

越前おおの産業ブランド力向上戦略

「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



令和4年2月

福井県大野市

越前おおの産業ブランド力向上戦略の策定に当たって

～稼ぐ力の向上に向けて～

大野市は、九頭竜川の源流に位置し、緑豊かな自然環境、おいしい食と水に恵まれ、歴史、文化、伝統が息づく魅力ある奥越前の中心都市として歩んできました。越前大野城から見下ろす市街地は、短冊状に区切られたまち並みや寺院が連なる寺町通りなど、城下町としての風情を色濃く残し、市街地に続く田園地域やまちを囲む山々は、四季折々に変化し、その風景は、市民だけでなく来訪者の心も癒すものとなっています。

これら大野市が誇る多彩な魅力を磨き、市外・県外の方々に広く知ってもらうため、平成25年2月にブランド化への取り組みの基本的な方向性を明らかにした「越前おおのブランド戦略」を策定し、越前おおのブランドの磨き上げと魅力の発信に努めてまいりました。今後、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が控えており、これらは、これまで磨き上げてきた越前おおのブランドを市内事業者の「稼ぐ力」につなげる大きなチャンスになると考えています。

今回策定した「越前おおの産業ブランド力向上戦略」では、ガイドラインを通じて市内事業者の「稼ぐ」ための実践的な取り組みを導き出し、これらの取り組みをサポートプランにより関係機関が支援していくこととしています。官民が一体となり、経済的にも持続可能な地域を目指すことにより、大野市の将来像「人がつながり地域がつながる 住み続けたい結のまち」を実現しましょう。

結びに、本戦略の策定に当たり、ご尽力賜りました策定委員の方々をはじめ、アンケート調査や聞き取り調査にご協力いただきました市民、事業者、関係機関の皆様に厚くお礼を申し上げます。

令和4年2月

大野市長

石山志保



はじめに . . . P 1

1 産業戦略の目的と位置付け . . . P 1

- 1.1 目的
- 1.2 位置付け

2 産業戦略に取り組む期間 . . . P 1

3 関係する計画の振り返り . . . P 2

- 3.1 越前おおのブランド戦略の振り返り
- 3.2 越前おおのブランド戦略の評価
- 3.3 越前おおの観光戦略ビジョンの振り返り
- 3.4 越前おおの観光戦略ビジョンの評価

4 産業戦略の目指す姿および構成 . . . P 10

- 4.1 目指す姿
- 4.2 構成

越前おおの産業ブランド力向上ガイドライン . . . P 13

1 越前おおのブランド . . . P 13

- 1.1 越前おおのブランドの定義
- 1.2 「稼げる」越前おおのブランドの確立

2 現状分析 . . . P 15

- 2.1 「稼ぐ力」の向上に向けて
- 2.2 現状分析の方法
- 2.3 外部環境
- 2.4 大野市全体の分析
- 2.5 産業別分析
- 2.6 クロス分析

3 実践シート . . . P 21

- 3.1 実践シートとは
- 3.2 産業別の実践シートおよび期待される取り組み
- 3.3 観光で「稼ぐ」

★ 実践シートを作成してみましょう . . . P 33

越前おおの産業ブランド力向上サポートプラン . . . P 37

第 1 章 関係機関の支援 . . . P 37

1 認定支援機関および行政の支援 . . . P 37

第 2 章 P R 戦略 . . . P 40

1 P R 戦略 . . . P 40

1.1 P R の必要性

1.2 P R 手法

1.3 行政における情報発信の進め方

1.4 「稼ぐ力」の向上につながる情報発信

第 3 章 観光誘客 . . . P 44

1 観光誘客の目的 . . . P 44

2 観光誘客の課題と取り組み方針 . . . P 44

2.1 観光誘客の課題と取り組み方針

2.2 「稼ぐ」ための取り組み

3 各観光エリアの整理 . . . P 46

第 4 章 推進体制、成果指標、策定経過など . . . P 50

1 推進体制 . . . P 50

2 成果指標 . . . P 51

3 策定経過と策定体制 . . . P 51

資料編 越前おおのブランドに関するアンケート調査結果の概要 . . . P 53

1 産業戦略の目的と位置付け

1.1 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、「稼ぐ」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。

1.2 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

3.1 越前おおのブランド戦略の振り返り

越前おおのブランド戦略は、平成 25 年度から令和 4 年度までを計画期間とし、「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を立て、並行して P R 戦略に取り組んできました。主な内容は以下のとおりです。

分野別ブランド化戦略 1 大野人のブランド化戦略

○大野人の育成

- ・市民がブランド・キャッチコピー「結の故郷 越前おおの」やブランド・ロゴの使用を促進（H30～）
- ・小学生のふるさと学習交流会、中学生のみこしダンスパフォーマンスや地域の職場体験を実施
- ・高校生が地域のお店や事業所のポスターを制作する「大野ポスター展」の開催や越前大野駅のホームで楽曲「大野へかえろう」のメロディーを流すなど、大野へかえろうプロジェクトの実施（H27～）
- ・東ティモールやフランスなどとの交流や、「水への恩返しパートナー」との連携（H27～R2）

○おもてなし力の向上

- ・観光モデルコースの再構築や土産品の開発、宿泊施設の改修や店舗改装への支援など各種取り組みを促進
- ・飲食店と体験施設の連携による食と体験をセットで楽しめる新たな観光体験プログラムなどの創出を進めるべく、観光関係団体や観光事業者が仲介役となって、事業者間のネットワーク化を促進
- ・周辺市町を含めた広域周遊観光を提案できる観光コンシェルジュを各市町と連携して養成するとともに、W i - F i 環境の公共施設への整備と民間整備への支援

○大野の魅力を知り、学び、伝える

- ・各地区が行う地域資源の掘り起こしと磨き上げ、情報発信する取り組みに対する支援や、地区同士が互いの活動を知り、より高め合うため、意見交換や事例発表をする場を創設
- ・C O C O N O アートプレイスにおいて、文化芸術交流の取り組みとして、市民と協働し、現代アート作家のワークショップの開催や、市民交流イベントを実施（H30～）



ブランド・ロゴ



C O C O N O アートプレイス

分野別ブランド化戦略2 歴史・文化・伝統のブランド化戦略

- 越前大野城を継続して生かす
 - ・新たな展望スポットや安全性に十分配慮した展望ルート、案内板を整備し、展望環境を改善（H29～）
 - ・市内宿泊施設と連携し、展望スポット訪問後の食事を提供（H30～）
- 守り伝えてきた歴史や文化、景観資源を活用する
 - ・「大野市景観計画」に基づき、屋外広告物の適切な表示や設置を図るとともに、外観などの改修や除却などに対し支援
- 地域に受け継がれる文化や伝統を次代に伝承する
 - ・各保存団体が子どもたちへの伝統芸能の伝承に努める「結の故郷小学生ふるさと芸能発表会」を実施



天空の城 越前大野城



町屋風建築物

分野別ブランド化戦略3 自然環境のブランド化戦略

- 独自の水ブランドを築き「水の聖地」を目指す
 - ・キャリングウォータープロジェクト（CWP）の実施（H27～R2）
- アウトドアの資源と四季の彩りを磨く
 - ・観光体験メニューの造成、サイクリングコースの整備（H25～H30）
- 星空や化石の資源を磨く
 - ・地域のイメージアップと観光客の増加につながる取り組みを、観光事業者や大学などと連携し検討（H30～）
 - ・福井県立恐竜博物館や大学、研究機関と連携しながら専門的な調査研究を進め、その研究成果を発表（H30～）



みずのめぐみん（CWPシンボルキャラクター）



星空

分野別ブランド化戦略4 食・地場産品のブランド化戦略

○越前おおのならではの食を磨く

- ・商工会議所や飲食店などが行う大野で生産される農林水産物などを活用した新たなメニューや名産品の開発、市場調査から商品開発、販路開拓までの取り組みを支援
- ・「越前おおの食育推進計画」に基づき、地域や公民館、学校での取り組み、農林商工業関係者による取り組みを通じて、食文化の普及とその伝承を推進

○越前おおのならではの特産品の価値を高める

- ・（一社）越前おおの農林楽舎を通じた園芸作物の生産拡大や情報発信、営業活動による販路開拓への継続した取り組み

○土産品などの競争力を高める

- ・（株）平成大野屋やアンテナショップふくい南青山291などと連携し、事業者が行う土産品のテスト販売や県と連携した首都圏百貨店などへの販路開拓の取り組みを支援



名水すこサイダー



商品開発

PR戦略

○メディアを活用した戦略的な情報発信

①天空の城 越前大野城

- ・大野市のカラーコンテンツとして、観光ポスターや観光パンフレット、職員の名刺などに採用するなど情報発信に注力（H25～）

②大野へかえろう

- ・新成人に写真集を贈呈する取り組みについて、通常のプレスリリースに加えて、WEBメディアへのプレスリリースを実施（H27～）



天空の城 越前大野城



大野へかえろう写真集

3.2 越前おおのブランド戦略の評価

越前おおのブランド戦略の成果指標の目標年次は令和4年度であり、令和3年度現在で達成した項目はありません（図1～図4）。

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。

図1 成果指標の達成状況

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

図2 観光消費額およびブランド・キャッチコピーの市民の認知度の推移

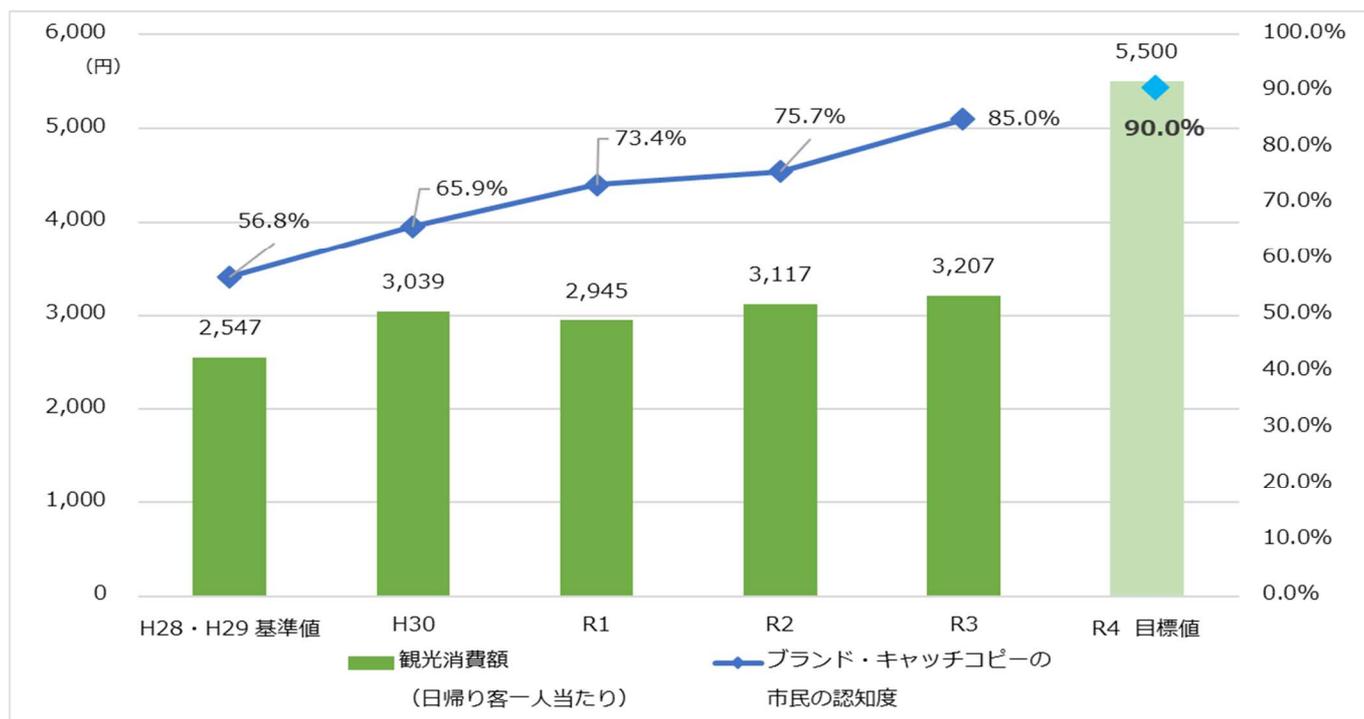


図3 地域ブランド調査による県内各市の認知度 (出典：(株)ブランド総合研究所「地域ブランド調査」)

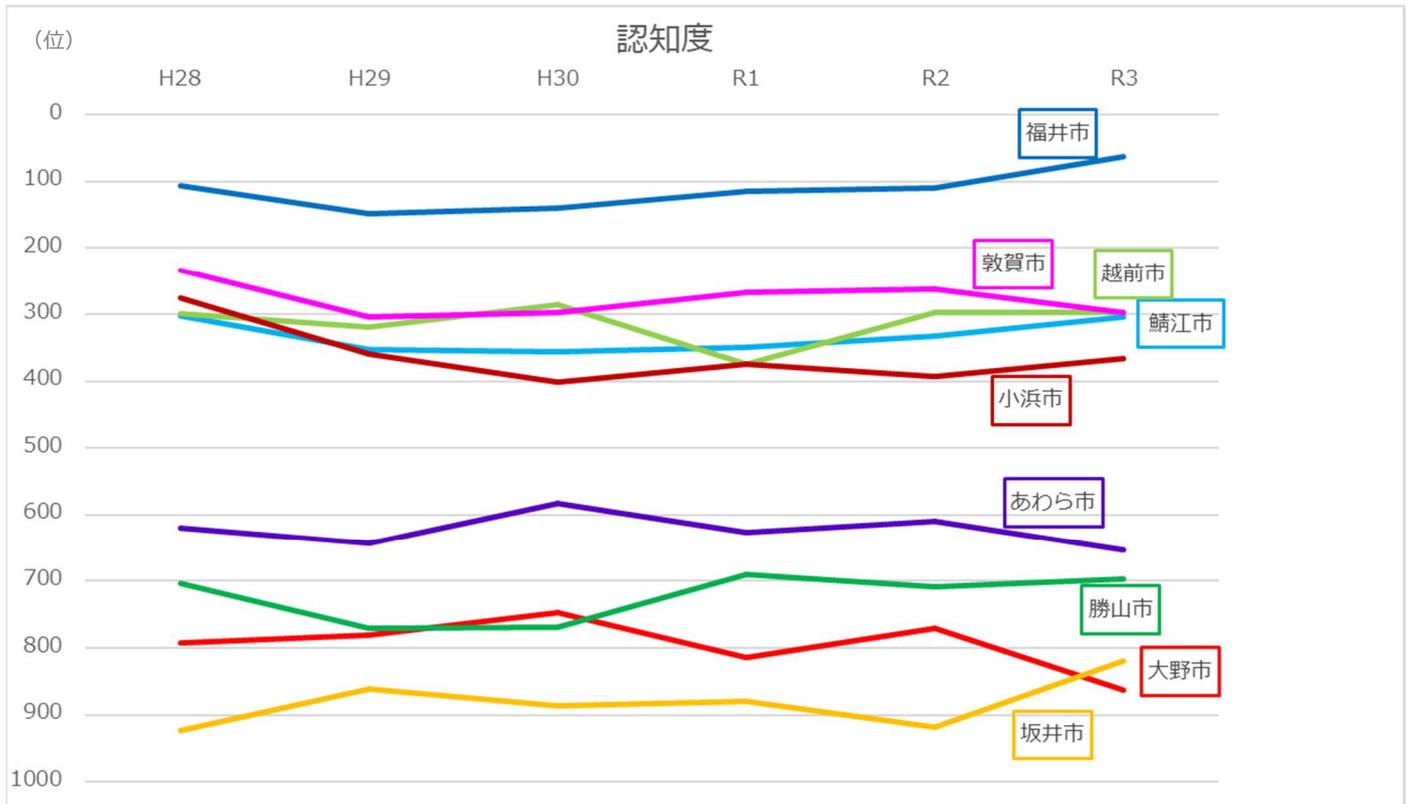
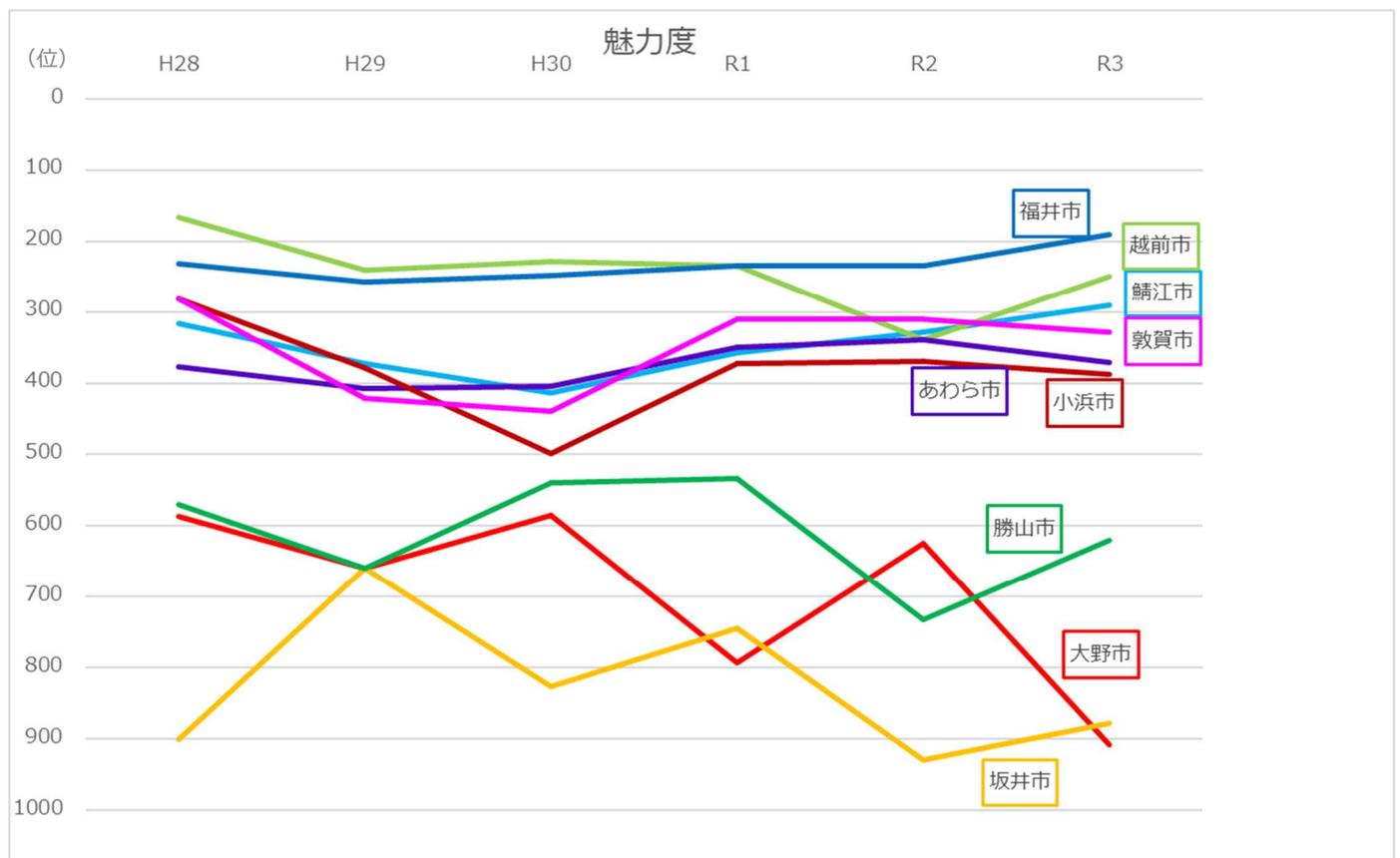


図4 地域ブランド調査による県内各市の魅力度 (出典：(株)ブランド総合研究所「地域ブランド調査」)



3.3 越前おおの観光戦略ビジョンの振り返り

越前おおの観光戦略ビジョンは、平成29年度から令和3年度までを計画期間とし、これまで磨き上げてきた地域資源を鍛えること、および新たな地域資源を発掘し磨くことにより、結の故郷 越前おおの魅力をさらに引き出し、結のおもてなしでふれあいと交流を深め、まちの賑わいをさらに高め、観光客が何度も訪れたいなるまちを目指し、取り組んできました。

主な内容は以下のとおりです。

基本戦略1 地域資源の魅力の向上

- 地域資源の総ブランド化の推進
- 天空の城 越前大野城に続く新たな観光素材の発掘
- 湧水や朝市、地域に根付く伝統文化の保存、継承

- ・若い女性客をターゲットとして、武家屋敷旧内山家に夏障子、武家屋敷旧田村家に約2,000個の風車を設置し観光施設の磨き上げを推進（R1～）
- ・星空の世界遺産と言われる国際ダークスカイ協会が推奨する「星空保護区」の認定を目指すことを公表（R2）し、南六呂師区の防犯灯などの光害対策や啓発活動を実施（R2～）
- ・Instagramを活用した「#まいおおのフォトコンテスト」を実施（H30～）し、猫島や季節ごとの越美北線の姿、農作業風景などの観光素材を発掘
- ・和泉郷土資料館で「おおの恐竜発掘」（R1）や「地質時代と化石」（R2）など企画展を実施
- ・おおの遺産に延べ19件認証（～R2）
- ・商工会議所が「名水すこサイダー」を開発（R1）
- ・道の駅「越前おおの 荒島の郷」の開駅に向けて、地元食材を使ったメニューや土産品などを開発（R2～）し、提供（R3～）



武家屋敷旧内山家の夏障子



武家屋敷旧田村家の風車



猫島



名水すこサイダー

基本戦略2 おもてなし力の向上

- 心地よくお迎えする「もてなしの心」の醸成
- 観光コンシェルジュの育成と市民のおもてなし力向上
- 景観の保全、美化活動の促進とわかりやすいサインの導入
 - ・越前大野城や観光協会など市内12カ所にレンタル傘「結ばあちゃんの置き傘」を継続設置
 - ・奥越前観光連盟と連携し旅館などが参加する「おもてなし講座」を実施（R1）
 - ・観光ボランティアガイドの活動に対し継続支援
 - ・商工会議所が輝センターに「大野丸タペストリー」を展示（R3）
 - ・まちなかの既存の観光案内看板22カ所を多言語表記にして更新（R1）、新規で3カ所追加設置（R2）



大野丸タペストリー



結ばあちゃんの置き傘



観光案内看板

基本戦略3 魅力の発信力と情報収集力の強化

- 観光関係団体と連携した出向宣伝と情報発信
- ホームページやSNSを活用した、口コミ情報の充実と提供
- 観光ニーズなど旬の情報収集と活用
 - ・（株）平成大野屋や（一社）越前おおの農林楽舎と連携し出向宣伝を継続して実施（H29～）
 - ・「結の故郷 Facebook」に加え「大野公式LINE」を開設（R2～）
 - ・天空の城 越前大野城を観光パンフレットの表紙やポスターに採用（H29～）
 - ・道の駅「越前おおの 荒島の郷」の総合案内所に観光用デジタルサイネージを整備し季節ごとの観光情報を発信（R3）
 - ・観光協会のアンケート結果を基に一乗谷朝倉氏遺跡、丸岡城と連携した御城印事業を実施（R1～）



天空の城 越前大野城ポスター



御城印

3.4 越前おおの観光戦略ビジョンの評価

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（図5および図6参照）。

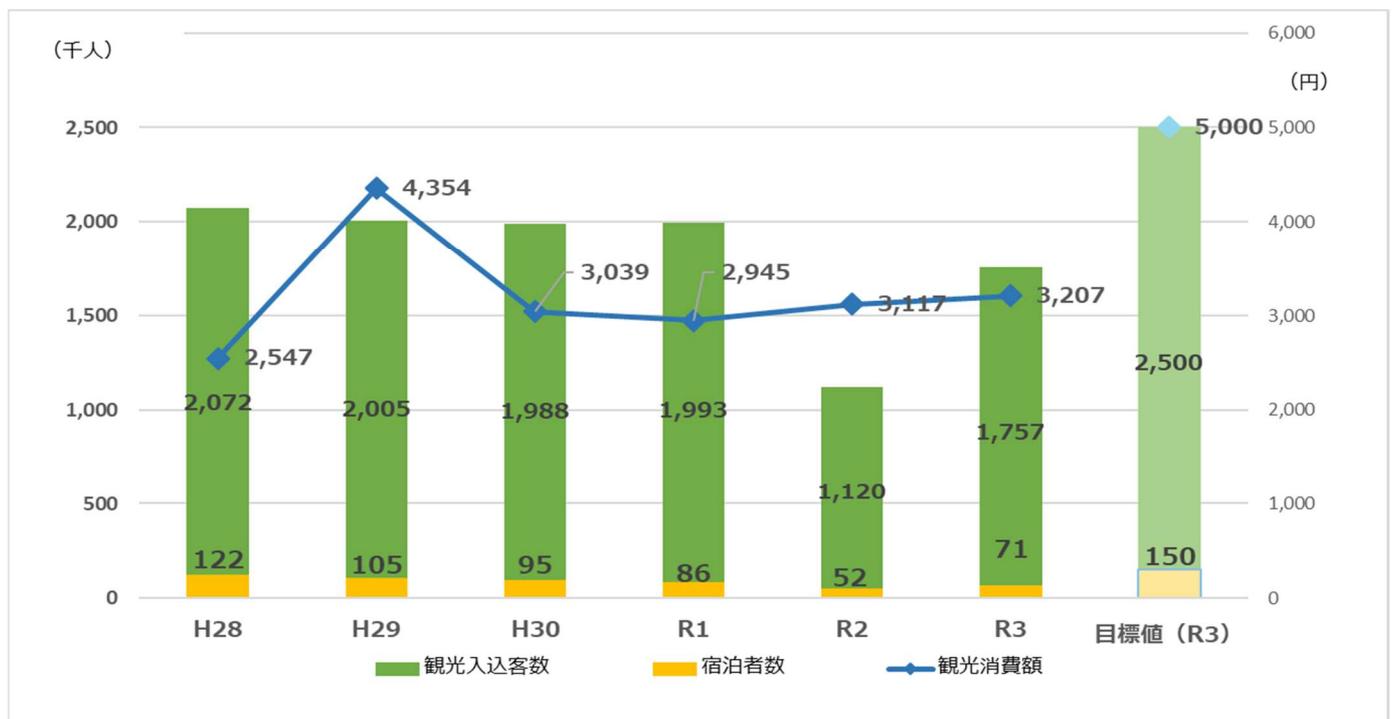
観光入込客数は、新型コロナウイルス感染症の影響があり半減したものの、それまでは約200万人と高い数値を維持することができ、観光施策に一定の効果があったと考えています。

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。

図5 成果指標の達成状況

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

図6 観光入込客数、宿泊者数および観光消費額の推移



4 産業戦略の目指す姿および構成

4.1 目指す姿

(1) 地域経済循環率の向上

「地域経済循環率」は、工業統計や経済センサスの数値を用いて作成される地域経済循環図（図7および図8、地域の経済の全体像と生産・支出・分配の各段階におけるお金の流出・流入の状況を把握する手法）において、「生産（付加価値額）÷分配（所得）」により算出され、域内で生み出された所得がどの程度域内に環流しているかを把握するものです。これは、地域経済の自立度を表しており、大野市が持続可能な地域であるための指標であると言えます。

しかし、大野市の地域経済循環率は、2015年の実績では65.4%と県内の市では最下位となっている（図9）のに加え、人口減少やインターネットの発達などによる消費行動の変化により、市民や近隣住民によるこれまでの大野市の中での消費（＝域内消費）を維持していくことが困難になってきています。

大野市の地域経済循環率を向上させるためには、域内での生産を増やすとともに、所得の域外からの流入を増やし（域外への流出を減らし）、支出の域外からの流入を増やす（域外への流出を減らす）必要があります。つまり、事業の拡大や生産性向上により付加価値額を上げるのに加え、所得を増やすとともに、観光消費など外部の消費を取り込んでいくことにより、地域経済循環率が向上し、経済が域内で循環する理想的な姿に近づけていくことができます。

図7 地域経済循環図（福井県）

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）

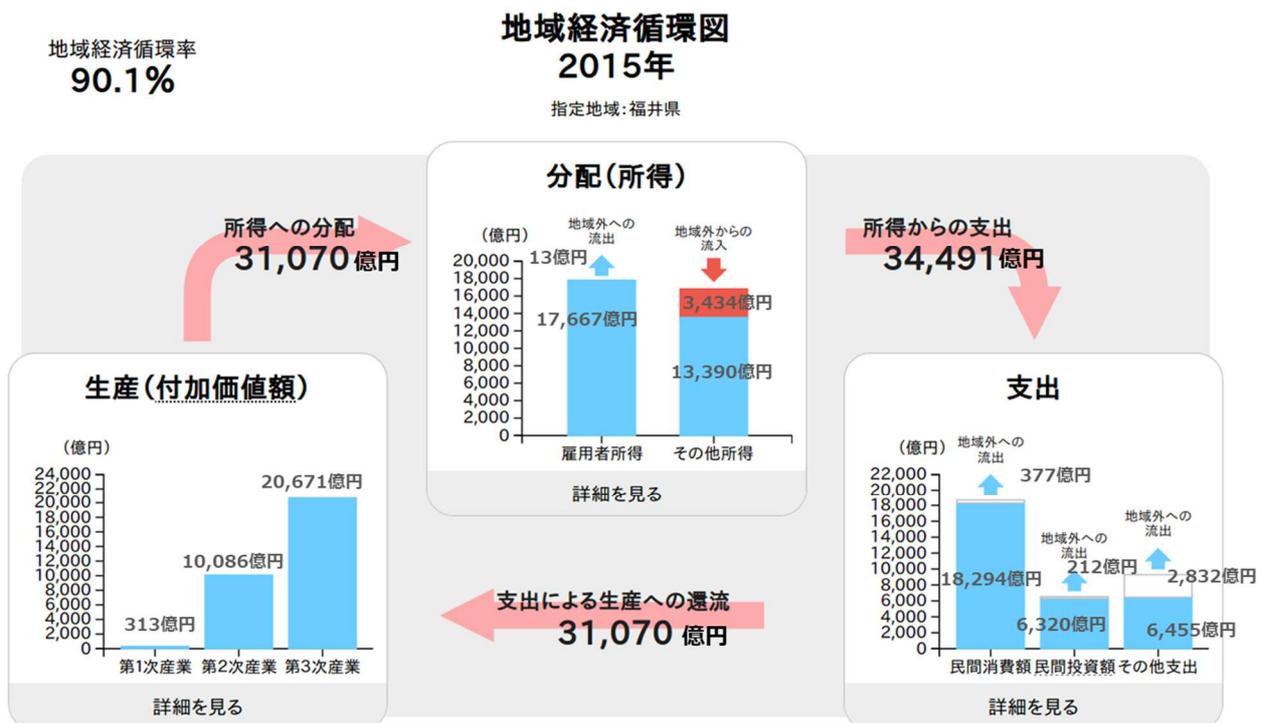


図8 地域経済循環図（大野市）

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）

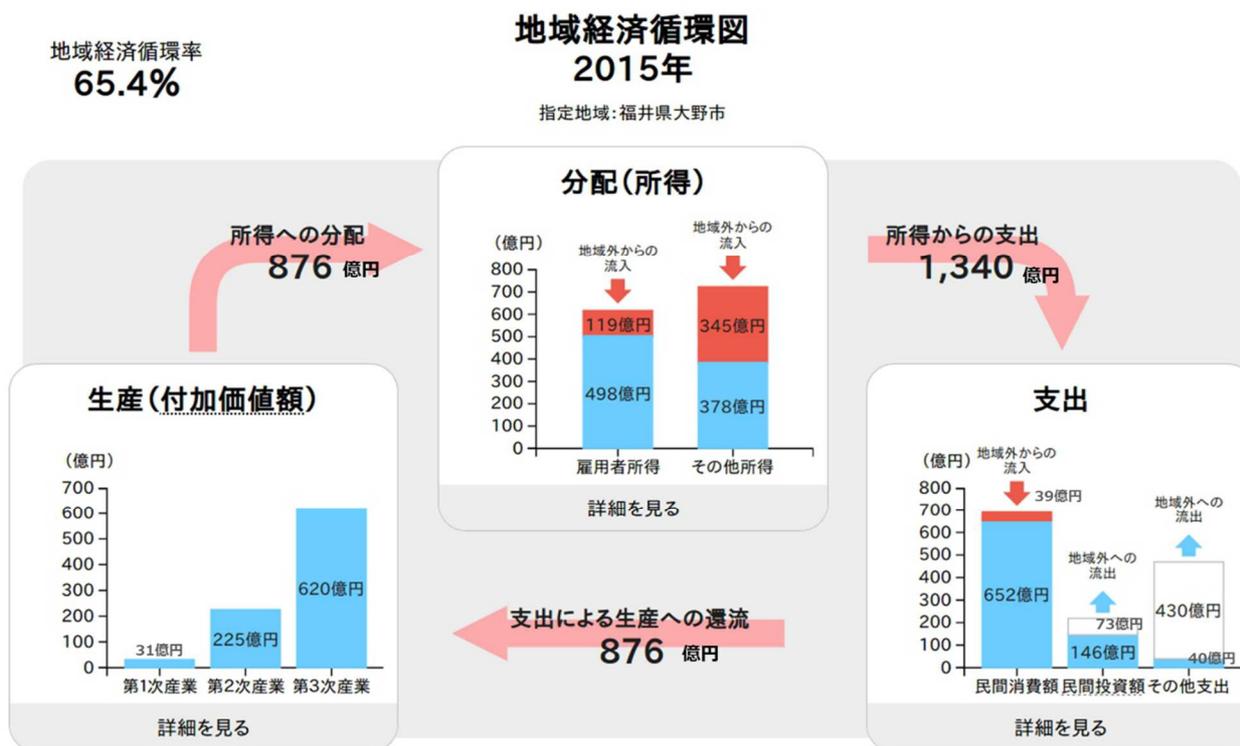


図9 県内各市の地域経済循環率

2015年	地域経済循環率 (%)
大野市	65.4
福井市	105.0
敦賀市	97.4
小浜市	84.4
勝山市	69.6
鯖江市	76.4
あわら市	104.4
越前市	109.0
坂井市	77.6

(2) 観光消費額の増加

地域経済循環率を向上させるためには、観光消費額を増加させていく必要があります。大野市の地域経済循環図（図8）で分かるように、大野市の民間消費額は、域外からの流入超過となっており、これは、観光消費が要因のひとつになっていると考えられます。

一方で、関連する計画の取り組みの評価でも分かるように、大野市では、観光客1人当たりの観光消費額が低調であることから、これを増やすことにより、民間消費額の流入をさらに増やしていくことが可能です。

大野市が持続可能な地域であり続けるために、市民、市内事業者、行政など関係機関が一体となって観光消費額を増加させていかなければなりません。

(3) 地域ブランドの活用

観光消費額を増加させるために、地域ブランドを活用します。観光客にとって、消費の対象は、観光地ならではの商品・サービス（＝地域ブランド）であると言えます。大野市にとっての地域ブランドは、「越前おおのブランド」であり、越前おおのブランドの中でも「稼ぐ力」の向上に寄与する素材を活用していくことが重要です。

以上のことから、産業戦略の目指す姿を次のように定めます。

「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

4.2 構成

産業戦略は、越前おおの産業ブランド力向上ガイドラインおよびサポートプランの2つの柱で構成します。ガイドラインでは、「稼げる」越前おおのブランドを活用し、現状分析を基に、市内事業者の実践的な取り組みを導き出します。サポートプランでは、関係機関による支援体制、行政が進めるPR戦略や観光誘客について示します（図10）。

図10 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ことが重要です。

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

1 越前おおのブランド

1.1 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。これまで、以下のような素材を越前おおのブランドとして磨き上げてきました。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。

越前おおのブランド一覧

食・特産・名物 里芋、大野在来そば、伝統野菜（穴馬かぶら、嵐かぶらなど）、九頭竜まいたけ、山菜、地場野菜、地酒（ワイン含む）、発酵調味料（味噌、醤油、酢など）、とんちゃん（ホルモン）、カツ丼（ソース、醤油）、豆腐、厚揚げ、郷土料理（厚揚げ煮、報恩講料理など）、半夏生サバ（焼きサバ）、菓子（でっち羊かん、いもきんつば、けんけら、だんご、あられなど）、川魚（鮎やイワナなど）、荒島ポーク、名水サーモン・清流サーモン、水（名水）

まちなか 越前大野城（天空の城 越前大野城）、武家屋敷旧内山家・旧田村家、七間朝市、寺町通り、碁盤の目状の町割り、御清水（名水百選）、本願清水イトヨの里（平成の名水百選）、結ステーション（平成大野屋、結楽座など）、商店街、商店街活性化のためのイベント

自然・アウトドア 九頭竜湖（九頭竜ダム含む）、新緑（平家平、登山道など）、紅葉（刈込池、九頭竜湖など）、荒島岳、登山、農村部に広がる田園風景、虫、星空、四季の花、魚釣り、キャンプ、サイクリング、ウインタースポーツ、バーベキュー

祭り・イベント 結の花まつり、越前大野名水マラソン、おおの城まつり、歴史ある商店街のイベント（七間朝市山菜フードピア、三大朝市物産まつり、越前大野小京都物産五番まつり）、九頭竜新緑まつり・紅葉まつり、越前おおの産業と食彩フェア、越前おおの新そばまつり、でっち羊かんまつり、越前おおの冬物語、神社の祭礼（柳廼社、山王神社、篠座神社など）

歴史・文化・産業 城下町を築いた金森長近公、大野藩が全国に展開した大野屋、大野丸、大野藩の藩校明倫館、伝統芸能（里神楽、神子踊など）、面谷鉱山、歴史的建造物（武家屋敷旧内山家、旧田村家など）、小コレクター運動、食文化（発酵食、報恩講料理など）、繊維産業など大野の企業

1.2 「稼げる」越前おおのブランドの確立

(1) 選択と集中

越前おおのブランドを、「稼げる」越前おおのブランドとして確立するためには、それぞれの素材のさらなる磨き上げが必要です。磨き上げとは、越前おおのブランドの知名度の向上だけでなく、市内事業者が素材を積極的に活用し付加価値を付けることにより、素材の知名度の向上と付加価値の増加の好循環を生み出し、「稼ぐ力」の向上につなげていくということです。

そして、磨き上げには、市民や市内事業者の理想や目標と、外部から見た越前おおのブランドとのギャップを埋める作業が必要であると言えます。

例えば、醤油カツ丼をおろしそばやソースカツ丼と並ぶ福井県三大グルメにするという目標があったとして、「福井の3大グルメは醤油カツ丼、おろしそば、ソースカツ丼です」と宣伝しても、外部の人が「福井の名物と言えば醤油カツ丼ですね」という評価をしなければブランディングが成功したとは言えません。

また、全ての素材をブランディングするのは現実的ではありません。選択と集中により、重点的にブランディングを行っていきます。

「稼げる」越前おおのブランドの確立のために、市民と外部専門家が協働し、発信する越前おおのブランドの選択や越前おおのブランドの到達点などを検討する組織を立ち上げ、市内事業者の実践的な取り組みや行政が行う観光誘客に生かすなど、戦略的にブランディングを行っていきます。

(2) 越前おおのブランドの積極的な活用

さらに、市民や事業者、行政ほか関係機関などが一体となって越前おおのブランドを積極的に活用していく必要があります。例えば、越前おおのブランドを原料として使っている市内事業者がそのことをPRしたり、事業者が連携して商品開発を行ったりしていく必要があります。また、このような事業者の動きに呼応した市民や行政ほか関係機関のPRや支援も、「稼げる」越前おおのブランドの確立には不可欠です。

「稼げる」越前おおのブランドの確立のためには：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・積極的に活用していくことが必要

2 現状分析

2.1 「稼ぐ力」の向上に向けて

ここでは、産業別の具体的な取り組みについて示していきます。「稼ぐ力」の向上に向けて、今後の事業の軸とすべきものを検討するために、まずは、事業の現状分析を行います。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。

2.2 現状分析の方法

現状分析の方法は様々ですが、本ガイドラインでは、SWOT（スウォット）分析を用いた方法を紹介합니다。SWOT分析はS=Strength（強み）、W=Weakness（弱み）、O=Opportunity（機会）、T=Threat（脅威）の4つの要素を掛け合わせた分析方法です。分析するには、4つの要素を整理する必要があります（図11）。

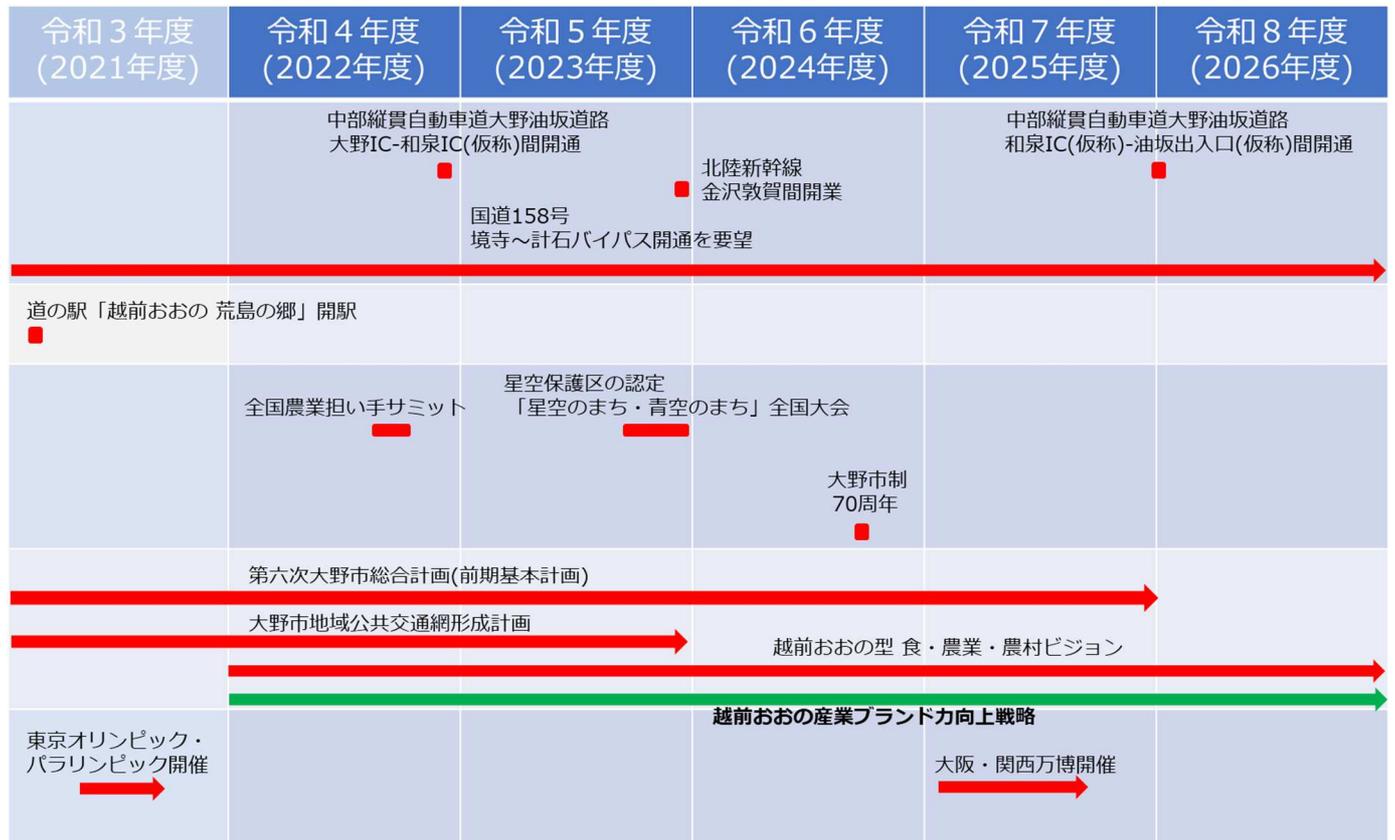
図11 SWOT分析



2.3 外部環境

4つの要素のうち、O=Opportunity（機会）、T=Threat（脅威）は外部環境の影響を受けます。今後、事業を取り巻く外部環境の変化を整理していく必要があります（図12）。

図12 大野市を取り巻く外部環境



2.4 大野市全体の分析

SWOT分析を用いて、大野市全体の現状を分析すると下図（図13）のようになります。

※これらの分析は、中小企業診断士の監修のもと、市内事業者へのヒアリング、本産業戦略策定委員会の策定委員および事務局の意見を参考に作成しています。

図13 大野市のSWOT分析



2.5 産業別分析

産業別の分析を行います。分類は、製造業、建設業、小売業、サービス業ほか、農林水産業の5つに分類しています。

① 製造業



② 建設業



③ 小売業



④ サービス業 ほか



⑤ 農林水産業



2.6 クロス分析

現状分析を基に「クロス分析」と呼ばれる分析を行うことで、戦略を導き出すことができます（図 14）。

①強み×機会

事業の強みを生かし、機会による「稼ぐ力」を最大化するためにどのような戦略をとればいいのか

②強み×脅威

事業の強みを生かし、どのようにして脅威を切り抜けるべきか

③弱み×機会

機会による「稼ぐ力」を最大化するために、事業の弱みをどう補強（克服）するべきか

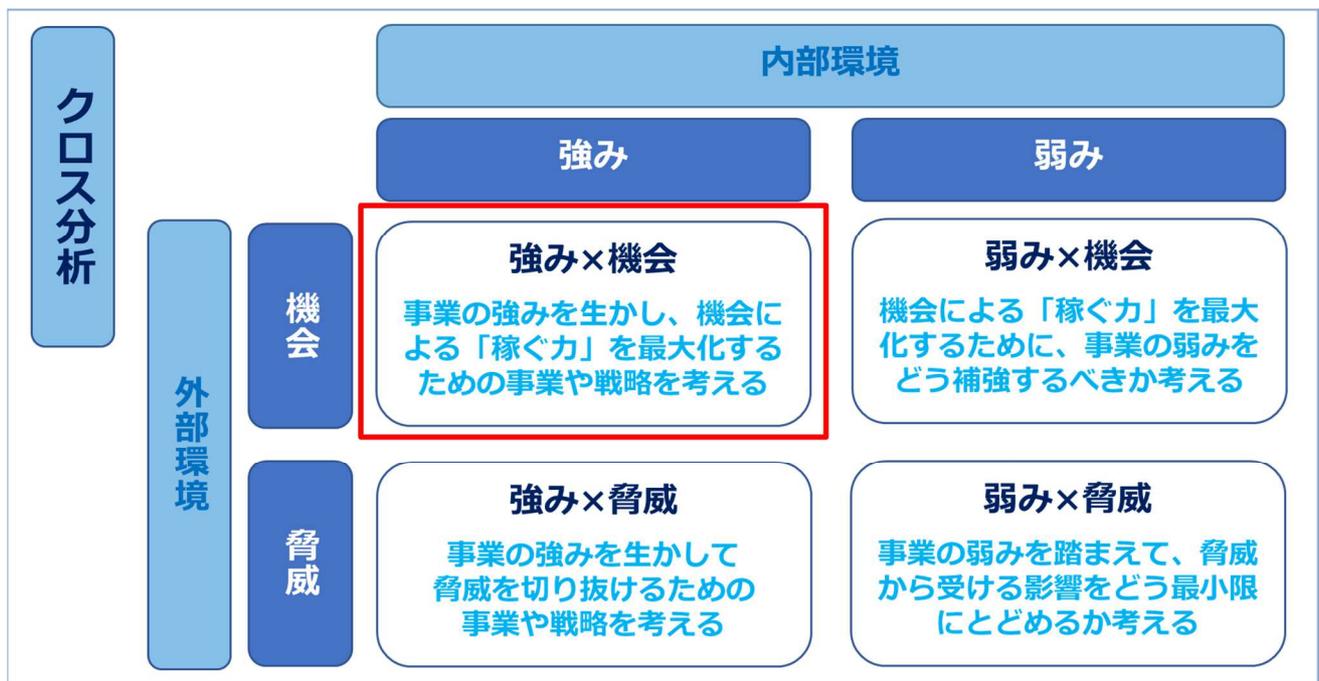
④弱み×脅威

事業の弱みを踏まえて、脅威から受ける影響をいかに最小限にとどめるか

掛け合わせる項目によって、それぞれ策定する戦略に向き不向きがあります。本産業戦略では、目的である「稼ぐ力」の向上のため、まずは、①の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』を考えることとしています。

ほかにも、これらのクロス分析をうまく活用することで、自社にとってのチャンスを最大限生かし、またはリスクを最小限に抑える戦略を立てることができます。

図 14 クロス分析



3 実践シート

3.1 実践シートとは

産業別に実践していく取り組みの例を「実践シート(※1)」として示します。実践シートは、クロス分析(「強み」×「機会」(※2))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、さらに、実践シートに示した取り組みの中から、特に実施が期待される取り組みを「期待される取り組み」として示しています。

※1 中小企業診断士の監修のもと、大野市公式LINE登録者へのアンケート、市内事業者へのヒアリングや意見照会、本産業戦略策定委員会の策定委員および事務局の意見を参考に作成しています。

※2 「強み」と「機会」の分類は、各業種で分類したものの中から主なものを選んでいきます。それ以外の「強み」は「その他」として、「機会」は「業界特有の機会」として、それぞれ分類しています。

3.2 産業別の実践シートおよび期待される取り組み

【製造業】

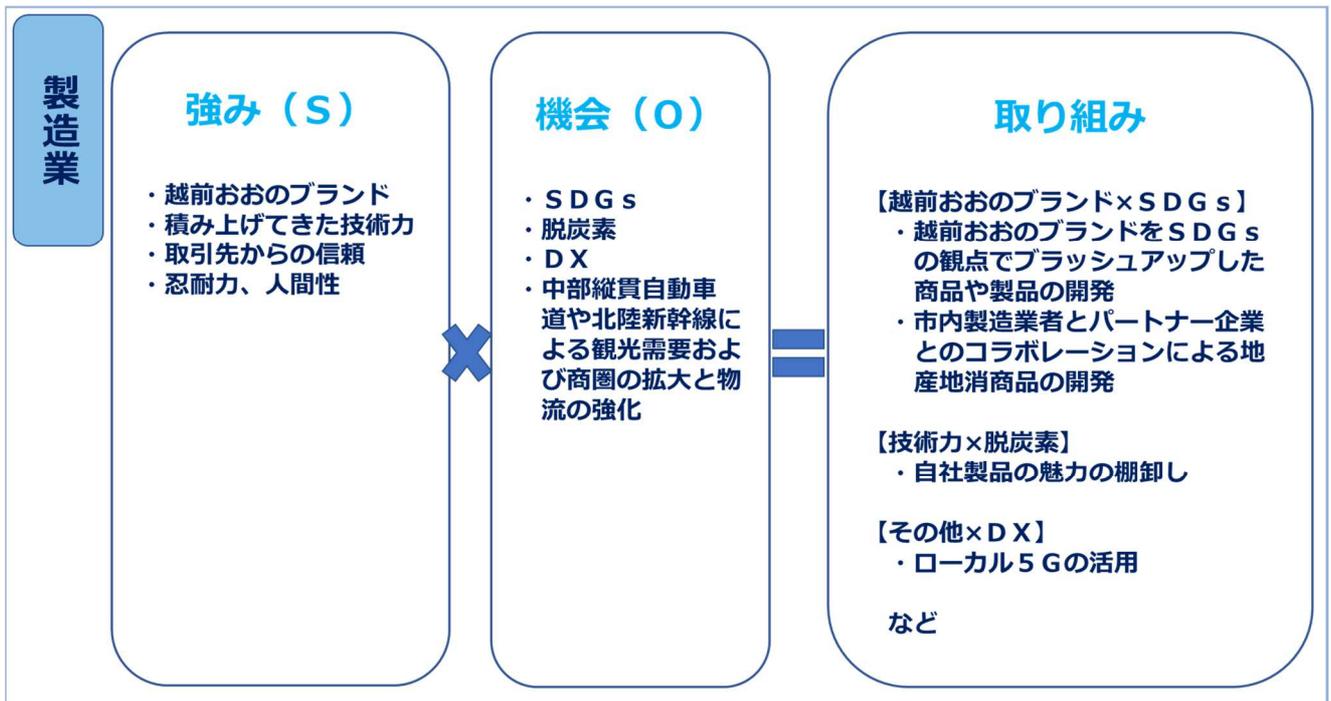
①現状分析

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		・産業観光	・工場見学受け入れメニューの開発		
	業界特有の機会		・アウトドアグッズの商品開発 ・同業種と連携した特産商品の開発	・大野にゆかりのある企業とのコラボ商品の開発 ・自社の技術を生かした他分野での新製品の開発		・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	・自社製品の魅力の棚卸し		
	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		・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
	業界特有の機会		・ふるさと納税の活用			・ふるさと納税の活用
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

【建設業】

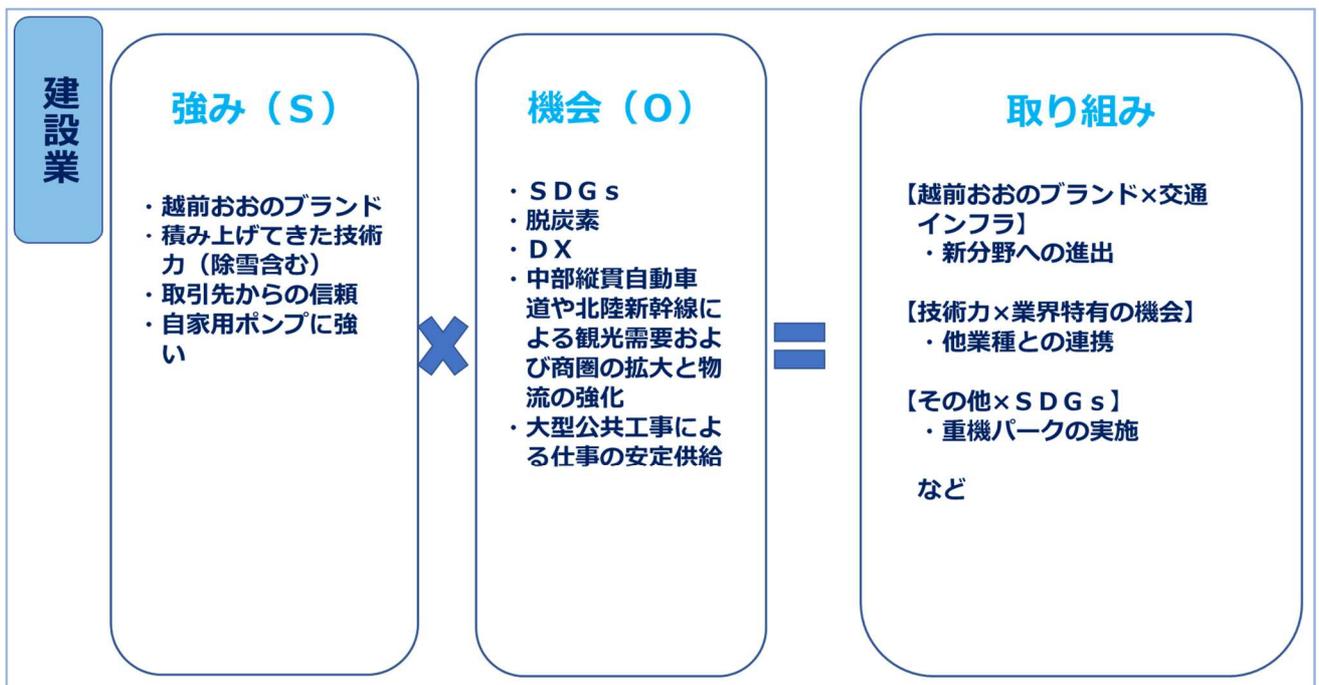
①現状分析

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。

	強み 機会	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	・再生材の使用			・重機パークの実施
	脱炭素	・低炭素型の材料を活用 ・再生エネルギーの活用			
	DX		・最先端設備を備えた居住空間の提案		
	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	・暮らし体験観光メニューの開発	・暮らし体験観光メニューの開発		
			・プレキャスト化（自社での二次製品化）の推進		・災害に強い住居づくり ・QOL（クオリティオブライフ）の向上
販路拡大・販売促進	SDGs	・再生材の使用			・重機パークの実施
	脱炭素	・低炭素型の材料を活用 ・省エネ製品の販売			
	DX	・ホームページ制作 ・SNSの活用 ・従業員のITスキル向上	・ホームページ制作 ・SNSの活用 ・従業員のITスキル向上	・ホームページ制作 ・SNSの活用 ・従業員のITスキル向上	
	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				
			・他業種との連携 ・おうち時間を楽しめる空間づくり		・観光体験メニューの造成 ・移住者住居ツアー“オオノグラシ”の案内→移住促進
生産性向上	SDGs		・人材育成		
	脱炭素	・太陽光パネルの設置（余剰分は売電）			・太陽光パネルの設置（余剰分は売電） ・機械の電動化・脱炭素化 ・採用活動のオンライン化
	DX		・ウェアラブル端末の活用（ARグラスなど身につけるコンピュータ） ・ARによるマニュアルのデジタル化、技術者トレーニング ・ロボットスーツの活用 ・ドローンの活用による現場確認		
	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	・新分野への進出			
			・プレキャスト化（自社での二次製品化）の推進		

<期待される取り組み>

- ・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

【小売業】

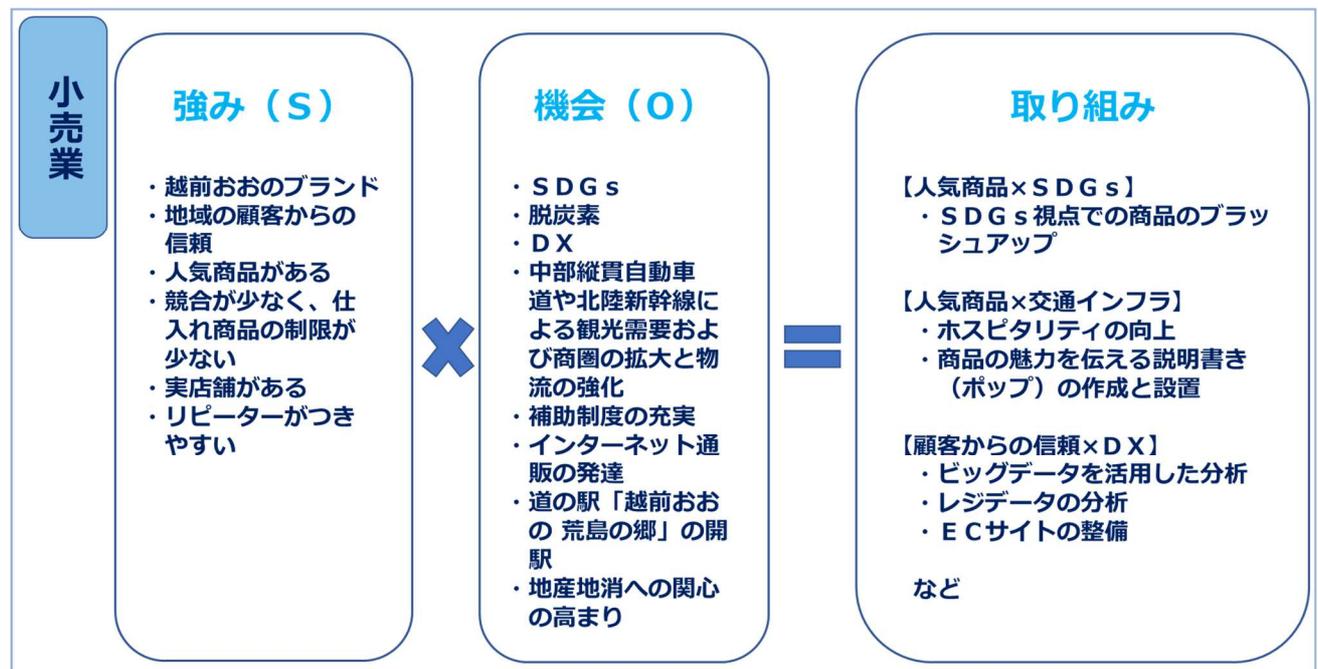
①現状分析

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。

	強み	越前おおのブランド	人気商品がある	顧客からの信頼	その他
商品開発	機会				
	SDGs		<ul style="list-style-type: none"> SDGs視点での商品のブラッシュアップ 価格の見直し 	<ul style="list-style-type: none"> ターゲットを設定したメニュー開発 	
	脱炭素				
	DX		<ul style="list-style-type: none"> ビッグデータを活用した分析 購買情報のデータ集積、分析 全国的な需要の分析 	<ul style="list-style-type: none"> ビッグデータを活用した分析 購買情報のデータ集積、分析 全国的な需要の分析 	
	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	<ul style="list-style-type: none"> 大野のお土産コーナーの設置 スイーツの食べ比べ 	<ul style="list-style-type: none"> 大野のお土産コーナーの設置 価格の見直し 		<ul style="list-style-type: none"> 越前大野城などの観光資源を活用した宿泊プランの開発
販路拡大・販売促進	SDGs		<ul style="list-style-type: none"> SDGs視点での商品のブラッシュアップ 		
	脱炭素		<ul style="list-style-type: none"> 太陽光パネル、省エネ家電、電気自動車などの販売 	<ul style="list-style-type: none"> 太陽光パネル、省エネ家電、電気自動車などの販売 	
	DX	<ul style="list-style-type: none"> ホームページ制作 EC、ネット注文、配送 SNSの活用 	<ul style="list-style-type: none"> ビッグデータを活用した分析 購買情報のデータ集積、分析 全国的な需要の分析 ホームページ制作 EC、ネット注文、配送 O2O（オンラインからオフラインへの誘客（デジタルクーポンを配布など）） 予約・販売・決済プロセスのデジタル化の推進 SNSの活用 	<ul style="list-style-type: none"> ビッグデータを活用した分析 購買情報のデータ集積、分析 全国的な需要の分析 ホームページ制作 EC、ネット注文、配送 O2O（オンラインからオフラインへの誘客（デジタルクーポンを配布など）） 予約・販売・決済プロセスのデジタル化の推進 SNSの活用 	
	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	<ul style="list-style-type: none"> スイーツの食べ比べ 	<ul style="list-style-type: none"> ホスピタリティの向上 季節ごとの取り組み 商品の魅力を伝える説明書き（ポップ）の作成・配置 SNSの活用 		<ul style="list-style-type: none"> ほかの事業者との連携したキャンペーンの実施 まちなかでは、江戸時代の雰囲気を感じていただける演出＝まちづくり・店づくりに加えて、商品ディスプレイや接客でも雰囲気を演出
	SDGs				
生産性向上	脱炭素				<ul style="list-style-type: none"> 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） 商用車を電気自動車に更新
	DX		<ul style="list-style-type: none"> レジデータの分析による売り上げ分析 予約・販売・決済プロセスのデジタル化の推進 需要に応じた効率的な仕入れ 	<ul style="list-style-type: none"> レジデータの分析による売り上げ分析 予約・販売・決済プロセスのデジタル化の推進 	<ul style="list-style-type: none"> 棚卸しの効率化 レジの自動化 キャッシュレス決済導入 カメラによる顧客の動線分析 採用活動のオンライン化
	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				
	SDGs		<ul style="list-style-type: none"> SDGs視点での商品サービスのブラッシュアップ 価格の見直し 	<ul style="list-style-type: none"> ターゲットを設定したメニュー開発 	

<期待される取り組み>

- ・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ター購入を狙った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

【サービス業 ほか】

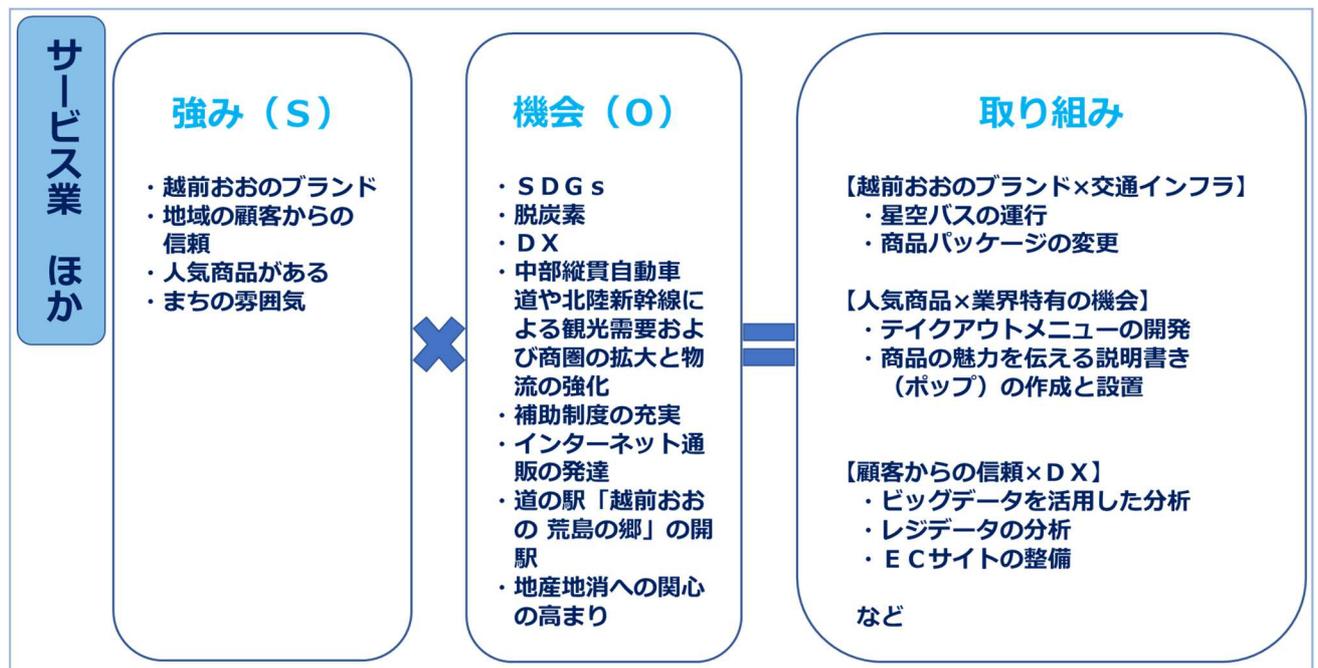
①現状分析

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。

	強み	越前おおのブランド	人気商品がある	顧客からの信頼	その他
商品開発	機会				
	SDGs	・地産地消メニューの開発	・SDGs視点での商品のブラッシュアップ ・価格の見直し	・ターゲットを設定したメニュー開発	
	脱炭素				
	DX		・ビッグデータを活用した分析 ・購買情報のデータ集積、分析 ・全国的な需要の分析	・ビッグデータを活用した分析 ・購買情報のデータ集積、分析 ・全国的な需要の分析	・AR活用（城下町再現や天空の城再現など）
	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	・同業種で連携した星空バスの運行 ・伝承料理や大野ならではの食文化を体感できるメニューの提供	・商品パッケージの変更 ・価格の見直し		・越前大野城などの観光資源を活用した宿泊プランの開発
業界特有の機会	・同業種で連携した星空バスの運行 ・季節を生かした商品の提供	・テイクアウトメニューの開発	・テイクアウトメニューの開発	・複数の事業者と連携したまち歩きメニューの開発	
販路拡大・販売促進	SDGs		・SDGs視点での商品のブラッシュアップ		
	脱炭素				
	DX	・ホームページ制作 ・EC、ネット注文、配送 ・SNSの活用	・ビッグデータの活用・分析 ・購買情報のデータ集積、分析 ・全国的な需要の分析 ・ホームページ制作 ・EC、ネット注文、配送 ・O2O（オンラインからオフラインへの誘客（デジタルクーポンを配布など）） ・予約・販売・決済プロセスのデジタル化の推進 ・SNSの活用	・ビッグデータの活用・分析 ・購買情報のデータ集積、分析 ・全国的な需要の分析 ・ホームページ制作 ・EC、ネット注文、配送 ・O2O（オンラインからオフラインへの誘客（デジタルクーポンを配布など）） ・予約・販売・決済プロセスのデジタル化の推進 ・SNSの活用	
	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	・歴史文化施設の活用 ・伝承料理や大野ならではの食文化を体感できるメニューの提供	・ホスピタリティの向上 ・季節ごとの取り組み ・商品の魅力を伝える説明書き（ポップ）の作成・配置 ・SNSの活用		・まちなかでは、江戸時代の雰囲気を感じられる演出＝まちづくりや店づくりに加えて、商品ディスプレイや接客でも雰囲気演出 ・まち歩きや食べ歩き提案
	業界特有の機会	・水に関連した商品紹介など越前おおのブランドの強みを生かした販路開拓 ・季節を生かした商品の提供	・キッチンカーの導入	・テイクアウトメニューの開発	
生産性向上	SDGs				
	脱炭素				・スマートムーブ（移動は徒歩、自転車、公共交通）
	DX		・レジデータの分析による売り上げ分析 ・予約・販売・決済プロセスのデジタル化の推進 ・需要に応じた効率的な仕入れ	・レジデータの分析による売り上げ分析 ・予約・販売・決済プロセスのデジタル化の推進	
	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>

- ・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

【農林水産業】

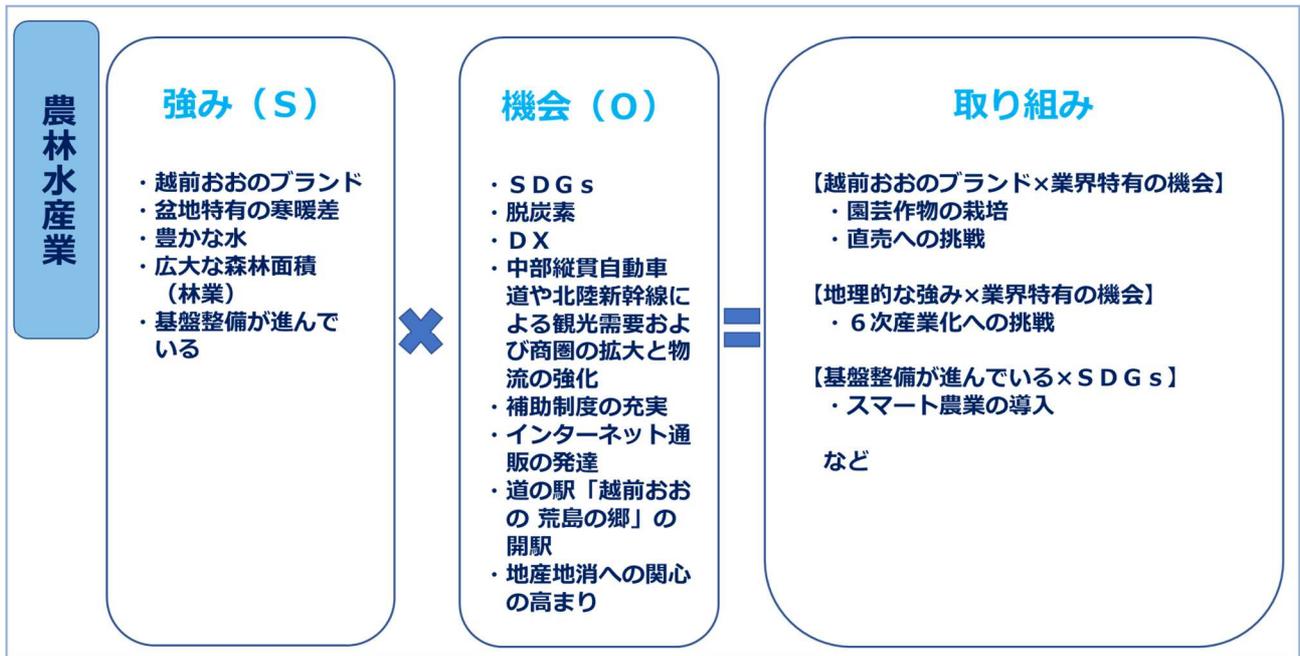
①現状分析

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	地理的な強み	基盤整備が進んでいる	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開発			・化学農業や化学肥料の使用量減 ・気候変動に強い作物の栽培 ・自家栽培用苗の販売	
	脱炭素						
	DX				・機械化、自動運転運用可能な作物の栽培	・ビッグデータの分析による生産量の拡大 ・植物工場（野菜工場）の整備	
	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		・農業体験観光メニューの造成 ・食べるまでをセットにした体験メニューの造成				・販売価格の見直し ・農業体験観光メニューの造成
	業界特有の機会		・園芸作物の栽培 ・越前おおのブランドを使った商品開発など6次産業化への挑戦	・地理的な強みを生かした商品開発 ・6次産業化への挑戦			・販売価格の見直し
販路拡大・販売促進	SDGs					・暮らしに木を取り入れる（森林整備につながる） ・品質の向上、数量の確保 ・健康志向、オーガニック層への訴求	
	脱炭素					・木質バイオマス（薪、ペレット）の販売	
	DX		・ホームページ制作 ・EC、ネット注文、配送 ・抑制・促進栽培による商品流通期間の長期化				・ホームページ制作 ・EC、ネット注文、配送 ・出荷時の自動選別 ・SNSの活用 ・抑制・促進栽培による商品流通期間の長期化
	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		・観光体験メニューの造成 ・食べるまでをセットにした体験メニューの造成 ・加工食品、6次産業化				・観光体験メニューの造成
	業界特有の機会		・直売への挑戦 ・他業種への販売（コラボ） ・ふるさと納税への出品 ・作物の市内飲食店での提供	・地理的な強みのPR			・直売への挑戦 ・他業種への販売（コラボ） ・平成大野屋、道の駅での販売 ・品質の向上、安定供給 ・ふるさと納税への出品 ・作物の市内飲食店での提供
生産性向上	SDGs		・流通が少ない農産物の商品単価を上げる		・スマート農業の導入（ICT（情報通信技術）や未利用エネルギーを活用）	・人材育成	
	脱炭素				・スマート農業の導入（ICT（情報通信技術）や未利用エネルギーを活用） ・機械の電動化・脱炭素化		
	DX				・ローカル5G（専用ネットワーク）の活用 ・ビッグデータの分析による生産量の拡大 ・画像認識AIによる農業散布の最適化 ・ドローンの活用による農業の散布 ・AIによる熟練技術の伝承、活用 ・給排水の遠隔管理 ・植物工場（野菜工場）の整備 ・ハウスのスマート管理	・ローカル5G（専用ネットワーク）の活用 ・ビッグデータの分析による生産量の拡大 ・画像認識AIによる農業散布の最適化 ・ドローンの活用による森林調査や農業の散布 ・AIによる熟練技術の伝承、活用 ・給排水の遠隔管理 ・植物工場（野菜工場）の整備 ・ハウスのスマート管理	
	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		・流通が少ない農産物の商品単価を上げる				・冬場等閑散期の農場活用
	業界特有の機会		・流通が少ない農産物の商品単価を上げる				

<期待される取り組み>

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

3.3 観光で「稼ぐ」

ここまで、実践シートによる取り組みの整理と「期待される取り組み」を示しました。これらの取り組みの中でも、特に求められることが観光で「稼ぐ」＝観光消費を取り込むということです。

産業戦略の目指す姿である『「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』を実現するために、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
⇒**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」の好循環が生まれる**

- ・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・製品の開発
- ・同業種で連携した新しい特産商品の開発
- ・重機パークの実施
- ・自社のノウハウを生かして新分野へ進出
- ・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
- ・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
- ・道の駅での販売

ご自身の事業や取り組みにおいて、観光消費を取り込めるようなものはないか検討し、また、どのようにして観光消費を取り込んでいくか、次ページで実践シートを作成しながら戦略を立ててみましょう。

★ 実践シートを作成してみましよう

産業別分析および産業別実践シートを参考にして、ご自身の事業においてどんな戦略が考えられるか、実践シートを作成してみましよう。その際、以下の留意点を参考にしてください。

○留意点

(1) SWOT分析の注意点

SWOT分析の弱点として、クロス分析の際、「現状の強み」と「機会」を掛け合わせるため、「将来期待できる強み」を「強み」として考えられないということがあります。自社の「強み」を考える際は、「将来期待できる強み（機会により強みとなりうるもの）」についても考えてみましよう。

(2) 異業種連携

実践シートは、産業別に作成していきませんが、異業種の連携も重要です。農業×サービス業、製造業×小売業など、異業種との連携を「機会」と捉え、それぞれの事業がもつ「強み」を生かしていくことにより「稼ぐ力」が向上します。異業種との連携について意識してください。

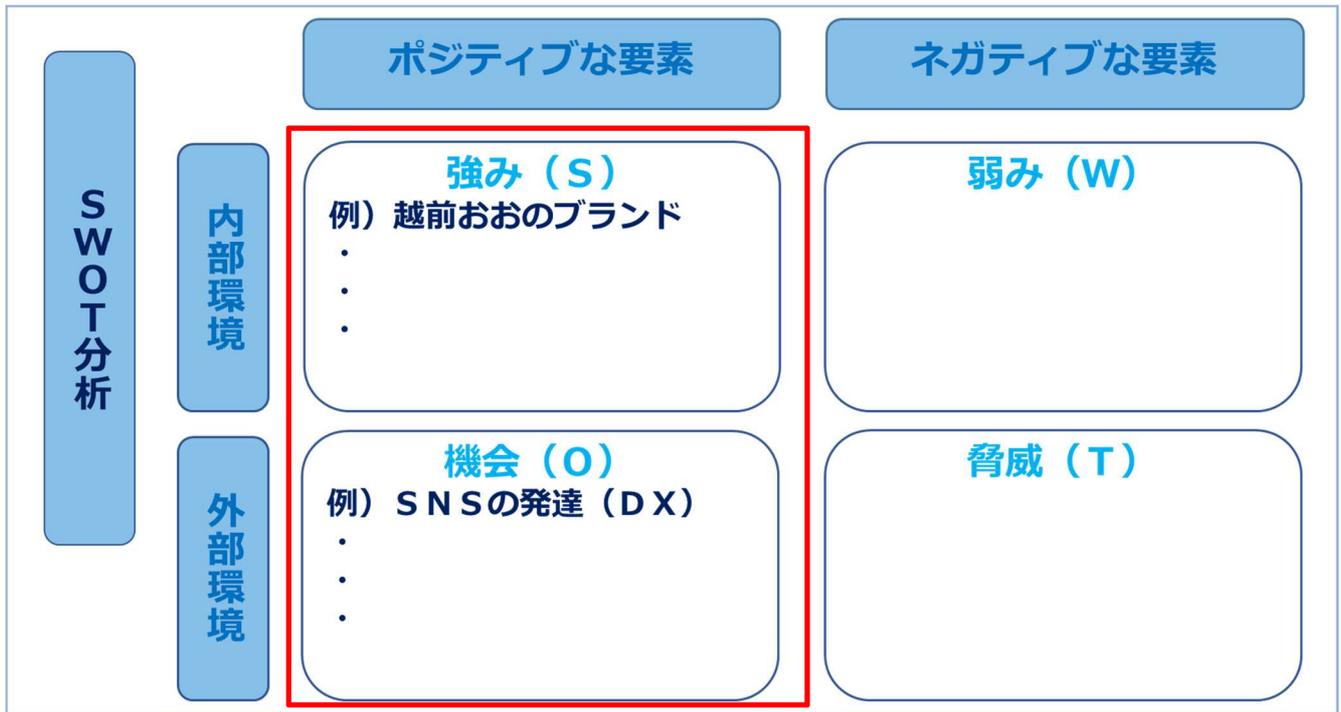
(3) 人材育成

人材育成は、「稼ぐ力」の向上に欠かせません。人材育成とは、人を育て成長させることであり、企業においては、経営者および社員の育成が会社の成長につながります。そして、育てた人材が企業の「強み」となっていきます。人材育成を意識して、取り組みを考えてみましよう。

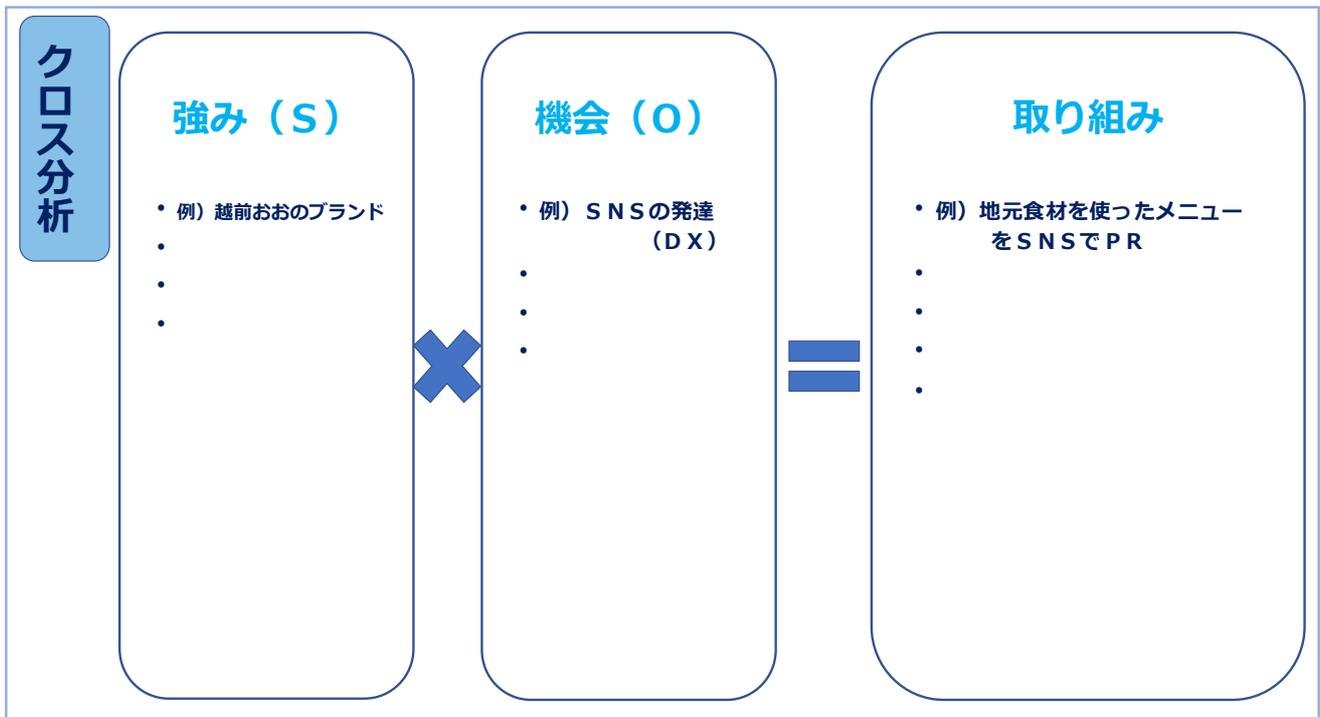
(4) 観光で「稼ぐ」

ご自身の事業や取り組みにおいて、観光消費を取り込めるようなものはないか、また、どのようにして観光消費を取り込んでいくかについて、考えてみましよう。

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：強みと機会を掛け合わせて、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：ステップ②で導き出した取り組みを分類してみましょう。

	機会	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	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
- ・
- ・

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の活用による「稼ぐ力」の向上のための実践的な取り組みを進めるためには、関係機関があらゆる角度からサポートし、成功確率を高める必要があります。

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

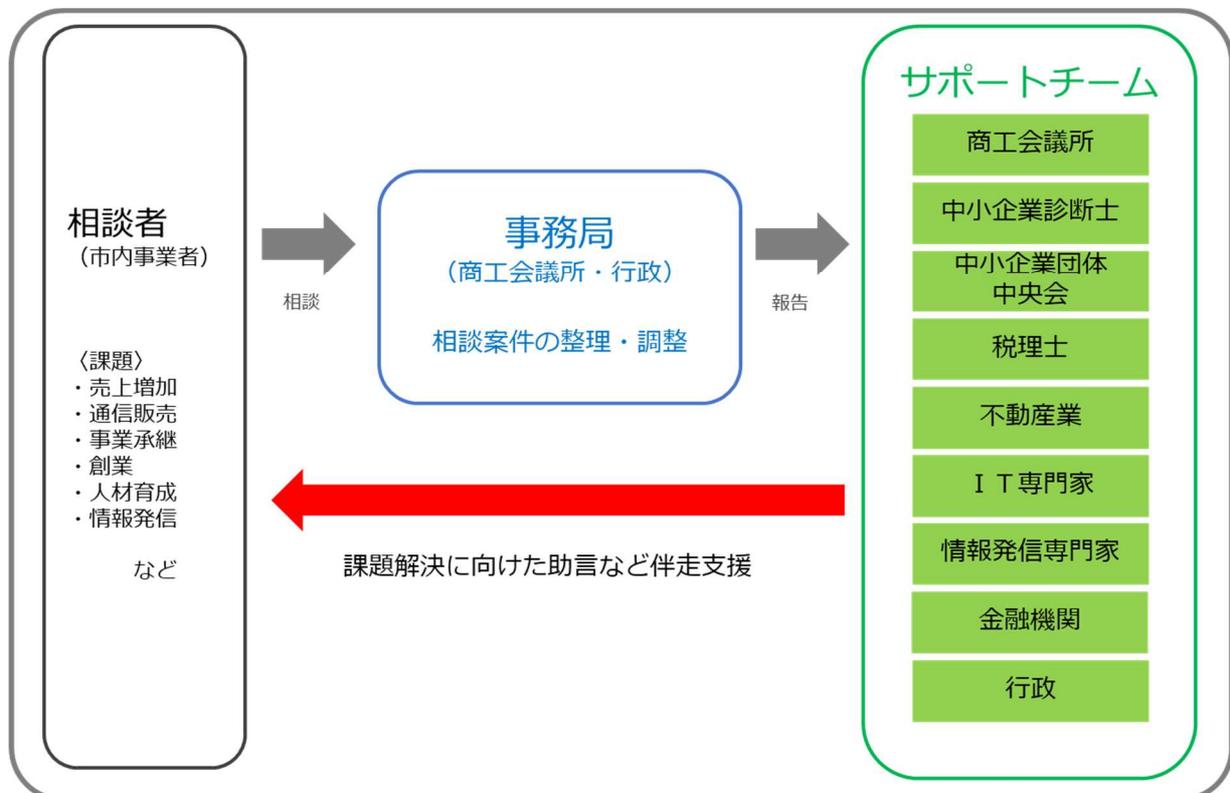
1. 認定支援機関（※）および行政の支援

※認定支援機関・・・中小企業支援に関する専門的知識や実務経験が一定レベル以上にある者として、国の認定を受けた支援機関（税理士、税理士法人、公認会計士、中小企業診断士、商工会・商工会議所、金融機関など）

(1) サポートチームによる伴走支援（商工会議所、行政 など）

専門的知見を有するメンバーで構成するサポートチームを作り、「稼ぐ力」の向上を目指す市内事業者に対し、経営診断や助言を行い、課題解決や事業の成功確率を高めていきます。また、定量的な分析に基づいた戦略を策定していくため、ビッグデータの活用を検討します（図15）。

図15 サポートチーム体制図



(2) セミナーの開催（商工会議所、行政 など）

「稼ぐ力」の向上を目指す市内事業者を対象に、DXの導入やコロナ禍における成功事例を紹介するなど、経営改善や人材育成につながるセミナーを開催します。

(3) 補助金（行政（申請支援：認定支援機関））

商品開発、販路拡大、生産性向上、企業立地、創業、連携事業、人材育成、事業継続、事業承継などに関する取り組みに対し、国や県の補助金の申請を支援するとともに、市内事業者の「稼ぐ力」の向上のため、大野市独自の補助制度を検討していきます。特に、実践シートに掲げた取り組みのような「稼ぐ力」の向上が期待される事業に対し、重点的に支援していきます。支援の内容は、次のとおりです。

- ・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) 融資による金融支援（金融機関、商工会議所、行政）

市内の中小企業者が事業に必要な資金の調達を低金利、長期間の返済で利用できるように、行政と金融機関が協調して融資枠を創設し、利子や保証料の助成を含めて支援するほか、商工会議所の経営指導を受けている小規模事業者の商工業者が経営改善に必要な資金を無担保・無保証人で利用できる制度により支援していきます。

(5) 道の駅および結ステーションの活用支援（行政）

道の駅「九頭竜」、道の駅「越前おおの 荒島の郷」および結ステーションは、多くの市民や観光客などが来場するため、市内事業者が出品・販売することにより、素材の知名度が向上し、付加価値が増加していくという好循環を生み出す場所です。「稼げる」越前おおのブランドを確立し、「稼ぐ力」の向上につなげるためにも、市内事業者の積極的な活用を支援します。

(6) ふるさと納税への出品支援（行政）

ふるさと納税は、生まれた故郷や応援したい自治体に寄附ができる制度です。市外の方からの寄附金に対しては、寄附金の3割程度に相当する価格の返礼品をお届けしています。返礼品提供事業者は、送料や販売手数料の負担や、クレーム対応などの必要がないため、通信販売のお試しとしても利用することができます。こちらも、道の駅と同様、素材の知名度が向上し、付加価値が増加していくという好循環を生み出すことより、「稼げる」越前おおのブランドの確立につながります。市内事業者の積極的な活用を支援します。



(7) 事業承継およびBCP作成支援（商工会議所、行政）

事業承継、BCP（※）作成など、市内事業者の事業の継続に対して支援していきます。

事業承継については、市内事業者の高齢化が進み、今後経営者の多くが引退時期を迎えることが予想されます。福井県事業承継・引継ぎ支援センターと連携し、セミナーの開催、補助金、専門家派遣など市内事業者の円滑な事業承継を支援していきます。

BCP作成支援については、県と連携し、セミナーやワークショップを開催し、作成を推進していきます。BCPを策定することで、緊急事態時に従業員の命を守るだけでなく、企業が重要業務を中断せずに、あるいは中断しても早期に重要業務を再開し、経営上の損失を最小限に抑えることができます。このほか、取引先の信用力の向上、企業の社会的責任への貢献、公共工事の入札の加点、従業員の意識の向上などのメリットがあります。

※BCPは、Business Continuity Plan（事業継続計画）の略。企業が、災害やシステム障害などといった危機的状況下に置かれた場合でも、重要な業務が継続できる方策を用意し、経営を継続できるようにしておくための戦略を記述した計画書

第2章 PR戦略

1 PR戦略

1.1 PRの必要性

産業ブランド力の向上とは市内事業者の「稼ぐ力」と企業価値の向上を図ることであり、工業出荷額や観光消費額、大野製品の売上などを伸ばしていくためには、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・国外に発信し魅力を高めていく必要があります。

1.2 PR手法

PRの手法としては、主に以下①～④の方法があります。ターゲットと効果を狙って手法を選択します。

手法① 情報発信

行政ほか関係機関 ⇒ 消費者	印刷物の作成や配布
	WEBサイトに掲載
	SNSで発信
	イベント、講習会、説明会
行政ほか関係機関 ⇒ メディア ⇒ 消費者	パブリシティ活動（※1）（プレスリリース（※2）など）から新聞記事、テレビ番組へ
行政ほか関係機関 ⇒ 広告 ⇒ 消費者	新聞、テレビ、雑誌、ラジオ、看板、WEBなど
事業者 ⇒ 消費者（市民や市外の消費者など）	印刷物の作成や配布
	WEBサイトに掲載
	SNSで発信
	イベント
事業者 ⇒ メディア ⇒ 消費者	パブリシティ活動（プレスリリースなど）から新聞記事、テレビ番組へ
事業者 ⇒ 広告 ⇒ 消費者	新聞、テレビ、雑誌、ラジオ、看板、WEBなど
消費者 ⇒ 消費者	SNS、口コミ

※1パブリシティ：メディアに情報を提供し、報道として取り上げてもらうこと

※2プレスリリース：報道機関に向けた情報の提供・告知・発表

手法② 情報収集

消費者 ⇒ 行政ほか関係機関、事業者	SNS、アンケート、インタビュー、モニター調査
メディア ⇒ 行政	メディアヒアリング、記者懇談会、報道状況分析

手法③ 情報共有

組織内	セミナー、マニュアル、アンケートなど
-----	--------------------

手法④ 情報拡散

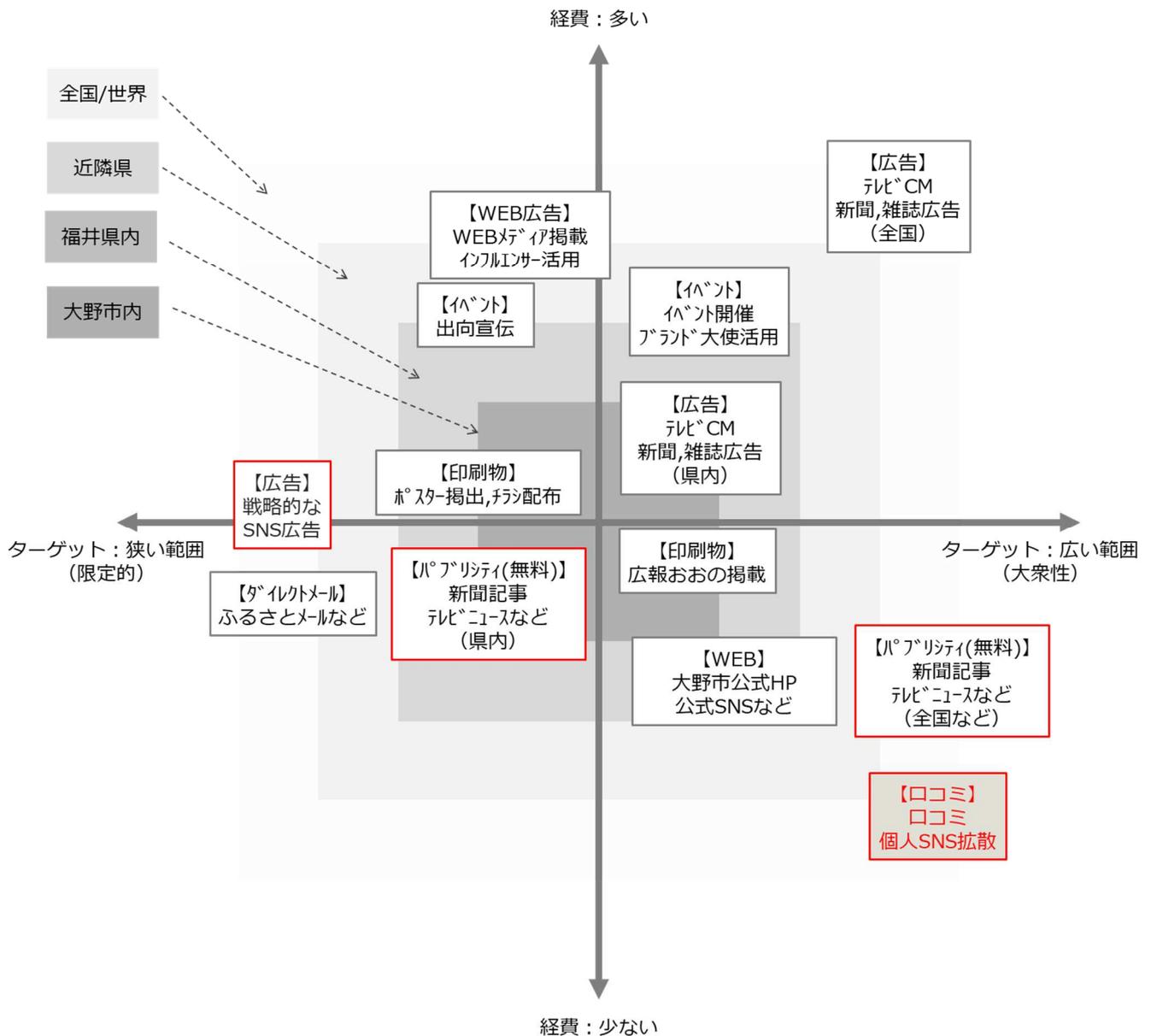
行政ほか関係機関、消費者⇒消費者	SNS、口コミ
------------------	---------

1.3 行政における情報発信の進め方

(1) 情報発信の手法

行政における情報発信の手法と経費や発信範囲を示します（図 16）。

図 16 行政における情報発信の手法



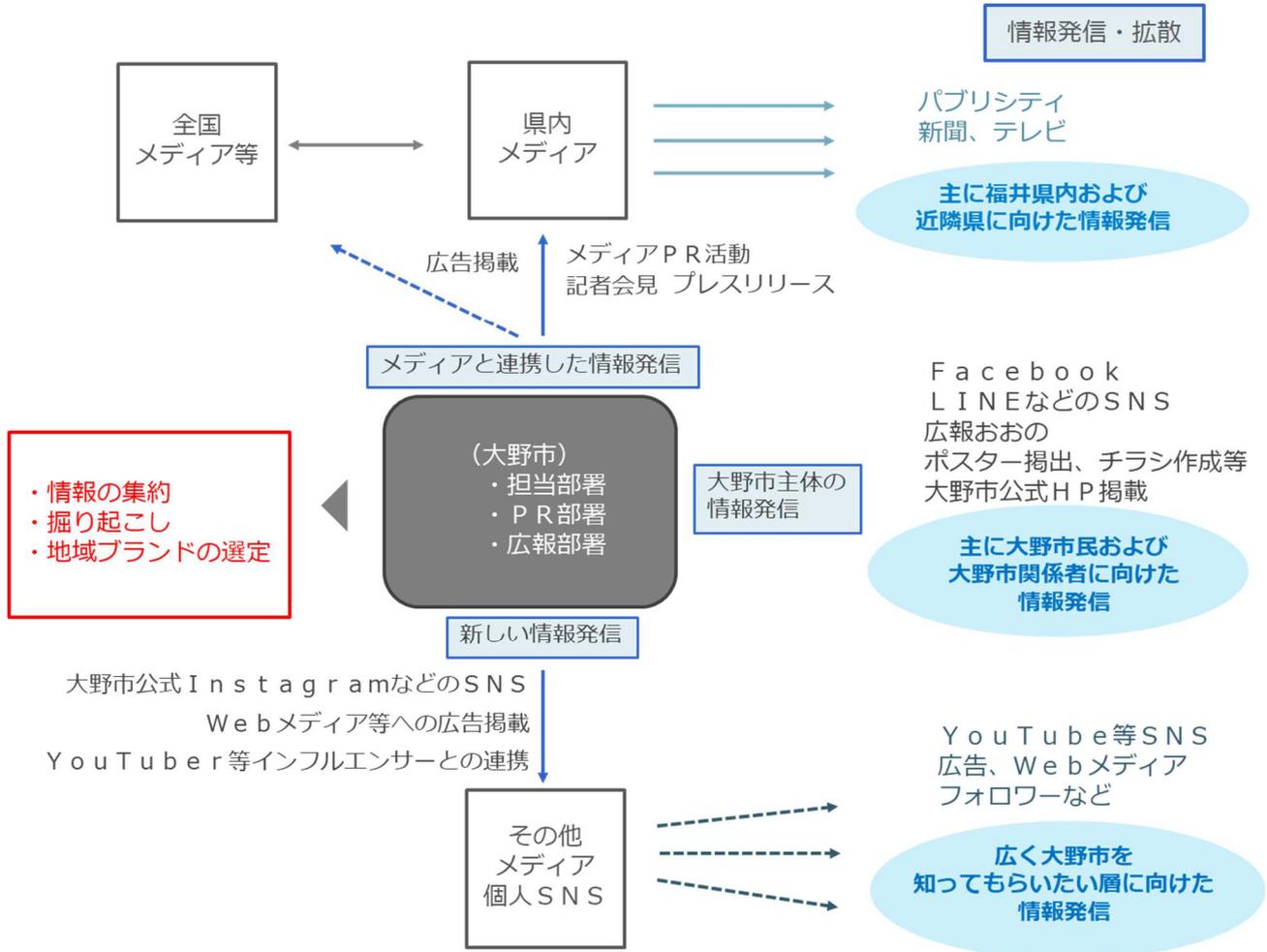
情報発信の手法を選択する際に留意すべき点

- 大野市の認知度を高めるためには、いかにロコミ、SNSなどで話題となるかが重要です。
- テレビCMなど有料広告は制作費用や掲載費用がかかるため、パブリシティの獲得など経費をかけずに話題性を生むことが望まれます。
- パブリシティの獲得に向けては、メディアが取り上げたいような企画の検討や、プレスリリースの際には特徴を分かりやすく伝えるなどの工夫が必要です。
- イベントの実施も情報発信手法の一つになります。

(2) 情報発信の流れ

行政における情報発信の流れを示します（図 17）。現在の体制においては、情報源となる取り組みなどを担う担当部署とPR部署、広報部署とが連携し情報発信を行っています。

図 17 行政における情報発信の流れ



各部署の情報発信における役割

担当部署…PRが必要な情報源については、PR部署と連携して情報発信します。

PR部署…越前おおのブランドを選定し、PRに反映するよう働きかけるとともに、担当部署と連携し情報発信を行います。また、パブリシティ活動を行うなど、大野の情報を取り上げてもらえるよう働きかけを行います。

広報部署…広報紙の発行や大野市公式ホームページの管理、公式SNSの運用など、大野の出来事を幅広く情報発信します。また、記者会見を行うなど担当部署が作成するプレスリリース資料をメディアに情報提供します。

1.4 「稼ぐ力」の向上につながる情報発信

情報発信は、単に越前おおのブランドを発信するだけでなく、その情報を「稼ぐ力」の向上につなげていくという視点が重要です。

そのためには、「消費者」となるターゲットを設定し、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、情報発信により得られる効果を見据えた情報発信が必要です。

例えば、「大野は自然が美しく、水がおいしい」という情報は、「大野の雄大な自然が育んだ農産物はとてもおいしく、水もおいしいから酒や調味料も名物だ」というふうに発信することで、大野に行ったら野菜を買ってみよう、お酒を飲んでみようという消費行動の変化が生まれる可能性を高めます。



消費者に訴求する情報発信



第3章 観光誘客

1 観光誘客の目的

大野市の観光は、これまで歴史や文化、自然環境を生かしながら観光施策を展開し、平成26年頃からは「天空の城 越前大野城」を全国にPRすることで、平成28年には213万人の観光入込客数がありました。しかし、新型コロナウイルス感染症の影響を大きく受け、令和2年は112万人（対前年比56.2%）と大きく落ち込んでいます。全国でも観光業は低迷し、農林水産業や小売業など域内産業にも影響を及ぼす結果となっています。

本章では、「地域で稼ぐ」ために、地域で消費していただく観光客の誘客について、大野市の観光の課題とともに、これからの取り組み方針や観光コンテンツの整理をしています。

2 観光誘客の課題と取り組み方針

2.1 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

- ⇒・中部縦貫自動車道県内全線開通（令和8年春）や北陸新幹線金沢敦賀間開業（令和6年度）、一乗谷朝倉氏遺跡博物館開館（令和4年度）や恐竜博物館リニューアル（令和5年度）など、大野市への誘客拡大の機会を逃さない観光PRに取り組みます。
- ・「天空の城 越前大野城」に続き「星空」や「化石」、「六呂師高原」、「越美北線」などの観光誘客に活用できる特徴のある観光コンテンツを磨き上げます。また、旅行会社など民間事業者との連携も含め、まちなかエリアや和泉エリア、六呂師高原周辺エリアなど各観光エリアの周遊を促進するための施策を実施します。
- ・福井市や勝山市、岐阜県郡上市などの近隣自治体と大野市を結ぶ周遊ルートや、まちなかと郊外の観光地や観光施設を結ぶ周遊ルートにおける二次交通の整備に取り組みます。
- ・米や里芋、荒島ポークや名水サーモン・清流サーモンなどの地元食材を活用し、観光客に刺さるグルメ開発を支援していきます。
- ・インバウンドの受け入れ環境の充実を図っていきます。
- ・観光客が歩きやすい観光地づくりや利用しやすい観光地づくりに取り組みます。

<課題②> 宿泊事業者の高齢化と承継問題への対策

- ⇒・市内の旅館やホテルでは老朽化や後継者不足が著しいため、宿泊事業者の支援や新規宿泊事業者の誘致を検討します。

<課題③> 観光誘客を牽引する組織づくり

- ⇒・観光誘客を強力に牽引する団体を組織し、地域経済を潤す観光を進めていきます。（株）平成大野屋や

(一社) 大野市観光協会など公共的な観光サービスの提供を行う団体の再編を検討しながら、観光施設の整理も同時に進めます。

<課題④> 観光施設の老朽化対策と魅力向上への取り組み

⇒・老朽化している観光施設を再編し、経費の削減と施設の魅力向上を図り、持続可能な観光地の行政運営を行います。

<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を検討し、内容の充実を図ります。

2.2 「稼ぐ」ための取り組み

以下の「稼ぐ」ための取り組みを検討していきます。

- ・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

3 各観光エリアの整理

大野市を4つの観光エリアに分け、エリアごとに取り組み方針や主なターゲット、観光コンテンツなどを整理しています。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。

まちなかエリア

取り組み方針	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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
主なターゲット	女性・シニア・若者
観光コンテンツ	<p>《散策コンテンツ》</p> <p>レンタパラソルいろとりどり、てぬぐいスタンプラリー「大野まちつむぎ～てぬぐい散歩～」、越前おおのはしごスイーツおかしな街歩き、湧水散策ボトル「me + a s u」、ふくい酒蔵ある記、おさんぽアートミュージアム大野、城下町散策バッグ「with」、人力車「越前こぶし組」、まちなかボランティアガイド、めぐみごはん</p> <p>《施設の魅力向上》</p> <p>①フォトスポット</p> <p>風車棚（武家屋敷旧田村家）、夏障子（旧内山家）、絵障子（旧内山家）、御清水ライトアップ、てぬぐい回廊（結楽座）</p> <p>②コレクター商品開発</p> <p>御城印、御乗印（越前大野駅）</p> <p>《誘客イベント》</p> <p>おおの城まつり、越前おおの冬物語&越前おおのふるさと味物語（でっち羊かんまつり）</p> <p>《ブランド力向上》</p> <p>天空の城 越前大野城、キャリングウォータープロジェクト</p> <p>《グルメ》</p> <p>大野在来そば、醤油カツ丼、いもきんつば、夢助だんご、半夏生サバ、でっち羊かん、ショコラdeようかん、とんちゃん、醸造文化（酒、醤油、味噌）</p> <p>《関連施設》</p> <p>越前大野駅（JR越美北線）、越前大野城、武家屋敷旧内山家、武家屋敷旧田村家、朝倉義景墓所、結ステーション（越前おおの結楽座、藩主隠居所、平成大野屋）、COCONOアートプレイス、越前おおの水のがっこう、本願清水イトヨの里、湧水地（御清水・本願清水など）、城下町東広場、旅館、菓子店、飲食店、土産品店、銭湯、歴史博物館、民俗資料館、七間通り、寺町通り、JR西日本金沢支社最後の腕木式信号機、popolo. 5</p> <p>《その他》</p> <p>小コレクター運動</p>



風車棚（武家屋敷旧田村家）



COCONO アートプレイス



JR越美北線

和泉エリア

取り組み方針	<ul style="list-style-type: none"> ・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
主なターゲット	ファミリー
観光コンテンツ	<p>《体験メニュー》</p> <p>レイクカヌー体験、化石発掘体験</p> <p>《施設の魅力向上》</p> <p>①フォトスポット</p> <p>恐竜トリックアート・恐竜モニュメント（化石発掘体験センターHOROSSA!、道の駅「九頭竜」）</p> <p>②コレクター商品開発</p> <p>御乗印（九頭竜湖駅）、ダムカード</p> <p>《誘客イベント》</p> <p>九頭竜新緑まつり・紅葉まつり</p> <p>《施設の魅力向上（フォトスポット）》</p> <p>九頭竜湖、夢のかけはし</p> <p>《グルメ》</p> <p>穴馬スイーツコーン、九頭竜まいたけ、穴馬かぶら</p> <p>《関連施設》</p> <p>九頭竜湖駅（JR越美北線）、道の駅九頭竜、和泉郷土資料館、笛資料館、和泉前坂家族旅行村、DAINOUSスポーツランド、九頭竜スキー場、福井和泉スキー場、九頭竜温泉平成の湯、伊月の化石壁、化石発掘体験センターHOROSSA!、九頭竜国民休養地（九頭竜パークホテル、オートキャンプ場）、オートキャンパーズくずりゅう、九頭竜レイクサイドモビレジ、九頭竜ダム（九頭竜湖）、鷺ダム、箱ヶ瀬橋（夢のかけはし）、九頭竜峡、ホテルフレアール和泉、天狗岩</p> <p>《その他》</p> <p>新緑、紅葉、化石、ハチロク列車</p>



化石発掘体験



レイクカヌー体験



恐竜トリックアート

六呂師高原周辺エリア

取り組み方針	<ul style="list-style-type: none"> ・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
主なターゲット	ファミリー・若者
観光コンテンツ	<p>《体験メニュー》</p> <p>星空ハンモック（春～秋）、乳製品加工体験、フルーツ狩り（ぶどう、ブルーベリー）、登山</p> <p>《誘客イベント》</p> <p>星降るランタンナイト</p> <p>《施設の魅力向上（フォトスポット）》</p> <p>ひまわり畑（スターランドさかだに）</p> <p>《ブランド力向上》</p> <p>星空保護区認定</p> <p>《グルメ》</p> <p>白山ワイン、六つ星コーヒー、高原のソフトクリーム</p> <p>《関連施設》</p> <p>ミルク工房奥越前、トロン温浴施設うらら館、福井県自然保護センター、白山ワイナリー、サンスポーツランド、ハックルベリーの森、奥越高原牧場、農家民宿、福井県青少年自然の家、円山公園、棚田、伏岩、経ヶ岳、赤兎山</p> <p>《その他》</p> <p>日本一に選ばれたことのある星空</p>



星空ハンモック



ひまわり畑

郊外エリア

取り組み方針	<ul style="list-style-type: none"> ・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
主なターゲット	ファミリー・シニア
観光コンテンツ	<p>《施設の魅力向上（フォトスポット）》</p> <p>アニメ 2.43 の聖地（勝原駅など）</p> <p>《ブランド力向上》</p> <p>ジャパンエコトラック登録</p> <p>《誘客イベント》</p> <p>シバザクラまつり、カタクリまつり、花桃まつり、荒島岳山開き</p> <p>《体験メニュー》</p> <p>川遊び、溪流釣り（鮎やニジマスなど）、体験農園、坐禅、登山、レンタサイクル「九頭竜ぐるっとペダル」</p> <p>《グルメ》</p> <p>上庄さといも、鮎、名水サーモン・清流サーモン、荒島ポーク、大野在来そば、醸造文化（酢）、中野ナス</p> <p>《関連施設》</p> <p>道の駅「越前おおの 荒島の郷」、麻那姫湖青少年旅行村、勝原駅（JR越美北線）、勝原園地、宝慶寺、黒谷観音、鳩ヶ湯温泉、真名川ダム、仏御前の滝、魚止、荒島岳、フィッシングランドアラシマ、银杏峰、能郷白山、三ノ峰、刈込池、真名峡、平家平、どんぐり広場</p> <p>《その他》</p> <p>シバザクラ（乾側地区・小山地区）、カタクリ（矢区）、ハナモモ（下山区、勝原区）</p>



道の駅「越前おおの 荒島の郷」



刈込池

第4章 推進体制、成果指標、策定経過など

1 推進体制

産業戦略の推進体制を示します（図18）。産業戦略を推進するため、越前おおの産業ブランド力向上会議を設置し、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の検討などを行います。観光や農業などの担当部署とも連携していきます。

また、越前おおのブランドを効果的に市内外へ周知するため、担当部署や広報部署と連携し、市民、市内事業者、関係機関とともに一体的にPRしていきます。

さらに、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。

図18 産業戦略の推進体制



2 成果指標

産業戦略の成果指標を以下のとおりとします（図 19）。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。

図 19 成果指標一覧

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

3 策定経過と策定体制

3.1 策定経過

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15日	部長会議
	11月22日	議員全員協議会（概要説明）
	11月25日	第3回策定委員会
	12月15日	「稼ぐカ」向上シンポジウムの開催
	12月24日	部長会議
令和4年	1月24日	議員全員協議会（計画案説明）
	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

3.2 策定体制

<策定委員>

No.	所属団体名	役職名	氏名	備考
1	福井県立大学地域経済研究所	所長、教授	南保 勝	委員長
2	公益社団法人 福井県観光連盟	観光ネットワーク推進事業部長	荒木 敬司	
3	合同会社 プラスアルファ・ラボラトリー	所長、中小企業診断士	川嶋 正己	副委員長
4	福井県中小企業団体中央会	総務企画課長	芹澤 利幸	
5	一般社団法人 大野市観光協会	副会長	藤堂 規行	
6	大野商工会議所	会員サービス課長	田中 伸恵	
7	福井県農業協同組合 奥越基幹支店	園芸振興課 主任	北川 友紀子	
8	越前信用金庫	常勤理事 本店営業部長	佐々木 成充	
9	福井県旅館ホテル生活衛生同業組合大野支部		筒井 真由美	
10	大野市菓子組合	理事	松田 輝美	
11	大野市・郡上市道の駅連絡協議会	会長	巢守 和義	
12	大野市商店街振興組合連合会	理事	山元 新	
13	奥越酒販協同組合	理事長	高田 育昌	
14	福井県麺類業生活衛生同業組合大野支部		山下 公隆	
15	公益社団法人 大野青年会議所	MOVE YOUR BODY委員会 委員	石田 亜弥	
16	大野市	地域経済部長	堂下 昭仁	

<アドバイザー>

No.	所属団体名	役職名	氏名	備考
1	株式会社リクルート	じゃらんリサーチセンター エリアプロデューサー	前川 智宣	

資料編

越前おおのブランドに関するアンケート調査結果の概要

1 越前おおのブランドに関するアンケート調査結果の概要

産業戦略の策定に当たり、大野市のイメージや誇りとなる特色など越前おおのブランドに関するアンケート調査を行いました。調査結果の概要については以下のとおりです。

○アンケートの期間

令和3年7月20日から7月30日まで

○アンケート調査の周知方法

- ・大野市公式ホームページ
- ・LINE（大野市公式LINE登録者を対象）
- ・Eメール（ゆいびとファンクラブを対象）

○アンケート回収状況

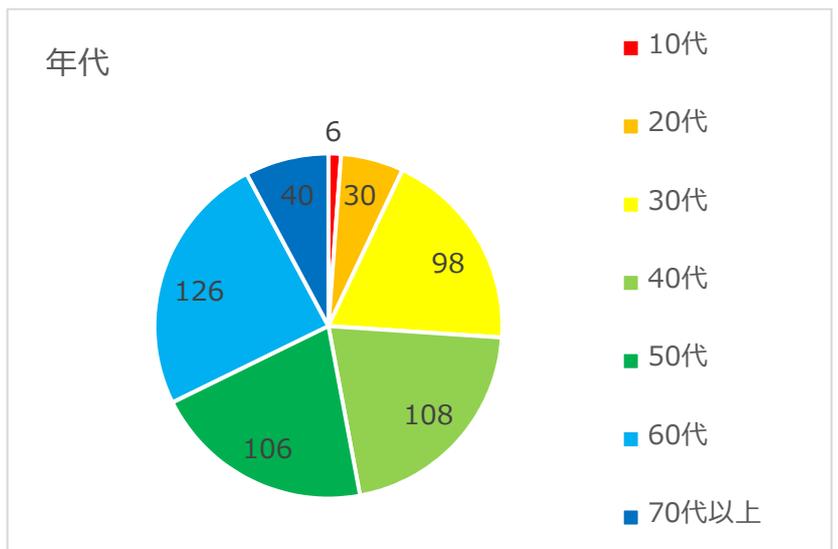
回答者 515名

○アンケート調査結果

①回答者の属性

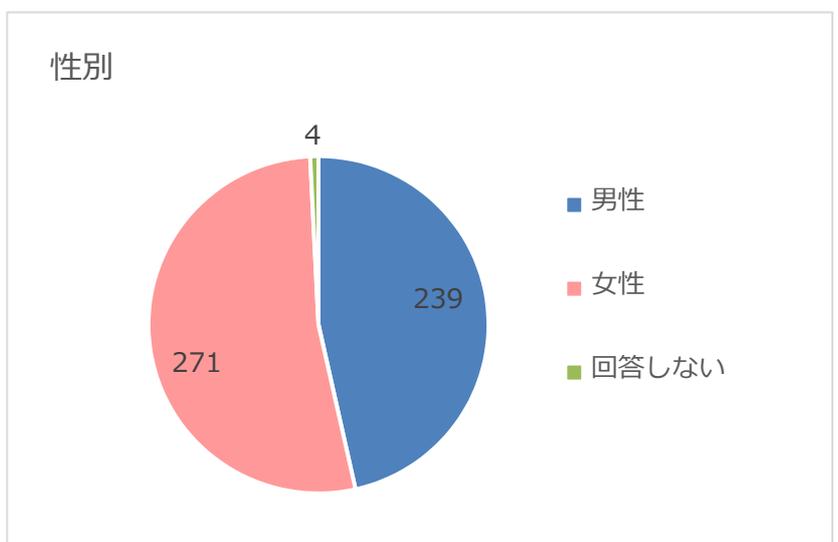
(1) 年代

年代	
10代	6
20代	30
30代	98
40代	108
50代	106
60代	126
70代以上	40
無回答	1
合計	515



(2) 性別

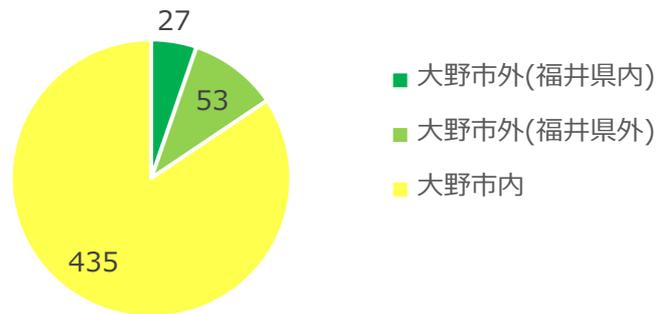
性別	
男性	239
女性	271
回答しない	4
無回答	1
合計	515



(3) 住所

住所	(人)
大野市外(福井県内)	27
大野市外(福井県外)	53
大野市内	435
合計	515

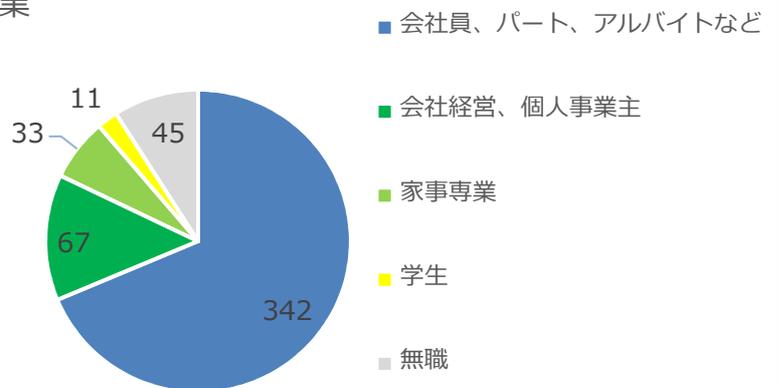
住所



(4) 職業

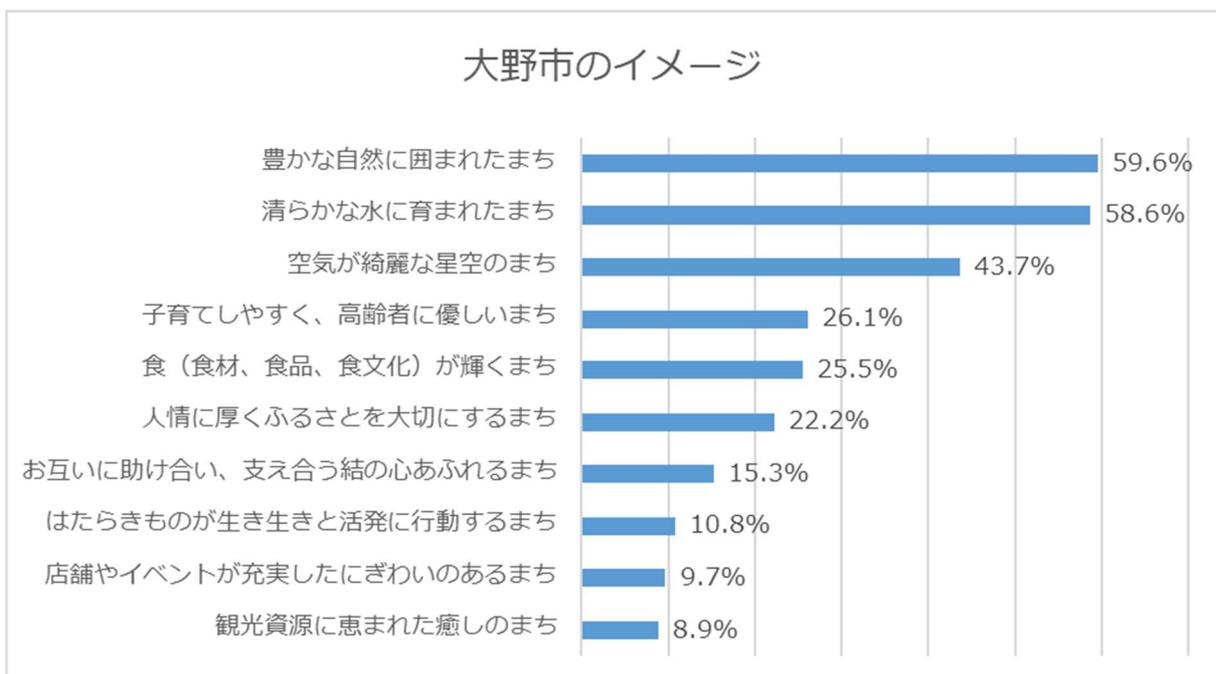
職業	(人)
会社員、パート、アルバイトなど	342
会社経営、個人事業主	67
家事専業	33
学生	11
無職	45
無回答	17
合計	515

職業



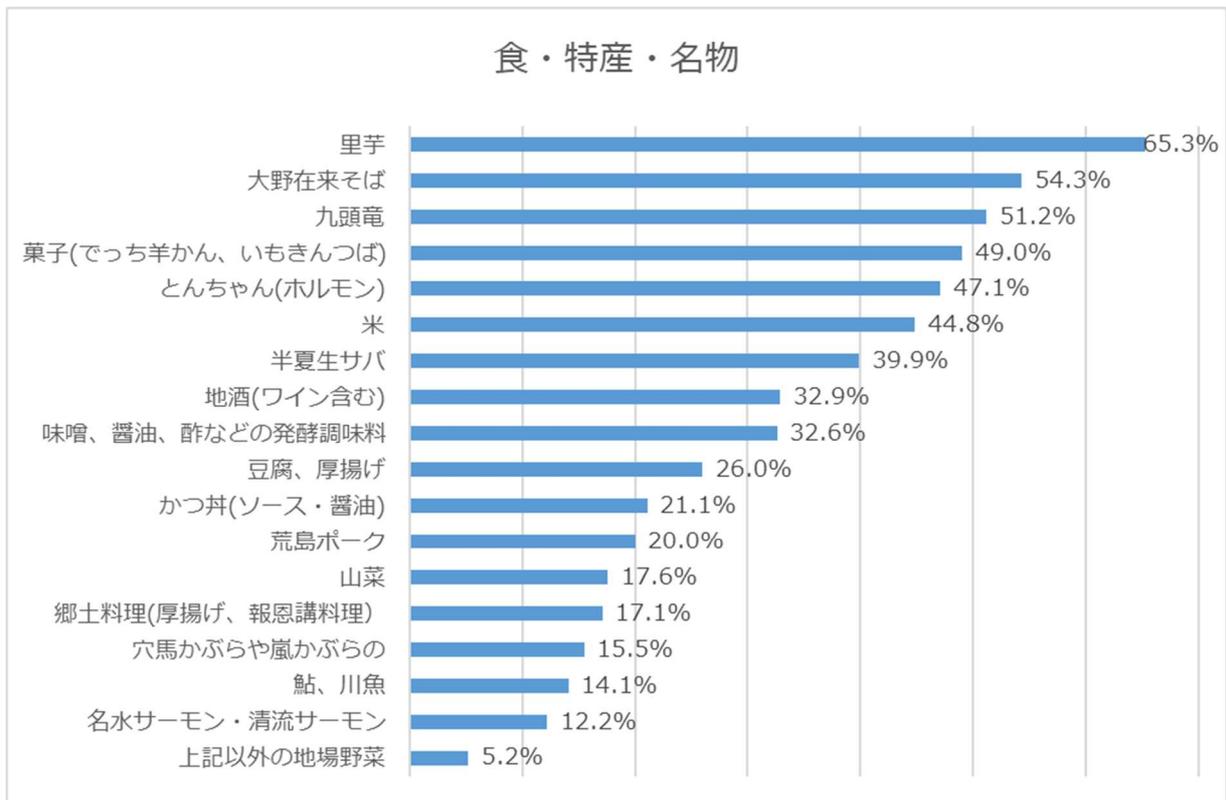
②越前おおのブランドについて

(1) 産業戦略の柱となるテーマについて (3つまで選択可能)



(2) ブランド価値を高めていく素材（複数選択可能）

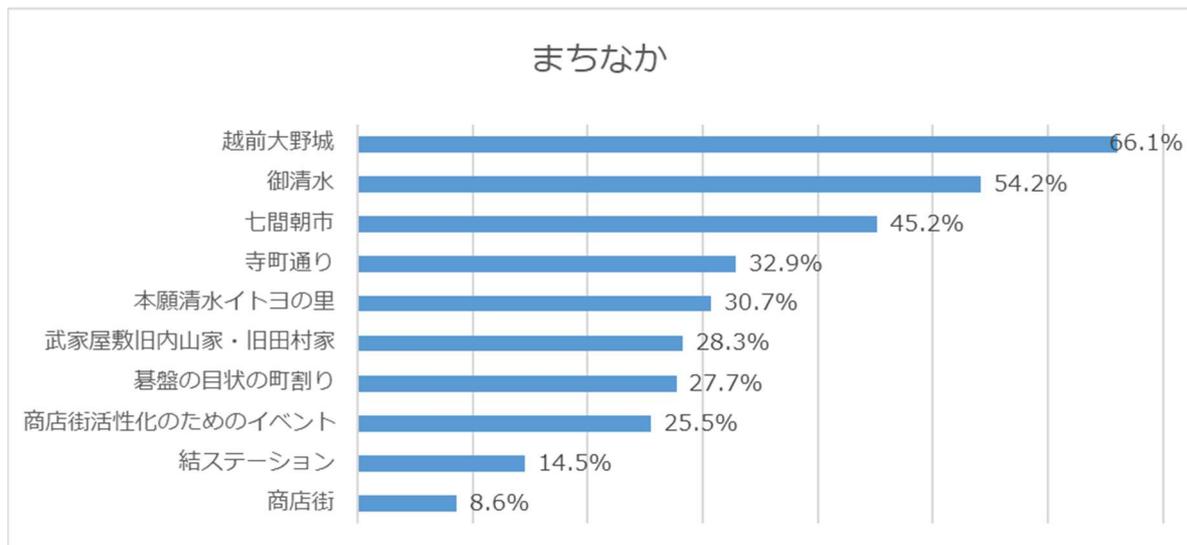
カテゴリー「食・特産・名物」



自由記述抜粋（質問事項：選んだ素材の何が強みか、どのような売り出し方をすると魅力が伝わるか）

- ・蕎麦は本当に美味しい。ただ地味ではあるので、インスタ映えするような提供方法や、体験を伴うようなものがあると、目にも舌にも訴えられ、最強になると思う。
- ・山菜や鮎、里芋やそばや舞茸等を使った料理と日本酒のフルコース料理と観光をセットにした旅行を売り出す
- ・SNS 映えするようにおしゃれなパッケージにしてインフルエンサーとコラボすると思う。まずは買ってもらわないと味は伝わらない。認知度を上げるのが優先
- ・【趣味】 キャンプ場での宿泊型イベント（モンベルとのコラボ）、焚火の仕方、キャンプ道具の使い方や野外での美味しい料理など講座（1-2時間程度を企画）
- ・マイタケはダイエット食材なのでマイタケづくしのランチなどは女性に受けそう。
- ・各家庭によってとんちゃんの食べ方が様々かとおもうので、いろんなレシピを載せるといいのでは。

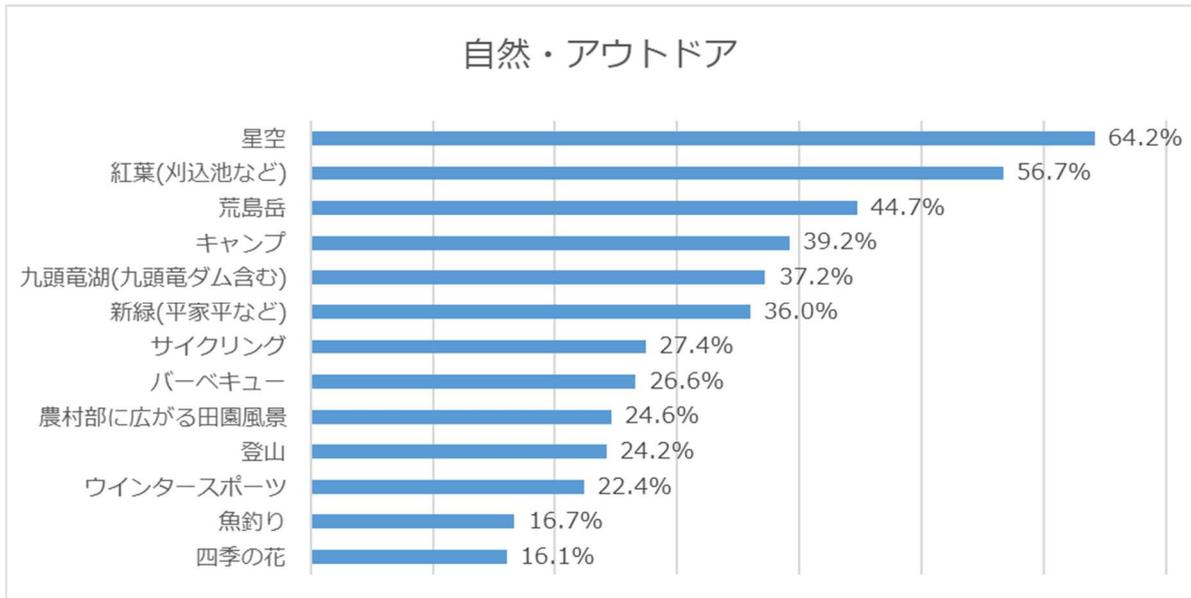
カテゴリー「まちなか」



自由記述抜粋（質問事項：選んだ素材の何が強みか、どのような売り出し方をすると魅力が伝わるか）

- ・有名なユーチューバーに来てもらって宣伝するといいい。概要欄に特産品の通販ページや観光地がわかる URL をちゃんと載せること。
- ・大野城の前の空き地で移動車販売をしたりお城を見ながら楽しんだり登る楽しさを増やす。
- ・宿泊込でまちなかのみで完結するマップを作成しイチオシの行程プランを強調して発信する。
- ・古民家を改装して泊まれる様にして、商店街と連携して、朝食や夕食、お風呂等を提供して街全体で観光客をもてなす様にすると良い。
- ・亀山貸切でグランピング 一日城主
- ・絵画鑑賞で町巡り、酒蔵めぐり（お酒の試飲含む）、醤油蔵の見学、京都のように着物レンタルで着付けして着物で町巡り

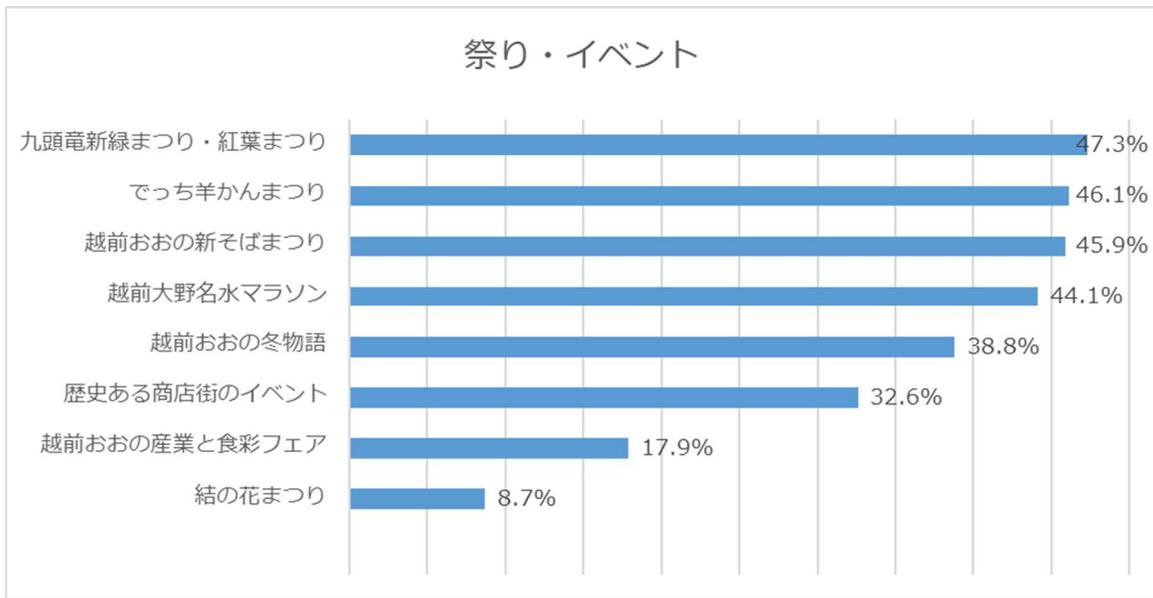
カテゴリー「自然・アウトドア」



自由記述抜粋（質問事項：選んだ素材の何が強みか、どのような売り出し方をすると魅力が伝わるか）

- ・バーベキュー場やキャンプ場でとんちゃんや荒島ポークがセットになったメニューを作る。
- ・キャンプや登山は流行りなのでユーチューバーとコラボしたらいいと思う。
- ・刈込池と平家平は現地までが遠いので、その季節になったら駅から登山口までバスを出すと良いのではないのでしょうか。
- ・水がきれいなら、湖とかで、クリスタルカヤックに乗ってみたい。川ならラフティング。あと、ふれあい公園や明治公園に子どもが水遊びするところが有れば、エンゼルランドとかみたいに人が集まりそう。
- ・柔らかい黄金色の夕日が差し込む越美北線の車内から窓越しに見える風景はミニシアター系の映画みたいで、プロに映像化して欲しいと思う。自分がスマホで撮っても捉えられない。その時間に越美北線に乗るか、追憶するしかない。
- ・星空は冬が綺麗に見えるが、とても寒いので毛布の持参を呼びかけたり、レンタルを行う。それか、こたつに入りながら星空を眺めたい。
- ・大野の星空は綺麗なので、キャンプを企画してもらって、最後に星空を見て終わるなどのイベントをするといい。

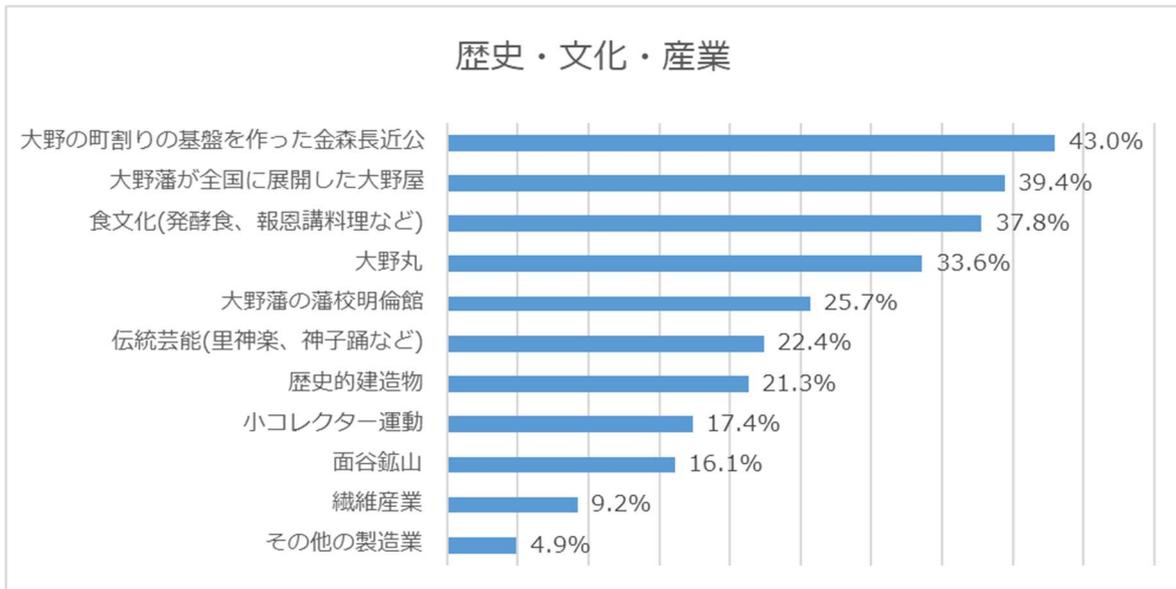
カテゴリー「祭り・イベント」



自由記述抜粋（質問事項：選んだ素材の何が強みか、どのような売り出し方をすると魅力が伝わるか）

- ・すでに認知されているイベントなので、これらのイベントとまちなかや郊外のポイントをつなげる。新緑まつりから六呂師高原へや、紅葉まつりから越前大野城の紅葉へ、星空ウォッチングへなど
- ・九頭龍ダムと、紅葉のベストショットは最高なので、フォトフェスを試してみるのも良いかも。
- ・新そばまつりも、生産地として、おろしそばだけでなく、そばのガレットや刺身など、様々なそばを使ったメニューが食べられないと、面白くない。石臼でのそば粉づくり体験とか、石臼の目立体験とか、温故知新で生産地だからできる内容を期待します。
- ・名水マラソンは、名水の街らしい給水ポイントを準備する。水羊かんや水まんじゅう、名水コーヒーや名水茶などをおくと良いと思う。それ目当てで参加者が来るくらい。

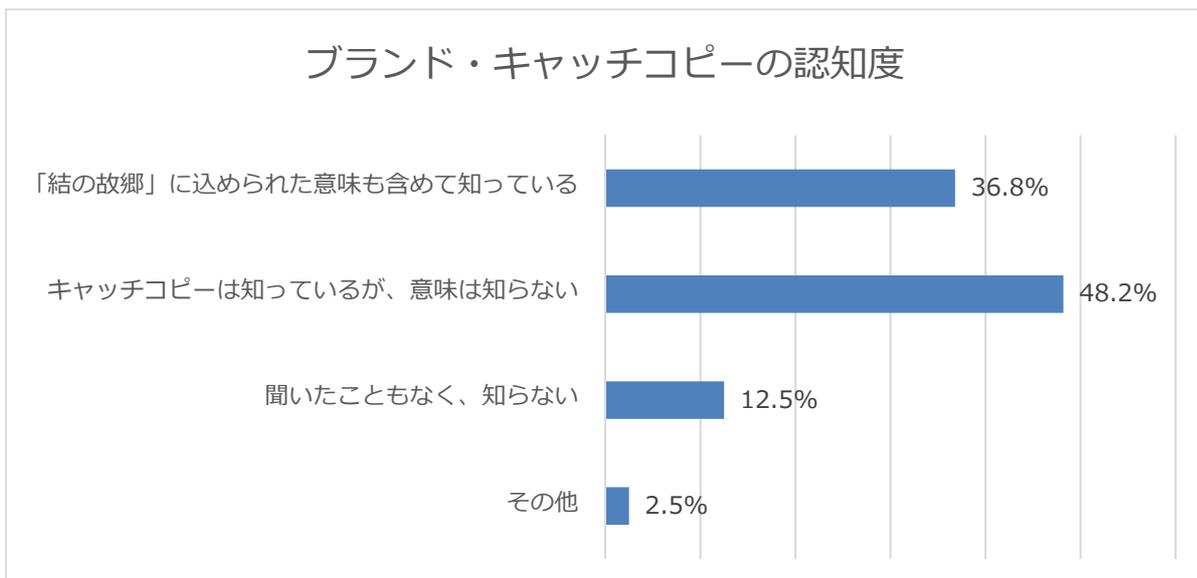
カテゴリー「歴史・産業・文化」



自由記述抜粋（質問事項：選んだ素材の何が強みか、どのような売り出し方をすると魅力が伝わるか）

- ・小コレクターで大野が芸術の小都市として、若い芸術家を志す人に廃校になった学校などを提供して賑わいを取り戻せたらいいと思います。あちこちに若い芸術家の作品を提示して、皆さんに買って貰って応援出来たら素晴らしい
- ・ある程度の年齢以上になると、報恩講料理の魅力も分かるので、そのセット定食を観光地や、旅館の朝食（飲み疲れた翌朝にちょうどよい）で出す。

(3) ブランド・キャッチコピーの認知度





大野市は持続可能な開発目標(SDGs)を支援しています。