

日本広報学会 第28回研究発表全国大会

東日本大震災後の復興における広報について
～常磐興産・地域観光セクターの戦略と実績～

令和4年10月15日

一般社団法人いわき観光まちづくりビューロー

会長 井上直美



目 次

1	いわき地方の特徴	P 3
2	東日本大震災 いわき市の被害状況	P 4
3	常磐興産の被災と復興	
(1)	常磐興産の歴史の振り返り	P 5
(2)	経営改革～古い体質からの脱却～	P13
(3)	課題	P18
4	被災地公的セクターの復興施策と現状	
(1)	いわき観光セクターの被災前からの数的推移	P19
(2)	この間の施策一覧（平成23年度から平成26年度）	P21
(3)	いわき市観光まちづくりビジョン	P30
(4)	いわき市シティセールス基本方針	P31
(5)	いわき見える化プロジェクト	P32
(6)	現状と今後の課題	P34
5	結語	P35

1 いわき地方の歴史基礎知識～産炭地の歴史～

- 653年 現在のいわき市大部分を範囲とする「石城郡」
- 718年 陸奥国と常陸国の一部合わせて「石城国」が置かれる
- 平安時代に国宝「白水阿弥陀堂」建立～歴史的にも古くより発展
- 東北地方の中でも降雪が少なく、比較的温暖、漁場にも恵まれ、農業・漁業ともに豊かに発展
- 江戸時代末期に石炭露頭が発見され、「産炭地」としても発展
石炭輸送のための常磐線の開通を経て、首都圏に近い立地の常磐炭鉱は戦前・戦中・戦後と重要な役割を果たす
- 昭和30年代 日本の基幹エネルギーが石炭から石油に移行。石炭は斜陽産業に
 - ⇒石炭に代わる新たな産業創出の必要性
 - ⇒常磐炭鉱は「炭鉱から観光へ」シフト
 - ～常磐ハワイアンセンターオープン（1966年1月16日）
 - ⇒地域は「新産業都市」を目指し、5市4町5村が大同合併し「いわき市」が誕生（1966年10月1日）

2 東日本大震災 いわき市の被害状況 (令和4年9月28日現在)



発生日時	平成23年3月11日(金) 14時46分	
震源	三陸沖(北緯38.1度、東経142.9度、 牡鹿半島の東南東130km付近)深さ24km	
規模	マグニチュード9.0	
その他	断層の大きさ：長さ約450km、幅約200km 断層のすべり量：最大20～30m程度 震源直上の海底の移動量：東南東に 約24m移動、約3m隆起	
各地震度 (震度6強 以上)	震度7	宮城県北部
	震度6強	宮城県南部・中部、福島県 中通り・浜通り(※)、茨城県 北部・南部、栃木県北部・南 部(※いわき市は、震度6弱)

- 人的被害：468名
 - ・直接死：293名
 - ・関連死：138名
 - ・行方不明者：37名
- 建物被害：91,180棟
 - ・全壊：7,902棟
 - ・大規模半壊：9,253棟
 - ・半壊：33,146棟
 - ・一部損壊：40,879棟

3 常磐興産の被災と復興

(1) 常磐興産の歴史の振り返り

- ・ 1884年：浅野総一郎、渋沢栄一らにより磐城炭礦社創業
- ・ 1944年：常磐炭礦(株)発足（入山採炭(株)と合併）……戦時統制
- ・ 1962年：「原油の輸入自由化」
- ・ 1963年：常磐ハワイアンセンター建設計画発表
- ・ 1965年：着工
- ・ 1966年：オープン
- ・ 1970年：常磐興産(株)に商号変更（常磐湯本温泉観光(株)より）
- ・ 1990年：スパリゾートハワイアンズに名称変更
- ↳
- 2006年：映画「フラガール」公開
- ↳
- ・ 2011年 3月：「東日本大震災」発生
- ・ 2011年10月：部分オープン
- ・ 2012年 2月：グランドオープン

3 常磐興産の被災と復興 2011.3.11：東日本大震災被災



～人的被害「なし」、建物被害「微小」～

○3/11・当日の宿泊客+帰京客、日帰り客等 約1,500名

※当日は東京本社にて役員会、いわきに役員は不在

※当時・社長の斎藤一彦より東京から電話にて指示通達あり

「お客様と社員の安全を第一に、最善を尽してくれ。すべてがいわきの現場判断でやってかまわない」

・自力帰宅困難なお客様が約850名

※高速道路が通行止め、鉄道が運休。一般道は状況確認できず

※バスの仕入れをスタートさせる

○3/12・社員がいわき→東京間の帰路ルートを一般道にて確認に出発

※海側ルート（国道6号）、内陸ルート（国道4号）の2ルートにて出発

※最短ルートであった海側ルートは、地震・津波で困難、断念、帰還

※内陸ルートで約10時間で東京駅到着

※福島第一原発1号機 15時36分 水素爆発

※バス18台の準備完了。

○3/13・朝9時（バス8台、295名）、9時30分（バス10台、322名）の2班にて東京へ出発

※売店・料飲部門の食べ物、飲み物を全て積み込む

※社員を社有車にてバス最後尾に各配置、同行

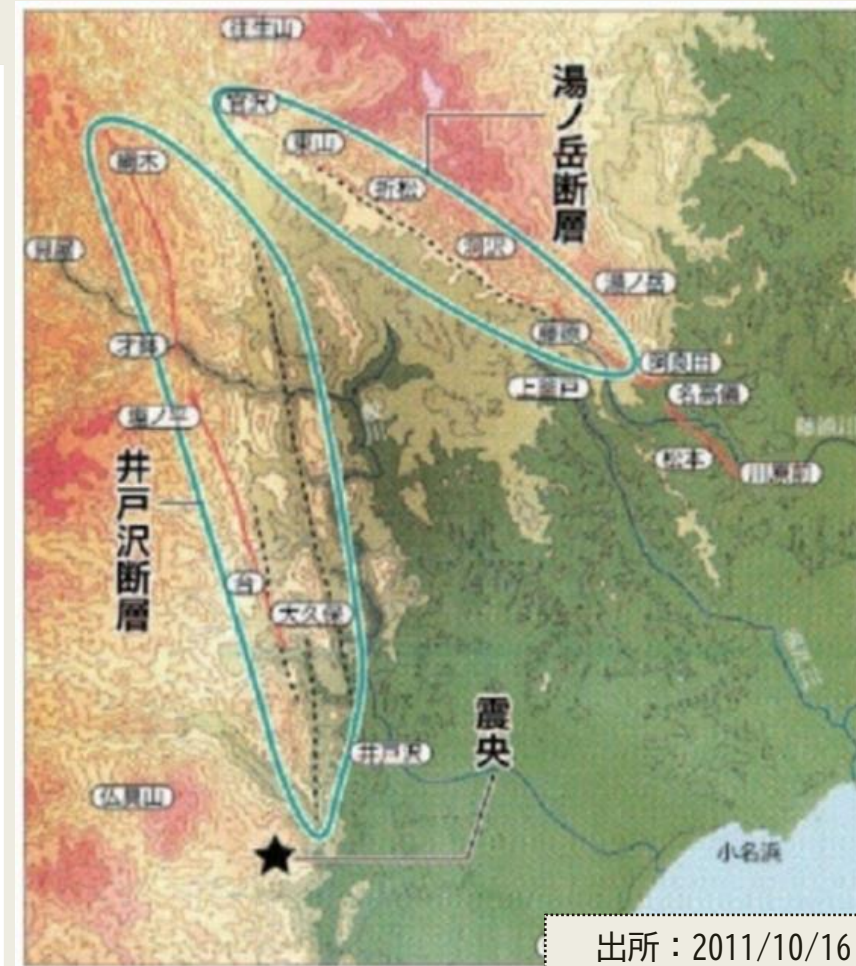
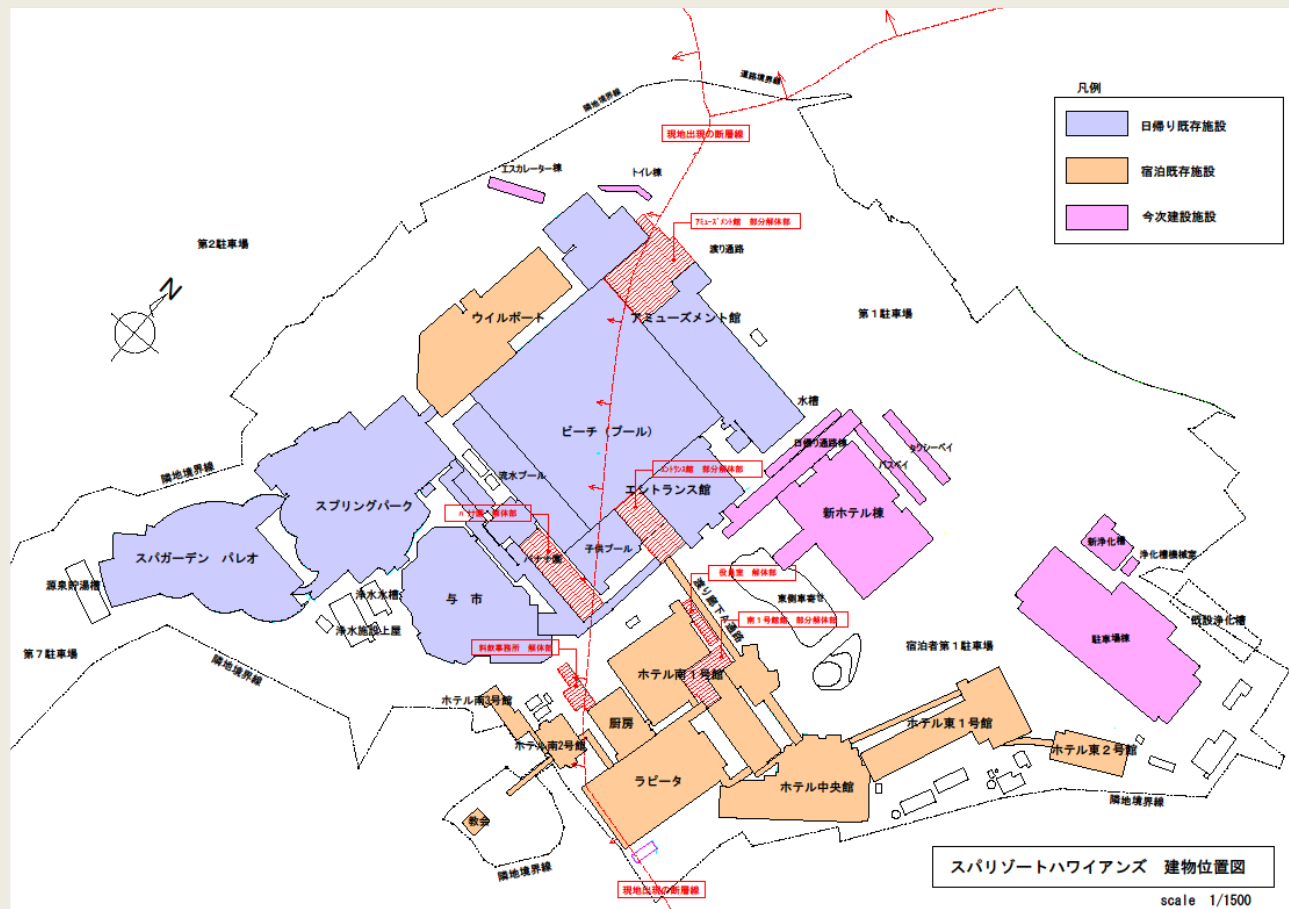
※石巻からのお客様1組（大人2名、こども2名）の自宅が全壊、当社で避難所を手配し、社有車にて送迎

・22時30分東京駅に全車両、無事到着。全行程約13時間。当社東京在籍社員がお迎えとお見送り

※3/14 全館の館内総点検を開始 ※構造設計の専門家も東京より来社

3 常磐興産の被災と復興 2011.4.11：余震による大被害

- 3.11では施設にダメージはなく、6月には営業再開を検討
- しかしながら、いわき直下型地震（震度6弱）がハワイアンズの巨大ドーム下の断層を直撃、深刻なダメージを受ける



出所：2011/10/16 福島民報

3 常磐興産の被災と復興 営業休止中の活動

- 「いわきへ、ふくしまへ、観光で人の流れをつくる」 『観光から復興』
- だから、「フラで日本中に“福島の元気”を届けたい」との思いから、創業時以来となる **全国キャラバン**を実施（26都道府県125カ所、247公演実施）
- また、炊き出しや、広野町からの避難者受入れを約4か月実施



3 常磐興産の被災と復興 マスコミでの取り上げ(1)

被災乗り越え42日ぶり練習...復興シンボル再び

福島から全国へ フラガール



「ハワイアン・フラガール」の練習風景。被災地を乗り越え、42日ぶりに練習を行った。復興のシンボルとして再び全国へ発信される。

【期生タレント】
「ハワイアン・フラガール」の練習風景。被災地を乗り越え、42日ぶりに練習を行った。復興のシンボルとして再び全国へ発信される。

施設休業中 46年ぶり巡業復活

日本全国に咲く フラガール29人の笑顔



42日ぶりに全国ツアー。被災地を乗り越え、46年ぶりに巡業復活。29人の笑顔が日本全国に咲き誇る。

「ハワイアン・フラガール」の練習風景。被災地を乗り越え、42日ぶりに練習を行った。復興のシンボルとして再び全国へ発信される。

ハワイアン・フラガール

踊りで被災者励ます フラガール全国きずなキャラバン



「ハワイアン・フラガール」の練習風景。被災地を乗り越え、42日ぶりに練習を行った。復興のシンボルとして再び全国へ発信される。

被災地の若者 支援に感謝

韓国で復興アピール



ソウル共同。韓国の若者の友情と交流を深めよう。21日韓交流お祭り2011 in Seoul が25日ソウル中心部の市庁舎前広場で開かれた。東日本大震災の被災地である福島県や宮城県、岩手県からも参加し、韓国の支援に感謝の気持ちを伝え、復興への決意をアピールした。

ダンスを披露するフラガール = 25日午後、ソウル (共同)

フラガールも「元気伝わった」まつり参加

光星学院高校(青森県八戸市)の生徒が韓国の高校生とともに吹奏楽の演奏を行って開会。盛岡さん踊り(盛岡市)や仙台すずめ踊り(仙台市)に続き、福島県いわき市の温泉施設「スパリゾートハワイアンズ」のダンスチーム「フラガール」がフラダンスを披露し、観客から拍手と歓声を浴びた。

フラガール公演は、同施設の10月1日の営業再開に弾みをつける狙いもあり、リーダーの加藤由佳里さんは公演後「福島第1原発事故があるが、元氣な姿を韓国の人たちに見せたい」と話した。復興への思いが伝わったと思う」と述べた。

韓国の歌手公演で、宮崎県出身の歌手、米良美一さんがアニメ映画「もののけ姫」の主題歌を熱唱。会場では震災の写真展が開かれたほか、札幌市や静岡県などが観光宣伝を行った。

おまつりは2005年から毎年開催されている。今年で7回目。主催者側によると、伝統芸能や祭りの継承など、韓国の9団体、双方計約250人が参加した。観客数の見込みは約3万人。日本では10月1〜2日に東京都港区の六本木ヒルズアリーナで開催される。

3 常磐興産の被災と復興 一部オープン・グランドオープン



- 銀行団及び優先株投資家の全面的な支援もあり、2011年10月に一部施設を開業。
- 2012年2月には、新ホテルを含む全ての施設がグランドオープンとなり、福島復興の象徴として全国区で大きく報道。

2012年2月 グランドオープン



2011年10月 部分オープン



3 常磐興産の被災と復興

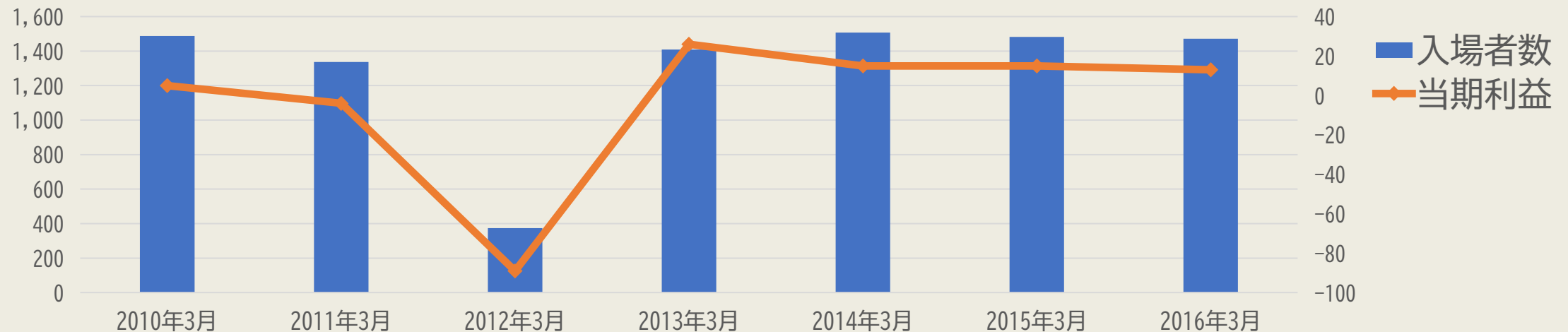
「復興の旗手」 「フロントランナー」



入場者数は震災前水準に回復、宿泊者は過去最高を更新

(単位：千人・億円)

	2010年3月	2011年3月	2012年3月	2013年3月	2014年3月	2015年3月	2016年3月
入場者数	1,487	1,336	374	1,408	1,507	1,482	1,472
宿泊者数	363	336	85	382	459	473	481
売上高	347	332	296	468	544	495	358
経常利益	10	4	▲22	12	17	14	15
当期利益	5	▲4	▲89	26	15	15	13
総資産	532	520	577	594	580	585	544
純資産	160	151	95	125	110	131	138



3 常磐興産の被災と復興

(2) 経営改革～古い体質からの脱却～

- 従来
- ・ 同じ地域、同じ人間、同じ手法⇒仲間による経験主義・成功主義から抜け出せず
⇒結果としてガラパゴス化
 - ・ 古い体質＝トップダウン、指示に従えばよし、タテかつ上からの下への
コミュニケーションだけ、仕事が細分化、外の分野に口出ししない等

古い体質からの転換を目指した施策

- A トップダウンからボトムアップ、双方向、タテヨココミュニケーションの推進
- B IT活用 ・ 書面ではなくiPad、パソコン会議（ペーパーレス）
- C 女性活躍推進
- D 3Kからの脱却 ・ 休暇制度の拡大
- E 広宣活動の近代化
- F 社内コミュニケーションの充実

3 常磐興産の被災と復興

(2) 経営改革 E 広宣活動の近代化

- ・従来は古典的セールス方法
商品を新聞・TV・チラシに代理店経由で発注
- ・震災後キャラバン活動は新聞TV等に大々的に取り上げられ、社会からの復興支援と相乗効果大
- ・一方で日本は災害の多発する地域で、復興支援機運も時間と共に低下するのは「自然の摂理」→「通常運転でも実力で集客できる広宣活動が必要」
- ・さらに「少子高齢化」=デフレ社会の到来に対応したビジネスモデルへの転換が必要。広宣も自ずと転換せざるを得ず。
- ・「アドバタイズ」から「パブリシティ」へ
⇒商品だけでなく「企業」を売る、「企業」を取り上げてもらう

3 常磐興産の被災と復興

(2) 経営改革 E 広宣活動の近代化

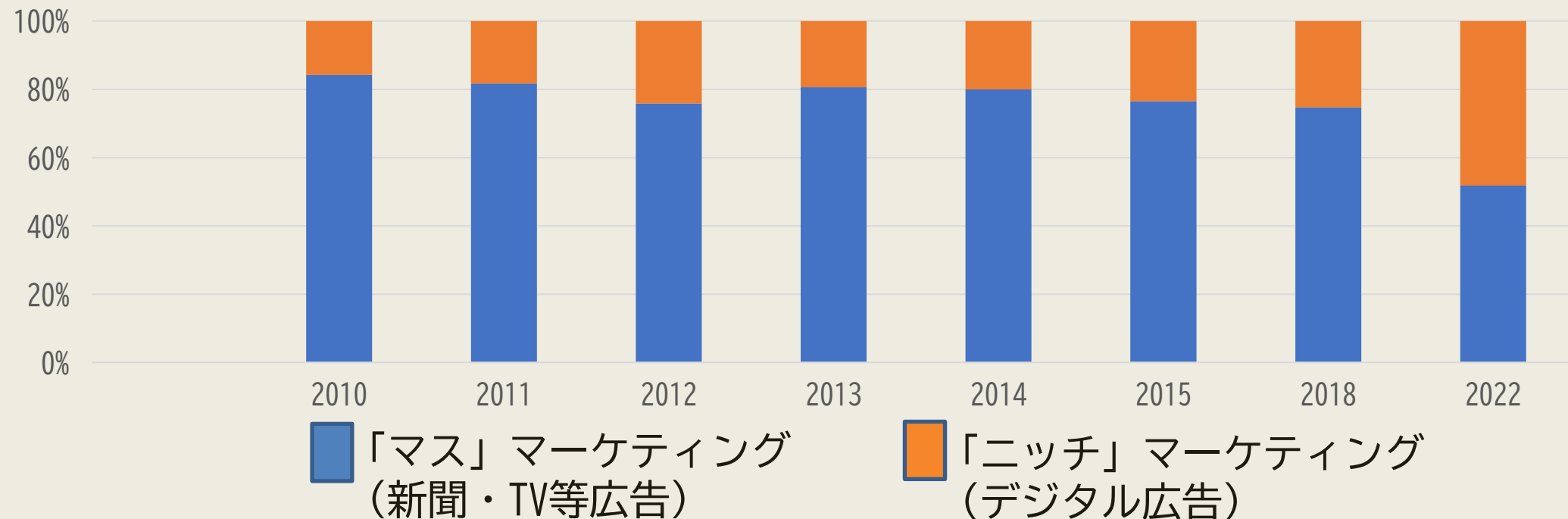
- ・ 企業のもっている「story」を社会に届ける
被災企業の今、被災企業の従業員の心情、経営者の考え方



3 常磐興産の被災と復興

(2) 経営改革 E 広宣活動の近代化

- ・ 情報チャネルの多様化（ネット時代への対応）
お客様とのコミュニケーションチャネルを多様化
- ・ 電話セールス ⇒ ネット経由のオーダー増：広告費用構成比推移（%）



3 常磐興産の被災と復興

(2) 経営改革 F社内コミュニケーションの充実

- ・従来 トップダウン型経営
炭鉱出発の多角化企業

業種が多岐にわたることから経営者の発言は現場に届かない

- ・震災後、復興過程で実質初めて距離が縮まったが組織的ではない

【基本的考え方】危機の時ほど情報共有、情報開示が必要

【改革案】

- ・積極的な経営者からの発信

⇒取締役・経営会議での自由な発言とコミュニケーション（役員を鍛える）

⇒経営者から従業員に向けた発信（社長塾）

⇒役員教育→管理者教育→従業員教育
従業員からの提案→役員が聞く

} 双方向コミュニケーションの中で情報共有、
方向感共有

⇒教育の成果

⇒企業のパワーアップ

性別に関係なく実力ある者の登用可能

3 常磐興産の被災と復興

(3) 課題

- ・ 短期的：コロナ禍により痛んだ観光業界の回復
震災復興とは違う局面
 - i) 日本の局部的でない全世界な傷
 - ii) 被災者が業界全て（目立たない、尖った施策がない）
 - iii) 長期にわたる財務的重圧
 - iv) 出口が見えていない（一過性から長期的）

新たな広報戦略が必要？

- ・ 中長期的：少子高齢化、デフレ体質に見合ったビジネスモデルへの転換

4 被災地公的セクターの復興施策と現状

(1) いわき観光セクターの被災前からの数的推移（グラフ）

平成22年 10,735,110人



平成23年 3,678,920人

平成24年 7,338,297人

平成25年 7,888,405人

平成26年 7,747,985人

平成27年 8,083,906人

平成28年 7,984,678人

平成29年 8,141,142人

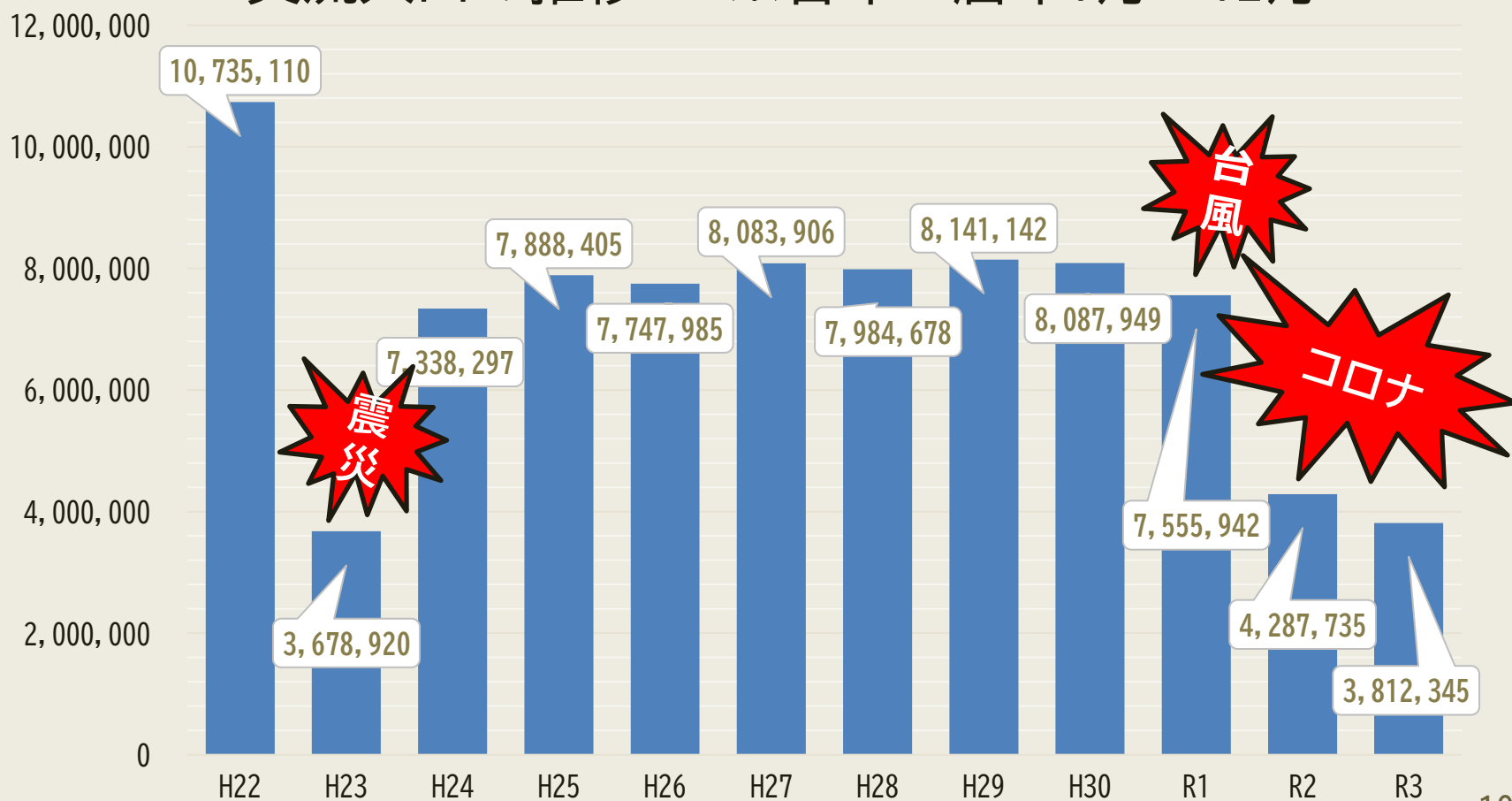
平成30年 8,087,949人

令和元年 7,555,942人

令和2年 4,287,735人

令和3年 3,812,345人

交流人口の推移 ※各年：暦年1月～12月



4 被災地公的セクターの復興施策と現状

(1) いわき観光セクターの被災前からの数的推移（概要）

東日本大震災、津波、原発事故、その後の風評の影響、東日本台風、新型コロナウイルス感染症と災害が続き…

【市内観光交流人口】（いわき市の統計）

平成22年（震災前） 1,070万人超



平成23年（震災後） 368万人まで落ち込み



平成24年以降 800万人前後 震災前の75%で停滞…



令和3年（東日本台風後、新型コロナウイルス拡大）

380万人まで再度落ち込み 震災前の36%

4 被災地公的セクターの復興施策と現状

(2) この間の施策一覧

① 平成23～24年度

「いわき」が元気なことをPR「がんばっぺ！いわき」
→「がんばっぺ！いわき」から「来てくんちえ！いわき」

② 平成25～26年度

いわきプライドの回復（いわきに愛着と自信と誇りを）
→いわきから「おん返し」（感謝の気持ちでおもてなし）

③ 平成27年度

ふくしまDC（デスティネーションキャンペーン）

④ 平成28年度

市制施行50周年記念事業「いわきサンシャイン博」

⑤ 平成29年度

いわき観光のマーケティング、マネジメントの強化

⑥ 平成30年度

いわき市観光戦略プランの策定

⑦ 令和元年度

デジタル広告の活用

⑧ 令和2～3年度

ウィズコロナ 新しい生活様式、三密対策、デジタル化

4 被災地公的セクターの復興施策と現状

(2) この間の施策一覧

【平成23年度】 ※「いわき」が元気なことをPR「がんばっぺ！いわき」

「がんばっぺ！いわき」 から 「来てくんちえ！いわき」

- ①風評被害対策・払拭 ②復興に向けた各種キャンペーンの実施
- ③地域イメージの回復と復興への機運醸成

<ビューローの主な取り組み>

■第1ステップ（4月～6月）震災に伴う現状・会員状況把握、原発事故による風評対策 ※現状の情報発信

- 国・県へ要望、各団体・国会議員等との意見交換
- フラガール全国きずなキャラバン』（5月～10月） ※ SRHで全国125箇所まで247公演実施。

■第2ステップ（7月～9月）復興に向けた機運の醸成

「元気をPR(がんばっぺ・いわき)」から「風評払拭、現状を見に(来てくんちえいわき)」へ転換

- 首都圏の各種イベント・物産展参加（ふくしま市場、八重洲交流館との連携、全国自治体からの産品提供依頼に対応）
- キャラバン等の実施：「来てくんちえ！いわき・福島全国キャラバン」（JR東日本連携：主要駅10駅等）

■第3ステップ（10月～12月）主要観光施設の再開に合わせた誘致対策例年の首都圏物産展への参加（港区や練馬区等）

- がんばっぺいわき復興祭、映画「がんばっぺ！フラガール」PR

■第4ステップ（1月～3月）震災発生から1年を前に、元気ないわきをPR

- 第3回いわきサンシャインマラソン、東北観光博への参画（東北が連携して情報発信）

●平成23年度 いわき市観光復興に向けた取組み

月 日	内 容
3月11日	東日本大震災
3月12日	福島第一原発1号機爆発14日3号機、15日2号機
4月9日	がんばっぺ・いわき！オールいわきキャラバン（いわき駅前）
4月11日	大規模余震（震度6弱）
4月12日	大規模余震（震度6弱）
4月12・13日	がんばっぺ・いわき！オール日本キャラバン（港区SL広場）
5月3～5日	日本ハム2軍戦PRイベント（千葉県鎌ケ谷市）
5月23日	総務省マルシェイベント
6月10日	いわき市総合観光案内所再開
7月1日	東京ドームがんばっぺ！いわきナイター
7月7～11	元南極観測船SHIRASE小名浜港来港
7月15日	アクアマリンふくしま再開
7月20日	石炭・化石館ほるる再開
7月20日	海竜の里センター再開
7月30日・8月27・ 28日・9月14日	きずなキャラバン（秋田・新潟・富山）
8月1日～	来てくんちえいわき・福島全国キャラバン（JR上野・東京・盛岡・仙台・長野・大宮・高崎・千葉・横浜・水戸）

月 日	内 容
9月3日～	浜風商店街オープン
9月3・4日	フラガール甲子園in秋葉原
9月11～16日	いわき市とカウアウ郡との観光・文化・スポーツ分野における交流促進に関する友好協定調印
10月1日	ハワイアンズ（一部）再開
10月1・2日	がんばっぺ！いわき復興祭（市制施行45周年）
10月2日	見える化プロジェクト始動
11月21日	がんばっぺ！いわき復興祭in東京（中野サンプラザ）
11月25日	いわき・ら・ら・ミュウ再開
12月16日	小名浜美食ホテル再開
1月1～31日	いわき・ときわ路夢街道キャンペーン
2月8日	ハワイアンズ・グランドオープン
2月12日	第3回いわきサンシャインマラソン
3月18日	東北観光博～（平成25年3月31日）
3月20日	がんばろう！ふくしま大交流フェア
3月21日	いわきの食でないと2012

4 被災地公的セクターの復興施策と現状

(2) この間の施策一覧

【平成24年度】

「感謝」と「ようこそ」の気持ちで

- ①風評被害払拭【新たな旅行商品造成・営業力の強化】
- ②復興のアピール（イメージ回復）と賑わいの復活【正確な情報発信・観光客の不安の除去】
- ③地域への愛着と自信の回復【交流の促進・おもてなし強化・地域のPRと産品育成】

<ビューローの主な取り組み>

①風評被害払拭 【新たな旅行商品造成・営業力の強化】

- 旅行商品販売促進支援事業（ツアー造成 499件 20,187名来市）1人当り最大(泊)1万円/（日帰り）5千円補助 予算110,000千円
- 教育旅行取組み（震災学習）県教育旅行誘致キャラバン参加

②復興のアピール（イメージ回復）と賑わいの復活 【正確な情報発信・観光客の不安の除去】

- 復興支援第18回日本そば博覧会inいわきががんばっぺ！福島そばまつり ●旅行エージェント連携イベント（クラブツーリズム）
- 海開き（勿来海水浴場のみ） ●首都圏主要駅キャラバン（高崎、大宮、横浜駅）、いわき・ときわ路夢街道キャンペーン
- 県と連携し、ふくしま七転び八起き観光キャラバン

③地域への愛着と自信の回復 【交流の促進・おもてなし強化・地域のPRと産品育成】

- 各種物産展への参加／がんばっぺ いわきマルシェ事業（小金井市、川崎市など）
- がんばっぺ いわきウィークの開催（都内レストランでいわき食材活用） ●いわきの食でないと！事業（いわき産品の地産池消推進）

●平成24年度いわき市観光復興に向けた取組み

月 日	内 容
4月～	農産物モニタリング体制拡充
4月12日・13日	感謝の広場「いわき大感謝祭」.
4月21日・22日	春のふくしまプレミアム「絆」フェスティバル
5月3～6日	お台場みちのく合衆国イベント参加
5月7～9日	第70期将棋名人戦第3局
5月20日	第27代サンシャインガイドいわき3名選出
5月21日～	応援ありがとう！いわきに来てくんちえキャンペーン（最大10,000円助成）
6月2・3日	第3回ジャパンフラガールフェスティバル in IWAKI
6月10日	第1回ジャパンケイキフラフェスティバル
6月29日	がんばっぺ！いわきナイター巨人VS中日
7月7・8日	応援ありがとう！いわき物産展（ふくしま市場）
7月11日～随時	夜明け市場いちいち市（東京都小金井市）
7月16日	（2年ぶり）勿来海水浴場開設（～8月12日）
7月16日	がんばっぺ！いわきビーチ復興フェスタ
8月6～8日	平七夕まつり・いわきおどり.
8月11日	道の駅よつくら港「交流館」オープン.
8月13日	復興支援・観光案内所開設（JTB内に窓口設置）
8月18・19日	第2回フラガールズ甲子園（アリオス）
8月29日～9月4日	第1回いわきウィーク（東京都内）
9月～	米の全量全袋検査開始
9月18日～	応援ありがとう！幸せを運ぶ4,000円クーポンキャンペーン
9月19・20日	ふくしま七転び八起き観光キャラバン（東京都）
9月20日	県観光PRキャラバン（東京スカイツリーソラマチ）
10月1日	見せます！いわき情報局見せる課開設
10月6・7日	小名浜・みなとフェスティバル・いわき大物産展

月 日	内 容
10月22・25日	復興支援第18回日本そば博覧会inいわき「がんばっぺ！福島そばまつり」
10月22.25日	キズナ強化プロジェクト被災地プログラム受入（ツバル・キリバス等）
10月24・25日	JR大宮・横浜駅キャラバン
10月29日～	映画「がんばっぺフラガール～フクシマに生きる。彼女たちのいま～」公開
11月3・4日	秋の小名浜ビッグ港まつり（クラブツーリズム）
11月8日	JR高崎駅キャラバン
11月13日	いわきサンシャイン観光推進特区の認定
11月15～18日	第31回大王製紙エリエールレディスオープン（五浦庭園CC）
11月24日～1月13日	いわき光のさくらまつり
12月8・9日	ダイシン百貨店いわき物産展（東京都大田区）
12月13～19日	第2回いわきウィーク（東京都内）
12月19日～	（いわき市屋内遊び場）いわきっず もりもりオープン
12月28日～	アクアマリンうおのぞき～子ども漁業博物館再オープン
1月1日～3月31日	いわき・ときわ路夢街道キャンペーン.
1月5日	野口雨情記念湯本温泉童謡館再オープン.
1月7日	ようこそ、いわきへ！“出張いちご菜園”
1月12～20日	ふるさとの祭り東京2013（東京ドーム）
1月16～3月16日	フラガール博開催（ハワイアンズ）
2月10日	第4回いわきサンシャインマラソン
2月12日～	東日本大震災「歩みと学び展」開催（いわき・ら・ら・ミュウ2階）
2月19～25日	第3回いわきウィーク（東京都内）
2月28日	いわきの食でないと！2013
3月16日	いわき海星高校甲子園球場出発式
3月19～26日	第3回いわきウィーク（東京都内）

4 被災地公的セクターの復興施策と現状

(2) この間の施策一覧

【平成25年度】

「いわきに住んでよかった」「いわきに来てよかった」

- ①風評被害払拭【地域の素材を活かした商品力の向上】
- ②地域ブランドの開発【交流・商品づくり】
- ③地域への愛着と自信の回復【愛着と自信と誇りの創出】

<ビューローの主な取り組み>

①風評被害払拭【地域の素材を活かした商品力の向上】

- 旅行商品販売促進支援事業（ツアー造成185件13,755名来市）1人当り最大(泊)6千円/(日帰り)3千円補助 予算70,000千円
- 福島県教育旅行誘致キャラバンへ参加 ●JR東日本と連携いわき・ときわ路夢街道キャンペーン ●海開き（勿来・四倉海水浴場）

②地域ブランドの開発【交流・商品づくり】

- 第2回がんばっぺ 福島そば祭り開催 ●プレふくしまDC直前首都圏観光キャラバン ●季刊誌 情報誌「虹」冬号・春号の発行

③地域への愛着と自信の回復【愛着と自信と誇りの創出】

- 各種物産展への参加／がんばっぺ いわきマルシェ事業（小金井市、川崎市など）
- いわきサンシャインフェスタ（太平洋諸国舞踊祭・いわき大物産展・ふりかけグループinいわき・いわきおかずマルシェがんばっぺ）
- いわき製品のネット販売開始
- いわき味わいフェアの開催（都内レストランでのいわき食材活用）／いわきの食でないと！事業（いわき製品の地産池消推進）

●平成25年度いわき市観光復興に向けた取組み

月 日	内容
5月8日	がんばっぺ！いわきナイター2013 巨人×阪神
6月1・2日	東北六魂祭2013
6月1日～	夏休み！幸せを運ぶ最大12,000円クーポンキャンペーン
6月8日	サッカー日本vsイタリア08戦でのPR（国立競技場）
6月12日	東北楽天ゴールデンイーグルス東北シリーズでのPR（Kスタ宮城）
6月22・23日	第4回ジャパンフラガールフェスティバル
6月22・23日	いわき市水産フェア（ふくしま市場）
7月4日・9月26日 ・3月20日	いわき産品塾
7月13日	福島洋上風力実証研究事業開始式
7月13日	海水浴・夏休み誘客キャンペーン（常磐道友部S A）
7月15日	四倉・勿来海水浴場開設
7月21・22日	ふくしま復興祭2013.
7月22日	プロ野球オールスター戦第3戦（いわきグリーンスタジアム）
7月24日～	いわき市旅行商品販売促進支援事業（最大6,000円助成）
8月17・18日	横浜市・いわき市交流記念イベント（横浜市）
8月27日	熊本県宇城地区高校受入れ
9月14・15日第1回	第1回カジキグルメサミット（アクアマリンパーク）
9月14・15日	第2回がんばっぺ！福島そばまつり（三和地区）
9月20日	市南西部を震源とする震度5強地震発生
10月5・6日	いわきサンシャインフェスタ2013（太平洋諸国舞踊祭・大物産展・ふりかけグランプリ・おかずマルシェ）.
10月8・9日	JR高崎・大宮駅キャラバン
10月14・15日	福島いわき絆フェスティバル（クラブツーリズム）

月 日	内容
10月18日	いわき市魚協、2年7か月ぶりに試験操業
10月26日	「第7回太平洋・島サミット」が平成27年いわき市での開催決定
10月30・31日	ふくしま七転び八起き観光キャラバン（東京都千代田区）
11月2日	「震災から復興へ、いわきの沿岸を歩く」（駅からハイキング）
11月17日	「生誕200年記念いわきの石炭の父 片寄平蔵ゆかりの地を巡る」（駅からハイキング）
11月18日	第一原発4号機の燃料棒取り出し開始
12月4日	原発損害賠償延長法が成立（時効3年を10年に延長）
11月29日～	関東圏女性を対象とした観光プロモーション「ハダカのおもてなし」開始
11月30日～	カモン！いわき市最大12,000円クーポンキャンペーン
12月1日～	ネットショップ「いわき・ら・ら・市場」開設
1月1日～3月31日	いわき・ときわ路夢街道キャンペーン
1月8日～10日	ANA&スポニチ合同企画ゴルフプロモーション
1月10日～3月30日	「フラガールが生まれた街 湯本街なか散策」（駅からハイキング）
1月15日	復興支援感謝ようこそ、いわきへ「出張いちご園」
1月20～22日	福島県農産物・観光フェア「ふくしまからはじめよう。in札幌」
2月2日	小金井商工会・小金井商店会連合会との交流協定締結
2月9日	第5回いわきサンシャインマラソン（中止）
2月12・13日	プレDC直前首都圏観光キャラバン
2月22日	塩屋埼灯台の一般開放再開
2月23日	福島県春の観光PR（JRA東京競馬場）
3月7～9日	東北かけはしプロジェクト（イトーヨーカ堂アリオ北砂店）
3月16日	いわき市石炭・化石館ミュージアムショップ・コミュニティフェアオープン

4 被災地公的セクターの復興施策と現状

(2) この間の施策一覧

【平成26年度】

「いわきからの恩返し」

- ①風評被害払拭【正確な情報発信の強化】
- ②地域ブランドの開発【いわきならではの商品づくり】
- ③地域への愛着と自信の回復【感謝の気持ちでおもてなし】

<ビューローの主な取り組み>

①風評被害払拭【正確な情報発信の強化】

- 旅行商品販売促進事業（ツアー造成276件18,375名来市）1人当り最大(泊)3千円/（日帰り）1千円補助予算50,000千円
- 県教育旅行キャラバン参加 ●ふくしまプレDC関連ツアー実施/ふくしまDCに向けたプロモーション・旅行説明会・商談会等参加
- 海開き（勿来・四倉の2カ所）●映画「超高速！参勤交代」PR

②地域ブランドの開発【いわきならではの商品づくり】

- いわきの旬を召し上がれ（首都圏でいわき産品を活用した料理の提供販売）/がんばっぺ！いわきフェア（首都圏飲食店でいわき産品を活用）●季刊情報誌「虹」の発行 ●第3回がんばっぺ！福島そばまつり

③地域への愛着と自信の回復【感謝の気持ちでおもてなし】

- 各種物産展等参加/マルシェ事業（港区・小金井市・川崎市・藤沢市）●常磐音楽舞踊学院50周年記念事業
- いわきサンシャインフェスタ（太平洋諸国舞踊祭、大物産展、商工会うまいもんNo.1決定戦 等）

●平成26年度いわき観光復興に向けた取組み

月 日	内容
4月1日～6月30日	ようこそ！福島へ「福が満開、福の島」プレDC
4月5日	「湯長谷藩の歴史に桜の名所を歩く」（駅からハイキング）
4月13日	第28代サンシャインガイドいわき3名選出
5月21日	福島第一原発地下水バイパス計画海洋放出
5月21日	ふくしまDC全国宣伝販売促進会議
6月1日～	いわき市旅行商品販売促進支援事業（最大3,000円助成）
6月16日～	幸せを運ぶ わくわくクーポンキャンペーン 最大10,000円割引
6月21日～	超高速！参勤交代上映開始
7月9日	常磐音楽舞踊学院50周年東京公演（東京国際フォーラム）
7月20日	四倉・勿来海水浴場開設
9月14・15日	第3回がんばっぺ！福島そばまつり（川前町）
9月19・20日	「いわきの旬を召し上がれ」 in 池袋
9月27・28日	いわきサンシャインフェスタ2014（太平洋諸国舞踊祭・大物産展）
10月27日～	幸せを運ぶ 秋冬クーポンキャンペーン最大10,000円割引！
11月15日	「国宝建造物が残る町並みと常磐炭田発祥の地を歩く」
11月30日	モニターツアー「秋の味覚ともみじの渓谷」（遠野町龍神峡ほか）
12月18日	いわき市漁協試験操業検討委員会が試験操業の対象を全魚種に決定

月 日	内容
1月10日	「冬の味覚とあんこう鍋と日本三大金毘羅宮～新春開運ツアー～」
1月15日～	とよマルシェグランドオープン
2月8日	第6回いわきサンシャインマラソン
2月19・20日	首都圏レジャー記者招聘
3月1日	常磐自動車道全線開通
3月14日	JR常磐線東京駅乗り入れ
3月14・15日	常磐線上野東京ライン開業記念 いわきで女子力アップ
3月29日	JR湯本駅・JR内郷駅リニューアルオープン

4 被災地公的セクターの復興施策と現状

(3) いわき市観光まちづくりビジョン ※いわき市観光サイトに掲載

観光の力で、いわきを豊かに。～DMOを中心に、地域が丸となって取り組む観光まちづくり～
いわき市観光まちづくりビジョン【概要版】

観光まちづくりビジョン改定の背景

- ◆「いわき市観光まちづくりビジョン」は、本市の地域経済を牽引する戦略産業のひとつである「観光産業」において、観光関連事業者及び行政機関、関係団体等が理念を共有し一丸となって推進する「観光と物産の振興に係る全市的な計画」として、いわき観光まちづくりビューローが中心となり、平成22年に策定されたものです。
- ◆本市は、東日本大震災及び福島第一原子力発電所事故の発生以降、観光施設の復旧や風評の払拭など、新たな喫緊の課題への対応を最優先事項として観光産業の復興に向けた取り組みを進めてきましたが、この間、我が国の観光を取り巻く環境は、人口減少や少子高齢化に伴う国内観光需要の減少をはじめ、外国人観光客の増加や観光ニーズの多様化、日本版DMOを中心とした観光地経営への転換など、大きく変わりつつあります。
- ◆今後の本市の観光振興においては、震災後の状況や、これまでの取り組みを踏まえつつ、これら環境の変化に的確に対応した施策の展開が求められることから、今般「いわき市観光まちづくりビジョン」を全面的に改定し、**各種環境の変化を踏まえた今後の本市の観光振興施策の指針として、また、観光による地域の活性化向上を図るための多様な関係者が共有する明確なビジョンとして**位置づけ「観光まちづくり」の実現のために効果的に推進する各種戦略を定めます。

※ 計画期間：2019年度～2023年度（概ね5年間）

戦略の体系（基本方針及び3つの基本戦略と15のアクションプラン）

基本方針

いわき 国内外のお客様に「いわき」を知ってもらい、来てもらうには、その魅力を多くの方に伝え、興味を持っていただくことが必要であるため、的確なマーケティングにより、**効果的な情報戦略**に取り組みます。

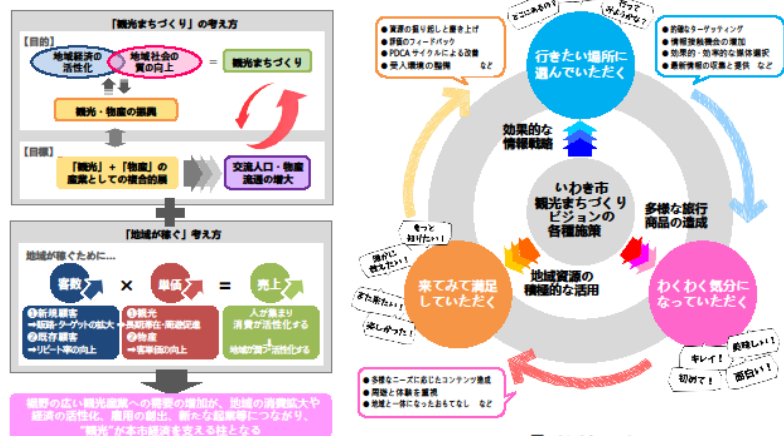
わ 国内外の多様なニーズに対応するため、関係団体と連携し、まずはじめに「いわきならではの」広域的に周遊・滞在できるコンテンツや体験プログラムを達成し、お客様も市民も楽しめるような**多様な旅行商品の造成**に取り組みます。

き わくわく気分になっていただくために、いわき湯本温泉郷や国宝白水阿弥陀堂のほか、いわき自慢の食や豊富な地域資源を活用し、おもてなしの心をもってお客様にリピーターになっていただくよう、**地域資源の積極的な活用**に取り組みます。

来てみて満足していただくために

観光と物産の振興による地域経済の活性化と観光産業発展の好循環

これからの観光まちづくり



基本戦略	アクションプラン
基本戦略Ⅰ 効果的な情報戦略の推進	1 デジタルマーケティングの推進・強化 2 地域と連携した観光・物産情報の収集と発信 3 シティセールス・プロモーションの推進 4 多言語による情報発信 5 多様な媒体を活用した情報発信
基本戦略Ⅱ 多様な旅行商品の造成による観光誘客の推進	1 「フラ」をテーマとした事業の推進 2 テーマ別観光の推進 3 広域連携ルートの構築 4 教育旅行・合宿やMICEの誘客 5 訪日外国人旅行者の誘客
基本戦略Ⅲ 地域資源の積極的な活用による観光振興の推進	1 自然資源の活用 2 地場産品の活用 3 歴史・文化・芸術の活用 4 地域の祭り・イベントの活用 5 受入環境の整備

数値目標（KPIの設定）

【旅行消費額】	2018年 25,187円を 2023年 36,430円 へ
【延べ宿泊者数】	2018年 724,704人を 2023年 900,000人 へ
【外国人延べ宿泊者数】	2018年 4,310人を 2023年 9,000人 へ
【来訪者満足度】	2018年 92.9%を 2023年 95.0% へ
【リピーター率】	2018年 70.8%を 2023年 80.0% へ
【WEBサイトアクセスPV数】	2018年 2,201,433件を 2023年 4,300,000件 へ
【観光交流人口】	2018年 8,004,534人を 2023年 9,000,000人 へ

推進体制

DMOを中心に、地域が丸となって取り組む観光まちづくり



【具体的な連携内容】

- 観光・物産事業者/観光・物産関連事業者 (宿泊業): 宿泊施設の整備・提供/インバウンド対応/お客様へのおもてなし 等 (飲食業): 地域の食の提供/インバウンド・ムスリム対応/お客様へのおもてなし 等
- 交通事業者/交通関係事業者: 二又交通（バス、タクシー）の利便性・サービス向上/インバウンド対応/お客様へのおもてなし /レンタカー、カーシェアリング、レンタサイクル等との連携 等
- 農林水産業者: 体験プログラム等提供/6次産業化商品造成/民泊への参加/お客様へのおもてなし 等
- 市民/市民組織: 観光まちづくりの理解/ボランティアガイド、観光ガイドへの参加/お客様へのおもてなし 等
- 教育機関: 学会・スポーツ大会等の誘客/フィールドワーク等調査/学生参加/多言語情報発信 等
- いわき市: 人的・財政的支援/観光関連施設や案内板、駐車場等のインフラ整備/各種事業支援/方針連携 等
- いわき商工会議所/商工会/その他関係機関: 地域産品の活用/産業観光への協力/キャッシュレス化・免税店登録の推進 等

【事務局】〒972-8321 福島県いわき市常盤湯本町向田 3-1 (いわき市石炭・化石館3階内)
一般社団法人いわき観光まちづくりビューロー
 TEL 0246-44-6545 / FAX 0246-44-6546 | いわき市観光サイト <https://kankou-iwaki.or.jp>

4 被災地公的セクターの復興施策と現状

(4) いわき市シティセールス基本方針 ※詳細はいわき市サイトに掲載

○いわき市のシティセールス

いわき市のシティセールスとは、いわきの地・人のアイデンティティ（自己形成）をもう一度見つめ直し磨き上げ、他にはない、いわきオリジナルの都市ブランドを築く。

○取組みの背景

本市では、10代後半の若年層の流出が顕著であり、人口減少の大きな要因となっていることから、若い世代の市外への流出を抑え、UJターンさせる取組みが必要不可欠。

○メインコンテンツ

「いわき市の強み」について、過去を見つめ直し、その蓄積の上に形成されるべきものは何かを突き詰めた結果、本市のシティセールスを推進していく「フラ」をメインコンテンツに。

○具体的な取組み

①市民向けの取組み、②フラに関する取組み、③プロモーション、④市（市役所）の取組み、の4つの視点で、シティセールスを推進。

4 被災地公的セクターの復興施策と現状

(5) いわき見える化プロジェクト

1st Stage【H23年度】
「見せます！いわき」
ありのままの事実を
「見せる」ことの開始。
安全・安心を押し売りするのではなく、それを消費者自身が判断できるよう判断材料を開示・提供。

2nd Stage【H24年度】
「一番厳しいあの人に」
「見せる」姿勢・体制を強化。第三者視点（シェフなどの厳しい目を持つ人の公平な判断）を導入。透明性を持って開示する姿勢を「見せる課」で表明。

3rd Stage【H25年度】
「だから私はいわき野菜」
安全・安心は当然の条件として、「いわき野菜のおいしさ」とそれを支持する/それに携わる人たちの存在を顕在化し、いわき野菜のおいしさを検証しながら、魅力を発信。

4th Stage【H26年度】
「おいしいから、いわき産を選ぶ」
見せる役割を民へもシフト。
「いわき野菜アンバサダー」により、消費者のお勧めする声を顕在化。

5th Stage【H27年度】
「召ませ！いわき」
消費者自身がいわき産農産物を食する機会・魅力を理解する機会を創出することで、積極的・継続的な購買を促す。

6・7th Stage【H28-30年度】
「身近に感じるいわき野菜」
いわき産農林水産物の魅力のほか、購入できる場所、食べられる場所、生産者・料理人等を見える化し、いわき産農林水産物に触れる機会を創出。

8th Stage【R1年度】
「つながります。生産者の想いと消費者の声」
消費者とのコミュニケーションに活用するため、いわき市農林水産業ロゴマーク「いわきのめぐみ」を制定し、各種プロモーションを展開。

9st Stage【R2年度】
「～伝えます。いわきのめぐみ～」
ウィズコロナの世相を反映して拡大している“おうち消費”を背景に、恵まれた自然の中で育まれたいわき産農産物で消費者を元気にしたい、家庭を明るくしたいという想いを“いわきのめぐみ伝え隊！”を結成して発信する。

4 被災地公的セクターの復興施策と現状

(5) いわき見える化プロジェクト

目指すべき姿
いわき産農林水産物のファン層を獲得し、積極的な購入を促すとともに、消費者自らがいわき産農林水産物の魅力を発信する風土を醸成する。



取組みの概要
～復興・創生から新たなステージへ～
東日本大震災から10年が経過し、復興・創生期間から新たなステージへ歩みを進めるにあたり、いわき市農林水産物のロゴマークである「いわきのめぐみ」を活用しながら、さらなる魅力の発信や消費拡大に繋げていく。

いわき野菜魅力発掘・発信事業
【市内量販店等とのタイアップ事業】
⇒市内量販店において、いわき産農産物の特設コーナー等を設置して、そのおいしさや他産地と比較して魅力的な部分を積極的に訴求し、地元産農産物の消費拡大を推進する。

地産地消強化事業
【市内直売所や料理店と連携したイベントの実施】
⇒いわき産農産物の購買喚起と利用促進を図るためのフェア等を実施する。

【いわき野菜アンバサダー運営】
⇒いわき野菜について学ぶセミナーを定期的に開催するとともに、ポータルサイトを通じて、アンバサダー活動レポートを発信する。

【飲食店と生産者の相関データベース（いわき野菜Navi）の構築】
⇒誰でもいわき産農林水産物に係る1つの情報（野菜・生産者・飲食店等）から関連する情報を連鎖的に入手できる仕組みを構築し、「魅力アップ！いわき情報局」（魅せる課）のHPで公開する。

いわき版トモダチ作戦事業 【本市関係都市等でのPRイベント等の実施】
いわき市農業生産振興協議会への補助金
⇒本市に縁のある関係都市と連携したいわき産農林水産物のPRイベントを実施する。（横浜市交通局と連携）

いわき野菜魅力発掘・発信事業
【YouTube事業】
⇒30万人以上のフォロワーを持つYoutuber9人(組)が参加し、いわき産農産物の魅力等を通じて生産者を応援する動画を制作の上、配信する。
【首都圏出張販売「いわきのめぐみPROJECT 2021 in JA東京むさし三鷹緑化センター」】
⇒市内の若手生産者が、「いわきの野菜トラックマルシェ隊」を結成し、いわき産農産物を販売するとともにキッチンカーで、いわきの農産物を使用したメニューを販売する。

4 被災地公的セクターの復興施策と現状

(6) 現状と今後の課題

- インフラ整備は着々 相双地区においても進展
- 「ブランド化は道半ば。民間の、地域の絶え間ないチャレンジが必要
(例)・ホープツーリズム・シーサイドテレワーク等
- 問題は「風説」
 - ・一時的風説は時間とともに減少 ただし、海外には依然残る
 - ・今後の問題として汚染水放水 最終的には廃炉までの長い道のり
 - ・政府には積極的な風評対策を

5 結語



- 震災復興の過程で重要であったのは結局のところ内外に対する情報開示とリーダーの十分な説明
- 廃炉関連で今後も厳しい状況は続く見込み。
また、コロナからの回復過程も厳しいプロセス。
地域の力を結集するためには十分な内外のコミュニケーションと信頼の醸成が不可欠。