観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年７月３１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	一般社団法人福島市観光コンベンション協会	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	福島県福島市	
所在地	福島県福島市五月町 10-17	
設立時期	平成２１年６月２１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	23 人【常勤 20 人（正職員 11 人・パート 8 人・市派遣 1 人）、非常勤 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	坪井大雄 （出身組織名） 福島商工会議所	地域を代表するタクシー会社代表取締役であり、（一社）福島市観光コンベンション協会会長を務める。 福島商工会議所副会頭、福島県商工会議所連合会理事など商工関連要職を歴任。地域の各分野と強い関係を持つ。観光地域づくりや関係人口拡大に関する造形が深く福島市の観光振興に尽力している。
専務理事（ＣＳＯ：チーフ・ストラテジー・オフィサー）	清野正紀「専従」 （出身組織名） 福島市役所	福島市からの派遣職員で、観光課、農業振興課、広報課など数多くの部署での勤務経験を有している。市役所内外で豊富な人脈を持ち、人望も厚いことから、市とのパイプ役としてＤＭＯと市役所の事業連携における全体調整を担う。
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/SO：StrategyOfficer） ・戦略責任者（事務局長）	横葉純一「専従」	大手旅行会社で、非マスツーリズム型観光振興に長年携わる。特に、地域経済循環型観光振興、インバウンド誘致、国際会議や MICE 運営、スポーツ・文化ツーリズム等に強みを有する。令和３年入社後、個人消費喚起型の観光振興や MICE 誘致に加え、ワクチン接種オペレーション、農業振興、ふるさと納税等、幅広い領域で実践をこなし、令和５年度より事務局長。
財務責任者	高橋康「専従」	中国での留学を経て中華系インバウンド旅行会社などで１６年間勤務。財務管理（補助金管理、自

様式１

（ＣＦＯ：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）		主事業収益金管理③金融資金調達、経理管理）主務者の他、中華圏インバウンド誘致も担う。
ＭＩＣＥ誘致事業	村田崇「専従」	米国内の大学を卒業後、PCO で翻訳コーディネータとして翻訳制作全般の工程管理に従事。その後、通訳者・翻訳者養成機関の運営、法人向け語学研修の管理等に携わる。 当協会では、国内外の MICE 誘致活動を行う。
バリアフリーツアー推進事業 （ふくしまバリアフリーツアーセンター長）	佐藤由香利「専従」	障がい当事者として、「ふくしまバリアフリーツアーセンター長」を兼任。福島県内のバリアフリー観光情報発信に加え、施設バリアフリー化改修指導や『心のバリアフリー』普及活動等が高く評価され、JapanTravelAward2022 初代グランプリ受賞。講演活動多数あり。
・ロケツーリズム ・ピーチホリデイディレクター	金澤千裕「業務委託」	福島市と連携したロケツーリズム誘致及びプロモーション担当。また、女性視点マーケティングのスペシャリストとして、女性に共感される商品やサービスの開発・改良助言や支援を市内事業者に対して行う。『規格外桃を活用した地域経済循環促進クラスター』構築を企図した新戦術『ふくしまピーチホリデイ』の主担当。
データマーケティング	三宅晃司「業務委託」 （株式会社 AreaLinc）	MBA ホルダーとして、星野リゾートで魅力創出や宿泊プランの造成を担当。その後福島県内自治体で、観光課や秘書広聴課で活躍。観光課では夜間観光活性化事業等で活躍。2022 年、旅館の運営やコンサルティングを主な事業とするベンチャーの顧客体験責任者（CXO）として、マーケティングや集客戦略を担っている。当会では地域データ分析や同ノウハウの地域への普及指導、観光ビジネスモデル普及実践を担う。
旅行商品造成 インバウンド PR ＭＩＣＥ誘致事業	髙橋ちひろ「業務委託」	大手広告代理店にて、自治体の観光・食分野を中心に、国内外向けのサイトや動画制作、デジタルプロモーション、マスメディアバイイング、イベントの企画・運営、調査業務等にプロデューサーとして従事。当会では、体験プログラムやふるさと納税の返礼品コンテンツ開発、インバウンド事業企画遂行、MICE 誘致を担う。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	福島市商工観光部観光交流推進室（マーケティング、観光振興） コンベンション推進課（ＭＩＣＥ誘致推進） にぎわい商業課（商業振興、特産品 PR） 企業振興課（ベンチャー企業誘致、スタートアップ支援） 政策調整部政策調整課（関係人口拡大・ふるさと納税） デジタル推進課（地域 DX 推進） 市民・文化スポーツ部文化振興課（文化振興） スポーツ振興課（スポーツコミッション） 定住交流課（移住者誘致） 都市政策部交通政策課（地域公共交通） 農政部農業振興課（農産品・六次産品の振興・果樹園連携） 健康福祉部障がい福祉課（こころのバリアフリー普及）	

様式１

	福島県観光交流局観光交流課（県内連携、インパウンド PR 連携） 福島県観光交流局空港交流課（福島空港利用促進） 福島県県北地方振興局（県内域内連携、商品開発）
連携する事業者名及び役割	・飯坂温泉旅館協同組合（温泉観光地経営） ・高湯温泉旅館協同組合（温泉観光地経営） ・NPO 法人土湯温泉観光協会（温泉観光地経営） ・福島市旅館ホテル協同組合（MICE 誘致、スポーツツーリズム誘致） ・岳温泉旅館協同組合（温泉観光地経営） ・福島商工会議所（まちなか活性化関連） ・東邦銀行・福島信用金庫（情報共有） ・福島市観光開発㈱（観光施設関連） ・（公財）福島市振興公社（市内公共施設/コンベンション施設運営） ・東日本旅客鉄道福島駅（一次交通、案内所連携） ・福島交通㈱（二次交通、域内交通） ・福島交通観光㈱（旅行商品開発） ・一般社団法人福島県タクシー協会県北支部（二次交通、域内交通） ・福島貸切辰巳屋タクシー（二次交通、旅行商品開発） ・大和自動車交通㈱（二次交通、旅行商品開発） ・福島民報、福島民友（情報発信） ・ふくしま花案内人（ボランティアガイド） ・環境省東北地方環境事務所裏磐梯自然保護官事務所（磐梯朝日国立公園） ・一般財団法人自然公園財団（浄土平、磐梯吾妻スカイライン） ・福島市ロケツーリズム推進協議会（ロケ誘致） ・ふくしま未来農業協同組合（農産品開発・改良・流通支援） ・福島市公設地方卸売市場（農業振興） ・福島市観光農園協会（農産品流通支援） ・ファーマーズフォレスト/道の駅ふくしま （農産品、六次産品流通、来訪者循環促進） ・手づくりマルシェ（特産品開発・流通、体験コンテンツ開発・流通） ・DMC ふくしま RISE（飯坂温泉エリアの活性化） ・夜の果樹園実行委員会（ナイトエコノミーコンテンツ） ・(株)OMJ（デジタルプラットフォーム運営支援） ・(株)HERSTORY（女性視点マーケティング普及支援） ・福島大学食農学類（県産品に関する技術相談） ・福島学院大学（地域貢献型 PBL プログラム） ・（公財）福島県産業振興センター（コンベンション施設） ・（公財）日本交通公社（マーケティング、DMO 体制研究）
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 本ＤＭＯ（協会）理事には、観光資源の関係者、宿泊事業者、交通事業者、商工会議所、金融、行政等から福島市内の各分野の代表クラスが就任をしている。官民一体型でありながら、スピード感を重視した観光地域づくりの取組を実現するため、観光地域づくり戦略立案や執行に際しては、多くの主体者とコンセプト共有（理念・目的・背景の認識合わせ）を行いつつ、理事会は理事のみならず、各地観光協会や福島市役所が参加できるようにしている。 CSV 型地域づくり（地域課題解決と地域価値創出の両立）を旨としている戦術立案や執行については、定例の「部会」「委員会（実行委員会）」制を廃止し、目的達成時点でチームを解散する『プロジェクトチーム』制を採用した。

様式１

<table>
<tr><td>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</td><td>・2023 年度より、毎年 6 月行われる当協会通常総会開催と併催で、会員以外も自由に参加が可能な、観光フォーラム（講演会）を実施し、DMO の取組を発表している。
・講演会では、専門家を招請し講演をしていただいている。
－令和５年度：「「レジリエンス」が高い組織の特徴とは？ ～変化の激しい時代において事業継続性を向上させるための組織づくり～」として、前事務局長吉田氏による講演。コロナ禍を終えつつある時期に企業の持続性、レジリエンスの重要性、リカレント教育の必要性などについて講演。
－令和６年度：「JAPAN TRAVEL AWARDS の受賞者から学ぶ、「多様性」が日本の観光にもたらすもの」を題目に、観光地域づくりにおける「多様性」の重要性や LGBTQ+への理解や具体的な事例の紹介を JAPAN TRAVEL AWARDS を運営するしいたけクリエイティブ代表取締役本郷氏より講演を開催。
－令和７年度：「ヒストリカルブランディング～脱コモディティ化の地域ブランド論～から学ぶ」を演題に、歴史学者であり地域ブランド論や観光地経営論を研究する株式会社ヒストリーデザイン代表久保健治氏からヒストリカルブランディングの重要性やその根拠等について講演。

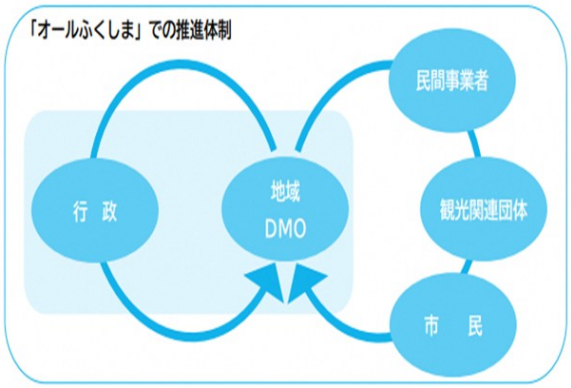
以下は、市民との協業や観光関連事業者（従業員）向け施策
1.福島市観光案内所での『多言語市民コンシェルジュ』制度、『ジュニア市民コンシェルジュ』制度の実施
2.観光 WEB メディア『福島市観光ノート』市民ライター制度
3.福島市観光関連５団体会員向け各種勉強会（データサイエンス講座、プレスリリース講座、女性視点マーケティング講座等）
4.福島市観光関連５団体会員宿泊施設向け観光庁「宿泊業の高付加価値化のための経営ガイドライン登録制度出前講座の開催
5.福島市観光関連５団体会員、及び各種キャンペーン参加宿泊施設等に対する「福島市宿泊者アンケート調査」分析結果報告会
6.主に市内観光関連事業者を対象とした「心のバリアフリー」普及活動、など</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>【令和２年度（２０２０年度)】
● オウンドメディア型観光 WEB サイト立ち上げ
● 朝ドラ専用プロモーション WEB サイト立ち上げ
● ふるさと納税改革開始
● オンラインメディアリリースシステム立ち上げ
● 外国人旅行者向けバリアフリーWEB サイトリニューアル
【令和３年度（２０２１年度)】
◆デジタル
● オウンドメディア型観光 WEB サイト市民ライター開始
● オウンドメディア型 YOUTUBE 配信開始
● 花回廊キャンペーン用 LP 立ち上げ
● UGC 発信強化プロジェクト開始
● インスタ投稿キャンペーン
● 飯坂温泉デジタル CRM プロジェクト
◆リアル
● 福島市へのご宿泊「ありがとう」キャンペーン通年展開開始
● 東北朝ドラ３市（久慈市・気仙沼市・福島市）連携誘客キャンペーン開始
● ポスト朝ドラ誘客キャンペーン（ふりかエール）</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

		● 福島市観光案内所ふくしま日本酒クイズキャンペーン ● 福島市観光案内所ふくしま弁クイズキャンペーン ● 福島県北部『UFO』目撃情報募集キャンペーン開始 ● 果樹園コロナ応援キャンペーン（さくらんぼエール） ● 福島市観光案内 Face to face おもてなしキャンペーン ● 福島市観光案内所コンシェルジュプロジェクト(第二期) ● 日本観光ショーケース出展事業 ● パブリックメディアリリース強化 ● 「桃」に絞り込んだ産業クラスター形成事業開始 ● 三温泉地との連携強化策開始 ● 観光関連データ収集・分析・共有機能強化 ◆ＯＭＯ ● 駅前大型ビジョン、案内所前デジタルサイネージ、オウンドメディア型観光 WEB サイト連動発信開始 ● オウンドメディア型観光 WEB サイトとハイタッチ型観光案内所との連携発信開始 【令和４年度（２０２２年度)】 ◆デジタル ● オウンドメディア型観光 WEB サイトによる情報発信 ● UGC 発信強化プロジェクト ● オンラインプレスリリース強化 ● ふるさと納税 PR に係るテレビ番組制作対応 ● ロケツーリズム関連情報発信事業 ● 首都圏等消費者交流オンラインツアーでの市内観光案内 ◆リアル ● 福島市観光案内 Face to face おもてなしキャンペーン ● 福島市観光案内所コンシェルジュプロジェクト ● 福島市へのご宿泊「ありがとう」キャンペーン ● オリジナルふりかエールプロジェクト ● パブリックメディアリリース強化 ● 「桃」に絞り込んだ産業クラスター形成事業 ● 福島駅前軽トラ市情報発信 ◆ＯＭＯ ● 駅前大型ビジョン、案内所前デジタルサイネージ、オウンドメディア型観光 WEB サイト連動発信 ● オウンドメディア型観光 WEB サイトとハイタッチ型観光案内所との連携発信 【令和５年度（２０２３年度)】 ◆デジタル ● オウンドメディア型観光 WEB サイトによる情報発信 ● SNS（X、Facebook、Instagram）の情報発信強化 ● 公式 LINE を活用による情報発信高度化（ピーチホリデイ事業と連動した情報発信と属性情報収集および人気コンテンツの収集） ● ふくしまの特産品等魅力拡散キャンペーンによるふるさと納税や特産品消費拡大を目途とレビュー獲得施策を実施 ◆リアル ● リアルでのイベント出展による観光 PR 活動 （東京・京都・仙台等の観光系、芸能ライブ等）

		● 台湾での商談会や観光イベントへの出店 PR ● 福島市観光案内 Face to face おもてなしキャンペーン ● 福島市観光案内所コンシェルジュプロジェクト ● 福島市へのご宿泊「ありがとう」キャンペーン ● 「桃」に絞り込んだ産業クラスター形成事業 「ふくしまピーチホリデイ・アップルホリデイ」 ◆ＯＭＯ ● 駅前大型ビジョン、案内所前デジタルサイネージ、オウンドメディア型観光 WEB サイト連動発信 ● オウンドメディア型観光 WEB サイトとハイタッチ型観光案内所との連携発信 【令和６年度（２０２４年度)】 ◆デジタル ● オウンドメディア型観光 WEB サイトによる情報発信 ● SNS（X、Facebook、Instagram）の情報発信強化 ● 公式 LINE を活用による情報発信高度化（ピーチホリデイ事業と連動した情報発信と属性情報収集および人気コンテンツの収集） ● ふくしまの特産品等魅力拡散キャンペーンによるふるさと納税や特産品消費拡大を目途とレビュー獲得施策を実施 ● オウンドメディアの機能改善（Google 翻訳機能を追加しての他言語対応、チャットボット導入、過去記事のタグ検索機能追加） ● DMO 版 OTA 機能の搭載による、協会 WEB サイトからシームレスな宿泊予約機能 ◆リアル ● リアルでのイベント出展による観光 PR 活動 （東京・京都・仙台等の観光系、芸能ライブ等） ● 台湾・タイでの商談会や観光イベントへの出店 PR ● 福島市観光案内 Face to face おもてなしキャンペーン ● 福島市観光案内所コンシェルジュプロジェクト ● 福島市へのご宿泊「ありがとう」キャンペーン ● 「桃」に絞り込んだ産業クラスター形成事業 「ふくしまピーチホリデイ・アップルホリデイ」 ◆ＯＭＯ ● 駅前大型ビジョン、案内所前デジタルサイネージ、オウンドメディア型観光 WEB サイト連動発信 オウンドメディア型観光 WEB サイトとハイタッチ型観光案内所との連携発信
	受入環境の整備	【令和２年度（２０２０年度)】 ● ふるさと納税オペレーション引き受け ● ふるさと納税 CFO の設置 ● ふるさと納税アクイシジョン＆リテンションマネジメント開始 ● 観光事業者に対するデジタル情報収集システム立ち上げ

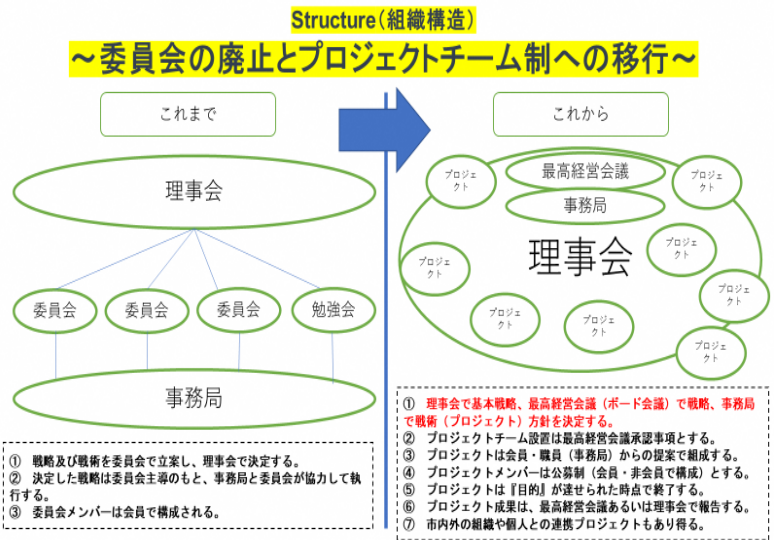
		● デジタル情報の AI 分析システム立ち上げ ● 全国の有望なフリーランスとのマッチングエコシステム整備 ● 観光人材育成（ボランティアガイド育成） 【令和３年度（２０２１年度)】 ● 観光関連事業者向け新型コロナウィルスワクチン接種事業 ● 福島市ふるさと納税使いみち紹介動画コンテンツ制作 ● 教育旅行アドバイザー招へい事業 ● 心のバリアフリー推進事業 ● ユニバーサルデザインのまちづくり事業 ● バリアフリー観光案内事業 ● World Peach Festival2022（仮称）サプライチェーン構築事業 ● 「桃」に絞り込んだ産業クラスター形成事業開始 【令和４年度（２０２２年度)】 ● 人対人による交流拠点の更なる強化（観光案内所） ● 多言語市民コンシェルジュによるファンづくり ● 観光関連事業者向け新型コロナウィルスワクチン接種事業 ● 心のバリアフリー推進事業 ● ユニバーサルデザインのまちづくり事業 ● バリアフリー観光案内事業 ● 「桃」に絞り込んだ産業クラスター形成事業 ● 観光庁「地域一体となった観光地の再生・観光サービスの高付加価値化事業」による地域づくり ● ちょうどいい旅ふくしまステイ周遊促進キャンペーン 【令和５年度（２０２３年度)】 ● 人対人による交流拠点の更なる強化（観光案内所） ● 多言語市民コンシェルジュによるファンづくり ● 心のバリアフリー推進事業 ● ユニバーサルデザインのまちづくり事業 ● バリアフリー観光案内事業 ● 「桃」に絞り込んだ産業クラスター形成事業 ● 観光庁「地域一体となった観光地の再生・観光サービスの高付加価値化事業」による地域づくり ● 観光 DX 化に向けた宿泊施設の PMS 導入の強化とデータ連携の取組を開始 （観光庁「地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値化事業」） ● 来訪者アンケートデータのダッシュボード化による関係者との情報共有のリアルタイム化 【令和６年度（２０２４年度)】 ● 人対人による交流拠点の更なる強化（観光案内所） ● 多言語市民コンシェルジュによるファンづくり ● 心のバリアフリー推進事業 ● ユニバーサルデザインのまちづくり事業 ● バリアフリー観光案内事業 ● 「桃」に絞り込んだ産業クラスター形成事業

		● 観光庁「地域一体となった観光地の再生・観光サービスの高付加価値化事業」による地域づくり ● 観光 DX 化に向けた宿泊施設の PMS 導入の強化とデータ連携の取組を開始 （観光庁「地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値化事業」） ● 来訪者アンケートデータのダッシュボード化による関係者との情報共有のリアルタイム化
	観光資源の磨き上げ	【令和２年度（２０２０年度)】 ● 国のフリーランスを活用した地域素材磨き上げ 33 プロジェクト ● 大学生インターンシップを活用した地域素材 6 商品開発プロジェクト ● 朝ドラ商品造成支援プロジェクト 【令和３年度（２０２１年度)】 ● World Peach Festival2022（仮称）コンテンツ開発・改良事業 ● 高湯温泉バリューアッププロジェクト ● コペンハーゲン型コンテンツ作り調査事業（土湯/高湯） ● 女性視点コンテンツ作り能力向上プロジェクト ● ふるさと納税コンテンツ作り事業 ● 夜の果樹園プロジェクト ● 「桃」に絞り込んだ産業クラスター形成事業開始 【令和４年度（２０２２年度)】 ● ふくしまピーチホリデイコンテンツ開発・改良事業 ● コペンハーゲン型コンテンツ作り調査事業（土湯/高湯） ● 女性視点コンテンツ作り能力向上プロジェクト ● ふるさと納税コンテンツ作り事業 ● 夜の果樹園プロジェクト ● 「桃」に絞り込んだ産業クラスター形成事業 ● 福島市「周遊スポット魅力アップ補助金」による観光案内所の改修 【令和５年度（２０２３年度)】 ● ふくしまピーチホリデイコンテンツ開発・改良事業 ● 観光庁「インバウンドの地方誘客や消費拡大に向けた観光コンテンツ造成支援事業」による桃や飲食店と連携したコンテンツの造成販売力強化と台湾向けプロモーション強化 ● 市内刀鍛冶の修行体験の観光コンテンツ化 【令和６年度（２０２４年度)】 ● ふくしまピーチホリデイコンテンツ開発・改良事業 農作業体験コンテンツ造成、農福連携 ● ふくしまフルーツチケットのインバウンド展開 ● ふくしまわらじまつり有料観覧席の海外 OTA 販売の開始

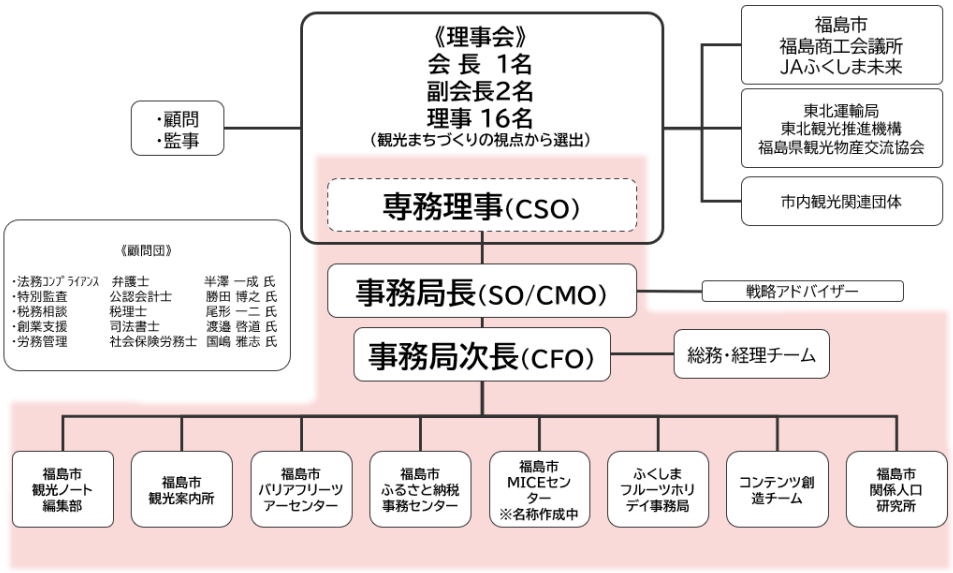
	【定量的な評価】 1. 地域貢献 ROI(平均値) ・目標: 10.0 ・成果: 10.9（算出根拠:1,731,678 円÷157,754,206 円） ※間接効果（広告換算費等）を含めた ROI は、24.6 （算出根拠：3,893,250,219 円÷157,754,206 千円） 2. 個別事業 KPI 目標達成率(51 指標の平均値) ・目標: 100.0% ・成果: 101.4% 3. 事業別 KPI 達成状況 ・受託事業（２指標）　: 142.0% ・収益事業（４指標）　: 103.5% ・外貨獲得戦略事業（１２指標）　: 82.1% ・関係人口拡大戦略事業（３指標）　: 88.9% ・認知/理解/共感獲得戦略事業（２０指標）: 135.3% ・ＭＩＣＥ誘致戦略事業（２指標）　: 135.3% ・その他事業（２指標）　: 90.0% 4. ROI および KPI の考え方 ①地域貢献 ROI(Return On Investment/投下資本利益率)算出方法 (地域貢献効果/直接効果+間接効果)÷(投下額/事業費+人件費) ・直接効果:主に経済効果　・間接効果:主にコマーシャル効果 ・目標を『ROI』とした理由:当会の存在意義は地域への貢献であるため ROI 数値が大きいほど、レバレッジが効いている(貢献効率が高い)状態を意味する。
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】** （本ＤＭＯ（協会）理事には、観光資源の関係者、宿泊事業者、交通事業者、商工会議所、金融、行政等から福島市内の各分野の代表クラスが就任をしている。官民一体型でありながら、スピード感を重視した観光地域づくりの取組を実現するため、観光地域づくり戦略立案や執行に際しては、多くの主体者とコンセプト共有（理念・目的・背景の認識合わせ）を行いつつ、理事会は理事のみならず、各地観光協会や福島市役所が参加できるようにしている。 CSV 型地域づくり（地域課題解決と地域価値創出の両立）を旨としている戦術立案や執行については、定例の「部会」「委員会（実行委員会）」制を廃止し、目的達成時点でチームを解散する『プロジェクトチーム』制を採用した。 **【実施体制図】** １）地域ＤＭＯを中心とした観光地域づくり体制（官民一体の取組）  ※出所：福島市新たな時代の観光共創戦略（2022 年）

様式１

２）委員会制を廃止し、プロジェクトチーム制へ（素早い戦術決定）



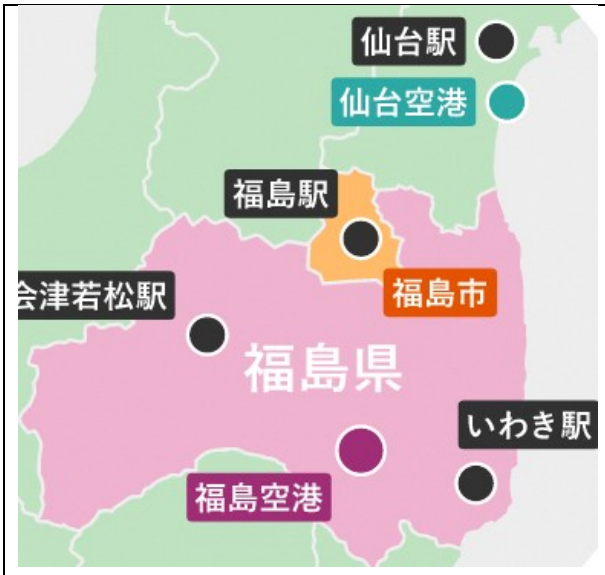
３）グリーン型の事務局体制



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】

様式１



【区域設定の考え方】

※安定的かつ継続的に区域としての一体性を確保する観点から、地域における自然、歴史、文化等の関係性を踏まえて記入すること。

（例）〇年から、区域を構成する地方公共団体で連携協議会を設置しており、顧客視点に立ち、旅行商品の開発、周遊パスの企画など連携した取組を実施。

また、観光資源の面からみてもコンセプトとして共通する点が多く、当該市町村で連携した区域設定とするのが適切。

【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。

【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。

■自然資源系

山・公園	温　泉	花	果　物
磐梯朝日国立公園 磐梯吾妻スカイライン 土湯峠湿原 土湯湖沼群 幕滝・思いの滝・不動滝 信夫山 阿武隈峡 水林自然林 四季の里 小鳥の森	飯坂温泉 穴原温泉 土湯温泉 土湯峠温泉郷 高湯温泉 微温湯温泉	花見山公園 梅・桜・ﾚﾝｷﾞｮｳ ﾊﾅﾓﾓ・ﾂﾂｼﾞ他 弁天山公園 桜 浄土平 高山植物 浄楽園 土湯つつじ山公園 土湯ﾋﾒｻﾕﾘの里 土湯仁田沼　水芭蕉 ｸﾏｶﾞｲｿｳの里 土合舘公園　ｱｼﾞｻｲ	サクランボ モモ ナシ ブドウ リンゴ

■社会資本系

歴　史	体　　験	観　光

大蔵寺 医王寺 岩谷観音 黒岩虚空蔵尊 信夫文知摺 中野不動尊 民家園 じょーもぴあ宮畑	四季の里（ｶﾞﾗｽ工房・こけしづくり） あづま運動公園 アンナガーデン 浄土平天文台 児童公園 こむこむ JRA 福島競馬場 飯坂マラソン大会 バイナリー発電・小水力発電	古関裕而記念館 西田記念館 福島県立美術館 御倉邸 旧堀切邸 旧佐久間邸 コラッセふくしま 県観光物産館 花火大会 わらじ祭り 暁参り 飯坂けんか祭り 稲荷神社例大祭 岡山水かけ祭り

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

都市名	区域名	施設数	収容力(人)	駐車場(台)
福島市	中心市街地	26	2,751	952
	飯坂温泉	38	4,040	950
	高湯温泉	9	627	131
	土湯温泉	18	2,006	367
	合　　計	91	9,424	2,400

【利便性：区域までの交通、域内交通】

■鉄　道：

東北新幹線が縦貫し、山形新幹線の起点ともなっている JR 福島駅を有し、東京から所要時間約 90 分という利便性がある。また、東北本線や JR 福島駅接続の「阿武隈急行鉄道」「福島交通飯坂線」のローカル線を有しており、近隣の市町などの重要な交通網としても活用されている。

■自動車：

東北縦貫自動車道をはじめ、国道 4 号・国道 114 号・国道 115 号などの主要幹線道路が東西南北に延びており、首都圏と東北圏を結ぶ交通の結節点として重要な位置にある。

【外国人観光客への対応】

■観光案内所：外国人観光案内所設置（JNTO 認定・カテゴリー2）
福島圏域 11 自治体の観光素材を中心に、県内情報を多数準備。多言語市民コンシェルジュを配置し市民と協働でのおもてなし体制（ハイタッチ型案内所）として 2019 年より展開している。

■福島市観光ノート：これまで日本語対応のみのオウンドメディアとして地域情報の発信を行ってきたが、令和 6 年度大幅改修の一環として、Google 翻訳機能による他言語対応を導入して海外プロモーション時の情報の窓口として確立。

■Fukushima Guide：2020 年に英語版外国人向け WEB サイトを全面改変し、動画や記事を中心に観光紹介を展開している。

■水果的珠賽箱福島市：2023 年に台湾市場向け WEB サイトを開設。

■公衆無線 Wi-Fi：「fukushima_Free_Wi-Fi」の展開　福島駅前広場（東口・西口）、まちなか広場

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。	福島市が収集する独自データを活用して実施。
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。
年間来訪者数	来訪者動向を分析し戦略や戦術の策定や執行へ反映させる	福島市発表データの確認
観光オウンドメディア セッション数	当会戦略・戦術の策定や執行、及び市内事業者の営業戦術等へのリアルタイム反映のため	Google アナリティクス
観光オウンドメディア PV 数	同上	同上
観光オウンドメディア ユーザー数	同上	同上
観光オウンドメディア 記事 PV 数	同上	同上
ローカルメディア記事掲載数（当会リリース）	同上	当会担当者への聞き取り
福島市観光案内所来訪者数	来訪者動向を分析し戦略や戦術の策定や執行へ反映させる	案内所設置のカウンター数
福島市観光案内所来所者 ヒアリング調査	同上	案内所スタッフの来所者への対面ヒアリング
福島駅観光案内所来訪者評価（3 サイト平均）	観光案内所サービスの更なる向上を目指すため	トリップアドバイザー、じゃらん net、Google マイビジネス３サイトの確認
ふくしま Peach Holiday　参加事業者数	当事業の地域内盛り上がりの尺度として	当会担当者への聞き取り
ふくしま Peach Holiday ROI	当事業の経済波及効果を算出するため	当会担当者への聞き取り
心のバリアフリー出前講座	当地域におけるバリアフリー対応施設を確認するため	当会バリアフリー担当者への聞き取り
ふるさと納税寄付額	当会自主財源収入見込額確認のため	福島市政策調整課への聞き取り

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

様式１

※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
複合災害に伴う風評がいまだに影を落とす福島市では、世界的リスクであるコロナ禍やウクライナ問題に加えて、過去５年間で台風による甚大な水害が１回、震度６級地震が２回、基幹産業の一つで、大きな観光リソースでもある果樹農業の霜被害や雹被害など、頻繁に自然災害に見舞われており、非常に厳しい局面が続く。また、今夏予定されている福島大地原発廃炉作業の一環である ALPS 処理水の海洋放出による国内外からの Fukushima に対するマイナスイメージが助長されることが懸念される。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	**強み（Strengths）** ①～福島三名湯（飯坂・高湯・土湯）～ ②市内を取り囲む「山」「川」「空」の多様なコンテンツ ③当市最大の USP である「桃」をはじめとする多様な果樹果物の生産 ④③の生産物（一次素材）を付加価値商品/観光コンテンツへ移行、取組む市内事業者の増加傾向及び意識移行 ⑤「道の駅ふくしま」の開業による交通/観光拠点整備 ⑥花見山をはじめとした多様な「花・植物」 ⑦東京からの近さ・交通網の良さ ⑧当会保有データのダッシュボード化による他関係機関との情報共有化の実現 ⑨福島県の欧米向けプロモーション強化 ⑩観光、農業等多様な分野で発生する課題（お困りごと）の当協会への相談件数の増加による、地域課題の分析情報量と精度の高度化。	**弱み（Weaknesses）** ①福島第一原発事故による風評 ②水害、地震被害による施設改修への疲弊と経営弱体化 ③霜被害・ひょう被害による果樹生産被害 ④デジタル化やペルソナ化への対応の遅れ ⑤倒産や廃業によるリソースの減少 ⑥従業員の人材不足 ⑦DX 活用に関する経営者層の認知不足 ⑧小規模事業者の慢性的な人材不足、事業承継問題 ⑨地域（三温泉）間の観光戦略策定の不均一 ⑩駅前再開発事業工期期間の１年延長（資材高騰などが起因）の市街地の空洞化の長期化 ⑪MICE 誘致能力が低い ⑫観光戦略クオリティの市内観光関連団体との非均一
外部環境	**機会（Opportunity）** ①外国人旅行者の入国制限緩和と訪日旅行需要の増加と、円安による訪日意向の高まり ②高速交通網の整備（米沢～相馬） ③JR 重販キャンペーンの開催による首都圏から来訪者数増 ④道の駅ふくしまの開業 ⑤令和４・５年の観光庁による宿泊施設の高付加価値化事業を活用し、市内宿泊施設の施設改修等ができ、受入環境整備が促進した ⑥「ふくしまピーチホリデイ」の取組姿勢や理念に対する共感の高まりによるメディアからの取材件数の増加とそれによる認知拡大傾向 ⑥米国、台湾、英国等での福島県産食材の輸入制限の撤廃による風評の低下による輸出可能環境の復活	**脅威（Threat）** ①コロナウイルスやウクライナ侵攻による世界経済の停滞 ②国内物価の高騰による仕入価格の高騰（提供サービスへの影響） ③関連報道のたびに繰り返される原発事故のイメージ想起による訪日旅行者の慢性的な福島への敬遠 ④福島大地原発廃炉作業の一環である ALPS 処理水の海洋放出対する懸念報道が海外メディアで連日放送されていることによる Fukushima に対する敬遠助長 ④国内観光誘客の周辺観光地との競合激化

※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 1.地理的変数：首都圏 2.人口動態変数：女性（ライフステージとライフサイクルのクラスターごとに設定） 3.心理的変数：『カワイイ』『美味しい』に特化 4.行動変数：JR＆公共交通、JR＆レンタカー、徒歩＆シェアサイクル
○選定の理由 BCG 分析、JTB 総合研究所分析、当会 2021 年分析結果を踏まえて決定 ○取組方針 1.女性視点マーケティングを習得した女性職員を中心としたチームで、マーケティング分析、ペルソナ設定、コンテンツ生成、プロモーション、ハイタッチマネジメント、トータッチマネジメント、UGC マネジメントを一貫して戦略的に実践する。 2.当会が蓄積したノウハウを地域に普及・定着させ、より有機的な取組みとして展開する。
○第 2 ターゲット層（多様なトライブ） 1.地理的変数：トライブのため設定しない 2.人口動態変数：トライブのため設定しない 3.心理的変数：トライブのため設定しない 4.行動変数：トライブのため設定しない
○選定の理由 アニキャラ、UFO、土偶、刀剣、盆栽などを通じて、小規模市場ながら熱狂的なファンを獲得し、福島のリテンションに厚みを持たせる。 ○取組方針 アニキャラ、UFO、土偶、刀剣、盆栽など、老若男女問わず好む少数層をターゲットとするため、一般的なクラスターやペルソナ設定はしない。プロモーションは基本的に UGC を中心とする。
○第 3 ターゲット層（東アジア、東南アジア女性クラスター） 1.地理的変数：台湾、タイ、マレーシア 2.人口動態変数：女性（ライフステージとライフサイクルのクラスターごとに設定） 3.心理的変数：カワイイ、『美味しい』に特化
○選定の理由 旅行サービスサイト「Lvmama.com」が、女性ユーザーのビッグデータに基づいて発表した「2018 年女性ユーザー観光消費トレンド報告」によると、女性は今や旅行の重要な方針を決める存在になりつつあり、観光消費でも日に日に主導的な地位を占めるようになっているとのこと。 ○取組方針 1.女性視点マーケティングを習得した女性職員を中心としたチームで、マーケティング分析、ペルソナ設定、コンテンツ生成、プロモーション、ハイタッチマネジメント、トータッチマネジメント、UGC マネジメントを一貫して戦略的に実践する。 2.当会が蓄積したノウハウを地域に普及・定着させ、より有機的な取組みとして展開する。
○第 4 ターゲット層（テーマ特化型スタディ―ツアー） 1.地理的変数：米国・豪州・欧州 2.人口動態変数：テーマ型のため設定なし 3.心理的変数：人類の教訓や日本のレジリエンス性を学習したい人々に特化 4.行動変数：JR&タクシー貸切
○選定の理由 クリエイティブ経済論の第一人者である R・フロリダによれば、クリエイティブクラス（人材）とはクリエイティブ業種で働く人々を指しており、決してエリート主義では無いと定義している。具体的には、医師・弁護士・会計士等のナレッジワーカーに加え、芸術家、美容師、デザイナー、プログラ

マー等のクリエイターも対象としている。平均年収がその他クラスと比較して圧倒的に高いことが特徴であり、米国では全労働者の約 30%ながら、賃金総額では約 50%を占める存在で、高生産性クラスターと言える。また、彼らの思考特性として「持続可能な社会づくり」への興味・関心が非常に高い。そうした傾向を踏まえれば、当県あるいは当市について、人類初の「複合災害」について、「人類への教訓」として興味・関心を寄せてもらえるものと分析している。
〇取組方針
1. 海外市場を中心に今なお色濃く残る風評（現状と国際的イメージのネガティブなギャップ）緩和を目的とした『正確な現状』の理解促進。
2. 世界で類を見ない『複合災害』を乗り越え、未来創生を展開している日本人のレジリエンスの高さの理解促進。
3. 各地の人々の活動や、想いに触れることによる国際的な『プレファレンス（相対的好感度)』の醸成。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	目的地として選ばれる『ふくしまツーリズム』で稼ぐ観光を目指す。
②コンセプトの考え方	人口減少・少子高齢化の急激な進行により、消費や生産の縮小といった経済活動の停滞が懸念されている。そのため、定住人口を増やす取組みのほか、交流・関係人口の拡大による地域経済活性化が求められる。特に「観光」は、観光客による消費、観光分野の雇用の創出及び移住定住の促進などが期待されている。また、有形無形の地域リソースやアセットを活かしたテーマ性のある地域ブランディング等を通して、地域内で消費するものは地域内から調達する「地消地産」による地域内の経済循環が期待されている。より多くの観光客に満足していただき、観光消費を促進する上で、稼ぐ主体となる民間事業者の研鑽は不可欠である。また、観光客が訪れたいまちは、地域の住民が住み続けたいまちであるとの認識のもと、市民一人一人が地域の良さを再発見し、自分たちのまちへの誇りと愛着を醸成することで、将来にわたって市民も観光客も満足度が高い持続可能な『三方良し』の観光地域づくりが可能となる。

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

様式１

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。	①戦略決定 ・理事会　年４～６回（観光・農業・一次二次交通・行政・商業・市民団体・デジタル専門家などで構成） ・最高経営幹部会　年４～６回（行政・当会の事業執行決裁権者） ・年に一度通常総会において、協会事業活動の意義や事業内容及び前年度成果の報告を実施。あわせて観光を通じた地域経済に対する効果やデータ分析結果の共有を図っている ②市民との協働 ・市民ライターとともに創る観光オウンドメディア ・市民コンシェルジュとともに創るおもてなし（ハイタッチ型）観光案内所 ・市内学生の観光産業学習を兼ねた有償インターン制度 ・桃規格外品の多面的活用による高付加価値化を企図した地域経済循環クラスター構築プロジェクト ・事業報告・計画をホームページへ公開し、市民や関係者がいつでも閲覧ができる環境 ③戦術執行（現在進行形） ・必要に応じ組成したプロジェクトチームによる『OODA』執行 ④情報共有（現在進行形） ・デジタルによる来訪者情報収集とダッシュボード化 ・上記情報を行政や事業者とリアルタイム共有 ・来訪者アンケートによる消費行動分析結果説明会 ・会員に対する臨時情報の送信 ・市内の多様な事業者を対象とした先進ノウハウ獲得のための勉強会
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	①市内宿泊事業者を対象とした TB（トップボックス）満足度評価のリアルタイム共有 ②市内観光関連事業者を対象とした TB 満足度評価のリアルタイム共有 ③市内宿泊事業者向けコペンハーゲンモデル実装化コンサルタント
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	①市民ライターとともに創る『観光オウンドメディア』福島市観光ノート運用による『ナラティブ』プロモーション ②観光オウンドメディア、ハイタッチ志向型観光案内所、SNS、各種デジタルサイネージ、オンラインメディアリリース、ローカルメディアリリースを連動させたプロモーション ③観光ノート内での宿泊予約機能の実装による、PR～予約までの導線シームレス化 ③オウンドメディアを通じて収集したデータのダッシュボード化と行政や市内事業者とのリアルタイム共有化 ④オウンドメディアを通じて収集したデータのダッシュボード化と行政や市内事業者とのリアルタイム共有化

※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	12,500	15,120	16,575	18,060	19,866	21,852
		（－）	（－）	（－）	（－）	（）	
	実績	14,594	17,143	17,559			
		（－）	（－）	（－）			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	500	600	650	700	700	700
		（－）	（－）	（－）	（40）	（50）	（60）
	実績	576	633	631			
		（11）	（28）	（33）			
●来訪者満足度（%）	目標	90.0	45.0	47.5	50.0	50.0	50.0
		（－）	（－）	（－）	（－）	（）	
	実績	40.0	42.0	42.8			
		（－）	（－）	（－）			
●リピーター率（%）	目標	80.0	82.5	85.0	85.0	85.0	85.0
		（－）	（－）	（－）	（－）	（）	
	実績	76.8	74.0	72.6			
		（－）	（－）	（－）			

※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】
令和３年度から実施してきた消費行動・消費心理に関するデータ収集環境や調査項目の精査がなされてきた結果、各ＫＰＩの目標設定の考え方を修正する必要があるとの結論となった。令和４年度に16,000件を超えるサンプルを獲得することができたことで、より事業者支援に繋がる分析を出すための指標を設定することとする。そのため、これまでの目標/実績と基準が異なっている部分も発生している。
【設定にあたっての考え方】
●旅行消費額
平均旅行消費単価：当協会「宿泊ありがとうキャンペーン」によるアンケートから計測
※アンケート項目内、「飲食」「体験」「おみやげ」「交通」の合計額
※宿泊者向けアンケートのため、宿泊者はアンケート結果の単価を使用、日帰り旅行者の消費単価については、現在、算定基礎となる情報を持ち合わせていないため、前述結果の単価の半額としている。
旅行者数：宿泊、日帰り共に、福島市が収集保有する数値を使用
●延べ宿泊者数
市内には飯坂温泉、土湯温泉、高湯温泉、及び福島駅周辺と主に４カ所の宿泊エリアがある。各温泉観光協会が地域ごとの宿泊者数を把握しているが、現時点で、ビジネスホテルが立ち並ぶ福島駅周辺の宿泊者数は把握しきれていない。そのため、「延べ宿泊者数」は３温泉観光協会（飯坂・土湯・高湯）に加盟する宿泊施設（約６０軒）の宿泊実績を算出している。

福島市が収集保有する数値使用
●来訪者満足度
令和３年度から始めたデジタルアンケート内、満足度調査は、リッカート尺度７段階で収集している。その中で１番評価の高い「非常に満足」を TopBox（＝TB）として、TB 度を高いほど、リピート率が高い（一方「満足」「やや満足」が多くてもリピート率が向上していないという結果もあり）という結果から、TB 度の向上を目標に設定している。
令和４年の結果が、TB 度＝４０%だったことから、令和７年の目標を TB 度＝５０%と設定した。
●リピーター率
令和３年度から始めたデジタルアンケート内において、福島市へのリピート訪問回数を収集していたが、過去の訪問がいつ時点のものかが不明瞭であるとの判断から（例えば、修学旅行や幼少期に親に連れられてきた等は純粋なリピートと計測しにくい、ビジネス出張の場合、相対的に訪問回数が多い傾向となるため）、令和４年度からは「過去５年以内に」の条件を付帯することで、より精度や訪問意識/意欲の高いリピート率を計測することとした。

（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
●年間来訪者数（人）	目標	6,020,000	7,800,000	7,900,000	8,000,000	8,000,000	8,000,000
		（－）	（－）	（－）	（－）	（－）	（－）
	実績	7,726,230	8,287,240	8,418,929			
		（－）	（－）	（－）			
●観光オウンドメディアセッション数（回）	目標	1,000,000	1,100,000	2,300,000	2,530,000	2,783,000	3,000,000
		（－）	（－）	（－）	（－）	（－）	（－）
	実績	1,614,270	2,181,030	2,566,518			
		（－）	（－）	（－）			
●観光オウンドメディア PV 数（回）	目標	3,000,000	3,000,000	4,000,000	4,400,000	4,840,000	5,000,000
		（－）	（－）	（－）	（－）	（－）	（－）
	実績	3,059,344	3,916,925	4,507,102			
		（－）	（－）	（－）			
●観光オウンドメディアユーザー数（件）	目標	1,200,000	1,300,000	1,700,000	1,870,000	2,057,000	2,200,000
		（－）	（－）	（－）	（－）	（－）	（－）
	実績	1,206,050	1,601,540	1,800,000			
		（－）	（－）	（－）			
●オンラインメディア記事 PV 数（回）	目標	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
		（－）	（－）	（－）	（－）	（－）	（－）
	実績	47,749	44,751	6,881			
		（－）	（－）	（－）			
●ローカルメディア記事掲載数（回）	目標	85	90	100	100	100	100
		（－）	（－）	（－）	（－）	（－）	（－）
	実績	89	102	92			
		（－）	（－）	（－）			
		18,000	28,000	44,000	48,400	53,240	55,000

様式１

●福島市観光案内所来訪者数（人）	目標	（250）	（1,000）	（1,500）	（2,000）	（3,000）	（3,000）
	実績	27,093 （485）	41,112 （1,829）	38,504 （1,802）			
●福島駅観光案内所来訪者評価（3サイト平均）	目標	4.5 （－）	4.5 （－）	4.5 （－）	4.5 （－）	4.5 （－）	4.5 （－）
	実績	3.93 （－）	4.5 （－）	4.4 （－）			
●ふくしまPeach Holiday参加事業者数（社）	目標	70 （－）	75 （－）	80 （－）	85 （－）	85 （－）	85 （－）
	実績	69 （－）	78 （－）	84 （－）			
●ふくしまPeach Holiday ROI	目標	10.0 （－）	10.0 （－）	10.0 （－）	10.0 （－）	10.0 （－）	10.0 （－）
	実績	10.3 （－）	6.94 （－）	8.19 （－）			
●心のバリアフリー出前講座（回）	目標	5 （－）	6 （－）	10 （－）	10 （－）	10 （－）	10 （－）
	実績	3 （－）	11 （－）	4 （－）			
●ふるさと納税寄付額（億円）	目標	15 （－）	15 （－）	15 （－）	20 （－）	20 （－）	20 （－）
	実績	11.8 （－）	14.6 （－）	21.3 （－）			

※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】

令和３年度から実施してきた消費行動・消費心理に関するデータ収集環境や調査項目の精査がなされてきた結果、各ＫＰＩの目標設定の考え方を修正する必要があるとの結論となった。より事業者支援に繋がる分析を出すための指標を設定することとしたため、これまでの目標/実績と基準が異なっている部分も発生している。

【設定にあたっての考え方】

●年間来訪者数
福島市が収集する市内観光地、温泉地、及び行事の観光客入込数を参考としている。

●観光オウンドメディアセッション数
当会戦略・戦術の策定や執行、及び市内事業者の営業戦術等へのリアルタイム反映のため、当会が管理運営する観光オウンドメディア『福島市観光ノート』のッション数を設定

●観光オウンドメディアPV数
当会戦略・戦術の策定や執行、及び市内事業者の営業戦術等へのリアルタイム反映のため、当会が管理運営する観光オウンドメディア『福島市観光ノート』のPV数を設定

●観光オウンドメディアシェア数
当会戦略・戦術の策定や執行、及び市内事業者の営業戦術等へのリアルタイム反映のため、当会が管理運営する観光オウンドメディア『福島市観光ノート』のシェア数を設定

●オンラインメディア記事PV数
当会戦略・戦術の策定や執行、及び市内事業者の営業戦術等へのリアルタイム反映のため、オンラ

インメディア PR タイムズにリリースした記事の PV 数を設定
●ローカルメディア記事掲載数
当会戦略・戦術の策定や執行、及び市内事業者の営業戦術等へのリアルタイム反映のため、ローカルメディア記事掲載数を設定
●福島市観光案内所来訪者数
来訪者動向を分析し戦略や戦術の策定や執行へ反映させるため、当会が運営する福島駅観光案内所（JR 福島駅西口２階）の来訪者数を設定
●福島駅観光案内所来訪者評価（3 サイト平均）
観光案内所サービスの更なる向上を目指すため、福島駅観光案内所来訪者評価（3 サイト平均/トリップアドバイザー、じゃらん net、Google マイビジネス）を設定
●ふくしま Peach　Holiday 参加事業者数
当事業の地域内盛り上がりの尺度として、参加事業者数を設定
●ふくしま Peach　Holiday ROI
当事業の経済波及効果を算出するため、ROI を設定
●心のバリアフリー出前講座
当地域におけるバリアフリー対応施設を確認するため、当会担当者による出前講座の回数を設定
●ふるさと納税寄付額
当会自主財源収入見込額確認のため、福島市へのふるさと納税寄付額を設定

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（具体的に記入すること）	
2022（Ｒ４）年度	794,563,729（円）	【国からの補助金】	0 円
		【都道府県からの補助金】	2,245,000 円
		【市町村からの補助金】	84,690,000 円
		【受託事業】	41,726,340 円
		【収益事業】	420,164,248 円
		【会費】	3,465,000 円
		【雑収入・繰越金】	42,273,141 円
2023（Ｒ５）年度	636,000,000（円）	【国からの補助金】	0 円
		【都道府県からの補助金】	0 円
		【市町村からの補助金】	84,000,000 円
		【受託事業】	3,000,000 円
		【収益事業】	546,000,000 円
		【会費】	3,000,000 円
		【雑収入・繰越金】	0 円
2024（Ｒ６）年度	903,974,600（円）	【国からの補助金】	19,202,450 円
		【都道府県からの補助金】	4,709,750 円
		【市町村からの補助金】	81,311,032 円
		【受託事業】	12,017,999 円
		【収益事業】	763,147,092 円
		【会費】	3,485,000 円
		【雑収入・繰越金】	20,101,277 円

様式１

2025（Ｒ７） 年度	821,236,000（円）	【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】 【受託事業】 【収益事業】 【会費】 【雑収入・繰越金】	0 円 0 円 76,000,000 円 13,106,000 円 728,000,000 円 3,300,000 円 830,000 円
2026（Ｒ８） 年度	830,300,000（円）	【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】 【受託事業】 【収益事業】 【会費】 【雑収入・繰越金】	0 円 0 円 76,000,000 円 13,000,000 円 728,000,000 円 3,300,000 円 10,000,000 円
2027（Ｒ９） 年度	830,300,000（円）	【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】 【受託事業】 【収益事業】 【会費】 【雑収入・繰越金】	0 円 0 円 76,000,000 円 13,000,000 円 728,000,000 円 3,300,000 円 10,000,000 円

（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	771,144,02（円）	【一般管理費】等 【ふるさと納税事業管理費】 【福島沖地震改修費】 【仕入費】 【補助対象事業費※1】 【先駆的補助事業※2】 【先駆的自主事業費※3】	96,105,302 円 34,678,830 円 2,046,000 円 597,266,715 円 2,955,740 円 15,928,467 円 22,163,148 円
		※1 継続事業費 使途が定まっている補助事業 ※2 先駆的事業費 当会の独自裁量で執行する事業で、補助金を活用するもの ※3 地域再投資型事業費 当会の独自裁量で執行する事業で、当会自主事業の収益金を活用するもの	
2023（Ｒ５） 年度	635,780,000（円）	【一般管理費】等 【ふるさと納税事業管理費】 【仕入費】 【補助対象事業費※1】 【先駆的補事業費※2】 【先駆的自主事業費※3】	107,000,000 円 42,000,000 円 450,000,000 円 2,780,000 円 14,000,000 円 20,000,000 円
		※1 継続事業費 使途が定まっている補助事業 ※2 先駆的事業費 当会の独自裁量で執行する事業で、補助金を活用するもの ※3 地域再投資型事業費	

		当会の独自裁量で執行する事業で、当会自主事業の収益金を活用するもの	
2024（Ｒ６） 年度	73,789,738（円）	【一般管理費】等 【ふるさと納税事業管理費】 【仕入費】 【受託事業】 【地域貢献活動】 ・外貨獲得 ・内発循環 ・関係人口拡大 ・認知理解共感獲得 【MICE 誘致業務】 【補助金活用事業】	126,511,260 円 79,934,519 円 445,236,605 円 10,271,251 円 円 22,623,715 円 2,028,526 円 4,699,064 円 20,970,655 円 3,383,818 円 20,083,960 円
2025（Ｒ７） 年度	651,543,000（円）	【一般管理費】等 【ふるさと納税事業管理費】 【仕入費】 【地域貢献活動】 ・外貨獲得 ・内発循環 ・関係人口拡大 ・認知理解共感獲得 【MICE 誘致業務】	121,583,000 円 32,000,000 円 450,000,000 円 15,550,000 円 4,300,000 円 4,900,000 円 20,210,000 円 3,000,000 円
2026（Ｒ８） 年度	648,000,000（円）	【一般管理費】等 【ふるさと納税事業管理費】 【仕入費】 【地域貢献活動】 ・外貨獲得 ・内発循環 ・関係人口拡大 ・認知理解共感獲得 【MICE 誘致業務】	120,000,000 円 32,000,000 円 450,000,000 円 12,000,000 円 5,000,000 円 13,000,000 円 13,000,000 円 3,000,000 円
2027（Ｒ９） 年度	648,000,000（円）	【一般管理費】等 【ふるさと納税事業管理費】 【仕入費】 【地域貢献活動】 ・外貨獲得 ・内発循環 ・関係人口拡大 ・認知理解共感獲得 【MICE 誘致業務】	120,000,000 円 32,000,000 円 450,000,000 円 12,000,000 円 5,000,000 円 13,000,000 円 13,000,000 円 3,000,000 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

1. 主要な運転資金確保事業について
当会では、2020 年度よりふるさと納税の抜本的改革及び運営業務を担っている。その主な収入源である取扱い手数料は『PFS』契約形態を採用しているため、納税額に連動して収入が増減する仕組みである。一方で、手数料収入が増加する場合は、市からの補助金が減少するものの、自由裁量度合いが高まるため、柔軟な対応が常に求められる観光地域づくり組織にとって好ましい傾向であると言える。
当会関与前（2019 年度）の納税額は約 1.35 億円であったが、改革わずか 2 年で「12.5 億（830%

増)」と大幅に増加し県内１位に躍進した。その後、飛躍的に毎年前年越えの寄付額を得ることができ、」令和６年度については 21.3 億円の寄付額を得ることができ、当協会収入も 1.3 億円の自主財源を確保することができた。この結果、当会の経営安定化への貢献はもとより、福島市財源への貢献、福島市内事業者への貢献、福島市関係人口拡大等に大きく貢献する『CSV』（三方良し）型の取組みの代名詞として、市内外から注目されるようになった。また、取扱い事業者を「大手旅行会社」から当会に移管した副次的効果として、本事業手数料の県外流出が劇的に減少するのみならず、本事業を執行するための新たな地域雇用が生じた。加えて、本事業の利益（手数料収入から人件費や営業費用を引いたもの）を地域に再投資する仕組みの構築により、改革前と比較して地域に対する投資額が向上した。これらのことから、当会自主財源の安定的確保と地域への貢献の両立基盤が整いつつあると考える。

2. 着地型旅行プラン等による収入について
当市では、各温泉地振興の担い手として 3 つの温泉観光協会が存在することから、当会は市域全体の観光地域づくり戦略・戦術の立案や執行を担い、同協会群はコンテンツ造成や販売を担う水平型補完関係が望ましいと考えている。よって、各温泉観光協会や観光関連産業のコンテンツ開発・運用能力向上支援が当会の優先業務であろうと考える。

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

「福島市新たな時代の観光共創戦略」（令和４年～７年）において、本市観光地域づくりの舵取り役として位置づけ、行政との両輪により、データ分析に基づく明確な戦略を地域で共有し、本市観光振興と地域全体の経営強化を推進する重要な役割を担っている。

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）

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	横葉　純一	
担当部署名（役職）	事務局長（CMO/SO）	
郵便番号	９６０－８０６１	
所在地	福島県福島市五月町１０－１７　酪農会館３０３	
電話番号（直通）	０２４－５６３－５５５４	
ＦＡＸ番号	０２４－５６３－５９１５	
Ｅ－ｍａｉｌ	yokoha-j@f-kankou.jp	

様式１

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	福島市	
担当者氏名	野木　学	
担当部署名（役職）	観光交流推進室観光企画戦略係長	
郵便番号	９６０－８６０１	
所在地	福島県福島市五老内町３番１号	
電話番号（直通）	０２４－５１５－６０１２	
ＦＡＸ番号	０２４－５３５－１４０１	
Ｅ－ｍａｉｌ	Manabu-501@mail.city.fukushima.fukushima.jp	

（登録）【地域DMO】一般社団法人福島市観光コンベンション協会

様式2

記入日：　令和7年7月31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】 福島県福島市
【設立時期】 2009年4月1日
【設立経緯】 ③区域の観光協会がDMOに移行
【代表者】 坪井　大雄
【マーケティング責任者（CMO）】 横葉　純一
【財務責任者（CFO）】 髙橋　康
【職員数】 23人（常勤20人（正職員11人・パート8人・市派遣1人）、業務委託非常勤3人）
【主な収入】
　収益事業　763百万円、委託事業　12百万円、補助金等108.6百万円
　（令和6年度決算）
【総支出】
　事業費　609百万円、一般管理費　126百万円（令和6年度決算）
【連携する主な事業者】
福島市、飯坂温泉観光協会、土湯温泉観光協会、高湯温泉観光協会、福島市旅館ホテル協同組合、福島商工会議所、福島市観光開発㈱、
JR東日本福島駅、福島交通株式会社、JAふくしま未来など

KPI（実績・目標）

※（　）内は外国人に関するもの。

項目		2022（R4）年	2023（R5）年	2024（R6）年	2025（R7）年	2026（R8）年	2027（R9）年
旅行消費額（百万円）	目標	12,500（—）	15,120（—）	16,575（—）	18,060（—）	19,866（—）	21,852（—）
	実績	14,594（—）	17,143（—）	17,559（—）	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	500（—）	600（—）	650（—）	700（40）	700（50）	700（60）
	実績	576（11）	633（28）	631（33）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	90.0（—）	45.0（—）	47.5（—）	50.0（—）	50.0（—）	50.0（—）
	実績	40.0（—）	42.0（—）	42.8（—）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	80.0（—）	82.5（—）	85.0（—）	85.0（—）	85.0（—）	85.0（—）
	実績	76.8（—）	74.0（—）	72.6（—）	—	—	—

※（　）内は外国人に関するもの　※令和4年度より一部KPIの目標設定を見直した。

戦略

【主なターゲット】
①地理的変数：首都圏
②人口動態変数：女性
③心理的変数：『カワイイ』『美味しい』に特化
④行動変数：JR＆公共交通、JR＆レンタカー、徒歩＆シェアサイクル
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
　女性視点マーケティングをから主要ターゲットをより具体的にペルソナを設定、カスタマージャーニーを意識した旅マエ、旅ナカ、旅アトへのタッチポイントとアクションプランを分析実行。
【観光地域づくりのコンセプト】
目的地として選ばれる『ふくしまツーリズム』で稼ぐ観光を目指す。

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
・規格外果物を活用した観光との連携
「ふくしまピーチホリデイ」事業
・観光果樹園の夜間有効活用
「夜の果樹園」
・刀鍛冶の伝統技術の修行体験プログラムを企画開発造成

【受入環境整備】
・宿泊施設を中心としたPMS導入支援とデータ共有分析による生産性向上～満足度向上～売上向上の体制構築
・DMO版OTAシステムのWEBサイト実装によるシームレスな予約環境の構築

【情報発信・プロモーション】
・年間400万PVのWEBサイト「福島市観光ノート」を起点としたファンづくり
・観光案内所でのハイタッチ型おもてなし
・「ふくしまピーチホリデイ」
桃を中心とした農業×観光のミックスプロモーション

【その他】
・MICE誘致、バリアフリーツアー、ふるさと納税を通じた物産振興と交流人口～関係人口の幅広い業務範囲