

第2回敦賀市観光振興計画策定委員会

～敦賀市の次の観光を考えるワークショップ～

1. 開催概要

1. 開催日時・場所 等

- ・日時：2025年10月24日（金） 14時～17時
- ・場所：敦賀市役所 2階 消防講堂
- ・参加者数：16名

2. 次第

1. 開会
2. 基調講演
庄司 貴行 氏
立教大学観光学部観光学科大学院ビジネスデザイン研究科 教授
立教大学大学院ビジネスデザイン研究科 委員長
3. 敦賀市の次の観光の姿を考えるワークショップ
 - 1) 与件の整理
 - 2) ワークショップの内容説明
 - 3) 敦賀市における観光事業の振興（ワーク）
 - ・敦賀市の観光を取り巻く「機会」と「脅威」
 - ・敦賀市の観光の「強み」と「弱み」
 - 4) 発表

2 開催結果

1 基調講演

1 ご登壇者略歴



庄司 貴行（しょうじ たかゆき）
立教大学観光学部観光学科
大学院ビジネスデザイン研究科教授

略歴

米国ワシントン州立大学社会学部卒。
立教大学大学院社会学研究科博士課程単位取得退学。
米国シカゴ大学、英国ロンドン大学（LSE）、英国オックスフォード大学留学を経て、2002 年より立教大学観光学部・大学院ビジネスデザイン研究科助教授。2010 年より現職。観光研究所所長、ビジネスデザイン研究所所長を歴任。現在は大学院ビジネスデザイン研究科委員長。専門は観光経営学、経営組織論。

2 講演概要

<観光需要の基本構造>

- ・観光行動は「お金」「時間」「情報」の三つの軸で構成される。高度経済成長期は時間が貴重で効率性が重視されたが、現在は時間よりもお金の重要性が増し、旅行の形態も変化している。昔は団地で効率的に行動する旅行が主流だったが、現代では個人の自由な時間配分や情報取得が可能になり、旅行者のニーズが多様化している。一方で、世界でみると経済発展の途上にある国々では、かつての日本のような、「時間」を重視した観光行動が行われている。

<コモディティ化の課題>

- ・価格だけでしか差がつけられず、価格だけで評価されてしまう状態をコモディティ化という。
- ・観光商品や地域資源が価格競争に陥りやすく、差別化や価値の説明が不足していることが問題。良いものを安く提供することは真摯だが、価格以外の価値を伝える努力が重要である。
- ・日本では、良いものを安くという考えが浸透しすぎている。海外高級ブランドの例では、単に素材の価値以上の付加価値を消費者と共に創り出し、高価格でも支持されている。この考えは観光にも重要な観点である。

<価値共創の概念>

- ・観光の価値は提供者だけでなく、訪問者の知識や経験と共に創られる。一方向性ではなく、そこにあるストーリー性により一緒に価値が共創されている。
- ・敦賀においては、人道の港のストーリーや赤レンガ倉庫に残されるスタンダードオイルの名前など、現代の世界において重要な問題に関連した資産がある。これらは受け手との競争により大きな価値へとつながる資源ではないか。

<インバウンド観光の現状>

- ・海外旅行者の増加は、日本だけでなく世界的なトレンドである。日本は人口減少であるが、世界的には人口爆発。かつては途上国と呼ばれてきた国々が、かつての日本の高度経済成長に近く、所得水準が上がって、日本にも流入してきている。

2 ワークショップの結果

1 SWOT分析の結果

SWOT 分析の結果（A班）	
機会	脅威
【自然を対象としたアクティビティ】 ・海や山などの自然を対象としたアクティビティが求められている（釣り等）。 【情報発信・SNS】 ・SNSが発達し、全国の情報を収集できる。 ・テレビが2局しか映らない敦賀のような場所でも、SNSで情報を収集できる。 ・インフルエンサーやネットアイドルが活躍する時代。 【インバウンドの増加】 ・インバウンドが増えている（福井でも）。 ・クルーズ船の寄港。 【北陸新幹線の延伸】 ・北陸新幹線の延伸（敦賀駅が終着駅）。 ・東京駅で「敦賀」の名前が表示される。 【観光目的地の地方へのシフト】 ・京都や金沢から地方へのシフト	【認知度に係る都市間競争】 ・認知度やプロモーションの都市間競争が激しい。 【移動・交通アクセス】 ・バスの2024年問題等、移動のコストがかかるようになっていく。 【値上げ】 ・材料やエネルギー、人件費含めて「値上げ」している。 【北陸新幹線の延伸】 ・新幹線の延伸効果の低下（なっていく）。 【人口減少】 ・人口減少
強み	弱み
【豊かな自然・歴史】 ・若狭湾がある（水晶浜・水島を含む）。日本海といっても、若狭湾は「穏やか」。 ・海だけでなく山（敦賀三山）も近い。観光素材が多い。 ・日本三大鳥居がある（氣比神宮大鳥居） ・日本遺産認定が2つある。 【海の幸を中心とした食】 ・越前ガニ ・敦賀真鯛・若狭ふぐ・ふくいサーモン ・越前そばが食べられる。 【交通の結節点】 ・終着駅（北陸新幹線・サンダーバード） ・大阪・京都・名古屋が近い。	【魅力的な観光資源】 ・（日本三大はあるが）分かりやすい「日本一」がない。 ・魅力的な歴史・文化遺産や食が少ない。 ・「敦賀らしさ」のある売り物がない。 ・日本らしい風景がない（荒々しい日本海ではない等）。 【認知度】 ・何が有名か分からない（分かりにくい）。 ・知名度が低い。 ・地元の人が強みを知らない。 ・メディアからの関心が低い。 ・SNSは嶺北推し。

【クルーズ船の寄港地】 ・大型旅客船・大型クルーズ船の寄港地（寄港すると1日敦賀市内等をめぐる） 【コンパクトシティ】 ・コンパクト ・駅から市内観光地・海まで歩いて行ける距離 【その他】 ・県内では栄えている都市 ・大きい施設がある（日本海さかな街） ・大型店舗（ドンキホーテ等）が出店している。	【移動・交通アクセス】 ・電車の本数が少ない。 ・車がないと移動できない。 ・交通アクセスが不十分。 【インフラ整備（宿泊・飲食・インバウンド）】 ・駅前のインフラがまだ弱い。 ・インバウンド対策が未整備。 ・ホテル・宿泊施設が少ない（新しく出来たドーマーインも満室）。 ・若狭湾沿いの民宿が少ない（海は美浜町以西）。 ・教育旅行を呼べない（泊まれる宿泊施設がない）。 ・多人数が利用できる飲食施設がない（ただし令和8年度に粥伝食が「かにファクトリー」整備予定）。 ・夜が静か。 ・24時間営業の店が少ない。 ・一部廃れているように見える。 【観光人材の確保・育成】 ・民間のリーダーシップが足りない。 ・観光ガイドが少ない。 ・高校生のアルバイトが少ない。
---	--

SWOT 分析の結果（B 班）	
機会	脅威
・ 敦賀湾の形状（リアス式海岸：波の影響小） ・ 移動の利便性（交通のハブ/新幹線延伸によるアクセス性上昇：東京から新幹線で直通→開業効果あり/関西からの近接性） ・ 「エネルギー」のまちという印象	・ 新幹線延伸による観光客の流出
強み	弱み
・ 平野の広がり・海の大自然・山の近さ（特に海のコンテンツ：北陸のハワイ/釣り船のある旅館/灯台 等） ・ 食のコンテンツの豊富さ ・ 自転車サイクリングコースに適す ・ コンテンツの近接性（移動距離：20 分程度/一泊や日帰り観光が可能） ・ 施設整備が進み、充実 ・ 海外との歴史・つながり ・ 港（アメリカの標的になった重要港湾/いろいろな船がみられる） ・ 工業都市 ・ 北前船で栄えた歴史 ・ おぼろ昆布の主要生産地 ・ 固定化したイメージがないため、自由度が高い ・ 公共交通機関が充実することにより足を運べる場所がある（西浦半島） ・ 花火大会 ・ 敦賀気比の甲子園優勝 ・ 商店街の可能性	・ インバウンド受入の機運が未成熟・対応も不足 ・ 温泉宿泊施設が少ない ・ 地元観光意識の機運の未成熟 ・ 認知度・PR力の低さ（素材はいろいろあるが、アピールができていない/特に世界的な認知度/東京→ベルリンの通過点/ドラマ・映画のロケ地となるが、上手く活用できていない 等） ・ 過去も現在も交通の通過点となっている/乗り換えで駅から出ない（金沢に行く人が降りない） ・ 喫茶店が少ない ・ 休憩施設の少なさ（喫茶店/高齢者が観光客として多いが体を休めるところがあまりない） ・ ネームバリューの低さ・キラーコンテンツ＝目的的地がない（市全体/観光コンテンツ ex）飛騨高山：飛騨牛・下呂温泉） ・ 観光名所が点在（不便） ・ 富裕層向けコンテンツがない ・ 宿泊施設が少ない

SWOT 分析の結果（C 班）	
機会	脅威
・北陸新幹線延伸 ・クルーズ船の就航（定着及び寄港回数増） ・大河ドラマ豊臣兄弟！の放送決定 ・インバウンド増加（京都～金沢のオーバーツーリズム） ・SNS 等、安価な情報発信手段の充実・技術革新	・金沢と京都という強力な観光地に挟まれた立地 ・国内の人口減少による観光市場の縮小 ・一部日本人における排外主義の高まり
強み	弱み
・新幹線・JR 在来線・港湾等のインフラの存在 ・大陸の玄関口、戦国時代、北前船寄港地の歴史文化 ・「人道」のストーリー性 →今後も金ヶ崎エリアの整備が進む ・豊富な食・海産 →海産物を扱う小売店、飲食店、EC が多く、質も高い ・水島を始め、美しい海岸線・砂浜・松原を有する ・敦賀市の知名度が高くなく、受入余力がある	・新幹線・サンダーバードで乗り換えが必要（強みも兼ねる） →鉄道遺産回廊、北前船寄港地等の連携余地 ・敦賀市住民の情報発信・PR 精神不足 →売りがあるのに何も無いと言うことが多い ・宿泊施設が少ない →滞在の仕方を伝えきれていない ・市内観光施設間が離れており、公共交通の利便性が低い ・観光振興に対する機運不足（マインドが一枚岩になっていない） ・観光のキラーコンテンツがない ・スタートアップが少ない ・国内の人口減少による観光市場の縮小 ・一部日本人における排外主義の高まり
SWTO を踏まえた今後のアクション（案）	
・キラーコンテンツの開発 ・食に関連した通年の体験プログラムの開発 ・プロモーションする際のストーリーの設計 →コアなイメージ・ストーリーを語るプロデューサーの育成 ・他地域との広域連携強化 ・観光・買い物・情報不入手の拠点となる道の駅の整備 ・港町敦賀としての港湾整備の強化 ・鉄道遺産のさらなる活用（JR 西日本との連携強化） ・水島等、美しい海岸線における観光機能の整備 ・地域住民の情報発信力強化、インフルエンサー育成 ・街全体に観光客を呼び込むキャンペーン（SNS・WEB） ・市内観光振興関係者における観光・旅行体験強化（観光専門人材の育成）	

当日の様子

