

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和5年7月28日

1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分 該当するものを で囲むこと	広域連携DMO・地域連携DMO・ <u>地域DMO</u>	
観光地域づくり法人の名称	(一社)いわき観光まちづくりビューロー	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	福島県いわき市	
所在地	福島県いわき市常磐湯本町向田3-1	
設立時期	平成5年4月2日	
事業年度	4月1日から翌年3月31日までの1年間	
職員数	20人【常勤20人(正職員11人・臨時・嘱託等8人・出向1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	大場 敏宣 (有)岩惣 代表取締役 いわき湯本温泉観光協会副会長 いわき湯本温泉旅館協同組合顧問	平成15年度より当DMOの副会長、令和5年度より会長に就任。 また、いわき湯本温泉観光協会副会長として、地域の様々なパイプ役となっており、在任期間中、様々な取組で成果を挙げている。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者(CMO：チーフ・マーケティング・オフィサー) 必ず記入すること	正：緑川 隆之 副：石井 飛伽「専従」	営業販売課長。 2019年5月当法人に入社。(株)エイチ・アイ・エスに20年間勤務し、法人旅行事業部セールスマネージャー等歴任。総合旅行取扱管理者資格保持。 マーケティング課主任。 デジタルを駆使したマーケティング、プロモーションを得意とし、Googleビジネスプロフィールの啓蒙や地域・情報戦略部会担当として手腕を奮う。
財務責任者(CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー) 必ず記入すること	正：鹿崎 耕司「専従」 副：皆川 紀代美「専従」	経営企画室長心得(兼任)経営総務課長。 3年間の行政出向も含め19年間当法人で観光振興に携わり、総会や執行部会での進行や人事業務、指定管理施設の管理業務等を手掛ける。 経営総務課長補佐。 長年当法人内で総務・経理に携わり、持続可能な運営の為、運営収入や財源確保に関する検討を行い、迅速かつ正確な業務に努めている。

<p>各部門（例：プロモーション）の責任者（専門人材） 各部門責任者のうち専従の者については、氏名の右横に「専従」と記入すること</p>	<p>正:新妻 康宏『専従』 副:山崎 朋子</p>	<p>観光戦略室長。 当法人で事業の企画・立案と組織拡大に携わる。社内外での人望も厚く、常にリーダーシップを持って地域の活性化を図っている。</p> <p>誘客推進課主事。 HP 制作や SNS などを駆使し、効果的な情報発信に努めている。地域情報に精通し、専門性も高い。着地型コンテンツの造成等にも携わるマルチプレイヤー。</p>
<p>旅行商品の造成・販売の責任者</p>	<p>正:緑川 隆之 副:山崎 朋子</p>	<p>営業販売課長。 2019年5月当法人に入社。(株)エイチ・アイ・エスに20年間勤務し、法人旅行事業部セールスマネージャー等歴任。総合旅行取扱管理者資格保持。</p> <p>誘客推進課主事。 HP 制作や SNS などを駆使し、効果的な情報発信に努めている。地域情報に精通し、専門性も高い。着地型コンテンツの造成等にも携わるマルチプレイヤー。</p>
<p>物産販売・振興の責任者</p>	<p>正:緑川 隆之 副:佐藤 義範</p>	<p>営業販売課長。 2019年5月当法人に入社。(株)エイチ・アイ・エスに20年間勤務し、法人旅行事業部セールスマネージャー等歴任。総合旅行取扱管理者資格保持。</p> <p>誘客推進課 物産振興担当係長。 当法人で物販振興の企画・立案と販売の拡大に携わる。社内外で人望も厚く、常にリーダーシップを持って、地域の活性化を図っている。</p>
<p>連携する地方公共団体の担当部署名及び役割</p>	<p>福島県いわき市観光振興課 ・観光企画係（マーケティング・広域観光） ・観光事業係（プロモーション・物産振興） 福島県観光交流局観光交流課（プロモーション・広域観光）</p>	
<p>連携する事業者名及び役割</p>	<p>いわき観光まちづくりビューロー会員（令和5年5月25日現在313団体、当DMOに関わる事業への協働、参画） 主な会員団体・企業：行政機関、商工関連団体、宿泊事業者、交通事業者、観光関連事業者、農林水産事業者、各種市民団体 など</p> <p>いわき観光共同キャンペーン実行委員会 （観光プロモーションを行う官民遺体の組織） 構成団体：行政機関、商工団体、宿泊事業者、観光関連事業者</p>	
<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>【該当する登録要件】 ・(一社)いわき観光まちづくりビューローは、本市における観光まちづくりの舵取り役として、観光・物産事業者をはじめ、各種団体と連携しながら、本市の「観光まちづくり」と「地域が稼ぐ」の実現に向け、着実に事業を展開</p>	

	<p>する為、PDCA サイクルを回しながら、「地域をマネジメント」する役割を担っている。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・当 DMO を構成する会員事業者は、観光まちづくり事業の中心的担い手としての立場を認識のうえ積極的に事業に参加し、自らの事業活性化と合わせて全市的な観光まちづくりに貢献している。また、当 DMO 組織内に、既会員で組織する「観光・誘客推進部会」「地域・物産振興部会」「地域・情報戦略部会」の三部会が設置されており、関係団体や事業者の代表者が委員として参画している。また、各部会の調整会議として、月一回定例で執行部会議を開催する他、各部会での決定事項は、理事会・総会をもって承認される仕組みである等、多様な関係者の議論の場が設けられている。 ・いわき市やいわき商工会議所、観光関係機関等は、本市の観光振興策の指針として策定した「いわき観光まちづくりビジョン」を観光・物産振興の全市的な計画として共有し、更には、その産業・市民・地域づくり団体においても、相互密接に連携・協調しながら役割を分担し、一体的な観光まちづくりの目標達成を目指している。 ・国や県の補助金等を活用しながら、本市の観光コンテンツの磨き上げやガイド育成等の事業において、専門家派遣を依頼し、職員や関係者と協議の上、アフターコロナの誘客（受入整備）に備えている。 ・広域連携 DMO(東北観光推進機構)とは、東北 DMO 会議での情報交換やインバウンド事業等で支援をいただいている。また、域内連携 DMO(福島観光物産交流協会)とは、教育旅行やトレイルルート造成事業（うつくしま浜海道トレイル）等で連携をしている。 				
<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>	<ul style="list-style-type: none"> ・日頃より当 DMO が運営するいわき市観光サイトや SNS、いわきの逸品サイトを活用し、地域の情報やイベント、市民活動を発信し、市民に対して当 DMO の活動理解を促進している。 ・市の主催する市民講座や中学・高校等で当 DMO の取組み内容を講義し、周知している。 ・宿泊施設や観光商業施設にまち歩き等のイベントチラシを設置し、幅広く市民からの参加を呼び掛けている。 ・観光庁補助金を活用し、主に地域住民の中から観光ガイドを募集。地域愛の醸成に取り組んでいる。 ・地域住民満足度は、令和 4 年 10 月に実施したイベントで市民向けのアンケートを実施した。（KPI は次回ビジョン作成時に盛り込むことを検討中） 				
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>【活動の概要】</p> <table border="1" data-bbox="432 1496 1417 2016"> <thead> <tr> <th data-bbox="432 1496 619 1547">事業</th> <th data-bbox="619 1496 1417 1547">実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="432 1547 619 2016"> <p>情報発信・プロモーション</p> </td> <td data-bbox="619 1547 1417 2016"> <ul style="list-style-type: none"> ・本市の観光ポータルサイト「いわき市観光サイト」、SNS、YouTube 動画、プレス広告等のデジタル媒体、観光パンフレットや MAP 等の紙媒体等、多種の媒体を活用することで、本市の魅力ある観光及び物産に関わる情報を内外に発信した。（観光サイト:323 万 PV、SNS:673 万リーチ、YouTube 動画:67 万回・登録者 1,632 名、プレス広告:27 回 100,894PV 438 社転載） ・インフルエンサーを活用した冊子「旅色」を制作し、市内外のイベント、物産店等で本市への誘客を促進した。（冊子:6 万部、動画:6.5 万回再生） ・福島県観光物産交流協会と連携し、令和 4 年 9 月に開催された「ツーリズムエキスポジャパン」に出展。アフターコロナの誘客を推進した。（来場者数:124,074 名） </td> </tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	<p>情報発信・プロモーション</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・本市の観光ポータルサイト「いわき市観光サイト」、SNS、YouTube 動画、プレス広告等のデジタル媒体、観光パンフレットや MAP 等の紙媒体等、多種の媒体を活用することで、本市の魅力ある観光及び物産に関わる情報を内外に発信した。（観光サイト:323 万 PV、SNS:673 万リーチ、YouTube 動画:67 万回・登録者 1,632 名、プレス広告:27 回 100,894PV 438 社転載） ・インフルエンサーを活用した冊子「旅色」を制作し、市内外のイベント、物産店等で本市への誘客を促進した。（冊子:6 万部、動画:6.5 万回再生） ・福島県観光物産交流協会と連携し、令和 4 年 9 月に開催された「ツーリズムエキスポジャパン」に出展。アフターコロナの誘客を推進した。（来場者数:124,074 名）
事業	実施概要				
<p>情報発信・プロモーション</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・本市の観光ポータルサイト「いわき市観光サイト」、SNS、YouTube 動画、プレス広告等のデジタル媒体、観光パンフレットや MAP 等の紙媒体等、多種の媒体を活用することで、本市の魅力ある観光及び物産に関わる情報を内外に発信した。（観光サイト:323 万 PV、SNS:673 万リーチ、YouTube 動画:67 万回・登録者 1,632 名、プレス広告:27 回 100,894PV 438 社転載） ・インフルエンサーを活用した冊子「旅色」を制作し、市内外のイベント、物産店等で本市への誘客を促進した。（冊子:6 万部、動画:6.5 万回再生） ・福島県観光物産交流協会と連携し、令和 4 年 9 月に開催された「ツーリズムエキスポジャパン」に出展。アフターコロナの誘客を推進した。（来場者数:124,074 名） 				

		<ul style="list-style-type: none"> ・令和 4 年 9 月、EC サイト「いわきの逸品」をリニューアルし、ページデザインの統一やサイトの利便性を図り、新規ユーザー数や市外からのアクセス数増を図った。(サイト訪問者数 81,238 件、購買者数 1,824 件、売上 7,920,129 円) ・本市を舞台にした映画やドラマ等のロケや撮影に対応し、広報宣伝にも努めた。(年間 39 件対応) ・「フラシティいわき」を市内外に PR するため、オリジナルのアロハシャツを制作・販売した。(2,957 枚販売) ・JR いわき駅構内の「いわき市総合観光案内所」において、観光客からの種々の問い合わせに対応すると共に SNS を活用し、日々情報の発信にも努めた。(年間対応数：電話 1,542 件/来所 3,147 件、開所日数 332 日) ・当 DMO を事務局とするいわき観光共同キャンペーン実行委員会の事業として、令和 5 年 1 月～3 月に JR 立川駅・横浜駅、イオンモール幕張新都心で「いわき観光キャラバン」を実施。スパリゾートハワイアンズのダンサーや関連団体によるステージイベント、体験等で本市の魅力を発信すると共にアンケートを実施することでアフターコロナの誘客に備えた。(パンフレット配布 1,600 部、アンケート 435 枚回収)
	受入環境の整備	<ul style="list-style-type: none"> ・令和 3 年度創出した「いわきツーリズムガイド」をまち歩きや着地型ツアー等で活用することで、本市の魅力を伝導する取組みを進めると共に、持続可能な取組みとする為、観光庁「広域周遊観光促進のための専門家派遣事業」を活用し、専門家指導の下、令和 5 年度「いわき名物ガイド」事業を推進する指針とした。(いわき名物ガイド 2 名) ・令和 2 年度以降連携している(株)mov の指導の下「Google ビジネスプロフィール」を活用した受入環境の整備推進し、令和 4 年 11 月に活用セミナーを実施。Google マップ の有効性や整備後の変化等を参加者に示し、参画を促した。(35 名参加) ・アウトドア需要を高める為、サイクリストの休憩場所やトイレの提供、サイクルスタンドの設置等のおもてなし協力店を募り、整備する「サイクリストつづ募集事業」を推進した。(認定協力店：84 店) ・当 DMO を事務局とするいわき観光共同キャンペーン実行委員会の事業として、令和 4 年にサッカー J3 (現在 J2) リーグに昇格した「いわき FC」と対戦するアウェイサポーターをもてなすための施策として、ブース出展し、本市の物産品販売や観光 PR に努めた。(10 回 25,670 人来場)
	観光資源の磨き上げ	<ul style="list-style-type: none"> ・令和 3 年度観光庁事業の継続事業として、アフターコロナの誘客に備える為、本市と双葉地域を周遊する震災学習ツアーを有料実施。(5 本 61 名参加) ・令和 3 年度修了認定した「いわきツーリズムガイド」を活用したまち歩き「いわきあるき(64 本 501 人参加)」や「駅

	<p>からハイキング（30本 131人参加）」を実施。更には本市の炭鉱遺産をヘリテージガイドと巡るツアー（14本 48人参加）や地域の山岳会等と連携したツアー（10本 240名参加）を造成し、OTA予約を導入し、効率化を図った。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・令和3年度事業で実施したマーケティング調査結果を踏まえ、ターゲット層の趣向を踏まえた「いわきの新たな魅力」を体験できるモニターツアーを実施。参加者からのアンケートで結果を吸い上げた。（3本 47人参加） ・福島県「文化財を活用した誘客促進事業」を活用し、令和4年7月より開始した市内10社の神社で領布する「神玉（かみたま）」を収集し、経済効果を生み出すための仕掛けづくりとして湯本エリアで「開運クイズラリー」を実施した。（185名参加）また、周辺の観光スポットや商業施設を紹介する冊子「いわき神玉巡礼」を造成し、神社周辺での経済効果を狙った。（6千部） ・当DMOを事務局とするいわき観光共同キャンペーン実行委員会の事業として、令和4年11月国宝白水阿弥陀堂の夜時間を活用し、紅葉のライトアップやお堂内のプロジェクションマッピングを活用した誘客イベント「アミダナイト」を開催し、地域との一体感を醸成した。（8日間で5,537名参加）
--	--

【定量的な評価】

上記、実施概要参照

<p>実施体制</p> <p>地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。</p>

【実施体制の概要】

当法人が、本市における観光まちづくりの舵取り役として、観光・物産事業者をはじめ、各団体等と連携しながら、本市の「観光まちづくり」と「地域が稼ぐ」仕組みの実現に向け、観光戦略の立案と事業実施をPDCAサイクルのもと推進し、「地域の観光をマネジメント」するハブとして機能する。

【実施体制図】

■ 推進体制



2. 観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】

いわき市へのアクセス

ACCESS INFORMATION



【区域設定の考え方】

いわき市という単一の行政単位であり、東北地方及び福島県内でも温暖な気候・温泉・海を土壌に、地域内に共通するコンセプトとして「フラガールが生まれた街」。そしていわき市のシティセールスとして「フラシティいわき」があり、映画や東日本大震災以降のキャラバン活動を通じて全国区となった「フラガール」をキーとしつつ、広大な市域に点在する豊富な地域資源を活用することにより、地域全体で受け入れ体制の整備や周遊の仕組みづくりを創出することができる。また本市は、常磐自動車道・JR 常磐線・茨城空港など首都圏や仙台方面からの交通網に加え、県内では磐越自動車道・JR 磐越東線・福島空港などの交通網が整備されている。これらを活かしつつ、広大な市域に対応するため、二次交通の整備など様々な視点で誘客戦略を検討していく必要がある。これまでもまち歩き等の企画や地場製品の販売など連携した取り組みを実施。このことから、当該市町村全域を対象区域として設定する。

【観光客の実態等】

1 観光入込客数（いわき市の統計数値(暦年統計) 2023 年 4 月）

R 4 5,462,975 人（対前年比 143.3%）

R 3 3,812,345 人

R 2 4,287,735 人

R 1 7,553,200 人

2 延べ宿泊者数（いわき市の統計数値(暦年統計) 2023 年 4 月）

R 4 462,681 人（対前年比 161.3%）

R 3 286,891 人

R 2 348,480 人

R 1 693,762 人

3 観光消費額（独自アンケート調査 2022 年度）

R 4 29,517 円（対前年比 100.7%）

R 3 29,305 円

R 2 33,456 円

R 1 27,158 円

4 本市への来訪回数（独自アンケート調査 2022 年度）

1 位 6 回以上 51%

2 位 初めて 20%

3 位 2 回目 12%

4 位 3 回目 8%

5 同行者（独自アンケート調査 2022 年度）

1 位 家族(お子様連れ) 33%

2 位 ご夫婦 23%

3 位 家族(親御さんと) 11%

4 位 ご本人のみ 9%

4 位 恋人と 9%

6 来訪手段（独自アンケート調査 2022 年度）

1 位 自家用車 80%

2 位 電車(特急ひたち) 9%

3 位 電車(在来線) 2%

4 位 ハワイアンズシャトルバス 2%

4 位 レンタカー・カーシェア 2%

4 位 高速バス 2%

7 来訪目的（独自アンケート調査 2022 年度）

- 1 位 観光 57%
- 2 位 食事・グルメ 13%
- 2 位 帰省・親族訪問 13%
- 4 位 スポーツ・アウトドア 4%
- 4 位 仕事 4%

8 来訪理由（独自アンケート調査 2022 年度）

- 1 位 行きたい場所があった 50%
- 2 位 食べたいものがあった 15%
- 3 位 宿泊割引でお得 7%
- 3 位 泊まりたい宿があった 7%
- 5 位 海・山などの自然が豊富 5%

【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】

【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】

自然・景観	観光・商業施設	祭り
<ul style="list-style-type: none"> ・いわきマリンタワー ・塩屋崎灯台と雲雀乃苑 ・いわき七浜街道 ・いわき万本桜 ・小川諏訪神社シダレザクラ ・新田の大山桜 ・夏井川溪谷/背戸岨廊 ・高野花見山 ・湯ノ岳 ・ニツ筋山 ・龍神峡 ・中釜戸シダレモミジ ・高蔵寺のシャガ ・田人クマガイソウ 	<ul style="list-style-type: none"> ・スパリゾートハワイアンズ ・いわき湯本温泉郷 ・いわき市観光物産センター いわき・ら・ら・ミュウ ・小名浜美食ホテル ・いわき駅再開発ビル LATOV ・いわき市フラワーセンター ・いわきの里鬼ヶ城 ・浜風商店街きらら ・いわき FC パーク ・いわき平競輪場 ・JRA 馬の温泉 ・さはこの湯公衆浴場 ・道の駅よつくら港 	<ul style="list-style-type: none"> ・じゃんがら念仏踊り ・いわきおどり ・いわき七夕まつり ・いわき回転櫓盆踊り大会 ・関伽井嶽薬師夏大祭 ・中之作つるし雛まつり ・合戸の獅子舞 ・おなはま海遊祭 ・やっぺおどり ・金刀比羅神社例大祭 ・四倉ねぶた ・勿来関桜まつり ・遠野もみじ祭り in 龍神峡 ・田人ほっこり祭
歴史・文化	体験・学習	イベント
<ul style="list-style-type: none"> ・国宝白水阿弥陀堂 ・磐城平城本丸跡地 ・湯長谷城跡 ・中田横穴 ・常磐炭鉱跡地 ・いわき芸術文化交流館 ・いわき市立美術館 ・いわき回廊美術館 ・金澤翔子美術館 ・勿来関跡/吹風殿 ・勿来関文学歴史館 ・草野心平記念文学館 ・野口雨情湯本温泉童謡館 	<ul style="list-style-type: none"> ・環境水族館アqualisふくしま ・いわき市石炭・化石館ほるる ・いわき市アモイトセンター ・いわき震災伝承みらい館 ・常磐炭産産業遺産(ハリージ) ・いわき市考古資料館 ・ワンダーファーム(トマト狩り) ・果物狩り(苺・梨・ブルーベリー) ・いわきかまぼこ工房 ・いわき絵のぼり ・いわき和紙 ・遠野オートキャンプ場 ・磐城高箸 	<ul style="list-style-type: none"> ・いわき花火大会 ・夏井川流灯花火大会 ・なこそ鮫川花火大会 ・四倉花火大会 ・いわきサンシャインマラソン ・ツールドいわき ・フラガールズ甲子園 ・ジャパソウカールフェスティバル ・いわき街なかコンサート ・いわき大物産展 ・小名浜国際大漁旗アート展 ・ほるるミュージアムナイト ・アミダナイト

【活用事例 1】本市中山間地域でアクセスが不便な田人地域に生息する「クマガイソウ」群生地を訪れる着地型バスツアーを令和 5 年 5 月に実施。(17 名参加 うち 11 名は県外から参加)

【活用事例 2】蛙の詩人で知られる草野心平氏が生誕 120 周年であることから関連施設等と連携し、着地型バスツアーを令和 5 年 4 月に実施。(2 回で計 23 名参加 うち 4 名が市外から参加)

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

宿泊施設の状況(令和2年10月1日現在)

地区	総 数			旅 館 ・ ホ テ ル			簡 易 宿 所			下 宿		
	軒数	室数	収容人員	軒数	室数	収容人員	軒数	室数	収容人員	軒数	室数	収容人員
総 数	291	7,291	18,668	217	6,693	16,049	55	337	2,172	19	261	447
平	55	2,899	5,008	43	2,573	4,307	10	91	644	2	35	55
小 名 浜	66	1,483	2,649	40	1,306	2,254	15	57	180	11	100	215
勿 来	55	799	1,890	44	897	1,547	9	56	238	2	46	57
常 磐	54	1,564	6,615	48	1,528	6,321	5	34	282	1	2	12
内 郷	9	106	314	7	87	263	1	1	15	1	13	36
四 倉	12	122	442	7	89	340	4	14	83	1	19	19
遠 野	7	43	188	3	26	114	4	17	74	-	-	-
小 川	1	2	10	-	-	-	1	2	10	-	-	-
好 間	11	157	290	10	118	237	-	-	-	1	41	53
三 和	4	31	120	2	25	70	2	6	50	-	-	-
田 人	2	12	62	1	10	50	1	2	12	-	-	-
川 前	2	42	207	1	22	87	1	20	120	-	-	-
久之浜・大久	13	251	875	11	214	458	2	37	416	-	-	-

【利便性：区域までの交通、域内交通】

1 鉄道

JR特急ひたち 品川/東京/上野駅 いわき駅(品川 2 時間 26 分/上野 2 時間 11 分)

JR新幹線やまびこ 東京 郡山(1 時間 18 分) JR 磐越東線乗換え いわき駅(1 時間 30 分)

JR特急ひたち 仙台駅 いわき駅(2 時間 2 分)

2 高速バス

東京駅 いわき駅(約 3 時間半)

仙台駅 いわき駅(約 3 時間)

福島市内 いわき駅(約 2 時間)

郡山市内 いわき駅(約 1 時間半)

会津若松市内 いわき駅(約 3 時間)

3 自動車

首都圏から 常磐自動車道・三郷 IC~いわき中央 IC(約 2 時間)

仙台から 仙台東部道路・仙台東 IC~いわき中央 IC(約 2 時間)

東北自動車道・仙台宮城 IC~郡山 JCT 経由~常磐自動車道いわき中央 IC(約 2 時間半)

新潟から 磐越自動車道・新潟中央 IC~常磐自動車道いわき中央 IC(約 3 時間)

4 空港

福島空港 車(約 50 分)、リムジンバス(約 3~4 時間/郡山駅乗り継ぎ)

茨城空港 車(約 1 時間半) いわき駅 水戸駅 空港連絡バス 茨城空港(約 2 時間)

仙台空港 車(約 2 時間)、いわき駅 仙台駅 空港連絡バス 仙台空港(約 3 時間半)

【外国人観光客への対応】

- ・HP「いわき市観光サイト」において Google 翻訳機能を導入し、英語、タイ語、韓国語、中国語(繁体字・簡体字)変換をサポート。
- ・いわき駅内にある「いわき市総合観光案内所」が、JNTO 外国人観光案内所カテゴリー 認定。
- ・広域連携 DMO「東北観光推進機構」の「Base!TOHOKU 事業」にいわき湯本温泉郷を公募し、令和 5 年度より参画。連泊プランの造成や地域コンテンツを組み込んだプラン等の取り組みを宿泊事業者や周辺の観光事業者等と連携し、推進することで将来のインバウンド誘客に備えることとした。
- ・JNTO のオウンドメディアの活用や東北観光推進機構 HP「旅東北」に地域コンテンツを掲載中。
- ・令和 2 年度観光庁専門家派遣事業以降、継続して連携しているデジタルマーケティング専門家(株)mov 川西氏、今野氏指導の下、将来のインバウンド誘客に備えるため、「Google ビジネスプロフィール」を活用した受入環境の整備を当 DMO の会員を中心に推進している。

・将来のインバウンド誘致に備えるため、当 DMO が主催するまち歩きや山登り等のコンテンツを OTA 掲載することで募集のみならず、多言語化、キャッシュレス決済に対応。

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	来訪者の消費活動の動向を分析し、消費単価向上に繋げるため。	アンケート調査を自主事業として実施。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	いわき市観光振興課「令和 4 年市内入込客数」より引用。
来訪者満足度	来訪者の満足（不満足）に繋がっている要因を分析し、戦略立案に繋げるため。	アンケート調査を自主事業として実施。
リピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、戦略立案に繋げるため。	アンケート調査を自主事業として実施。
WEBサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	Google アナリティクスを活用して実施。
住民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度を測るため。	アンケート調査を自主事業として実施。（令和 4 年度 初実施）
知人への紹介意向	来訪者の行動思考として知人への本市の紹介意向を把握するため。	アンケート調査を自主事業として実施。

4 . 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

いわき市では、平成 23 年 3 月に発生した東日本大震災及び福島第一原子力発電所事故の影響により、本市を取り巻く状況が一変し、観光産業も甚大な被害を受けた。震災以前の平成 22 年には 1 千万人を超えた交流人口が、翌年には 367 万人まで落ち込み、平成 30 年には震災前の 7 割まで回復したものの、令和元年東日本台風、そしてコロナウィルス感染症の影響もあり、市内でのイベントが軒並み中止。令和 4 年度は前年を上回ったものの 546 万人と震災前の約半分と低迷している。観光客の動向は、スパリゾートハワイアンズやいわき湯本温泉郷を有する常磐地区とアクアマリンふくしまやいわき・ら・ら・ミュウ等を有する小名浜地区に集中しているが、全国旅行支援終了後の入込が低迷しており、更には原発事故に伴う ALPS 処理水放出等での風評被害等予断を許さない状況である。

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strengths) <ul style="list-style-type: none"> ・全国的知名度の「スパリゾートハワイアンズ」「フラガール」 ・県内唯一の国宝建造物「白水阿弥陀堂」 ・日本三古泉のひとついわき湯本温泉郷 ・フタバズキリュウやアンモナイトといった化石発掘のメッカ ・産業遺産・常磐炭田の歴史（ヘリテージ） ・全国的にみて日照時間が長い環境 ・東北地方ながら冬は温暖、夏は冷涼 ・今後も発展が期待できるマリンエリア ・全長約 53km にも及ぶ海岸線沿いのサイクリングロード ・プロサッカークラブ「いわき FC」J2 参入 	弱み (Weaknesses) <ul style="list-style-type: none"> ・「スパリゾートハワイアンズ」「フラガール」以外の知名度が低い ・地域面積が広大であることに起因する交通網の整備(二次交通問題) ・市内地域間の連携が弱い ・市外・海外への情報発信が不十分 ・外国人の受入環境の整備が遅れている ・宿泊や観光施設とのデータ連携が遅れている ・域内周遊を促進するプログラムの造成が遅れている ・地域ならではのブランド(物産品)の造成が遅れている


	<ul style="list-style-type: none"> ・地域を案内する観光ガイドの創出 ・JR 常磐線いわき駅や湯本駅周辺の再開発 	
外部環境	<p>機会 (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東日本大震災による防災意識の向上 ・東日本大震災による住民主体の地域活性化意識の向上 ・姉妹都市や交流都市等、都市間交流体制の充実 ・地域内でのスポーツ振興意識の向上 ・上野東京ライン開業による滞在人口の一時的上昇 ・常磐自動車道の全線開通 ・JR 常磐線の全線開通 (復旧) ・映画やアニメーションの舞台としての活用 	<p>脅威 (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・原発事故に起因する放射線事故による (一次・二次) 産業への影響と風評被害 ・原発事故に起因する ALPS 処理水の海洋放出による風評被害 ・震災復興工事による景観の変化 ・東日本台風被害の復旧の遅れ ・コロナ禍での観光人流の停滞 ・首都圏頼みの観光誘客の為、緊急事態発生時等の影響が大きい ・東北新幹線の高い利便性との比較 ・全国 3 位の県面積 (県内全域を周遊することが難しい地形的問題) の関係も有り他エリアとの連携が出来ていない

(3) ターゲット

<p>第 1 ターゲット層 首都圏在住の 30～40 代のお子様連れファミリー</p>
<p>選定の理由</p> <p>本市は関東地方と隣接しており、首都圏からは電車やバスで 2 時間弱と利便性も高く、人口集中地域であることから、メインマーケットとして位置づけている。いわき市観光アンケート調査結果から来訪者の構成比として福島県(44%)以外では、首都圏が 23% (東京都 12%・千葉県 6%・神奈川県 5%・埼玉県 5%) と割合が高く、同行者別では 30～40 代のお子様連れ多い (全世代の中で 69%)。加えて、首都圏より宿泊者無料バス送迎がある「スパリゾートハワイアンズ」や東北最大級の水族館「アクアマリンふくしま」といった家族層に人気のテーマパークもあることから、首都圏在住のお子様連れファミリーを第 1 ターゲットとしている。</p> <p>取組方針</p> <p>本市の観光ポータルサイト「いわき市観光サイト」や公式 SNS 等を活用し、日々のイベント等の観光情報や動画広告等をデジタルで発信すると共に、首都圏で実施されるイベントや物産展等で地域事業者と連携し、観光 PR を行なっている。また、本市に滞在していただくために、市と連携した宿泊費助成やバスツアー補助金などの施策を進めている。</p>
<p>第 2 ターゲット層 県内・近隣地域圏在住の 50～60 代ご夫婦・一人旅</p>
<p>選定の理由</p> <p>当 DMO で重点事業として取り組んでいるガイドを活用したまち歩きや山登り等の着地型ツアーは、50～60 代の人気が高く、コロナ禍の影響も残り、個人参加者が多い状況である。</p> <p>当 DMO がヒアリングした参加者アンケートから年齢層は、60 代(31.4%)、50 代(28.8%)の順、同行者は、一人参加(36.1%)、夫婦(22.2%)と割合が高い。</p> <p>いわき市観光アンケート調査結果からも、来訪者の構成比が福島県(44%)を除いても、茨城県(10%)、宮城県(5%)、栃木県(4%)、新潟県(2%)と第 1 ターゲット層に次ぐ規模であることから第 2 ターゲット層に位置付けている。</p> <p>取組方針</p> <p>マイクロツーリズムを推進する上で、滞在型・周遊型旅行の促進はもちろんのこと日帰りでも気軽に来訪できる地域であることから、『何度も訪れたいくなるいわき』をキーワードとした地域の魅力発信を継続しながら KPI でもあるリピート率の向上を図っている。</p>

その為にも主要観光施設だけに頼らない、いわきの「人」「自然」「歴史」「食」などの魅力を磨き上げ、滞在していただくことにより地域経済の循環を狙う。
<p>第3ターゲット層 富裕層を中心としたインバウンド（台湾、タイ、ベトナム、欧米豪）</p> <p>選定の理由 日本政策投資銀行の報道資料等における、福島県への訪問意欲の高い（上位を占める）台湾・タイ・ベトナムをはじめ、一昨年度、観光庁「訪日グローバルキャンペーン・コンテンツ造成」、昨年度東北観光推進機構と連携した「欧米市場における訪日関心層をターゲットとした東北への誘客促進事業」で磨き上げを行った「いわき聖地観光（レイライン）」のコンテンツを誘客に活用できる欧米豪（イギリス、アメリカ、オーストラリア）をインバウンドにおけるメインターゲットとして設定。 傾向として国内での滞在日数が長く、当域への高い経済効果を生み出す可能性が高い層であることから、観光消費額を意識して富裕層をターゲットとする。</p> <p>取組方針 コロナ後の観光誘客に向けて海外 OTA サイトへの着地型コンテンツ掲載を推進し、台湾をはじめとしたインバウンドマーケットの獲得に着手している。また、「みちのく潮風トレイル」延長を見据えた、本市の海岸線沿いに整備・調査をしているロングトレイル「うつくしま浜街道トレイル」や、昨年3月に全線完成した復興サイクリングロード「いわき七浜海道」のナショナルサイクルルート認定に向けた取組みとも連動し、将来に向けた誘客を目指している。 ホームページなどの多言語対応による情報発信や、Google ビジネスプロフィールを用いた市内の宿泊施設や飲食店の情報提供、及びデジタルマーケティングによる効果的なプロモーションの実施など、将来のインバウンド誘客に対応した受入環境整備を推進する。</p>

（４）観光地域づくりのコンセプト

コンセプト	<p>フラガールが生まれた街いわき</p>  <p>フラガールが生まれた街 IWAKI Fukushima フラガールが生まれた街ロゴ</p>
コンセプトの考え方	<p>いわき市では、市の魅力を市内外に広く発信し、都市イメージ・都市ブランド力を高めるため、指針となる「いわき市シティセールス基本方針」を策定した。</p> <p>その策定過程では、半世紀前に常磐ハワイアンセンター（現：スパリゾートハワイアンズ）の誕生とともに生まれた、いわきの「フラ文化」に着目し、日本のフラ文化発祥の地「いわき市」に根付いているアイデンティティは「フラ」であることを改めて認識し、「フラシティいわき」を掲げている。</p> <p>また、この「フラ」というメインコンテンツと「いわきの主な地域資源」との関係性は共存関係にある。</p>

	<p>地域資源の中から「フラ」をクローズアップすることで、フラを切り口に本市を知ってもらい、それをきっかけとして、小名浜地区を中心としたマリンエリアや常磐地区にあるいわき湯本温泉郷、いわき特有の太古の化石や常磐炭田を中心とした近代遺産、サイクリングやマリンスポーツなど自然由来の観光資源、更には東日本大震災の記憶や復興に向けた人の取組みなど、地域の特色を活かした着地型ツーリズムを推進する。</p> <p>フラ以外の地域資源に「フラ」という要素を「+ (プラス)」することで、お互いが持つ魅力が相乗効果により新たな魅力を創出し、市内外に対する訴求力の高いコンテンツとして磨き上げることで、市外からの「人の流れ」と市内での「稼ぐ仕組み」を作る。</p>
--	---

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

項目	概要
<p>戦略の多様な関係者との共有 頻度が分かるよう記入すること。</p>	<p>いわき観光まちづくりビューローにおける理事会、総会の開催 いわき観光まちづくりビューローにおける執行部会議、部会の開催 広域観光に関わる協議会の開催</p> <p>観光地域づくり法人を中心として会員が組織する各部会を年 6 回程度開催。更に総会を年 1 回・理事会を年 3 回程度開催し、全体の意識共有を図るとともに、戦略に関係する会員以外の関連事業者に対してはコンサルティング等を実施する。</p> <p>月 1 回の DMO 理事が同席する部会長会議 (R5. より執行部会議) や、当 DMO の会員が所属する各部会にて当 DMO の取組を共有し、協議している。</p> <p>広域観光に係る協議会 (うつくしま浜街道観光推進会議、いわき市・北茨城市・高萩市広域観光行政連絡協議会など) や近隣市町村の観光協会等との情報共有の機会を設けている。</p>
<p>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</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・当 DMO が主催するまち歩き等、観光コンテンツ実施の際、QR コードを活用したデジタルアンケートを実施。参加者とガイド双方から情報を得ることで、案内内容の改善等 OJT にも活用している。 ・Google ビジネスプロフィールを介して、市内事業者の Google マップ上の口コミを分析し、当 DMO 事業に参画いただいた事業者に情報をフィードバックすることで、品質向上と掲載情報の改善に努めている。
<p>観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・当 DMO の会員事業者宛てに、必要に応じて情報発信を図ると共に、部会等での情報共有を図っている。 ・本市の観光ポータルサイト「いわき市観光サイト」に各種観光関係団体や行政のイベント等情報を集約し、日々定期的な情報発信に努めている。 ・商談会や旅行博等で地域の主たる観光関係者の情報を提示し、来訪を図っている。

6 . K P I (実績・目標)

戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後3年間における明確な数値目標を記入すること。

既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去3年間の実績も記入すること。

(1) 必須KPI

指標項目		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
旅行消費額 (円)	目標	29,194 ()	31,430 ()	33,838 ()	36,430 ()	- ()	- ()
	実績	33,456 ()	29,305 ()	29,517 ()			
延べ宿泊者数 (人)	目標	790,303 (5,786)	825,296 (6,704)	836,839 (7,768)	900,000 (9,000)	- (-)	- (-)
	実績	348,480 (2,048)	286,891 (832)	462,681 (751)			
来訪者満足度 (%)	目標	93.7 ()	94.2 ()	94.6 ()	95.0 ()	- ()	- ()
	実績	92.0 ()	91.0 ()	91.0 ()			
リピーター率 (%)	目標	74.3 ()	76.2 ()	78.1 ()	80.0 ()	- ()	- ()
	実績	75.0 ()	87.0 ()	80.0 ()			

括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

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】

「いわき市観光まちづくりビジョン」改訂に当たり、連携する地方公共団体の担当部署であるいわき市観光交流室（現：観光文化スポーツ部）と検討を重ね、それぞれの項目において地域の『稼ぐ力』を最大限に引き出すための指標を策定。次回令和6年度改訂予定。

【設定にあたっての考え方】

旅行消費額

観光庁「旅行・観光消費動向調査（2018年年間値・速報）」における日本人国内旅行の一人一回当たり旅行単価 36,430 円を目指す。

延べ宿泊者数

原発作業員等の増減による要因があるため、震災後（平成24～30年）の平均伸び率は0.38%となり、推計すると、5年後は約13,000人程度の増加が見込まれるが、周遊・滞在の促進により宿泊者数の増加を図り、観光交流人口に占める割合として10%を目指す。

来訪者満足度

平成30年度いわき市観光動向調査においては92.9%となっていることから、地域全体のサービスレベルの更なる向上により、満足度95%を目指す。

リピーター率

平成 30 年度いわき市観光動向調査においては 70.8%となっていることから、情報発信や各種商品造成の強化により、リピーター率 80%を目指す。

(2) その他の目標

指標項目		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
Web サイトの アクセス状況 (PV)	目標	2,875,406 ()	3,286,216 ()	3,755,718 ()	4,300,000 ()	- ()	- ()
	実績	2,300,342 ()	2,358,114 ()	3,608,405 ()			
観光入込客数 【人】	目標	8,388,777 ()	8,587,761 ()	8,791,464 ()	9,000,000 ()	- ()	- ()
	実績	4,287,735 ()	3,812,345 ()	5,462,975 ()			

括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値
各指標項目の単位を記入すること。

指標項目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】

「いわき市観光まちづくりビジョン」改訂に当たり、連携する地方公共団体の担当部署であるいわき市観光交流室（現：観光文化スポーツ部）と検討を重ね、それぞれの項目において地域の『稼ぐ力』を最大限に引き出すための指標を策定。

【設定にあたっての考え方】

WEB サイトアクセス PV 数

前回リニューアル後の平均伸び率 14.287% (平成 27～30 年度) を維持し、年 430 万 PV を目指す。

観光交流人口

震災後（平成 24～30 年）の平均伸び率 1.46% で推計すると、5 年後は約 60 万人程度の増加が見込まれるが、各種施策の実施により交流促進を図り、年 900 万人を目指す。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

少なくとも今後3年間について、計画年度毎に(1)収入、(2)支出を記入すること。
現に活動している法人にあっては、過去3年間の実績も記入すること。

(1) 収入

年(年度)	総収入(円)	内訳(具体的に記入すること)
2020(R2) 年度	273,162,823(円)	【市からの補助金】: 3,200,000 円 【市からの委託料】: 124,639,823 円 【会費収入】: 7,679,000 円 【収益事業収入】: 51,970,000 円 【負担金収入】: 63,046,000 円 【その他収入】: 22,628,000 円
2021(R3) 年度	288,216,341(円)	【市からの補助金】: 2,672,450 円 【市からの委託料】: 154,909,190 円 【会費収入】: 7,639,000 円 【収益事業収入】: 49,275,713 円 【負担金収入】: 65,027,000 円 【その他収入】: 8,692,988 円
2022(R4) 年度	291,059,887(円)	【市からの補助金】: 7,416,250 円 【市からの委託料】: 165,962,268 円 【会費収入】: 7,589,000 円 【収益事業収入】: 40,175,488 円 【負担金収入】: 68,673,000 円 【その他収入】: 1,243,871 円
2023(R5) 年度	269,300,000(円)	【市からの補助金】: 2,500,000 円 【市からの委託料】: 136,000,000 円 【会費収入】: 7,800,000 円 【収益事業収入】: 50,000,000 円 【負担金収入】: 66,000,000 円 【その他収入】: 7,000,000 円
2024(R6) 年度	274,400,000(円)	【市からの補助金】: 2,500,000 円 【市からの委託料】: 136,000,000 円 【会費収入】: 7,900,000 円 【収益事業収入】: 55,000,000 円 【負担金収入】: 66,000,000 円 【その他収入】: 7,000,000 円
2025(R7) 年度	279,500,000(円)	【市からの補助金】: 2,500,000 円 【市からの委託料】: 136,000,000 円 【会費収入】: 8,000,000 円 【収益事業収入】: 60,000,000 円 【負担金収入】: 66,000,000 円 【その他収入】: 7,000,000 円

(2) 支出

年(年度)	総支出	内訳(具体的に記入すること)
2020(R2) 年度	287,294,865(円)	【管理費】: 16,790,000 円 【プロモーション】: 40,000,000 円(内 15%海外) 【受入環境整備等の着地整備】: 30,000,000 円 【コンテンツ開発】: 20,000,000 円 【マーケティング】: 5,000,000 円 【観光イベントの開催費】: 35,000,000 円 【その他事業費】: 140,504,865 円
2021(R3) 年度	272,278,681(円)	【管理費】: 14,000,000 円 【プロモーション】: 40,000,000 円(内 15%海外) 【受入環境整備等の着地整備】: 30,000,000 円 【コンテンツ開発】: 20,000,000 円 【マーケティング】: 5,000,000 円 【観光イベントの開催費】: 15,000,000 円 【その他事業費】: 148,278,681 円
2022(R4) 年度	289,236,941(円)	【管理費】: 9,924,246 円 【プロモーション(15%海外)】: 40,000,000 円 【受入環境整備等の着地整備】: 30,000,000 円 【コンテンツ開発】: 20,000,000 円 【マーケティング】: 5,000,000 円 【観光イベントの開催費】: 35,000,000 円 【その他事業費】: 149,312,695 円
2023(R5) 年度	279,300,000(円)	【管理費】: 14,500,000 円 【プロモーション(15%海外)】: 40,000,000 円 【受入環境整備等の着地整備】: 30,000,000 円 【コンテンツ開発】: 20,000,000 円 【マーケティング】: 5,000,000 円 【観光イベントの開催費】: 35,000,000 円 【その他事業費】: 134,080,000 円
2024(R6) 年度	284,400,000(円)	【管理費】: 15,000,000 円 【プロモーション(15%海外)】: 41,000,000 円 【受入環境整備等の着地整備】: 30,000,000 円 【コンテンツ開発】: 20,000,000 円 【マーケティング】: 6,000,000 円 【観光イベントの開催費】: 35,000,000 円 【その他事業費】: 137,400,000 円
2025(R7) 年度	297,080,000(円)	【管理費】: 15,000,000 円 【プロモーション(15%海外)】: 42,000,000 円 【受入環境整備等の着地整備】: 30,000,000 円 【コンテンツ開発】: 20,000,000 円 【マーケティング】: 7,000,000 円 【観光イベントの開催費】: 35,000,000 円 【その他事業費】: 148,080,000 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

会員事業者の意見を取り入れながら、効果が実感できる事業を展開し、会員及び会費増を図る。戦略的に地域経済全体の活性化につながる事業を展開することにより、市からの補助金及び業務委託料、負担金等の確保を図る。

当ビューローで造成するガイド付きの着地型コンテンツを販売し、将来的な収益捻出を目指す。

当法人が運営する市の指定管理施設「いわき市石炭・化石館ほるる」を有効活用し、売店及び EC サイトにおいて、いわき市物産品等の販売、売上増を目指す。

8. 観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

一般社団法人いわき観光まちづくりビューローにおいては、本市の観光振興施策の指針である「いわき観光まちづくりビジョン」を策定しており、観光が本市経済を支える柱となるよう、市、観光関連事業者など様々な主体と連携を図り、観光によるまちづくりを推進しております。いわき市は、一般社団法人いわき観光まちづくりビューローを本市における地域DMOとして継続して登録したいので当ビューローとともに申請いたします。

9. マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携DMO（県単位以外）や地域DMOと重複する場合の役割分担について（重複しない場合は記載不要）**10. 記入担当者連絡先**

担当者氏名	緑川 隆之
担当部署名（役職）	営業販売課
郵便番号	972-8321
所在地	福島県いわき市常磐湯本町向田 3-1
電話番号（直通）	0246-44-6545
F A X 番号	0246-44-6546
E - m a i l	dmo@iwaki-kankou.or.jp

11. 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	福島県いわき市
担当者氏名	三宅 弘之
担当部署名（役職）	観光振興課 観光企画係 主査
郵便番号	970-8686
所在地	福島県いわき市平字梅本 21 番地
電話番号（直通）	0246-22-1292
F A X 番号	0246-22-7581
E - m a i l	kankokoryu@city.iwaki.lg.jp

記入日：令和5年7月28日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】

福島県いわき市

【設立時期】平成5年4月2日

【設立経緯】

区域の観光協会がDMOに移行

【代表者】大場 敏宣

【マーケティング責任者(CMO)】緑川 隆之

【財務責任者(CFO)】鹿崎 耕司

【職員数】20人【常勤20人(正職員11人・臨時・嘱託等8人・出向1人)】

【主な収入】

事業収益 40百千円、委託事業165百万円、負担金68百万円
(R4年度決算)

【総支出】

事業費 279百万円、一般管理費 10百万円(R4年度決算)

【連携する主な事業者】いわき観光まちづくりビューロー会員(R5.5.25
現在 313団体) 行政機関、商工関連団体、宿泊事業者、交通事業者、
観光関連事業者、農林水産事業者、各種市民団体等

KPI(実績・目標)

()内は外国人に関するもの。

項目		2020 (R2)年	2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年
一人当たりの 旅行消費額 (円)	目標	29,194 (-)	31,430 (-)	33,838 (-)	36,430 (-)	(-)	(-)
	実績	33456 (-)	29305 (-)	29517 (-)	(-)	(-)	(-)
延べ 宿泊者数 (人)	目標	790,303 (5,786)	825,296 (6,704)	836,839 (7,768)	900,000 (9,000)	(-)	(-)
	実績	348,480 (2,048)	286,891 (832)	462,681 (751)	(-)	(-)	(-)
来訪者 満足度 (%)	目標	93.7 (-)	94.2 (-)	94.6 (-)	95.0 (-)	(-)	(-)
	実績	92.0 (-)	91.0 (-)	91.0 (-)	(-)	(-)	(-)
リピーター率 (%)	目標	74.3 (-)	76.2 (-)	78.1 (-)	80.0 (-)	(-)	(-)
	実績	75.0 (-)	87.0 (-)	80.0 (-)	(-)	(-)	(-)

戦略

【主なターゲット】

首都圏方面(子育て世代、30~40代女子)

近隣都市圏(50代~60代夫婦・一人旅)

インバウンド(台湾、タイ、ベトナム、欧米豪)

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

温泉等地域資源を活用したSNSや動画等でのプロモーション

ガイドを活用したまち歩きや山登り等着地型コンテンツの整備及びガイド育成・創出。

国、県等と連携した商談会参加やJNTO等と連携したプロモーション。

【観光地域づくりのコンセプト】

観光の力で、いわきを豊かに。

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

- ・ガイドを活用したまち歩き、登山等テーマ別ツアーの企画・実施。
- ・周遊バスを活用した震災ツアーの実施。

【受入環境整備】

- ・インバウンドも視野に入れた観光ガイドの育成、創出
- ・Googleビジネスプロフィールを活用した受入環境の整備

【情報発信・プロモーション】

- ・市観光ポータルサイト「いわき市観光サイト」やSNS、動画等を活用した定期的な情報発信及びリマーケティング。
- ・物産店等イベントでの観光PR

【その他】

- ・ECサイトを活用した地場製品の販売促進

