

福島県の観光の現状と施策概要



平成27年10月28日
福島県 観光交流局



福島県の観光の現状

1 震災後の観光客の入込状況

震災直後の平成23年よりは回復しているものの、震災前の水準には戻っていない。

● 観光客入込状況(延べ人数)

平成26年(1~12月) 46,892,918人

平成25年(1~12月)	48,314,763人
平成24年(1~12月)	44,459,024人
平成23年(1~12月)	35,211,010人
平成22年(1~12月)	57,179,069人

→平成22年比 約82.0% (△18.0%)

→平成22年比	約84.5% (△15.5%)
→平成22年比	約77.8% (△22.2%)
→平成22年比	約61.6% (△38.4%)

● 観光庁宿泊統計(観光目的の宿泊者数が50%以上の施設分(延べ))

平成26年(1~12月) 5,341,020人泊

平成25年(1~12月)	5,098,920人泊
平成24年(1~12月)	4,645,320人泊
平成23年(1~12月)	5,124,410人泊
平成22年(1~12月)	6,359,610人泊

→平成22年比 約84.0% (△16.0%)

→平成22年比	約80.2% (△19.8%)
→平成22年比	約73.0% (△27.0%)
→平成22年比	約80.6% (△19.4%)

※ 平成23年の宿泊者数には、二次避難者を含む。

※ 平成22年1月～3月には、従業者数10人以下の施設は含まない。



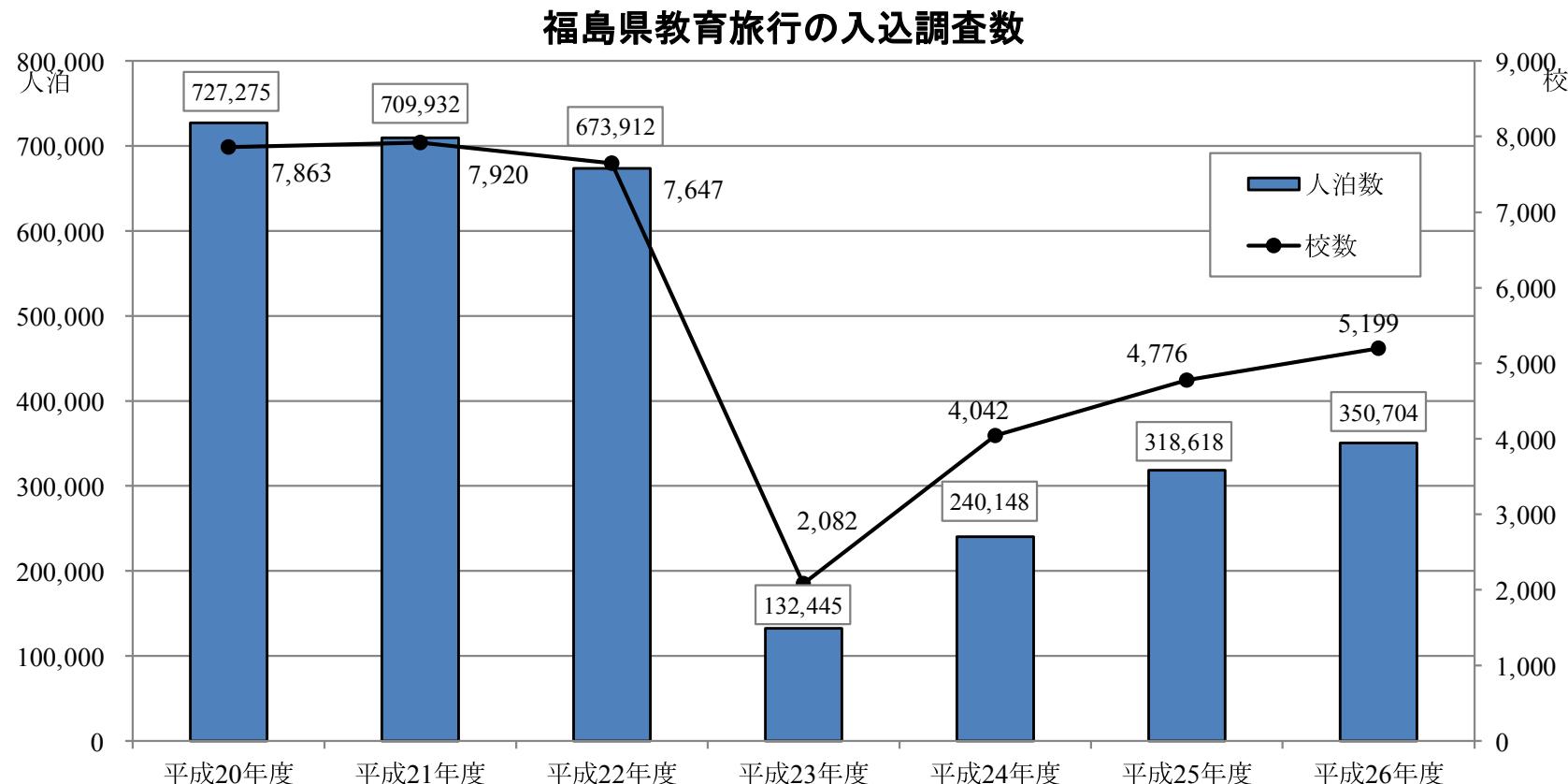
福島県の観光の現状





福島県の観光の現状

2 教育旅行の入込状況



福島県ではこれまで、歴史学習や豊かな自然環境を生かした体験学習を推進し、延べ宿泊者数で年間70万人を超える子どもたちを受け入れてきました。

しかし、東日本大震災及び福島第一原発事故による風評などの影響もあり、平成23年度は約13万人と震災前の2割まで減少しました。平成26年度は約35万人まで回復したものの、震災前の49.4%にとどまり、依然として厳しい状況が続いております。



福島県の観光の現状

3 外国人観光客の入込状況

- 外国人延べ宿泊者数(従業員10人以上の施設) 出展:観光庁宿泊統計調査

平成26年(1月～12月)37, 150人泊

→平成22年比 42. 6%

平成25年(1月～12月)31, 300人泊

→平成22年比 35. 9%

平成24年(1月～12月)28, 840人泊

→平成22年比 33. 1%

平成23年(1月～12月)23, 990人泊

→平成22年比 27. 5%

※ 地域別では台湾が最も多く、続いてアメリカ、中国、韓国と続く。



● トピックス

平成24年 3月 台湾から福島県全域に対する渡航制限が解除される

平成24年 7月 韓国、香港から福島県全域に対する渡航制限が緩和される

“ 中国に対する被災3県数次ビザを開始

平成24年12月 震災後初となる福島空港ソウルチャーター便が運航される

“ 震災後初となる台湾からの教育旅行が再開される

平成25年 1月 台湾から福島・秋田空港へのプログラムチャーター便が再開

平成25年 7月 福島空港ソウルチャーター便が7月から12月までの間運航再開

※ 汚染水流出問題により10月以降のチャーター便運航中止

“ 11月 ベトナム・ハノイから初めての福島空港チャーター便が運航される

平成26年 台湾、ベトナム、インドネシアなどからの福島空港チャーター便が運航される



平成27年度観光関連施策概要

現状と課題

○観光を取り巻く情勢は、大河ドラマの効果により、会津地方を中心に観光客の回復傾向が見られたが、県全体としては、震災前のレベルまでは回復していない状況(85%程度)であり、本県の魅力の発信と誘客に向けた強力な取組が必要。

○インバウンドや教育旅行については、原発事故の風評の影響が大きく、震災前の4割程度にとどまっており、正確な情報発信による風評の払拭と効果的なプロモーションが求められている。

○定住・二地域居住の推進については、放射線の不安による相談減少、社会貢献を希望する相談増などに加え、地方創生の動きも踏まえた状況の変化に対応した対策が必要。

柱

1 観光復興キャンペーン



2 教育旅行の誘致

3 インバウンド対策

4 定住・二地域居住の推進

関連事業

1 観光復興キャンペーン関連事業

・観光復興総合対策事業

—首都圏でのPRキャラバン等の実施、観光資源の調査・開発、おもてなし研修会の開催、周遊観光対策、浜通り観光対策等

・観光誘客プロモーション事業

—メディア等を活用した広報宣伝活動、IT等を活用した誘客対策、交通事業者と連携したプロモーション等

・デスティネーションキャンペーン推進事業

—一本番DCの開催及びアフターDCの準備事業等

・スキーエリア誘客緊急対策事業

・会議等誘致・交流促進事業

—研修・合宿実施の支援、コンベンション開催の支援

2 教育旅行関連事業

・教育旅行再生事業

—震災学習としての「語り部」の強化・PR、教育旅行モデルコースの造成・検証、メディアを利用した教育旅行PR 等

・教育旅行復興事業

—県外学校誘致のための支援

3 インバウンド関連事業

—主要市場におけるプロモーション、福島特例通訳案内士の育成・活用、外国人観光客の受入体制の強化

4 定住・二地域居住関連事業

—首都圏における大規模イベントの開催、ふくしまファンクラブによる情報発信、移住等のための専門窓口の設置、田舎暮らしセミナーの開催 等



ふくしまDCの展開内容

キャッチコピー： **福が満開、福のしま。**

メインテーマ



全県の共通テーマとして3つを広報宣伝の柱とし、ガイドブック・ポスター等各種施策において、本県の魅力の特集を組む等PRを強化。

統一感

おもてなし → 観光復興 → 応援への感謝

約3,000もの観光素材を掘り起こし

全体的なイメージとして、統一感を持ってキャンペーンを展開。

地域テーマ

各方面部の特色を最大限アピールできるテーマ(歴史、体験、日本酒、街歩きほか)を選定し、総合ガイドブックのエリアページ等でPR！

プレDC

H26.4.1～6.30 「福が満開、福のしま。」福島県観光キャンペーン

観光素材の掘り起こし・磨き上げ、県民の盛り上げ(おもてなし意識の浸透)

今回生まれた「観光素材」や「おもてなし」をDC以降も継続して定着させ、魅力あふれる福島へ！

DC本番

H27.4.1～6.30 ふくしまデスティネーションキャンペーン

旅行商品や広報宣伝の全国展開、地域主体の企画・イベント・おもてなしの実践

アフターDC

H28.4.1～6.30 「福が満開、福のしま。」福島県観光キャンペーン2016

観光素材(旅行商品)や地域の取組の定着化、持続可能な観光推進体制の確立



ふくしまDCの観光客入込数①

ふくしまDC期間中の観光客入込数は対前年12.2%と増加！

平成27年4～6月の県内252地点の観光客入込数速報値 (単位:人)

	4月	5月	6月	四半期計	H26(252地点)	伸び率
中通り	2,256,619	2,255,972	1,373,525	5,886,116	5,510,452	6.8%
会津	1,403,553	1,853,890	1,834,788	5,092,231	4,403,584	15.6%
浜通り	655,263	1,002,908	685,149	2,343,320	1,963,570	19.3%
合計	4,315,435	5,112,770	3,893,462	13,321,667	11,877,606	12.2%
H26(252地点)	4,015,578	4,429,691	3,432,337	11,877,606	—	—
伸び率	7.5%	15.4%	13.4%	12.2%	—	—

【上記は平成26年第2四半期入込数12,103,523人の98.13%分までの調査速報値】

上記速報値を割り戻して今年度第2四半期(DC開催期間中)の観光客入込客数は、

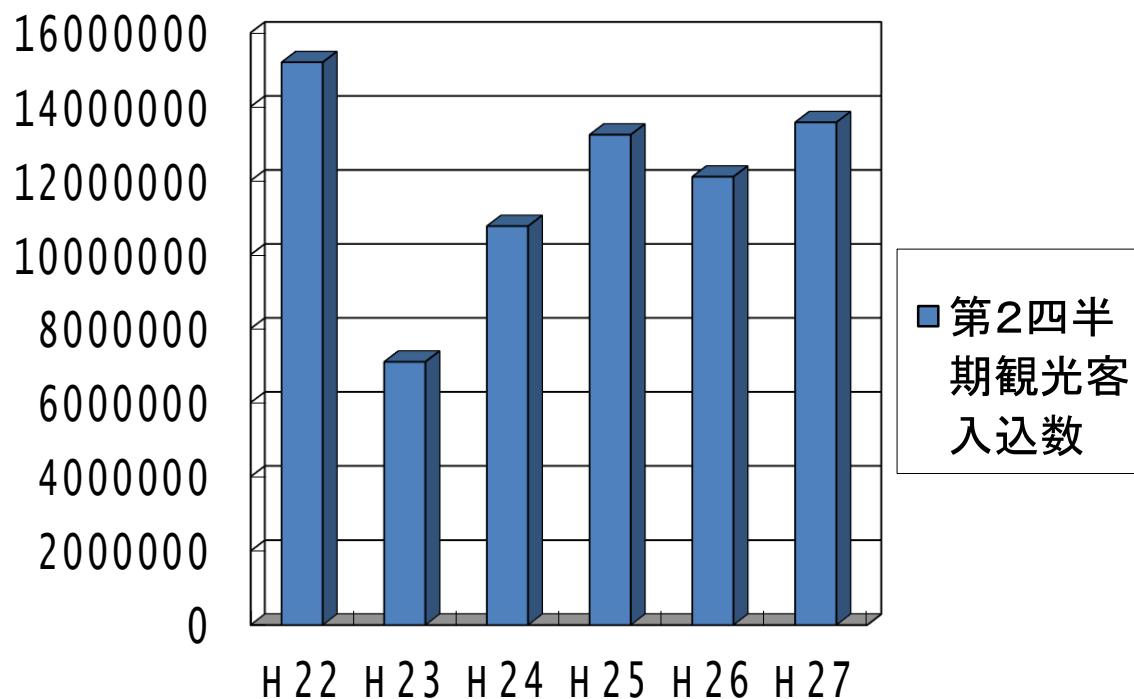
13,575,051人(対前年1,471,528人増)

と推定されます。



ふくしまDCの観光客入込数②

第2四半期の観光客入込数としては震災以降最多を記録



県内の観光客入込数の推移(第2四半期分)

年	観光客入込数
平成22年	15,197,947人
平成23年	7,100,920人
平成24年	10,769,311人
平成25年	13,240,328人
平成26年	12,103,523人
平成27年	13,575,051人

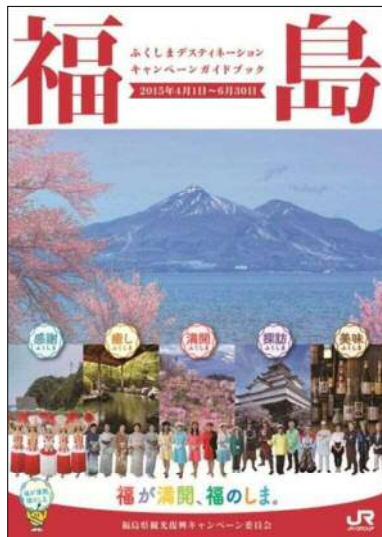
大河ドラマ「八重の桜」等で大きな入込増のあった平成25年の実績を超える震災前(平成22年第2四半期)の約9割(89.3%)まで回復。



ふくしまDCの経済波及効果

とうほう地域総合研究所によるDCの経済波及効果分析

DCの開催に伴う経済波及効果は約295億円！



ふくしまDCの開催による直接効果が約116億円、一次波及効果(原材料購入等)が約147億円、二次波及効果(雇用所得増加等)が約32億円の経済波及効果があったと試算されました。

※震災以降の風評影響を勘案し、原発事故直後の平成23年を除いた平成24年～26年の3カ年の平均観光客入込数12,037,721人を基準とし、DC(推定入込数13,575,051人)の実施により1,537,330人の観光客入込数の増加があったとして試算。



ふくしまDCの主な取組みと成果

ふくしまDCの成果は観光入込の増加だけに止まりません

今回のふくしまDCで生まれた数々の成果について

- ①県民総参加型のおもてなしの実現
 - ②各地域が中心となった受入体制の確立・ふくしまDC特別企画を中心とした約3,000の観光素材の発掘と磨き上げ
 - ③県内周遊企画等による広域周遊の拡大
 - ④様々な企業・団体との連携体制の確立
- など

今回のDCでは、今後の観光復興に不可欠な地域主体の様々な取組みが生まれました！アフターDCに向けて、今後はこれらDCの成果を継続させ、定着させることが重要となります。



ふくしまDCの主な取組みと成果①

「福が満開おもてなし隊」による県民総参加のおもてなし

県民15万人が缶バッジを付けて笑顔でおもてなし

「県内を訪れていただいたお客様に県民一人ひとりが自分のできるおもてなしをしよう！」とプレDC開催前に発足した**福が満開おもてなし隊**には現在15万人以上の県民が登録し、活動を継続中。

登録団体数:1,399団体 登録人数:153,363人(平成27年7月31日現在)



こども達の
取組事例
も多数あり



観光関係者だけではなく、様々な店舗や団体、子ども達など多く県民の皆さんのが来県したお客様へ心の込めたおもてなしをいたしました。



ふくしまDCの主な取組みと成果②

様々な場面で県民総参加のおもてなしでDCを盛り上げ

ふくしまDCファイナルイベント「SLふくしまDC号に手を振ろう!!」に県民2万人が参加



6月28日(日)には雨の中、ふくしまDC最後のおもてなしとして、約2万人の県民が県内を訪れていただいたお客様に感謝の気持ちを伝えました！



ふくしまDCのぼりやポスター等を地元の皆さんがあげて掲出しました。



様々なイベントで地元の皆さんがあげて掲出しました。





ふくしまDCの主な取組みと成果③

地域が中心となった受入体制の確立と新しい観光素材の提供(1)

二本松市の事例

ふくしまDC二本松市推進委員会(愛称:二本松おもてなし隊)を結成し、民間主導で地域のおもてなしや受入体制の整備、PR活動やDC企画運営など様々な取組を実施した。



入込数
56,000人

DC特別企画「二本松！お祭り三昧！大集合！」
「あだたらイルミネーション」の開催



郷土料理「ざくざく」
の積極的PR



ご当地PR隊「二本松少年隊」
を結成し各地でPR

伊達市の事例

DC特別企画として梁川八幡神社の600年ぶりの御開扉を実施。さらに政宗にぎわい広場をオープンし、地元住民が中心となり、毎週末歓迎イベントを開催。また、伊達市おもてなし隊「伊達政宗と愛姫」を結成し、伊達氏発祥の地をPRした。

地元住民が「やながわ
観光おもてなし推進協
議会」を発足





ふくしまDCの主な取組みと成果④

地域を中心とした受入体制の確立と新しい観光素材の提供(2)

県南地方の事例



「チームしらかわ9uality」を結成し、9市町村一丸となっておもてなし

ふくしまDC県南推進協議会を立ち上げ、県南全体を「しらかわ」として9市町村が一丸となって取り組む土台を築いた。



「ゴルフトウンしらかわ」をPR。コンペ開催や旅行商品化を働きかけ



DC特別企画としてご当地キャラこども夢フェスタinしらかわを6月に開催

喜多方市の事例

ふくしまDC喜多方推進委員会を立ち上げ、民間主体となり、休止していた「藏馬車」の復活、喜多方酒蔵つうりづむ、喜多方満福祭などを展開。



いわき市の事例

地元の実行委員会を中心に珍しい新緑のライトアップをDC特別企画として実施。ライトアップに合わせて、週末には無料シャトルバスも運行。



入込数約30,000人



ふくしまDCの主な取組みと成果⑤

県内周遊企画等による広域周遊の拡大

①福が満開、福のしま。プレゼント&クーポンキャンペーン2015
【1/9(金)～12/31(木)】



県内1,033施設が参加するクーポン機能付きポイントラリー。

参加者(6/30現在):13,236名

②花の王国ふくしまキビタンフラワースタンプラリー2015
【3/21(土)～6/30(火)】



県内218の花の名所を巡るスタンプラリー

参加者(~6/30):15,201名

③リアル宝探しイベント in福島「コードF-5」
【3/20(金)～9/27(日)】



県内30エリアのどこかに隠された宝箱を探す謎解き宝探しゲーム。

参加者(7月末現在):201,613名

3つの周遊特別企画には、たくさんのお客様に御参加いただき、
県内の広域周遊をお楽しみいただきました！



ふくしまDCの主な取組みと成果⑥

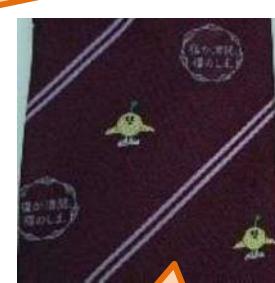
様々な企業・団体との連携体制の確立

多様な分野で連携してDCの盛り上げを図りました。

各企業様にたくさんのDC関連商品を開発いただいた他、様々な広報展開に御協力をいただきました。



セブン-イレブン・ジャパン、
ローソン、ファミリーマート様の
コンビニ関連DC記念商品発売



中合様の
ネクタイ&
ハンカチ



キリンビバ
レッジ様の
自販機



アサヒビール、サッポロビール、
サントリー様のビール関連商品



観光復興への課題とアフターDCに向けて

ふくしまDCの課題を整理し、アフターDCや全県的な観光振興へ取り組んでまいります。

DC終了後の観光復興への課題

- ①インバウンド、教育旅行等各分野への地域の取組の波及
- ②オールシーズンでの観光素材の掘り起こしと定着
- ③すべての地域による全県での取組の実現
- ④DC効果を一過性で終わらせない様々な取組

ふくしまDCは主に一般国内観光客向けの春の展開を中心であったため、外国人旅行客や教育旅行、春以外の季節などあらゆる分野にその効果を波及させていくことが必要となります。特に、DC特別企画の実施など積極的に取り組んだ地域に多くの観光客が訪れたことから、これらの動きを継続し、全県に定着させていくことが重要となります。



アフターDCでは、DC本番並の事業計画を展開してDC効果を定着させるとともに、各分野へ様々な取組を波及させてまいります。



○将来の姿①～観光基盤の整備

復旧・復興への取組＝本県独自の魅力＝観光資源へ
【大前提】除染による空間線量の低減
原発事故の収束



◆復旧・復興への取組

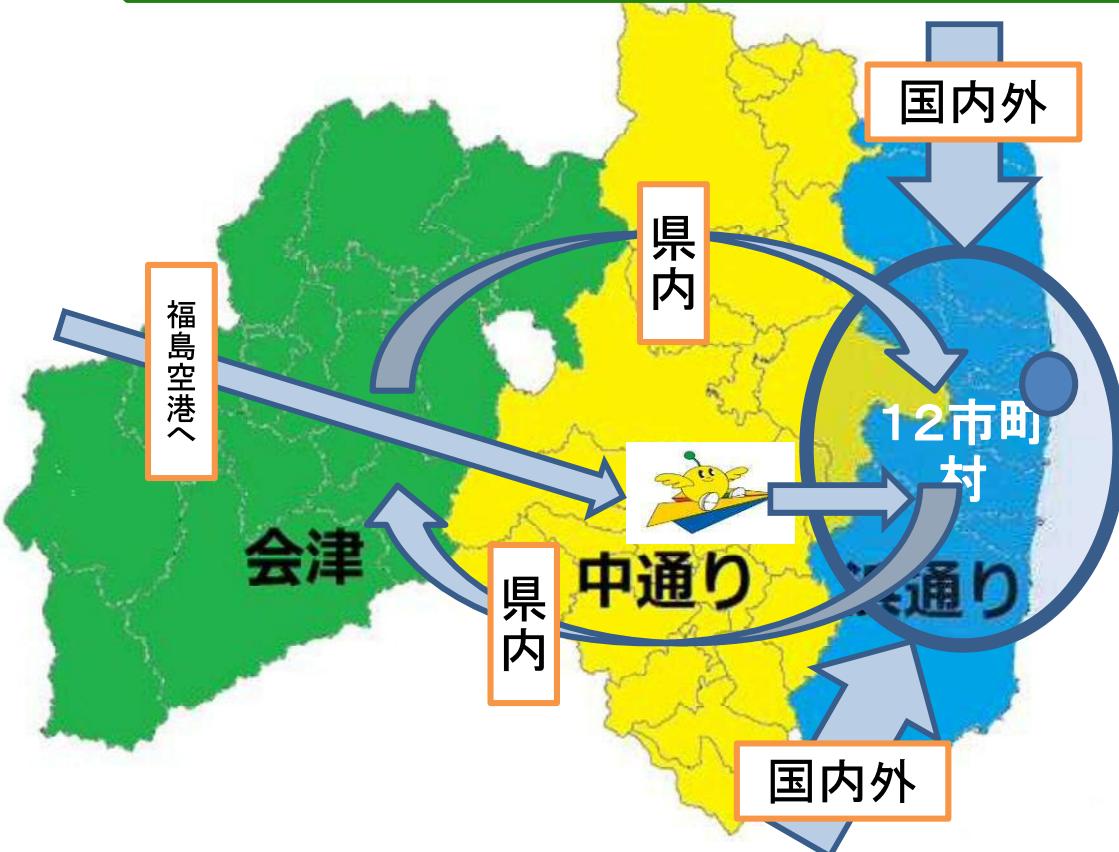
- ・イノベーションコスト構想
→再生可能エネルギー産業、ロボット産業の集積
- ・Jヴィレッジの再開
→日本代表や東京オリンピックの際の海外チームの合宿地
- ・復興祈念公園、震災アーカイブ等の整備
- ・常磐線全線再開(2017年春)
→将来の複線化・高速化
- ・常磐道のIC増設(大熊IC、双葉IC)
- ・県環境創造センター、県浜地域農業再生研究センターの運用開始
- ・洋上風力発電(楓葉・広野沖)
- ・除染の徹底による既存観光地の再生

○将来の姿②

～観光復興に向けた取組



12市町村へ観光客を誘導する取組が必要
→12市町村でしか経験できないものをアピール
→広域的な周遊ツアー等の企画商品化
→観光を含めた交流人口の拡大



風評の払拭

- 国内外への正確な情報発信
- 物産展等の開催による国内外への安全性のPR
- 県外との交流人口の回復・拡大による本県の現状の理解促進

復興に向けた施策

- 観光復興キャンペーンの実施
- 芸術文化やスポーツの全国大会等の誘致
- 国際会議等の誘致推進
- 東アジア、東南アジアを始めとする外国人観光客受入体制の整備促進
- 教育関係者招聘や官民一体となった誘致キャラバン、学校関係者への説明会の実施

多くの観光客が訪れるふくしま

12市町村に多くの観光客が訪れる

○福島県が観光で目指すもの



- ◆国内外から一人でも多くの方に“ふくしま”にお越しいただき、実際に「来て・見て・感じて」いただく。



- ◆そのためには、①復旧・復興の姿と、②本県でしか体験できない魅力を国内外に発信し、交流人口の拡大を図る施策が必要。

