

## 観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和4年 1月 4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)にほんまつDMO	
マーケティング・マネ ジメント対象とする 区域	区域を構成する地方公共団体名  福島県二本松市	
所在地	福島県二本松市	
設立時期	平成30年10月25日	
職員数	5人【常勤3人(正職員1人・出向等0人)、非常勤2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	(氏名) 石川 憲幸 (出身組織名) 二本松信用金庫	法人設立当初から理事を務め、地元の金融機関の トップとして、地域の商工業・観光業の振興に意 を用いており、令和3年10月から代表理事の就 任、今後、地域経済のけん引役として、さらなる 活躍が期待される。
データ収集・分析等 の専門人材(CM O：チーフ・マーケ ティング・オフィサ ー ※必ず記入すること	(氏名) 三浦 一弘「専従」 (出身組織名) 二本松市役所	二本松市役所に約40年間勤務、商工、観光、政 策策定、財政運営、市民協働部門などの経験を有 する。
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	(氏名) 三浦一弘「専従」 (出身組織名) 二本松市役所	二本松市役所に約40年間勤務、商工、観光、政 策策定、財政運営、市民協働部門などの経験を有 し、持続可能な運営のため、運営収支や財源確保 に関する検討を行う。
(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	(氏名) 大藤正浩「専従」 (出身組織名) (有)ソニック	(有)ソニックに8年間勤務。イベントの企画運営 に従事し、企業の業績向上に貢献。
各部門(例：旅行商 品の造成・販売)の責 任者(専門人材)		

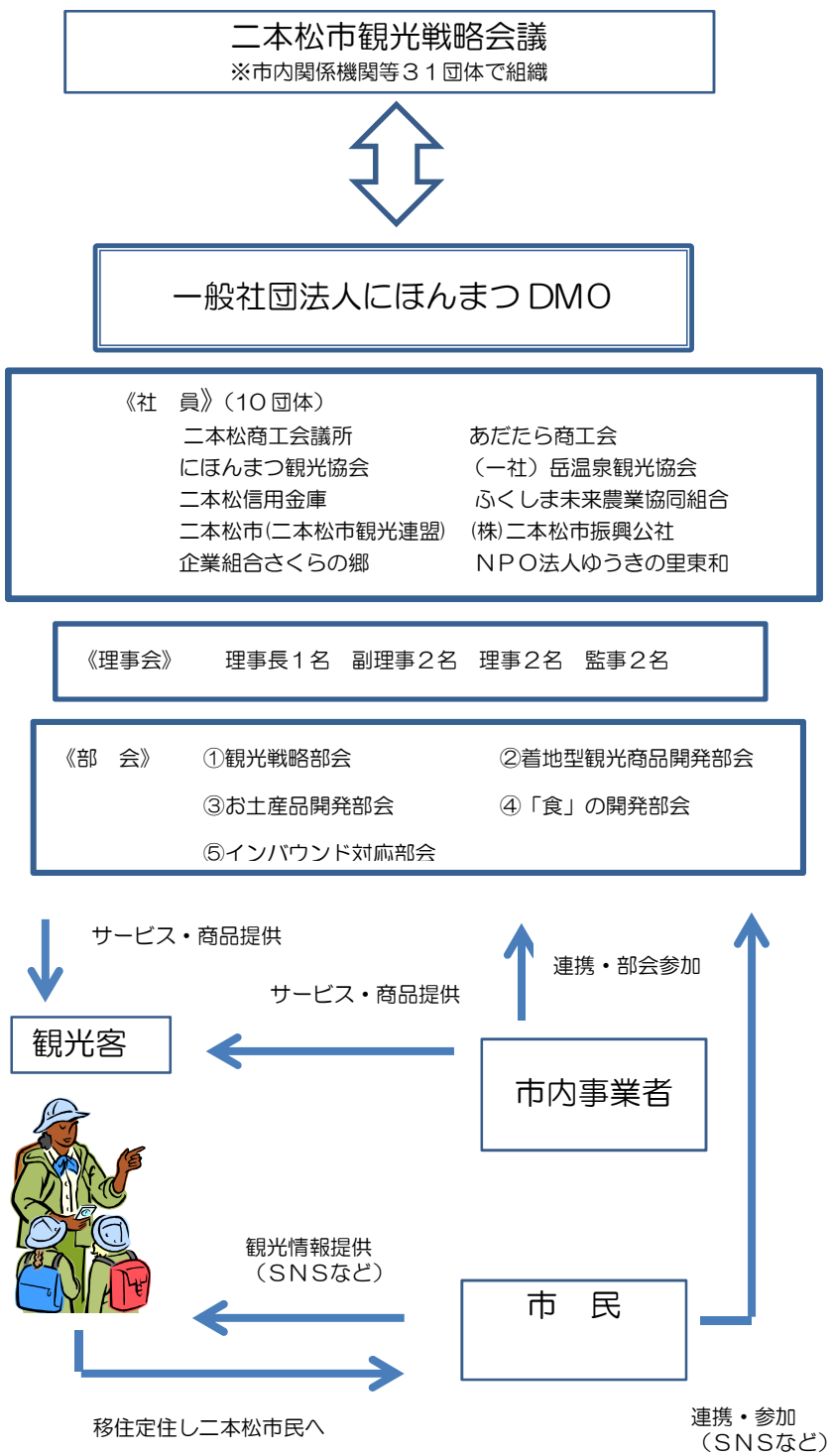
(別添) 様式 1

<p>連携する地方公共団体の担当部署名及び役割</p>	<p>二本松市観光課（観光施策・マーケティング・プロモーション）                  二本松市農政課（農産品振興）                  二本松市商工課（物産品振興）                  二本松市企画財政課（地域公共交通）                  二本松市教育委員会文化課（文化施設）</p>				
<p>連携する事業者名及び役割</p>	<p>二本松市観光戦略会議（観光施策）                  二本松市観光連盟（着地型観光）                  各地域観光協会（5団体）（着地型観光）                  二本松商工会議所（事業者支援、まちなか活性化、着地型観光）                  あだたら商工会（事業者支援、まちなか活性化、着地型観光）                  一般社団法人岳温泉観光協会（受入環境整備、着地型観光）                  岳温泉旅館協同組合（受入環境整備）                  株式会社二本松市振興公社（受入環境整備、物産品振興、着地型観光）                  企業組合さくらの郷（受入環境整備、物産品振興、着地型観光）                  NPO法人ゆうきの里東和ふるさとづくり協議会（受入環境整備、物産品振興、着地型観光）                  東日本旅客鉄道株式会社二本松駅（一次交通）                  福島交通株式会社二本松営業所（二次交通）                  二本松地区ハイヤータクシー経営者協議会（二次交通）                  ふくしま未来農業協同組合 安達地区本部（農産品振興）                  独立行政法人二本松青年海外協力隊訓練所（受入環境整備）                  公益社団法人二本松青年会議所（事業者支援、着地型観光）                  二本松物産協会（物産品振興）                  二本松三業組合（事業者支援、まちなか活性化）                  福島県酒造組合二本松支部（物産品振興、着地型観光）                  二本松市婦人団体連合会（受入環境整備）                  二本松観光ボランティアガイド協会（ボランティアガイド）                  オープンガーデン二本松（着地型観光）                  富士急安達太良観光株式会社（着地型観光）                  株式会社東北サファリパーク（着地型観光）                  二本松信用金庫（現況分析）                  一般財団法人二本松菊栄会（着地型観光）</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】①②                  （概要）                  ①DMO構成10団体のうち、行政・観光協会・商工会議所・商工会・温泉関係団体・信用金庫・農業団体の7団体が役員として理事会を構成し、意思決定に参画している。                  ②DMO構成10団体を含む、市内関係機関31団体で組織する「二本松市観光戦略会議」において、市全体の観光戦略検討および構成団体の調整等を行う。</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>①DMO社員構成団体の職員に地域住民を加えた「にほんまつDMO戦略部会」を10～15名程度で構成し、ワークショップを開催する。「戦略部会」の活動を通して、住民参加の場を確保するとともに、住民への情報提供に務める。                  ②ここでは、事業内容について検討を行い、実施体制を整え推進する。                  ③DMO関係団体や地域住民への啓発を目的とした研修会を開催。</p>				
<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="464 1921 1434 1973"> <thead> <tr> <th data-bbox="464 1921 644 1973">事業</th> <th data-bbox="644 1921 1434 1973">実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	事業	実施概要		
事業	実施概要				

(別添) 様式 1

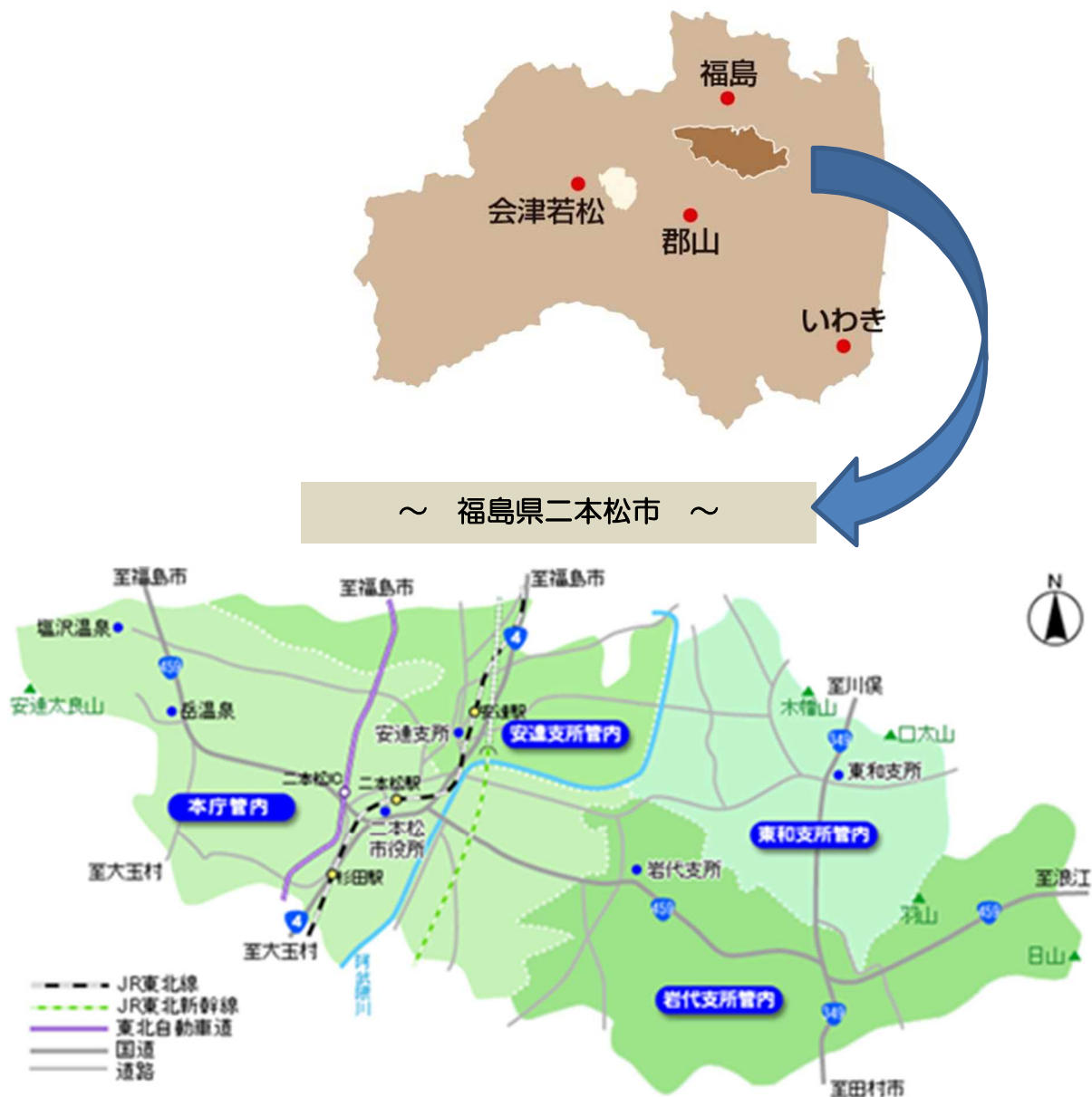
	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="448 181 644 517"> <p>情報発信・プロモーション</p> </td> <td data-bbox="644 181 1444 517"> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 2年3年 東北DCに向けた観光地づくり推進事業 「あだたらアクティビティ」+「岳温泉ADATARAリトリート宿泊プラン」の磨き上げ ワークショップ「通年できるアクティビティコンテンツをつくろう！」 プロモーションの目線から「岳温泉の核となるイメージを作り上げよう！」 二本松デジタルスタンプラリー あうたびオンラインツアー</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 517 644 808"> <p>受入環境の整備</p> </td> <td data-bbox="644 517 1444 808"> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 2年3年 誘客コンテンツ造成事業 菊人形会場のマムルームを活用したナイトタイムコンテンツ造成 和菓子の日記念イベント 二本松の日本酒カクテルを楽しむBarホッピング りんご狩りと夢ワインでのんびり山里タイム 夢ワインでりんごケーキ作り体験&amp;ワインラベル作り体験 山里の農家のお母さんに教えてもらう簡単クッキング</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 808 644 1084"> <p>観光資源の磨き上げ</p> </td> <td data-bbox="644 808 1444 1084"> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 2年3年 観光資源ブラッシュアップ事業 岳温泉源泉×四蔵元純米酒配合フェイスパック「肌とうじ」開発・販売 四蔵元の酒粕を使用した洋菓子「酒粕入りサブレ」を企画・製作・販売 岳温泉十二支手摺版画巡りリニューアル</li> </ul> </td> </tr> </table> <p>(定量的な評価)</p> <p>各種事業について、積極的な事業展開を予定したが、コロナウィルス禍の中で、思うに任せない部分も生じたが、今後につながる事業モデルの造成、各種協力体制の構築図ることができたと考えている。</p>	<p>情報発信・プロモーション</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 2年3年 東北DCに向けた観光地づくり推進事業 「あだたらアクティビティ」+「岳温泉ADATARAリトリート宿泊プラン」の磨き上げ ワークショップ「通年できるアクティビティコンテンツをつくろう！」 プロモーションの目線から「岳温泉の核となるイメージを作り上げよう！」 二本松デジタルスタンプラリー あうたびオンラインツアー</li> </ul>	<p>受入環境の整備</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 2年3年 誘客コンテンツ造成事業 菊人形会場のマムルームを活用したナイトタイムコンテンツ造成 和菓子の日記念イベント 二本松の日本酒カクテルを楽しむBarホッピング りんご狩りと夢ワインでのんびり山里タイム 夢ワインでりんごケーキ作り体験&amp;ワインラベル作り体験 山里の農家のお母さんに教えてもらう簡単クッキング</li> </ul>	<p>観光資源の磨き上げ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 2年3年 観光資源ブラッシュアップ事業 岳温泉源泉×四蔵元純米酒配合フェイスパック「肌とうじ」開発・販売 四蔵元の酒粕を使用した洋菓子「酒粕入りサブレ」を企画・製作・販売 岳温泉十二支手摺版画巡りリニューアル</li> </ul>
<p>情報発信・プロモーション</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 2年3年 東北DCに向けた観光地づくり推進事業 「あだたらアクティビティ」+「岳温泉ADATARAリトリート宿泊プラン」の磨き上げ ワークショップ「通年できるアクティビティコンテンツをつくろう！」 プロモーションの目線から「岳温泉の核となるイメージを作り上げよう！」 二本松デジタルスタンプラリー あうたびオンラインツアー</li> </ul>						
<p>受入環境の整備</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 2年3年 誘客コンテンツ造成事業 菊人形会場のマムルームを活用したナイトタイムコンテンツ造成 和菓子の日記念イベント 二本松の日本酒カクテルを楽しむBarホッピング りんご狩りと夢ワインでのんびり山里タイム 夢ワインでりんごケーキ作り体験&amp;ワインラベル作り体験 山里の農家のお母さんに教えてもらう簡単クッキング</li> </ul>						
<p>観光資源の磨き上げ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 2年3年 観光資源ブラッシュアップ事業 岳温泉源泉×四蔵元純米酒配合フェイスパック「肌とうじ」開発・販売 四蔵元の酒粕を使用した洋菓子「酒粕入りサブレ」を企画・製作・販売 岳温泉十二支手摺版画巡りリニューアル</li> </ul>						
<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>	<p>(実施体制の概要)</p> <p>一般社団法人にほんまつDMOの社員は、行政・観光協会・商工会議所・商工会・温泉関係団体・信用金庫・農業団体・市内3か所にある道の駅を運営する各団体、計10団体で構成する。内、行政を含む7団体が役員を構成し、意思決定に参画することで、官民が密接に連携した運営を実施する。</p> <p>DMO構成10団体を含む、市内関係機関31団体で組織する「二本松市観光戦略会議」において、市全体の観光戦略検討および構成団体の調整等を行う。二本松市観光戦略会議はDMOのシンクタンク的作用を果たす。事業を実行する機関として「戦略部会」を設置。事業推進の状況を見ながら各部会を設置する予定。各部会構成員は5～6名程度とし、市内関係団体の構成員の中から編成する。</p>						

(実施体制図)



## 2. 観光地域づくり法人がマーケティング・マネジメントする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



【区域設定の考え方】

平成17年12月1日に旧二本松市・安達町・岩代町・東和町の1市3町村が合併し新「二本松市」が誕生した。新二本松市は、もともと幕政時代の旧二本松藩の中心区域を一体的に形成しており、歴史、文化、経済、自然的な結びつきが強い。そのため、本DMOは、新市の観光振興を図るうえで、戦略的な役割を担う中核的な組織として期待されており、地域DMOとして、二本松市をエリアとした事業を展開していくことが適切。

(別添) 様式 1

【観光客の実態等】

新二本松市誕生時に観光入込客数は、200万人程度であったが、その後、観光立市を掲げて観光振興の諸施策を官民一体となって展開し、平成22年には281万人を数えるに至った。しかし、平成23年3月11日の東日本大震災と原子力発電所事故発生により175万人程度まで落ち込んだ。その後の震災復興施策等を受けて、年々回復基調が続き、平成27年には、概ね震災前の数字を回復し、その後も順調に入込数を伸ばし、平成29年には378万人に達した。しかし、コロナウィルス禍の影響により令和2年は261万人に落ち込んでいる。

宿泊者数、消費額についても観光入込数連動して増減し、令和2年では述べ宿泊者数が12万4千人、旅行消費額は13,286百万円となっている。

観光入込客数 (※二本松市による入込調査)

年	観光客入込数 (人)	特記事項
平成22年	2,815,274	
平成23年	1,754,493	東日本大震災、原子力発電所事故後
平成24年	2,160,861	
平成25年	2,367,036	調査地点追加2地点
平成26年	2,436,375	
平成27年	2,766,886	ふくしまDC開催
平成28年	3,863,856	調査地点追加1地点 調査方法変更地点2地点
平成29年	3,783,447	
平成30年	3,755,785	
令和 元年	3,696,822	
令和 2年	2,612,123	

来訪者の居住地 (※平成28年11月 WEBアンケートによる調査)

- 1 宮城県 (18.6%)
- 2 山形県 (17.1%)
- 3 栃木県 (10.9%)
- 4 埼玉県 (10.1%)
- 5 岩手県 (9.3%)

宿泊者の都道府県別割合 (※RESASより (観光MAP from-to分析))

- 1 東京都 (18.4%)
- 2 宮城県 (10.8%)
- 3 埼玉県 (9.0%)
- 4 神奈川県 (8.2%)
- 5 千葉県 (7.3%)

(別添) 様式 1

【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】

ジャンル	観光資源
自然	安達太良山、智恵子の杜公園、夏無沼キャンプ場、県立自然公園日山、合戦場のしだれ桜、杉沢の大杉、羽山の里クマガイソウ、中島の地蔵桜、さつき山公園、羽山
文化・歴史	霞ヶ城公園、東北サファリパーク、智恵子の生家・記念館、和紙伝承館、隠津島神社、小浜城址、大山忠作美術館
産業施設	安達ヶ原ふるさと村
スポーツ・レクリエーション	あだたら高原スキー場、二本松塩沢スキー場、ウッディハウス東和、日山パークゴルフ場、スカイピアあだたらアクティブパーク、東北サファリパーク、エビスサーキット
温泉	岳温泉、スカイピアあだたら、名目津温泉
買物	道の駅安達上り線・下り線、道の駅さくらの郷、道の駅ふくしま東和
伝統	二本松の提灯祭り、針道のあばれ山車、木幡の幡祭り、万人子守地蔵尊、小浜の紋付祭り
イベント	二本松の菊人形、二本柳宿まつり、智恵子の里安達夏祭り、東和ロードレース、全日本阿武隈ウォーター大会（カヌー）、岩代産業文化祭、岳温泉観光仮装盆踊り、智恵子顕彰イベント

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

都市名	区域	施設数	収容人数
二本松市	二本松駅周辺	ビジネスホテル2, 旅館2 小計 4	200
	岳温泉	ホテル・旅館9 ビジネスホテル・ペンション6 小計15	2,000
	塩沢温泉	ペンション3 小計 3	80
	岩代・東和	農家民宿・民泊25 小計25	160
	計	47	2,440

【岳温泉 宿泊人泊数・実績】

H26 年度	H27 年度	H28 年度	H29 年度	H30 年度	令和元年度	令和2年度
192,412	197,594	183,315	202,278	214,060	208,000	124,000

【利便性：区域までの交通、域内交通】

・JR

東京駅 ⇄ 二本松駅 約2時間  
 (東北新幹線：東京駅→郡山駅、東北本線：郡山駅→二本松駅)  
 仙台駅 ⇄ 二本松駅 約50分  
 (東北新幹線：仙台駅→福島駅、東北本線：福島駅→二本松駅)

・高速バス

仙台駅前 ⇄ 二本松BS 約1時間20分  
 新宿駅新南口 ⇄ 二本松BS 約4時間30分  
 成田空港 ⇄ 二本松BS 約5時間

(別添) 様式 1

- ・ 高速道路  
 仙台宮城 I C ⇄ 二本松 I C 約 1 時間  
 浦和 I C ⇄ 二本松 I C 約 3 時間  
 新潟中央 I C ⇄ 二本松 I C 約 2 時間
- ・ 空港 福島空港 (福島空港から二本松 タクシー 1 時間、バス・J R 乗り継ぎ 2 時間)

区域内交通

J R 二本松駅を主要停車駅とした路線バスが、市街地、周辺地域へと連絡している。  
 (福島交道路線バス、市コミュニティバス、タクシー)

【外国人観光客への対応】

- ・ 多言語パンフレット作成  
 英語・台湾・中国・タイ・ベトナム語のパンフレットを作成している。
- ・ 日本酒ナビゲーター認定店に配布チラシで英語対応をしている。
- ・ 日本酒ナビゲーター認定店約 40 店舗 (酒蔵や宿泊施設含む) 紹介ガイドブックを英語版で作成予定。
- ・ W i - F i 環境  
 無料公衆無線 L A N 「二本松シティ W i - F i」を、市役所内や一部観光地で提供している。
- ・ 観光案内所  
 J R 二本松駅構内にある二本松市観光案内所で、英語対応可能な案内所として、「カテゴリー I」の認定済み。
- ・ 観光スポット  
 霞ヶ城公園では、QRコード読み取り式で説明立て看板多言語化対応にしている。
- ・ キャッシュレス決済事業推進  
 岳温泉エリアを中心に市内各店にて機器導入。二本松の菊人形会場でも 3 台導入。

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
観光入込客数	区域内来訪者数を把握し、誘客促進へ繋げるため。	県観光入込客統計調査
外国人動向	インバウンド対策	R E S A S (外国人訪問分析)
旅行消費額	経済効果把握のため。	アンケート実施
来訪者満足度	満足度を測り、旅行商品開発に向けた参考とする。	アンケート実施
WEBサイトアクセス数	区域への関心度把握のため。	二本松市観光連盟HP
二本松市に関する認知度・興味度調査	誘客の前段階として認知度と興味度を把握することが重要である。	アンケート実施
SNSによる口コミ投稿調査	ユーザーによる投稿より、人気度や注目度を把握する為。	二本松の有力コンテンツを絞り込みで検索。一年間の投稿を調査



## 4. 戦略

### (1) 地域における観光を取り巻く背景

※地域経済、社会等の状況を踏まえた観光地域づくりの背景

二本松市では、市町村合併後も人口減少が続いており、市域内でもJR沿線への人口移入が進み、山間部の農村地帯では、過疎化の進行が著しい。

若年層の流出が続いており、工場団地の造成、企業誘致の推進などによる地元定着化を模索しているが、歯止めがかからず、高齢化とも相まって、危機感が増している。

そうした中であって、福島県内では上位の観光地域としての実績を基に、観光地域づくり法人(DMO)を中心として、既存の観光資源を活用と新たな視点からの観光戦略を立ち上げ、魅力ある観光地域づくりを図り、新たな雇用の創出や担い手不足の解消、交流人口の増加につなげることとしている。

### (2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<b>強み (Strengths)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・ 差別化となる多様な観光資源・温泉地・山・文化施設・レジャー施設・4つの道の駅等、観光資源が豊富にある。</li></ul> (安達太良山、岳温泉、二本松城址、提灯祭り・菊人形などの催事イベント、特色ある道の駅などの観光資源・施設があり、相応の評価を得ており、継続的な集客が見込まれている。)	<b>弱み (Weaknesses)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・ 多様な観光資源の未統合、団体同士の連動性不足、情報・販促商品造成の共有化・統合化の未練熟。</li><li>・ 豊富な資源の商品化力・プロデュース力、及び観光・物産双方におけるブランド力不足。</li><li>・ 住民理解・参加・主体性不足、民間事業者・一般市民の主体参加が少ない</li></ul> (観光趣向の多様化による宿泊施設やイベント集客の停滞、情報発信力の未発達、戦略の未練熟など)
外部環境	<b>機会 (Opportunity)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・ インバウンドブームの再活性化</li></ul> 台湾との相互交流ツアー成功体験 ゴールデンルート以外の新たな目的地を求める動き <ul style="list-style-type: none"><li>・ ゆうきの里東和事業</li></ul> 東和地域の持つ全ての農業関連コンテンツを一つにテーマパークにまとめ、関係事業者が有機的な結合をもった成果創出 (SDGsの推進などにより、アドベンチャートラベル、ワーケーション、田舎暮らし、マイクロツーリズムなどへの新たな需要が現出しており、その受け皿になりうる素材が相当数存在する。)	<b>脅威 (Threat)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・ 危機意識の差異が大きい</li></ul> 個々の事業者及び団体が個々の戦略を策定し、実行しうる相応の体制があるが、それらの戦略の成否における差異が大きく、各々の危機意識にも大きな差異がある。 <ul style="list-style-type: none"><li>・ 着地型観光開発競争の激化</li></ul> 他の地域と競争する中で、商品数が圧倒的に少なく、造成が急務。同時に商品力と販売力を高める必要。 <ul style="list-style-type: none"><li>・ 原子力災害による風評被害</li></ul> (既存観光地への魅力の喪失、観光趣向・価値観の変化、人口減少、過疎化による需要の減少による埋没化。)

(別添) 様式 1

※上記に加え、PEST分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入(様式自由)。

(3) ターゲット

<p>○第1ターゲット層 国内(特に近隣地域・関東全般、南東北など)</p>
<p>○選定の理由</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・関東方面から電車で約2時間。一番近い東北の田舎風景を楽しむことができる。</li><li>・過去に当市を訪問した経験のある方の割合が20%を超える地域(H28実施アンケートより)であることから、今後も継続した誘客を行う必要があるため。</li><li>・インターネット調査にて、二本松市の観光コンテンツを知らなかったが、「知ることにより行ってみたいと思った」との回答を多く得られた。</li><li>・温泉好きの興味をそそる。岳温泉の泉質も評判が高く、また、湯守という昔ながらの文化が残っているのも特徴。</li><li>・登山ブームの近年、安達太良山は登山初心者にも最適な山とされている。</li></ul> <p>○取組方針</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・既存の観光コンテンツについては、県内と県外の観光経験者の間でおすすめスポットに乖離がある(H31インターネット調査より)ため、県内の観光経験者が認知する観光コンテンツではなく、県外の旅行者が興味を抱いているコンテンツを磨き上げ、PRしていく。</li><li>・既存の観光コンテンツをターゲット層にPRすることで認知度を深めて新規顧客の拡大をする。</li><li>・口コミ投稿を分析し満足度を上げて再訪率の向上を目指す。</li><li>・既存の景勝型観光のブラッシュアップをしながら、体験型観光のニーズに対応する着地型観光商品の造成・販売や魅力的なお土産品、ここにしかない食の新商品の開発に取り組む。</li></ul>
<p>○第2ターゲット層 インバウンド(台湾、タイ、ベトナム、オーストラリア)</p>
<p>○選定の理由・取組方針</p> <p>台湾</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・平成28年度に市民200名以上を導入した台湾チャーターツアーを実施。全160席が3日間で完売し、200名以上のキャンセル待ちという、震災後の福島県において最大規模のインバウンドツアーとなった。その後も、当市のインバウンド入込数における台湾の割合は依然として高いため、メインターゲットに据えた取組活動を行ってきた。今後も目的地としての訪問意欲を根付かせるとともに、広域的な連携によるイメージの強化に繋がるよう、効果的なプロモーション活動を継続する。</li></ul> <p>タイ</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・親日国であり、成長著しい東南アジア市場の中でも訪日客数の伸びが大きい。市内に事業所を持つ「富士急グループ」がバンコクに事務所を開設しており、協力について申し出を頂いていることから、現地プロモーションをかけやすい状況にある。当市が持つ、同社周辺の観光資源と併せてPRして頂けるよう働きかける。</li><li>・2019年10月、タイの国立動物園「タイ国立カオキオ動物園」と二本松市が観光PR連携協定を結ぶ。今後、相互にPRコーナーを設ける予定。タイに対して直接、二本松の魅力をもPRする機会を得た。</li></ul> <p>ベトナム</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・タイの隣国であり、当市の持つ自然の観光資源が受け入れやすい風土がある。タイ・オーストラリアも同様に福島県が主要なターゲットとして位置付けているため、広域的なプロモーションが</li></ul>

(別添) 様式 1

<p>かけやすい。福島県やランドオペレーターとの連携を密にし、旅行団体に「菊人形」を組み込んで頂く等の働きかけを行う。</p> <p>オーストラリア</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・年間1,000名ほどの外国人客を受け入れている「エビスサーキット」における中心客層。既に、20～30代の青年層を中心としたリピーターとしての顧客を獲得している。このため、現に訪問している同国人をターゲットにプロモーションを行い、口コミによる顧客獲得を目指す。また、スカイピアあだたら体育館で体験できるクライミングやスケートボード等（H30.4オープン）、他のエクストリームスポーツと併せた商品化を行うことで、重層的なPRが期待できる。</li> </ul>
<p>○第3ターゲット層 アドベンチャーツアー（AT）に関心を抱く米欧の富裕層</p>
<p>○選定の理由</p> <p>米欧を中心にATへの関心が富裕層を中心に高まりを見せている。SDGsとの共通した理念の下、本市の有する安達太良山を中心とした自然財産、岳温泉、城下町、和紙の里などの文化資源を活用した新たな着地型観光の目玉として有望性がある。</p> <p>○取組方針</p> <p>南東北エリア、さらに北関東から東北全域をと対象とした広域的な連携体制を構築し、中長期滞在型の観光商品の開発を目指し、ルート、ガイド、コンダクターの育成とコンテンツの造成を推進する。（東北地域内の関連会社・団体等との連携商品）</p>

(4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	<p>「住みたくなる、二本松」 ～山・歴史・文化・温泉・酒・エクストリームスポーツ 二本松ライフスタイルの創造～</p>
②コンセプトの考え方	<p>本市には自然・歴史・文化・温泉・酒・エクストリームスポーツ等の豊富な観光資源があり、特に、スカイピアアクティブパーク（H30.4オープン）は、2020年開催の東京オリンピックの競技種目となる、クライミング・スケートボード・スラックラインという3種のエクストリームスポーツを屋内で体験できる、国内唯一の施設となる。これらの観光素材を活かした着地観光商品の開発を行うことで、他の地域との差別化を図る。</p> <p>二本松ライフスタイルの構築に向け、具体的施策を、収益事業を通じて実現させるため、以下の3点をテーマとして掲げる。</p> <p>1. 二本松市民・観光客ともに楽しめる二本松市</p>

(別添) 様式 1

	<p>市内の優れた観光資源を観光客のみに限らず、広く市民も活用できる観光サービスを構築し、受け入れ体制を整備する。</p> <p>2. 二本松にしかできない着地型観光          二本松を誰より知る市民が主体的に着地観光素材の開発・運営に関与できる体制を整備し、多くの市民が創り・楽しむ「おもてなし」を、二本松スタイルとしてブランディングする。</p> <p>3. 二本松スタイルを自走・持続させるための収益事業化          二本松スタイルの確立・ブランディングにかかる長い期間を持続させるために、公費やボランティアに依存せず、全ての施設の運営で収益化を目指す。</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
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>DMO構成10団体を含む、市内関係機関31団体で組織する「二本松市観光戦略会議」を年2回程度開催し、市全体の観光戦略検討および構成団体の調整等を行う。</p> <p>また、関係団体で構成する部会等を随時開催し、多様な関係者との情報の共有を図る。</p> <p>DMOを中心として、地域の関連事業者を集めてコミュニケーションの場を年に数回程度設けるとともに、関連事業者に対してのコンサルティング等を実施。</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>観光客を対象としたアンケートを各観光施設において実施し、満足度や改善点等を把握し、DMOで集約した内容を関係団体や事業者に提供することで、更なるサービス向上を図る。</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>当社を観光活性化の司令塔とし一元的な発信戦略を行う。</p> <p>市内の観光事業者から発信・集客事業を受託し、二本松市全体として最大限の効果のあるプロモーションを行っていく。</p>

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

## 6. KPI (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		2018	2019	2020	2021	2022	2023
		(H30) 年度	(R1) 年度	(R2) 年度	(R3) 年度	(R4) 年度	(R5) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	31,906 ( )	31,500 ( )	31,906 ( )	33,000 ( )	34,000 ( )	34,000 ( )
	実績	30,906 ( )	32,669 ( )	13,286 ( )	( )	( )	( )
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	217,785 ( )	216,000 ( )	217,785 ( )	219,000 ( )	220,000 ( )	220,000 ( )
	実績	214,060 ( )	207,879 ( )	124,154 ( )	( )	( )	( )
●来訪者満足度 (%)	目標	92.6 ( )	92.6 ( )	92.6 ( )	92.6 ( )	92.6 ( )	92.6 ( )
	実績	92.6 ( )	83 ( )	86 ( )	( )	( )	( )
●リピーター率 (%)	目標	35 ( )	70 ( )	70 ( )	75 ( )	75 ( )	75 ( )
	実績	32 ( )	70 ( )	71 ( )	( )	( )	( )

※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】

日本版DMO候補法人への登録申請にあたり、連携する地方公共団体の担当部署である二本松市役所観光課と共に検討を重ね、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】

##### ●旅行消費額

『福島県旅行消費調査(平成28年年間平均値)』における県北エリア旅行の一人一回当たり旅行単価34,000円を平成34年度までに達成する計画とする。

##### ●延べ宿泊者数

新しいターゲット層の入込を計り若者向けプラン造成。満足度を向上させ、年間2,000~5,000人の宿泊者数増加を目指す。

##### ●来訪者満足度

平成28年度福島県観光地実態調査において県北は92.5%、福島県全体の平均値は91.6%であることから、二本松エリアとしては地域全体のサービスレベルの更なる向上により一定の品質を保ちながら平成28年度の実績を維持・向上を図ることとして目標とする。

##### ●リピーター率

サービスレベルの更なる向上により開始年は前年3%増を目指し、その後、一定の品質を保ちながら平成32年度以降は毎年1%の増加を目標とする。

## (2) その他の目標

指標項目		2018 (H30) 年度	2019 (R1) 年度	2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度
●着地体験 WEB 販売商品件数 (件)	目標		24	28	32	36	40
		( )	( )	( )	( )	( )	( )
	実績		24	17	10		
		( )	( )	( )	( )	( )	( )
●着地体験 WEB 入込前年比 (%)	目標		117	120	125	135	140
		( )	( )	( )	( )	( )	( )
	実績		115	84	22		
		( )	( )	( )	( )	( )	( )
●メディア掲載 回数 (件)	目標	2	18	20	26	30	35
		( )	( )	( )	( )	( )	( )
	実績		38	14	20		
		( )	( )	( )	( )	( )	( )
●イベント企画 運営件数 (回)	目標		3	4	5	5	5
		( )	( )	( )	( )	( )	( )
	実績		3	2	2		
		( )	( )	( )	( )	( )	( )
●開発商品販売 件数	目標		1,280	1,700	2,300	3,000	5,000
		( )	( )	( )	( )	( )	( )
	実績		1,568	9,730	3,000		
		( )	( )	( )	( )	( )	( )

※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】

日本版DMO法人への登録申請に当たり、連携する地方公共団体の担当部署である二本松市役所観光課と共に検討を重ね、業務プロセスの視点から戦略目標として『着地体験 WEB 販売数』『着地体験 WEB 入込件数』『メディア掲載数』『イベント企画運営数』『イベント入込数』『商品開発数』『商品販売数』を選定。各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】

##### ●着地体験 WEB 販売数・前年比

WEBにおける国内No.1サイト「遊び体験」へのプラン掲載を予定。商品造成に長けている人材による勉強会を予定しており、プラン数・プラン前年比の増加が見込まれる。

##### ●イベント企画運営数

イベント企画運営に豊富な知見を持つ人材と組み、ターゲット選定を行い、テーマに適したイベントを開催する。イベントによる組織負担が出ないように、前年実施したイベント+新イベント1で企画運営を行う。2019年度～2021年度は、6月14日「お菓子の日」開催（参画店舗数・売上個ウォッチ）。デジタルスタンプラリーを2020と2021に開催

##### ●商品開発件販売数

商品開発経験豊富な地元人材と組み、マーケティングを行いながらの開発を予定。毎年テーマを決め、一つの商品に向き合い磨きこんでいく。商品開発に関しては、数ではなく質に注力する。

(別添) 様式 1

2019年度は、「二本松の提灯祭り玉羊羹セット」@1,280円、「提灯祭り字缶バッチ」@100円、「提灯絵付け体験セット」@1,000円、「二本松の提灯祭り・土産用提灯」@1,000円、「二本松の四季・オリジナルポストカード」@100円の商品を企画販売。4酒蔵の酒粕を使用した生チョコレート企画販売@1980円。4酒蔵の酒粕と岳温泉の温泉をしようしたフェイスパックを企画販売@350円。

●メディア掲載回数  
イベント開催数+商品開発数で設定。

### 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
2018(H30)年度	19,366,000(円)	【市からの補助金】 19,366,000(円)
2019(R1)年度	19,504,000(円)	【市からの補助金】 18,504,000(円) 【収益事業収入】 1,000,000(円)
2020(R2)年度	85,818,344(円)	【市からの補助金】 33,672,150(円) 【収益事業収入】 52,156,194(円)
2021(R3)年度	31,450,000(円)	【市からの補助金】 29,349,000(円) 【収益事業収入】 2,101,000(円)
2022(R4)年度	32,349,000(円)	【市からの補助金】 29,349,000(円) 【収益事業収入】 3,000,000(円)
2023(R5)年度	34,349,000(円)	【市からの補助金】 29,349,000(円) 【収益事業収入】 5,000,000(円)

#### (2) 支出

年(年度)	総支出	内訳
2018(H30)年度	19,366,000(円)	【一般管理費】 4,756,000(円) 【マーケティング(市場調査、ブランド戦略等)】 9,990,000(円) 【事業費】 4,620,000(円)
2019(R1)年度	19,504,000(円)	【一般管理費】 4,756,000(円) 【マーケティング(市場調査、ブランド戦略等)】 9,990,000(円) 【事業費】 4,758,000(円)

(別添) 様式 1

2020 (R2) 年度	85,818,344 (円)	【一般管理費】 17,109,276 (円) 【マーケティング (市場調査、ブランド戦略等)】 9,990,000 (円) 【事業費】 59,719,068 (円)
2021 (R3) 年度	31,450,000 (円)	【一般管理費】 16,481,000 (円) 【マーケティング (市場調査、ブランド戦略等)】 3,000,000 (円) 【事業費】 11,969,000 (円)
2022 (R4) 年度	32,349,000 (円)	【一般管理費】 16,481,000 (円) 【マーケティング (市場調査、ブランド戦略等)】 3,000,000 (円) 【事業費】 12,868,000 (円)
2023 (R5) 年度	34,349,000 (円)	【一般管理費】 16,481,000 (円) 【マーケティング (市場調査、ブランド戦略等)】 3,000,000 (円) 【事業費】 14,868,000 (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**

- ・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負担金等の確保を図る。
- ・体験コンテンツの開発による受入マージンや業務委託料などによる自主財源づくりを検討。

**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**

一般社団法人にほんまつDMOが地域DMOとして機能することにより、①観光資源の掘り起こしと創出、②観光戦略の立案と実践、③観光まちづくりの総合的コーディネートの機能を担う、本市観光まちづくり戦略の中核機関となります。観光まちづくり戦略の中核機関となることで、本市の観光振興が図られ、地域経済の活性化に繋がるものと考えられることから、福島県二本松市は、一般社団法人にほんまつDMOを本市における地域DMOとして存続したいので一般社団法人にほんまつDMOとともに申請します。

**9. マーケティング・マネジメント対象区域が他の地域連携DMO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	三浦一弘
担当部署名 (役職)	事務局長
郵便番号	964-0917
所在地	福島県二本松市本町二丁目262番地
電話番号 (直通)	080-4893-0343
FAX番号	0243-22-0785
E-mail	nihonmatsu.dmo@gmail.com

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	福島県二本松市
担当者氏名	籙山貴大
担当部署名 (役職)	二本松市産業部観光課観光立市係主査
郵便番号	964-8601
所在地	福島県二本松市金色403番地1
電話番号 (直通)	0243-55-5095
FAX番号	0243-22-8533
E-mail	kankorissshi@city.nihonmatsu.lg.jp

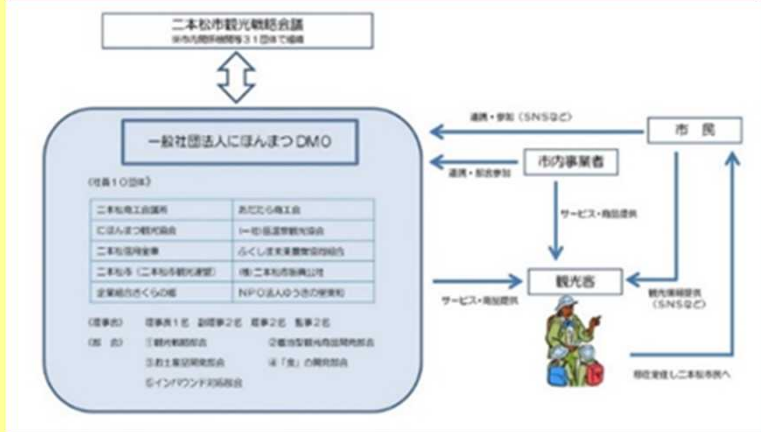
都道府県・市町村名	
担当者氏名	
担当部署名 (役職)	
郵便番号	
所在地	
電話番号 (直通)	
FAX番号	
E-mail	

登録区分名: 地域DMO

【区域】 福島県、二本松市  
 【設立日】 平成30年10月25日  
 【登録日】 令和2年1月14日  
 【代表者】 石川 憲幸  
 【マーケティング責任者(CMO)】 三浦一弘  
 【財務責任者(CFO)】 三浦一弘  
 【職員数】 5人  
 常勤3人(正職員1人、臨時職員2人) 非常勤2人

【連携する主な事業者】  
 二本松市観光連盟、各地域観光協会、二本松商工会議所、あだたら商工会、一般社団法人岳温泉観光協会、株式会社二本松市振興公社、企業組合さくらの郷、NPO法人ゆうきの里東和ふるさとづくり協議会、福島交通株式会社二本松営業所、ふくしま未来農業協同組合 安達地区本部、独立行政法人二本松青年海外協力隊訓練所、福島県酒造組合二本松支部、富士急安達太良観光株式会社、二本松信用金庫、一般財団法人二本松菊栄会等

実施体制



マーケティング・マネジメントする区域

【主な観光資源】  
 岳温泉、二本松城城跡、安達太良山、日本酒



合意形成の仕組み

【該当する登録要件】 ①②  
 【概要】  
 ①DMO構成10団体のうち、行政・観光協会・商工会議所・商工会・温泉関係団体・信用金庫・農業団体の7団体が役員として理事会を構成し、意思決定に参画している。  
 ②DMO構成10団体を含む、市内関係機関31団体で組織する「二本松市観光戦略」において市全体の観光戦略検討および構成団体において、市体の調整等を行う。

法人のこれまでの活動実績

【情報発信・プロモーション】  
 ・日本酒ブランディング事業、ADATARAリトリートプロジェクト事業を関東・東北じゃらんや、FB、インスタグラム等を活用し情報発信。  
 【観光資源の磨き上げ】  
 ・日本酒ブランディング事業の推進  
 ・岳温泉観光協会と協働したADATARAリトリートプロジェクト事業の推進  
 ・菊人形を活用したコンテンツ造成(将軍ディナー開発)  
 ・日本酒、玉羊羹など、地域名産品を使用した土産商品の企画開発  
 【受入環境の整備】  
 ・ガイドBOOKの多言語化

戦略

【主なターゲット】  
 ①ミレニアル世代(国内)  
 ②日本酒に興味関心のある人(国内外)  
 ③アドベンチャータラベル(インバウンド)  
 【ターゲットの誘客に向けた取組方針】  
 ①岳温泉の宿泊施設と連携した、美容と健康に取り組んだプランの造成。ADATARAリトリートプロジェクトの推進  
 ②4酒蔵と協働し、日本酒のブランディング。日本酒ナビゲーター認定店とともに、二本松の日本酒をPR  
 ③菊人形会場の一部を活用したコンテンツ造成  
 ④各種サイト、エージェントと連携したPR活動充実

観光関連事業者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

地域の観光関連事業者はDMOの構成団体及び、役員。戦略部会で決定した案件の稟議をDMO役員が集う理事会で行い最終的決断を行う体制が整っている。年に2回、観光戦略会議も実施。にほんまつDMOの事業方針及び報告を定期的に共有。質疑応答の場を設けて不明等な点をなくすよう努めている。市や観光協会等で実施しているイベントのフォローを積極的に行いながら、地域住民とのコミュニケーションも積極的に行っている。

KPI(実績・目標)

※()内は訪日外国人旅行者に関する数値

項目		2018 (H30) 年度	2019 (R1) 年度	2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度
旅行消費額 (百万円)	目標	31,906 ( )	31,500 ( )	31,906 ( )	33,000 ( )	34,000 ( )	34,000 ( )
	実績	30,906 ( )	32,669 ( )	13,286 ( )	( )	( )	( )
延べ宿泊者数 (千人)	目標	217,785 ( )	216,000 ( )	217,785 ( )	219,000 ( )	220,000 ( )	220,000 ( )
	実績	214,060 ( )	207,879 ( )	124,154 ( )	( )	( )	( )
来訪者満足度 (%)	目標	92.6 ( )	92.6 ( )	92.6 ( )	92.6 ( )	92.6 ( )	92.6 ( )
	実績	92.6 ( )	83 ( )	86 ( )	( )	( )	( )
リピーター率 (%)	目標	35 ( )	70 ( )	70 ( )	75 ( )	75 ( )	75 ( )
	実績	32 ( )	70 ( )	71 ( )	( )	( )	( )

活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

【主な収入】 収益事業(お土産等の開発・販売事業、自主イベントの開催、レンタサイクル事業等) 約604万円  
 市旅行商品受託料4608万円、市補助金3367万円  
 【総支出】 8255万円(一般管理費1711万円、事業費6544万円)  
 ※R2年3月期決算  
 【自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針】  
 お土産品の開発・造成、着地コンテンツの造成、市内事業者支援等