

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
- 長野県
- 兵庫県
- 愛知県
- 群馬県

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6市町が連携して、誘客戦略対象とする都市等に直接出向き、若狭路の観光情報を発信するとともに、各都市で、当地域へのイメージや旅行の意向度など調査を行った。

(3) 若狭路着地型旅行商品造成・調査事業

地域資源を活用した観光・体験スポットの開発やツアー造成・販売を支援することにより、着地型旅行商品の造成・販売に向け

た課題等について調査・検証を行った。

(4) 若狭路周遊誘客促進・調査事業

大阪・関西万博や北陸新幹線による誘客を促進するため、人流データを活用した来訪者の動向調査等を行い、若狭路の観光資源に対する評価、現状の分析調査・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 55,000,000 円

補助金充当額 55,000,000 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

今年度は、若狭路の情報発信の手法として、テレビ番組と雑誌を活用することとした。

テレビ番組では、首都圏および関西圏において若狭路の「食」と「歴史文化」の魅力を幅広い世代のより多くの視聴者にリーチできるよう、知名度が高く、高視聴率が期待できる番組を選定し、情報発信することができた。この発信と連動させて、アンケート方式により地域の認知度や関心度、来訪意向などについて調査を行った。番組内で紹介された内容は主に地元グルメや観光スポットであったが、関心層は無関心層を大きく上回っており、且つ、番組出演者への評価よりも来訪意向の方が高い傾向にあったことから、番組のブランド力や出演者の知名度に依存することなく、純粋に若狭湾エリアの魅力が視聴者に伝わったと考えられる。

アンケート調査によると、認知度は決して低くはないが、訪れたことがない人も多く、若い世代ほど訪れたことがない傾向にあった。ただ、多くの人が番組を見て行ってみたいと思ったと回答していることから、来訪意欲が非常に高いことがわかった。なお、一部の自由回答では、若狭湾エリアへ到着した後の二次交通に関する情報を希望するコメントも散見された。印象に残る映像や音とわかりやすい説明が得意なテレビの力を使い、広くて速いリーチ力で共感と感動を思い起こさせる情報発信は効果

的だと思われる。また、比較的若年層の視聴者が多い番組やシニア層の視聴者が中心の番組など、番組毎に視聴者像は異なる部分があることから、エリア訴求の断続的な実施および複数番組での展開が今後も重要であることが考えられる。

雑誌への掲載については、「福井梅」に焦点をあてたものであったが、アンケート結果では、福井県と言えば恐竜博物館や海鮮くらいのイメージしかなく、機会があれば行ってみたい程度だったが、今回の企画のおかげで興味が湧いた。大自然を満喫できる旅行を考えたい。梅のスイーツを通して知ることができてよかった。など好意的なコメントが多く、今後の取り組み次第では、さらにファンを獲得できると思われる。

また、観光情報を広く発信できるインターネットを通じて、閲覧者の来訪体験、食、観光スポット、交通手段など若狭路のイメージや関心度について調査検証を行い、閲覧者の興味の動向を把握し、より効果的な情報提供および観光誘客の促進につなげるため、若狭湾観光連盟の公式ホームページ上でアンケート調査を実施した。

今回の調査では、旅行者の関心は、観光名所の訪問だけでなく、地域特有の食文化や体験型観光が重視されるようになり、単なる観光地巡りではなく「その場所ならではの体験」が求められるケースが増えていること、若年層は視覚的な魅力が伝わる情報を好む傾向があることなどが分かった。また、来訪促進のためには、若年層、シニア層、ファミリー層それぞれの旅行期間や興味関心に基づいた観光プランを提案することが有効だと考えられる。引き続き閲覧者のニーズを的確にとらえマッチした情報提供に努め、誘客促進を図りたい。

（２）若狭路連携出向宣伝・調査事業

今年度は、「北陸新幹線沿線地域」「関西地域」「中京地域」をターゲットとし、長野県軽井沢町、長野市、神戸市、名古屋市、高崎市において観光情報の発信および調査を行った。会場の選定にあたり、開催地だけでなく近隣の県からも広く集客が見込まれる施設やイベント等を意識し選定を行った。その結果、昨年以上のアンケート回答を獲得することができたほか、開催地のみならず近隣県等からも回答を得ることができた。神戸会場では、イベントに出展する形式で実施し、多くの来場者がブースを訪れたが、本会場ではステージイベントにコーナーを設け多くの来場者に若狭路の魅力を発信することができた。これは、ショッピングモール等で単独イベントを行うよりも非常に効果的であったと思われる。

また今年度は、福井でも盛り上がりをもせるバスケットボールの試合会場において出向宣伝を実施した。新幹線沿線都市の長

野島のチームと福井県のチームの試合にて実施したが、対戦相手の本拠地であるため、福井県若狭路を効果的に訴求できたと考えられる。また、ゆるキャラをお出迎えや会場の盛り上げイベントにも活用されたことで、多くの来場者に認知された。アンケートについても想定を超える多くの回答が得られた。なお、Bリーグの試合日程は2連戦が原則のため、福井開催の試合の場合は、宿泊をともなう観戦するファンも多く、若狭路への誘客につながることも考えられることから、こういったスポーツの試合会場も出向宣伝を行う会場の候補として有効であると思われる。

アンケートからは、いずれの会場においても、多くの方が自然や景観、食への関心が高い結果となった。

(3) 若狭路着地型旅行商品造成・調査事業

当地域において、着地型の旅行商品を造成・販売を促進することは、地域の活性化と観光産業の振興につながる重要な施策の一つであると考えられる。

今年度は、若狭地域に息づく食文化や伝統工芸、産業の現場を訪れ「会ってみる」ことにフォーカスした着地型体験旅行企画など、2つの旅行商品を造成した。アンケート結果では、普段入ることのできない現場に入ることができ、当事者のリアルな現場を見学でき、学ぶことができるということで、非常に貴重な体験をすることができたとの好意的な意見が多く寄せられた。参加者にとっては、満足度の高いツアーとなったと思われる。一方で、訪問先との調整や案内方法などの課題もあることから今後も検討を続けていく必要があると感じた。多様化する旅行者の興味・関心を的確に捉え、地域の特性にあった着地型旅行商品の造成ができるよう、引き続き、地元旅行社への支援に取り組む必要がある。

(4) 若狭路周遊誘客促進・調査事業

調査の方法として、モバイル空間統計における入込客数の定量把握に加え、過去の調査データとの比較や北陸新幹線開業前後の比較を実施し、コロナ禍および新幹線開業の影響を分析するとともに、アンケート調査によって、若狭路周辺地域を訪れた観光客の北陸新幹線の利用状況や訪問者の属性、観光資源・観光商品への来訪意向等の把握を行った。

「性年代別訪問者の割合」では、若狭路周辺地域を訪れたのは、平日・休日ともに男性、40～50代が多く、女性の割合が低かった。また、来訪者の居住都道府県では、福井県や大阪府、京都府、愛知県のほか、東京都など関東からも上位にあがった。

特に関東においては、北陸新幹線敦賀までの延伸により接続性が増したこともあり、2024 年以降、平日・休日の昼間は東京都や埼玉県からの来訪者は対前年同月比でプラスとなっていることがわかった。参加したい観光体験では、「海辺・湖畔の漁家暮らし体験」や「魚釣りや魚さばき体験」が上位となった。また、「国宝明通寺等のお寺めぐり」のほか、「アウトドア」や「若狭路サイクリング」などアウトドア・アドベンチャーツーリズムも上位であった。

外国人観光客の発地では、台湾、香港が約 6 割を占める結果となり、外国人延べ宿泊者も台湾、香港の割合が高い状況であったが、アメリカやオーストラリアなど欧米豪の各国も上位であり、これらの地域はターゲットとして重要と考えられる。隣接する石川県や岐阜県においては、欧米豪の旅行者の割合が高く、これらのエリアや京都府からのさらなる誘引が必要と思われる。

【目標値】

	目標値：R 6	実績値：R 6
福井県嶺南地域観光客入込数 (延べ人数)	1，029 万人 (ふくい観光ビジョン)	1，092 万人
若狭湾観光連盟ホームページ アクセス数 (PV)	2,500,000 PV	1,484,117 PV
アンケート調査満足度	85.0 %以上	98.9 %