観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年　７月　１日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	広域連携ＤＭＯ･地域連携ＤＭＯ･(地域ＤＭＯ)	
観光地域づくり法人の名称	一般財団法人会津若松観光ビューロー	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 福島県会津若松市	
所在地	福島県会津若松市	
設立時期	平成 26（2015）年 4 月 1 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	職員数 74 人【 常勤 74 人（正職員 23 人・臨時職員 48 人・派遣 3 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） 福島一郎 （出身組織名） 会津若松市役所	1983 年市職員となり、観光商工部長や企画政策部長などを歴任、2020 年に定年退職、在任期間中、本市観光振興やスマートシティ構想の推進など様々な行政施策の取組を進める中で地域関係者をつなぐパイプ役や事業推進役として成果を挙げた。 2021 年 5 月当法人の専務理事に就任、2024 年 5 月から理事長に就任。
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	（氏名） 新井田信哉「専従」 （出身組織名） 自社プロパー	一般財団法人会津若松観光ビューローの前身である旧財団法人会津若松市観光公社へ 1989 年に入社。以降、主に総務管理や施設の管理運営に従事、2022 年 11 月から観光物産事業部においてマーケティング担当。外部人材の知見も得ながら、データ分析に基づく科学的で戦略的なマーケティングの深化を進める。
財務責任者（ＣＦＯ：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）	（氏名） 山口龍一 （出身組織名） 自社プロパー	一般財団法人会津若松観光ビューローの前身である旧財団法人会津若松市観光公社へ 1989 年に入社。以降、主に総務管理や施設の管理運営に従事、2015 年 11 月から部長として主に総務部門と施設管理部

様式１

※必ず記入すること		門を担当し、2023 年 4 月より総務管理部長として現在に至る。
DMO 事業の推進の責任者（専門人材）	（氏名） 林健太郎（外部人材） （出身組織名） カルチュア・コンビニエンス・クラブ（株）	カルチュア・コンビニエンス・クラブ（株）で 28 年勤務。会津若松市の Aict 入居時期は、市や地域のステークホルダーと連携し、ソーシャルデザイン（図書館、公共施設）を主導した実績があり、地域全体をマネジメントする高度なノウハウを有している。 マーケティングを含む専門的視野からの高度な事業マネジメント、観光地域づくりのかじ取り役として経営的感覚からの各種の事業推進のほか、若手職員の育成にも取り組む。 （市観光アドバイザー：地域活性化起業人：1 年目）
プロモーションの責任者（専門人材）	（氏名） 斎藤美幸（外部人材） （出身組織名） （株）星野リゾート・マネジメント	（株）星野リゾート・マネジメントで 8 年間勤務。施設の企画造成・運営や広報業務の実績など、プロモーションにも高い能力を持つ。 （市観光アドバイザー：地域活性化起業人：2 年目）
プロモーションの責任者（専門人材）	（氏名） 齋藤朱莉（外部人材） （出身組織名） （株）星野リゾート・マネジメント	（株）星野リゾート・マネジメントで約 5 年間勤務。ホテルサービスや広報業務の実績など、プロモーションにも高い能力を持つ。 （市観光アドバイザー：地域活性化起業人：2 年目）
旅行商品の造成･販売の責任者（専門人材）	（氏名） 神谷英資 （出身組織名） 自社プロパー	2020 年、一般財団法人会津若松観光ビューロー入社、施設管理部を経て 2022 年から観光物産事業部において旅行商品の造成販売に従事、外部専門人材（市観光アドバイザー）から知見やノウハウの伝授を得て、旅行業 2 種に格上げしたほか、自身も 2023 年 10 月国内旅行業務取扱管理者資格を取得し着地型旅行商品の造成販売に取り組んでいる
組織及び旅行商品造成販売のマネジメント責任者（専門人材）	（氏名） 佐藤洋 （出身組織名） JR 東日本びゅうツーリズム＆セールス（VTS）	1979 年 JR 入社、在任中は福島駅長、山形駅長などを歴任、2014 年から株式会社びゅうトラベルサービス（現 JR 東日本びゅうツーリズム＆セールス）取締役東北支店長に就任、以降も同社にて役員（監査役）を務めるとともに、2021 年から 2024 までの 3 年間、外部人材として当社に派遣（市観光アドバイザー：地域活性化企業人） 幅広い人脈と豊富な経験、旅行に関する多方面の深い知見をもって、派遣期間中から現在まで着地型旅行商品などを多数造成、高い能力と実績をベースに、当社社員の人材育成も含め DMO の体制整備や組織マネジメントも行っている

様式１

連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	会津若松市観光課（インフラ整備・観光物産事業部との戦略共有、プロモーション等連携） 会津若松市商工課（漆器・酒・民芸品） 会津若松市農政課（SAVOR JAPAN 関係、地産地消促進） 会津若松市地域づくり課（地域公共交通・産業振興） 福島県観光交流局（観光戦略共有・プロモーション等連携）
連携する事業者名及び役割	(一社)福島県観光物産交流協会（地域連携 DMO との役割分担・連携） 会津若松商工会議所（商工業振興・地域経済の活性化・観光振興《観光関連事業者の振興》） 会津まつり協会（イベント関連事業者） 賛助会員（「着地型旅行商品」造成協働など） 東山温泉観光協会・芦ノ牧温泉観光協会（宿泊事業者《宿泊施設》滞在型観光促進《観光消費額の増》） ＪＲ東日本㈱・会津若松駅（一次交通事業者） 会津鉄道㈱（一次交通事業者） 会津乗合自動車㈱・会津交通㈱・(合)広田タクシー（一・二次交通事業者） 福島県立博物館（文化観光推進組織）
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	【該当する登録要件】② 一般財団法人会津若松観光ビューローに市及び商工会議所、民間有識者を加え「会津DMO会議幹事会」を設置。さらに多様な関係団体で構成する「会津DMO会議」において情報共有と合意形成を図っている。 　また、課題解決に向けた実行部隊として、会津観光地経営会議を設置し毎月定例開催を行い、目標や情報の共有をベースに合意形成の仕組みづくりを強力に進めている。 （概　要） 　民間有識者に加え観光地経営に直結する市や商工会議所を中心としたコアメンバーを軸として会津若松観光ビューローが会津 DMO 会議幹事会及び会津 DMO 会議を主導。戦略の策定や KPI の共有を図り、役割分担を行いながら PDCA サイクルによる事業推進を図っている。
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	R6 年度は、地域住民に向けた新たな取り組みとして、8 月号の市政だよりを利用し 4 コマ漫画なども取り入れたわかりやすく親しみやすい入口を設け、QR コード等で DMO のページへ誘導、この特設ページでは KPI やこれまでの取り組み実績等をグラフなども活用しながら数値的に報告するとともに、アンケートも実施した。 　そのほか、着地型旅行商品の造成に際し地元の隠れたコンテンツを発掘・ブラッシュアップを行う中で、地元交通事業者や飲食など地元とのかかわりや接点が増加、意識啓発や参画促進につながっている。 　また、定期的に開かれるおもてなし向上等のセミナー・シンポジウムについて情報を共有、住民参加を促したほか、既存の市民団体組織等（会津若松市民総ガイド運動実行委員会等）と連携し会津若松市と事業連携を行い積極的な参画を促した。 　さらに、市内観光地図や観光ガイドブック（あいばせ）や散策ガイド（会津楽市）、まちあるきスイーツパンフレットなどを作成、協賛団体については、名称や商店名を記載するほか、広告協賛団体については広告も掲載、需要に応じて各店舗

<table>
<tr><td></td><td>に必要部数を設置配布しているが、毎年作成しているため情報の更新等を通じ、日頃から観光地域として住民の意識醸成を図っている

ほかに、ビューローが持っている賛助会員約 400 名にあて、各種勉強会や講習会などの案内について都度情報を提供（一斉 FAX 活用）
地元向け着地型旅行商品の造成・PR・募集・催行を行っている

加えて、教育旅行委員会、びゅう會津会、など当社が事務局を努める団体の他、各種団体との会合等を通じて情報共有や共通認識の醸成を図っている
ほか、当社が運営している会津ファンクラブ会員（約 5000 人）へ向けた事業として会津ファン×観光大使の集いの開催、会津ファン特別ツアーなども行っている</td></tr>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td>【活動の概要】
<table>
<tr><th>事業</th><th>実施概要</th></tr>
<tr><td>情報発信・プロモーション</td><td>【2017 年】
本市の特徴を活かした「サムライ」をメインとした PV（プロモーションビデオ）事業を県と連携し実施。
本 PV では会津を含む広域周遊ルート「ダイヤモンドルート」を紹介。尚、本 PV はシリーズ化され全世界へユーチューブで発信され、合計再生回数は 1000 万回を超えた。

【2018 年】
本市の観光に関する基幹ウェブサイトである「会津若松観光ナビ」を全面リニューアルし、セッション数やユーザー数の増加を図った。このことにより両指数とも上昇指向となり改善が見られた。

【2019 年】
本市の観光に関する多言語ウェブサイトである「Samurai city AizuWakamatsu」のリニューアル事業を実施。「サムライ」イメージの統一を図った結果、閲覧数をはじめ、「セッション数」「ユーザー数」ともに増加した。

【2020 年】
本市の観光に関する基幹ウェブサイト「会津若松観光ナビ」でのネット販売を開始（会員の EC サイト紹介特集ページの開設、会津ブランド推進委員会との連携による、会津ブランド認定商品ギフトセットの販売、会津清酒飲み比べセットの販売支援などを行った。）
そのほか、賛助会員への一斉メール配信及び一斉 FAX 送信体制を整備した。

【2021 年】</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

			LINE を活用した情報・サービス提供の取組みとして、「会津若松観光パスポート」を開設（実証運用）して、旅マエから旅アトまでの接点強化と継続的な関係創出を図っている。 【2022 年】 着地型旅行商品の造成販売 WEB ページや予約システム導入と予約ページへの誘導、新たな魅力の発掘と映像等を作成（海なし会津のおいしいお寿司特集、會津おでん、着物で散歩、会津のキリシタン文化など）したほか、各種調査結果を踏まえ、エンゲージメント率の高い動画の集約ページを新たに作成整備した。 会津若松観光パスポートについては、CRM 事業に深化させるべく事業を継続した。 【2023 年】 着地型旅行商品の造成販売・予約システムについては、観光再始動事業（スノーワンダーランド）の実施に伴い、英語での予約受付システムも新たに導入したほか、スノーリゾート形成促進事業のプロモーションのため、総務省の映像コンテンツを活用した地域情報発信や、JNTO の地域の魅力的な観光情報・体験型コンテンツ発信事業なども活用したほか、地元在住のネイティブ外国人を活用し新たにサムライズアンバサダーを立ち上げ SNS での効果的な情報発信についての試行を行うなど、インバウンド誘致に向けた情報発信について多数の取り組みを行った。 また、WEB ページについては、鶴ヶ城のお堀でボートやまちあるきスイーツ＆カフェの抹茶特別版など、話題性があり魅力的な特集記事を多数作成、SNS の有料広告を活用し、ホームページへ誘導する取り組みなどを行った。 【2024 年】 着地型旅行商品の造成販売では、増加するインバウンド対応として、会津磐梯スノーリゾート事業との連携により JTB Bokun 経由で Viator 及び Get Your Guide に商品を掲載し、海外 OTA での商品販売に初めて取り組んだほか、独自に東京及び関西の DMC を招請して FAM ツアーを実施し、冬の会津の魅力を体験いただき、今後の商品造成の土俵に乗せてもらうための情報提供の取り組みを行った。	

		JNTO にも R7 年度に新規加入し、新たに募集が開始された広域プロモーション事業にもエントリーを行うとともに、秋に実施される VJTM にも参加し、海外エージェントとの商談も行っていく。 基幹 WEB ページ（会津若松観光ナビ）については、話題性があり魅力的な特集記事を多数作成、SNS の有料広告を活用し、ホームページへ誘導する取り組みなどを行ったほか、分析結果をもとに、ページ構成を見直し、更新頻度やタイミングも工夫した結果、初めて 400 万 PV を超える実績となった。 ※2025 年度から会津若松観光ナビへのアクセス数の増加を目指し、本年度から来年度にかけて改修を実施。情報の一元化、着地型商品販売の強化、多言語化を強化する予定。	
	受入環境の整備	【2018 年】 「東北の観光案内所のネットワーク化事業」へ参加。 東北の案内所の連携を進めるための事業に参画。連携と情報の共有の深化に努めた。 【2019 年】 会津若松駅「V」案内所リニューアル事業を実施。 本市のゲートウェイである会津若松駅内の「V」案内所の機能強化を図るため東日本旅客鉄道㈱と連携しリニューアル事業を実施。また、国土交通省認定の手荷物配送を行う「手ぶらで観光」カウンターに県内で初めて正式認定された。 【2020 年】 「東北の観光案内所のネットワーク化事業」への参画の他、JNTO 認定外国人案内所セミナー・研修会に参加するなど、受け入れ態勢整備に向けた対応を行った。 【2021 年】 案内所セミナー・研修会に参加するなど、受け入れ態勢整備に向けた対応を行ったほか、DMO の拠点として、地域の玄関口である会津若松駅構内に事務所を移転、あわせて「駅たびデスク」を開設し、情報サービス提供と着地型商品の販売、レンタサイクルなどをスタートさせた。 また、新たに観光アドバイザーを招聘したほか、会津 DMO 会議、ワーキンググループを開催するなど、観光地域づくり推進による地域の観光振興や DMO 推進体制の強化を図った。 【2022 年】 数多くの着地型旅行商品の企画造成を進めたほか、販売のための WEB ページ作成や予約決済システム導入、旅行業 2 種取	

		得による取扱商品の充実化、チケット販売等に係る駅旅デスク窓口でのキャッシュレス決済の導入、多言語整備事業の採択による英語版 WEB サイトの多言語整備、ワーキンググループリーダー会議の定例化による事業推進体制強化と新たな事業の企画立案や提案なども行った。 【2023 年】 国際競争力の高いスノーリゾート形成促進計画の採択を受け、地元 3 市町村による協議会を立ち上げ受け入れ環境整備のための枠組みや共通認識の醸成などを図った。 また、、旅行業 2 種取得により昨年以上に数多くの着地型旅行商品の企画造成を進めたほか、販売のための WEB ページ作成や予約決済システムの英語バージョンの導入、2 年目となる多言語整備事業の採択による中国版 WEB サイトの多言語整備、ワーキンググループリーダー会議の定例化による受け入れ環境整備や、事業推進体制強化と事業の企画提案なども行った。 また施設環境では、鶴ヶ城天守閣をリニューアルオープン、より快適で観覧しやすい環境が整った 【2024 年】 増加するインバウンド FIT 対応として、鶴ヶ城観光案内所に外国人を新たに配置、駅の案内所にも翻訳機能を持った字幕表示システムを新たに導入し受け入れ環境整備を行ったほか、スノーリゾート形成促進計画も 3 年連続の採択を得て、エリアの受け入れ態勢づくりを進めた。 中でも会津磐梯スノーリゾート事業との連携により JTB Bokun 経由で Viator 及び Get Your Guide に商品を掲載し、海外 OTA での商品販売が出来る体制を整えた。 また鶴ヶ城では、冬場の受け入れ態勢整備としてキャッスルマーケット事業や、そりやスコップなどの雪遊びグッズの無料貸し出しと本丸雪遊び広場の開放などを行った 夏場は熱中症対策としてミストの噴霧や塩飴の配布なども行い、旅行者の満足度向上に努めた。	
	観光資源の磨き上げ	【2017 年～】 「サムライコンテンツ」に着目したプロモーションや着地型旅行商品の造成を行い、「剣道」「なぎなた」「弓道」など体験型商品を造成した。 訪日外国人観光客誘致のため策定した「農資源」や地域の「食」を活用した「農泊食文化海外発信地域取り組み計画」が農林水産省より SAVOR JAPAN として認定され、この計画に基づき、「農」や「食」に関する受け入れのための事業、着地型旅行商品型の造成などを行った。 また、工場見学や産業遺産等を観光資源として活用する「会津若松産業資産利活用推進事業」を実施。 各企業に対し受け入れの要請や PR（「専用ウェブサイト」による）を行い、新たな観光資源の磨き上げを実施した。 【2021 年】	

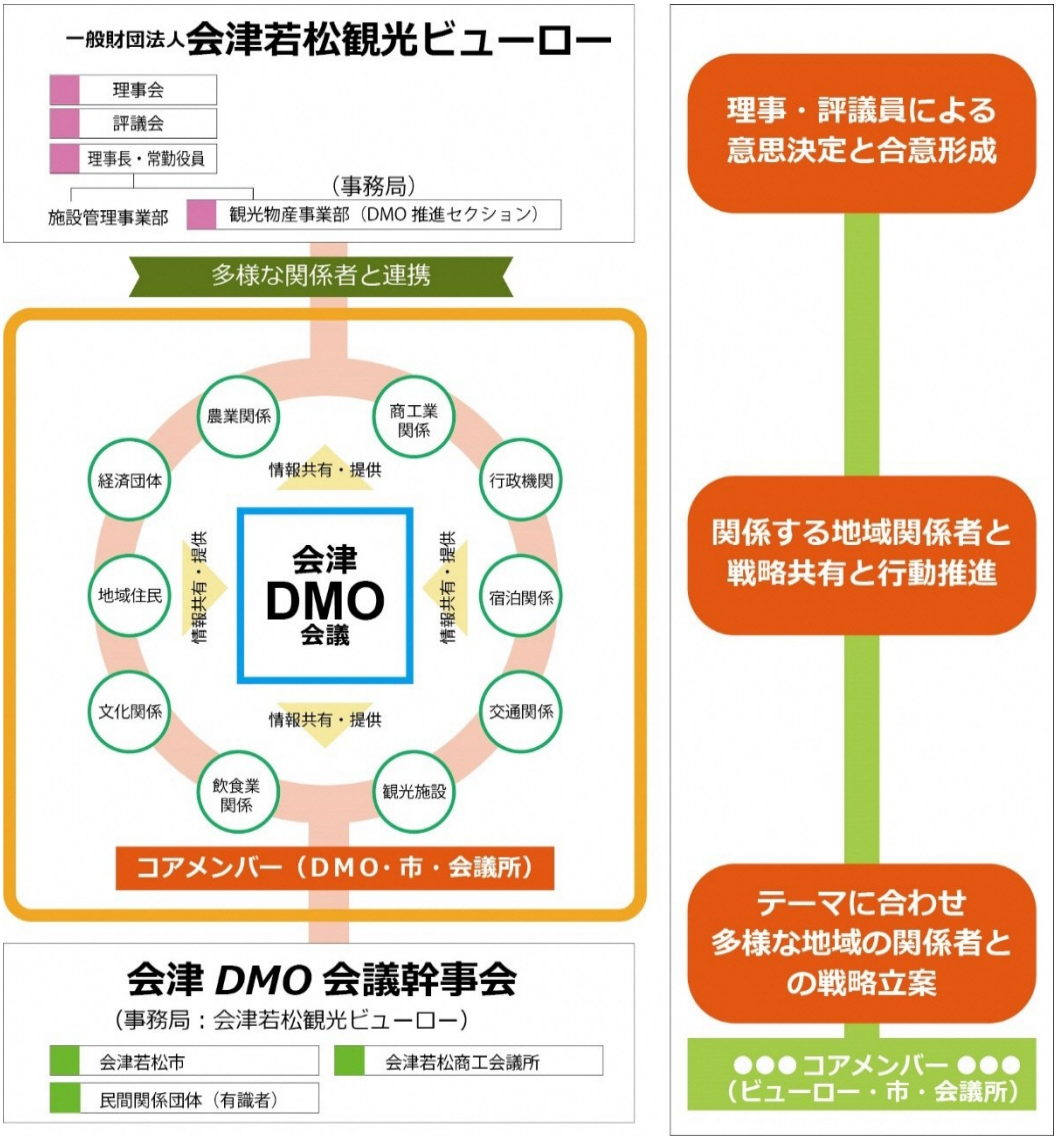
			企画特集「海なし会津のおいしいお寿司屋さん」を組んだほか、10 月 1 日に全線運転を再開した JR 只見線の情報発信とあわせ、旅行商品を造成・販売して、広域周遊の地域の隠れた魅力発掘にも努めた。 【2022 年】 着地型旅行商品の造成や映像等の作成を通じ、新たな魅力の発掘と磨き上げを行った（只見線沿線、會津おでん、着物で散歩、会津のキリシタン文化など）ほか、次年度事業としてこれまであまりスポットが当たっていなかった会津の茶道文化や抹茶に特化した事業やタイや台湾のインバウンド向けに雪をテーマにした事業をワーキンググループリーダー会議で企画立案、市への提案により予算化、観光庁補助事業に申請、採択となった。 【2023 年】 蒲生氏郷公と千家茶道の歴史をベースとした埋もれていた地域の抹茶文化を発掘、SAMURAI×Tea ストーリーズ事業として、事業を運営、2024 は地域観光新発見事業として採択を得て、同事業を地域の優良観光資源としてさらに育てていく予定。 そのほか、県立博物館とともに、文化庁の補助事業である三の丸からプロジェクトや、県の観光コンテンツブラッシュアップ支援事業などを通じて地域の隠れた素材の発掘につとめたほか、着地型旅行商品の造成や映像等の作成を通じ、只見線沿線の隠れた素材など新たな魅力の発掘と磨き上げを行った。 【2024 年】 SAMURAI×Tea ストーリーズ事業を運営、2024 は地域観光新発見事業採択を得て、同事業を地域の優良観光資源としてさらに育てる活動を実施したほか、引き続き県立博物館とともに、文化庁の補助事業である三の丸からプロジェクトや、県の観光コンテンツブラッシュアップ支援事業などを通じて地域の隠れた素材の発掘に努めたほか、着地型旅行商品の造成や映像等の作成を通じ、只見線沿線の隠れた素材など新たな魅力の発掘と磨き上げを行った。 そのほか、着地型旅行商品の造成販売では、増加するインバウンド対応として、会津磐梯スノーリゾート事業との連携により海外向け販売商品を発掘造成や、独自に FAM ツアーの実施に際し、冬の会津の魅力を発掘・体験いただき、今後の商品造成の参考とする取り組みを行った。 更に鶴ヶ城の雪遊び広場の解放やキャッスルマーケット（閑散期となる冬場に鶴ヶ城において居酒屋体験が出来る場所を作り、来場者の利用を促進し、消費額の増加を図る取り組みを新規で実施）など新たな魅力創出による取り組みも行った	

【定量的な評価】
・サムライや武家をコンテンツにした着地型旅行商品造成数⇒「12」
・只見線や鉄道をコンテンツにした着地型旅行商品造成数⇒「8」
・旬の味覚や料理などの食をコンテンツにした着地型旅行商品造成数⇒「3」
・仏都会津や自然などをコンテンツにした着地型旅行商品造成数⇒「5」
・会津若松市内での訪日外国人観光客宿泊者数
令和元年/25,012 人
令和 2 年/9,124 人（前年比 36.4 ㌽）
令和 3 年/788 人（前年比 8.6 ㌽）
令和 4 年/2,066 人（前年比 262.2%）
令和 5 年/18,301 人（前年比 885.8%）
令和 6 年/33,838 人（前年比 184.9%）
「会津若松市観光客入込数とその実態調査」（会津若松市）

実施体制 ※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）。	**【実施体制の概要】** 一般財団法人会津若松観光ビューローが母体となり、メンバーには、行政、宿泊業者、飲食業者、交通事業者、文化財、漆器や酒造業、農業、商工業、まつり協会等、多様な関係者が参画する官民が密接に連携した運営を実施。 ① 「会津 DMO 会議幹事会」・「会津 DMO 会議」…戦略の立案・多様な関係者との戦略共有（策定確認） ② 「会津観光地経営会議」…戦略の実践 ③ 「一般財団法人会津若松観光ビューロー理事会及び評議員」…最終的な意思決定と合意形成。

様式１

【実施体制図】


一般財団法人会津若松観光ビューロー
理事会
評議会
理事長・常勤役員
（事務局）
施設管理事業部
観光物産事業部（DMO 推進セクション）
多様な関係者と連携
農業関係
商工業関係
経済団体
行政機関
地域住民
宿泊関係
文化関係
交通関係
飲食業関係
観光施設
情報共有・提供
会津DMO会議
コアメンバー（DMO・市・会議所）
会津 DMO 会議幹事会
（事務局：会津若松観光ビューロー）
会津若松市
会津若松商工会議所
民間関係団体（有識者）
理事・評議員による意思決定と合意形成
関係する地域関係者と戦略共有と行動推進
テーマに合わせ多様な地域の関係者との戦略立案
●●●コアメンバー●●●
（ビューロー・市・会議所）

様式１

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】

【区域設定の考え方】

本市は藩政時代より会津松平藩の城下町として栄え、伝統、歴史、文化、自然など観光産業が盛んな中核都市でもあることから区域を設定するものである。

尚、役割分担の中で全会津を対象とした協議会「極上の会津プロジェクト協議会」とも連携し、本市のみならず会津地域全体の情報発信や、観光消費額向上のための体制づくりも併せ推進していく。

【観光客の実態等】

※設定区域における観光客入込客数、延べ宿泊者数、消費額等を踏まえて記入すること。

① 本市への観光客の入込数

年	人　数	前年比
令和元年	3,002,000 人	―
令和２年	958,000 人	31.9 ﾊﾟｰｾﾝﾄ
令和３年	830,000 人	86.6 ﾊﾟｰｾﾝﾄ
令和４年	1,460,000 人	175.9 ﾊﾟｰｾﾝﾄ
令和５年	2,313,000 人	158.4 ﾊﾟｰｾﾝﾄ
令和６年	2,626,000 人	113.5 ﾊﾟｰｾﾝﾄ

「会津若松市観光客入込数とその実態調査」（会津若松市）

② 本市での宿泊者数

年	人　数	前年比
令和元年	1,228,915 人	―
令和２年	831,685 人	67.7 ﾊﾟｰｾﾝﾄ
令和３年	753,085 人	90.5 ﾊﾟｰｾﾝﾄ
令和４年	983,083 人	130.5 ﾊﾟｰｾﾝﾄ
令和５年	1,094,000 人	111.3 ﾊﾟｰｾﾝﾄ
令和６年	1,182,950 人	108.1 ﾊﾟｰｾﾝﾄ

③ 本市での観光消費額

年	金　額（千円）	前年比
令和元年	70,724,000	―
令和２年	56,911,000	80.5 ﾊﾟｰｾﾝﾄ
令和３年	40,567,000	71.3 ﾊﾟｰｾﾝﾄ
令和４年	52,349,000	129.0 ﾊﾟｰｾﾝﾄ
令和５年	66,962,000	127.9 ﾊﾟｰｾﾝﾄ
令和６年	73,881,000	110.3 ﾊﾟｰｾﾝﾄ

④ 鶴ヶ城公園への入込数

年	人　数	前年比
令和元年度	1,132,165 人	－
令和２年度	577,580 人	51.0 ﾊﾟｰｾﾝﾄ
令和３年度	593,665 人	102.8 ﾊﾟｰｾﾝﾄ
令和４年度	838,195 人	141.2 ﾊﾟｰｾﾝﾄ
令和５年度	1,005,644 人	120.0 ﾊﾟｰｾﾝﾄ
令和６年度	1,016,377 人	101.1 ﾊﾟｰｾﾝﾄ

「会津若松市観光地点調査」（会津若松観光ビューロー）

⑤ 鶴ヶ城天守閣への入場者数

年	人　数	前年比
令和元年	582,566 人	－
令和２年	314,323 人	54.0 ﾊﾟｰｾﾝﾄ
令和３年	275,446 人	87.6 ﾊﾟｰｾﾝﾄ
令和４年	336,911 人	122.3 ﾊﾟｰｾﾝﾄ
令和５年	505,723 人	150.1 ﾊﾟｰｾﾝﾄ
令和６年	582,870 人	115.3 ﾊﾟｰｾﾝﾄ

「会津若松市観光客入込数とその実態調査」（会津若松市）

⑥ 本市の総合満足度

年	満足度
令和元年度	93.1 ﾊﾟｰｾﾝﾄ
令和 2 年度	91.0 ﾊﾟｰｾﾝﾄ
令和 3 年度	91.6 ﾊﾟｰｾﾝﾄ
令和 4 年度	90.3 ﾊﾟｰｾﾝﾄ
令和 5 年度	90.8 ﾊﾟｰｾﾝﾄ
令和 6 年度	93.4 ﾊﾟｰｾﾝﾄ

「会津若松市観光地点調査」（会津若松観光ビューロー）

【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】

※観光資源の活用方法についても記入すること。

☞それぞれの観光資源について、旅行商品化の際の素材やプロモーション等に活用している

ジャンル	観光資源
温泉	東山温泉・芦ノ牧温泉、神指温泉、富士の湯
歴史・文化など（神社、仏閣、文化財等）＊主なもの	国指定史跡大塚山古墳、国指定史跡若松跡（鶴ヶ城）国指定史跡会津藩主松平家墓所（院内御廟）、国指定史跡大塚山古墳、国指定史跡旧滝沢本陣、国指定名勝会津松平氏庭園（御薬園）国指定重要文化財旧正宗寺三匝堂（さざえ堂）、国指定天然記念物　高瀬の大木（ケヤキ）、県指定重要文化財旧中畑陣屋主屋、県指定重要文化財茶室麟閣、日本天文遺産日新館天文台跡、旧会津藩大窪山共同墓地、善龍寺の山門、日本遺産（会津の三十三観音巡り）、什の掟（会津の教え）白虎隊剣舞奉納
観光スポット・施設・交通など＊主なもの	鶴ヶ城、御薬園、茶室麟閣、会津武家屋敷、會津藩校日新館飯盛山（白虎隊自刃の地、ゆかりの史跡等含む）、旧滝沢本陣、白虎隊記念館、白虎隊伝承史学館、白木屋資料館、末廣酒造嘉永蔵、会津新選組記念館、会津塗伝承鈴善、会津町方伝承館、昭和なつかし館、まなべこ、美工堂、福西本店、福西漆器店蔵ギャラリー、会津村、可月亭園美術館、漆器工房鈴武、會津壱番館、田村山古墳、皆鶴姫伝説、新選組関係（近藤勇の墓・斎藤一の墓、如来堂など）福島県立博物館、会津鉄道、芦ノ牧温泉駅猫駅長、周遊バス「ハイカラさん・あかべぇ」、エコろん号、城下町レンタサイクル、会津芸妓、歴史的景観指定建造物、産業観光施設（再生可能エネルギー施設等含む）
まち歩き・商業施設・アカデミックなど	七日町通り、野口英世青春通り、いにしえ夢街道、神明通り、七日町パティオ、福西本店、会津アピオ、アピタ会津若松店、スマートシティ AiCT、会津大学短期大学部、会津大学

自然（山・湖・樹木など） ＊主なもの	全国桜の名所百選の地鶴ヶ城公園の桜、国指定天然記念物高瀬の大ケヤキ、市指定記念物葦名花見ヶ森廟所、石部桜、大夫桜、赤井大イチョウ、建福寺境内のシダレザクラ、峰張ザクラ、猪苗代湖湊地区の湖水景観・白鳥の餌付け、河東・北会津地区の田園風景、北会津白山沼のイトヨ、北会津地区のホタル、背あぶり山からの景観、東山大滝、大戸岳山開き 会津磐梯エリアのスノーリゾート、雪、猪苗代や裏磐梯エリアの湖水や磐梯山などの自然景観（磐梯朝日国立公園）
伝統催事など	会津まつり（先人感謝祭）、八葉寺念仏おどり、お日市、白虎隊碑墓前祭、奈与竹碑前祭、東山羽黒山元朝まいり、十日市、歳之神、会津彼岸獅子舞
祭り・イベント（スポーツ含む）など	鶴ヶ城元旦登閣、羽黒山元朝参り、十日市、河東十日市、会津絵ろうそくまつり、アイヅテラス体感/光の杜ミュージアム、ホタルまつり in きたいあいづ、東山温泉お湯かけ祭り、東山温泉盆踊り、芦ノ牧温泉盆踊り大会、会津新選組まつり、會津十楽、かわひがし皆鶴姫まつり、空也念仏踊り、提灯行列、会津藩公行列、日新館童子行列、会津磐梯山踊り、日本酒の乾杯イベント、まちなかアートプロジェクト、、鶴ヶ城大茶会、御薬園紅葉のつどい、会津食と技の祭典、あいづ伝統工芸フェア、鶴ヶ城ハーフマラソン大会、大川喜多方サイクリングロード
郷土食・グルメなど	会津地酒、会津米、会津のこづゆ、棒たら、ニシンの山椒漬け、馬刺し（赤身）、会津身しらず柿、おたね人参、味噌田楽、会津そば、わっぱ飯、会津ラーメン、会津地鶏、まんじゅう・スルメの天ぷら、会津ソースカツ丼、カレー焼きそば、湊の豆腐もち、会津伝統野菜、会津の菓子、まち歩きスイーツ、会津の醸造品（みそ、しょうゆ）、会津トマト・アスパラガス他（あいづ食の陣）、会津の雪下野菜、会津の居酒屋、会津のスナック
会津伝統工芸など	会津塗（漆器）、会津絵ろうそく、会津桐製品、会津木綿、会津あかべこ、起き上がり小法師、会津唐人凧、会津風車、会津の天神様、会津慶山焼、会津ブランド
会津ゆかりの人物（偉人）	葦名盛氏、蒲生氏郷、千少庵、上杉景勝、保科正之、佐瀬与次右衛門、山鹿素行、田中玄宰、松平容頌、松平容保、南摩綱紀、西郷頼母、萱野権兵衛、佐川官兵衛、飯沼貞吉、秋月悌二郎、山本覚馬、廣澤安任、瓜生岩子、山川浩、山本八重、海老名リン、柴四郎、柴五郎、山川健次郎、井深梶ノ助、高峰秀夫、出羽重遠、渡部鼎、大山捨松、若松賤子、西郷四郎、松江豊寿、新城新蔵、野口英世、松江春次、井深八重

様式１

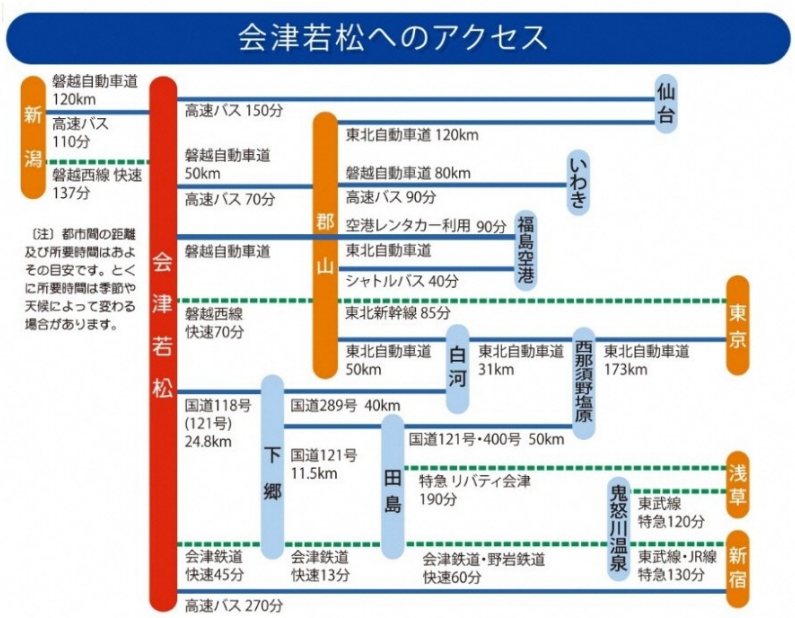
【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

【宿泊施設】

域内分布	施設数	収容人員	部屋数
市街地ホテル旅館	27 施設	2,426 人	1,489 部屋
東　山　温　泉	17 施設	3,843 人	791 部屋
芦　ノ　牧　温　泉	8 施設	2,315 人	443 部屋
民　　泊	7 施設	53 人	
合　　計	59 施設	8,637 人	2,723 部屋

【利便性：区域までの交通、域内交通】

《区域までの交通》



《域内交通》

（「周遊バス」が市内を循環して気軽に域内観光を楽しむことができる）

【外国人観光客への対応】

常時「英語案内が可能」な案内所として JNTO（日本政府観光局）からカテゴリー「2」の認定を受けた「JR 会津若松駅 V 案内所」と「鶴ヶ城 V 案内所」において、新たに外国人の配置や翻訳機能を持った字幕表示システムを導入するなど、最新情報と良質なサービス提供に努めている。

また、「JR 会津若松駅 V 案内所」では国土交通省より手荷物配送の「手ぶら観光カウンター」として、全国に先駆けた取り組みとして県内で初めて認定され、訪日外国人観光客の利用にも応えている。

その他、会津若松市国際交流協会と連携し、来訪された訪日外国人観光客に外国語（英語・中国語など）で鶴ヶ城周辺をミニツアーできる体制を整えている。

さらに、平成 29 年には農林水産省が認定する「農泊食文化海外発信地域取り組み計画」が採択され、その事務局として「食」を通した受け入れ整備とPRにも努めている。（食と農の景勝地推進協議会として Savor Japan 認定）

「食」に関する着地型旅行商品数の造成⇒「3」

また多言語整備事業に申請、採択され R4 は英語、R5 は中国語での整備を進めた（食と農の景勝地推進協議会事業）

その他、前年度に設立した会津磐梯スノーリゾート形成促進協議会をベースに、欧米豪などこれまであまり販路がなかった地域へのプロモーションについて新たな開拓を図ったほか、増加するインバウンド対応としてスノーリゾート事業との連携により海外向け OTA 販売商品の造成販売も行ったほか、独自に FAM ツアーの実施するなど、今後の商品造成の参考とする取り組みを行った。

更に、インバウンド向けの対応として、鶴ヶ城の雪遊び広場の解放やキャッスルマーケットなど新たな魅力創出による取り組みも行った。

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。	会津若松市による、各宿泊施設への照会調査。
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。	通年での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。	通年での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。	GA4 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。	R6 年度からアンケート調査を自主事業として実施。
公的観光施設入場者数（鶴ヶ城、茶室麟閣、御薬園）	本市における主要な観光施設の実利用者数の入場傾向の各種把握と分析	天守閣への入場者数を入場口で把握。
鶴ヶ城公園来場者数	本市のランドマークとして来場者数の定量的把握と分析	自動計測器（24 時間体制）により集計。
教育旅行来訪校数	教育旅行は本市観光にとって大きな割合を占め、震災復興の基準としても重要	宿泊施設や立ち寄り入場施設との情報共有により収集。
観光客宿泊者数（外国人）	本市における訪日外国人観光客の実態を分析し今後の事業展開に活用	会津若松市による、各宿泊施設への照会調査。
フェイスブック等 SNS を活用したインサイト分析	会津ファンクラブ会員約 5000 名（2023 年 8 月現在）の属性や趣向性の分析	登録者情報と参加者情報を独自に分析。

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

会津若松市でも人口減少や少子高齢化が進んでおり、消滅可能性の高い自治体の一つに数えられるなど、他の自治体と共通の課題を抱えているため、本市の重要な産業の一つである観光を軸とした交流人口の拡大による地域の活性化を目指している。

特に観光産業は裾野が広く、他の産業への経済波及効果も高いことから、第３次産業の中でも多くの就業者が従事しており、地域における期待感も高い状況にある。
一方、近年では国内旅行客（教育旅行を含む）の減少や趣向の多様化、また、増加する訪日外国人観光客の受け入れへの対応などの課題も山積していることから、ＤＭＯを中心に地域一丸となって、分散型観光（繁閑格差の解消や平準化）の推進と観光消費額の拡大を目標に掲げ、交流人口創出のための課題を整理するとともに、共通認識に基づく役割分担を行うなど、戦略的に持続可能な地域づくりを進めていくこととしている。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	**強み（Strengths）** **・自地域で積極的に活用できる強みは何か？** ＜観光資源＞ ・ 歴史的観光資源が豊富：歴史の節目節目で会津は重要な役割を果たし（特に幕末）、歴史ファンに魅力ある地として根強い人気がある（新選組、松平容保等）。 ・ 会津にはその長い歴史に立脚し鶴ヶ城に代表される史跡や遺跡が多い。 ・ 江戸時代に整備が進んだ藩直営である御薬園は、藩主の庭園で往時の姿を残している。全国で藩直営の御薬園が残るのは本市のみ。 ・ 豊富な食の観光資源：会津の米、会津の酒は近年特に注目され、新酒鑑評会金賞受賞蔵の数は福島県が９年連続第１位。その中でも会津の蔵元が一番多い。 ・ 「和食が世界遺産」として注目されたことも追い風となっている。 ・ 多様な文化的観光資源：仏教文化や茶道文化伝統工芸など多様な文化的観光資源が多い。特に会津漆器、赤べこ、起き上がり小法師などは知名度があり、工芸品として有名。 ・ 良質な温泉地：市内には東山温泉・芦ノ牧温泉という良質な二大温泉郷および宿泊施設がある。 ・ JR 只見線が全線での運転を再開した。 ＜受入環境＞ ・ 利便性の高い二次交通：会津若松駅から観光スポットを巡る「ハイカラさん、あかべぇ」等まちなか周遊バスが運行しており二次交通が確立されており、城下町を周遊できる。 ・ 市民の「おもてなし」の心：観光客をお迎えする「おもてなしの心」が広く市民に浸透していることから、教育旅行の自主研修に最適の地として評価されている。 ・ 會津藩校日新館に代表される道徳教育：現在でも継承される会津藩の教えは、道徳教育の一環として近年教育旅行においても注目されている。	**弱み（Weaknesses）** **・自地域で改善を必要とする弱みは何か？** ＜観光資源＞ ・ 海外での知名度が低い：海外における観光地としての認知度、ブランド力が不足している。 ・ また訪日外国人観光客に訴求できる着地型コンテンツが不足している。 ＜受入環境＞ ・ 外国人受入環境が十分でない：訪日外国人観光客の受入れに伴う、市内散策で各個店での FIT 等の受け入れの経験値が少ない。 ・ まちなか周遊との連携が不足：鶴ヶ城には多くの観光客が来訪するが、そこからまちなかへの誘導策が十分とは言えない。 ・ 年間における大きな繁閑の差：グリーンシーズンに観光客が集中する一方、冬季間の観光客の入りこみが極端に少ない。 ・ MICE の受け入れ体制が弱い：MICE 誘致に伴う受け入れ体制の強化が課題となっている。 ・一部に根強く残る新型コロナウイルス感染の影響（受入れ事業者の減少やコロナ禍の影響長期化に伴う経営状況の悪化等）

	・ スマートシティへの取り組み 本市では ICT などを活用して、地域産業の活性化を図りながら、安心して快適に生活できる「まちづくり」 が進められている。	
外部環境	**機会（Opportunity）** **・自地域にとって追い風となる要素は何か？** ・ インバウンドの好調な動き（台湾・タイなどのほか、欧米豪も増加傾向） ・ 記録的な円安と国による地方への誘客促進の政策方針 ・ 国際競争力の高いスノーリゾート形成促進事業の採択や地域連携による協議会の立ち上げ、国内最大級のビッグゲレンデの誕生 ・ 東京-日光-会津の周遊ルートのプロモーション：東京を発地とし日光と会津は鉄道（東武・野岩・会津鉄道）でつながり、車でも約 3 時間の距離にある。 ・ 日光市と会津若松市は観光に関する連携協定を締結し広域観光の推進による相互の誘客拡大を強化。 ・ 訪日外国人観光客の誘客でも注目されるルートとなっている。 ・ 新潟市、佐渡市との広域連携の取組みが進められている。 ・地域の応援団でもある「会津ファンクラブ」に加入する会員数が増加している。	**脅威（Threat）** **・ ・自地域にとって逆風となる要素は何か？** ・ インバウンド客の増加に伴う国内宿泊施設等の料金値上げなど物価の上昇による国内旅行控えの流れ ・ 他都市との競争の激化：観光地間競争が過熱していることから、観光地としての魅力向上を図り「選ばれる観光地」を目指す必要 ・ 風評被害：薄れつつあるものの、東日本大震災での原発事故に伴い、一部ではいまだに根強い「風評被害」がある。（特に訪日外国人観光客誘致に関して） ・ 国内旅行需要の縮小：旅行ニーズや旅行スタイルの変化への対応 ・ R7 年 2 月に起きた大雪による交通機能のマヒ。そのことによる観光客のキャンセルや来訪が出来なくなること。

※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

○第１ターゲット層

県内及び隣県と首都圏のグループ・ファミリー層（20～40 代のリピーター）

県内 68.9%・隣県 11.7%（宮城・新潟・山形・栃木・茨城・群馬）・首都圏 13.7%（東京・神奈川・千葉・埼玉）：DMP データ 2022.4-2023.3 より

○選定の理由　　現状地域のメイン顧客は、アクティブシニア層となっている（50-79 歳：50.9%/じゃらん 2023 調査）が、交流人口の裾野拡大のためには、今後メインターゲットとなりうる若年層をつかんでおく必要があること、修学旅行での来訪経験からあまり期間が開きすぎないこと、県内や隣県は様々な環境変化の影響を受けにくいと考えられ、安定的な顧客であることなどから、この層を第１ターゲットとして設定した。

エリア的には、リピーターが多く、定量的にも 80%以上を占めている県内及び隣県のほか、コロナ禍明け直後のデータであることを加味し、過去の調査分析結果から来訪の多かった首都圏もターゲットに含めている

なお本市は歴史、文化、食、温泉といった観光資源が豊富でありこうした強みをアピールする。

○取組方針

・地域連携ＤＭＯである福島県観光物産交流協会と連携し、県内及び隣県からの誘客を図るとともに、受け入れ側となる地域住民に対しても受入の為の情報提供や取組み内容を共有する。

・広域観光連携協定を結ぶ日光市、以前から連携を図っている新潟市や佐渡市と協働し誘致に努める。

様式１

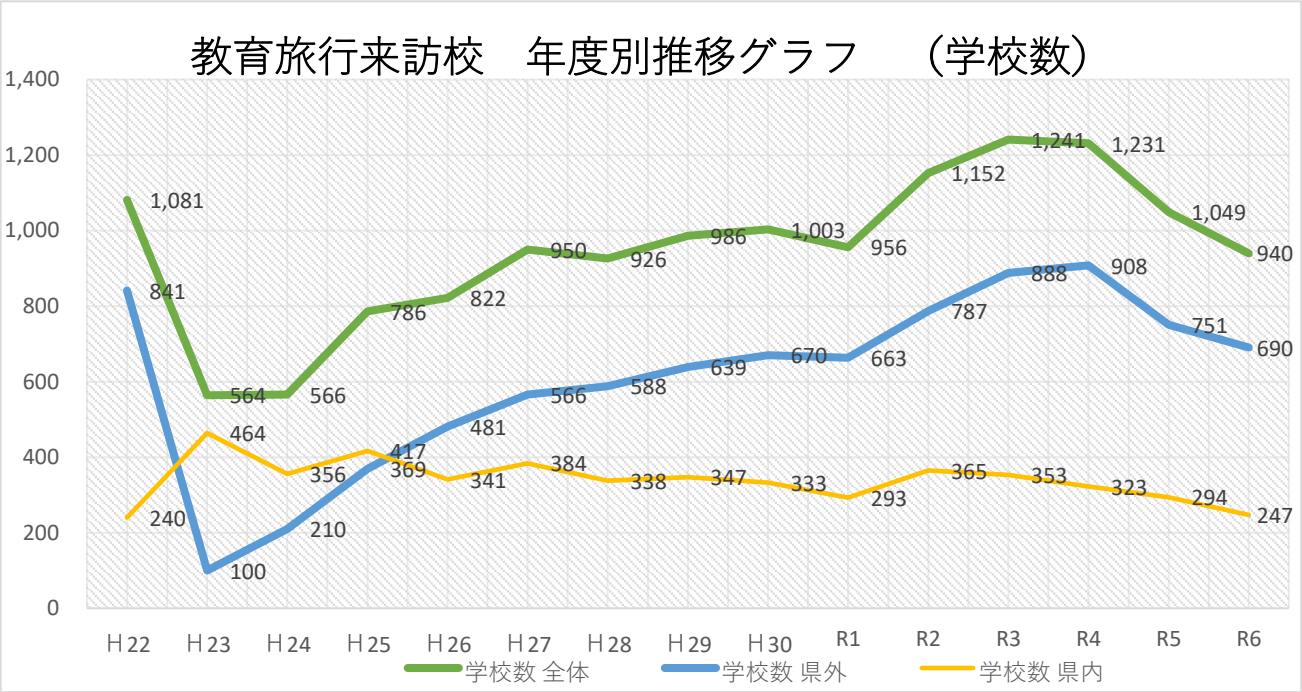
新たな切り口として、会津の茶道文化や抹茶に特化した事業を R6 のプレ DC、R7 の DC、R8 のアフターDC や県の観光キャンペーンのタイミングに合わせて取り組む。若い人の感性に刺さるようインスタ映えなども意識した気軽に楽しめる抹茶スイーツ事業やティーストーリー事業の展開により誘客を図る考え。

〇第 2 ターゲット層

教育旅行来訪校

〇選定の理由

「利便性の高い**二次**交通」や「市民のおもてなしの心」、また、注目される「道徳教育」などに強みがあり、これまでも市を挙げた取り組みが評価され、順調に入込数を伸ばしてきた実績がある。



さらに年間を通した観光経済の好循環化には教育旅行の誘致は欠かせない（地域の観光入込の端境期、繁閑格差を埋める大切なお客様）ことから第 2 ターゲット層として設定。

東日本大震災から 11 年が経過し、ベースとしては震災前の水準に回復してきた。

〇取り組方針新型コロナウイルス感染拡大に伴い、行先を変更した関東圏（栃木・茨城）の各校の動きのほか、昨年から増えている新規校の動向を注視、宮城や新潟など定番地域の継続と維持のため、デジタルツールなど新たなコンテンツや魅力の提供に力を入れていく。

会津ならではの道徳教育（「ならぬことはならぬ」の什の掟）や歴史的価値観（幕末戊辰戦争から近代化に向け荒廃から立ち上がった姿）を訴求し誘致を促していく。

また、コロナ収束に合わせ、昨年から再開した営業活動（教育旅行取扱いエージェントへのセールス）を積極的に展開し情報発信していく。

さらに歴史学習にとどまらない、ICT など本市の特性を生かした新たな受け入れや体験メニューの開発と利用促進を地域関係者と進める。

〇第 3 ターゲット層

台湾・タイ（20～30 代：日本へ複数回来訪しているものの会津へは初めての来訪となる FIT 層）

〇選定の理由

長年の地域課題であり懸案となっている冬季間の顧客確保には、インバウンドの力が欠かせないと認識しているが、「台湾」「タイ」については、本市への来訪実績上位二か国であり、ともに雪が降らない地域で

あるため、冬季間の需要を満たしていただける可能性が非常に高い。実際に宿泊者数のデータをみると冬季期間の外国人比率は他の季節と比較しても高くなる傾向が出ている。
また、台湾は福島県が、タイは会津若松市がともにレップ業務を行うなど、地域として力をいれているエリアであることから、連携協力体制が組みやすく、より効率的・効果的なセールス・プロモーションが見込まれることも設定した理由の一つ。
なお、年代及び属性の設定については独自アンケートから選定した。

〇取組方針
予定している各種の個別事業において、インバウンドを意識した事業展開を図る。
なお、各プロモーションについては、広域ＤＭＯである東北観光推進機構や地域連携ＤＭＯの福島県観光物産交流協会と連携し、効率的でより効果的なプロモーションを行っていく。
合わせて、「着地型旅行商品」の造成販売などを通じて、地域ならではのコンテンツ発掘や受け入れ体制の充実化に努めていく

〇第４ターゲット層
インバウンドスキーヤー、スノーボーダー（オーストラリアを中に欧米も）

〇選定の理由
オーストラリアは、新型コロナウイルス感染前には、スキー需要の拡大が顕著にみられた国であり、かつ欧米と合わせ、長期滞在型の旅行動向の特性があることから、将来に向け、冬季間の需要を満たしていただける可能性が高いと判断されるため。

〇取組方針
3 年連続で採択となった観光庁のスノーリゾート形成計画の会津磐梯エリアで、オーストラリアのスノーバムなどスキーヤ―誘致の実績があることから、新たに設立した 3 市町村連携による協議会などを足掛かりに誘致やプロモーションを図っていく。
その他、Ｒ６に初めて実施した JTB　Bokun を活用した海外 OTA での商品販売も力を入れていく。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	※他地域と明確に区別できる特徴・価値等を来訪者に伝える表現を簡潔に設定すること。 **SAMURAI CITY 会津若松　～「義」を貫くまち～** いつの時代も「義」を重んじ、「義」を貫く。 地域に根ざした歴史や文化を活かし、この地域でしかできない体験メニューの造成とともに、地場産品の開発や提供にこだわり一体となった、おもてなしを実践する観光都市。
②コンセプトの考え方	※地域が目指すべき姿を明確にし、そのために地域ならではの産業、伝統、食、住、風習等やそこから導き出される区域の特徴（強み、価値）を、①コンセプトにどのように反映させているかについて他地域との差別化も踏まえて記入すること。 ※（１）～（３）のデータ分析の内容を踏まえて作成したコンセプトであることを説明すること。 ②コンセプトの考え方 ・ 日本の名だたる武将がこの地を治め東北の要として歴史を紡いできた。 ・ 会津若松は豊かな自然に恵まれている。 ・ 会津若松は酒や漆器などの伝統産業が根付いている。

	・ 会津若松は幕末戊辰戦争において最後まで江戸幕府への「義」を貫いて戦い、明治以降、敗戦の苦難から立ち上がってきた。(戊辰戦争/ならぬことはならぬ/教育) ・会津若松は「サムライ」終焉の地である。（「SAMURAI CITY Aizu Wakamatsu」が市の商標として登録、2019年には「サムライプライド「SAMURAI PRIDE）」も会津若松観光ビューローで商標登録） ・会津若松は特有の歴史・教育を有し、それらを脈々と受け継ぎ育んできた土地柄である。 特に幕末から明治にかけての日本の歴史の転換期には想像を絶する苦難に翻弄されながらも、日本の近代化に向けて立ち上がった先人の姿は、現在の震災からの復興や新型コロナウイルス感染拡大の収束と払拭に必ずや通じるものがある。 頑なに「古き」を守りつつ、現代のＩＣＴ技術や環境技術の活用に積極的に取り組む先進性も、歴史に裏付けられた気質にある。 こうした古き良き、そして革新に挑戦する会津若松は「日本」を代表しうる土地であり、これらを観光資源として磨き上げていく。 ・また、会津地域には豊富な観光資源が点在しており、これらを活用した「あたらしい旅」にも対応するため本市を拠点とした受入環境（「ワーケーション」等）も整備していく。

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。	・会津観光地経営会議（月１回開催） 地域の中心的な観光関連事業者の経営層が集まり、戦略から具体施策まで観光による地域経営を考えるとともに、翌年度に向けた準備等を行う場として月１回開催。
	月 1 回程度の会津観光地経営会議の定例会を開催。この会には毎回幹事会メンバーであるビューロー、会議所、市役所観光課も参加し、地域の課題解決に向けた実働部隊として、データ分析や各種勉強会による情報共有や認識を共有、事業の企画立案や事業推進、戦略の立案や調整などを含めた方針の決定、DMO 会議や理事会、市への提案など、一連の PDCA サイクルによる DMO の各事業を強力に推進。 活動の意義・内容・成果、ＫＰＩの達成状況や取組による地域経済・社会の変化の分析結果等を記載した事業報告書を作成し、地域の関係者に説明を行うとともに、会津 DMO 会員専用ページにてＨＰ公表している。
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	2021 年 6 月に会津若松観光ビューローの DMO 担当部署を会津若松駅舎内に移設して観光拠点を設置した。「会津 DMO 会議」構成メンバーを巻き込みつつ、外部専門人材のアドバイスも得ながら、着地型旅行商品の造

	成・販売の体制を構築し、2022 年から造成・販売を行い、2023 年には年間 30 本の旅行商品を造成販売できる体制となった 予約販売についても、専用システムを導入し WEB で予約購入まで完結できる体制を構築した（インバウンド OTA 販売も含む） また、LINE を活用したサービス提供（クーポン配信等）を行い、登録者の属性や利用状況を把握する実証事業を展開している 観光案内所研修会への参加（東北地区・全国） 社員が旅行業資格取得し、旅行業 2 種への移行、より魅力的な商品提供を行っている そのほか、ボランティアガイド研修会、勉強会の開催、ボランティアガイド養成講座の開催により均質なサービスの維持や提供体制の充実にも努めた さらに、東北管区推進機構や県開催のセミナー研修会、商談会への参加や営業活動等における実地研修など　サービスの維持向上等に向けた取り組みを進めている そのほか、JSTS-D の認証取得に向けた JSTD 研修プログラムを当社から 3 名が受講するなど持続可能な観光地としての認証取得へ向けた取り組みも進めた
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	本市の観光基幹ウェブサイトである「会津若松観光ナビ」を活用し地域内の情報を収集して、一元的な情報発信を行っている それに加え、会津地域の応援団としての「会津ファンクラブ（会員国内外約 6,000 名）」を対象に LINE を活用した公式アカウント「会津若松観光パスポート」と紐づけてデジタルを活用した CRM 戦略としてお客様との関係性の構築を目指している インバウント向けには観光基幹ウェブである「Samurai City Aizuwakamatsu」を活用し、欧米用にデザインされた WEB サイトにて一元的な情報発信を行っている。 また、会津若松市国際交流協会と協力し、市内在住の外国人より SNS アンバサダーを募り、外国人目線から本市 PR を行う専用ページ SAMURAIZU を運用している

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

様式１

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		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●旅行消費額（百万円）	目標	63,650	63,650	70,000	72,800	75,712	78,740
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	52,349	66,962	73,881			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	1,129	1,129	1,200	1,250	1,300	1,350
		(0.9)	(1)	(24)	(37.5)	(39)	(40.5)
	実績	983	1,094	1,182			
		(2)	(18)	(33)			
●来訪者満足度（%）	目標	91.0	91.0	91.0	93.5	94.0	94.5
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	90.3	90.8	93.5			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●リピーター率（%）	目標	71.0	71.0	60.0	60.0	60.0	60.0
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	61.1	53.9	57			
		（ ）	（ ）	（ ）			

※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】
会津若松市と連携を図り、市の観光課と当社とが車の両輪となって観光施策を推進していく必要があることから、会津若松市策定の「第３次会津若松市観光振興計画 中間見直し」に掲げる指標と目標数値の方向と合わせている。

【設定にあたっての考え方】
●旅行消費額
平成 29 年度からリサーチをはじめ 8 年が経過。当初は平成 29 年度を 100 として年 1 ㌽の増加を目指したが、令和 2 年度からは新型コロナウイルス感染拡大の影響から、目標数値を大きく下方修正。
令和 4 年 10 月の水際対策の緩和やその後の 5 類移行のニュース化等によりムードが変わり回復傾向となったが、そこに記録的な円安の効果が加わり、特にインバウンドが業界をけん引する形で増加し、これに合わせて消費額も増加、R6 は R1 の数値を目標としたが、これを超える実績となった
(R7 以降は宿泊者数及び日帰り客数の目標数値 4%の上昇分を加味して設定。)

●延べ宿泊者数
延べ宿泊者数については、観光庁の「宿泊旅行統計調査」を基に KPI を設定してきたが、実数との乖離が大きいと思われることから、R3 から会津若松市の宿泊統計資料の数値に置き換え修正

令和 4 年 10 月からの入国制限の規制緩和や 5 類引き下げ予定のニュース化等より旅行ムード変わり回復傾向となったが、そこに記録的な円安の効果が加わりインバウンドが業界をけん引する形で増加、宿泊者数も増加（回復）してきている
R6 は目標とした R1 の数値にはやや届かなかったものの、インバウンドについては、目標を大きく上回り過去最高の数値となった
（R7 以降はキャパシティである 150 万人に毎年 5 万人ずつ近づける目標を設定　インバウンドは好調な推移から 1 ポイント上乗せし、全体の 3%を目標とする）

●来訪者満足度
※来訪者に関する満足度調査が未実施の場合、「観光地の満足度調査」（https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/manzokudochousa.html）を参照して実施し、例えば、毎年○%増などの目標を設定して記入すること。

平成 29 年度を 100 として年 1 ﾎﾟｲﾝﾄの増加を目指して目標を設定したが、全体的な満足度は高い傾向で推移、特に鶴ヶ城天守閣や飯盛山などの歴史的施設や七日町のまちなみ、東山温泉や猪苗代湖といった自然景観などがアクティブシニア層を中心とする当地の厚い需要層から高い評価を得ている
これらの実績を踏まえつつ、当地に不足している子供や若者が楽しめるスポットや、ご当地ならではのｱｸﾃｨﾋﾞﾃｨｰや食べ物といった来訪動機を支える評価項目を伸ばすことなど、満足度の項目ごとの分析原因、理由の究明と改善のサイクル化が今後へ向けた課題
（R6 の実績が過去になく高い数値実績となったことから、R7 以降もこの水準の維持と向上（0.5 ポイント）を目標とする）

●リピーター率
平成 29 年度からはじめている「リサーチ」での数値で、これまでリピーター率 7 割を目指し「満足度」との関連も見据え達成状況を注視してきたが、Ｒ６実績では、一旦下がったリピータ率がやや上がってきた
今後、インバウンドを含む新規顧客獲得へ向けた取り組みも進めていく予定であり、新規の顧客数が増えれば、おのずとリピータ率は下がるものではあるが、当面はリピーター率は 60%と設定し、地域にとって理想的なリピートの頻度も合わせて分析・検討、将来的には目標数値の見直しも検討していく

新しいガイドラインにおける KGI,KPI についての取得方法と考え方

1. 経済波及効果
   観光地域づくり法人（DMO）による KGI・KPI 計測に係る手引書に基づき、算出が出来るか検討。出来ない場合は他の手法を探してより確からしい数値にする方法を検討
2. 一人当たり旅行消費額
   実施中の宿泊施設及び観光施設における通年アンケートで取得、R7 年度には新たなデータ取得の仕組みをダッシュボード化して実施できるよう準備中。
3. 月別来訪者数の平準化率
   経年で行っている観光入込客数から、月別の入込客数を抽出しで算出。
4. 観光事業者の平均給与額
   現状では、当社の賛助会員に対するアンケート調査を実施して算出予定。
5. 持続可能な観光に対する住民満足度
   R6 年度から始めた独自アンケート調査を継続して実施。但し、分母を増やす必要があるため、他にも方法がないか検討中。

6. 独自のマーケティングKPI
   Webサイトアクセス回数、観光入込客数、教育旅行県外来訪校数を継続的に計測
7. 独自のマネジメントKPI
   R7年度中に、会津観光地経営会議メンバーと検討し、設定する
8. DMO職員の満足度
   職員向けにアンケート実施予定
9. DMOの安定財源確保率
   観光庁の設定した定義に当てはめて算出予定。

（２）その他の目標

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●（例）住民満足度（%）	目標				20	20	20
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績			17			
		（ ）	（ ）	（ ）			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●Webサイトのアクセス回数（千回）	目標			3,925	4,400	4,620	4,850
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	3,548	3,674	4,190	（ ）		
		140	（ ）			（ ）	（ ）
●観光客入込数（千人）	目標	2,820	2,820	3,000	3,500	4,000	4,000
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	1,460	2,313	2,626			
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	
●教育旅行県外来訪校数（校）	目標	825	700	780	700	700	700
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	908	753	690			
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	

※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】

DMOとしての活動目的となる、経済波及効果及び住民満足度の向上のためには、様々なKPIを設定する必要があるが、その中でも会津若松として計測すべき数値を、会津観光地経営会議やDMO内部で検討して、項目を設定した。住民満足度は観光地としての会津若松のおもてなしの一体感を醸成できているのかを図るために、Webアクセス数は、会津若松の情報に接していただく方を一人でも増やすための最重要ツールとして活用するために、観光入込客数は消費額や経済波及効果を図るために必要な指標として、教育旅行県外来訪校数は、第2ターゲット層にしていることからそれぞれをKPI項目として設定。

【設定にあたっての考え方】

●住民満足度
令和 6 年度より、当財団で管理・運営している「会津若松観光ナビ」内にて常設で観光に関するアンケートを実施した。現在の総回答数は 119 件であり、うち住民の回答数は 35 件であった（約 29%）。
そのうち、観光に対する住民満足度においては、「非常に満足」「満足」「どちらでもない」「不満」「非常に不満」の 5 段階で取得しており、「満足」「非常に満足」と回答があったものを算出し 6 件であった（約 17%）。（どちらでもないを含めると 60 ㌽となっている）
住民からの意見としては、「二次交通」「景観」「毎年繰り返されるマンネリ化からの脱却」という項目が散見されたため、今後の取組として注視していくことが必要になると考える。令和 7 年度に関しては、アンケートの回答母数を増加させるとともに、意見に対する対応をしていく上で、「非常に満足」「満足」を 20%以上とすることを目標とする。

●Web サイトのアクセス回数
SNS の影響拡大に伴い、WEB の利用については相対的に減少傾向（R 元：4200 千回）にある中、初めて 400 万 PV を超える過去最高のアクセス数となった。トレンドワード調査結果などを踏まえ、ヒットしやすいワードやタイミングをとらえた投稿内容や、こまめな更新に努めたこと、エンゲージメント率が高いといわれる動画を加えたことなど、工夫が功を奏したと思われる（R7 から WEB ページ改修も予定しており、さらに利用しやすく、見られるページ作りに取り組むことから、以降は毎年 5%増を見込む）

●観光客入込数
令和 4 年 10 月からの入国制限の規制緩和や 5 類引き下げ予定のニュース化等より旅行ムード変わり回復傾向となった。さらに、記録的な円安の効果により特にインバウンドが業界をけん引する形で増加、本市への観光客数も令和元年度比 87.1%まで回復してきている。（R7 は R1 の数値を目標として、その後は会津若松市の観光振興計画見直し後の数値である R8 年の 400 万人を目標値として設定。）

●教育旅行県外来訪校数
県外からの教育旅行に伴う来訪校数は東日本大震災後激減。以前の来訪 841 校を目標に誘致活動を進めてきた。
R2 からはコロナ禍で入込数が減少する中、来訪が増加、首都圏等から会津への方面変え（特に栃木県と茨城県）による影響で、一過性のものと分析していたが、比較的収束へ向け落ち着き始めた R4 年度以降についても、この傾向がやや続いてきたが、R6 は元の行先に戻す動きが主流となった。
全国的な学校数減少の中、新規学校も 51 校あったほか、平年値の令和元年度比 4.9%増加と良好に推移しているものの、少子高齢化や合併統合等により、学校数そのものが減少していることから、22 年当時の 841 校を目指すとする目標そのものの見直しが必要、会津若松市の観光振興計画見直し後の数値である R8 年の 820 校にこだわらず、700 校を目標値として修正設定。

様式１

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）
2022（Ｒ４） 年度	653,187 （千円）	（内訳の区分例） **【国からの補助金】** **【都道府県からの補助金】** **【市町村からの補助金】** **【公物管理受託】** **【収益事業】** **【会費】** **【特定財源（宿泊税、入湯税、負担金等）】　等** 会費　4,465 国補助金　0 県補助金　0 市補助金　48,306 公物管理受託　53,151 事業収入　473,150 雑収入　56,115
2023（Ｒ５） 年度	882,386	会費　4,515 国補助金　22,613 県補助金　0 市補助金　50,280 公物管理受託　56,064 事業収入　698,510 雑収入　50,404
2024（Ｒ６） 年度	925,439	会費　4,375 国補助金　19,951 県補助金　2,475 市補助金　61,721 公物管理受託　56,552 事業収入　731,079 雑収入　49,286
2025（Ｒ７） 年度	901,901 （見込み）	会費　4,400 国補助金　0 県補助金　0 市補助金　76,251 公物管理受託　61,606 事業収入　717,216 雑収入　42,428
2026（Ｒ８） 年度	901,901 （見込み）	会費　4,400 国補助金　0 県補助金　0 市補助金　76,251 公物管理受託　61,606

		事業収入　717,216 雑収入　　42,428
2027（Ｒ９） 年度	901,901 （見込み）	会費　4,400 国補助金　0 県補助金　0 市補助金　76,251 公物管理受託　61,606 事業収入　717,216 雑収入　　42,428

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４） 年度	631,454 **（千円）**	（内訳の区分例） **【一般管理費】** **【情報発信・プロモーション】** ※可能であれば国内外の割合を記載 **【受入環境整備等の着地整備】** **【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】** **【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】** **【観光イベントの開催費】　等** 一般管理費　　59,397 発信プロモーション　16,737 受け入れ整備　15,677 コンテンツ開発　6,044 公物管理事業費　224,766 収益事業費　219,620 国補助金　0 県補助金　0 管理費　66,283 消費税・法人税・固定資産税　22,930
2023（Ｒ５） 年度	835,809	一般管理費　　40,774 発信プロモーション　16,811 受け入れ整備　15,800 コンテンツ開発　14,453 公物管理事業費　324,431 収益事業費　305,753 国補助金　26,806 県補助金　0 管理費　65,818 消費税・法人税・固定資産税　25,163
2024（Ｒ６） 年度	890,967	一般管理費　　47,368 発信プロモーション　25,845 受け入れ整備　18,738 コンテンツ開発　12,166 公物管理事業費　346,024 収益事業費　324,233

		国補助金　21,564 県補助金　2,475 管理費　66,958 消費税・法人税・固定資産税　25,596
2025（Ｒ７） 年度	899,382 （見込み）	一般管理費　　52,822 発信プロモーション　26,127 受け入れ整備　20,429 コンテンツ開発　24,624 公物管理事業費　354,948 収益事業費　335,113 国補助金　0 県補助金　0 管理費　60,341 消費税・法人税・固定資産税　24,978
2026（Ｒ８） 年度	899,382 （見込み）	一般管理費　　52,822 発信プロモーション　26,127 受け入れ整備　20,429 コンテンツ開発　24,624 公物管理事業費　354,948 収益事業費　335,113 国補助金　0 県補助金　0 管理費　60,341 消費税・法人税・固定資産税　24,978
2027（Ｒ９） 年度	899,382 （見込み）	一般管理費　　52,822 発信プロモーション　26,127 受け入れ整備　20,429 コンテンツ開発　24,624 公物管理事業費　354,948 収益事業費　335,113 国補助金　0 県補助金　0 管理費　60,341 消費税・法人税・固定資産税　24,978

（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

区域を構成する地方公共団体における宿泊税の導入、着地型旅行商品の造成･販売等の取組･方針を記載

会津若松市からの補助金と会津若松観光ビューローの自主財源（管理運営施設等の収益）及び賛助会員の会費等を主な資金として確保。

この他、旅行業登録を行い旅行商品の造成・販売や会津若松駅に設けた観光拠点での有料サービスの展開により収益の確保に努めている。今後も様々な財源確保の手法を検討していく。

（追記）

なお、R7 の登録要件の見直しも念頭に、これまでも 2020 年 4 月に示された観光庁からの「観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドライン」の改正があった 2020 年 9 月以降、運営資金（自主財源）確保のため、会津若松市観光課と以下の確認及び協議を継続して行ってきている。

【安定的な運営資金の確保のための確認及び協議】
＊自立的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組方針

〔既存の運営資金〕
① 会費収入
地元観光事業者等（約 330 団体）より年会費を得ており、今後も会員増を図っていく。

② 広告料
パンフレットおよびオフィシャルサイトにおける広告掲載料を得ており、利用拡大中、今後も利用促進を図り収入増を図る。

③ キャラクター版権使用料
あいづのマスコットキャラクター「あかべえ」の商標登録手数料について、使用する事業者より販売価格の 3%の使用料を得ており、今後も利用促進に努めていく。

④ 自主財源
市の指定管理者として、観光施設運営から得られる収益の一部を本市観光振興に資するため、DMO 事業に充てている。

〔運営資金確保に向けた今後の取り組み〕
① 指定管理施設等の利活用による売り上げ増進
自主財源確保のため、指定管理で受託する施設等をうまく活用して増収を図る。

② 着地型旅行商品の造成・販売
令和３年度に、会津観光のゲートウェイであるＪＲ会津若松駅にＤＭＯ拠点を新たに設置し、着地型旅行商品の造成・販売を本格的に行い、手数料収入を得ており、直近の 2 年間の販売本数も 30 本程度となっている、今後も魅力的な商品造成販売に努め、増収を図る。

③ ＯＴＡ登録の促進
着地型旅行商品や体験コンテンツ等をＯＴＡに登録し、販路拡大を行いながら手数料収入を得ていく。

④ 海外ＯＴＡ登録の促進
着地型旅行商品や体験コンテンツ等をＯＴＡに登録し、販路拡大を行いながら手数料収入を得ていく。

⑤ 宿泊予約サイトの構築
大手のネットエージェントに対し、宿泊予約サイトへ多くの手数料を支払っている現状から、地域独自のサイトを構築し、宿泊施設の取りまとめを行いながら運営管理料を得ていくことも検討していく。

⑥ 観光 MaaS の企画・運営
周遊きっぷ、１日フリー乗車券、教育旅行用 GPS 安否確認システムなどの交通アプリサービス各種の運営管理を行い、手数料収入を得ており、今後も継続していく。

＊　上記のほか、DMO に収益が発生する仕組みや補助金について、今後も市と協議を継続して行っていく。

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

※設定対象区域の都道府県及び市町村が、本法人を当該都道府県・市町村における観光地域づくり法人として認める旨を含む意見を記入すること。
（例）〇〇都道府県、××市町村は、△△法人を当該都道府県及び市町村における（広域連携ＤＭＯ･地域連携ＤＭＯ･地域ＤＭＯ）として登録したいので△△法人とともに申請します。

一般財団法人会津若松観光ビューローは、令和 3 年 3 月に国より登録ＤＭＯに認定された。
その後、先駆的ＤＭＯに向けた課題解決を図る意欲のあるＤＭＯとして 2 年連続で専門家フィードバックの評価を得ている。
また、世界に誇る観光地を形成するためのＤＭＯ体制整備事業は 2 年連続、スノーリゾート形成促進事業は 3 年連続で採択を受けているなど、多数の実績を有している。
さらに、本市の象徴である鶴ヶ城をはじめ、複数の施設の指定管理者として優秀な実績があることから、引き続き、本市観光地域づくりのかじ取り役として関連事業者と合意形成を図りながら、市と方向性を同じくし、観光振興に資する各種施策を推進するものと期待している。

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）

【他の地域連携ＤＭＯや地域ＤＭＯとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った（行っている）か】
（例）エリアが重複する●●ＤＭＯとは、月に一度の連絡会を行い、各取組の意見交換を行っている。

【区域が重複する背景】

【重複区域における、それぞれの DMO の役割分担について】
※重複する活動がないか、第三者から見た際に合理的と捉えられる役割分担になっているか等を踏まえて記入すること。

【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】

様式１

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	新井田信哉
担当部署名（役職）	観光物産事業部　次長
郵便番号	965-0873
所在地	福島県会津若松市追手町１番１号
電話番号（直通）	0242-23-8000
ＦＡＸ番号	0242-23-9000
Ｅ－ｍａｉｌ	s.niida@tsurugajo.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	福島県会津若松市
担当者氏名	吉川　信
担当部署名（役職）	観光商工部観光課長
郵便番号	965-8601
所在地	福島県会津若松市東栄町３番４６号
電話番号（直通）	0242-39-1251
ＦＡＸ番号	0242-39-1433
Ｅ－ｍａｉｌ	002243@tw.city.aizuwakamatsu.fukushima.jp

都道府県･市町村名	福島県会津若松市
担当者氏名	鈴木吉勝
担当部署名（役職）	観光商工部観光課副主幹
郵便番号	965-8601
所在地	福島県会津若松市東栄町３番４６号
電話番号（直通）	0242-39-1251
ＦＡＸ番号	0242-39-1433
Ｅ－ｍａｉｌ	yosikatu@tw.city.aizuwakamatsu.fukushima.jp

（登録）【地域DMO】一般財団法人会津若松観光ビューロー

様式２

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】
福島県会津若松市
【設立時期】 平成26年4月1日
【設立経緯】 ②旧観光公社と旧観光物産協会が統合し観光ビューローが設立されDMOに登録
【代表者】 理事長　福島一郎
【マーケティング責任者（CMO）】 新井田信哉「専従」
【財務責任者（CFO）】 山口龍一
【職員数】 職員数 74人【 常勤74人（正職員23人・臨時職員48人・派遣3人）】
【主な収入】
公物管理56百万円、事業731百万円、補助金84百万円、会費4百万円（R6年度決算）
【総支出】
公物管理346百万円、収益事業324百万円、観光推進104百万円、一般管理47百万円（R6年度決算）
【連携する主な事業者】
福島県観光物産交流協会・会津若松商工会議所、東山温泉観光協会・芦ノ牧温泉観光協会、各交通事業者など

KPI（実績・目標）

記入日：　令和7年7月1日

※（　）内は外国人に関するもの。

指標項目		2022（R４）年度	2023（R５）年度	2024（R６）年度	2025（R７）年度	2026（R８）年度	2027（R９）年度
●旅行消費額（百万円）	目標	63, 650	63, 650	70, 000	72, 800	75, 712	78, 740
		（　）	（　）	（　）	（　）	（　）	（　）
	実績	52, 349	66, 962	73, 881			
		（　）	（　）	（　）			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	1, 129	1, 129	1, 200	1, 250	1, 300	1, 350
		(0. 9)	(1)	(24)	(37. 5)	(39)	(40. 5)
	実績	983	1, 094	1, 182			
		(2)	(18)	(33)			
●来訪者満足度（%）	目標	91. 0	91. 0	91. 0	93. 5	94. 0	94. 5
		（　）	（　）	（　）	（　）	（　）	（　）
	実績	90. 3	90. 8	93. 5			
		（　）	（　）	（　）			
●リピーター率（%）	目標	71. 0	71. 0	60. 0	60. 0	60. 0	60. 0
		（　）	（　）	（　）	（　）	（　）	（　）
	実績	61. 1	53. 9	57			
		（　）	（　）	（　）			

戦略

【主なターゲット】
①県内及び隣県と首都圏のグループ・ファミリー層（20～40代のリピーター） ②教育旅行 ③インバウンド（台湾・タイ） ④スキーヤー（インバウンド・オーストラリア、欧米含む）
【ターゲットの誘客に向けた取り組み方針】
広域・地域連携DMOや市と連携して誘客を行うとともに、地元関係者と新たな観光素材の開発や、史跡や公園等を利活用した新たな事業による魅力向上を目指します。
インバウンドについては、冬期誘客を柱にした戦略的事業を複数展開し、スノーリゾート民間事業者やJNTOと連携したプロモーションを行います。
【観光地域づくりのコンセプト】
SAMURAI　CITY会津若松　～「義」を貫くまち～　いつの時代も「義」を重んじ、「義」を貫く　地域に根差した歴史や文化を活かし、この地域でしかできない体験メニューを造成、おもてなしを実践する観光都市

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
・着地型旅行商品の造成販売を実施
・地域の新たな魅力としてTeaStories事業を企画推進
・国際競争力の高いスノーリゾート形成計画策定による3市町村協議会を設置
・SamuraiCityAizuの具現化を目指し複数事業を企画
【受け入れ環境整備】
・WEB予約・決済システム導入
・海外OTAでの販売開始（Bokun、Viatorを活用）
・キャッシュレス決済・多言語表示システム導入（コトパット）
・外国人スタッフの案内所窓口配置
【情報発信・プロモーション】
・会津若松観光ナビHPによる地域情報の一元発信
・LINE活用によるCRM事業（会津ファンクラブ）
・SNS活用（Facebook、Instagram、X）