

取組全体の目的・概要: 福島県では、訪日外国人旅行者の急増の効果を享受できておらず観光産業を通じた復興は道半ば。
外国人向けの新たな交流拡大モデルの確立は福島県が復興するための課題である。

取組のモデル性: 「風評自体を旅行コンテンツ化」。最先端の食産業を体現している福島県内の生産や流通の現場を見てもらい日本の誇る安全・安心な食産業のシステム「フード・バリュー・チェーン」について学ぶツアーを造成し、マーケティング検証を行うものである。

主な実施取組の内容

取組① 商品化に向けた整備

福島県内の「食産業関連(生産)」「製造加工(物流)」「消費」のバリューチェーンへの取組や六次産業までの取組を視察/体験、さらに日本企業への就労に関するJobFairまで教育旅行コンテンツとしてプログラム化。

【訪問先】

- ・アサヒビール福島工場 ・道の駅ひらた
- ・ASEAN食産業人材育成協会および吉野家ファーム
- ・吉野家ファーム ・スパリゾートハワイアンズ
- ・スーパーマート



取組② 旅行商品の造成

上記をもとに旅行商品を造成

- ・「一般社団法人ASEAN食産業人材育成協会」(afh) 寄付講座で告知(ベトナム・ミャンマー合計約270人)
- ・留学生組織「トモノカイ」メルマガで ツアー募集告知(国内約4200名)
- ・FUN JAPAN WEB掲載&記事配信 (タイ3記事、ベトナム2記事、インドネシア2記事) リーチ合計: 1,863,849



取組③ モニターツアー実施

① ツアー実施

11月19日～21日の2泊3日でモニターツアーを実施

・参加者 19人

ベトナム7人、シンガポール4人、マレーシア3人
フィリピン3人、オーストラリア1人、インドネシア1人

② 情報発信

- ・学生に加え、外国人フォロワーの多いインフルエンサーも参加、SNSから情報発信
- ・ツアー実施を紹介する誌面を福島民報に掲載し、周知広報。

③ ニーズ把握調査

- ・ツアーへのニーズ・評価把握のためのオンライン調査とモニターツアー参加者アンケートを実施



成果目標

- ・プロジェクトでの送客目標数 20人
- ・モニターツアー実施 20人

実績

- ・モニターツアー宿泊者数 19人×2泊
- ・インフルエンサー 3人×1泊 (メディア含)

得られた成果

○実際のツアープログラムを通じて、参加者の殆どの「福島に対する不安感が減少」した。福島県の地元の企業や人が中心となって、風評被害を無くすために努力がなされていることが伝わっており、ツアーを通じて福島食産業の発達もしっかり確認できる体験を提供できた。

今後に向けた課題・活動の見通し

- 「商品内容／価格／期間／販売手法」などに改善を施し、より参加しやすい「ツアー商品」の造成をすることやターゲットを見直すことも改善ポイントである。
- 本事業の検証結果をベースに「学習要素」と「観光要素」をバランス良く配分し、日程・金額を参加しやすく改善したツアー組成の可能性が検討されるきっかけになった。