

令和8年度第1回(仮称)福島市観光共創戦略策定懇談会 会議録

1 日 時 令和8年8月26日(水) 14:00~16:00

2 場 所 福島市役所9階 901会議室

3 出席者 委員9名

坪井 大雄 委員、 星野 千晶 委員、 加藤 貴之 委員、
笠井 真梨 委員、 大友 悠花 委員、 佐々木 浩二 委員、
佐藤 由香利 委員、 伊藤 篤史 委員、 伊藤 かずみ 委員

4 欠席者 委員 1名

高橋 美奈子 委員

5 内 容

(1) あいさつ

(2) 委員・事務局紹介

(3) 議事

① これまでの策定経過等について

② 次期戦略の策定について

(4) その他

6 概 要 事務局説明後、質疑応答、意見交換

7 会議詳細

(1) あいさつ

商工観光部長より

(2) 委員・事務局紹介

異動者による自己紹介

(3) 議事

①これまでに策定経過等について

事務局説明

②次期戦略の策定について

事務局説明後、意見交換

委員意見概要

(1) 委員 A

市長講演は観光コンベンション協会総会で聞きました。実はその1か月前(5月25日)の土湯温泉観光協会総会で、私が「これからの土湯温泉のビジョン」として、点・線・面の話を講演していました。その1か月後に市長から点・線・面の話が出て、考えがリンクしていると感じました。

私は点・線・面を総合的な観光戦略として「デザイン型観光」と呼んでいます。マーケティング型観光は基本的にDMOがやるべきところで、観光協会や民間はこのデザイン型観光をしっかりやるべきだと考えます。地域資源を活かしければ点(コンテンツ)はいくらでも作れる。線はコンテンツをつなぎ合わせてストーリーを作り、面にしてツーリズム化していく戦略です。これが市のレベルで打ち出されるのは非常に画期的で、市長講演のビジョンを今回の戦略に巧みに落とし込んでいると思いました。

民間主役は昔から当然のこと。行政に投げっぱなしのスタンスでいるがゆえに減んでいくのではないかと私は思っていた方なので、市がきちんと打ち出すのは大事です。「選ばれるまち」が付されたこと、総合計画の基本計画に基づきリンクして作られていることも大事だと思いました。

入込客数のデータについては、三温泉地のデータもキャパ(客室数)が過去とは変わっているので、単純に入込客数だけで増減を語れない面があります。パイの部分(客室数)が見えるとよい。土湯の場合、震災前は2,000名分ぐらいあったのが今は1,300名分程度で、圧倒的にキャパが縮小しています。根拠として押さえるとよいと思います。消費単価の伸び率が全国的に低い点も、点・線・面が福島市で実行できれば、リピーター含め回復できると思います。

推進体制・戦略体系・重点戦略も市長の思いや総合計画が盛り込まれており、市とDMO、そして民間(間に観光協会が入る)という体系像もできていて良いと思います。最後にKGI・KPIですが、KGI(観光消費額)は変わらないという理解でよいですか。KPIも前回かなり絞り込んでいるので大きく変える必要はない。市長目線でもう少し高くする等があれば別ですが、微調整もしくはこのまま、達成を目標にすればよいと思います。OODAループが入ったことで、コンベンション協会とリンクしながらやっていける内容になると思います。全体的に素晴らしいです。

(2) 委員 B

点・線・面はずっと話題に思っていました。たくさんのコンテンツを、どうつなげて発信するか。今回こうした戦略として打ち出していただいたことが本当に素晴らしく、これをいかに実行し形として仕上げるかだと思います。

データの取り方で戦略が明確化されると思いますので、高湯温泉の一旅館・一施設としても、できる限りのデータをコンベンション協会等を通して出していただきたい。数値化したものはぜひ見たいと思っております。

（３）委員Ｃ

当協会は県のDMOとして、県全体を対象とした観光戦略を、同じくデータに基づき策定しているところです。福島市の資料はとても見やすく分かりやすく、現状がしっかり分析されていると思いました。「現状→深掘り→課題」の流れは、県全体とも同様の傾向が見られます。

県全体の課題として、消費額のうち体験等に落とすお金の割合がとても低い。

消費額の多くは宿泊費・交通費で、体験でお金を落とすのはテーマパーク等がある地域が多い。福島もコンテンツは多い中で、いかに高付加価値化してお金を落としてもらうか。インバウンドは、宿泊者に占める割合が全国平均（約30%弱）に対し福島県は4%弱と低く、伸びしろがある。インバウンドは国内客より単価が高いデータもあるので、ターゲット別にどういう施策をするかで、消費単価の上昇につなげることが大事です。

4～6月は県のデスティネーションキャンペーン、5月までは大ゴッホ展もあり、福島駅前を含め賑わっていたと思います。これらのデータはこれから出るので期待しています。私自身、来場した時に周りから聞こえる会話から県外の方が多く来ていただいていたのが印象的でした。大きなイベントがあると足を運び、せっかく来たならご当地のものを食べよう、土産を買って帰ろうとつながる。一過性で終わらせず、DCのレガシー化のように継続することが大事です。計画はとても分かりやすく、事業者・市民の役割もしっかり示されているので、内容を理解いただき、みんなでKGI達成に向かえるとよいと思いました。

（４）委員Ｄ

以前の案は、農業者としてどう関わり貢献できるかを考えると難しい部分が多かったのですが、今回は資料の形も変わり、どう関われば貢献できるかに気づける、ずっと入ってくる内容で勉強になりました。データについては、農業者としてなかなか取る機会がない。今年も県外のお客様も多く、SNSに「今年も販売していますか」という

声が寄せられ、リピートのお客様も多いと感じています。コンベンション協会主体でピーチホリデイを年間通して開催しているので、そこでデータを取れる。お客様に参加を促し、そこからデータを取る形で貢献できればと気づきました。

（５）委員 E

データマーケティングとビジョンがマッチしていて非常に興味を持ちました。難しいところですが、データも表層的な部分だけでなく、もう少し細かく取ると対策が具体的に出てくると思います。年度で見ているものを月単位まで落とし込む、場所も市全体よりもう少し掘り下げる、といったことができれば対策の解像度が上がる。今あるデータでは限界もありますが、各施設等の協力を得てより細かいデータが取れば、より対策に結びつくので、仕事として取っていただきたいと思います。

点・線・面については、市長講演でも紹介されたストリートファイターの取組に当社も関わりました。「1 人が 100 頑張るのではなく、100 人でプラスアルファ頑張ればその力を超える」という市長のお話にも共感します。事業者単独で結びつくのは難しいので、当社としても地域に声掛けしながら駅を活用しプロモーションを続けたい。事業者同士をマッチングするようなものがあると非常に良いと感じました。順番が逆になりましたが、ふくしま DC では大変お世話になりました。来年もあるようですので、実行委員として引き続き盛り上げてまいります。

（６）委員 F

資料がデータ→深掘り要因→課題と分かりやすく記載され、勉強になりました。来訪者数・宿泊者数について、駅周辺ホテルや県の数字もあるとよい。観光がインバウンドで賑わい、例年より海外のお客様が多いと感じます。ゴールデンルートを観光した方が福島に泊まって会津に出かける、連泊して出かける方もいるので、そうした情報も数字として取れるとよい。満足度についても、数字に加えて、どの部分（要素）が満足度につながっているかの感想・コメントがあると、お客様の状況が見えてよいと思いました。

（７）委員 G

街なかのデータについてうちは提供可能です。街なかとインバウンドの数字は、（街なかの宿泊施設のデータが揃えば）現在示されている推計値からずれてくると思います。

宿泊台帳をデジタルで収集しているので、旅館等でも宿泊台帳をデジタル収集し、個人情報を除いたうえで協会に投げ、協会でデータを分析して傾向と対策を練るといっ

た形ができると、より細かいデータ活用ができるのではないか。収集情報は決め打ちで、お客様の手間にならない範囲で入力してもらう。うちは宿泊理由を書いてもらい、平日はビジネスが多い、日によって観光が多い、GWは帰省が多い、といった把握をしています。

点・線・面については、線を作るのは人だと考えます。観光ガイドが必要。観光庁の補助金でガイド軸のサイクリングツアーを取れたのですが、肝心のガイドがいない問題で最終的に辞退しました。事業者とともにガイド人材を育成する取組に、今後数年で力を入れられるとよい。データはAIで取れる部分もありますが、線を作るのは人なので、人がやること・やらないことを分けて進められるとよいです。

細かい話ですが、既存物件のリフォーム・リノベーションで事業をやるケースが多い中、既存物件の状況を建築基準法・消防法の観点でまとめて評価・閲覧できるシステムが市にあると助かります。市（役所）に行ったり消防署に行ったりで、その中でさらに予防課があったりと、一つ一つ回ると時間がかかる。まとめて閲覧・評価でき、できればオンラインで取得・申請できると、新規・既存の物件活用が進むと思います。

例として、市の住宅政策課の団地活用事業に応募し、移住希望者・関係人口専用の民泊として団地民泊活用を検討しました。建築基準法上は問題なく民泊活用できたのですが、消防に相談すると、そこは特例で共同住宅の許可を取っている物件で、民泊にすると建物全体が複合用途になり、消防の特例免除がなくなって設備を付けると数百万円かかると判明。相談して初めて分かる部分もあるので、そうした情報がまとめて見られ、新規事業を始めたい事業者側でジャッジできると良いと思います。

（８）委員H

仕事上、市内街なかの物販店・飲食店など個店の方と接する機会が多いので、この計画を、大きな箱以外のそうした方たちにどう伝えられるかを考えながら聞きました。少し前に街なかの古着屋さんと話した時、「福島市の古着は東京や仙台より安く、それを目的に来る若い人が結構いる」とのこと。新幹線で来る人も車で来る人もいて、古着目的で来るが次に何をするかは決めていない。店主が「今は桃の季節だから」と案内しているそうです。学会で来たご夫婦で、夫が学会に出て、妻が一人で車で市内をGoogleで回りながら物販店で買い物、という話や、ホテルに置いてあったパンフレットしか情報がなかった、という話もよく聞きます。

魅力ある素材が多くあるので、それをつなぐには人の力、人がどれだけ積極的に関われるかで、旅の満足度も上がると思います。街なかの規模の小さい個店の方に、観光の魅力・観光資源・強みをいかに共有でき、街の人もお店の人も理解するか。そこが

KGI 達成につながると聞いていました。街の人も一体となって進めていけると良いと思います。