

1 策定の背景

- 令和5年春の北陸新幹線福井・敦賀開業により、首都圏等と時間距離が短縮するうえ、乗り換えなしでつながる新時代が到来（東京-福井は2時間53分（約30分短縮））
- 開業まで約3年を切った今、交流人口を拡大し、開業効果を最大限に高めるとともに、県内全域へ波及させるため、首都圏等からの誘客に向けたPRや県内での受入準備といったソフト対策に関する開業プランを策定する。

【福井・敦賀開業に向けた取組状況】

- 県ではこれまで、平成28年3月に、高速交通開通アクション・プログラムを策定し、ハード整備を中心に開業準備を進めている。

<整備完了>

えちぜん鉄道の高架化、福井市中央公園の再整備、越前古窯博物館や年縞博物館の整備 等

<整備・検討中>

一乗谷朝倉氏遺跡博物館（仮称）の整備、レインボーライン山頂公園の再整備、4棟復元による人道の港敦賀ムゼウムの再整備、恐竜博物館の機能強化、東尋坊の活性化 等

2 金沢開業後の状況

○H30観光入込客数等

- 県外観光入込客数（関東地区からの入込客数）

福井県	812万人（76万人）	石川県	1549万人（418万人）
富山県	784万人		

福井県においては、次の観光地に多くの観光客が訪れており、福井らしさ「文化力」である歴史や自然風土等に高い興味・関心が持たれている。【県統計2018】

- | | |
|---------------|------------------------|
| ・東尋坊(135万人) | ・恐竜博物館・かつやま恐竜の森(113万人) |
| ・大野まちなか(88万人) | ・一乗谷朝倉氏遺跡(72万人) |
| ・氣比神宮(72万人) | ・大本山永平寺(49万人) |

- 嶺北地域に比べ、嶺南地域の観光客数の伸びが小さい（H26とH30の比較）。
【県統計】嶺北：29%増 嶺南：11%増

○魅力度・認知度等

- メディア等からの情報接触度が他県に比べて相対的に低く、魅力度や認知度が全国下位となっており、観光意欲度の向上につながっていない。【地域ブランド調査2019】（情報接触度42位、魅力度37位、認知度42位、観光意欲度37位）

○観光コンテンツ等

- 子供が楽しめるスポットや施設は多いとの評価（12位）
- 食の満足度（17位）は全国平均よりは高いものの、北陸3県の中では低い。
- 土産（29位）、宿泊（31位）、娯楽（34位）、アクセス（34位）、観光情報（42位）等の満足度が全国平均より低く、リピーターも少ない。【じゃらん調査2019】
- 石川県や富山県においては、ホテルや商業施設など民間投資が活発化するとともに、国際会議の開催やクルーズ船の寄港等も増加

3 計画期間 令和2年度～令和6年度（5年間）

4 主な対象 経済的・時間的にゆとりがあり、旅行意欲が高く、知的好奇心や体験意欲が高い首都圏や北陸新幹線沿線の在住者等

5 取組方針

- ①県民一人ひとりが参加し、ふくいブームの創出と受入環境のレベルアップを図り、交流人口を拡大するとともに、SDGsの理念に沿いながら、住む人にとってもメリットのある持続可能な施策を展開
- ②恐竜や年縞等中生代から近代に至るまで幅広く厚みのある歴史・文化資源、禅の教えに基づく精進料理や本県発祥と言われるおろしそば等の食・食文化、身近にある里山里海湖等豊かな自然を活かしたアクティビティ体験など、幸福度日本一である福井ならではのコンテンツを活用
- ③施策の展開に当たっては、観光地域づくり法人（DMO）を中心に観光を担うプレイヤーを発掘し地域一体となって推進するとともに、ふくい観光ビジョンと理念や目標を共有しながら、ターゲット（例：ファミリー層や女子旅等）を明確にして実施

A ふくいブームの創出

- 首都圏での露出を格段に増やし、福井に関する情報への接触機会を飛躍的に高めることにより、福井の認知度を向上させ、観光意欲につなげていくこととし、マイブームや一過性に終わらないムーブメント、更には文化へ高めていく
- 「ふくいブランド」の魅力を中心に打ち出しながら、SNSの活用による口コミ拡散やターゲットに合わせた情報発信、様々なメディア・イベントの連携など、これまでの行政PRにとらわれない力強い戦略的なプロモーションを展開

B 受入環境のレベルアップ

- 「県民参加」と「市町協働」により、基本的なサービス提供を前提により高いサービス提供を行うことによって、多くの方が何度も旅行し消費をしてくれる仕掛けを作る
- 賑わいを生み出すイベントやストーリーのある観光コンテンツなど唯一無二のものが魅力づくり、県内各地への周遊を促す仕組みの造成等を軸とした受入準備を展開

「FIRST291～北陸新幹線開業プラン～(案)」の概要

A ふくいブームの創出

＜5年間（令和2～6年度）で実行する主な施策＞

現状では、メディア等からの情報接触度が他県に比べて低いため、魅力度や認知度が全国下位となっており、観光意欲度も低い。このため、まず、県・市町、県民等一体となったオールふくいにより、福井県に関する情報接触機会を飛躍的に高め、ふくいファンを拡大する。その上でメディアの情報発信力等を最大限活用しながらムーブメントを創出し、開業後の誘客拡大につなげる。なお、プロモーションの展開に当たっては、ふくいブランドの魅力を前面に出し、「行ってみたいなと思ったところが実は福井」という見せ方を行う。

A・1 ふくいファンの拡大

(1) インパクトのあるイメージ発信

- ①キャッチコピー、ロゴによるアピール
 - ・ふくいのイメージを連想させ新幹線開業をアピールするキャッチコピー・ロゴの作成
- ②楽しいプロモーションによる徹底発信
 - ・「ふくいブランド」（例：日本一の〇〇、世界的に珍しい〇〇等）を活用し、様々なコミュニケーションツールをミックスさせた連続的なプロモーションを展開
 - ・映画やドラマ、小説等とのコンテンツコラボによるプロモーションの展開

(2) 首都圏の情報感度の高い人へのイメージ発信

- ①SNS等を活用した情報拡散
 - ・インスタグラム等を活用し、県・市町、県民等が協働してふくいの魅力を徹底発信
 - ・インフルエンサーや著名人、外国人旅行者等の発信力を活かした口コミによる情報拡散
 - ・若い女性に人気のある旅行ガイド「ことりっぶ」の地域版等を出版
- ②注目度の高いエリアでのイベント等
 - ・主要駅や空港、商業施設等多くの人が集まる場所で、ふくいの「良い物」「本物」が話題となるイベントの開催
 - ・憧れのコンテンツとなり得るふくいブランドを前面に出したイベントの開催

(3) つながりを活かしたイメージ発信

- ①福井とのつながりを活かした発信
 - ・歴史上の人物（例：大河ドラマの主人公等）と福井の関係等を活かしたプロモーション
 - ・本県ゆかりの地などで、ふくいの食や祭りなどが体験できるイベントの開催

A・2 ムーブメントの創出

(4) メディアの発信力の最大活用

- ①メディアプロモーションの強化
 - ・きめ細かなパブリシティ活動（ふくいの隠れた魅力や先進的取組みなどをメディア目線で発掘し、情報提供）や取材活動への積極的な協力
 - ・ふくいの「本物の良さ」を幅広くメディアに知ってもらう講座や現地研修会等の開催
- ②開業前後におけるメディアでの集中発信
 - ・広告を活用したイメージ・魅力の発信と、多くのタイアップ番組・記事の実現
 - ・動画サイトやウェブなどのデジタルメディアの最大活用
- ③福井が舞台やゆかりの映画・ドラマ等の実現
 - ・映画・ドラマ等（例：NHK大河ドラマ、朝ドラ等）の誘致
 - ・映画やドラマ、アニメのロケ地等のPR・聖地化

A・3 観光誘客の拡大

(5) 旅行者向け情報発信の強化

- ①好奇心を刺激する観光情報の発信
 - ・旅行好きに人気のガイドブックや情報サイト等を活用した福井を選びたくなる情報発信
 - ・「ふくいドットコム」など観光情報発信サイトにおいて、旅行に役立つ情報の充実
 - ・観光ポスターやパンフレット、プロモーション動画等のリニューアル
- ②必要な情報を必要な時にデジタル技術により提供
 - ・観光地や宿泊施設についての観光関連サイトへの投稿等を促進
 - ・ウェブサイト上の情報（観光地、宿泊・飲食施設、アクセス等）の充実

(6) 都府県やJR等との協働による情報発信の強化

- ①北陸各県やJRとの協働による発信
 - ・開業前後に石川県・富山県やJR各社と協働した全国的な大型観光キャンペーンの実現
 - ・四季折々の観光魅力を最大限活かした通年キャンペーン（例：「日本の美は、北陸にあり。」キャンペーン等）
 - ・石川県・富山県と協働し、「北陸」を前面に出しながら、ふくいのイメージ・魅力を発信
- ②沿線都府県での発信
 - ・沿線自治体や民間と協働したふくいの観光や歴史・文化、食等のPR
- ③旅行会社等への働きかけ
 - ・観光商談会や観光商品説明会等において、観光情報の提供や旅行商品造成の働きかけ

(7) インバウンド目線での情報発信

- ①国・地域別の誘客プロモーションの展開
 - ・デジタルマーケティングを活用し、国・地域に応じた誘客プロモーションの実施
- ②北陸新幹線沿線や関西の自治体等と協働した誘客
 - ・沿線や国際的イベント開催地の自治体等と協働し、外国人向けプロモーションを展開
- ③国際的イベントを活用したPR
 - ・国際的イベント（東京オリ・パラ、WMG等）開催にあわせたPR

(8) 細やかな情報発信

- ①様々なツール・機会を活用した発信
 - ・オウンドメディアや県外事務所、アンテナショップなどを活用してメディア等へ働きかけ
 - ・本県ゆかりの方（出身者、在住経験者、県内に事業所のある企業等）と連携した発信
- ②関西圏・中京圏での発信
 - ・福井・滋賀・京都三府県連携観光促進協議会による広域観光キャンペーン
- ③嶺南地域の観光情報発信の強化
 - ・関西・中京圏における嶺南地域独自の情報発信

「FIRST291～北陸新幹線開業プラン～(案)」の概要

B 受入環境のレベルアップ <5年間(令和2～6年度)で実行する主な施策>

県内の観光コンテンツを旅行商品として販売するためには、遅くとも開業の約1年前となる令和4年春までに準備しておく必要があり、関係者が一丸となって速やかに観光素材の磨き上げや観光コンテンツ造成を進めていく。また、県内の開業機運の盛上げや観光関連事業者のサービスレベルの引上げ、更には旅行インフラの充実等についても着実にを行うことにより、観光客に満足してもらい、開業効果が全県に波及する受入環境を目指す。

B・1 唯一無二のものがった魅力づくり

(1) ワクワク・ドキドキするイベントの開催

①地域資源を活かした新幹線開業記念イベントの開催

- ・開業時の新幹線駅4駅を中心に統一テーマによる「ウェルカムイベント」や開業前のプレイイベントを含め、県内全域での連携イベントの開催
- ・ふくいが誇る地域資源を前面に出した大型イベントの開催
(例：一乗谷朝倉氏遺跡博物館(仮称)開館や恐竜博物館フルモデルチェンジの記念特別展等)
- ・開業前後に開催されるイベントを「北陸新幹線開業記念イベント」に位置づけて実施
- ・ファンや若者が全国・世界から集う特別感のあるイベントの開催
- ・フルマラソン大会の開催検討
- ・地域スポーツコミッションを設立し、全国・世界から選手・応援団が集う全国大会・世界大会、参加型スポーツイベントの誘致・開催

②大規模なコンベンションや学会等MICEの誘致・開催

- ・全国規模の会議・大会やユニークベニューによる誘致・開催

(2) 「ダイバース・トラベル」の実現

①魅力的な観光コンテンツの造成

- ・「知的好奇心」や「体験意欲」を刺激する数多くの体験コンテンツの造成
(例：歴史体験、自然アクティビティ体験、伝統食づくり、ものづくり、観光農園等)
- ・中世歴史文化遺産を巡る旅など周遊滞在につながるストーリー性のある観光ルートの構築

②福井ならではの食・食文化を楽しむコンテンツの充実

- ・食の魅力発信や地元の素材を活かしたメニューの充実、伝統工芸との協働による食・食文化を体験するフードツーリズムの強化
- ・「思わず手に取り、買いたくなる」ものや「ふくいブランド」を活かした土産品の開発

③多様な宿泊形態の充実

- ・高級ホテルやオーベルジュの誘致
- ・ワクワク・ドキドキする楽しい客室(例：恐竜や伝統工芸等)の拡充
- ・漁家民宿や農家民宿など自然体験と一体となった魅力ある宿泊の提供

④観光拠点や周辺機能の充実によるリゾートエリアの形成、新幹線駅や在来線駅を拠点とした賑わいづくり

- ・県内各地の観光拠点のレベルアップによる賑わいの創出
(例：東尋坊周辺におけるラグジュアリーリゾートや丹南地域におけるクラフトツーリズムのメッカ、三方五湖周辺におけるサイクリングリゾート等)
- ・県立文化施設を活かした賑わいの創出
- ・新幹線駅や在来線駅およびその周辺における店舗や空間等の魅力を高め、まち歩きを促進
(例：飲食店等の店舗改装や河川空間を活用したイベント等)

⑤移動を楽しむコンテンツ

- ・観光地のオープンゲートとなる交通手段の娯楽性の充実
(例：恐竜や戦国、食などをテーマとした観光列車や観光バス、観光タクシー等)

B・2 県民協働によるサービス提供

(3) 県民の開業機運盛り上げ

①機運を盛り上げるためのイベント開催等

- ・県内イベントを活用した開業PRキャラバンや県民向けの出前講座、見学会等の開催

②観光を支える人材づくり

- ・ふくいの魅力をストーリー性を持って語る観光ガイドやコンシェルジュ等の育成
- ・まちづくり団体や若者・女性、地域等によるチャレンジ等を応援

③おもてなし県民運動

- ・花の展示イベント等によるおもてなし(例：花いっぱい運動等)
- ・福井ならではのおもてなしを県民、企業・団体等が実践する「おもてなし宣言」運動

(4) サービスレベルの向上

①ビジネスとしてのサービスの提供

- ・観光事業者のサービス品質の向上および見える化(例：国の規格認証の取得促進等)

②丁寧な観光情報の提供

- ・県都の玄関口である福井駅等に県全域の観光情報を提供する観光案内所を設置
- ・ホテルや旅館、道の駅、飲食店等によるまちなか観光案内等の充実

B・3 開業効果の全県波及

(5) 旅行インフラの充実

①駅からの二次交通の利便性向上

- ・新幹線駅から人気の観光地への直行・周遊バスの拡充や路線バス等の活用
- ・交通サービスの一括検索・予約・決済が可能となる観光型MaaSの構築

②心地良い旅行環境づくり

- ・快適に旅行できる環境づくり(例：駐車場、トイレ、案内看板、携帯電話充電場所等)

(6) インバウンド環境の充実

①外国人の嗜好に沿った観光コンテンツの造成

- ・クラフトツーリズムの拠点施設におけるインバウンド対応の推進
- ・外国人の嗜好に沿った観光コンテンツの造成(例：座禅体験、伝統工芸づくり等)

②インバウンド目線によるサービス環境の充実

- ・外国人目線に立ったサービス環境の充実(例：キャッシュレス、Wi-Fi、免税店等)

③県内事業者の受入態勢の充実

- ・観光事業者向けのインバウンド対応研修や相談窓口・コールセンター等の設置

(7) 新幹線駅の先のエリアへの波及

①周遊滞在につながるコンテンツの充実

- ・観光拠点の魅力向上と各市町の連携により周遊を促す仕組みづくり

②周遊を促す広域観光商品の造成

- ・近隣府県との連携によるストーリー性あるツアーの造成
- ・世界に誇るコンテンツをつなぐ周遊促進(日本遺産の活用等)

③関係人口の拡大

- ・ふるさと納税を活用した着地型ツアー・体験プログラムの造成

④嶺南地域への誘客拡大

- ・各観光拠点や周辺機能のレベルアップ(サイクリングロードの整備、三方五湖に新たな遊覧船の開発就航、グランピング施設の誘致・整備の推進等)
- ・自然、食などを楽しむ体験メニューの充実
- ・関西・中京をターゲットとしたツアー造成
- ・嶺南の玄関口である敦賀駅における広域観光案内の充実