

北陸新幹線県内開業2年 ～データからみる開業効果等～

<レポート概要>

- 北陸新幹線の県内開業から2年が経過したところ、これまでに公表又は蓄積された各種統計やオープンデータの情報をもとに、開業前から開業1年目及び2年目における県内への人流変化とその要因について分析を行うとともに、今後の観光誘客等に向けた着眼点について考察を行うもの。

利用したオープンデータ

「FTAS(エフタス)」 ((公社)福井県観光連盟)

<データ概要>

・福井県観光連盟が提供する観光データ分析システム。県内観光地等における来訪者のアンケート情報等のデータを集約・分析したもの。

<当資料での利用方法>

・R5.3～R8.2のデータを使用し、訪問者の年齢や居住地などの属性に係る情報として、訪問者総数(デジタル観光オープンデータの値を利用)に対する(居住地等の)割合の算出に利用。

<データ抽出及び加工時点> 令和8年4月

「デジタル観光統計オープンデータ」 ((公社)日本観光振興協会)

<データ概要>

・日本観光振興協会が提供する観光来訪者の推計値。スマートフォン位置情報により、国内居住者における観光来訪者数(推定発地から半径20km以上離れた調査観光地点に滞在した者。但し、調査地点勤務者を除く)を集計したもの(1日のうちに当該市町村内の複数の観光地点を訪問した場合も1人とカウント)。

<当資料での利用方法>

・R7.4時点の調査観光地点に基づくデータから、「開業前」(R5.3～R6.2)、「開業1年目」(R6.3～R7.2)及び「開業2年目」(R7.3～R8.2)における観光客数の推計値として利用。(ただし、調査観光地点の更新により、R5.3～12までのデータとR6.1以降のデータは、調査観光地点が一致しない。)

<データ抽出及び加工時点> 令和8年4月

令和8年6月 福井財務事務所

お問合せ先
財務省 北陸財務局
福井財務事務所 財務課
TEL (0776) 25-8232

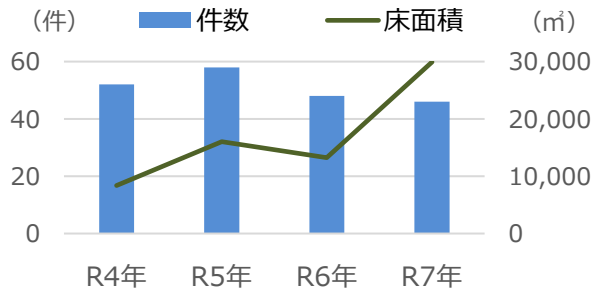
1. はじめに ～新幹線開業による県内経済構造への影響～

- 県内では、新幹線開業前後において、駅周辺を中心に積極的な投資や交流人口の拡大をもたらした。とりわけ、「宿泊業・飲食サービス業」ではビジネス拡大に向けた動きが活発化し、売上や就業者数がコロナ前を上回るなど、県内経済構造において観光関連産業の比重が高まりつつある。

県内の「宿泊業、飲食サービス業」に関するデータ

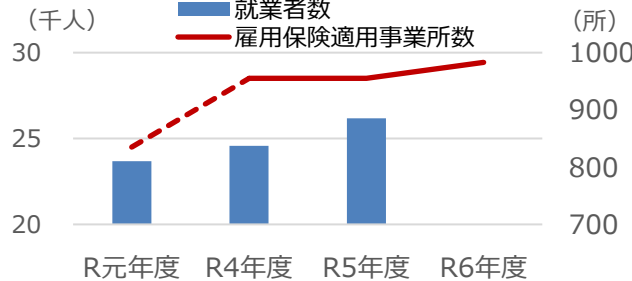
※いずれも「宿泊業、飲食サービス業」に係るデータのみ

建築物着工件数及び床面積



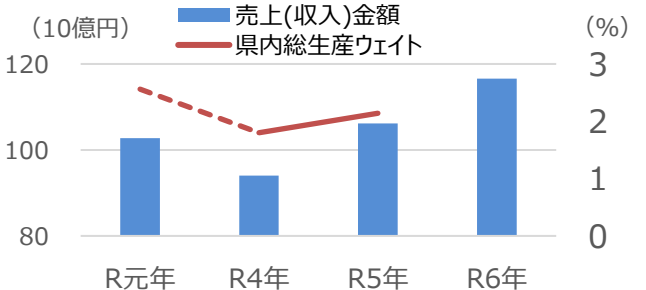
(出所) 国土交通省「建築物着工統計」

雇用保険適用事業所数と就業者数



(出所) 雇用保険適用事業所数は、福井労働局「職業安定行政業務統計」、就業者数は、福井県「R5年県民経済計算」(ただしR5年度まで)

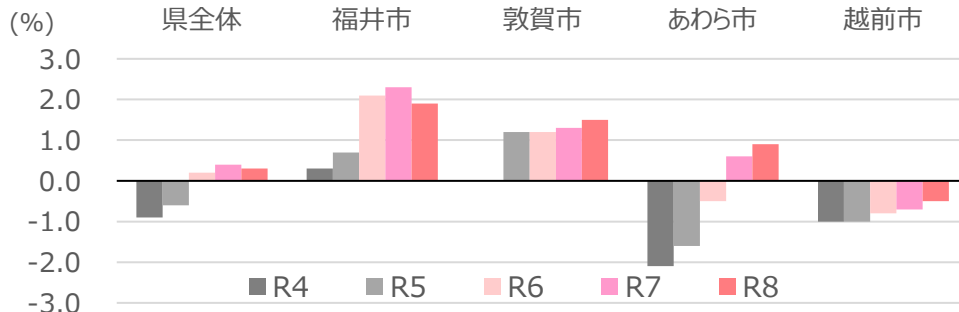
売上金額と全産業中のウェイト



(出所) 売上金額は経済産業省「経済構造実態調査」(R元年との比較のため各年三次調査結果としている)、ウェイトは福井県「R5年県民経済計算」から福井財務事務所算出(ただしR5年まで)

「地価」に関するデータ

商業地に係る公示地価の変動率(前年比)



(出所) 国土交通省「地価公示」

企業の声

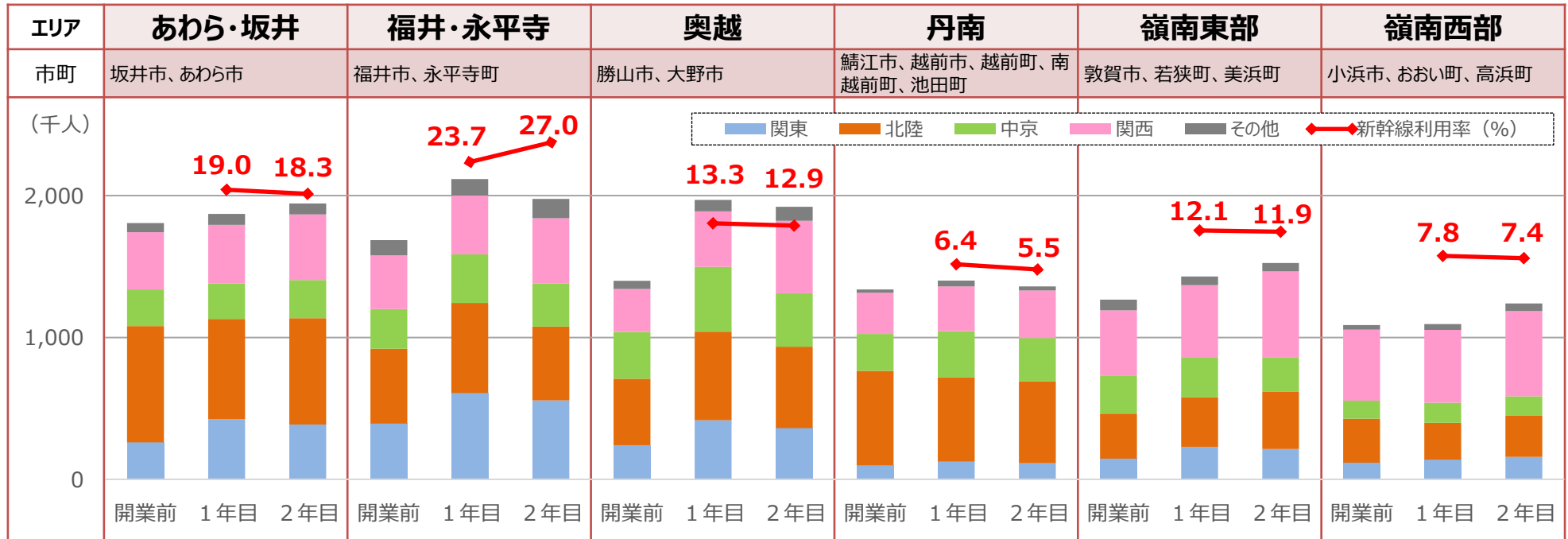
- ・観光客需要で、観光地周辺や新幹線沿線エリアの店舗の売上が増加。(R6.9、コンビニストア)
- ・関東方面からの観光客を中心に客数が増加しているため、車両台数を現状の1.5倍ほどに増加させる予定。(R6.11、レンタカー)
- ・旅行会社から、当社店舗の懐石コースをツアープランに組みたいとの問い合わせが増加している。(R7.2、飲食)
- ・冷凍保存技術により鮮度の高い魚介を年中提供しているが、新幹線開業による注目度の高まりもあって団体ツアー客が好調に推移。(R7.3、食品卸等)
- ・知名度上昇により、新幹線と在来線を使って小浜まで来る観光客が増え、小浜駅から先の移動手段として利用されている。(R7.6、タクシー)

2. 人流分析（1）エリア別・居住地別にみる観光客数の推移

- 県内来訪者数をエリア別にみると、嶺北地域では、1年目に大きく上昇後、2年目にやや反動がみられるが、嶺南地域では1年目、2年目とも、緩やかな増加が続く。また、関東方面のみならず関西方面等からの来訪者も増加しており、新幹線沿線以外からの集客も含め、総じて開業効果は維持されていると考えられる。
- 他方、新幹線の利用率は、各エリアとも1年目と2年目で大きな変化はみられず、丹南地域や嶺南地域では、引き続き「新幹線駅からの周遊促進」が課題であり、今後の伸びしろと考えられる。

新幹線開業前及び開業後2か年における訪問者数の変化

- ※ 開業前=R5.3~R6.2、1年目=R6.3~R7.2、2年目=R7.3~R8.2、
- ※ 新幹線利用率は、福井県までの利用手段として新幹線を利用した訪問者の割合
- ※ 訪問者数合計は、開業前：8,583,202、開業1年目：9,882,073、開業2年目：9,964,653



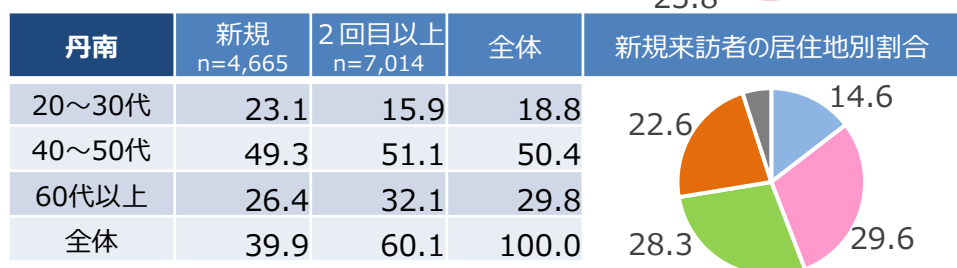
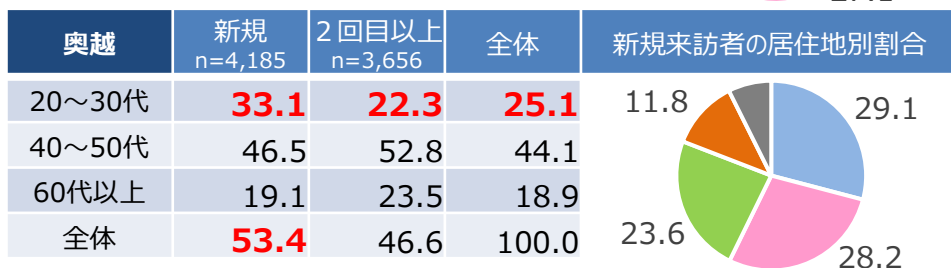
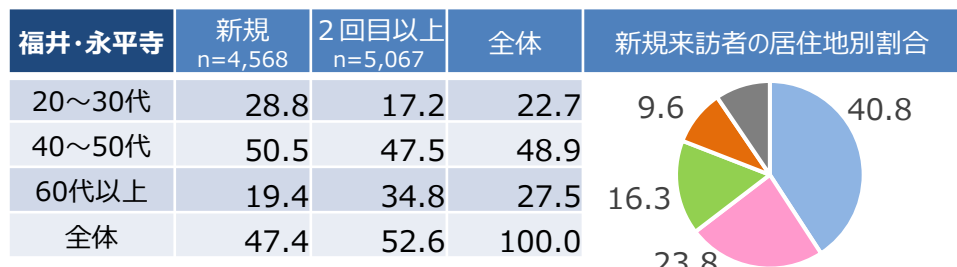
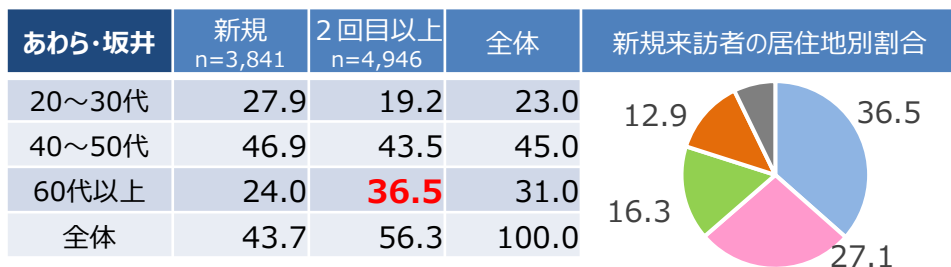
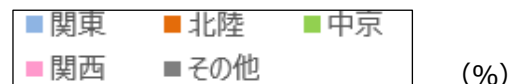
◆分析手法・・・「デジタル観光オープンデータ」から、開業前（R5.3~R6.2）、開業1年目（R6.3~R7.2）、開業2年目（R7.3~R8.2）の訪問者数をそれぞれ実数とみなしたうえで、それぞれの期間における訪問者の居住地別内訳を「FTAS」によって推計。なお、「デジタル観光オープンデータ」では、福井県内居住者も含まれ得ることから、「北陸」には福井県内の居住者を含む。

全国 エリア区分	関東	北陸	中京	関西	その他
	茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川、新潟、山梨、長野	富山、石川、福井	岐阜、静岡、愛知、三重	滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山	北海道、青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島、鳥取、島根、岡山、広島、山口、徳島、香川、愛媛、高知、福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島、沖縄

3. 人流分析（2）エリア別・年代別・訪問回数別の状況

- 開業後2年間における訪問者数をエリア別・年代別でみると、各エリアとも中年層(40～50代)が最も多い。更に訪問回数別にみると、奥越エリアでは新規来訪者の割合が過半数となっているほか、若年層(20～30代)の割合が高く、あわら・坂井エリアでは高齢層(60代以上)のリピーターの割合が高い。
- 新規来訪者を居住地別にみると、嶺北地域(丹南除く)では関東の割合が最多であるのに対し、嶺南地域では関西の割合が最多、丹南地域では中京や北陸からの割合も高くなっている。

各エリアにおける訪問者の年代別・訪問回数別の割合（集計対象期間：R6.3.1～R8.2.28）

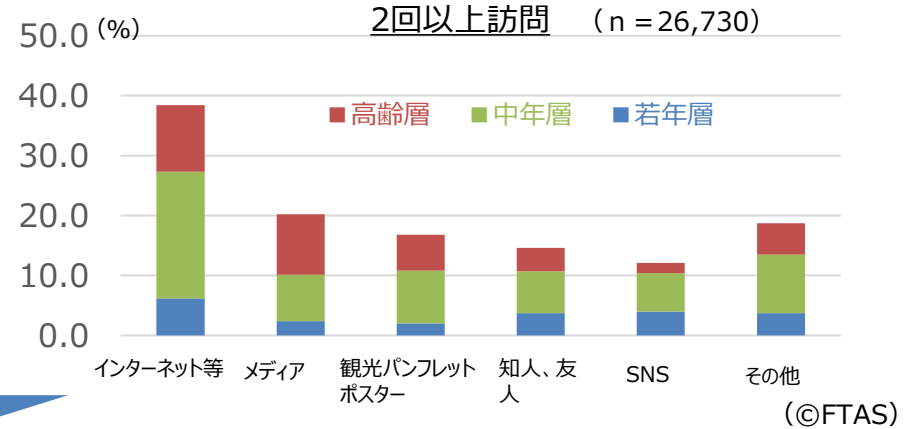
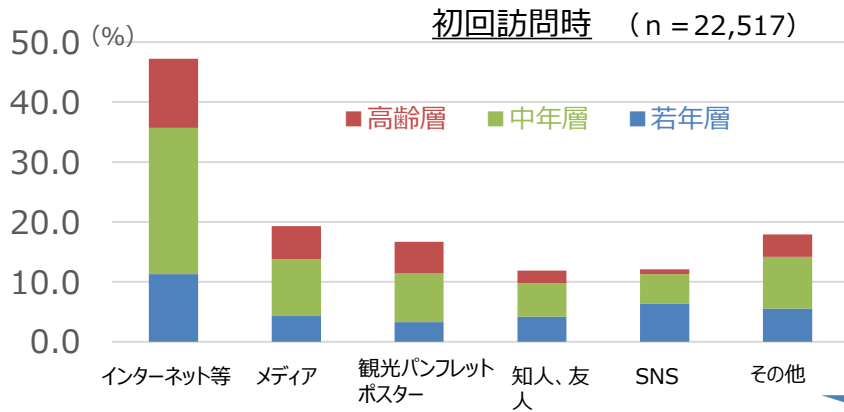


◆「FTAS」から、福井財務事務所作成。なお、「全体」には10代未満を含む。

4. 情報収集源からみる訪問者の年代別特徴

- 訪問者の情報収集源についてみると、訪問回数に関わらず、公式サイトを含む「インターネット等」の割合が最も高い。一方で、2回目以降の訪問では、「メディア」や「知人・友人」など第三者発信の情報が相対的に影響度を増している。
- 年代別の特徴をみると、若年層では「SNS」などオンライン媒体が主流であり、中年層では多様なツールを併用。また、高齢層では「メディア」や「観光パンフレット」などオフライン媒体の影響が大きいことが窺われる。

年齢別・訪問回数別でみる情報収集ツール（R6.3.1～R8.2.28におけるアンケート回答の分析）



若年層（20・30代）

- ・初回からSNSやインターネットを主な入口として来訪。
- ・訪問回数が増えても、オンライン媒体が情報収集の中心となっている。

👉 デジタルツールが中心

中年層（40・50代）

- ・初回はインターネットを中心に、複数の情報手段を併用。
- ・訪問回数が増えても、幅広く情報収集を行う傾向は変わらない。

👉 多様なツールから情報を探索

高齢層（60歳以上）

- ・初回はインターネットやメディアなど、入手しやすい情報源が入口。
- ・2回目以降の訪問では、メディアの影響力がより高まっている。

👉 オフライン媒体との親和性が高い

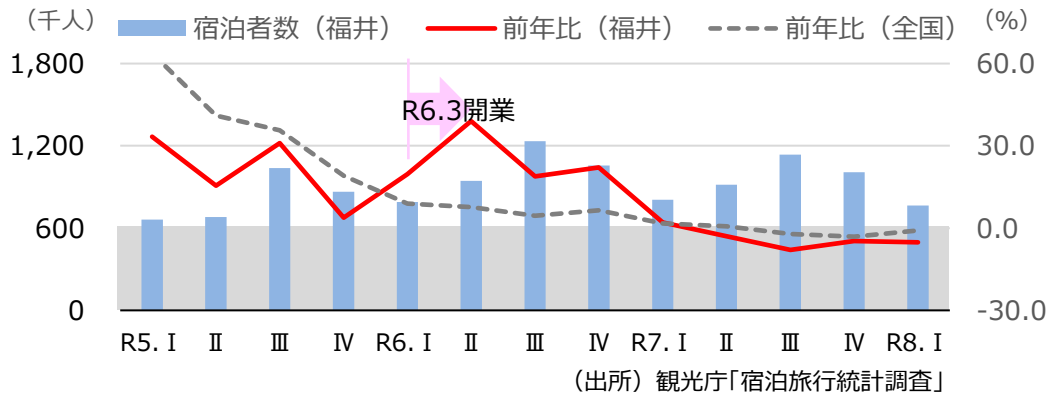
◆分析手法・・・「FTAS」から、開業1～2年目（R6.3～R8.2）の期間におけるアンケート結果を年代ごとに集計したもの。各割合は、「初回訪問」と「2回以上訪問」のそれぞれで、回答された情報収集手段（複数回答あり）を総回答数で割って算出。なお、「インターネット等」は「インターネット・アプリ」・「観光連盟やDMOのHP」・「メディア」は「TV・ラジオ番組やCM」・「新聞・雑誌・ガイドブック」・「SNS」は「Instagram」・「Twitter (X)」・「Facebook」・「ブログ」・「その他」は「観光展・物産展」・「案内所」・「タクシードライバーや地元の人」・「宿泊施設」と回答されたもの。

5. 宿泊客数の推移

- 県内のホテル等における宿泊者数は、キャパシティの拡大もあって開業後1年目は大幅に上昇し、2年目も概ね堅調に推移している。民泊においても、届出住宅数の増加が続くなかで利用者数は年々増加している。
- 宿泊者を居住地別にみると、関東方面からの宿泊者数の割合が高まっており、関東方面が有力な商圈として定着しつつある状況が窺われる。

ホテル等 = 旅館業法に基づく営業許可を得ているホテル、旅館、簡易宿所、会社・団体の宿泊所など。
 民泊 = 住宅宿泊事業法に基づく届出を行い、年間180日以内の営業を行っている施設。

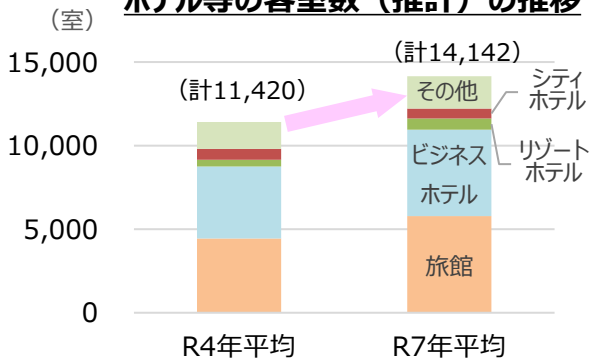
ホテル等における延べ宿泊者数（四半期別）の推移



企業の声

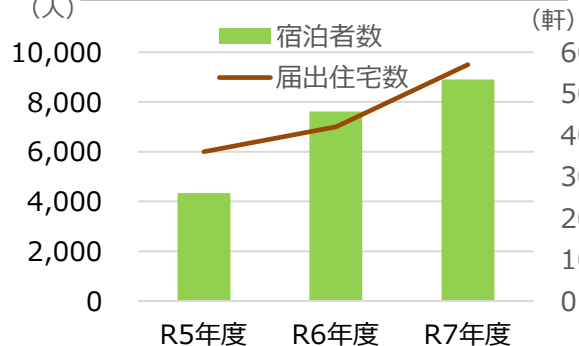
- ・新幹線開業2年目は、嶺北の店舗では前年の反動減がみられた一方、嶺南の店舗では知名度上昇やツアーの増設などで前年超で推移。(R7.12、旅館)
- ・新幹線開業前と比べ稼働率は上昇。開業2年経過後も県内の観光客数は好調に推移しているとみているが、如何に宿泊に繋げていくかが課題。(R8.3、温泉旅館)
- ・関東方面からの宿泊客は、新幹線開業前と比較して20%増となっており、開業から2年目、3年目でもその比率は変わっていない。(R8.5、ビジネスホテル)

ホテル等の客室数（推計）の推移

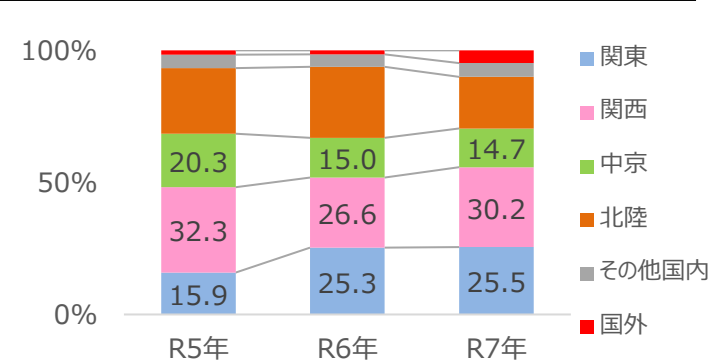


(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」における各年の利用客室数と稼働率から福井財務事務所算出

民泊に係る施設数と宿泊者数の推移



従業員100人以上の施設における宿泊者の居住地別割合



(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」より、居住地不明者を除いて福井財務事務所集計

6. インバウンドの獲得状況

- 県内を訪れる外国人旅行者数は増加しているが、首都圏からの流入は限定的であり、石川県からの流入が最多であるなど、新幹線開業によるインバウンド獲得への寄与は小さい。
- 外国人宿泊者数についても、ホテル等では増加が続いているものの、水準及び全宿泊者数に占める割合とも、全国では低位に留まっている。しかしながら、民泊施設では着実に外国人宿泊者数が増加していることを踏まえると、受入体制の充実や県内への誘客促進を進めることで、更なる獲得余地はあると考えられる。

訪日外国人の地域間流動量に関するデータ

※首都圏＝東京、神奈川、千葉、埼玉。 () は鉄道利用者数

(千人/年)

R5年		目的地		
		富山	石川	福井
出 発 地	首都圏	31.7 (19.8)	89.3 (78.1)	3.0 (2.6)
	うち東京	26.1 (17.7)	71.4 (64.1)	2.2 (1.8)
	富山	12.4 (2.9)	37.1 (10.8)	2.2 (0.9)
	石川	37.5 (13.9)	21.4 (3.6)	10.8 (6.2)
	愛知	17.8 (2.9)	38.8 (10.0)	2.9 (0.9)
	京都	5.4 (3.2)	65.0 (55.4)	3.1 (2.2)
	大阪	5.9 (3.4)	34.9 (30.8)	4.8 (4.4)
訪問地計		193.5(66.6)	505.8(308.4)	34.6(19.1)

R6年		目的地		
		富山	石川	福井
出 発 地	首都圏	49.5 (24.1)	151.3 (135.4)	4.8 (4.0)
	うち東京	38.9 (18.5)	131.7 (118.7)	4.0 (4.0)
	富山	36.5 (3.5)	64.1 (19.9)	5.8 (0.9)
	石川	62.9 (19.5)	21.9 (3.9)	15.2 (6.4)
	愛知	37.1 (8.4)	51.4 (15.0)	4.1 (2.3)
	京都	10.8 (5.8)	73.1 (64.1)	6.4 (5.0)
	大阪	9.7 (4.7)	38.4 (27.8)	5.3 (2.2)
訪問地計		340.1(111.5)	709.8(421.1)	61.1(25.8)

(国土交通省「FF-Data:訪日外国人流動データ」)

外国人宿泊客に関するデータ

〈 〉は全宿泊者数に占める外国人の割合

		R5年(度)	R6年(度)	R7年(度)
ホテル等 (年)	福井県(人)	64,900 <2.0%>	92,190 <2.3%>	110,240 <2.9%>
	全国(千人)	117,751 <19.1%>	164,467 <25.0%>	177,868 <27.2%>
	石川県(千人)	1,028 <11.8%>	2,200 <19.1%>	2,202 <22.8%>
民泊 (年度)	福井県(人)	431 <9.9%>	1,080 <14.2%>	1,722 <19.3%>
	全国(千人)	781 <44.2%>	1,342 <53.6%>	1,979 <57.9%>

企業の声

- ・国内旅行者の増加に対応することで手一杯のため、インバウンドには重きを置かず、積極的な営業活動を行っていない。(R6.12、温泉旅館)
- ・新幹線開業前には殆どなかったインバウンドがみられ、平日の稼働率が上がっている。(R7.11、ビジネスホテル)
- ・外国人利用者は現状1～2割だが、平日の連泊が期待できる。選ばれる施設となるよう、和風庭園やヒノキ風呂などを整備し、英語表示に対応したHPやSNSでアピール。(R8.5、民泊)

(出所) ホテル等は、観光庁「宿泊旅行統計調査」(ただし、R7年は速報)、民泊施設は、観光庁「住宅宿泊事業の宿泊実績」

7. 産業観光

- 県内では、伝統産業を核とした産業観光施設の整備が進む。産業観光には、物販や飲食を通じた域内消費の増加といった直接的な効果のほか、体験を通じた製品等への認知や理解の向上、地域への愛着の醸成、更にはメディアやSNSなどを含めた第三者による情報発信の効果も期待される。

(一社) SOE <鯖江市>

- ◆ 鯖江市・越前市・越前町で毎年秋に開催されるオープンファクトリーイベント「RENEW」を運営。



【画像提供】(一社) SOE Tsutomu Ogino (TOMART : PhotoWorks)

- ◆ 「RENEW」には、7産業（越前漆器、越前和紙、越前打刃物、越前筆筒、越前焼、眼鏡、繊維）から80社超が参加し、来場者に作り手の技やものづくりへの想いを伝えている。
- ◆ 同イベントは、国内最大級の産業観光イベントとして認知が広がっており、北陸新幹線延伸によるアクセス向上も追い風となって、来場者数は年々増加。11年目となるR7年には延べ5.5万人が来場。来場者の約半数を県外客が占め、年代・性別を問わず幅広い層から支持を集めている。
- ◆ R7年には、新たに観光案内所や工芸宿をオープン。通年型観光の誘客にも取り組んでおり、欧米からの海外富裕層の来訪が増加。

(株)メガネトップ <静岡市>

- ◆ 「眼鏡市場」を展開し、国内の眼鏡小売のトップシェアを有する企業。



【画像提供】(株)メガネトップ

- ◆ 鯖江市の製造拠点を拡張・刷新し、全工程を公開するオープンファクトリー兼体験型観光施設としてR9年7月稼働開始予定。
- ◆ 誘客促進や地域経済への波及効果の創出を目指す。

(株)松川レピヤン <坂井市>

- ◆ 織ネーム（タグ・ワッペン）の国内トップシェア企業。
- ◆ 微細な柄・文字を表現する超高密度織の技術を強みに、企業向けのほか、ECサイト等で自社ブランド製品も販売。



【画像提供】(株)エイト

- ◆ 廃業したリボン製造会社を引継ぎ、H30年に産業観光施設「エイトリボン」として再生。レトロな空間に国内唯一の古式シャトル織機の稼働音が響く工場では、織機の操作も体験でき、ものづくりの魅力を五感で楽しめる。併設するカフェでは、アクセサリー作りなどのワークショップも開催。
- ◆ 新幹線開業を追い風に、工場見学の利用者は、県外客を中心に増加が続き、今期（R8.9期）は前年比35%増となる2,500人を見込む。

(株)伝食 <敦賀市>

- ◆ 海産物のEC販売、県内及び大都市圏での店舗販売・飲食店事業を行う。
- ◆ 仕入れから加工、販売までを一貫して行うことを強みとし、R4年には大規模な加工物流拠点を整備。



【画像提供】(株)伝食

- ◆ R8年7月に、製造工場を兼ねた観光施設「かにファクトリー 甲羅組」をオープン。製造工程の見学やかにかの殻むき体験など独自の価値提供を通して、新規顧客の獲得及び長期的な顧客関係の構築を目指す。
- ◆ 同社が運行する敦賀駅発のシャトルバスは市内の他の観光地も巡るなど、地域一体となった観光振興を推進。年間来場者数は50万人を目標とする。

8. おわりに ～今後の展望と課題～

- 北陸新幹線の県内開業は、新幹線駅周辺を中心に積極的な官民投資を促すとともに、県内産業における観光関連分野の拡大を進める効果をもたらした。
- また、開業から2年が経過した現在においても、県内の観光客数や宿泊者数は堅調に推移しており、その主な要因が関東方面からの来訪者・宿泊者の増加であることを踏まえると、観光関連産業における関東方面への商圈拡大は定着しつつあると考えられる。ただし、新幹線駅から離れた地域では、新幹線駅からの周遊促進が引き続き課題となっている状況も見受けられる。
- 来訪者の年齢層や訪問回数等は県内エリアごとに違いがみられ、今後の誘客促進に向けては、そうした各エリアの特性を踏まえた効果的な戦略が必要と考えられるほか、特に若年層への訴求力の強化と、メディアやSNSなどを含む第三者による情報発信の喚起・誘発が有効と考えられる。
- インバウンドの獲得に関しては、現時点では、新幹線開業による直接的な効果はみられないが、宿泊施設の質・量の充実が進むなかで、近隣地域からの来訪促進などにより、今後の拡大余地は十分にあると考えられる。
- 目下、県内では、地域固有の産業を核とする「産業観光」の取組が進展している。ここでしか得られない体験の提供は、来場者によるSNS等での情報発信や、話題創出などを通じたパブリシティ効果^(※)等により、地域の誘引力を高め得るほか、将来の地域人材の確保にもつながるものと考えられる。
- 北陸新幹線の整備はなお途上であり、今後の進展による更なるアクセス環境の向上は、一層の商圈拡大と経済効果の創出が期待される。こうした将来展望は、地域の持続的発展に向けた大きな可能性を示すものといえる。

※パブリシティ効果・・・主に、広告料を払うことなく、メディア（新聞、テレビ、雑誌、WEBニュースなど）に自社の商品やサービスをニュースや記事として取り上げてもらうことで、消費者からの信頼性向上やブランド認知度向上をもたらす効果