

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）

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への出向や動画配信などを通じて調査・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 54,101,213 円

補助金充当額 54,101,213 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、若狭路の観光スポットを中継でつなぎ、観光スポットの声を直接届けることなど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。

また、今年度はじめて実施したインターネット上でのアンケート調査では、ホームページに掲載してほしい情報や各観光スポットの改善してほしい点などの率直な意見が数多く寄せられた。今後も閲覧者の興味の動向を把握し、より効果的な情報提供を行っていき、観光誘客を促進させたい。

(2) 若狭路連携出向宣伝・調査事業

今年度は新型コロナウイルス感染症拡大により都市部等での出向・イベントでの調査実施が困難であったため、コロナ禍に配慮した形でPRおよび調査を実施した。

首都圏では、大手ホテルや商業施設の飲食店において、若狭路の食材を使った「敦賀若狭フェア」を実施した。商業施設では、新聞や雑誌、周辺駅でのデジタルサイネージなど、様々な媒体を使って情報発信・アンケート調査を実施した。また、コロナ禍を踏まえ、動画を活用した出向宣伝を試験的に実施した。「笑い」をテーマにし、漫才と観光映像を組み合わせたPR動画を制作し、WEB、SNS、YouTube等で発信するとともに、動画を首都圏商業施設で放映し、アンケート調査を実施した。首都圏でのアンケートでは、若狭路へ行ったことがない人が7、8割を占めていたが、北陸新幹線開業後に若狭路が旅行の選択肢に入るかという質問には、約9割が「入る」と答えた。

北陸新幹線沿線である長野県では、テレビ番組を使って若狭路の観光スポットや海産物などをPRし、アンケート調査を実施した。番組を見ていきたくなったと答えた人が9割以上であり、信州地域に海産物を中心にPRをすることは大変効果的だと考えられる。今後も、コロナ禍に配慮した新しい出向宣伝の形を考えながら、北陸新幹線敦賀開業に向け、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

首都圏を中心とした雑誌社編集長やテレビCM制作会社のプロデューサー等を若狭路に招聘し、若狭路の観光資源について県外客への訴求ポイントや訴求力を高める戦略、ターゲットとなる属性の絞り込みなどの調査・検証を実施した。

若狭路の観光資源としては、氣比神宮の日本三大木造鳥居、敦賀赤レンガ倉庫の巨大ジオラマ、梅丈岳山頂公園からの海湖の景観に加え、「御食国」の食文化が今も受け継がれている点が突出しており、若狭路の豊富な食材を活かし、ターゲット層にあわせたコーディネートを行い、特徴を表すことが重要であるとの意見が出された。また、これらのポイントを基に、魅力あるコースを造成し、継続して幅広い分野の関係者に訴求していくことが、着地型旅行商品を定着させる方法であるとも指導を頂いた。

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、小浜線を使った旅の魅力を発信するため、「小浜線と自転車の旅」のPR動画を制作し、首都圏に在住する有識者や大学生を対象にアンケート調査を行った。特に食に関心が高く、映像に登場する「さば」「かに」「ふぐ」などの美味しいものを食べに行きたいという声の有識者から多くあげられ、HPなどでさらに情報を知りたいと思った人が約6割であった。一方、学生の6割は機会があれば調べるという回答であり、誘客につなげるには若者に訴求する素材の提案が必要と考えられる。

小浜線について、学生の約8割が興味を持ち、小浜線で駅弁を食べながら旅をしたいという意見も多かった。車窓の雰囲気もよく、訪れた際には利用するという回答は、有識者で5割弱、学生は約7割と学生からの評価が高かった。また、小浜線の主要駅にはレンタサイクルを配置しており、PR動画を観て、小浜線とサイクリングの旅をぜひ実現したいという学生が多かった。その理由として、低予算で旅を楽しめるからという理由が見受けられた。

今回のPR動画による調査で、小浜線とサイクリングについて若者の興味関心が高いことが分かった。今後広く発信し、認知度を高めることにより誘客につなげ、小浜線、レンタサイクルの利用促進につなげていく必要がある。

【目標値：(福井県観光新戦略)】

	目標値：R2	実績値：R2
福井県嶺南地域観光客入込数 (延べ人数)	925万人	660万人