

令和8年度 第1回 福島市観光共創戦略策定懇談会

日 時 令和8年8月26日(水)

午後2時00分～

場 所 福島市役所庁舎棟9階 901会議室

次 第

1 開 会

2 あいさつ

3 委員・事務局紹介

4 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

(3)その他

5 閉 会

◎配布資料

【資料1】これまでの策定経過について(昨年度に整理された戦略の概要)

【資料2】(仮称)福島市観光共創ビジョン(素案)

【資料3】(仮称)福島市観光共創ビジョン【資料編】(素案)

【参考資料】市長講演資料

これまでの策定経過等について

(昨年度に整理された戦略の概要)

<令和7年度 福島市観光共創戦略策定懇談会>

- 【第1回】 令和7年6月30日（月）
 - (1) 次期戦略策定の概要について
 - (2) 現行戦略の振り返りについて
 - (3) 次期戦略の方向性について
- 【第2回】 令和7年8月29日（金）
 - (1) 次期福島市観光共創戦略の素案について
- 【第3回】 令和7年10月31日（金）
 - (1) 次期福島市観光共創戦略の素案について

◎令和8年度 策定スケジュール（予定）

- | | | |
|------|-----|--------------|
| 令和8年 | 8月 | 第1回策定懇談会 |
| | 10月 | 第2回策定懇談会 |
| | 12月 | パブリックコメントの実施 |
| 令和9年 | 2月 | 原案の決定 |
| | 3月 | 議会への報告 |

プロローグ

もし、だれかに「福島の宝ものは、なんですか」と訊ねられたら、
わたしたちは、色とりどりに広がる花々、吾妻の峰々、実り豊かな田園風景、
そして、このまちの温かさを思い浮かべるでしょう。

桃源郷「花見山」をはじめとした花々はわたしたちのまちを鮮やかに彩ります。
大地がもたらす熱は、「飯坂」・「土湯」・「高湯」の温もりと賑わいとなり、
わたしたちの暮らしを、永く癒しています。
吾妻の雪どけが生んだ澄んだ水は、この盆地へと流れつき、
太陽の光をまるごと閉じ込めたような、甘い、甘い果実を育みます。

しかし、わたしたちの物語は、ただ美しいだけではありません。
この大地は、時に、人の力ではどうすることもできない大きな試練を与えます。
あの日のことを、わたしたちは忘れません。
だからこそ、学ぶことができました。
自然の厳しさも、その豊かな恵みも、すべてを受け入れて、共に生きていくことを。
この豊かさを、ただひたむきに守り続けるのは、
それが先人たちから受け継いだ、宝物だからです。

わたしたちは、このまちを訪れてくれたあなたに、知ってほしいのです。
この、わたしたちの物語のすべてを。
なぜ、ふくしまは美しく、温かく、そして力強いのか。

その物語に、旅人であるあなたが触れ、わたしたちが、分かち合うとき、
そこに、新しい笑顔が生まれます。
あなたの笑顔
そして、わたしたちの笑顔です。

わたしたちは信じています。
そうした一人ひとりの出会いと笑顔の先にこそ、
国や人種、文化の違いを越えて、誰もが自分らしくいられる、
花めく、豊かな社会と希望ある未来が生まれるのだと。

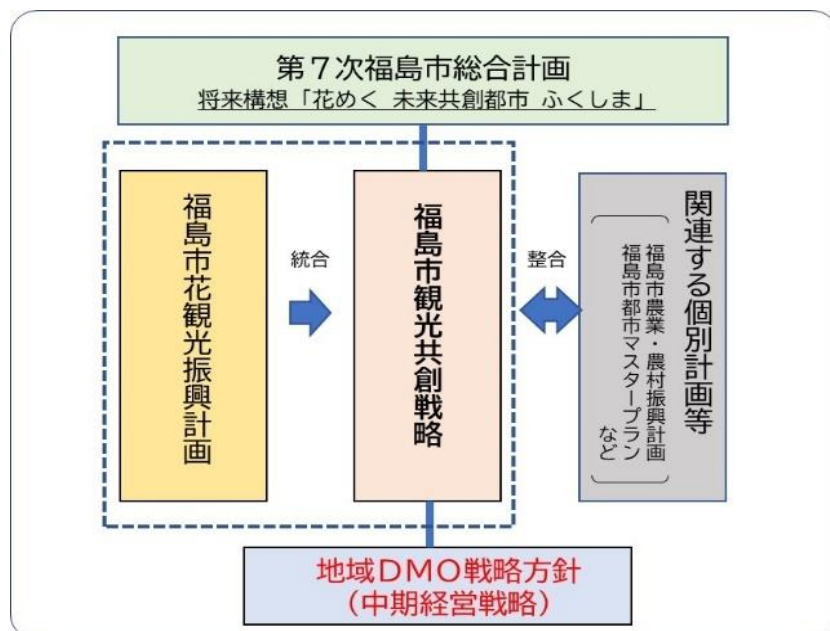
わたしたちの宝ものをめぐる旅へ、ようこそ

第1章 創設

策定の趣旨

- ・ 現行戦略（令和4年度～令和7年度）に基づき、コロナ禍や人口減少等の影響により、経済活動の停滞が懸念される状況下において、観光消費を促進する「稼ぐ観光」を目指し、観光振興を推進
 - ・ コロナ禍を経て国内旅行やインバウンドの需要が回復する一方で、旅行スタイルの多様化やデジタル化の進展など、本市の観光産業を取り巻く情勢は大きく変化。さらには、急速な人口減少や少子高齢化、先の見えない物価高騰、人手不足など、多くの課題にも直面
- ⇒「観光」は、地域社会・経済に多面的な効果をもたらすものであり、その役割はいっそう大きい。
- ⇒旅行者の幸福感を増大させるのみならず、地域社会・経済に好循環が生まれる持続可能な観光地域を構築するため、観光地域づくりの中心である地域DMOとの連携のもと、新たな戦略を策定

戦略の位置づけ・期間



★期間

令和8年度（2026年度）から
令和12年度（2030年度）までの5年間

SWOT分析

外部環境（社会経済情勢の変化等）			
■機会	■脅威		
▷円安による訪日旅行需要の高まり ▷ふくしまDC・大ゴッホ展等の大型企画による旅行需要への期待 ▷地方への関心の高まり など	▷人口減少と高齢化 ▷周辺観光地との競合 など		
内部環境（本市の特性や課題）	■強み	強み×機会 花や温泉など、観光資源の強みを活かし、積極的な観光誘客を図ります。	強み×脅威 観光資源の磨き上げや周辺自治体と連携し、魅力ある観光地域づくりを図ります。
	■弱み	弱み×機会 観光需要の高まりの機会を捉え、体験コンテンツの充実や観光プロモーションを強化を図ります。	弱み×脅威 本市の魅力の情報発信を行い、交流人口・関係人口の拡大を図ります。
▷自然、農産物、温泉などの豊富な観光資源 ▷首都圏からのアクセス ▷新幹線・高速道路のインフラなど			
▷福島第一原発事故による風評（インバウンドへの影響） ▷体験型コンテンツの不足 ▷物産の認知度の低さ など			

第2章 目指す将来像

目指す将来像(ビジョン)

もっと、ずっと好きになる ふくしまへ ～花の彩りと吾妻の恵みを“紡ぎ”“繋げ”“継ぐ”ふくしま物語～

桃源郷・花見山や雄大な吾妻連峰、それぞれの風情が魅力のふくしま三名湯といった豊かな自然資源に恵まれ、このまちの強さ・魅力＝『ふくしまらしさ』を磨き上げ、それらを“紡ぎ”あわせることで、市民が愛着と誇りをもてる『ふくしまならではの』を創り上げます。

『ふくしまならではの』の強さ・魅力は、多くの人々を惹きつけ、人とまちを繋ぎ、そして、住む人々をはじめ、観光に関わる人々を“繋げ”ながら、さらなる地域社会・経済の活力を生み出します。

『ふくしまならではの』の強さ・魅力を、さらに高め、大切にし、次世代へと引き“継ぐ”ことで、持続可能・発展的なまちへとつながります。

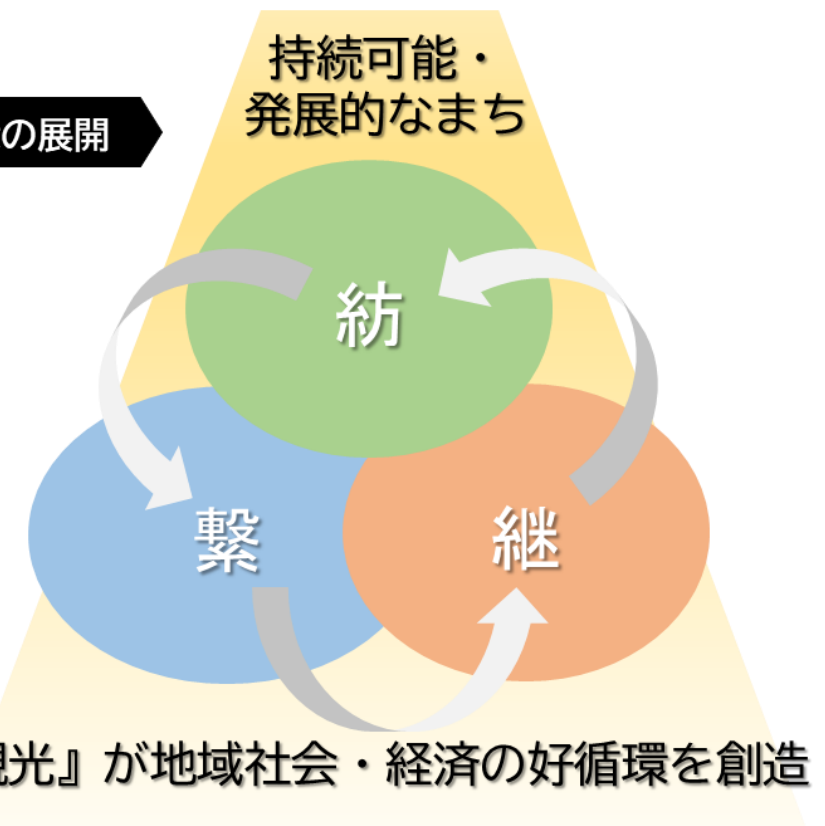
この“ふくしま物語”を展開することにより、より魅力的な観光地域となります。

そして、ふくしまに住む人々、訪れる人々が、これまでよりもっとふくしまを好きになることを目指します。

観光における大切な視点

- ★「稼ぐ観光」の取組は、まちの活性化に不可欠な要素
⇒観光産業が地域社会・経済の好循環を創出
- ★ 観光事業者をはじめ、地域DMO、行政等が一体となって、『観光』が地域社会・経済の好循環を創造
観光客の消費額拡大に繋がる展開を図ることが重要

観光施策の展開



基本目標(KGI)

ビジョンを実現するための基本目標の設定

観光消費額（①観光消費平均単価額×③延べ宿泊者数）

現状値（令和6年度）	目標値（令和12年度）	説 明
17,565百万円	22,440百万円	ふくしま三名湯宿泊者の観光消費額（宿泊費、飲食費など）の合計

業績評価(KPI)

基本目標の達成に向けた評価指標の設定

①観光消費平均単価額（「福島市来訪者向けデジタルアンケート調査」福島市観光コンベンション協会）

現状値（令和6年度）	目標値（令和12年度）	説 明
27,803円	33,000円	宿泊者が本市で消費した額の平均値

②観光客入込数（福島市調査 ※「福島県観光客入込状況」による調査）

現状値（令和6年度）	目標値（令和12年度）	説 明
841万人	900万人	本市の調査地点における観光客入込数

③ふくしま三名湯延べ宿泊者数（福島市調査）

現状値（令和6年度）	目標値（令和12年度）	説 明
63.1万人	68万人	飯坂、土湯、高湯温泉における宿泊者の延べ人数

④外国人延べ宿泊者数（「宿泊旅行統計調査」観光庁）

現状値（令和6年度）	目標値（令和12年度）	説 明
3.2万人	10万人	本市における外国人宿泊者の延べ人数

⑤来訪者満足度（「福島市来訪者向けデジタルアンケート調査」福島市観光コンベンション協会）

現状値（令和6年度）	目標値（令和12年度）	説 明
42.1%	50.0%	総合満足度（7段階評価）のうち「非常に満足」と回答した割合

基本方針

目指す将来像を実現するため、ふくしまならではの観光振興『ふくしま物語』の考えのもと、3つの基本方針を掲げ、具体的な戦略を展開

○基本方針1：“紡ぎ”強みを活かした誘客の推進

本市が誇る豊かな自然資源から生まれた『花』や『温泉』、『食』をはじめとする市民が誇れるふくしまの強みを活かし、テーマ性をもった観光誘客を推進します。

また、観光資源の磨き上げによる高付加価値化や受け入れ体制の強化を図るとともに、周辺自治体等の広域連携を推進し、観光消費の促進や滞在期間の延長を図ります。

○基本方針2：“繋げ”旅行者の想いを捉えた施策展開

『自然』や『食』、『歴史・文化』などは、国内外から観光客を誘い寄せる観光資源であるが、これらを活かし、磨き上げるだけでなく、回復したインバウンド需要への対応をはじめ、旅行形態の変化や価値観の多様化など、時代の変化を捉えた施策を展開し、認知度向上・誘客のための取組を推進します。

○基本方針3：“継ぐ”持続可能な魅力ある観光地域づくり

ふるさとの魅力を知る教育や機会等を通して、観光人材の育成や市民の観光への理解促進を図り、また、自然や歴史・文化の保全を行いながら、郷土への愛着や誇りを醸成します。

また、本市を訪れる人々誰もが、心身ともに安全・安心に過ごすことができるまちづくりを行いながら住む人が誇りを持ち、将来に残したいと思える魅力的な観光地域づくりを行います。

第3章 具体的戦略と施策の推進方策

戦略の体系

基本方針	戦略	主な施策展開
1 “紡ぎ” 強みを活かした誘客の推進	1 ふくしまの強みを活かしたテーマ観光による誘客	I) 「花見山」を軸とした花観光による誘客
		II) 「ふくしま三名湯」ブランドを活かした誘客
		III) 「吾妻連峰」が生み出す魅力を活かした誘客
		IV) 「宙」と「空」による誘客
	2 高付加価値な体験とふくしまの魅力の創出	I) アドベンチャートラベルの推進
		II) 歴史・文化・まつりの魅力の充実
		III) ロケ誘致によるロケツーリズムの推進
		IV) 中心市街地の魅力の向上
	3 MICEの推進とまちの賑わいの創出	I) コンベンション等の誘致
		II) 滞在環境の充実・発展
		III) スポーツと観光の連動
2 “繋げ” 旅行者の想いを捉えた施策展開	1 「ちょうどいい旅、ふくしまステイ。」のブランディング	I) 観光ニーズを捉えたプロモーション
		II) 観光スポットの周遊促進と回遊性の向上
	2 インバウンド誘客	I) 自然、歴史・文化体験の充実
		II) 受入環境の整備
		III) 観光DXによる効果的な誘客
	3 特産品の魅力と認知度の向上	I) 「道の駅ふくしま」を拠点とした地域振興
		II) 食と体験を活用した誘客
		III) 特産品のプロモーション
3 “継ぐ” 持続可能な魅力ある観光地域づくり	1 次世代に受け継ぐ観光地域づくりの推進	I) 観光人材の育成と郷土愛の醸成
		II) 環境に配慮した地域づくりの推進
		III) 観光産業の魅力の向上
	2 ふくしま応援の推進	I) 関係人口の拡大
		II) “ふくしま推し”づくりの推進
	3 旅行者に優しい環境づくりの推進	I) 安全・安心な滞在環境の整備
		II) 災害時等における対応強化

具体的な施策内容①

○基本方針１：“紡ぎ”強みを活かした誘客の推進

戦略	主な施策展開	具体的な施策内容
1 ふくしまの強みを活かしたテーマ観光による誘客	I) 「花見山」を軸とした花観光による誘客	・「花見山」を活かした周遊施策やプロモーションの展開 ・花卉農家への支援や地域住民と協働した景観整備 ・花回廊スポットにおける魅力の発信や環境整備、人材育成の推進
	II) 「ふくしま三名湯」ブランドを活かした誘客	・「ふくしま三名湯」ブランドのプロモーション、地位向上と誘客推進 ・飯坂温泉 温泉などを巡るまち歩きによる滞在型観光の推進 ・土湯温泉 バイナリー発電や発酵食などによる誘客 ・高湯温泉 秘湯としてのブランドを活かした誘客の推進
	III) 「吾妻連峰」が生み出す魅力を活かした誘客	・浄土平エリア全体の魅力を高め、誘客・周遊・滞在を促進 ・あづま山麓ツーリズムの展開による誘客の推進 ・道の駅ふくしまを拠点とした物産振興
	IV) 「宙」と「空」による誘客	・“そら”にまつわる国内唯一、随一の強み・魅力を活かした誘客の推進 ・UFOの里 国内唯一のカラーコンテンツによる誘客 ・ふくしまスカイパーク 独自の強みを活かした誘客イベントの展開 ・浄土平天文台 自然アクティビティやナイトコンテンツなどによる誘客
2 高付加価値な体験とふくしまの魅力の創出	I) アドベンチャートラベルの推進	・登山やサイクリング、天体観測などを掛け合わせた体験型観光の推進 ・地域の伝統文化や食文化体験、土木遺産等の活用
	II) 歴史・文化・まつりの魅力の充実	・宮畑や民家園、古関裕而の音楽などを活用した学びや体験機会の充実 ・わらじ祭りへの参加など、まちの魅力に触れる体験機会の充実 ・福島県立美術館における展示企画等と連携・連動した誘客促進
	III) ロケ誘致によるロケツーリズムの推進	・ニッチなスポットと撮影サポート支援体制の情報発信を強化 ・聖地巡礼を目的としたロケツーリズムによる誘客・周遊の促進
	IV) 中心市街地の魅力の向上	・レトロな街並みや地元グルメの活用、ナイトコンテンツの充実 ・信夫山・烏ヶ崎展望台など市内観光地を巡るモデルコースの認知度向上 ・福島競馬の誘客と振興、市内観光スポットへの周遊促進
3 MICEの推進とまちの賑わいの創出	I) コンベンション等の誘致	・産官学連携によるコンベンションをはじめとするMICE誘致の推進 ・福島駅東口への新たな施設整備や既存施設の機能強化の促進
	II) 滞在環境の充実・発展	・既存コンテンツの利活用等によるユニークメニューの開発 ・アフターコンベンションにおける参加者の満足度向上
	III) スポーツと観光の連動	・スポーツイベントや大会・合宿等の開催・誘致の推進、交流人口の拡大 ・観光資源プロモーションもよる来訪者の周遊促進とリピーターの獲得

具体的な施策内容②

○基本方針２：“繋げ”旅行者の想いを捉えた施策展開

戦略	主な施策展開	具体的な施策内容
1 「ちょうどいい旅、ふくしまステイ。」のブランディング	I) 観光ニーズを捉えたプロモーション	・旅行形態の変化や多様化した価値観を捉えたプロモーションの展開 ・旅行者のそれぞれのニーズを捉え、本市の観光素材（観光資源や個別事業等）のプロモーションの展開
	II) 観光スポットの周遊促進と回遊性の向上	・魅力ある観光ルートの設定や利便性の高い観光情報の発信 ・公共交通機関やレンタサイクルなどの交通手段と観光スポットを効果的な組み合わせによる回遊性の向上
2 インバウンド誘客	I) 自然、歴史・文化体験の充実	・自然や歴史・文化を活用し、外国人旅行者のニーズを捉えた付加価値を加えた体験コンテンツの充実 ・くだものや酒など食の魅力を活かした誘客、特産品等の購入機会の充実
	II) 受入環境の整備	・多言語対応、キャッシュレス決済の普及促進や食の多様性など不便なく旅行を楽しめる環境づくり ・文化や信仰など習慣の違いへの配慮と市民・観光事業者の意識醸成
	III) 観光DXによる効果的な誘客	・データ分析による外国人のニーズにあわせた戦略的なプロモーション ・国別の傾向や嗜好・ニーズを的確に捉え、SNSなど効果的な情報発信 ・事業者のウェブサイトやOTAの最適化による効果的な情報発信の推進
3 特産品の魅力と認知度の向上	I) 「道の駅ふくしま」を拠点とした地域振興	・周辺観光スポットの周遊・滞在期間の延長の促進 ・物産の魅力発信拠点としての機能を高め、物産を通じた関係人口の拡大 ・フルーツライン周辺事業者等との連携し、地域産品を活用した商品開発やプロモーションの展開
	II) 食と体験を活用した誘客	・くだもの狩り体験や円盤餃子・ラジウム玉子などの福島名物の食の魅力を活かした誘客 ・こけしの絵付け体験など地域の伝統文化の魅力に触れる機会をとおした誘客
	III) 特産品のプロモーション	・くだものやお菓子、酒など地域の特産品の魅力を高めた物産振興 ・「ふくしまスイーツ・プレミアム」や「あづま山麓ふく酒街道」など地域の魅力を活かした特産品のプロモーションの展開 ・物産関連事業者と連携した特産品の首都圏等でのプロモーションの展開

具体的な施策内容③

○基本方針３：“継ぐ”持続可能な魅力ある観光地域づくり

戦略	主な施策展開	具体的な施策内容
1 次世代に受け継ぐ 観光地域づくりの推進	I) 観光人材の育成と郷土愛の醸成	・地域人材へのホスピタリティマインドの醸成、観光人材のボトムアップ ・観光人材の育成、観光事業者・市民のおもてなし力の向上 ・こどもたちがふるさとの良さを学べる観光教育の機会を充実
	II) 環境に配慮した地域づくりの推進	・観光資源及び自然環境の保全 ・オーバーツーリズム未然防止、住民と観光客が共生できる観光地づくり ・サステナブルおもてなし宣言事業の展開 ・観光客が責任ある行動をとる「レスポンシブルツーリズム」の推進
	III) 観光産業の魅力の向上	・事業者の観光DX導入の推進による収益の最大化 ・人材不足解消に向けた、多様な人材の雇用
2 ふくしま応援の推進	I) 関係人口の拡大	・MICE、ふくしま田園観光圏や東北六市、東北三市などの広域連携を契機とした関係人口の拡大 ・ふくしま田園観光圏における教育旅行の推進 ・ゆかりの会などの関係団体による本市への応援の働きかけ ・温泉、くだものなどふるさと納税の返礼品の充実による関係人口の拡大
	II) “ふくしま推し”づくりの推進	・観光事業者との関わりや自然体験などをきっかけとした“推し”づくり ・ふくしまの推し”による本市の魅力や観光情報の拡散の推進 ・観光に関わる人のそれぞれの立場による本市観光の魅力向上や情報発信
3 旅行者に優しい 環境づくりの推進	I) 安全・安心な滞在環境の整備	・バリアフリー及びユニバーサルデザインを推進し、旅行者が安全・安心にまちを訪れることができる環境整備 ・心のバリアフリーを推進した多様な価値観を尊重した観光地づくり
	II) 災害時等における対応の強化	・外国人や要配慮者を含め旅行者に対する避難誘導や連絡体制の整備 ・観光事業者、市民等の危機管理意識の醸成 ・登山道の管理・整備体制等を構築し、安全に山岳観光を行える環境整備

資料2

(素案)

(仮称) 福島市観光共創ビジョン

～ もっと、ずっと好きになる 選ばれるまち ふくしまへ ～

令和9年〇月 福島市

メインビジュアル

花見山／吾妻連峰／三名湯 等（写真を差し込み）

目次

01	はじめに（策定の趣旨／位置づけ・期間／第7次総合計画における位置づけ）	p1
02	現状分析（（1）～（6））	p4
	現状分析から見える課題	p10
03	目指す将来像	p11
04	観光ビジョンの推進体制（官民共創／各主体の具体的な役割）	p12
05	基本的な考え方	p14
06	重点戦略と具体的な施策の展開	p15
	戦略体系図（全体像）	p16
07	目標値（KGI）の設定と考え方・KGI／KPI一覧	p●
08	重点戦略 ①～⑥	p●
09	施策の推進方策（OODAループ）	p17

第2回策定懇談会で提示

01 はじめに (1) 策定の趣旨

本市では、「福島市新たな時代の観光共創戦略（令和4年度から令和8年度まで）」に基づき、コロナ禍や人口減少・少子高齢化の影響により、経済活動の停滞が懸念される状況下において、観光消費を促進する「**稼ぐ観光**」を目指し、観光振興に取り組んできました。

この間、コロナ禍を経て国内旅行やインバウンドの需要が回復する一方で、旅行スタイルの多様化やデジタル化の進展による社会変革など、**本市の観光産業を取り巻く情勢は大きく変化**し続けています。とりわけ、**個人旅行の増加や体験型・持続可能な観光へのニーズの高まり、SNSを活用した情報発信の主流化**などへの迅速な対応が求められています。加えて、先の見えない物価高騰、人手不足など、多くの課題にも直面しています。

このような状況において、「観光」は、宿泊業や飲食業、交通事業など関連する分野が多岐にわたり、民間事業者の活動によって、地域経済の活性化や雇用の増大などに寄与しています。また、異なる価値観や多様性の尊重、国際的な相互理解の促進、自然環境の保全、地域への誇りや愛着の醸成など、**地域経済・社会に多面的な効果をもたらす原動力**であり、「**観光**」の役割は**いっそう大きなもの**となっています。

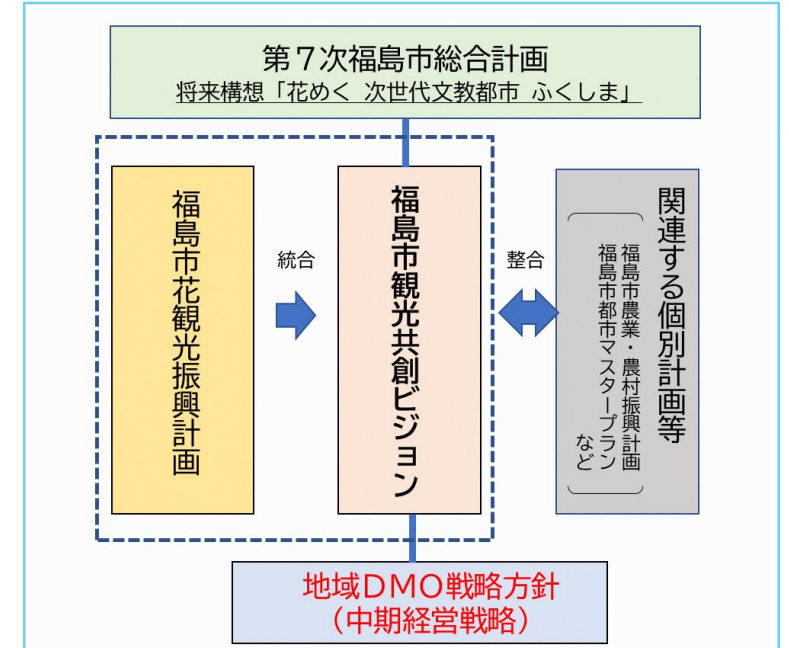
本市が持つ「自然の豊かさ」「食の素晴らしさ」「人々の温かさ」など、これらの強みを守り、さらに磨き上げることによって、旅行者の満足度を向上させるのみならず、本市が人や企業から選ばれ、**本市の価値を高める好循環が生まれる持続可能な観光地域を創造**するため、観光地域づくりの中心である地域DMO（（一社）福島市観光コンベンション協会）との連携のもと、新たな「**福島市観光共創ビジョン**」（以下「**観光ビジョン**」）を策定します。

01 はじめに (2) 位置づけ・期間

位置づけ

観光ビジョンは、「第7次福島市総合計画」における観光分野の個別計画であり、本市観光が目指す姿の実現に向けて、民間事業者、観光関連団体、市民、行政等が共創して観光施策を推進するための指針となるものです。

本市の花観光施策を一体的かつ効果的に推進するため、「福島市花観光振興計画」を統合するとともに、関連する他の個別計画等と整合を図りながら策定します。



地域DMOとの連動

地域DMOは、観光ビジョンに基づき中期経営戦略を策定し、観光施策の展開を図ります。

<観光ビジョン期間>

【4年間】

2027年度（令和9年度）～
2030年度（令和12年度）

第7次総合計画（案）（計画期間：2027年度（令和9年度）～2034年度（令和16年度）※計画期間の中間となる4年後に内容の見直し

基本構想

花めく 次世代文教都市 ふくしま ～ 共創で目指す未来 ～

基本計画

土台

=自分を知る=
データ行政

×

=実践する=
成功体験づくり

×

=時代を読む=
構造変化への対応
人口減/技術進化/気候危機/国際化/経済情勢

3つの方向性

②まちづくり - 挑戦文化 -

人の成長や挑戦が生まれ続け、経済が循環する状態

9の分野別政策

06 人を惹きつけ、つながりが広がるまち

【観光 / 関係人口・移住定住】

22のプロジェクト

(15) 点を線にする地域資源の発掘とブランド化の推進

観光施策にかかる重点プロジェクト

個別計画

(仮称) 福島市観光共創ビジョン

本市観光が目指す姿の実現に向けて、民間事業者、観光関連団体、市民、行政等が共創して観光施策を推進するための指針

02 現状分析 (1) 来訪は好調 (観光客入込数)

-4-

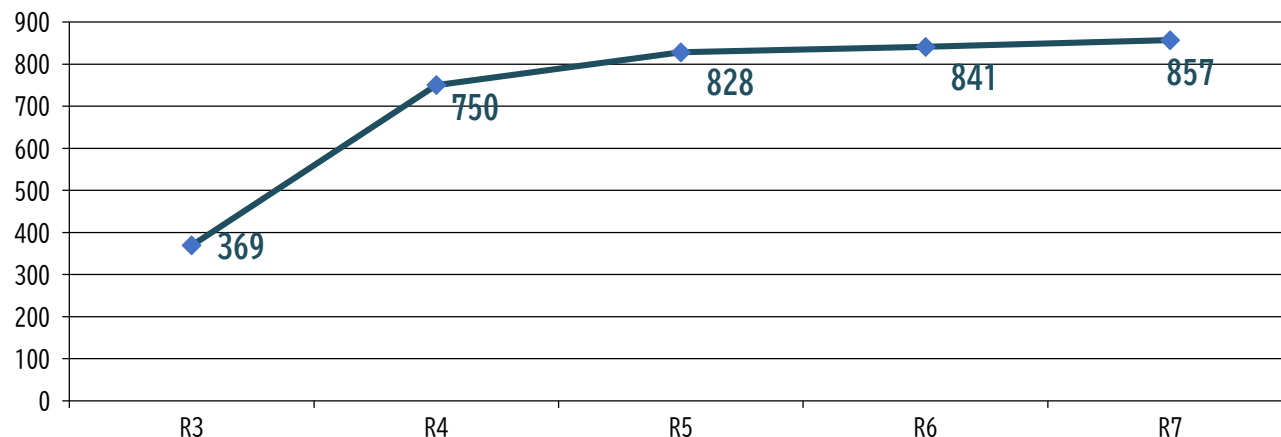
データ：福島県「観光客入込状況」（福島県）

857万人（令和7年・4年連続過去最高）

【調査の前提・見方】

観光庁入込統計基準に基づき、調査対象地点におけるのべ人数で集計
令和4年の道の駅ふくしま開業における地点追加による大幅増
福島競馬場やプロスポーツの試合等は調査の対象外

観光客入込数の推移（万人）



参考（集計対象外入込数）

福島競馬場 約20万人／年

福島ユナイテッドFCホームゲーム 約4.2万人／年

現状

- 令和7年の観光客入込数は857万人で、4年連続で過去最高を更新している。
- 推移はR3:369万人、R4:750万人、R5:828万人、R6:841万人、R7:857万人となっている。
- 道の駅ふくしま（R4開業）の効果や、国内旅行・インバウンドの回復が牽引している。
- 数値は福島県「観光客入込状況」による調査地点ベースの延べ人数である。

深掘り・要因

- 道の駅ふくしまの地点追加により数値がかさ上げされている。
- リピーターか新規か、県内・県外、日帰り・宿泊といった内訳は把握できていない。
- 大規模イベントも入込数に含まれ年変動が大きいいため、構造的な底上げか一時的要因かの判断が必要である。
- 誰が・何回・どこで・いくら使ったかは入込数からは把握できず、今後は宿泊・消費額・回遊への波及（質）が課題となる。

課題

- 入込数は増加しているが、属性・動線が把握できていないため、宿泊・回遊・消費につなげる設計が不足している。

02 現状分析 （2）宿泊は回復途上（ふくしま三名湯）

-5-

データ：三名湯 延べ宿泊者数（各温泉協会）

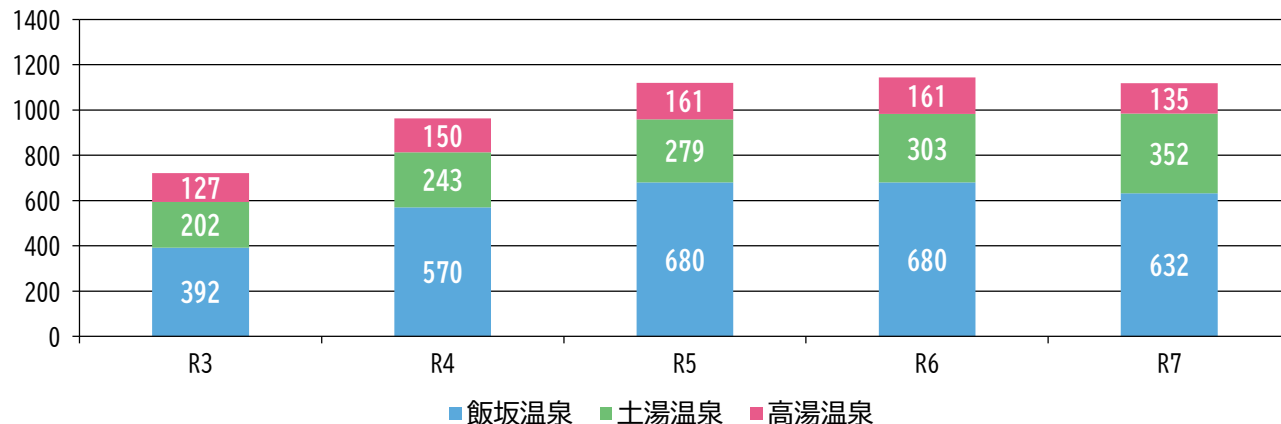
63.2万人泊（令和7年度）

【調査の前提・見方】

各温泉協会の報告をもとに集計

＝市内全体の宿泊実態は別途（宿泊旅行統計・RESAS市町村別）で把握が必要

ふくしま三名湯 温泉地別入込数（千人）



現状

- 令和7年の三名湯（飯坂・土湯・高湯）の延べ宿泊は63.1万人泊で、コロナ禍前比約85%まで回復している。
- 温泉地別の入込（R7）は飯坂632千人・土湯352千人・高湯135千人で、飯坂が最大規模となっている。
- 数値は各温泉協会の協力ベースで集計している。

深掘り・要因

- 温泉地や時期によって回復状況に差がみられる。
- 駅周辺の延べ宿泊は市では把握できず、宿泊旅行統計調査の推計値で把握しており、属性・目的などの詳細は得られていない。
- 観光・ビジネス・教育旅行など目的別の内訳は把握できていない。
- 客室稼働率の把握は不十分であり、施設の老朽化や人手不足で受入容量に制約がある可能性がある。

課題

- 市内全体の宿泊実態・動線の把握が不足している。

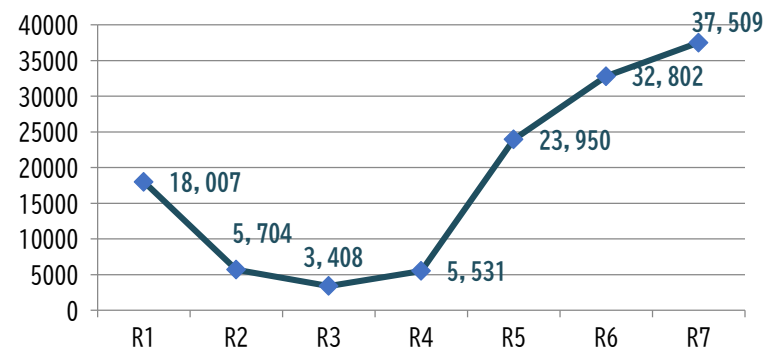
02 現状分析 (3) インバウンドは過去最高だが小規模

-6-

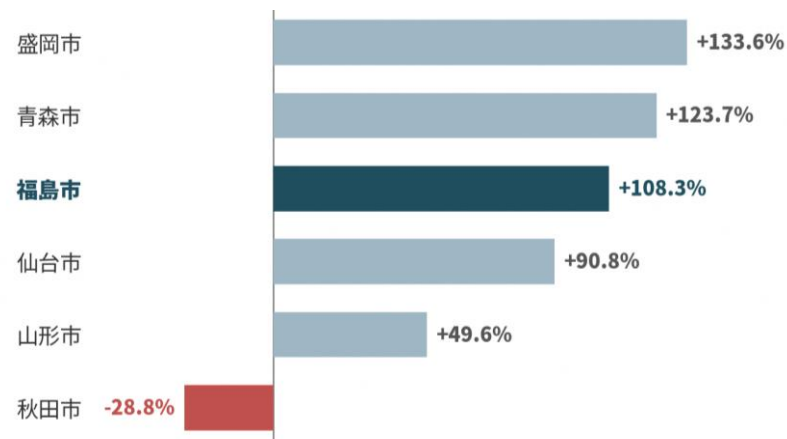
データ：宿泊旅行統計調査（観光庁）

37,509人泊（令和7年）

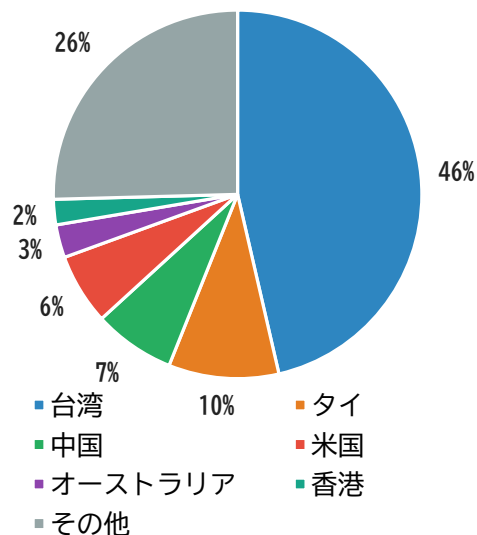
外国人延べ宿泊者数（福島市・人）



東北六市 外国人宿泊者数伸び率（R1→R7）



国籍別割合（福島市）



【調査の前提・見方】

観光庁宿泊旅行統計調査（二次速報値）のデータを使用

現状

- 外国人延べ宿泊はR6で32,802人泊、R7で37,509人泊と過去最高を更新している。
- 福島県はR7で359,730人泊であり、福島市は県の約1割にとどまっている。
- 国籍別（R7）は台湾が約46%と突出し、次いでタイ・中国・米国・オーストラリア・香港が続いている。
- 駅案内所のインバウンド対応表に国籍別の問い合わせ・対応が蓄積され、傾向や需要の把握が進んでいる。

深掘り・要因

- 台湾に偏重しており特定市場への依存リスクがある一方、欧米・東南アジアには取り込みの余地がある。
- ゴールデンルート（東京・大阪・京都）や東北周遊、広域連携からの送客が鍵となる。
- 多言語対応やキャッシュレス決済・Wi-Fi、二次交通など受入環境の整備が必要である。
- 外国人の消費単価・連泊・体験購入などのデータが乏しい。

課題

- 全国・東北主要都市と比較して伸びが弱い
- データに基づくマーケティング・プロモーションの不足

02 現状分析 （４）消費単価の伸び率が全国比で弱い

-7-

データ：来訪者向けデジタルアンケート（CV協会）／旅行・観光消費動向調査（観光庁）

R4→R7 消費単価伸び率 **福島市+12.8%**（全国+22.4%）

【調査の前提・見方】

※全国＝観光庁：国内宿泊旅行１人１回あたり旅行支出単価
福島市＝CV協会：宿泊者アンケートの福島市内での消費（市外の支出や福島市までの交通費は含まない）
調査手法が異なるため参考比較

年度	福島市平均消費単価	伸び率(福島市)※R4基準	伸び率(全国)※R4基準
令和４年度	28,313円	±0.0%	±0.0%
令和５年度	27,319円	-3.5%	+7.1%
令和６年度	27,808円	-1.8%	+17.5%
令和７年度	31,928円	+12.8%	+22.4%

現状

- 消費単価はR6の27,808円からR7の31,928円へと上昇傾向にある。
- 本市はアンケートによる現地消費、全国は交通費を含む旅行支出であり、定義に差があるため参考比較となる。
- 宿泊価格と現地消費額（土産・飲食・体験）の内訳を確認できる。

深掘り・要因

- 伸び率は近4年で本市+12.8%・全国+22.4%であり、全国の伸びに追従できず差が拡大している。
- 体験・物販の単価が特に低く、高付加価値化・価格転嫁が課題となっている。
- 連泊やオプション消費が弱く、滞在あたりの消費が伸びていない。
- 定義差により全国比は参考であり、伸び率や構成比での比較が妥当である。
- 宿泊料金の設定には改善の余地があり、客層別の消費傾向は分析できていない。

課題

- 満足47.3%・市リピーター率73%と高水準だが、再訪・発信（ファン化）に転換する設計が不足している。

02 現状分析 （5）満足度は高水準

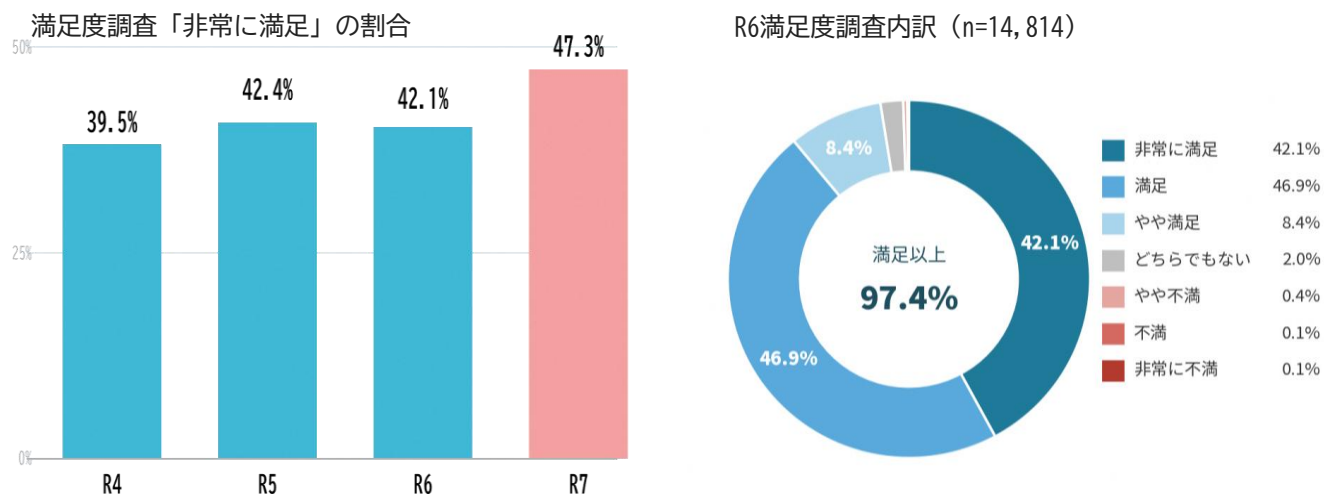
-8-

データ：来訪者向けデジタルアンケート（福島市観光コンベンション協会）

47.3%（R7:7段階評価の最上位「非常に満足」の割合）

【調査の前提・見方】

- ①満足度：宿泊者の調査で日帰り客は未把握。7段階評価の最上位「非常に満足」の割合。
- ②リピート率：「過去5年間で福島市を訪れたことがある」と回答した方の割合。



リピート率「過去5年間で福島市を訪れたことがある人」の割合
令和6年→73% 令和7年→73%

現状

- 「非常に満足」はR4の39.5%からR7の47.3%へと上昇している。
- 「やや満足」（上位3段階）以上は97.4%で高い水準となっている。
- 宿泊者向けのデジタルアンケートであり、日帰り客は把握できていない。
- リピート率はR6→73% R7→73%

深掘り・要因

- 満足度を再訪・発信（SNS等）への変換する設計が不十分。
- 日帰り客の満足度は把握できていない。
- 高い満足度がなぜ消費額・宿泊に結びつかないかの分析が必要である。

課題

- 高い満足度を、再訪・発信（ファン化）に変換する設計が不足している。

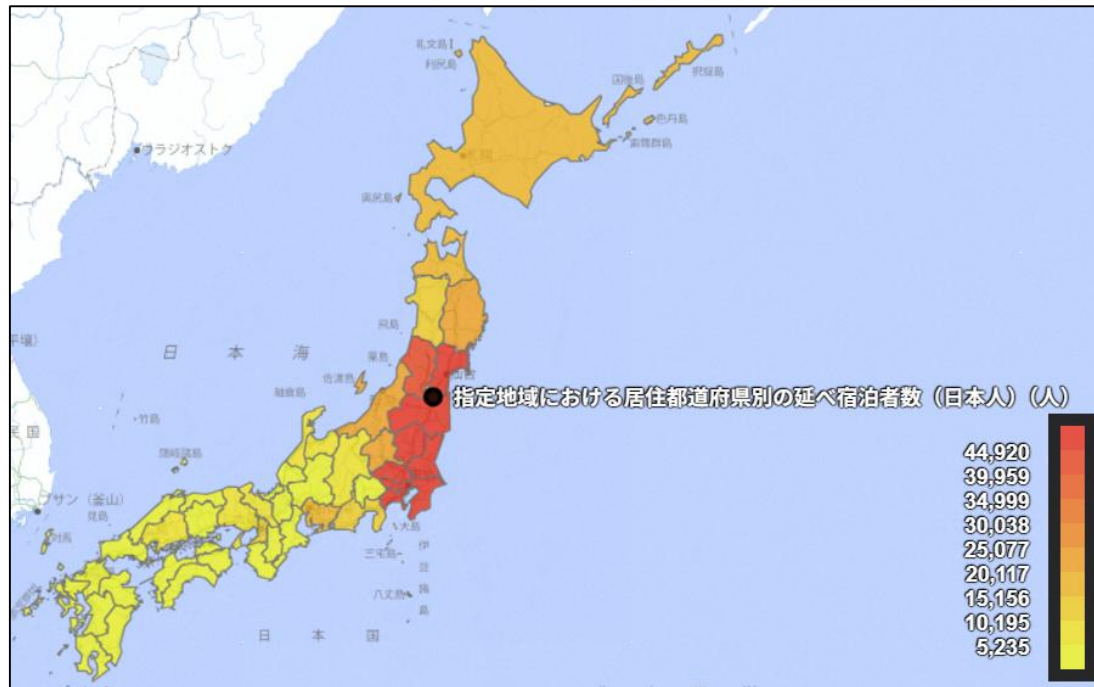
02 現状分析 (6) 誰が・どこから来ているか

データ：RESAS「居住都道府県別 延べ宿泊者数（日本人）」

首都圏＋近隣東北に集中（日本人宿泊者の居住地・R7）

【調査の前提・見方】

携帯位置情報の拡大推計。日本人宿泊者の発地で、実数でなく推計＝傾向の目安



現状

- ・ 最上位は福島県内・宮城・首都圏（東京・埼玉・神奈川・千葉）である。
- ・ 中位は北海道・山形・新潟、下位は中部以西（中京・関西・中国・四国・九州）である。
- ・ 首都圏と近隣東北で大半を占める集中構造となっている。
- ・ 数値はRESAS「居住都道府県別 延べ宿泊者数（日本人）」による（R7）。

深掘り・要因

- ・ 近隣と首都圏に依存している。
- ・ RESASは携帯位置情報の拡大推計であり、順位の目安である（実数ではない）。
- ・ 発地×目的（観光・ビジネス・帰省・教育旅行）×時期を掛け合わせた分析が不十分である。
- ・ 発地別の消費単価・滞在日数・満足度の差は把握できていない。
- ・ 交通手段別の行動特性は把握できておらず、人流データ活用の余地が大きい。

課題

- ・ 国内来訪者の属性・人流・来訪目的などの情報が把握できていない

02 現状分析から見える課題

-10-

No.	根拠となる現状分析	課題	対応の方向性
①	【（１）】入込857万＝過去最高だが、属性・人流の把握が不足 【（５）】満足47.3%・市リピート率73%と高水準 再訪・発信（ファン化）に転換する設計が不足	「選ばれる誘引力」と「届く発信」の不足	福島ならではの魅力を生かした観光コンテンツを造成・磨き上げ、ターゲットに届く効果的な情報発信を行うことで、「福島へ行きたい」という旅行意向を喚起し、誘客につなげる。
②	【（２）】三名湯宿泊85%で回復途上 【（４）】単価は全国の44%・伸び率 本市+12.8%＜全国+22.4%	魅力が「点」にとどまり、回遊・滞在・消費に結びついていないこと	点在する観光資源を「線」「面」でつなぎ、周遊・滞在を促すパッケージやルートを整えることで、市内周遊と消費の拡大につなげる。
③	【（３）】外国人宿泊37,509人泊 全国・東北各市と比較しても伸びが小さい 【（６）】国内来訪者の属性・人流の把握が不十分	データに基づくマーケティング・プロモーションの不足	観光データやターゲットのニーズを踏まえた戦略的なプロモーションを展開することで、国内外からの誘客と来訪機会の拡大につなげる。
④	【（４）】単価は全国の44%・伸び率 本市+12.8%＜全国+22.4%	高付加価値化・価格転嫁の遅れ	宿泊・体験・物販の質を高め、付加価値に見合う価格設定を進めることで、来訪者一人あたりの消費単価の向上につなげる。
⑤	【（５）】満足47.3%・市リピート率73%と高水準 再訪・発信（ファン化）に転換する設計が不足	高い満足・リピートがファン化に結びついていないこと	受入環境やおもてなしを高め、満足を再訪・発信につなげる仕組みを整えることで、リピーターや福島ファンの拡大につなげる。
⑥	【全体】官民データ連携は稼働も、事業者協力に温度差・行政主導	民間の主体性・担い手を引き出す取組の不足	民間事業者が主体的に稼ぐ力を発揮できる環境を整え、担い手の育成や官民連携を進めることで、持続可能な観光地域づくりにつなげる。

『 もっと、ずっと好きになる 選ばれるまち ふくしまへ 』 ～ ふくしまの「価値」を高める好循環の創出 ～

民間事業者は、「観光振興の主力」です。その“稼ぐ観光”の実践は、地域経済の活性化や雇用の創出、まちの賑わい、さらには交流・関係人口の拡大など、**地域経済・社会に好循環**を生み出します。

訪れる人々は、宿泊や飲食、体験などの消費を通じて地域経済を潤すだけでなく、本市の魅力に触れることで、**将来にわたって**応援してくれる「ふくしまファン」となります。

暮らす人々は、訪れる人々を迎える側に留まらず、**地域を共に創り、その魅力を育む「観光地域づくりの担い手」**となります。

本市は豊富な観光資源を有しており、「ふくしまらしさ」を磨き上げ、「点」から「線」、そしてストーリー性のある「面」へ“**紡ぎ**”あわせることで、市民が愛着と誇りをもてる唯一無二の「ふくしまならではの」を確立します。

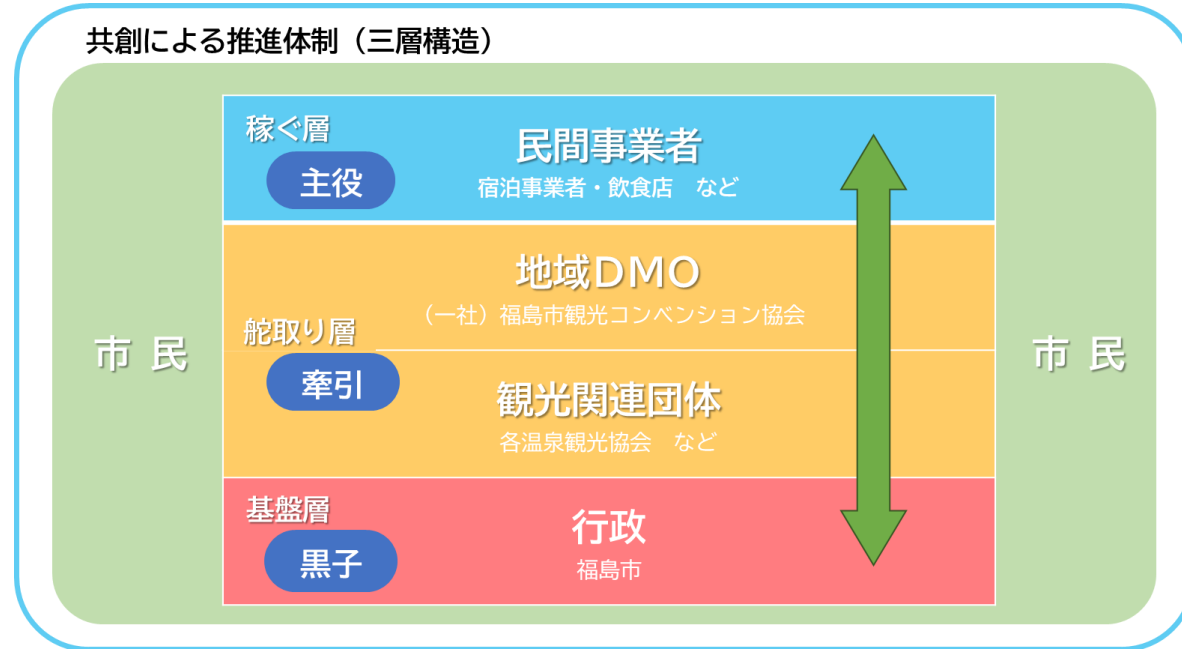
「ふくしまならではの」は、多くの人々を惹きつけ、**訪れる人とまち、暮らす人を、また、観光に関わる人同士を“繋げ”**ながら、**地域経済・社会の活力**を生み出します。

「ふくしまならではの」を、さらに高め、大切にし、**次世代へと引き“継ぐ”**ことで、**持続可能・発展的なまちへとつなげます**。

「観光」を通じて、**すべての人々が**、ふくしまへの誇りと愛着を深め、『**もっと、ずっと好きになる**』ことで、**本市を支え、さらなる魅力高める源**となるとともに、地域経済・社会が活性化し、多くの人や民間事業者から『**選ばれるまち**』となり、**本市の価値を高める好循環が創出**されることを目指します。

04 観光ビジョンの推進体制 (1) 官民共創

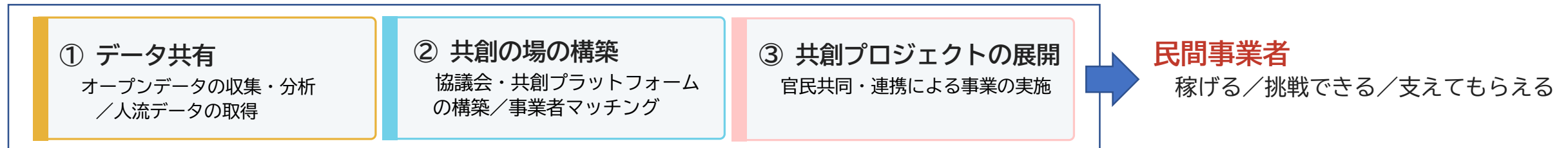
民間事業者（主役：稼ぐ層）、地域DMO・観光関連団体（牽引：舵取り層）、行政（黒子：基盤層）、そして市民（地域づくりの担い手）が連携し、一体となって共創体制を構築するとともに、それぞれの役割に応じた主体的な取組によって観光ビジョンを推進します。



<主な役割>

民間事業者
商品をつくる・売る、もてなす、稼ぐ
地域DMO・観光関連団体
各種データの収集・分析・提供、地域経営の立案・制度設計、着地整備、プロモーション、民間事業支援・調整
行政（市）
長期計画の策定、観光政策の立案・制度設計、各種データの収集・分析・提供、観光施設（インフラ）整備 共創体制づくり、財源確保、広域連携、関係機関等との調整

★官民共創の仕組み（民間事業者が挑戦しやすい環境を整備）



行政（市）は黒子として “伴走” し、民間と “ともに前へ” 進む

04 観光ビジョンの推進体制（２）各主体の具体的な役割

層	主 体	具体的な役割
稼ぐ層	民間事業者 【主役】	・ 儲かる観光プログラム・サービスの創造により、観光で稼ぐ力を高め、地域経済の活性化に貢献 ・ 観光客のニーズを把握し、相手が求めていることに寄り添う接客サービスの向上と人材育成 ・ 観光客の滞在時間を延ばし、観光消費額を増やすため、「新しい観光スタイル」の創造
舵取り層	地域DMO 【牽引】	・ マーケティングに基づく戦略的な観光振興の推進 ・ エリアマネジメントにより域内調達率を高め、地域全体の経営強化の推進 ・ データ等の継続的な収集・分析による現状把握と民間事業者へ最適化した戦略立案 ・ ターゲットに合わせたプロモーションの推進
	観光関連団体 【牽引】	・ 各地域の観光資源を活用した観光コンテンツの開発やそれらを行う民間事業者等の支援 ・ 地域特性を十分に活かした積極的な観光地域づくりの推進 ・ 全体のブランド戦略に沿った効果的な情報発信の推進 ・ 地域住民の賛同・理解や地域で活躍する人材の育成
基盤層	行政（市） 【黒子】	・ 観光振興に関する長期的な計画の策定、計画的・効果的な観光振興施策の実施 ・ 観光基盤の整備や制度設計、データ等の収集・分析、関係機関との調整、共創体制の構築 ・ 国・県・周辺市町村等との連携・調整や相互の観光資源の有効活用と情報発信 ・ 国・県等の財源（補助金等）の活用、財源確保の調査・検討 ・ 各種インフラの整備や交通施策、関係人口創出・拡大施策等の庁内横断的な連携体制の構築 ・ 地域DMO（福島市観光コンベンション協会）の組織支援、各種事業の充実
市民 【地域づくりの担い手】		・ 地域を知り理解を深め、本市への誇りと愛着を持ち、自身のSNS等による魅力の発信 ・ 訪れる人々への温かいおもてなし、福島らしい暮らしや文化の共有、観光客との交流 ・ 観光スポットに足を運び、地域イベントや観光ボランティア等への積極的な参画

05 基本的な考え方

目指す将来像を実現するため、“紡ぎ” “繋げ” “継ぐ” の3つの基本的な考え方を掲げます。

基本的な考え方1 “紡ぎ”

観光資源の磨き上げとブランド化（「磨き上げ」×「ブランド力」＝ 集客力↑）

- ・観光資源（「ふくしまらしさ」）を磨き上げ、受入体制を強化し、唯一無二の「ふくしまならではの」を象徴する魅力確立します。
- ・観光にかかるデータを活用し、点在する観光資源を「線（テーマや移動手段等）」で結び、ストーリー性のある「面」としてブランド化を図ります。

基本的な考え方2 “繋げ”

観光消費の拡大と地域経済の活性化（「回遊」×「滞在」＝ 観光消費↑）

- ・回復したインバウンド需要への対応をはじめ、旅行形態の変化や価値観の多様化など、観光ニーズやターゲットを捉え戦略的なプロモーションを展開し、市内周遊や滞在を促し、観光消費の拡大と地域経済の活性化につなげます。

基本的な考え方3 “継ぐ”

持続可能な魅力ある観光地域づくり（「民間活力」×「行政支援」＝ 将来性↑）

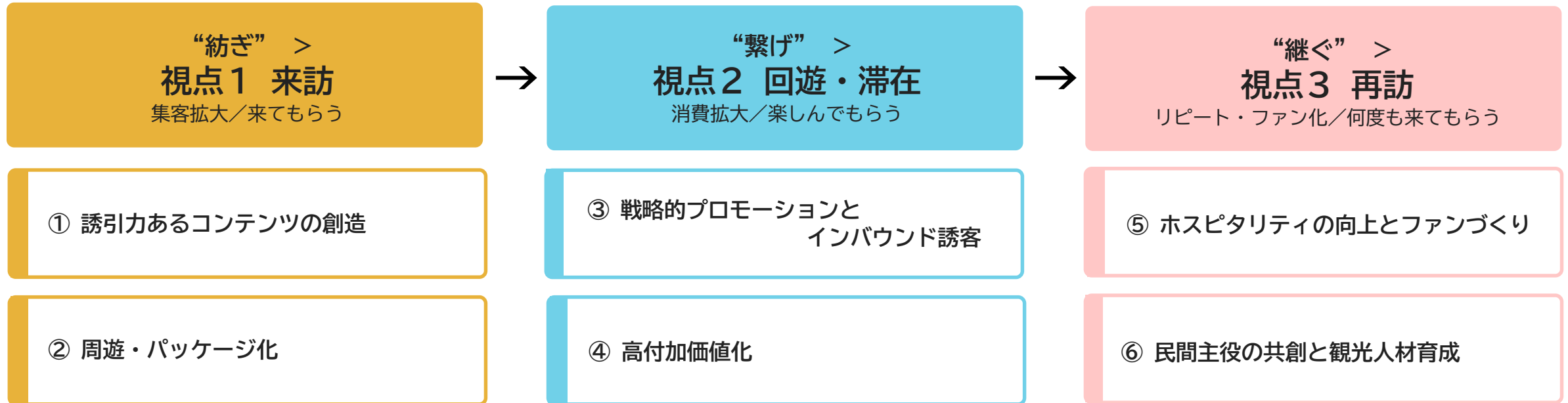
- ・観光事業者等の民間が主体的に「稼ぐ力」を発揮できる環境を整え、行政はこれを支援・後押しします。
- ・観光人材の育成や市民の観光への理解促進を図り、本市への誇りや愛着を醸成するとともに、将来に残したいと思える魅力的な観光地域づくりを行います。

具体的な戦略展開：「来訪（集客拡大）」→「回遊・滞在（消費拡大）」→「再訪（リピート・ファン化）」の視点で好循環を創出

06 重点戦略と具体的な施策の展開

目指す将来像を実現するための基本的な考え方に基づき、現状から見える課題を踏まえ、客観的なデータを土台として「来訪 → 回遊・滞在 → 再訪」の視点により、重点的・戦略的に取り組む内容（重点戦略）を設定し、施策を展開します。

【土台・全戦略共通】客観的なデータに基づく観光振興（マーケティング／効果測定）



★考え方

「観光客や民間事業者の目線」で、本市での体験・体感をパッケージ化し、「どう楽しめるか」を設計・発信
各重点戦略では、「民間がやること／行政・地域DMOの後押し」を対で示し、民間主役を位置づける

将来像 → 基本的な考え方 → 視点 → 重点戦略 → KGI/KPI を一貫連動。総合計画の“土台”を観光分野で具体化します。

目指す将来像 『 もっと、ずっと好きになる 選ばれるまち ふくしまへ 』

基本目標(KGI) 観光消費額 175.6億円 → 224.4億円（令和12年度）

基本的な考え方

“紡ぎ” 資源の磨き上げ・ブランド化

“繋げ” 消費拡大・地域経済の活性化

“継ぐ” 持続可能な観光地域づくり

重点戦略の3つ視点

視点1 来訪（集客拡大）

→ 視点2 回遊・滞在（消費拡大）

→ 視点3 再訪（リピート・ファン化）

重点戦略（6本柱）

【土台・全戦略共通】客観的なデータに基づく観光振興（マーケティング／効果測定）

① 誘引力あるコンテンツの創造

② 周遊・パッケージ化

③ 戦略的プロモーションとインバウンド誘客

④ 高付加価値化

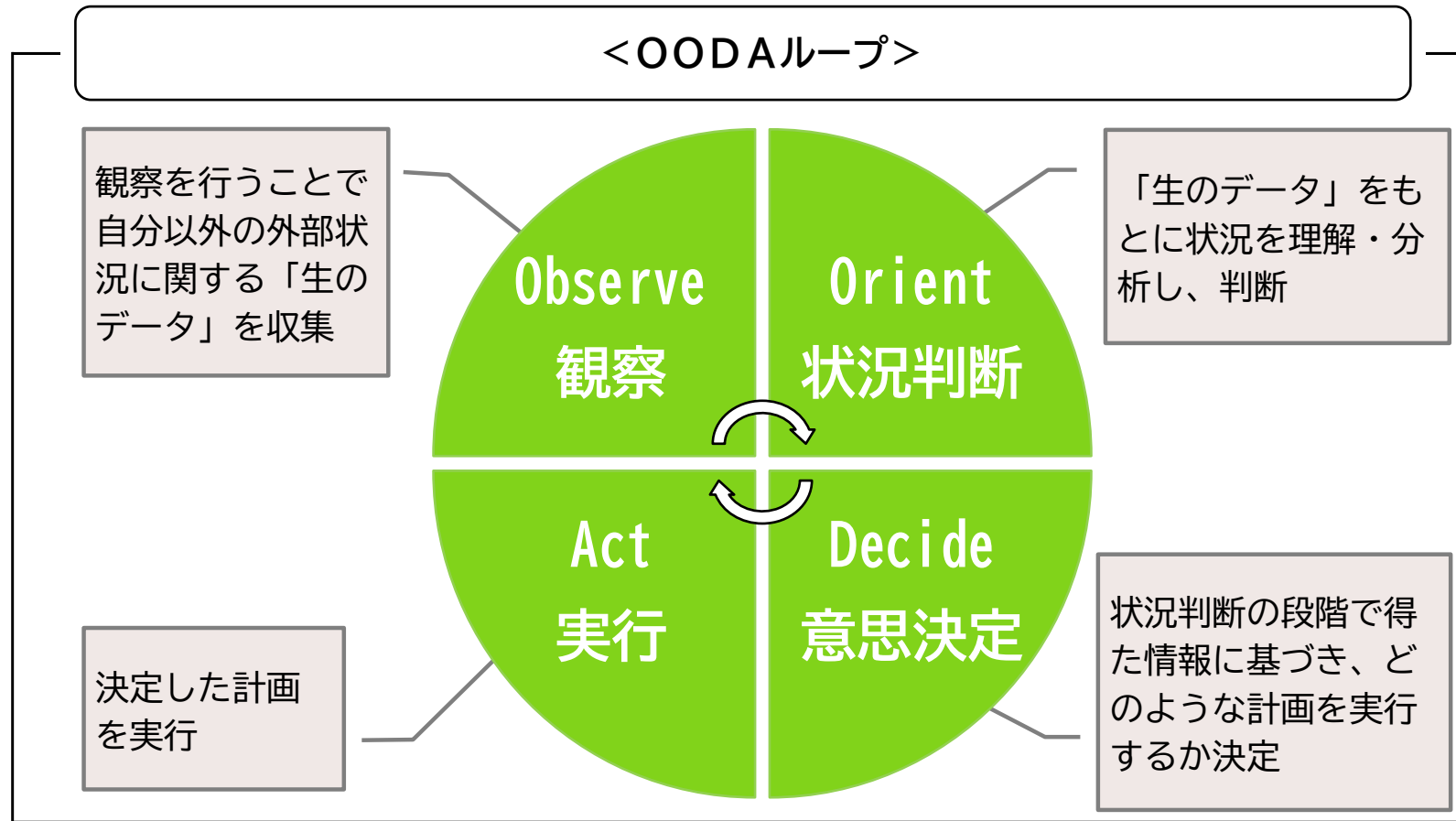
⑤ ホスピタリティの向上とファンづくり

⑥ 民間主役の共創と観光人材育成

推進体制：民間事業者（稼ぐ主役）／地域DMO（舵取り）／行政（黒子・基盤整備）の三層で共創

09 施策の推進方策

施策の進捗はOODAループ（観察→状況判断→意思決定→実行）に基づき、臨機応変に評価・改善を行います。
また、観光ビジョン全体の進捗管理については、観光関連事業者等との連携により、評価・検証を行うものとします。



→ 客観的なデータに基づくマーケティングにより、小さな実践サイクルを回す

(素案)

— (仮称) 福島市観光共創ビジョン —

【 資料編 】

目 次

1	福島市の観光の現状	1
2	国内の観光の状況	9
3	現状・課題等の整理	21

1 福島市における観光の現状

(1) 前戦略における数値目標の達成状況

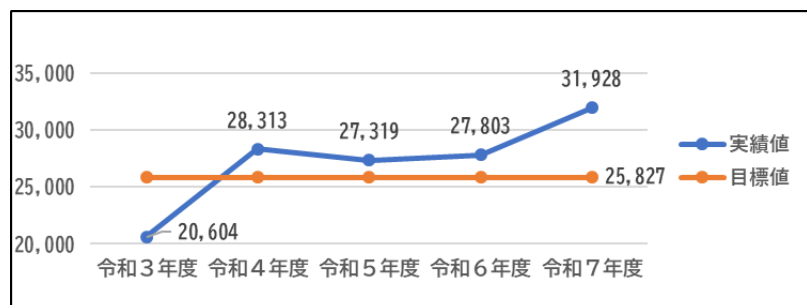
「福島市新たな時代の観光共創戦略（令和4年度から令和8年度まで）」では、本市が旅行先として選ばれ、本市観光の回復と観光振興施策のさらなる推進を図るため、基本目標に「目的地として選ばれる“ふくしまツーリズム”で稼ぐ観光」を掲げ、地域DMOをはじめ、民間事業者、観光関連団体等と共創で各観光施策に取り組んできました。

前戦略期間の数値目標の達成状況は次のとおりです。令和7年度時点ですべての項目で数値目標を達成しています。

① 観光消費平均単価額

基準値（令和元年度）24,366 円

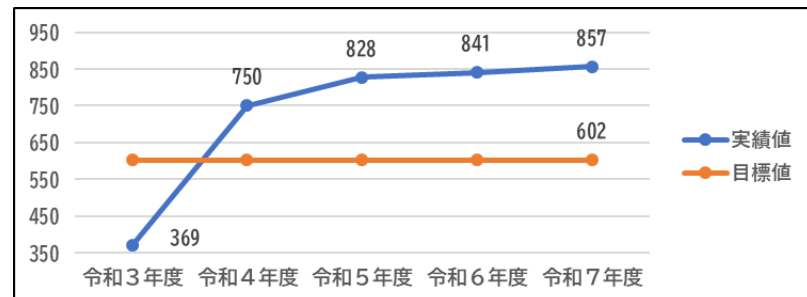
目標値（令和8年度）28,797 円



② 観光客入込数

基準値（令和元年度）602 万人

目標値（令和8年度）868 万人

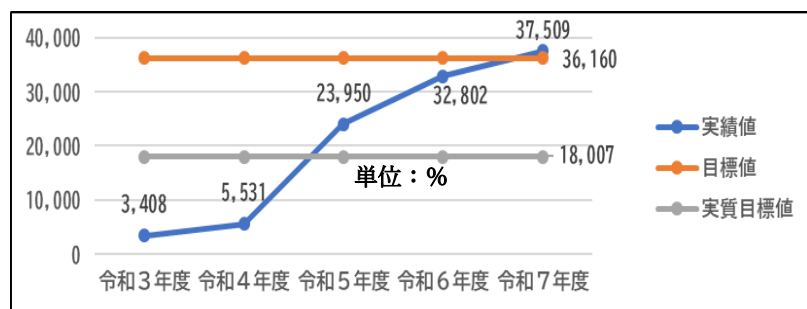


③ 外国人延べ宿泊者数

基準値（令和元年度）36,160 人

目標値（令和8年度）36,160 人

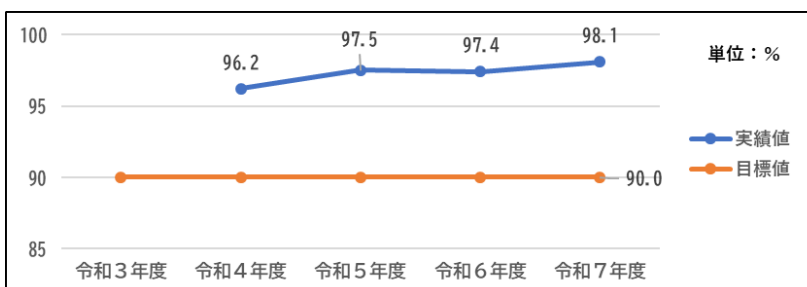
※実質目標値 18,007 人
（宿泊旅行統計調査「観光庁」）



④ 来訪者満足度

基準値（令和元年度）63.2%

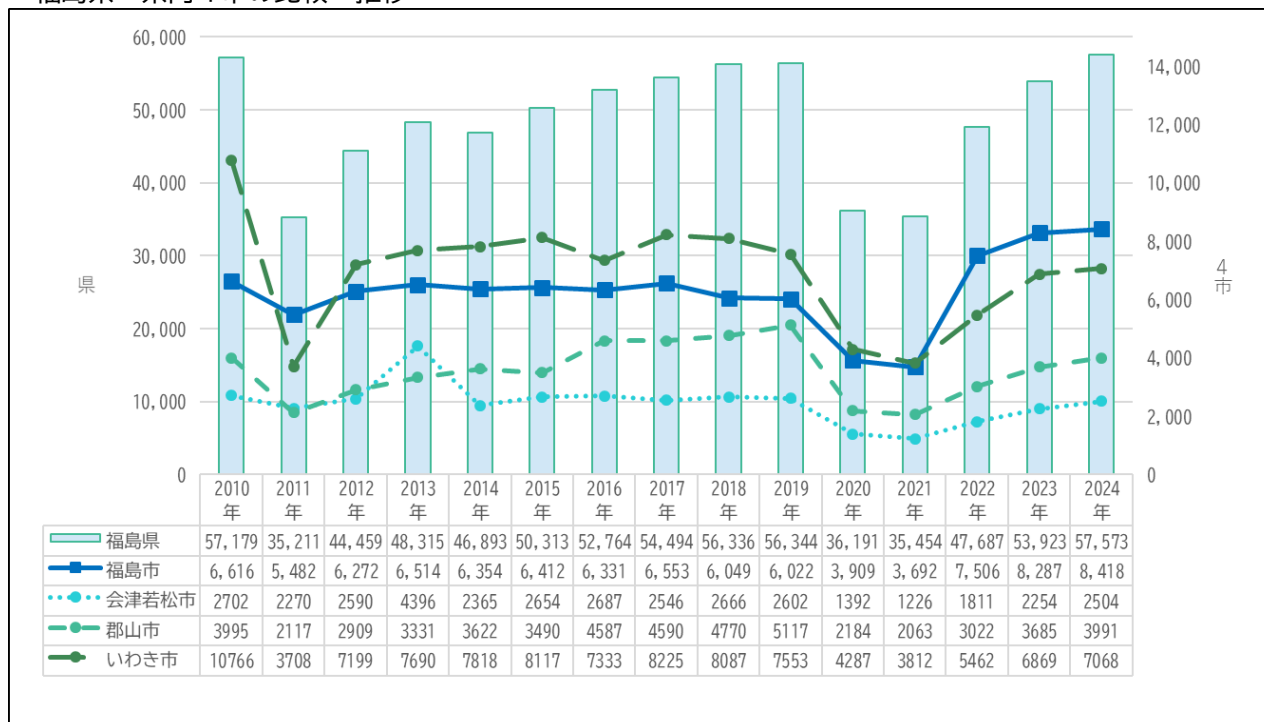
目標値（令和8年度）100.0%



(2) 東日本大震災発災時以降の福島県及び福島市の観光統計

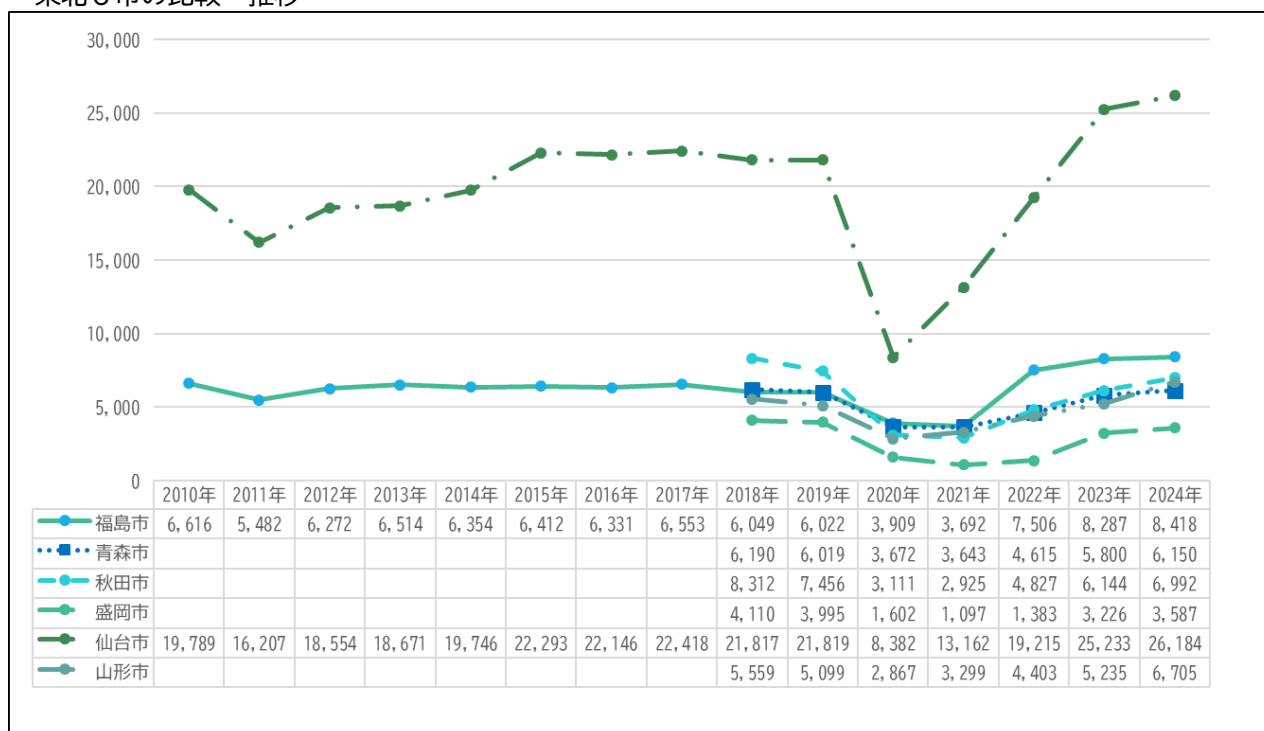
■ 入込観光客数の推移（単位：千人）

福島県・県内4市の比較・推移



福島県観光交流課「福島県観光客入込状況」のデータを加工・作成

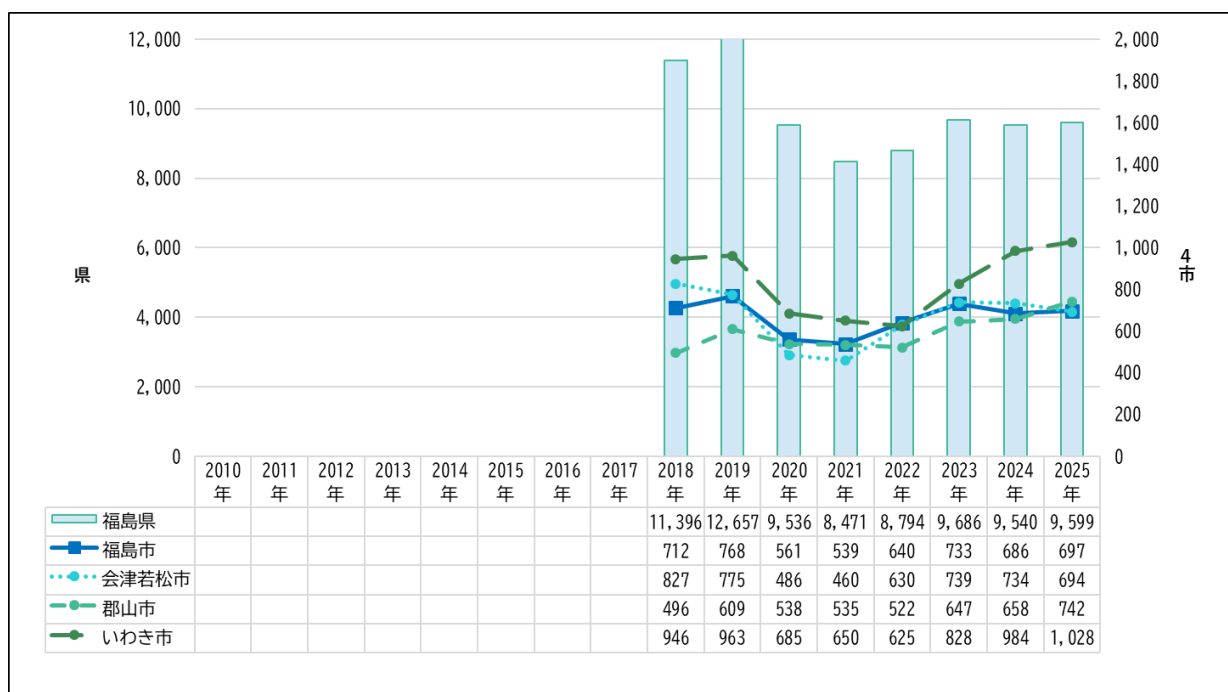
東北6市の比較・推移



「観光入込客統計に関する共通基準に基づく各県公表値」のデータを加工・作成

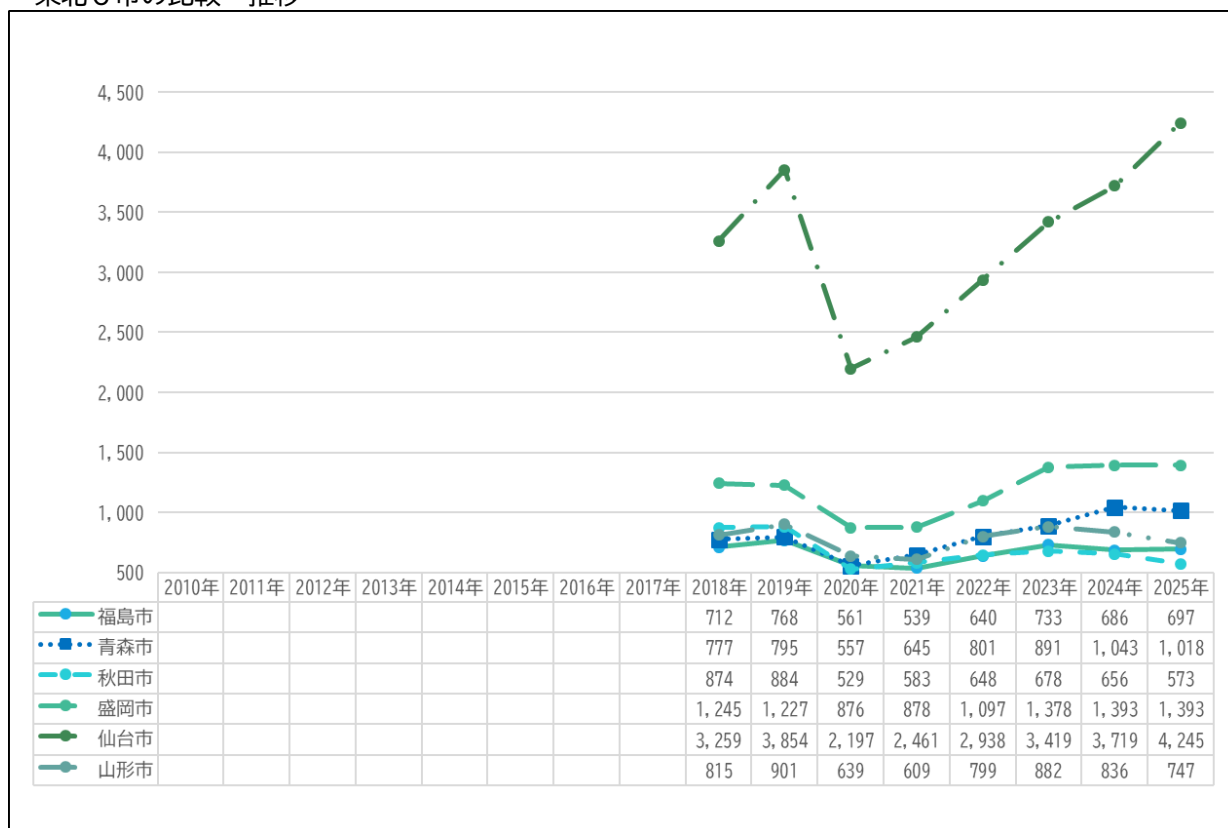
■延べ宿泊者数の推移（単位：千人）

福島県・県内4市の比較・推移



観光庁「宿泊旅行統計調査 第2次速報」のデータを加工・作成（福島県のみ確定値）

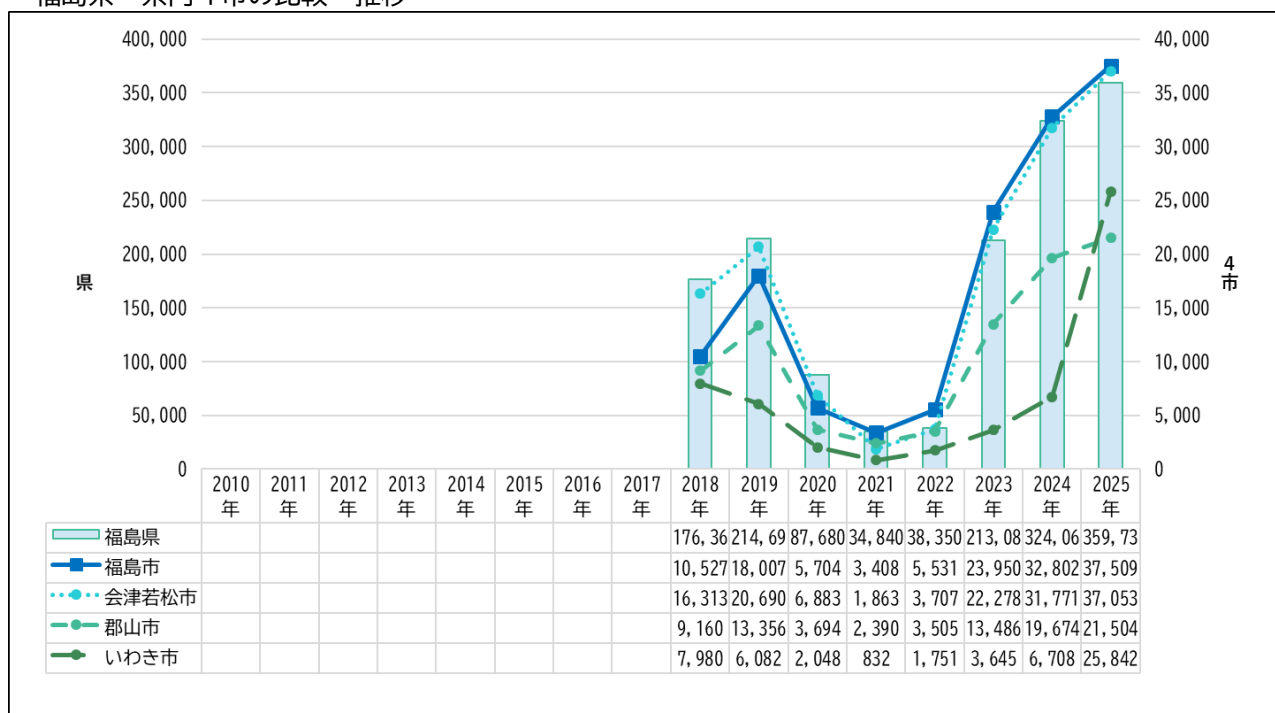
東北6市の比較・推移



観光庁「宿泊旅行統計調査 第2次速報」のデータを加工・作成

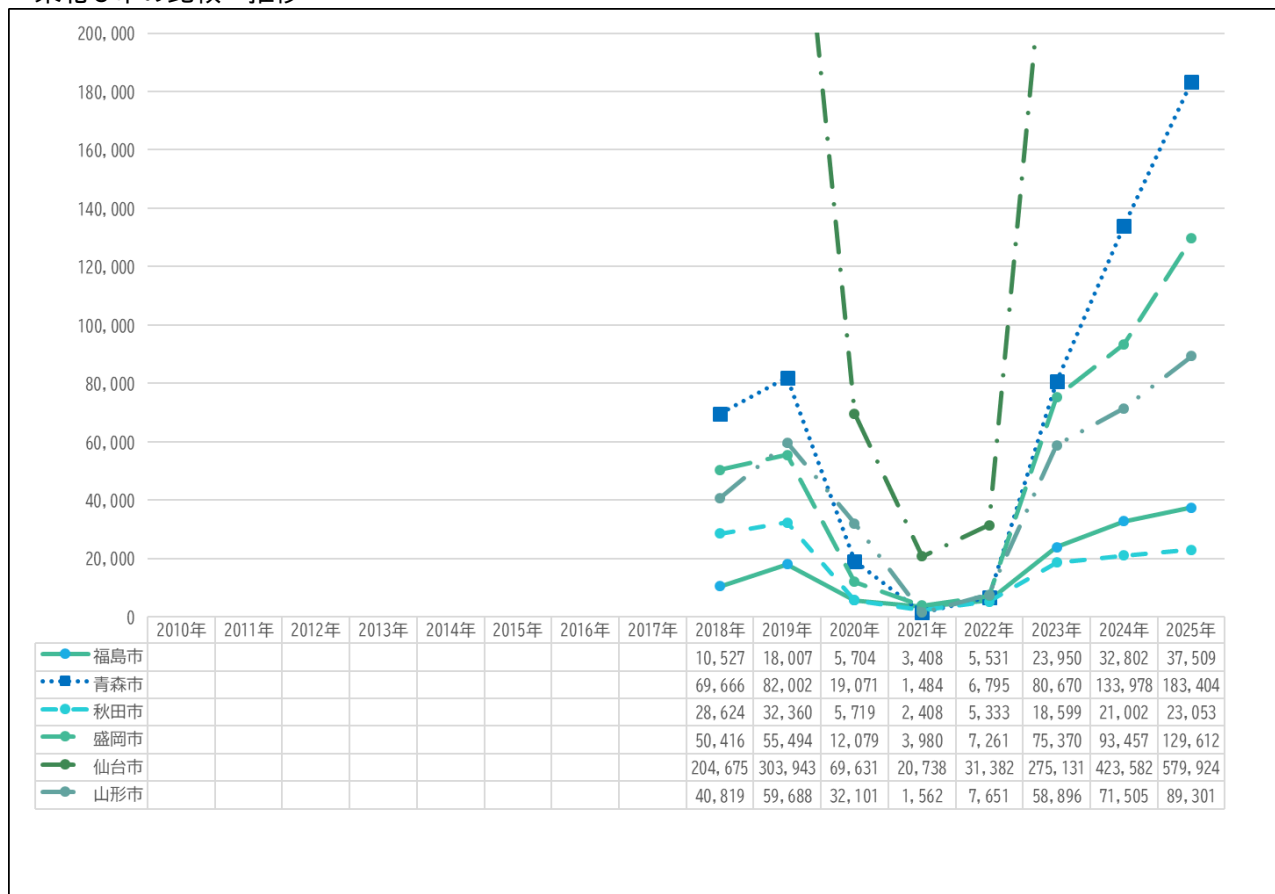
外国人延べ宿泊者数の推移（単位：人）

福島県・県内4市の比較・推移



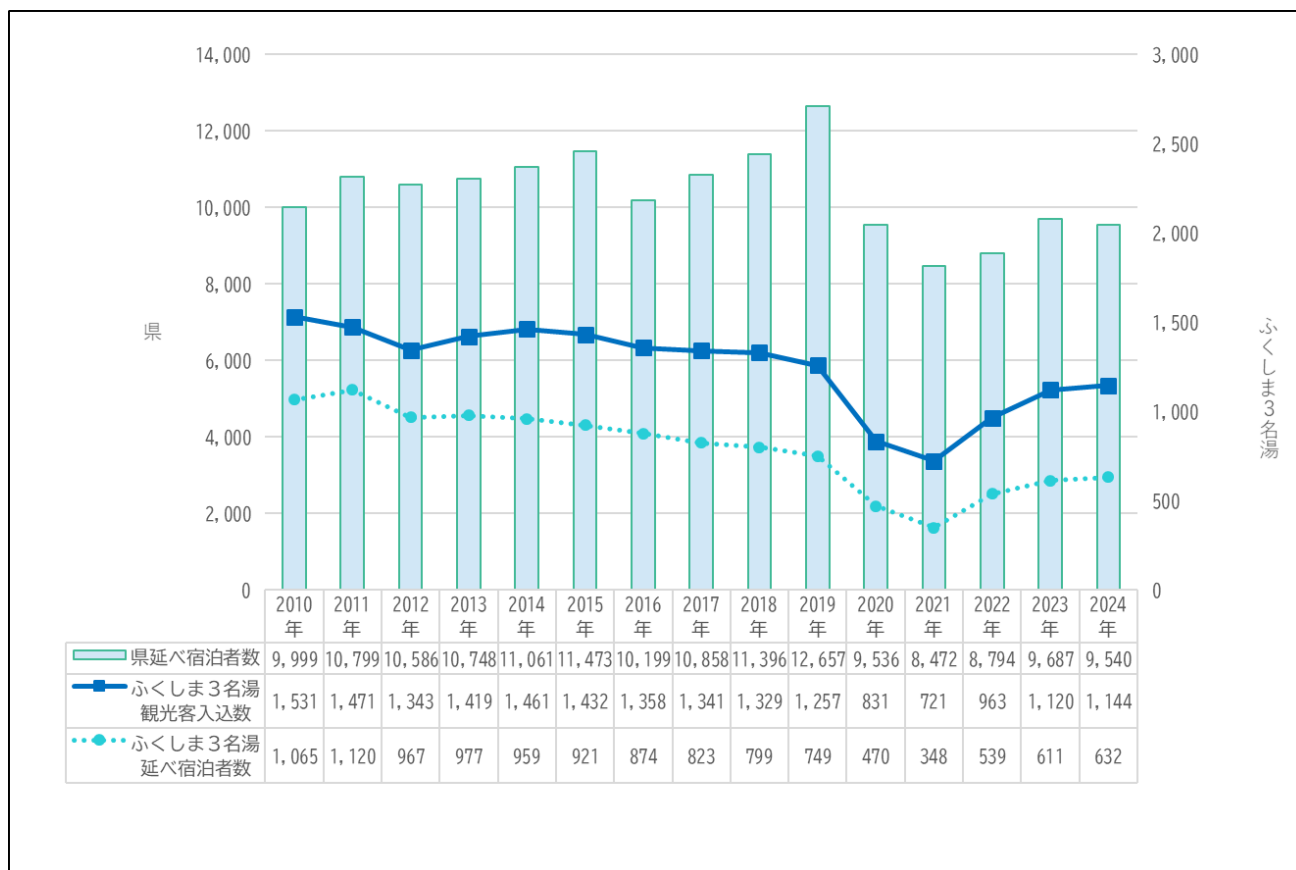
観光庁「宿泊旅行統計調査 第2次速報」のデータを加工・作成

東北6市の比較・推移



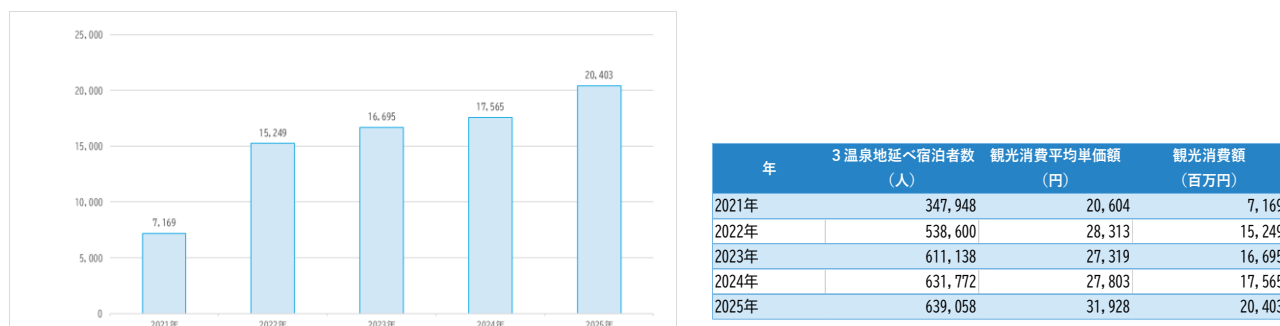
観光庁「宿泊旅行統計調査 第2次速報」のデータを加工・作成

■ふくしま 3 名湯観光客入込数・延べ宿泊者数の推移（単位：千人）



福島県観光交流課「福島県観光客入込状況」のデータを加工・作成

■ふくしま 3 名湯宿泊者観光消費額の推移（単位：百万円）

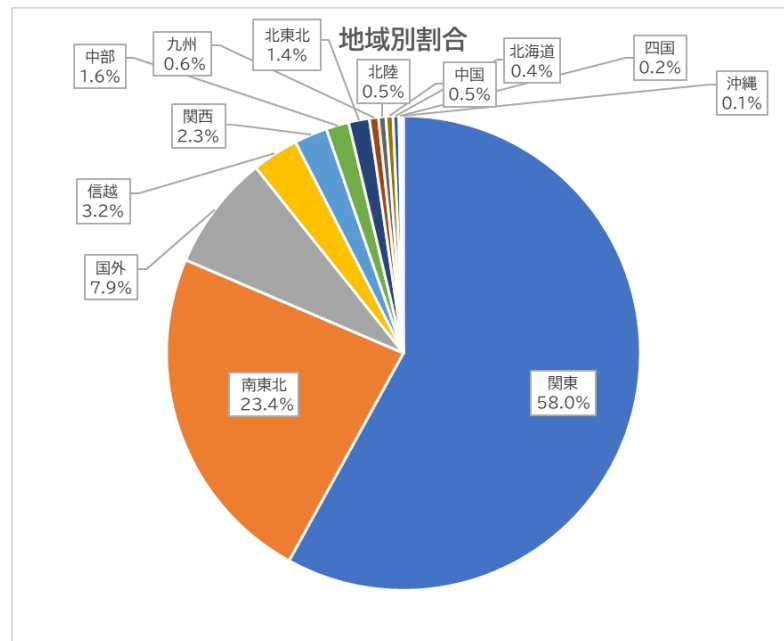


※参考（観光消費平均単価額の算出方法が現在と異なる）

- ▷ 2019 年 18,245 百万円（延べ宿泊者数 748,826 人／観光消費平均単価額 24,366 円）
- ▷ 2013 年 22,622 百万円（延べ宿泊者数 977,110 人／観光消費平均単価額 23,152 円）

■ 福島県内の日本人延べ宿泊者数の居住地別割合（令和7年／1月～12月）

<地域別の割合>



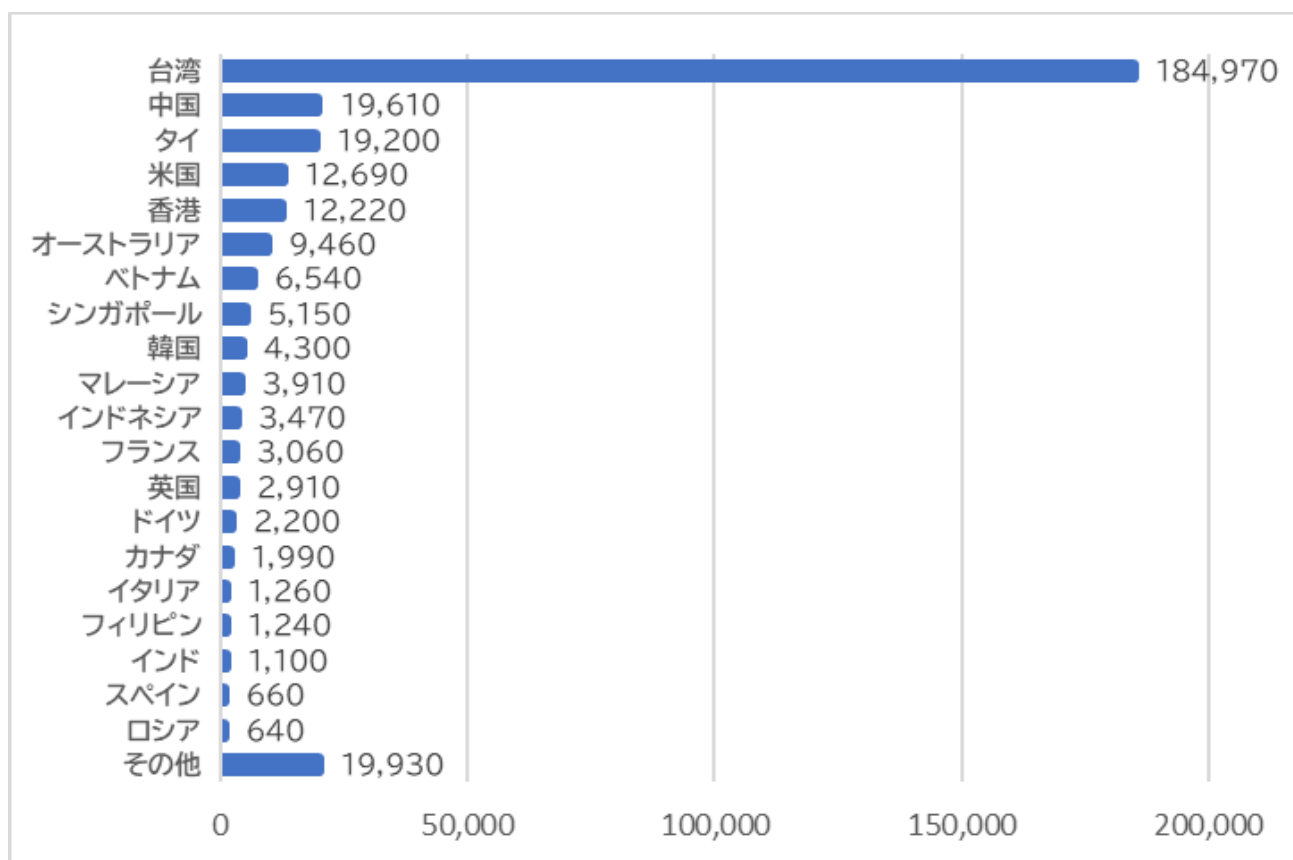
	都道府県	延べ宿泊者数	割合		都道府県	延べ宿泊者数	割合
1	東京都	259,111	19.16%	25	京都府	2,342	0.17%
2	福島県	196,638	14.54%	26	滋賀県	1,854	0.14%
3	千葉県	128,302	9.49%	27	沖縄県	1,802	0.13%
4	埼玉県	120,790	8.93%	28	三重県	1,503	0.11%
5	神奈川県	106,728	7.89%	29	富山県	1,458	0.11%
6	国外	106,351	7.86%	30	石川県	1,396	0.10%
7	宮城県	95,889	7.09%	31	岐阜県	1,329	0.10%
8	茨城県	91,345	6.75%	32	岡山県	1,294	0.10%
9	栃木県	54,051	4.00%	33	香川県	1,263	0.09%
10	新潟県	35,910	2.66%	34	鹿児島県	1,258	0.09%
11	群馬県	24,369	1.80%	35	宮崎県	1,179	0.09%
12	山形県	23,862	1.76%	36	奈良県	865	0.06%
13	大阪府	19,031	1.41%	37	福井県	624	0.05%
14	愛知県	11,410	0.84%	38	熊本県	518	0.04%
15	岩手県	8,846	0.65%	39	山口県	448	0.03%
16	静岡県	8,355	0.62%	40	愛媛県	442	0.03%
17	長野県	7,029	0.52%	41	長崎県	421	0.03%
18	秋田県	5,944	0.44%	42	和歌山県	392	0.03%
19	北海道	5,414	0.40%	43	徳島県	356	0.03%
20	福岡県	4,624	0.34%	44	島根県	345	0.03%
21	兵庫県	4,474	0.33%	45	高知県	268	0.02%
22	青森県	4,348	0.32%	46	大分県	247	0.02%
23	広島県	4,338	0.32%	47	鳥取県	157	0.01%
24	山梨県	3,268	0.24%	48	佐賀県	116	0.01%

地域	割合
関東	58.0%
南東北	23.4%
国外	7.9%
信越	3.2%
関西	2.3%
中部	1.6%
北東北	1.4%
九州	0.6%
北陸	0.5%
中国	0.5%
北海道	0.4%
四国	0.2%
沖縄	0.1%

観光庁「宿泊旅行統計調査 第2次速報」のデータを加工・作成

■ 福島県内の外国人延べ宿泊者数の国別割合（令和7年／1月～12月）

国籍	令和7年		令和6年		増減数	伸び率
	計	構成比	計	構成比		
台湾	184,970	56.9%	154,510	53.4%	30,460	19.7%
中国	19,610	6.0%	16,520	5.7%	3,090	18.7%
タイ	19,200	5.9%	20,000	6.9%	-800	-4%
米国	12,690	3.9%	8,390	2.9%	4,300	51.3%
香港	12,220	3.8%	11,890	4.1%	330	2.8%
オーストラリア	9,460	2.9%	6,100	2.1%	3,360	55.1%
ベトナム	6,540	2.0%	4,260	1.5%	2,280	53.5%
シンガポール	5,150	1.6%	4,740	1.6%	410	8.6%
韓国	4,300	1.3%	2,630	0.9%	1,670	63.5%
マレーシア	3,910	1.2%	3,600	1.2%	310	8.6%
インドネシア	3,470	1.1%	1,830	0.6%	1,640	89.6%
フランス	3,060	0.9%	1,930	0.7%	1,130	58.5%
英国	2,910	0.9%	1,990	0.7%	920	46.2%
ドイツ	2,200	0.7%	1,920	0.7%	280	14.6%
カナダ	1,990	0.6%	1,320	0.5%	670	50.8%
イタリア	1,260	0.4%	260	0.1%	1,000	384.6%
フィリピン	1,240	0.4%	1,440	0.5%	-200	-13.9%
インド	1,100	0.3%	1,420	0.5%	-320	-22.5%
スペイン	660	0.2%	530	0.2%	130	24.5%
ロシア	640	0.2%	310	0.1%	330	106.5%
その他	19,930	6.1%	16,630	5.8%	3,300	19.8%
	325,210		289,160		36,050	12.5%

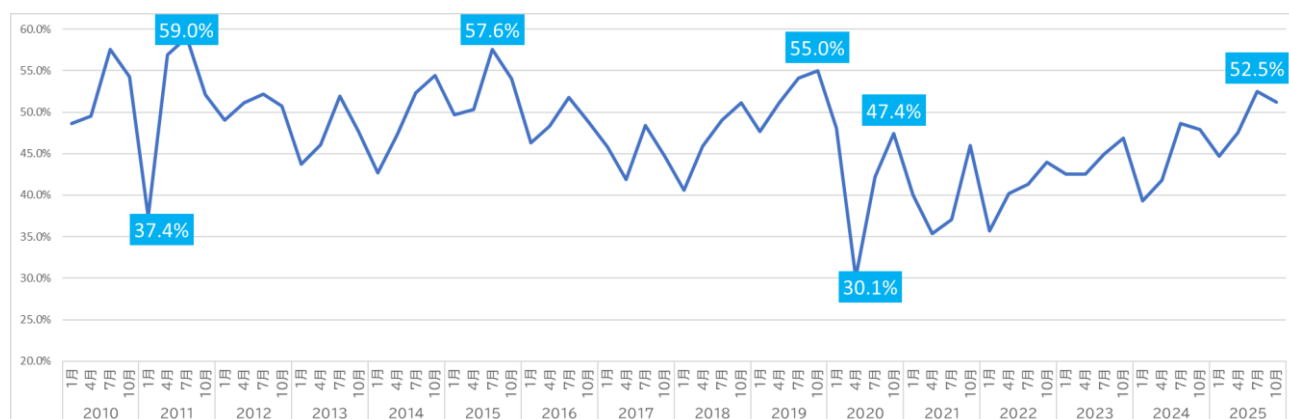


観光庁「宿泊旅行統計調査」のデータを加工・作成

■ 福島県内の宿泊施設の客室稼働率の推移（四半期ごとに平均した数値）

年	1-3月	4-6月	7-9月	10-12月
2010年	48.6%	49.5%	57.6%	54.3%
2011年	37.4%	56.9%	59.0%	52.1%
2012年	49.0%	51.1%	52.2%	50.7%
2013年	43.7%	46.1%	51.9%	47.7%
2014年	42.7%	47.3%	52.3%	54.4%
2015年	49.7%	50.3%	57.6%	54.0%
2016年	46.3%	48.3%	51.8%	48.9%
2017年	45.8%	41.9%	48.4%	44.7%
2018年	40.6%	45.9%	49.0%	51.1%
2019年	47.7%	51.1%	54.1%	55.0%
2020年	48.1%	30.1%	42.2%	47.4%
2021年	40.0%	35.4%	37.1%	46.0%
2022年	35.7%	40.2%	41.3%	44.0%
2023年	42.5%	42.5%	44.9%	46.9%
2024年	39.3%	41.8%	48.6%	47.9%
2025年	44.7%	47.5%	52.5%	51.2%

< 4 半期平均客室稼働率の推移 >



観光庁「宿泊旅行統計調査」のデータを加工・作成

2 国内観光の現状

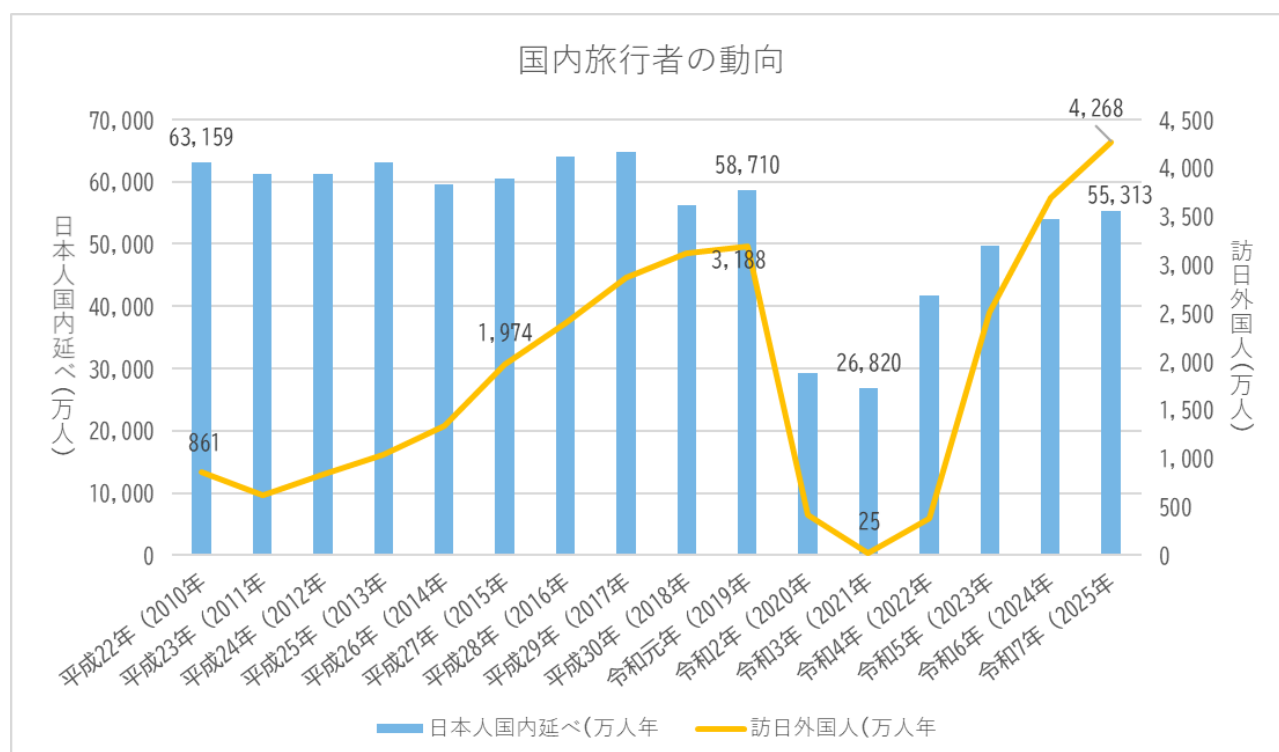
(1) 国内旅行の状況

令和7年の日本人国内延べ旅行者数は5.5億人であり、コロナ禍前の令和元年比で94%程度まで回復しました。同年日本人国内旅行消費額は26.8兆円であり、過去最高を記録しました（令和元年比22%増）。旅行者数・旅行消費額ともに前年同期間を上回る水準で推移しています（観光庁「旅行・観光消費動向調査」）。

令和7年の訪日外国人旅行者数は4,213万人であり、コロナ禍前の令和元年の人数を上回り過去最高を記録しました（令和元年比32.1%増）。同年訪日外国人旅行消費額も9兆8,542億円であり、過去最高を記録しました（令和元年比104.7%増、前年比21.3%増）。旅行者数・旅行消費額ともに、前年同期間を上回る水準で推移しています（観光庁「訪日外国人消費動向調査」及び「インバウンド消費動向調査」）。

コロナ禍で国内観光需要は急激に落ち込んだが、令和5年5月に新型コロナウイルス感染症が5類感染症に移行し、観光需要が大きく回復します。また、円安が追い風となり、特にインバウンド市場がコロナ禍前の上回り、大きく成長しています。

国内旅行者の推移



観光庁「旅行・観光消費動向調査」、国土交通省「観光白書」のデータを加工・作成

（２）観光立国推進基本計画について

少子化に伴う人口減少や高齢化、日本経済の低迷の影響等、国内市場が縮小する中、観光を通じた国内外との交流人口の拡大の重要性に変わりはなく、観光産業は今後も国の成長戦略の柱、地域活性化の切り札であるとして、国では「観光立国推進基本計画」を策定しています。

第４次観光立国推進基本計画（令和５～７年度）では「量から質への転換」を掲げ、コロナ禍からの回復と高付加価値化を推進し、以下の成果が得られました。

・インバウンド消費額の過去最高更新

訪日客１人あたりの単価向上（高付加価値トラベルの推進）により、全体の消費額が当初目標の「早期に５兆円」を前倒しで達成しました。２０２３年には約５兆３,０００億円に達し、２０２４年には約７兆５,０００億円へと拡大しています。また、１人あたりの旅行消費単価についても、目標としていた「２０万円」を大きくクリアし、約２３万円～２４万円台を記録する結果となりました。

・持続可能な観光に取り組む地域の増加

「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）」を導入・運用する自治体やDMO（観光地域づくり法人）が全国に拡大しました。計画では「持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数を１００地域にする」という目標が掲げられ、各地で環境保全や住民生活と調和した観光地経営が定着し始めています。

・地方における消費・滞在の定着

地方部での高価格帯アクティビティや文化体験コンテンツの拡充により、地方での滞在日数や消費単価が増加しました。目標に据えられていた「地方部における外国人延べ宿泊者数を２０１９年水準（３,５１０万人泊）超えにする」、および「訪日外国人旅行者数を２０１９年水準（３,１８８万人）超えにする」の双方において、２０２３～２０２４年にかけて前倒しでの目標達成を果たしています。

第５次観光立国推進基本計画では、観光の持続的な発展に向け、「持続可能な観光」、「消費額拡大」、「地方誘客促進」をキーワードとし、戦略産業として日本の魅力・活力を次世代にも持続的に継承・発展させていく観光を目指し、以下の基本的な方針のもと、目標を設定し、各施策を推進しています。

【観光立国推進基本計画（第5次）概要】

観光立国推進基本計画（第5次）（概要）



課題・方向性

- 観光は、訪日外国人旅行消費額は9.5兆円（2025年速報）、そしてその経済波及効果は約19兆円に及ぶなど、地域経済や日本経済の発展をリードする戦略産業※である。また、国際相互理解の促進など、多面的に重要な意義を有する。
※訪日外国人旅行消費額15兆円を達成した場合、経済波及効果は約30兆円規模と、幅広い産業に裨益することが見込まれる。
- 他方、観光を巡り顕在化している課題として、混雑・マナー違反等の個別課題への対応、特定の都市・地域への集中是正など、オーバーツーリズムの未然防止・抑制に向けた対策の強化が不可欠。加えて、深刻な人材不足への対応、観光の高付加価値化、国内交流の拡大、災害や国際情勢等の様々なリスクに対する強靱性の確保などの課題への対応が不可欠。
- そのため、「観光の持続的な発展」、「消費額拡大」、「地方誘客促進」、「観光と交通・まちづくりとの連携強化」、「新技術の活用・本格展開」を施策の方向性として位置づけ、地域住民と観光客双方の満足度を向上させ、交流人口・関係人口を拡大するとともに、「住んでよし」「訪れてよし」に加え、「働いてよし」の観光産業の実現を推進するための施策を強力に推進。

施策の柱

インバウンドの戦略的な誘客と
住民生活の質の確保との両立

- ・ 局所的・地域的に生じている混雑・マナー違反等の個別課題への対応（民泊関係含む）
- ・ 地方誘客を進めるための広域的な体制の整備
- ・ 地方誘客及び消費拡大に効果の高い観光コンテンツの充実
- ・ 地方部への交通ネットワークの機能強化

計画期間：

令和8～12年度
(2026～2030年度)

国内交流・アウトバウンド拡大

- ・ 休暇の分散・旅行需要の平準化
- ・ 関係人口の創出や二地域居住の促進
- ・ 国内・海外旅行の需要喚起に向けた機運醸成
- ・ 観光復興に向けた再生支援

観光地・観光産業の強靱化

- ・ 持続可能性を高めるためのインバウンド市場・観光コンテンツの多様化
- ・ 観光DX、省力化投資等による生産性向上
- ・ 健全な競争環境の整備
- ・ コニバーサルツーリズムなど多様なニーズへの対応

目指すべき
2030年の姿

戦略産業として、日本の魅力・活力を次世代にも持続的に継承・発展させていく観光

観光立国の実現に関する目標



目標	【2030年】
＜インバウンドの戦略的な誘客と住民生活の質の確保との両立＞	
1.観光客の戦略的な誘客と住民生活の質の確保との両立に取り組む地域数	100地域
2.訪日外国人旅行者数	6,000万人
3.訪日外国人旅行者に占めるリピーター数	4,000万人
4.訪日外国人旅行消費額	15兆円
5.訪日外国人旅行消費額単価	25万円
6.訪日外国人旅行者の地方部における延べ宿泊者数	1.3億人泊
7.国際会議の開催件数	アジア最上位、世界5位以内
＜国内交流・アウトバウンドの拡大＞	
8.国内旅行消費額	30兆円
9.日本人の地方部延べ宿泊者数	3.2億人泊
10.日本人の海外旅行者数	過去最高値(2,008万人)超え
＜観光地・観光産業の強靱化＞	
11.宿泊業が創出した付加価値額	6.8兆円

観光立国推進基本計画（第5次）の5つのポイント

1. 観光を「戦略産業」として明記

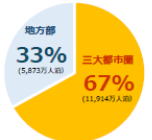
- ・観光は、**インバウンド消費額9.5兆円、経済波及効果19兆円**、自動車産業（17.6兆円）に次ぐ**第2の輸出産業**。
- ・地域経済や日本経済の発展をリードする戦略産業としてさらに発展させるため、**地方誘客などのインバウンドの戦略的な誘客を推進**。

2. 人数だけを追い求めるのではなく、内容や質を重視

- ・インバウンド目標6,000万人【目標2】のうち、その3分の2に相当する**4,000万人をリピーターとする目標を設定。**【目標3】
※リピーターは地方部への訪問意欲が高く、日本文化・習慣への理解が深い傾向にあり、適切なマナーでの滞在も期待できる。
- ・インバウンドの地方部における延べ宿泊者数を**1.3億人泊**とし、三大都市圏と同等（1：1）とすることを目指す。【目標6】
- ・国際情勢等の様々なリスクに対する強靱性を確保するための、**様々な国・地域への戦略的プロモーション**の実施。
- ・インバウンド消費額**15兆円**、消費額単価を**まずは25万円**など、消費額拡大を重視。【目標4、5】
※消費額単価の高い欧米豪市場等へのプロモーションや高付加価値化を推進。

※消費額単価の高い欧米豪市場等へのプロモーションや高付加価値化を推進。

外国人延べ宿泊者数の割合（2025年）



三大都市圏：埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県
出典：観光庁「旅行統計調査」（2025年第2次速報値）

3. 「インバウンドの戦略的な誘客と住民生活の質の確保との両立」を基本計画の柱として位置づけ

- ・ **オーバーツーリズムの未然防止・抑制に向けた対策**を強化。
具体的には、国際観光旅客税も活用しつつ、**過度の混雑やマナー違反対策、各種民泊の適切な運営確保等の個別課題への対応や観光コンテンツの充実、**地方部への**交通ネットワークの機能強化等**を通じた**地方誘客・需要分散**を推進。
- ・ 観光客の戦略的な誘客と住民生活の質の確保との両立に取り組む**地域数の目標を新設**（現状から倍増）。【目標1】
- ・ 「観光と交通・まちづくりとの連携強化」を方向性に明記。観光まちづくりによる美しい街並みへの再生や、観光客の需要を取り込むことによる「地域の足の確保など、観光客と地域住民の双方の満足度向上」を推進。



スマートごみ箱の設置

4. 国内旅行消費額30兆円を目標とするなど日本人の旅行促進（国内・海外）

【国内交流拡大】

- ・国内旅行は、旅行消費額全体の7割を占める不可欠な市場であることを明記し、**国内旅行消費額を30兆円とする目標を設定。**【目標8】
- ・今後増加が見込まれる高齢者等の旅行需要を喚起するため、**ユニバーサルツーリズムを推進。**
- ・ラクーション等の促進など**旅行需要の平準化、二地域居住の促進。**

【アウトバウンド拡大】

- ・アウトバウンド拡大を新たな柱に位置づけ、アウトバウンド数を過去最高値超えとする目標を設定。【目標10】
- ・パスポート手数料の引下げなどの新たな施策を実施。



バリアフリー客室の整備
(ユニバーサルツーリズムの促進)



国営公園等での自然的・歴史的
景観等の観光資源活用
(芦屋城の復元)

5. 「住んでよし、訪れてよし」に加え、「働いてよし」の観光産業の実現

- ・ 宿泊業が創出した付加価値額に関する目標を新設。【目標11】 ※宿泊業の平均賃金の推移も注視
- ・ 観光DX・観光人材の確保を推進。

(3) 観光産業における課題と計画の方向性について

国では、第5次観光立国推進基本計画（令和8～12年度）で、観光産業における課題や方向性について、次のとおり整理しています。

顕在化している主な課題

- ▷ インバウンド宿泊先の三大都市圏への偏在傾向

インバウンドの宿泊先の約7割は三大都市圏に集中し、内、東京都・大阪府・京都府・北海道・沖縄県・福岡県の上位6都道府県に約75%が集中している。コロナ禍以前よりもその傾向は強まっており、地方誘客の取り組みが重要となります。

- ▷ 観光産業における人手不足

宿泊業については、他産業と比較し欠員率が高く、構造的な課題として人手不足が顕著となっています。また、宿泊業における賃金、労働生産性は全産業の水準を下回っている状況にあります。

- ▷ オーバーツーリズムへの対応

観光客が集中する一部の地域や時間帯においては、混雑やマナー違反等による地域住民への生活への影響が生じています。地域の実情にあわせた受入環境の整備やマナー啓発等の取り組みが重要となります。

▷ 国内旅行需要の維持・旅行需要の集中

年代別の国内旅行経験率は、若年層ほど高く、高齢層ほど低く、また、コロナからの回復については、高齢層ほど遅い傾向にあります。少子高齢化の進行による 65 歳以上人口が占める割合の高まりは、国内旅行市場に影響し、国内旅行需要の維持・拡大が重要となります。

また、旅行需要集中による、旅行費用の高騰や観光地の混雑緩和のため、旅行需要の平準化・分散化を図ることが重要となります。

第 5 次観光立国推進基本計画の方向性

① 目指す姿 「日本の魅力・活力を次世代にも持続的に継承・発展させる観光」

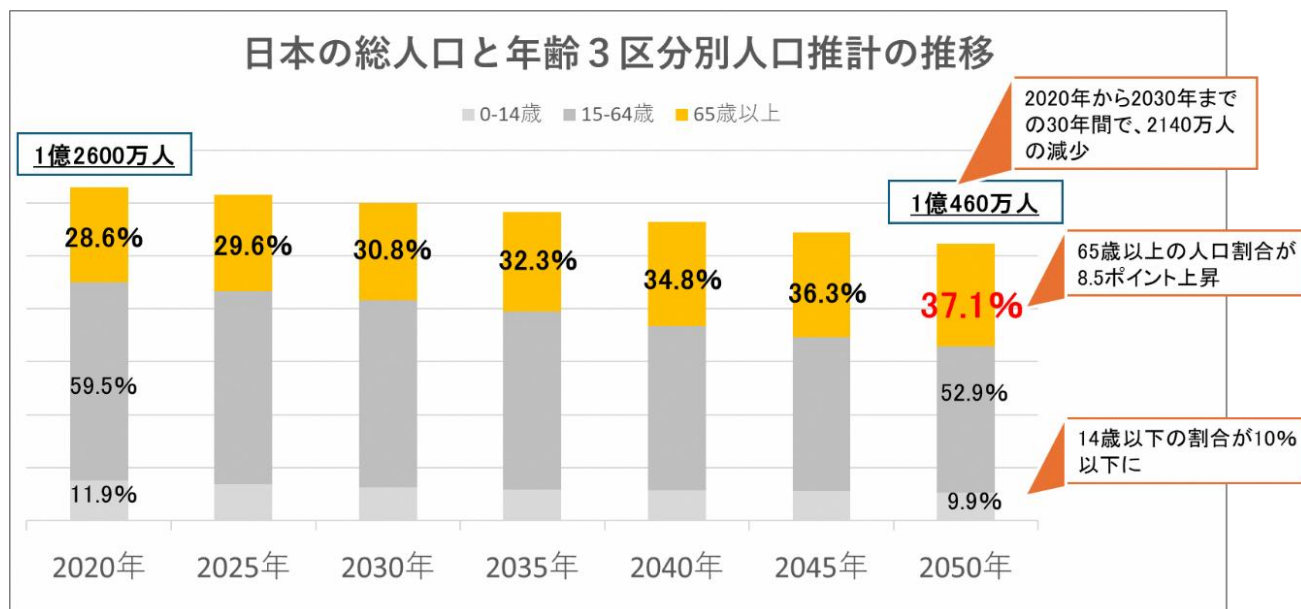
- ▷ 地域住民と観光客双方の満足度の向上
- ▷ 交流人口・関係人口の拡大、国際相互理解の促進
- ▷ 「働いてよし」の観光産業

② 施策の方向性

- ▷ 観光の持続的な発展
- ▷ 消費額拡大
- ▷ 地方誘客促進
- ▷ 観光と交通・まちづくりとの連携強化
- ▷ 新技術の活用・本格展開

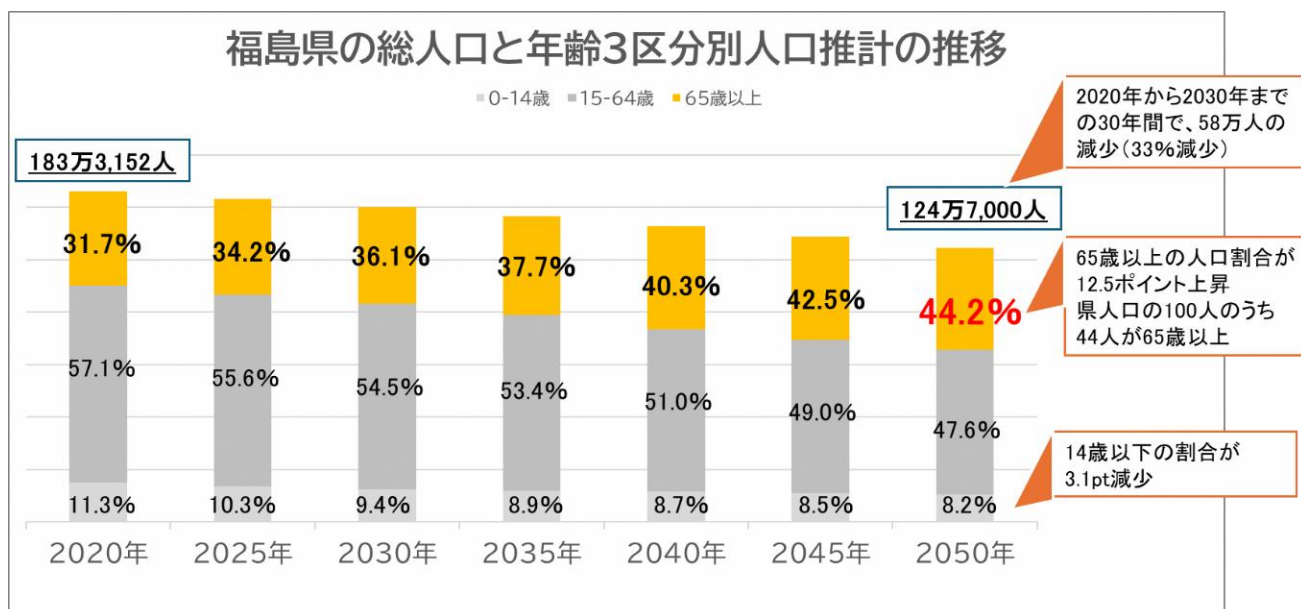
(4) 観光を取り巻く状況

■ 国内人口の推移と推計

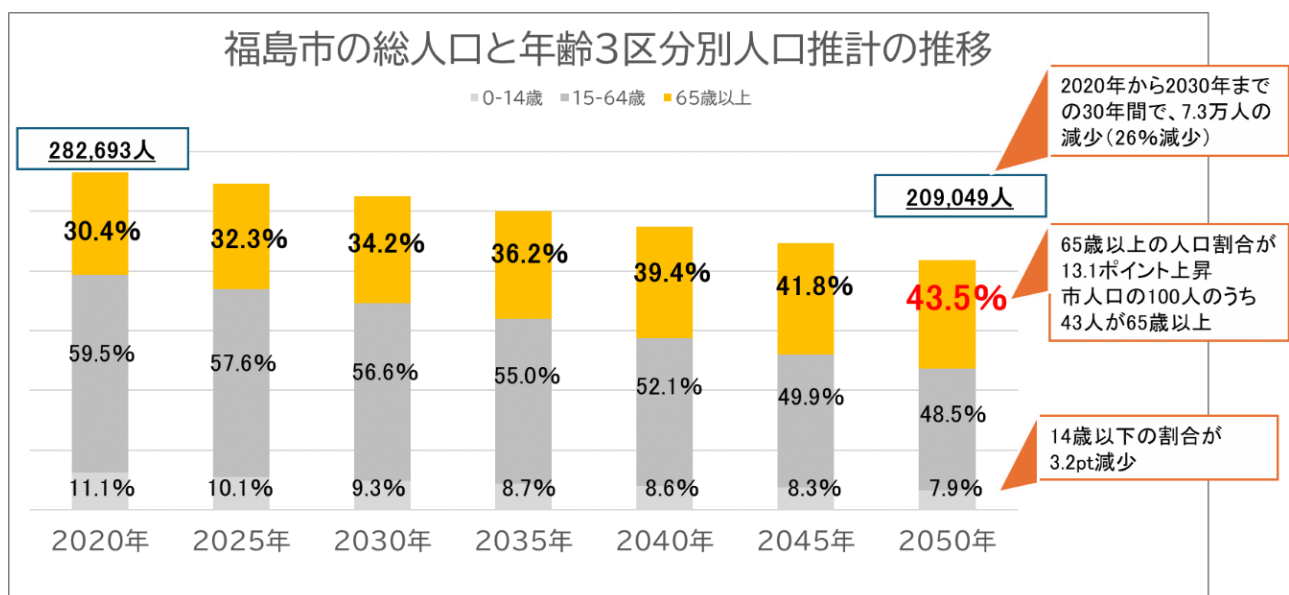


▷ 国内人口の減少と65歳人口の割合の増加

国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口 令和5(2023)年推計」のデータを加工・作成



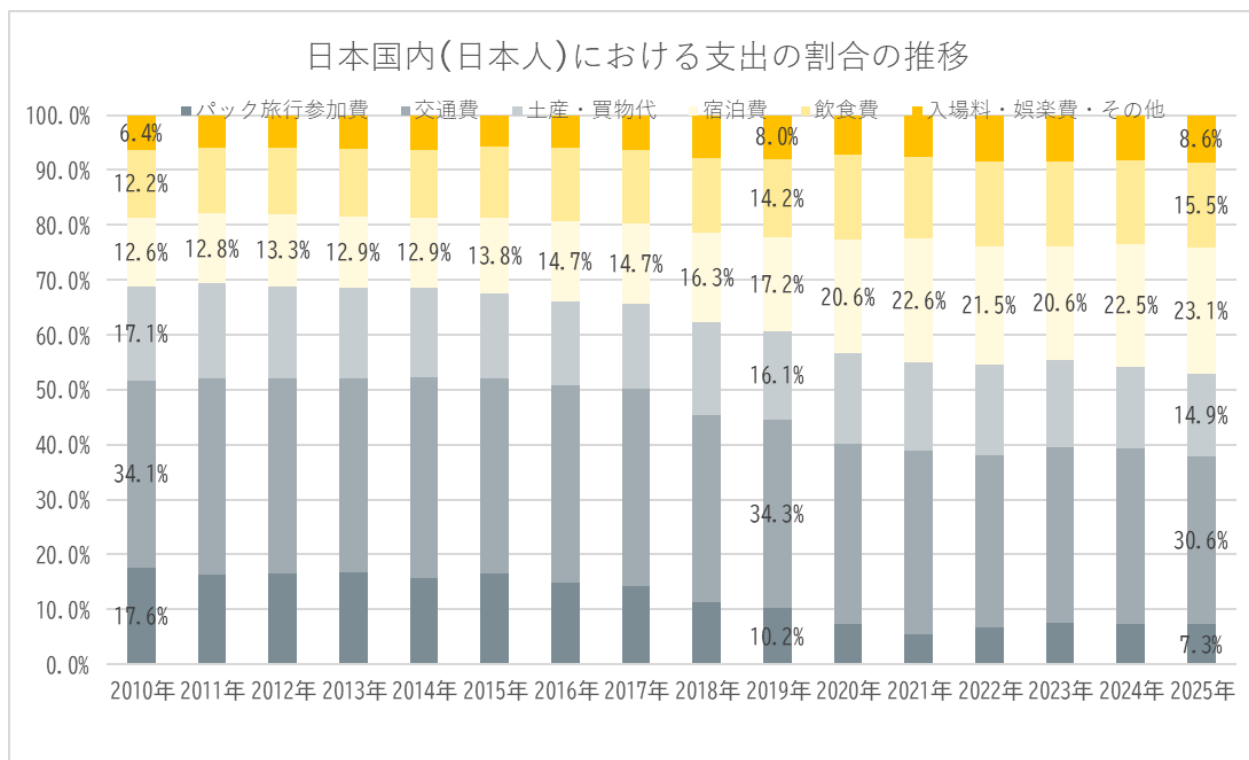
国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口 令和5(2023)年推計」のデータを加工・作成



国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口 令和5(2023)年推計」のデータを加工・作成

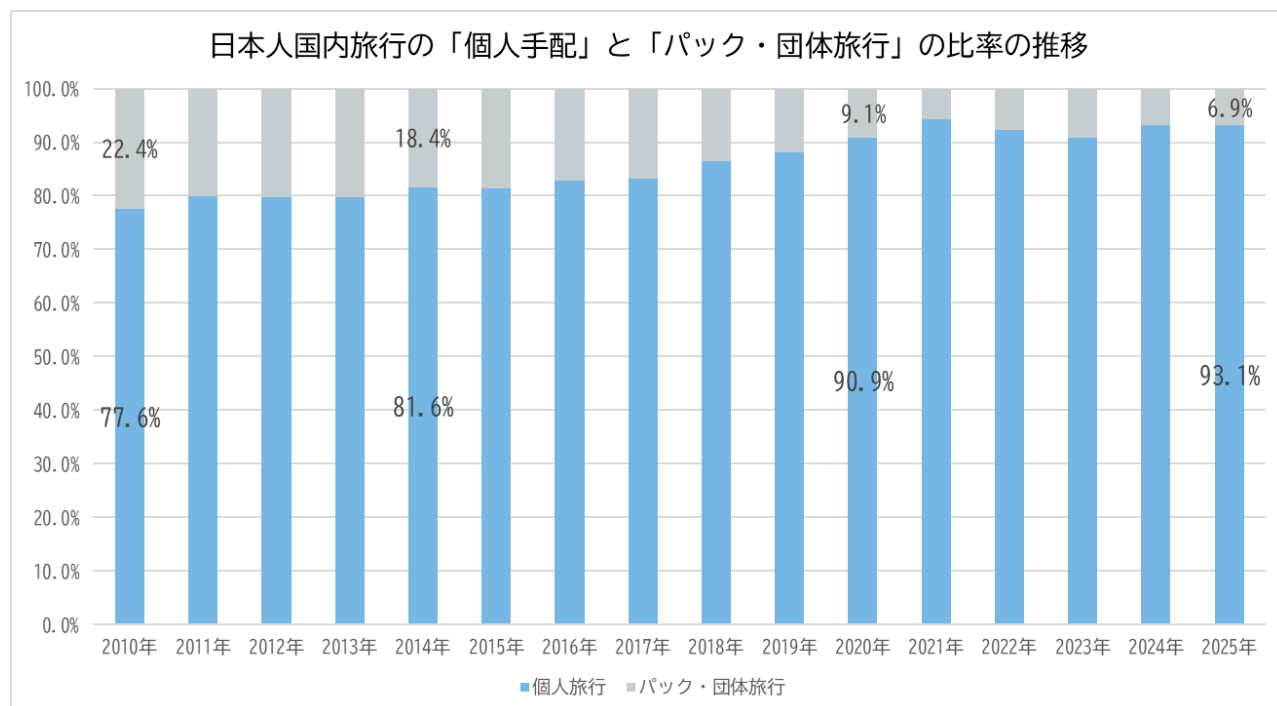
■ 観光動向・旅行形態等の変化（コロナ禍前からの状況）

▷ 全国の日本人国内旅行における宿泊費・飲食費・娯楽費の割合の増加



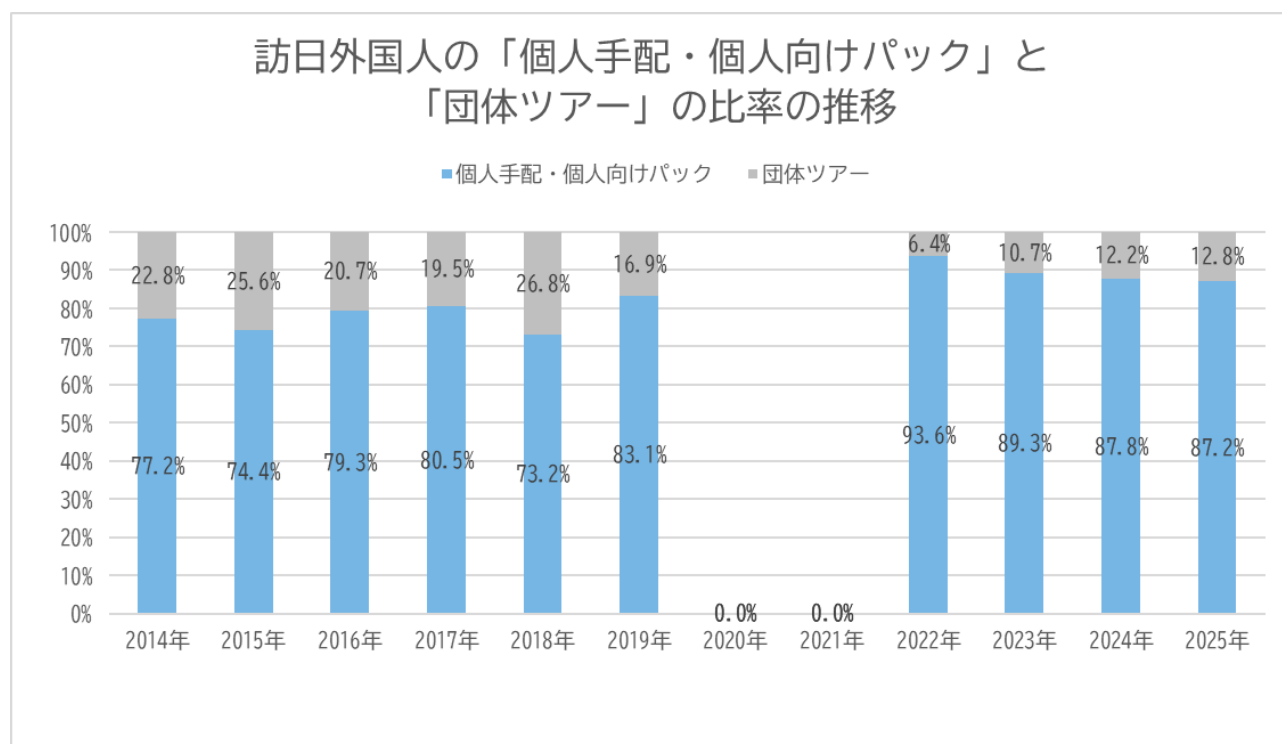
観光庁「旅行・観光消費動向調査」のデータを加工・作成

▷ 全国の日本人国内旅行における個人手配の割合の増加



観光庁「旅行・観光消費動向調査」のデータを加工・作成

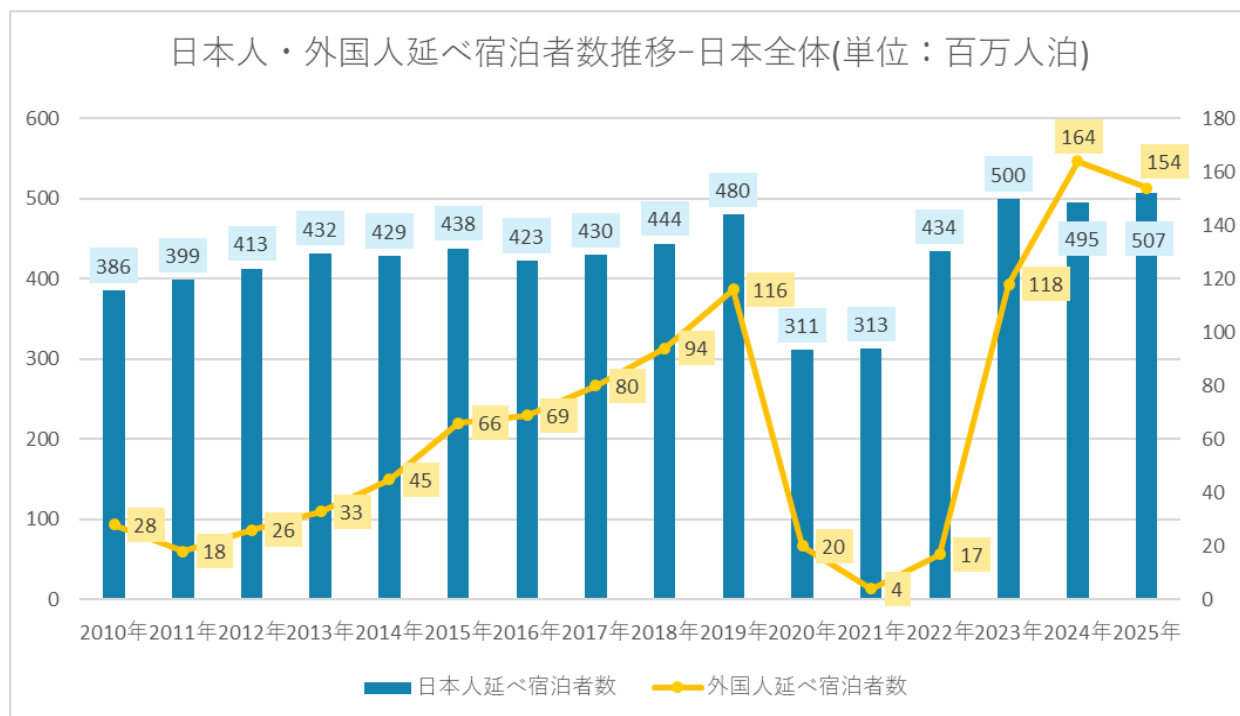
▷ 全国の訪日外国人における個人手配の割合の増加



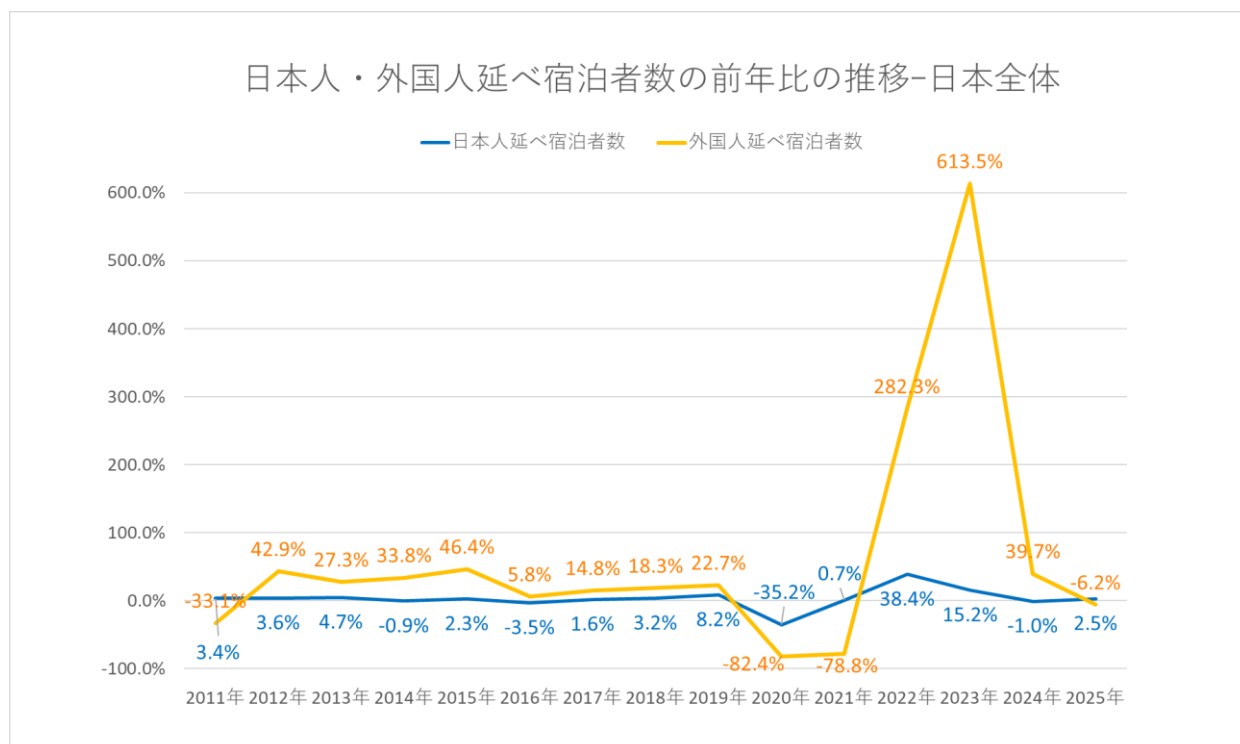
観光庁「インバウンド消費動向調査（旧・訪日外国人消費動向調査）」のデータを加工・作成

■新型コロナウイルス感染症による旅行需要への影響

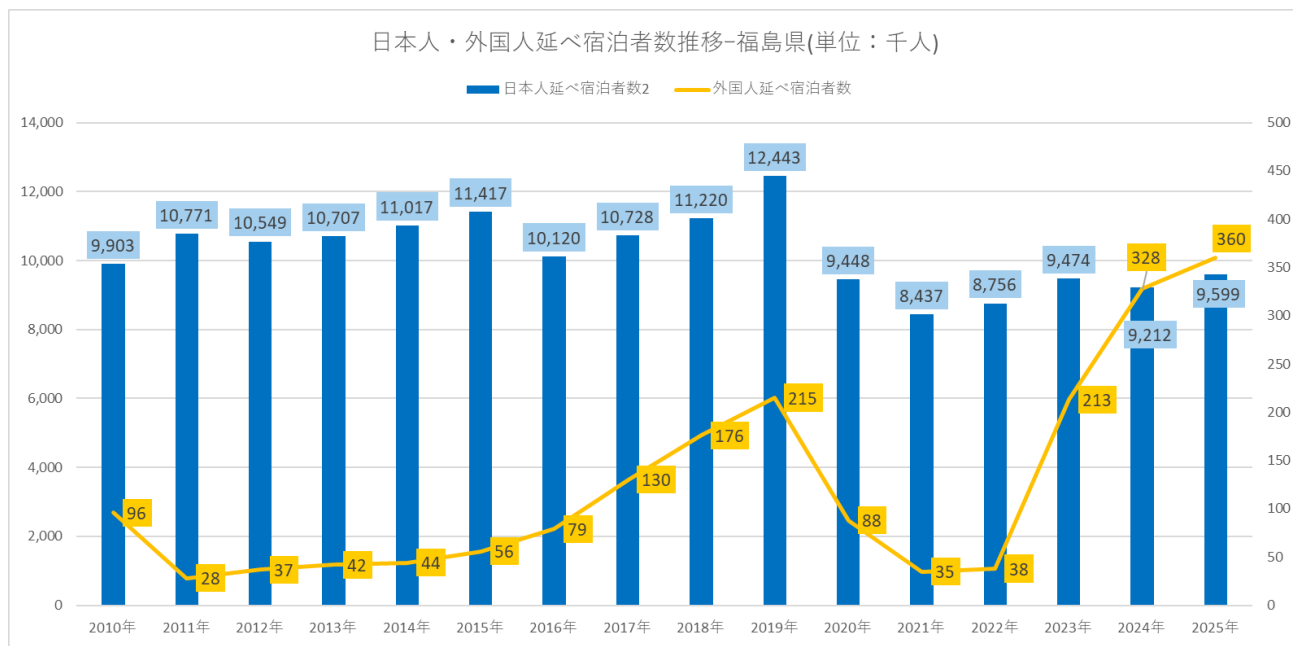
▷ 全国のコロナ禍をまたいだ宿泊客の急激な減少とその回復傾向



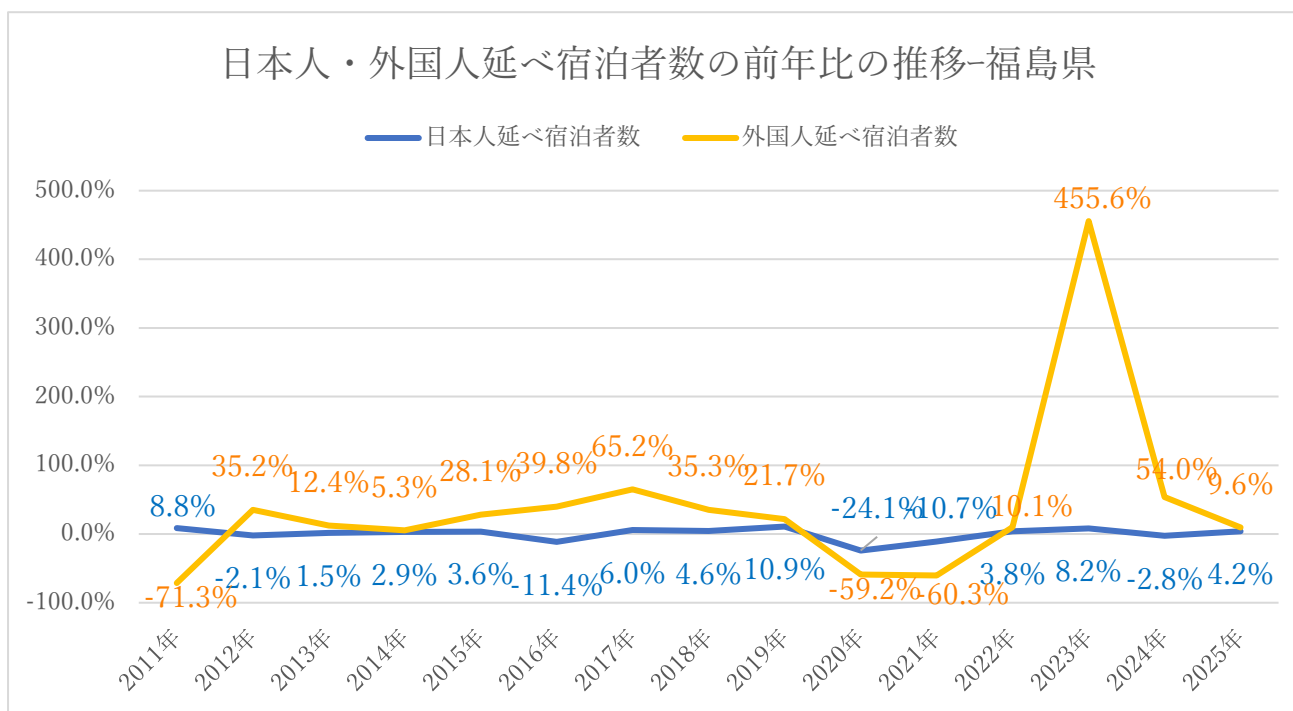
観光庁「宿泊旅行統計調査」のデータを加工・作成



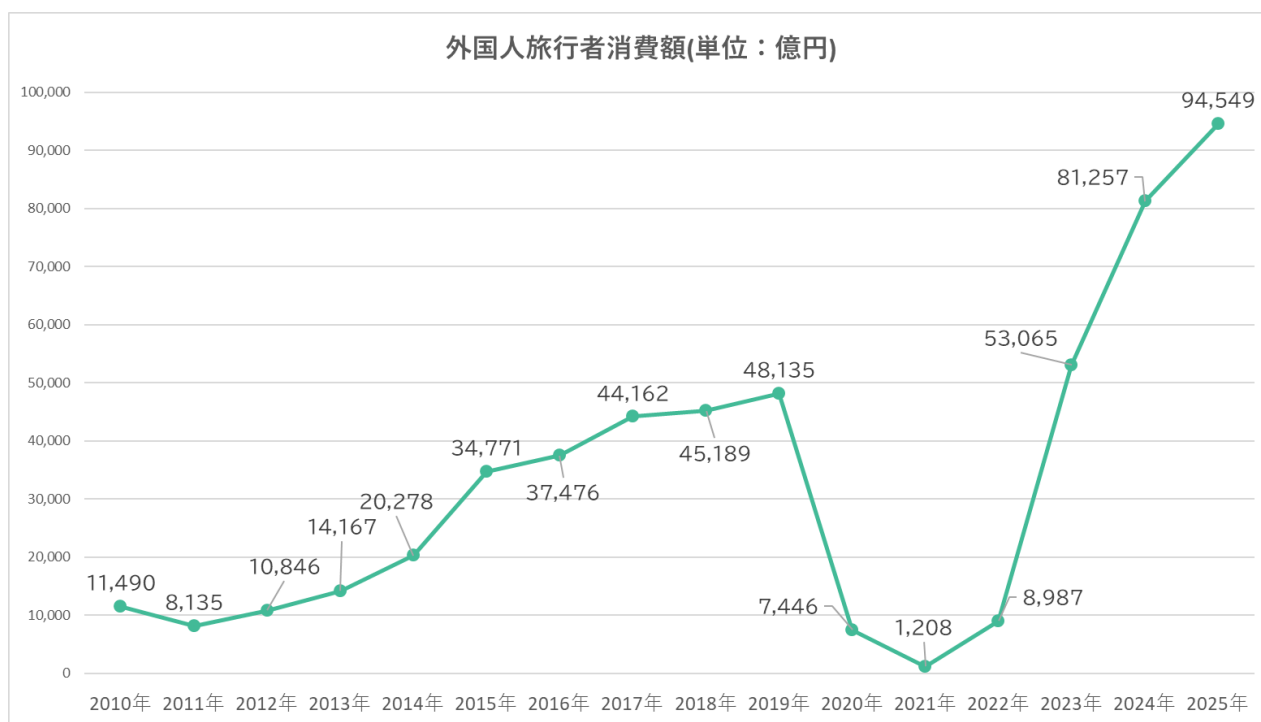
観光庁「宿泊旅行統計調査」のデータを加工・作成



観光庁「宿泊旅行統計調査」のデータを加工・作成

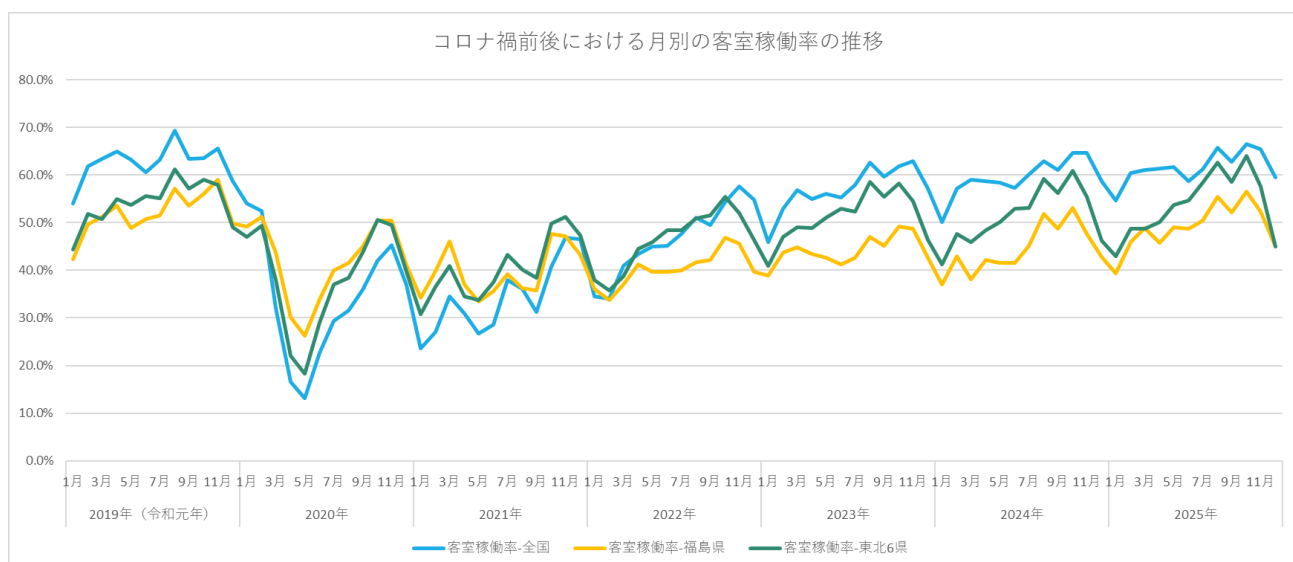


観光庁「宿泊旅行統計調査」のデータを加工・作成



観光庁「インバウンド消費動向調査(旧・訪日外国人消費動向調査)」のデータを加工・作成

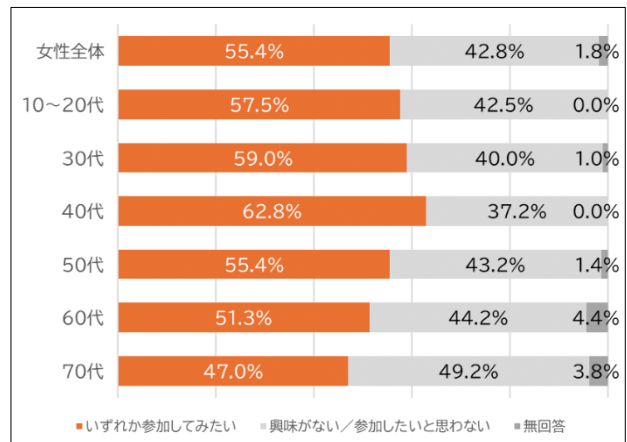
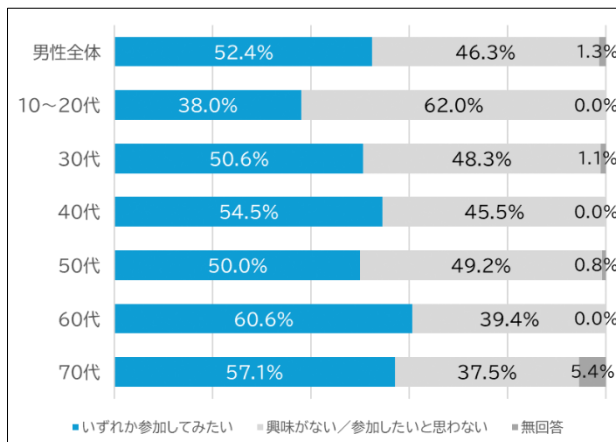
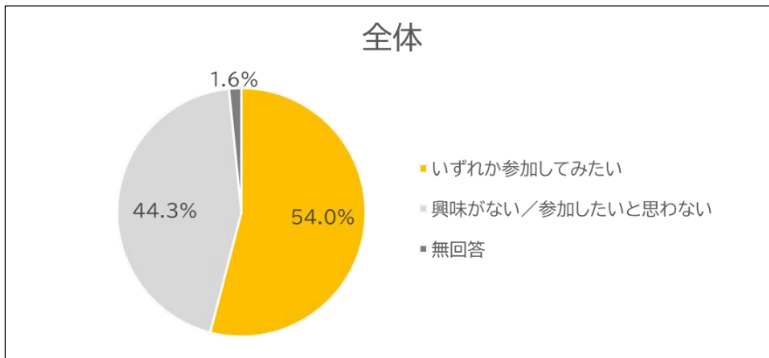
▷ 全国のコロナ禍における客室稼働率の減少と回復の推移(月別)



観光庁「宿泊旅行統計調査」のデータを加工・作成

■持続可能な観光（サステナブルツーリズム）に対する意識

▷ 日本人の旅行先での地域貢献活動に対する参加意向



公財）日本交通公社「JTBF 旅行意識調査 2022」のデータを加工・作成

▷ 旅行先で参加してみたいと思う地域貢献活動（複数回答）

	農業や漁業の人手として実際の作業に加わる活動	ビーチクリーンなどの清掃美化活動	現地の人との交流を通して、地域の歴史や文化の継承に係る活動	地域固有の動植物の保護に係る活動	旅行先の宿泊施設、飲食店の仕事を手伝う活動	植林や伐採などの森林保護活動	海洋環境の保全活動	域固有の自然風景や街並み景観を維持する活動	山岳環境の保全活動	開発途上国の教育支援など、教育面で貢献する活動	被災地の災害復興に寄与する活動	その他
全体	28.0%	21.7%	17.4%	14.0%	11.4%	9.7%	9.2%	8.8%	8.0%	7.1%	6.6%	0.7%
男性全体	24.6%	20.0%	19.7%	14.5%	9.6%	10.4%	8.8%	9.6%	10.4%	6.6%	7.9%	0.5%
10～20代	11.4%	17.7%	15.2%	13.9%	7.6%	2.5%	7.6%	7.6%	8.9%	3.8%	6.3%	0.0%
30代	29.2%	21.3%	13.5%	21.3%	14.6%	11.2%	14.6%	9.0%	11.2%	11.2%	10.1%	0.0%
40代	36.6%	21.1%	17.1%	15.4%	12.2%	7.3%	13.8%	9.8%	8.9%	9.8%	11.4%	0.0%
50代	24.2%	16.4%	21.1%	14.1%	9.4%	10.9%	7.8%	8.6%	9.4%	6.3%	7.8%	0.0%
60代	18.3%	22.1%	25.0%	12.5%	9.6%	13.5%	5.8%	8.7%	15.4%	5.8%	5.8%	0.0%
70代	23.2%	21.4%	24.1%	10.7%	4.5%	15.2%	3.6%	13.4%	8.9%	2.7%	5.4%	2.7%
女性全体	31.1%	23.3%	15.3%	13.6%	13.0%	9.1%	9.5%	8.0%	5.9%	7.6%	5.5%	0.8%
10～20代	33.3%	21.8%	18.4%	24.1%	23.0%	11.5%	11.5%	10.3%	8.0%	14.9%	11.5%	0.0%
30代	36.2%	23.8%	15.2%	18.1%	10.5%	8.6%	17.1%	8.6%	6.7%	15.2%	6.7%	1.9%
40代	30.7%	24.8%	9.5%	16.8%	6.6%	12.4%	15.3%	8.0%	7.3%	8.0%	2.9%	0.0%
50代	33.1%	25.9%	18.7%	14.4%	18.0%	10.1%	7.9%	8.6%	7.9%	5.0%	5.8%	0.7%
60代	31.0%	23.9%	15.9%	6.2%	8.8%	8.0%	5.3%	5.3%	3.5%	3.5%	4.4%	1.8%
70代	24.2%	18.9%	15.2%	5.3%	13.6%	4.5%	1.5%	7.6%	2.3%	2.3%	3.8%	0.8%

公財）日本交通公社「JTBF 旅行意識調査 2022」のデータを加工・作成

3 現状・課題等の整理

(1) 市民アンケート調査から見る現状と期待・課題

令和6年度に実施した「新しい福島市総合計画の策定に向けた『市民アンケート調査（調査数 3,000 人／有効回収率 51.7%）』」から、観光に関連する項目について、市民が感じる本市の価値や課題について整理しました。

■市民が感じる福島市の魅力

本市がもつ豊かな自然環境やそれらから生み出される豊かな農産物が本市の魅力として市民に捉えられています。また、「温かい市民性」も全体の 26.5%が魅力と感じており、15 歳から 19 歳の世代で高い割合を示しています。

項目	件数	割合（%）	順位（全体 16）
豊かな自然	1,070	69.0	1
豊富な農産物	1,035	66.8	2
温かい市民性	411	25.5	3
買い物のしやすさ	335	21.6	5
交通の利便性	252	16.3	8
魅力的な観光資源	188	12.1	9
魅力的な文化資源	82	5.3	13
レジャー・娯楽	55	1.7	14

※「問. あなたは、福島市で暮らしていて、どのような点に“魅力”を感じますか。」の質問から観光に関連する回答を抜粋し掲載（全体 1,550 件／MA）。

■市民が感じる福島市の不足

市民の約半数がレジャー・娯楽の不足を感じ、また、観光資源・文化資源の不足についても2割以上の割合で不足と感じています。

項目	件数	割合（％）	順位（全体16）
レジャー・娯楽	714	46.1	1
交通の利便性	675	43.5	2
買い物のしやすさ	666	43.0	3
魅力的な観光資源	423	27.3	7
魅力的な文化資源	327	21.1	8

※「問. あなたは、福島市で暮らしていて、どのような点が“不足”と感じますか。」の質問から観光に関連する回答を抜粋し掲載（全体1,550件／MA）。

■福島市の目指すまち

自然との共生が図られ、農業や商業を含む様々な産業が盛んで、地域経済が活性化し、また、観光資源を活かした交流盛んなまちが、将来目指すまちの姿として多くの回答を得ています。

項目	件数	割合（％）	順位（全体16）
緑が豊かな山やきれいな川を大切にし、自然と共生できるまち	594	38.3	6
各種産業（農業、商業、工業など）が盛んで、地域経済が活性化しているまち	588	37.9	7
観光資源（温泉、名所・旧跡、景観など）を活かした、交流盛んなまち	440	28.4	8

※「問. あなたは、福島市は将来どのようなまちを目指していくことが大切だと思いますか。」の質問から観光に関連する回答を抜粋し掲載（全体1,550件／MA）。

※「健康・福祉」、「子育て」、「教育」などの市民生活に直結する項目が上位を占めています。

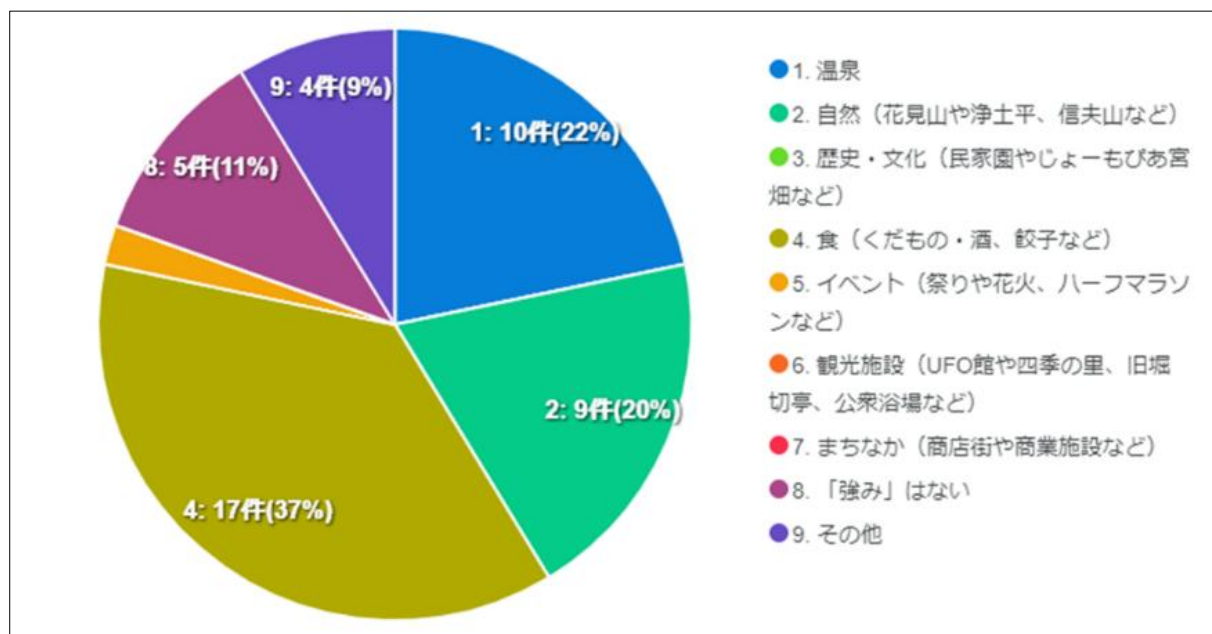
■ 市民アンケートの結果から見た本市の観光の現状・課題について

- ▷ 多くの市民が豊かな自然・農産物を本市の魅力として感じる一方、魅力的な観光資源の不足と感じる市民も一定数存在しています。本市の魅力ある地域資源の活用を図るとともに、市民がそれらを観光資源として捉えることが、持続可能な観光地域づくりに必要な視点となります。
- ▷ レジャー・娯楽や交通の利便性の不足については、観光客にとっても滞在時間の延長や消費拡大、回遊性の向上に直結する対応すべき課題と考えられます。
- ▷ 目指すまちの姿として、「自然と共生したまち」、「地域経済が活性化したまち」、「交流の盛んなまち」といった観光の要素が一定数あげられ、まちづくりに観光の視点が重要と考えられます。

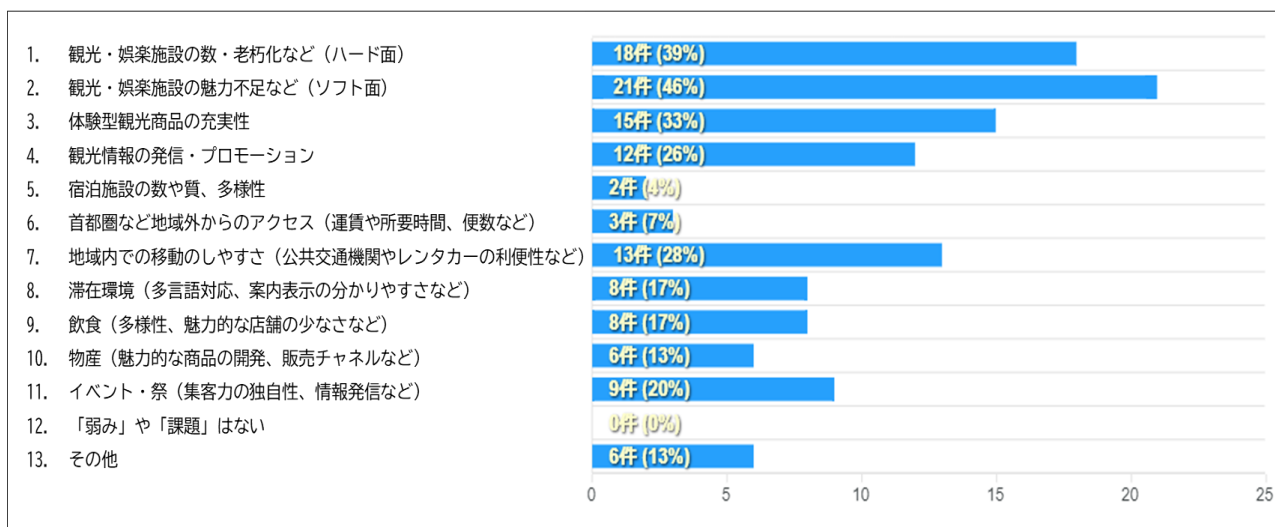
（３）事業者アンケート調査から見る現状と期待・課題

令和７年６月に次期観光共創戦略策定に向けた観光事業者へアンケートを実施し（４６ 事業者から回答）、事業者が感じる本市観光の強みや課題について整理しました。

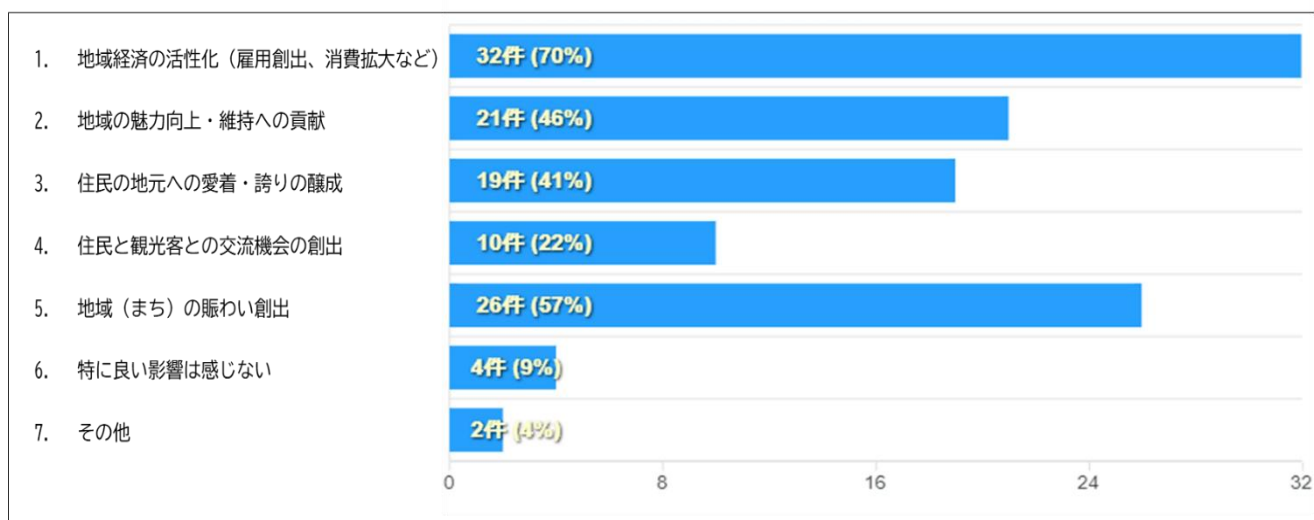
■ 福島市の観光資源で１番の強みと考えられるもの（SA）



■ 福島市の観光地としての「弱み」や「課題」について（MA）



■ 観光客の増加や観光活動が、地域住民の生活に与える「良い」影響について（MA）



■ 事業者アンケートの結果から見た本市の観光の強み・課題について

- ▷ 本市の観光の強みとして、「温泉」、「自然」、「食」があげられ、ふくしま三名湯や花見山、浄土平、くだものなど、それぞれに特徴や名所、名物を備えており、市民が魅力とを感じる地域資源は観光資源としての強さとしても捉えられています。

- ▶ 上記の「強み」が他の地域と比較し、単独で優位性があるとまで言えないといった意見や観光資源の魅力が点で存在し、面的な展開が図られていない、夜間や早朝のコンテンツが不足しているといった意見もあり、強み・魅力ある地域資源を活かすとともに、地域内のコンテンツを組み合わせた強みを創出することが重要な取り組みと考えられます。
- ▶ 本市は新幹線・高速道路が整備され、首都圏からのアクセスに恵まれている一方で、駅からの各観光地への移動手段の不足があげられていることから、地域内周遊の向上や移動手段のプロモーションも必要な取り組みと考えられます。

（４）訪日外国人の日本への旅行に求める「コト」

訪日外国人が日本への旅行に求める主要なニーズについて、観光庁では、訪日外国人が日本滞在中に「訪日前に期待していたこと」、「今回したこと」、「次回したいこと」の意向調査を行っています（以下、観光庁「インバウンド消費動向調査（2024年 年次報告書）」から引用）。

訪日外国人の誘客に向け、訪日外国人の旅行ニーズと本市の観光資源の親和性について整理しました。

■ 訪日外国人の日本旅行に対する意識について

- ▶ 訪日前に最も期待していたことは（複数回答）、「日本食を食べること」が82.2%と最も多く、次いで「ショッピング」（62.8%）、「繁華街の街歩き」（54.7%）、「自然・景勝地観光」（53.6%）の順となっています。なお、単一回答では、「日本食を食べること」（33.3%）が突出し、次いで「自然・景勝地観光」（13.3%）となっています。
- ▶ 日本滞在中の体験では、「日本食を食べること」が97.9%と最も多く、「ショッピング」（86.0%）、「繁華街の街歩き」（78.6%）、「自然・景勝地観光」（67.8%）の順となっています。

また、次回訪日時の希望は「日本食を食べること」（65.2%）、「温泉入浴」（46.9%）、「自然・景勝地観光」（46.7%）、「ショッピング」（45.8%）の順となっています。

■ 訪日外国人のニーズと福島市との親和性について

- ▶ 本市がもつ豊かな自然やそれを活かしたアクティビティ体験、温泉は、訪日外国人の求める「コト」消費のニーズと親和性の高い観光資源と考えられます。
- ▶ くだものや地元グルメ、酒などの本市の食の魅力は、食体験を求める訪日外国人旅行者のニーズにあった親和性の高い観光資源と考えられます。

- ▷ 訪日外国人の旅行ニーズで「レジャー・娯楽」、「ショッピング」が高い割合となっている一方で、各種アンケートの結果から娯楽施設等の不足が課題としてあげられています。既存の観光資源を活かした多様な体験型アクティビティや観光コンテンツの充実を図る必要があると考えます。

(5) S W O T 分析による内部・外部環境の整理

本市の観光の現状や国内観光や動向のほか、第7次福島市総合計画策定のため実施された市民アンケート等を参考に、下記のとおり整理します。

	好影響	悪影響
内部環境	■強み (Strength) ▷豊かな自然環境（花や山など） ▷豊富な農産物（くだもの） ▷質の高い温泉資源（ふくしま三名湯） ▷首都圏からのアクセス ▷新幹線・高速道路のインフラ ▷福島空港の台湾便就航と仙台空港の国際路線拡大傾向による訪日外国人流入角度の向上 ▷DMO保有データの情報共有	■弱み (Weakness) ▷福島第一原発事故による風評（インバウンドへの影響） ▷災害や温暖化など気候変動による観光への影響 ▷福島駅東口再開発の延期 ▷体験型コンテンツの不足 ▷物産の認知度の低さ ▷人手不足やDX等受入体制の不十分さ ▷二次交通のネットワークの弱さ
外部環境	■機会 (Opportunity) ▷円安による訪日旅行需要の高まり ▷ふくしまDC・大ゴッホ展等の大型企画による旅行需要への期待 ▷米国、台湾、英国等での福島県産食材の輸入制限撤廃による風評被害低下の期待 ▷市補助金や観光庁補助金を活用した、観光事業者の受入環境整備の促進 ▷地方への関心の高まり	■脅威 (Threat) ▷人口減少と高齢化 ▷周辺観光地との競合 ▷物価高騰の事業者及び旅行者への影響 ▷外的要因（円高や他地域との競争激化）による訪日旅行需要の急激な落ち込みリスク