

3. まちづくりの目標像

エリアの目指す改善の方向性

前章までの課題に対応し、滞在・消費・産業の3方面の改善を目標に、複数の施策＝アクションを実行することで、エリア全体の誘客向上を図ります。

「滞在」の量的改善

- 三国エリアでの**宿泊人日**を1.5倍まで増やすことを目標にします。

「消費」の質的改善

- 三国エリアでの**消費単価**を1.5倍まで増やすことを目標にします。

「産業」の構造的改善

- 三国エリアの**新規起業数**を1.5倍まで増やすことを目標にします。

これらの目標を通じて、1.5が3つ掛け合わさることにより、三国エリアの「三倍」化を目指します。

エリアの目指す数値目標

項目	エリア	実績		目標		
		H29 ※1	R1	R5 ※1	R6	R10
年間観光入込客数 (千人)	坂井市	5,146千人	-	6,000千人	-	-
	三国エリア	-	3,353千人	-	4,700千人	7,000千人
	東尋坊エリア	-	1,413千人	-	2,000千人	3,000千人
年間宿泊者数 (人)	坂井市	188,183人	-	220,000人	-	-
	三国エリア	-	181,734人	-	273,750人	365,000人
観光消費額 (円/人)	坂井市	5,140円	-	5,167円	-	-
	三国エリア	-	5,361円	-	7,710円	10,000円
	東尋坊エリア	-	2,000円 (※2 1,000~ 3,000円)	-	4,500円	6,000円
滞在時間 (分)	東尋坊エリア	-	45分 (※2 30~60 分)	-	90分	120分

※1 坂井市観光ビジョン戦略基本計画

※2 2017年実施 観光動向調査で多くを占めた回答

参考1) 1人当たりの平均観光消費額 (福井県・県内消費 県外客日帰り: 6,279円 県外客宿泊: 23,642円)

参考2) 三国地区 R1年8月 (ピーク時) の宿泊人日: 573人

力を入れて誘客を図るターゲット

三国エリアは多様なターゲットが訪れる場となることを目指しますが、その中でも特に、力を入れて新しく誘客するターゲットを整理します。

｜新しく何かを作り出したい若い世代

- ・新しく事業などを作り出したい人にとって魅力的なエリアにすることで、新しい経済活動をエリア内に生み出します。

｜経済・時間に余裕があるミドル～シニア世代

- ・首都圏に居住する余裕のあるミドル～シニア世代が、別荘地である軽井沢とともに、北陸新幹線を使って訪れるエリアとなることを目指します。
- ・軽井沢のような既存別荘地の体験を超える、新しいハイグレードな宿泊滞在を体験してもらいます。

｜本物志向を持ったインバウンド観光客

- ・本当の日本や北陸を理解・体験したいというニーズを持つ欧米客などで、一週間程度日本を周遊する方々を想定しています。

4. 誘客向上のアクションプラン

提案するアクションの見取り図

アクションの中で、滞在・消費・産業の3方面の改善に結びつくものをまとめ、本構想のアクションプランとします。

- 滞在** : 訪問拠点数の増加
- 滞在** : 各滞在時間の延長
- 滞在** **産業** : 宿泊拠点の整備★
- 滞在** **消費** **産業** : エリア内外の回遊性の向上★
- 消費** **産業** : 体験型コンテンツの創出
- 滞在** **消費** **産業** : 三国港市場周辺の整備★
- 滞在** **消費** : 近代化遺産の保全・整備による三国の再ブランド化
- 滞在** **消費** : 近代文学をはじめとした三国発の文化発信
- 滞在** **消費** : 三国祭の振興★
- 産業** : インキュベーションビレッジ（街中型）の整備

（★は第五章にて具体的に検討する項目）

アクションメニュー

訪問拠点数の増加

- 東尋坊を拠点に、三国エリアへの回遊行動を促す仕組みを作る
- 街中や海や森に居心地の良いサードプレイスを創出
- 回遊ルートや次に訪ねるべき拠点を案内するサインの整備 など

各滞在時間の延長

- デジタル技術を活用した、魅力的・双方向的な観光情報の提供
- それぞれの拠点におけるコンテンツの充実 など

宿泊拠点の整備 ★第五章にて具体的に検討

- 大規模単一ではなく、小規模多数による多様な宿泊ニーズを拾い上げるような面的整備
- 三国湊町における古民家レンタル事業
- 海浜自然公園における自然の中での宿泊 など

アクションメニュー

| エリア内外の回遊性の向上 ★第五章にて具体的に検討

- 水上交通ルート of 整備
- えちぜん鉄道を核とした既存の公共交通網の拡充・最適化
- 乗ることが楽しくなる小型電気ビークルやシェアモビリティの面的整備
- 環境共生都市としてのブランドイメージ
- 街歩き、山歩き、川歩き、海歩きルートなどのサインの拡充整備
- ストリートファニチャーの整備 など

| 体験型コンテンツの創出

- この場所ならではの実際に体験できるコンテンツを創出

| 三国港市場周辺の整備 ★第五章にて具体的に検討

- 交通結節機能の集約
- 来訪者を迎え入れる「ひろば」の創出
- 水辺や周辺とのつながりのデザイン など

アクションメニュー

近代化遺産の保全・整備による三国の再ブランド化

- 三国港（旧阪井港）突堤、みくに龍翔館をはじめとする近代化遺産の活用
- 日本遺産を活用した北前船寄港地、その他地域との連携 など

近代文学をはじめとした三国発の文化を掘り下げて発信

- 高見順や三好達治、高浜虚子といった三国に縁がある文人の発信 など

三国祭の振興 ★第五章にて具体的に検討

- 三国祭の伝統・技術と想いを伝える場所の整備 など

インキュベーションビレッジ（街中型）の整備

- 三国湊町の保全された街並みと新しい働き方
 - 環境的価値をいかしたワーケーション利用 など
- （*インキュベーションビレッジ：起業・創業を支援し促進するエリア）