

(様式 1-5)

福島県(いわき市(町村)) 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和4年5月時点

※本様式は1-3, 1-4に記載した事業ごとに記載してください。

NO.	2	事業名	いわきの魅力レベルアップ!「いわきツーリズム」体感事業	事業番号	A - 2
事業実施主体	いわき市	総交付対象事業費	29,995 千円		
既配分類	千円	当該年度交付対象事業費	29,995 千円		
経費区分ごとの費用					
一 地域の魅力発信事業				小計	29,995 千円
①情報発信事業					
i) 風評動向調査					
ii) 体験等企画実施					14,168 千円
iii) 情報発信コンテンツ作成					15,827 千円
iv) ポータルサイト構築					
②外部人材活用				小計	千円
i) 企画立案のための外部人材の活用					
ii) 地域の語り部の育成					
二 関連施設の改修地域の魅力発信事業と一体的に行うための関連施設の改修					
風評の払拭に関する目標					
【アウトプット】					
○ パイロットプランの造成及び体験モニターツアーの実施 (R4年度): 3本以上					
○ PR映像制作・YouTube配信: 3本					
○ 各種SNS (LINE、Twitter、Instagram、Facebook) による情報発信					
【アウトカム】					
○ 動画視聴回数: 各2万回 3本計6万回 (R4年度中)					
○ モニターツアー参加者数: 60人程度 (R4年度)					
○ 令和6年における本市の観光入込客数で8,157千人					
※ 令和元年(平成31年)の観光入込客数を基準に、令和6年の観光入込客数を8%増加させることを目標とする。					
【参考】					
・ 震災前の観光客入込数 10,767千人 (H22)					
・ コロナ禍前の観光客入込数 7,553千人 (H31)					
事業概要					
事業実施主体	いわき市				
主な企画内容	令和3年度に実施した「動画マーケティング事業」による動画の配信・分析結果を踏まえながら、次の事業に取り組んでいく。 【事業1】「いわきツーリズム」パイロットプラン体感事業 本市の新たな魅力を発掘・再編し、誘客を促進する継続的な仕組みを作る。 ・パイロット(お試し)プランの造成 ・造成したプランをもとにパッケージ化したモニターツアーを実施 ・ツアー参加者によるSNS発信を誘発するキャンペーンの実施 【事業2】「いわきツーリズム」深掘り映像配信メディアMIX事業 映像を様々な媒体を活用して「魅力発信」を実施する。 ・新たに発掘・再編した魅力シーンをさらに掘り下げた映像制作 ・配信メディアMIX (YouTube、SNSによる映像への誘導)				
主な事業の実施場所	いわき市内				
事業の実施期間	令和4年7月～令和5年3月				
企画内容					
【実施体制】					

- ① 実施主体：いわき市
- ② 連携団体及び役割分担
 - (1) いわき市：委託の発注・各事業監修、連携先との連絡調整、支援等、広報依頼
 - (2) いわき観光まちづくりビューロー：撮影場所選定、取材等協力要請、情報発信、分析
 - (3) 地元メディア：情報の発信
 - (4) 各観光関連事業者：プラン造成・映像制作・モニターツアー等協力、各種情報発信
 - (5) 国、県、周辺市町村、友好都市、県外メディア：情報発信の協力と連携
 - (6) 委託業者：プラン造成、広報戦略検討、映像制作、ツアー企画・実施、各事業統括、調査・分析

【現状・課題】

- 本市の観光入込客数について、東日本大震災前と比較し、新型コロナウイルス感染拡大前の平成30年において約75%と震災前の水準まで回復している。
- 現地の物販展等で実施した首都圏の方々への福島県に対する食の安全性を説明したうえで、どのように思うのかなど聞き取りしたが、依然として、福島県やその産品に対し、「危険・不安」といった声があり、震災の風評が払拭されていない。
- このような中、ALPS処理水の海洋放出の方針が決定されたことから、このことを契機として風評の再拡大が懸念されるところ、特に浜通り地域にある本市は他地域に比較して風評による影響が大きいことは容易に想像できる状況にある。
- このため、これまで以上に強力かつ効果的な風評払拭のための施策を展開することが喫緊の課題となっている。

【現状の課題に対するこれまでの取組】

- ① これまでの取組
 - 令和3年度においては、訴求力のあるタレントを活用したPR動画の配信により、約67万回の動画視聴回数を得られた他、タレントSNSのフォロワー等からの動画への流入も比較的多く獲得できた。
また、動画視聴の分析結果について、地域においては、関東圏での視聴率が比較的高く、中でも隣県の茨城県や東京都、神奈川県において高い結果を得たことから、当初目的としていた首都圏への情報発信について、一定の効果があつたところ。
- ② 取組を踏まえた課題
 - 一方で、動画の配信に併せて実施したマーケティング調査によれば、本市への観光意向について、東北地方や茨城県等、近県においては比較的関心が高かったものの、東京都における関心は低い結果となった。
また、本市観光資源の認知度についても、特定の観光施設を除くと、比較的低い結果であったため、プロモーション不足の課題も見えてきたところであり、今後においては、実際に本市の魅力を実感していただくための機会を提供していく必要がある。
- ③ 本年度事業の対応方針
 - R03年度事業の中で実施したマーケティング調査の結果を踏まえ、特に本県近郊や首都圏在住のファミリー層、発信力のある3~40代女性層を対象として、本市の新たな魅力シーンを発掘・再編したツアーのパイロットプランを造成し、当該パイロットプランを体験してもらうためのモニターツアーを実施。
ツアー結果について参加者の意見を集約、反響や効果を検証することにより、次年度以降の本格的なツアー商品の開発のための基礎資料とする。
併せて、モニターツアーの様子を映像化しPR展開することにより、本市への関心の向上の図るとともに、本市への観光客入込数増加の加速化を促進する。

【事業実施により得られる効果】

- ① モニターツアーの実施により、本市の新たな魅力や食のおいしさ・安全性を直接体感いただくことで、風評の払拭につながるるとともに、参加者に対して実施するアンケート調査により、ツアー内容の課題等を把握し、より本市への誘客を促進するようなツアーの造成が可能となる。
また、本市へのツアー参加者によるSNS発信を促進するキャンペーンを実施し、ツアー内容を投稿いただくことで、本市の魅力がさらに拡散され、誘客の拡大につながる。
- ② マーケティング結果を踏まえ、新たに発掘・再編した本市の魅力映像として制作・配信し、継続的なPR実施することで、視聴者の本市への観光意欲が喚起され、誘客の促進につながる。

【今年度事業における具体的な取組内容】

1 「いわきツーリズム」パイロットプラン体感事業

○実施期間：R4.7月～R5.3月

○実施体制：いわき市・委託事業者

○概算費用：14,168千円

○具体的実施事項

- ・ R03年度事業で実施したマーケティング調査結果を踏まえ、訴求効果が高いと考えられるターゲット層を対象に、当該ターゲット層の趣向を踏まえた「いわきの新たな魅力」を体感できるツアーのパイロットプランを作成し、実際にパイロットプランを体験できるモニターツアーを実施する。
- ・ また、モニターツアーの様子を映像化しネット発信することに加え、インフルエンサーによる SNS での上布発信を行うことで、パイロットプランの内容のPRを行う。

(1) パイロットプランの造成

- ・ マーケティング調査の結果から、近隣県や首都圏在住のファミリー層（「旅好きファミリー層」）、発信力のある30から40代女性層（「アクティブウーマン層」）を主なターゲットとして、本市の新たな魅力シーンを発掘・再編したツアーのパイロットプランを造成する。

【実施期間】7月中を目途にプランを造成

※参考 R03年度事業によるマーケティング調査の結果概要

(調査概要)

- ・ 全国の20～79歳の男女を対象とした、いわき市への観光意向や旅行に係る意識調査及び動画の閲覧者の属性（年代、性別、居住地等）調査結果を併用。

(結果概要)

- ・ 居住地域では、宮城県、茨城県在住者に加え、首都圏近郊の自治体在住者の観光意向が高い。
- ・ 家族構成、世帯年収、趣味嗜好等の属性情報と組み合わせたクラスター分析では、以下のターゲット層に対する効果が高いとの結果が見られたところ。
 - ① 近郊への旅行を嗜好する家族層（「旅好きファミリー」層）や、比較的年収が高く行動的な30代から40代の女性層（「アクティブウーマン」層）への訴求効果が大きい。
 - ② その他、配偶者との旅行や単身での旅行を楽しむ20代から30代の層（「ヤングトラベラー」層）、比較的収入の高い60代の男性層（「エンジョイシニア」層）への訴求も一定の効果が期待できる。

(2) パイロットプランを体験するモニターツアーの実施

- ・ 造成したパイロットプランの評価・検証を兼ねて、パイロットプランを基にしたモニターツアーを実施し、参加者からの意見等を集約、分析することで、より訴求力のあるツアー商品の造成につなげていく。

【実施期間】8月～12月を予定

【実施回数】3回

【参加人数】60人程度

(3) インフルエンサー招聘によるプロモーションの実施

- ・ モニターツアーにインフルエンサーを招聘し、SNS等による情報発信を実施してもらう他、下記のツアー映像に出演いただき、インフルエンサーから映像配信を行う等により、フォロワーへの訴求効果を狙い、情報の拡散につなげる。

【実施期間】8～12月（モニターツアーと併せて実施）

【実施回数】3回

(4) モニターツアーの映像配信によるパイロットプランのPR

- ・ モニターツアーに映像製作クルーを同行させて実際のツアーの様子を映像化し、その映像をネット配信することで、パイロットプランの内容とその魅力のより一層のPRを図る。

【制作期間】8月～12月を予定

【PR期間】1月～3月を予定

【PR方法】ネット配信

2 「いわきツーリズム」深掘り映像配信メディアMIX事業

○実施期間：R4.7月～R5.3月

○実施体制：いわき市・委託事業者

○概算費用：15,827千円

○具体的実施事項

- ・ パイロットプランのツアー映像を補完し、より効果的に「いわきの新たな魅力」を伝えていくため、パイロットプランの内容を深掘りした映像を制作、発信するとともに、映像視聴者を対象にいわき市に対するイメージや来訪意向に関するアンケート調査を行い、パイロットプランの評価及び改善点の洗出しに活用する。

(1) 映像制作

- ・ 上記1の事業で造成したパイロットプランで取り上げた個々の観光コンテンツについて、その魅力と安全性を深掘りした映像を作成・発信することで、ツアー映像による体験映像の配信と相まって、安心・安全な

「いわきの新たな魅力」を多くの方に知っていただき、その魅力を体験出来るパイロットプランへの関心を高め、いわき市への観光客の増加を図る。

【制作期間】7月～1月を予定

(2) 発信及び視聴者を対象としたいわき市への来訪意向調査等の実施

- ・ (1) で制作した映像を Youtube にて広く配信するとともに、各種 SNS に公式チャンネルを開設し、映像視聴へ誘導する

【配信期間】9月～3月を予定

※ 制作完了したもので即時配信予定

- ・ 映像による情報発信に併せて、深堀映像の視聴者を対象として、いわき市に対するイメージや来訪意向等に係るアンケート調査等実施し、パイロットプランの評価や改善点の洗い出しに活用することで、「いわきの魅力」の磨き上げにつなげていく。

【実施期間】9月～2月を予定

【今年度事業の実施により得られる効果】※複数年度にわたって事業を実施する場合

- 「いわきの新たな魅力」と安心・安全なであるいわき市の現状を知ってもらうことで、令和6年までに観光客入込数を8,157千人とする目標の達成に向け、観光入込客数のさらなる増加が期待できる。

【次年度以降の取組】

- ・ 今年度事業の効果検証を行い、旅行会社、ランドオペレーター、OTA、アクティビティサイトなどより訴求効果の高い流通・メディアを選定し情報発信。(説明会、商談会、ファムトリップ等)
- ・ 映像配信チャンネルを開設し、VR映像等新たな魅力映像や、トピックスの配信、モニターツアー体験映像等新たな魅力を継続的に配信。
- ・ モニターツアーの効果検証を行い、訴求効果の高いツアー・イベント等を新たに選定のうえ、磨き上げを行い、継続的にモニターツアーを実施。

【新型コロナウイルス感染拡大防止対策】

事業実施にあたっては、新型コロナウイルス感染拡大防止に向け、国・実施主体する地方公共団体・(イベント開催など実施主体と開催地が属する地方公共団体が異なる場合には、開催地が属する地方公共団体)が発出する通知・ガイドラインに則った形で事業を実施いたします。

<具体的な対策>

- ・ ツアー実施に伴う感染リスクが想定される場面の洗い出し
- ・ 感染リスク場面毎の感染対策の設定
- ・ ワクチン接種証明書の確認
- ・ スタッフ及びツアー参加者への「健康管理チェックリスト」の提出
- ・ 感染疑い時の連絡フローの設定