

第3回 福島市観光共創戦略策定懇談会

日 時 令和7年10月31日(金)

午前10時00分～

場 所 福島市役所複合棟3階 312会議室

次 第

1 開 会

2 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1】第2回福島市観光共創戦略策定懇談会議事概要

【参考資料2】第2回福島市観光共創戦略策定懇談会委員意見対応表

第3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	佐 々 木 浩 二	東日本旅客鉄道(株) 福島駅副駅長
そ の 他	佐 藤 由 香 利	福島市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 編集長

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

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 絢 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	大友農園 大友 悠花 委員			飯坂温泉観光協会 理事 高橋 美奈子 委員
福島市観光コンベンション協会事務局長 横葉 純一	東日本旅客鉄道（株） 福島駅副駅長 佐々木 浩二 委員			土湯温泉観光協会 会長 加藤 貴之 委員
株式会社ヒストリー デザイン代表 久保 健治	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			高湯温泉観光協会 専務理事 星野 千晶 委員
公益財団法人日本交通 公社主任研究員 福永 香織	合同会社LaUnion 代表 伊藤 篤史 委員			福島県観光物産交流協会 観光部長 笠井 真梨 委員
	(株)エス・シー・シー 編集長 伊藤 かずみ 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 絢太

『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 ～



プロローグ

もし、だれかに「福島之宝ものは、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」の温もりと脈わいとなり、
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。

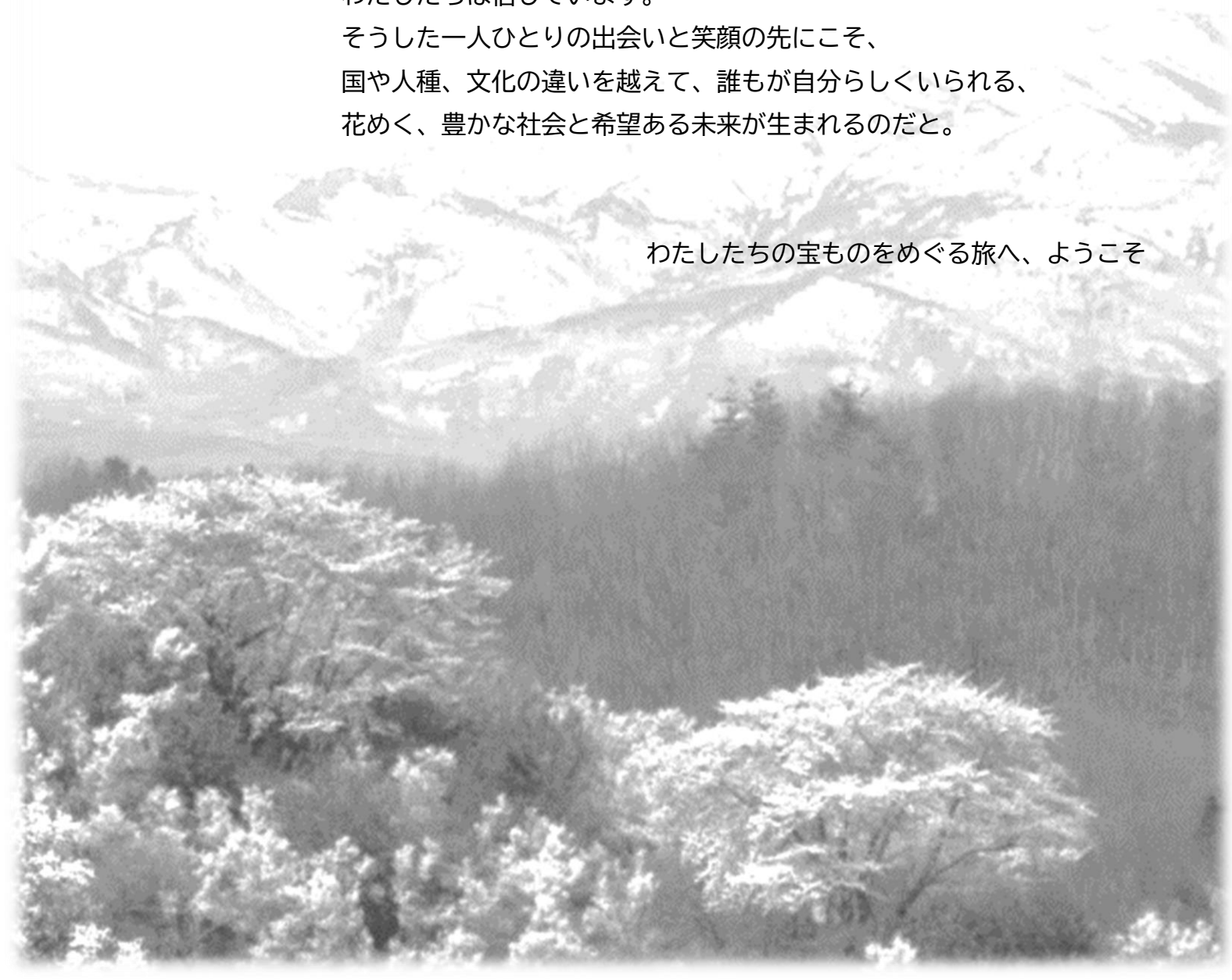
その物語に、旅人であるあなたが触れ、わたしたちが、分かち合うとき、
そこに、新しい笑顔が生まれます。

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



目 次

第 1 章 創設

1	戦略策定の趣旨	1
2	戦略の位置づけ・期間	2
3	現状と課題	2

第 2 章 目指す将来像

1	目指す将来像（ビジョン）	4
2	基本目標（K G I）	6
3	基本方針	8

第 3 章 具体的戦略と施策の推進方策

1	個別戦略	9
2	施策の推進方策	24
3	各主体の役割	25

第1章 創設

1 戦略策定の趣旨

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¹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、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²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DMO³（（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「福島市観光共創戦略」（以下「本戦略」という。）を策定します。



（花見山）



（吾妻小富士）

¹ 2019年（令和元年）末から続いた新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の流行による災難や危機的状況

² 外国人が訪れてくる旅行

³ 「Destination Management／Marketing Organization」（観光地マネジメント／マーケティング組織）の略で、観光客を誘致し、地域経済の活性化を目指す「観光地域づくりの司令塔」となる法人

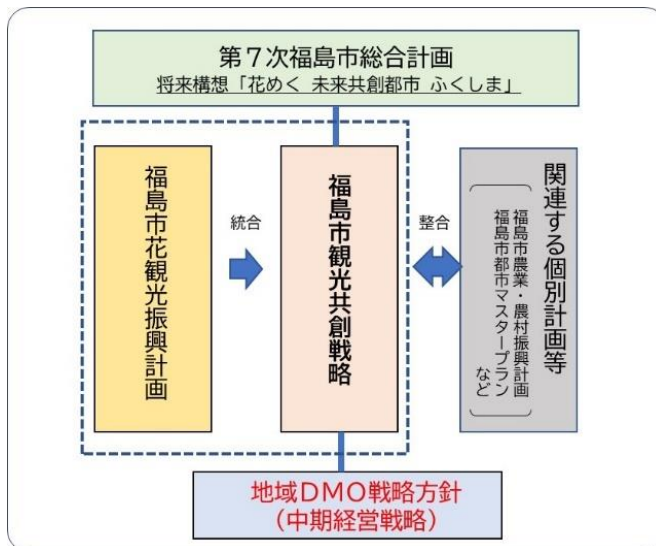
2 戦略の位置づけ・期間

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。

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。

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。

また、本戦略の期間は、令和8年度（2026年度）から令和12年度（2030年度）までの5か年間とします。



3 現状と課題

本市観光の現状や課題について、次のとおり整理し、効果的な観光施策を展開します。

人口減少による地域内の消費市場が縮小するなか、地域経済に直接的な利益をもたらす観光誘客のさらなる推進を図るため、国内旅行・インバウンド双方の需要獲得と観光消費を促進させる効果的な施策の展開が必要となります。

なお、本市の観光に関わる統計資料等については、本戦略の別冊：資料編に記載しています。

（1）本市観光の現状について

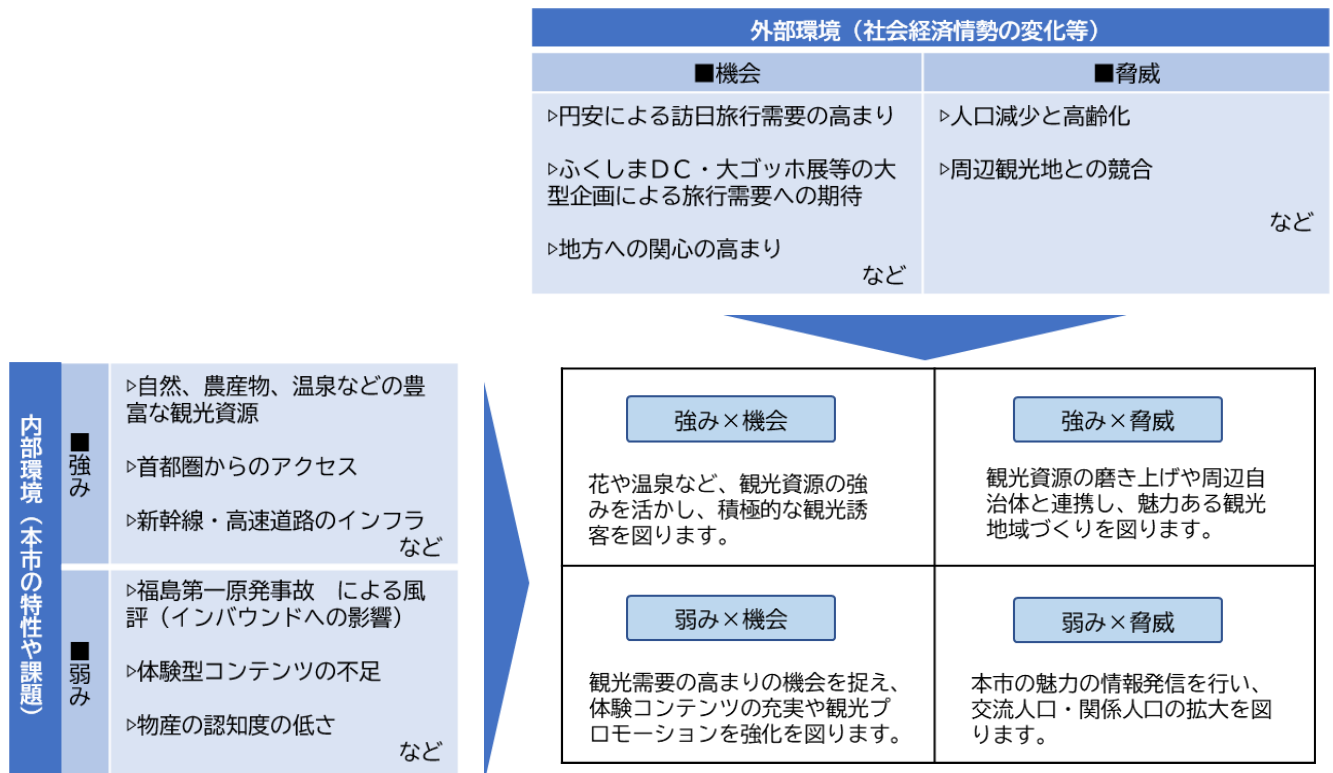
- ▷ 令和6年観光客入込数は過去最高の841万人
- ▷ 令和6年市内温泉地延べ宿泊者数は631千人となり、新型コロナウイルス感染症が5類感染症へと移行した令和5年の611千人から微増。コロナ禍前の令和元年比約85%
- ▷ 令和6年外国人延べ宿泊者数は32,802人、コロナ禍以前を上回り過去最高
- ▷ 令和6年度観光消費平均単価は27,803円、前年度比微増。令和元年度比106%

(2) 本市観光の課題について

- ▷ 既存の観光資源の活用とその磨き上げによる競争力の向上
- ▷ 旅行形態の変化や観光ニーズや価値観の多様化への対応
- ▷ 安定した国内旅行需要の維持
- ▷ 人口減少下におけるインバウンド獲得
- ▷ 持続可能な観光地域づくりのための郷土愛の醸成

(3) S W O T 分析⁴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整理します。施策の展開にあたっては、S W O T 分析をもとに、インバウンド需要や大型観光企画による国内旅行需要の高まりといった観光客獲得の機会を捉え、本市の豊かな観光資源の強みを活かした戦略の展開等を図ります。



⁴ 強み（Strength）、弱み（Weakness）、外部環境の機会（Opportunity）、脅威（Threat）を洗い出し、現状を把握して戦略立案に役立てるフレームワーク

第2章 目指す将来像

1 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 ～

（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、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。

この『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、訪れる人とまち、住む人を繋ぎ、また、観光に関わる人同士を“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。

そして、『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“紡ぎ” “繋げ” “継ぐ”『ふくしま物語』の観光振興を展開することによって、より魅力的な観光地域となります。そして、住む人々や訪れる人々が、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。

『ふくしま物語』が目指す観光のイメージ



（２）目指す将来像（ビジョン）の背景

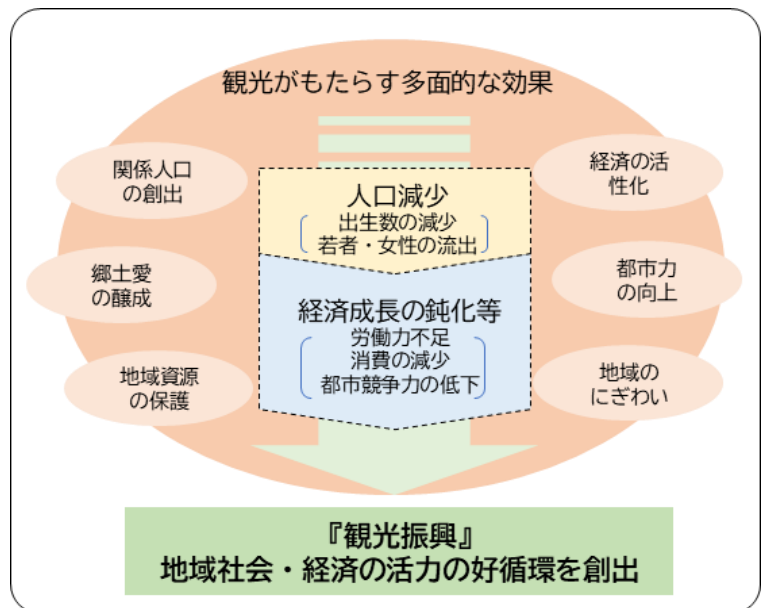
人口減少や少子高齢化の進行は、消費市場の縮小や労働力不足といった地域経済の深刻な課題に直結しています。しかし、この人口減少の流れを完全に食い止めることは極めて困難です。そのような状況において「観光」は、これらの課題によって失われる活力を補い、この状況を好転させる重要な役割を果たすことが期待されます。

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⁵・関係人口⁶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。

これらの観光に関わるすべての人が、ふくしまを好きになることで、このまちが支えられます。



（３）観光における大切な視点

観光事業者等による「稼ぐ観光」の取組は、まちの活性化に不可欠な要素で、観光産業が地域社会・経済の好循環を創出します。

そして、観光事業者をはじめ、地域DMO、行政等が一体となって、観光客の消費額拡大に繋がる取組（高付加価値化や地域産品の活用など）や体制・仕組みづくり（地域内周遊の促進など）を図ることが重要となります。

⁵ 通勤・通学、観光、レジャーなどで一時的に訪れる人口

⁶ 定住人口、交流人口以外で地域や地域の人々と多様に関わる人口

2 基本目標（KGI）

このビジョンを実現するため、以下の基本目標を設定する。

観光消費額	
現状値（令和6年度）	目標値（令和12年度）
17,565百万円	22,440百万円
<p>（説明）宿泊旅行者が消費した宿泊費、飲食費など旅行消費額の合計</p> <p>※本戦略における観光消費額は【A】観光消費平均単価／人（円）×【B】延べ宿泊者数とする。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・【A】「福島市来訪者向けデジタルアンケート調査⁷」（福島市観光コンベンション協会）による。 ・【B】飯坂温泉、土湯温泉、高湯温泉への宿泊者 	

評価指標（KPI）

基本目標の達成に向け、以下の評価指標を設定します。

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）
27,803円	33,000円
<p>（説明）宿泊者が本市で消費した額の平均値</p> <p>令和5年度から令和6年度の観光消費平均単価額の伸び率1.7%を上回る単年の伸び率目標を3%とし、現状値から20%の増加を目指し、令和12年度の目標値を定めます。</p> <p>※令和5年度：27,319円</p>	

② 観光客入込数（「福島県観光客入込状況 ⁸ 」福島県）	
現状値（令和6年）	目標値（令和12年）
841万人	900万人
<p>（説明）本市の調査地点における観光客入込数</p> <p>令和5年から令和6年の観光客入込数の伸び率と本戦略期間内に実施される大型観光企画を踏まえ、現状値から7%の増加を目指し、令和12年の目標値を定めます。</p> <p>※令和5年：828万人</p>	

⁷ 本市来訪者の消費行動や地域評価等を把握し、観光振興施策の企画立案の基礎資料に供することを目的とした調査

⁸ 県内観光地を訪れる観光客の人数を把握し、適切な観光振興施策の企画立案、実施と、その効果を検証する基礎資料に供することを目的とした調査

③ 市内3温泉地延べ宿泊者数（福島市調査）	
現状値（令和6年）	目標値（令和12年）
63.1万人	68万人
<p>（説明）ふくしま三名湯（飯坂温泉、土湯温泉、高湯温泉）における宿泊者の延べ人数 本市への観光客入込数の目標をもとに、現状値から7%の増加を目指し、令和12年の目標値を定めます。 ※観光客入込数に市内3温泉地観光客入込数を含む ※令和6年3温泉地観光客入込数 1,143,581人（内、延べ宿泊者数 631,772人）</p>	

④ 外国人延べ宿泊者数（「宿泊旅行統計調査 ⁹ 」観光庁）	
現状値（令和6年度）	目標値（令和12年）
3.2万人	10万人
<p>（説明）本市における外国人宿泊者の延べ人数 令和5年から令和6年の外国人延べ宿泊者数の単年の増加人数 11千人をもとに、毎年同数の増加を目指し、令和12年の目標値を定めます。 ※令和6年度外国人延べ宿泊者数 32,802人 ※令和5年度外国人延べ宿泊者数 23,950人</p>	

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）
42.1%	50.0%
<p>（説明）本市来訪者の総合満足度（7段階評価）の内、「非常に満足」と回答した割合 現状値を上回る50%を目指します。</p> <p>【参考】評価指標</p> <p>1. 非常に満足（令和4年度：39.5%／令和5年度：42.4%） 2. 満足 3. やや満足 ※上位3項目の割合：令和6年度97.4% 4. どちらでもない 5. やや不満 6. 不満 7. 非常に不満</p>	

⁹ 我が国における日本人・外国人の宿泊旅行の実態等を把握し、観光行政の基礎資料を得ることを目的とした調査

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“紡ぎ” “繋げ” “継ぐ”の3つの考えのもと、次の基本方針を掲げ、具体的な戦略を展開します。

ふくしま物語の3つの考え

“紡ぎ” ふくしまの強み・魅力を活かし、それらを紡ぎあわせ、さらなる魅力を創り上げます。

“繋げ” 訪れる人とまちを繋ぎ、様々な人の繋がりがまちの活力を生み出します。

“継ぐ” ふくしまの強み・魅力を、次世代に引き継ぎ、持続可能・発展的なまちをつくります。

○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」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、周辺自治体等と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す。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、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、本市の強み・魅力を活かし、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、本戦略の計画期間内に実施され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¹⁰の創出による、魅力ある観光地域づくりを行います。

	戦 略	主な施策展開
基本方針1	1 ふくしまの強みを活かしたテーマ観光の推進	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 付加価値の高い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・まじりの魅力の充実 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
基本方針2	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) 観光DXによる効果的な誘客 II) 受入環境の整備 III) 自然・歴史・文化体験の充実
	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) 食と体験を活かした誘客 III) 特産品のプロモーション
基本方針3	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の強化

¹⁰ 過去に築かれた、または、後世に業績として評価されることを期待した精神的・物理的遺産

○基本方針１：“紡ぎ”、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の推進

市民が誇りをもつ「豊かな自然」や「花」、「温泉」、「食」、そして、ふくしまの「山」、「空」の強みを活かし、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、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¹¹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。



（花見山と吾妻小富士）

¹¹ 障がい者や高齢者など多様な人々が社会生活を送る上で生じる障壁（バリア）を取り除く（フリーにする）ための考え方

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組、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、その一瞬の美しさや儚さが、感動や心のやすらぎをもたらします。

私たちは、市内各地に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、本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、花木の老木化や花卉農家の高齢化、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組となります。



(花やしき公園)



(大波ひまわり畑)



(土合館公園)

Ⅱ) 「ふくしま三名湯」ブランドを活かした誘客

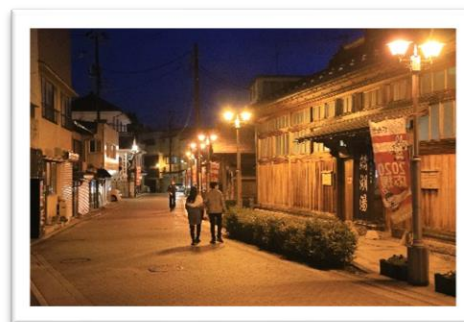
本市には、「飯坂」・「土湯」・「高湯」それぞれ風情や泉質の異なる個性豊かな名湯が存在します。

各温泉地の連携を推進し、この3つの名湯が存在する“ふくしまならでは”の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、各温泉地への支援を通して、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」

- ▶ 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。
- ▶ 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。
- ▶ 温泉むすめ「飯坂真尋（いいざかまひろ）」¹²やeスポーツ¹³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。



(鯖湖湯)

ii. 「土湯温泉」

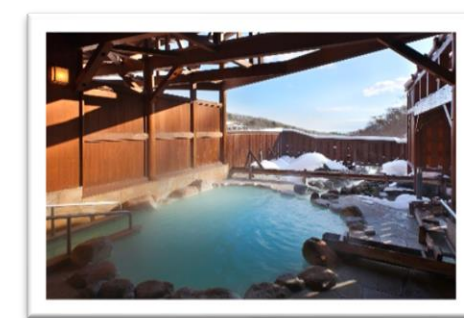
- ▶ 温泉熱を利用したバイナリー発電¹⁴や温泉宿のプラスチック削減などサステナブルツーリズム¹⁵を推進します。
- ▶ 温泉と発酵食と掛け合わせた美と健康をテーマとした誘客を図ります。
- ▶ 女沼を拠点としたアースバックサウナ¹⁶やSUP¹⁷・カヤックなどのアウトドアツーリズム¹⁸を推進します。



(足湯 きぼっこの湯)

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¹⁹を推進します。



(共同浴場あったか湯)

¹² 温泉地をモチーフにした地域活性クロスメディアプロジェクト「温泉むすめ」に登場する架空のキャラクター。飯坂温泉特別観光大使

¹³ 「エレクトロニック・スポーツ」の略称で、コンピューターゲームなどルールに基づいて対戦させる競技

¹⁴ 熱交換器により温泉熱を電気に変える方式

¹⁵ 環境、文化、経済の各側面から、観光客、観光事業者、受け入れ地域のすべてにとって持続可能かつ発展性のある観光を目指す考え方

¹⁶ 土を詰めた土嚢を積み重ねて作る自然素材を使ったサウナ

¹⁷ ボードの上で立ってパドルを漕ぎ、海や川の水面を移動するアクティビティ

¹⁸ 自然環境で体を動かすアクティビティを楽しむ旅行

¹⁹ テレワーク等を活用し、リゾートや温泉地、国立公園等、普段の職場とは異なる場所で余暇を楽しみつつ仕事を行うこと

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、山岳観光の主役が佇みます。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、麓には福島盆地が広がり「清らかな水」「豊かな土壌」「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。



(吾妻小富士・磐梯吾妻スカイライン)

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²⁰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。



(磐梯吾妻スカイライン)

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図ります。
- ▶ 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等の物産振興を図ります。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。



(吾妻五葉松)

²⁰ 自然の中で行われるスポーツ、レジャー、学習活動などの総称

IV) 「宙」と「空」による誘客

本市には、宇宙人に会える可能性を秘める「U F O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”の魅力が本市の上空を照らしています。

これらの“そら”にまつわる国内随一の強み・魅力を活かした誘客を推進します。

i. 「U F Oの里」

- ▶ 国内で唯一U F Oに特化した公共施設で人々を誘惑し、誘客を図ります。
- ▶ U F Oふれあい館を起点とした「U F O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²¹による継続的な観光需要の創出を図ります。



(U F Oふれあい館)

ii. 「ふくしまスカイパーク」

- ▶ 施設の立地条件など、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。



(ふくしまスカイパーク)

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（再掲）。
- ▶ 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。



(浄土平天文台)

標高 1,600m に位置する日本一標高の高い公共公開天文台

²¹ 映画・ドラマのロケ地を訪ね、風景と食を堪能し、人々の“おもてなし”に触れ、その地域のファンになること

戦略2「付加価値の高い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²²の推進

- ▶ 登山やサイクリング、天体観測、カヤック等、アクティビティと地域資源を掛け合わせた体験型観光を推進します。
- ▶ 豊かな自然資源や地域の伝統文化・食文化の活用を図ります。
- ▶ 荒川流域に点在する地藏原堰堤をはじめとする土木遺産群の活用を図ります。



(茂庭カヤック)



(荒川：地藏原堰堤)

II) 歴史・文化・まっりの魅力の充実

- ▶ じょーもぴあ宮畑や民家園、古閑裕而の音楽など、魅力ある歴史・文化資源を活用し、学びや体験の機会の充実を図ります。
- ▶ わらじまつり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機会の充実を図ります。
- ▶ 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・文化資源の活用を推進します。



(民家園)

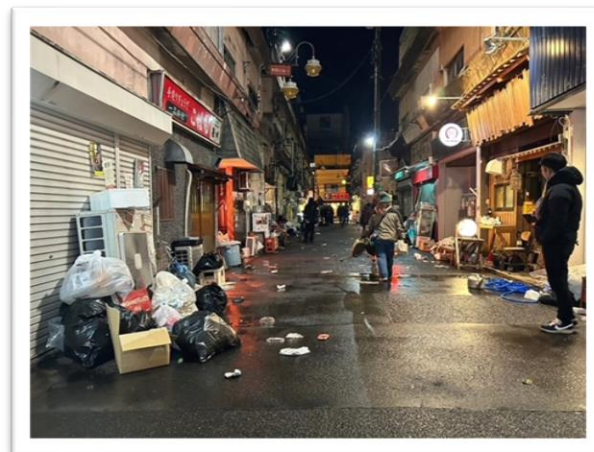


(福島わらじまつり)

²² アクティビティ・自然・文化の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。

Ⅲ) ロケ誘致によるロ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、認知度向上や誘客・周遊促進、地域への経済効果が期待できる、映画やドラマ等の更なるロケ誘致を推進します。
- ▶ ロケ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ロケツーリズムによる誘客・周遊を促進します。



(映画製作風景 ロケ地：新町ビル街)

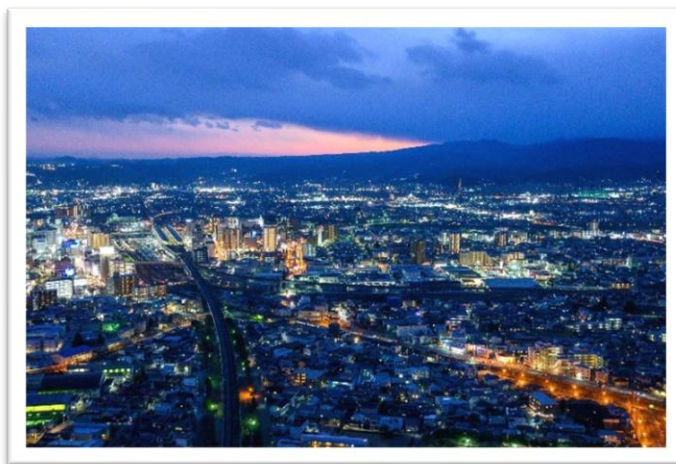
Ⅳ) 中心市街地の魅力の向上

- ▶ 中心市街地のレトロな街並みや地元のグルメの活用のほか、ナイトイベントなどのナイトコンテンツの充実を図ります。
- ▶ 福島駅を中心としたまち歩きや、中心市街地を一望できる信夫山・烏ヶ崎展望台、花の写真館、古関裕而記念館など中心市街地の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。



(円盤餃子)

®一社) 福島市観光コンベンション協会



(烏ヶ崎展望台から望む夜景)

戦略3「MICE²³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MICEを推進し、まちの賑わいの創出を図ります。

I) コンベンション²⁴等の誘致

- ▶ 産官学連携でコンベンションをはじめとするMICE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、国際会議など様々な開催形態への対応を図りながら、MICEを推進します。

特に、震災・原発事故への経験を持つ福島への関心が高い核物理・放射線関連分野など本市で開催する意義の高い会議の誘致を進めます。

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によるユニークメニュー²⁵の開発を図ります。
- ▶ ホーブツーリズム²⁶など周辺地域も含めた観光資源の強みを活かし、アフターコンベンション²⁷における参加者の満足度向上を図ります。



(旧堀切邸)

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・誘致を推進し、交流人口の拡大を図り、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をはじめとする観光資源のプロモーションを展開し、来訪者の周遊促進とリピーターの獲得を図ります。

²³ 企業等の会議・研修(Meeting)、企業等の報奨・研修旅行(Incentive Travel)、国際会議・学術会議 Convention/Conference)、展示会・見本市、イベント(Exhibition/Event)の頭文字をとった言葉で、これらのビジネスイベントの総称

²⁴ 人が多く集まる会議、大会等

²⁵ 歴史的建造物、文化施設や公的空間等で、会議・レセプションを開催することで特別感や地域特性を演出できる場所

²⁶ 複合災害の教訓等から「持続可能な社会・地域づくりを探究・創造する」福島オンリーワンの新しいスタディツアープログラム

²⁷ コンベンションの後で行う娯楽や観光

○基本方針２：“繋げ”、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。



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。



（ももりんシェアサイクル）

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、東北地方太平洋沖地震を原因とする原子力事故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) 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、SNS²⁸を活用するなど効果的な情報発信を推進します。
- ▶ ウェブサイトやOTA²⁹の最適化など、事業者の効果的な情報発信を推進します。

II) 受入環境の整備

- ▶ 事業者の多言語対応やキャッシュレス決済の導入、食の多様性³⁰など不便なく旅行を楽しめる環境づくりを推進します。
- ▶ 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) 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、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とこれらの特産品等の購入機会の充実を図ります。
- また、中心市街地や温泉地における、まち歩きとおした買い物の魅力を高めます。



(くだもの狩り)

²⁸ 「Social Networking Service」の略で、Web上で人と人との社会的つながりを構築できるサービス

²⁹ 「Online Travel Agent」の略で、インターネット上で旅行の予約・販売を仲介するオンライン旅行代理店

³⁰ 個人の宗教、文化、健康上の理由など、さまざまな背景に基づく食習慣や食文化を尊重し、受け入れる概念

戦略3「特産品の魅力と認知度の向上」

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、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) 「道の駅ふくしま」を拠点とした地域振興

- ▶ くだものをはじめとする地域の特産品等の物産振興を図ります。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。
- ▶ くだものや地域の特産品、お菓子など物産の魅力発信拠点としての機能を高め、物産を通じた交流人口・関係人口の拡大を図ります（再掲）。
- ▶ フルーツライン周辺事業者等と連携し、地域産品を活用した商品開発やプロモーションを展開します。



II) 食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とした誘客を図ります。



(こけしの絵付け体験)

III) 特産品のプロモーション

- ▶ くだものをはじめ、お菓子や酒などの物産振興を図るとともに、特産品を活用した新製品の開発を支援し、特産品の魅力の向上を図ります。
- ▶ 「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特産品のプロモーションを展開します。
- ▶ 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、また、ふるさと納税を通じた関係人口の拡大を目指し、特産品や物産振興及び誘客促進を図ります。



(ふく酒ラインナップ)

○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１「次世代に受け継ぐ観光地域づくりの推進」

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、観光人材の育成を図ります。

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」を次世代に継ぐ、持続可能な観光地域づくりを推進します。

Ⅰ）観光人材の育成と郷土愛の醸成

- ▶ 地域人材へのホスピタリティ³¹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、すべての世代の郷土愛の醸成を図ります。

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を図るとともに、旅行者・市民に対して、自然環境保全の意識醸成を図ります。
- ▶ オーバーツーリズム³²未然防止や対策を講じ、地域住民と観光客が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）観光産業の魅力の向上

- ▶ 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。また、人材不足の課題に対し、外国人や障がい者など多様な人材の活用を推進します。
- ▶ 社会・経済の両面で地域づくりに貢献する観光産業の魅力向上を図り、観光産業の持続性を高めます。

³¹ 人が人に対して行ういわゆる「もてなし」の行動や考え方

³² 訪問客の著しい増加等が、地域住民の生活や自然環境、景観等に対して受忍限度を超える負の影響をもたらすことや、観光客の満足度を著しく低下させるような状況

戦略２「ふくしま応援の推進」

本市と継続的に関わる関係人口がもたらす効果は、地域における観光消費のほか、地域活動やイベントへの協力・参加、ふるさと納税など多方面に及びます。

また、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る、“ふくしま推し”³³づくりを推進し、さらなる関係人口の拡大を図り、地域の持続性を高めます。

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（福島市・仙台市・山形市）の広域連携を契機とした、関係人口の拡大を図ります。
- ▶ 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。
- ▶ 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働きかけを推進します。
- ▶ 温泉やくだもの、体験など、ふるさと納税の返礼品を充実させ、関係人口の拡大を図り、本市への観光を促進します。



Ⅱ）“ふくしま推し”づくりの推進

- ▶ 旅行者の観光事業者との関わりや自然体験など様々な機会をきっかけとした、“ふくしま推し”づくりを推進します。
- ▶ “ふくしま推し”による本市の魅力や観光情報の拡散を推進し、地域への好循環とさらなる関係人口の拡大を図ります。
- ▶ “ふくしま推し”による継続的な応援が得られるよう、観光に関わる人のそれぞれの立場で、本市の観光の魅力の向上や情報発信を図ります。

³³ 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現しています。

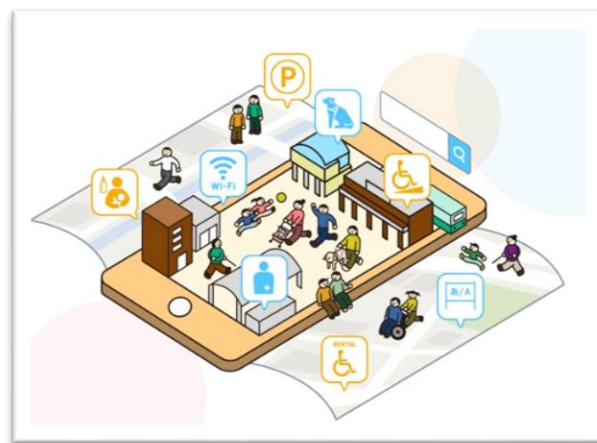
戦略3「旅行者に優しい環境づくりの推進」

外国人旅行者や障がいのある方、こどもなど、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³⁴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。



(バリアフリーマップ)

Ⅱ) 災害時等における対応の強化

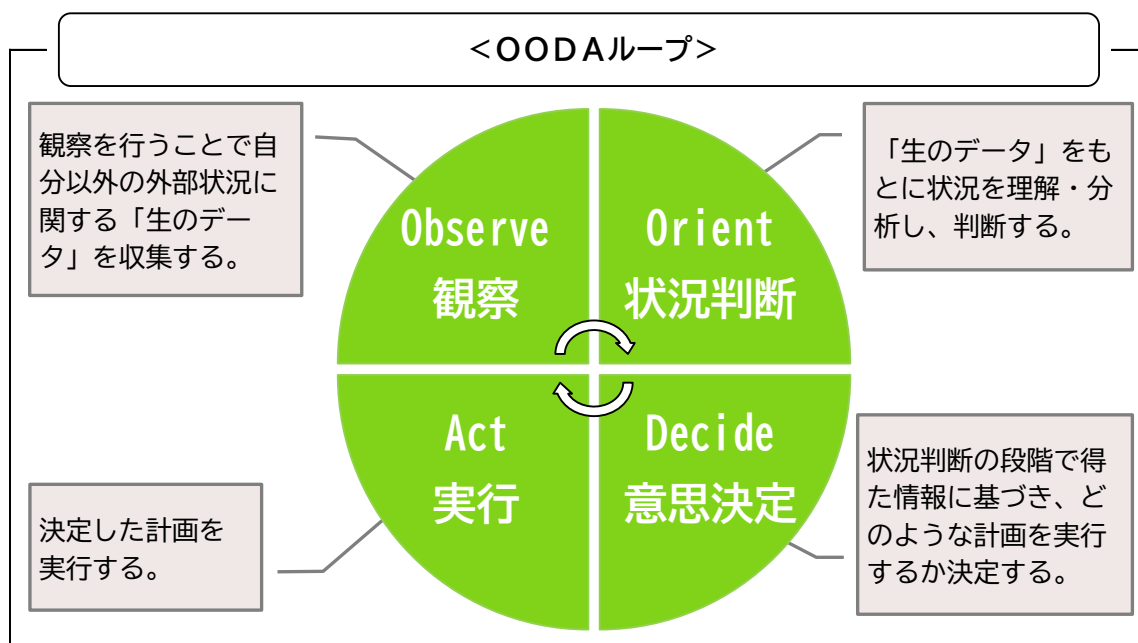
- ▷ 外国人や要配慮者を含め旅行者に対する避難誘導や連絡体制の整備など、危機・災害時等の対応強化を図ります。
- ▷ 観光事業者、市民等の危機管理意識の醸成を図ります。
- ▷ 登山道の管理・整備体制等を構築し、安全に山岳観光を行える環境整備を図ります。

34 年齢や性別、障害の有無、国籍などに関わらず、できるだけ多くの人が利用しやすいように、最初から製品、建物、サービスなどをデザインする考え方

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³⁵（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。

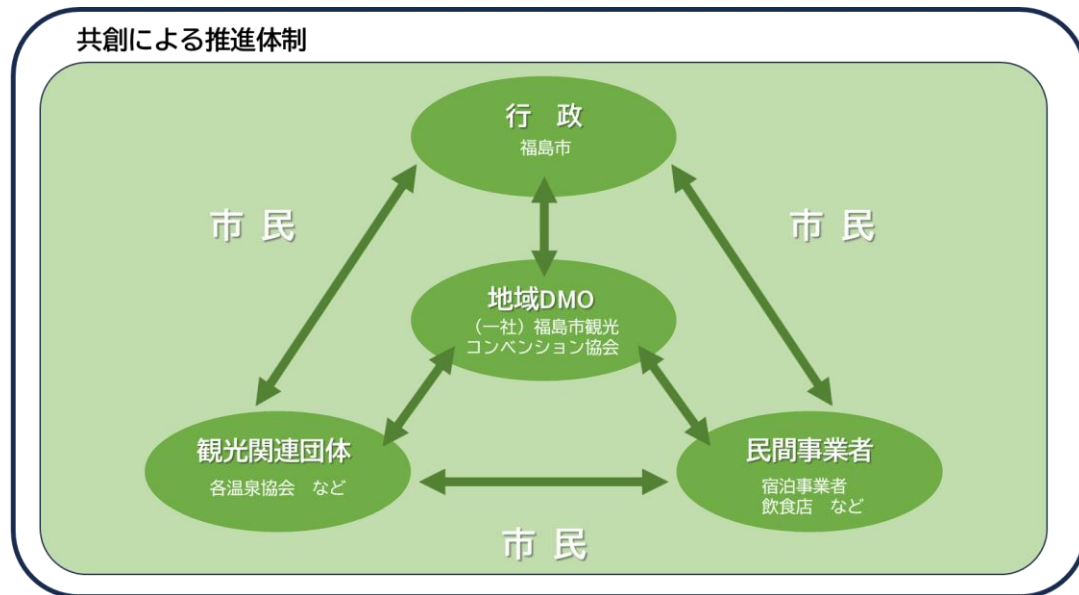


³⁵ 観察（Observe）、状況判断（Orient）、意思決定（Decide）、実行（Act）の4つのステップを繰り返す、迅速かつ柔軟な意思決定のためのフレームワーク

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、各主体が担う主な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³⁶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。

³⁶ 地域における良好な環境や地域の価値を維持・向上させるための、民間事業者・市民等による主体的な取組

（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となる地域住民の賛同を得るとともに、コンシェルジュ³⁷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、相互の観光資源の有効活用と情報発信を行い、効果的な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。
- 観光振興に関する国・県等の財源（補助金等）の活用を図るとともに、民間事業者・観光関連団体における補助金等の活用を推進します。
- 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。
- 地域DMOである福島市観光コンベンション協会の組織強化を財政面から支援しながら、本戦略に基づく事業の充実を図ります。

³⁷ 観光に関する相談や案内、手配を行うサービスであり、顧客の要望に合わせた旅行のサポート役

～ 「観光」に関わる方々へ ～

この観光共創戦略には、市民をはじめ、観光に携わる方々、そして、本市を訪れる方がふくしまを「好き」に、好きな人はこれから先もずっとふくしまを好きであり続けてほしいといった想いが込められています。

本市で観光に関わる方々へは、この戦略をとおして、こんな風になって欲しいと思っています。

そして、福島市の観光が目指す、「もっと、ずっと好きになる ふくしま」を一緒に創っていきましょう。





－ 福島市観光共創戦略 －

（ 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	・ ・ ・ ・ ・	8
3	現状・課題等の整理	・ ・ ・ ・ ・	18

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

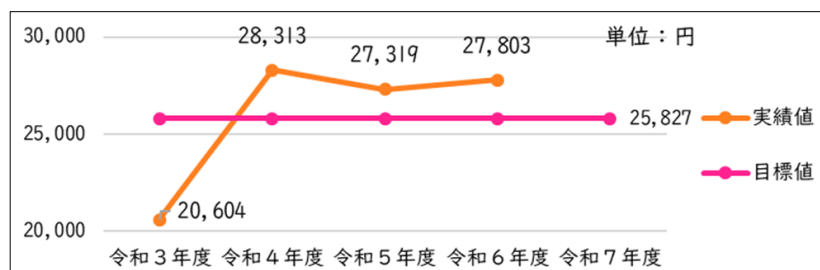
前観光共創戦略（令和4年度～令和7年度）では、本市が旅行先として選ばれ、本市観光の回復と観光振興施策のさらなる推進を図るため、基本目標に「目的地として選ばれる“ふくしまツーリズム”で稼ぐ観光」を掲げ、地域DMOをはじめ、民間事業者、観光関連団体等と共創で各観光施策に取り組んできました。

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6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

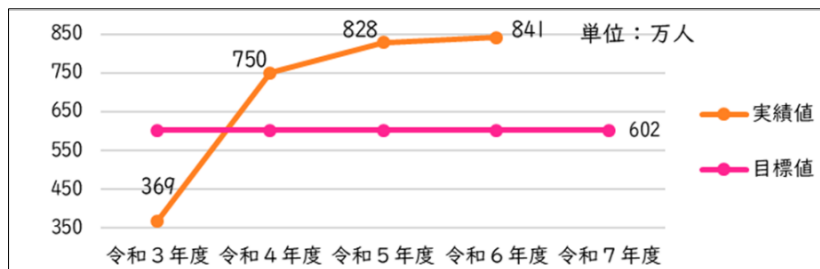
目標値（令和7年度）25,827 円



② 観光客入込数

基準値（令和元年度）602 万人

目標値（令和7年度）602 万人



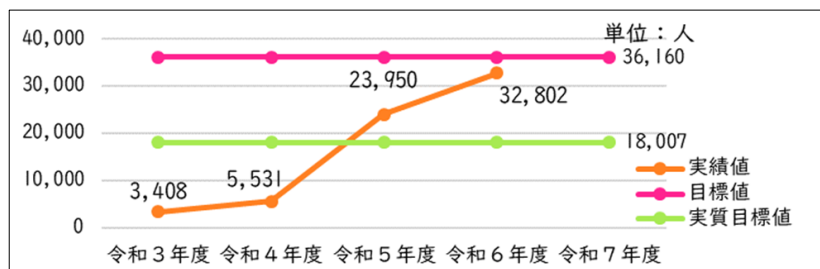
③ 外国人延べ宿泊者数

基準値（令和元年度）36,160 人

目標値（令和7年度）36,160 人

※実質目標値 18,007 人

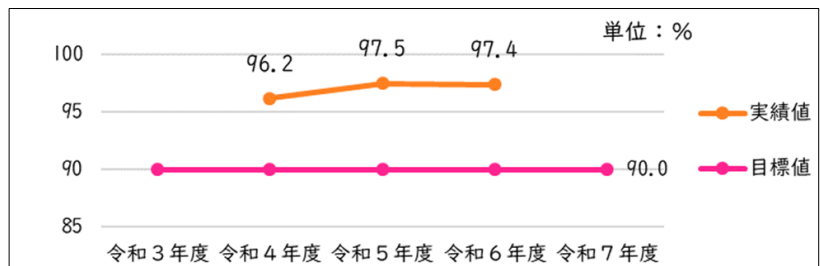
（宿泊旅行統計調査「観光庁」）



④ 来訪者満足度

基準値（令和元年度）63.2%

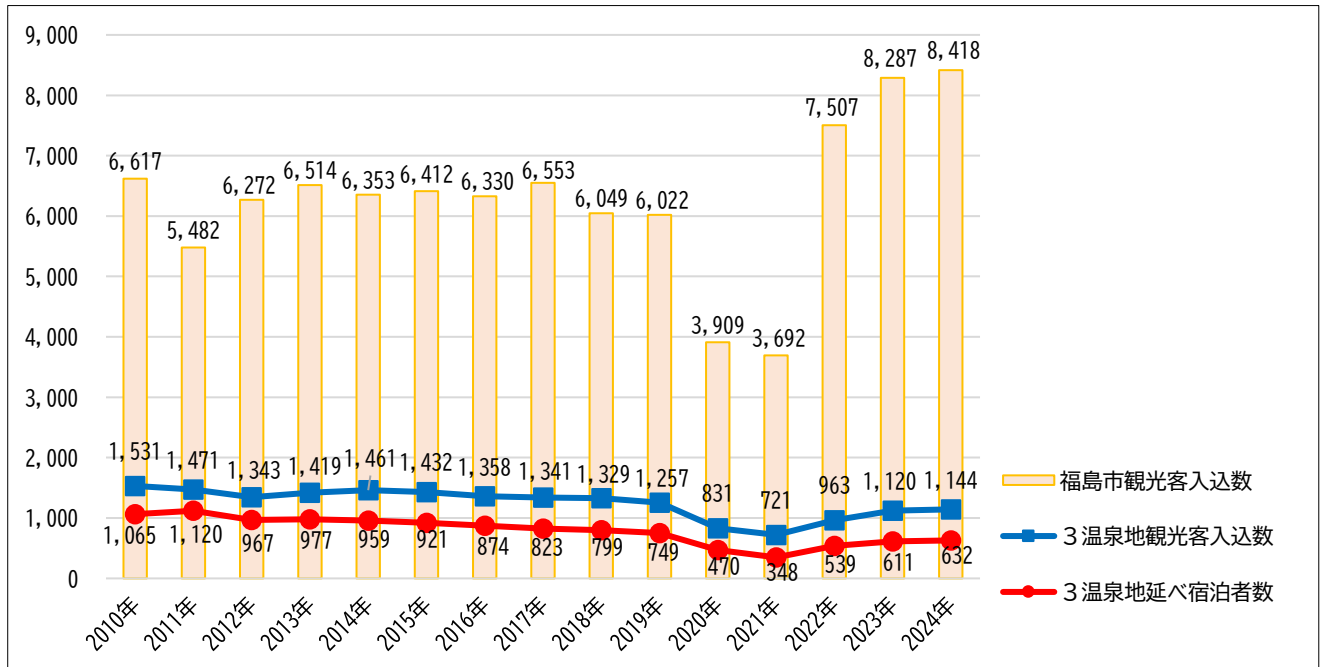
目標値（令和7年度）90.0%



(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

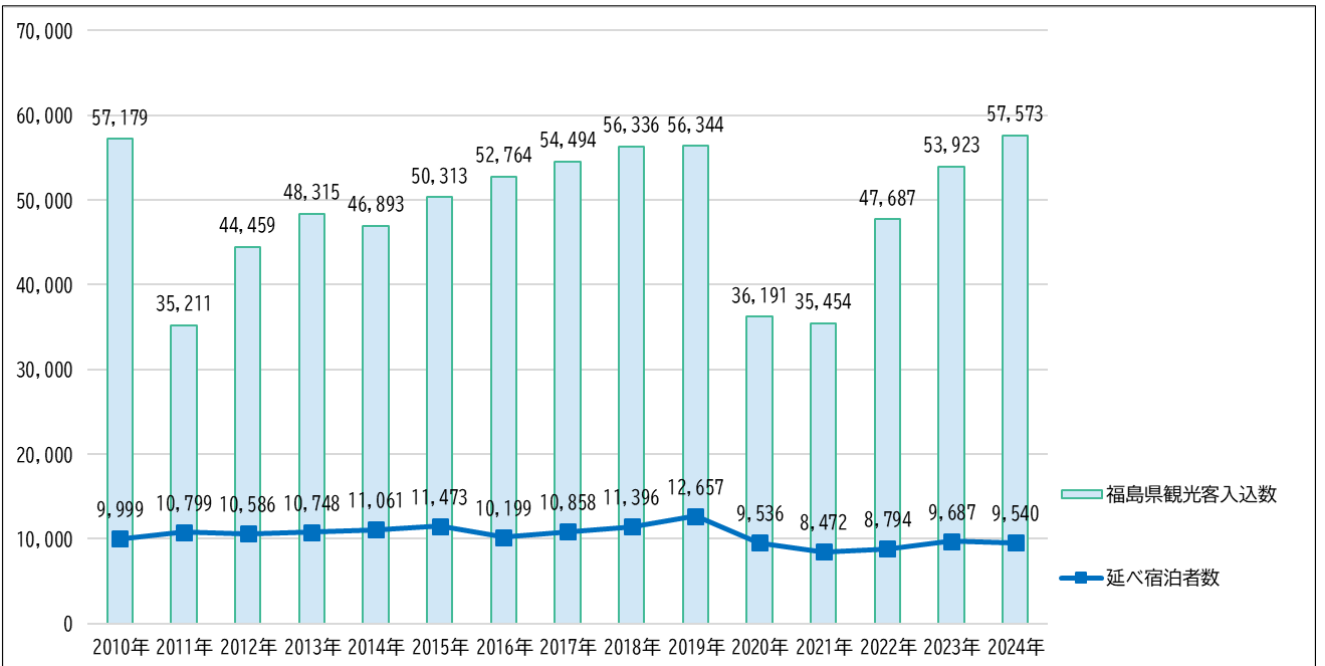
■ 入込観光客数・延べ宿泊者数の推移（単位：千人）

福島市（延べ宿泊者数は3温泉地のみ）



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

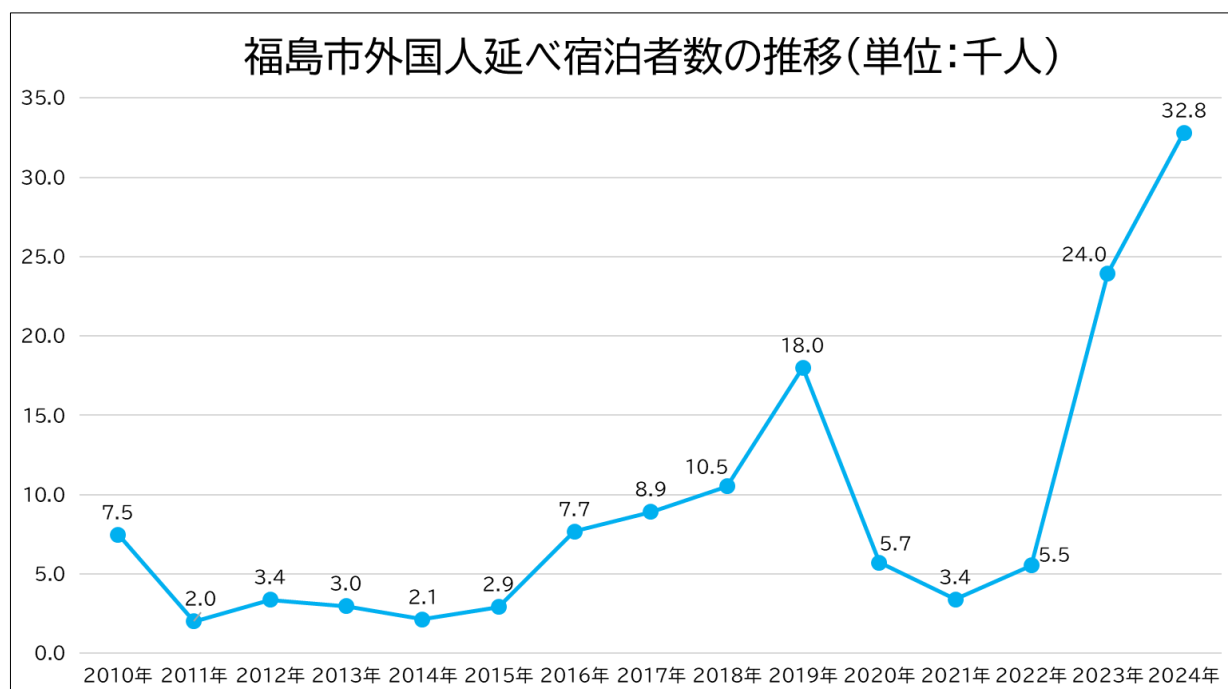
福島県



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

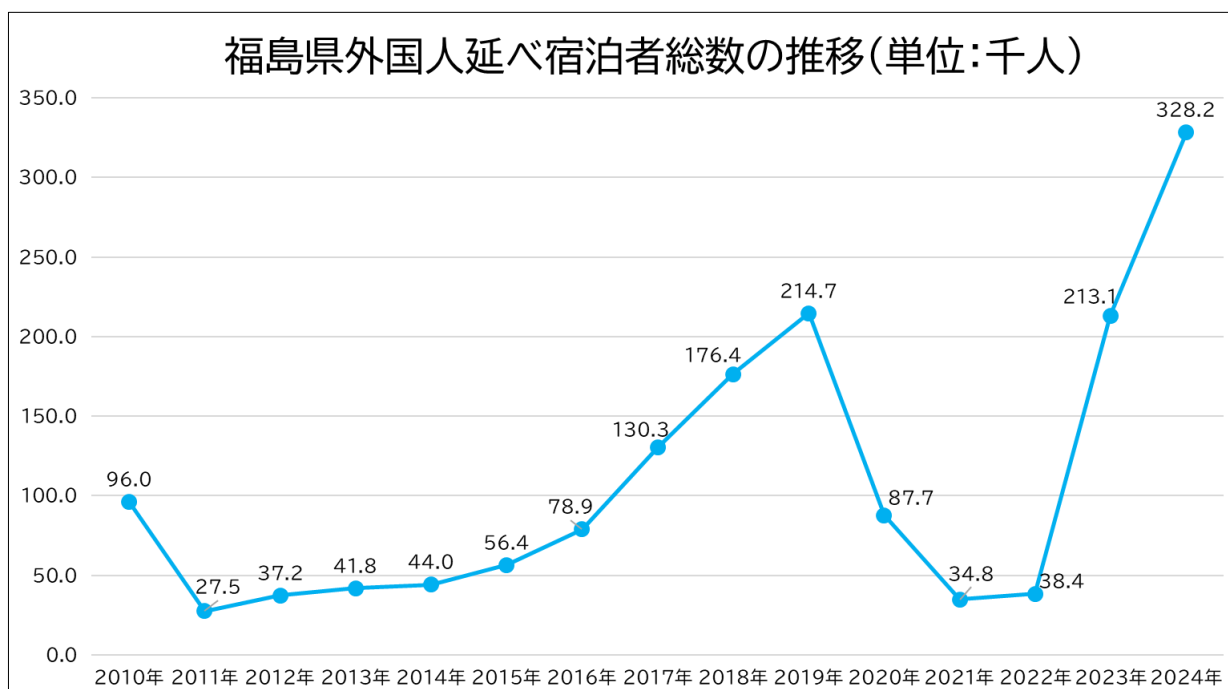
■外国人延べ宿泊者数の推移

福島市



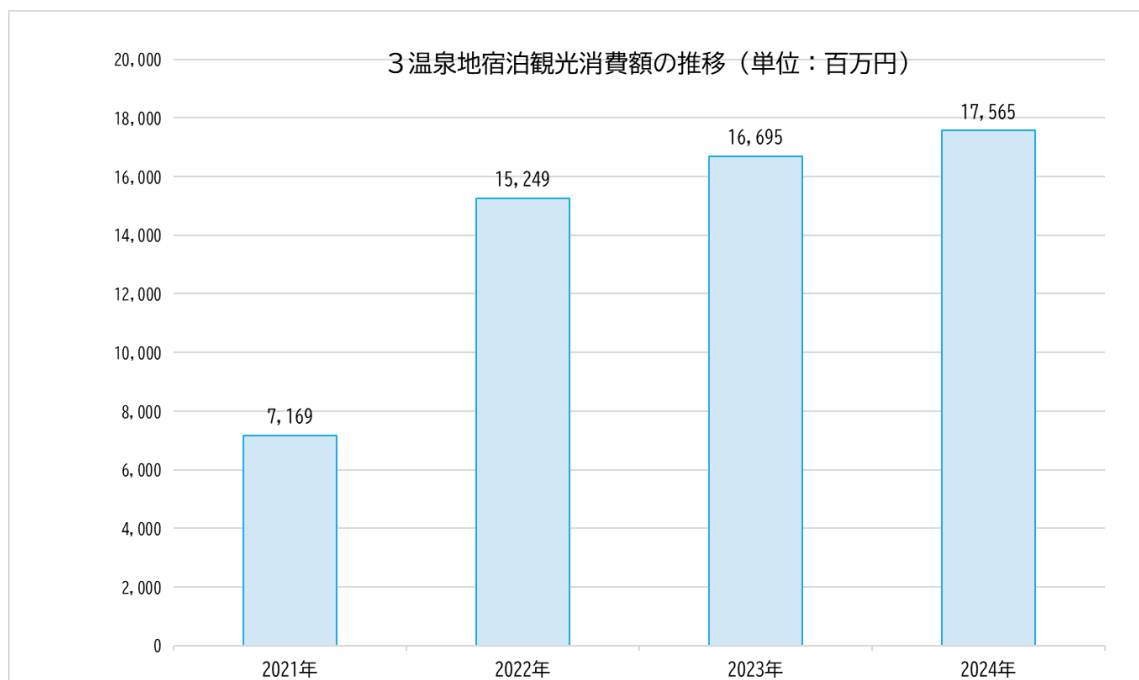
観光庁「宿泊旅行統計調査」のデータを加工・作成

福島県



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

■ 3 温泉地宿泊観光消費額の推移（単位：百万円）



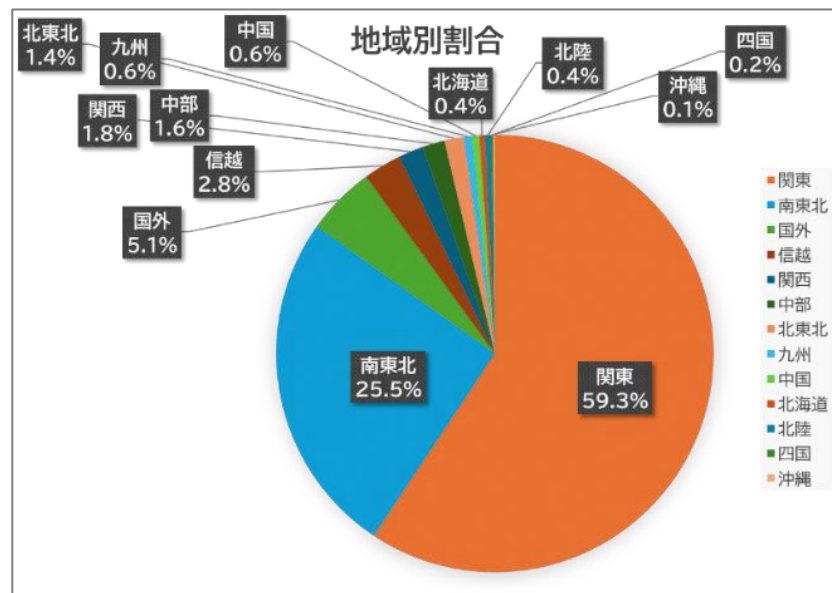
年	3 温泉地 観光客入込数（人）	3 温泉地 延べ宿泊者数（人）	観光消費 平均単価額（円）
2021年	721,089	347,948	20,604
2022年	963,132	538,600	28,313
2023年	1,120,391	611,138	27,319
2024年	1,143,582	631,772	27,803

※参考（観光消費平均単価額の算出方法が現在と異なる）

- ▷ 令和元年 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）
- ▷ 平成 25 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6年／1月～12月）

<地域別の割合>

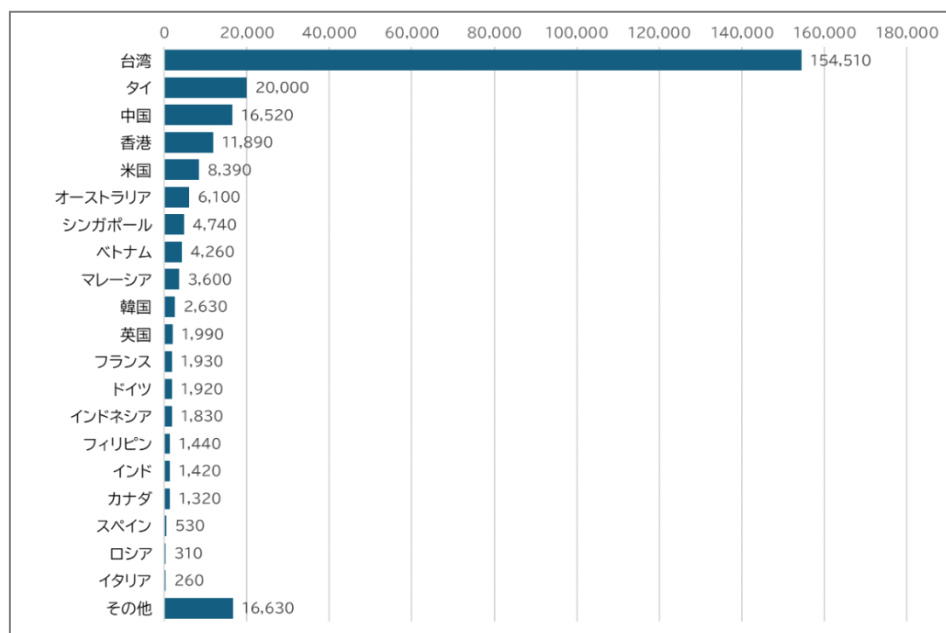


都道府県	延べ宿泊者数	割合	都道府県	延べ宿泊者数	割合	地域	割合
1 東京都	131,760	20.31%	25 山梨県	1,432	0.22%	関東	59.3%
2 福島県	104,477	16.11%	26 石川県	1,176	0.18%	南東北	25.5%
3 埼玉県	64,026	9.87%	27 富山県	1,027	0.16%	国外	5.1%
4 千葉県	61,442	9.47%	28 岐阜県	957	0.15%	信越	2.8%
5 神奈川県	53,347	8.22%	29 沖縄県	773	0.12%	関西	1.8%
6 宮城県	50,068	7.72%	30 宮崎県	733	0.11%	中部	1.6%
7 茨城県	38,765	5.98%	31 三重県	607	0.09%	北東北	1.4%
8 国外	33,127	5.11%	32 岡山県	605	0.09%	九州	0.6%
9 栃木県	22,461	3.46%	33 滋賀県	531	0.08%	中国	0.6%
10 新潟県	15,108	2.33%	34 奈良県	458	0.07%	北海道	0.4%
11 群馬県	11,620	1.79%	35 香川県	447	0.07%	北陸	0.4%
12 山形県	11,081	1.71%	36 徳島県	440	0.07%	四国	0.2%
13 大阪府	6,665	1.03%	37 島根県	408	0.06%	沖縄	0.1%
14 愛知県	4,791	0.74%	38 福井県	397	0.06%		
15 岩手県	4,560	0.70%	39 山口県	378	0.06%		
16 静岡県	4,287	0.66%	40 愛媛県	269	0.04%		
17 長野県	3,237	0.50%	41 鹿児島県	187	0.03%		
18 北海道	2,775	0.43%	42 熊本県	169	0.03%		
19 秋田県	2,625	0.40%	43 和歌山県	133	0.02%		
20 福岡県	2,311	0.36%	44 大分県	106	0.02%		
21 兵庫県	2,293	0.35%	45 高知県	105	0.02%		
22 広島県	2,198	0.34%	46 長崎県	103	0.02%		
23 青森県	2,163	0.33%	47 佐賀県	91	0.01%		
24 京都府	1,855	0.29%	48 鳥取県	57	0.01%		

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6年／1月～12月）

国籍	令和6年		令和5年		増減数	伸び率
	計	構成比	計	構成比		
台湾	154,510	53.4%	89,640	50.0%	64,870	72.4%
タイ	20,000	6.9%	17,970	10.0%	2,030	11.3%
中国	16,520	5.7%	14,040	7.8%	2,480	17.7%
香港	11,890	4.1%	6,290	3.5%	5,600	89.0%
米国	8,390	2.9%	6,320	3.5%	2,070	32.8%
オーストラリア	6,100	2.1%	3,880	2.2%	2,220	57.2%
シンガポール	4,740	1.6%	3,410	1.9%	1,330	39.0%
ベトナム	4,260	1.5%	3,040	1.7%	1,220	40.1%
マレーシア	3,600	1.2%	2,650	1.5%	950	35.8%
韓国	2,630	0.9%	2,430	1.4%	200	8.2%
英国	1,990	0.7%	1,700	0.9%	290	17.1%
フランス	1,930	0.7%	1,480	0.8%	450	30.4%
ドイツ	1,920	0.7%	1,430	0.8%	490	34.3%
インドネシア	1,830	0.6%	1,420	0.8%	410	28.9%
フィリピン	1,440	0.5%	960	0.5%	480	50.0%
インド	1,420	0.5%	930	0.5%	490	52.7%
カナダ	1,320	0.5%	850	0.5%	470	55.3%
スペイン	530	0.2%	410	0.2%	120	29.3%
ロシア	310	0.1%	280	0.2%	30	10.7%
イタリア	260	0.1%	160	0.1%	100	62.5%
その他	16,630	5.8%	15,090	8.4%	1,540	10.2%
合計	289,160		179,180		109,980	61.4%

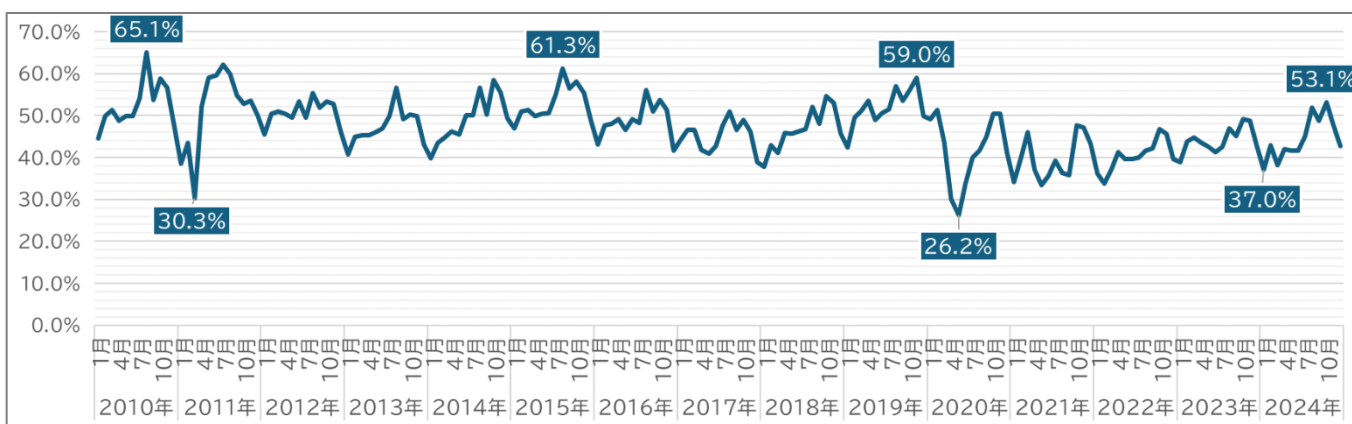


観光庁「宿泊旅行統計調査」のデータを加工・作成

■ 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%

< 各月ごとの客室稼働率の推移 >



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

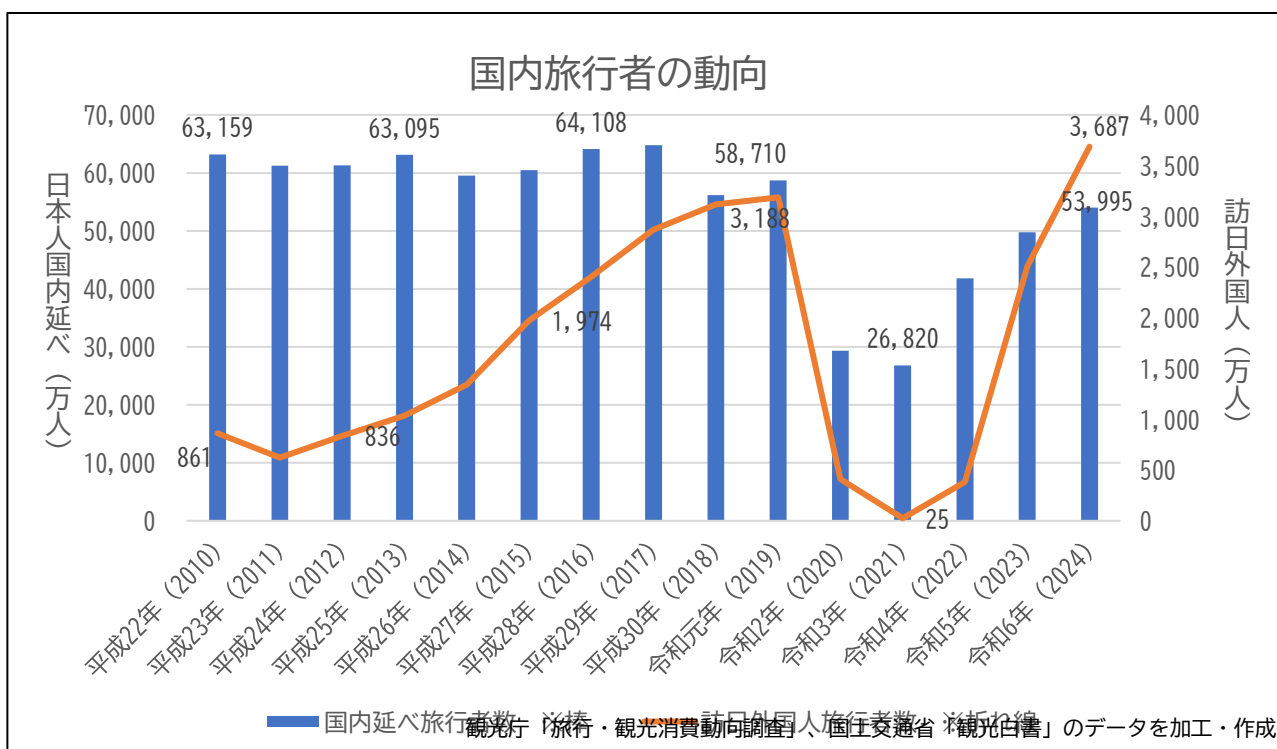
(1) 国内旅行の状況

令和6年の日本人国内延べ旅行者数は5.4億人であり、コロナ渦前の令和元年比で90%程度まで回復しました。同年日本人国内旅行消費額は25.2兆円であり、過去最高を記録しました（令和元年比15%増）。令和7年1～6月期時点において、旅行者数・旅行消費額ともに前年同期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6年の訪日外国人旅行者数は3,687万人であり、コロナ渦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15.6%増）。同年訪日外国人旅行消費額も8兆1,257億円であり、過去最高を記録しました（令和元年比68.7%増、前年比52.8%増）。令和7年1～6月期時点において、旅行者数・旅行消費額ともに、前年同期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」）。

コロナ渦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渦前の上回り、大きく成長しています。

国内旅行者の推移



(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。

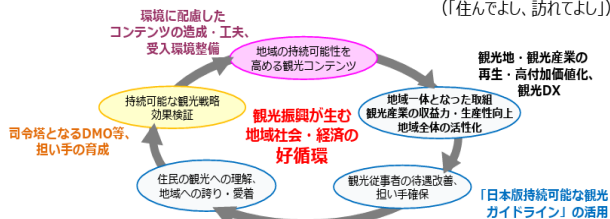
第4次観光立国推進基本計画では、新型コロナウイルス感染症の影響で落ち込んだ観光の復活に向け、「持続可能な観光」、「消費額拡大」、「地方誘客推進」をキーワードに、これまで以上に質の向上を重視した観光へと転換を図るべく、以下の基本的な方針のもと、目標を設定し、各施策を推進してきました。

【観光立国推進基本計画（第4次）概要】

基本的な方針

持続可能な観光地域づくり戦略

- 観光振興が地域社会・経済に好循環を生む仕組みづくりを推進する
- 観光産業の収益力・生産性を向上させ、従事者の待遇改善にもつなげる
(「稼げる産業・稼げる地域」)
- 地域住民の理解も得ながら、地域の自然、文化の保全と観光を両立させる
(「住んでよし、訪れてよし」)



インバウンド回復戦略

- 消費額5兆円の早期達成に向けて、施策を総動員する
- 消費額拡大・地方誘客促進を重視する
- アウトバウンド復活との相乗効果を目指す

国内交流拡大戦略

- 国内旅行の実施率向上、滞在長期化を目指す
- 旅行需要の平準化と関係人口の拡大につながる新たな交流需要の開拓を図る

目標

■早期達成を目指す目標：インバウンド消費5兆円、国内旅行消費20兆円

■2025年目標（質の向上を強調し、人数に依存しない指標を中心に設定）

地域づくりの体制整備	① 持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数【新】	100地域
	② 訪日外国人旅行者消費額単価【新】	20万円/人
インバウンド回復	③ 訪日外国人旅行者一人当たり地方部宿泊数【新】	2泊
	④ 訪日外国人旅行者数	2019年水準超え
国内交流拡大	⑤ 日本人の海外旅行者数	2019年水準超え
	⑥ 国際会議の開催件数割合	アジア最大・3割以上
持続可能な観光地域づくり	⑦ 日本人の地方部延べ宿泊者数	3.2億人泊
	⑧ 国内旅行消費額	22兆円

主な施策

- 観光地・観光産業の再生・高付加価値化
- 観光DX、観光人材の育成・確保
- 持続可能な観光地域づくりのための体制整備等

- コンテンツ整備、受入環境整備
- 高付加価値なインバウンドの誘致
- アウトバウンド・国際相互交流の促進
- 国内需要喚起
- ワーケーション、第2のふるさとづくり
- 国内旅行需要の平準化

(3) 観光産業における課題と次期計画の方向性について

国では、観光立国推進基本計画（第5次：令和8年度～令和12年度）を策定に向け、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。

※令和7年版観光白書及び令和7年10月時点での、計画改定に係る交通政策審議会観光分科会における協議経過等を基に整理しています。

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柱立ての方向性

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

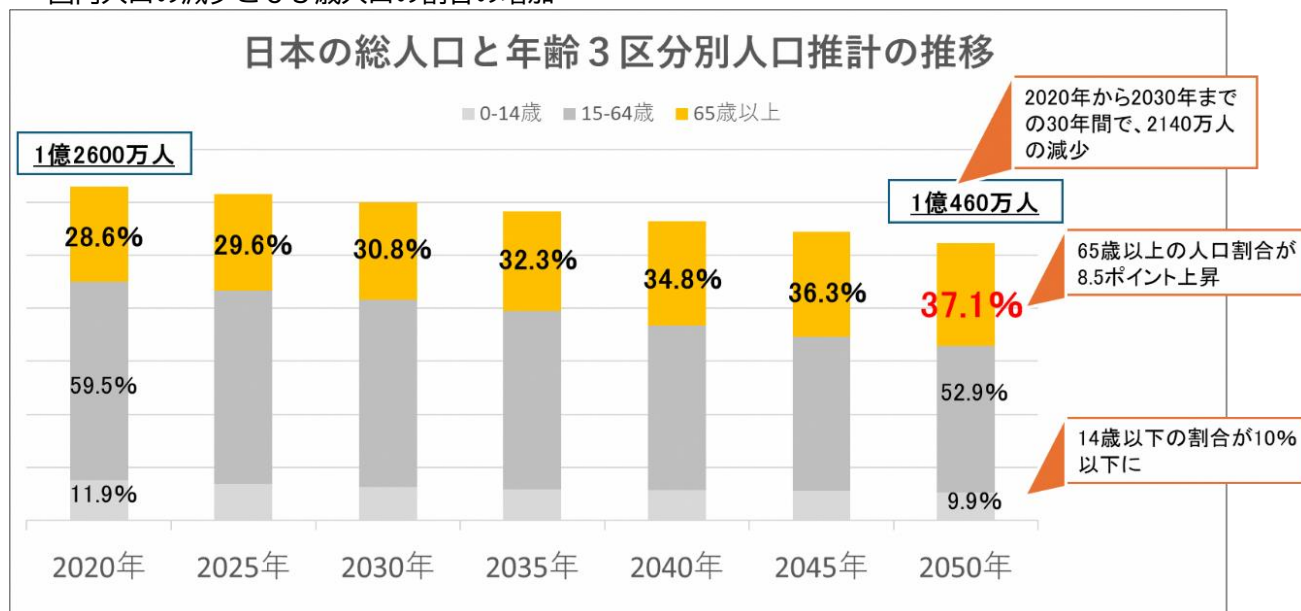
② 施策の方向性

- ▷ 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

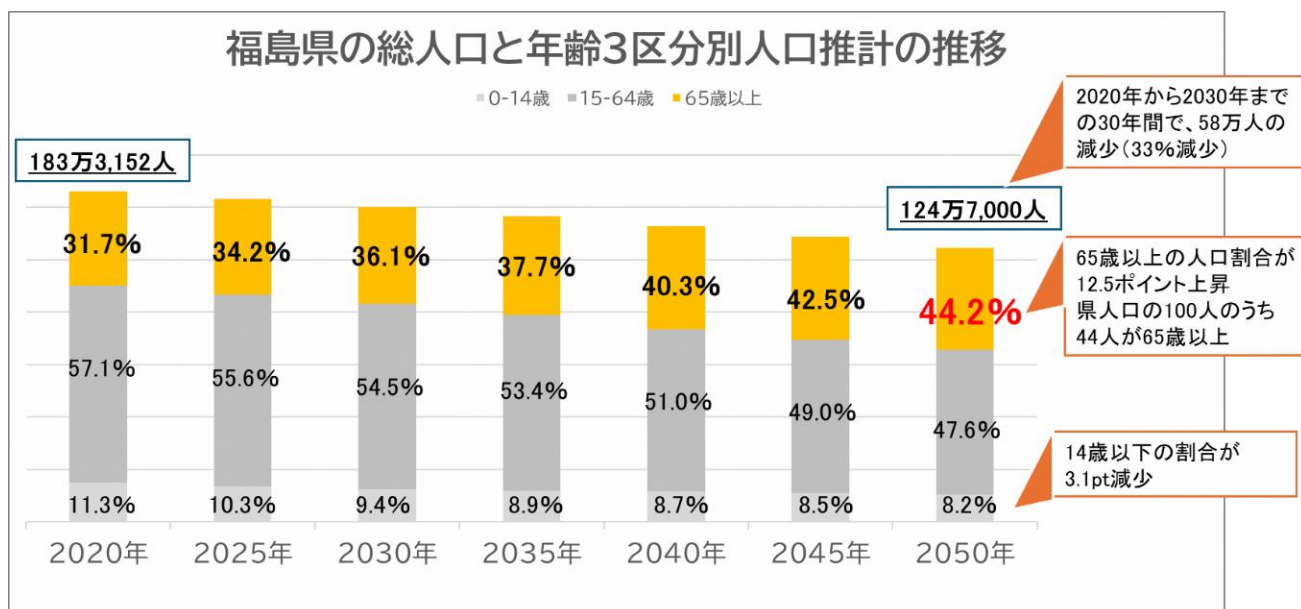
(4) 観光を取り巻く状況

■ 国内人口の推移と推計

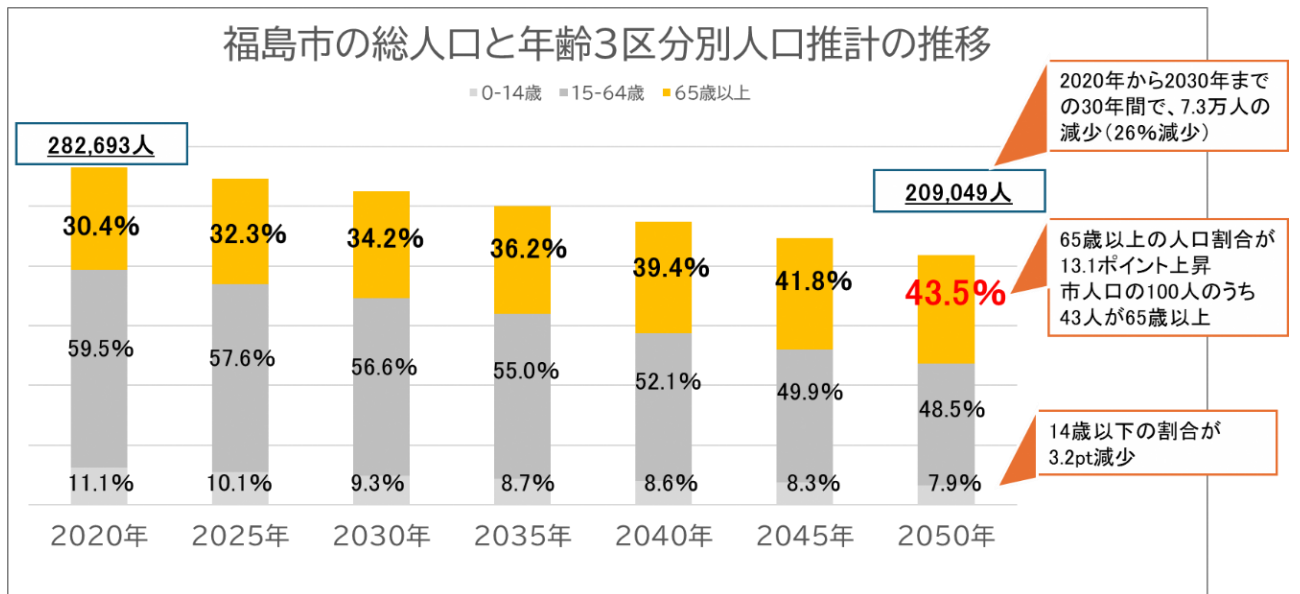
▷ 国内人口の減少と65歳人口の割合の増加



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



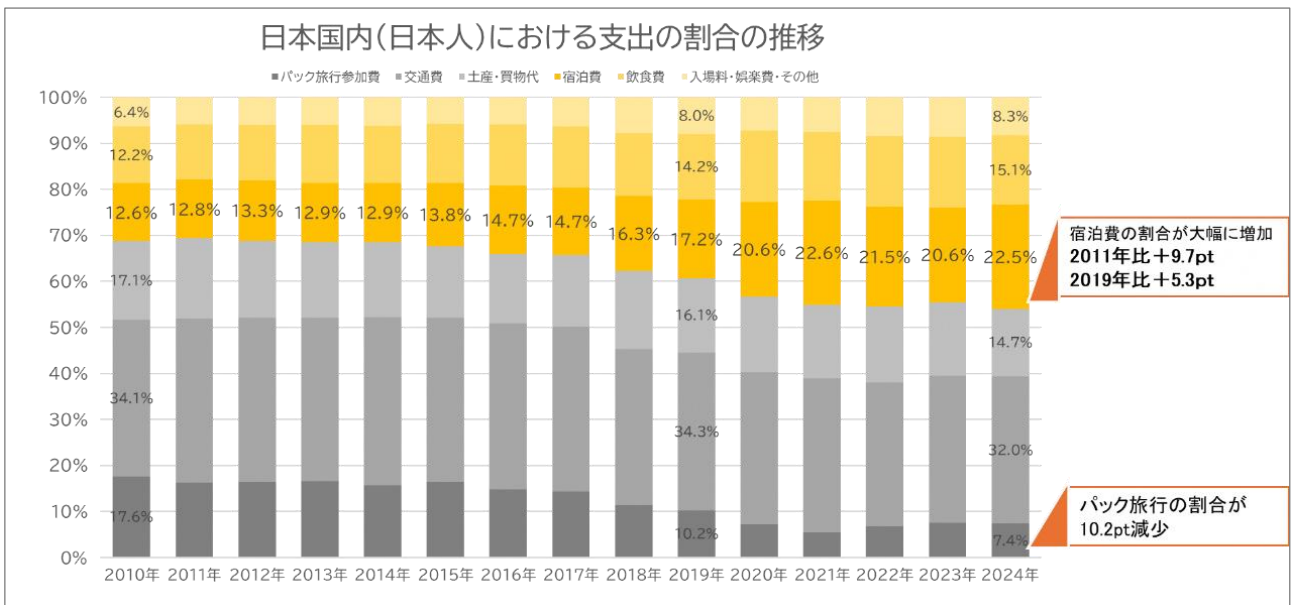
国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口 令和5(2023)年推計」のデータを加工・作成



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

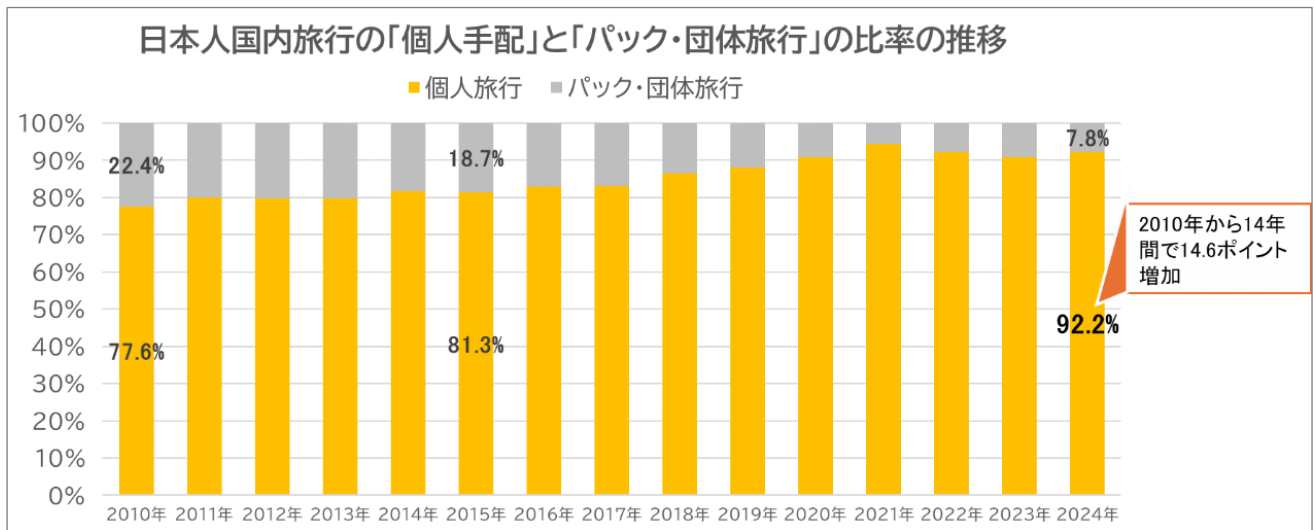
■ 観光動向・旅行形態等の変化（コロナ禍前からの状況）

▷ 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



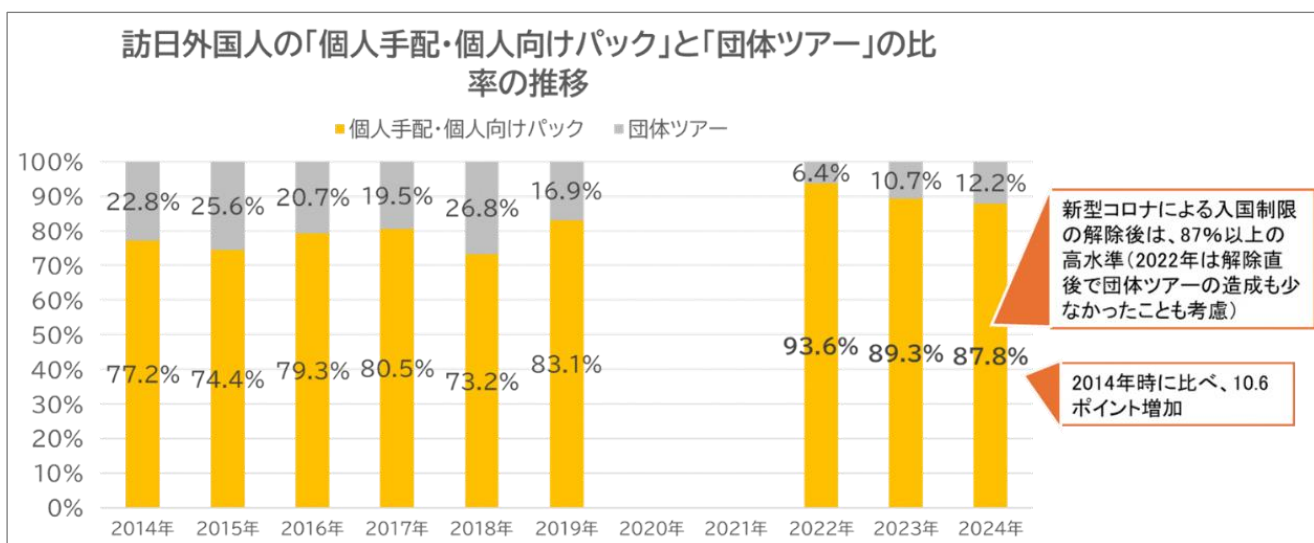
観光庁「旅行・観光消費動向調査」のデータを加工・作成

▷ 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

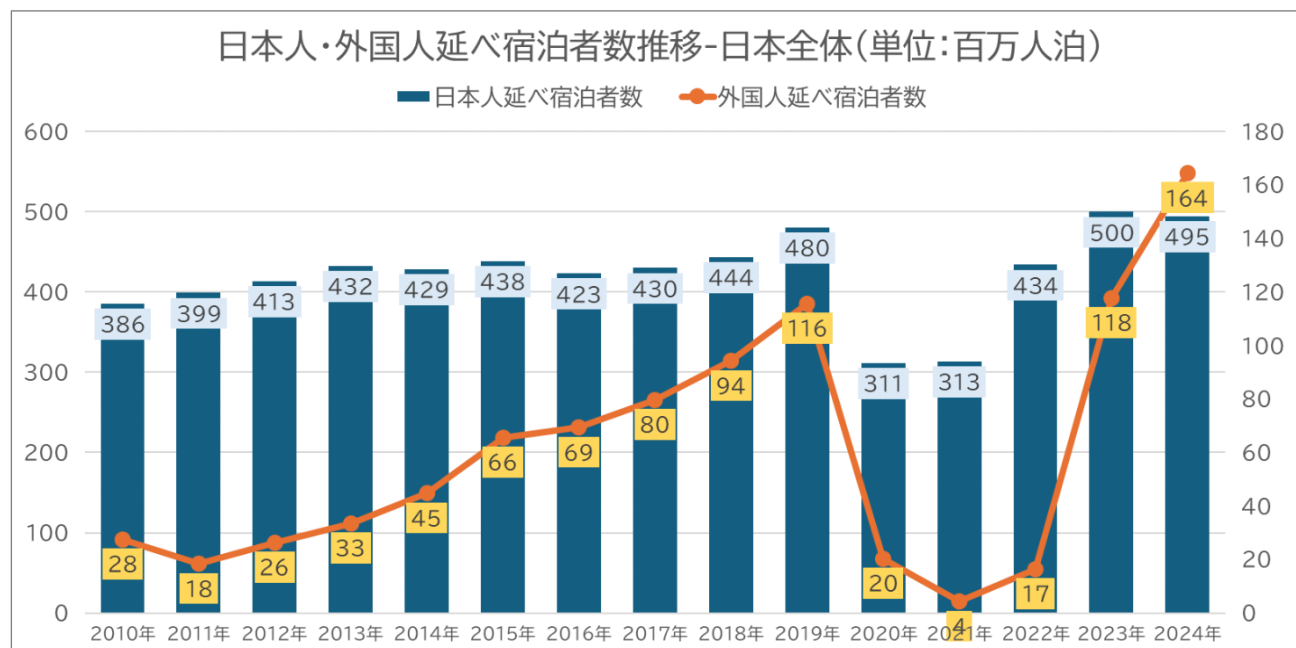
▷ 全国の訪日外国人における個人手配の割合の増加



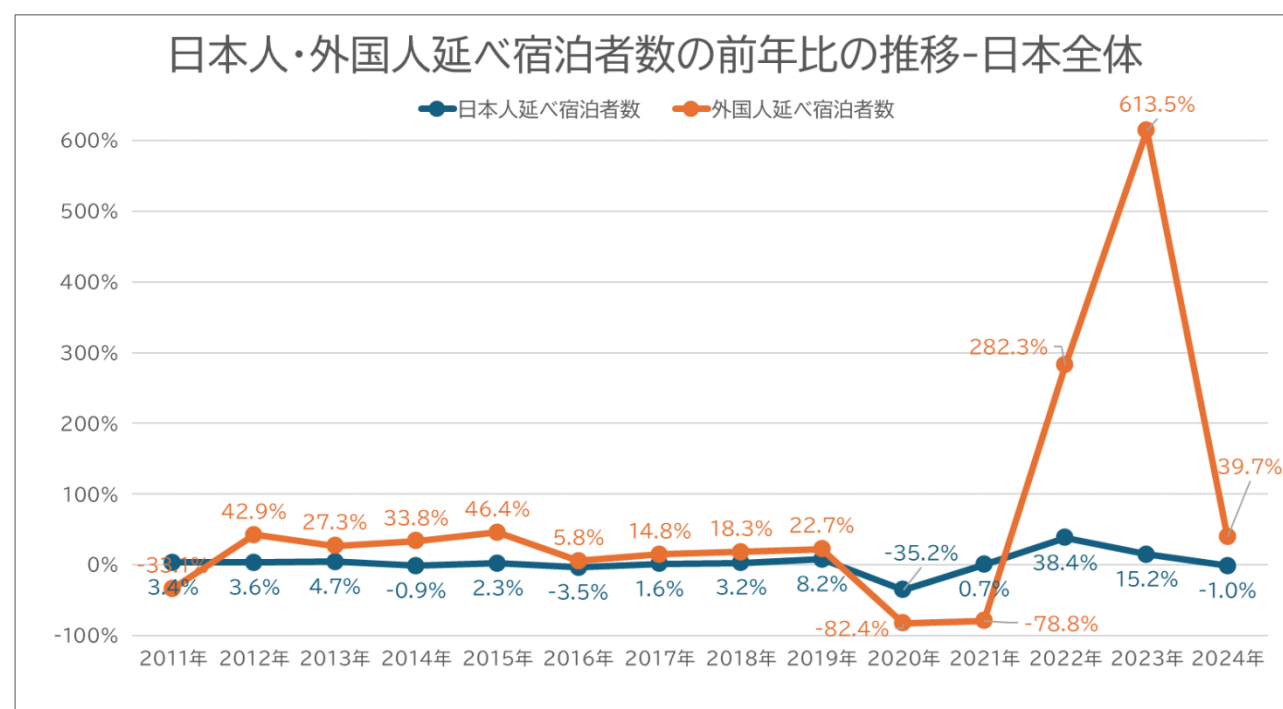
観光庁「インバウンド消費動向調査(旧・訪日外国人消費動向調査)」のデータを加工・作成

■新型コロナウイルス感染症による旅行需要への影響

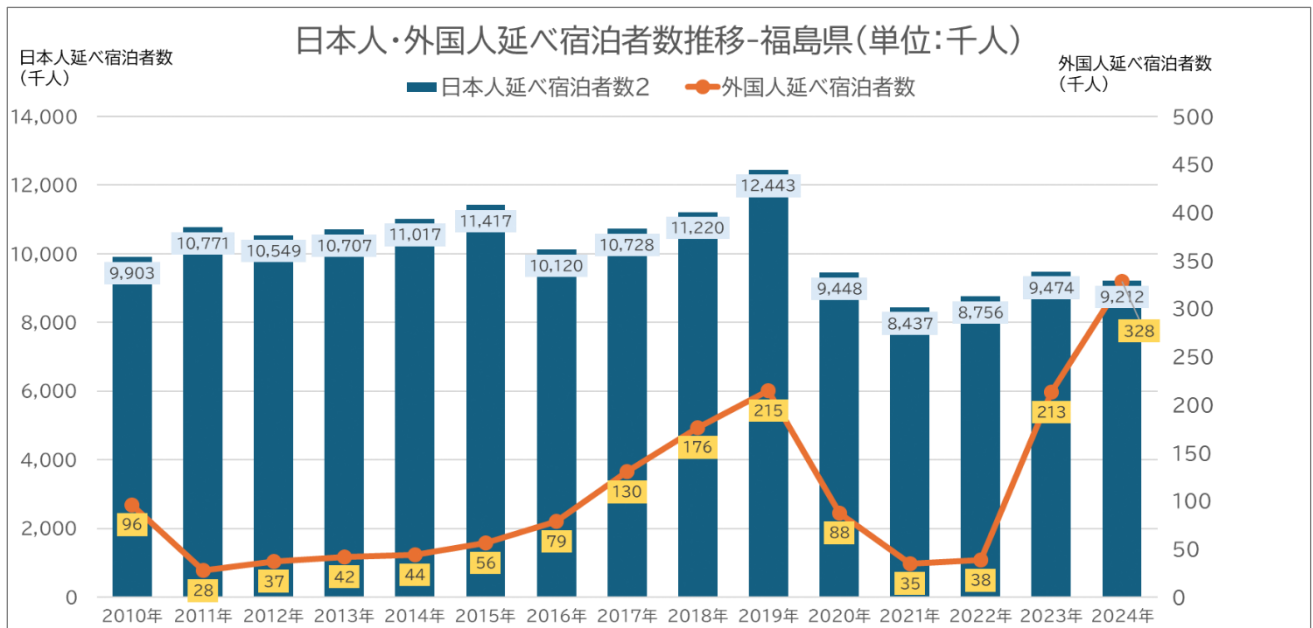
▷ 全国のコロナ禍をまたいだ宿泊客の急激な減少とその回復傾向



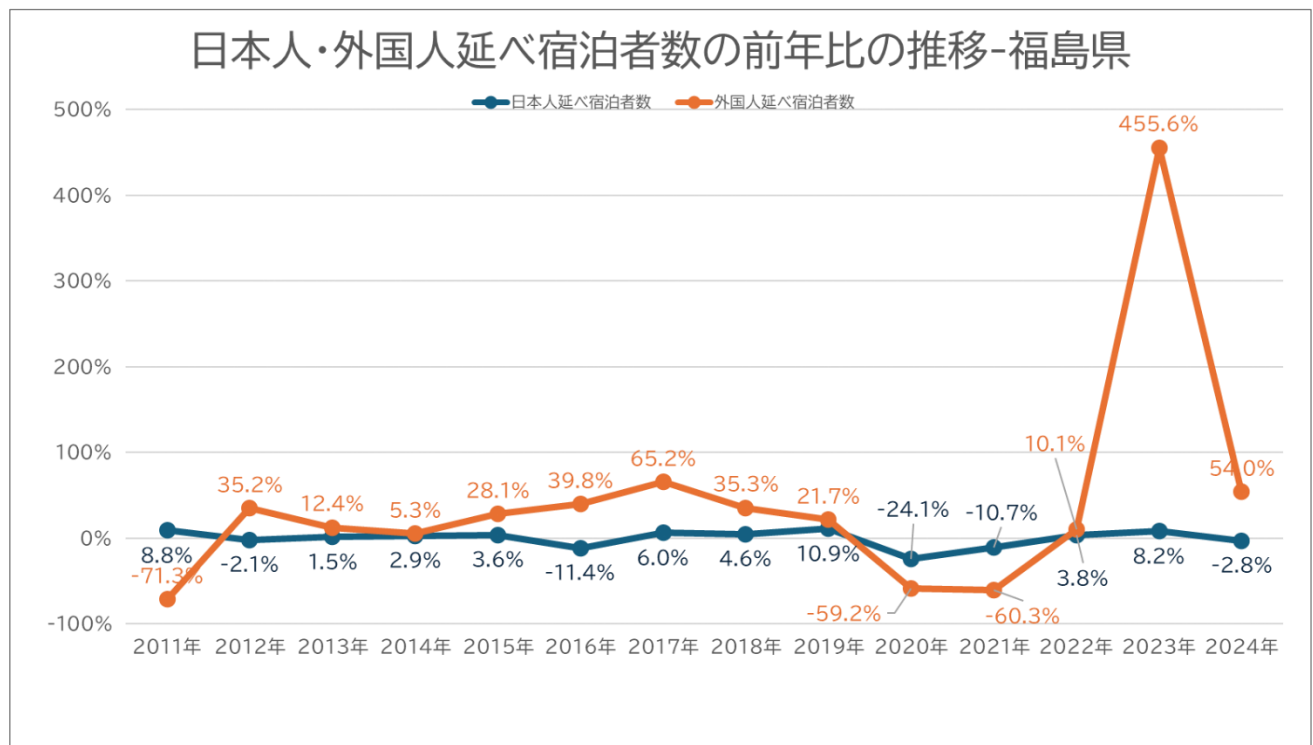
観光庁「宿泊旅行統計調査」のデータを加工・作成



観光庁「宿泊旅行統計調査」のデータを加工・作成

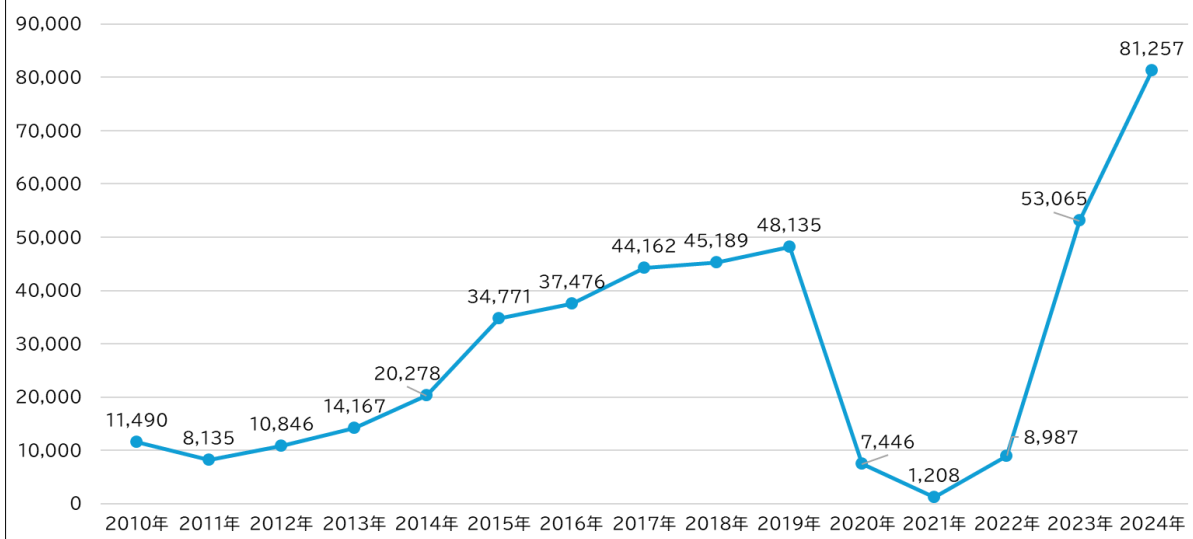


観光庁「宿泊旅行統計調査」のデータを加工・作成



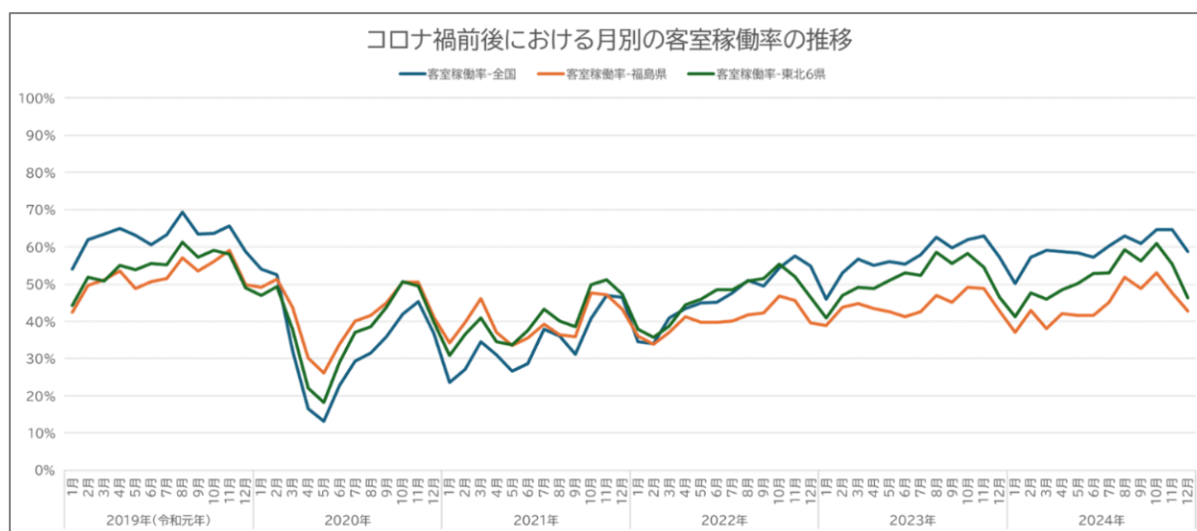
観光庁「宿泊旅行統計調査」のデータを加工・作成

外国人旅行者消費額(単位:億円)



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

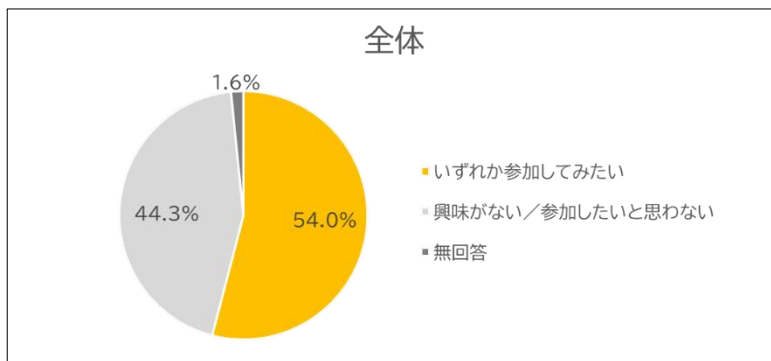
▷ 全国のコロナ禍における客室稼働率の減少と回復の推移(月別)



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



男性全体							女性全体						
52.4%							55.4%						
46.3%							42.8%						
1.3%							1.8%						
	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▷ 旅行先で参加してみたいと思う地域貢献活動（複数回答）

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。

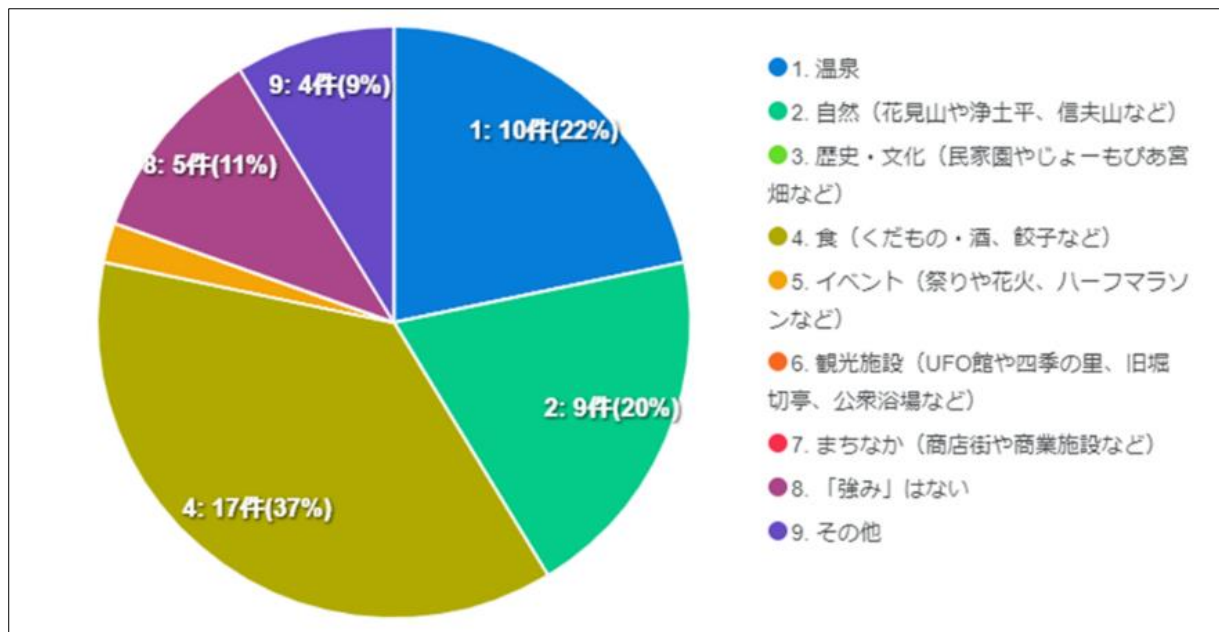
■市民アンケートの結果から見た本市の観光の現状・課題について

- ▷ 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。

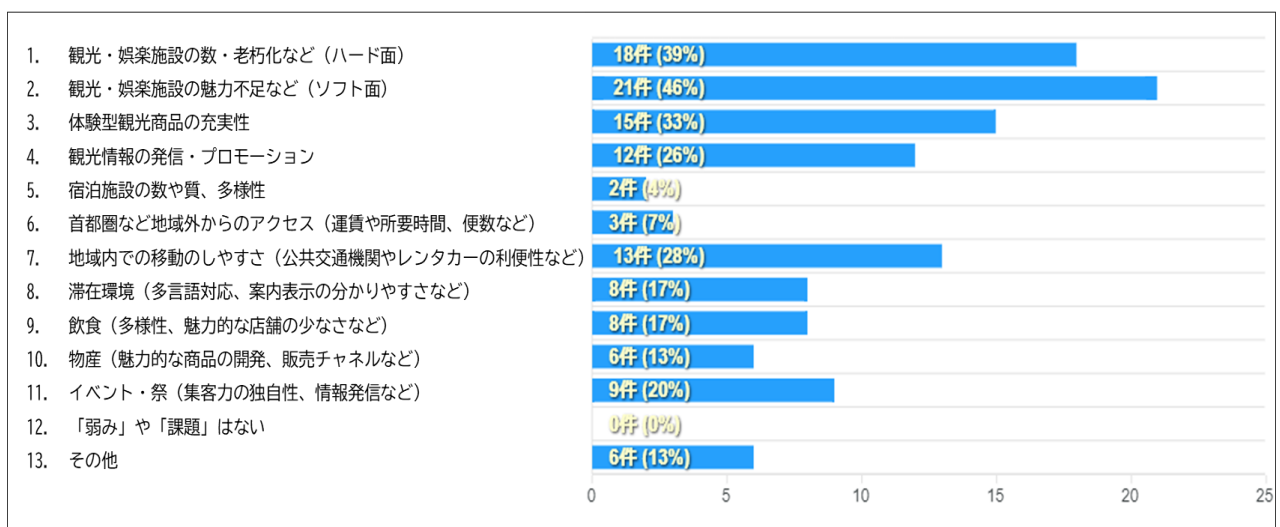
(3) 事業者アンケート調査から見る現状と期待・課題

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。

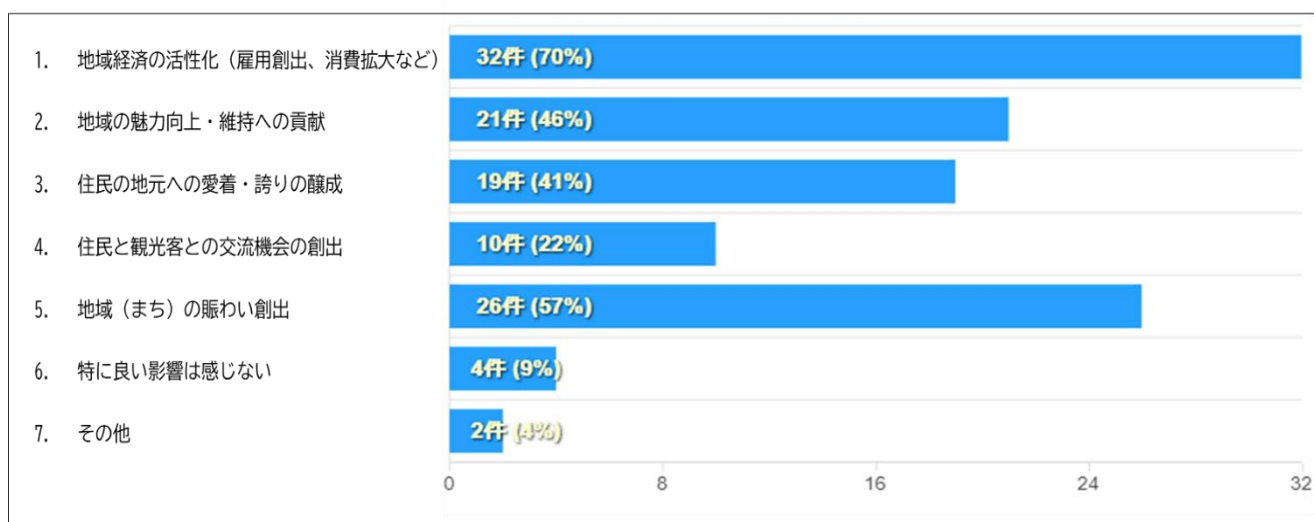
■ 福島市の観光資源で1番の強みと考えられるもの（SA）



■ 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) <ul style="list-style-type: none"> ▷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) <ul style="list-style-type: none"> ▷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D X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) <ul style="list-style-type: none"> ▷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（ソフト事業・ハード事業） ▷地方への関心の高まり 	■脅威 (Threat) <ul style="list-style-type: none"> ▷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