

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			
福島県	－	A-16	観光関連団体連携推進事業			
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	1,756,007 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
138,312 千円	69,156 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
震災・原発事故に起因する風評の影響などから宿泊者数や滞在日数が伸び悩んでいるおり、これは継続的な課題である。 ・東日本大震災と原発事故の風化風評の問題があり、観光目的の宿泊者数が伸び悩んでいる R 6 年震災前比 全国伸び率 148% ⇔ 福島県伸び率 71% （出典_福島県『福島県風評・風化対策強化戦略（第 6 版）』） ・福島県の滞在日数が減少 日帰り R 元年 12.3% ⇒ R 6 年 21.5%（約 9pt 増加） 2 泊 R 元年 27.4% ⇒ R 6 年 17.6%（約 10pt 減少） （出典_「福が満開、福のしま。」福島県観光復興推進委員会『令和 6 年度福島県観光地実態 WEB 調査結果報告書』）
上記の現状の原因となる課題について
震災・原発事故に起因するイメージの払拭が十分に進んでおらず、地域の魅力や安全性に関する正確な情報が旅行者に継続的に届いていない状況がある。そのため、効果的で継続的な情報発信が不可欠となっている。 また、宿泊者数や滞在日数が全国的な伸びと比較して停滞している現状を踏まえると、地域の観光資源を様々な角度から伝えることや、体験型・滞在型の情報提供が不足していることも課題として挙げられる。

上記の課題に対するこれまでの自治体の取組について（自治体独自の取組を含む）
震災・原発事故に起因する風評の払拭と観光需要の回復を図るため、JR 東日本と連携した大型観光キャンペーンを展開し、首都圏および隣県エリアに向けた集中的な情報発信を行ってきた。 加えて、市町村や観光関連団体とも連携し、地域の特性を生かした観光素材の発掘や磨き上げ、広域的な周遊促進策など、誘客に直結する取り組みを複数実施している。これらの取り組みにより、福島県全体としての認知度向上と、観光誘客につながるように努めてきた。 <令和 7 年度> ・特設サイトの開設・運用（観光情報を網羅した情報サイトの展開） ・県外キャラバンの実施（より多くの旅行商品造成を促すため、全国主要都市にて旅行会社を対象とした説明会と商談を開催） ・全国宣伝販売促進会議の開催（全国の旅行会社の役員や商品造成担当者、メディアの方々、J R グループの関係者等を招き、観光資源や観光の取組み等を紹介）
上記の取組における成果について
観光客入込数（R7 年 4～6 月） 目標値：1,500 万人 実績値：1,516 万人

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. 福島県観光関連団体連携推進事業

- ①実施期間：令和8年4月～令和9年3月
- ②実施体制：単独（市町村連携あり）
- ③実施場所：首都圏を始めとした県外大都市等、台湾
- ④概算費用：138,312 千円
- ⑤実施内容：

（1）SNS 等ネット広告及びインフルエンサー記事広告

若年層をターゲットに、SNS 等のネット広告や影響力が高いインフルエンサーによる発信（記事広告）を実施し、福島ならではの魅力の発信を進める。

- ・デジタル広告配信（Instagram 等の SNS による情報発信／Google のリスティング広告、YouTube の広告掲載 等）（想定）

実施内容：バナー広告、ディスプレイ広告、リスティング広告を実施。ふくしま DC サイトへユーザーを誘引し、見込みユーザーの来訪数最大化とその後の回遊を促進する。

ターゲット：若年層及び旅行関心層

配信時期：①R8.4月～6月（DC 本番の誘客に向けて） ②R9.2月～3月（アフターDC の誘客に向けて）

- ・有名インフルエンサーによる記事投稿想定）

実施内容：旅行との親和性の高いインフルエンサーを複数名招請し、各インフルエンサーの視点で周遊した福島県の魅力を紹介する動画等を発信してもらう。

インフルエンサーの起用候補としては、YouTube チャンネル登録者ベースで 10 万人前後のインフルエンサーを各配信時期に 3 名ずつ招請し、

県内各エリア（浜通り・中通り・会津）のバランスを考慮したコース設定とする。

配信時期：①R8.4月～6月（DC 本番の誘客に向けて） ②R9.2月～3月（アフターDC の誘客に向けて）

（2）DC 特設サイトの運営

DC 特別企画及び県内の観光情報等を満載した特設サイトの運営を行う。

具体的には、DC 期間中である令和8年4月～6月において重点的に DC 特別企画の掲載・更新を行うほか、年間を通じて市町村が特設サイト上に観光情報等を直接、投稿・更新することで、旬な情報の発信と拡充を図る。また、アフターDC に向けて掲載情報の整理および DC 特別企画の切り替えを行うなど、特設サイトを整備する。

- ・DC 特別企画の掲載数：400 件程度
- ・市町村による観光情報投稿数：100 件程度
- ・アフターDC に向けた DC 特別企画の掲載数：300 件程度

(3) ふくしま DC 首都圏主要駅 P R 事業

ふくしま D C 開催にあたり、首都圏の主要駅にてデジタル広告を掲出して D C を広く P R し、本県への誘客促進を図る。

- ・実施場所（想定）：上野駅、東京駅、横浜駅等の主要駅

(4) 全国主要都市旅行会社向け説明会の開催

ふくしまアフターDC 期間の旅行商品拡大に向け、全国主要都市での旅行会社向け説明会を開催するほか、県内の旅館・ホテル・観光事業者、広域観光協議会、市町村とともに新規開拓として旅行会社への訪問セールスを行い、本県への誘客促進を図る。

- ・開催場所（予定）：札幌、仙台、新潟、北関東、名古屋、大阪、博多、金沢

(5) 台湾旅行会社向け福島魅力発信イベント

D C 及びアフター D C をきっかけにインバウンド需要を確保するため、本県の旅行者が多い台湾をメインターゲットとし、台湾の 3 地点において、福島県魅力を発信する①旅行会社向けの商談会開催(高雄市内 1 回、台南市内 1 回)、②個人向けの観光物産展開催(台北市)、③個人向けの国際旅行博での出展(台南市)を行い、旅行会社には旅行商品の造成促進を図りつつ、より多くの台湾人への福島県理解浸透の取組を行うことで、誘客促進を図る。なお、②には来賓として現地主要旅行会社や教育旅行関係者を招き福島県魅力を知ってもらうこととしており、③においても多数ブース出展している現地旅行会社に向けて PR できる機会になるため、②・③とも BtoB 施策も含めた取組となっている。具体的には、福島県内の自治体観光部署や観光協会、観光事業者(宿泊施設、観光施設等)の職員がイベント会場において、それぞれブースを設け、来場する現地の旅行会社に対し、それぞれの観光商品等に関する商談や県産品の PR 等を行うもの。福島県内の観光情報を一度に把握できる場として現地旅行会社や個人に利用してもらうとともに、県内事業者が直接台湾の旅行会社と繋がる機会を創出し、今後の福島県へのツアー商品造成は元より、隣接県を目的地とする商品において、本県観光施設等をコースに入れてもらうことなどに繋げていく。また、東日本大震災から 15 年という節目の年でもあり、4 月に開園する復興記念公園等を軸とした復興ブース等の設置も想定する。

①旅行会社向けの商談会開催（想定）

- ・開催時期：令和 9 年 2 月(2 日間)
- ・開催場所：高雄市内、台南市内（各 1 回）
- ・目的/内容：旅行商品造成を促し誘客に繋げるため、県内 30 団体程度が訪台し地元旅行会社と商談を行う。

②福島県観光物産展開催（想定）

- ・開催時期：令和 8 年 9 月 5～6 日（2 日間）
- ・開催場所：台北市 松山文創園區
- ・目的/内容：台湾市場での本県認知度向上を通じた観光誘客や福島空港利活用等の促進、県産品販路拡大を図るため、桃の時期に合わせて開催し、桃の試食等を通じて本県産農林水産物の安全性を PR するとともに、市町村・観光協会等(20 団体程度)がそれぞれブースを設けて、県内観光や県産品を PR する。併せて、各種体験やステージ企画等も行い、より福島を知ってもらうイベントとする。

③大台南国際旅展への出展（想定）

- ・開催時期：令和 8 年 11 月 20～23 日

・開催場所：台南市 大台南コンベンションセンター

・目的/内容：台湾南部における旅行会社向け商談会に先駆けて同地域での国際旅行博に出展し、個人旅行者への PR 及び現地旅行会社に向けた誘客促進を強化する。県内自治体と連携し、観光 PR ブース(2 ブース)を出展する。

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：

震災・原発事故の影響を受けた観光コンテンツの復興に向けた歩みや常磐ものをはじめとした県産農林水産物等の安全性等を県内の観光の魅力とセットで発信する。具体的には、県外キャラバンにて、復興・創生の進む過程で育った観光コンテンツ（主に浜通りの特別企画等）や本県独自の観光コンテンツであるホープツーリズム等を旅行会社向けに紹介し、旅行商品造成の促進を図るとともに特設サイトにて、同様のコンテンツ紹介ページを設け、一般観光客向けの情報発信も広く展開する。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

全国の旅行会社を招聘したイベントや全国主要都市旅行会社向け説明会等の機会を通じて全市町村職員や各観光関連事業者等とともに商談会と併せて、本県の美しい自然や温泉、奥深い歴史と伝統文化、さらには、日本酒や旬の果物を始めとしたおいしい食など、県内の観光の魅力を現地の人の目線で直接 PR する。

また、特設サイトにて、同様のコンテンツ紹介ページを設け、一般観光客向けの情報発信も広く展開する。

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
・特設サイトの開設・運用（サイトページビュー数） 559,990 回（R8 年 1 月 7 日時点） ・県外キャラバンの実施（参加者数） 新潟 19 名、名古屋 26 名、福岡 20 名、大阪 27 名、札幌 22 名、仙台 33 名、福島 53 名 ・全国宣伝販売促進会議の開催（参加者数）全体会議 545 名、レセプション 504 名、エキスカーション 173 名	観光客入込数（R8 年 4～6 月）1,600 万人
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（○％）
年間の観光客入込数（R12）60,000 千人	年間の観光客入込数 57,573 千人（R6） 95.9％

