



越前おおの

報道資料

【発信日】令和4年3月18日

【問い合わせ先】

大野市役所（1階 9番窓口）

地域経済部産業政策課 安達、藤田

電話 0779-64-4816

越前おおの産業ブランド力向上戦略を策定しました

中部縦貫自動車道の県内全線開通、北陸新幹線の金沢敦賀間の開業などをチャンスと捉え、越前おおのブランドを生かして市内事業者の「稼ぐ力」の向上を図り、地域経済の自立と好循環の実現を目指すため、「越前おおの産業ブランド力向上戦略」を策定しました。

記

1 名称 越前おおの産業ブランド力向上戦略

2 戦略策定の目的

中部縦貫自動車道の県内全線開通、北陸新幹線の金沢敦賀間の開業などをチャンスと捉え、市内事業者が現状分析を基に、「稼げる」越前おおのブランドを活用した実践的な取り組みを行い、それを行政や関係機関が支援していくことにより、『市内事業者の「稼ぐ力」と企業価値』（＝産業ブランド力）の向上を図り、地域経済の自立と好循環の実現を目指していきます。

3 戦略の期間 令和4年度～令和8年度（5年間）

4 目指す姿

「稼げる」越前おおのブランドの活用を通じ、
市内事業者の「稼ぐ力」と企業価値が向上することにより、
自立し、好循環が生まれる地域経済

5 計画の構成

はじめに

- 1 産業戦略の目的と位置付け
- 2 産業戦略に取り組む期間
- 3 関係する計画の振り返り
- 4 産業戦略の目指す姿および構成

越前おおの産業ブランド力向上ガイドライン

1 越前おおのブランド

2 現状分析

3 実践シート

★ 実践シートを作成してみましょう

越前おおの産業ブランド力向上サポートプラン

第1章 関係機関の支援

1 認定支援機関および行政の支援

第2章 PR戦略

1 PR戦略

第3章 観光誘客

1 観光誘客の目的

2 観光誘客の課題と取り組み方針

3 各観光エリアの整理

第4章 推進体制、成果指標、策定経過など

1 推進体制

2 成果指標

3 策定経過と策定体制

6 計画策定の経過

計画策定に当たっては、越前おおの産業ブランド力向上計画策定委員会を設置し、学識経験者や市内事業者、関係機関などの意見を取り入れながら、策定を進めました。

年月日		会議等
令和3年	7月1日	第1回策定委員会
	7月20日～7月30日	越前おおのブランドに関するアンケート調査の実施
	8月25日	第2回策定委員会
	8月31日～9月17日	策定委員への聞き取り調査の実施
	9月～10月	市内事業者への聞き取り調査の実施
	11月25日	第3回策定委員会
	12月15日	「稼ぐ力」向上シンポジウムの開催
令和4年	1月27日～2月10日	パブリックコメントの実施
	2月18日	第4回策定委員会
	2月22日	策定

○はじめに

1 産業戦略の目的と位置付け

【目的】

大野市はこれまで、「越前おおのブランド戦略」に基づき、大野市が誇る魅力ある資源の全てを越前おおのブランドとして磨き上げるとともに、大野市全体のイメージを市内外にアピールすることで、市民が地域に自信と誇りを持てるように取り組んできました。

大野市が持続的に発展していくためには、大野市の認知度や魅力度を高めるだけでなく、中部縦貫自動車道の県内全線開通、北陸新幹線の金沢敦賀間の開業などをチャンスと捉え、越前おおのブランドを生かして市内事業者の「稼ぐ力」を向上させていく必要があります。

「越前おおの産業ブランド力向上戦略」（以下「産業戦略」という。）では、市内事業者が現状分析を基に「稼げる」越前おおのブランドを活用した実践的な取り組みを行い、それを行政や関係機関が支援していくことにより、『市内事業者の「稼ぐ力」と企業価値』（＝産業ブランド力）の向上を図り、地域経済の自立と好循環の実現を目指していきます。

【位置付け】

産業戦略は、「第六次大野市総合計画」に掲げるまちの将来像「人がつながり地域がつながる 住み続けたい結のまち」の実現を目指して、地域経済分野における基本目標「歴史・風土と新たな強みを生かした活力あるまち」に向けた各施策の推進を図るため策定するものです。

2 産業戦略に取り組む期間

令和4年度から令和8年度までの5年間を産業戦略に取り組む期間とします。世界情勢や経済の状況および施策の進捗や効果の評価に応じて、必要な見直しを行います。

3 関係する計画の振り返り

【越前おおのブランド戦略（平成25年度～令和4年度）の振り返りおよび評価】

「人」「歴史・文化・伝統」「自然環境」「食・地場産品」の分野別ブランド化戦略に基づき、各種施策を実施しました。越前おおのブランド戦略の成果指標について、目標年次は令和4年度であり、令和3年度現在で目標を達成した項目はありません。

項目	基準値	目標値 令和4年度	実績 平成30年度	実績 令和元年度	実績 令和2年度	実績 令和3年度
観光消費額（暦年） （日帰り客一人当たり）	（平成28年） 2,547円	（令和4年） 5,500円	（平成30年） 3,039円	（令和元年） 2,945円	（令和2年） 3,117円	（令和3年） 3,208円
ブランド・キャッチコピーの 市民の認知度	（平成28年度） 56.8%	90.0%	65.9%	73.4%	75.7%	85.0%
地域ブランド調査による 大野市の認知度	（平成29年度） 780位	300位	747位	814位	770位	863位
地域ブランド調査による 大野市の魅力度	（平成29年度） 660位	300位	585位	793位	625位	908位

観光消費額については、依然として低調で、引き続き観光消費額の増加を狙い、魅力的な土産品の開発など観光関連商品の充実を図る必要があります。

また、（株）ブランド総合研究所が全国的に実施する「地域ブランド調査」による認知度および魅力度の目標についても、実績は低調でした。今後は、「稼ぐ力」の向上を目標に、消費拡大につながる年代や地域などターゲットを絞り込み、効果的な情報発信を心がけていく必要があります。

一方で、ブランド・キャッチコピー「結の故郷 越前おおの」の認知度は、順調に向上しており、市民や市内事業者、行政ほか関係機関の取り組みが実を結んだものと考えています。今後も、ブランド・コンセプト、ブランド・キャッチコピーおよびブランド・ロゴについては継続して使用していきます。

【越前おおの観光戦略ビジョン（平成29年度～令和3年度）の振り返りおよび評価】

「地域資源の魅力の向上」「おもてなし力の向上」「魅力の発信力と情報収集力の強化」の3つの基本戦略に基づき各種施策を実施しました。越前おおの観光戦略ビジョンの成果指標においても、各指標で目標を達成できていません。

項目	基準値 平成28年	目標値 令和3年	実績 平成29年	実績 平成30年	実績 令和元年	実績 令和2年	実績 令和3年
観光入込客数	2,072千人	2,500千人	2,005千人	1,988千人	1,993千人	1,120千人	1,757千人
宿泊者数	122千人	150千人	105千人	95千人	86千人	52千人	71千人
観光消費額 （日帰り客1人当たり）	2,547円	5,000円	4,354円	3,039円	2,945円	3,117円	3,208円

観光入込客数は、新型コロナウイルス感染症の影響があり半減したものの、それまでは約200万人と高い数字を維持することができ、観光施策に一定の効果があったと考えています。

しかしながら、宿泊業者の減少や宿泊施設の老朽化などにより、宿泊者数は減少しており、この影響も含め観光消費額は依然として低調なものとなっています。引き続き、宿泊施設への支援や、夜や早朝に楽しむことができる魅力的な観光コンテンツの開発など大野市に長時間滞在してもらうための施策を推進していく必要があります。

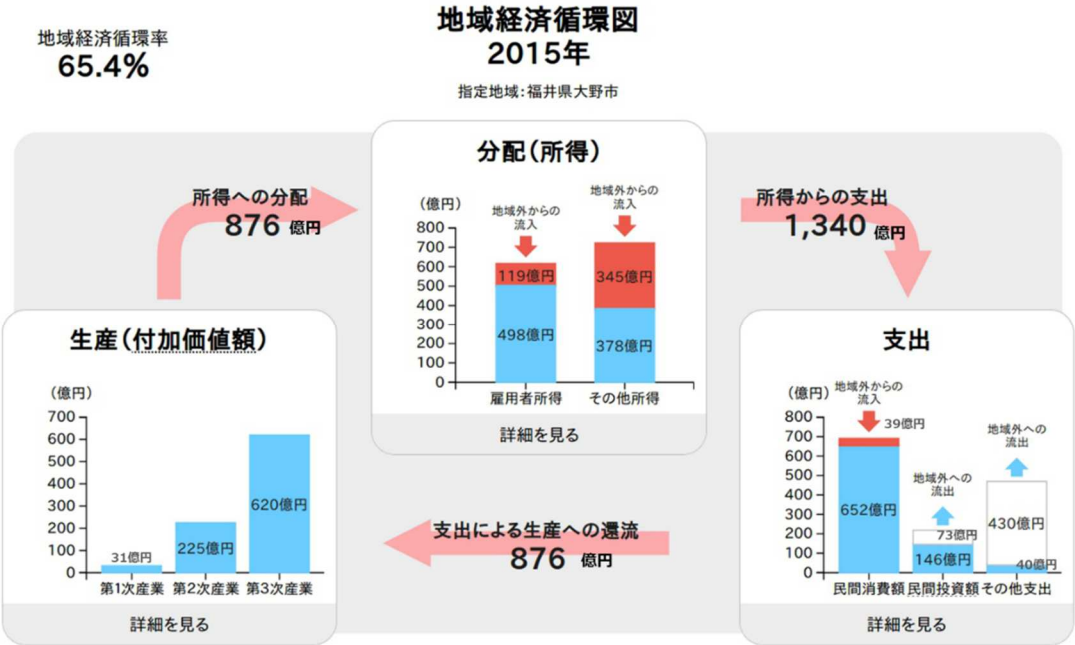
4 産業戦略の目指す姿および構成

【目指す姿】

「稼げる」越前おおのブランドの活用を通じ、市内事業者の「稼ぐ力」と企業価値が向上することにより、自立し、好循環が生まれる地域経済

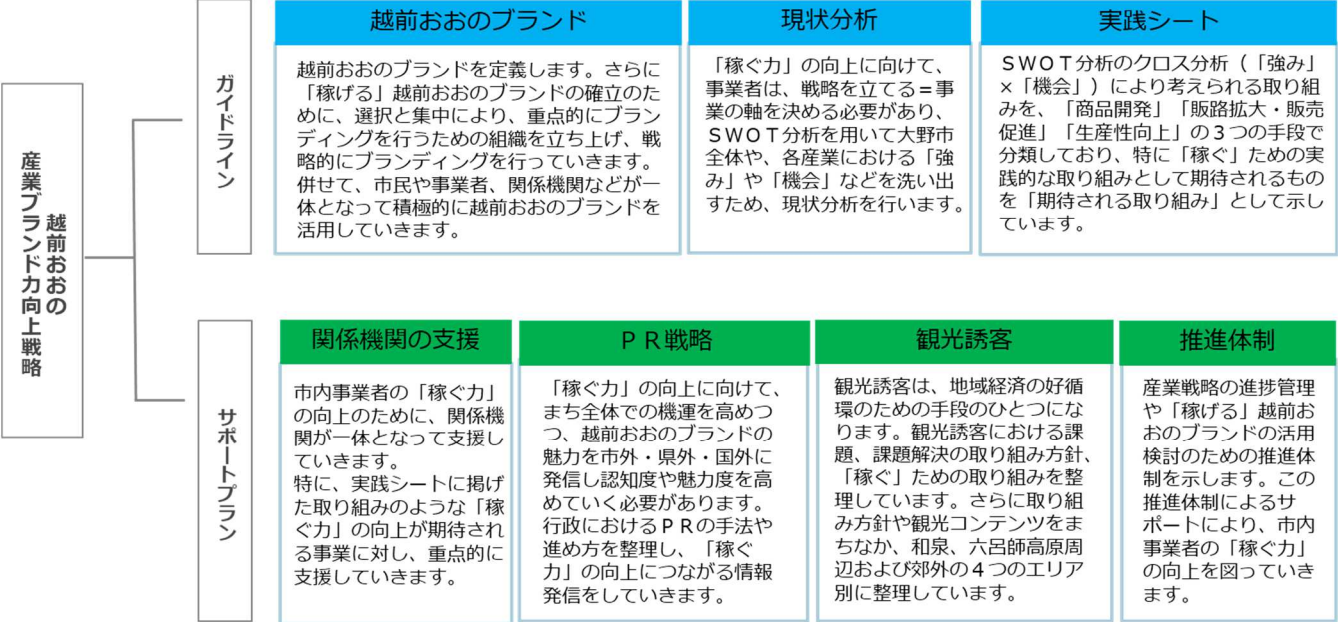
- (1) 地域経済循環率の向上 持続可能な地域の実現のために、生産性の向上や、域内での消費額を上げるなど大野市の地域経済循環率を高めていく必要があります。
- (2) 観光消費額の増加 地域経済循環率を高めるためには、観光消費額の増加を図る必要があります。
- (3) 地域ブランドの活用 観光消費額の増加のためには、地域ブランドの活用が不可欠です。

地域経済循環図（大野市）出所：地域経済分析システム（RESAS）地域経済循環マップ（一部抜粋）



【構成】

産業戦略の構成



○越前おおの産業ブランド力向上ガイドライン

産業戦略の目指す姿である『「稼ぐ」越前おおのブランドの活用を通じ、市内事業者の稼ぐ力と企業価値が向上することにより、自立し、好循環が生まれる地域経済』の実現のためには、市内事業者が越前おおのブランドを活用して、「稼ぐ力」の向上のための実践的な取り組みを行っていく必要があります。

本ガイドラインでは、越前おおのブランドの定義と「稼ぐ」越前おおのブランドの確立方法、市内事業者の「稼ぐ」ための取り組みの導き方について示します。

※本ガイドラインは、中小企業診断士の監修のもと作成しています。市内事業者の方は、事業の参考にしてください。

1 越前おおのブランド

【越前おおのブランドの定義】

越前おおのブランドは、市民だけでなく外部の人も魅力を認める大野市の地域資源や素材の総称であり、越前おおのブランド＝大野市の地域ブランドと定義します。引き続き、貴重な地域資源である越前おおのブランドを磨き上げていきます。

【「稼ぐ」越前おおのブランドの確立】

外部の人も認め、消費の増加につながる素材を、選択と集中による戦略的なブランディングにより、一体的かつ積極的に活用していく必要があります。

2 現状分析

【現状分析】

今後の事業の軸としていくべきものを検討するためには、事業の現状分析を行う必要があります。現状分析を通じて現状と目標とのギャップを把握し、方向性を共有できるようにすることは、事業を継続していくうえでも重要なことです。

SWOT（スウォット）分析の手法を用いて、**強みと機会を掛け合わせ、『事業の強みを生かし、機会による「稼ぐ力」を最大化するための事業・戦略』を考えることが「稼ぐ力」の向上のためには必要です。**

3 実践シート

【実践シートとは】

SWOT分析の手法を用い「強み」×「機会」により導き出した取り組みを整理し、実践していくことが重要です。取り組みは、実践シートにより「商品開発」「販路拡大・販売促進」「生産性向上」の3つの手段で分類し、特に実施が期待される取り組みを「期待される取り組み」として示します。

※SWOT分析の手法および実践シートの作成例については別紙表面を参照

【産業別の期待される取り組み】

①製造業

- ・市内製造業者とパートナー企業とのコラボレーションによる地産地消商品の開発
- ・越前おおのブランドをSDGsの観点でブラッシュアップした商品や製品の開発
- ・同業種で連携した新しい特産商品の開発
- ・自社製品の魅力の棚卸し

②建設業

- ・重機パーク（重機を集めた主に子供向けの催し）の実施
- ・ホームページの制作
- ・自社のノウハウを生かして新分野へ進出
- ・資格の取得など人材の育成

③小売業

- ・ビッグデータを活用し、ターゲットを絞り込んだ仕入れの実施
- ・主に観光客のリピート購入を狙ったECサイトの整備
- ・大野らしさの演出を含めたホスピタリティの向上
- ・商品の魅力を伝える説明書き（ポップ）の作成と設置

④サービス業 ほか

- ・宿泊業で連携した星空バスの運行
- ・大野らしさの演出を含めたホスピタリティの向上
- ・商品の魅力を伝える説明書き（ポップ）の作成と設置
- ・SDGsの視点での商品のブラッシュアップ

⑤農林水産業

- ・園芸作物の栽培
- ・作物の市内飲食店での提供
- ・道の駅での販売、ふるさと納税への出品
- ・スマート農業の導入

【観光で「稼ぐ」】

産業戦略の目指す姿を実現するためには、特に、観光消費をうまく取り込み、市内事業者の「稼ぐ力」の向上を図ることが重要です。実践シートで整理した期待される取り組みのうち、観光で「稼ぐ」につながる取り組みは、**取り組みそのものが観光の目的にもなりうるため、「稼ぐ」と「観光誘客」の好循環が生まれます。**

★実践シートを作成してみましょう

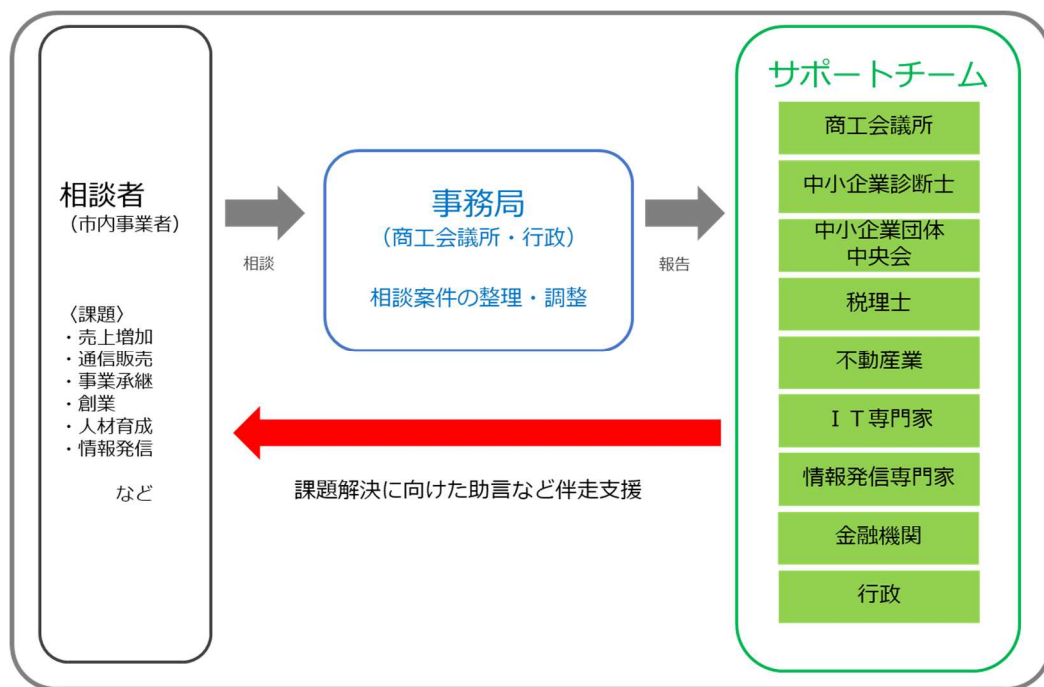
ご自身の今後の事業の参考とするため、異業種連携、人材育成、観光で「稼ぐ」などを意識しながら、実践シートを作成してみましょう。※別紙裏面を使用

○越前おおの産業ブランド力向上サポートプラン

ガイドラインで示した、市内事業者が越前おおのブランドを活用して、「稼ぐ力」の向上のために実践的に取り組んでいくために、本サポートプランでは、第1章 関係機関の支援、第2章 PR戦略、第3章 観光誘客、第4章 推進体制および成果指標とし、市内事業者への支援を整理しています。市内事業者においては、積極的にご活用ください。

第1章 関係機関の支援

(1) サポートチームによる伴走支援（商工会議所、行政 など）



(2) セミナーの開催（商工会議所、行政 など）

(3) 補助金（行政 など）

- ・越前おおのブランドを活用した商品開発や販路拡大に向けた取り組みを支援します。
- ・生産性向上に向けた設備投資に対して支援します。
- ・市内で工場等を建設し、新たな雇用を創出する企業に対して支援します。
- ・市内創業者または創業希望者に対して支援します。
- ・越前おおのブランドを活用し、複数の事業者で連携した「稼ぐ」ための事業を支援します。
- ・資格の取得やスキルアップのための研修参加促進など、人材育成のための取り組みを支援します。
- ・福井県や福井県事業承継・引継ぎ支援センターと連携し、事業承継に向けた取り組みを支援します。

(4) 制度融資による金融支援（金融機関、商工会議所、行政）

(5) 道の駅および結ステーションの活用支援（行政）

(6) ふるさと納税への出品支援（行政）

(7) 事業承継およびBCP作成支援（商工会議所、行政）

第2章 P R戦略

産業ブランド力の向上のためには、まち全体での機運を高めつつ、越前おおのブランドの魅力を市外・県外・国外に発信し認知度や魅力度を高めていく必要があります。行政のP R戦略について示します。

【P R手法】

P Rの手法は、ターゲットおよび狙う効果によって、情報発信、情報収集、情報共有および情報拡散の4つの手法に分類できます。

【行政における情報発信の進め方】

費用対効果を考慮して情報発信を行っていきます。各担当部署、P R部署および広報部署が連携し、役割を分担して取り組んでいきます。

【「稼ぐ力」の向上につながる情報発信】

情報発信を「稼ぐ力」の向上につなげていくという視点が重要であり、ターゲットの設定および情報を受け取ったターゲットの消費行動を予測するなど、得られる効果を見据えた情報発信を行っていきます。

第3章 観光誘客

【観光誘客の課題と取り組み方針】

観光誘客の課題と課題に対する取り組みの方針は以下のとおりです。

<課題①> 知名度向上による誘客拡大と周遊観光の推進

⇒機会を生かした観光P R、特徴ある観光コンテンツの磨き上げ、各観光エリアの周遊を促進するための施策の実施、周遊ルートの開発や二次交通の整備、グルメ開発の支援、インバウンドの受け入れ環境の充実、観光客が歩きやすく利用しやすい観光地づくり

<課題②> 宿泊事業者の高齢化と承継問題への対策

⇒宿泊事業者の支援や新規宿泊事業者の誘致

<課題③> 観光誘客を牽引する組織づくり

⇒観光関係団体の再編および観光施設の整理の検討

<課題④> 観光施設の老朽化対策と魅力向上への取り組み

⇒観光施設の再編による持続可能な観光地の行政運営

<課題⑤> アフターコロナの対策

⇒新型コロナウイルス感染症に対応した安心安全なイベントの開催や施設の運営の検討

【「稼ぐ」ための取り組み】

- ・ターゲットとする観光客に合わせた魅力的なスポットづくり
- ・ターゲットとする観光客にとって散策や周遊が楽しくなる魅力付け
- ・ターゲットとする観光客が魅力的に感じる情報発信
- ・様々なターゲットの受け入れができる宿泊施設や観光施設などの受入体制づくり
- ・ターゲットとする観光客がアクセスしやすい環境づくり

- ・夜や早朝に楽しむことができる魅力的な観光コンテンツの開発
- ・デザインやクオリティを優先した商品づくりの推進
- ・既存の観光コンテンツにサービスなどの付加価値を付ける商品づくりの推進

【各観光エリアの整理】

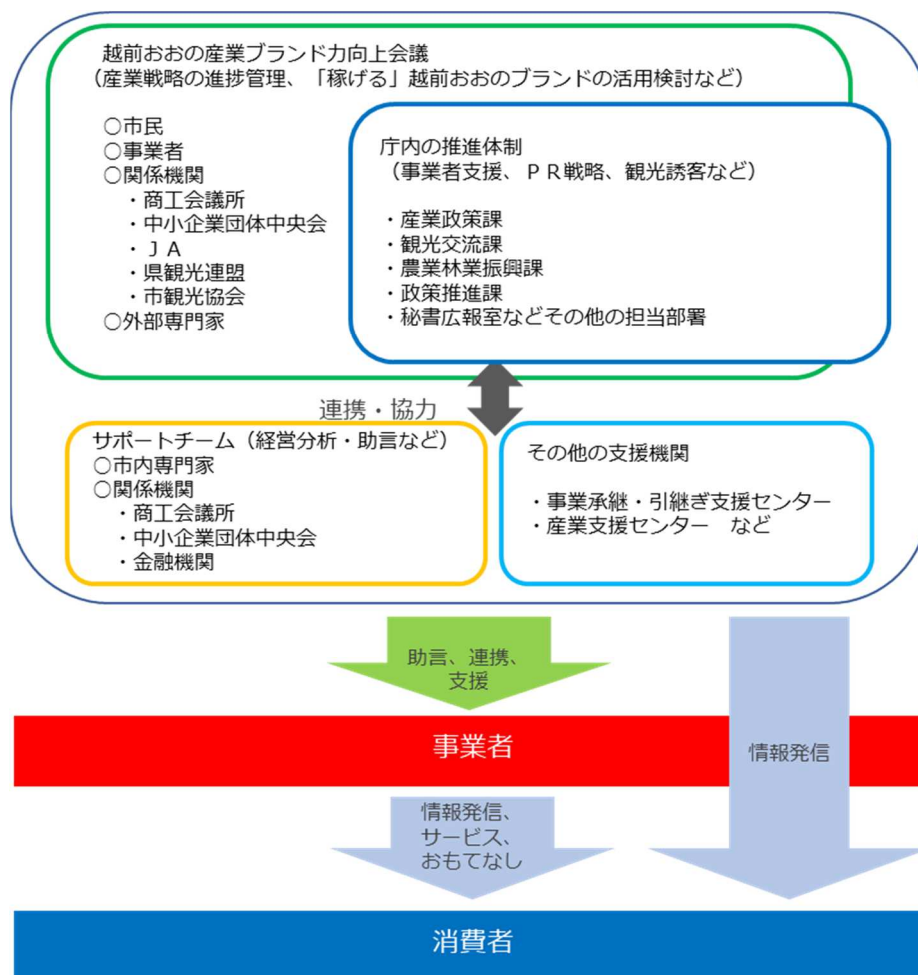
大野市を「まちなか」「和泉」「六呂師高原周辺」「郊外」の4つの観光エリアに分け、エリアごとに取り組み方針を整理します。各エリアの魅力向上を図りながら、エリアを結ぶ周遊コンテンツや周遊ルートの作成に取り組みます。

エリア	取り組み方針
まちなか	・フォトスポットの整備など魅力ある観光施設の増加による周遊性の向上 ・観光客が歩きやすく、利用しやすい環境の整備 ・宿泊施設の拡充 ・観光協会と連携した周遊滞在型観光メニューの造成
和泉	・全国でも稀な化石産出地としての魅力の向上 ・登山、キャンプ、釣り、カヤック、サイクリング、スキー、スノーボードなどフルシーズンであらゆるアウトドアを満喫できる環境の整備 ・和泉地区全体で観光客を受け入れる体制の強化
六呂師高原 周辺	・環境共生をテーマとしたエリアの開発 ・ゼロカーボンを目指した既存観光施設の改修 ・星空を活用した環境の整備と観光商品の開発
郊外	・新緑や紅葉、花などの自然を活用した観光客の受け入れ環境の整備 ・環境保全をテーマとした収益事業の開発

第4章 推進体制および成果指標

【推進体制】

産業戦略の推進体制は、越前おおの産業ブランド力向上会議が産業戦略の進捗管理や「稼げる」越前おおのブランドの活用検討などを担い、サポートチームとの連携・協力により、市内事業者への助言や支援を通じ、市内事業者の「稼ぐ力」の向上を図っていきます。



【成果指標】

産業戦略の成果指標を以下のとおりとします。成果指標は、地域経済循環率を押し上げる指標を選択しています。

項 目	基準値（令和2年度）	目標値（令和8年度）
宿泊者数（暦年） （観光入込客数（参考））	52千人（令和2年） （1,120千人（令和2年））	150千人（令和8年） （3,500千人（令和8年））
道の駅「越前おおの 荒島の郷」の 売上	3億円（中部縦貫自動車道 県内全線開通前）	5億円（中部縦貫自動車道 県内全線開通後）
市内事業者が商工会議所を通じて 申請した国の補助金（※）申請数	23件	125件（累計）
ふるさと納税額	72,698千円	200,000千円

※事業再構築補助金、小規模事業者持続化補助金、ものづくり・商業・サービス生産性向上促進補助金など

別紙表面 SWOT分析の手法および実践シートの作成方法

【例】大野市内の製造業

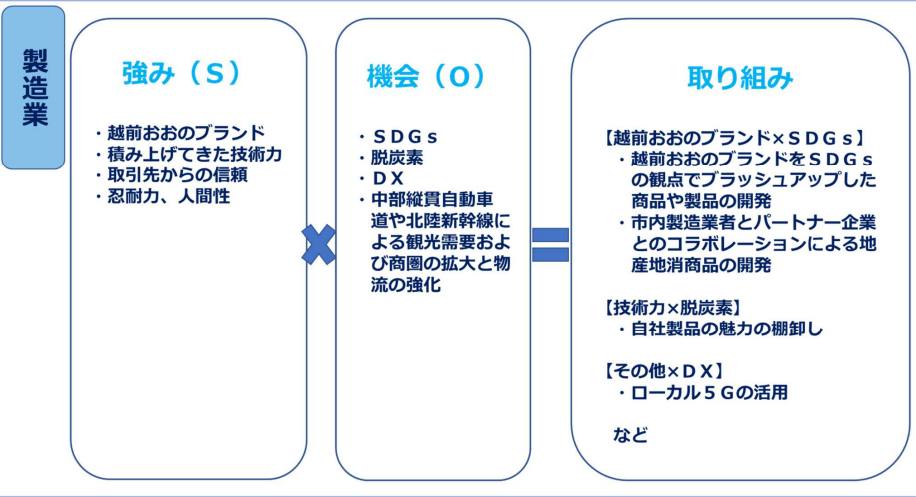
①現状分析

現状を整理します。



②クロス分析

強みと機会の掛け合わせにより、考えられる取り組みを示しています。



③実践シートおよび期待される取り組み

クロス分析により導き出した取り組みを、「商品開発」「販路拡大・販売促進」「生産性向上」の3つの手段で分類し、特に期待される取り組みを下段に示しています。

	機会	強み	越前おおのブランド	積み上げてきた技術力	取引先からの信頼	その他
商品開発	SDGs		・越前おおのブランドをSDGsの観点でブラッシュアップした商品や製品の開発 ・地場産品を活用した素材、フェアトレード素材の活用 ・市内製造業者とパートナー企業とのコラボレーションによる地産地消商品の開発			
	脱炭素		・地域資源と脱炭素を結び付けた商品や製品の開発			
	DX				・AR、3Dプリンターによるサンプル作成	
	中部縦貫自動車道や北陸新幹線による観光需要および商圏の拡大と物流の強化 業界特有の機会		・産業観光	・工場見学受け入れメニューの開発		・異業種との連携
販路拡大・販売促進	SDGs		・越前おおのブランドをSDGsでブラッシュアップし、生かした販路開拓			
	脱炭素			・自社製品の魅力の棚卸し		・異業種との連携
	DX			・オンライン商談会の活用 ・ECサイト構築 ・SNSの活用 ・直販への移行	・AR、3Dプリンターによるサンプルの提示	
	中部縦貫自動車道や北陸新幹線による観光需要および商圏の拡大と物流の強化 業界特有の機会		・越前おおのブランドを生かした販路開拓 ・産業観光			・複数事業者による連携した魅力の発信
生産性向上	SDGs			・戦略的な経営計画とそれに基づいた設備投資		・人材育成
	脱炭素					・太陽光パネルの設置（余剰分は売電） ・省エネ家電の導入（エアコン、冷蔵庫、LED照明など）
	DX			・社内データの一元化 ・AI活用による納期短縮 ・ARによるマニュアルのデジタル化、技術者トレーニング ・リモートワークの導入 ・採用活動のオンライン化	・サプライチェーンの強化	・ローカル5G（専用ネットワーク）を活用したスマート工場の実現
	中部縦貫自動車道や北陸新幹線による観光需要および商圏の拡大と物流の強化 業界特有の機会					

＜期待される取り組み＞

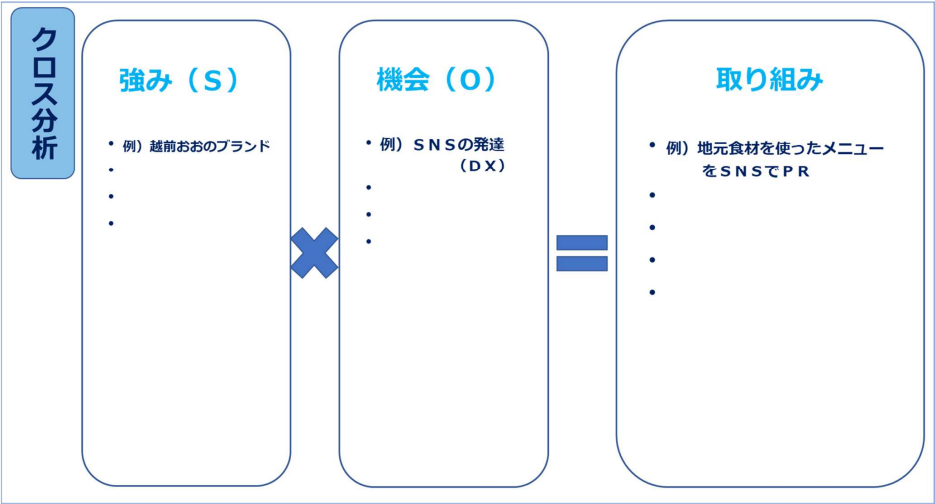
- ・市内製造業者とパートナー企業とのコラボレーションによる地産地消商品の開発
- ・越前おおのブランドをSDGsの観点でブラッシュアップした商品や製品の開発
- ・同業種で連携した新しい特産商品の開発
- ・自社製品の魅力の棚卸し

別紙裏面 実践シートの作成

ステップ① SWOT分析：事業の強みや機会などを分析しましょう。



ステップ② クロス分析:強みと機会をかけ合わせて、どのような取り組みが可能か考えてみましょう。その際、越前おおのブランドの活用を心がけましょう。



ステップ③ 実践シート作成：クロス分析で導き出した取り組みを分類してみましょう。

	強み	越前おおのブランド	自社の強み①	自社の強み②
商品開発	機会			
	SDGs			
	脱炭素			
	DX			
	中部縦貫自動車道や北陸新幹線による観光需要および商圏の拡大と物流の強化 業界特有の機会			
販路拡大・販売促進	SDGs			
	脱炭素			
	DX	例) 地元食材を使ったメニューをSNSでPR		
	中部縦貫自動車道や北陸新幹線による観光需要および商圏の拡大と物流の強化 業界特有の機会			
生産性向上	SDGs			
	脱炭素			
	DX			
	中部縦貫自動車道や北陸新幹線による観光需要および商圏の拡大と物流の強化 業界特有の機会			

ステップ④ 実践する取り組みの決定：実践する取り組みを決めましょう。

【実践する取り組み】

・ 例) 地元食材を使ったメニューをSNSでPR

・

・