

調査

福島県のインバウンド復活に向けた 現状と課題について

～復活による経済波及効果の試算結果を踏まえて～

<要 旨>

1. 本県インバウンドの現状

2015年の県内外国人宿泊者数は48,090人と、震災前で最も多かった2007年の128,490人と比較し△62.6%まで落ち込んでいる。現状における県内外国人旅行者数は、東日本大震災や原発事故、それらを原因とする国際定期便の運休などを背景に、震災前の水準を大きく下回っている。

2. 本県インバウンド復活による経済波及効果

本県インバウンドが震災前の水準に回復した場合、福島県にもたらす経済波及効果は生産誘発額で4,370百万円と推計される。これは、直近2014年度における本県繊維製造業の生産額にほぼ匹敵する規模となる。

3. 本県インバウンド復活の課題と取り組み

(1) 安全性のPR

震災後における本県外国人宿泊者数の大きな減少要因である「安全性」の評価については、福島県の2017年度の主要事業「風評・風化対策プロジェクト」が実施され、インターネットなどを介して、外国人旅行者の本県に対する安全性の認識が次第に高まるものと期待される。

(2) インターネットを活用した旅行情報の提供

パワーブロガーによる観光体験会やモニターツアーを積極的に実施し、本県が誇る食文化や自然・景勝地、温泉、旅館に関する情報を個人のブログやSNSなどにより、インターネットで配信することが本県インバウンドの復活につながるものと考えている。

1. はじめに

日本政府観光局（JNTO）は2016年10月、同年1月から10月までに日本を訪れた外国人旅行者（インバウンド旅行者）が2,000万人を突破したと発表した。初めて年間で2,000万人に達したもので、政府は、外国人旅行者数を2020年に4,000万人にするとの目標を掲げており、国内各地でも、外国人旅行者を呼び込むために意欲的な取り組みが行われている。

本県の外国人旅行者は、東日本大震災前まで順調に増加していたものの、2011年の震災および原発事故後に激減し、今でも震災前の水準を回復していない。

そこで本稿では、1人当たり消費額が国内旅行者よりも高い外国人旅行者に着目し、本県の外国人旅行者が震災前の水準を回復した場合、本県にもたらされる経済波及効果を試算した上で、外国人旅行者の増加に向けた本県の課題と対応策について考察した。

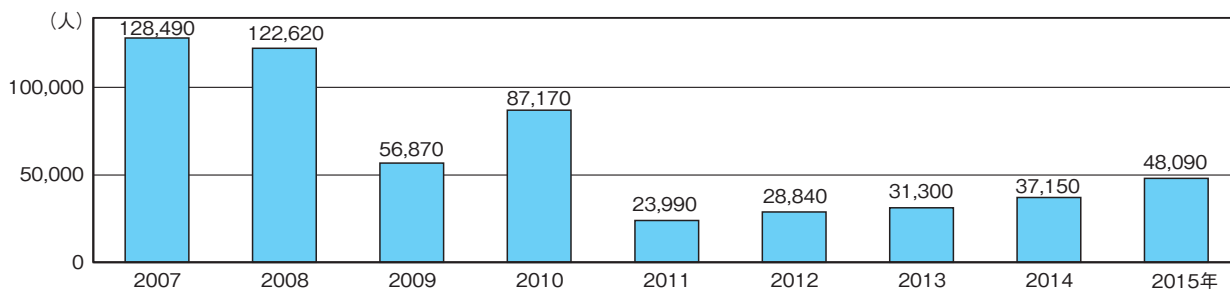
2. 県内外国人宿泊者数

2015年の県内外国人宿泊者数は48,090人と、震災が発生した2011年における23,990人の約2倍まで回復したものの、震災前で最も多かった2007年

の128,490人と比較すると△62.6%まで落ち込んでいる（図表1、2）。

次に、2015年の国籍別県内外国人宿泊者数を2007年と比較してみると、減少率が高いのは、香港△90.9%、韓国△88.7%、ドイツ△60.2%、台

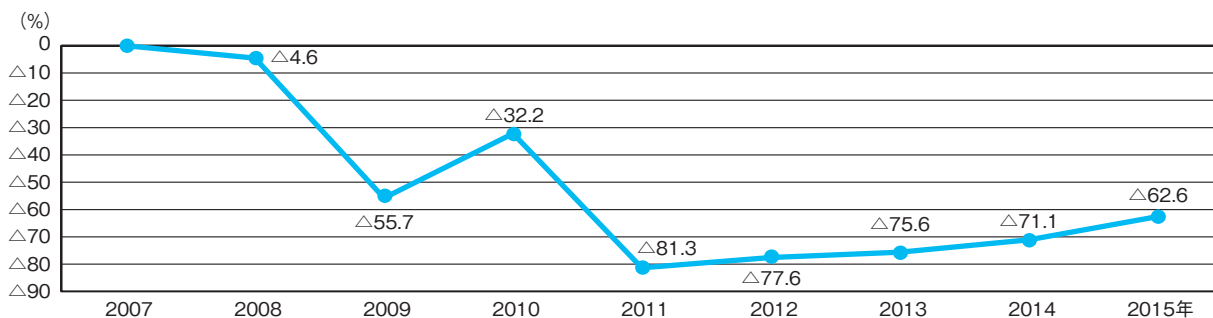
図表1 宿泊目的別にみた県内外国人宿泊者数



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

注：宿泊者数について、従業者数10人以上の施設が対象。宿泊目的割合不詳を含む人数。宿泊者数は同一人物であるかに関わらず宿泊数をカウント。

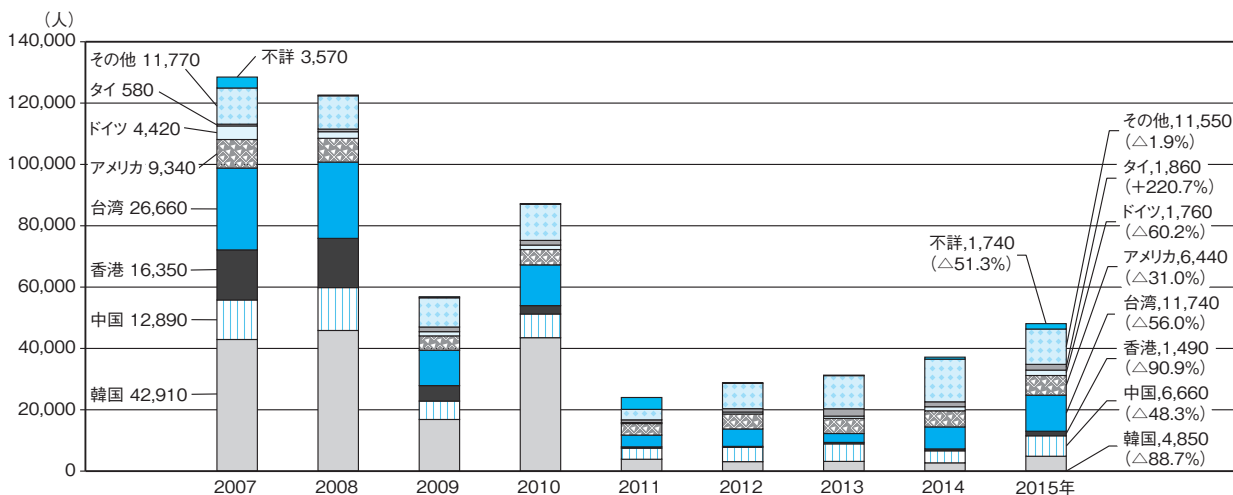
図表2 県内外国人宿泊者数（2007年比増減率）



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

注：宿泊者数について、従業者数10人以上の施設が対象。宿泊目的割合不詳を含む人数。宿泊者数は同一人物であるかに関わらず宿泊数をカウント。

図表3 国籍別にみた県内外国人宿泊者数



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

注：従業者数10人以上の施設が対象。カッコは2007年比増減率。

湾△56.0%、中国△48.3%などの順となり、震災と原発事故、それに伴う国際定期便の運休による影響が依然としてうかがえる（図表3）。

このため、本県では、県内経済の復興のため震災により落ち込んだインバウンドの復活が待ち望まれている。そこで次章では、本県インバウンドが震災前の水準まで回復した場合に、県内経済にもたらされる経済波及効果について試算してみる。

3. 本県インバウンド復活による経済波及効果

(1) 本県インバウンド復活の目標値

本県インバウンド復活の目標値を震災前の水準とし、具体的には、観光庁「宿泊旅行統計調査」が開始された2007年から震災前の2010年までの平均人数98,788人とする。したがって、2015年の県内外国人宿泊者数48,090人が、2007～2010年の平均98,788人に到達するには、増加人数50,698人が必要となる（図表4）。

(2) 本県インバウンド復活による消費額

本県インバウンド復活の目標達成に必要な増加外国人宿泊者50,698人の消費額は、この50,698人と本県外国人旅行者1人当たり消費額49,230円を乗じることで求められ、2,496百万円と試算される（図表5）。

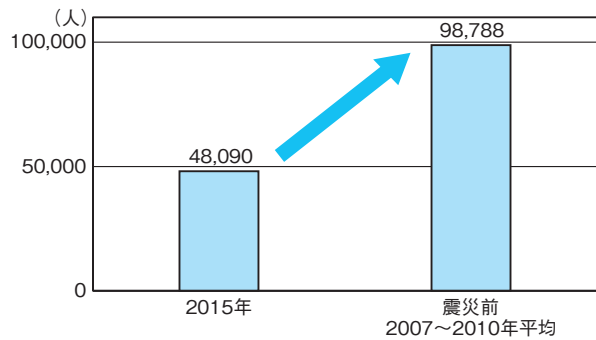
4. 産業連関分析による経済波及効果の算出

(1) 直接効果

① 消費支出項目と産業部門の対応（産業連関表部門への組み替え）

産業連関分析による経済波及効果を算出するため、観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究（2013年版）」における県外・国外宿泊者の消費支出項目別の消費支出割合を基に、前章で算出した本県のインバウンド復活による増加消費額合計を産業連関表の各業種に割り振った（図

図表4 本県インバウンド復活の目標値



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

注：合計は宿泊目的割合不詳を含む人数。宿泊者数は同一人物であるかに関わらず宿泊数をカウント。

図表5 インバウンド復活による消費額

目標達成に必要な本県外国人宿泊者 (人)	本県外国人旅行者 1人当たり消費額 (円)	本県インバウンド復活による消費額合計 (百万円)
50,698	49,230	2,496

資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」、「共通基準による観光入込客統計（2015年）」

注：本県外国人観光客1人当たり消費額は、「共通基準による観光入込客統計（2015年）」より、本県に訪れた外国人の観光目的およびビジネス目的による観光消費額を平均し算出した。

表6）。

② 生産者価格の算出

産業連関分析では、生産者価格ベースで計算するため、図表6で試算した業種別の消費額（購入者価格）から商業マージンと運賃マージンを差し引いて生産者価格に変換させた（図表7）。

③ 直接効果の算出

直接効果は、生産者価格ベースの消費額のうち、県内で生産された製品や商品、サービスを限定しなければならないため、県内自給率を消費額に乗じて算出し、1,723百万円となる（図表8）。

(2) 第一次波及効果、第二次波及効果および総合効果

第一次波及効果は、直接効果の生産で必要となった原材料等の購入により、県内企業にもたらされた生産誘発額のこと、2,178百万円と推計される。また、第二次波及効果は、直接効果および第一次波及効果で生み出された雇用者所得合計

図表6 業種別の本県インバウンド復活による消費額合計（購入者価格）

業 種	消費額（百万円）	業 種	消費額（百万円）
農 業	20	その他の製造工業製品	28
林 業	0	建 設	0
漁 業	23	電力・ガス・熱供給	0
鉱 業	0	水道・廃棄物処理	0
飲 食 料 品	225	商 業	0
繊 維 製 品	33	金 融 ・ 保 険	0
パルプ・紙・木製品	4	不 動 産	75
化 学 製 品	4	運 輸	820
石油・石炭製品	132	情 報 通 信	1
窯業・土石製品	7	公 務	0
鉄 鋼	0	教 育 ・ 研 究	17
非 鉄 金 属	0	医療・保健・社会保障・介護	7
金 属 製 品	0	その他の公共サービス	3
一 般 機 械	0	対 事 業 所 サービス	53
電 気 機 械	3	対 個 人 サービス	1,035
情報・通信機器	0	事 務 用 品	0
電 子 部 品	0	分 類 不 明	0
輸 送 機 械	0		
精 密 機 械	7	合 計	2,496

資料：観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究（2013年版）」

図表7 観光消費支出額の生産者価格算出

(単位：百万円)

業 種	観光消費額 (購入者価格)	商 業 マージン率	運 賃 マージン率	商 業 マージン	運 賃 マージン	マージン 計	観光消費支出額 (生産者価格)
農 業	20	0.213702	0.045597	4	1	5	14
林 業	0	0.120642	0.024113	0	0	0	0
漁 業	23	0.322507	0.030869	7	1	8	15
鉱 業	0	0.030052	0.066842	0	0	0	0
飲 食 料 品	225	0.311340	0.034462	70	8	78	147
繊 維 製 品	33	0.401163	0.025108	13	1	14	19
パルプ・紙・木製品	4	0.222791	0.063426	1	0	1	3
化 学 製 品	4	0.193617	0.027437	1	0	1	3
石油・石炭製品	132	0.234801	0.020329	31	3	34	98
窯業・土石製品	7	0.190436	0.056456	1	0	2	5
鉄 鋼	0	0.078951	0.029223	0	0	0	0
非 鉄 金 属	0	0.110863	0.031495	0	0	0	0
金 属 製 品	0	0.136601	0.051649	0	0	0	0
一 般 機 械	0	0.189286	0.012345	0	0	0	0
電 気 機 械	3	0.252760	0.009276	1	0	1	2
情報・通信機器	0	0.282624	0.007754	0	0	0	0
電 子 部 品	0	0.098886	0.009988	0	0	0	0
輸 送 機 械	0	0.159547	0.015340	0	0	0	0
精 密 機 械	7	0.295610	0.011621	2	0	2	5
その他の製造工業製品	28	0.222771	0.034498	6	1	7	21
建 設	0	0.000000	0.000000	0	0	0	0
電力・ガス・熱供給	0	0.000000	0.000000	0	0	0	0
水道・廃棄物処理	0	0.000000	0.000000	0	0	0	0
商 業	0	△ 42.680312	0.000000	△ 138	0	△ 138	138
金 融 ・ 保 険	0	0.000000	0.000000	0	0	0	0
不 動 産	75	0.000000	0.000000	0	0	0	75
運 輸	820	0.000000	△ 0.353053	0	△ 15	△ 15	834
情 報 通 信	1	0.060137	0.005478	0	0	0	1
公 務	0	0.000000	0.000000	0	0	0	0
教 育 ・ 研 究	17	0.000000	0.000000	0	0	0	17
医療・保健・社会保障・介護	7	0.000000	0.000000	0	0	0	7
その他の公共サービス	3	0.000000	0.000000	0	0	0	3
対 事 業 所 サービス	53	0.003411	0.000132	0	0	0	52
対 個 人 サービス	1,035	0.000024	0.000012	0	0	0	1,035
事 務 用 品	0	0.000000	0.000000	0	0	0	0
分 類 不 明	0	0.026225	0.015975	0	0	0	0
合 計	2,496			0	△ 0	0	2,496

資料：総務省「平成17年産業連関表」

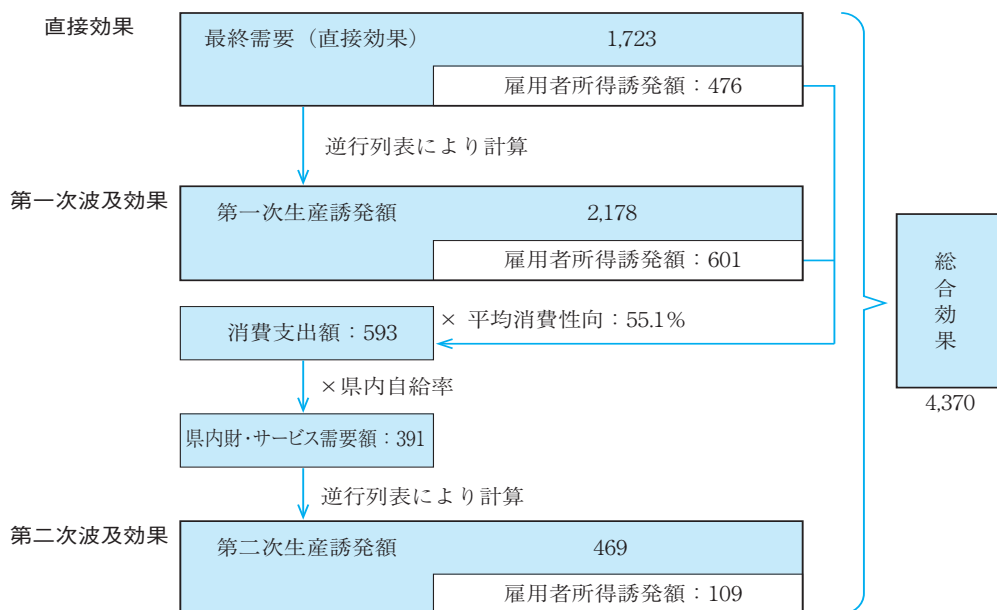
図表8 直接効果の算出

(単位：百万円)

業種	消費額（生産者価格）	県内自給率	直接効果
農業	14	53.7%	8
林業	0	66.1%	0
漁業	15	25.2%	4
鉱業	0	6.1%	0
飲食物料	147	34.0%	50
繊維製品	19	3.6%	1
パルプ・紙・木製品	3	20.8%	1
化学製品	3	18.9%	1
石油・石炭製品	98	2.1%	2
窯業・土石製品	5	38.9%	2
鉄鋼	0	7.5%	0
非鉄金属	0	8.0%	0
金属製品	0	19.1%	0
一般機械	0	11.5%	0
電気機械	2	7.0%	0
情報・通信機器	0	19.2%	0
電子部品	0	26.9%	0
輸送機械	0	5.4%	0
精密機械	5	9.4%	0
その他の製造工業製品	21	15.3%	3
建設	0	100.0%	0
電力・ガス・熱供給	0	78.6%	0
水道・廃棄物処理	0	98.3%	0
商業	138	40.1%	55
金融・保険	0	92.0%	0
不動産	75	99.9%	75
運輸	834	65.6%	548
情報通信	1	45.7%	0
公務	0	100.0%	0
教育・研究	17	80.5%	14
医療・保健・社会保障・介護	7	99.5%	7
その他の公共サービス	3	99.4%	3
対事業所サービス	52	50.8%	27
対個人サービス	1,035	89.2%	923
事務用品	0	100.0%	0
分類不明	0	85.7%	0
合計	2,496		1,723

図表9 経済波及効果の計算フロー

(単位：百万円、人)



注：雇用者所得誘発額とは、生産額のうち雇用者所得に割られる金額。平均消費性向とは、可処分所得に対する消費支出の割合。
 県内自給率とは、県内需要に対して県内で生産された財やサービスの割合。

図表10 総合効果

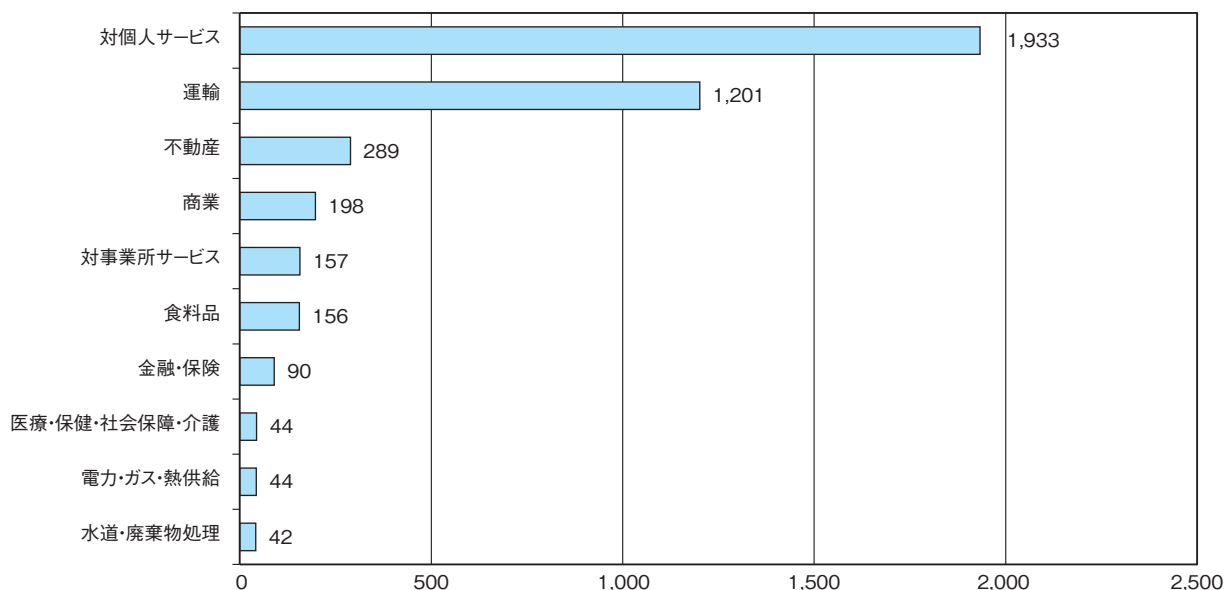
(単位：百万円、人)

	直接効果	第一次波及効果	第二次波及効果	合計
生産誘発額	1,723	2,178	469	4,370
うち粗付加価値誘発額	860	1,087	234	2,181
うち雇業者所得誘発額	476	601	109	1,186
就業者誘発数	211	253	38	502
うち雇業者誘発数	146	175	27	348

注：粗付加価値誘発額＝生産誘発額×粗付加価値率（除く家計外消費支出）。県内総生産額とほぼ同定義。

図表11 業種別にみた生産誘発額（上位10業種）

(単位：百万円)



注：「不動産」は、帰属家賃（持家の所有者が家賃を払っていると想定した場合の家賃の額）を含む。

額1,077百万円が消費に回ることにより生じる経済効果のことで、生産誘発額が469百万円と推計される（図表9）。

この結果、直接効果および第一次波及効果、第二次波及効果から算出した総合効果を試算すると、生産誘発額で4,370百万円と推計される（図表10）。また、粗付加価値誘発額は2,181百万円と直近2014年度における繊維製造業の生産額2,313百万円にほぼ匹敵する規模となる。さらに、業種別に生産誘発額をみると、「対個人サービス」が1,933百万円で最も多く、次いで「運輸」が1,201百万円となり、上位2業種で3,134百万円と全体の7割以上を占める（図表11）。

5. インバウンド復活に向けた課題と取り組み

前章で確認した通り、インバウンド復活が福島県にもたらす経済波及効果のインパクトは、相応に大きなものと試算される。しかしながら、本県のインバウンド復活には、本章で取り上げる課題に対する取り組みが求められる。

(1) 安全性のPR

震災後の本県では、放射性物質に対する不安感が観光の懸念材料となっているが、クラブツーリズム(株)「東日本大震災後の福島県への旅行者対象意識調査」によると、来県した観光客の放射性物質に対する不安感は、「解消された」と「やや解

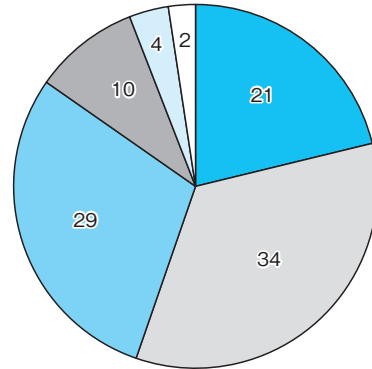
消された」の合計が55%と過半数を占めており、実際に福島県の現状を見てもらうことが一番の解決策とみられる（図表12）。この結果から、外国人旅行者に対しても、インターネット等を通じて、除染の進捗を背景とした本県の安全性を強くアピールし、本県への来訪を促すことが求められる。

こうした状況下で、福島県の2017年度当初予算における主要事業「風評・風化対策プロジェクト」では、本県インバウンドの復活に寄与するものとみられる「福島インバウンド復興対策事業」「チャレンジふくしま戦略的情報発信事業」「チャレンジふくしま世界への情報発信事業」「モバイル Wi-Fi を活用した情報発信事業」の4事業が実施される見通しで、本県の復興に関わる情報発信などにより、外国人旅行者の本県に対する不安の解消を後押しするものと期待される（図表13）。

図表12 来県による放射性物質等に対する不安の解消度合い

(単位：100%)

■ 解消された □ やや解消された ■ どちらともいえない
■ あまり解消されなかった □ 解消されなかった □ 無回答



資料：クラブツーリズム㈱「東日本大震災後の福島県への旅行者対象意識調査」

注：回答者はクラブツーリズム㈱のツアーで震災後に福島県を訪れた旅行者661人、調査時期は2012年5月。

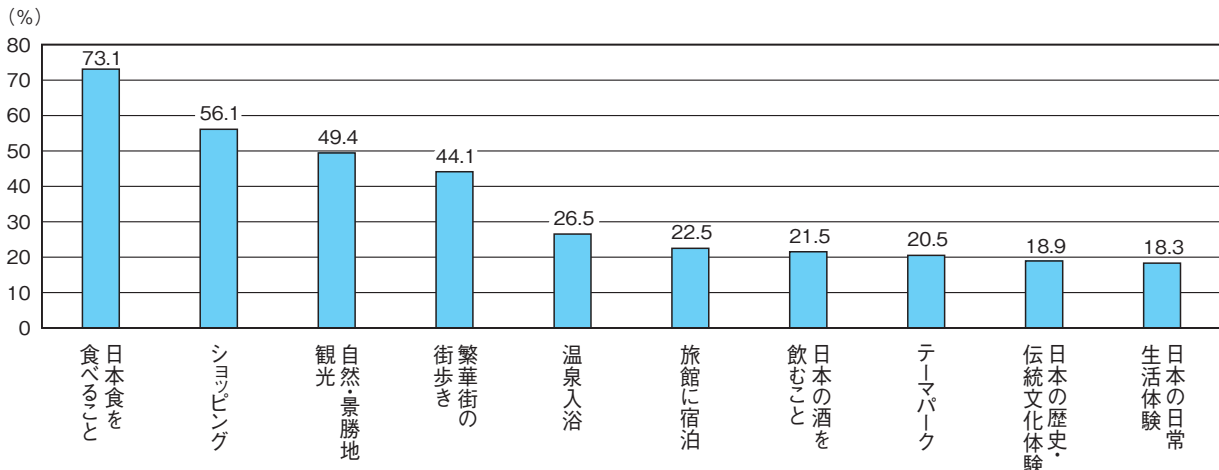
図表13 福島県「風評・風化対策プロジェクト」のうちインバウンドに関わる事業

事業名	概要	金額
福島インバウンド復興対策事業	外国人の視点からみて、ニーズに合った施策を展開・強化することにより、観光復興を加速させる。	6億9,463万円
チャレンジふくしま戦略的情報発信事業	県が市町村や国、民間企業等と連携し、復興が進んでいる本県の現状、食や観光等の魅力を国内外に情報発信する。	3億6,432万円
チャレンジふくしま世界への情報発信事業	海外への復興PR、駐日外交団等を対象とした県内視察やセミナーの開催、在外県人会や在外公館等と連携した情報発信などを行う。	5,453万円
モバイル Wi-Fi を活用した情報発信事業	本県の被災地等を訪れた外国人旅行者が、SNS で復興状況などを情報発信できるように、モバイル Wi-Fi ルーターを無料で貸し出す。	469万円

資料：福島県「2017年度当初予算」

注：「福島インバウンド復興対策事業」は、観光交流局主管の事業概要と金額。

図表14 外国人旅行者が訪日前に期待していたこと（上位10位）



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査（平成28年7-9月期）」

(2) 新規来訪客の獲得

観光庁の「訪日外国人消費動向調査（平成28年7－9月期）」によると、外国人旅行者が訪日前に期待したことの上位5位は、「日本食を食べること」（73.1%）、「ショッピング」（56.1%）、「自然・景勝地観光」（49.4%）、「繁華街の街歩き」（44.1%）、「温泉入浴」（26.5%）の順となっている（図表14）。

本県には、札幌ラーメン、博多ラーメンとともに「日本三大ラーメン」と称される「喜多方ラーメン」、「全国新酒鑑評会」で2012年度から2015年度まで金賞受賞数4年連続日本一を誇る日本酒など、来県する外国人旅行者を満足させる食文化がある。また、本県は、磐梯山や猪苗代湖、五色沼など、会津地方を中心に豊かな観光資源も有しており、外国人旅行者の自然・景勝地観光に適しているものと考えられる。さらに、本県の温泉をみると、温泉地数は全国4位、温泉施設数は全国8位、年間延べ宿泊者数は全国10位と、全国有数の「湯どころ」であり、外国人旅行者を呼び込むアピールポイントになるものと考えられる（図表15）。

以上により、本県は、外国人旅行者が訪日前に期待したことのうち、上位の要件をいくつも満たしており、外国人旅行者を引きつける要素を併せ持っている。この本県の魅力を知らない外国人旅行者にあらゆるチャネルを通じて、積極的にPRすることが求められる。

(3) リピーターの確保

初めて本県を訪れた外国人旅行者が「リピーター」になるには、どんなことが求められるのかについて考えてみたい。観光庁「訪日外国人消費動向調査（平成28年7－9月期）」から外国人旅行者が次回の訪日で期待していること上位10位をみると、「日本食を食べること」（59.2%）、「自然・景勝地観光」（46.0%）、「ショッピング」（45.7%）、「温泉入浴」（40.7%）、「繁華街の街歩き」（32.8%）などとなり、外国人旅行者が訪日前に期待していたことと、ほぼ同一の項目が入っている（図表16）。したがって、外国人旅行者のリピーター確保には、訪日前に期待していたことが「期待通り」であることが前提条件となる。

また、外国人旅行者が次回の訪日で期待した上位10項目の回答割合のうち、訪日前に期待していた回答割合を上回っている「四季の体感」（+21.4ポイント）、「温泉入浴」（+14.2ポイント）、「日本の歴史・伝統文化体験」（+7.4ポイント）、「旅館に宿泊」（+6.7ポイント）の4つは、外国人旅行者のリピーターを確保する上で着目すべき項目と考えられる。そこで、これら4項目のうち、先述した「温泉入浴」以外の3項目の本県における現状をみると、「四季の体感」では、47都道府県で3番目に広い県土を有する本県は、四季折々で自然・景勝地からスポーツ・レジャーまで外国人旅行者の多様なニーズに応える観光スポットを

図表15 都道府県別温泉ランキング（2014年度）

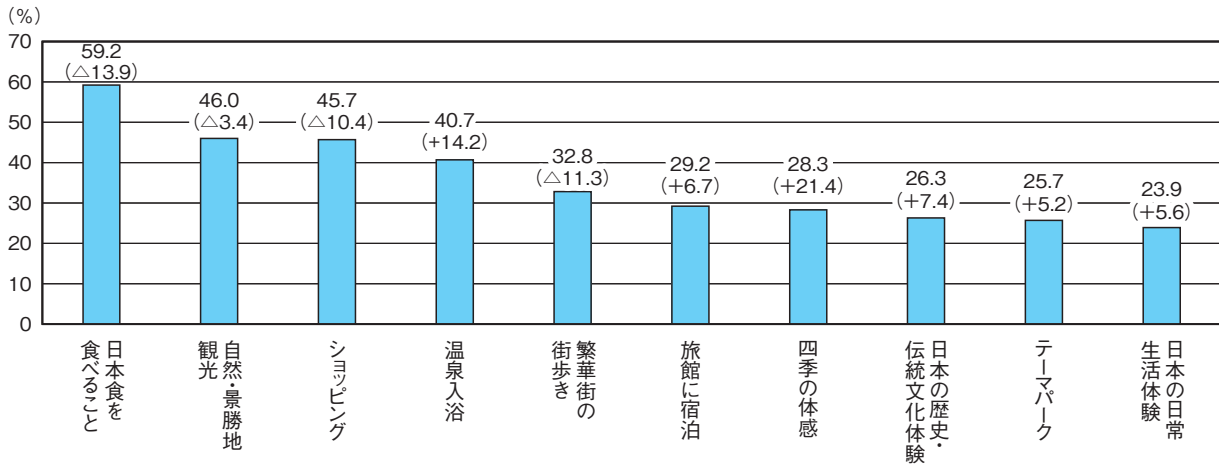
（単位：カ所、軒、万人）

順位	温泉地数		温泉施設数		年間延べ宿泊者数	
1	北海道	246	静岡県	2,368	北海道	1,274
2	長野県	221	長野県	1,911	静岡県	1,100
3	新潟県	151	北海道	1,165	長野県	762
4	福島県	134	大分県	1,153	神奈川県	584
5	青森県	132	鹿児島県	938	群馬県	557
6	秋田県	125	群馬県	898	大分県	524
7	静岡県	119	神奈川県	803	栃木県	499
8	群馬県	103	福島県	770	兵庫県	464
9	鹿児島県	100	新潟県	750	和歌山県	453
10	千葉県	94	熊本県	743	福島県	436

資料：日本温泉総合研究所

注：温泉施設数は、公衆浴場と宿泊施設の合計。

図表16 外国人旅行者が次回の訪日で期待していること（上位10位）



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査（平成28年7～9月期）」

注：カッコの数値は、「次回の訪日で期待している割合」から「訪日前に期待していた割合」を差し引いた値。

図表17 本県の「四季の体感」観光スポット

四季	種 類	観 光 ス ポ ッ ト 名
春	花 見	花見山（福島市）、滝桜（三春町）、鶴ヶ城（会津若松市）、夏井千本桜（小野町）、日中線記念自転車歩行者道（喜多方市）、ジュピアランドひらた芝桜まつり（平田村）
	自 然 ・ 景 勝 地	磐梯吾妻スカイライン（福島市）
夏	イ ベ ン ト	わらじまつり（福島市）、うねめまつり（郡山市）、釈迦堂川花火大会（須賀川市）、相馬野馬追（南相馬市、相馬市）
	ス ポー ツ ・ レジャ ー	猪苗代湖（猪苗代町）
	自 然 ・ 景 勝 地	三ノ倉高原花畑（喜多方市）、尾瀬国立公園（檜枝岐村）、郡山布引風の高原（郡山市）
秋	紅 葉	五色沼（北塩原村）、夏井川渓谷（いわき市）、新宮熊野神社（喜多方市）、福満虚空蔵菩薩圓藏寺（柳津町）、只見川流域（只見町）
	イ ベ ン ト	二本松の菊人形（二本松市）、会津まつり（会津若松市）、二本松の提灯祭り（二本松市）、松明あかし（須賀川市）
冬	イ ベ ン ト	只見故郷の雪まつり（只見町）、大内宿の雪まつり（下郷町）、会津絵ろうそく祭り
	ス ポー ツ ・ レジャ ー	星野リゾートアルツ磐梯スキー場（磐梯町）など計23箇所、松原湖・小野川湖（ワカサギ釣り、北塩原村）
	自 然 ・ 景 勝 地	しぶき氷（猪苗代町）

資料：福島県観光交流課「福島県観光ガイドブック」、うつくしま観光プロモーション推進機構「ふくしまの旅」を基に当研究所作成

図表18 本県の「日本の歴史・伝統文化体験」観光スポット

体 験 内 容	地 域	観 光 ス ポ ッ ト 名
武士道体験	会 津	日新館（座禅体験など）、会津武家屋敷（武家の生活体験）
	中通り	白河小峰城跡（城址体験）
	浜通り	相馬野馬追（武家歴史体験）
地域の文化体験	会 津	本郷焼（陶芸体験）、三十三観音めぐり（仏教信仰体験）、日本酒酒蔵（伝統の食文化体験）
	中通り	開成館・安積歴史博物館（開拓の歴史体験）、高柴デコ屋敷（張り子体験）
	いわき	白水阿弥陀堂（仏教信仰体験）、いわき市石炭・化石館（炭鉱、古代の歴史体験）
偉人の生い立ち体験	会 津	野口英世記念館（偉人の生い立ち体験）

資料：福島県観光交流課「福島県観光ガイドブック」、會津藩校日新館 HP、会津武家屋敷 HP を基に当研究所作成

備えている（図表17）。次に、「日本の歴史・伝統文化体験」でも、県内3地方特有の歴史や文化を礎にした体験を楽しむことができる（図表18）。最後に、「旅館に宿泊」では、2017年の「第42回プロが選ぶ日本のホテル・旅館100選（主催：旬刊旅行新聞）」総合ランキングで、「八幡屋」が全国1位となったほか、「吉川屋」が料理部門で全国4位、もてなし部門で全国10位、「ホテル華の湯」が企画部門で全国10位となった。さらに、「じゃらん人気温泉地ランキング2017（主催：リクルートライフスタイル）」の全国温泉地満足度ランキングで「高湯温泉」が総合満足度で1位、「2016年 年間人気温泉宿ランキング（主催：楽天トラベル）」で「野地温泉ホテル」が2年連続で1位となった（図表19）。こうしたことから、本県旅館のサービス水準は高いものとみられ、日本独自

のおもてなしや料理などが外国人旅行者を魅了するものと期待される。

以上により、本県は、総合的にみて外国人旅行者が再訪したいと思う魅力を持っているものと考えられることから、来訪時に本県の強みをいかにして外国人旅行者に認知させるのか、情報提供の手段が課題となっている。

(4) インターネットを活用した旅行情報の提供

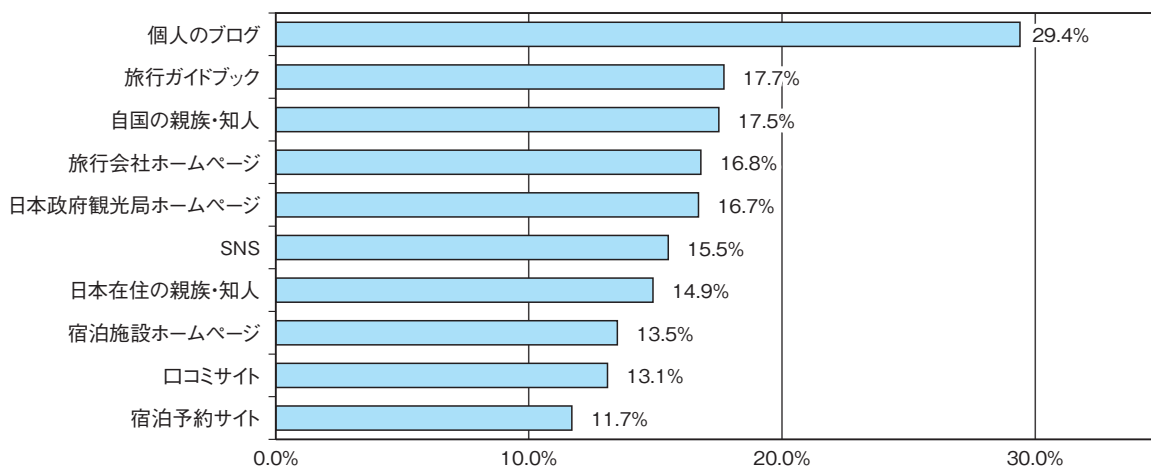
観光庁「訪日外国人消費動向調査（平成28年7-9月期）」から、出発前に得て役立った旅行の情報源をみると、「個人のブログ」（29.4%）の割合が最も高く、次いで、「旅行ガイドブック」（17.7%）、「自国の親族・知人」（17.5%）、「旅行会社ホームページ」（16.8%）、「日本政府観光局ホームページ」（16.7%）、「SNS」（15.5%）など

図表19 福島県の温泉地、旅館全国ランキング

ランキングイベント名	部門	順位	温泉地・旅館
第42回プロが選ぶ日本のホテル・旅館100選	総合ランキング	1位	八幡屋
	料理部門	4位	吉川屋
	もてなし部門	10位	
	企画部門	10位	ホテル華の湯
じゃらん人気温泉地ランキング2017	全国温泉地満足度ランキング（総合満足度）	1位	高湯温泉
2016年 年間人気温泉宿ランキング	（最も高いクチコミ評価）	1位 （2年連続）	野地温泉ホテル

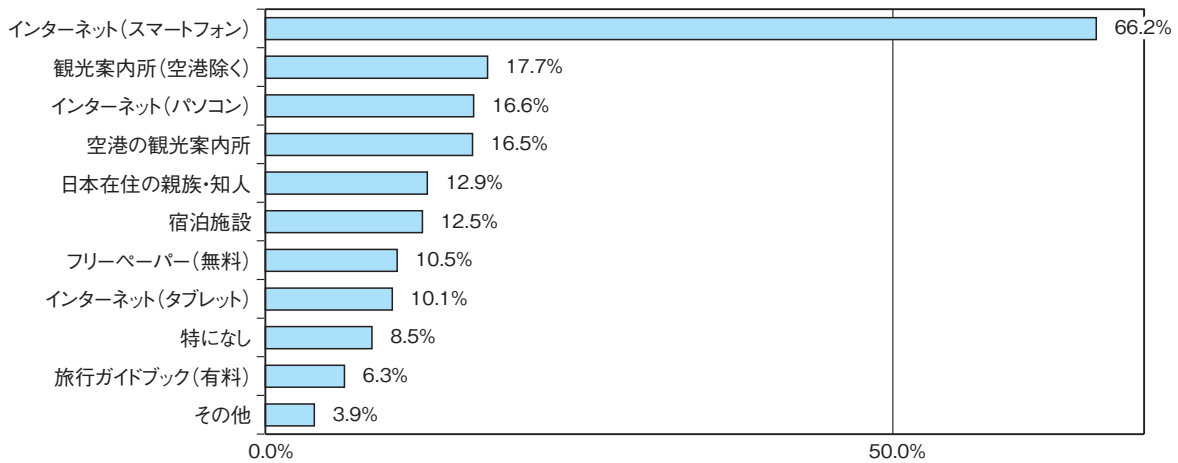
資料：旬刊旅行新聞、リクルートライフスタイル、楽天トラベル

図表20 出発前に得た旅行情報源で参考になったもの（上位10位）



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査（平成28年7-9月期）」

図表21 日本滞在中の旅行情報入手手段



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査（平成28年7－9月期）」

図表22 本県のモニターツアー

ツアー名	内容
第1回 ふくしまの美味しいトマト収穫体験	【いわき市】 ・トマトランドいわきでの収穫体験 ・検査施設見学
第2回 ふくしまの果樹園での収穫体験	【福島市】 ・フルーツラインの観光果樹園でのさくらんぼ収穫体験 ・検査施設見学
第3回 収穫の秋・猪苗代の新米と新そば	【猪苗代町】 ・新そばを使った「祝言そば」を堪能 ・ピザづくりの体験 ・米の全量全袋検査を見学
第4回 森でふれあう「おいしいふくしま」のバーベキュー	【大玉村】 ・お肉や野菜でバーベキュー ・桃の収穫体験 ・放射性物質自主検査見学
第5回 ふくしまの新米と郷土料理	【南会津地域】 ・郷土料理「しんごろう」づくり体験 ・米の全量全袋検査施設見学 ・会津鉄道「湯野上温泉駅」で足湯体験
第6回 ふくしまの海産物 ～漁業復興に向けての取組み～	【相馬市】 ・松川浦の試験操業見学 ・松川浦で水揚げされたタコを使った料理を堪能 ・いちご狩り
第7回 復興のフロントランナー・川内村の挑戦	【川内村】 ・名物いわな釣り体験、釣ったイワナを塩焼にして堪能 ・植物工場見学 ・自主検査施設の見学
第8回 絶品！「銘柄福島牛」を五感で味わう！	【大玉村】 ・牛舎見学 ・A5ランクの「銘柄福島牛」100%のハンバーガーづくり ・県産のぶどう食べくらべ ・検査施設見学
第9回 カメラ女子大集合！会津鉄道で行くお米のふるさと	【会津若松市、下郷町】 ・東武鉄道にて会津へ ・湯野上温泉駅で甘酒堪能 ・県産新米の輪箱飯（わっぱめし）を堪能 ・日本酒の酒蔵見学 ・米の全量全袋検査見学
第10回 親子・夏休み自由研究の旅～ふくしまの美味しいきゅうりのひみつ！	【須賀川市】 ・きゅうりの収穫体験 ・きゅうりを使用した「かっぱ麺」料理堪能 ・ファーマーズマーケットでの野菜購入 ・検査施設見学
第11回 おいしいトマトを極める！	【いわき市】 ・トマトランドいわきでの収穫体験 ・トマトづくしビュッフェ食べ放題
第12回 福島のフルーツラインで楽しむ桃のティーパーティー	【福島市】 ・桃の選果場見学 ・ティースクール講師によるフレーバードティーづくり レッスン ・福島県産の桃の6次化商品でティーパーティーを堪能

資料：福島県「復興プロジェクト HP」

図表23 本県の海外パワーブロガーや記者の招へい事例

年 月	招へい国	観 光 内 容	招へい団体
2016年1月	台 湾	喜多方市（喜多方ラーメン、日本酒）など	福島県
2016年9月	台 湾	会津地域（なぎなた体験、神社参拝）	会津デジタル DMO
2017年1月	オーストラリア	いわき（ワンダーファーム、スバリゾートハワイアンズ、アクアマリンふくしま、いわき・ら・ら・ミュウ）	東京・東北地域の連携による外国人旅行者誘致推進協議会

資料：福島県、会津デジタル DMO、東京・東北地域の連携による外国人旅行者誘致推進協議会

の順となった（図表20）。また、日本滞在中に得た旅行情報の入手手段をみると、「インターネット（スマートフォン）」（66.2%）の割合が圧倒的に高く、次いで、「観光案内所（空港除く）」（17.7%）、「インターネット（パソコン）」（16.6%）などの順となった（図表21）。

この結果から、出発前では「個人のブログ」「旅行会社ホームページ」「SNS」など、日本滞在中では「インターネット（スマートフォン）」など、それぞれインターネットを利用して得た情報が役立っているものとみられる。したがって、新規来訪客の獲得およびリピーターの確保とも、インターネットを介した個人ブログなどにより、本県の観光スポットに関わる情報を提供し、また無料 Wi-Fi などのインフラを整備することが極めて有効な手段と考えられる。

こうした状況下で、本県では、ブログや SNS による情報発信が好きな人を対象としたモニターツアーや「パワーブロガー」^{注1)}による観光体験会が実施されるなど、課題となっている観光情報の提供手段を解決すべく、新たな取り組みが始まっている（図表22、23）。

注1：特定のサービスや商品に対して強い興味と深い知識を持ち、一般消費者に対して、企業側からみて無視できない影響を持つブログを提供する人。

6. おわりに

本県では、2020年東京オリンピック・パラリンピックで野球およびソフトボールの一部試合を開

催する可能性があり、2017年度当初予算の主要事業として「2020東京オリンピック・パラリンピック関連復興推進事業」が計画されるなど、インバウンド復活に向けた機運が高まっている。

こうしたことから、本県では、インバウンドの復活、そして、東京オリンピック・パラリンピックにおける野球およびソフトボールの試合開催のためにも、駐日外国公館職員等を対象にした県内視察やセミナーの開催など「風評・風化対策プロジェクト」の実施を背景に、パワーブロガーによる観光体験会やモニターツアーを積極的に実施し、個人のブログや SNS などを通じて、懸案となっている安全性を PR するとともに、外国人旅行者を魅了する豊かな観光資源に関わる情報を配信することがこれまで以上に求められる。

本県では、震災後の県内経済を牽引してきた復興特需がいずれは終息すると思われる。こうした状況下で、国外からの需要を本県に呼び込む「インバウンド」は、本県経済を押し上げる大きな効果が期待される。そのためには、本県で実施されている風評対策や観光 PR などによって、福島県が魅力ある安心な観光地として認識される必要があり、来県する外国人旅行者数が震災前の水準を回復できるよう、今後もさまざまなチャネルを通じた集中的かつ持続的な取り組みが重要であると考える。

（担当：安藤雅和）