

日本版DMO形成・確立計画

1. 日本版DMOの組織

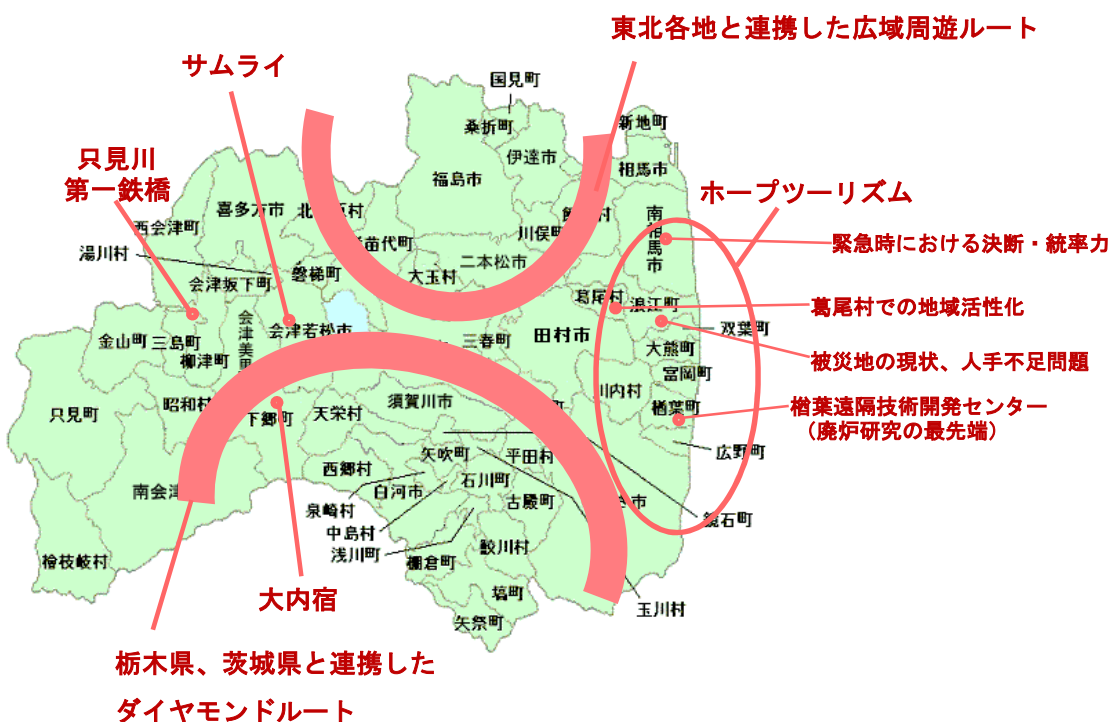
申請区分	地域連携DMO	
日本版DMO候補法人の名称	公益財団法人福島県観光物産交流協会	
マーケティング・マネジメント対象とする区域	福島県	
所在地	福島県福島市	
設立時期	平成20年4月1日	
職員数	55人	
代表者(トップ人材:法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者) ※必ず記入すること	高荒 昌展 (出身組織名) 福島県	理事長 元福島県東京事務所長 各種関係団体と深いパイプを持ち、様々な取組で成果を挙げている。
業務執行部門の統括責任者	徳永 勝男 (出身組織名) 福島県	常務理事兼事務局長 元福島県総務部政策監 県職員時代に培った豊富な経験を基に、業務執行の統括を担っている。
DMO統括責任者	武藤 淳 (出身組織名) 福島県	観光部長 福島県からの出向。DMOの中心となる観光部部长として事業の統括を行っている。
各部門(ホープツーリズム)の責任者 (専門人材)	支倉 文江 (出身組織名) 福島交通(株)	業務担当部長 福島交通(株)からの出向。県内観光についての深い知識と共に、震災後のスタディツアー実践者として豊富な人脈を有する。
各部門(ホープツーリズム)の責任者 (専門人材)	庄條 久徳 (出身組織名) (株)JTB	業務担当副部長 (株)JTBの派遣。教育旅行に深い経験と知識を有し、ホープツーリズムの中心である教育分野の推進を担う。
各部門(インバウンド部門)の責任者 (専門人材)	長嶋 勲 (出身組織名) (株)日本旅行	海外誘客推進担当部長 (株)日本旅行からの派遣。観光業界の事情に精通しているとともに、海外誘客についての深い経験と知識を有する。
各部門(海外マーケティング)の責任者 (専門人材)	ゾーイ・ヴィンセント 国籍:英国	平成28年8月に雇用。 交換留学生としての来日やALTとして国内勤務実績有り。外国人目線で県内観光を見直していく。
各部門(教育旅行)の責任者 (専門人材)	渡辺 隆 (出身組織名) 東武トップツアーズ(株)	教育旅行推進担当部長 東武トップツアーズ(株)からの派遣。平成22年から教育旅行部門を担当。震災後のスタディツアー一部門も統括し、教育旅行についての深い経験と知識を有する。
各部門(各種データ収集・分析)の責任者 (専門人材)	岩淵 豪(専従)	協会正規職員。WEB関係に深い知識を有し、各種データ収集、分析の統括を担当している。

(別添) 様式 1

<p>連携する地方公共団体の担当部署名及び役割</p>	<p>福島県観光交流局観光交流課 (マーケティング、戦略策定) 県、協会それぞれの特性を活かし、密接に連携しながら事業を執行している。</p>
<p>連携する事業者名及び役割</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 福島県旅館ホテル生活衛生同業組合、県内各観光協会 (インバウンドをターゲットにした宿泊施設における受入環境整備) ・ 福島大学、双葉郡未来会議他 浜通りの NPO 法人等 (ホープツーリズム)
<p>官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み</p>	<p>(該当する要件) ②日本版 DMO の組織内に行政や関係団体をメンバーとするワーキンググループなどの委員会等を設置する。 (概要) 協会内の既存委員会である国際観光推進委員会、教育旅行推進委員会には行政・宿泊業者・交通業者など多数の関係者が参画している。これら委員会において協会実施事業の情報共有と意見・助言をいただいている。 ホープツーリズムについては、現場の意見を取り入れるため NPO 等を中心としたワーキンググループを設置した。取組段階に応じて参画者を柔軟に増減させ、効果的な巻き込みを図っていく。</p>
<p>地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組</p>	<p>福が満開おもてなし隊の活用を検討中。</p>
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>国内外からの観光客の誘致促進、福島県産品の開発・育成・販路の拡大及び観光・物産関係の設備運営を行うなど、観光・物産振興の総合的・一体的な展開を図り、地域経済社会の活性化と多様な交流の拡大及び観光立国の推進に寄与することを目的に事業を実施。 観光 HP での情報発信、国内外での観光プロモーション、教育旅行誘致キャラバン、合宿やコンベンションへの助成、エージェント招聘、物産展の開催、県内及び首都圏アンテナショップ運営、レストハウス運営等 (定量的な評価) 情報発信数やキャラバン訪問数等可能なものは事業毎に把握、評価している。</p>
<p>実施体制</p>	<p>(実施体制の概要) 公益財団法人福島県観光物産交流協会が母体となり、行政、宿泊業者、農林漁業関係者、市町村観光協会、商工業者、NPO 法人などの多様な関係者が協力した運営を実施する。 (実施体制図)</p>

2. 日本版DMO候補法人がマーケティング・マネジメントする区域

福島県全域



【区域設定の考え方】

東日本大震災直後、福島県の観光客入込数は、震災前の6割に落ち込んだ。官民を挙げたキャンペーンや誘客活動により、平成29年は震災前の約9割5分の水準になったが、地域や分野によっては未だに大きく落ち込んだままである。外国人観光客については、震災直後に3割弱まで落ち込んでから、平成29年に96,290人泊とやっと震災前を超えたが、日本全体で外国人観光客が急増している中での伸び率は最下位となっており、インバウンドの推進が急務となっている。

外国人観光客が回復しない背景には、震災前に来県者数の凡そ半数を占めていた韓国を始め多くの国において福島県農産物の輸入規制が続いていることに代表されるように、東京電力福島第一原子力発電所の事故による影響が、国内よりも非常に大きいことが上げられ、原発＝Fukushimaのイメージが根強く残っている。

しかし、一方ではEUやシンガポール等での輸入規制緩和やベトナムからのチャーター便の運行、只見川第一橋梁にFITが集まるなど、新たな動きも見えている。

こうした中、福島県への外国人観光客誘客を推進するためには、単体や複数の市町村において取組を行うことは困難であり、福島県が先頭に立って、インバウンドの取組を推進しなくてはならない。

また、震災や原発事故を経験した土地でしか学ぶことのできないホープツーリズムを国内外に発信していくことが、福島県しか行うことができない重要な事項である。

そのため、福島県全域を対象とし、インバウンド及びホープツーリズムを中心とした、DMOの形成を図り、東北や関東の各県と連携し、観光客の誘客推進を行う。

【観光客の実態等】

(別添) 様式 1

福島県の平成 29 年度観光客入込総数は、前年比 3.3%増の 54,494 千人となった。震災前の平成 22 年の約 9 割 5 分の水準となっており数字上では回復しているが、地域や分野によっては未だに大きく落ち込んだままである。また、平成 29 年における外国人宿泊者数 96,290 人のうち、国籍別では台湾が約 29%と最も多く、続いて中国、タイ、アメリカと続く。タイなど震災前の平成 22 年比 6 倍になっている国もあるが、全体では 1 割増と伸び率は全国最下位である。

依然として復興したとは言い難く、継続した取り組みが求められている。

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

- ・ 浜通りを中心とした、震災被災地での学び。
- ・ 磐梯吾妻安達太良エリアの山々や猪苗代湖を始めとした湖沼群等の美しい自然。
- ・ 奥会津等に残る日本の田舎の原風景。
- ・ 130 を超える、全国第 5 位の温泉。
- ・ 桜を中心とした、花の観光名所。
- ・ 会津地方を中心とした、歴史ある街並み。
- ・ 伝統芸能、祭り。
- ・ 長期間滑走可能な 22 のスキー場。
- ・ 地域の人々の温かいおもてなし。
- ・ スパリゾートハワイアンズ等の大型観光施設。
- ・ ドリフトの聖地として認知されているエビスサーキット
- ・ 全国新酒鑑評会 6 年連続日本一の日本酒。
- ・ 絶景スポットとなっている只見川第一橋梁。
- ・ 戊辰 150 年を契機に磨き上げている侍スピリット。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

福島県における宿泊施設の立地状況は旅館 810、リゾートホテル 50、ビジネスホテル 190、シティホテル 30、簡易宿所 740、会社・団体等の宿泊所 50 となっており、多様な宿泊施設を利用することができる。

【利便性：区域までの交通、域内交通】

➤ 電車

首都圏や仙台等の都市部からのアクセスが良く、2 時間前後で県内各地域を訪れることができる。
(東京駅から)

目的地	交通機関	所要時間
福島駅	東北新幹線「やまびこ」	約 1 時間 35 分
郡山駅	東北新幹線「やまびこ」	約 1 時間 20 分
新白河駅	東北新幹線「やまびこ」	約 1 時間 20 分
会津若松駅	東北新幹線及び磐越西線	約 2 時間 30 分
いわき駅	常磐線「ひたち (特急)」	約 2 時間 20 分

(仙台駅から)

目的地	交通機関	所要時間
福島駅	東北新幹線「やまびこ」	約 20 分
郡山駅	東北新幹線「やまびこ」	約 40 分
新白河駅	東北新幹線「やまびこ」	約 1 時間 10 分
会津若松駅	東北新幹線及び磐越西線	約 2 時間 20 分

➤ 自動車

東北自動車道や常磐自動車道が縦断しており、首都圏や仙台等の都市圏から車で容易にアクセスすることができる。また磐越自動車道が横断しており、新潟等の日本海側の都市圏からのアクセスも確保されている。

(別添) 様式 1

➤ 空路

県内の福島空港の他、近隣には仙台空港、茨城空港、新潟空港が立地しており、日本各地や海外から空路を使ってアクセスできる環境が整っている。

(福島空港)

路線	便数
福島－札幌	7 便/週
福島－伊丹	28 便/週
福島－仁川	運休中
福島－上海	運休中

(仙台空港)

国内線 11 路線 385 便/週、国際線 3 路線 19 便/週

(茨城空港)

国内線 4 路線 21 便/週、国際線 3 路線 11 便/週

(新潟空港)

国内線 8 路線 203 便/週、国際線 4 路線 19 便/週

【外国人観光客への対応】

- ・ JNTO 認定外国人観光案内所が全 15 カ所設置されており、外国人向けの観光案内に対応できる環境が整備されている。(カテゴリー1:9 カ所、カテゴリー2:6 カ所)
- ・ 交通機関の路線図・時刻表等の多言語化、宿泊施設の館内誘導案内・利用マニュアル等の多言語に対する補助を行う等、多言語対応の促進に取り組んでいる。
- ・ 通訳案内士を県内全域で 200 名以上確保することを目標に、産業復興再生計画に基づき育成に取り組み、平成 30 年 3 月時点で 200 名を超える登録となっている。

3. 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
旅行消費額	必須 KPI 項目の計測	・ 国の旅行・観光消費動向調査に関する調査結果の活用
延べ宿泊者数	必須 KPI 項目の計測	・ 国の宿泊旅行統計調査の活用
来訪者満足度	必須 KPI 項目の計測	・ 県の観光客動向調査の活用
リピーター率	必須 KPI 項目の計測	・ 県の観光客動向調査の活用
観光物産交流協会外国語ウェブサイトのアクセス回数	福島県の観光情報へのアクセス状況を把握する(その他の項目)	・ ウェブサイトのアクセス解析
ホープツーリズム催行数	ホープツーリズムの推進状況を把握する、(その他の項目)	・ 協会実施ツアーの計測
教育旅行参加校数	ホープツーリズムを含め教育旅行の回復状況を把握する。(その他の項目)	・ 県の教育旅行入込調査の活用
スタディツアー参加者数	福島県に学習目的で訪れる観光客がどのようなテーマを求めているかトレンドを把握するとともに、ホープツーリズムの広がり把握する。(その他の項目)	・ 県内のスタディツアー申込者数・参加者数を計測
訪日外国人観光客対応力向上研修会参加者数	外国人観光客への受入体制が整っているか把握する(その他の項目)	・ 協会実施事業による計測

--	--	--

4. 戦略

(1) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<p>強み (Strengths)</p> <p><観光資源></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 日本酒が新酒鑑評会で 6 年連続日本一になるなど、魅力的な「食」がある ・ 震災の経験があり、スタディツアーに適する観光資源が豊富にある (ホープツーリズムの核となる復興へ取り組む「人」の成長と復興関連「施設」の整備が進んでいる。) ・ 只見川第一橋梁が外国人観光客の写真撮影のスポットとなっている ・ しだれ桜や紅葉等の自然景観、温泉、スキーリゾート、歴史的背景を持つ観光地のような多様な観光資源が存在している ・ 平成 30 年が戊辰 150 年目の節目の年となっており、県内で「サムライ」をブランド化する動きがある <p><受入環境></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 東京からのアクセスが良い (新幹線で 2 時間弱、Japan Rail Pass も活用しやすい) 	<p>弱み (Weaknesses)</p> <p><観光資源></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 世界遺産のような世界的に知名度の高い観光資源に乏しい <p><受入環境></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 東北新幹線の東京-仙台間の駅が認知されていない ・ 二次交通が弱い (ローカル線の便数が少ない、公共交通網が発達していない) ・ 福島空港の仁川線が運休中。他の国際空港からの距離が遠い
外部環境	<p>機会 (Opportunity)</p> <p><訪日旅行需要></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 訪日旅行者数が拡大している ・ 都市における宿の不足 <p><競争環境></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ デジタルマーケティング手法の拡大により、コストをかけずに顧客の嗜好に応じたプロモーションを行える機会が増加している (SNS の活用、Wi-Fi やビーコンの活用等) ・ 「地方創生×観光立国×復興」に重点をおいた国の支援が充実してきている (未だに風評が根深い本県に対し、更なる支援の動きがある) ・ インバウンドを強化している近隣県と連携 (東北奥の院：ダイヤモンドルート等) することで。単県ではなし得ない相乗効果が望める <p><震災の経験></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 原発事故から時間が経過しており、放射線量に関する正しい理解をする外国人が徐々に増え始めている 	<p>脅威 (Threat)</p> <p><福島の認知・知名度></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 地域によっては、福島＝放射能のイメージが定着してしまっている ・ 福島県を知っている外国人が少なく、知っていても第一原発が立地していることしか知らない場合が多い ・ 時間が経過したことから風化が進んでいる <p><競争環境></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 他地域におけるインバウンド強化施策の拡大により誘客競争が激化している

(2) ターゲット

○第 1 ターゲット層

国・地域に捉われない消費者属性に合わせたターゲット設定

「福島にしかない特別な体験」に強い関心を持つ旅行者

国・地域のセグメントではなく、福島県に来ないと味わうことができない「特別な体験」ごとにターゲットを選定する。

(別添) 様式 1

【選定の理由】

- ・福島県にはホープツーリズムをはじめとした他地域では味わえないキラーコンテンツが多数存在する。これらを売り込むにあたっては、従来の国・地域の切り口ではなく、キラーコンテンツごとにターゲットの属性（性別、年代、嗜好等）を分析することが肝要である。キラーコンテンツの魅力が響く旅行者の属性を明確にすることにより、福島県が有する「特別な体験」ごとにターゲットを選定する。
- ・ホープツーリズムについては、学びの要素が強くアクティブラーニングの展開も望めることから①教育旅行②企業研修③インバウンド④一般個人の順にターゲット設定し推進していく。

【取組方針】

- ・旅行者の動態データに基づきキラーコンテンツごとにターゲットの属性（国籍や年代、性別等）を把握し、ターゲットごとの最適なプロモーションチャネル（旅行ガイドブック、SNS ファンサイト、旅行会社での商品造成等）を選択しプロモーションを行う。
- ・ホープツーリズム
 - ①教育旅行
SSH、SGH、有名進学校等に対し、参加者の要望に応えられる学びの要素を多く取り入れたツアーを展開し“新しい教育旅行”を提案、ブランド化していく。
 - ②企業研修
人材育成の主要命題である「自ら学び・考え・判断する力」を養うため、様々な課題とその解決に取り組む「人」がいる本県は格好のフィールドとなっている。企業へのニーズ調査とこれらを組み合わせた研修プログラムの開発を行い、企業研修の誘致に繋げる。
 - ③インバウンド
東京オリンピック・パラリンピックに向けて世界の注目が日本に集まりつつある中、正確な福島の“今”を伝えていくために海外メディアを中心にニーズ調査を実施し、その結果を反映したツアー造成に取り組む。
 - ④一般個人
個人の中でも社会問題に意識の高い層を対象に商品造成を行い、WEBを活用したプロモーション（one to one）を展開していく。

○第2ターゲット層

タイ、台湾、ベトナム、オーストラリア

- ・個人旅行者（FIT）と団体旅行客の双方をターゲットとする。特に、ゴールデンルートの次のDestiny先を探している層や日本の奥の院・東北探訪ルート、栃木県・茨城県から流入する旅行者をターゲットとする。

【選定の理由】

- ・比較的風評の穏やかな地域であり、近年旅行者数が大きく伸長している市場であるため、ターゲットとする。

【取組方針】

- ・タイ市場はFITが7割を占めSNS利用者も多い。高温多湿の気候のため、四季によって変わる日本の自然景観等に人気がある。日本の多様性についてSNS等を通してFITに売り込む。（facebook フォロワー16万と日本一）
- ・台湾市場は訪日リピーターが8割を超え、地方観光のニーズが大きい市場と考えられる。何度も日本を訪れている旅行者に対して、ご当地グルメやウィンタースポーツ体験等、都市部では味わえない観光資源のプロモーションを実施する。
- ・ベトナム市場は初めて日本を訪れる旅行者が6割を占めている。定番の日本観光に大きなニーズがあるため、福島のしだれ桜や温泉旅館等を中心としたプロモーションを行う。
- ・オーストラリア市場は9割がFITであり、Facebook利用者が6割を超える等、SNS利用者が多いという特性を持つ。桜や紅葉等の自然景観やスキーリゾートについてSNS等を通して旅行者自身に届けるプロモーションを行う。

(別添) 様式 1

○第3ターゲット層 中国、韓国 ・特に旅行代理店経由の団体旅行者
【選定の理由】 ・訪日市場の規模が大きい国であり、今後も一定数の旅行者が見込めるため、ターゲットとする。
【取組方針】 ・韓国市場はリピーターが6割を超え、国内旅行の感覚で日本を訪れる旅行者が多い。福島第一原子力発電所事故に伴う風評により大きく減少したものの、ゴルフやトレッキングなど趣味・嗜好に特化した情報発信を行う。 ・中国市場は初訪日の旅行者が5割を占める市場であるため、桜や紅葉等の四季折々の風景、温泉体験等の定番の観光資源をベースに、数次ビザ取得も活用した情報発信を行う。

(3) コンセプト

【コンセプト①】 ・「 福島にしかない特別な体験 」を創出し、国内はもとより外国人旅行者も呼び込む。 ・合わせて、福島県内の周遊を促すため、 旅行者のニーズに合った県内の観光資源を組み合わせる 。
【コンセプト①の考え方】 ・福島には他地域では味わえないキラコンテンツが多数存在しており、これらのコンテンツが生み出す「福島にしかない特別な体験」は、特定の嗜好・属性を持つ旅行者に対して唯一無二の観光資源として強く訴求することが可能である。キラコンテンツの魅力が響くターゲットに対して、福島県でしかできない唯一無二の体験を「1to1マーケティング」により売り込んでいく。 ・「福島にしかない特別な体験」の具体例としては、ホープツーリズム等が挙げられる。その他、新たなキラコンテンツの発掘にも力を入れ、福島県の魅力を高めていく。 －ホープツーリズム（震災・原発事故からの復興に向かう「人」と「福島のありのままの姿に」に焦点を当てた学びのツアー） －Samurai Spirit Tourism（侍の精神を体験） －只見川第一橋梁の景色 －6年連続日本一の日本酒 －相馬野馬追、田島祇園祭等地域独自の祭り ・また、旅行者の属性に合わせて、キラコンテンツ以外の観光資源である自然景観や温泉体験、スキー等を売り込むことにより、キラコンテンツの訪問だけでなく、福島県内の周遊を促す。 －ダイヤモンドルート（日光やひたち海浜公園といった他県のスター観光地と絡めた広域周瑜ルート）
【コンセプト②】 ・福島は自然景観、温泉、スキーリゾート、歴史的背景を持つ観光地のような 豊富な観光資源を活用 して多様な観光客を誘客する。
【コンセプト②の考え方】 ・福島には美しい自然景観や日本有数の温泉地、ウィンタースポーツ、歴史的背景のある史跡等、多種多様な観光資源が揃っている。今後も、国内外からの旅行者の誘客を継続的に進め、震災で落ち込んだ観光客数の更なる回復を図っていく。以下が多種多様な観光資源の例。 －自然景観（五色沼、磐梯吾妻スカイライン等） －温泉体験（飯坂温泉、土湯温泉、磐梯熱海温泉、岳温泉等） －スポーツ体験（スキー、トレッキング、サイクリング等） －歴史的背景を持つ史跡等（大内宿、鶴ヶ城等）

5. 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

(別添) 様式 1

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有	<ul style="list-style-type: none"> ・ 福島県観光物産交流協会に設置されている国際観光推進委員会等を活用し、DMOに特に関係する事業者等との間でDMOに係る戦略を共有（年に3回程度）。 ・ 浜通りを中心とした市町村や観光協会への直接訪問、広域観光団体の総会等機会を捉え情報共有と協力依頼を行う。（個別は適宜、会議は半年に1回程度） ・ ホープツーリズムの担い手となる旅行会社等との連携を深め戦略を共有する。
観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築	<ul style="list-style-type: none"> ・ 飲食店や宿泊施設、交通機関等を対象とした訪日外国人観光客対応力向上研修会の実施。 ・ 宿泊施設や交通機関等が行う多言語対応の取組の支援。 （例：案内看板の多言語化、指差ボード等のツール提供） ・ 本県在住外国人等の協力による、外国人目線の受け入れ体制整備やモデルコースの作成を行い、意見交換会やモニターツアー等により、施設やコースの評価を行う。 ・ ホープツーリズムのモデルコース造成やアドバイザー派遣等を行い、スタディツアーの質を向上させる取組を行う。
一元的な情報発信・プロモーション	<p>【コンセプト①向けプロモーション】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 従来型のマスプロモーションではなく、キラーコンテンツの魅力が響くターゲットが接しやすいチャネルを用いた 1to1 のプロモーション（例：SNS ファンサイト等）や旅行ガイドブックを活用したプロモーションを実施する。 ・ キラーコンテンツの魅力を理解してもらえよう、イメージではなく、経緯や背景についての関連情報や、ビデオコンテンツを豊富に盛り込んだ Web サイトによる情報発信を行う。 ・ また、実際に訪問できるように旅行者の目線に立った二次交通の掲載など丁寧なサイト構築を行う。 ・ ターゲットに応じた効果的なプロモーションを実施する。（ホープツーリズムの教育旅行については、SSH、SGH、有名進学校等を巻き込みブランディング化を推進している。） ・ SNS ファンサイト等を活用してターゲットを囲い込み、定期的に情報発信を行うことにより、末永い関係構築を行う。 ・ 発信力のある外国人に福島アンバサダーになってもらい、海外市場での広範な情報拡散を狙う。 <p>【コンセプト②向けプロモーション】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ パンフレットの作成や Web サイトでの情報発信、旅行博への出展等、従来型のマスプロモーションを継続的に実施し、幅広い旅行者に福島の魅力を発信する。

6. KPI (実績・目標)

(1) 必須KPI

指標項目	単位	H27 年度	H28 年度	H29 年度	H30 年度	H31 年度	H32 年度
●旅行消費額	億円	2,242	2,017	1,984	2,375	2,420	2,466
●延べ宿泊者数	人	11,060,830 (48,090)	11,473,400 (71,270)	10,858,410 (96,290)	10,800,000 (117,000)	10,900,000 (153,000)	11,000,000 (200,000)
●来訪者満足度	%	92.2	91.6	94.6	90 以上	90 以上	90 以上

(別添) 様式 1

●リピーター率	%	49.4	49.8	40.2	50	50	50
---------	---	------	------	------	----	----	----

※旅行消費額、延べ宿泊者数は暦年
 ※H29年度までが実績値、H30年度以降は目標値

※年次及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

県の施策による部分も多いことから県の目標値を基準としつつ、実績値に基づいた推計を行うこととした。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

過去の実績を基とし、「明日の日本を支える観光ビジョン」にある国内旅行消費額伸び率(5%/5年)と延べ宿泊者数の伸び率から算定。

●延べ宿泊者数

県の施策と密接に関わることから、「商工業振興基本計画」の目標値と合わせた。(外国人については、従業員数10人以上の施設での数値となる。)

●来訪者満足度

過去の実績を基とし、目標値として設定。

・県「観光客動態調査」の満足度調査のうち「やや満足」「満足」「とても満足」を合計。DESTINATIONキャンペーン等を通じて本県内に培われたおもてなし対応を今後も継続していくことを目標とする。数値としては、現状で90%を超える高水準となっているが、満足度の性質上100%と設定することは現実的でないため、可能な限り向上させるべく90%以上とした。

●リピーター率

過去の実績を基とし、目標値として設定。

・県「観光客動態調査」の来訪度調査のうち3回目以降をリピーターと設定。新規観光客誘客のバランスを考慮し50%とした。

(2) その他の目標

	単位	H27年度	H28年度	H29年度	H30年度	H31年度	H32年度
●Webサイトのアクセス数(英)	数	97,121	168,490	172,438	300,000	400,000	450,000
●Webサイトのアクセス数(繁)	数	74,483	101,108	113,811	225,000	300,000	350,000
●ホームページ閲覧回数	数		—	22	26	60	60
●教育旅行参加校数	校	5,674	5,936	6,850	7,300	8,300	9,300
●スタディツアー参加者数	人	—	82,177	101,488	110,000	120,000	130,000
●訪日外国人観光客対応力向上研修会参加者数	人		—	78	280	280	280

(別添) 様式 1

※H29 年度までが実績値、H30 年度以降は目標値

※項目及び年次・目標数値の設定にあたっての検討のプロセス及び考え方

【検討の経緯】

当協会の実施事業に関連する項目であるが、県と連携して取り組むことから県の目標値も加味して設定。

【設定にあたっての考え方】

●Web サイトのアクセス数 (英)

過去の実績を基とし、目標値として設定。

●Web サイトのアクセス数 (繁)

過去の実績を基とし、目標値として設定。

●ホープツーリズム催行数

H29 に設定。H30 の実施状況から修正。

●教育旅行参加校数

県の目標値に人口減少率を加味し学校数に換算して設定。

●スタディツアー参加者数

実績を基に、目標値として設定。

・ホープツーリズムの展開を想定し、毎年 10,000 人の増加を目標とする。H29 の状況から修正。

●訪日外国人観光客対応力向上研修会参加者数

インバウンド受入態勢強化として、参加者数の目標値として設定

・7 方部×2 回×20 人=280 人

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

(1) 収入

年度	総収入 (円)	内訳
28 年度	237,774,857 (円)	【県からの補助金】 : 22,888,497 円 【県からの委託料】 : 205,338,812 円 【会費収入】 : 6,713,352 円 【その他収入】 : 2,834,196 円
29 年度	387,801,651 (円)	【補助金】 : 73,283,923 円 【委託料】 : 294,463,848 円 【会費収入】 : 6,693,000 円 【その他】 : 13,360,880 円
30 年度	379,384,000 (円)	【補助金】 : 68,691,000 円 【委託料】 : 280,747,000 円 【会費収入】 : 7,111,000 円 【その他】 : 22,835,000 円
31 年度	386,300,000 (円)	【補助金】 : 69,000,000 円 【委託料】 : 285,000,000 円 【会費収入】 : 7,300,000 円 【その他】 : 25,000,000 円

(別添) 様式 1

32年度	386,500,000 (円)	【補助金】	: 64,000,000 円
		【委託料】	: 285,000,000 円
		【会費収入】	: 7,500,000 円
		【その他】	: 30,000,000 円

(2) 支出

年度	総支出	内訳
28年度	244,241,100 (円)	【観光振興事業】 : 244,241,100 円
29年度	390,651,598 (円)	【観光振興事業】 : 390,651,598 円
30年度	381,506,000 (円)	【観光振興事業】 : 381,506,000 円
31年度	390,000,000 (円)	【観光振興事業】 : 390,000,000 円
32年度	390,000,000 (円)	【観光振興事業】 : 390,000,000 円

(3) 自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

- ・県からの補助金及び業務委託料を継続的に受けられるよう働きかけを続けていく。
- ・新規協会会員を獲得し、会費収入を増加させる。
- ・旅行業に登録し、商品（ホープツーリズム）の販売から収入を得る。

8. 日本版DMO形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

福島県は、本県観光による地域づくりを一層推進するため、公益財団法人福島県観光物産交流協会を当県における「地域連携DMO」として登録したいので同法人とともに申請します。

9. 記入担当者連絡先

担当者氏名	味川 浩樹
担当部署名（役職）	観光部 国内誘客推進課長
所在地	福島県三河南町1-20 コラッセふくしま7階
電話番号（直通）	024-525-4024
FAX 番号	024-525-4087
E-mail	h_ajikawa@tif.ne.jp

10. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	福島県
担当者氏名	今野 一宏
担当部署名 (役職)	観光交流局観光交流課 課長
所在地	福島市杉妻町2-16
電話番号 (直通)	024-521-7398
FAX 番号	024-521-7888
E-mail	konno_kazuhiro_02@pref.fukushima.lg.jp

都道府県・市町村名	福島県
担当者氏名	小野 一浩
担当部署名 (役職)	観光交流局観光交流課 主幹
所在地	福島市杉妻町2-16
電話番号 (直通)	024-521-7398
FAX 番号	024-521-7888
E-mail	ono_kazuhiro_02@pref.fukushima.lg.jp

都道府県・市町村名	福島県
担当者氏名	上野 紀之
担当部署名 (役職)	観光交流局観光交流課 国際観光推進員
所在地	福島市杉妻町2-16
電話番号 (直通)	024-521-7398
FAX 番号	024-521-7888
E-mail	ueno_noriyuki_03@pref.fukushima.lg.jp

「福島にしかない特別な体験」の創出

【区域】
福島県全域

【設立時期】
平成20年4月1日

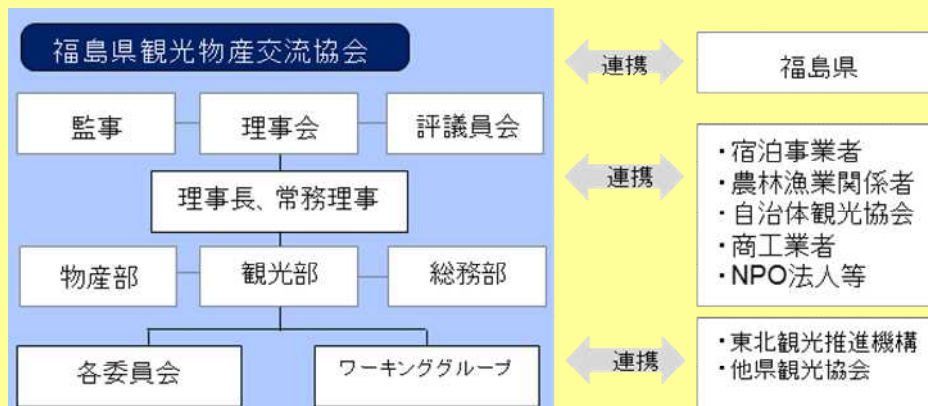
【代表者】高荒 昌展

【マーケティング責任者】
支倉 文江(ホープツーリズム)
ゾーイ・ヴィンセント(インバウンド)
岩淵 豪(データ収集・分析)

【職員数】
55名

【連携する主な事業者】
福島県旅館ホテル生活衛生同業組合等

(表:実施体制)



(表:KPI(実績・目標))

	H28年度	H29年度	H30年度	H31年度	H32年度
旅行消費額(億円/年)	2,017	1,984	2,375	2,420	2,466
延べ宿泊者数(人/年)	10,198,820 (71,270)	10,858,410 (96,290)	10,800,000 (117,000)	10,900,000 (153,000)	11,000,000 (153,000)
来訪者満足度(%)	91.6	94.6	90以上	90以上	90以上
リピーター率(%)	49.8	40.2	50	50	50

多様な関係者との戦略の共有

- ・ワーキンググループ関連団体や浜通りを中心とした広域団体の総会等を活用し戦略を共有。
- ・福島県観光物産交流協会に設置されている国際観光推進委員会等の既存の枠組みを活用し、戦略を共有。

観光客向けサービス向上の取組

- ・協会がモニターツアーを催行することにより、不慣れな受入施設を支援しながら実施
- ・飲食店や宿泊施設、交通機関等を対象としたおもてなし研修会の実施や多言語対応の取組を支援。(指差ボード等のツール提供)
- ・本県在住外国人等の協力による、外国人目線の受け入れ体制整備やモデルコースの作成。意見交換会やモニターツアー等により、施設やコースの評価を行う。
- ・アドバイザー派遣等を行い、各地の取組支援を行っている。



「福島にしかない特別な体験」の創出・プロモーション

- ・従来型のマスプロモーションではなく、キラーコンテンツの魅力が響くターゲットが接しやすいチャネルを用いた1to1のプロモーション(例:SNSファンサイト等)を実施する。
- ・キラーコンテンツの魅力を理解してもらえるよう、イメージではなく、経緯や背景についての関連情報や、ビデオコンテンツを豊富に盛り込み、Webサイトによる情報発信を行う。
- ・SNSファンサイト等を活用してターゲットを囲い込み、定期的に情報発信を行うことにより、末永い関係構築を行う。
- ・発信力のある外国人に福島アンバサダーになってもらい、海外市場での広範な情報拡散を狙う。

福島の観光情報の発信に関する取組

- ・パンフレットの作成やWebサイトでの情報発信、旅行博への出展等、従来型のマスプロモーションを継続的に実施し、幅広い旅行者に福島の魅力を発信する。