

敦賀市観光振興計画（案）

2026年度→2030年度



敦賀市

令和8年3月

敦賀市は、北陸新幹線の延伸により、当面の終着駅として新たな役割を担うこととなりました。関西・中京・北陸を結ぶ交通の要衝であり、港町として人や文化を迎えてきた敦賀市は、今後のまちづくりと観光振興を考える上で、大きな転換点に立っています。

一方で、令和6年度に実施した敦賀市観光動向調査等からは、「来訪はしているものの、観光体験や消費につなげていない」「通過や短時間滞在にとどまっている」といった課題が明らかになっています。こうした状況を踏まえ、これからの観光振興には、来訪者数の増加のみならず、敦賀で過ごす時間に価値を感じ、愛着を持ってもらう観光への転換が求められています。

本計画は、敦賀市が10年後に目指す姿を見据えながら、今後5年間（2026年度から2030年度）に取り組むべき観光振興の方向性と具体的な行動を整理するものです。敦賀市がこれまで培ってきた歴史、食、港町の文化、そして来訪者を温かく迎え入れてきた市民性といった「強み」を生かし、立ち寄り、体験し、消費し、また訪れたい観光の実現を目指します。

ページ番号

3	観光振興計画の策定目的
4	観光振興が求められる背景
5	敦賀市観光の潜在力
6	敦賀の特性を生かした観光振興の方向性
7	観光における課題事項
8	観光課題の要因
9	観光振興計画における目標
10	観光振興に取り組む効果
11	観光振興に向けた体制
12	観光振興における役割分担
13-16	重点アクション
17	誘客ターゲットの検討
18-20	観光体験のデザインイメージ
21	持続可能な観光振興に向けた検討事項
22	計画の策定範囲と運用方法

敦賀市が観光で10年後の目指す姿を見据え今後5年間の取組み方針を定める

(前計画)敦賀市観光振興計画(2023年度→2025年度)



アップデート

(本計画)敦賀市観光振興計画(2026年度→2030年度)の概要



- ▶ 敦賀市の「強みを生かした」観光振興
- ▶ 観光に関わる人が「自分ごと」として実践していく「みんなの計画」を策定
- ▶ 今後5年間で取り組む目標を定め、取り組むべきアクションプランを検討



人道の港 敦賀ムゼウム



気比の松原



敦賀赤レンガ倉庫

- ✓ 観光は裾野の広い産業であり観光消費は地域経済への影響が大きく、地域活性化の大きな要因となっている
- ✓ 観光振興計画は敦賀市の将来像や基本方針の実現に向けた人的・ソフト面で観光振興を実践していく計画として策定

福井県 R7.3月 ネクスト福井観光ビジョン

- ▶ 観光は経済波及効果大きい
- ▶ 観光による経済効果は雇用や地域への誇りを生み幸福度の向上にもつながる
- ▶ 観光を通じてふるさとの誇りを醸成し
県民全体の幸福度を向上する効果を期待

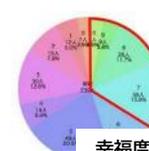
令和元年 観光による雇用創出効果23,320人(県内就業者の5.5%)

県観光をお薦めする人の幸福度数値



幸福度7以上が83.5%

お薦めしないの幸福度数値



幸福度7以上が34.3%

敦賀市 R6.3月策定 R8.3月改定 敦賀市総合計画

- ▶ 「好循環が継続し、発展し続けるための『選ばれる観光、稼ぐ観光プロジェクト』を推進

R7.1月 敦賀まちづくりアクションプログラム(まちづくり・インフラ整備/ハード面・ソフト面)

まちづくりの将来像

「世界と未来に開かれた 選ばれるまち敦賀 ～つるがファンの獲得へ～」

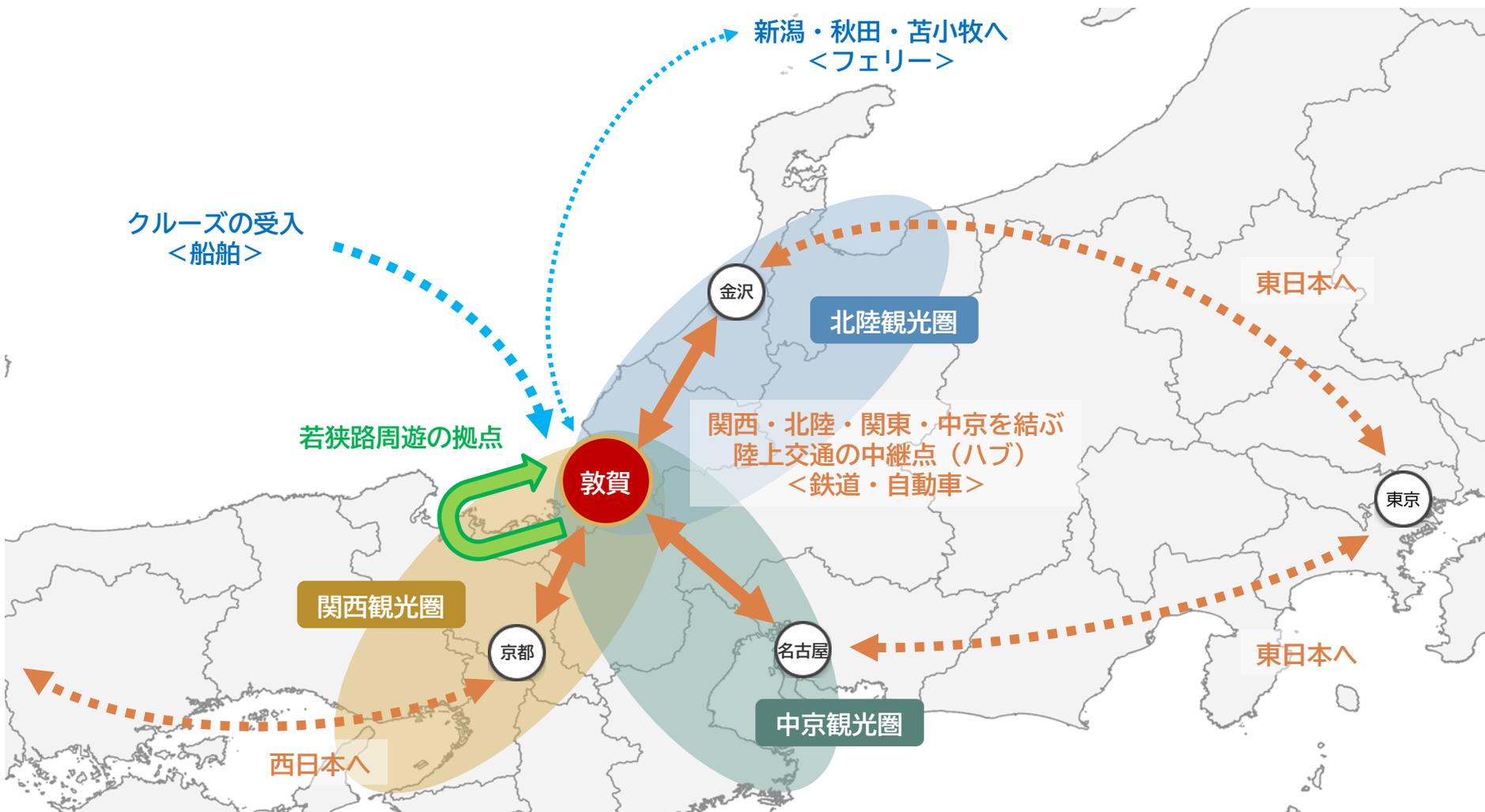
まちづくりの基本方針

“オールつるが”で港まち敦賀の魅力を高め、多様な交流による賑わい創生と地域経済活性化

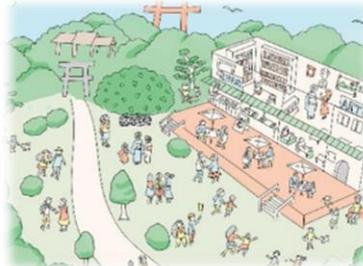
R8.3月 敦賀市観光振興計画の位置づけ

総合計画等で定めた将来像や基本方針に沿って、実践していくための人的・ソフト面の計画

- ✓ 当面、北陸新幹線の終着駅である敦賀市は、関西・中京・北陸の主要都市と直結、フェリーやクルーズ船による海上アクセスも備え、日本海側の玄関口として機能
- ✓ 若狭路や嶺北など県内観光資源への入口でもあり、北陸全体や関西・東海地域との連携を含めた広域的視点からみても観光動線の中で周遊の起点・拠点として高い潜在力を持つ

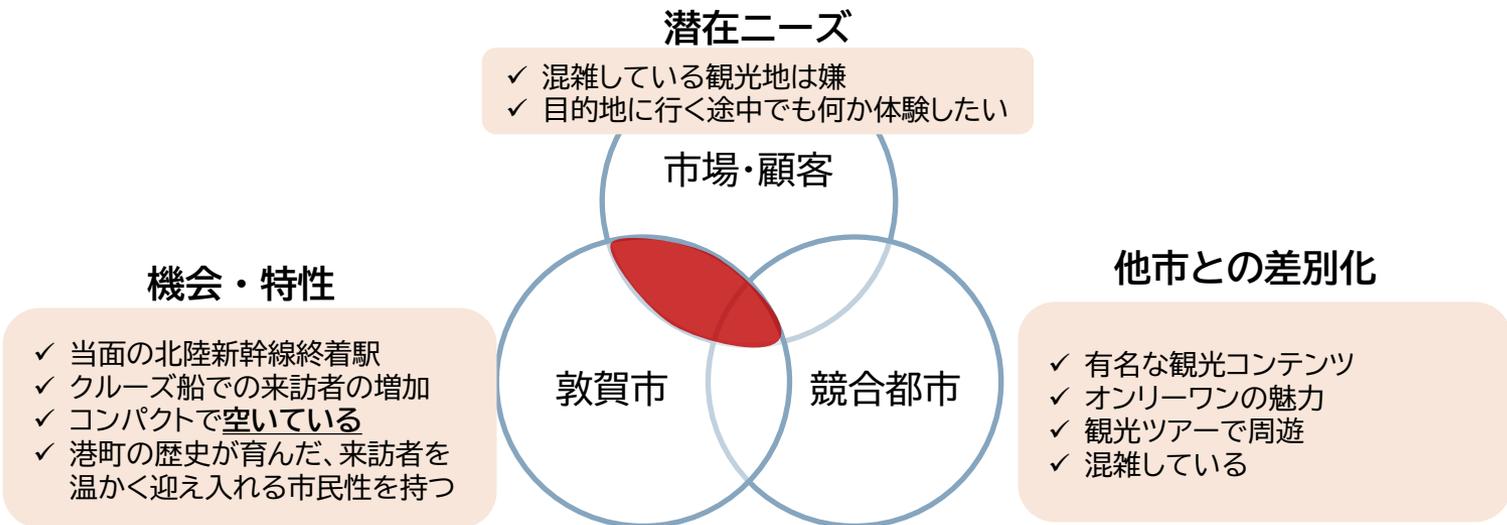


- ✓ 敦賀が既に持っている「機会・特性」を生かし「敦賀の良さをより体験してもらう」ことを中心に、他の市と競合するのではなく敦賀らしさを生かし「訪れて消費してもらう」ことを目的とした観光振興を目指す



人を迎えてきた港町、これからも「訪れ」たくなる街へ

新幹線・クルーズ船・交通中継点(ハブ)である特性を生かし、ニーズをとらえた観光振興に注力



- ✓ 敦賀市観光振興計画（2023年度→2025年度）における指標のうち観光入込数は達成する見込み
- ✓ 敦賀市に来訪はしているが「観光を体験して消費すること」につながっていないことが大きな課題

北陸新幹線延伸の効果で集客は成功しているが、消費につなげる仕組みが不足していることが課題



観光入込数

達成

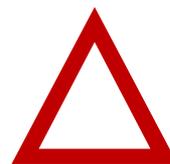
達成率101%

2025年 目標 419万人

2024年 実績425万人

(前計画)敦賀市観光振興計画(2023年度→2025年度)

2025年 観光入込数	目標値 419万人
2024年 観光入込数	実績 425万人



観光消費額

概ね達成

達成率96%

2025年 目標 285億円

2024年 実績 274億円

(前計画)敦賀市観光振興計画(2023年度→2025年度)

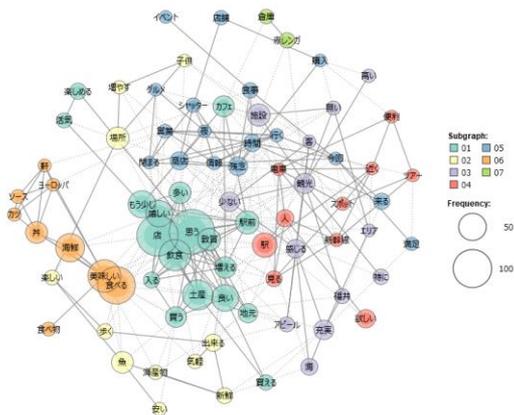
2025年 観光消費額	目標値 285億円
2024年 観光消費額	実績 274億円

- ✓ R6年度に敦賀市観光動向調査を実施し、観光データを収集し分析を実施
- ✓ R7年度市民ワークショップや観光振興計画策定委員会を通じて、関係者の意見を収集し観光振興における課題を抽出
- ✓ 現状では市民や企業の観光に対する意識や、情報発信の不足、敦賀らしさが不明確である3つの課題が浮き彫りとなった

市民・企業の観光意識 が不足

新幹線で敦賀を訪れても観光を体験できていない。体験する店が少ない、夜にお店が空いていない

声が少ない、観光が体験できていない



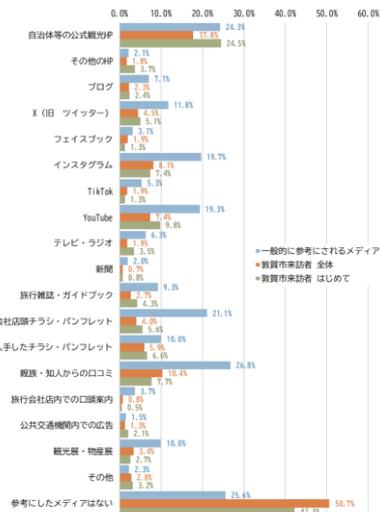
敦賀市施設に求めるもの/FTASアンケートの可視化 (R6年度 敦賀市観光動向調査)

満足度が上がらない

情報発信 が足りていない

来訪者の50.7%が、旅マエに「参考にしたメディアはないと回答」

50.7% 参考にしたメディアはない



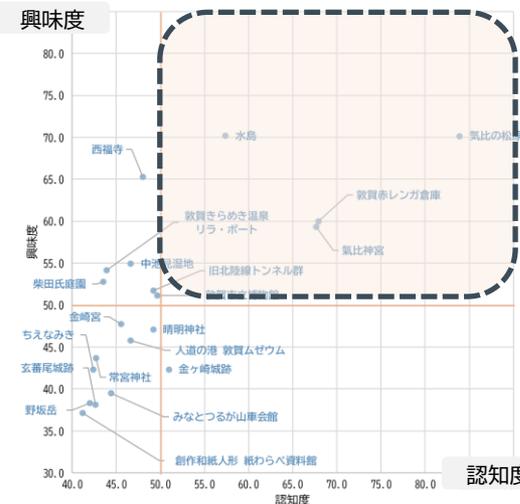
来訪者への「旅マエ」情報収集方法のアンケート調査 (R6年度 敦賀市観光動向調査)

目的がない

敦賀「らしさ」が不明確

敦賀市の食・土産の認知度・推奨度が低く敦賀で「お薦めするもの」が少ない

敦賀といえば「何」が知られていない



来訪者への認知度&興味度アンケート調査 (R6年度 敦賀市観光動向調査)

消費する機会が少ない

- ✓ 敦賀の観光は「来訪客数を増やす」方向ではなく、立ち寄った人に「価値を提供」して敦賀のファンの獲得を目指したい
- ✓ 重要業績指標KPIとしては「一人当たりの消費額を上げること」「愛着を持って敦賀を薦めてもらう」ための目標値を設定

目標

「価値」を提供し「愛着」を持った「つるがファン」を獲得すること

新たなKPI(重要業績指標)を定めて計画の進捗を図る

価値



一人当たりの観光消費額

実績値 2024年

目標値 2030年

6,458円



7,800円

愛着



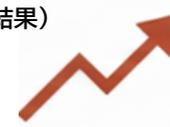
顧客推奨度(※NPS)

実績値 2024年

目標値 2030年

(R6年度敦賀市観光動向調査 結果)

-11.4



プラス
(0.0)以上

※NPSとは顧客の「愛着」や「信頼」を図る指標
「お薦めしたいかどうか」アンケートを通じて指標化

北陸新幹線延伸の効果により集客は高いレベルを達成しているため、今後5年間は維持を目指す

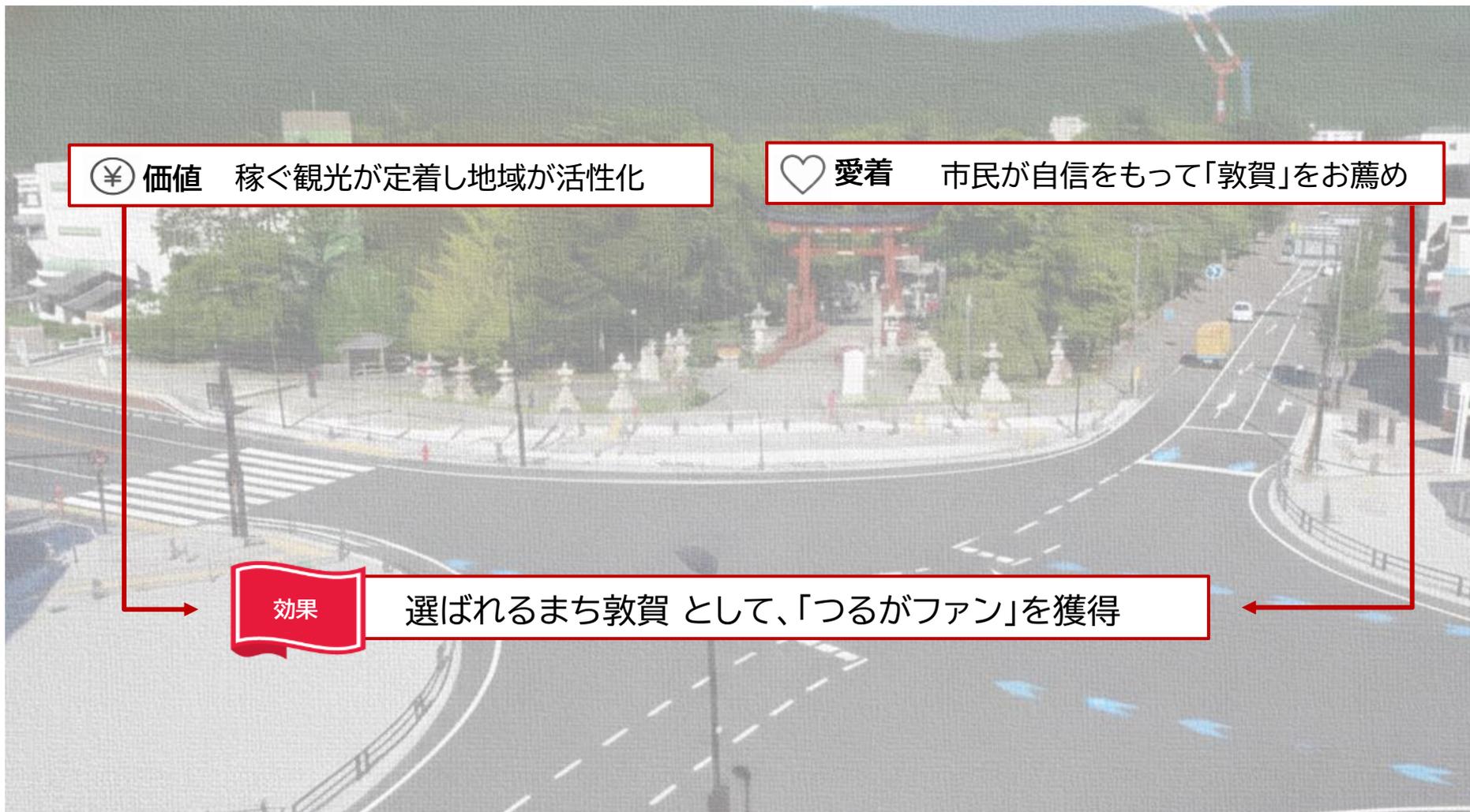
【参考指標】観光客入込数

425万人(2024年実績)を維持

【参考指標】観光入込数のうち宿泊者数

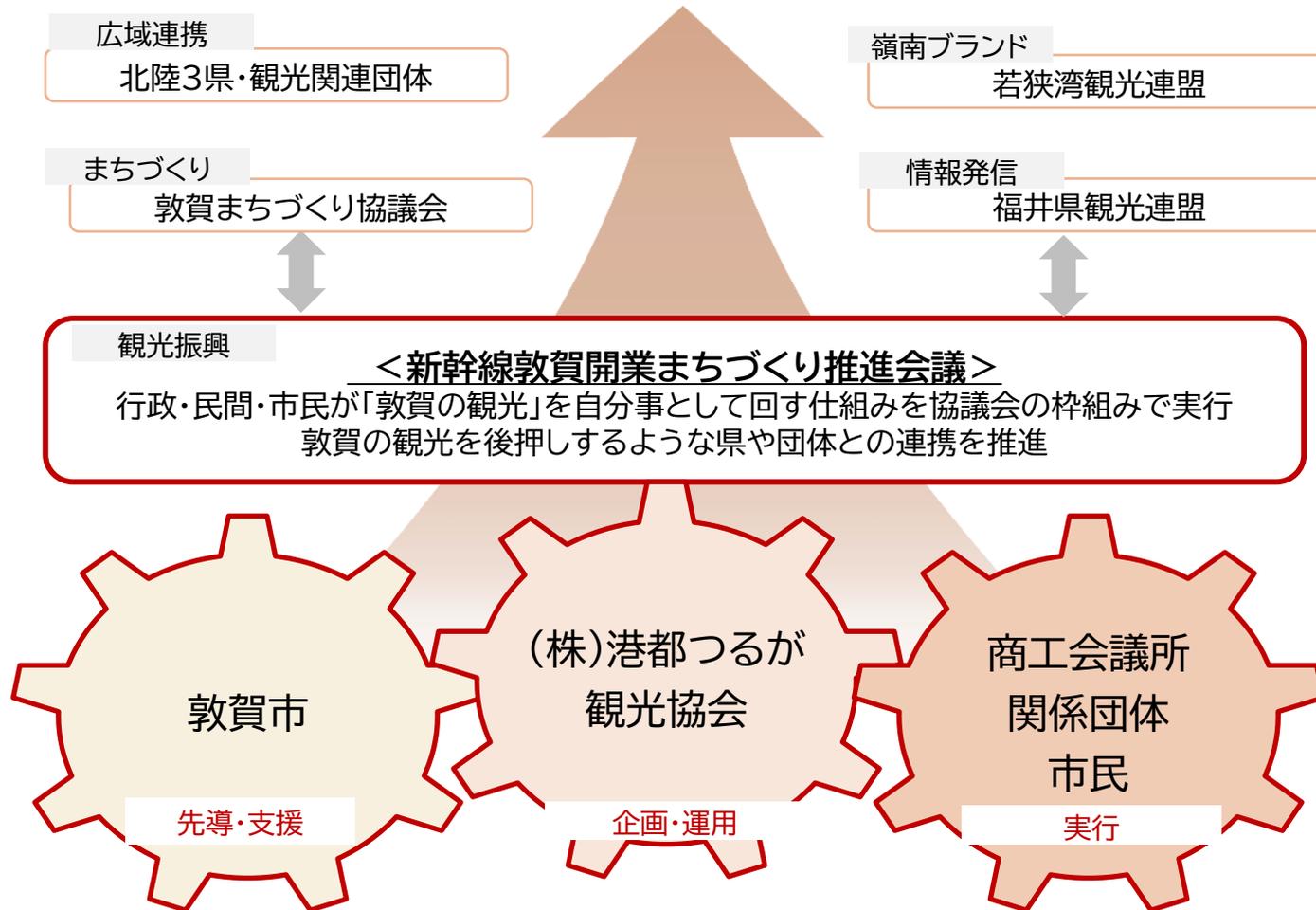
81万人(2024年実績)を維持

- ✓ 敦賀に対する「愛着」向上により「市民が自信をもって敦賀市をお薦めできること」を実現し、幸福度の向上を目指す
- ✓ 敦賀の観光「価値」の提供を具体化することで「稼ぐ観光」による地域経済への波及効果の拡大を目指す



- ✓ 行政・民間・市民で連携して取り組むため「協議会」の枠組みを活用して、意見交換や協働する仕組みを構築
- ✓ 県の行政組織や観光連盟とも連携し、県全体・北陸3県の取組みとの連携を図る
- ✓ 市単独では困難な広域観光や情報発信ブランディング等の分野では「北陸3県・福井県」との連携強化を目指す

人を迎えてきた港町、これからも「訪れ」たくなる街へ



✓ 行政は先導や場を作る役割であり、観光振興のプレイヤーである市民や民間事業者との連携が不可欠

プレイヤー		役割	実施内容
市民		まちの魅力を共につくる “アンバサダー”	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 取組みに参加し、地元の魅力を理解 ✓ 声かけや交流、SNS等での敦賀の良さの発信
民間事業者		価値を届ける “フロントライン”	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 「敦賀ものがたり」と紐づけたサービス提供 ✓ 夜・朝需要を捉えた体験の提供・営業時間の拡充 ✓ SNSや口コミ促進など 自主的な情報発信
観光関連団体		資源を束ねる “コーディネーター”	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 観光データ収集・分析とフィードバック ✓ 市民参加型イベントの企画支援 ✓ Web・SNS・パンフなど情報発信基盤の統合
観光客		価値を体験し、広げる “共創者”	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 回遊・体験・食を通じた敦賀の良さを理解 ✓ SNS投稿・口コミ・EC購買・ふるさと納税等で関係人口化
敦賀市		仕組みをつくる “システムデザイナー”	<ul style="list-style-type: none"> ✓ インフラを整備(公共交通、観光案内板、多言語化) ✓ 敦賀市全体のイメージ/ブランディングの先導 ✓ 市民・事業者との共創の場づくり

- ✓ 敦賀市観光の課題解決に向け、民間だけでは実行できない部分について行政は先導、支援に取り組み課題解決を後押し

課題解決に向けて取り組む6つの重点アクションを策定

1. 旅ナカ・駅ナカにおける情報発信強化

「物語」が伝わり、回遊と消費を生む仕組みづくり

- ✓ 敦賀駅乗換コンコース観光案内所で歴史・文化や特産品紹介
- ✓ デジタルサイネージでイベント情報を発信
- ✓ 「敦賀ものがたり」書籍化 & 多言語化とコーナ展開



4. SNSを活用した戦略的情報発信

SNS・動画による若年層・インバウンド認知拡大

- ✓ SNS市民参加型企画や公式連携での拡散を検討
- ✓ 海外バイヤー招請等による食の情報発信を検討
- ✓ 効果測定しPDCAサイクルで情報発信方法を改善



情報発信

2. 「食」を起点とした誘客

“食”を起点に、現地と来訪前後のEC購買拡充

- ✓ 現地での食体験や味覚イベントの企画を検討
- ✓ 特産品現地販売や市内企業のEC活用を支援
- ✓ 国内外販路拡大や誘客推進施策を支援



市民・企業
の共感

敦賀
「らしさ」

5. 消費機会の拡大

「敦賀で楽しむ理由」を創出

- ✓ 宿泊需要拡大へ夜間イベントや朝観光を充実等を支援
- ✓ 飲食・体験と宿泊を連携しパッケージ化を支援
- ✓ クルーズ船の誘致を拡大し観光需要の拡充を支援



3. 駅前広場から街中への賑わい創出

食・イベント・夜間コンテンツ造成による“駅前の玄関口化”

- ✓ 季節イベントや市民参加型企画を行政が支援
- ✓ 定期イベントにより、年中賑わう駅前空間の醸成を推進
- ✓ 駅前イベントを活用し、市内への回遊促進施策を検討



6. 二次交通・ラストワンマイルの強化

観光資源を結び、回遊性・滞在価値を向上

- ✓ シェアサイクル等の多言語対応で移動利便性を向上
- ✓ 市内移動と観光回遊の起点・中継点を整理検討
- ✓ 自由度の高い交通ツールの活用検討



情報発信

敦賀の価値を知ってもらい「通過から立ち寄り」への転換

1. 旅ナカ・駅ナカにおける情報発信強化

- 1日数千人の乗り換え客が発生する「三大都市圏の終着駅」
- 駅構内での滞留にとどまっておらず、「街中回遊」が不十分
- 観光客の約30%が現地（案内所・紙媒体）での情報収集を重視

4. SNSを活用した戦略的情報発信

- 若年層やインバウンドはSNSで旅先を選ぶが、敦賀市は10%程度
- SNSの活用は認知チャネル不足の解消と広告費の抑制に効果的
- 単なる情報発信ではなく、コメントを通じた「双方向コミュニケーション」によるブランド好感度の向上

新幹線の終着駅としての機会を活用

主要アクション	検討内容
1. 拠点の整備	敦賀駅乗換コンコースに観光案内窓口を設置。国内外の来訪客へ対面案内
2. コンテンツ発信	「敦賀ものがたり」（歴史・文化）の小冊子・書籍。多言語パンフレットの拡充
3. デジタル活用	高視認性サイネージによるリアルタイム発信 + SNSでの戦略的なファンづくり
4. 動機付け（インセンティブ）	飲食店等と連携したスタンプラリー・クーポン配布。案内所から街へ送客

行政・民間事業者・市民が連携した体制でのデジタル活用

主要アクション	検討内容
1. 官民連携	官民連携での情報発信チーム組成を検討 外部プロ等の知見を取り入れ、統一されたトーン＆ポリシーによる質の高い投稿を継続
2. 市民・ファンとの共創	「市民レポーター」やSNSコンテストを実施。地元目線のリアルな投稿を公式が支援・表彰し、発信を多層化
3. 連携による相乗効果	市・観光協会・キャンペーンサイトを共通ハッシュタグで連結 点在する情報を「面」で伝え、波及効果を最大化
4. EBPM推進	フォロワー数やアクセス数、キャンペーン効果を毎月モニタリング数値に基づき、常に投稿内容を最適化

背景

アクション

ゴール

- 駅から中心市街地（飲食・宿泊・観光施設）への効果的な誘導
- 嶺南・嶺北・滋賀県北部地域等への周遊観光の起点化
- 市民や民間事業者と連携した情報発信により、国内外の新たな「つるがファン」創出

- SNSで知り、HPで詳細を確認し、来訪するシームレスな導線
- 市民やファンが自発的に魅力を発信し続ける「自走型」のプロモーションの実現
- 旅行先を選定する際にSNSを情報源とする利用率を一般的な調査平均である20%以上へ（10%以上の向上）

市民・企業の共感

観光活動を通じてふるさとの誇りを醸成し、市民が薦めできる観光産業を育成

2. 「食」を起点とした誘客

- ふるさと納税寄附額が全国トップクラスであり「敦賀ファン」が存在
- 敦賀ふぐ、屋台ラーメン、海鮮丼、ソースかつ丼などの興味関心が極めて高い
- 「旅先で終わり」にせず、物産販売やEC（通販）へ繋げ、観光と物産の相乗効果を最大化する

3. 駅前広場から街中への賑わい創出

- 観光客の80%が「食事」を目的に来訪
- イルミネーション・市民企画イベント・マルシェ等を望む声
- 乗り換え時間を活用し、駅前を「市内回遊の起点」化が必要
- クルーズ船での来訪は敦賀市を体験してもらう好機

敦賀の食のブランド化の推進

市民が観光客にお薦めできる「環境」づくり

主要アクション案	検討内容
1. 販売拠点の整備	アンテナショップ、駅前マルシェ、常設店の開設支援
2. 体験ツアー開発	収穫・加工体験ツアー、味覚イベント、グルメマップ施策等により滞在時間の延長や回遊性の向上につなげる
3. 現地&EC支援	市内事業者の商品情報を集約し、国内外へターゲット発信しマーケットを拡大
4. 海外展開・誘客	海外バイヤー・飲食店の招請。海外からの逆指名・誘客を目指す

主要アクション案	検討内容
1. 四季イベント	ライトアップ／酒蔵びらき／クリスマスマーケット等で、乗り換え客を駅から降ろす
2. 「食」と「歩き」を繋ぐ仕掛け	飲食店チケット・スタンプラリーで、駅前からまちなかへ人の流れを創出
3. 市民参加型の場	小規模マルシェ、アート、路上ライブ。運営ノウハウを市民に提供し、賑わいを日常化

- 敦賀で「食」に触れた人が、ECやふるさと納税の「継続顧客」になる
- 伝統食材（おぼろ昆布等）から新名物まで、国内外で「敦賀＝美食」として定着することで稼ぐ観光の実現
- 観光客数（量）だけでなく、一人当たり消費額（質）を高め、市内事業者の収益を向上

- 市民等が日常的に駅前広場を利用する機会を作り、多様な業態が並ぶ「活気ある玄関口」化
- 市民が誇りを持ち、来訪者が「つい寄り道したくなる」駅前空間の確立

敦賀 「らしさ」

また来たくなる観光体験の提供にむけた敦賀の良さのブラッシュアップ

5. 消費機会の拡大

- ・ 来訪者の約30%は宿泊客、駅周辺のホテル整備が進むがビジネスマンが多く通過型宿泊が占めている
- ・ 京都・金沢の宿泊高騰を受け敦賀が安価で快適な宿泊先として選ばれている好機
- ・ 宿泊はするが「夜・朝の過ごし方」が分からず消費が伸びない“寝るだけ”の通過型宿泊からの脱却が必要

6. 二次交通・ラストワンマイルの強化

- ・ 来訪者の60%以上が自動車での来訪に偏っている
- ・ 高齢者やインバウンドが既存公共交通だけで「行きたい場所へ自由に行けない」不満
- ・ 駅等と観光拠点を結ぶ「ラストワンマイル」の利便性向上と使える仕組みづくりが必要

儲かる観光に向けた仕組みづくり

主要アクション案	検討内容
1. 夜間消費の拡大	「敦賀ラーメン・屋台」等の夜間メニュー充実 夜の街歩きイベントの開催
2. 朝の体験創出	「漁港・水産卸売市場」見学・散策プログラム開発 商店街による早朝参拝ツアー等と連携し朝の体験創出を強化
3. 連携・PKG化	宿泊事業者×飲食店×体験事業者の連携 「泊・食・遊」のセットプランの提供支援
4. クルーズ船活用	クルーズ船のさらなる誘致を図り、周遊客の拡大と 観光消費機会の拡大を目指す

コンパクトさを生かしたストレスフリーな移動

主要アクション案	検討内容
1. デジタル・多言語化	利用の簡便化、多言語対応、ルート案内機能の強化や利用促進キャンペーンの実施
2. モビリティ拠点整備	駅・本町・港を、市内移動と観光回遊の起点・中継点として充電設備、Wi-Fi、ICT案内、待合スペース、円滑な乗り継ぎ動線等を検討 自由度が高く周遊促進につながる交通ツール活用を検討
3. 車の利便性向上	自家用車での来訪者の利便性の維持向上 市内駐車場の整備等

- ・ 「安く泊まれる街」から「夜と朝が楽しいから泊まりたい街」へのブランド転換
- ・ 宿泊施設を起点に「地域の飲食店・市場・体験施設」へ広く消費が回る仕組み
- ・ 周辺観光地を巡る拠点としての地位を確立し、長期滞在を促す

- ・ 新幹線来訪客が駅に降りた瞬間から迷わず、快適に移動できる環境の実現
- ・ 公共交通の隙間を埋め郊外の観光スポットへの訪問頻度を向上
- ・ 国籍年齢を問わず、来訪者が自由に敦賀を体験できる「移動の自由」の提供

- ✓ 敦賀市が実施した観光動態調査（データ）や、市内事業者ワークショップ等での意見を踏まえ、誘客ターゲットを検討
- ✓ 誘客ターゲットに向けた「敦賀を体験する機会」の提供の検討が必要

観光ターゲット(推奨案)

通過している乗換客



- ・乗換客短時間で敦賀らしさを求める層
- ・敦賀を新幹線で通過している欧米豪インバウンドの立ち寄りを促進する
 - 関東・関西・東海を結ぶ中継点かつ終着駅
 - 京都・金沢・高山を結ぶ中継点としてインバウンドが立ち寄れる体験を提供

文化とグルメ関心層



- ・文化志向の30～40代ファミリー
- ・グルメ志向・料理好きの20～50代夫婦
 - 嶺南ゲートウェイとして港町の食文化を訴求

インバウンド (台湾・香港+欧米豪)



- ・港町景観を楽しむ20～40代女性・カップル
- ・日本の原風景・港町の歴史を求める30～60代
 - クルーズ船での来訪者向けに敦賀らしさを体験できる機会を提供

観光体験のデザイン イメージ例(通過している乗換客)

- ✓ 観光客の旅マエ～旅アト（カスタマージャーニー）を意識し「敦賀の観光で満足してもらう」体験のデザインが必要
- ✓ 行政・民間企業・市民が、それぞれの役割で取り組むべきアクションの検討と実行が必要

【短期滞在】京都～金沢の移動で宿泊(乗換・ビジネス) ターゲット向けの体験デザイン例

旅マエ	旅ナカ	旅アト（ファンづくり）
<p>京都から金沢への移動。できるだけ、前日に移動しておきたい。 乗換駅の敦賀は、駅前にビジネスホテルがいくつかあるみたい。どんなところか調べているときにたまたま見かけた「氣比神宮にのぼる月」に惹かれた。</p>	<p>氣比神宮は夜の静けさと相まって荘厳。そのまま、ホテルに置いてあった“敦賀の夜を楽しむ”を参考に港付近を散歩。 夜は駅近くの居酒屋で、つまみと日本酒に舌鼓。からの、教えてもらったスナックへはしご。翌朝はせっかくなので、早朝からやっている海鮮丼。</p>	<p>敦賀駅を発ったかがやきの中で、“次は昼も歩いてみたい”と自然に思えた。敦賀は、旅の合間の“ほっとする場所”として記憶に残った。 次回はもっと時間をとって訪れよう。早朝の港の静けさが印象に残った。</p>
		

- ✓ 敦賀らしい観光風景のPR推進
- ✓ ターゲットを定めた観光プロモーション
- ✓ 魅力的な宿泊プランの用意

- ✓ 旅ナカ向けのプロモーション強化
- ✓ 夜に楽しめるコンテンツ提供
- ✓ 敦賀の食を提供できる店舗への支援

- ✓ 口コミ等フィードバック情報の収集
- ✓ 記憶に残るおもてなしの推進

【国内】グルメ志向・料理好き ターゲット向けの体験デザイン例

観光体験のデザインイメージ

旅マエ	旅ナカ	旅アト (ファンづくり)
<p>ふるさと納税で届いた敦賀真鯛がおいしくて、“本物を現地で味わいたい”と思った。</p> <p>観光地化していない、小さな名店のストーリーを知るほど、『ここで食べたい』という思いが強まる。</p> 	<p>魚市場付近を散策。お土産の魚を買ったお店の人が優しく、料理法まで教えてくれた。</p> <p>“本物の味”に触れる時間がすごく贅沢。日本酒と料理の相性も教えてもらい、食の世界が広がった。</p> 	<p>敦賀で食べた味を家でも再現したくて、ふるさと納税でまた注文</p> <p>「季節のお薦め」が届くと、“次は現地で旬を楽しみたい”という気持ちになる。</p> 

アクション例

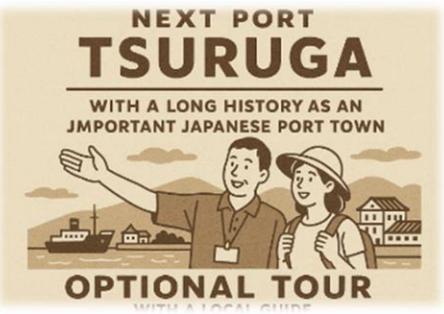
- ✓ 敦賀の食のブランディング強化
- ✓ 特産品開発とプロモーション推進

- ✓ 旅ナカ向けのプロモーション強化
- ✓ 記憶に残るおもてなしの推進
- ✓ ふるさと納税からの誘客連携

- ✓ EC活用やリピーター獲得も支援
- ✓ 敦賀ファンのコミュニティづくり
- ✓ 季節に合わせた特産品の開発支援

観光体験のデザインイメージ

【短期滞在】クルーズで寄港する ターゲット向けの体験デザイン例

旅マエ	旅ナカ	旅アト (ファンづくり)
<p>次の寄港地は敦賀。パンフレットの紹介をみると、日本の重要な港町として、長い歴史があるらしい。 興味がわいたので、地元の方がガイドしてくれるオプションツアーを申し込む。</p> 	<p>港に降りた瞬間から、手厚いおもてなし。人の優しさに触れた。 オプションツアーは大正解、特に、おぼろ昆布は、敦賀の歴史と一緒に紹介があったから、とても興味深かった。 ツアーのあと、時間があつたから街中を少し散策した。案内が整っていて迷うことはなかった。</p> 	<p>次に日本に来たら、敦賀をもっとゆっくり見たいと思えた。 ぜひ、他の人にも体験してほしいから、クルーズのサイトにお薦めの口コミを投稿しておこう。</p> 

アクション例

- ✓ インバウンド向け旅行商品の企画支援
- ✓ クルーズ客向け観光プロモーション
- ✓ 観光コンテンツ多言語化

- ✓ 記憶に残るおもてなしの推進
- ✓ 文化を体験できる体験コンテンツ醸成
- ✓ 多言語案内版/デジタルマップの制作

- ✓ クルーズツアーとの連携
- ✓ 口コミ情報の収集
- ✓ インバウンド向けブランディング検討

- ✓ 重点アクションに取り組むだけでなく、中長期で継続的に検討し、観光振興の実現に向けたアクション検討が必要
- ✓ 継続的なPDCAサイクルを回すことで観光課題を解決し目指す姿に向けた実践計画を策定していく

中長期で検討に取り組み、必要に応じてアクションプランを策定・追加

1. 情報発信強化

国内外観光プロモーション統一化の検討

(旅マエ旅ナカ・多言語・ブランド)

敦賀の観光ブランディング
情報発信方法の検討

人道・歴史・文化を生かした
教育旅行プログラム化

再生エネルギーに関する
教育コンテンツ検討

2. 観光商品開発

“敦賀市ならではの”商品
開発・販売
コモディティ化対策

(体験・ツアー・土産・イベント)

オーベルジュを生かした
富裕層の誘客検討

嶺南の民宿と連携した
観光ツアーの検討

スポーツサイクリング・自然
を生かした観光商品への
支援検討

3. 人材育成

敦賀市の観光を支える
賑わい人材の育成

(リテラシー・マネジメント・新参)

学生向けの敦賀の魅力を
紹介する企画検討

観光現場の人手不足に
対する支援の検討

現場活躍できる人材のスキル
育成、経営層における
マネジメントスキル向上の
支援等

4. 基盤整備

観光客受入基盤の整備
2次交通における開業
効果の持続

(交通・都市・ナイトタイム・DX)

案内表示多言語化などの
観光インフラ整備検討

観光客向け防災情報の
発信方法の検討

災害時のホテル・観光設備
との連携強化

5. 観光推進体制

施策効果検証と継続的
な課題解決の体制化

(官民連携・データ活用)

行政・民間企業・市民の意見
交換と協働の場の創出

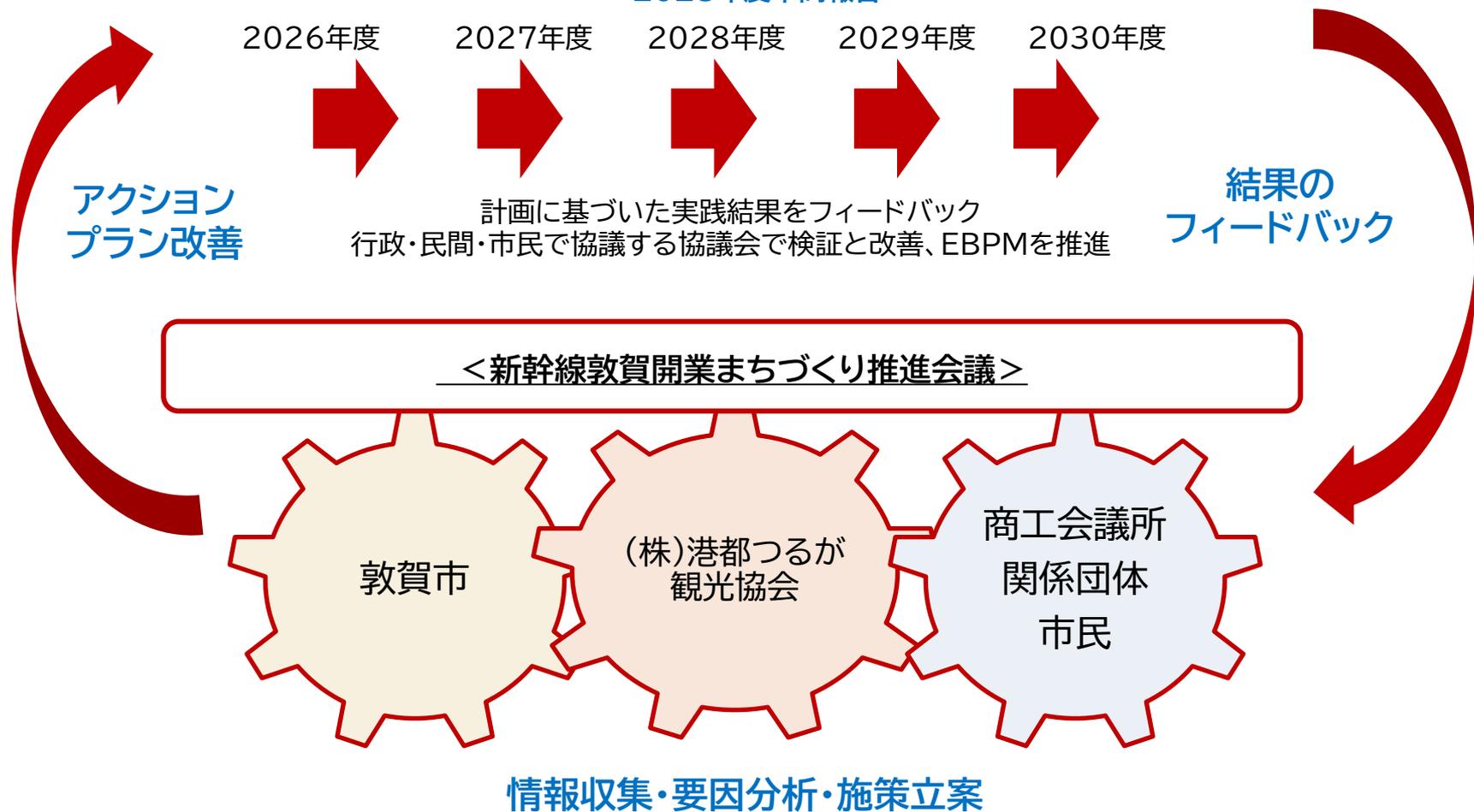
港都つるが観光協会と連携
したPDCAの推進

観光庁・北陸3県・福井県
との広域連携の強化

- ✓ 本計画の策定範囲は2026年度→2030年度の範囲とし、重点アクションの結果や中長期検討の結果を踏まえ要因分析、施策立案を協議会等で検討し、都度アクションプランの改善へ反映
- ✓ 目標値に対する進捗についても行政・民間・市民で共有し関係者が一体となった観光振興の実現を目指す

観光振興計画に基づくPDCAサイクル

2028年度中間報告



持続可能な観光振興に向けた 検討事項(詳細)

現状と課題（背景）

国内市場の変化	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 団体から個人旅行へシフトし、個人の趣味嗜好への最適化が必要。 ✓ 教育旅行や高齢者層など一定の需要はあるが、縮小傾向への対応が必要。
新幹線による誘客	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 関東方面からの来訪者は新幹線が開業したとは言え1割に留まり、大半は関西・中京圏を占めている
インバウンドの機会損失	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 観光での来訪者は東アジア（台湾・香港）が中心、欧米豪は1割未満。 ✓ 京都～金沢間を移動するインバウンド（欧米豪を含む）が多くいる一方で、その多くが通過型となっており、機会損失が発生。

検討プラン

国内セールス・ プロモーション強化	<p><ターゲット></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 食・文化に関心が高い層、教育旅行、企業視察 など。 <p><施策></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 嶺南地域の食（海鮮、地酒、ご当地グルメ）と歴史文化・寺社仏閣を組み合わせた商品を関東・関西・中京圏へ発信。 ✓ 歴史文化（人道の港、鉄道遺産）やエネルギーをテーマにした学習プログラムを造成し、教育機関や旅行会社へセールス。
インバウンドセールス・ プロモーション強化	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 台湾：「日本三大鳥居（氣比神宮）」「日本三大松原」等のキャッチコピーを活用し、市内周遊を促進。 ✓ 香港：「食」を重視し、現地の食品プロモーションと連携して敦賀の食材・グルメを訴求。 ✓ 欧米豪：ゲートウェイとしての歴史や「人道の港」のストーリー性（ミュージアム、伝統文化、食のマリアージュ）を重視した高付加価値体験を提案。 ✓ 共通：ゴールデンルート（東京～金沢～京都）からの導線案内と多言語ガイドの整備、OTA・SNS・有力メディアを活用した旅マエ情報の強化。 ✓ クルーズ船時におけるインバウンド客の行動分析やアンケート実施し、市内への客を強化

現状と課題（背景）

コモディティ化のリスク	✓ 高単価な宿泊施設や「コト消費」が不足し、他地域との差別化が困難になっている。単なる価格競争からの脱却が必要。
クルーズによる誘客	✓ 2025年度は、過去最多のクルーズ船が敦賀港に寄港。今後も、クルーズ船乗客のさらなる市内回遊、経済波及効果の増大が期待
資源のポテンシャル	✓ 「食」への来訪意向は高いが、消費・体験に結びついていない。一方で、北前船等の生活文化や、海・山のアウトドア資源は豊富。

検討プラン

地域特性を反映した 高付加価値な観光商品開発	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 滞在プログラム：宿泊施設の整備（オーベルジュ等）と連携し、食（海鮮、昆布、茶）×歴史（北前船、町並み）を掛け合わせた高単価商品を開発。 ✓ クルーズ・富裕層：クルーズ船寄港に合わせた受入整備、コンシェルジュやランドオペレーターとの連携強化。 ✓ 地域経済への波及：地域産品利用率を向上させ、経済波及効果を高める。
敦賀市の生活文化を活かした 持続可能なツーリズムの推進	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 歴史・文化体験：おぼろ昆布の手すき、歴史街歩き、博物館通り（旧大和田銀行等）の活用など、地域固有の暮らしを体験化。 ✓ 古民家・民宿活用：古民家ステイの支援や、家庭的もてなしと高品質な料理を提供する民宿の魅力発信。
アウトドア・スポーツツーリズム の商品開発	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 海（Blue Tourism）：透明度が高く、美しい白浜を有する水島でのマリナクティビティや、敦賀湾の穏やかな波を活かしたSUP、カヤック、釣り等の商品開発。 ✓ 山・陸：県の「わかさいくる」と連携したサイクルツーリズム、野坂山地や中池見湿地での四季折々の自然観察。 ✓ 廃線敷からの天筒山でのウォーキング等の体験プログラムの検討

現状と課題（背景）

深刻な人材不足	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 人口減少に加え、宿泊・飲食現場では「採用困難」「若年層の流入不足」が事業継続の課題となっている。観光を地域活性化の柱のひとつとして持続可能な仕組みにするためには、市民・観光事業者・行政が一体となって取り組むことが不可欠。
スキル・経営力の課題	<ul style="list-style-type: none"> ✓ インバウンド対応（多言語・DX）の遅れや、災害・経済変動に弱い経営体質からの脱却が必要。 ✓ 観光事業者が自律的に成長し、リスクに強い経営体質を築くためのマネジメント力の強化。

検討プラン

観光まちづくりへの市民参画の促進	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 「敦賀ものがたり」の活用：市民が地元の歴史・文化を語れるよう、冊子・デジタル化や講座を開催。「語り部」や情報発信の担い手を育成。 ✓ 次世代育成：学校と連携した探究学習やフィールドワークを通じ、若者の地域理解を深める。 ✓ 市民活躍の場：自らが「こんなことがあったら楽しい街」を実践し、地域が様々な人とつながること誇りを持てるような活動の場づくり。
観光産業への人材の確保	<ul style="list-style-type: none"> ✓ マッチング：大学等と連携したインターンシップ、地域おこし協力隊の活用。 ✓ 受入環境：外国人材等の多様な働き手に対し、住居相談や生活支援（ビザ、日本語教育）を実施。 ✓ おもてなしセミナーの開催や多言語翻訳の支援、語学研修などにより、インバウンドに対応可能な観光案内ガイドを育成
観光産業の人材育成	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 現場力強化：多言語対応、ホスピタリティ、マーケティング研修の実施。 ✓ 観光DX：PMS（宿泊管理）、CRM（顧客管理）、キャッシュレス、AI活用の導入支援による業務効率化。
観光マネジメント人材の育成	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 強靱化：BCP（事業継続計画）策定、事業再構築の支援、補助金活用サポートにより、リスクに強い経営体質をつくる。

現状と課題（背景）

施設・導線の不足	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 「高付加価値を提供する宿泊施設の不足」「点在する観光地間の回遊性の弱さ（機会損失）」などが課題
情報案内設備の更新	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 案内看板の老朽化や統一感の欠如が指摘。 ✓ インバウンドに向けた情報案内設備が不足
発災時のリスク低減	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 訪日客を含む観光客への安全確保・多言語情報提供が必要。

検討プラン

敦賀市のブランド向上につながる観光拠点整備	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 金ヶ崎エリアの再整備：「民間活力（民間資本）による高級志向のオーベルジュ、マルシェ等の複合施設整備と、鉄道遺構を活用した公園等により、歴史・食・癒しの拠点を形成。 ✓ 道の駅の検討：整備の可否及び必要とする機能について検討。
観光を支えるインフラの整備	<ul style="list-style-type: none"> ✓ サイン・案内：老朽化した案内板の更新と多言語化、エリア間の誘導サインの統一デザイン化による回遊性向上。 ✓ デジタル活用：デジタルサイネージやQR連携アプリによるリアルタイム情報発信。
観光防災対策の推進	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 体制：不特定多数の観光客等が利用する公共施設等について、災害時に利用者等の安全を確保する避難確保計画の策定を推進する。 ✓ 多言語発信：避難所等において、多言語対応の取組を推進する。

現状と課題（背景）

新幹線延伸を契機とした連携	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 北陸3県（富山・石川・福井）：北陸新幹線敦賀延伸を契機に「広域リージョン連携宣言」を発表し、観光・交通・産業振興で一体的な取り組みを加速。 ✓ 敦賀市：「新幹線敦賀開業まちづくり推進会議」や「敦賀まちづくり協議会」が組織され、官民や市民が連携した観光まちづくりを推進。
まちづくりと観光の一体化	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 新幹線開業を機にこれまで以上にまちの魅力を高め、立ち寄ってもらえるまちを目指すため「まちづくり」と「観光」を一体的に進める組織が必要

検討プラン

観光推進体制の拡充	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 広域連携：観光庁・北陸3県・福井県・滋賀県北部等と観光行政に関する情報共有を図るとともに広域連携を強化。 ✓ 港都つるが観光協会：連携・協働を促進し、役割分担のもと、敦賀市の観光まちづくりを推進。 ✓ 進捗管理：新幹線敦賀開業まちづくり推進会議の作業部会において、観光に関心の高い市民、事業者、行政参画のもと、敦賀市観光振興計画の進捗を確認するとともに、観光まちづくりのPDCAを推進。観光振興計画の策定後3年目となる令和10年度に中間評価を行い、KPIの達成状況を確認。
-----------	--