

令和5年度交付金事業評価報告書
電源地域産業育成支援補助事業

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
- 長野県
- 大阪府
- 愛知県

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

新たな観光・体験スポットを情報発信するとともに、それらのスポットを含めた旅行商品販売により新たな観光資源の課題等に関する調査・検証を行った。

(4) 北陸新幹線開業誘客促進・調査事業

北陸新幹線敦賀開業に伴い、対象人口の多い首都圏を中心に、北陸新幹線沿線地域在住者を対象として、当地域ならではの魅力を伝え、誘客につなげるためには、どのようなコンテンツが興味を持たれるか、またその発信方法について調査・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 54,395,304 円

補助金充当額 54,395,304 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を活用することとした。それぞれ性格の異なる4つのテレビ番組において、関東圏の北陸新幹線沿線を含む地域を中心に、幅広く情報発信することができた。この発信を元にアンケートを行い、当地域への旅行の意向度などについて調査を行った。情報発信の手法として、テレビは、映像と音声を使い視覚・聴覚から訴えることができること、出演者の感想等と合わせて視聴者が疑似体験をできること、フリップやナレーションを含めることでの確かな補足説明ができる点などの特長がある。また、番組制作者が伝えたいポイントを強調して演出し、発信できる側面もあり、今回は「北陸新幹線敦賀駅」「かがやき」「鯖街道」「海鮮」などのキーワードを設定することで、視聴者へ印象付けることができた。

アンケート結果では、知っている魚でも見たことのない食べ方があったといった感想があったほか、ほとんどの人が「番組を見て行ってみたいくなった」と回答しており、海の幸をはじめとする当地域ならではの食や自然景観への関心が高いということが分かった。これらの一般に興味を集めやすいスポットに加え、鯖街道などの歴史背景へと魅力を深掘りして発信していくことが効果的であると考えられる。

その他、旅行の情報の入手先として、近年、YouTube を活用する人が増加してきていることから、今年度は初めて観光PR動画を作成し、YouTube で公開した。内容は、家族で行く体験観光を紹介するものとした。視聴者のアンケート結果では、今回動画で取り上げた体験観光を知っていた人は約3割強であったのに対し、動画を見て紹介している体験観光施設へ行ってみたい

なつたと回答した人は約6割であり、多くの人が初めて知つたにも関わらず行ってみたいと思うなど、高い関心を得ることができた。体験観光については、服装など事前に準備すべきものや手順、子供たちが取り組める難易度かなどの情報が必要になる。これまではパンフレットや写真やパネル等による情報発信を行ってきたが、動画配信を行うことにより、出演者が一般観光客として体験した内容をそのまま視聴者が追体験することで、必要な情報を瞬時に伝えることができ、魅力の理解につながつた。このことから、体験観光の発信の手段として動画やYouTubeが効果的であつたと考えられる。

また、観光情報を広く発信することができるインターネットは、情報収集する上で最も基本的であり、また重要なツールとなっていることから、若狭湾観光連盟の公式ホームページ上でアンケートを実施し、若狭路への観光ニーズや来訪意向について調査を行った。ホームページ来訪者は、若狭路への関心のある程度有している人が基本であると考えられるため、これらの人がどのような目的をもってホームページを閲覧しているか、どのような情報を得たいと考えているかなどについて調査検証を行った。今年度末は、北陸新幹線の敦賀開業で注目を集める中での、ホームページ来訪者の当地域への意向を調査となったが、新幹線開業後の来訪者の変化も想定されるため、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い、観光誘客を促進したい。

(2) 若狭路連携出向宣伝・調査事業

今年度は、大阪市、長野県上田市、名古屋市、首都圏（東京都渋谷区、埼玉県さいたま市他）において観光情報の発信および調査を行った。内容は、多くの来場者が見込める場所にPRブースを設置し、ポスターなどを掲示し、若狭路から観光協会の職員等が出向き、直接、ターゲット地域の住民に対して観光スポットなどのみどころの説明や紹介を行い、アンケートを実施した。

愛知県と長野県での調査結果を比較すると、認知度・来訪経験ともに愛知県の方が高かつた。また、一般的な旅行の予算額はいずれの地域でも2~3万円とその前後を選択する人が多かつた。長野県での調査では、新幹線を利用した当地域への来訪に関心があると回答した人は9割以上であり、その場合の滞在日数は二泊三日の旅を選択した人が最も多かつた。新幹線を使って行ってみたい場所として、「民宿や食事処」を選択する人が最も多く、若狭路以外のスポットでは、天橋立など北近畿のスポットよりも福井県恐竜博物館の方が多かつた。これらのことから、長野県在住者に向けて新幹線を使ったモデルコースとしてPRする場合は、二泊三日で、若狭路の食を堪能できる旅として紹介するのも効果的であると思われる。また、広域的に案内する場合

は、福井県内の観光スポットと併せたPRが有効であると考えられる。さらに、北近畿との連携したPRを行う場合には、若狭路からの交通手段などについても言及していくなどの工夫を行ってきたい。

首都圏での出向宣伝においては、今回のPRにより、若狭路を今まで知らなかった人に向けて、ほとんどの人に「行ってみたい」と思ってもらえるなど、新たな層に魅力を伝えることができた。アンケート結果から今まで知らなかった人にとっては、若狭路は、未経験の存在として興味深く捉えられることが分かった。今後は、より誘客につながるような、具体的なスポットや交通手段などを併せた発信が効果的であろう。

(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ている。着地型旅行商品をするに当たっては、地域ブランディングの視点から、特別感のある体験の創造、演出を考えていく必要がある。

旅行雑誌社の編集者を招聘し、当地域を調査検証し、県外客への訴求ポイントや訴求力を高める戦略を中心に意見をいただいた。それによると、最近「SDGs」の言葉はよく聞かれるが、当地域にあってはずっと以前から普段の生活に取り込まれているように思われ、こうした地域の特性に説得力が増してきたと感じられるとのことである。このような点に価値を感じ、自らの旅行においても意識的に行動しようとする層は全体数としてまだ少なめではあるものの一定数あることから、こうした層をターゲットに発信していくことが効果的であるとの助言を得た。これらの助言をもとに、2つの着地型旅行商品を造成し、ツアー参加者のうち「参加してよかった」と回答した人の割合はおおむね8割強であり、高い数字となった。

今後も、変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造成ができるよう、地元旅行社への支援に取り組む必要がある。

(4) 新幹線開業に向けた若狭路誘客促進・調査事業

調査の方法として、関東在住者の視点と、観光や地域振興などの知見とを併せ持つ専門家や旅行分野で発信力のあるインスタグラマーの方をモニターとして招聘し、当地域の観光素材や受入環境について、実体験に基づく評価・課題把握を行った。

モニターからは、新しい旅の提案として、「一般にはまだ知られていない魅力の探究・発掘」「地元の人と触れあう中で新しい発見ができる旅」「学ぶという体験を楽しむ」「シェアと共有」という視点をいただき、これらの要素を含むモデルコースの検討を行った。また、それぞれのSNSなどで当地域の情報発信をしていただいた。今後、こうした視点でツアー造成を行うには、地元の受入体制の整備などの課題があることを指摘いただいております、参考としたい。

その他、デジタルマーケティング調査として、インスタグラム上で当地域の情報を発信するとともにこれに対するユーザーの反応を分析した。今回の調査では、関東エリアの人は体験型の活動に興味を持っていることが分かった。中でも東京在住の女性に向けたアプローチが効果的であるという結果が得られた。モデルコースへの関心が高いのもこれらの層であった。また、インスタグラム上での情報発信においては、写真の持つ情報量が重要であり、単にスポットを美しく撮影しただけの写真ではなく、その場所でどのような楽しみ方ができるのかなど旅の提案を盛り込んだ写真を使用すると効果的であることなどが分かった。

今後の情報発信として、写真等の選定を工夫するとともに、関東エリアに向けては、東京在住の女性をターゲットの一つに設定し、体験活動を含むモデルコースを発信していくと効果的であると考えている。

【目標値】

	目標値：R5	実績値：R5
福井県嶺南地域観光客入込数 (延べ人数)	1,003万人 (ふくい観光ビジョン)	944万人
若狭湾観光連盟ホームページ アクセス数 (PV)	2,500,000 PV	1,504,191 PV
アンケート調査満足度	85.0%以上	100.0%