

観光まちづくりワークショップ



- 第1回 現状認識、観光ポテンシャル
- 第2回 稼げる観光について
- 第3回 舞鶴の観光の未来を考える

日 時:

- 第1回 2025年12月11日(水)
- 第2回 2026年1月21日(水)
- 第3回 2026年2月18日(水)

場 所: コワーケーションビルレッジ舞鶴
(赤れんがパーク3号棟2階)

参加者(宿泊、飲食、遊覧船運航事業者等):

- 第1回 17名
- 第2回 16名
- 第3回 11名



現状認識・観光ポテンシャル

1. 舞鶴観光の「リアルな姿」と「変化」

- **SNSの力:** TikTokに注力した結果、フォロワーが1.4万人を超え、北海道や沖縄など遠方から「お店を目的に」来る客が増えている。「舞鶴に来る理由」を店舗側で作ることが重要。
- **インバウンドの動き:** 各事業者によるプロモーションの効果により、西地区エリアでは、スーツケースを持った外国人が街歩きを楽しむ姿が目立ってきている。
- **客層の偏り:** 全体に50歳代以上の層が多く、10歳代・20歳代の若年層やインバウンド客の取り込みがまだ少ない。
- **移動手段の偏り・公共交通の不便さ:** ホテル利用者の多くは自家用車やレンタカーであり、公共交通機関を利用する観光客は少数派である。引揚記念館へ行きたい客は多いが、バスの本数が少ない。鉄道から引揚記念館への二次交通が不便。

2. 「なぜ舞鶴に来たか」「何にお金を使ったか」

- **リフレッシュ目的:** 古民家やゲストハウスの宿泊客は、「何もしない時間」や「田舎の風景」を楽しみに来ている。
- **推し活需要:** 若年層の間では、映画のロケ地巡り(聖地巡礼)が目的となっており、関連グッズや写真撮影にお金を使っている。
- **海軍・グルメ:** 高齢層には、依然として「海軍ゆかりの地」や「海軍カレー」が根強い人気を誇っている。
- **経由地としての利用:** インバウンド客の中には、伊根や美山へ行く際の「中継地点」として舞鶴に宿泊するケースも多い。

3. 「また来たい」を阻害している要因・課題

- **移動の壁(二次交通):** 引揚記念館へ行きたくても、バスの本数が少なく午後の便がないため、訪問を諦めてしまう機会損失が起きている。
- **情報の壁:** 映画ロケ地などの魅力的な資源が十分に知られていない。また、情報が分散していて検索しにくい。InstagramやWebサイトなど、入り口は違って最終的に必要な情報にたどり着ける統合的な動線が必要。
- **案内の欠如:** 東舞鶴駅に観光案内所がないため、駅に降りた直後の案内機能が不足している。
- **質の向上:** 満足度を高めるためには、ガイドのプロ化(有償化)や、街なかで歴史を体感できるQRコード設置など、ガイドがいなくても楽しめる仕掛けが必要である。

稼げる観光について

1. 統計データから見る舞鶴観光の「現在地」

- **観光消費額の低迷**：日帰り・宿泊を合わせた観光消費単価は 2,000円を下回り、近隣市と比較して低水準。特に宿泊はビジネス利用が多く、地域内での飲食・体験への波及が限定的であるという構造的課題がある。
- **高単価化への兆し**：観光協会の物販事業では「自分用」や「レトロ」をキーワードとした商品が支持され、購入単価が 2,000円程度まで上昇。適切なターゲット設定と商品開発が「稼ぐ力」に直結することを示唆。

2. 「稼ぐ」を阻害する3つの壁

- **心理的な壁(プライシングの迷い)**：事業者側に「高く売ることへの後ろめたさ」があり、提供価値に見合った強気な価格設定ができていない。
- **構造的な壁(点在とロット)**：魅力的な個店が点在しているため、歩いて楽しむ「回遊動線」が作りにくい。また、個店単位では生産ロットに限界があり、需要を取りこぼす機会損失が発生。
- **戦略的な壁(ターゲットの不在)**：「誰に、どんな感情を届けたいか」が曖昧なまま情報を発信している。高単価でも価値を感じる層(インバウンドや特定目的層)へのアプローチが不足。

3. 未来を拓く「3つの方向性」

- **「本物」を売る(観光用に設えたものからの脱却)**：観光客(特に欧米圏)は、作り込まれた施設ではなく「地域の日常にある嘘のない魅力」を求めており、舞鶴にしかない「暮らしの延長線上」をコンテンツ化し提供することが重要。
- **「尖った」ニーズを捉える(付加価値による差別化)**：「1棟貸し×ペット同伴」「舞鶴茶×高級ギフト」など、特定のニーズに深く刺さる商品設定を行い、価格競争に巻き込まれない独自のポジションを確立することが重要。
- **「面」で波を作る(オール舞鶴による連帯)**：個店での集客には限界があり、金沢や城崎温泉のように、街全体を一つの舞台と捉え、事業者間でデータや顧客を共有。エリア全体の回遊性を高める「連帯」で、大きな消費の波を作ることが重要。

舞鶴の観光の未来を考える

以下の8つの具体的なターゲット層を例に、それぞれの「滞在時間と消費額」を伸ばす手段について議論。

1. 男性おひとり様(艦これファン)

●40代、関東在住。特定のコンテンツ(艦これ)に 10年来の情熱を注ぐ「推し活」層。公式イベントだけでなく、普段から「静かに聖地を巡りたい」ニーズがある。
取組: 撮影の邪魔にならない、かつ舞鶴らしさを味わえる「ワンハンドのテイクアウトグルメ」の充実。一人でも気兼ねなく地元の酒や料理を楽しめる「カウンター席のあるバーや居酒屋」の情報発信。
稼ぐポイント: 限定グッズの展開に加え、夜の滞在を促す「おひとり様歓迎」の夜間営業店舗との連携。

2. 熟年夫婦二人旅

●60代、名古屋から自家車で来訪。時間と経済に余裕があり、質を重視する。「本物」を求める。観光客向けのセットメニューより、地元の人が食べる「本当に美味しい魚」を食べたい。
取組: 「都マグロ」や地魚を使った朝食体験を漁港近くの雰囲気ある空間で提供。歴史背景を深く解説できる質の高いガイドツアーの提供。
稼ぐポイント: 納得感があれば高単価でも購入するため、希少性の高い食材や体験を「ストーリー」と共に提供し、客単価を引き上げる。

3. 若者ドライブデート

●20代、大阪から来訪。SNS(インスタ等)が行動の起点。運転には不安がある。「映える」写真が撮れることが最優先。一方で、夜にやることなく早く帰ってしまう傾向がある。
取組: 夜の街歩きを楽しめる「夜パフェ」や、レトロな街並みでの食べ歩きを強化。初心者でも安心して利用できる駐車場をまとめた駐車場のデジタルマップ化の提供。
稼ぐポイント: 滞在時間を夜まで延ばす仕掛け(夜間景観やスイーツ)を作り、宿泊やディナーへの消費に繋げる。

4. 自然好きファミリー

●40代、子連れ。キャンプやアウトドアを通じて「子どもの経験」を重視する。家族全員で楽しめる「体験型」を求める。
取組: 釣った魚をその場で捌く体験や、農産物の収穫体験の提供。家族で気兼ねなく過ごせる一棟貸しスタイルの宿の提供。
稼ぐポイント: 体験メニューの有料化と、体験メニューと地元の食材(BBQセット等)をパッケージ販売することで、地域全体での消費額を底上げする。

5. おしゃれファミリー

●30代。感性が高く、洗練されたデザインや「その土地らしいライフスタイル」を好む。典型的なお土産物屋ではなく、セレクトショップのような空間を好む。
取組: 舞鶴茶を高級感のあるパッケージで販売。赤れんが倉庫などの歴史的資源を活かした、モダンで質の高いカフェ・ショップ展開。
稼ぐポイント: 「舞鶴ブランド」としての付加価値を付けた高単価なギフト商品の開発。

6. わんちゃん連れ夫婦

●30～40代。ペットは「家族」であり、ペット中心の旅行を計画する層。「ペット可」の施設が少ないため、目的地が限定されてしまう不満がある。
取組: ドッグラン併設の宿泊施設や、ペット同伴可のテラス席のある飲食店の拡充。外食が難しい飼い主向けの「地産地消デリバリー」の整備。
稼ぐポイント: 競合が少ない「尖ったニーズ」に応えることで、遠方からも宿泊客を呼び込み、長期滞在を狙う。

7. 欧米系女性ひとり旅

●30代。日本の「日常」「ローカル文化」に対する知的好奇心が強い。有名観光地よりも、古い商店街、地元の銭湯、家庭料理に価値を感じる。
取組: 地域住民と触れ合えるワークショップや、ありのままの街並みを歩くツアー(商店街散策、地元銭湯体験、家庭料体験など)の造成。多言語対応以上に「交流」を重視したおもてなしを展開。
稼ぐポイント: 短期消費よりも「長期滞在」による地域への経済波及。

8. 魚釣りが好きな男性グループ

●趣味にお金と時間を惜しまない、実利的な層。朝が非常に早く、前泊や釣行後の宴会など、食と住のニーズが明確。
取組: 早朝出発に合わせた「特製釣り人弁当」の提供。釣果を調理して提供してくれる飲食店とのマッチング。
稼ぐポイント: 趣味の利便性を高めるサービスをワンストップで提供し、年間を通じたりピーターを確保する。