

第二次 坂井市 観光ビジョン戦略基本計画

2026-2030

地域に誇りをもたらし、
未来を拓く、
持続可能な観光まちづくり



2026年3月

坂井市

目次

第Ⅰ章 計画策定の背景と目的

| | | |
|---|---------------|---|
| 1 | 計画策定の趣旨 | 1 |
| 2 | 前回計画の総括 | 1 |
| 3 | 計画の位置づけ | 3 |
| 4 | 計画期間 | 3 |
| 5 | 坂井市における観光の必要性 | 3 |

第Ⅱ章 坂井市観光の現状と課題

| | | |
|---|----------------|----|
| 1 | 坂井市の観光資源 | 5 |
| 2 | 坂井市の「強み」「弱み」 | 7 |
| 3 | 観光客の動向分析 | 8 |
| 4 | 前回計画の成果と残された課題 | 14 |
| 5 | 事業所ワークショップでの成果 | 15 |

第Ⅲ章 目指す将来像

| | | |
|---|----------|----|
| 1 | 目指す将来像 | 16 |
| 2 | 重点ターゲット層 | 18 |
| 3 | 戦略の体系 | 19 |

第Ⅳ章 観光推進に向けた戦略

| | | |
|---|-----------------------------|----|
| 1 | 戦略1 観光まちづくりを担う「人材（財）の育成・確保」 | 21 |
| 2 | 戦略2 観光資源を磨き「観光消費」を拡大 | 23 |
| 3 | 戦略3 より快適な「二次交通」の整備 | 27 |
| 4 | 戦略4 実効性のある「プロモーション戦略」 | 29 |
| 5 | 戦略5 デジタルとデータを活用した「観光DX」の推進 | 31 |
| 6 | 戦略6 世界に選ばれる「インバウンド戦略」 | 33 |

第Ⅴ章 戦略の推進

| | | |
|---|------------|----|
| 1 | 推進体制 | 36 |
| 2 | 評価・管理 | 36 |
| 3 | 計画の長期的イメージ | 37 |
| 4 | 目標指標 | 37 |

資料編

| | | |
|---|---------------|----|
| 1 | 用語集 | 39 |
| 2 | 事業者調査結果 | 41 |
| 3 | 事業者ワークショップの結果 | 52 |
| 4 | 計画策定の経過 | 56 |
| 5 | 策定委員名簿 | 56 |

I

計画策定の背景と目的

1 計画策定の趣旨

国は、平成 19 年 1 月に施行された観光立国推進基本法の規定に基づき、観光立国の実現に関する基本的な計画として新たな「観光立国推進基本計画」を閣議決定しました（令和 5 年 3 月 31 日閣議決定）。

この基本計画では、観光立国の持続可能な形での復活に向け、観光の質的向上を象徴する「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」の 3 つをキーワードに、持続可能な観光地域づくり、インバウンド回復、国内交流拡大の 3 つの戦略に取り組むこととしています。

本市においても、国の計画における上記 3 つのキーワードを基にして、本市の観光資源が有する本来の観光的価値を最大限に活かす施策を実施します。これにより、地域やコンテンツの付加価値の向上を図り、交流人口を拡大し、持続可能な観光を推進し、ひいては地域経済の発展に寄与することを目的として第二次坂井市観光ビジョン戦略基本計画（以下、「本計画」）を策定します。

2 前回計画の総括

本市では、平成 31 年 3 月に第一次観光ビジョン戦略基本計画（以下、「前回計画」）を策定しました。前回計画では、観光資源・地域資源の魅力向上と新たな観光ニーズへの対応を推進する【磨く】、広域交通網の活用を推進する【結ぶ】、インバウンドの受け入れ体制を整備する【広げる】、観光情報の整理と効果的な発信をする【伝える】、観光地域づくりのための組織づくり・人材（財）づくりを推進する【育てる】の 5 つを基本方針とし、目指す数値目標として、観光客入込数 600 万人、年間国内宿泊者数 20 万人、年間外国人宿泊者数 2 万人、観光消費額 310 億円を掲げました。また、前回計画では、地域を一体的な観光地として捉え、観光戦略の立案と関係者間の連携強化を担う観光地域づくりの舵取り役として、DMO（Destination Management / Marketing Organization）の早期設立を掲げました。

しかし、令和 2 年からの新型コロナウイルスの感染拡大の影響が大きく、令和 3 年の観光客入込数は 288.5 万人、観光消費額は 157.1 億円と前年比で観光客入込数は約 15%減、観光消費額は約 12%減となりました。

直近の数値目標に対する実績は、令和6年の観光客入込数459.7万人、年間国内宿泊者数228,000人、年間外国人宿泊者数1,300人、観光消費額246.8億円となりました。

計画の推進については、計画期間中はPDCAサイクルを利用した進捗管理を行いました。その過程で、計画に記載された取り組みについて環境の変化による内容の変更や差し替えについての仕組みがないこと、各事業が狙う対象のあいまいさ等、課題も見つかりました。

【DMOのこれまでの取り組みと本計画における役割】

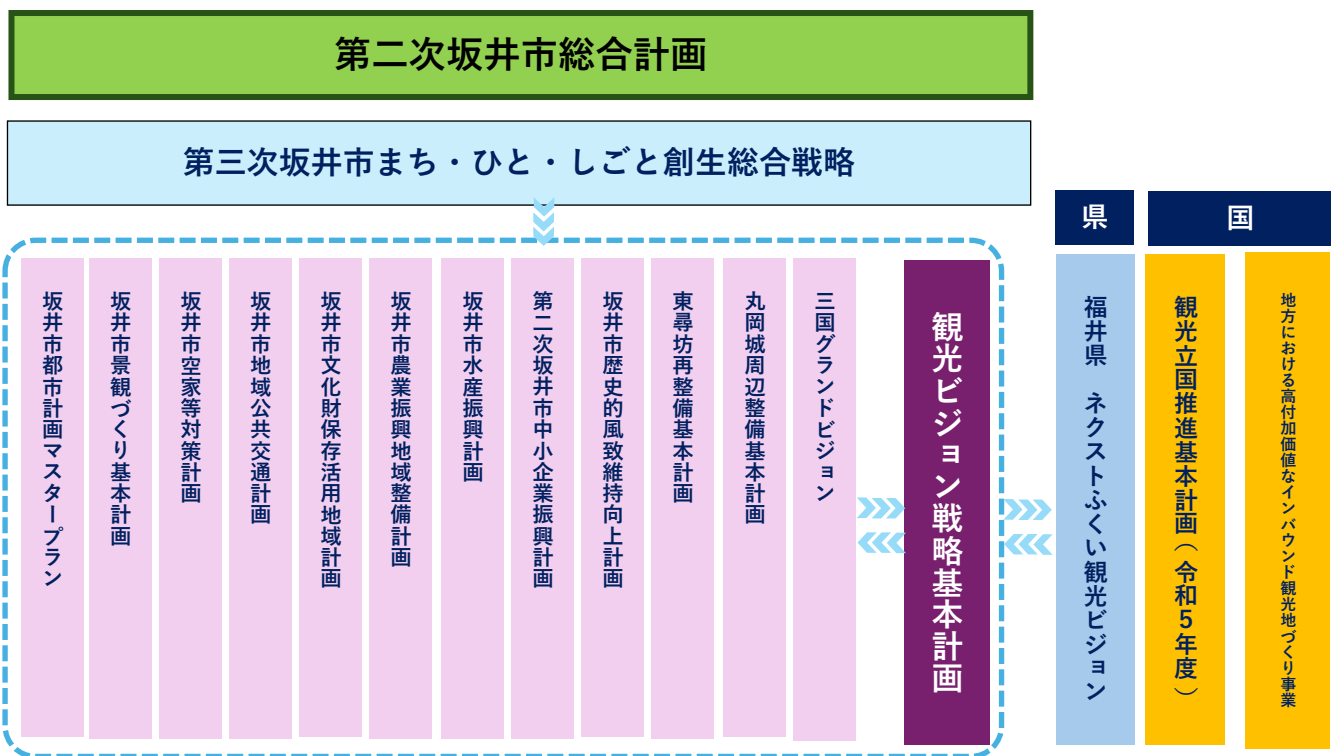
「(一社)DMOさかい観光局(以下、DMOという)」は、前回計画期間の令和2年3月に設立され、個々の事業者や行政だけでは対応が難しい地域ブランディングやマーケティング、コンテンツの造成、人材育成、旅行業法などを一体で担う専門組織として、本市の観光地域づくりを先導する役割を担ってきました。また、国の登録観光地域づくり法人の認定を取得し、広域連携や着地型旅行商品の造成、プロモーションの強化など、観光推進体制の基盤整備を進めてきました。

今後は、これらの土台を踏まえ、データマーケティングの推進、事業者のコンテンツ造成・販売の伴走支援、インバウンド誘客へと役割を拡張し、地域全体の稼ぐ力の向上を牽引する役割が期待されます。

3 計画の位置づけ

本計画は、本市の観光振興の基本的な考え方を示すとともに、その実現に向けた具体的な施策を示す戦略とします。また、上位計画である第二次坂井市総合計画や関連する諸計画との整合性を図り、観光分野から実現していくための指針とします。

本計画を策定するにあたっては、観光庁『観光立国推進基本計画』、『地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり事業』、福井県『ネクストふくい観光ビジョン』の内容を参考にしています。



4 計画期間

本計画は、令和8年度から令和12年度までの5年間を対象期間とし、総合計画や社会情勢の変動及び、各事業等の進捗状況等に応じて、適宜見直しを実施することとします。

5 坂井市における観光の必要性

観光振興は、本市に多岐にわたる好影響をもたらし、持続可能な地域社会・文化・経済の活性化に貢献します。

経済的効果として、観光客の消費は地域の店舗や宿泊施設に直接的な売上をもたらすだけでなく、地元の農水産物などの仕入れを活発化させ、関連産業へも波及します。これにより、雇用創出や住民の所得向上、さらには税収増にも繋がり、民間投資の誘発や特産品のブランド力向上といった波及効果も期待されます。

また、社会的効果として、観光客の受け入れ体制を整えるための道路や公共交通機関、通信環境などのインフラ整備が進み、その結果、住民の利便性向上に直結します。そのうえ、観光イベントやボランティア活動を通じて地域コミュニティが活性化し、観光客からの称賛は住民に地域への誇りと愛着を再認識させ、主体的なまちづくりへの意欲を高めます。

さらに、文化的効果として、地域の歴史的建造物（丸岡城、三国湊）や伝統芸能、食文化（越前がに、丸岡産そば）などが観光の目玉となることで、その価値が再評価され、保存・継承への意識が高まります。観光客との交流は、住民に共通のアイデンティティと誇りをもたらし、加えて、外部の視点に触れることで、国際感覚の涵養や、新たな文化創造のきっかけともなります。

観光は、地域経済における好循環を生み出すとともに、住民の生活の質を向上させ、地域固有の文化を守り育むために不可欠な要素です。

II

坂井市観光の現状と課題

1 坂井市の観光資源

本市は福井県の北部に位置し、平成 18 年に三国町、丸岡町、春江町、坂井町の 4 町合併で誕生しました。令和 7 年 3 月 31 日時点で人口は約 88,000 人となっています。

自然地形では、南部に九頭竜川、東部の森林地帯を源流とする竹田川が北部に流れ、東の山々から西の丘陵地に囲まれて川の流れは日本海に注ぎ込むという地形になっています。中部には福井県随一の穀倉地帯である広大な坂井平野が広がり、山・川・海・平野に囲まれた豊かな自然環境に恵まれています。

道路網は南北方向に発達しており、東部に北陸自動車道・丸岡インターチェンジ、国道 364 号、西部に国道 305 号、中部に国道 8 号が走っています。また、主要地方道 金津線（嶺北縦貫線）および主要地方道 福井加賀線（芦原街道）が走るなど、地域の基幹道路も整備されています。

鉄道網も中央部を南北に走っており、ハピラインふくい線が 2 駅、えちぜん鉄道三国芦原線が 9 駅あります。この他、令和 6 年に開業した北陸新幹線の芦原温泉駅が市の北部に隣接し、広域的なアクセスも向上しました。

本市には、世界三大絶勝「東尋坊」や現存 12 天守の一つである「丸岡城」、また、北前船寄港地として日本遺産に認定された「三国湊」をはじめ、際立った魅力を持つ観光資源に加え、越前がにや甘えび、丸岡産そば、若狭牛をはじめとする良質な畜産物など、食の魅力も豊富に備えています。さらに、東尋坊三国温泉をはじめとする温泉地や、三国花火、丸岡城桜まつりなどの季節のイベントも訪れる人々を魅了しています。観光客は関西圏や中京圏からの来客が中心で、関東圏、北陸地方からの来客が増加している状況です。

図表：坂井市の主な観光資源

| | スポット・サイトビュー | グルメ・ショッピング | イベント・アクティビティ |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| 東尋坊エリア | 東尋坊 雄島 越前松島 丸岡藩砲台跡 荒磯遊歩道 | 東尋坊商店街 もみわかめ 塩うに | 芝政ワールド 越前松島水族館 雄島祭 安島もっこ刺し体験 |
| 三国湊エリア | 三国湊のまちなみ 瀧谷寺 三国神社 旧岸名家 三国港駅 旧森田銀行本店 龍翔博物館 エッセル堤 三国サンセットビーチ 東尋坊三国温泉 | 越前がに 甘えび 三国港市場 辛味そば 酒まんじゅう 三年子らっきょう 道の駅みくに 越のルビー | 三国祭 三国花火 三国湊かに祭り ふくい甘えび祭 三国湊帯のまち流し 夕方のセリ 三国提灯づくり体験 三味線の演奏体験 サップ体験 |
| 丸岡エリア | 丸岡城 一筆啓上 日本一短い手紙の館 丸岡城マチヨリマーケット グリーンセンター 丸岡温泉 | 丸岡産そば 地酒 越前織 浴衣帯 | 丸岡城桜まつり 丸岡古城まつり 甲冑体験 丸岡城天守一筆啓上体験 越前織の工場見学 酒蔵見学 |
| 竹田エリア | 千古の家 たけくらべ広場 ちくちくぼんぼん 竹田水車メロディパーク たけくらべ温泉 | 竹田の油揚げ 丸そば 自然薯 緑ゼンマイ | 竹田の里しだれ桜まつり 冒険ダムカヤック |
| 春江・坂井エリア | ゆりの里公園 エンゼルランドふくい 坂井平野の田園風景 | 道の駅さかい 若狭牛 坂井市産米（コシヒカリ） | ゆりフェスタ イチゴ収穫体験 |

2 坂井市の持つ「強み」「弱み」

| | | プラス | マイナス |
|------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | 強み (Strength) | 弱み (Weakness) |
| 内部環境 | | <p>▶豊かな自然 東尋坊をはじめとする景勝地、九頭竜川や竹田川などの清流、坂井平野の田園風景、そして越前加賀海岸国定公園に指定される美しい海岸線など、多様で豊かな自然に恵まれています。四季折々の風景が楽しめるほか、自然体験型アクティビティのポテンシャルが高いです。</p> <p>▶歴史・文化 丸岡城（現存天守）、三国湊の町並み、瀧谷寺などの神社をはじめ、歴史的建造物や文化財が数多く存在しています。これらは、歴史や文化に関心のある層にとって非常に魅力的な観光資源です。さらに、地域に根付いた伝統文化や祭事も、観光の大きな魅力となります。</p> <p>▶食の魅力 越前がに、甘えびなどの新鮮な日本海の幸、丸岡産そば、地酒など、地域ならではの食文化が豊かです。食を自当てとした観光客を誘致できます。</p> <p>▶県内観光名所を巡りやすい立地 福井県立恐竜博物館や大本山永平寺、あわら温泉など、市外の周辺観光名所とあわせて巡りやすい立地であることも誘客の強みです。</p> <p>▶比較的良好な交通アクセス 北陸自動車道や国道などの幹線道路が南北に通り、金沢市や福井市など周辺都市からのアクセスは比較的良好です。北陸新幹線の延伸によって関東方面からのアクセスが向上しました。小松空港にも近く、台湾などからのインバウンド受け入れも比較的に容易です。</p> <p>▶地域ブランド 「越前がに」など、全国的に認知度の高い地域ブランドを有しており、観光客誘致のフックとなります。</p> | <p>▶観光客層の偏り 自然景観や食に興味のある層が中心であり、多様なニーズに対応できていない可能性があります。また、多様な年代に受け入れられる魅力の磨き上げが必要です。</p> <p>▶宿泊施設の不足・老朽化 大規模なリゾートホテルなどが少なく、宿泊施設の選択肢が限られています。既存の宿泊施設の老朽化も課題となっています。</p> <p>▶二次交通の不便さ 東西の交通網が弱い弱であり、公共交通機関の便が限られているエリアがあります。レンタカーなどの移動手段がない観光客にとって周遊が難しい状況です。</p> <p>▶情報発信の不足 観光情報が十分に発信されておらず、潜在的な観光客に魅力が伝わっていません。</p> <p>▶通年観光の課題 季節によって観光客数変動しやすく、年間を通して安定した集客が難しいです。冬季の魅力開発などが課題となります。</p> <p>▶観光の担い手不足 着地型観光体験の造成・運営を担う人材が不足し、ランドオペレーターの不在が観光商品の多様化や質の向上を阻んでいます。</p> |
| | 外部環境 | | <p>▶北陸新幹線延伸 金沢以西への延伸により、関東方面からのアクセスが大幅に向上し、新たな観光客層の誘致が期待できます。</p> <p>▶中部縦貫自動車道の県内全線開通 新たな高速ルートの形成により、中京圏からの誘客拡大や周遊ルートの構築等が期待できます。</p> <p>▶インバウンド需要の回復・拡大 国内市場縮小を補う成長機会として、回復・拡大するインバウンド需要の獲得に注力が求められます。</p> <p>▶体験型観光・サステナブルツーリズムのニーズの高まり 近年、旅行者は単なる観光地巡りだけでなく、地域ならではの体験を求める傾向が強まっており、自然や文化を生かした持続可能な体験コンテンツの開発が可能です。</p> <p>▶周辺地域との連携強化 近隣の観光地や自治体と連携し、広域的な観光ルートや共同プロモーションを展開することで、より多くの観光客を誘致できます。</p> |

本計画を策定するにあたって、SWOT 分析を行い、本市の観光に関連する「強み」、「弱み」、「機会」、「脅威」を抽出しました。この結果を強みを活かして機会を捉える方法、弱みを克服しながら脅威を回避する方法など、戦略的な施策・事業立案のための基礎資料として活用します。

「東尋坊」や「丸岡城」、「越前がに」といった全国的な知名度を誇る観光資源を豊富に持っているのが最大の強みです。北陸新幹線の延伸により、これまで少なかった関東圏からの新しい客層を呼び込める大きなチャンスを迎えていますが、その一方で、宿泊施設の不足、地域内の移動手段（二次交通）の弱さが、せっかくの魅力を活かす上での大きな壁となっています。

今後は、近隣の魅力的な観光地との差別化を図りながら、アクセス環境の変化の影響を受けない「訪れる価値のある目的地」として本市を確立していく必要があります。

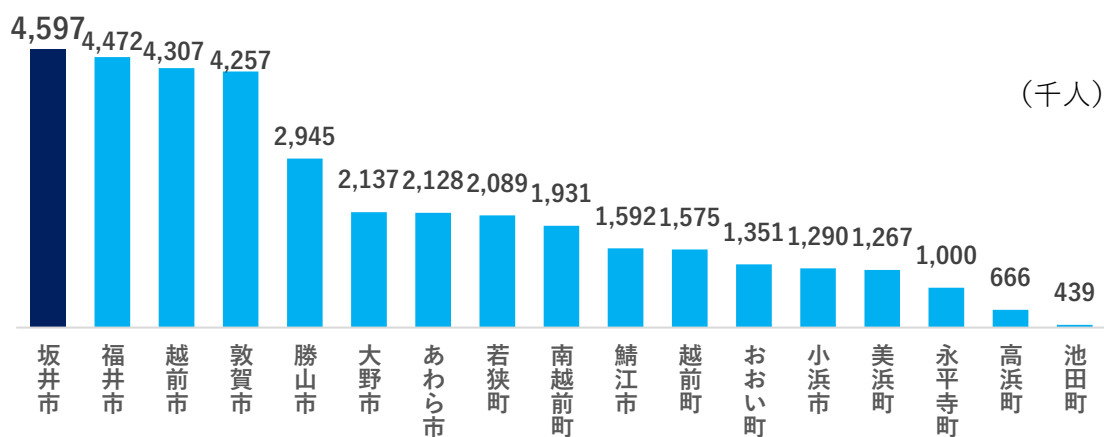
また、冬のカニシーズン以外の魅力を発掘し、SNS などを活用して効果的に情報を届けることで、年間を通して国内外から多様な人が訪れる仕組み作りが急務となっています。

3 観光客の動向分析

(1) 観光客入込数

令和 6 年の福井県内の観光客入込数をみると、坂井市が 4,597 千人と県内で最も多い入込数となっています。東尋坊や芝政ワールドなどの有名スポットに加え、丸岡城といった観光資源、あわら温泉に近い立地、道の駅などの充実した施設等がこれだけの集客力を示しており、地域経済全体に非常に大きな貢献をしていることがうかがえます。

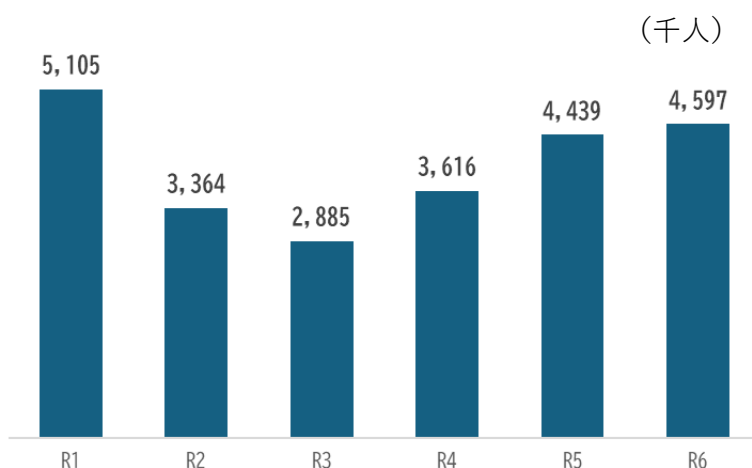
図表：福井県内市町別観光入込客統計



参考：R6 福井県観光客入込統計

坂井市の観光客の近年の推移は、新型コロナウイルス感染症による外出自粛等の規制により、令和2年・3年の大幅な落ち込みを経て、令和4年以降は行動制限緩和や観光支援策（全国旅行支援等）を追い風に、主要施設の集客力と戦略的なプロモーション活動によって、コロナ禍前の水準へ回復してきています。

図表：坂井市観光入込客の推移



参考：福井県観光客入込統計

(2) 施設別観光客入込数

坂井市の観光は、東尋坊が圧倒的な集客力を持ち、観光客入込数全体の構造を決定づけている「一極集中型」の構造であることがうかがえます。

令和6年の福井県観光客入込数の統計を見ると、東尋坊が778千人で、2位以下の施設を大きく引き離し、坂井市の観光の「顔」としての役割を果たしていることが分かります。東尋坊は、県外やインバウンドを誘致する強力なランドマークとして機能していることがうかがえます。

また、観光客入込数の構造としては、トップの東尋坊を頂点に、「400千人台のグループ（三国湊散策、芝政ワールド）」と「300千人台以下のグループ（その他施設）」という二極構造を形成しています。

トップ集客施設の東尋坊は、福井県のみならず日本を代表する景勝地としての知名度と集客力を改めて証明しており、市内観光地及び広域的な観光の「起点」となっていると分析されます。

400千人台グループ（三国湊散策（420千人）、芝政ワールド（402千人））は、体験や祭事などを目的に、近隣・県内からの日帰り客が来訪していると考えられます。

特に三国湊町散策（420千人）は、特定の施設を持たない「エリア全体」の集客として高い評価であり、歴史的景観や散策の魅力を高めることが、今後の観光客増加の鍵となると考えられます。

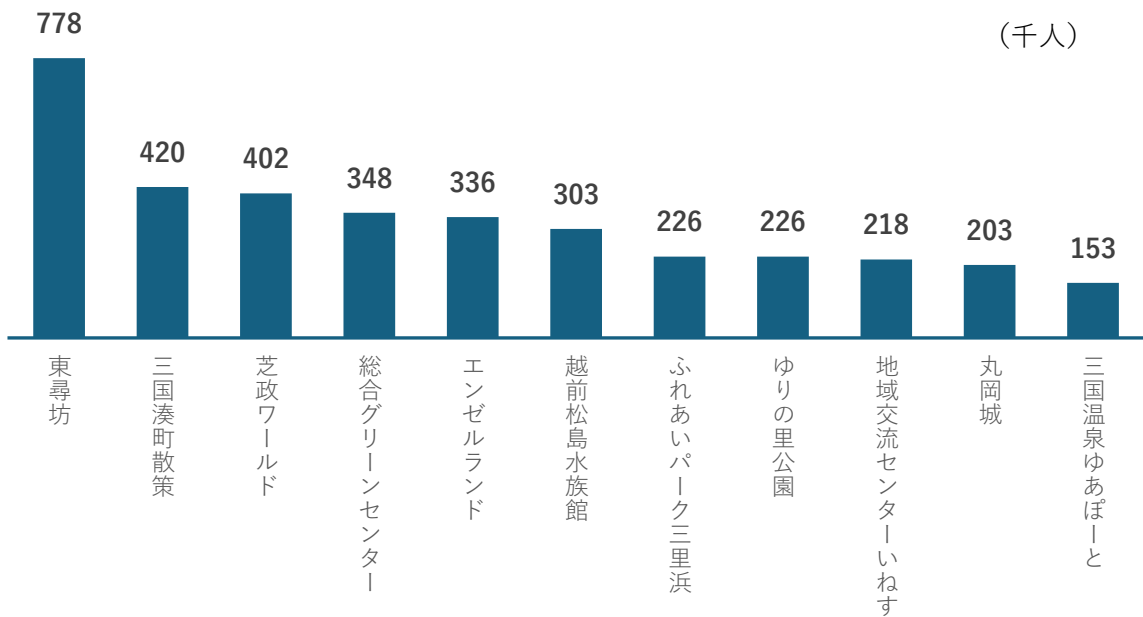
300千人台以下のグループ（グリーンセンター、エンゼルランド、ゆりの里公園など）は、住民の利用、または特定の目的（散策、温泉利用、道の駅での休憩・交流）で訪れる客層が中心と推察されます。

丸岡城（203千人）は、国の重要文化財としての価値は非常に高いものの、観光客入込数は決して多いとは言えず、周辺施設との連携などの集客施策が課題となっています。

このデータから、坂井市の観光は、「自然・景勝地」と「大型レジャー」が二本柱とな

り、集客を牽引していることが分かります。

図表：坂井市内の観光施設別観光入込客数



参考：R6 福井県観光客入込統計

(3) 観光目的別市町村別観光客入込数

1. 見る観光：カテゴリー『自然・文化歴史・産業』

福井県内において、坂井市が他の市町を大きく引き離し、最も多くの観光客を集めていることがわかります。坂井市が2,971千人で、2位の福井市(2,327千人)を約644千人上回り、県内市町の中で群を抜いた集客力を誇っています。

現在は通過型観光が主となっていますが、今後は、この圧倒的な入込数を、「宿泊」や「周遊」へと繋げることで、市全体の観光消費額の最大化を目指す戦略が必要です。

周辺市町との連携など、広域的な地域連携型の旅行商品開発も効果的であると考えられます。

2. 買い物観光：カテゴリー『買い物』

全観光客入込数で県内トップだった坂井市は、買い物目的の観光客数においては県内8

図表：「見る観光」県内ランキング



参考：R6 福井県観光客入込統計

位（443千人）という、中位の順位に位置しています。

買い物観光では南越前町（1,453千人）が圧倒的な1位となっています。坂井市の買い物観光客数（443千人）は、南越前町の約3分の1程度に留まっています。

この乖離は、坂井市を訪れる観光客の多くが、「東尋坊」や「芝政ワールド」といった特定の景勝地・レジャー施設での体験や観光を主目的としており、「買物を主目的とする消費行動」が相対的に少ないことを示唆しています。

坂井市が全観光客数で県内トップであるにもかかわらず、買い物観光で相対的に低い順位にあることは、観光消費額の向上における大きな課題を示しています。坂井市を訪れる多くの観光客は、主要な観光地で満足し、地域独自の特産品や魅力的な商業施設での「買い物」をしていない可能性があります。

購買意欲を刺激する「地域ブランド商品（土産品等）の開発」や、「体験と買物を組み合わせた観光プログラム」の造成・強化が必要と考えます。

図表：「買い物観光」県内ランキング



参考：R6 福井県観光客入込統計

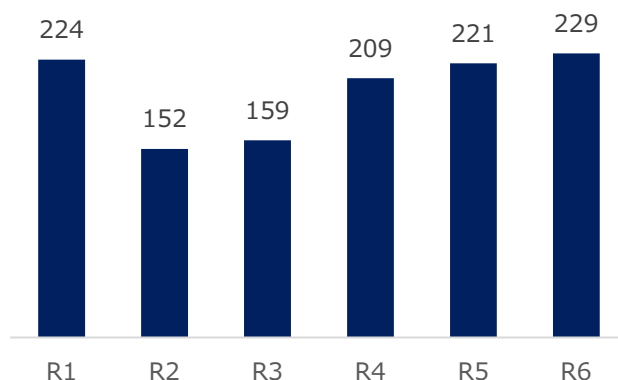
（４）宿泊者数の推移と宿泊施設稼働率

市内の宿泊施設における宿泊者数の推移は、令和6年では約229千人となっています。令和2年に新型コロナウイルス感染症の影響により一旦減少するものの、観光客入込数に比例して令和3年以降徐々に回復してきていることがうかがえます。

あわせて宿泊施設の稼働率をみてみる

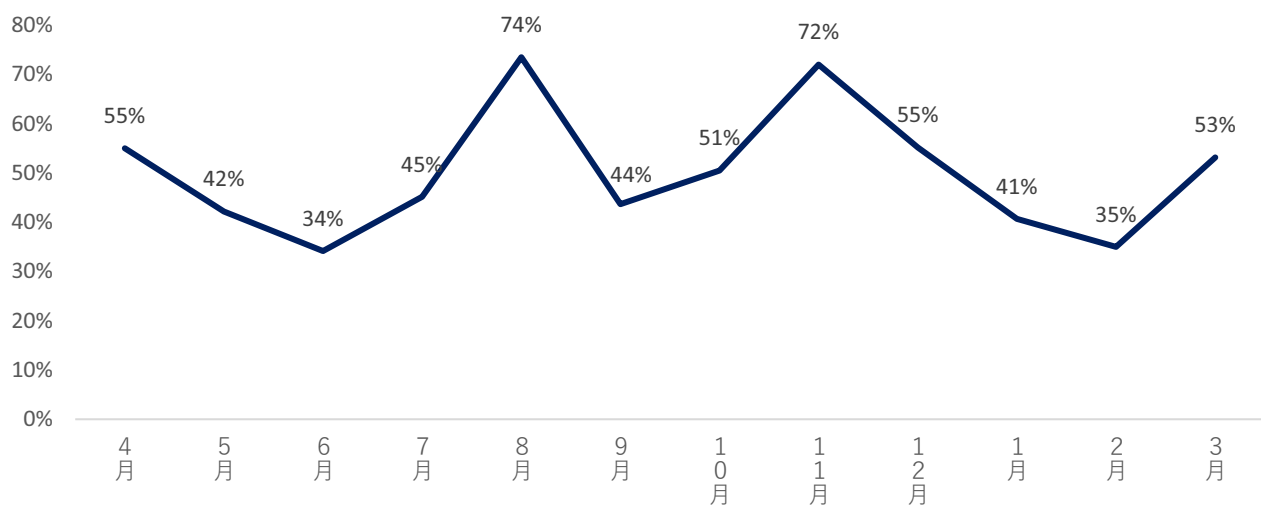
と、令和6年のデータでは、年間平均50%となっていますが、月別の変動を見るとピークは夏休みの8月と、越前がに漁解禁の11月、オフピークは、6月と2月となっています。また、年平均未満の月が6か月あることから、全体的な稼働率の向上は必要不可欠であると考えられます。

図表：市内宿泊者数の推移 (千人)



参考：坂井市宿泊客数調査

図表：月別市内宿泊施設稼働率

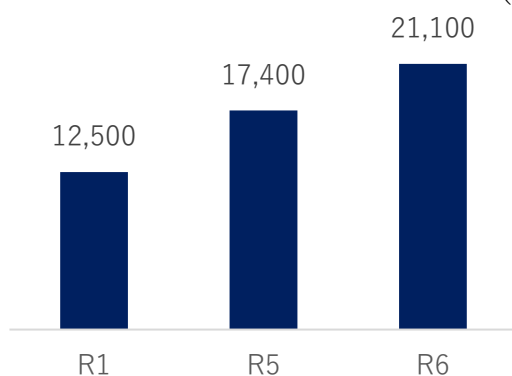


参考：R6 坂井市宿泊客数調査

(5) 訪日外国人旅行者数の推移

市内の訪日外国人旅行者数を見ると、令和6年では21,100人となっています。令和2年から令和4年にかけては、新型コロナウイルス感染症の影響により皆減となっていますが、令和5年以降徐々に増加しています。

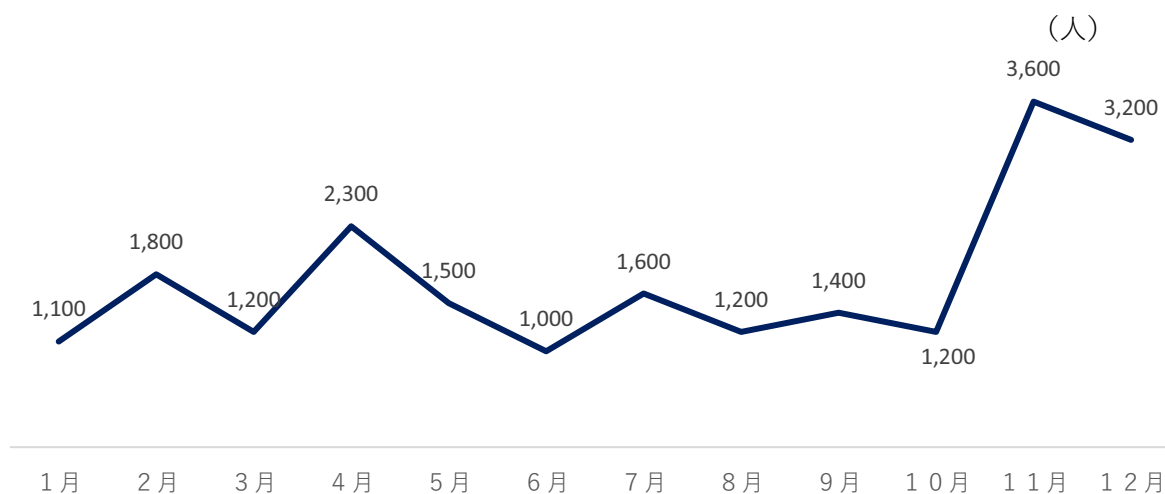
図表：訪日外国人旅行者数の推移 (人)



参考：(株)Agoop「人流分析レポート」を基に作成

訪日外国人旅行者数を月別にみると、令和6年のデータでは、4月、11月、12月に来訪者が多く、1月、6月が少なくなっています。

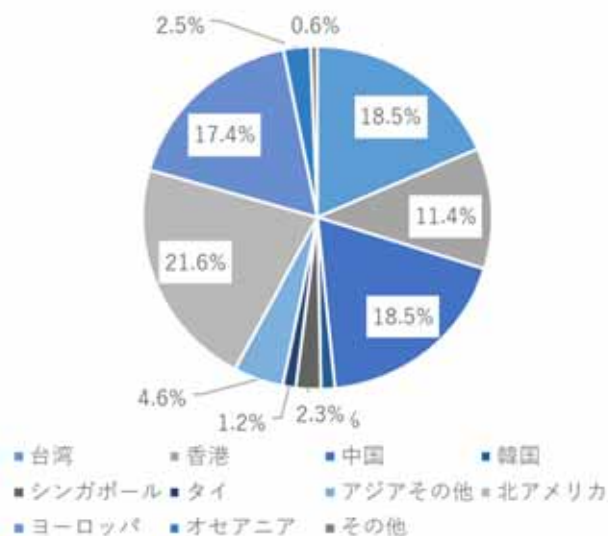
図表：令和6年訪日外国人旅行者数月別入込数



参考：(株)Agoop「人流分析レポート」を基に作成

令和6年の外国人宿泊者数を地域別にみると、台湾（18.5%）、香港（11.4%）、中国（18.5%）と東アジアからの来訪者が約半数を占めており、その他では、北アメリカ（21.6%）、ヨーロッパ（17.4%）からの来訪者が多くなっています。

図表：令和6年外国人宿泊客数



参考：R6年坂井市宿泊客数調査

（6）観光消費額の推移

① 人当たりの観光消費額単価

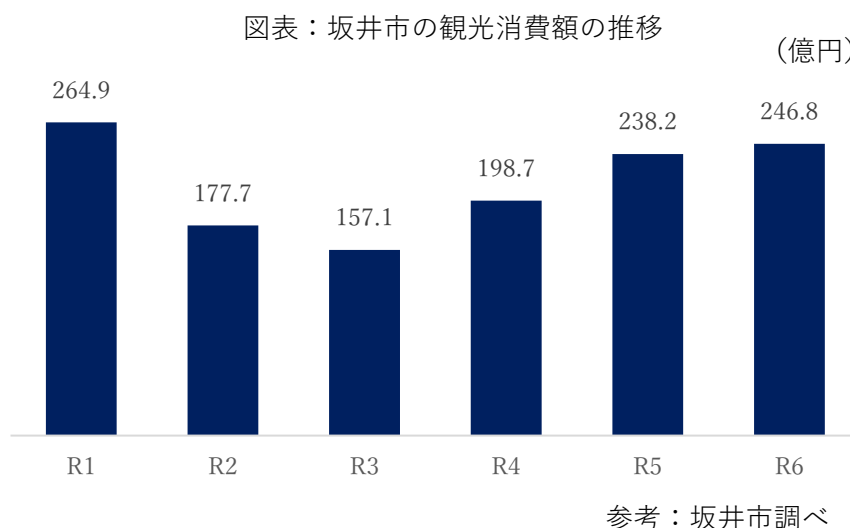
観光庁「旅行・観光消費動向調査」を基に令和6年の全国の数値をみると、46,585円で、福井県は39,000円と全国平均と比較し約7,500円（約16%）低い状況にあります。

福井県（および坂井市）の単価が全国平均より低い要因として、関西圏・中部圏からは自家用車で2～3時間の距離にあることから、「日帰り観光地」として定着している可能

性があります。さらに、交通費・宿泊費以外で単価を上げる「体験（アクティビティ）」や「夜間・早朝のエンターテインメント」への支出機会が少ないことが考えられます。また、全国平均を押し上げているのは、1人あたり消費額が大きいインバウンドです。福井県は北陸新幹線延伸で注目されていますが、まだゴールデンルート（東京・大阪など）に比べるとインバウンドの消費を取り込みきれていない可能性があります。坂井市においても、福井県と同様の可能性があり、これらを踏まえると、滞在時間延長、宿泊率の向上、消費単価の向上などの対策を図る必要があります。

②坂井市の観光消費額の推移

坂井市の観光消費額の推移は、令和6年では約246.8億円となっています。令和元年から令和2年にかけては、新型コロナウイルス感染症の影響により一旦減少するものの、令和3年以降徐々に回復してきていることがうかがえます。



4 前回計画の成果と残された課題

前回計画では、「磨く」「結ぶ」「広げる」「伝える」「育てる」の5つの方針に基づき、観光施策を推進しました。

主な成果として、方針Ⅰ「磨く」では、主要観光地の整備や宿泊施設のリニューアル支援、食の魅力向上など、観光資源の磨き上げに一定の成果を上げました。東尋坊や丸岡城周辺の再整備を計画通り進め、宿泊施設の改修支援を実施したほか、イベントやPRを通じた食の魅力発信により、令和7年3月には「美食都市アワード」を受賞しました。方針Ⅱ「結ぶ」では、路線バスによる芦原温泉駅から三国エリアへの利便性向上や、中京方面からのアクセスルート確保を実現しました。方針Ⅲ「広げる」では、インバウンド受入環境の整備として、三国駅観光案内所のJNTO カテゴリー2取得や、事業者による受入環境整備への支援に取り組みました。方針Ⅳ「伝える」では、公式観光サイト「さかい旅ナ

ビ」のリニューアルや SNS 活用など、情報発信力の向上に取り組みました。方針V「育てる」では、DMO が国の登録観光地域づくり法人認定を取得し、広域連携やガイド育成を進めるなど、観光推進体制の基盤を整えました。

一方で、課題も残されています。観光客は東尋坊や丸岡城など限られた観光地に集中し、短時間で立ち去る「通過型」観光から脱却できていません。宿泊需要の喚起が不十分で、中京圏からの来訪は減少傾向にあります。FIT（個人旅行）対応や夜間・高付加価値体験コンテンツの不足、文化や伝統の保存継承につながる仕掛けの未整備、教育旅行やインバウンドなどターゲット別コンテンツ造成の遅れも課題です。交通面では、市内の魅力的なスポットを結ぶ周遊性向上策や持続可能な運行モデルの構築、小松空港からのアクセス強化が必要です。インバウンド対応では、積極的な事業者が一部に限られ、情報発信力も弱く、戦略的な誘客施策が不足しています。観光地の認知獲得に向けては、SNS や動画を含む統合的なプロモーション戦略の立案が必要です。さらに、DMO にはマーケティングに基づく施策展開が期待されるものの、現状では十分に機能しておらず、事業者間連携や担い手確保、ランドオペレーターやインバウンド対応ガイドの育成、旅行会社との連携強化が求められています。

5 事業者ワークショップでの成果

第一回目のワークショップでは、坂井市の『将来像や夢』について意見交換をしました。その中で出てきた主なキーワードは、「自慢したくなるまち」、「誇りと愛着が自然と持てる町」、「堂々といい町だといえる町にしたい」、「町の事を一生懸命考える人であふれてほしい」、「地元民に愛される市」「住民が地域の事を知っている・発信する」といった『地元愛・郷土愛』についての意見がすべてのチームから出てきており、この考え方がベースにあることがわかりました。

第二回目のワークショップでは、坂井市の『将来像や夢』に対する課題について意見交換をしました。その中で出てきた主なキーワードは「二次交通の不足」、「認知度・知名度不足」、「コンテンツ不足」、「人材不足」、「地域連携」が主なカテゴリーワードとしてすべてのチームから出てきており、次期戦略を考えていくうえでの課題と考えている人が多いことがうかがえます。

第三回目のワークショップでは、第二回目の課題に対しての解決策として、交通・まちづくり・コンテンツ・人材・情報発信・地域連携など、各項目で短期的・長期的な解決策をアイデアベースで意見交換しました。

観光に関連するワークショップでしたが、人づくり・魅力づくりなど、まち全体のことを見据えた多様な視点からのご意見を頂くことができました。事業者ワークショップでの意見は、本計画の将来像やアクションプランに反映しています。



目指す将来像

1 目指す将来像

「地域に誇りをもたらし、未来を拓く、持続可能な観光まちづくり」の実現

本計画が目指す観光は、地域に対する誇りを持つためのきっかけづくりであると同時に、地域全体の産業を下支えする成長戦略の核と位置付けます。

「稼ぐ」観光によって、関連産業も含めた収益を向上させることで、持続可能な地域好循環の創造を目指します。社会が大きく変化する中で、新たな価値の創造に挑戦し、観光を通じて貴重な歴史文化や自然を次世代へ継承できる観光まちづくりを推進していきます。

本市はこれまで、観光客の入込数で福井県内トップクラスを誇ってきましたが、その多くが短時間で立ち去る「通過型」観光でした。この課題を解決するため、本計画では、滞在時間を延ばし、地域内でより多くのお金を使ってもらう「滞在型」や「高単価消費型」の観光へと転換を図り、効率的で効果的なマーケティング活動を行うためのデータを活用しながら「稼ぐ」観光を目指します。

「稼ぐ」観光とは、東尋坊、丸岡城、越前がになどの優れた観光資源を、単に消費するだけでなく、背景にある歴史やストーリーで繋ぎ、高い付加価値のある観光資源として深く体験し、観光客が「共感」できる商品・サービスへと進化させることです。こうした質の高い体験を組み合わせることで、観光客の滞在時間を延ばし、価値に見合った適正な価格を設定し提供することで、観光客一人あたりの消費額を引き上げます。

加えて、観光客が使ったお金が、宿泊施設や飲食店だけでなく、農漁業、製造業など、幅広い事業者や住民の所得向上に繋がり、地域経済全体が潤う好循環を創出します。

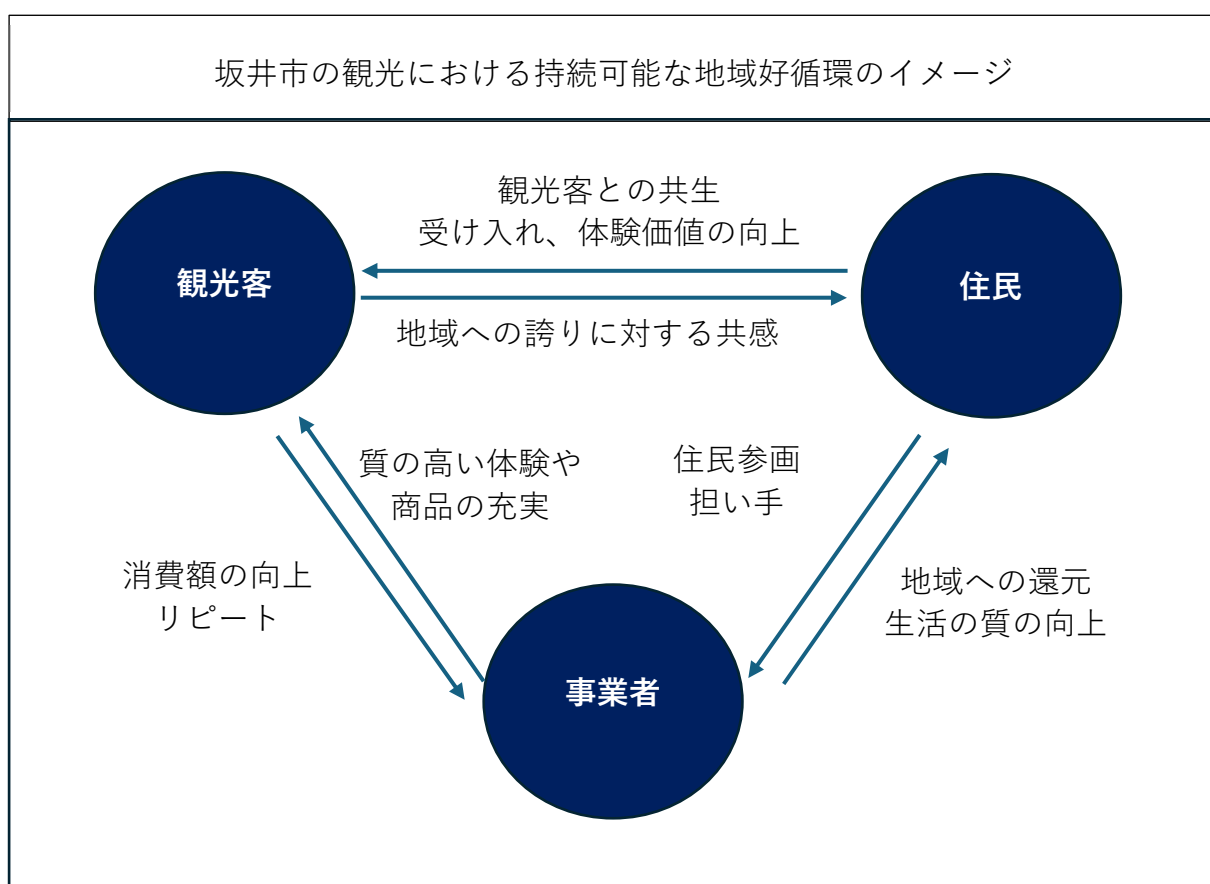
また、観光は外部からの経済効果をもたらすだけでなく、住民生活にも直接的な良い影響を与えることが重要です。観光客が本市の資源や文化を評価することで、住民が故郷の良さを再認識し、地域への「誇り」を育むことにつながります。この「誇り」を原動力として、観光活動の新たな担い手を育成し、地域課題の解決を目指します。

さらに、観光客の利便性向上のためのインフラ整備（道路、公共交通、Wi-Fi環境、バリアフリー化など）は、そのまま住民の生活の質（QOL）向上に繋がります。観光による

税収増や経済活性化は、福祉や教育といった公共サービスを充実させる基盤となります。

一方で、観光客の増加に伴う課題（交通渋滞、マナーなど）にも配慮が必要です。住民生活の豊かさを損なわないよう、官民が連携して観光と住民生活の調和を図ります。

本計画の目指す姿は、観光客の「共感」と事業者の「稼ぐ」力、住民の「誇り」が互いに高め合う好循環を創出することです。これにより、坂井市は単なる観光地として終わらず、住む人にも訪れる人にも愛され、経済的に自立した、持続可能な観光まちづくりを実現します。この目標達成に向け、事業者・住民・行政が連携して取り組みます。



2 重点ターゲット層

本市は、観光客一人あたりの消費額を高めるため、「通過型」観光から、「高付加価値の消費とリピートが見込める滞在型」観光への段階的な転換を目指します。

計画期間中は優先順位を設定し、短期的な重点ターゲットとして、近隣エリアである関西圏・中京圏に加え、北陸新幹線延伸によりアクセス性が向上した関東圏からの更なる誘客を図ります。あわせて、観光資源の磨き上げを進め、滞在促進と消費額向上を促進します。

次期計画期間を含む中長期的には、国内市場におけるリピーターの獲得や自然や歴史・文化、高級食体験を求める「高単価な富裕層・高感度な旅行者」の誘客を進めます。また、海外市場に対しては、本市の観光資源に関心を持つ欧米豪やアジア圏の富裕層の誘客に向けた準備を進め、富裕層やインバウンドなど難易度の高いターゲット層の獲得を目指します。

なお、本市が定義する高付加価値とは、観光資源とその背景にある、人々の物語や歴史を掘り下げ、深く理解できる機会を提供し、「本物」の価値と「特別な体験」を創出することです。これにより、価格以上の価値を提供し、旅行者と地域の双方にメリットをもたらすことを目指します。

短期的な重点ターゲット

- ▶国内市場：関東圏・関西圏・中京圏からの誘客

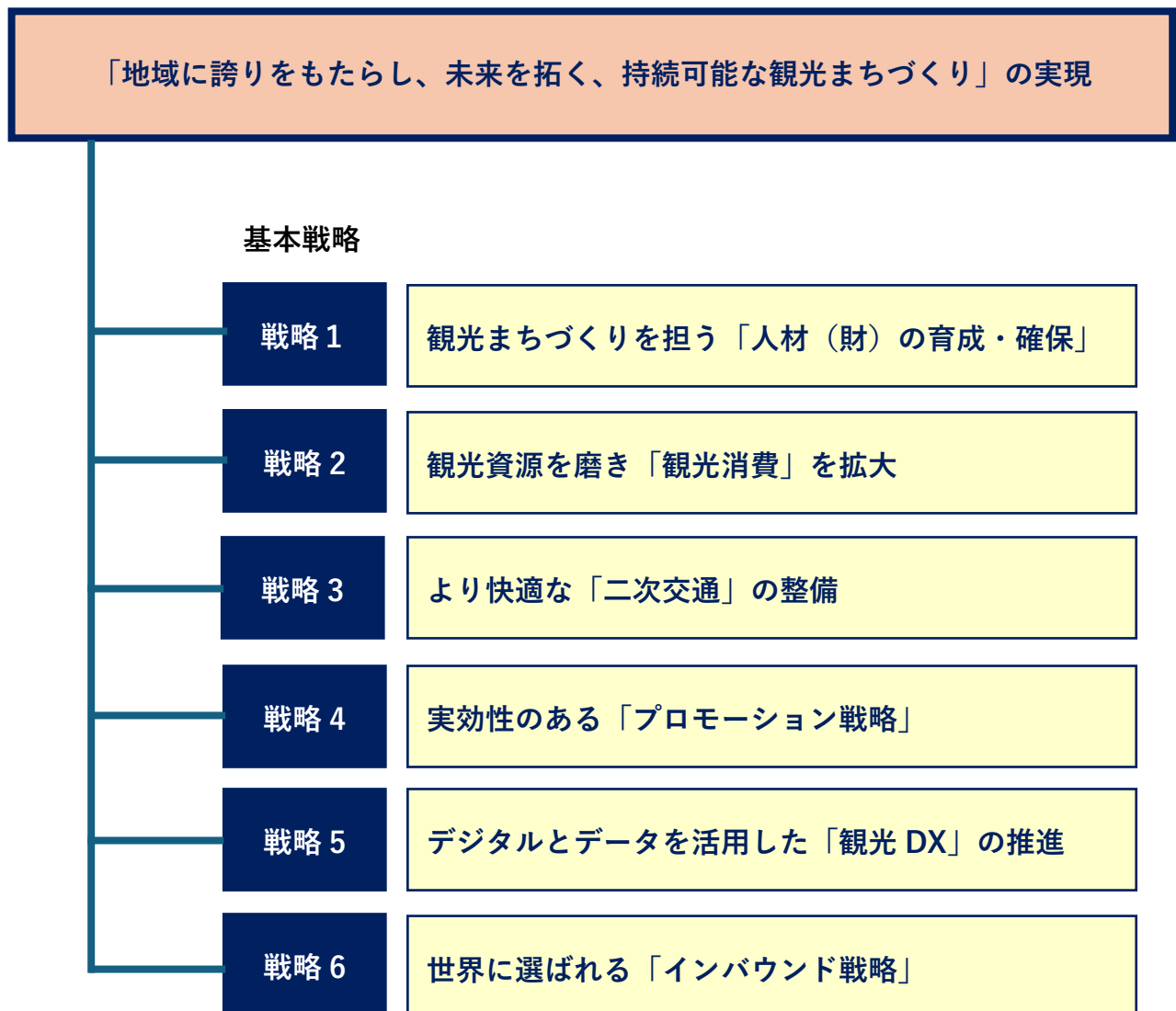
中長期的な重点ターゲット

- ▶国内市場：関東圏・関西圏・中京圏のリピーター、富裕層、高感度な個人旅行者
- ▶インバウンド：欧米豪やアジア圏の富裕層

3 戦略の体系

本計画では、「地域に誇りをもたらし、未来を拓く、持続可能な観光まちづくり」の実現を最上位のビジョン（目指す将来像）として掲げます。このビジョンを確実なものとするため、観光課題や社会情勢等の変化に即した「6つの柱」を基本戦略として設定します。各領域が互いに連携し、相乗効果を生み出すことで、住民の誇りの醸成と地域経済の活性化を両立させる観光施策を推進していきます。

目指す将来像



IV

観光推進に向けた戦略

各戦略には、事業ごとに、関連する人・団体が互いに協力しながら、何を、いつまでにするのかについて記載しています。具体的な取り組みについては、各年度の予算に反映していきます。

【事業例】

何を・いつまでに

| 事業名 | 関連団体等 | R8 | R9 | R10 | R11 | R12 | 備考 |
|-----------------|-----------|----|----|-----|-----|-----|----|
| 観光まちづくりを担う組織の強化 | 市、DMO、住民 | 改善 | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | |
| 事業者間連携の強化 | 市、DMO、事業者 | 改善 | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | |

■事業ごとのアクション

改善：これまでの取り組みを向上しながら実施
検討：実施に向けた調査、計画に着手する
実施：検討した内容を実際に行う
継続：これまでの方針を途切れさせずに実施する

「人」こそが、地域ならではの魅力を生み出す最大の資源です。高品質な観光体験と持続可能な観光まちづくりを実現するには、多様な人材（財）の「育成」と「確保」を並行して進めることが不可欠です。特に、旅行会社から依頼を受け、現地でのサービス手配を専門に行うランドオペレーターの不在は、本市の観光資源のもつ価値が消費に結びつく形へと転換されず、収益の取りこぼしにつながっています。

また、観光が生活と切り離された「外部の活動」と捉えられているため、住民が自らのまちに誇りを持ち、主体的に発信する土壌も未だ限定的です。観光を、単なるサービス業から「地域の誇りを次世代へ繋ぐ成長エンジン」へと転換を図り、本市の歴史を深く読み解き、独自のストーリーを編み出せる専門人材の育成に注力し、高付加価値な観光体験を創出する体制を整えます。

これら体制づくりを市とDMOが推進し、事業者、住民等との調整役となって、人材の育成や確保に取り組み、「観光まちづくり」におけるリーダーとしての活動を担います。

▶ 施策1：観光まちづくり推進体制の強化

市とDMOが観光まちづくりにおいて、リーダーシップを発揮できる体制を整えます。観光まちづくりの推進には事業者の積極的な参画が不可欠であるため、事業者間のネットワークを深める取り組みを進め、地域全体で持続可能な観光施策を展開していくことを目指します。

| 事業名 | 関連団体等 | R8 | R9 | R10 | R11 | R12 | 備考 |
|-----------------|--------------|----|----|-----|-----|-----|----|
| 観光まちづくりを担う組織の強化 | 市、DMO、事業者、住民 | 改善 | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | |
| 事業者間連携の強化 | 市、DMO、事業者 | 改善 | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | |

▶施策2：広域連携の強化

市の枠組みを超えた広域的なネットワーク構築により、周辺市町と緊密に連携し、国内外の多様なターゲットニーズに応じた広域周遊観光を強力に推進します。あわせて、友好都市との観光交流を伴う相互連携をさらに強化します。こうした隣接地域や他都市とのパートナーシップを通じて、より広い視点での誘客拡大を目指します。

| 事業名 | 関連団体等 | R8 | R9 | R10 | R11 | R12 | 備考 |
|------------|---------------------------|----|----|-----|-----|-----|----|
| 周辺市町との連携強化 | 市、DMO、周辺市町、事業者 | 改善 | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | |
| 都市間交流の促進 | 市、DMO、友好都市（品川区、延岡市、軽井沢町等） | 改善 | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | |

▶施策3：観光人材の育成・確保

観光現場の最前線を担う人材の育成を図るため、ランドオペレーターの立ち上げ支援や確保に取り組み、国内外からの誘客体制を構築します。また、観光客に地域の魅力を伝えるガイドの質の向上を進めます。さらに、深刻な課題となっている人手不足への対応として、幅広い業種からの参入も視野に、次代を担う人材の確保と観光サービスの質の向上を並行して推進します。

| 事業名 | 関連団体等 | R8 | R9 | R10 | R11 | R12 | 備考 |
|-----------------|-----------|----|----|-----|-----|-----|----|
| ランドオペレーターの育成・確保 | 市、DMO、事業者 | 検討 | 実施 | ▶ | ▶ | ▶ | |
| 観光ガイドの育成・質の向上 | 市、DMO、事業者 | 改善 | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | |
| 観光事業者のスキルアップ支援 | 市、DMO、事業者 | 改善 | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | |
| 事業者の人材確保支援 | 市、事業者 | 検討 | 実施 | ▶ | ▶ | ▶ | |

本市の雄大な自然、歴史・文化、豊かな食などの観光資源を再評価し、背景にある歴史やストーリーで繋ぎ、宿泊・体験・飲食・お土産などの付加価値を高めます。滞在時間と消費額を着実に増やし「滞在型」や「高単価消費型」の商品への進化を目指します。来訪者が興味をそそられるモノ・コトが必要であり、来訪者自身が情報を共有する上でのおみやげ話になるようなストーリーが次の消費機会に活かされていきます。

丸岡城や三国湊といった歴史的価値が、単なる「見学」で終わってしまい、地域の誇りを反映した観光商品や、深い体験へと繋がっていないことが、観光経済の波及を限定的なものにしています。

そのため、「数」を重視した消費から「価値」を重視した提供へと転換します。地域の日常や伝統に深く入り込み、その背景を知ることで価値を実感する「高付加価値な体験プログラム」を開発、販売し、滞在の「質」を高めます。さらに、夜間観光等の創出による宿泊需要の喚起を図ります。

また、県内トップの入込数を誇りながら、買い物を主目的とする消費が中位に留まっている事実は、本市の資源が「立ち寄る対象」にはなっていない、「対価を払ってでも手に入りたい価値」として十分に昇華されていないことを示しています。

買い物観光の弱さを克服するため、本市の魅力の詰まった地域ブランド商品の開発を推進します。

これらにより、観光客が投じる消費が、地域全体の所得向上に繋がり、それらが再び地域の誇りとなって資源を磨き上げる、持続可能な「地域経済の好循環」を確立します。

▶施策1：ブランドストーリーを活かした高付加価値化

自然・歴史・文化・食といった観光資源の魅力を再評価するだけでなく、観光資源どうしのつながりを整理し、まとめることで「ブランドストーリー」を構築し、本物の価値と特別な体験を創出することを目指します。

事業者はブランドストーリーを活用し、「観光客の共感」を得ることのできる付加価値の高い体験コンテンツやグルメメニュー、お土産品などブランド商品の開発、販売を進めます。

| 事業名 | 関連団体等 | R8 | R9 | R10 | R11 | R12 | 備考 |
|--------------------|--------------|----|----|-----|-----|-----|----|
| ブランドストーリーの整備 | 市、DMO、事業者、住民 | 検討 | ▶ | 実施 | ▶ | ▶ | |
| 自然を活かした観光の推進 | 市、DMO、事業者、住民 | 検討 | ▶ | 実施 | ▶ | ▶ | |
| 歴史文化を活かした観光の推進 | 市、DMO、事業者、住民 | 検討 | ▶ | 実施 | ▶ | ▶ | |
| 美食を体感できる観光地づくり | 市、DMO、事業者、住民 | 検討 | 実施 | ▶ | ▶ | ▶ | |
| 高付加価値な体験コンテンツの造成支援 | 市、DMO、事業者 | 検討 | ▶ | 実施 | ▶ | ▶ | |
| 地域ブランド商品の造成支援 | 市、DMO、事業者 | 検討 | ▶ | 実施 | ▶ | ▶ | |

▶施策2：滞在型観光の推進

従来の「日帰り」観光から、地域の魅力に深く根ざした「滞在型」観光への転換を図るため、夜間・早朝の観光コンテンツの造成に加え、丸岡城周辺や三国湊などの重点エリアにおいて、滞在時間の延長につながる店舗改修や空き家の活用を支援し、観光消費額の向上を目指します。

さらに、旅の目的地として選ばれる多様で魅力的な宿泊施設の整備・改修を後押しし、宿泊需要の拡大と消費単価の向上につなげます。市は、これらの取り組みをエリア全体で継続的に支えるため、改修費や周辺環境整備を一体的に支援し、地域経済の活性化の基盤とします。

| 事業名 | 関連団体等 | R8 | R9 | R10 | R11 | R12 | 備考 |
|-------------------|-----------|----|----|-----|-----|-----|----|
| 東尋坊三国温泉の魅力強化 | 市、DMO、事業者 | 改善 | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | |
| 宿泊に誘導するコンテンツの造成支援 | 市、DMO、事業者 | 検討 | 実施 | ▶ | ▶ | ▶ | |
| 観光拠点における創業・店舗改修支援 | 市、事業者 | 検討 | ▶ | ▶ | 実施 | ▶ | |
| 宿泊施設の魅力向上・改修支援 | 市、事業者 | 改善 | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | |

▶施策3：観光地の魅力向上

観光客の満足度を高めるため、市内の主要観光拠点におけるハード整備を進め、地域の魅力を最大限に引き出します。施設の再整備やインフラの高度化を通じて、観光客が安心かつ快適に滞在できる環境を整え、本市における観光の新たな姿を創り出します。

特に、本市を代表する観光地である「東尋坊」では、再整備計画に基づき、ビジターセンターや交通広場の整備をはじめとした受入環境の充実を進め、観光地全体の魅力を牽引する拠点として機能強化を図ります。

また、景観の保全や地域に必要な機能を備えた歴史的建造物の活用を推進し、滞在時間を延ばす工夫を取り入れることで、質の高い観光体験を提供できる魅力的な受け入れ体制の確立を目指します。

| 事業名 | 関連団体等 | R8 | R9 | R10 | R11 | R12 | 備考 |
|-------------------------------|----------|----|----|-----|-----|-----|-----------|
| 東尋坊再整備計画に基づく魅力向上 | 市、事業者、住民 | 継続 | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | |
| 丸岡城周辺整備計画に基づく魅力向上 | 市、事業者、住民 | 継続 | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | |
| 竹田地区の魅力向上 | 市、事業者、住民 | 検討 | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | 次期計画期間を含む |
| 海浜自然公園の魅力向上 | 市、事業者 | 検討 | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | 次期計画期間を含む |
| 歴史的建造物の保全・活用支援 | 市、事業者、住民 | 改善 | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | |
| 景観価値を高めるインフラの整備（道路の美装化・無電柱化等） | 市 | 検討 | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | 次期計画期間を含む |
| 観光施設の維持管理 | 市 | 改善 | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | |

▶施策4：祭事・イベントへの支援

市による積極的な支援を通じて、地域が誇る伝統文化の継承や四季折々の魅力を体感できる祭事・イベントを継続的に開催します。

なかでも「三国花火」や「三国祭」といった歴史と伝統のある祭りの開催を通じて、地域のアイデンティティを次世代へつなぐとともに広域からの集客を図ります。あわせて、「丸岡城桜まつり」や「しだれ桜まつり」、冬の味覚を象徴する「カニまつり」など、季節に応じた多彩な催しを年間を通じて開催することで、いつ訪れても地域の魅力を体感できる機会の創出と、地域経済の活性化を推進します。

| 事業名 | 関連団体等 | R8 | R9 | R10 | R11 | R12 | 備考 |
|--------------------|----------|----|----|-----|-----|-----|----|
| 伝統ある祭事・イベントへの支援 | 市、DMO、住民 | 継続 | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | |
| 四季の魅力を活かしたイベントへの支援 | 市、DMO、住民 | 継続 | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | |

▶施策5：多様なターゲットの誘客推進

教育旅行や MICE、学生合宿、クルーズ船、さらには福井空港を活用した誘客の検討など、特定の目的を持つ多様なターゲット層を誘致します。

滞在中の住民との交流など付加価値の高い体験の造成を通し、地域への愛着と再訪意欲の醸成を図り、リピーターの獲得を目指します。

| 事業名 | 関連団体等 | R8 | R9 | R10 | R11 | R12 | 備考 |
|----------------|-----------|----|----|-----|-----|-----|----|
| 教育旅行、MICE 誘致 | 市、DMO、事業者 | 改善 | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | |
| クルーズ船誘致 | 市、DMO、事業者 | 改善 | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | |
| 福井空港を活用した誘客の検討 | 市、DMO、事業者 | 検討 | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | |

観光地へのアクセスをスムーズに提供し、域内での滞在や回遊性を向上させるために必要な取り組みを関係機関と連携して進めます。アクセス問題の解決には、「安全面、経営面、運行面、運転手不足、交通法規制等」の課題があり、相当の期間を要することから関係機関との密接な協議を進め、将来像を描きながらも出来ることから着手する必要があります。昨今、全国各地で無人自動車の実証実験等が行われており、効率的でサステナブルな二次交通システムの構築も視野に検討を進めます。

北陸新幹線の延伸により、周辺都市までのアクセスは向上しましたが、本市が持つ観光資源への移動手段は十分とは言えない状況にあります。移動手段の選択肢の少なさは、単に移動がしづらだけでなく、本市が持つ観光資源の魅力を体感する機会を損失させている大きな要因となっています。

そのため、空港や新幹線駅を起点としたアクセス機能の強化を図り「滞在の質を高める交通ネットワーク」の構築に取り組みます。観光の玄関口と市内を結ぶ広域交通網の拡充に加え、無人バス等の次世代型モビリティの導入について検討を進め、市内の観光資源を結ぶ交通網の充実を図ります。

また、この交通網は、観光客に地域をめぐる楽しさを提供すると同時に、住民の暮らしを支える大切な役割を担います。誰もが安心して移動できる環境を整えることで、地域の暮らしやすさの向上につなげます。

▶施策1：広域交通網の活用推進

観光の玄関口からのアクセスを改善するため、小松空港から市内へのアクセス向上に向けたライナーバスの運行検討や、北陸新幹線の到着駅から主要観光地への乗り継ぎの利便性向上を進めます。あわせて、観光客の増加が見込まれる東尋坊線などの主要路線において、バスの増便を支援することで、混雑緩和と移動の利便性を高め、スムーズな周遊環境の整備を推進します。

| 事業名 | 関連団体等 | R8 | R9 | R10 | R11 | R12 | 備考 |
|-------------------|-------|----|----|-----|-----|-----|-----------|
| 主要駅・空港からの利便性改善 | 市、事業者 | 検討 | 実施 | ▶ | ▶ | ▶ | |
| 路線バス等公共交通機関の利便性向上 | 市、事業者 | 検討 | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | 次期計画期間を含む |

▶施策2：地域内交通の充実

今後新たな交通手段となりうる最新技術を活用した移動手段の導入検討を積極的に進めます。次世代型モビリティ等の実証実験を通じて有効性を検証し、観光地に適した形で導入を進めます。また、観光地の整備に合わせて電気自動車（EV）や電動アシスト自転車のレンタルなど、環境に優しい移動手段の導入を促進します。最新技術を活用したスムーズでストレスのない二次交通環境の構築を推進します。

| 事業名 | 関連団体等 | R8 | R9 | R10 | R11 | R12 | 備考 |
|---------------------|-------|----|----|-----|-----|-----|-----------|
| 次世代型モビリティの導入（無人バス等） | 市、事業者 | 検討 | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | 次期計画期間を含む |
| 需要に応じた柔軟な運行の検討 | 市、事業者 | 検討 | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | 次期計画期間を含む |
| 環境配慮型の推進 | 市、事業者 | 検討 | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | 次期計画期間を含む |

効果的なプロモーションを展開するためには、マーケット戦略に基づき、求めている人に、最適なタイミングで、正しい情報を伝えることが重要です。来訪意向のあるターゲットに向けて、注目させ、興味を促し、検索してもらい、行動（来訪）を起こし、共有して、次につなげていくという一連の行動を喚起させるプロモーションを実施します。

また、AI 検索対策を進めるとともに、目的や状況に応じ、SNSをはじめとしたさまざまなコミュニケーションツールを使い分け、組み合わせながら多面的に情報発信を行います。発信する情報の内容は、本市への来訪だけでなく、「稼ぎ」に繋がる観光消費を促すためのストーリーを重視し、「見る、食べる、遊ぶ、泊まる、買う」といった観光行動への期待を高めるプロモーションにつながるコンテンツづくりを進めます。

本市は、「東尋坊」や「越前がに」など全国的な知名度を誇る観光資源をもつ一方で、その多くが「福井県の観光地」という表面的な認識にとどまり、地域独自の歴史や文化、人々の想いなど、その魅力が来訪を促す価値として十分に伝わっていない可能性があります。

そのため、「坂井市でしか得ることのできない体験価値」を戦略的に発信することで、他地域との差別化を図り、「選ばれるまち」としての地位を高めます。

▶ 施策1：マーケティングの強化

重点ターゲットの獲得に向け、宿泊施設の稼働率や観光消費、インバウンド動向など必要な観光データを収集・分析し、販売戦略を明確化します。これらの分析結果を基に、事業者による商品造成や販売を促進するとともに、その結果について効果検証を行います。

また、個々の事業者の Google マップ登録や管理をサポートするほか、Web アクセス解析ツールの活用支援を行います。あわせて、検索・地図サービス上の表示情報の最適化など、Web サイトへの訪問を介さない、いわゆるゼロクリック時代に対応したマーケティング手法を検討します。事業者のオンライン上での視認性を高めるだけでなく、事業者自らがデータを分析し、経営やサービス改善に活かせる体制を地域一体となって構築することを目指します。

| 事業名 | 関連団体等 | R8 | R9 | R10 | R11 | R12 | 備考 |
|-----------------------|-----------|----|----|-----|-----|-----|----|
| マーケティングデータの利活用促進 | 市、DMO | 改善 | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | |
| 地図検索を活用したマーケティング施策の展開 | 市、DMO、事業者 | 実施 | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | |

▶施策2：プロモーションの拡充

AI 検索・生成 AI に対応した公式観光サイトの運用を行うとともに、国内外のターゲット層に合わせた SNS 発信、Web 広告を実施します。また、国内外の重点ターゲットに影響のある媒体やメディアとの連携をはじめ PR を強化するとともに、アンテナショップでの対面発信や出向宣伝を通じて、直接的な誘客活動を展開します。さらに、SNS での情報発信に住民参画の視点を採り入れるなど、地域全体で発信力を高める体制を整えます。旅行中においても、観光案内所の適切な運営を通じて、質の高い情報提供を行い、来訪者の満足度向上と周遊の促進を目指します。

| 事業名 | 関連団体等 | R8 | R9 | R10 | R11 | R12 | 備考 |
|------------------------------|-----------------|----|----|-----|-----|-----|----|
| AI 検索・生成 AI に対応した公式ホームページの運営 | 市、DMO | 改善 | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | |
| ソーシャルメディアでの情報発信の促進 | 市、DMO、事業者 | 改善 | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | |
| 学生、事業者、住民が連携した地元観光地の情報発信 | 市、DMO、事業者、住民、学生 | 検討 | 実施 | ▶ | ▶ | ▶ | |
| 有力メディア等と連携したプロモーション強化 | 市、DMO、事業者 | 検討 | 実施 | ▶ | ▶ | ▶ | |
| アンテナショップを活用した情報発信 | 市、DMO、事業者 | 改善 | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | |
| 観光案内所等での情報提供 | 市、DMO | 改善 | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | |

観光DXの推進は、本市が観光で生き残るための競争力の基盤であり、戦略を客観的なデータに基づいて展開していくために必要不可欠です。

これまでの観光施策は、来訪者の満足度や行動動機を経験則や主観に頼る傾向があり、多様化する観光ニーズを客観的なデータとして捉えきれていない側面がありました。観光客がどこで感動し、どこで消費しているかという実態が不透明なままでは、効果的な一手を打つことが困難です。客観的なデータの裏付けに基づく意思決定により、本市の観光のポテンシャルを最大限に引き出す必要があります。

また、人手不足が深刻化する中で、人員を割くことで成り立ってきた従来の運営方法に依存し続けることは、サービスの質の低下と競争力の喪失に直結しています。デジタル技術を、単なる効率化の道具ではなく、予約から決済、多言語対応に至るまで、観光客がストレスなく本市での滞在を楽しめるためのインフラとして活用します。

進展するAIなどのデジタル技術を活用して、人手不足に対応しつつ、観光客の行動・消費データを収益化につなげる先進的な観光地域経営への変革を目指します。

▶ 施策1：デジタル化の推進

キャッシュレス決済等、デジタル技術への対応を積極的に推進し、限られた人材で高いサービスの質を維持できる体制を整えることで、観光の利便性と運営効率を高めます。

また、収集したデータを基に、個々の観光客の関心に合わせた最適な情報を提供できる体制づくりを検討するなど、質の高い観光体験の提供を目指します。

| 事業名 | 関連団体等 | R8 | R9 | R10 | R11 | R12 | 備考 |
|--------------------|-----------|----|----|-----|-----|-----|----|
| キャッシュレス対応等、受入環境の整備 | 市、DMO、事業者 | 改善 | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | |
| 業務効率化ツール導入の支援 | 市、DMO、事業者 | 検討 | 実施 | ▶ | ▶ | ▶ | |
| 観光体験の魅力向上への活用 | 市、DMO、事業者 | 実施 | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | |

▶施策2：観光データ利活用の高度化

市、DMO、事業者などが、客観的なデータに基づいて戦略を策定することで、精度を高め、効果を最大化します。これまでも活用してきた「人流」「消費」「意向」などのデータに加え、SNS解析や満足度など多様なデータを収集・分析し、観光動向を把握します。データは蓄積・公表し、観光動向の見える化を進めるとともに、事業者へのフィードバックを通じて商品造成やプロモーションの最適化を支援するなど、効率的かつ効果的な活動に役立てます。

| 事業名 | 関連団体等 | R8 | R9 | R10 | R11 | R12 | 備考 |
|---------------|-----------|----|----|-----|-----|-----|----|
| データ分析ツールの積極活用 | 市、DMO、事業者 | 改善 | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | |

本市の自然景観、古い町並み景観、文化遺産、食をはじめとした観光資源は、海外では十分に認知されておらず、インバウンドにとっては未だ知られていない魅力を有する地域と言えます。また、世界的に「本物」を求める旅行者が増える中、本市が持つ観光資源は極めて高いポテンシャルを有していますが、海外市場への発信は未だ限定的です。受け入れ体制の整備が進んでいる事業者も限定的で、言葉などの壁を超えて、本市の観光資源に深く共感してもらうための受入れ環境が十分に整っているとは言い難い状況にあります。

そのため、本市が選ばれる「質の高い訪問地」であることの認知促進や訪問意向へと昇華させる取り組みを進めることが必要不可欠です。

長期滞在を好み、地域の自然・文化・活動に深く関与する、欧米豪やアジア圏の富裕層をターゲットに見据えた高付加価値の体験コンテンツの造成を進めるとともに、海外プロモーションや受入れ環境整備を強化しながら、世界中から訪れる人々が本市の観光資源に共感し、リピーターとなる「世界に選ばれるまち」を実現します。

人口減少による国内市場の縮小の可能性を見据え、市場の多様性を確保し、地域外からの確実な外貨獲得を図ります。

▶施策1：インバウンド誘客の推進

福井県や周辺自治体、また海外の旅行業界との強力なネットワークを構築することで、坂井市単独では困難なインバウンド誘客を連携先のノウハウも活用してプロモーションしていく必要があります。特に、インバウンドの大多数を占めるFIT（個人旅行）層の取り込みに向けて、情報発信や受入れ体制の整備が求められます。

周辺自治体と緊密に連携し、複数のエリアをまたぐ広域周遊ルートを造成し、インバウンドへの訴求力と集客力を高めます。また、海外の旅行会社等とのBtoB（企業間取引）型の関係性を構築し、実効性の高い誘客促進を図ります。さらに、金沢や京都を起点とする主要な観光ルートにおいて、本市および周辺市町を「欠かせない目的地」として位置づけるよう積極的なプロモーションを展開することで、訪問者数の大幅な拡大を目指します。

| 事業名 | 関連団体等 | R8 | R9 | R10 | R11 | R12 | 備考 |
|--------------------|------------|----|----|-----|-----|-----|----|
| 周辺市町と連携した取り組みの推進 | 市、DMO、周辺市町 | 改善 | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | |
| 海外旅行会社との連携促進 | 市、DMO | 実施 | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | |
| 広域観光ルートへの坂井市組み込み促進 | 市、DMO | 検討 | ▶ | 実施 | ▶ | ▶ | |

▶施策2：観光商品・体験の造成、販売

観光資源を活かした「コンテンツの質の向上」と、それを広く届ける「販売体制の強化」を通じて、インバウンドに選ばれる観光地となること目指します。

自然・歴史・文化・食などの観光資源に高い付加価値を付けた体験コンテンツや地域ブランド商品の造成に取り組み、オンライン旅行会社（OTA）に掲載する事業者を積極的に支援し、インバウンド誘致を進めます。

| 事業名 | 関連団体等 | R8 | R9 | R10 | R11 | R12 | 備考 |
|---------------------------|-----------|----|----|-----|-----|-----|----|
| 高付加価値な体験コンテンツ等の造成（インバウンド） | 市、DMO、事業者 | 検討 | ▶ | 実施 | ▶ | ▶ | |
| 体験コンテンツのオンライン販売強化 | 市、DMO、事業者 | 改善 | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | |
| ウェルネス・リトリートの推進 | 市、DMO | 改善 | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | |

▶施策3：インバウンド受入れ環境の整備

新規に来訪するインバウンドがストレスなく滞在でき、満足感を持って帰国できるよう持続可能で質の高いおもてなし体制を構築します。

宿泊・飲食・交通機関といったあらゆる場面において、多言語対応やキャッシュレス決済等の導入・運用に加え、食の嗜好や宗教・文化的背景に配慮した対応を支援し、インバウンドの利便性の向上と言語・決済・情報収集に伴う負担を軽減します。さらに、インバウンドが多用するデジタルツールへの対応にも配慮し、訪日時の滞在満足度と再訪意欲の向上を図ります。

| 事業名 | 関連団体等 | R8 | R9 | R10 | R11 | R12 | 備考 |
|---------------------------|-----------|----|----|-----|-----|-----|----|
| 多言語化や免税店等への支援 | 市、DMO、事業者 | 改善 | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | |
| インバウンド対応タクシー等の導入 | 市、事業者 | 検討 | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | |
| インバウンドが多用するデジタルツールへの対応力強化 | 市、DMO、事業者 | 検討 | ▶ | 実施 | ▶ | ▶ | |
| インバウンド対応観光案内所の運営 | 市、DMO | 改善 | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | |
| インバウンド対応人材の育成・確保 | 市、DMO、事業者 | 改善 | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | |

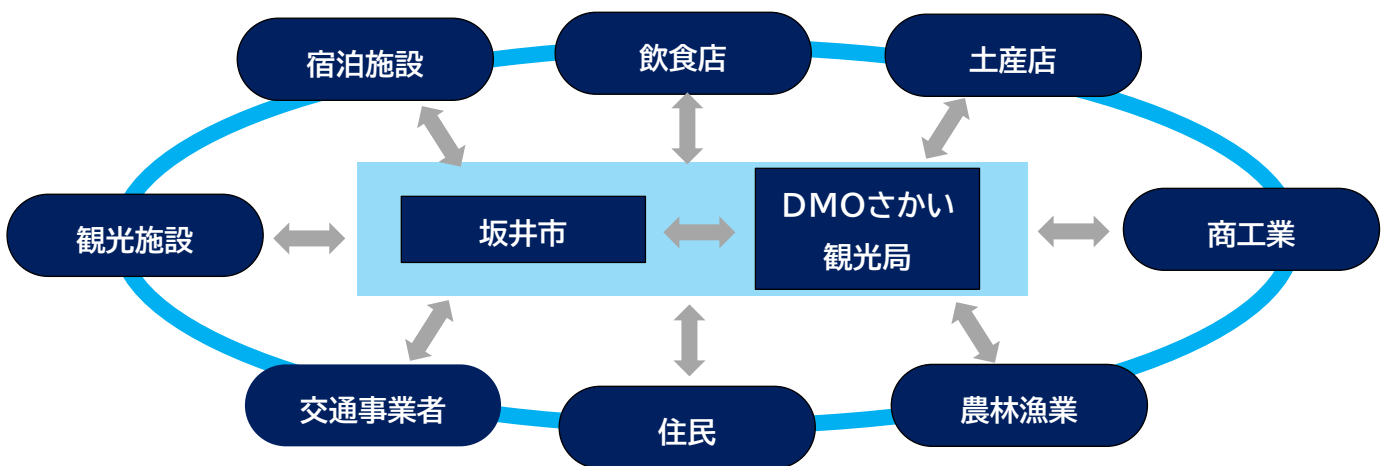
V

戦略の推進

1 推進体制

本市をはじめ、住民、観光事業者、農林水産業者、DMO など、多様な主体が本計画を共有し、合意形成を図るとともに、積極的な意見交換を通して、連携・協力しながら、個別の取り組みや事業の実効性を高め、官民一体となった推進体制で本計画を着実に進めます。

また庁内においては、本計画に基づく各戦略において、関係する部局が常に連携し、効率的・効果的な取り組みを推進します。



2 評価・管理（PDCA）

本計画で掲げた取り組みについて、毎年度進捗状況を検証し、その結果を関係機関等で共有するとともに、観光戦略推進会議（仮称）を立ち上げ、DMO や観光事業者などとの意見交換を定期的に行うことにより、適切な評価と改善に努めます。

本計画の進捗管理にあたっては、PDCA サイクルに基づき、年度ごとに計画の進捗状況や顧客の変化を確認し、事業等の実効性を高めるとともに、定期的な評価を行い、結果に応じて適切な目標設定と施策・事業のアップデートを行い、将来像の実現を目指します。

3 計画の長期的イメージ

本計画は、令和 8 年から令和 12 年までの 5 年間を対象期間とし、観光客のニーズの変化、各事業等の進捗状況等に応じて、適宜見直しを実施することとします。また、長期的にみると、本計画は来訪者を増やし稼ぐ観光の整備を行う基盤構築期として位置付け、第 2 段階で高付加価値な体験リリースによる価値創造期、第 3 段階では観光消費の循環、リピーター増加による循環確立による消費の拡大へとつなげます。

| 期間 | フェーズ | 実施概要 |
|----------------------------|------------------|--------------------------------------------|
| R8 - R12 (2026) (2030) | 第 1 期 (基盤構築期) | 観光まちづくり体制の強化、デジタルマーケティング対応の強化、ブランドストーリーの整備 |
| R13 - R18 (2031) (2035) | 第 2 期 (価値創造期) | 重点ターゲットへの本格プロモーションの開始、高付加価値な体験商品のリリース |
| R19 - R24 (2036) (2040) | 第 3 期 (循環確立期) | 観光消費額の地域内還元の可視化、二次交通の本格運用、インバウンドリピーターの定着 |

4 目標指標

本計画では、観光施策の推進状況を測る数値目標として、5 年後の令和 12 年に向けて 5 つの重要目標達成指標（KGI：Key Goal Indicator）を設定します。

| | 現状値 | 目標値 R12 年 | 備考 |
|-------------------|-----------|--------------|----------------|
| 観光客の満足度 | 88.3% | Up | 福井県観光連盟アンケートより |
| 観光事業者の満足度 | 22.5% | 40% | 坂井市事業者アンケートより |
| 住民の観光まちづくりに対する満足度 | 31.1% | 40% | 市民満足度調査より |
| 観光客入込数 | 459 万人 | 550 万人 | 約 20% 増 |
| 観光消費額 | 244 億円(※) | 310 億円 | 約 27% 増 |

※観光消費額は「令和 6 年 福井県観光客入込数（推計）」結果に基づき、1 人当たりの観光消費額単価を参考に再試算したため、第 1 章、第 2 章の数値目標の結果とは異なります。

この重要目標達成指標を達成するために、基本戦略との連動を図ることで、各基本戦略が何を指すのかを明確にし、重要目標達成指標の達成を目指します。なお、重要業績評価指標（KPI：Key Performance Indicator）については、基本戦略、施策を構成する具体的な取り組みを推進するための各事業において設定するものであるため、本計画においては記載していません。

資料編

1 用語集

| | 用語 | 意味 |
|----|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | インバウンド | 外国人が訪れてくる旅行のこと。日本のインバウンドとは、訪日外国人旅行や 訪日旅行を指す。 |
| 2 | 交流人口 | その地域を訪れる人々を指す。一般的に、目的は観光に限らず、通勤・通学、買い物、文化鑑賞・創造、学習、習い事、スポーツ、レジャー等、内容を問わない。 |
| 3 | DMO | Destination Management / Marketing Organization の略。観光地域づくり法人や観光地経営組織と訳す。観光資源を活かし、観光客の誘致や地域活性化を目指す団体のこと。 |
| 4 | PDCA サイクル | Plan(計画)→Do(実行)→Check(確認)→Act(改善)の4段階を繰り返して業務を断続的に改善する方法。 |
| 5 | 着地型旅行商品 | 地域が主体となって観光プランを企画・運営し、旅行者にその地域の魅力を直接体験させる新しい観光商品のこと。地域の人々が旅行者を迎え入れ、地元ならではの体験を提供することが特徴。 |
| 6 | データマーケティング | 顧客の購買履歴や Web アクセスログ、SNS 反応など、多様なデータを収集・分析し、その結果に基づいてマーケティング戦略を立案・実行・改善していくアプローチのこと。 |
| 7 | 地域コミュニティ | 特定の地域に住む人々が、生活や活動を通じて相互に関わり合い、情報を共有し、協力し合う集団を指す。 |
| 8 | アイデンティティ | 自分自身が何者であるかを認識し、他者と区別される自分らしさを示す概念のこと。個人の価値観、信念、行動パターン、所属する集団など複数の要素によって形成される。 |
| 9 | ランドオペレーター | 旅行における現地での様々な手配(宿泊、交通手段、観光施設予約など)を専門に引き受ける会社、または業務に携わる人のこと。「ランド(Land)」と「オペレーター(Operator)」の組合せ語。 |
| 10 | サステナブルツーリズム | 持続的な観光の意。旅行者、観光業界、地域において、「環境」「文化」「経済」の観点から持続可能で発展性のある観光を目指す取り組みのこと。 |
| 11 | SWOT 分析 | 対象の外部環境と内部環境を Strength(強み), Weakness(弱み), Opportunity(機会), Threat(脅威)の4つの要素で要因分析をする手法。 |
| 12 | SNS | Social Networking Service(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)の略。インターネットを介したアプリケーション等を用いて、ユーザー同士がコミュニケーションを行い、社会的 |

| | | |
|----|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | なつながりを形成していく媒体のこと。Instagram や X などがこれにあたる。 |
| 13 | 稼働率 | 宿泊施設の利用可能な客室のうち、実際に販売・利用された客室の割合。 |
| 14 | JNTO カテゴリー 2 | JNTO は独立行政法人国際観光振興機構のことで通称、日本政府観光局の意。外国人観光案内所の設置・運営に関する指針に基づき3つのカテゴリーで認定している。カテゴリー2は、英語での対応が可能なスタッフが常駐し、広域の観光案内を提供する、また、週末を含む定期的な営業が求められる。 |
| 15 | FIT (個人旅行) | Foreign Independent Tour/Traveler の略。パッケージツアーを利用せずに個人で手配する海外旅行のこと。 |
| 16 | DX | デジタル技術を社会に浸透させて人々の生活をより良いものへと変革することを指す。デジタルトランスフォーメーション (Digital Transformation) の略。 |
| 17 | 観光 DX | デジタル化により効率化を図るだけでなく、収集されるデータの分析・利活用により、ビジネス戦略の再検討やビジネスモデルの創出など変革を行うもの。 |
| 18 | ブランドストーリー | ものの価値観や情熱、未来へのビジョンを、人々の心に響く「物語」として伝える強力なコミュニケーション手法のこと。 |
| 19 | MICE (マイス) | 企業・団体等が主催する会議 (Meeting)、報奨・研修旅行 (Incentive Travel)、国際会議 (Convention)、展示会・見本市 (Exhibition/Event) の総称。多くの参加者が集まり、滞在や消費を伴うことから、地域経済への波及効果が高い交流型観光として位置づけられる。 |
| 20 | 次世代型モビリティ | AI や IoT など最新技術を活用し、従来の交通手段を進化させた新しい移動手段やサービスの総称。領域として、パーソナルモビリティ (移動が困難な人のための小型移動手段) とスマートモビリティ (交通システム全体のスマート化を目指したもの) がある。 |
| 21 | ゼロクリック時代 | ユーザーが検索エンジンの結果ページで直接情報を得て、ウェブサイトをクリックせずに検索を完了する現象のこと。 |
| 22 | AI 検索 | 大規模言語モデル (LLM) を活用して、ユーザーの質問や意図に基づいた自然な文章で回答を生成する新しい検索スタイルのこと。 |
| 23 | 生成 AI | 人間が生み出すような「新しい情報」を生成できる人工知能のこと。従来の AI と違って、文章の自動生成、画像・動画・音声の創造的な自動生成ができる。 |
| 24 | アンテナショップ | 新商品を試験的に売り出す小売店舗のことで、消費者の反応を探るアンテナの働きをもつ。地方自治体の特産品を販売するために主に東京などで構える店舗。 |
| 25 | BtoB | Business to Business の略。企業間取引を意味し、個人ではなく企業を対象とした取引を指す。 |
| 26 | OTA | Online Travel Agent の略。インターネット上で旅行関連商品を販売するオンライン旅行代理店のこと。 |

2 事業者調査結果

■調査概要

1.調査目的

市内観光事業者の現状や課題を把握することを目的に調査を実施しました。

2.マスターサンプル

市内事業者から抽出

※対象者名簿については、市が作成

3.サンプル数

297 サンプル

4.回収数・回収率

120 サンプル・40.4%

5.調査方法

郵送調査法による配布・回収

WEB 回答もできるよう二次元コードによる回答も併用

6.調査期間

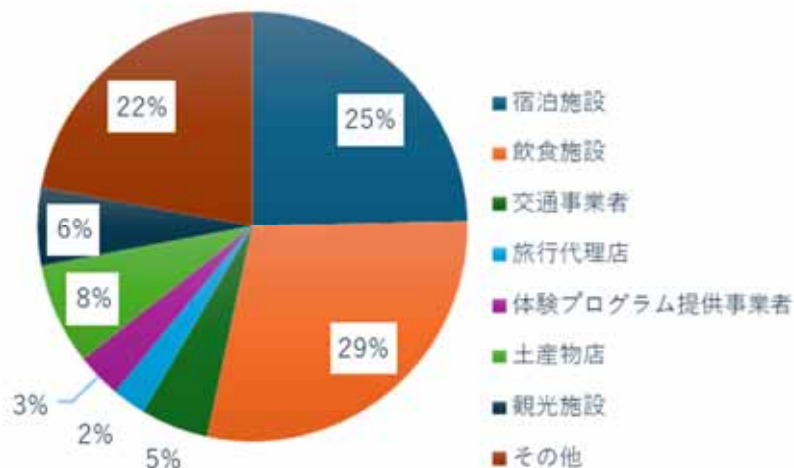
令和7年9月26日～10月10日

■主な調査結果

(1) 回答者の主たる業態

「宿泊施設」「飲食施設」の2業態で5割を超えています。「土産物店(8%)」など5業態は1割以下という分布になっています。

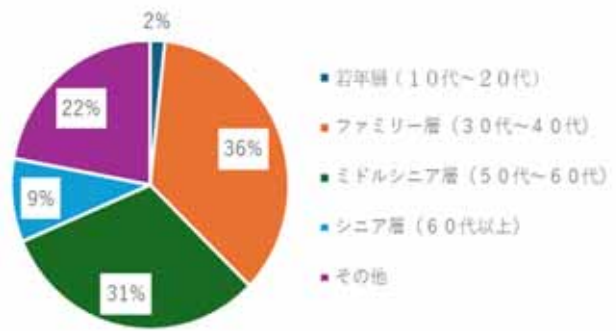
図表：主な業態



(2) 主なターゲット層

図表：主なターゲット層

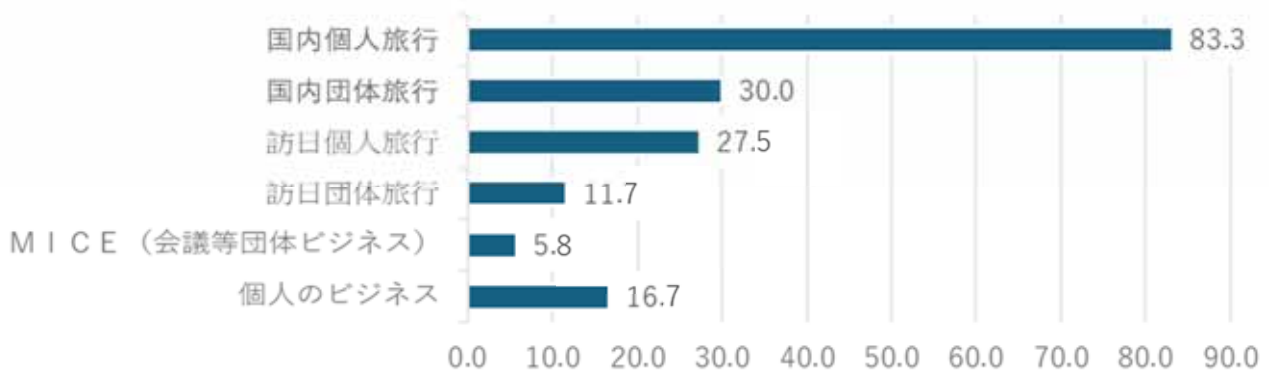
最も多いのは「ファミリー層」で3割を超えています。次いで「ミドルシニア層」が3割と続いています。「若年層」が最も低く、「シニア層」も1割程度と低くなっています。



(3) ターゲットとしている旅行形態

「国内個人旅行」が8割を超え最も多く、次いで「国内団体旅行」「訪日個人旅行」と続いています。

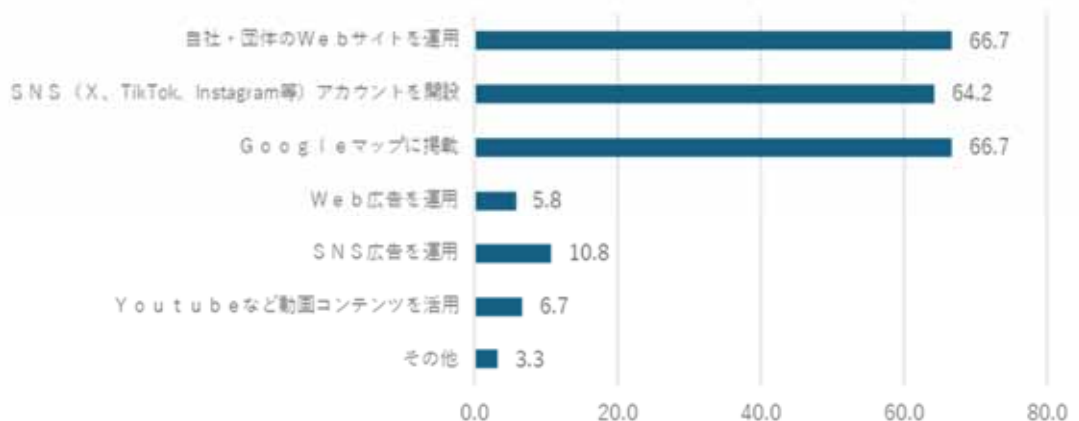
図表：ターゲットとしている旅行形態 (%)



(4) Web・デジタルに関する取り組んでいるもの

「自社・団体のWebサイト」「SNS広告」「Googleアカウント」の3種メディアが6割超となっています。「Web広告」「SNS広告」等は1割以下となっており、広告出稿系は割合が少なくなっています。

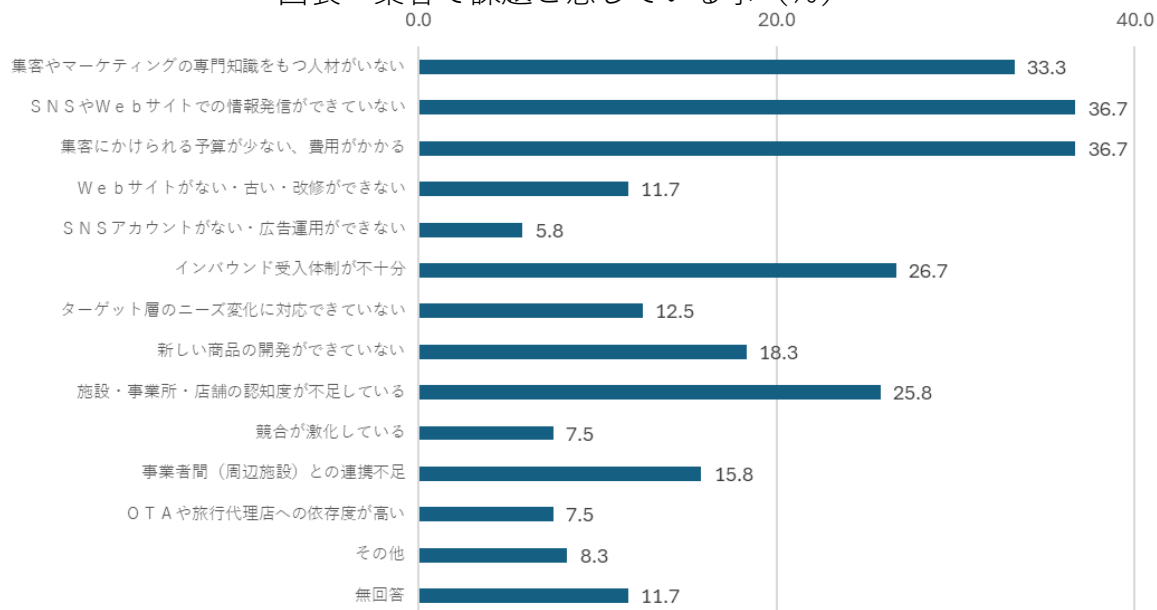
図表：Web・デジタルに関する取り組んでいるもの (%)



(5) 集客で課題と感じている事

集客課題では、「集客やマーケティングの専門人材不足」「SNS や Web サイトの運営のノウハウ不足」「予算不足」の3項目が3割を超えて上位を占めています。項目は多岐に渡っており、情報発信・人材・費用面などで課題が多様化していることがうかがえます。この他に「Web サイトがない」「新しい商品の開発ができていない」「ターゲットニーズに対応できていない」「事業者間との連携不足」が1割を超えており、業態ごとにそれぞれの課題が内在しているのがうかがえます。

図表：集客で課題と感じている事 (%)



(6) 集客で効果的と感じている事

効果的な集客方法では、「SNS アカウントの運用」「口コミ」「Web サイトの運営」の3項目が5割前後で、他よりも高い数値となっています。続いて「OTA との契約」及び「雑誌・新聞・テレビなどの広告」の2項目が2割超で続いています。メディア活用は自主的な運用が多い傾向となっています。

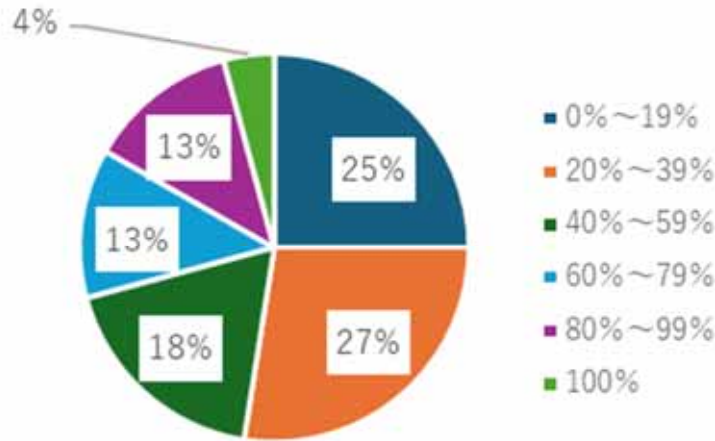
図表：集客で課題と感じている事 (%)



(7) 坂井市内の調達で使用している商品・サービスの割合

「20%~39%」及び「0%~19%」が3割弱で多い比率となっています。次いで「40%~59%」が2割以下が続いています。

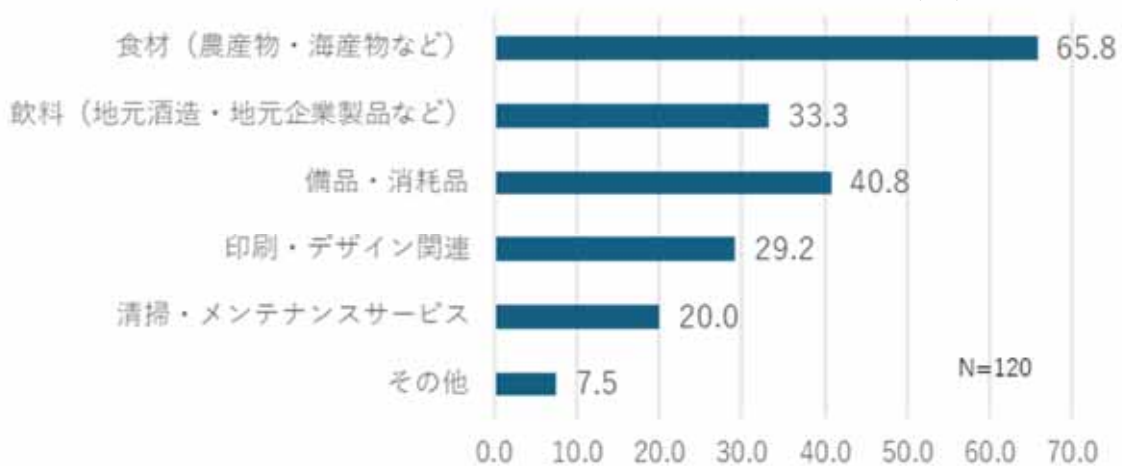
図表：坂井市内での調達率



(8) 地域内から調達している主な商品・サービス

坂井市内での調達では、「食材」が6割を超え最も高い項目となっています。次いで「備品・消耗品」が4割が続いています。

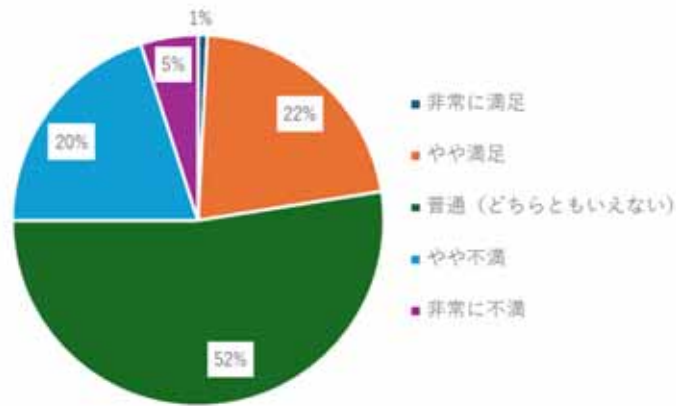
図表：坂井市内で調達している主な商品・サービス (%)



(9) 観光客誘致状況に対する総合的な満足度

事業者の観光客誘致状況の満足度では、「普通 (どちらともいえない)」が5割を超えています。「非常に満足・やや満足」の合計は2割強で、一方で「やや不満・非常に不満」の合計も2割強となっており、満足と不満足の間には拮抗しています。

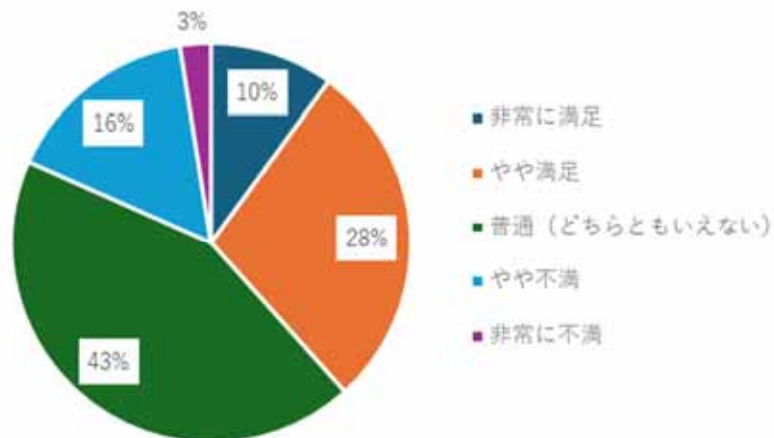
図表：観光客誘致の状況に対する総合的な満足度



(10) リピート率に対する満足度

事業者のリピート率に対する満足度では、「非常に満足・やや満足」の合計は4割弱となっています。「やや不満・非常に不満」の合計は2割弱で、〈満足〉と感じている回答が多くなっています。一方で「普通 (どちらともいえない)」は4割強となっています。

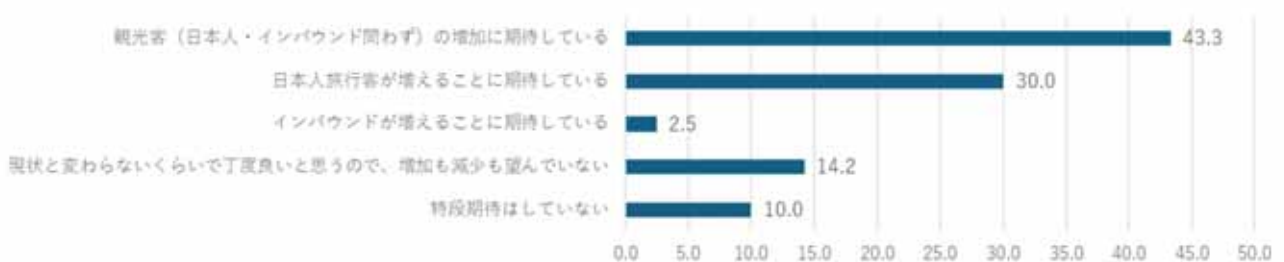
図表：リピート率に対する満足度



(11) 今後の誘客の方向性

誘客で期待することは、「観光客 (国内・国外) が増えること」が4割を超えて最も多い。次いで「日本人観光客が増えること」が3割が続いています。

図表：今後の誘客の方向性 (%)



(12) 今後開発・強化していきたい観光コンテンツやサービス

開発・強化するコンテンツでは、「日本食体験」が25%を超えて最も多い。このほかでは「自然体験・ものづくり体験・文化体験・歴史体験・宿泊・夜間観光」の6項目が15%前後となっており、業態によって体験の種類にばらつきがあります。

図表：今後開発・強化していきたい観光コンテンツやサービス（%）

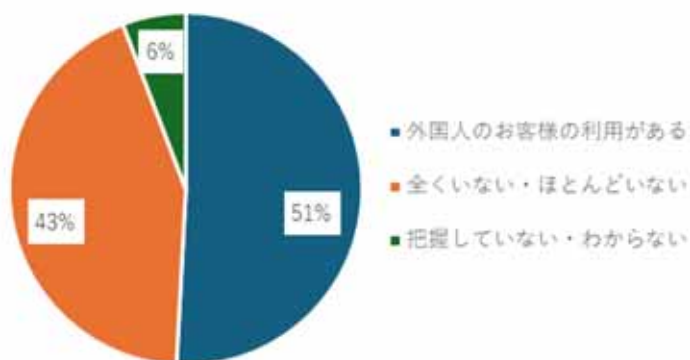


(13) 外国人のお客様の利用状況

外国人客の利用では、「利用がある」が5割となっています。一方で「全くない・ほとんどない」も4割を超えています。

業態別では、「利用がある」が比較的多かった業態は「飲食施設・土産物店・観光施設」の3業態となっています。

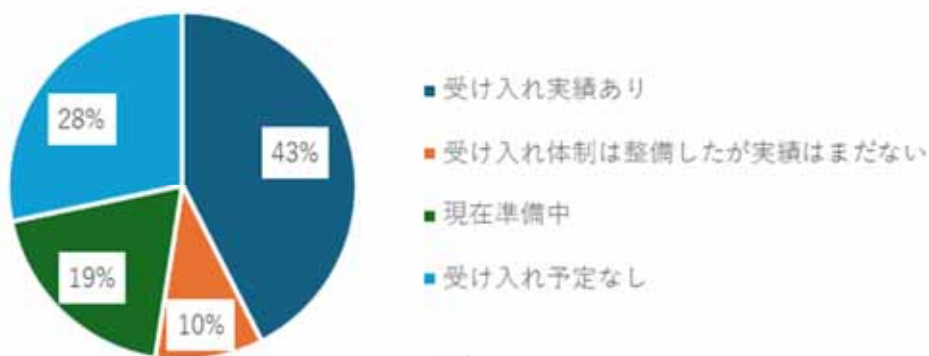
図表：外国人のお客様の利用状況



(14) インバウンド受入れ状況

インバウンド受け入れでは、「実績あり」が4割を超えています。「実績はまだない」と「現在準備中」を合わせると3割で、「受け入れ予定なし」も3割を占めています。

図表：インバウンド受入れ状況

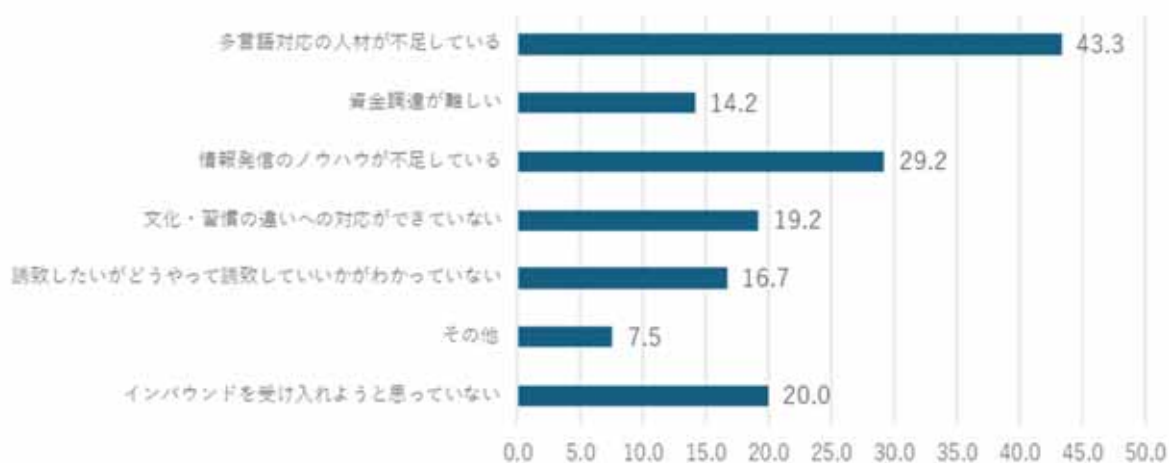


(15) インバウンド誘致における課題

インバウンド誘致の課題では、「多言語対応の人材が不足」が最も多く4割を超えています。次いで「情報発信のノウハウが不足」が3割と続いています。＜人材不足・情報発信不足＞が主たる課題としている事業者が多く見られ、インバウンドを受け入れていくにあたって当面の解決すべき課題であることがうかがえます。

一方、「インバウンドを受け入れようと思っていない」は2割となっています。

図表：インバウンド誘客における課題（％）



(16) 経営における最大の課題

経営課題の最大要因では、「人材が不足」が最も多く5割でソフト面での〈人〉が重要課題となっています。次いで「施設の老朽化」及び「設備の老朽化」が3割でハード面での〈資金〉課題が大きくなっています。さらには「新規事業・新商品開発への人や時間の余裕がない」が2割を超えており、ソフト面での〈時間〉の課題が挙げられています。

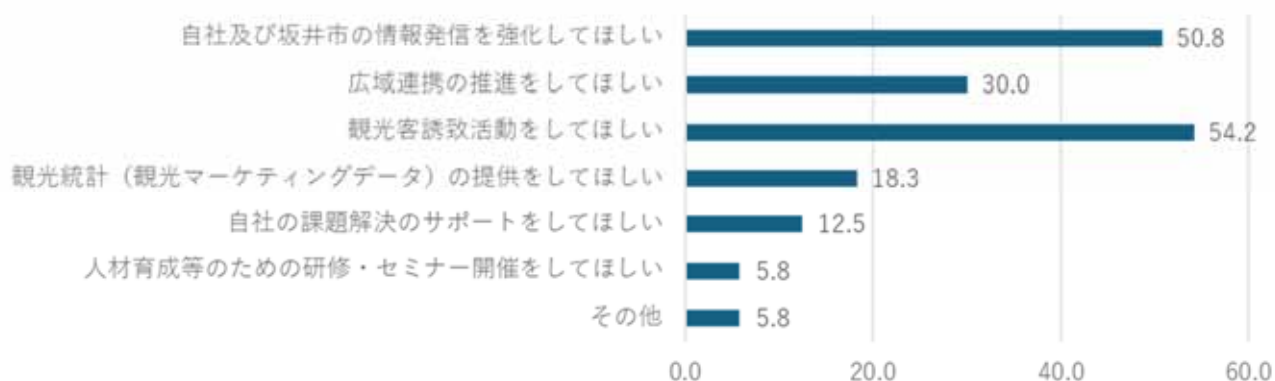
図表：経営における課題（％）



(17) DMO さかい観光局に期待すること

DMO さかい観光局への期待では、「観光客誘致活動の期待」及び「自社及び坂井市の情報発信を強化してほしい」が5割を超えています。次いで「広域連携の推進をしてほしい」が3割と続いています。

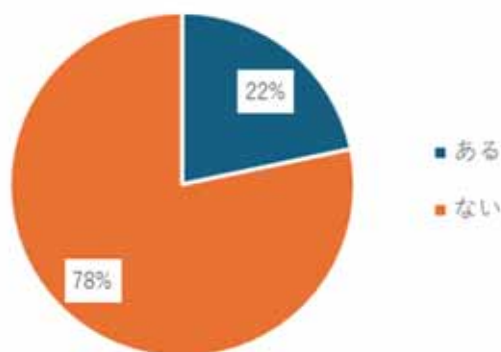
図表：DMO さかい観光局に期待すること（％）



(18) 新規事業で商品・サービスで挑戦していること

新規事業への挑戦では、「ない」が8割近くになっています。「ある」と答えた業態は2割程度になっています。

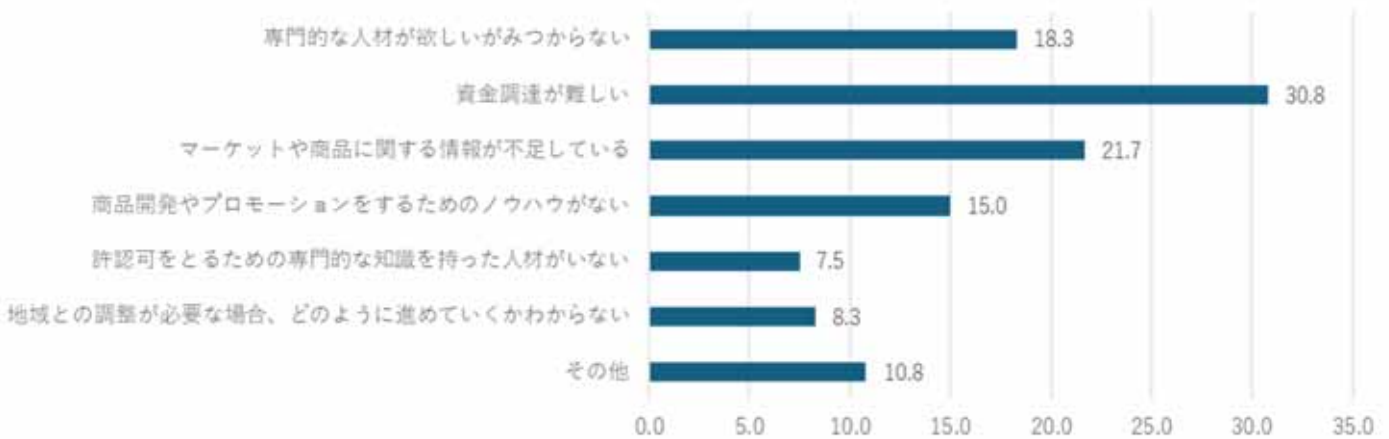
図表：新規事業で商品・サービスで挑戦していること



(19) 新規事業等に挑戦するうえで感じる障壁や課題

新規事業への挑戦の課題では、「資金調達が難しい」が3割を超えています。次いで「マーケットや商品に関する情報が不足している」「専門的な人材が欲しいが見つからない」「商品開発やプロモーションをするためのノウハウがない」の3項目が2割前後で続いています。

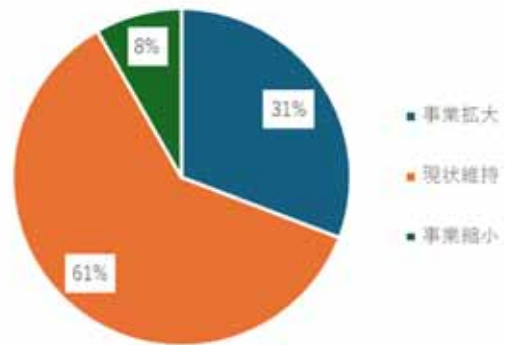
図表：新規事業等に挑戦するうえで感じる障壁や課題（％）



(20) 今後の事業の方向性

今後の事業の方向性では、「事業拡大」が3割を超えています。「現業維持」が6割を超えており、〈成長よりも維持〉の回答が多くなっています。

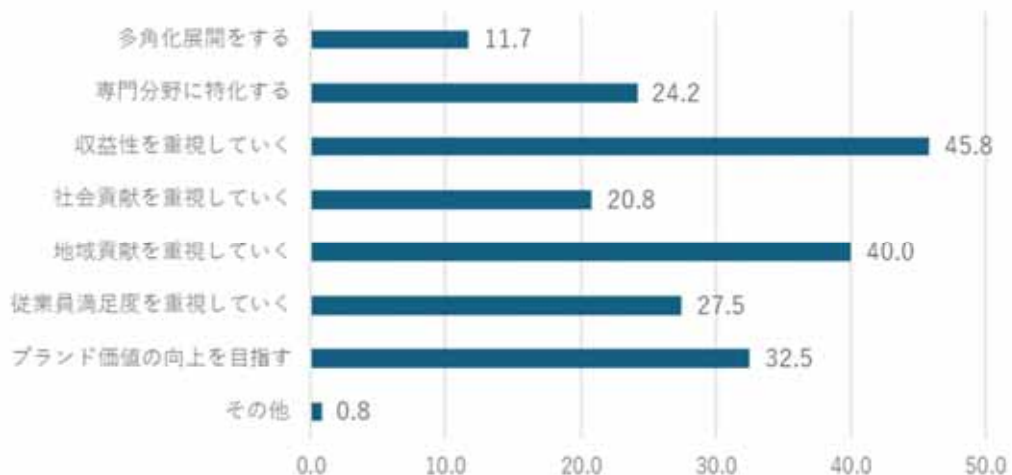
図表：今後の事業の方向性



(21) 重視する方向性

重視する事業の方向性では、「収益性を重視していく」が4割を超えて多くなっています。次いで「地域貢献を重視していく」「ブランド価値の向上を目指す」が3～4割で、さらに「専門分野に特化する」「社会貢献を重視していく」「従業員満足度を重視していく」が2～3割と続いています。

図表：重視する方向性（％）



(22) 事業拡大で期待する支援内容

事業拡大の支援では、「プロモーション面での支援」「資金面での支援」「設備整備・改修支援」の3項目が3割を超えています。次いで「人材面での支援」「マーケティング面での支援」「地域連携・ネットワーク構築の支援」「インバウンド対応支援」の4項目が2～3割で続いています。

図表：期待する支援内容（％）



(23) 将来の坂井市の方向性について5年後に必要な施策や事業

観光客増加による経済効果を楽しみつつ、住民の生活環境を守り、観光客の満足度を高めるためには、「インフラの整備」「地域文化への理解促進」、そして「マナー・ルールの明確な提示」を両立させる施策の実行が不可欠であると考えられます。

図表：自由回答の概要

| |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.外国人観光客への懸念と課題 |
| 一部の観光客のマナーや行動に対する懸念（騒音、ゴミ、写真撮影など）。 観光地での混雑や、それに伴う生活への影響。 多言語対応（特にバス・鉄道の案内、飲食店、宿泊施設）の不足。 公共交通機関（バス）の利用方法の難しさや混雑。 |
| 2.交通・インフラに関する要望 |
| 二次交通の整備・充実の必要性。 キャッシュレス決済の普及、特に交通機関や個人店での導入。 無料Wi-Fiスポットの拡充。 地方への誘致と、それに繋がる広域的な観光ルートの整備。 |
| 3.地域資源の活用と観光振興 |
| 歴史的な建造物や地域独自の文化を活かした体験型観光の提案。 日本庭園や伝統文化の価値を再認識・アピールすること。 地元住民との交流機会の創出（例：ガイド、民泊）。 |

4.具体的な提案とアイデア

地方空港の国際線誘致や、新幹線との連携強化。
地域住民向けの優遇措置（例：観光施設割引）の実施。
無料の休憩所・待合所の設置。

(24) 将来の坂井市の方向性について 10 年後に必要な施策や事業

今後の観光戦略は、地方の固有資源を最大限に活用し、広域での周遊を促す「連携」と、観光客の満足度を高め消費に結びつける「質の追求」を二つの柱として、取り組む必要があると言えます。

図表：自由回答の概要

| |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.観光振興の戦略と課題:広域連携と周遊 |
| 観光ルートを「点」ではなく「線」や「面」で捉え、自治体間、地域間での広域連携を強化する必要性。 |
| 2.インバウンドの「量」と「質」 |
| 観光客の数を増やすだけでなく、リピーターの確保や消費額向上を目指した「質の高い」観光振興が求められている。 地方創生との連携: 地方の魅力を掘り起こし、地方への誘客を増やすことが、地方創生に直結するという認識。 |
| 3.具体策と観光資源 |
| ①クルーズ船受け入れの環境整備や、寄港地での魅力的なプログラム開発。 ②日本の歴史や文化、伝統行事といった地域固有の魅力を深く発信し、体験機会を提供すること。特に歴史的な建造物の復元や整備。 ③多言語対応できるガイドや、観光産業を支える人材育成の重要性。 ④決済・利便性: キャッシュレス決済の普及、交通の利便性向上（交通機関の接続・情報の分かりやすさ）。 ⑤外国人が住みやすい、働きやすい環境整備（教育、医療、住宅など）を観光振興と並行して行う必要性。 |

3 事業者ワークショップの結果

■ワークショップの概要

1.ワークショップの目的

今どんな課題があるのかを意見集約し、その課題を明確化し、地域住民で共有化していくことを第一の目的としています。

第二の目的として、課題をどうしたら解決していけるか？という部分を具体化し、住民、事業者、観光関連団体、地域、役所などの各種団体等がどのように連携し、何をいつまでに実施していくのかといった今後5年間のアクションプランに反映させていきます。

2.マスターサンプル

飲食店関係者、宿泊関係者、各地域のガイド、地域関係者、体験事業者、DMO など

3.参加人数

延べ 79 人 （第一回 25 名 第二回 27 名 第三回 27 名）

4.実施方法

3 回にテーマを分けてグループ毎に協議

5.実施時期

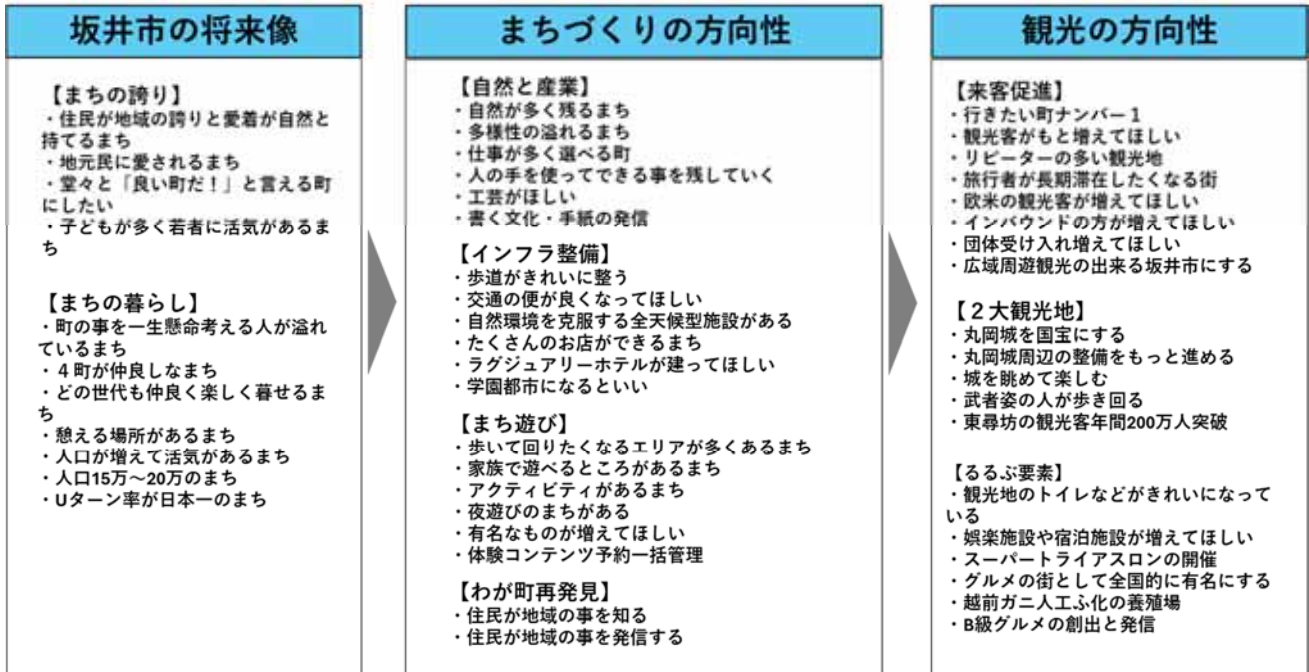
| 回数 | 時期 | テーマ |
|-----|-------------------|-------------------|
| 第一回 | 令和7年10月8日 19:00- | 坂井市の将来像・夢を語る |
| 第二回 | 令和7年10月15日 19:00- | 将来像・夢に対する課題を語る |
| 第三回 | 令和7年10月22日 19:00- | 課題を解決するためのアイデアを語る |

6.実施場所

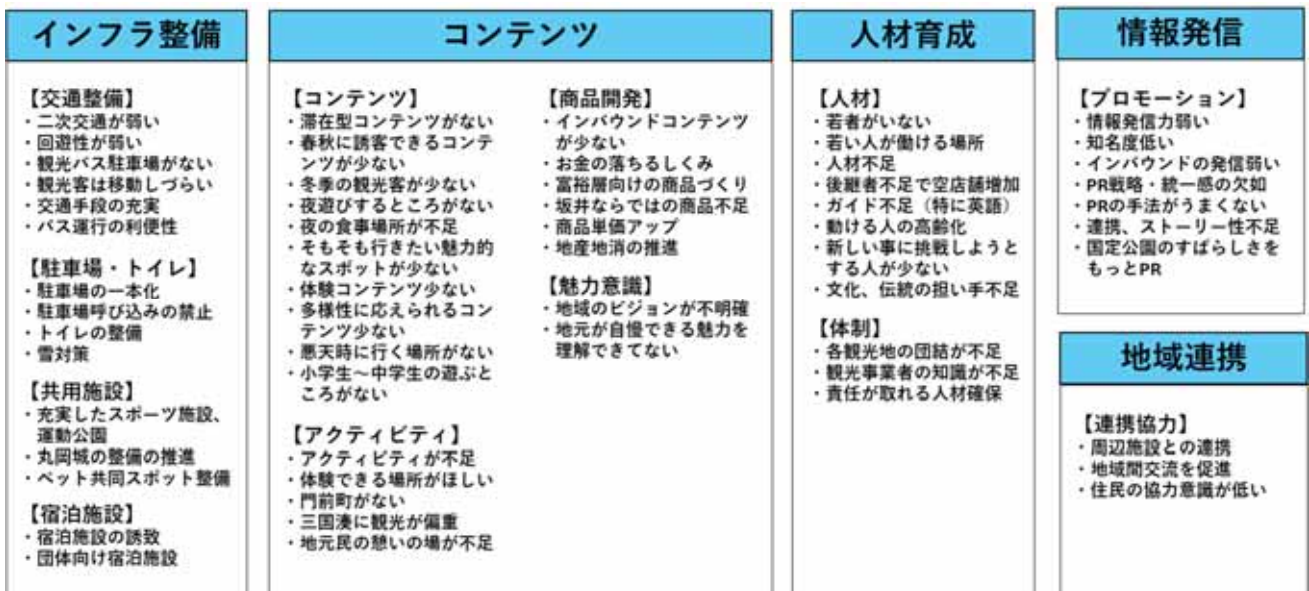
各日 坂井市地域交流センター いねす

■ワークショップの結果

(1) 第一回 テーマ「将来像・夢」の意見まとめ



(2) 第二回 テーマ「将来像・夢に対する課題」の意見まとめ



(3) 第三回 テーマ「課題を解決するためのアイデア」に対するチームごとの意見

【チーム かすみ】

★はチームの推奨アイデア

| 種別 | 課題 | 短期 | 長期 | 実施・関連主体 | |
|-------|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| 地域連携 | ・動ける人の高齢化 ・人手不足 ・後継者不足で空き店舗増加 | ・団結力が足りない ・各観光地での団結ができてない ・責任が取れる人材確保 | | | |
| コンテンツ | ・アクティビティが不足 ・観光地でお金が落ちてない ・ガイド不足 ・地域のビジョンが不明確 | ・夜ごはん不足 ・域内調達率低い ・富裕層向けの高付加価値商品 | ・提灯 ・盆栽 ★蛇口からそばつゆ ・どこでも甘えび寿司 | ・ほや丸マンホール巡り ・もっこ刺し ・陶芸 ・三囲節 ・座禅 ・武道 ・茶道 ・三味線 | ・国 ・福井県 ・坂井市 ・DMO |
| 観光施設 | ・伊勢神宮のような門前町 ・団体向け宿泊施設 | | | ★美食都市バトル ・周遊バスでレストラン | |
| 交通 | ・雪問題 ・周遊しづらい ・二次交通 ・交通の便が悪い | ・出資者募ってバス購入 ・福井駅から出るはとバス | | ★美食バスで観光地巡り ・飛行場をつくる | |
| イベント | | ・海、山で音楽隊 ・東尋坊で吹奏楽 | | | |
| 情報発信 | ・PR下手 ・広報力 ・認知度 ・人口減少による観光客減少 | | ・SNS広報 | | ・秋元さくらさん ・有志者 |
| 郷土愛 | ・金沢にボロ負け ・地元民の憩いの場が足りてない | ・学校での食育授業 ・行政と協力した祭りの予算化 | | | ・地元ボランティア ・元教師 ・茶道の先生 ・武道の先生 |

【チーム 一本の樹】

★はチームの推奨アイデア

| 種別 | 課題 | 短期 | 長期 | 実施・関連主体 | |
|-------|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|---------|------------------|
| 受入環境 | ・A地点とB地点をつなぐインフラが弱い ・外国人への苦手意識 ・観光客を受け入れる体制が整っていない ・4町すべてに電車が通っていない | ・交通手段の充実 ・気軽にバスが動いている ・そもそも車に依存しすぎている | ★観光eタク、小型循環バスの運行 ・交通完全自動化 | | ・行政 ・民間 |
| 元気なまち | ・田舎 ・歩くメリットを感じない ・寝るのが早い ・小さい車で回る ・商店、飲食店が少ない | ・その日の商売が大事という意識 ・お店が早く閉まる ・サイクリングの楽しみ | ・目移りするようなお店を増やす ・お店のリバーシブル営業を行う | | ・民間 |
| コンテンツ | ・単発イベントではなく継続する ・多様性に応えられるコンテンツ少ない | ・体験コンテンツ増やす | ・街灯などライトアップ ・美食アワード受賞の露出度を上げる ・星、蛍などを楽しむスポット ・街に花を咲かせよう | | ・行政 ・商工会 ・DMO |
| 人材 | ・新しい事への挑戦をしない ・文化、伝統の担い手不足 | ・地元離れ ・担い手不足 | ★学生の授業で単位をあげる ・英会話ボランティア教室 ・同時通訳アプリ | | ・行政 |
| まちの魅力 | ・これと言えないものがない ・良いものがあったても生かして切れていない ・知名度低い | ・外国人が感じる魅力があるのか ・地元も紹介できる魅力を理解しているのか | ・外国人同士のコミュニティをつくる ・若い世代同志の交流の場 ・魅力に気づく | | ・行政 ・DMO |
| ハード | ・トイレと食事は大事 ・駐車場の一体化 ・カヌー等のアクティビティ | ・丸岡城の整備が進んでほしい ・スポーツを通じた宿泊物販 | | | ・行政 |

【チーム 三国】

★はチームの推奨アイデア

| 種別 | 課題 | 短期 | 長期 | 実施・関連主体 | |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| 根本課題 | ・人材不足 ・人口減少 | ・若い人の働ける場所づくり ・若者がいない | ・ユース割引をつくる ・アニメとコラボする | ・県立大に観光学部 ・Web系企業誘致 | ・学校 ・企業 ・坂井市 |
| 地域連携 | ・住民の参加意識不足 ・地域間交流がない | ・坂井市と言えよという核なし ・坂井市というものの認識不足 | ・三国祭り冬バージョン・他の観光地をもっと知る ・農家とお店との情報交換 ・高校大学対抗の海の家運営 ・あわら温泉駅の坂井PRブース | ・商業関係者の情報交換会を定期開催 | ・坂井市 ・あわら市 ・鉄道会社 ・DMO |
| 情報発信 | ・連携、ストーリー性の不足 ・認知度の低さ | ・情報発信力が弱い ・PR戦略、統一感の欠如 | ・東尋坊でしか撮れない写真をメディアに取り上げてもらう ・ほや丸に頑張ってもらおう ・SNSで発信 ・学生アンバサダー ・遊歩道活用でセグウェイ | ・集客施設のSNSたパンフのデザイン性アップ ・同日開催イベント ・屋台村 ・日本らしい体験施設（もっこ刺し、ゆかた） | ・地元の高校生大学生 ・DMO ・あわら宿泊施設 ・東尋坊まちづくり会社 |
| 交通 | ・二次交通弱い ・回遊性の弱さ | ・観光バスの駐車場がない | ・あわら市との連携バス運行 ・トクトック ・電動バイクツアー ★マリオカートレンタル ・観光施設間の連携 | ・カーシェアポート増設 ・バス、タクシー運転手育成 ・自動運転バス ・あわら温泉の使用していないバス運行 ・東尋坊雄鳥ジップライン ・イルミネーションで海上周遊 ★海上に線路 | ・バス事業者 ・タクシー会社 ・坂井市 ・福井県 |
| コンテンツ | ・荒天の時に行く場所がない ・休憩できる場所がほしい ・三国ばかりに観光地が偏っている ・ここだけの商品づくりすべき ・閑散期対策 ・ナイトタイムエコノミー | ・日中町中を歩いている人が少ない ・観光客はほとんど高齢者 ・ペット共同スポット ・地産地消の推進 ・宿の少なさ ・周辺施設との連携 | ・わんこパレード ・海鮮メニューコンテスト ・丸岡城での宿泊 ・北前船レース ・夜の音楽フェス ・サンセットビーチナイトマーケット ・スタンプラリー ・町中ランニング ・地引網体験 ・一日漁業体験 ・ナイトツアーキャンプ ・東尋坊プロジェクトマップ ・サバイバル体験 ・日本中の「さかいさん」集合 ★日本中の「さかい市、さかい町」集合 ・坂井市の全店舗営業時間延長 ・三国湊テイクアウトフード ・流木アート | ・新たなマリンスポーツ体験 ・夜の居酒屋、BAR ・芝政、水族館、東尋坊のリニューアル ・照明効果で夜の景観 ・東尋坊でパンジー ・バックパッカー用ゲストハウス ★巨大ブランコでフォトスポット ・ペットと泊まれるホテル、グランピング ・ゲーム大会の誘致 ・地元でしか食べられないグルメの開発 ★崖と崖の間にアクリル板 ・カい市・さかい町集合 ・夜の砂浜映画 ・富裕層を呼び込む ★東尋坊タワーに展望台ホテル | ・三国の飲食店 ・坂井市 ・東尋坊商店街 ・観光協会 ・福井県 |

(4) 第三回 テーマ「課題を解決するためのアイデア」の意見まとめ

| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <h3>交通</h3> <p>【モビリティ】</p> <ul style="list-style-type: none"> あわら市との連携バス運行 トクトック 電動バイクツアー マリオカートレンタル 遊歩道活用でセグウェイ あわら温泉の未使用バス運行 小型循環バスの運行 福井駅から出るはとバス 自動運転バス <p>【インフラ】</p> <ul style="list-style-type: none"> 観光施設間の連携 カーシェアポート増設 出資者募ってバス購入 観光eタク 交通完全自動化 バス、タクシー運転手育成 | <h3>コンテンツ</h3> <p>【アクティビティ】</p> <ul style="list-style-type: none"> 新たなマリンスポーツ体験 東尋坊でパンジー 東尋坊雄鳥ジップライン イルミネーションで海上遊覧 町中ランニング ナイトツアーキャンプ サバイバル体験 北前船レース ほや丸マンホール巡り 巨大ブランコでフォトスポット <p>【体験】</p> <ul style="list-style-type: none"> もっこ刺し、ゆかた体験 陶芸・三国節・座禅 武道・茶道・三味線 提灯・盆栽 地引網体験 <p>【フェスティバル】</p> <ul style="list-style-type: none"> 三国祭り冬バージョン 東尋坊プロジェクトマップ 夜の音楽フェス わんこパレード 照明効果で夜の景観 街に花を咲かせよう 夜の砂浜映画会 流木アート 日本中の「さかいさん」集合 日本中の「さかい市、さかい町」集合 <p>【宿泊】</p> <ul style="list-style-type: none"> 丸岡城での宿泊 バックパッカー用ゲストハウス ペットと泊まれるホテル、グランピング 東尋坊タワーに展望台ホテル | <h3>人材育成</h3> <p>【人づくり】</p> <ul style="list-style-type: none"> 学生の授業で単位をあげる 英会話ボランティア教室 同時通訳アプリ 外国人同士のコミュニケーションをつくる 若い世代同志の交流の場 魅力に気づく ユース割引をつくる アニメとコラボする 高校大学対抗の海の家運営 県立大に観光学部 Web系企業誘致 |
| <h3>情報発信</h3> <p>【プロモーション】</p> <ul style="list-style-type: none"> メディアに取り上げてもらう ほや丸に頑張ってもらおう SNSで発信 学生アンバサダー 広報誌のデザイン性アップ 同日開催イベント あわら温泉駅の坂井PRブース | | <h3>地域連携</h3> <p>【体制づくり】</p> <ul style="list-style-type: none"> 農家とお店との情報交換 商業関係者の情報交換会を定期開催 他の観光地をもっと知る |

4 計画策定の経過

| 年月日 | 会議等 |
|-------------------------------|----------------------------|
| 令和7年8月25日 | 第1回第二次坂井市観光ビジョン戦略基本計画策定委員会 |
| 令和7年10月8日 10月15日 10月22日 | 事業者ワークショップ（全3回） |
| 令和7年11月11日 | 第2回第二次坂井市観光ビジョン戦略基本計画策定委員会 |
| 令和8年2月3日 | 第3回第二次坂井市観光ビジョン戦略基本計画策定委員会 |
| 令和8年2月10日 ～2月24日 | パブリックコメント実施 |
| 令和8年3月3日 | 第4回第二次坂井市観光ビジョン戦略基本計画策定委員会 |

5 第二次坂井市観光ビジョン戦略基本計画策定委員名簿

（令和8年3月3日現在）

| 役職 | 氏名 | 所属 |
|------|--------|-----------------------------|
| 委員長 | 寺田 憲弘 | 仁愛大学 人間学部 特任准教授 |
| 副委員長 | 永谷 亜矢子 | 立教大学 経営学部 客員教授 |
| 委員 | 西谷 雷佐 | 株式会社インアウトバウンド東北 代表取締役 |
| 委員 | 刀根 亨 | 一般社団法人DMOさかい観光局 会長 |
| 委員 | 小南 正一 | 東尋坊まちづくり株式会社 代表取締役社長 |
| 委員 | 瀬野 友伸 | 一般社団法人丸岡城天守を国宝にする市民の会 理事長 |
| 委員 | 伊藤 俊輔 | 三国温泉組合 組合長 |
| 委員 | 矢崎 孝明 | ケイカン交通 代表取締役 |
| 委員 | 佐竹 正範 | 公益社団法人福井県観光連盟 観光地域づくりマネージャー |
| 委員 | 加藤 太一 | ふくいヒトモノデザイン株式会社 観光事業部 部長 |
| 委員 | 新開 和典 | 坂井市副市長 |



第二次坂井市観光ビジョン戦略基本計画 2026-2030

発行年月：令和8（2026）年3月

発行：福井県坂井市

編集：坂井市 産業政策部 観光交流課

〒919-0592 福井県坂井市坂井町下新庄1-1

TEL：0776-50-3152 FAX：0776-68-0440 E-mail：kankou@city.fukui-sakai.lg.jp
