

福島市花観光振興計画

平成31年4月

ふくしま 花回廊

この度、市内の花や観光等に関係する皆様に、ご意見をいただきながら花観光振興計画を策定いたしました。

ご協力いただきました皆様に、厚く御礼申し上げます。

地域の人々のやさしさで創られた色彩豊かな『ふくしま花回廊』～それは市内各地に花の名所が繋がり、時間とともに異なる花々に移ろいゆく時空に連なる花回廊です。全国や全世界の皆様に訪れていただきたいと願っております。

『ふくしま花回廊』に関わる皆さんといっしょに花観光を育て推進して参ります。

平成31年4月

福島市長 木幡 浩

目次

本編

第1章 福島市花観光振興計画の策定について	p.1
1 計画策定の趣旨	
2 計画の位置付け	
3 計画の期間	
4 計画の検証と見直し	
第2章 福島市の花の魅力	p.3
1 数多くの花観光スポット	
2 全国的な知名度の桃源郷“花見山”	
3 多種多様な花観光スポット	
第3章 花観光の課題	p.5
1 花観光全体	
2 花見山	
3 花観光スポット	
第4章 花観光の方向性と具体的な取り組み	p.8
1 今後の方向性	
2 数値目標	
3 取り組みの進め方	
4 具体的な取り組み	
花観光全体	
桃源郷“花見山”	
個性豊かな“花観光スポット”	
第5章 福島市花観光振興計画の体系図	p.20
第6章 計画の実現に向けて	p.21

資料編

資料1 これまでの福島市の花観光の取り組み	p.23
資料2 データでみる福島市の花観光	p.25

第1章 福島市花観光振興計画の策定について

1 計画策定の趣旨

「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、私たちに対して「感動」や「安らぎ」をもたらしてくれます。

本市には、花見山をはじめとして、花ももの里や花やしき公園、信夫山、大森城山公園など、数多くの花の名所があります。また、クマガイソウやツツジ、フジ、アヤメ、アジサイ、ハギ、高山植物など、夏から秋にかけても多様な花々を楽しむことができます。

県内外から訪れる観光客の方々に、これらの本市の「花」が持つ魅力を最大限に楽しんでいただくため、本市の『観光のシンボル』として、「花」を活用した観光振興に取り組んでいきます。

本計画では、市内にある「花」の魅力の再検証を行うとともに、現在の本市の花観光を取り巻く状況を踏まえ、今後の「花観光」の方向性と具体的な取り組みを示しています。

2 計画の位置付け

本計画は、上位計画である「福島市総合計画」と分野ごとの個別計画である「福島市観光振興計画」の下に位置付けられる部門ごとの個別計画です。

福島市総合計画

【平成23年度から令和2年度まで】

■前期基本計画：平成23年度～平成27年度

■後期基本計画：平成28年度～令和2年度

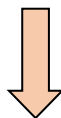
－第4節 観光の振興

－福島市流の観光スタイル“ふくしまツーリズム”の展開

○「花」と「くだもの」～福島市らしさの創造～

○花見山を核とした周辺観光の回遊性の向上

【指標】花をテーマにした観光客誘致（年間） 令和2年 45万人



福島市観光振興計画

【平成 28 年度から令和 2 年度まで】

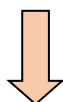
ー地域資源を活用した“ふくしまツーリズム”の推進

ー「花」と「くだもの」～福島市らしさの創造～

○旬の花とくだものに出会える仕掛けづくり

○花観光の多様なイメージの創出と受入体制の整備

【指標】花をテーマにした観光客誘致（年間） 令和 2 年 45 万人



福島市花観光振興計画

（平成 31 年度から令和 7 年度まで）

3 計画の期間

平成 31 年度から令和 7 年度までの 7 年間

現在の上位計画が令和 2 年度で終了することから、令和 3 年度以降の新たな上位計画（令和 3 年度～令和 7 年度）の策定を見据え、7 年間の計画とします。

4 計画の検証と見直し

本計画の進捗等に関しては、適宜検証を行い、計画期間の途中であっても内容の修正や取り組みの見直しを行っていきます。

また、令和 3 年度以降の上位計画の策定に合わせ、内容の見直しを図ります。

第2章 福島市の花の魅力

1 数多くの花観光スポット

現在、市内には数多くの花観光スポットが点在しています。それぞれ花の種類や規模、訪れている方々の層などは異なりますが、各スポットで市民や観光客の方々が本市の花を楽しんでいます。

No.	名称	場所	花の種類	見頃	駐車台数
1	花見山	渡利	ウメ、サクラ、レンギョウ、ハナモモなど	4月上旬～中旬	親水1,000台 渡利学習センター97台
2	小鳥の森のカタクリ	山口	カタクリ	3月中旬～4月上旬	70台
3	嶽駒神社馬場の桜並木	北沢又	サクラ	4月上旬～	20台
4	舘ノ山公園の桜 花ももの里	飯坂町	サクラ ハナモモ	4月上旬～5月上旬	舘ノ山 40台 花もも 45台
5	乙和公園の桜 花桃の公園	飯坂町	サクラ、ハナモモ ハナモモ	4月中旬～	
6	十六沼公園の桜	大笹生	サクラ	4月中旬～	325台
7	信夫山公園の桜	信夫山	サクラ	4月中旬～	30台
8	荒川桜づつみ河川公園の桜	八木田	サクラ	4月中旬～	20台
9	弁天山公園の桜	渡利	サクラ	4月中旬～	31台
10	茶屋沼公園の桜	渡利	サクラ	4月中旬～	27台
11	大蔵寺のしだれ桜	小倉寺	サクラ	4月中旬～	25台
12	芳水の桜(しだれ桜)	松川町	サクラ	4月中旬～	
13	飯野堰堤公園	飯野町	サクラ	4月中旬～	50台
14	花やしき公園	飯野町	ハナモモ、レンギョウ、 ツバキなど	4月中旬～下旬	30台
15	大森城山公園の桜	大森	サクラ	4月中旬～	69台
16	浄楽園	桜本	サクラ、シャクナゲ、アヤメなど	4月中旬～9月上旬	50台
17	慈徳寺の種まき桜(しだれ桜)	佐原	サクラ	4月中旬～	100台
18	仁田沼の水芭蕉・カタクリ	土湯温泉町	ミズバショウ、カタクリ	4月中旬～	30台
19	常光寺の八重桜	清明町	ヤエザクラ	4月下旬～	
20	あづま総合運動公園	佐原	サクラ、ヤマユリ、バラなど	4月下旬～7月中旬	2,600台
21	上野寺の藤	上野寺	フジ	5月上旬～下旬	15台
22	四季の里	荒井	パンジー、マリーゴールド、 サルビアなど	5月～11月	170台
23	クマガイソウの里	松川町	クマガイソウ	5月中旬～下旬	30台
24	つつじ山公園	土湯温泉町	ツツジ	5月中旬～	15台
25	堤ヶ平のヒメサユリ	土湯温泉町	ヒメサユリ	5月下旬～6月上旬	30台
26	土合館公園のアジサイ	松川町	アジサイ	7月上旬～中旬	30台
27	福島県遺族会館の彼岸花	信夫山	彼岸花	9月下旬～	11台
28	浄土平	土湯温泉町	高山植物	5月～9月	300台
29	平田地区	平田	サクラ、レンギョウ、ハナモモなど	4月上旬～	

2 全国的な知名度の桃源郷“花見山”

渡利地区の花弁農家によって色とりどりの美しい景観が形作られている花見山は、写真家の故・秋山庄太郎氏が「桃源郷」とも称した花の名所です。春になると、毎年全国から多くの観光客が訪れ、現在では、本市だけではなく県をも代表する観光地となっています。

近年は東アジアや東南アジアを中心とした外国人観光客の来訪も増加傾向にある等、海外においても認知度が上がってきています。

また、花見山は、地元小学生が来訪者の案内を行ったり、自分たちで花見山の歴史を調べ発表したりする等、学習の場としても活用されています。さらに、春を中心に花案内人の方々がボランティアガイドを行っており、地元の方々と来訪される方々との交流が生まれる場所ともなっています。

3 多種多様な花観光スポット

それぞれの花観光スポットでさまざまな取り組みが進められています。

地元の方々が中心となって花を育てているスポットや自生している花を守っているスポット、見頃期間中にまつりを開催しているスポットや民間事業者が管理・運営しているスポットなど、それぞれのスポットで独自の魅力を創出しております。

また、各スポットの花の種類もさまざま、春のサクラやハナモモを中心として、クマガイソウやツツジ、フジ、アヤメ、アジサイ、高山植物など、夏から秋にかけても多様な花々を楽しむことができます。



第3章 花観光の課題

本市の花観光の課題について、「花観光全体」、「花見山」、「花観光スポット」の3つの視点から整理しています。

1 花観光全体

本市には、多くの花観光スポットが存在しています。これまでも、「ふくしま花観光ガイドマップ」を作成し、様々な機会を捉えて本市の花の魅力を発信してきました。しかしながら、実際には花観光スポット同士の結びつきは弱く、全体での連携した取り組みは少ないのが現状です。今後は、本市の「花」が持つ魅力を最大限に楽しんでいただくため、本市の『観光のシンボル』として、スポット同士の連携を強化し、市全体で花のイメージをつくりあげていく必要があります。

(1) 花観光スポット同士の結びつき

それぞれの花観光スポットが取り組みを行っていますが、スポット同士の結びつきは少ない状況です。それぞれに魅力を持つスポット同士が連携することで、市全体で花のイメージをつくりあげていくことができるとともに、互いの見頃時期を補完し合ったり、来訪者の周遊を促したりすることができ、滞在時間の増加や来訪者の満足度向上、リピーターの創出等が期待できます。

(2) 効果的な情報発信

気候等によって毎年の見頃時期が左右されるため、開花や見頃状況等に関して、タイムラグが少なく、かつ的確に相手に伝えるための情報発信が必要です。また、情報を届けたいターゲットによって発信方法を工夫していく必要があります。

(3) 新たな花観光

花観光を推進していくにあたっては、これまでの「見る」だけの花観光ではなく、体験型事業の実施や「花」をテーマとした広域観光等にも力を入れていく必要があります。

(4) 市民が楽しみ・親しみ・つくる花観光

福島市が”花のまち”であるというイメージを市民の方々に意識していただくことで、本市の花観光をより強力で推進していくことができます。そのためには、市民一人ひとりに、福島市の花に愛着や誇りを持っていただくことができるよう、市民が福島市の花を身近に楽しみ・親しみ・つくる機会を増やしていく必要があります。

2 花見山

平成 20 年に策定した「花見山周辺地域観光振興計画」に基づいた取り組みにより、多くの観光客を受け入れるための交通・誘導・輸送対策等に効果を挙げてきました。近年は入込数の減少や花見山の景観を形成している花卉農家の高齢化・後継者不足といった現状があります。

(1) 受入環境の質の向上

多くの観光客を受け入れるための臨時駐車場の確保や誘導・案内看板の設置等、ハード面に関する受入環境は整ってきましたが、今後の花見山全体の魅力向上を図っていくためには、バリアフリー化の推進やインバウンド対応等、さらなる質の向上を図っていく必要があります。

(2) 来訪者の市内周遊促進

花見山来訪者は毎年約 20 万人いますが、そのうち市内の他の観光地等を周遊している方は少なく、宿泊者も少ないのが現状です。今後は、花見山来訪者に対して、いかに市内周遊を促していくかを考えていく必要があります。

(3) 原風景の維持

花見山の景観を形作っている花卉農家の高齢化・後継者不足等といった現状もあることから、これまで以上に原風景維持の取り組みが大切になってきます。今後は、長期的な視点に立った原風景の維持についても、地域住民と行政と一緒に考えていく必要があります。

(4) 市民がつくる花見山

本市を代表する花見山は、行政や地域住民だけではなく、より多くの市民でつくり、守っていくことが大切です。また、市民の方々が子どもの頃から花見山に接することのできる機会を創出し、将来にわたって愛着や誇りを持てる場所として心に残り続けるよう、取り組みを進めていく必要があります。



3 花観光スポット

これまで、市内の各花観光スポットでそれぞれ独自の取り組みを進めてきました。しかしながら、各スポットの基本的な情報等が不足していることに加え、アクセスが分かりにくいスポットや受入環境整備等が必要なスポットがあります。

(1) 各花観光スポットの取り組みの強化

花観光の全体的な魅力向上を図るため、各花観光スポットが抱えている課題等に対して、引き続き取り組みを進めていくとともに、さらなる魅力の創出に取り組んでいく必要があります。

(2) ターゲットを意識した情報発信

情報を届けたいターゲットの特性を意識しながら、情報発信の手法等を考えていく必要があります。

(3) アクセスの充実

花観光スポットの中にはアクセスが容易ではない場所や現地までの案内が難しいスポットも存在しており、アクセスの充実等を図っていく必要があります。

(4) 受入環境の整備

多くの方に花観光スポットを楽しんでいただくためには、各スポットの入込状況等もベースにしながら、必要性を踏まえた受入環境の整備について考えていく必要があります。

第4章 花観光の方向性と具体的な取り組み

これまで、福島県を代表する観光地である花見山を中心に花観光に取り組み、多くの観光客を市に呼び込んできました。しかしながら、近年は、他の花の名所への観光客の分散化や開花時期の早期化などにより、来訪者数は減少傾向にあり、花見山単体での誘客には限界が出てきています。

一方、市内には多くの花観光スポットがあり、それぞれに魅力や面白さがあることから、今後は、花見山を中心にしながらも、各花観光スポットでの取り組みを強化し、市全体での連携した取り組みを進めていきます。

1 今後の方向性

花見山と豊かな花の資源を活用した花観光の推進

- ✿ 県内外から訪れる観光客の方々が、本市の豊かな「花」に触れることで、「感動」を受け、「安らぎ」を感じ、本市の観光に満足することができるよう、豊かな花の資源を活用していきます。
- ✿ 市民自身が、本市の花を楽しみ・親しみ・つくることで、花観光の発展と地域づくりにつなげていきます。

2 数値目標

花観光の取り組みを進めるにあたり、2つの数値目標を設定します。

(1) 花観光入込数 令和2年45万人

上位計画と同様に、令和2年の花観光入込数45万人を目指します。なお、入込数の計測にあたっては、現在の計測地点の見直しを図ります。また、上位計画の見直しに合わせ、令和3年以降の目標値を設定します。

(2) 各花観光スポットの満足度 令和7年90%

各花観光スポットを訪れた方の満足度90%を目指します。満足度を指標とすることにより、担い手のモチベーション向上や諸課題の把握、新たな取り組みの検討等につなげていくことができます。

3 取り組みの進め方

(1) 「全体」と「個」による取り組み

本計画では、大きく2つの取り組みを整理して、実施していきます。

1つ目は市全体で取り組む花観光の推進、2つ目は花見山やそれぞれの花観光スポットで個々に取り組む花観光の推進です。「全体」と「個」のそれぞれで取り組みを進めていくことにより、市全体の花観光を盛り上げていきます。

また、重点項目を掲げ、優先順位を意識して取り組みを進めていきます。

- 「全体」の取り組み
行政が旗振り役となり、全体のネットワーク化や情報発信などを中心に、関係者と連携して取り組んでいきます。
- 「個」の取り組み
主に花見山や各花観光スポットが主体となり、各々の魅力向上を中心に取り組んでいきます。

(2) 役割分担を意識した取り組み

取り組みを具体化していくためには、役割分担を意識して取り組むことが大切です。行政だけではなく、各花観光スポットや観光事業者、交通事業者等、それぞれが当事者意識を持ち、取り組みを進めていきます。

4 具体的な取り組み

次ページ以降、具体的な取り組みを示しています。

<表の見方>

No.	項目	
主体	実施時期	備考等
内容		

短期：令和2年まで
中期：令和4年まで
長期：令和7年まで の実施を目標

<具体的な取り組み> 花観光全体

花観光の関係者で構成する「花観光会議（仮称）」を設置し、連携した取り組み等を実施していきます。具体的には、市内周遊の仕組みづくりや効果的な情報発信、市民に対する”花のまち”の意識醸成等を実施しながら、県内外からの観光客をおもてなしするとともに、市民による地域づくりを進めていきます。

1. オール福島でつくる「ふくしま花回廊」

各花観光スポット及び市内関係団体で構成する「花観光会議（仮称）」を設置し、定期的に情報共有や連携事業の検討・実施を行っていきます。意見交換や情報共有を行いながら、全体で連携した取り組みを推進し、オール福島で「ふくしま花回廊」をつくりあげていきます。

No.1	花観光会議の設置	重点	
主体：行政・各団体		短期	
各団体同士の情報共有と連携した取り組みの実施を主な目的として、関係者により構成する「花観光会議（仮称）」を設置します。また、本計画の進捗管理等も、この会議内で実施していきます。			
No.2	見頃が長い「ふくしま花回廊」	重点	
主体：福島市観光コンベンション協会・行政・各団体		短期	
例えば、見頃時期より遅れて花見山を訪れた方が、他の見頃スポットを巡ることにより、福島市の花を楽しんで帰ることができるように、互いのスポットで情報発信を行う等、各スポットの見頃時期を補完し合い、市全体で見頃の長い「ふくしま花回廊」をつくりあげていきます。			
No.3	市内周遊の仕組みづくり	重点	
主体：行政・各団体		中期	関連事業：No.4、No.10、No.23、No.24、No.25
花観光スポット間の周遊や花観光スポットを訪れた方の市内周遊等を促すため、花はもちろんのこと、温泉やグルメ等を組み合わせた情報発信や、周遊する方限定の特典付与等を検討・実施し、市内滞在時間の増加を図っていきます。また、例えば各花観光スポットに通じる道路に愛称を付ける等、ネーミング効果を生かした周遊を図っていきます。さらには、花見山を柱として、中心市街地と連携した観光の推進を図っていきます。			

2. 効果的な情報発信

花の魅力を最大限に楽しんでいただくためには、見頃時期に来訪していただくことが最も重要であり、かつ、年齢層や国籍、居住地等によっても情報収集の方法等が異なるため、ターゲットを意識した情報発信を行うことが大切です。関係団体で連携・協力しながら、必要な情報の集約、発信を行っていきます。

No.4	ターゲットを意識した情報発信	重点
主体：行政・各団体		短期 関連事業：No.3
年齢層や国籍、市民、県民、県外の方、自家用車を利用する方、公共交通機関を利用する方といったように、観光客の種別はさまざまであることから、情報を届けたい「ターゲット」を意識した情報発信を行っていきます。具体的には、ターゲットに合わせて、紙媒体・HP・SNS といった広報媒体の選択を行うとともに、「花と温泉」、「花とグルメ」、「花と山」といったように、発信する観光情報の組み合わせの工夫等を行っていきます。		
No.5	情報の一元化	重点
主体：福島市観光コンベンション協会・行政 連携：各団体		短期
花観光に関する情報を福島市観光コンベンション協会 HP に集約し、開花状況等も含めた情報発信について、一元化を図っていきます。また、どのような方向けの花観光スポットなのか等、分かりやすい情報発信に努めていきます。		
No.6	事前に見頃時期が分かるような工夫	
主体：福島市観光コンベンション協会・行政 連携：各団体		短期
見頃時期に情報発信するだけでなく、事前の開花時期や見頃期間を情報発信することにより、来訪を考えている方々の利便性向上に努めていきます。		
No.7	見頃時期のリアルタイムでの情報発信	重点
主体：福島市観光コンベンション協会・行政 連携：各団体		中期
見頃時期にリアルタイムで情報発信し、それが来訪につながるような情報発信を行っていきます。具体的には、周辺自治体に住んでいる方や市内及び周辺地域を旅行中の方々等、地理的に容易に来訪可能な方々を対象に、道の駅や宿泊施設等での情報発信を実施していきます。		



3. 新たな花観光の創出

「福島市の花」を活用した体験型事業の実施や「盆栽」を活用した観光振興など、新たな花観光を創出していきます。また、「見る」以外にも、「体験」などの花が持つ可能性を追求しながら、本市の花観光を推進していきます。

No.8	福島市の花を活用した体験の実施		
主体：各団体	中期		
「見る」以外の花観光として、福島市の花を活用したハーバリウム (*1) やレジンアクセサリー (*2) の製作、生け花の体験等を実施していきます。			
No.9	盆栽を活用した観光振興		
主体：各団体	中期		
「吾妻五葉松」の自生地である吾妻山があることから、自生地ツアーや盆栽教室を実施するとともに、SNS の活用による海外への情報発信を行う等、本市の盆栽を活用した観光振興を検討・実施していきます。			
No.10	温泉と組み合わせた花観光		
主体：各団体・行政	中期	関連事業：No.3	
花見山来訪者への特典付与や宿泊者への花に関する情報提供、客室への花飾りの設置、花びらの浮いている温泉、花をイメージした食事の提供等、温泉と花を組み合わせた取り組みを検討・実施していきます。			
No.11	花観光と広域連携		
主体：行政・各団体	中期		
県北地域や福島圏域の中心都市として、近隣自治体や民間事業者と連携を図りながら、花を活用した広域観光の推進や地域周遊の強化を図っていきます。			

*1：ハーバリウム

本来は植物標本という意味。ここでは、観賞目的にドライフラワー等をガラスボトルに入れ、専用のオイルで満たしたものを指す。インテリアの一つとして飾って楽しむこともできるが、製作そのものを楽しむ方も多い。

*2：レジンアクセサリー

UV レジンやエポキシレジンといった特殊な液を型に流し込み、液を硬化させて製作するアクセサリー。押し花等を型の中に入れ、その上から液を流し込むことで、花を使ったピアスやネックレス等を製作することができる。レジンとは、英語で「樹脂」を意味する。

4. 市民に対する”花のまち”の意識醸成

福島市が”花のまち”として市民に意識され、将来的には市民一人ひとりが福島市の花に愛着や誇りを持ち、おもてなしなどの活動を通して、花観光の担い手や地域づくりへの関心を高めていくことができるよう、市民が福島市の花を身近に楽しみ・親しみ・つくる機会を増やしていきます。

No.12	市民向けの情報発信	重点	
主体：行政・各団体		短期	
市政だより等の市民向け媒体の活用や市内事業者へのパンフレット送付、市内施設へのポスター掲示等により、市民向けの情報発信を実施していきます。また、見頃情報や混雑具合をリアルタイムで発信することが重要であるため、報道機関等に協力いただきながら、タイムラグの少ない市民向けの情報発信に努めていきます。			
No.13	市民の来訪意欲の向上		
主体：行政・各団体		中期	
市民の方の来訪意欲を高めるために、市民限定の特典付与や市民が来訪しやすい環境整備等を検討・実施していきます。			
No.14	花観光の担い手として活動		
主体：行政・各団体		中期	関連事業：No.29、No.30
市民の方々に、各花観光スポットの担い手等として活動していただくことにより、「花を使って活動する楽しさ」や「つくりあげていく喜び」を感じていただき、さらにはそれらを地域づくりにつなげていくことができるよう、取り組みを実施していきます。			
No.15	児童・生徒における地元ファンづくり		
主体：行政・各団体		長期	関連事業：No.29
児童・生徒などによる植栽等の受入環境の整備や教職員向けの地域学習会などを積極的に実施し、地域資源の再発見のきっかけづくりを行いながら、地元ファンを増やしていきます。			
No.16	「ふくしま花回廊」のイメージ構築	重点	
主体：行政・各団体・市民		長期	
「ふくしま花回廊」のイメージを構築していくためには、福島駅前の花時計やチャレンジガーデンのように、福島市が”花のまち”であるという印象を感じ取ることができる場所を創出していくことが大切です。「花」をテーマにしたさまざまな取り組みを発信しながら、市民の方々に対し”花のまち”の意識を醸成していきます。			

<具体的な取り組み> 桃源郷“花見山”

これまでは多くの観光客を受け入れるために、交通・輸送対策などの受入環境整備を中心に取り組んできましたが、今後は受入環境の質の向上を意識した取り組みを実施していきます。また、花観光の柱として、花見山来訪者に対して市内周遊を促すとともに、長期的な視点に立った原風景の維持に取り組んでいきます。

1. 受入環境の質の向上

今まで以上に福島市の“桃源郷”から「感動」を受け、「安らぎ」を感じていただくことができるように、受入環境の質の向上を図っていきます。

No.17	飲食の充実		
主体：花見山観光振興協議会		短期	
衛生管理を考慮しながら、物産ひろば内での飲食の充実を図っていきます。			
No.18	花見山限定の土産品等の販売		
主体：花見山観光振興協議会		中期	
物産ひろば出店者や花見山地域の民間事業者等との協力のもと、花見山限定の土産品や弁当の販売等を進めていきます。			
No.19	バリアフリー化の推進	重点	
主体：ふくしまバリアフリースター・行政・花見山観光振興協議会		中期	
お体の不自由な方でも花見山を楽しむことができるように、バリアフリー対応を進めていきます。また、花見山観光案内所周辺に写真パネルを設置する等、花見山公園まで移動困難な方でも、案内所周辺で花見山を楽しむことができるような取り組みを検討・実施していきます。			
No.20	インバウンド対応の推進	重点	
主体：行政・花案内人・各団体		中期	
看板の多言語化やガイドマップの多言語化等を実施するなど、外国人観光客の受入環境整備を進めていきます。また、花案内人や本部スタッフの外国人対応スキルの向上のため、研修等を実施していきます。			
No.21	おもてなしの向上		
主体：行政・花案内人		中期	
花案内人養成講座や各研修等の実施により、花案内人のおもてなしスキルのさらなる向上を図るとともに、花案内人の待遇向上を図り、活動しやすい環境を整えていきます。			

No.22	花見山及び花見山周辺の魅力向上		
主体：花見山観光振興協議会	長期		
<p>花見山ビュースポットの分かりやすい案内や春以外の見どころに関する情報等、花見山の魅力を発信していきます。</p> <p>また、茶屋沼、十万劫、桜清水など、花見山周辺にある観光素材の活用を検討し、素材の磨き上げを行うとともに、それらを活かした観光振興に取り組んでいきます。</p>			

2. 市内周遊の仕組みづくり

花観光の柱として、花見山来訪者に対して市内周遊を促すための仕組みづくりを進めていきます。

No.23	花見山観光案内所での分かりやすい情報発信		
主体：行政・花見山観光振興協議会	短期	関連事業：No.3	
<p>花見山に来訪された方々の市内周遊を促すため、花見山の観光案内所において、市内観光地等に関する具体的で分かりやすい情報発信を行っていきます。</p>			
No.24	事前PRの実施		
主体：行政・福島市観光コンベンション協会	短期	関連事業：No.3	
<p>花見山を訪れる前に市内周遊を検討していただくため、花見山とセットで市内の観光情報等を提供していきます。</p>			
No.25	市内飲食店・小売店への周遊		
主体：各団体	短期	関連事業：No.3	
<p>市内飲食店・小売店への周遊を促すため、花見山来訪者限定の特典付与等を実施していきます。</p>			



花見山

3. 原風景の維持

花見山の観光を持続していくためには、一帯の景観を守っていくことが最も重要です。原風景維持に関しては、下草刈りや植栽のように、シーズンに向けて毎年実施する取り組みを行いながら、今後は、長期的な視点を踏まえた取り組みを検討・実施していく必要があります。

No.26	花卉農家への支援	重点
主体：花見山観光振興協議会・行政・各団体		短期
シーズン前を中心に花木畑や休耕地の下草刈りを実施していきます。また、イノシシ等の鳥獣対策についても、対応を進めていきます。		
No.27	休耕地への植栽	
主体：花見山観光振興協議会		短期 関連事業：No.29
休耕地への植栽を行い、春の花を中心とした景観整備を行っていきます。植栽の活動については、児童・生徒等との連携を図っていきます。		
No.28	長期的な視点に立った原風景の維持	重点
主体：花見山観光振興協議会・行政		長期
花見山の原風景を維持していくためには、担い手である花卉農家の方々も含めた「地域」と「行政」が主体となって今後の取り組みを考えていくことが大切です。また、花卉農家の方々の高齢化や後継者不足、花木の老木化といった現状を踏まえながら、原風景維持の範囲やその方法、休耕地の取扱い等について考えていく必要があります。 今後は、農業分野からの見地も踏まえながら、長期的な視点に立って、原風景維持の取り組みを検討・実施していきます。		

4. 市民がつくる桃源郷“花見山”

学習や社会活動等を通し、市民の方々が花見山と接する機会を創出することで、市民自身が桃源郷“花見山”をつくりあげていく環境を整えていきます。また、市民の方々が花見山に対して愛着や誇りを持つことができるよう、子どもから大人まで参加できる幅広い取り組みを展開していきます。

No.29	児童・生徒の学習の場として活用	重点
主体：行政・花見山観光振興協議会		中期 関連事業：No.14、No.15、No.27
児童・生徒が花見山に対して愛着や誇りを持つことができるよう、学びの場として花見山を活用していきます。		
No.30	市民が花見山に接する機会の創出	
主体：花見山観光振興協議会		中期 関連事業：No.14
市民の方々が花見山と係わる機会を増やしていくため、花案内人によるガイド活動や花卉農家のボランティア活動、花木畑の美化活動等の機会を創出していきます。		

<具体的な取り組み> 個性豊かな“花観光スポット”

各花観光スポットの取り組みを引き続き推進していくとともに、ターゲットを意識したPRやアクセス手段の確保、受入環境整備などに取り組んでいきます。

特に、各スポットのPRについては、それぞれの受入可能な規模等を勘案した上で取り組んでいくことが大切です。

また、取り組みを通して、各スポットの担い手自身がやりがいや楽しさを感じ、さらには地域全体の活性化にも寄与するなど、「地域づくり」につながっていくことも非常に重要です。

今後も、それぞれの独自性や自主性を大切にしながら、取り組みを進めていきます。

1. 各花観光スポットの取り組み

引き続き、各花観光スポットで取り組みを推進し、市全体の花観光を底上げしていきます。

No.31	各花観光スポットでの取り組み強化	重点
主体：各花観光スポット		
花ももの里や花やしき公園、浄楽園、平田地区、松川のクマガイソウ、土合館公園のアジサイ等、市内にある花観光スポットにはそれぞれに素晴らしい魅力があります。 「アクセスが良く高齢者や障がいのある方でも花の近くまで行けるスポット」や「見頃時期にイベントを実施しているスポット」、「お茶などの振る舞いを実施し来訪者をおもてなししているスポット」、「ライトアップを実施し夕暮れまで楽しむことのできるスポット」、「自生している花を楽しむことができるスポット」など、その魅力は実にさまざまです。 また、定期的な花の植え替えや自生している花の保護など、花そのものの魅力向上や保全に関する取り組みも各スポットで積極的に行われています。 今後も、各花観光スポットでの取り組みを推進し、福島市全体の花観光の魅力を向上させていきます。		

2. ターゲットを意識したPR

各花観光スポットの受入環境等に適した来訪者を呼び込むため、ターゲットを意識した情報発信やターゲットに合わせた適切な広報媒体の活用に努めていきます。

No.32	ターゲットを意識した情報発信	重点	
主体：行政・各団体		短期	再掲：No.4
年齢層や国籍、市民、県民、県外の方、自家用車を利用する方、公共交通機関を利用する方といったように、観光客の種別はさまざまであることから、情報を届けたい「ターゲット」を意識した情報発信を行っていきます。具体的には、ターゲットに合わせて、紙媒体・HP・SNSといった広報媒体の選択を行うとともに、「花と温泉」、「花とグルメ」、「花と山」といったように、発信する観光情報の組み合わせの工夫等を行っていきます。			

3. アクセスの向上

各花観光スポットまでのアクセス向上を図るため、二次交通の整備や分かりやすいアクセス案内を行っていきます。

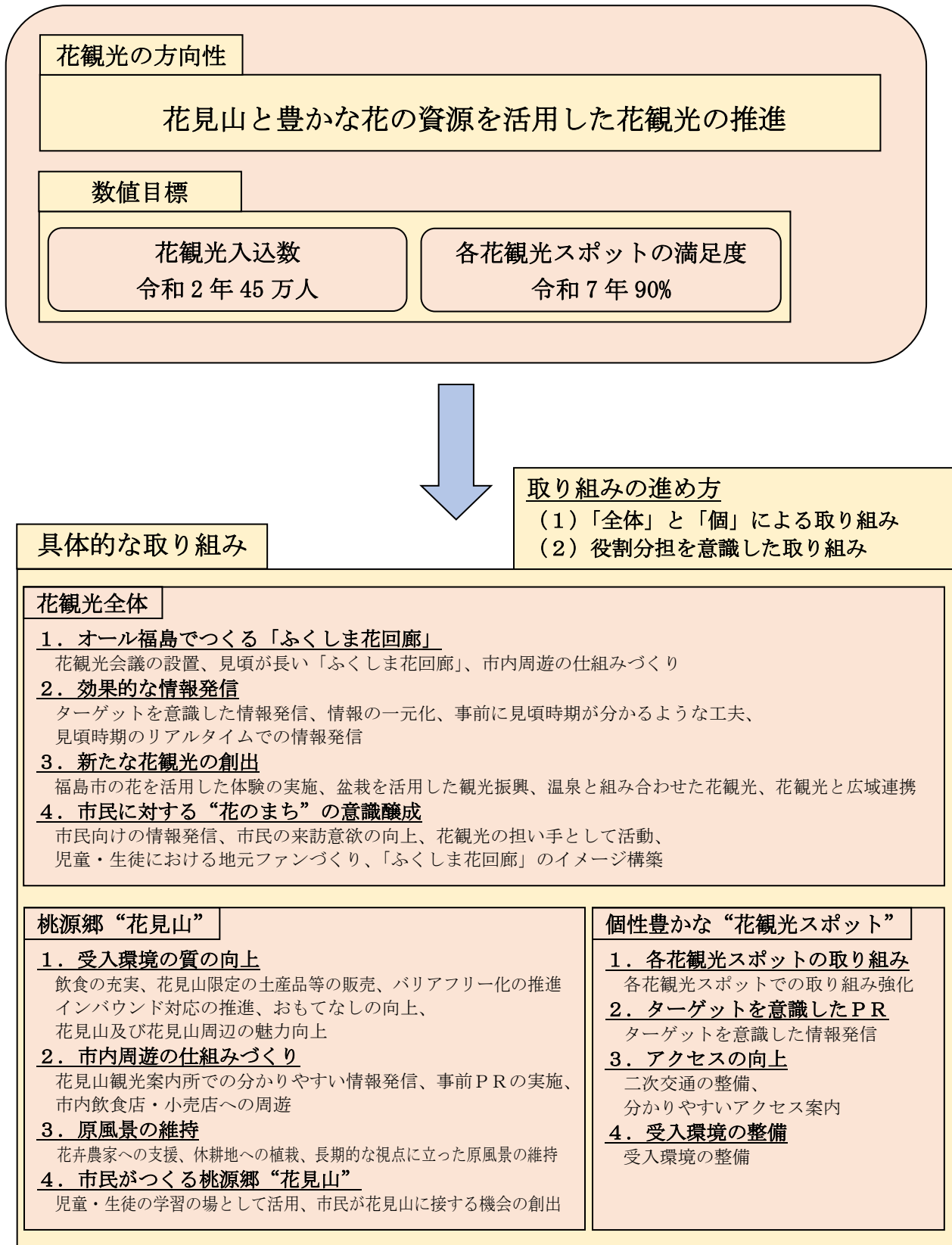
No.33	二次交通の整備		
主体：各団体		中期	
路線バスや定額タクシーなど、二次交通の整備によるアクセスの向上に努めていきます。また、パークアンドライドの考え方や、ウォーキング・自転車などのアクティビティ要素を含めた移動方法も参考にしながら、取り組みを進めていきます。			
No.34	分かりやすいアクセス案内		
主体：各団体		中期	
自家用車の方のアクセスを向上させるため、分かりやすい案内地図の作成や誘導看板の設置等を行っていきます。			

4. 受入環境の整備

各花観光スポットの必要に応じて、受入環境の整備を検討・実施していきます。

No.35	受入環境の整備		
主体：行政・各団体		長期	
各スポットの入込状況等をベースにしながら、仮設・常設トイレや案内・誘導看板の設置等、必要性を踏まえた受入環境の整備を検討・実施していきます。			

第5章 福島市花観光振興計画の体系図



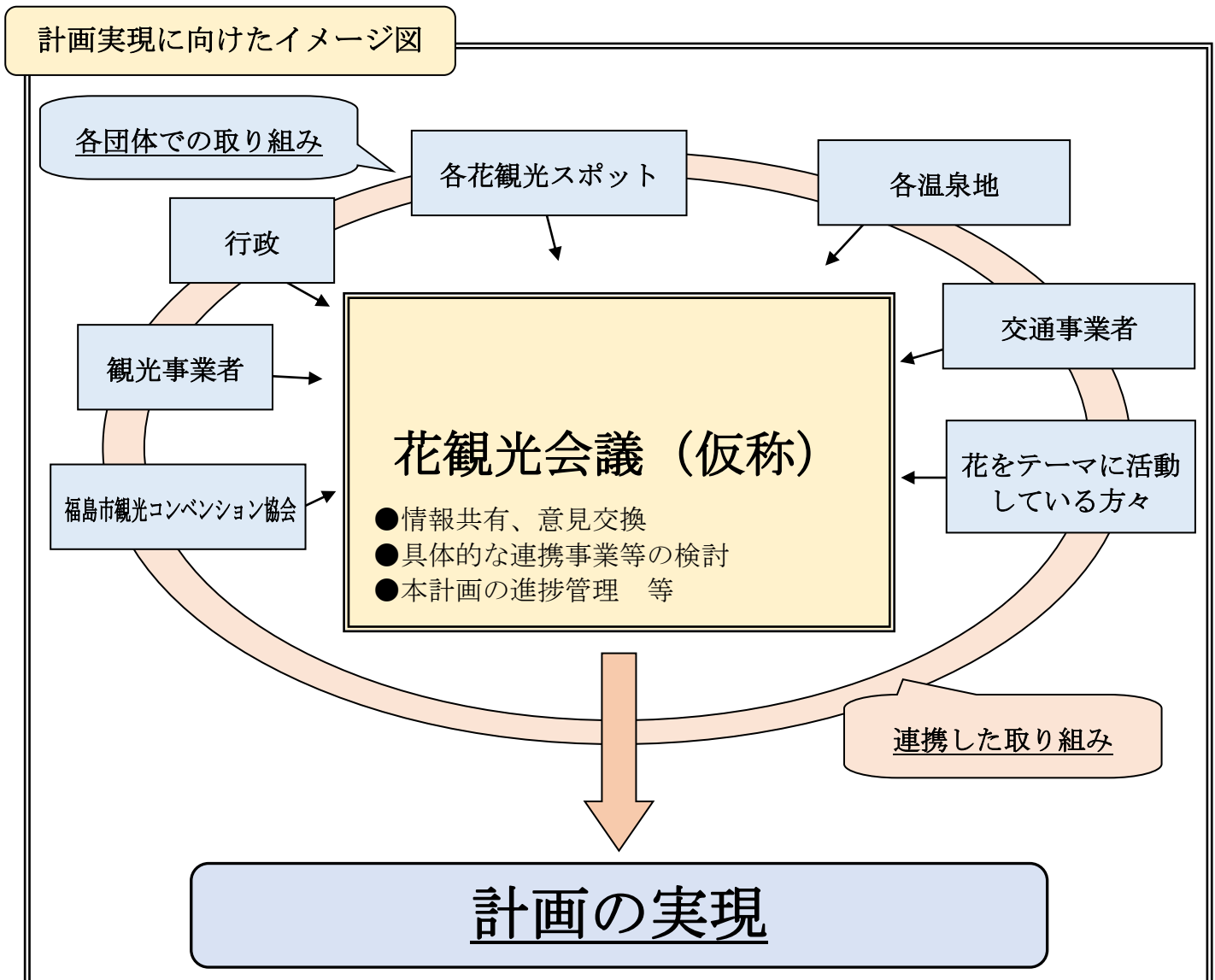
第6章 計画の実現に向けて

本計画を実現していくためには、各関係者が当事者意識を持って取り組んでいくことが大切です。また、関係者間での情報共有や具体的な連携事業の検討・実施、本計画の適切な進捗管理・見直し等を行っていくことも、今後必要になってきます。

そのため、「花観光会議（仮称）」（取り組み No.1）を設置し、関係者等で定期的に情報共有、意見交換等を行いながら、本計画の具現化を図っていきます。

<再掲（10 ページより）>

No.1	花観光会議の設置	重点
主体：行政・各団体		短期
各団体同士の情報共有と連携した取り組みの実施を主な目的として、関係者により構成する「花観光会議（仮称）」を設置します。また、本計画の進捗管理等も、この会議内で実施していきます。		



資料編

- 資料 1 これまでの福島市の花観光の取り組み
- 資料 2 データでみる福島市の花観光

資料1 これまでの福島市の花観光の取り組み

1 花観光全体の推進

花見山のイメージを支柱に捉えつつ、それを支える複合的な「ふくしまの花観光」のイメージを展開し、花をテーマにした観光客の受入体制づくりを進めてきました。

【これまでの主な取り組み】

○花観光全体の取り組み

- ・花見山を柱としたプロモーション活動
- ・花見山を柱とした受入環境整備
- ・花観光ガイドマップを活用した花観光全体のPR 等

2 本市を代表する“桃源郷”花見山の観光振興

平成20年に策定した「花見山周辺地域観光振興計画」に基づき、花見山の観光振興に取り組んできました。

現在の花見山は、本市の花観光の中心としてだけでなく、市全体の観光振興を牽引する観光地として、地域や行政が一体となって取り組みを行っています。

【これまでの主な取り組み】

○プロモーション活動

- ・各PR媒体による広報
- ・さまざまなイベントでのPR 等

○受入環境整備

- ・交通規制の実施
- ・シャトルバスの運行
- ・誘導員の配置
- ・案内所及び物産ひろばの開設
- ・原風景維持の活動 等

○おもてなしの実施

- ・花案内人養成講座の開講
- ・花案内人によるボランティアガイド 等

○学習や研修の場としての活用

- ・地元小学校の学習の場として活用
- ・視察や研修等の受け入れ 等

3 各花観光スポットの観光振興

市内に多く存在する花観光スポットについては、市民や観光客を対象にそれぞれで取り組みを行ってきました。すべてのスポットが「観光振興」のために取り組みを実施しているわけではなく、地域づくりや担い手のやりがいなど、多様な目的を持って活動しています。



芳水の桜



平田地区



信夫山公園



上野寺の藤



慈徳寺

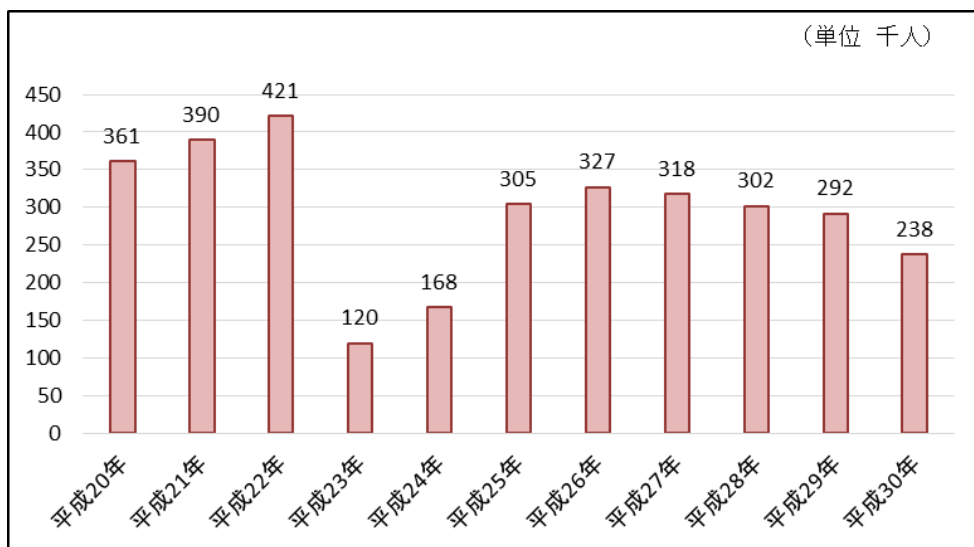


荒川桜づつみ河川公園

資料2 データでみる福島市の花観光

1 花観光入込数の推移

本市の花観光入込数は、平成26年をピークに減少傾向にあります。

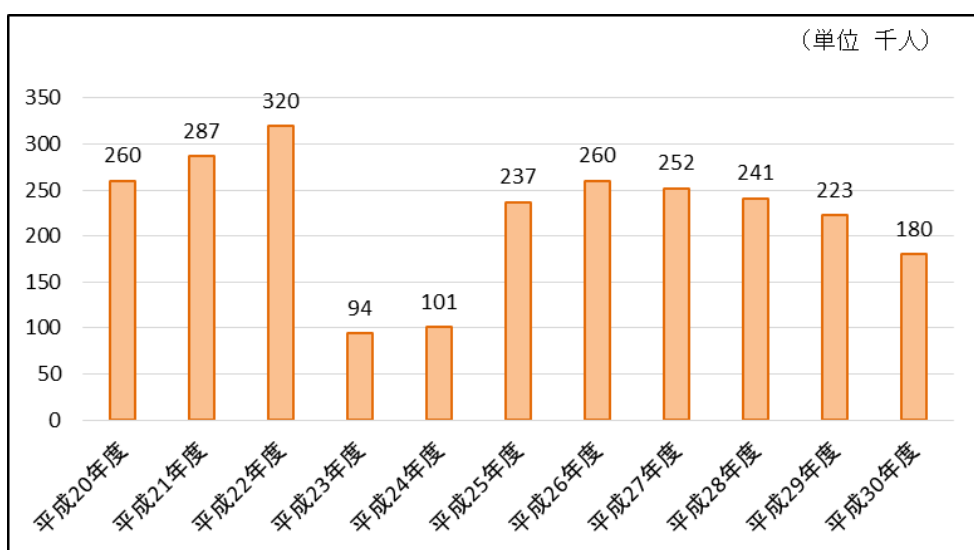


2 花見山を取り巻く状況

市全体の観光振興を牽引している花見山ですが、近年は入込数が減少傾向にあるとともに、観光客の市内周遊に結びついていない現状もあります。

(1) 入込数の推移

平成22年度までは順調に伸びていましたが、平成23年3月11日に発生した東日本大震災の影響により、平成23年度は大きく減少しました。平成26年度には平成20年度と同様にまで回復しましたが、それ以降は減少傾向にあります。



※平成23年3月11日 東日本大震災・東京電力福島第一原子力発電所事故
※平成24年3月1日 花見山公園の「花見山公園」一般開放を休止
※平成25年2月1日 「花見山公園」一般開放を再開

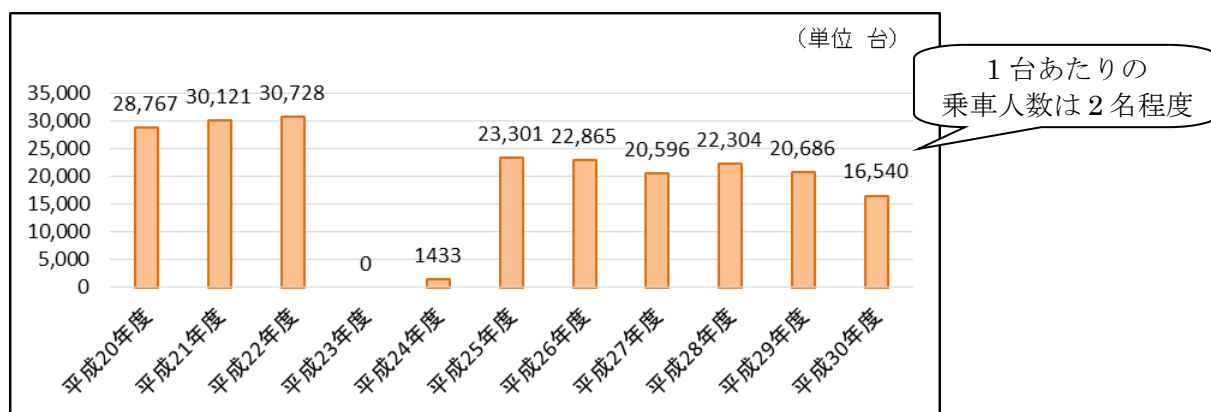
(2) 来訪者の交通手段

自家用車で来訪される方が最も多くなっています。それ以下、貸切バス、新幹線と続いています。

	1位	2位	3位	4位	5位
平成28年度	自家用車 (53.8%)	団体貸切バス (23.9%)	新幹線 (5.5%)	路線バス (4.9%)	JR在来線 (4.6%)
平成29年度	自家用車 (57.9%)	団体貸切バス (21.1%)	新幹線 (6.6%)	路線バス (2.0%)	JR在来線 (3.5%)
平成30年度	自家用車 (62.6%)	団体貸切バス (21.1%)	新幹線 (6.2%)	路線バス (3.8%)	JR在来線 (3.1%)

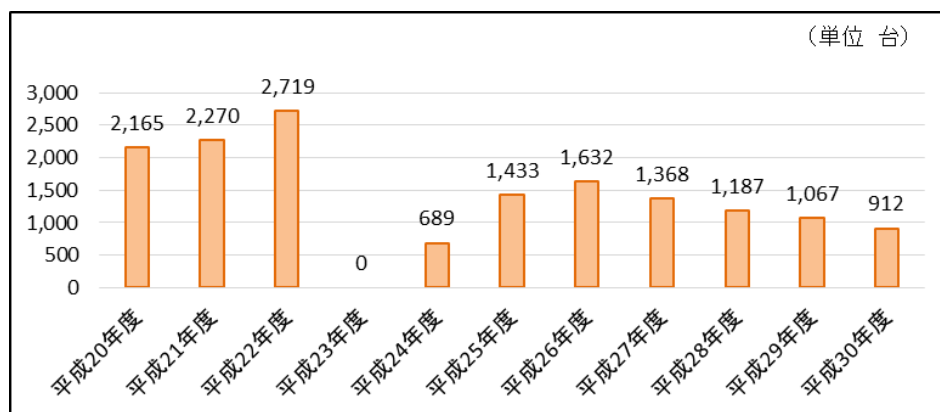
① 自家用車の台数

平成 22 年度までは増加傾向でしたが、震災以降は大きく減少しました。平成 25 年度以降は減少傾向にはありますが、年によって微増減を繰り返しています。



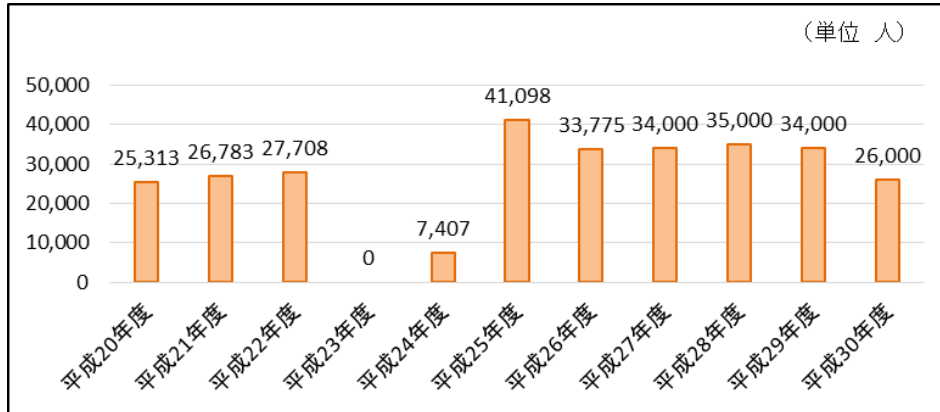
② 観光バスの台数

平成 22 年度までは増加傾向でしたが、震災以降は大きく減少しました。特に平成 30 年度の台数は、過去最高であった平成 22 年度と比較して、約 3 割にまで減少しています。また、平成 26 年度以降は減少傾向が続いています。



③ 福島駅からのシャトルバスの乗車人数

平成22年度までは2万人台で微増傾向が続き、震災後の平成25年度には利用者数が4万人を超えました。近年は3万人台で推移し、平成30年度は震災前と同程度の利用者数まで減少しましたが、外国人観光客の利用者が多く見受けられるようになってきています。



(3) 来訪者の居住地

福島県、宮城県、埼玉県、山形県、東京都などの割合が高くなっています。また、群馬県、栃木県、茨城県は、近隣県ではあるものの来訪者は比較的少なくなっています。

	1位	2位	3位	4位	5位
平成28年度	福島県 (36.9%)	宮城県 (14.1%)	東京都 (8.0%)	栃木県 (5.4%)	埼玉県 (5.1%)
平成29年度	福島県 (33.6%)	宮城県 (15.9%)	東京都 (6.7%)	山形県 (5.7%)	埼玉県 (5.0%)
平成30年度	福島県 (29.8%)	宮城県 (14.6%)	埼玉県 (8.2%)	山形県 (8.0%)	東京都 (6.8%)

(4) 来訪者の来訪回数

約半数の方が初めての来訪ですが、4回目以上の来訪者も全体の2割以上となっています。

	初めて	2回目	3回目	4回目	4回目以上	無回答
平成28年度	53.6%	14.8%	-	7.8%	23.8%	0.0%
平成29年度	46.1%	12.2%	-	7.2%	28.0%	6.4%
平成30年度	54.3%	13.8%	9.5%	-	22.4%	6.4%

(5) 花見山への来訪形態

個人旅行、家族旅行、少人数旅行の合計で8割前後となっています。また、団体旅行の割合は約2割となっており、団体で訪れる方よりも、少人数で訪れる方が多くなっています。

	個人旅行	団体旅行	家族旅行	少人数旅行
平成28年度	39.5%	21.3%	19.5%	16.1%
平成29年度	41.1%	20.8%	20.6%	17.3%
平成30年度	44.2%	20.2%	19.1%	14.8%

(6) 日帰り・宿泊の別

県内や近隣県から来訪する方が多いことから、日帰りが多くなっています。

	日帰り	宿泊
平成28年度	70.7%	29.3%
平成29年度	77.0%	23.0%
平成30年度	73.7%	26.3%

(7) 宿泊地

福島市内に宿泊する方が最も多く、全体で見ると3割から5割程度の割合となっています。また、裏磐梯や磐梯熱海、会津若松市などに宿泊される方の割合も高くなっています。

	1位	2位	3位	4位	5位
平成28年度	福島市 (30.8%)	裏磐梯 (15.7%)	磐梯熱海 (9.1%)	会津若松市 (8.1%)	宮城県 (6.1%)
平成29年度	福島市 (51.6%)	裏磐梯 (12.9%)	会津若松市 (5.8%)	岳温泉 (5.2%)	磐梯町 (5.2%)
平成30年度	福島市 (54.8%)	猪苗代町 (10.4%)	磐梯町 (8.7%)	蔵王 (7.0%)	北塩原村、母畑温泉、郡山 (3.5%)

(8) 花見山以外の見学場所

花見山以外に訪れる場所として「三春の滝桜」が毎年高い割合となっています。また、二本松市の合戦場の桜や会津若松市の鶴ヶ城など、県内の他の花の名所を訪れる方の割合も高くなっています。

	1位	2位	3位	4位	5位
平成28年度	三春の滝桜 (33.3%)	鶴ヶ城 (15.1%)	一目千本桜 (6.8%)	飯坂温泉 (3.6%)	霞ヶ城/観音寺川 (3.1%)
平成29年度	三春の滝桜 (27.0%)	鶴ヶ城 (18.0%)	二本松 (9.0%)	スカイライン (4.0%)	信夫山/四季の里 (3.0%)
平成30年度	三春の滝桜 (41.6%)	霞ヶ城 (12.8%)	鶴ヶ城 (11.6%)	合戦場の桜 (6.7%)	一目千本桜 (6.4%)

3 各花観光スポットを取り巻く状況

各スポットで状況は異なりますが、地元の方々や関係者で組織した団体、観光協会や民間団体など、多様な主体が花観光の担い手となり、取り組みを行っています。

市全体の花観光入込数は減少傾向にありますが、スポットによっては入込数が増加傾向にある場所もあります。

近年は、増加する来訪者に対応するため、駐車場の整備や仮設トイレの設置等が必要な場所も出てきています。

4 福島市の観光を取り巻く状況（福島市来訪観光客アンケート調査結果より）

＜福島市来訪観光客アンケート調査結果について＞

実施主体：一般社団法人福島市観光コンベンション協会

実施期間：平成 29 年 9 月 1 日～平成 30 年 3 月 31 日

実施方法：福島市の観光スポットとなる施設の窓口等で調査票を配布し、回答者が記載後にポスト投函する方法で実施

対象：市を訪れた観光客

調査票回収数：430 枚（人）

（1）観光客の居住地

県内をはじめ、宮城県、東京都、茨城県と続いており、近隣県及び首都圏からの来訪が多くなっています。

（単位 人）

福島県	宮城県	東京都	茨城県	千葉県	栃木県	埼玉県	神奈川県	新潟県	岩手県	山形県	その他	計
116	48	41	39	32	32	30	25	18	9	9	25	424
27.4%	11.3%	9.7%	9.2%	7.5%	7.5%	7.1%	5.9%	4.2%	2.1%	2.1%	5.9%	100.0%

（2）観光客の性別と年齢

女性の割合が高くなっており、年齢は 40 代から 60 代の方が高い割合となっています。

（上段：サンプル数、下段：割合）

（単位 人）

男	女	計	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上	計
185	236	421	8	20	40	81	110	107	40	11	417
43.9%	56.1%	100.0%	1.9%	4.8%	9.6%	19.4%	26.4%	25.7%	9.6%	2.6%	100.0%

（3）日帰り・宿泊の別

宿泊の方の割合が高くなっており、花見山来訪者とは異なる調査結果となっています。

（単位 人）

日帰り	宿泊	計
193	237	430
44.9%	55.1%	100.0%

(4) 全旅程における福島市への立ち寄り時間

2時間から5時間が高い割合となっており、全体の半数以上となっています。

(単位 人)

1時間	2時間	3時間	4時間	5時間	6時間	7時間	8時間	9時間	9時間以上	計
15	20	19	18	24	14	12	9	12	10	153
9.8%	13.1%	12.4%	11.8%	15.7%	9.2%	7.8%	5.9%	7.8%	6.5%	100.0%

(5) 全旅程における福島市内での宿泊数

市内での宿泊数は1泊が多くなっています。

(単位 人)

1泊	2泊	3泊	4泊	5泊	6泊	7泊	計
80	22	1	0	0	0	1	104
76.9%	21.2%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	100.0%

(6) 福島市内での宿泊地 (※岳温泉含む)

飯坂温泉、高湯温泉、土湯温泉 (土湯峠温泉含む) の順に宿泊する方が多くなっています。

(単位 人)

飯坂温泉	穴原温泉	土湯温泉	土湯峠温泉	高湯温泉	岳温泉	信夫温泉	福島駅周辺	市内その他	計
51	3	15	8	49	9	3	19	8	165
30.9%	1.8%	9.1%	4.9%	29.7%	5.5%	1.8%	11.5%	4.9%	100.0%

(7) 旅行の同伴者

家族旅行が多くなっていますが、友人との旅行や一人旅行で訪れる方も全体の1割以上を占めています。

(単位 人)

子ども連れの 家族旅行	大人の家族 旅行	夫婦旅行	カップル 旅行	友人との 旅行	職場や団体 などの旅行	一人旅	その他	計
18	21	16	6	14	6	11	3	95
19.0%	22.1%	16.8%	6.3%	14.7%	6.3%	11.6%	3.2%	100.0%

(8) 福島市までの交通手段

自家用車で来訪される方が 6 割以上となっており、高い割合となっています。花見山来訪者とは異なり、全体に占めるバスと貸切バスで訪れる方の割合は低くなっており、鉄道(新幹線含む)を利用して訪れる方の割合が高くなっています。

(単位 人)

自家用車	鉄道	バス、 貸切バス	レンタ カー	飛行機	その他	計
272	88	36	7	1	12	416
65.4%	21.2%	8.7%	1.7%	0.2%	2.9%	100.0%

(9) 福島市を来訪するきっかけ

「以前来てよかった」という方の割合が高くなっています。「インターネット」や「旅行パンフレット」を見て、「知人や友人からの勧め」等、来訪するきっかけはさまざまです。

(単位 人)

新聞・雑誌を 見て	インターネット を見て	旅行パンフ レット	テレビ・映画 を見て	知人・友人 からの勧め	旅行会社 からの勧め	以前来て よかった	行ったことが ないので	なんとなく	自分の意志外 (団体旅行等)	その他	計
30	41	48	12	39	10	100	8	16	20	70	394
7.6%	10.4%	12.2%	3.1%	9.9%	2.5%	25.4%	2.0%	4.1%	5.1%	17.8%	100.0%

(10) 福島市来訪の目的

「温泉を楽しむ」、「自然や風景を見てまわる」という方の割合が高くなっています。

(単位 人)

温泉を 楽しむ	自然や 風景を 見てま わる	おいし いもの を食べ る	祭やイ ベント	自然を 楽しむ	森林や 高原で ゆったり	仲間と 過ごす	街なか を楽しむ	買い物	スポー ツ(ゴル フ・大 会等)	帰省・ 冠婚葬 祭等	復興支 援	ビジネ ス・研 修・展 示会	他地域 を目的 とした 通過点	記念日	その他	計
253	215	58	49	36	34	33	29	29	20	12	9	7	6	5	17	812
31.2%	26.5%	7.1%	6.0%	4.4%	4.2%	4.1%	3.6%	3.6%	2.5%	1.5%	1.1%	0.9%	0.7%	0.6%	2.1%	100.0

