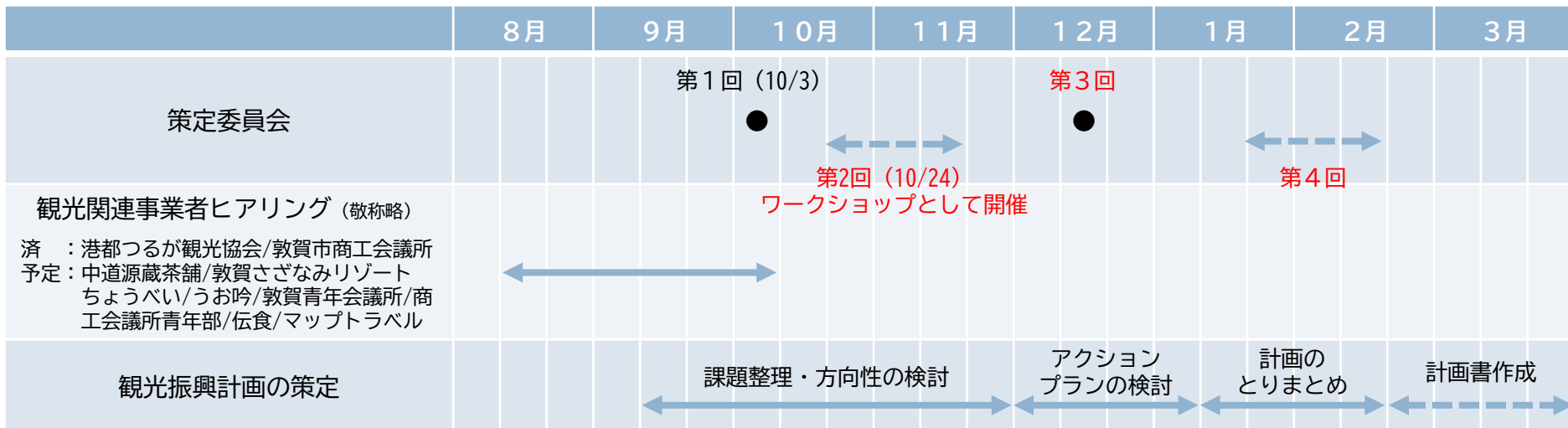


令和7年度 敦賀市観光振興計画 第1回策定委員会

資料1
策定のスケジュール等について

令和7年10月3日



策定委員会の流れ

第1回 (本日) 過去計画評価・昨年度結果と予定の共有

- ・ 現行の観光振興計画の振り返り
- ・ 昨年度調査結果の共有
- ・ 観光振興計画策定の流れ

第2回 (10月24日14時) 観光振興の方向性検討

- ・ 敦賀市の次の観光の姿を考えるワークショップ
 - SWOT分析
 - 戦略(施策の柱)の検討

第3回 (12月中旬) アクションプランの検討

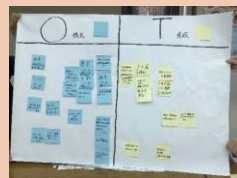
- ・ 戦略(施策の柱)に紐づくアクションプラン
- ・ 各プランの構成・優先度の検討

第4回 (2月予定) 観光振興計画の共有

- ・ 観光進行計画の全体像の確認
- ・ 観光まちづくりの推進・モニタリング体制

ワークショップのイメージ

- ・ 調査結果をもとに、敦賀市の強み・弱みや敦賀市観光を取り巻く機会と脅威について意見交換
- ・ 地域の観光事業者の思いを戦略・計画に反映



機会		脅威
A班	強み	強み×機会
	弱み	弱み×機会
強み×脅威		弱み×脅威

令和7年度 敦賀市観光振興計画 第1回策定委員会

資料2
現行計画の振り返りについて

令和7年10月3日

課題	基本方針	基本計画
【多様な観光資源の活用と保全】	A 多様な観光資源の整備と活用・保全 「持続可能な観光」の実現に必要なテーマでもある建築文化遺産や生きた伝統文化、さらには伝統的な価値観を守るため、交通の要衝であった敦賀を物語る鉄道と港に関する資源の多い「敦賀港周辺エリア」、商業施設が多い「氣比神宮周辺エリア」、敦賀の玄関である「敦賀駅周辺エリア」の中心市街地や、名勝・史跡など観光拠点を中心とした整備を推進します。 また、「敦賀真鯛」や「敦賀ふぐ」などの海の幸、「東浦みかん」などの農産品といった敦賀ならではの特産品を活用し、敦賀を訪れたいと思えるような魅力的な商品づくりを推進します。 ハード面では、北陸新幹線の敦賀延伸に向け、敦賀市の玄関口となる敦賀駅周辺中心に、敦賀市内を快適に周遊して楽しめるよう、バリアフリー化や二次交通が充実した環境づくりを進めます。	A-1 市街地及び観光拠点の整備 敦賀市民が持ち続けてきた心である“人道”、広域交流遺産である“鉄道”など歴史的資源の保全と市街地整備による新たな本市の顔を観光拠点として磨き上げていきます。 A-2 敦賀らしい特産品・土産品の研究・開発・販路拡大 本市の地場産品等を活用した「敦賀ブランド」づくりを行い、これに沿った新たな商品やメニューの開発により、話題性の創出と稼げる観光の構築を図ります。 A-3 玄関口としての駅周辺整備 北陸新幹線の敦賀延伸に向け、敦賀市の玄関口となる敦賀駅周辺を市民や来訪者にとって魅力ある整備を積極的に行います。 A-4 来訪者が快適に過ごすための環境整備 来訪者がストレスなく敦賀市を観光できるよう、キャッシュレス化、バス利便性向上等の受入環境の整備を推進します。 A-5 市内を巡る二次交通の整備 敦賀市の玄関口となるJR敦賀駅から観光資源が集まる金ヶ崎周辺等への観光二次交通の利便性向上を図ります。 A-6 教育旅行・撮影などの誘致 他の地域にないコンテンツの提供や教育旅行の誘致により、国内外の新規旅行者を受け入れていくとともに、敦賀市を体感できるコンテンツの提供等により、リピーター増加を目指します。
【受入体制の充実】	B ホスピタリティの充実 来訪者に敦賀の魅力伝えるためには、市民一人ひとりが敦賀の魅力を再認識し、誇りをもって紹介できることが大切です。ボランティアガイドの方をはじめ、民間企業、NPO、大学生などの若者など多様な立場の市民が、スキルと心（＝おもてなし意識）を磨くことで、来訪者の受入体制づくりを推進します。 また、新型コロナウイルス等の感染症対策を十分に行い、観光客が安心して来訪できる環境づくりを進めます。	B-1 敦賀市民のおもてなし意識向上 敦賀市の観光ボランティアガイドなどを育成し、活動してもらうことで、歴史コンテンツの魅力さをさらに掘り下げたガイドを実現し、観光客の満足度を高めていきます。 B-2 インバウンドへの対応 訪日外国人観光客の受け入れ体制の充実に向け、外国人周遊コース開発や看板・施設などでのユニバーサルデザイン化の推進や観光・防災情報の多言語発信、市民や企業の多言語化によるおもてなしの普及に努めます。 B-3 誰もが楽しめる魅力的なイベントやまつりの開催 敦賀市の中心市街地において市民や来訪者など誰もが楽しめるイベントの開催、イベント開催支援などを行います。
【観光都市としてのイメージの定着】	C マーケティング戦略の推進 敦賀駅が北陸新幹線の当面の始発駅・終着駅となることで、多くの人が「敦賀」の名称を目にすることになり、敦賀を知ってもらう最大の好機となります。 そのため、敦賀市民の視点、来訪者の視点から敦賀の魅力进行分析しマーケティング戦略を立て、敦賀を訪れてもらうためのプロモーション活動を行います。	C-1 来訪者への敦賀の魅力調査 敦賀市の観光を中心とした来訪者のニーズを把握するため、アンケート等による意識調査や各種データ等の継続的な収集・分析データを活かしたPDCAを展開することで、その時々に応じた観光地づくりの基盤としていきます。 C-2 敦賀の魅力の再認識 敦賀市の魅力を知ってもらうためのプロモーション、イベント開催、商談会への参加や多言語での観光パンフレット、ホームページ、デジタルサイネージを活用した情報発信のほか、Facebook、Twitter、Instagram、TikTokなどのSNSによる情報発信に取り組みます。 C-3 多様なメディアを活用した敦賀情報の発信 敦賀市に来て初めて知ることができる穴場観光、体験型ツアー、食事処ガイドマップなどを充実するとともに、ホテル・旅館の受け入れ環境を整備し、快適に敦賀を楽しめる環境づくりを行います。 C-4 デスティネーションキャンペーン、大阪・関西万博を契機としたプロモーションの推進 敦賀市が北陸新幹線の当面の始発・終着駅となるという、知ってもらう最大の好機を生かし、本市の魅力进行分析したマーケティング戦略を立てるとともに、デスティネーションキャンペーン、大阪・関西万博のタイミングと合わせ、連携したプログラムを展開します。
【広域観光と観光振興推進体制の充実】	D 観光振興の推進体制の強化 観光事業推進の中心となる（社）敦賀観光協会の運営体制を強化していくとともに、行政と民間が協働で新幹線開業に向けた取り組みを推進できるよう、官民連携による組織体制強化を推進します。 また、敦賀駅が北陸新幹線の当面の終着駅・始発駅となることで、嶺南地域だけでなく、周辺地域へアクセスするための重要な拠点となることから、近隣地域との連携を図りながら、観光PRやインバウンド向けのプロモーション活動を推進します。 併せて、2017年の「荒波を越えた男たちの夢が続いた異空間 “北前船寄港地・船主集落”」と2020年の「海を越えた鉄道 “世界へつながる 鉄道のキセキ”」の日本遺産ストーリーを活用し、構成市町村と連携し、一体的かつ広域的な観光振興による地域活性化に貢献していきます。	D-1 広域連携の推進 広域的な観光圏・経済圏を実現するため、周辺地域等との交流や物流の円滑化につながる交通網ネットワークの強靱化、広域観光アプリの構築等に取り組みます。 D-2 民間と行政の連携体制強化 行政だけでなく、関係機関・団体などとの連携や役割分担も見据えつつ、敦賀市の観光情報を効果的に届ける仕組みや観光活性化を担う組織体制を強化します。

重要成果指標（KGI）の達成状況					
KGI	基準年 （令和元年）	参考 （令和3年）	参考 （令和6年）	目標値 （令和7年）	達成状況
観光入込数	369.4万人	217.8万人	425.7万人	419万人	達成（101.6%）
うち宿泊観光者数	87.8万人	28.5万人	—	101万人	—
観光消費額	242.1億円	94.9億円	274.9億円	285億円	未達（96.5%）
入込客1人当たり消費額	6,554円/人	4,357円/人	6,458円/人	6,800円/人	未達（95.0%）
【評価基準】 A 計画以上の進捗 B 計画通りの進捗 C 計画より進捗しなかった					

取組施策別の達成状況
✓ 全97の取組施策のうち、今後も継続が見込まれる取組は78（79.6%）となっている。
✓ そのうち、6つの取組については、自己評価がC評価となっており、取組内容の見直し等が必要となっている。
✓ 全体でみると全98のうち、A+B評価は88となっており、おおむね順調に取組が進んでいる

全体評価
✓ 重要成果指標（KGI）において、令和6年度観光消費額（参考値）が目標値（令和7年度）を下回っている状況。 ⇒次期計画において、開業効果の最大化を継続するうえで、効果的な誘客プロモーションの実施や、客単価を増加させるための宿泊や周遊の施策がポイントとなる

継続見込		継続			終了			—	総計
自己評価		A	B	C	A	B	C	—	
A	A-1	1	9	2		2			14
	A-2		6			1			7
	A-3	1				1		1	3
	A-4	2	1					1	4
	A-5	2				2			4
	A-6		3						3
B	B-1	3	1	1		1		1	7
	B-2		5	2		1			8
	B-3		5			1			6
C	C-1	2	4			1			7
	C-2	5	6			2			13
	C-3	1	4	1		1			7
	C-4		1		1				2
D	D-1		8			1	1		10
	D-2	1	1			1			3
総計		18	54	6	1	15	1	3	98
		18.4%	55.1%	6.1%	1.0%	15.3%	1.0%	3.1%	
継続見込別		78			17			3	
		79.6%			17.3%			3.1%	
自己評価別		A	19	B	69	C	7	—	3
			19.4%		70.4%		7.1%		3.1%

A評価の取組施策（継続予定のもののみ）

基本方針	基本計画	事業内容
A	A-1	✓ 本町通り（国道8号）道路空間の活用
A	A-3	✓ 駅西地区の交流拠点施設の活用
A	A-4	✓ 案内・誘導サインの整備
A	A-4	✓ 食・体験・宿泊強化による受入環境整備事業
A	A-5	✓ ぐるっと敦賀周遊バスの運行
A	A-5	✓ シェアサイクル拠点の整備
B	B-1	✓ 観光ボランティアガイドの活動の充実
B	B-1	✓ 観光事業者などへのおもてなし力向上に向けたセミナーや研修会の開催
B	B-1	✓ 敦賀おもてなし事業の推進
C	C-1	✓ おもてなし隊の活動を通じた敦賀の観光資源の再認識
C	C-1	✓ 観光ボランティアガイド派遣による講座開催
C	C-2	✓ 観光出向宣伝および物産展などへの参加などによる情報発信
C	C-2	✓ 首都圏等対象プロモーション事業の実施
C	C-2	✓ 商談会への参加
C	C-2	✓ 新幹線開業に向けたイベントの開催や情報発信の強化
C	C-2	✓ 新聞や雑誌、SNSなど多様な媒体を活用した観光情報などの発信
C	C-3	✓ 店舗等の魅力向上支援
D	D-2	✓ 官民連携組織の推進

C評価の取組施策とその理由（継続予定のもののみ）

基本計画	事業内容	内容	左記評価の理由
A-1	史跡金ヶ崎城跡の整備	✓ 国指定史跡「金ヶ崎城跡」の保存・整備を行うほか、整備状況を公開するなど、利活用を図る。	✓ 金ヶ崎城跡について、史跡整備専門家の委員会による文化財に特化した整備でなく、金ヶ崎周辺整備全体の中での活用方法の検討を進めていくこととしたため、史跡金ヶ崎城跡整備検討委員会の開催に至らなかった。
A-1	景観形成推進事業	✓ 景観形成推進地区において、地区ごとに定めた独自のガイドラインに基づき景観形成協議会の構成員が所有する建築物などの外観整備を実施し、地区内の景観形成を推進する。	✓ 景観形成に係る補助申請が無かった。（他の補助制度に利用が集中したと思われる）
B-1	観光つるが検定の実施	✓ 市民に敦賀市内の観光に関する知識の習得を促し、観光ガイドの育成につなげるため、初級・中級・上級の検定を実施し、敦賀博士の育成を図る。	✓ 経費の兼ね合いから実施に至らなかった。今後の実施に向け引き続き検討する。
B-2	インバウンド対策セミナーの開催	✓ 外国人旅行者のおもてなしに関するセミナーを実施し、おもてなし力向上を図る。	✓ コロナ禍によりインバウンド対策需要が少なく、開催が困難であった。
B-2	観光案内英会話への対応	✓ インバウンドの受け入れや外国人のおもてなし時に役立つ簡単な英会話ハンドブックを作成する。	✓ 必要な情報の精査に時間を要したため、ハンドブックは作成途中である。
C-3	魅力的な観光ルートの造成及び発信	✓ 季節や目的・歴史などテーマ・ストーリーを設定した魅力的な観光コースの造成及び発信に取り組む。また、観光タクシーの運行など交通事業者と連携した事業を推進する。	✓ 事業実施に向けては各種事業者との連携が必要であり、その協議に時間を要した。

令和7年度 敦賀市観光振興計画 第1回策定委員会

資料3
昨年度の調査結果について

令和7年10月3日

調査の目的

- ✓ 北陸新幹線敦賀開業という契機を捉え、敦賀市の観光振興を新たなステージに進めるため、開業後に敦賀市を訪れる観光客の動向や需要、開業前後の変化等を把握・分析し、今後の観光誘客戦略の基礎データとすることを目的とし、調査を実施した。

調査の概要

分類	調査名	対象	概要
観光客の意向調査	認知度・来訪意向調査	国内	・ 関東（埼玉、千葉、東京、神奈川）、中部（長野、岐阜、愛知）、関西（滋賀、京都、大阪、兵庫）に在住のNTTドコモ「プレミアパネル」モニターに対しアンケートを配信し、敦賀市のイメージや、観光資源別の認知度・来訪意向・来訪後の感想等に関する現状を把握した。 ・ 性年代、居住地は均等に収集を行った。
	動線調査	国内	・ NTTドコモ「プレミアパネル」モニターより、携帯電話の基地局情報を用い、直近1年間に、敦賀市に60分以上の滞在者を抽出し、アンケートを配信し、敦賀市来訪の目的や、目的別の動線、満足度、再訪意向等を把握した。 ・ 回答者は2,990名、うち敦賀市を観光・ビジネスで訪れたことがあると回答した2,017名を有効回答者として、集計・分析を行った。
人流データを用いた観光動態調査	位置情報ビッグデータ調査	国内	・ ドコモGPS統計データおよび属性情報・アンケート情報を活用した人流分析ツール「Datawise Area Marketer」により敦賀市内の観光施設及びエリアへの入込客を集計し、分析を行った。 ・ 2024年1月～12月末の直近1年間を集計期間とし、施設・エリア内に15分以上滞在した人数を集計した。
	モバイル空間統計調査	国外	・ NTTドコモの携帯電話ネットワークのしくみを使用して作成される人口の統計情報であるモバイル空間統計を用いて、2023年9月～2024年8月末までの1年間に敦賀市を訪れた訪日外国人の滞在状況を集計・分析した。 ・ 24時間以上、日本に滞在している端末で「出入国場所が特定でき、継続して電源が投入されている」ことが満たされた移動を訪日外国人として抽出した。
その他調査	グーグルマップ調査	国内 国外	・ グーグルマップ口コミ収集ツールにより、市内主要スポットに対する直近1年間のグーグルマップの口コミを収集し、集計・分析を行った。 ・ 2024年1月～12月末の直近1年間にグーグルマップ場で投稿があった施設は214施設、総計7,707件の投稿を収集した。
	FTAS分析	国内 国外	・ 福井県が公開している福井県観光データ分析システム「FTAS（FUKUI Tourism data Analyzing System）」掲載の「『ふくいドットコム』アクセスデータ」（国内外）及び「HAPPINESSキャンペーンアンケートデータ」（原則、国内）について、最終形を行い、分析した。
	その他	国内 国外	・ その他、つるがシェアサイクルの利用状況（2024年1月～12月、敦賀市民を除く）や若狭湾観光連盟が実施した調査、公的統計等について、必要に応じて、引用や集計を行った。

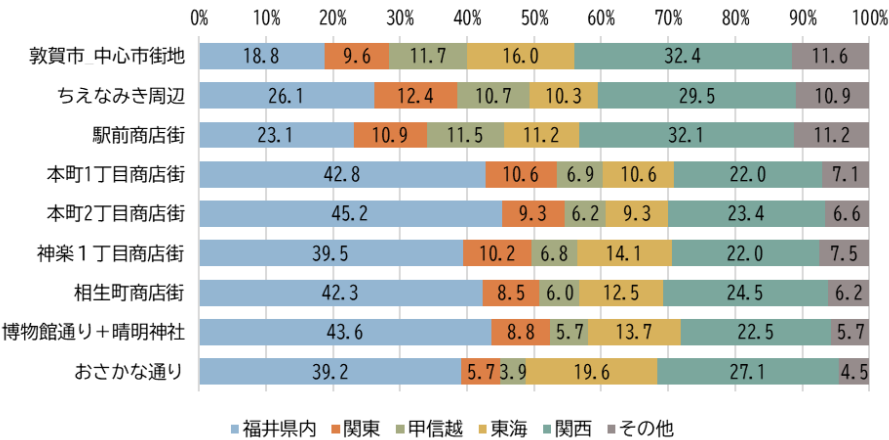
来訪経験・来訪者の居住地

- ✓ 中部圏および関西圏在住者の約4割は敦賀市への来訪経験を有す
- ✓ 位置情報ビッグデータでは、県内に次いで、関西からの来訪が多い

【敦賀市への来訪経験】（認知度・来訪意向調査）

	母数	来訪経験者					来訪未経験者		
		2024年4月以降	2023年5月～2024年3月	2020年4月～2023年4月	2020年3月以前	計	訪れたことはない	知らない	計
Total	2,006	4.3%	3.9%	3.5%	19.2%	30.9%	50.9%	19.9%	70.8%
男性	1,007	5.8%	5.6%	4.4%	21.3%	36.9%	49.7%	15.5%	65.1%
女性	999	2.9%	2.2%	2.6%	17.1%	24.8%	52.2%	24.4%	76.6%
29歳以下	396	4.5%	5.6%	4.5%	9.1%	23.7%	40.7%	37.9%	78.5%
30歳代	399	5.8%	3.3%	2.8%	13.8%	25.6%	49.6%	27.6%	77.2%
40歳代	402	4.2%	3.2%	2.5%	16.4%	26.4%	57.5%	17.9%	75.4%
50歳代	404	3.7%	3.5%	3.0%	23.0%	33.2%	57.9%	9.7%	67.6%
60歳以上	405	3.5%	4.0%	4.7%	33.3%	45.4%	48.6%	7.2%	55.8%
関東	669	2.2%	2.1%	0.9%	9.4%	14.6%	58.9%	28.0%	86.8%
中部	669	4.2%	5.1%	4.9%	26.6%	40.8%	42.8%	17.9%	60.7%
関西	668	6.6%	4.5%	4.6%	21.6%	37.3%	51.0%	13.9%	65.0%

【来訪者の属性】（位置情報ビッグデータ）



来訪意向・顧客推奨度

- ✓ 市への来訪意向は「是非行ってみたい」が50歳代女性、「時間があれば行ってみたい」は40歳代と60歳以上の男性の割合が高い
- ✓ 顧客推奨度（NPS）は30歳代以下や50歳代で平均を下回る他、東海地方の値はプラスとなっている

【性年代別の来訪意向】（認知度・来訪意向調査）

		n(Total)	是非行ってみたい	お金があれば行ってみたい	時間があれば行ってみたい	いつかは行ってみたい	敦賀市に行きたいとは思わない	旅行には行かない
Total	Total	2006	16.6%	20.9%	23.5%	27.7%	0.4%	10.9%
	29歳以下	396	16.4%	23.2%	16.9%	24.5%	0.5%	18.4%
	30歳代	399	16.0%	22.6%	21.3%	29.3%	0.0%	10.8%
	40歳代	402	14.9%	24.4%	24.6%	25.9%	0.5%	9.7%
	50歳代	404	18.3%	17.8%	26.7%	29.2%	0.5%	7.4%
	60歳以上	405	17.0%	16.8%	27.9%	29.4%	0.7%	8.1%
男性	Total	1007	16.2%	19.3%	24.7%	26.6%	0.4%	12.8%
	29歳以下	198	15.7%	22.7%	15.7%	22.2%	0.5%	23.2%
	30歳代	201	16.4%	18.4%	22.4%	29.4%	0.0%	13.4%
	40歳代	201	14.9%	22.4%	29.4%	24.4%	0.0%	9.0%
	50歳代	203	16.7%	15.8%	26.6%	31.0%	0.5%	9.4%
	60歳以上	204	17.2%	17.2%	29.4%	26.0%	1.0%	9.3%
女性	Total	999	16.9%	22.6%	22.3%	28.7%	0.5%	8.9%
	29歳以下	198	17.2%	23.7%	18.2%	26.8%	0.5%	13.6%
	30歳代	198	15.9%	26.8%	20.2%	29.3%	0.0%	8.1%
	40歳代	201	14.9%	26.4%	19.9%	27.4%	1.0%	10.4%
	50歳代	201	19.9%	19.9%	26.9%	27.4%	0.5%	5.5%
	60歳以上	201	16.9%	16.4%	26.4%	32.8%	0.5%	7.0%

Totalとのポイント差（n<30を除く）

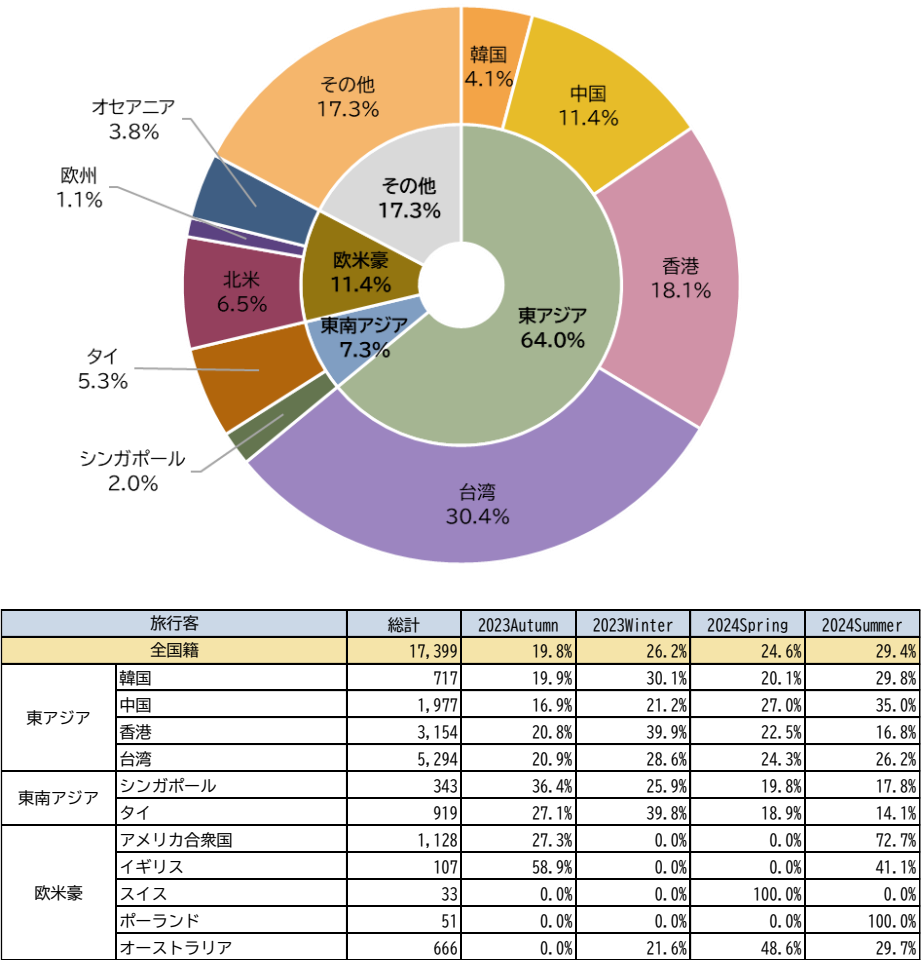
【属性別顧客推奨度】（動線調査）

区分	顧客推奨度	区分	顧客推奨度
男性	-13.6	関東	-13.4
女性	-8.9	東海・長野	0.8
29歳以下	-0.5	関西	-8.9
30歳代	-5.1	北陸	-31.8
40歳代	-18.2	県内	-21.0
50歳代	-9.3	その他	-12.7
60歳以上	-17.0	全体	-11.4

敦賀市へのインバウンドの属性

- ✓ 敦賀市には台湾からの旅行者が最も多く30.4%、次いで香港、中国と続き、東アジアで全体の64.0%となっている。
- ✓ また、歴史的なつながりの深いポーランドからの旅行者も一定数いることから重要なターゲットとなりうると考えられる。

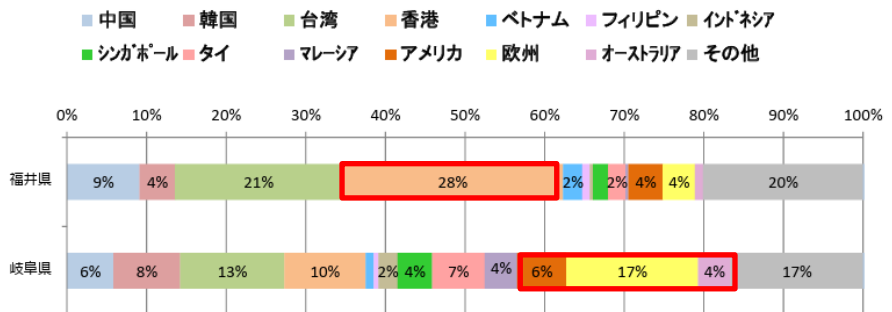
【敦賀市へのインバウンドの属性】（モバイル空間統計調査）



来訪意向・顧客推奨度

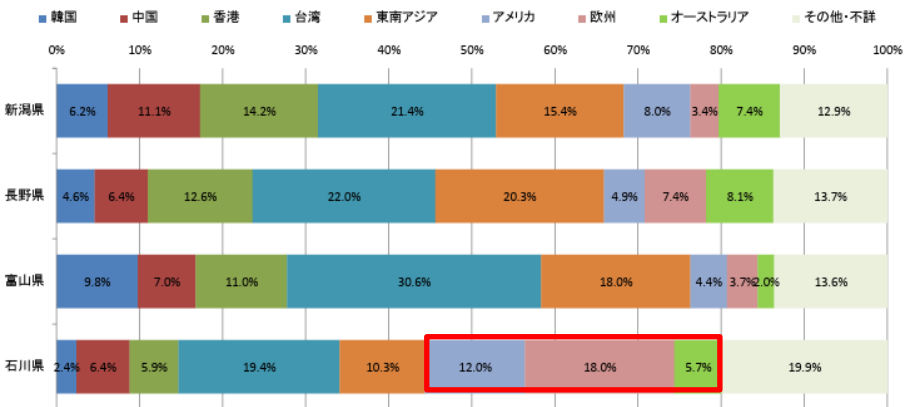
- ✓ 福井県への外国人延べ宿泊者は、とりわけ香港と台湾のシェアが高い。
- ✓ 隣接する石川県や岐阜県においては、特に欧米豪の旅行者の割合が高いことから、その周遊を引き込んでいくことも重要である。

【中部運輸局 外国人延べ宿泊者数の国籍別シェア（2023年確定値）】



出典：「宿泊旅行統計調査」より中部運輸局作成（2024年7月）を一部加工

【北陸運輸局 外国人延べ宿泊者数の国籍別シェア（2023年確定値）】



出典：「宿泊旅行統計調査」より北陸運輸局作成（2024年7月）を一部加工

ターゲットの仮説

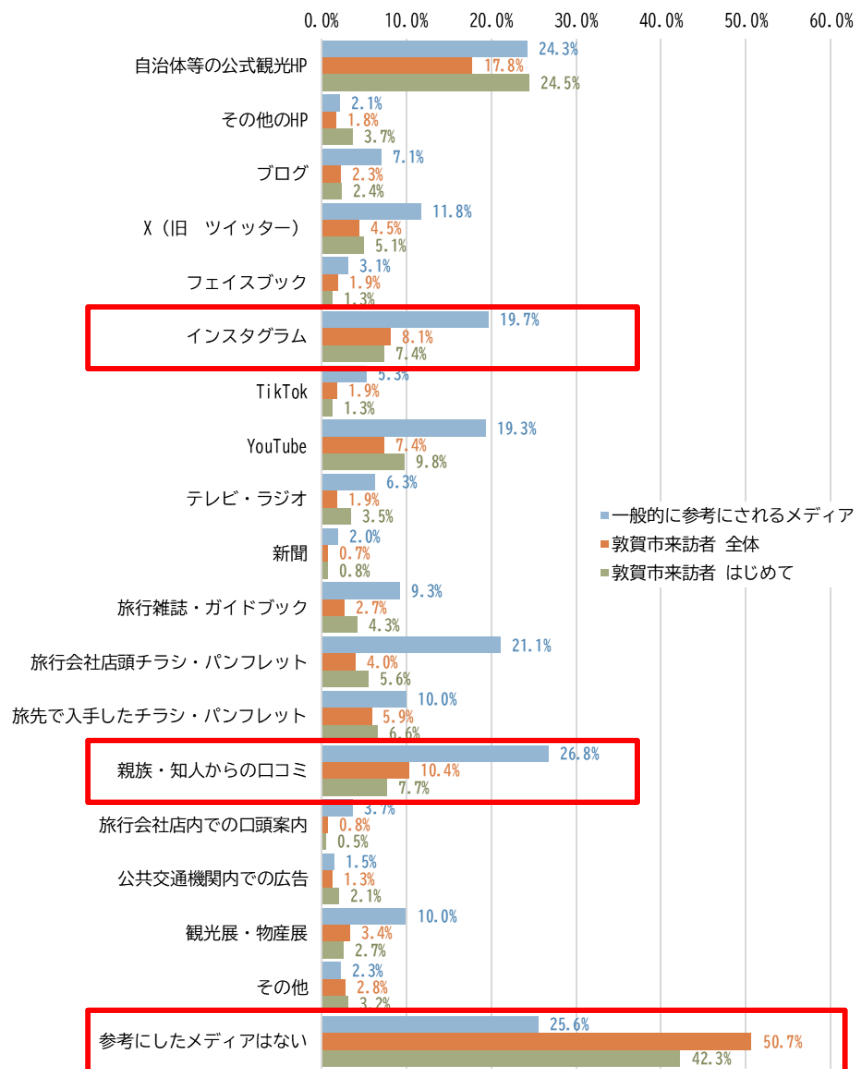
✓ 前述を含めた調査結果等より、ターゲットとして有望な属性を以下に整理する。

属性		調査種類	根拠データ
性・年代	50歳代女性	・ 認知度・来訪意向調査	・ 来訪意向が最も高い
	30歳代未満の男女	・ 動線調査	・ NPSが高い
	大人の家族連れ シニア層家族	・ 動線調査 ・ 認知度・来訪意向調査	・ NPSが高い30歳代以下は来訪意向では「時間があれば行ってみたい」の割合が高いことから、時間的余裕ができる子どもが大きくなった時期や子育て卒業後まで敦賀市への関心を維持することが重要
エリア	関西在住者	・ 位置情報ビッグデータ	・ 入込客の比率が高い
	東海圏在住者	・ 位置情報ビッグデータ	・ 入込客の比率が高い
		・ 動線調査	・ NPSがプラスである
	関東在住者	・ 若狭湾観光連盟調査	・ 新幹線開業後、入込が大きく増加
	台湾	・ モバイル空間統計	・ 入込客の比率が最も高い
	香港	・ 宿泊旅行統計調査	・ 外国人旅行客の福井県内のシェアが最も高い
	欧州をはじめとした欧米豪	・ モバイル空間統計 ・ 宿泊旅行統計調査	・ 隣接する石川県や岐阜県においては欧米豪が3割前後を占める（敦賀市は約1割） ・ 特にポーランドについては歴史的なつながりが強く、一定の入込がみられる
興味・趣味	料理・食事	・ 動線調査 ・ 認知度・来訪意向調査	・ 旅行意向・顧客推奨度ともに平均を上回る
	文化的趣味		
	ボランティア活動		

旅前に参考にするメディアの比較

- ✓ いずれのメディアも一般的な傾向と比べ割合が低く「参考にしたメディアはない」が全体で半数、はじめての来訪者でも4割を上回る。

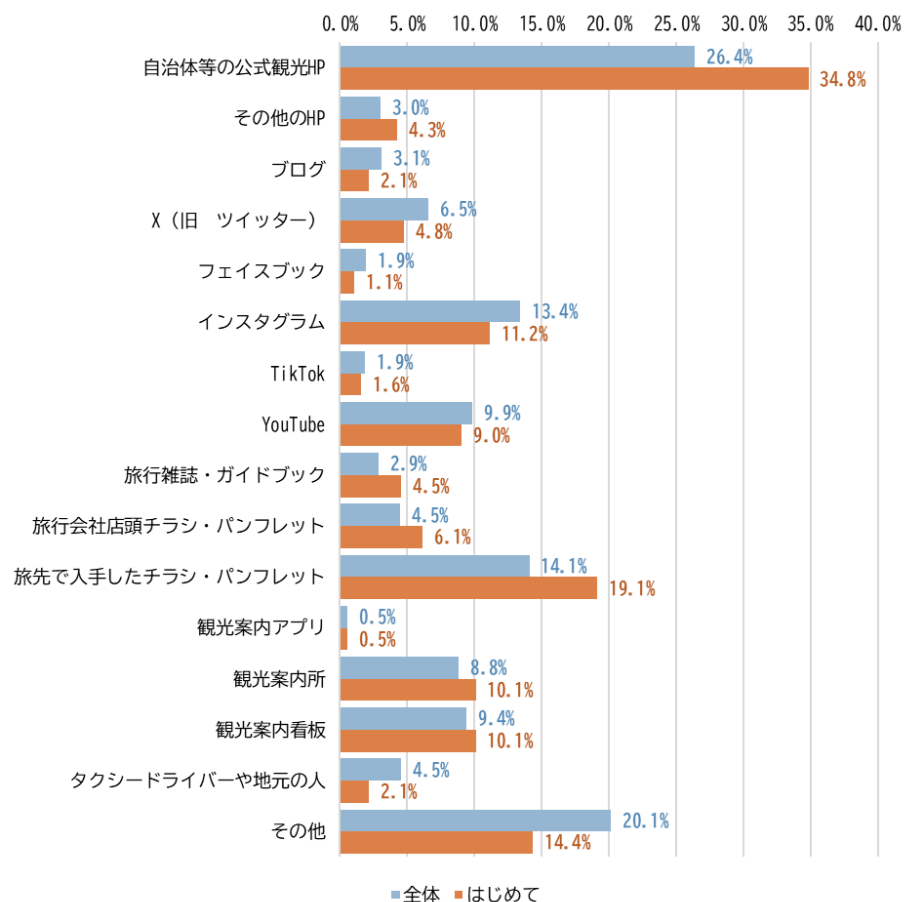
【旅前に参考にするメディア】（認知度・来訪意向調査/動線調査）



敦賀市の旅中において参考にされているメディア

- ✓ 「自治体等の公式観光HP」や「旅先で入手したチラシ・パンフレット」の割合が高く、特に敦賀市を「はじめて」訪れた人でその傾向が強く、旅前に情報収集をせずに訪れ、実際に敦賀市内に来てから情報収集を行っている傾向がある。

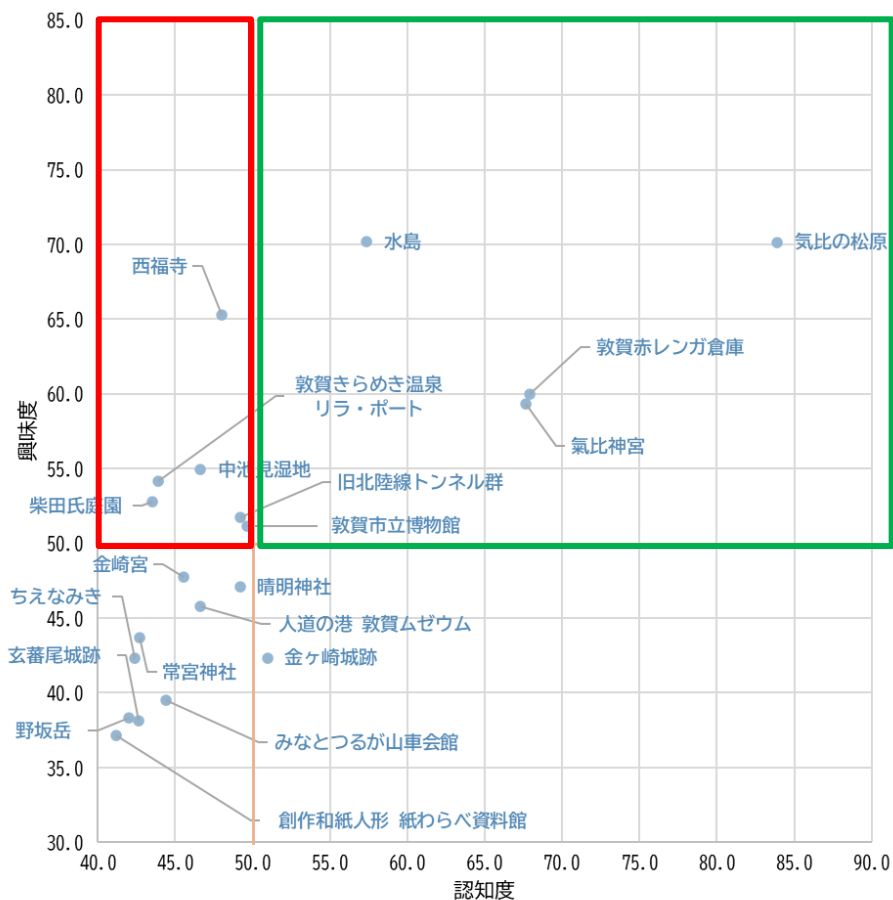
【旅中に参考にしたメディア】（動線調査）



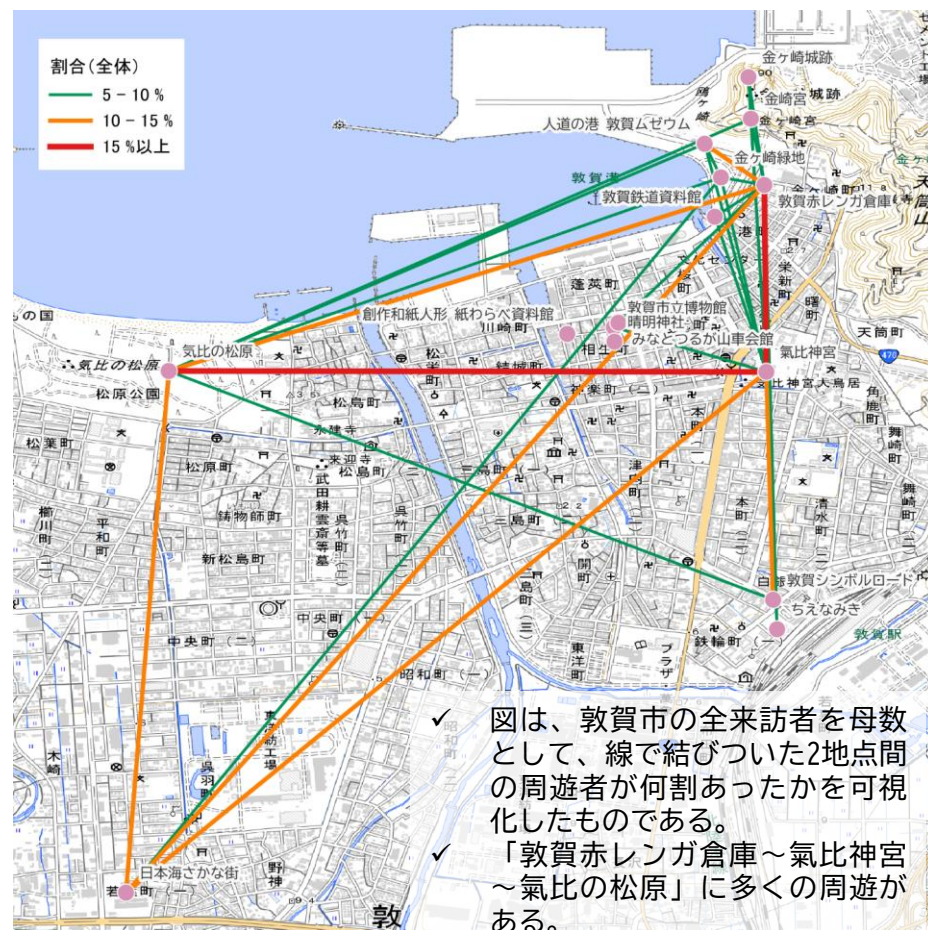
観光施設など

- ✓ 「気比の松原」が認知度・来訪意向ともに突出して高くなっており、敦賀市観光における最主力観光地に位置付けられるほか、「水島」、「敦賀赤レンガ倉庫」、「気比神宮」といった観光資源は核となる主要資源に位置付けられる。また、実際の来訪者の動線においては、「敦賀赤レンガ倉庫～気比神宮～気比の松原」のコースがゴールデンルートとなっている。
- ✓ 「西福寺」、「敦賀きらめき温泉リラ・ポート」、「中池見湿地」、「柴田氏庭園」、「旧北陸線トンネル群」、「敦賀市立博物館」といった観光地は、認知度は高くないものの来訪意向が高い潜在力が高い資源である。これらの資源については、今後の情報発信により認知度を高めることで、主力資源となり得るポテンシャルを有する。

【観光資源別認知度・来訪意向】（認知度・来訪意向調査）



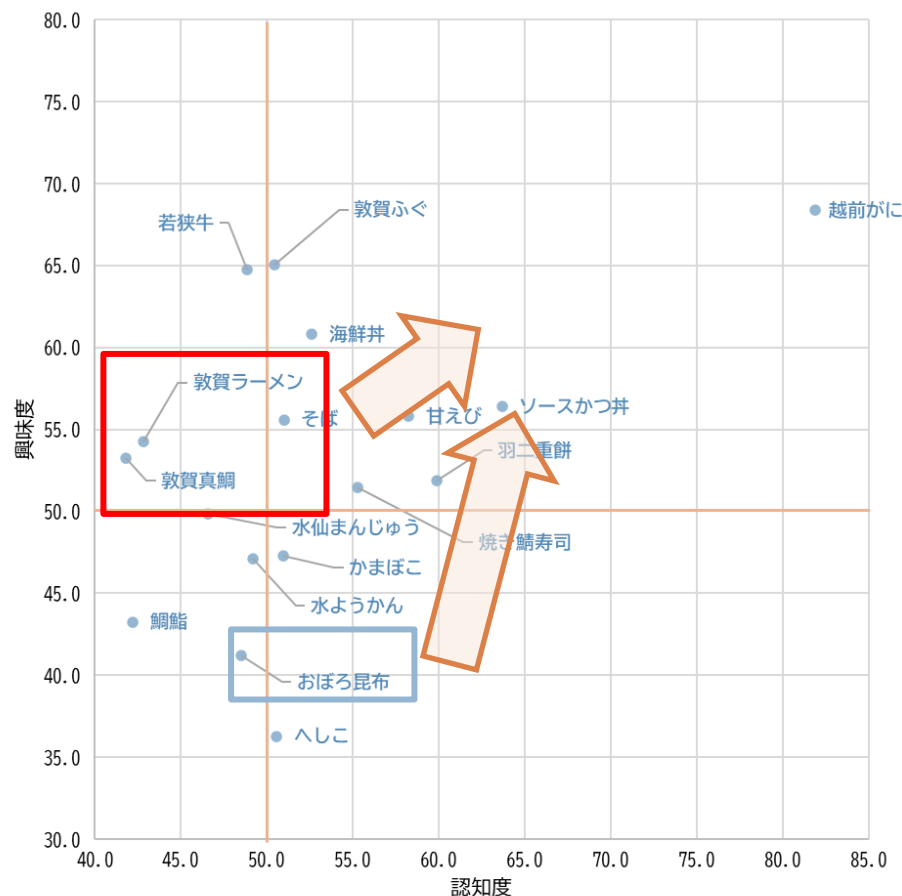
【敦賀市来訪者全体の主な観光動線】（動線調査）



食・土産

- ✓ 「敦賀ラーメン」や「敦賀真鯛」の興味度は高く潜在的なポテンシャルを有しているものの、認知度は低く、敦賀市来訪者も利用が少ない。
- ✓ また、北前船の歴史に因んだ敦賀の昆布産業は、他都市と比較して競争力・ブランド力がある土産品であるが、認知度や購買意向が比較的低い。

【食・土産物の認知度・来訪意向】（認知度・来訪意向調査）



検索キーワード等

- ✓ 「ふくいドットコム」アクセスデータ（検索キーワードランキング）において、上位200位までの敦賀市に関連する検索ワードを抽出した結果が下表である。
- ✓ 「敦賀、敦賀駅」＋「観光・グルメ・お土産」といったキーワードが上位であるが、個別では「屋台ラーメン」や「氣比の松原」、「水島」が入っており、これらは関心の高い資源となっている。
- ✓ また、「敦賀駅」＋「徒歩・暇つぶし」といったキーワードもランキングしており、鉄道の乗り換え等の待ち時間等で駅周辺での散策を検討していることが推察される。

【敦賀市に関する検索キーワード】（FTAS）

順位	検索ワード	クリック数	割合
21	敦賀駅 観光	418	0.33%
35	敦賀駅	301	0.24%
52	敦賀駅 お土産	234	0.18%
59	敦賀駅 グルメ	203	0.16%
62	敦賀 お土産	198	0.16%
63	敦賀 観光	198	0.16%
72	敦賀駅 お土産 ランキング	181	0.14%
84	敦賀のスーパーに しか 売って ない もの	166	0.13%
101	敦賀 屋台ラーメン	144	0.11%
136	敦賀駅 徒歩 観光	108	0.08%
141	敦賀駅周辺	106	0.08%
149	敦賀 お土産ランキング	102	0.08%
157	氣比の松原	97	0.08%
159	水島	96	0.08%
167	敦賀駅 周辺	90	0.07%
173	敦賀駅 暇つぶし	85	0.07%

【グーグルマップ施設別評価】
（グーグルマップ調査）

言語	件数	評価点
総計	7,707	3.9
飲食店	3,074	4.0
観光施設	3,554	4.0
宿泊施設	1,079	3.8

ターゲット別に、旅前・旅中・旅後の顧客動線を可視化（昨年度調査より 今年度の検討により精査）

- ✓ 敦賀市来訪者に対して、情報探索経路、訪問場所、消費額、顧客推奨度を確認し、旅前・中・後の情報動線と物理的回遊を明確化。
下図に顧客動線（カスタマージャーニー）として整理

旅前

●旅前の情報源

- 自治体等の公式HP:24.3%



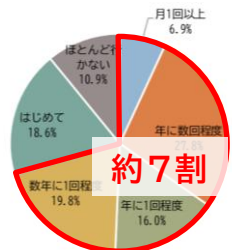
- 友人・知人の口コミ:26.8%



- SNS(インスタ, X)が30.0%以上
29歳以下は5割、
30歳代は4割超



- 参考にしたデータはない:50.7%



- 敦賀市への来訪は約7割がリピーター

旅中

●敦賀市までの交通手段

- 関東:新幹線58.9%
- 関西:自家用車66.5%
- 東海:自家用車77.3%



●市内での交通手段

- 徒歩:約5割
- 公共交通:約2割
- レンタカー:約1割

- 自家用車:約7割

●敦賀市の観光スポットへの来訪状況



- 気比神宮、敦賀赤レンガ倉庫、気比の松原などを主に市内中心部に集中



●旅中の情報源・検索ツール

- 自治体公式HP:26.4%
- 旅先のチラシ等:14.1%
- インスタグラム:13.4%

- アクティビティは「敦賀」を含んでも実施場所は市外が大半
→商品造成が必要

旅後

●敦賀市観光の顧客推奨度(NPS)

- 顧客推奨度(NPS):-11.4
- 20代以下や東海在住者のNPSが高い

	母数	NPS
Total	2,017	-11.4
男性	1,063	-13.6
女性	954	-8.9
29歳以下	185	-0.5
30歳代	431	-5.1
40歳代	462	-18.2
50歳代	473	-9.3
60歳以上	466	-17.0
関東	231	-13.4
東海・長野	396	0.8
関西	738	-8.9
北陸	154	-31.8
県内	286	-21.0
その他	212	-12.7

●敦賀市への旅行の満足度

- 「食事」や「自然景観」については、満足度は高い
- 一方で、「体験プログラム」や「公共交通機関」に対する満足度は低い

若狭路エリア・県内の平均との比較

- ✓ 中央値ベースでは、14,500円であり、若狭路エリア全体の平均とはあまり差がない一方、女性や60歳以上、関西在住者では消費金額が1万円を切っており、若狭路エリア全体と大きく差がある。
- ✓ FTAS調査において、平均のエリア内消費金額について、2023年は県平均を上回っているものの、その他の年は県平均よりも低い。特に平均宿泊額において、1,000～2,000円程度低くなっており、高付加価値や質の高いサービスを提供しながら、宿泊単価を引き上げていくことが重要である。

【属性別の消費金額の状況】（動線調査）

	母数	平均値	中央値	参考 若狭路エリア 中央値 (若狭湾観光連盟)
Total	1231	28,652	14,500	15,500
男性	650	28,818	15,600	14,000
女性	581	28,421	9,500	18,000
29歳以下	101	21,197	14,250	8,200
30歳代	250	28,651	17,400	12,500
40歳代	299	29,593	9,500	14,000
50歳代	296	27,111	16,500	16,000
60歳以上	285	31,236	9,500	21,000
関東	136	39,829	18,800	20,000
東海・長野	260	31,115	12,550	(中部) 15,000
関西	447	26,234	9,500	15,000
北陸	90	19,182	8,500	X
県内	169	16,134	7,400	X
その他	129	33,046	21,000	X

【県内との比較 各年度別平均消費額】（FTAS調査）



県内自治体との比較

- ✓ 旅先の決定においては、SNS等を含む口コミが非常に重要である。口コミによる情報を流通させるためには、実際の来訪者が満足し、周囲の人にお勧めしてもらう、SNSでその旅の思い出を共有してもらうことが重要である。
- ✓ FTAS「HAPPINESSキャンペーンアンケートデータ」から県内自治体のNPSを算出すると下表のとおりとなっており、他市町と比べても、NPSは低い傾向にある。回答エリア別でもNPSがマイナスとなっているところが多く、その要因を把握し改善をすることが必要である。

【県内自治体とのNPSの比較】（FTAS調査 2025年は1月末までのデータ）

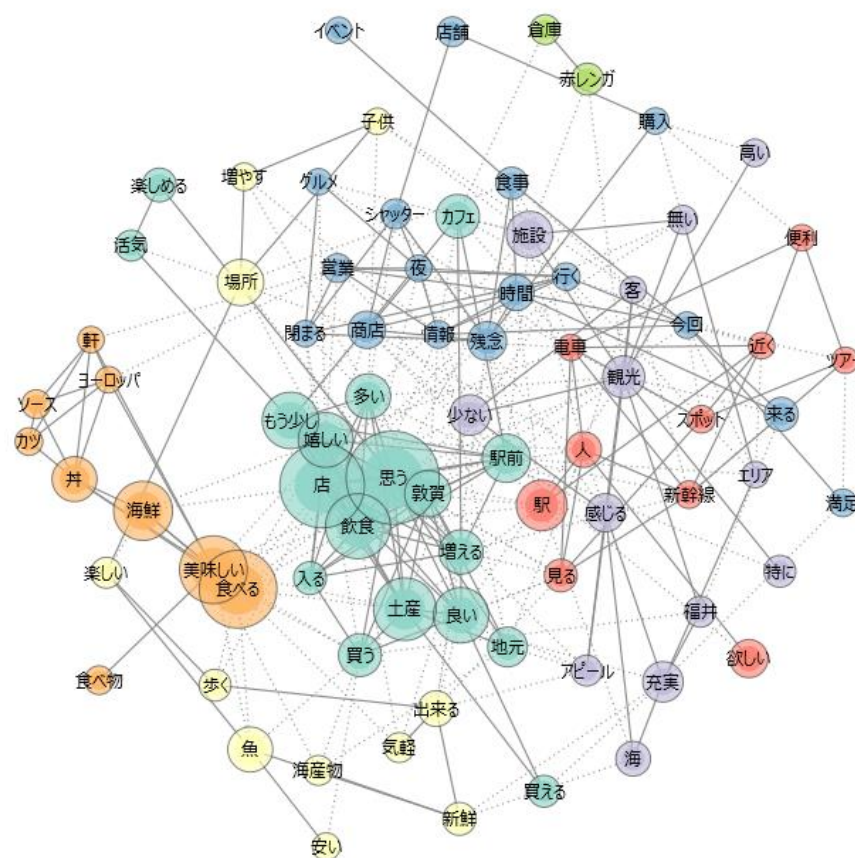
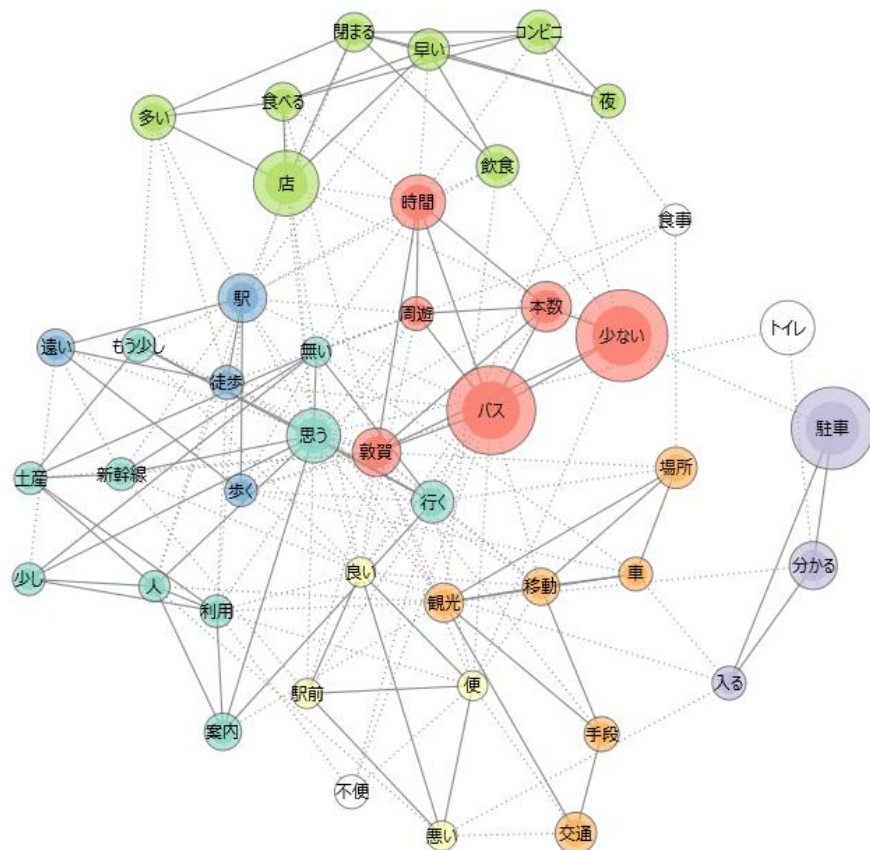
地域・市町村	NPS				
	22～25	2022年	2023年	2024年	2025年
あわら市・坂井市	9.6	6.99	0.00	17.17	12.72
あわら市	12.5	9.2	0.8	21.4	19.2
坂井市	6.3	4.7	-1.0	12.3	3.6
勝山市・大野市	9.9	2.6	4.6	15.4	39.5
勝山市	12.6	1.5	2.2	18.8	44.8
大野市	7.3	3.2	7.4	11.6	17.0
福井市・永平寺町	12.6	2.7	6.0	20.1	22.1
福井市	8.7	0.0	3.1	15.9	20.6
永平寺町	19.6	9.5	11.8	27.0	23.9
丹南	6.8	2.0	1.5	11.4	21.9
鯖江市	2.1	-5.2	3.8	9.7	0.0
越前市	7.0	4.9	-2.3	10.3	25.5
池田町	6.8	6.6	-2.2	8.2	17.9
南越前町	16.8	7.7	15.2	23.2	24.6
越前町	3.2	-0.1	-1.1	8.9	15.9
嶺南東部	5.0	-0.3	3.5	9.0	8.5
敦賀市	-1.6	-6.8	-3.2	2.7	1.0
美浜町	14.7	11.4	12.4	17.6	24.7
若狭町	4.2	-1.8	3.6	8.0	10.0
嶺南西部	8.8	-2.3	7.6	14.4	17.4
小浜市	11.2	-0.6	10.3	15.9	19.9
高浜町	-3.9	-20.4	-0.3	2.9	-18.8
おおい町	7.6	0.2	4.8	14.4	14.6
福井県全域	8.7	2.3	3.5	14.7	21.0
敦賀市と県との差	-10.3	-9.1	-6.7	-11.9	-20.0

施設に求めるもの

- ✓ 公共交通、特に周遊バスの本数や時間に対する意見が多く見られる。バスそれ自体のダイヤの見直しも検討されるところであるが、つるがシェアサイクルの案内強化等による利用拡大など、多様な2次交通手段の普及も重要である。
- ✓ さらに、夜間の店舗の営業時間に関するコメントもあり、その結果を事業者と共有するとともに、夜間でも営業している店舗情報等、ナイトタイムにフォーカスした情報発信も必要である。

- ✓ 特に意見が多かったこととして、飲食店やお土産の拡充が挙げられる。前述のふくいドットコムへの流入においても土産やグルメが流入経路となっていることから、ニーズは高いと考えられる。
- ✓ 食、特に海鮮に対するニーズも大きくなっている。関連キーワードの中に「歩く」というものが入っていることから、駅周辺で新鮮な海鮮物を安価で楽しみたいというニーズが高いと推察されるほか、また、前頁でも出ていたところではあるが、店舗の営業時間に関する指摘も多く見られた。

【施設に求めるもの】（FTAS調査）



※円の大きさが、出現回数、色・線の結びつきが語の関連を示す

- ✓ 敦賀市においては、「素朴な」や「ゆっくりした」、「穏やかな」といったイメージが持たれており、旅の目的とも合致している。
- ✓ イメージ比較を行った4都市とは違うポジショニングにあることから、前述のプロモーションや都市・観光のブランディングを行っていく際には、これらのイメージを打ち出していくことで、潜在層を含めた顧客獲得につながる。
- ✓ 一方で、古来から日本とアジア・欧州をつなぐ玄関口として、また、日本海側の重要な交易港湾として栄えた歴史文化や食文化といった文化都市としての知的なイメージについては、京都や金沢との差が大きく、さらなる訴求・浸透の余地がある。

The scatter plot displays the following data points and their associated traits:

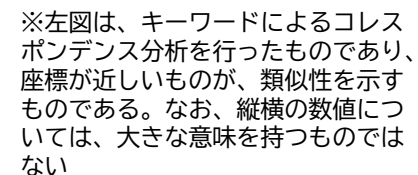
City / Trait	X (City Characteristic)	Y (Personality Trait)
敦賀市 (Dokugasaki)	-1.2	1.2
素朴な (Sokopuna)	-1.5	1.0
福井市 (Fukui)	-1.2	-1.2
小浜市 (Kobama)	-1.0	-1.5
金沢市 (Kanazawa)	0.8	-2.5
京都市 (Kyoto)	1.2	0.8
ゆっくりした (Yukkuri shita)	-0.5	1.5
冷静な (Rei-jin na)	0.5	1.2
落ち着いた (Ochiizuita)	0.5	0.8
成熟した (Seijuku shita)	1.5	0.8
品のある (Shin no aru)	1.5	0.5
優雅な (Eugana)	1.5	0.2
知的な (Chiki na)	1.2	0.5
堅実な (Kenjitsu na)	0.5	0.2
力強い (Rikizui na)	0.2	0.0
理性的な (Riteki na)	0.8	0.0
たくましい (Takumashii)	-0.2	0.2
真面目な (Majomutu na)	-0.5	0.5
野性的な (Yaseiki na)	-0.5	0.2
自由な (Jiyuu na)	-0.2	-0.2
誠実な (Majitsu na)	-0.5	-0.5
楽しい (Tanoshii)	0.2	-0.5
素直な (Sokushina)	-1.0	-1.2
人なつこい (Hinatsukoi)	-1.0	-1.5
親切な (Seikin na)	-0.5	-1.2
明るい (Akirui)	-0.2	-1.2
陽気な (Youki na)	-0.5	-1.5
活発な (Katsupatsu na)	0.5	-2.5
先進的な (Senzinteki na)	0.8	-3.5

※左図は、キーワードによるコレスポンデンス分析を行ったものであり、座標が近いものが、類似性を示すものである。なお、縦横の数値については、大きな意味を持つものではない

敦賀市の都市イメージ

- ✓ 敦賀市においては、「素朴な」や「ゆっくりした」、「穏やかな」といったイメージが持たれており、旅の目的とも合致している。
- ✓ イメージ比較を行った4都市とは違うポジショニングにあることから、前述のプロモーションや都市・観光のブランディングを行っていく際には、これらのイメージを打ち出していくことで、潜在層を含めた顧客獲得につながる。
- ✓ 一方で、古来から日本とアジア・欧州をつなぐ玄関口として、また、日本海側の重要な交易港湾として栄えた歴史文化や食文化といった文化都市としての知的なイメージについては、京都や金沢との差が大きく、さらなる訴求・浸透の余地がある。

【敦賀市及び近隣都市のイメージ比較】（認知度・来訪意向調査）



令和7年度 敦賀市観光振興計画 第1回策定委員会

資料4
次期観光振興計画の
フレームイメージについて

令和7年10月3日

基本方針（ポイント）と各種データ数値による裏付けを踏まえ、実効性の高い計画づくりにつなげる

- ✓ **基本方針（ポイント）**：北陸新幹線の終着駅の効果持続（交通の結節点である敦賀駅を最大限に活用）、敦賀を拠点とした周遊観光の促進（客単価UP）など ⇒ 昨年度調査結果も盛り込みつつ、「戦略」＋「アクションプラン」の構成とし、実効性を高めた計画を想定

昨年度事業の範囲（必要に応じて補強）

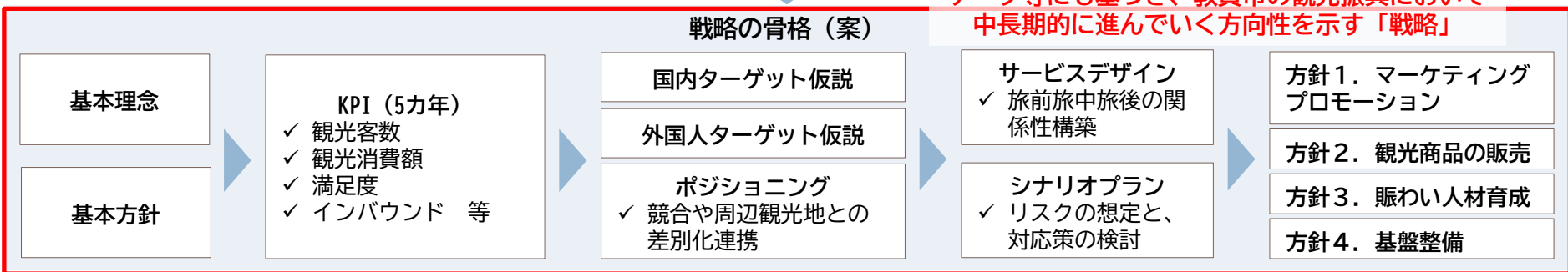
今年度実施中

公的統計等	観光客アンケート	位置情報ビッグデータ	SNSビッグデータ	事業者ヒアリング
国、県、観光統計 - RESAS、FTAS 等	- 動線調査 - 認知度・来訪意向調査	ミクロな観光拠点への入込滞在回遊状況	高評価／人を惹きつける風景／クレーム把握	- 敦賀市に求める支援策 - 誘客を期待する客層

各種データから課題を整理し、課題解決に向けた施策の方向性を検討（SWOT分析 等）

データ等にも基づき、敦賀市の観光振興において中長期的に進んでいく方向性を示す「戦略」

戦略の骨格（案）



4～5つの基本方針と、方針に紐づく施策アクションプラン、重点事業の立案のイメージ

方針1. マーケティングプロモーション	方針2. 観光商品の販売（宿泊・周遊プラン）	方針3. 賑わい人材育成	方針4. 基盤整備
●アクションプラン - HP/SNSのセンスアップ - ターゲット別顧客動線に対応したプロモーション - 今後のオンライン／オフラインマーケティング 等	●アクションプラン - 敦賀を拠点とした旅の提案 - インバウンド、教育旅行の受入強化 - アドベンチャー、スポーツ、ハイクオリティ、探究教育等の新ツーリズム開発 等	●アクションプラン - 観光おもてなし人材育成 - 市民の誇り愛着の醸成 - 賑わいの創出（市民参加） - 駅周辺のイベントを活性化 - コンテンツ作成発信強化 等	●アクションプラン - 観光防災の視点 - 多言語サインルート - キャッシュレス通信環境 - 観光インフラ整備 - 感染症対策の維持強化 等

敦賀まちづくりアクションプランの内容もふまえた短・中期的な「アクションプラン」

計画の推進にむけて（推進・モニタリング体制／スケジュール）