

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
- 首都圏
- 中部地方（長野県長野市、岐阜県本巣市、愛知県岡崎市）
- 近畿地方（兵庫県神戸市、大阪府大阪市）
- 台湾

4 補助事業の概要

(1) 若狭路情報発信・調査事業

若狭路の「食」を中心とした観光情報および若狭路に根付く歴史文化を発信し、各エリアにおける誘客や若狭路の「食」をはじめとするブランド形成の可能性や課題などに関する有効な情報発信手法等について調査・検証を行った。

(2) 若狭路連携出向宣伝・調査事業

若狭路の「食」を中心とした観光情報および若狭路に根付く歴史文化を発信し、若狭路の認知度や「食」のイメージ、訪問意向度等を現地に出向いて調査・検証を行った。

(3) 若狭路着地型旅行商品造成・調査事業

新たな観光・体験スポットを情報発信し、観光資源の課題等に関する調査・検証を行った。

(4) 小浜線活性化・調査事業

若狭路唯一の鉄道である小浜線と沿線エリアの訴求と認知度向上を図り、小浜線を活かした観光客と地域の交流に関する調査・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 54,099,867 円

補助金充当額 54,099,867 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

ラジオを活用し、首都圏を中心とした情報発信、あわせて多くのリスナー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。アンケート調査では主に40～50代を中心とした年代層のデータを得ることができた。

今後は、ラジオ（首都圏）で若狭路の旬の情報を発信しながら調査を継続していくとともに、実際に若狭路に来ていただくためのPR活動を進めていく。また、より多くの意見、アンケートを回収できるよう、アンケート内容やアンケートへの誘導も工夫する。そして、アンケート結果を検証しながら観光需要の動向を把握し、新たな観光資源の発掘などに努め、若狭路への旅行者の年齢層において高齢者層が占める割合が多い中、比較的若い世代層への誘客に繋げていく。

(2) 若狭路連携出向宣伝・調査事業

神戸、長野、岐阜など多くの地域で出向宣伝を実施し、若狭路のPRを行うことができ、また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。今年度は旅の相談に応じながら、タブレット端末によるアンケート調査を実施した。また、気軽に参加できるシール貼り付け方式のアンケートも併せて実施した。

北陸新幹線沿線の長野では、若狭路へ行ったことがある人は22%と約5人に1人という結果であった。ただし、北陸新幹線敦賀延伸後の若狭路への旅行意欲では、87%が旅行の選択肢に入ると答えており、今後も、首都圏から近い北陸新幹線沿線で調査を継続し、北陸新幹線敦賀延伸に向けた対策のための観光需要の動向を把握する必要がある。

また、今年度初めて台湾でも出向宣伝を実施し、6市町が連携し、アンケート調査によるデータも多く得ることができた。日本に行きたいと思っている人は96%に上り、関心の高さがうかがえた。引き続きインバウンドの調査を進めていく。

例年出向宣伝を実施している関西、中京では、海水浴も含めて若狭路への訪問経験が多いという調査結果が出ているが、日帰りではなく宿泊での訪問希望も多く、若狭路の周遊プラン、宿泊プランなどをPRしながら、今後も観光需要の動向を把握していく必要がある。

(3) 若狭路着地型旅行商品造成・調査事業

東京のメディア編集担当者や首都圏の大手ホテル経営者を若狭路に招聘し、若狭路の新たな観光スポットや食などを取材してもらい、若狭路の魅力を雑誌、テレビ番組の媒体等で発信してもらった。招聘したメディア関係者に、訪れる前と訪れてからの調査を実施したところ、訪れる前に思っていたイメージよりはるかに素晴らしいという意見が多く、若狭路には、磨き上げる要素がまだまだ残っており、今後とも首都圏で活躍している多種多様な人を招聘し、この地域にあったブランディングを研究し、取り組んでいくことが重要であるとする。

地元旅行社等の着地型旅行商品の企画販売への支援も実施し、北陸新幹線敦賀延伸を見据え、新幹線で訪れた観光客が若狭路を周遊するための着地型旅行商品を、より一層展開していく必要がある。

今後も雑誌社のメディア招聘にあわせ、旅行社等とタイアップして、観光資源の発信と着地型旅行商品造成ができるよう、雑誌社等の理解を求めながら、地元旅行社には着地型旅行商品の企画販売への意欲を引き出せるよう取り組む必要がある。

(4) 小浜線活性化・調査事業

今年度は、食のブランド価値向上と商品開発・販売に関する調査として小浜線の駅弁開発に取り組んだ。若狭路の食材を使って駅弁試作品を作り、レストランバスの乗客による試食を実施し、また首都圏にて試食会を開催した。若狭路の食材を広めるとともに、駅弁商品開発・販売につながるよう、アンケートによる調査・検証を行った。

また、鉄道雑誌の誌面でも若狭路の食材をテーマにした記事を掲載し、誌面でアンケート調査も実施した。読者からのアンケート結果では、エリアへの認知度が低い、公共交通機関の利便性が良くない、何があるのかわからないなど、問題があるという意見の反面、小浜線の快適性など、赤字ローカル線でも活性化に繋がるといった意見もあり、この事業への取組について、検証しながら進めるべきである。

観光列車やイベント列車での仕掛けや、利用者へのアンケート調査を引き続き実施していく必要がある。今後は、広く鉄道旅に興味を持つ人への訴求を高めるため、小浜線を使い、沿線の街歩きと旅の魅力を発信していく必要がある。

【目標値：(福井県観光新戦略)】

	目標値：R 1	実績値：R 1
福井県嶺南地域観光客入込数 (延べ人数)	921万人	1,036万人