

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-18	福島空港国際定期路線等開設・再開事業			
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
93,000 千円	46,500 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
○福島空港では台湾便（週 2 便）が就航しているが、震災への懸念が一部に残り、販売リスクを抱えていることから、大手旅行会社が積極的に取扱いに踏み切れない状況。台湾旅行会社からも「訪問して初めて良いイメージに変わった」との声があり、いまだに震災当時の印象が残っている。 ○中国・韓国など、震災前に定期便が就航していた地域においても、福島県に対する国民のイメージ改善が進まず、路線再開が難航している。
上記の現状の原因となる課題について
○海外では物理的な距離や言語の違いも背景として、日本と比較し震災当時の古いイメージが更新されにくく固定化されている。ネガティブ情報は記憶されやすい一方、改善状況やポジティブな情報は浸透しにくく、科学的根拠に基づく最新情報が一般消費者や海外メディア・旅行事業者には十分に届いていない。 ○旅行会社においては、福島県の旅行商品は他県に比べ、風評により販売リスク回避が起こりやすく、福島県への送客・商品造成が抑制され、これにより需要回復の循環が生まれにくい。 ○中国・韓国では、国民感情が国家間の関係に左右される側面があり、福島の抱える問題が外交カードに使われるなど特殊な事情があり、他国に比べてイメージの更新が難しい。
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）
○台湾、ベトナムをはじめとした各国に対して、チャーター便や定期便の誘致を積極的に行うほか、旅行博出展やインフルエンサーを活用した情報発信、動画制作等を通じ、福島県の最新情報を届け、露出の拡大や風評払拭を図ってきた。 ○中国・韓国に対しても、航空会社等への働きかけを実施するなど、路線再開に向け、情報収集等を実施。 ○その他の地域においても、新規就航に向け、情報収集やプロモーションを実施。

上記の取組における成果について

- 福島空港台湾便は、チャーター便として令和6年1月から週2便で運航中。1年以上継続する定期的なチャーター便は震災後初。国際便の就航は、「安心して訪れることができる地域」であることを示し、復興の象徴となっている。また、ベトナムにおいても、年間数本のチャーター便を運航。
- 運航に伴い、航空会社やチャーター便を利用した旅行商品を販売する旅行会社が、利用促進のためのプロモーションを実施し、福島県の露出機会が拡大している。
- 本県・各県内市町村においても、チャーター便を利用したインバウンドの獲得に向け、プロモーションを実施中。ベジタリアン向けツアーやサイクルツアーなどを提案し、現地旅行会社等による県内視察が行われるなど商品造成も進んでおり、福島県に実際に訪れ復興を体感する方々の増加に貢献している。
- 実際に福島を訪れることが最も効果的な風評払拭の方法である。本県の台湾からの外国人宿泊者数は、国籍別で1位であり、うち約20%※推計がチャーター便利用者であるため、風評払拭に大きく貢献している。

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. 台湾便インバウンド利用促進事業

- 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、台湾
- ④概算費用：4,800千円
- ⑤実施内容：

ア 航空会社との共創（共同プロモーション等の実施）

台湾現地で航空会社が主催する独自イベント等に出展しPRを行うなど、航空会社のプロモーションと一体化した施策を展開することで、福島県内の最新情報や正確な情報を届け、風評の払拭と台湾便の利用促進を図る。

イ 旅行会社との共創（観光セミナー等の共催）

旅行会社のネットワークを活かし、台湾国内において旅行業協会等を対象とした福島県観光セミナーを共催するなど、旅行会社との連携による認知度向上と福島県内の最新情報や正確な情報を発信する。

ウ 現地拠点を核とした官民一体プロモーション

台湾現地に委託先を配置し、航空会社・旅行会社等との情報共有や継続的なフォローアップを行うことで、官民が一体となったプロモーション拠点を形成し、各主体が個別に実施してきた取組みを結び付け、持続的かつ効果的な情報発信を可能とする体制を構築する。

エ 市町村との共創（イベントの共催等）

台湾現地関係者を対象とした視察受入や台湾現地及び県内における就航3周年関連イベントの共催・イベント出展を行うなど、県内市町村と一体となったプロモーションを展開する。なお、市町村との連携を促進できるように、情報交換の場を県が設定するとともに、県がイベント出展や視察受け入れを行う際には、事前に市町村へ情報共有のうえ、出展や視察受け入れを働きかける。

オ 情報発信ターゲットの分析（アンケート調査等）

台湾便搭乗者に対するアンケート調査（風評意識を含む）を実施し、その結果を発信ターゲットの設定や施策立案に反映する。

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：

セミナーや旅行博出展でのPRの際には、観光地の発信だけでなく、グルメ情報など食品の安全性に関する発信や浜通りの発信を予定している。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

台湾で人気の只見線やスノーアクティビティ等の他、ベジタリアン向けの食事スポット、カフェなど、情報発信先のニーズに応じた魅力を発信予定。

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：

海外において情報発信をすることを目的に、海外からメディア等を県内に招請するものであり、参加者は海外の方となる。

(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：

上記より、国内での発信はなく、全て海外での発信となる。

2. 新規市場開拓プロモーション事業

①実施期間：令和8年4月～令和9年3月

②実施体制：単独

③実施場所：福島、オーストラリア、中国/香港、韓国、モンゴル、インド ※新規就航可能性の出てきた国が追加となる場合あり。

④概算費用：45,000 円

⑤実施内容：

現在、福島空港に就航している、台湾、ベトナムの他、更なる国際線就航先の開拓に向け、オーストラリア、東アジア（中国/香港、韓国、モンゴル）、インド等を対象として市場拓を行う。航空会社・旅行会社等の関係者を福島に招請し、県の魅力と正しい情報を発信する他、航空会社、旅行会社向けのセールスとして、現地の航空会社・旅行会社を訪問し、チャーター便の就航を働きかける。加えて、現地での情報発信として、旅行博等のイベント出展や、セミナー開催、広告等を実施する。（出展先やセミナー、広告の詳細はプロポーザルで決定）

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：

セミナーや旅行博出展でのPRの際には、観光地の発信だけでなく、グルメ情報など食品の安全性に関する発信や浜通りの発信を予定している。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

情報発信先のニーズに応じた魅力を発信予定。

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：

海外において情報発信をすることを目的に、海外からメディア等を県内に招請するものであり、参加者は海外の方となる。

(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： 上記より、国内での発信はなく、全て海外での発信となる。

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
1. 台湾便インバウンド利用促進事業 現地セールス 8回 イベント等開催・出展 2回 セミナー・商談会開催 2回 招請 2回 アンケート 1回 2. 新規市場開拓プロモーション事業 現地セールス 5回 招請 2回 イベント等開催・出展・セミナー・商談会等 3回	1. 台湾便インバウンド利用促進事業 訪問会社数（延べ） 16社 ブース来訪者数 400名 セミナー・商談会参加者数 40名 発信回数 4回 アンケート参加者数 200名 2. 新規市場開拓プロモーション事業 訪問会社数（延べ） 10社 新規路線就航 1路線 参加者数 60名
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（○％）
既存路線：台湾便搭乗率 90％ 新規路線：新規就航数 1	既存路線：台湾便搭乗率 84％ 新規路線：新規就航数 0％