

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
- 大阪府
- 石川県
- 富山県
- 滋賀県

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、地域へのイメージや旅行の意向度など調査を行った。

(3) 若狭路周遊誘客促進・調査事業

モバイル空間統計を活用して訪日外国人の来訪・周遊状況を調査するとともに、Google マップの口コミ分析やインターネットアンケートを実施し、観光資源の評価や来訪者属性、来訪意向等の調査・検証を行った。

(4) 若狭路着地型旅行商品造成・調査事業

サイクリングをメインに体験なども組み合わせた国内外からの参加者によるモニターツアーを実施して、ツアー造成に向けた検証を行うとともに、ツアーの結果などを地域の事業者と共有し、ツアー催行体制の拡充や個人旅行のサイクリスト受入体制強化についての課題や今後の支援策の分析・調査を行った。

(5) 他県連携イベントによる調査事業

近隣県の有名サイクリングルートと連携したイベントなどのなかでアンケート調査を行い、若狭湾サイクリングルート独自の魅力や、他県ルートから当該地域への誘客に向けた情報発信方法などについて現状分析・評価を行った。

(6) 大型イベント出向宣伝・アンケート調査事業

日本最大級のサイクル関係展示イベント「サイクルモードライド大阪」に出展して情報発信するとともに、若狭湾サイクリングルートへの誘客を促進するため、サイクリストが求める地域の受入環境や有効な情報発信について調査・検証を行った。

(7) 若狭湾サイクリスト現況調査事業

地域を走行するサイクリスト数の定点調査を実施して現状の分析を行うとともに、拠点施設などでアンケートを行いサイクリストの地域満足度や誘客に向けた課題などを図る。

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 64,070,480 円

補助金充当額 64,070,480 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

若狭路の「食」を中心とした観光情報および地域に根付く歴史文化を発信し、各エリアにおける観光誘客やブランド形成の可能性と課題、有効な情報発信手法等について調査検証を行った。今年度は、若狭路の情報発信手法としてテレビ番組を活用したほか、インバウンド誘客強化を目的に英語版「マガログ」を制作した。

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」や「歴史文化」などの魅力を幅広い世代へ届けるため、知名度が高く、高視聴率が期待できるジャンルの異なる3番組を選定し、情報発信を行った。また、放送と連動してアンケート調査を実施し、地域の認知度や関心度、来訪意向等を検証した。番組内では地元グルメや特産品、観光スポットを紹介したが、「興味を持てた」「紹介された場所へ行きたくなった」といった関心層が無関心層を大きく上回った。さらに、出演者への評価よりも来訪意向や検索意向の方が高い傾向にあり、番組や出演者の知名度に加え、若狭路そのものの魅力が視聴者に伝わったものと考えられる。

アンケートでは認知度は約8割に達した一方、来訪経験がない回答者も多く、特に若年層でその傾向が見られた。しかし、8割以上が「行ってみたい」と回答しており、潜在的な来訪意欲の高さが確認できた。また、「移動方法を知りたい」「車がなくても訪れられるのか気になる」など、エリア内交通に関する情報を求める声も見受けられた。自由回答では、「映像を通じて魅力がよく伝わった」「その土地の雰囲気を感じられた」といった意見も寄せられ、高品質な映像や音声による訴求力、情報への信頼性を備えたテレビ媒体による発信は効果的であると考えられる。また、番組ごとに視聴者層が異なることから、継続的かつ複数番組を活用した情報発信が重要である。

さらに、若狭湾観光連盟公式ホームページ上でアンケート調査を実施し、閲覧者の来訪体験や関心度、交通手段などについて分析した。その結果、若狭路エリアは一定の認知度を有するものの、認知が来訪行動に十分結び付いていないことが確認できた。一方、来訪経験者からは自然景観や海産物など地域資源への評価が高く、未訪問者においても地元グルメや自然、歴史・文化的資源への関心が高いことが分かった。また、若年層は写真や動画など視覚的な情報を好む傾向が見られた。

こうした結果から、来訪促進には、若狭路の強みである「食」を中心とした体験型コンテンツの充実と魅力発信の強化に加え、SNS や動画等を活用した視覚的で分かりやすい情報発信が有効であると考えられる。

インバウンド向けの取組としては、新たに英語版「マガログ」を作成し、欧米豪の旅行者や海外メディア関係者を対象にアンケート調査を実施した。その結果、福井県の認知は進んでいる一方、若狭湾エリアの認知度は依然として高くないことが分かった。また、欧米圏では禅（Zen）文化への関心が高く、食に関する情報の充実を求める意見も多く見られた。

今後は、海外メディアの関心が高い禅文化や食、若狭路の自然景観・歴史文化を組み合わせた情報発信を行うことで、認知度向上と誘客促進を図りたい。

（２） 若狭路連携出向宣伝・調査事業

若狭路 6 市町が連携し、各地域に直接出向いて若狭路の食、歴史文化、自然景観等の観光情報を発信するとともに、当地域のイメージや認知度、来訪意向等に関するアンケート調査を実施した。また、各市町が磨き上げてきた観光コンテンツを各地域のメディア関係者に対して直接紹介し、各種媒体での情報発信につなげるとともに、訪問意向等に関する調査を行った。

一般向け出向宣伝については、「中京地域」「関西地域」「北陸新幹線沿線地域」を重点ターゲットとし、愛知県名古屋市、大阪府吹田市、群馬県高崎市において観光情報の発信およびアンケート調査を実施した。会場については、開催地だけでなく周辺県からも幅広い集客が見込まれるイベントや施設を選定した。その結果、アンケート回答数は昨年度と同程度を確保することができた。また、開催地以外からの来場者の回答も得られたものの、その割合は限定的であった。

名古屋会場および大阪会場では、イベントへのブース出展形式で実施し、多くの来場者に若狭路の魅力を P R することができた。特に名古屋会場では特設ステージでの P R も実施でき、より多くの来場者に訴求する機会を得た。こうした既存イベントを活用した情報発信は、ショッピングモール等で単独開催する場合と比較して高い集客効果があり、効率的な P R 手法であったと考えられる。

アンケート結果では、いずれの会場においても若狭路に対する印象として「自然が豊か」が最も多く、若狭路のイメージは豊かな自然景観を中心に形成されていることが確認できた。また、「美味しいものがたくさんある」「楽しそう」といった回答も一定数あり、自然を基盤としながら、「食」や体験型観光を組み合わせた情報発信が効果的であることがうかがえた。

さらに、今年度新たに実施したメディア関係者向けのメディアミーティングやキャラバンでは、担当者による説明に高い関心を示してもらうことができた。参加者からは、「特色を詳しく説明してもらい旅のイメージができた」「地域の魅力が凝縮されている」「若狭路全体に焦点を当てた観光PRは新鮮で興味深い」などの好意的な意見が寄せられた。その結果、テレビ、ラジオ、雑誌等での情報発信につながり、若狭路の認知拡大に一定の成果を上げることができた。

また、長野県や群馬県では、海や海産物に対する関心が予想以上に高いことを改めて確認することができた。こうした地域特性を踏まえると、若狭路の強みである海の魅力を核としながら、食や歴史文化と組み合わせて情報発信を行うことが効果的であると考えられる。今後も各地域の特性やニーズを踏まえた戦略的なプロモーションを展開し、誘客促進を図りたい。

(3) 若狭路周遊誘客促進・調査事業

モバイル空間統計を活用し、訪日外国人の来訪状況や周遊状況の調査を行うとともに、Google マップのロコミデータの収集・分析やインターネットアンケート調査を実施し、観光資源の評価や来訪者属性、来訪意向等を把握した。訪日外国人の来訪状況については、前年度と比較して来訪者数が約 12,000 人増加し、宿泊者数も約 2,000 人増加した。北陸新幹線敦賀開業により、京都・金沢間を移動する旅行者が若狭路へ立ち寄る流れが生まれたことが、来訪者数増加の一因と考えられる。

国籍別では、台湾および香港からの来訪者が全体の約 5 割を占めた。一方で、アメリカやフランスなどの欧米市場は増加率が 100%を超えており、特に高い伸びを示した。今後は、引き続き台湾市場での誘客を維持しながら、高単価かつ長期滞在が期待できるアメリカをはじめとした欧米市場への情報発信を強化していく必要がある。

Google マップのロコミ分析では、「福井県年縞博物館」「若狭佳日」「山座熊川」「八百熊川」「明通寺」などが高い評価を得ていた。また、外国語による投稿数が多く評価も高い観光資源として、「レインボーライン山頂公園」「八百熊川」「明鏡洞」「若狭和田キャンプ場」が挙げられた。ロコミの言語分布を分析した結果、英語や欧州言語による投稿は若狭路全域に広く見られる一方、アジア系言語による投稿は敦賀市や三方五湖レインボーラインなど、交通アクセスの良い観光拠点に集中する傾向が確認された。このことから、外国人旅行者の周遊促進が今後の課題であると考えられる。

アンケート調査では、20代から40代の女性においてNPS（顧客推奨度）が高いことが分かった。また、参加意向の高い観光体験として、「国宝明通寺等のお寺めぐり」「海辺・湖畔の漁家暮らし体験」「魚釣りや魚さばき体験」「若狭路サイクリング」が上位となった。特に20代から40代では、水辺の体験やアウトドア、サイクリングなどの体験型コンテンツへの関心が高い傾向が見られた。

これらの結果から、20代から40代の女性を重点ターゲットとし、ニーズの高い体験型観光を中心に、Instagram等のSNSやホームページを活用した情報発信を強化することが効果的であると考えられる。今後もターゲット層の関心や行動特性を踏まえたプロモーションを展開し、誘客拡大を図りたい。

（４） 若狭路着地型旅行商品造成・調査事業

嶺南地域においてサイクリングを用いた観光振興、地域振興を通じた産業振興を図るため、わかさいくるをはじめ、地域の様々な魅力的な観光スポットをつなげるツアーの造成・誘致を目的に、国内でインバウンドサイクリングツアーを行っている事業者によるモニターツアーを行い、商品化の可能性などを検証するとともに、ツアー事業者を講師としてサイクリングガイド講座を開催し、今回ツアーを催行した事業者のノウハウを共有した。

モニターツアーは、主に欧米豪、シンガポール、台湾を対象にツアーを行っている三社を対象に開催した。事業者やモニターからは、地域の景観や歴史文化、食については評価が高かった一方で、言語表記など外国人対応の不十分さを指摘されたが、3社のうち2社（シンガポール、台湾）が今回の結果を基に令和8年度での商品化を検討。特に、4月には台湾からのツアーが催行を予定されており、当該地域のサイクリングツアーは商品化価値が十分にあると判明したことから、引き続きツアーの造成・誘致に取り組みたい。

合わせて、ツアー参加者の意見・評価を受け、当該地域のインバウンド受入に関する課題への対応や地域のサイクリスト受入体制の強化を図るため、サイクルツーリズムセミナーや外国人受入に関する基礎的な講座を開催した。参加者からは新たな観光の形である「サイクルツーリズム」に興味を持ち、県の補助事業でサイクルラックの整備や工具等を整備する事業者も現れるなど、サイクルツーリズムの推進が図られた。

今後もモニターツアーなどを通じて観光協会や商工団体、地域事業者などのステークホルダーを巻き込みながら、サイクリングが地域の新たな観光産業振興手段の一つとなるよう、受入環境の整備支援や情報発信に取り組んでいく。

当該地域におけるインバウンド受入やサイクリスト受入に向けた課題対応を地域事業者と共有し、サイクルツーリズムへの理解促進や機運醸成、事業者支援の検討などを行った。

(5) 他県連携イベントによる調査事業

福井県だけでなく近隣の有名サイクリングルートである「富山湾岸サイクリングコース」、「いしかわ里山里海ルート」と連携して開催した北陸三県でのデジタルスタンプラリー参加者へのアンケート調査や、滋賀県「ビワイチ」と連携して web 記事を作成して読者からのアンケートを募ることで、より多くのサイクリストからの意見を募り、わかさいくるの魅力や今後の情報発信手段の検証などを行った。

わかさいくるの魅力として評価が高かったのは「おいしいグルメ」、「絶景」、「豊かな自然景観が楽しめた」であった。今後もサイクリストが来て、撮影・自らも発信したくなるような、食や景観と自転車などを組み合わせた情報発信を積極的に行い、サイクリストの誘客を図っていく。

(6) 大型イベント出向宣伝・アンケート調査事業

3月7日、3月8日の2日間に渡って開催された西日本最大の自転車展示イベント「サイクルモードライド大阪2026」に出展し、わかさいくるの魅力をPRするとともに、わかさいくるの認知度や日常でのサイクリング関係の情報取得手段、サイクリング先を選ぶ際に重要視する点などについて調査を行った。

イベント参加者は、主に近畿・中京圏の本格的なサイクリストであり、ルートの魅力を発信することで、多くの参加者から走ってみたい、という意見が得られた。

アンケート調査の結果、わかさいくるを知ったきっかけは「イベント出展」、「自転車関係の Web サイト」、「Instagram」が多くを占めたことから、イベント出展と SNS を連携するなど、より多くのサイクリストに届くよう情報発信を工夫しながら、(5)で得られたわかさいくるの魅力を積極的に発信し、新規サイクリストの誘客、リピーター獲得につなげていく。

(7) 若狭湾サイクリスト現況調査事業

わかさいくるを走行するサイクリスト数について、ルート上の5箇所の調査地点で、一定日数実数調査したサイクリスト数やサイクリストへの聞き取り結果、年間の天候などを基に、年間のサイクリスト数の推計調査を行うとともに、わかさいくるや敦賀・若狭地域のサイクリングの魅力や課題、満足度などをアンケート調査した。

アンケート結果から、わかさいくる上の有名サイクリングルート「三方五湖一周サイクリング（ゴコイチ）」の走行を目的に来訪するサイクリストが多く、今後のルートのPRとして「ゴコイチ」を起点として、わかさいくるのサイクリングへとつなげていく形でのPRが有効であると考えられる。また、ルートの認知手段として多かった「サイクリングポータルサイト」「youtubeの動画」などを活用し、積極的に情報発信していきたい。

また、サイクリストからは上記(5)(6)と同様に敦賀・若狭の食や景観への評価が高かった。そのため、引き続きサイクルラックや休憩施設など地域事業者の施設整備支援によりサイクリストが店舗に立ち寄りやすい環境を整備するとともに、地域においても新たな顧客としてサイクリストの受入を促進するようサイクルツーリズムの普及促進を図っていく。

【目標値】

	目標値：R7	実績値：R7
福井県嶺南地域観光客入込数 (延べ人数)	1,100万人 (ふくい観光ビジョン)	1,065万人
若狭湾観光連盟ホームページ アクセス数(PV)	2,500,000 PV	1,619,925 PV
アンケート調査満足度	85.0%以上	97.8%