

地域再生計画

1 地域再生計画の名称

2カ所目観光推進計画

2 地域再生計画の作成主体の名称

福井県鯖江市

3 地域再生計画の区域

福井県鯖江市の全域

4 地域再生計画の目標

4-1 地方創生の実現における構造的な課題

鯖江市の2022年の観光入込客数の内訳は、日帰り旅行者1,418,000人に対して（全体の93%）、宿泊旅行者108,000人であり（全体の7%）、宿泊旅行者の割合が低い状況にある。また、2022年の観光入込客数は1,526,000人だが、コロナ禍前の2019年と比較すると249,000人減少（△16.3%）している。観光入込客数をコロナ禍前の水準にまで回復させるため、地域資源を生かした観光コンテンツを磨き上げ、新たな層を呼び込む観光プロモーションが重要である。

また、位置情報分析ツールの人流データによると、鯖江市の主要観光地について1カ所目から2カ所目を回った旅行者の割合は、全体の23.5%であることから鯖江市内を周遊する観光スタイルが確立されていないことが課題である。

鯖江市には豊富なローカルコンテンツに加え、二次交通も充実しており、それらは、観光消費額の増を図るための観光資源としても十分通用するものとする。鯖江市の観光資源として活用できるローカルコンテンツを整理すると、次のようなコンテンツがあげられる。

- (1) 産業観光コンテンツ
- (2) まちなかエリア
- (3) 芸術文化・歴史コンテンツ

目指す将来像を具現化するため、これらのコンテンツの魅力をブラッシュアップし、観光コンテンツとして確立するために次の課題があげられる。

(1) 産業観光コンテンツ

産業観光とは地域特有の産業に係るものづくり体験や、工場跡、産業発祥の地などの産業遺構を観光資源として活用することである。

鯖江市は将来像でも触れたとおり、「眼鏡」「繊維」「漆器」の三大地場産業を有する「ものづくりのまち」であり市内にはものづくり工房が集積している。このような特徴をいかし、鯖江市では近隣市町と協力し丹南地域内7産業の工房や企業を開放するものづくりの体感型マーケット

「RENEW」を年一回開催し、産業観光の推進を図っており、2020年32,000人、2022年37,000人、2023年31,000人と多くの来訪者で賑わっている。また、全国のめがねファンが一堂に会する「めがねフェス」においても、2022年15,000人、2023年20,000人が押し寄せるなど産業観光の訴求力は実証されている。しかしこれらの集客はイベント的な特別感も手伝っているためであり、そういった非日常感に頼らず1年を通じて産業観光を目的とした観光客を獲得するためには、常に産業観光が可能な環境を構築する必要がある。

(2) まちなかエリア

鯖江市のまちなかエリアは主に北陸本線の鯖江駅、福井鉄道福武線、西山公園（動物園）、商店街、歴史芸術文化の発信拠点であるまなべの館で構成されている。

まず、鯖江市の鉄道事情について触れると、北陸新幹線の金沢敦賀間開業（2024年3月16日）を目前に控えているが、市内には新幹線利用駅が設置されない。加えて市の玄関口である鯖江駅は西日本旅客鉄道株式会社から経営が分離されるため、今まで停車していた特急列車「しらさぎ」や「サンダーバード」が敦賀駅発着となり、鯖江駅の利便性の低下による観光客の減少が予想されている。

次に福井鉄道福武線だが、市内にある駅の数は北陸本線が鯖江駅を含む2駅であるのに対し、福井鉄道は6駅あり駅間が短く小回りが利く構造となっているため、観光客の市内周遊の足として期待できるほか、駅周辺には魅力的なコンテンツがあふれている。しかし、コロナ禍の影響による利用者数の減少率について比較すると、福井鉄道6駅は鯖江駅の半分程度となっている。これは福井鉄道の利用者に通勤通学者が多いためであり、現状は観光客の足として利用されていないことがわかる。このことから観光客に2カ所目までの足として利用してもらうためには、駅周辺の魅力を発信するとともに、それらと福井鉄道を紐づけた利用促進を図る必要がある。

日本の歴史公園100選に認定されている西山公園は、全体的に観光客の少ない鯖江市においても単体で集客を見込めるコンテンツだが、コロナ禍の影響や近隣市町における屋内遊戯場の新設、公園施設のリニューアルの影響もあり、近年は来園者数が減少している。月別来園者数の推移をみると、つつじまつりが開催される春季や秋の行楽シーズンが多く、夏季や冬季は著しく低下している。これはサクラやツツジ、モミジなど西山公園の自然に頼った集客となっていることが要因であり、新たな利用者を獲得していくためには、利便性の向上を図るとともに来園者数が少ない時期においても利用者の増加に努める必要がある。

また、西山公園内にある西山動物園は、SNSのフォロワー数において近隣の大規模な動物園に肉薄しており（西山動物園：Facebook1万人、X:1.2万人 石川動物園：Facebook 5千人、X2万人）注目度の高い施設であるが、来園者数については遠く及ばない（2022年来園者 西山動物園：188,110人 石川動物園：329,305人）。来園者が少ない要因としては二つのことが挙げられる。一つは丘陵部の中腹に立地していることから急勾配の坂道を登る必要があり、アクセスが悪いことである。もう一つは全国的に人気のあるレッサーパンダを含めた動物園の魅力を効果的に発信できていないことである。動物園はまちなかエリアに所在しているため観光コンテンツとして十分に活用できるはずだが、現状は市民の憩いの場所という立ち位置に留まっている。そのため、観光客の来園を促すためには動物園に自然と足が向く工夫および魅力の向上、そして全国に向けた効果的な発信が必要である。

商店街は鯖江駅と西山公園を繋ぐ重要なコンテンツであるため、アーケードや街路灯、カラー舗装等の整備、まち歩きイベントの開催など積極的な振興策を講じてきた。しかし、位置情報分析ツールの人流データによると西山公園に訪れた観光客のうち、商店街に立ち寄る人数は4%程度と極めて低い水準であり、市内周遊の一助となっていないことが判明した。このような現状を打破するためには、市内周遊促進に向けて更なる魅力向上の取り組みや、現状「個」として存在している各コンテンツを繋ぎそれらの魅力を効果的、通年的に発信する仕組みが必要である。

（3）芸術文化・歴史コンテンツ

鯖江市は浄瑠璃・歌舞伎作家として名高い近松門左衛門、西山公園の前身嚮陽溪を拓いた幕末の藩主間部詮勝公、日本アニメーション界のパイオニアであるクリヨウジ氏ら多くの偉人を輩出している。ほかにも古墳や史跡、寺社などの文化財が多く、歴史・伝統・文化の魅力にあふれているまちである。近年では6世紀の古墳時代後期のものとみられる「鉄鐸（てったく）」が北陸で初めて出土したことや、市指定文化財である山城「三峯城跡」の御城印は累計発行部数が1,000部に到達するなど注目を浴びている。

このように鯖江市には文化資源が豊富にあるが、これまでそれらを観光資源として活用してこなかった。観光資源として活用するために、歴史や芸術文化を発信する拠点である「まなべの館」と商店街や歴史的なコンテンツ等とのコラボレーションなど裾野を広げたプロモーションや、デジタル技術を用いた観光資源としての活用が必要である。

これらのローカルコンテンツを結び、面としての魅力を高めるための全体的な課題として下記の課題があげられる。

（1）観光プロモーションの不足

鯖江市はこれまで移住者、関係人口の増加のためのプロモーション活動に注力してきており一定の効果を得てきたところであるが、観光客に向けたプロモーションは弱く観光地として認識されていない状況にある。観光客誘客による交流人口増加のため、鯖江市の観光コンテンツを広く全国的に発信していく必要がある。

（2）客観的データにもとづくマーケティングの不足

2カ所目観光を推進するにあたり様々な事業を実施するが、現在それらの効果を定量的に計測する仕組みがなく方向性の確認や更なるブラッシュアップに向けた判断材料が乏しい状態である。今後の事業展開にいかすため、定量的な計測や観光客の実態を収集し分析する必要がある。

4-2 地方創生として目指す将来像

【概要】

【交付対象事業の背景】

福井県のほぼ中央に位置する鯖江市は、東西約19.2km、南北約8.3kmにわたり、そのうち多くが平坦地で、東部および南西の一部が山地となっている。市の中央には南北に細長く丘陵が延びており、これに沿って市街地が形成されている。

また、鯖江市は眼鏡、繊維、漆器を三大地場産業とするものづくりのまちである。眼鏡は、眼鏡フレームの国内製造シェア約96%を誇る産地の中心として、また、繊維は「繊維王国福井」の中核的地位を、国の伝統的工芸品である越前漆器は1500年の伝統をくみ、業務用漆器（外食産業用）の8割以上を製造しており、三大地場産業は鯖江市の製造品出荷額の約6割を占めている。これらを活用した産業観光は全国から観光客を呼び寄せるコンテンツとなりつつあるものの、その他には全国的に人を呼び寄せることができるような観光名所と呼ばれるものは無いのが現状である。

鯖江市には全国的な観光名所になり得る魅力的なローカルコンテンツが豊富にある。例えば「日本の歴史公園100選」に認定され春には5万株のつつじが咲き乱れる日本海側随一のつつじの名所である「西山公園」、西山公園内にありレッサーパンダ繁殖数で国内有数を誇る「西山動物園」、また江戸時代から城下町、門前町として栄えた中心市街地の商店街ではその名残をいかして、本山誠照寺において骨董市である「誠市」が開催されている。平成22年にリニューアルし歴史や芸術文化を発信する拠点と位置付けられた「まなべの館」では、浄瑠璃・歌舞伎作家として名高い近松門左衛門や西山公園の前身禰陽溪を拓いた幕末の藩主間部詮勝公、日本アニメーション界のパイオニアであるクリヨウジ氏の歴史や作品を展示している。そのほか、市内には古墳や史跡、寺社などの文化財が多く、歴史・伝統・文化の魅力にあふれている。

しかし現状では、これら全国に誇れる魅力的なローカルコンテンツは、周知度が低いうえ、それぞれが徒歩圏内にありながらも「個」として存在している。そのため、鯖江に来訪した観光客はローカルコンテンツを繋ぐ二次交通手段が存在しているにも関わらず、一つの目的を達成すると市内を周遊することなく鯖江市を後にしてしまっており、それが観光客の滞在時間の短さにつながっている。

日本全体の課題である人口減少問題は鯖江市においても深刻な課題であり、市制施行以来増加が続いていた人口は2007年からは横ばい傾向となり、2022年から減少局面に突入している。さらに、少子高齢化の進行により、市民の消費総額は減少していくことが予測されることから、いかに地域外から消費や人材を呼び込んでいくかが課題となるが、新型コロナウイルス感染症による旅行者の行動変容の影響は大きく、鯖江市の観光入込客数はコロナ禍前の水準には戻っていない。

目前に控えた北陸新幹線の金沢敦賀間開業や、2023年11月に開通した岐阜県と福井県を結ぶ冠山峠道路、整備が進む中部縦貫自動車道、2025年に開催される大阪・関西万博によるインバウンド客の流入など、人流が大きく変わろうとしている今を絶好の機会と捉え持続可能な観光振興・観光誘客につなげる必要がある。

【目指す将来像】

独立して存在している鯖江市のローカルコンテンツをブラッシュアップし観光コンテンツとして確立するとともに、それぞれを連携させ広く発信することで、鯖江市を訪問した観光客が一つの目的地でとどまらず2カ所目に向かい市内を周遊する観光スタイル“2カ所目観光”の構築を図り、滞在時間の延長と観光客の増加による観光消費額の増を目指す。

【数値目標】

K P I ①	鯖江市の観光消費額						単位	百万円
K P I ②	市内の代表的な観光コンテンツ2か所以上の訪問者数						単位	人
K P I ③	鯖江市の宿泊者数						単位	人
K P I ④	-						単位	-
	事業開始前 (現時点)	2024年度 増加分 (1年目)	2025年度 増加分 (2年目)	2026年度 増加分 (3年目)	2027年度 増加分 (4年目)	2028年度 増加分 (5年目)	K P I 増加分 の累計	
K P I ①	8,200.00	492.00	492.00	492.00	-	-	1,476.00	
K P I ②	54,000.00	2,160.00	2,160.00	2,160.00	-	-	6,480.00	
K P I ③	108,000.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	-	-	16,200.00	
K P I ④	-	-	-	-	-	-	0.00	

5 地域再生を図るために行う事業

5-1 全体の概要

5-2の③及び5-3のとおり。

5-2 第5章の特別の措置を適用して行う事業

○ 地方創生推進タイプ（内閣府）：【A3007】

① 事業主体

2に同じ。

② 事業の名称

2カ所目観光推進事業

③ 事業の内容

本事業は市内にある魅力的なコンテンツについて、デジタル技術を活用しつつ観光資源としてブラッシュアップしそれぞれが連携した取り組みを実施することで、次の目的地へ行きたくなるようなコンテンツや賑わいを創出し、2カ所目観光を実現するための取組である。その実現に向けて以下の事業を実施する。

「地域資源のブラッシュアップに関する事業」

(1) 産業観光コンテンツの充実

体感型マーケット「RENEW」や全国のめがねファンが一堂に会する「めがねフェス」などで産業観光の訴求力はすでに実証されている。この訴求力をさらに高めるとともに、一年を通じて三大地場産業を中心とする産業観光が可能な環境を構築するため、市内工房の見える化のための支援や発信力の強化を図る。また、インバウンドの獲得も視野に入れ鯖江駅等を発着点とした産業観光バスツアーを実施し誘客を図る。

(2) まちなかエリアの充実

まちなかエリアを構成するコンテンツは行政や市民が長年手をかけてきたことにより、既に一定の魅力を携えており市民の憩いの場所、市民の足として機能している。一方で全国から観光客を呼び込めるレベルには達していないため、さらなるブラッシュアップを実施し発信することで、まちなかエリア全体の観光地化を目指す。

具体的には、まちなかエリアにてデジタルコンテンツを活用したまち歩きイベントや福井鉄道福武線周辺のデジタル観光マップを作成することにより、駅周辺に足が向くような仕掛けを構築し観光客の市内周遊を促進する。また西山公園については、より利用しやすくなるよう園路や駐車場等の整備を実施するほか、公園内の動物園はデジタルの力を活用しその魅力を最大限に引き出す取り組みを実施し、市外に向けたプロモーション活動を展開する。商店街においては、店舗改装や業種転換、創業、イベント開催の支援を実施するとともに、大規模イベント間をつなぐ取組を実施することで賑わいを創出し、商店街そのものの魅力を向上させる。またブラッシュアップした各コンテンツの魅力を効果的に発信するなど、コンテンツ間を繋ぐ機能を持ったまちなか交流施設を市の玄関口である鯖江駅付近に設置し、市内周遊を促進する。

(3) 芸術文化・歴史コンテンツの充実

鯖江市から輩出された偉人や保有する多数の歴史的な文化資源については、行政や地元住民の努力の甲斐もあり徐々に注目が集まりつつある。こういった文化資源をただ保存に努めるだけではなく、デジタル化や市内周遊を視野に入れた他コンテンツとのコラボレーションにより観光資源としての価値を高めていく。

「プロモーションと市場調査に関する事業」

(1) 観光コンテンツのプロモーション

インフルエンサーの起用やエンターテインメント要素を活用することで全国の若者に届く形で観光コンテンツのプロモーションを図るほか、旅行会社などに市の魅力を積極的にアプローチし鯖江市を舞台とした旅行プラン作成の機運を醸成する。

また、インフルエンサーを養成する講座や映えスポットを作るためのワークショップを開催し、市民が自発的に鯖江市の魅力を発信する機運を高める。

(2) 客観的データにもとづくマーケティング戦略

位置情報分析ツールを用いて人流データを取得しそれを客観的な目線で分析するほか、観光客や鉄道利用者に対しアンケート調査を実施しデータでは測れない実態を調査することで、今後の事業展開につなげるとともに事業の効果を確認する。

④ 事業が先導的であると認められる理由

【自立性】

- ・まちなかエリアについて、市や観光協会、商工会議所青年部、関係事業者に加え、域内を中心に活動予定のまちづくり団体「(仮称)まちづくりさばえ」や「さばえローカルインベーター」との連携によりエリアマネジメントを行うとともに、将来的には、「(仮称)まちづくりさばえ」を中心に、まちなかエリアを観光コンテンツとして確立することで、収益事業による自主財源の拡大を図る。
- ・位置情報分析ツールを活用したマーケティング戦略により、社会情勢に応じた観光プロモーションの展開や、商工会議所において、専門家を招聘してマーケティング戦略を用いたセミナーの開催やセミナーの動画配信等により、宿泊事業者や飲食店等関連事業者の人材育成を図ることで、経営者として稼ぐ力を伸ばし、自ら収益を増加させ、自立に繋げる。
- ・本事業の実施を通し、プロモーションや滞在時間を増加することで得られる、関連事業者の収益性向上や誘客促進、域内経済循環の拡大などにより税源涵養を図るとともに、企業版ふるさと納税寄付金および鯖江市一般財源を確保し、本事業の自立性を確保することで、本交付金終了後も安定的かつ継続的な事業推進が可能となる。

【官民協働】

これまで本市は数多くの事業を市民団体や企業、金融機関など民間事業者等と協働しながら実施してきた。本事業においても、これまで培った関係性を有効に活用する中で、情報発信はもとより事業実施に至るまで、民間の知恵と工夫、ノウハウを十分に活用し、地方創生に効果の高い事業となるよう努める。また、地元金融機関とも、資金調達について緊密に連携・協働していく。

【地域間連携】

本市は、眼鏡・繊維・漆器の三大地場産業を中心とする「ものづくりのまち」であり、引いては本市が位置する丹南地域も伝統産業をはじめとする地場産業がさかんな地域であることから、地域間で産業観光で連携している。また、北陸新幹線開業、冠山峠道路開通で人の流れが大きく変わるこの機会に近隣自治体と連携協力体制を構築し、相乗効果を図る。

【政策・施策間連携】

- 下記の連携政策を包含しており、ものづくり産業の活性化やまちなかエリアの賑わいを創出するとともに、本市のイメージアップと若者の就業促進を図る。
- ・さばえファン（関係人口）の獲得
 - ・魅力あふれるまちなかの創造
 - ・若者に魅力ある働く場の確保

【デジタル社会の形成への寄与】

取組①

ARや3DCG技術、アプリを活用した「山城跡」や「デジタル動物園」の導入

理由①

全国的に山城や癒し動物のニーズが高く、地域資源を求めて全国から来訪者が訪れていることから、それら地域資源で求められている「歴史や伝統」の復元や「動物園の魅力向上」はデジタルの力なしに成立しない。これは、視覚的・感覚的にリアリティを伴って体験する場を提供することであり、体験を求める旅行者を獲得することで関係人口の増加につながる。

取組②

スマホアプリなどを活用したまち歩きイベントの実施や観光マップの導入

理由②

スマホアプリなどのデジタルコンテンツを活用したサービスを提供することで、利用者の利便性が向上するとともに、市内事業者のモバイルオーダーシステムとの連携によるコスト削減につながる。

取組③

人流データ分析ツールの導入

理由③

人々の動きをエビデンスデータにして定量的に明らかにし、人の移動変化に基づいた新たなエリアマーケティングを実施することで、まちなかエリアを中心とした効果的なエリアマネジメントにつながる。

⑤ 事業の実施状況に関する客観的な指標（重要業績評価指標（KPI））

4-2の【数値目標】に同じ。

⑥ 評価の方法、時期及び体制

【検証時期】

毎年度 6 月

【検証方法】

個別の事業について、具体的な成果値を基に地域の産官学金労言士で構成する総合戦略推進会議等により、PDCAサイクルによる効果検証を行う。

【外部組織の参画者】

地域の産官学金労言士で構成する総合戦略推進メンバー

【検証結果の公表の方法】

検証後、市ホームページ上で検証結果を公表

⑦ 交付対象事業に要する経費

- ・ 法第5条第4項第1号イに関する事業【A3007】

総事業費 228,900 千円

⑧ 事業実施期間

2024年4月1日から 2027年3月31日まで

⑨ その他必要な事項

特になし。

5-3 その他の事業

5-3-1 地域再生基本方針に基づく支援措置

該当なし。

5-3-2 支援措置によらない独自の取組

(1) 該当なし。

ア 事業概要

イ 事業実施主体

ウ 事業実施期間

年 月 日から 年 月 日まで

(2) 該当なし。

ア 事業概要

イ 事業実施主体

ウ 事業実施期間

年 月 日から 年 月 日まで

(3) 該当なし。

ア 事業概要

イ 事業実施主体

ウ 事業実施期間

年 月 日から 年 月 日まで

6 計画期間

地域再生計画の認定の日から 2027 年 3 月 31 日 まで

7 目標の達成状況に係る評価に関する事項

7-1 目標の達成状況に係る評価の手法

5-2の⑥の【検証方法】及び【外部組織の参画者】に同じ。

7-2 目標の達成状況に係る評価の時期及び評価を行う内容

4-2に掲げる目標について、5-2の⑥の【検証時期】に7-1に掲げる評価の手法により行う。

7-3 目標の達成状況に係る評価の公表の手法

5-2の⑥の【検証結果の公表の方法】に同じ。