

1 補助事業名
マーケティング事業

2 補助事業の事業主体
福井県

3 補助事業の実施場所

- 福井県
- 中部地方（長野県長野市、愛知県名古屋市、石川県金沢市）
- 近畿地方（京都府京丹波町、兵庫県神戸市）

4 補助事業の概要

（1）若狭路情報発信・調査事業

新聞や雑誌、ホームページ（若狭路かんたんナビ）等を利用し、若狭路の「食」を中心とした観光情報や若狭路に根付く歴史文化を発信するとともに、それぞれの誘客エリアにおける誘客可能性や課題、若狭の「食」ブランドや歴史文化ブランド形成の可能性等や誘客促進に有効な情報発信手法等を調査・分析した。

（2）若狭路連携出向宣伝・調査事業

近畿、中部地方に向けて、若狭路の代表的産品である海鮮など「御食国」として栄えてきた若狭路に根付く「食」を中心とした歴史文化の情報を広く深く発信するとともに、若狭路観光のうち「食」に期待するポイントを現地に出向いて調査把握するため、出向宣伝によるマーケティングを行った。

（3）若狭路着地型旅行商品造成支援事業

若狭路の地元旅行会社等が着地型の旅行商品を企画販売するための広報を支援するとともに、メディアを招聘し、若狭路の新たな観光・体験資源の見学・体験による情報発信を行い、若狭路の新たな観光・体験資源についての課題や今後の可能性に関する調査・検証を行った。

(4) 小浜線活性化事業

小浜線および小浜線沿線の魅力をアピールするイベント列車等の運行を実施し、県外への発信強化を行い、小浜線を活用した誘客拡大や観光産業の振興策について調査・検証を行った。

5 補助事業に要した経費および補助金充当額

補助事業に要した経費 52,668,061 円

補助金充当額 52,668,061 円

6 補助事業の成果および評価

(1) 若狭路情報発信・調査事業

新聞やフリーペーパー、メールマガジン、ホームページ(若狭路かんたんナビ)を活用し、首都圏、関西、中京、中四国エリアを中心とした情報発信と多くの読者等のアンケート調査を実施し、今後の若狭路への誘客を図るための多くのデータを得ることができた。

アンケート調査の回答の中でも、食に対する項目では、「地魚料理」への関心度が74.3%と「越前がに」の68.6%を上回ったほか、特に男性30代や女性20・30代といった若年層は60%以上が海鮮どんぶりへ関心を示していることから、若狭路への訪問経験の少ない若年層を中心とした観光客を呼び込むためには、かに以外で注目されるような新たな素材やメニューの開発を検討していく。

(2) 若狭路連携出向宣伝・調査事業

神戸市、名古屋市など各地域で出向宣伝を実施し、若狭路のPRを行うことができ、来場者へのアンケート調査により、多くのデータを得ることができた。

特に、アンケート調査の結果では、宿泊先を決定する際に「料理」が最も重視されていたり、旅行全体において重視する事項でも「味覚」が2番目に高い割合となったことが分かった。また、出向宣伝を行った長野市は若狭路地域へ行ったことがある人の割合が20%とまだ若狭路地域へのなじみが薄いところであったが、若狭路の特産品の販売を実施したところ、若狭路の海鮮素材や加工品を販売した市町がそれら

を取り扱わなかった市町よりも販売数が上回った。これらのことから、若狭路地域の特産品である海産物を通じた若狭路地域のPRは効果があることが分かったため、今後も出向宣伝を通じて直接に県外の観光客へきめ細やかな情報発信を継続していく。

(3) 若狭路着地型旅行商品造成支援事業

メディア招聘によりさまざまな分野の観光資源を雑誌、ホームページで発信することができ、全国で若狭路の認知度が上がった。メディアによる情報発信と着地型旅行商品を連動させ、引き続き効果的な方策を検討していく。

(4) 小浜線活性化事業

沿線の利用者および県内外の一般観光客に対しての調査を行い、JR小浜線を今後活かしていくための多くの意見を得ることができた。

調査結果では駅から目的地までの移動手段として「バス」を使うという回答が多かったが、「レンタサイクル」という回答も一定数あり、駅から目的地までの間の時間や空間を楽しみたいというニーズがあることが分かった。引き続き鉄道旅行に興味を持つ人をターゲットにして調査を行い、小浜線および沿線の観光資源を磨き上げていく。

【目標値：(福井県観光新戦略)】

	目標値：H31 まで	実績値：H28
福井県嶺南地域観光客入込数 (延べ人数)	921 万人	881 万人