

ネクストふくい観光ビジョン(案)

令和7年 月策定

福井県

目次

I 策定の趣旨と計画期間	3
II 観光を取り巻く環境の変化	4
1. 国内外における観光の動向	
2. 観光がもたらす効果	
III 本県観光の主な現状と課題	8
IV 基本理念と目標設定	9
1. 基本理念・目標設定	
2. 戦略の体系	
3. ネクストふくい観光ビジョンの推進体制	
V 戦略の展開	13
1. 価値を高める	13~22
2. 未来につなげる	23~32
3. 世界に選ばれる	33~43
4. みんなが幸せになる	44~49
【参考】	50
① 「新たな観光ビジョン」検討会議	
② 「ふくい観光ビジョン」に基づく主な施策の実施状況	
③ 観光を取り巻く状況(資料編)	

策定の趣旨

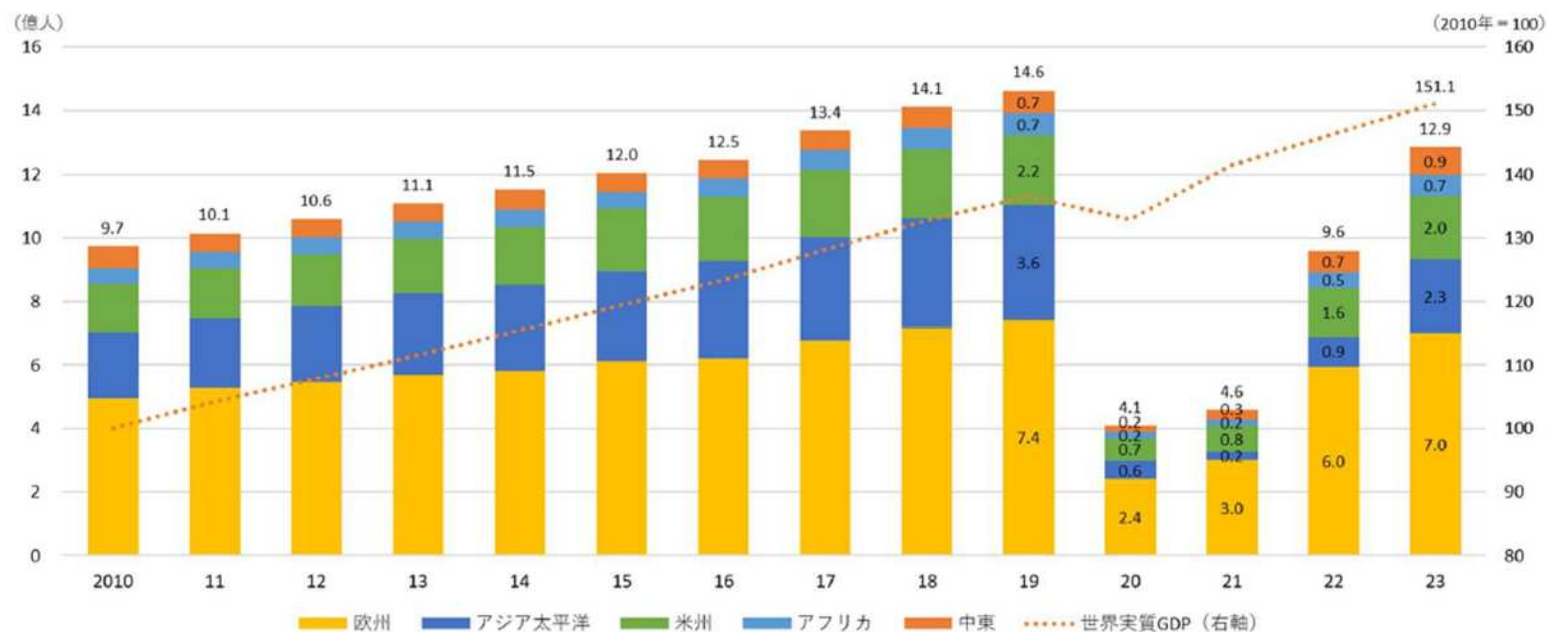
- 北陸新幹線の福井・敦賀開業、中部縦貫自動車道の県内区間整備などにより、観光・ビジネス両面でアクセスが向上した本県への注目度は格段に高まっており、観光需要拡大の好機を迎えています。
- 一方で、人口減少、少子高齢化が進展し、将来的な国内旅行者の減少が見込まれる中、様々な面で地域活性化に寄与する観光が持続的に発展していくためには、サービスの高付加価値化や県内宿泊の促進により旅行者の消費額を高め、「稼ぐ観光」を一層推進することが重要です。
- また、日本の豊かな自然、文化、食を求めて訪日する外国人旅行者は全国的に急増しており、本県においても、その潮流をしっかりと掴んでいく必要があります。
- 本県では、これまで、令和2年3月に策定した「ふくい観光ビジョン」に基づき、北陸新幹線開業に向けて各種の観光誘客施策に取り組んできました。次なる5年間において、これまでの取組みをさらに拡充、発展させ、新たに幕を開けた「ふくい新時代」における観光を次のステージに昇華させることを目的に、この度、「ネクストふくい観光ビジョン」を策定します。
- 本ビジョンは、行政や各種団体、事業者、県民それぞれの立場で、観光が地域の発展に果たす役割への理解を深め、共通認識のもと本県における観光の持続的発展に向けて取り組んでいく指針とするものです。

計画期間

- 県の最上位計画である「福井県長期ビジョン」の分野別計画として、令和7(2025)年度を初年度とし、令和11(2029)年度を目標年とする5か年の計画とします。
- なお、計画の内容や目標値は、社会情勢の変化や目標の達成状況を踏まえながら、必要に応じて見直しを検討します。

(1) 世界の潮流

- 令和5年、世界全体の国際観光客数は 12億8,600万人(前年比33.9%増)となり、新型コロナウイルス感染症の影響による大幅な減少からの回復がみられました。
- 一方で、新型コロナウイルス感染症の世界的な流行は、旅行形態の変化を生み「安全・安心」「少人数」へのニーズが高まるとともに、サステナブルな(持続可能な)旅行※への関心が高まる等、旅行形態の多様化が進んでいます。



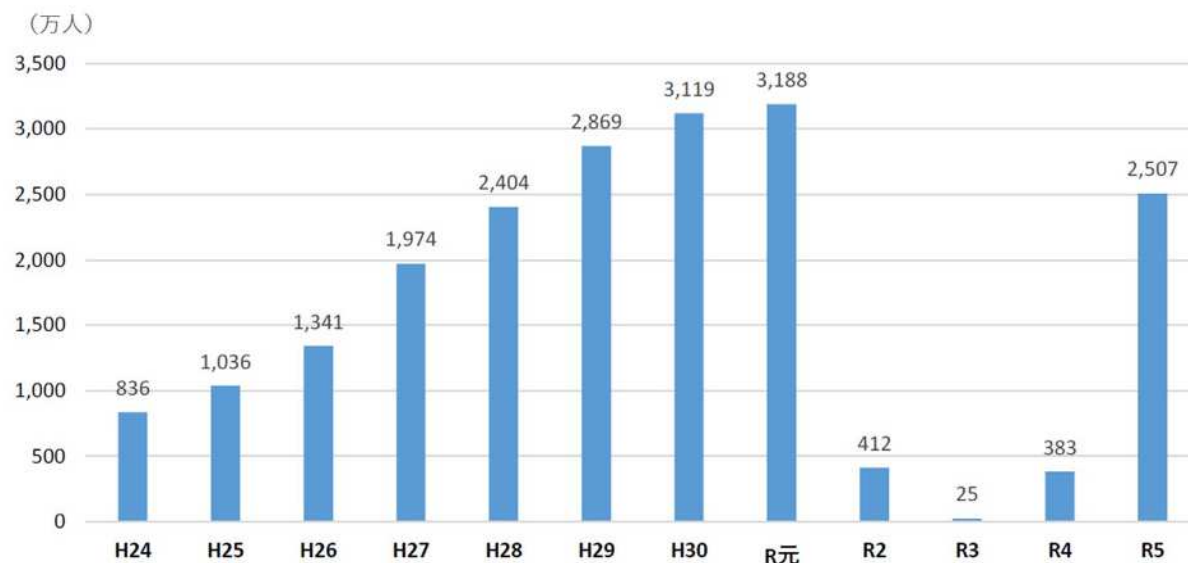
資料：世界観光機関（UN Tourism）、国際通貨基金（IMF）資料に基づき観光庁作成。
 注1：国際観光客数はUN Tourism「Tourism Dashboard」（2024年1月時点）のInternational Tourist Arrivalsの数値。
 注2：世界の実質GDPは、2010年を100として指数化。

▲国際観光客数と世界の実質GDPの推移(出典：観光白書2024)

※ サステナブルな(持続可能な)旅行：訪問客、産業、環境、受け入れ地域の需要に適合しつつ、現在と未来の環境、社会文化、経済への影響に十分配慮した観光

(2)日本の潮流

- 我が国では、人口減少、少子高齢社会の更なる進展が予測されており、年間旅行回数が多い20～69歳代の減少に伴い、宿泊を伴う国内旅行回数が大きく減少する可能性があります。
- 訪日外国人旅行者数は新型コロナウイルス感染症の流行に伴い、令和2～4年に大きく減少したものの、令和5年は2,507万人まで回復しています。
- 高付加価値旅行者(訪日旅行1回当たりの総消費額100万円以上/人の旅行者)は、欧米豪5か国と中国だけでも、訪日客全体の約1.0%で消費額全体の約11.5%を占めています。

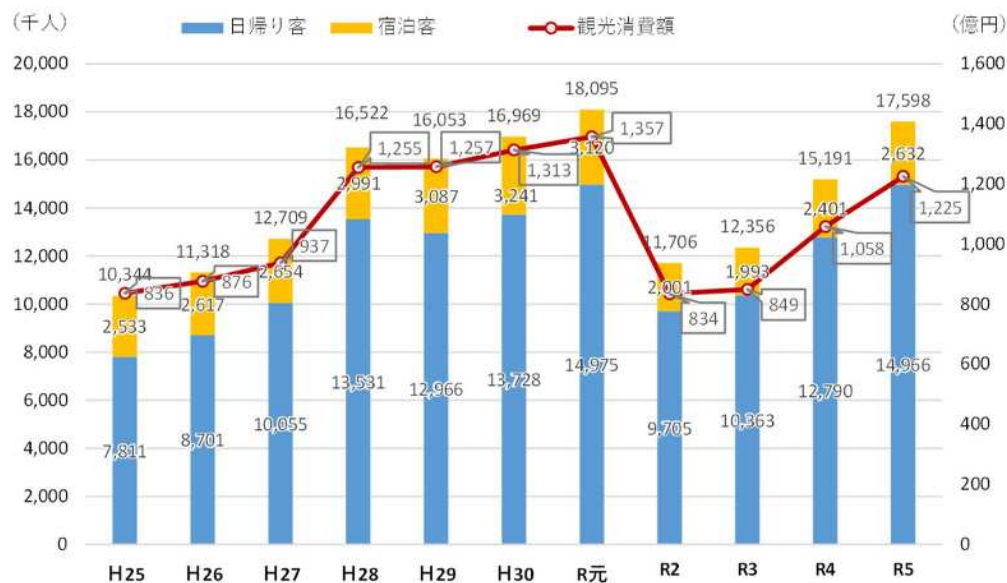


▲宿泊を伴う国内旅行回数の予測(仮定)
 (出典:観光庁「旅行・観光消費動向調査」、
 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(令和5年推計)」を用いて算出)

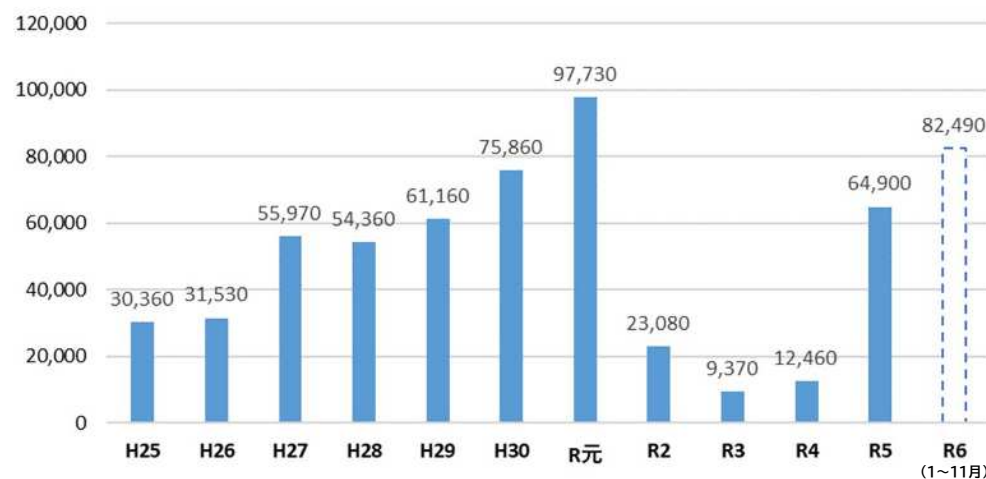
▲訪日外国人旅行者数の推移(出典:日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数」)

(3) 福井県内の状況(令和5年)

- 観光客入込数は、令和5年に1,760万人となり、コロナ禍前の令和元年(過去最高値1,810万人)の水準までほぼ回復(約97%)しました。日帰り客(1,497万人)については、コロナ禍前の令和元年(1,498万人)と同水準となった一方で、宿泊客(実人数263万人)については、令和元年(312万人)の約85%とコロナ禍前の水準への回復には至っていません。
- 外国人延べ宿泊者数は、過去最高を記録した令和元年(9.8万人)から、コロナ禍により令和3年には0.9万人まで大きく減少しましたが、令和5年は6.5万人まで回復しています。



▲ 本県の観光客入込数(実人数)と観光消費額の推移
(出典: 福井県観光客入込数(推計))

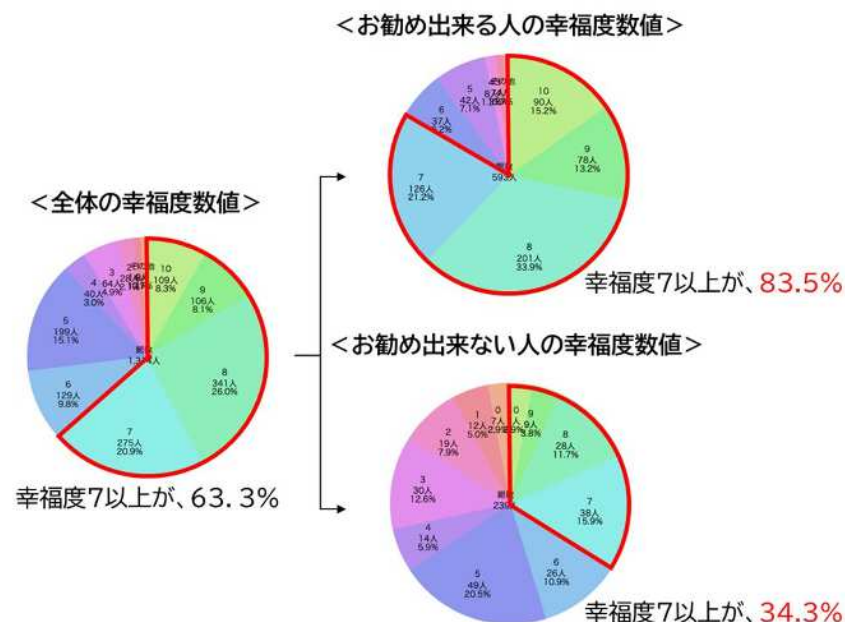
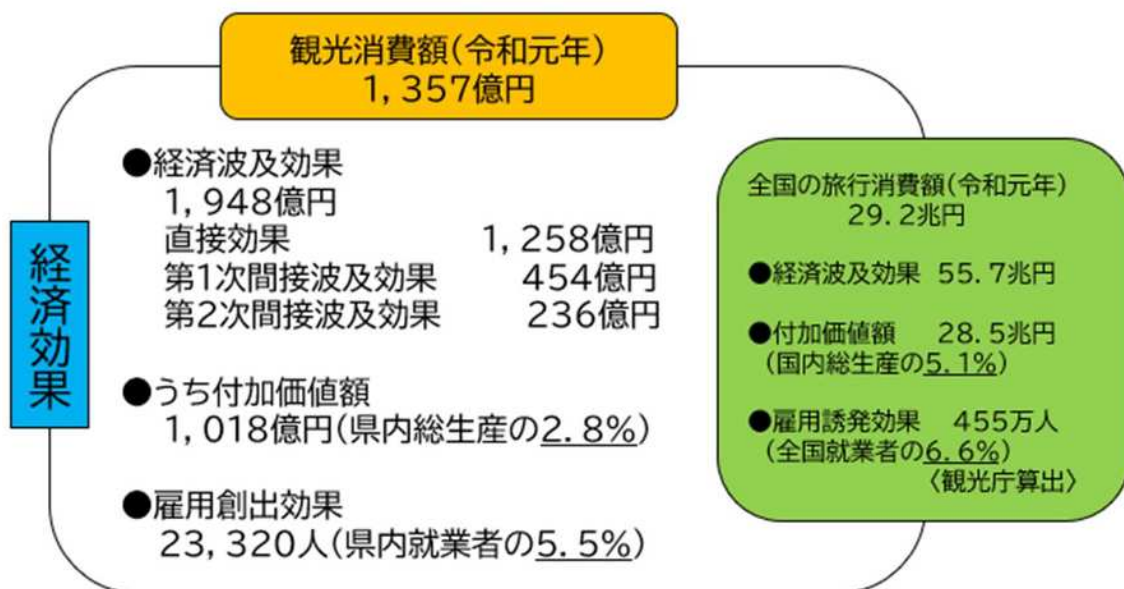


▲ 本県の外国人宿泊者数の推移
(出典: 観光庁「宿泊旅行統計調査」)

2. 観光がもたらす効果(県内)

II 観光を取り巻く環境の変化

- 観光は非常に裾野の広い産業であり、旅行者による観光消費は、観光収入の増加、雇用の創出、インフラの改善といった経済的な効果が見込まれます。県内への経済波及効果※1はコロナ禍以前の令和元年で1,948億円、付加価値額※2は1,018億円、雇用創出効果※3は23,320人になったと試算しています。
- また、地域を県外の人に自信を持ってお勧めできる人ほど幸福度が高い傾向にあるという結果が、県民へのアンケート調査で得られており、ふるさとへの誇りを醸成していくことにより県民全体の幸福度が向上する効果が期待できます。



▲平成27年(2015年)福井県産業連関表(37部門)を使用し、県統計「令和元年福井県観光客入込数」に基づき推計

▲福井県観光連盟によるアンケート調査

- ※1 経済波及効果 = 直接効果 + 第1次間接波及効果 + 第2次間接波及効果
- ※2 付加価値額 = 生産活動によって新たに生み出された価値。県民経済計算の県内総生産(GRP)に相当。
- ※3 雇用創出効果 = 経済波及効果の増加により必要となる雇用者数

1. 観光消費額・消費単価の向上

- 観光客入込数・観光消費額は、新型コロナウイルス感染症の流行により、令和2～3年にかけて大きく減少した後、回復傾向にありますが、令和5年の段階ではコロナ禍前(令和元年)の水準には戻っておらず、全国と比較しても、観光消費額・消費単価は低い状況にあります。
- 本県には豊富な観光資源がありますが、それらを「面」で有機的に結びつけ、交通アクセスの向上、宿泊施設の質と量の充実、観光コンテンツ間の連携体制の構築を通じて、滞在の長期化や周遊を促進することが必要です。
- また、観光資源が持つ独自の魅力や深みを十分に認知してもらうために、それぞれの知られざるストーリー(物語)やヒストリー(歴史)とともに情報発信し、地域に点在する観光資源を一貫したストーリーの下で繋がったコンテンツとして提供することや、映画やテレビドラマ、CMなどを通じて本県の独自の街並みや自然を発信することにより、ブランド力の向上と認知度の拡大を図る必要があります。

2 持続可能な観光地づくり

- 人口減少、少子高齢化の進展により、国内旅行者の減少や観光関連産業における人手不足の深刻化が懸念されます。
- そういった中で、観光地を持続的に発展させ、地域経済の推進力となる観光を未来につなげていくためには、民間の投資意欲を高め、成功事例を生み出していくことで投資が投資を呼ぶ好循環を作り上げていくことが重要です。
- また、通年で集客が見込めるコンテンツの充実やワーケーション※1などにより旅行者の需要の平準化を進め、安定した雇用環境を生み出していくとともに、これまで先進的に取り組んできた観光DX※2をさらに推進し、業務の効率化を進めることも重要です。

3 全国・世界への発信

- 来訪者のターゲット層や旅行目的、訪問予定地等に合わせた戦略的な誘客プロモーションを展開し、近隣エリアとの連携を図りながら、全国的なイベントや大規模プロジェクトと連動した効果的な情報発信を行うことが必要です。
- 世界においては、本県に関する認知度が低く、旅行の目的地として選ばれていない状況です。
- 訪日外国人旅行者※3全体に占める団体旅行の割合が高く(全国約1割、本県約4割)、主流である個人旅行者を誘客できていない状況です。

4 観光による幸福度の向上

- 県民、事業者、旅行者が、観光は幸福度向上に貢献することを理解し、それぞれの立場で観光に積極的に関わりたいと思える機運を醸成することが必要です。
- 旅行者に「また訪れたい」「帰ってきたい」と思ってもらうためには、滞在中に「幸せ」を感じられるおもてなしや、地域の温かみや安らぎを感じられる風土、環境、受入れ体制づくりを進める必要があります。

※1 ワーケーション:仕事(Work)と休暇(Vacation)を組み合わせた造語で、普段の職場とは異なる場所で仕事をしつつ休暇を取る働き方

※2 観光DX:観光業にデジタル技術やITを導入して、業務の効率化や観光サービスの質の向上を図る取り組み

※3 訪日外国人旅行者:以下、「外国人旅行者」または「インバウンド」という。

基本理念

しあわせ発掘ふくい ～知るたび、幸せになる旅～ Unearthing the Wonders of Fukui: Happiness in Every Discovery

ふくいを訪れるたび、知られざるふくいの魅力を発掘し、知るたび(度・旅)、幸せになる旅を旅行者に届けます。旅行者に選ばれることで県民の地域への愛着や誇り、豊かさを高め、観光を通じてふくいの生活文化と地域経済の活力を次世代につなげます。

目標	現状値(令和5年)	目標値(令和11年)
(1)観光消費額(旅行者が観光地域内で消費した金額)※福井県観光客入込数 【基本理念の実現に必要な最重要目標】	1,225億円	1,700億円
(2)観光客入込数(県内観光地域を訪れた旅行者の人数)※福井県観光客入込数	1,760万人	2,100万人
(3)宿泊者消費単価(宿泊旅行者1人が1度の旅行で消費した金額)※福井県観光客入込数	21,587円	27,000円
(4)県内宿泊者数(福井県内に宿泊した旅行者の人数)※観光庁宿泊旅行統計調査	324万人	450万人
(5)外国人宿泊者数(福井県内に宿泊した外国人旅行者の人数)※観光庁宿泊旅行統計調査	6.5万人	40万人

参考指標【基本理念の実現のため向上が必要と考える指標※1】	現状値(令和5年)
(1)来訪者満足度※福井県観光連盟アンケート	52%※2
(2)住民による地域推奨度※福井県観光連盟アンケート	45%※3

※1 定量的には評価・検証が明確化できない指標を参考指標として設定し、本ビジョンの目指す姿に向かって取組みが進んでいるか、その効果を確認していく指標とする。

※2 令和6年1月調査 直近1年間に本県に旅行経験がある人のうち、7段階評価で上位2段階(大変満足、満足)を回答した人の割合

※3 令和6年1月調査 「地域を県外の人に自信を持って勧められる」人の割合 この割合が高まることによって県民幸福度の向上に寄与することが期待できる。

1. 価値を高める

北陸新幹線福井・敦賀開業等により、首都圏等からのアクセス性が向上したことを好機として、主要観光地を含むエリア間を「面」で捉え、地域のブランド力を磨き高めます。また、宿泊施設の充実等により滞在型観光を定着させ、旅行者の観光消費を促し、ふくいでの旅の価値を高めます。

2. 未来につなげる

観光投資で稼ぐことができる好循環を生み出すとともに、観光DXの活用により、労働環境の改善や業務の効率化など持続可能な観光地づくりを目指します。また、DMO※1の体制強化や観光人材の育成、再生型観光※2の強化などに取り組むことで、ふくいの生活文化と地域経済の活力を未来につなげます。

3. 世界に選ばれる

人口減少や少子高齢化が進む我が国においては、訪日外国人旅行者の誘客と交流人口の拡大が重要であり、国別等のターゲットに応じたプロモーションや体験型観光の造成、広域による周遊観光を進めるほか、富裕層の誘客により、世界に選ばれるふくいを目指します。

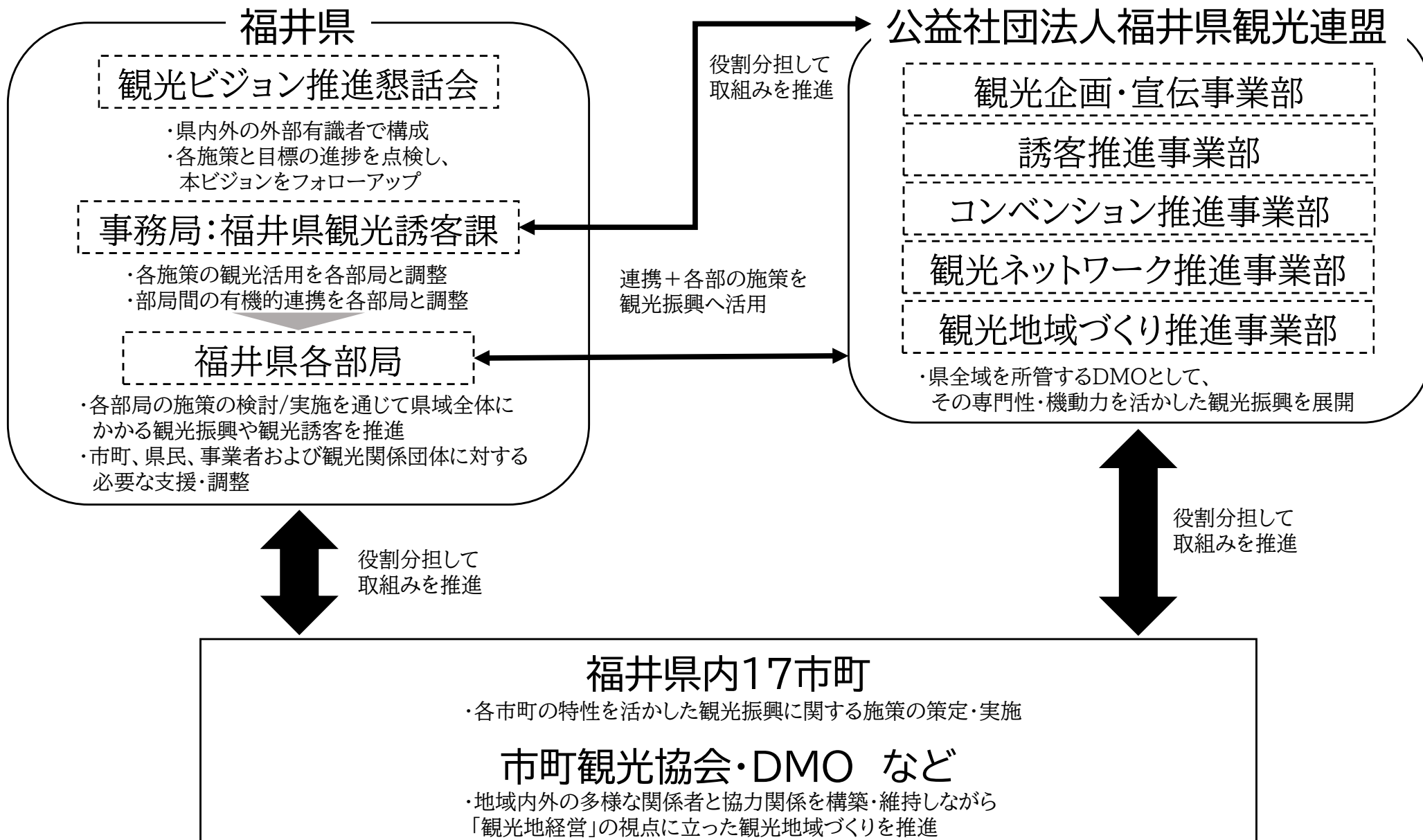
4. みんなが 幸せになる

県民、事業者、旅行者、それぞれが観光に当事者として関わることにより、みんなが幸せになることを目指します。地域への県民の愛着と誇りの醸成、推奨意向の向上、経済効果の周知、事業者の生産性向上、質の高い体験による旅行者の再来訪の促進等により、みんなが幸せになることを目指します。

※1 DMO:観光地域づくりを推進する法人 Destination Management/Marketing Organizationの略称

※2 再生型観光:旅行が地域や環境、文化に対してポジティブな影響をもたらす、地域全体をより良く再生させる観光 リジェネラティブ・ツーリズム

目指す姿	戦略の柱	取組みの方向性
1. 価値を高める	(1) クオリティと消費単価を高める	①「面」で楽しむ観光地づくり ②宿泊先として選ばれる観光地へ ③スポーツツーリズム・文化芸術観光の聖地に
2. 未来につなげる	(2) ブランド力に磨きをかける	①地域ブランドにストーリー性を ②MICE、教育旅行はふくいで
3. 世界に選ばれる	(3) 観光投資でさらに稼ぐ	①投資が投資を呼ぶ好循環を ②観光DXのさらなる推進
4. みんなが幸せになる	(4) 持続可能な観光地づくりを進める	①県内全域での持続的な発展に向けて ②持続可能な観光の実現に向けて再生型観光を強化 ③観光を支える、地域に根差した人づくり
3. 世界に選ばれる	(5) 全国・世界に心惹かれる情報を届ける	①ターゲットに合わせた誘客プロモーションの展開 ②インバウンドに刺さる情報・体験を
4. みんなが幸せになる	(6) インバウンド目線で攻める	①広域での周遊観光を ②富裕層を呼び込む ③インバウンドに快適な旅を
4. みんなが幸せになる	(7) 当事者として観光に関わる	①県民の幸せ ②事業者の幸せ ③旅行者の幸せ



※各組織は令和6年4月1日時点

(1)クオリティーと消費単価を高める

①「面」で楽しむ観光地づくり

現状・課題

- 本県には、永平寺や県立恐竜博物館など知名度の高い観光地のほか、丹南地域の伝統的工艺品産地や三方五湖など、県内外に誇る観光資源が各地に点在しています。
- 個々の魅力的な観光資源を活かして、国内外からの旅行者をさらに呼び込むためには、「点」として存在している観光資源をつなげることにより、エリアとして回遊し、「面」として楽しむ観光地づくりが必要です。
- そのためには、エリアとしての価値を高めるとともに、交通アクセスの向上や各地の観光施設(宿泊施設、文化施設、自然公園など)と観光コンテンツ(各種体験プログラム、イベントなど)が一体となった連携体制の構築が必要となります。



▲三方五湖レインボーライン山頂公園

取組みの方向性

- **【重点】**東尋坊や六呂師高原、丹南地域や小浜西組などの主要観光地を含むエリアとしての魅力向上を図るとともに、隣接する市町を含む広域エリアでの連携強化や、観光地や交通結節点と宿泊施設を結ぶ観光ルートの充実など、大小様々な「面」での観光地づくりを進めます。
- 広域バスの運行等、新たな観光二次交通を検討するとともに、県内外の観光地をつなぐ高規格道路の整備を推進することにより、旅行者の利便性向上による周遊観光の促進と高付加価値化による観光消費額の向上を目指します。



▲定期観光バスツアー「はぴバス」

(1)クオリティーと消費単価を高める

①「面」で楽しむ観光地づくり

実施すべき施策【アクション】

★:本ビジョンにおける重点施策および新規施策

- ★ 東尋坊や六呂師高原、伝統工芸品産地や小浜西組など主要観光地を含む「面」での観光地づくりを進める市町や団体への支援【県、市町、民間※1】
- ★ 一乗谷朝倉氏遺跡全体の「日本最大の戦国フィールドミュージアム」化など文化観光の一層の推進【県、市町、民間】
- 観光農園やワイナリー等の整備支援による年間を通じて楽しめる体感スポットの拡大【県】
- 中部縦貫自動車道大野油坂道路や舞鶴若狭自動車道の4車線化など高規格道路の整備促進【県】
- 年間を通じた快適な道路環境の提供、三方五湖エリアなど広域周遊の利便性を高めるバス運行への支援【県、市町、民間】
- ★ 観光地間を繋ぐ需要と経済性を考慮した新たな移動手段の検討【県、市町、民間】
- ターゲット別に集客できる素材の発掘・磨き上げ【県、市町】
- 地域の恵まれたロケーション※2を活かしたバーベキューなど誘客コンテンツや、まち歩きをしたくなる周遊コンテンツの拡充と提供【市町、民間】
- 新幹線駅を中心とした旅行者の動線を考慮した観光コンテンツ配置の検討【県、市町】
- 複数市町で連携した県内連泊を促す新たなツアーの検討と造成【市町、民間】

※1 【民間】:実施主体が市町のDMO(観光地域づくり法人)や観光協会などの観光関連団体、事業者、地域であるもの(以下全て)

※2 ロケーション:体験をするうえで環境がよい場所や建物

(1)クオリティーと消費単価を高める

②宿泊先として選ばれる観光地へ

現状・課題

- 北陸新幹線福井・敦賀開業に合わせ新たなホテルや宿泊施設の開業が続き、県内の宿泊施設の収容人数は増加していますが、ホテルを中心に土日祝日の稼働状況が高くなることもあり、宿泊旅行者をより多く受け入れるための収容力は十分とは言えません。
- 観光消費額の増加に向け、滞在の長期化や周遊の促進が求められる中、ふくいに泊まりに行くこと自体が観光の目的となるような、上質で多様な話題性のある宿泊施設が整備されることが必要です。
- そのためには、様々な民間事業者の取組みを支援しながら、県内宿泊施設の質と量の両面での充実を進める必要があります。



▲新幹線開業に合わせ開業したホテル

取組みの方向性

- 【重点】**国内外からの宿泊客を呼び込むため、来県の目的となるような多様かつ魅力的な宿泊施設を充実させるとともに、県内に数多く立地する民宿について観光客目線からのサービス向上やおもてなし意識の醸成、戦略的な情報発信に取り組めます。
- 国内外に顧客を持つホテルやオーベルジュ※などの誘致により宿泊施設の多様化と高付加価値化、宿泊施設の収容人数確保を進めていきます。さらに、旅行者を迎え入れる事業者の取組みを支援することにより、ふくいの「旅」の価値の向上を図ります。



▲ロケーションを活かした上質な宿泊施設

※オーベルジュ:宿泊施設を備えたレストラン

(1)クオリティーと消費単価を高める

②宿泊先として選ばれる観光地へ

実施すべき施策【アクション】

★:本ビジョンにおける重点施策および新規施策

- 話題性と訴求力のある多様な宿泊施設の整備支援【県、市町、民間】
- ★ 国内外の旅行者から「選ばれるふくいの民宿」を目指したサービスやおもてなしの向上と戦略的な情報発信【県、民間】
- 旅の目的地となるリゾートホテルやオーベルジュ等の誘致拡大【県、市町】
- ★ 民宿経営を学べる事業者向けセミナーの開催【県】



▲民宿でのおもてなしの様子



▲リニューアルされた魅力的な宿泊施設



▲星野リゾートグループとの連携協定締結
(2022.5)

(1)クオリティーと消費単価を高める

③スポーツツーリズム・文化芸術観光の聖地に

現状・課題

- 県内には、ナショナルサイクルルート※への指定を目指す若狭湾サイクリングルート(わかさいくる)や国内外のランナーが参加する「ふくい桜マラソン」など恵まれたスポーツ環境があるほか、近年ではふくい県民応援チーム「FUKUIRAYS」の活動を通じて各スポーツの魅力を県内外へ発信するなどスポーツツーリズムを受け入れる土壌が広がっています。スポーツを「する」「みる」「ささえる」人を県内外から呼び込み、福井の景観や食、文化に触れてもらうことは、本県の認知度の向上や交流人口の拡大につながります。
- 近年、本県の豊かで多様なローカルの魅力(地域の文化)をアートと融合させ、地域の新たな魅力として発信し、地域内外から人を呼び込む芸術祭が開催されるようになりました。県民主体の文化芸術活動がさらに持続的・発展的な取り組みとなるよう、プロジェクト型の活動への助成や情報提供等の伴走支援を通じて、観光、まちづくりなどの分野との連携・協働を図り、魅力ある地域づくりにつなげていくことが必要です。

取り組みの方向性

- **【重点】**本県の豊かな自然環境や交通利便性などを活かし、スポーツやアクティビティを楽しむ旅行者の需要を呼び込みつつ、様々なスポーツイベントの開催や国際的な大会の誘致、施設整備の支援などにより、県内でのスポーツツーリズムの機運をさらに高め、誘客の拡大と地域の活性化を図ります。
- 新たな価値創造・発信を目的とした国際的なアートイベントや音楽イベントの開催を支援するとともに、各地域における県民主体のアートプロジェクトを伴走支援するセンター機能を構築し、活動を支える人材の育成やネットワークづくりに取り組みます。



▲若狭湾サイクリングルート(わかさいくる)



▲ふくい桜マラソン2024(2024. 3)

※ ナショナルサイクルルート:国内外に誇れるルートとして国が指定する、地域の様々な観光資源をつなぐサイクリングルート

(1)クオリティーと消費単価を高める

③スポーツツーリズム・文化芸術観光の聖地に

実施すべき施策【アクション】

★:本ビジョンにおける重点施策および新規施策

- ★ 若狭湾サイクリングルートなど恵まれた自然環境を活かしたスポーツツーリズムの推進【県】
 - 全国規模のスポーツ大会やスポーツイベントの開催支援【県、民間】
 - 国内外のランナーから選ばれる「ふくい桜マラソン」や、アスリートが集うイベント(「ワールドマスターズゲームズ2027」など)の開催【県、市町】
 - 民間が整備する多目的アリーナ計画への支援による地域のにぎわい創出【県、民間】
 - 登山、キャンプ、スキー、サイクリングなどアウトドアアクティビティを満喫できる環境の整備【県、市町】
- ★ 文化芸術活動の知見を有するディレクターなど専門スタッフの配置による県民主体のアートプロジェクト支援の強化【県、民間、県民】
- ★ 国内外のアーティストが参画する国際的なアートイベントの開催【県、市町】
- ★ 一乗谷朝倉氏遺跡などでの歴史体験コンテンツの充実【県、市町】
 - 他施設との連携企画による県内文化施設を活かした誘客促進【県、市町】
 - まちなかや観光地における賑わいを創出する音楽イベントなどの開催支援【県、市町】

(2) ブランド力に磨きをかける

① 地域ブランドにストーリー性を

現状・課題

- 県内には食や歴史、伝統工芸などの産業、伝統行事や伝統芸能(お祭りなど)、恐竜といった様々な観光資源がありますが、それぞれが持つ独自の魅力や深みが十分には旅行者に認知されていないため、国内外の多様な旅行者に魅力的な情報を、知られざるストーリー(物語)やヒストリー(歴史)とともに届ける必要があります。
- また、地域に点在する観光資源を、一貫したストーリーで繋がったコースとして体験してもらうことが重要であり、地域の様々な関係者が連携しながら、旅行者の共感を呼ぶストーリーを再構築することが求められます。

取組みの方向性

- **【重点】** 個々の観光資源が持つ特徴あるストーリー(物語)やヒストリー(歴史)を掘り下げ、旅行者に効果的に届くよう、食や歴史、産業などに関するイベントの実施やブランド化などにより、価値を高めつつ情報発信を行います。
- 越前がにや羽二重餅などをはじめとした本県特有の食や、眼鏡・繊維・伝統工芸など本県の強みを活かした産業を観光の面からも積極的に発信します。
- 有形・無形の文化財や文化的・歴史的景観など個性豊かな地域の文化の価値を住民が再認識し、保存・継承・活用していくことが重要であり、市町や保存会等とともに保存・活用策を検討し必要な支援を講じるとともに、おもてなしの環境として活用を促進しシビックプライド※の醸成やファンの裾野拡大を図ります。

地域資源	ストーリー
恐竜	約40年前、白亜紀前期のワニ化石の発見から始まった恐竜王国の歩み
大本山 永平寺	780年以上経った今も曹洞宗の中で最も厳しいと言われる修行の場
一乗谷 朝倉氏遺跡	朝倉氏滅亡後、約400年もの間地中に眠っていた戦国城下町遺構(日本のポンペイ)
越前和紙	全国で唯一、紙の神様を祀る和紙の里。地域が守り継いできた岡太神社・大瀧神社の建築様式や祭礼
眼鏡 フレーム	明治期に農家の冬季の副業として始まり、世界的な一大産地へと成長した歩み
人道の港	ポーランド孤児や「命のビザ」を持ったユダヤ人難民が上陸した歴史
年縞	7万年の年月をかけて積み重なり、「世界標準のものさし」に認定された、水月湖の年縞の奇跡
鯖街道	海と都をつなぎ、豊富な食材や人、文化を運んだ交流の「道」の歴史・文化の魅力

▲個々のストーリーとヒストリーの例



▲地域文化が反映された伝承料理「報恩講料理」

※シビックプライド:地域や自治体に対する住民の誇りや愛着

(2) ブランド力に磨きをかける

① 地域ブランドにストーリー性を

実施すべき施策【アクション】

★:本ビジョンにおける重点施策および新規施策

【食でのアプローチ】

- 「ふくい魚」まるごとブランド化、農林水産物の持つストーリー性など食のブランド力向上と旅行者への発信【県】
- ★ 「伝統工芸×食」による新たなプロモーションの展開【県、市町】
- 首都圏等で活躍するトップシェフの招致などによる地元素材を生かした魅力的な食の提供【県、市町、民間】
- 食のイベントの実施、ガストロノミーツーリズム※の促進、効果的な情報発信等【県、市町、民間】

【歴史・文化でのアプローチ】

- ★ 地域の文化や歴史等のストーリーを語れる観光ガイドの育成【県、民間】
- ★ 福井の方言による、ふくいならではのおもてなしの推進【県】
- ★ 「御食国若狭と鯖街道」や「福井・勝山石がたり」などの日本遺産を活用した情報発信と誘客促進【県、市町】
- 恐竜博物館を核とした「恐竜の聖地化」の推進【県】
- 歴史専門家による講演会の開催等によるふくいの歴史の魅力発信【県】
- 太古の気候変動、地層、人類史を知ることができる「水月湖年縞」の価値の向上と情報発信【県】
- 地域にある知られざる山城の観光資源としての整備とツアーの実施【市町、民間】
- ふくいゆかりの人物とふくいとの関係を活かした番組等の誘致【県、市町、民間】
- 歴史文化資源等のストーリーを活用した体験型ワークショップやツアーなど観光プログラムの開発と実施【市町、民間】

【伝統・景観でのアプローチ】

- ★ 伝統工芸製品のブランド力向上と産地の受入体制強化による産業観光の通年化【県、民間】
- ★ 伝統行事の観光活用など、地域の実情に応じた活性化策を伴走支援【県】
- ★ 文化的・歴史的景観を活かした景観づくりへの支援【県】
- ★ 伝統的民家による美しい集落や町並み景観の維持・保全への支援【県】

※ガストロノミーツーリズム:その土地の気候や風土、歴史や伝統、習慣などによって育まれた食を楽しみ、食文化に触れることを目的とした旅行

(2) ブランド力に磨きをかける

② MICE、教育旅行はふくいで

現状・課題

- 本県へのMICE※や教育旅行の誘致に向け、関連する助成制度の整備や他県との共同営業などに取り組んでいます。
- 県内宿泊施設の稼働率は、土日祝や観光シーズンで高くなっている一方で、平日などと繁閑の差が大きい状況にあるため、MICEや教育旅行の誘致により、宿泊旅行者や観光需要を平準化することが必要です。
- 本県には昔ながらの街並みや豊かな自然など、他にはみられないロケーションが豊富にあり、その強みを活かした映画やテレビドラマ、CM等の誘致を進めることによって、作品を通じた誘客促進と認知度の向上につなげていくことが重要となっています。



▲福井県内で開催された全国学会の様子

取組みの方向性

- **【重点】**(公社)福井県観光連盟を中心にMICEや教育旅行の受入体制を整えながら、他県にはない本県ならではの開催環境や観光体験を積極的に提案するなど、国内外からの誘致拡大を進めていきます。
- 本県を舞台とした映画等のロケーション選定や県内ロケを支援する体制を整え、様々な作品の誘致を進めることにより、ロケ地巡りや聖地巡礼などの「押し活」観光を促進します。



▲教育旅行による田植え体験

※MICE:会議(Meeting)、報奨・研修旅行(インセンティブ旅行)(Incentive Travel)、国際会議(Convention)、展示会・イベント(Exhibition/Event)の略称

(2) ブランド力に磨きをかける

② MICE、教育旅行はふくいで

実施すべき施策【アクション】

★:本ビジョンにおける重点施策および新規施策

- ★ 全国トップクラスの開催支援制度を活用したMICEや、「本物」を体験できる本県ならではの教育旅行の誘致推進【県、県連盟※1】
- ★ エクスカーション※2、アトラクション助成を活用した本県ならではの旬の体験の提案【県、県連盟】
- MICE開催を契機としたさらなる誘客につなげる、会場での本県観光PRの実施【県、県連盟】
- ★ 近県で開催されるMICEの前後に本県でのエクスカーション実施の提案【県、県連盟】
- ★ 全国に先駆け、「ラーケーション」※3を前面に押し出したPRの展開【県】
- ★ 民泊受入体制の整備や、本県ならではの体験への助成により誘致を推進【県、県連盟、民間】
- アジア恐竜国際シンポジウム(令和7年度)の開催【県】
- 本県が映像作品や文学作品等の舞台に選ばれるよう働きかけを強化【県、市町】



▲福井県内で開催された国際会議の様子



▲教育旅行によるボート体験



▲県内でのロケの様子

※1 県連盟:公益社団法人福井県観光連盟(以下全て)

※2 エクスカーション:案内人の解説に耳を傾け、様々な学術的内容で専門家の解説を聞くと共に、体験などを通じて理解を深めていく見学会のこと

※3 ラーケーション:学習(learning)と休暇(vacation)を組み合わせた造語で、子どもや家族が休暇を利用して学びを目的とした活動を行うこと

(3) 観光投資でさらに稼ぐ

① 投資が投資を呼ぶ好循環を

現状・課題

- コロナ禍で低迷した観光産業の回復を図ったうえで、将来にわたって観光で稼いでいける地域となるためには、観光地と観光資源の付加価値をさらに高めていく必要があります。
- 観光産業において、設備投資等により生産性や旅行者へのサービスの向上が図られることにより、収益の増加がもたらされ、さらなる事業拡大だけでなく、雇用における待遇の改善にもつながるなど、好循環の実現が期待されます。
- そのためには、事業者の経営や財政基盤の強化、観光まちづくりに関する投資のノウハウや人材支援を、関係機関の連携によって事業者へ安定的かつ継続的に提供できる体制の整備が求められます。



▲ 体験用施設を導入した宝飾・時計店

取組みの方向性

- **【重点】** 宿泊施設や飲食店のリニューアルなど、客数や売上げの増加に成功した事例を発信することなどにより、地域の観光事業者の投資意欲の増進を図ります。
- **【重点】** ふくい産業支援センターなどによる経営支援、「県都まちなか再生ファンド」などの財政支援、金融機関等と連携した投資相談体制の充実などにより事業者を後押しします。また、投資を本県に呼び込めるコーディネーター※と協力し、国内外からの観光投資を促します。
- 地域で中心となって観光投資の受入を牽引するリーダーの確保を進めるとともに、主要観光地のほか、観光地域の拠点となるような施設や物件への投資を後押しします。



▲ 空き店舗を改装してオープンした飲食店

※コーディネーター：調整やまとめ役、管理、進行を行う人

(3) 観光投資でさらに稼ぐ

① 投資が投資を呼ぶ好循環を

実施すべき施策【アクション】

★:本ビジョンにおける重点施策および新規施策

- ★ 成功事例の展開による投資意欲の増進【県】
 - 生活や楽しみの核となる商業施設の誘致、にぎわい創出につながる店舗改修等を支援【県、民間】
 - 旅行者等の誘客につながる店舗等の魅力向上に係るリノベーション、新築等を支援【県、民間】
- ★ 敦賀・若狭エリアなど県内各地への新たな観光投資の促進【県、民間】
 - 金融機関や事業支援機関と連携した投資相談体制の充実【県、民間】
- ★ 地域で中心となって観光投資の受入を牽引するリーダーの確保【県、民間】
 - 古民家ホテルの整備や主要観光地への事業者誘致【県、市町、民間】
 - 季節ごとの観光資源を通年の誘客コンテンツへリニューアル【市町】
 - ナイトタイムエコノミー※の検討やプレイヤーの掘り起こし、取り組む団体の発掘および支援【県、市町、民間】



リニューアルされた魅力的な宿泊施設

※ナイトタイムエコノミー:日没から日の出までの夜間に行われる経済活動やその取り組み

(3) 観光投資でさらに稼ぐ

② 観光DXのさらなる推進

現状・課題

- 観光DXに関して先進的な取組みを進める本県では、これまで宿泊施設の予約状況など観光に関するデータの収集、オープンデータ※1化に取り組み、成果を地域に還元することにより、観光客の傾向に沿った観光旅行商品の開発・販売や、旅行者の満足度向上につなげてきました。
- 今後は、観光事業者やDMOによるマーケティング分析に基づくサービス向上や課題解決など、積極的なオープンデータ活用をさらに広げていく必要があります。
- そのため、データの収集とともに、可視化ツールの整備・普及や地域におけるデジタル活用人材の育成等を通じて、観光実態の見える化と観光DXのさらなる活用を推進する必要があります。

取組みの方向性

- 【重点】**県内における観光の実態を多角的に「見える化」する福井県観光データ分析システム「FTAS(略称:エフタス)」の機能を充実し、旅行者、観光事業者、行政それぞれに必要な観光客の消費動向データ収集、オープンデータ化を進めるとともに、プッシュ型※2の情報発信などにより必要な情報を積極的に提供し活用を促進します。
- 翻訳機能や自動応答など、多言語での接客ツールや入店整理システムの導入などにより、事業者の省力化・効率化の推進と旅行者の利便性向上を図ります。
- 県で取り組む「福井県DX推進プログラム」をはじめ、観光関連団体や事業者を対象にした地域における観光DXリーダーの育成に取り組めます。



▲FTASのオープンデータ



▲観光客の観光動向把握のためのアンケート調査

※1 オープンデータ:インターネットなどを通じて誰でも自由に利用できるデータ

※2 プッシュ型:利用者が能動的に操作や行動を行わずに、提供する側から自動的に行なわれるタイプの技術やサービス、手法などのこと

(3) 観光投資でさらに稼ぐ

② 観光DXのさらなる推進

実施すべき施策【アクション】

★:本ビジョンにおける重点施策および新規施策

- 広範囲での来訪者データや移動情報などのビッグデータ※1の収集によるさらに細かな分析を実現【県、県連盟】
- ★ インバウンド向けのアンケート収集の仕組みを北陸三県で構築し、観光動向の見える化を実現【県、県連盟】
- ★ AI※2による観光データ分析や事業者へのアドバイスの自動配信【県連盟】
- ★ 旅行者に適切なタイミングで情報提供を行う仕組みの構築【県連盟】
- FTAS活用セミナーや観光アカデミーなどを通じた各団体、事業者におけるDXリーダーの育成【県連盟、民間】
- マーケティングデータに基づいたブランディング、プロモーションの実施【県、市町、民間】



▲観光アカデミー開催の様子



▲福井県観光データ分析システム「FTAS(エフタス)」



※1 ビッグデータ:日常の中で絶えず生成されている、多種多様かつ巨大なデータ群

※2 AI:コンピューターが人間の知能や行動を再現して、自ら学習・理解し、状況に合わせた選択ができる技術やソフトウェア

(4) 持続可能な観光地づくりを進める

① 県内全域での持続的な発展に向けて

現状・課題

- 県内ある6つのDMO※が、持続可能な観光地マネジメントを各地域で進めるためには、リーダーシップを持って活動する人材とさらなる組織化が必要です。また、DMOによる調整機能が十分に発揮できるよう、財源や働き手の確保などに対応する必要があります。
- 全国的に人手不足が進む中、観光事業者において安定した雇用を確保するには、繁忙期と閑散期の需要の差を減らし、年間を通した来客が見込めるようになることが重要です。

取組みの方向性

- 多様な形態の宿泊施設整備への支援や、事業承継など地域課題解決への支援を通して、泊食分離など新たな観光経営を後押しします。
- **【重点】** 県内全域に北陸新幹線福井・敦賀開業の効果が波及するよう、DMOを中心とした観光地マネジメントの推進や、通年で集客が見込める新たな観光コンテンツの造成など、さらなる発展を見据えた体制づくりを目指します。
- 持続可能な観光地マネジメントやインバウンド対応を行うための人材として、観光アカデミー等による観光人材の確保に取り組むとともに、持続的な観光施策の実施に必要な安定した財源の確保に向けた検討を始めます。
- 旅行者の周遊やワーケーションなどの長期滞在、来訪者の分散が促進されるよう、空き家等を活用した店舗や施設などの開設や、新たな観光コンテンツの開発と情報発信を行う事業者を支援します。



▲日本版持続可能な観光ガイドライン

国では、地方公共団体やDMOが、観光客と地域住民双方に配慮し、多面的かつ客観的な分析と中長期的な計画に基づき、持続可能な観光地マネジメントを行えるよう、国際基準に準拠した観光指標を盛り込んだガイドラインを令和2年6月に作成した。本県においても、持続可能な観光地づくりに向けた参考としている。

※県内6つのDMO:令和7年3月1日現在、県内には(公社)福井県観光連盟、三方五湖DMO(株)の2つの地域連携DMOと、(株)まちづくり小浜、勝山市観光まちづくり(株)、(一社)DMOさかい観光局、(一社)越前町観光連盟の4つの地域DMOがある。

(4) 持続可能な観光地づくりを進める

① 県内全域での持続的な発展に向けて

実施すべき施策【アクション】

★: 本ビジョンにおける重点施策および新規施策

- ★ DMOを中心とした持続可能な観光地マネジメントを推進【県連盟、民間】
- ★ 持続可能な観光地域づくりに取り組む地域※1として観光庁の承諾を受ける自治体やDMOなどを支援【国、県、市町、民間】
- ★ 安定的な観光財源の確保に向けた宿泊税などの導入を検討【県、市町】
- 観光アカデミーなどによる産学官連携での多様な観光人材の育成【県、県連盟、民間】
- 外国人労働者の就業、生活、住宅環境の改善を行う企業への経費支援【県、民間】
- FUKUI外国人材受入サポートセンター等による事業者における外国人材の確保・定着、外国人材の活躍促進【県】
- 海外人材育成機関との連携による高度外国人材の育成・送り出し【県、民間】
- ★ オーバーツーリズム※2の予防と対策【県、市町】
- 子連れでも安心して長期滞在可能なワーケーションの仕組みづくりの推進【県、市町、民間】
- 滞在時間の延長やリピーター獲得につながる四季折々の体験型プログラムの充実【県、市町、民間】
- 空き家を活用した民泊施設の整備など民間活力を活かした宿泊キャパシティの拡充【県、市町、民間】

※1 「日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)」に沿って持続可能な観光地域づくりに取り組む地域として観光庁の承諾を受けてロゴマークを取得する団体

※2 オーバーツーリズム: 観光地や地域に観光客が過剰に集まり、地域住民や観光客の満足度が低下したり、地域に悪影響が出たりする現象

(4) 持続可能な観光地づくりを進める

② 持続可能な観光の実現に向けて再生型観光を強化

現状・課題

- 近年、世界的にも持続可能な観光に対する意識が高まっており、本県の多様な地域資源を未来に継承していくためには、旅行者が地域での暮らしや文化に触れながら、地域への貢献を感じられるような仕組みが必要です。
- 観光には地域への経済効果などのメリットがある一方、地域社会や環境などに負担をかける可能性があります。旅行者が訪れることで地域にプラスの影響をもたらすよう、地域のニーズや環境の課題などに応える再生型観光を促していくことが必要です。

取組みの方向性

- **【重点】**再生型観光のコンテンツとして、旅行者が県内に宿泊しながら地域行事や農業に参加できる旅行商品を造成し、地域の宿などと連携し提供します。
- 旅行者がお祭りなどへ参加することによる地域の活性化や、暮らしの体験による旅行者の満足度向上を図るとともに、本県固有の自然環境を生かしたネイチャーツーリズム※の推進等により、ふくいの旅の価値の向上と地域文化の継承を目指します。
- 再生型観光のコンテンツの確保に向け、旅行者に地域のお祭りや地場産業などの価値や本質を伝える人材の確保や、コンテンツの運営・提供に関わる組織の構築など、各地域の取組みを後押しします。



▲県内のお祭りの様子



▲県内各所にみられる豊かな田園風景

※ネイチャーツーリズム: 自然をテーマにした観光

(4) 持続可能な観光地づくりを進める

② 持続可能な観光の実現に向けて再生型観光を強化

実施すべき施策【アクション】

★:本ビジョンにおける重点施策および新規施策

- ★ 地域におけるお祭りなどの行事や農業、自然を活かしたアクティビティ※¹などを体験できるコンテンツの造成【県、民間】
- 地域の農林水産物や食文化を活かしたお土産等の商品化と販売【県、市町、民間】
- ★ 持続可能な観光に取り組む事業者や団体などの発掘と育成【県、県連盟、民間】
- 地域の伝統芸能を保存・継承する活動への支援【県、民間】
- 飲食業や宿泊業など観光の中核を担うプレイヤーの維持確保に向けた事業承継や開業の促進【県、市町、民間】
- エコツーリズム※²やアップサイクル活動※³、スポーツゴミ拾いなど環境に配慮した体験型コンテンツや参加型イベントの造成【市町、民間】



▲丹南地域での工房見学イベント「RENEW」
Tsutomu Ogino(TOMART:PhotoWorks)



▲国指定重要無形民俗文化財「水海の田楽・能舞」



▲敦賀の海でのごみ拾い(クリーンビーチ活動)

※¹ 自然、アクティビティ、文化の構成要素を持つ旅行形態は近年アドベンチャーツーリズム(AT)と言われ、国においても四方よし(観光客よし、事業者よし、地域よし、環境よし)の旅行とされている。

※² エコツーリズム:自然環境や歴史文化を対象とし、それらを体験し、学ぶとともに、対象となる地域の自然環境や歴史文化の保全に責任を持つ観光

※³ アップサイクル活動:使用済みの製品や素材を、元の製品よりも価値の高い製品に生まれ変わらせる取り組み

(4) 持続可能な観光地づくりを進める

③ 観光を支える、地域に根差した人づくり

現状・課題

- 観光を通じて地域の高付加価値化や再生を進めるためには、地域を牽引するリーダーや観光事業者、プロフェッショナルなローカルガイド※など、現場を支えるプレイヤーの掘り起こし・確保や人材育成が重要です。また、地域全体で現状や課題を共有しながら、改善や新たな価値を考える交流の仕組みも必要となります。
- DMOによる活動や福井県観光アカデミー等での成果などにより、新たなコンテンツの企画・商品化が進みつつありますが、各地域が持つ魅力をより活かした自主的・主体的な取組みをさらに拡大する必要があります。



▲観光アカデミーによる座学の様子

取組みの方向性

- **【重点】**観光アカデミーの充実などにより、地域の観光を戦略的に牽引するリーダーや現場を支えるプレイヤーを掘り起こし・育成します。
- 個人旅行者や富裕層などが安心して快適に県内を観光できる環境づくりに向け、プロフェッショナルなローカルガイドや飲食・宿泊サービスなどを担う人材の確保・育成に取り組みます。
- DMOや観光アカデミー卒業生、観光事業者、他産業の事業者などの交流の場を設け、それぞれの活動内容の共有のほか、観光産業が本県にもたらす効果などを再認識し、各地域の魅力や持続性の向上につなげます。



▲観光ガイド研修の様子

※ローカルガイド：ガイドを行う地域又は周辺地域に在住(季節的な一時在住を含む)する有償のガイド

(4) 持続可能な観光地づくりを進める

③ 観光を支える、地域に根差した人づくり

実施すべき施策【アクション】

★: 本ビジョンにおける重点施策および新規施策

- ★ 地域を牽引するリーダーやプレーヤーの掘り起こし・確保・育成【県、県連盟、市町、民間】
- 体験型コンテンツの開発を主導できる人材の育成【県連盟、民間】
- 飲食店や交通事業者など観光産業を支える人材の掘り起こしと育成【県、DMO、民間】
- 福井県観光アカデミー卒業生等の各分野での活用【県、市町、民間】
- ★ 有料のローカルガイドの役割を担うプロフェッショナルな人材の育成【県、民間】
- ★ 異業種間での人材交流や地域内外の関係者間の交流を促す仕組みの構築【県、民間】
- 各地域の団体や事業者が実施する体験事業の磨き上げとPRの支援【市町、民間】



▲県観光連盟による観光ガイド研修の様子



▲県観光連盟による観光ガイド研修の様子



▲観光人材確保に向けた業界説明会
(タクシー人材合同説明会)

(5) 全国・世界に心惹かれる情報を届ける ①ターゲットに合わせた誘客プロモーションの展開

現状・課題

- 北陸新幹線福井・敦賀開業や高速交通ネットワークの整備、集中的なプロモーションの効果により、全国から旅行者が増加しています。開業・整備効果を最大化・持続化させるためには、来訪者のペルソナ(ターゲットの人物像や目的地)などに合わせた、戦略的な誘客プロモーションを行っていく必要があります。また、アクセスが向上した近隣エリアと連携することにより、効率的に旅行者へ訴求することができます。
- より多くの人に本県の魅力を効果的に届けるには、全国的なイベントの開催や大規模プロジェクトの完成などに合わせて、情報発信をしていくことが重要です。



▲新幹線開業に合わせた誘客プロモーション
(福井情熱駅長)

取組みの方向性

- **【重点】**大阪・関西万博の開催(令和7年)や中部縦貫自動車道県内全線開通に合わせた情報発信や誘客キャンペーンの実施、国内外で話題となるようなイベント等を行います。
- アクセスの向上により、周遊観光が期待される近隣エリアとの連携したプロモーションにより、本県への誘客を強化します。
- 県・市町・民間事業者が連携し、首都圏、中京圏、関西圏など地域別に、旅行者のニーズに合わせたプロモーションを実施します。また、キラーコンテンツ(影響力の高い魅力的なコンテンツ)やインフルエンサー(SNS等で発信力が高い人物)とのコラボなどにより、本県の注目度を高めます。



▲首都圏での出向宣伝の様子

(5) 全国・世界に心惹かれる情報を届ける ①ターゲットに合わせた誘客プロモーションの展開

実施すべき施策【アクション】

★:本ビジョンにおける重点施策および新規施策

- ★ 訴求力のある観光キャンペーンの実施、関西・中京圏へのプロモーションの実施【県】
- ★ 大阪・関西万博などの大型イベントを契機とした誘客プロモーションの実施【県、市町】
- ★ 中部縦貫自動車道の県内全線開通に向けた一大誘客キャンペーンの実施【県、市町】
 - 中部縦貫自動車道で来訪する旅行者を迎えるモニュメントなどの環境整備【県】
- ★ 市町が実施する県内での中部縦貫自動車道開通記念イベントなどへの支援【県、市町】
- ★ 高山市など他地域と連携したプロモーションの実施【県】
 - 国内外で人気のあるキラコンテンツやインフルエンサーとのコラボレーションの実施【県】
- ★ 首都圏や東北地域などでの出向宣伝や首都圏北部をターゲットとした巡回キャラバン事業の実施【県】
 - 人気の高いイベント等との連携、ナイトミュージアムや関係者と協働したイベント開催による恐竜博物館への誘客強化【県】
 - 越前和紙恐竜オブジェの再活用【県】
 - 「青々吉日TSURUGA WAKASA」による嶺南地域の情報発信【県、市町】
- ★ SNSを活用した嶺南宿泊施設の魅力のPR【県、市町】
 - ふくい歴史のエンタメ化を進めライトファン層の拡大【県、市町】
 - 地域資源を活用したフォトスポットの設置【市町】



▲福井駅西口広場に新設した恐竜モニュメント

(5)全国・世界に心惹かれる情報を届ける ②インバウンドに刺さる情報・体験を

現状・課題

- 本県の令和5年の外国人延べ宿泊者数は全国46位であり、京都や金沢といった人気の観光地に挟まれ、外国人旅行者に通過されてしまっている状況です。
- 特に、本県は全国と比較して団体旅行者の割合が高く(全国約1割、福井約4割)、県内宿泊を増やすには主流である個人旅行者を取り込むことが必要です。
- そのため、インバウンドに刺さる禅や伝統工芸など本県ならではの体験を増やし、発信し、売り込むことにより、外国人旅行者に本県を旅の目的地として認識してもらうことが急務となっています。



▲海外メディアによる越前打刃物鑄造体験の様子

取組みの方向性

- **【重点】**国や地域ごとのトレンドを分析し、外国人旅行者がやってみたいと思う体験を増やすほか、海外のオンライン旅行会社などによる宿泊につながる旅行商品や体験コンテンツの販売を促進します。
- 個人旅行者をターゲットに、海外メディアなどを通じインバウンド目線での情報発信を強化します。
- SNS、電子カタログ、旅行博など、多様な媒体により情報発信を強化します。
- アウトバウンドの推進により、県民の外国人に対する趣向等への理解を深めるほか、留学生や県内企業で働く外国人と協働し、外国人旅行者が「行ってみたい」と思うローカル目線の情報発信を増やします。



▲海外旅行会社と県内事業者の商談の様子

(5) 全国・世界に心惹かれる情報を届ける ②インバウンドに刺さる情報・体験を

実施すべき施策【アクション】

★:本ビジョンにおける重点施策および新規施策

- 海外メディアやインフルエンサーなどの招請によるプロモーション【県、市町、民間】
- 一流ライターを起用したウェブ小冊子(マガログ)の作成・情報発信【県】
- ★ オンライン旅行会社(OTA)と連携した個人旅行者への売込み【県、民間】
- インバウンド向け観光コンテンツや夜間コンテンツの発掘・磨き上げ【県、市町、民間】
- 海外の営業代行による現地旅行会社への売込みや商談会の開催、海外の旅行会社招請による商品造成・販売促進【県、民間】
- ★ 海外の展示会出展や海外ニーズを取り込んだ商品開発による伝統工芸品の新たなファンの獲得【県、民間】
- 首都圏在日外国人をターゲットとした誘客促進【県】
- 観光HPを活用した情報発信【県】
- 小松空港国際線の増便やチャーター便の復活に向けたプロモーション【県、市町】
- 本県在住の外国人や「Fukuiレポーターズ」のSNS等を通じた情報発信【県、県民】
- 学生を対象とした教育旅行や法人を対象としたインセンティブ旅行の誘致【県、県連盟、民間】
- 本県宿泊を含むインバウンド向けバスツアーを催行した国内外の旅行会社への支援【県、県連盟、民間】
- 外国からの参加が見込まれるスポーツ大会、イベント、コンベンション等の開催支援【県、県連盟、市町、民間】
- ★ 京都から嶺南地域への周遊を促すための旅ナカや旅マエでの情報発信【県】
- 高度医療を提供するヘルスツーリズムの推進【市町、民間】
- 冬季のインバウンド誘客と冬季の観光素材の発掘および磨き上げ【県、市町、民間】

(5) 全国・世界に心惹かれる情報を届ける ②インバウンドに刺さる情報・体験を

地域別の方向性

本県への認知・入込

高

低

ターゲット市場	特徴	事業概要
台湾	<ul style="list-style-type: none"> ・本県宿泊者数1位 ・リピーターが多く、約6割が訪日経験4回以上 ・依然として団体旅行の割合も一定数(2割)あり 	<ul style="list-style-type: none"> ・台湾レップ(営業拠点)を活用した情報発信、旅行商品造成、商談会の開催 ・教育旅行の誘致 ・サイクリング等の体験アクティビティの売込み
香港	<ul style="list-style-type: none"> ・本県宿泊者数2位 ・リピーターが多く、訪日旅行者の内、約7割が訪日経験4回以上 ・ほとんどが訪日経験がある市場 	<ul style="list-style-type: none"> ・現地旅行会社への営業によるツアー商品造成 ・メディアやインフルエンサーを活用した情報発信 ・現地旅行博出展による本県の認知度向上
中国	<ul style="list-style-type: none"> ・本県宿泊者数3位 ・コロナ前は全市場の中で最大の訪日旅行者数を擁しており、R6の訪日旅行者数は2番目に多い 	<ul style="list-style-type: none"> ・現地旅行会社への営業によるツアー商品造成 ・OTAを活用した情報発信
欧米豪	<ul style="list-style-type: none"> ・アメリカは本県宿泊者数4位 ・訪日回数1回目の旅行者がほとんど ・長期滞在かつ1人あたりの消費単価が高い ・宿泊先を旅行中に決める傾向がある 	<ul style="list-style-type: none"> ・ZENをテーマとしたPRイベントの開催 ・高単価なコンテンツ造成や富裕層への売込み ・米レップを活用した情報発信、商談会への参加、現地旅行会社への売込み
東南アジア	<ul style="list-style-type: none"> ・本県宿泊者数は他市場に比べて低い ・県内に在住する外国人や技能実習生が多い ・SNSの活用率が多く、旅行情報源となっている 	<ul style="list-style-type: none"> ・インフルエンサーや在住外国人と連携したSNSでの情報発信 ・現地旅行会社への営業によるツアー商品造成

(6)インバウンド目線で攻める

①広域での周遊観光を

現状・課題

- 訪日外国人旅行者は年々増加しており、首都圏や関西等を訪れる旅行者の中には旅ナカで訪問先を決める人も多く、近隣府県での誘客活動により来県者の獲得が期待できます。
- また、北陸新幹線福井・敦賀開業により首都圏からのアクセスが格段に向上したほか、今後、中部縦貫自動車道の開通など高速交通網が整備され、利便性向上により東海エリアから本県への誘客拡大が期待されます。
- さらに、外国人旅行者は県をまたぎ広域で周遊観光することから、本県単独ではなく近隣府県や事業者などと連携することにより、効率的な誘客が行えます。



▲中部縦貫自動車道大野油坂道路(勝原・九頭竜間)開通式典(2023.10)

取組みの方向性

- **【重点】**近隣府県の自治体やDMO、交通機関などと連携し、インバウンドに刺さる王道の観光コース造りや広域での誘客プロモーションを展開します。
- 中部縦貫自動車道の開通を見据え、周遊性向上が見込まれる福井県・岐阜県間の広域観光ルートを周知し定番ルート化を図り、沿線の観光施設等への一層の外国人旅行者誘客を進めます。



▲福井県とJR西日本グループとの訪日旅行者誘客促進等に関する連携協定締結式(2024.9)

(6)インバウンド目線で攻める

①広域での周遊観光を

実施すべき施策【アクション】

★:本ビジョンにおける重点施策および新規施策

- ★ JRと連携した首都圏や関西圏、中京圏からの誘客プロモーション【県、事業者】
- 北陸3県や広域DMOと連携したプロモーション事業の展開【県、県連盟、民間】
- ★ 中部縦貫自動車道を利用した広域観光ルートの周知と定番ルート化【県、県連盟、民間】



▲高山市からのインバウンド誘客に向けた広域観光ルート実地調査事業の様子



▲成田空港内のJR切符引換所をジャックした訪日外国人旅行者への福井県PR



▲北陸3県連携による海外旅行博出展

(6)インバウンド目線で攻める

②富裕層を呼び込む

現状・課題

- 全国の令和5年の訪日外国人旅行消費額(全国)は過去最高となり、本県においても成長するインバウンド需要を戦略的に取り込むことが、本県の経済や社会の持続的な発展に不可欠となっています。
- そのため、外国人旅行者の数を増やすだけでなく、1人あたりの消費単価を上げることにより、インバウンドによる経済効果を向上させる必要があります。
- 禅や伝統工芸など本県ならではの魅力を活かし、高付加価値なコンテンツや滞在型コンテンツの造成を行うことにより、インバウンドによる本県への滞在日数の長期化と消費額の向上を図ることが必要です。



▲海外旅行会社向けにZENをテーマとしたPRを行う様子

取組みの方向性

- **【重点】**特に消費単価が高い欧米の富裕層を呼び込むため、富裕層誘客にチャレンジする県内事業者の商品造成や海外の富裕層専門旅行会社への商品販売を伴走支援します。
- ZENや越前打刃物など唯一無二の観光資源を磨き上げ、外国人旅行者の誘客を強化するとともに、富裕層をターゲットとしたクルーズ船の誘致や、ストーリー性を持って説明が可能な富裕層向けの案内ガイドの育成に取り組みます。



▲敦賀港へ寄港する海外クルーズ船

(6)インバウンド目線で攻める

②富裕層を呼び込む

実施すべき施策【アクション】

★:本ビジョンにおける重点施策および新規施策

- ★ 富裕層向け観光コンテンツの開発・販売体制の整備【県、民間】
- ★ 欧米富裕層向け旅行会社への売り込み【県、民間】
- 海外旅行会社やホテルコンシェルジュ等への観光コンテンツとなる伝統工芸産地の売り込み等の海外誘客促進【県、民間】
- 恐竜博物館ナイトミュージアムの実施【県】
- クルーズ船の寄港地を決定するキーマンの招聘【県】
- 海外展示会への出展や海外船社へのセールスを通じたクルーズ船の誘致推進【県】
- クルーズ船寄港時のおもてなし(伝統工芸ショップや物産ブース設置)や県内周遊ツアーの実施【県、市町、民間】
- 富裕層向け案内ガイドの育成【県、県連盟、民間】
- ウェルネスツーリズム※などの富裕層向けコンテンツやツアーの造成【市町】

※ウェルネスツーリズム:心身の健康やリラクゼーションを目的とした旅行

(6)インバウンド目線で攻める

③インバウンドに快適な旅を

現状・課題

- 来県した外国人旅行者が安心して快適に観光を楽しむためには、主要観光地や宿泊施設、飲食店等における多言語対応のほか、キャッシュレス決済・免税対応、Wi-Fiなどの受入環境の整備が必要です。
- 近年、AI技術が急速に進展しており、遠隔通訳や翻訳アプリの活用による多言語化対応など、受入環境の高度化が期待されます。
- 事業者が外国人旅行者を受け入れる際、心理的ハードルが低くなるよう、意識改革を進めていくことが必要です。



▲免税カウンターの導入支援

取組みの方向性

- **【重点】**外国人旅行者の来訪が想定される観光案内所などで、AIや遠隔通訳などの最新技術の活用による多言語対応の観光案内技術の導入を検討し、受入環境の高度化を進めます。
- インバウンドアドバイザーによる、翻訳アプリの実地指導などの伴走支援やインバウンドネットワーキング会議の開催により、事業者の外国人旅行者に対する意識向上や対応強化を図ります。
- 地域DMOやDMC※のインバウンド受入機能強化を図ります。



▲インバウンドネットワーキング会議

※DMC:観光地域づくりを推進する法人(企業)、Destination Management Companyの略称

(6)インバウンド目線で攻める

③インバウンドに快適な旅を

実施すべき施策【アクション】

★:本ビジョンにおける重点施策および新規施策

- ★ AIや遠隔通訳、チャットボットなどの最新技術を活用した多言語案内の充実【県、市町、民間】
- 博物館・美術館の機能強化による受入環境整備(音声ガイド等)の一層の推進【県】
- インバウンドアドバイザーの事業者訪問による伴走支援や普及啓発セミナーの開催【県、市町、民間】
(翻訳アプリの現地指導、外国人との模擬接遇体験、免税・キャッシュレス導入に向けた助言等)
- 多言語化や免税店整備等の受入環境整備に対する補助【県、市町、民間】
- ★ 外部専門家による地域DMOやDMCへの伴走支援を通じた受入体制強化【県、民間】
- 国内外の旅行会社と県内事業者をマッチングする窓口(インバウンドデスク)の設置【県】
- 外国人旅行者とのコミュニケーションアプリや経路検索アプリ、イラストマップの活用推進【市町】
- 外国人旅行者へのおもてなし力向上のためのセミナー等の開催【市町】



▲事業者向けのインバウンド普及啓発セミナー



▲観光案内所における多言語案内機器

(7)当事者として観光に関わる

①県民の幸せ

現状・課題

- 県民アンケート調査※では、「住む地域を県外の人に自信を持って勧められる」人のほうが幸福度が高く、また、旅行者との接点が多い人ほど幸福度が高いとの結果が得られていることから、観光に積極的に関わることが県民の幸せにつながると言えます。
- 人口減少が進み地域の活力低下が懸念される中で、旅行者によって地域の交流人口が増え、経済が活性化することにより、生活の質向上につながることから、観光は本県の持続性を考える上でも重要であると言えます。
- 観光が生み出すプラスの効果を継続的に発信することにより、県民が積極的に観光に関わりたいと思う機運を醸成することや、未来を担う世代にふるさとふくいへの愛着と誇りを高めてもらうことが重要です。

取組みの方向性

- 観光により地域が潤い、地域に自信を持ち、住民が幸せになる効果をSNSやパブリシティを活用し各種の広報媒体により周知していきます。
- **【重点】**ふるさとの魅力への理解を深める教育や広報活動を推進することなどにより、地域の食や歴史、文化など豊かな観光資源に対する愛着と誇り(シビックプライド)を高め、観光に自ら関わる機運を醸成します。また、地域の活性化や観光の誘客を図る県民主体の活動を後押しします。
- 観光施設において、旅行者だけでなく県民からも愛される取組みを進めます。



▲ふるさと教育の推進(福井ふるさと教育フェスタ)



▲高校生(若狭高校)と地域の事業者が連携した商品開発

※県民アンケート:「福井県の観光による住民幸福度に関するアンケート」

(7)当事者として観光に関わる

①県民の幸せ

実施すべき施策【アクション】

★:本ビジョンにおける重点施策および新規施策

- 県民向けのふくいの魅力や観光に関する情報の発信【県、県連盟、市町、民間】
- ★ 文化芸術を活用して地域活性化・観光誘客を図る県民主体の活動への支援の強化【県、民間、県民】
- ★ 小中学校でのふるさと教育や高校での観光教育の推進【県、市町】
- ★ 県民がふくいの方言に愛着を持つことによる旅行者へのおもてなし機運の醸成【県、民間、県民】
- 観光文化施設の県民による利用の促進【県、民間、県民】
- 地域住民への出前講座など機会を捉えたインナープロモーション※の実施【県、市町、民間】
- 観光おもてなし推進運動の実施や住民によるおもてなし向上の取組み、事業者によるサービス向上の取組みについてのマスコミやSNSを通じた情報発信【県、市町、民間、県民】
- 小中学生や高校生、近隣の大学生や高専生との意見交換や、学習教材の提供と地域課題を解決するアイデアの実現支援【県、市町、県民】
- 地域の住民と学生との交流体験事業などの実施【市町、民間、県民】

※インナープロモーション:内部(ここでは地域住民)の意思統一や意識高揚に向けたプロモーション

(7)当事者として観光に関わる

②事業者の幸せ

現状・課題

- 観光業は宿泊業や、飲食業、小売業、運輸業といった分野だけでなく、製造業、農林水産業など多様な事業者の存在と連携により支えられています。観光を通じた事業者の幸せとは、旅行者が満足するコンテンツの提供によって稼げることだと言え、この好循環を創出し、維持していくことが重要です。そのためには、事業者業界が一丸となって稼ぐ観光に取り組んでいくとともに、県内産業全体にこの好循環を波及させる必要があります。
- 観光コンテンツの高価格化は、単に「値段を上げる」ことではなく、商品の付加価値を高めて旅行者に感動や満足を提供するプロセスであると言えます。このマインドセット(考え方)が事業者や働く人に浸透することが、サービス改善、ホスピタリティ向上なども相まった収益の増加、事業の拡大、事業者の幸せへと繋がっていくと考えられます。

取組みの方向性

- 観光関連データの活用を促進するための勉強会の開催や活用事例の周知を通じて、観光業界全体の生産性の向上を図ります。
- **【重点】**ふくいを活性化するチャレンジに県が支援する「ちょい足し応援」を観光分野でも広めていくことに加え、事業者間の連携による宿泊商品・体験コンテンツ・土産物などの商品開発や販売を促進することで、観光が地域の重要な成長産業として発展するよう、事業者による投資を幅広く後押ししていきます。



▲宿泊事業者による新たなサービス
(大野市内「めぐみごはん」日帰旅行者への朝食)



▲飲食事業者による新たな取組み
(日本遺産鯖街道を活かした新たなメニュー提供)

(7)当事者として観光に関わる

②事業者の幸せ

実施すべき施策【アクション】

★:本ビジョンにおける重点施策および新規施策

- 観光投資や事業拡大による成功事例や観光DXの有用性の周知【県、県連盟、民間】
- ★ データの活用による稼ぐ観光に向けた説明会の開催【県連盟】
- ★ 事業者間連携による宿泊商品・体験コンテンツ・土産物などの商品開発・販売促進【県連盟、民間】
- 「福井県農山漁村発イノベーションサポートセンター」の設置、多様なプランナーの派遣などによる新たな商品開発の促進【県、民間】
- 地域の特色ある人材や関係者との交流の場の形成【市町、民間】
- 観光地における誘客宣伝や魅力づくりに向けた、多様な事業者の意見を吸い上げる場の開催【市町、民間】
- 小規模、副業的起業を促すチャレンジショップの開設や空き家や空き店舗を活用した創業などへの支援【市町、民間】
- SNSの観光活用に関する事業者セミナーの開催【市町】
- 地元産品を加工した新たなお土産品の開発【市町、民間】



◀観光DX説明会の様子(イメージ)

(7)当事者として観光に関わる

③旅行者の幸せ

現状・課題

- 本県を訪れた旅行者に、「また訪れたい」「この場所に帰ってきたい」と思ってもらうためには、本県での滞在中に少しでも多くの「幸せ」を感じてもらい、本県を愛着ある特別な地域に感じてもらう必要があります。
- 観光を支える事業者と地域を支える住民が「幸せ」であることを前提に、ふくいらしく、地域の温かみや安らぎを感じられるおもてなしを旅行者へ提供すること、それを実現する風土、環境、受入れ体制づくりが必要です。

取組みの方向性

- 地域住民と旅行者が関係性を深める体験コンテンツなど、地域の温かいおもてなしや質の高いサービスを提供することで、再来訪の理由や目的を創出します。
- **【重点】**旅行者のニーズに合わせた体験型観光やガイドツアーなどを造成し、効果的な手段で旅行者へ情報を提供することにより、本県での旅の満足度向上を図ります。
- 地産地消や自然保全などの取組みを推進し、旅行者によるSDGsに貢献する体験等を促すことにより、長期的な環境保全にも資する「環境よし」の観光誘客を進めるとともに、旅行者の本県への愛着を高め、再来訪を促します。



▲地域(敦賀市)におけるおもてなし活動



▲旅行者による地域の祭や行事の体験

(7)当事者として観光に関わる

③旅行者の幸せ

実施すべき施策【アクション】

★:本ビジョンにおける重点施策および新規施策

- ★ 旅行者のニーズに合わせたふくいならではの体験型観光の造成と周知【県、県連盟、民間】
- ★ 旅行者の心に残る質の高い旅行商品の造成と周知【県、県連盟、民間】
- ★ 収集した観光データに基づく旅行者に刺さる情報の提供【県、県連盟、民間】
- 「農遊コンシェルジュ」のおもてなし力を強化【県、民間、県民】
- イベントや広報による県内観光地や事業者のSDGsの取組みの発信【県、市町】
- 観光交流施設が観光客と市民の交流の場となる仕掛けづくり【県、市町】



▲SDGsの取組みの発信(鯖江市)



▲農遊ハイキングの様子



▲農遊コンシェルジュスキルアップ研修会

参考①

「新たな観光ビジョン」検討会議

「新たな観光ビジョン」検討会議 委員名簿

委員氏名	企業・団体・職名
いけがみ じゅうすけ 池上 重輔	早稲田大学大学院経営管理研究科 教授
かさしま みちよ 笠島 道代	タケフナイフビレッジ協同組合 事務局長
きたじま おりえ 北嶋 緒里恵	株式会社リクルート ジャらんリサーチセンター 客員研究員
こんどう ひろひで 近藤 博英	NHK福井放送局 局長
ごとう 後藤 ひろみ	福井県歴史活用コーディネーター
ささき 佐々木 あおい	株式会社福井銀行 経営企画グループ ブランド戦略チーム
すぎやま なおみ 杉山 尚美	合同会社ガストロノミーツーリズム研究所 CEO
たかはし あつし 高橋 敦司	株式会社JR東日本びゅうツーリズム&セールス 代表取締役社長
たがわ ひろみ 田川 博己	株式会社JTB 相談役
たけざわ とおる 竹澤 徹	西日本旅客鉄道株式会社 マーケティング本部 鉄道マーケティング部 担当部長
ふじた みほ 藤田 美穂	一般社団法人若狭美浜観光協会 事務局長
やまだ よしひこ 山田 義彦 (座長)	公益社団法人福井県観光連盟 会長

(五十音順、敬称略)

- 令和6年8月28日 第1回検討会議
・新たな観光ビジョンの策定にかかる意見交換
- 令和6年11月6日 第2回検討会議
・新たな観光ビジョンの骨子案にかかる意見交換
- 令和7年1月27日 第3回検討会議
・新たな観光ビジョンの最終案にかかる意見交換

参考②

「ふくい観光ビジョン」に基づく 主な施策の実施状況

「ふくい観光ビジョン」(R2.3月策定)に基づく主な施策の実施状況

1、戦略の柱

基本戦略1:観光で「稼ぐ」

DMOを中心に観光のプレイヤーを発掘・育成し、ターゲットにあわせて観光資源を磨き上げ、新たなコンテンツを造成するなど、地域一体となって観光客の心をつかむ魅力づくりを推進

基本戦略2:観光で「ブームを起こす」

北陸新幹線福井・敦賀開業など今後迎える誘客拡大の好機を最大限活かし、ブームを創出。また、ブームを一過性で終わらせないよう、個々の資源のストーリーの発掘・発信を通じて魅力を高め、ムーブメントにつなげる。さらには、これらを誰もが認める「ふくいブランド」として確立し、文化へと高める

基本戦略3:観光で「世界を魅了する」

関西・京都、北陸など、外国人観光客の多い周辺地域からの誘客も重視しながら、国・地域のニーズに応じた情報発信やコンテンツの充実、インバウンド目線の受入環境整備など、外国人の心に訴える「攻め」のインバウンド施策を展開

基本戦略4:観光で「心を満たす」

安全・安心で快適な旅行環境や感動するおもてなし体験の提供などにより、観光客の満足度を向上。観光地までの二次交通の充実や、SDGsの理念に沿った住民の暮らし・豊かさの維持向上につながる持続可能な施策の展開など、すべての人にやさしい環境を整え、地域社会と観光との共生を図る

2、計画期間

令和2年度～6年度(5年間)

3、目標の達成状況

	平成30年	目標値 (令和6年)	令和5年時点
観光消費額	1,313億円	1,700億円	1,225億円
観光客入込数	1,697万人	2,000万人	1,760万人
延べ宿泊者数	406万人	510万人	324万人
外国人延べ宿泊者数	7.6万人	40万人	6.5万人
来訪者満足度	46%	60%	52%

基本戦略1 観光で「稼ぐ」

○選ばれる観光地へ

- ・代表的観光地 東尋坊のスケールアップ(駐車場一元化、商店街リニューアル等)(R2～)
- ・あわら温泉街の魅力創出に向けた、官民一体の整備計画策定(R5)
- ・星野リゾートとの協定締結による、勝山市へのリゾートホテル誘致(R4～)
- ・多様な宿泊ニーズに応える100件の民宿リニューアル(R2～R5)
- ・県内6DMOが観光プレイヤーを牽引、サミットの毎年開催により観光機運醸成(R3～)
- ・魅せる工場見学や多彩な体験メニューなど、産業観光の拠点となる15店舗、産地全体の情報発信機能を担う4施設の整備(R2～)
- ・一乗谷朝倉氏遺跡博物館をオープン(R4)
- ・恐竜博物館をリニューアルオープン(R5)

○魅力あふれる嶺南地域へ

- ・レインボーライン山頂公園再整備(山頂カフェ、山麓レストラン増築等)(R3)
- ・三方五湖レイクセンター建設、電池推進遊覧船2隻整備(R5)
- ・JR西日本が観光列車「はなあかり」を小浜線で運行(R6.10予定)
- ・若狭湾サイクリングルートの路面表示やゲートウェイなど走行環境整備(R3～R6)

○スポーツツーリズムの推進

- ・ふくい桜マラソン2024に県内外から13,657人のランナーが参加(R5)
- ・日本スポーツマスターズ2023福井大会へ約7,500人が来場(R5)
- ・福井を代表するふくい県民応援チーム『FUKUI RAYS』の活動支援(R2～)

○文化の継承・観光活用

- ・「越前海岸の水仙畑の文化的景観」の整備、人材育成等を支援(R3～)
- ・御食国若狭と鯖街道が日本遺産プレミアムに選定(R6)
- ・一乗谷朝倉氏遺跡および大本山永平寺について、文化観光推進法の認定計画に基づき事業を実施(R3～)

○頑張る事業者に活力を

- ・観光地域づくり推進マネージャー、スーパーバイザーなど観光地域づくりを進める人材を観光連盟に配置、延べ51団体のプレイヤーを支援(R3～)
- ・観光地でのアンケートデータなどをオープンデータとして提供する観光マーケティングプラットフォーム「FTAS」を公開(R3～)

○みんなで観光のイノベーションを

- ・観光ビジネスに取り組むプレイヤー等を育成する観光アカデミーに「地域マネジメントコース」と「観光ビジネス創造コース」を開講し延べ136人受講(R2～)
- ・県、仁愛大学、越前市、県観光連盟の4者で観光人材の育成に関する協定締結し、観光学特別講座や学生向けの職場視察ツアー等を実施(R5～)

「ふくい観光ビジョン」(R2.3月策定)に基づく主な施策の実施状況

基本戦略2 観光で「ブームを起こす」

- 心惹かれる情報を届ける
 - ・北陸新幹線開業1年前をPRするテレビドラマを制作、県内TV局・動画配信サービスで県内外に発信(R4)
 - ・福井駅から若狭和田ビーチまでを自転車、電車、クルマといった異なる交通手段で移動し、福井県の魅力を実感するストーリー仕立ての動画をYouTubeで配信し、150万回以上視聴(R4~)
 - ・丸の内周辺において北陸新幹線開業カウントダウンイベントを連続的に実施(R4~)
 - ・開業日に県内各駅で開催した記念イベントには延べ約192,000人が来場(R6)
 - ・首都圏北部において開催した恐竜・食などのイベントや物産展がマスコミ等で紹介(約2,819万View)(R4~)
 - ・越前市に「光る君へ 越前 大河ドラマ館」をオープンし、7万人以上が来館(R6.2)
 - ・福井県フィルムコミッションによるロケ支援を90件実施(R4~)
映画「おしよりん」(R5.10公開)、映画「罪と悪」(R6.2)など

基本戦略4 観光で「心を満たす」

- 快適性を高める観光インフラの整備
 - ・民宿リニューアルについて100件支援(R2~)
 - ・旅の目的となる上質な宿の整備を3件支援(R4~)
 - ・宿泊機能付きレストラン(オーベルジュ)を2件支援(R4~)
 - ・観光地約90か所にQRコードを設置し観光客へのアンケート調査実施(R3~)
- 交通アクセスの向上
 - ・主要観光地を周遊する観光バス「はびバス」の運行開始(R6~)
 - ・福井駅と恐竜博物館を直通で繋ぐ恐竜バスの運行を開始(R2~)
 - ・あわら恐竜号(あわら温泉-恐竜博物館直通)の運行開始(R6~)
 - ・車内で仮想体験ができるXRバス(福井駅-乗谷朝倉氏遺跡・あわら温泉・恐竜博物館直通、あわら温泉周遊)の運行開始(R6~)
 - ・路線バス(県内92.3%)に交通系ICカードの導入を支援(R4~R5)
 - ・タクシーへの配車アプリ導入(R5~R6、県内56.1%)や交通系ICカード対応キャッシュレス端末の導入(R6、県内70.2%)支援(R5~R6)
 - ・福井鉄道・えちぜん鉄道への交通系ICカード導入を支援(R5~R6)
 - ・増便・快速運行などハピラインふくいの利便性向上(R6.3)
- おもてなし機運の醸成
 - ・県民や事業者による「おもてなし宣言291」1,270件登録(R2~R5)
 - ・サービス品質を見える化するため、国指定の認定機関が管理する「おもてなし規格認証」について、県がセミナー実施し県内111事業者の紅認証取得を支援(R3~)
 - ・駅周辺や観光拠点周辺の店舗の改修・設備導入を92件、商品開発を6件支援(R2~)

基本戦略3 観光で「世界を魅了する」

- 国・地域に応じた情報発信
 - ・ZENをテーマにフランスで観光イベントを開催、現地メディア2社や旅行会社2社を招聘(R4~)
 - ・マラソン人口の多い台湾をターゲットに出展した現地展示会へ2万人以上来場(R4)
 - ・サイクリングの人気の高い台湾・香港をターゲットに、有名サイクリスト、専門誌記者、インフルエンサーを6名招聘。台湾のサイクリングイベントに県観光PRブースを出展 3,500名来場(R5)
 - ・新たなインバウンド市場として、フィリピン、ベトナムをターゲットにグルメなど国民性に合わせた情報を発信(R4)
 - ・フィリピンの芸能人を1名招聘し、SNSにて情報発信(R4)
 - ・国・地域別に異なる旅行者層などを意識し、福井県公式観光サイト「ふくいドットコム」の外国語ページを刷新(R3)
- 近隣府県等からの誘客強化
 - ・大阪観光局と連携協定を締結し、同社のウェブページで大阪発の広域周遊モデルコースを発信(R5)
 - ・中央日本総合観光機構、石川県、岐阜県と共同でタイの旅行会社(10社)を招聘し、関西空港を出発し、三県を周遊後、中部空港から出国する広域ルートを発信(R5)
 - ・大阪に北陸三県の情報発信拠点「HOKURIKU+」をオープン(R6)
- 外国人に刺さるコンテンツづくり
 - ・ZENをテーマとしたモデルプランを3件作成し、フランスでPRイベント実施(R4~)
 - ・台湾で人気のあるサイクリングをテーマに、台湾から業界紙の記者やサイクリング協会関係者を6名招聘し、若狭湾サイクリングルートを含むモデルコースをPR(R5)
 - ・伝統芸能をアレンジしたショーなど夜間観光コンテンツを造成(R6)
- 世界基準のおもてなしを
 - ・市町と協働し、多言語案内看板や無料Wi-Fi等の整備に対し11件支援(R2~)
 - ・免税カウンターの整備を2件支援(R2~)
 - ・個別事業者が免税店の登録・導入に要する費用を全額支援(R6)
 - ・キャッシュレス決済対応機器の導入に要する費用を全額支援(R6)
 - ・インバウンドアドバイザーによる個別店舗訪問による助言(延べ約1,400件)や外国人による模擬接客体験の実施(R3~)
 - ・通訳案内士への実地研修3回実施(R3~)

参考③

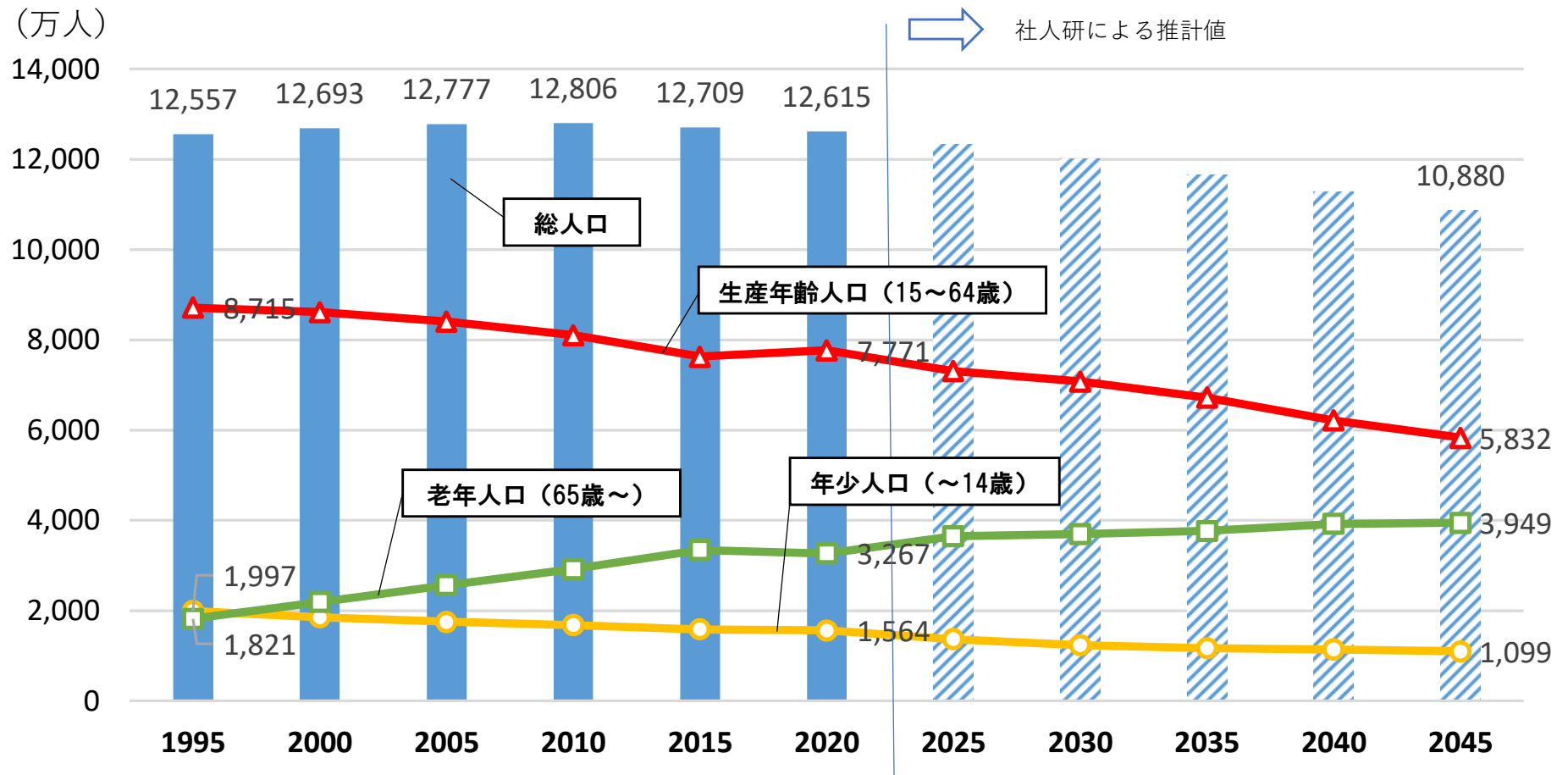
観光を取り巻く状況(資料編)

I. 全国の状況

(1-1) 人口減少社会の本格化

- ◇ 少子高齢化の進行により、日本の総人口は2010年をピークに減少に転じている。
- ◇ 将来的にも人口減少は続き、2045年には1億880万人と、ピーク時の84%にまで減少する推計となっている。

【日本の人口の推移と見通し】



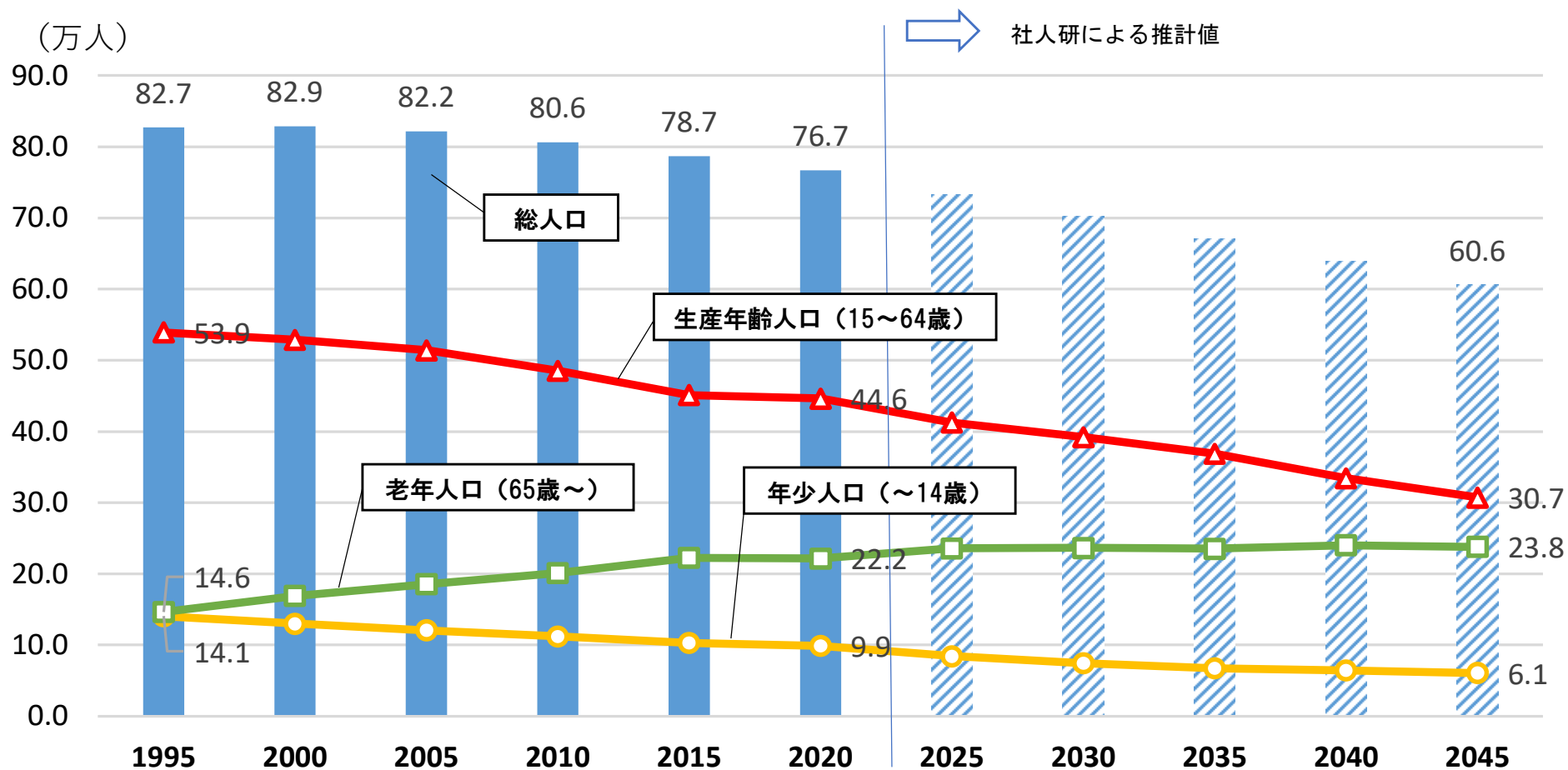
<総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（令和5年推計）」>

I. 全国の状況

【参考】:本県人口の推移と見通し

◇本県においても同様に人口減少、高齢化が進んでおり、2000年の82.9万人をピークとして、2045年にはピーク時の73%に減少する推計となっている。

【本県人口の推移と見通し】

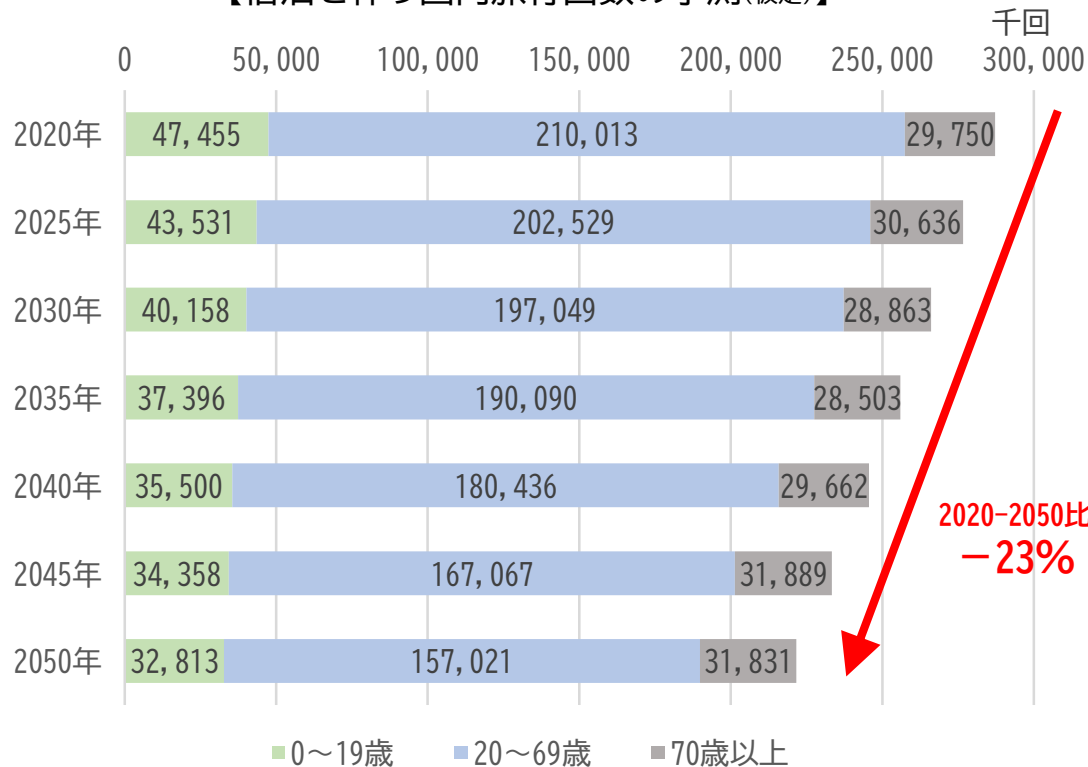


I. 全国の状況

(1-2) 国内旅行回数の減少

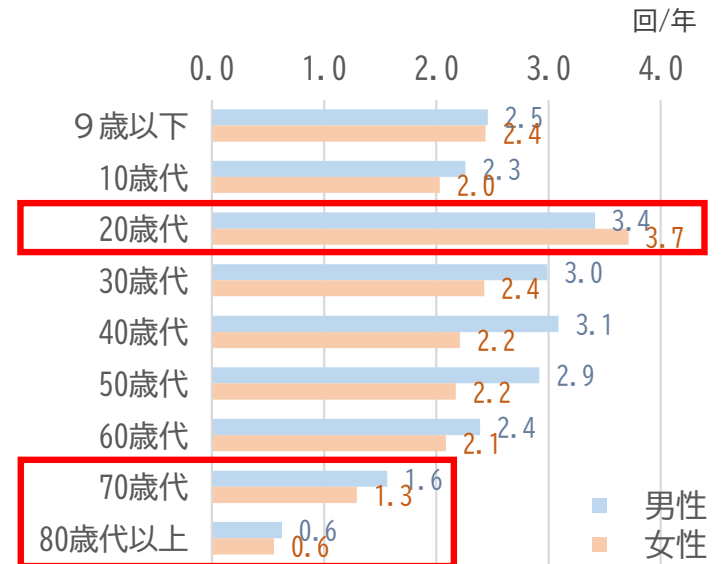
- ◇全国の宿泊を伴う国内旅行の年間回数は、男女ともに20歳代がピークで、70歳代以上では2.0回/年を下回る。
- ◇高齢社会の更なる進展により、年間旅行回数が少ない年代が増加し、宿泊を伴う国内旅行回数が大きく減少する可能性がある。

【宿泊を伴う国内旅行回数の予測(仮定)】

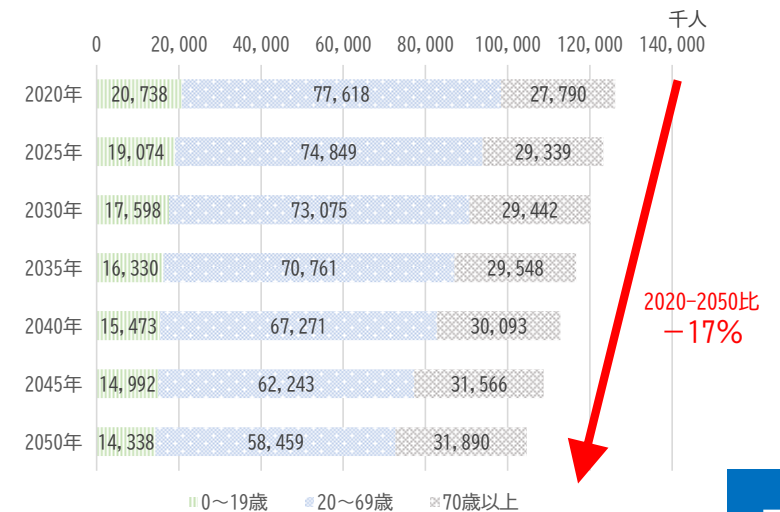


2020-2050比
-23%

【宿泊を伴う国内旅行の平均回数(2023年度)】



【参考:日本の将来推計人口】



2020-2050比
-17%

※各年の年代別推計人口に、宿泊を伴う国内旅行の平均回数を年代別に乘じて算出

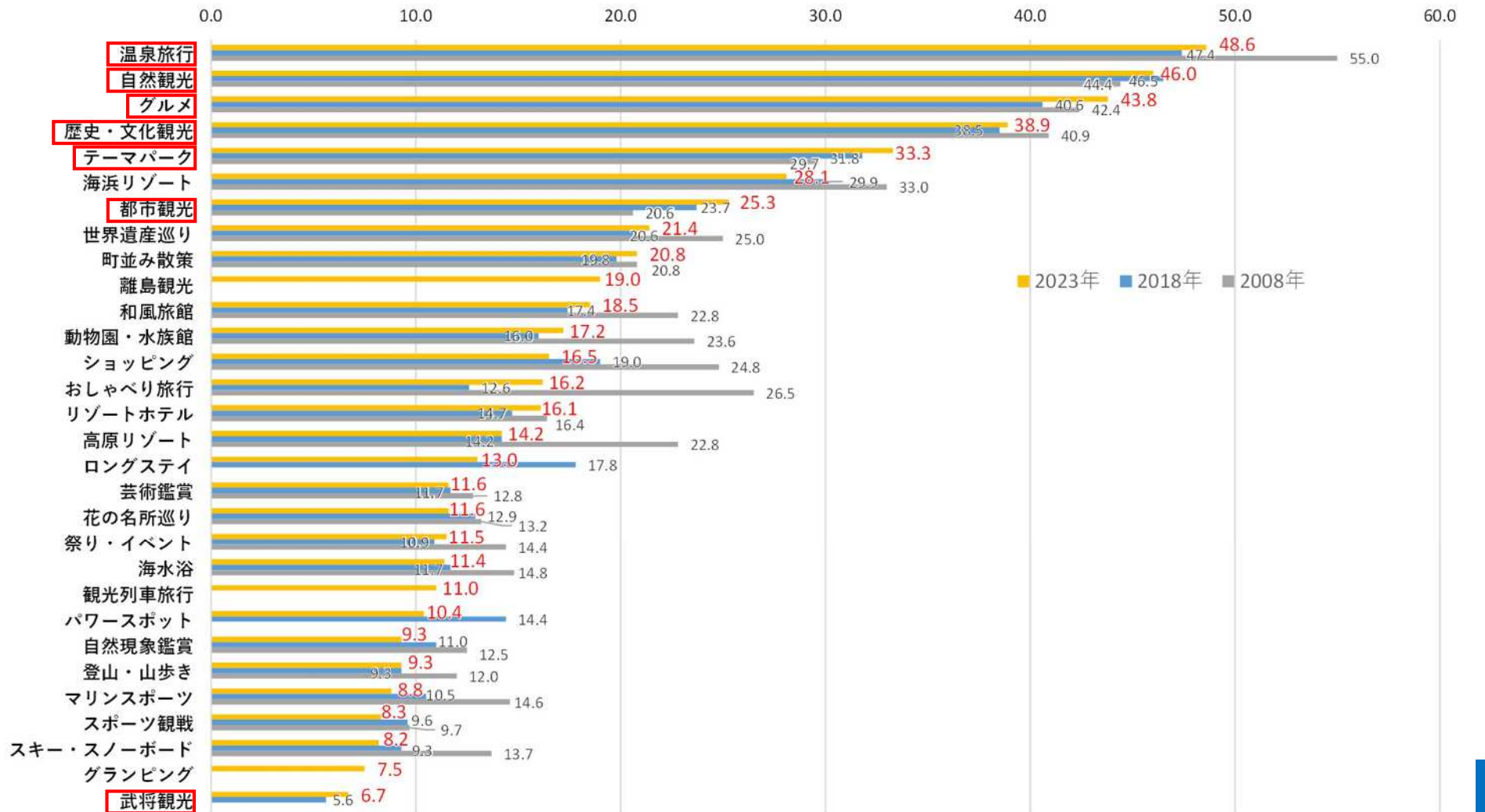
<観光庁「旅行・観光消費動向調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(令和5年推計)」を用いて算出>

I. 全国の状況

(2-1) 旅行形態の多様化

◇行ってみたい旅行タイプとして、「温泉旅行」「自然観光」「グルメ」「歴史・文化観光」などの割合が高くなっている。
 ◇割合がこれまでで最高となっているのは「グルメ」「テーマパーク」「都市観光」「武将観光」であり、趣向の変化が見られる。

【行ってみたい旅行タイプ(一部抜粋)】

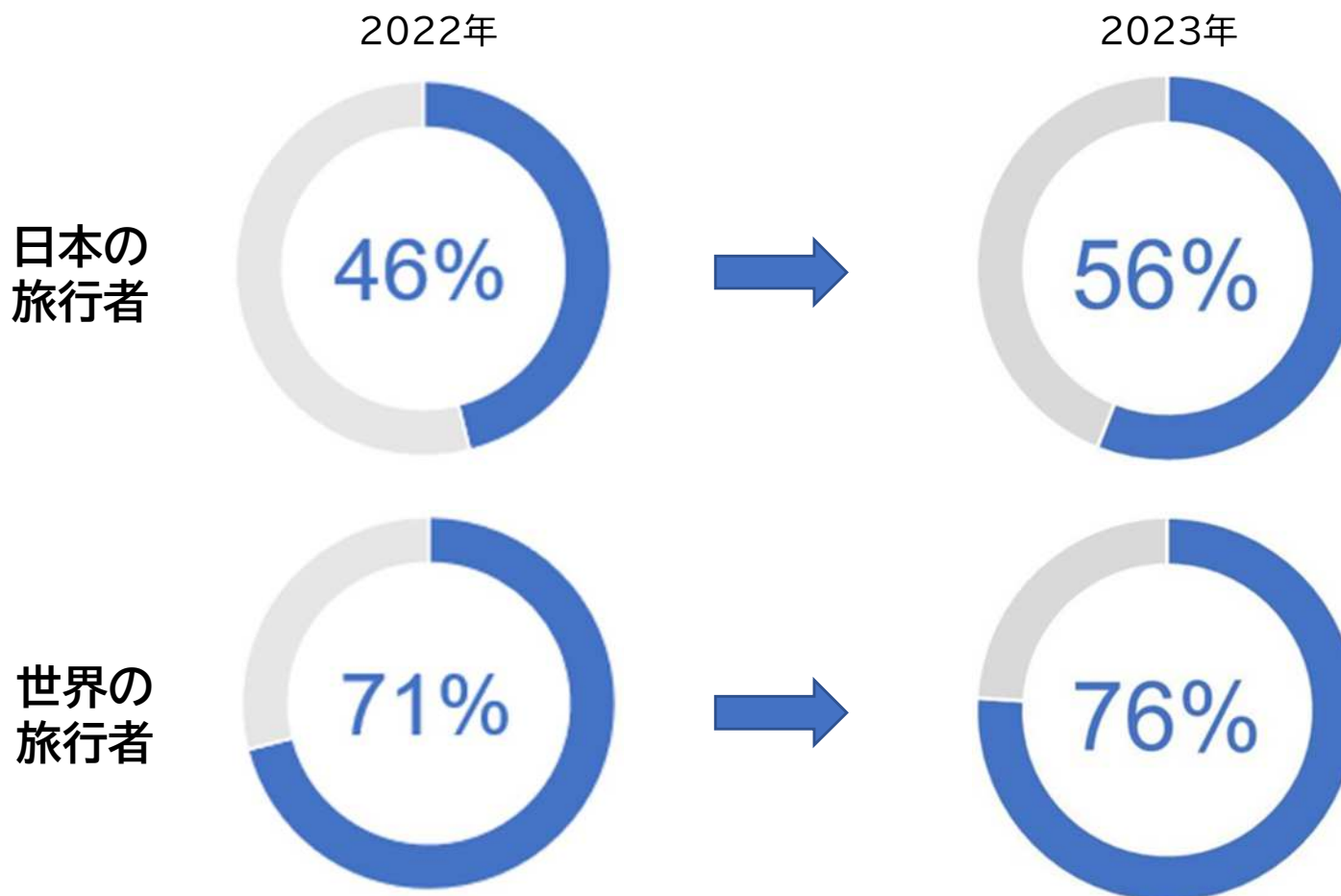


I. 全国の状況

(2-2) 旅行形態の多様化

- ◇日本の旅行者、世界の旅行者ともに、サステナブルな(持続可能な)旅行への関心が高まっている傾向にある。
(例えば、環境負荷の少ないサイクルツーリズムなど自然共生型のアウトドアアクティビティ、地域での伝統文化体験、祭りや行事等への参加、地域の人々の暮らし体験等)。
- ◇また、同調査では、日本の旅行者の39%が「サステナブルな宿泊施設を特に探していなくても、サステナブルな宿があればそちらを選ぶ可能性が比較的高い」と回答している。

【「今後1年間において、よりサステナブルに旅行したい」と回答した日本と世界の旅行者の割合】

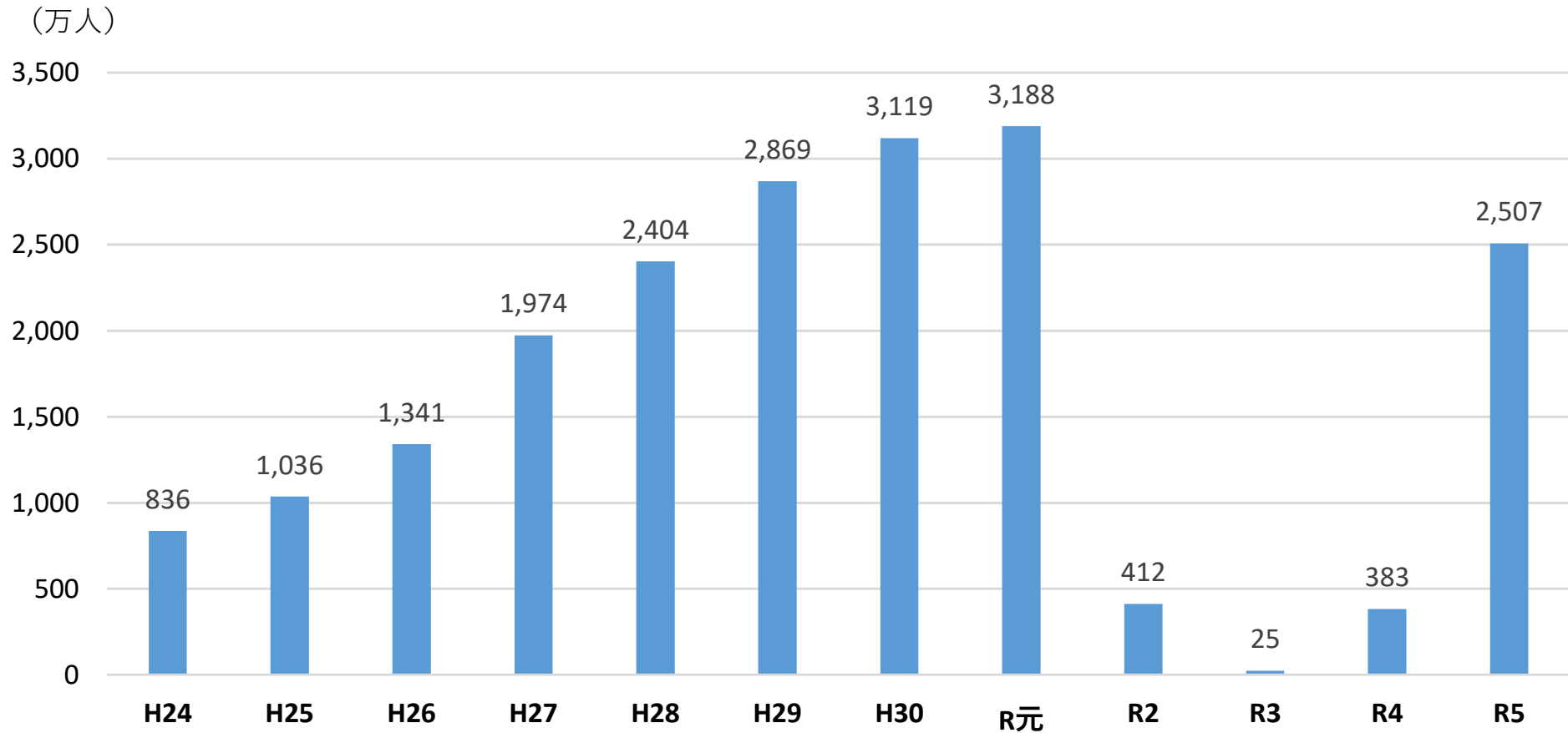


I. 全国の状況

(3-1) 訪日外国人旅行者の増加

◇訪日外国人旅行者数は新型コロナウイルス感染症の流行に伴い、令和2年～令和4年に大きく減少したものの、令和5年は2,507万人まで回復している。

【訪日外国人旅行者数の推移】



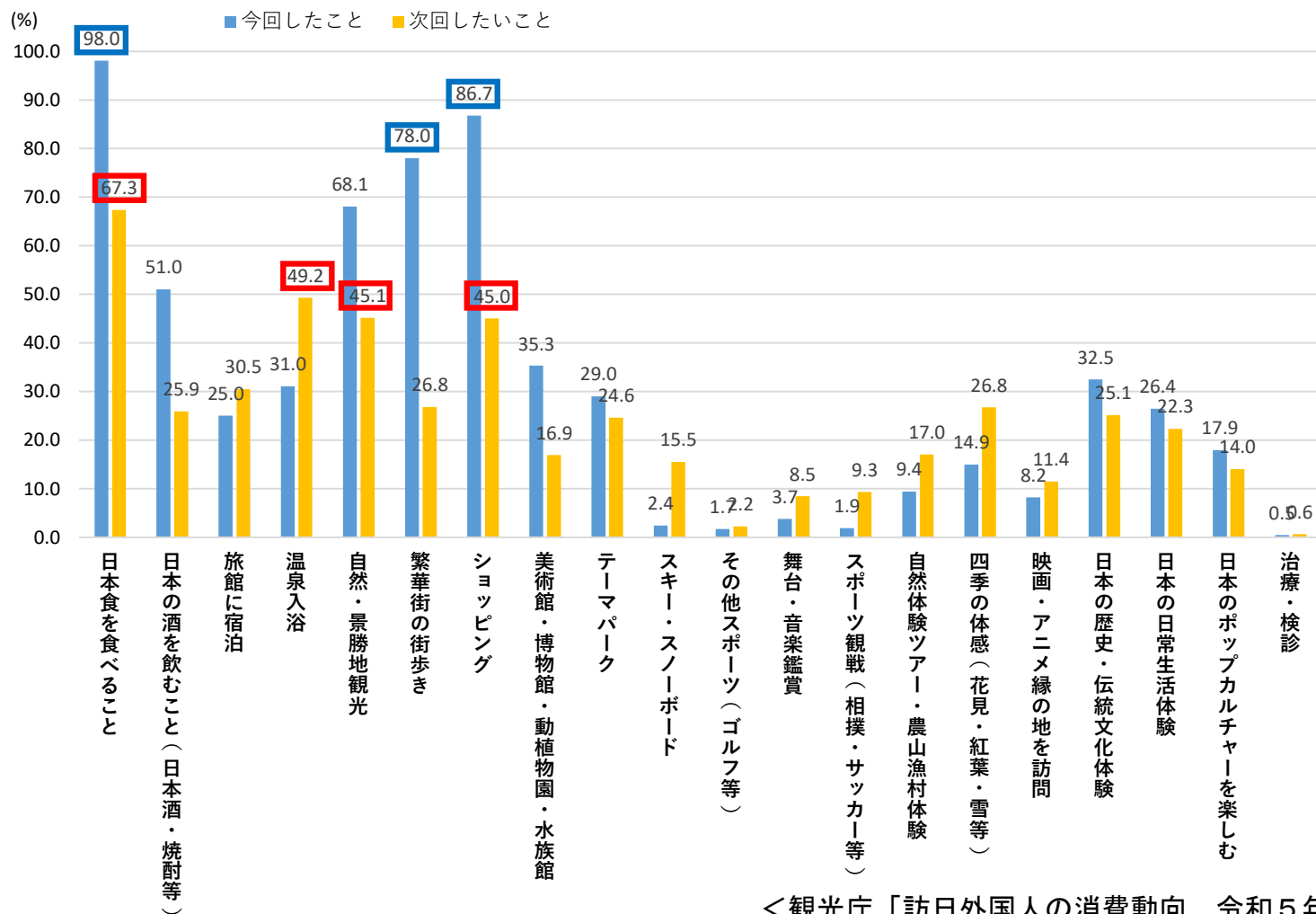
<日本政府観光局 (JNTO) 「訪日外客数」>

I. 全国の状況

(3-2) 訪日外国人旅行者の来訪目的

◇訪日外国人の来訪目的は「日本食」「ショッピング」「繁華街の街歩き」などの割合が高く、再来訪の目的としては「日本食」に次いで、「温泉入浴」「自然・景勝地観光」「ショッピング」の割合が高くなっている。

【外国人観光客の来訪目的(今回したことと次回したいこと)】



I. 全国の状況

(3-3) 訪日外国人旅行者の来訪目的

◇訪日外国人観光客が「次回したいこと」について国別にみると、欧米諸国では「日本の歴史・伝統文化体験」が全体より順位が高く、台湾・中国では「ショッピング」の順位が高い。

【国別訪日外国人観光客の来訪目的(次回したいこと)】

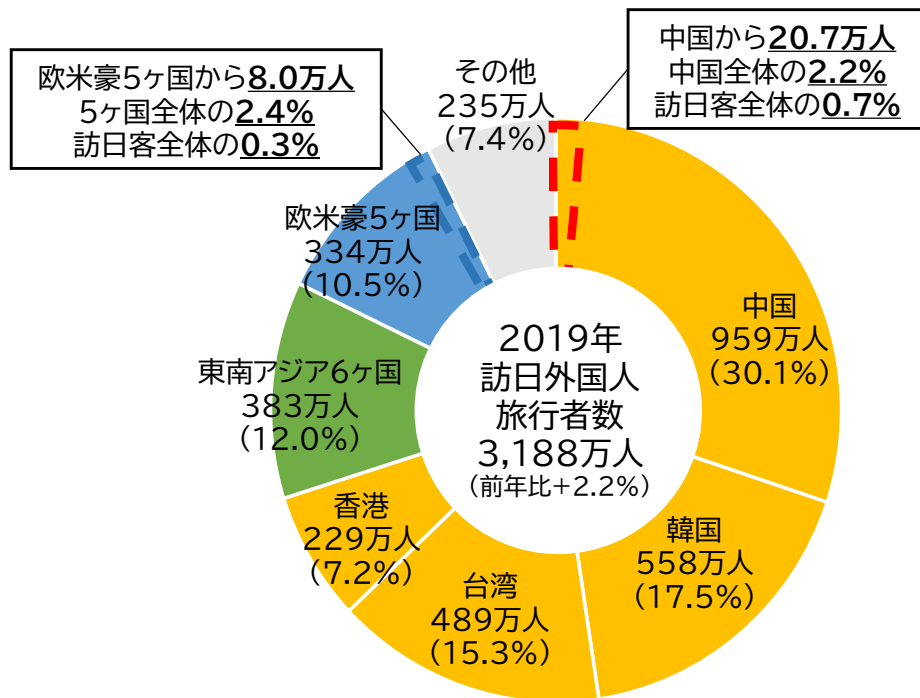
	全体	台湾	中国	米国	英国	フランス
1位	日本食を食べること	日本食を食べること	日本食を食べること	日本食を食べること	日本食を食べること	日本食を食べること
2位	温泉入浴	ショッピング	温泉入浴	自然,景勝地観光	自然,景勝地観光	自然,景勝地観光
3位	自然,景勝地観光	自然,景勝地観光	自然,景勝地観光	日本の歴史,伝統文化体験	日本の歴史,伝統文化体験	温泉入浴
4位	ショッピング	温泉入浴	ショッピング	温泉入浴	温泉入浴	四季の体感
5位	旅館に宿泊	繁華街の街歩き	繁華街の街歩き	四季の体感	四季の体感	日本の歴史,伝統文化体験
6位	繁華街の街歩き	旅館に宿泊	旅館に宿泊	旅館に宿泊	旅館に宿泊	日本の日常生活体験
7位	四季の体感	四季の体感	四季の体感	ショッピング	日本の日常生活体験	旅館に宿泊
8位	日本の酒を飲むこと	テーマパーク	スキー,スノーボード	日本の日常生活体験	日本の酒を飲むこと	ショッピング
9位	日本の歴史,伝統文化体験	日本の日常生活体験	テーマパーク	日本の酒を飲むこと	自然体験ツアー,農山漁村体験	自然体験ツアー,農山漁村体験
10位	テーマパーク	日本の歴史,伝統文化体験	美術館,博物館,動植物園,水族館	美術館,博物館,動植物園,水族館	美術館,博物館,動植物園,水族館	日本の酒を飲むこと
11位	日本の日常生活体験	スキー,スノーボード	日本の歴史,伝統文化体験	自然体験ツアー,農山漁村体験	スポーツ観戦(相撲,サッカー等)	繁華街の街歩き
12位	自然体験ツアー,農山漁村体験	日本の酒を飲むこと	日本の酒を飲むこと	繁華街の街歩き	繁華街の街歩き	美術館,博物館,動植物園,水族館
13位	美術館,博物館,動植物園,水族館	自然体験ツアー,農山漁村体験	日本の日常生活体験	スポーツ観戦(相撲,サッカー等)	ショッピング	スポーツ観戦(相撲,サッカー等)
14位	スキー,スノーボード	美術館,博物館,動植物園,水族館	自然体験ツアー,農山漁村体験	テーマパーク	舞台,音楽鑑賞	日本のポップカルチャーを楽しむ
15位	日本のポップカルチャーを楽しむ	日本のポップカルチャーを楽しむ	映画,アニメゆかりの地を訪問	日本のポップカルチャーを楽しむ	テーマパーク	テーマパーク
16位	映画,アニメゆかりの地を訪問	映画,アニメゆかりの地を訪問	日本のポップカルチャーを楽しむ	舞台,音楽鑑賞	日本のポップカルチャーを楽しむ	映画,アニメゆかりの地を訪問
17位	スポーツ観戦(相撲,サッカー等)	スポーツ観戦(相撲,サッカー等)	舞台,音楽鑑賞	映画,アニメゆかりの地を訪問	映画,アニメゆかりの地を訪問	舞台,音楽鑑賞
18位	舞台,音楽鑑賞	舞台,音楽鑑賞	スポーツ観戦(相撲,サッカー等)	スキー,スノーボード	スキー,スノーボード	スキー,スノーボード
19位	その他スポーツ(ゴルフ等)	その他スポーツ(ゴルフ等)	治療,検診	その他スポーツ(ゴルフ等)	その他スポーツ(ゴルフ等)	その他スポーツ(ゴルフ等)
20位	治療,検診	治療,検診	その他スポーツ(ゴルフ等)	治療,検診	治療,検診	治療,検診

I. 全国の状況

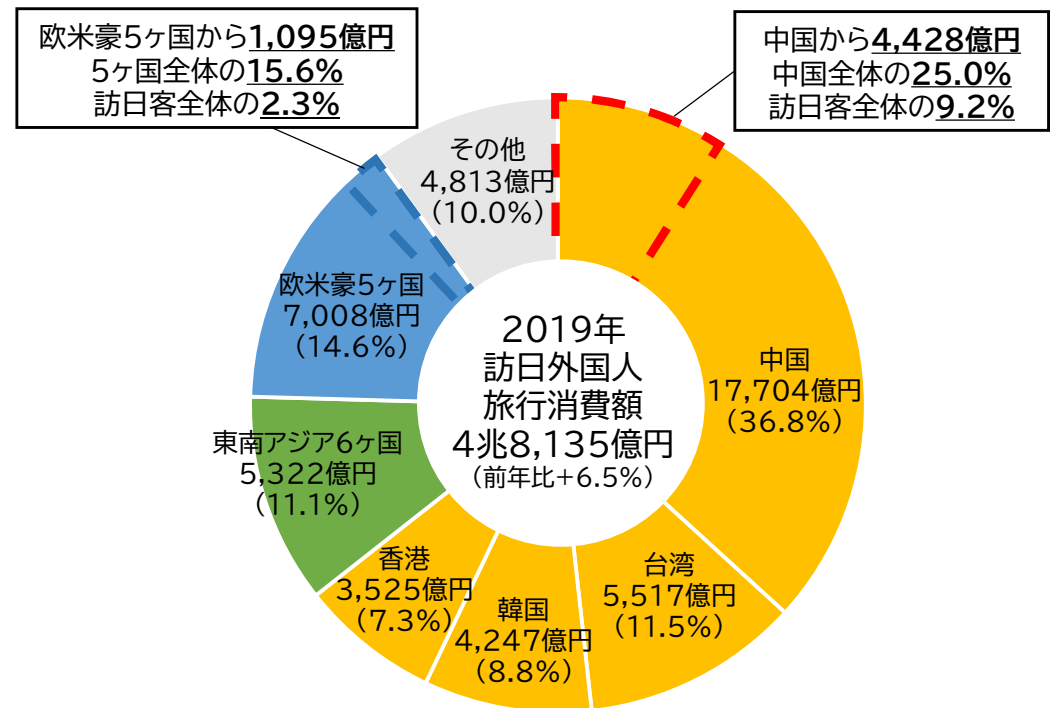
(3-4) 訪日外国人旅行者による消費額

◇高付加価値旅行者(訪日旅行1回当たりの総消費額100万円以上/人の旅行者)は、欧米豪5ヶ国と中国だけでも、訪日客全体の約1.0%の旅行者で消費額全体の約11.5%を占める。

【訪日した高付加価値旅行者数】



【高付加価値旅行者の消費額】



※欧米豪5ヶ国: アメリカ、イギリス、ドイツ、フランス、オーストラリア
東南アジア6か国: タイ、フィリピン、ベトナム、マレーシア、シンガポール、インドネシア

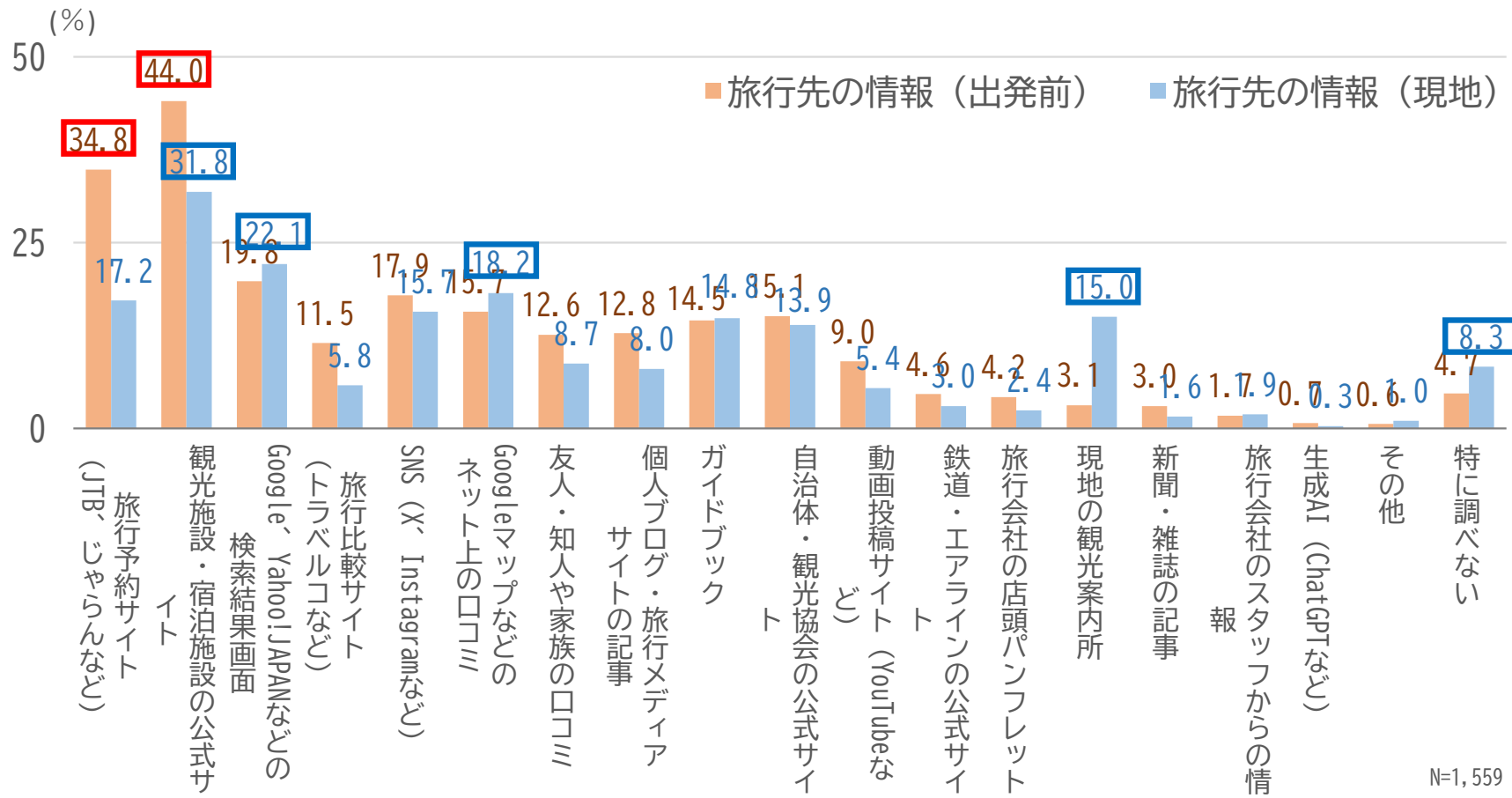
<観光庁「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン参考資料」>

I. 全国の状況

(4-1)国内旅行者の旅行情報の入手方法

- ◇旅行前では、「観光施設・宿泊施設の公式サイト」「旅行予約サイト」が特に多く、その他にも様々な手段で情報を入手している。
- ◇旅行中では、「観光施設・宿泊施設の公式サイト」が特に多く、「Googleなどの検索結果画面」「Googleマップなどのネット上の口コミ」が上位で、「現地の観光案内所」も多い。また、旅行前に比べて「特に調べない」の割合も高い。

【国内旅行における旅行前・旅行中の情報入手手段】



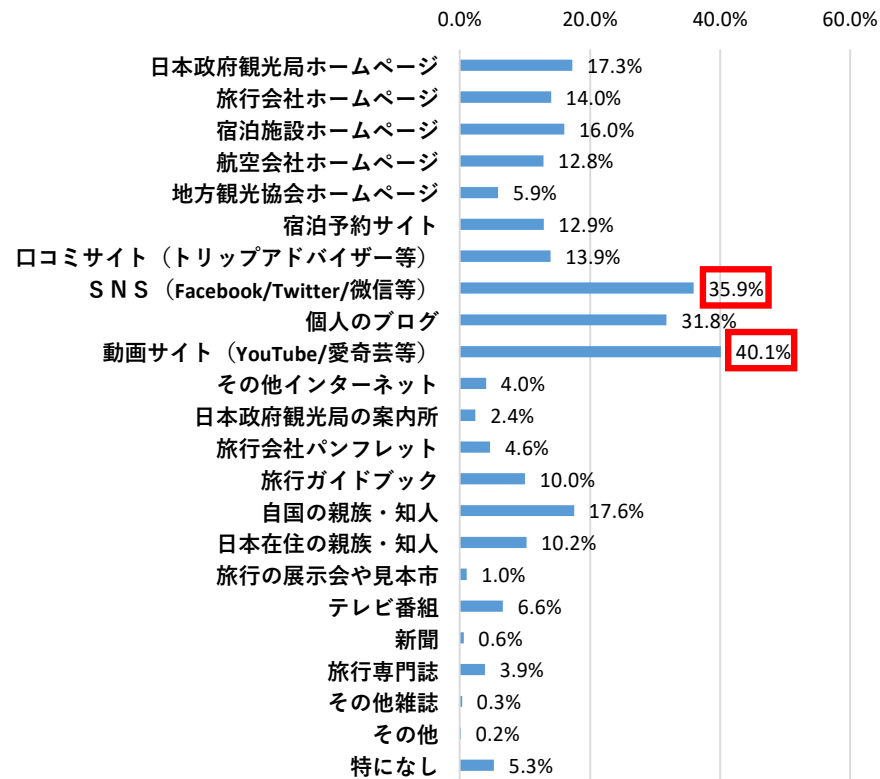
<CCCMKホールディングス(株)「2024年国内旅行の意識調査」より作成>

I. 全国の状況

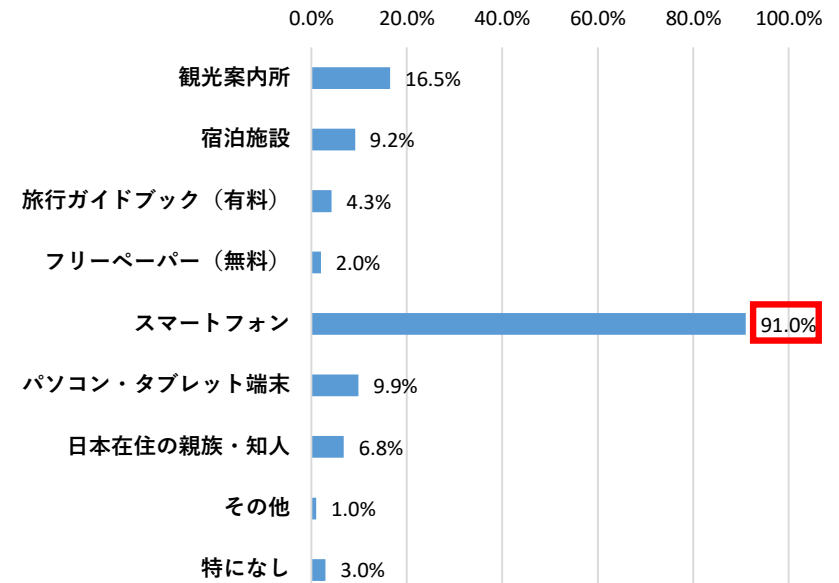
(4-2) 訪日外国人の旅行情報の入手方法

◇訪日外国人の情報収集源としては、訪日前は「動画サイト」や「SNS」、訪日中は「スマートフォン」が多く、いずれもインターネットを通じた情報収集が主となっている。

【訪日前に役に立った情報収集源】



【訪日中に役に立った情報収集源】



<観光庁「訪日外国人の消費動向 2023年年次報告書」>

【2018年の情報収集源】

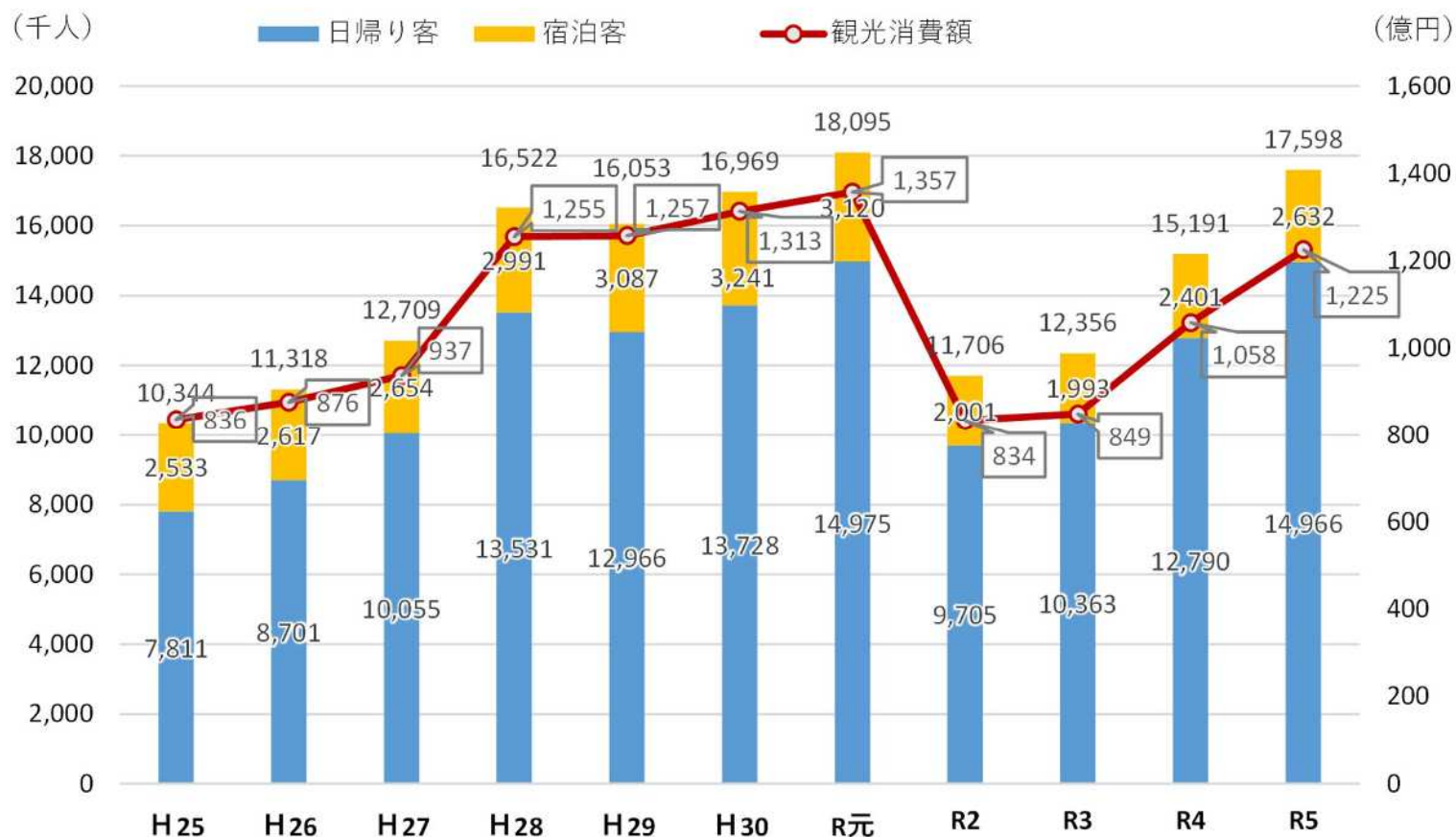
	訪日前	訪日中
1位	個人のブログ (30.6%)	インターネット (スマートフォン) (69.9%)
2位	SNS (23.7%)	インターネット (パソコン) (17.6%)
3位	自国の親族・知人 (17.6%)	観光案内所 (空港除く) (15.9%)

II. 本県観光の状況

(1-1) 観光客入込数・観光消費額

- ◇本県の観光客入込数・観光消費額は、新型コロナウイルス感染症の流行により、令和2年～令和3年にかけて大きく減少した後、回復傾向にあるがコロナ禍前の令和元年の水準には戻っていない。
- ◇観光客入込数について、平成25年から令和5年の日帰り客の増加率(91.6%)に対し、消費額の大きい宿泊客の増加率(3.9%)は小さい。

【本県の観光客入込数(実人数)と観光消費額の推移】



<福井県観光客入込数(推計)>

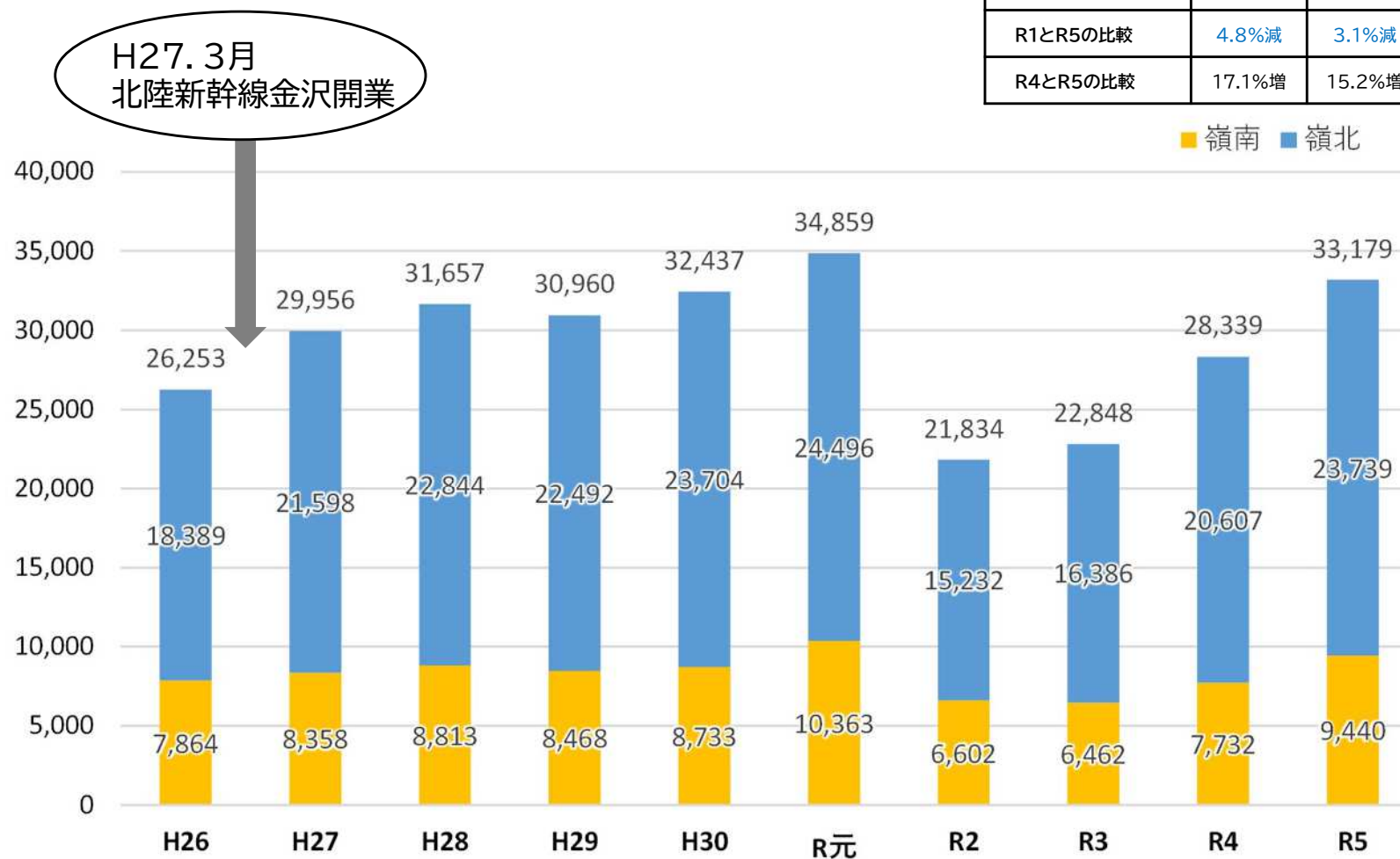
II. 本県観光の状況

(1-2) 嶺北・嶺南別の観光客入込数

◇観光客入込数(延べ人数)は、嶺北・嶺南ともに増加傾向にあるが、コロナ禍前の令和元年の水準までは回復していない。

【嶺北、嶺南の観光客入込数の推移(延べ人数)】

	全体	嶺北	嶺南
H26とR5の比較	26.4%増	29.1%増	20.0%増
H30とR5の比較	2.3%増	0.1%増	8.1%増
R1とR5の比較	4.8%減	3.1%減	8.9%減
R4とR5の比較	17.1%増	15.2%増	22.1%増

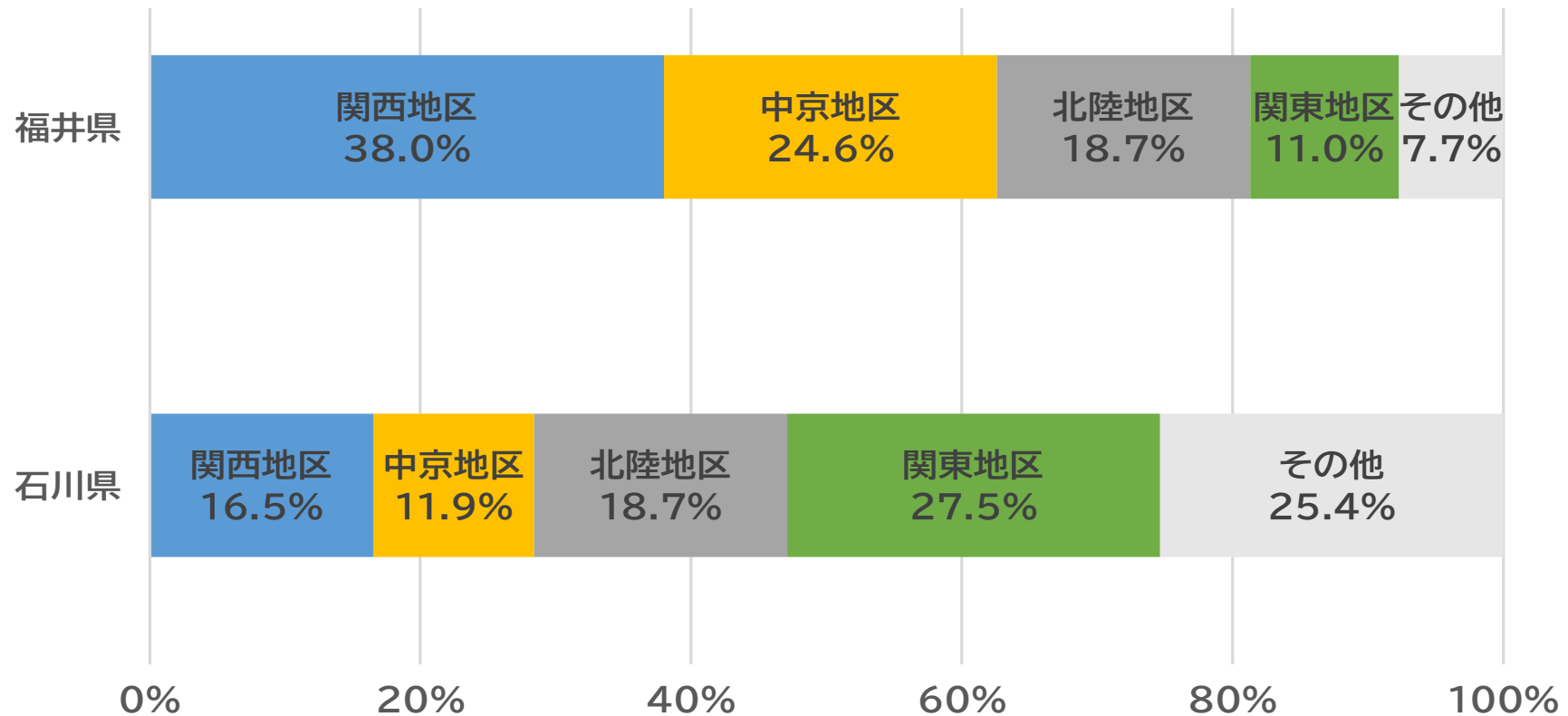


<福井県観光客入込数(推計)>

II. 本県観光の状況 (1-3) 県外客の発地別割合

◇県外客の発地別割合(令和5年)をみると、本県は関西地区、中京地区の割合が高く、石川県との比較では関東地区の割合が低い。

【本県を訪れる県外客の発地別割合】



<各県観光統計(令和5年)>

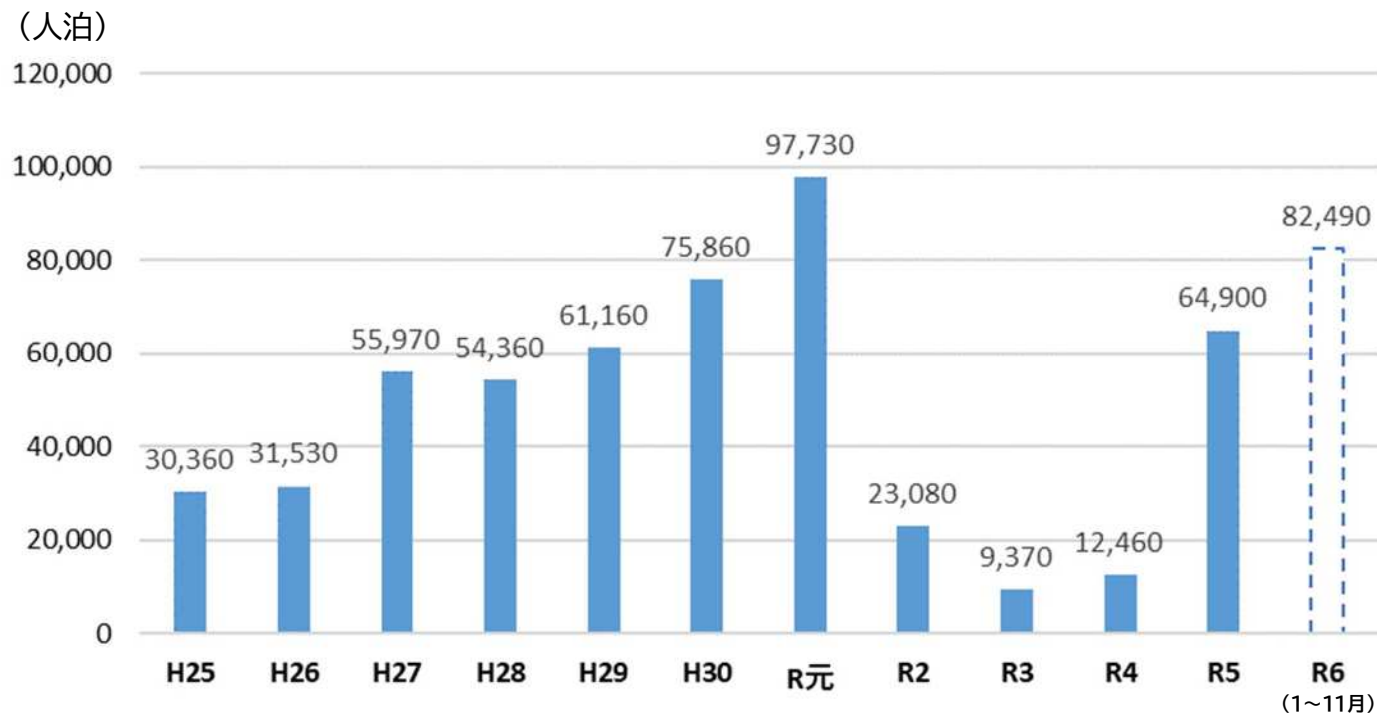
※その他は、海外、東北、四国、九州など

※石川県調査結果には、小松空港における調査を含む

II. 本県観光の状況 (2-1)外国人宿泊者数

◇本県の外国人宿泊者数は、新型コロナウイルス感染症の流行により令和2年～令和4年で大きく減少し、令和5年は回復傾向にあるものの、他の指標と比べると回復が遅れている。また、北陸の他県と比較しても、本県の外国人宿泊者数は少ない状況にある。

【本県の外国人宿泊者数の推移】



【他県との比較】

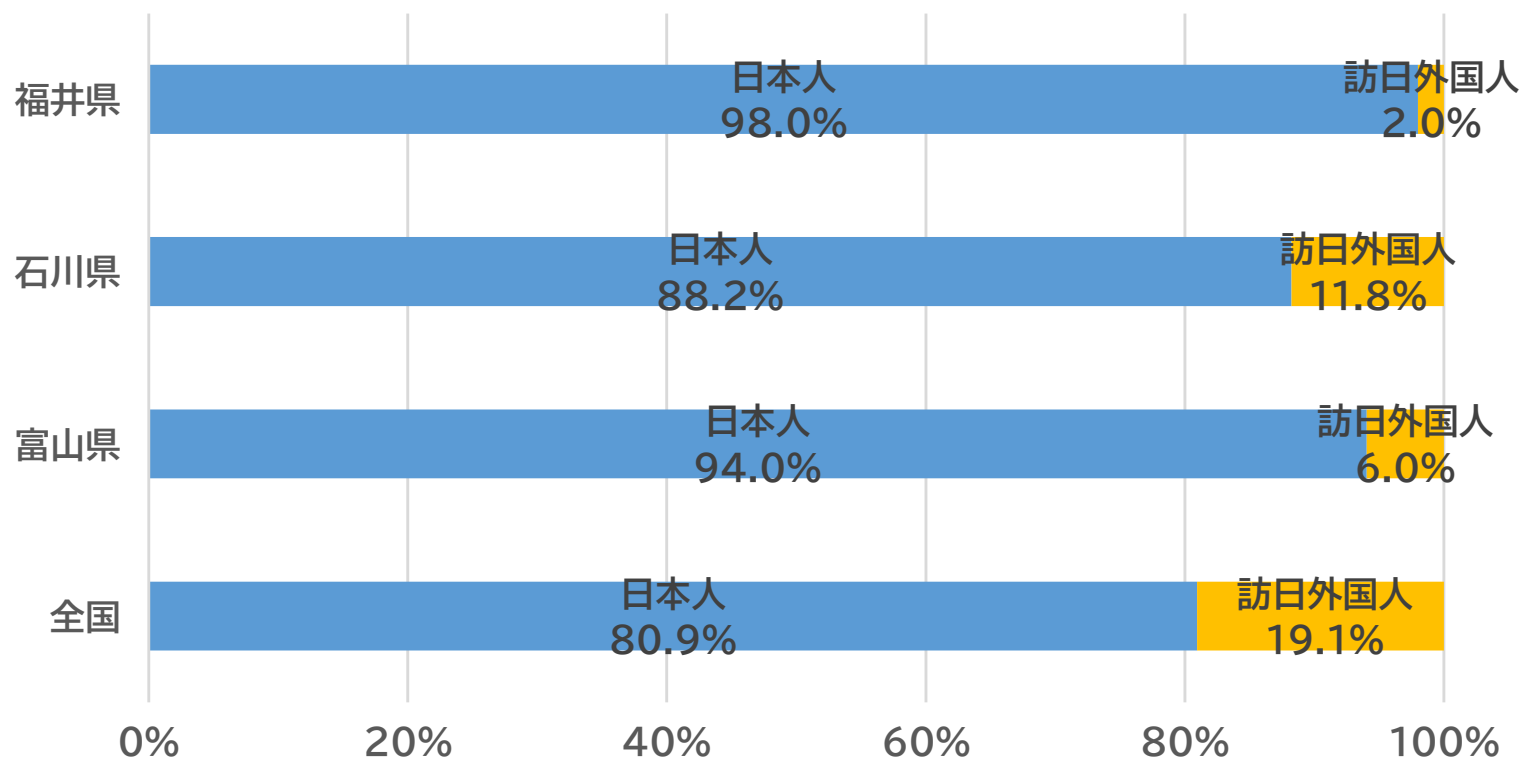
	H25年	H26年	H27年	H28年	H29年	H30年	R元年	R2年	R3年	R4年	R5年	R6年 (1~11月)
石川県	326,380	348,290	517,430	623,460	777,240	973,950	984,720	189,490	13,150	87,210	1,027,510	2,094,910
富山県	136,290	142,070	207,790	222,270	287,720	306,200	357,830	50,770	10,870	41,660	235,830	225,600

<観光庁「宿泊旅行統計調査」>

Ⅱ. 本県観光の状況 (2-2)外国人宿泊者の割合

◇本県の外国人宿泊者の割合は2.0%と、全国の19.1%、石川県の11.8%を大幅に下回っている。

【全国と本県の外国人宿泊者数の割合】

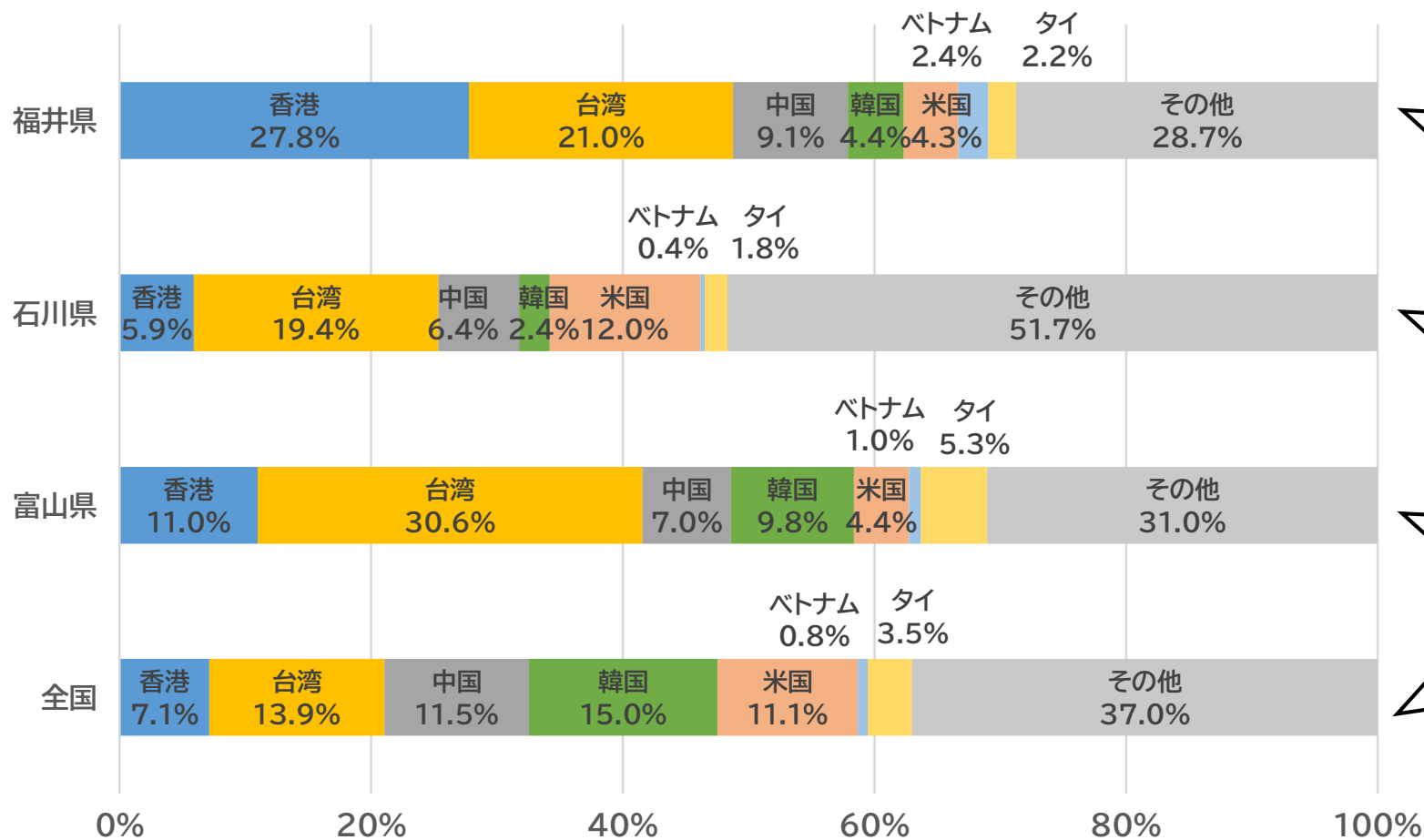


<観光庁「宿泊旅行統計調査（令和5年）」を基に算出>

II. 本県観光の状況 (2-2)外国人宿泊者の国別割合

- ◇本県の外国人宿泊者について、国別では香港や台湾の割合が高く、全国と比較すると中国や韓国、米国の割合が低い。
◇全国や北陸三県と比較すると、本県は香港の割合が非常に高い。

【本県の外国人宿泊者の国別割合】



【各県の「その他」の内訳
(上位五か国)】

福井県
シンガポール :1.9%
ドイツ :1.8%
英国 :1.2%
インド、フィリピン
オーストラリア :1.0%

石川県
オーストラリア :5.7%
イタリア :5.0%
英国 :3.9%
フランス :3.8%
シンガポール :3.7%

富山県
シンガポール :6.1%
インドネシア :3.2%
オーストラリア :2.0%
マレーシア :1.9%
英国 :1.1%

全国
オーストラリア :3.7%
シンガポール :3.7%
英国 :2.0%
カナダ :1.8%
フィリピン、インドネシア
フランス、マレーシア :1.6%

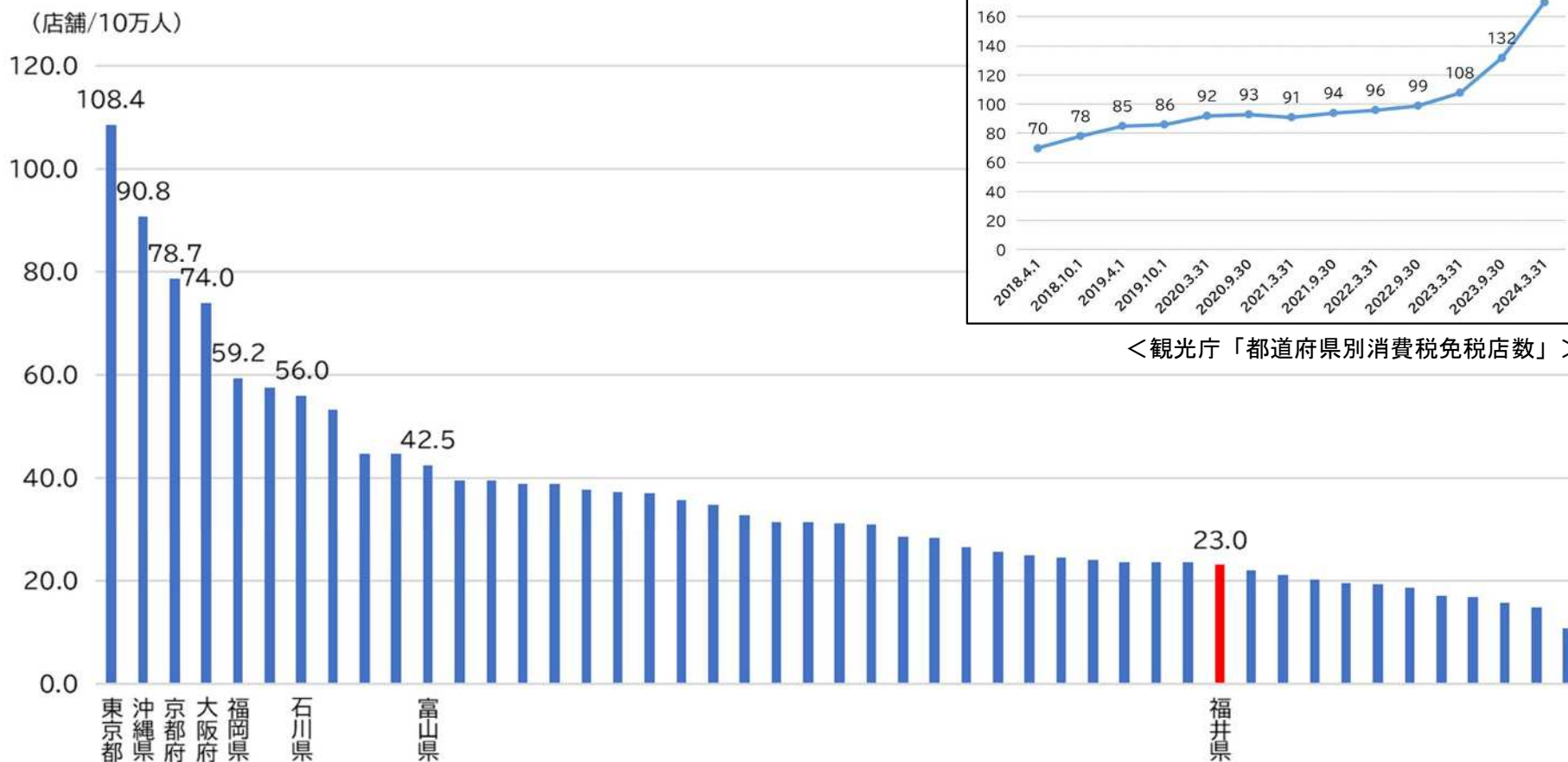
<観光庁「宿泊旅行統計調査(令和5年)」を基に算出>

II. 本県観光の状況

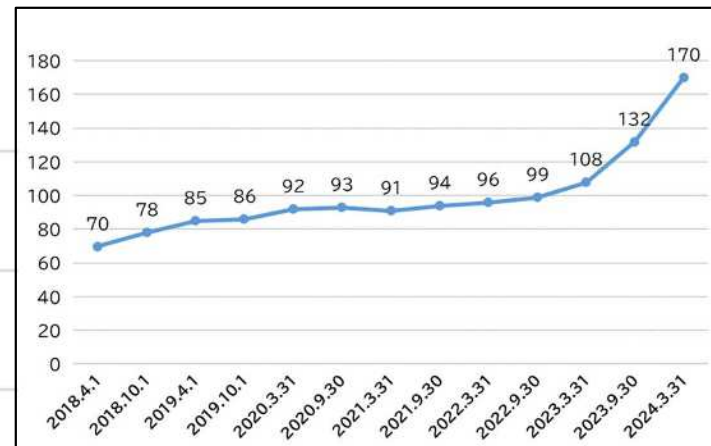
(3)人口当たりの消費税免税店数

◇県内の消費税免税店数は増加傾向にあるものの、令和6年3月時点で人口10万人あたりの消費税免税店数は23.0件と、全国で12番目に少ない。

【人口10万人あたりの消費税免税店数】



【福井県の消費税免税店数の推移】



<観光庁「都道府県別消費税免税店数」>

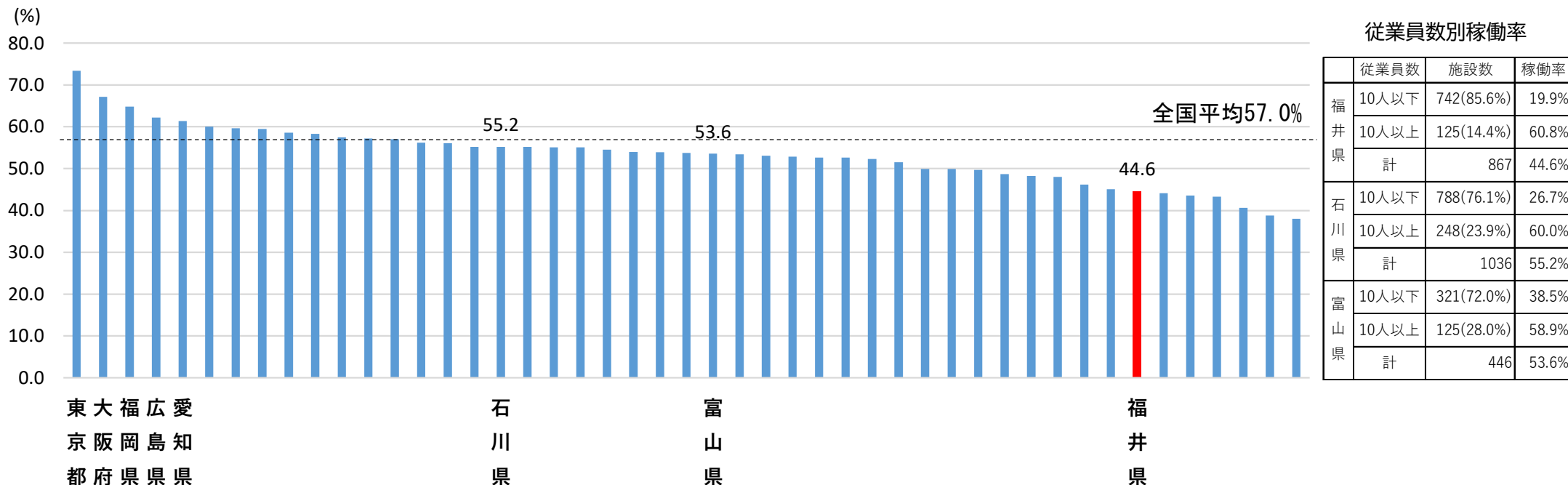
<観光庁「都道府県別消費税免税店数（令和6年3月31日現在）」>

II. 本県観光の状況

(4-1) 宿泊施設数と稼働率

- ◇令和5年の本県の宿泊施設の客室稼働率は44.6%(令和4年42.5%、令和3年36.0%、令和2年35.7%)であり、コロナ禍から回復傾向にあるものの全国41位の水準になっている。ビジネスホテルの稼働率は比較的高い(全国8位)。
 ◇本県は従業者数10人以下の施設数の割合が他県と比較し高いため、全体の客室稼働率が低くなる傾向がある。

【客室稼働率】



【宿泊施設タイプ別宿泊施設数・客室稼働率(施設数/稼働率)】

	全体	うち、旅館	うち、リゾートホテル	うち、ビジネスホテル	うち、シティホテル
福井県	867/44.6%	390/29.5%	30/50.3%	50/70.4%	10/49.6%
石川県	1,036/55.2%	270/42.3%	20/47.6%	130/63.8%	20/65.7%
富山県	446/53.6%	160/32.1%	10/39.9%	100/61.6%	10/70.7%
稼働率の全国平均	57.0%	36.7%	51.9%	69.2%	68.8%

II. 本県観光の状況

(4-2) 民間宿泊施設の収容人数

- ◇県内の民間宿泊施設における収容可能人数は、令和元年から令和5年にかけて約1,000人増加している。
- ◇本年も、福井駅西口のホテル(3月開業、収容人員約280名)など宿泊施設の開業が続いており、今後も数年の間に、複数のホテル等が県内各地で整備・開業される予定となっている。
- ◇一方で、本年3月の北陸新幹線福井・敦賀開業以降、福井駅周辺のホテルでは土日祝日の稼働率が9割を超える状況がみられるなど、県内の民間宿泊施設における収容力はまだ十分ではない状況にある。

	ホテル・旅館		民宿・ペンション等		うち季節営業民宿		合計	
	軒数	収容人数	軒数	収容人数	軒数	収容人数	軒数	収容人数
令和元年	57	9,913	602	24,167	31	941	659	34,080
令和2年	42	8,949	651	25,721	26	828	693	34,670
令和3年	45	9,136	632	24,379	13	349	677	33,515
令和4年	48	9,823	639	24,973	17	520	687	34,796
令和5年	49	10,155	647	24,973	17	537	696	35,128
うち嶺北	36	7,239	298	12,575	4	195	334	19,814
うち福井市	10	2,086	109	4,903	2	60	119	6,989
うち嶺南	13	2,916	349	12,398	13	342	362	15,314

<福井県観光客入込数(推計)> ※キャンプ場(令和5年:6,744人)、社会教育施設(1,608人)、公共の宿泊施設(1,096人)を除く

II. 本県観光の状況 (5-1) 魅力度・観光意欲度

【魅力度の推移】

	R4	R5	R6	直近3か年の推移
福井県	第37位 (16.6点)	第38位 (18.4点)	第31位 (21.9点)	+6位 (+5.3点)
石川県	第10位 (33.1点)	第9位 (33.4点)	第10位 (33.9点)	- (+0.8点)
富山県	第23位 (24.7点)	第22位 (23.8点)	第19位 (26.7点)	+4位 (+2.0点)

【観光意欲度の推移】

	R4	R5	R6	直近3か年の推移
福井県	第31位 (39.4点)	第39位 (35.5点)	第31位 (39.0点)	- (-0.4点)
石川県	第12位 (48.3点)	第9位 (48.5点)	第9位 (49.3点)	+3位 (+1.0点)
富山県	第22位 (43.4点)	第19位 (44.6点)	第14位 (45.7点)	+8位 (+2.3点)

<ブランド総合研究所「地域ブランド調査」>

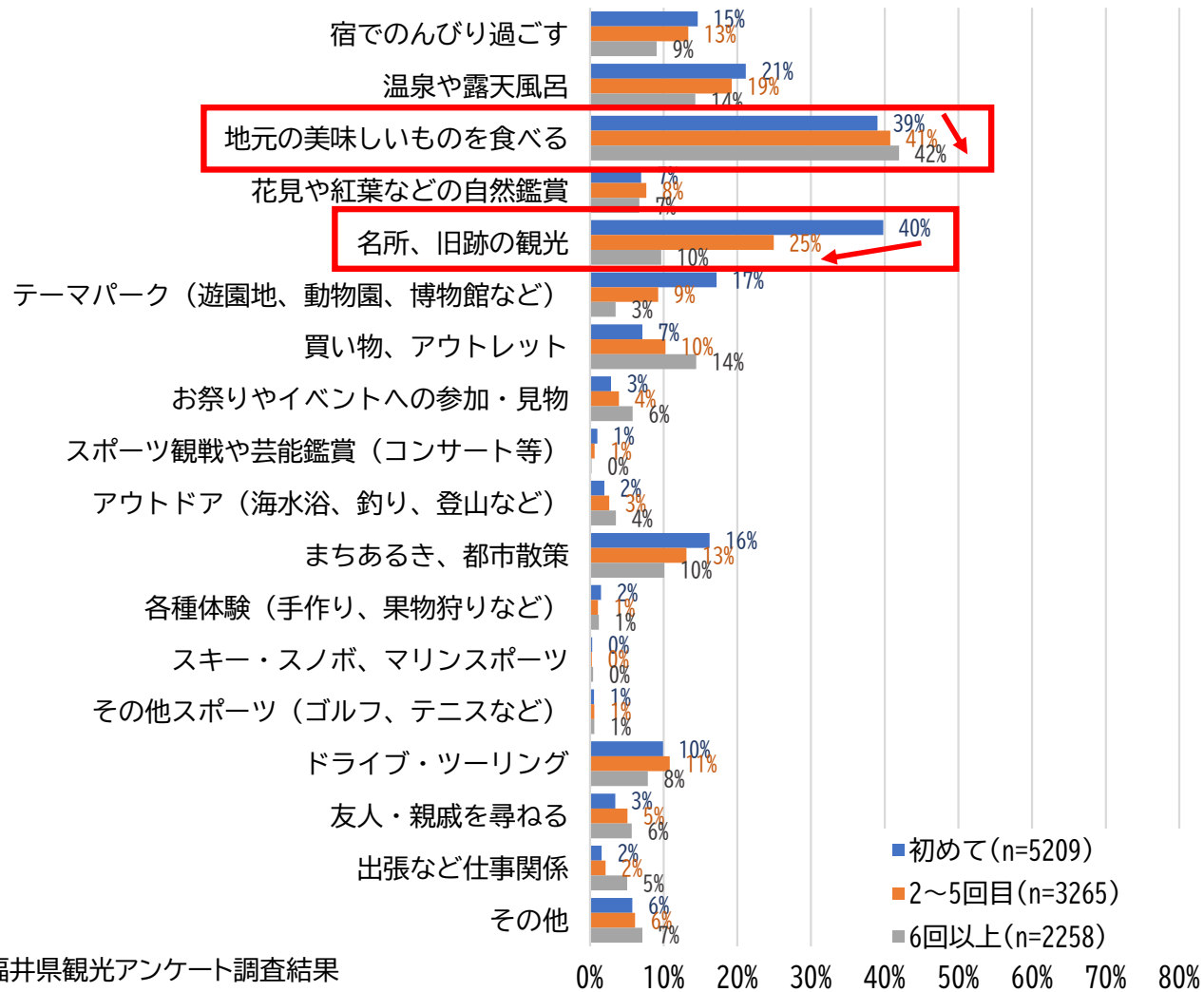
※地域ブランド調査は、地域のブランド力を消費者視点で評価・測定するインターネットアンケート調査。

※地域のブランド力について、消費者が各地域に抱く魅力を数値化。その地域が魅力的かどうかを問い、さらにその魅力が何に起因するかを、「居留意欲度」「観光意欲度」「産品購入意欲度」等といった様々な項目を設けて調査。

II. 本県観光の状況 (5-2) 福井への来訪目的

- ◇すべての訪問回数で「地元の美味しいものを食べる」が上位で、訪問回数が増えるほど微増する。
- ◇「名所、旧跡の観光」など、訪問回数が増えるほど、訪問目的となる割合が低下する項目がみられる。

【訪問回数別の福井への来訪目的(新幹線開業後)】



出典: 令和6年度福井県観光アンケート調査結果
(福井県観光データ分析システム「FTAS」より)

II. 本県観光の状況 (5-3) 歴史的風土と名勝

◇「美しい日本の歴史的風土 100選」では5件が選出されているほか、名勝の数では京都、滋賀に次ぐ14件が登録されており、いずれも全国で3番目に多い。

【美しい日本の歴史的風土 100選】

	1位	2位	3位
都道府県 (名称数)	岐阜県 (8件)	長野県 (6件)	福井県 (5件)

<財団法人古都保存財団「美しい日本の歴史的風土100選(平成19年)」>

【内訳】

- 曹洞宗大本山 永平寺(永平寺町)
- 戦国大名朝倉氏一乗谷遺跡、松平家城下町の遺産(福井市)
- 越前和紙の里 五箇地域(越前市)
- 小浜の社寺群、酒井家城下町 小浜(小浜市)
- 白山振興の拠点 平泉寺(勝山市)

【名勝数】

	1位	2位	3位
都道府県名 (件数)	京都府 (38件)	滋賀県 (18件)	福井県 (14件)

【内訳】

- 氣比の松原(敦賀市)
- 旧玄成院庭園(勝山市)
- 伊藤氏庭園(南越前町)
- 西福寺書院庭園(敦賀市)
- 三方五湖(美浜町、若狭町)
- 梅田氏庭園(池田町)
- 三田村氏庭園(越前市)
- おくのほそ道の風景地
けいの明神(氣比神宮境内)(敦賀市)
- 瀧谷寺(坂井市)
- 萬徳寺庭園(小浜市)
- 柴田氏庭園(敦賀市)
- 若狭蘇洞門(小浜市)
- 城福寺庭園(越前市)
- 養浩館庭園(福井市)

<文化庁「国宝・重要文化財等都道府県別指定件数」(令和6年7月1日時点)>

II. 本県観光の状況

(5-4)世界的・全国的な観光資源

◇世界三大輝石安山岩の柱状節理「東尋坊」や日本三大珍味「越前の雲丹」など、本県の歴史や自然に育まれた多くの貴重な地域資源がある。

【世界三大〇〇、日本三大〇〇】

- **世界三大輝石安山岩の柱状節理** → **東尋坊**
(他、ノルウェー西海岸、朝鮮半島の金剛山)
- **世界三大恐竜博物館** → **福井県立恐竜博物館**
(他、ロイヤル・ティレル古生物学博物館(カナダ)、自貢恐竜博物館(中国))
- **日本三大珍味** → **越前の雲丹(うに)**
(他、からすみ(長崎)、このわた(三河))
- **日本三大水仙群生地** → **越前海岸**
(他、房総半島、淡路島)
- **日本三大松原** → **気比の松原**
(他、虹の松原(佐賀県)、三保の松原(静岡県))
- **日本三大木造大鳥居** → **氣比神宮**
(他、巖島神社(広島県)、春日大社(奈良県))
- **日本六古窯** → **越前焼**
(他、瀬戸焼、常滑焼、信楽焼、丹波焼、備前焼)

II. 本県観光の状況 (5-5) 県民の幸福度

- ◇幸福度ランキングでは福井県は6回連続全国1位となっている。分野別では、「仕事」「生活」「教育」が充実している。
◇北陸三県が上位を占めている。

【幸福度ランキングの推移】

	2018年版	2020年版	2022年版	2024年版
1位	福井県	福井県	福井県	福井県
2位	東京都	富山県	石川県	東京都
3位	長野県	東京都	東京都	富山県
4位	石川県	石川県	富山県	長野県
5位	富山県	長野県	長野県	石川県

【分野別ランキング】

仕事分野 (雇用、企業)	生活分野 (個人、地域)	教育分野 (学校、社会)
第4位	第9位	第1位

<日本総合研究所「全47都道府県幸福度ランキング2024」>

II. 本県観光の状況

(6-1)本県をめぐる交通の状況(北陸新幹線)

- ◇令和6年3月16日に北陸新幹線が敦賀まで開業し、県内には4つの駅が設置された。
- ◇新幹線開業により福井・東京間の所要時間は30分以上短縮され、乗り換えも不要となった。
- ◇一方、大阪、名古屋からのアクセスは在来線の運行内容変更の影響により乗り換え回数が増えた。

【新幹線県内開業後の県内各駅から各都市間の所要時間等】

		東京駅		大阪駅		名古屋駅	
		開業前	開業後	開業前	開業後	開業前	開業後
芦原温泉駅	時間(分)	3:21	2:51	2:03	1:58	1:48	1:41
	乗換(回)	1	0	0	1	1	2
福井駅	時間(分)	3:27	2:51	1:47	1:44	1:36	1:33
	乗換(回)	1	0	0	1	1	2
越前たけふ	時間(分)	—	3:06	—	1:40	—	1:24
	乗換(回)	—	0	—	1	—	2
敦賀駅	時間(分)	3:58	3:08	1:17	1:20	1:02	1:03
	乗換(回)	1	0	0	0	1	1

※所要時間はJR時刻表を基に福井県が算出(開業前:R5.3.18発売、開業後:R6.3.16発売)

※4駅—東京駅間の所要時間は北陸新幹線を利用した場合の所要時間

※米原—名古屋間は東海道新幹線を利用

II. 本県観光の状況

(6-2) 本県をめぐる交通の状況(中部縦貫自動車道・冠山峠道路)

- ◇本県と岐阜県を結ぶ中部縦貫自動車道大野油坂道路は、令和5年10月28日に九頭竜ICまでの区間が開通し、大野市内の移動が約11分短縮した。
- ◇冠山峠道路も令和5年11月19日に開通し、池田町～岐阜県揖斐川町間の移動が約66分短縮した。

【中部縦貫道九頭竜IC開通後の大野市内の所要時間】

	開通前	開通後	効果
大野市役所 ⇒和泉地域交流センター	0:38	0:27	△11分

※開通前:国道158号経由
開通後:大野油坂道路経由



【冠山峠道路開通後の各都市間の所要時間】

	開通前	開通後	効果
池田町 ⇔岐阜県揖斐川町	2:29	1:23	△66分

※開通前:北陸道・名神ルート
開通後:冠山峠ルート



<国土交通省 記者発表資料>

II. 本県観光の状況

(6-2) 本県をめぐる交通の状況(中部縦貫自動車道県内全線開通)

- ◇中部縦貫自動車道大野油坂道路の全線開通により、本県(大野市)と中京圏との所要時間が約27分短縮され、新たな高速ルートの形成による観光入込増や周遊観光ルートの構築等が期待される。
(開通後(令和22年推計)には、車両交通量が九頭竜IC・油坂間で5,400台から10,400台に倍増すると推計されている。)
- ◇また、将来的に中部縦貫自動車道が長野県松本市まで全線開通すると、首都圏との所要時間が約50分短縮すると予測されている。

中京圏との新たな高速ルートの形成



【拠点】大野 ⇄ 中京圏

約27分短縮

例) 大野(市役所) - 中京圏(一宮JCT)

➡ : 現況(北陸・名神ルート)
約2時間10分 (179km)

➡ : 整備後(中部縦貫・東海北陸道ルート)
約1時間43分 (128km)



縦横関連事業者

中部縦貫自動車道の整備によって、「搬送時間の短縮」や積雪時の「安定した交通路」の確保に期待している。

高速ネットワークの形成による拠点アクセス性の向上



【拠点】福井 ⇄ 首都圏

約50分短縮

例) 福井(市役所) - 東京(都庁)

➡ : 現況(名神・東名ルート)
約6時間37分 (520km)

➡ : 整備後(中部縦貫道ルート)
約5時間47分 (429km)

※中部縦貫自動車道全線開通による整備効果

出典: 中部縦貫自動車道: 設計速度(永平寺大野道路: 80km/h、大野油坂道路: 60km/h、岐阜・長野県側: 80km/h)
その他の路線: 平成27年度全国道路・街路交通情勢調査(混雑時平均旅行速度)

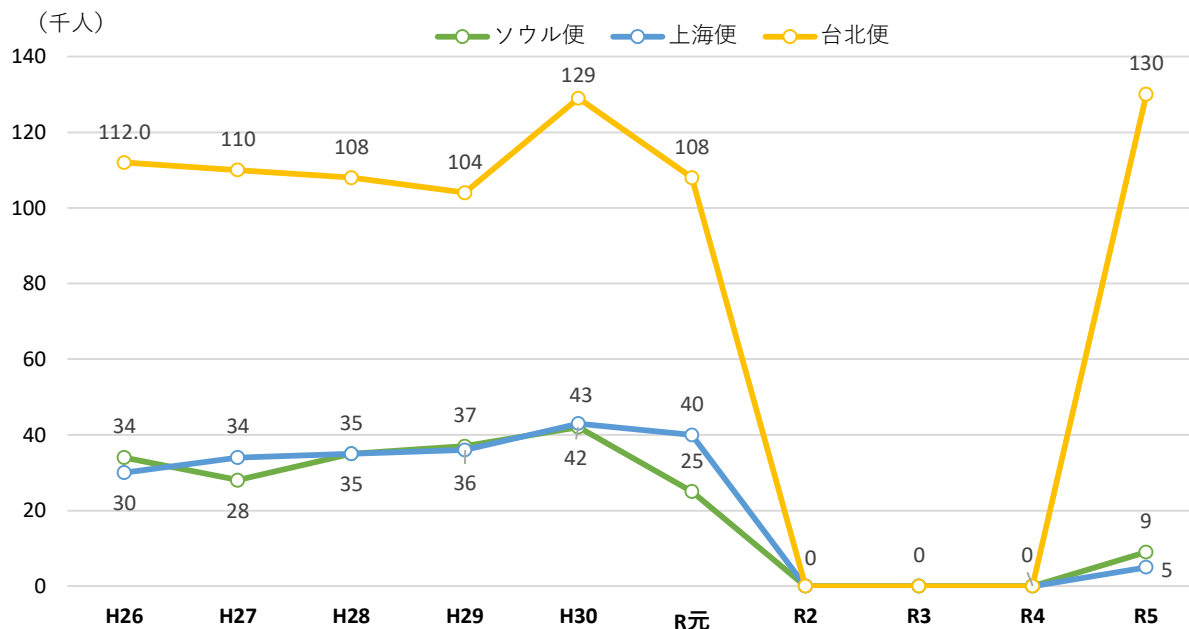
II. 本県観光の状況

(6-3) 本県をめぐる交通の状況(小松空港国際線)

◇本県の空の玄関口である小松空港の国際線は、ソウル便(週3便)、上海便(週2便)、台北便(毎日運航)に加え、平成31年4月には香港便の定期便(週2便、10月26日までの季節運航便)の就航が開始した。

◇新型コロナウイルス感染症の影響を大きく受け、令和2年～令和4年はいずれも運休していたが、令和5年にソウル便(週3便)、上海便(週2便)、台北便(毎日運航)が復便したほか、令和6年から上海便が週4便に増便された。

【小松空港国際線利用実績】



【小松空港国際線運航状況】

	ソウル便	上海便	台北便
航空会社	大韓航空	中国東方航空 日本航空	エバー航空、全日空 タイガーエア台湾
所要時間	1時間45分	1時間55分	2時間10分 2時間15分

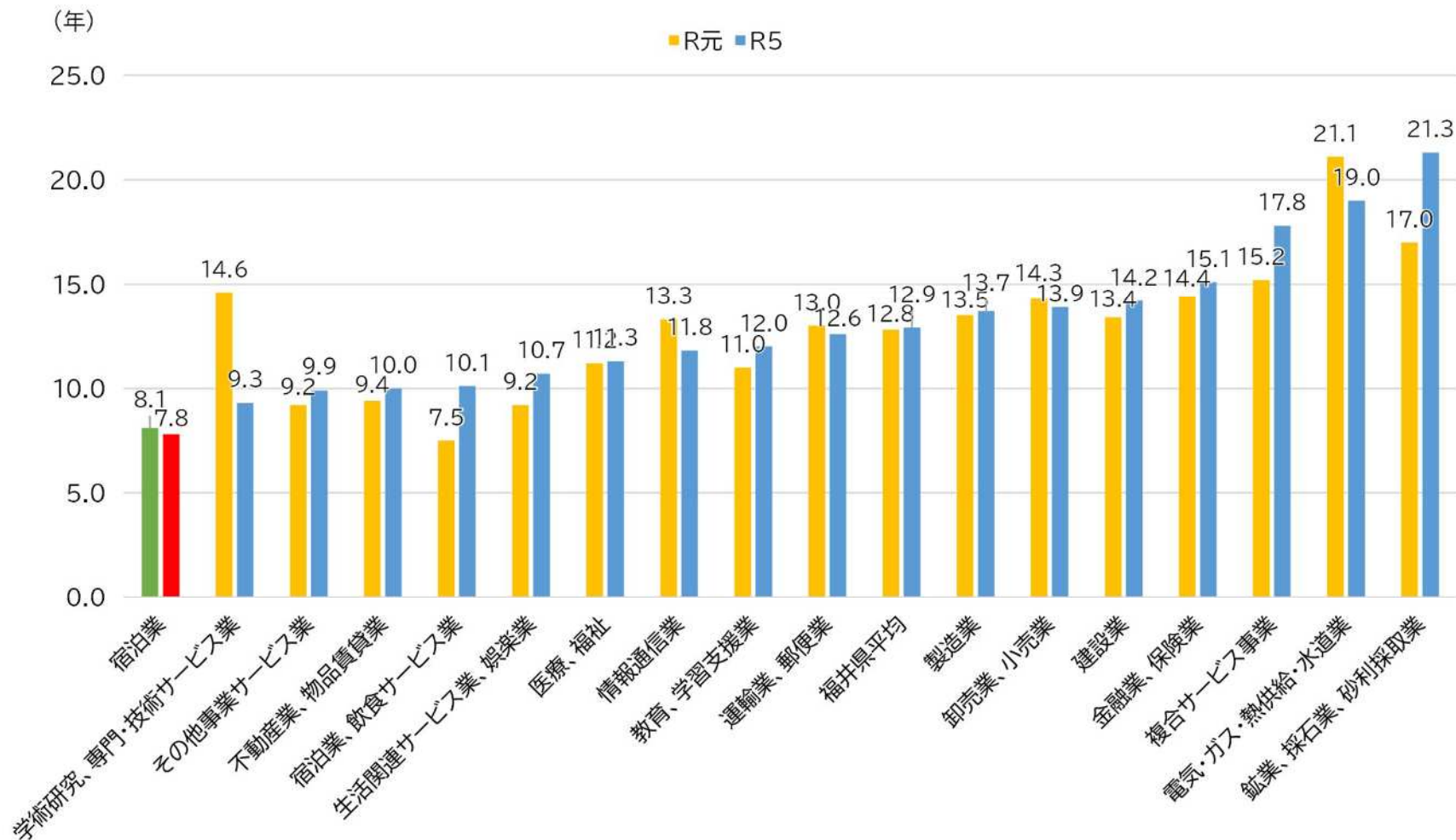
※所要時間について、ソウル便はソウル⇒小松、上海便、台北便は小松⇒上海
台北便は上がエバー航空と全日空、下がタイガーエア台湾の所要時間

II. 本県観光の状況

(7-1) 本県の観光産業従事者の状況

◇令和5年における福井県の全産業平均勤続年数が12.9年であるのに対し、宿泊業の勤続年数は7.8年と、全産業の中で最も低くなっている。新型コロナウイルス感染症流行前後で、宿泊業の勤続年数は大きく変化していない。

【本県の産業別勤続年数(R元とR5の比較)】

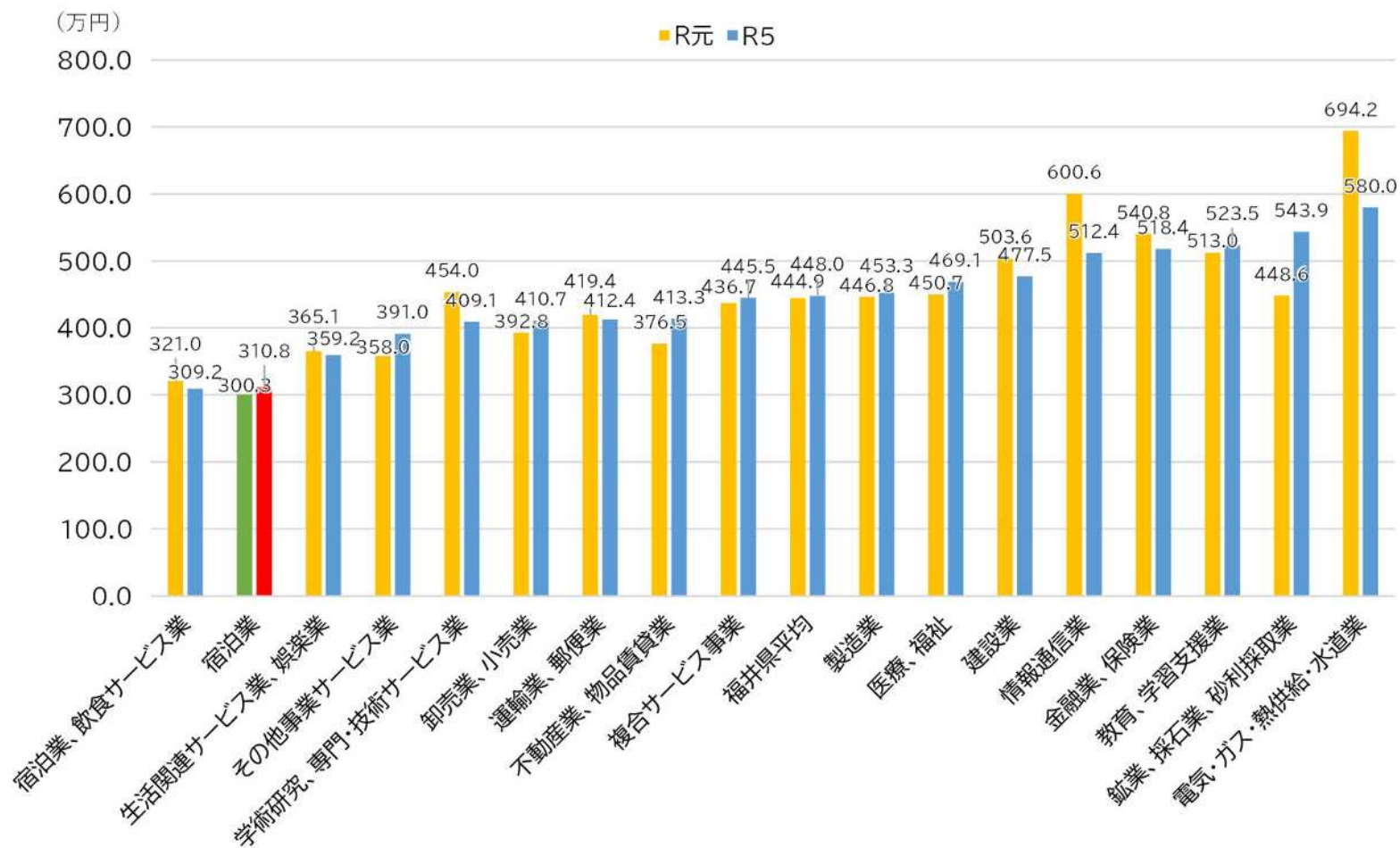


II. 本県観光の状況

(7-2) 本県の観光産業従事者の状況

◇令和5年における福井県の平均年収が448.0万円であるのに対し、宿泊業の平均年収は310.8万円と、全産業の中では二番目に低くなっている。新型コロナウイルス感染症流行前後で、宿泊業の平均年収は大きく変化していない。

【本県の産業別平均年収】



II. 本県観光の状況

(8) 観光への投資効果(宿泊施設)

◇新幹線開業による観光需要の増加や宿泊施設の投資意欲の高まりに対応し、県では魅力的な宿泊施設への改修を市町とともに積極的に支援してきた。改修した宿においては、客室稼働率が上昇するとともに、売上の上昇、新規客やリピーターの増加、事業者の意識変化などの効果が表れている。

【観光への投資効果の例】宿泊施設改修による客室稼働率の上昇

	4月					5月					6月				
	H31	R5	R6	H31比	R5比	R1	R5	R6	R1比	R5比	R1	R5	R6	R1比	R5比
県全体の稼働率	49.9	39.3	47.7	-2.2	+8.4	50.2	43.9	45.9	-4.3	+2.0	47.5	39.2	42.4	-5.1	+3.2
改修宿全体の稼働率	52.5	45.7	71.6	+19.1	+25.9	53.7	49.1	57.0	+3.3	+7.9	49.7	45.3	53.7	+4.0	+8.4
	7月					8月					9月				
	R1	R5	R6	R1比	R5比	R1	R5	R6	R1比	R5比	R1	R5	R6	R1比	R5比
県全体の稼働率	53.5	46.6	47.2	-6.3	+0.6	63.9	54.7	56.1	-7.8	+1.4	54.6	50.4	45.7	-8.9	-4.7
改修宿全体の稼働率	57.3	52.3	61.0	+3.7	+8.7	66.5	65.5	74.1	+7.6	+8.6	54.2	51.2	60.3	+6.1	+9.1
	4~9月平均														
	R1	R5	R6	R1比	R5比										
県全体の稼働率	56.7	45.9	47.6	-9.1	+1.7										
改修宿全体の稼働率	55.6	51.6	63.0	+7.4	+11.4										

<県全体稼働率：観光庁宿泊旅行統計調査>
 <改修宿稼働率：毎月報告の稼働率調査、聞き取り>

◇施設を改修した宿泊事業者の声(聞き取り)

- ・改修による単価の上昇から、**売上が1.2~1.7倍程増加**
- ・宿を探すお客様の目に留まりやすく、**問い合わせが増加**
- ・宿泊客からの評判もよく、**リピーター獲得へ**
- ・食事メニューやサービス面も**ブラッシュアップ**
- ・大規模な改修を行ったことで**自信をもってPRが可能に**

II. 本県観光の状況

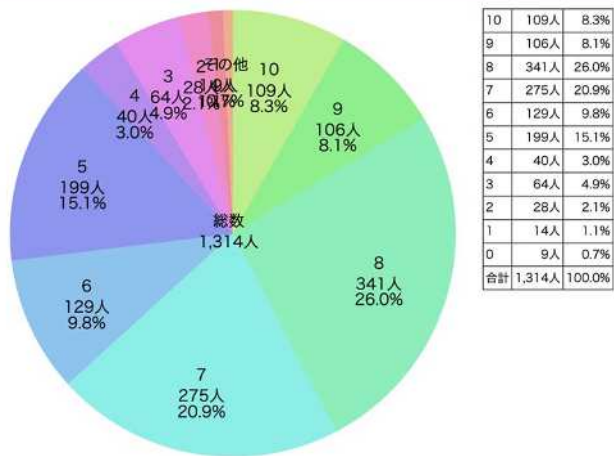
(9-1) 観光と住民幸福度との関係

◇(公社)福井県観光連盟が行った「観光による住民幸福度に関するアンケート」によると、福井を自信を持ってお勧め出来る人のほうが幸福度が高く、観光客との接点が多い人ほど幸福度が高いという結果となった。

自信を持って地域を県外の人にお勧めできる人ほど幸福度が高い傾向

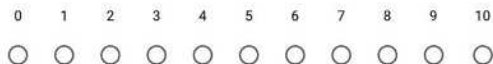
<全体の幸福度数値>

【問14】現在、あなたは福井県での暮らしにどの程度幸せを感じていますか？



幸福度7以上が、63.3%

【問14】現在、あなたは福井県での暮らしにどの程度幸せを感じていますか？ *
「とても不幸」を0点、「とても幸せ」を10点とすると、何点になるとお考えですか。いずれかの数字を1つだけお答えください。



全体の45.1%

幸福度7以上が、83.5%

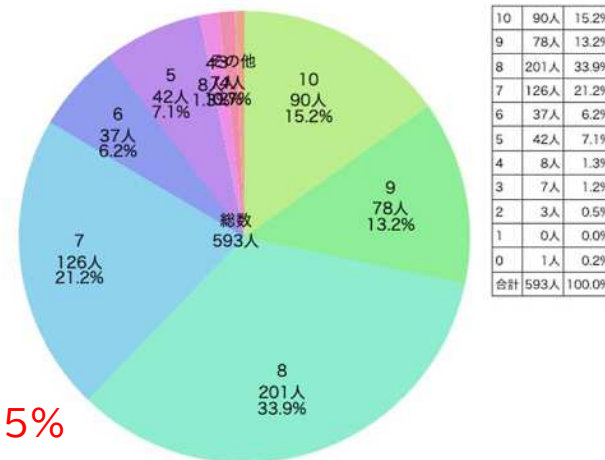


全体の18.2%

幸福度7以上が、34.3%

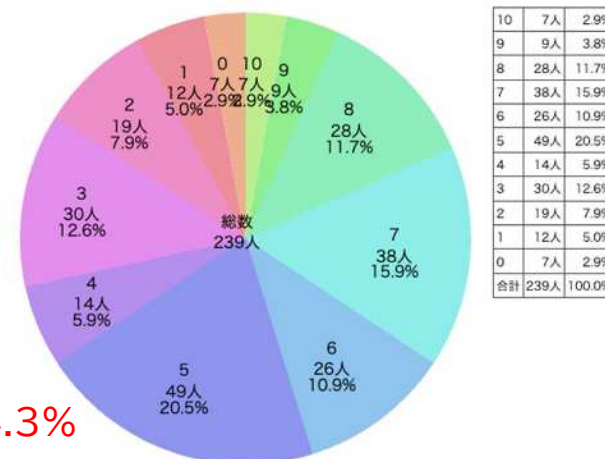
<お勧め出来る人の幸福度数値>

【問14】現在、あなたは福井県での暮らしにどの程度幸せを感じていますか？



<お勧め出来ない人の幸福度数値>

【問14】現在、あなたは福井県での暮らしにどの程度幸せを感じていますか？



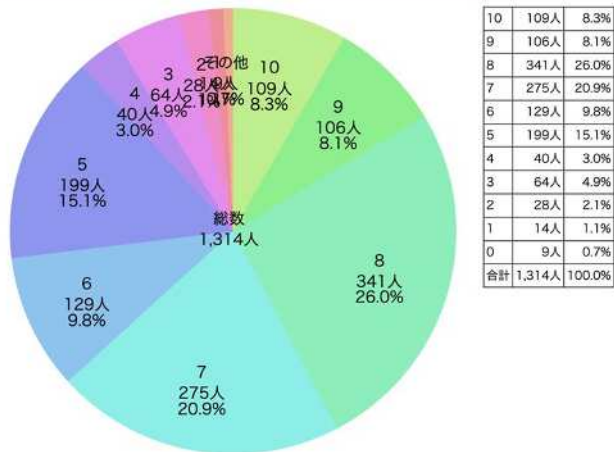
II. 本県観光の状況

(9-2) 観光と住民幸福度との関係

観光客と接する機会が多い人ほど幸福度が高い傾向

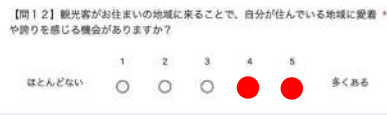
<全体の幸福度数値>

【問14】現在、あなたは福井県での暮らしにどの程度幸せを感じていますか？



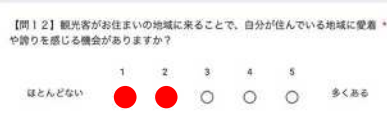
幸福度7以上が、63.3%

【問14】現在、あなたは福井県での暮らしにどの程度幸せを感じていますか？
「とても不幸」を0点、「とても幸せ」を10点とすると、何点になると思いますか。いずれかの数字を1つだけお答えください。



全体の43.9%

幸福度7以上が、78%

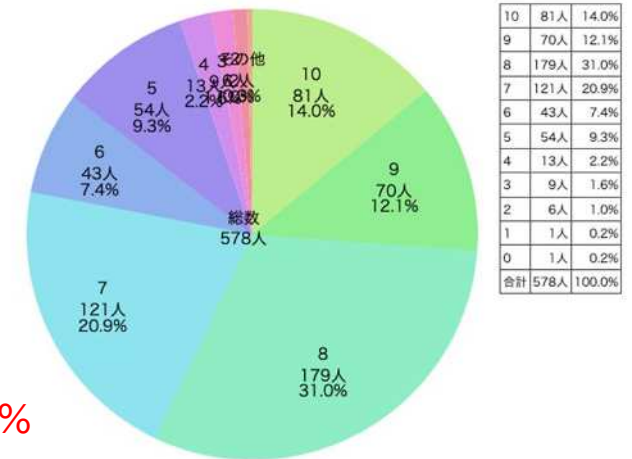


全体の19.4%

幸福度7以上が、43.6%

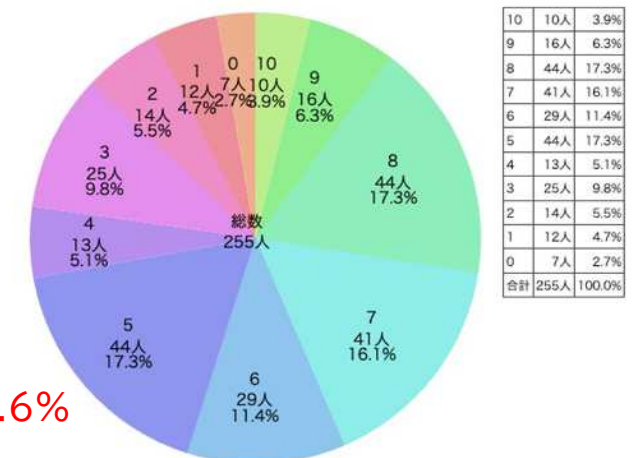
<観光客との接点がある人の幸福度数値>

【問14】現在、あなたは福井県での暮らしにどの程度幸せを感じていますか？



<観光客との接点がない人の幸福度数値>

【問14】現在、あなたは福井県での暮らしにどの程度幸せを感じていますか？



II. 本県観光の状況

(10)北陸新幹線福井・敦賀開業の効果(全国からの来訪者)

◇北陸新幹線開業により、開業後10か月間では、全国からの来訪者が大幅(前年比118.5%)に増加した。特に、関東圏(前年比136.3%)・信越(171.4%)から来訪者が大幅に増加している。

【北陸新幹線福井・敦賀開業の効果／来訪エリア(開業後10か月間の状況)】

単位：万人

地域	開業10か月間 (R6:3.16~1.15 R5:3.18~1.17)				【参考】 前年比									
	来訪者数	前年同期	増減数	前年比	1か月目	2か月目	3か月目	4か月目	5か月目	6か月目	7か月目	8か月目	9か月目	10か月目
	関東圏	109.3	80.2	29.1	136.3%	162.5%	131.0%	152.4%	167.3%	118.0%	141.1%	124.7%	144.9%	134.6%
関西圏	211.7	182.6	29.1	115.9%	138.8%	124.9%	124.7%	116.9%	115.5%	114.5%	101.5%	107.5%	105.6%	115.9%
中京圏	65.7	62.4	3.3	105.3%	131.7%	104.4%	109.1%	103.8%	102.9%	88.6%	111.7%	107.5%	97.1%	100.0%
北陸	141.7	126.8	14.9	111.8%	117.5%	110.3%	114.6%	106.8%	107.8%	110.1%	113.9%	104.7%	110.4%	125.2%
信越	18.0	10.5	7.5	171.4%	191.7%	200.0%	200.0%	200.0%	121.4%	172.7%	188.9%	192.3%	150.0%	122.2%
その他	52.0	42.5	9.5	122.4%	148.7%	130.8%	134.2%	100.0%	106.1%	126.2%	110.4%	125.4%	113.0%	135.5%
合計	598.4	505.0	93.4	118.5%	138.0%	121.3%	125.9%	119.2%	112.0%	116.7%	111.7%	116.2%	111.7%	115.9%

※来訪者数は、いずれもKDDIが保有するビックデータを用いて算出した県推計値で、前年との比較が可能な芦原温泉駅周辺、福井駅周辺、敦賀駅周辺の合計値かつ延べ人数

関東圏：東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、栃木県、茨城県、群馬県

関西圏：大阪府、京都府、兵庫県、奈良県、和歌山県、滋賀県

中京圏：愛知県、岐阜県、三重県

北陸：石川県、富山県（福井県を除く）

信越：新潟県、長野県

データ提供：KDDI・技研商事インターナショナル「KDDI Location Analyzer」

※auスマートフォンユーザーのうち個別同意を得たユーザーを対象に、

個人を特定できない処理を行って集計しております。

※表の縦横の合計値は、四捨五入の関係で合わない場合がある。