

# 外国人誘客に向けたブランド（概要）

## 本県観光資源の“強み”

- ・四季折々の自然、里山里海湖
- ・人々の生活に息づく歴史・伝統文化
- ・自然・環境の恵みである、豊かな海の幸、里の幸
- ・健康的な和食文化
- ・受け継がれてきた伝統工芸の技
- ・暮らす人々の温かな人間性、篤い信仰心と精神文化
- ・学力体力日本一の教育県

## 本県観光資源の“強み”から、狙うべきターゲット層を抽出

- ・既に複数回の訪日経験があり、日本固有の歴史や文化を評価している層
- ・成熟した旅行文化を持ち、比較的長期間の旅を楽しむ層
- ・静かな環境で、自分や家族とのゆったりとした時間に価値を感じる層
- ・健康意識が高く、地域食材を使った伝統的な料理を求める層
- ・有名な観光地の見物より、新しい旅先発見に喜びを見出す層
- ・マスツーリズムを敬遠し、自分独自の価値観に基づいた旅を求める層
- ・旅の主目的を買い物に置かず、旅先での地元の人との交流を大切にする層
- ・児童生徒に対する教育熱心な層や自己研鑽に関心が高い層

## 海外における“ZEN”のコンセプトイメージ

宗教としての「禅」の枠を超えて、「人と自然・環境との調和」、「静寂、落ち着き」、「癒し、リラクゼーション」、「命の大切さ、平和」、「スローフード」、「シンプルで持続可能なライフスタイル」、「無駄を削ぎ落としたスタイリッシュな造形」、「クールジャパン」、「日本の美の象徴」、「質の高いホンモノ」、「東洋的な深い智慧の象徴」のほか、近年は「自己との対話」の一環として「マインドフルネス」等とも関連付けられ、興味深く魅力的なコンセプトとして捉えられている。

\*“ZEN”のコンセプトに魅力を感じる割合 欧米90.2%、アジア87.3%（H27 福井県独自調査）

## 外国人誘客に向けたブランド

# ZEN, Alive. Fukui

～身も心も満たされる、“ZEN”が息づく福井～

（上述の本県の“強み”の羅列的アピールだけでは、競合他府県との差別化が必ずしも十分ではないため）  
福井の暮らし（ライフスタイル）や観光資源の背景・底流には、“ZEN”のコンセプトで表現される精神文化が息づいているというストーリーを世界に向け発信していく

## ブランドの定義

- 【 誰に 】 日本の歴史や伝統的な文化・食に興味・関心のあるアジアや欧米豪等の個人旅行リピーター層に対して
- 【 どこで 】 まだ外国人にはあまり知られていない新しいdestination FUKUIの地において
- 【 何を 】 里山里海湖、寺社、食、伝統工芸、生活文化などの体験を、地元の人々との触れ合いを通して
- 【提供する価値】 外国人観光客が溢れる観光地では味わえない、ゆったりとした自分だけの特別な時間、心身を癒し深い印象を残す旅

## 今後のブランド展開

- ・ブランドの世界観を分かりやすく視覚に訴えるブローチャー等を活用し、ターゲット層を顧客に持つ海外旅行会社等への直接営業や、海外旅行博でのPR、県内でのイベント等を通じて、“ZEN”のブランドストーリーを訴求
- ・航空会社と連携した魅力発信を進めるとともに、インターネットを活用した情報発信を強化