永平寺町DMO観光地経営戦略

令和8年3月策定

まちづくり株式会社ZENコネクト

目 次

第１章　永平寺町観光地経営戦略の策定について

１．策定の趣旨と計画期間・・・

目 次

第３章　基本戦略

５．戦略の体系・・３８
６．目標設定・・・３９
７．基本戦略①　「価値を高める」・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・４０
８．基本戦略②　「未来につなげる」・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・４１
９．基本戦略③　「世界に選ばれる」・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・４２
１０．基本戦略④　「みんなが幸せになる」・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・４３
１１．別格戦略　「禅ストーリー」・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・４５
１２．事業の検証について・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・４６
１３．永平寺町ブランド戦略について・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・４７

参考資料

・永平寺町観光地経営戦略検討会議について・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・４９
・観光に関する諸資料・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・５１

第1章

永平寺町観光地経営戦略の策定について

第1章　1. 戦略策定の趣旨と計画期間

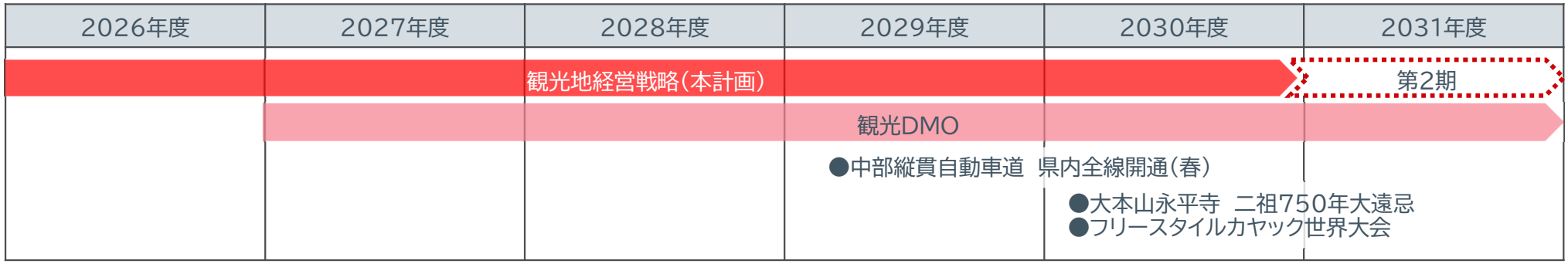
○ 観光地経営戦略とは

観光地として中長期的に目指すビジョンや、それを達成するための具体的な戦略や方針をまとめたものです。単に観光客を呼び込むだけでなく、地域経済や住民生活との調和、自然・文化資源の保全も含めて戦略的に取組むことで、「観光を通じて地域の魅力を最大限に引き出し、観光客・住民・地域経済すべてに持続的な価値を生み出すための総合的な指針」となることを目指して策定するものです。

観光は点ではなく面として捉えることが必要であり、観光戦略の策定に当たっては、県の施策や近隣自治体の動向を勘案して行う必要があります。永平寺町観光地経営戦略(以下「本戦略」という。)は、令和７年３月に策定された福井県の「ネクストふくい観光ビジョン」の戦略体系に倣い、町が取組む事項を定めます。

○ 計画期間

令和８(２０２６)年度を初年度とし、令和１２(２０３０)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。



第1章　2. 観光地のビジョンに基づく観光地域づくり法人の使命

永平寺町DMOの使命は、「地域の自然と文化が価値になる町になることを目指し、人が来る場所から価値が生まれる場所への転換を図ること」です。大本山永平寺を核とした「禅」という世界的なアイデンティティを基軸に、以下の4点を柱として活動を展開します。

第1に、「ここでしか得られない体験の創出」です。食、地酒、自然文化等と禅文化の融合により、単なる通過型観光から滞在・体験型観光への転換を主導します。

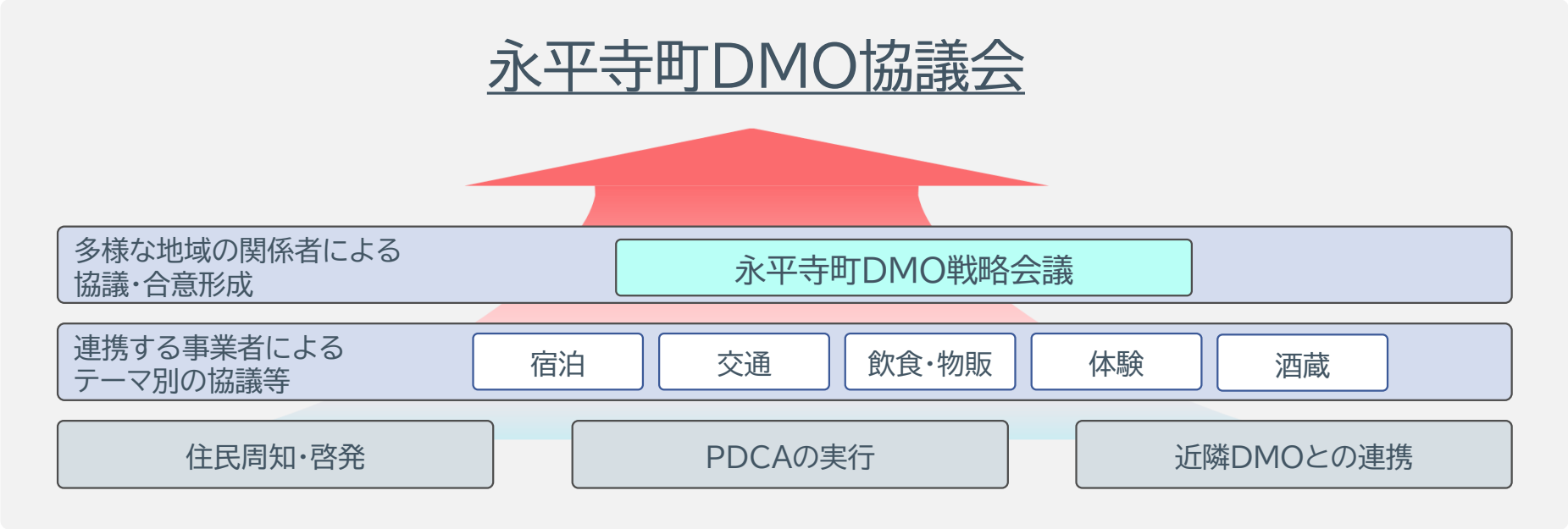
第2に、「観光収益の地域還流」です。得られた利益を地域に還流させ、経済発展の好循環を創り出します。

第3に、「受入環境の高度化」です。地域内交通の多様化や受入環境のデジタル化を推進し、周遊インフラを整備します。

最後に、「永平寺町DMO戦略会議の設置」です。住民や事業者とビジョンを共有し、地域全体で価値を高める体制を構築します。

第1章　3. 体制図

永平寺町DMO体制図



- 永平寺町DMO協議会において、年3回～4回のDMO戦略会議を開催し情報交換と検証を行います。
- よりきめ細かいデータ収集や計画の実行のために分科会を開催し、個別具体的な活動を行います。

第1章　4. 顧客管理の方針

- 来訪者を単なる一過性の利用者として捉えるのではなく、地域の価値を共有する「関係人口」として位置づけ、顧客との長期的な関係構築を図ることを基本とします。
- 来訪前・来訪中・来訪後の各段階において継続的なコミュニケーションを実施し、再訪意欲の喚起およびファン化の促進を図るとともに、SNSやデジタルツール等を活用した情報発信の高度化に取り組みます。

第1章　5. ガイドの確保及び育成の方針

- 「永平寺町ボランティアガイドの会」を中心として組織的な活動がされていますが、現在の会員は9名で高齢化も進んでいることから、ガイドの確保は喫緊の課題です。
- 令和7年から、大本山永平寺が認定する「永平寺案内人」制度が始まり、初年度は約70名が登録されました。本山諸堂内の案内に限定されますが、英語や中国語でのガイド対応も可能となっています。
- ガイド育成の方針としては、宗教的な禅の解釈ではなく地域に息づく文化や慣習としての禅の魅力を伝えることを念頭に、禅や歴史文化以外の観光資源（九頭竜川、山岳、農産物、物産など）について網羅的に案内できるようにします。

第1章　6. データの活用方針

観光地の経営状況を判断するために必要なデータ

観光地経営状況を判断するために必要なデータ		国推奨	取得主体					取得方法
			自治体	DMO	関係機関	事業者	民間企業	
対旅行者に関するデータ	延べ宿泊者数	★		○		○		アンケート
	観光消費額	★		○	○			統計調査(FTAS)
	来訪者満足度	★		○	○			統計調査(FTAS)
	旅行者のリピーター率	★		○	○			統計調査(FTAS)
	地域サイトのアクセス数	★	○	○				独自集計
	来訪者の基本属性(年代、性別、居住地)	★		○	○			統計調査(FTAS)
	旅行者の目的	★			○			統計調査(FTAS)
	滞在日数・宿泊日数				○			統計調査(FTAS)
	再来訪意向				○			統計調査(FTAS)
	Web検索キーワード			○				Googleトレンド
	訪問観光地、人流	★			○			統計調査(FTAS)
	SNS投稿データ			○				SNS分析
	地点別の消費額				○			統計調査(FTAS)
	旅行者一人当たりの消費額			○	○			統計調査(FTAS)
対地域に関するデータ	住民満足度	★	○	○				アンケート
	経済波及効果(域内調達率)	★		○		○		アンケート
	宿・ホテル等の部屋数			○		○		アンケート
	宿・ホテル等の稼働率			○		○		アンケート
	宿・ホテル等の客室単価			○		○		アンケート
	交通の輸送可能量と利用者数		○			○		アンケート
	観光分野の事業者数	★		○		○		アンケート
	観光に従事する従業員の満足度	★		○		○		アンケート
	観光に従事する従業員の給与			○		○		アンケート

出典:「観光DX推進による観光地の再生と高度化に向けて」より抜粋・加工

- 観光地経営戦略を科学的に策定するために、左記のデータを重点的に収集し活用します。
- PDCAを実施していくに当たって、効果検証に必要なデータについても収集を行います。
- 対旅行者のデータについては、FTASを基本としながらDMOによる独自アンケート等も実施する計画です。
- 民間企業の活用については、必要なデータ項目を専門的に収集する必要に応じて活用します。

第2章

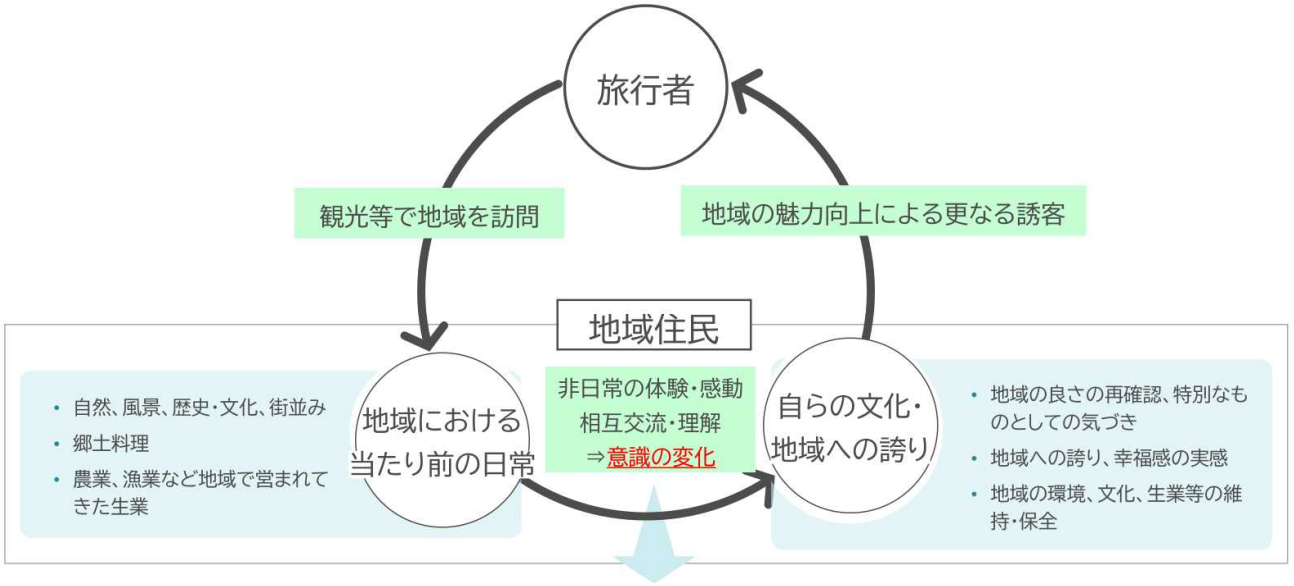
現状と課題

第2章　1. 国の観光動向

● 令和5年3月31日に閣議決定した「観光立国推進基本計画」において、観光の質的向上を象徴する「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」の3つをキーワードに、以下の3つの戦略に取組むこととしています。

1. 持続可能な観光地域づくり戦略　2. インバウンド回復戦略　3. 国内交流拡大戦略

1. 持続可能な観光地域づくり戦略



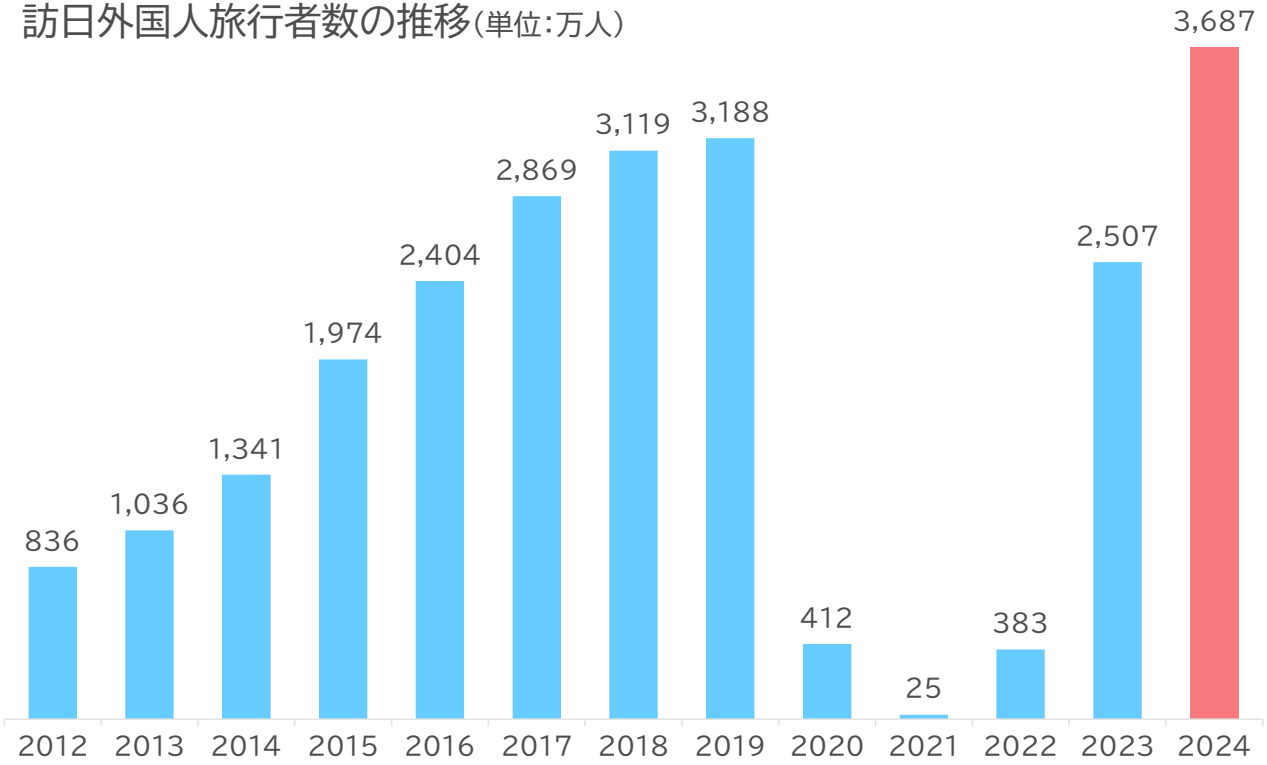
「住んでよし、訪れてよし」の観光地域

- 観光振興が地域社会・経済に好循環を生む仕組みづくりを推進する。
- 観光産業の収益力・生産性を向上させ、従事者の待遇改善にもつなげる。
（「稼げる産業・稼げる地域」）
- 地域住民の理解も得ながら、地域の自然、文化の保全と観光を両立させる。
（「住んでよし、訪れてよし」）

出典：観光庁「観光地経営ガイドブック」より作成

2. インバウンド回復戦略

訪日外国人旅行者数の推移（単位：万人）



出典：日本政府観光局（JNTO）

- 2024年の訪日外国人延べ旅行者数は3,687万人と過去最高。
- 2024年の訪日外国人旅行消費額は約8．1兆円（P53参照）と過去最高。
- 2024年の訪日外国人旅行1人当たり消費単価は、22万円と2023年対比104．3%。
- インバウンドの宿泊先の約7割は三大都市圏に集中。コロナ前よりも三大都市圏に集中している傾向にある。（P54参照）

インバウンド宿泊先上位

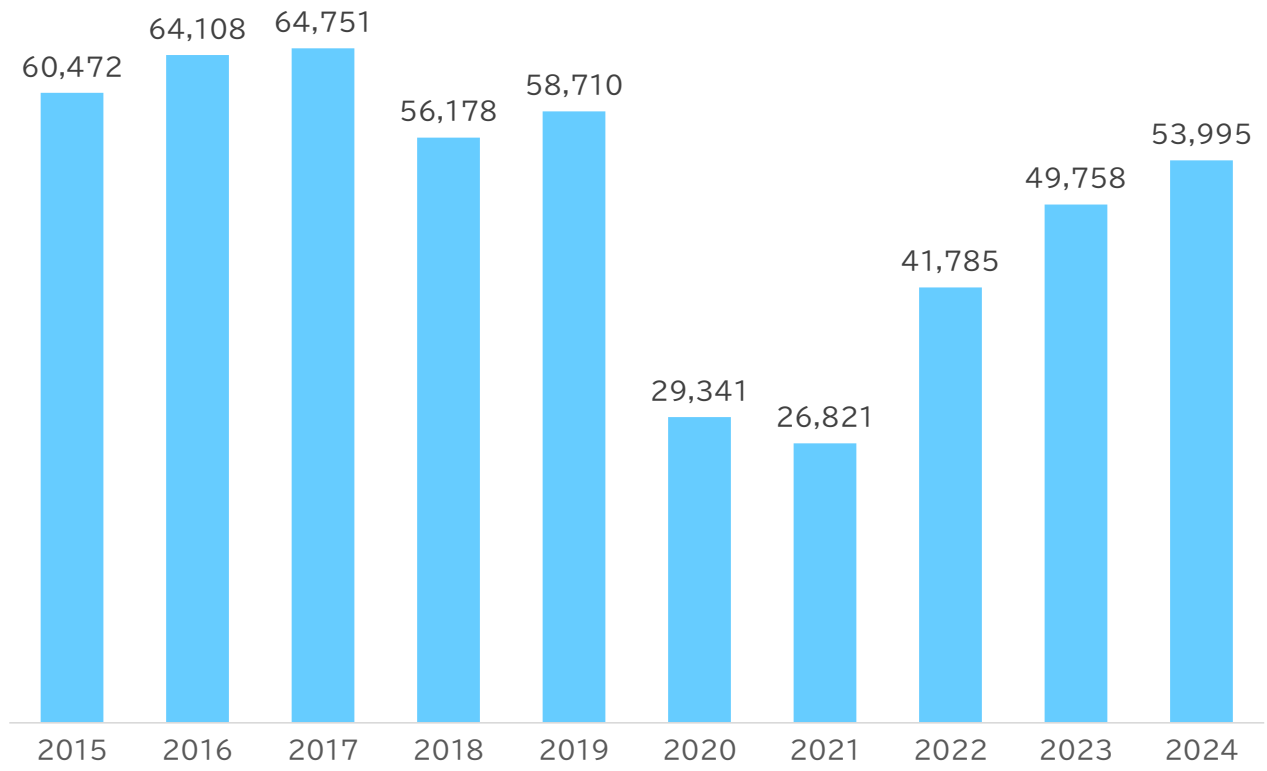
	①東京都	②大阪府	③京都府	④北海道	⑤沖縄県
2024年	5,720 万人	2,534 万人	1,661 万人	965 万人	733 万人

出典：宿泊旅行統計調査（観光庁）

第2章　1. 国の観光動向

3. 国内交流拡大戦略

日本人国内延べ旅行者数(単位:万人)



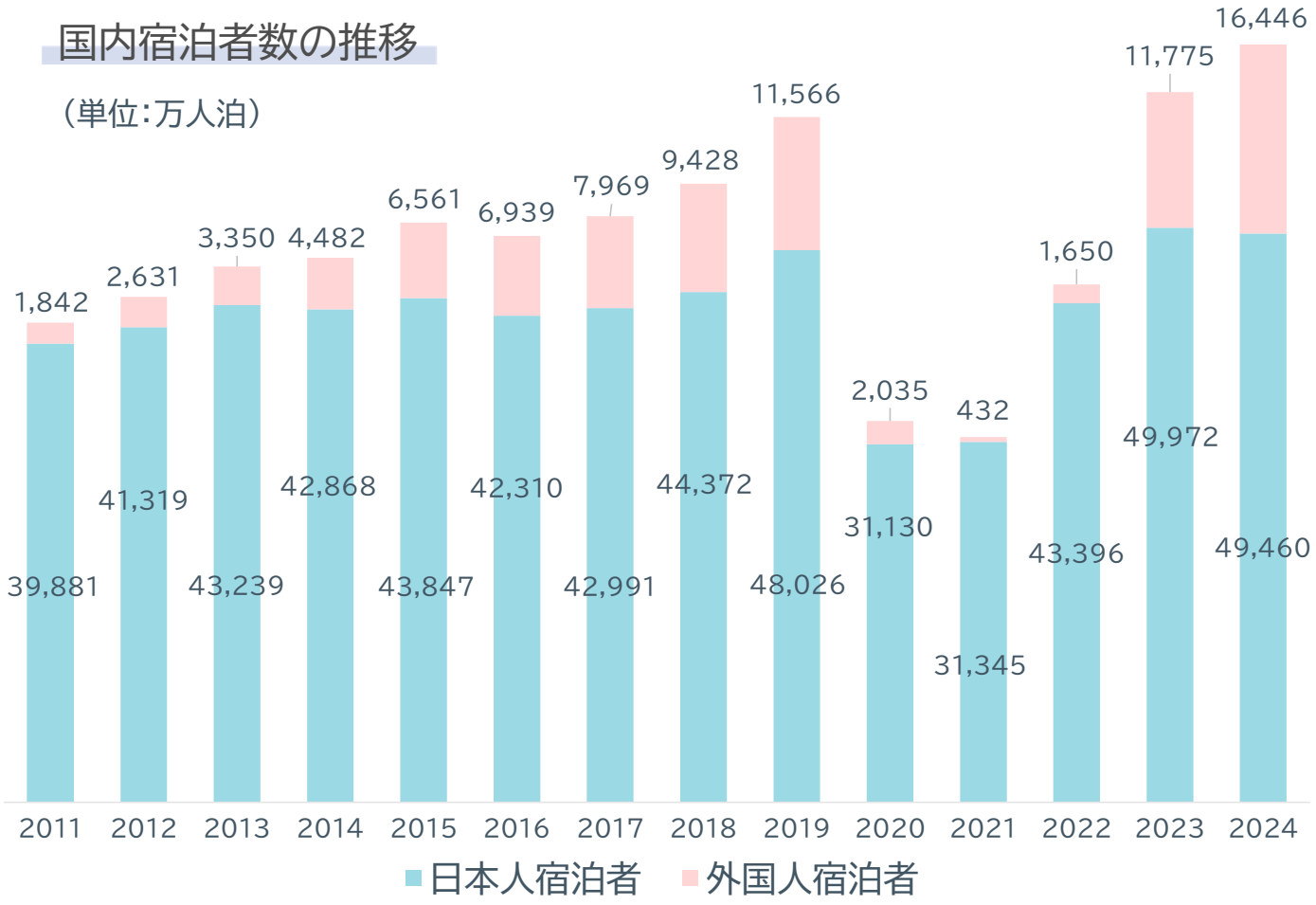
出典:観光庁　旅行・観光消費動向調査

- 2024年の日本人国内延べ旅行者数は5億3,995万人。
- 2024年の日本人国内旅行消費額は25兆1,536億円となり、その内、宿泊旅行消費額が20兆3,325億円と8割を占める。(P55参照)
- 2024年の日本人国内旅行1人1回当たり旅行支出は46,585円/人。
- 国内旅行は、コロナ禍を経てインバウンドと比べて外的要因に対する強靭さが示された。
- 国内交流の拡大は重要であるが、今後も人口減少の影響は避けられず、ワーケーションや第2のふるさとづくりなど新たな交流市場の開拓も必要。(P52参照)

第2章　1. 国の観光動向

国内宿泊者数の推移

（単位：万人泊）



- 国内の延べ宿泊者数は、2024年に6.5億人泊と過去最高を記録しているが、日本人の宿泊は横ばいで推移している。
- インバウンド（外国人旅行者）はコロナ前を上回る急速な回復を見せ、宿泊需要をけん引している。一方、日本人旅行は物価高や実質賃金の伸び悩み等により安定した推移（回復から安定）に転じているが、コロナ禍でも一定の需要を示すなど底堅さが見える。

出典：観光庁「宿泊旅行統計調査（2024年）」より作成

第2章　2. 福井県の観光動向

福井県の観光客入込数と観光消費額の推移

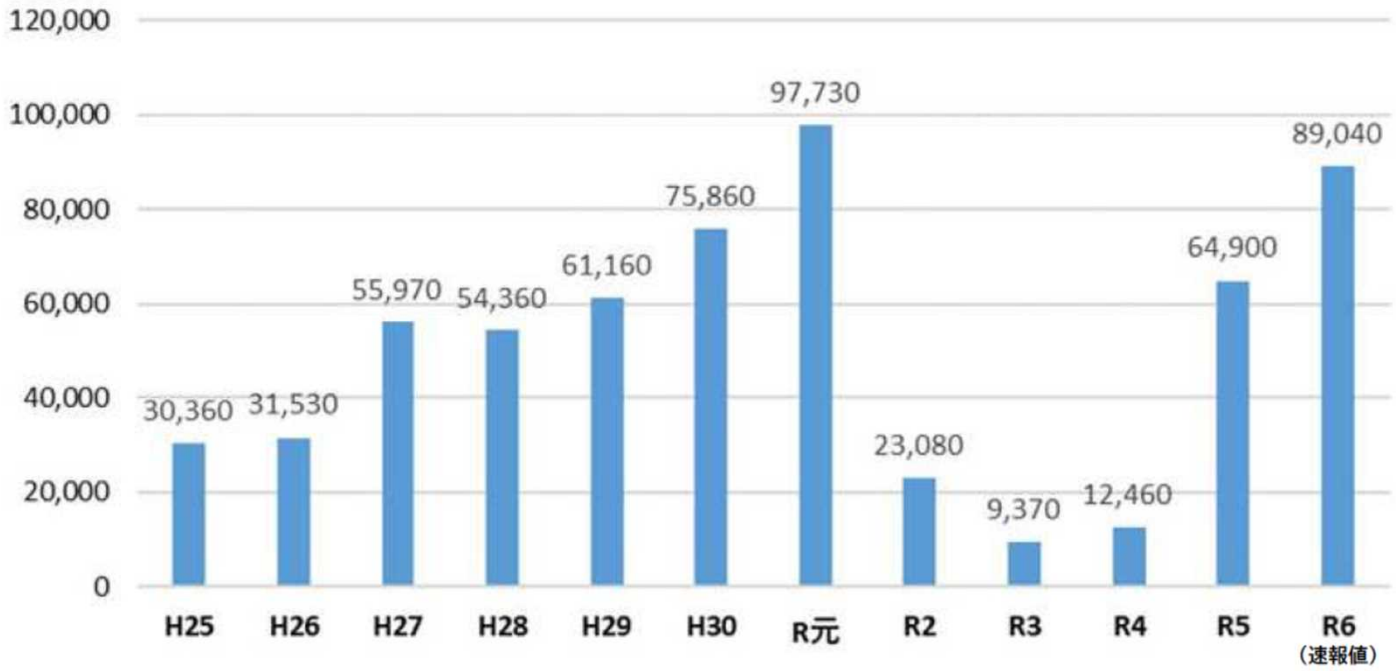


出典：ネクストふくい観光ビジョン

- 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%）している。
- 一方で、観光消費額はコロナ禍前の令和元年の水準に戻っていない。1人当たり平均消費額は6,961円である。
- 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%）が小さいことが観光消費額が伸びていない要因と推察される。

第2章　2. 福井県の観光動向

福井県の外国人宿泊者数の推移

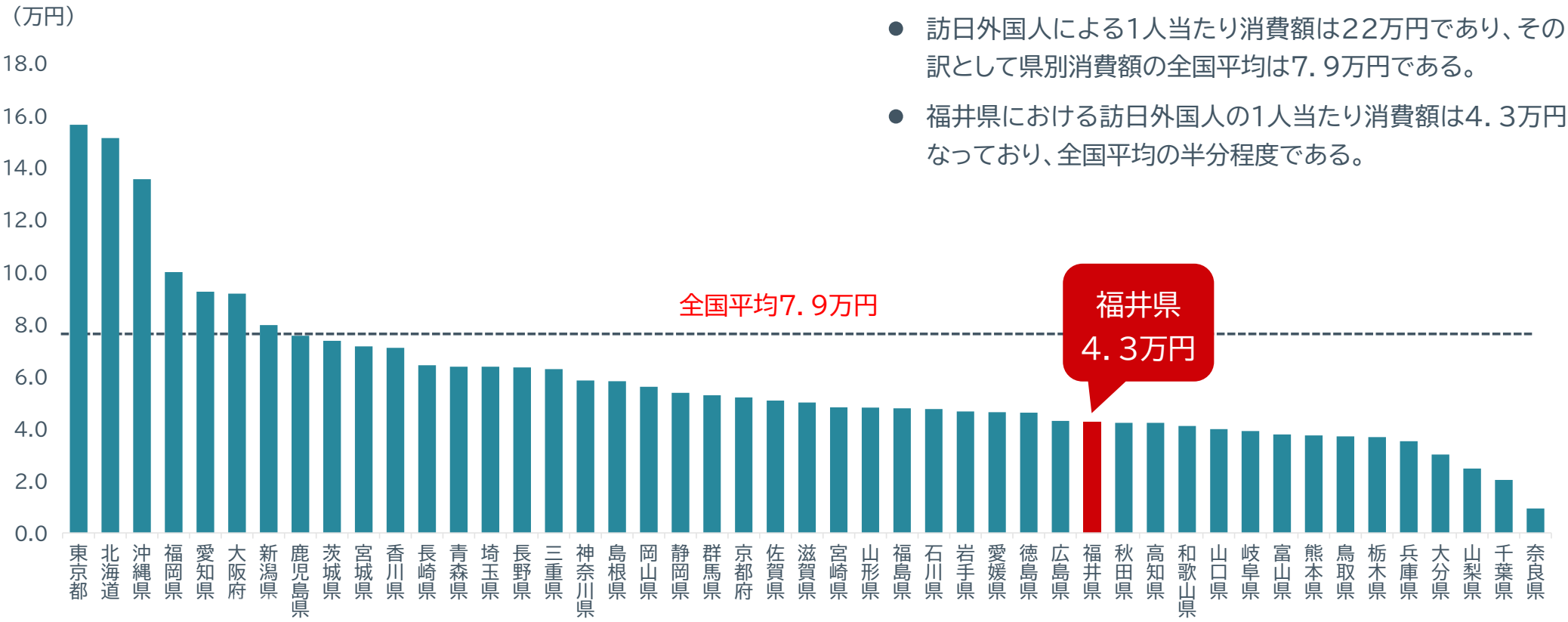


出典：ネクストふくい観光ビジョン

- 外国人延べ宿泊者数は、過去最高を記録した令和元年の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たが、令和6年（速報値）は8．9万人まで回復。
- 本県の外国人宿泊者の割合は2.3%と、全国の25．0%、石川県の19.1%を大幅に下回っている。（P56参照）
- 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。（P57参照）

第2章　2. 福井県の観光動向

訪日外国人による福井県内での1人当たり消費額



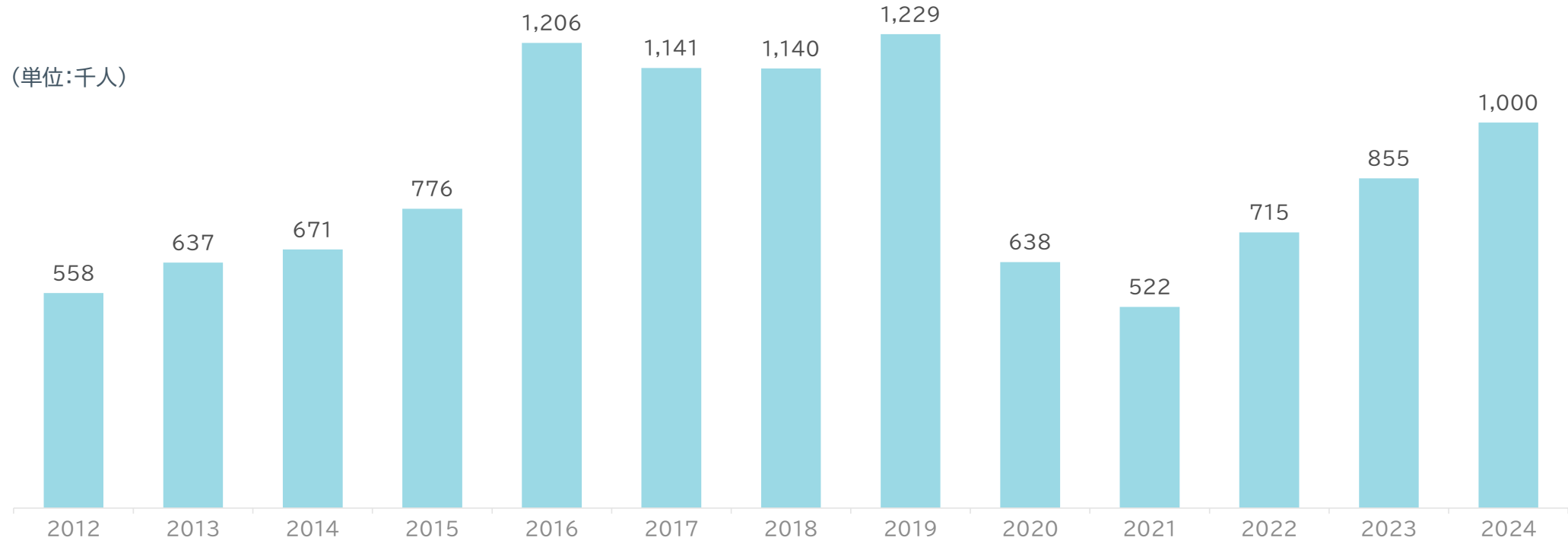
- 訪日外国人による1人当たり消費額は22万円であり、その内訳として県別消費額の全国平均は7．9万円である。
- 福井県における訪日外国人の1人当たり消費額は4．3万円となっており、全国平均の半分程度である。

出典：2024年【観光庁】訪日外国人消費動向調査から作成

第2章　3. 永平寺町の観光動向 観光客入込数

- コロナ感染症の影響から回復傾向にありますが、コロナ禍前（2019年）の水準には回復してはいません。
- 北陸新幹線福井開業の効果もあり、2024年は町内観光客は100万人を超えました。

永平寺町観光客入込数の推移

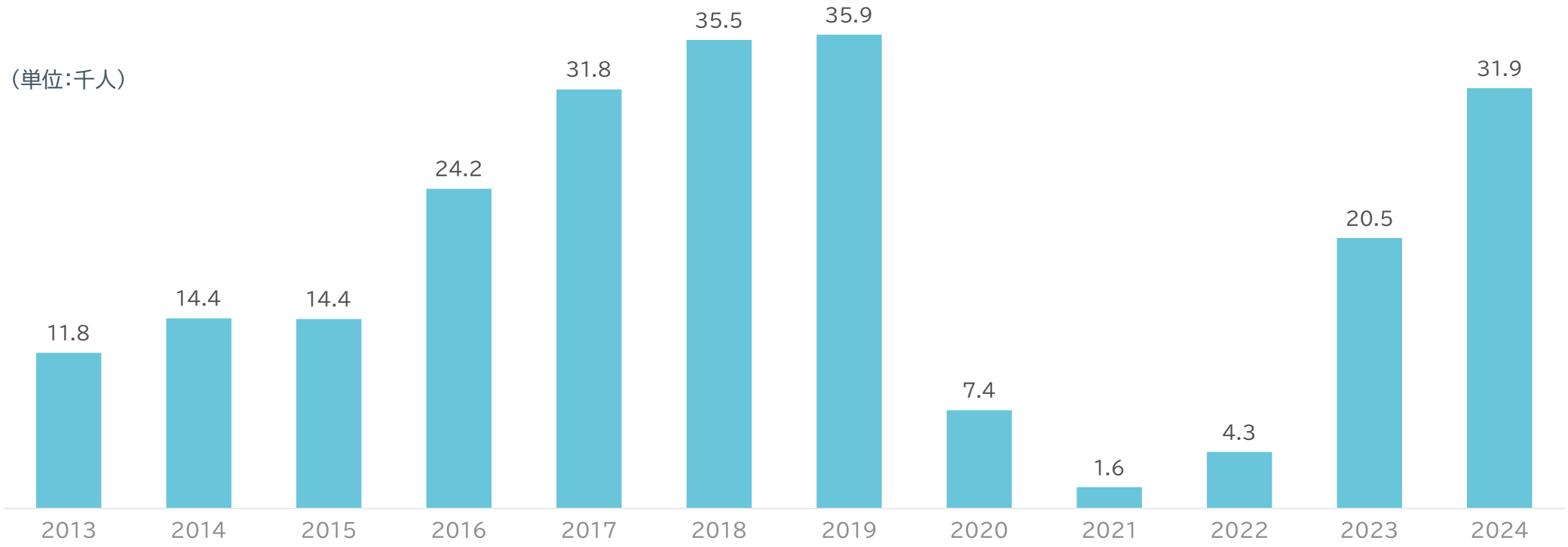


出典：福井県観光客入込数から作成

第2章　3. 永平寺町の観光動向 外国人旅行者数

- 大本山永平寺を参拝した外国人の割合を基準として推計しています。
- 2013年から2024年の12年間において、町観光入込数(P16参照)に占める外国人旅行者の割合は平均2.0%となっています。

外国人旅行者の来町者数の推移

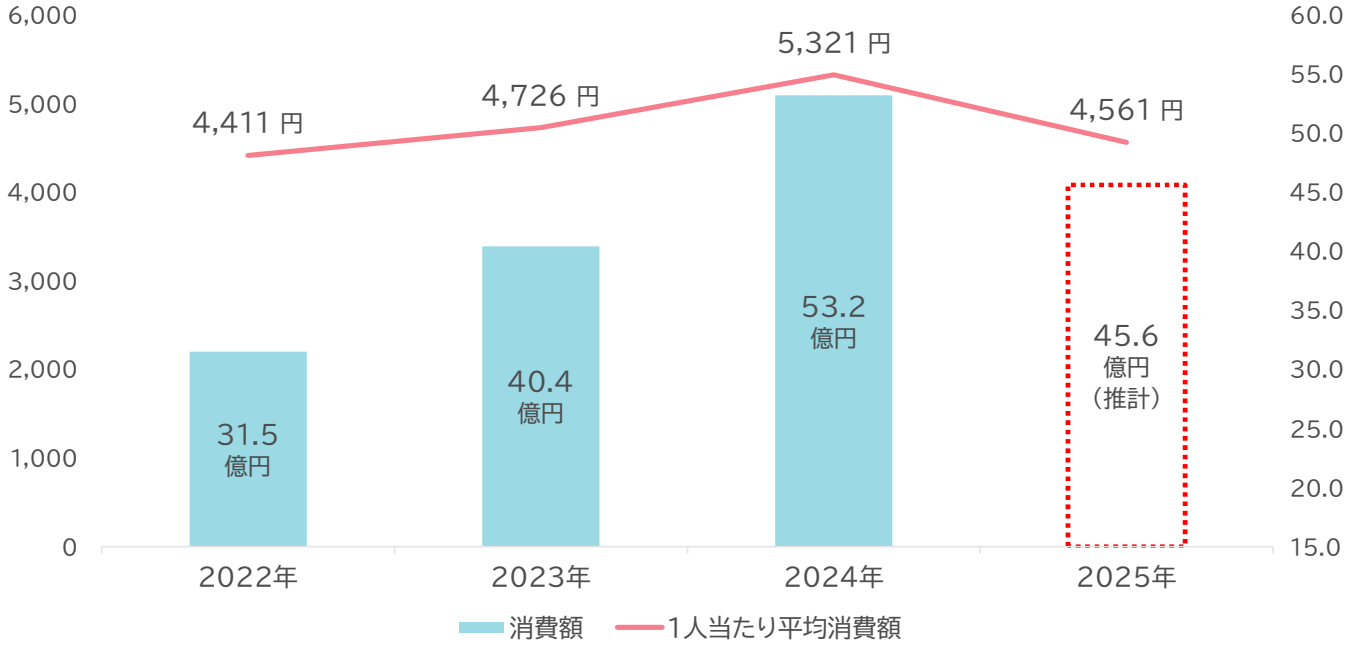


出典：大本山永平寺入込客数と福井県観光客入込数から作成

第2章　3. 永平寺町の観光動向 観光消費額

- 観光消費額は、北陸新幹線福井開業の効果で2024年に大きく伸びましたが、2025年では少し落ち着いた傾向を見せています。
- 観光客1人当たり消費額は、県平均の約7割の水準に留まっています。

町内観光消費額の推移



永平寺町の1人当たり平均消費額



福井県の1人当たり平均消費額

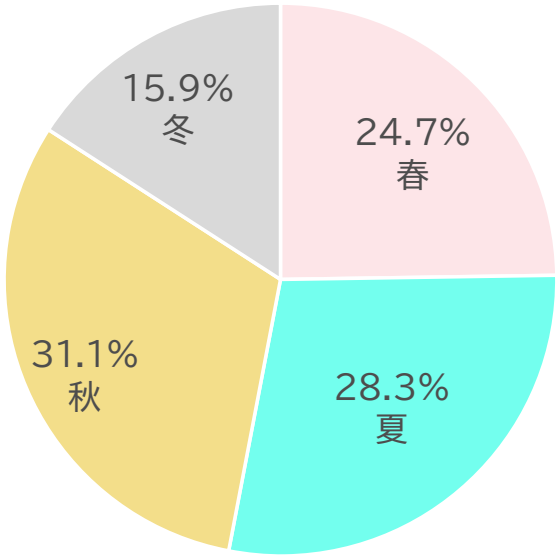


出典：福井県観光客入込数とFTASから作成

第2章　3. 永平寺町の観光動向　四季別入込状況

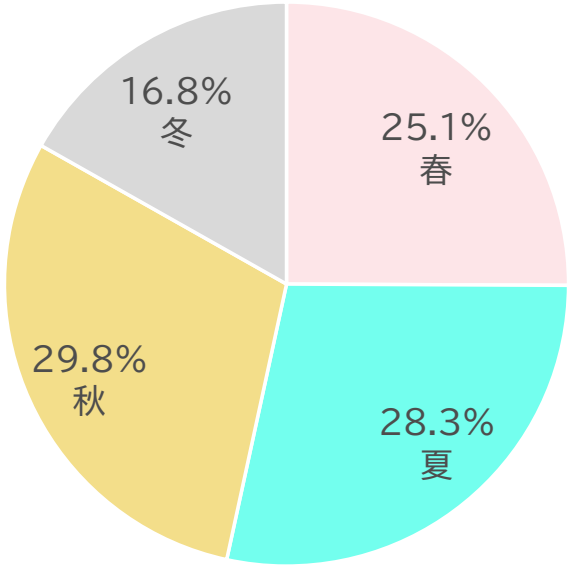
- 四季別の状況を見ると、冬季間の集客が課題であることが分かります。
- 福井県全体を見ても当町と同様の傾向を示していますが、当町よりは平準化が見られます。

永平寺町の状況



出典：福井県観光客入込数から作成（2019年～2024年の集計）

福井県全体の状況

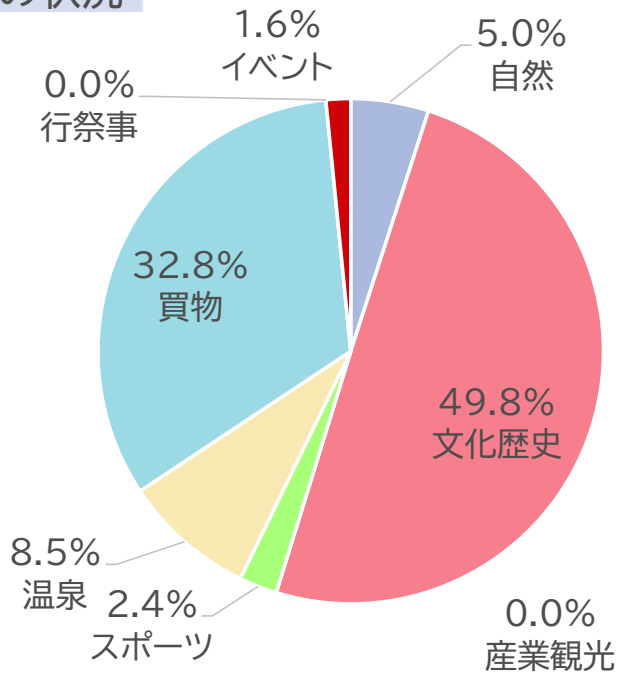


出典：福井県観光客入込数から作成（2019年～2024年の集計）

第2章　3. 永平寺町の観光動向　目的別入込状況

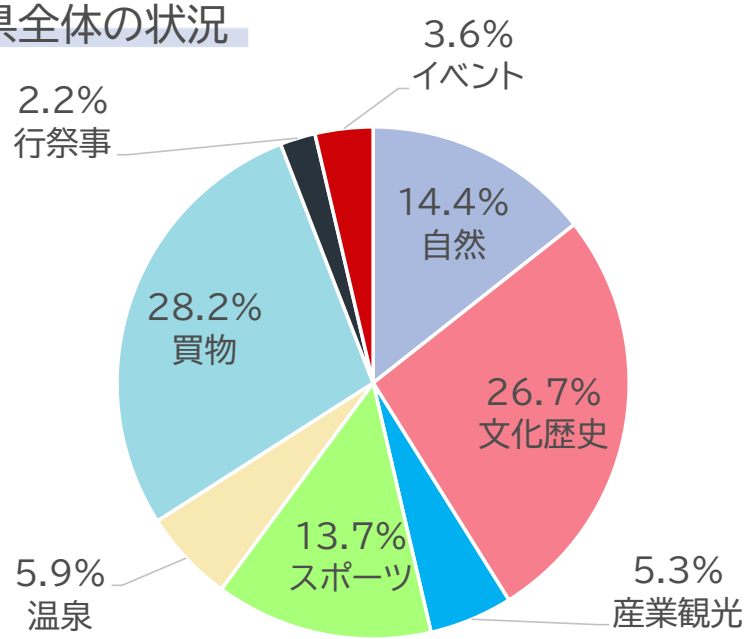
- 町の目的別の入込数を見ると半数が「文化歴史」となっており、大本山永平寺がキラーコンテンツになっています。これは、「文化歴史」における県全体の平均値が26. 7%であるので倍近い値です。
- 一方で、「自然」は県平均14. 4%に対し5. 0%、「スポーツ」は県平均13. 7%に対し2. 4%と観光客を増やす取組が必要です。
- 産業観光や行祭事は実績がほとんどないため、関連ツアーの造成などを通じて誘客を図る必要があります。

永平寺町の状況



出典：福井県観光客入込数から作成（2019年～2024年の集計）

福井県全体の状況

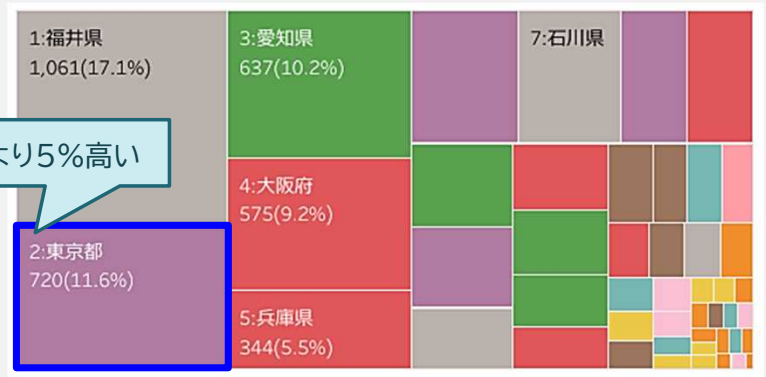


出典：福井県観光客入込数から作成（2019年～2024年の集計）

旅行者の属性

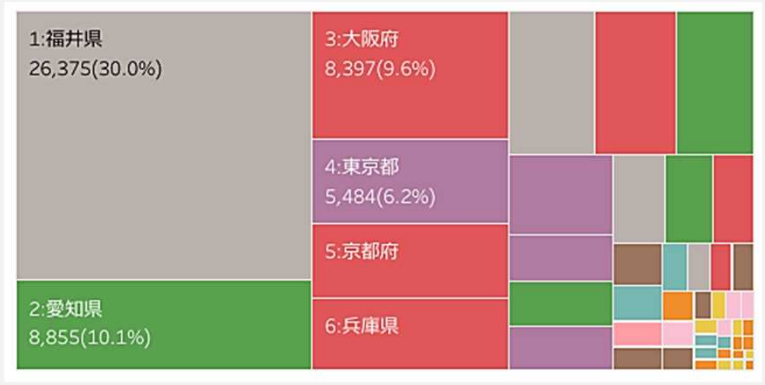
- 福井県全体と比べると、県外の来訪者が多く、特に東京都からの来訪が多い傾向にあります。
- 年代は、町も福井県全体としても50，60代が多く、夫婦2人での旅行者がメインになっています。

永平寺町





福井県全体





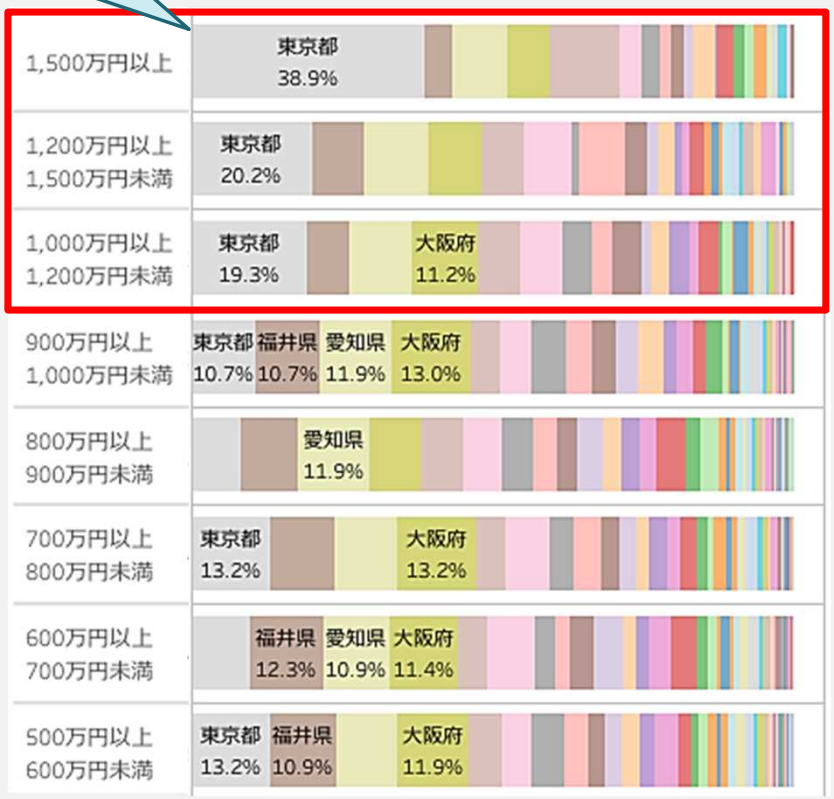
出典:FTASから作成(2022年～2025年の集計)

年収別旅行者居住地

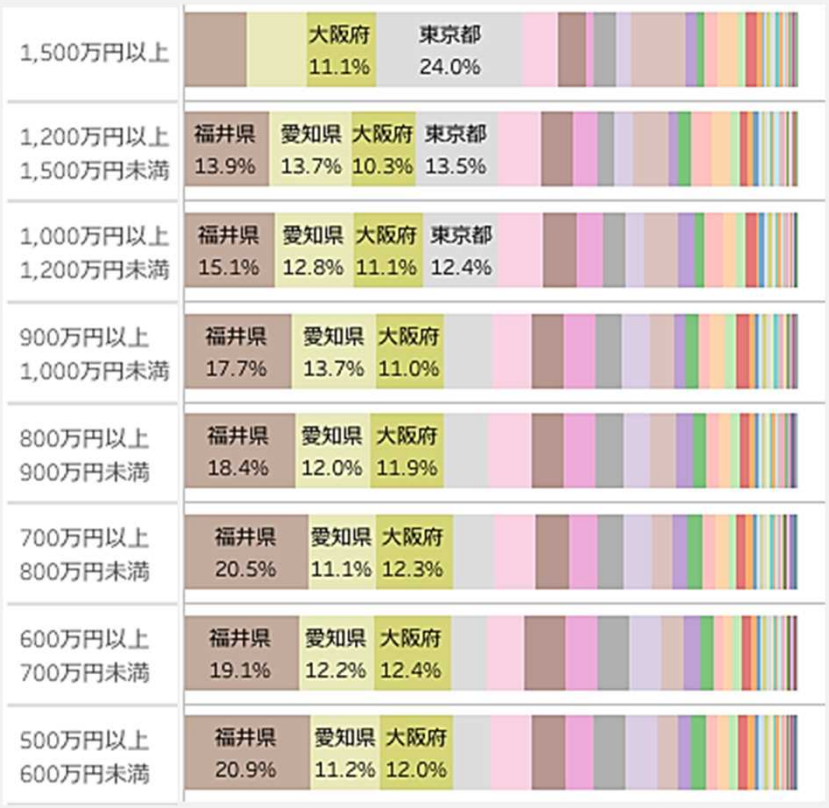
- 所得が高い層ほど東京都からの割合が増える傾向にあります。県全体に比べても、その比率は大きい傾向にあります。
- 地域別で見ると、県全体に比べ関東圏の割合が多く、近畿圏が少ない傾向にあります。

高所得者層ほど
東京都からが多い

永平寺町



福井県全体



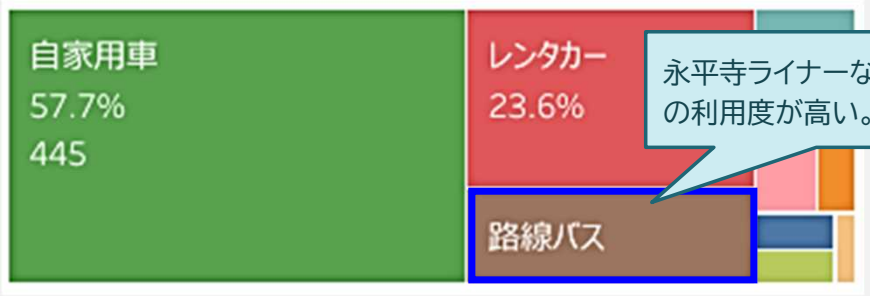
出典:FTASから作成(2022年～2025年の集計)

移動交通の状況

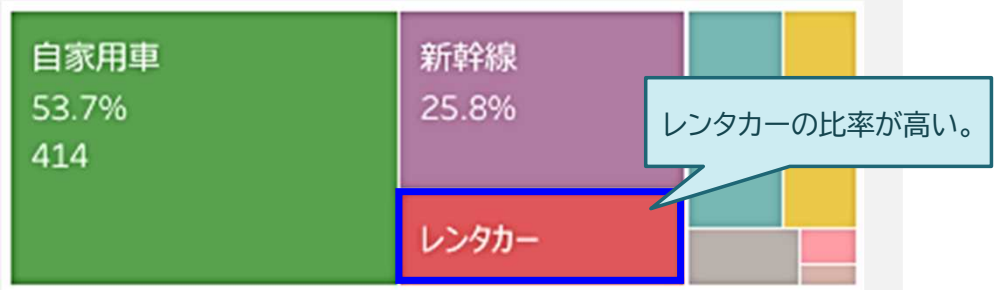
- 域内の移動手段としては県全体に比べレンタカーの比率が高く、新幹線等を利用した県外からの来訪者が多いと推察されます。
- 県全体に比べ路線バスの利用が高くなっています。永平寺に向かう移動手段として永平寺ライナーが利用されていることがうかがえます。

永平寺町

永平寺町内の移動

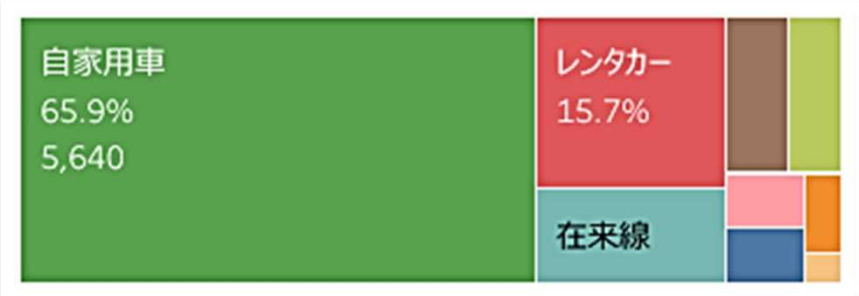


永平寺町来訪者の福井県までの移動

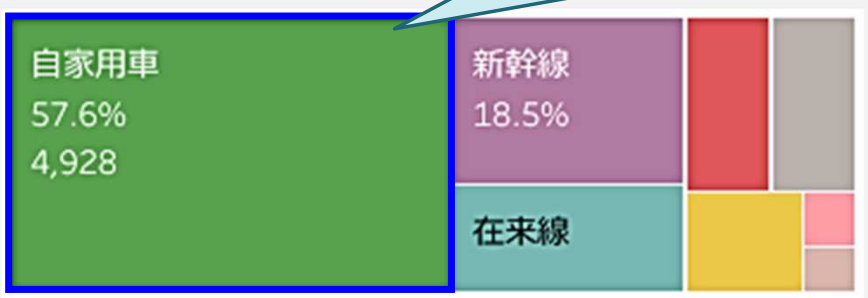


福井県全体

福井県内の移動



福井県までの移動

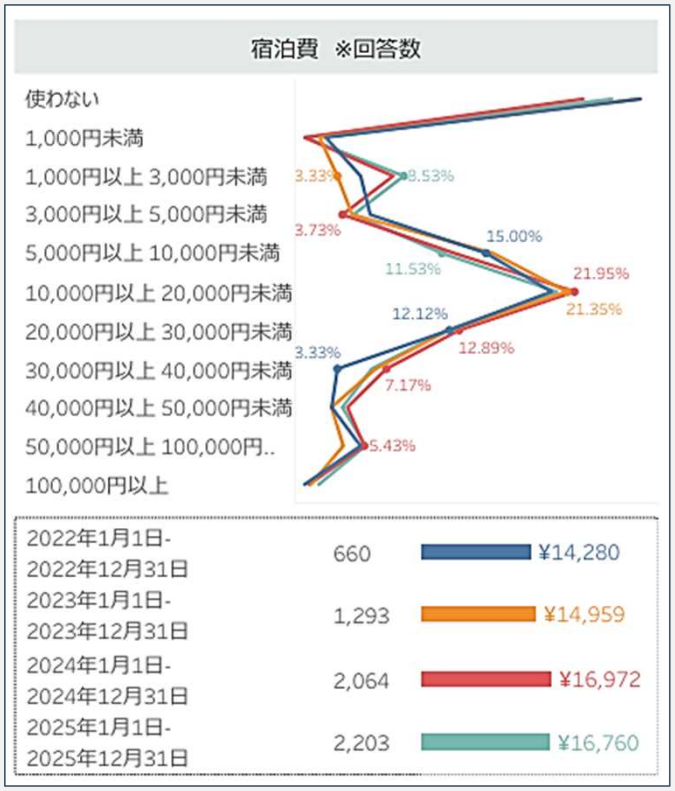


出典:FTASから作成(2022年～2025年の集計)

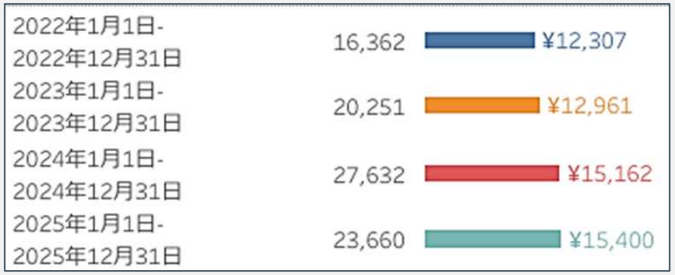
宿泊の状況

- 町の平均宿泊単価は、2022年から2025年の平均値として16,193円、宿泊者数も増加傾向にあります。
- 県全体の平均宿泊単価は、同上の期間において14,188円となっており当町の宿泊単価は高い傾向にあると言えます。

永平寺町



福井県全体



- 町内宿泊者数推移

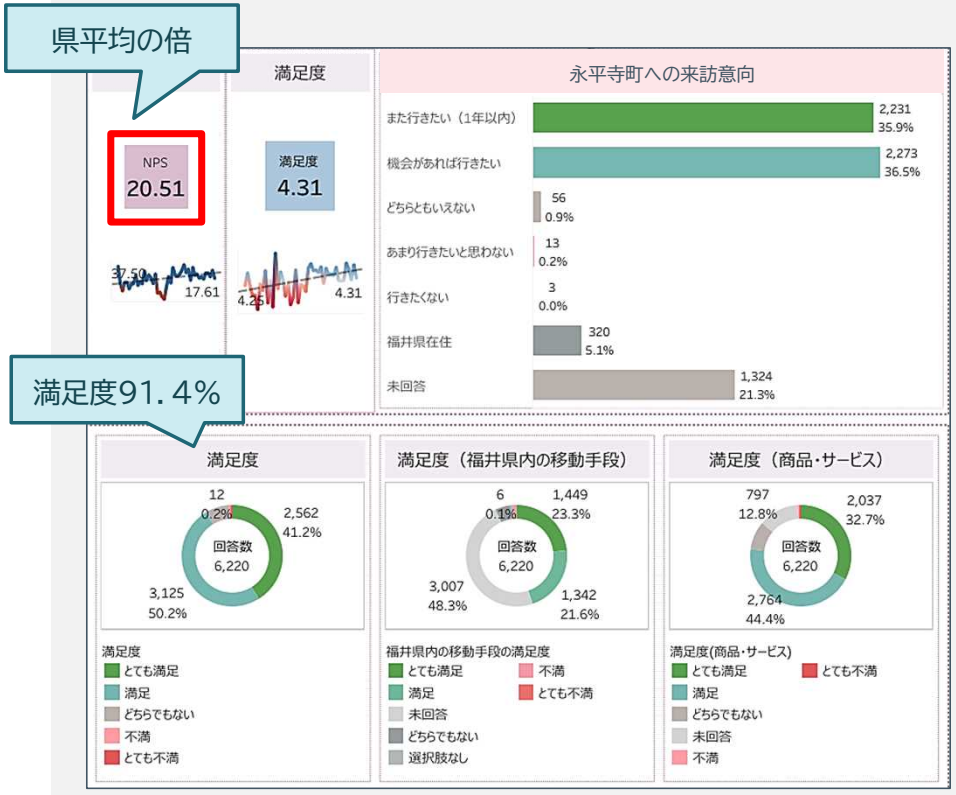
2019年	20, 300人
2020年	8, 837人
2021年	8, 275人
2022年	14, 378人
2023年	18, 568人
2024年	19, 994人

出典:FTASから作成

旅行者満足度

- 来訪者の満足度は、県平均とほぼ同じ傾向にあります。
- 一方で、NPS（推奨度）は県平均の倍となっており、再来訪や知人への口コミなどが期待できます。

永平寺町



福井県全体



※NPSとは：Net Promoter Scoreの略で、顧客ロイヤルティ（企業やブランドへの信頼・愛着）を測る指標

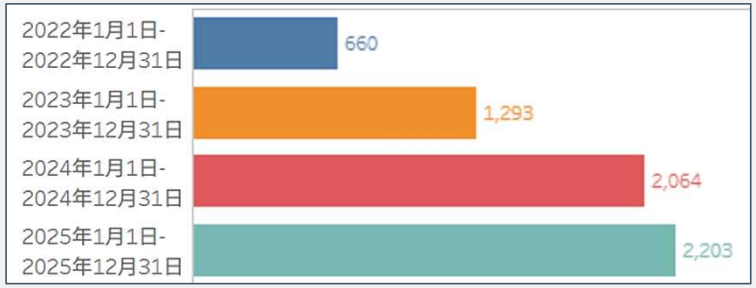
出典：FTASから作成（2022年～2025年の集計）

リピート性向

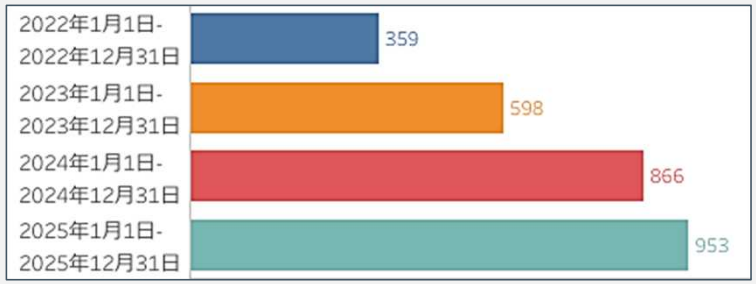
- 当町の2022年～2025年におけるリピーター率(再訪問者の割合)は46.5%となっています。
- NPSが高いことを踏まえると、総数としてはリピーターより新規来訪者がの割合が大きい状況を示していると考えられます。

永平寺町

全体



再訪

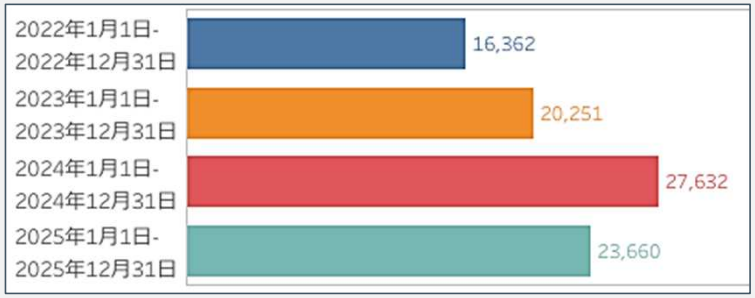


リピート率

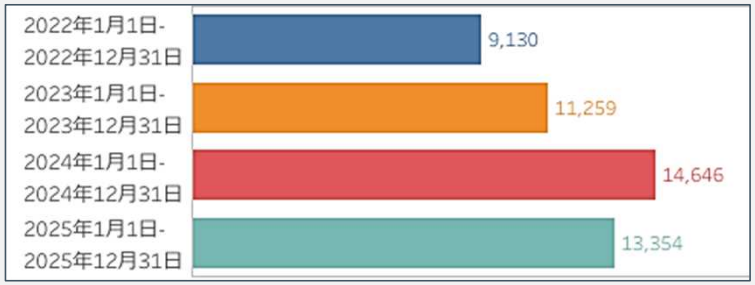
2022年	2023年	2024年	2025年
54.4%	46.2%	42.0%	43.3%

福井県全体

全体



再訪

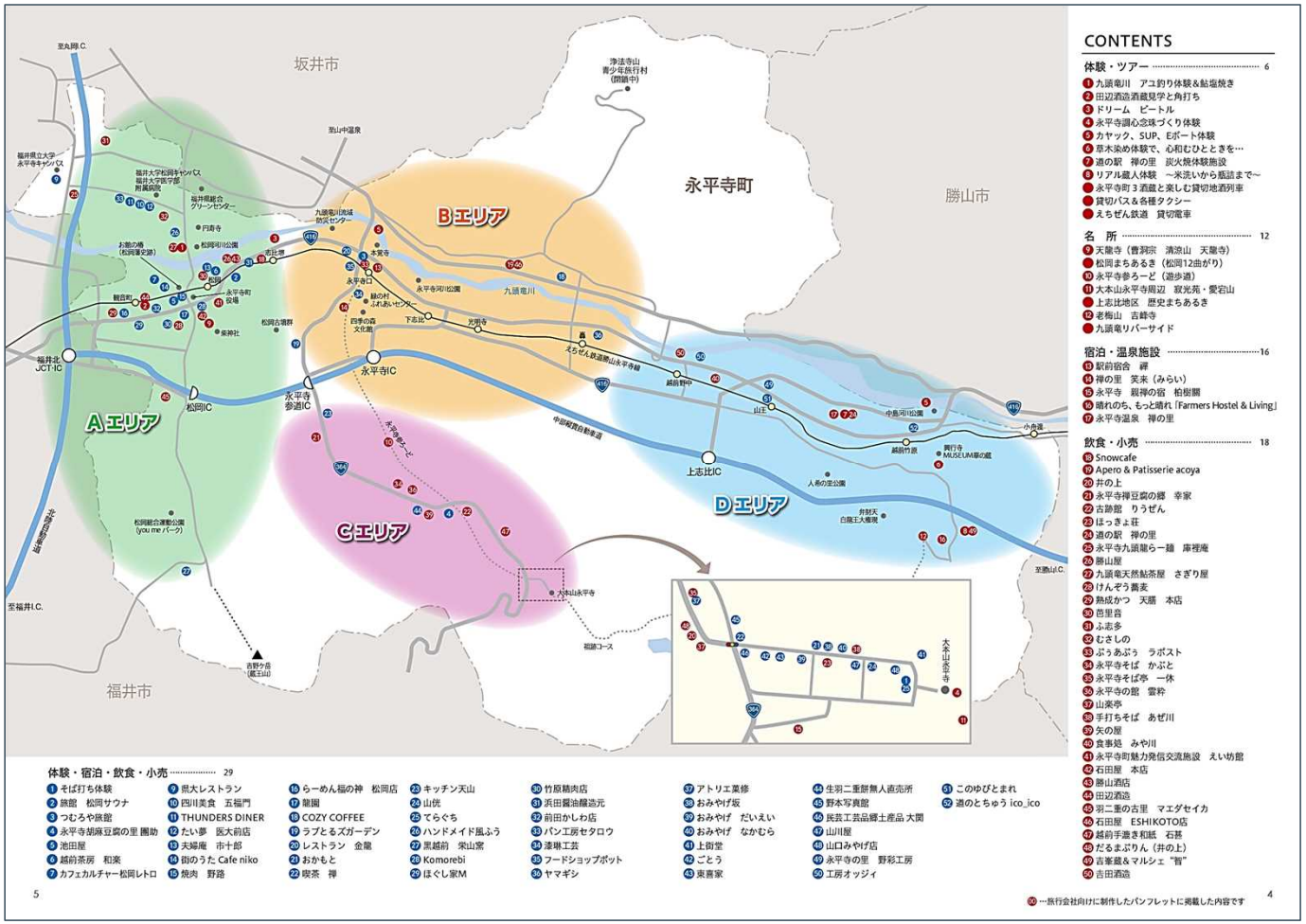


リピート率

2022年	2023年	2024年	2025年
55.8%	55.6%	53.0%	56.4%

出典:FTASから作成

第2章　4. 永平寺町の観光資源



Aエリア	旧松岡町を中心とするエリア。町人口の56.9%が居住し商業施設が集積している。2つの大学キャンパスがあり、学園都市としての側面もある。
Bエリア	旧永平寺町の北部エリア。清流九頭竜川と浄法寺山の自然に恵まれ景観に秀でている。近年、大規模な商業施設の開発が進んでいる。
Cエリア	旧永平寺町の南部エリア。大本山永平寺を中心として発展した門前町があり、禅の空気感が生活に密着している。
Dエリア	旧上志比村を中心としたエリア。静かな山あいに佇む古刹の雰囲気が魅力の里山。



出典：永平寺町観光素材集より

第2章　4. 永平寺町の観光資源

ジャンル	観光資源
観光施設	・道の駅 禅の里 ・永平寺温泉 禅の里 ・魅力発信交流施設 えい坊館 ・四季の森複合施設(ワーケーション拠点) ・内水面総合センター ・九頭竜川資料館 ・永平寺ダム
観光関連産業	・宿泊施設(12件) ・飲食店(55件) ・小売店(50件) ・酒蔵(4件)
自然	・桜(九頭竜川堤防沿い他) ・吉野ホタル観察会 ・梅花藻群生地 ・タンタン清水 ・エバ漁見学会(アラレガコ) ・松岡公園
歴史・文化	・曹洞宗大本山 永平寺 ・吉峰寺 ・如意庵 ・多福庵 ・天龍寺 ・弁財天白龍大権現 ・松岡十二曲がりまち歩き ・松岡古墳群 ・松岡藩史跡 ・上志比地区 歴史まち歩き ・永平寺口旧駅舎(旧京都電燈古市変電所) ・伝統的建造物保存地区
スポーツ	・カヤック ・SUP ・Eボート ・ハンドボール観戦(福井永平寺ブルーサンダー) ・祖跡巡拝登山 ・波多野氏城山登山 ・浄法寺山登山 ・愛宕山登山 ・吉野ヶ岳登山 ・二本松山登山 ・松岡総合運動公園(you me パーク) ・緑の村ふれあいセンター ・緑の村グラウンド ・九頭竜川河川公園(マレットゴルフ) ・永平寺参ろーど(ウォーキング) ・鮎・サクラマス釣り ・九頭竜川中部 LADIES杯(鮎釣り全国大会)
イベント・体験	・そば打ち体験 ・鮎釣り＆塩焼き体験 ・酒蔵見学と日本酒の試飲 ・カブトムシとの触れ合い ・永平寺調心念珠づくり体験 ・草木染め体験 ・道の駅 禅の里 炭火焼体験 ・リアル蔵人体験 ・坐禅体験 ・写経体験 ・チームラボ デジタルアート(えい坊館) ・魚道観察室(九頭竜川資料館) ・町内酒蔵周遊 ・えちぜん鉄道 イベント電車(ビア電、熱燗電車) ・初巳祭(白龍大権現) ・上志比どんど焼き ・柴神社春季例祭 ・花祭り(永平寺門前) ・永平寺町大燈籠ながし ・九頭竜川に乾杯 ・御像祭り ・大本山永平寺除夜の鐘 ・ゆきだるまdeお出迎え

出典：永平寺町観光素材集をベースに独自集計。複合施設の場合は、それぞれの項目にカウント。

第2章　4. 永平寺町の観光資源

観光資源の活用については、大本山永平寺を核としながら地域全体の魅力を高める取り組みを進めていきます。永平寺は世界を代表する禅の道場であり、周辺には様々な体験プログラムや郷土文化を感じることのできるコンテンツがあります。

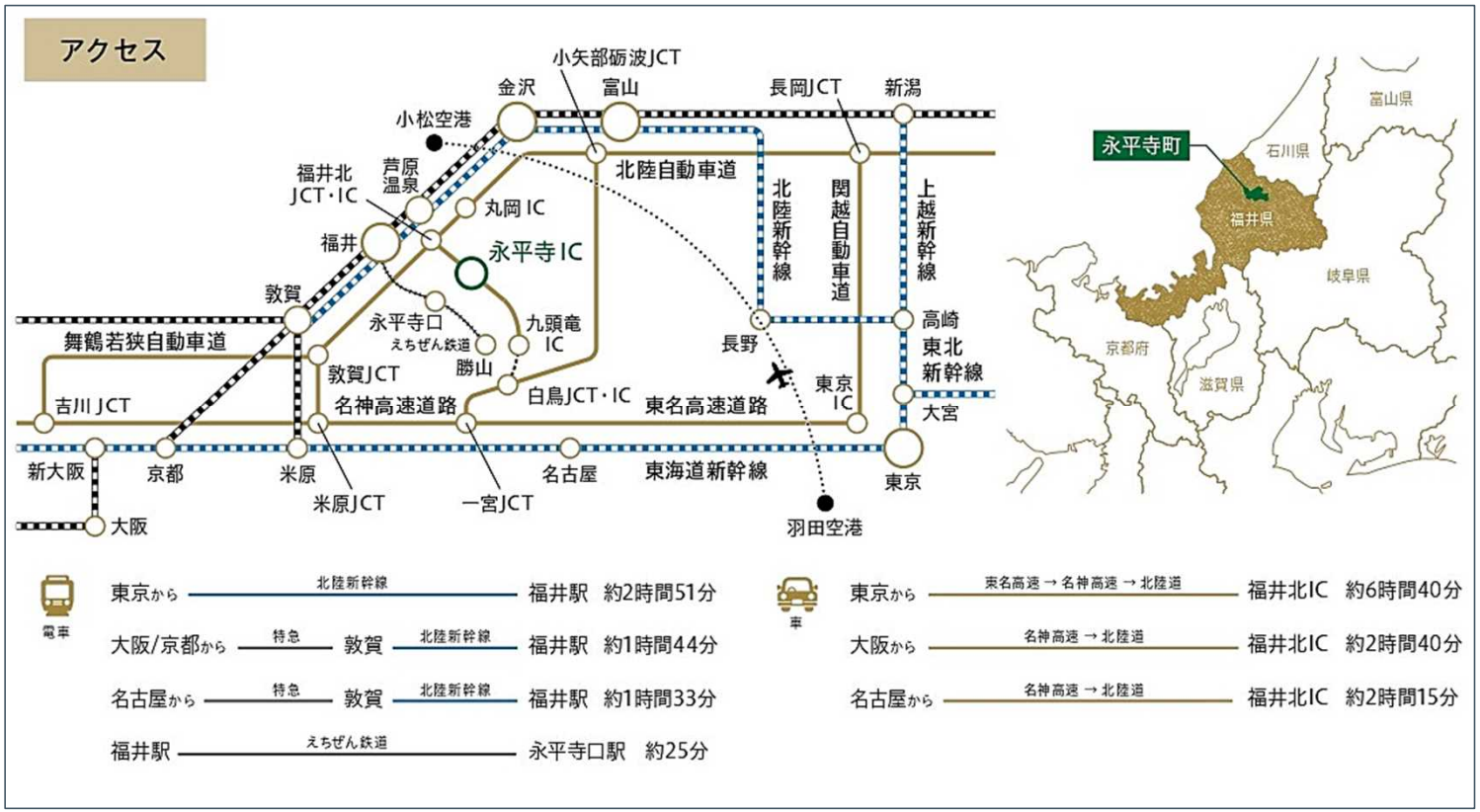
地元の特産品や伝統工芸を取り入れた商品開発を促進し、「SHOJIN」ブランドとして認証基準を設け統一したイメージでのブランディングを行ってきました。町には、歴史ある３酒蔵に近年新たに１酒蔵が加わり、これら４つの酒蔵を巡るツアーが好評です。各酒蔵は、レストランの併設や角打ちの営業、オーナー田制度など物品の販売に留まらないサービスの提供に力を入れています。

自然環境を活用したアクティビティには、九頭竜川や周辺の山々を活かした登山やウォーキング、サイクリング、カヤック体験、魚釣りなどがあります。農業産品としては、上志比ニンニク、永平寺ニンジン、五領タマネギ、スイートコーンが地域特産品となっており、収穫祭や農産物加工品の販売を通じ規模の拡大を図っています。近年では、町内でもハウス施設でのブドウ栽培が増えています。

地域グルメとしては、精進料理を始めとした永平寺そばや胡麻豆腐が人気です。伝承料理の「葉っぱ寿司」は、マスの切り身をのせた寿司を油桐の葉で包んだ押し寿司で、油桐は町の木になっています。また、九頭竜川で獲れる鮎やサクラマス、アラレガコを使った料理も人気です。

宿泊施設については、近隣市町に比べて少ないのが現状です。周辺には、あわら温泉、山中・山代温泉があり、福井駅前にはホテルが集積するなど、交通の便がよく広域周遊に適した立地になっています。宿泊需要を伸ばしていくには、宿泊施設の増加と併せて、永平寺町らしい宿泊環境の整備が必要だと考えます。

第2章　5. 永平寺町の観光モビリティ（広域移動）



出典：永平寺町観光素材集より

永平寺町は、古くから河川と街道が交差する交通の要地であり、江戸時代には松平昌勝公により越前松岡藩が置かれていました。現在でも松岡十二曲がりとして整備され歴史を感じる町並みが残っています。

福井県最大の河川である九頭竜川が町を東西に貫いて流れており、鮎やサクラマス釣りの名所として知られています。

九頭竜川に並行する国道416号線およびえちぜん鉄道 勝山永平寺線が交通の軸となり、北陸自動車道と中部縦貫自動車道が結節する交通の要衝となっています。

近年では、場外離着陸場の整備が進み、陸・空の連携によるアクセス向上が図られています。

第2章　5. 二次交通の課題解決及び確保の方針

町までの移動は比較的恵まれている



町外から永平寺町までの移動については、比較的恵まれた状況にあります。一方で、町内（地域内）の観光移動については手段が限られいるのが現状です。町内を循環していたコミュニティバスは、生活移動の利便性向上のためデマンドタクシー（住民利用限定）への置き換えが進んでいます。移動そのものが体験コンテンツとなるような取組を増やし、来訪者を町内の周遊につなげていくことが課題です。

新しい技術や制度の活用

電動キックボード
空飛ぶクルマライドシェア
グリスロ　MaaS　トゥクトゥク
自動運転　車窓体験　超小型EV
電動サイクル　MR・VRサービス
デジタルスタンプラリー

既存の移動手段の活用

町内の移動については、電車やバス等の大量輸送に加え個人・個別の移動ニーズに合わせた手段を用意することが重要です。手段の提供と併せて利用シーンを提案していくことで利用度を高めていくことが必要です。



○ ウォーク

- 十二曲がりを活用した旧松岡町内の周遊
- えちぜん鉄道駅から大本山永平寺までや九頭竜川沿いを散策できるルート提案　など



○ レンタサイクル

- 電動自転車の貸出しにより、広域での散策を可能に
- サイクリングコースの提案、標識等の整備
- 駐輪スペースの確保　など



○ 観光タクシー

- 町内の観光案内やおもてなしができる運転手の育成支援
- 時間貸し制度を活用した周遊プランの造成
- ラッピング車両　など

第3章

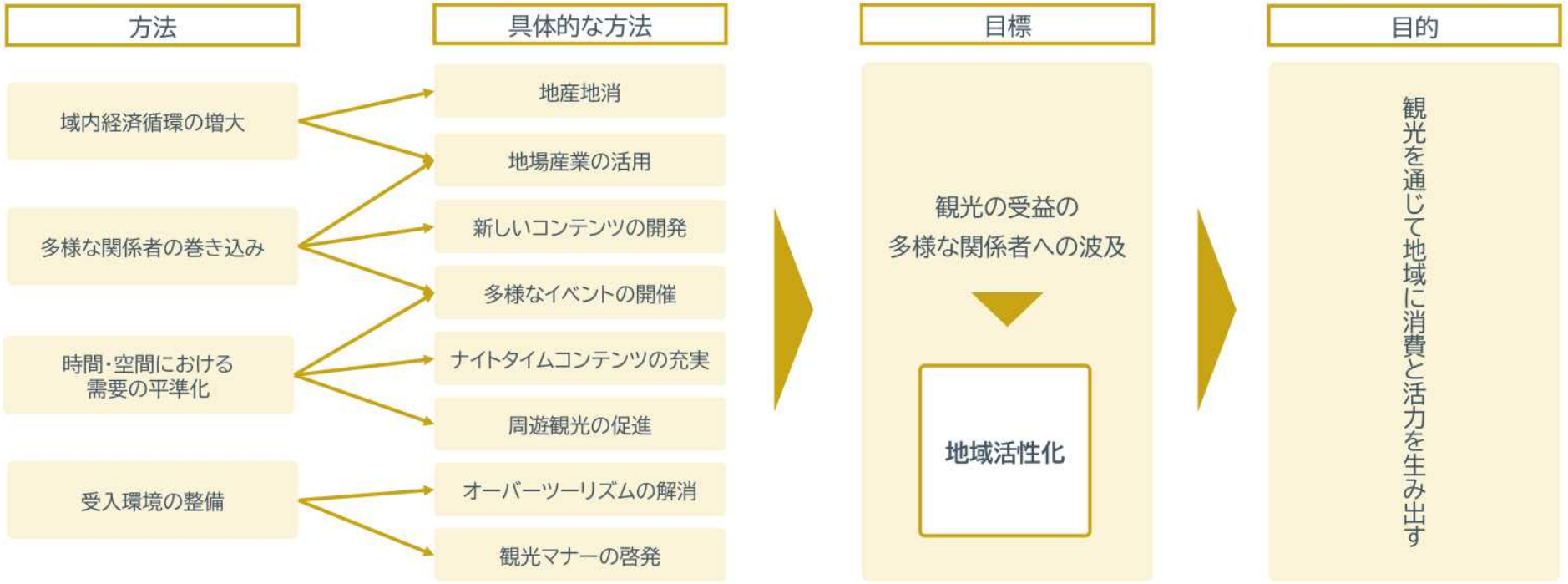
基本戦略

第3章　1. 観光地のビジョンと数値目標(KGI)

町の観光ビジョン：「観光を通じて地域に消費と活力を生み出す」

KGI(重要目標達成指標)：町内観光消費額を2030年度までに72億円に引き上げる

観光の受益の多様な関係者への波及の考え方



出典：観光庁「観光地経営ガイドブック」より作成

第3章　2. 戦略の体系

ビジョン	基本戦略	戦略の柱	実行施策
観光を通じて地域に消費と活力を生み出す	1. 価値を高める	①クオリティと消費単価を高める ②ブランド力に磨きをかける	• 実行施策：P40に記載
	2. 未来につなげる	③観光投資でさらに稼ぐ ④持続可能な観光地づくりを進める	• 実行施策：P41に記載
	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 ⑥インバウンド目線で攻める	• 実行施策：P42に記載
	4. みんなが幸せになる	⑦当事者として観光に関わる ⑧広域連携で観光に関わる	• 実行施策：P43、44に記載
KGI	KSF	KPI	

第3章　3. 観光地の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	**○ 強み(Strengths)** ・大本山永平寺(禅ブランド) ・高いNPS ・大学、専門学校がある(若者の流入) ・認知度の高い3酒蔵 ・九頭竜川(鮎、サクラマスの聖地) ・カヤック、SUPの練習場 ・歴史文化のある登山コース ・交通の結節点(高速道路のジャンクション等) ・えちぜん鉄道、空港からのライナーバス ・松岡古墳群を代表する遺跡類	**○ 弱み(Weaknesses)** ・少子高齢化による事業継承に不安(担い手の減少) ・インバウンド対応が弱い ・効果的な情報発信が少ない ・宿泊施設が少ない ・農産物の出荷規模が小さい ・大規模な集客施設がない ・集客力の高いイベントが少ない ・マイカーがないと移動が不便(地域内移動が不便) ・専門人材の不足
外部環境	**○ 機会(Opportunity)** ・北陸新幹線の福井開業(2024年) ・中部縦貫自動車道の県内全線開通(2029年) ・福井駅が近隣 ・恐竜博物館が近隣 ・スキージャム勝山が近隣 ・あわら温泉、山中温泉、山代温泉が近隣 ・小松空港からのライナーバスが運行 ・一乗谷朝倉氏遺跡との直通バスが運行 ・場外離着陸場の運用開始 ・禅文化への海外からの注目度	**○ 脅威(Threat)** ・冬季の降雪 ・気候変動(農産物品質の低下) ・公共交通の運転手不足(バスの減便など) ・近隣観光施設との競合

第3章　4. 戦略の重点ターゲット

第1ターゲット

関東圏（特に東京都）の50代～60代夫婦

21ページ、FTASの分析から当町への旅行者の分布を見るとき、東京都からの旅行者の割合が高くなっています。これは、福井県平均である6.2%よりも約5%以上高い値となっており、永平寺に代表される禅文化は首都圏の特に高所得者層に響いていることが推察されます。22ページから、特に高所得者層ほど関東圏（≒東京都）からの来訪者が多い傾向を示しています。

年代については、50代～60代が過半を占める状態で、家族連れというよりは夫婦2人での旅行が中心になっています。北陸新幹線が県内開業したことから、関東圏の中高年の世代も来訪やすい環境ができています。

自地域の立ち位置 提供価値	○縦軸：高価格⇔低価格　○横軸：娯楽性⇔精神性 本ターゲットに対し、上記によるポジショニング分析によると当町は右上に位置する。大本山永平寺を中心とする禅文化をコンテンツとして、高価値なサービスの提供が可能。 町内には、柏樹關歓宿縁といった高単価な宿泊施設や飲食の提供ができる施設が増えておりターゲットのニーズを充足することができる。
プロダクト （商品やサービス）	禅文化に親しむ体験型コンテンツを増やしていく。
プライス （価格）	高所得者層を狙った価格設定をしていく。 FTASの分析によると、来町者の内、高所得者層に占める東京都からの来訪者の割合が県平均に比べて多い。
プレイス （販路）	SNS等を通じ、ターゲットに直接に訴求していく。 ワーケーションや企画旅行など、町観光資源を丁寧に案内できるツールを使いリピーターを増やしていく。ツアー販売は、旅行会社等と提携していく。
プロモーション （認知獲得）	関東圏の企業、団体に販路をもつ旅行会社等を通じてプロモーションを行う。 当町は来訪者の推奨度（NPS）が高いのが特徴であり、口コミ効果による誘客にも取組む。

第3章　4. 戦略の重点ターゲット

第2ターゲット

自家用車移動の中京圏ファミリー層

23ページ、FTASの分析を見ると、町内での移動手段はマイカーが中心となっています（自家用車＋レンタカー：81. 3%）。福井県内の主要観光地は分散して立地しており、公共交通網が脆弱なこともあり、移動はマイカーが便利な傾向にあると推察されます。

2029年に中部縦貫自動車道が岐阜県へ開通すると、北陸自動車との結節点である当町にとって追い風となることが期待されます。当町の東隣りには勝山市があり、家族連れに人気のある恐竜博物館が立地します。これは、観光移動において同じ動線上にあるため、通過されることなく域内に呼び込む工夫により、課題であるファミリー層の増加を図ることができます。

中京圏にターゲットを絞っていることについては、20ページから、もともと愛知県からの来訪者が多いことと、国道417号（冠峠）の整備により中京圏からのアクセスが向上しており、日帰りでの周遊ルートが造成できる点にあります。町内に宿泊施設が少ない現状から、まずは日帰り客をしっかり取り込むことを目指します。

自地域の立ち位置 提供価値	○縦軸：高価格⇔低価格　○横軸：娯楽性⇔精神性 本ターゲットに対し、上記によるポジショニング分析によると当町は左下に位置する。 恐竜博物館と観光動線を同じくするという立地から、流動人口としてのファミリー層は大きい。2,029年春には、中部縦貫自動車道の県内全線開通が予定されており、アクセス性が向上する中京圏からの来訪増加が期待される。町内には、複数の登山コースや九頭竜川等を活用したアクティビティがあり、比較的低価格でファミリー層がカジュアルに利用できるコンテンツがある。
プロダクト （商品やサービス）	ウォーキングや釣りなど、ファミリー層が楽しめるスポーツ関連に力を入れる。 値ごろ感のあるお土産品の開発と、町キャラクター等のグッズ化を進める。
プライス（価格）	値ごろ感やボリューム感を重視した価格設定とする。
プレイス（販路）	スポーツ関連のイベントは、専門の団体や協会と連携することで会員等への宣伝を期待する。
プロモーション （認知獲得）	近隣市町と連携し広域での周遊ルートを造成していくことで、県も含めたプロモーションを展開する。 物産品については、ふるさと納税の返礼品へ登録するなど露出度を向上させていく。

第3章　4. 戦略の重点ターゲット

第3ターゲット

欧米豪圏の旅行者（特に夫婦層）

福井県を訪問する外国人は、香港と台湾からが約半分を占めていますが、今後、力を入れていく分野として欧米豪圏を考えています。観光庁の調査によると、欧米豪圏の旅行者が訪日旅行に期待する項目として「歴史・伝統文化体験」や「日本酒を飲むこと」がアジア圏に比べ相対的に高い比率となっています。これらは、当町の強み分野でもあり、観光誘客につなげるべく重点的な取組が必要です。

2024年には、米紙ワシントン・ポストが永平寺を「日本の最もスピリチュアルな地域の一つ」として特集したり、2025年には持続可能な観光に関する取組みが評価され、「グリーン・デスティネーションズ Top100」に選出されるなど世界的にも注目が高まっています。

国別訪日外国人観光客の来訪目的

※「訪日前に期待していたこと（複数回答）」を集計。赤枠は、回答割合が50%以上の項目。

	全体	香港	台湾	中国	米国	英国	豪州
1	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	日本食を食べること
2	ショッピング	ショッピング	ショッピング	ショッピング	ショッピング	歴史・伝統文化体験	自然・景勝地観光
3	繁華街の街歩き	繁華街の街歩き	自然・景勝地観光	繁華街の街歩き	繁華街の街歩き	自然・景勝地観光	繁華街の街歩き
4	自然・景勝地観光	自然・景勝地観光	繁華街の街歩き	自然・景勝地観光	自然・景勝地観光	繁華街の街歩き	ショッピング
5	日本酒を飲むこと	温泉入浴	温泉入浴	温泉入浴	歴史・伝統文化体験	ショッピング	歴史・伝統文化体験
6	歴史・伝統文化体験	美術館・博物館・動物園・水族館	美術館・博物館・動物園・水族館	テーマパーク	日本酒を飲むこと	日本酒を飲むこと	美術館・博物館・動物園・水族館
7	美術館・博物館・動物園・水族館	日本酒を飲むこと	テーマパーク	美術館・博物館・動物園・水族館	美術館・博物館・動物園・水族館	美術館・博物館・動物園・水族館	日本酒を飲むこと
8	温泉入浴	旅館に宿泊	日本酒を飲むこと	日本酒を飲むこと	日本の日常生活体験	日本の日常生活体験	日本の日常生活体験
9	日本の日常生活体験	歴史・伝統文化体験	四季の体感	旅館に宿泊	ポップカルチャーを楽しむ	温泉入浴	温泉入浴
10	テーマパーク	四季の体感	旅館に宿泊	歴史・伝統文化体験	温泉入浴	旅館に宿泊	テーマパーク
11	旅館に宿泊	テーマパーク	歴史・伝統文化体験	日本の日常生活体験	テーマパーク	四季の体感	ポップカルチャーを楽しむ
12	四季の体感	日本の日常生活体験	日本の日常生活体験	ポップカルチャーを楽しむ	四季の体感	ポップカルチャーを楽しむ	旅館に宿泊

出典：観光庁「インバウンド消費動向調査2024年」より作成

第3章　4. 戦略の重点ターゲット

自地域の立ち位置 提供価値	○縦軸：高価格⇔低価格　○横軸：娯楽性⇔精神性 本ターゲットに対し、上記によるポジショニング分析によると当町は右上に位置する。大本山永平寺を中心とする禅文化をコンテンツとして、高価値なサービスの提供が可能。 2025年に「グリーン・デスティネーションズTop100」に選出されるなど、世界的な注目の高まりを追い風としたい。 町内には、柏樹關やかんしゅくえんといった高単価な宿泊施設や飲食の提供ができる施設が増えておりターゲットのニーズを充足することができる。
プロダクト （商品やサービス）	禅文化や地域文化の中で過ごす滞在型ツアーを造成する。
プライス（価格）	高所得者層を狙ったハイエンドな価格帯と、町民と同程度の消費額の中で一定期間滞在できる価格帯を設定する。
プレイス（販路）	旅行会社等との連携。
プロモーション （認知獲得）	SNSを中心に、外国人にささる動画を公開していく。

基礎的なインバウンド受入環境整備の方針

- 滞在型観光の促進：デジタル技術も活用し、外国人旅行者による禅文化の体験や理解増進を支援する取組を行う。多言語対応は、単なる「翻訳」ではなく、地域に滞在しながら歴史的・精神的背景を併せて理解できる環境を整えることで、旅行者1人1人の気づきに寄り添う事業を展開します。
- 分散型観光の促進： 永平寺門前だけでなく、九頭竜川の自然や「えちぜん鉄道」沿線の魅力を発信し、観光客の流れを分散・平準化させます。

第3章　5. 戦略の重要成功要因(KSF)とKPI

KGI	KSF	KPI① (地域全体の成果)	KPI② (DMOの活動による直接成果)
旅行消費額	消費単価の向上	1人あたり旅行消費額	Webサイトのアクセス数
	滞在日数の増加	延べ宿泊者数	ー
	来訪者数の管理	来訪者満足度	リピーター率
	需要の平準化	月別来訪者数の平準化率	ー
	環境歴史文化保全	持続可能な観光に対する住民満足度	ー
	地域への裨益	観光事業者の平均給与額	ー

第3章　5. 戦略の重要成功要因(KSF)とKPI

項　目	実績			目標値				
	2024年	2025年	2026年	2027年	2028年	2029年	2030年	2031年
KGI								
旅行消費額 千円	5,320,000	4,340,000	5,000,000	5,200,000	5,500,000	6,380,000	7,200,000	7,500,000
KPI①(地域全体の成果)								
一人あたり旅行消費額 円	5,321	4,561	5,000	5,200	5,500	5,800	6,000	6,200
延べ宿泊者数 千人	20	23	25	25	25	28	30	30
延べ宿泊者数(インバウンド) 千人	1	1	1	1	1	1	2	2
来訪者満足度 %	93	91	93	94	95	95	95	95
観光事業者の平均給与額 円	(未収集)							
持続可能な観光に対する住民満足度 %	(未収集)	100	75	80	80	80	80	80
月別来訪者数の平準化率 %	13.8	13.0	13.5	13.5	14.0	14.5	15.0	15.0
KPI②(DMOの活動による直接成果)								
リピーター率 %	42	43	45	46	47	48	50	50
Webサイトアクセス数 回	170,000	190,000	210,000	220,000	230,000	240,000	250,000	250,000

第3章　6.【基本戦略1】 価値を高める

①クオリティと消費単価を高める
②ブランド力に磨きをかける

北陸新幹線福井開業により首都圏等からのアクセス性が向上しており、2029年には中部縦貫自動車道の県内全線開通を控え、中京圏等からの来訪者増加が見込まれます。当町は、曹洞宗大本山永平寺があり、禅文化は世界的なブランド力があります。体験型コンテンツの充実等により町内周遊型の観光を定着させ、旅行者の観光消費を促し、旅の価値を高めます。

施策1	戦略の柱
新たな観光コンテンツの造成	①
取組概要	
閑散期である冬季の集客につなげるためイベントの開催や新たなコンテンツの造成をします。また、宿泊者が楽しめる夜間のコンテンツ造成にも取組みます。	
具体的な取組例	
・ナイトタイムコンテンツの造成　・閑散期におけるイベントの開催　など	

施策2	戦略の柱
宿泊旅行環境の整備	①
取組概要	
宿泊施設の情報発信を行うとともに、国の支援制度等を活用しながら民泊施設の誘致・整備・改修等も支援します。	
具体的な取組例	
・町内宿泊施設の紹介、PR　など	

施策3	戦略の柱
地域資源を活用した体験型コンテンツの開発	②
取組概要	
地域の日常が旅行者にとっての非日常になることを踏まえ、当たり前の中に価値を見出しコンテンツとして磨き上げていきます。	
具体的な取組例	
・ファミリー層をターゲットとしたアクティビティやツアーの造成 ・インバウンド向けの禅文化に関連したコンテンツの磨き上げ、産業観光の促進　など	

施策4	戦略の柱
地場産品を活用したグルメや商品の開発	②
取組概要	
地元農水産物を使った商品やメニューの開発・販売を推進します。永平寺町らしいグッズの展開を通じ、地元愛の醸成とブランド価値の向上を目指します。	
具体的な取組例	
・町認定ブランドの推進　・加工品・グッズ等の開発・支援　など	

第3章　7.【基本戦略2】未来につなげる

③観光投資でさらに稼ぐ
④持続可能な観光地づくりを進める

地域の観光を未来につなげるためには、単なる観光客誘致だけでなく地域資源の保全や住民生活との調和が必要です。観光を、「外からの来訪者のため」だけでなく「地域住民の誇りや暮らしの質向上」という視点も踏まえ、自然・文化・歴史を「消費」ではなく「継承」していくための観光仕組みづくりに取組みます。

施策5	戦略の柱
観光人材の育成	③
取組概要	
観光に関わる人材の質と量の拡充を支援するとともに、人手不足や後継者不足等の課題についても対策を検討します。	
具体的な取組例	
・マナー、接遇講習の実施や研修会の開催　・観光業に関わる人手不足の解消 ・観光ボランティア人材の充実　・事業、技能、伝統行事等の承継の支援　など	

施策6	戦略の柱
観光DXの推進	③
取組概要	
データの収集をもとに観光の実態を可視化し、科学的な分析に基づいた対策を講じます。コストの減少や省人化につながるデジタル技術の導入を支援します。	
具体的な取組例	
・Wi-Fi拠点の整備　・キャッシュレス決済導入支援　・HP等の整備 ・多言語接客ツールの導入支援　・経路検索ツールの活用　など	

施策7	戦略の柱
環境・歴史・文化などの保全	④
取組概要	
地域資源を守りながら地域と観光客の双方が持続的に恩恵を得られる仕組み作りに取組ます。	
具体的な取組例	
・エコツーリズムの開催　・観光客への啓発　・オーバーツーリズムへの対応 ・地域の歴史文化への理解増進の取組　など	

施策8	戦略の柱
地域内調達率の増大	④
取組概要	
観光事業に必要とされる物資やサービスの町内調達率を高め、観光消費の恩恵を幅広い関係者に波及させる取組をします。	
具体的な取組例	
・地域資源を使用したイベントの開催　・異業種連携によるコンテンツの造成 ・地元人材活用の促進　など	

第3章　8.【基本戦略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
⑥インバウンド目線で攻める

全世界に向けて名所や施設を整備するというよりは、ターゲットとしている旅行者にとって特別な価値を感じてもらえる取組や情報発信に力を入れます。インバウンド対応だけでなく国内旅行者のさらなる取り込みにも力を入れ、旅行者にとって訪れやすく、快適に滞在できる環境整備に取組みます。

施策9	戦略の柱
ターゲットに届く情報発信	④
取組概要	
HP、SNS、動画、パンフレットなど多様な媒体を活用しつつターゲットに合わせた手法を選択し、情報到達率を高める取組をします。	
具体的な取組例	
・Google AnalyticsやGoogleトレンドなど科学的分析の実施 ・AI回答によるゼロクリック検索への対応（自サイトへの誘引） など	

施策10	戦略の柱
一元的かつ包括的な情報発信	④
取組概要	
地域と連携して情報のワンストップ窓口としての機能を高め、観光客等に対する利便性を高めます。また、世界の人々に向けた刺さる情報発信を行う。	
具体的な取組例	
・ZENTABIホームページの拡充　・既存媒体（動画など）の整理、拡充　・予約機能の付加　・地域事業者への情報フィードバック　など	

施策11	戦略の柱
インバウンド向け受入れ環境の整備	⑤
取組概要	
外国人観光客が訪れやすく、快適に過ごせる環境を整えます。ユニバーサルデザインや外国人の食文化に対応したメニューの開発等を進めます。	
具体的な取組例	
・案内看板やパンフレット等の多言語対応　・ビーガン等の食への対応 ・キャッシュレス対応　・免税店の拡大　・翻訳ツールの普及　など	

施策12	戦略の柱
インバウンド対応人材の育成	⑤
取組概要	
観光に携わる地域の方々の語学力、異文化理解度の向上や、外国人に寄り添ったおもてなしスキルの習得などに取組みます。	
具体的な取組例	
・事業者と連携した観光人材の育成研修の実施や学習会等の開催　など	

第3章　9.【基本戦略4】みんなが幸せになる　⑦当事者として観光に関わる

観光を通じて地域が豊かになるためには、単に観光客が増えること＝豊かさではなく、地域の人・経済・文化・環境が長期的に潤う循環を作ることが大切です。地域の更なる魅力向上を通じて、地域住民も地域の価値を再認識し、「住んでよし、訪れてよし」の観光地域づくりを推進していきます。

施策13	戦略の柱
地域住民への啓発活動	⑦
取組概要	
地域の魅力への理解を深める活動を推進することなどにより、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。	
具体的な取組例	
・講演会、研修会、ワークショップ等の開催　・広報・周知活動 ・地域イベント等での活動　など	

施策14	戦略の柱
観光に関わる人の所得向上	⑦
取組概要	
観光データのフィードバック等により業界全体の生産性向上を目指します。観光が地域の重要な成長産業として発展するために、事業者の活動を支援します。	
具体的な取組例	
・観光コンテンツや商品の開発支援　・観光データの共有　・人材育成の支援 ・情報発信　・商談会や出向宣伝　など	

施策15	戦略の柱
禅文化への理解増進	⑦
取組概要	
地域の底流にある禅文化やその世界観について周知啓発を行い、観光コンテンツとして磨き上げるとともに、住民の生活の充足感を上げていくことを目指します。	
具体的な取組例	
・禅の世界観を体験できるコンテンツ開発　・精進料理や郷土料理の普及推進 ・町ブランド戦略との調和　など	

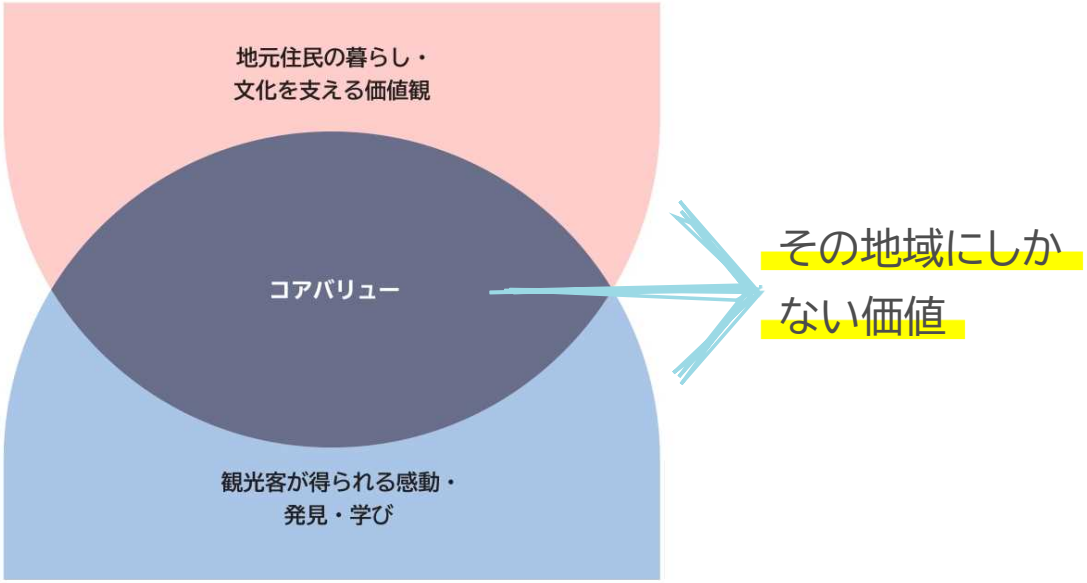
施策16	戦略の柱
環境・歴史・文化の観光資源化	⑦
取組概要	
住民にとっては当たり前の風景や、逆に住民にも忘却されつつある歴史的文化的背景に目を向け、地域固有の財産として観光客を集める取組をします。	
具体的な取組例	
・ホタル観察会　・松岡十二曲がりツアー　・古墳、城跡巡りツアー　・伝承料理教室　・産業ツアー　など	

第3章　9.【基本戦略4】みんなが幸せになる　⑦当事者として観光に関わる

コアバリューとは、「その地域にしかない価値」のことであり地域住民の暮らしや文化の中にあります。一方で、旅行者にとってのコアバリューは、その土地や体験を通じて得ることのできる感情や人生観の変化、例えば、「癒やし」「非日常感」「自己研鑽」「家族の絆」など、旅行者が心で求めている本質的な欲求になります。両者が共有できる価値を築いていくことが持続的な観光につながっていくものと考えます。

施策17	戦略の柱
観光移動の改善	⑧
取組概要	
住民の生活移動との調和を図り、ストレスのないシームレスな観光移動交通の実現を目指します。さらに、移動そのものをコンテンツとして楽しめる環境を整備します。	
具体的な取組例	
・既存公共交通との調整　・MaaSやライドシェアなど新しい技術や制度の活用　・観光タクシーやレンタルサイクルなど観光移動ツールの充実　など	

施策18	戦略の柱
魅力ある広域観光の推進	⑧
取組概要	
周辺地域と実効性のある連携を推進し、観光資源や拠点、物産を補完するとともに、それぞれの強みを生かして季節変動の平準化を目指します。	
具体的な取組例	
・越前加賀インバウンド推進機構　・中部縦貫自動車道関連イベント　・サイクリング、ウォーキングコースの設定　・広域路線バスの運行　・企画切符の販売　など	



出典：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ガイドブック」より作成

第3章　10.【特別戦略】「禅ストーリー　～時をほどく旅～」について

● 「禅ストーリー　～時をほどく旅～」について
　永平寺町が持つ「禅の本質」を、暮らし・歴史・自然・食・癒しへと広げ、訪れる人が“時間の流れをほどき、自分を取り戻す旅”を体験できるように構成した特別戦略です。大本山永平寺の大遠忌に向けて、段階的に、戦略的に受入れ体制を整備していく必要があります。

Ⅰ. 町内禅teki旅
日常に禅が息づくまちを歩く

禅 × 暮らし
日々の営みの中に禅がある町内旅
・禅的生活体験（呼吸・作法・整える時間）
・禅ウォーク（町の静けさを味わう歩行瞑想）

禅 × 歴史
城下町に残る“禅の精神”をたどる
・禅が息づく松岡の城下町散策
・松岡藩「十二曲がり」ウォーク
・質素倹約の精神に触れる体験プログラム

禅 × 食
身体と心を整える永平寺町の味
・精進料理体験
・禅の水と地酒をめぐる旅
・禅の里が育む「いちほまれ」を味わう

禅 × 自然
自然の無常に触れ、心を澄ませる
・九頭竜川リバーメディテーション旅
・無常ウォーク（季節・風・音を感じる道）

Ⅱ. 広域禅teki旅　禅の精神を越前全域へ広げる

禅 × 自然
禅的視点で巡る越前の大自然
・九頭竜川・恐竜博物館
・越前大野の湧水群・東尋坊の断崖と海

禅 × 癒し
心身をほどく温泉時間
・芦原温泉

禅 × ものづくり
越前の伝統工芸に触れる旅

禅 × 食
越前の恵みを“整える食”として味わう
・地酒・いちほまれ・精進料理
・越前そば・海の幸
・報恩講料理

禅 × 歴史
禅の精神と武士の気風が交差する歴史旅
・松岡藩ゆかりの地・北庄城・丸岡城
・越前大野城・一乗谷朝倉氏遺跡

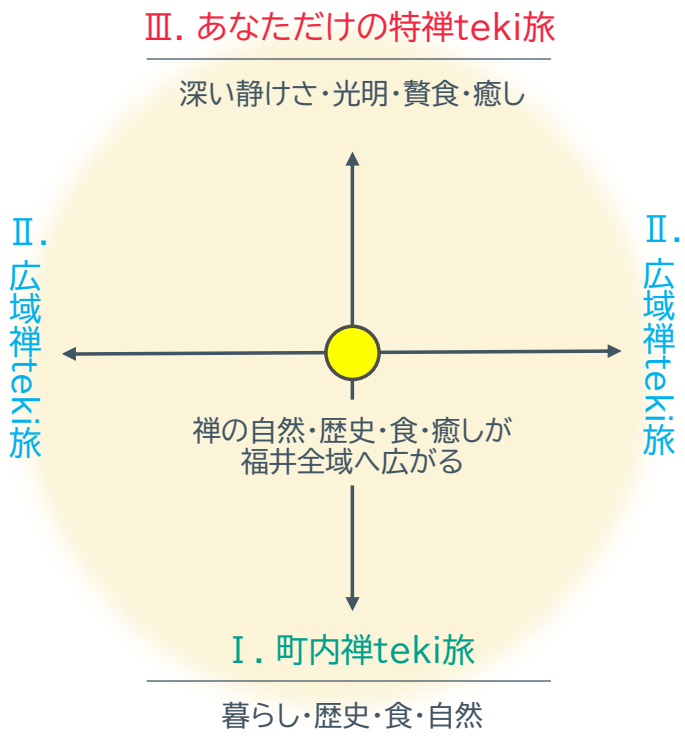
Ⅲ. あなただけの特禅teki旅　深い静けさへ導く“特別禅”

禅 × 特光明
光と影をテーマにした特別体験
（朝の光、灯り、影のワークなど）

禅 × 特静寂
音のない世界に身を置く
深い静けさの旅

禅 × 特贅食
“贅沢ではなく、丁寧”を極めた禅的食体験

禅 × 特癒
心身を整える特別な癒しプログラム
（呼吸・温熱・水・香りなど）



第3章　11. 第2期永平寺町ブランド戦略について

● 永平寺町ブランド戦略の趣旨

永平寺町の持つ禅文化、自然環境、九頭竜川の清流といった地域資源を体系的にブランド化し、観光振興・地域産業の活性化・移住定住促進・地域イメージ向上を総合的に推進することを目的とする。

町として統一的なブランドイメージを構築することで、町内外に対し「永平寺町の価値」を明確かつ継続的に発信し、地域経済の活性化および町民の誇り醸成につなげる。

ブランドコンセプト

「気づきに出会う禅のまち」

町民一人一人が日々努力を積み重ねることが、
活気ある永平寺町になるとともに、町民の幸せにもつながる

体験を通した「気づき」	永平寺町が目指すまち
• 禅が息づく永平寺町を訪れて自分自身を見つめなおすことで、新しい自分に気づく • 町外から訪れた人たちと町民が触れ合うことで、お互いに新しいことに気づく • 町民同士が様々なイベントや機会を通じて、改めてまちのすばらしさに気づく	• 禅の文化が育まれ、体験できるまち • 自然を体験し、シンプルな豊かさを味わえるまち • 精進料理や報恩講料理、地域産物など和食の精神を感じる食に出会えるまち • 町民が誇りをもち、生活をし続けるまち

戦略の見直しスケジュール

（2025年～2026年）

• 12月～3月
　町ブランドおよび町の地域資源に関するアンケート実施

• 4月～11月
　関係者協議
　（取り組み内容の検証、課題の洗い出し、アクションプランの精査、
　戦略案の検討等）

• 12月～1月
　ブランド戦略案の作成および校正等
　ブランド戦略推進委員会 報告

• 3月
　公表予定

SHOJIN
永平寺町ブランド

第3章　12. 観光による受益を広く地域に行き渡らせる方針

Step 1

つなげる



Point

人と場所、場所から場所をつなげ、町内の観光入込数を増加させます。
また、町内の人と人をつなげ、一体感のある取組を実行します。

Step 2

ひろげる



Point

ご当地グルメや新しいアクティビティなど、地域資源から派生する新しい取組を進めます。
また、SNS等を活用し情報を広げていきます。

Step 3

重ねる



Point

観光タクシーやお寺での精進料理など、場所やモノにコト(体験)を重ねることで新たな価値を創出します。
また、一過性の取組に終わらず年月を重ねる取組を目指しま

Step 4

回す



Point

町内を観光客が周遊し多重的に消費を行う環境を整備します。
観光消費を地域全体に波及させる経済循環を構築します。

第3章　13. 効果検証の体制とその方法

- KPIの効果測定を行いながら、設定したビジョンの達成に向けた数値目標（戦略のKGI）、重要成功要因（戦略のKSF）の達成状況を確認するとともに、必要に応じた見直しを行ってより妥当な戦略のKGIやKSF、戦略・施策のKPIの設定を行います。
- 永平寺町DMO協議会において、年3回～4回のDMO戦略会議を開催し情報交換と検証を行います。
- よりきめ細かいデータ収集や計画の実行のために分科会を開催し、個別具体的な活動を行います。

計画の策定

- 目標設定
- ターゲットの明確化
- 資源、市場の分析

計画の実行

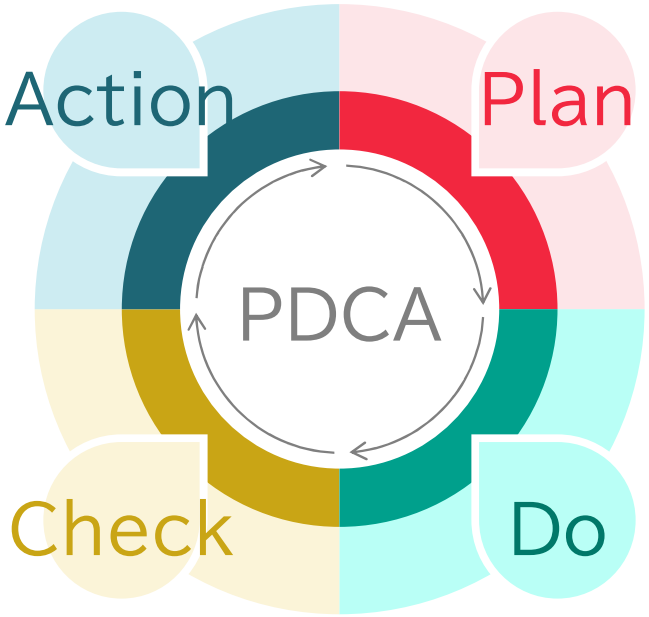
- 観光施策の実施
- 受入環境の整備
- 関係者との連携

行動の評価

- 効果測定
- データ分析
- 課題の抽出

次回への改善

- 改善策の検討
- 次年度計画への反映
- 関係者へのフィードバック



参考資料

観光の持つ多面的な意義(観光庁資料より)

成長戦略の柱、地域活性化の切り札

- 人口減少・少子高齢化が進む中、交流人口・関係人口の拡大は地域の活力の維持・発展に不可欠
- 我が国には、国内外の観光旅行者を魅了する素晴らしい「自然、気候、文化、食」が揃っており、コロナによってもこれらの魅力は失われていない
- 観光は今後とも成長戦略の柱、地域活性化の切り札

豊かな国民生活

- 旅のもたらす感動と満足感は、誰もが豊かな人生を生きるための活力を生み出す
- 観光は学習・社会貢献・地域交流の機会でもあり、観光により地域の魅力を発見し、楽しみ、家族の絆を育むことは、ワーク・ライフ・バランスの充実にもつながる

自らの文化・地域への誇り

- 観光を通じて住民が自らの地域に誇りと愛着を感じることは、活力に満ちた地域社会の持続可能な発展を可能にする

国際相互理解の増進

- 観光を通じて異文化を尊重し、世界の人々と絆を深めることは、草の根から外交や安全保障を支え、国際社会の自由、平和、繁栄の基盤を築く国際相互理解を増進する

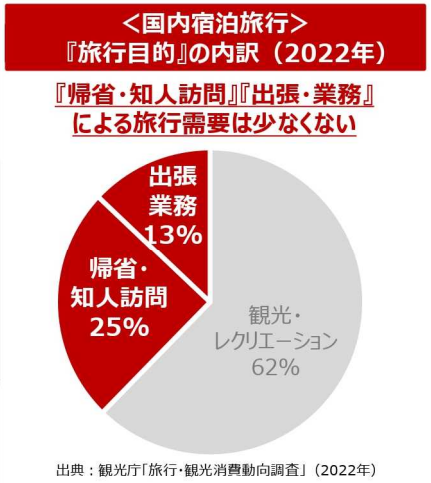
出典:観光庁「観光地経営ガイドブック」より作成

第2のふるさとづくりプロジェクト(観光庁資料より)

第2のふるさとづくりプロジェクトとは

- 大都市にはふるさとを持たない若者が増えているが、田舎に憧れを持って関わりを求める動きも存在している。
- 「何度も地域に通う旅、帰る旅」という新たな旅のスタイルを普及・定着させることで、国内観光の新しい需要を掘り起こし、地域経済の活性化につなげることが目的。
- 国内旅行の需要は横ばいであるが、出張・知人訪問には需要拡大の余地がある。



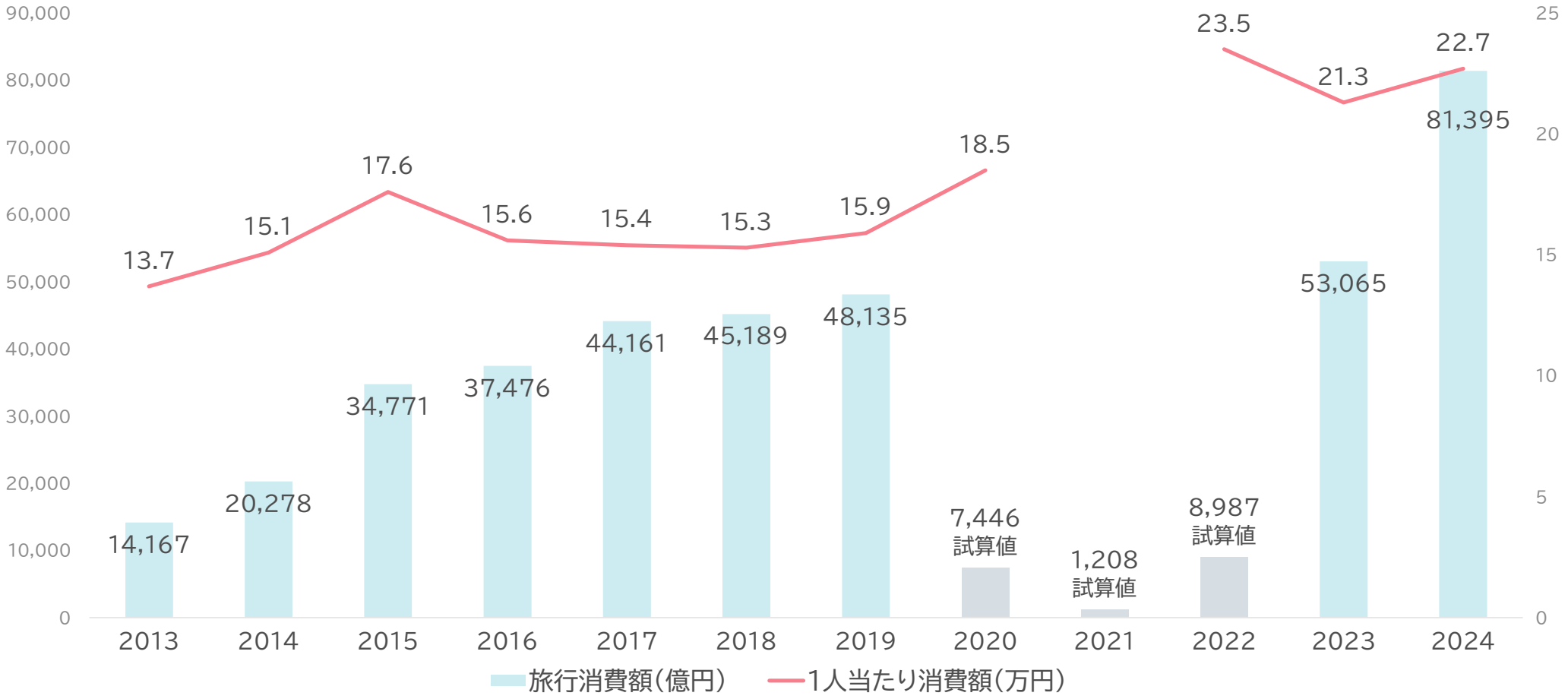


観光客が関係人口や多地域居住・二地域居住・移住層に緩やかに移行するプロセス(仮説)

	根源的共同性	場の共同性	自覚された共同性	目的を持った共同性
生存/安全	観光			
愛/帰属		ロイヤルカスタマー		
承認			関係人口	
自己表現				二拠点多地域居住人口

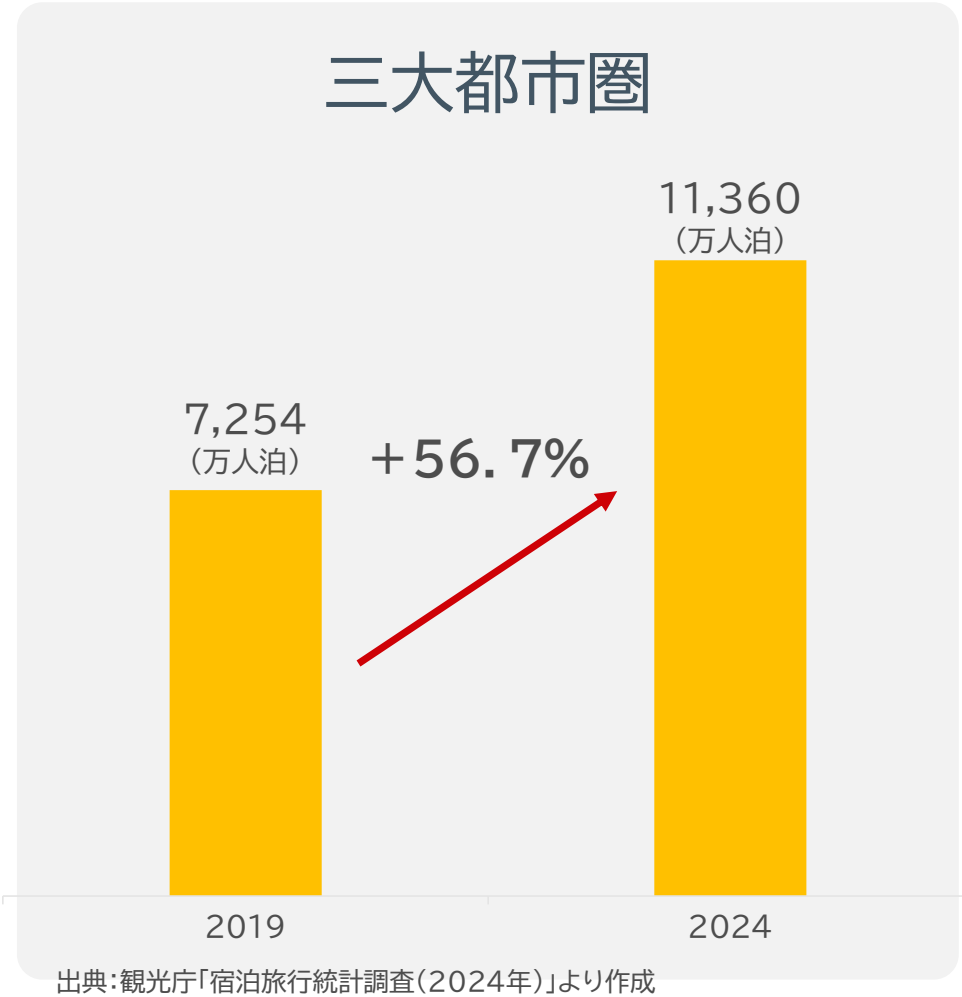
出典:観光庁「第2のふるさとづくりプロジェクト ナレッジ集」より作成

訪日外国人旅行消費額・1人当たり旅行支出の推移



出典:観光庁「訪日外国人消費動向調査」より作成

三大都市圏及び地方部における外国人延べ宿泊者数比較

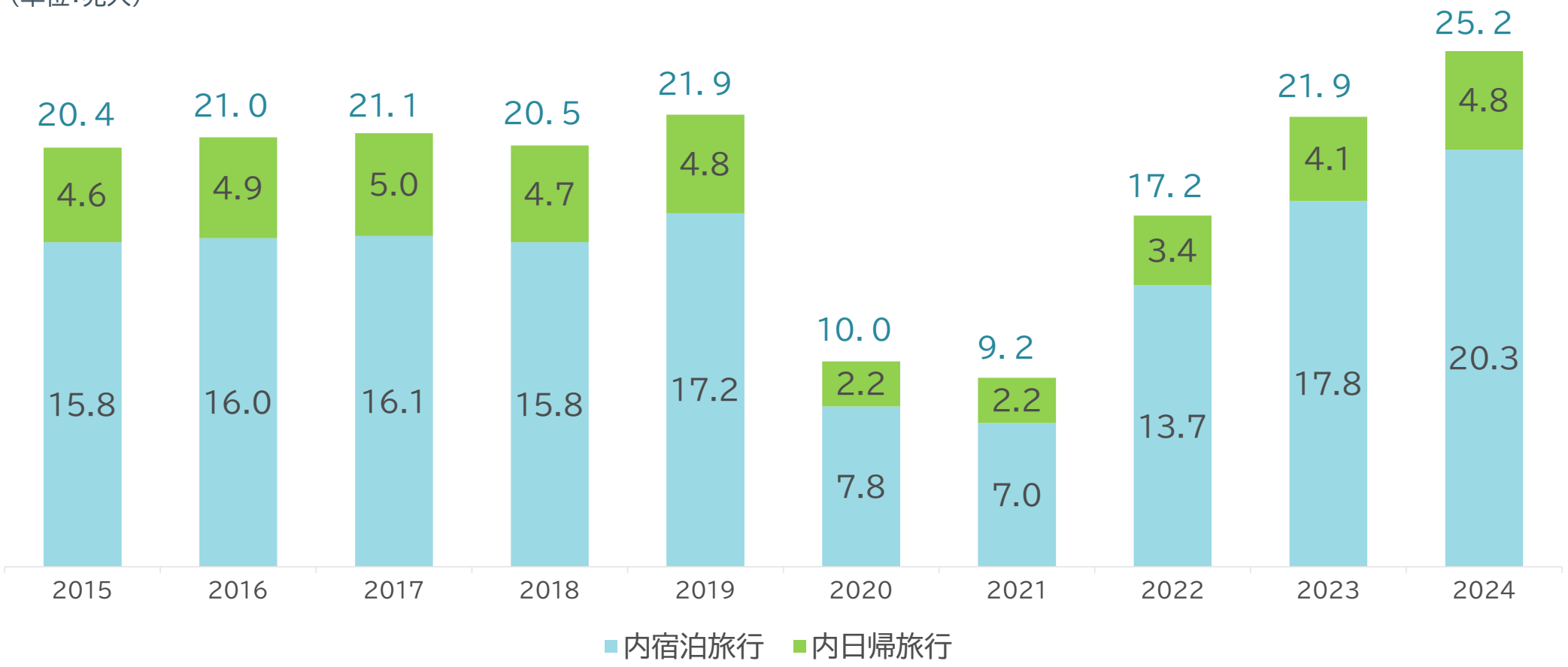




出典：観光庁「宿泊旅行統計調査（2024年）」より作成

日本人国内旅行消費額の推移

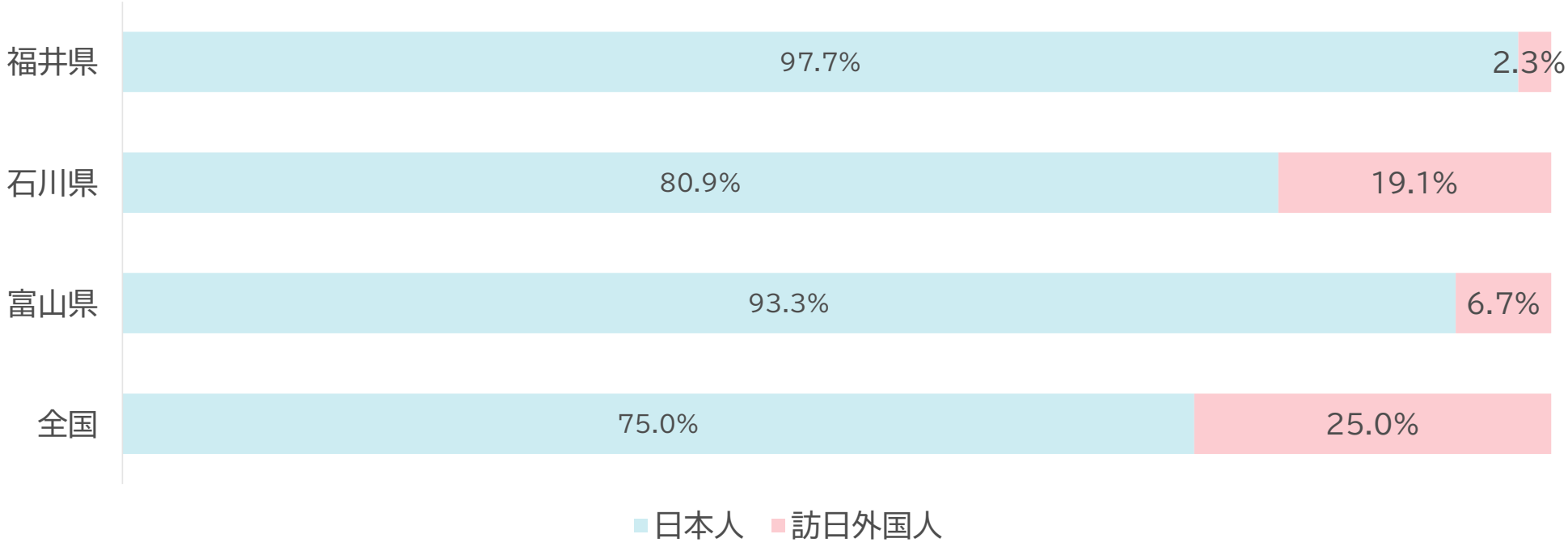
（単位：兆人）



出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査（2024年）」より作成

福井県における外国人宿泊者の割合（北陸3県での比較）

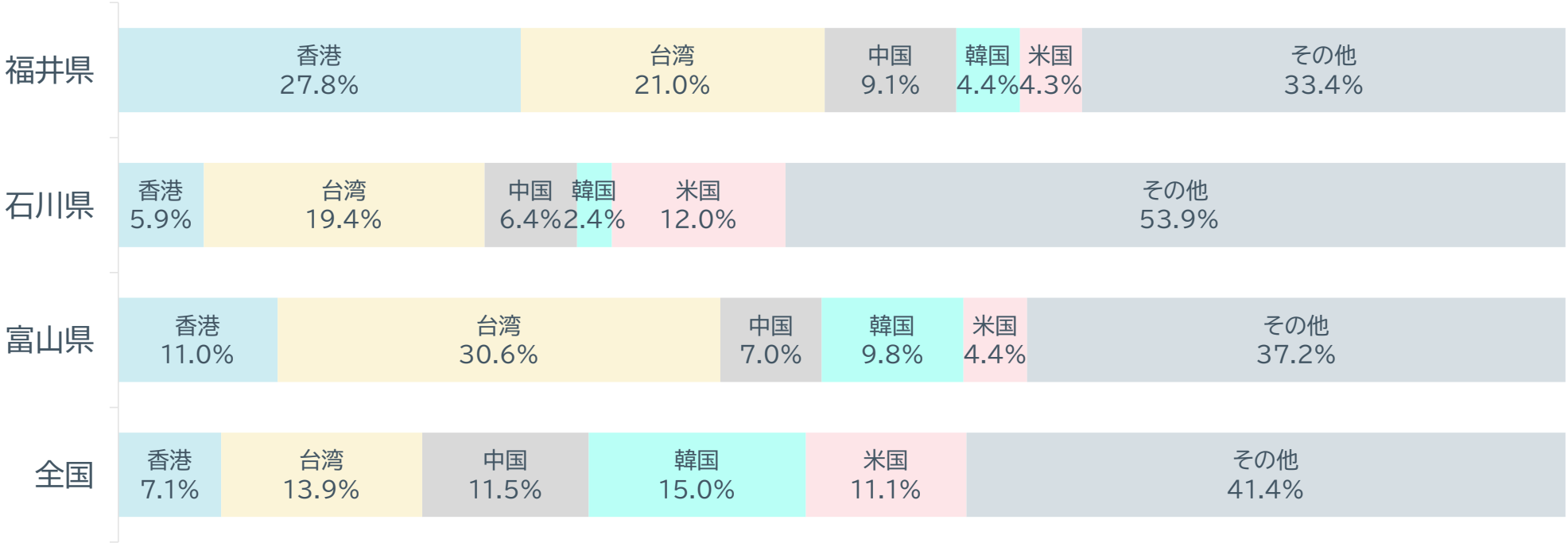
- 福井県における外国人宿泊者の割合は2．3%と全国平均を大きく下回り、北陸3県内でも最も低い割合となっている。
- 福井県は、2023年から42．0%の伸びとなっているが、コロナ前（2019年）と比較すると－5．7%である。
- 日本人宿泊者を含めた全体の数字は、福井県：403万人、石川県：1,139万人、富山県：376万人。



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査（2024年）」より作成

福井県における外国人宿泊者の国・地域別割合(北陸3県での比較)

- 全国的にアジア圏からの宿泊者が多くなっているが、福井県では香港からの宿泊者が特に多い傾向にある。
- ターゲットとしている欧米からの宿泊者は、米国:4.3%、ドイツ:1.8%、英国:1.2%、オーストラリア:1.0%となっている。

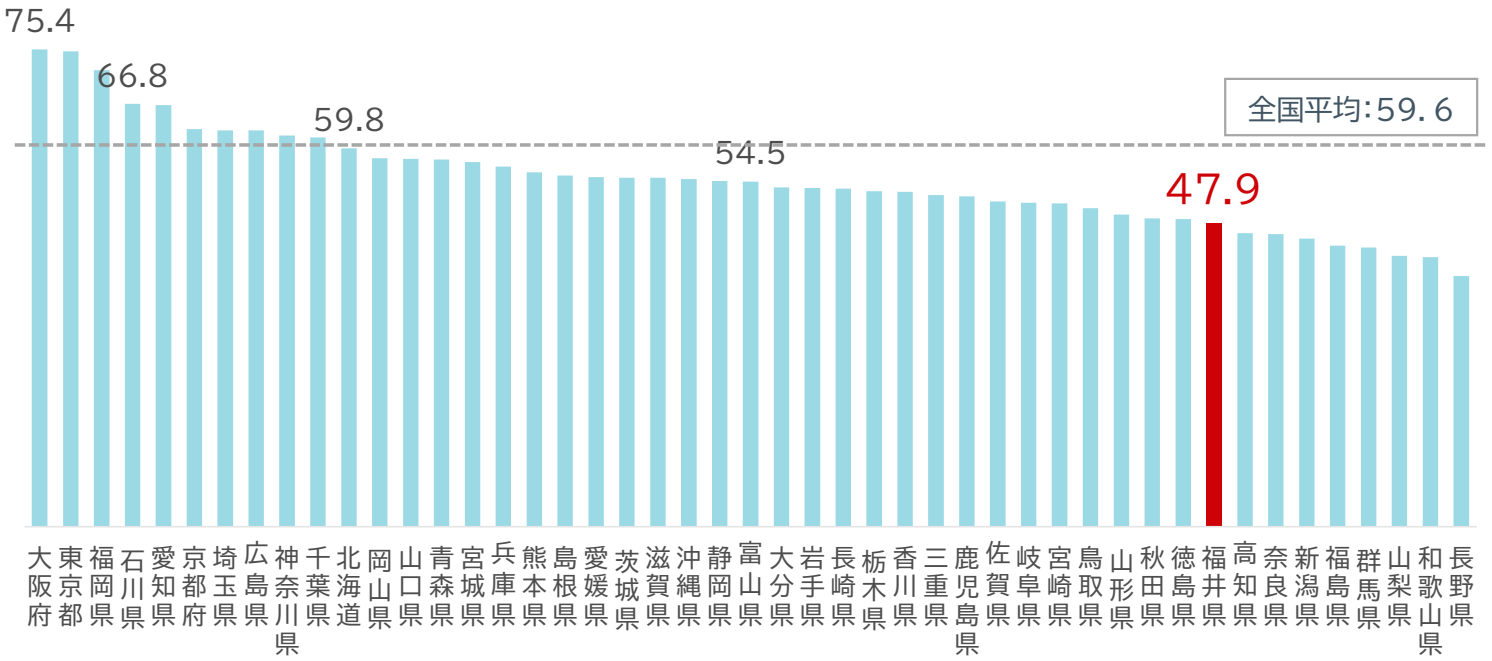


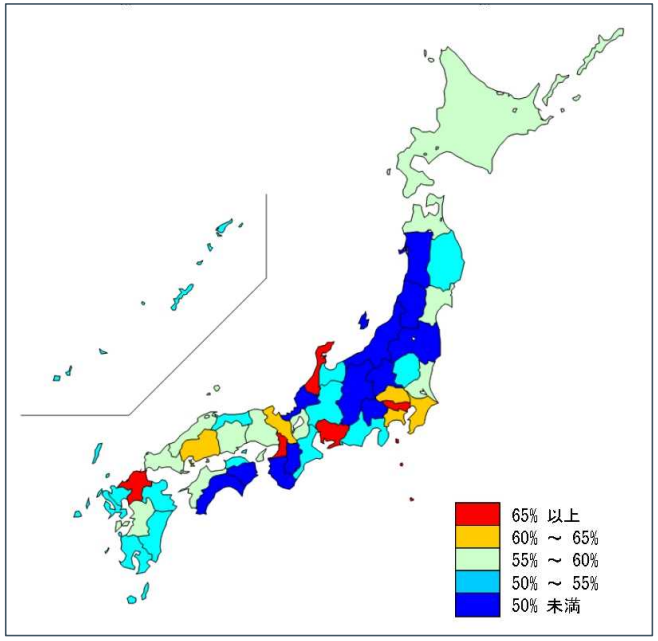
出典:観光庁「宿泊旅行統計調査(2024年)」より作成

福井県の客室稼働率(2024年)

客室稼働率(2024年1月～12月)

出典:観光庁「宿泊旅行統計調査(2024年)」より作成



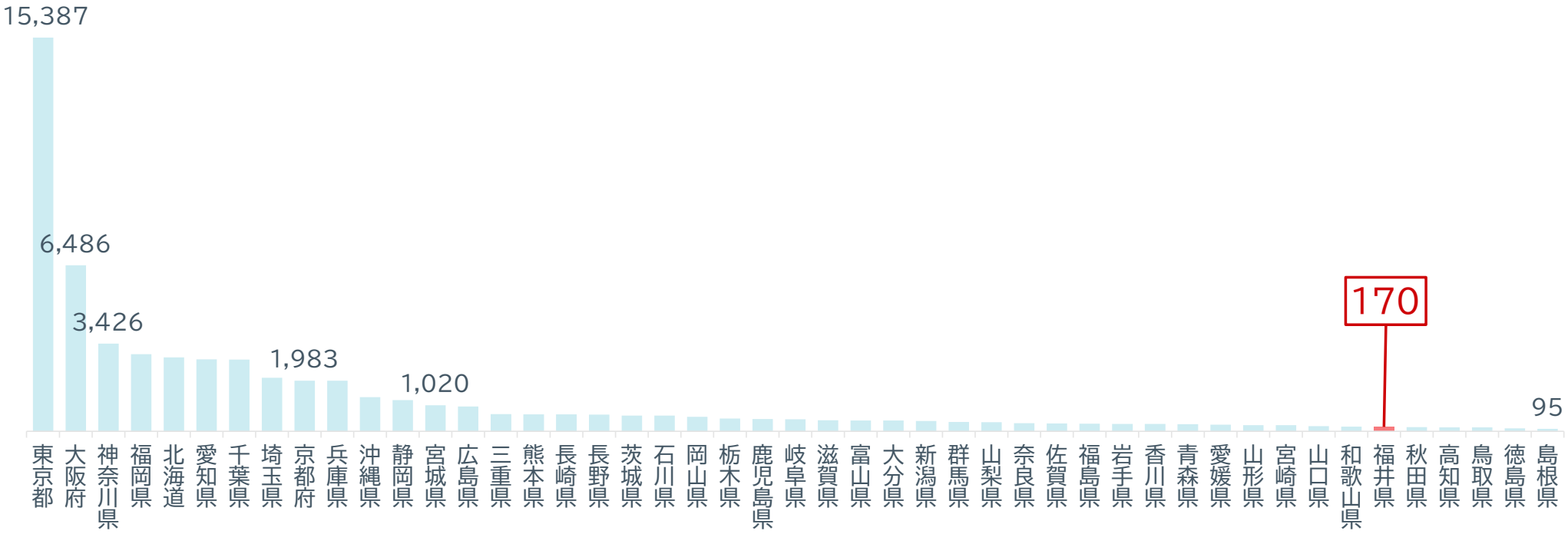


宿泊施設タイプ別客室稼働率(2024年1月～12月)

	全体	旅館	リゾートホテル	ビジネスホテル	シティホテル	簡易宿所
福井県	47.9	27.4	47.1	72.8	59.9	14.4
石川県	66.8	39.8	44.2	77.7	72.0	37.5
富山県	54.5	31.7	26.8	67.5	72.7	11.1
全国平均	59.6	36.1	54.1	73.7	72.3	29.0

都道府県別 消費税免税店数(2024年3月31日現在)

- 県内の消費税免税店数は170店となっており、全国で6番目に少ない。
- 2019年4月では85店であり、5年間で倍に増えている。
- 北陸3県では、石川県:615店、富山県:423店。



出典:観光庁「都道府県別消費税免税店数(2024年3月31日現在)」

国別訪日外国人観光客の来訪目的(「訪日前に期待していたこと(複数回答)」を集計)

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

出典:観光庁「インバウンド消費動向調査2024年」より作成

高付加価値なインバウンド観光地づくり(観光庁資料より)

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ガイドブック」によると、着地消費が一人当たり100万円以上の訪日外国人旅行者の割合は1.0%(約32万人)とのことですが、その消費額は訪日外国人旅行者全体の14.0%(約6,700億円)を占めます。この層は、「その地域でしかできない体験」をすることに価値を見出す傾向があります。

高付加価値旅行者に選ばれるには、その地域にしかない価値＝コアバリューに沿って「ウリ」「ヤド」「ヒト」「コネ」「アシ」などの体験や施設を整備する一貫的なブランディングが必要です。

ウリ		高付加価値旅行者にも訴求できるような魅力的なコンテンツの造成
ヤド		高付加価値旅行者のニーズに対応する宿泊施設
ヒト		地方への送客・ガイド・ホスピタリティ人材の育成

コネ		海外の有力旅行会社・エージェントとのネットワークづくり、販路形成
アシ		高付加価値旅行者のニーズを踏まえた移動のシームレス化

出典: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ガイドブック」より作成