

第2回 福島市観光共創戦略策定懇談会

日 時 令和7年8月29日(金)

午前10時00分～

場 所 福島市役所複合棟3階 303会議室

次 第

1 開 会

2 座長あいさつ

3 議 事

(1)次期福島市観光共創戦略の素案について

(2)その他

4 閉 会

◎配布資料

【資料1】次期福島市観光共創戦略の素案(本編)

【資料2】次期福島市観光共創戦略の素案(資料編)

【参考資料】第1回福島市観光共創戦略策定懇談会議事概要

第2回 福島市観光共創策定懇談会 名簿

1 委 員

(敬称略)

区分	氏名	所属等
観光団体 関係者	坪井 大雄	福島市観光コンベンション協会 会長
	高橋 美奈子	飯坂温泉観光協会 理事
	加藤 貴之	土湯温泉観光協会 会長
	星野 千晶	高湯温泉観光協会 専務理事
農林商工団体 関係者	笠井 真梨	福島県観光物産交流協会 観光部長
	大友 悠花	大友農園
交通事業団体 関係者	友田 貴道	東日本旅客鉄道(株) 福島駅副駅長
その他の 関係者	佐藤 由香利	ふくしまバリアフリーツアーセンター センター長
	伊藤 篤史	合同会社 LaUnion 代表
	伊藤 かずみ	(株)エス・シー・シー 編集課主任

2 オブザーバー

氏名	所属等
福永 香織	公益財団法人日本交通公社 主任研究員
後藤 伸一	公益財団法人日本交通公社 主任研究員

氏名	所属等
久保 健治	株式会社ヒストリーデザイン代表

3 事務局

氏名	所属等
杉内 剛	商工観光部長
高橋 弥江	観光交流推進室長
守山 忍	観光交流推進室次長
目黒 貴裕	観光交流推進室次長
寺島 正英	観光交流推進室次長補佐 兼温泉地振興係長

氏名	所属等
半沢 隆行	観光プロモーション係長
中野 純太	地域資源振興係長
野木 学	観光企画戦略係長
馬場 優	観光企画戦略係主査
菅野 誠	観光企画戦略係副主査

4 福島市観光コンベンション協会

氏名	所属等
清野 正紀	専務理事

氏名	所属等
横葉 純一	事務局長

5 席次表

福島市観光
コンベンション協会
会長
坪井 大雄 委員

福島市観光コンベンション協会専務理事
清野 正紀

福島市観光コンベンション協会事務局長
横葉 純一

株式会社ヒストリー
デザイン代表
久保 健治

公益財団法人日本交通
公社主任研究員
福永 香織

公益財団法人日本交通
公社主任研究員
後藤 伸一

大友農園
大友 悠花 委員

東日本旅客鉄道（株）
福島駅副駅長
友田 貴道 委員

福島市バリアフリー
ツアーセンター
センター長
佐藤 由香利 委員

合同会社LaUnion
代表
伊藤 篤史 委員

(株)エス・シー・シー
編集課主任
伊藤 かずみ 委員

飯坂温泉観光協会
理事
高橋 美奈子 委員

土湯温泉観光協会
会長
加藤 貴之 委員

高湯温泉観光協会
専務理事
星野 千晶 委員

福島県観光物産交流協会
観光部長
笠井 真梨 委員

係長 野木 学	室次長 守山 忍	部長 杉内 剛	室長 高橋 弥江	室次長 目黒 貴裕
------------	-------------	------------	-------------	--------------

主査 馬場 優	副主査 菅野 誠	室次長補佐兼係長 寺島 正英	係長 半沢 隆行	係長 中野 紹太
------------	-------------	-------------------	-------------	-------------

【素案】

花の彩り・吾妻の恵みを “紡ぎ、繋げ、継ぐ” ふくしま物語

～ふくしまの美しさ、温かさ、力強さ、その源流をめぐる旅～



— 福島市観光共創戦略 —

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」の賑わいと温もりとなり、
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

わたしたちの宝ものをめぐる旅へ、ようこそ

目 次

第1章 創設

1 戰略策定の趣旨	1
2 戰略の位置づけ	2
3 戰略の期間	2

第2章 目指す将来像

1 目指す将来像（ビジョン）	3
2 基本目標（K G I）	5
3 基本方針	6

第3章 個別戦略

1 個別戦略	7
2 施策の推進方策	22
3 各主体の役割	23

第1章 創設

1 戰略策定の趣旨

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7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、将来にわたって地域住民、観光事業者、旅行者にとって満足度が高い「持続可能な三方良しの観光地域づくり」を推進するため、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。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、地域の活性化や雇用の増大など地域経済に寄与しています。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、地域への誇りと愛着の醸成など、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なものとなっています。

旅行形態の変化や価値観の多様化、持続可能性への関心の高まりといった社会変化に対応しながら、本市が持つ「自然の豊かさ」や「食の素晴らしさ」、そして「人々の温かさ」、これらの強みを守り、さらに高めることによって、旅行者の幸福感を増大させるのみならず、本市が目的地として選ばれ、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創造するため、観光地域づくりの中心である地域DMO（福島市観光コンベンション協会）との連携のもと、新たな「福島市観光共創戦略」（以下「本戦略」という。）を策定します。

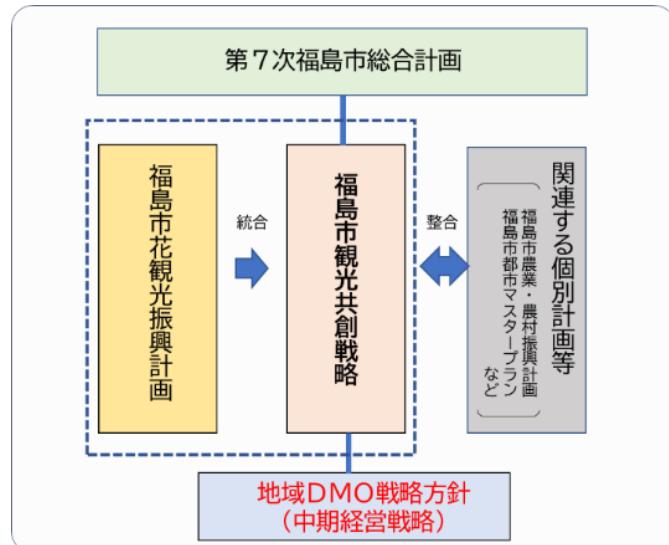


2 戦略の位置づけ

本戦略は、「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戦略を立て、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。

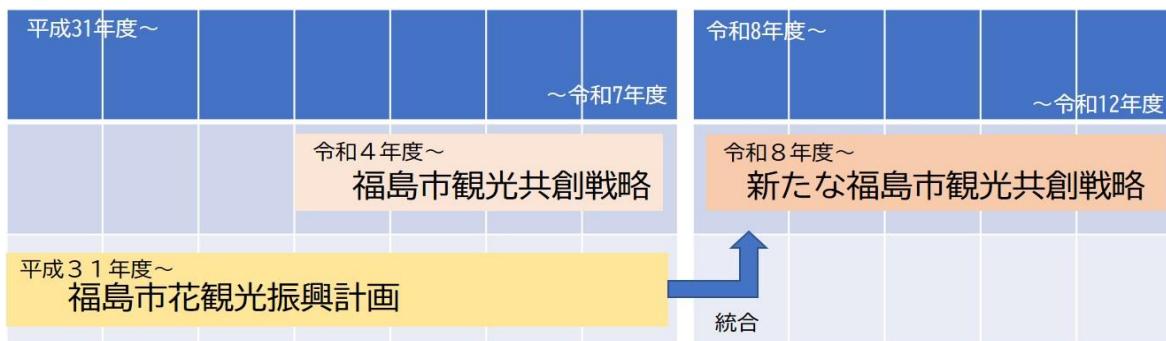
また、地域DMOは、本戦略に基づき中期経営戦略を策定し、観光施策の展開を図ります。

さらに、本市の花観光施策を一体的かつ効果的に推進を図るため、「福島市花観光振興計画（平成31年度から令和7年度まで）」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。



3 戦略の期間

令和8年度（2026年度）から令和12年度（2030年度）までの5年間とします。



第2章 目指す将来像

1 目指す将来像（ビジョン）

『花の彩り・吾妻の恵みを “紡ぎ、繋げ、継ぐ” 、ふくしま物語』

～ふくしまの美しさ、温かさ、力強さ、その源流をめぐる旅～

（1）ふくしまならではの観光振興『ふくしま物語』

本市は、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、結びつける（“紡ぎ”）ことで、市民が愛着と誇りをもてる『ふくしまならでは』を創り上げます。

この『ふくしまならでは』の強さ・魅力は、多くの人々を惹きつけ（“繋げ”）、本市への関わりをもたらし、地域社会・経済の活力を生み出します。

そして、『ふくしまならでは』の強さ・魅力を、さらに高め、大切にし、次世代へと引き継ぐ（“継ぐ”）ことで、持続可能・発展的なまちへとつながる“ふくしま物語”を展開します。



ふくしま物語が目指す観光のイメージ

« ビジョンのコアバリュー（価値観） »

『共有』と『共感』

観光に関わる人々と本市の強み・魅力が『共有』され、さらに『共感』を創造することで、本市に住む人々の郷土愛の醸成を育まれ、また、訪れる人々にとって観光の効用が最大化され、魅力ある観光地域づくりの好循環を生み出します。

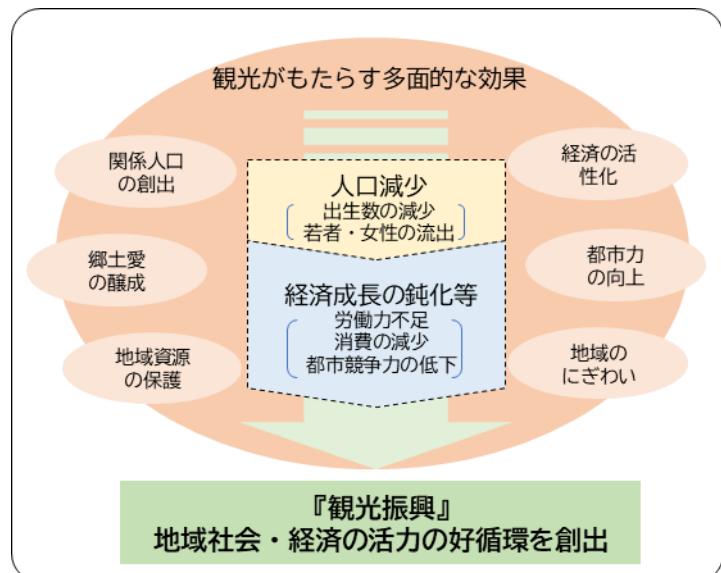
(2) 目指す将来像（ビジョン）の背景

人口減少や少子高齢化の進行は、消費市場の縮小や労働力不足といった、地域経済の深刻な課題に直結しています。しかし、この人口減少の流れを完全に食い止めることは極めて困難です。そのような状況において『観光』は、これらの課題によって失われる活力を補い、この状況を好転させる重要な役割を果たすことが期待されます。

観光事業者の「稼ぐ観光」の取組は、地域経済の活性化や雇用の創出、まちの賑わいの創出、交流人口・関係人口の拡大など、地域社会・経済の活力の好循環をもたらします。

また、旅行者や観光客は、宿泊や飲食、体験などによる消費を通じて、地域経済に直接的な利益をもたらすほか、本市の魅力に触れることで、その後も本市に関わる良きパートナーとしての役割が期待されます。

そして、このまちに住む人は、観光振興において、単なる受け入れ側ではなく、地域を創り、その魅力を育む主役となります。



① 観光における3つの大切な視点

- ▷ 「稼ぐ観光」は、まちの活性化に不可欠な要素です。
- ▷ 「観光産業」が、地域社会・経済の好循環を創出します。
- ▷ 「住む人」と「訪れる人」が、観光とまちの発展を支えます。

② それぞれの視点で描く観光の姿

豊かな自然資源の恩恵を受けながら創り上げられた、このまちの強み・魅力は普遍的なものである一方で、このまちに関わる人々それぞれの視点で、様々な物語が描かれます。変わることのない強み・魅力に、それぞれの思いが重なり、それが人々を引き付けるさらなる強み・魅力を創り上げていきます。

『ふくしま物語』が目指す観光は・・・

- ▷ 『住む人々』にとって、誇りであり、大切なものです。
- ▷ 『訪れる人々』にとって、まちを知り、出会いの機会となります。
- ▷ 『観光業の人々』にとって、支えであり、笑顔をつくります。

2 基本目標（K G I）

このビジョンを実現するため、以下の目標を設定する。

目標値等については、次回第3回懇談会で協議

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）

過去値（〇〇年度）	基準値（令和6年度）	目標値（令和12年度）
円	円	円

（説明）

宿泊者が本市で消費した額の平均値

【目標値等について補足】

② 観光客入込数（「福島県観光客入込状況」福島県）

過去値（〇〇年度）	基準値（令和6年度）	目標値（令和12年度）
万人	万人	万人

（説明）

本市の調査地点における観光客入込数

【目標値等について補足】

③ 外国人延べ宿泊者数（「宿泊旅行統計調査」観光庁）

過去値（〇〇年度）	基準値（令和6年度）	目標値（令和12年度）
人	人	人

（説明）

本市における外国人宿泊者の延べ人数

【目標値等について補足】

④ 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）

過去値（〇〇年度）	基準値（令和6年度）	目標値（令和12年度）
%	%	%

（説明）

本市来訪者の総合満足度（7段階評価）

【目標値等について補足】

3 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』の考え方のもと、次の3つの基本方針を掲げ、具体的な戦略を展開します。

そして、観光事業者等の「稼ぐ観光」による、観光を起点とした地域社会・経済の好循環の実現を図り、市民共創による持続可能・発展的なまちづくりを目指します。

○基本方針1：“紡”、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態体制の強化を図り、観光消費の促進や戦略的な誘客を推進します。

○基本方針2：“繋”、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”、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

1 個別戦略

本市観光が目指す「目指す将来像（ビジョン）」の実現と「基本目標」の達成に向けて、本市を取り巻く観光の現状や課題を踏まえながら、基本方針に基づき「個別戦略」を設定し、特に重点的に取り組む内容を位置付けます。

個別戦略の展開にあたっては、地域DMOや民間事業者、観光関連団体のほか、関係行政機関等と連携を図ります。

また、ふくしまデスティネーションキャンペーンをはじめとする大型観光企画等と連携・連動した、より効果的な事業展開を図るとともに、これらを契機として地域に根付く観光レガシーの創出による、魅力ある観光地域づくりを行います。

基本方針1 “紡”、強みを活かした誘客の推進

戦略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」による誘惑と誘客

戦略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) 文化・歴史・まつりの活用
- 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

戦略3 MICEの推進とまちの賑わい創出

- I) コンベンション等の誘致
- II) 滞在環境の充実・発展
- III) スポーツを活用した誘客推進

基本方針2 “繋”、旅行者の想いを捉えた施策展開

戦略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

戦略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

戦略3 旅の形を活かした誘客

- I) 物産と体験を活かした誘客
- II) 特產品のプロモーション

基本方針3 “継”、持続可能な魅力ある観光地域づくり

戦略1 次代に受け継がれる観光地域づくりの推進

- I) 観光人材の育成とシビックプライドの醸成
- II) 観光と環境の調和が図られた地域づくりの推進
- III) 持続的な事業運営の推進

戦略2 “ふくしま推し”づくりの推進

- I) 様々な機会をとおした“ふくしま推し”づくり
- II) “ふくしま推し”による応援

戦略3 訪れる人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) 危機・災害時における対応強化

○基本方針1：強みを活かした誘客の推進

戦略1　ふくしまの強みを活かしたテーマ観光による誘客

市民が誇りをもつ豊かな自然が生み出した『花』や『温泉』、『食』、そして、ふくしまの『山』、『空』の強み活かし、それぞれの観光資源の磨き上げを行い、誘客を図ります。

I) 「花見山」を軸とした花観光による誘客

四季を通じて多彩な表情を見せてくれる花回廊スポットは、あらゆる人が気軽に楽しめる、『市内観光の玄関口』としての役割が期待されます。

桃源郷「花見山」をはじめとし、市内各地には、地域固有の魅力をもった花の名所が点在します。各スポットによる情報の発信に留まらず、ふくしまの花に魅了された観光客自身が、その感動を自ら発信することで『共感』が広がり、結果として誘客にも繋がるような仕組みづくりを行うなど、様々な手法によりプロモーションに取り組んでいきます。

また、各花回廊スポットのハード・ソフト両面の質の向上を図り、年齢や性別、国籍といった属性を問わず、誰もが気軽に花観光を楽しめるよう、本市観光の玄関口にふさわしい基盤整備を行うことで、「ふくしま花回廊」を起点・中継地とした温泉地や観光施設、飲食店等の周遊促進と花観光の魅力向上を図ります。

i. 「花見山」

- ▷ おもてなしの向上やインバウンド対応、バリアフリーの推進など、受入環境の質を高めることで、来訪者満足度のさらなる向上を目指します。
- ▷ 「花見山」の認知度と集客力を生かし、花見山を起点に市内の各スポット（花・温泉・飲食店等）に送客する周遊施策やプロモーションを展開します。
- ▷ 花卉農家への支援や、地域住民と協働した景観整備など、長期的な視点に立った原風景維持に取り組みます。
- ▷ 児童・生徒の学習の場としての活用や市民が花見山に接する機会を創出するなど、市民共創による環境整備を図ります。



ii. 「ふくしま花回廊」

- ▷ 花回廊スポットにおける魅力の発信や環境整備、人材育成を推進し、市全体の花観光の魅力向上を図ります。
- ▷ 若年層を新たなコアターゲットと定め、デジタル媒体を有効活用したプロモーションを行い、認知度向上と誘客を図ります。
- ▷ 花回廊スポットを拠点として地元のスポットや飲食店を巡るような、「地域内周遊」を促進するための取り組み、仕組みづくりを図ります。

～ “ふくしま物語” の1ページ目を飾る「花の彩り」～

「花」には、その時にしか見ることのできない表情があり、那一瞬の美しさや儂さが、感動や心のやすらぎをもたらします。

私たちは、市内各地点在する花の名所が織りなす連なりを「ふくしま花回廊」と称し、慈しんできました。その中でも、福島市が世界に誇る桃源郷「花見山」は、国内外から多くの観光客が訪れる『本市観光のシンボル』として、私たちを、そして国内外から訪れる多くの観光客を魅了し続けています。

花回廊スポットの多くは、地域住民の自主的な営みによりつくられており、そこで暮らす人々の思いが活動の原動力となっています。一方で、美しい風景をいかに維持し、次世代に引き継いでいくかが共通の課題となっています。

本市の代表的な観光地となっている花見山においても、花木の老木化や花木農家の高齢化、後継者不足などの課題を抱えています。

地域住民との共創により自然環境の保全に努めることはもちろん、市民一人ひとりのシビックプライドの醸成が、美しい風景を次世代に引き継ぐために大切な取り組みとなります。



II) 「ふくしま三名湯」ブランドを活かした誘客

本市には、「飯坂」・「土湯」・「高湯」それぞれ風情や泉質の異なる個性豊かな3つの名湯が存在します。この3つの名湯が存在する“ふくしまならでは”的特徴を最大限活かした「ふくしま三名湯」ブランドのプロモーションを展開し、全国的な地位向上と誘客を図ります。

また、三温泉地それぞれの魅力の磨き上げを図り、さらなる誘客を推進します。

i. 「飯坂温泉」

- ▷ 特色ある8つの公衆浴場の魅力を活かした誘客を推進します。
- ▷ 温泉をはじめ文化財や飲食店などを巡るまち歩きによる滞在型観光を推進します。
- ▷ 温泉むすめ「飯坂真尋」やeスポーツ施設といった、地域独自の観光資源を活かした誘客を推進します。



ii. 「土湯温泉」

- ▷ 女沼を拠点としたアースバッックサウナやSUP・カヤックなどのアウトドアツーリズムを推進します。
- ▷ 温泉熱を利用したバイナリー発電や温泉宿のプラスチック削減などサステナブルツーリズムを推進します。
- ▷ 温泉と発酵食と掛け合わせた美と健康をテーマとした誘客を図ります。



iii. 「高湯温泉」

- ▷ 「白濁の硫黄泉」源泉かけ流しの秘湯としてのブランドを活かした誘客を推進します。
- ▷ 吾妻連峰が生み出す自然の魅力と周辺各観光スポットへのアクセス拠点としての利を活かした誘客を推進します。
- ▷ 自然環境や泉質の魅力を活かした長期滞在型のワーケーションを推進します。



III) 『吾妻連峰』が生み出す魅力を活かした誘客

本市西部には全国32の国立公園の中でも3番目に大きい面積を誇る「磐梯朝日国立公園」があり、山岳観光の主役が併みます。一切経山をはじめ、磐梯吾妻スカイラインや浄土平が織りなす絶景は、訪れる人々を魅了し、ここでしか体験できない感動を創造します。

また、あづま山麓エリアでは、「清らかな水」「豊かな土壤」「四季の寒暖差」といった大自然の恩恵を受け、桃をはじめ年間をとおして様々な味覚を堪能できるくだものやあづま山麓の蔵元が創り出す多種多様な酒が生み出されています。

さらに、本市最大の集客を誇る道の駅ふくしまは、くだものをはじめとする農産物等の物産振興をはじめ、周辺観光スポット周遊の拠点となっています。

これらの観光資源の磨き上げや掘り起こし、具体的なコンテンツ強化を通して、あづま山麓エリア全体のブランディングによる本市ならではの魅力的な観光地づくりを行い、誘客を推進します。

i. 「山岳」

- ▷ 「磐梯朝日国立公園」、「磐梯吾妻スカイライン」、「浄土平」の素材の魅力を活かし、また、自然アクティビティやナイトコンテンツ、モーニングコンテンツ等の具体的な誘客につながる施策を展開し、滞在型誘客を図ります。
- ▷ 周辺施設・温泉地と連携し、浄土平エリア全体の魅力を高め、誘客・周遊・滞在促進を図ります。



ii. 「あづま山麓エリア」

- ▷ くだもの、酒、吾妻五葉松などの観光資源や道の駅ふくしま、四季の里、水林自然林などの観光スポットを包括的にブランディングし、あづま山麓エリアの認知度向上図り、あづま山麓ツーリズムの展開による誘客を推進します。
- ▷ 道の駅ふくしまを拠点とした、くだものをはじめとする地域の特産品の物産振興の推進を図ります。あわせて、周辺観光施設等と連携し、各観光スポットの周遊促進、滞在期間の延長を図ります。



IV) 『宙』と『空』による誘惑と誘客

本市には、唯一宇宙人に会える可能性を秘める「UFOの里」や航空機の離発着を間近で楽しめる空の公園「ふくしまスカイパーク」、日本一標高の高い公共天文台の「浄土平天文台」と、多彩な“そら”的魅力が本市の上空を照らしています。

これらの“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を推進します。

i. 「UFOの里」

- ▷ 国内唯一のキラーコンテンツとして誘客を図ります。
- ▷ UFOふれあい館を起点とした、「UFOの里」づくりや地域の特産品のプロモーションを行い、認知度向上・誘客を図ります。
- ▷ 映画・ドラマ等のロケ誘致を推進し、ロケツーリズムによる継続的な観光需要の創出を図ります。

ii. 「ふくしまスカイパーク」

- ▷ 地域活性化に関する連携協定に基づき、独自の強みを活かした誘客イベントの展開を図ります。
- ▷ あづま山麓エリアの周辺施設と連携し、温泉地への宿泊や観光スポットの周遊を促進し、滞在期間の延長を図ります。



iii. 「浄土平天文台」（※）

- ▷ 「浄土平」の素材の魅力を活かした自然アクティビティやナイトコンテンツ、モーニングコンテンツ等の具体的な誘客につながる施策を展開し、滞在型誘客を図ります。
- ▷ あづま山麓エリア周辺施設と連携し、観光スポットの周遊を促進し、滞在期間の延長を図ります。

※標高 1,600m に位置する日本一標高の高い公共公開天文台



戦略2 「高付加価値な体験とふくしまの魅力の創出」

本市唯一の観光資源や本市が誇る自然、温泉、食といった「素材」の豊かさを、単に見る・味わうだけでなく、五感で深く楽しみ、心に残る「体験」へと飛躍させ、ふくしまでしか味わえない魅力を創出し、誘客と滞在期間の延長を図ります。

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、カヤック等地域資源を掛け合わせた体験型観光を推進します。
- ▷ 地域の伝統文化や食文化体験の活用を図ります。

※「アクティビティ・自然・文化体験の3要素のうち、2つ以上で構成される旅行スタイル」アクティビティを通じて地域の自然・文化を体験することにより、旅行者自身が多様な価値観に触れ自己変革を伴う深い体験をすることができ、現地での長期滞在が見込まれる。



II) 歴史・文化・まつりの魅力を活かした誘客

- ▷ じょーもぴあ宮畠や民家園、古閑裕而の音楽など、魅力ある歴史・文化資源を活用し、学びや体験の機会を充実させ、誘客を図ります。
- ▷ わらじ祭りをはじめとする地域の伝統行事への参加など、まちの魅力に触れる体験の機会を創出し、誘客を図ります。
- ▷ 花の写真館や福島県立美術館における展示企画等と連携・連動した誘客促進を図るとともに、各地域の芸術・文化資源の活用の推進を図ります。



III) 口ヶ誘致による口ケツーリズムの推進

- ▷ 福島らしい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し、映画やドラマ等の更なる口ヶ誘致を推進します。
- ▷ 口ヶ地を観光コンテンツとして積極的に活用し、聖地巡礼を目的とした口ケツーリズムによる誘客・周遊を促進します。

IV) 中心市街地の魅力の向上

- ▷ 中心市街地のレトロな街並み、地元のグルメ、ナイトイベントの活用を図ります。
- ▷ 福島駅周辺を拠点としたまち歩きや、中心市街地を一望できる信夫山・鳥ヶ崎展望台、花の写真館、古関裕而記念館など市内観光地を巡るモデルコースの認知度向上を図ります。
- ▷ 福島競馬の誘客と振興を図るとともに、その高い集客力を活かし、福島駅周辺の飲食店をはじめ、市内観光スポットへの周遊促進を図ります。



戦略3 「M I C E の推進とまちの賑わいの創出」

交流人口の拡大による宿泊や飲食・交通などの直接的な地域への高い経済波及効果のほか、都市ブランド力の向上など様々な効果が期待できるM I C E を推進し、まちの賑わいの創出を図ります。

また、M I C E を契機とした関係人口の拡大を図り、新たなビジネス機会の創出や移住・定住の促進など、中長期的なまちの賑わいの創出を図ります。

I) コンベンション等の誘致

- ▷ 産官学連携でコンベンションをはじめとするM I C E の誘致を推進します。
- ▷ 福島駅東口への新たなコンベンション施設の整備や既存施設の機能強化を促進し、大規模な国際会議など様々な開催形態への対応を図りながら、M I C E を推進します。

II) 滞在環境の充実・発展

- ▷ 参加者のニーズにあわせ、既存コンテンツの利活用等ユニークベニューの開発を図ります。
- ▷ 観光資源の強みを活かし、アフターコンベンションにおける参加者の満足度向上を図ります。

III) スポーツを活用した誘客推進

- ▷ スポーツイベントや大会・合宿等の開催・誘致を推進し、競技者や関係者による賑わいを創出します。
- ▷ 各種イベント等にあわせ、ふくしま三名湯やくだものはじめとする観光資源のプロモーションを開発し、来訪者の周遊促進とリピーターの獲得を図ります。

○基本方針2：旅行者の想いを捉えた施策展開

戦略1 「ちょうどいい旅、ふくしまステイ。」のブランディング

豊かな自然や絶景、それらを活用したアクティビティ体験、フルーツ王国ふくしまが誇る様々なくだもの、それぞれ異なる温泉情緒や泉質があるふくしま三名湯など本市を代表する観光資源のほか、本市ならではのニッチなスポットを東京から90分という立地条件を活かした「ちょうどいい旅、ふくしまステイ。」のブランディングにより更なる誘客促進を図ります。



ちょうどいい旅、ふくしまステイ。

I) 観光ニーズを捉えたプロモーション

- ▷ 宿泊でも日帰りでも、一人でも家族でも、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を展開します。
- ▷ 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）のプロモーションを展開します。

II) 観光スポットの周遊促進と回遊性の向上

- ▷ 地域DMOと連携し、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に取り組み、観光スポットの周遊促進を図ります。
- ▷ 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に組み合わせ、回遊性の向上を図ります。



戦略2 「インバウンド誘客」

本市に、訪日需要の高まりを確実に取り込むため、東日本大震災による本県へのマイナスイメージを払拭し、世界から選ばれる魅力ある観光地を目指します。

また、訪日回数が多く地方への関心の高いアジア圏リピーターの獲得や自然・文化体験の需要傾向が高い欧米豪の旅行客をターゲットにしたプロモーションを展開し、インバウンドの効果的な誘客を図ります。

このほか、仙台・福島・山形三市観光・物産広域連携推進協議会や東北六市連携など他自治体と連携し、効果的なプロモーションを推進します。

I) 自然、歴史・文化体験の充実

- ▷ 外国人旅行者のニーズを捉えた自然や歴史・文化を活用し、付加価値を加えた体験コンテンツの充実を図ります。
- ▷ くだものや酒、地元グルメなど、食の魅力を活かした誘客を図ります。

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に努めます。
- ▷ 外国人旅行者の文化や信仰など習慣の違いへの配慮といった、市民・観光事業者の意識醸成を図ります。

III) 観光DXによる効果的な誘客

- ▷ 地域DMOと連携して、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を図ります。
- ▷ 来訪者の国別の傾向や嗜好・ニーズを的確に捉え、SNSを活用するなど効果的な情報発信を推進します。
- ▷ 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を推進します。

戦略3 「旅の形を活かした誘客」

地域の特産品は旅の目的となり、また、リピーターや新規旅行者の獲得のほか、関係人口拡大にも寄与します。

本市には、一年をとおして様々な魅力を堪能できるくだものやそれを活かしたスイーツをはじめ、住む人々がつくりあげる魅力ある食文化があり、物産振興を通じた誘客と関係人口の拡大、本市の魅力の認知度向上を図ります。

I) 物産と体験を活かした誘客

- ▷ 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体験をとおした食の魅力を活かした誘客を図ります。
- ▷ 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を図ります。



II) 特産品のプロモーション

- ▷ 道の駅ふくしまなどを拠点にくだものをはじめ、お菓子や酒など地域の特産品の魅力を高め、物産振興を図ります。
- ▷ 「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プロモーションを展開し、誘客の促進を図ります。
- ▷ 物産関連事業者との連携を図り、特産品の首都圏等でのプロモーションを展開し、誘客促進と関係人口の拡大を図ります。

○基本方針3：持続可能な魅力ある観光地域づくり

戦略1 「次代に受け継がれる観光地づくりの推進」

市民一人ひとりがふるさとの良さを見出し、自信と誇りを持って地域の魅力を観光客や次世代に伝えることができるよう、観光人財の育成を図ります。

あわせて、本市の観光資源の根幹となる自然資源をはじめ、歴史・文化の保全を図り、「ヒト」と「モノ」を次代に継ぐ、持続可能な観光地域づくりを推進します。

I) 観光人材の育成とシビックプライドの醸成

- ▷ 地域人材へのホスピタリティマインドの醸成をとおし、地域で活躍できる観光人材のボトムアップを図ります。
- ▷ 自然や歴史・文化などの魅力を再発見、ふるさとへの誇りや愛着を育む機会をとおし観光人材の育成を図り、観光事業者・市民のおもてなし力の向上を図ります。
- ▷ 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させ、こどもたちの学びを通じ大人もふるさとの良さを学び、次世代・現役世代の郷土愛の醸成を図ります。



II) 観光と環境の調和が図られた地域づくりの推進

- ▷ 観光資源および自然環境の保全を図るとともに、旅行者・市民が自然環境の保全の意識を高める持続可能な観光地づくりを推進します。
- ▷ オーバーツーリズム未然防止や対策を講じ、地域住民と観光客の共生できる観光地づくり推進します。
- ▷ サステナブルおもてなし宣言事業の展開による、環境に配慮した観光地づくりを推進します。
- ▷ 花見山やあづま山麓エリアを中心に、地域社会や自然環境への配慮、地域経済への貢献など、訪れる地域に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」を推進します。

III) 持続可能な事業運営の推進

- ▷ 事業者の観光DX導入を推進し、観光客の利便性と満足度を高めながら、生産性の向上や収益の最大化を図ります。
- ▷ 事業者の課題に応じ、観光DXの導入や外国人の雇用を推進し、サービスの向上を図ります。

戦略2 「“ふくしま推し”（※）づくりの推進」

本市への旅行やふるさと納税など様々な機会を通じて本市の魅力を知り、ふくしまの応援に取り組む“ふくしま推し”的人材は、新たな観光客を呼び込むプロモーターとしての役割が期待されます。

また、地域の特産品の購入・再来訪といった地域への好循環が期待できることから、“ふくしま推し”づくりを推進し、持続可能な観光地づくりを図ります。

※本戦略において“ふくしま推し”は、本市のファンであることに加え、より深い気持ちをもって本市の活躍を応援し、さらに家族や友人、同僚などへも本市の魅力を伝えてくれる人として表しています。

I) 様々な機会をとおした“ふくしま推し”づくり

- ▷ ふるさと納税やMICE、ふくしま田園観光圏や東北六市、東北三市（福島市・仙台市・山形市）の広域連携を契機とした、“ふくしま推し”的拡大を図ります。
- ▷ 旅行者の観光事業者との関りや自然体験などをきっかけとした、“ふくしま推し”づくりを図ります。
- ▷ ふくしま田園観光圏における教育旅行を推進し、関係人口の拡大を図ります。

II) “ふくしま推し”による応援

- ▷ “ふくしまの推し”による本市の魅力や観光情報の拡散を推進し、地域への好循環と関係人口の拡大を図ります。
- ▷ ふくしま市ゆかりの会などの関係団体による本市への応援のはたらきかけを推進します。

戦略3 「訪れる人に優しい環境づくりの推進」

- ▷ 外国人旅行者や障がいをもつた方、子どもなど、誰もが心身ともに安全・安心して訪れることができる環境づくりを推進します。
- ▷ 大雨等による災害や温暖化等の環境変化による影響は、観光事業者・観光客へも大きな影響を与えることから、地域全体で観光危機管理への意識醸成を図り、観光地の安全性と持続性を図ります。

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を図ります。
- ▷ 心のバリアフリーを推進し、多様な価値観を尊重した観光地づくりを図ります。



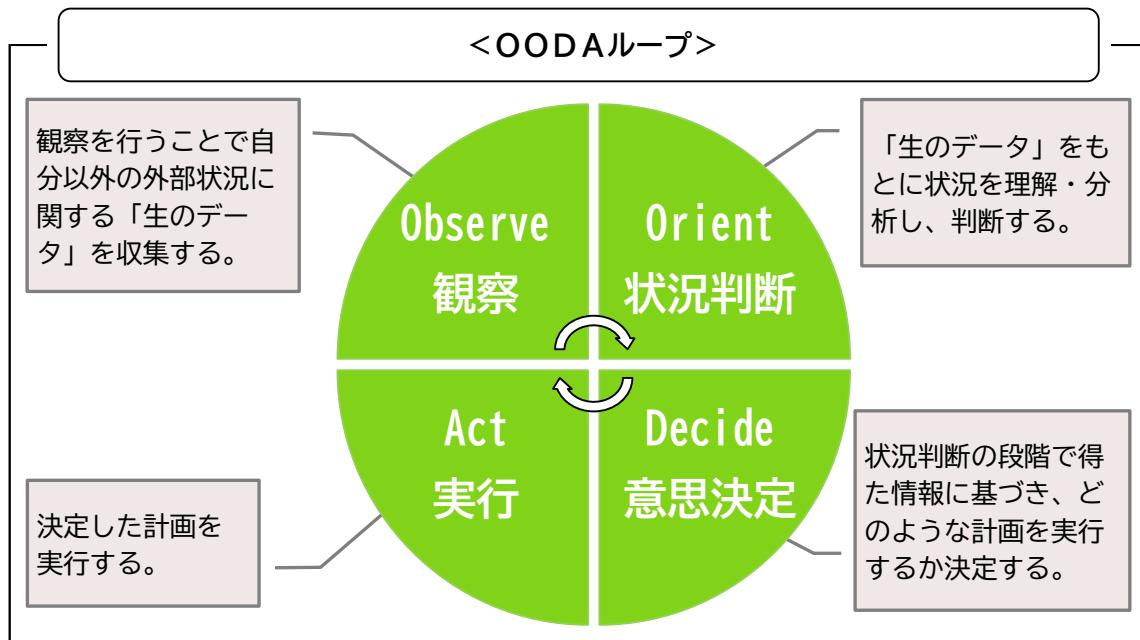
II) 危機・災害時における対応強化

- ▷ 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など、危機・災害時等の対応強化を図ります。
- ▷ 行政、観光事業者、市民等の危機管理意識の醸成を図ります。
- ▷ 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を図ります。

2 施策の推進方策

行政、事業者、市民といった垣根を越え、全員が「ふくしま物語を紡ぐ一員」であるとの意識を共有し、それぞれの役割と責任を果たすことで、一体的な観光まちづくりを推進する。

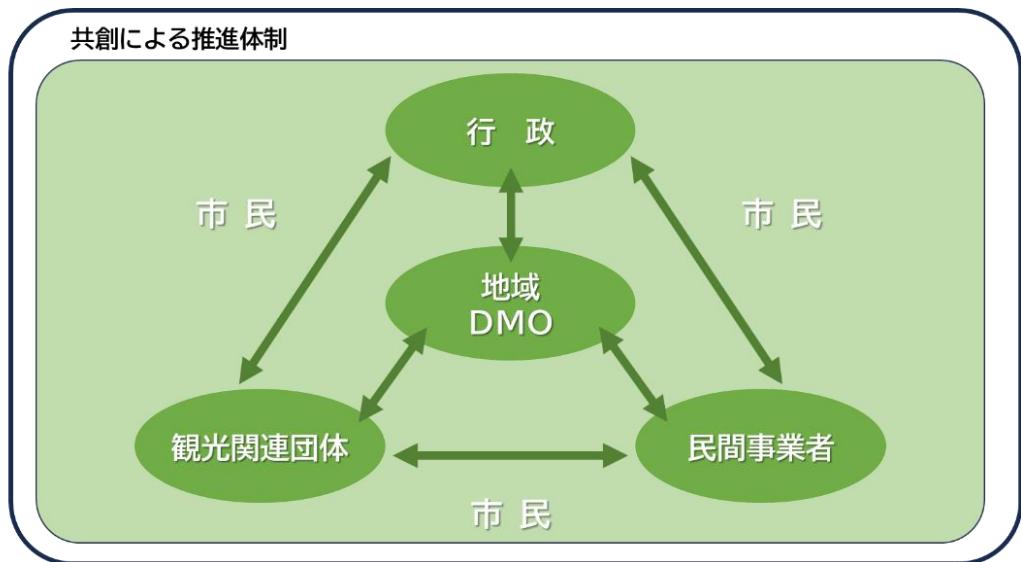
施策の進捗はOODAループ（観察→状況判断→意思決定→実行）に基づき、臨機応変に評価・改善を行う。



3 各主体の役割

観光地域づくりの主体は本市に関わるすべての人であり、本戦略の推進にあたっては、地域DMOを中心に民間事業者、観光関連団体、市民、行政の主体的な取組を通してさらなる共創が求められます。

そこで、主な主体が担う役割を次のとおり整理します。



(1) 地域DMOが担う役割

- 観光地域づくりの中核・舵取り役として、マーケティング等に基づく科学的・戦略的なアプローチにより、民間事業者や観光関連団体、市民等のパートナーシップ及び域内調達率を高め、地域全体の経営強化を推進します。
- データ等の継続的な収集・分析による地域全体の現状把握と民間事業者へ最適化した戦略の立案を担い、エリアマネジメントにより地域の経済循環を促進します。
- 各主体が実施する観光関連事業と本戦略の整合を図り、それらのターゲットに合わせたプロモーションを推進します。
- 事業者や市民の声に耳を傾ける対話の場を設け、現場のアイデアや課題を戦略に反映させます。

(2) 民間事業者が担う役割

- 観光振興の主役である民間事業者自らが、多様な主体と連携しながら儲かる観光プログラム・サービスの創造などに取り組むなど、観光で稼ぐ力を高め、地域社会・経済の活性化に貢献します。
- 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い、また来たくなるような接客サービスの向上と人材育成に努めます。
- 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」の創造に向け、創意工夫を行います。

(3) 観光関連団体が担う役割

- 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を行い、地域特性を十分に活かした観光地域づくりを積極的に推進します。
- 地域DMOと連携し、全体のブランド戦略に沿った効果的な情報発信を推進します。
- 各地域のストーリーや地域での体験を観光客と共有できるよう、体験を提供する上で重要な地域住民の賛同を得るとともに、コンシェルジュの育成を図ります。

(4) 市民が担う役割

- 市民自ら地域を知り、理解を深めることで、本市に対する誇りと愛着を持ち、自身のSNSなどによる魅力の発信や観光客との交流を通して、観光客の増加や地域の活性化に貢献します。
- 訪れる人々を温かく迎えるとともに、自らの（福島らしい）暮らしや文化を共有し、交流を楽しみます（＝おもてなし）。
- 自ら市内の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、まちづくり団体等に積極的に参画し、自分たちの住むまちの暮らしを楽しみながら地域への理解を深めます。

(5) 行政（福島市）が担う役割

- 地域DMOを中心に民間事業者、観光関連団体、市民との共創による観光地域づくりを推進します。
- 国・県・周辺市町村等との連携・調整を図りながら、観光振興施策を展開します。
- 観光振興に関する長期的な計画を策定し、民間事業者や市民等との共創のもと、計画に基づく各種観光振興施策を予算に反映させ実行するとともに、民間事業者、市民等の取組を支援します。
- 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を構築します。

あとがき

本市は、東日本大震災とそれに続く原子力災害、そして近年の新型コロナウイルス感染症の世界的流行という、幾多の困難に直面してきた。しかし、その度に市民一人ひとりの懸命な努力と、国内外からの温かい支援に支えられ、しなやかに、そして力強く、復興と再生の歩みを進めてきた。

その過程で、私たちは自らが持つ自然の豊かさ、食の素晴らしさ、そして何よりも、この地を愛する人々の温かさと強さを「宝もの」として再認識することとなった。

私たちは、この「宝もの」を未来へ受け継いでいく責務を胸に、本市にしかない「物語」を紡ぎ出し、国内外から多くの人々を惹きつけ、市民と来訪者が共に笑顔になる持続可能な観光を創造するため、新たな羅針盤としてこの戦略を示すものである。

【素案】

— 福島市観光共創戦略 —

(資料編)

目 次

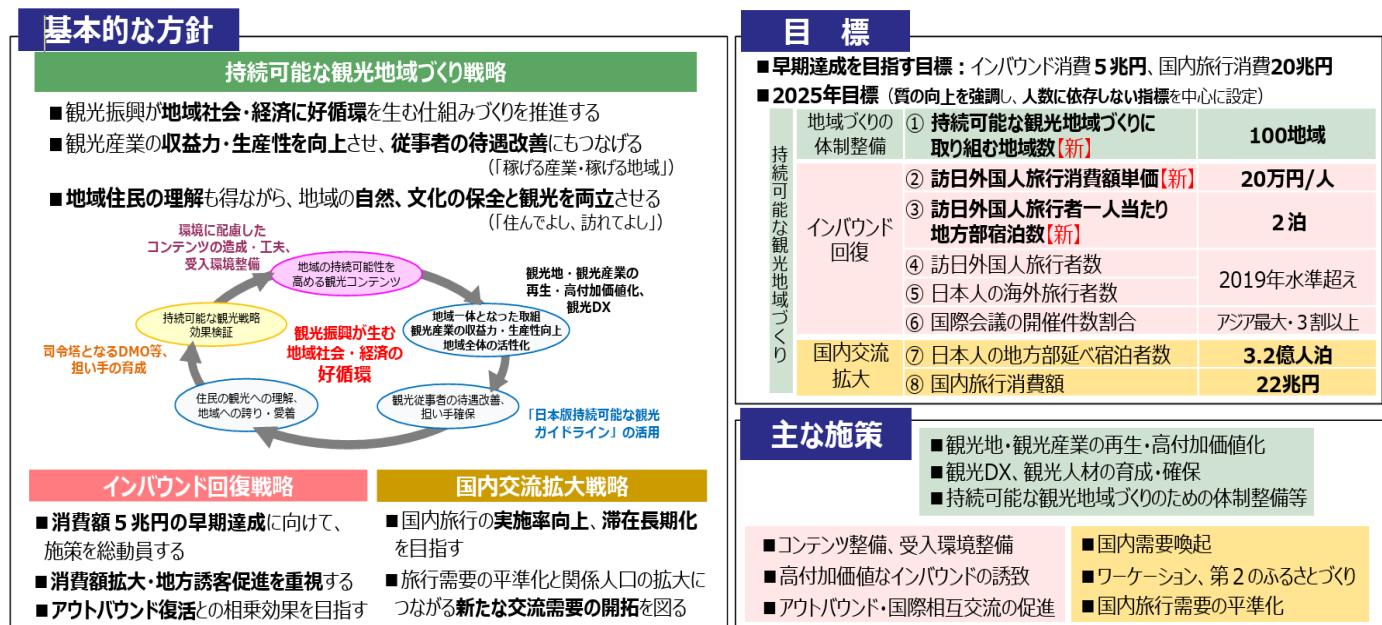
1 国内の観光の状況	· · · · ·	1
2 福島市の観光の現状	· · · · ·	10
3 現状・課題等の整理	· · · · ·	12

1 国内の観光の状況

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。

国の計画では、第4次観光立国推進基本計画では、新型コロナウィルス感染症で落ち込んだ観光の復活に向け、「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客推進」をキーワードに、これまで以上に質の向上を重視した観光へと転換を図るべく、以下の目標を設定、各施策を推進してきました。

■観光立国推進基本計画（第4次）



コロナ禍で一度は国内外の観光需要が大幅に減少し、訪日外国人旅行者数は2019年の3,188万人から2021年には25万人にまで激減しました。しかし、2022年10月の水際対策の大幅緩和以後、2023年に2,506万人にまで回復すると、2024年には過去最多の3,687万人を記録しました。それに伴い、訪日外国人旅行消費額も、2023年に5兆3,065億円、2024年には8兆1,395億円と旅行者数同様に過去最高を更新しました。その理由として、インバウンド市場における日本のプレゼンスの向上傾向や円安が追い風となったことが考えられます。

また、アジア市場を中心とした回復から、2024年は欧米豪や中東からの旅行者の増加も顕著となっており、2025年の年間予測では、2024年の勢いそのままに、4,000万人を超えるという予測も見られています。

このように、飛躍的な成長を遂げている観光産業ではありますが、様々な課題を抱えています。

(1) コロナ禍以前から存在し、現在も続く構造的課題

- 深刻な人手不足と労働環境の厳しさ
 - 宿泊業・飲食サービス業では、慢性的な人手不足が指摘されており、特に非正規雇用において人手不足感が過去最高水準に達しています。
 - 他の産業と比較して離職率が高く、宿泊業・飲食サービス業の平均離職率は25.6%に上ります。
 - 労働者の高齢化が進んでおり、特に30代の子育て世代の割合が少ない状況です。コロナ禍で一度離職した労働者が戻ってきていない傾向が、人手不足を一層深刻化させています。
- 低い生産性とDX（デジタルトランスフォーメーション）の遅れ
 - 観光産業は労働集約型であり、宿泊業の生産性は全産業平均の約4割、飲食サービス業は約6割にとどまるなど、他の業種に比べて生産性が低い傾向にあります。
 - 小規模事業者が多く、経営が経験や勘に依存しているため、収益性が低く、設備投資が進まない「負の循環」に陥っているケースが見られます。
 - オンライン予約・販売システムへの対応や、顧客管理、労務管理といった業務のデジタル化が遅れており、いまだに多くの宿泊施設で紙台帳による管理が行われています。(73%が使用)
 - DX化が進まない理由として、「必要性が認識されていない」「知識・スキルを持つ人材が不足している」「費用が不足している」などが挙げられています。
 - IT人材の不足は観光業界全体で大きな課題であり、DX推進のための人材確保・育成が難しい状況です。
- 事業承継の停滞と経営基盤の脆弱性
 - 宿泊業は大規模な設備投資が必要な装置産業であり、借入金への依存度が高いことから、約3割の事業者が事業承継に困難を抱え、約1割が廃業を検討しているという報告もあります。また、後継者不足も深刻な要因としてあげられます。

(2) ポストコロナ期に顕在化した・重要性が増した課題

- オーバーツーリズム（観光公害）の深刻化
 - 訪日外国人旅行者の急回復により、東京・大阪・京都等のゴールデンルートと呼ばれる地域や、その他特定の観光地への観光客の過度な集中が問題となっています。
 - これにより、公共交通機関の混雑、騒音、ごみの増加、マナー違反といった地域住民の生活への悪影響や、自然環境・文化遺産の損傷、観光客自身の満足度の低下が懸念されています。
 - 要因としては、格安航空会社（LCC）の台頭による交通費の低下、SNSによる情報拡散、イン

バウンド需要の急増、地域文化と観光需要のミスマッチ、政府・自治体による対応策の遅れが挙げられます。

- 地方誘客と受け入れ態勢の課題

- 訪日外国人旅行者の訪問先は依然として東京・大阪・京都などの大都市圏に集中する傾向があり、地方部への誘客が十分に進んでいません。
- 地方部では、宿泊施設の不足、多元対応の不備、二次交通の不足が深刻な課題です。
- 小規模事業者が多く、地域全体での連携や効果的なマーケティングが不足していることも地方誘客の障壁となっています。

- 消費トレンド変化への対応

- 「モノ消費」(買い物)から、地域の文化や自然に触れる「コト消費」(体験型消費)へのシフトが顕著になっています。旅行者はより希少性、専門性、本物志向の体験を求めており、これに対応した高付加価値なコンテンツ造成が求められています。

- 持続可能性への対応の必要性

- コロナ禍を経て、観光における「持続可能性（サステナビリティ）」への関心が高まり、サステナブルツーリズムの推進が世界各地で活発になっています。
- サステナブルツーリズムの実践には追加コストや手間がかかるため、経済性との両立が課題となっています。また、旅行者の意識と行動のギャップや、取り組みを支える仕組みの弱さも指摘されています。

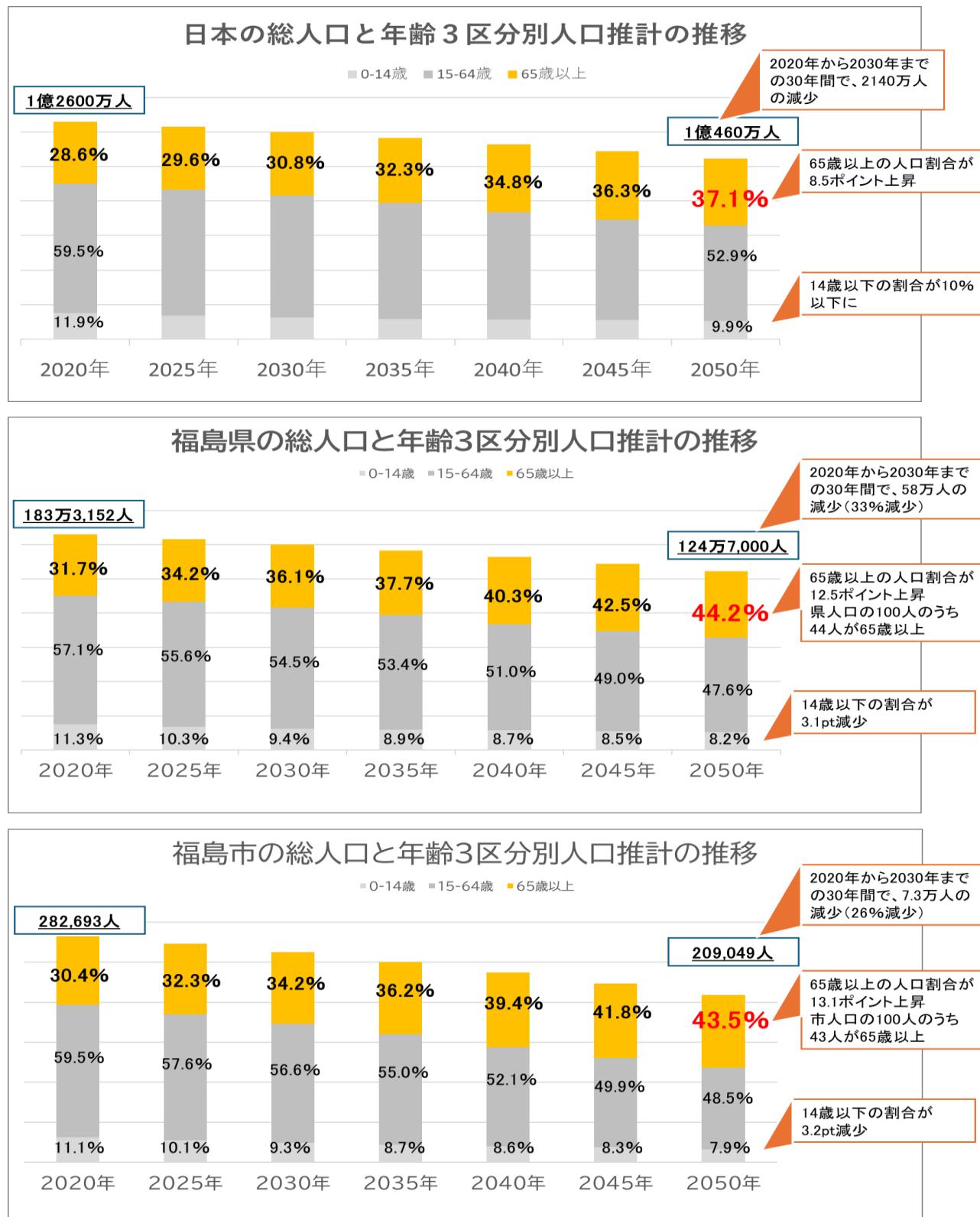
- 安全・安心の確保とユニバーサルツーリズムの推進

- コロナ禍での旅行に対する不安や、自然災害の頻発・激甚化により、旅行者の安全・安心の確保がこれまで以上に重要となっています。
- ユニバーサルツーリズム（年齢、性別、国籍、障害の有無に関わらず誰もが楽しめる観光）の推進は、人口減少・少子高齢化時代における国内外の新たな旅行需要の開拓としても重要ですが、現状では提供されるサービスが点綴的です。宿泊施設のバリアフリー化も十分ではありません。

これらの課題は相互に関連しており、単一の解決策では不十分であると考えます。観光産業の生成と持続的な成長のためには、人手不足の解消、DXによる生産性向上、未然防止を含むオーバーツーリズム対策、地方への誘客と受け入れ態勢の強化、そして持続可能な観光地づくりが、統合的に推進される必要があります。

(3) 観光を取り巻く状況（コロナ禍前からの状況）

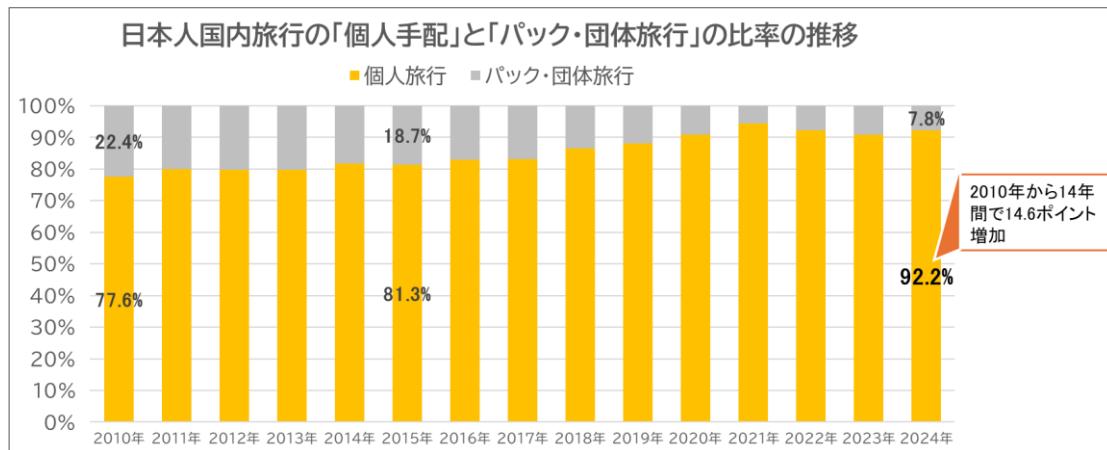
■ 人口の減少と65歳以上の割合の増加



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

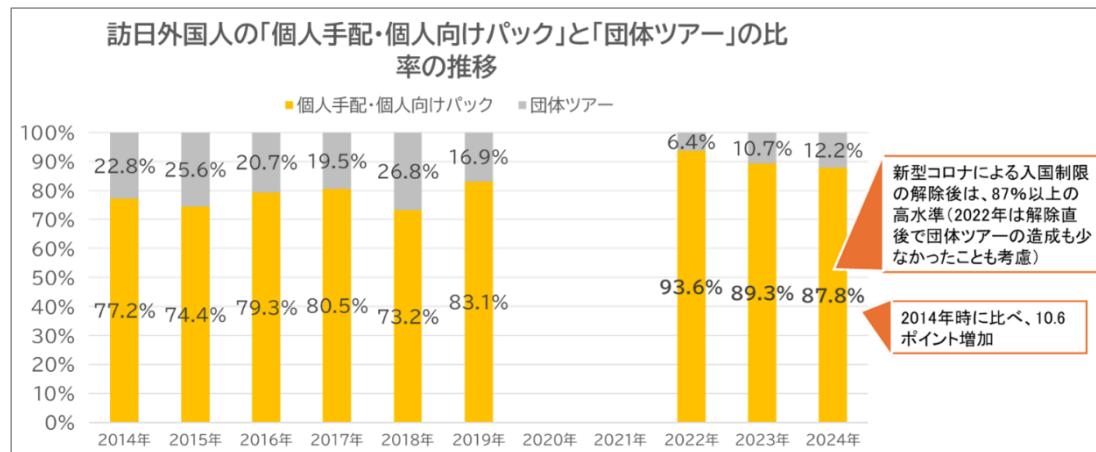
(4) 観光動向・旅行形態の変化（コロナ禍前からの状況）

■ 全国の日本人国内旅行における個人手配の割合の増加



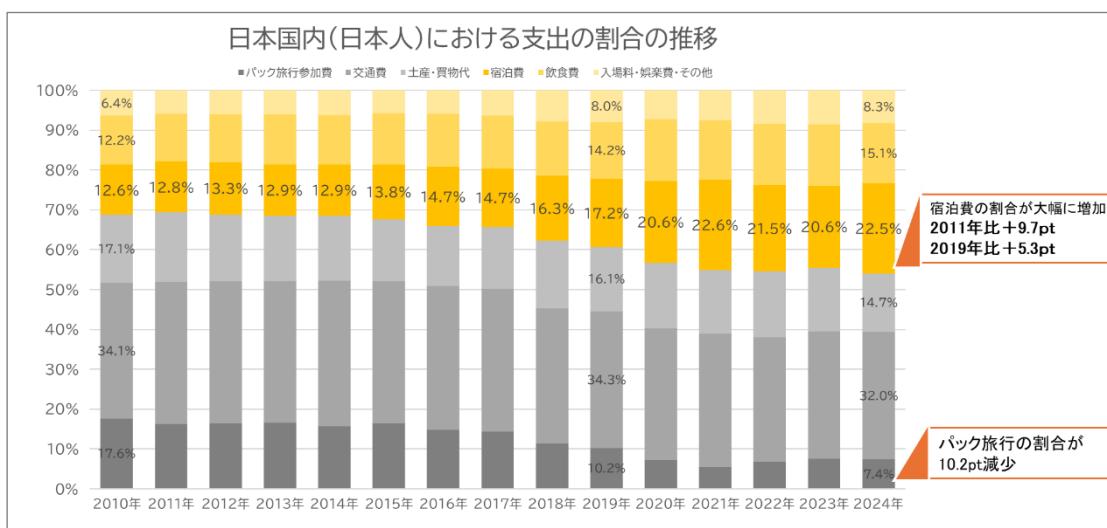
観光庁「旅行・観光消費動向調査」のデータを加工・作成

■ 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

■ 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



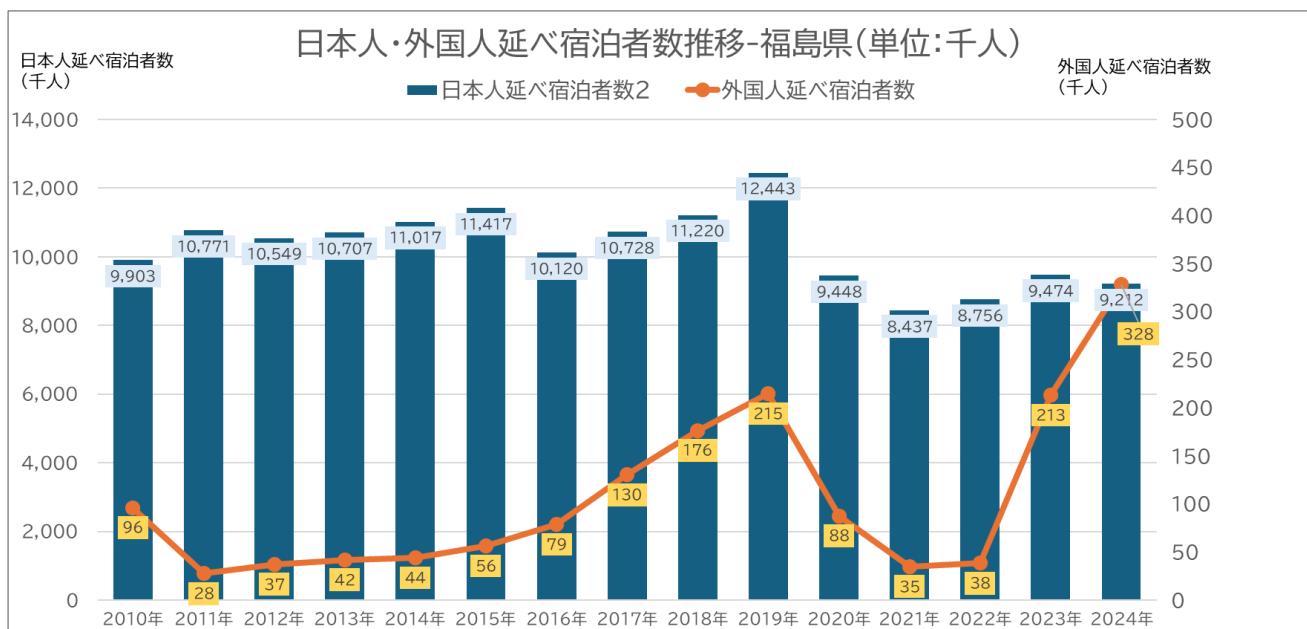
観光庁「旅行・観光消費動向調査」のデータを加工・作成

(5) 新型コロナウィルス感染症による旅行需要の急減と回復

■ 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

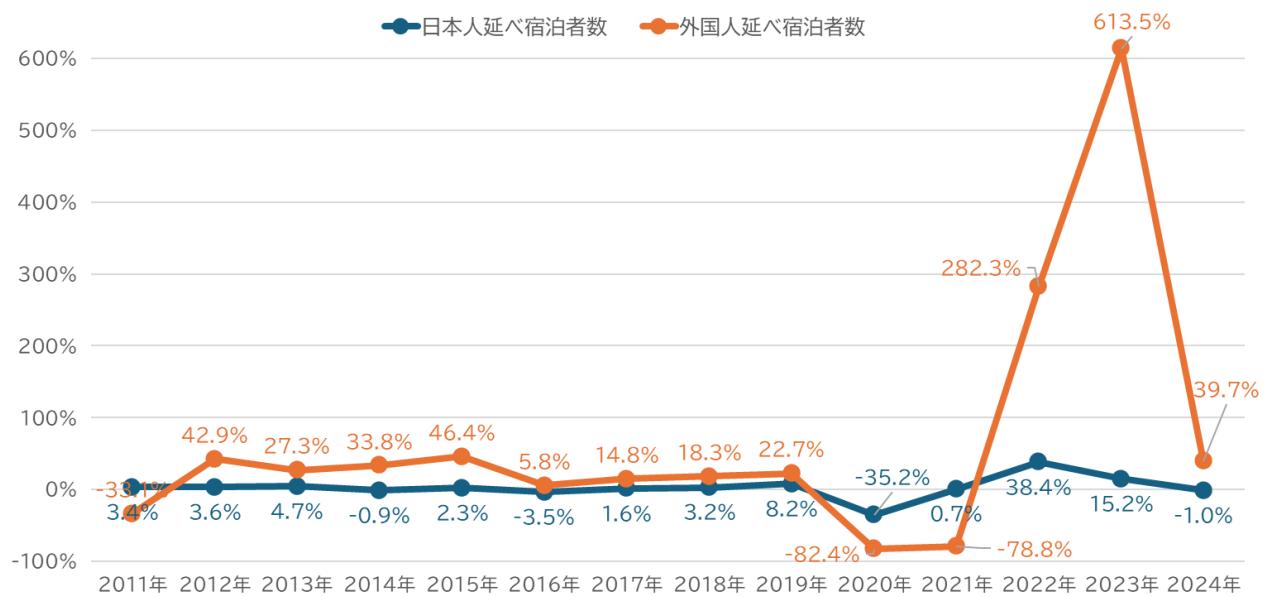


観光庁「宿泊旅行統計調査」のデータを加工・作成



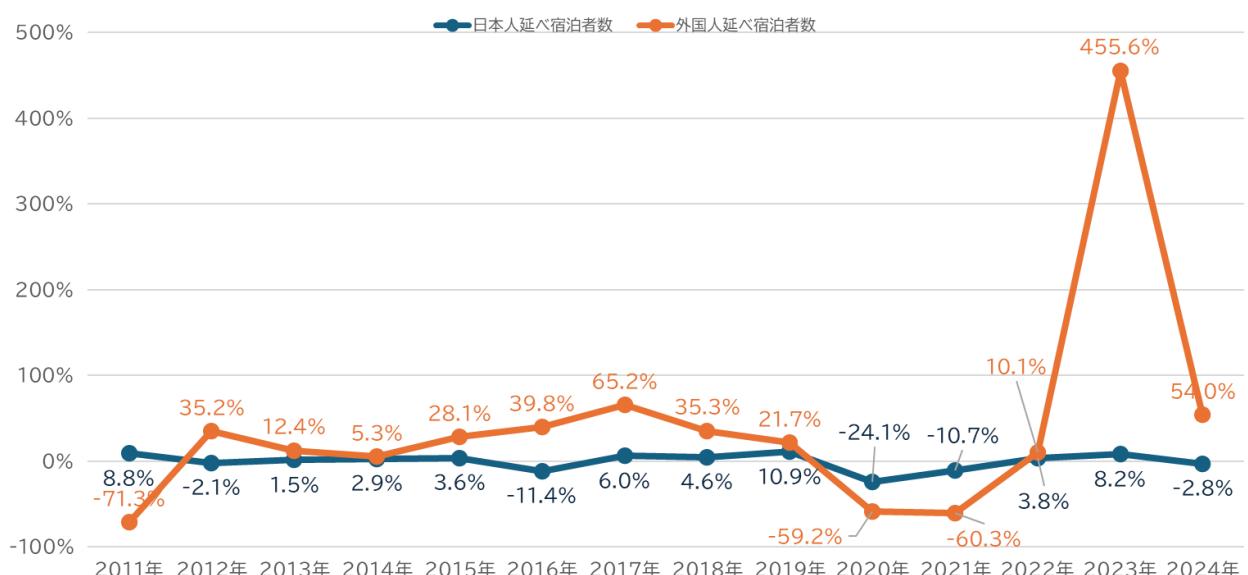
観光庁「宿泊旅行統計調査」のデータを加工・作成

日本人・外国人延べ宿泊者数の前年比の推移-日本全体



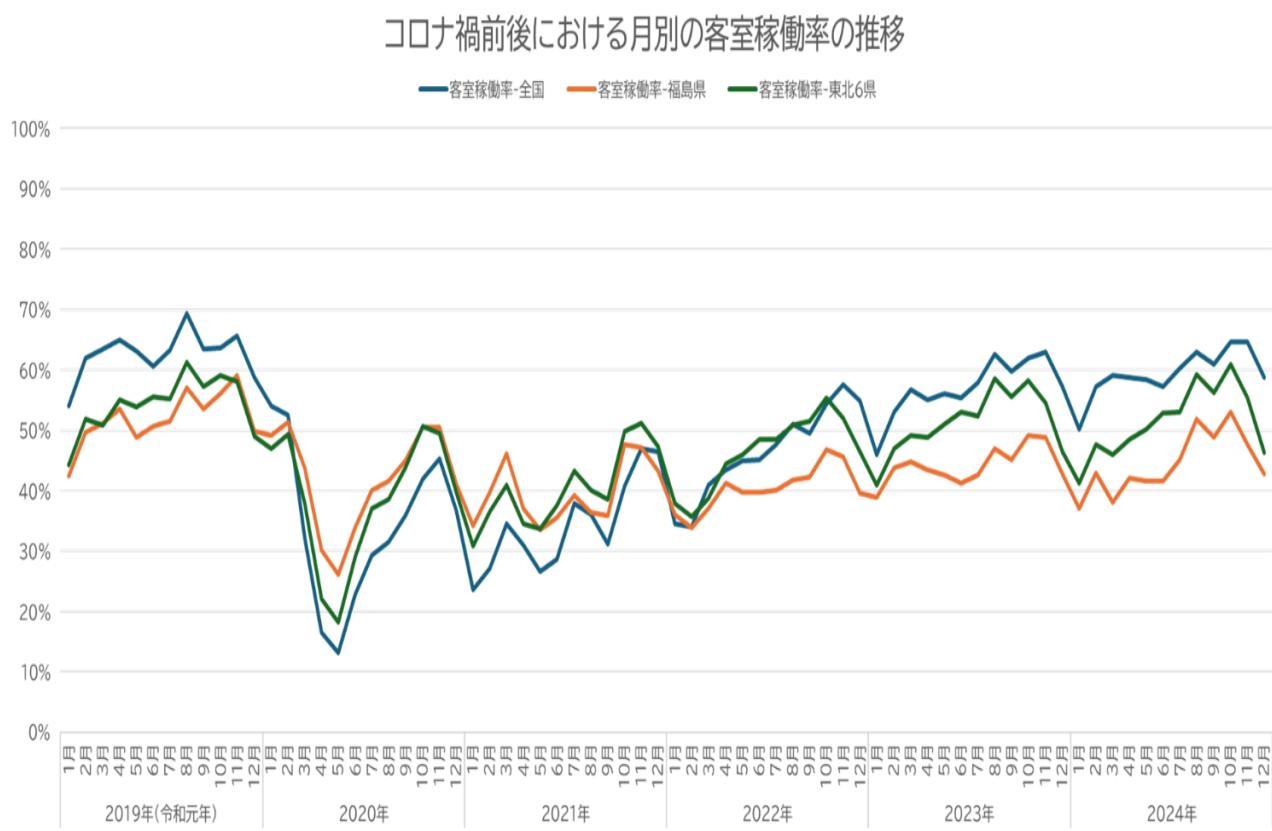
観光庁「宿泊旅行統計調査」のデータを加工・作成

日本人・外国人延べ宿泊者数の前年比の推移-福島県



観光庁「宿泊旅行統計調査」のデータを加工・作成

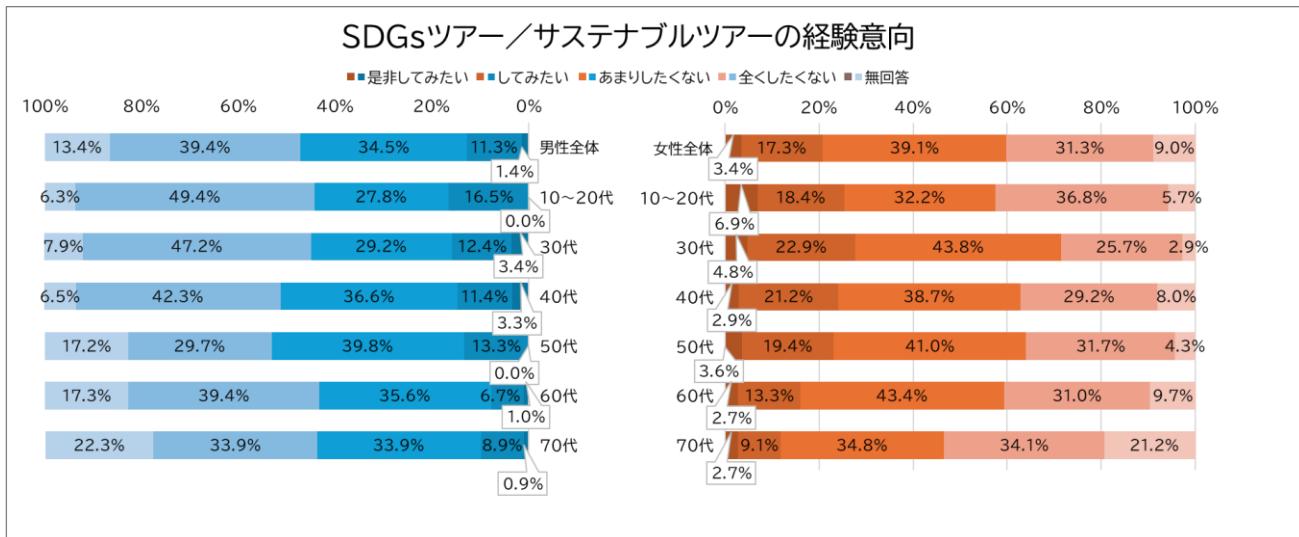
■ 全国のコロナ禍における客室稼働率の減少と回復の推移（月別）



観光庁「宿泊旅行統計調査」のデータを加工・作成

(6) 持続可能な観光（サステナブルツーリズム）の理念が普及

■ 日本人の持続可能な観光（サステナブルツーリズム）への参加意向



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	地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	開発途上国での教育支援など、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%

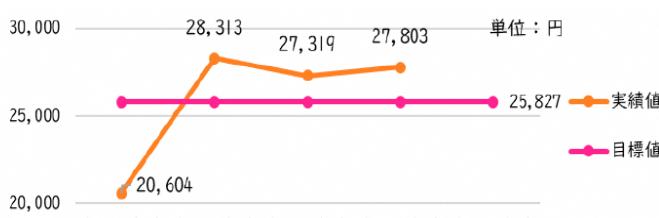
公財)日本交通公社「JTBF 旅行意識調査 2022」のデータを加工・作成

2 福島市の観光の現状

(1) 前戦略における数値目標の達成状況

① 観光消費平均単価額

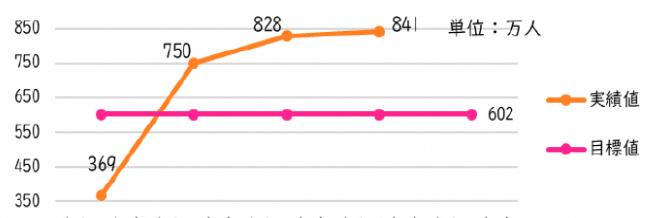
宿泊者が本市で消費した額の平均値。新型コロナウイルス感染症の影響により、観光客数の回復が不透明ではあるが、過去値から基準値までの伸び率と同じ伸び率(106%)を目指す。



⇒令和6年度は、27,803円で前年度比484円増(1.8%増)
そのうち、宿泊費用は、R5:18,031円、R6:17,999円
物価上昇のなか、料金を据え置きしている状況であると推測される。|

② 観光客入込数

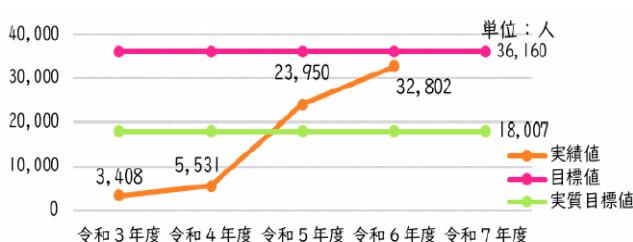
本市調査地点の観光客数。新型コロナウイルス感染症の影響により、観光客数の回復が不透明ではあるが、基準値の維持を目指す。



⇒令和6年度は841万人で過去最高を記録。令和4年度にオープンした道の駅ふくしまが継続して堅調なほか、ふくしま三名湯への宿泊者も増加一方、個別の観光地別では、約6割の地点で前年比減少

③ 外国人延べ宿泊者数

外国人が本市に宿泊する延べ人数。新型コロナウイルス感染症の影響により、インバウンドの回復が不透明ではあるが、基準値の維持を目指す。



⇒新型コロナ5類移行後、宿泊者数が増加し、過去最高を記録
国別では台湾、タイ、中国などアジア圏が多い傾向
※目標値と実績値の集計方法が異なる。実質目標値18,007人と比較した場合、
令和6年度実績で14,795人増(1.8倍)となる。(正確な集計・データ分析が課題)

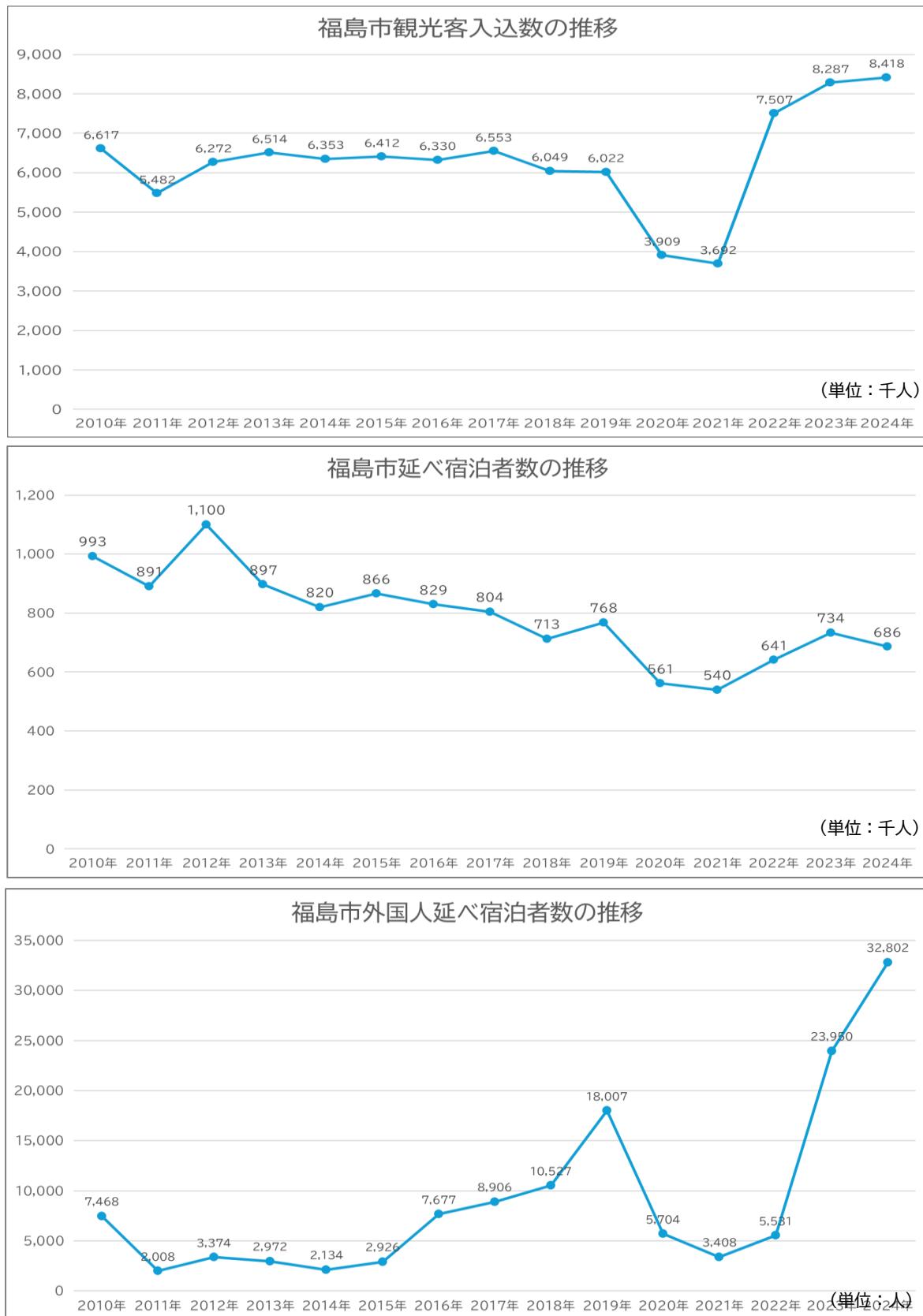
④ 来訪者満足度

本市来訪者の総合満足度。過去値の84.2%を上回る90.0%を目指す。



⇒令和6年度の満足度は97.4%で前年度比ほぼ横ばい
「非常に満足」と回答した割合 R4:39.5%、R5:42.4%、R6:42.1%
※令和5年度～7段階評価のうち上位3項目「非常に満足」「満足」「やや満足」の合計

(2) 福島市の観光統計



出典：「福島県観光客入込状況」福島県観光交流課

3 現状・課題等の整理

観光を取り巻く社会情勢等を踏まえ、本市における観光の現状・課題等について、誘客と経済効果の観点から、以下の通り整理しました。

(1) SWOT分析による内部・外部環境の整理

	好影響	悪影響
内部環境	<p>■強み (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 豊かな自然と質の高い温泉資源：～福島三名湯（飯坂・高湯・土湯）～ ● 市内を取り囲む「山」「川」「空」の多様なコンテンツ ● 花見山をはじめとした多様な「花・植物」⑦東京からの近さ・交通網の良さ ● 当市最大のUSPである「桃」をはじめとする多様な果樹果物の生産 ● 果樹生産物（一次素材）を付加価値商品/観光コンテンツへ移行、取組む市内事業者の増加傾向及び意識移行 ● 首都圏からの良好なアクセス ● DMO保有データのダッシュボード化による他関係機関との情報共有化の実現 ● 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 	<p>■弱み (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 福島第一原発事故による風評 ● 天候の激甚化、温暖化等に伴う水害被害や、地震被害による施設改修への疲弊と経営弱体化 ● 天候の激甚化、温暖化等に伴う霜・降雹による果樹生産被害 ● デジタル化やペルソナ化への対応の遅れ ● 倒産や廃業によるリソースの減少 ● 従業員の人材不足 ● 二次交通の脆弱性 ● 情報発信力不足 ● 多様なニーズに対応し得る宿泊施設の少なさ ● 夜間観光への対応の遅れ ● 他言語対応・キャッシュレス対応の遅れ（理解度不足） ● DX活用に関する経営者層の認知不足 ● 小規模事業者の慢性的な人材不足、事業承継問題 ● 地域（三温泉）間の観光戦略策定の不均一 ● 駅前再開発事業工期延長に伴う市街地空洞化の長期化 ● 観光戦略クオリティの市内観光関連団体との非均一
外部環境	<p>■機会 (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 外国人旅行者の入国制限緩和と訪日旅行需要の増加と、円安による訪日意向の高まり ● 高速交通網の整備（米沢～相馬） ● 大ゴッホ展の複数年に及ぶ開催、DCによる民間型大型キャンペーンによる首都圏からの来訪者数増加の期待 ● 体験型観光へのニーズの高まりとその期待を応えるための体験コンテンツの造成による満足度向上 ● 令和4・5年の観光庁による宿泊施設の高付加価値化事業を活用し、市内宿泊施設の施設改修等ができ、受入環境整備が促進した ● 「ふくしまピーチホリディ」の取組姿勢や理念に対する共感の高まりによるメディアからの取材件数の増加とそれによる認知拡大傾向 ● 米国、台湾、英国等での福島県産食材の輸入制限の撤廃による風評の低下による輸出可能環境の復活 	<p>■脅威 (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ウクライナ侵攻による世界経済の停滞 ● 国内物価の高騰による仕入価格の高騰（提供サービスへの影響） ● 関連報道のたびに繰り返される原発事故のイメージ想起による訪日旅行者の慢性的な福島への敬遠 ● 国内観光誘客の周辺観光地との競合激化 ● 人口減少と高齢化

※市民アンケートの分析は図・表で整理予定

(2) 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、市民が感じる福島市の観光に関する価値や課題について整理しました。

また、観光庁「訪日外国人の消費動向」訪日外国人の「日本滞在中の行動」アンケート結果と比較し、福島市が訪日外国人の誘客推進に対する親和性や課題の整理を行いました。

<市民が感じる福島市の観光に関する魅力>

- 豊かな自然：
全体の 69.0%が魅力として挙げており、自由意見では「山や川などの自然が豊富である」というコメントが 258 件寄せられています。
- 豊富な農産物：
全体の 66.8%が魅力を感じており、特に「くだもの」について 72 件のコメントがあります。
- 温泉が豊富である：
自由意見で 98 件のコメントがあります。
- 温かい市民性：
全体の 26.5%が魅力と感じており、15 歳から 19 歳の世代で特に高い割合を示しています。自由意見では「人柄がよい・温かい市民」というコメントが 16 件あります。

<市民が感じる福島市の観光に関する不足>

- レジャー・娯楽：
全体の 46.1%が不足を感じており、特に 15 歳から 54 歳の世代（60 歳未満では 5 割を超える）や学生が強く不足を感じています。
- 交通の利便性：
全体の 43.5%が不足を感じており、信陵地区、立子山地区、吾妻地区などで特に高く評価されています。学生もこの点の不足を挙げています。
- 買い物のしやすさ：
全体の 43.0%が不足を感じており、西地区や飯野地区で特に強く感じられています。
- 魅力的な観光資源：
全体の 27.3%が不足を感じおり、「福島市が気に入ったから」居住している人でさえこの不足を感じています。会社役員も不足を感じています。
- 魅力的な文化資源：
全体の 21.1%が不足を感じおり、「福島市が気に入ったから」居住している人や会社役員も不足を感じています。

<優先すべきことと目指すまち（観光の視点から）>

福島市が将来目指すべきまちの姿や優先すべき取り組みとして、観光に関連する項目は以下の通りと考えられます。

■ 中心市街地の魅力と回遊性の向上：

市全体の優先すべきことの1位（優先度2.212）となっており、男女問わず最も重視されています。中央地区をはじめ多くの地区で1位に挙げられています。これは観光客の利便性向上や滞在時間の延長に繋がると考えられます。自由意見でも「街なかの魅力と回遊性の向上」について59件の意見がありました。

■ 観光の振興：

優先すべきことの全体では11位（優先度0.590）と比較的低いですが、15歳から24歳までの若い世代では優先度が高くなっています。

■ 観光資源（温泉、名所・旧跡、景観など）を活かした、交流が盛んなまち：

福島市が目指すべきまちの姿として、全体の28.4%が重要と考えています。特に15歳から24歳の世代でこの割合が高くなっています。

■ 文化・芸術の振興：

優先すべきことの全体では15位（優先度0.349）ですが、学生は「魅力的な文化資源」を魅力として挙げており、自由意見では「古閑裕而のまち」や「市民文化芸術の環境整備」に関する意見も寄せられています。

■ にぎわいのある街なかと活力のある地域が利便性の高い交通ネットワークで結ばれているまち：

目指すべきまちの姿として全体の54.6%が支持しており、これは観光客の移動や滞在体験にも寄与すると考えられます

これらの情報から、福島市は豊かな自然や農産物、温泉などの既存の観光資源に恵まれているものの、レジャー・娯楽施設や交通・買い物の利便性、魅力的な観光・文化コンテンツのさらなる充実が課題であると市民は認識していることが分かります。

今後のまちづくりにおいては、中心市街地の活性化や、観光・文化の振興が特に若年層からの期待を集めていることがうかがえます。

(3) 訪日外国人の日本への旅行に求める「コト」

観光庁の「インバウンド消費動向調査（2024年 年次報告書）」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おり、全国籍・地域を対象とした調査結果から、訪日外国人が日本への旅行に求める主要なニーズは以下の通りです。

- 訪日前に期待していたこと（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%) の順で多い

- 訪日前に最も期待していたこと（単一回答）

「日本食を食べること」(33.3%) が突出しており、次いで「自然・景勝地観光」(13.3%)、「ショッピング」(9.7%)、「テーマパーク」(7.2%) の順です。

- 今回の日本滞在中にしたこと

「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%) の順です。

- 次回日本を訪れたときにしたいこと

「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%) の順で選択率が高くなっています。

- 今回したことの満足度

「日本食を食べること」(96.9%)、「日本の歴史・伝統文化体験」(96.4%)、「日本のポップカルチャーを楽しむ」(96.2%) など、総じて高い満足度を示しています。

(4) 訪日外国人誘客に向けた福島市の親和性（強み・弱み）

前述の「新しい総合計画の策定に向けて実施した市民アンケート調査結果による「魅力」と「不足」「目指すまち」と、訪日外国人が求める「コト」との比較から、訪日外国人誘客に向けた親和性（強み・弱み）を考えられます。

<強み>

- 豊かな自然と温泉体験

市民の69.0%が「豊かな自然」を魅力と回答しており、自由意見では「山や川などの自然が豊富である」というコメントが多数寄せられています。これは、訪日外国人が強く求める「自然・景勝地観光」（訪日前の期待 13.3%、次回したいこと 46.7%）や「温泉入浴」（次回したいこと 46.9%）といった体験と極めて高い親和性を示しています。

■ 食と農産物体験

市民の 66.8%が「豊富な農産物」を魅力と感じており、特に「くだもの」に言及する意見が多いのに対し、「日本食を食べること」は訪日外国人が最も期待し、実際に行った「コト」であり、次回したいことでもトップです。福島市の新鮮な果物や、おいしい食事・お酒は、地域の食文化体験として高い需要が見込まれます。

■ 温かい市民性による交流体験

「温かい市民性」が 26.5%の市民に魅力と認識されており、自由意見でも「人柄がよい・温かい市民」というコメントがあります。訪日外国人は「日本の日常生活体験」も「今回したこと」「次回したいこと」として挙げており、地元の人々との温かい交流は旅の満足度を大きく高める「コト」となると考えられ、また前述の「食」「農産物体験」といったコンテンツとの組み合わせからの交流体験もより一層満足度を高められると期待ができます。

<弱み>

■ レジャー・娯楽の不足

市民が最も不足と感じる点として「レジャー・娯楽」が 46.1%を占める一方で、訪日外国人は「テーマパーク」「その他スポーツ」「部隊・音楽鑑賞」といった多様なエンターテイメントを期待していることが伺えることから、大規模なハード整備のような計画ではなく、多様な体験型アクティビティや夜間エンターテイメントのソフトコンテンツを充実させていくことが重要です。

■ 「魅力的な観光資源」(27.3%) と「魅力的な文化資源」(21.1%) は、魅力的であると認識されつつも、同時に不足しているとも感じられています。これは、既存の資源があっても、それを訪日外国人を引き付けるだけの「コト」への昇華や、効果的な活用・情報発信が不足している可能性を示唆します。

■ 交通の利便と・買い物のしやすさの課題

「交通の利便性」(43.5%) と「買い物のしやすさ」(43.0%) は市民が強く不足を感じる項目です。これらは観光客がスムーズに移動し、目的の場所で消費活動を行う上で不可欠な要素です。これらの不足は、訪日外国人が求める「コト」へのアクセスや消費体験に影響を与える可能性があるため、市民・旅行者の両面に対して環境の改善が重要と考えます。

（5）福島市の観光の期待と課題

福島市は、豊かな自然、豊富な農産物、温泉といった観光資源と温かい市民性を有し、市民もこれらの点を福島市の強みとして認識しています。特に若い世代は「観光資源を活かした、交流が盛んなまち」を「目指すべきまち」の姿として支持しています。

これらの本市の強みとなる観光資源は、観光ニーズの多様化が進む中で、観光客、特に訪日外国人が地方に求める「癒やし」「食」「交流」といった根源的な「コト」体験において、高い親和性を持っていると考えられます。

一方で、多様なレジャー・娯楽の不足や、既存の観光・文化資源のさらなる「体験型」コンテンツとしての開発・情報発信の不足のほか、交通の利便性や買い物のしやすさといったインフラ面の課題を有しており、これらは観光誘客の障壁となっていると考えられます。

今後、福島市が観光誘客に取り組みにあたっては、既存の豊かな資源（自然、食、温泉、市民性）を活かし、多様な体験型のコンテンツを充実させ、また、外国人旅行者を含めた観光客が快適に本市を訪れることができる環境を整えることが重要と考えられます。

そして、旅行者目線だけではなく、市民の満足度向上にも繋がる理念を追求した施策を推進することが大切と考えられます。