



福島市 新たな時代の 観光共創戦略

令和4年度～令和7年度

～選ばれる“ふくしまツーリズム”で稼ぐ観光へ～

FUKUSHIMA CITY



目 次

序 章

戦略策定に当たって

- 1 戦略策定の趣旨 1
- 2 戦略の位置付け 1
- 3 戦略の期間 2
- 4 取組の担い手 2

第1章

本市観光が目指す姿

- 1 基本目標 4
- 2 基本方針 6

第2章

本市が取り組む具体的戦略

- 基本方針1 “ふくしまツーリズム”の磨き上げと高付加価値化 7
- 基本方針2 戦略的観光地域づくりとデジタル化の推進 12
- 基本方針3 観光ホスピタリティの深化 16
- 基本方針4 MICEの推進及び“ふくしまツーリズム”との連動 18

第3章

施策の推進

- 1 施策の推進 20

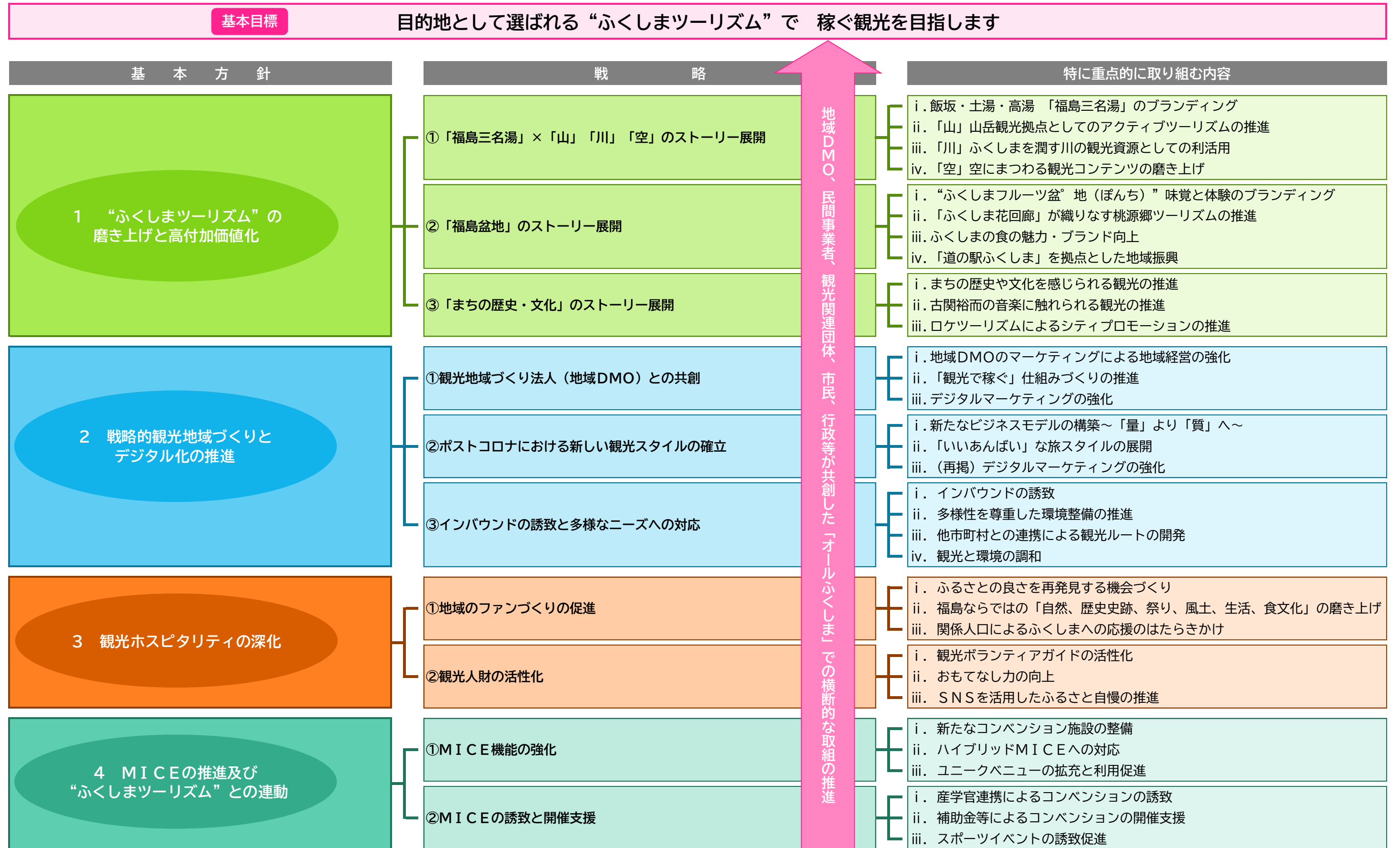
第4章

現状と課題

- 1 本市の観光の課題 21
- 2 国内の観光の状況 23
- 3 本市の観光の状況 26

参考資料

- 1 用語解説 32
- 2 (仮称)福島市観光振興計画策定経過 35
- 3 (仮称)福島市観光振興計画策定要綱 36
- 4 (仮称)福島市観光振興計画策定懇談会設置要綱 37
- 5 (仮称)福島市観光振興計画策定懇談会委員名簿 38
- 6 (仮称)福島市観光振興計画策定アドバイザー 39



地域DMO、民間事業者、観光関連団体、市民、行政等が共創した「オールふくしま」での横断的な取組の推進

1 戦略策定の趣旨

本市では、東日本大震災からの復興と観光振興施策の総合的かつ計画的な推進を図ることを目的として、「福島市観光振興計画（平成28年度～令和3年度）※1」（以下「前計画」という。）を策定しました。

この間、新型コロナウイルス感染症に伴う外出自粛の影響を受け、観光客数は大きく減少し、市内の観光業はもとより、飲食業や物品販売業など多くの産業に深刻な影響が生じています。また、海外からの訪日旅行者も大幅に減少しています。さらには、少子高齢化による人口減少や地域間競争の激化、ライフスタイルの変化と余暇活動の多様化など観光を取り巻く環境は大きく変化しています。しかしながら、地域経済における観光が果たす役割は依然として大きく、落ち込んだ観光業の早期回復が求められています。

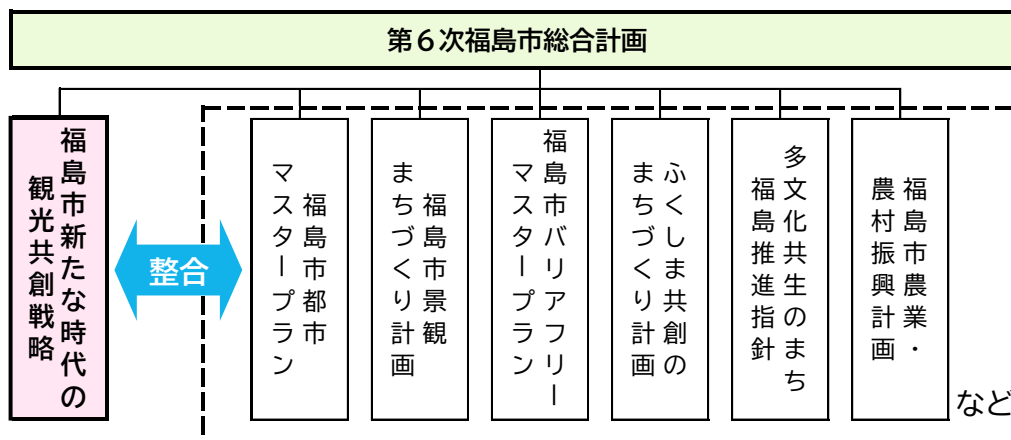
本市には先人の暮らしにより形作られ守られてきた「豊かな自然・温泉・果物・花・文化」などの恵まれた観光資源があることから、これらを十分に活かすことで地域経済の早期回復の可能性を有しています。

このような状況を踏まえ、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、新型コロナウイルス感染症の収束を見据えた「福島市新たな時代の観光共創戦略（令和4年度～令和7年度）」（以下「本戦略」という。）を策定します。

2 戦略の位置付け

本戦略は、「第6次福島市総合計画」における観光分野の個別計画です。本市観光が目指す姿の実現に向けて戦略を立て、地域DMO、民間事業者、観光関連団体※2、市民、行政等が共創して観光振興施策を推進するための指針となるものです。

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。



※1 新型コロナウイルス感染症の世界的流行に伴い、出現している消費者の動向の変化を捉えるため、令和2年度までの計画期間を令和3年度まで延長し、観光を取り巻く情勢を注視することとしました。

※2 本戦略においては、観光に関する活動を行う観光協会、商工会議所、各種業界団体等を指します。

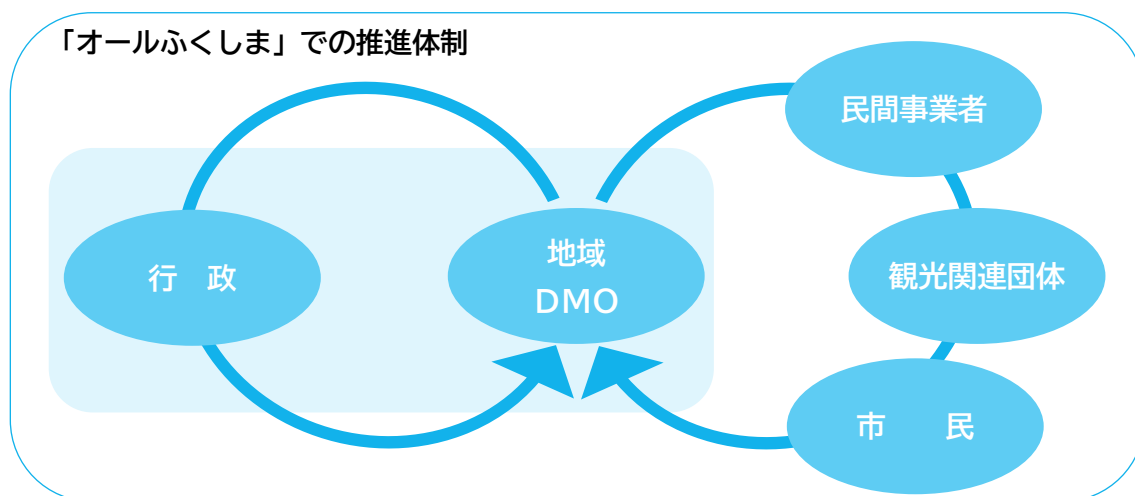
3 戦略の期間

本戦略の期間は、令和4年度から令和7年度までの4年間です。

4 取組の担い手

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、本戦略の推進に当たっては、明確なコンセプトに基づく地域に密着した観光振興を図るため、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

- 地域DMOである一般社団法人福島市観光コンベンション協会は、マーケティングに基づく戦略的な観光振興を推進するとともに、エリアマネジメント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、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。

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本戦略に沿った儲かる観光プログラム・サービスの創出に取り組むなど、観光で稼ぐ力を高めます。
- 常に観光客と接することを意識し、こちらからの押しつけにならず、相手が求めていることに寄り添うような接客サービスに努めます。
- 「新しい観光スタイル」の創出に向け、前例にとらわれない創意工夫を行います。

③ 観光関連団体が担う役割

- 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ます。
- 地域で行われる観光イベントやインターネットなどあらゆる手段を活用して、観光情報の発信を推進します。
- 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、コンシェルジュの育成を図ります。
- 市民や民間事業者の活動とタイアップした定期的な清掃・美化活動を推進し、美しい景観の形成に努めます。

④ 市民が担う役割

- 本市へのすべての来訪者に対し、親戚が訪ねて来たときの「おかえり、待っていたよ」というような心を持って迎えます。
- 自ら足を運び市内の観光地を体験したり、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たりして、自分たちの住むまちの暮らしを楽しみながら本市の魅力向上に努めます。
- 市民自ら地域を知り、理解を深めることで、ふるさとの誇りと愛着を持ち、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努めます。
- 気候や風土、豊かな生活・食文化などすべての「ごっつおう（ごちそう）」を、誇りを持って伝えます。

⑤ 行政が担う役割

- 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。
- 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推進するとともに、民間事業者、市民等の独自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。
- 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。
- 国・県及び周辺市町村との連携を図り、広域的な視点での観光振興施策に関する取組を推進します。

1 基本目標

地域DMO、民間事業者、観光関連団体、市民、行政等が共創して観光振興に取り組むため、本戦略における基本目標を次のとおり設定します。

目的地として選ばれる“ふくしまツーリズム”で 稼ぐ観光を目指します

人口減少・少子高齢化の急激な進行により、消費や生産の縮小といった経済活動の停滞が懸念されています。そのため、定住人口を増やす取組のほか、本市に期待を持って訪れたり応援したりしてくださる交流・関係人口の拡大を通して地域経済を活性化する取組が求められます。

特に「観光」は、観光客による消費、観光分野の雇用の創出及び移住定住の促進などが期待されています。また、魅力を活かしたテーマ性のある地域ブランディング等を通して、地域内で消費するものは地域内から調達する「地消地産」による地域内の経済循環が期待されています。

より多くの観光客に満足していただき、観光消費を促進する上で、稼ぐ主体となる民間事業者の研鑽は不可欠です。また、観光客が訪れたいまちは、地域の住民が住み続けたいまちであるとの認識のもと、市民一人一人が地域の良さを再発見し、自分たちのまちへの誇りと愛着を醸成することで、将来にわたって市民も観光客も満足度が高い持続可能な三方良しの観光地域づくりが可能となります。

観光がもたらす経済効果

福島市人口ビジョン（2020年度改訂版）によると、令和2年の推計人口285,196人に対し、人口減少対策や地域活性化などの施策展開による人口の引き上げを図ることで、令和22年の人口目標を245,536人としているものの、39,660人の減少が見込まれます。定住人口1人あたりの年間消費額を約118万円^{※3}とすると、令和22年には約468億円の年間消費額が減少することとなります。

一方で、1人あたりの観光消費額^{※4}は、日帰り旅行が約1万7千円、宿泊旅行が約5万5千円、外国人旅行が約15万9千円です。日帰り旅行者70人もしくは宿泊旅行者22人または外国人旅行者8人を増やすことができれば、定住人口1人分の年間消費額減少分を補うことが可能となります。

このことから、より多くの観光客に来ていただき、満足して使っていただくお金を増やすことができれば、安定した経営の継続や所得の増加につながるなど観光で本市経済を支えることが可能となります。

※3 家計調査（総務省）の令和2年調査結果より、福島市の1世帯当たり1か月間の消費支出223,135円を世帯人員2.26人で除した金額の1.2か月分。

※4 旅行・観光消費動向調査（観光庁）の令和元年調査結果より、日本人国内旅行の消費額を国内延べ旅行者数で除した金額。外国人旅行は、訪日外国人消費動向調査（観光庁）の令和元年調査結果の金額。

稼ぐ観光を実現する6つのゴール

稼ぐ観光を実現する6つのゴールを次のとおり設定します。

 『観光客UP』 1: 観光客の増加を図ります。	 『リピーター増』 2: リピーターの確保を図ります。
 『回遊性UP』 3: 回遊性の向上を図ります。	 『滞在時間延長』 4: 滞在時間の延長を図ります。
 『満足度UP』 5: 満足度の向上を図ります。	 『消費額UP』 6: 観光消費額の増加を図ります。

数値目標

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）※5

過去値（平成25年度）	基準値（令和元年度）	目標値（令和7年度）
23,152円	24,366円	25,827円
×1.06		

宿泊者が本市で消費した額の平均値です。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りますが、過去値から基準値までの伸び率と同じ伸び率（106%）を目指します。

② 観光客入込数（「福島県観光客入込状況」福島県）

過去値（平成28年）	基準値（令和元年）	目標値（令和7年）
633万人	602万人	602万人
現状維持		

本市調査地点の観光客数です。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りますが、基準値の維持を目指します。

③ 外国人延べ宿泊者数（「宿泊旅行統計調査」観光庁）

過去値（平成28年）	基準値（令和元年）	目標値（令和7年）
13,430人	36,160人	36,160人
現状維持		

外国人が本市に宿泊する延べ人数です。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りますが、基準値の維持を目指します。

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）※5

過去値（平成25年度）	基準値（令和元年度）	目標値（令和7年度）
84.2%	63.2%	90.0%
+26.8%		

本市来訪者の総合満足度です。過去値の84.2%を上回る90.0%を目指します。

※5 福島市来訪者向けデジタルアンケート調査は令和3年度から始まった調査のため、過去値と基準値は計画策定のための基礎調査の結果を記載しています。

2 基本方針

基本目標を実現するための基本方針を、次のように定めます。

① “ふくしまツーリズム”の磨き上げと高付加価値化

本市が誇る「豊かな自然」、豊かな自然から生まれた「温泉」「果物」「花」「まちの歴史・文化」などは、先人の暮らしにより形作られ守られてきた重要な観光資源です。本市独自の観光資源を磨き上げ、「個人旅行」「ご当地体験」「アウトドア」などの時代のニーズに応えた唯一無二の“ふくしまツーリズム”としてストーリー展開し、それぞれの観光資源を掛け合わせることで、本市の魅力にさらなる付加価値を生み出します。併せて、雨天時等のサブプラン対応を推進します。

そして、温泉地を拠点とした滞在日数の増加と、本市ならではの魅力や「道の駅ふくしま」を活かした「体験」「食」「特産品」の提供などにより、観光消費額の拡大を図ります。

② 戦略的観光地域づくりとデジタル化の推進

旅行先の情報収集としてインターネットやSNSが多用されるようになり、デジタルマーケティングの重要性が増しています。地域DMOを観光地域づくりの舵取り役として、エリアマネジメントによる地域全体での経営を強化するとともに、各種データの収集・分析に基づく民間事業者へ最適化した戦略の提案及びプロモーションを展開し、戦略的に「稼ぐ観光」を推進します。

また、ポストコロナにおける新しい観光スタイルとしてニーズの高い「個人旅行」「プライベートの確保」などに対応したビジネスモデルの構築を進めます。さらに、インバウンドの誘致と多様なニーズに応じた受入体制の整備を進め、いつでもどこでも不便なく気持ちよく旅行を楽しんでいただける観光地域づくりを進めます。

③ 観光ホスピタリティの深化

市民一人一人がふるさとの良さを再発見する機会を創出し、ふるさとの良さを市民自ら楽しむことにより、地域のファンづくりを促進します。自然や歴史、祭りといった観光の中心となるものだけではなく、市民にとって当たり前の日常でも観光資源になり得る地域の魅力を磨き上げ、自信と誇りを持って観光客に紹介できる観光地域づくりを進めます。

また、観光事業者はもちろんのこと市民一人一人もおもてなし力を高め、地域の魅力を効果的に発信するなど、主体的に観光人財として行動するよう活性化を図ります。

④ MICEの推進及び“ふくしまツーリズム”との連動

宿泊やアフターコンベンションなどにおいて個人の観光客に比べ大きな経済効果が期待できるMICEの誘致に取り組むにあたり、福島駅前交流・集客拠点施設の整備やユニークバニエールの利活用により開催体制を強化するとともに、“ふくしまツーリズム”との連動を図り、本市でMICEを開催する魅力を高めます。

また、産学官連携の推進による学術会議や、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会のレガシーを活用したスポーツイベント等の誘致を推進します。

本市観光が目指す「基本目標」の実現と「稼ぐ観光を実現する6つのゴール」「数値目標」の達成に向けて、基本方針に沿った「戦略」を立て、特に重点的に取り組む内容を位置付けます。

基本方針1 “ふくしまツーリズム”の磨き上げと高付加価値化

戦略1-① 「福島三名湯」×「山」「川」「空」のストーリー展開

i. 飯坂・土湯・高湯 「福島三名湯」のブランディング

「奥の細道」で松尾芭蕉も訪れた、情緒漂う古い街並みが残る奥州三名湯の1つ「飯坂温泉」、こけしの里として知られ、訪日外国人滞在やバイナリー発電など独自の持続的な地域づくりに取り組む「土湯温泉」、白濁の硫黄泉と源泉かけ流しで秘湯感が漂い、全国温泉地満足度ランキング日本一※6に輝いた「高湯温泉」。それぞれの個性を活かして徹底したブランディングを進めるとともに、福島エリア一体のつながりを活かした「福島三名湯」としてプロモーションを推進し、全国的な地位向上を図ります。

また、ウィズコロナ・ポストコロナを踏まえ、福島三名湯を拠点とした自然・文化体験ツアー、健康ツーリズムなどの新たな視点による旅のメニュー作りを進めます。



飯坂温泉

ii. 「山」山岳観光拠点としてのアクティブツーリズムの推進

「磐梯朝日国立公園」「吾妻山麓」エリア一体を、吾妻・安達太良・裏磐梯の玄関口として、また、山岳観光拠点としてのブランディングを図ります。

登山、トレッキング、サイクリング、カヤック、SUP、スノーモービル、グランピング、バードウォッチング、釣り、バーベキュー、“ぼっち”キャンプ、星空観察等、コロナ禍においてニーズが高まっている自然アクティビティー体験ができるプランをエリア一体で磨き上げ、温泉地での滞在と組み合わせた開放的で爽やかなアクティブツーリズムを推進します。



磐梯吾妻スカイライン



iii. 「川」ふくしまを潤す川の観光資源としての利活用

日本一の清流・荒川流域に点在する荒川大暗渠や地蔵原堰堤、水林自然林、霞堤などの土木遺産群を活かした産業遺産・インフラツーリズムを展開するとともに、散策を楽しめるモデルルートを磨き上げることで、近接する四季の里やあづま総合運動公園、浄楽園などへの周遊を促進します。

また、モンドセレクション7年連続優秀品質賞を受賞した「ふくしまの水」や良質な水道水の水源であるダムを擁する摺上川や、市街地を流れる阿武隈川の親水空間を保全しながら、自然体験アクティビティーの開発を促進します。



荒川（地蔵原堰堤）



iv. 「空」空にまつわる観光コンテンツの磨き上げ

空にまつわる他に類を見ないコンテンツの磨き上げを図ります。

エアショーやエアレースで国内外において活躍する「福島市ももりん大使 室屋義秀さん」が拠点とする「ふくしまスカイパーク」や、日本一標高の高い公開天文台があり、美しい星空を眺めることができる「浄土平」、国内唯一のUFO研究所を開設し注目度が高まっている「UFOふれあい館」と千貫森等を積極的に活用した、空を見上げられる体験プログラムの造成など、観光資源としての高付加価値化を図ります。



ふくしまスカイパーク

“ふくしまツーリズム”の舞台となる本市の自然環境と歴史

本市は、日本一の清流荒川や良質な水道水の水源であるダムを擁する摺上川、市街地の東を流れる阿武隈川流域の平地には宅地や農用地が広がり、豊かな森林を有する山々がそれを取り囲んでいます。本市西方の吾妻山麓には土湯温泉や高湯温泉、北西の栗子連峰の麓には飯坂温泉が湧出しています。市域中央部周辺の扇状地には肥沃な土地が広がり、盆地特有の気候・水はけの良い土地条件を活かし、全国的に名高い果物の産地となっています。

縄文時代や古墳時代の遺跡・遺物等が多くみられ、約3万年～2万5千年前の旧石器時代に肥沃な土地を求めて人々が住み着いていたと考えられています。江戸時代には養蚕業が栄え、蚕種や生糸の集積地として発展し商業のまちとして繁栄し、日本銀行出張所が東北で初めて開設されました。その後、養蚕業の衰退に伴い、桑園から果樹園への転換が進むとともに、渡利地区では養蚕業から花卉農家へ転向したことにより、本市の花の名所である「花見山」が誕生しました。



しゃがむ土偶び〜ぐ〜

※6 「じゃらん人気温泉地ランキング 2021」（リクルートじゃらんリサーチセンター調べ）

戦略1-② 「福島盆地」のストーリー展開

i. “ふくしまフルーツ盆”地(ぼんち)”味覚と体験のブランディング



福島盆地は、世界に誇る名物の桃を主力に、さくらんぼ、梨、ぶどう、りんご、いちごなど年間を通して様々な果物が採れる“くだものの宝石箱”です。果物狩りやスイーツの商品化など多様な味わい方を提供し、ブランドイメージの醸成を図ります。

さらに、果物をふるさと納税の返礼品として味わってもらうことで本市産の果物ファンの獲得と認知度向上を図ります。



桃狩り

ii. 「ふくしま花回廊」が織りなす桃源郷ツーリズムの推進



「花見山」に代表される花の名所をはじめ各地域の花スポットや果樹地帯の花など、本市固有の花の光景を一体的に「ふくしま花回廊」としてイメージ展開します。

また、クマガイソウの群生地など希少かつ美しい原風景の保全を図ります。

さらに、「吾妻五葉松」群生地を擁する本市ならではの盆栽を活用した観光や「花の写真館」の活用など、花観光の新しい魅力の創出を図ります。



花見山

iii. ふくしまの食の魅力・ブランド向上



福島盆地特有の気候で育つデリシャスな「ふくしまの桃」、サラリーマンに愛されてきた「円盤餃子」、飯坂温泉発祥の「ラジウム卵」の名物を主力とした、お盆に載り切らないほど美味しいものが揃う総合力が高いふくしまの食をマスコミやSNSを活用した積極的な情報発信や、「道の駅ふくしま」をはじめ市内の各店舗、首都圏アンテナショップ等での販売など、認知度のさらなる向上と食による観光誘客を図ります。

また、「ふくしまスイーツ・プレミアム」など地域の魅力を活かした特産品の差別化とお土産としての商品化を図るとともに、ふくしまの食を育む根源である水道水を原水とする「ふくしまの水」がモンドセレクション7年連続優秀品質賞を受賞していることを国内外に積極的にPRし、ブランド力を高めます。



円盤餃子

iv. 「道の駅ふくしま」を拠点とした地域振興

高速交通網の結節点に立地する「道の駅ふくしま」を集客・交流、情報発信、産業振興の拠点として、観光交流の活性化を促進します。

また、本市の広告塔としてアンテナショップ機能を発揮し、農産物の販売や特産品の開発を促進することで、本市産品ブランドイメージの醸成と地域経済循環を図ります。

さらに、Eバイクを活用したサイクルツーリズムや、果樹地帯での農作業体験など、「道の駅ふくしま」を拠点とした多様な主体による観光プログラム開発を進めます。



道の駅ふくしま

“「ふくしま花回廊」～心が動く 美しいをめぐる小さな旅 福島市～” の主なスポット



花やしき公園 【見頃：4月中旬～下旬】

ハナモモやレンギョウなど約7,000本の花々を地域の住民が植栽し、春には鮮やかに彩られる。車窓から眺める景色もおすすめで、近年、観光客が増加している注目のスポット。

クマガイソウの里 【見頃：5月上旬～下旬】

全国でも稀な絶滅危惧種・クマガイソウが自生する群生地。群生地を保護するため通常は立ち入ることができないが、毎年5月に「クマガイソウの里まつり」を開催し、この期間のみ限定公開している。期間中に提供される藤八蕎麦は、毎日売り切れるほど大人気。



土合館公園のアジサイ 【見頃：7月上旬～中旬】

約5,000株の色鮮やかなアジサイが迎えてくれる公園。「あじさい小路」として市民に親しまれ、雫が滴るアジサイに情感があふれる。雨の日に、傘を片手に優美な写真を撮りに訪れる人も多い。

戦略1-③ 「まちの歴史・文化」のストーリー展開

i. まちの歴史や文化を感じられる観光の推進

信達地方の江戸時代からの養蚕業の隆盛を背景に、東北で最初に日本銀行が置かれるほど栄えた歴史をうかがえるまちなかの歴史資源や、まちの成り立ちがうかがえる産業遺産を巡るまち歩きモデルコースの認知度向上を図り、観光客も市民も本市の唯一無二の歴史や文化を感じられるまち歩き観光を推進します。

また、コース沿いの各店舗はメニューや商品の魅力を向上させることで、まち歩き観光の付加価値を高めます。

さらに、福島競馬開催に合わせた市民イベントや市外からの集客力が高い市民イベントを開催し、まちなかでの観光客の滞留や市民との交流の場を創出するなど、まちの魅力向上につなげます。



御倉邸（旧日本銀行支店長役宅）

ii. 古関裕而の音楽に触れられる観光の推進

連続テレビ小説「エール」の主人公のモデルとなった作曲家 古関裕而の足跡をたどる「古関裕而記念館」、発着時や走行中に古関メロディーが楽しめる「メロディーバス」などエールレガシーを活用した古関裕而の音楽に触れられるまちづくりを推進し、「古関裕而のまち・福島市」としての都市ブランドの向上を図ります。



古関裕而記念館

iii. ロケツーリズムによるシティプロモーションの推進

ロケの誘致を推進するとともに、ロケ支援のための撮影サポートの体制づくりを進めます。

また、映画やドラマのロケ地となった風景や食を周遊ルートとして開発し、新たな観光資源としての活用を図ります。



水林自然林（「エール」のロケ地）

戦略2-① 観光地域づくり法人（地域DMO）との共創

i. 地域DMOのマーケティングによる地域経営の強化

マーケティングに基づく戦略的な観光振興を推進する地域DMOを観光地域づくりの舵取り役として、各種データの収集・分析に基づく明確な戦略を民間事業者や観光関連団体、行政と共有し、エリアマネジメントにより地域全体の経営強化を推進します。

さらに、地域DMOが運営する観光案内所や公式観光サイトを活用し、観光情報の集約と観光客一人一人のニーズに合わせた正しく安心できる観光情報の提供を推進します。

また、災害等の非常時においては、行政や民間事業者等と連携し、旅行者の安全確保を図ります。



福島市観光案内所

ii. 「観光で稼ぐ」仕組みづくりの推進

地域DMOによるセミナーの開催などにより、本戦略に基づく稼ぐ主体となる民間事業者が求めるマーケティング調査やノウハウの底上げを図り、持続的に「観光で稼ぐ」意識醸成を図ります。

また、民間事業者が生み出す付加価値の分析により強みを共有し、観光客の消費誘引をより拡大するとともに、「地消地産」の推進による地域内循環を高め、経済波及効果の向上を図ります。



観光で稼ぐ！商品づくりセミナー

iii. デジタルマーケティングの強化

地域DMOが行う各種調査結果の活用やCRMアプリの構築・展開により、観光客に関する客観的なデータの収集・分析から民間事業者へ最適化した戦略の提案を行い、効率的かつ効果的な商品づくりとターゲットに合わせたプロモーションを推進します。

また、デジタルマーケティングスキルを有する人材の育成を図ります。

さらに、デジタルやSNSで観光客と本市がつながり、本市を訪れたいような旅行者目線での共感型の情報発信に努めます。



観光Web（福島市観光ノート）

戦略2-② ポストコロナにおける新しい観光スタイルの確立

i. 新たなビジネスモデルの構築～「量」より「質」へ～

個人旅行の増加に伴い、露天風呂付き個室や貸切風呂、部屋食などのプライベート感を重視したプラン及びオーダーメイド対応を推進します。

また、一般的な温泉旅館におけるお膳料理は品数も量も多くフードロスが発生しやすいため、提供する食材の見直し及び器などの整えを再整理し、ニーズに合わせた食事を提供するなどの持続可能なビジネスモデルへの転換を図ります。



高湯温泉

ii. 「いいあんばい」な旅スタイルの展開

「いいあんばい」とは「ちょうどいい状態」を指し、福島では暮らしのあらゆる場面でよく用いられます。本市の「豊かな自然・温泉・果物・花・文化・食」などを「いいあんばい」に組み合わせて楽しむ、ニューノーマル時代に合わせて「いいあんばい」にプライベート空間を保つ、日帰り・1泊・長期滞在など自身の予定と好みに「いいあんばい」に合わせるといった、「いいあんばい」をコンセプトに、旅行者自身の自由度が高く、それぞれの旅行者にフィットした福島流の新しい旅スタイルを提供します。

また、ICT活用によるサービス無人化、適度な距離感を保った接客など、受け入れ側も低コストで持続可能性のある観光地運営を進めるとともに、コロナ禍により注目度が高まったワーケーション&ブレジャー向けの2泊以上の滞在型ゆったりプランや“ぼっち”対応型プランの開発など、多様化するニーズに対応した新たな旅のスタイルを推進します。



ちょうどいい旅、ふくしまステイ。

首都圏向けプロモーション

iii. (再掲) デジタルマーケティングの強化

地域DMOが行う各種調査結果の利活用やCRMアプリの構築・展開により、観光客に関する客観的なデータの収集・分析から民間事業者へ最適化した戦略の提案を行い、効率的かつ効果的な商品づくりとターゲットに合わせたプロモーションを推進します。

また、デジタルマーケティングスキルを有する人材の育成を図ります。

さらに、デジタルやSNSで観光客と本市がつながり、本市を訪れたいくなるような旅行者目線での共感型の情報発信に努めます。



戦略2-③ インバウンドの誘致と多様なニーズへの対応

i. インバウンドの誘致

ポストコロナにおけるインバウンド回復を見据えて、花や盆栽、食などの本市が誇る観光資源を磨き上げ、日本の自然や生活文化に関心を持つ海外の人々に向けた情報発信により、東日本大震災及び原子力発電所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、インバウンドを積極的に誘致することで、国内外における交流人口の拡大も図ります。



吾妻五葉松

ii. 多様性を尊重した環境整備の推進

価値観の多様化や国際化が進む中、国籍や宗教、性別などの多様性を互いに認め合い、人権尊重の視点に立った差別や偏見のない観光地域づくりを推進します。

また、観光案内板や観光パンフレット、メニューの多言語表記を進めるとともに、Web情報の多言語化整備、無料Wi-Fiやキャッシュレスサービス等のデジタルサービスの充実を図ります。

さらに、施設のユニバーサルデザイン化とバリアフリーマップによる施設情報の提供など、年齢や障がい等の有無に関わらずすべての観光客が安心して旅行を楽しむことができるバリアフリー観光を推進するとともに、自家用車を利用しない観光客の移動手段となる路線バスやタクシー、シェアサイクル等の周遊利便性を高めます。

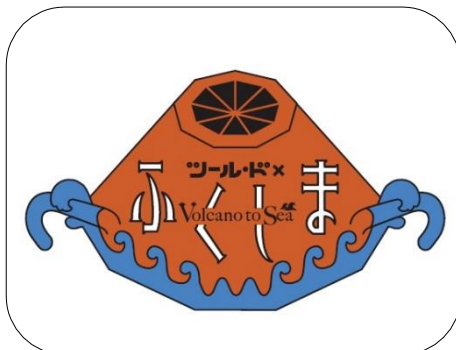


バリアフリーマップ

iii. 他市町村との連携による観光ルートの開発

ふくしま観光圏（福島市・相馬市・二本松市・伊達市）や県北8市町村など、福島圏域及び近隣都市との広域観光連携により、各エリアで共有する歴史や生活文化などのストーリーと観光資源のスケールメリットを活かしたプロモーションを進めます。

また、仙台市・山形市をはじめ、東北6県庁所在都市による連携や、朝ドラを契機とした4市連携プロジェクト（福島市・宮城県気仙沼市・宮城県登米市・岩手県久慈市）を推進し、交通基盤の優位性も活かした広域的な観光周遊ルートの形成及びプロモーションを進めます。



ふくしま観光圏による観光ルート



iv. 観光と環境の調和

本市の豊かな自然と景観は重要な観光資源であり、周囲の環境と調和した受入体制の整備に努め、観光客の利便性向上と観光地としての魅力ある景観形成の維持を図り、「持続可能な観光地域づくりに取り組む福島市」という地域ブランディングにつなげます。

また、観光地は市民の生活の場でもあることから、オーバーツーリズムといった観光客の集中や混雑が生活環境を悪化させないように、SNS等を活用した混雑状況の発信など観光地の見える化とともに、観光マナーの啓発を図ります。



土湯温泉



土湯温泉（ワーケーション×貸切風呂）



ももりんシェアサイクル



古関裕而メロディーバス

戦略3-① 地域のファンづくりの促進

i. ふるさとの良さを再発見する機会づくり

学校教育や生涯学習活動等と連携し、子どもから高齢者まですべての市民が、自然や歴史・文化といった本市の魅力ある資源を再発見する機会を創出し、ふるさとへの誇りや愛着の醸成を図ります。

また、地域の伝統行事や文化祭の際は、各学校との連絡調整を図りながら未来のふくしまを担う子どもの参加を促します。ふるさとの良さを市民自ら楽しむことにより、自信と誇りを持って観光客に紹介できる地域づくりを進めます。



福島稲荷神社例大祭「連山車」

ii. 福島ならではの「自然、歴史史跡、祭り、風土、生活、食文化」の磨き上げ

江戸時代から400有余年にわたり受け継がれる「信夫三山暁まいり」を由来とする「わらじまつり」など伝統を守る地域の祭りや、「しゃがむ土偶ぴ〜ぐ〜」「花の写真館」といった福島らしい歴史史跡と文化の魅力を発信し、観光客が地域固有の文化を体感できる貴重な観光資源として磨き上げを図ります。

また、自然や歴史史跡、祭りといった観光の中心となるものだけでなく、風土や生活、食文化など市民にとって当たり前の日常に光を当て、旅行者が福島の人暮らしぶりに触れられるような旅を創出します。



信夫三山暁まいり

iii. 関係人口によるふくしまへの応援のはたらきかけ

マスコミやSNS、ふるさと納税制度を活用して本市の認知度向上を図るとともに、本市への観光をきっかけにファンになってもらい、本市のまちづくりに期待を持って貢献してくれる関係人口の獲得を図ります。

また、本市で暮らすように旅行していただくリピート旅行や、本市への応援となるふるさと納税、関係人口による口コミでの魅力拡散を促進します。



ふるさと納税応援サイト

戦略3-② 観光人財の活性化

i. 観光ボランティアガイドの活性化

史実に基づいた案内ができる市民活動による観光ボランティアガイドの育成とともに、有償を含めた観光ボランティアガイドが活躍できる機会や環境を創出します。

また、これまで長年にわたり養成してきた花案内人の取組を市全体で共有し、新たな観光ボランティアガイドの発掘と養成を推進します。



ふくしま花案内人

ii. おもてなし力の向上

民間事業者や観光関連団体等の連携によるスキルアップ研修や心のバリアフリーを推進し、子どもから高齢者、障がいのある人、外国人など本市を訪れるすべての観光客に寄り添ったおもてなし力の向上を図ります。

また、おもてなしに関心がある市民・市民団体・NPOと連携を図り、市民のおもてなし力を高める機運を醸成します。



インバウンド対応力向上研修

iii. SNSを活用したふるさと自慢の推進

市民一人一人が、自身のSNSを活用してふるさとの良さや観光の魅力を効果的に発信することにより、本市の認知度向上やファンづくりを進めます。

また、地域の旬な情報をリアルタイムで発信することにより、拡散性と話題性による来訪意欲の向上を図ります。



Instagram
(#wakufuku)

戦略4-① MICE機能の強化

i. 新たなコンベンション施設の整備



まちの賑わいを創出する福島駅東口地区市街地再開発事業と連携して、商業、オフィス、ホテルなどからなる再開発ビル内に、令和8年度の供用開始を目指し、「福島駅前交流・集客拠点施設」を整備します。大ホール機能、イベント・展示ホール機能、会議室機能等を備え、市民の文化芸術活動を促進するとともに、コンベンション機能の強化を図ります。

また、JR福島駅前という立地を最大限に活かし、県都にふさわしい魅力あふれる広域的な拠点づくりを進めます。

ii. ハイブリッドMICEへの対応



「Face to Face」を前提としてきたMICEが、コロナ禍においてオンラインでも開催されるようになりました。一方で、オンラインではコミュニケーションが十分に取れないことなどから、従前のリアル参加とオンライン参加を組み合わせたハイブリッドMICEが、ウィズコロナ、ポストコロナの新たな開催形態として定着しつつあります。市内のコンベンション施設でオンライン会議に必要な通信、映像、音響等の環境整備を進め、ハイブリッドMICEへの対応を促進します。

iii. ユニークベニューの拡充と利用促進



福島の個性である歴史的建造物や文化施設などを柔軟に活用し、MICE誘致に資するユニークベニューの拡充を図ります。

また、ユニークベニューの利用と合わせ、“ふくしまツーリズム”と連動した周辺観光スポットへの誘導を促進します。



旧広瀬座

戦略4-② MICEの誘致と開催支援

i. 産学官連携によるコンベンションの誘致

市内に複数の大学等が立地するアドバンテージを活かし、各学校とこれまで以上に連携を深めながら学会会議等の誘致を図ります。

また、企業や商工団体とも連携し、会議のほか展示会やイベント等MICEの誘致を推進します。より多くのMICEを誘致できるよう、産学官が相互に双方向で連携できる仕組みの構築を目指します。



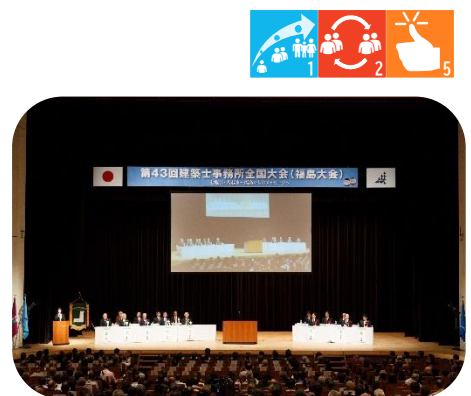
誘致商談会の様子

ii. 補助金等によるコンベンションの開催支援

一定規模以上のコンベンションについて、開催にかかる経費などに対し補助金による助成を行い、コンベンション開催を支援します。

また、福島市観光コンベンション協会によるコンgresバッグの提供や市内のコンベンション施設の情報提供など、きめ細かなサポートや受入体制の構築を図ります。

さらに、コンベンション参加者及びその家族が楽しむデイトリップとして“ふくしまツーリズム”との連動を図り、本市でMICEを開催する魅力を高めます。



コンベンションの様子
(とうほう・みんなの文化センター)

iii. スポーツイベントの誘致促進

「東京2020オリンピック競技大会」の会場となった「あづま球場」を擁するステータスやレガシー、施設の充実や交通アクセスの良さなど、スポーツ大会や合宿等の開催における本市の優位性を活かしたプロモーションを推進します。

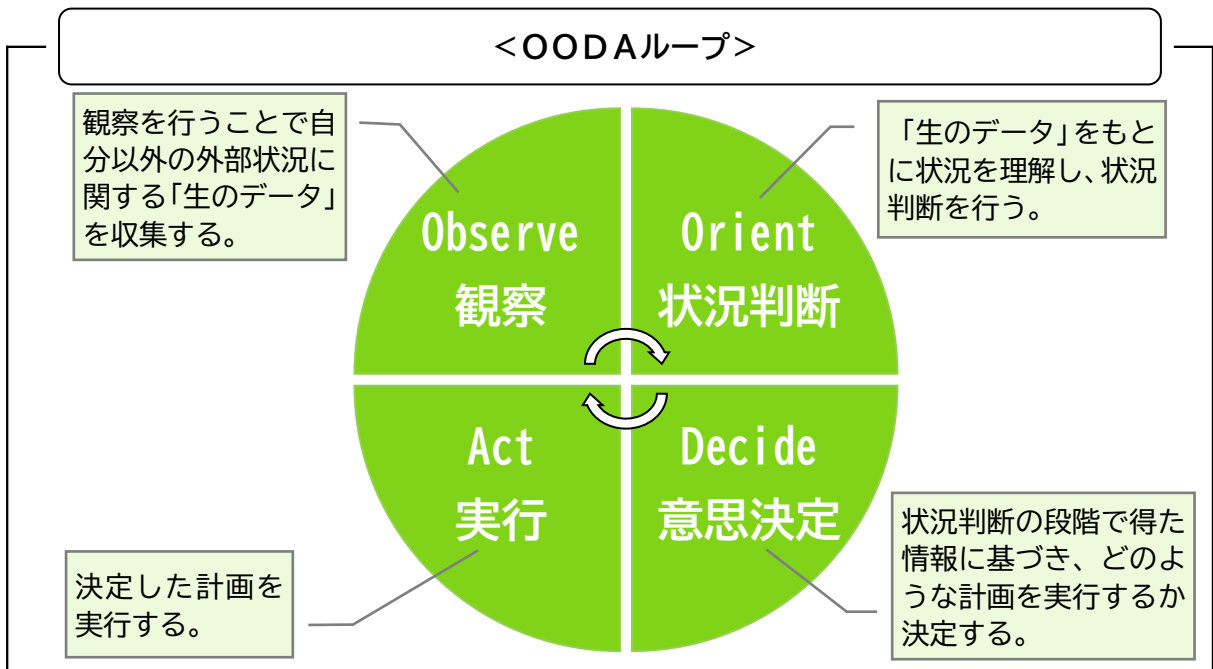
さらに、市スポーツコミッションが中心となり、多様なスポーツイベントの誘致を図ります。



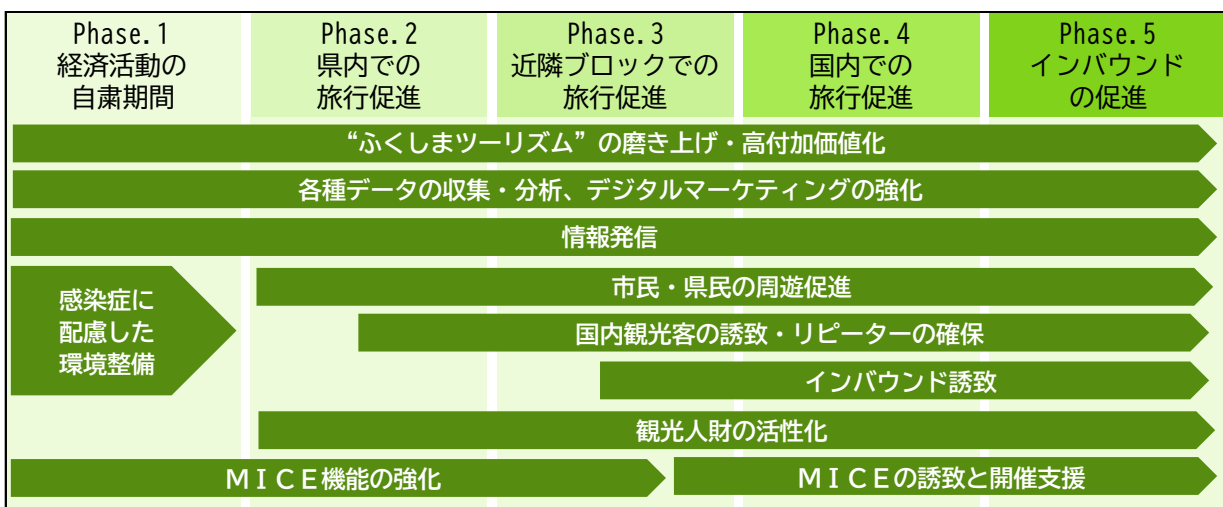
あづま球場

1 施策の推進

本戦略の実現に向けて施策を推進するに当たっては、新型コロナウイルス感染症の影響により観光を取り巻く環境が大きく変化していることから、OODAループ（Observe [観察] -Orient [状況判断・方向付け] -Decide [意思決定] -Act [実行]）に基づき、各施策・事業のスピードや規模を臨機応変に対応します。



また、OODAループは刻々と変わる状況に応じてそれぞれの主体の臨機応変な対応が求められるため、新型コロナウイルス収束までの観光の状況を5つのフェーズに分けてロードマップを共有することとします。



1 本市の観光の課題

前計画の評価と近年の社会経済情勢を踏まえ、本市観光を取り巻く課題を次のとおり整理しました。

① 観光客の減少

少子高齢化に伴う人口減少や地震・大雨等による自然災害の増加、さらには新型コロナウイルス感染症などの影響により、本市への観光客が東日本大震災直後よりも大幅に減少しています。また、原子力発電所事故により「福島（FUKUSHIMA）」が持つ負のイメージや風評は未だに来訪動機を阻害しています。

新型コロナウイルス感染症収束後には、これまで抑制されていたレジャーや旅行が増加することが見込まれており、地域間競争が激化する中において観光客に旅行先として選択してもらうためには、本市の「豊かな自然」「温泉」「果物」「花」などの強みを活かした地域全体での自然・文化体験の充実が求められます。「花見山」を中心に、市内の魅力ある花スポットを「ふくしま花回廊」としてパッケージ化して発信することで、各スポットの認知度向上と誘客促進につながった一方、県域を越えた地域まで魅力が伝わっていない状況です。

また、個人旅行の増加に伴い、旅行先の情報収集として比重が高まっているインターネットやSNSを活用し、狙うべきターゲットに効果的な手法でプロモーションを行うなど、常に先手を打って攻めていく必要があります。特に、本市への来訪者は若年層が少ないため、若年層をターゲットにした需要の掘り起こし、デジタル媒体に特化したプロモーションの推進とリピーターを手放さないマネジメント（顧客管理）が求められます。

② 来訪者満足度の低下

旅行のスタイルが団体旅行から個人旅行へ、「モノ消費（＝買い物中心）」から「コト消費（＝体験中心）」へ変化している中、本市来訪者の満足度は低下しています。旅行者のニーズを捉え、プライベート感を重視したサービスの提供や「ご当地体験」の充実が求められています。また、観光地の印象は、観光資源の魅力だけでなく、お迎えする地域の人やおもてなしに大きく左右されます。観光事業者だけでなく市民も地域について知り、理解することで、地域の魅力を発信できるよう市全体でおもてなしの意識を高めるとともに、観光人財の育成が求められます。

さらに、外国人観光客の国籍や文化的差異を市民一人一人が認め合い、多文化共生に関する理解を深めるとともに、外国人や障がいのある方など誰もが不便なく気持ちよく旅行を楽しめるよう、誘導案内板や施設のユニバーサルデザイン化とその情報提供など、共生社会の実現に向けた取組が必要です。

観光客の高い満足度を維持する上では、観光の持続可能性の問題に関する認識を高め、持続可能な観光の必要性について地域内で意識共有を図っていくことも求められます。

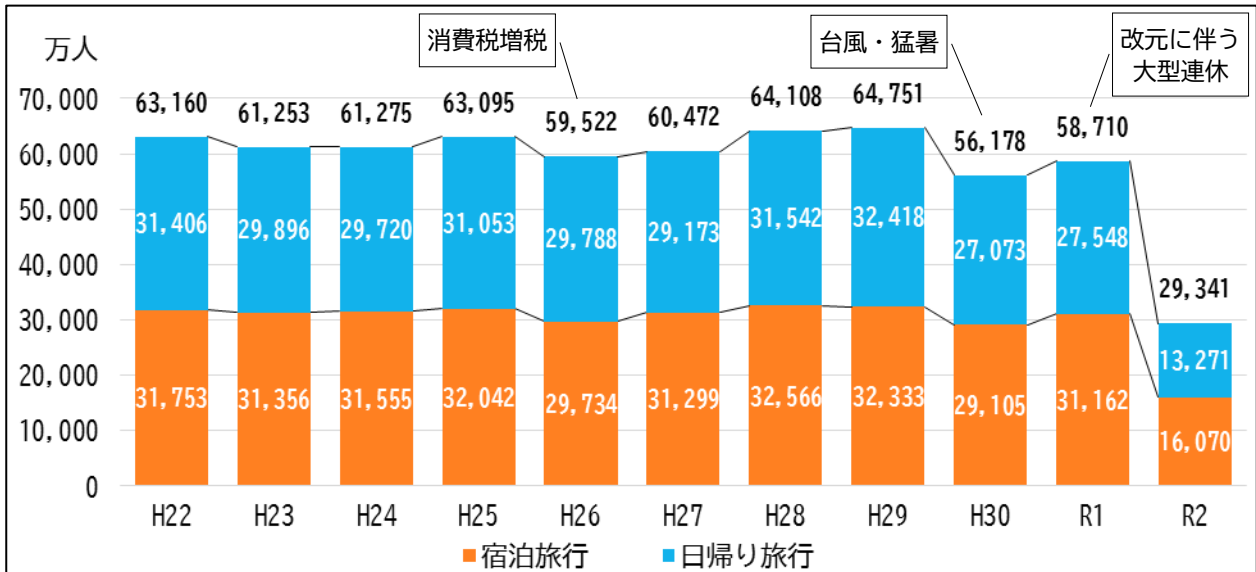
③ 消費活動の低迷

人口減少及び観光客の減少に伴い地域内の消費活動は低迷しています。競争力とブランド力のある高付加価値の商品・サービスを創出するとともに、商品・サービスに対する顧客の高い満足度を維持し、滞在日数の延長と観光消費額の拡大につなげることが求められます。特に観光業の中で大きな経済波及効果が期待され、観光拠点となる3温泉地のそれぞれの強みを活かした地域ブランディングに、一層の注力が求められます。さらに、旅の魅力は食の魅力でもあるため、食の名物化とお土産としての商品化が必要です。

また、MICEは宿泊や飲食による経済波及効果も高く、通年需要が期待できるためMICE開催の誘致やその環境整備を図ることが必要です。さらに、新型コロナウイルス感染症収束を見据え、観光消費額が大きく平日や冬季の安定的な来訪が期待できるインバウンドの誘致と外国人観光客への対応が求められます。

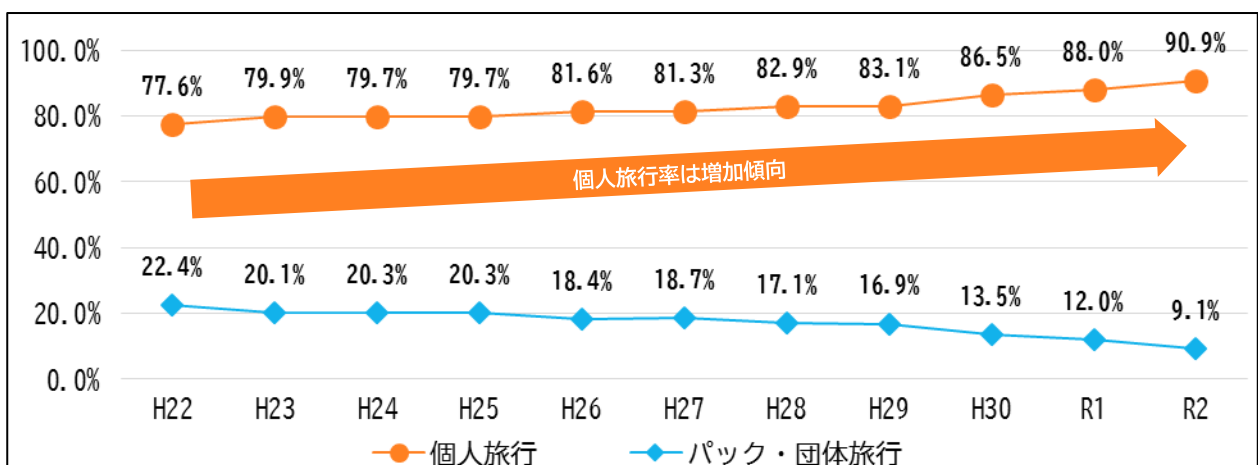
2 国内の観光の状況

① 国内延べ旅行者数（「旅行・観光消費動向調査」観光庁）



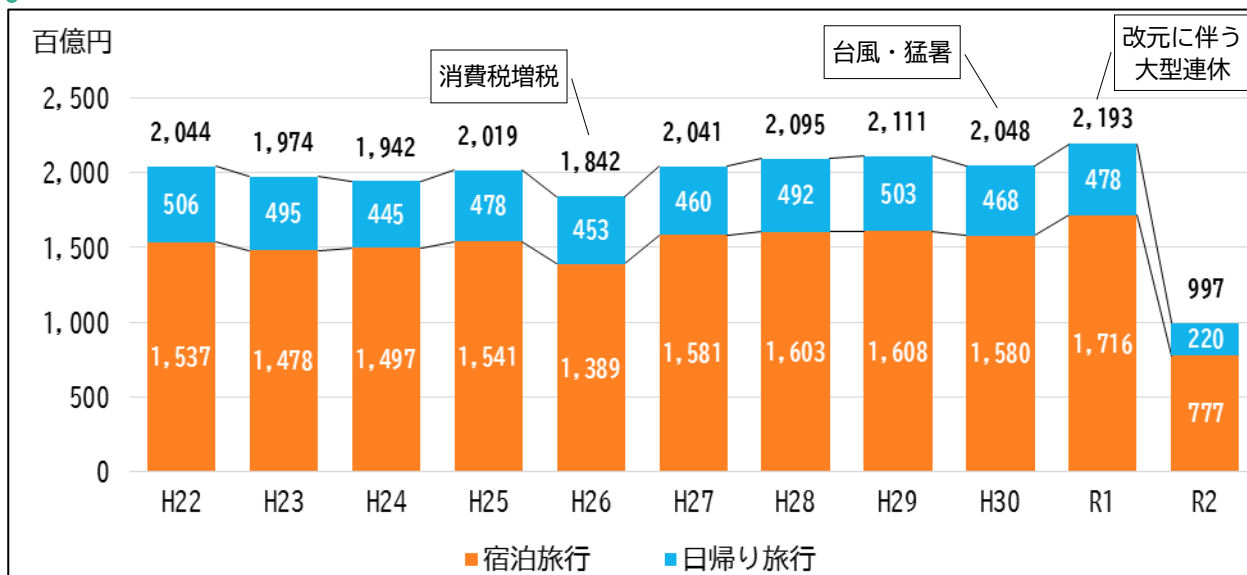
平成26年は、同年4月の消費税率引き上げの影響により落ち込みましたが、平成29年まで回復傾向にありました。平成30年は、豪雨、地震等の災害が相次いだことや、台風や猛暑等の天候要因の影響等により、宿泊旅行、日帰り旅行ともに減少しました。令和元年は、改元に伴いゴールデンウィークが10連休であったことから宿泊旅行、日帰り旅行ともに増加しましたが、9月の房総半島台風や10月の東日本台風による災害が影響し、大幅な増加にはつながりませんでした。令和2年は、新型コロナウイルス感染症の影響により、宿泊旅行、日帰り旅行ともに半減しました。

② 国内延べ宿泊旅行者数の個人・団体旅行率（「旅行・観光消費動向調査」観光庁）



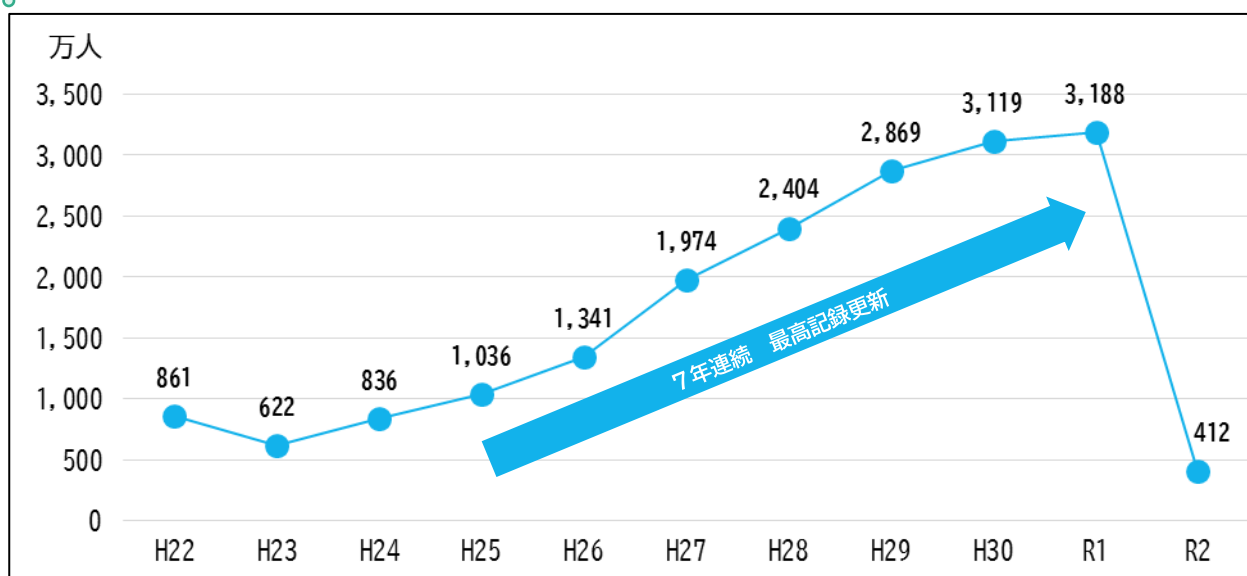
平成26年以降、個人旅行率は年々増加傾向にあり、令和2年には9割を超えました。

③ 日本人国内旅行の消費額（「旅行・観光消費動向調査」観光庁）



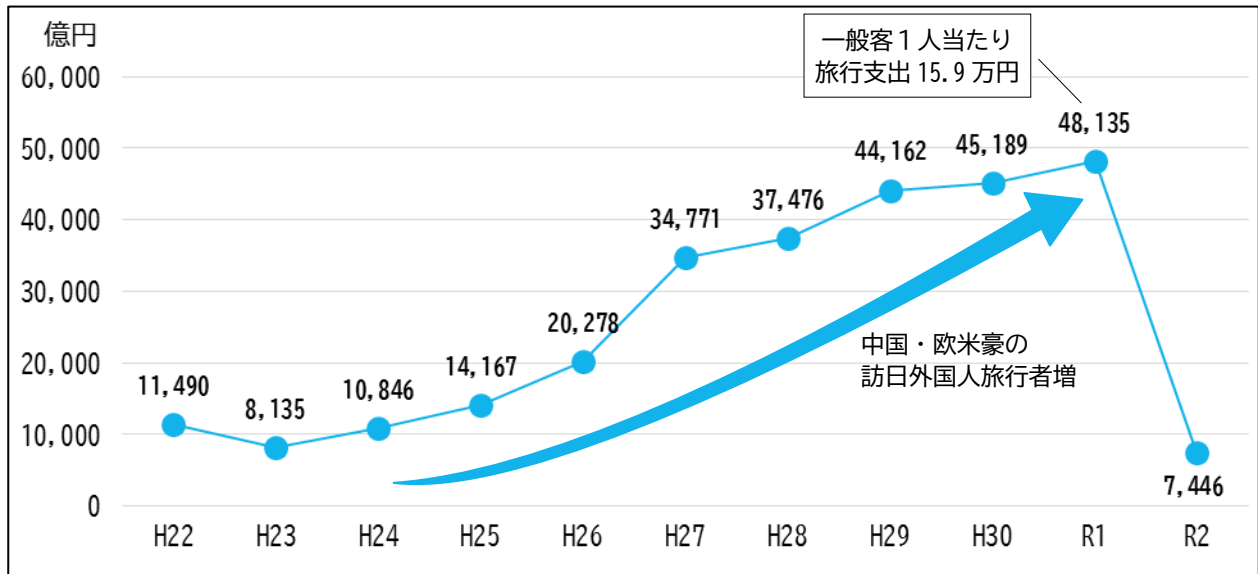
令和元年は、国内延べ旅行者数が増加したことにより、日本人国内旅行の消費額も宿泊旅行、日帰り旅行ともに増加し、前年比7.1%増の2兆9,300億円となりました。令和2年は新型コロナウイルス感染症の影響により、宿泊旅行、日帰り旅行ともに半減し、前年比54.7%減の9兆9,700億円となりました。

④ 訪日外国人旅行者数（「観光白書」国土交通省）



訪日外国人旅行者数は、7年連続で過去最高を更新し、令和元年は3,188万人となりました。令和2年は、新型コロナウイルス感染症の世界的流行に伴い各国・地域において水際対策等が強化されたことにより、2月以降大きく減少し、前年比87.1%減の412万人となりました。

⑤ 訪日外国人旅行者の消費額※7（「訪日外国人消費動向調査」観光庁）



訪日外国人旅行者による日本国内における消費額は、平成24年以降急速に拡大し、令和元年は4兆8,135億円となりました。1人当たり旅行支出が比較的高い傾向にある中国や欧米豪の訪日外国人旅行者数が伸びたことが要因と考えられます。

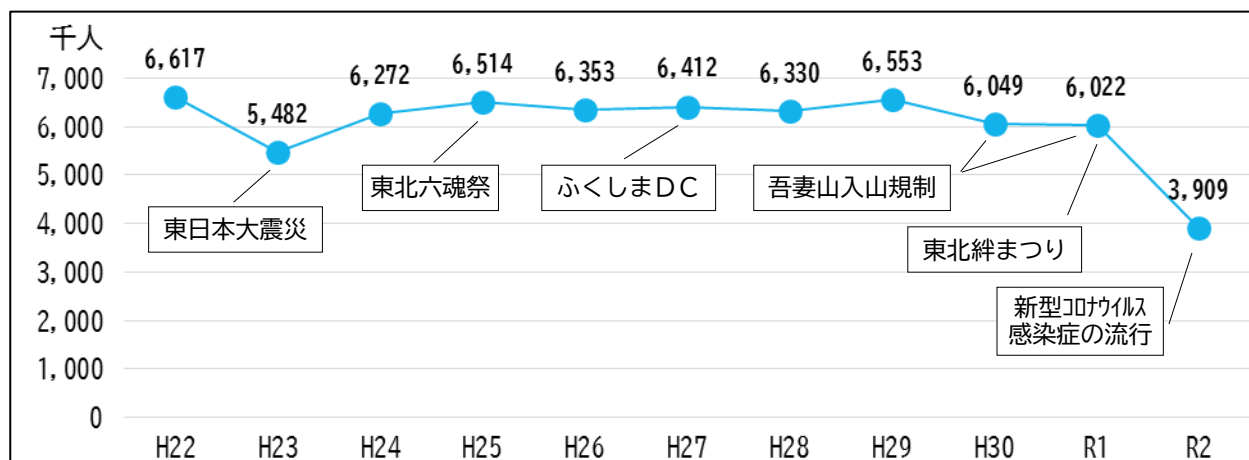
令和元年の訪日外国人（一般客）1人当たりの旅行支出は、15.9万円と推計されます。

令和2年は、調査開始以降最も低く7,446億円となりました。

※7 平成22年1～3月期は調査を実施していないため、平成22年4～12月期平均を代用して平成22年暦年値を推計しています。また、平成30年から調査方法を変更しているため、平成29年以前の数値との比較には留意が必要です。令和2年は、新型コロナウイルス感染症の影響により4～12月期の調査を中止しているため、1～3月期の結果を用いて令和2年暦年値を推計しています。

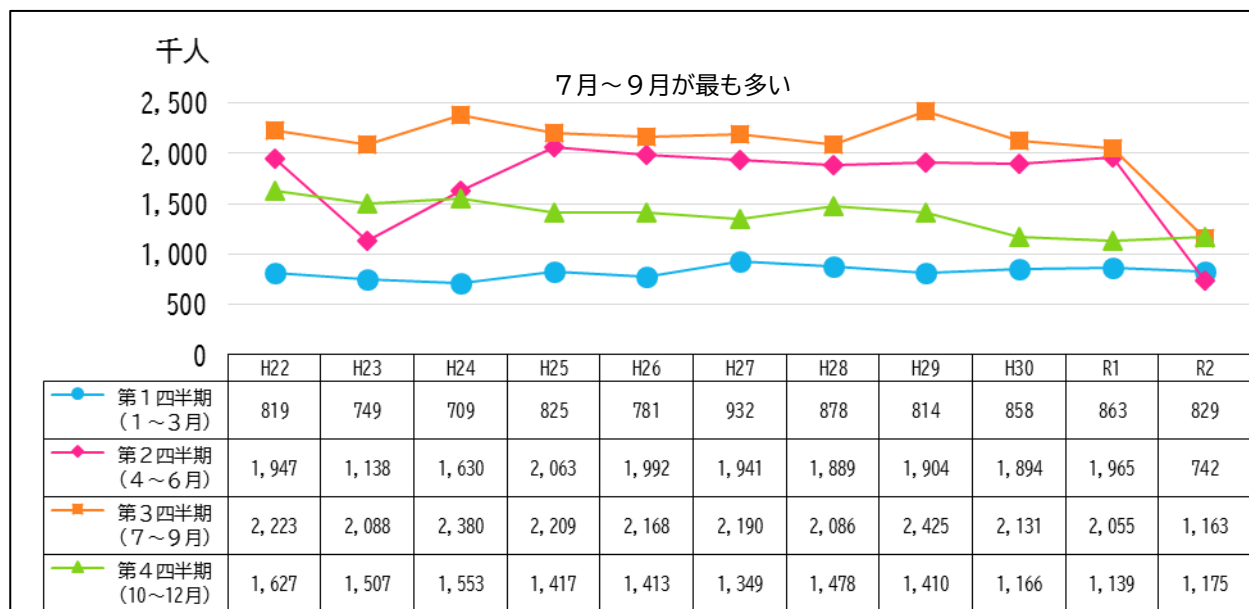
3 本市の観光の状況

① 観光客入込数（「福島県観光客入込状況」福島県観光交流課）



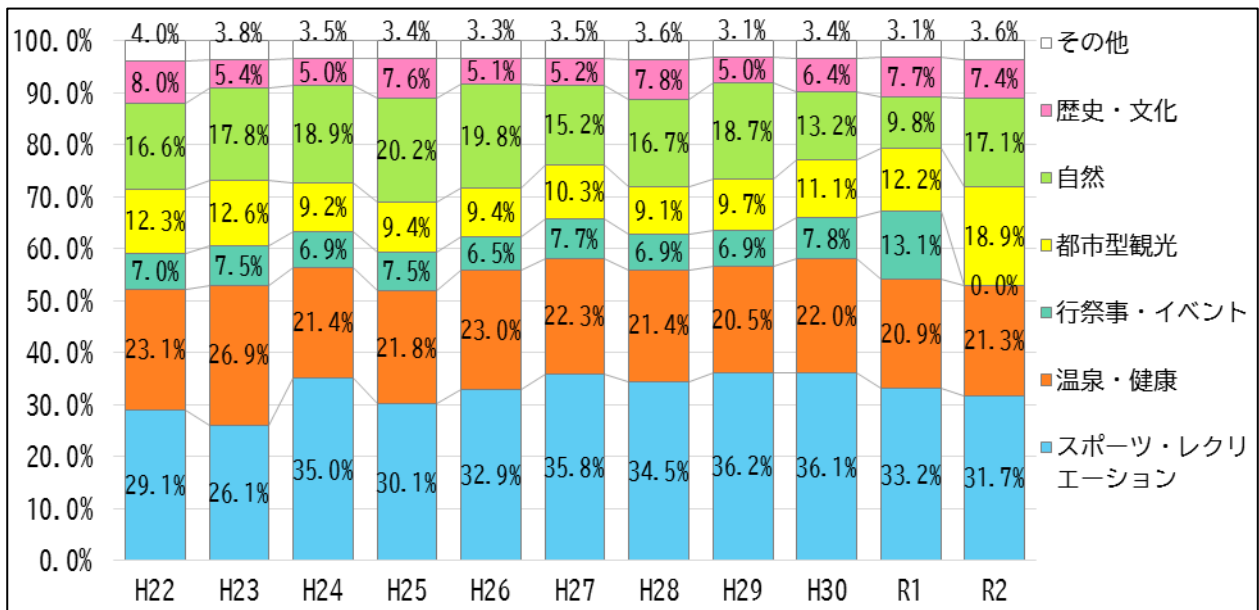
令和2年の本市の観光客入込数は390万9千人となり、令和元年より211万3千人減となりました。東日本大震災前の平成22年と比較すると270万8千人減となりました。なお、平成25年には東北六魂祭、平成27年にはふくしまデスティネーションキャンペーン、令和元年には東北絆まつりがありました。

② 四半期別の観光客入込数（「福島県観光客入込状況」福島県観光交流課）



四半期別の観光客入込数は、第3四半期（7～9月）が最も多く、夏休みの旅行シーズンや、7月の福島花火大会、8月の福島わらじまつりといったイベントが要因だと考えられます。新型コロナウイルス感染症流行前の令和元年は、第3四半期（7～9月）が最も多く34.1%の205万5千人を占めています。次いで第2四半期（4～6月）が32.6%の196万5千人となっています。

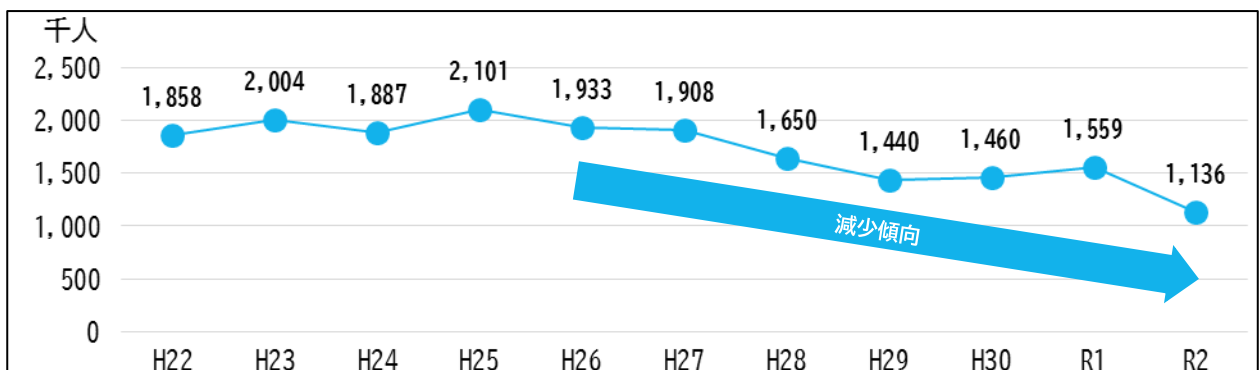
③ 観光資源別利用状況（「福島県観光客入込状況」福島県観光交流課）



観光資源	調査地点
スポーツ・レクリエーション	吾妻高原スカイランド、四季の里、あづま総合運動公園、ふくしまスカイパーク
温泉・健康	飯坂温泉、土湯温泉、土湯峠温泉郷、高湯温泉
行祭り・イベント	福島わらじまつり、福島花火大会、東北六魂祭・絆まつり 等
都市型観光	アンナガーデン、福島県観光物産館、吾妻の駅こころ
自然	スカイライン、あぶくま親水公園周辺、花見山公園、吾妻山
歴史・文化	県立美術館、古閑裕而記念館、民家園、UFOふれあい館、観光果樹園、旧堀切邸 等
その他	道の駅つちゆ

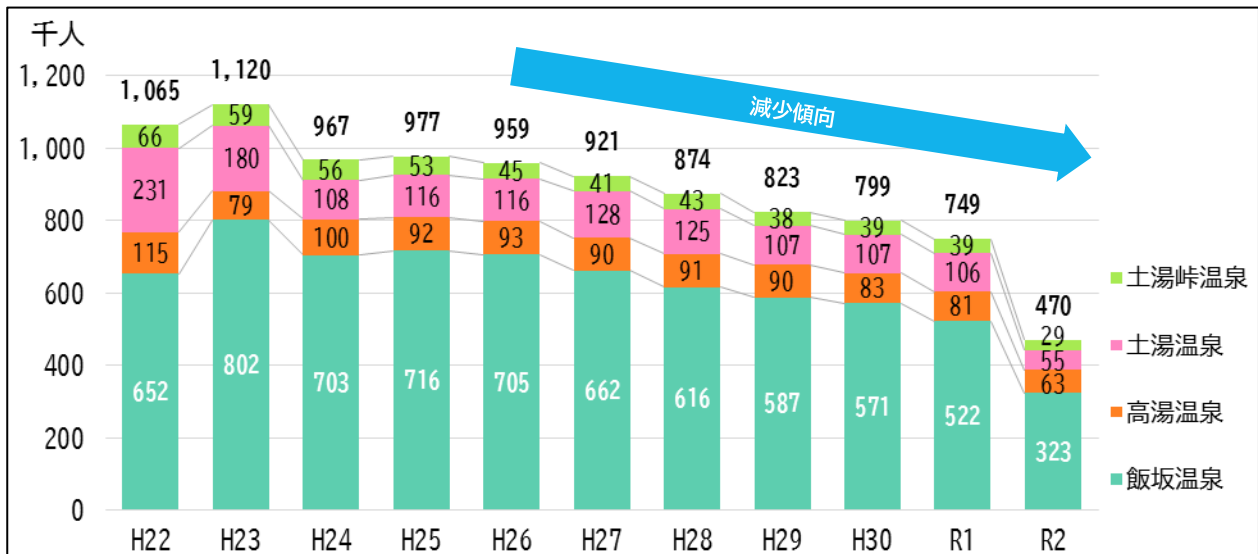
本市の観光資源を7種類に分類すると、令和元年は「スポーツ・レクリエーション」が最も多く33.2%を占めています。次いで「温泉・健康」が20.9%、「行祭り・イベント」が13.1%となっています。令和2年は、新型コロナウイルス感染症の影響により「自然」「温泉・健康」「都市型観光」の割合が増え、「行祭り・イベント」が中止のため0%となりました。なお、平成30年、令和元年の「自然」の利用状況が減少しているのは、吾妻山の火山活動の活性化による通行止めや入山規制が要因です。

④ 延べ宿泊者数（「宿泊旅行統計調査」観光庁）



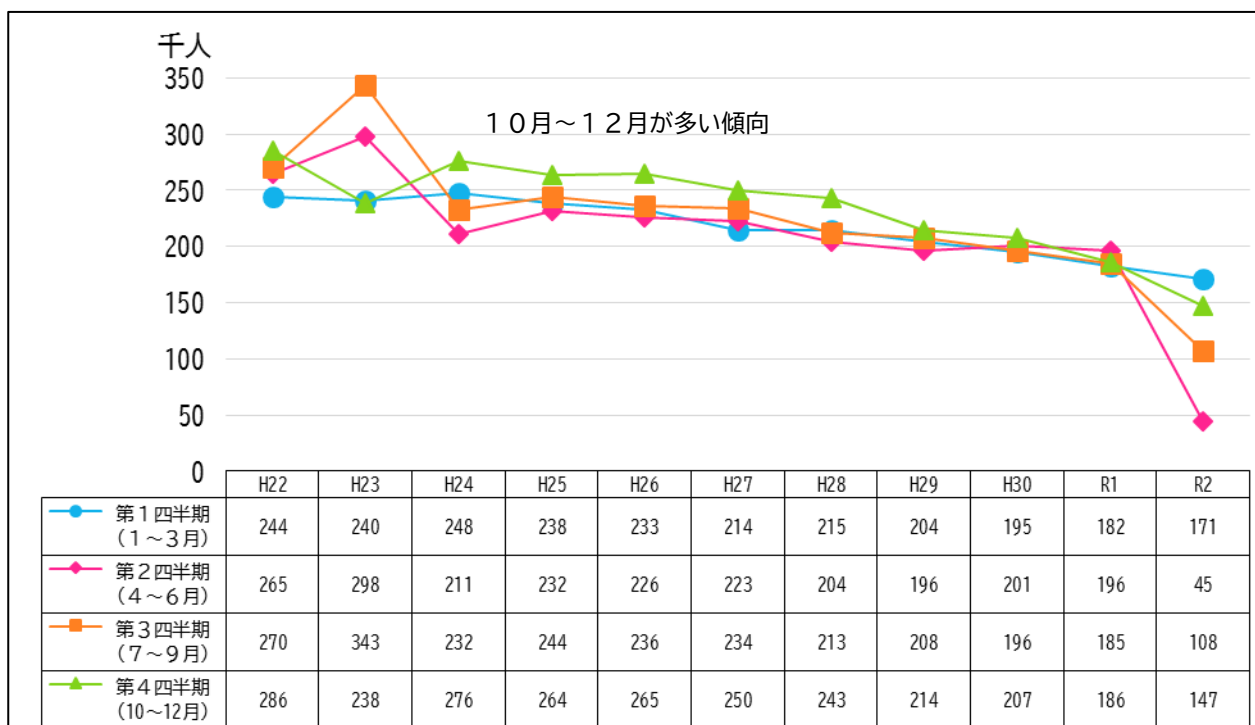
本市における延べ宿泊者数は平成26年から減少傾向となり、令和2年は新型コロナウイルス感染症の影響により、前年比27.1%減の113万6千人となりました。

⑤ 温泉地別宿泊客数（「福島市観光客入込数」福島市観光交流推進室）



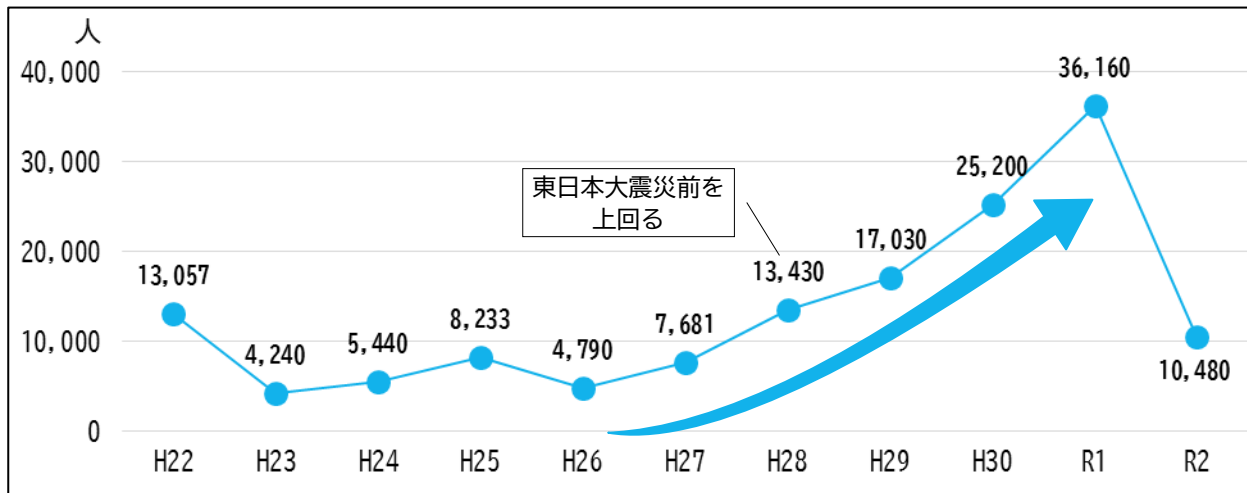
令和2年の温泉地宿泊客数は、前年比37.2%減の47万人となりました。温泉地別宿泊客数は、「飯坂温泉」が最も多く32万3千人、次いで「高湯温泉」が6万3千人、「土湯温泉」が5万5千人、「土湯峠温泉」が2万9千人となりました。平成26年以降はいずれの温泉地も減少傾向にあります。

⑥ 四半期別の温泉地宿泊客数（「福島市観光客入込数」福島市観光交流推進室）



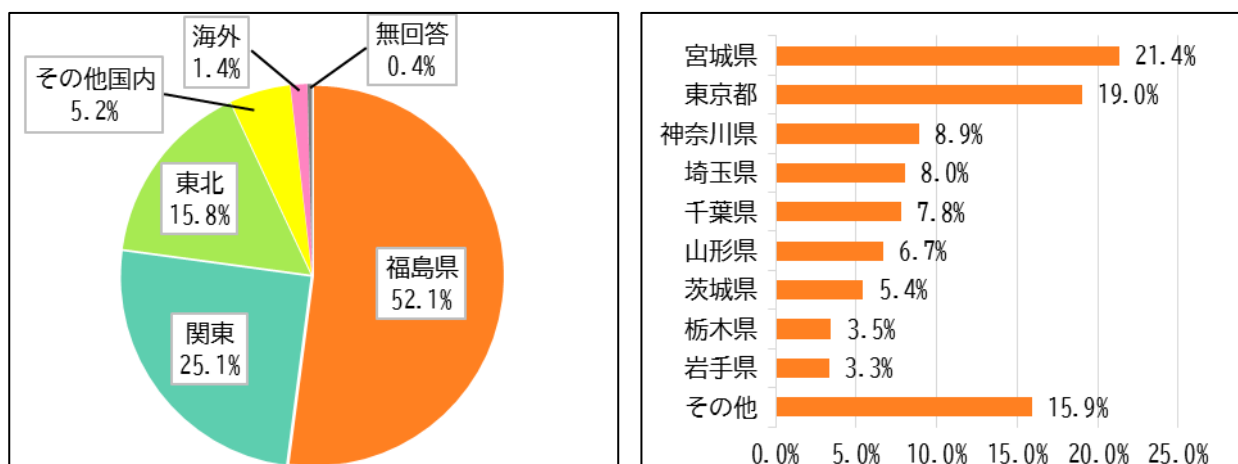
四半期別の温泉地宿泊客数は、第4四半期（10～12月）が高い傾向にあり、スカイライン周辺の美しい紅葉に代表される秋の風景が要因であると考えられます。

⑦ 外国人延べ宿泊者数（「宿泊旅行統計調査」観光庁）



本市における外国人延べ宿泊者数は、平成23年の東日本大震災及び原子力発電所事故による風評被害等により大きく落ち込みましたが年々回復傾向にあり、平成28年には東日本大震災前を上回る1万3,430人となりました。その後も外国人延べ宿泊者数は増加傾向にあり、令和元年は3万6,160人となりました。令和2年は新型コロナウイルス感染症の影響により、前年比71.0%減の1万480人となりました。

⑧ 本市来訪者の居住地（「令和元年度基礎調査」福島市観光コンベンション協会）

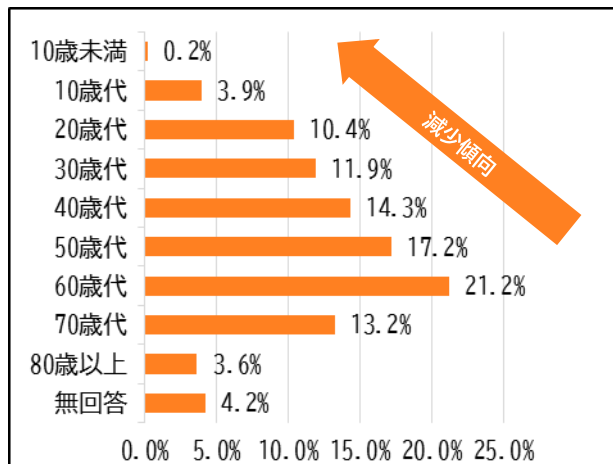


本市来訪者の居住地は、「福島県」が最も高く52.1%、次いで「関東」が25.1%、「東北」が15.8%となりました。

「関東」及び「東北」を合計すると40.9%となり、その市場の大きさから今後も多くの来訪者を獲得していく必要があります。一方で、「福島県」が52.1%であることから、新型コロナウイルス感染症の影響により、他県との往来が制限された場合でも、県内の往来による最低限の経済活動の維持には寄与するものと考えられます。

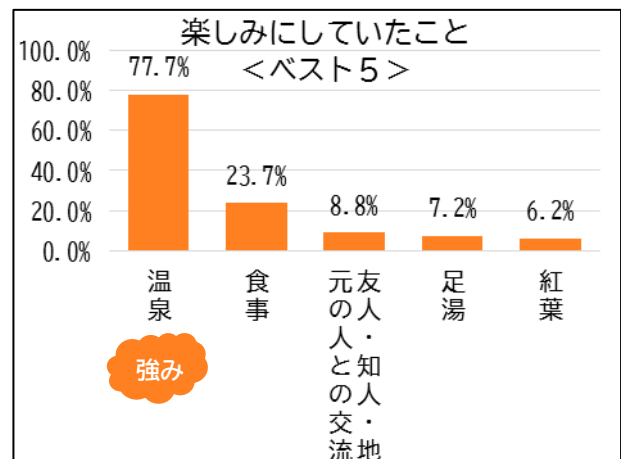
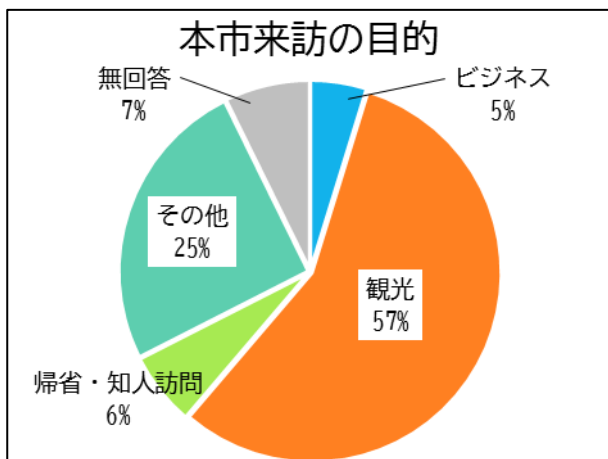
また、福島県以外の来訪者の居住地は、「宮城県」が最も高く21.4%、次いで「東京都」が19.0%、「神奈川県」が8.9%となりました。

⑨ 本市来訪者の年齢（「令和元年度基礎調査」福島市観光コンベンション協会）



本市来訪者の年齢は、「60歳代」が最も高く21.2%となりました。若年層ほど減少傾向にあり、「20歳代」は10.4%となりました。

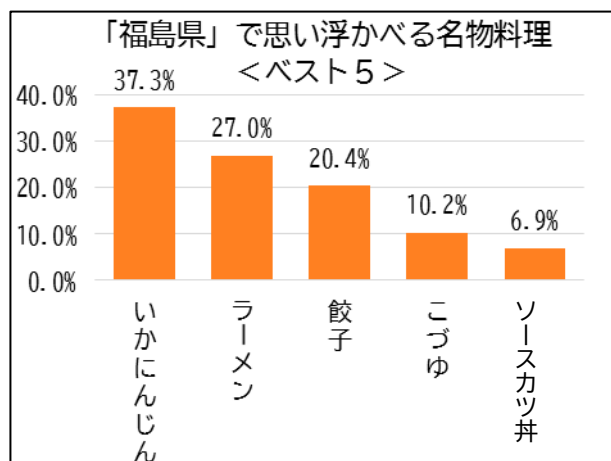
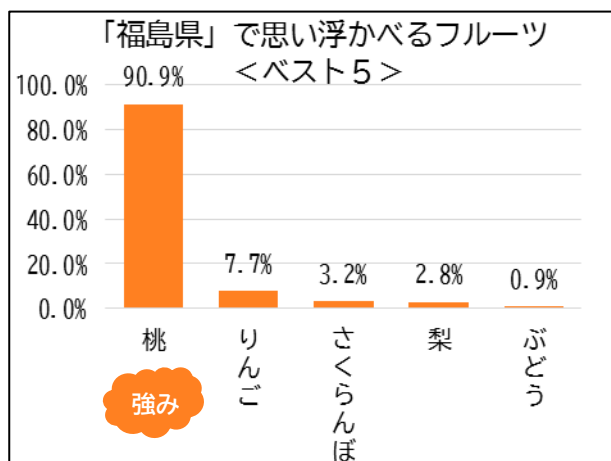
⑩ 本市来訪の目的、楽しみにしていたことベスト5（「令和元年度基礎調査」福島市観光コンベンション協会）



本市来訪の目的は、「観光」が最も高く、57%、次いで「その他」が25%、「帰省・知人訪問」が6%となりました。

また、本市来訪時に楽しみにしていたことは、「温泉」が最も高く77.7%、次いで「食事」が23.7%となりました。市内に有名な温泉地を有する本市の強みがあるまま来訪の目的になっているといえます。その反面、温泉以外の魅力があるにも関わらず、温泉頼みの来訪誘致になっているともいえます。

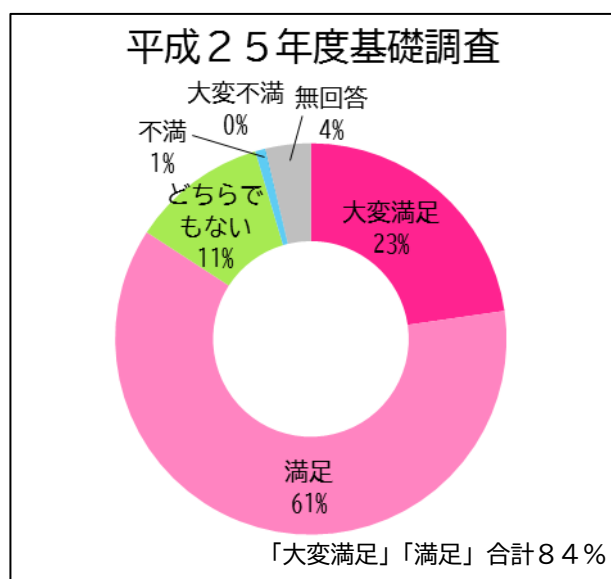
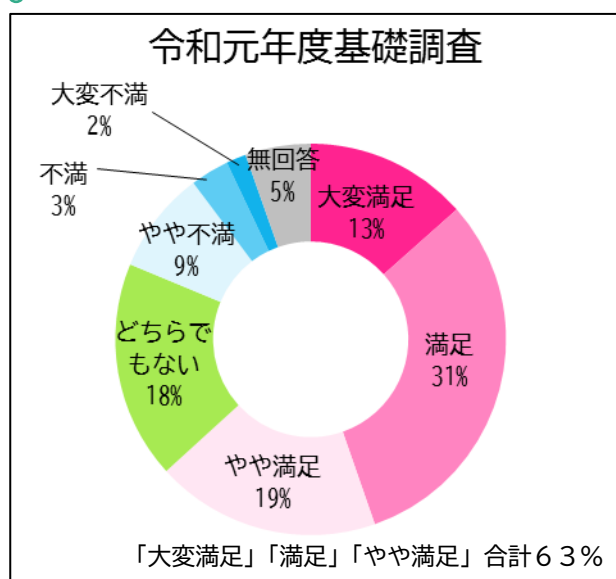
⑪ 「福島県」で思い浮かべるフルーツ、名物料理ベスト5
 (「令和元年度基礎調査」福島市観光コンベンション協会)



「福島県」で思い浮かべるフルーツは、「桃」が最も高く90.9%、次いで「りんご」が7.7%となりました。

また、「福島県」で思い浮かべる名物料理は、「いかにんじん」が最も高く37.3%、次いで「ラーメン」が27.0%、「餃子」が20.4%となりました。

⑫ 本市来訪の満足度
 (「令和元年度基礎調査」「平成25年度基礎調査」福島市観光コンベンション協会)



令和元年度基礎調査における本市来訪の満足度は、「満足」が最も高く31%、次いで「やや満足」が19%となりました。「大満足」「満足」「やや満足」を合計すると63%となりました。

一方で、「どちらでもない」「やや不満」「不満」「大変不満」を合計すると32%となり、多様なニーズに対応出来ていない状況が考えられます。

なお、調査方法が異なりますので単純比較はできませんが、平成25年度基礎調査における本市来訪の満足度は、「大満足」「満足」を合計すると84%でした。

1 用語解説

	用語	意味
あ	アフターコンベンション	コンベンションの後で行う娯楽や観光。
	インバウンド	外国人が訪れてくる旅行。日本へのインバウンドを訪日外国人旅行または訪日旅行という。
	エリアマネジメント	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。
か	関係人口	移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域や地域の人々と多様に関わる人口。
	観光白書	その年の観光動向や誘客に向けて国が実施した施策の内容、次年に講じる施策などを取りまとめたもの。
	グランピング	グラマラス（魅惑的な）とキャンピングを掛け合わせた造語で、テント設営や食事の準備などの煩わしさから旅行者を解放した「良い所取りの自然体験」に与えられた名称。
	コンベンション	人が多く集まる会議、大会等。
さ	宿泊旅行統計調査	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ており、延べ宿泊者数・実宿泊者数、客室稼働率、国籍別の延べ宿泊者数等が分かる。調査は毎月実施され、全国の宿泊施設を対象に、調査票を郵送し回収する方法により調査を実施している。
	しゃがむ土偶び〜ぐ〜	昭和 27 年に上岡遺跡（福島市飯坂町）で発見された国重要文化財の土偶。平成 21 年にはイギリスの大英博物館、平成 30 年にはフランスのパリ日本文化会館で展示された。令和 3 年に「しゃがむ土偶び〜ぐ〜」に愛称が決定した。
た	地域DMO	基礎自治体である単独市町村の区域を一体とした観光地域として、マーケティングやマネジメント等を行うことにより観光地域づくりを行う組織。

	用 語	意 味
は	福島県観光客入込状況	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ており、調査地点ごとの観光客入込状況等が分かる。調査は、毎月実施され、市町村を対象に、調査票をメールで送付し回収する方式により調査を実施している。
	福島市来訪者向けデジタルアンケート調査	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ており、本市来訪者の旅行消費額、来訪目的、来訪回数、満足度等が分かる。調査は四半期ごとに実施され、本市を訪れる観光客を対象に、デジタルアンケート調査を実施している。
	ふくしまフルーツ盆 ^o 地（ぽんち）	本市は、平成30年に「福島フルーツ盆 ^o 地酒特区（ふくしまふる一つぽんちしゅとつく）」の名称で、構造改革特区（果実酒・どぶろく特区）に認定されている。
	福島市ももりん大使	本市ゆかりの著名人に大使を委嘱し、自身の活動の中で本市の魅力を国内外に発信していただくもの。
	ブレジャー	ビジネスとレジャーを組み合わせた造語で、出張等の機会を活用し、出張先等で滞在を延長するなどして余暇を楽しむこと。
	訪日外国人消費動向調査	訪日外国人旅行者の消費実態等を把握し、観光行政の基礎資料を得ることを目的としており、訪日外国人旅行者の旅行消費額（交通費、宿泊費等）、訪日目的、訪日回数、満足度、再訪意向等が分かる。調査は四半期ごとに実施され、日本を出国する訪日外国人旅行者を対象に、全国の各空海港において調査員による聞き取り調査を実施している。
	ホスピタリティ	人が人に対して行ういわゆる「もてなし」の行動や考え方。
や	ユニークベニュー	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。

	用 語	意 味
ら	旅行・観光消費動向調査	日本人の旅行・観光における消費実態を明らかにし、観光行政の基礎資料を得ることを目的としており、旅行種類毎（宿泊・日帰り・海外）の日本人の旅行回数・泊数、延べ旅行者数、旅行単価、日本全国の旅行消費額等が分かる。調査は四半期毎に実施され、住民基本台帳をもとに無作為に抽出した日本人を対象に、調査票を郵送し回収する方式により調査を実施している。
	レガシー	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。
わ	ワーケーション	ワークとバケーションを組み合わせた造語で、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。
C	CRMアプリ	Customer Relationship Management（顧客管理）の頭文字からCRMと言われ、従来の顧客管理システムをスマホやタブレットからも利用できるようにアプリ化したもの。
E	Eバイク	ロードバイクやクロスバイク、マウンテンバイクなどスポーティに楽しめるスポーツバイクに電動アシストユニットを取り付けした自転車。
S	SNS	Social Networking Serviceの頭文字をとった言葉で、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。
	SUP	Stand Up Paddleboardの頭文字をとった言葉でサップと呼ぶ。ボードの上で立ってパドルを漕ぎ、海や川の水面上を移動するアクティビティ。
M	MICE	Meeting（企業等の会議・研修）、Incentive Travel（企業等の報奨・研修旅行）、Convention/Conference（国際会議・学術会議）、Exhibition/Event（展示会・見本市、イベント）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。

2 福島市新たな時代の観光共創戦略策定経過

日 付	内 容
令和元年 6月29日～30日 令和元年 8月24日～25日 令和元年10月26日～27日 令和2年 1月18日～19日	福島市観光振興計画に係る基礎調査 (ヒアリング調査)
令和3年 5月27日	定例部長会議 ・策定方針について ・策定要綱(案)について ・策定スケジュール(案)について
令和3年 8月 5日	第1回(仮称)福島市観光振興計画策定懇談会 ・計画策定の概要について ・素案(案)について
令和3年 9月29日	第2回(仮称)福島市観光振興計画策定懇談会 ・素案(案)について
令和3年11月25日～ 令和3年12月24日	パブリック・コメント実施
令和4年 2月 3日	第3回(仮称)福島市観光振興計画策定懇談会 ・原案について

3 (仮称) 福島市観光振興計画策定要綱

(趣旨)

第1条 この要綱は、(仮称) 福島市観光振興計画(以下「本計画」という。)の策定に関し、必要な事項を定める。

(基本方針)

第2条 本計画は、福島市総合計画で定める観光による地域振興を市民、事業者、行政が共創して推進するための指針として策定するものである。

(計画期間)

第3条 本計画の計画期間は、令和4年度から令和7年度までとする。

(組織の設置)

第4条 本計画の策定を推進する庁内組織は、定例部長会議をもって充てる。

2 本計画の策定にあたり、市民の参加による計画策定を進めるため、(仮称) 福島市観光振興計画策定懇談会を設置する。

(庶務)

第5条 本計画策定の庶務は、商工観光部観光交流推進室において行う。

(委任)

第6条 この要綱に定めるもののほか、本計画の策定に関し必要な事項は別に定める。

附 則

この要綱は、令和3年5月27日から施行する。

4 (仮称) 福島市観光振興計画策定懇談会設置要綱

(趣旨)

第1条 この要綱は、(仮称) 福島市観光振興計画策定要綱第4条第2項に規定する(仮称) 福島市観光振興計画策定懇談会(以下「懇談会」という。)の組織及び運営について必要な事項を定めるものとする。

(所掌事務)

第2条 懇談会の所掌事項は、次のとおりとする。

- (1) (仮称) 福島市観光振興計画(以下「計画」という。)の策定に関し自由に討議し、意見交換を行う。
- (2) 観光振興のあり方について自由に討議し、意見交換を行う。
- (3) その他観光の振興に必要な事項に関すること。

(組織)

第3条 懇談会は、委員15人以内で組織する。

2 委員は次に掲げる者を市長が委嘱する。

- (1) 観光団体関係者
- (2) 農林商工団体関係者
- (3) 交通事業団体関係者
- (4) その他市長が必要と認める者

(会議)

第4条 懇談会は商工観光部長が招集する。

2 座長は、委員の互選によってこれを定める。

3 必要に応じて会議に関係者等の出席を求め、意見等を聴取することができる。

(任期)

第5条 委員の任期は、計画策定の日までとする。

(庶務)

第6条 懇談会の庶務は、商工観光部観光交流推進室において行う。

(守秘義務)

第7条 委員は、その職務上知り得た秘密を他に漏らしてはならない。また、その職を退いた後も同様とする。

(委任)

第8条 この要綱に定めるもののほか、懇談会に関し必要な事項は商工観光部長が定める。

附 則

この要綱は、令和3年5月27日から施行する。

5 (仮称) 福島市観光振興計画策定懇談会委員名簿

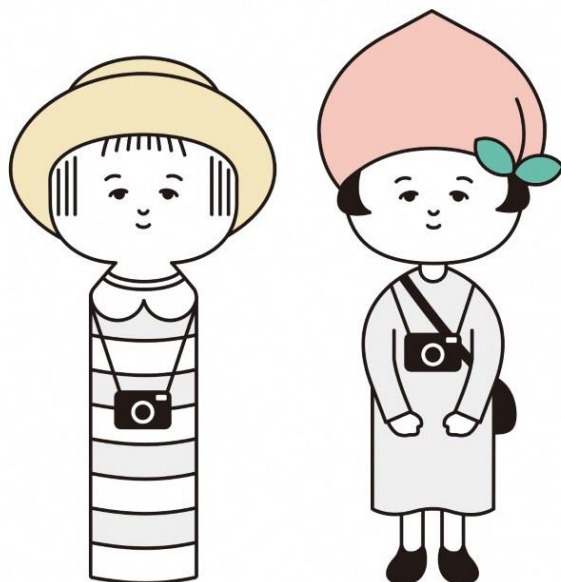
(敬称略)

区 分	氏 名	所 属 等
観 光 団 体 関 係 者	渡 邊 和 裕	福島市観光コンベンション協会 会長
	畠 暁 子	飯坂温泉観光協会 若桜の会 会長
	渡 邊 萌	土湯温泉観光協会 観光地域づくり事業部 副部長
	遠 藤 淳 一	高湯温泉観光協会 会長
	渡 辺 豊	福島市旅館ホテル協同組合 理事長
	菅 野 紀 子	ふくしま花案内人 会長
農 林 商 工 団 体 関 係 者	佐 藤 ゆきえ	福島市観光農園協会 まるせい果樹園 業務部長
	大 金 英 一	福島商工会議所 事業推進部 部長
	伊 藤 大 地	福島青年会議所 理事長
	松 本 謙	(株) ファーマーズ・フォレスト 代表取締役
交 通 事 業 団 体 関 係 者	佐々木 高 敏	東日本旅客鉄道(株) 福島駅長
	大 村 雅 恵	福島地区タクシー協同組合 副理事長
そ の 他 市 長 が 必 要 と 認 め る 者	吉 田 秀 政	福島市観光コンベンション協会 事務局長
	佐 藤 由香利	NPO法人ふくしまバリアフリーツアーセンター センター長
	浜 中 順 子	福島テレビ(株) 編成制作局 担当局長・ アナウンサー

6 (仮称) 福島市観光振興計画策定アドバイザー

(敬称略)

氏 名	所 属 等
山 田 桂一郎	JTIC. SWISS 代表
西 谷 雷 佐	株式会社インアウトバウンド仙台・松島 代表取締役
櫻 井 亮太郎	株式会社ライフブリッジ 代表取締役



ちょうどいい旅、ふくしまステイ。

福島市新たな時代の観光共創戦略（令和4年度～令和7年度）

令和4年3月発行

発行：福島市
担当：商工観光部 観光交流推進室
住所：〒960-8601 福島市五老内町3番1号
電話番号：024-525-3722（直通）
FAX：024-535-1401
Eメール：kankou@mail.city.fukushima.fukushima.jp
HP：https://www.city.fukushima.fukushima.jp



私たちは持続可能な開発目標（SDGs）を支援しています。