

地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業計画書

1. 基本情報

自治体名	他市町村との連携	事業番号	事業名			
いわき市		A－2	国内外観光誘客加速化プロジェクト事業			
事業実施年度	当該年度総事業費	経費区分（該当区分に○を入力）				
R 8 年度	49,999 千円	①情報発信事業			②外部人材活用	
事業費	左記 事業費のうち 国費負担分	i 風評動向調査	ii 体験等企画実施	iii 情報発信コンテンツ 作成	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
25,000 千円	12,500 千円		○	○		

2. 風評等の現状や課題、これまでの取組

自治体が抱える風評等の現状について
○ 本市の観光入込客数について、直近である令和6年は、東日本大震災前と比較し、約66%にとどまっている。 ○ 令和6年度にモニターツアー参加者に対してアンケートを実施したところ、震災被害やALPS処理水の影響について、「気になる」との回答が約21%（「どちらともいえない」を含めると約30%）にのぼり、風評への根強い影響が確認された。
上記の現状の原因となる課題について
○ 安全・安心である本市の正確な情報と魅力を発信することで、風評払拭を図る必要がある。 ○ 令和5年度よりALPS処理水の海洋放出が開始され、今後も相当の期間にわたり放出が継続される見通しであることから、浜通り地方にある本市は、新たな風評が生じないよう原発や放射線等への不安感を超える魅力を発信するため、引き続き効果的な施策を展開することが必要である。
上記の課題に対するこれまでの自治体の取組について（自治体独自の取り組みを含む）
東日本大震災からの風評払拭による観光復興に向けて、国内向け対策として、PR動画の制作・配信を起点にマーケティング調査に基づいたターゲット層の選定とモニターツアーの実施を行い、参加者の意見を反映しながら体験コンテンツの改善・新規造成を進めてきた。 また、国外向け対策として、台湾をメインターゲットに風評払拭による観光誘客を行った。主な取組みは次のとおり。 ○ 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動画の配信を行うとともに、マーケティング調査を実施し、本市への観光意向が比較的高い3つの層（旅好きファミリー、アクティブウーマン、ヤングトラベラー）をターゲットに設定した。 ○ 令和4年度においては、令和3年度に設定したターゲットを対象にモニターツアーを実施するとともに、タレントやインフルエンサーを活用した情報発信を実施した。 ○ 令和5年度においては、令和4年度に実施したツアー内容の改善、ツアーで実施した体験コンテンツの磨き上げ、観光業とは異なる業界と連携した体験コンテンツの新規造成に向けた伴走支援を実施した。また、ポータルサイトを構築し情報発信の強化に努めた。

- 令和 6 年度においては、各コンテンツの質の向上に向けた体験コンテンツの磨き上げを実施した。また、風評の懸念点でもある「海」をテーマとしたコンテンツの充実を図り、さらには本市の正確な実状と魅力を伝えるため、海浜・大型アミューズメント・温泉・美食を中心とした動画を制作し、ポータルサイトと連携し情報発信に努めた。
- また、正確な情報と観光コンテンツの魅力発信し風評払拭を図り、外国人観光客の誘客促進を行うため、メインターゲットを「台湾」として、台湾現地での商談会及びイベントへの参加、現地旅行会社への訪問営業を行った。

上記の取組における成果について

«これまでの取組における成果»

【国内】

- 令和 3 年度に行った動画配信では、約 67 万回の動画視聴回数を得られたほか、タレントの SNS フォロワー等からの流入も多く獲得できた。また、動画分析の結果としては、関東圏での視聴率が高く、特に隣県の茨城県や東京都、神奈川県で高い結果を得たことから、大震災以前から来訪が多い首都圏への情報発信に一定の効果が確認できた。
- 令和 4 年度は、モニターツアーに関するアンケート結果を事業者にフィードバックし改善・磨き上げを図った。また、モニターツアーに同行したインフルエンサーに、ツアー内容を SNS 等に投稿してもらうなど、多様なメディアを活用しプロモーションを行った。制作した動画については、約 49 万回の動画視聴回数を得られた。課題として、ツアー参加者の集客力不足が挙げられた。
- 令和 5 年度は、令和 4 年度の課題を踏まえ、SNS 広告に注力した情報発信を行った結果、定員 20 名のツアーに対し 150 名以上から応募が集まり、大幅に改善できた。また、2 月に開設したポータルサイトにおいて 20 万 PV 数を得たほか、Instagram、GDN、YouTube 広告配信において表示回数 700 万回、クリック数 7 万回、クリック率 1 %と効率よく配信できた。
- 令和 6 年度は、新規体験コンテンツを 5 本造成するほか、既存コンテンツ 5 本の磨き上げを行い、モニターツアーを全 3 回実施したところ、いずれも定員 20 名のところ 100～200 名超の応募があり、高い関心を集める結果となった。また、ポータルサイトには約 14 万人がアクセスしたほか、WEB・SNS 広告において表示回数約 1500 万回、クリック数約 15 万、クリック率約 1 %と最適な配信を行うことができた。

【国外】

- 令和 6 年度は、台湾現地プロモーションにおいて、商談会にて 27 社、訪問営業では 5 社の旅行会社に対し、本市の魅力や特性を発信した。また、イベントには 95,765 人が来場し、そのうち本市のブース来訪者に対し、積極的に P R を行った。
- 同行した事業者は事業終了後も事業者間の連携を継続しており、独自に旅行商品（ツアーパッケージ）を造成し、自ら台湾に赴きプロモーションを行うなど、事業者間の連携やインバウンド誘客への意欲向上が図られた。現在、インバウンド誘客に意欲的な事業者が増加し、事業者間の連携が一層活発化し、協働の輪が着実に拡大している。
- プロモーションの中で、いまだ「福島」という名称に反応し、安全性への懸念や魚介類の摂取に対する不安を示す声が、旅行エージェント・一般消費者から寄せられることは珍しくなかった。

«目標達成状況»

- 令和 10 年度までに震災前の観光入込客数に近い水準まで回復させる。（8,500 千人）
現在の達成状況：83.2%【令和 6 年観光入込客数 7,069 千人】※いわき市令和 6 年観光客入込客数調査より
- 本事業終了後の令和 7 年度には、コロナ禍前の平成 31 年度比 7 %増を目標とする。（8,086 千人）
現在の達成状況：87.4%【令和 6 年観光入込客数 7,069 千人】※いわき市令和 6 年観光客入込客数調査より

3. 事業内容の詳細

今年度の具体的な取組内容 ※以下の項目に沿って記載をお願い致します。

1. 国内外観光誘客加速化プロジェクト事業

- ①実施期間：令和8年4月～令和9年2月
- ②実施体制：単独
- ③実施場所：県内及び台湾
- ④概算費用：25,000 千円
- ⑤実施内容：

これまでの取組により、首都圏における本市の認知度向上が図られるとともに、質の高い体験コンテンツが充実するなど、国内向けに実施してきた本事業は、風評被害の払しょくに向けて一定の成果を確認できたと評価される。

しかし、台湾をメインターゲットに実施してきた国外向けプロモーションにおいては、依然として「福島」という名称に反応し、安全性への懸念や、魚介類の摂取に対する不安を示す声を旅行エージェント等から寄せられることは珍しくなかった。インバウンドにおいて、風評被害の影響が根強く残存する一方で、誘客の必要性を認識し、積極的に取り組む事業者は増加していることから、正確な実情や地域の魅力を的確に伝えるためにも、引き続き継続的な情報発信・認知度向上に取り組むことが重要である。

このことを踏まえ、国内向け施策は縮小しつつ、国外を対象としたプロモーションを強化する事業を、次のとおり展開する。なお、ターゲット国については福島県との連携や継続性を重視し、引き続き「台湾」とする。

(1)現地商談会及び現地旅行会社への訪問営業

市内事業者とともに現地旅行会社が多く集まる商談会に参加し、本市の魅力発信とツアー商品造成を推進。

また、商談会に併せて、現地旅行会社へ訪問し、本市の強みや魅力を的確に伝えることで、認知度向上及び連携強化を図る。

さらに、市内観光関連事業者を招集し、プロモーションで得た現状を共有（インプット）・課題整理（ワーク）を行いながら、今後のプロモーション方針や受入環境整備を検討する会議を行い、事業者連携による体制強化（受入改善アクションプラン、役割分担等のアウトプット）を図る。具体には、事業者ごとにばらつきのあるインバウンド受入体制の底上げや平準化をベースに、本市における食の安全性や復興のフェーズを正しく認識してもらうための情報発信強化等について検討し、「本市は安全であること」のPRに関係者が統一の認識で取り組んでいくことで、風評払拭の強化を図るもの。

(2)台湾旅行関係者招請

台湾旅行関係者を本市に招請し、宿泊を伴う現地視察を行うことで、本市に対する理解を深めることで、今後の誘客促進につなげる。

●行程（3泊4日、年3回、1回あたり5名想定）※実施時期により変動あり

- 1日目：台北→仙台空港（午後着）～移動～ オーシャンホテル泊
- 2日目：オーシャンゴルフ視察、道の駅いわきら・ら・ミュウ、アクアマリンふくしま、いわき市石炭化石館ほるる、白水阿弥陀堂、いわき湯本温泉郷泊
- 3日目：ヘレナ国際ゴルフ視察（いちご狩り、乗馬体験等含む）、市内ゴルフ用品店視察、スパリゾートハワイアンズ泊
- 4日目：スパリゾートハワイアンズ視察、正月荘、ワンダーファーム ～移動～ 仙台空港（午後発）→台北

(3)PR 冊子及びノベルティ制作

台湾訪問時や来訪の際、本市の観光ブランドを印象付け、地域の魅力を効果的に発信するための PR 冊子及びノベルティを作成する。

- 制作物の概要

PR 冊子：1,000 部（A4 サイズ 6 頁、繁体字で本市の歴史文化、観光施設、食、体験等の魅力紹介を主としたものを想定）

ノベルティ：3,000 個（本市をイメージしたデザインの扇子を想定）

- 配布先

台湾現地商談会（年 4 回）、台湾 FAM ツアー招請（年 3 回）、他外国人旅行者（インフルエンサー）の来市時に配布想定

(4)現地メディア情報発信

現地一般消費者及び旅行関係者へ、本市の魅力・実状を発信するため、現地メディアを活用した情報発信を行う。

- 現地メディア情報発信の概要

台湾最大級の日本観光情報サイト「樂吃購！日本（LaChiGo Japan）」と連携し、台湾の一般旅行者及び旅行会社へ、本市の観光魅力を繁体字で発信するもの。

- ・ウェブサイトへの掲載、記事制作

- ・SNS 広告を活用した本市 PR 動画の拡散、動画制作

- ・販売導線の設計（旅行会社リンクの掲載）

- ・台湾主要旅国会社の販売ページの記事に掲載 等

【国内向け】

(5)いわきツーリズムプロモーション事業

これまで実施した事業において発掘・磨き上げてきたコンテンツを活用し、継続して国内向けに本市の魅力等を発信する。

- 国内向けプロモーションの概要

R7 までの事業成果品（実績報告、体験コンテンツ、動画等）を活かし、ウェブや SNS で広告配信（静止画、動画）を行い、広告クリックにより既存の本市観光情報サイトへランディングさせるもの。ウェブ・SNS 広告はリーチ数が高く、広告クリックに至らなくても、ユーザーが継続して本市の魅力情報を目にすることで、認知の上書き（福島といえば、震災・原発事故というマイナスイメージから、現在は復興の歩みとともに回復しており安心安全であるという正しい情報への上書き）が期待できる。

⑥「復興・創生に向けた取組や食品等の安全性等の情報」の具体的な発信内容：

国内外問わず、本市観光プロモーションにおいては、観光コンテンツのみならず、本市の特産物である海産物や水産加工品等を PR するとともに、本市の復興状況も発信する。また、本件を意識した PR 媒体の制作に取り組む。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

『⑥「復興・創生に向けた取組や食品等の安全性等の情報」の具体的な発信内容』と同様。

⑧福島県内でイベント等の事業を実施する理由 ※県内で事業を実施しない場合は⑧は削除

- (1)イベント等への参加者の半数以上が県外からの参加者となる理由とその確認方法：主にインバウンド誘客に向けた事業のため
- (2)事業費の半分以上が県外への情報発信に要する費用となる手法：旅行エージェントを対象としたファミツアーによる情報発信、県内で開催される商談会に参加するための経費のため。

4. 事業における目標等

今年度におけるアウトプット ※定量的な目標に限る	今年度におけるアウトカム ※定量的な目標に限る
○いわき市観光サイト PV 数：4,446,957PV ○商談会参加回数：4回	○市内観光入込客数：8,222,909人 ○外国人延べ宿泊者数：9,466人
長期的な目標 ※1つ以上は定量的な目標を設定	長期的な目標の現在の進捗状況 ※達成度合いも記載（○%）
○市内観光入込客数：8,500,000人 ○外国人延べ宿泊者数：9,800人	○市内観光入込客数：（7,068,737人／83.2%） ○外国人延べ宿泊者数：（6,708人／68.4%）