



嶺南誘客キャンペーン 基本計画

目次

2024 嶺南誘客キャンペーン体系図	・・・	1
キャンペーンの目的と戦略	・・・	2
キャンペーン基本方針	・・・	3
誘客コンセプト	・・・	4
全体展開スケジュール	・・・	5
企画内容		
①首都圏プロモーションの展開	・・・	6
②TSURUGA WAKASAの旅アクション	・・・	10
③縁でつなげる嶺南と首都圏	・・・	14
④周遊企画	・・・	17

2024 嶺南誘客キャンペーン全体像

2024 嶺南誘客キャンペーン体系図

1. キャンペーンの目的

- 令和6年春の北陸新幹線福井・敦賀延伸は100年に一度のチャンス
新幹線設置駅（敦賀駅）から嶺南全域へ開業効果を最大化するために、開業から1年間、嶺南全域への誘客を促進

2. キャンペーンの期間

- 令和6年3月～令和7年3月

3. 基本方針

新しい誘客コンセプトのもと、様々な観光コンテンツをシーズン別・テーマ別に組み替えた「目的特化型旅」により、ターゲットの認知・興味を獲得

ターゲット（若者層、シニア層等）別に異なる媒体（SNS、雑誌、TV、出向イベント等）を活用し、効果的なプロモーションを展開

嶺南6市町、観光事業者、若者事業家など嶺南エリアで活動する方と連携・協業しながら各企画を実施し、地域の盛り上がりと持続的に稼げる仕組みを構築

本キャンペーンを一過性のものとせず、コンテンツ、仕組みはレガシーとして残していけるものを企画・開発（旅・体験および食専用サイトによる誘客手法など）

リピーターの確保につながる仕組みの構築（ご縁企画などキャンペーン参加者への働きかけ）

4. 誘客コンセプト



あお あお きち じつ
「青々吉日」 TSURUGA WAKASA



若狭湾や三方五湖などの自然



寺社仏閣や暦の風習などの文化

嶺南地域の個性
豊かな自然、多くの寺社仏閣、
御食国等
×
ウェルビーイング
心・体の活力が得られ、
晴れやかに整う

3. キャンペーン企画

① 首都圏プロモーションの展開

- 各種媒体を活用したプロモーションを展開
- 首都圏イベント等を実施し、嶺南地域の露出を最大化

<首都圏での情報発信> P.6～

メディアを活用した
情報発信・周知

YouTube、インフルエンサーなど、各メディアの特性を活用した情報発信を展開

首都圏プロモーション事業（開業時）

開業のタイミングで、より効果が見込まれる場所でPRイベントを実施

③ 縁でつなげる 嶺南 と 首都圏

- ワーケーション・おてつたび等を活用した交流の拡大

<人とつながる施策> P.14～

共創文化創出プロジェクト

関係人口（プロジェクト参加者）を活用した地域課題の解決の基盤づくり

関係人口創出プロジェクト

「おてつたび」のサービスを活用し、嶺南の農家や宿泊事業者などでの働き手として招致

② TSURUGA WAKASAの旅アクション

- 嶺南に行ったら「見るべき」「食するべき」旅の行動をシーズン別、テーマ別に発信

<旅・体験施策> P.10～

四季のテーマに沿ったイベント開催

「青々吉日」イベント・祭等を開催し、地域一体で誘客する体制を構築

Instagram・四季の観光冊子

四季ごとのテーマに沿って、観光コンテンツや体験、イベントなど嶺南の魅力を首都圏に向けて発信

④ 周遊企画

- 開業に合わせて食・お土産サイトを構築
- 北陸DC・冬期間にデジタルスタンプラリーを実施

<周遊施策> P.17～

食・土産等
専用サイト

旬な食材やお土産を一元的にPRし、旅行者の目線から嶺南の食材を紹介

デジタル
スタンプラリー
（寺社仏閣＋食）

「寺社仏閣」「食」を嗜好する目的特化型旅行層に向け、嶺南各市町への周遊を促す

キャンペーンの目的と戦略

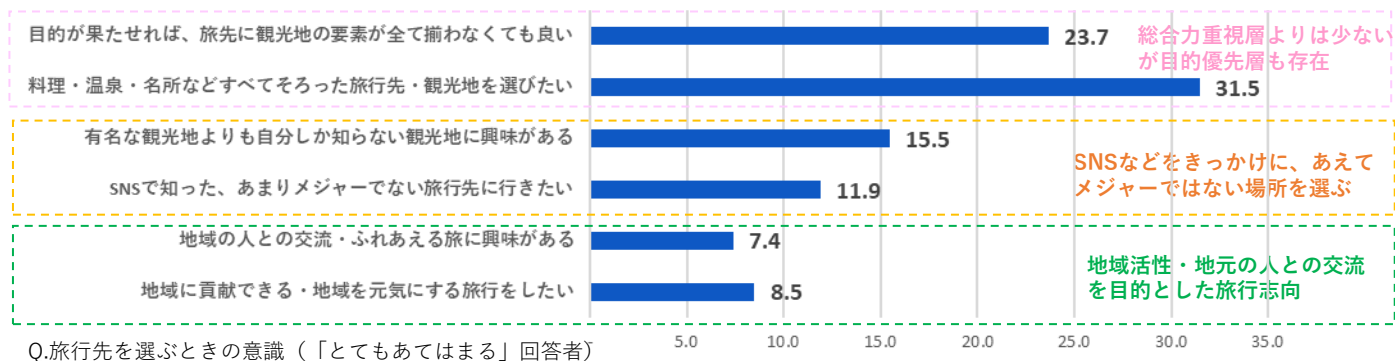
1. キャンペーンの目的と戦略

令和6年春の北陸新幹線福井・敦賀延伸は100年に一度のチャンスであり、新幹線設置駅（敦賀駅）から嶺南全域へ開業効果を最大化するため、開業から1年間、嶺南全域への誘客を促進。新しい観点から嶺南地域の魅力をターゲットに一体的に売り込み、嶺南の知名度の向上と、嶺南観光の定着を図り、観光入込客数2割増を目指す。

首都圏生活者の志向と誘客ターゲット

首都圏生活者の旅行に対するニーズ・意識が変化してきており、必ずしも「観光資源が揃った場所」への旅行を重視せず、**よりテーマ性の高い「目的特化型旅」を志向する層**が増えてきている。背景には観光に求めるものが、観光地としての総合力よりも「自分の目的を達成すること」を重視し、あえてメジャーではない場所や、地域の人との交流を重視する層が一定数現れてきていることがある。

首都圏での知名度や観光地としての総合力で課題のある嶺南が誘客を図っていくには、これらのターゲットが適切かつ、可能性が見込めると考える。



インターネット調査 実施時期：22年7月 対象者：1都3県在住20～60才男女 今後1年間旅行意向あり、かつ旅行先自選択 サンプル数：1100s

<誘客ターゲット>

観光資源が揃っていることより、
自らの旅の目的達成を重視して旅先を選ぶ

「目的特化型旅」志向層

推計**179.4万人**（一都三県在住 20～60代）

- 旅に慣れている/「観光資源が揃っていること」よりも「目的」重視
- 食や人、体験など、特定の目的を達成する旅行を「とてもしたい」と思っている
- 日本の歴史や伝統文化、四季折々の伝統行事・暦に興味がある
- SNSや口コミなどの情報発信力が高く、ターゲット以外への情報拡散も期待できる

キャンペーン基本方針

2. 基本方針

①新しい誘客コンセプト「青々吉日」のもと、様々な観光コンテンツをシーズン別・テーマ別に組み替えた「**目的特化型旅**」により、**ターゲットの認知・興味を獲得**

・Instagramや四季の観光冊子などで、誘客コンセプトに基づいて再編集した観光コンテンツ・体験などを紹介・発信

②ターゲット別に異なる媒体を活用し、**効果的なプロモーションを展開**

・ターゲット（若者層、シニア層等）別にメディア（SNS、雑誌、TV、出向イベント等）を効率的に活用し、イベントや店舗、屋外広告などのインパクトのあるPRを行い、首都圏生活者に多面的にアプローチ

③嶺南6市町、観光事業者、若者事業家など嶺南エリアで活動する方と連携・協業しながら各企画を実施し、**地域の盛り上がりと持続的に稼げる仕組みを構築**

映像制作やSNSの運用に嶺南の地元事業者や若者を巻き込んで持続性のある活動の下地を作る。また、嶺南の事業家と首都圏の事業家を繋げて課題解決を目指す仕組みも構築

④本キャンペーンを一過性のものとせず、コンテンツ、仕組みは**レガシーとして残していけるものを企画・開発**

Instagramのコンテンツや運用のノウハウは本キャンペーン終了後も活用。また、嶺南の食関連の情報サイトを再編し、本キャンペーン終了後も活用

⑤**リピーターの確保**につながる仕組みの構築

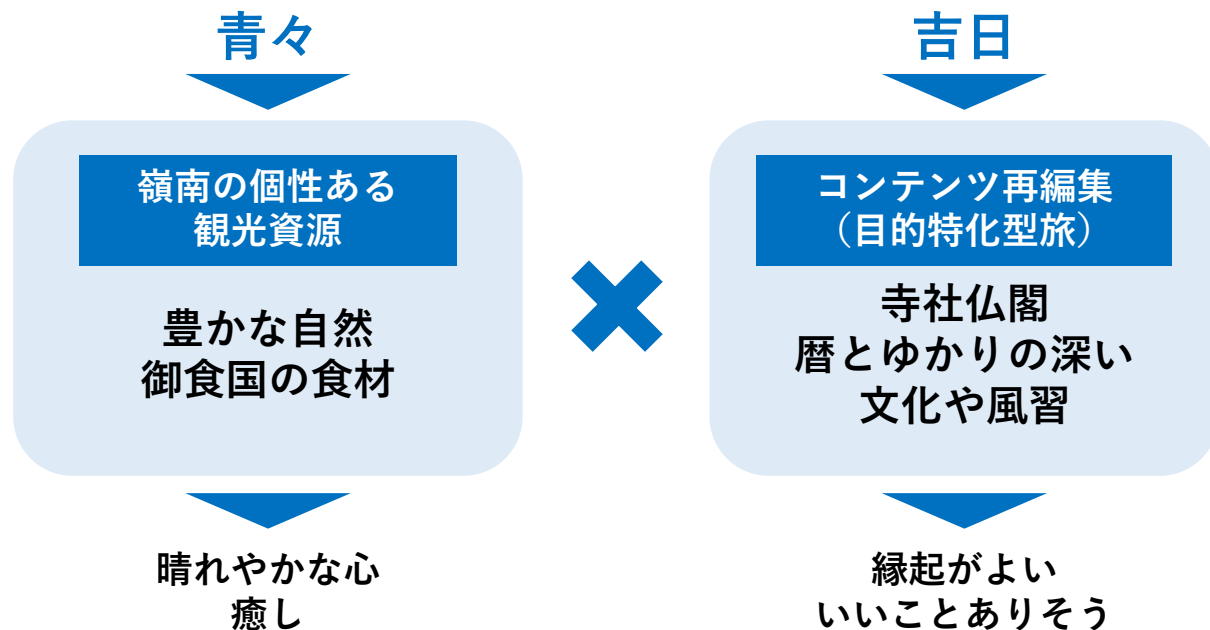
キャンペーンのマーケティングデータを蓄積し、本キャンペーン終了後も参加者とコミュニケーションが取れる体制を構築

誘客コンセプト

3. 誘客コンセプト

嶺南の地域風土、個性を考慮し、**首都圏の目的特化型旅**を志向する層に受容性の高い誘客コンセプトを設定

「あお あお きち じつ青々吉日 TSURUGA WAKASA」



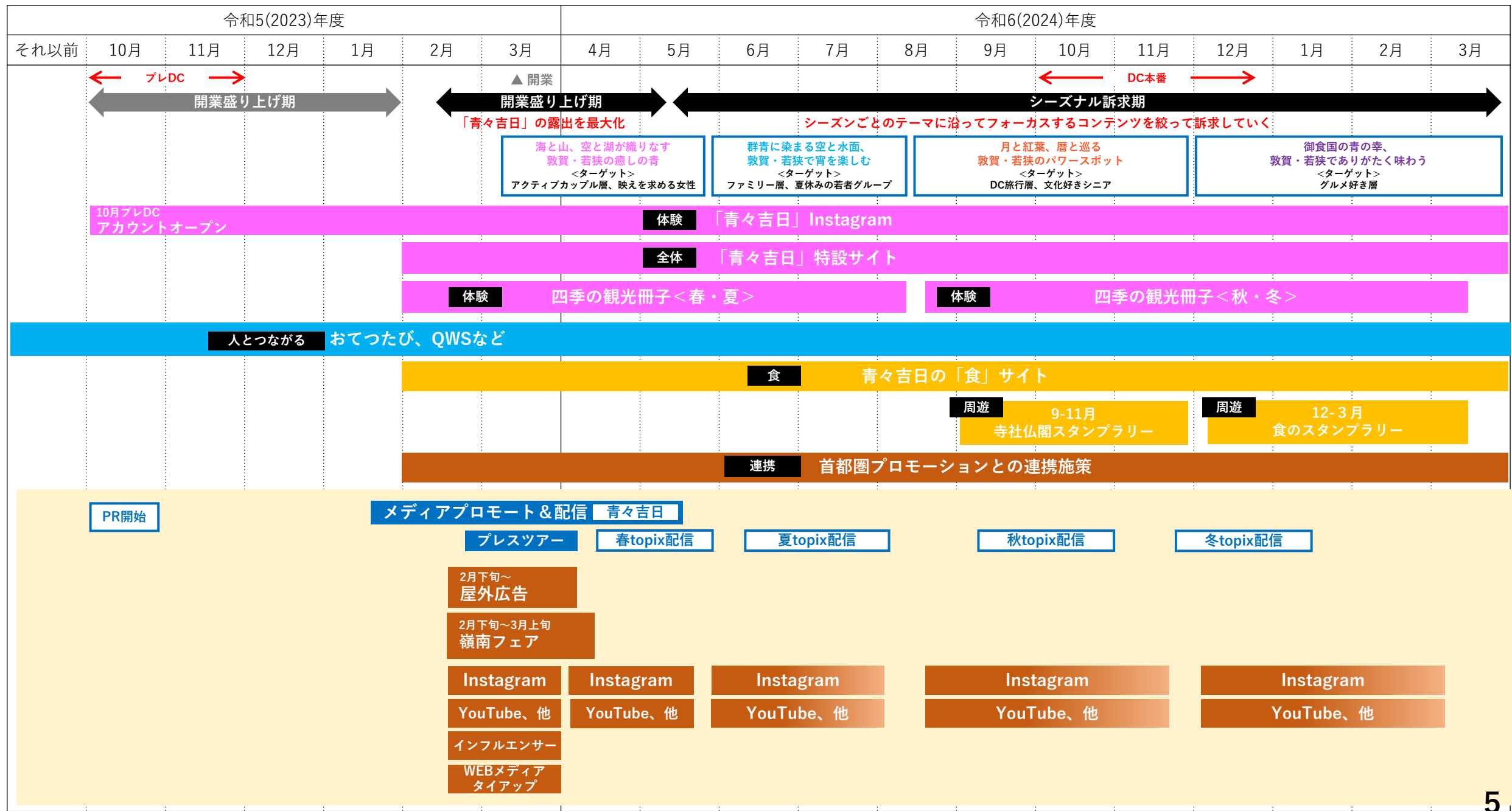
広報で活用する統一ビジュアル

嶺南に行くことで「今までの流れが変わるかもしれない」という期待感
「ここにくるといいことがありそう」「変わるきっかけになりそう」

ウェルビーイング

全体展開スケジュール

全体展開スケジュール



①首都圏プロモーションの展開

①首都圏プロモーションの展開（基本方針）

PR戦略

嶺南の魅力ある自然・文化・歴史・食など、様々な**観光コンテンツを一体的に売り込む手法を地元で活動する方々と構築**し、首都圏生活者に訴求できる切り口でシーズンごとに発信

展開方法

- ・ 誘客コンセプトの下、**再編集した観光コンテンツを各種メディアを通じて訴求**し、首都圏生活者に嶺南の魅力を発信
- ・ 首都圏に対して情報発信を本格化する開業直前には、敦賀・若狭がどのような場所なのかという興味関心が湧いてきている状況。
そのような中で、**WebサイトやSNSなどのメディアを中心としつつ、イベントなどのリアルな接点を提供**することにより、首都圏生活者の来訪意向を向上

メディアによる訴求
YouTube、SNS等

リアルによる訴求
PRイベント等

「青々吉日」のコンセプト理解促進

数ある旅先の中で、嶺南は何が特徴的なのか違いを打ち出し
嶺南への期待感を醸成

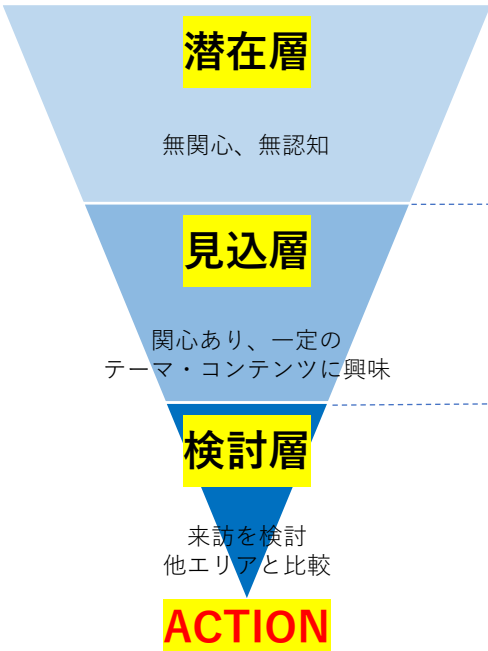


“嶺南への旅がきっかけで、私の運気が変わるかも！”

①首都圏プロモーションの展開（訴求イメージ）



●ターゲットへの訴求戦略



<全体周知>

訴求戦略：広く、浅く、効率的に。ビジュアル、インパクト重視。
「知ってもらう」が至上命題

メディア：首都圏での大型広告（渋谷屋外広告）、Youtube, Instagram
のスポット広告、PRイベント 等

<ニーズ喚起>

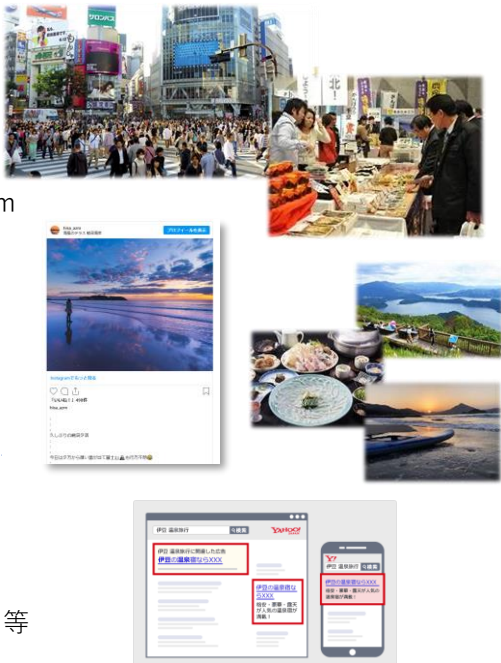
訴求戦略：ターゲットの普段の興味関心を刺激するようなコンテンツ
を多様なメディアを通じて提示

メディア：Youtube, Instagramのスポット広告、Instagram投稿、
青々吉日特設サイト、インフルエンサー、メディアTU 等

<来訪検討あと押し>

訴求戦略：ターゲットの自主的な検討を促す。嶺南の強み（癒し、
グルメ、アクティビティ等）を強調

メディア：リスティング広告※、Instagram投稿、青々吉日特設サイト 等



※検索結果に連動して表示される広告

①首都圏プロモーションの展開（メディアによる訴求）

開業に向けて多様なメディアを活用し、嶺南の露出を最大化

	内容	全体での役割	展開方法
PR活動	メディアに対して、取り上げてもらうためのアプローチ活動	客観的なニュースとして世の中ごととしての認知を獲得する	メディアにとってニュースバリューのある情報を提供し、第三者視点で盛り上がっている状況を醸成。
屋外広告	サーキュレーションが多く注目度の高い渋谷駅等で大型広告を実施	首都圏の多くの人に「嶺南エリア」の認知を獲得するリアルな接点	駅の占有率の高いメディアを活用してローンチ時の広告として登場感のあるビジュアルを展開。
Instagram【広告】	「青々吉日」Instagramのコンテンツを活用したInstagram内での広告	個別のコンテンツの魅力を広告として用いて、認知獲得と理解推進	Instagram内のコンテンツ投稿を広告展開として活用。フィード・ストーリー・リールで展開想定。
Youtube【広告】	「青々吉日」の四季ごとのピックアップコンテンツを映像化して広告	「青々吉日」において特に有力なコンテンツで魅力を伝え認知を図る	四季ごとのピックアップコンテンツを映像化して広告展開に活用。
インフルエンサーメディアタイアップ	インフルエンサーやメディアを通じて嶺南エリア/青々吉日を訴求	インフルエンサーやメディア視点での嶺南エリア/青々吉日の理解促進	テーマやターゲットに沿ってインスタグラマーや旅系Webメディアを選定し、タイアップ記事/投稿を実施。
リスティングリターゲティング	「青々吉日」、嶺南エリアに興味を持った人へアプローチする広告	各施策を通じて興味をもったターゲットを刈り取る	「青々吉日」サイトや関連キーワードで嶺南エリアの旅について検討している人へ繰り返し訴求する。

①首都圏プロモーションの展開（リアルによる訴求）

首都圏プロモーション事業

首都圏イベント（開業時）

- i) 実施時期
令和6年3月頃
- ii) 実施内容
 - ・福井県が全国から注目を集めるこの時期に嶺南エリアの認知度を一気にアップさせるため、首都圏のマスコミ・メディアを活用しインパクトのある嶺南の食・文化等のPRイベントを開催し、嶺南エリアへ誘引するとともに、嶺南ファンを獲得

連携企画

- i) 実施時期
令和6年3月頃～
- ii) 実施内容
 - ・イベント会場周辺における大型広告、フリーペーパーなどの情報接点などの多角的な生活者接点で嶺南をPR

②TSURUGA WAKASAの旅アクション

②TSURUGA WAKASAの旅アクション（基本方針）

● 目的

- ✓ 首都圏生活者に向け嶺南の魅力を発信し、実際に嶺南地域に足を運んでもらう
- ✓ 嶺南地域の観光コンテンツやイベント、体験などを「青々吉日」のコンセプトに基づき、各団体が実行することでキャンペーンへの参加意識を向上
- ✓ キャンペーン終了後も自ら活動し、発信できる土台の構築

● 手段、方法

季節ごとの誘客テーマに沿ったイベントの開催（P.11）

イベント等開催ピークおよび食の売り込みピークに応じた「山」を設定し、地元の機運醸成・誘客促進
インスタグラムアカウントの立ち上げ、四季冊子の発行（P.12, 13）

②TSURUGA WAKASAの旅アクション（季節ごとの誘客テーマ）

誘客コンセプトの下、季節ごとの誘客テーマを定め、ポイントを絞った訴求を実施

春

メインテーマ：海と山、空と湖が織りなす、敦賀・若狭の癒しの青

若狭湾、気比神宮と気比の松原、三方五湖、青葉山/ハーバルヴィレッジ、SEE SEA PARK、若狭フィッシャーマンズワープ

サブテーマ①：体も心も澄みわたる名水たち

瓜割の滝、気比神宮の長命水、屏風ヶ滝とやまびこ湧き水、雲城水、蓮如上人の杖の水

サブテーマ②：春のイベント

若狭路レインボーマラソン、三方五湖ツーデーマーチ、三方五湖サイクリング、青葉山トレッキング、各所の桜、花換まつり

夏

メインテーマ：群青に染まる空と水面、敦賀・若狭で宵を楽しむ

気比の松原の波音ハンモック、三方五湖の星空とナイトカヤック、青葉山の星空、夜の明鏡洞、日引の棚田と夕陽・星空、和田ビーチの夕陽

サブテーマ①：涼と味わう銘菓たち

水仙まんじゅう、葛まんじゅう、源六餅、高浜ふじ、三方五湖レインボーブルーソフト

サブテーマ②：夏のイベント

とうろう流しと大花火大会、夏フェスタ美浜、SUNSET BEER DECK、スーパー大火勢、ほたる鑑賞、星のフィエスタ、高浜花火大会

秋

メインテーマ：月と紅葉、暦と巡る敦賀・若狭のパワースポット

角鹿会と月と紅葉、小浜八ヶ寺めぐりと月と紅葉、諦応寺のイチョウ、三方五湖と月と紅葉、日引の棚田、田鳥棚田キャンドル

サブテーマ①：受け継がれし伝統工芸たち

若狭和紙、若狭塗箸、若狭めのう、墨流し、年縞博物館

サブテーマ②：秋のイベント

敦賀まつり、恵比須神社 大祭、放生祭、松永六感のマインドフルネス体験、御食国まち歩きマルシェ、下村の獅子舞

冬

メインテーマ：御食国の青の幸、敦賀・若狭でありがたく味わう

敦賀真鯛の一本釣り、コイフナのたたき網漁、寒ブリひるが響、五作荘の畜養ふぐ、牡蠣小屋、熊川宿と鯖街道、地酒、ぼたん鍋

サブテーマ①：心までととのう温泉・サウナたち

三方五湖の足湯とサウナ、敦賀きらめき温泉 リラ・ポート、和田ビーチで真冬のビーチサウナ、みかた温泉きららの湯、濱の湯、虹岳島温泉

サブテーマ②：冬のイベント

敦賀港イルミネーション ミライエ、水中綱引き、三方五湖梅祭り、お水送り、高浜ひなまつり

②TSURUGA WAKASAの旅アクション（シーズン展開イメージ）

春			
メインテーマ：海と山、空と湖が織りなす、敦賀・若狭の癒しの青			
ターゲット：アクティブカップル層 癒えを求める女性			
種別	3月（開業の山）		
プロモーション	デジタルプロモーションや首都圏イベントにより開業前後の 週末のイベント・体験・食を集中的に発信（1～3月）		
イベント	春のイベント ・開業イベント（敦賀市） ・若狭高浜ひなまつり（高浜町） ・輪和道の白プロジェクト（小浜市・若狭町） ・お水送り（小浜市）		
祭り	・近鉄まつり（敦賀市） ・マルシェ【カフェミロク】（美浜町） ・桜まつり【小浜公園】（小浜市） ・玉の舞【美濃宮/備前坂、中津西神社】（若狭町） ・（仮）市場deマルシェ（小浜市）		
体験	・若狭路レインボーマラソン（美浜町） ・三十三間山 山開き（若狭町） ・O.B.A.M.A若狭マラソン（小浜市） ・「蘆草の里」青葉山 山開き（高浜町）		
食	・レストランバス運行		
自然	・桜、山桜（各都市）		
水	・体も心も潤む水辺の自然 ・広島の滝（若狭町） ・雲水（小浜市）		
その他スポット	・海と山、空と湖が織りなす、敦賀・若狭の癒しの青 ・気比の松原（敦賀市） ・一本桜の花（美浜町）		

秋			
メインテーマ：月と紅葉、麓と巡る敦賀・若狭のパワースポット			
ターゲット：DC旅行層 文化好きシニア 風景を撮る女性			
種別	9月、10月（北陸DCに向けた山）		
プロモーション	デジタルプロモーションおよび四季のガイドブックを中心に、DCに向けた各種イベントや食、歴史文化のPRを実施 （6～8月）		
イベント	秋のイベント ・敦賀まつり（敦賀市） ・日向の八雲祭り【福宮神社】（美浜町） ・人形【日吉神社】（美浜町） ・放生祭（小浜市） ・若狭サンダー（小浜市） ・スノーピーク大木勢（おおい町） ・上門本庁 安倍晴明生誕祭（おおい町）		
祭り	・若フェス（若狭町） ・能川いっふく時代村（若狭町） ・恵比須神社 大祭（若狭町） ・YOSAKOI祭（小浜市） ・うみんぴあフェスタ（おおい町） ・下村の獅子舞（おおい町） ・若狭高浜まつり・高浜産業まつり（高浜町）		
体験	・小浜川・カサネ（小浜市） ・ウォーキングイベント【国吉川】（美浜町） ・歳V・y・a運動会【日北小学校】（美浜町） ・若狭路トレイルラン（若狭町） ・チャレンジフェスタ長井浜（おおい町）		
伝統・工芸	・新けりし紙細工（おおい町） ・若狭和紙（小浜市） ・若狭塗（小浜市）		
食	・ジビエ料理（美浜町） ・アオライカ（美浜町、若狭町） ・若狭そば（おおい町）		
自然	・月と紅葉、麓と巡る敦賀・若狭のパワースポット ・青鹿谷（六ヶ谷めぐり）と月と紅葉（敦賀市） ・田島棚田キャンプ（小浜市）		
パワースポット	・水島谷の夕陽（美浜町） ・小浜川・カサネめぐりと月と紅葉（小浜市） ・満伝寺のチャウ（若狭町）		

夏			
メインテーマ：群青に染まる空と水面、敦賀・若狭で青を楽しむ			
ターゲット：ファミリー層 夏休みの若者グループ			
種別	6月		
イベント	夏のイベント ・青い山とくろく（小浜市） ・花高まつり【花高寺】（小浜市） ・日本海フェスティバル（高浜町） ・GO! JOIN! キャンペーン（福井県）		
祭り	・舟天祭（美浜町） ・早瀬水無月祭（美浜町） ・SUNSET BEER DECK（小浜市） ・常宮神社 神事（敦賀市）		
体験	・あじさいマラソン（若狭町） ・若狭路レインボータイム（若狭町） ・若狭路カッタ（若狭町）		
ナイト アクティビティ	・群青に染まる空と水面、敦賀・若狭で青を楽しむ ・若狭山・ハーバルビレッジの星空（高浜町） ・ブルーフラッグ（和泊ビーチ）の夕陽（高浜町）		
食	・福井梅（若狭町）		
涼菓	・涼と味わう涼菓たち ・くずまんじゅう（小浜市）		
自然	・夕日の絶景【世久見、塩坂】（若狭町） ・はたる麓【よさえもんカフェ】（おおい町）		

冬			
メインテーマ：御食国の青の幸、敦賀・若狭でありがたく味わう			
ターゲット：グルメ好き層			
種別	12月		
プロモーション	冬のイベント ・敦賀イルミネーション ミライエ（敦賀市） ・まちの駅イルミネーション（小浜市） ・ハーバルビレッジイルミネーション（高浜町） ・UMI KARAイルミネーション（高浜町）		
祭り	・二宮大社 小浜、バス		
体験	・いちご狩りスタート（美浜町） ・バードウォッチング（若狭町） ・コイフナのたき網漁法（若狭町）		
温泉・サウナ	・温泉の湯（小浜市） ・和泊ビーチ 冬のビーチサウナ（高浜町） ・みかた温泉からの湯（若狭町）		
食	・温泉の湯（小浜市） ・和泊ビーチ 冬のビーチサウナ（高浜町） ・みかた温泉からの湯（若狭町）		
その他スポット	・レインボーライン山頂 初日の出（美浜町、若狭町） ・西田梅林（若狭町） ・飛騨（宝来寺）（おおい町） ・熊川谷と熊川谷（若狭町）		

②TSURUGA WAKASAの旅アクション（発信媒体：Instagram、四季の観光冊子）

青々吉日 TSURUGA WAKASA 公式Instagram

四季の観光冊子

- i) 目的
目的特化型旅による来訪を促すため、誘客コンセプトや四季ごとの誘客テーマに沿って、観光コンテンツや体験、イベントなど嶺南エリア独自の魅力を発信
- ii) 実施内容
 - ・首都圏生活者が自分ごととして嶺南エリアの観光コンテンツや体験などを捉えやすくするため、自然な「生の声」として発信
 - ・地元学生などと協力し、**本キャンペーン終了後の運用継続を視野に入れた体制を構築することで一過性でなく継続した告知やブランディングを実施**
- iii) 実施時期
令和5年10月頃～

- i) 目的
Instagramなどで発信する誘客コンセプトや四季ごとの誘客テーマに沿った観光コンテンツや体験、イベントなどを冊子にまとめ、首都圏でのPRイベントや敦賀駅、観光案内所などの拠点で配布し、嶺南エリアを周遊するきっかけを提供
- ii) 実施内容
県内のフリーペーパー事業者と連携し、四季の観光情報をまとめた冊子を作成、配布
- iii) 配布時期
 - 令和5年10月頃～ 概要リーフレット
 - 令和6年2月頃～ 春夏版冊子
 - 令和6年8月頃～ 秋冬版冊子



イメージ

概要リーフレット

A5サイズ8ページ程度想定

- ・誘客コンセプトの説明
- ・嶺南エリアマップ、6市町紹介
- ・各シーズンで楽しめる主要な観光コンテンツ紹介

春夏版・秋冬版

A5サイズ40ページ程度想定

- ・誘客コンセプトの説明
- ・嶺南エリアマップ、6市町紹介
- ・四季ごとの誘客テーマに沿った主要な観光コンテンツ紹介

③縁でつなげる 嶺南 と 首都圏

③縁でつなげる 嶺南 と 首都圏（基本方針）

● 立上げの主旨

- ✓ 単なる観光コンテンツではない交流型・共創型のコンテンツにより、継続性のある関係人口の創出につなげる取り組みが必要
- ✓ 漁業や農業などの担い手不足の解消や嶺南地域に新たな付加価値を与える人材を育成するため、首都圏と共創していく受け皿や文化が必要

● 目指すところ

- ✓ 「SHIBUYA QWS(キューズ)」(コワーキングスペース)に集まる人材との交流により、地域課題の解決に向けたプロジェクトを開始。首都圏のスタートアップ人材や若者が嶺南地域のプレイヤーと新たな事業を生み出す「共創の文化」を定着
- ✓ 「おてつたび」制度を利用した交流を嶺南エリアに浸透させ、関係人口を底上げ

共創文化創出プロジェクト



嶺南の事業者
(一部抜粋)



- ・ 東京・渋谷のコワーキングスペース（SHIBUYA QWS）に集う、東京の視点をもっている起業家たちと「地域課題の解決」を目指すローカルプレイヤーとでプロジェクトを発足
- ・ オンラインワークショップと現地フィールドワークをセットにした取り組み

関係人口創出プロジェクト



おてつたび



人手不足をチャンスに変え、
地域や事業者のファンができる仕組み作り

- ・ 人手不足で困っている嶺南エリアの農家や宿泊業者などの事業者と、地域に興味がある若者をつなぎ合わせ、SHIBUYA QWSと協力し、首都圏視点で課題に取り組む

③縁でつなげる 嶺南 と 首都圏

共創文化創出プロジェクト

i) 目的

首都圏から事業者を呼び込み嶺南の地元事業者と共創することで、新たな事業が生まれる土壌を作り、嶺南の活性化、魅力向上を目指す。
首都圏事業者が新たな目線で嶺南の価値発見を行うことで、新たな事業の担い手としての役割も期待

ii) 実施時期

令和5年5月頃～

iii) 実施内容

- ・ 嶺南エリアが抱える空き家と自然アクティビティの活用不足に着目し、**地元事業者と東京渋谷の共創拠点「SHIBUYA QWS(キューズ)」に集う、首都圏の視点をもっている起業家とで、本課題を解決するプロジェクトチームを発足**。また、SHIBUYA QWSの起業家だけでは賄えない専門スキルをもった講師を招聘し、勉強会を実施
- ・ 空き家の選定・活用方法・コンセプト開発・体験コンテンツの構想などの事業企画を、オンラインワークショップと嶺南での現地フィールドワークを実施。令和7年度以降に事業化できるよう、資金調達までの基盤づくりを目指す

令和5年度・6年度

関係人口（プロジェクト参加者）を
活用した地域課題の解決の基盤づくり
（地域の魅力化）

令和7年度以降

ロールモデルとなる
事業を1～2件実施

令和8年度以降

成功事例を各市町メンバーで体験し
拡大

③縁でつなげる 嶺南 と 首都圏

関係人口創出プロジェクト

i) 目的

嶺南の農家や宿泊事業者などと、地域に興味を持つ若者を働き手としてつなぎ合わせることで、人手不足解消の一助とするとともに、関係人口の拡大を目指す。

ii) 実施時期

令和6年3月頃～

iii) 実施内容

- ・「おてつたび」のサービスを活用し、**地域で働いてみたい若者と嶺南エリアの農家や宿泊事業者などの地域事業者をマッチング**
- ・「おてつたび」による滞在中に地元との交流を通して感じたことや課題を基に、「SHIBUYA QWS」会員とワークショップを行い、解決に取り組む仕組みを構築

＜おてつたび受入れ先事業者 目標数＞
各市町5事業者（6市町で30事業者）

参加者は1事業者あたり参加者1～2名
参加者計30～60名

④周遊企画（基本方針：食・土産等専用サイト）

【基本方針】

● 立上げの主旨

- ✓ 旅行目的の大きな要素である「食」について、北陸新幹線敦賀駅開業を機に首都圏へアピール
- ✓ 魅力的な食材が多数あるものの、どこの飲食店で食べられるかの案内情報が乏しく、観光施設で旅行者から質問を受けてもスムーズに紹介できていないところに機会ロスが発生
- ✓ 上記の課題解決策として、若者チャレンジ会議で「食材を起点に飲食店情報を調べられるWEBサイト」の充実を図ることを提言

● 目指すところ

- ✓ 首都圏の旅行者の目線で嶺南の食材を一度に紹介して、旅行者の興味関心を醸成
- ✓ 旅行者に興味喚起できる食材および提供店を中心に紹介
- ✓ 嶺南地域の飲食店データベースを整備し、キャンペーン以降も嶺南地域で誘客活動に活用

④周遊企画（食・土産等専用サイト）

i) 目的

旅行の大きな要素である「食」について、**嶺南の魅力ある食材を首都圏生活者目線で発信**し、その食材を使った料理を嶺南で提供する店舗を探すことで、**食をきっかけとした目的特化型旅**を促す。

また、地元の飲食店・土産事業者などとともに旬な食材・メニュー、商品を提供をするデータベースを整備し、**キャンペーン期間終了後も活用できるサイト**を目指す。

ii) 実施時期

令和6年2月頃～

iii) 実施内容

- ・首都圏から嶺南への旅行検討者や嶺南に来ている旅行者をターゲットとし、主にスマートフォンでの利用を想定した設計
- ・嶺南の食材や郷土料理の魅力を紹介し、その料理を食べられる店舗の情報を提供

「青々吉日」グルメナビ（仮称）

1. 食材・郷土料理の紹介および店舗情報

地元食材・郷土料理・地元グルメ（へしこ、焼き鯖、敦賀ラーメン、ソースかつ丼等の加工品や料理メニュー）

2. お土産の紹介、特集コンテンツ

④周遊企画（基本方針：デジタルスタンプラリー）

● 立上げの主旨

- ✓ 「目的特化型旅」における「寺社仏閣」「グルメ」を嗜好するターゲットの旅行ニーズを取り込むべく、北陸新幹線敦賀駅開業を機に嶺南エリアを首都圏へアピール
- ✓ 若者チャレンジ会議などの意見を踏まえ、特定の場所や期間に絞らず長期間にわたり実施できるプロモーション手法を選定
- ✓ R6秋のDCにタイミングを合わせて嶺南エリアの周遊を促すスタンプラリーを実施することで相乗効果を狙う

● 目指すところ

- ✓ 嶺南エリア滞在が1日のみでも気軽に参加できる仕組みとすることで、首都圏からの旅行客を取り込む
- ✓ 首都圏旅行者に興味喚起できる寺社仏閣およびグルメ・飲食店をスタンプ獲得スポットに設定することで、嶺南エリアの魅力訴求および周遊促進を両立
- ✓ 参加者アンケートを実施し、マーケティングデータとして活用

④周遊企画（デジタルスタンプラリー）

デジタルスタンプラリー

i) 目的

「寺社仏閣」「食」を嗜好する目的特化型旅層に向け、それぞれのテーマのスタンプラリーを実施し、嶺南各市町への周遊を促進

ii) 実施時期

【寺社仏閣スタンプラリー】 令和6年 9月 ～ 令和6年11月

【食のデジタルスタンプラリー】 令和6年12月 ～ 令和7年 3月

iii) 実施内容

- ・スタンプラリーの参加により周遊箇所数の条件を達成すると、景品の抽選に応募できる仕組みを設計
- ・首都圏から嶺南への旅行者をターゲットとし、滞在期間が短くても応募できるような条件設定を行い、スマートフォンで参加できる仕組みを設計

寺社仏閣スタンプラリー

実施期間：DC期間（秋）



たのしい！
スタンプ

食のスタンプラリー

実施期間：冬



おいしい！
スタンプ



イメージ