

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-17	福島県観光誘客促進事業			
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
137,907 千円	68,953 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 R6 年震災前比 全国伸び率 148% ⇔ 福島県伸び率 71% （出展_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% ⇒ R6 年 21.5%（約 9pt 増加） 2 泊 R 元年 27.4% ⇒ R6 年 17.6%（約 10pt 減少） （出展_「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 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、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きている。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。

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. 福島県観光誘客促進事業（ふくしま観光プロモーション推進事業）

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：福島県、東京都

④概算費用：137,907 千円

⑤実施内容：

（1）ふくしまの観光の魅力トッププロモーション事業

旅行事業者への観光コンテンツの紹介を行い、観光商品の造成促進につなげる。

①観光商談会・関係者交流会

(1)福島県が主催となり、首都圏の旅行会社と福島県内の観光事業者との商談会及び交流会を東京で実施する。

(2)交流会においては、知事も参加して本県の魅力を PR する。

【対象】首都圏等の旅行会社 200～300 名程度

【場所】都内ホテル等（大規模宴会場と食の提供が可能な施設を想定）

【時期】秋頃 1 日（県知事選挙後を想定）

・知事によるトップセールス

・福島県の観光地を網羅的に記載した観光素材集（旅行会社がツアー商品造成を行うにあたり、各地域のコンテンツや観光地等の情報(料金、休日、問合せ先等基本情報)を網羅的に知ることができるデータベース的位置付けの旅行会社向けパンフレット）を活用した説明

・県内観光事業者等の商談（県内の市町村観光団体、観光施設、観光コンテンツ主催者等がブースを設け、参加する首都圏旅行会社の旅行商品造成担当者等と直接商談する）。

・常磐ものを始めとする食の魅力を発信する交流会・観光誘致協議会(県内の大手旅行会社支店(JTB、日本旅行、近畿日本ツーリスト、名鉄観光、東武トップツアーズと各支店と連携する宿泊施設で構成する観光事業者団体)等と連携した各首都圏店舗等を訪問する PR キャラバンの実施※当該活動は、商談会及び交流会日の前日または翌日に県、事業者が複数グループに分かれて実施する。

②現地視察ツアー

首都圏旅行会社の商品造成担当者を対象にして、本県の魅力を発見してもらう現地視察ツアーを実施する。

【対象】県外の旅行事業者（商談会参加企業等）

・県内3コース（浜・中・会津）で実施 ※1コース：10名程度

（2）デジタル広告を活用した誘客促進事業

旅行者への本県ならではの魅力を発信し、誘客を促進する。

①インフルエンサーによる発信

・夏、秋、冬の3シーズンに各3名が浜・中・会津に分かれ2泊3日以上行程で取材を行い、各人の媒体により発信いただく。

※インフルエンサーが主戦場とする媒体(EX:instagram,facebook,YouTube等により発信方法は異なり、動画や記事的なもの、写真アップ等を想定する。なお、取材前に各インフルエンサーのテーマや取材行程等を調整し、取材後の編集内容や配信時期等を打合せの上、適時に配信することを想定。具体的な発信量は、それぞれのインフルエンサーのスタイルによるものの例えば、1人1日あたり10枚以上の写真や動画を投稿いただくことなどを想定。

※その他、R8年度は、本県において県政150周年、東日本大震災及び原発事故から15年という大事な節目の年であり、様々な催し(EX:観光分野ではデスティネーションキャンペーンや「また来て割」キャンペーン、文化振興分野では「ふくしまアート」や150周年企画、復興分野では復興記念公園の開園等)もあるため、これらを効果的に利用して、本県の今を発信する。

②SNS等でのデジタル広告

・プロモーションCMの制作（5地域）

・夏・秋・冬の3パターンの広告用画像や動画を制作して配信することで、本県の魅力を情報発信する。なお、5地域とは、本県内には、各自治体で構成する広域観光圏の協議体が5つ存在(①ふくしま田園観光圏(福島市を中心とした県北地域)、②こおりやま広域観光協議会(郡山市を中心とした県中地域)、③ふくしま県内観光推進協議会(白河市を中心とした県南地域)、④うつくしま浜街道観光推進会議(いわき市を中心とした浜通り地域)、⑤極上の会津プロジェクト協議会(会津若松市を中心とした会津全域))し、それぞれの地域性を生かしたSNS広告に活かせる3シーズンのロケハンを行い観光動画(EX:SNS等CM用(15秒、30秒)・縦型ショート、長編版1分、3分)を製作した後、ランディングページにて保管、各地域の取材場所等の紹介やそれを広域周遊するコース等情報掲載する。当該ランディングページへの集中的に誘導することなどを目的にSNS等ウェブ広告を実施する。(Instagram、YouTube、X、Google等を活用)

(3) SNS等を活用した観光リピーター創出事業

本県に対する観光ファンへのキャンペーン展開により、リピート促進、新規フォロワーの獲得を行い、観光ファンのさらなる拡大を図る

①「ふくしまの旅」Instagram フォロワーキャンペーン

本県の公式観光ウェブサイトである「ふくしまの旅」に付随する Instagram は、現在 1.3 万人のフォロワーがあり、②キャンペーンにより更なるフォロワー獲得を進めつつ、フォロワーが定期的に当該インスタを確認する仕掛けとして、本キャンペーンを実施する。

当該インスタでは、日常的に県内の観光情報を発信しており、R8 年度は、「県政 150 周年」、「東日本大震災、原発事故から 15 年」、「ふくしま DC 開催」、季節毎の「また来て割 CP」など誘客促進やリピーターを生み出す絶好の機会であることから、フォロワーの注目を集めつつ、間接的に来県を促す取組として実施するもの。

・ふくしまの旅インスタ

・夏、秋、冬のシーズンごとに 1 回の特別なキャンペーン企画を実施

・特定条件のクリアでノベルティ贈呈

(想定：県内の旅館等に宿泊したフォロワーに対し、

キーホルダー等のノベルティを贈呈や特定投稿への「♡＼＼ね＼＼」の中から抽選でノベルティ進呈など)



ふくしまの旅インスタ

② SNS キャンペーン

・インスタ（ふくしまの旅）広告を配信し、新規フォロワーを獲得する。

・(2) ①の事業と連動した LP 制作

※LP は、新規フォロワーCP を紹介する内容としてオウンドメディアである県公式観光ウェブサイト「ふくしまの旅」の中に製作する。(2) ①のインフルエンサーの情報発信では視聴者に対し、インフルエンサーが LP を紹介・推奨するなどし、各インフルエンサーのフォロワーなどを当該インスタのフォロワーになってもらう仕掛けするとともに、ふくしまの観光を知り、実際に足を運ぶきっかけとする。

・その他、「ふくしまの旅」Instagram の二次元コードを付した新規フォロワーCP ポスター等を県内観光地、宿泊施設や県外協力施設等に配置し、フォロワーを獲得する。

③ 県公式観光ウェブサイト「ふくしまの旅」デジタルマップ機能の拡充

・県内の観光地やイベント等をマップ上に落とし込むことで、視覚的に位置関係を把握しやすくする。当該デジタルマップの特性は、①グーグルマップとの連動、②市町村観光担当部署がリアルタイムに季節ごとの観光イベント（祭りやマルシェ等）をマップ掲載できる、③ビジネス滞在を含む旅行者が、現在いる場所の近くで開催されているイベント等を即座に把握、移動経路等を知ることができる。

※「ふくしま DC 特設サイト（DC 期間終了(R9.6 月終了)）」で運用しているデジタルマップ機能を「ふくしまの旅」のサイトで活用できるよう改修するもの（改修には、半年以上期間が見込まれるため、DC 終了後の速やかな利用ができるよう R8 年度中に実施するもの）。

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：

上記、実施内容のとおり

- ・首都圏等の旅行会社向けの観光商談会・交流会において、知事をはじめ県内観光関連団体等が食品の安全性等を直接発信するとともに、後日開催する現地視察ツアーにおいて、首都圏等の旅行会社のエージェントに実際に本県に来て、見て、感じて、復興の現状を知っていただくとともに、旅行商品の造成・販売・実施を通じて、旅行者等に本県の復興の状況や食品等の安全性等を伝える。
- ・個人旅行者等に向けたインフルエンサーによる発信やＳＮＳ等でのデジタル広告、フォロワー・ＳＮＳキャンペーンを通じて、本県の観光の魅力とセットで旅行者等に本県の復興の状況や食品等の安全性等を発信し、理解の醸成を図る。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

上記、実施内容のとおり

- ・豊かな自然や温泉、奥深い歴史や伝統文化、常磐ものをはじめとした美味しい食、県民の温かさなど、福島県ならではの観光の魅力（ふくしまアート）と体験（ホープツーリズム等）を県内外の皆さんにより強力にアピールする。

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
・観光商談会参加者数 150名 ・インフルエンサーによる発信、ＳＮＳ等でのデジタル広告、フォロワー・ＳＮＳキャンペーンの連動事業を夏、秋、冬の３シーズンごとに実施	・観光客入込数（Ｒ８年） 61,600千人 ・県内宿泊者数（Ｒ８年） 13,300千人
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（○％）
・観光客入込数（Ｒ１２年） 68,700千人 ・県内宿泊者数（Ｒ１２年） 14,500千人	・観光客入込数（Ｒ６年） 57,573千人 ・県内宿泊者数（Ｒ６年） 9,540千人