

現状と主な課題の整理

1 観光消費額・消費単価の向上

- ・観光消費額・消費単価が全国と比較して少ない
- ・観光入込数に対して宿泊旅行者の割合が減少している
- ・宿泊施設（収容人数）が不足している
- ・新幹線開業効果に地域ごとの濃淡がある
- ・中部縦貫自動車道県内全線開通を見据えた受入準備が必要

2 観光DXの活用

- ・観光DXに対する民間事業者の関心が低い
- ・市場分析や顧客分析に活用できる連続した決済データが不足している

3 持続可能な観光地づくり

- ・日本国内の人口減少、少子高齢化の進展により、宿泊を伴う国内旅行回数が大きく減少する可能性
- ・旅行者・観光事業者・地元住民の三方にメリットのある観光コンテンツが必要
- ・世界の旅行者の76%が「よりサステナブルに旅行したい」と回答（ブッキング・ドットコム調査）
- ・平日と土日や連休の観光需要の差が大きく、安定した人材確保が困難

4 インバウンドの強化

- ・本県に対する認知度が低く、旅行先の目的地として選ばれていない
- ・個人旅行者の割合が全国と比較して少なく、誘客できていない（全国約9割、福井約6割）
- ・インバウンドの本県滞在時間が短く、1人あたりの消費単価が全国と比較して少ない
- ・富裕層向けの高付加価値な商品を提供できていない
- ・インバウンド向けに体験等を提供・販売する県内事業者が少ない

ビジョン検討にあたっての主な論点

I 高付加価値な観光地づくりを促進

I-1 宿泊ボリュームの増強

- 来県目的となるような多様かつ魅力的な宿泊施設整備支援
- 世界中に会員を持つホテルの誘致を推進

I-2 「点」から「面」での観光地づくり

- 主要観光地と周辺事業者が一体となり、開発を進め、観光客が散策しやすいエリアとして整備
- 宿泊を前提とした観光をより長く楽しめる（滞在したくなる）仕掛け
- 嶺南地域全域への誘客を促す観光資源（観光地）づくりと二次交通の充実

I-3 食や伝統工芸等の地域ブランドの形成

- 地域に根付く食や伝統工芸等のブランド化と県外・国外への発信
- 個々のブランドから地域のブランドへと昇華させることによる県全体のブランドイメージの構築

II 観光DXのさらなる推進

- 決済データや宿泊数などの実績データ等を収集できる体制を構築し、多角的な分析につなげる
- AIによる簡易分析・自動配信の仕組みの導入
- 観光事業者の稼ぐ力を省力化・効率化で支えるとともに、旅行者の利便性向上に貢献

III 観光を支える人づくりと持続的な発展

- 地域の観光の未来を担うひとづくりへの支援、県民全体でのおもてなし強化
- 個人旅行、小グループ対応のローカルガイド育成や質の高い有償ガイドングプログラムの推進
- 県内雇用につなげる産学連携の推進や、観光サービスの次世代への着実な承継
- 地域固有の自然・文化・食を活かしたサステナブルツーリズムの推進
- 教育旅行やシニア層、産業観光など多様な旅行ニーズの取り込みによる観光需要の分散化・平準化

IV インバウンド誘客と消費拡大の推進

- 各市場の旅行ニーズに応じたプロモーションの実施（デジタル広告、メディア招聘、商談会等）
- 近隣県やDMOとの連携による広域周遊やプロモーションの推進
- 福井ならではの質的な体験型・滞在型コンテンツの造成・磨き上げ
- 高付加価値な旅行者層の獲得を推進
- インバウンド誘客や消費拡大につながる、他にないアイディアを持つプレイヤーの発掘
- インバウンド受入環境のさらなる充実