

③ 地方商店街における体験型周遊イベントによる地域活性化の試み



特命助教
石原 周太郎

講演資料



Takemoto Lab

敦賀YYTチーム 2025年度年間報告

福井大学大学院 竹本研究室

敦賀YYTチーム

安田 慎太郎 吉田 憲人
近藤 隼人 亀井 晴翔
坪川 陽介

指導教員

石原 周太郎
竹本 拓治

1.1 はじめに

活動拠点

敦賀市にて合宿を行った 令和7年2月23,24日



「地域調査活動」としての調査合宿

→合宿でできたつながりから敦賀で活動



敦賀市はどういう街なのか
自分たちの目で確かめる

現地の人から話を聞き、現状を把握し
理解を深める

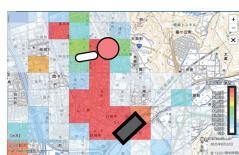
→まずは課題発見のため街歩きヒアリング

POINT!

敦賀市に足を運び、街を歩いたり話を聞いたりして、課題を発見し活動の方向性を決める

1.2 課題発見

滞在データ分析から



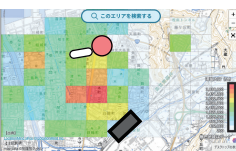
2024年 他都道府県居住 全年代



2024年 同一市区町村 20代以下

【出典】RESAS 滞在人口メッシュ分析

● : 氣比神宮
○ : 神楽町一丁目商店街
■ : 敦賀駅



2024年 同一市区町村 全年代

→観光客も地元の若者も神楽町一丁目商店街の
目の前(氣比神宮)までしか行かない

POINT!

神楽町一丁目商店街は氣比神宮が目的地の観光客や地元住民を獲得できていないのではないか

神楽町一丁目商店街理事長 敦賀市役所ヒアリング



- 氣比神宮からの誘客をメインとしているが、
現状十分に誘導できていない
- 滞在してくれているが時間が短い
- 体験型コンテンツの不足
- 氣比神宮からの誘客策が必要

2.1 アンケートとワークショップ

高校生実態調査アンケート

- 実施期間：令和7年7月14日-19日
 - 調査方法：高校より配布されたGoogleFormsにて回答・回収
 - 対象者：敦賀高校全生徒532名(回収率：100%)
- ⇒記述統計、KHコーダーの共起ネットワークを用いて分析

高校生の生活範囲や求めていることなどを調査するために、アンケートを実施。

敦賀の高校生の実態

敦賀の高校生は、何よりも「友達と過ごすこと」を目的にしているが、市内には友達と無料で集まれるような居場所や遊べるような場所が少ないと感じている。また、敦賀の高校生の5人に2人は、まちづくりへの参加意欲がある。

✓POINT!
まちづくりに興味があり、居場所が欲しい。

ワークショップ

敦賀まちづくり☆ワークショップ



実施日：令和7年8月12日(火)

神楽町一丁目商店街と若者を結び付けるために敦賀の高校生、大学生とワークショップを実施。

- 普段の遊ぶ場所について
⇒学校周辺で「完結」しているため、
商店街に来る動機が必要

- 商店街の印象
⇒「自分たちとは無関係な場所」と認識

✓POINT!
敦賀の高校生にとって商店街は無関係な場所となっているため、商店街に呼び込むには身近に感じてもらう必要がある。

2.2 実施概要

①和伊和伊亭ビル上層階の新規事業提案

課題

- 商店街に空き店舗が目立つ
- 2階以上の店舗利用には、
改装が必要な場合も



和伊和伊亭(神楽にある洋食屋さん)のオーナーが和伊和伊亭ビル上層階を使った新事業を一緒に考える

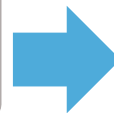


②神楽町一丁目商店街の賑わい創出



課題

- 商店街に賑わいが無い
- 観光客&地元の若者の来訪
目的創出



神楽町一丁目商店街全体で謎解きラリーを実施。

2.3 ① 提案

和伊和伊亭

敦賀市神楽町にある 洋食レストラン。もともとは福井県若狭町で20年以上愛されてきた人気洋食店で、名物はふわとろのオムライス。



具体的な提案例

ドミトリー、まちラボ、シェアハウス、など。観光客や地元の高校生など、幅広いターゲットを元に考えた。



POINT!

和伊和伊亭オーナーに対して、分析から得た知見を生かした提案を行うことができた。

分析について

高校生に対してアンケートを行ったり、ワークショップ、ヒアリングを通して空きスペースの活用を考えた。



体験型の人と交流できるスペースや作業スペースなどが必要がある

居場所の創出

最終決定案

シェアオフィス、工作室(DIY)

3.1 ② 課題からのアプローチ

[財務省関東財務局経済調査課, (2025). 周遊型謎解きを通じた地域の活性化について [経済調査レポート]. 財務省関東財務局. 観光スタンプラリー研究 (中村ら, 2022) 中村建設株式会社, (2023). スタンプラリー型イベントの参加者の回遊に関するモチベーションの実験的調査. J-GLOBAL.]

見つけた課題

- 体験型コンテンツの不足
- 商店街の滞在時間の不足
- 気比神宮からの誘客策が必要
- 商店街にくる動機、導線
- 高校生を呼び込めない
- 特別な目的がなければ商店街に来ない

どういうアプローチが必要？

- 体験型コンテンツを実施
- 商店街周遊
- 商店街を知ってもらう
- 高校生の来訪目的

先行研究より

- 地域回遊性を高める効果
- 滞在時間の延長と消費促進



謎解きラリー

3.2 ② 謎 解 き 概 要

概要

神楽一丁目商店街の店舗の外に謎を貼り、参加者に周遊してもらう。かぐ〜るで参加者に解答用紙を配布する。問題を解き終わった参加者に景品として商店街の駄菓子进行渡し、アンケートも答えてもらう。

効果

- 商店街の滞在時間の確保
- 商店街の理解が深くなる
- 地元の若者を商店街に呼び込む
- 気比神宮からの導線ができる
- 商店街での消費が増える
- 商店街が賑わう

実際の様子



問題例

増井弘海堂(昆布屋)に実際に設置した謎

- むっこみおぼろ
 - 敦賀フグ
 - ソースカツ丼
- 思わず、買いたくなるのは？



「むっこみおぼろ」
→ 増井弘海堂で販売している昆布



解答

思わず、買いたくなる
↓
買いそう
↓
海藻

A. むっこみおぼろ

設置店舗の商品および敦賀の地域資源を題材に謎を作成。

3.3 ② 謎 解 き 1 回 目

実際の様子 実施日：2025年9月15日(月・祝)



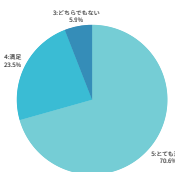
参加者：約70名

想定していたターゲットの観光客と敦賀の高校生の姿はほぼ見られず、敦賀の小学生とその保護者の層がほとんどであった。

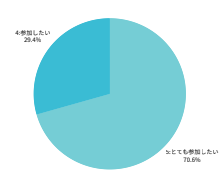
ゴール地点では参加者同士の交流を確認することができた。

参加者アンケートの分析

今回の謎解きラリーの満足度を教えてください



また商店街で謎解きラリーのようなイベントがあれば、参加したいですか？



参加者の9割以上から5段階評価で「4:満足」の評価で謎解きラリーが地域住民の関心と満足度を高めることがわかる

参加者の全体が5段階評価で「4:参加したい」の評価で、イベントが一度きりの集客ではなく、持続可能な交流人口創出モデルとして有効

POINT!

謎解きラリーの仕組みは誘客に効果的であるが、観光客の誘致と交流に関してはまだまだ課題がみられた。

3.5 ② 謎解き2回目

実際の様子 実施日：2026年1月17日(土)



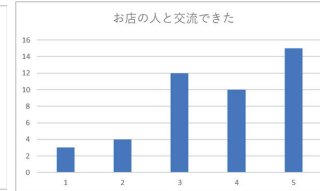
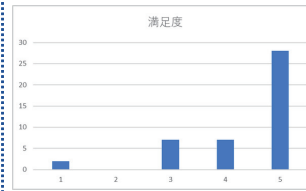
参加者：92名

氣比神宮で呼び掛けを行ったが観光客を呼び込むことができなかった。

今回の参加者も敦賀の小学生とその保護者の層がほとんどであった。

参加者とお店の人の交流を確認することができた。

参加者アンケートの分析



- 全体的に参加者の満足度が高かった
- 参加者とお店の人との交流を促せた
- 商店街に行こうと思ってくれた参加者が7割
- 敦賀について知れた参加者が6割
- 家族連れが7割

POINT!

参加者とお店の人との交流を促すことで、お店の商品を購入してもらうことができた。

4.1 まとめ

解決できた課題

- 参加者とお店の人との交流を促せた
- 商店街を周遊してもらえた
- 家族連れを呼び込めた



商店街への来訪動機の創出&商店街の店舗との交流機会の創出

解決できなかった課題

- 高校生を呼び込む
- 氣比神宮からの観光客の誘致



ナッジなど行動経済学的アプローチを導入して誘導を促進を試みる

展望

よりターゲットを絞った多くのイベントを行い、神楽一丁目商店街の賑わいに貢献する。
氣比神宮からの誘致や高校生の呼び込みの実現