様式１

観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和 7 年 7 月 31 日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	広域連携ＤＭＯ･地域連携ＤＭＯ･地域ＤＭＯ	
観光地域づくり法人の名称	株式会社まちづくり小浜	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 福井県小浜市	
所在地	福井県小浜市	
設立時期	2010 年 4 月 28 日	
事業年度	４月１日から翌年３月 31 日までの１年間	
職員数	72 人【常勤 29 人（正職員 27 人・出向等 2 人）、非常勤 43 人】	
代表者（トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者） ※必ず記入すること	（氏名） 青木　美昭「専従」	1988 年、株式会社ファミリーマートに入社し、店舗開発、支社経営管理を担当。本社執行役員時には、開発本部長補佐兼企画業務部長として、競合他社との出店競争の中で、出店基準の改定や現場への権限委譲を行うとともに、中期短期計画の企画立案、進捗管理を行なった。また、決裁基準改訂や職務分掌立案、社員教育を通して、組織づくりを行なった。 当社では、上記の経験を活かし、事業が拡大していく中での組織づくり、さらには地域商社部門での店舗づくり、販売強化を担当している。 2022 年 10 月より当社に参画し、2022 年 6 月より専務取締役に就任。 2025 年 5 月より代表取締役に就任。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者（ＣＭＯ：チーフ・マーケティング・オフィサー ※必ず記入すること	（氏名） 御子柴　北斗「専従」	2009 年に農林水産省に入省し、環境保全型農業や担い手育成等の施策に携わった後、2015 年より小浜市役所に出向。鯖街道の起点としての歴史を活かしたサバ養殖事業「鯖、復活」プロジェクトを立ち上げる等、小浜市の食のまちづくりを推進。 2019 年 3 月に農林水産省を退職し、同年 6 月に入社。2021 年 3 月より代表取締役に就任。 これまでに培ったデータ分析のスキルを活かしてデータ分析、マーケティングを実施。
財務責任者	（氏名） 下村　なぎさ「専従」	2008 年株式会社三井住友銀行に入行。

様式１

（ＣＦＯ：チーフ・フィナンシャル・オフィサー） ※必ず記入すること	（出身組織名） 株式会社福井銀行	2013 年、地元の株式会社福井銀行に転職して小浜市にＵターン。 小浜支店にて、個人営業のほか、法人営業として、小浜市内の企業を幅広く担当。 2025 年 7 月に当社に出向。
各部門（例：プロモーション）の責任者（専門人材） ※各部門責任者のうち専従の者については、氏名の右横に「専従」と記入すること	（氏名） 枡谷　翼「専従」	2021 年テレビ制作会社に入社し、AD として番組制作を担当。2022 年に小浜市にＵターンし、まちづくり小浜に参画（地域おこし協力隊を兼任）。 テレビ制作会社で培った企画や写真・映像のノウハウを活かし、各事業部のプロモーション担当者を束ねて情報発信を実施。
地域商社部門の責任者（専門人材）	（氏名） 藤田　晃弘「専従」 （出身組織名） 小浜市役所	民間企業での経験を経て、2014 年に小浜市役所に入庁。2019 年 4 月より 2 年間農林水産省に出向。 2024 年 4 月よりまちづくり小浜に出向。 小浜市役所農林水産課で培った生産者との繋がりを活かし、商品開発やメニュー開発を進めている。
飲食事業部門の責任者（専門人材）	（氏名） 青木　美昭「専従」	民間企業での経験を経て、2014 年に小浜市役所に入庁。2019 年 4 月より 2 年間農林水産省に出向。 2024 年 4 月よりまちづくり小浜に出向。 小浜市役所農林水産課で培った生産者との繋がりを活かし、商品開発やメニュー開発を進めている。
宿泊事業部門の責任者（専門人材）	（氏名） 御子柴　北斗「専従」	ＣＭＯが兼任。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	福井県小浜市文化観光課	
連携する事業者名及び役割	・ 一般社団法人若狭おばま観光協会（宿泊・観光・飲食事業者等の会員で構成） ・ 小浜商工会議所（市内の幅広い企業会員で構成） ・ （株）そともめぐり（主要観光拠点「若狭フィッシャーマンズワーフ」を運営） ・ 若狭塗箸協同組合（主要産業である「若狭塗り箸」の製造・販売業者で構成） ・ 福井県農業協同組合若狭基幹支店（農業者団体） ・ れいなん森林組合（林業者団体） ・ 小浜市漁業協同組合（漁業者団体） ・ 小浜信用金庫（金融機関） ・ 株式会社福井キャピタル＆コンサルティング（金融機関。福井銀行子会社）	

	・　三福タクシー株式会社（交通事業者） ・　大和交通株式会社（交通事業者）
官民･産業間･地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	【該当する登録要件】① 取締役、理事など観光地域づくり法人の意思決定に関与できる立場で行政、文化、スポーツ、農林漁業、交通等の幅広い分野の関係団体の代表者が参画 （概要） 行政、観光関連事業者、交通関連事業者、金融機関、農林水産業関連団体が幅広く出資して設立し、役員を派遣。取締役会、株主総会においてトップ間の戦略を共有している。
地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組	道の駅若狭おばまでの地域住民参加によるイベントの開催や、小浜町家ステイの内覧会の開催などにより、地域住民との接点を設け、観光まちづくりに対する理解促進を行なっている。 また、2021 年度には、地域住民、金融機関と出資して民宿再生プラットフォーム会社「株式会社阿納」を設立し、地域の課題である民宿の再生・高付加価値化を地域とともに進めている。 さらに、2022 年から、小浜市の重要伝統的建造物群保存地区・小浜西組を中心に「御食国まち歩きマルシェ」を開催し、地域住民が小浜市の歴史的な町並みの価値を見直すきっかけづくりを行った。この流れを生かし、小浜西組の面的な開発プロジェクトを進めている。 これらの取り組みを通し、地域住民とともに、観光地域づくりを実践している。
法人のこれまでの活動実績	**【活動の概要】** （活動の概要） 自主事業を中心とした受け入れ環境の整備、観光資源の磨き上げの主な取り組みは以下のとおり。 【2010 年度】 ・　株式会社まちづくり小浜設立。 【2011 年度】 ・　道の駅若狭おばまの指定管理受託、運営開始。 【2015 年度】 ・　お食事処「濱の四季」の指定管理受託。地域の伝承料理の提供、地元の食材を使ったレストランとして運営開始。 【2016 年度】 ・　一棟貸しの分散型古民家ホテル「小浜町家ステイ」運営開始、三丁町ながたオープン。 小浜町家ステイ　三丁町ながた

【2017 年度】
・ 「小浜町家ステイ」丹後街道たにぐちオープン。
・ 地元の食材を使った自社オリジナル商品「若狭もん便り」を開発。
【2018 年度】
・ 「小浜町家ステイ」三丁町さのや、八幡参道みやけオープン。
【2019 年度】
・ 国宝・明通寺と連携した宿泊滞在プロジェクト「松永六感」ディレクション。
・ 「小浜町家ステイ」丹後街道つだ主屋オープン。

松永六感藤屋と国宝・明通寺での瞑想体験

【2020 年度】（コロナ禍）
・ 漁村の民宿再生プロジェクト「内外海オーベルジュプロジェクト」ディレクション。地域住民とともに出資・設立した「株式会社志積」により「海のオーベルジュ志積」営業開始。
・ 「小浜町家ステイ」丹後街道つだ蔵オープン。
・ お食事処「濱の四季」のメニューを地元のブランド魚をメインとした内容に一新。

【2021 年度】
・ 旧小浜エリア以外では初となる「小浜町家ステイ」として、西津エリアに西津湊かさまつオープン。
・ 道の駅若狭おばま構内に地場野菜を中心としたレストラン「おくどさん」をオープン。
・ 地域周遊に向けた実証実験として、地元の交通事業者や観光事業者と連携し、「AI デマンドタクシーによる小浜八ヶ寺巡り」、「小浜湾のサンセット・モーニングクルーズ」を実施。
・ 小浜の里海エリアの観光情報サイト「Obama Bayside」、寺社仏閣の観光情報サイト「小浜八ヶ寺巡り」、鯖街道を歩くための情報サイト「鯖街道」を公開。
・ 地元食材を使った道の駅オリジナル商品を 4 アイテム開発。

【2022 年度】
・ 小浜市と連携し、これまでは小浜市の所有であった道の駅若狭おばまの物販施設を市から譲渡を受け、まちづくり小浜の自社物件として増築・改修を実施。「鯖街道ワンダーランド」をコンセプトに大幅リニューアル（2023 年 3 月 31 日リニューアル）。
・ 地元食材を使った道の駅オリジナル商品を 7 アイテム開発。

「鯖街道ワンダーランド」をコンセプトに改修

・ 国の「歴史的資源を活用した観光まちづくり事業」を活用し、小浜市の歴史的な町並みのさらなる活用について調査・検討を実施。空き町家を活用して、全長２㎞の歴史的な町並みの中に約 50 店舗（既存店舗を含むと約 80 店舗）が同時に出店する実証実験「御食国まち歩きマルシェ」を開催し、２日間で約 8,000 人が来訪。地域住民にとっても、歴史的な町並みの価値の見直しの契機となった。調査及び実証実験の成果を活かし、今後、歴史的な町並みエリアへの出店誘致を進めていく。

歴史的な町並みを活用した実証実験「御食国まち歩きマルシェ」

・ インバウンドをターゲットとして、京都と小浜を繋ぐ「鯖街道」を E-bike で走破するツアー「鯖街道 RIDE」を造成。商談会に参加し、旅行会社の関心を得ており、今後、販売を目指す。

京都から小浜までの道を E-bike で走る「鯖街道 RIDE」

【2023 年度】

・ 北前船の船頭の邸宅であった約 160 年前の建物をリノベーションし、小浜町家ステイ「西津湊ふるかわ」をオープン。小浜滞在のさらなる高付加価値化を目指し、小浜町家ステイ初のスイート棟として開発。

北前船の船頭の邸宅を改修した１棟貸しの宿「西津湊ふるかわ」

・ 小浜市の漁村集落・阿納（あの）の地域住民、株式会社福井銀行と共同出資し、民宿再生プラットフォーム会社「株式会社阿納」を設立。かつて地域のシンボルであった廃旅館を買い取り、リノベーションを実施。再び地域を牽引する旅館として再生に取り組んだ。
・ 「若狭佳日」として、2023 年 5 月プレオープン、8 月グランドオープン。グランドオープン後の ADR は約 76,000 円となっており、エリアになかった高付加価値の宿として新しい市場を開拓した。

御食国若狭の海、食、文化を堪能する宿「若狭佳日」

【2024 年度】
・ これまでに開発した事業をさらに推進。各部門で客数、売上増を達成。
・ 道の駅若狭おばまでは、地元事業者とともに、地元の食材を活用し、地域のストーリーを活かしたオリジナル商品開発を実施。これまで累計で約 20 種類の商品を開発。

道の駅若狭おばまで開発したオリジナル商品

・ 観光庁のロングストーリー造成事業に小浜市とともに取り組み、インバウンド富裕層をターゲットとしたツアーの開発・受け入れに取り組んだ。
・ インバウンド富裕層のツアーは従来実績がなかったが、2024 年度は 6 件の受入を行い、ゲスト、旅行会社から高い評価をいただいた。

インバウンド富裕層の受け入れ

その他、地域の事業者と連携した取り組みは以下のとおり。

事業	実施概要
情報発信・プロモーション	【2013 年度～】 ・ 市内の周遊を促す「小浜ぐるっとスタンプラリー」及び「てんこもり小浜フェスタ」等のイベントを実施。 ・ インバウンド向けの情報発信として、日本在住外国人ジャーナリスト等を招聘し、小浜体験コンテンツ等を取り上げた WEB 記事掲載、SNS による情報発信を実施。 【2020 年度】 ・ 観光アプリ「Experience OBAMA」を開発。少人数グループ向けの体験プログラムの情報を発信。 ・ JNTO と連携し、JNTO 観光コンテンツ多言語ウェブサイト「Experiences in Japan」やグローバルウェブサイト（Travel Japan）に掲載するとともに、YouTube チャンネル（@visitjapan）でシェア。
受入環境の整備	【2018 年度～】 ・ インバウンド誘客のために、Airbnb など OTA の研修、導入整備を実施。現在 5 店の新規導入に加え、既存店と合わせ 9 店の整備を実施し、町家の宿 6 店、ゲストハウス 1 店を加え計 16 店で OTA を整備。 ・ 外国人モニター調査、地元英語ガイド講習会を実施し、受入環境の整備を強化。 【2019 年度～】 ・ 東小浜サイクリングツアー英語ガイド&MAP のパンフレットと国宝明通住職の講話の英文化を実施。
観光資源の磨き上げ	【2019 年度】 ・ 観光庁「訪日グローバルキャンペーンに対応したコンテンツ造成事業」により、9 つの英語体験コンテンツを造成。 【2020 年度】 ・ 広域周遊事業にて、鮨の朝食ツアーや国宝の寺を巡るサイクリングツアー、日本の伝統的な建築を巡るツアー等の英語体験コンテンツを造成。

様式１

【定量的な評価】

		2021 年度	2022 年度	2023 年度	2024 年度
道の駅若狭おばま	売上（千円）	132,422	152,913	252,056	289,244
	客単価（円）	1,727	1,913	2,562	2,963
お食事処濱の四季	売上（千円）	25,072	32,145	45,849	62,235
	客単価（円）	1,542	1,611	1,682	1,834
小浜町家ステイ	売上（千円）	28,937	32,408	36,877	42,092
	稼働率（%）	36%	40%	37%	40%
	ADR（円）	30,059	32,487	34,241	35,382
若狭佳日	売上（千円）			78,875	163,245
	稼働率（%）			32%	43%
	ADR（円）			63,713	75,948

実施体制
※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。

【実施体制の概要】

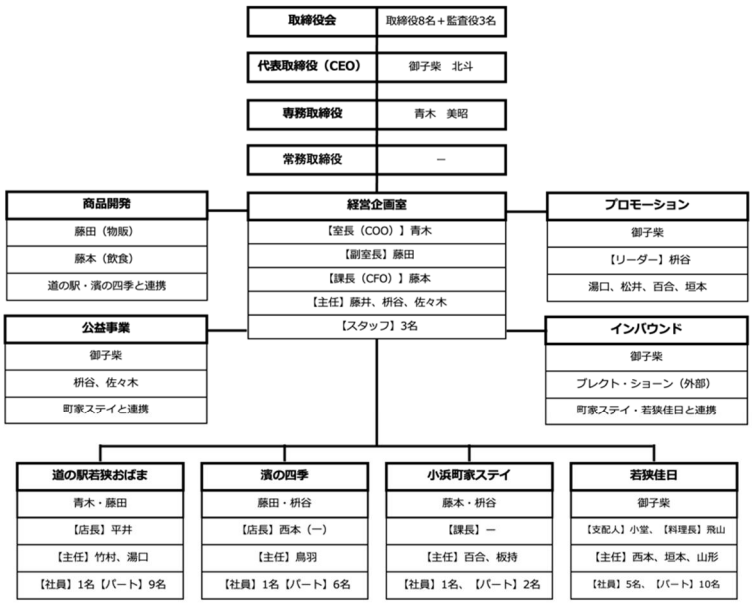
ＤＭＯである株式会社まちづくり小浜は、小浜市、一般社団法人若狭おばま観光協会、小浜商工会議所、観光事業者、若狭塗箸協同組合、農林漁業団体、金融機関、交通事業者が出資して第３セクターとして設立。取締役として主要団体から役員派遣。

小浜市の観光まちづくりは小浜市の観光まちづくりの司令塔として位置付け、データ収集、マーケティング、プロモーションを一貫して行うとともに、戦略を率先して実行していくＤＭＣとしても機能していく。その意思決定は、毎月開催する取締役会で方針を決定し、各担当者において実行していく。

行政は地域住民の機運醸成やハード整備、実験性・公共性の高い事業に補助を行い、観光事業者の互助組織である若狭おばま観光協会が事業者のサポートをしていくことで、地域が一体となって観光戦略を推進していく。

【実施体制図】

様式１



取締役会	取締役8名＋監査役3名
代表取締役（CEO）	御子柴　北斗
専務取締役	青木　美昭
常務取締役	－

商品開発
藤田（物販）
藤本（飲食）
道の駅・濱の四季と連携

経営企画室
【室長（COO）】青木
【副室長】藤田
【課長（CFO）】藤本
【主任】藤井、枡谷、佐々木
【スタッフ】3名

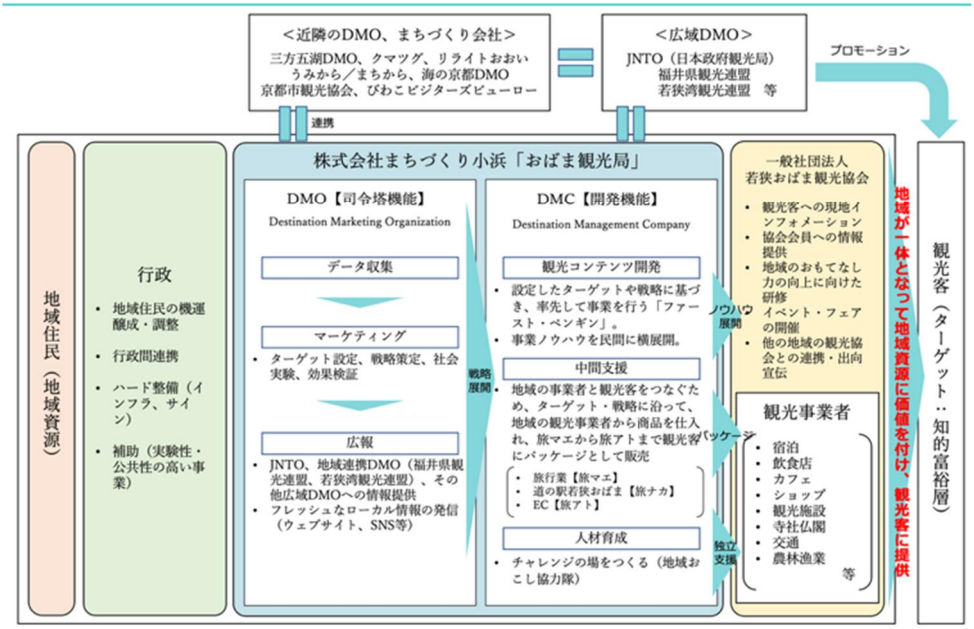
プロモーション
御子柴
【リーダー】枡谷
湯口、松井、百合、垣本

公益事業
御子柴
枡谷、佐々木
町家ステイと連携

インバウンド
御子柴
ブレクト・ショーン（外部）
町家ステイ・若狭佳日と連携

道の駅若狭おばま	濱の四季	小浜町家ステイ	若狭佳日
青木・藤田	藤田・枡谷	藤本・枡谷	御子柴
【店長】平井	【店長】西本（一）	【課長】－	【支配人】小堂、【料理長】飛山
【主任】竹村、湯口	【主任】鳥羽	【主任】百合、板持	【主任】西本、垣本、山形
【社員】1名【パート】9名	【社員】1名【パート】6名	【社員】1名、【パート】2名	【社員】5名、【パート】10名

小浜市の観光における役割分担



様式１

２．観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】

【区域設定の考え方】

小浜市は、京都の真北に位置し、都に最も近い日本海のまちとして、海とともに発展してきた。

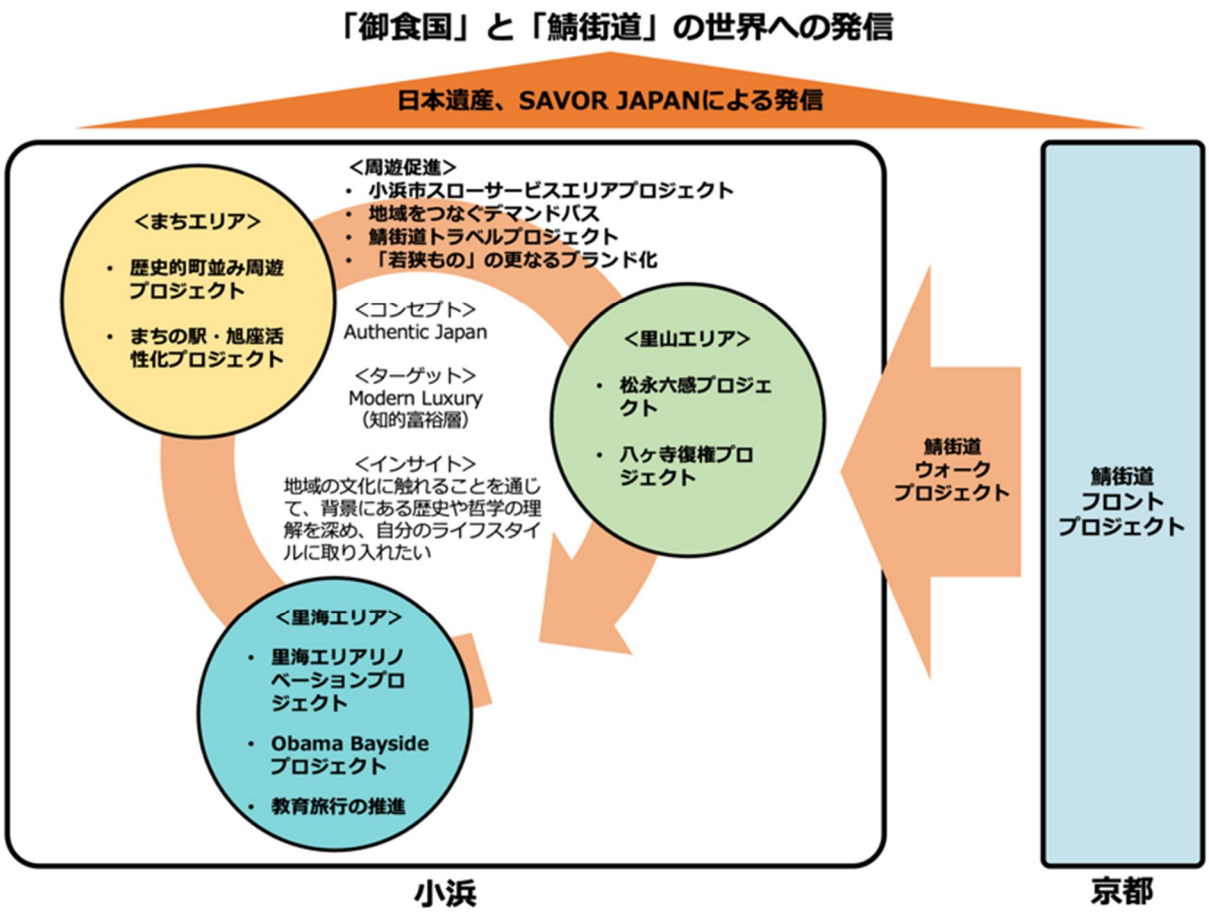
時代とともに地形が大きく変化してきており、御食国として成立した古代は、海岸線は現在よりも内陸にあり、若狭の国の国府は遠敷あたりにあったとされる。このため、国宝や重要文化財に指定される歴史ある寺社仏閣は、主に松永や遠敷、今富、国富等の山の麓に集中しており、京都から伝わった民俗芸能が今なお続いている。これらのエリアを「里山エリア」と設定する。これまで、国宝・明通寺と連携した里山エリアでの宿泊滞在プロジェクト「松永六感」の開発を行なってきたほか、このエリアの情報発信を行うためのウェブサイト「小浜八ヶ寺巡り」を公開している。

その後、西津・小浜は海外貿易も行う港湾都市として発展し、室町時代には、後瀬山の山頂に後瀬山城ができ、その麓には、「小浜西組」をはじめとするまちが広がった（「小浜西組」は国の重要伝統的建造物群保存地区に選定。）。江戸時代になると、小浜城が北川の中洲に築城され、西津地区にもまちが広がったという歴史がある。この旧小浜、雲浜、西津等の地域を「まちエリア」と設定する。これまで、町家を活用した一棟貸しの分散型古民家ホテル「小浜町家ステイ」を展開し、近隣にカフェやショップが増えつつある。

一方、リアス海岸の若狭湾に沿って集落が点在する内外海や加斗には、古墳時代から奈良時代の製塩所の跡があるなど、集落の起源は非常に古く、御食国の時代から絶えずに小浜の食を支え続けてきたエリアである。昭和の中頃からは多くの民宿が営まれ、海水浴ブームで大勢の観光客が訪れたこの地域を「里海エリア」と設定する。民宿の担い手の高齢化や施設の老朽化が課題となる中、民宿再生プロジェクト「海のオーベルジュ志積」を進めてきたところであり、近隣にも施設を改修して高付加価値化に取り組む動きが現れてきている。また、小浜の海に関する観光の情報発信を行うためのウェブサイト「Obama Bayside ～小浜の海の楽しみ方～」を公開している。

これらのエリアは、旧村単位で明確に区切られるわけではなく、緩やかにつながっているが、各エリアの持つ自然環境、歴史、文化が異なっている。この地域の暮らしの多彩さこそ小浜の最大の魅力であり、それらの魅力を深く掘り下げつつ、これらのエリアの周遊を促していく仕掛けをつくっていく。

各エリアと小浜の観光まちづくりのプロジェクトを図示すると以下のとおり。



【観光客の実態等】

小浜市への入込客数（累計）は、舞鶴若狭自動車が全通し、アクセスが向上した 2014 年には 167 万人を記録。2016 年は海の駅エリアにある「若狭フィッシャーマンズ・ワーフ」のリニューアル、まちの駅の開業で 197 万人となった。その後、180 万人台で推移していたが、新型コロナの影響で 2020 年は 143 万人、2021 年度は 113 万人に落ち込んだ。2022 年度は、依然として新型コロナの影響は残るものの回復傾向となり、126 万人となった。

小浜市の観光客は日帰り目的が主であり、宿泊客は 15 万人前後で推移していたが、新型コロナの影響もあり、2021 年には 108,497 人まで減少した。2022 年は 124,642 人、2023 年は 127,818 人となっており、3,176 人増加となった。内訳は、ホテル・旅館 1,498 人、民宿 1,678 人の増となっている。（ホテル・旅館に含まれる若狭佳日が 1,744 人増えており、ホテルの客数増は若狭佳日の影響が大きい。）

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

古代から都に最も近い日本海の湊町であり、大陸の玄関口として発展した小浜には、数多くの観光資源がある。主なものは以下のとおり。

分野	名称	概要	活用状況
観光施設	若狭フィッシャーマンズワーフ	蘇洞門めぐり遊覧船が発着する小浜市最大の観光施設	連携
	若狭小浜お魚センター	小浜漁港の場外市場	連携
	御食国若狭おばま食文化館	小浜市の食のまちづくりの拠点施設。	ミュージアム展示 箸研ぎ等の伝統工芸体験、伝承料理づくりなどをプログラム化

様式１

	道の駅若狭おばま	道の駅	ＤＭＯが運営
	小浜市まちの駅・旭座	小浜市のまち歩き拠点施設	連携
	小浜西組	重要伝統的建造物群保存地区	小浜町家ステイを展開 ショップやカフェ
	箸のふるさと館	若狭塗り箸の拠点施設	一般公開
	明通寺	国宝	一般拝観可能 小浜八ヶ寺巡り
	神宮寺	重要文化財	一般拝観可能 小浜八ヶ寺巡り
	萬徳寺	重要文化財	一般拝観可能 小浜八ヶ寺巡り
	国分寺	重要文化財	一般拝観可能 小浜八ヶ寺巡り
	妙楽寺	重要文化財	一般拝観可能 小浜八ヶ寺巡り
	多田寺	重要文化財	一般拝観可能 小浜八ヶ寺巡り
	圓照寺	重要文化財	一般拝観可能 小浜八ヶ寺巡り
	羽賀寺	重要文化財	一般拝観可能 小浜八ヶ寺巡り
	若狭姫神社・彦神社		一般拝観可能 小浜八ヶ寺巡り
	八幡神社		一般拝観可能 小浜八ヶ寺巡り
	若狭歴史博物館		一般公開 小浜八ヶ寺巡り
	護松園	県指定文化財	カフェ・コミュニティスペースとして活用
	ブルーパーク阿納	漁業体験施設	教育旅行で人気 一般客も利用可能
	後瀬山城跡	国指定史跡	御城印巡りで活用
	小浜城跡	県指定史跡	御城印巡りで活用
	内外海の漁家民宿		民宿の面的な高付加価値化改修を実施。
文化	御食国	奈良時代に朝廷に海の幸を献上していた地域	ストーリーとして積極的に活用
	鯖街道	小浜から京都への様々なルート。沿線に様々な文化が残る。	ストーリーとして積極的に活用 鯖街道ウォークや鯖街道ライド（E-BIKE ツアー）を造成
	北前船	北前船の船主に縁のある文化財が各種残っている。	ストーリーとして積極的に活用
	放生祭	伝統行事	連携
	お城祭り（雲浜獅子）	伝統行事	連携を検討中
	お水送り	奈良の東大寺でのお水取りの水を送る神事	多くの観光客が来訪。ツアー化。
自然	若狭湾	国定公園	蘇洞門巡り遊覧船が人気。

			サンセットクルーズ、モーニングクルーズの実証実験を実施。
	蘇洞門（そとも）	国指定名勝	蘇洞門巡り遊覧船が人気。 サンセットクルーズ、モーニングクルーズの実証実験を実施。
伝統工芸	若狭塗	伝統工芸	御食国若狭おばま食文化館で体験
	若狭めのう	伝統工芸	御食国若狭おばま食文化館で体験
	若狭和紙	伝統工芸	御食国若狭おばま食文化館で体験
食	若狭ぐじ	ブランド魚	積極的に提供
	若狭がれい	ブランド魚	積極的に提供
	若狭ふぐ	ブランド魚	積極的に提供
	若狭牡蠣	ブランド魚	積極的に提供
	若狭まはた	ブランド魚	積極的に提供
	ふくいサーモン	ブランド魚	積極的に提供
	小浜よっぱらいサバ	ブランド魚	積極的に提供
	鯖のへしこ・なれずし	伝統食	積極的に提供
	谷田部ねぎ	伝統野菜 国の GI（地理的表示）登録	積極的に提供
	若狭小浜小鯛ささ漬	水産加工品 国の GI（地理的表示）登録	土産物・贈答用として人気
	おばま醤油干し	水産加工品、郷土料理	積極的に提供 土産物・贈答用として人気
イベント	OBAMA 食の祭り	食をテーマにしたイベント	連携
	鯖街道ウォーク	鯖街道を歩く 1 泊 2 日のイベント	連携
	鯖街道ウルトラマラソン	鯖街道を走るイベント	連携

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

小浜市の宿泊施設はホテル・旅館、民宿、社会教育施設（国立若狭湾青少年自然の家）がある。それぞれの施設数、部屋数、収容人数は以下のとおり。

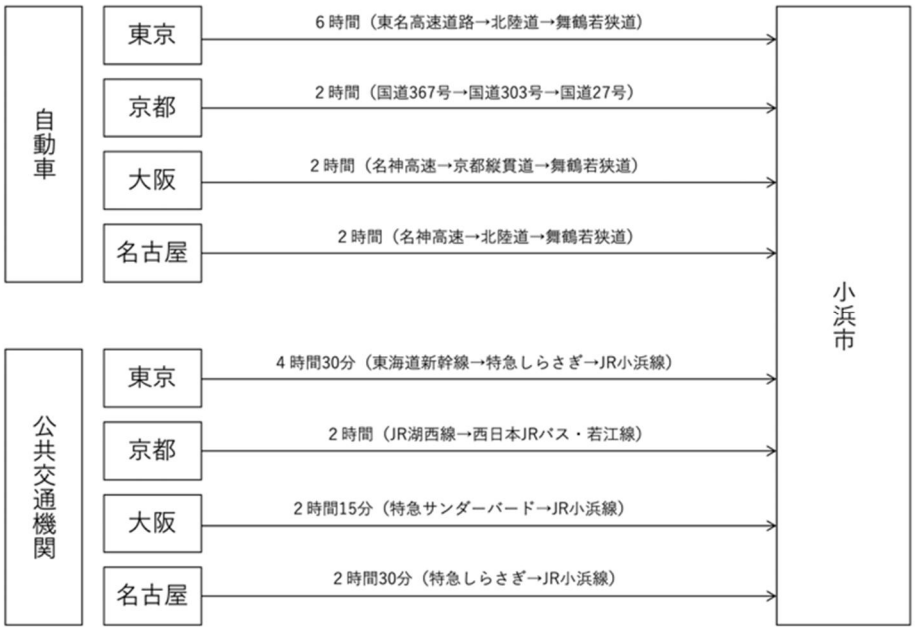
	施設数	部屋数	収容人数
ホテル・旅館	15	318	872
民宿	37	337	1,503
社会教育施設	1	40	300

【利便性：区域までの交通、域内交通】

現状の観光客の小浜市までの観光客の主な交通手段は自動車である。

インバウンドの交通手段は、団体はバス、個人は京都から電車での来訪が多い。

主な所要時間は以下のとおり。



【外国人観光客への対応】

京都からのインバウンド（特に欧米豪のＦＩＴ）の誘客を目指し、様々なコンテンツの開発を進めている。

宿泊施設としては、2017 年より、一棟貸しの分散型古民家ホテル「小浜町家ステイ」を運営開始。2021 年度末時点で７棟を運営。コロナ前の 2019 年度には 52 組が来訪。また、2020 年には国宝・明通寺と連携した宿泊滞在プロジェクト「松永六感」を運営開始。

また、滞在中の地域周遊の二次交通が課題となることから、レンタカー、サイクリング、ウォーキングによる寺社仏閣巡りや競り見学等の着地型体験コンテンツを造成。

さらに、宿泊施設や交通事業者等に対し、一般的なコミュニケーションに加え、市内の魅力を伝える内容の英・中・台・韓の 4 か国語からなる「指さし会話シート」を整備。外国人が自ら寺社仏閣などをめぐることができるように、東小浜サイクリングツアー英語ガイド&MAP パンフと国宝明通住職の講話の英文化を実施。Airbnb など OTA の研修、導入支援を実施し、15 軒の民宿等で OTA による予約体制の整備を支援した。

加えて、2022 年度には、京都から小浜への誘客を目指し、E-BIKE による京都から小浜への鯖街道サイクリングツアー「SABAKAIDO RIDE」を開発した。

2023 年度以降、インバウンドの急速な回復が見込まれる中、これまで造成してきたコンテンツを繋いでツアーを造成し、販売力を強化していくことが課題となっている。

３．各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
観光入込客数、宿泊者数、外国人宿泊客数	観光客の経年的な入込変化を把握するため。	小浜市が弊社に委託して各施設、宿泊施設から収集。
顧客属性（年齢、性別、発地、グループ構成、来訪のきっかけとなった媒体等）	正しい顧客属性を認識し、適切なマーケティングを行うため	道の駅若狭おばま、濱の四季のアンケート調査結果を分析。

道の駅への入込客数と購買人数	道の駅での購買率を調査し、収益性を確認するため	POS レジにより購買人数を把握。道の駅物販・飲食施設入口にカウンターを設置。
来訪者満足度	来訪者の満足（不満足）に繋がっている要因を分析し、戦略立案に繋げるため。	自主事業で運営している宿泊施設、飲食施設でアンケートを実施。 また、広域ＤＭＯである福井県観光連盟が収集している
リピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、戦略立案に繋げるため。	自主事業で運営している宿泊施設、飲食施設でアンケートを実施。
ＷＥＢサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	（株）まちづくり小浜の運営する各種 WEB サイトのアクセス数を把握。
ＳＮＳのインサイト情報	地域に対する顧客の関心度や施策の効果、具体的な顧客像などを把握するため。	（株）まちづくり小浜の運営する各種 SNS サイトのインサイトを把握。

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

小浜市では、人口減少や高齢化により地域経済が縮小傾向にあることに加え、行政の予算は硬直化しており、投資的な予算も縮小している。また、古くから栄え、神社仏閣をはじめとした文化財が多くあり、地域の強みである一方で、その将来への継承が課題となっている。小浜市が今後も地域の活力を維持・発展させていくためには、豊富な地域資源を大切に受け継いでいくだけでなく、小浜を訪れる観光客の具体的な姿をイメージして「観光資源」としての価値を磨き、積極的に活用することで、地域として稼いでいく必要がある。

こうした地域課題に対し、地域ＤＭＯである株式会社まちづくり小浜を観光の司令塔として、小浜市の豊富な観光資源の活用を通して、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに、地域への誇りと愛着を醸成する「観光まちづくり」 を実現することを目指すこととしている。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	**強み（Strengths）** ・ 若狭湾の自然・景観（日本海側唯一の大規模リアス式海岸） ・ 京都・奈良に最も近い日本海の湊町で、「御食国」としての深い歴史 ・ 京都とつながる「鯖街道」の往来の歴史。 ・ 明通寺をはじめとした優れた寺社仏閣群。「海のある奈良」。 ・ 塗り箸生産量ダントツ日本一。「若狭塗り箸」のブランド。 ・ 京都でも見られなくなった伝統行事。「民俗文化の宝庫」。 ・ 海産物を中心とした豊富な食材（若狭ぐじや若狭がれい等、歴史的にブランドが形成されている）	**弱み（Weaknesses）** ・ 観光の担い手の高齢化。特に民宿で廃業が相次いでいる。 ・ 人口減少で新たな観光産業の担い手が不足。 ・ 設備の老朽化。観光施設に昭和終わりから平成初め頃の施設が多く、再整備が必要になっている。 ・ 公共交通機関のアクセスが脆弱（首都圏から 4 時間半、京阪神から 2 時間半）。 ・ 観光地としてシニアと若者で認知に大きな差がある。 ・ 滞在時間が短く、日帰り客が多い。 ・ 観光施設のキャッシュポイントが少なく、地域に落ちるお金が少ない。

	・ へしこ・なれずし等の発酵食、「若狭小浜小鯛ささ漬」「谷田部ねぎ」の GI 登録食材。 ・ 関西から最も近い日本海であり、海釣りのメッカ。 ・ 京都、大阪、神戸、名古屋の都市圏が自動車で 2 時間圏内。	・ 宿泊、飲食とも客単価が低く、高付加価値・高単価の施設がほぼない。 ・ 冬の日本海の天候。積雪。 ・ 若狭地域としての一体的な誘客の取り組みの欠如。
外部環境	**機会（Opportunity）** ・ 新型コロナの影響により、自然豊かな場所への関心が高まっている。 ・ 新型コロナの影響により、マイクロツーリズムの需要が高まり、ローカルなものへの関心が高まっている。 ・ アウトドアブーム、釣りブームが高まっている。シーカヤックも好調。 ・ コロナ禍で旅が特別なものとなる中で、より高価格帯の旅行商品が売れるようになってきている。 ・ 2024 年 3 月に北陸新幹線が敦賀まで延伸したところであり、関東北部からの若狭地方への来訪が期待される。将来的には小浜を経由して京都・大阪につながる。	**脅威（Threat）** ・ 団体客が年々減少する中、新型コロナの影響により、団体客がさらに減少。 ・ 顧客の高齢化に伴い、食事ニーズの量から質への転換。（従来の戦略の見直しの必要性） ・ 洋室（ベッドルーム）のニーズの高まり。設備投資が必要。 ・ プライバシーの確保を求めるニーズの変化。大広間をふすまで分ける、部屋に鍵がかからない等の部屋が敬遠されている。 ・ 魚が取れなくなってきている。また、獲れる魚種が変化してきている。 ・ 人口減少により、地域外からの人材獲得が難しくなってきている。また、全国的に賃金が急上昇し、人件費が高騰している。

※上記に加え、ＰＥＳＴ分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入（様式自由）。

（３）ターゲット

〇第１ターゲット層
関西在住のシニア夫婦
（昭和後期に家族で小浜を訪れて海水浴を楽しんだ経験がある。現在、勤務先では経営層または上級管理職となっている。子どもが独立して夫婦の時間が増えている。質の高い食や宿泊を求めている。）

〇選定の理由
現在、小浜に来ている観光客を分析すると、約８割はリピーターであるとの結果が出ている。中でも、最も多いのは「昭和の海水浴ブームを支えた層であり、すでに若狭小浜を認知し、魚がおいしかったという記憶を、体験を以って知っているシニア層」であると考えられる。このコアファンを大切にしていくことが最も重要であると考えている。一方で、昭和の海水浴ブームに小浜を含む若狭地方にきたことがある人は潜在的にはまだ多くいるはずであり、それらの層も含めてアプローチしていく。

〇取組方針
昭和の海水浴ブームの頃と現在では、彼らのインサイトは当然変化してきており、小浜市の観光コンテンツがそのインサイトに対応しているとは言い難い。質の高い食や宿泊を提供することを目指

し、小浜町家ステイや地元の食材を使った食事メニューの開発などを進めており、それらで得た知見を地域に波及させていく。地域のホテルや民宿においても、高付加価値改修を進める。

〇ターゲット層
欧米豪のインバウンドの個人観光客
（日本の長期滞在旅行をする中で、京都近隣のビーチリゾートを探して若狭地方に来訪。日本の歴史や文化に関心がある。何度か日本に来訪している人も多く、まだ行ったことのないローカルな日本の魅力を探している。）

〇選定の理由
　小浜の観光資源は、派手さはなく、一度に多くの観光客が楽しめるような規模の大きい施設はないが、都とのつながりの中で形成されてきた深い文化に裏打ちされたものが多く、少人数で時間をかけてガイドとともにじっくり巡ることが適していると考えられる。このようなインサイトを持つ外国人としては、欧米豪の個人観光客（ＦＩＴ）が適していると考えられる。コロナ前にもこのような層が訪れ始めていたところであり、改めてアプローチをしていく。

〇取組方針
　最近では、新型コロナの影響でインバウンドは止まっていたが、海、食、歴史的な町並み、神社仏閣の体験と落ち着いた宿泊施設という観光資源はこのターゲットに魅力的であり、更に充実させ受入環境を整備し、コンテンツ充実、ツアー造成を行うとともに、海外ＯＴＡやウェブサイトなどを整備し、プロモーションをさらに進めていく。
　また、インバウンド富裕層を顧客に持つ旅行会社と連携し、ガイド付きのツアーの受け入れを行っていく。インバウンド富裕層は、一般的な観光地は行き尽くしており、プライベートで特別な体験を求めている。小浜はまだ観光客が少なく、観光地化されていないため、プライベートな環境で体験できる特別なコンテンツを造成していく。
さらに、京都と小浜のつながりのシンボルである「鯖街道」の世界観を体感してもらうことを目指し、E-BIKE を使って鯖街道を走破するインバウンド向けのサイクリングツアーを造成していく。

〇ターゲット層
首都圏在住の旅行慣れした観光マニア
（旅行には行き慣れており、今までに行ったことのない場所を探している。日本海の食が目当てで、宿泊を伴う旅行をする。値段は高くても良いので、ここでしか体験できないものを強く求めている。）

〇選定の理由
　小浜の観光資源は、ユニークで深い歴史に裏打ちされたものが多い一方で、小浜の観光資源は規模の大きい施設はほとんどなく、少人数でじっくりと巡ることが適している。ユニークさを追求し、人数としては少なくとも、コアなファンになってくれる層へアプローチしていく。

〇取組方針
　国宝のお寺の本堂での瞑想体験や、朝競り見学ツアー、フグの漁場見学ツアーなど、一度に提供できる人数は限定されるが、小浜でしか体験できない要素を織り込み、コアなファンでも満足できる高付加価値のコンテンツの開発を進めていく。これらのコンテンツは、コアなファンを持つメディアや、ウェブサイト、ＳＮＳで発信し、認知を広げていくことを目指す。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	Authentic Japan, Wakasa Obama ～いにしえより都とつながる「暮らし」が息づく湊町、若狭小浜～
②コンセプトの考え方	小浜市には、数多くの優れた観光資源があるが、最大の魅力は、「御食国」としていにしえより都とつながり、「鯖街道」の往来を通じて発展してきた湊町・小浜の「本物（Authentic）の暮らし」が今なお息づいていることである。 自然に感謝する日々の営みや、京都でも行われなくなりつつある伝統行事、先人たちが大切に守ってきた文化財等が 活かされている本市は、日本の文化のルーツを知ることができる、“Authentic”と呼ぶにふさわしい地域である。 今後、これらの観光資源を活かした観光を展開し、小浜を訪れる観光客が新たな発見を得るとともに、観光を通して地域の暮らしが次世代へと続いていくことを目指す。

５．関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。	・ ＤＭＯである株式会社まちづくり小浜の取締役会、株主総会 ・ 各種実施事業での連絡会議
	弊社の取締役は、行政、観光協会、商工会議所、観光事業者、箸産業、金融機関の代表者で構成されている。取締役会は原則、毎月開催しており、様々な取り組みの現状と課題、対応方向について、随時、共有・協議している。 また、株主総会においては、市長も出席し、ＤＭＯの業績と事業計画のほか、小浜市の観光推進に関する戦略や取り組みについて共有している。 取り組みや業績については、毎年、小浜市議会に報告し、小浜市の広報誌にて市民へも周知している。 さらに、各種事業を進めるにあたっては、関係事業者と連絡会議等で情報共有を図っている。
観光客に提供するサービスについて、維持･向上・評価する仕組みや体制の構築	ＤＭＯが実施している観光客に対するアンケート調査において、小浜市全体の観光サービスについて調査をしており、アンケート結果を踏まえて観光事業者にフィードバックをおこなっている。 また、ＤＭＯが運営している物販、飲食、宿泊施設や体験プログラムでは、アンケートを収集しており、その意見をサービスの改善に繋げている。 さらに、地域連携ＤＭＯである福井県観光連盟が収集しているアンケートデータを分析し、福井県の他市町や他の県の動向と比較しながら、サービスの改善を行っている。

様式１

観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信･プロモーション	ＤＭＯでは、各運営施設においてウェブサイトやＳＮＳを運営しており、それらを通してプロモーションを行なっていく。 ・ 当社が運営するウェブサイト（小浜八ヶ寺巡り、Obama Bayside、小浜と町家と暮らしと、鯖街道） ・ 当社が運営する各種ＳＮＳ（公式アカウント、道の駅若狭おばま、お食事処濱の四季、小浜町家ステイ） また、インバウンドへのプロモーションについては、地域連携ＤＭＯや広域ＤＭＯ等との連携により、発信を強化していく。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

様式１

６．ＫＰＩ（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後３年間における明確な数値目標を記入すること。
※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去３年間の実績も記入すること。

（１）必須ＫＰＩ

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●旅行消費額（百万円）	目標	7,836	9,008	9,878	10,068	10,260	10,444
		(0)	(428)	(569)	(776)	(962)	(1,085)
	実績	8,941	9,961	9,569			
		(16)	(516)	(445)			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	125	151	172	176	178	180
		(0)	(17)	(22)	(29)	(35)	(40)
	実績	156	164	171			
		(0)	(9)	(8)			
●来訪者満足度（%）	目標	90%	90%	90%	90%	90%	90%
		(90%)	(90%)	(90%)	(90%)	(90%)	(90%)
	実績	84%	90%	91%			
		(-)	(-)	(-)			
●リピーター率（%）	目標	80%	80%	80%	80%	80%	80%
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	59%	51%	50%			
		(-)	(-)	(-)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】
2021 年度に「御食国若狭おばま観光まちづくり戦略」を策定するにあたり、策定委員会においてＫＰＩを設定。従来のＫＰＩの設定において、一部の数値の測定方法等の見直しを行なった。

【設定にあたっての考え方】
●旅行消費額
旅行消費額は、（旅行者数）×（旅行消費単価）で表すことができる。さらに、旅行者数及び旅行消費単価は、日帰り客と宿泊客、インバウンドに分けて設定し、分析する。旅行消費単価については、現状では正確に測定することは困難であり、県及び国の統計に従うこととする。小浜市における観光消費額を測定する仕組みが構築され、客観的なデータが把握できるようになれば、消費単価やその目安となる指標についても KPI として追加を検討する。

●延べ宿泊者数
宿泊客数は、（部屋数）×（部屋当たりの宿泊者数）で表すことができる。近年、本市における宿泊者数は減少傾向にあるが、「部屋あたりの宿泊者数」は大きくは増減していない一方、「部屋数」が年々減少しており、本市において宿泊客数が減少しているのは「部屋数」の減少が主要因と考えられる。
部屋数については、民宿のオーナーの高齢化による廃業が進んでおり、また、現状では本市に外部資本の宿泊施設が進出する状況にないことから、今後も部屋数の減少が予想される。

今後、宿泊客数を増やしていくためには、まずは、既存施設の宿泊施設の高付加価値化に取り組むとともに、インバウンドに対応することで、「部屋あたり宿泊者数」を高めることが重要となる。
本戦略では、「部屋あたり宿泊者数」について、2019 年時点でホテル・旅館：0.86 人/室・日、民宿：0.27 人/室・日（2019 年時点）を、2030 年にはホテル・旅館：1.2 人/室・日、民宿：0.8 人/室・日に高めることを目標として、宿泊客数の目標を設定する。

●来訪者満足度
来訪者に関する満足度調査は、福井県観光連盟が提供している DMP「FTAS」のデータを参照する。
外国人満足度については、唯一調査を行っている小浜町家ステイの外国人宿泊客の満足度の平均値とする。

●リピーター率
2022 年度までは独自に収集していた市内主要観光施設での対面アンケート結果の数値を記載。2023 年度からは、福井県観光連盟が収集しているアンケート調査の数値を活用する。なお、2023 年度は調査手法が変わったこともあり、リピーター率が大きく低下している。今後、データを精査し、収集方法や評価方法、目標設定について再検討する。
なお、外国人についてはリピーター率を算出するほど来訪者がいないため、当面は設定しない。今後、状況を見ながら設定について検討する。

（２）その他の目標

指標項目		2021（Ｒ３）年度	2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度
●観光入込客数（千人）	目標	1,200	1,200	2,000	2,000	2,000	2,000
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	1,132	1,206	1,305			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●小浜町家ステイ稼働率（%）	目標	35%	35%	43%	45%	45%	45%
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	40%	37%	40%			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●道の駅若狭おばま物販客単価（円）	目標	1,736	2,320	2,770	2,770	2,770	2,770
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	1,913	2,560	2,963			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●お食事処濱の四季客単価（円）	目標	1,600	1,680	1,688	1,937	1,937	1,937
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	1,661	1,682	1,834			
		（ ）	（ ）	（ ）			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値
※各指標項目の単位を記入すること。

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】
小浜市への観光入込客数に加え、ＤＭＯが自主事業として展開する、道の駅若狭おばま、お食事処濱の四季、小浜町家ステイの稼働率を目標数値として設定する。いずれも必須ＫＰＩを達成するために重要な指標となる。

【設定にあたっての考え方】
●観光入込客数
基本指標として、小浜市の主要観光施設の入込客数を把握する。併せて全体の入込数の時系列動向、主要施設および分野別（自然、文化・歴史、買い物、イベントなど）動向を分析する。

●小浜町家ステイ稼働率
ＤＭＯが運営する新しいスタイルの宿泊の取り組みである小浜町家ステイの客室稼働率をＫＰＩとする。稼働率 40%を目標として設定していたが、2022 年度に達成したため、さらに目標を引き上げ、45%とする。

●道の駅若狭おばま物販客単価
小浜市の主要観光施設の一つであり、ＤＭＯが運営する道の駅若狭おばまの物販における客単価をＫＰＩとして設定する。客単価は１点あたり単価と平均購入点数に分解することができるが、魅力的な店舗づくりや商品開発により、平均購入点数及び１点購入単価を 2022 年度対比でそれぞれ 10%伸ばすことで達成を目指すとともに、小浜市における地域産品の販売のモデル形成を図る。

●お食事処濱の四季客単価
ＤＭＯが運営する地産地消のレストランであるお食事処濱の四季の客単価をＫＰＩとして設定する。地元の食材を活用し、魅力的なメニューを開発することで、客単価の向上を目指すとともに、小浜市における飲食店のモデル形成を図る。

７．活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後３年間について、計画年度毎に（１）収入、（２）支出を記入すること。
※現に活動している法人にあっては、過去３年間の実績も記入すること。

（１）収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４） 年度【実績】	290,808,000（円）	【収益事業】 地域商社事業部：171,920,000 円 飲食事業部：32,147,000 円 宿泊事業部：43,329,000 円 【公物管理受託】 道の駅指定管理：8,055,000 円 【その他】 35,357,000 円
2023（Ｒ５） 年度【実績】	480,138,000（円）	【収益事業】 地域商社事業部：272,705,000 円 飲食事業部：46,127,000 円 宿泊事業部：123,671,000 円

		【公物管理受託】 道の駅指定管理：6,444,000 円 【その他】 21,627,000 円
2024（Ｒ６） 年度【実績】	612,003,000（円）	【収益事業】 地域商社事業部：304,710,000 円 飲食事業部：62,238,000 円 宿泊事業部：205,338,000 円 【公物管理受託】 道の駅指定管理：4,833,000 円 【その他】 27,699,000 円
2025（Ｒ７） 年度【計画】	649,094,000（円）	【収益事業】 地域商社事業部：317,316,000 円 飲食事業部：66,747,000 円 宿泊事業部：260,729,000 円 【公物管理受託】 道の駅指定管理：3,222,000 円 【その他】 1,080,000 円
2026（Ｒ８） 年度【計画】	679,536,000（円）	【収益事業】 地域商社事業部：338,942,000 円 飲食事業部：68,750,000 円 宿泊事業部：269,153,000 円 【公物管理受託】 道の駅指定管理：1,611,000 円 【その他】 1,080,000 円
2027（Ｒ９） 年度【計画】	709,383,000（円）	【収益事業】 地域商社事業部：358,362,000 円 飲食事業部：70,752,000 円 宿泊事業部：277,578,000 円 【公物管理受託】 道の駅指定管理：1,611,000 円 【その他】 1,080,000 円

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４） 年度【実績】	309,824,000（円）	【売上原価】 134,964,000 円 【人件費】 78,790,000 円

		【販管費】 96,070,000 円
2023（Ｒ５） 年度【実績】	515,496,000（円）	【売上原価】 222,560,000 円 【人件費】 112,074,000 円 【販管費】 180,862,000 円
2024（Ｒ６） 年度【実績】	625,837,000（円）	【売上原価】 265,482,000 円 【人件費】 158,944,000 円 【販管費】 201,411,000 円
2025（Ｒ７） 年度【計画】	637,219,000（円）	【売上原価】 266,418,000 円 【人件費】 192,897,000 円 【販管費】 177,840,000 円
2026（Ｒ８） 年度【計画】	657,856,000（円）	【売上原価】 282,317,000 円 【人件費】 198,896,000 円 【販管費】 176,643,000 円
2027（Ｒ９） 年度【計画】	680,860,000（円）	【売上原価】 296,730,000 円 【人件費】 203,684,000 円 【販管費】 180,446,000 円

（３）自律的･継続的な活動に向けた運営資金確保の取組･方針

当社では、行政からの運営費補助金はなく、地域の観光の司令塔としてのマーケティング等の実施（一部は行政からの受託事業を含む）に加え、観光戦略の実現に向けて積極的に観光コンテンツの造成（収益事業）に取り組んでおり、自主財源の確保につなげている。行政の予算確保が年々厳しくなっていることから、より自立した経営を行うことを目指している。

具体的には、物販（道の駅若狭おばま）、飲食（お食事処濱の四季）、宿泊施設（小浜町家ステイ、若狭佳日）の展開を行なっており、その売上により人材の人件費を賄っている。

中長期的な事業計画としては、2024 年 3 月に北陸新幹線が敦賀まで延伸したところであり、福井県全体として関東北部からのアクセスが改善し、北陸周遊ルートが強化されたことから、新たな顧客の取り込みを図っていくことで、売上向上、利益確保を目指す。
また、地域の観光の司令塔としての機能を発揮するためには、公的な部分も必要であり、行政が支出する予算の財源確保に向け、宿泊税等の新たな財源についても検討を行っていく。

８．観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

（株）まちづくり小浜は、市民や団体、１～３次産業者など多種多様な主体の参画による観光地域づくりを推進し、地域産業・経済の活性化による小浜市の持続的な発展を牽引する組織として、市が主体となって設立した法人である。小浜市における日本版ＤＭＯを具現化する組織であり、当社と共に観光地域づくりの取組みを強く推進して参りたい。

９．マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携ＤＭＯ（県単位以外）や地域ＤＭＯと重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

【他の地域連携ＤＭＯや地域ＤＭＯとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った（行っている）か】

エリアが重複する一般社団法人福井県観光連盟とは、随時、情報共有を行い、連携しているほか、年に数回の連絡会において、各取組の意見交換を行っている。

【区域が重複する背景】

福井県下全体のプロモーション、旅行商品造成機能を担う福井県観光連盟が地域連携ＤＭＯとして当地域のマーケティング等が実施されている。

【重複区域における、それぞれのＤＭＯの役割分担について】

地域連携ＤＭＯの福井県観光連盟では、福井県内を周遊する旅行商品造成やプロモーション、観光客の動向・消費調査を行なっており、地域ＤＭＯである株式会社まちづくり小浜においては、地域資源を活用したコンテンツの造成、ローカルな情報発信を地域と連携して実施している。また、福井県観光連盟の支援のもと、まちづくり小浜がコンテンツ造成を行なっている取組もある。

【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】

観光客は１つの自治体にとどまらず、より広域で周遊することから、より広域でプロモーションを行なっていくことは重要であり、福井県全域をカバーする福井県観光連盟が行なっていくことが効率的である。一方、地域資源を活用したコンテンツの造成やよりローカルな視点に立ったプロモーションは、地域が自ら行うべき取り組みであり、開発機能（ＤＭＣ）の機能を持つ地域ＤＭＯであるまちづくり小浜が行うことが効率的かつ効果的であると考えられる。

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	御子柴　北斗
担当部署名（役職）	代表取締役専務
郵便番号	〒917-0024
所在地	福井県小浜市和久里 24-45-2
電話番号（直通）	0770-56-3366
ＦＡＸ番号	0770-56-3377
Ｅ－ｍａｉｌ	mikoshiba@obamakankokyoku.com

１１．関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県･市町村名	福井県小浜市
担当者氏名	森下　雅至
担当部署名（役職）	産業部　文化観光課　課長
郵便番号	〒917-8585
所在地	福井県小浜市大手町 6-3
電話番号（直通）	0770-53-6021
ＦＡＸ番号	0770-52-1401
Ｅ－ｍａｉｌ	kankou@city.obama.lg.jp

（登録）【地域DMO】株式会社まちづくり小浜

様式２

記入日：　令和7年7月31日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】
（例）福井県小浜市
【設立時期】 2010年4月28日
【設立経緯】
①区域に観光協会があるが、役割分担等をした上でDMO新設
【代表者】 青木　美昭
【マーケティング責任者（CMO）】 御子柴　北斗
【財務責任者（CFO）】 下村　なぎさ
【職員数】 72人（常勤人（正職員27人・出向等2人）、非常勤43人）
【主な収入】
収益事業　579百万円、指定管理　5百万円（令和6年度決算）
【総支出】
原価　265百万円、一般管理費　360百万円（令和6年度決算）
【連携する主な事業者】
（一社）若狭おばま観光協会、小浜商工会議所、
（株）そともめぐり、若狭塗箸協同組合、三福タクシー、大和交通等

KPI（実績・目標）

※（　）内は外国人に関するもの。

項目		2022（R4）年度	2023（R5）年度	2024（R6）年度	2025（R7）年度	2026（R8）年度	2027（R9）年度
旅行消費額（百万円）	目標	7,836 (0)	9,008 (428)	9,878 (569)	10,068 (776)	10,260 (962)	10,444 (1,085)
	実績	8,941 (16)	9,961 (516)	9,569 (445)	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	125 (0)	151 (17)	172 (22)	176 (29)	178 (35)	180 (40)
	実績	123 (0)	169 (9)	171 (8)	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	90% (90%)	90% (90%)	90% (90%)	90% (90%)	90% (90%)	90% (90%)
	実績	84% (－)	90% (－)	91% (－)	—	—	—
リピーター率（%）	目標	80% (－)	80% (－)	80% (－)	80% (－)	80% (－)	80% (－)
	実績	59% (－)	51% (－)	50% (－)	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
①関西在住のシニア夫婦
②欧米豪のインバウンドの個人観光客
③首都圏在住の旅行慣れした観光マニア

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
ターゲットのニーズに沿ったコンテンツ造成、施設の高付加価値化、京都とのつながりを活かした情報発信

【観光地域づくりのコンセプト】
Authentic Japan, Wakasa Obama
～いにしえより都とつながる「暮らし」が息づく湊町、若狭小浜～

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
・小浜市の歴史的な町並みの中にある空き家を改修し、一棟貸しの分散型ホテル「小浜町家ステイ」を8棟運営。
・地域住民とDMO、地域金融機関が出資し、民宿再生プラットフォーム会社を設立。廃業した旅館を改修し、従来は地域になかった高価格帯のホテル「若狭佳日」を開発・運営。
・道の駅若狭おばま、お食事処濱の四季を運営し、地域産品の物販や地元食材を使ったメニュー開発を行い、地域のモデルとなる取り組みを形成。
・これまでに開発した宿泊施設を核に、地域のレストランやコンテンツをつなぎ、富裕層インバウンド旅行を受け入れ。