

福井市 観光振興計画

(令和2～6年度)

令和2年3月

福井市

目次

■ 第1章 計画策定にあたって	1
1. 「新・観光振興計画」策定の背景	1
2. 中核市への移行と「ふくい嶺北連携中枢都市圏」について	7
■ 第2章 福井市の観光の課題	8
1. 福井市観光振興計画（平成28～32年度）の総括	8
2. 福井市に関する主な観光データ	13
3. 首都圏における観光消費マーケティング調査結果	17
4. 福井市の観光の課題	22
■ 第3章 これからの観光戦略	24
1. 新・観光振興計画策定のポイント	24
2. 基本理念	24
3. 施策の方向性	25
4. 計画期間	25
5. 観光拠点	25
6. 数値目標	25
7. 施策体系	26
8. 行動計画	30
■ 第4章 観光振興計画における役割分担と推進体制・進行管理	48
1. 役割分担	48
2. 推進体制及び進行管理	49
■ 第5章 巻末資料	50
1. 策定経過	50
2. 福井市新観光振興計画策定委員会名簿	51

第1章

計画策定にあたって

1. 「新・観光振興計画」策定の背景

本市では、平成28年3月に「福井市観光振興計画（平成28～32年度）」を策定し、「また来たくなるまち ふくい」を基本理念に、これまで様々な観光施策を推進してきました。計画期間中には、福井駅西口「ハピリン」（平成28年4月）の完成や中部縦貫自動車道永平寺大野道路の全線開通（平成29年7月）、「福井しあわせ元気」国体・障スポ（平成30年10月）の開催など大きな出来事が続き、北陸新幹線金沢開業効果もあり、観光客入込数が大きく増加しました。

この勢いを令和3年開催予定の東京オリンピック・パラリンピック、そして令和5年春に控える北陸新幹線福井開業、中部縦貫自動車道全線開通、さらには令和7年の大阪・関西万博まで一気に加速させ観光施策の充実を図るためにも『新・観光振興計画』を策定します。

< 令和2年度からの本市にかかる主な出来事（予定） >

年	令和2年	令和3年	令和4年	令和5年	令和6年	令和7年
西暦	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
主な出来事		○夏までに：東京オリンピック・パラリンピック開催		○秋：一乗谷朝倉氏遺跡博物館（仮称）オープン ○プレ デスティネーションキャンペーン ○JR6社宣伝販売促進会議	☆春 北陸新幹線福井開業（予定） ○中部縦貫自動車道全線開通（予定） ○北陸デスティネーションキャンペーン	○大阪・関西万博 ○アフター デスティネーションキャンペーン

*デスティネーションキャンペーンの時期は未定

社会情勢の変化

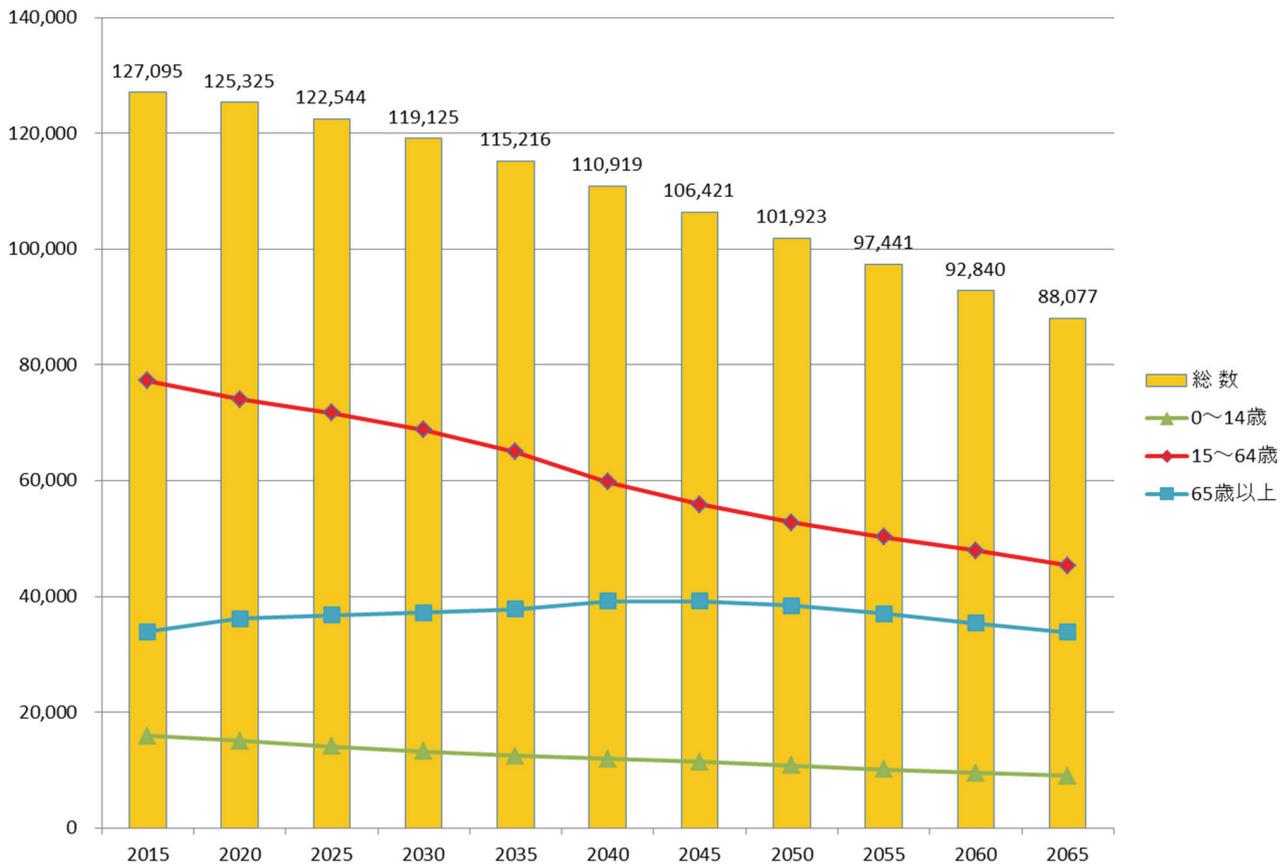
①人口減少社会の深刻化

わが国の人口は、平成17年（2005年）に戦後初めて減少し、平成22年（2010年）時点で1億2,806万人であった人口は8年連続で減少しつづけています。特に生産年齢人口減少に伴う人材不足など、

我々の目に見える形で人口減少が顕在化してきており、国立社会保障・人口問題研究所の発表によると令和12年（2030年）にはすべての都道府県で人口が減少し、令和37年（2055年）には人口も1億人を切ると推計されています。

人口減少や東京一極集中などによる地域経済活動の更なる縮小が予想されるため、交流人口や関係人口を拡大し、観光消費による地域経済の補完や活性化が必要不可欠となっています。

◆将来の人口推計



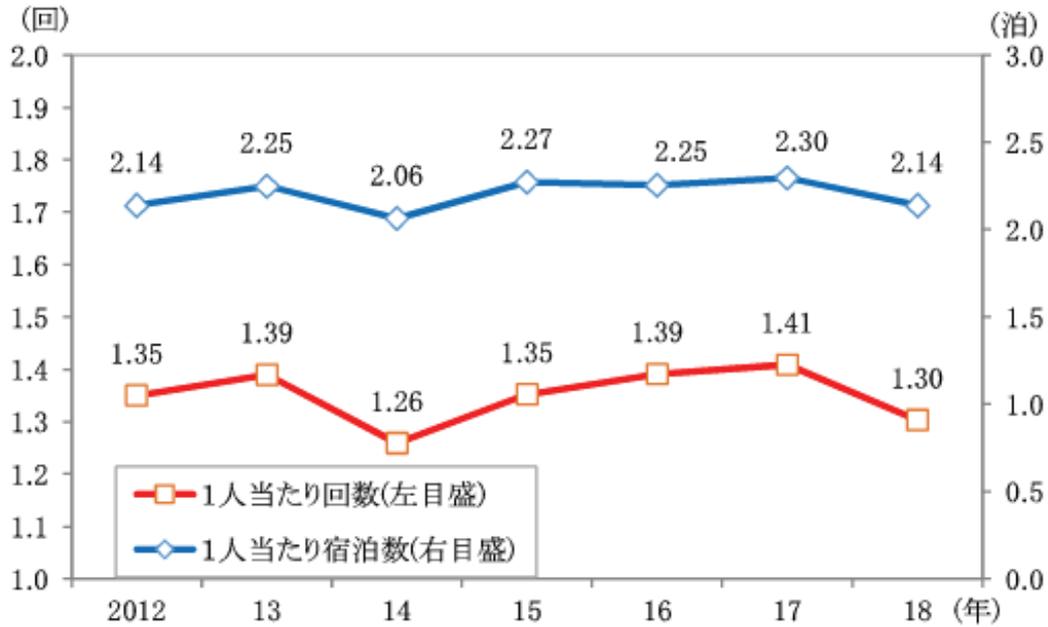
（出典：国立社会保障・人口問題研究所）

②国内旅行の状況

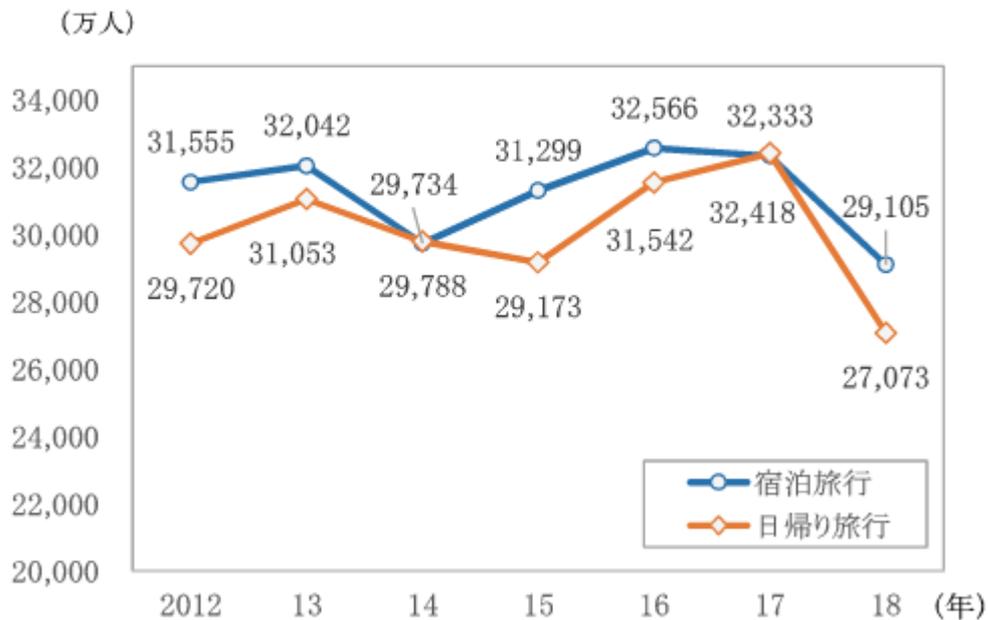
平成30年（2018年）においては、日本人で国内宿泊旅行に行った人数は延べ2億9,105万人、国内日帰り旅行は延べ2億7,073万人となっています。国民一人あたりの国内宿泊観光旅行の回数は1.30回、国民一人あたりの国内宿泊観光旅行の宿泊数は2.14泊となっています。豪雨、地震等の災害が相次いだことや、台風や猛暑等の天候要因の影響等により、宿泊旅行、日帰り旅行ともに減少し、特に日帰り旅行の減少が大きくなりました。

国内旅行消費額については宿泊及び日帰り旅行ともに減少し、前年比3.0%減の20.5兆円となりました。

◆日本人国内宿泊観光旅行の回数及び宿泊数の推移



◆日本人国内宿泊旅行延べ人数、国内日帰り旅行延べ人数の推移



(いずれも出典：観光庁「観光白書」「旅行・観光消費動向調査」)

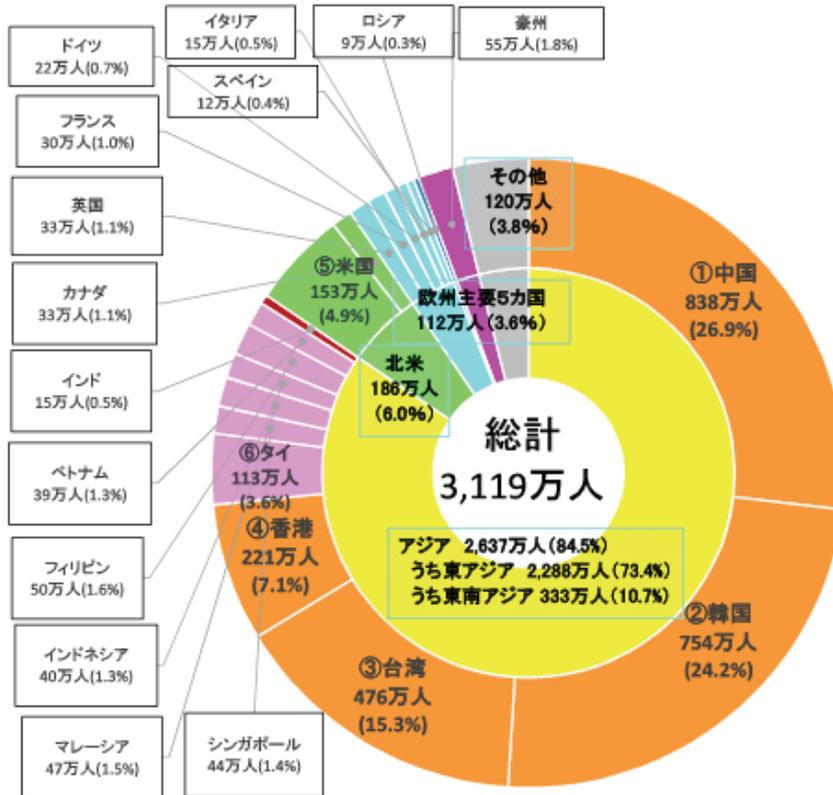
③訪日外国人旅行者の動向

平成30年(2018年)の訪日外国人旅行者数は過去最高となる3,119万人(対前年比8.7%増)となり初めて3,000万人を突破しています。また6年連続で過去最高を更新し、令和2年(2020年)には4,000万人にするとの目標¹に向けて堅調に推移しています。

¹ 平成28年3月30日明日の日本を支える観光ビジョン構想会議(議長・安倍晋三首相)にて掲げた目標。令和12年(2030年)には6,000万人とすることを決めた。

国・地域別に見るとアジア圏からの旅行者が2,637万人（対前年比8.3%増）と全体の84.5%を占めており、第1位が中国（838万人）、第2位韓国（754万人）、第3位台湾（476万人）、第4位香港（221万人）となっています。第5位は米国（153万人）で、この上位5カ国で訪日外国人旅行消費額全体の73.9%を占めています。

◆訪日外国人旅行者の内訳（2018（平成30年））



（出典：観光庁「観光白書」「訪日外国人消費動向調査2018」）

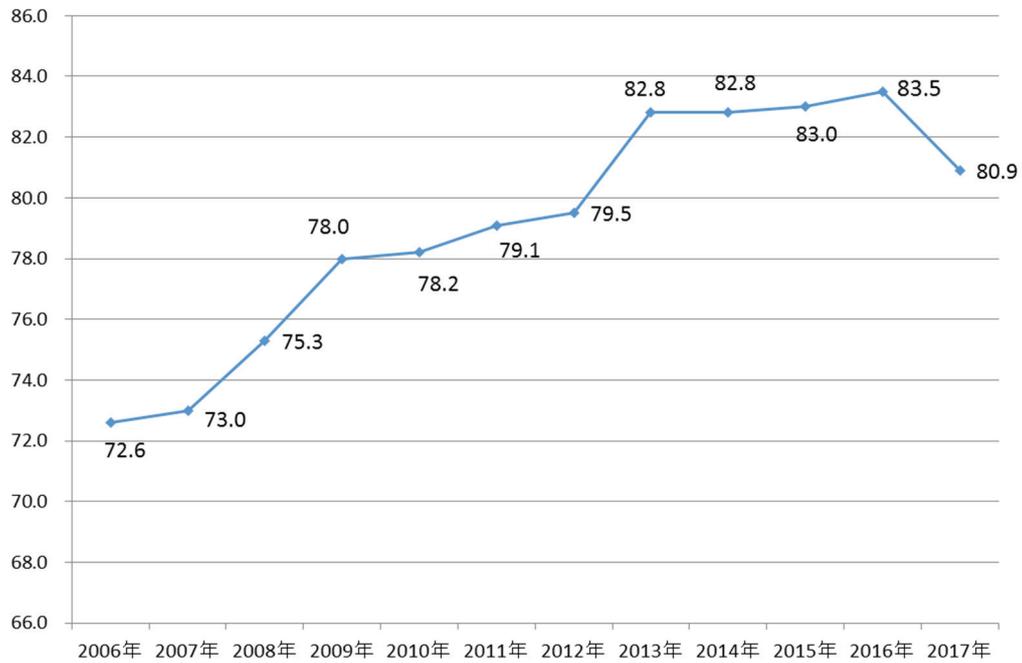
④インターネットの普及と旅行形態の変化

平成27年（2016年）のインターネット利用者数は前年より38万人増加して1億84万人、人口普及率は83.5%となっています。外出先や移動中に利用しやすいスマートフォンなどの携帯情報端末が急速に普及し、誰もが手軽に様々な情報を収集できる環境が整ったことで、インスタグラムやフェイスブックなどのSNSによる情報発信も、観光客にとって貴重な情報源になってきています。

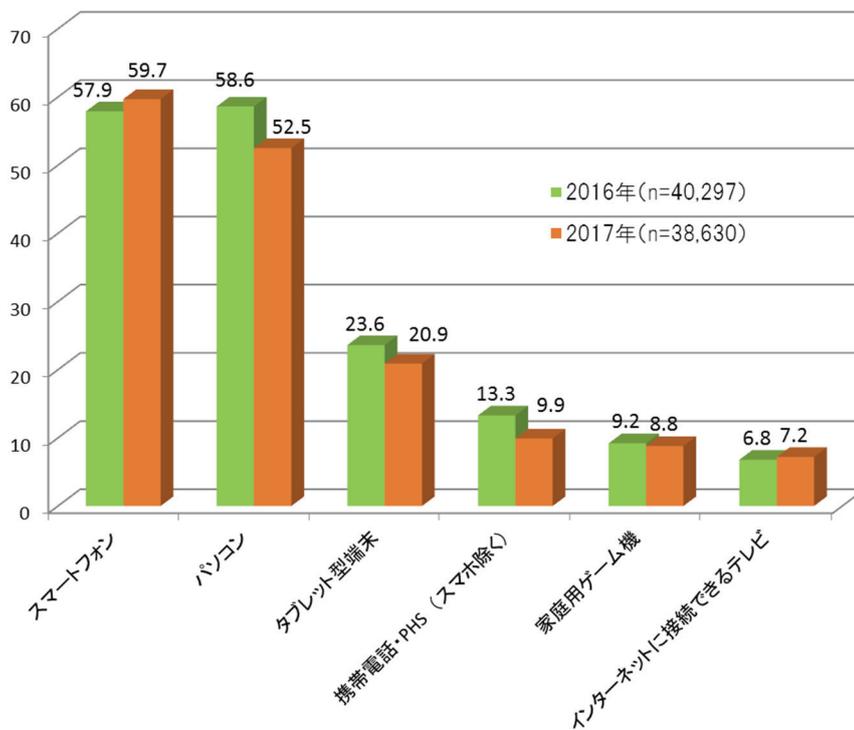
特に訪日外国人客は、旅マエ・旅ナカといわれる旅行前や旅行中の情報収集はそのほとんどがインターネットを利用しており、さらに旅行にかかる手配・申込方法もウェブサイトを利用した個人手配が70%以上を占めるなど、インターネットの普及に併せ旅行形態や情報収集形態も大きく変化しています。

（参考：総務省「情報通信白書」観光庁「訪日外国人消費動向調査」）

◆インターネット利用率の推移



◆インターネット利用端末の種類



(いずれも出典：総務省「情報通信白書」)

国・県の動向

①国の動向について

国では、平成 18 年に成立した「観光立国推進基本法」に基づき、観光立国の実現に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図るため、平成 29 年度からの新たな「観光立国推進基本計画」が閣議決定されました。観光は成長戦略の柱、地方創生への切り札であるという認識の下、拡大する世界の観光需要を取り込み、「世界が訪れたい日本」への飛躍を図ることとしています。

この計画では、『平成 32 年までに「国内旅行消費額を 21 兆円にする」「訪日外国人旅行者数を 4,000 万人にする」「訪日外国人旅行消費額を 8 兆円にする』等の目標を掲げるとともに、これらの達成のためにあらゆる施策等を講じるとしています。

観光立国推進基本計画（平成 29 年度～）

<目標達成に向けた 4 つの柱（施策）>

- 1) 国際競争力の高い魅力ある観光地域の形成
- 2) 観光産業の国際競争力の強化及び観光の振興に寄与する人材の育成
- 3) 国際観光の振興
- 4) 観光旅行の促進のための環境の整備

②県の動向について

北陸新幹線敦賀延伸や中部縦貫自動車道全線開通などの高速交通ネットワークの整備効果を最大化し、平成 30 年に開催した「福井しあわせ元気」国体・障スポ、令和 3 年開催予定の東京オリンピック・パラリンピックを誘客拡大の絶好の機会と捉え、「福井県高速交通開通アクション・プログラム」や「福井県観光新戦略」を策定しています。

そのうち「福井県観光新戦略」については計画期間が終了することから、県全体の観光施策の基本理念・方向性をまとめた「新たな観光戦略(仮称)²」を策定します。また、新幹線開業効果を県内一円に最大限波及させるために、県・市町・観光事業者などが各々または連携して実施する具体的取組をまとめる「北陸新幹線開業対策加速化プラン(仮称)³」を策定します。(令和元年 8 月時点)

2 名称は「ふくい観光ビジョン」となる予定です。

3 名称は「FIRST291～北陸新幹線開業プラン～」となる予定です。

＜今年度策定予定の戦略・プランの体系＞

*令和元年8月時点

*長期ビジョン（仮称）

高速交通体系整備、人口減少や長寿命化、技術革新等の環境変化を展望し、県民主役の未来を切り拓くため、将来像を県民と共有する長期のビジョン（令和22年/2040年頃の将来像を展望）



（全体理念・方向性等の反映）



（観光分野の理念・方向性）

*新たな観光戦略（仮称）

高速交通体系整備等を活かす県全体の「観光施策の基本理念・方向性」
計画期間は令和2年度～6年度（5年間）



（観光分野の理念・方向性等の反映）



（調査結果・施策案の提供）

*北陸新幹線開業対策加速化プラン（仮称）

県・市町・観光事業者などが各々または連携して実施する「誘客プロモーション及び受入環境のレベルアップ」等に関する具体的取り組み（事業内容・実施主体・実施時期等）

2. 中核市への移行と「ふくい嶺北連携中枢都市圏」について

人口減少・少子高齢社会においても一定の圏域人口を有し、活力ある社会経済を維持するための拠点形成を目的に、相当規模と中核性を備える中心都市が近隣の市町と連携し、「経済成長のけん引」「高次都市機能の集積・強化」「生活関連機能サービスの向上」を行う「連携中枢都市圏構想」があります。

本市は、平成31年4月に嶺北10市町（大野市、勝山市、鯖江市、あわら市、越前市、坂井市、永平寺町、池田町、南越前町、越前町）と『ふくい嶺北連携中枢都市圏』を形成しました。今後は、観光の面においても、その中心都市として圏域全体の情報発信や観光誘客拡大を図っていく必要があります。

第2章

福井市の観光の課題

1. 福井市観光振興計画（平成28～32年度）の総括

これまでの計画では「また来たくなるまち ふくい」を基本理念に、5つの方向性と17の基本施策で観光関連施策を実施しました。

《方向性1》人材の育成と組織づく

基本施策	①おもてなしの向上
<p>《施策総括》</p> <p>親切できめ細かな観光案内サービスの提供やガイドの育成、観光おもてなし市民運動の継続など、事業を実施している一方で、ボランティアガイドのスキルやおもてなしレベルについてはさらに力を入れて磨き上げを行っていくことが重要です。</p>	
基本施策	②ふるさと教育の推進
<p>《施策総括》</p> <p>各公民館区域で「福井学（歴史、自然、文化、産業、景観、生活などに関する学習）」の取り組みの実施や郷土の偉人に関する副読本での授業を実施したりするなど、事業自体は取り組んでいるものの福井の人が意外に福井のことを知らないという課題はまだ引き続き残っています。</p> <p>特に子どもたちが福井のことに誇りと愛着をしっかりと持てるようになることで、進学で県外へ転出しても福井の良さをまわりに伝えたり、Uターンで戻って来たりすることにつながります。新幹線福井開業への機運醸成にもつながるため、全世代への郷土学習は今後益々必要となってきます。</p>	
基本施策	③オール福井で取り組む観光推進体制の構築
<p>《施策総括》</p> <p>平成30年5月に開催された北陸財務局主催の地域経済活性化フォーラムにおいて、単独市町ではなく嶺北市町を中心とした広いエリアで地域が連携したDMO創設の提案があり、福井経済同友会において嶺北一体を統括するDMO創設の検討を行っていることから、福井市単独ではなく、広域的な組織づくりが望まれます。</p> <p>官民一体で観光まちづくりを進める上で核となる（公財）福井観光コンベンションビューローは、令和2年度から観光振興事業に特化する団体となることから、より一層の連携が必要になります。</p> <p>各地域のまちづくりにおいては、観光振興に活かす取り組みも行われており、一部旅行ツアーに組み込まれる地域が出てくるようになりました。</p>	
基本施策	④観光を担う人材の育成
<p>《施策総括》</p> <p>この施策として実施した事業は「越前海岸エリアの人材育成」ですが、後述の基本施策「体験・交流型観光の推進」において、体験メニューを提供する事業者の掘り起こしや育成を行っており、その中では事業者同士の交流も生まれました。</p> <p>また、越前海岸エリアでは次世代を担う若者から中堅世代の担い手が自分たちで「海の探検博覧会（うみたん）」の企画を実施するなど、観光まちづくりの参画促進が図られています。</p>	

《方向性 2》観光基盤の整備と活用

基本施策	⑤観光地の環境整備
<p>《施策総括》</p> <p>本市の観光拠点である「一乗谷」「まちなか（足羽山・足羽河原、養浩館、福井城址等）」「越前海岸」などで気持ちよく観光客に過ごしていただくために、環境や景観に配慮しながら観光地の環境整備を行っています。「一乗谷」では遺跡の玄関口として「一乗谷あさくら水の駅」を整備し、「まちなか」では福井城址周辺の道路整備や足羽山動植物園のふれあい動物舎「ハピジャン」の整備、「越前海岸」ではオートキャンプ場やドッグラン施設を備えた「ガラガラ山越前水仙の里キャンプ場」のリニューアルが行われました。今後もまち歩きや周遊がしやすいように、訪日客にも配慮した公共サインや案内看板に加え、景観や視点場整備も引き続き必要となります。</p>	
基本施策	⑥交通利便性の向上
<p>《施策総括》</p> <p>主要観光地である一乗谷朝倉氏遺跡と永平寺を結ぶ「一乗谷朝倉特急バス」は土日祝3便→平日3便・土日祝6便に増便しました。一方、まちなか散策として運行していた「まちなか観光周遊バス」は乗客数が少ないことから平成30年度をもって廃止としました。まちなかレンタサイクル「ふくチャリ」は順調に貸出ポート数も増えています。絶好のロケーションである越前海岸へはバスの運行本数が限られていることから、レンタカーや自家用車での観光に頼っているのが現状です。</p> <p>観光スポットが点在している福井において、周遊滞在時間を延ばしてもらうには、二次交通などの交通アクセスの充実が欠かせません。</p>	
基本施策	⑦景観の保全と活用
<p>《施策総括》</p> <p>現在のライトアップによるまちなか夜間景観の創出については、「ふくい桜まつり」期間中の足羽川桜並木のライトアップと、春秋の養浩館庭園のライトアップを行っています。足羽川桜並木のライトアップは新幹線福井開業に向けて木田橋まで延長する計画となっています。名所旧跡などのライトアップも夜間の賑わい創出や滞在時間延長につながるため、年間を通した夜間景観の創出も必要となります。</p> <p>また、一乗谷朝倉氏遺跡などの歴史的景観や越前海岸など自然風景の保全に取り組むとともに、美しい景観づくりへの支援も行っています。特に花と緑を活かした景観は観光客を大きく惹きつけるため、足羽山公園のあじさいの植樹、越前水仙の保全や、地域と連携した花いっぱい運動も引き続き必要となります。</p>	



養浩館庭園のライトアップ



グリフィス記念館秋のライトアップ

《方向性 3》 五感に響く観光メニューの提供

基本施策	⑧体験・交流型観光の推進
《福井の歴史》	
<p>《施策総括》</p> <p>福井の歴史文化は非常に価値あるものであり、その魅力を体感できるように観光ガイドや各種イベント、展示などを各エリアで種々行っています。一方で、観光拠点である「一乗谷朝倉氏遺跡」や「まちなか」の養浩館庭園など核となる場所における観光メニューは、新幹線開業に向けて更なる磨き上げや新たな体験メニューの造成が必要不可欠となります。併せて、訪日外国人向けのメニューも考えていく必要があります。</p>	
《福井の食》	
<p>《施策総括》</p> <p>福井の魅力を語る上で『食』は欠かせません。まちなかでは福井市観光物産館「福福館」にて郷土料理のランチバイキングやソースかつ丼、おろしそばのセットなどを提供しています。また中央卸売市場では「ふくいサーモンまつり」など季節に合わせた食のイベントも開催しています。</p> <p>一乗谷でしか食べられない朝倉義景ゆかりの郷土料理「朝倉膳」が県内外から人気でしたが、地元の後継者育成等の問題により提供を終了しています。現在は遺跡の中にある唯一のレストラン「一乗谷レストラン」において、数品提供しています。</p>	
《福井の自然、その他》	
<p>《施策総括》</p> <p>自然や文化、産業の魅力を伝えるためのまち歩きガイドツアーや、工場見学などの産業観光、足羽山での「子ども」をキーワードにした体験 SCHOOL などに取り組んでいます。体験交流型観光の流れは今後も継続していく中で、足羽山アソブ Lab. (ラボ) や越前海岸盛り上げ隊、ふくい PR 隊 @ 東郷研究会など、熱心な活動を行っている団体への支援を継続しながら、特に都会では味わえない自然を満喫する体験素材を今後もしっかりと磨き上げていく必要があります。</p> <p>また、繊維産業を始めとする福井のものづくり産業の高い技術を体験してもらうため、産業ツアーの導入や福井駅周辺における体験型展示の設置、ものづくり技術を活用したお土産品の開発に取り組んでいきます。</p>	
基本施策	⑨まつりやイベントの活用
<p>《施策総括》</p> <p>福井の春の風物詩である「ふくい桜まつり」や、夏を彩る「福井フェニックスまつり」などの大規模なまつりや、平成 30 年度に開催された「福井しあわせ元気」国体・障スポといった核となるイベントで観光誘客を図りました。更なる誘客に向けて、工夫や見直しを行いながら引き続きイベントやまつりを活用した誘客を図っていく必要があります。</p>	

基本施策	⑩ MICE 誘致など戦略的分野における観光振興
<p>《施策総括》</p> <p>経済波及効果が大きいコンベンションや将来の誘客につながる期待が高い学生合宿・教育旅行の誘致、将来の旅行商品造成に向けたファムツアーの実施などで福井の魅力を知ってもらう取り組みを行っています。</p> <p>以前に比べ、積極的に観光商談会や旅行会社への個別営業に取り組み、旅行雑誌への掲載や一乗谷スカイランタンツアーや一乗・東郷あるくツアーなど旅行商品の造成に繋がるようになってきました。福井開業に向けては更なる誘客活動を行っていく必要があります。</p>	

《方向性 4》効果的な情報発信

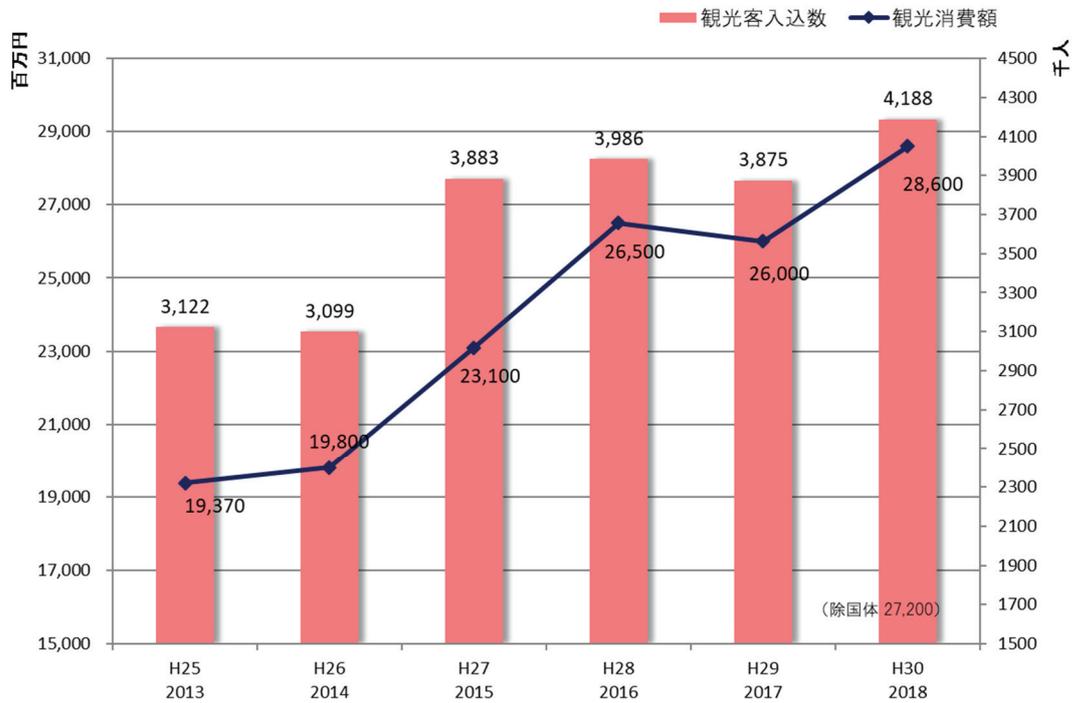
基本施策	⑪ 観光ニーズの把握
<p>《施策総括》</p> <p>今年度実施した「観光動態調査」や「首都圏における観光消費マーケティング調査」、イベントなどに合わせてするアンケート調査などに加え、東京事務所や観光案内所との連携を密にしながら観光ニーズの把握を引き続き行っていきます。</p>	
基本施策	⑫ ターゲットに合わせた情報発信
<p>《施策総括》</p> <p>観光パンフレット、HP、SNS、ポスター、カレンダー、動画作成、YouTube など様々な媒体で情報発信に取り組んでいます。ポスターの掲示については、首都圏で乗降客数の多い JR 大宮駅で連貼りをしてインパクトのある情報発信をしています。「ふくい city ナビ」など観光情報のホームページがスマートフォン対応となっていないものが多いため、早急にスマートフォン対応、多言語対応を進める必要があります。新幹線福井開業に向けターゲットに合わせ、今まで以上の情報発信、戦略が必要となります。</p>	
基本施策	⑬ キャラクターや著名人等によるプロモーション活動
<p>《施策総括》</p> <p>福井にゆかりのある方や一流クリエイターなど、情報発信力が高い著名人の協力を得ながら、更なるプロモーション活動及びプロジェクトの充実が必要です。</p>	
基本施策	⑭ 地域ブランドの確立
<p>《施策総括》</p> <p>福井市の強みを磨き上げ、県と連携しながら世界にも通用する福井ブランドを確立していく必要があります。ブランディングを行うことでPRや販売、それに伴う誘客が更に図られるため、今以上の取り組みが求められます。</p>	

《方向性 5》 広域観光とインバウンド観光の推進

基本施策	⑮ 周辺地域との連携強化
<p>《施策総括》</p> <p>周辺 10 市町で形成する「ふくい嶺北連携中枢都市圏」や、永平寺と連携する「福井・永平寺周遊滞在型観光推進委員会」、日本遺産の構成文化財である美濃街道を通じて連携する「越前美濃街道観光交流推進協議会」、福井県の「やまぎわ」をつなぐ「やまぎわ天下一街道協議会」など、周辺地域との連携（強化）はますます広がっており、様々な形で連携することにより相乗効果を引き出し、市全体・圏域全体への誘客増につなげていく必要があります。</p>	
基本施策	⑯ 都市間交流の推進
<p>《施策総括》</p> <p>姉妹友好都市や集客プロモーションパートナー都市、歴史的な関係性を有する都市などとの相互の交流をしながら福井市の PR に努めています。その中でも新幹線福井開業に向けては、同じ停車駅である「長野市」を含めた沿線市町との連携や情報発信も求められます。</p>	
基本施策	⑰ インバウンド誘客の強化
<p>《施策総括》</p> <p>台湾、タイ、ヨーロッパを中心に商談会や営業、イベントへの出展、販路開拓などを行いました。県内への訪日客はまだまだ少ないものの、京都や金沢に近いという立地はインバウンド向け観光ルートとして大きな武器となります。誘導サインの多言語化や多言語観光ガイドの育成、免税環境の整備、Wi-Fi 環境整備、キャッシュレス化、ホームページのスマートフォン対応及び多言語化など受入環境整備の強化は喫緊の課題です。</p>	

2. 福井市に関する主な観光データ

① 観光客入込数及び観光消費額



平成 27 年 3 月の北陸新幹線金沢開業効果により一気に観光客入込数が増加し、平成 30 年度には福井しあわせ元気国体・障スポの開催や山里口御門の復元などの影響でさらに大きく入込数が増加しました。入込数の増加に伴い、観光消費額についても大きく増加しています。

② 観光拠点別観光客入込数

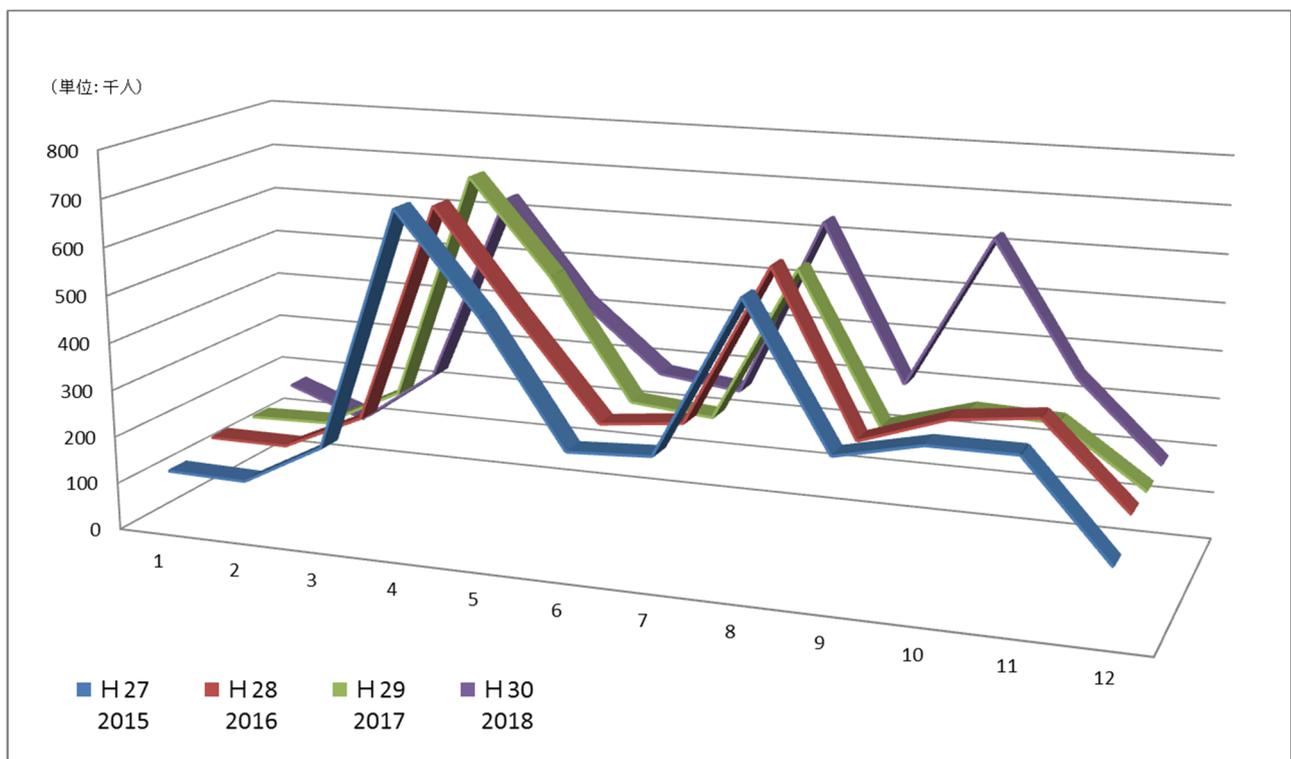


〔一乗谷朝倉氏遺跡〕北陸新幹線金沢開業効果や携帯電話会社のCM等の効果も残っており、平成27年は100万人を達成しましたが、まだまだ低い認知度に加え、近年は白山開山1300年や岡太神社・大瀧神社1300年例大祭開催などによる旅行会社の送客エリア変更が影響し、入込数は年々減少しています。

〔越前海岸〕昨今の若者の海水浴離れに加え、近年毎年発生している台風や大雨災害、国道305号線の土砂崩れによる通行止めの影響が大きく響き、入込数は減少しています。

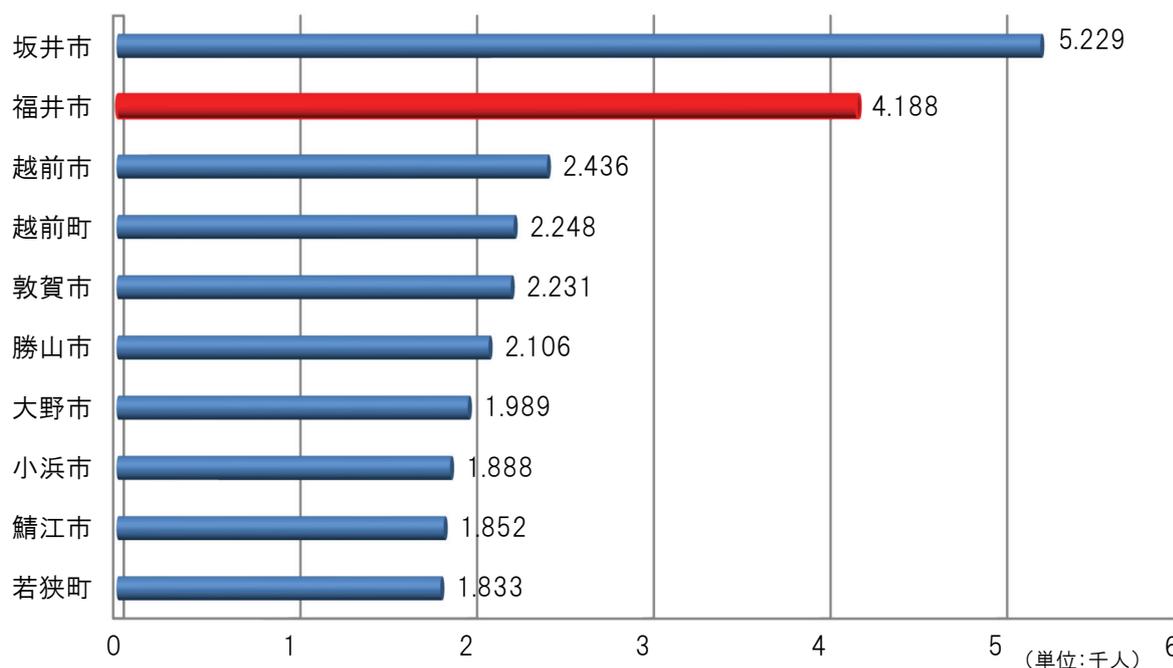
〔まちなか〕平成28年4月の福井駅西口「ハピリン」開業によりまちなかの賑わいが創出され、さらに平成30年は「福井しあわせ元気」国体・障スポの効果もあり入込数は大きく増加しています。

③月別観光客入込数の推移



「ふくい桜まつり」が行われる4月や「福井フェニックスまつり」が行われる8月、夏休みの観光客入込数は多いものの、GWや秋の行楽シーズンはあまり入込数が多くありません。冬の「越前がに」シーズンの誘客も課題です。平成30年10月の突出は「福井しあわせ元気」国体・障スポによる影響です。

④県内他市町観光客入込数（上位 10 市町）



県内 1 位は、東尋坊・丸岡城・芝政ワールド・福井県児童科学館（エンゼルランド）など入込数の多い観光施設をもつ「坂井市」。3 位の越前市は、平成 29 年夏にオープンした「かこさとし氏」の世界観を表現した「だるまちゃん広場」（武生中央公園）が多くの家族連れで賑わい、国体の競技会場にもなったことから初めて 100 万人を超え、市全体の入込を押し上げました。県内 2 位の入込施設である恐竜博物館のある勝山市は 6 位となっています。

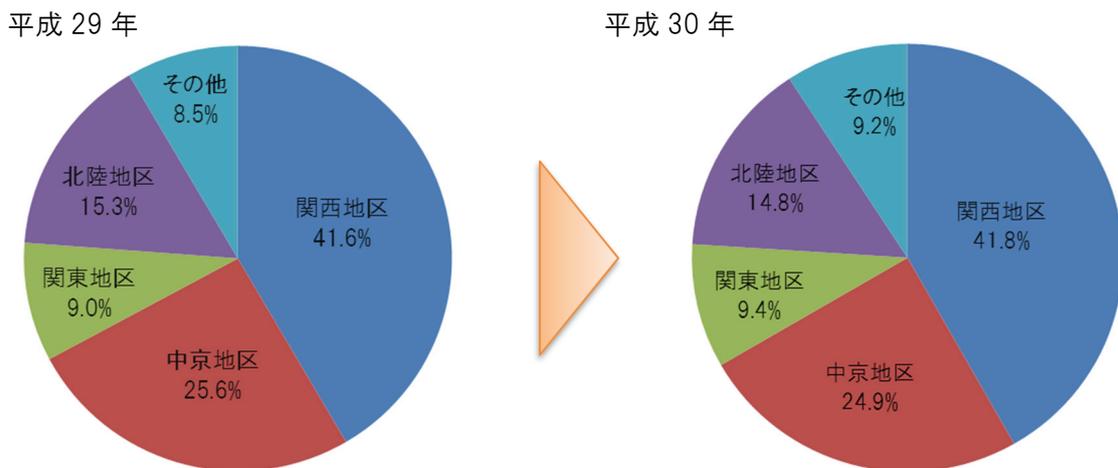
本市は「福井しあわせ元気」国体・障スポの効果もあり、県内 2 位の入込数となっています。

＜県内上位 観光客入込数＞

1 位	東尋坊（坂井市）	1,354 千人
2 位	恐竜博物館・かつやま恐竜の森（勝山市）	1,128 千人
3 位	武生中央公園（越前市）	1,067 千人
4 位	西山公園（鯖江市）	949 千人
5 位	あわら温泉（あわら市）	885 千人
6 位	大野まちなか観光（大野市）	883 千人
7 位	一乗谷朝倉氏遺跡（福井市）	722 千人
8 位	氣比神宮（敦賀市）	721 千人
9 位	大本山永平寺（永平寺町）	492 千人

*その他 越前海岸（福井市）334 千人、福井市観光物産館「福福館」131 千人
一乗谷あさくら水の駅（福井市）117 千人、養浩館庭園（福井市）63 千人
平泉寺白山神社（勝山市）228 千人 等

＜県外客発地別構成率＞



県外からの観光客は 811.5 万人（対前年比 +0.5%）。北陸新幹線の主要停車駅である上野駅や大宮駅などの首都圏において県市町連携した集中プロモーションを継続して実施したことなどにより、引き続き入込数が増加しているものの、まだ割合としては多くありません。圧倒的に関西地区や中京地区からの入込が多く、全体の約 7 割を占めています。

（出典：平成 30 年福井県観光客入込数（推計））

3. 首都圏における観光消費マーケティング調査結果

北陸新幹線福井開業に向けた観光戦略を立てるため、令和元年7月に「首都圏における観光消費マーケティング調査」を下記のとおり実施しました。

調査設計

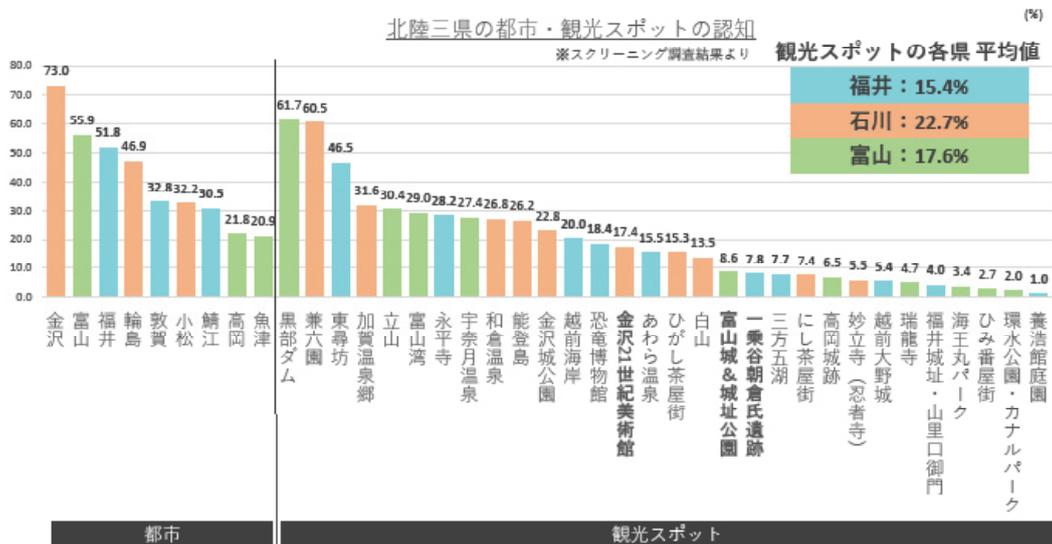
関東地方（一都六県）居住の20～69歳の生活者に対して、以下の設計で調査を実施した。本調査は、スクリーニング調査の結果から、北陸旅行者、非北陸旅行者、福井旅行者の三層を抽出し、それぞれに対して調査を実施した。

	スクリーニング調査	本調査		
		①A 北陸旅行者	①B 非北陸旅行者	② 福井旅行者
調査手法	インターネット調査（二段階調査法）			
調査期間	2019年6月21日 ～7月5日	2019年7月3日 ～7月10日		
対象者条件	関東地方（一都六県）居住者の男女20～69歳 ※調査会社保有の調査モニターを使用			
	過去1年以内の国内旅行経験あり			
		過去1年以内の 北陸三県の 旅行経験あり	過去1年以内の 北陸三県の 旅行経験なし	過去3年以内の 福井県の 旅行経験あり
有効回収数	24,891s	1,000s	1,053s	514s
割り付け	関東地方（一都六県） の性年代の人口構成比 に合わせて回収	スクリーニング調査からの自然出現で回収 ※調査①A内については、スクリーニング調査結果の北陸三県への訪問率を元に、 各県の訪問者の回答結果に重み付け（ウェイトバック）をして集計		

福井の観光スポットの認知状況は約16%となっており、その中でも一乗谷朝倉氏遺跡は7.8%、養浩館庭園については1.0%の認知と少なく、東尋坊の46.5%、永平寺28.2%と比べて大きく劣っています。

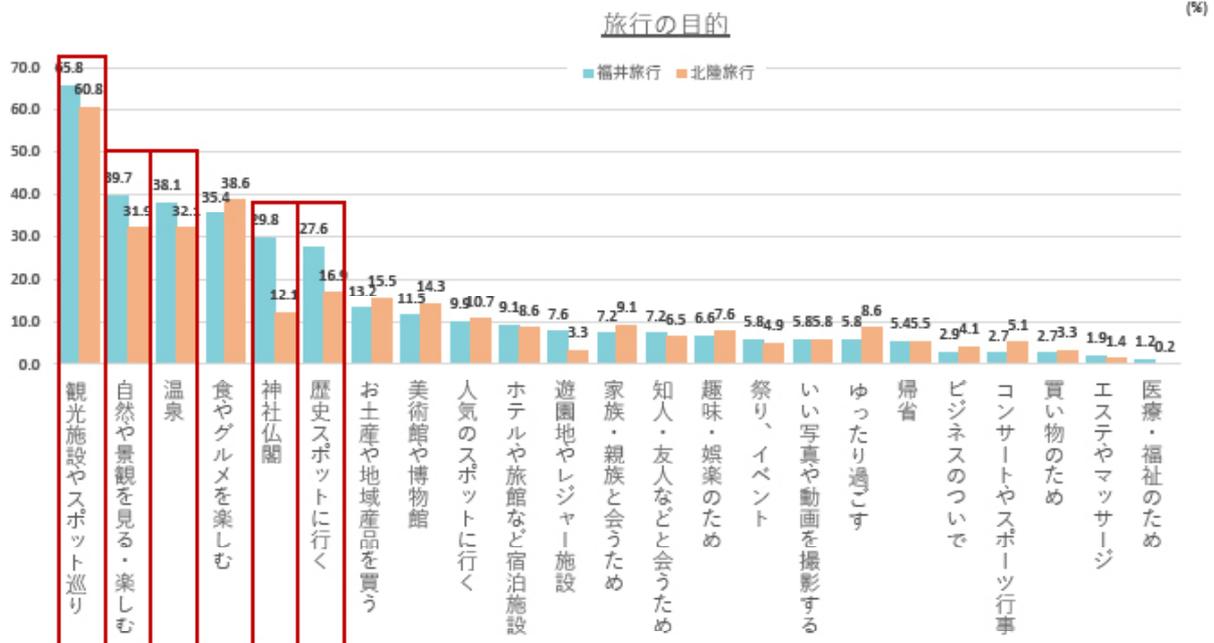
北陸三県の観光スポットの認知 全体

- ・北陸三県の主要都市それぞれ3都市ずつ、観光スポットをそれぞれ10スポットずつ提示して、認知を聴取した。
- ・都市では「金沢」がもっとも高く7割を超え、観光スポットでは「黒部ダム」と「兼六園」が約6割、次いで「東尋坊」46.5%となっている。
- ・観光スポットの認知率の平均値は、石川、富山、福井の順となっている。



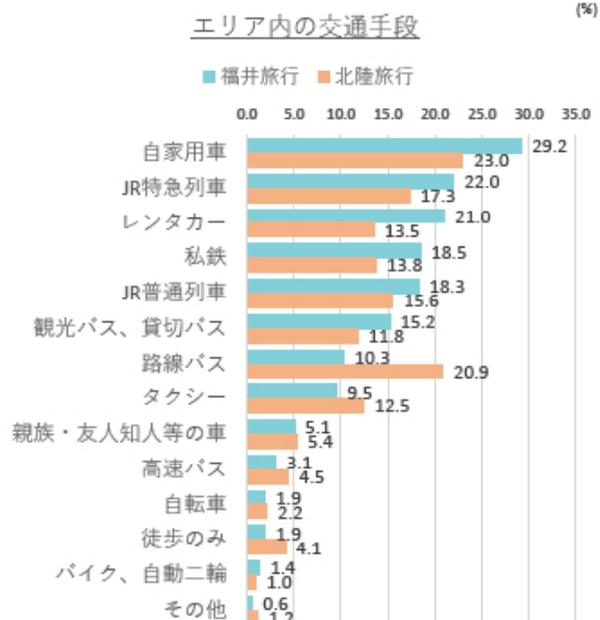
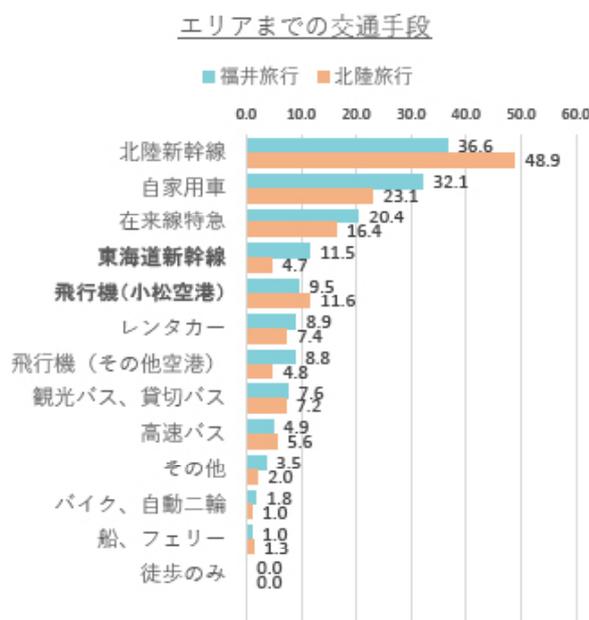
旅行目的 北陸旅行と福井旅行

- ・北陸旅行の目的は、「観光施設やスポット巡り」65.8%がもっとも高く、次いで「自然や景観」、「温泉」、「食やグルメ」が3割を超えて高い。
- ・北陸旅行と比較して、福井旅行の方が特に高いのは、「神社仏閣」と「歴史スポット」。



旅行スペック ③交通手段

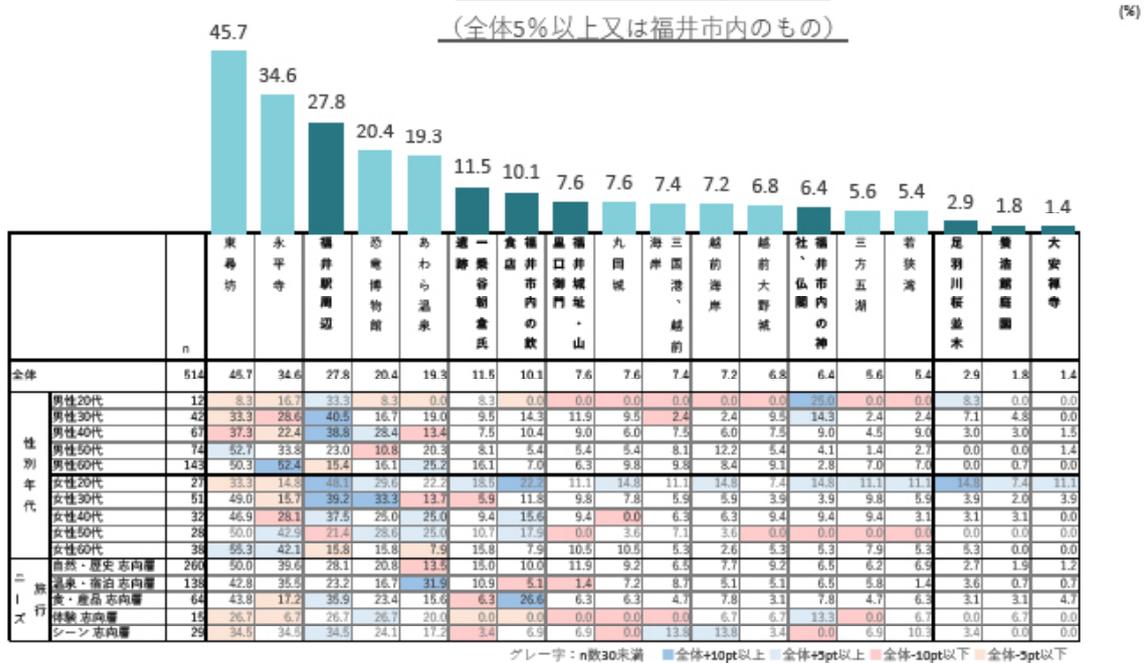
- ・福井旅行の福井エリアまでの交通手段の上位は、「北陸新幹線」36.6%、「自家用車」32.1%、「在来線特急」20.4%で、北陸旅行との比較では「自家用車」が特に多い。
- ・福井旅行の福井エリア内の交通手段の上位は、「自家用車」29.2%、「JR特急列車」22.0%、「レンタカー」21.0%で、北陸旅行との比較では「路線バス」が特に少ない。



経験内容 ○観光スポット

- ・ 福井旅行で訪問したスポットの上位は、「東尋坊」45.7%、「永平寺」34.6%、「福井駅周辺」27.8%。
- ・ 「福井駅周辺」以外の福井市内の観光スポットでもっとも訪問率が高いのは、「一条谷朝倉氏遺跡」11.5%。

福井旅行で訪問した観光スポット
(全体5%以上又は福井市内のもの)



経験者の福井旅行の評価 ○個別評価 全体

- ・ 福井旅行の満足度として高いのは、「景観」と「食事・飲食店」。
- ・ 北陸旅行との比較では、いずれの要素も北陸旅行の方が高く、特に差が大きいのは「景観」、「食事・飲食店」、「宿泊施設」、「交通の便」。

要素別の満足度「とても満足した」

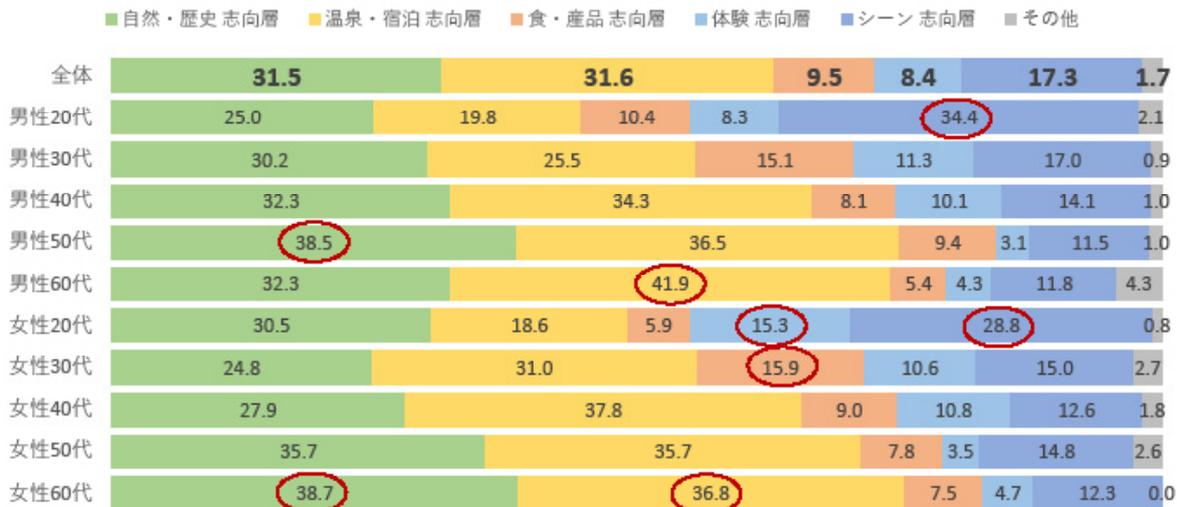


国内旅行に対するニーズ ③旅行重視点による顧客セグメント 性年代別の特性

- ・旅行ニーズセグメントの構成比は、全体では「温泉・宿泊志向層」31.6%、「自然・歴史志向層」31.5%構成比が大きく、次いで「シーン志向層」17.3%、「食・産品志向層」9.5%、「体験志向層」8.4%となっている。
- ・性年代別の特徴として、男女ともに50～60代の高齢層で温泉・宿泊志向層」と「自然・歴史志向層」、男女ともに20代で「シーン志向層」、女性20代で「体験志向層」の構成比が高い。

(%)

性年代別 旅行ニーズセグメント構成比



※旅行ニーズセグメントの「その他」は、国内旅行の旅行先を決める際の重視点として、「その他」（提示20項目以外）のみ回答した人

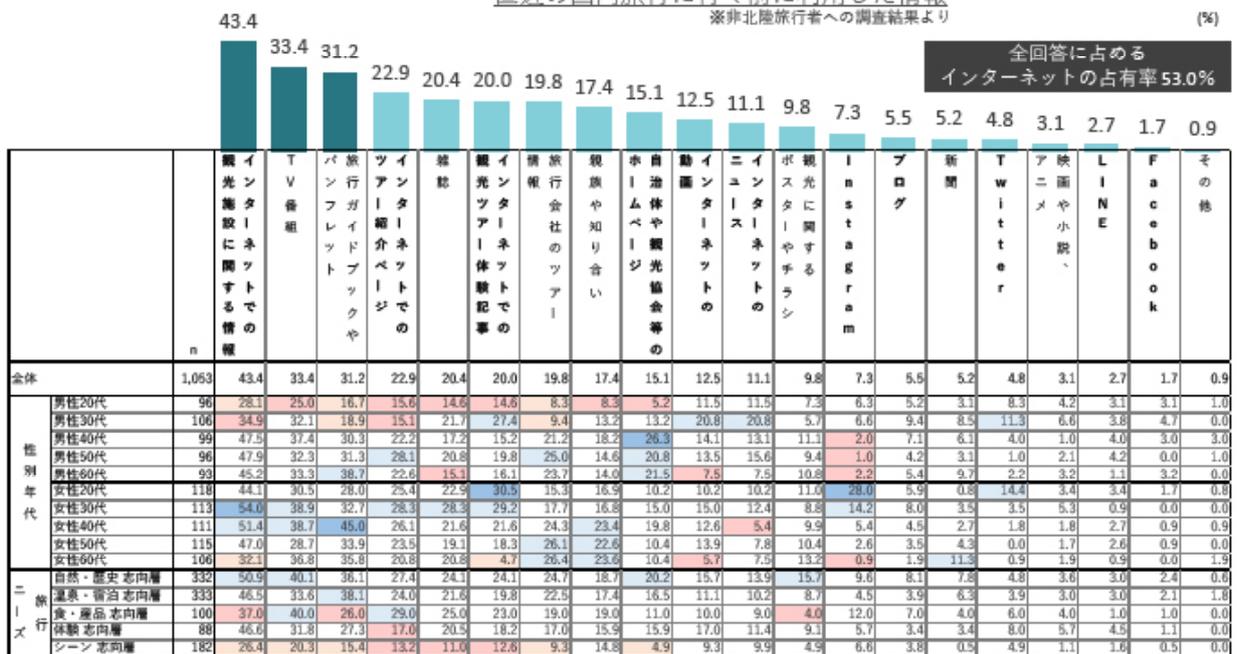
国内旅行に関する情報源 ③直近の旅行に行く前に利用した情報

- ・旅行に行く前に利用する情報として、もっとも高いのは「インターネットの観光施設に関する情報」で、次いで「TV番組」「旅行ガイドブック・パンフレット」が高い。
- ・属性によって特徴があり、男性40代では「自治体や観光協会等のHP」、女性20代では「インターネットの観光体験記事」「Instagram」が、特に高い。

直近の国内旅行に行く前に利用した情報

※非北陸旅行者への調査結果より

(%)

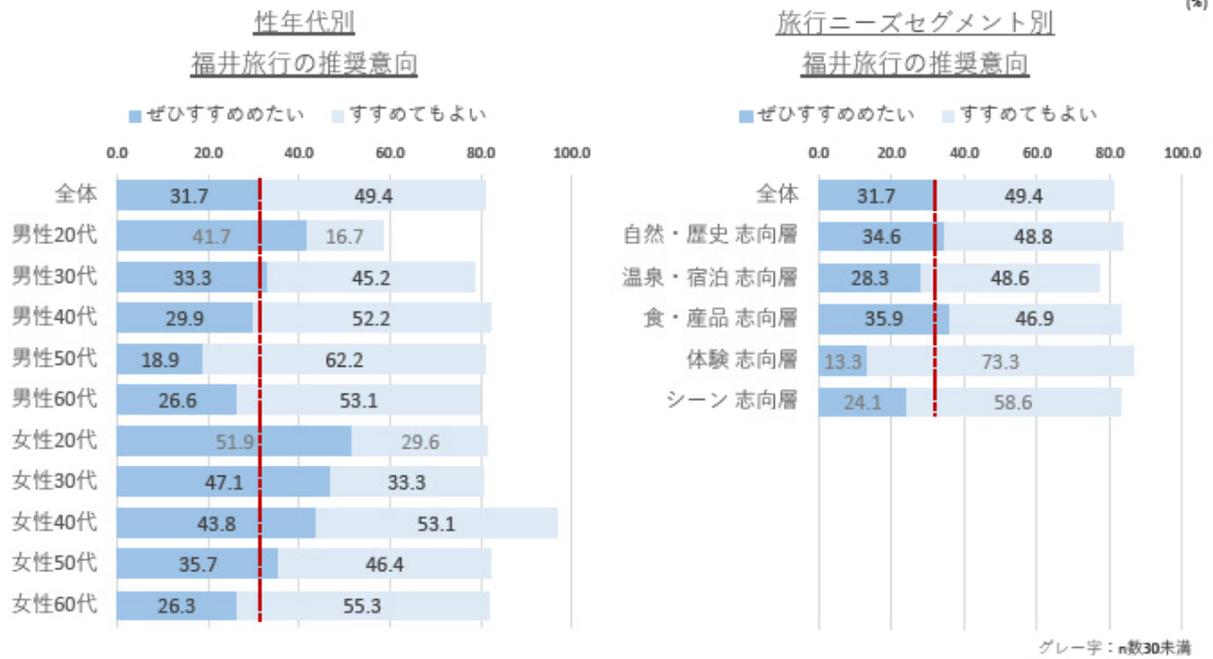


全回答に占めるインターネットの占有率53.0%

■全体+10pt以上 ■全体+5pt以上 ■全体-10pt以下 ■全体-5pt以下

経験者の福井旅行の評価 ③総合評価 属性別

- ・ 福井旅行経験者への旅行の家族・友人知人への推奨意向は、若年層ほど「ぜひすすめたい」評価が高い傾向。（20代はサンプル数が少ないため参考値）
- ・ 旅行セグメント別では、サンプル数が少ないため参考値ではあるが、体験志向層とシーン志向層で「ぜひすすめたい」評価が低い傾向。他の層では、全体と同程度。



4. 福井市の観光の課題

これまでの計画の総括や首都圏における観光消費マーケティング調査結果、新・観光振興計画策定委員会における議論等の結果から見える本市の課題は、以下のとおりです。

(1) 旅先としての福井の認知度不足・情報発信不足

- ▶ 県外からの認知度が低い
- ▶ 福井といえば、が思い当たらない
- ▶ 福井に来る理由がはっきりしない
- ▶ 来訪したい、宿泊したいと思えるまちとしての魅力（認知度）不足

(2) 福井ならではのイメージがない、福井のイメージがない、ブランディングが出来ていない

- ▶ 「福井ならではのものは何か」に即答できない
- ▶ 福井市＝観光地というイメージではない
- ▶ 行ってみたいと思う観光地の際立ったイメージがない
- ▶ 通過点の印象が強い
- ▶ 東尋坊、恐竜博物館のようなキラーコンテンツとしてのイメージがない

(3) 国内外の観光客に対する受入環境が不十分

- ▶ 受入施設（ホテル・旅館・農家民泊）の不足
- ▶ アクセスが十分でない、交通の連携がされていない
- ▶ 交通結節点としての機能がまだ弱い
- ▶ 駅内外等の表示が十分でない
- ▶ おもてなしがまだまだである
- ▶ インバウンド対応（パンフレット、現地や駅内外の表記、カード、両替等）不足

(4) 素材の魅力不足、ニーズへの対応不足

- ▶ 福井市ならではの体験が弱い（ない）～いまだけ、ここだけ、あなただけ～
- ▶ これだけは、といった特化した部分が少ない（一乗谷朝倉氏遺跡など）
- ▶ 体験素材があっても魅力がない（旅行商品化が難しい）
- ▶ 魅力を活かせていない
- ▶ 宝がありながらも活かしきれていない
- ▶ 旅行市場をけん引する若い女性向けの魅力が不足している（若年旅行者の取り込み）
- ▶ 親子向けが弱い
- ▶ 「映えスポット」「映えスイーツ」など、わかりやすいキラーコンテンツがない
- ▶ 開業後に人が圧倒的に増加する駅前の賑わい、飲食のキラー店、まち歩きニーズへの対応が不十分

(5) 市民が福井のことを知らない、ネガティブ

- ▶ 市民が福井のことを知らない、自信がない
- ▶ 観光地を聞いても自嘲気味に「福井は何もないからね」と語る
- ▶ 範囲が広すぎて、知らない“事”や“物”がたくさんある
- ▶ 発言がネガティブになってしまう

(6) 他人事である・役割分担がなされていない

- ▶ 新幹線福井開業を自分事として考えていない（あまり関係ないと他人事なところがある）
- ▶ 新幹線の盛り上げりに欠ける
- ▶ 他県と比べて民間企業の積極性が足りず、役割分担がなされていない
- ▶ 他県と比べて県の施策や積極性が弱い
- ▶ 市の情報発信が県の施策と被る（県市の役割分担）
- ▶ 官民横断的連携によるエリアプロモーションやマネジメントができる新たな観光組織が必要

第3章

これからの観光戦略

1. 新・観光振興計画策定のポイント

(1) 新・観光振興計画の策定における視点（柱）

北陸新幹線福井開業、中部縦貫自動車道全線開通という観光誘客拡大の好機を確実に捉え、観光によるまちづくりの推進や交流人口・関係人口の拡大、地域経済の活性化につなげていく必要があります。

本市を含めた「ふくい嶺北連携中枢都市圏域」の市町により多くの観光客に訪れてもらい、リピーターとして再訪してもらうためにも、今回の策定においては、観光客の出発地である首都圏においてどのような誘客プロモーションを実施するのか、観光客の到達地である福井において、どのような受入環境を整備するのか、といった「発地」「着地」の2つの視点で計画を策定します。

また、福井県や連携中枢都市圏域内の市町をはじめ、関係機関、交通事業者、サービス事業者、そして市民が一体となったオール福井でのおもてなしの強化を図り、事業、内容及び実施主体を明確にした計画を策定します。

観光プロモーションについては、JR6社の販売戦略が決まる開業直前の令和2年度から3年間を強化期間として、福井の魅力や情報を首都圏等に強力に発信するために、戦略的な観光プロモーションやイベント等の実施を盛り込んだ具体的な計画とします。

- ▶ 「発地」 → 首都圏に向けた観光プロモーションの強化
- ▶ 「着地」 → 連携中枢都市圏でのおもてなし強化をはじめとする受入環境整備

2. 基本理念

新しい観光振興計画期間中には北陸新幹線の福井開業、中部縦貫道全線開通といった高速交通網が整備され、これまで遠くてあまり繋がっていなかった街と繋がる、福井を知らなかった人たちが訪れる、そんな100年に1度の機会が訪れます。

本市の観光振興に必要なことは、市民が人や歴史文化、自然、食など「福」の宝庫である福井に対する誇りや自信をしっかりと醸成するとともに、おもてなしの充実・強化を図ることで、本市を来訪される方に、人や歴史文化、自然、食といった福井の日々の暮らしの中にあふれているいろいろな「福」を感じていただくことにあります。国内外の観光客が訪れる県都の玄関口として、福井市域を越えた連携中枢都市圏域の都市の産業、歴史、風土、食といった資源を一体的に活用し、観光客が「福」を感じる観光を目指します。

《 目指す姿 》

『日々の暮らしにある「福」があふれるまち
～オール福井で取り組む福井周遊の玄関口～』

3. 施策の方向性

本市の課題を解決し、基本理念を実現するために、観光と関連性の高い様々な施策を以下の施策の方向性に沿って進めていきます。

福井市の課題	課題解決に向けた施策の方向性
旅先としての福井の認知度不足・情報発信不足	福井ならではのブランディングと戦略的な観光プロモーション
福井ならではのイメージがない、福井のイメージがない、ブランディングが出来ていない	
国内外の観光客に対する受入環境が不十分	選ばれるための魅力づくりと国内外の旅行者をもてなす受入環境の整備
素材の魅力不足、ニーズへの対応不足	
市民が福井のことを知らない、ネガティブ	
他人事である・役割分担がなされていない	

4. 計画期間

新・観光振興計画の計画期間は、令和2年度から令和6年度までの5年間とします。

5. 観光拠点

「一乗谷」「まちなか」「越前海岸」の3つを引き続き、本市の観光拠点とします。

6. 数値目標

計画の進行状況を確認し、着実に目標達成につなげていくため、数値目標を定めます。

数値目標は、北陸新幹線金沢開業時の富山県の数値目標の伸び率を参考にして目標値を設定しました。

*令和元年の各指標の実績は5月頃にまとまります。

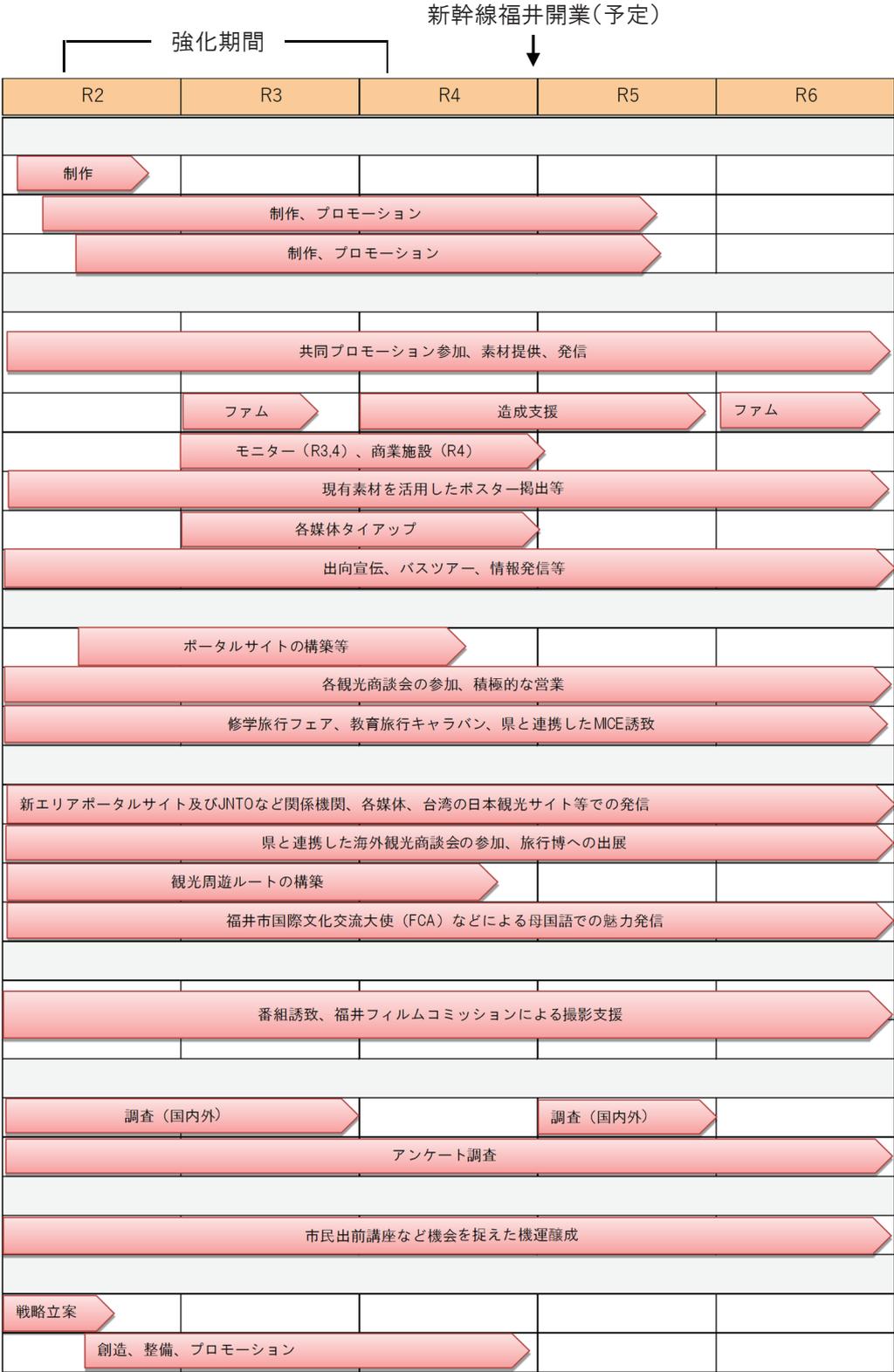
指標名	単位	平成30年 実績	令和元年 目標	令和6年 最終目標値
1 ふくい嶺北連携中枢都市圏観光客入込数	万人	2,295.3	2,314.4	3,060.0
2 市内観光客入込数	万人	419	420	525
3 市内観光消費額	億円	272	274	366
4 一乗谷朝倉氏遺跡観光客入込数	万人	72	90	139
5 まちなか観光客入込数	万人	173	175	222
6 越前海岸観光客入込数	万人	41	50	53
7 観光案内所の案内人数	人	74,961	75,000	148,000
8 福井市を訪れた方の広域的な意見の割合	%	93.4	94.0	96.0
9 外国人宿泊者数	人	22,800	24,000	75,000

7. 施策体系

施策の方向性 | 福井ならではのブランディングと戦略的な観光プロモーション
～本市を訪れてもらうための明確なきっかけづくり～

理念	戦略	基本施策および行動計画
<p>日々の暮らしの中にある「福」があふれるまち</p>	<p>戦略1 新エリアブランディング</p>	◎福井のイメージの明確化、ブランディング
		・ブランドタグライン、ロゴ、プロモーションツール等の制作
		・イメージポスター及び動画の制作
		・観光誘客Web広告制作、プロモーション（YouTube、Google、交通広告等）
		◎観光誘客プロモーション
		・JRや県と連携した共同プロモーション（JRの通年観光CP、開業前後の大型観光CP、県主催の首都圏主要駅でのPRキャラバン等）
		・首都圏旅行会社の旅行商品造成支援、ファムツアーの実施
		・ファン育成に繋がるモニターツアー、商業施設タイアップイベント等の開催
		・観光大使や一乗谷DiscoveryProjectなど著名人等によるプロモーション
		・ターゲットにあわせた広告媒体（紙、Webメディア、SNS）タイアップ
		・都市間交流による広域連携プロモーション
		◎観光情報のデジタル化と情報発信・営業の強化
		・観光ポータルサイトの構築によるエリア情報の一元化
		・商談会等での旅行商品造成営業や観光情報提供会等を利用した観光情報の提供
		・福井ならではのホンモノに触れる教育旅行、学生合宿、MICE誘致
		◎台湾を中心としたインバウンド誘客の強化
		・外国人旅行者向け情報サイトへの積極的な情報提供及び発信
		・台湾を中心とした観光商談会参加、旅行博への出展
		・外国人旅行者向け観光周遊ルートの構築
		・外国人目線でのふくいの魅力発信
		◎福井ゆかりの人物と福井との関係等を活かした番組誘致、撮影支援
		・歴史上や福井ゆかりの人物と福井との関係を活かした番組誘致
		・テレビ番組制作、CM制作、映画などの撮影支援
		◎観光動態調査等による観光ニーズの把握
		・インターネットによる観光動態調査の実施
		・観光地や出向宣伝先でのアンケート調査の実施
◎ふくいの宝を再認識するインナープロモーション		
・市民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		
◎フォトジェニック創出、インフルエンサー等による情報発信		
・ジェニック戦略の立案		
・フォトジェニックスポット、食の創造、整備、プロモーション		
<p>戦略2 福井ジェニック戦略</p>	<p>◎フォトジェニック創出、インフルエンサー等による情報発信</p> <p>・ジェニック戦略の立案</p> <p>・フォトジェニックスポット、食の創造、整備、プロモーション</p>	

*MICE 誘致、インフルエンサー等の注釈は後述



施策の方向性Ⅱ 選ばれるための魅力づくりと国内外の旅行者をもてなす受入環境の整備
～本市での満足度を確実にする全方位のおもてなし～

「調べる」「移動する」「楽しむ」「食べる」「買う」「もてなす（もてなされる）」という観光客の行動に対して基本施策、あるべき姿、行動計画を示したものが次の施策体系です。

観光客の行動	項目	内容	実施主体			エリア			
			行政	民間	市民	一乗谷 まちなか	越前海岸		
① 調べる	あるべき姿 めざす姿	国内外を問わず、いつでも新エリアの観光情報を調べることができ、スマートフォンや多言語対応もなされている。							
	<基本施策1>	おもてなしの充実							
	行動計画	・広域観光情報を発信するJR福井駅東口観光案内所の整備	○					○	
	<基本施策2>	ICT技術を活用した観光情報・素材のデジタル化							
	行動計画	・観光ポータルサイトの充実	○	○			○	○	○
		・観光パンフレットのデジタル化やAIチャットボットなどによる観光情報の提供	○	○			○	○	○
		・外国人旅行者向け情報サイトへの積極的な情報提供及び発信<再掲>	○	○			○	○	○
	<基本施策3>	「お客様目線」の受入環境整備							
	行動計画	・福井の食を紹介するパンフレットやガイドブック等の作成	○				○	○	○
		・滞在時間に合わせた観光周遊ルートの設定	○	○			○	○	○
・Wi-Fi環境の整備拡充		○	○			○	○	○	
<基本施策4>	オール福井・自分事として取り組む								
行動計画	・交通機関、宿泊施設、飲食店、土産物店等に従事している人に県内の観光スポットや食を理解してもらう場の設定	○	○			○	○	○	
② 移動する	あるべき姿 めざす姿	福井周遊の玄関口であるJR福井駅を起点として、一乗谷朝倉氏遺跡や越前海岸など観光拠点への移動はもろろんのこと、まちなかの点在するスポットや食・体験場所、新エリアの観光地へ迷うことなく行くことができる。							
	<基本施策2>	ICT技術を活用した観光情報・素材のデジタル化							
	行動計画	二次交通情報の充実及びGoogle等での経路検索対応、利便性向上	○	○			○	○	○
	<基本施策3>	「お客様目線」の受入環境整備							
	行動計画	・まちなかにおける大型バス駐車場の充実	○	○				○	
		・3つの観光拠点(特にJR福井駅周辺)における案内サインの充実(多言語化含む)	○	○			○	○	
・キャッシュレス化の導入促進		○	○			○	○		
・観光施設等を結ぶ交通アクセスの充実と観光型MaaSの検討		○	○			○	○		
③ 楽しむ	あるべき姿 めざす姿	観光客が楽しむ仕掛けや五感に響く体験メニュー、まつり、イベントなどが、まちなかや越前海岸、一乗谷朝倉氏遺跡、さらには新エリア内において季節を問わず数多くあり、外国人旅行者も含め、多様な楽しみ方ができるようになっている。							
	<基本施策5>	ターゲット別の「集客できる」素材の発掘・磨き上げ							
	行動計画	・滞在時間延長に繋がる五感に響く体験メニューの充実	○	○			○	○	○
		・SNS映えするスポットの提供	○	○			○	○	○
		・滞在時間に合わせた観光周遊ルートの設定<再掲>	○	○			○	○	○
		・福井県が整備を進めている「一乗谷朝倉氏遺跡博物館(仮称)」のオープンに向けた県や関係団体と連携した取組	○	○			○		
		・県外観光誘客に繋がるふくい桜まつりと福井フェニックスまつりの見直し、One Park Festivalなど大規模イベントを活用した観光誘客		○				○	
		・地域が主体的に取り組む体験・体感メニューの提供、観光まちづくり活動への支援、越前海岸の水仙まつりや、越前がになどの季節ごとのコンテンツを活かした魅力発信	○	○					○

観光客の行動	項目	内容	実施主体			エリア		
			行政	民間	市民	一乗谷	まちなか	越前海岸
④ 食べる	あるべき姿 めざす姿	福井は歴史文化から根付いた料理も多く、また里地里山里海と白山水系の豊富な伏流水がもたらす新鮮な山の幸、海の幸、米、地酒など、国内外に誇れるものばかりである。このような「ふくい食」を存分に楽しむ仕掛け・場所が必要である。						
	<基本施策3>	「お客様目線」の受入環境整備						
	行動計画	・3つの観光拠点(特にJR福井駅周辺)の飲食店情報の集約	○	○		○	○	○
		・JR福井駅周辺への福井の食を味わえる店舗の集積	○	○			○	
	<基本施策5>	ターゲット別の「集客できる」素材の発掘・磨き上げ						
行動計画	・福井の食の魅力が体験できる企画・取組への支援	○	○		○	○	○	
	・SNS映えする食のメニューの創出	○	○		○	○	○	
⑤ 買う	あるべき姿 めざす姿	福井開業時には、福井の食・産品、工芸品などを中心として「買いたくなる」ものが、JR福井駅周辺を中心に揃っていることが望ましい。また、一乗谷朝倉氏遺跡や越前海岸などの観光拠点においては、それぞれ「そこにしかない」魅力的なものが揃っていることが必要である。						
	<基本施策3>	「お客様目線」の受入環境整備						
	行動計画	・土産品購入場所の拡充	○	○			○	
		・キャッシュレス化の導入促進<再掲>	○	○		○	○	○
	<基本施策5>	ターゲット別の「集客できる」素材の発掘・磨き上げ						
行動計画	・福井ならではの魅力ある土産品の開発等	○	○		○	○	○	
⑥ もてなし (もてなされる)	あるべき姿 めざす姿	福井周遊の間、すべての観光客がストレスフリーで快適に福井の観光を楽しむことができる。そして、またあの場所に行きたい、あの人に会いたい、と福井をまた訪れたいようになるようになってもらう。						
	<基本施策1>	おもてなしの充実						
	行動計画	・市民総ぐるみで取り組む観光おもてなし市民運動の充実	○	○	○	○	○	○
		・観光ガイド等の育成	○	○	○	○	○	○
	<基本施策3>	「お客様目線」の受入環境整備						
	行動計画	・観光文化施設や観光資源の必要に応じた整備・修繕	○			○	○	○
		・Wi-Fi環境の整備拡充<再掲>	○	○		○	○	○
		・3つの観光拠点(特にJR福井駅周辺)における案内サインの充実(多言語化含む)<再掲>	○	○			○	
<基本施策4>	オール福井・自分事として取り組む							
行動計画	・観光関連団体や地域の観光まちづくり団体との連携	○	○		○	○	○	
	・若者の観光まちづくりへの参画	○	○		○	○	○	
《再掲》 インバウンド観光	あるべき姿	福井を訪れる外国人旅行者の受入環境が整備されている						
	<基本施策>	インバウンド観光の推進						
	行動計画	・外国人旅行者をおもてなしする受入環境の整備	○	○		○	○	○

8. 行動計画

施策体系に沿って、以下に行動計画を掲載します。

施策の方向性Ⅰ 《発地》	福井ならではのブランディングと戦略的な観光プロモーション ～本市を訪れてもらうための明確なきっかけづくり～
-----------------	--

施策の方向性Ⅰでは、2つの戦略に基づき行動計画を立てました。

戦略1 新エリアブランディング

首都圏における観光消費マーケティング調査において、市内観光スポット認知度の低さの一方で、実際に訪れたい場所として首都圏の反応が高いのは「東尋坊」「越前大野城」「あわら温泉」「恐竜博物館」と軒並み市外スポットが並ぶため、この状態で本市のみのPRをしても効果がかかり限定されることが浮き彫りとなりました。計画策定委員会においても、来訪者がイメージする福井（≡嶺北エリア）で観光施策を考えることが重要であると議論されています。

以上のことから、福井市域を超えた新エリア（＝ふくい嶺北連携中枢都市圏エリア）をブランディングし、北陸観光に行くなら必ず訪れたいくなる必須エリアとして新たに打ち出します。

基本施策1 福井のイメージの明確化、ブランディング

◎ブランドタグライン、ロゴ、プロモーションツール等の制作

新エリアを明確に打ち出し、ブランディングしていくために、統一した名称やあり方など定義づけを行い、タグライン⁴やロゴ、エリアネームなどを開発し、長期的にプロモーションを実施していく上での拠りどころとします。

◎イメージポスター及び動画の制作

前述の調査において、福井に対し「よいイメージがある」と答えた割合は16.6%となっており、福井を知らない、イメージできない状況が浮き彫りとなりました。そのため、福井のイメージポスターや動画を制作し、駅や車内の交通広告や、YouTubeなどインターネット上で発信し、イメージアップを図ります。

◎観光誘客 Web 広告制作、プロモーション

前述の調査において、旅行に行く前、いわゆる「旅マエ」に利用する情報として大半を占めたのがインターネットでの観光施設に関する情報で、若い世代で特に比率が高いのがインターネットの動画やニュース、Instagram（インスタグラム）となっており、プロモーションにおいてもインターネット上での露出が重要となってきます。そのため、YouTubeやInstagram（インスタグラム）、Googleなどの検索エンジン上で認知を高めるため、ブランドタグラインやエリアネームなどに基づいたWeb広告（観光動画）を制作し、効果的なPRを図ります。

4 タグラインとは一切不変せず、常に変わらない、お客様に提供しているコアとなる価値を世の中に対してわかりやすく言葉にしたもの。キャッチコピーは主に商品や映画、作品等の広告など何らかの告知や宣伝に用いられる文章。キャンペーンごと、季節ごと、ターゲット層ごとに変化させて効率よく相手に届けるもの。

基本施策 2 観光誘客プロモーション

◎ JR や県と連携した共同プロモーション

首都圏や関西・中京の大都市圏から誘客を図るため、観光物産展や出向宣伝、旅行会社への営業活動を行い、新エリアでの広域連携により、積極的な観光 PR を行います。

特に、JR 各社や県、県インバウンド推進協議会などとも連携し、Japanese Beauty Hokuriku といった通年観光キャンペーンや開業前後に開催される大型観光キャンペーン（デスティネーションキャンペーン）、首都圏主要駅で開催される県観光 PR キャラバンなどに参加し、共同プロモーションを行います。

◎首都圏旅行会社の旅行商品造成支援、ファムツアーの実施

旅行会社の商品造成担当者や窓口担当者、旅行雑誌、ライター等に向けたファムツアー⁵を実施し、福井の魅力を体感してもらうことで新たな旅行商品造成に繋げると同時に、旅行会社等からの情報収集も行き、観光誘客の取組に反映します。

また、旅行商品化に向けた造成支援を行い、福井の旅行商品本数を増やします。

◎ファン育成に繋がるモニターツアー、商業施設タイアップイベント等の開催

福井ファン育成に繋がるモニターツアーや首都圏主要駅に直結する商業施設などとのタイアップ⁶イベントなどを実施します。

◎観光大使や一乗谷 Discovery Project など著名人等によるプロモーション

本市観光大使や一乗谷 Discovery Project⁷メンバーやトップクリエイターなどの著名人を活用した本市の認知度向上やイメージアップのためのプロモーション活動を行い、一乗谷朝倉氏遺跡や越前がになどを中心とした「福井ブランド」の確立につなげます。

また、一乗谷 Discovery Project メンバー第 1 号である葉加瀬太郎氏作曲の「悠久の一乗谷」を北陸新幹線福井駅でも発車メロディーとして活用します。

◎ターゲットにあわせた広告媒体タイアップ

シニア層や若年層、男性や女性、ファミリーやカップルなど、購読者層・ターゲット層に合わせて、旅行雑誌や Web メディア⁸などを選んで出稿し、効果的かつ効率的なプロモーションを実施します。

◎都市間交流による広域連携プロモーション

姉妹友好都市の熊本市、結城市、集客プロモーションパートナー都市協定を締結している長野市、越前美濃街道広域観光交流推進協議会、ふくいやまぎわ天下一街道広域連携協議会等での観光 PR をはじめ、関係都市と連携した企画展やイベントの実施により、国内外からの誘客を図ります。

5 ファムトリップ (Familiarization Trip) とも言われ、誘客促進のため、主に旅行関係事業者を対象に現地視察してもらうツアーのこと。消費者を対象に行われるものはモニターツアーという。

6 タイアップとは『協力・提携』の意で、知名度や売上向上を目的に提携し相互が利益を共有できるように協力することをいう。(コラボレーションは協力して 1 つの作品を制作することを目的にした共同作業)

7 高いデザイン力・表現力を通じ、イメージーションで一乗谷をプロモーションするプロジェクト。

8 インターネット上で何らかの情報を配信、発信しているメディアのこと。ニュースサイト、雑誌の Web、コミュニティサイト、個人のブログなど Web で公開されているサイトが該当する。

基本施策 3 観光情報のデジタル化と情報発信・営業の強化

◎観光ポータルサイト⁹の構築によるエリア情報の一元化

基本戦略 1 で制作したブランドタグライン等に基づき、新エリア全体に対して興味を持った観光客（訪日客含む）に対して、観光スポット・食・体験・観光ガイド・二次交通などの情報をワンストップで提供するポータルサイトを構築し、旅行前・旅行中における情報発信を行います。また、既存のホームページもこのポータルサイトに一元化します。

◎商談会等での旅行商品造成営業や観光情報提供会等を利用した観光情報の提供

主に首都圏や関西・中京の大都市圏から誘客を図るため、（公社）福井県観光連盟が主催する東京・大阪・名古屋での観光商談会や本市独自の営業活動を通じ、地域（地域事業者）と観光客・旅行会社を繋ぐ役割も担います。

また、福井県東京事務所が主催する観光情報提供会や観光物産展など機会を捉えて観光情報の提供を積極的に行います。

◎福井ならではのホンモノに触れる教育旅行、学生合宿、MICE¹⁰ 誘致

新エリアには歴史文化、伝統産業、海や山といった自然、里地里山里海があり、学力・体力も全国トップクラスという強みが数多くあります。この強みを活かした体験・交流型観光メニューの充実や、県や事業者と連携し旅行会社の教育旅行担当者に向けた営業を実施し、教育旅行の誘致を行います。

また、市内に宿泊して合宿を行う学生団体への支援を行い、合宿での来福をきっかけに福井の魅力に触れることで将来の観光誘客に繋がります。

さらに、地域経済への波及効果の高い MICE の誘致に向け、県や県内市町と連携し取り組みます。

基本施策 4 台湾を中心としたインバウンド誘客の強化

◎外国人旅行者向け情報サイトへの積極的な情報提供及び発信

日本への外国人旅行者が増加する中で、福井県への外国人旅行者の数は全国でも低く、インバウンド需要を取り込めていません。インターネット上での福井の情報量は圧倒的に少ないため、外国人旅行者がよく利用する日本政府観光局（JNTO）（月間 160 万人）、ロンリープラネット（月間 1420 万人）、訪日台湾観光客に人気の「ラーチーゴー！日本（月間 66 万人）」などのサイトに、本市や新エリアの情報を積極的に発信します。

*利用者は令和元年 10 月現在

◎台湾を中心とした海外での観光商談会参加、旅行博への出展

親日家が多く、県も現地に観光営業担当者を設けている台湾をインバウンド観光の重点市場と位置づけ、県や各市町と連携を図りながら、海外での観光商談会参加や旅行博への出展を通してインバウンド誘客を図ります。

9 ポータルサイトのポータルとは入口という意味があり、インターネットにアクセスするときの入口となるウェブサイトのことをいう。

10 Meeting（会議）、Incentive travel（報奨・研修旅行）、Convention（大会・学会・国際会議）、Exhibition（展示会・イベント）の頭文字を取った造語。

また、福井の強みである「歴史・文化・食」に関心が高く、自治体国際化協会を通して出展経験のあるフランスや、台湾と同じ繁体字を利用し県の駐在事務所もある香港など、台湾以外の国にも機会を捉えて誘客に努めます。

◎外国人旅行者向け観光周遊ルートの構築

小松・能登空港と中部国際空港とを結ぶ「昇龍道」上にある名勝養浩館庭園、一乗谷朝倉氏遺跡、大本山永平寺、平泉寺白山神社など、新エリアの主要観光地を周遊する外国人旅行者向け観光周遊ルートを構築します。また、県や県内各市町、あるいは他県と連携しながらプロモーション活動を行い、外国人旅行者の誘客を図ります。

◎外国人目線でのふくいの魅力発信

本市国際文化交流大使（FCA）や留学生の方をはじめとする外国人市民の方に、福井の魅力や観光に関する情報を提供し、母国でよく利用されている SNS や自身の Facebook、ブログ等による母国語での情報発信を強化するとともに、外国人目線での新たな魅力を掘り起こすなどして観光誘客に繋がります。

基本施策 5

福井ゆかりの人物と福井との関係等を活かした番組誘致、撮影支援

◎歴史上や福井ゆかりの人物と福井との関係を活かした番組誘致

本市への観光の動機づけとなるよう、歴史上や福井ゆかりの人物と本市との関係を活かした番組を誘致します。

◎テレビ番組制作、CM 制作、映画などの撮影支援

本市のイメージアップや観光客増加、地域活性化に繋げるため、福井フィルムコミッションのホームページに加え制作会社からの問い合わせなど機会を捉えてロケ好適地を発信し、テレビ番組や CM、映画などの撮影が行われる際には積極的な撮影支援を行います。

基本施策 6

観光動態調査等による観光ニーズの把握

◎インターネットによる観光動態調査の実施

効果的な情報発信や旅行商品、体験メニューの考案、観光周遊ルートの形成などを行うため、新エリアへの来福者数や来福者の属性、目的、交通手段、ニーズなど、携帯端末の在圏情報等により蓄積される位置情報などを活用した国内外の観光客の動態調査を継続的に実施します。

◎観光地や出向宣伝先でのアンケート調査の実施

個別観光地においてアンケート調査を実施し、当該観光地の特色を活かした観光施策に随時反映します。また、姉妹友好都市や集客プロモーションパートナー協定締結都市での出向宣伝時にも福井の PR を兼ねたアンケート調査を実施し、観光誘客の地域間連携に活かします。

基本施策 7 ふくいの宝を再認識するインナープロモーション

◎市民出前講座など機会を捉えたインナープロモーション¹¹の実施

市民出前講座や講演、授業、大学との連携などの機会を捉え、北陸新幹線福井開業による交流人口・関係人口の増加がもたらす地域経済補完の意義やおもてなしの重要性、新エリアの観光素材など、市民がふくいの魅力、宝を再認識するインナープロモーションを実施し、一人ひとりが営業マンとなり、情報発信や認知度向上に繋がります。

戦略 2 福井ジェニック戦略

首都圏における観光消費マーケティング調査において、福井旅行経験者のうち家族友人知人への推奨意向は、全体平均 31.7% に対し、20 代男性が 41.7%、20 代女性が 51.9%、30 代女性が 47.1%、40 代女性が 43.8% と平均を超えています。

また、国内旅行ニーズの設問では男女とも 20 代でいい写真や景色、モノが撮れるところを重視する割合が全体平均より倍となっており、若者の旅行ニーズ及び SNS 利用を喚起させる福井のモノ・コトを創出することで効果的に首都圏在住者、特に若者の旅行機運を醸成します。

基本施策 8 フォトジェニック¹²創出、インフルエンサー¹³等による情報発信

◎ジェニック戦略の立案

戦略 1 新エリアブランディングの基本施策 1「福井のイメージの明確化、ブランディング」に基づきジェニック戦略を立案します。

◎フォトジェニックスポット・食の創出、整備

SNS、特に「Instagram（インスタグラム）」上での情報の広がりを意識し、SNS 利用を喚起させる福井のフォトジェニックな場所を創出します。各スポットにおいて、例えばまちなかでは足羽川桜並木の全景や写真映えする「桜」が写真におさめられる場所を整備したり、一乗谷では既存の場所に写真映えを意識したモノを新しく付加・創造したり、越前海岸では海の幸や絶景など今あるものを活かしながらフォトジェニックなものをさらに創出します。

◎プロモーション

インターネット上のブログや SNS で消費者の購買意思決定に大きな影響を与えるインフルエンサーや Instagram 投稿では欠かせない写真好きな「カメラ女子」のモニターツアー、若年層の会員数が多い Web メディアや若年層や主要顧客の商業施設とのタイアップイベントなどによるプロモーションを行います。

11 意思統一や士気の高揚など自組織内で実施されるプロモーションのこと。外への発信はアウトタープロモーションという。自治体では、市民に向けて「自らのまちに対する愛着や誇りの向上」のための啓発活動の意として使われる。

12 写真映えのこと。SNS 映えという言葉でも表現されることもある。

13 世間に与える影響力が大きい行動を行う人物のこと。SNS の中でも注目度の高い Instagram（インスタグラム）上で活躍するインフルエンサーを指す「インスタグラマー」という言葉も生まれ、インフルエンサーを活用して企業が情報発信するインフルエンサー・マーケティングも増加している。

施策の方向性Ⅱ
 ≪着地≫

選ばれるための魅力づくりと国内外の旅行者をもてなす受入環境の整備
 ～本市での満足度を確実にする全方位でのおもてなし～

施策の方向性Ⅱでは、『1 おもてなしの充実、2 ICT 技術を活用した観光情報・素材のデジタル化、3「お客様目線」の受入環境整備、4 オール福井・自分事として取り組む、5 ターゲット別の「集客できる」素材の発掘・磨き上げ』の5つの基本施策について、「調べる」「移動する」「楽しむ」「食べる」「買う」「もてなす（もてなされる）」といった観光客の行動における「あるべき姿・めざす姿」と現状との差異から行動計画を導きだし、以下にまとめました。

また、「インバウンド観光の推進」に向け、各基本施策のうち、外国人旅行者の受入環境整備に関する行動計画を抽出し、取りまとめました。

観光客の行動 1 ≫ 調べる

あるべき姿・めざす姿

国内外を問わず、いつでも新エリアの観光情報を調べることができ、スマートフォンや多言語対応もなされている。

【旅行前】

- 福井への来訪を思い立った人が新エリアの観光スポット・ガイド情報・食・体験・移動手段・時刻表などが「ワンストップ」で調べられる環境（ポータルサイト）が整っており、スマートフォン及び多言語対応がなされている
- 事前に取り寄せなくても、各種観光パンフレットや主要案内チラシなどがスマートフォンで見ることができる

【旅行中】

- 福井に到着した観光客が JR 福井駅においていろいろな観光情報が手に入る
- JR 福井駅や一乗谷朝倉氏遺跡、越前海岸など代表的な観光地、場所において、Wi-Fi がストレスなく使えるようになっている
- 交通機関やタクシー、宿泊施設、飲食店、土産物店等に従事している人、通りすがりの人が観光客から寄せられる観光スポットや食についての質問に答えられるようになっている 等

基本施策 1 おもてなしの充実

◎ 広域観光情報を発信する観光案内所の整備

県や関係機関と連携を図りながら、北陸新幹線福井開業に合わせ JR 福井駅東口に整備する拡張施設内に新たに広域観光情報を発信する観光案内所を設置し、まちなか案内の福井駅西口ウェルカムセンターと合わせて観光案内機能のさらなる充実を進めます。



北陸新幹線福井駅完成イメージ図

福井駅西口ウェルカムセンター



基本施策 2 ICT 技術¹⁴を活用した観光情報・素材のデジタル化

◎ 観光ポータルサイトの充実

本市観光ポータルサイトの充実を図り、旅行者が来訪目的に応じて、欲しい情報を簡単にインターネットから取得できるよう整備します。また、様々な端末やアプリなどに対応した多言語による情報発信体制も整備します。

◎ 観光パンフレットのデジタル化や AI チャットボット¹⁵などによる観光情報の提供

来訪を思い立ったときにすぐ情報をその場で入手できるように観光パンフレットや主要案内をデジタル化し、ポータルサイト等からダウンロードができるよう整備します。

また、人工知能 (AI) などを活用し、観光案内所が付近にない場所でも観光案内情報を提供できるようにします。さらに緊急時災害対応情報の提供などの危機管理体制の整備を図ります。

◎ 外国人旅行者向け情報サイトへの積極的な情報提供及び発信 <<再掲>>

日本への外国人旅行者が増加する中で、福井県への外国人旅行者の数は全国でも低く、インバウンド需要を取り込めていません。インターネット上での福井の情報量は圧倒的に少ないため、外国人旅行者がよく利用する日本政府観光局 (JNTO) (月間利用者 160 万人)、ロンリープラネット (月間利用者 1420 万人)、訪日台湾観光客に人気の「ラーチーゴー！日本 (月間利用者 66 万人)」などのサイトに、本市や新エリアの情報を積極的に発信します。

*利用者は令和元年 10 月現在

14 Information and Communication Technology (情報通信技術) の略で、情報通信技術を活用したコミュニケーションを指す。パソコンだけでなくスマートフォンやスマートスピーカーなど様々な形状のコンピューターを使った情報処理や情報通信技術のこと。

15 人工知能 (AI) を活用して、テキストや音声を通じて会話を自動応答機能によって行うプログラムのこと。

基本施策 3 「お客様目線」の受入環境整備

◎ 福井の食を紹介するパンフレットやガイドブック等の作成

福井ならではの食や食材を紹介するパンフレット等の作成やPRを通じ、福井ならではの食材や福井の伝統的なお惣菜「お幸ざい¹⁶」、北陸の伝統的食文化である報恩講料理¹⁷など、福井の郷土料理、「食」に関する情報を積極的に発信します。



◎ 滞在時間に合わせた観光周遊ルートの形成

「一乗谷」「まちなか」「越前海岸」の3つの観光拠点において、滞在時間に合わせた観光周遊ルートを設定し、観光客のニーズに合わせた情報を提供します。日本遺産の認定を受けた名勝養浩館庭園や福井城址、一乗谷朝倉氏遺跡、平泉寺白山神社など日本遺産を巡るコースや、橋本左内、由利公正、松平春嶽、橘曙覧などのゆかりの地を巡るコースを設定し、広域的な観光振興に取り組みます。

また、連携中枢都市圏域の観光資源をつなぎ合わせ、広域的に楽しめる観光周遊ルートを形成します。

◎ Wi-Fi 環境の整備拡充

外国人旅行者を含めた受入環境の充実を図るため、周遊ルートや歩行動線など「お客様目線」を意識しながら、JR 福井駅周辺をはじめ観光集客施設等においてスムーズに利用できる Wi-Fi 環境の整備を拡充します。

基本施策 4 オール福井・自分事として取り組む

◎ 交通機関、宿泊施設、飲食店、土産物店等に従事している人に県内の観光スポットや食を理解してもらう場の設定

公共交通機関、宿泊施設、飲食店、土産物店等に従事している人が観光客から寄せられる連携中枢都市圏域の観光スポットや食についての質問に答えられるよう、おもてなし講習会や機会を捉え、場を設定します。

16 県の新幹線開業を見据えた誘客拡大のアイデアプランコンテスト「企画部門」で最優秀賞を受賞した福井市旅館業協同組合の福井のお惣菜ブランディングの名称。

17 福井は曹洞宗大本山永平寺や蓮如上人による吉崎御坊があるなど信仰の篤い土地柄でもあり、北陸地方全域で広がる「報恩講料理」はその代表的なもの。報恩講は浄土真宗の開祖親鸞聖人の命日に當む仏事のこと、仏事が終わると皆で食べるのが「報恩講料理」である。地元で採れた旬の野菜を使った一汁三菜が中心。

観光客の行動 2≫ 移動する

あるべき姿・めざす姿

福井周遊の玄関口である JR 福井駅を起点として、一乗谷朝倉氏遺跡や越前海岸など観光拠点への移動はもちろんのこと、まちなかの点在するスポットや食・体験場所、新エリアの観光地へ迷うことなく行くことができる。

- さらに、それぞれの場所を起点として次のスポットへのルート、アクセス、時間をスマートフォンなどで検索し、予約、キャッシュレス決済が一元的に利用できる
- 観光スポット間を結ぶための乗合タクシー、カーシェア、レンタサイクルなどのモビリティが整備されており、公共交通網を補完している
- まちなかの点在するスポットや食・体験場所に乗り換えなしで移動することができる 等

基本施策 2 ICT 技術を活用した観光情報・素材のデジタル化

◎二次交通情報の充実及び Google 等での経路検索対応、利便性向上

福井周遊の玄関口である JR 福井駅を含めた「まちなか」をはじめ、「一乗谷」「越前海岸」の3つの観光拠点を訪れる観光客が、新エリアの観光スポット間の交通情報を容易に入手できるよう、交通事業者等と連携しながら取り組みます。

基本施策 3 「お客様目線」の受入環境整備

◎まちなかにおける大型バス駐車場の充実

現在、中心市街地の観光バス駐車場は東公園や北の庄城址公園臨時駐車場となっていますが、将来の観光需要を見込むと不足が予想されることから、まちなかにおける大型バスの駐車場所の充実を図ります。

◎3つの観光拠点（特に JR 福井駅周辺）における案内サインの充実（多言語化含む）

「一乗谷」「まちなか」「越前海岸」の3つの観光拠点における案内サイン、特に JR 福井駅や福井城址、名勝養浩館庭園、足羽山といったまちなかの案内サインの多言語化を含めた充実を図ります。既に設置してある案内サインについても、誘導サインによる案内が目的地への途中で途切れていないか、翻訳が不自然でないかなど民間の多言語表記調査¹⁸なども参考にしながら適宜充実を図ります。

18 令和元年12月、北陸経済連合会による「2019年度案内表示等の多言語表記調査」

◎キャッシュレス化の導入促進

外国人旅行者が安心して快適に、滞在、ショッピングを楽しめる環境整備を図るため、キャッシュレス化の導入を促進します。

◎観光施設等を結ぶ交通アクセスの充実と観光型 MaaS¹⁹ の検討

北陸新幹線福井開業により、自動車ではなく公共交通機関を利用する観光客が増加することが見込まれます。そのニーズに応えるため、JR 福井駅と一乗谷朝倉氏遺跡、大本山永平寺を結ぶ観光周遊バスルートやお得なデジタルチケット、さらにはレンタサイクルやレンタカーなどを組み合わせ、交通・食・観光スポットなどを快適にかつキャッシュレスで利用できる仕組みの構築（観光型 MaaS の導入）を目指し、回遊性の向上と外国人旅行者も含めた受入環境整備を図ります。

また、私鉄やバスのダイヤ調整と回遊性を高めるルート設定に取り組むとともに、連携中枢都市圏域における広域的公共交通ネットワークの構築に必要なパーク＆ライドの整備やコミュニティバスの利活用により公共交通機関の利便性の向上を図ります。



えちぜん鉄道 福井駅



福井鉄道 福井城址大名町駅



一乗谷朝倉特急バス

19 MaaS（マース）とは Mobility as a Service（モビリティ・アズ・ア・サービス）の略で、出発地から目的地までの新幹線をはじめとする鉄道に加え、現地でのバス、電車、タクシー、レンタカー、レンタサイクル、カーシェアリングなどの交通機関及び地域の観光素材を、スマートフォンなどでシームレスに検索・予約・決済することができる統合型サービスのこと。これを観光に特化したものが観光型 MaaS である。

観光客の行動 3 >> 楽しむ

あるべき姿・めざす姿

観光客が楽しむ仕掛けや五感に響く体験メニュー、まつり、イベントなどが、まちなかや越前海岸、一乗谷朝倉氏遺跡、さらには新エリア内において季節を問わず数多くあり、外国人旅行者も含め、多様な楽しみ方ができるようになっている。

【まちなか】

■まちなかを楽しむ仕掛けが豊富にある

- ・まち歩きコースの整備がされ、もてなし力が高くブラッシュアップされたガイド付ツアーがある
- ・徒歩・バスでの周遊の見える化、「歴史の道」の見える化がなされている
- ・足羽川・足羽山の桜を守り続ける
- ・桜のライトアップなど夜間景観が整備され、ナイトタイムエコノミーの推進が図られている

【一乗谷】

■一乗谷を楽しむ仕掛けが豊富にある

- ・開業前に開館予定の一乗谷朝倉氏遺跡博物館（仮称）と一体となり、遺跡全体のミュージアム化が図られている
- ・一乗谷、東郷まち歩きツアーや体験メニュー、インバウンドに特化した体験メニューがある
- ・広大な遺跡を利用したウォーキングコース、トレイルランコースが整備されている

【越前海岸】

■越前海岸を楽しむ仕掛けが豊富にある

- ・越前海岸ならではの体験メニューを外国人旅行者も含め楽しめるようになっている
- ・自然の風景美を楽しめる休憩スポットが整備されている
- ・ワーケーションなど仕事も遊びも両立できる

【体験素材】

■当日もしくは前日からでも予約可能な体験メニューが新エリア内で豊富にある

【イベント・まつり】

■ふくい桜まつりや One Park Festival、新酒まつりなど県外観光客が多く来訪する

【SNS・ツアー】

■SNSに投稿したいという意欲が駆り立てられる内容の食・体験・場所がある

■福井駅出発の食と文化ツアー、季節限定観光バスツアー、1日1便の定期観光バスツアーなどが運行されている（多言語対応もなされている）等

基本施策5

ターゲット別の「集客できる」素材の発掘・磨き上げ

◎滞在時間延長に繋がる五感に響く体験メニューの充実

福井を訪れる方が福井の食・歴史・自然・産業技術を堪能し、その魅力を体感できる「体験・交流型観光メニュー」を提供するため、市内の事業者から提供できるメニューを掘り起こすとともに、観光ガイドの解説付きツアーや繊維産業を始めとする福井のものづくり産業の高い技術を体験できる産業ツアーの導入、現地での体験・交流、「観光以上、移住未滿の微住²⁰」など観光プログラムの充実を図り、旅行商品化を目指します。また、JR 福井駅周辺におけるものづくり体験型展示の設置や連携中枢都市圏での連携による体験交流型メニューの開発に取り組みます。

◎SNS 映えするスポットの提供

若者の旅行ニーズ及び SNS 利用を喚起させるため、SNS 映えするスポットを整備します。

◎滞在時間に合わせた観光周遊ルート形成 <<再掲>>

「一乗谷」「まちなか」「越前海岸」において、滞在時間に合わせた観光モデルコースを設定し、観光客のニーズに合わせた情報を提供していきます。日本遺産の認定を受けた名勝養浩館庭園や福井城址、一乗谷朝倉氏遺跡、平泉寺白山神社など日本遺産を巡るコースや、橋本左内、由利公正、松平春嶽、橘曙覧などのゆかりの地を巡るコースを設定し、広域的な観光振興に取り組みます。

また、連携中枢都市圏域の観光資源をつなぎ合わせ、広域的に楽しめる観光周遊ルートを形成します。

◎県が整備を進めている「一乗谷朝倉氏遺跡博物館（仮称）」のオープンに向けた県や関係団体と連携した取組

県が整備を進めている「一乗谷朝倉氏遺跡博物館（仮称）」の令和4年オープンに向け、県や関係団体と協力して遺跡内の登山道整備、解説板設置などの環境整備を進めるほか、遺跡の付加価値を高めるために戦国時代を体感できるプログラムを充実させるなど、遺跡をより魅力的なものにする取組を行います。



戦国まつり



曲水の宴

一乗谷朝倉氏遺跡博物館（仮称）
イメージ図
（県提供）

20 観光旅行でもなく移住でもなく、暮らすようにして1～2週間程度の滞在を楽しむことを指す造語。日台で発売したカルチャー雑誌「青花魚（さば）」で提唱された。

◎県外観光誘客につながるふくい桜まつりと福井フェニックスまつりの見直し、One Park Festival など大規模イベントを活用した観光誘客

「ふくい桜まつり」については、圧倒的な桜の演出に更なる磨きをかけ、新幹線が開業する令和5年には、全国でもあまり例のない新幹線駅から降り立ってすぐに楽しめる「桜」を核としたまつりとしてPRします。

「福井フェニックスまつり」については、県外からの観光誘客を主要な目的の一つとし、実施方法や内容を大胆に見直していきます。

また、県都の玄関口である JR 福井駅西口の「ハピテラス」や「ハピリンホール」などで行われるイベントや中央公園で開催される One Park Festival など民間が主体となって開催する大規模なイベントの内容を充実させ、まちなかの魅力向上と賑わいを創出し、観光誘客につなげていきます。

春の重要な観光資源である足羽山の桜や足羽川桜並木について、将来にわたり守り続けていくために適切な維持管理を行います。



足羽川桜並木ライトアップ



福井フェニックスまつり

◎地域が主体的に取り組む体験・体感メニューの提供、観光まちづくり活動への支援、越前海岸の水仙まつりや、越前がになどの季節ごとのコンテンツを活かした魅力発信

越前海岸や一乗東郷地区など地域が主体的に取り組む体験・体感メニューの提供や誘客イベントの開催、他地域まちづくり団体との協働などの観光まちづくり活動を支援します。

また、越前海岸の自然景観や食、伝統行事、海水浴場やガラガラ山越前水仙の里キャンプ場などのレジャー施設、越前水仙の里温泉波の華といった温泉施設のPRを強化するとともに、越前町、南越前町と連携して実施する水仙まつりや、越前がになどの季節ごとのコンテンツを活かし、四季を通じて楽しめる越前海岸の魅力発信と観光誘客を図ります。



越前海岸の水仙



ガラガラ山越前水仙の里キャンプ場

観光客の行動 4≫ 食べる

あるべき姿・めざす姿

旅先でその土地ならではの食べ物を味わうことは旅行の楽しみの大半を占めるといっても過言ではない。じゃらんリサーチセンターが毎年実施する「じゃらん宿泊旅行調査 2019」では、地元ならではのおいしい食べ物が多かったという回答が7割を占め、旅先における食の魅力は総合的な満足度にも大きく影響する。

福井は歴史文化から根付いた料理も多く、また里地里山里海と白山水系の豊富な伏流水がもたらす新鮮な山の幸、海の幸、米、地酒など、国内外に誇れるものばかりである。このような「ふくいのおいし」を存分に楽しむ仕掛け・場所が必要である。

- ふくいのおいしを楽しむ仕掛けが豊富にある
- 多くの観光客が降り立つ JR 福井駅周辺で、北陸新幹線の輸送能力を鑑みた受入体制の整備
- 新鮮な海の幸が豊富な越前海岸の食の魅力を堪能することができる
- 各地の伝承料理などを楽しむ場所がある
- SNS に投稿したいと駆り立てられる食・食事がある 等

基本施策 3 「お客様目線」の受入環境整備

◎ 3つの観光拠点（特に JR 福井駅周辺）における飲食店情報の集約

観光情報を発信するホームページ「ふくい city ナビ」やポータルサイト、SNS、観光パンフレット等を活用して、3つの観光拠点（特に JR 福井駅周辺）における飲食店情報を集約し、郷土料理や海の幸、食材など、「食」に関する情報を積極的に発信します。

◎ JR 福井駅周辺への福井の食を味わえる店舗の集積

福井駅周辺に旬の地場産品を活用した料理が楽しめる「ふくいのおいし」のエリアの形成を促進するため、民間主体のまちづくりによるまちなかの食の魅力向上につながる取組に対する支援を行います。

基本施策 5 ターゲット別の「集客できる」素材の発掘・磨き上げ

◎ 福井の食の魅力が体験できる企画・取組への支援

福井の食を堪能し、その魅力を体感できる「体験・交流型観光メニュー」やツアーなど地域で開発され提供される企画や取組への支援を行い、観光客の満足度向上や誘客を目指します。

◎ SNS 映えする食のメニューの創出開発

若者の旅行ニーズ及び SNS 利用を喚起させるため、SNS 映えする食やメニューを創出します。

観光客の行動 5≫ 買う

あるべき姿・めざす姿

じゃらんリサーチセンターが毎年実施している「じゃらん宿泊旅行調査 2019」では、宿泊客一人あたりの福井での観光消費額は 49,600 円となっており、全国平均 58,500 円と比較して少ない。福井開業時には、福井の食・産品、工芸品などを中心として「買いたくなる」ものが、JR 福井駅周辺を中心に揃っていることが望ましい。

また、一乗谷朝倉氏遺跡や越前海岸などの観光拠点においては、それぞれ「そこにしかない」魅力的なものが揃っていることが必要である。

- 身近な人や職場の人に買っていきたくなるような、パッケージが可愛い、値段が手頃で個包装になっているお菓子やお土産、産品がたくさんある
- 自分用のお土産として買いたくなるお菓子やお土産がきちんとある
- 高価格でも欲しくなるお土産も揃っている
- 店舗（・交通機関）等において、キャッシュレス決済環境が整っている
- 店舗（・交通機関）等において、訪日客向けに多言語表記がなされている 等

基本施策 3 「お客様目線」の受入環境整備

◎土産品購入場所の拡充

観光物産館「福福館」や一乗谷あさくら水の駅などにおいて福井県内の魅力ある食や土産品、また産業、文化、自然を紹介し、賑わいと交流を創出します。また、多くの人が乗降する JR 福井駅周辺でお土産物が見える場所の拡充に取り組みます。

◎キャッシュレス化の導入促進 <<再掲>>

特に外国人旅行者が安心して快適に、滞在、ショッピングを楽しめる環境整備を図るため、キャッシュレス化の導入を促進します。

基本施策 5 ターゲット別の「集客できる」素材の発掘・磨き上げ

◎福井ならではの魅力ある土産品の開発等

農林水産業や商工業等が連携を強化し、企業同士や集客コンテンツを掛け合わせた土産品や高いものづくり技術を活用した土産品など、福井ならではの魅力ある土産品の開発、手に取りたくなるようなパッケージデザインの充実などの取組を支援します。

観光客の行動6≫もてなす（もてなされる）

あるべき姿・めざす姿

福井周遊の間、すべての観光客がストレスフリーで快適に福井の観光を楽しむことができる。

そして、またあの場所に行きたい、あの人に会いたい、と福井をまた訪れたいくなるようになってもらう。

■タクシー、電車、バス、飲食店、宿泊施設の経営者がサービスの重要性和大都市とのギャップを理解しており、従業員にも教育している。またそれらの接遇レベルが大都市並みになっている

■観光事業に従事している人だけに限らず、市民も含めて、観光客から寄せられる（新エリアの）観光スポットや食についての質問に対し、答えられるようになっている

■福井は何もない、ではなく、福井はこんなにいいところがたくさんある！と自信をもってすべての人が話すことができる 等

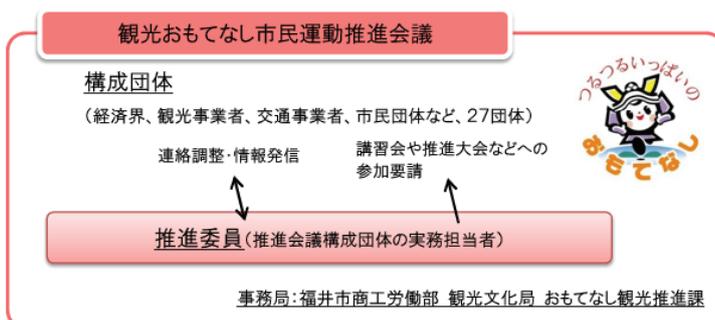
基本施策1 おもてなしの充実

◎ 市民総ぐるみで取り組む観光おもてなし市民運動の充実

福井を訪れる観光客の方々を温かく迎えるため、観光・交通事業者だけでなく、市民や各種団体とも連携した市民総ぐるみの「観光おもてなし市民運動」に引き続き取り組みます。おもてなし向上のけん引役を担う「観光おもてなしマイスター」と連携したおもてなしの機運醸成など、おもてなしの裾野を広げていきます。

また、福井の観光スポットや歴史・食に関する知識とガイド技術を備え、福井の魅力をしっかりと伝えることができる観光ガイドやインバウンドに対応できる通訳ボランティアなどの育成に取り組みます。

さらに、これらの取組を連携中枢都市圏でも展開し、圏域全体でのおもてなしへの理解を深め、観光客の受入環境の向上に取り組みます。



観光おもてなしマイスター認定ステッカー

◎観光ガイド等の育成

福井の観光スポットや歴史・食に関する知識とガイド技術を備え、福井の魅力をしっかりと伝えることができる観光ガイドやインバウンドに対応できるプロフェッショナルガイドなどの育成に取り組みます。

さらに、これらの取組を連携中枢都市圏でも展開し、観光客の受入環境の向上に取り組みます。

基本施策 3 「お客様目線」の受入環境整備

◎観光文化施設や観光資源の必要に応じた整備・修繕

観光客が快適に過ごせるよう、観光文化施設や観光資源を清掃、点検、補修するなど適切に維持管理するとともに、必要に応じて再整備します。また、老木化が進んでいる足羽川桜並木の計画的な保全、一乗谷朝倉氏遺跡や名勝養浩館庭園の整備管理を行います。

◎Wi-Fi 環境の整備拡充 <<再掲>>

外国人旅行者を含めた受入環境の充実を図るため、周遊ルートや歩行動線など「お客様目線」を意識しながら、JR 福井駅周辺をはじめ観光集客施設等においてスムーズに利用できる Wi-Fi 環境の整備を拡充します。

◎3つの観光拠点（特に JR 福井駅周辺）における案内サインの充実（多言語化含む）<<再掲>>

「一乗谷」「まちなか」「越前海岸」の3つの観光拠点における案内サイン、特に JR 福井駅や福井城址、名勝養浩館庭園、足羽山といったまちなかの案内サインの多言語化を含めた充実を図ります。既に設置してある案内サインについても、誘導サインによる案内が目的地への途中で途切れていないか、翻訳が不自然でないかなど民間の多言語表記調査²¹なども参考にしながら適宜充実を図ります。

基本施策 4 オール福井・自分事として取り組む

◎観光関連団体や地域の観光まちづくり団体との連携

（公社）福井県観光連盟や（公財）福井観光コンベンションビューローをはじめとする観光関連団体、観光事業者、農林水産関係団体など、民間と行政が一体となり、地域の資源を活かしながら、オール福井で取り組む観光推進体制を構築します。

◎若者の観光まちづくりへの参画

若者と連携した観光拠点などの魅力向上に向けた取組や大学と連携した観光プロモーション活動、観光客受入環境整備などを行い、観光拠点などの賑わい・交流の創出につなげます。

21 令和元年12月、北陸経済連合会による「2019年度案内表示等の多言語表記調査」など

再掲≫ インバウンド観光の推進²²

◎外国人旅行者をおもてなしする受入環境の整備

・観光ガイド等の育成 (p46)

福井の観光スポットや歴史・食に関する知識とガイド技術を備え、福井の魅力をしっかりと伝えることができる観光ガイドやインバウンドに対応できるプロフェッショナルガイドなどの育成に取り組みます。

さらに、これらの取組を連携中枢都市圏でも展開し、観光客の受入環境の向上に取り組みます。

・観光ポータルサイトの充実 (p36)

観光ポータルサイトの観光情報の充実を図り、旅行者が来訪目的に応じて、欲しい情報を簡単にインターネットから取得できるよう整備します。また、様々な端末やアプリに対応した多言語による情報発信体制も整備します。

・外国人旅行者向け情報サイトへの積極的な情報提供及び発信 (p36)

外国人旅行者がよく利用する日本政府観光局 (JNTO)、ロンリープラネット、訪日台湾観光客に人気の「ラーチーゴー！日本」などのサイトに、本市や新エリアの情報を積極的に発信します。

・Wi-Fi 環境の整備拡充 (p37.46)

外国人観光客を含めた受入環境の充実を図るため、周遊ルートや歩行動線など「お客様目線」を意識しながら、JR 福井駅周辺をはじめ観光集客施設等においてスムーズに利用できる Wi-Fi 環境の整備を拡充します。

・3つの観光拠点（特にJR 福井駅周辺）における案内サインの充実（多言語化含む）(p38.46)

「一乗谷」「まちなか」「越前海岸」の3つの観光拠点における案内サイン、特に JR 福井駅や福井城址、名勝養浩館庭園、足羽山といったまちなかの案内サインの多言語化を含めた充実を図ります。既に設置してある案内サインについても、誘導サインによる案内が目的地への途中で途切れていないか、翻訳が不自然でないかなど民間の多言語表記調査なども参考にしながら適宜充実を図ります。

・キャッシュレス化の導入促進 (p39.44)

外国人観光客を含めた旅行者が、安心して快適に、滞在、ショッピングを楽しめる環境整備を図るため、キャッシュレス化の導入を促進します。

・観光施設等を結ぶ交通アクセスの充実と観光型 MaaS の検討 (p39)

JR 福井駅と一乗谷朝倉氏遺跡、大本山永平寺を結ぶ観光周遊バスルートやお得なデジタルチケット、さらにはレンタサイクルやレンタカーなどを組み合わせ、交通・食・観光スポットなどを快適にかつキャッシュレスで利用できる仕組みの構築（観光型 MaaS の導入）を目指し、回遊性の向上と外国人旅行者も含めた受入環境整備を図ります。

22 「インバウンド観光の推進」は、施策の方向性Ⅱの各基本施策のうち、外国人旅行者の受入環境整備に関する行動計画を抽出し、再掲載したものです。

第4章

観光振興計画における役割分担と推進体制・進行管理

1. 役割分担

この計画は、福井県や連携中枢都市圏域内の市町、(公社)福井県観光連盟、(公財)福井観光コンベンションビューローをはじめとする観光関連団体、観光事業者、農林水産関係団体だけでなく、市民・民間と行政が一体となり、地域の資源を活かしながら「オール福井」で取り組む観光推進体制で進めます。

(1) 市民、関係団体の役割

地域に活力と賑わいを生み出すことができるよう、すべての市民が「自分事」として捉え、北陸新幹線福井開業や中部縦貫自動車道全線開通などの高速交通網によって来福されるすべての人へのおもてなし・親切に取り組めます。

(2) 民間事業者の役割

北陸新幹線福井開業や中部縦貫自動車道などによる経済効果をしっかりと享受できるよう、「お客様目線」での着実な準備を進めます。

(3) (公財)福井観光コンベンションビューローの役割

(公財)福井観光コンベンションビューローは、本市の観光振興の中核的役割を担う団体であり、行政や他市町の観光協会等など関係機関との連携を図り、具体的な事業や人材育成に取り組めます。

また、観光情報の収集や提供・観光誘客に向けたPR活動に取り組むとともに、広域的に観光資源をつなぐ滞在型観光を進めます。

(4) 行政の役割

本計画に基づき、人的及び財政支援など基盤整備を行うとともに、効率的・効果的な開業準備となるよう、市の関係部局との連携はもとより、国・県・連携中枢都市圏の市町をはじめ、関係者との協議および調整を図りながら観光振興事業に取り組めます。

また、地域が主体的に取り組む体験・体感メニューの提供や誘客イベントの開催などの観光まちづくり活動を支援します。

さらに、観光に関する情報収集や調査研究、観光関係団体との情報共有を図りながら、オール福井で観光まちづくりを進めます。

2. 推進体制及び進行管理

(1) 福井市観光振興計画推進委員会による進行管理

福井市新・観光振興計画策定委員会の委員を中心とした委員で構成する「福井市観光振興計画推進委員会」により、新・観光振興計画の進行管理を行い、その効果を検証するとともに、状況に応じて、基本施策について必要な見直しを行うなど、PDCA サイクルを回しながら、観光施策の改善を継続的に行います。

(2) 北陸新幹線福井開業プロモーションプロジェクト会議による庁内の進行管理

新・観光振興計画内容は、他部局にも関わることから、新幹線プロモーション室や新幹線整備課、商工振興課、農政企画課など北陸新幹線関係各課で構成される「北陸新幹線福井開業プロモーションプロジェクト会議」などにより進行管理を行いながら、計画を円滑に推進します。

第5章

巻末資料

1. 策定経過

回	日程	議事内容
第1回委員会	令和元年8月29日	<ul style="list-style-type: none"> ・委員長等の選出 ・現計画の総括 ・首都圏における観光消費マーケティング調査結果報告 ・強み・弱み、本市のめざす方向性等について
第2回委員会	令和元年9月17日	<ul style="list-style-type: none"> ・本市観光のめざす姿(基本理念)について ・施策体系・骨子について ・受入環境整備について
第3回委員会	令和元年10月8日	<ul style="list-style-type: none"> ・本市観光のめざす姿(基本理念)について ・受入環境整備について ・市民の愛着形成について ・観光プロモーションにむけた各エリアのターゲットについて
第4回委員会	令和元年12月26日	<ul style="list-style-type: none"> ・戦略的な観光プロモーションについて ・商品造成・MICE・教育旅行誘致にむけた営業力の強化 ・情報発信等について
第5回委員会	令和2年1月9日	<ul style="list-style-type: none"> ・ふくい桜まつり、福井フェニックスまつりについて ・計画素案について
パブリック・コメント	令和2年2月20日～3月9日	
第6回委員会	令和2年3月23日	・パブリック・コメント等を踏まえた最終案提示
市長報告	令和2年3月30日	・委員長から市長への報告

2. 福井市新・観光振興計画策定委員会名簿（13名）

（敬称略 五十音順、◎：委員長、○：副委員長）

氏名	会社名等
川上千尋	株式会社JTB名古屋事業部 営業担当部長（地域交流事業担当）
佐々木京美	福井郷土料理研究家 フードディレクター
佐々木大二郎	えちぜん鉄道株式会社 営業開発部長
佐々木隆博	東日本旅客鉄道株式会社北陸営業センター所長 びゅうトラベルサービスJR東日本北陸営業センター 所長
佐々木教幸	ふくいPR隊@東郷研究会 代表
笹田修司	西日本旅客鉄道株式会社福井支店 支店長代理
清水嗣能	福井市旅館業協同組合 理事長
高橋敦司	株式会社ジェイアール東日本企画 常務取締役 営業本部長
友廣みどり	グリーン・ラボ 代表（元ウララコミュニケーションズ取締役）
◎南保勝	福井県立大学地域経済研究所 所長 特任教授
○水島広幸	公益財団法人福井観光コンベンションビューロー 理事長
嶺山智子	福井市観光案内所「ウェルカムセンター」職員
安野敏彦	福井市観光アドバイザー