

(様式 1-5)

白河市 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和5年11月15日時点

※本様式は1-3, 1-4に記載した事業ごとに記載してください。

NO.	1	事業名	白河が応援・白河を応援プロジェクト事業	事業番号	A - 1
事業実施主体	白河市	総交付対象事業費	60,000 千円		
既配分額	40,000 千円	当該年度交付対象事業費	20,000 千円		
経費区分ごとの費用					
一 地域の魅力向上・発信事業					
①情報発信事業					
				小計	20,000 千円
i) 風評動向調査					千円
ii) 体験等企画実施					20,000 千円
iii) 情報発信コンテンツ作成					千円
iv) ポータルサイト構築					千円
②外部人材活用					
				小計	千円
i) 企画立案のための外部人材の活用					千円
ii) 地域の語り部の育成					千円
二 関連施設の改修					
地域の魅力発信事業と一体的に行うための関連施設の改修					千円
風評の払拭に関する目標					
【アウトプット】					
○首都圏を中心としたプロモーション 2回/年					
○国内向けモニターツアー 1回/年					
○高校生部活応援キャンペーン 4ヶ月/年					
○アジアでの特産品販路拡大 2回/年					
【アウトカム】					
本市の観光入込客数 1,333,000 人 (平成 22 年度 952,372 人から 40%向上)					
事業概要					
事業実施主体	白河市				
主な企画内容	首都圏におけるイベント等での特産品プロモーション、国内向けモニターツアー、高校生部活応援キャンペーン、アジアでの特産品販路拡大				
主な事業の実施場所	首都圏				
事業の実施期間	令和3年10月上旬～令和8年3月末				
企画内容					
【実施体制】					
①実地主体：白河市					
②連携団体及び役割分担					
(1) 白河市					
委託事業者と連携しながら本市の魅力を発信できるような内容を検討。関係者との連絡調整					
(2) 委託業者 (マスメディア)					
観光資源等の活用方針の検討、新聞、インターネット、イベント等による情報発信の実施					
(3) 地元観光物産協会					
取材等の協力要請、情報発信					
(4) 観光関連事業者					

取材等の協力要請、情報発信

- (5) 地元メディア
情報の発信
- (6) ツーリズムガイド白河
観光案内
- (7) 広域連携自治体（ふくしま県南観光推進協議会・那須白河会津観光推進協議会）
情報の発信
- (8) 福島県
福島県が首都圏等で開催するイベントで連携し、福島の魅力の情報発信

【現状・課題】

<現状>

- ・東日本大震災後、復興に向け、自然、歴史・文化等の地域資源を活用したイメージアップ戦略に取り組み、震災で崩落した国指定史跡小峰城跡の石垣修復や、国指定史跡及び名勝の南湖公園に歴史的風致維持向上地区計画を導入し民間活力を積極的に活用したこと等により、震災後に落ち込んだ本市の観光入込客数は徐々に回復傾向にある。
- ・福島県への旅行者を居住地別で見ると、東北を抑え、首都圏からの旅行者の割合が最も高い。
- ・本市の滞在人口のうち、ほとんどが県内在住者で占めるが、県外在住者のうち南関東の割合が約5割を占めていて最も高い。
- ・令和4年度全国高校野球選手権大会において、宮城県代表仙台育英学園高校が東北勢初の優勝を果たしたことで、「白河関越え」がメディアで大きく報道されて以降、白河の関には県内外から多くの観光客が訪れるようになった。
- ・本市の伝統工芸品である白河だるまを取り扱った民間施設の「だるまランド」が整備され、県内外から体験型観光施設として観光客が訪れるようになった。

<課題>

- ・本市の誘客を図るターゲット層が明確でないため、効果的な情報発信が実施できていない。
- ・全国的に本市の認知度が低いと、誘客につながる観光コンテンツを広くPRしきれていない。
- ・本市の観光資源の認知度の低さに比べ、白河ラーメン、白河の関、白河だるま等の観光資源への関心度は高い傾向にあり、来訪割合の低い県外に対し情報発信をしていくことが必要である。
- ・特に、福島県内に最も多く訪れている首都圏からの旅行者を本市に誘客することで、観光入込客数の伸びが期待できるため、首都圏への情報発信が必要である。
- ・本市では品質の良い様々な農畜産物が収穫できるが、これまで海外での販路拡大に向けた積極的なPRは行ってこなかった。
- ・「白河関越え」で多くの方が本市を訪れているが、一過性にしないために、魅力ある情報発信と回遊性の促進が求められている。
- ・大阪や名古屋でのイベントに出展して、本市の認知度がまだまだ低いことを認識したため、広く情報発信の必要性を感じている。

【現状の課題に対するこれまでの取組】

- ・多くの方がコロナ収束後の旅行を求めている中で、令和4年度には読売新聞東京本社と連携してゴルフなどのアクティビティーや白河産農畜産物、白河のお祭りをPRする全面広告（令和4年7月16日付け）を1都3県エリアで掲載した。掲載日から農畜産物の購入申込みが増加するとともに、是非訪れてみたいとの連絡が相次ぎ、パンフレット等を送付して更なるPRを図った。
- ・読売新聞全国版小枠スペースで白河産コシヒカリをPRしたところ、全国各地から約300件のお米の注文があり、「食べてもらう」に結び付けることができた。
- ・動画作成については、女性タレント2名を起用し、ゴルフやキャンプ、竹灯籠づくりなどのアクティビティーとともにブロッコリーの収穫体験などを紹介する内容の動画を作成し、LPやSNS等で情報発信を行った。
- ・首都圏からの誘客を促進するため、東京ドームでのプロ野球の試合において、「白河市スペシャルデー」として、観衆の前で巨人・阪神の両球団選手に白河産コシヒカリを贈呈するとともに、オーロラビジョンやドーム内各通路の大型モニターでPR動画を放映した。また、抽選で試合観戦者200名にコシヒカリと観光パンフレットをプレゼント配布し、子どもから大人まで幅広い世代に対して本市の認知度向上と観光誘客を図った。
- ・作成した動画は、有楽町駅前のオーロラビジョンでも放映し、多くの方に視聴いただいた。
- ・読売新聞東京本社ビルの1階で「白河物産展」を開催した。全国新酒鑑評会で金賞を受賞した酒蔵の日本酒、桃などの旬な果物、白河産コシヒカリを中心に地元特産品を販売。開催については、事前にSNSや読売新聞東京本社ビル内のサイネージで告知を行った。また、東京ドームでのプロモーションの翌日に開催日を設定したことで、東京ドームでのプロモーションで本市の特産品に興味を持った方が来場するなど多くの方へ「食べてもらう」に結び付けることができた。

【事業実施により得られる効果】

- ・本市への誘客数増加
- ・白河市及び白河産農産物に対する消費者の認知度と正しい放射線量の理解度の向上
- ・白河産農産物に対する消費者の購買意欲の向上
- ・白河産農産物の販路と販売量の拡大
- ・飲食店、旅館等の地域経済の活性化

【今年度事業における具体的な取組内容】

[プロモーション]

実施期間：R5.4月～R6.3月

実施体制：白河市、白河観光物産協会等

概算費用：20.0百万円

過年度の取り組みを踏まえて、「知ってもらう」「食べてもらう」「来てもらう」ために、以下の内容を実施する。

「知ってもらう」と「食べてもらう」ための取り組み

①【「大手町駅直結 OOTEMORI（オーテモリ）」での物産展開催】（概算費用：1.3百万円）

東京メトロ、都営三田線の大手町駅に直結する商業施設「OOTEMORI（オーテモリ）」で物産展を開催する。

本市では、最も多く訪れている首都圏からの旅行者をさらに増加させるため、令和3～4年度において新聞広告、LP等での情報発信を通じて、主に首都圏に対して観光資源や食の魅力を伝えてきたところである。しかしながら、首都圏では白河の食を味わえる場所（お店）や機会（イベント）が少ないことから、首都圏で物産展を開催し、これまでの情報発信によって興味をもってもらえた方に実際に白河の食を味わうことができる機会を提供することで、魅力のさらなる理解、浸透を図る必要がある。

そこで、東京メトロ、都営三田線の大手町駅に直結する商業施設「OOTEMORI（オーテモリ）」で物産展を開催し、令和3～4年度に作成したLPや動画を通じて情報発信してきた「日本酒」や「南湖だんご」、その他白河産品をブースで販売する物産プロモーションとともに、来場者への観光パンフレット配布等による観光PRを行うことで、全国から東京を訪れる幅広い世代に対して福島の魅力と食のおいしさや安全性を発信するPRを行い、「知ってもらう」と「食べてもらう」の取り組みに繋げていく。

「OOTEMORI（オーテモリ）」付近には地下鉄5路線が通っており、施設内にある連絡通路は1日約6万人の通行量がある。施設エリアはビジネスパーソンや旅行者等の交通の結節点になっていることから、本物産展をきっかけに本市を知ってもらえた首都圏以外の方にも誘客のアプローチをすることで認知度向上とともに観光客数の増加が期待できる。

「知ってもらう」ための取り組み

②【高校生部活応援キャンペーン】（概算費用：11.0百万円）

高校生の部活を応援する趣旨で、全国各地の高校から部活のユニフォームデザインを募り、本市の伝統工芸品である「白河だるま」に部活ユニフォームをデザインしたオリジナルだるまを制作し、高校に寄贈する。

第104回全国高校野球選手権で仙台育英高校が優勝し、東北勢の悲願だった深紅の大優勝旗の「白河の関越え」が実現した。「白河の関」がある白河神社が1997年から東北6県の出場校に「通行手形」を贈り続けてきたことや、同校の選手たちが帰路の新幹線内で「通行手形」を手にしながらか「白河の関」付近を通過する映像などがテレビ、新聞、ネットニュース等で取り上げられたことで、全国的に「白河の関」の認知度が向上し、多くの方が本市を訪れている。

しかし、令和3、4両年度に実施したJ-MONITOR（広告調査共通プラットフォーム）での本市の認知度調査アンケートでは、高齢者層においては認知度が高いものの、若年層になるにつれ低下していたことから、特に若年層に対して直接的な事業を通じて福島の実況や魅力を正しく伝えていくことが必要であることが分かった。そこで、白河市を知ってもらう情報発信として、縁起物として知られている本市の伝統工芸品である「白河だるま」と「学校部活」を掛け合わせた高校生の部活応援プロモーションを実施する。

本取り組みでは、全国の高校生の学校部活を対象にだるま用のユニフォームデザインを高校生向け新聞により募集し、10校程の部活ユニフォームをデザインした必勝祈願だるまを制作して、各高校に寄贈する。そして、完成した必勝祈願だるまを東日本エリア（1都16県）の一般紙及び全国の中高校生向け新聞に掲載して読者に届けるとともに、だるまを受け取った高校生の本取り組みへの想いなどをLPに掲載して発信する。その際、併せて過年度の取組によるPRに関するQRコードも掲載するなどして白河市をより知ってもらえるよう工夫する。

また、発信した情報について読者の意見も拾い上げて、認知や関心度、利用意向等を把握する調査を行うことにより、白河市に対する意識を数値で可視化し、経年で把握しながら毎年の取り組みに反映していく。

「来てもらう」ための取り組み

③【国内向けモニターツアー】(概算費用：3.4百万円)

個人向け旅行の参考となるモニターツアーを催行する。

本市には、白河の関や小峰城跡、南湖公園、全国新酒鑑評会金賞受賞の日本酒を醸す酒蔵、数多くの店舗が軒を連ねる白河ラーメン、変化に富む地形を生かしたゴルフ場など、歴史・食・体験の探求心を満たす豊富なコンテンツがある。令和3～4年度事業においては、それらを新聞広告やLPを通じて「知ってもらおう」に取り組んできたところである。さらに、県内の他のエリアに目を向けると、JR只見線や霧幻峡の渡し等の観光コンテンツを有する金山町の人気が近年国内外から高まっており、以前から人気観光地の大内宿がある下郷町や金山町等の奥会津エリアと連携することで訴求力が高まると考えている。そこで、今年度においては「食べてもらう」、「来てもらう」に結びつけるために、本市を起点として白河から奥会津エリアまで広域的に周遊するモニターツアーを催行する。

モニターツアーの行程として、白河では令和3～4年度事業で制作したLP内で取り上げた小峰城、南湖公園などの観光、白河そばの食事、白河だるまの絵付け体験、奥会津エリアではJR只見線や霧幻峡の渡し等の体験を交えた内容とする。首都圏から参加者を募り、参加者が実際に各スポット巡り、食べて、体験し、どのように感じ、受け止められるのかを把握するためアンケートも実施する。アンケートの結果については、分析と検証を行いモデルコースのブラッシュアップを図り、旅行ツアーのパッケージ化を目指す。

また、同時にモニターツアー各スポットの取材・撮影を行い、参加者の感想を入れながら旅行雑誌にモデルコースとして掲載し、誘客を図るとともに、旅行雑誌に収録したモデルコースの記事は、観光パンフレットとして二次利用しPRイベントでの配布ツールとして活用する。

④【アジア販路拡大】(概算費用：4.3百万円)

アジアを中心としたトップセールスにおいて、観光及び農産物等のプロモーションを実施する。

コロナ以前は福島県内にも中国、台湾、韓国などを中心に多くの外国人観光客が訪れていた。コロナ禍ではあるものの、海外渡航制限も徐々に緩和されつつある中、コロナ解禁後の行きたい旅行先アンケートにおいては、台湾人が行きたい国ランキングで約6割が「日本」と答えている。

また、経済発展が著しいシンガポールやベトナム、タイなども日本を旅行先に考えている方が多く、福島県としても、インフルエンサーを招いてのプロモーション事業を展開しており、ベトナムからは福島空港を拠点に、チャーター便で訪れている状況である。

本市では、台湾台南市白河区とは、同名であることをきっかけに近年交流を図っており、令和3～4年度にはLPやPR動画の中国語(繁体字)版を製作し、SNSを利用して台湾向けに観光情報や白河産農畜産物に関する情報発信を行ってきたが、台湾では2022年2月まで福島など5県産の食品に対する輸入禁止措置が続いていたことから、台湾現地での白河産農産物のPRが行えない状況にあった。

しかし、一部の産品を除いて5県産の輸入禁止措置が解除されたことから、福島の安心・安全を現地でPRすることで福島への来訪につなげるとともに、令和6年度には台湾台南市で白河フェアを開催したいと考えており、今年度はその足掛かりとして、白河産農産物や観光商品について台湾市場での受け止められ方や販路拡大の可能性の調査とトップセールスを実施し、本市や県内への誘客に結び付ける。

【今年度事業における目標】※複数年度にわたって事業を実施する場合

【アウトプット】

○「大手町駅直結 OOTEMORI」での物産展開催 1回

○国内向けモニターツアー 1回

○高校生部活応援キャンペーン 1回

○アジア販路拡大 2回

○新聞掲載 1回、中高生向け新聞での掲載 2回

【アウトカム】

・白河市が発信する情報への接触者数が130万人(新聞広告等を数値化し、目標達成を図る)。

(内訳)⇒新聞広告100万人、イベント来場者30万人。

・新聞に広告掲載するだけでなく、風評に対する意識調査もを行い、アウトカムの指標とする。

(例)福島・白河市に対する風評に対する問いに対して、「福島・白河市に対する風評に対して理解し、安全だと感じたので応援したい」等と回答する人が毎年20%増加していくことを目指す。

情報接触したことでまず、白河市・福島県を「知ってもらおう」。さらには、プロモーション事業やインフルエンサー招聘、モニターツアー事業の実施を通じて「食べてもらう」・「来てもらう」の取組に繋げて、戦略的に事業展開することで風評払拭を図る。

【今年度事業の実施により得られる効果】※複数年度にわたって事業を実施する場合

- ・本市への誘客数増加
- ・白河市及び白河産農産物に対する消費者の認知度と安全性についての理解度の向上
- ・白河産農産物に対する消費者の購買意欲の向上
- ・白河産農産物の販路と販売量の拡大
- ・飲食店、旅館等の地域経済の活性化

【次年度以降の取組】※複数年度にわたって事業を実施する場合

- アンケート調査の分析結果に基づき、より効果的な PR 方法の見直しを行う。
- 大型施設でのプロモーションを実施する。
- 令和 5 年度以降は、台湾での観光 PR イベント等を通して、台湾における本市の認知度を高め、本市へのインバウンド増加に繋げていく。
- 海外向けモニターツアーについては、実際に本市に足を運んでいただき、農業体験や観光体験を通して魅力を感じていただく。
- 台湾台南市に白河区という地名の地域があり、本市と同名であることをきっかけに近年交流を図ってきたことから、台湾台南市で白河フェアを開催し、福島の安心安全を強力に PR することで来訪につなげる。
- 福島県が実施するインバウンド事業についても積極的に連携を図り、効果的な事業実施に努める。

【新型コロナ感染拡大防止対策】

事業実施にあたっては、新型コロナウイルス感染拡大防止に向け、国・実施主体する地方公共団体・(イベント開催など実施主体と開催地が属する地方公共団体が異なる場合には、開催地が属する地方公共団体)が発出する通知・ガイドラインに則った形で事業を実施いたします。

<具体的な対策>

- PR 動画作成及びプロモーション時は、マスクの着用と手指の消毒を徹底する。また、人との距離を保つ。
- スタッフも含め関係者に関しては全員検温を実施し、体調が悪い方は作業に従事させないようにする。
- イベント会場では入場時の検温の実施。
- モニターツアー参加者の過去 2 週間の体調管理の確認。
- 常時、アルコール完備。