

DMOさかいの概要と主要10事業

2023年2月14日
(一社) DMOさかい観光局
専務理事 江川誠一

THE MORITA BAR
「旧森田銀行本店」にて
2023/3/25(土)実施予定



DMOさかいの概要

<沿革>

- 令和2年3月、一般社団法人坂井市観光連盟、坂井市三国観光協会、坂井市丸岡観光協会の業務の一部を統合し設立
- 令和2年10月、坂井市観光連盟、三国観光協会、丸岡観光協会を統合候補法人登録
- 令和5年10月までに登録DMO（予定）

<対象エリア>

- 坂井市
- 主要観光資源：東尋坊、丸岡城、越前松島水族館、芝政ワールド、三国湊、福井県総合グリーンセンター、福井県児童科学館、ふれあいパーク三里浜、地域交流センターいねす、ゆりの里公園、三国温泉ゆあぽーと
- 主要イベント：三国祭、三国花火大会、丸岡城桜まつり、GREEN FLASH FES
- 広域連携：あわら市、永平寺町、勝山市、福井市等

DMOさかいの概要

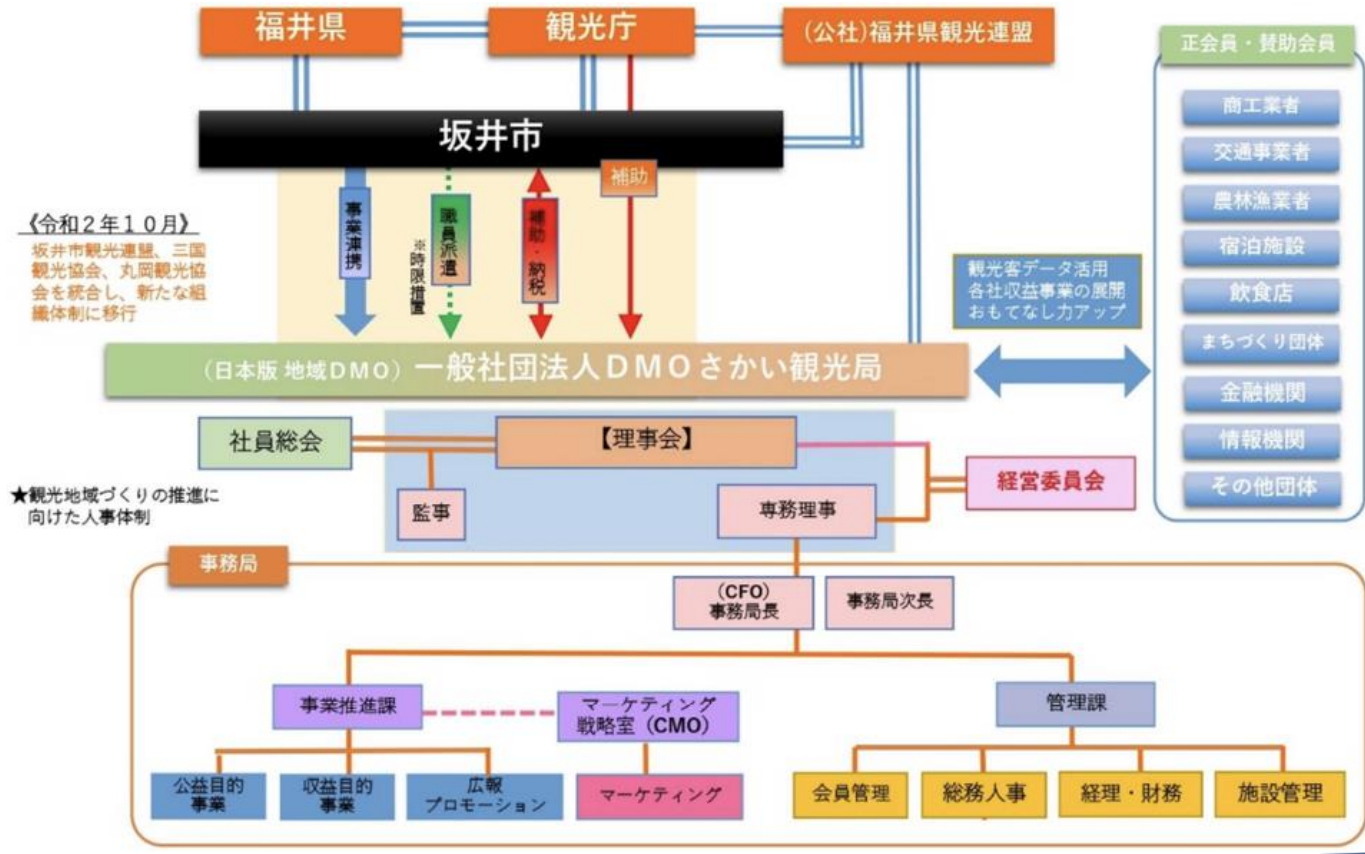
<観光推進体制> 右図

<社内体制>
(令和5年度予定)

- プロパー社員 7人
- 坂井市出向・再任用 2～3人
- 非常勤専務理事 1人

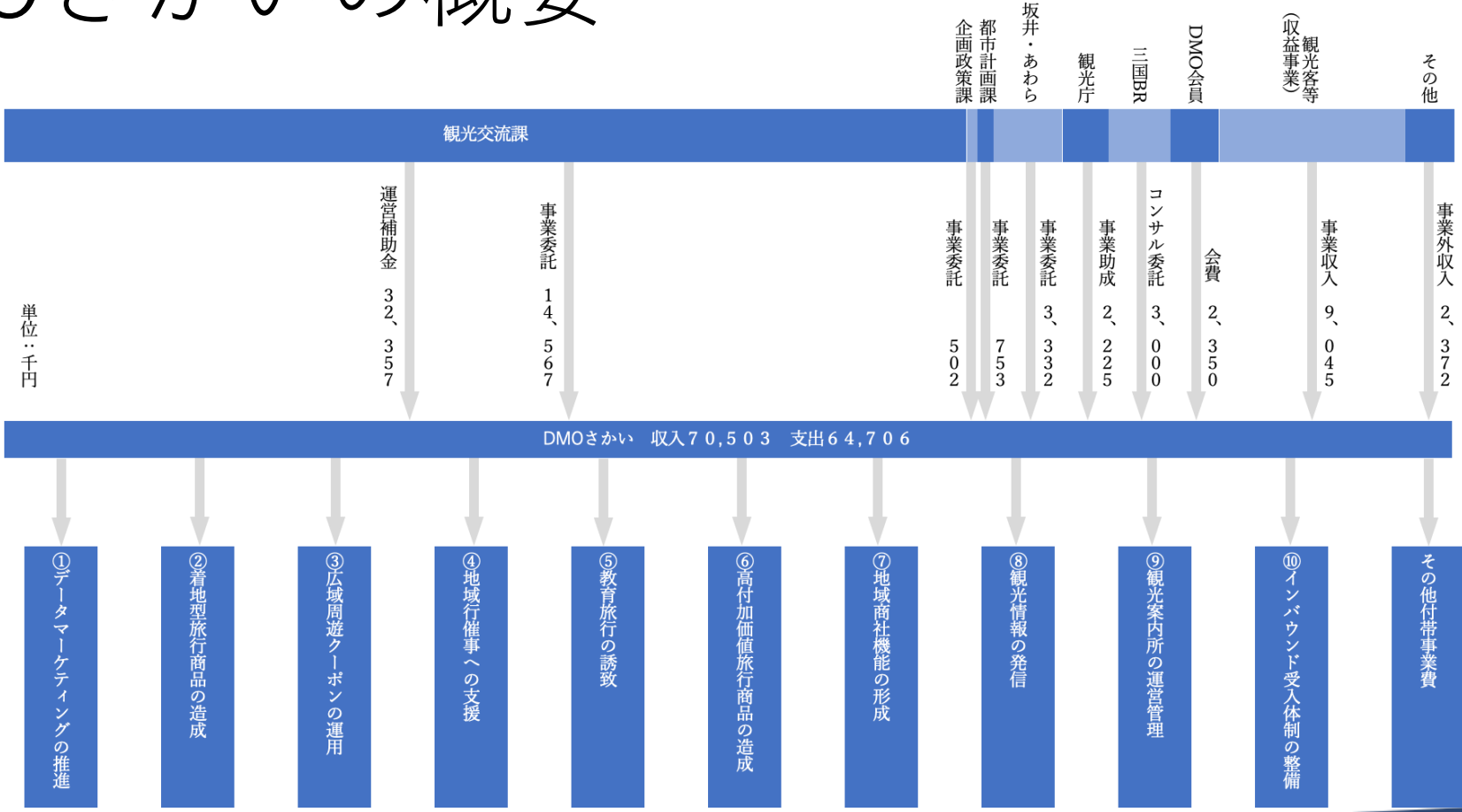
<拠点>
(令和5年度予定)

- 本社 (坂井町)
- 三国駅観光案内所
- 東尋坊観光案内所
→ 地元団体所管へ



DMOさかいの概要

<財源>
● 令和3年度



単位：千円

DMOさかいの主要10事業

- ① 広域周遊を見据えた着地型旅行商品の造成
- ② 観光人材の育成
- ③ 地域行催事への支援
- ④ 教育旅行の誘致
- ⑤ 高付加価値旅行商品の造成
- ⑥ インバウンド受入体制の整備
- ⑦ 目標管理に基づくデータマーケティングの推進
- ⑧ 地域商社機能の形成
- ⑨ 観光情報の発信
- ⑩ 観光案内所の運営管理

①広域周遊を見据えた着地型旅行商品の造成

旅行商品、イベント造成・支援

目的

東尋坊、三国湊、丸岡城などをフィールドとした体験プログラム等の造成を行い、旅行会社へ営業を行うことでその商品の評価や改善の指摘を受ける。実証実験として実施した旅行商品は地元事業者へ移管し、地域での体験コンテンツ増加による賑わい創出を目指す。

概要

1) 東尋坊マイスター

東尋坊を地質学の視点からアカデミックにガイディングする。人材育成を行い、従来ボランティアが多かったガイドを有料コンテンツとすることで、地域における新たなビジネス創出のきっかけとする。団体料金1,000円/人（500円はDMO、500円はガイドの収入となる）

2) 丸岡城御城印重ね捺しスタンプラリー

丸岡城周辺での滞在時間延長や満足度の向上を目的に、ここでしか捺せないスタンプラリーを実施する。有料コンテンツとすることで、事業の継続性を目指す。台紙1枚300円で販売（内100円は販売委託先に入る仕組み）

3) 三国湊帯のまち流し体験プログラム

例年8月末から9月に実施される帯のまち流しのイベントとして着付けや踊りの体験コンテンツとする。宿泊とのセット販売を目指す。



展開

モリタバーの定期開催、お城を使った誘客コンテンツ、周遊チケットの拡充、帯のまち流しプログラムの拡充
アウトドアツーリズムの商品造成

効果課題

各エリアにはまだ発見されていない魅力も数多くあり、そういった魅力の発掘や再発見という意味でも一定の効果は得られている。また、コンテンツ参加者からの満足度も非常に高く、坂井市の魅力を伝えることも出来ていると考える。一方、実証実験として行ったコンテンツの継続という意味では人的・予算的に難しい面も多く、まだまだ課題は残る。

②観光人材の育成

旅行商品、イベント造成・支援

目的

市内の観光事業者や観光ガイドへ向けたスキルアップセミナーや意識醸成の講演会等を通じて、今後控える北陸新幹線福井開業や大阪万博等のプラスに働く外的要因に対して備える。また、観光客を気持ちよく受け入れるため、住民が地元へ愛着と誇りを持って、観光客に優しく接することができる機運醸成も行う。

概要

1) 観光事業者に向けたセミナーの開催

キラーコンテンツとなり得る食に関することや、今後ますますの来訪が見込まれるインバウンドなど、観光に特化したセミナーを開催し、観光事業者の底上げや最新の動向のインプットをはかる。

2) 観光ガイドの支援

東尋坊をアカデミックにガイドするマイスター制度の認定及びボランティアガイドの支援や活用を積極的に行う。

3) 住民へ向けた機運醸成

広報さかいやケーブルテレビ等にてDMOさかい観光局の活動PRも兼ねた観光関連の情報提供を行う。また、住民でも参加が可能な観光に関する講演会やセミナーを開催し、機運醸成を図る。



展開

美食に関する講演会、北陸新幹線福井開業一年前イベントの開催、東尋坊マイスターの拡大（コース、人員）

効果課題

北陸新幹線や海外からの大量の観光客を受け入れていくには、観光関連事業者のみではなく、地域が一体となって受け入れていく準備を整えることが重要である。これまでは主に観光客に向けた施策が中心であったので、今後大幅な観光客増加を見込む中で、観光事業者や住民に対してのインプットの機会はますます重要になっていくものと考えられる。

③地域行催事への支援

旅行商品、イベント造成・支援

目的

観光誘客の促進を目的に、三国祭を始めとした祭礼や伝統行事、各種イベントへの労働力提供や物品手配、事業協賛、広報支援等を行う。

概要

1) 丸岡城桜まつり

桜まつり運営費用の一部を負担。当日の観光案内業務。

2) 三国祭

山車人形師の育成及び祭り会場への仮設トイレ設置。当日の観光案内業務。
フォトコンテスト事務局。

3) 三国湊かに祭り

実行委員会事務局

4) その他イベントへの支援・協賛

ゆりフェスタ、三国花火大会、三國湊帯のまち流し、東尋坊SUNSET
三国駅前広場完成記念イベント、丸岡古城まつり、竹田じょんころまつり
東尋坊マルシェ 他

展開

新規催事への企画提案、事業協賛の拡充

効果課題

行催事の主体となる市民グループと連携することにより、観交・文化を活かしたまちづくりへの機運やシビックプライドの醸成、観光まちづくりに関わる人材育成に寄与する。

ステークホルダー間の利害調整と市民と行政とのつなぎ役としてのスキル習得が課題。



丸岡城桜まつりでの
雪洞と行燈装飾



三国祭フォトコンテスト
最優秀作品

④教育旅行の誘致

新規観光客層の獲得

目的

北陸新幹線県内延伸を念頭に、首都圏からの教育旅行の誘致活動を県観光連盟とともに継続。また、独自にJTB本社教育事業部と連携しオリジナルの体験プログラムを開発し、その第一弾として2022年9月に都市と地方交流型教育旅行を誘致した。

概要

- 1) **福井県教育旅行連絡会**（事務局:県観光連盟）
受入体制強化研修会(2022/9/8)や北陸3県修学旅行オンライン商談会(2022/12/7)に参加。
- 2) **三田国際学園中学校**（世田谷区用賀）
地域の課題解決の起爆剤として、地元高校生や住民との協働による人材育成と観光資源づくりをテーマに、首都圏の中学3年生約170名と市内3高校及びまちづくり団体との交流事業として、東尋坊・三国湊・丸岡城下・坂井高校にて全11のプログラムを実施。当事業は新幹線延伸後の2024年9月までの3か年事業として、毎年中学3年生が来訪。10月末の学園祭で成果発表と下級生への引継ぎを行い、将来的にはふるさと納税制度を活用した事業化も視野に入れている。

展開

ファムツアーの実施、商談会でのPR活動（継続）、ふるさと納税とのコラボレーション

効果課題

教育旅行の誘致による直接的な経済効果の他、交流・関係人口の拡大により地域のブランディング、シビックプライドの醸成に寄与する。

周辺市町との差別化のためには、多様な体験プログラムの開発・運営体制の確立が急務である。



⑤高付加価値旅行商品の造成

新規観光客層の獲得

目的

国内及びインバウンド旅行者の内、いわゆる富裕層をターゲットにした旅行商品の開発を目指し、3か年連続で観光庁の事業採択を受け【実証事業】を実施。withコロナ時代におけるインバウンドの受入再開を見据え、更なる事業継続により地域ブランディングを図るとともに、観光消費額の拡大を目指す。

概要

1) 誘客多角化等のための魅力的な滞在コンテンツ造成実証事業（R2）

質の高い旅を求める個人旅行者をターゲットとした首都圏発着2泊3日 50万円/人のプレミアムツアーを開発。コロナ禍のため催行は断念せざるを得なかったが「バーチャルFAMツアー」として、旅行者者に配信。一部を活用した高額ツアーが実現。

2) 地域の観光資源の磨き上げを通じた域内連携促進に向けた実証事業（R3）

心と体の健康を意識した「ウェルネスツーリズム」をキーワードに、坂井市の豊かな資源（食・自然）と大本山永平寺の禅コンテンツを融合した2泊3日 100万円/人のツアーを開発。加えて、初級者編として日帰りモニターツアーを実施した。

3) 地域独自の観光資源を活用した地域の稼げる看板商品の創出事業（R4）

あわら市及び永平寺町が参画する広域協議会で販路の構築を目指す。



効果課題

高付加価値旅行者（着地消費100万円/人以上の旅行者）は、訪日外国人旅行者全体の約1%（29万人）に過ぎないものの、消費額の約11.5%（5,523億）を占めており、観光庁では「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりアクションプラン」を取りまとめるとともに、令和4年度末に全国10カ所程度のモデル観光地の指定を予定しており、福井県及び周辺市町とも連携し指定を目指す。

⑥インバウンド受入体制の整備

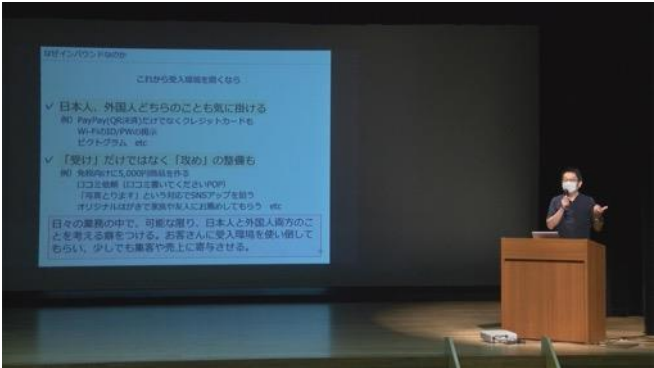
新規観光客層の獲得

目的

今後ますます増える見込みのインバウンド旅行者を受け入れるための受入環境整備。キャッシュレスやWi-Fiなどのハード面での整備の他、観光事業者への啓発や翻訳アプリの導入など、ソフト面での支援も行うことを目的とする

概要

- 1) 受入環境の整備
福井県観光連盟と連携し、市内観光事業者からヒアリングを実施
受入環境整備に関する会員向けのセミナー開催
実際に在住の外国人に協力を仰ぎ、ロールプレイングを実施
- 2) 在住外国人へのヒアリング
主に坂井市在住の外国人にヒアリングを実施し、外国人目線からの坂井市観光に必要なものを聞き取る
- 3) ホームページの多言語化
WEB旅ナビのページを英語、繁体語、簡体語、韓国語に翻訳
- 4) 各種セミナーへの参加
JNTO主催ややまごころ主催のセミナーを受講



展開

インバウンドに向けた動画の作成及び公開・広報活動、観光に特化した英会話レッスンによる観光事業者のスキルアップ
三国湊エリアオーベルジュ事業に対応した体験プログラム等の構築

効果課題

新型コロナウイルス感染症の影響で全く無くなってしまったインバウンド需要が、今後回復することを見込んで観光事業者向けのセミナーや勉強会を開催することには一定の効果があると見込めたものの、単店舗での取り組みでは意味が無く、エリア全体で面で継続的に取り組んでいくことがますます重要である。インバウンド誘客は受入環境整備がある程度整った先にあるものと思われるので、当面は受入環境整備に注力していくべきである。

⑦目標管理に基づくデータマーケティングの推進

データ収集とそれに基づく観光戦略の立案

目的

ビッグデータを活用した人流データを掴むことによる市内の入り込み把握や、各種アンケートの実施による旅行者のニーズ把握により、取得できる各種データを活用し、旅行者の動態や消費額を掴み、今後の観光施策立案に活用する。

概要

1) Agoopの活用

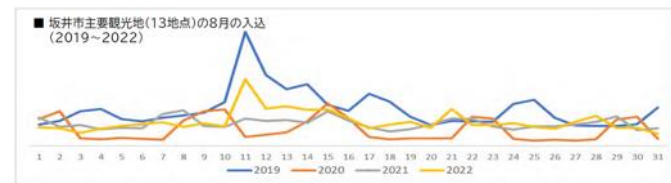
人流データを取得し、分析・活用により観光施策立案を行う。ちなみにこのデータをもとに坂井市の観光入込客数を算出している。

2) 専門家人材によるコンサル

取得できる各種データの整理や活用を行うため、専門人材よりアドバイスを受け、実際の施策に反映していく。また、DMOの本登録に向けての取組みについても助言をいただき、登録DMOを目指す。

3) NEWS LETTERでの情報共有

上記で取得し加工したデータを活用し、DMO会員向けに定期的な情報共有を行う。



展開

NEWS LETTERのブラッシュアップ、データを活用した広報戦略の策定
データに基づく具体策の企画提案（ワンハンドフードの開発等）

効果課題

ビッグデータの活用により、これまで感覚や定性的にしか取得できなかった情報、主に人流データが定量的に把握できることとなった。これにより施策立案の際のエビデンスに、より確実性を持たせることができるようになった。一方で、人流データからだけでは把握できない観光消費額についてはまだ検討の余地があり、今後の課題である。

⑧地域商社機能の形成

データ収集とそれに基づく観光
戦略の立案

目的

地域内における魅力ある産品を発掘・開発し、販路を開拓、あるいは自ら直営店を開設して販売活動を展開し、地域外からの収益を地域内に呼び込むことを目的とする。

概要

1) 軽井沢における「福井フェア」への食材の提供

本年3月に締結された「福井県と軽井沢町との相互発展に向けた連携に関する協定」に基づき本年3月と8月に旧軽井沢のホテル音羽の森で行われた「福井フェア」に坂井市自慢の活魚や魚貝類、農産品、若狭牛、三年子らっきょ等を提供。フェア終了後の継続的な取引を図る。

2) 首都圏における「越前がにと甘えびセット」の通販実証

朝日新聞販売店網と連携し、東京都下（120万部）への折込での通信販売を検討中。

3) 既存特産品のリブランディングと新たな名物の発掘・開発

首都圏における坂井市・福井県のアンテナショップリニューアルや北陸新幹線県内延伸を念頭に、地域資源の再発掘とペルソナの明確化を行い、ブランドコンセプトの確立・ブランド・アイデンティティ（BI）の具現化を図り、継続的な情報発信により、認知の拡大と販路拡大を図る。

展開

軽井沢での坂井市物産展による相互連携、物産展への定期的な出展

効果 課題

多様な地域関係者を巻き込み、農・水産物などの地域の資源をブランド化し。生産者の思いと消費者の望みを結びつけ「稼ぐ」仕組みを確立させるため、生産・加工から販売まで一貫したプロデュースと地域内外への販路拡大を担う人材の確保が必須。



⑨観光情報の発信

データ収集とそれに基づく観光戦略の立案

目的

旅マエ・旅ナカの旅行者の情報収集手段として、パンフレットやホームページ、SNS等を活用して、広く坂井市の情報を発信する。特にホームページやSNSから取得できるインサイトはデータマーケティングや旅行商品造成の参考とし、事業のブラッシュアップをはかる。

概要

1) 広告掲載

新聞、雑誌への広告の掲載及び、高速道路SAにてパンフレットの配架

2) HP運営、SNSの活用

HP及びSNSの管理運営を行い、DMO会員を中心に積極的な観光情報の発信

3) 広報資材の作成、増刷

既存パンフレットの修正増刷ポスターの作成、全国統一観光スポットカードの発行などを行い、問い合わせに応じて各個人や観光地へ送付業務も行う

4) 出向宣伝

主に首都圏へ出向いて旅行会社や個人へ向けて坂井市のPRを行う。新型コロナウイルス感染症の状況を鑑み、オンラインでの商談会にも参加



展開

2023年1月、アンバサダー制度「Sakai Visit Ambassador」発足、県内外24名でスタート。4つのミッションに関してインスタグラムで情報を拡散

効果課題

WEBでの情報発信やパンフレットの送付等は地道な活動がそのほとんどであり、ある一定の効果はあるものと考えられる。しかしその一方で情報発信に対する明確な方向性が無く、その多くは継続での広告掲載やパンフレット増刷にとどまっているものも多い。一般的な観光情報は頻繁に変化のあるものではないものの、継続的に発信したりHPやSNSで取り上げることで少しずつ認知を拡げていくことも重要である。情報発信のターゲットや時期としてどこに重点を置いてどう予算配分するか、そして掲載や発信した情報の効果を適切に測ることが今後ますます必要とされる。

⑩観光案内所の運営管理

データ収集とそれに基づく観光
戦略の立案

目的

坂井市に訪れた旅行者の必要とする情報を適切に提供することを目的に観光案内所を運営する。その他、観光地でのスタンプスポットやノベルティの引き換え場所とすることで案内所への立ち寄りを増やして、アンケートの実施や旅行者へのヒアリングを行い、旅行者のニーズを掴むことも目的とする。

概要

1) 旅行者の窓口対応

窓口を訪れた旅行者や電話の対応を行う。対応内容は記録として残すことで実際の現場での対応の向上や情報共有、また、旅行者のニーズを掴むデータとする。

2) デジタルサイネージの運用

坂井市の観光情報が詰まったデジタルサイネージを設置し、非接触での観光案内を行う。サイネージでは常時動画を再生することで、坂井市の情報を自然と目に留めてもらう機会を増やす。

3) 行政実施のキャンペーンなどへの協力

市や県、国などが実施する各種キャンペーンやスタンプラリーに協力し、結果を今後の案内所対応や新規企画に応用する。



展開

三国駅観光案内所業務の拡充（物販、旅行商品販売等）、丸岡城観光案内所の運営

効果課題

インターネットを使えば何でも情報を取得できる一方で、特に年配の方を中心にインターネットを使えないという方もまだ一定数いる。また、そうではないにしても、例えば念のため確認したい、知らない土地での不安要素など、心の面でも観光案内所が果たしている役割は大きい。設置している案内所ごとで必要とされる情報は異なるものの、東尋坊、三国駅とも交通手段に対しての問い合わせが多く、旅行者は坂井市に到着してからの交通手段や観光地への行き方などで悩んでいる方が多い。観光案内所で収益を生み出しコストを回収することは難しいので、今後も行政からの支援を受けながら運営を続けていくことが必要である。