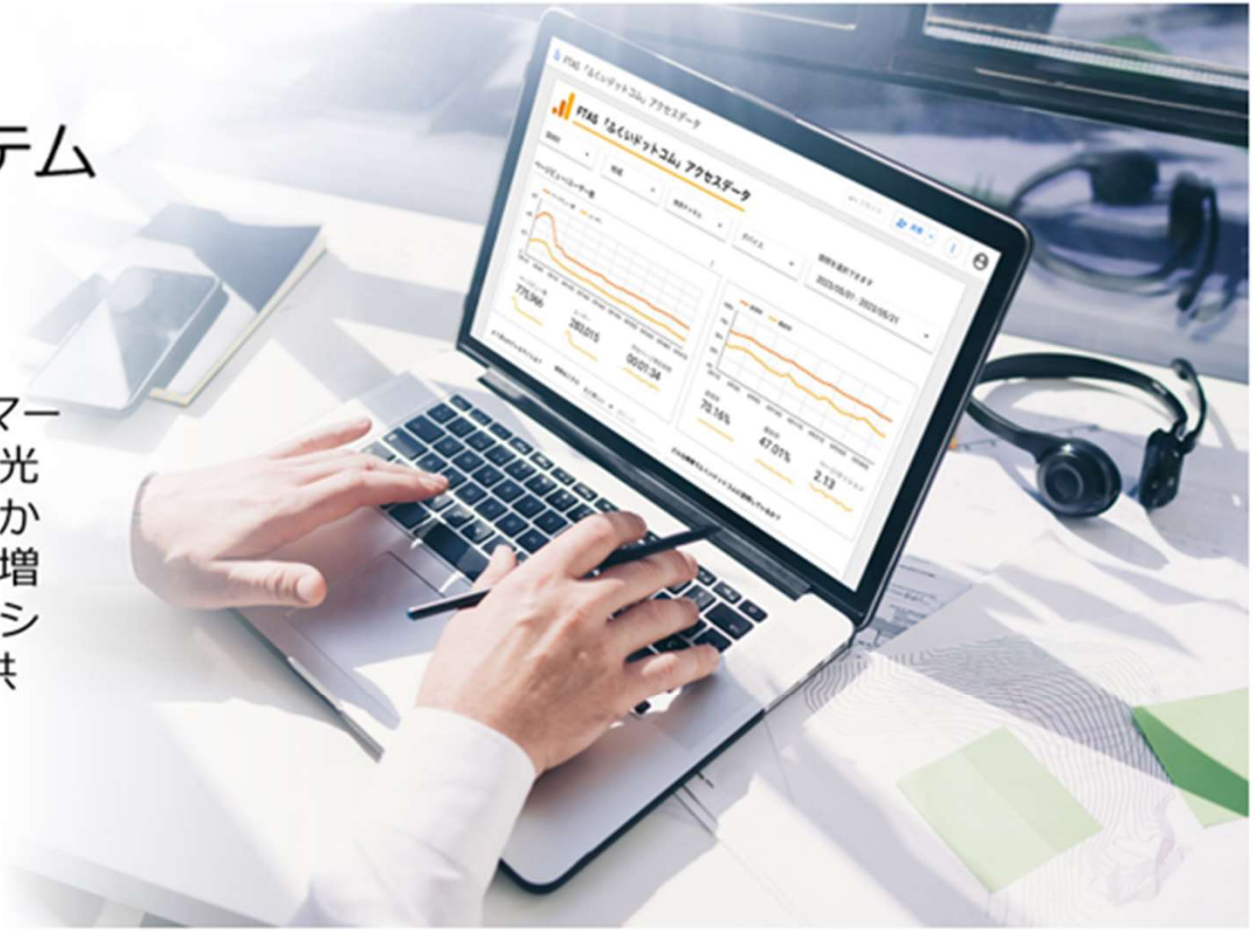
参考資料Ⅰ　福井県観光データ分析システム「FTAS」について

福井県観光データ分析システム
「 FTAS（エフタス）」

(FUKUI Tourism data Analyzing System)

(公社) 福井県観光連盟では、各種の観光マーケティングデータの提供を通して県内の観光サービスの向上や商品開発、観光施策に生かし、観光客の満足度の向上や観光消費額の増加につなげるべく、福井県観光データ分析システム「FTAS（エフタス）」の整備と提供サービスの充実を進めています。

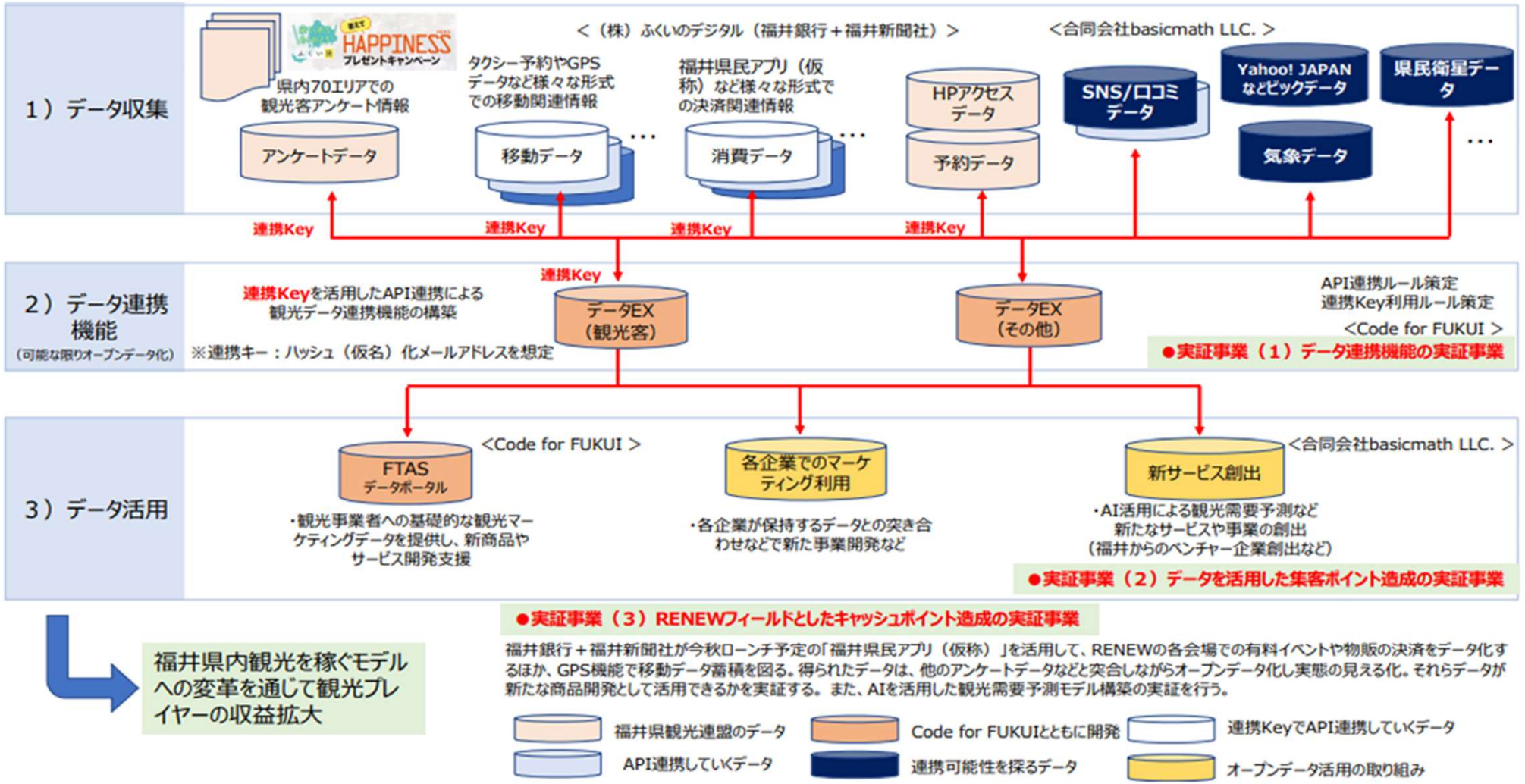


©2022 The Fukui Bank, Ltd

出典：日本銀行「観光DX推進を通した福井県における稼ぐ観光の実現に向けて」（2023年9月）

参考資料Ⅰ　福井県観光データ分析システム「FTAS」について

観光データ収集と連携機能、データ活用のためのシステム構築（イメージ図）



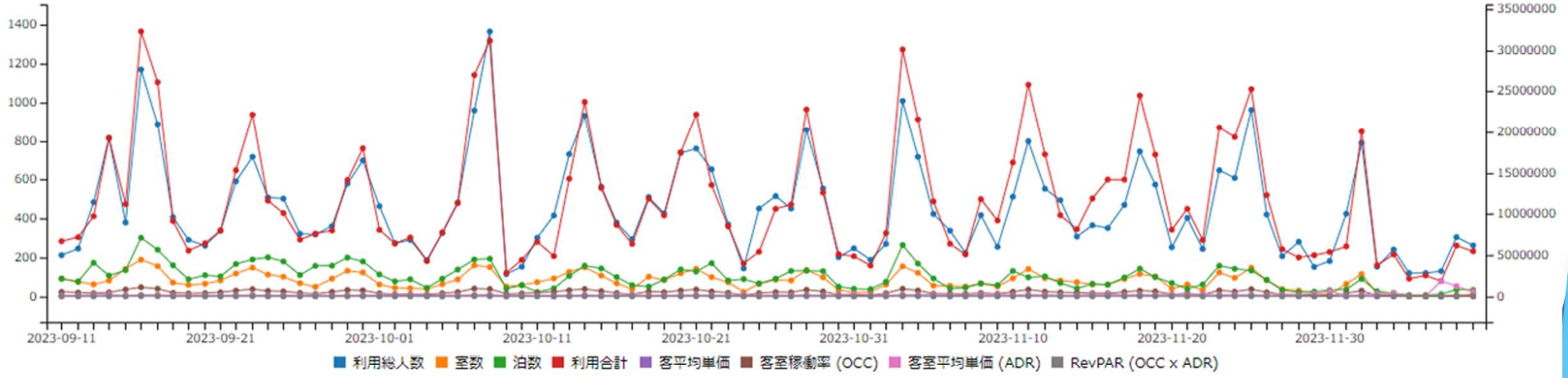
（出典元）令和4年度観光庁「DXの推進による観光・地域経済活性化実証事業」採択事業 「観光データ連携機能構築による観光事業者の収益向上に向けた実証事業」成果報告会資料 ）

©2021 The Fukui Bank, Ltd

出典：日本銀行「観光DX推進を通した福井県における稼ぐ観光の実現に向けて」（2023年9月）

参考資料Ⅰ　福井県観光データ分析システム「FTAS」について

あわら温泉エリア 宿泊予約状況（データ出典：福井県観光連盟）



福井県あわら温泉エリア、8つのホテル（総部屋数407）の予約状況を合算したオープンデータです。
「CSVオープンデータ ダウンロード」（2023-09-11現在）

客室稼働率 OCC = Occupancy Ratio = 予約客室数 / 総客室数
客室平均単価 ADR = Average Daily Rate = 販売額 / 予約客室数
RevPAR = Revenue Per Available Rooms = 販売額 / 総客室数 = OCC x ADR

福井県AI観光アドバイス - あわら湯のまち エリア

福井県観光アンケートオープンデータ活用アプリ

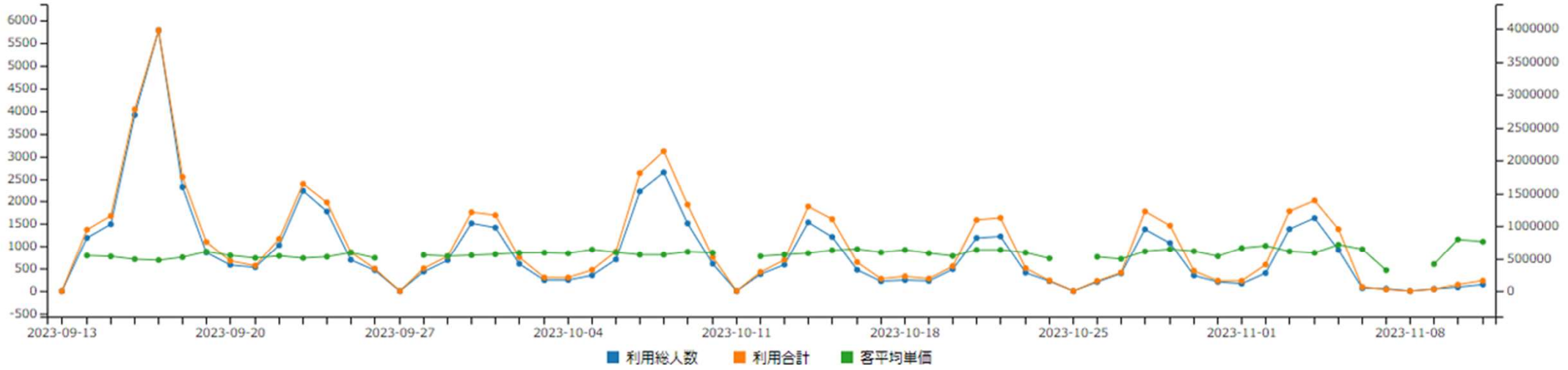
（出典元）福井県観光データ分析システム「FTAS」掲載情報

©2021 The Fukui Bank, Ltd

出典：日本銀行「観光DX推進を通した福井県における稼ぐ観光の実現に向けて」（2023年9月）

参考資料Ⅰ　福井県観光データ分析システム「FTAS」について

恐竜博物館の予約状況



福井県立恐竜博物館の予約状況オープンデータです。
「CSVオープンデータ ダウンロード」（2023-09-13現在）
（関連リンク、福井県AI観光アドバイス - 勝山市 / スーベニアショップ ラプトル エリア、 福井県観光アンケートオープンデータ活用アプリ）

（出典元）福井県観光データ分析システム「FTAS」掲載情報

©2021 The Fukui Bank, Ltd

出典：日本銀行「観光DX推進を通した福井県における稼ぐ観光の実現に向けて」（2023年9月）

参考資料Ⅱ　観光庁「観光立国推進基本計画（第5次）」

観光立国推進基本計画（第５次）（概要）　令和８年３月27日閣議決定

国土交通省 観光庁

課題・方向性

- 観光は、**訪日外国人旅行消費額は9.5兆円**、そしてその**経済波及効果は約19兆円**に及ぶなど、**地域経済や日本経済の発展をリードする戦略産業**※である。また、**国際相互理解の促進**など、**多面的に重要な意義**を有する。
  ※訪日外国人旅行消費額15兆円を達成した場合、**経済波及効果**は**約30兆円規模**と、幅広い産業に裨益することが見込まれる。
- 他方、観光を巡り顕在化している課題として、**混雑・マナー違反等の個別課題への対応**、**特定の都市・地域への集中是正**など、**オーバーツーリズムの未然防止・抑制に向けた対策の強化が不可欠**。加えて、深刻な**人材不足への対応**、観光の**高付加価値化**、**国内交流の拡大**、災害や国際情勢等の**様々なリスクに対する強靱性の確保**などの課題への対応が不可欠。
- そのため、**「観光の持続的な発展」**、**「消費額拡大」**、**「地方誘客促進」**、**「観光と交通・まちづくりとの連携強化」**、**「新技術の活用・本格展開」**を施策の方向性として位置づけ、**地域住民と観光客双方の満足度を向上**させ、**交流人口・関係人口を拡大**するとともに、「住んでよし」「訪れてよし」に加え、**「働いてよし」の観光産業の実現**を推進するための施策を強力に推進。

計画期間：
令和８～12年度
（2026～2030年度）

施策の柱

インバウンドの戦略的な誘客と住民生活の質の確保との両立

- 局所的・地域的に生じている**混雑・マナー違反等の個別課題への対応**（民泊関係含む）
- **地方誘客**を進めるための広域的な体制の整備
- 地方誘客及び消費拡大に効果の高い**観光コンテンツの充実**
- **地方部への交通ネットワークの機能強化**

国内交流・アウトバウンド拡大

- 休暇の分散・**旅行需要の平準化**
- **関係人口の創出**や**二地域居住**の促進
- **国内・海外旅行の需要喚起**に向けた機運醸成
- **観光復興に向けた再生支援**

観光地・観光産業の強靱化

- 持続可能性を高めるための**インバウンド市場・観光コンテンツの多様化**
- 観光DX、省力化投資等による**生産性向上**
- 健全な競争環境の整備
- ユニバーサルツーリズムなど**多様なニーズへの対応**

目指すべき2030年の姿

戦略産業として、日本の魅力・活力を次世代にも持続的に継承・発展させていく観光

出典：観光庁「観光立国推進基本計画」（令和8年3月27日閣議決定）

参考資料Ⅲ　大阪IRの「日本観光ゲートウェイ構想」と「送客施設」について

1. 大阪IRが目指す「日本観光のゲートウェイ」構想と送客施設の意義

大阪IR（Integrated Resort：統合型リゾート）の送客施設は、その名の通り、訪問客をIRから周辺地域、ひいては日本各地へと「送り出す」機能を持ちます。この役割は、大阪IRが「エンターテインメントの聖地である『大阪』」と「歴史・文化観光の拠点『関西』」という2つの強力な観光資源を背景に、その魅力を発信することで、自らの価値を一層高めることを可能にします。

この根底にあるのは、大阪IRを日本の観光の起点とし、地域全体の魅力を引き出すための、重要な戦略である「日本観光のゲートウェイ」という構想です。これは、大阪IRを起点に、IR外の多様な観光資源を体系的に捉え、ハブとしての役割を発揮することで、各地域の魅力的な観光資源を最大限に活用することを目指すというものです。これにより、IRを訪れるゲストの旅行体験はより豊かになり、地域外の観光資源が大阪IRへの来訪動機となる一方で、IR自体の滞在満足度向上にも繋がります。送客施設は、この構想の実現において不可欠な存在であり、その機能を通じて地域全体の経済活性化にも貢献していくのです。

出典：株式会社JTB総合研究所　2025/11/18コラム
「大阪から日本各地へ！ ～大阪IRにおける「送客施設」の役割と意義について～

参考資料Ⅲ　大阪IRの「日本観光ゲートウェイ構想」と「送客施設」について

・魅力増進施設／送客施設

資料の左側は魅力増進施設で、日本の文化や伝統芸能に関する情報発信、食文化の魅力や工芸の制作体験などができる施設を計画しております。資料の右側が送客施設で、日本全国の観光情報を紹介するショーケース機能や、旅行の企画・提案・手配をワンストップで提供するコンシェルジュ機能を持った「関西ツーリズムセンター」のほか、バスターミナルやフェリーターミナルを整備し、夢洲から大阪内外へのアクセスを強化して、日本観光のゲートウェイの形成をめざしていきます。これらの魅力増進施設と送客施設の連携によって、大阪IRから日本各地へ観光客を送り出して、その効果を全国へ波及させることとしております。

魅力増進施設／送客施設

魅力増進施設

◆日本の魅力の創造・発信
- コンテンツの種類・特性に合わせた５つの魅力増進施設の設置
- ＩＲ内の他施設や敷地全体を活用した日本の魅力の創造・発信
- 送客施設と連携した効果的な広域観光振興の促進

送客施設

◆日本観光のゲートウェイの形成
- 最新の観光情報を紹介する質の高いショーケース機能
- 旅行の企画・提案・手配をワンストップサービスで提供するコンシェルジュ機能
- 夢洲から大阪内外へのアクセスを強化する交通機能

魅力増進施設と送客施設の連携により
大阪ＩＲから日本各地に観光客を送り出す

施設名称	種類	コンテンツ内容
ガーデンシアター	劇場	• 伝統芸能に新たな表現手法を取り入れた革新的なコンテンツや体験型のイベントといった多彩なプログラムを提供
三道体験スタジオ	その他の施設（伝統文化等の展示場）	• 華道・茶道・香道等の日本の伝統芸道を先進的なテクノロジー等を用いた演出によって表現し、五感を通じた体験として提供
ジャパン・フード パビリオン	レストラン（飲食施設）	• 大阪・関西の幅広く奥深い食文化の魅力を伝えるため、気軽に楽しめるフードホールから食の奥深さを味わえる高級店に至るまで多彩な飲食施設を配置
関西ジャパンハウス	その他の施設（工芸体験・物販施設）	• 工芸品の制作過程見学や工芸品の制作体験プログラム等、日本の伝統的な工芸文化の魅力に触れる機会を提供
関西アート＆カルチャー ミュージアム	美術館	• 古典的な芸術作品からメディアアート等の現代的な作品まで幅広い作品を取り扱い、国内外の文化機関等と連携し、企画展やラーニング・プログラム等、幅広い文化体験の機会を提供

施設名称	機能	
関西ツーリズムセンター	ショーケース機能	• 映像型ショーケース（各地の魅力を伝える臨場感ある映像の投影） • 地域・テーマ別ショーケース（地域別・体験テーマ別の観光体験を紹介） • ポップアップ型ショーケース（自治体・DMO向けポップアップスペースの提供） • メディアウォール型ショーケース（観光情報に演出を施した画像や動画を配信）
	コンシェルジュ機能	• ＡＩコンシェルジュ（ＡＩによる旅行相談端末） • 総合コンシェルジュ（対面型でサービスを提供する旅行相談窓口） • プレミアムコンシェルジュ（ＶＩＰ向けの旅行相談窓口）
その他	交通機能	• バスターミナル（関西ツーリズムセンターに併設） • フェリーターミナル（係留施設を併設）
	多言語対応	• 英語・中国語・韓国語を中心とした文字表記及び対人の多言語サービスの整備 • ピクトグラムの表示、写真・動画の活用等による情報提供手法の工夫

出典：KANSAI空港レビュー（一般財団法人　関西空港調査会）

参考資料Ⅳ　エクスペディアの旅行トレンド「2027年注目旅行先」への「Hyogo」選出

世界最大級のOTA(旅行予約サイト)であるエクスペディアが選ぶ旅行トレンドレポート「Unpack '27」の、**「2027年の注目旅行先」**の一つに**「Hyogo」**が選出されました。
日本で唯一の選出となります。(アジアでは韓国・釜山(Busan)も選出)

1　選定理由

- **本県関連の検索数は前年比195%**となり、ポテンシャルの高い目的地としてExpediaが注目。
- 日本屈指の規模・保存状態を誇る**世界遺産 姫路城や有馬温泉、神戸牛**など兵庫ならではの魅力。
- 都市の楽しみだけでなく、豊かな自然・歴史文化が満喫できる。
- 大阪・京都からのアクセスが良好であり、旅の起点としてプランニングしやすい。

2　認知度向上のこれまでの取組と成果

取組	海外OTA(R6～ ※ExpediaはR7～)、海外レップ機能を活用したメディアプロモーション(R7～)
成果	・Wanderlust(英国最大級の旅行雑誌)が**コウノトリの野生復活の取組を全世界101のデスティネーション**に選出 ・Wanderlust大型企画「**Experiences List, "27 for 2027"（2027年にすべき27の体験）**」に「**姫路城プライベートナイトツアー（Himeji Castle Private Night Tour）**」を選出　**※現地時間 11/18 解禁**(編集長取材済)

（参考）Expediaについて
・本　社：**アメリカ**（ワシントン州シアトル）
・規模等：**旅行予約総取扱額は世界トップクラス**、 Hotels.com等のブランドを展開
・その他：**世界75以上の国・地域**で、**月9,000万人**が利用

参考資料Ⅳ　エクスペディアの旅行トレンド「2027年注目旅行先」への「Hyogo」選出

「兵庫」以外の「2027年注目旅行先」選出先

国	選定地域	地域特性	前年比※
アメリカ（カリフォルニア州）	タホ湖	アメリカ西部のカリフォルニア州とネバダ州の州境に位置する高山湖で、自然景観とアウトドアアクティビティを強みとする世界的なリゾート地。	195%
ウルグアイ	プンタ･デル･エステ	ウルグアイを代表する高級リゾート地で、大西洋に面した洗練された美しいビーチ。	65%
アメリカ（アリゾナ州）	セドナ	赤い岩山（レッドロック）に囲まれた絶景とスピリチュアルな体験で世界的に知られる地域。	55%
韓国	釜山	韓国第二の都市で、国内最大の港湾を擁する。海・都市風景・グルメ・温泉を兼ね備えた、韓国有数の国際観光地として知られる。	50%
メキシコ	ホルボックス島	ユカタン半島北部に位置する島で、美しい自然環境とゆったりとした島時間が魅力のエコツーリズム型リゾート地。	45%
イタリア	ペルージャ	中部ウンブリア州の州都で、中世の街並みや芸術、食文化が魅力の歴史都市。	35%
オーストラリア（ニューサウスウェールズ州）	ザ･ツイード	ニューサウスウェールズ州北部に位置する地域で、美しいビーチ、豊かな自然、のんびりした海辺の雰囲気が魅力のリゾート地。	35%
カナダ	ナイアガラ･オン･ザ･レイク	オンタリオ州にある歴史ある町で、風情ある街並み、ワイナリー、湖畔の景観が魅力の観光地。	35%
イギリス	チチェスター	イギリス南部ウェスト･サセックス州にある歴史都市で、歴史的古い街並み、文化芸術、美しい田園風景に恵まれた観光地。	30%

※Expediaにおける検索数の前年度比

Expedia 過去の選定地域（国内）

年度	都道府県	選定理由
2026	沖縄県	世界10地域の一つとして選出
2025	福岡市	「主要都市（東京）からの寄り道先」として選出
2024	札幌市	「人気観光地に代わる新たな旅行先」として選出
2023	東京都	世界10都市の「文化都市」の一つとして選出

2026年から総合的な評価で10地域を選出（選出テーマ無し）

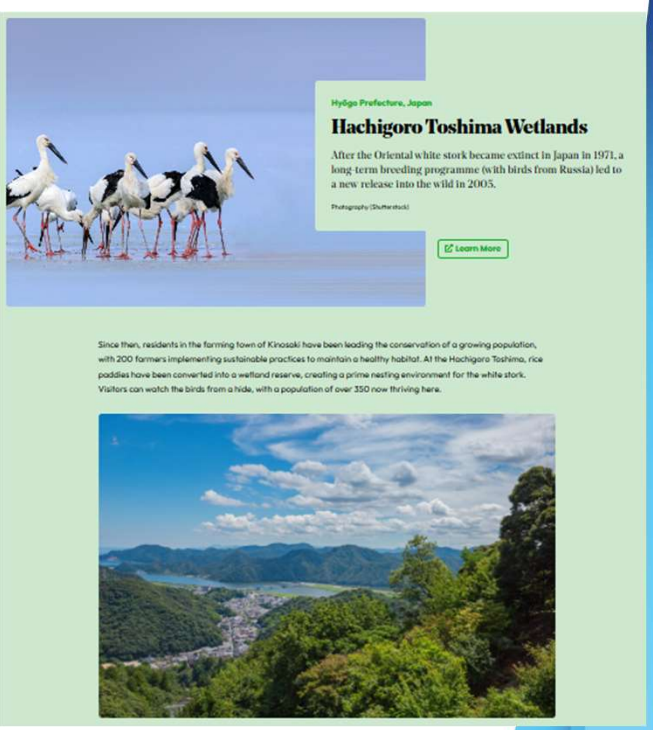
2025年以前はテーマに沿った地域を選出

参考資料Ⅴ　イギリスの大手メディア「Wanderlust」の「The Travel Green List」

記事内容

1971年に日本で絶滅したコウノトリ。
その復活を目指し、ロシアから迎えた個体をもとに長年にわたる繁殖事業が進められ、2005年、ついに野生への再放鳥が実現した。
舞台となったのが、豊かな自然環境が広がる「ハチゴロウの戸島湿地」である。

それ以来、城崎の農村地域では、地域住民が中心となって増え続けるコウノトリの保全活動を推進してきた。現在では、約200軒の農家が環境に配慮した持続可能な農法を実践し、生きものたちが共生できる豊かな生息環境を守っている。
ハチゴロウの戸島湿地では、水田を湿地へと再生し、コウノトリにとって理想的な営巣環境を整備。観察小屋からは、悠然と舞うコウノトリの姿を間近に見ることができ、現在では350羽を超える個体がこの地でたくましく生息している。



参考資料Ⅴ　イギリスの大手メディア「Wanderlust」の「The Travel Green List」

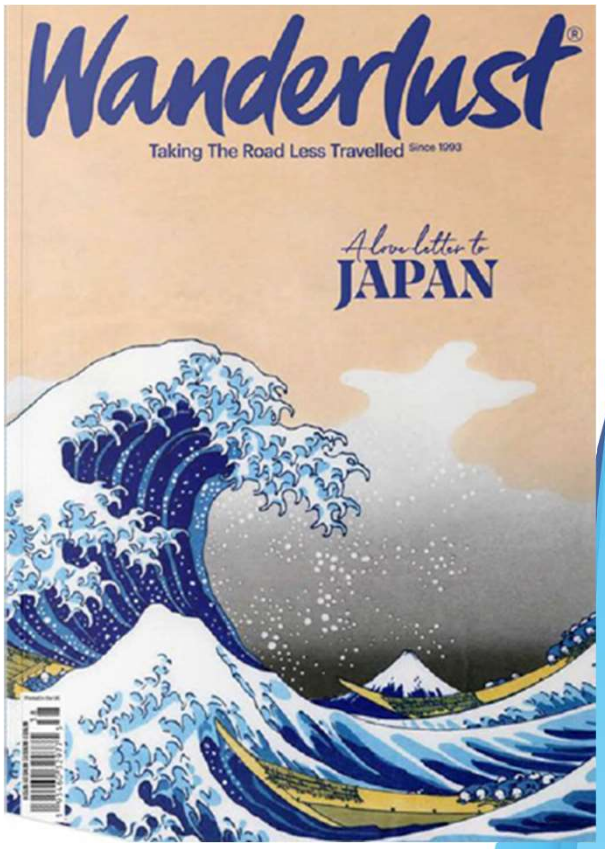
世界的に評価の高いトラベル雑誌のひとつ「Wanderlust」は自然・文化・サステナブルツーリズムを重視している媒体です。
2026年1月発売の「日本特集」で**兵庫県も12Pにわたり紹介されました**。

「The Travel Green List」は2023年にスタートし、**旅行業界ではすでに高い注目を集める企画**です。

世界各地の「持続可能な観光」「責任ある旅」に取り組む地域や宿泊施設などを選出する国際的なリストになります。

このリストにコウノトリの野生復活の取り組みが選ばれたことは単なる観光地の紹介ではなく、**「世界に知られるべきサステナブルな地域モデル」として評価された**ことはないかと誇りに思います。

今回の選出は「美しい観光地」というよりは**「未来に繋がる地域のありかた」が世界に認められた**といってもよい栄誉ある選出と考えます。



参考資料Ⅵ

古田委員寄稿「訪日客層への５カ条」（2026年9月30日神戸新聞夕刊掲載）

ホリスティック観光ラボ

④ 訪日客増への５カ条

ひょうご観光本部ツーリズムプロデューサー　古田菜穂子

ホリスティック：総括的、総体的という意味。全体を捉えてバランスを考えるアプローチ。

ターゲット明確に、息長い戦略を

ホリスティック観光ラボへようこそ。前回の続きとして、インバウンド（訪日客）プロモーションの基本手法の話から始めます。

そもそも、なぜインバウンドに注力するか。少子高齢化で国内の人口が減り、中長期的な国内消費の伸びが期待できない時代において、外国人観光客が日本で使うお金（消費）は、自動車や半導体などモノの輸出と同じく、外貨を稼ぎ出す「輸出産業・成長エンジン」であると考えられているためです。

また宿泊・飲食・小売り・交通など幅広い産業に波及し、地方の雇用や税収を支える重要な柱になると同時に、地域資源の魅力の再発見と経済循環を作り出す活動そのものが、将来の地域を担う人材確保、持続可能性、シビックプライドの醸成、そして新たな人的交流の創出にもつながるからです。

特に文化的背景の違う多様な人々との交流は、違いを受け入れる「Enjoy the Gap」の精神を醸成し、多様化した社会での平和的な暮らしの実現にも役立つはずです。それらの理解にのっとって、私が実行してきたインバウンドプロモーションの基本5カ条をご紹介します。

①地域の持つ多様な観光資源を評価し、選んでもらえるターゲット国を定め、その国ごとに綿密な戦略と戦術を練る。



スペインでの日本酒のプロモーション（筆者提供）

②行政だけで行うのではなく、やる気のある民間事業者も一緒にチームとして実行する。

③ターゲット国でのプロモーションは最低3年間は継続する。

④その地域の「観光」「食」「ものづくり」の魅力をパッケージにして発信する。

⑤「文化」や「教育」「国際交流」などもかけあわせ、現地での持続可能な地域の多様な魅力の足跡を残す。

まず①の遂行には、地域の観光資源（資本）を知ることから始めます。その中で何が一番の「光」になるかを定め、その光に目を向けてくれると想定した国や地域の人々のペルソナ（架空の顧客層）を明確にします。

簡単に「欧米豪がターゲットです」なんてのは論外で、欧州ならどの国のどの都市に住み、職業、ライフスタイル、価値観、年齢、性別、趣味…などを具体化する必要があります。それがペルソナの構築です。その上で人々に届き、心を動かし、訪日観光につなげるためには何をどう発信すべきかの綿密かつ実現可能な計画を作ります。そこでは必ず時間軸も考慮します。

当然、現地調査も必要です。いくら情報化社会になったとはいえ、ネットや人工知能（AI）、現地のマーケティング会社に依頼するだけでなく、その地域に足を運び、現地状況をしっかり肌で感じて認識する必要があります。

ちなみにプロモーションは、個人に加え、現地旅行会社やメディアなどにも必須です。その場合は繁忙期などの季節感をきめた時間軸も考慮します。

そしてターゲットとする人々の「これからの暮らし」を想像した「未来の時間軸」とともに戦略を考えていきます。なぜなら人々に情報が届き、心が動き、訪日につながるには（地域にもよりますが）通常は1年から2年以上を要するからです。

「未来の時間軸」―。この言葉を媒介とし、②以降は次回へ。

経済コメンテーター

4人の識者に交代で寄稿してもらいます。



ふるた・なほこ　岐阜市生まれ。新聞記者や映画プロデューサーを経て地域活性化イベントの企画制作、国内外へのプロモーションで活躍。2009～13年、岐阜県観光交流推進局長。現在、兵庫県内の観光コンテンツの造成事業に携わり、兵庫県立大学大学院特任教授も務める。