

アジア観光誘客（タイ）企画運營業務委託 令和 7 年度実績資料

1. 実施内容及び実績

【1】セールス代行

毎月 3 件、年間 21 社以上の旅行会社セールスを目標にタイ現地の旅行会社を訪問しセールスを実施した。

●セールス総評

郡山市を含むツアー造成本数は、昨年度より増加する結果となった。しかしながら、仙台直行便の就航による後押しはほとんど見られず、造成数が増加した一方で、仙台便からの流入をどのように促進していくかという新たな課題も浮き彫りとなった。セールス先の旅行会社によると、AirAsia を利用したツアー造成が避けられる傾向にあることも、仙台便を活用した造成数が伸び悩んだ要因の一つと考えられる。背景には、仙台線就航前に運航していた名古屋直行便においてフライトキャンセルが多発し、予定していたツアーが中止となるなどの混乱が生じた経緯がある。

現在、AirAsia 側では改善に向けた対応が進められており、最新の造成では仙台直行便を利用したツアーも実施されている。しかし、その造成は宮城県・岩手県・山形県・秋田県の 4 県に集中しており、福島県としてどのように流入を促していくかが今後の鍵となる。

●周辺地域の注目度の高まり

現在、タイにおいて須賀川市が実施している「すかがわ市 M78 光の町」住民票登録サービスが注目を集めており、その波及効果として円谷英二ミュージアムへの関心も高まっている。実際にツアーへ組み込む旅行会社も増加しており、これはタイのみならずシンガポール市場においても同様の傾向が見られる。郡山市としては、こうした周辺観光地への関心の高まりを好機と捉え、近隣自治体との連携を強化した広域 PR を展開することも、有効な施策の一つになり得ると考えられる。

【2】受入支援策（歓迎）

タイ語版 2 枚および英語版 2 枚の計 4 枚の横断幕を制作し郡山市へ納品した。

【3】ファミツアーの実施

郡山市のツアー造成を促すためにタイ現地において、高い影響力を持つ旅行会社を3社×1回招請し、郡山市の視察を実施した。

1回目の招請は、10月28日～10月31日の行程（10月27日夜現地発、11月1日朝現地着）にて実施し、パッケージツアーに強みを持つ旅行会社、インセンティブツアーに強みを持つ旅行会社、プライベートグループに強みを持つ旅行会社をそれぞれ招請した。

●招請行程表

	開始	終了	所要	場所
1日目 10/28 (火)	10:00	11:19	0:15	東京駅～郡山駅
	11:30	11:30	0:15	郡山駅西口
	11:30	12:00	0:30	移動 (ARIGATO)
	12:00	13:00	1:00	ARIGATO/ランチ
	13:00	13:25	0:25	移動 (磐梯熱海温泉 萩姫の湯 栄楽館視察へ)
	13:25	13:55	0:30	磐梯熱海温泉 萩姫の湯 栄楽館視察
	13:55	14:00	0:05	移動 (四季彩一力へ)
	14:00	14:30	0:30	四季彩一力視察
	14:30	14:35	0:05	移動 (高司神社へ)
	14:35	15:05	0:30	高司神社
	15:05	15:10	0:05	移動 (磐梯熱海観光物産館泉へ)
	15:10	15:40	0:30	磐梯熱海観光物産館 ショッピング
	15:40	15:45	0:05	移動 (華の湯へ)
	15:45	15:45	0:00	ホテル華の湯/チェックイン
18:00	20:00	2:00	ホテル華の湯/夕食	
2日目 10/29 (水)	7:30	9:00		ホテル華の湯/朝食
	9:45	9:45		ホテル華の湯/チェックアウト
	9:45	9:55	0:10	移動 (着物美術館へ)
	10:00	11:00	1:00	着物美術館 (バック・ホーチ作り体験)
	11:00	11:20	0:20	移動 (牛豊へ)
	11:20	12:30	1:10	牛豊
	12:30	12:45	0:15	移動 (開成山公園へ)
	12:45	13:45	1:00	開成山大神宮 抜刀パフォーマンス
	13:45	13:50	0:05	移動 (開成山大神宮へ)
	13:50	14:20	0:30	開成山公園
	14:20	14:30	0:10	移動 (開成柏屋へ)
	14:30	16:00	1:30	開成柏屋 饅頭づくり体験
	16:00	16:20	0:20	移動 (富久栄珈琲桑野店)
	16:20	16:50	0:30	富久栄珈琲桑野店
	16:50	17:05	0:15	移動 (ヨークパーク西の内店)
	17:05	18:05	1:00	ヨークパーク西の内店
	18:05	18:25	0:20	移動 (ホテルグローバルビュープレミアム郡山へ)
18:25	18:55	0:30	ホテルグローバルビュープレミアム郡山	
18:55	21:55	3:00	虎々・フルーツカフェAIIKA (二次会)	
			ホテルグローバルビュープレミアム郡山/宿泊	
3日目 10/30 (木)	8:00	8:30	0:30	ホテルグローバルビュープレミアム郡山/朝食
	8:30	9:10	0:40	移動 (高柴デコ屋敷へ)
	9:10	10:40	1:30	高柴デコ屋敷/張り子作り体験
	10:40	10:50	0:10	移動 (高屋敷稲荷神社へ)
	10:50	11:50	1:00	高屋敷稲荷神社/参拝
	11:50	12:10	0:20	移動 (イオンタウン郡山へ)
	12:10	13:40	1:30	イオンタウン郡山/昼食・ショッピング
	13:40	14:10	0:30	移動 (TATAMI VILLAGEへ)
	14:10	16:10	2:00	TATAMI VILLAGE
	16:10	16:30	0:20	移動 (郡山駅へ)
	16:40	18:00	1:20	ホテルグローバルビュープレミアム郡山/休憩
	18:00	20:00	2:00	居酒屋居酒屋 安兵衛
			ホテルグローバルビュープレミアム郡山/宿泊	
3日目 10/31 (金)	10:00	10:30	0:30	移動 (チェックアウト・逢瀬へ)
	10:30	13:00	2:30	逢瀬田舎体験協議会
	13:00	13:30	0:30:00	移動 (郡山駅へ)
	13:30	14:30	1:00	郡山駅前でショッピング
	14:30			郡山駅

● 総評

【視察行程に関して】

今回のファムツアーでは、全体的に高評価を得ており、特に「接客・清潔さ・多言語対応」への満足度が高かった。多くの施設で「顧客とのマッチング」「コンテンツの魅力」が高評価となり、郡山市が個人・団体・インセンティブいずれにも対応可能なポテンシャルを有していることが確認された。特に「自然×文化体験」への評価が高く、絵付け体験やファームステイ、侍体験、畳体験などの独自性がツアー造成の魅力として挙げられた。加えて、移動距離のコンパクトさ、温泉の質、食事価格の手頃さも強みとして評価された。一方で、今後は DIY 要素を抑え、より効率的なインスペクション重視の構成を求める声もあり、造成を見据えた視察設計の重要性が示された。総じて、郡山は「体験の多様性」「アクセス」「写真映え」「温泉・食」を兼ね備え、東北の中でもツアー造成につながりやすい都市であると評価された。

【ツアー造成・プロモーションについて】

①旅行博（BtoC / BtoB）での PR 強化

3 社全てが「旅行博」を重要と回答しており、郡山市の認知拡大には最も効果の高い手法と考えられる。

- ・BtoC：来場者向けに「体験ミニワークショップ」や「四季の魅力を伝える映像」を活用
- ・BtoB：旅行会社との商談枠を設定し、ツアー造成見込みの高い企業を選定
- ・旅行博→セールス→ファムの一連の流れをシリーズ化し、継続的な造成につなげる

②インフルエンサーを活用した動画・SNS プロモーション

3 社とも「インフルエンサーPR」を希望。体験型コンテンツとの相性が良く、郡山の魅力を“感情”で伝える手法として最適。

テーマ例：「侍体験」「畳の街のディープツアー」「ファームステイの 1 日」「温泉とカフェ巡り」

季節：桜・紅葉・冬景色など“写真・動画映え”しやすい時期に実施

③体験コンテンツの統合パッケージ化

ツアー造成を想定する旅行会社は個人旅行・団体・企業視察・インセンティブなど広範囲であるため、体験を組み合わせたフォーマットを事前に提案すると造成につながりやすい。

例) 「侍×畳×カフェ」「温泉×桜スポット×地元食」、「企業視察＋地域文化体験」のハイブリッドモデル、
「学生教育ツアー：伝統工芸・農業・地域文化」

④日本語・タイ語の WEB 情報整備

3 社とも共通で「タイ語 WEB 情報の充実」を PR 手段として挙げている。ルート案、所要時間、バスアクセス（路線）をわかりやすく写真・動画素材を旅行会社向けに提供等。

⑤夜の食事スポットのリスト化

1 社より「夜に居酒屋以外の選択肢が欲しい」という意見が出ている。

- ・グループ向けレストラン
- ・ノンアルコール対応店舗
- ・カフェ・スイーツの夜利用可能店舗

旅行会社が造成しやすい「夜の食事ガイド」を提供することで、FIT・団体ツアー双方の満足度向上につながる。

【4】タイ国際旅行博（TITF）に付随する商談会の代理出展

TTAA（タイ旅行代理店協会）が2026年1月21日（水）に開催したTTAA商談会に、郡山市として出展した。出展にあたっては、郡山市の認知向上を目的に物産品を提供し、食を通じて郡山市の魅力をPRした。

<開催概要>

商談会名：TTAA商談会 開催日：2026年1月21日（水）

開催場所：クイーンシリキット国際展示場

参加団体：セラー数全世界から260以上

バイヤー数タイ国内から361社

<提供物産品>

・宝来屋あま酒 40本

・小田原屋食べるオリーブオイル 30個

※2023年度に実施した、Japan Expo Thailandにて、好評だった物産品から選定した。

●総評

【商談会に関して】

参加旅行会社の多くは小規模事業者であり、これまでセミナーや商談会、FAMトリップへの参加機会が少なかったことから、東北方面への送客はまだ多くない状況であった。

しかし、仙台直行便の就航や、新たな目的地を求める旅行者の増加を背景に、東北への関心の高まりは感じられた。事前マッチングにおいても、郡山市は旅行会社側の希望によってマッチングされるケースが多く、新しいデステーションとして情報を求められている様子が見えてきた。

一方で、送客拡大には依然として課題もある。仙台直行便のない期間は東京経由での訪問が前提となるが、顧客の多くが初訪日であるため東京での滞在日数が優先され、限られた日程の中で郡山市まで足を延ばすことが難しいとの声もあった。ロケーション面での優位性はあるものの、日程上の制約という障壁を乗り越えるための具体的なアプローチを検討していく必要があると感じられた。

【5】その他、ご提案業務

●バンコク日本博への出展

現地レップがJubilee Travelと連携出展を行ったバンコク日本博にて、郡山市ブースとして出展を実施し一般消費者向けプロモーションを実施した。

<開催概要>

商談会名：バンコク日本博 2026

開催日：2025年8月29日（金）～8月31日（日）

開催場所：クイーンシリキット国際展示場

参加団体：出展者数 260 団体

来場者数：8月29日：43,505人 8月30日：55,547人 8月31日：52,678人 合計：151,727人

●Facebook 運営

毎月2本、郡山市のタイ向け Facebook 『Visit_Koriyama』にて情報発信を実施した。

<媒体概要>

媒体名：Visit_Koriyama

フォロワー：5,507人（2026年3月2日現在）

URL：<https://www.facebook.com/Visit.KoriyamaCity/>

●ステッカー制作

横断幕と共に受入施策の一環として、ステッカーを制作した。ステッカーは2,000枚を製作し、バンコク日本博、TITFでの来場者へ配布を行った。

●360度映像制作

商談会、旅行博において、郡山市の魅力がより伝わりやすくなるように360度映像を制作した。



<その他、事業評価について>

本事業においては、計測可能な団体旅行の送客実績に基づき、郡山市に対して以下のインバウンド消費を創出した。

●催行確定ツアー及び人数

旅行会社名	ツアー名	送客数	宿泊施設
TTN Tour	IBARAKI FUKUSHIMA ZAO SNOW MONSTER	126	コンフォートホテル郡山
	IBARAKI FUKUSHIMA ZAO CHRISTMAS	54	コンフォートホテル郡山
	TOHOKU SENDAI GINZAN ONSEN FUKUSHIMA SNOW	253	コンフォートホテル郡山
Real Journey	仙台、雪景色の古都、タイ・エアアジア	60	郡山ビューホテルアネックス
Siam Orchard	Apple Asus Tohoku Autumn	70	ホテル華の湯
	Apple Tokyo Tohoku Kusatsu	10	タイワロイネットホテル郡山駅前
J-Plan	開成山公園・開成山大神宮・宿泊	18	ホテル華の湯
Jubilee Travel	TOHOKU Autumn In My Heart	25	タイワロイネットホテル郡山駅前

※赤字宿泊は2泊

●事業効果総評

本事業における経済効果については、計測可能な団体旅行送客実績および公表されている統計データを基に、一定の仮定条件を設定した参考試算として算出したものである。

具体的には、宿泊実績および各施設の平均宿泊単価を基に宿泊消費額を算出するとともに、訪日タイ人旅行者の平均消費額および平均滞在日数から1日当たり消費額を推計し、郡山市内滞在時間を全体行程の一部と仮定することで市内消費額を試算した。

その結果、宿泊消費額約669万円、市内消費額約439万円、合計約1,108万円の地域内消費が創出されたと推計される。これは事業予算約327万円に対し、約3.4倍の直接消費効果に相当し、一定の経済効果を創出できたものと評価できる。

なお、本試算は宿泊費および一部市内消費を対象とした概算であり、飲食費、交通費、土産購入費の詳細内訳や、将来的な再訪による追加消費、口コミ波及効果等は含まれていない。そのため、実際の経済波及効果は本試算額を上回る可能性がある。

次年度は、本事業を通じて構築された旅行会社ネットワークおよび商品造成基盤を活用し、継続的な送客および再訪促進施策を展開することで、単年度効果にとどまらない中長期的な経済波及効果の最大化を図ることが重要である。

(参考)

	アウトプット目標	アウトカム目標	結果
セールス代行	・合計21社へのセールス	・ツアー造成目標5本以上 - パッケージツアー - インセンティブツアー合計	・30社セールス ※質問対応数を除く純セールス数 ・7社13シリーズ →催行確定・予定本数42本 送客確定人数616名
歓迎のための 受入支援策	・横断幕制作4枚 ・ステッカー2,000枚	—	・横断幕2種4枚制作 ・ステッカー2,000枚制作
ファムツアー実施	・招請旅行会社数3社 ・実施回数1回	・ツアー造成目標本数3本 ※パッケージツアー +インセンティブツアー	・招請旅行会社3社/ 実施1回 ・ツアー造成4本 Quality Express 2本 Siam Orchard 2本 ※Zenji Japanはプライベートグループのため提案営業のみ
商談会の 代理出展	・出展回数1回 ・報告書作成1本	—	・出展回数1回/ 報告書提出済み ・商談23社
その他提案①②	【提案①】 ・バンコク日本博出展 ・TITF #31出展 【提案②】 ・Facebook運営 ・LINE運営	【提案①】 ・来場者目標合計2,000名 【提案②】 ・フォロワー目標設定なし (イベント等で募集実施) ・配信回数20本	・バンコク日本博出展1回 ・TITF #31出展1回 ・ブース来場者 バンコク日本博6,029名 ※Jubilee Travelにて計測 TITF#31 2,000名 ※パンフレット配布部数より ・Facebook 配信21本