

敦賀市駅西地区活用事業に関する 社会的価値の見える化

調査結果概要

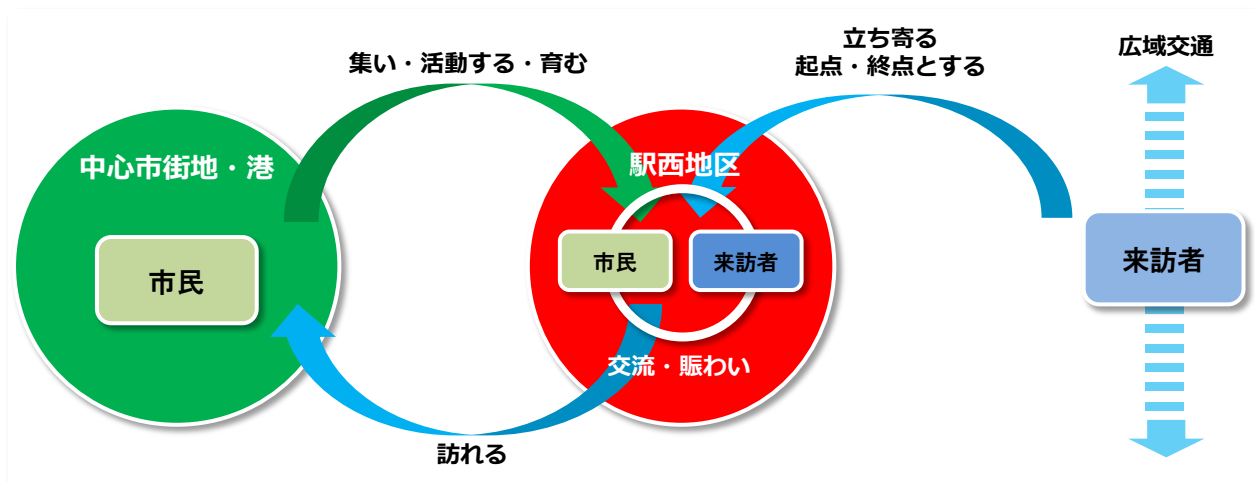
2026年6月

株式会社日本総合研究所

敦賀市駅西地区活用事業

事業概要

- ・ 敦賀市は、来訪者にとっての「玄関口」、住民にとっての「普段使いできる拠点」となることを目指し、敦賀駅西口の市有地を対象とした定期借地事業を実施した。
- ・ 「TSURUGA POLT SQUARE otta」(ホテルや商業施設からなる複合施設)の誘致に成功するとともに、施設の一部を敦賀市が賃借し、国内初となる公設民営書店「ちえなみき」を開業した。
- ・ 人口6.6万人の自治体による市有地活用事業が実現し、さらに「ちえなみき」も盛況であることから、視察や取材が相次いでいる。「ちえなみき」は、2024年3月に経済産業省が書店振興プロジェクトを立ち上げ、「書店消滅」が社会課題として認識されたことを背景に、様々なメディアで取り上げられている。



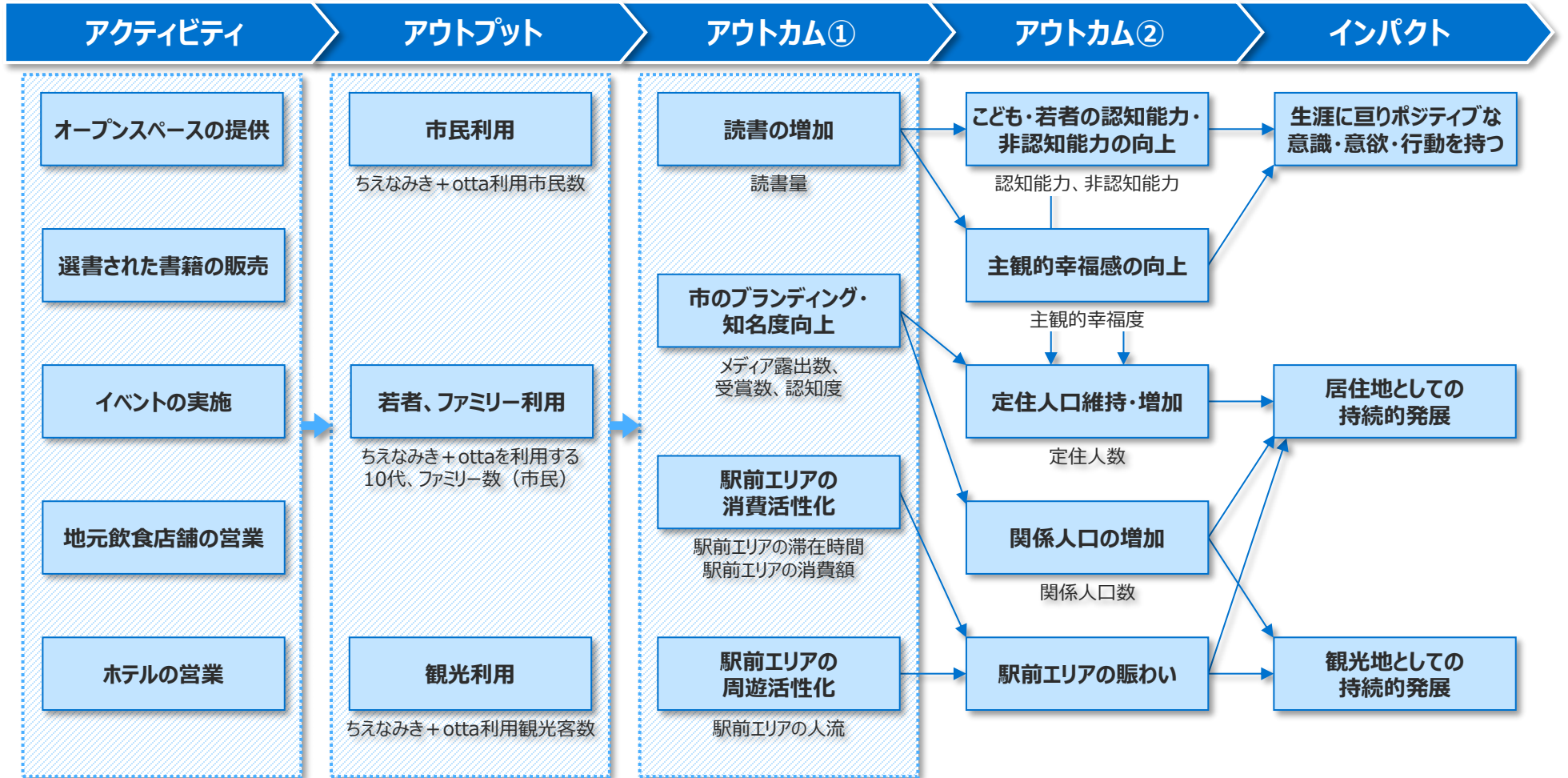
出所：敦賀駅西地区土地活用事業事業実施方針（平成30年8月敦賀市）



出所：日本総研撮影

ロジックモデル

- ロジックモデルを作成し、TSURUGA POLT SQUARE ottaがどのようなアウトプットやアウトカムを生み出しているか分析した。



出所：日本総研作成

「TSURUGA POLT SQUARE otta」の社会的価値の見える化

アウトプット

- 「TSURUGA POLT SQUARE otta」（ちえなみきを除く）の年間来場者数は約40万人で推移しており、「ちえなみき」の年間来場者数も約30万人～40万人で推移している。
- 人口約6万人規模の自治体において、小規模な商業施設や公共施設で年間約30～40万人の来場者を記録することは非常に珍しく、成功例である。
- また、「ちえなみき」は、新幹線開業による来場者数の大幅な増加は見られず、新幹線効果に頼ることなく、施設独自の魅力によって安定した集客を実現している。

アウトカム

(1) 読書量

- アンケート調査によると、回答者の約18%が「『ちえなみき』ができたことで読書量が増加した」と答えており、特に30歳代以下の層でその傾向が強い。
- 全国学力・学習状況調査によれば、小学6年生の1日あたりの読書時間は全国的に令和5年度から令和7年度にかけて大きく減少しているが、敦賀市ではほぼ横ばいか、わずかに増加している。読書には認知能力や非認知能力、主観的幸福度を高める効果があることが研究で明らかにされており、敦賀市でもこうした効果が期待できる。

(2) 市の魅力・ブランディング・知名度

- アンケート調査によると、回答者の約64%が「『TSURUGA POLT SQUARE otta』は敦賀市の魅力向上やイメージアップにつながっている」と答えており、特に女性でその傾向が強い。また、約43%が「『TSURUGA POLT SQUARE otta』ができたことで敦賀市のことが前より好きになった」と回答しており、特に40歳代までの層でこの傾向が見られる。以上より、「TSURUGA POLT SQUARE otta」や「ちえなみき」は、シビックプライドや市民の幸福度にも良い影響を与えていると言える。
- 開業後は、「TSURUGA POLT SQUARE otta」や「ちえなみき」に関する視察や取材が毎年度100件以上と継続的に行われており、市のブランディングや知名度向上に大きく貢献している。さらに、「TSURUGA POLT SQUARE otta」は令和5年度土地活用モデル大賞（国土交通大臣賞）やふくい建築賞（大規模建築部門最優秀賞）を受賞しており、市のブランディング向上に寄与している。

(3) 消費活性化・賑わい

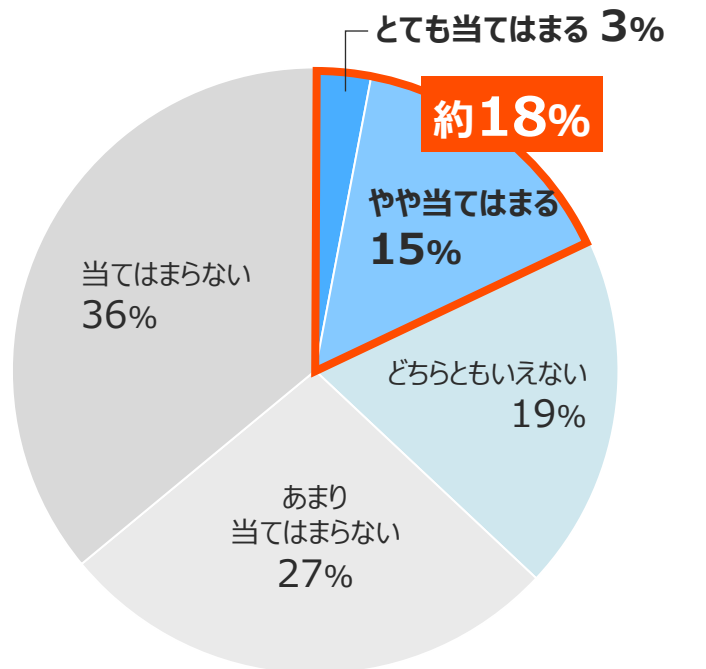
- アンケート調査によると、回答者の約36%が「『TSURUGA POLT SQUARE otta』ができたことで敦賀駅周辺での消費機会が増加した」と答えている。
- また、約42%が「『TSURUGA POLT SQUARE otta』ができたことで敦賀駅周辺への外出機会が増加した」と回答しており、特に50歳代までの層でその傾向が強い。
- さらに、「外出機会が増加した」と答えた人の約7割から9割が「消費機会も増加した」と感じており、外出の増加が消費の増加にもつながっていることが分かる。
- 敦賀市の調査では、『TSURUGA POLT SQUARE otta』開業後、白銀交差点における1日当たり通行量は増加傾向にあり、新幹線延伸後にはさらに増加している。また、氣比神宮や金ヶ崎の入込客数も『TSURUGA POLT SQUARE otta』開業後に増加し、新幹線延伸後にはさらに多くなっている。

読書量が増加 (1/2)

「ちえなみき」ができたことによる読書量の変化

- 約18%のアンケート回答者が、「ちえなみき」ができたことで、読書量が増加した。

ちえなみきができたことで読書量が増加

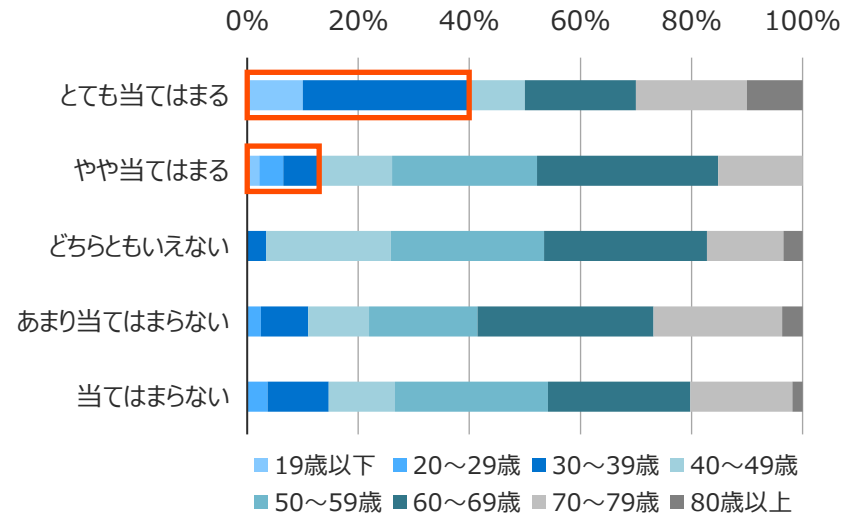


N=305
出所：敦賀市公式LINEアンケート

参考

ちえなみきができたことで読書量が増加×年代

特に30才代までの回答者で、読書量が増加

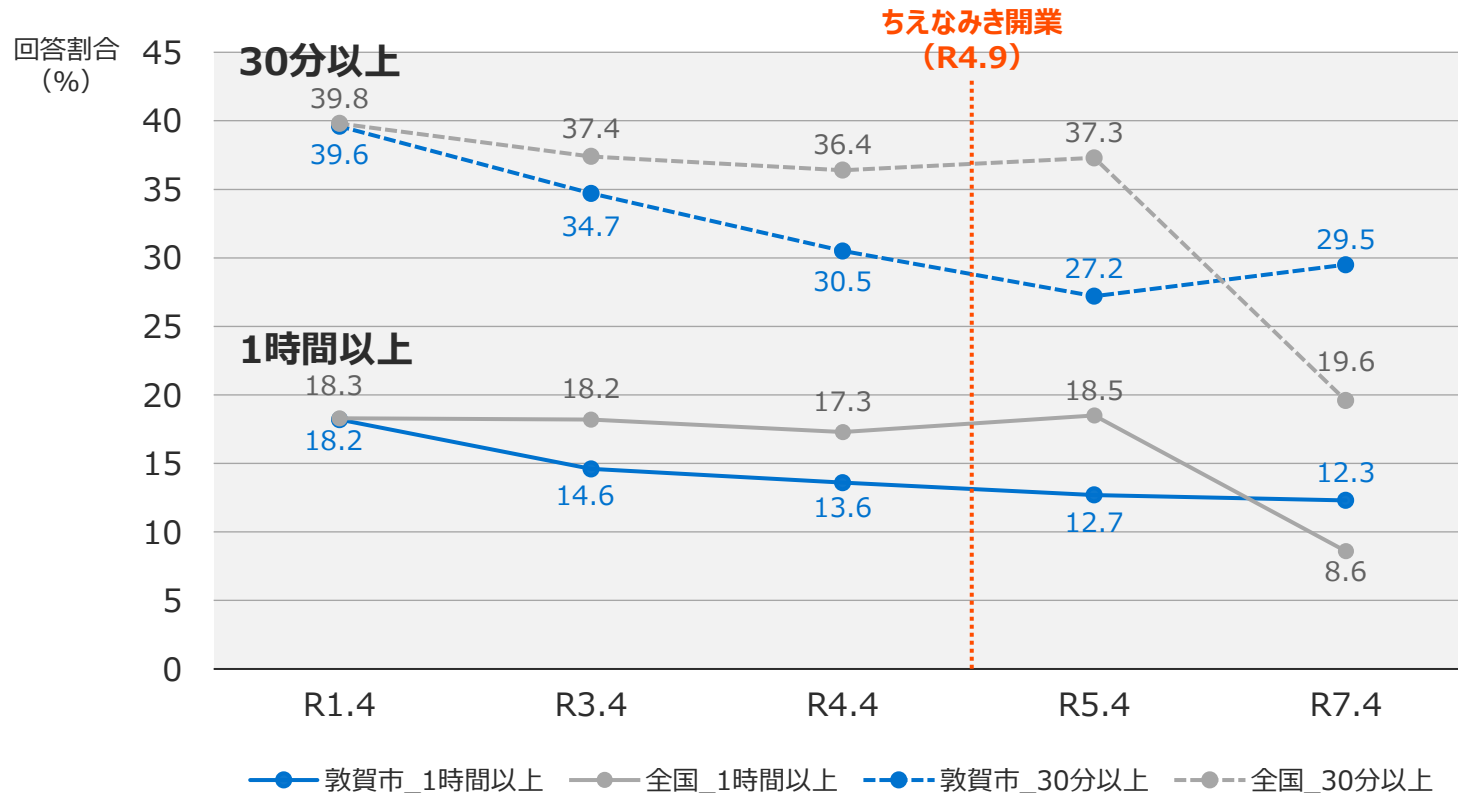


$\chi^2 (28) = 42.25, p=0.041$
N=305

読書量が増加 (2/2)

小学6年生の1日あたり読書時間の推移

- 小学6年生の1日あたり読書時間は全国的に低下傾向にあるが、敦賀市では「ちえなみき」開業以降、横ばい～微増で推移している。



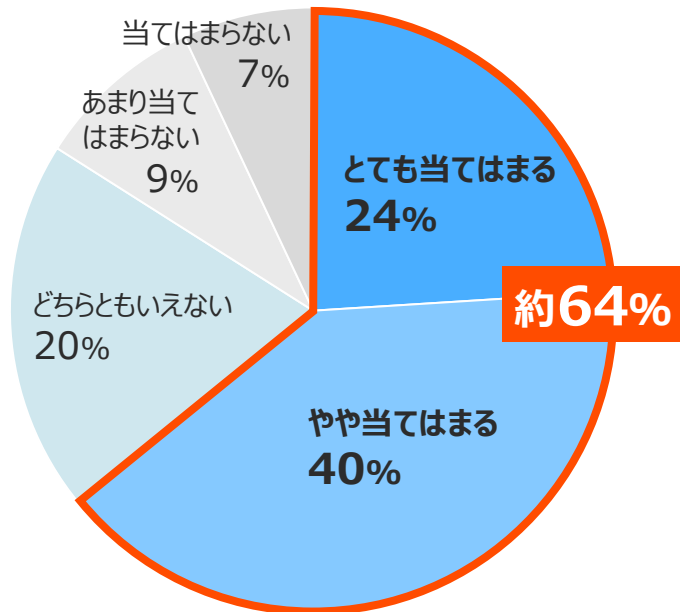
※小学6年生で、1日あたり読書時間が1時間以上、30分以上と回答した割合
出所：全国学力・学習状況調査

市のブランディング・知名度が向上（1/3）

「TSURUGA POLT SQUARE otta」ができたことによる市民の敦賀市に対するイメージの変化

- 約64%のアンケート回答者が、「TSURUGA POLT SQUARE otta」ができたことで、敦賀市の魅力向上・イメージアップにつながっていると考えている。

ottaは敦賀市の 魅力向上・イメージアップにつながっている



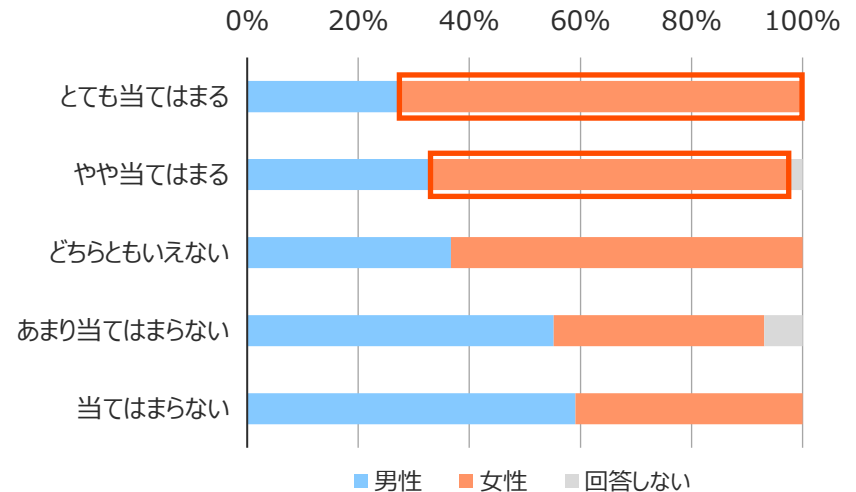
N=305

出所：敦賀市公式LINEアンケート

参考

ottaは敦賀市の魅力向上・イメージアップにつながっている ×性別

特に女性の回答者の方が、敦賀市の魅力向上・イメージアップにつながっていると考えている



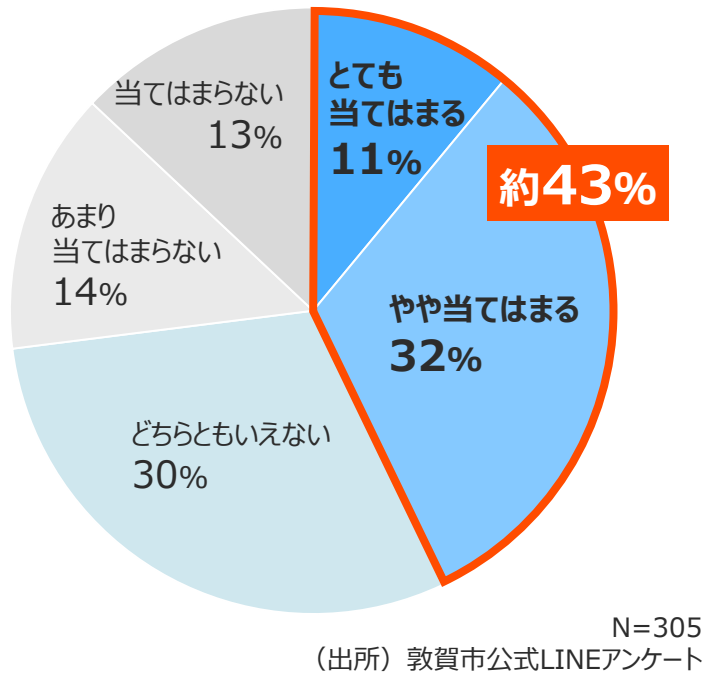
$X^2(8) = 21.41, p = 0.006$
N=305

市のブランディング・知名度が向上（2/3）

「TSURUGA POLT SQUARE otta」ができたことによる市民の敦賀市に対する愛着度の変化

- 約43%のアンケート回答者が「TSURUGA POLT SQUARE otta」ができたことで、敦賀市に対する愛着が高まっている。

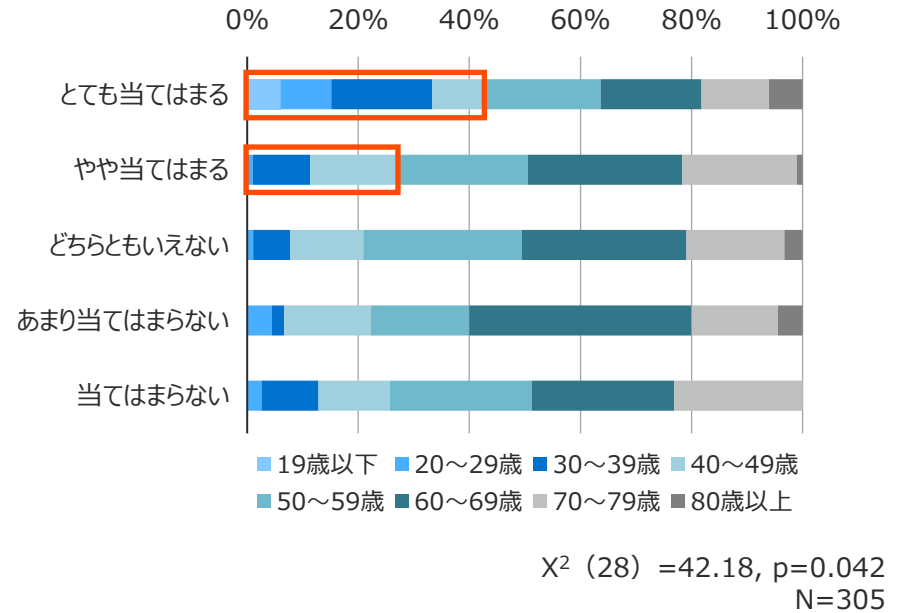
ottaができたことで 敦賀市のことが前より好きになった



参考

ottaができたことで敦賀市のことが前より好きになった×年代

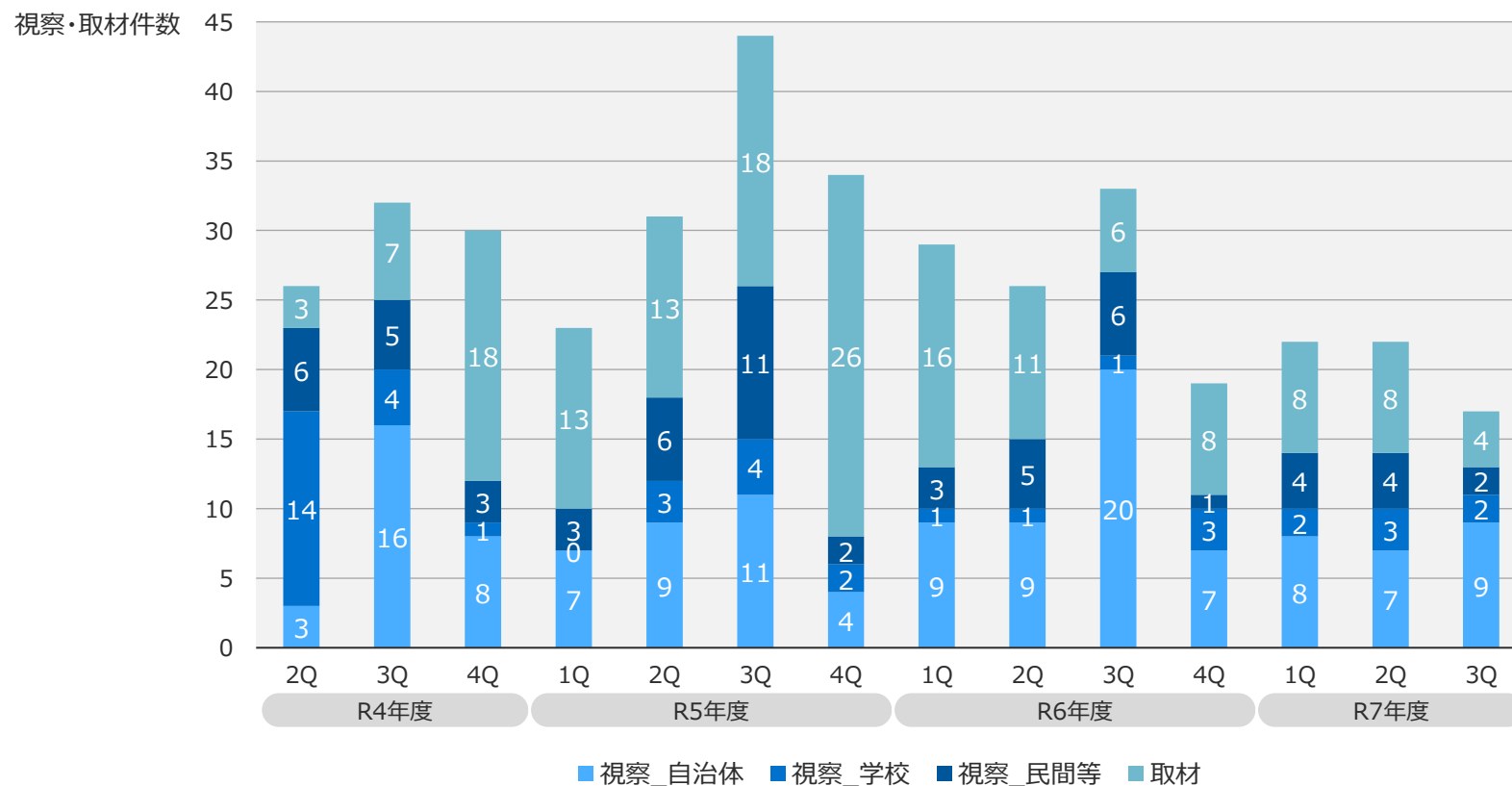
特に40代までの回答者で、敦賀市の愛着度が向上



市のブランディング・知名度が向上（3/3）

「TSURUGA POLT SQUARE otta」の視察・取材実績および受賞歴

- 開業後、「TSURUGA POLT SQUARE otta」に関する視察・取材はコンスタントに一定数発生しており、市のブランディング・知名度向上に寄与している。
- 「TSURUGA POLT SQUARE otta」は、国土交通大臣賞（令和5年度土地活用モデル大賞）、ふくい建築賞（大規模建築部門最優秀賞）を受賞しており、市のブランディングに寄与している。



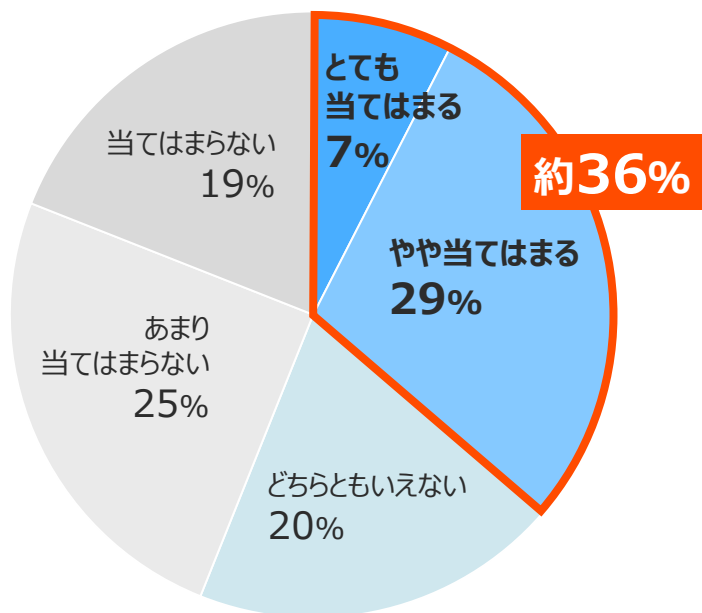
出所：敦賀市保有データ（ottaの視察・取材実績）

消費が活性化（1/3）

「TSURUGA POLT SQUARE otta」ができたことによる敦賀駅周辺での消費機会の変化

- 約36%のアンケート回答者が、「TSURUGA POLT SQUARE otta」ができたことで、敦賀駅周辺での消費機会が増加した。

ottaができたことで 敦賀駅周辺で消費機会増加



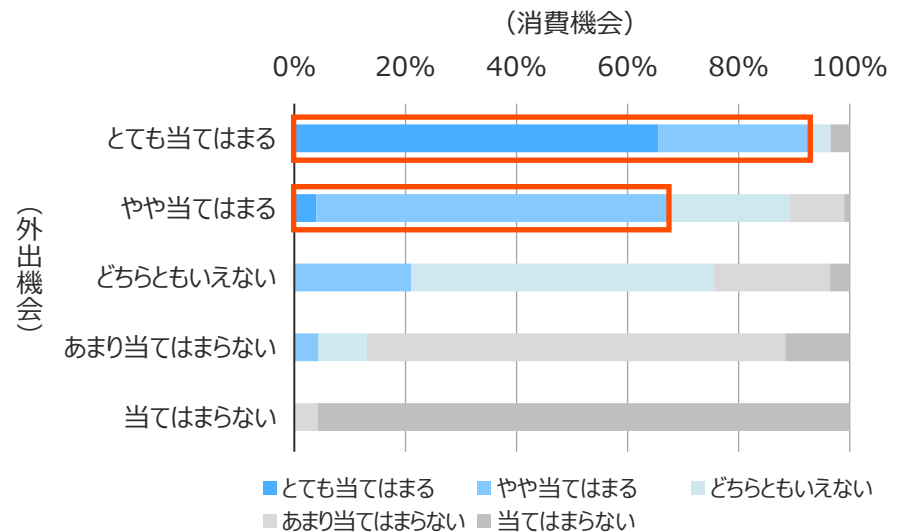
N=305

出所：敦賀市公式LINEアンケート

参考

ottaができたことで敦賀駅周辺への外出機会増加 ×ottaができたことで敦賀駅周辺で消費機会増加

外出機会が消費機会にもつながっている

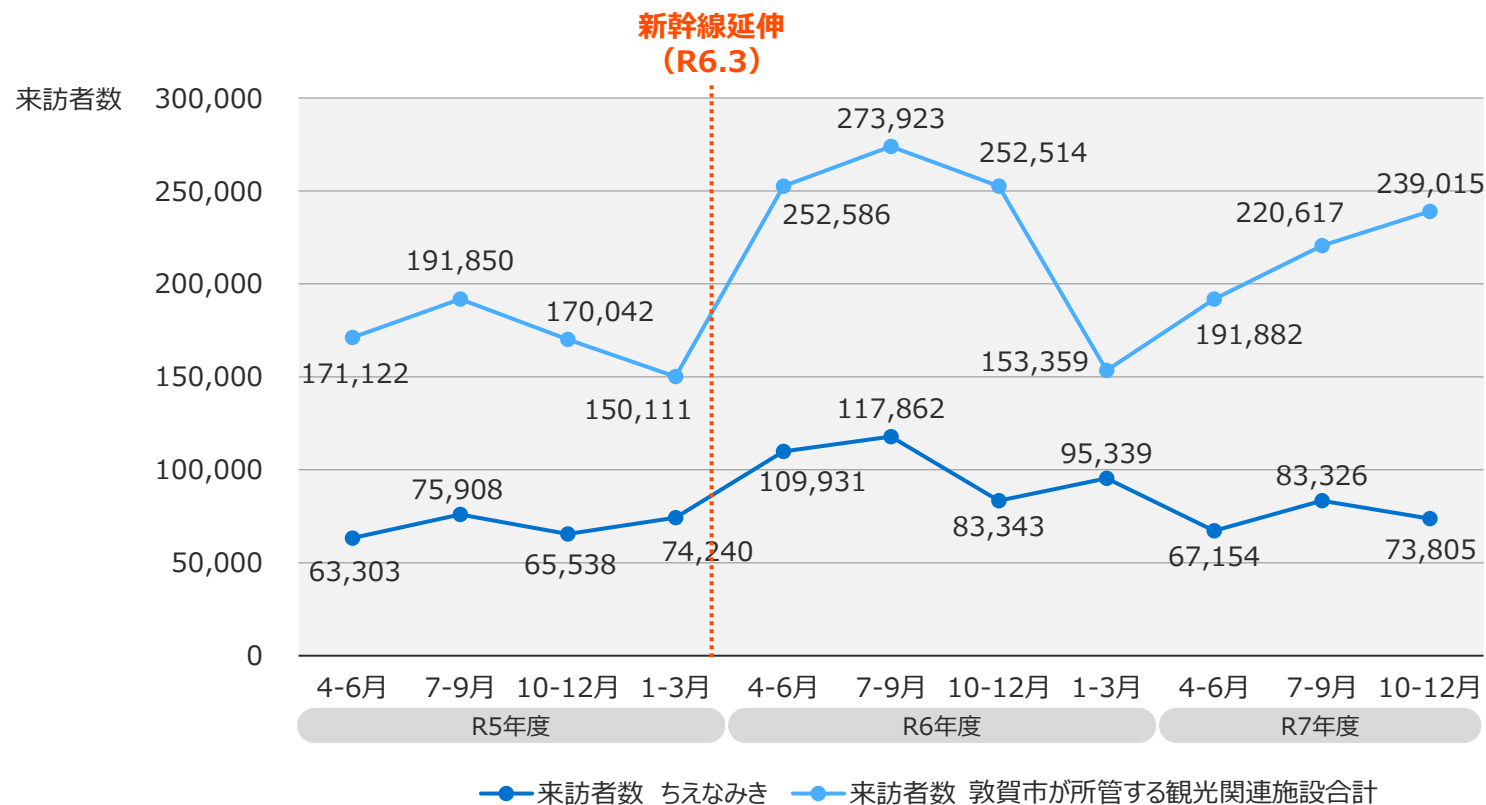


$X^2(16) = 544.20, p=0.000$
N=305

消費が活性化（2/3）

敦賀市が所管する観光関連施設における来訪者数の推移①

- 新幹線延伸後、敦賀市が所管する観光関連施設全体と「ちえなみき」のどちらも来訪者数が増加している。
- しかし、「ちえなみき」の来訪者数の伸び率は、施設全体の伸び率より低い。
このことは、「ちえなみき」が新幹線開業効果に頼らず、もともと高い集客力を持っていることを示している。

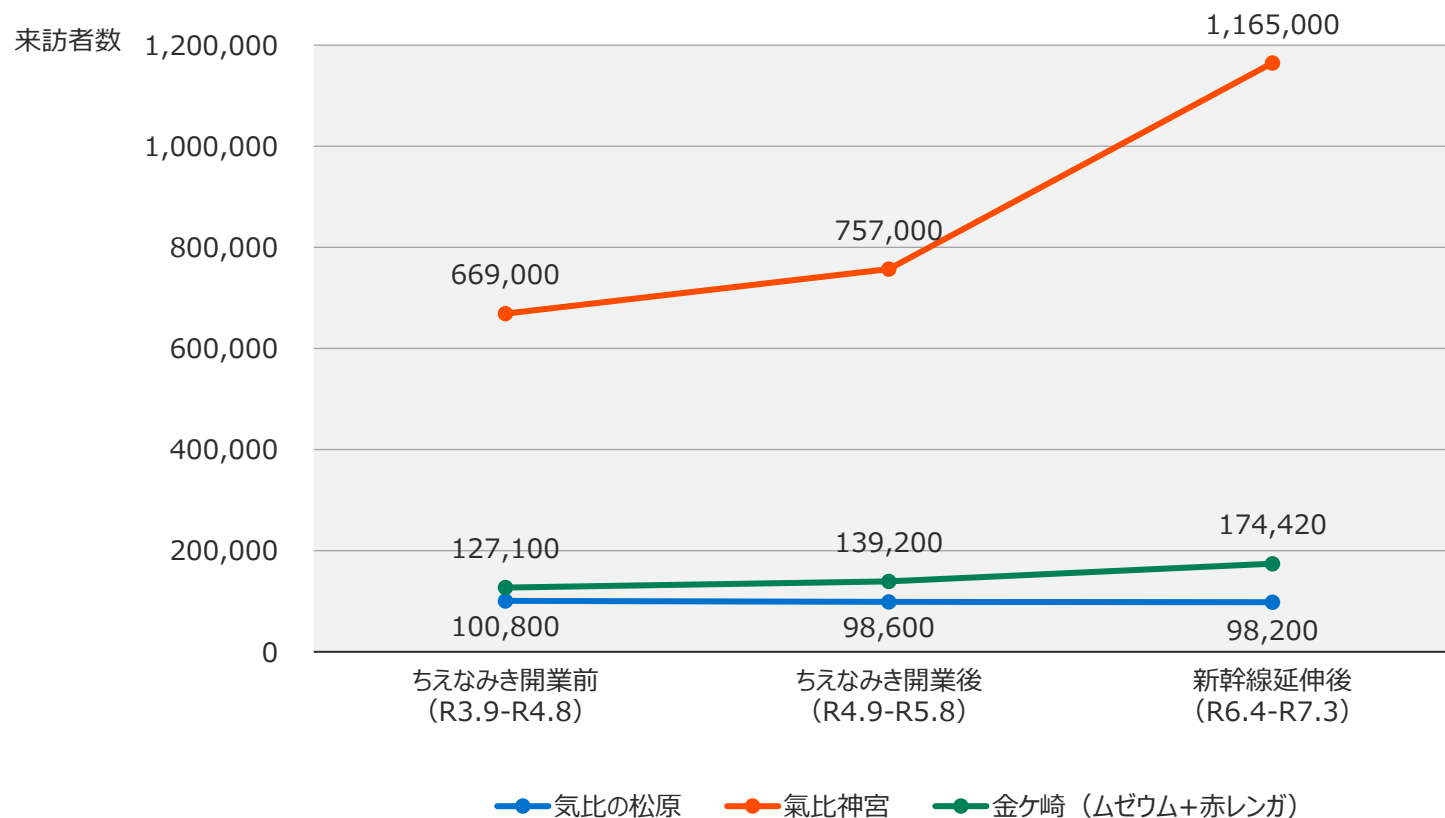


※データの都合上、1-3月のみ粗い試算（新幹線開業前後12か月のデータを利用して試算）
出所：敦賀市保有データ（敦賀市が所管する観光関連施設の来訪者数）

消費が活性化（3/3）

敦賀市が所管する観光関連施設における来訪者数の推移②

- 「ちえなみき」の開業後、に主要観光地の観光入込客数は増加傾向にあり、新幹線延伸を経て更に増加した。



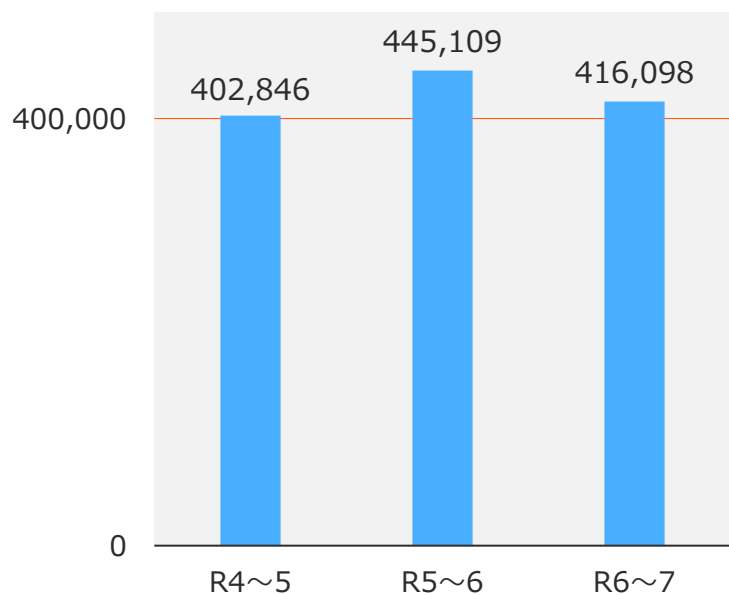
(出所) 敦賀市保有データ (敦賀市が所管する観光関連施設の来訪者数)

「TSURUGA POLT SQUARE otta」来場者数

①「TSURUGA POLT SQUARE otta」来場者数

（ちえなみき除く）

- ・開業以降、利用者数は増加傾向。
- ・毎年40万人を超える。



※各年9月から翌年8月までの合計
出所：青山財産ネットワークスデータ

②「ちえなみき」来場者数・イベント参加人数

- ・開業以降、ちえなみき来場者数は年30~40万人規模で推移。
- ・イベント参加人数は年々増加傾向。

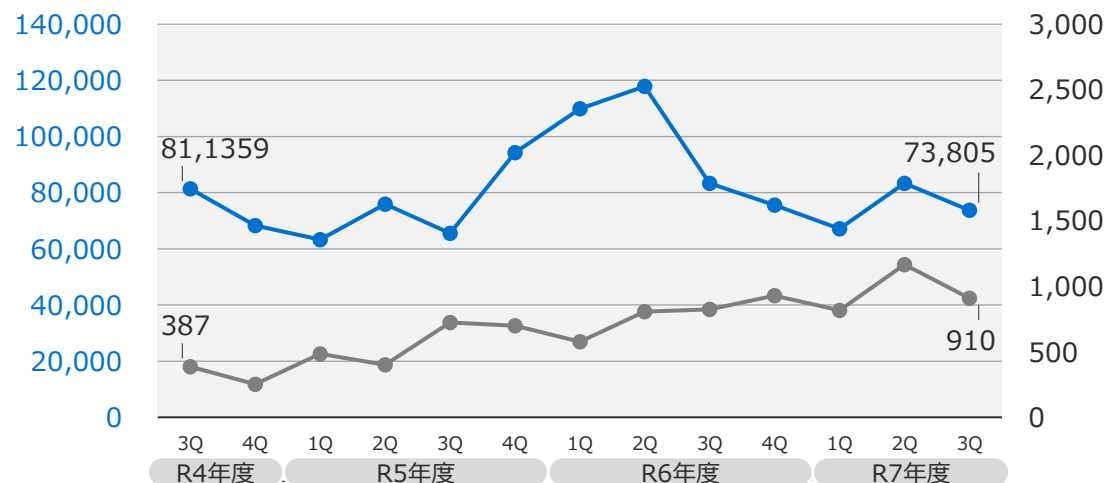
【各年9月～翌8月集計】

来場者数：299,954人（R4-5） / 380,951人（R5-6） / 320,902人（R6-7）

イベント参加人数：1,587人（R4-5） / 2,688人（R5-6） / 3,708人（R6-7）

（左軸：来場者数）

（右軸：イベント参加人数）



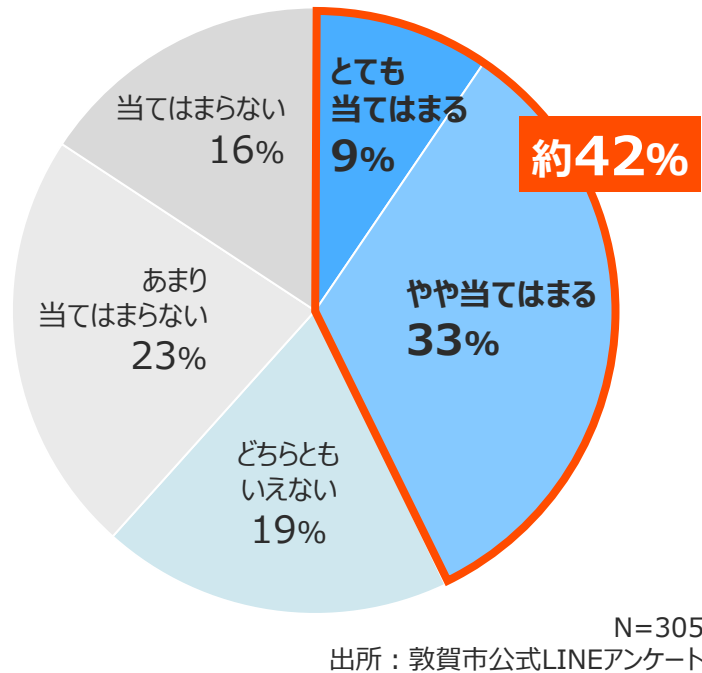
出所：敦賀市保有データ（ちえなみき実績一覧）

周遊が活性化（2/3）

「TSURUGA POLT SQUARE otta」ができたことによる敦賀駅周辺への外出機会の変化

- 約42%のアンケート回答者が、「TSURUGA POLT SQUARE otta」ができたことで、敦賀駅周辺への外出機会が増加した。

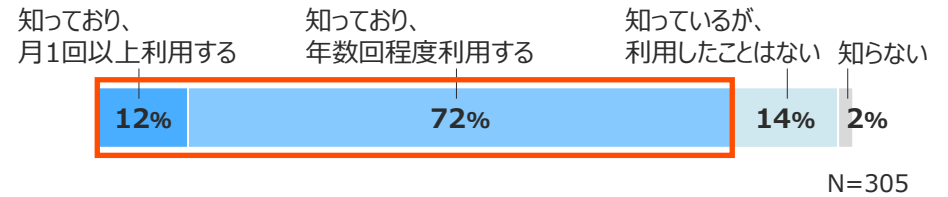
ottaができたことで 敦賀駅周辺で外出機会増加



参考

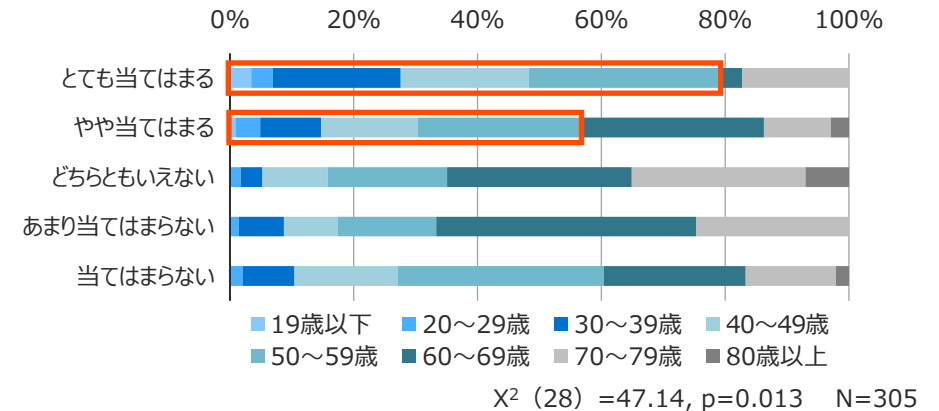
otta認知・利用頻度

回答者の約84%がottaを利用



ottaができたことで敦賀駅周辺への外出機会増加×年代

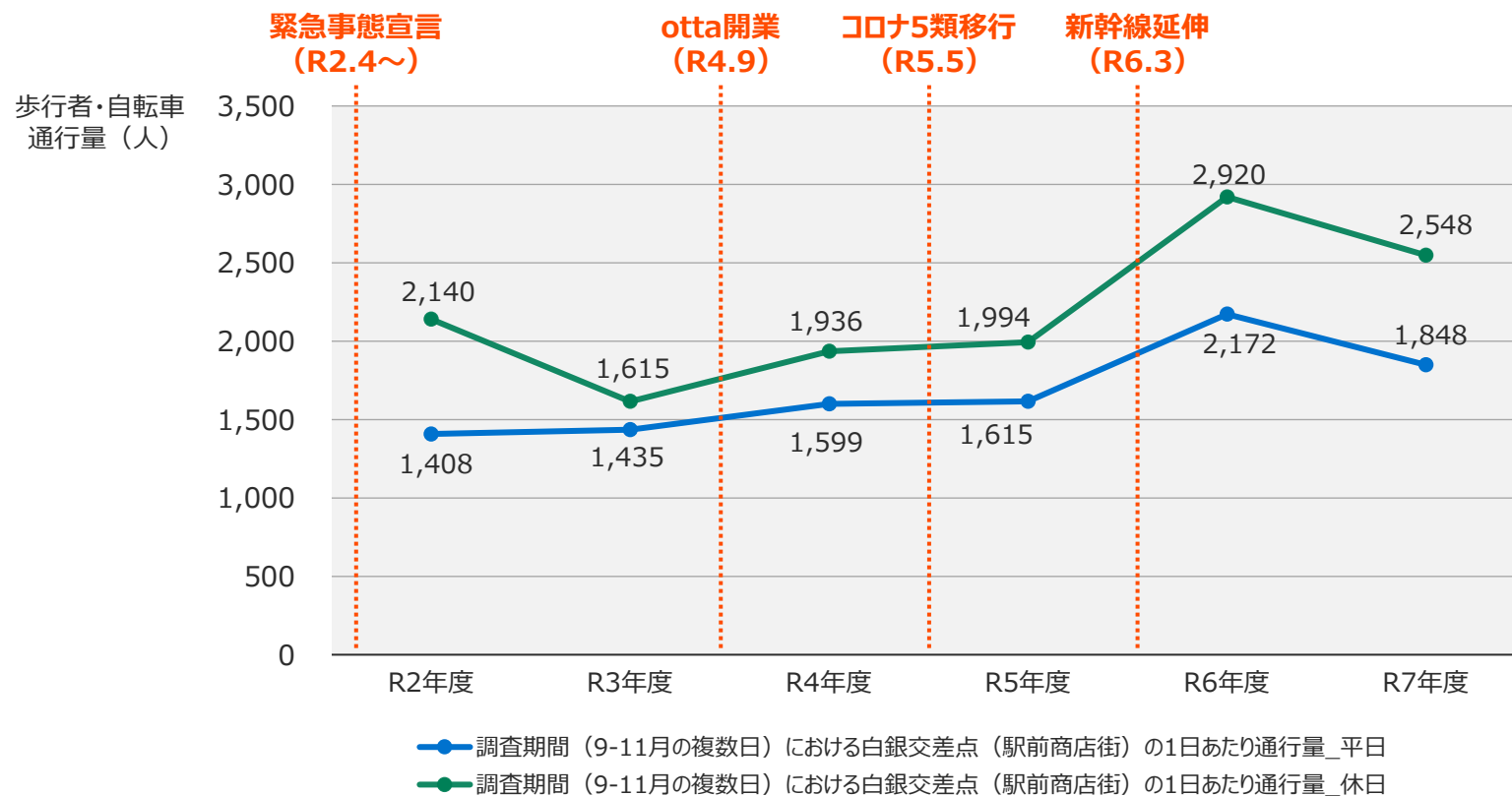
特に50才代までの回答者で、外出機会が増加



周遊が活性化（3/3）

中心市街地における歩行者及び自転車通行量の推移

- 「TSURUGA POLT SQUARE otta」開業後、白銀交差点（駅前商店街）における1日あたり通行量は増加傾向にある。



出所：敦賀市保有データ（中心市街地における歩行者及び自転車通行量の調査結果）

(参考) LINEアンケートの概要

<p>対象者</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・敦賀市公式LINEに登録している約5,000人（登録者数約9,000人） ・有効回答率約16%（回答者数327人） <p>【アンケート回答者の属性】 ※敦賀市に5年以上前から住む305人</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="300 349 714 678"> <p>回答しない2%</p> <p>女性 62%</p> <p>男性 36%</p> </div> <div data-bbox="828 264 1346 699"> <p>0% 10% 20% 30% 40%</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>年齢</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>19歳以下</td><td>1%</td></tr> <tr><td>20～29歳</td><td>3%</td></tr> <tr><td>30～39歳</td><td>9%</td></tr> <tr><td>40～49歳</td><td>14%</td></tr> <tr><td>50～59歳</td><td>24%</td></tr> <tr><td>60～69歳</td><td>29%</td></tr> <tr><td>70～79歳</td><td>18%</td></tr> <tr><td>80歳以上</td><td>3%</td></tr> </tbody> </table> </div> <div data-bbox="1408 264 1926 699"> <p>0% 10% 20% 30% 40%</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>地域</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>北地区</td><td>9%</td></tr> <tr><td>南地区</td><td>10%</td></tr> <tr><td>西地区</td><td>13%</td></tr> <tr><td>松原地区</td><td>18%</td></tr> <tr><td>西浦地区</td><td>0%</td></tr> <tr><td>東浦地区</td><td>0%</td></tr> <tr><td>東郷地区</td><td>4%</td></tr> <tr><td>中郷地区</td><td>13%</td></tr> <tr><td>愛発地区</td><td>2%</td></tr> <tr><td>栗野地区</td><td>29%</td></tr> <tr><td>不明</td><td>1%</td></tr> </tbody> </table> </div> </div>	年齢	割合	19歳以下	1%	20～29歳	3%	30～39歳	9%	40～49歳	14%	50～59歳	24%	60～69歳	29%	70～79歳	18%	80歳以上	3%	地域	割合	北地区	9%	南地区	10%	西地区	13%	松原地区	18%	西浦地区	0%	東浦地区	0%	東郷地区	4%	中郷地区	13%	愛発地区	2%	栗野地区	29%	不明	1%
年齢	割合																																										
19歳以下	1%																																										
20～29歳	3%																																										
30～39歳	9%																																										
40～49歳	14%																																										
50～59歳	24%																																										
60～69歳	29%																																										
70～79歳	18%																																										
80歳以上	3%																																										
地域	割合																																										
北地区	9%																																										
南地区	10%																																										
西地区	13%																																										
松原地区	18%																																										
西浦地区	0%																																										
東浦地区	0%																																										
東郷地区	4%																																										
中郷地区	13%																																										
愛発地区	2%																																										
栗野地区	29%																																										
不明	1%																																										
<p>実施方法</p>	<p>敦賀市公式LINEにあるアンケート機能を用いて、WEBアンケートを実施</p>																																										
<p>回答期間</p>	<p>2026年2月24日～3月6日</p>																																										
<p>設問</p>	<ol style="list-style-type: none"> あなたの性別を教えてください。 あなたの年齢を教えてください。 あなたのお住いの地域を教えてください。 あなたは5年以上前（2021年以前）から敦賀市に住んでいますか。 あなたは「TSURUGA POLT SQUARE otta」を知っていますか。 「TSURUGA POLT SQUARE otta」ができたことによる、あなたの行動の変化や気持ちを教えてください。 <ol style="list-style-type: none"> 「otta」ができたことで、敦賀駅周辺への外出機会が増えた。 「otta」ができたことで、敦賀駅周辺で食事や買い物をする機会が増えた。 「ちえなみき」ができたことで、読書量が増えた。 「otta」は、敦賀市の魅力向上やイメージアップにつながっていると感じる。 「otta」ができたことで、敦賀市のことが前より好きになった。 																																										

提言

社会的価値見える化の意義と考え方

- 公共事業（介入）※における社会的価値の見える化は、EBPMの観点から非常に重要。
- 社会的価値の見える化は、公的統計・業務データやアンケート調査を用いた簡便な方法であっても十分価値がある。

● 社会的価値見える化

意義

- 多くの公共事業（介入）は、経済効果だけでなく**多様な社会的価値・効果**を企図して実施されるものであり、**狙った効果（＝アウトカム）**が実現したのか、見える化を通じて検証することは**EBPM**の観点から非常に重要と言える。
- 見える化の結果を踏まえ、既に実施された公共事業（介入）の**実効性評価**や内容の**ブラッシュアップ**が可能となる他、これから実施する公共事業（介入）についても事前に社会的価値見える化の計画を立ててKPIに組み込むことで、社会的価値創出の観点から**実行計画の策定・ローリング**を行うことができる。

考え方

- 理想的には、「着目する公共事業（介入）により社会的価値が創出された」という**因果関係**を適切に評価したうえで、創出された社会的価値を何らかの方法で**金銭換算**することにより、公共事業（介入）の**投資対効果**を算出することが望ましいが、因果関係の評価や金銭換算を適切に行うことは難易度が高く、ともすると「数字弄り」になりかねない。
- 本検討のように、①公共事業（介入）の実施により想定されるアウトカムの変化と実際に生じたアウトカム変化が**整合的**なのか**公的統計・業務データ**を基に確認する、②**アンケート調査**により公共事業（介入）と社会的価値の因果関係を**直接聴取**する、という簡便な方法でも十分価値がある。
- もし可能なら、②に付随して「Willingness to Pay」という考え方に基づき、「各アウトカムの変化にどの程度の金銭価値を感じるか」を聴取することで、社会的価値の金銭換算を行うことも一案。

※具体的な事業概要はP2参照