

敦賀市観光動向調査 調査報告書

令和7年3月

目次

1	業務概要	1
1	業務の目的	1
2	調査の概要	1
2	観光客のターゲット設定	3
1	国内観光客	3
2	インバウンドターゲット	12
3	観光ターゲット（案）	17
2	観光プロモーションツール	18
1	国内観光プロモーションツール	18
2	インバウンドプロモーションツール	23
3	観光商品開発	25
1	観光施設など	25
2	食・土産	45
3	体験・イベント	48
4	旅の目的	55
5	消費の状況	59
6	NPS の向上にむけて	61
4	ブランド戦略	66

1 業務概要

1 業務の目的

- ・本業務は、北陸新幹線敦賀開業という契機を捉え、当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た。

2 調査の概要

- ・本事業において、下記の調査を行った。

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、エヌ・ティ・ティ・コミュニケーションズ株式会社「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	・エヌ・ティ・ティ・コミュニケーションズ株式会社「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」（株式会社データワイズ提供）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。

分類	調査名	対象	概要
人流データを用いた観光動態調査	モバイル空間統計調査	国外	・ NTT 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	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。

3 本調査に基づく提言内容

- ・ 次期観光振興計画において、本調査結果を活用し、基本理念・方針等の具体的な観光施策立案に取り組むことを想定し、本調査における提言範囲からは除外
- ・ 本調査では調査結果を踏まえた仮説として「ターゲット仮説」「KPI」「マーケティングプロモーション」「観光商品開発」に対する提言を記載

2 観光客のターゲット設定

1 国内観光客

1 既存の観光客の状況

1) 敦賀市への来訪経験（認知度・来訪意向調査）

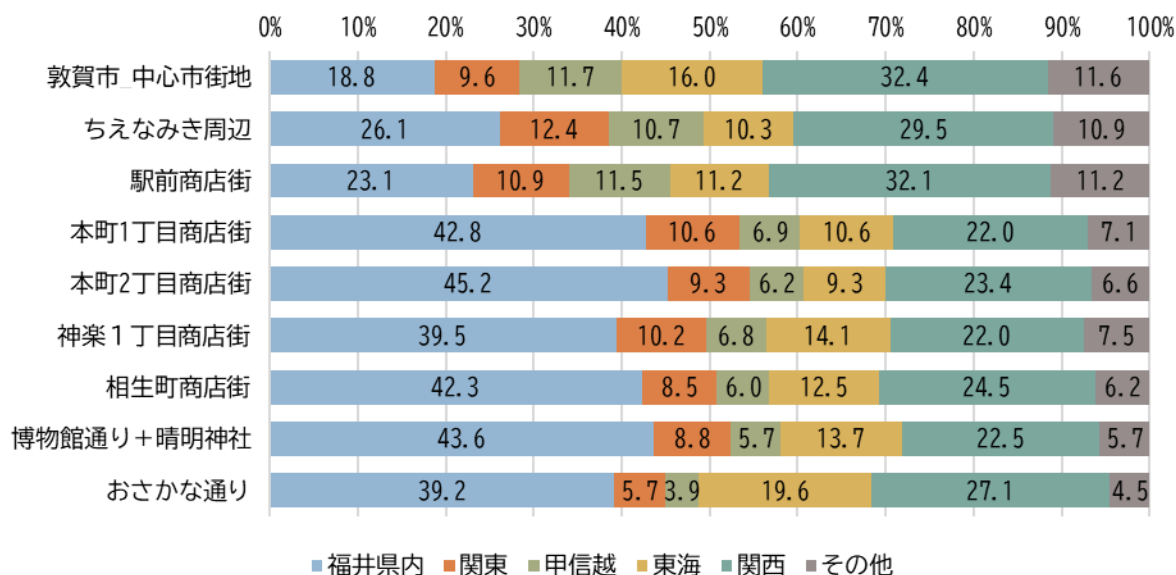
- ・ 認知度・来訪意向調査において中部圏および関西圏在住者の約 4 割は敦賀市への来訪経験を有していることから引き続き、主なターゲットとしていくことが望ましい。

	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%

2) 来訪者の属性（位置情報ビッグデータ）

<エリア>

- ・ 中心市街地全域やちえなみき周辺、駅前商店街は関西圏からの利用者が最も多いが、その他のエリアは福井県内からの来訪が最も多く、次いで関西圏からの来訪となっている。



	1 位		2 位		3 位		4 位		5 位	
	名称	割合	名称	割合	名称	割合	名称	割合	名称	割合
敦賀市_中心市街地	福井県	18.8%	大阪府	12.7%	愛知県	10.1%	滋賀県	7.4%	石川県	6.7%
ちえなみき周辺	福井県	26.1%	大阪府	12.0%	愛知県	6.7%	滋賀県	6.2%	石川県	6.0%
駅前商店街	福井県	23.1%	大阪府	12.5%	滋賀県	7.7%	愛知県	7.2%	石川県	6.6%
本町1丁目商店街	福井県	42.8%	大阪府	7.7%	愛知県	6.6%	滋賀県	6.3%	東京都	4.7%
本町2丁目商店街	福井県	45.2%	滋賀県	8.7%	大阪府	6.7%	愛知県	5.6%	京都府	4.7%
神楽1丁目商店街	福井県	39.5%	愛知県	8.6%	大阪府	7.5%	滋賀県	6.5%	東京都	4.8%
相生町商店街	福井県	42.3%	滋賀県	7.8%	愛知県	7.6%	大阪府	7.4%	京都府	5.9%
博物館通り+清明神社	福井県	47.0%	大阪府	7.4%	愛知県	6.4%	滋賀県	5.8%	東京都	5.2%
おさかな通り	福井県	30.0%	愛知県	18.5%	岐阜県	9.3%	大阪府	9.2%	滋賀県	7.2%

3) 若狭湾観光連盟による調査

- ・若狭湾観光連盟が実施したモバイル空間統計を用いた調査において、敦賀駅周辺エリアの都道府県別の 2024 年半年間の入込客数及び 2019 年、2023 年との比較を行ったのが下表である。
- ・日中の関東からの客数は対前年比プラスだが、休日の宿泊客数の伸びは日中ほどではない。宿泊施設の魅力向上、嶺南地域のゲートウェイとして、ホテル、旅館、民宿等の嶺南地域全体の多様な宿泊施設の魅力訴求は重要である。

都道府県名	旅行者						宿泊客					
	3～5月			6～8月			3～5月			6～8月		
	2024	19年比	23年比	2024	19年比	23年比	2024	19年比	23年比	2024	19年比	23年比
北海道		103.3%	171.7%		148.4%	170.2%		81.1%	113.5%		152.3%	126.8%
青森県		80.0%	113.1%		X	130.9%		94.4%	92.3%		X	123.3%
岩手県		47.3%	202.1%		X	119.4%		70.4%	X		X	66.0%
宮城県		102.5%	183.3%		88.1%	156.8%		86.5%	129.7%		104.3%	173.8%
秋田県		70.0%	81.4%		161.5%	284.5%		X	0.0%		X	211.7%
山形県		91.8%	179.8%		X	215.3%		92.8%	192.5%		X	118.4%
福島県		54.3%	138.6%		94.5%	136.2%		46.3%	92.7%		86.0%	71.2%
茨城県		80.1%	154.2%		112.2%	180.2%		78.0%	115.0%		116.2%	129.9%
栃木県		98.5%	201.0%		203.8%	222.2%		76.8%	130.3%		165.4%	107.9%
群馬県		293.8%	283.5%		194.2%	306.4%		218.9%	149.1%		138.0%	126.0%
埼玉県		225.2%	284.2%		245.8%	263.5%		173.9%	160.3%		216.6%	150.0%
千葉県		170.3%	208.4%		205.3%	201.2%		145.1%	118.2%		184.1%	128.0%
東京都		167.7%	223.4%		177.6%	210.1%		133.7%	142.2%		142.3%	137.6%
神奈川県		188.2%	171.5%		166.1%	187.8%		155.7%	102.2%		148.1%	119.4%
新潟県		95.3%	179.4%		149.8%	164.4%		64.7%	95.4%		163.1%	107.8%
富山県		292.8%	247.2%		213.6%	181.3%		166.4%	127.0%		136.3%	97.8%
石川県		274.1%	222.1%		198.3%	181.6%		127.3%	107.5%		139.4%	108.7%
福井県		193.5%	128.8%		161.3%	125.3%		162.2%	107.6%		153.3%	117.0%
山梨県		117.4%	93.1%		135.0%	168.4%		X	37.0%		120.4%	190.3%
長野県		353.7%	436.0%		157.4%	314.1%		273.5%	236.7%		137.3%	175.4%
岐阜県		285.1%	146.3%		210.7%	138.6%		148.9%	83.2%		189.1%	91.6%
静岡県		178.1%	153.9%		119.1%	151.0%		116.8%	89.1%		111.0%	117.2%
愛知県		214.0%	141.2%		183.2%	137.2%		129.8%	90.2%		156.7%	112.7%
三重県		173.8%	130.9%		149.8%	154.5%		91.0%	65.3%		88.3%	96.3%
滋賀県		234.1%	153.7%		236.6%	156.8%		167.1%	114.6%		178.3%	139.1%
京都府		211.9%	163.9%		200.6%	169.3%		101.2%	87.7%		154.0%	131.3%
大阪府		198.6%	161.2%		169.4%	168.2%		130.2%	93.5%		120.8%	112.2%
兵庫県		202.1%	167.7%		189.0%	187.6%		118.9%	93.5%		131.1%	122.4%
奈良県		179.8%	162.9%		199.5%	177.8%		121.4%	92.3%		138.2%	91.6%
和歌山県		113.3%	199.2%		139.6%	196.0%		65.9%	85.3%		125.5%	98.4%

※旅行者：敦賀市駅周辺エリアに相当する 1km メッシュ合算による任意形状内に 0～24 時の間に 2 時間以上滞在した者の数を集計

※宿泊客：敦賀市駅周辺エリアに相当する 1km メッシュ合算による任意形状内に 2～4 時台の間に 2 時間以上滞在した者の数を集計

2 属性別・来訪意向

1) 性年代別来訪意向（認知度・来訪意向調査）

・認知度・来訪意向調査から、敦賀市に来訪したことがない層を含めた「敦賀市への来訪意向」を見ると、「是非行ってみたい」と回答した割合は、性年代別では50歳代の女性が19.9%で最も高い。また、「時間があれば行ってみたい」と回答したのは、40歳代と60歳以上の男性の割合が高くなっている。

		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	15.7%	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）

■ 10pt 高 ■ 5pt 高 ■ 5pt 低 ■ 10pt 低

2) 興味関心・趣味別来訪意向（認知度・来訪意向調査）

- ・また、興味・関心や趣味別で来訪意向を集計し、平均よりも5ポイント以上高いものを抽出すると、興味・関心では「食品・食材等のデリバリーサービス」や「学習・自己啓発」、「語学」、「ビジネス」、「インターネットバンク」、「復興支援」、「環境保護」といった項目、趣味別では「観劇」や「手芸・裁縫」、「日曜大工・DIY」、「囲碁・将棋」、「ボランティア活動」といった項目は、来訪意向が高い。
- ・上記のペルソナ像を整理すると、「料理・食事」や「文化的趣味」、「ボランティア活動」といった興味関心を持つ層が敦賀市への来訪意向が高い。したがって、食事の魅力発信や、後述の体験においても、ハンドメイドなどの体験メニューの発信・コンテンツ造成、「おてつたび（お手伝い×旅）」に代表されるようなボランティアツーリズムのコンテンツ造成により、シナジーを高めた旅を訴求していく必要がある。

おてつたび掲載の情報（敦賀市）

- ・掲載は2件、いずれも現在は募集していない。

 フォロー 旅館 漁師の宿 おもや旅館 福井県敦賀市（つるがし） おもや旅館の旦那と息子は来る日も来る日も、新鮮な魚を求め海に繰り出しま...	 フォロー まちづくり ビーコネクト株式会社 福井県敦賀市（つるがし）
--	---

出典：おてつたび HP (<https://otetsutabi.com/>)

ア 興味・関心別来訪意向

・興味・関心では「食品・食材等のデリバリーサービス」や「教育」「学習・自己啓発」、「語学」、「ビジネス」、「インターネットバンク」、「復興支援」、「環境保護」といった項目に関心がある人の来訪意向が高い。

	n(Total)	是非行ってみたい
Total	1948	16.6%
食品・食材	829	22.6%
健康食品・サプリメント	423	22.0%
インテリア・生活雑貨	552	22.5%
ファッション・装飾品	576	23.6%
料理	623	25.0%
グルメ	760	22.4%
家事	317	23.7%
食品・食材等のデリバリーサービス	120	30.0%
VR・XR	49	26.5%
海外旅行	333	26.4%
国内旅行	746	24.9%
おでかけ・行楽	581	24.1%
イベント・ライブ	370	23.2%
マナー	143	24.5%
恋愛・婚活・結婚	155	25.8%
子どもの教育・習い事	145	28.3%
ペット	246	22.4%
学習・自己啓発	188	29.8%
楽器	140	27.9%
語学	174	30.5%
ビジネス	138	29.0%
金融・マーケット	260	23.1%
政治・経済・法律	232	27.2%
保険・貯蓄・資産運用	330	22.7%
住まい・住環境	228	27.2%
防災・防犯	188	25.0%
クレジットカード	281	23.5%
電子マネー	315	21.9%
インターネットバンク	137	29.9%
就職・転職	150	28.0%
復興支援	79	38.0%
環境保護	112	30.4%

イ 趣味別来訪意向

・「楽器演奏」「観劇」「美容」「旅行」や「手芸・裁縫」、「日曜大工・DIY」、「囲碁・将棋」、「ボランティア活動」といった趣味を持つ人の来訪意向が高い。

	n(Total)	是非行ってみたい
Total	1948	16.6%
楽器演奏	120	26.7%
映画（邦画）	584	22.3%
読書・雑誌	448	24.3%
飲食	611	22.3%
お酒	400	24.0%
競馬	116	22.4%
国内旅行	706	26.2%
海外旅行	258	29.1%
料理	310	26.5%
株・マネー	226	27.4%
スポーツ・アウトドア・フィットネスなどの運動	321	26.5%
観劇	166	32.5%
神社仏閣巡り	236	27.5%
美容	235	28.1%
健康	267	26.6%
手芸・裁縫	100	29.0%
園芸・ガーデニング	128	28.9%
日曜大工・DIY	81	33.3%
車・バイク	235	26.0%
ファッション	290	23.1%
パソコン・携帯電話・モバイル	234	22.2%
カメラ	129	28.7%
レジャー施設（テーマパーク）	218	26.6%
温泉	412	24.3%
銭湯・サウナ	208	27.9%
囲碁・将棋	47	34.0%
ボランティア活動	55	49.1%

3) 属性別・顧客推奨度（NPS）（動線調査）

<NPS（顧客推奨度）>

- ・NPSとはネットプロモータースコアの略で、顧客ロイヤリティに関する指標であり、商品やサービスの推奨度（お勧めする可能性はどの程度あるか）を、「0点～10点」までの11段階で聞き、「9～10点」を推奨者、「7～8点」を中立者、「0～6点」を批判者として分類し、下記の計算式で算出する。

$$\begin{array}{|c|} \hline \text{推奨者の割合(\%)} \\ \text{(評価点 9～10 点)} \\ \hline \end{array} - \begin{array}{|c|} \hline \text{批判者の割合(\%)} \\ \text{(評価点 0～6 点)} \\ \hline \end{array} = \begin{array}{|c|} \hline \text{NPS} \\ \text{(ネットプロモータースコ)} \\ \hline \end{array}$$

- ・NPSは定義が曖昧な「満足度」と比較して、より客観的計測が可能であり、NPSと事業の成長率には高い相関関係があることを証明する多くの調査結果が出ている。ペイン・アンド・カンパニーの調査によると、多くの業界においてNPSでトップを走る企業は成長率が高い。観光業界での導入も進んでおり、京都市観光協会や豊岡市はNPSを重要なKPIと位置づけている。

<動線調査におけるNPS>

- ・動線調査から、敦賀市来訪後の顧客推奨度（NPS）を属性別にみると、男性の29歳以下と女性の30歳代でプラスであった。また、平均と比較すると、男女ともに30歳代以下や50歳代で平均値を上回る。
- ・興味・関心や趣味別で顧客推奨度を集計すると、興味関心別では「VR・XR」、「食品・食材等のデリバリーサービス」、「復興支援」、「環境保護」、「妊娠・出産・育児」、「子どもの教育・習い事」といった項目、趣味別では「囲碁・将棋」、「ボランティア活動」、「手芸・裁縫」、「料理」といった項目がプラスであった。

◆性年代別 NPS

- ・男女ともに 30 歳代以下や 50 歳代で平均値を上回る

		n(Total)	NPS
Total	Total	2017	-11.4
	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
男性	Total	1063	-13.6
	29歳以下	93	0.0
	30歳代	225	-11.1
	40歳代	239	-19.7
	50歳代	252	-9.9
女性	Total	954	-8.9
	29歳以下	92	-1.1
	30歳代	206	1.5
	40歳代	223	-16.6
	50歳代	221	-8.6
	60歳以上	212	-14.6

◆興味・関心別 NPS

- ・下記に興味・関心がある人は NPS が高い

	n(Total)	NPS
Total	1971	-11.3
VR・XR	39	20.5
食品・食材等のデリバリーサービス	86	15.1
復興支援	89	6.7
環境保護	101	5.0
妊娠・出産・育児	110	3.6
子どもの教育・習い事	122	0.0

◆趣味別 NPS

- ・下記の趣味をもつ人は NPS が高い

	n(Total)	NPS
Total	1971	-11.3
囲碁・将棋	28	7.1
ボランティア活動	44	4.5
手芸・裁縫	90	3.3
料理	337	0.9

●当社がこれまで実施した調査における事例

調査年	項目	NPS
2023	京都府南部地域	-23.1
2022	福岡県 添田町（プレミアパネル）	-19.2
2022	福井県若狭湾周辺6市町（プレミアパネル）	-12.8
2022	長崎県（プレミアパネル）	10.3
2024	長崎県杵岐市（プレミアパネル）	-8.8
2024	福岡県（プレミアパネル）	32.0

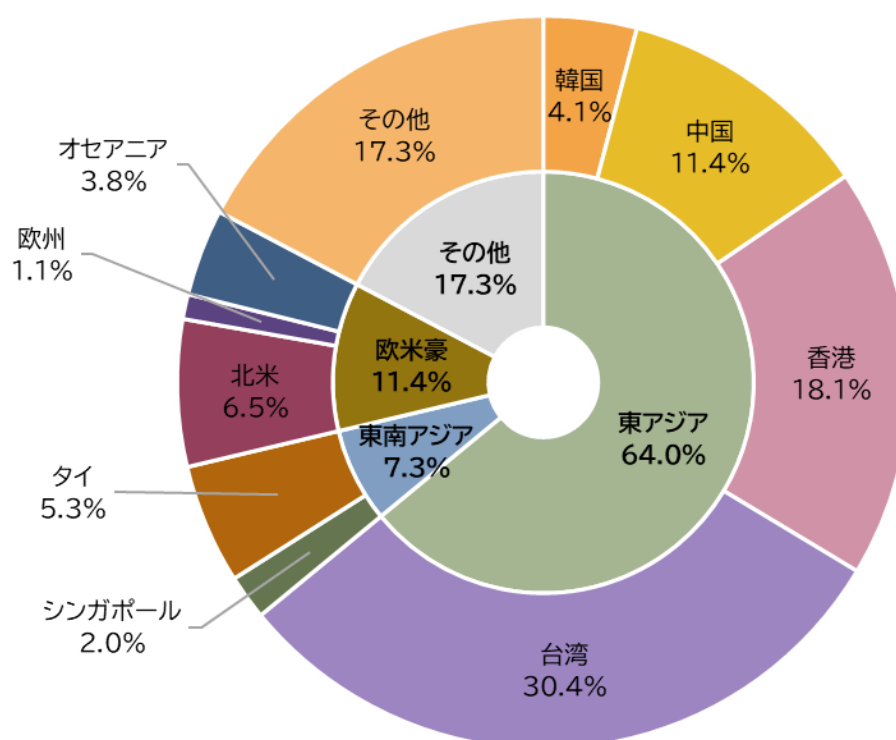
●他社・他地域で実施された調査事例

調査年	項目	NPS
2020	静岡県島田市	-35.7
2019	京都府京都市	16.7
2018	無印良品	-28.0
2018	スターバックス	-16.0

2 インバウンドターゲット

1 敦賀市へのインバウンドの属性（モバイル空間統計調査）

- ・モバイル空間統計調査によると、敦賀市には台湾からの旅行者が最も多く 30.4%と約 3 割を占めることから主要なターゲットとなりえる。
- ・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。



旅行者		2023Autumn	2023Winter	2024Spring	2024Summer
全国籍		19.8%	26.2%	24.6%	29.4%
東アジア	韓国	19.9%	30.1%	20.1%	29.8%
	中国	16.9%	21.2%	27.0%	35.0%
	香港	20.8%	39.9%	22.5%	16.8%
	台湾	20.9%	28.6%	24.3%	26.2%
東南アジア	シンガポール	36.4%	25.9%	19.8%	17.8%
	タイ	27.1%	39.8%	18.9%	14.1%
欧米豪	アメリカ合衆国	27.3%	0.0%	0.0%	72.7%
	イギリス	58.9%	0.0%	0.0%	41.1%
	スイス	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
	ポーランド	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	オーストラリア	0.0%	21.6%	48.6%	29.7%

参考 宿泊旅行統計調査（年間・中部）

<中部 県別外国人延べ宿泊者数の回復率>

・2019年と2023年の外国人延べ宿泊者数を県別に比較すると、福井は-33.6%とコロナ禍前の水準まで回復していない。中部全体で見ても回復途上にある。

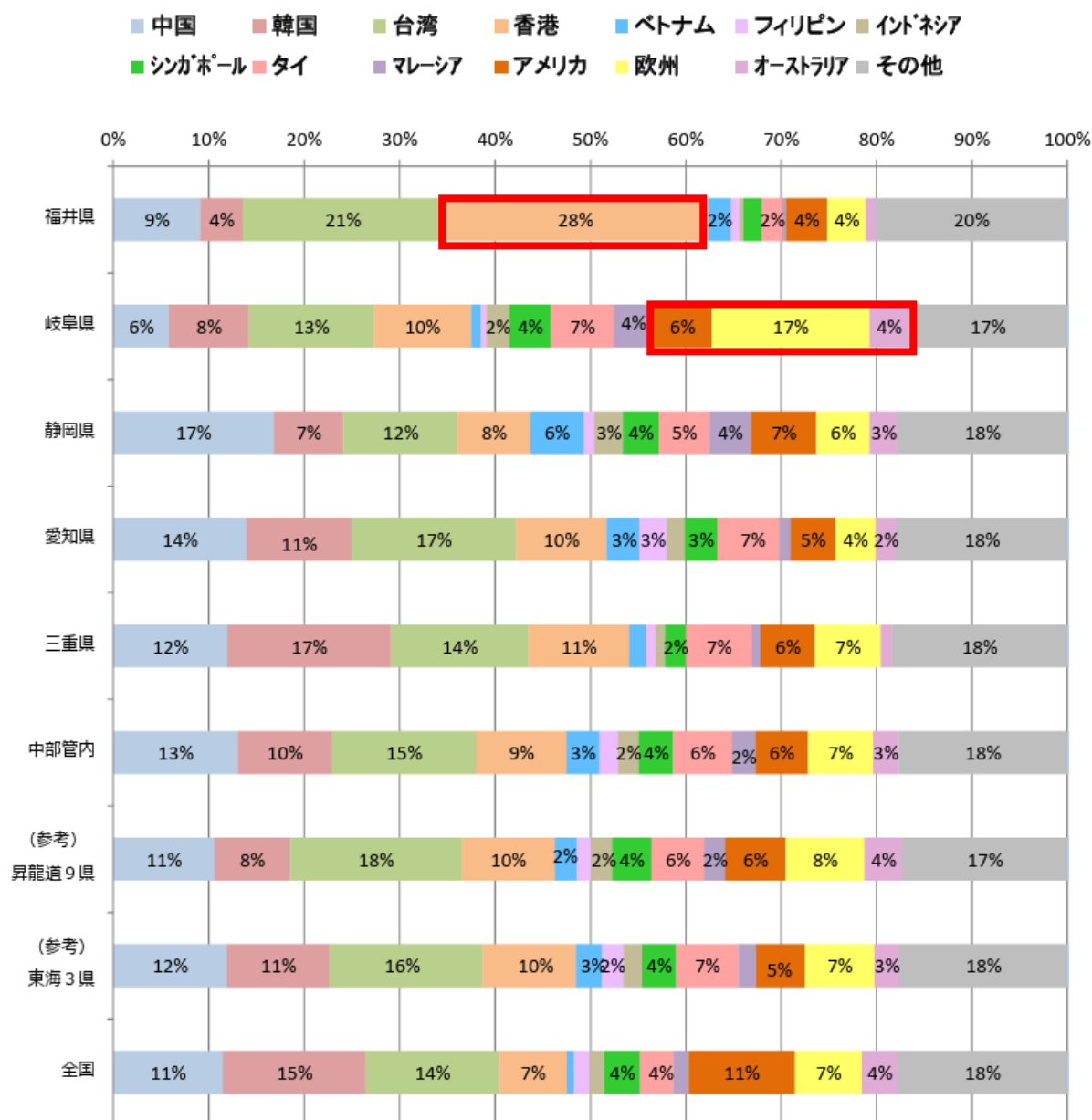
単位: 万人泊

	延べ宿泊者数(全体)			日本人延べ宿泊者数			外国人延べ宿泊者数			(参考)外国人比率	
	2019年	令和5年	2019年比	2019年	令和5年	2019年比	2019年	令和5年	2019年比	令和4年	令和5年
	令和4年		前年比	令和4年		前年比	令和4年		前年比		
福 井 県	414	324	-21.7%	405	318	-21.4%	10	6	-33.6%	0.5%	2.0%
	271		19.7%	270		17.8%	1		420.9%		
岐 阜 県	730	701	-4.0%	564	592	4.9%	166	110	-34.0%	2.2%	15.6%
	549		27.8%	537		10.2%	12		801.6%		
静 岡 県	2,343	2,186	-6.7%	2,094	2,081	-0.6%	249	105	-58.1%	0.9%	4.8%
	1,831		19.4%	1,814		14.7%	17		511.3%		
愛 知 県	1,934	1,886	-2.5%	1,570	1,685	7.3%	363	201	-44.7%	2.2%	10.7%
	1,581		19.3%	1,547		8.9%	34		486.6%		
三 重 県	860	734	-14.7%	821	713	-13.1%	39	20	-48.3%	0.7%	2.7%
	688		6.6%	683		4.4%	5		312.5%		
中部管内計	6,282	5,831	-7.2%	5,454	5,389	-1.2%	827	442	-46.6%	1.4%	7.6%
	4,920		18.5%	4,850		11.1%	70		534.2%		
(参考) 近畿道9県計	9,889	9,373	-5.2%	8,727	8,628	-1.1%	1,162	746	-35.8%	1.4%	8.0%
	7,655		22.5%	7,550		14.3%	105		613.0%		
(参考) 東海3県計	3,524	3,321	-5.8%	2,956	2,990	1.2%	568	331	-41.8%	1.8%	10.0%
	2,818		17.8%	2,767		8.1%	51		544.7%		
全 国	59,592	61,747	3.6%	48,027	49,972	4.1%	11,566	11,775	1.8%	3.7%	19.1%
	45,046		37.1%	43,396		15.2%	1,650		613.5%		

出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」より中部運輸局作成（2024年7月）

<外国人延べ宿泊者数の国籍別シェア（2023 年確定値）>

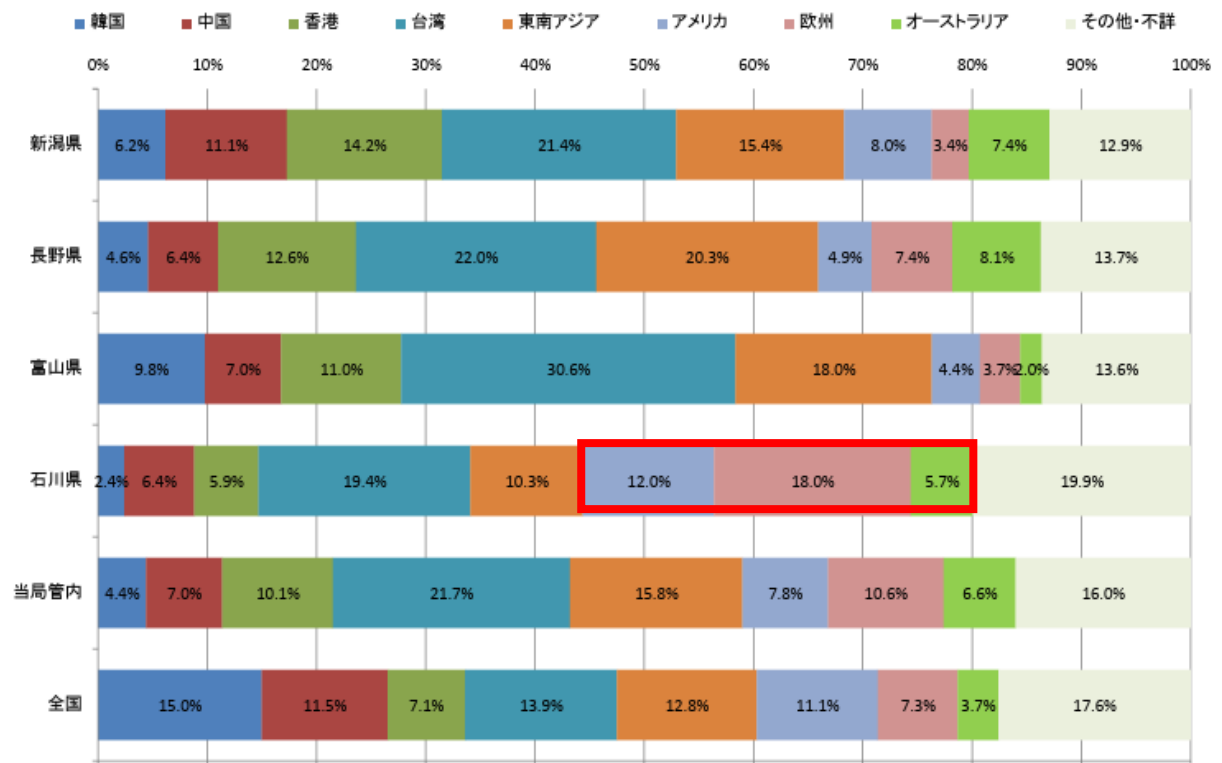
- ・ 福井県への外国人延べ宿泊者は、東アジア（韓国・台湾・香港・中国）のシェアが全体の約 6 割を占め(62%)、とりわけ香港（28%）と台湾（21%）のシェアが高い。
- ・ 敦賀市は台湾のシェアは高いものの、香港のシェアは県平均より低いことから、すでに県内に滞在している香港からの旅行者を、いかに敦賀まで引き込んでいくかが重要である。
- ・ また、隣接する石川県や岐阜県においては、特に欧米豪の旅行者の割合が高いことから、その周遊を引き込んでいくことも重要である。



※観光庁「宿泊旅行統計調査」令和5年確定値による。
※構成比数値の2%未満は記載を省略している。

※従業者数10人以上の施設のため、合計値が一致しない場合がある。
※欧州は、英国・フランス・ドイツ・イタリア・スペインの5カ国。

出典：「宿泊旅行統計調査」より中部運輸局作成（2024 年 7 月）



出典：「宿泊旅行統計調査」より北陸信越運輸局作成（2024年7月）

参考 訪日外国人の国地域別消費額（年間・全国）

- ・観光庁「訪日外国人消費動向調査」（2024 年 3 月）によると、一般客 1 人あたり旅行支出（観光・レジャー目的）は、イギリスが 373,025 円で最も高く、オーストラリア（359,500 円）、スペイン（346,703 円）など欧米豪で高い結果となった。
- ・1 人 1 日あたり消費額で見ると、中国（38,015 円）、ベトナム（34,186 円）、香港（34,442 円）、シンガポール（32,898 円）台湾（31,122 円）など、アジアにおいて高い。

	1 人あたり消費額 (円/人)	平均泊数	1 日あたり消費額 (円/人)
韓国	101,110	3.6	28,086
台湾	180,510	5.8	31,122
香港	223,875	6.5	34,442
中国	285,115	7.5	38,015
タイ	192,702	6.5	29,646
シンガポール	299,373	9.1	32,898
マレーシア	230,732	7.6	30,359
インドネシア	213,441	7.9	27,018
フィリピン	196,038	7.4	26,492
ベトナム	205,114	6.0	34,186
インド	308,616	9.9	31,173
イギリス	373,025	13.7	27,228
ドイツ	330,929	15.2	21,772
フランス	343,891	16.3	21,098
イタリア	334,700	12.5	26,776
スペイン	346,703	14.7	23,585
ロシア	253,426	17.1	14,820
米国	324,610	11.0	29,510
カナダ	299,467	12.3	24,347
オーストラリア	359,500	14.0	25,679
その他	342,961	13.8	24,852

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」（2024 年 3 月）

3 観光ターゲット（案）

・以上の調査より、ターゲットとして有望な属性を以下に整理・再掲する。

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
興味関心・趣味	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
	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		

2 観光プロモーションツール

1 国内観光プロモーションツール

- ・認知度・来訪意向調査から、旅前の情報源を見ると、特に30歳代未満では、SNS、特にインスタグラムを多用している。本調査における属性別・情報ツールの選択率を踏まえたメディアの選定が求められる。
- ・また、50歳代女性については、親族・知人からの口コミを参考にしていることから、メディアの発信とともに、実際に来た人の満足度を高めていくことも重要である。
- ・60歳以上では、旅行代理店の紙媒体も参考にしていることから、パンフレット・チラシ等の整備や、旅行代理店へのセールスも引き続き重要である。

1) 性年代別・旅前の情報源（認知度・来訪意向調査）

- ・30歳代以下では、SNS、特にインスタグラムが主メディアとなっている。特に女性でその傾向が顕著。
- ・また、50歳代女性は口コミを重視するほか、60歳以上では旅行代理店店頭でのチラシ・パンフレットの利用も根強い。

		n(Total)	自治体等の 公式観光HP	ブログ	X(旧 ツイッター)	フェイス ブック	インスタグ ラム	TikTok	YouTube	旅行会社店 頭チラシ・ パンフレッ ト	親族・知人 からの口コ ミ
Total	Total	2006	24.3%	7.1%	11.8%	3.1%	19.7%	5.3%	19.3%	21.1%	26.8%
	29歳以下	396	21.5%	7.3%	22.0%	3.3%	35.6%	15.7%	26.3%	11.1%	22.0%
	30歳代	399	26.1%	9.3%	17.8%	4.8%	29.1%	6.5%	24.3%	18.3%	27.1%
	40歳代	402	22.6%	10.0%	11.4%	2.0%	16.9%	2.2%	18.4%	17.4%	28.4%
	50歳代	404	25.0%	4.7%	5.7%	2.2%	11.9%	1.5%	15.3%	25.2%	30.9%
	60歳以上	405	26.2%	4.4%	2.2%	3.5%	5.7%	1.0%	12.6%	33.3%	25.4%
男性	Total	1007	28.4%	8.3%	12.7%	4.2%	13.3%	4.3%	21.9%	19.3%	20.9%
	29歳以下	198	27.8%	10.1%	21.7%	3.5%	21.7%	10.6%	25.8%	8.6%	15.7%
	30歳代	201	26.9%	10.9%	18.9%	7.0%	20.9%	6.0%	27.9%	17.9%	22.9%
	40歳代	201	29.9%	12.4%	14.9%	2.0%	12.4%	2.5%	25.9%	14.4%	23.9%
	50歳代	203	27.1%	5.9%	6.9%	3.9%	6.9%	1.0%	16.3%	23.6%	21.7%
	60歳以上	204	30.4%	2.5%	1.5%	4.4%	4.9%	1.5%	14.2%	31.4%	20.1%
女性	Total	999	20.1%	5.9%	10.8%	2.1%	26.2%	6.4%	16.7%	23.0%	32.7%
	29歳以下	198	15.2%	4.5%	22.2%	3.0%	49.5%	20.7%	26.8%	13.6%	28.3%
	30歳代	198	25.3%	7.6%	16.7%	2.5%	37.4%	7.1%	20.7%	18.7%	31.3%
	40歳代	201	15.4%	7.5%	8.0%	2.0%	21.4%	2.0%	10.9%	20.4%	32.8%
	50歳代	201	22.9%	3.5%	4.5%	0.5%	16.9%	2.0%	14.4%	26.9%	40.3%
	60歳以上	201	21.9%	6.5%	3.0%	2.5%	6.5%	0.5%	10.9%	35.3%	30.8%

Totalとのポイント差 (n<30を除く)

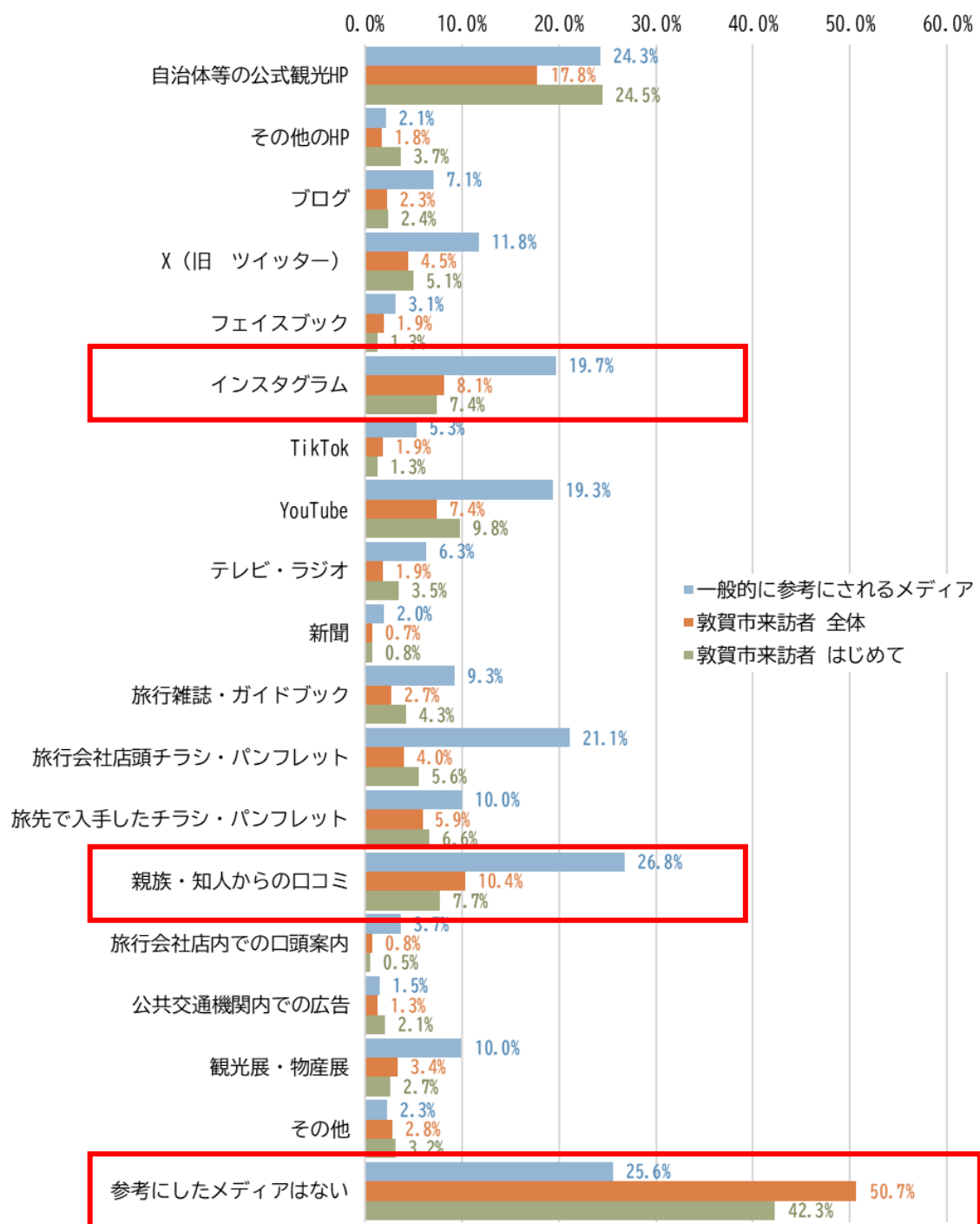
■ 20pt 高 ■ 10pt 高 ■ 5pt 高 ■ 5pt 低 ■ 10pt 低 ■ 20pt 低

※特徴的なツールを抜粋

2) 旅前に参考にするメディアの比較（認知度・来訪意向調査/動線調査）

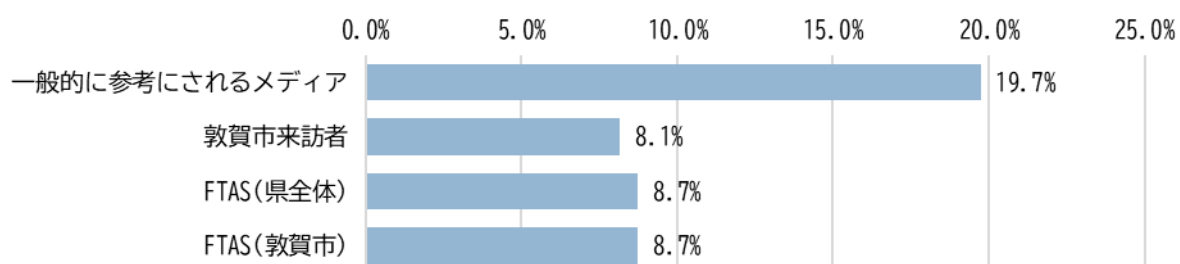
・いずれのメディアも一般的な傾向と比べて割合が低く「参考にしたメディアはない」が全体で半数、はじめての来訪者でも4割を上回る。

前述の想定ターゲットが主に利用するインスタグラムや口コミにおいても、一般的な割合に対して低い。インスタグラムにおいては、情報の質と量の両者が重要となる。インフルエンサー等による“バズる”投稿に加えて、敦賀市に関連する情報が多く流通することが肝要である。これは口コミにも共通する点であり、実際の来訪者に、敦賀市の旅を満足してもらい、そこから情報の流通につなげていくことが必要である。



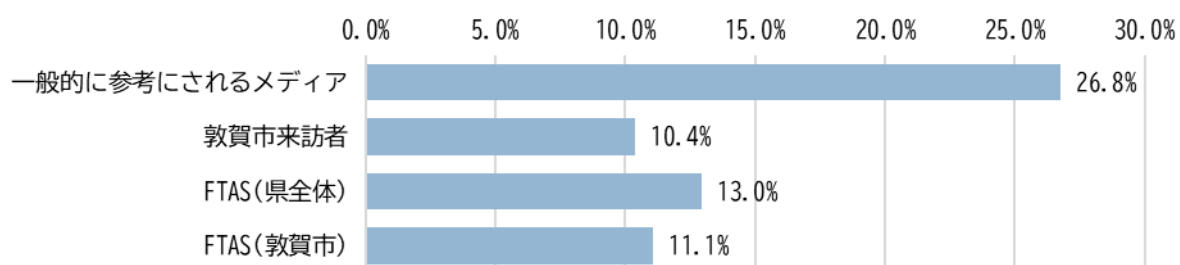
◆インスタグラム（認知度・来訪意向調査/動線調査/FTAS）

- ・ FTAS の「HAPPINESS キャンペーンアンケートデータ」から集計された福井県内の割合とは同程度であるが、一般的な傾向からは 10 ポイント以上低い。



◆友人・知人（認知度・来訪意向調査/動線調査/FTAS）

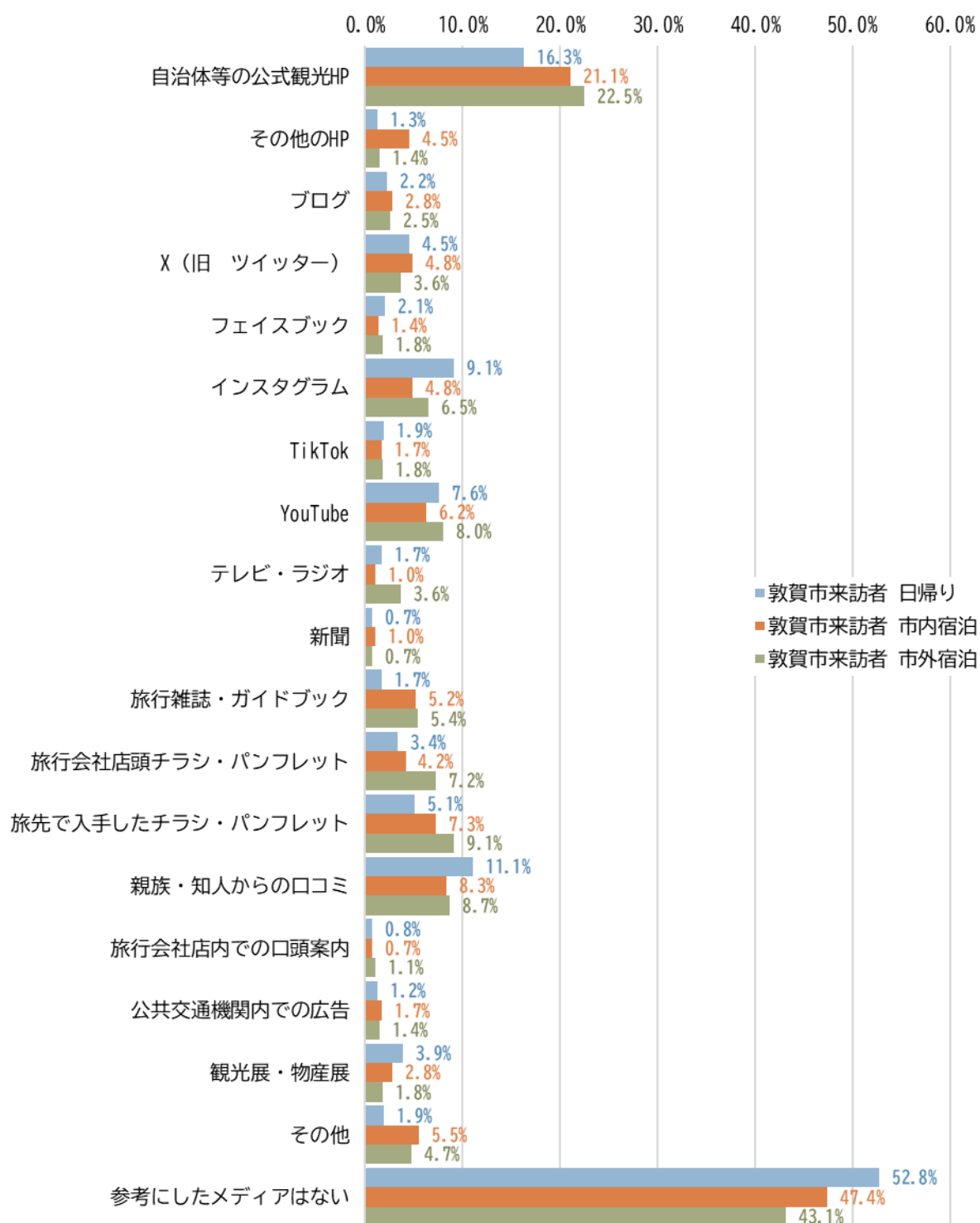
- ・ 福井県内（同上）からもやや低く、一般的な傾向からは 15 ポイント以上低い。



※FTAS：福井県観光データ分析システム「FTAS」において公表されているデータ

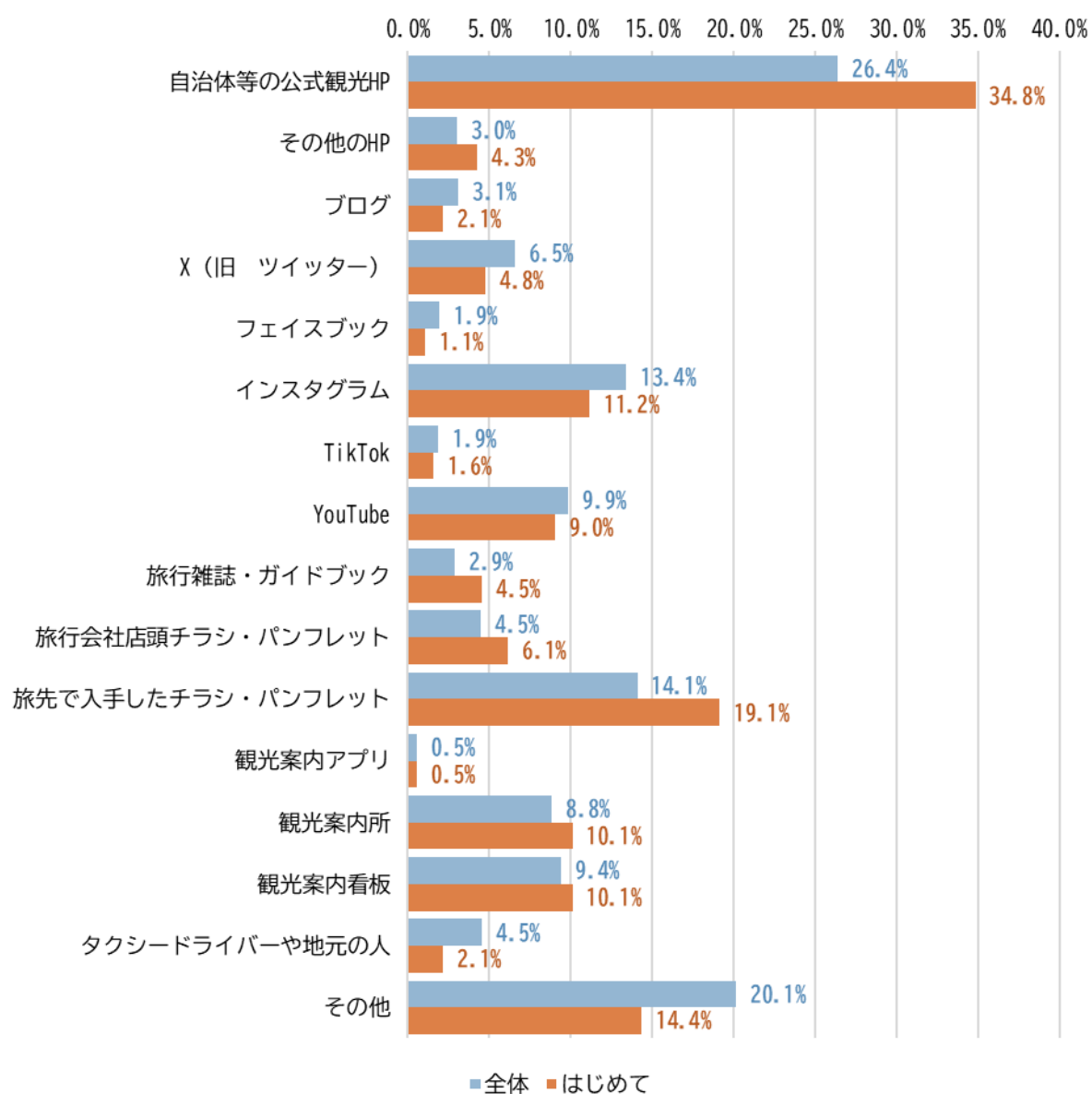
◆日帰り・宿泊（市内・市外）別の旅前に参考にしたメディア

- ・日帰り旅行者は「参考にしたメディアはない」割合が最も高い。一方で、市外に宿泊した比較的広域に周遊をしていると考えられる旅行者は大部分のメディアで利用した割合が最も高い。
- ・Instagramについては、日帰り旅行者の利用割合が最も高く、ストーリーやリールなどで偶然流れてきた敦賀市の情報をみたことをきっかけに、“ちょっと行ってみよう”といった小旅行的行動となっているものと考えられる。



3) 旅中に参考にしたメディア（動線調査）

- ・動線調査において、敦賀市来訪者が敦賀市内の周遊において参考にしたメディアでは、「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」訪ずれた人でその傾向が強い。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。
- ・そのため「旅する港町つるが」において、特に目に入りやすいトップページでの後述する訴求力の高い観光資源の特集やキービジュアルとしての活用に加えて、敦賀市の交通の玄関口である敦賀駅をはじめ、飲食店や宿泊施設を含め、市内観光関連施設における観光情報を掲載したチラシ・パンフレットの配架を行うことが重要である。



2 インバウンドプロモーションツール

1 インバウンド発地別・旅前の情報源

・2023 年観光庁「訪日外国人消費動向調査結果（年報）」における「旅行出発前の主な情報入手手段」を整理する。各市場の傾向を踏まえ、PR コンテンツの整備や定期的発信が望まれる。

インバウンド発地別・旅前の情報源

国地域	旅行出発前の主な情報入手手段（利用率）
韓国	- 個人のブログ（46.5%） - SNS（41.7%） Facebook/X/Instagram 等 - 動画サイト（38.4%） YouTube 等 - 宿泊予約サイト（13.0%）
台湾	- 動画サイト（40.6%） YouTube/愛奇芸等 - 個人のブログ（32.0%） - SNS（28.0%） Facebook/Instagram 等 - 日本政府観光局 HP（22.1%）
香港	- 動画サイト（41.8%） YouTube 等 - SNS（30.5%） Facebook//X/Instagram/LINE 等 - 日本政府観光局の HP（24.8%） - 個人のブログ（23.9%）
中国	- SNS（41.2%） WeChat/Douyin/Kuaishou/Weibo 等 - 日本在住の親族・知人（22.6%） - 動画サイト（17.4%） 愛奇芸等
米国	- 動画サイト（35.4%） YouTube 等 - 日本在住の親族・知人（28.5%）、自国の親族・知人（28.3%） - 口コミサイト（22.9%） トリップアドバイザー等 - SNS（22.6%） Facebook/X/Instagram 等
欧州（フランス・ドイツ・イギリス）	- 日本政府観光局の HP（3 割） - 動画サイト（3 割） Youtube 等 - SNS（2～3 割） Facebook/X/Instagram - 自国の親族・知人（3 割）
豪州	- 動画サイト（35.1%） YouTube 等 - 自国の親族・知人（31.5%）、日本在住の親族・知人（23.7%） - SNS（26.5%） Facebook/X/Instagram 等 - 口コミサイト（25.0%） トリップアドバイザー等

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査結果（年報）」（2023 年）

2 外国旅行の情報収集をする際に利用するオンライン媒体・アプリ・OTA

<外国旅行の情報収集をする際に利用するオンライン媒体>

- ・日本政府観光局（JNT0）は、世界 22 市場を対象としたインターネットアンケート調査（各国 n=1,200）を実施しており、その結果を「JNT0 訪日旅行データハンドブック 2023 年」に掲載している。同ハンドブックから、主要市場において外国旅行の情報収集の際に利用されているオンライン媒体を抜粋し、整理する。

外国旅行の情報収集をする際に利用するオンライン媒体

中国			韓国			台湾		
NO	オンライン媒体名	%	NO	オンライン媒体名	%	NO	オンライン媒体名	%
1	シートリップ	42.0%	1	ネイバー	61.9%	1	ユーチューブ	54.0%
2	ティックトック	26.4%	2	ユーチューブ	52.2%	2	フェイスブック	45.9%
3	ウィーチャット	25.0%	3	ネイバーブログ	40.9%	3	バックパッカーズ	38.2%
4	ウェイボー	24.7%	4	インスタグラム	28.3%	4	ピークバン旅遊	31.7%
5	レッド	22.6%	5	ダウム	22.2%	5	ライン	26.1%
6	チューナー	22.3%	6	フェイスブック	15.5%	6	インスタグラム	25.4%
7	フリギー	20.0%	7	カカオトーク	14.7%	7	ビービーティー	23.6%
8	バイドウ	19.0%	8	マイリアルトリップ	7.7%	8	ヤフー	22.2%
9	トンチェン	19.2%	9	X (ツイッター)	6.2%	9	モバイルゼロイチ	19.3%
10	ダージョンディエンピ	18.7%	10	ネットフリックス	5.9%	10	トリップアドバイザー	15.3%

香港			タイ			シンガポール		
NO	オンライン媒体名	%	NO	オンライン媒体名	%	NO	オンライン媒体名	%
1	ユーチューブ	51.2%	1	ユーチューブ	70.4%	1	ユーチューブ	41.4%
2	フェイスブック	46.5%	2	フェイスブック	61.7%	2	フェイスブック	30.0%
3	ゴ－・ジャパン	29.9%	3	バンティップ	44.0%	3	各国政府観光局	24.6%
4	ユー・マガジン	29.2%	4	インスタグラム	28.9%	4	インスタグラム	21.6%
5	インスタグラム	28.9%	5	クロクルアンジャパン	25.6%	5	チャンネル・ニュース・アジア	18.7%
6	ライクジャパン	23.8%	6	X (ツイッター)	24.6%	6	シーエヌイー・ライフスタイル	18.5%
7	ゴ－・トリップ	17.0%	7	チルパイナイ	24.0%	7	ワッツアップ	14.9%
8	香港討論区	15.0%	8	ジャティオパイナイ	23.2%	8	ザ・ストレーツ・タイムズ	14.5%
9	ウィークエンド・ウィークリー	11.9%	9	ライン	22.7%	9	ウェブ・イン・トラベル	12.9%
10	ネットフリックス	10.5%	10	トリップアドバイザー	20.9%	10	ザ・スマート・ローカル	12.8%

オーストラリア			アメリカ			イギリス		
NO	オンライン媒体名	%	NO	オンライン媒体名	%	NO	オンライン媒体名	%
1	トリップアドバイザー	33.2%	1	トリップアドバイザー	31.9%	1	トリップアドバイザー	40.9%
2	ユーチューブ	23.6%	2	ユーチューブ	30.6%	2	BBC	25.6%
3	フェイスブック	21.9%	3	トラベルアンドレジャー	28.7%	3	ロンリープラネット	20.3%
4	ロンリープラネット	21.8%	4	ナショナルジオグラフィック	22.8%	4	ユーチューブ	18.7%
5	インスタグラム	15.2%	5	フェイスブック	22.6%	5	ナショナルジオグラフィック	15.7%
6	トラベル・ウィークリー	11.1%	6	ネットフリックス	18.8%	6	フェイスブック	13.0%
7	ナインエンターテインメント・トラベラー	10.0%	7	インスタグラム	18.2%	7	インスタグラム	11.3%
8	ネットフリックス	9.3%	8	エクスペディア	17.6%	8	ガーディアン	8.8%
9	旧ツイッター	9.2%	9	フォーダーズ	14.8%	9	メール	8.5%
10	ティックトック	8.6%	10	コンデナスト・トラベラー	14.3%	10	ネットフリックス	8.0%

フランス			ドイツ		
NO	オンライン媒体名	%	NO	オンライン媒体名	%
1	ルタール	31.3%	1	ユーチューブ	38.5%
2	トリップアドバイザー	30.1%	2	アーベントイヤー・ウント・ライゼン	29.6%
3	ナショナルジオグラフィック	25.7%	3	ゲオ・セゾン	19.4%
4	ユーチューブ	23.9%	4	フェイスブック	18.2%
5	ジェオ	21.1%	5	インスタグラム	18.0%
6	ル・プチフュテ	17.4%	6	ホイテ	16.2%
7	フェイスブック	16.1%	7	ワッツアップ	13.5%
8	ミシュラン・ボワヤージュ	16.0%	8	シュビーゲル	13.3%
9	ロンリープラネット	15.3%	9	ネットフリックス	12.9%
10	エルフランス	14.5%	10	アマゾン・プライム・ビデオ	10.1%

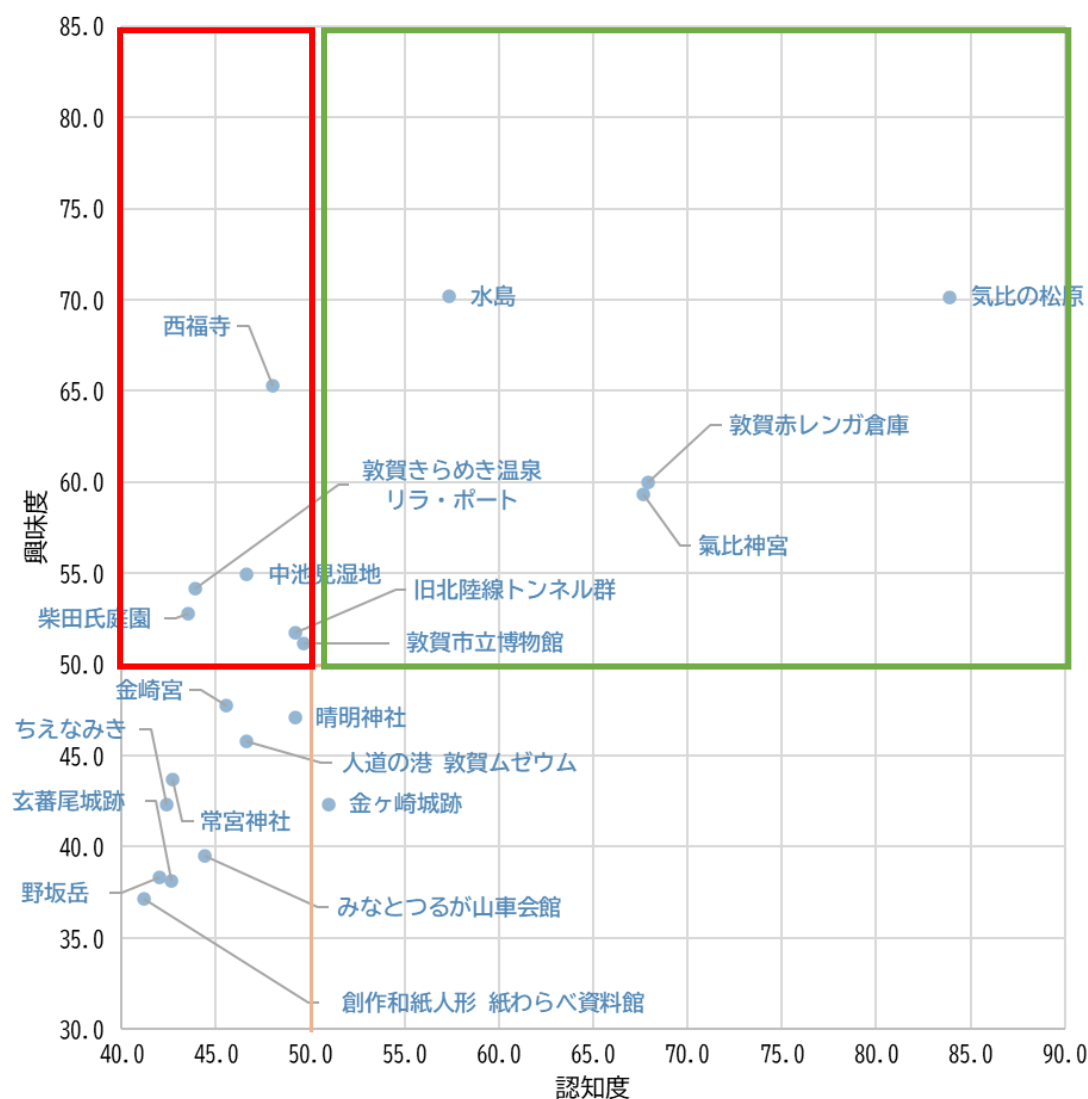
出典：JNT0 訪日旅行データハンドブック 2023 年

3 観光商品開発

1 観光施設など

1 観光資源別認知度・来訪意向（認知度・来訪意向調査）

- ・「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。
- ・「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。

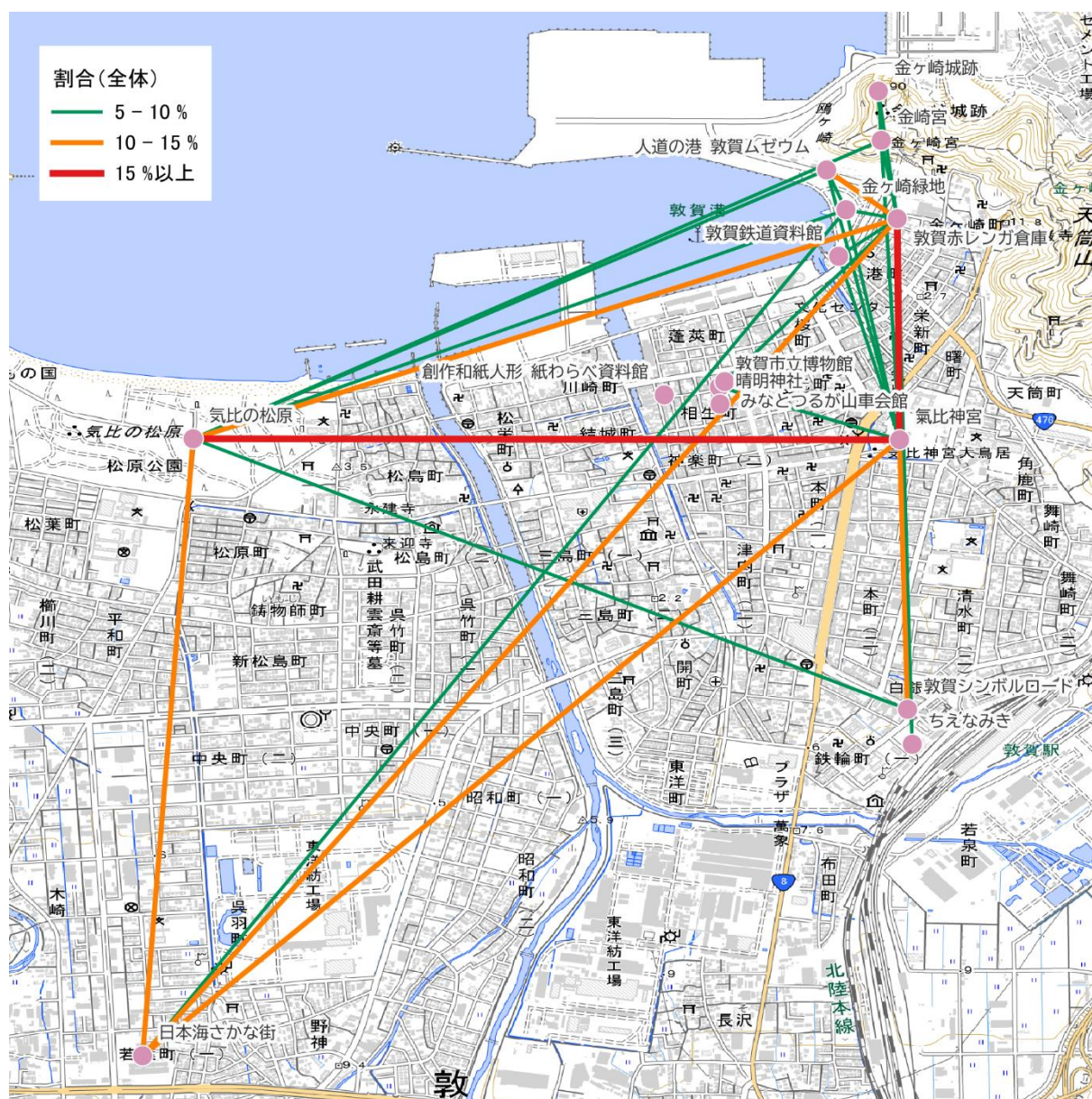


2 国内観光客の敦賀市内での観光動線（動線調査）

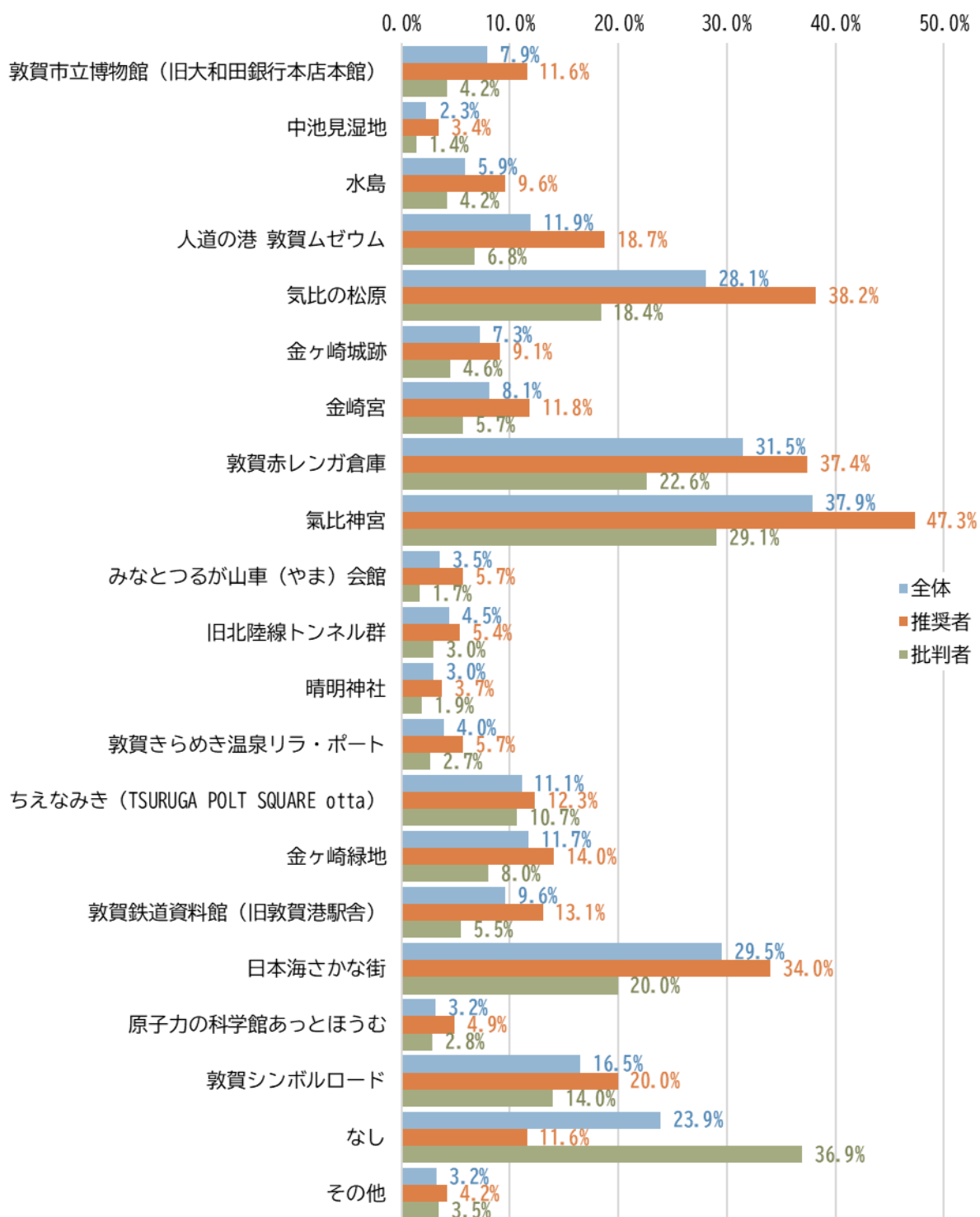
- ・敦賀市来訪者全体では、「敦賀赤レンガ倉庫～氣比神宮～氣比の松原」のコースがゴールデンルートとなっている。これらの観光資源においては、特に NPS の推奨者に該当する層が多く来訪している。一方で、批判者は「なし」が最も多く、まずは、このゴールデンルートについて、短時間～複数日にわたるモデルコースの造成（既存の見直しを含む）ことが重要である。

◆敦賀市来訪者全体の主な観光動線

- ・下図は、敦賀市の全来訪者を母数として、線で結びついた2地点間の周遊者が何割あったかを可視化したものである。
- ・「敦賀赤レンガ倉庫～氣比神宮～氣比の松原」に多くの周遊がある。



- ・批判者は「なし」が最も多く、観光行動が狭いことが他者にお勧めする点数に関係している可能性がある。



【参考】敦賀市に関する検索キーワード（FTAS）

- ・ FTAS で公表されている「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クインしており、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。これらの行動者に対して、次の来訪につながるフックとなるような情報を駅及びその周辺で提供すること、あるいは、ちえなみき等で、当日でも受け入れ可能な、待ち時間等にできる敦賀ならではの体験等を提供していくことも重要である。

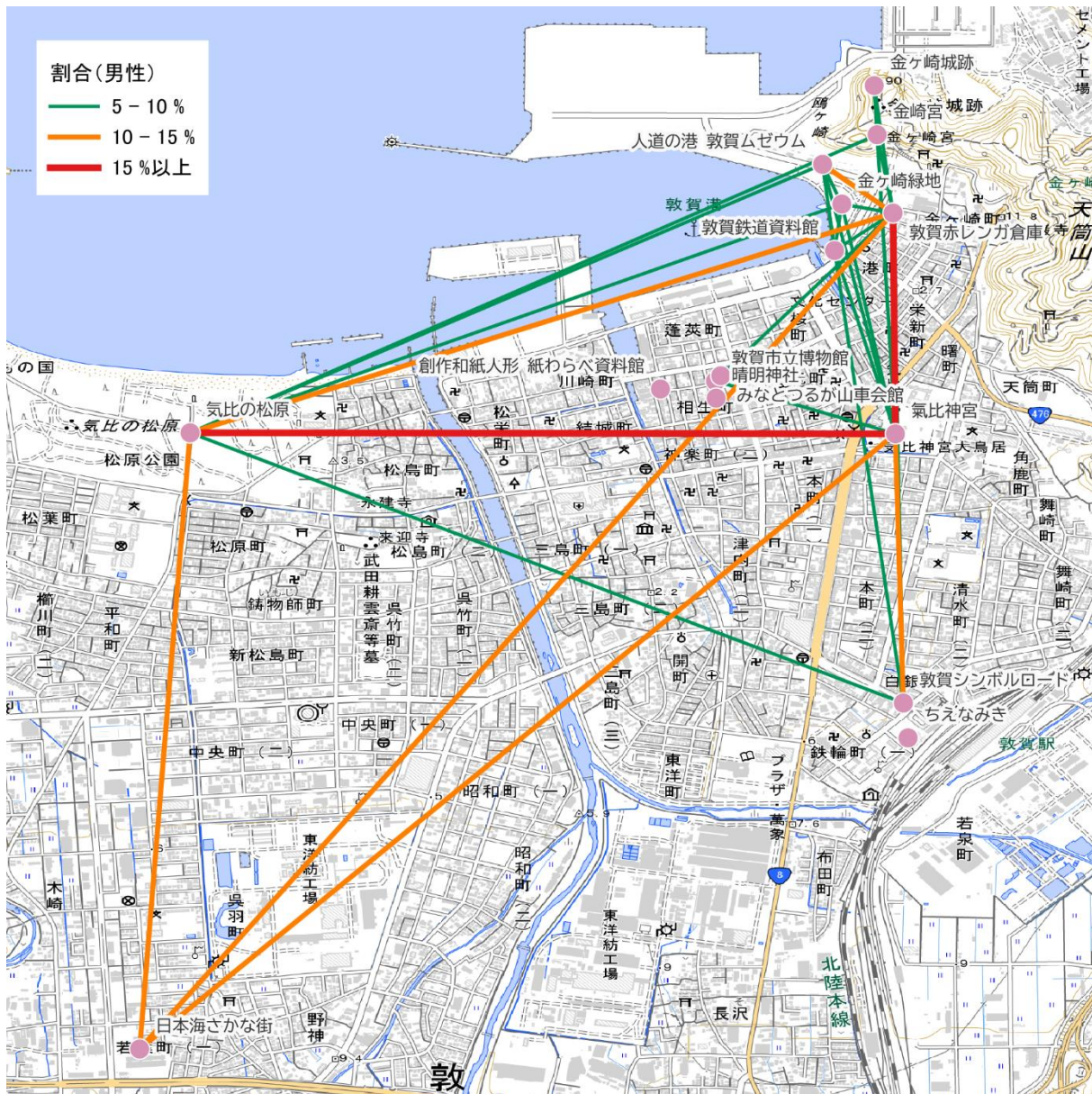
順位	検索ワード	クリック数	割合
21	敦賀駅 観光	418	0.33%
35	敦賀駅	301	0.24%
52	敦賀駅 お土産	234	0.18%
59	敦賀駅 グルメ	203	0.16%
62	敦賀 お土産	198	0.16%
63	敦賀 観光	198	0.16%
72	敦賀駅 お土産 ランキング	181	0.14%
84	敦賀のスーパーに しか 売って ない もの	166	0.13%
101	敦賀 屋台ラーメン	144	0.11%
136	敦賀駅 徒歩 観光	108	0.08%
141	敦賀駅周辺	106	0.08%
149	敦賀 お土産ランキング	102	0.08%
157	氣比の松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

【参考】属性別の主要観光動線（動線調査）

1) 性別

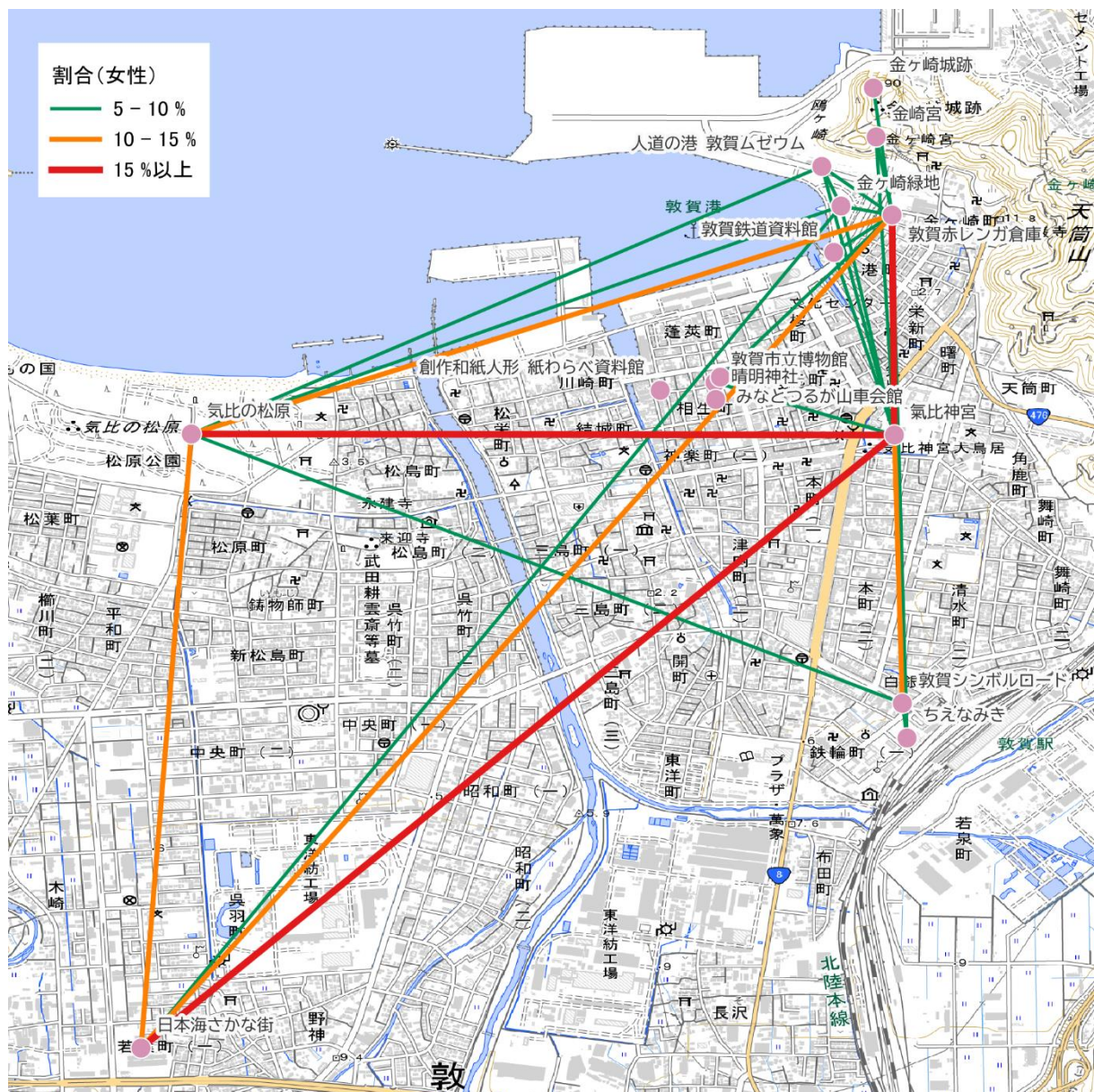
ア 男性

- ・敦賀市来訪者全体と同様の傾向がみられる。



イ 女性

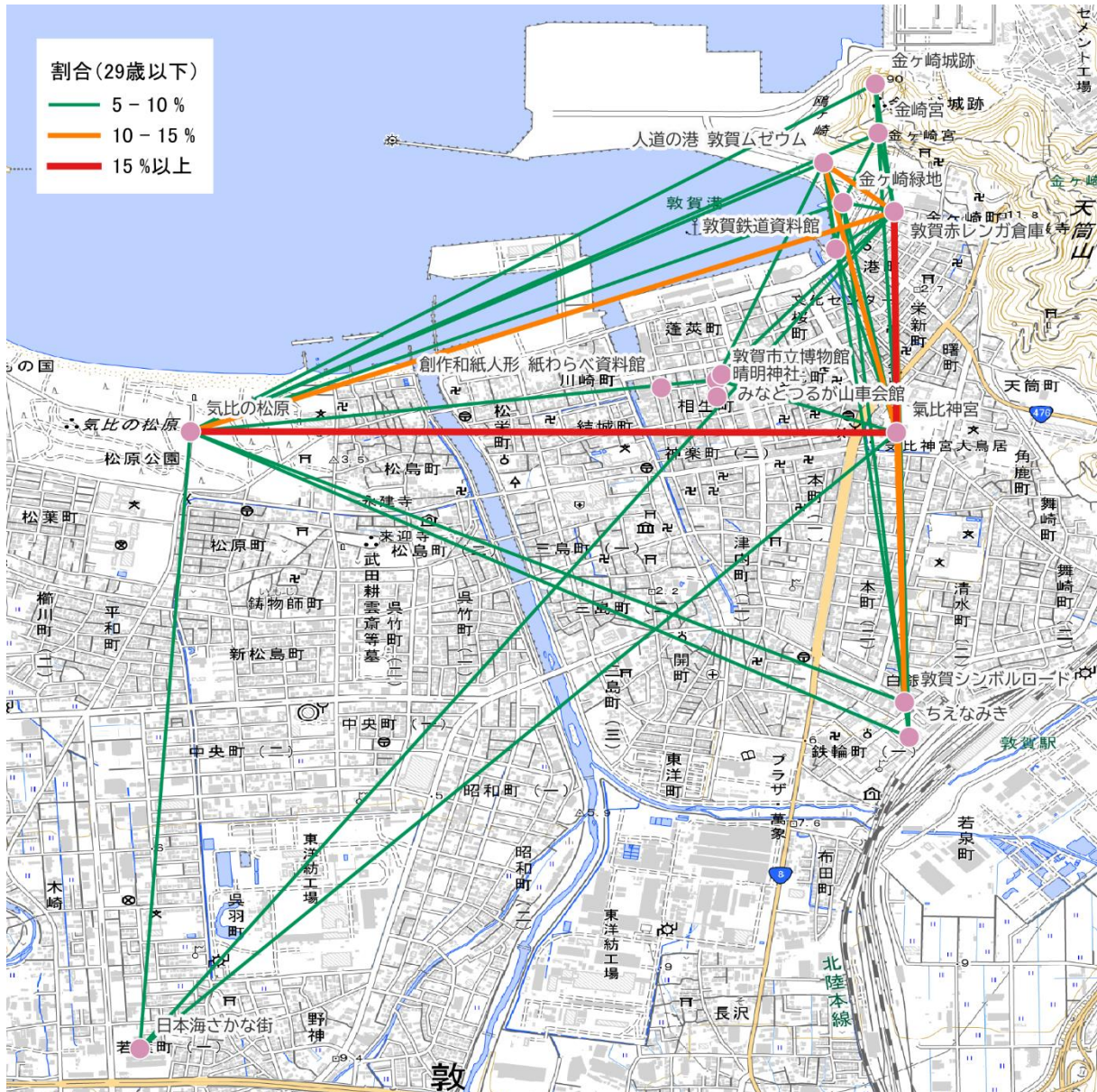
- ・全体と比べ「氣比神宮」と「日本海さかな街」間に強い結びつきがある。女性をターゲットとした場合は、「日本海さかな街」を加えることで訴求力が高まる可能性がある。



2) 年代別

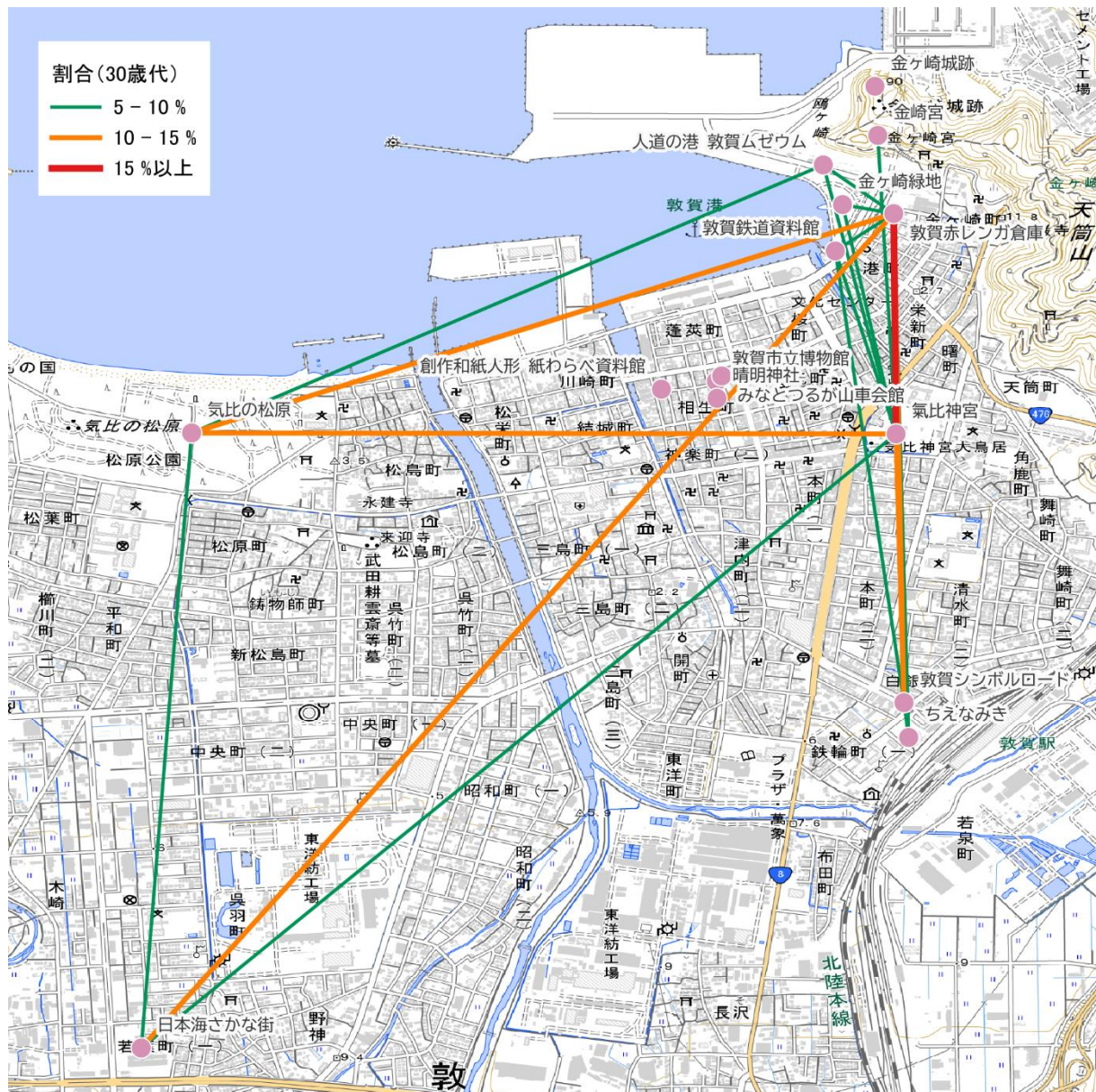
ア 29歳以下

- ・全体と比べ「日本海さかな街」への周遊が弱い。29歳以下への訴求力を高める場合には、切り口や、インスタグラム等、情報発信メディアの活用状況の見直しが検討される。



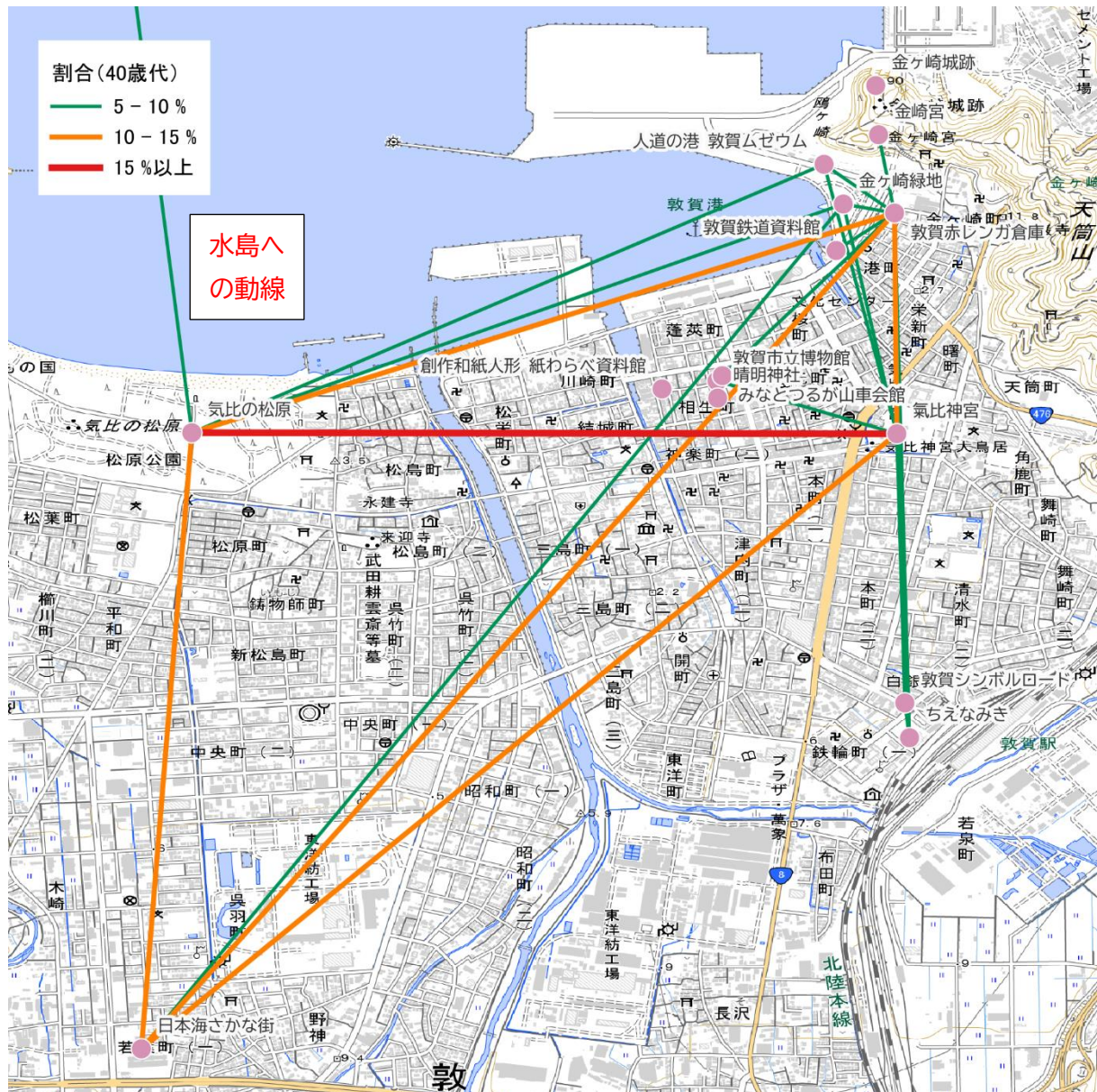
イ 30 歳代

- ・ 29 歳以下と同様、全体と比べ「日本海さかな街」への周遊が弱い。訴求力を高めるための切り口やメディアの見直しが検討される。



ウ 40 歳代

- ・全体と比較して、「敦賀赤レンガ倉庫」との結びつきは弱い。一方で、年齢別では唯一「水島」との周遊動線が可視化されている。同行者の傾向からもファミリー層が多いことが推察され、小～中学生の子どもを持つファミリーに対しては「水島」を含む旅の訴求力が高い。

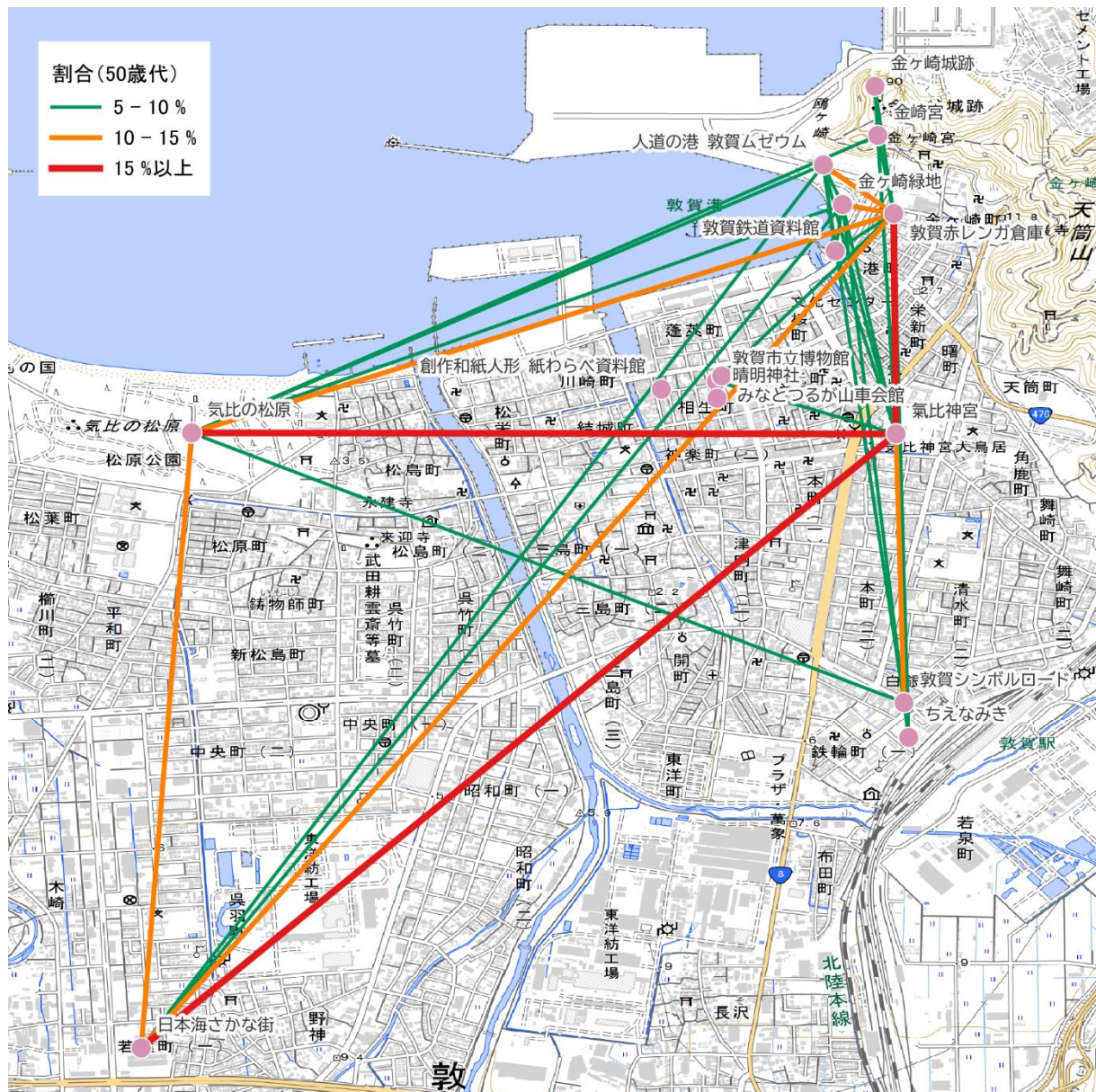


◆敦賀市来訪時の同行者（動線調査）

・40歳代は、子どもが同行者である割合が最も高い。

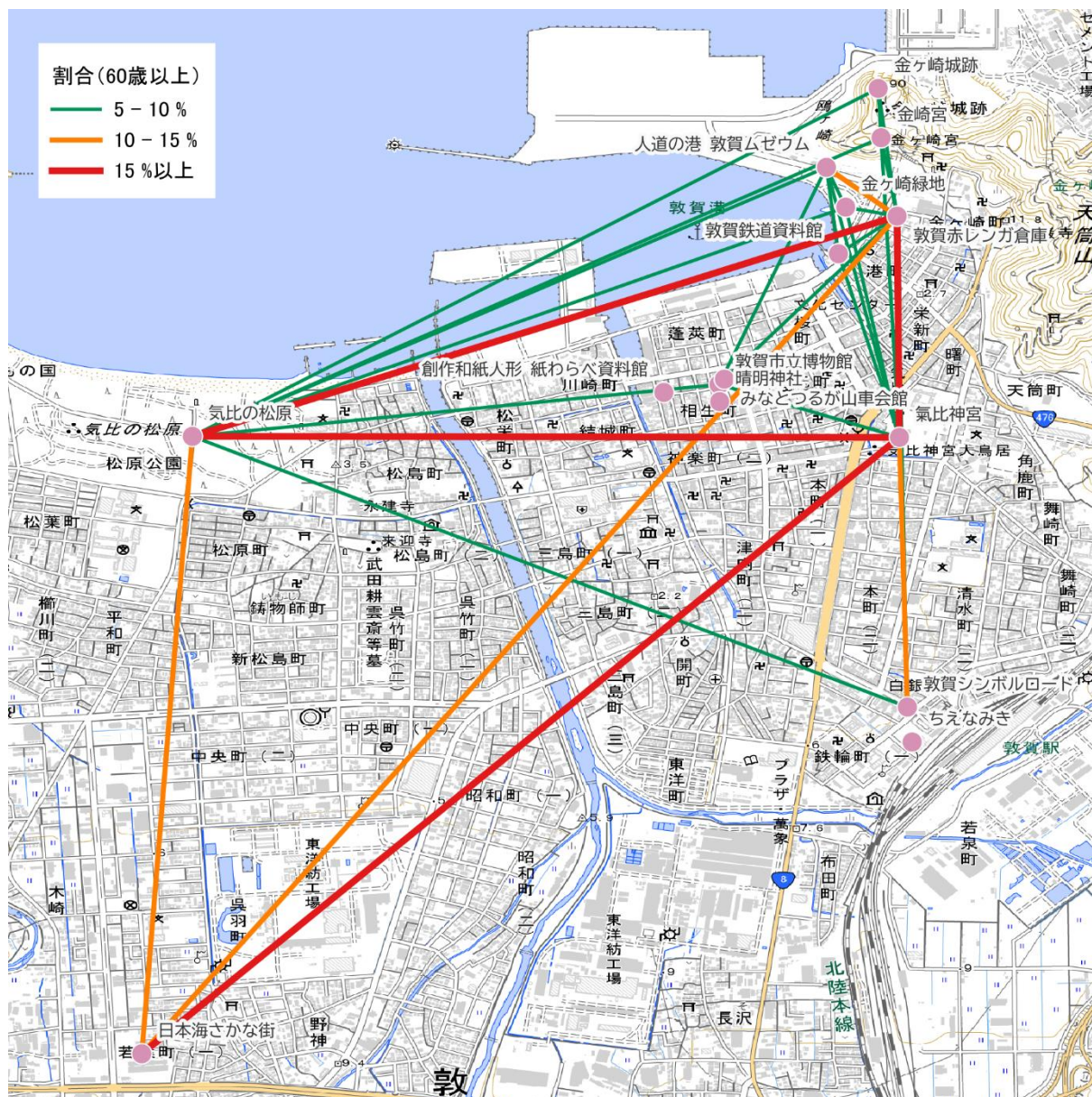
	母数	配偶者	恋人	小学生以下の子ども	中学生以上の子ども	親	その他親族	友人
Total	2,017	38.5%	5.8%	10.9%	8.8%	11.1%	5.8%	13.4%
男性	1,063	30.7%	4.0%	8.6%	5.8%	6.9%	3.4%	13.0%
女性	954	47.3%	7.7%	13.4%	12.2%	15.7%	8.5%	13.8%
29歳以下	185	11.9%	11.9%	2.7%	0.0%	28.1%	7.6%	21.6%
30歳代	431	32.7%	9.0%	23.7%	2.3%	14.8%	5.3%	12.3%
40歳代	462	38.1%	5.4%	18.6%	13.9%	14.1%	4.1%	13.0%
50歳代	473	41.9%	4.9%	4.2%	12.3%	6.1%	4.7%	11.8%
60歳以上	466	51.5%	1.5%	1.3%	9.9%	2.8%	8.4%	13.1%
関東	231	21.6%	3.5%	3.0%	3.9%	9.1%	3.9%	10.4%
東海・長野	396	46.0%	7.3%	16.2%	12.4%	14.1%	7.1%	13.9%
関西	738	40.9%	6.8%	11.5%	9.2%	9.3%	6.1%	15.6%
北陸	154	28.6%	3.9%	5.8%	6.5%	11.7%	2.6%	8.4%
県内	286	44.4%	5.6%	14.7%	10.1%	14.0%	7.3%	15.0%
その他	212	34.0%	3.3%	5.7%	6.1%	9.0%	4.7%	9.4%

- ・「日本海さかな街」への動線が全体より強い。これは女性も同じ傾向であったことから、ターゲットとして設定した 50 歳代女性に対しては、「日本海さかな街」を含むことで訴求力が高まる。



才) 60 歳以上

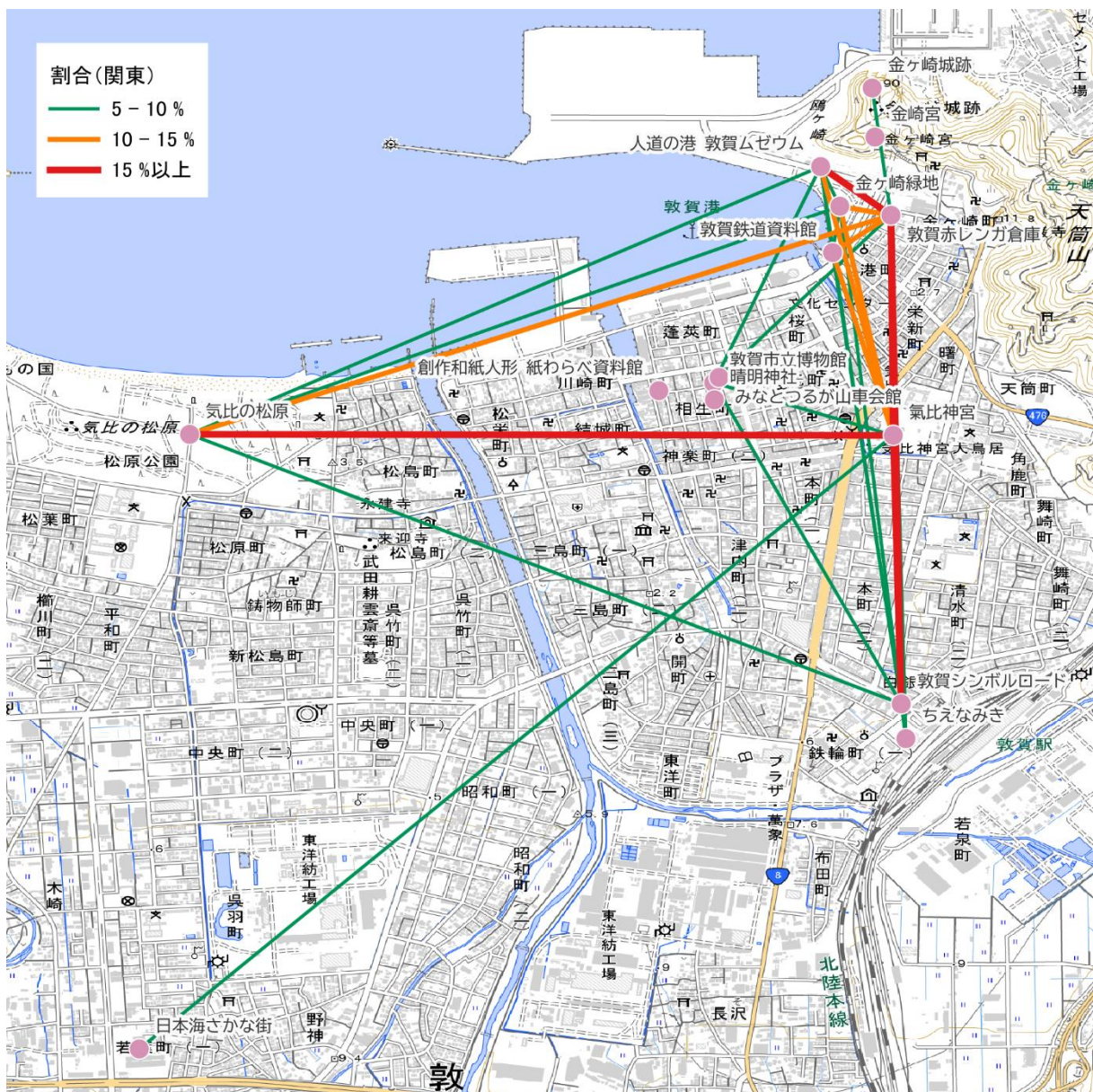
- ・50歳代に近い傾向であるが、やや周遊は広い。この年代は仕事をリタイアした層も多いことから時間的な余裕を持つ層も一定存在している。それらの層に対して、時間的余裕を活かした高付加価値の旅行商品（食＋体験のセット商品など）を販売していくことも考えられる。



3) 居住地別

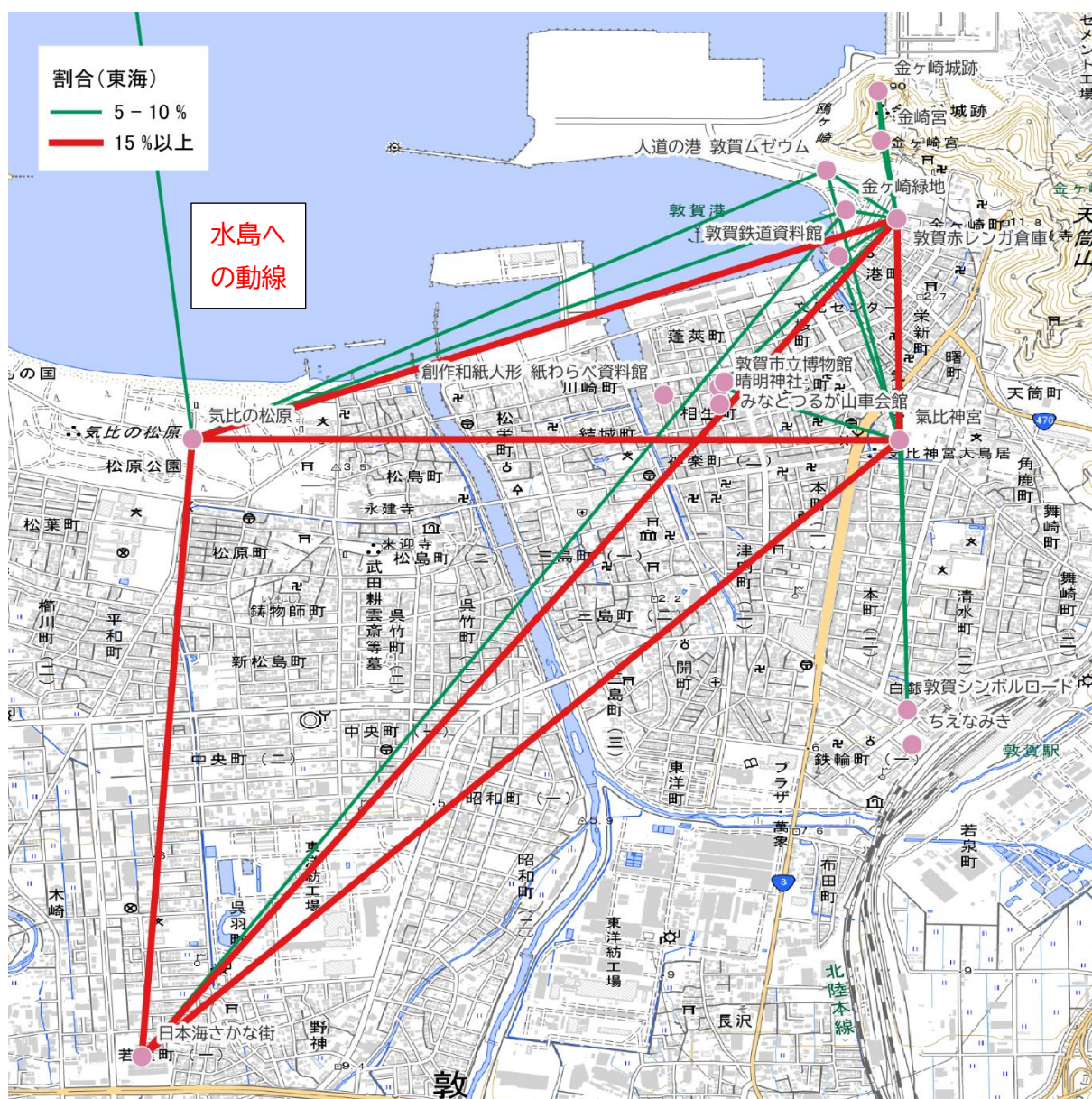
ア 関東在住者

- ・「敦賀シンボルロード」と「氣比神社」や「敦賀ムゼウム」と「敦賀赤レンガ倉庫」との間に強い結びつきがある。関東在住者の主要交通手段は新幹線であるため、駅に降りて周遊を開始し、主に中心市街地を散策しているものと考えられる。前述の通り、旅行者に対して、宿泊者の伸びは低く、新幹線の開業により旅行者獲得の機会は拡大したものの、移動が容易になったからこそ市外に宿泊が流出している可能性も考えられる。
- ・滞在時間を延ばすためにも、宿泊までをセットにした旅行商品の造成やプロモーションが必要である。



イ 東海在住者

- ・東海在住者においては、「日本海さかな街」への結びつきが明確に強いほか、「水島」への動線も可視化されている。
- ・NPSにおいても、唯一プラスであり、実際の来訪につながれば、満足度は高く、次の口コミにつながっていく可能性が高い。したがって、設定したターゲットの中でも重点に置きながら、「ゴールデンルート」+「日本海さかな街」「水島」を軸にプロモーションを行っていくことが重要である。



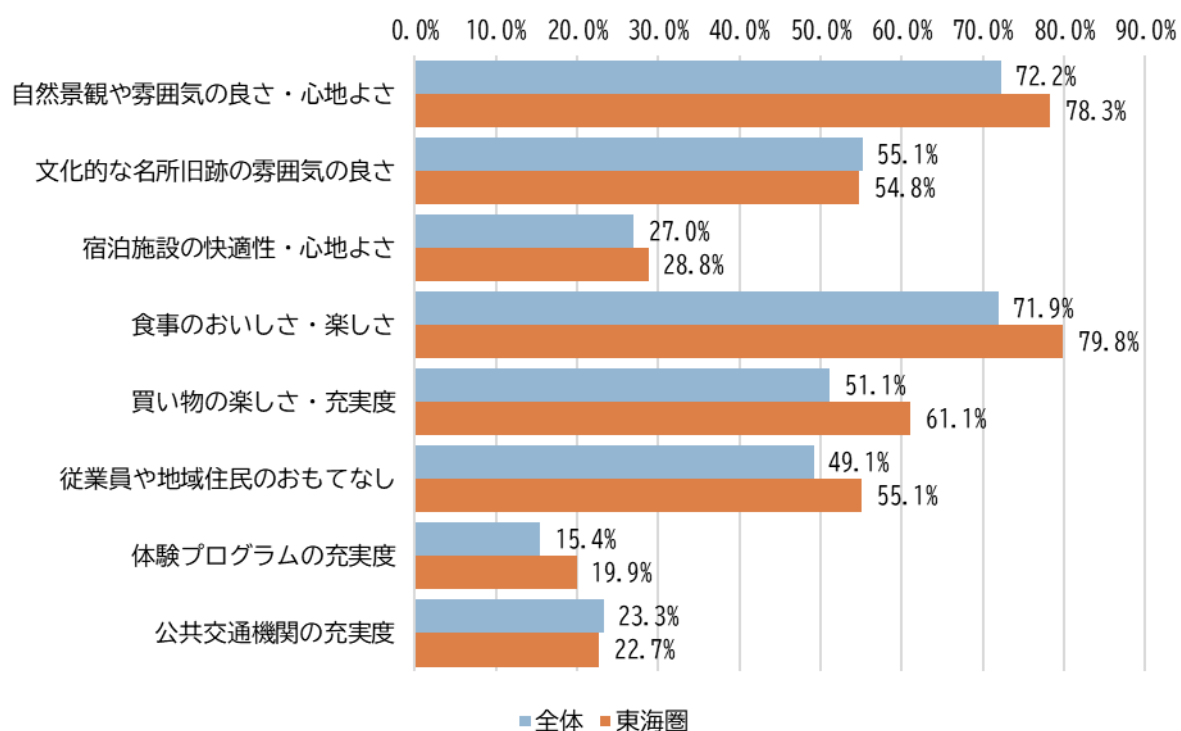
◆居住地別のNPS（動線調査）

・居住地別のNPS では東海在住者が唯一プラスとなっている。

横%	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

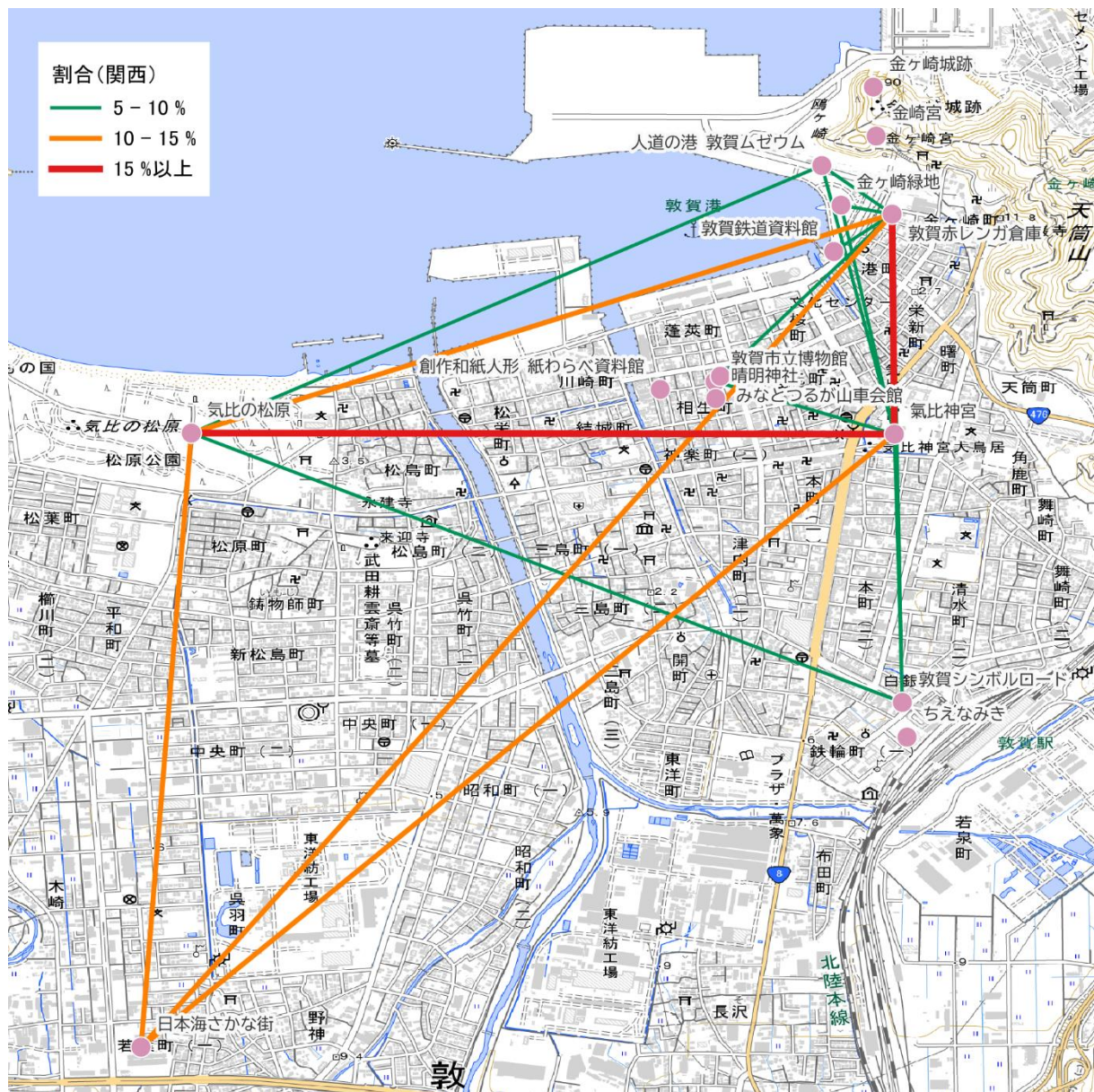
◆東海在住者の満足度（動線調査）

- ・敦賀市来訪者のうち、東海在住者の満足度では「自然景観や雰囲気の良いさ・心地よさ」や「食事のおいしさ・楽しさ」、「買い物の楽しさ・充実度」において、全体よりも大きく高い。
- ・敦賀湾や気比の松原に代表される豊かな自然と、そこから享受される海・山の幸をPRしていくことで、東海在住者に対して、高い訴求力につながることを期待される。



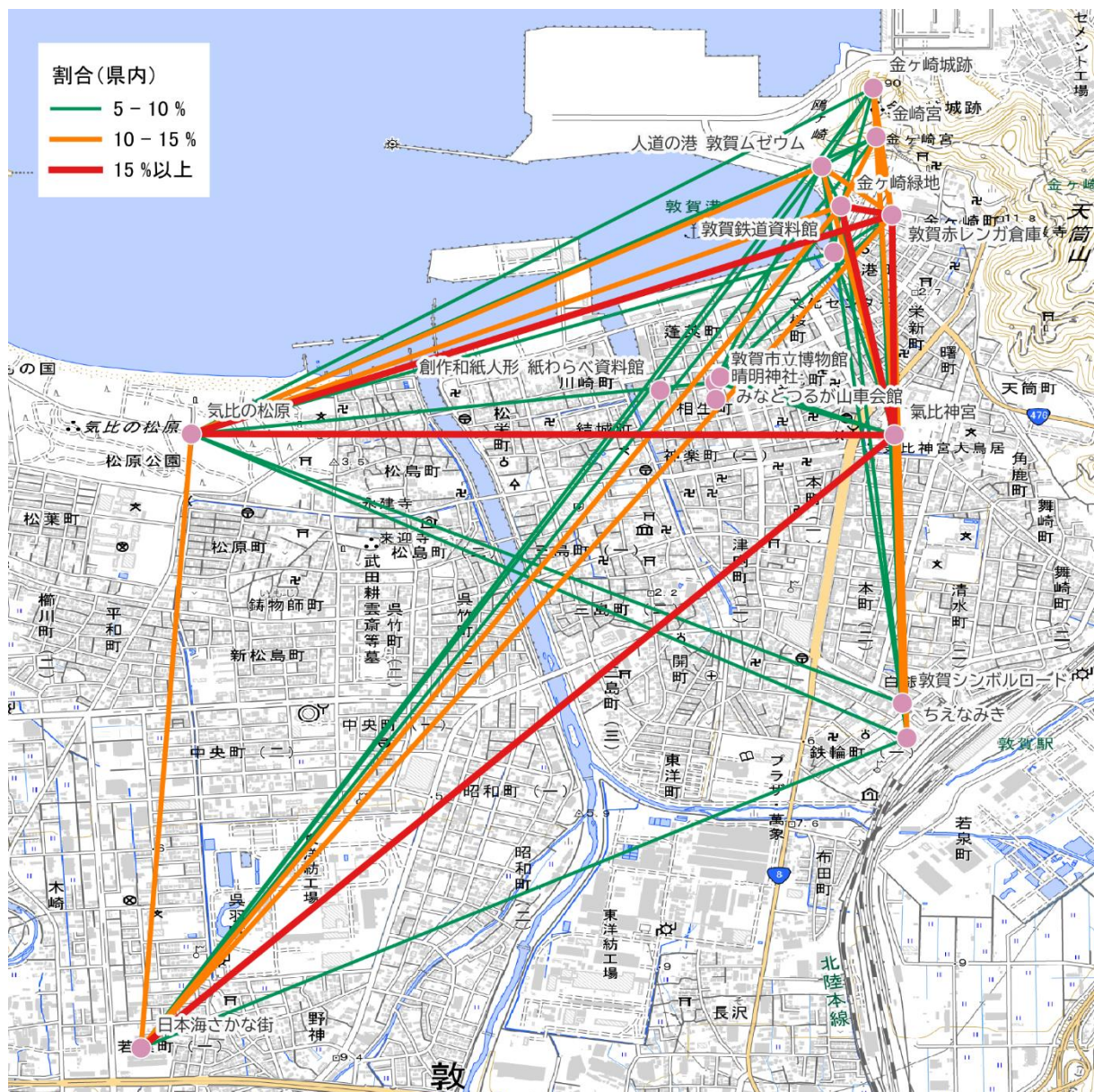
ウ 関西在住者

- ・全体と同様の傾向になっている。



エ 県内在住者

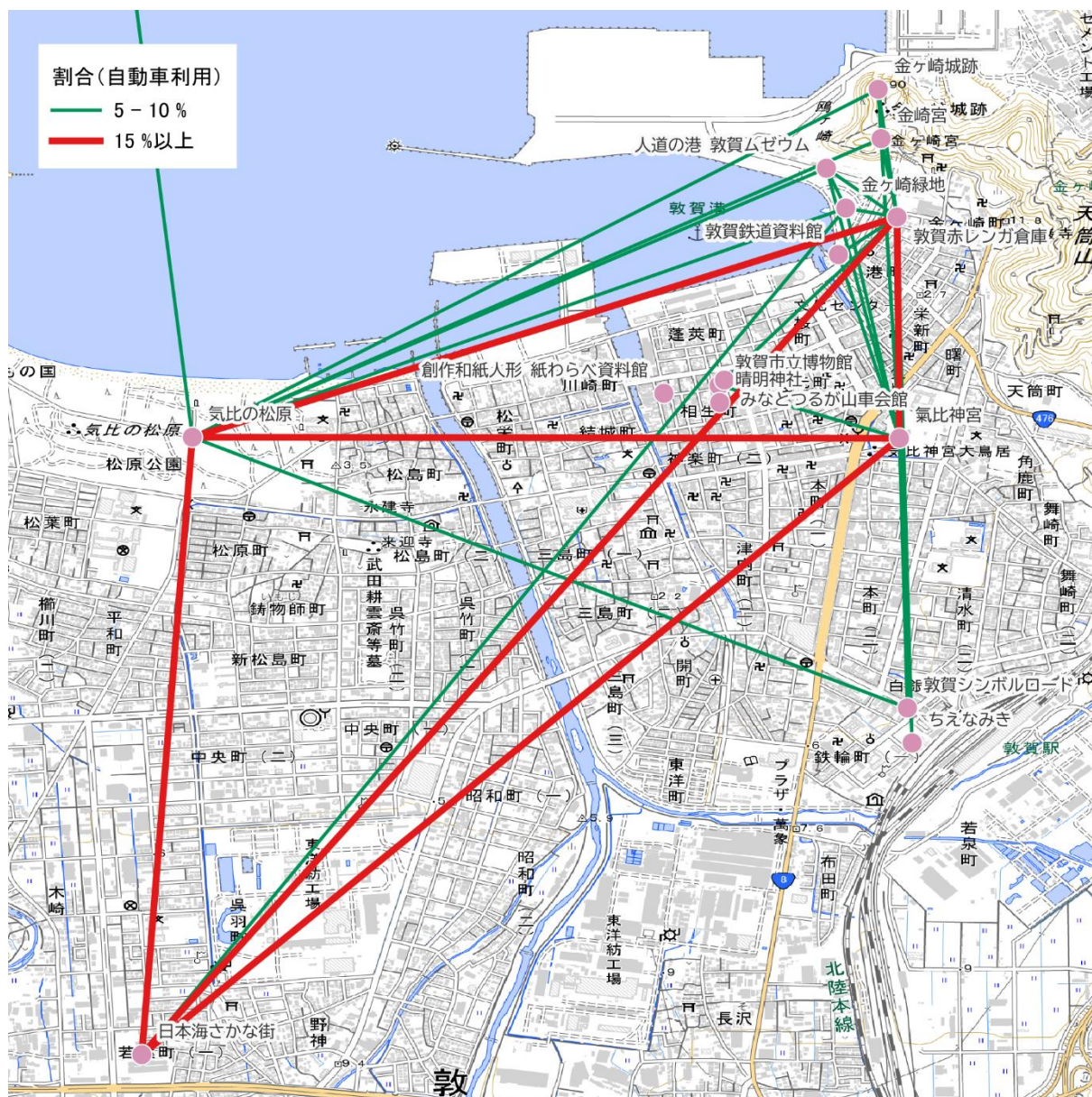
- ・県内在住者は、もっとも広い回遊をしている。日常的な来訪も含めて、サブターゲットとして位置づけることも考えられる。



4) 敦賀市内の移動手段別

ア 自動車利用者

- ・自動車（含むレンタカー）利用者は日本海さかな街と中心市街地間の結びつきが明確に強いほか、水島への動線も可視化されている。一方で、その他の中心市街地の資源との結びつきは全体と比べても弱い。



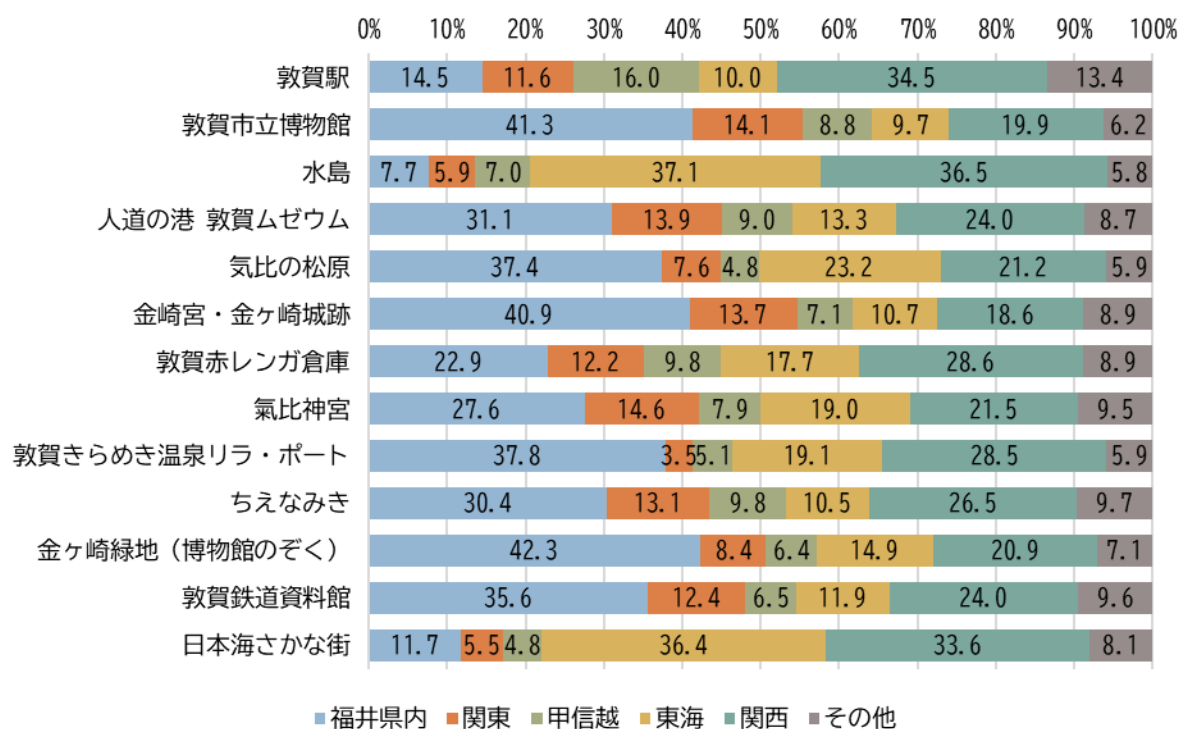
イ) 自動車以外利用者

- ・ 自動車以外の利用者においては、全体と比べて氣比神宮～氣比の松原間の結びつきも弱く、敦賀駅周辺～氣比神宮～敦賀赤レンガ倉庫の動線に集中している。



<観光施設>

- ・ 大部分の施設が福井県内からの入込が最も多くなっているが、「敦賀駅」や「水島」、「日本海さかな街」は県外利用が大きい。
- ・ 地域別では、特に東海圏や関西圏からの入込が多い傾向にある。ただし、関西圏はすべての施設で広く入込がみられる一方で、東海圏では施設ごとの偏りが大きい。

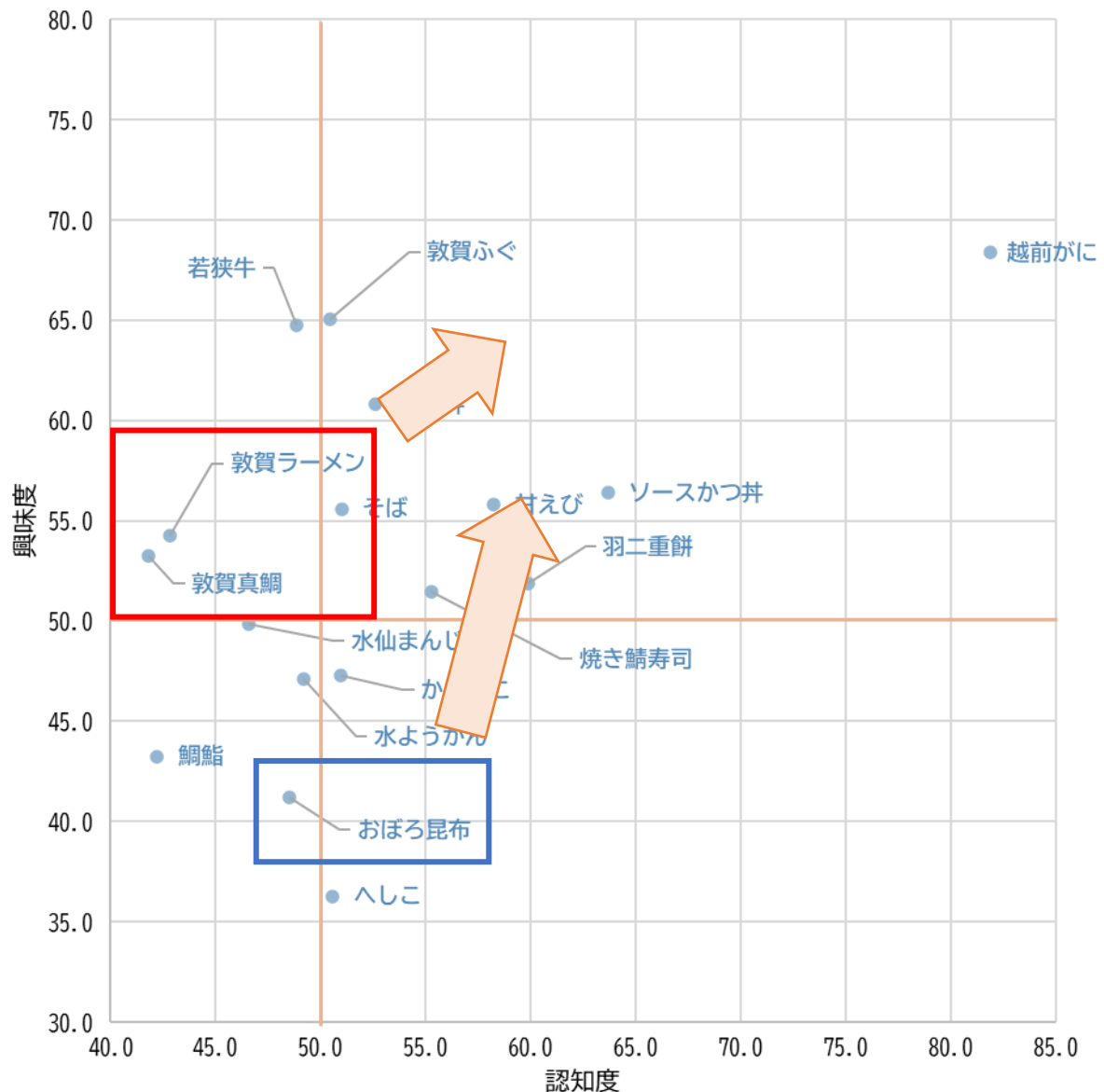


2 食・土産

- ・食・土産物については、「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。この両者は敦賀市ならではの資源として押し出せる資源であることから、認知度を高めることにより、体験や購買につなげることが重要である。
- ・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。昆布産業の集積地としての情報発信や、民間企業における昆布特産品開発の奨励等により、認知や購買意向の向上が期待される。

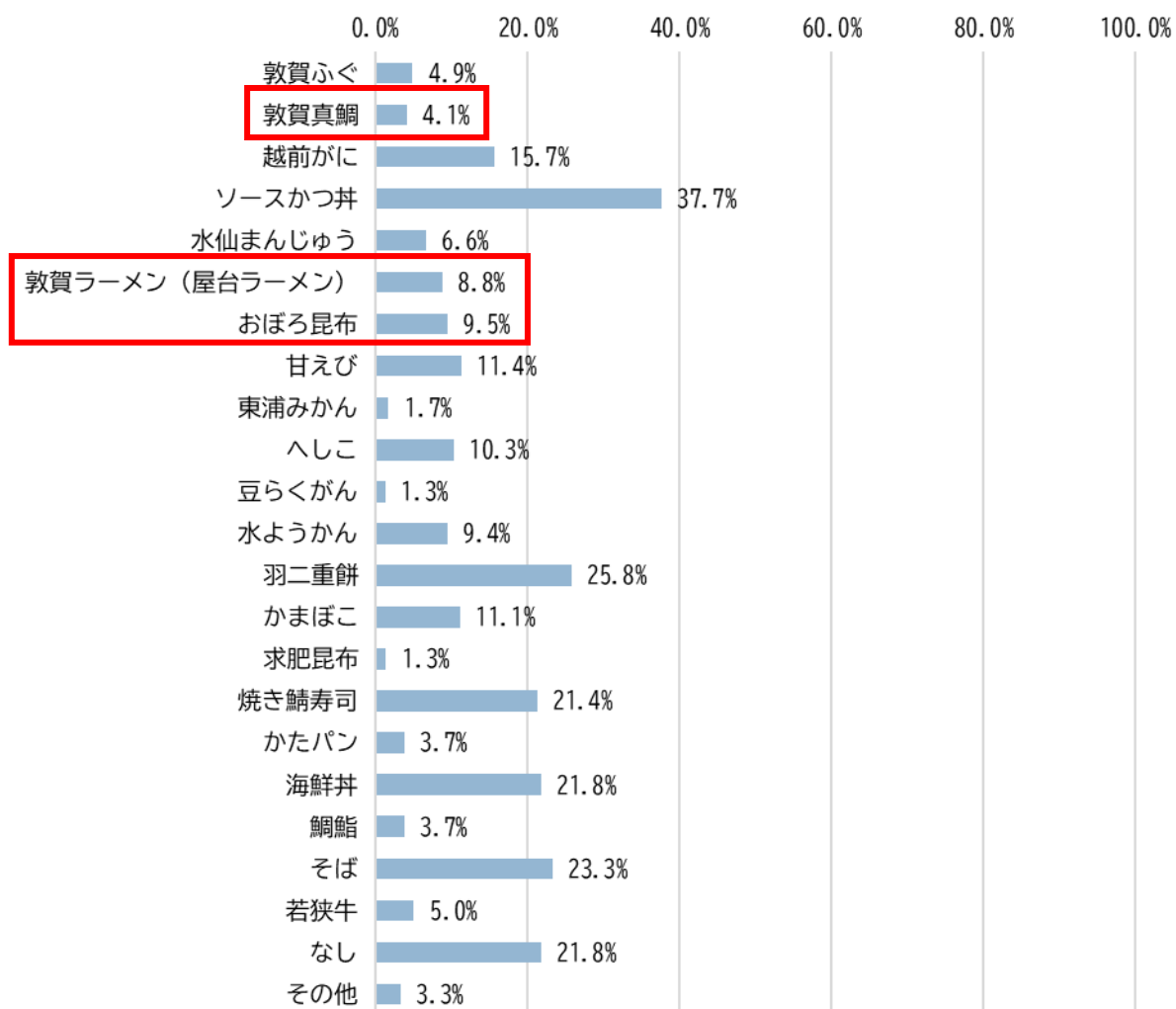
1) 食・土産物の認知度・来訪意向（認知度・来訪意向調査）

- ・認知度は低いに興味度は高い「敦賀ラーメン」や「敦賀真鯛」、敦賀の歴史・文化を代表する産業の一つである、「おぼろ昆布（昆布産業）」を代表する主力産品に押し上げることが重要。

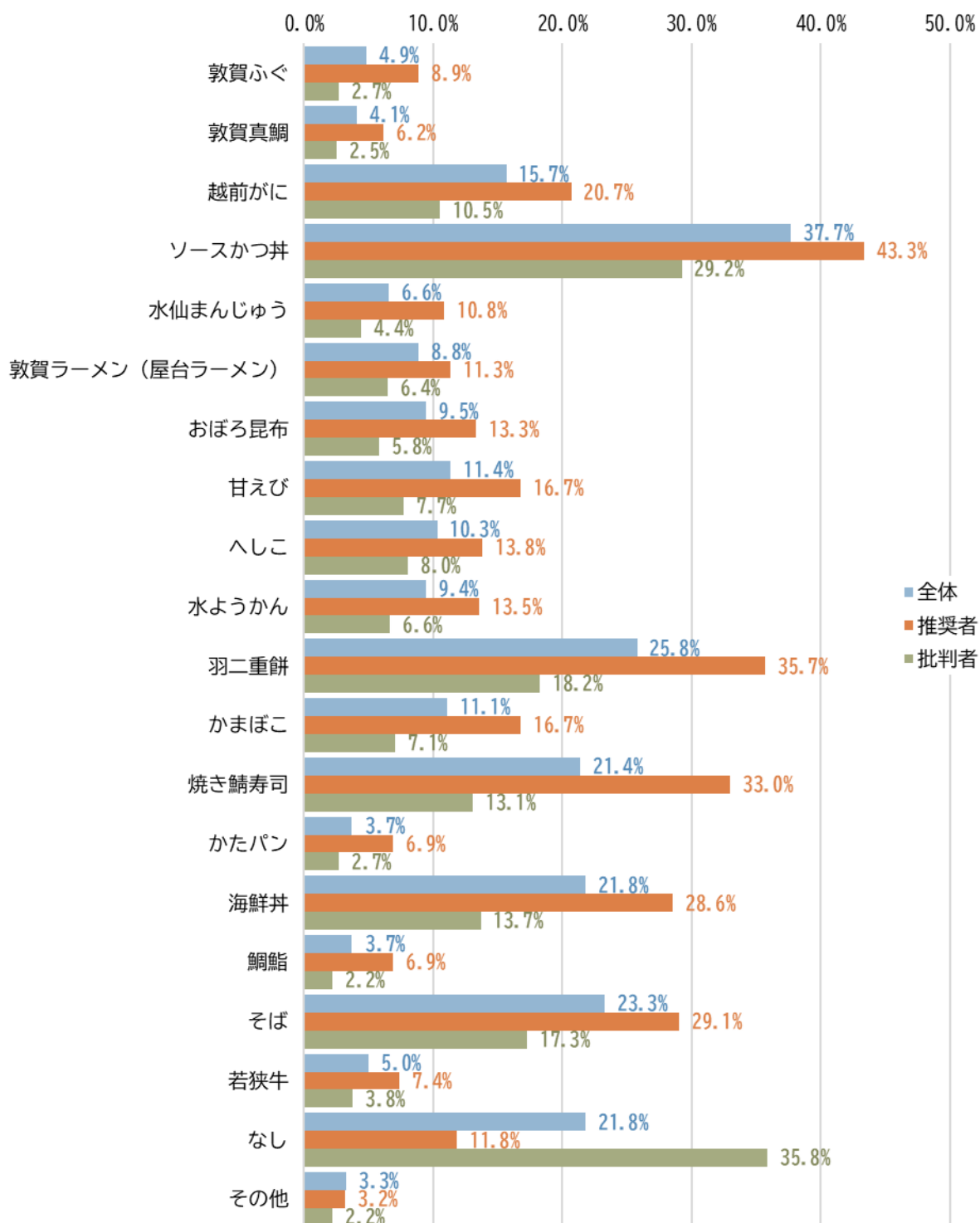


2) 実際に体験・購入した食・土産物（動線調査）

・特に敦賀市特有の資源について、実際に体験した割合は低い。



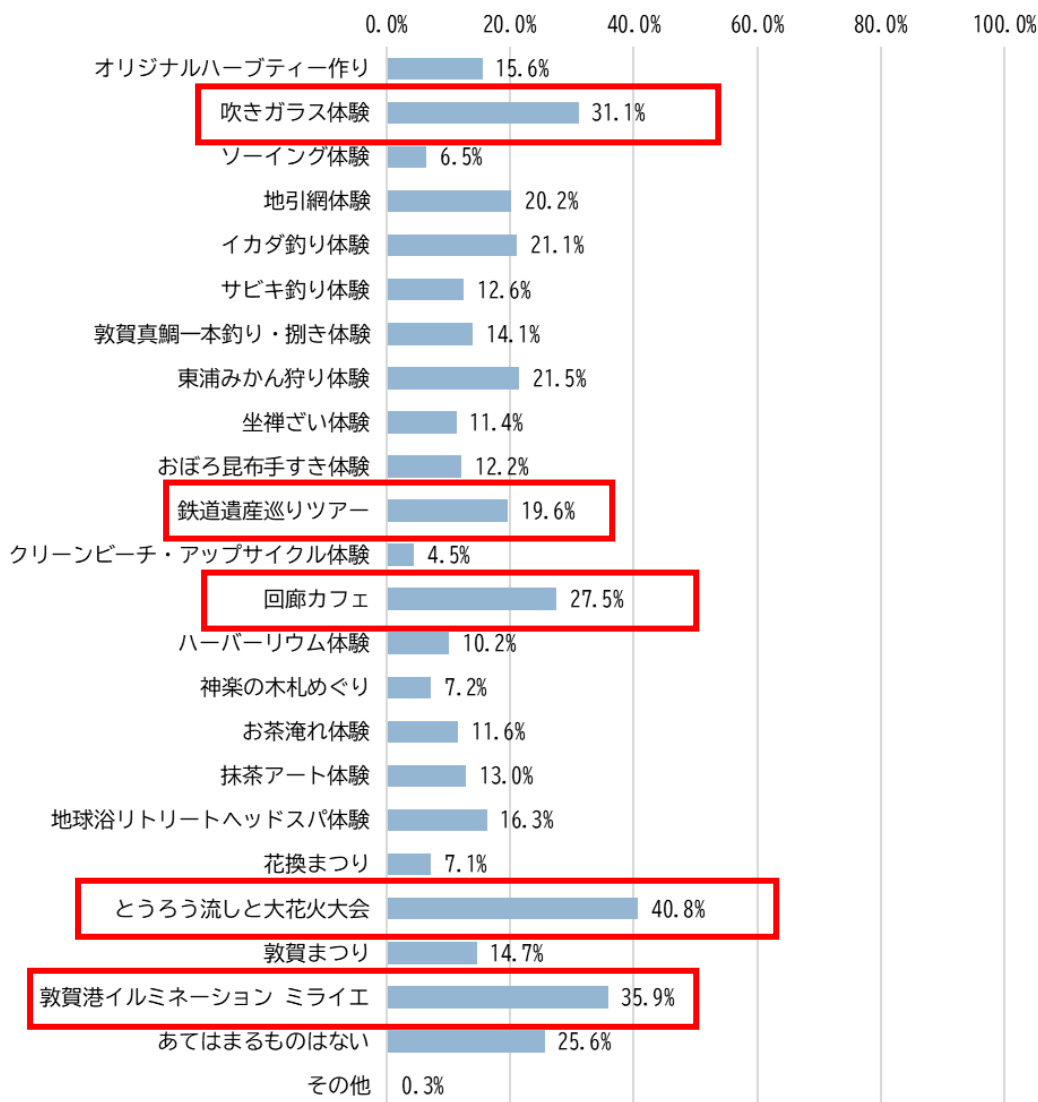
- ・ 敦賀市の推奨者は、全ての資源において体験した割合が高い。逆に批判者は体験した割合が全ての資源において低い。後述の通り、ビジネス客も多く訪れることは敦賀市の特徴である。そのような層においては、長時間の滞在は難しいところであるが、駅やその周辺を活用した食の体験会など、実際に敦賀の食の魅力を、短時間でも体験してもらう機会をつくることで、次の観光での来訪や、推奨者への転換が期待できる。



3 体験・イベント

1) 体験・イベントへの関心（認知度・来訪意向調査）

- ・体験では「吹きガラス体験」や「鉄道遺産巡りツアー」、「回廊カフェ」の関心が高く、特に「とうろう流しと大花火大会」「吹きガラス体験」や「回廊カフェ」をはじめとして、多くの項目において女性の体験意向が高く、今後の誘客への活用が期待される。一方で、実際にこれらを体験した割合は1%程度にとどまることから、これら着地型観光商品のOTA掲載・プロモーション等を実施し、関心層に情報をリーチさせることで、体験につなげることが重要である。
- ・イベントは体験よりも認知度や興味度は高いことから、誘客のフックとなる。一方で、例えば「とうろう流しと大花火大会」において、2024年開催日と同日に市内の主要エリアを訪れた割合は、駅前商店街の2割を除けば1割未満であり、イベントからの回遊性を高め、市内経済に波及させていくことが重要である。
- ・また、「敦賀まつり」に関しては、他のイベントほど関心は高くなかったものの、実際の来訪状況を見ると、東京在住者の誘引につながっていることから、関東圏へのPRが誘客につながる可能性もある。



	母数	オリジナルハーブティー作り	吹きガラス体験	ソーイング体験	地引網体験	イカダ釣り体験	サビキ釣り体験	敦賀真鯛一本釣り・捌き体験
Total	2,006	15.6%	31.1%	6.5%	20.2%	21.1%	12.6%	14.1%
男性	1,007	8.5%	22.3%	4.0%	22.7%	23.1%	13.8%	14.6%
女性	999	22.6%	39.9%	9.0%	17.7%	19.1%	11.4%	13.5%
29歳以下	396	19.9%	27.8%	7.8%	12.9%	14.6%	9.6%	12.4%
30歳代	399	19.0%	32.1%	8.0%	19.0%	17.5%	13.3%	15.3%
40歳代	402	17.7%	33.6%	6.7%	18.4%	23.6%	13.2%	14.4%
50歳代	404	12.1%	31.2%	5.0%	27.0%	27.5%	15.3%	16.6%
60歳以上	405	9.1%	30.9%	4.9%	23.7%	22.2%	11.6%	11.6%
関東	669	17.3%	28.8%	5.8%	21.5%	21.7%	12.6%	15.2%
中部	669	13.9%	32.0%	6.7%	21.1%	20.5%	12.6%	13.2%
関西	668	15.4%	32.5%	6.9%	18.1%	21.3%	12.7%	13.8%

	母数	東浦みかん狩り体験	坐禅ざい体験	おぼろ昆布手すき体験	鉄道遺産巡りツアー	クリーンビーチ・アップサイクル体験	回廊カフェ	ハーバーリウム体験
Total	2,006	21.5%	11.4%	12.2%	19.6%	4.5%	27.5%	10.2%
男性	1,007	14.6%	8.7%	7.7%	20.7%	3.6%	17.2%	4.7%
女性	999	28.5%	14.0%	16.7%	18.6%	5.4%	37.9%	15.7%
29歳以下	396	18.9%	5.8%	5.3%	11.6%	3.5%	17.2%	9.6%
30歳代	399	24.1%	8.8%	11.0%	17.8%	4.3%	24.8%	12.8%
40歳代	402	22.4%	13.9%	13.4%	22.6%	6.0%	30.6%	10.9%
50歳代	404	22.8%	14.9%	17.1%	22.8%	4.5%	33.2%	9.2%
60歳以上	405	19.5%	13.3%	14.1%	23.2%	4.2%	31.6%	8.4%
関東	669	23.6%	13.5%	11.8%	21.7%	4.9%	28.6%	9.1%
中部	669	20.2%	11.8%	13.0%	18.5%	4.8%	28.1%	10.8%
関西	668	20.8%	8.8%	11.8%	18.7%	3.7%	25.9%	10.6%

	母数	神楽の木札めぐり	お茶淹れ体験	抹茶アート体験	地球浴リトリートヘッドスパ体験	花換まつり	とうろう流しと大花火大会	敦賀まつり
Total	2,006	7.2%	11.6%	13.0%	16.3%	7.1%	40.8%	14.7%
男性	1,007	4.8%	6.7%	6.5%	9.7%	4.0%	33.6%	13.8%
女性	999	9.6%	16.6%	19.5%	22.9%	10.3%	48.0%	15.5%
29歳以下	396	5.1%	9.3%	13.1%	9.3%	7.3%	30.6%	9.8%
30歳代	399	9.5%	12.5%	16.8%	17.8%	9.8%	39.3%	15.5%
40歳代	402	9.5%	12.7%	12.4%	17.4%	8.0%	42.5%	16.7%
50歳代	404	6.9%	13.1%	11.6%	22.5%	6.4%	46.5%	15.1%
60歳以上	405	4.9%	10.4%	10.9%	14.3%	4.2%	44.7%	16.0%
関東	669	9.0%	11.7%	11.4%	16.9%	8.2%	42.5%	14.8%
中部	669	7.2%	12.3%	15.1%	16.4%	6.9%	38.9%	15.4%
関西	668	5.4%	10.9%	12.4%	15.6%	6.3%	41.0%	13.8%

	母数	敦賀港イル ミネーショ ン ミライエ	あてはまる ものはない	その他
Total	2,006	35.9%	25.6%	0.3%
男性	1,007	28.7%	32.3%	0.4%
女性	999	43.1%	18.9%	0.2%
29歳以下	396	32.6%	34.3%	0.3%
30歳代	399	34.3%	27.8%	0.0%
40歳代	402	39.8%	25.6%	0.2%
50歳代	404	35.9%	20.0%	0.2%
60歳以上	405	36.8%	20.5%	0.7%
関東	669	35.1%	26.6%	0.6%
中部	669	36.3%	26.9%	0.1%
関西	668	36.2%	23.4%	0.1%

参考：アクティビティジャパン掲載商品

- ・「敦賀」の名称を含む商品はアクティビティジャパンに7本掲載、アソビューは0本であった。
- ・アクティビティジャパンに掲載されている商品も「敦賀」というキーワードを含むが、実際には敦賀市街が実施場所のものが大部分であり、7本のうち敦賀市をフィールドとするのは琵琶湖を中心にダイビング商品を取り扱う民間事業者が行っている敦賀湾でのダイビング体験だけであった。[広く認知を得るため掲載メディア拡大の検討が必要である](#)

【福井・敦賀】美浜町産季節のフルーツパフェづくり(いちご・いちじく・マスカット)

ブランドID:56966

福井 / 敦賀・若狭

趣味・文化体験 / 伝統文化体験 / お菓子作り・和菓子作り

提供: (一社) 若狭美浜観光協会



3,800 円～

フルサイズ・参加者 (18歳以上) 1人

18歳～100歳 1～2時間 14:30 / 15:00

美浜町内で採れた新鮮なフルーツを使ってパフェを作りましょ。～体験の流れ～ ①来店受付 お店の人に来店を伝えてください。 ②フルーツパフェづくり 講師の説明に沿って作ってください。 ③自作のパフェを召し上げましょ

商でもOK

詳細を見る →

【福井・敦賀】シーグラスアクセサリー作り

ブランドID:56965

福井 / 敦賀・若狭

ものづくり・ハンドメイド / 手作りアクセサリー・アクセサリー作り / 手作りアクセサリー・アクセサリー作り

提供: (一社) 若狭美浜観光協会



3,800 円～

参加者 (18歳以上) 1人

18歳～100歳 2～3時間 09:00 / 09:30 / 10:00 / 10:30 / 11:00 / 11:30 / 12:00 / 12:30 / 13:00

砂浜に打ち上げられたシーグラスを使ってアクセサリーを作ります。イヤリング・ピアス・バレッタからひとつ選んでください。～体験の流れ～ ①受付 JR美浜駅構内の観光案内所にて受付 ②アクセサリー作り 講師の説明に沿って作ってください。

商でもOK 屋内・室内 団体・大人数

詳細を見る →

【福井・敦賀】若狭国吉城 茶の湯と歴史の旅

ブランドID:56964

福井 / 敦賀・若狭

観光ツアー・ガイドツアー・見学ツアー / 散策・まち歩きツアー / 日本の城・城跡

提供: (一社) 若狭美浜観光協会



6,000 円～

参加者 (13歳以上) 1人

13歳～100歳 1～2時間 10:00 / 10:30 / 11:00 / 13:30 / 14:00 / 14:30 / 15:00

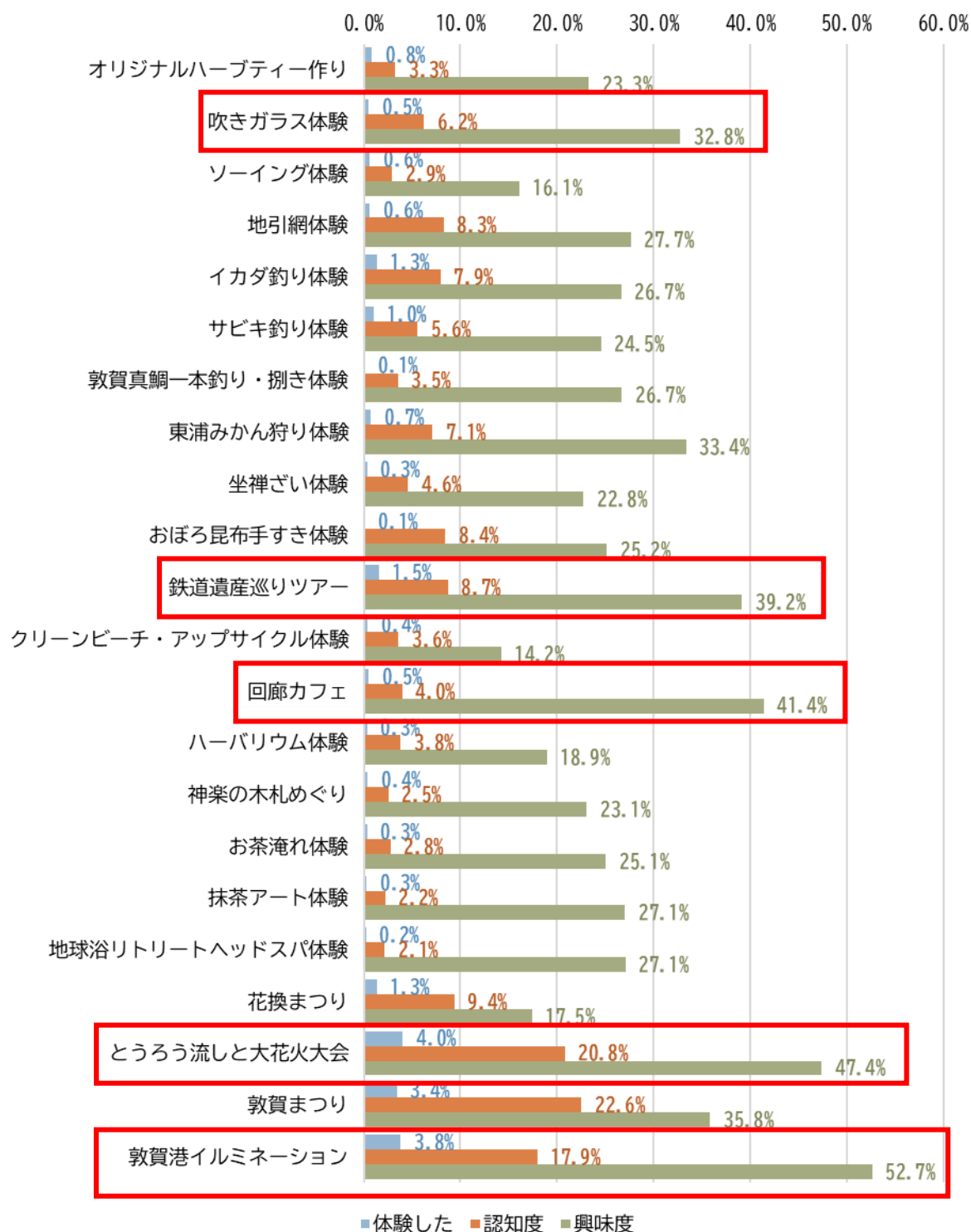
徳川家康、豊臣秀吉、織田信長の三英傑が揃って朝倉攻めをした際の拠点の山城である国吉城。国登録有形文化財に指定された国吉城歴史資料館の座敷で、茶の湯の体験をします。～体験の流れ～ ①受付 資料館受付でお茶会参加の旨を告げ入館してください。座敷手前の間...

商でもOK 団体・大人数

詳細を見る →

2) 体験・イベントへの参加状況・認知度・興味度（動線調査）

・「吹きガラス体験」や「鉄道遺産巡りツアー」、「回廊カフェ」などの興味度が高い。特に「吹きガラス体験」や「回廊カフェ」はターゲットに設定した「文化的趣味」を持つ人とのシナジーは高いと考えられる。



3) イベントへの人流の状況（位置情報ビッグデータ）

ア) とうろう流しと大花火大会開催日（2024）の氣比の松原と中心市街地主要エリアとの同日訪問率

- ・とうろう流しと大花火大会開催日に「駅前商店街」を訪れた人の割合は2割、その他のエリアは1割未満にとどまる。イベントの開始時間の前に市内を周遊してもらうような仕掛け（市内観光資源を周遊するようなスタンプラリー、飲食店と連携した食べ歩きチケットなど）を行うことが重要である。

敦賀駅	7.0%
ちえなみき周辺	9.0%
駅前商店街	20.0%
本町1丁目商店街	7.0%
本町2丁目商店街	9.0%
神楽1丁目商店街	9.0%
相生町商店街	2.0%
博物館通り+晴明神社	6.0%
おさかな通り	6.0%

イ) 敦賀まつり開催日とその翌週における中心市街地来訪者の居住都道府県構成比（抜粋）

- ・「敦賀まつり」の開催日においては、東京都や滋賀県、京都府、大阪府在住者の入り込みが微増。

都道府県名	敦賀まつり開催日 (a) 2024年9月1~4日	開催日翌週(b) 2024年9月8~12日	差 (a)-(b)
埼玉県	0.5%	0.6%	-0.1%
千葉県	0.2%	0.8%	-0.6%
東京都	1.6%	0.7%	0.9%
神奈川県	1.0%	1.0%	0.0%
新潟県	0.2%	0.2%	0.0%
富山県	1.1%	1.4%	-0.3%
石川県	2.5%	2.8%	-0.3%
福井県	68.3%	66.2%	2.1%
長野県	0.3%	0.6%	-0.3%
岐阜県	1.0%	1.6%	-0.6%
静岡県	0.3%	0.5%	-0.2%
愛知県	2.8%	3.9%	-1.2%
三重県	0.5%	0.6%	-0.2%
滋賀県	5.1%	4.7%	0.4%
京都府	3.1%	3.1%	0.0%
大阪府	5.9%	4.8%	1.0%
兵庫県	2.6%	2.7%	-0.2%
奈良県	0.5%	0.7%	-0.1%
和歌山県	0.1%	0.2%	-0.1%

ウ) 金ヶ崎緑地におけるイベントの市内への波及の状況（おぼろっく・ミライエ）

- ・「おぼろっく」については、特に市内の商店街において通常よりも同日中訪れる割合が増えており、イベントの実施により市内に周遊が生まれている。
- ・一方で、ミライエについては、ミライエは点灯が18～21時であることもあり、市内の周遊にはあまり寄与していないと読み取れる結果であった。
- ・イベントの開催により市内の経済への波及効果を生み出すことが重要である。前述のとうろう流しと大花火大会と同じであるが、こちらについても日中から訪れてもらって周遊を促す仕組みを作ることが重要である。特にミライエについては、複数日にわたって実施されており、集客の分散が可能なことから、優先度は高いものと考えられる。

施設名		2024 年全体	おぼろっく (24 年 9 月 14～15 日)		ミライエ (24 年 12 月)	
		周遊率	周遊率	全体との差	周遊率	全体との差
観光施設	敦賀市立博物館	4%	1%	-3%	3%	-1%
	水島	2%	0%	-2%	0%	-2%
	人道の港 敦賀ムゼウム	14%	12%	-2%	13%	-1%
	気比の松原	9%	5%	-4%	6%	-3%
	金崎宮・金ヶ崎城跡	6%	2%	-4%	4%	-2%
	敦賀赤レンガ倉庫	18%	15%	-3%	16%	-2%
	氣比神宮	10%	9%	-1%	7%	-3%
	敦賀さらめき温泉リラ・ポート	3%	1%	-2%	3%	0%
	ちえなみき	7%	6%	-1%	5%	-2%
	敦賀鉄道資料館	18%	52%	34%	21%	3%
	日本海さかな街	7%	0%	-7%	11%	4%
	さらめきみなと館	10%	57%	47%	8%	-2%
	敦賀市民文化センター	7%	22%	15%	4%	-3%
	敦賀駅	12%	15%	3%	9%	-3%
エリア	ちえなみき周辺	11%	14%	3%	8%	-3%
	駅前商店街	26%	31%	5%	23%	-3%
	本町 1 丁目商店街	13%	20%	7%	11%	-2%
	本町 2 丁目商店街	13%	19%	6%	11%	-2%
	神楽 1 丁目商店街	13%	19%	6%	12%	-1%
	相生町商店街	8%	10%	2%	6%	-2%
	博物館・山車会館	5%	5%	0%	3%	-2%
	敦賀_西浦_1	4%	0%	-4%	3%	-1%
	敦賀_西浦_2	4%	0%	-4%	3%	-1%
	敦賀_西浦_3	4%	0%	-4%	2%	-2%
	敦賀_西浦_4	5%	1%	-4%	3%	-2%
	博物館通り+清明神社	6%	6%	0%	4%	-2%
	おさかな通り	9%	7%	-2%	6%	-3%

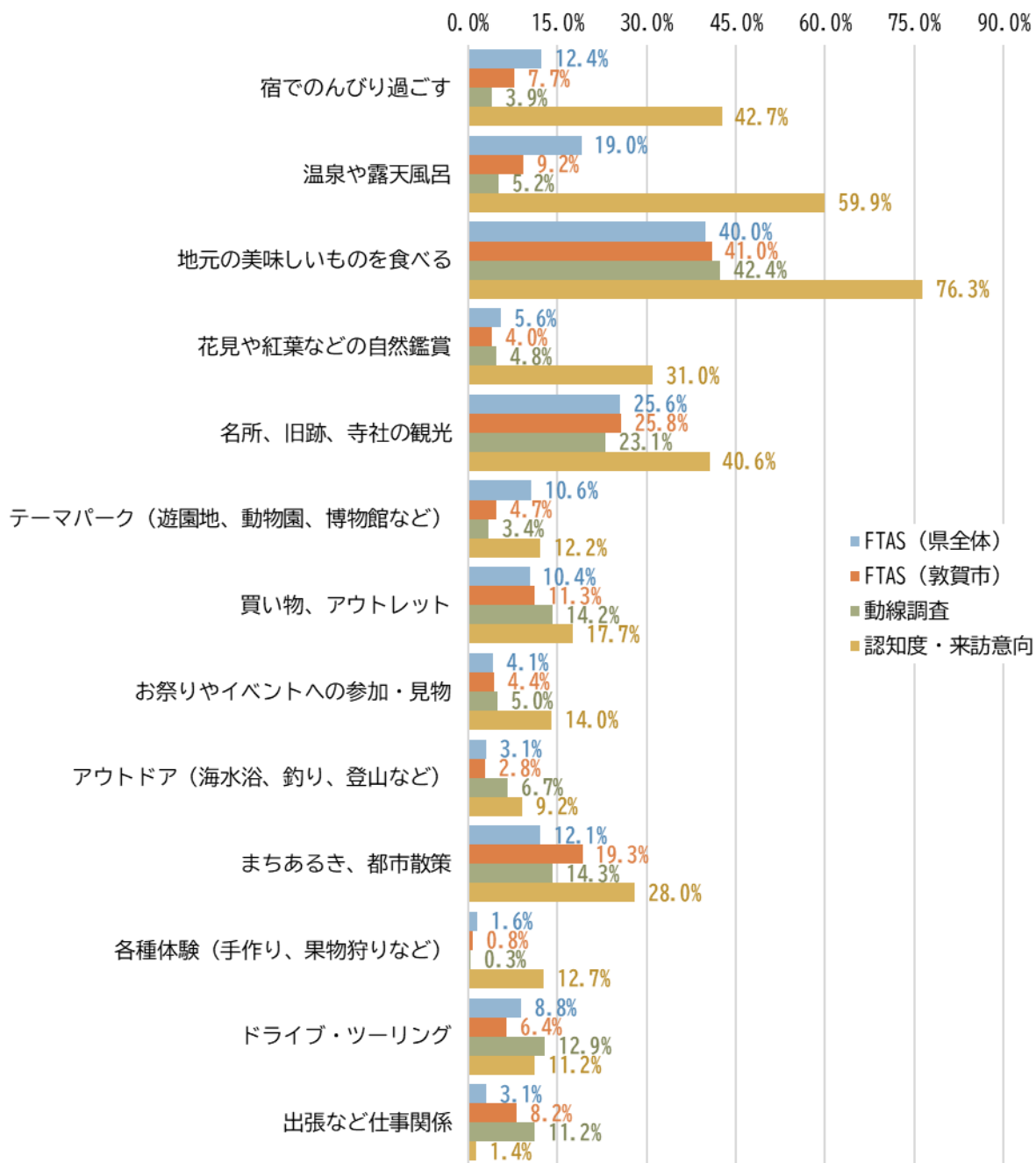
4 旅の目的

- ・敦賀市への旅においては「地元の美味しいものを食べる」ことが魅力として感じてもらっており、実際に来訪する際も、それを目的として来訪した上で、一定の満足度を獲得している。
- ・一方で、温泉や露天風呂を含め「宿でのんびり過ごす」ことについては、期待感は大いものの、実際の来訪時には主目的にはなっておらず、「宿泊施設の快適性・心地よさ」に対する満足度も50%程度にとどまっている。
- ・すでに高い期待感と満足度を獲得している敦賀の食を前面に押し出しつつ、宿泊環境の改善やイメージの転換を図っていくことが必要である。

1) 来訪目的の比較（認知度・来訪意向調査/動線調査/FTAS）

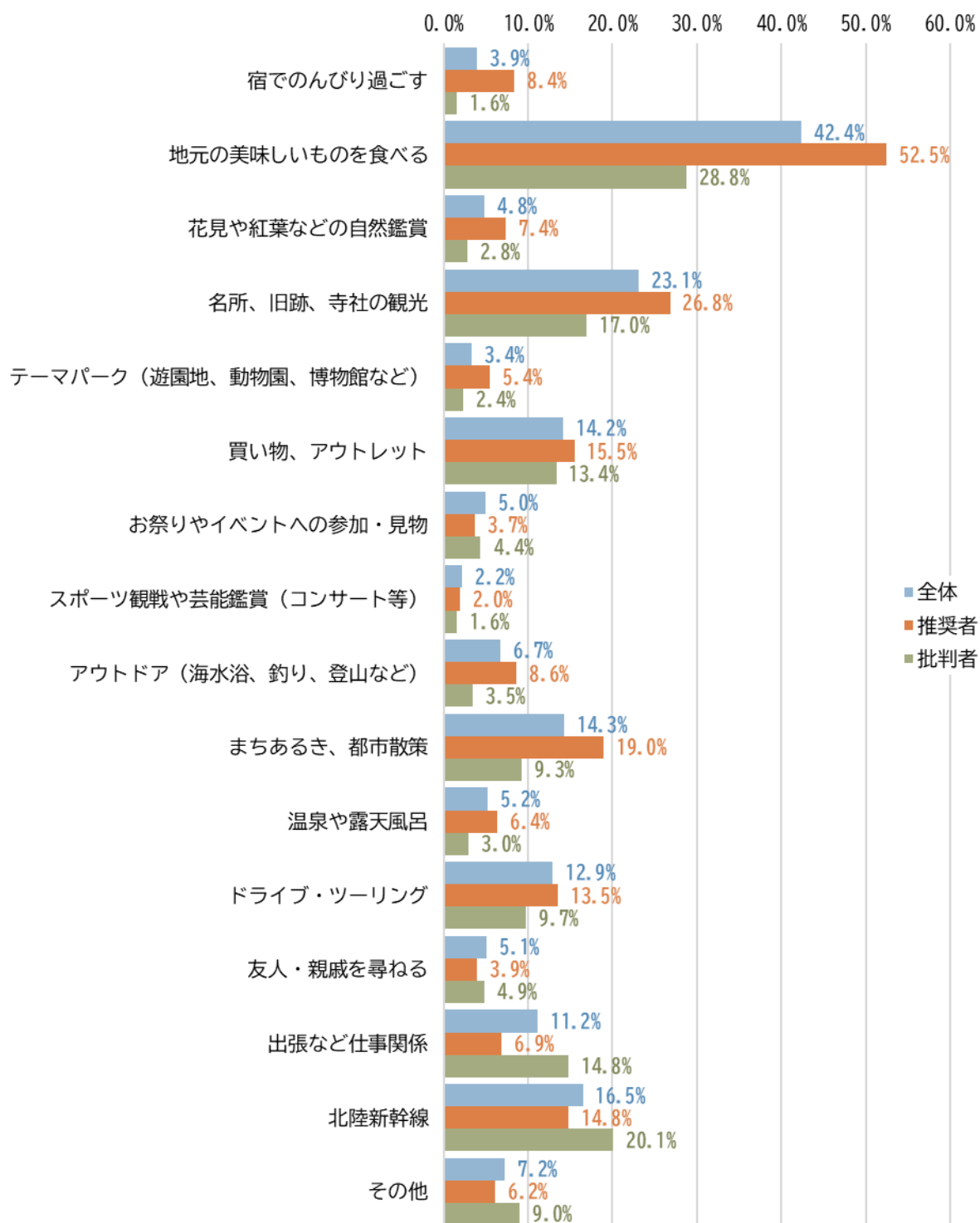
- ・FTASにおける県全体と比較すると、「宿でのんびり過ごす」や「温泉や露天風呂」といった割合が低い。一方で、「まちあるき、都市散策」の割合や「出張など仕事関係」の割合が高い。
- ・明確な目的を持たずに敦賀を訪れている旅行者が一定いることも示唆されることから、プロモーションツールでも述べたように、敦賀に訪れた後に入手できる情報で、魅力を訴求していくことが重要である。
- ・また、出張者も多いことから、その「ついで」で体験できるような、短時間の体験を提供し、敦賀の魅力に触れていただくことで、次の来訪に繋げることができる。

	認知度・来訪意向	動線	FTAS（県全体22～25）	動線-FTAS
母数	1,779	2,017	67,451	
宿でのんびり過ごす	42.7%	3.9%	12.4%	-8.5%
温泉や露天風呂	59.9%	5.2%	19.1%	-13.9%
地元の美味しいものを食べる	76.3%	42.4%	40.2%	2.3%
花見や紅葉などの自然鑑賞	31.0%	4.8%	5.6%	-0.8%
名所、旧跡、寺社の観光	40.6%	23.1%	25.7%	-2.6%
テーマパーク（遊園地、動物園、博物館など）	12.2%	3.4%	10.7%	-7.3%
買い物、アウトレット	17.7%	14.2%	10.4%	3.8%
お祭りやイベントへの参加・見物	14.0%	5.0%	4.2%	0.8%
スポーツ観戦や芸能鑑賞（コンサート等）	4.0%	2.2%	1.0%	1.3%
アウトドア（海水浴、釣り、登山など）	9.2%	6.7%	3.1%	3.6%
まちあるき、都市散策	28.0%	14.3%	12.1%	2.1%
各種体験（手作り、果物狩りなど）	12.7%	0.3%	1.6%	-1.2%
スキー・スノボ、マリンスポーツ	2.5%	0.3%	0.9%	-0.6%
その他スポーツ（ゴルフ、テニスなど）	1.2%	0.8%	0.4%	0.4%
ドライブ・ツーリング	11.2%	12.9%	8.9%	4.0%
友人・親戚を尋ねる	1.9%	5.1%	4.4%	0.7%
出張など仕事関係	1.4%	11.2%	3.1%	8.1%
サイクリング		0.7%		
北陸新幹線	9.4%	16.5%		
その他	0.9%	7.2%		



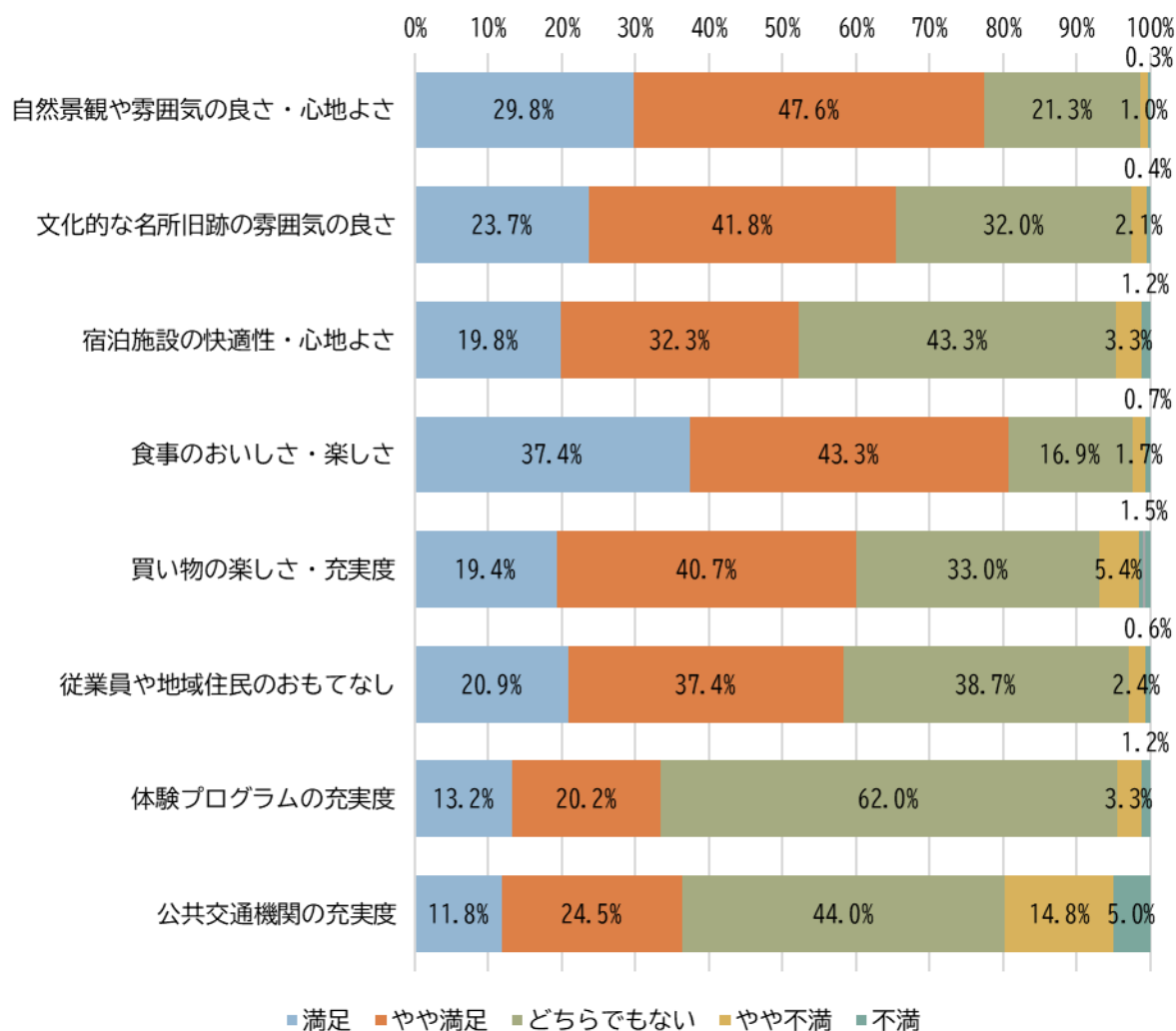
2) 来訪目的の比較（推奨者・批判者の別）（動線調査）

・推奨者においては、「宿でのんびり過ごす」を目的としている方が1割弱存在している。



3) 敦賀市の旅行の満足度（動線調査）

- ・「体験プログラム」や「公共交通機関」については満足度が低い。体験プログラムについては、前述の通り実際の体験者が少ないことから、プロモーションの強化や販売経路の拡大により実際の体験者を拡大することが重要である。
- ・公共交通については、2割ほどが不満を持っていることから、その要因を把握し、改善に繋げる必要がある。



5 消費の状況

- ・令和 5 年 3 月に閣議決定された「観光立国推進基本計画」においては、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る。
- ・その中の国内交流拡大において、国は「宿泊者の拡大」および「消費額の拡大」を目標とし、以下のとおりに設定している。

・日本人の地方部延べ宿泊者数

令和 7 年までに 3.2 億人泊にする。【令和元年実績：3.0 億人泊】

・国内旅行消費額

早期に 20 兆円、令和 7 年までに 22 兆円にする。【令和元年実績：21.9 兆円】

- ・消費の拡大は、地域の経済循環に直結することから、それに取り組むことは重要である。したがって、観光による消費金額の拡大を KPI として設定し、経年的な変化を評価していくことが望ましい。

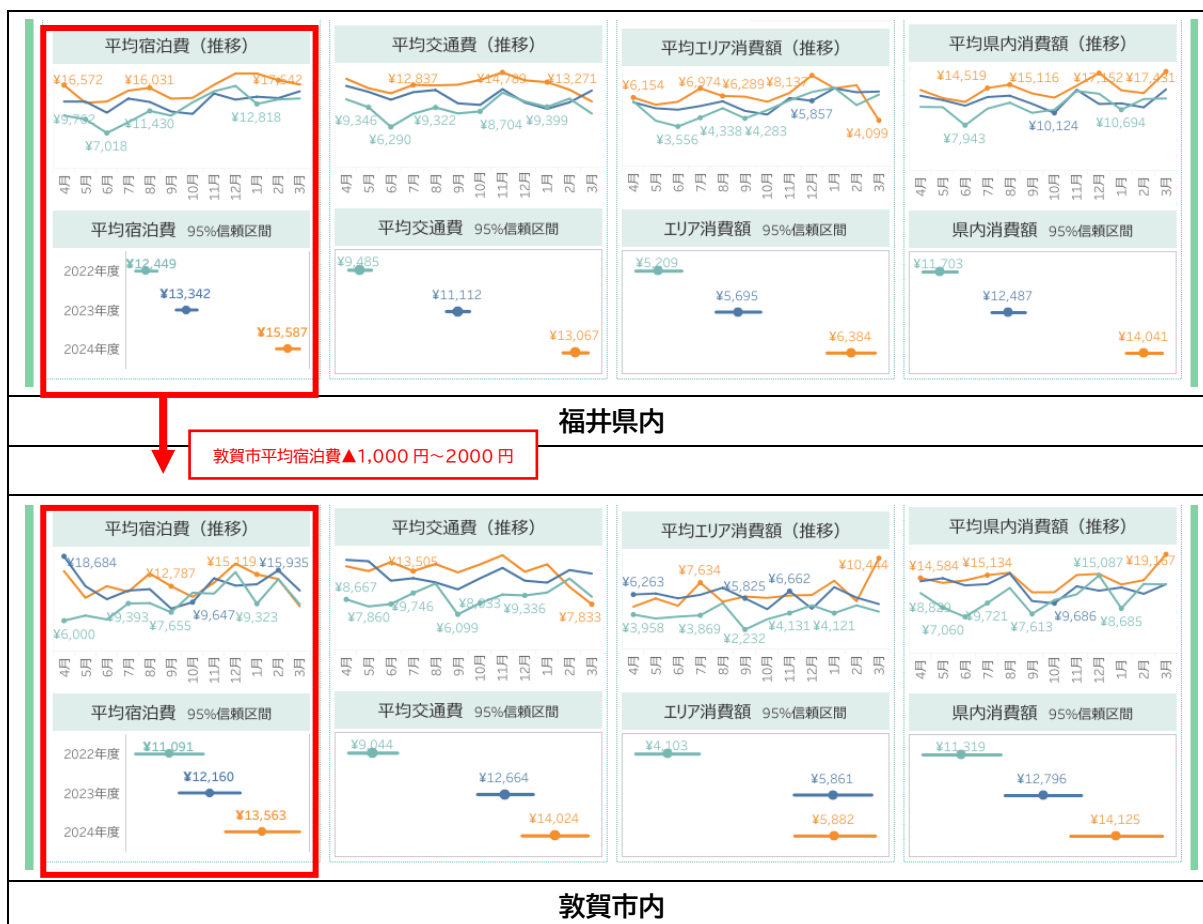
1) 属性別の消費金額の状況（動線調査）

- ・動線調査において把握した敦賀市内での消費金額の状況は下表のとおりである。
- ・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。
- ・一方で、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。

	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

2) FTAS 調査における県内との比較 (FTAS) 各年度別平均消費額

- ・ 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。



出典：福井県観光データ分析システム FTAS

6 NPS の向上にむけて

1) 県内自治体との NPS の比較 (FTAS)

- ・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。その進捗確認としても NPS を KPI として設定し経年的に把握することが重要である。
- ・なお、下記に示した NPS はあくまでも回答エリア別、全県的なものであり、旅中で回答しているケースや回答施設に限ったケース、福井県への旅行全般に関する推奨度を回答しているケースなども想定される。
- ・KPI として設定される場合は、敦賀市の旅に限り、一連の旅の状況を踏まえた評価を把握することが重要であり、本事業で実施した動線調査のような、別途アンケート調査等を実施することで取得することが望ましい。

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

- ・NPS がマイナスとなっている施設が多いが、「水島」や「敦賀市立博物館」エリアにおいてはNPS がプラスの傾向にあり、実際の来訪につながれば、満足度の向上につながる資源である。

回答エリア	回答者数 (22～25)	NPS				
		22～25	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年
JR 敦賀駅前 エリア	1,314	2.0	-11.5	-1.0	8.9	20.3
金ヶ崎 エリア	1,258	-6.5	-8.0	-13.4	-2.2	-4.2
神楽通り エリア	201	-0.5	X	-3.0	0.8	0.0
水島 エリア	30	76.7	X	85.7	68.8	X
敦賀市立博物館 エリア	308	3.6	8.3	4.8	4.9	-25.0
日本海さかな街 エリア	901	-3.7	-7.1	-0.6	-2.9	-5.9
氣比神宮 エリア	164	-7.3	-3.4	-36.8	X	X
総計	4,176	-1.6	-6.8	-3.2	2.7	1.0

2) 敦賀市をはじめて訪れた人の NPS・再訪意向（動線調査）

- ・敦賀市をはじめて訪れた人の NPS および再訪意向を、敦賀市を訪れた人全体と比較すると、NPS も再訪意向も低い結果であった。
- ・「はじめて」訪れた際の満足度が次の来訪や他者へのおススメにつながっていくことから、初回来訪時の満足度を高めていくことが重要である。

敦賀市の来訪経験 (はじめて)		NPS			再訪意向あり		
区分	母数	はじめて	全体	差	はじめて	全体	差
Total	376	-17.8	-11.4	-6.4	79.0%	86.9%	-7.9%
男性	177	-26.6	-13.6	-12.9	76.3%	85.3%	-9.1%
女性	199	-10.1	-8.9	-1.1	81.4%	88.6%	-7.2%
29 歳以下	46	-13.0	-0.5	-12.5	84.8%	86.5%	-1.7%
30 歳代	94	-5.3	-5.1	-0.2	84.0%	88.9%	-4.8%
40 歳代	73	-28.8	-18.2	-10.6	80.8%	88.5%	-7.7%
50 歳代	76	-10.5	-9.3	-1.2	80.3%	86.7%	-6.4%
60 歳以上	87	-31.0	-17.0	-14.1	67.8%	83.7%	-15.9%
関東	100	-23.0	-13.4	-9.6	76.0%	79.2%	-3.2%
東海・長野	55	-18.2	0.8	-18.9	85.5%	89.9%	-4.4%
関西	103	-15.5	-8.9	-6.6	81.6%	89.0%	-7.5%
北陸	31	-29.0	-31.8	2.8	74.2%	78.6%	-4.4%
県内	4	-25.0	-21.0	-4.0	100.0%	92.3%	7.7%
その他	83	-9.6	-12.7	3.1	75.9%	80.7%	-4.8%

3) 敦賀市の満足度の差（敦賀市への来訪「はじめて」・「全体」）（動線調査）

- ・満足度について、敦賀市を「はじめて」訪れた人の満足度では、特に「食事」や「買い物」において全体よりも低い結果であった。特に「食事」は敦賀市来訪の主目的であり、初回来訪者においては、期待値を上回る結果でなかったものと推察される。
- ・リピーターにおいては、何度か敦賀市に通ううちに“お気に入り”を見つけ、それが満足度の向上につながっているものと考えられる。
- ・「はじめて」の来訪時においても、各人の好みに即して店の選択ができるよう、店の特徴など詳細を記した情報媒体を整備するとともに、検索で正しい情報が表示されるよう、各店舗へのGoogle ビジネスプロフィールの活用促進なども検討される。

	自然景観や雰囲気 の良さ・心地よさ	文化的な名所旧跡の 雰囲気の良さ	宿泊施設の快適性・ 心地よさ	食事のおいしさ・楽しさ	買い物の楽しさ・充実度	従業員や地域住民の おもてなし	体験プログラムの充実度	公共交通機関の充実度
Total	0.15%	3.91%	0.64%	-4.34%	-4.31%	2.73%	-2.65%	-0.11%
男性	-3.14%	0.43%	-3.55%	-5.49%	-7.68%	0.51%	-4.60%	-0.73%
女性	2.42%	6.59%	4.43%	-3.88%	-2.56%	3.95%	-0.94%	0.71%
29 歳以下	-5.58%	-4.01%	-9.57%	-8.31%	-3.51%	-5.14%	-5.28%	-4.70%
30 歳代	3.78%	8.47%	3.98%	5.13%	2.46%	5.71%	-2.43%	3.51%
40 歳代	-6.47%	-2.92%	-2.90%	-8.70%	-8.40%	6.53%	-8.88%	1.50%
50 歳代	3.89%	10.40%	4.14%	-6.21%	-7.22%	-0.90%	-0.89%	-0.56%
60 歳以上	1.02%	1.75%	-0.19%	-6.88%	-7.33%	2.14%	-1.53%	-5.54%
関東	-3.03%	-1.07%	-5.13%	-7.59%	-9.48%	-1.58%	-6.32%	-10.06%
東海・長野	-11.01%	1.57%	-5.15%	-1.62%	-2.93%	-9.60%	0.05%	0.91%
関西	0.55%	4.12%	-5.40%	-4.71%	-5.59%	7.21%	-1.06%	-0.50%
北陸	6.64%	15.10%	6.33%	-4.32%	9.43%	8.11%	-1.99%	13.43%
県内	6.47%	18.71%	-19.23%	-16.43%	-21.15%	-15.56%	-16.08%	1.57%
その他	5.88%	-0.97%	-1.64%	-2.60%	0.13%	-2.02%	-1.84%	-4.26%

- ・NPSの向上には、敦賀市への実際の来訪者の満足度を高めていくことが必要である。
- ・下図は、FTASのアンケートにおいて、敦賀市を含む一連の旅において不便を感じた人について、その理由を自由記述で尋ねたものをテキストマイニングにより可視化したものである。
- ・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ものである。
- ・これによると、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、その結果を事業者に共有するとともに、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。



- ・下図は、前頁と同じく FTAS のアンケートにおいて、施設に求めるものを自由記述で尋ねたものをテキストマイニングにより可視化したものである。
- ・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。既存製品の発信強化やブランディングに加えて、農林水産部門との連携による新たな特産品開発も考えられる。
- ・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。
- ・さらに、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。



4 ブランド戦略

1) 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）

- ・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。

