジネス分野の売上向上にもつながり、地域経済全体の活性化につながるので、まずは既存の各個店や産業において、観光客やビジネス来訪客を意識したメニュー作りや情報発信が必要ではないだろうか。

(3) 情報発信が少ない

福井県の宿泊旅行者への調査で、「この旅先を選んだ理由」の中で最も低かったのが「テレビや雑誌などで話題になっていたから」の7.7%と、全国平均の18.1%を大幅に下回っている。

このようなメディアの露出がなければ、これまで福井県を訪問したことのない人々に観光行動を引き起こすことは難しい。インターネット社会になり、旅行や観光に関する情報が氾濫する中で、福井県内の観光地やイベント、宿泊施設に関する情報を検索して興味を持ってもらうためには、相当強いインパクトのある打ち出しが必要であり、情報番組などの活用等の取り組みが必要となっている。

(4) 食以外の満足度が低い

調査結果の中で、「地元ならではのおいしい食べ物」に関する満足度は72.4%と全国5位にランクされたが、「楽しめるスポット」では40位台と魅力がなく、「土産品」や「ホスピタリティ」は20位台とまだまだ課題が多い。

福井県への旅行の目的では、「温泉や露天風呂」や「宿でのんびり過ごす」ために訪問しているにも関わらず、「魅力的な宿泊施設が多い」との回答は31%の37位と、満足度は低い。

(株)リクルートじゃらんリサーチセンター・エリアプロデューサーの黒沢浩之氏は、福井県内での講演の中で、「生活環境が変化し、日常の中で、一人ひと部屋、大型テレビやゲームがあるのが当たり前の時代になり、旅行先だからといって小さいテレビやゲームのない状況に我慢することはできない。旅に求めるものは、“非日常”から“異日常”に変化し、満足できる空間の中で、ちょっとだけ異なった世界を体験できることを期待している」と分析している。

ある程度の設備の充実は必要ではあるが、ホテルや旅館の設備は必要条件の一つで、旅行先選択の十分条件ではなく、むしろ地域と一体となった温泉や宿泊施設以外の魅力づくりが必要である。

ここからは、入込客数が減少するあわら市、増加している勝山市を取り上げ、現状分析から地域の観光ビジネス活性化に向けた提案に取り組んでみたい。

第2章 あわら市観光活性化への提言

1. あわら市観光の現状

(1) あわら温泉の観光客状況

第1章で述べているように、福井県全体では年々増加している観光客もあわら温泉だけでみると減少傾向にある。

観光客入込状況（延べ人数）

単位：千人

	あわら温泉		県内客		県外客	
	客数	対比	客数	対比	客数	対比
H17	933	100	368	100	565	100
H18	938	101	328	89	610	108
H19	870	93	336	91	534	95
H20	856	92	308	84	548	97
H21	846	91	298	81	548	97
H22	823	88	302	82	521	92

平成23年度は、3月11日に起こった東日本大震災とそれに続く自粛ムードでキャンセルが相次ぎ、5月の連休では持ち直したが、以後は前年を下回ったと推定される。

テレビを見ると毎日のように温泉番組があり、最近では国内のみならず海外の温泉番組も多い。また、書店には温泉関係の本や雑誌がずらりと並んでいる。これを見ると日本全体が大温泉ブームのような気持ちになる。しかし、メディアと現実の違いがあるようで温泉地の宿泊客は人気スポットを除いて減少している。

その原因として色々なことが考えられるが、一つには交通インフラの充実によって日帰り温泉に行く人が多くなったこと、二つ目には温泉を使った公衆浴場の増加があげられ、三つ目には消費者の生活環境の高度化、多様化によるレジャーの変化、さらにはネット世代の増加による旅行離れなどが影響しているものと考えられる。一方、日帰り温泉の客数は増加している。

平成23年には、前年6月に閉鎖した岡本ホテルを大江戸温泉物語が買い取ってリニューアルを進めており、平成24年2月に開業の予定となっている。当ホテルは演芸場があり、観劇と日帰り温泉も出来るようになっていて近隣の観光とのセットも考えられるのではないかと思われる。

あわら温泉は74ヶ所の源泉がある。各旅館が何本かの温泉井戸を持っていてお湯の共同管理は行っていない。そのために各施設によって温泉の成分が微妙に異なっていて、それぞれ違った感触のお湯が楽しめる。泉温は33.5～77.5℃で源泉によって異なっている。

(2) あわら温泉の動き

2泊3日以上以上の滞在型観光地の増加を目指して、平成20年7月に施行された観光圏整備法に基づき、翌21年7月に「福井坂井広域観光圏推進協議会」が国土交通省の認定を受けた。22年7月には、大野、勝山が追加され「福井坂井奥越観光圏推進協議会」に発展し、10月には、「越前加賀広域観光推進協議会」の設立に至っている。

このような複数の観光地が広域連合で整備される中、あわら温泉においても地区を挙げて活性化対策に取り組んでおり大きな動きが見られた。

①あわら市観光協会の新しい出発

これまであわら温泉旅館会館にあった「あわら市観光協会」は市によって改修された「えちぜん鉄道あわら湯のまち駅」の中に事務所を移転し、旅行会社勤務の経験を持つ方が専任で事務局長として就任している。また、第3種旅行業の登録を行った。これは近隣市町村の観光地を含めた旅行企画が出来るもので、これにより独自のツアー企画も可能となり、すでに「あわらツアーデザインセンター」の名称で動き出している。

②あわら湯のまち広場の完成

あわら市が県の「目玉となる観光地づくり推進事業」の一環として進めていた、えちぜん鉄道「あわら湯のまち駅前広場」が完成し平成23年11月1日に竣工式が行われた。この場所は、旧芦原町が平成14年に旅館の廃業に伴って取得していた土地で、広さ約6千㎡と広く、駅前の一等地でもあり、これまでのあわら温泉の玄関口を一新する景観に生まれ変わった。

駅から一望すると真正面からは左側に位置しシイの木と広い芝生の中に、藤野巖九郎記念館と資料館があり、左手奥には伝統芸能館があってその建物の前には60度の源泉が湧き出している。手前には屋台村「湯けむり横丁」が地続きで軒を連ねている。

藤野巖九郎はあわら市で生まれ、中国の偉大な思想家であり文学者である魯迅の師であり、晩年の12年をこの記念館の家で過ごし、魯迅の書いた

小説「藤野先生」で有名な人である。これまで舟津にあった記念館が老朽化したことからこの広場に移され資料館も併設された。記念館は昭和を思い出させる古い建物であり、当時をしのばせる多くのものがそ



二人の銅像と記念館



伝統芸能館

それぞれの部屋に置かれていて興味深いものがある。

中国人出身のガイドさんがおり、福井に来られた中国の人の観光コースにもなっている。伝統芸能館は芦原温泉芸妓協同組合の事務所を併設しており芸妓の稽古風景やお座敷体験などに活用出来るようになっている。建物の中は明るくすがすがしい雰囲気をかもしだしている。

③オンパクの実施

あわら市や三国の地域活性化について考える「越前 あわら三国温泉博覧会（通称オンパク）」が、平成 23 年にスタートした。オンパクは地域の魅力を体験する交流型のプログラムを一定期間開催するイベントで、地元の観光資源を発掘、商品化、PR して観光振興や街づくりにつなげる手法で、平成 13 年に大分の別府市で始まった。まだ知名度は低いですが、他県においても活動が始まっており今後さらにその輪が広がるものと思われる。

平成 23 年度は、10 月 15 日から 11 月 13 日の 30 日間の期間中に 26 のイベントが開催され 436 人の参加を得た。実施されたプログラムは次の通りである。

- | | |
|------------------|-------------------|
| ・旅館女将と芦原芸妓がおもてなし | ・女将が贈る スペシャルエステ |
| ・水族館のひみつ探検ツアー | ・あなたもクルー気分 |
| ・なりきり乗馬体験 | ・大湊神社宝物殿見学と雄島散策 |
| ・ほんわか楽しむサックスの夕べ♪ | ・おいしいコーヒーの入れ方教室 |
| ・竹と遊ぼう！竹にふれよう！ | ・名物ガイドと歩く蓮如の里 |
| ・フルーティなとまとの贈り物 | ・プチ修行 瞑想法体験 |
| ・笑う門には福来る！ | ・メディカルハーブセミナー |
| ・子ランチ&生酒ラベル | ・パット イズ LOVE |
| ・浜街道 新発見！ | ・北潟の森♪MY森づくり♪ |
| ・大人のおけいこ デジカメ教室 | ・あわら温泉の入り方教室 |
| ・新月のソウルメイキング | ・はちみつのお話&キャンドルづくり |
| ・ちはやふる聖地巡礼 | ・競艇を 100 倍楽しむコツ！？ |
| ・大人の社会科見学 | ・和太鼓のススメ！ |

このオンパクは、5 年間は継続されるもので、参加者の数もさることながら、その間に地元の人々が地域の資源をいかに掘り起こすかという活動の中で、地域に根差し、地域を活性化出来る人を育てることが大事と考えられている。

④PR・イベント

その他にも観光協会の新しい動きや駅前広場の整備と併行して、各種のPR、イベントが行われた。あわらの旅を動画で紹介するプロモーションビデオが作成され、また、あわら市にある事業所の自慢の商品、サービス、技術を紹介する「逸品カタログ」が作成された。その他、福井駅と芦原温泉駅等で観光PRな

ども行われている。

なお、注目されるのは点としての観光地だけでなく、あわらを含め坂井、奥越まで広げた広域のイベントが新しく企画されており、滞在型観光の模索の始まりを感じさせられる。

一例を列举すると次のようなものが企画された。

・自転車や徒歩で散策できる「観光マップ」の作成。
自転車でめぐるマップは、三国、北潟湖、一乗谷東郷の3種類。歩いて散策できるコースは、丸岡城下、旧北陸道金津、吉崎、松岡、越前海岸の5種類。
・「ほんものの魅力発見！」散策ツアーの企画
三国エリア、吉崎エリア、松岡エリアの3コースを設定。
・「福井アースランド」
福井、坂井、永平寺の三市町村に設けられたチェックポイントを好みの道のりで巡る自転車のスタンプラリー
・「ふくきた王国2日間フリーきっぷ」
広域圏観光の連携を強める狙いで、えちぜん鉄道と京福バスが2日間乗り放題のきっぷを発売。 大人3,500円、子供1,750円。(平成23年1月まで)
・「ふくきた王国手形」の発売。
福井、あわら、坂井、永平寺、大野、勝山の24の観光地が2日間有効で大人2,910円、小中学生1,000円で入場できるもの。(平成23年2月まで)

⑤食への挑戦

温泉に行きたくなる理由として、温泉そのものに浸って体を癒したり、温泉情緒を楽しみ、そのやすらぎの中で美味しいものを食べたいと思う。これまで温泉の料理は派手で豪華がベースであったように思うが、常時、飽食であり、高齢者の割合が多くなった時代、いつでもスーパーで買えるものでなく旅行先ではその地元のものに目が向けられている。

当地区でも、地元の素材を使った食品や料理がいろいろ考えられており、一例をあげると次のようなものがある。

地元の素材を使ったオリジナル商品

商 品 名	こ だ わ り	考 案 者
お米 de ハニーワッフル	自家製の米粉と自宅の養蜂場で採取したハチミツ	個人農家の創作

みっちゃんの カボチャプリン	自家製のカボチャのプリン	〃
はまなみそ	食材の完全地元化	青柳清次郎商店
みくにいなり	三国産ラッキョウなどを入れたいなりずし	地産地消グループ ひだまり
甘えびちゃん からあげ	甘えび唐揚げの商品化 6年越しの開発で完成	三国網元おかみの会
ルビーの夢	越のルビーのノンアルコールカクテル	あわらグランド ホテル
ルビーの恵み	越のルビーのドレッシング	生産農家とイタリアン レストランの共同
ジュ・ドゥ・ベベ	地元特産サツマイモ・とみつ金時を使ったプリン	メープル・ハニー
食べるラー油	甘えび・ラッキョウ特別栽培米コシヒカリを使用	スターフーズ
ジェラートと シャーベット	とみつ金時など地元産 12 種類使用	グランディア芳泉
おつまみ 三国の甘えび	三国港産甘えびを乾燥させたおつまみ	三国食品

平成 23 年 11 月には「さかいご当地グルメフェスタ」が開催され、また、地元の素材を使った地域統一ブランドでの創作膳「越前坂井辛み蕎麦」、「越前坂井うららの極味膳」などが企画実施された。

また、平成 21 年 7 月には「越前三国地産地消推進の会」が設立され、旅館や飲食店が提供する料理の材料の内、地元産を 6 割以上とすることが目標とされ、23 年 1 月には「丘陵地農業支援センター」が設置されている。

北部の丘陵地を走るときれいに選定された柿の果樹園や野菜畑が見事に広がっている。海からの幸はもとより、あわら坂井地区での観光と食との連携の可能性を感じる。



北部丘陵地の果樹園

2. あわら温泉を中心とする観光活性化の課題

あわら市地域は、本県を代表する温泉を有しており大型の宿泊施設を持つ温泉宿に県内から多くの観光客が訪れ利用されてきた。しかしながら、近年は職場などの大人数で観光地を訪れて夜は全員で宴会を行うといった旅行形態は少なくなり、夫婦や家族、友人グループなど少人数での旅行に切り替わってきている。

また、名所・旧跡を巡るだけの旅行から、地域ならではの取り組みに触れて心の満足を求める旅へとニーズも変化してきている。こうした観光旅行の志向の変化に合わせて、温泉街を中心とするあわら市の観光ビジネスもニーズに応じた新たな活動が求められている。

そこで本項では、あわら温泉を中心とした観光活性化を実現するための課題を整理してみる。

(1) 観光ビジネスに直接的・間接的に関わる事業者の総合力発揮

一口に観光ビジネスといっても数多くの事業所が関わっている。あわら温泉街をみても、芦原温泉協同組合に加盟しているだけで15の旅館があり非加盟を合わせるとさらに多くの旅館が集積している。さらに、これら温泉旅館に食材や備品等を納品している仕入れ業者、宿泊施設等のメンテナンスを請け負う建設会社や清掃会社などを含めると、温泉宿泊サービスの提供のために数多くの事業所が関わっている。また、周辺の土産品店や飲食店など温泉客等が立ち寄る可能性がある事業所を含めると、いろいろな産業が直接的・間接的に関連して観光ビジネスが成り立っているといえる。

このように、観光ビジネスと何らかの関わりを持っている産業や事業所は多岐に渡っており、現代において観光産業は地域経済活性化を牽引する基幹産業といっても過言ではない。このため、観光の活性化には観光客を受け入れる温泉宿だけが取り組みばよいというものではなく、観光客の誘致に向けて官民を問わずいろいろな産業・業種の事業所がより密接に連携し情報発信や対応策を行わなければ活性化の実現は難しい。

産業	主な業種
観光客が消費することで、直接的に経済効果が見込まれる観光産業	◇宿泊業（あわら温泉旅館、ホテル・ペンション・旅館など）
	◇小売業（土産品等を販売している小売店）
	◇飲食業（観光客を主な顧客としているレストラン等）
	◇個人向けサービス業（旅行案内業、レジャー業など）
観光産業が発展することで経済効果が見込まれる関連産業	◇その他（鉄道やバスなど運輸業、税収等が増加する行政機関、など）
	◇卸・小売業（宿泊施設に食材などの材料等を納品する事業所）
	◇事業所向けサービス業（宿泊施設から清掃等の発注を受ける事業所）
	◇設備工事業（宿泊施設の増設や各種メンテナンス等に携わる事業所）
	◇その他（一般小売業・飲食業、など）

また、観光は、幅広いさまざまな産業が関わって成り立つものであるということは、観光の活性化による経済波及効果もいろいろな分野に広まることも意味する。観光客の増加によって、観光客の直接消費が売上

となる観光産業はもちろんのこと、原材料の仕入先や各種サービス関連産業などへの波及効果が考えられる。

県内外、さらには海外から本県を訪れる観光客のいろいろな消費活動は、ホテルや旅館、交通機関、土産品店など観光に密接する関連産業や当該観光地に大きな経済効果をもたらす。さらには、産業や市町など業種枠や行政区域を越えてより広い地域経済のさまざまな産業に直接的、間接的に経済効果をもたらすものである。こうした産業が観光活性化対策を自らのこととして横のつながりをより密にすることが求められる。

このように、観光の活性化や波及効果を高めるためにも、宿泊業など直接的に関わる事業者が顧客満足度を高める取り組みを行うこと、さらに間接的に関わっている事業所も観光産業のプレイヤーという認識を持つことで、あわら温泉を取り巻く事業所が総合力を結集・発揮することが課題である。

(2) 連泊数の増加など長期滞在型観光の提案強化

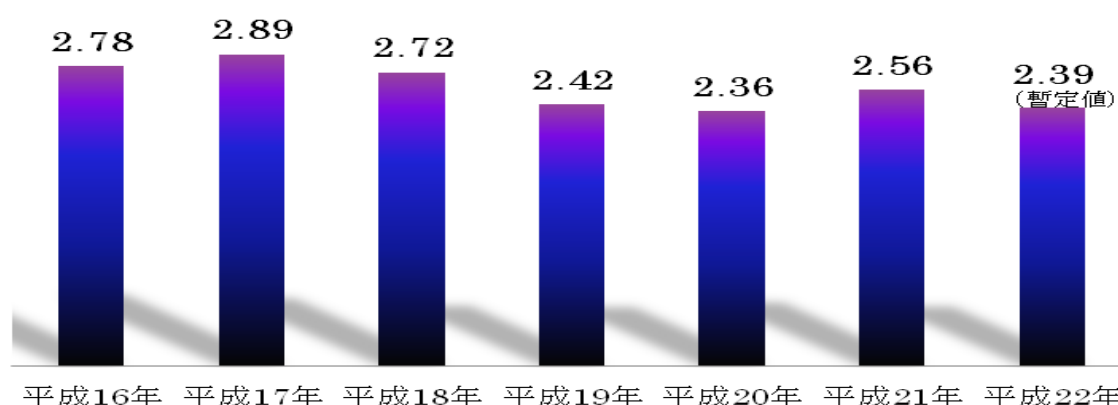
観光の形態が、従来のように大人数で名所・旧跡を巡る旅行から、家族に小グループが今もっとも関心のあるテーマにこだわって行動する観光へと切り替わっているとされて久しい。客数や旅行金額が年々減少傾向にあるなかでかつてのような団体旅行客を取り込みにくくなっている状況は数字からもうかがえる。

しかも、長引く不況による所得減少に加えて、いわゆる「安・近・短」で表現されているような近年の観光志向が広がっていることなどから、宿泊数も減少傾向にある。

統計データでみても、国土交通省観光庁が行った「旅行・観光消費動向調査」によると、平成22年度における国民一人当たりの国内宿泊観光旅行の宿泊数は、2.39泊と見込まれ前年度と比べて6.6%の減少となっている。平成16年度以降の推移をみると、17年度の2.89泊をピークに若干の波はあるものの総じて下降基調を続けている。

国内観光の宿泊数の推移（全国）

（単位：泊）



（資料：「旅行・観光消費動向調査」国土交通省観光庁）

現状においては、これといった特色を打ち出さずに集客の増加をはかることは容易ではないが、それでも旅行に行ってその地の温泉に入り、夕食に地元特有の美味しい食事をして日頃の疲れを取ってゆったりと休みたいという温泉観光に対する観光ニーズは依然として高い状況にあるとみられる。

今後は、連泊数の増加やリピート客の拡大を狙いとして、温泉観光地の強みを活かした利用方法の提案が課題である。

(3) 経営者から接待担当者まで一貫した人材育成の徹底

あわら温泉に宿泊いただいた顧客に質の良い観光を楽しんでもらい、ひいては持続的に観光による地域振興を実現するためには、観光サービスを支える人材の育成・確保が必要不可欠である。

顧客目線で温泉旅館の人材としてまず思い浮かぶのは、客室サービスを行う仲居さんや旅館のシンボルとなる女将の存在である。現場において顧客に直接接する機会の多いこうしたスタッフは、顧客の観光物語に登場する出演者といえるもので、このため結果的に温泉地の評価に大きく影響を与える存在となる。

全国各地から幅広い年齢層や多様な職種である観光客が対象であるだけに、一般常識はもちろん、地元の歴史や食材の特徴、隣接市町の観光施設のことまで裾野の広い知識の習得が必要となる。会話能力や接遇態度などのさらなるレベルアップを行っていくことが課題である。

また、経営面の人材としては経営マネジメントを行うトップ層をはじめ、営業部門や厨房業務を担当する中間層のスタッフがあげられる。自社における「おもてなし」をどのように定義し、接遇担当者に対しその実行を指導する責任がある。さらに、顧客の潜在ニーズや同業他社の先進事例などを把握しマーケティングの視点で分析・活用するなど、効果的・効率的な業務運営を行うことが求められる。

各社の旅館では、社内研修やマニュアルの整備など従業員教育が行われている実態はあるが、その内容の充実とともに、さらなるレベルアップを行っていく必要がある。

あわら温泉としてホスピタリティあふれる「おもてなしの心」を提供するためには、経営トップ層から現場の接遇担当者に至るまで一貫した人材育成に取り組むことが課題といえる。

人材に求められる知識・要素



(4) 県内客に今以上に利用してもらうための促進策の提案

福井県が調べた「福井県観光客入込数（推計）」によると、平成 22 年のあわら温泉の入込状況は 823,000 人となり対前年比 97.3%にとどまった。16 年以降の入込み状況の推移でも、18 年に若干盛り返したものの近年は前年比 2～3%の減少が続けている。さらに、23 年は東日本大震災の影響があったことから 80 万人を

割り込むおそれが心配される。

平成 22 年の入込状況の内訳をみると、県外からの客が 521,000 人で全体の 63.3%を占めており、他方、県内客は 302,000 人で同 36.7%となっている。県内客の割合について近年の推移をみると、16 年 39.0%、17 年 39.4%、18 年 35.0%と若干の上がり下がりはあるものの全体として 30%後半に止まっている。

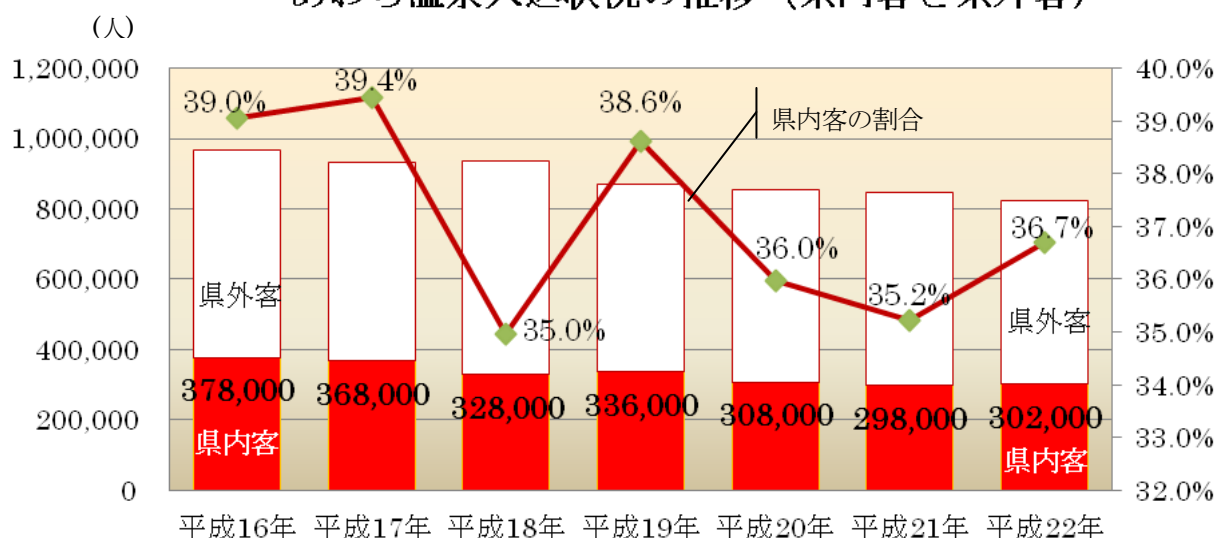
あわら温泉は明治 16 年に温泉が掘られた温泉地で、中世時代から温泉に親しんでいる日本人の感覚からは歴史の古い温泉地とは言い難い。ただ、高度成長期からは昭和の終わりごろまで県内企業等の多くが忘年会や新年会として団体利用をしていたので、県民には勝手知った温泉地と思っている人も多い。

あわら温泉に対する県民のイメージは人によってさまざまな内容があろうが、忘年会等で県内企業が利用していたことから宴会場としてのイメージを持つ人も少なくないとみられる。ただ、宴会というと大人数で懇談を楽しむ内容となるため落ち着いて料理を楽しむ雰囲気では希薄であり、また、出された料理についても、画一的で冷えた料理というマイナスイメージが先に出てしまう。

こうした旧来型の宴会イメージが県民のなかに未だに残っているとしたら、りっぱな施設でゆっくりと温泉につかり、美味しい食事をして楽しく過ごしてほしいという旅館側の想いとギャップがあり、県内客の利用増加に足を引っ張ることになる。

県民のなかに、あわら温泉を利用する人とならない人がいるのは何故なのか、利用している人はどういう何を期待して利用しているのか。また、利用しないのは何故なのか、あわら温泉の魅力を県民に的確に伝わっているのかどうかなど、利用する・利用していない両方の県民に、あわら温泉に対する率直な意見や感想、望むことなどを収集、分析する必要がある。

あわら温泉入込状況の推移（県内客と県外客）



(資料：「福井県観光客入込数（推計）」福井県)

数年に一度のサイクルで訪れる県外観光客の増加はもちろん大切ではなるが、県外客の割合だけが高まっていくだけでは地域の活性化に必ずしも結びついていかない。あわら温泉に対する県民の意識や潜在ニーズ

を的確にふまえて、県民との継続的な交流、利用の促進をすすめることによって福井らしさが更に深まり、あわら温泉のアイデンティティの強化につながる。あわら温泉の持続可能な発展をより強固にするために、県民に今以上に利用してもらうための対策が課題である。

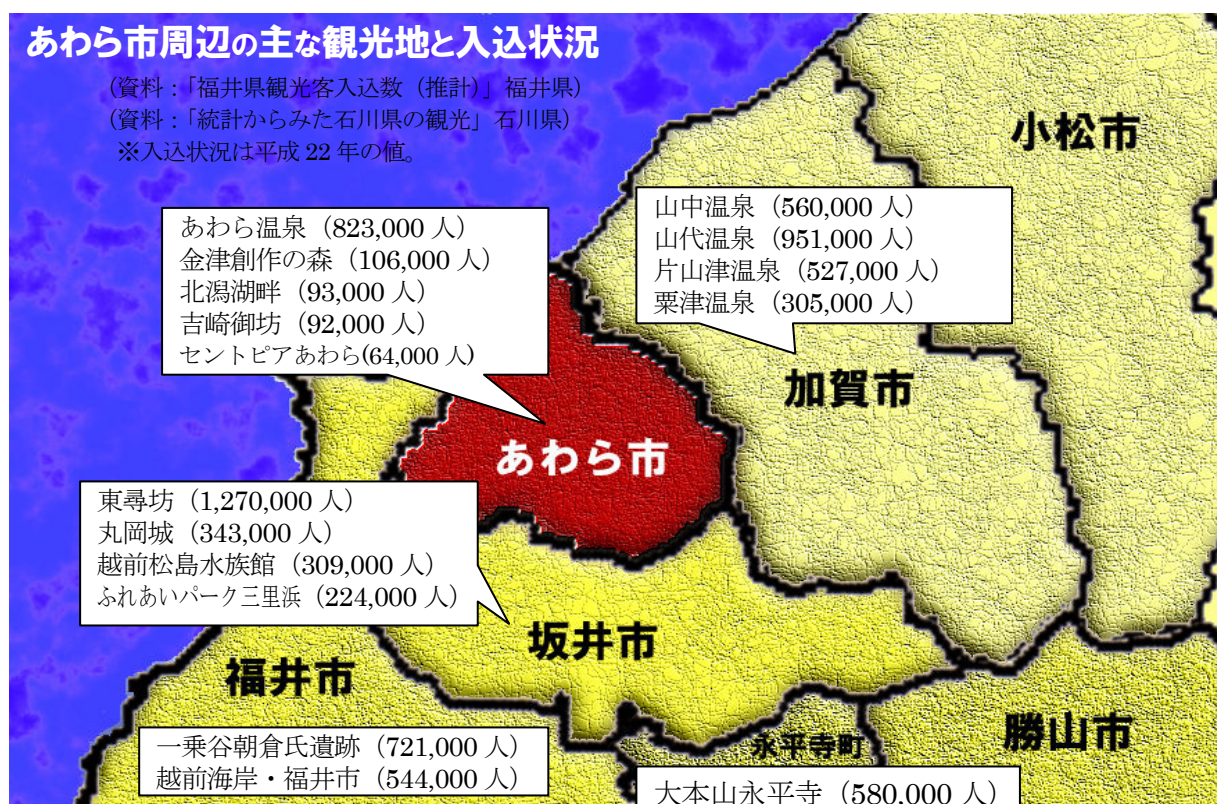
(5) 広域観光の促進に向けた各観光地の更なる連携強化

観光ニーズが多様化するなかで、一つの地域だけで観光客を満足させることが難しくなっている。とくに、家族や小グループ単位の観光にシフトした現在では、自家用車やレンタカーなどを使って自分たちのスケジュールで2地域以上観光地をゆっくりと見て回る観光客も増えているみられることから、受け入れる側にも多様で選択肢の多い観光ルートの提案が求められている。

このため、入込客の減少傾向に歯止めをかけ観光客の増加をはかる対策のひとつとして従来の市町や県域を越えた広域的な観光PRの取り組み強化が課題となっている。

観光地が広域的に連携をすることで、観光客のニーズに応じた多様な観光ルートを提案できるほか、個々の観光資源が連携した相乗効果によって、観光客数の増加や滞在日数の増加などの効果が期待できる。

あわら市内の観光拠点としては「あわら温泉」が中心的な存在といえるが、同市内には温泉街以外にも「金津創作の森」や「北潟湖畔」、「吉崎御坊」、「セントピアあわら」などがある。さらに、近隣の市町には「東尋坊」や「越前松島水族館」、「丸岡城」など多くの人々が訪れる観光地が多数存在している。



また、県境を越えた隣の加賀市には「山中温泉」、「山代温泉」、「片山津温泉」、「粟津温泉」など4カ所の温泉地が存在している。そのほか、スキー場やゴルフ場などへのアクセスにも優れていることから、あわら

市と県境地域が連携した広域観光の推進に期待が高まっている。

2年後の2014年には北陸新幹線の金沢開業が予定されており、2025年度末には敦賀までの開通が計画されている。あわら市などでは観光振興の協議会を設立し観光地同士の連携をすすめているが、圏内には魅力的な観光地を多数抱えているだけに、さらなる広域観光の促進が課題となっている。

(6) 外国人に対する誘客活動の強化

平成18年に観光立国推進基本法が制定された以降、とくに海外からの観光客受け入れ強化に注目が集まっている。背景には、景気の先行きの不安が増すなかで周辺のアジア諸国が世界でもっとも高い成長を続けていることにある。中華人民共和国をはじめ近隣のアジア諸国の所得水準が急激に向上しており、今後観光需要も併せて伸びることが見込まれるからである。

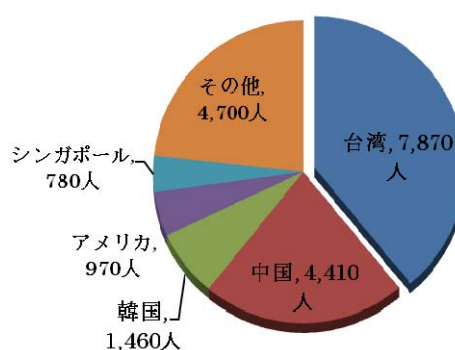
また、国内においても地域経済の活性化対策の起爆剤となるような推進力を持つ新たな産業がなかなか見いだせないなかで、経済波及効果の裾野が広い観光産業に期待が高まっていることもある。

福井県における外国人の宿泊者数は、国土交通省・観光庁が実施した宿泊旅行統計調査によると平成22年が延べ20,190人であった。これは、前年と比べて人数で4,180人、率にして26.1%の増加となった。ただ、都道府県別にみると本県は第45位と低く、石川県の188,340人、富山県84,570人と比べても大きな開きがあり今後大幅に伸ばす必要がある。

本県の外国人宿泊数について国籍別内訳をみると、もっとも多いのが台湾の7,870人で全体の39.0%を占めている。次いで中国の4,410人(21.8%)、韓国1,460人(7.2%)となっており、上位3カ国で全体の68.0%に達している。

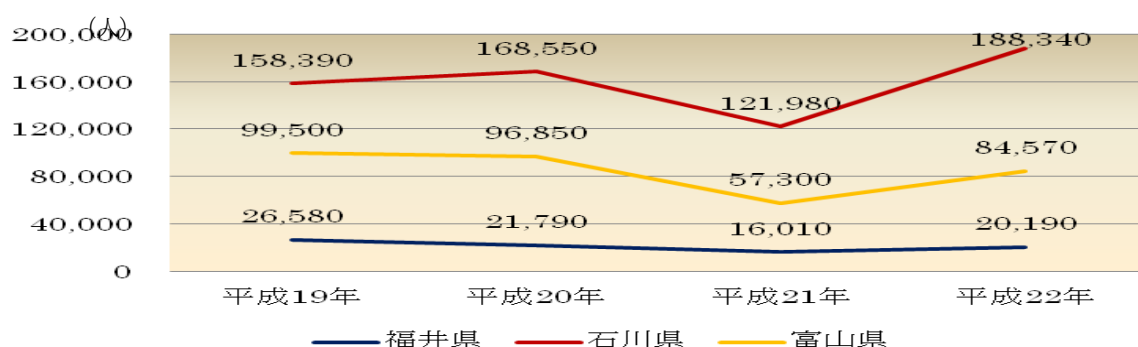
地元の観光業者のなかには、外国人への接客方法等を学ぶための研修会等に参加するなど誘客促進の取り組みをすすめているが、今後もさらなる強化が必要とみられる。

外国人の国籍別宿泊者数（福井県）



(資料：「宿泊旅行統計調査」国土交通省観光庁)

外国人の宿泊者数の推移（北陸三県）



(資料：「宿泊旅行統計調査」国土交通省観光庁)

日本では昔から疲労回復や療養などに温泉を利用してきた。温泉旅館に泊まり、心からのもてなしを受けながら温泉に入り地元料理を楽しむという温泉文化は、外国人に対する強力なアピールポイントである。他県との競争に残されないためにも外国人に対する誘客活動のさらなる強化が課題である。

(7) マーケティング戦略や財務体質の改善など旅館経営の安定・革新

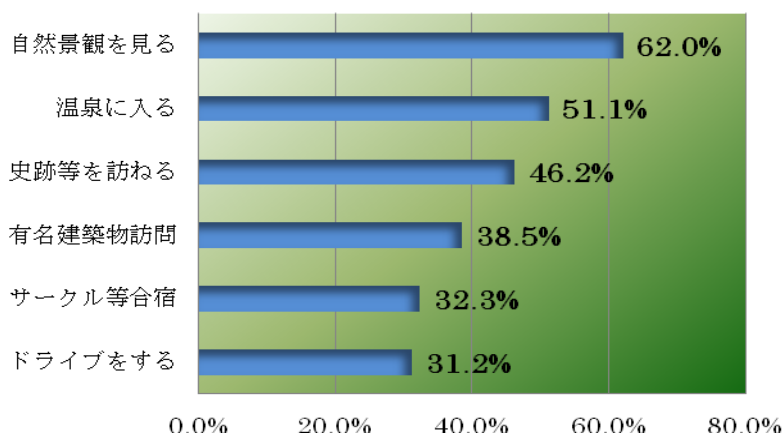
国土交通省観光庁の「若年層の旅行性向・意識に関する調査」によると、国内旅行に行こうと思った目的として旅で行いたいこと（複数回答）としては、「自然景観を見る」（62.％）に続き「温泉に入る」が51.1％と2番目に多い回答率となっている。同調査結果は18～25歳までの若者を対象とした分析だが、壮年や高齢者を含めれば温泉に入ることを目的にする旅行者のウェートはさらに高くなることが見込まれる。

こうしたニーズに対して温泉街では、より魅力的な街づくりやもてなし力の充実、的確な情報発信による顧客の獲得などが課題となっている。

あわら温泉は、施設や湯質などで魅力を持つ福井県を代表する温泉街ではあるが、例えば箱根温泉（神奈川県）や由布院温泉（大分）、草津温泉（群馬）など全国から観光客を集めている温泉地と比べて人気の面で大きな力の差がある。また、下呂温泉（岐阜）や和倉温泉（石川）など近隣県の温泉地と比べても、知名度の面では残念ながら追いついていない状況とみられる。

観光客が旅行先として当地を選ぶ過程としては、当初から「あわら温泉」への宿泊を目的にしているケースは少ないかもしれない。最初に北陸の海の幸（山の幸）の食事に期待をして福井県への観光を決めて、せっかく行くのだから宿泊は温泉旅館にしたいということで「あわら温泉」が選ばれるケースも多いものとみられる。

国内旅行の目的（若年層）



（資料：「若年層の旅行性向・意識に関する調査・分析」国土交通省観光庁）

このため、温泉観光地としての街づくりやブランド構築には地域との連携が必要不可欠であり、地域と温泉街が一丸となって効果的な誘客につながるマーケティングの研究、あわら温泉の食の魅力づくり、マスコミやネット利用などの情報発信の充実などが課題である。

各旅館においても、温泉街全体が寂れてしまうと旅館の発展が難しくなることから、温泉街全体のブランドづくりへの協力意識をより高めることが求められる。また、温泉街の魅力は個々の旅館の活力によって成り立っていることでもあるので、財務体質の改善など経営の安定も大きな課題である。

3. あわら市の観光活性化に向けて－あるべき方向性

前項まで示されているように、あわら市の観光を取り巻く現状や課題は福井県の観光産業を支える上で大きくかつ深いものである。しかしながら、こうした状況に対し打つべき手立てがないわけではなく、その取り組みも始めている。

本項では、こうした課題に対しどのように対応していけばいいか、全国各地の事例も交えながらその解決策を考察するとともに、アイデアを提示してみたい。

(1) 観光客入込数の減少に対して

本章第1項の冒頭で見てきたように、あわら市の観光の中心となっているあわら温泉への観光客入込数は減少の一途をたどっている。しかしながら、日本全体を見渡せば入込数の増加している温泉地もある。秋田県の乳頭温泉郷や群馬県の法師温泉など、山間部に位置してはいるものの一軒宿の優れた自然環境に恵まれた温泉地や、熊本県の黒川温泉や大分県の由布院温泉など周囲の景観や自然環境を活かした温泉地づくりを進めてきた温泉地などである。特に後者の場合、個別旅館の経営努力もさることながら、地元温泉旅館組合により温泉街の情緒を人為的に演出するなど温泉地全体での魅力づくりを行っており、時代の潮流を作り出しているのが特徴である。



では、あわら温泉として今後入込数を伸ばしていくために必要なこととはどんなことであろうか。いくつかのポイントに分けて提案を試みたい。

① 人はなぜ、温泉に入るのだろうか～温泉浴の根源に訴える

温泉とは厳密に言えば、「地中から湧水する摂氏 25℃以上の温水、鉱水および水蒸気その他…（温泉法による定義）」となつてはいるものの、一般には、「地中より湧水する、体に良い影響をもたらす様々な成分を含んだ浴用・飲用のための温水」とでも定義できようか。あわら温泉旅館組合のホームページによれば、泉質は、「中性～微アルカリ性の含塩化土類食塩泉ナトリウム、カリウムに富む」と表記している。また効能は、「（浴用の場合）リウマチ・慢性皮膚炎神経痛・アトピー性皮膚炎、（飲用の場合）慢性胃カタル・慢性胃酸減少症」となっている。

現代はまさにストレスの時代であり、“癒されたい症候群”という言葉にも表されるように、老若男女かかわらず「癒し」を求めている。こうしたことを考えるに、あわら温泉としてもその効能や癒しを前面に、「あわら温泉パワースポット計画」などのキャンペーンにより温泉に入ることの意義をアピールしていくのも新鮮であろう。神社・仏閣、霊場のようなパワースポットではなく、「本当にリラックスでき、リセットできる場」としての温泉の打ち出し方は、当たり前すぎて誰もやっていないコロンブスの発想である。また、今後力を入れなければならないインバウンドへの取り組み

に関してもこの考え方は有効ではないか。

②地元客を呼び戻すために

前項の資料でも触れているように、高度成長期からバブル期にかけてあわら温泉は、いわゆる「地元客」の遊興の場であった。しかしながらここ近年、県内客の割合は 40%を下回り低迷している。企業の忘年会など宴会目的であわら温泉が利用されなくなったことが大きいと思われるが、それと時を同じくしてマス・ツーリズムからニュー・ツーリズムへと観光旅行スタイルが変化してきたことも一因となるであろう。

では、どのようにしたら県内客の回帰が望めるのであろうか。

筆者が考えるに、「意識して地元を愛する」ことが大切であろう。福井県民の県民性として、「ソトモノに優しくウチワに厳しい」傾向があると聞いたことがある。そうすると、受入れ側の温泉や観光地にしても県外客中心に歓迎することになり、県民も地元温泉より他県（たとえば隣県である石川県や岐阜県）の温泉地を利用したくなるであろう。これでは外面だけは良くて毎日喧嘩ばかりしている家庭を見ているみたいではないか。良い家庭をつくる秘訣は、「いやなことでも少々目を瞑って、意識して家族を敬うこと」に尽きるのではないか。

サービスマーケティングの考え方の中に、「インターナルマーケティング」の考え方がある。

③時代の変化をつかむ

ビジネス全般のトレンドも変化している。供給過剰時代の消費者の志向は、コース料理からアラカルト料理へ移っている。なかでも、旅行スタイルとしては、マス・ツーリズムから着地型観光に形容されるニューツーリズムへの変化がある。「旅行する人」「旅行しない人」がはっきりと分かれるのである。「旅行する人」が注目し、“行ってみたい”と思わせるまた、“行こう”と行動を起こさせるためのアクションが必要な時代なのである。

(2) 行政や団体に求められること

観光活性化策を立場別に分類すると、大きくは①地域行政、②各観光地をまとめる地域団体、③観光事業の中心となる観光関連事業者、の3つになるであろう。それぞれの面から提案していきたい。

①地域行政に向けて

1) ソフト面の充実

あわら市観光の活性化に関する中心となる“あわら市”の役割として大事なものはハード面よりもソフト面であろう。なぜなら、ハード面（施設・ハコモノ・道路）の整備には時間がかかりすぎてしまう。前述した黒川温泉では、ハード面の整備を行政に任せず、組合の中で解決している。自然環境面で特筆すべき観光資源を持っていないあわら市として観光産業の要諦は、「賑わい」づくりである。市民による「賑わい」をリードし、後押しすべき立場として行政のソフト支援が充実するのであろう。

2) 地元農業との連携

すでに述べたことであるが、あわら市・坂井市にまたがる形で「坂井北部丘陵地」が 1,000ha にわたって広がっており、春夏物ではスイカ・かぼちゃ・甘藷、秋冬物では大根・にんじん・梨・柿などの生産が盛んである。近年、体験型観光が盛んになってくるなかでこうした農家や農園との農業体験を観光メニュー化することが求められる。果実の収穫体験となると現在でも行われているが、本格的な農業を実体験するようなことはまだまだである。農家の実態や苦勞を知ることによって農産物に対しての“ありがたみ”を再発見する旅は都会の人々に受け入れられるものではないか。

3) 近隣市町との連携

福井県への観光客にとって、従前あわら市は宿泊先としての第一候補であった。しかしながら旅行スタイルの変化や観光行動の多様化により需要が減少してきたことを前項まで述べてきた。こうした観光行動を止めることはできずそれに対応するためには、観光地やそれを下支えする自治体の広域連携を避けては通れない。これまで大手旅行エージェン트가つくりあげていたパック型の企画旅行時代は受け入れ側としての機能のみであったが、着地型観光が主になってくる今後は、「地域から地域へつなげてあげる」立場が必要である。あわら市であれば、近隣の坂井市・福井市がメインの観光客だけでなく嶺北地方全体への観光客をカバーする必要があるであろう。県のホームページだけでなく、各地域の観光協会のホームページとのリンクなどはもちろんのこと、石川県の加賀温泉峡との競争も視野に入れたい。

4) 教育（的）観光に向けた支援

福井県は、教育県として全国に名高い。子供の学力で全国上位を堅持している。この要素を学習塾などの教育機関、スポーツ少年団の合宿などに活用できないだろうか。

スポーツ少年団に所属している少年・少女の人口は平成 20 年で 89 万人（日本体育協会調べ。）と福井県の人口をも上回っている。一昔前は子供のスポーツ少年団の合宿には監督・コーチくらいしか参加しなかったのであるが、現代は必ずと言っていいほど、親の参加があることが大きな注目ポイントである。すなわち、子供と同数近くの大人がスポーツ少年団の合宿には付いてくることになる。さらに視点を広げれば、大学受験予備校の集中特訓、大学のゼミ合宿・サークル合宿なども候補にあがる。学生相手に宿泊費も高く取れないとか、学生が宿泊することで、旅館の地位が落ちないのか？といった疑問もあるだろうが、受け入れ側の工夫で解決できるのではないか。温泉旅館特有の食事でなくても良いし、DHA・EPAを豊富に含んだサバ、アジなどの食材豊かな地方であることもプラス面に働く。また、スポーツ合宿などでは温泉効果による疲労回復効果をうたう事も出来るであろう。

② 芦原温泉旅館組合に向けて

1) 湯めぐり手形の充実

現在、あわら温泉では16箇所の温浴施設のうち3件までめぐることが出来る「湯めぐり手形」を発行している。しかしながら芦原温泉地域の中で徒歩で巡ろうとすると地理的に離れた温泉旅館へは1km以上もある。レンタサイクルは用意されているものの、天候が悪いと湯めぐりもしにくくなる。そこで、温泉区域内に決まった時刻に「巡回バス」などの運行をしてみてもどうか。湯めぐりによる現金収入を増やす目的ではなく、あくまでも次の宿泊に繋がることを目的とすれば手形の販売代金で運行は出来るであろう。運転手やバスの提供も、それぞれの旅館が持ち回りで担当すればよい。また、各旅館に泉源があることも大きなセールスポイントである。他地域の利点を真似ることは有効であるが、さらに当地の事情や強みを付加することが差別化につながる。

2) 湯のまち広場の活用

昨年11月あわら湯のまち駅前に完成した「あわら温泉湯のまち広場」には藤野巖九郎記念館・資料館、伝統芸能館があり「芦原芸妓とお座敷体験」なども提供されている。また、芝生広場も充実しているので、市民だけでなく観光客の憩いの場として提供されている。隣接して「屋台村湯けむり横丁」もあり、まち歩きの基点とすることが望まれる。



この広場をうまく活用しない手はない。週末などは定期的にコンサートを開いたり、地物の野菜・果物、海の幸の販売なども観光客として魅力である。

3) ツイッター、フェイスブックなどのSNSの活用

あわら市およびあわら市観光協会ではフェイスブックページを活用して情報発信を行なっている。また、先秋に開催された、「越前 あわら・三国温泉博覧会」でもフェイスブックページをホームページとして都度ごとの情報発信を行なっている。また、各旅館の経営者・女将もツイッター、フェイスブックで自館の魅力を発信している。こうしたSNSの活用は、温泉組合が行ってこそ価値があるものとする。SNSは単なる情報発信の場だけではなくコミュニケーションツールとして活用できるのが利点であろう。消費者の意見や感想などを受け入れるツールとして活用してみてもいかがであろうか。

4) 温泉街自体を観光拠点に

これまで見てきたように、あわら温泉の持つ「観光資源」は充実している。こうした観光資源を「温泉街全体」で発信していくことが必要なことは言うまでもない。各温泉旅館が自社の経営に邁進するなかでも温泉街に魅力がなかったらお客様は還って来ない。そのためにはどのようにしたら良いだろうか。それには何といたっても、「リーダーシップ」を持つ人材の要請がある。自社

の経営という視点から、「温泉街」の経営に視点が移せるかが課題となる。すなわち、団体としてハーモニーを高めるところ、個として技術レベルを高めるところを分けて考える必要がある。旅行者の代表的な滞在行動としては、「旅館に到着→温泉入浴→夕食→食後の楽しみ（湯めぐり・夜食など）→就寝・起床→入浴→朝食→観光地へ出発」となるだろうが、この行動を、「旅館に到着→温泉街を散策（湯のまち広場）→温泉を堪能→食事を満喫→食後の楽しみ（湯めぐり・二次会・べのおろしそば）→就寝・起床→朝の散策→朝湯の楽しみ→朝食→コーヒーの名店で一服→地元産直の朝市→観光地の下調べ（おしえる座あ）→観光地へ出発」とでも変えられないだろうか。

太線で表示したところは組合が提供できるサービスと考えられるであろう。このように温泉街自体が観光地としての魅力を高めることで地域滞在時間を伸ばし賑わい感を出すとともに収益につながるサービスを提供することが求められるのである。

③観光関連に従事する事業者に向けて

1)顧客満足

ここで、一つの質問を投げかけてみたい。果たして観光地を訪れたときの「顧客満足」とは一体どういうものなのであろうか。ここで、「顧客満足」の定義を、「顧客の期待を上回る価値」と定義したい。つまり、

「顧客満足」＝「顧客が感じた価値」－「事前に期待していた価値」

となる。と、いうことは、「顧客が感じた価値」＝「事前に期待していた価値」では、顧客満足は0点。つまり、顧客の望みだけを期待通りに提供していたのでは、顧客は満足していないということになる。

このように考えると、「期待以上」の価値や経験を提供し、さらに次回の楽しみを予想させるようなサービスが提供できればリピーターに繋がっていくのである。

2)ホスピタリティ

ホスピタリティとは、「おもてなし」と訳されているが、Hospitalを語源とするところから、「治癒」「癒し」などが元となっている。ホスピタリティは、温泉旅館であれば当然のことであるものの、観光産業に従事する人々全員に求められるものである。今後ますます「癒し」を求めて観光地や温泉地を求める人々が増えてくると考えられる。そうした意味では、正面から「ホスピタリティ」をウリに出来る観光産業が強い時代ではないかと考えられる。前述した熊本県南小国町にある黒川温泉のウリは、「おもてなし」であるという。熊本市から車で2時間はかかり、温泉街にはATMも設置されていない山奥ながら観光客を迎える姿勢を軸に温泉街を形成している姿には凜としたたずまいがある。

(3)個々の温泉旅館の活性化に向けて

本章の最後に、個々の温泉旅館の活性化に向けた提案を行ないたい。あわらし観光の活性化の鍵を

握ると言っても過言ではない温泉旅館の活性化による観光振興は、現代の観光スタイルにおいては非常に重要なファクターとなる。何度も述べてきている様に、マス・ツーリズムの時代には団体旅行や旅行会社の提供するプランを選択する旅行者が多かったが、着地型観光スタイルとしては、個々の温泉旅館そのものが魅力を発信するマグネットポイントとなる。温泉旅館もエージェントに対し営業活動を行なうよりも、市場・消費者へ直接自館の価値を訴えなければならない時代であることは明らかであろう。まずは①～③で魅力ある宿づくりのための3つの視点を解説し、④としてアイデア集を掲載した。参考になれば幸いである。

①おもてなしの充実

1)建物・設備の新改築

「ハード」による、おもてなしの充実である。これは採算面や資金面を考慮する必要があるものの、不快感を与えないだけでなく、落ち着いた雰囲気味わってもらうために必要な要素である。決して高額で豪華な設備ということではなく、品が良く清潔なものであれば人は癒されるものであろう。掃除の徹底や深い匂いの排除、古くても清潔感があれば評価は高い。

2)接客・顧客との交流

いうまでもないことであるが、今後はお客様とのコミュニケーションをいかに行うかがおもてなし品質を高めることにつながるといえる。そこには人間味がありかつ、細やかな配慮が必要となる。時には、思いがけないサプライズを演出することが、「顧客満足」度を高めることはすでに述べた。こうしたソフト面の中でも「ヒト」に視点が当たる面である。

3)料理の質・演出

温泉旅館の料理については、これからはいかにして「地方色」を出せるか、旅館自体の「個性＝キャラクター」を演出できるかが鍵となるであろう。地方色という意味では、あわら温泉もカニの時期ならばカラーを出せたのであるが、今後は「カニ」という大砲を一発撃つよりも「地元保証」出来る産物を機関銃のごとく撃ち続けることが必要になってくる。また、料理長や料理人のキャラクターを前面に出すことも一案である。

②創客の推進

1)商品開発と情報発信強化

マーケティングの4Pの中のProducts（製品）にあたる部分である。そうなれば、自社のメインターゲットをどこにおくかという視点で考えることには異論がないであろう。しかしながら、このターゲティングが出来ていない旅館も見受けられる。ポジショニングにしても然りである。どういう顧客層に利用して欲しいのか、自社がどんな顧客層に支持されているのか、他館との違いはどこにあるのかを考えずに料理の質を改善したり、おもてなし力を高めたとしても空振りしてしまうことが多い。ホームページにしても同じである。旅館自体のコンセプトやターゲットに合ったホームページとなっている旅館は少ないのではないかな。見た目は美しく輝

いていても、その期待を裏切ることとなればお客様はがっかりしリピーターとはならない。自社ホームページやじゃらんなどの予約サイトの見せ方も創客には大いに関係してくるのである。

2) インバウンド対策

2011 年 3 月 11 日に発生した東日本大震災の影響で外国人観光客は一時的に急落したものの現在では少しずつ回復してきている。安全面が確保されれば今後も外国人観光客が訪日する要素は大きいと考えられるので、その点のフォローが必要となる。こうしたインバウンド対策としては、外国語教育のみならず、外国人スタッフの採用や外貨両替対応などの差別化策が考えられる。

日本政府観光局（JNTO）発表の訪日外国人観光客の推移（上段：千人，下段：％）

月	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23 年	505	506	190	108	183	282	396	373	323	404
前年比	15.5	-1.5	-60.6	-81.9	-65.8	-44.8	-44.5	-39.2	-35.0	-20.4

3) 地域と連携した魅力づくり

何度も繰り返して恐縮ではあるが、これからは「地域色」がウリとなる。そのためにも、地元農業や地元産業との結びつきが求められる。それが、体験観光であり、着地型観光（ニューツーリズム）なのであろう。事例に関しては、J-net21の地域資源活用チャンネルに掲載されているので参考にされたい。

(<http://j-net21.smr.j.go.jp/expand/shigen/index.html?right01>)

③生産性の向上

1) 環境負荷低減・省エネ

現代の経営においては、環境負荷のことを考えずに経営していくことは困難になった。環境対応していないことでマイナスの印象をもたれることはサービス産業としては致命的とさえいえる。こうした環境対策として温泉旅館が活用できることは、「温泉熱・廃湯熱の活用」であろう。また、ビジネスホテルなどの一部では行われているアメニティの利用自粛、ISO14001の取り組みやや節電への協力など「環境にやさしい」ことをアピールすることも効果的であろう。

2) 作業効率の向上

従来、温泉旅館のオペレーションといえば、「完全分業」であった。客室係は接待のみ、料理人は調理のみで合ったが、いまやそのような非効率なオペレーションは考えられない。1人で2役、3役をこなしてこそ経営の効率化に役立つのである。また、そうした意義を伝えるのは経営者の役目である。多能工化を実現させるためのツールとしてマニュアルが必要となる。

3)顧客管理とサービス改善

きめ細やかなおもてなしやリピート率を高めるために必要となるのがデータベースである。所謂、「顧客台帳」である。現在はIT化されている場合が多いが、データを持っていないがらうまく活用できていない場合も多い。また、お客様によってエピソードがあったりアンケートの結果を集計したりしているものの活用されていない場合も多い。こうしたデータの活用により迅速な顧客対応が出来たり、サービスの改善に結びついていくのであろう。

④温泉旅館の魅力づくりのためのアイデア集

日本全国からの事例も含め、以下に“魅力づくりのためのアイデア”をまとめてみた。温泉旅館の収容規模や旅館のコンセプトによりとるべきアクションに違いはあるものの、あらゆる角度から見た提案をしてみたい。中にはあわら温泉の温泉旅館でも既に取り組んでいるアイデアもあると思われるが、重複を怖れず列举してみる。また、本アイデアはあくまで「顧客視点」であることを付記する。

1. 食事時間における体験・過ごし方

項目	アイデア	具体策
1-1. その旅館・地域にしかない料理	①地元名産や国産食材にこだわった料理・地酒、温泉を活用した料理の提供 ②有機栽培や契約栽培の食材、安全・安心の食材、生産者・生産方法の紹介 ③料理や酒のこだわりを料理長・ソムリエ・経営者が説明 ④地元の工芸品の中から、旅館のコンセプトに合った器を使用 ⑤季節限定、数量限定などの希少性	①地元保証の食材、地酒の利き酒プラン ②生産者の顔写真、トレーサビリティの説明 ④越前焼、越前漆器、若狭塗箸など ⑤先着 20 組様限定メニュー
1-2. 記憶に残る食事時間を過ごす	①食事への期待感を高める ②眺望、自然、歴史的建造物、調理場が見えるカウンターなど食事の場所を工夫 ③お客様が自ら調理をする場面の提供 ④調理人による目前調理 ⑤和の中に洋食の調理法を採り入れる。	①オープンキッチン ②屋外での食事 ③しゃぶしゃぶ、焼き魚、石焼料理など ④天ぷら、引き上げ湯葉、汲み上げ豆腐、ステーキなど ⑤カルパッチョ、グリル、グラタン、ステーキなど

	⑥記念日などの旅行者に特別メニュー ⑦伝統芸能の上演、生演奏 ⑧食材の生産現場や製造現場へ案内	⑥記念品、ケーキなど ⑧田畑、牛舎、鶏舎、酒蔵、窯元など
1-3. 旅先ならではの非日常的な朝食を楽しむ	①「朝から炭火で干物・湯豆腐」「目覚めのシヤンパン・ビール」 ②干物・海苔の炙りなど時間をかけた食事 ③干物・味噌の味などに選択肢を与える ④体に優しいお粥や低塩・低カロリーなどへの気配り ⑤ご飯の炊き方にこだわる ⑥地元特有のメニュー ⑦朝食場所を臨機応変に変更 ⑧早朝の港で競りの見学、近くの畑で朝どれ野菜の収穫作業体験 ⑨B級グルメの紹介	③3種の魚の中から選択、味噌も好みに応じ選択 ④ダイエット、糖尿病食への対応 ⑤土鍋炊き、釜飯など ⑥へしこの炙り、たくあんの煮たのなど ⑦屋外や子連れの場合はお部屋食で ⑧三国港、北部丘陵地農家への訪問 ⑨温泉ピッツァ
1-4. くつろいだ雰囲気や設えで食事を楽しむ	①大広間の個室席、パーテーション、テーブル配膳、シートアサインなどの工夫。 ②椅子席、掘りごたつ席 ③子供連れのテーブルクロスはビニール製に ④二人客や夫婦客への配慮 ⑤食事処の不快なおいを排除 ⑥食後のデザート・コーヒータイムの工夫	④接客頻度を減らす、簡略化 ⑤トイレ、ごみ、配膳室などからのにおい ⑥ラウンジでデザート・コーヒー部屋にコーヒーメーカーを常備し轆きたて煎れたてのコーヒーを提供
1-5. “自由に”食事を楽しむ	①一部ビュッフェスタイルやメインディッシュの選択制 ②食材・調理法などの詳細な説明 ③サラダバー、地酒の利き酒セット ④食事の量を控えめにし、追加料理（無料）やおにぎり追加などでサービス	①メインチョイスプラン ③県内の酒蔵対決

	⑤ 3 世代旅行の場合、各人の好み・食事量・調理の加減などフレキシブルに対応 ⑥ お酒好きのためのおつまみの提案、お酒が苦手な人のノンアルコールやソフトドリンクの充実 ⑦ 連泊の場合、メニューの変更、館外の食事処と連携 ⑧ 食事場所のフレキシビリティを高める ⑨ 朝食時間のフレキシブル化	⑤ 高齢者・幼児への対応を細やかに ⑦ 館外食の場合、送迎サービス ⑧ 屋外食、小さな子供連れの場合は部屋食で ⑨ アーリーチェックアウトのお客様への弁当、レイトチェックアウトのお客様はランチ対応
--	---	--

2. 客室での過ごし方

項目	アイデア	具体策
2-1. その旅館ならではのこだわりや地域の魅力を感じる	① 家具・調度品、備品など地元の木工・伝統工芸品を採用 ② 地元出身の建築家・デザイナーの作品 ③ 芸術や体験に関心のあるお客様を地元の文化施設へ案内	① 越前漆器のテーブル・食器・箸、越前焼の器類、木工品のルームキーなど ③ 金津創作の森へ案内(ガラス工房など)
2-2. 旅先ならではの非日常体験を楽しむ	① 気候が悪い場合、家族で遊べるボードゲームなどの貸し出し、地元を舞台にした文学作品・推理小説・紀行本などの貸し出し ② 本物のイグサの畳と真綿の布団 ③ 冬はコタツや湯たんぽ等、昔懐かしい暖房器具の貸し出し ④ お稽古事の体験 ⑤ お座敷遊び体験	④ お茶、お花、着付け、香道、写真などスタッフの強み ⑤ あわら芸妓組合との連携
2-3. 部屋でゆっくり	① アーリーチェックイン、レイトチェックアウト ② 子供連れやグループの宿泊について、フロアの	

りとくつろぐ	限定や受入日を限定する。 ③防音対策 ④眺望 ⑤徹底した消臭 ⑥細かな温度調整が可能な対応 ⑦照明の色や読書灯 ⑧滞在時間を有意義に過ごせる備品、不便を解消する備品 ⑨マッサージチェア完備の部屋 ⑩ベッドマットの堅さ、布団の肌触り、枕、寝間着の要望対応 ⑪専属客室係を置かず、全スタッフで対応。	④方角や地図、季節の移ろいなどスタッフが説明 ⑤空気清浄機、加湿器の設置・貸し出し ⑥扇風機、うちわ、毛布常備 ⑦落ち着いた色のある照明、手元灯 ⑧コーヒーマーカー、ティーバッグ、図書、CD/DVD、パソコン、携帯電話充電器の貸し出し ⑩3種類の枕から選べる、浴衣以外の寝間着 ⑪ベッド部屋、布団敷きの簡略化
2-4. 客層ごとの事情や要望に応じてもらえる	①安全・安心第一 ②高齢者用に和洋室対応 ③3世代旅行への対応 ④ビジネスホテルでは採用されている禁煙ルーム、禁煙フロア ⑤ペット同伴可 ⑥部屋にバリエーションをもたせて選択の幅を広げ、リピート・連泊を誘導	①バリアフリー対応、スタッフによる介助 ②ベッドの部屋（和室ベッドなど） ③孫と遊べる広い部屋 ⑥内装や備品などでテーマを工夫

3. 温泉・大浴場での過ごし方

項目	アイデア	具体策
3-1. その温泉ならではの泉質や入浴法、温泉文化を楽しむ	①温泉の効能、効果的入浴法を説明 ②温泉の歴史、文人墨客などについて館内の展示、ホームページ上で説明 ③古くから伝わる入浴法、飲泉、湯治などについて	①スタッフによる解説、イラストなどの設置 ②あわら温泉の歴史やよく訪れた有名人など ③あわら温泉の特徴、近隣の温泉地と

	て説明 ④季節ならではの入浴法を提供	のちがい ④菖蒲湯、ゆず湯など
3-2. 様々な浴場・泉 質を楽しむ	①男女で風呂が異なる場合、時間帯で変更 ②湯めぐり手形を活かすツールの活用 ③風呂にも地域性を出せるような工夫 ④浴槽などに歴史やプレミアム感を感じさせる	②定時巡回バス、湯めぐりマップ（泉 質や特徴の解説つき） ③福井県産杉で作られた風呂桶・椅 子、越前漆器のアメニティ
3-3. 健康増進や美 容のために温 泉を楽しむ	①温泉入浴治療などのアドバイス ②温泉の泉質を利用した健康商品・美容サービス ③エステ業者との提携 ④入浴後の飲み物提供	①地元医師との提携 ②ご当地化粧品・エステなどのサービ ス ④湯上り専用牛乳、梨ジュース、スイ カジュースなど
3-5. リラックスし て入浴を楽し む	①露天風呂の眺望の工夫 ②客室・浴室の移動、動線の工夫 ④子供連れ、赤ちゃんへのケア、子供連れ・赤ち ゃん連れの親への心理的ケア	①気分を落ち着かせるのか、高揚させ るのかを明確に ②女性風呂と客室の距離・動線につい ての工夫

4. 客室以外の館内（パブリックスペース）での過ごし方

項目	アイデア	具体策
4-1. 旅館の歴史文 化や経営者の 想いにふれる	①自館の紹介資料や旅館にゆかりのある芸術家の 作品、旅館に伝わるお宝の展示。経営者のセン スが感じられる書籍などを揃えたライブラリ ②規模の大きな旅館は館内の案内ツアー ③女将や社長、支配人によるラウンジやロビーで のお客様との会話	①雑誌や書物、テレビ番組などで紹介 された写真・画像など、経営者がセ レクトした書籍・CD・DVDなど ③お客様との距離感、お客様満足度、 新たなニーズの把握
4-2. その地域の歴 史文化を感じ ながら過ごす	①温泉街、周辺地域を紹介する最新のパンフレッ トや雑誌、写真集、郷土誌、DVD等 ②地元出身芸術家のギャラリー ③夕食後のロビーや宴会場での余興	①古いもの、汚れているものは逆効果 ③伝承されている民話の朗読・紙芝

		居、祭囃子のショーなど
4-3. その旅館や地域ならではの 商品を購入する	①夕食や朝食で出した料理や地酒・茶菓子などの販売 ②地元の米、野菜、果物など食材として提供したものを販売 ③地元の食材や工芸品などに関心を持ったお客様への通信販売、生産現場への案内	②旅館ならではのセンスの良いパッケージ、生産者のひと言など
4-4. 「学ぶ」「体験する」など、アクティブな時間を過ごす	①ロビー、宴会場でのミニコンサートやワークショップ、ミニ講演会 ②ラウンジやレストランで日本酒、ワイン、紅茶、日本茶、チーズなどこだわりのある分野の実習付き教室の開催	
4-5. リラックスして“自由に”過ごす	①庭に椅子などを置き、屋外で昼寝など ②コーヒー、茶菓子などは湯上り処や庭、パブリックスペースでも楽しめるように ③おやつや夜食用に軽い茶菓子や果物をラウンジでセルフサービスにて提供	

5. 館外（温泉街や周辺地域）での過ごし方

項目	アイデア	具体策
5-1. 温泉街や周辺地域に出かけて楽しむ	①従業員全員が自館のことはもちろんのこと、地域の魅力や特産品などについても解説できる知識の習得とコミュニケーション能力の向上への取り組み ②旅館の外へのミニツアー ③地域内連携による湯めぐり手形にひと工夫 ④館外へ出たくなるような仕掛け	①温泉について、自然環境について、民俗学、B級グルメなど ②周囲は田園風景であり、蛍や虫の声を聴くミニツアー、暗い畑の真ん中で満天の星空を見るツアーなど ③巡回バス、旅館同士たがいの褒めあい ④デザイン浴衣と帯の貸し出し、着付けサービス

	⑤公共交通機関（電車、バス）利用者の大きな荷物の配送サービス。 ⑥歩きたくなる町並みづくり、景観づくり	⑥手づくりの味のある景観、地元子供たちの作品
5-2. 旅館と地域の魅力を組み合わせ楽しむ（共通のテーマでつなぐ）	① テーマ性の高い宿泊プランづくり ②季節ごとに旅館での催しと地域の魅力をリンクさせた宿泊プランを企画 ③夜の観劇・レイトショー、ナイター、花火大会、夜祭り、忘年会など	① “健康” テーマ「ヘルシー料理と温泉浴」 “料理” テーマ「食材と地元農家」「料理人のキャラクターと得意料理」 “家族” テーマ「父と子の夏休み：カブトムシ採りと露天風呂」など ②カニのシーズンや夏休み時期だけでなく、富津甘藷の収穫時期、メロン・スイカの収穫時期など ③レイトチェックイン、アーリーチェックアウト対応

6. 宿泊全体にわたる配慮事項ーお客様の個々の事情や要望に応える

項目	アイデア	具体策
6-1. 特別の配慮が必要なお客様への対応	①高齢者・身体の不自由なお客様への対応 ②小さな子供連れのお客様への対応	①バリアフリー化、スタッフの介助 ②客室の防音、オムツ専用ゴミ箱の設置など
6-2. 記念日旅行などを目的とするお客様への対応	①宿泊の目的などについての情報収集、部署を横断した情報共有など ②お客様の情報収集 ③スタッフの祝福スキルを高める ④お祝いは、負担にならない程度の花束、シャンパン、ワイン、ケーキなど ⑤送迎スタイルの工夫	①記念日旅行か、祝賀旅行かなどには、サプライズのプレゼント ②記念日や趣味嗜好など、会話や持ち物からの話題提供 ③プロ並みの写真撮影技術、似顔絵、書画など ⑤特別仕様車で送迎

第3章 勝山市における観光産業の勃興に向けて

1. 勝山市の観光産業の現状と課題

(1) 勝山市の概要

勝山市は福井県の北東、石川県と県境を接する奥越前と呼ばれる一角にある。人口は8,200世帯余りで約2万6千人、減少傾向が続いており、県内にある市の中では最も少なくなっている。基幹産業は絹織物から合繊織物へと続いた繊維産業であり、県外から集団就職を受け入れるなど隆盛を誇ったが、近年は縮小の一途となっている。それに伴って地場の商業も衰退傾向が続き、消費は福井市などへ流出している。

白山国立公園の一角に位置し、加越国境の山並みを中心に豊かな自然が残り、希少種も多く見られ、登山者やハイカーの人気を集めている。豪雪地帯であり、白山山系に端を発し、市内中央を流れる九頭竜川には多くの鮎釣り客も訪れるなど水に恵まれた地域でもある。福井県を代表する自然体験スポットに位置づけられている。



また、全国の恐竜化石の8割が当市で発見されており、市郊外には福井県立恐竜博物館が建設され、年間50万人を超える来場者を集めるなど「恐竜のまち」としての知名度が上がっている。さらに、西日本最大級のスキー場「スキージャム勝山」には、関西中京方面を中心に20数万人のスキーヤー、スノーボーダーを集めている。他にも、

全国でも最大規模の中世宗教遺跡としての価値が高い平泉寺や日本最大の越前大仏を擁するなど、有数の観光資源を持つ街である。

(2) 勝山市の観光産業の現状と課題

① 勝山市の観光ビジョンについて（目指す姿）

勝山市は、まち全体を屋根の無い博物館ととらえる「エコミュージアム」によるまちづくりを進めている。その流れの中で平成23年6月、勝山市は観光振興ビジョンを策定し、基本理念として「市民は全員学芸員！ 来て、観て、触れて、魅力満載！『まちはまるごと博物館』」を掲げ、恐竜の時代から現在まで続く自然や歴史、産業遺産、文化などの地域資源を個性としてさらに磨いていく将来像を描いた。その中で、課題としては以下の3点をあげている。

- 1) 素材の魅力を高めて、さらに活かしていく
- 2) エコミュージアムによる地域の魅力を観光振興に繋げる
- 3) まちなか誘客の仕組みをつくる

各素材を磨くこと、エコミュージアム活動を活かすこと、そして何より、郊外の観光施設の集

客を市街地へ誘引することが当面の課題として捉えられている。

②勝山市の主要観光資源とその課題

1) 福井県立恐竜博物館

全国唯一の本格的恐竜博物館として、福井県をあげてそのPRを行っていることもあり、知名度、観光客数は順調に向上。化石発掘体験なども人気を集め、リピーターも見られる。しかし、さらなる観光振興の視点からは以下のような問題点が指摘される。



- a. 観光客が他の観光施設や市街地へ回遊しない
- b. 近辺に飲食店が少ない、土産物店も少ない
- c. 宿泊客が少ない
- d. ファミリー客が主体だが、展示内容は専門的

2) ジオパーク

平成 21 年 10 月に勝山市全域をエリアとする「恐竜、恐竜化石」をメインテーマとする「恐竜渓谷ふくい勝山ジオパーク」が「日本ジオパーク」に認定された。恐竜関連以外にも、「七里壁」と呼ばれる河岸段丘や巨大岩塊などの貴重な地質資源があり、恐竜博物館と連動しての観光への貢献が期待される一方、現状では以下のような問題点が否めない。

- a. 内外での「ジオパーク」自体の認知度不足
- b. 恐竜以外の資源の楽しみ方が未成熟
- c. ガイド等の人材不足



3) 自然・環境

白山や荒島岳といった日本百名山にも程近く、山と川、動植物の豊かさに恵まれた自然環境は、その豪雪地帯で培われてきた生活環境と相まって、米国「フォーブス」誌電子版において、世界で 9 番目、アジアではトップの「クリーンな都市」にランクされたほどである。一方で、観光資源としてみた場合の問題点は以下のようなものがある。

- a. 自然や環境は「観光資源」として十分に捉えられておらず、磨かれていない
- b. 全国的な知名度が無い
- c. 杉の人工林が多く「紅葉の名所」がないなど、手軽に訪れられる誘引力あるスポットが少ない

4) スキー&アウトドア

先述したように、西日本最大級のスノーリゾート「スキージャム勝山」を擁するスノーシーズンのメッカであり、また、白山に連なる加越国境などは多くの中高年登山者の人気を集めている。

問題点として以下のようなものがあげられる。

- a. スキー人口の減少、奥美濃地域のスキー場との競合
- b. 有料道路の通行料負担が大きい
- c. 宿泊客が少ない、他の観光消費への波及効果が少ない

5) 平泉寺

福井県内では「苔の美しい神社」として有名であったが、白山振興の拠点として栄えた中世の一大宗教遺跡としての発掘が進み、全国でも例を見ない規模の石畳が姿を現していることで、その観光資源としての魅力は飛躍的に拡大している。また、周辺の町並みも日本の里の古き良き美しさを残している。現在の問題点は以下のようなものである。



- a. 全国的な知名度が低い
- b. バリアフリー面での整備がされていないため、主要ターゲットとなる中高年に優しくない
- c. 周辺での飲食や土産物、休憩等の施設が限られている

6) 越前大仏・勝山城

地元出身の実業家が私財を投じて建設した巨大な宗教施設。奈良の大仏よりも大きい大仏および大仏殿、日本一高い五重塔のほか、現代の仏教工芸品が集積している。近くには日本一の高さを誇る天守閣「勝山城博物館」がある。しかし、開眼以来の地元や観光業界とのトラブルもあっ



て、観光の失敗事例として語られるぐらいであり、多くの課題がある。

- a. 歴史的背景が無い（ストーリーが無い）
- b. 市民、県民に定着した悪イメージ
- c. ゴーストタウン状態の門前町（商業施設）
- d. 全国的な知名度が低い

7) 勝山左義長まつり

福井県を代表する奇祭として知られ、作家の椎名誠氏が「日本一楽しい祭り」と評価するなど近年再び注目が高まっている。福井県登録無形文化財に指定。その問題点は以下の通り。

- a. 「地区の祭り」という背景から、市民全体での盛り上がりには欠ける
- b. 観光客が楽しむ「おもてなし」面の未整備、飲食・土産・休憩・案内などが不足
- c. 地元の商業消費に波及効果が少ない
- d. 全国的な知名度が低い

8) ゆめおーれ勝山などの近代化産業遺産、まちなか散策

経済産業省指定の「近代化産業遺産」が“まちなか”にそろい、その一つである旧絹織物工場がまちなか誘客の拠点「ゆめおーれ勝山」として勝山市により整備された。各種イベントも開催され、予定を上回る集客を集める一方で、以下のような問題点がある。



糸繰機（ゆめおーれ勝山）

- a. まちなか散策への誘導ができていない
- b. 集客拠点としての規模の不足
- c. 説明無しで楽しめるインパクトがない
- d. リピーターの確保

③機能別の問題点

1) 宿泊

勝山市観光協会によれば、勝山市内の宿泊施設はホテル 2 軒、旅館 4 軒、ペンション 3 軒など計 14 施設で宿泊定員は千人余り。以下のような問題点が指摘される。

- a. 閑散期の稼働率が低い一方、左義長まつりなどの繁忙期には絶対量が不足
- b. 「おもてなし」意識が不足する宿も見られる
- c. 市街地近くではホテル形式は 1 軒のみ

2) 飲食

おろし蕎麦やソースカツ丼など福井の B 級グルメを主力メニューとする蕎麦屋、食堂、喫茶店が多く、地元を中心に熱烈なファンを持つ店が少なくない。一方、以下のような問題点が指摘されている。



- a. ピーク時の絶対量が不足
- b. 観光客には店の場所が分かりづらい
- c. ターゲットを地元住民においた店作りがほとんどで、観光客には入りづらい
- d. 「勝山ならではの」メニューを提供する店が少ない
- e. 団体客が入れる店が少ない

3) 公共交通

勝山市の公共交通でのアクセスは、便利とは言えない。鉄道は全国からの注目も集める第三セクター「えちぜん鉄道」が J R 福井駅から勝山市を 50 分余りで結ぶ。市内には路線バスと観光施設を結ぶ「ぐるりん」がある。二次交通、観光施設間の移動の絶対量の確保が大きな課題である。



- a. 路線バスは本数、ルートが限られ、観光客は使いづらい
- b. 観光施設を結ぶ「ぐるりん」も本数が多くない
- c. タクシーも観光に特化されていないため、観光地のタクシーに比べガイド能力が見劣り

4)マイカー移動・駐車場

マイカーでのアクセスも整備途上の感。最寄の北陸自動車道福井北 I C から市街地まで約 40 分。現在工事が進む中部縦貫自動車道は北陸自動車道から東海北陸自動車道を結ぶものであり、その完成が待たれる。恐竜博物館のピーク時などを除けば駐車場のキャパシティは確保されており、その面での車での移動には大きなストレスは感じられない。

- a. 案内表示は未整備で、観光施設から他の観光施設への案内、駐車場への誘導などのサイン不足
- b. 降雪時季の移動についての配慮が必要

5)休憩・エンタテイメント等

- a. 幹線道路沿いに数箇所のトイレが設置されているだけで、エンタテイメント性は無い
- b. 道の駅などの機能が無い
- c. 勝山らしいエンタテイメント性が無い
- d. 特に、夜の楽しみは地元住人対象のスナック等しかない

④担い手別にみた課題等について

1)行政

勝山市は、「勝山市エコミュージアム推進計画」をもとに、「エコミュージアム」によるまちづくりを進めており、平成 23 年 6 月には「勝山市観光振興ビジョン」を策定し、「観光プロデューサー」も採用するなど観光振興が市政の柱の一つとして捉えられ、力が入れている。一方で、クリアしていかなければならない課題はまだ多い。

- a. 観光施設の整備等に必要な予算の確保
- b. エコミュージアムによって育ってきた資源の独り立ちへの支援、民間活力の醸成
- c. 人材育成、市民の巻き込み
- d. 職員全体でのビジョンの共有

2)観光協会

予算や専従人員に限られる中、地道な活動を行っているが、観光関連事業者のリーダー役として、以下のような課題の克服が期待される。

- a. 観光関係者の「おもてなし」意識の向上
- b. 独自事業による活動原資、人員の確保
- c. ネットや各種メディアを通じての戦略的な P R 強化
- d. 市民の巻き込みの拡大

3)商工農林業者

繊維産業などものづくりが中心の町であり、商業者も地域内をターゲットにしてきた背景から、観光客の取り込み、観光事業への参入には及び腰な面が見られる。観光を産業として成立させていければ裾野は広がる。まずは何よりも、観光事業への積極的なチャレンジが求められる。

- a. 恐竜博物館等の観光客の取り込み…飲食、土産物
- b. 勝山オリジナル商品の開発・販売
- c. 着地型ツアーや勝山らしいエンタテインメントなどソフト事業の事業化
- d. 直売所の充実、直売品の増産



4) 市民活動団体

「勝山市エコミュージアム協議会」を中心に、市内各地の市民活動団体が独自の活動を続けてきており、商品化に至る例も出てきている。しかし、行政支援抜きで事業として成立していく段階になれば永続は難しい。今一步の脱皮が期待される。

- a. 事業化の成功、事業化を目指す団体の増大
- b. マーケティング能力等、経営力の醸成
- c. 人員増強、若手人材の獲得、専従人員の確保

5) 市民

市民団体に活動する市民も増えている反面、関心を持たない層も多く二極化している。市民の関わりを増やし、観光へ巻き込んでいくことが必要であり、それは市民の勝山への思いを強めることにつながる。

- a. 勝山の悪口を言わない、良いところを伝える、動く人に協力する意識の醸成
- b. 「変えよう」という意識、新しいことに取り組む活力の醸成
- c. 活動する市民層の拡大
- d. 「子ども」の巻き込み

2. 勝山市の観光産業についての提案－テーマ別の戦略案

(1) ジオパークと恐竜ブランドを活かした観光提案

①現状と課題

1) ジオパークの概要

“ジオパーク”は地球活動により生まれた山や川を観察することで、その成り立ちや仕組み、生態系や人間生との関わりを考える自然の中の公園であり、「地球の生い立ちを考察し、地球を楽しむ場所」とも言える。

「世界ジオパーク」は2004年にユネスコの支援を受けて設立された世界ジオパークネットワークにより、世界各国で認定に向けた取り組みが推進されている。認定には

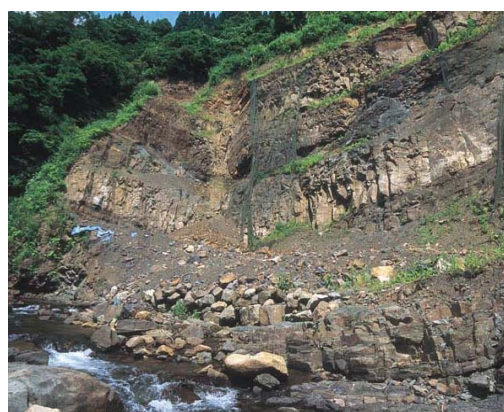
- a. 考古学的・生態学的・文化的に価値を持つ地質遺産を多数含むこと
- b. 公的機関・地域社会並びに民間団体によるしっかりした運営組織と運営・財政計画を持つこと、
- c. 博物館や自然観察路の整備やガイド付きツアーなどにより、地球科学や環境問題に関する教育・普及活動を行う

などの取り組みが必要とされる。平成 23 年 9 月現在で 27 カ国・87 地域が「世界ジオパーク」として認定を受けている。日本では平成 21 年に洞爺湖有珠山、糸魚川、島原半島の 3 地域、22 年に山陰海岸、23 年に室戸の合計 5 つの地域が認定を受けている。

世界の中でも日本の地質は複雑で多様性に富んでおり、中でも火山や地震に代表されるように、地球が活着していることを示す事象を実感できることから、日本自体がジオパークとしての豊かな素性を備えていると言える。そこで、日本国内でもこうした自然環境を観光資源や教育活動の対象として取り入れる動きが各地で活発化しており、日本ジオパーク委員会が認定する国内版ジオパーク（日本ジオパーク）には、平成 20 年 12 月に洞爺湖有珠山をはじめ 4 か所が認定を受けたのを皮切りに、現在までに 20 の地域が認定を受けている。

2) 恐竜渓谷ふくい勝山ジオパークの概要と地域の取り組み

勝山市では昭和 57 年に北谷町杉山地区において、中生代白亜紀前期のワニの全身骨格化石が発見されたことをきっかけに地質学的な注目を集め、平成元年から恐竜化石発掘調査事業が進められてきた。これまでに学術的に貴重な恐竜化石が数多く発見されており、全身骨格が復元されたのをはじめ、恐竜の卵や幼体の骨、足跡化石なども発見されるなど、これまでに日本国内で発見された恐竜化石の約 8 割が勝山市から発掘されている。



杉山地区の恐竜化石発掘現場

また、市内には 70 万年前まで活動を続けていた火山群「九頭竜火山列」の溶岩の噴出により形成された柱状節理で形づくられた「釣鐘岩（つりがねいわ）」や、滝周辺の岩石が溶岩で形成されている「弁ヶ滝（べんがたき）」など造山・浸食活動により形成された奇景が観察できる。市の中心部を流れる九頭竜川では沿岸に 2～3 段の「河岸段丘」とともに地下水が湧き出る「大清水」など、まちなかに潤いを与える河川の働きを見ることがもできるなど、貴重な地質遺産も数多く存在している。

勝山市ではこうした地質遺産を活用し、市内全域をエリアとして「恐竜、恐竜化石」「火山と火山活動」「地質・地形遺産と人々のくらしとの関わり」の 3 つをテーマに設定して 2009 年に日本ジオパークの認定を受け、「訪れる人々が目で見、肌で感じるができる“地域まるごとジオパーク”」を目指した取り組みが進められている。

平成 22 年度からは専門家による講演会（市民講座）や、座学と現地観察会を組み合わせたセミナーのほか、発掘体験や巨大岩塊を見学する親子向け日帰りツアーが開催されている。また、勝山市内の小学校には、化石発掘地の見学や恐竜博物館の研究員との交流などを提案。理科授業の一環として実施されている。

勝山市では「ジオパーク」のPR活動としてロゴマークを作成し、勝山の伏流水を入れたペットボトルに、マークがデザインされたラベルを貼り、市内外のイベントで配布しているほか、ステッカーを作製し市民に車などに貼ってもらうなど周知活動に努めている。また、50cc 原付バイクのご当地ナンバープレートにも勝山市の豊かな自然と恐竜をモチーフにしたデザインが採用されたほか、勝山市内の運送会社の協力を得て、トラックのリアゲートにロゴマークがプリントされたステッカーシートを貼付し、全国に向けて「恐竜渓谷ふくい勝山ジオパーク」をアピールしている。



勝山の自然と恐竜がデザインされた
原付バイク用ナンバープレート
(勝山市役所ジオパーク推進室HPより)



ロゴマークトラックの出発式
(勝山市役所ジオパーク推進室HPより)

3) 福井県立恐竜博物館の概要と恐竜のまち

平成元年から進められてきた恐竜化石発掘調査事業（先述）による多くの学術的な成果を、広く紹介・展示する施設として 19 年 7 月に「福井県立恐竜博物館」が開館した。

恐竜の卵をイメージした個性的なドーム内には国内最大規模となる展示スペースに、40 体以上の恐竜全身骨格や化石・標本、ジオラマ、復元模型などが展示されており、恐竜をはじめとする古生物の世界を堪能することができる。黒川紀章氏の設計による壮大な建築様式や、化石発掘調査の大きな成果ゆえんに、世界でも数少ない恐竜博物館を代表してカナダにあるロイヤル・ティレル古生物学博物館、中国にある自贡恐竜博物館と並んで、世界三大恐竜博物館とも称されている。

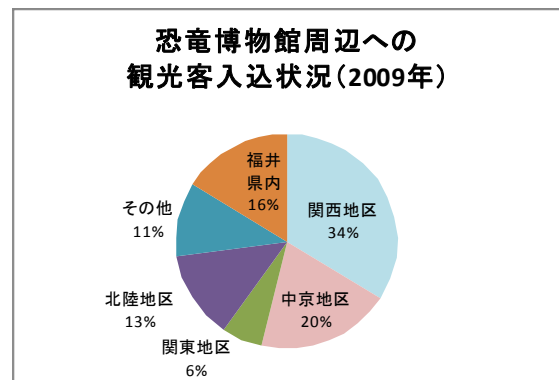
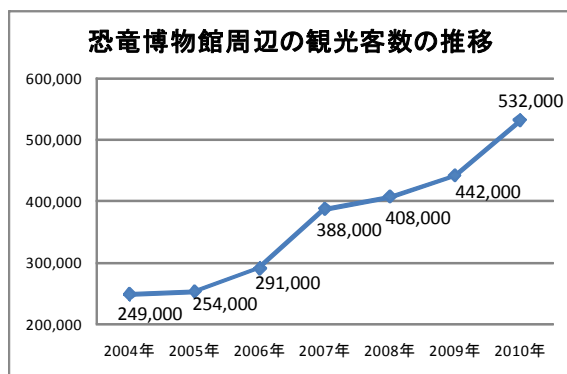
また、博物館に隣接して整備された「かつやま恐竜の森」（長尾山総合公園）では、四季に合わせてさまざまな体験行事が実施されている。春から秋にかけて開催される恐竜化石発掘体験や、里山を生かして地域との交流を繰り広げられる



福井県立恐竜博物館（円形ドーム）と
周辺に整備されたかつやま恐竜の森

動植物観察会、なだらかな丘陵地の地形を活用してのウォーキング、クロスカンリースキーなどの体験に気軽に参加できる。

恐竜博物館では、平成 21 年にユニクロとのコラボレーションでキッズTシャツが企画・販売したほか、ユニバーサルスタジオジャパン（大阪市）に全長 4m のフクイラプトルの全身骨格を出張展示するなど、広報・PR 活動にも積極的に取り組んでいる。こうした努力の結果、博物館・かつやま恐竜の森の来場者は年々順調に増加を続けており、22 年には県内外から 53 万人もの来場者が訪れるなど、「恐竜のまち」として勝山市や福井県のイメージアップや知名度向上にも大きく貢献している。



(出展：福井県観光入込客数調査)

4) 抱える課題

平成 21 年の日本ジオパーク認定をきっかけに、市民に「ジオパーク」の名称は浸透してきているものの、その内容や目的については理解が遅れている。また、市内の地質遺産とされる場所は山間地に立地したものが多く、案内役を務めるガイドの育成や、所在地を知らせる的確な案内板の整備も急務となっている。

さらに、27 カ国にわたるジオパークの世界的な広がりを考慮した場合に、海外からの地質研究者や観光客のインバウンドを見据えた外国語版のパンフレットの製作や、国内外に向けた情報発信や受け入れ体制の整備も課題である。

一方で、恐竜博物館を訪れた観光客の中で宿泊を伴う割合は 5.3%にとどまっており、地元への消費効果やまちなかへの賑わい創出効果は限定的と言わざるを得ない。年間 50 万人を超える巨大な集客力を、イメージアップや知名度の向上だけではなく、地元での消費拡大や地域振興へと繋げる工夫が必要と思われる。

②観光振興の方向性

近年の旅行ニーズ(対象)は「豪華なリゾート施設」などのように作られた観光地ではなく、「住んでよし、訪れてよし」という言葉に象徴されるような、人々が地域に誇りを持ち、地域の豊かな文化や生活風土、景観を守りながら生活しているありのままの地域に変化してきている。団体旅行から個人・グループ旅行へ、また「見る」観光から個々人の旅の「テーマ・目的」に合わせて、観

光客の多様な「行動ソフト」（学ぶ・参加する・出会う・話すなど）と「地域の資源」（歴史・文化・自然・産業など地域特有のもの）を掛け合わせた「テーマ型観光」へと変化・多様化してきている。

こうした観光ニーズの変化の中で、日本でも 20 の地域に限定された「ジオパーク」や日本最大規模の「恐竜博物館」を中心とする恐竜ブランドは、自然の摂理や地球の生き立ちを学ぶ上で、「テーマ型観光」の目的地として大きな可能性を秘めている。

そこで勝山でも、河川・岩石などの地質学的な見地や、恐竜に関する考古学的な見地など、知的好奇心を高揚させるテーマに合わせ“本物”を追求していくこと、きめ細やかな受け入れ体制の整備が求められてくる。

③観光ビジネスの事業化戦略

恐竜博物館内とその周辺には土産品店と小規模なレストランが設けられているが、週末に訪れる数千人～1万人規模の来場者の飲食・購買ニーズを満たすには十分とは言えない。周辺の飲食店に流れ込み、かなりの混雑を招いているものの、多くは市外へと飲食ニーズが流出していることが想定される。こうした飲食に関する消費需要を取り込むことが必要不可欠である。

糸魚川ジオパークのある新潟県糸魚川市では青年会議所の呼びかけにより、市内の飲食店の協力により豊富な新潟の海の幸・山の幸を使った 24 種類の「ジオサイト丼」が開発され、スタンプラリーが展開されている。



新潟の海の幸を使ったジオサイト丼
（糸魚川タウンセンターHPより）

折しも全国的な「B級グルメ」によるまちおこしブームの中で、焼きそばや丼、ホルモンなど、飲食店が比較的に考案・参加しやすいメニューが大きな注目を集めおり、勝山市でもジオパークや恐竜をモチーフに、飲食事業者の連携による新たな料理メニューやサービスの提供が期待される。

現在ブームとなっている「B級グルメ」は二種類に区分される。一つは古くからその地域で愛され、広く親しまれてきたもの。もう一つはB級グルメブームに乗る形もあって、公募などで新たに生み出されたご当地グルメである。現在の全国の状況を見る限り、B級グルメブームを担っているのは前者であり、後者は苦戦している。福井県でいえばソースカツ丼やホルモンは前者、鯖江市の「さばえ焼きイナリ」などが後者の例である。消費者が前者を評価するのは、地元で広く愛されているということによる品質への安心・期待感という点、そして何よりストーリーを求めているということがあるだろう。サバエドッグや大野醤油カツ丼が受けたのは、それぞれソースカツ丼のアレンジという位置づけからであろう。食べ歩きができるという“機能”や、地元産醤油を使うという“ストーリー”の付加が評価されていると考えられる。これらが定着していくかどうかは興味深いところである。

勝山ならではのB級グルメというのは現時点ではあげづらい。思い浮かぶのは宴会の締めで食べられる「ぼっかけ」ぐらいだが、空腹を満たすことが求められるB級グルメとしてはインパクトに欠ける。ソースカツ丼やおろし蕎麦は広く親しまれているが、福井県全体のB級グルメである。ホルモンも勝山市民に広く愛されているが、隣の大野市のものというイメージができてしまった。となれば、市民に親しまれているものにストーリーをつけてアレンジする、醤油カツ丼の例にならしてみたい。ここでは恐竜をテーマにすることを考えてみるが、その場合、恐竜は鳥類へと枝分かれして進化したことを踏まえれば「鶏肉」の使用が分かりやすい。福井発祥の焼き鳥チェーン「秋吉」の存在もあるが、「ひね鳥」がバーベキューなどで広く楽しまれているということもある。「鳥」を使うベースとなるメニューはやはりB級グルメの王道の「丼」か「麺類」から考えたい。丼であれば、ひね鳥を薄くスライスしてカツにして、タレはそれに合うソースか醤油を考案して、シンプルに「恐竜丼」。麺類であれば、市民に根強いファンを持つ焼きそばが売りの食堂・喫茶が多いことから焼きそばをベースにして「恐竜ヤキ」はどうか。ひね鳥は硬いことから、年配や子どもには食べづらいことが難点である。若鳥を使いながらも一つストーリーを付加することも考えたいところである。例えばこのような流れでB級グルメを生み出すことを市内の飲食店に期待したい。

また、恐竜や地球をモチーフにした新たな土産物品開発・提供も消費を増やす重要なツールである。勝山市では新たな商品開発や販路開拓に取り組む事業者を対象に「ものづくり促進事業・販売促進研究事業」として助成金事業を展開しており、既に商品化が完了し、販売が始められた商品も登場している。

永平寺町のフレッグ食品工業では同助成金を受け「恐竜お話し弁当」を開発。福井県産鶏肉や勝山産コシヒカリなど、県産材料にこだわったほか、「おまけ」の恐竜のフィギアは恐竜博物館の監修を受けた力作である。また、市民活動グループによって2011年2月に製作・販売された「勝山左義長まつり」の半被のモチーフにした携帯ストラップ型モバイルクリーナーも、繊維王国である勝山ならではの発想力と工夫が凝らされた商品で、観光客から大きな注目を集めた。こうしたアイデアや話題性に富んだ夢のある商品は、勝山を訪れた思い出づくりにも効果的であり、今後も商工サービス事業者や有志グループによる新たなアイデア商品の企画・出現が待たれる。



恐竜フィギアのおまけが付いた
「恐竜のお話し弁当」



市民活動グループが製作・販売
した「モバイルクリーナー」

④事業化のために期待されるポイント

「恐竜溪谷ふくい勝山ジオパーク」・「恐竜ブランド」が抱える課題として先ほど述べたような市民機運の醸成、情報発信の強化、観光に結びつけた地域振興・まちおこし、これらに加えて、おもてなし環境の整備やイベントの充実などが挙げられる。

1) 広報と情報発信の強化

市民機運の醸成と情報発信には地元事業者を巻き込んだ広報活動の強化が求められる。

勝山市では申請があった地元土産物業者や宿泊業者のパンフレット等に対して、ジオパークのロゴマーク（右記）の使用を無料で許可しているが、広く観光客や市民の目に触れる機会を増やす意味でも、ロゴマークを印刷したシール（ステッカー）を事業者に配布もしくは販売し、店頭や土産物等を通じてジオパークに対する市民機運の醸成や認知度の向上に努める必要がある。



また、ロゴマーク入りの「のぼり旗」や「垂れ幕」を作成して、店頭や幹線道路、地質遺産のアクセスルート等に設置することも効果的な広報手段と考えられる。

一方で、勝山市の豊かな自然や歴史と、地質遺産、恐竜ブランドを結びつけたストーリー化による情報発信も重要である。点在する地質遺産を、村岡山や平泉寺などの歴史ある名跡や、弁天河原などの景勝地、ゆめおーれ勝山などの産業遺産と線で結び、勝山の生い立ちや深く刻まれた歴史と、そこに住む人々の暮らしをストーリー化し、ジオパークガイドが「語り部」として伝えることで、訪れる観光客に勝山の新たな魅力を伝える手段になると考えられる。このためには、パンフレットや映像資料の作成とともに、講座の開催や現地視察などを通じたガイド役の育成が急務となる。

一方、恐竜博物館を訪れる多くの来場者に向けた情報発信も重要である。学術施設である同博物館内で、観光を紹介するスペースの確保には限界があると考えられ、事実、正面ロビーには「まちの駅ネットワークかつやま」の各加盟店を紹介するカードコーナーが設置されているが、勝山市全体の観光スポットやグルメスポットを紹介する資料は置かれていない。また、博物館から帰途に着くルート上にも勝山の観光地や見学施設を詳細に示す案内看板等は設置されていない。（右上写真）



恐竜博物館の帰路に設置されている案内板

来場者客が市街地に足を延ばし、食事や買い物、見学など消費行動のきっかけを作る上でも、恐竜博物館前に週末限定の有



恐竜博物館の帰路に設置されたアイスクリーム店の大型看板

人案内ブースの設置や観光パンフレットの配布、大型案内看板の設置など、さらなるきめ細やかな情報の提供が必要と思われる。

2) まち全体を挙げた「おもてなしの態勢づくり」と「賑わいイベントの充実」

近年の観光のキーワードである「住んでよし、訪れてよし」のまちづくりのためには、事業者・市民・行政の立場を超えた「おもてなしの態勢づくり」が重要である。

宿泊、飲食・サービス、公共交通、商店街など各事業者に市民を加えて、市民講座や研修会、情報交換会などを開催することで「おもてなしの心」を育むとともに、既存のサービスメニューのブラッシュアップや、観光ニーズを的確に取り入れた新たなサービスメニューの発案が期待される。また、観光客の目線に立った交通手段の整備や交通案内表示の充実など、観光客の来訪者のニーズに沿った環境整備も必要である。

また、賑わいイベントの充実も求められる。

かつやま恐竜の森では、毎年秋に地元のグルメメニューを紹介する「勝山うまいもん祭」が開催されている。こうした定期的な催事に加えて、四季折々の勝山の魅力とともにジオパークや恐竜に関するニュースソースを発信するためにも、博物館開館月（7月）やジオパークの認定月（10月）に合わせたウォーキングイベントなど、ジオパークや恐竜にちなんだイベント開催を通じて、新たなに賑わいづくりや情報発信が期待される。



「勝山うまいもん祭り」で賑わう
かつやま恐竜の森（勝山観光協会HPより）

(2) 勝山の自然・環境

①現状と課題

勝山の自然環境について対外的にそのレベルを説明できるものとしては、先述した米国フォーブス誌の「Forbes.com 世界でもっともクリーンな都市トップ25」で9位を獲得(アジアで1位)」という評価を紹介できるであろう。

勝山市は標高千メートル級の山々に囲まれ、遠く2千メートル級の山々を望み見る盆地であり、中央を九頭龍川がゆったりと流れる。勝山市内からは、深田久弥の編纂にかかる「日本百名山」のうち、荒島岳と白山の二つを望むことができる。荒島岳は大野市にあるが、両側に裾野の広がった、その山容をもっとも美しく望めるのは勝山市内からではないかと思われる。白山も市内の一部地域からその頂を望むことができるが、秋の終わりから初冬、また春の初めにかけて、前衛の山々に雪がない時季に、浮かぶように、その名の由来となったであろう白い姿を見せるのが印象的である。残雪をいただいた越前甲（大日山）を背景とする九頭龍川沿いの桜堤防という早春のパノラマは、訪れる人達の目を楽しませる。山と川、そして雪と花が織りなす景観には稀な美しさがある。

市内では、勝山の名の由来ともなった「村岡山」や越前大仏の背後にそびえる「大師山」、最近整備されてカタクリのシーズンなどに人気を集める「バンビライン」などハイキングに適した低山から、水芭蕉、ニッコウキスゲなどの高山植物や、より本格的な登山を楽しめる加越国境の山々まで、レベルに合わせた登山が楽しめる。九頭竜川やその支流では鮎釣りを始め、広く太公望を集めている。景観だけでなく、それを楽しむ意味でも勝山の自然が観光に寄与する影響は大きい。



また、小原や谷などの集落は豪雪地帯の民俗を今に伝えており、自然と共生してきた人々の文化を感じさせる。勝山市は鉄道や道路といった交通のアクセスが恵まれていたとは言えず、そのことが自然の豊かさや独自の環境を育み、守ってきたものと言えるかもしれない。このことはまた、市民性にも影響を与えているように思われる。

一方で、その自然を観光として楽しむという視点から見た場合、いくつかの問題点があげられる。一つは、大半の山肌を杉の人工林が覆っており、生態系や色彩を単調にしている。「紅葉の名所」と呼ばれる場所がないことの一因にもなっている。また、その杉林は間伐や枝打ちなどの手が十分に入れられていないところも多く、生物の多様性や土壌保全の面でも課題が残る。

また、観光として捉えた場合、その自然を楽しみに来る人たちに対して提供されているサービスはほとんどなく、その人たちがお金を落とすことも少ない。一部の昼食需要や温泉入浴、人気のソフトクリームなどの売上につながっている程度。産業への貢献は少ないのが現状。自然を保全保護することにも、活用して楽しんでもらうことにも相応の費用が必要となる。その費用を回収していく発想を持つことが課題と言えるのではないかな。

②観光振興の方向性

自然の活用＝開発と保護とはトレードオフの関係にあるように考えられていた時代から、「持続可能な開発あるいは保全・保護」といった考え方の時代へと変わってきている。人の手ができるだけ入らないようにして守る自然と、人の手をかけることで守っていく自然に分けて考えることが増えている。勝山の場合、人跡未踏の大自然というものには当てはまらない。そのような表現では北海道や沖縄、信州などには太刀打ちできない。全国でも有数の豪雪地帯にありながら、その自然との深い関わりでつむいできた文化にこそ勝山の価値があると言っていいであろう。人の手をかけることで守っていく自然と文化、それを磨いていくことが勝山の自然・環境保全の方向性と言える。

平成24年5月に「環境自治体会議かつやま会議」が開催されることもあり、勝山市は専門家を「環境保全推進コーディネーター」として招き、小中学生も巻き込んで、



環境に対する積極的なアクションを開始している。「赤とんぼと共に生きるプロジェクト」では、全国的に急減している赤トンボがまだまだたくさん舞う里として、日本の原風景を守る意識から、赤トンボの生態調査や赤トンボに優しい農業を考える取り組みを進めている。また、オオキンケイギクやセイタカアワダチソウといった、在来種に大きな影響を与える外来種の駆除に行政として乗り出している。

明確な理念を基に、何を守るかを決め、街をあげて積極的に手をかけることで守り、磨いていく。この王道といえる考え方を基にした“開発”を進めることが、先述したフォーブス誌の評価に恥じないまちづくりにつながり、観光振興にもつながると考える。日本人の意識にある「日本の原風景」を再現していく方向性である。赤トンボやホタルを増やし、バイカモやミチノクフクジュソウを守り、広葉樹や松が元気な森をつくる。日本中の各地で、同じように日本の原風景は失われていつている。それを勝山が着実に復元していったとすれば、全国の先進事例として注目を集めるであろう。それは観光、観光産業にとって直接的間接的な効果をもたらす。どんぐりの背比べかもしれないが、現時点でも既にトップランナーを争う位置にいる。抜け出し、独走することも不可能ではない。

③自然を生かした観光ビジネス案

自然を観光に生かすとなると、その景観を観る観光客を集めて、飲食や土産物を販売することや、自然を活用するアウトドアレジャーのニーズを狙ったサービスを提供することなどが考えられる。景観をビジネスに活用するのは、知名度の無さや投資の必要性などを考えると条件的に厳しい。ガイドツアーなど、自然や環境に親しんでもらうサービスを提供することを中心に考えていくべきであろう。例えば、保護活動自体を体験してもらうようなツアーである。都市部のシルバー層であれば、自らの原風景を自分で取り戻すことに価値を感じてくれるであろうし、同じような山村の人々



には、そのノウハウを学ぶことに意義を感じてもらえるであろう。先進地として認知されれば、全国の自治体等の関係者の視察需要だけでも相当なものになると思われる。また、勝山の山々は県内を中心とする中高年登山者に人気となっているが、単に歩くのではなく、花や動植物を楽しみながら歩きたいというニーズを持つ層も少なくない。登山ガイドが夏の山でニコウキスゲなどの花や赤トンボの説明をしたり、あるいは写真のテクニックを教えたりということがあれば、一段とその山を楽しんでもらえる。専門家の視点を教えることで山の付加価値を高めることができる。このよ

うな登山ガイドツアーにも需要は必ずあると思われる。これらは大きな利幅を生むビジネスにはしづらいが、これで生活していく専門家を育てること、それらを通じて「環境のまち」としてのファンを増やし、ブランドを高めていくことができる。間接的な効果は大きい。単に行政の仕事やボランティアによって環境整備を進めるのではなく、現在も勝山の環境活動の実行部隊を務めている「NPO法人恐竜のまち勝山応援隊」などが主体となって、ソフトビジネスを展開する事業計画を立案

して欲しい。

この延長により事業展開が期待されるのが農業である。「赤とんぼと共に生きるプロジェクト」に参加している小学生が「赤とんぼがたくさん舞っている田んぼから採れたお米と、赤とんぼが全然いない田んぼから採れたお米の、どちらを食べたいですか？」というメッセージを発している通り、赤トンボに優しい、環境に優しい農業により採れたお米は現代の消費者のニーズにマッチする。福井県越前市もコウノトリの共生を目指す取組みから「コウノトリを呼び戻す農法米」アピールしている。米のブランド化の成功事例としては、石川県羽咋市で限界集落解消のための取組みから始まった「神子原米」がある。その土地で収穫した稲藁・米ぬかだけを肥料にした完全無農薬の自然栽培農法でつくったお米を、ローマ法王に献上することでマスコミに取り上げられ、通常の倍以上の値段で買われるブランド米の地位を獲得したのである。勝山の稲作農家もこの例を参考に「日本一赤とんぼが舞う里の、日本一赤とんぼが生まれる田んぼから採れたお米」というブランド米へのチャレンジを進めて欲しい。そうすればこのお米を育てる取組み自体が、前述の環境保護ツアーのメインメニューの一つにもなる。

もう一つ、勝山市が自然・環境を磨いていくために進めて欲しい事業がある。それは広葉樹の再生である。現在は勝山の山肌を広く覆ってしまっている杉林を広葉樹としてリボーンするのである。もみじやクスギ、コナラなどのどんぐりの木などの林が広がれば、生態系は豊か



になり、自然観察や散策を楽しめる自然公園にできる。さまざまなソフト事業の舞台ができる。候補地としては、先述した大師山やバンビライン周辺があげられるであろう。そのためには、杉の伐採を進めなければならない。杉を伐採し、広葉樹を植えていくとなると膨大な費用がかかる。厳しい財政下の行政に多くを期待することもできない。NTTやアボットジャパン(株)といった地元関連企業がCSR活動の一環として広葉樹林再生の活動を始めているが、そのような動きを拡大するとともに、ビジネスとして取り組む仕組みを検討したい。杉を伐採していくということは林業の範疇だが、国産材の価格下落などで、間伐など育成の経費や伐採の費用などを考えると採算が合わないというのが大方の実情。林業の再生が一つの鍵になるわけだが、これも全国で取り組まれているがいずれも苦戦している。ここでは方向性を述べるに留めるが、林業と木材加工業の連携、さらには労働力や重機の供給源として建設業との連携が鍵になると思われる。公共事業の縮減で苦境に立つ建設業の新分野進出先として、官民あげてのアクションが進むことを期待したい。一般住宅の柱材として加工しては価格的に合わないのであれば、できるだけコストをかけずに使用できる資材としての使い道を探ることがポイントになるであろう。

④事業化のための条件整備

勝山の鉄道での玄関口であるえちぜん鉄道勝山駅は、23年度に駅前の広場整備が行われ、案内看

板、休憩施設も併設され駅に降り立つ人達に向け、勝山市のイメージ訴求に適切なアプローチが進んだ。駅から歩いて市街地へ向かう観光客には、橋梁がユニークな構造となっている勝山橋上にベンチが置かれ、市街地が一望できる景観を楽しむ事ができる。

車での観光客には、郊外の国道沿いに「恐竜」を目印として休憩駐車場が設けられ、ここには衛生施設も設置され、管理も行き届いた状況で観光客に提供され、白山方向の山並みの眺望に適当な位置での休憩施設となっている。

市内の観光案内機能の強化に向け、勝山市では「まちの駅」事業に取り組み、この事業に協賛し加盟している事業所のネットワークが形成され、現在約40ヶ所ほどが観光客に向け、市内の観光案内や休憩所、トイレなどの要望に応じており、今後の役割、機能の発展が期待されている。

その他に、勝山市での地理的特性、自然環境の豊富さなど、この地を訪れる観光を目的とした人達に、どのような態勢整備を行う事で、この地の長を肌で感じてもらい、訪れた事の充足感を十分に得ていただく事ができるであろうか。勝山の目指す、自然や環境を活用した観光振興の方向性は、大型バスを何台も招き入れようというものではない。それはゴミなども含めて環境負荷の大きいものになり、勝山の目指すものと逆行する。意識の高い個人レベルの観光客がターゲットになる。そしてそれらの層のニーズは多様で細かい傾向がある。態勢整備にあたって行政の役割としては、一般的な不特定多数の観光客に提供される案内看板であったり、衛生施設の充実、散策路の整備であったりと、対価性の期待できない基礎的な施設、機能の整備などである。これを、今以上に、利用者の視点で整備していくことが求められる。これまで勝山市では、官も民も観光客の受入れの感覚が不足していたことは否めない。改めて、早め早めの表示など、一つ一つの案内機能を総チェックしていく取り組みが必要と考える。

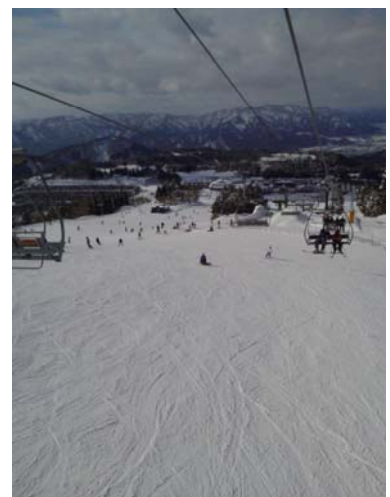
(3) アウトドアレジャー（スノーリゾート）

①現状と課題

1) 冬季レジャー（スキーを中心として）

古い歴史を持ち、市街地に近い雁ヶ原スキー場は、交通至便で初級者向けのコースが多く、広いソリ専用ゲレンデも整備されていることから、ファミリー層や学校行事に多く利用される庶民派のスキー場として人気を博している。ナイター設備も整っていることから、若者やサラリーマンの利用も多い。しかし、温暖化傾向により、雪不足に悩まされることが多く、施設の老朽化も不安材料である。

平成5年12月にオープンしたスキージャンプ勝山は、スノーリゾート開発事業としては後発ではあったが、西日本最大級のス



スキー場としての規模の強みを活かし、県外からも多くのスキーヤー、スノーボーダーを集めて来ている。その雇用や食材、土産品等の供給などの面から、観光産業としては勝山において最大の波及効果を与えている事業といえる。

現代的なスキー場が整備される以前は、加越国境ツアーコース、法恩寺ツアーコースなど山岳スキーのツアーコースの利用も盛んであったが、最近是一部愛好者の利用に留まっている。

2) アウトドア（キャンプ場など）

勝山市内には、水芭蕉と白山の眺望で人気の取立山登山の拠点でもある東山いこいの森に東山キャンプ場、清流岩屋川での川遊びが楽しめる岩屋オートキャンプ場といった公営キャンプ場のほか、六呂師高原や法恩寺山麓の芳野原に民営のキャンプ場がある。一時のキャンプブーム時の勢いが無い中、集客を拡大していくには、他にはない魅力を打ち出して広域から集客する、あるいは地元での利用を高めるといった差別化が課題となる。中でも岩屋オートキャンプ場のある岩屋川は、川遊びの魅力という点では抜き出た潜在能力を持っており、磨き方とアピール強化により大化けする可能性を持っている。

観光ニーズが体験型へと移る中、宿泊費を抑えて楽しみたいという需要もあり、キャンプ施設はそのような需要の受け皿も期待される。その意味では冬季間のニーズの開拓も課題と言える。

3) アミューズメント（公園、その他）

勝山市内の公設のアミューズメントパークとしては、福井県立恐竜博物館に隣接する勝山市が開設した「かつやま恐竜の森」を挙げる事ができる。公園内には「恐竜」をテーマとして公園施設が整備され、芝生の広場や各種の遊具、遊歩道などがあって、夏休み期間中は子供達向けの「恐竜化石発掘体験」があるなど、土日・祭日などは家族連れの観光客で賑わっている。

冬季以外のスキージャンプ勝山では、県外からの恐竜博物館の入館者の増加と営業努力もあいまって、宿泊機能の充実した観光地として、ファミリー層などの入込がみられ、オールシーズンの高原型リゾートとして賑わってきている。リゾート内には子供たち向けの遊具施設、サイクリング、パラグライダーをはじめとした様々な野外活動のメニューが用意され、飲食メニューも団体から家族向けまで、観光客の要望にも多彩な対応が図られている。

② 冬季レジャーにおける観光振興の方向性

これまで冬季のレジャーと云えば、スキーがそれを代表するものであったが、スキーヤーの中心層であった若者層の絶対数の減少や可処分所得の減少などにより、スキー人口は減少の一途となっている。若者層にはスノーボードが人気を集めているが、その減少をカバーするには至っていない。スキー人口の減少は、冬季のレジャー産業そのものの経営環境を厳しくし、全国各地でスキー場そのものの閉鎖が相次ぐまでの状況となっている。

スキーはカービングスキーへと変わり、スノーボードやフリースキーなど冬季レジャーの幅も広がり、消費者のニーズは多様になっている。勝山市内の二つのスキー場を比較すると、雁ヶ原スキ

一場は、福井県内で最も市街地から近いこと、ナイタースキーが可能なことなどでファミリーなどの手軽なレジャーの受け皿となる。スキージャム勝山は、市街地からは有料道路を利用しなければならないなど距離感があることもあり、充実した施設と雪で本格的にスノーレジャーを楽しみたい層の受け皿となる。このように、市内二つのスキー場はそれぞれの特長によって、スキーヤー等の多様なニーズに対応が可能であり、観光客に向けては適切な受け入れの態勢が整っていると言え、勝山市のスキー客に対するポテンシャルは高い。今後中部縦貫自動車道の延伸など交通アクセスの向上があれば、地域間競争にも打ち勝っていけるであろう。しかも、この二つのスキー場の地理関係は、スキージャムが法恩寺山の高原地域、雁ヶ原スキー場はその山麓に位置することから、相互にそれぞれの機能の活用を図る事ができれば、より以上に勝山市でのスノーリゾート地としてのイメージ向上が可能ではないかと考えられる。

③スノーリゾートを生かした観光事業案

勝山市内では、二つのスキー場がそれぞれに特長をもってスキーヤー等の集客を図っているが、これ等のスキーヤーに、勝山市の繊維産地としての強みを活かした製品などを提供すること、集客力のあるスキー場でこそそのスキー用品などの提案はできないであろうか。

勝山が繊維産地であることを活かす方向として、ここでは一例として、雪焼け防止用のフェイスマスク（紫外線による雪焼け防止用に顔を覆う商品を想定）の開発を考えてみたい。スキーヤー＆スノーボーダーの中には、雪面からの反射光による雪焼けを嫌う若い女性なども少なくない。雪焼け防止には防寒用の目出し帽なども利用できるが、冬の終わりの温かい季節の好天時には不向きである。春シーズンにも適した雪焼け防止用のフェイスマスクがあれば、女性スキーヤーも雪焼けを気にする事なく、日差しの強い時期にも存分にスキーを楽しむことが出来る。フェイスマスクの素材としては、ニット生地は装着時のフィット感に優れる、織物生地は装着時のサラサラ感が優れる、など、肌触りなどの感覚や吸水性などの機能から様々なパターンが考えられ、繊維産地の能力の発揮どころとなる。

勝山の繊維企業は「機屋（はたや）」と呼ばれる織物工場が中心で、サプライチェーンの川中にあり、原糸メーカーから生産を受託していて最終製品を持たない。激変してきた環境に対応し、自立していく観点からも、消費者に近い位置に出ることが志向されている。そのきっかけとして、スノーリゾートのブランドを冠したオリジナル商品へのチャレンジは、選択肢として十分検討に値するのではないか。フェイスマスクのほかにも、お土産感覚で購入できる商品をスキー場と共同開発の形で開発していき、将来的には、その技術の粋を集めたスキーウェアなど大物への展開も目指したいところである。オリジナルの優れた商品は、スノーリゾートのブランド力も高める。

新製品開発の商品研究から想定顧客のニーズ調査、製品の試作、テストマーケティングに至るまでの開発にあたっては、種々のリスクをそれぞれのレベルで織り込む事となるが、これ等のリスクを僅かでも軽減する方法として、国、県、市などでは各種の公的な助成制度を設けているので、そ

の主なものを紹介すると、

a. デザイナー派遣・グループカウンセリング制度

商品開発や販売促進のためのデザイン支援としては、デザイナーの謝金について一部負担で、1企業あたり10回を限度としてアドバイスを受ける方法があるが、もし開発事業の分野で共同できる事業者がいれば、「グループカウンセリング」による支援制度がある。

これは、企業単独では自己負担金を要するデザイナー派遣などの支援措置について、中小企業を含む3名以上の事業者のグループであれば2回まで、開発しようとする商品の動向やデザイン面でのアドバイスを、無償で受ける事ができる制度である。

b. 新連携制度

次いで、生産と販売と広告企画など、事業分野が異なる事業者の方が2社以上共同できるのであれば、連携して新商品の開発、生産、販売などの新事業活動を行う事で、その連携体をつくるまでの費用については、500万円を限度として対象経費の2/3の補助がある。

さらに、その事業計画が「新連携計画」として認定を受けると、その事業の実行に必要な経費について、3,000万円を限度として対象経費の2/3まで補助を受けられる制度もある。

以上は主に、ふくい産業支援センターが窓口となっている制度であるが、公的な支援の制度については、これ等の外にも他にも実施しようとする事業の形態、内容によって、各々に活用できる制度があるので、事前の十分な検討が望ましい。また、支援制度の活用にあたっては、申請の期間が決まっていたり、制度の詳細が年度で改廃されたりするので、この点でも事前の確認は必要である。

④スノーリゾートとしてのグレードアップのために

勝山市における観光産業としての冬季レジャーを考えると、スキー人口の減少、ニーズの多様化などの対応が大きな課題である。若者人口が減少するという環境を考えた場合、ターゲットとしていくべきはファミリーを含めたミドル～シニア層となろう。スキーは相応の費用がかかるレジャーであり、それなりに資金的な余裕のある層を狙わざるを得ない。スキーブームを支え、お金使いが身につけているバブル世代（40代）か、子育てを終えたシニア世代などである。実際、最近のゲレンデにはこの層が戻っている傾向も見える。

これらのスキーヤーへの対応として、かつてのスキーツアーのコースであった法恩寺ツアーコースの復活を一例として考えてみたい。スキーのツアーコースの代表的なものとしては、志賀高原から草津温泉スキー場に至るルートが全国的に知られているが、そのコースを滑走してくる爽快さ、醍醐味と云った感覚は、冬山を知っている人であれば容易に想像が可能であろう。案内機能の整備、強化を図ってスキージャンプ勝山から雁ヶ原スキー場へスキーヤーの誘導を容易にする。また、インストラクターがガイドと



して同行する。両スキー場間はシャトルバスなどで結ぶことになる。このツアーコースを前面に打ち出すことで、スキージャンプから雁ヶ原が一体となる一大スキーエリアとして、さらにブランド力を高めることにもつながる。これによって、広域から上級者の呼び込みを図るのである。またインストラクターのガイドツアーの商品化により、その利用者の裾野を広げる方向も期待できる。日帰りではなく、ゆったりとスキーそのものを楽しむ層を呼び込み、宿泊需要の拡大を狙う。スキージャンプ勝山と雁ヶ原、地元の民宿やペンション、オートキャンプ場の協力連携による事業として、スキーエリアとしての地域間競争への対策として検討の価値はあると考える。

また、ツアーコースの復活には、雁ヶ原からスキージャンプ勝山への遊歩道整備も併せて行う事で、オフシーズンには手頃ななだらかさと展望が売りのトレッキングコースとしても活用できる。あるいは最近ブームとなってきたトレイルマラソンのコースとしても面白い。アウトドアリゾート地としてのポテンシャルも向上すると考えられる。

(4) 平泉寺を活用した観光事業の提案

①現状と課題

1) 知名度が今一步の自然・歴史遺産

国史跡白山平泉寺旧境内は、霊峰白山の越前側の登拝口に開かれた山岳寺院で、一般には「平泉寺」の名で知られている。奈良時代（717年に泰澄により開かれたとされる）から中世後期にかけては、白山信仰を背景に北陸でも最大規模の宗教勢力を誇り、最盛期の戦国期には四十八社・三十六堂が境内に立ち並び、僧兵は八千を数えたと伝えられている。



しかし、天正2年（1574年）に一向一揆の攻撃を受けて全山消失し、以後、境内の中心部は再興されたものの六千坊と呼ばれた多くの坊院跡（僧侶の住居跡）は山林や田畑、人家の下に埋もれた。現在も残っている建造物は、明治初期の神仏分離令に際して寺号を廃止した白山神社のみとなっている。

このような歴史的な経緯から、白山平泉寺は、よく言えば「俗化していない歴史・自然景観」を保ってきたといえるが、観光資源としては、まさに「埋もれた史跡」「隠れた名所」「知る人ぞ知る北陸の苔寺」・・・として推移してきた。現在、国立公園内にある国史跡に加えて下記のように、いくつもの「百選」に選定されているが、全国的な認知度は決して高いとはいえない。さらに市民にも、このような指定を次々と受けているということが浸透していない。

白山国立公園	環境省	昭和 37 年	白山を中心に平泉寺までを含む
日本の道百選	国土交通省	昭和 61 年	中宮平泉寺参道
歴史の道百選	文化庁	平成 8 年	越前禅定道
国史跡 ※	文化庁	平成 9 年	平泉寺白山神社と周辺部約 200ha
かおり風景百選	環境省	平成 13 年	平泉寺白山神社境内
美しい日本の歴史的風土百選	古都保存財団	平成 19 年	国史跡範囲
ため池百選	農林水産省	平成 22 年	赤尾大堤

※昭和 10 年に白山神社境内の 14.6ha が「白山平泉寺城跡」として国指定史跡となっていた。

2) 機会損失状態にある飲食・土産もの・宿泊部門

勝山観光ボランティアクラブのメンバーからのヒアリングによれば、平泉寺の来訪者からは「神社にお参りしたら、何か食べ物＝御神徳^{おかげ}をいただきたいが買いたいもの、土産になるものが限られている」という声を多く聞くという。

平泉寺境内の門前には、みやげもの店、そば店、ソフトクリーム店など数店が立地しており、故事に由来した地域住民による野菜や味噌などを販売している「大門市」も開かれているが、品揃え・量ともに少なく、平泉寺＝「〇〇」といった目玉商品といえるものもほとんどないのが現状である。

宿泊施設としては、民宿数軒と市営温泉施設「平泉寺荘」がある。しかし、泊まってまで、ゆっくりと平泉寺を中心に「見て、食べて」を楽しませる仕掛けも限られている。季節によっては鮎や岩魚料理が出されたりしているものの、宿泊施設自体も余り「売り」にしていない。同じく観光ボランティアクラブによれば、宿泊者の中には、富山の五箇山のコキリコや加賀の一揆大鼓等の例をだして、何か勝山・平泉寺らしい「楽しみ」や「歴史語り」のような付加価値があれば、仲間とリピートしたいという要望も寄せられている。また、平泉寺地区以外の宿泊施設においても平泉寺来訪者を吸収しよう、タイアップしようというツアープランなどの企画もほとんどみられない。

② 観光振興の方向性

1) よみがえる宗教都市…保護しつつも多くの人が訪れる自然・歴史に親しむ観光資源として

平成元年度から進められてきた発掘調査では、数多くの坊院跡や石垣、縦横に張り巡らされた石畳道、多くの土器・陶磁器等が出土している。なかには中国・景德鎮製の青白磁の観音像や宋銭・安南（ベトナム）銭など、当時の平泉寺の宗教都市としての豊かな経済力や高い文化、交易



を通じた国際性等をうかがわせる数多くの史料が出土している。現在は市教育会館のロビーに、小規模に展示されているのみで、発掘現場では歴史的遺構に思いを馳せづらい状態が続いていた。

そこで、勝山市では国・県の助成も受けて、参道沿いに情報発信の拠点となるガイダンス施設「まほろば」を建設し、平成 24 年秋オープンに向けて整備中である。出土品の展示や、歴史や自然に関する映像を放映するほか、昔の道具や品物の製作や、衣食住に関する体験もできる機能を持つ施設となる予定である。また、坊院の門や土塀も復元し、見学路の整備も進められている。

このオープンイベント等を絶好の機会を捉えて、「よみがえる中世宗教都市」、「泰澄大師」、「白山三馬場」、「神仏習合」、「奥州平泉との関連」、「義経・弁慶」、「曾我兄弟」、「楠木正成」、「木曾義仲」、「管領細川高国」、「朝倉氏」、「一向一揆」、「北陸のポンペイ」などをキーワードに、史実と伝承を織り交ぜながら、市観光政策課および観光協会が中心となって情報発信し、来訪者増加、多様なツアーへと結びつけていける。

2) ユネスコ・エコパーク（生物圏保存地域）を打ち出す

世界遺産とは異なり、「自然と人間の共生」を謳われるのがエコパークの特徴である。ユネスコの MAB（人間と生物圏）計画に基づき、保全を重視する「核心地域」の外に、実験研究や教育、エコツーリズムなどを行う「緩衝地帯」、さらに周辺で社会的・経済的活動を営む「移行地域」が設定される。

世界的には、ガラパゴス諸島、韓国の済州島、ジブラルタル海峡など 114 カ国 580 箇所が登録されている権威あるものであるが、日本では昭和 55 年に白山、志賀高原、大峰山（奈良、三重）、屋久島の 4 ケ所が認定されていたものの、平成 23 年までは白山生物圏保存地域をはじめ、認定地域に属する自治体でもほとんど知られてこなかった。



白山平泉寺は、白山生物圏保存地域の緩衝地帯に含まれている。ユネスコでは、活動実績のない地域を抹消する動きがあるというが、勝山市は、エコミュージアム構想や日本ジオパークとしての取り組み、環境教育などの市の環境施策を進めている点を、日本 MAB 計画委員長である横浜国大・松田裕之教授も高く評価している。現在、宮崎県綾町が登録を目指しているとのことであり、今後、マスコミも注目してくるものと思われるが、24 年 5 月に勝山市で開催される「環境自治体会議」にあわせ積極的な情報発信を進めていく。

さらに、経済的活動を営む「移行地域」が国内 4 ケ所とも設定されていないままであるが、世界的にクリーンなまちと評価されている勝山市内全域を含めることで、『ユネスコも認めたエコパーク』『エコパークで取れた農林水産物』などとして J A や、地のもん推進協議会等が売り込むことが考えられる。

③ビジネス化の方向性、事業化戦略案など

1) モニターツアーの継続的な開催による観光ニーズの取り込みと評価の仕組みづくり

やや古い取り組みとなったが、平成 21 年 7 月 4 日（土）、直木賞作家高橋治氏の小説「さまよう霧の恋歌」の舞台となった白山平泉寺にて、同小説の朗読会と神社境内や発掘現場などを巡る「白山平泉寺さまよう霧の恋歌ツアー」を、財団法人白山僻村（へきそん）塾の協力により、勝山商工会議所「まちづくり実践会議・平泉寺ツアー実行委員会」がモニターツアーとして実施したことがある。

ツアー行程は地元市民ガイドと平泉寺境内をはじめ、小説で描かれた場所を巡り、登場人物のモデルとなった方々と語る内容で、参加された 36 名は小説の各場面を思い起こしながら、興味深く聞いた。また昼食には平泉寺集落の古民家にて地元主婦グループによる山菜や地野菜など勝山の食材をふんだんに使った料理がふるまわれた。

その後、平泉寺境内の講堂にて高橋治氏とNHKアナウンサー青木裕子氏との対談と青木氏による「さまよう霧の恋歌」の朗読会が開催され、朗読会のみを合わせ約 110 名が参加し、静寂な境内の中に青木氏の澄んだ声が響き渡り、幻想的な雰囲気を生み出していた。翌 5 日は引き続き、オプションツアーとして同小説の舞台である北谷町の「谷城祉」や牛首紬の生産地である白山市白峰村の「白山工房」を訪れた後、市内へ戻り、ツアー全日程を終了した。

尚、行程終了後には、参加者にアンケートを実施し、ツアー参加者からは満足したとの高い評価を得た。一方、①バリアフリー面はあまり考慮されておらず、個人旅行の中心といえる中高年世代や女性グループにやさしいとは言えない。せっかく訪れても、参拝を諦めて、精進坂前で記念撮影だけしてかえるお客様も少なくない。②白山禅定道の登り口ではあるが、白山を直接拝むことができない。近く（報恩寺山・大師山など）で登拝できるポイントをつくれませんか。春・秋に白山を眺めると、何も語らずとも白山への信仰心が感じられるのではないかなどの問題点・課題の指摘が得られた。観光協会や会議所がこのようにモニターツアーの継続的な開催による観光ニーズの取り込みと評価の仕組みづくりをし、旅行代理店に売り込みを図り、宿泊へとつなげていくことが求められる。



2) 飲食・土産品の「売り」の醸成・強化

岩手県平泉町では、年間 60 日以上はもちを食するという「もち文化」が根付いていることから、「もち街道」という取り組みを行っている。認定店には、もち・和菓子店だけでなく、すし屋など他の飲食、宿泊業者も含まれており、各店が独自の商品開発や出し方の工夫を行って盛り上げりをみせている。

三重県の湯の山温泉では、僧兵なべが名物となっている。湯の山温泉の中心に位置する天台宗の寺・三岳寺は、侵略に抗い僧が戦った寺として名を馳せた。僧兵鍋は、戦う僧侶が力をつけるために食した料理が始まりといわれる。古くはイノシシ、シカ、ヤマドリなどの山でとれる肉を中心とした料理だった。現在では豚骨ベースの出汁に豚や鶏、イノシシ肉とともに野菜を煮込み、味噌で仕上げる。肉の旨みが つまった野生的な味わいが楽しめるご当地メニューとして湯の川温泉各地で反響を呼んでいる。

このような事例を参考に、「そば街道」、「報恩講料理」、「もち街道」、「僧兵料理」など、統一感とバラエティをあわせもったプロジェクトの検討を、平泉寺地区だけでなく、市内や大野市、福井市などとも連携して取り組むことが考えられる。

④事業化のために必要な体制・条件整備

本年秋にオープンするガイダンス施設に設けられるであろう観光案内コーナーには、ボランティアガイドだけでなく、飲食、宿泊への誘導や、商品開発、ビジネスマッチングなども提案できる人材の配置が必要と考える。

(5)越前大仏を生かす観光事業の提案

①現状と課題

勝山観光の起爆剤と期待されたものの、開眼前後の創立者と旅行業界や地元とのトラブルもあって、参拝者・観光客は低迷のまま推移している。その間、期待された集客が無いことにより門前町の商店は相次いで閉店し、文字通りの「シャッター街」となり、「ゴーストタウン」とも称されて越前大仏の印象に悪影響を与えるものとなっている。期待との落差や「大仏の手相」などの風評拡大などもあって、市民との距離も離れる一方となった。このような経緯によって「県内における観光事業の失敗の代表例」として語られることになってしまった。

そんな中、大仏の所有と管理は創立者の相互不動産グループから臨済宗妙心寺派へと移管され、2002年12月には宗教法人となり、現在も同派により日々のお勤めや毎月の行事が行われている。しかしその収入は、拝観者の低迷により、22ヘクタールにおよぶ広大な境内、大仏殿や五重塔などの巨大施設の維持費や人件費を賄うものにはなっておらず、妙心寺派にとっても大きな負担となっている。妙心寺派が宗教活動を断念して撤退する可能性も低くないものになりつつある。



一方で、越前大仏の土地建物は前所有者の市税滞納により勝山市が差押さえ、その後4度の公売にかけられたが入札にも至らない状態となっている。勝山市としても税金債権をいかにするかの判断を迫られており、それによって土地建物の権利関係も左右される不安定な状況でもある。さらに、

妙心寺派が撤退すればその維持管理負担は勝山市にかかってくる。しかし、勝山市のまちづくりに
おいて、越前大仏の振興・活用についてのビジョンは明確に描き切れていない。

このように、越前大仏は関係者全てに苦い思いを残してきていると言っているような不幸な歴史
を歩んでおり、ここに対して大きな負のオーラを感じ、前向きに考えようとする気持ちさえ持ちづ
らい人々がいるのが現状と言わざるを得ない。しかし一方で、そのような過去の経緯に関係のない、
先入観の無い人々にとっては、大きな魅力を感じる施設でもある。越前大仏の最大の課題は、目先
の振興策を考えることなく、大きな潜在能力がありながらも、その大きさをゆえに沈んでしまっ
ている現状からどのような姿を目指すべきか、そのビジョンを描くことだと言えるであろう。

②観光振興の方向性

越前大仏は、その歴史が浅いことは致命的とも言えるが、全国最大規模の寺院であり、昭和の仏
教芸術が集められている点で類をみない施設である。その施設を日本でもトップクラスの宗教団体が
運営している。観光施設として捉えた場合の潜在能力は極めて大きいと評価できる。例えば、以下
のような価値、可能性が考えられる。

- a. 日本一“器の大きい”寺院…巨大な日本建築群
- b. 昭和の仏教工芸品の集積…美術、芸術的価値の再評価
- c. 荘厳な空間…コンサートや演劇、美術鑑賞の舞台としてなど
- d. 修行の場…妙心寺派の道場として仏教修行、体験
- e. 里山としての大師山を背負う…里山での自然体験、紅葉の名所化
- f. 整備された門前町…ショッピング街に再生

これだけの大きな器であるから、集まった人を楽しませる可能性は広がる。磨けば光る器である。
しかし、立派な大仏、施設というだけで人が集まる時代ではない。問題は、まずどうやって人が集
まるようにするかである。人が集まるきっかけをつくり、そこに集まった人達が越前大仏の魅力に
気づく…というようなステップが必要になると考える。

その考え方から勝山商工会議所では平成22年4月に、門前町を活用した「道の駅」の提案を勝山
市に対して行った。勝山市から好感触は得られず、その提案は進展していない。しかし、方向性と
しては、越前大仏を正面から売ろうとするのではなく、道の駅のように別の目的を持った集客施設、
イベント等との併せ技により相乗効果を狙うべきである。過去の不幸な経緯からまともにしまった
マイナスイメージをやわらげる効果も狙えるからである。観光客や市民との距離を縮めていくこと
が必要である。その場合、現実的にこの施設に大型投資をして、例えば仏教テーマパークなどに仕
上げていくということは、収支的にも担い手的にも非現実的。今あるものをできるだけ生かして少
ない投資での振興を図ることが現実的。そのように考えてくると、活用すべき施設はやはり「門
前町」になるであろう。ハード的には、飲食・ショッピングという観光の大きな要素の舞台として、
その本来の機能を復活すればいいのである。

③越前大仏を活用した観光ビジネスの事業化戦略

現在の観光は、その対象を観るだけで満足されるものではなくなっている。そこでの体験など、よりアクティブに観光客が自ら関わるのがニーズとして求められている。飲食を含むショッピングはその最も一般的なものである。県内の主要観光地である永平寺の年間観光客入込数は、バブル



期のピーク時 140 万人から現在の 60 万人弱へと 6 割近く減少している。東尋坊やあわら温泉でも 3 割から 4 割近くの減少を見せ、低迷を続けている。それに比べ対照的な動きを見せているのが伊勢神宮である。伊勢神宮は江戸時代には年間 200～400 万人もの参宮客が訪れたといわれるが、高度経済成長を過ぎた昭和 50 年代半ばには年

間 20 万人程度にまで落ち込んだ。しかしその後、老舗銘菓の赤福の尽力により「おはらい町」「おかげ横丁」と、伝統的町並みを再現した土産物・飲食街が整備されたことにより、400 万人近くまでに急回復を見せた。古い町並みが売りの飛騨高山の観光客入込数も昭和 50 年代半ばの 20 万人程度から近年は 400 万人超へと大幅な拡大を見せた。古い町並みに内外の店舗が集積を続けていったことと符合する。伊勢神宮や高山の古い町並みといった観光資源とともに、その観光資源のイメージをさらに強める商業ゾーンがあることで、街歩きやショッピングという“体験”が楽しめ、観光地としての魅力、総合力がアップしてきたと言える。それに対して、永平寺門前や東尋坊の土産物街は、駐車場の呼び込みが不評を買ったり、どの店も同じようなものを売っていたりと、観光客の評価が下がるままであり、街歩きの魅力を提供できていない。魅力的な商業ゾーンが無く、楽しい“体験”ができないことが観光地としての魅力を下げ続けているのである。



このような事例を参照しても、歴史が浅く、檀家・門徒の参拝客が見込めない越前大仏に集客しようとすれば、門前に魅力的な商業ゾーンを創ることが不可欠と考える。そう考えた場合に大きな強みになるのは、大きな駐車場があることと、門前町に使用されていない店舗が軒を連ねていること…店舗と駐車場という開業に必要なハードが既にあることである。

多少のメンテナンス投資で活用でき、イニシャルコストが抑えられる上、貸し手の意向もあり、ランニングコストも最低限のものにできる可能性が高い。背後に里山と大仏殿や五重塔を従えた風光明媚な商業施設としての要素が用意されているのである。

越前大仏を商業ゾーンとして活用しようと考えた場合、まず考えるべきターゲットは大きく 2 つある。1 つは勝山市民であり、もう 1 つは恐竜博物館やスキージャンプを訪れる観光客である。現在の勝山市の状況を考えれば、この 2 つが市場として大きいものであることは疑いが無い。この 2 つの層を呼ぶ商業ゾーンにすることが事業化を考える上での基本線になる。まず狙いたいのは恐竜博

物館の観光客である。年間来館者数は 40 万人を超え、県の強力な推進もあって、50 万人を超え、さらに増加していくことが見込める。それに対し、恐竜博物館の商業施設としてはミュージアムショップと軽食レストランがあるだけであり、その周りの恐竜の森公園内にも小規模な土産・飲食茶屋があるのみである。来館者が集中する週末や夏休みなどの数千～1 万人規模の需要を満たすには到底足りない。現在でも市街地の飲食店に観光客が流れ、相当な混雑になることもあるが、さらに多くは市外へ流出していると思われる。まずは、この飲食の需要を取り込むことが第一義である。特に近年は「B級グルメ」ブームである。「B-1 グランプリ」の富士宮焼きそばなどが有名になったが、県内でも「ソースカツ丼」を筆頭に「大野とんちゃん」「ボルガライス」さらには「醤油カツ丼」などのムーブメントが起こっている。「B級グルメ祭り」なども各地で開催され、人気を呼んでいる。また一方で、春には越前大仏門前町、秋にはかつやま恐竜の森で「勝山うまいもん祭」が開催され、市民を中心に多くの来場者を集め、賑わいを見せている。

これらを考え合わせて導かれる事業化の第一ステップは、週末や夏休みなどの期日限定で、越前大仏門前町に「B級グルメ」を中心とする飲食店街を開設することである。いわば、門前町を活用した「屋台村」であり、「うまいもん祭」の毎週末開催である。「B級グルメ」の客層は大人から子どもまで幅広い。恐竜博物館来館者の大半を占めるファミリー層に問題なくマッチする。恐竜博物館から越前大仏までは車で 5 分程度。満員の心配をしながら市街地の店を探して移動するのを比べれば、はるかにストレスが少ない。昼食ニーズの市外への流出を取り込むとともに、観光客の満足度向上につながる。付け加えれば、市街地の供給が不足する日程でのオープンであれば既存店との競合の心配もない。さらに、このような「うまいもんぜん町（仮称）」ができれば、市民の需要も取り込むことができる。勝山のファミリーの週末は、福井市のフェアモールなどにショッピングに出かけて外食…というのが定番化している傾向がうかがえるが、近くに県外客でにぎわうような楽しい飲食街ができれば、それらの需要の一部を確実に取り込める。また、若者を中心とする週末のドライブ客や、登山や平泉寺を目的とする中高年客も取り込める。



集客の見込める週末だけの営業であれば、固定費を下げることができ、採算ベースに乗りやすい。冬期間は無理して営業しなければ除雪などの費用も抑えられる。学生バイトなどをうまく活用すれば人員の確保も可能である。たたき台となる具体案を出すとなれば以下のような感じであろう。

- a. 営業期間：4 月～11 月の土日祝日、お盆休み、正月休み、勝山左義長祭りの週末など
- b. 出店店舗：「おろしそば」「ソースカツ丼」「醤油カツ丼」「ラーメン」「カレーライス」「焼きそば」「とんちゃん」「焼き鳥」「コロッケ」「スイーツ」など
- c. 出店業者：市内の飲食店を中心に、県内の専門店

第二ステップとして、土産物店の出店となる。店舗構成としては、市内の和洋菓子や恐竜関連グッズが望まれる。越前大仏や平泉寺に関連する仏教関係の店舗が欲しいところではあるが、採算ベースに乗せるには少し時間をかけざるを得ないであろう。それよりは、地場の農水産品や惣菜、関連地域の産品などの出店により地域性をアピールする方が、顧客ニーズに合致し、現実的である。

次のステップが通年営業化である。週末営業が軌道に乗り、商業ゾーンとしての魅力、認知度、ブランド力が高まれば、採算的に通年営業への道が大きく開ける。通年営業になるということは、市民の日常の需要を取り込んでいくということであるとともに、観光客を平日も呼び込み、観光地としてのレベルアップを図ることになる。そして最終ステップは、仏教体験ツアーや里山での自然体験ツアー、コンサートや芸術展の開催など、他のソフトサービスも複合的に提供する観光施設への昇華である。そのぐらいの器の大きさを持つ施設であり、それらでも採算ベースに乗せることを長期的な視野に入れて磨いていくことが望まれる。

④事業化のために期待されること

事業化の過程では、越前大仏の魅力をストレートに訴えるよりも、「飲食」という集客重視の展開が現実的である。それは何よりも、観光客、もとより市民との距離を近づけることが最優先課題と考えられるからである。市民が集わないところに観光客は集わない。観光客が集えば市民も集う。「食」はいずれにも最も敷居が低いニーズである。「B級グルメ」のブームはいずれ落ち着くかもしれないが、そもそも大衆向けグルメであり、力のある「B級グルメ」そのものは外食の主役であり続ける。ただ、立ち上げの時機としては「B級グルメ」ブームである今こそチャンスである。今この時機に、事業化の機運が盛り上がることを期待される。企業化の決断が待たれる。



そのためにも、行政支援にも期待したい。越前大仏は権利関係の問題もあり、勝山市の協力は欠かせない。そのリスクの大きさを考えれば、越前大仏の振興は勝山市にとっても重大課題であり、妙心寺派清大寺との協力の下に、事業者のバックアップを求めたい。通年営業の商業ゾーンを目指す過程では、やはり「道の駅」の冠なども大きな支援になる。当初から道の駅としての開発が難しいのであっても、民の力で週末営業を軌道に乗せる段階ではその冠をかぶせることを検討いただきたいと思います。

また、越前大仏はその背後に大師山を従える姿が非常に美しい。特に新緑、紅葉の時は素晴らしい。しかし惜しいのは、杉の人工林が目立つことである。長期的には大師山が紅葉の名所となる様、杉を伐採し、広葉樹を植えていきたい。広葉樹の森であるからこそ、自然観察、ハイキングの楽しさも増す。行政、妙心寺派清大寺、森林所有者、林業関係者、市民の協働を期待したい。

(6) 勝山左義長まつり

①現状と課題

奥越前に春を呼ぶ奇祭として知られる「勝山左義長まつり」は、市街地に点在するやぐらの上で、赤い襦袢を着た男衆や子どもたちが、三味線、笛、鉦^{かね}による軽快なテンポのお囃子にのって、浮かれるようなおどけた仕草で太鼓を打つのが特徴。また、やぐらのそばには風刺を利かせた「作りもの」や「絵行燈」が並ぶ。最終日には九頭龍川の河原に各地区のご神体を並べ、一斉に火をつける荘厳な神事「ドンド焼き」でフィナーレを迎える。平成 20 年に福井県登録無形民俗文化財に指定された、福井県を代表する祭りの一つである。

300 年以上の歴史を持つという祭りであるが、その内容は時代によって変遷している。現在は「平成の左義長」というべきもので、市民団体である「勝山左義長ばやし保存会」を中心に、地区の子ども会の「子どもばやし」など、老若男女による華やかな「浮き太鼓」が磨き上げられてきており、祭りの一番の魅力となっている。作家の椎名誠氏が「日本一楽しい祭り」と評したように、その演者たちが心底楽しそうに叩き踊る様子は観る者を引き込む力がある。

一方で、担い手たちの後継者不足、人手不足による負担増など、特に少子高齢化が進む地方都市に宿命的にのしかかってきている課題がある。

また、市内外から数万人規模の観光客が訪れるものの、商店主は祭りの担い手になるため期間中は閉店が多く、市外からの屋台が商店の前に軒を連ねる形で、地元にお金が回らないといった経済性の面の課題もある。多くの観光客をもてなすという視点からも、「休むところが少な



い」「ゆっくり見る場所がない」「駐車場が分かりにくい」「宿泊施設が足りない」「祭りの土産物がない」といった声が聞かれるように、多くの課題がある。

さらに、この祭りは元来各町内の祭りである経緯から、“市民全体”の祭りになっていない。祭りの主体である各地区の盛り上がりに対し、その他の地区の市民は冷めている面が見られる。身近な市民が楽しむ祭りでなければ、多くの市外の観光客を引き寄せていくものになりづらいであろう。

②観光振興の方向性

1) 知名度・認知度の向上

「勝山左義長まつり」は、新聞やテレビニュースで毎年取り上げられることもあり、大半の福井県民はその存在を知っていると思われる。しかし、実際に訪れた人の割合は高くなく、祭りの内容を正確に理解している人も多くはないかもしれない。ましてや、全国的な知名度は全く無いと言っていい段階であろう。知名度・認知度の絶対的な向上は必須の課題である。

知名度・認知度を向上させる上で有効な手段はマスコミの活用であるが、現在は県内のメデイ

アのみに限られている。全国で紹介されれば県内での関心も高められるので、全国のメディアへの登場が目指されるべきである。「全国的な奇祭」というブランドをつくっていくことが求められる。その手段としては、椎名誠氏や地元出身の三屋裕子氏などの「ふるさと大使」を活用したキャンペーンなどが考えられるが、予算に限りがある中では効率性が求められる。狙うメディアと流れを想定して戦略的にアプローチすることが求められる。例えば、祭り関係の雑誌などマニアへのアプローチの一方で、地元テレビ局から「ケンミンショー」など人気情報番組での紹介、そこからドラマや映画のロケの誘致といった流れである。

2) “産業”の育成

現在、勝山左義長まつりに訪れる“観光客”はそれに相応しいお土産を手にするのが少ない。祭りの会場付近はどの祭りでも同じ顔ぶれの屋台が占めており「左義長らしい」はおろか「勝山



らしい」ものを目にすることも少ない。地元の一本義酒造による期間限定酒「ふなくち」や「酒饅頭」が目立つぐらいである。

観光客が単に“観る”だけで満足することは少なくなっている。有名テーマパークでショップやレストランの売上が莫大のように、美術館や博物館の人気特別展ではミュージアムショップが盛況のように、ショッピングや飲食という“体験”が観光の満足度に大きく貢献する。“祭り”“観光”としてのレベルアップの意味からも、地元らしい、左義長らしいお土産や飲食の充実が求められる。祭りには“商”が求められるということであり、地場産品の“農”や地元工芸品や加工製

造品という“工”もまた求められる。“体験”そのものを商品とする“サービス”のニーズも高いであろう。この祭りによって産業が潤うことが、観光客の満足にもつながる。祭りとしての深みを出すためにも、祭りを産業として捉えて、活性化させることが必要なのである。

3) “通年”化

勝山左義長まつりが開催されるのは2月の最終土日の二日間だけである。この本番の二日間の間に、より多くの人に楽しんでもらい、満足してもらうことが根本であることは間違いが無いが、観光振興という視点で捉えれば、その二日間以外も勝山左義長まつりを楽しんでもらうという視点が重要になる。これは、前述した産業として捉える場合においても極めて重要なポイントになる。徳島には阿波踊り、大阪岸和田にはだんじり祭があるが、祭の期間以外でも、それらの祭りに多少なりとも触れられる仕掛けがあることにより、観光客がその街を訪れる動機付けや本番への期待を高めることにつながっている。“産業”の充実が進むことで祭の雰囲気を通年醸しだすことができ、また、通年化することで産業としての成立を助長する。勝山市は市街中心部である「ま

ちなか」への誘客を観光における最大の課題としているが、その「まちなか」は左義長まつりの会場と大きく重なる。「高山祭」があることが高山の街に文化の深みを与えて観光客にとっての魅力を増しているように、「左義長の町」というイメージを纏うことで「まちなか」の魅力は増し、通年での誘客に貢献することになる。冬になると左義長を思い出すのではなく、いつの季節でも左義長が意識されることが目指される方向性であろう。近代化産業遺産であり勝山市のまちなかの拠点施設である「ゆめおーれ勝山」は「体験コーナー」がファミリーなどに人気を博しているが、祭りを「体感」できるとなればそれらの層がまちなか散策へと足を向けてくれる可能性は大きく高まる。

③勝山左義長まつりを活用した商業の活性化戦略案

勝山左義長まつりは、このように不透明で不安な世相であるからこそ特に、その華やかで心底楽しそうな浮き太鼓が、多くの日本人の心を捉え、日本を代表する祭りの一つになり得る潜在能力を持っていると思われる。しかし、この祭りをより魅力的にしていくためには、より多くの人手や資金といったエネルギーを投入していかなければならない。限られた予算や人口という現状に座するだけではそれを生み出すことはできない。この祭りにより収益を上げることで、資金や人手として循環されるようになる。また先述したように、産業として成立していくことで、観光客の楽しみ、満足を高めることができ、祭りの魅力を高められるのである。



勝山左義長まつりによって収益を生み出していくことを考える場合、やはり中心になるべきは“商店街”であろう。そもそも町衆と呼ばれた商人街の町々に起こった祭りである。商店街が商店街であることは祭りに深みを与えるであろう。そのためにも、「左義長による商店街ルネッサンス」をテーマとしていくことを期待したい。勝山左義長まつりのメインストリートとなる本町通りは店舗数も激減し、商店街としての機能を発揮しているとはいえないのが現状。おまけに左義長まつりの期間中は、人手不足等により閉店している店も多い。そのような現状を打破して、勝山左義長まつりにより商業を活性化させるにはどうしたらよいかを以下に考察してみた。

1)何を売るか

祭りがイメージできるもの、勝山ならではのものを中心に据えるのが原則。具体例としては、商店街に比較的多く残る呉服店や衣料品店であれば、小物では祭りの短冊カラーの組みひもによるハチマキや手ぬぐい、巾着袋など。大物ではシンプルに襦袢や半被など。襦袢や半被などは高価格になりがちであるが、数千円から2万円程度まで松竹梅3種類ぐらいの価格帯を用意し、竹を売れ筋に狙うのが常套手段。地元の合繊メーカーや縫製会社も巻き込み、販売先も何店かが共同することでリスクヘッジと量の確保を図る。

食品であれば、短冊三色カラーやドンド焼きの炎をイメージした饅頭や大福、団子というのが分かりやすい。洋菓子であれば、三色のクッキーやロールケーキなども手土産に喜ばれるであろう。飲食であれば、左義長が旧正月の行事であることから、三色や炎の赤の餅によるお雑煮などが面白い。いずれにせよ、自店で販売しているもの、あるいは元来勝山や福井で売られていたものを左義長バージョンにアレンジして販売するというのが基本線である。アレンジの基本は、短冊の三色カラーや炎の赤という色でのアレンジが分かりやすく、また簡単でもある。さらにこれを機に勝山の地場産品の色合いを高められればなお良い。

また、約1ヶ月前の1月末には、同じく本町通りで「年の市」が行われ、民具や地場産の加工品などが販売されている。この「年の市」で販売している商品を再度、左義長まつりで販売できれば、祭りの魅力向上につながられるであろう。

2) 誰が売るか

本町通り周辺で営業している店舗は、左義長まつり期間中は必ずオープンし、販売するのを大原則とするべきであろう。祭りのために人手が足りないということについては、アルバイト等を活用する。店主当人の技量を要する商品で、その店主が祭りのために手が割けない場合はやむを得ないが、事前に商品の準備をし、当日の販売のみは他者に任せられるのであれば任せてしまおう。



また、空き店舗については、家主の協力を取り付け、期間限定の店舗としてオープンする。そこに、本町通り以外に店を構える商店主や、イベント時に店舗を出す市民団体、個人などに貸し出すこととする。

できるだけ多くの店や人が左義長向けの商売に参加できるようにするのである。今後、勝山左義長まつりに多くの観光客を集めていこうというのであるから、当然、この祭りに勝山市の商業力を結集する形が理想となる。

3) どこで売るか

店は、短冊など簡単なものでいいので左義長に合わせた装飾を施し、できるだけ入りやすいイメージ作りをし、店内に座って休める空間を設けるなど、左義長バージョンでのアレンジを行う。前項のように、空き店舗も期間限定店としてできるだけオープンし、この期間だけは商店街を形づくる。観光客からみれば、古き良き商店街ににいるということが大きな価値になる。いわば、左義長まつりの場を借りて、新しい商店街のあり方の実験をすることとなる。

現在、商店の前には屋台が軒を連ねる。商店へ入りにくくしている現状があるが、既得権益や過去の経緯の問題もあるので出店を拒む訳にもいかない。商店への出入りのし易さに配慮した配置などを検討、交渉することで、互いにプラスとなる形を模索すべきである。

4) どのように売るか

まずは、商店主として、この2日間の販売によって祭りの盛り上げに一役買うというぐらいの意識は必要であろう。祭りに訪れる人が求めている、祭りの雰囲気醸し出す商品を企画し、祭りの雰囲気が漂うように工夫した店でゆっくりしてもらい、買っていただく。身の丈に合った、できるだけことから始めていけばよいと思う。

左義長まつりが盛り上がるにつれ、販売は増え、軌道に乗っていくことが期待される。先述したように、この祭りの通年化が進むにつれ、この左義長バージョンでの営業を拡大していくことも期待できる。最終的には、商店街の賑わいを通年呼び戻すことを目指すのである。

勝山左義長まつりの舞台となる本町通り商店街の再生においてベンチマーク（手本）とするべき商店街の一つとして、全国の“銀座”商店街のさきがけとしても知られる東京都品川区の「戸越銀座商店街」を紹介したい。

戸越銀座商店街の成功のポイントとして、マスコットキャラクターの活用とともにあげられるのが「戸越銀座ブランド」によりヒット商品を生み出したことである。主要顧客層と重なる商店主婦人たちが「自分たちが買いたくなる商品」という基準で商品開発に参加、既存店の店主に手厳しい意見も浴びせることで商品として仕上げ、自分たちが買いたいと思う基準に達したものを「戸越銀座」のブランドをつけてオリジナル商品として販売したのである。一店一品を目指して次々とオリジナル商品を開発、クリーンヒットを生んでいった。



本町通り商店街に当てはめれば、顧客層の意見を取り入れながら“左義長”をテーマにした商品を一店一品は開発していく。それを「左義長ブランド」の商品群として揃えていくのである。戸越銀座ではマスコットキャラクターの「銀ちゃん」が付き、越前ガニには黄色いタグが付くように、短冊あるいは炎や襦袢などをシンボル化したマークによりブランド化していき、各地区有志の協力により通年で左義長囃子実演イベントを行うことなどと併せることで、ブランド定着を進める。

④勝山左義長まつりのレベルアップのために

勝山左義長まつりを産業としても成立させ、よりレベルアップしていくためには、まちづくりの視点も欠かせない。以下に、左義長まつりの実行委員会全体として検討して欲しいことを行政への要望も踏まえて記載する。

1) ビジョン、戦略の構築と共有

祭りへの携わり方は各人各所により様々であり、様々な思いがある。だが、「祭りを盛り上げた

い」という思いはほとんど共通している。その思いをもう少し具体化したビジョンを描き、いかにしてその姿に近づけるかという戦略を立て、それをできるだけ共有することが、祭りを盛り上げるための近道になるであろう。「勝山左義長ばやし保存会」のように、独自の意識で変化を進めていこうとしている組織もあるが、祭りの根本の運営主体である各地区などでは、多くで例年並みとなりがちである。何を守り、何をどのように変えていくのかをはっきりさせなければ、意識的な変化を起こせないまま、担い手の減少、高齢化により祭りとしての足腰が衰えていくことになりかねない。祭りの将来像を共有し、全体最適を考えながら各人が活動していく姿を目指したい。思いが様々であり、それらを一つにまとめることは大変であるが、具体的には、祭り全体を仕切る「祭りのプロデューサー役」を立てることなどから進めるべきと考える。また、阿波踊りなど多くの観光客を集める祭は、その観光客のもてなしやビジネス面において様々な工夫がされ、体制がとられている。身近な手本を設定して、それをベンチマークとして具体的に目指すのが分かりやすい進め方であろう。

2) “勝山市民の祭り”化

太鼓の打ち手やお囃子衆の担い手が不足する地区が増えており、少子化によって、重要な戦力である子どもたちにその傾向はさらに顕著である。他地区の市民や子どもたちが、やぐらの立つ地区へ担い手として参加していく体制を積極的に進め、名実ともに勝山市をあげての祭りへと進化させていくべきであろう。ドンド焼き



についても、現在は13地区だけであるが、勝山市内の全地区が行うように広げていけば、さらに壮大なものになっていく。椎名誠氏いわく、勝山左義長まつりは「やっている人が本当に楽しそう」な祭りであり、地区外の市民もその楽しさを感じられるような機会をつくっていき、「勝山市民の祭り」へと盛り上げていくことで、祭りの幅と厚みを拡大できる。

3) “歩きたくなるまち”への整備

郡上八幡（郡上市八幡町）は、郡上おどりへの住民の巻き込みなどを進める一方、「水のまち」としてのまちづくりを進めてきた。古い町並みを保存し、名水百選への選定なども推進力として心地よい水の環境を整えていくことで、郡上おどりの行われる夏の郡上八幡は、浴衣が似合う、風情のある町になっていったのである。

勝山市でも、左義長まつりのメインストリートとなる本町通り周辺の整備を進めてきた。市民が左義長まつりを楽しむ空間を整備していくことは、観光客が勝山左義長まつりを楽しめるまちへとつながる。左義長まつりを楽しむための景観を整える改築にも補助を行うなど、行政のもう一段の踏み込みも要望していきたいところである。

3. 勝山市の観光産業勃興のためにーその考え方、基本戦略、支援のあり方

(1) 地元商工業者による観光の事業化＝観光の産業化＝観光振興

現代の観光は“体験型観光”へとシフトしていると言われる。旧来は、“物見遊山”“たまの贅沢”という言葉に象徴される、観光対象や旅館などの観光業者から“与えられる”もので満足する受動的なものであったが、現在は、観光対象や観光事業者とのやり取り、コミュニケーションをより能動的に楽しむことで自らの興味を満足させるものになってきたのである。“見る”だけではなく、“食べる”“遊ぶ”“つくる”“歩く”“買う”など五感を総動員する方向へとニーズが移っている。価値観の多様化や高度化により、単純な“見る”というアクションから得られる満足度が下がったのであろう。

つまり観光地を磨くということは、これら五感＋αで楽しむ要素をつくっていくということである。観光客に提供し続ける要素をつくるということは、ボランティアや行政頼りでは当然限界があり、事業として持続されていく、ビジネスとして成立していくことが必要。観光客が相応のお金を払っても満足するものを生み出していくことが必要なのである。つまり、現代の観光振興は観光産業の振興、観光事業の振興と同義と捉えていいのである。

現在、勝山で事業を営む事業者は当然、勝山のことをよく知り、また愛着や貢献意識を持っている。観光事業に取り組むべき立ち位置にいるのは市内の事業者である。本業が厳しい環境下にある業界は多く、その資金的人的余力が無いという事情もあるであろうが、本業が厳しければ余計に新しいことに取り組まなければならないとも言える。飲食店は観光客を意識したメニューやサービスを増やす、小売店は観光客に向けた品揃えを増やす、製造業は自らの技術を生かした土産物を開発する、農林水産業者は特産品を増産、直売する。そしてそれぞれの営みそのものを観光客に体験してもらうことを考える。そのような事業者が増えてくることが、観光客の満足度を高め、観光を振興する結果へとつながるのである。それらがあってこそ、勝山市が当面の観光の課題とするまちなか誘客が実現するであろう。

(2) 観光事業進出の基本戦略

新しいことに取り組むにはエネルギーが必要であり、リスクも大きい。自らの事業や勝山のことは詳しくても、観光や観光客のことは分からない…というのが大勢であろう。だが、踏み出さなければ変えていくことはできない。観光産業の振興をテーマに据えている当中小企業診断協会福井県支部を始め、各種産業支援機関は支援姿勢を明確にしている。それらを活用しながら、少しでも多くの事業者が一步を踏み出すことを期待したい。

その場合に、最初にターゲットとするべきは恐竜博物館の観光客であり、最初に力を入れるべき商品は「食」であろう。現在でもピーク時の絶対量が不足している。であれば、ピーク時だけでも供給場所を増やすような仕組みをつくることから始めればよい。先述した具体案で言えば屋台村やその延長での道の駅である。また、その際には食の商品開発も求められる。B級グルメブームの昨今、大野醬

油カツ井やボルガライス、サバエドッグなどが急速に知名度を上げたように、勝山オリジナルの勝山らしいB級グルメの開発が求められるし、それをつくり上げる絶好機である。そして同じくブームであるスイーツも、観光客に向けた売り方、新商品を試していく好機である。

次にどうしても手をつける必要があるのは「ツアー」である。“体験”をまとめて、効率よく楽しんでもらうツアー商品を開発し、軌道に乗せることが求められる。“体験”を求める観光にとって最も重要なキーワードは“本物”である。「子どもだましと思って子どものために来てみたが、大人も楽しめる」というのが恐竜博物館を訪れた親たちの感想であるように、恐竜博物館の入館者数が伸びているのはそれが“本物”だからである。そのような“本物”を体験させるツアー、恐竜からジオパークへと広げるツアーを成立させることが求められる。本物であれば費用を惜しまない層は多い。事業として成立させることは十分可能と考える。

このように、恐竜博物館のファミリーをとらえるところから事業を開始し、それをジオパーク、自然体験へとファミリーのニーズを拡大していく。商品としては食から入り、サービス、土産物へと広げる。それが軌道に乗った段階で、そのノウハウや仕組みを平泉寺の歴女や中高年へと水平展開していくのが基本戦略としては妥当と考える。そこに、勝山左義長まつりなどの横軸も交えていく。平泉寺や左義長まつりが全国区になれば、より展開しやすくなることは言うまでもない。

(3)行政に期待される支援

福井県は、恐竜を県の観光資源としてアピールを強化している。勝山市もそれに呼応しての整備を進めている。平泉寺のガイドランス設備などの整備も進めている。観光資源そのものの整備についてできるだけのことを行っていただきたいことは言うまでもないところである。

また、平成24年5月に「環境自治体会議」を控えた勝山市が23年度に積極的に進めた「環境都市」への取組みの更なる推進を期待したい。外来種除去や赤トンボの生態調査など、自然や環境について科学に基づいた本格的な取り組みを進めることは、観光客に“本物”を提供することにつながる。米フォーブス誌からカルガリーやホノルルの世界的都市とともに「世界で最もクリーンな都市」にランキングされたまちとしての品格を感じさせられれば、観光客の満足度を高めることにつながる。市民の巻き込みも含め、観光客を呼び込む環境づくりも行政の活躍どころである。

一方で、直接的な観光事業については事業者が主体性を持って取り組むべきものである。行政支援としては、商品開発や出店の助成などの充実を求めたいところではある。ただ、さらに望むべきは、「観光事業の場」の整備である。飲食や物販などは集積していることで相乗効果を上げ、観光客の満足度も高める。しかし、集積した施設を事業者が立ち上げるのは負担が大きい。道の駅など、公共の場としての整備が進むことを期待したい。

幸か不幸か、勝山は旧来型の大型観光地ではない。それだけに、古いものを多く捨て去ることなく、新しいものを創っていけばいい身軽さがある。観光振興が足取り軽く進んでいくことが期待できる。

第4章 福井県の観光振興に向けて

1. 課題解決に向けて

(1) しっかりと現状の把握を

福井県をはじめ各市町で、観光振興ビジョンが策定され、これに基づく事業が実施されているが、まずスタートラインとしての現状把握が足りないのではないだろうか。

全国的な旅行マーケットや観光行動の変化に関する調査はあるが、県内を訪れる観光客やビジネス客の観光行動（観光施設の訪問や利用する交通機関、昼食や夕食の選択、お土産品の購買などの相互の関連性）からの分析が不足している。観光モデルルートなどは提案されているが、実際の観光客の行動や嗜好に合っているのかどうかなどのモデル客による実験なども行われているのだろうか。

実際に観光来県している方々を対象にした調査結果などは県内で紹介していないが、数だけでなく実態把握をするところから、対策に向けた本格的な検討が始まるのではないだろうか。

このような実態が把握できないと、観光ビジネスの新たな担い手の参入は少なくならざるを得ないし、また直接観光客と接していない事業者は、どのような対策をとっていいかわからない。

各市町や観光協会などが主体となったこのような実態調査の実施を期待するところであるが、実施にあたっては、当診断協会福井県支部としても協力していきたい。

(2) ターゲット市場を絞る

第1章の調査結果の中で、福井県を訪問する宿泊観光客は、「50～79歳の女性」が多く、全国平均に比べ「友人との旅行」、「小学生以下連れ家族旅行」、「親を連れた家族旅行」の割合が高くなっている。

つまり、福井県を宿泊観光する人たちの関心は、「家族や友人との時間」を大切にすることにあり、その関心にヒットする商品提案を磨くことが、取り組みの第一歩であろう。

また、来県者の居住するエリアは、「関西」、「中京」、「北陸」のウエイトが高いことから、このエリアでターゲット市場に近いメディア（雑誌やネット、フリーペーパーなど）を活用することも必要であり、これらの効果を踏まえ、「関東」などへ広げていくことも検討すべきである。

地域によって入込客の姿は異なるので、実態調査を踏まえた上で、その中からターゲット市場を絞り込むことで、より効果的に成果に近づけることが可能となる。地域の観光事業者や関連事業者のコンセンサスづくりを行いながら、市町や観光地も同じターゲット市場に絞ることで、効果的な振興策や支援策を実施することが可能となるのではないだろうか。

「着地型観光」に注目が集まるのも、東京や大阪にない観光資源を掘り起こして、大都市にも他の地方にもないものを知って、ファンになってもらい、観光行動だけでなく日常の購買行動の中で「福井」を意識していただくことまで広げた観光ビジネスを考えなくてはいけない。

そうすると、福井県が提供できる旅の楽しみは、他のいろいろなところを旅した「達人にしかわか

らない価値」がたくさんあり、地域の文化や食の「目利きができる人」を対象とした「玄人好み」のものではないだろうか。

このような視点で、もう一度地域にある歴史、文化、食、祭りなどを見直し、「家族」や「絆」といった福井県のイメージを横串にした提案というのも必要ではないだろうか。

(3) 課題の本質をとらえる

第1章で、福井県観光の課題を4つ挙げているが、その課題の本質的な問題はどこにあるのか考えてみる必要がある、また福井県の地理上の立地というのも大きな制約要件となっている。

観光客が少ないからイベントを打ってでも増やそうとしても、一時的な効果しか生まず、予算も毎年必要になり、結果として続かないことが多い。B級グルメも、全国受けを狙っても地域に根差した食文化でないと、観光誘客にはつながらないし、一時的なブームで終わってしまう。また、観光客の数が一気に増えても、観光施設や宿泊施設の受け入れ態勢が整わず、観光客にも地元にも不満だけが残し、マイナスイメージが付いてしまう例も多く見受けられ、現状に合った戦略や戦術が必要である。

宿泊観光客の数を増やすためには、今、福井県に来ていた観光客の方々に「次も福井県に来ていただくために新たな提案をしよう」といった取り組みであったり、観光消費の増額に向けては「自分たちがおいしいと思っている地元のお菓子等をお土産として紹介しよう」とか、情報発信の活発化へは「他にはない地域催事があるから皆さんに知らせたい」と行動をとるとか、満足度を高めるためには「一人一人のお客様に満足していただくようご意見を聞いて反映させよう」といった地域や事業者の方々の地道な行動の積み重ねが、4つの課題を解決する方法ではないだろうか。

また、この地道な行動や活動も、地域が一体となっただけではじめて効果を発揮するもので、観光事業者自身も地域に積極的に働き掛けていく必要がある。

(4) 戦略と戦術を明確に

観光消費の拡大を考えるためには、課題の関係性と拡大のための要素をしっかりと捉えておく必要がある。地域経済への波及効果を高める観光消費額拡大に取り組む場合、戦術としてはいくつかの方法が考えられる。

まず、観光消費額 = ①観光客入込数 × ②一人当たりの消費額（現地小遣い＋宿泊費等）である。

つまり、福井県内での観光消費額を増やそうとすると、観光入込客数を増やす方法と一人当たりの消費額を増やす方法がある。

① 観光客入込数を増やす

積極的な情報発信などで観光入込客を増やす取り組みはもちろん必要だが、一方で観光地や宿泊地などで消費額を増やそうという取り組みをしない限り、地域全体の消費額 = 経済効果は生まれて来ない。

また、観光客入込数も、不特定多数の方々に来ていただくのか、福井の旅を満足していただいた方に季節ごとリピーターとして複数来ていただくのか、によっても戦術が変わってくる。

福井県の交通的な立地、観光地や観光商品の現状を考えると、イベントによって不特定多数の方を集めるよりも、現在、観光だけでなくビジネスを含め福井県を訪れている方の満足度を高め、季節ごとに毎年リピート客として福井に来ていただき、四季折々の魅力を楽しんでいただくような取り組みを進める方が効果的ではないだろうか。

これらの「なじみ客」が、家族や友人に福井県を紹介し、口コミで広げていくといった地道ではあるが信頼性の高い情報発信手段というのも重視すべきである。

また、おなじみ客のリピート回数を増やすためには、地域で体験したい新たな「着地型観光商品」などの開発が不可欠であり、それを発信するための地域の事業者連携の仕組みづくりも必要である。リピート客を増やしていくためには、地域全体でのおもてなしの雰囲気づくりなど1回1回の訪問の際の満足度向上に取り組む必要があり、4つの課題が相互に関連するので、戦術を考える上で意識していかなければならない。

※観光客入込数増 = おなじみ客×年2～3回+（家族+友人+口コミ客）

②一人当たり観光消費額を増やす

一人当たりの消費額の拡大という点では、まだまだ工夫が足りないことを宿泊観光客調査結果が物語っている。

ホテルや旅館、民宿など宿泊関連事業者では、食事メニューのバリエーションを増やしたり、土産品やギフト商品の開発で、消費額の単価引き上げの努力を行い、また地元の特産品の紹介にも力をいれており、地域経済への波及を考えた取り組みが行われている。

しかし、観光地以外の飲食店などでは、観光客やビジネス来訪客への対応したメニューやPRが少ないのが現状ではないだろうか。つまり、地域全体で「県外客」をもてなす意識が低いために、観光消費を増やす仕組みができていないということである。

最近、ビジネス客が、「ビジネスホテルに泊ってコンビニ弁当で食事を済ませている」という話をよく聞く。インターネット予約の普及により、観光目的の来県客も駅周辺のビジネスホテルに宿泊するケースが増え、これらの県外客への対応として飲食店を紹介するガイドブックを作成し、フロントや観光案内所で配布している。

しかし、各飲食店での対応は配慮が少なく、「一見さん」には入りにくかったり、またリピート客になっていただくという誘導策も見られないところが多い。店頭でのお薦めメニューを表示するお店が増えてきていることは、初めてのお客様が入りやすくするために重要な取り組みであり、次に必要なのは「コンビニ弁当よりお店で」と思わせる価格政策である。居酒屋でも、「1,000円以内で温かい味噌汁付きの夕御飯」でおなじみ客になっていただき、リピート時には、「旬のお薦め」でより

消費額を高めていくといった自店のお客様に育てていく考え方も持っていただきたい。

地域の特産品やお土産品についても、宿泊先や食事場所など長い時間を過ごすところで試食を含めた紹介を行うことで、地域全体への経済波及効果を生み出すことができるのではないだろうか。

$$\boxed{\text{※観光消費額増} = \text{リピート宿泊代} + \text{飲食代（夜＋昼）} + \text{特産品（現地＋リピート購買）}}$$

第1章で掲げた福井県観光の抱える課題を、その相互の関連性で整理してみると以下の通りである。

どれか一つ課題を取り上げ、対策を取ろうとしても他の課題との関連が強いので、自治体、観光協会、宿泊関連事業者、飲食業などの関連事業者、農業者、地域住民など多様な関係者による議論や連携による取り組みが必要であり、そのための共通のビジョンや戦略、戦術への理解を深める取り組みが求められる。

福井県観光の4つの課題の関連性

情報発信増	・新規入込客の増加 ・リピート回数の増加 ・新たな観光事業の担い手の増加	・飲食の増加 ・土産品購買の増加 ・特産品購買の増加 ・着地型観光商品の参加増
満足度向上	・リピート回数の増加 ・家族・友人の同行増加 ・口コミによる発信増加	・客単価の上昇 ・土産品購買額の増加 ・リピート購買の増加 ・着地型観光商品の収入増
	入込客数増	観光消費額増

(5) 取り組みの優先順位をつける

観光振興ビジョンなどでは、全ての課題解決に一気に取り組もうとするものが多く見受けられ、課題着手への優先順位やビジョン実現に向けた具体的な道筋が見えにくくなっている。

取り組みやすい課題であったり、解決すると効果が上がる課題などから進めていく必要があり、地域の観光に対する意識の現状にあわせたやり方が必要である。

個々の事業者では、前項のような取り組みを事業所の課題に合わせ、優先順位や重点を絞って取り組む必要があるが、地域全体で考えると課題の共有と同じ道筋を見て、現状はどの位置にあるのかを確認していくことも必要となる。

例えば、よく「おもてなし」という言葉を掲げている地域を見るが、「おもてなし」とは具体的に何

をすることかを明確にしないと、課題の共有にならない。地域全体でイメージする「おもてなし」を一緒にして、その上で、それぞれの立場でできることを実現していかないと、観光来県者の方々へのイメージアップや満足度向上にはつながらないかもしれない。

(6) まず、心遣いから

全てのスタートは、お客様を見つめることから始まる。

「おもてなし」は、お客様の期待するサービス以上のサービスを提供することで、お客様の行動や表情の中から求めるサービスを読み取るためには、日本人特有の気遣いや心遣いが大事である。

ここは、トレーニングが必要であるが、地域住民の方々にこのような意識をもていただくこと、外国からの観光客の方にも積極的に声をかけること、など地域全体の「おもてなし」の共通化と意識の共有化を図ることから取り組んではどうか。

2. 観光振興の目的を再確認する

(1) 産業・雇用面からのアプローチ

現在、福井県や各市町で策定される観光振興策は、主要な観光地の入込客数を増やすための方策が中心で、観光ビジネスの育成による地域への経済効果の拡大まで踏み込んでいるものは少ない。一方で、門前町や温泉地などの観光産業の集積を持つ地域では、ホテル・旅館などの宿泊業を中心とした既存観光関連事業者の支援が中心となっている。

これに加えて、最近では、地域資源にスポットを当て、農産品や農産加工品などの販売を加え、農業振興にも広がりつつある。

これらは、地域の観光や農業といった既存のビジネス体をどう支援するかからスタートしているが、これらの事業体は地域からの雇用者も多く、雇用安定の面からも重要な地場産業対策であることから、その必要性は高い。

従来からの観光施策の関心や評価の軸は、主な観光地の入込数や観光事業者数、雇用者数にあり、数字で施策の効果を捉えようとしているが、関連産業の状況や地域への経済波及効果を把握するところまで至っていない。

(2) 交流人口面からのアプローチ

日本全体が人口減少社会に向かう中で、地域においてはそのスピードが加速され、地域内での消費そのものが減少している。これによって、小売業やサービス業など地域に根差した産業やそれらの税収に頼る自治体自身の経営が厳しくなることから、全国をあげて「交流人口の拡大」を叫び、「観光振興」に力を入れている。

交流人口という面では、旅行者だけでなく会議やビジネスでの来訪者、転勤で新たに福井県に住ま

われる方、当然県外出身の大学生なども対象として検討が必要であろう。

その点では、ホテルや旅館、土産物店だけでなく、交通機関などでも接客向上に向けた取り組みが行われているが、地域の飲食業や小売業などでも観光客やビジネス客を意識した対応が必要である。

交流人口というのは、福井県を訪問する人だけでなく、その経験や口コミをもとに福井県産の物産を購入していただける方々の県外での消費も含めて意識し、その拡大を図ることが必要である。

福井県では、大手企業の支店等に勤務された方を「ブランド大使」として委嘱し、福井県の情報発信役として、また福井県の物産品の購入者として、福井県との関係を維持する取り組みを進めているが、これも交流人口の拡大に向けた取り組みの一つである。このような福井県に関心を持つ人たちをネットワーク化し、「交流人口と消費」をどう拡大していくのかというのも重要な視点である。

また、観光来県や転勤による居住を通して福井県の良さを感じていただくことで、短期の滞在から中期の2地域居住、将来的には福井県内へ転居するといった、交流人口拡大からスタートして居住人口の増加につなげていく取り組みも考えられる。

そのためには、空き住宅や仕事のあっせんだけでなく、地元住民との関わりが大きな要素となるので、地域における受入れ体制や移住までつなげる受け入れプログラムづくりが必要である。

(3) まちづくりからのアプローチ

近年、「観光まちづくり」という言葉をよく目にするが、まちづくり活動を活かして観光を活性化しようというアプローチと観光振興をまちづくり活動に活かそうというアプローチの2つの論点が見受けられる。

どちらにしても、「観光」という地域外の人達との交流により自らの街の良さを見直し、その良さを磨きあげることで経済効果を地域にもたらそうという考え方である。

これは、交流人口の拡大とも関連するが、地域の活性化はそこに暮らす人の気持ちの活性化であり、地域に暮らす人たちが、地元のことを知り、誇りを持ち、情報発信することや観光来街者に対して地元を紹介することなどで、新たな交流人口を生み出すとともに、「着地型観光商品」の担い手になることも示している。

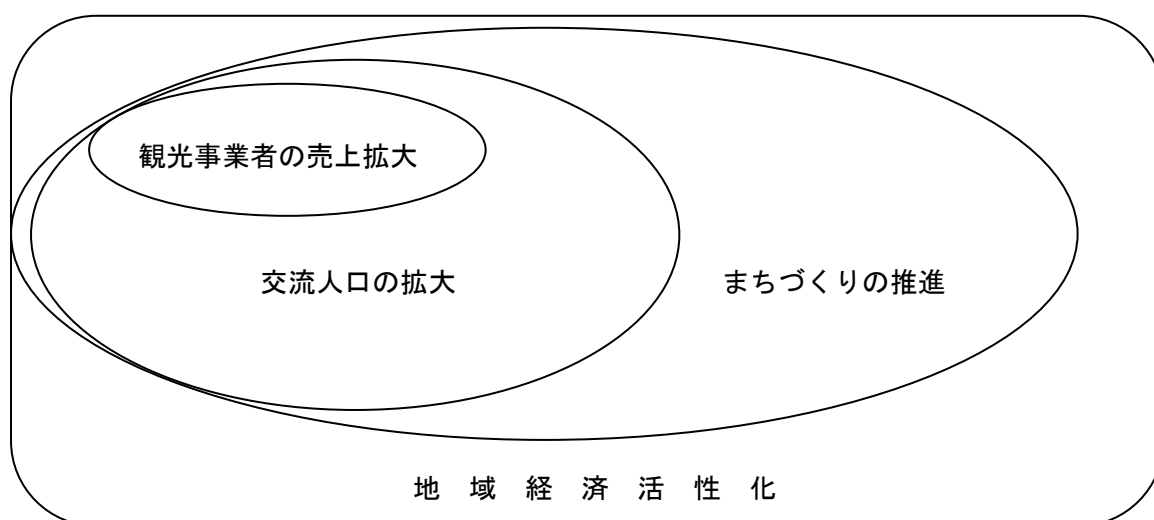
あわら市でスタートした「オンパク」の取り組みも、まず地域に住む人が参加し、地域の文化を知ること、県外に広める役割を果たしたり、自らが地域の文化の伝承者として「商品」として育っていくことも期待され、長期的な取り組みとして盛り上がっていくことを期待したい。

地域独特の文化や歴史を感じられる「訪れて良い街」は、「暮らしても良い街」であり、その街をつくるのは、そこに暮らす人たちそのものである。地域の人達のホスピタリティや街をきれいに保つ活動、また伝統や文化、歴史を守り伝える活動が、新たな観光資源であり、まちづくりと一体となった活動が全国で活発な取り組みがスタートしている。

(4) 地域経済活性化というアプローチ

以前、福井県内で講演された由布院観光協会会長の桑野和泉氏は、「由布院温泉の価値は地域の景観にあり、この田園風景をつくりだしているのは農業者の皆さん。由布院の価値を守っていくためには、お米など地域の農産品の販売を積極的に行うのは当然で、温泉宿のお客様に定期購買を呼びかけている」と語っている。また、由布院観光協会のメンバーは、「地域の商業者や農業者などにも加入いただき、地域の産業全体として望ましい方向に向かっているのか議論しながら進めている」とも話し、地域全体の産業やまちづくりと合致しているかコンセンサスづくりにも配慮している。

地域のこれからの観光活性化を考えると、地域にある全てが観光対象となりうる素材であり、自然や景勝地だけでなく、農業や漁業、食品産業、伝統工芸、文化教室、B級グルメなどこれらの地域にある産業との連携は不可欠な時代になっており、地域として何を大事にしてどう発信していくかなどこれまでの自治体の施策では扱いの難しい問題に直面することが予想され、それを乗り越える民間や地元住民の組織づくりが課題となっている。



(5) 中小企業診断士の新たな役割

これまで中小企業診断士の観光産業への診断は、個々のホテル・旅館などの経営をどう改善させるか、顧客とのコミュニケーションや特徴づくりなどの面でその役割を発揮してきた。

しかし、地域の観光関連ビジネスは、小数の大型旅館を除き、ほとんどは小規模零細企業であり、自らの取り組みだけで観光客の入込を増やすことは難しいのが現状である。

つまり、観光地の門前商店街や特産品産業といった「商店街診断」や「産地診断」を超えて地域全体のビジネスネットワークを活性化させる「地域診断」へと進化させていかなければならない。

また、観光に関する研究の中で、これまでは「もてなし」などソフト面での対応について指導されているものは多いが、地場産業やビジネスの視点での研究はまだまだスタートしたばかりである。

このようなビジネスの視点で、地域活性化へのアプローチを図る専門家が、地域には少ないのが現状であり、我々中小企業診断士が取り組むべき新たな役割ではないだろうか。

おわりに

今回の調査研究事業では、福井県内のあわら市と勝山市を取り上げ、現状分析から観光ビジネス活性化に向けた提案に取り組んだ。また、福井県の観光客入込数に加え、㈱リクルートじゃらんリサーチセンターが調査する「じゃらん宿泊旅行調査 2011」から、福井県への宿泊旅行者の実態や評価についても取り上げ、現状分析にも取り組んだ。福井県の各地域における現状については、短期間の調査で十分な把握ができていなかったり、提案についてもまだまだ検討が足りない部分も多くあることは否めない。

しかし、観光に求めるものの変化や観光行動そのものの変化、北陸新幹線の金沢開業など交通体系の変化など、福井県の観光ビジネスを取り巻く環境は、大きな変化の時を迎えている。

昨年の中日本大震災の影響から立ち直ろうとする東北地域の動きや、震災からの復興需要が本格化する年となる 2012 年の日本経済の情勢をみると、東北観光に話題が集中し、福井県内の各地域はそこにしかない体験を中心とした新たな情報発信を行わないと関心を示されないことが予想される。各地域が観光目的地として捉えられるためには、地域独自の文化や歴史、食などそこでしか味わえないものをどのように観光客に提案、提供し、またその情報をどのように伝えていくかという工夫が必要になっている。

行政等による情報発信にばかり目が行きがちであるが、今「着地型観光」に注目が集まっているのは、観光対象となる文化や歴史を伝える役割が地域住民にあり、地域に生活する人が地域のことを知ること、誇りに思うこと、県外客などとの交流の中でその思いを伝えることが、地域の魅力の本質を発信することになると気付いてきたからで、地域の取り組みがなければ「本物」のファンはつくれないからではないだろうか。

観光まちづくりという表現も多く見られるようになったが、地域において、観光振興と交流人口の拡大、まちづくりは一体で進めなければならず、これからの地域における観光は、もてなす心と地域を大事にするつながりが作りだすものであり、人と人との触れ合いを中心とした新たな体験を提供する場に他ならない。

「健康・長寿」や「教育」に加え「幸福度日本一」の称号をいただいた福井県の取り組みとして、これらを体感できる福井の特性を発揮した体験型プログラム「着地型観光商品」づくりが必要であり、これらを地域住民とともに取り組みを進めながら、まちづくりの推進や地域の新たな産業づくりに取り組むべきではないだろうか。

また、特定の企業や産業というのではなく、最終的に地域経済全体の活性化にどうつづけるかという発想で施策づくりや連携に取り組む必要があるのではないだろうか。

福井県内各地の観光活性化への取り組みはまだまだスタートしたばかりであり、当福井県支部では今後とも県内各地域の取り組みを共に考えながら応援していきたい。

執筆者紹介

(社) 中小企業診断協会福井県支部 調査研究委員会

委員氏名	勤務先・所属	執筆担当
峠岡 伸行	福井商工会議所	第 1 章、第 4 章
竹川 充	M I T 経営研究所	第 2 章
平岡 誠	(公財) ふくい産業支援センター	第 2 章
早見 光弘		第 2 章
川嶋 正己	(公財) ふくい産業支援センター	第 3 章
川岸 正明	白山経営	第 3 章
笠松 誠一	北銀ビジネスサービス (株)	第 3 章
安岡 清至	福井商工会議所	第 3 章

【参考文献・資料】

- 第 1 章 福井県「福井県観光客入込数（推計）」
 (株)リクルートじゃらんリサーチセンター「じゃらん宿泊旅行調査 2011」
- 第 2 章 国土交通省観光庁「旅行・観光消費動向調査」
 国土交通省観光庁「宿泊旅行統計調査」
 国土交通省観光庁「若年層の旅行性向・意識に関する調査・分析」
 北海道経済産業局「観光産業の経済効果に関する調査」
 石川県観光交流局交流政策課「統計からみた石川県の観光」
 福井県「福井県観光客入込数（推計）」
 北海道経済産業局「“魅力ある宿づくり”に挑戦する旅館群」
 後藤哲也・松田忠徳「黒川温泉観光経営講座」光文社新書
- 第 3 章 勝山市「勝山市観光振興ビジョン」
 福井県「福井県観光客入込数（推計）」
 勝山商工会議所発行、(株)デザインスタジオ・ビネン編集
 「平成 21 年度 勝山まちづくり実践会議 事業報告書」
 勝山商工会議所「道の駅 だいぶつ門前町（仮称）の可能性」
 写真協力：(株)デザインスタジオ・ビネン

福井県主要観光地入込状況（入込数5万人以上）

(単位：人、％)

市町村名	観光地（施設）名	平成17年		平成18年		平成19年		平成20年		平成21年		平成22年	
		県内客	県外客	県内客	県外客	県内客	県外客	県内客	県外客	県内客	県外客	県内客	県外客
福井市	一乗谷朝倉氏遺跡	82,000	298,000	93,000	373,000	90,000	361,000	89,000	357,000	108,000	432,000	216,000	505,000
	越前海岸（福井市）	295,000	278,000	353,000	302,000	290,000	294,000	280,000	320,000	259,000	243,000	292,000	252,000
	健康の森温泉	116,000	8,000	118,000	8,000	134,000	9,000	138,000	9,000	146,000	10,000	139,000	10,000
	越前水仙の里温泉波の華	46,000	5,000	49,000	6,000	50,000	5,000	48,000	5,000	48,000	6,000	48,000	6,000
敦賀市	美山森林温泉みらくる亭									47,000	12,000		
	氣比神社宮	178,000	415,000	174,000	407,000	191,000	445,000	190,000	442,000	190,000	441,000	189,000	441,000
	あっとはうむ	22,000	51,000	19,000	92,000	129,000	26,000	135,000	28,000	123,000	25,000	124,000	25,000
	金崎宮	27,000	64,000	42,000	97,000	38,000	89,000	37,000	87,000	40,000	93,000	35,000	81,000
小浜市	敦賀きらめき温泉リラ・ポートアクアトム	5,000	92,000	5,000	99,000	5,000	101,000	5,000	93,000	5,000	100,000	6,000	104,000
	氣比の松原（海水浴客を除く）	9,000	50,000	3,000	60,000	72,000	18,000	54,000	14,000	64,000	16,000	74,000	19,000
	蘇洞門めぐり	30,000	271,000	30,000	290,000	33,000	307,000	39,000	359,000	35,000	307,000	21,000	324,000
	御食国若狭おぼろ食文化館	71,000	139,000	74,000	183,000	62,000	161,000	74,000	249,000	70,000	235,000	13,000	215,000
大野市	若狭遊覧施設	4,000	124,000	1,000	163,000	16,000	154,000	61,000	189,000	37,000	138,000	7,000	131,000
	国宝めぐり	25,000	113,000	18,000	150,000	20,000	131,000	58,000	109,000	43,000	101,000	7,000	115,000
	国立若狭湾青少年自然の家					30,000	46,000	31,000	47,000	11,000	65,000	5,000	80,000
	ちりとてらんロケ地めぐり					6,000	55,000	10,000	90,000	9,000	80,000	28,000	22,000
勝山市	エンゼルライン			7,000	66,000	18,000	63,000	15,000	55,000	10,000	40,000		
	大野まちなか観光	196,000	225,000	184,000	274,000	95,000	370,000	144,000	352,000	141,000	349,000	219,000	533,000
	九頭竜湖	18,000	270,000	21,000	280,000	88,000	202,000	108,000	170,000	104,000	163,000	110,000	173,000
	六呂師高原	128,000	38,000	112,000	35,000	94,000	30,000	110,000	36,000	103,000	27,000	129,000	43,000
鯖江市	道の駅「九頭竜」	22,000	71,000	23,000	74,000	39,000	58,000	40,000	63,000	45,000	71,000	51,000	80,000
	和泉ふれあい会館			16,000	52,000	37,000	25,000	36,000	25,000	39,000	26,000	27,000	43,000
	九頭竜峡	29,000	39,000	29,000	43,000	13,000	51,000	20,000	45,000	20,000	48,000	17,000	40,000
	県立恐竜博物館・かつやま恐竜の	132,000	122,000	50,000	241,000	145,000	243,000	113,000	275,000	71,000	371,000	90,000	442,000
鯖江市	スミージャム勝山	122,000	169,000	119,000	139,000	121,000	151,000	184,000	140,000	159,000	112,000	149,000	144,000
	平泉寺白山神社	79,000	82,000	112,000	74,000	88,000	109,000	78,000	115,000	96,000	94,000	82,000	86,000
	ゆめおーれ勝山	7,000	104,000	7,000	107,000	71,000	87,000	118,000	31,000	88,000	17,000	84,000	26,000
	越前大仏・勝山城博物館	99,000	31,000	161,000	14,000	50,000	62,000	72,000	78,000	98,000	30,000	57,000	59,000
鯖江市	雁が原スキー場・勝山温泉センタ	409,000	106,000	390,000	98,000	479,000	200,000	456,000	200,000	505,000	238,000	570,000	268,000
	西山公園	39,000	17,000	44,000	19,000	40,000	21,000	43,000	24,000	53,000	39,000	53,000	40,000
あわら市	ラポーゼかわだ												
	あわら温泉	368,000	565,000	328,000	610,000	336,000	534,000	308,000	548,000	298,000	548,000	302,000	521,000
	金津創作の森	87,000	38,000	78,000	27,000	90,000	30,000	84,000	28,000	122,000	31,000	84,000	22,000
	北端湖畔	90,000	15,000	83,000	26,000	80,000	26,000	81,000	18,000	88,000	19,000	76,000	17,000
越前市	吉崎御坊	29,000	83,000	21,000	80,000	21,000	77,000	20,000	76,000	20,000	76,000	19,000	73,000
	セントピリアあわら	48,000	21,000	56,000	24,000	52,000	22,000	50,000	21,000	52,000	22,000	45,000	19,000
	しきぶ温泉湯葉里	180,000	22,000	169,000	18,000	183,000	20,000	183,000	20,000	176,000	20,000	180,000	20,000
	越前そばの里	70,000	100,000	62,000	122,000	64,000	120,000	71,000	125,000	70,000	126,000	59,000	107,000
越前市	紫式部公園			30,000	30,000	25,000	25,000	43,000	29,000	40,000	26,000	37,000	25,000
	越前めがねの里					43,000	18,000	53,000	22,000	48,000	21,000	3,000	53,000
	越前の里実野苑・万葉館		16,000	38,000	17,000	36,000	16,000	45,000	19,000	39,000	16,000		
	万葉親花園	38,000											

(単位：人、%)

市町村名	観光地(施設)名	平成17年		平成18年		平成19年		平成20年		平成21年		平成22年	
		県内客	県外客	県内客	県外客	県内客	県外客	県内客	県外客	県内客	県外客	県内客	県外客
坂井市	芝政ワールド	300,000	1,200,000	250,000	1,251,000	110,000	1,374,000	120,000	1,349,000	132,000	1,523,000	193,000	1,384,000
	東尋坊	218,000	872,000	255,000	1,018,000	241,000	965,000	331,000	900,000	250,000	1,099,000	229,000	1,041,000
	丸岡城	120,000	181,000	132,000	184,000	103,000	204,000	110,000	210,000	108,000	228,000	107,000	236,000
	越前松島水族館	69,000	128,000	79,000	141,000	66,000	153,000	71,000	166,000	96,000	215,000	96,000	213,000
	ふれあいパーク三里浜	79,000	119,000	90,000	121,000	90,000	119,000	91,000	121,000	98,000	129,000	101,000	123,000
	地域交流センターいねす	127,000	13,000	133,000	14,000	142,000	15,000	146,000	16,000	152,000	17,000	140,000	16,000
	福井県総合グリーンセンター	121,000	5,000	133,000	4,000	147,000	3,000	134,000	4,000	155,000	2,000	160,000	2,000
	越前竹人形の里	5,000	299,000	4,000	267,000	4,000	222,000	4,000	229,000	2,000	190,000	4,000	139,000
	福井県児童科学館	49,000	34,000	44,000	40,000	52,000	46,000	62,000	44,000	59,000	62,000	60,000	64,000
	三国温泉ゆあばーと	71,000	30,000	49,000	50,000	49,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	55,000	37,000
永平寺町	三国温泉ゆあばーと	43,000	29,000	43,000	29,000	59,000	40,000	30,000	70,000	29,000	64,000	28,000	51,000
	大本山永平寺	53,000	567,000	52,000	554,000	49,000	532,000	51,000	546,000	52,000	546,000	50,000	530,000
池田町	渓流温泉冠荘												
	道の駅河野	77,000	229,000	74,000	222,000	164,000	130,000	144,000	112,000	115,000	90,000	101,000	67,000
越前町	花はす温泉そまやま	62,000	8,000	55,000	34,000	78,000	19,000	76,000	28,000	62,000	44,000	61,000	41,000
	今庄365温泉やすらぎ	36,000	61,000	38,000	41,000	62,000	25,000	72,000	24,000	76,000	21,000	73,000	20,000
	今庄365スキー場	24,000	55,000	28,000	67,000			32,000	48,000	30,000	33,000	29,000	52,000
	花はす公園					46,000	23,000	38,000	20,000	43,000	23,000	35,000	18,000
	河野シーサイド温泉ゆうばえ			37,000	16,000	34,000	18,000	27,000	24,000	32,000	18,000		
	越前海岸(越前町)	182,000	339,000	204,000	476,000	204,000	477,000	217,000	434,000	191,000	414,000	190,000	421,000
	うち 露天風呂「漁火」	48,000	82,000	68,000	56,000	66,000	55,000	54,000	56,000	51,000	54,000	61,000	41,000
	鋸神社	95,000	3,000	95,000	3,000	95,000	5,000	143,000	7,000	142,000	6,000	127,000	16,000
	越前陶芸村	40,000	175,000	121,000	80,000	119,000	82,000	105,000	71,000	49,000	52,000	56,000	59,000
	レインボーライン	98,000	320,000	98,000	318,000	99,000	324,000	93,000	313,000	96,000	138,000	83,000	279,000
美浜町	がであでんばあく五湖の駅							20,000	45,000	3,000	76,000	33,000	49,000
	三方五湖レークセンター	21,000	58,000	8,000	46,000	8,000	48,000	8,000	43,000	8,000	46,000		
高浜町	道の駅シーサイド高浜	32,000	292,000	30,000	279,000	30,000	271,000	32,000	248,000	35,000	311,000	29,000	330,000
	若狭高浜エルどらんど	30,000	95,000	33,000	107,000	40,000	92,000	40,000	91,000	14,000	126,000	46,000	86,000
おおい町	城山公園	6,000	48,000			6,000	51,000	6,000	50,000				
	道の駅名田庄							50,000	104,000	69,000	138,000	20,000	181,000
若狭町	福井県こども家族館	41,000	66,000	52,000	52,000	48,000	41,000	62,000	61,000	103,000	103,000	67,000	139,000
	あみーシャシ大飯	21,000	83,000	21,000	83,000	19,000	74,000	55,000	46,000	57,000	47,000	53,000	49,000
	大飯町情報交差点・ぼーたる							14,000	57,000	17,000	66,000	16,000	66,000
	エルガイヤおおい	30,000	64,000	31,000	67,000	32,000	67,000			28,000	28,000	10,000	40,000
	道の駅PR物産展	16,000	38,000	16,000	38,000	16,000	36,000			18,000	41,000	16,000	38,000
	きのこの森	72,000	287,000	75,000	300,000	82,000	328,000	70,000	279,000	71,000	285,000	64,000	257,000
	常神半島	20,000	149,000	20,000	148,000	21,000	155,000	20,000	143,000	21,000	151,000	22,000	159,000
	若狭瓜割名水公園	22,000	87,000	28,000	110,000	30,000	118,000	26,000	103,000	27,000	109,000	27,000	108,000
	みかた温泉「きららの湯」	66,000	22,000	84,000	36,000	96,000	42,000	88,000	38,000	88,000	38,000	82,000	35,000
	福井県海浜自然センター	18,000	74,000	17,000	67,000	16,000	62,000	15,000	60,000	15,000	61,000	16,000	76,000
入込数5万人以上の観光地の計	福文プラザ	13,000	50,000	11,000	46,000	14,000	56,000						
	入込数5万人以上の観光地の計	5,355,000	10,114,000	5,612,000	10,936,000	5,949,000	11,105,000	6,400,000	11,127,000	6,412,000	11,756,000	6,219,000	11,798,000

(注) 千人未満を四捨五入している。

資料：福井県観光振興課「福井県観光客入込数(推計)」