

小矢部市メルヘンおやべ  
ブラッシュアップ調査業務

【 報告書 】

平成 29 年 3 月

小矢部市

## 目次

1. はじめに ～本調査事業の経緯について～	.....	P2
2. 小矢部市の現状について	.....	P3
3. 本事業概要	.....	P4
4. 現状調査と課題の整理	.....	P5
1) 回遊性調査、ニーズ調査、シーズ調査、販売店調査の実施	-----	P5
2) 課題の抽出	-----	P7
3) 地域住民によるワーキングの実施について	-----	P12
4) 現状調査における考察	-----	P23
5) 課題のまとめ	-----	P26
5. 模擬誘客イベントの企画・実施	.....	P27
1) 実施概要	-----	P27
2) 実施事項	-----	P27
3) プロモーション方法	-----	P27
4) 参加者分析	-----	P30
5) イベント実施記録	-----	P31
6) 参加者アンケート分析	-----	P33
6. 資源を活かした商品化のテーマと方向性について（考察）	.....	P39
1) イベント実施（モニターツアー）の課題点	-----	P39
2) 資源を活かした商品化のテーマと方向性	-----	P39
3) 考察できる誘客ターゲット	-----	P39
7. 本調査における提言	.....	P40
1) メルヘンブラッシュアップについて（提言－1）	-----	P40
2) メルヘンの聖地化（提言－2）	-----	P40
3) モニターツアーをベースとした商品化の提言（提言－3）	-----	P41
4) ターゲットを意識したプロモーションの提言（提言－4）	-----	P42
5) イベント開催の提言（提言－5）	-----	P43
6) 観光促進のためのソフト整備の提言（提言－6）	-----	P44
7) その他実現可能で継続性のある施策の提言（提言－7）	-----	P45

## 1. はじめに ～本調査事業の経緯について～

メルヘン建築は、故 松本市長が昭和 50 年代から推し進めた公共事業である。「子供たちに夢を与えたい」「地域の誇りとなる施設をつくりたい」という想いで、外観のイメージが西洋風の公共施設が建設された。

建築当初から「税金の無駄遣い」といった批判も多かったが、メルヘン建築は、周辺の景観に配慮し、地域住民にとって誇りとなる施設であり、小矢部市民のシンボリックな象徴として親しまれ、全国的にも珍しい公共建築として知られ、「メルヘンの街おやべ」として小矢部市の知名度向上の一翼を担ってきた。

しかしながら、建築から 40 年以上が経過した現在、外観の汚れなどが目立つとともに、教育・保育施設等であることから、施設内に立ち入れない等、観光面における活用方法が検討されてこなかった経緯もあり、「メルヘン建築」は小矢部市のシンボリックな存在というイメージが薄れつつある。

小矢部市においては、平成 27 年 3 月 14 日の北陸新幹線（東京～金沢間）開業以降、観光客が増加傾向にある中、平成 27 年 7 月には北陸エリア初となる「三井アウトレットパーク 北陸小矢部（以下、アウトレットと表記）」が開業し、小矢部市への観光客入込数の増加や雇用の創出につながるなど経済的波及効果が出ている。開業 1 年目の結果として、アウトレットの発表によると、2015 年度の来場者数（推計）が約 440 万人であったと公表された。開業から 8 ヶ月余りで、年間目標に掲げていた 350 万人を大きく上回る来場者が訪れていることが分かった。

また、現在、国の推進する「地方創生」において、各自治体での移住・定住促進など、地域活性化の施策が求められている中、県内外から多くの観光客が訪れているものの、市街地や市内の観光地などを訪れる者はたいへん少ないのが現状であり、観光面では交流人口の増が課題となっている。

このことから、小矢部市では観光による交流人口の増を目指して、新しく施設をつくるのではなく、改めて、今ある観光資源のブラッシュアップを図り、活用することにより、誘客につなげる施策を具現化するための調査業務を行うこととした。

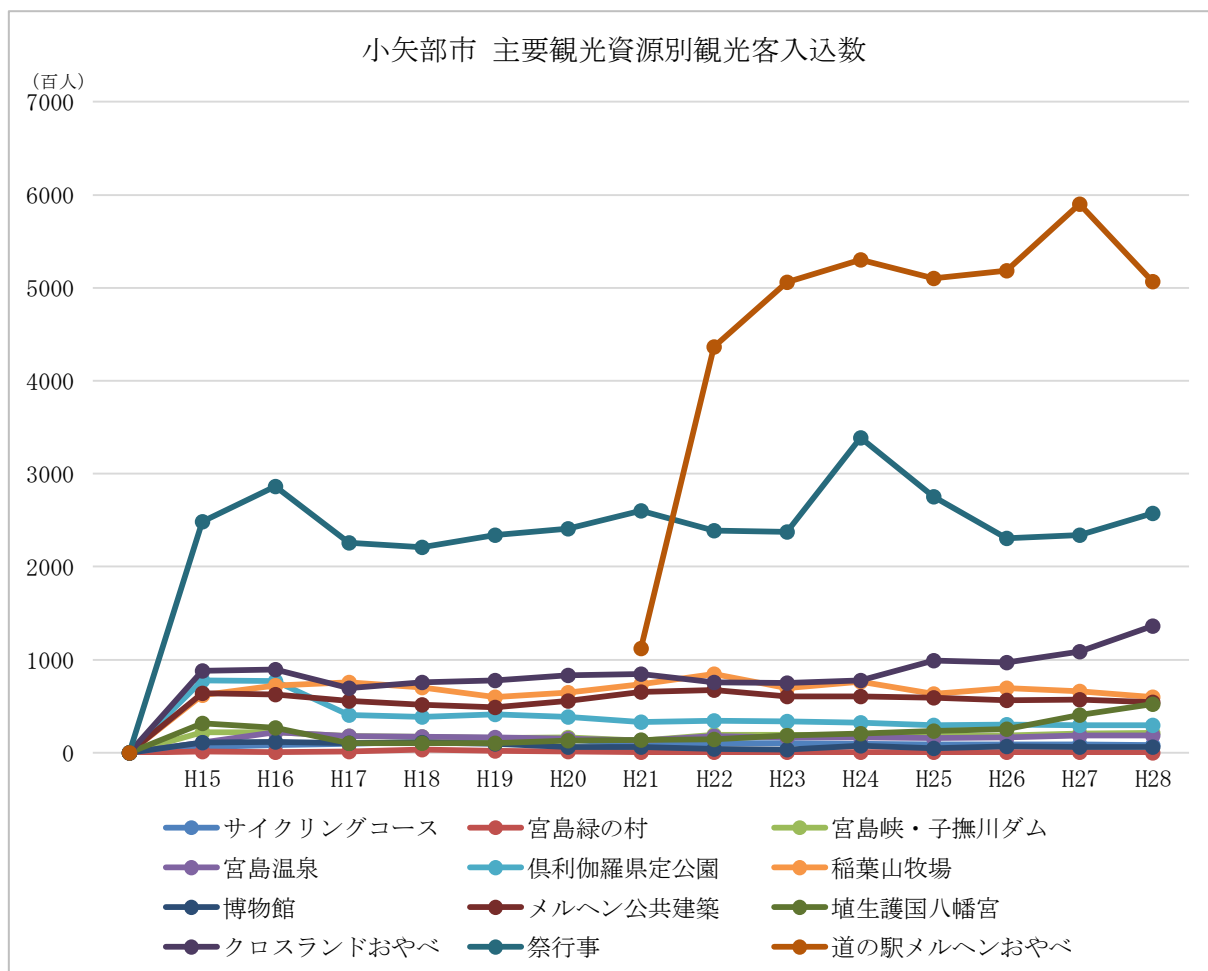
今ある観光資源の中で、先述のとおり「メルヘン建築」は全国にはない珍しい建築物であることから、積極的な活用策の検討を実施するものである。また、市内には「埴生護国八幡宮」などの寺社が多く、石動市街地は城下町・宿場町として栄えた面影が残っていることから、「歴史的観光資源」についても有効な活用策を見出していきたいと考えている。

## 2. 小矢部市の現状について

### 1) 小矢部市の観光資源

小矢部市には 35 棟のメルヘン建築に象徴される「メルヘン」に関連した観光資源や、埴生護国八幡宮や俱利伽羅古戦場などの「歴史的観光資源」など、県内外に誇るべき観光資源が存在している。

しかしながら、アウトレット以外の小矢部市の主要観光資源別観光客入込数には北陸新幹線やアウトレット開業の影響は少なく、観光客はアウトレットへの一極集中となっている。



(引用：小矢部市企画政策部観光振興課資料)

### 2) イベントの実施

小矢部市や小矢部市商工会などによって、平成 28 年 10 月に「おやべ楽市 街かどコスプレイヤー」や「小矢部ミルクセーキでクロス乾杯！ 世界に挑戦！！」などのまちなかでのイベントを実施しており、以下の集客数のとおり、スポットでの集客は実現できている状況であるが、年間を通じた継続的な観光客の誘致にはつながっていない状況である。

おやべ楽市 街かどコスプレイヤー	約 300 人 (カメラマンを含む)
小矢部ミルクセーキでクロス乾杯！ 世界に挑戦！！	1,004 人

よって、本調査業務においては、「メルヘン」と「歴史」をキーワードとした観光ルート・旅行商品の開発等の調査・検討を実施する。

### 3. 本事業概要

#### 1) 実施概要

##### (1) 業務の名称

小矢部市メルヘンおやべブラッシュアップ調査業務

##### (2) 業務の目的

北陸新幹線やアウトレットの開業により、交流人口が増加している中、さらなる誘客を図ることを目的として、「メルヘン建築」及び小矢部市の「歴史的観光資源」の一体的なブラッシュアップを図り、「メルヘン」と「歴史」をキーワードとした観光ルート・旅行商品の開発等の調査・検討を行う。

##### (3) 業務の内容

###### ①現状調査と課題整理等の実施及び提案

「メルヘン建築」や「歴史的観光資源」を活かしたまちづくりについて、回遊性調査、ニーズ調査、シーズ調査、販売店調査等の様々な手法による調査・分析をとおして現状を把握するとともに、課題を整理し、小矢部市の観光資源のブラッシュアップを図り、効果的な観光素材の活用の提案を行う。

###### ②「メルヘン建築」や「歴史的観光資源」を活かした商品化のテーマと方向性の検討及び提案

→「メルヘン」や「歴史」をイメージした商品開発及び観光ルート等の検討及び提案を行う。

###### ③模擬誘客イベントの企画・実施

→「メルヘン」や「歴史」をイメージしたイベントを1回実施する（イベント内容・時期については小矢部市と協議する）。

###### ④まちなかメルヘン化構想の検討（空間の活用方法、地域連携）

→石動市街地の商店街におけるメルヘン化構想について、実現可能で継続性のある施策の検討及び提案を行う。

→小矢部市全域におけるメルヘン化構想について、実現可能で継続性のある施策の検討及び提案を行う。

###### ⑤イメージ図作成、スケジュール化検討等

「メルヘン建築」や「歴史的観光資源」を活かしたまちづくりについてのイメージ図作成及びまちづくりを行ううえでのスケジュールの検討及び提案を行う。

#### 2) 全体実施行程

	2月下旬	3月上旬	3月中旬	3月下旬
全体スケジュール	2/26 業務委託業者決定			3/30 本報告書 提出
現状調査		現状調査検討期間	3/18-3/20 現状調査	3/27 調査報告(確定)
イベント実施		イベント検討期間	3/16 イベント告知	3/25 イベント開催 アンケート分析期間
モデルコース商品化				
メルヘン化構想		ワーキング検討期間	3/16 第1回ワーキング	3/23 第2回ワーキング
中長期構想			作成期間	

## 4. 現状調査と課題の整理

### 1) 回遊性調査、ニーズ調査、シーズ調査、販売店調査の実施

#### (1) 調査実施概要

「メルヘン建築」や「歴史的観光資源」を活かしたまちづくりについて、4つの調査手法（回遊性調査、ニーズ調査、シーズ調査、販売店調査）により、現状を把握した。

#### (2) 調査目的

小矢部市内における観光の現状を把握するために、「小矢部市を観光中の方（地域住民含める）」「小矢部市を訪れたことがない県外在住の方」「小矢部市内の事業所」の3つの観点より小矢部市内の観光についての認識を調査した。

#### (3) 対象者及び調査手法

調査名目	対象者	調査手法
①回遊性調査	「小矢部市を観光中の方（地域住民含める）」	ヒアリング調査
②ニーズ調査	「小矢部市を訪れたことがない県外在住の方」	インターネット調査
③シーズ調査	「小矢部市内の事業所」	郵送調査
④販売店調査		訪問ヒアリング調査

##### ① 回遊性調査

小矢部市を訪問している人が、どの観光資源を認知し訪問しているかを把握するために、平成27年7月にオープンした商業施設「アウトレット」に加え、平成28年観光資源別観光客入込数の上位2ヶ所である「道の駅メルヘンおやべ」、「クロスランドおやべ」、そして「石動駅前商店街(石動駅周辺)」において、インタビュー調査を実施し、小矢部市の観光について調査した。

##### ② ニーズ調査

小矢部市を訪問したことがない人(観光に来たことがない人)を対象に、小矢部市についての印象(知っている事、知らない事)、「メルヘン建築」や「歴史的観光資源」についての興味・関心度を調査した。

##### ③ シーズ調査

小矢部市内の商業・観光サービス従事者を中心とした事業者に対して調査票を郵送し、現状の小矢部市の取り組みや、「メルヘン建築」・「歴史的観光資源」について、どの程度評価(自社との関連性)があるか、また、観光産業に対する取り組み状況(既存・展望含む)について調査した。

##### ④ 販売店調査

小矢部市内の事業所の中でも、観光客との接点が多いことが想定できる小売販売事業者に対して、調査員が直接訪問し、事業者として小矢部市の観光振興に対する思いや市政に対する「生の声」を調査した。

#### (4) 調査機関

株式会社ジェック経営コンサルタント



## 2) 課題の抽出

北陸新幹線開業とアウトレットの小矢部市進出により、北陸地域ひいては小矢部市を取り巻く外的環境は開業前と比較し大きく変化してきている。

しかしながら、先述の通り、アウトレット以外の観光地への影響は小さく、小矢部市全域の活性化にはつながっておらず、機会損出となっている。

### (1) 小矢部市の観光施策について

小矢部市は「メルヘン」と「歴史的観光資源」の2つを大きな柱として観光施策を展開している。

言葉の持つイメージだけを抜粋すると相反するものではあるが、本事業で実施した①回遊性調査、②ニーズ調査、③シーズ調査にて【「メルヘン」と「歴史的観光資源」を小矢部市内で共存させることは可能だと思うか。】という設問に対して、②ニーズ調査の「分からない」を除くと、3つの調査において「やり方・魅せ方による」を加えると前向きな回答が多くなっていることが分かる。しかしながら、「十分可能である」と答えた割合よりも「やり方・魅せ方による」と答えた割合が上回っており、条件付きであることが事実である。

### (2) 「メルヘン」、「歴史的」と聞いてイメージする「モノ」、「コト」、「場所」について

事業者も含めた小矢部市の地域住民や近隣地域からは「メルヘンおやべ」や「メルギューくん・メルモモちゃん」を連想される方もいるが、全体としては「西洋風」や「おとぎ話・童話」など、空想的な要素が強い。「メルヘンの街」と提言している地域は日本の他地域にはないにも関わらず、全国的に認知度が低いことは致命的ともいえる。地域住民からも「メルヘンおやべ」が最上位に挙がっていないことから、地域住民の「メルヘン」に対する意識改革（「メルヘン」で盛り上げる・活性化させるという行政との共通認識を持ってもらうこと）が課題である。

一方、世間の想定する「歴史的」のイメージは「寺院・神社」が最も多く、次いで「遺跡」となっており、どちらも小矢部市が保有する観光資源である。しかし、個々について認知度が低く、強みとして活かせていないのが現状である。

### (3) 「小矢部市を訪れたことがない県外在住の方」の小矢部市の観光資源に対する「認知度」について

「よく知っている」「知っている」と答えた方の合計の割合が最も高かったのはアウトレットとなったが、全体の29.4%と低い数値であった。また、アウトレット以外の全ての観光資源の「よく知っている」「知っている」の合計の割合が10%を切っており、「認知度」の低さを表している。

居住地別では、新潟県、福井県もアウトレットに関しては比較的高い数値を示しているが、その他の地域は10%を切っている。その他の観光資源に関しては、石川県以外の地域は、「知らない」という回答が80%以上を占める結果となった。

これらのことから、アウトレットの商圈は新潟県、石川県、福井県の3県であり、その他の地域は小矢部市のアウトレットを訪れなくとも、自県の近くに類似の商業施設があり、PR効果は得られていないと考えられる。

### (4) 実際に小矢部市内を観光している方について

回遊性調査より、小矢部市内の調査地点（アウトレット、道の駅メルヘンおやべ、クロスランドおやべ）を訪れている方は、富山県内54.6%（うち小矢部市内が22.5%）、県外45.4%であった。



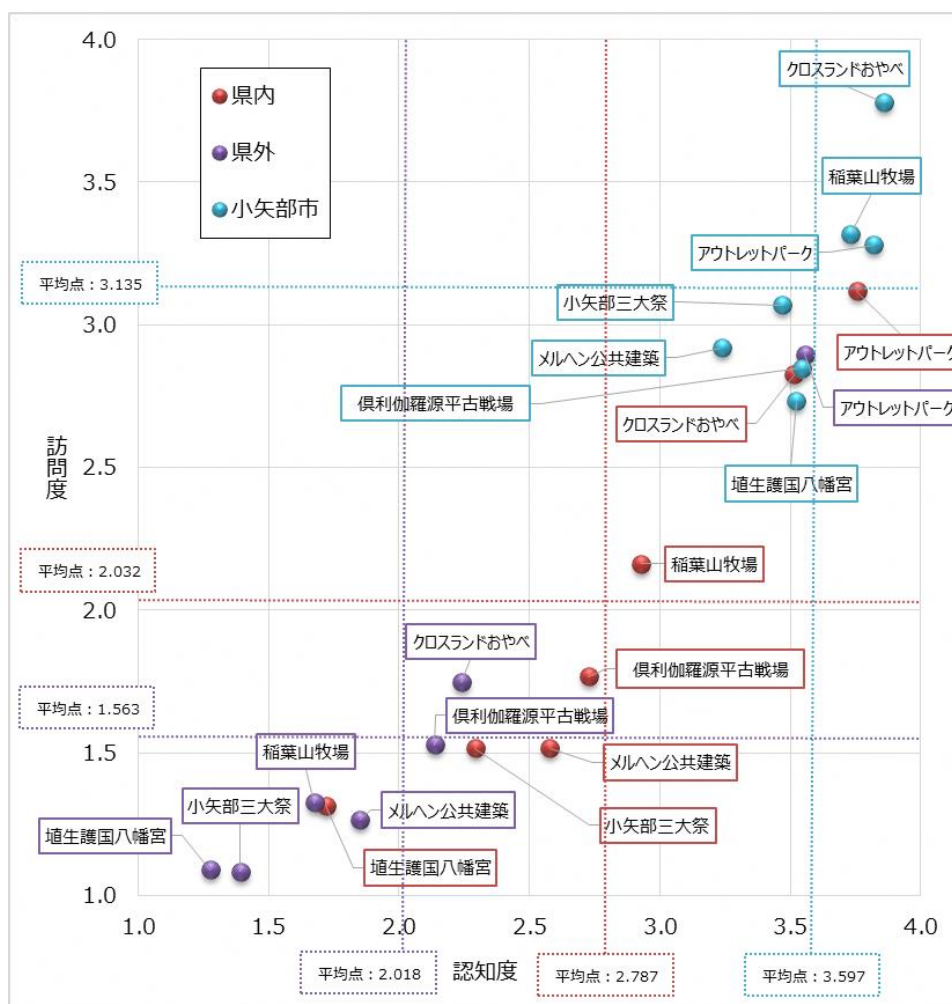
県外の観光客のうち石川県から61.9%、福井県から15.8%、新潟県から10.5%と、富山県内も含め90%以上を4県で占めていることが分かり、首都圏・中京圏・関西圏やその他の地域から小矢部市を観光地として訪れる方が少ないことが分かる。

(5)「小矢部市内を観光している方」の小矢部市の観光資源に対する「認知度」×「訪問度」について回遊性調査で小矢部市の観光資源に対する「認知度」と「訪問度」を調査し、それぞれ数値評価に置き換え加重平均を算出したのち、ポートフォリオ分析<sup>※</sup>を実施した。

以下の図より、県外者にとっては、アウトレット以外の観光資源への興味関心は低く、県内においてもクロスランドおやべを加えた2地点以外は興味関心が低いことが分かる。

アウトレット以外に観光客の関心を惹く観光資源が少ないことで、観光客の回遊性が失われている。また、県外者に対して、小矢部市の観光資源の周知が効果的に行われていないことを示しており、情報発信の欠如が課題として分かる。

一方で地域住民にとっては、アウトレットよりもクロスランドおやべの方が「認知度」と「訪問度」とともに高い結果となった。



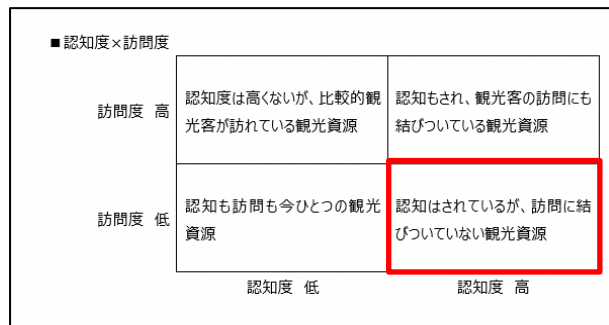
(引用：回遊性調査報告書)

【ポートフォリオ分析とは】

重要な2つの指標の組み合わせにより、平面へ要素を配置する(マトリクスを作る)分析方法であり、本事業においては、小矢部市の観光資源について「認知度」と「訪問度」についての指標を組み合わせ、消費者の意向を調査・分析した。

【図の見方】

ポートフォリオ分析では、右図のように「認知度」と「訪問度」のを4つの象限(右上を維持項目、左上と右下を改善項目、右下を撤退項目)に区分けした。

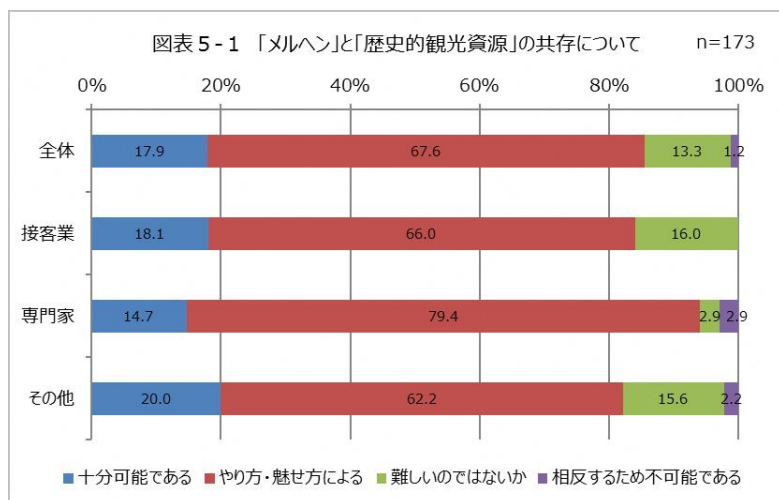


(6) 小矢部市内の事業所による地域活性化への取り組みについて

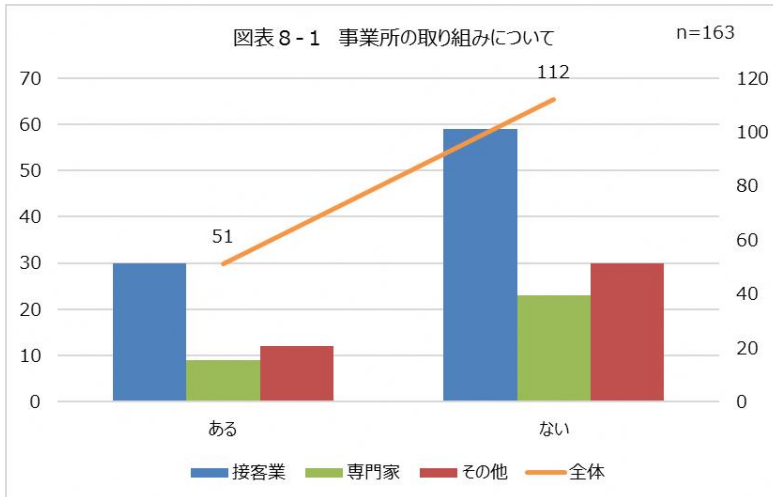
シーズ調査の結果からは、小矢部市内の商業・観光サービス事業者の31.3% (図表 8-1) が地域活性化への取り組みを実施しており、イベントに関わる取り組みや自社ホームページやテレビCMにてPRを実施している事業者もおり、インバウンド対策や小矢部市主体事業への関連など様々な取り組みを実施していることが分かる。

「メルヘン」と「歴史的観光資源」を共存させることが「十分可能である」「やり方・魅せ方による」と賛成派は8割(図表 5-1)を超えることに対して、取り組みを実施していない事業者が68.7% (図表 8-1)と7割近くを占める結果から、事業者の自発的な行動は少なく、自治体への依存度が高いことが推測される。

どの取り組みも「実施しなければ良かった」という声はなかったものの、接客業を中心とした事業者からは「どちらともいえない」という回答が37.9%を占め、達成感・満足度に結びつく活動ではないことがうかがえる。



		十分可能である	やり方・魅せ方による	難しいのではないかと	相反するため不可能である
上段: 件	下段: %				
全体	173	31	117	23	2
	100.0	17.9	67.6	13.3	1.2
業種別					
接客業	94	17	62	15	0
	100.0	18.1	66.0	16.0	0.0
専門家	34	5	27	1	1
	100.0	14.7	79.4	2.9	2.9
その他	45	9	28	7	1
	100.0	20.0	62.2	15.6	2.2



		上段：件	ある	ない
		下段：%		
全体		163	51	112
		100.0	31.3	68.7
業種別	接客業	89	30	59
		100.0	33.7	66.3
	専門家	32	9	23
		100.0	28.1	71.9
	その他	42	12	30
		100.0	28.6	71.4

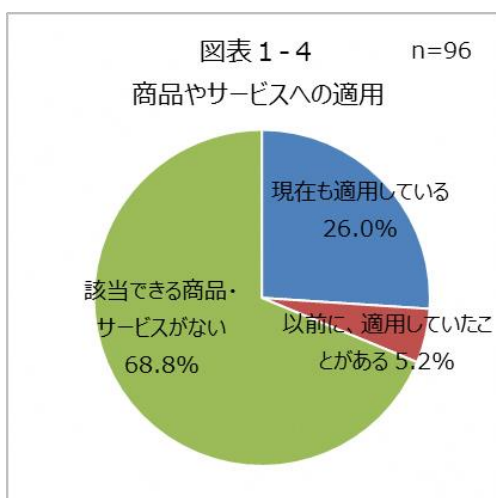
(引用：シーズ調査報告書)

地域活性化において、地域事業者の参画は必要不可欠であり、「ユーザビリティ（受益者目線）」をふまえたイベントやサービスを企画・開発していくことが必要であるが、現状の商品やサービスにおいて、将来性が見込めないものになっていると思われる。

今後、地域活性化において取り組んでもよい理由として、「小矢部市内の事業所との連携」ならびに「市政への協力」が上位を占めており、地域のために協力したいという思いが読みとれる反面、活性化に向けての補助金・助成金を多くの人が望んでいる結果となっていることから、事業者の求める自治体のあり方を再度、検討する必要がある。

販売店調査の結果からは、地域活性化に向けて「メルギューくん・メルモモちゃん」や木曾義仲等の「観光資源を活用した商品開発を行っている店舗」が全体の26%となっており、「以前は適用していた店舗」の比率を合わせると31%と3割弱である。継続的に商品を取り扱えなくなった理由としては、「売れなかった」「観光客がいない」などの意見があげられているが、売れる要素となる商品の魅力がなく、観光客誘致に対する取り組み効果がなかったと推測される。

「該当する商品・サービスがない」と回答した理由の中には、「何をしてよいのか分からない」「特に意識していない」などの意見から、活用法や協力方法が上手く伝わっていないことがうかがえる。

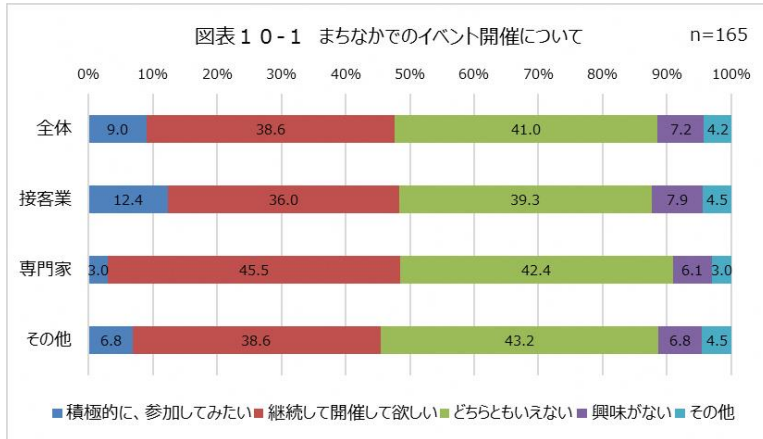


商品・サービス	件数
現在も適用している	25
以前に、適用していたことがある	5
該当できる商品・サービスがない	66

(引用：販売店調査)

(7) 小矢部市内の事業所からみたまちなかイベント開催について

先述の通り、平成 28 年 10 月に実施したイベントは盛況であった。地域事業者の回答として、「興味がない」は 7.2%と低いものの、「どちらともいえない」という回答が 41.0%と単独回答では最も多く、あまり関心がないことが推測できる。



上段：件 下段：%		て積極的 に、参 加し	欲 し 続 い て 開 催 し て	い ど ち ら と も い え な	興 味 が な い	そ の 他
全体	166	15	64	68	12	7
	100.0	9.0	38.6	41.0	7.2	4.2
業種別						
接客業	89	11	32	35	7	4
	100.0	12.4	36.0	39.3	7.9	4.5
専門家	33	1	15	14	2	1
	100.0	3.0	45.5	42.4	6.1	3.0
その他	44	3	17	19	3	2
	100.0	6.8	38.6	43.2	6.8	4.5

(引用：シーズ調査報告書)

販売店調査においては、専用ホームページの立ち上げや開催期間中に自らコスプレをして出店した事業所もあり、定期的な情報発信を実施することで地域に定着させて欲しいとの要望が多かった。

若手の店舗関係者からはイベント自体の情報発信不足について指摘されているが、シニア層からは「自身とは無縁」などの意見も散見され、開催時のみの盛り上がりで一過性的要因が懸念される。

(8) 小矢部市内の事業所が考える理想のまちづくり

石動駅前商店街を中心として考えるまちづくりに関しては、シーズ調査、販売店調査ともに、「魅力的な飲食・小売店がない」、次いで商店街を利用するための「休憩スペースや駐車場、トイレの整備」が求められていることから、双方が完備されていないことが分かる。

また、ヒアリングの際に、商店街が「寂れている」「老朽化している」「メルヘンのイメージがない」「暗い」などのマイナス意見が多く、住民自体の意識改善が必要である。

小矢部全域としては「若者の働く場、遊ぶ場の創出」が全体の 38.8%を占めており、地方のどの地域でもいえることではあるが、若者が定住したいと思える地域となっておらず、人材の流出や域内消費が低下し、地域産業の衰退につながる可能性もあるといった課題が懸念される。

### 3) 地域住民によるワーキングの実施について

#### (1) 実施目的

関係者及び地域住民からなるワーキンググループの開催（2回）をとおして、小矢部市民による地域活性化のための施策を導き出すことを目的に実施した。

#### (2) 実施内容

小矢部市内に事業所を有する企業のうち、商業及び観光・サービス業の代表者や小矢部市出身で、現在、小矢部市内の事業所に勤務している方や学生などの地域住民によるワーキンググループを形成し、様々な立場や年代により、小矢部市の地域活性化について検討した。

各回において参加メンバーを2組に分け、それぞれ設定した観点でテーマに対するグループディスカッションを行い、発表する形式をとった。

#### (3) 実施内容概略図

##### 第1回ワーキンググループ検討内容

ワーキンググループメンバーを「肯定派」チームと「否定派」チームに分け、以下の議題について検討を実施した。

###### 議題①

「メルヘン」、「歴史的観光資源」を活用した観光振興は可能 or 不可能

###### 議題②

議題①の討論内容において、「肯定派」チームは「将来的に想定できる課題」、「否定派」チームは「問題点への解決策」

小矢部市民が思う小矢部市の観光振興における課題の抽出

##### 第2回ワーキンググループ検討内容

ワーキンググループメンバーを「メルヘン」チームと「歴史的観光資源」チームに分け、以下の議題について検討を実施した。

###### 議題①

第1回の将来的な課題(肯定派)、問題の解決策(否定派)をもとに実際にどのようなことを行えば、メルヘン・歴史的観光資源を活用したまちづくりができるか。

###### 議題②

アウトレットの利用客を石動駅前に誘客する方法

小矢部市民が思う観光振興やまちづくりにつながるアイデアの洗い出し

(4) 実施日

第1回 平成29年3月16日(木) 18:30~20:30

第2回 平成29年3月23日(木) 18:30~20:30

(5) 実施場所

小矢部市商工会館2階 会議室 (富山県小矢部市八和町5-15)

(6) ワーキンググループメンバー 全17名

No.	所属	氏名(敬称略)	区分け	備考
1	高志塾塾長	若杉 一郎	オブザーバー	2回目のみ
2	旭醤油味噌株式会社	筱岡 志郎	商業事業者	2回目欠席
3	石動信用金庫 本店	庄司 多希	地域住民	
4	小矢部繊維工業株式会社	福岡 健	商業事業者	2回目欠席
5	喫茶ムルト	梶 雅	観光・サービス事業者	
6	有限会社駒津石油商会	駒津 効	商業事業者	
7	シンメイ写真館	新明 政夫	観光・サービス事業者	
8	杉野味噌醤油株式会社	杉野 朋子	商業事業者	
9	U Project株式会社	浅野 由美子	観光・サービス事業者	
10	roji	福塚 敦	観光・サービス事業者	
11		加賀谷 裕希	地域住民	
12		田中 千歳	地域住民	
13	小矢部市企画政策部観光振興課	船見 幸広	自治体	
14	株式会社日本旅行	宮本 貴正	観光・サービス事業者	
15	株式会社日本旅行	塚本 康志	観光・サービス事業者	
16	株式会社ジェック経営コンサルタント	小見 かおり	事務局	
17	株式会社ジェック経営コンサルタント	法 育実	事務局	

(7) 有識者

若杉 一郎 氏

富山県内の企業や大学有志により次世代リーダーの育成塾として開設された「高志塾」の事務局長を10年に渡り務め、これまでに様々な地域活性化の取り組みに参画している経験から、本ワーキンググループに対する助言をしていただくことを目的に、第2回ワーキンググループの講師として参加。

(8) 検討結果

■第1回ワーキンググループ検討内容

議題1 「メルヘン」、「歴史的観光資源」を活用した観光振興は可能 or 不可能

(1) -1 「肯定派」チーム意見

〈イメージ〉

- 「メルヘン」という言葉の響きが良いと思うので、様々な言葉（「モノ」、「コト」）の頭に付けやすい。
- 各自の「メルヘン」という定義がはっきりしないということは、ハードルが低いので何事にも取

り込みやすいのではないか。

- メルヘンは子育てしやすい環境に結び付けやすい。
- 現在のニーズとして、歴史的なものが老若男女ブームになっている。
- 長年、発信し続けているので、すでに外からのイメージが出来上がっている。
- 既にあるものの中から探す方が、コストがかからないためイメージが湧きやすく実現の可能性が高い。
- 「メルヘン」の言葉が町のイメージアップになる。「メルヘン化」には幅広い手段が出来そう。

#### 〈人材〉

- 「歴史的観光資源」について、小矢部市には歴史を詳しく説明できるボランティア隊がある。
- ゆるキャラ上位のメルギューくん・メルモモちゃん。

#### 〈観光資源として〉

- 全国的に「歴史的な建物」として寺、神社、城などは観光で人気がある。
- 古いメルヘン建築を良い失敗例として全国に紹介する。
- 歴史的観光資源が多く、アピールしやすい。
- メルヘン建築は他の地域で見たことがない資源。
- オンリーワンになれる可能性がある。
- メルヘン建築は多数あり、見る楽しみがある。
- クロスランドおやべのタワーからの展望。
- 埴生護国八幡宮の階段はすばらしい。

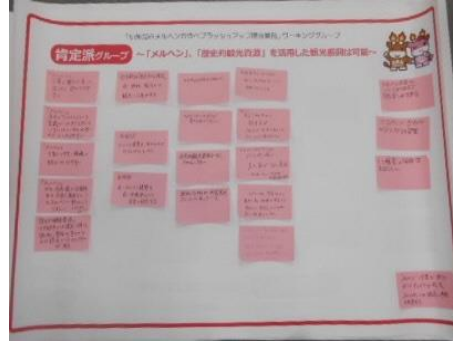
#### 〈その他〉

- 建設予定の図書館の内容（蔵書等）をメルヘンに特化してほしい。
- ニッチ的メルヘン。
- メルヘン建築を3Dプリンターで造形し、ガチャガチャを作る。
- 石川県津幡町や長野県木曾町など、提携する地域があるので協力して発信していけば強い吸引力になる。
- 歴史を知りたいという意見があるため、パンフレットに町の歴史的な紹介（言い伝え）を記載して欲しい。  
→自分で歩いて町を体感したいという人がいる。

#### (1) - 2 「肯定派」チーム意見の取りまとめ（発表内容）

- 既存の観光資源で盛り上げていくことが重要である。
- メルヘン建築や埴生護国八幡宮、クロスランドタワーなど魅力的な観光資源があるので、新しく何かを作るといよりは、既存のものを使ったPRができれば良いと思う。
- PRの方法は多様にあり、現状の「メルヘン」という言葉自体が曖昧なので、子供向けにも使えるのではないか。
- 「メルヘン」は大人には定着しているので、使い方によっては有効に使えると思う。
- 「メルヘン」は人によってとらえ方が違うため、「メルヘン」＝「メルヘン建築」とこだわらないようにするべきである。

- ・メルヘン建築は小矢部市民にとっては見慣れた建物であるが、他県民から見た場合、魅力的な建造物である可能性もあり、良い撮影スポットでもある。
- ・歴史的観光資源との共存については、歴史を追い求めるのもメルヘンとも言えるが、ただ無理やりメルヘンと歴史を関連させなくとも良いのではないか。



(2) - 1 「否定派」チーム意見

〈情報発信 (PR)〉

- ・しっかりと観光資源そのものを情報発信していない。表現・魅せ方が下手。
- ・SNSなどに載せたくなくなるような観光資源がない。もしくは伝えきれていない。

〈イメージ (考え方)〉

- ・「メルヘン建築」は、全国的に負の遺産として認識されてしまったため、市民が自信を持って紹介することができない。
- ・「メルヘン」と「歴史的観光資源」の共存は一貫性がなく、双方を取り入れるのは困難（特に外観や景観ミスマッチ）。
- ・若者にとってはメルヘンが苦手（浸透していない）と思う。  
→メルヘンの新しい形を作ったらどうか（まだ具体化されていない）。
- ・小矢部市の今一番進めていきたい骨子が分からない。他の市町村の真似ではなく、新しいアイデアが必要ではないか。
- ・行政、市民、企業等、小矢部市のまちづくりの方向性として、メルヘンや火牛等、ベースとなる観光資源が一本化されていない。

〈ハード面〉

- ・名所はあるが、映画館や行きたいと思う店がない。
- ・若い人たちの楽しめる歓楽施設がない。
- ・「これぞメルヘン」という目玉となる観光資源がない。
- ・若者が魅力を感じるような店や「モノ」がない。
- ・カフェなどを駅周辺に作ることで人が集まるのではないか。
- ・産婦人科がない。
- ・お金を落とす施設がない。ゆっくり滞在することができない（駅周辺に宿泊施設がない）。
- ・駅前のイルミネーションが中途半端。
- ・メルヘン建築は見るだけでおもしろくない。体感できない（中に入れない）。
- ・店の閉店時間が早い。

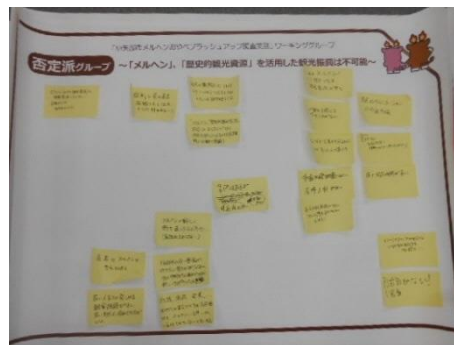


### 〈地域連携（人）〉

- 各団体でそれぞれグループがあるが、一体化されておらず、繋がりがあうようでない。
- 人の活気がない。
- 若い世代が活躍しにくい、地域性となっている。

### (2) - 2 「否定派」チーム意見の取りまとめ（発表内容）

- 小矢部市の現状として、市全体の活気・元気がないような状態になっている。
- 人の活気がないことで、魅力的な店が少なく、各店舗の営業時間が短いため地域住民が集える場が少なくなっている。
- 店が新しくオープンしても、すぐに潰れてしまい、お金の落ちる施設が続かないといった地域性がある。
- メルヘン建築について、若い人の意見として、メルヘンとは何かという意見が出ており、小矢部市がどこにベクトルを向けているのか分からないため、何のためにメルヘン建築物を建てたのか分からない状態になっている。全国的には負の遺産として認識されている実情もある。
- 駅周辺について、今の若者は、SNSで写真（場所）を投稿しているが、Instagramに載せたくないような建築物がなく、クロスランド等、税金の無駄遣いではないかとの意見もある。
- 知らないということは、小矢部市の情報発信のやり方が下手とも言え、小矢部市の魅力を伝えることができていない。



議題2 議題①の討論内容において、肯定派チームは「将来的に想定できる課題」、否定派チームは「問題点への解決策」について検討。

### (1) - 1 「肯定派」チーム意見

#### 〈イメージ〉

- 新しさがないのでパンチに欠ける。
- 定義がはっきりとしないので方針が定まらない。
- メルヘンの使い方が昔に戻らないように。
- 他にも似たようなものがあるような・・・。
- 興味を持つより持たない人のほうが多い。
- 時代の移り変わりが早く、若者が何に興味を示すか分からない。

#### 〈人材〉

- 小矢部に戻ってきたい若者はいる。

• 今考えるべきことは、若者たちにはどんな応援が必要か。10年後もみんな仲良く満足できるためには何が必要か。

• 若い人のやりたいことを応援できる年配者や行政からの支援は必要。

#### 〈観光資源として〉

• 耐久性（維持・管理費）の問題もあり、知っている人が途絶える。

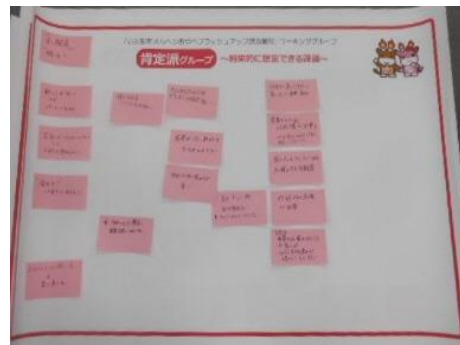
• 元気な年配者は寄れるところが多いが、小さい子供連れは行く所がない。

#### 〈情報発信〉

• アピールが悪い。情報発信がされていない。

### (1) - 2 「肯定派」チーム意見の取りまとめ（発表内容）

- メルヘンの言葉の定義がなければ、方向性が定まらない。メルヘン建築を活用するという方向性になると、目新しいものが無いので、訴求力にかけてしまいそう。
- 「メルヘン」＝「メルヘン建築物」というイメージが強く、中には「また変な建物を建てるのか」という意見も出てくるため、昔のメルヘンに戻るのではなく、新たなメルヘンを作り上げていくことが必要である。
- メルヘンや歴史に興味を持つのかと考えた場合、これからの小矢部市を支えていく若者が何に興味を示すか判断できず、時代の移り変わりが早いため、若者主導にする際の方法が分からず、先行きが不安である。自治体や年配者の支援がなければ若者は小矢部市に戻ってこないし、歴史的観光資源に関して、若者が支えていくのは難しいのではないかという課題がでた。



### (2) - 1 「否定派」チーム意見

#### 〈情報発信（PR）〉

• 地名の頭に「メルヘン」を入れるなど分かりやすい工夫も必要。

• 効果的なPRが必要。市のイメージプロモーションビデオ、アニメの作成。

• 「メルヘン」「コスプレ」から連想できる著名人とのコラボ（「きゃりーぱみゅぱみゅ」など）

#### 〈イメージ（考え方）〉

• メルヘンを推すためにも、新しい定義（新メルヘン）で統一させる。

• 地域住民、事業者が自信をもって「メルヘンおやべ」と言えるようにする。

#### 〈ハード面〉

• 「光る何か」を徹底的に推す（ひとつの素材を集中的に磨き上げる）。

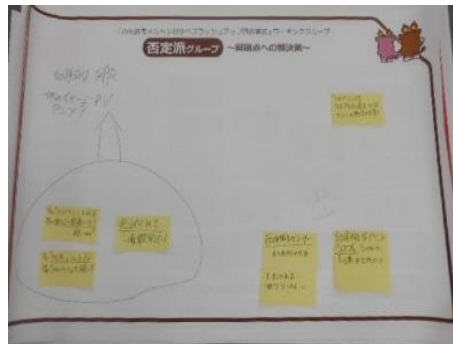
- 「メルヘン」はコスプレに適しているため、そのような施設が必要ではないか。
- 効果的なイベントの開催。「コスプレ」「ミルクセーキ」の集客はすごい力を持っている。

#### 〈地域連携（人）〉

- 様々な団体やグループがあり、まとまらない。高岡銅器の能作のような飛びぬけた存在の活躍が必要ではないか。
- 若手が活きる、創業しやすい環境づくりが必要（地域として若者を育てる）。

#### (2) - 2 「否定派」チーム意見の取りまとめ（発表内容）

- 「メルヘンとは何か」というと、無形文化財や具体的なイメージなどがないのではないかと。まず、「メルヘン」という定義付けをしなくてはならない。地域住民・事業者・自治体が自信を持って推し進めることができる確固たる「メルヘンおやべ」が出来てから、PR等に活かしていけるのではないかと。
- 地域間の連携強化のため、メルヘンを推し進めていく圧倒的なリーダーがいらないのではないかと。各団体のリーダーが集まる会議の場があればいいのではないかと。
- 最近、話題のコスプレ、ミルクセーキ等のイベントと連携して、メルヘンを進めていけば良いのではないかと。「メルヘン」という言葉は曖昧なものなので、メルヘン会議等の形として、ブランド化することもいいのではないかと、それが解決策の一つでもあると思う。



#### ■第2回ワーキンググループ検討内容

議題1 前回の将来的な課題（肯定派）、問題の解決策（否定派）をもとに、実際にどのようなことを行なえば、メルヘン・歴史的観光資源を活用したまちづくりができるか。

#### (1) - 1 「メルヘン」チーム意見

##### 〈情報発信〉

- もっとメルギューくん・メルモモちゃんを小矢部市の広告塔として全面に出す。
- 市内の各所に写真を撮影できるスポットをつくる。

##### 〈商品づくり〉

- SNSにあげたくなるようなモノ・食べ物など

##### 〈イメージ改善〉

- 「メルヘン」=子どもが喜ぶ

- 子育てしやすいといったイメージにつなげる。
- 市内の各所に写真を撮影できるスポットをつくる。
- 施設名に全てメルヘンを付ける。
- 新たな定義をつくる「新メルヘンおやべ」。

#### 〈ハード面の改善（建物・装飾）〉

- 「メルヘン」＝「スイーツ」 お菓子の城をイメージした建物をつくる。
- コストがあまりかからない程度のメルヘン化から進めていく（街灯や花など）。
- まちなかの景観づくりとして、イルミネーションをメルギューくん・メルモモちゃんなど、統一性のあるものにしてデコレーションする。
- メルヘン建築をイルミネーションで彩る。
- 石動駅前商店街の空き家をもっと活かす。
- 子どもと自転車で小矢部市内を回り、小矢部市全体を遊園地のイメージとして作り上げる。

#### 〈イベントの開催〉

- コスプレフェスなどの開催（若者は「フェス」好きであるため）。
- クロスランドや宮島など素敵な場所がたくさんあるので、プロジェクションマッピングをする。

#### 〈その他〉

- 石川県との県境はかわり映えのない風景であり、メルヘンのイメージではない。
- メルヘンのストーリー（物語）にあわせて訴求していくことも面白いのではないか。
  - 松本元市長の夢（メルヘン建築をどのように活用したかったのか）
  - ※ 昭和 50 年代をひもとく。35 棟のメルヘン建築物を建てた想いを活かす。
  - 童話がない。不思議の国のアリス。
  - 建物で明治を学ぶ。
- 幼稚園児にとってのわくわく感、憧れが発生するか？ 同時に親も入り込めるか？
- クロスランドとメルヘンが連想できるイメージがない。

#### (1) - 2 「メルヘン」チーム意見の取りまとめ（発表内容）

- 子どもたちがわくわくした気分になれるまちづくりを行なう。
- 費用をかけず最小限の予算で街灯や花壇を整備することで街が活気づくのではないか。
- メルヘン建築物に込められた前々市長の想い（夢）を大切にするために、ひとつひとつの建物にストーリー性を持たせてPRしていく。



(2) - 1 「歴史的観光資源」チーム意見

〈情報発信（PR）〉

- ・桜町遺跡を縄文時代マニアに向けて情報発信する。
- ・金沢市の加賀藩とのつながりをPRして、北陸街道（宿場町）の歴史を踏まえた観光コースをつくる。花山車や獅子舞などの祭りと合わせて情報発信する。
- ・お笑いで歴史解説できる人を呼んで、YouTube などでも情報発信する。

〈意外性効果の活用によるスポットづくり〉

- ・勝宮の由来を活用したスポットづくり → アニメ化
- ・勝宮の願いが叶った事例を大げさに情報発信することで、パワースポットをつくる。
- ・「お寺×カフェ」など意外なものを組み合わせてみてはどうか → 座禅カフェ
- ・可愛い狛犬めぐりや仏像めぐりなど、風変わりなものをスポットとして活用する。
- ・必要とされている場所（子供が遊べる場所など）を歴史的スポットに併設する。

〈体験型観光コース〉

- ・甲冑や着物などを着て、歴史体験ができるコースをつくる。
- ・小矢部縦断、八か寺巡り。
- ・寺の数での小京都。

〈イベントの開催〉

- ・若者のイベントと歴史の融合。イメージのギャップが効果的。
- ・クロスランドの空中カフェを定期的で開催する。
- ・クロスランドの展望台を夜間開放する。
- ・クロスランドの芝生でフェスを開催する。

〈シニアボランティア隊を活用〉

- ・豊富な歴史の知識を活用したおもてなし。

〈その他〉

- ・誰もが見たい（国宝・重要文化財など）と思うインパクトの強いものがない。
- ・市長に歴史ラップを踊っていただく。

(2) - 2 「歴史的観光資源」チーム意見の取りまとめ（発表内容）

- ・クロスランドの空中カフェが注目を集めているように、歴史的要素である座禅体験を合わせた座禅カフェなど、若者の興味のあるイベントとお寺を掛け合わせた体験型歴史コースを作る。
- ・埴生護国八幡宮は、勝宮として、勝負事に勝つという由来があるなど、それぞれの寺院の特徴を出し、今あるものや歴史事実は変えることが出来ないが見せ方や情報発信の仕方では歴史的観光資源を活かす方法があるのではないかと。



■議題2 アウトレット利用客を石動駅前に誘客する方法

(1) -1 「メルヘン」チーム意見

〈ハード面〉

- アウトレットから稲葉山につながるロープウェイ or ゴンドラの設置。
- 福岡 I C、俱利伽羅トンネルの車道側帯にメルヘンの壁画（案内を含む）。
- クロスランドや宮島峡など、家族で遊べる場を活かす。
- レジャー施設などの遊び場、飲食施設の増加。

〈ソフト面〉

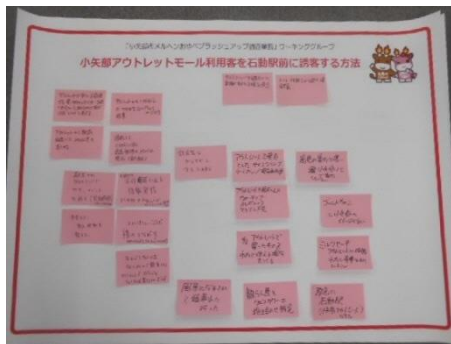
- 高速の案内表示の検討。小矢部 I Cからアウトレットへ誘導することで市内に人の流れを作る。
- 駅名を石動駅から小矢部アウトレット駅にすることで知名度をあげる。
- 観覧車とクロスランドタワーの抱き合わせ商品。
- ミルクケーキ → アウトレットにあるものよりも市内にあるものを豪華なものにする。
- 飲食店はグルナビに力を入れるなど、事業所自らの情報発信力の強化。
- アウトレットを基点としたウォーキング、ノルディック、マラソン大会など、回遊性につながるイベントの開催。
- アウトレットで買ったものを市内で使えるような場所をつくる。
- アウトレットから駅前を回遊バスでつなぐ。メルメル号を走らせる。
- 石動駅前やクロスランドでフリーマーケットなどのイベントを毎週末、定期開催する。
- 見学ツアー受け入れ体制を整える。
- アウトレットに来ている家族でも買物をしたくない子どもやお父さんをまちなかに呼び込む仕組みを考える。
- 民間からの情報発信（町ありき⇒アウトレットがついでというくらい魅力を伝える）。
- 提携・コラボ（横のつながり）小矢部市内事業者のつながり、アウトレットとのつながりを大事にする。
- 小矢部市内の店、何箇所かで飲食したらアウトレットでゴディバのチョコが一粒もらえるコラボ

〈その他〉

- 「ゴールドウィン」＝「小矢部」のイメージがない。
- 風車にだまされて稲葉山に行った。

(1) - 2 「メルヘン」チーム意見の取りまとめ（発表内容）

- ・アウトレット利用客が家族で遊べる場所を石動駅前につくことで小矢部市内に誘客を促すことが必要。
- ・飲食店や販売店同士が連携し、アウトレットも絡めたサービス造成を提案する。アウトレットで購入したプレゼントを、夜景が魅力的な稲葉山で贈り、クロスランドで結ばれる（結婚式を挙げる）などのストーリー性のある観光導線を情報発信する。



(2) - 1 「歴史的観光資源」チーム意見

〈ハード面〉

- ・石動駅からアウトレットをつなぐメルヘンチックなバスを走らせる。
- ・新しいハコモノ（メルヘン図書館）をメルヘンに特化したものにする。
- ・メルヘン図書館（仮称）は静かな場所ではなく、賑やかで活気のある場所にする（静かな場所を求める人のスペースを別途確保する）。
- ・ニッチなメルヘン作家の推奨コーナーを設ける。

ソフト面

- ・名物料理を育てる（例えば roji のケーキなど）。
- ・ここでしか食べられないものを作って、ハーメルンの笛のように広げる。
- ・とにかくアピールする（#ハッシュタグでタグ付けしてくれた人にプレゼントを渡す）。
- ・アウトレットに向かう人が市内に目を向けて、足を向けてくれるようクロスランドなどにアドバルーンを設置する（メルギューくん・メルモモちゃん）。
- ・小矢部の特別なワンシーンを撮影し、SNSで発信する。
- ・市役所に情報発信専用の担当者を置く。
- ・小矢部市でしかできないコスプレ体験ができるようにする。
- ・子ども連れに楽しいコースの策定（クロスランド、稲葉山の小さな動物園など）。

(2) - 2 「歴史的観光資源」チーム意見の取りまとめ（発表内容）

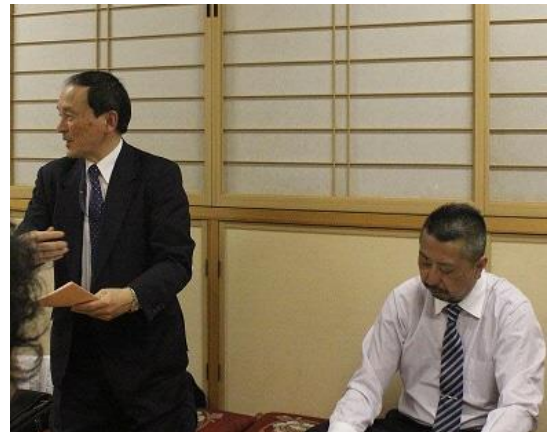
- ・軽井沢アウトレットは避暑地としての知名度も高く、相対的に人が集まり回遊する仕組みができていますが、竜王や土岐アウトレットでは、町のイメージが伴っておらず、小矢部市もアウトレットのみの印象となっているのではないかと。
- ・アウトレットだけのイメージではなく、小矢部市全体として魅力的なイメージを持たせな

れば小矢部市内への回遊は図れない。



(有識者からの提言)

- ・アウトレット利用客の滞在時間に合わせた市内観光コースを時間や目的別に設定することで、買物に興味のない同行者を市内に導くことができるのではないかと。アウトレット側としてもリピーターにつながる。
- ・滑川市の東福寺のカフェのように見晴らしがよい稲葉山の山頂に民間運営のカフェを作る。
- ・石井知事が富山県立美術館に東京・日本橋の老舗洋食店「たいめいけん」を誘致したように、自治体としての役割は、認知度が高い飲食店を市内に誘致するなど、土台づくりを行なうことである。
- ・今回のワーキンググループのように市民の意見を吸い上げ、土台に上げていくことが必要である。
- ・小矢部に住んでいるからこそ知っている綺麗な風景や建物の見え方などを情報として発信し、市民主体で情報を拡散していく。



#### 4) 現状調査における考察

(1) 回遊性調査による考察 (小矢部市を観光中の方)

本調査の回答場所割合はアウトレットが 52.5%、クロスランドおやべが 24.6%、道の駅メルヘンおやべが 21.7%、石動駅前商店街が 1.3%であり、アウトレットに重きを置いた調査である。

調査結果から、小矢部市を訪問している年代は 30 代と 40 代が中心であり、同行者としては子ども連れの家族が半数以上を占め、訪問客の居住地としては富山県内が半数以上を占めており、富山県外からの訪問者は、石川県を中心に新潟県、福井県の近隣県が 88.2%を占めることが分かった。

小矢部市の観光の 2 つの柱である「メルヘン建築」と「歴史的観光資源」について「両方を知っている」と回答した方は少ない一方で、「メルヘン建築」は「歴史的観光資源」と比較し、回答者の居住地を問わず認知されていることが分かった。

小矢部市の観光施策については、地域住民を巻き込んだ観光振興が進んでいないことが分かり、まちづくりにとっては大きな課題といえる。



「メルヘン」と「歴史的観光資源」の共存に関しては、言葉の意味としては、相反するものではあるが、「やり方・魅せ方による」という回答が多かったことから、消費者ニーズに沿った、やり方・魅せ方を模索していくことにより共存は可能であることが分かった。

本調査結果より、「メルヘン」のイメージとして、「おとぎ話・童話」、「西洋風」のように可愛らしいイメージと認識している方が多く、女性の好む華やかな街なみを演出することで、地域としての個性を打ち出すことにつながるものと考えられる。

「歴史的観光資源」としては、小矢部市内には寺院や神社、遺跡が数多く点在しているものの、全国的に高い知名度を保有している資源は少なく、個々の魅力よりも小矢部市として「歴史的観光資源」を作り上げ、消費者に訴求しない限りは、価値の創造は困難であることが推測できる。

小矢部市の観光資源については、アウトレットは「認知度」・「訪問度」ともに高いが、訪問者は県内及び近隣県が中心であり、回答者の居住地より最も近いアウトレットを訪問していることで「認知度」・「訪問度」が高くなっている傾向があるだけで、全国から訪問客を誘致する素材として他県と差別化を図ることは難しいものと考えられる。

一方で、アウトレットを除いた小矢部市の観光資源として「認知度」・「訪問度」が最も高い数値となったクロスランドおやべ（県内外ともにアウトレットの次位）や、稲葉山牧場や倶利伽羅古戦場などは、今後、誘客につながる素材としての可能性を秘めている。

そのためにも、効果的なPR及び観光地としての付加価値を向上させることが必要である。先述のとおり、個々の魅力ではなく、小矢部市として価値を創造する必要がある。

## (2) ニーズ調査による考察（小矢部市を訪れたことがない県外在住の方）

本調査の結果として、全国的には小矢部市の観光の2つの柱である「メルヘン建築」と「歴史的観光資源」については、認知度が高いとは言えないが、他地域と比較し、石川県は小矢部市についての認知度が高いことが明確となった。

本調査対象の小矢部市を訪れたことがない層（潜在顧客）では、「メルヘン」と「歴史的観光資源」の共存に関して「分からない」が全体の81.9%を占めた。全国的にも類を見ない事例であるが、消費者は言葉だけではイメージすることができなかったことが推測できる。

「メルヘン」のイメージとしては、回遊性調査同様に「おとぎ話・童話」、「西洋風」との回答が多い。「メルヘン」から連想する場所も「特になし」という回答が多く、メルヘン市場（仮称）においては絶対的なポジションの場所（土地）ではないことが推測できる。同市場内において消費者を囲い込むことができるならば、有益な市場であるといえる。

「歴史的」のイメージも回遊性同様に、「寺院・神社」、「遺跡」との回答が多い。「歴史的」から連想する場所についても「姫路城（兵庫県姫路市）」、「奈良の大仏（奈良県奈良市）」など回遊性調査同様に全国的に有名な観光地を思い浮かべる方が多く、市場参入は容易ではないと考えられる。

回遊性調査の考察で記載したように、個々の魅力よりも小矢部市として「歴史的観光資源」を作り上げ、訪問者に訴求しない限りは、価値の創造は困難であると考えられる。

小矢部市の観光資源については、アウトレットは石川県、新潟県、福井県からは認知されているが首都圏、中京圏、関西圏からの認知度は低い。

小矢部三大祭、クロスランドおやべ、メルヘン公共建築、稲葉山、俱利伽羅古戦場において、石川県は他地域と比較し、認知度が高い傾向にあり、埴生護国八幡宮は全体的に認知度が低い結果となった。

このことは、PR不足を露呈しているといえるが、今後、周知していくにあたり、ターゲット地域を選定し、周知を検討する必要がある。誘客対象範囲を全国とした際は、費用対効果が小さくなることが懸念される。

### (3) シーズ、販売店調査による考察（小矢部市内の事業所）

小矢部市内の事業所による、小矢部市の活性化に関連した取り組みの実施については「ある」が31.3%、「ない」が68.7%と、圧倒的に「ない」が多いことから、地域の事業所（住民）のまちづくりへの参画が不足していることが分かる。

今後、事業所として小矢部市の活性化のために取り組んでも良いと思うこととして、「小矢部市内の事業所との連携」と「市政への協力」がともに18.1%と多い結果になったことから、地域内連携の強化を実現していくべきである。

一方で、「小矢部市に関連した商品・サービスの開発」が11.0%と6番目の位置である。販売店へのヒアリングより「売れずに販売を中止した」など、売れないことを懸念していることから、観光振興に重要となる「売れる」土産品や旅行商品などの開発が今後の課題である。事業所からは補助金の要望が多いが、自治体からの支援だけではなく、自発的な取り組みにつながり、目に見える効果を期待する事業者を活用しやすい制度の検討が必要である。

昨年、新たに実施した小矢部市のまちなかでのイベント開催については、「積極的に参加してみたい（9.0%）」と「継続して開催して欲しい（38.6%）」の合計が半数近くを占めており、イベントをさらに盛り上げていくためにも、地域の事業者の参画を増やし「積極的に参加してみたい」といった思いを高めていく必要がある。

小矢部市のまちづくりの理想としては、石動駅前商店街の観点では「魅力的な飲食・小売店の増加」が30.1%と多く、販売店へのヒアリングではベンチの設置や石動駅と合築予定の図書館への期待、カフェなどの休憩スペースや若者が活躍できる場所の創出、駐車場の整備や花であふれる明るい景観を望む声が多くあがった。

小矢部市全域においても「若者の働く場、遊ぶ場の創出」が38.8%と高く、小矢部市の未来を担う、若い世代が集える場所・空間を創出することが必要であると考えられる。

その他の意見として、小矢部市民の「小矢部市を元気にしたい・活性化させたい」という思いを高める必要があることや、アウトレット誘致の結果として、街なかの賑わいが減ったことへの危惧などの意見も寄せられたことなどからも、小矢部市の活性化への思いはあるものの、具体化できていない事業所が少なからずあることが分かった。今後は、若者を中心とした、意欲のある事業者への支援として、商品化や情報発信などの取り組みを強化していく必要がある。

### (4) まちなかメルヘン化構想（ワーキンググループ）の考察

関係者及び地域住民からなるワーキンググループを開催したところ、「メルヘン」「歴史的観光資源」を活用した観光振興について、「メルヘン」＝「メルヘン建築」ではなく、子どもから大人まで

がわくわくできるイメージづくりなど、自治体・地域住民のベクトルを合わせた「新メルヘン」といった新たな定義を作り上げることの必要性や「メルヘン」と「歴史的観光資源」を無理やり関連させるのではなく、区分けをして共存させていくことが効果的であるとの意見があがった。

石動駅前周辺の花の整備などで街なかを活気づけ、アウトレットだけではなく、小矢部市全体として観光客に積極的に周知を図ることが重要であり、まちづくりとして、地域内連携を強化して若者が活躍できる地域づくりにも力を入れていくことが必要であるといった意見もあがった。

## 5) 課題のまとめ

小矢部市の現状課題としては、アウトレット開業から約1年半が経過し、小矢部市の知名度や「メルヘン」と「歴史的観光資源」をもとに、観光地として、魅力あるまちづくりが行なわれているか調査した結果、対象日（3月中旬（3連休））に、小矢部市内の調査地点（アウトレット、道の駅メルヘンおやべ、クロスランドおやべ）を訪れている人は、富山県内が54.6%（うち小矢部市内が22.5%）、県外が45.4%（県外内訳：石川県61.9%、福井県15.8%、新潟県10.5%、その他地域11.8%）と、富山県内も含め90%以上を4県で占めており、近隣県であることから日帰り行程で小矢部市を訪れている可能性が高いことが推測される。

ニーズ調査の結果として、アウトレットの認知度は29.4%、アウトレット以外の認知度は10%以下となった。上記の結果同様に、首都圏・中京圏・関西圏からはアウトレットを含め、小矢部市の観光資源の認知度全てが低い結果となった。

現状として、アウトレットがある強みは近隣県のみで活かされており、首都圏・中京圏・関西圏に対しては、アウトレット以外の観光資源での誘致が必要となる。

しかしながら回遊性調査の結果から、小矢部市の観光資源に関する「認知度」と「訪問度」は低く、アウトレットからその他の観光資源への回遊性がないことが現れており、ポートフォリオ分析として、比較的「認知度」が高く、「訪問度」が低いエリアに含まれる「クロスランドおやべ」や「倶利伽羅古戦場」においては最優先エリアとして、訪問を促す仕組みの改善が必要である。

受け入れ側である市内事業者（商業・観光サービス事業者）の31.3%が地域活性化への取り組みを実施しており、「メルヘン」と「歴史的観光資源」を共存させることが「十分可能である」「やり方・魅せ方による」と、賛成派が8割を超えることに対して、取り組みを実施していない事業者が68.7%と7割近くを占める結果から、手段や方法に対して何らかの問題があると推測される。イベント等の開催に関しては、十分な情報発信がされておらず、開催期間のみの一過性効果で終わるケースが多く、平成28年度に開催したコスプレイベント等を継続的に実施し、地域に定着させて欲しいとの要望が多い。

石動駅前商店街を中心として考えるまちづくりに関しては、ハード面として、休憩スペースや駐車場、トイレの完備がされていない点や、商店街が「寂れている」「老朽化している」「メルヘンのイメージがない」「暗い」などのマイナス意見が多くあげられ、地域住民の意識改善（自らまちづくりを実施しようという思い。現状は、自治体への依存度が高く受動的な事業者・地域住民が多いのではないかと）も合わせて課題となっている。また、観光客を引き寄せる魅力的な観光素材の欠如や新商品・サービスの提案が進んでいないことも要因であると考えられる。

## 5. 模擬誘客イベントの企画・実施

### 1) 実施概要

- ・事業名 「バスで行く！！見て来て体験メルヘンおやべ モニターツアー」
- ・実施日 平成 29 年 3 月 25 日（土曜日）
- ・参加者数 122 名（出発地：福井市・金沢市、高岡市・富山市、糸魚川市・上越市）

### 2) 実施事項

(1) 仕様書による計画 「メルヘン」や「歴史」をイメージしたイベントを 1 回実施すること。

(2) 実施の目的

小矢部市が観光促進を期待している観光施設をモニターが訪問し、アンケート調査をとおして、観光促進として期待できる施設なのか、または期待以上のものなのかを測ることを目的とする。また、同時に参加者に対し、小矢部をよく知ってもらう機会としてのイベント開催とした。今回のモニターツアーから、将来的なモデルコース設定における課題、問題解決等の参考意見とし、仕様書における「メルヘン建築」や「歴史的観光資源」を活かした商品化のテーマと方向性の検討>に関連させる。

(3) 実施内容

- ・開催日は、春休みに入るファミリー等をねらい、3 月 25 日（土）に開催。
- ・歴史、メルヘンを周遊する無料モニターツアーを実施。RESAS の分析から、福井県、新潟県（上越地区）からの小矢部市来訪実績が高いことから、ターゲットを金沢市の他、福井県、新潟県にも拡大し、募集を促進。
- ・会場はメルヘン建築を知ってもらうために小矢部市教育センター（旧岩尾滝小学校）を使用し、昼食時に、小矢部ブランドのイメージを高めることを目的とした抽選会、トークショーを開催。
- ・観光案内はメルヘンおやべボランティアガイドに依頼。

(4) 視察箇所（7 箇所）

道の駅メルヘンおやべ、石動商店街、埴生護国八幡宮（甲冑試着体験）、小矢部市教育センター（メルヘン建築）、クロスランドタワー、大谷中学校、アウトレット

(5) 昼食時イベント

- ・メルヘン建築を背景に写真撮影
- ・小矢部市らしい食の提供（おやべホワイトラーメン、メルヘン米（白ごはん）、卵、ミルクケーキ）
- ・抽選会の実施（小矢部市の土産品等）メルヘン米、はちみつ、和菓子、メルギューくんグッズ等
- ・コスプレトークショーの実施

### 3) プロモーション方法

#### ①制作チラシ

配布先	対象者	配布部数
金沢、福井、上越、富山、高岡市の幼稚園（120 箇所）	ファミリー	2,400 部
日本旅行駅構内直営店（富山、金沢、福井）	来店者	300 部
日本旅行販売代理店（30 ヶ所）	来店者	PDF による配布
	合計	2,700 部

【制作チラシ】(表面)

# バスで行く! 富山県 小矢部市・ 見て来て体験 メルヘンおやべ

歴史とアミューズメントを堪能する。

## モニターツアー

旅行代金  
**無料**

北陸を東西にまたぐ「北陸道」、太平洋側とを南北で結ぶ「東海北陸道」、高岡・氷見・輪島へと繋ぐ「能越道」、この3つの高速道路が、小矢部市を中心に東西南北に延びており、他県へのアクセスは富山県第一。35棟の公共施設が国内外の歴史的建築物で造られている「メルヘン建築」。13haの広大な敷地に高さ118mのシンボルタワー、テクノミュージアムやコンサートホールをはじめ、サイクリングやパターゴルフも楽しめる「クロスランドおやべ」。約800年前、木曾(源)義仲が角に松明をくくりつけた牛を用いて平家の大軍を撃ち退けた、源平合戦で名高い「倶利伽羅懸崖公園」。さらに、北陸初のアウトレットモールなど、歴史とアミューズメントを堪能できるバスツアー!

- Aコース 福井駅発 → 金沢駅発
  - Bコース 直江津駅発 → 糸魚川駅発
  - Cコース 富山駅発 → 高岡駅発
- ※各コース定員 40名

**3/25(土)**

「クロスランドタワー」



「メルヘン建築(小矢部市教育センター)」



「三井アウトレットパーク 小矢部店」



「源義仲騎馬像」

富山県 小矢部市



「おやべのオyakabeラーメン」

抽選会で小矢部の  
特産品をご用意!!



メルヘンおやべ

企画協力/小矢部市企画政策部観光振興課 旅行企画・実施/南日本旅行 TIS 富山支店 TEL 076-433-1194

※抽選のご案内はこちら

【制作チラシ】(裏面)

●お申込みのご案内

右記FAXまたはインターネット専用URLにてお申込みください。

下記に必要事項をご記入の上、参加希望コース・乗降希望場所それぞれに○印で囲んでお申込みください。

<b>Aコース</b>	<b>Bコース</b>	<b>Cコース</b>
福井駅	金沢駅	直江津駅
糸魚川駅	富山駅	高岡駅
【申込氏名】 _____ 様		
【ご住所】 〒 _____		
【電話番号】 _____		【FAX】 _____
【申込人数】 _____ 大人 _____ 名様 _____ 小人 _____ 名様		

※大人の方の人数は代表者様を含めた人数をご記入ください。幼児は小人に含みます。

■申込専用URL

https://v3.apollon.nta.co.jp/oyabetour/



■申込先: ㈱日本旅行TIS富山支店  
富山県小矢部市メルヘンおやべ無料  
モニターツアーデスク(担当) 青木、森田

■申込専用FAX番号

**076-433-5250**

■問い合わせ電話番号 076-433-1184

■営業時間 平日 9:30~17:30(土日祝休)

■旅行代金: 無料 (本ツアーは小矢部市メルヘン小矢部の賑わい創出のための顕著事業に伴い旅行代金を負担しております。)

■お申込み期間: 平成29年3月13日(月)~3月24日(金)

■募集人員: 各コース40名(先着順とさせていただきます。最少催行人員各コースそれぞれ2名。)  
※ご参加確定された皆様弊社よりご連絡いたします。

●モニターツアー日程

※食事条件: 昼食1回付 ※添乗員同行

<b>Aコース</b>	<b>Bコース</b>	<b>Cコース</b>
福井駅発	直江津駅発	富山駅発
8:00	7:45	8:30
9:30	8:30	9:15
10:20	10:15	10:00
10:20~12:20	10:15~12:20	10:00~11:35
12:40(昼食)~13:40	12:20(昼食)~13:20	11:50(昼食)~12:50
13:55~16:30	13:45~16:15	13:10~16:30
16:30	16:15	16:30
17:15	17:45	17:15
18:45	18:30	18:00

●市内観光について ※コース毎に順番は異なります。

大谷中学校〜クロスランドタワー〜産生保育所〜石動商店街散策〜産生護国八幡宮〜道の駅〜アウトレットを巡ります。

(予定バス会社) Aコース: 福井バス Bコース: 頸城自動車 Cコース: 富山地鉄バス

【小矢部モニターツアーについて】

- ガイドについて…当日は小矢部市のボランティアガイドがメルヘン建築や歴史史跡のご案内をいたします。
- 写真撮影…プロのカメラマンが施設において参加者の皆様の写真撮影を行います。後日ホームページ上で撮影写真をご購入いただくためにアップロードいたしますので、ご了承ください。(希望者のみ)
- 戦国武将に变身…ご参加者よりご希望の方に産生護国八幡宮にて甲冑姿コスプレをお楽しみいただけます。

- ご昼食について…メルヘン建築物内で小矢部の食のおもてなし。
- フリータイムについて…道の駅メルヘンおやべ・アウトレットパーク内においては自由行動となります。

【モニター募集要項】

- 日本旅行は小矢部市内の観光に関するモニターを募集しています。
- モニターの皆様にはアンケートにてご意見、ご感想をご提出いただきます。
- 18歳未満の方のみのご参加はできません。

ご旅行条件(要約) 【このパンフレットは、旅行業法第12条の4に定める取引条件の説明書及び同法第12条の5に定める契約書の一部となります。】

1. 本旅行は、株式会社日本旅行TIS富山支店(以下「当社」といいます)が企画・実施する旅行であり、この旅行に参加されるお客様は当社と募集型企画旅行契約を締結していただくことになります。

2. お申込みの申込み書に必要事項をご記入の上、お申込み下さい。

3. 契約は、当社が契約の締結を承諾し、申込書を受取られた時に成立いたします。

4. 申込書、グループ家族等の代表者を契約責任者として契約の締結及び解除に関する取扱いを行います。

5. 旅行代金に含まれるお支払い済みのパンフレットに記載された行程に指定された交通費、乗車料、入場料、消費税等及び添乗員費用が含まれます。旅行日程に記載のない交通費等の追加費用及び個人的な消費の費用等は含まれません。

6. 取消、お振替日当分の振替日、営業時間内に解除する旨をお申し出ください。【取消料: 国内のツアーは、本旅行管理を伴わない場合、このパンフレットに記載された取消料が適用されます。】

7. 個人情報を提供いただくことについて、本旅行は個人情報を取得することがあります。訂正、削除、利用停止の請求を行うことができます。お問い合わせ先は訂正の対応先です。そのほかにはお客様相談室までお問い合わせください。

8. 一部の任意記入項目にご記入いただけない場合、本人記入の項目に関するサービスについては、適切にご提供できないことがあります。

9. 個人情報保護管理者(お客様相談室) 問い合わせ先: 本社お客様相談室 電話: 03-6995-7833 FAX: 03-6995-7833 e-mail: sctan\_dts@nta.co.jp 営業時間: 平日 9:30~17:45

10. このパンフレットに記載の旅行日程等の旅行条件は、2017年3月31日現在を基準としております。

詳しい旅行条件を説明した書面をお渡しいたしますので、事前にご確認ください。

●お振替先 小矢部市 株式会社日本旅行 TIS富山支店 〒930-0001 富山県小矢部市1-230 クロスランドタワー1階 営業時間: 月~金曜日 9:30~17:30(土・日・祝休) TEL: 076-433-1184 FAX: 076-433-5250 総合旅行業務取扱責任者 近岡 文男

小矢部市 株式会社日本旅行 TIS富山支店 〒930-0001 富山県小矢部市1-230 クロスランドタワー1階(JR富山駅南口) 営業時間: 月~金曜日 9:30~17:30(土・日・祝休) 総合旅行業務取扱責任者 近岡 文男 電話: 076-433-1184 FAX: 076-433-5250

西日本 17-033

②新聞広告掲載

バスで行く! 富山県 小矢部市  
見て来て体験 メルヘンおやべ  
旅行代金 無料 歴史とアミューズメントが堪能できる!  
モニターツアー 3/25(土)

Aコース 福井駅発 → 金沢駅発  
Bコース 直江津駅発 → 糸魚川駅発  
Cコース 富山駅発 → 高岡駅発

※各コース定員40名、最少催行人員各コース2名 ※添乗員同行

大谷中学校、産生保育所、石動商店街散策、産生護国八幡宮、道の駅、アウトレット

昼食&抽選会(無料)  
●メルヘン建築内で小矢部の食事  
●小矢部の特産品が当たる!

掲載のツアーは、この広告でのお申し込みを受け付けておりません。申込書(パンフレット)を下記店舗までご請求ください。

株式会社日本旅行 TIS富山支店 076-433-1184

株式会社日本旅行 TIS富山支店 〒930-0001 富山県小矢部市1-230 クロスランドタワー1階(JR富山駅南口) 営業時間: 月~金曜日 9:30~17:30(土・日・祝休) 総合旅行業務取扱責任者 近岡 文男 電話: 076-433-1184 FAX: 076-433-5250

③メールマガジン配信

日本旅行メルマガ会員（関西地区）87,000名に配信（配信日3月11日）

④募集方法

インターネットおよび電話対応（日本旅行 TiS 富山支店にて対応）

⑤申込状況

- ・3月13日（月）に北國新聞掲載後、午前8時までにインターネット予約で満員。
- ・金沢出発が電話予約受付前に満員となったため、急遽、富山・高岡出発分（1台）を金沢、福井発に追加し、Bコース、Cコース分を1台に変更。
- ・新潟日報が3月15日（水）に掲載後、募集120名が即終了。

コース	設定	設定変更後	申込人数
Aコース 金沢・福井発	40人（1台）	金沢発	大人40人／子供3人
Bコース 糸魚川・直江津発	40人（1台）	金沢・（福井発）	大人37人／子供8人
Cコース 富山・高岡発	40人（1台）	直江津・（高岡発）	大人37人／子供2人
		合計 127人	大人114人／子供13人

4) 参加者分析

年代別では、ファミリー層とシニア層（夫婦または友人、知人）の2つの層が主であった。また、北は新潟県から、南は福井県からの参加であったが、ほぼ7割近くが石川県からの参加であった。富山県については、広告媒体が富山新聞であったため、周知が広く伝わらなかった可能性もある。しかしながら、ファミリーとシニア層の意見を収集できたことに関してはほぼ意図通りであった。

(注) 数値についてはアンケート未提出者もいたため、上記記載の参加者数とは若干異なる。

①性別・年代別参加者 → 男性は、ファミリーまたは夫婦での参加が多く、女性が誘因していると想定される

	～19歳	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳～	合計
男性	6	0	1	5	2	9	12	35
女性	10	0	4	13	15	17	28	87
合計	16	0	5	18	17	26	40	122
比率	13%	0%	4%	14%	14%	21%	32%	100%

②県別参加者 → 石川県が7割を占めた

	福井県	石川県	富山県	新潟県
男性	4	28	4	3
女性	9	58	9	7
合計	13	86	13	10
比率	11%	70%	10%	8%

③同行者種別 → 家族が全体の63%を占めた

ひとり	夫婦*1	家族*1	家族*2	友人知人	グループ	その他
10	29	27	21	31	0	4
8%	24%	22%	17%	25%	0%	3%

\*1カップルを含む \*2子供がいる家族 \*3大人だけの家族 その他は兄弟

④職業別

未就職	会社員	自営	専門職	公務員	専業主婦	アルバイト	無職
12	22	7	0	0	22	26	28

5) イベント実施記録



石動商店街散策



寺院群散策



甲冑試着体験 (埴生護国八幡宮)



甲冑試着体験 (埴生護国八幡宮)



昼食会場 (教育センター) での記念撮影



歓迎挨拶 (小矢部市)



メルヘン米の提供



昼食 (おやべホワイトラーメン)





抽選会



抽選会景品（地元特産品）



抽選会（1等：メルヘン米）



コスプレトークショー



クロスランドタワー見学



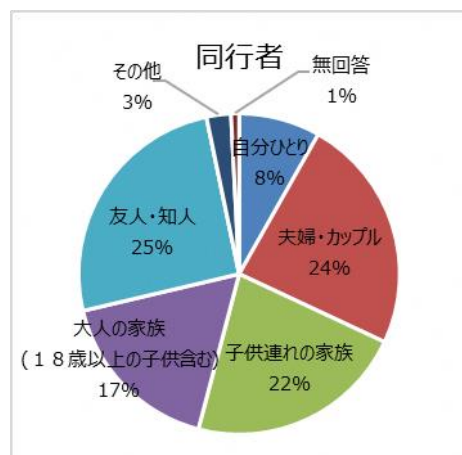
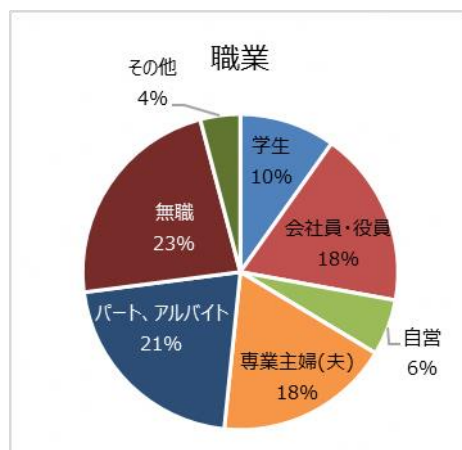
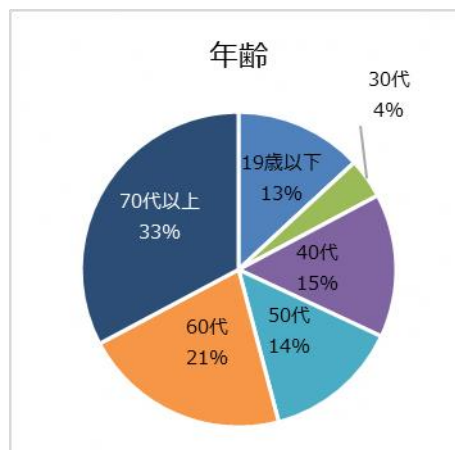
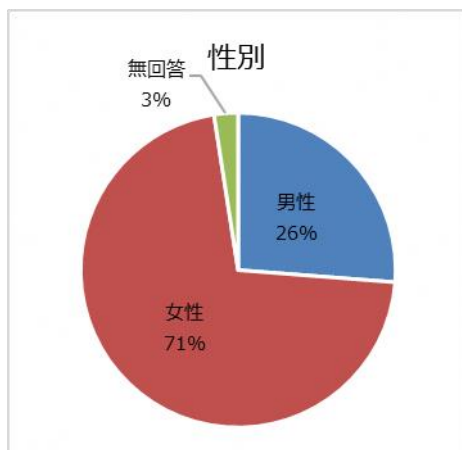
クロスランドタワー見学

## 6) 参加者アンケート分析

### ①回答者の属性

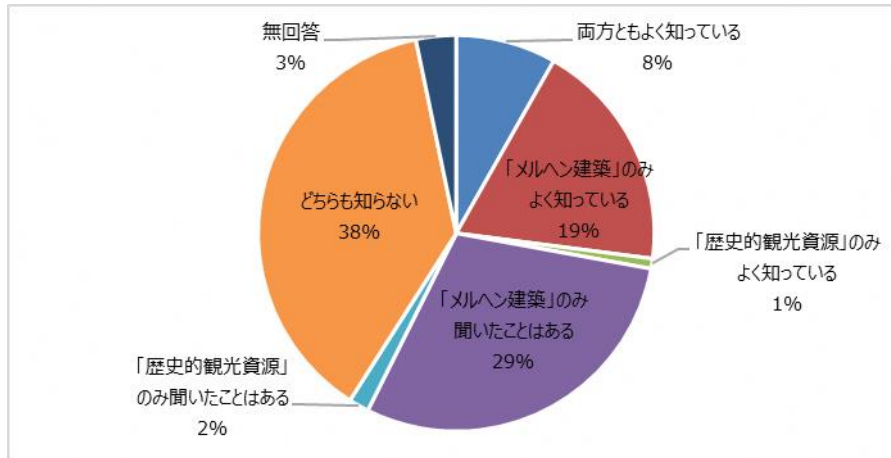
今回のモニターツアーの参加者は、性別では「女性」が71%を占め、年代別においては「70代以上」が全体の33%を占めている。職業別では様々な職種の方より参加があった。

居住地別では「石川県」からの参加者が79%と最も多い結果となった。同行者別では「夫婦・カップル」が24%と最も多い結果となった。

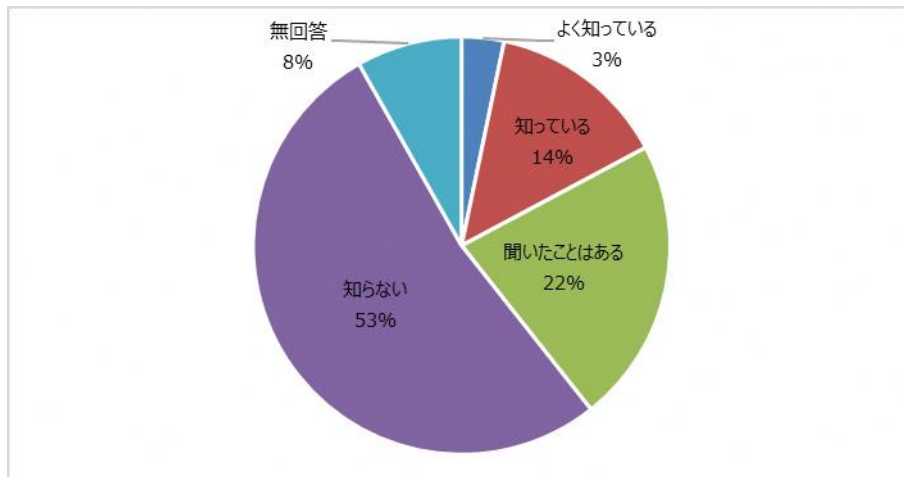


②アンケート結果

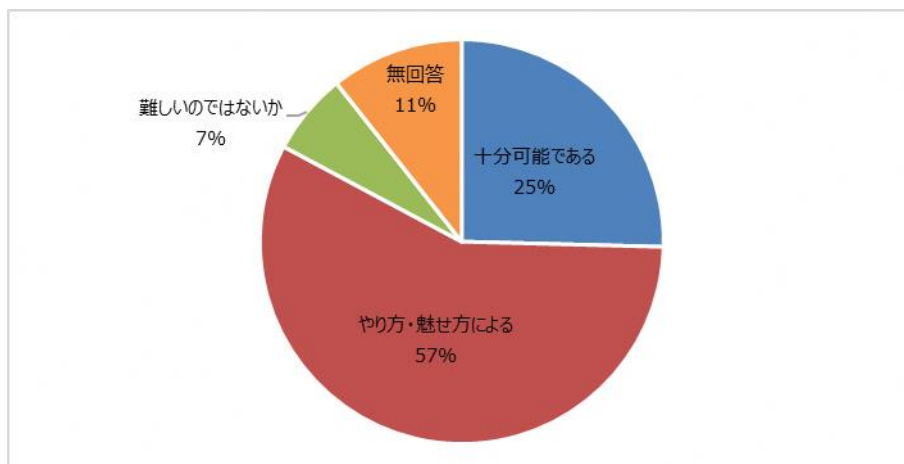
はじめに：メルヘン建築と歴史的観光資源とはどのようなものがあるか知っていますか？



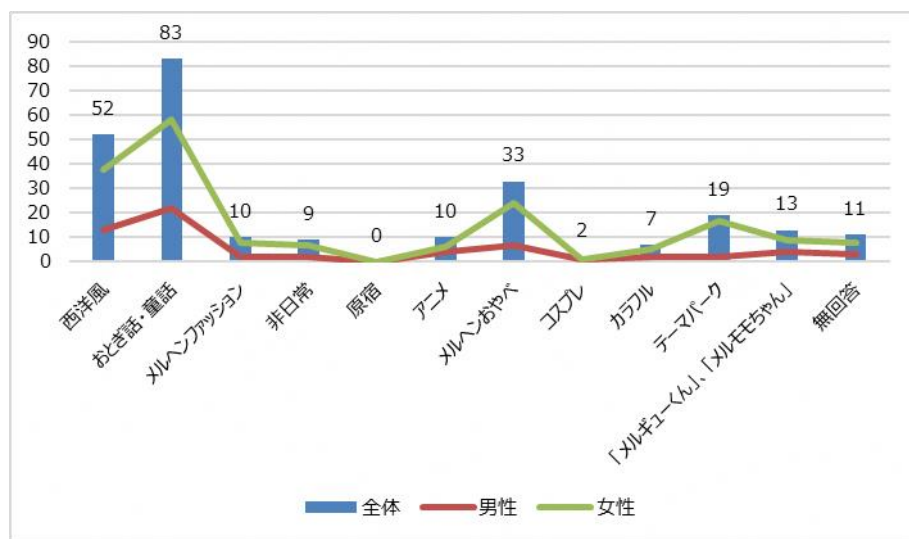
問1) 小矢部市が「メルヘン建築」と「歴史的観光資源」を柱として観光施策を推進していることを知っていますか？



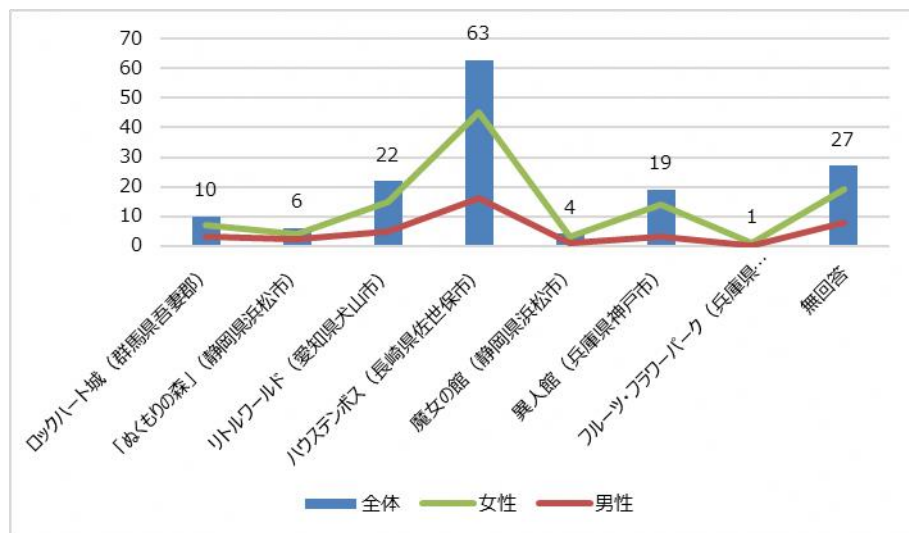
問2) 「メルヘン建築」と「歴史的観光資源」を小矢部市内で共存させることは可能か。



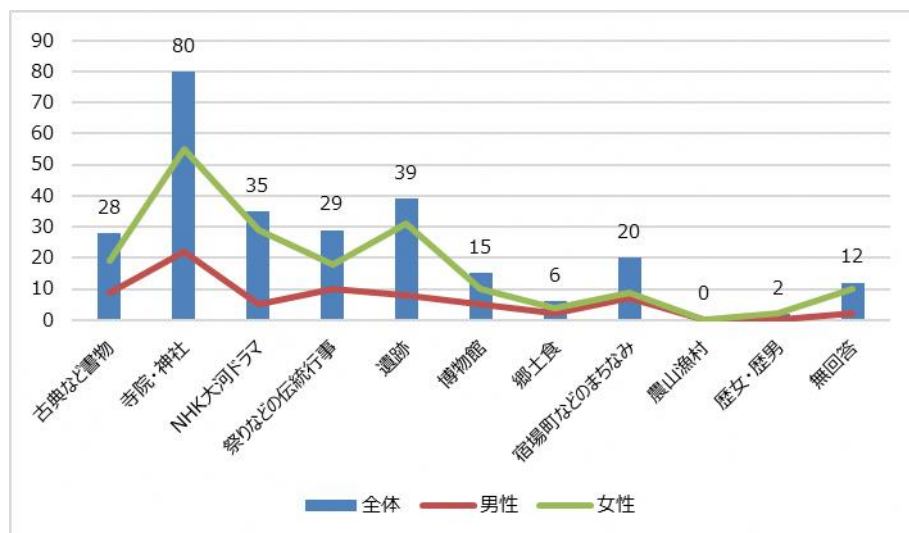
問3)「メルヘン」と聞いてあなたが連想するものは(複数回答可)



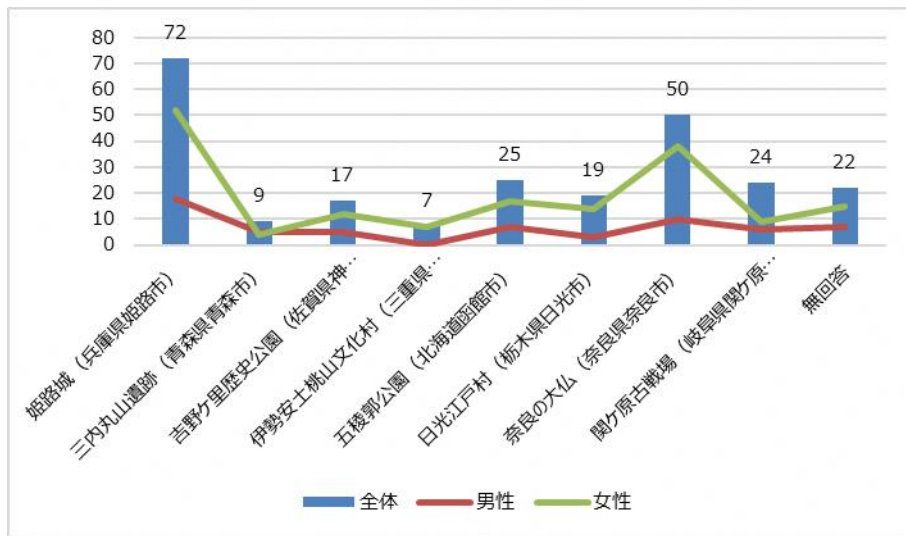
問4)「メルヘン」と聞いて思い浮かぶ場所(複数回答可)



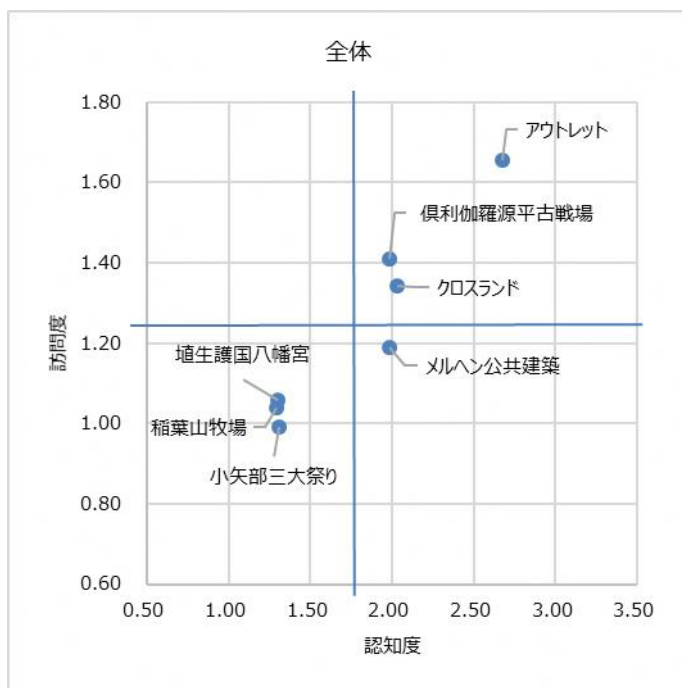
問5)「歴史的」と聞いて連想する場所(複数回答可)



問6)「歴史的観光資源」と聞いて思い浮かぶ場所(複数回答可)



問7) 小矢部市の観光資源について



	アウトレット	小矢部三大祭り	クロスランド	埴生護国八幡宮	メルヘン公共建築	稲葉山牧場	倶利伽羅源平古戦場	平均点
全体	認知度	2.67	1.31	2.03	1.30	1.98	1.30	1.98
	訪問度	1.66	0.99	1.34	1.06	1.19	1.04	1.41
男性	認知度	2.50	1.53	2.09	1.44	2.16	1.38	2.00
	訪問度	1.50	1.00	1.28	1.03	1.34	1.03	1.53
女性	認知度	2.74	1.25	2.03	1.29	1.89	1.30	1.98
	訪問度	1.70	0.99	1.38	1.06	1.13	1.05	1.36
19歳以下	認知度	2.94	1.25	2.31	1.69	2.00	1.63	1.69
	訪問度	2.06	1.31	1.50	1.31	1.38	1.25	1.19
30代	認知度	3.40	1.60	3.20	1.20	2.60	2.20	2.20
	訪問度	2.00	1.00	2.00	1.00	1.20	1.20	1.40
40代	認知度	2.83	1.17	2.28	1.17	1.89	1.22	1.61
	訪問度	1.89	0.89	1.44	1.00	1.22	1.00	1.22
50代	認知度	3.12	1.24	2.06	1.29	2.06	1.24	1.88
	訪問度	1.94	1.06	1.47	1.12	1.24	1.18	1.29
60代	認知度	2.77	1.62	2.35	1.46	2.19	1.46	2.23
	訪問度	1.62	1.12	1.65	1.23	1.38	1.15	1.58
70代以上	認知度	2.15	1.20	1.45	1.13	1.78	1.00	2.13
	訪問度	1.25	0.80	0.90	0.85	0.95	0.83	1.53
富山県	認知度	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.50	4.00
	訪問度	1.00	1.50	1.50	1.00	1.50	1.50	0.50
石川県	認知度	2.75	1.33	2.12	1.32	2.05	1.30	2.11
	訪問度	1.79	1.00	1.41	1.06	1.20	1.07	1.55
福井県	認知度	2.08	0.92	1.23	0.85	1.38	1.08	1.08
	訪問度	1.15	0.77	0.92	0.92	1.00	0.77	0.77
新潟県	認知度	2.60	1.10	1.80	1.40	1.70	1.10	1.50
	訪問度	1.10	1.10	1.20	1.20	1.30	1.00	1.10

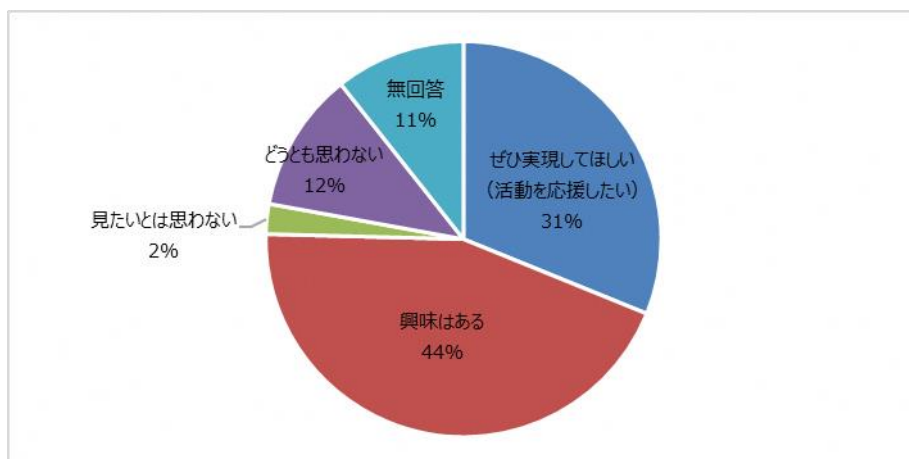
※上記の図表は、本調査で実施した、小矢部市の観光資源についてそれぞれ「認知度」「訪問度」を下表の数値評価に置き換え、加重平均にて評価値を算出し、数値結果から、「認知度×訪問度」の散布図を作成し、ポートフォリオ分析を行った。

小矢部市の観光資源としての認知度			
よく知っている	知っている	聞いたことがある	知らない
4ポイント	3ポイント	2ポイント	1ポイント

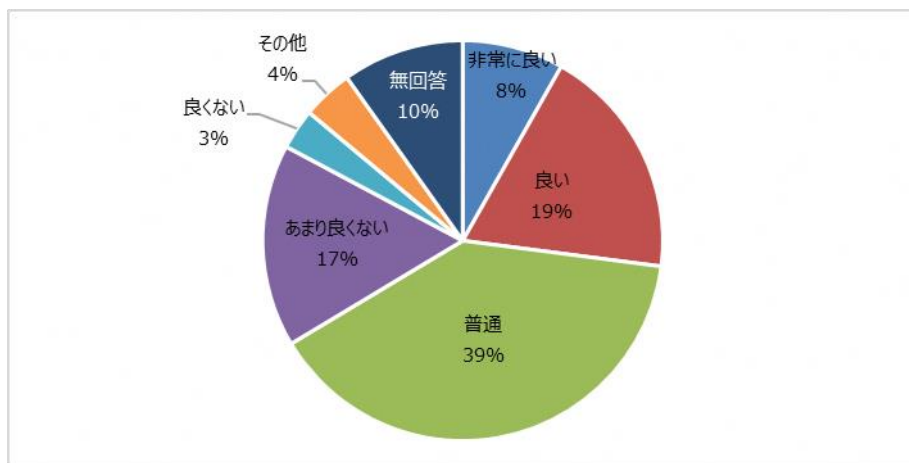
  

実際の訪問度			
よく行く (五回以上)	何度か行ったことがある	一度だけ行ったことがある	行ったことがない
4ポイント	3ポイント	2ポイント	1ポイント

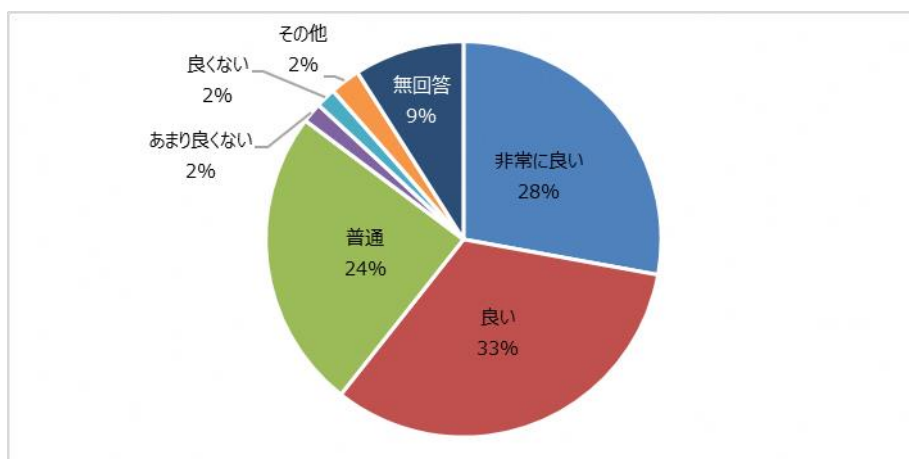
問 8) 木曾義仲と巴御前の大河ドラマ誘致活動の実現についてどう思うか。



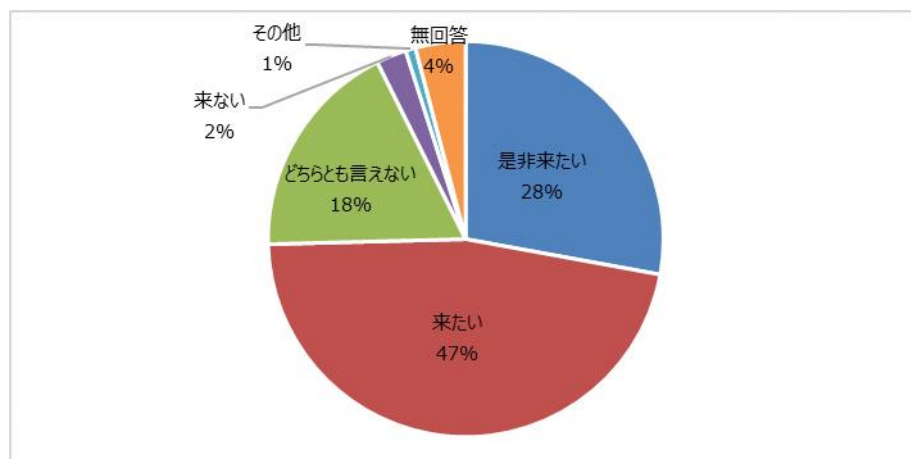
問 9) 石動商店街は観光資源としてどう思うか。



問 10) 小矢部の特産品を使用した昼食はどうだったか。



問 1 1) 小矢部市にもう一度来たいと思いますか。



問 1 2) 小矢部市観光について工夫したら良いと思われること (自由記入欄)

- ボランティアガイドさんの説明が、少し聞き取りにくかった
- クロスランドタワーに山々の説明が欲しい
- 説明はマイクを使用してほしい
- 建物の中を見て回りたい
- 洋風の建物というだけで魅力は少ない
- メルヘン建築に感動したが、まばらにあり、移動時間が長く疲れた
- アウトレット以外のメインになりえる物をつくる
- 宣伝不足
- メルギュー、メルモモを、もっと推す
- メルヘン建築、中まで入れる所があると良い
- コスプレ対談長い

### ③アンケート分析

小矢部市の観光資源の認知度・訪問度は低く、アウトレットのみ、アンケート項目の中で認知度・訪問度が高かった。「歴史的観光資源」と聞いて「寺院・神社」を連想する人は多かったが、「メルヘン」と聞いて「おとぎ話・童話」「西洋風」を連想するものの、メルヘン建築に結びつかない人が多かった。

今回のモニターツアーに参加したことにより、メルヘン建築を初めて観て、好感を持った人は多く、小矢部市を実際に訪れた人の印象は「また来たい」という感想がおおよそを占めたが、小矢部市にはその他にも多くの観光資源が存在しているものの、一般的には知られていないということが分かった。

このことから、「メルヘン」や「歴史的観光資源」は、小矢部市の観光資源として十分に情報発信されていないことが考えられる。また、その他の観光資源についても魅力が十分に伝わっておらず、素材の持つ魅力を強力に打ち出す必要があるものと考えられる。

## 6. 資源を活かした商品化のテーマと方向性について（モニターツアー結果からの考察）

### 1) イベント実施（モニターツアー）の課題点

- ・小矢部市街散策については、町並み整備がされていないことから、参加者に残る印象は少ない。
- ・モニターツアー時には昼食イベントの実施により、小矢部市の食（特産品）を提供したが、実際に個人で訪れる際には、はじめて来訪する人には選択できない（食事場所の検討）。
- ・稲葉山の展望、クロスランドタワーの展望の案内が少なかった（展望の魅力の伝え方の検討）。
- ・メルヘン建築の大谷中学校は素晴らしいが、ただ観るだけでは観光地としての魅力に欠けた。
- ・貸切バスとボランティアガイドがあったのでツアーにすることができた。
- ・小矢部市内には宿泊施設がほぼない。→ 金沢市・高岡市の宿泊客を誘客する。
- ・レンタカーがない。→ 設定出発地を金沢市・高岡市（富山市）で設定する。
- ・観光タクシーがない。→ 開発・契約が必要不可欠である。
- ・旅行会社がオプションツアーとして集客するためには、事前に現金を収受することが必要。
- ・当日受け（または前日まで）できる仕組みに対応することが必要。
- ・トライアル的な商品造成の掲載であればパンフレット掲載費用は少なく済むが、継続的に実施する場合は、掲載するための費用が発生する。
- ・多くのイベントが開催されているが、他への波及がなく共同開催等もない。

### 2) 資源を活かした商品化のテーマと方向性

回遊性調査及びニーズ調査では、アウトレット以外の小矢部市の観光資源の認知度はかなり低く、観光誘致には厳しい状況であるが、今回実施した「モニターツアー」の参加者アンケートの小矢部市への再訪意欲については、「是非、来たい」・「来たい」が、全体の9割を占める結果であった。

アンケートから、小矢部市の特産品には魅力があり、倶利伽羅古戦場については、認知度は低いが訪問度はかなり高く、小矢部市が取り組んでいる「大河ドラマ誘致活動」にも多くの方が興味を持っていることが分かった。

このことから、小矢部市の「メルヘン建築」「歴史的観光資源」「特産品・名産品」について、それぞれの情報を整理し、「メルヘン」＝メルヘン建築・かわいい・童話的・キレイなど、また「歴史」＝倶利伽羅古戦場・埴生護国八幡宮・桜町J OMONパークなど、キーワード化して、情報発信することにより、観光客の増加が期待できる。

### 3) 考察できる誘客ターゲット

- (1) 「メルヘン」をテーマ  
→ 女性グループ・ファミリー・ブロガー・エスコート（添乗員誘導）型ツアー
- (2) 「歴史」をテーマ  
→ 中高年・歴女・女性グループ・学生・エスコート（添乗員誘導）型ツアー
- (3) 対象エリアを絞る（イベント・エスコート（添乗員誘導）型ツアー以外）  
→ 富山県民・石川県民、または富山県・石川県の観光来訪者（外国人観光者含む）
- (4) イベント・エスコート（添乗員誘導）型ツアー  
→ 全国エリア（特に首都圏、関西圏などの人口集中エリア）



## 7. 本調査における提言

### 1) メルヘンブラッシュアップ（「新メルヘン」の定義づけ）について（提言－1）

各種調査において「メルヘン」に対するイメージを調査した。ワーキンググループでも「新メルヘン」を定義づける必要性があるとの意見があり、「メルヘン建築」から切り離し、「道の駅メルヘンおやべ」のように『メルヘン・・・』のような使い方をすることにより、「メルヘン」のイメージをこれまでと違い、幅広く使用することができる。

ワーキンググループでも議論されたように、「メルヘン」という定義がはっきりしていないということから、ハードルが低いため、応用が容易で、イメージを他の方向へ変更しても、違和感がない。

例えば、「メルヘン」を「メルギューくん・メルモモちゃん」のように「かわいい」といったイメージで連想することもできる。

近年、小矢部市で開催されている「コスプレイベント」などでは、まさしく「メルヘン」の名称及び建築物から発想されたイベントである。コスプレイヤーが「メルヘン建築」あるいは「神社・仏閣」をバックに写真を撮り、SNSで情報発信することにより、小矢部市のブランドイメージの向上が期待できる。

小矢部市には、歴史的観光資源のほか、クロスランドおやべ・宮島峡など観光資源が多く存在する。これらを結びつけることにより、これまでと違った、より多くのコスプレイヤーやカメラマン（見物客）が小矢部市を訪れるようになれば、「メルヘン」「歴史的観光資源」の認知度が低いことについても、彼らの拡散により、知名度が向上するものと考えられる。

《本事業成果から抽出したキーワード》

かわいい、明るい景観、おとぎ話・童話、西洋風、子どもから大人までが喜ぶ、わくわくする  
⇒ かつての「メルヘン建築」建設の際の松本元市長の「子供たちに夢を与えたい」「地域の誇りとなる施設をつくりたい」という思いから、「新メルヘン」でも子どもから大人までが喜ぶような、わくわくするような明るく、かわいい街が定義（コンセプト）となるものと考えられる。

### 2) メルヘンの聖地化（提言－2）

地方創生の目的のひとつに交流人口の拡大は言うまでもない。小矢部市に存在する「メルヘン」「歴史的観光資源」を活用し、日本全国さらには世界中から人が集まることにより、より魅力ある街が創られる。そのためには、「メルヘン」「歴史的観光資源」から定義づけられるイベントなどを開催し、「〇〇〇の聖地」（例：恋人たちの聖地）のようなイメージづけが求められる。前段のコスプレに関しても、「メルヘン」との結びつきを強固なものにしていくことにより、より魅力ある街づくりが可能となる。

イベント、大会を開催する際には、必ず宿泊施設のキャパシティや立地、施設を問われるが、小矢部市には当該施設は少なく、千人規模のイベントを実施することは難しいと考えがちではあるが、日中の滞在時間を小矢部市内の施設で存分に堪能してもらい、しっかり街でお金を使ってもらい、仕組みを構築し、宿泊については近接する金沢市、高岡市で受入を行うことにより、千人規模のイベントは可能となる。

### 3) モニターツアーをベースとした旅行商品化の提言（提言－3）

調査内容やモニターツアーをとおして、「メルヘン」と「歴史」をキーワードとした観光ルート・旅行商品の開発を提言する。

今回実施したモニターツアーは、バスツアーとして、事前にスタッフが各施設において準備し、参加者を「おもてなし」することによりツアーが成り立ったが、現状においては、移動方法・イベント性には不十分な点が多い。さらに、今回は122名の参加があったが、このようなツアーを催行するには、最低20名は必要となる。

このことから「あいの風とやま鉄道石動駅発着・観光タクシープラン」を提言する。

来訪者1名からツアーの催行保証ができ、来訪者の都合に合わせた「時間・行程」が自由に設定できる。ツアーガイド（案内）については、日ごろから小矢部市内を走っているタクシードライバーを利用することで小矢部市の「メルヘン」「歴史」をととても詳しく・安心してガイド（案内）してもらえるものとする。

「メルヘン」「歴史」をキーワードに、小矢部市内の観光地をめぐる「自由コース」と「観光コース」を設定し、近隣住人や旅行者の誘客促進を図る「あいの風とやま鉄道石動駅発着・観光タクシープラン」は、小矢部市の観光旅行商品として適していると考えられる。

#### （例1）モニターツアーをベースとした旅行商品開発【観光タクシープラン】

1. ターゲット：石川県民・富山県民  
金沢市・高岡市の観光来訪者（インバウンドのマーケットも探る）  
（金沢市・高岡市からの移動は、IRいしかわ鉄道・あいの風とやま鉄道を利用）
2. コース設定：「メルヘンコース」「歴史コース」など、事前にコースを設定
3. 販売方法：全国の旅行代理店
4. ベテランのタクシードライバーによる観光地周遊（1名から催行可能）
5. 掲載イメージ（例）  
首都圏、関西圏から北陸エリア向けの大手旅行会社パッケージ商品

#### 🚗 モデルコース



駅からタクシーを利用して、福井の主な観光地めぐりを楽しんでいただけるお得な観光タクシーです。コースはJR福井駅発の全4コースで、駅のみどりの窓口で予約無しで購入していただけます。この機会にぜひご利用ください！



#### 🚗 福井駅出発プラン

1	永平寺コース 2時間コース
2	朝倉氏遺跡コース 2時間コース ※12/28～1/4は運休
3	恐竜博物館コース 3時間コース ※水曜日（水曜日が祝日の場合はその翌日）と12/29～1/2、7/20～8/31は無休
4	一乗谷朝倉氏遺跡&曹洞宗大本山永平寺コース 3時間コース ※12/28～1/4は運休

※詳しいコース内容は「駅から観光タクシー福井」のチラシから

駅からのタクシープラン  
の例（福井駅）

## (例2) モニターツアーをベースとした旅行商品開発【歴史街道散策】

1. ターゲット：歴史好き（歴女）とウォーキング（中高年）
2. 倶利伽羅いにしへの街道ウォーキングツアー（ボランティアガイド同行）
3. コース案

石動駅出発 == 埴生護国八幡宮 == 倶利伽羅源平の郷埴生口 == 巴塚・葵塚 == 倶利伽羅古戦場 == 峠茶屋跡 == 倶利伽羅源平の埴生口 == 石動駅到着



### 4) ターゲットを意識したプロモーションの提言（提言-4）

#### (1) 駅からの観光タクシープランをオプションツアーとして掲載

全国にて展開されている各地出発「北陸版」パンフレットのオプションツアー（現地発プラン）として掲載を行う。



(2) 小矢部市日帰り観光コース（マイカー想定）

- ターゲット：家族
- 行程：「メルヘン」コース・・・メルヘン建築をめぐる  
「歴史」コース・・・寺院を中心にめぐる  
(アウトレット、クロスランドおやべを絡ませる)
- プロモーション：近隣のショッピングモールにて、キャラバンを実施。

(3) 源平ゆかりの地遠足

- ターゲット：児童・生徒（幼稚園児～中学生）
- 行程：源平ゆかりの地の散策（昼食はクロスランドおやべ、または稲葉山牧場を利用）  
ボランティアガイドによる源平合戦の学びの時間を設ける
- プロモーション：教育旅行を行う大手旅行会社、地元の旅行会社、貸切バス会社など

(4) エスコート（添乗員誘導）型ツアー

- ターゲット：シニア層・旅行会員
- 行程：小矢部市内を貸切バスにて周遊（定期的に著名人も同行）  
「メルヘン」「歴史」など、テーマにあわせてめぐるコース
- プロモーション：おとなび・阪急交通社・クラブツーリズム・読売旅行など

5) イベント開催の提言（提言－5）

(例1) 街かどコスプレの全国会議の開催

- 概要：市内施設を活用し、意見交換会・シンポジウム・研究会・同窓会などを数ヶ所で開催
- 目的：年に1～2回は全国から小矢部市に集まり、親交を深める
- 実施期間：2～3日間（朝から夜まで各施設で分散して開催）
- 集客規模：1,000人～2,000人
- 移動方法：事前予約制を導入し、市内の移動をシャトルバスで効率よく運行させる。朝、夜には宿泊施設がある金沢市、高岡市に運行する（または第三セクターを活用）

(例2) スイーツライド（自転車イベント）の開催

- 概要：市内の観光施設・名産品を巡るサイクリングツアー
- 目的：サイクリングという共通の趣味で小矢部市に集まり、小矢部市の魅力を拡散してもらう
- 実施期間：1日間（小矢部市内をめぐる）
- 集客規模：2～10名を1グループとする  
「自転車×キレイ×旅」をコンセプトに、「美容効果」「アンチストレス」「旅の魅力」が叶う、小矢部市の歴史的観光資源と名産品・スイーツをつなぐ、サイクルイベント

### (例3) 源平歴史街道マラソン

- 概要：クロスランドおやべをスタート、小矢部市の名所をめぐるフルマラソン
- 目的：県外から多くの参加者を小矢部市に呼ぶ
- 実施期間：1日間
- 集客規模：1,000人～5,000人

(参考) 加賀温泉郷マラソンの参加者の約4,200人のうち、県外が6割を占める

### 6) 観光促進のためのソフト整備の提言 (提言-6)

小矢部市の地域ならではの特色を活かした、きめ細かい情報を発信することができる観光アプリを導入する。

#### (例1) 観光アプリ (ココシル) の導入

多言語対応も可能で、インバウンド環境整備にも活用することができる。システム導入から定期メンテナンス効果測定までワンストップでサービス提供できる。

##### ① 観光・グルメイベント情報チェック

ココシルに登録されている観光地・飲食店の各種情報をチェックすることができ、旬なイベント情報もリアルタイムで入手できる。

##### ② モデルコースの設定

地域でおすすめのモデルコースを設定し、PRすることができる (音声案内も可能)。

##### ③ 目的地までの道案内

目的の観光スポットや飲食店まで「Google マップ」で道案内してくれる。



情報発信はまち(地域)が主体。街や観光地などのまち(地域)単位でサービスを構築・運営し、その地域ならではの特色を活かした、きめ細かい情報を発信することができます。

- ポータルサイトとスマートフォンアプリが連動
  - 場所(店舗・施設など)に応じたさまざまな情報を提供
  - 最新情報をアプリユーザにPUSH配信
  - ココシルアプリ一つで、各地域のサービスを利用可能
  - 多言語での情報提供が可能
- 日本語、英語、中国語(繁体字・簡体字)、韓国語に対応。その他の言語もカスタマイズにより対応可能です。外国語での情報提供により、来訪された外国人観光客に「まち」の魅力を伝えることができます。

#### 導入効果 (メリット)

<p><b>回遊性向上・滞在時間延長</b></p> <p>居るだけでわからない地域の魅力を伝えたり、旬な「ココ」ならではの情報を提供することによって、来訪者に新たな興味が与えられ、回遊性向上・滞在時間延長につながります。</p>	<p><b>外国人観光客への対応</b></p> <p>外国語での情報提供により、来訪された外国人観光客に「まち」の魅力を伝えることができます。また、ココシルアプリに導入された日本各地の観光地へも誘導することができます。</p>	<p><b>マーケティングへの活用</b></p> <p>どの場所に多く人が集まるか、どのような情報が人気があるかなど、来訪者の行動を解析することによって、地域独自のマーケティングに活用することができます。</p>
---	--	---

#### 導入事例

- ココシル銀座 <http://ginza.kokosil.net>
  - ココシルごまえ <http://komaekokosil.net>
  - ココシル会津若松七日町 <http://nansukamachi.kokosil.net>
  - ココシル那須塩原 <http://nasuetsubara.kokosil.net>
  - ココシル大仙公園日本庭園 <http://daisen-park.kokosil.net>
  - ココシル横浜みなと博物館 <http://yokohama-port-museum.kokosil.net>
  - ココシル池袋 <http://kobukuro.kokosil.net>
  - ココシル横須賀 <http://yokosuka.kokosil.net>
  - ココシル上野 <http://ueno.kokosil.net>
  - ココシル南足柄 <http://minamishigara.kokosil.net>
  - ココシル八丈島 <http://hachijo.kokosil.net>
  - ココシル秋葉原 <http://akihabara.kokosil.net>
  - ココシルいわて国体ナビ <http://iwatekokufainavi.kokosil.net>
  - ココシル札幌 <http://sapporo.kokosil.net>
  - ココシル湯河原 <http://yugawara.kokosil.net>
  - ココシル白岡 <http://shirooka.kokosil.net>
  - ココシル津山 <http://tsuyama.kokosil.net>
  - ココシル流山本町江戸回廊 <http://naganoyama.kokosil.net>
  - ココシル☆ふじみ <http://fujimi.kokosil.net>
  - ココシル塩谷 <http://shioya.kokosil.net>
  - ふくおかよかとこバスポート (ココシル福岡) <http://fukuoka.kokosil.net>
  - ココシルやまなし in 岐阜 <http://yamanaoka.kokosil.net>
  - ココシルひょうご北摂ライブ <http://hyogohokusetolive.kokosil.net>
  - こまえくぼ 1234 <http://komaekubo1234.kokosil.net>
  - 葛飾区総合アプリ <http://katsushika.kokosil.net>
  - ココシル和気町 <http://wake.kokosil.net>
  - ココシルいすみ <http://home.isumi.kokosil.net/ja/>
  - 大和高田市 市民交流センター コスモスプラザ <http://yamatakokakade-cosmosplaza.kokosil.net>
  - ココシル大和郡山城下町 <http://yamatokoryama.kokosil.net>
  - ココシルたわらもと <http://tawaramoto.kokosil.net>
  - 王寺町観光協会 <http://oj-kanko.kokosil.net>
  - 日本遺産 日本茶 800年の歴史散歩 ~京都・山城~ <http://nihonisan-kyoto.kokosil.net>
  - 知のフラグメンツ
  - 原鉄道模型博物館 モバイルガイドサービス
  - 地回と測量の科学館 モバイルガイドサービス
  - 記念館三笠ユビキタスガイド
- <ココシルターミナル>
- ココシル羽田空港

## 7) その他実現可能で継続性のある施策の提言（提言ー7）

本事業で実施した業務から導き出した、小矢部市の「効果的な観光素材の活用法」、「商品開発及び観光ルート等」、「まちなかメルヘン化構想に関連する空間の活用方法や地域連携」に関する実現可能で継続性のある施策の提案を以下のとおり記載する。

### (1) 事業内容

#### ① 石動市街地の商店街周辺

No	事業名	内容	主体	観光素材	商品開発	メルヘン化構想	
						空間活用	地域連携
1	街路灯・歩道のフラワー設置事業	石動駅（新図書館）から宿場町街道までのメルヘンロードを花であふれた空間にする。街路灯にはフラッグと合わせてフラワーバケット、歩道にはフラワープランターを設置。年間を通じて歩きたくなる鮮やかな商店街にする。	市役所	●		●	
2	カフェスイーツの商品開発	名物となるお持ち帰りスイーツの開発を行う。	市役所 事業者		●		
3	メルヘン day の開催	第1週から4週までの土曜日ごとにテーマを決めたイベントを継続的に開催する。	事業者 市役所			●	
4	新図書館のメルヘン特設コーナーの設置	他の図書館にはない、「メルヘン」に特化したコーナー（童話・絵本など）を設置する。	市役所			●	
5	花とメルヘンのまちづくり事業	商店街の住民が主体となったハンキングバスケットやフラワーポット、統一された店頭フラッグを設置する。	市民 事業者			●	●
6	おもてなしボランティア事業	小矢部市の歴史に詳しいボランティア隊の制服や案内方法を統一し、「小矢部ものがたり」を発信する仕組みを構築する。	市役所 市民		●		●
7	メルヘンブランド品の開発	デザインやパッケージ、ロゴを統一したメルヘンブランドを開発する。	市役所 事業者		●		
8	寺院コラボ商品・サービス開発事業	歴史とふれ合う町歩きを促す仕組みづくりとして「寺カフェ（座禅カフェ）」を設置する。	商工会 寺院		●	●	

② 小矢部市全域

No	事業名	内容	主体	観光素材	商品開発	メルヘン化 構想	
						空間活用	地域連携
9	小矢部まちなみめぐりコースの設定	アウトレット利用客をターゲットに短時間で小矢部市内観光が可能な目的、所要時間別の選択できるコースを設定する。	市役所 事業者	●	●		
10	体験型ツアーの設定	季節が感じられる果物・野菜を活用した収穫、とれたて三昧ツアーを設定する。	事業者	●	●		
11	小矢部をめぐるスポーツイベントの開催（ツーリング）	アウトレットを拠点に市内主要観光地を周遊する短時間観光コースを設定する。	市役所 事業者	●	●		
12	市内全域連携型イベントの開催	アウトレットを拠点として、小矢部市内複数施設にて同日にジャズライブ等のイベントを開催する。	市役所 事業者			●	
13	若者向けのニッチイベントの実施	クロスランドを拠点として市内全域で、コスプレ等の若者に人気なイベントを開催し、他地域との差別化を図る。	市役所 市民		●	●	
14	アウトレットまでの導線整備	国道8号、小矢部IC、福岡ICからアウトレットまでの導線に観光PRにつながる看板・壁面アートを設置する。	市役所	●		●	
15	小矢部ものがたりにつながる情報収集事業	クロスランドタワーや稲葉山などでの「幸せ体験」を募集し、新たなスポットを作り上げる。	市役所 事業者		●		
16	新たな観光施設の誘致事業	家族連れに人気があるアドベンチャーランドを駅前周辺に誘致する。	市役所	●		●	
17	各種イベント開催サークルの開設	幅広い分野のサークルを開設し、市内の観光スポットの有効活用事例を実証する。	市民 事業者 市役所				●
18	サンクスメルヘンウィークの設定	市民が自らメルヘンを身近に感じ誇りを持ってもらえるよう感謝ウィークを設け、商店街で買物や飲食をした人に還元するサービスを検討する。	市役所 市民			●	●

③ 共通提案

No	事業名	内容	主体	観光素材	商品開発	メルヘン化 構想	
						空間活用	地域連携
19	小矢部の魅力発信事業	専属スタッフを配置し、SNSを活用した情報発信を実施する。	市役所 市民	●			
20	アウトレット連携事業	アウトレットのリピーター確保につなげる連携集客の体制を構築する。	市役所	●			●
21	情報発信講座の開設	地域住民が自ら魅力ある小矢部市のスポットを情報発信できるように、専門家を招へいした講座を定期的に行なう。	市役所				●
22	企画検討立案チームの組成	自治体、事業者、市民が一体となった企画委員を構成し、定期的なワーキンググループを開催する。	市役所 事業者 市民				●



(2) 実施スケジュール

① 石動市街地の商店街周辺

No.	事業名	29年度	30年度	31年度	32年度	33年度	観光素材	商品開発	メルヘン化構想	
									空間活用	地域連携
街路灯・歩道のフラワー設置事業										
1	①設置箇所の選定	→					●		●	
	②管理制度、連携体制の構築	→								
	③花の選定、植栽イベントの企画	→								
カフェスイーツの商品開発										
2	①協力事業者の公募	→						●		
	②商品企画、開発	→								
	③販売・メディアを活用したPR		→							
	④ブラッシュアップ			→						
メルヘンdayの開催										
3	①協力事業者の公募	→							●	
	②イベント開催事業者に対する支援		→							
	③SNS等インターネットを活用したPR		→							
新図書館のメルヘン特設コーナーの設置										
4	①メルヘンを題材とした書籍収集		→						●	
	②読み聞かせイベントの定期開催			→						
	③特設コーナーのPR			→						
花とメルヘンのまちづくり事業										
5	①企画・設計	→							●	●
	②管理制度構築、定期的設備更新	→								
	③メルヘンのまちPR	→								
おもてなしボランティア事業										
6	①案内方法のマニュアル作成	→						●		●
	②ボランティア隊の募集		→							
	③ボランティア隊の育成			→						
メルヘンブランド品の開発										
7	①ブランドコンセプト企画・開発	→						●		
	②共通ロゴのデザイン作成		→							
	③ブランド品開発		→							
	④ブランド力向上PR			→						
寺院コラボ商品・サービス開発事業										
8	①コラボ商品の企画開発	→						●	●	
	②町歩きルートの策定	→								
	③寺カフェイベント開催		→							
	④イベントPR		→							

② 小矢部市全域

No.	事業名	29年度	30年度	31年度	32年度	33年度	観光素材	商品開発	メルヘン化構想	
									空間活用	地域連携
9	小矢部まちめぐりコースの設定									
	①コース企画・開発	→					●	●		
	②検証、策定		→							
10	体験型ツアーの設定									
	①ツアー企画・開発	→					●	●		
	②検証、策定		→							
11	小矢部をめぐるスポーツイベントの開催(ツーリング)									
	①イベント企画・開発	→					●	●		
	②検証、策定		→							
12	市内全域連携型イベントの開催									
	①イベント企画・開発		→						●	
	②施設間アクセスの向上、交通網整備			→	→	→				
13	若者向けのニッチイベントの実施									
	①若者イベントの企画・開発	→						●	●	
	②検証、策定		→							
14	アウトレットまでの導線整備									
	①観光PR設置物の企画・設計			→	→	→	●		●	
	②各種制作				→	→				
15	小矢部ものがたりにつながる情報収集事業									
	①公募による情報収集	→						●		
	②物語策定		→							
16	新たな観光施設の誘致事業									
	①人気観光施設調査	→	→				●		●	
	②誘致企画・関連先との連携			→	→	→				
17	各種イベント開催サークルの開設									
	①サークル活動の公募	→								●
	②サークル活動実施		→	→	→	→				
18	サンクスメルヘンウィークの設定									
	①企画・設計、還元システム策定		→						●	●
	②協力体制の構築			→						
	③検証				→					
	④ブラッシュアップ					→				

③ 共通提案

No.	事業名	29年度	30年度	31年度	32年度	33年度	観光素材	商品開発	メルヘン化構想	
									空間活用	地域連携
19	小矢部の魅力発信事業						●			
	①企画・設計、実施体制構築		→							
	②SNS専用サービスの開発、普及			→	→					
	③イベント取材、PR動画作成				→					
20	アウトレット連携事業						●			●
	①企画・設計	→								
	②アウトレット及び関係者との折衝	→	→	→	→	→				
	③年間イベントの開催			→	→					
21	情報発信講座の開設									●
	①企画・設計、実施体制構築	→								
	②定期的講座開催		→	→	→	→				
	③市民主体の情報発信PR		→	→	→					
22	企画検討立案チームの組成									●
	①企画委員の設立	→								
	②定期的なワーキンググループの開催		→	→	→	→				
	③討論内容の公開PR		→	→	→					

### (3) イメージ図

以下の3種のイメージ図を、2種類のデータ形式（A I データ、J P G データ）にて納品。

#### ① 石動駅前から見た街並み（パース図）

本事業で実施した、販売店調査の調査結果、関係者及び地域住民からなるワーキンググループ等での意見を踏まえ、石動駅前通りにフラワーバケット、フラワープランターを設置し、平成30年完成予定の商店街活性化拠点施設も加えた、明るい街並みを想定し作成した。

#### ■ 販売店調査の調査結果から

- ・ベンチの設置
- ・空き店舗の有効活用
- ・石動駅前商店街にカフェなどの休憩スペースの設置
- ・花がたくさんある街並み など

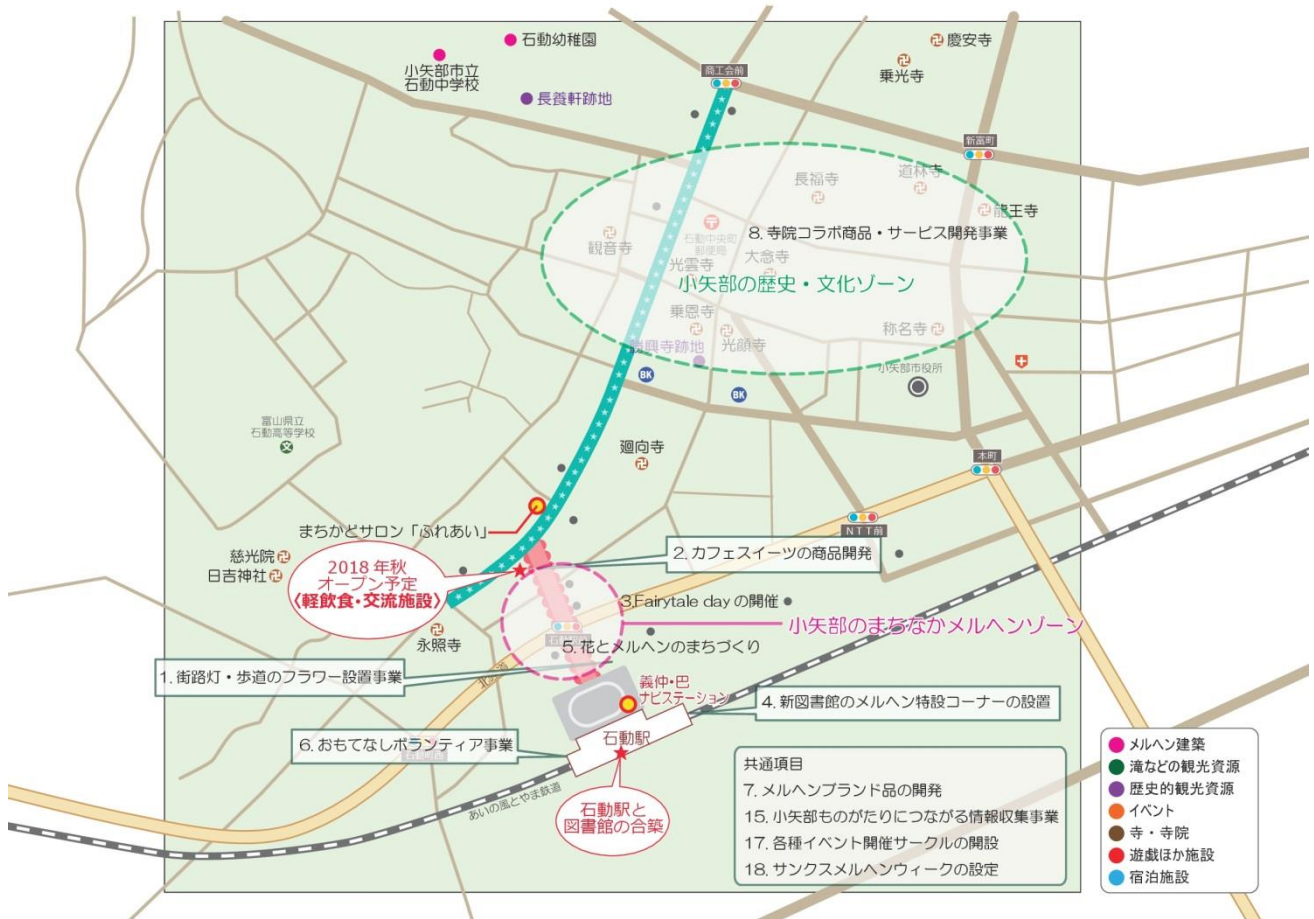
#### ■ 関係者及び地域住民からなるワーキンググループ、モニターツアーの意見から

- ・石動駅前商店街にカフェを設置
- ・案内看板を設置
- ・街灯や花を整備しメルヘンな街並み など



② 石動商店街エリア構想 (MAP図)

石動駅前及び石動商店街付近のMAP図内で、寺院が集中している地域を「小矢部の歴史・文化ゾーン」、石動駅前から見た街並み (パース図) の該当地域を「小矢部市のまちなかメルヘンゾーン」とゾーニングを行い、石動市街地の商店街周辺において実現可能で継続性のある施策の提案を盛り込み作成した。



③ 小矢部市全域構想（MAP図）

小矢部市全域のMAP図に小矢部市全域において実現可能で継続性のある施策の提案を盛り込み作成した。

