観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和7年7月9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	公益財団法人福島県観光物産交流協会	
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 福島県全域	
所在地	福島県福島市	
設立時期	平成20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	95人【常勤85人（正職員22人・出向等4人、嘱託職員35人、販売スタッフ24人）、非常勤10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） 守岡　文浩 （出身組織名） 福島県	理事長 元福島県避難地域復興局長 各種関係団体と深いパイプを持ち、県職員時代に培った豊富な経験をもとに当協会の運営にあたっている。
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	（氏名） 関　健一「専従」 （出身組織名） 無し	海外誘客推進担当課長 各種データ収集及び分析の統括を担当するほか、各地域と連携して体験コンテンツ造成の支援を担当している。
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） 佐藤　由佳子「専従」 （出身組織名） 無し	総務管理課企画・財務担当課長 法人会計の支払・会計処理をはじめ、経理事務全般に関することを担当する。
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	観光部統括 （氏名） 笠井　真梨「専従」 （出身組織名） 福島県	観光部長 福島県からの出向 DMO 事業の収入支出管理・財源確保等をはじめ、観光部の統括を担当する。

様式１

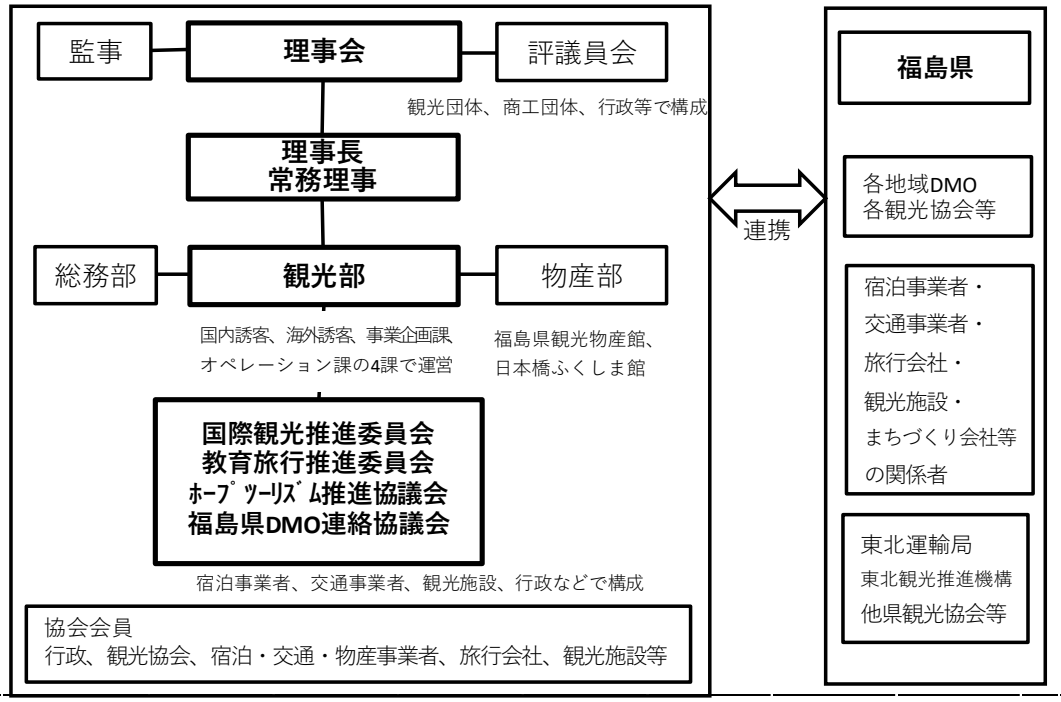
<table>
<tr><td rowspan="2">いては、氏名の右横に「専従」と記入すること</td><td>（国内旅行及びインバウンド部門）
（氏名）
長嶋　勲「専従」
（出身組織名）
株式会社日本旅行</td><td>国内・海外誘客推進担当部長
旅行会社からの派遣
旅行会社での経験を生かし国内誘客及び海外誘客の業務を担当する。</td></tr>
<tr><td>（ホープツーリズム及び教育旅行部門）
（氏名）
渡辺　政和「専従」
（出身組織名）
株式会社JTB</td><td>ホープツーリズム・教育旅行推進部長兼ホープツーリズム推進課長
旅行会社からの派遣
旅行会社での経験を生かし新たなツーリズム「ホープツーリズム」及び教育旅行の業務を担当する。</td></tr>
<tr><td>各部門（例：旅行商品の造成・販売）の責任者（専門人材）</td><td>（旅行商品の造成・販売の責任者）
（氏名）
渡辺　政和「専従」
（出身組織名）
株式会社JTB</td><td>ホープツーリズム・教育旅行推進部長兼ホープツーリズム推進課長
旅行会社からの派遣
旅行会社での経験を生かし新たなツーリズム「ホープツーリズム」の造成、販売を担当する。</td></tr>
<tr><td>連携する地方公共団体の担当部署名及び役割</td><td colspan="2">福島県観光交流課
プロモーションをはじめとした事業全般について、当協会と連携しながら取り組んでいる。</td></tr>
<tr><td>連携する事業者名及び役割</td><td colspan="2">・福島県旅館ホテル生活衛生同業組合
（プロモーション・インバウンド受入体制整備等）
・県内各地域DMO及び観光協会
（プロモーション・コンテンツ造成・インバウンド受入体制整備等）
・浜通り地域のまちづくり会社等
（ホープツーリズム　コンテンツ造成・人材育成）
・宿泊施設・交通事業者・飲食店等（ホープツーリズム　ツアー催行）</td></tr>
<tr><td>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</td><td colspan="2">【該当する登録要件】②
宿泊事業者・交通事業者・観光施設・行政等の参画を得て、協会内に設置する「国際観光推進委員会」「教育旅行推進委員会」において、情報共有を行い、意見・助言を得ている。
このほか、ホープツーリズムについては、ツアー検討段階から現在のツアー実施・人材育成まで、地域のまちづくり会社・行政(福島県等)と意見交換を行い新たなツーリズムとして作り上げている。また、各事業者・行政等と連携を図るため「ホープツーリズム推進協議会」を開催している。さらに、県内DMOの連携を強化し、本県へのさらなる誘客促進を図るため、県内5地域 DMO を構成メンバーとする福島県DMO連絡協議会を開催している。</td></tr>
<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 colspan="2">当協会が運営する福島県観光公式サイト等により情報発信を行い、取組や事業実績等の共有を図る。
また、県内の学生を対象に、ホープツーリズムや SDGsをテーマにしたモニターツアーを開催し、県内の震災復興に関する地域づくり等について理解を深めてもらう取組を行っている。</td></tr>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td colspan="2">【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>（毎年）福島県観光公式サイト、SNSの運営(国内)
（毎年）福島県観光多言語サイト、SNSの運営(海外)
※英語・簡体字・ベトナム語・ハングル・タイ語
（毎年）旅行会社向け商談会、教育旅行誘致キャラバンの実施
（毎年）海外の旅行博・商談会へ参加</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

		（毎年）学校等への教育旅行の直接営業や旅行会社向け商談会でのPR （毎年）福島県観光物産館、日本橋ふくしま館（首都圏の情報発信拠点）の運営。 ※福島県産品の販売・観光情報発信拠点の役割
	受入環境の整備	（平成 30～）翻訳サービスの提供(英訳の支援) ※地域の観光事業者(宿・飲食店等)の案内表示、メニュー表等の多言語化を支援するため実施 （令和3年～令和4年）ワーケーションに関心の高い地域からモデル地域を選出し、各地域の受入環境整備とプロモーションの取り組みを実施 （令和3年～）インバウンド向けコンテンツの造成及び通訳案内士によるガイド研修 （令和4年～）歩いて復興の状況に触れることのできるフットパスコースの造成 （令和5年～）一般観光客向けホープツーリズム募集型旅行商品を造成 （令和6年）インバウンド対応コミュニケーションツールの作成及び多言語・キャッシュレス対応マニュアルの作成 （毎年）「ホープツーリズム」の受入整備 ※人材(ツアーの案内役等)の育成やコンテンツ充実及びモデルコースづくりを、研修やモニターツアー等を通じて実施
	観光資源の磨き上げ	（毎年）情報発信・誘客活動に向けた新たな観光素材等の発掘・関係団体からの情報収集 （令和3年～）地域と連携した体験コンテンツづくり・磨き上げの実施 ※専門家の助言等を通じて、地域でコンテンツづくりができるよう人材育成の視点を持って実施 （令和3年～）県内で教育旅行を実施する県外の学校向けに、SDGsの視点を取り入れた探究型教育旅行プログラムの造成 （毎年）「ホープツーリズム」のコンテンツづくり、ツアーで重要な役割を担う案内役の育成、各地域の教育旅行素材との組合せによる県内周遊コースづくり、学びに高い関心を持つ有名校の実施など販売を通じたブランディング化

【定量的な評価】

・ホームページページビュー数(日本語)11，644千ﾍﾟｰｼﾞﾋﾞｭｰ
※大幅な改修作業のため昨年度より減
・ホームページページビュー数(英語)1，645千ﾍﾟｰｼﾞﾋﾞｭｰ
・教育旅行誘致キャラバン19都道府県、訪問件数397ヶ所
・ホープツーリズム実施数438件、参加者数19，071名
※令和6年度実績

様式１

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】** 公益財団法人福島県観光物産交流協会(観光部)において、行政(福島県・各市町村)、県内各地域DMO・観光協会、宿泊事業者、交通事業者、飲食事業者、観光施設などの多様な関係者と連携して事業を実施する。 **【実施体制図】** **福島県観光物産交流協会** 

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】

【中通り】
県中央部、奥羽山脈と阿武隈山地にはさまれたエリア。
果物の栽培が盛んなほか、日本三大桜の「三春滝桜」など花の名所が多くある。また、首都圏からのアクセスが良い。

【会津】
県の西部に位置するエリア。猪苗代湖や磐梯山の麓に広がる風光明媚な景観や様々なアクティビティを楽しめる地域。また、会津若松市街や大内宿などでは歴史文化を体験できる。

【浜通り】
県の東側、太平洋に面したエリア。千年以上の歴史を誇る神事「相馬野馬追」のほか、海岸沿いの景観や太平洋の恵みを楽しめる名所が多くある。
東日本大震災・原子力災害で大きな被害を受けたが、地域の再生や新産業の拠点づくりなど復興が着実に進んでいる。

【区域設定の考え方】

福島県においては、平成29年度より福島県観光復興推進委員会を中心に、行政(県・市町村)、宿泊など観光関連団体、商工団体等が一丸となって観光誘客に取り組んでいる。また、福島県は大きく3つのエリアに分かれ、それぞれの特色があることから、各地域DMO、各観光協会、各観光事業者等と連携しながら、コンテンツづくり、情報発信、外国人観光客の受入体制整備などに取り組むことが効果的であるため、当協会が福島県全域を対象とした地域連携DMOとして事業を展開する。

【観光客の実態等】

（1）観光客入込数（福島県観光交流課）

令和6年度は、57,573 千人と、前年度より 6.8%、3,650 千人増となった。

方部別では、中通り地域が 27,717 千人(前年度比 9.2%増)が最も多く、次いで会津地域が 17,568 千人(前年度比 5.2%増)、浜通り地域が 12,288 千人(前年度比 3.6%増)の順となり、前年の令和5年比では3方部とも増加している。

なお、東日本大震災により平成 23 年度は、前年度の 61.5%の水準に落ち込み、その後、緩やかに回復し令和元年度には震災前（平成22年度）の 98.5%の水準まで回復してきたが、新型コロナウイルスの感染拡大により、令和2年度、3年度は、平成 23 年度と同程度まで入込数が減少した。

令和6年度はコロナ禍以前（令和元年）及び、震災前の（平成22年度）の数値を上回る結果となった。

観光種目別にみると、道の駅等を含む「その他」が 17,750 千人と全体の 30.8%を占め、次いで「歴史・文化」が 9,360 千人（同 16.3%）、「スポーツ・レクリエーション」が 8,713 千人（同 15.1%）の順となっている。

前年比では、新型コロナウイルス感染症の影響による落ち込みが回復し、全ての種目で増加に転じており、「都市型観光」「その他」の種目では過去最多の入込数となっている。

（2）延べ宿泊者数（観光庁）

令和6年は、総数で 9,540 千人と、前年度より 1.5%減、147 千人減となった。

延べ宿泊者については東日本大震災と原子力災害以降、令和元年までは平成 29 年を除くと 10,000 千人代で推移していた。令和2年に 10,000 千人を割り込み、令和6年は令和元年（12,657 千人）と比較して 75.4%の水準となっており、新型コロナウイルスの流行による宿泊者数の減少から回復していない。

観光目的の宿泊が 50%以上の施設で見ると、東日本大震災前の平成 22 年と比べ、平成 23 年は 80.5%の水準であり、令和 6 年になっても平成 22 年の宿泊者数（6,365 千人）を超えていない（令和 6 年 4,526 千人、平成 22 年比 71.1%）。また、新型コロナウイルスの流行により、令和元年（5,031 千人）から比較して令和6年は 90.0%の水準となっている。旅行消費額を押し上げる効果が高い、宿泊と併せて、観光施設の利用、土産品の購入、飲食店での食事など域内消費が期待できる観光目的の旅行であり、この観光目的旅行を回復・増加させることが重要である。

なお、外国人宿泊者数についても観光目的の宿泊が 50%以上の施設でみると、東日本大震災と原子力災害の大きな影響を受けており、平成 24 年（12 千人）は震災前の平成 22 年（41 千人）の 30%の水準まで落ち込んだ。令和元年には、110 千人と、震災前の 2.7 倍に増加したものの、全国の値は震災前の 7.9 倍の水準にまで急増している。令和6年についても193千人と、震災前の 4.7 倍に増加しているが、全国の値は震災前の 9.7 倍となっており、全国の伸び率に対し、本県の外国人宿泊者数の伸びは著しく遅れている。

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

〇自然景観について

磐梯山・五色沼・吾妻山を含む磐梯朝日国立公園をはじめ、自然景観に優れ、桜などの花、紅葉、雪など四季折々の変化を楽しめる観光地が多くあり、温泉(温泉地数では全国5位)やトレッキング・カヌー・スキーなどアクティビティを楽しむことができる。直近では、国内外でサイクリングやロングトレイルへの関心が高まり、こうした動きに対応していく必要がある。

〇伝統文化について

会津藩や二本松藩、相馬藩などの伝統文化が残り、鶴ヶ城、提灯祭り、相馬野馬追といった名所・祭りがある。また、食の面でも、日本酒は全国的に評価が高く、発酵食品に着目した取組も始まっており、これらを体験できるコンテンツの充実が必要である。

〇ホープツーリズムについて

福島県浜通り地域は、太平洋に面し、東日本大震災・原子力災害による被害を大きく受け、いまだに原子力災害による帰還困難区域が残り、人口減少・コミュニティ再生・エネルギー問題、産業づくりなどの社会課題が一気に顕在化した。こうした中、復興への強い想いを持って復興にチャレンジし続ける方がいる。また、福島イノベーション・コースト構想による新産業づくりの拠点(ロボット、エネルギー、廃炉等の産業集積)など復興のシンボルとなる拠点がオープンしている。これらを生きた学習素材として、世界でも類のない学びの地づくりに取り組んでいる。

様式１

【宿泊施設:域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

福島県の宿泊施設の状況は次のとおり(宿泊旅行統計　令和7年3月時点)
旅館 500 ヶ所、リゾートホテル 30 ヶ所、ビジネスホテル 170 ヶ所、
シティホテル 0 ヶ所、簡易宿所 520 ヶ所、会社・団体の宿泊所 20 ヶ所

【利便性:区域までの交通、域内交通】

	区間		路線名	所要時間
鉄道	東京駅	福島駅(中通り)	東北新幹線	1時間35分
	東京駅	郡山駅(中通り)	東北新幹線	1時間20分
	東京駅	(中通り)	東北新幹線	1時間20分
	東京駅	会津若松駅(会津)	東北新幹線・磐越西線	2時間30分
	上野駅	いわき駅(浜通り)	常磐線(特急)	2時間15分
	上野駅	原ノ町駅(浜通り)	常磐線(特急)	3時間20分
	仙台駅	福島駅(中通り)	東北新幹線	25分
	仙台駅	郡山駅(中通り)	東北新幹線	40分
	仙台駅	新白河駅(中通り)	東北新幹線	50分
	仙台駅	会津若松駅(会津)	東北新幹線・磐越西線	1時間45分
	仙台駅	いわき駅(浜通り)	常磐線(特急)	2時間10分
	仙台駅	原ノ町駅(浜通り)	常磐線(特急)	1時間00分
自動車	(埼玉)川口 JC T	福島西 IC(中通り)	東北自動車道	2時間50分
	(埼玉)川口 JCT	郡山 IC(中通り)	東北自動車道	2時間30分
	(埼玉)川口 JCT	白河 IC(中通り)	東北自動車道	2時間00分
	(埼玉)川口 JCT	会津若松 IC(会津)	東北・磐越自動車道	3時間10分
	(埼玉)三郷 JCT	いわき中央 IC(浜通り)	常磐自動車道	2時間00分
	(埼玉)三郷 JCT	相馬 IC(浜通り)	常磐自動車道	3時間25分
	仙台宮城 IC	福島西 IC(中通り)	東北自動車道	55分
	新潟中央 IC	会津若松 IC(会津)	磐越自動車道	1時間30分

※南北の東北自動車道・常磐自動車道、東西の磐越自動車道・東北中央自動車道や主要国道を利用し、県内移動ができる。

空路	(札幌)新千歳空港	福島空港		1時間20分
	(大阪)伊丹空港	福島空港		1時間10分

※福島空港到着後は、リムジンバスや乗合タクシーにより県内各地へ移動できる

【外国人観光客への対応】

JNTO 認定外国人観光案内所が県内に21ヶ所設置されており、外国語による観光案内に対応している。(ｶﾃｺﾞﾘｰ1=14ヶ所、ｶﾃｺﾞﾘｰ2=5ヶ所) 当協会としても、外国人専門員を雇用し、外国人目線での観光素材の発掘や観光情報発信を行っている。

また、地域と連携し訪日客向けコンテンツを整備し、多言語WEBサイト「Fukushima　Travel」に掲載して試験販売を行うとともに、各地域において地域通訳案内士の活用や地域の核となるプレーヤーの育成に取り組んでいる。

このほか、地域の観光事業者(宿・飲食店等)の案内表示、メニュー表、施設の利用説明文等の多言語化を支援するため、翻訳(英訳)を支援するサービスを開始している。

令和 6 年度には、来訪者が通訳なしでもコミュニケーションを円滑に行うことができるツールを宿泊施設向けと飲食店向けに英語、繁体字、タイ語、簡体字に加え、韓国語、ベトナム語の全6言語で作成した。

本県の外国人観光客の伸びは全国と比べ著しく遅れていることから、引き続き福島県をはじめ関係機関と3. 各種データ等の継続的な収集･分析について連携し、情報発信や受入環境の充実を図っていく。

３．各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
旅行消費額	必須KPI項目の計測	観光庁「全国観光入込客統計に関する共通基準」を活用
延べ宿泊者数	必須KPI項目の計測	観光庁「宿泊旅行統計調査」を活用
来訪者満足度	必須KPI項目の計測	福島県「福島県観光地実態調査」を活用
リピーター率	必須KPI項目の計測	福島県「福島県観光地実態調査」を活用
WEBサイトのアクセス状況	福島県観光情報の閲覧状況を把握するため	協会運営ウェブサイトから把握
教育旅行県内宿泊者数、教育旅行学校数	取組に関する成果指標として把握（本県への誘客状況）	福島県「福島県教育旅行入込調査」を活用
ホープツーリズム催行状況（催行数、参加者数）	取組に関する成果指標として把握（本県への誘客状況）	協会事業実施状況から把握

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

福島県観光地実態調査によると、福島県への旅行の目的は「温泉を楽しむ」、「おいしいものを食べ歩く」、「自然や風景を楽しむ」、「参拝・歴史・文化観光」が上位にあり、福島県と聞いてイメージすることについては「東日本大震災」、「原発事故」、「喜多方ラーメン」、「会津藩」、「猪苗代湖」が上位にある。

一方、福島県を旅行先として検討しなかった理由として、「自宅からのアクセスが良くない」、「どのような観光地があるのか知らない」、「行きたいと思う観光地がない」、が上位にあり、認知度や情報発信に課題がある。また、福島県と聞いてイメージすることについて多い項目として「東日本大震災」「原発事故」があげられ、福島県を旅行先として検討しなかった理由においても「震災の影響が残っていそう」が１２番目にあり、「原発事故」の印象が根強い状況にある。ただし、「震災の影響が残っていそう」は令和元年が 16.6%であったのにたいし、令和6年が 8.2%とその比率は年々低下している。

このように、福島県の自然の豊かさ(景観、温泉・食など)や歴史文化が本県観光の重要な要素である一方、観光情報発信のあり方、「東日本大震災」、「原発事故」の当時の印象が根強いこと(風評)、コロナ禍以降の観光ニーズの変化への対応などが課題となっている。

この現状に対し、地域連携DMOとして、交流人口の拡大を通じた地域経済の活性化に貢献するよう、県内地域DMO・観光協会等と連携しながら、以下の取組を進めている。

① 観光需要の変化に対応し本県観光の強みや震災等の経験を生かし、コンテンツづくり・磨き上げを行う
② コンテンツづくり・磨き上げを行う中で、地域をけん引する人材の育成を行う
③ 福島県観光の魅力を効果的に情報発信する(閲覧状況の分析結果を次の取組に生かす)
④ テストマーケティング(モニターツアー)による検証・コンテンツの改善を行う
⑤ 旅行会社との商談会、旅行商品としての販売、試行販売等を通じた販路確保を図る

（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？** **〇豊かな自然がもたらす観光資源** **・温泉(全国的に評価が高い温泉地を有する)** **・地域の食（桃などの果物や日本酒等）** **・自然をいかしたアクティビティ（トレッキング、カヌー、スキー等）** **・桜(三春滝桜等)、紅葉(吾妻山等)の名所**	**弱み（Weaknesses）** **・自地域で改善を必要とする弱みは何か？** **〇観光資源の知名度が低い** **〇外国人観光客の受入環境の遅れ（多言語化、Wi-Fi 環境、食事制限への対応、キャッシュレス化など）** **〇二次交通が弱い**

	○会津藩や二本松藩、相馬藩などの伝統文化と、鶴ヶ城や提灯祭り、野馬追などの歴史的な名所や祭り ○東日本大震災からの復興にチャレンジし続けている方々 ○復興に向けた新産業づくりの拠点（ロボット、エネルギー、廃炉等） ○首都圏からのアクセスがよい（新幹線で1時間30分程度）	○県内に空港があるものの、国際定期路線がない（台湾定期チャーター便のみ） ○原子力災害に伴う「帰還困難区域」が残るなど復興途上 ○処理水などの原発関連に関する風評
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？ ○東日本大震災・原子力災害により「福島」「Fukushima」の認知度が高くなった　※脅威でもある ○全国的な外国人観光客の増加 ○円安 ○「見る」観光から「体験型」観光に変化 ○教育旅行でも、「主体的対話的で深い学び」が求められるように変化 ○海外の「サムライ」など伝統文化や日本の食に対する関心の高まり ○新型コロナウイルスの影響による観光ニーズの変化(近場への観光、アクティビティ、ワーケーションへの関心等)	脅威（Threat） ・自地域にとって逆風となる要素は何か？ ○東日本大震災からの復旧復興が進むものの、県外・海外の方にとって被災当時のまま、福島＝原発事故のイメージが残っている（風評）※機会でもある ○東日本大震災・原子力災害により人口減少が加速（特に原子力災害被災地域での担い手が不足） ○新型コロナウィルス感染症や近年多発する自然災害による経済活動の停滞 ○戦争等の地政学的リスク

（3）ターゲット

○第1ターゲット層
東日本大震災と原子力災害を経験した福島からの学びに関心がある方々（教育旅行、企業の人材育成）

○選定の理由
福島県浜通り地域は、太平洋に面し、東日本大震災・原子力災害による被害を大きく受けた。復興は着実に前進している一方で、いまだに原子力災害による帰還困難区域が残り、人口減少・コミュニティ再生・エネルギー問題、産業づくりなどの社会課題が山積している。こうした中、復興への強い想いを持って復興にチャレンジし続ける方がいる。また、東日本大震災の教訓を伝える施設（東日本・大震災原子力災害伝承館）や福島イノベーション・コースト構想による新産業づくりの拠点(ロボット、エネルギー、廃炉等の産業集積)など復興のシンボルとなる拠点がオープンしている。これらを生きた学習素材として、震災学習の枠にとどまらない、これからの持続可能な地域づくりを考えることができる、世界でも類のない学びの地づくりに取り組むことで、誘客につなげることができるため。

○取組方針
これまで取り組んできたホープツーリズムのつくり上げ(コンテンツづくり・重要な役割を担う案内役の育成等)や学びに関心が高い有名校による実施など販売を通じたブランディング化を継続していくとともに、ホープツーリズム・復興の最新情報などの発信に力を入れていくこととする。
また、当協会での単独実施に加え、各旅行会社によるホープツーリズムの販売を進め販路を拡大させていくため、当協会が総合窓口として旅行会社からの問合せに対応し(商品造成に必要な情報提供や商品造成のサポート)、ランドオペレーターとして現地手配を担当(案内役、講話者、宿、飲食店等の現地手配を一括担当)する。また、「ホープツーリズム」の商標(当協会が登録済み)を活用することで、ホープツーリズムの質向上・維持を図りながら、幅広い旅行会社によるツアー実施につなげ、本県への誘客につなげていく。

○ターゲット層
東日本大震災と原子力災害後、福島を応援し、関心を寄せてきた方々
（国内の一般観光客、インバウンド）

○選定の理由 　福島県は、東日本大震災・原子力災害の際、全国・海外からの多くの支援を受け、今も様々な形で応援を受けている。また、東日本大震災・原子力災害(その後の状況も含め)を、社会課題として高い関心を持っている方々がいる。これらの方々に、道路・海岸等のインフラ復旧だけでなく、新産業づくりの拠点づくりなど震災当時の姿から復興が着実に進み大きく変化していることを知る旅を提案することで、本県への誘客につなげていく。また、国内の一般観光客向けとして観光を軸として、震災伝承館などを巡る「学べる旅」を提案し、さらなる誘客につなげていく。 ○取組方針 　東日本大震災・原子力災害からこれまでの復興の歩み(新産業づくりの拠点のオープン、まちづくりなど復興が進む面、帰還困難区域が残るなど復興途上の面とともに)を知ることができ、かつ復興だけではない福島の魅力(自然景観・温泉・食・歴史文化など)を取り入れたコースづくりを進めるとともに、ホームページでの情報発信を行っていく。また、常磐線の利用や少人数での来訪などニーズを捉えたプランづくりに取り組むことで、本県への誘客につなげていく。
○ターゲット層 自然や歴史文化に関心が高い層
○選定の理由 　福島県への旅行目的として関心が高い「自然(山岳・湖沼群、桜等の花、紅葉などの景観のほか温泉や桃などの果物や日本酒などの食を含む)」と「歴史文化(鶴ヶ城、大内宿、相馬野馬追など)」を生かし、観光需要の変化(体験型へのニーズ、新型コロナウイルス禍後の近場・アクティビティ・健康などへのニーズ)を捉えることで、誘客につなげる。 ○取組方針 　各地域の取組と連携しながら、コンテンツづくり・磨き上げを行うとともに、地域の中核人材づくりを進める。コンテンツ造成にあたっては、情報発信やテストマーケティングを通して検証・改善を行い、実際の販売につなげ、誘客ルートを拡充していくことにより、本県への誘客につなげていく。

(4)観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	「福島の今」で学ぶ/体感する旅
②コンセプトの考え方	福島県は、東日本大震災・原子力災害により「福島」が広く知られるようになったが(原発事故と紐づけられて)、全国・海外からの支援や復興にチャレンジし続ける方々の力によって、新産業づくりの拠点のオープン、まちづくり、農林水産業の再生など東日本大震災等からの復興は着実に進んでいる。また、豊かな自然(山岳・湖沼群、温泉、果物など)と会津藩・二本松藩・相馬藩などの歴史文化は震災以前から多くの観光客に親しまれており、「原発事故当時」ではない「福島の今」がある。 　この福島の今を基に本県への誘客の取組を進めるため、復興が進む面(進まない面があることを含め)を、復興にチャレンジし続ける方々との対話を通じて持続可能な地域づくりまで考えることができる「学びの旅」として、また、四季に富んだ景観・温泉・食・歴史文化などを「体感し楽しむ旅」として提案していくため、上記のとおり設定する。

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
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。	会議を実施することで周知を図っている。
	観光団体・商工団体・行政等で構成される当協会内の「理事会」や「評議員会」及び宿泊事業者・交通事業者・観光施設・行政等の参画を得て当協会内に設置する「国際観光推進委員会」、「教育旅行推進委員会」、「ホープツーリ

	ズム推進協議会」、「福島県 DMO 連絡協議会」において、方針や取組状況について共有する（年数回）。
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	ホープツーリズムについては、福島ならではの学びの旅として展開しており、重要な役割を担うツアーの案内役の育成に努めている。また、販売体制の拡大のため、各旅行会社によるホープツーリズムの実施や募集型旅行商品の造成を進めており、当協会が総合窓口として、専門的な情報の提供や現地手配の役割を担うことで、円滑な旅行商品造成と質の維持に努めている。
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	公式サイト(日本語、多言語)及びSNS(日本語、英語)を運営している。情報発信にあたっては、各観光協会等からの情報収集や当協会による新たな魅力の発掘を行い、ウェブサイトの閲覧状況を分析しながら次の情報発信につなげている。 また、インバウンドについては、当協会の外国人専門員による外国人目線での素材の発掘や情報発信も行っている。 なお、ホープツーリズムについては、ホームページによる情報発信のほか、総合窓口として、旅行会社や実施希望者(学校・企業等)への対応を一元的に行っている。

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	86,000	97,000	108,000	120,000	125,000	130,000
		（未設定）	（未設定）	（未設定）	（未設定）	（未設定）	（未設定）
	実績	66,721	107,893	112,373			
		（－）	（－）	（－）			
●延べ宿泊者数（千人泊）	目標	3,300	3,900	4,500	5,100	5,400	5,700
		（105）	（147）	（200）	（214）	（229）	
	実績	3,386	4,240	4,526			
		（8）	（112）	（193）			
●来訪者満足度（%）	目標	90 以上	90 以上	90 以上	90 以上	90 以上	90 以上
		（未設定）	（未設定）	（未設定）	（未設定）	（未設定）	（未設定）
	実績	81.7	86.7	85.8			
		（－）	（－）	（－）			
●リピーター率（%）	目標	80 以上	80 以上	80 以上	80 以上	80 以上	80 以上
		（未設定）	（未設定）	（未設定）	（未設定）	（未設定）	（未設定）
	実績	84.6	84.1	84.7			
		（－）	（－）	（－）			

※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】

福島県の観光による地域づくりを進め、地域経済に貢献していくためには、滞在時間の延長(特に宿泊数の増大)やリピーターの獲得が重要であるため、以下のとおり目標数値を設定する。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

・観光庁「共通基準による観光入込客統計」から「日本人・観光目的」の県内及び県外の宿泊の値と「訪日外国人」の観光目的の宿泊の値を足した値を選定する。

・滞在時間の延長とリピーターの獲得のため「宿泊」を重視し、また、お土産購入や飲食など域内消費がより期待できる「観光目的」の旅行を重視する観点から指標とする。

・令和４年度は新型コロナウィルス感染症の影響で大きく落ち込んだが、令和5年度に令和元年（120,370千円）の 80.5%程度に回復させ、その後増加させることを目標とする。

●延べ宿泊者数

・観光庁「宿泊旅行統計」から「観光目的の宿泊者が 50%以上」の値を選定する。

・お土産購入や飲食など域内消費がより期待できる「観光目的」の旅行を重視する観点から、観光目的の宿泊者が 50%以上の値を指標とする。

・令和4年度は新型コロナウィルス感染症の影響で大きく落ち込むが、令和7年度に令和元年度（5,030 千人）並みの回復を見込み、その後も増加させることを目標とする。外国人は令和6年度に令和元年度（178千人）を超えることを目標とした。

●来訪者満足度

・福島県「福島県観光実態調査」から「総合的な満足度（とても満足＋満足＋やや満足の合計値）」の値を

選定する。
・令和2年度においては、新型コロナウイルス感染症の流行に伴い調査実施しなかった。
・高水準の値を維持するという観点から、90%以上を目標とする。

●リピーター率
・令和5年度までは日本観光振興協会が公表している統計（観光の実態と志向）の値を採用していたが、令和6年度報告より、福島県「福島県観光地実態調査」から旅行経験2回以上の値を選定。
※令和元年度までは、福島県「福島県観光地実態調査」から「東日本大震災後の訪問回数2回以上」の値を選定していたが、令和2年度及び4年度においては、新型コロナウイルス感染症の流行に伴い調査実施しなかった。
・満足度が高く一定程度リピーターが獲得できていると考えられるため、同等の水準をキープしていくことを目指し、80%を目標とする。

（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	2026（R9）年度
●ウェブサイト（日本語）閲覧数（千 pv）	目標	15,200	16,200	17,200	19,350	19,850	21,150
		（未設定）	（未設定）	（未設定）	（未設定）	（未設定）	（未設定）
	実績	12,820	18,357	11,644			
		（－）	（－）	（－）			
●ウェブサイト（英語）閲覧数（千 pv）	目標	1,150	1,200	1,250	1,600	1,650	1,700
		（1,150）	（1,200）	（1,250）	（1,600）	（1,650）	（1,700）
	実績	1,138	1,297	1,645			
		（1,138）	（1,297）	（1,645）			
●教育旅行県内宿泊者数（人数泊）	目標	240,000	280,000	320,000	480,000	500,000	520,000
		（未設定）	（未設定）	（未設定）	（未設定）	（未設定）	（未設定）
	実績	377,676	447,626	503,310			
		（－）	（－）	（－）			
●教育旅行学校数（校）	目標	4,100	4,600	5,100	5,600	6,100	6,600
		（未設定）	（未設定）	（未設定）	（未設定）	（未設定）	（未設定）
	実績	5,065	5,501	6,732			
		(－)	(－)	(－)			
●ホープツーリズム催行数（本）	目標	200	215	230	425	440	455
		（未設定）	（未設定）	（未設定）	（未設定）	（未設定）	（未設定）
	実績	319	396	438			
		（－）	（－）	（－）			
●ホープツーリズムツアー参加者数（人）	目標	12,000	13,000	14,000	18,500	19,000	19,500
		（未設定）	（未設定）	（未設定）	（未設定）	（未設定）	（未設定）
	実績	17,806	16,476	19,071			
		(－)	(－)	(－)			

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

【検討の経緯及び設定にあたっての考え方】

●ウェブサイト閲覧数（日本語）

・情報発信の効果を検証するため、当協会が運営するウェブサイトに関する指標を選定する。

・令和7年度に 1,935 万ﾍﾟｰｼﾞﾋﾞｭｰを目標として設定する。

●ウェブサイト閲覧数（英語）

・情報発信の効果を検証するため、当協会が運営するウェブサイトに関する指標を選定する。

・令和7年度に 160 万ﾍﾟｰｼﾞﾋﾞｭｰを目標として設定する。

●教育旅行県内宿泊者数、教育旅行学校数

・福島県教育旅行入込調査の値を選定する。

・教育旅行の人泊数だけでなく、少子化の影響で教育旅行を行う学生の母数が年々減少しており、年単位で比較を行うため、教育旅行を行う学校数についても指標として設定する。

・令和2年度は新型コロナウィルス感染症の影響で大きく落ち込むが、教育旅行県内宿泊数を少子化も考慮に入れ、令和4年度に令和元年度の 46%程度を目標とした。教育旅行学校数については令和4年度に令和元年度の 60%程度を目標とした。

●ホープツーリズム催行状況（催行本数、ツアー参加者）

・県と当協会が連携して、新たなツーリズムとして地域のまちづくり会社等と作り上げていることから、関連する指標を選定する。

・これまで当協会が地域のまちづくり会社等とコンテンツを磨き上げ、旅行会社としてツアーを催行してきたが、各旅行会社によるホープツーリズムの実施ができる体制を整えたことから、2020 年度以降、当協会実施のツアー本数・参加者数のほか、ランドオペレーター実施分やホープツーリズム商標を利用した実施分を加えた催行状況（本数・参加者数）値を目標として設定する。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

（1）収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）
2022（R4）年度	2,629,372,167 円	【福島県等からの補助金】 31,613,449 円 【事業収益】 2 ,592,192,170 円 【会費収入(充当分)】 0 円 【その他】 5,566,548 円
2023（R5）年度	557,608,788 円	【福島県等からの補助金】 17,451,983 円 【事業収益】 534,535,830 円 【会費収入(充当分)】 0 円 【その他】 5,620,975 円
2024（R6）年度	812,809,275 円	【福島県等からの補助金】 19,071,556 円 【事業収益】 787,854,575 円 【会費収入(充当分)】 0 円 【その他】 5,883,144 円
2025（R7）年度	529,440,000 円	【福島県等からの補助金】 19,152,000 円 【事業収益】 500,147,000 円 【会費収入(充当分)】 2,705,000 円 【その他】 7,436,000 円
2026（R8）年度	613,000,000 円	【福島県等からの補助金】 0 円 【事業収益】 560,000,000 円 【会費収入(充当分)】 3,000,000 円 【その他】 5,000,000 円

2026（R9） 年度	613,000,000 円	【福島県等からの補助金】 0 円 【事業収益】 560,000,000 円 【会費収入(充当分)】 3,000,000 円 【その他】 5,000,000 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	2,562,850,216 円	【観光振興事業】 2,562,850,216 円
2023（R5）年度	545,823,768 円	【観光振興事業】 545,823,768 円
2024（R6）年度	780,522,213 円	【観光振興事業】 780,522,213 円
2025（R7）年度	501,350,000 円	【観光振興事業】 501,353,000 円
2026（R8）年度	580,000,000 円	【観光振興事業】 580,000,000 円
2026（R9）年度	580,000,000 円	【観光振興事業】 580,000,000 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

福島県の委託事業や補助事業を継続して受託できるよう福島県との連携を図る。また、旅行業の登録を受け実施しているホープツーリズムのツアー企画・催行及びランドオペレーター業務等を通じて収益確保を図り、確保した収益をDMO事業実施に活用していく。

このほか、当協会会員獲得を図るなど収入源の多様化を進めていく。

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

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ているか】

観光関連者等を構成員とする当協会の理事会・評議員会、当協会が設置する国際観光推進委員会、教育旅行推進委員会及びホープツーリズム推進協議会において、方針や取組状況について共有を行っている。

【区域が重複する背景】

当協会は地域連携 DMO として、福島県全域を区域としている。そのため、福島県内の地域 DMO と区域が重複している。

【重複区域における、それぞれの DMO の役割分担について】

当協会においては、各地域が連携した、事業の実施を行っており、地域 DMO のサポート等をおこなっている。

【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】

当協会が全県的な連携をにない、地域 DMO が地域に密着した事業を行うことで、たがいの利点を活かすことができ、効率的、効果的な活動の遂行が期待できる。

様式１

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	髙屋敷　美沙貴
担当部署名（役職）	観光部　国内誘客推進課　主任
郵便番号	960-8053
所在地	福島県福島市三河南町１－２０
電話番号（直通）	024-525-4024
FAX番号	024-525-4087
E－mail	m_takayashiki@tif.ne.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（観光交流課）
担当者氏名	神尾　雅俊
担当部署名（役職）	観光交流課　主任主査
郵便番号	960-8670
所在地	福島県福島市杉妻町２－１６
電話番号（直通）	024-521-7286
FAX番号	024-521-7888
E－mail	kamio_masatoshi_01@pref.fukushima.lg.jp

（登録）【地域連携DMO】 公益財団法人福島県観光物産交流協会

様式２

記入日： 令和7年7月1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】
【区域】福島県
【設立時期】 平成20年4月1日
【設立経緯】
①区域に観光協会があるが、役割分担等をした上でDMO新設
【代表者】 理事長　守岡　文浩
【マーケティング責任者（CMO）】 関　健一
【財務責任者（CFO）】 佐藤　由佳子
【職員数】 95人【常勤85人（正職員22人・出向等4人、嘱託職員35人、販売スタッフ24人）、非常勤10人】
【主な収入】
事業収益　788百万円（令和6年度決算）
【総支出】
事業費　781百万円（令和6年度決算）
【連携する主な事業者】
福島県旅館ホテル生活衛生同業組合、
地域DMO、観光協会、まちづくり会社等

KPI（実績・目標）

※（ ）内は外国人に関するもの。

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	86,000（未設定）	97,000（未設定）	108,000（未設定）	120,000（未設定）	125,000（未設定）	130,000（未設定）
	実績	66,721（－）	107,893（－）	112,373（－）	―	―	―
延べ宿泊者数（千人）	目標	3,300（105）	3,900（147）	4,500（200）	5,100（214）	5,400（229）	5,700（ ）
	実績	3,386（8）	4,240（112）	4,526（193）	―	―	―
来訪者満足度（%）	目標	90以上（未設定）	90以上（未設定）	90以上（未設定）	90以上（未設定）	90以上（未設定）	90以上（未設定）
	実績	81.7（－）	86.7（－）	85.8（－）	―	―	―
リピーター率（%）	目標	80以上（未設定）	80以上（未設定）	80以上（未設定）	80以上（未設定）	80以上（未設定）	80以上（未設定）
	実績	84.6（－）	84.1（－）	84.7（－）	―	―	―

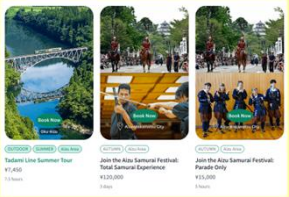
戦略

【主なターゲット】
〇東日本大震災と原子力災害を経験した福島からの学びに関心がある方々
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
ホープツーリズムの取り組みを継続及びブランディングの強化を行い、復興に向けた最新情報を発信することを重視する。
「ホープツーリズム」商標を活用し、ツアーの質を向上させながら、多くの旅行会社が参加できるようにし、県への誘客を促進する。
【観光地域づくりのコンセプト】
「福島の今」で学ぶ、体感する旅
福島の豊かな自然や歴史文化は震災以前から観光客に親しまれており、「原発事故当時」ではない「福島の今」が存在する。
福島県の魅力を活かし、持続可能な地域づくりを目指すために、復興の進展や課題に対話を通じて学び、学びの旅として提案する。

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
・地域と連携した国内、インバウンド向けの体験コンテンツづくり磨き上げ
・県内で教育旅行を実施する県外の学校向けに、SDGsの視点を取り入れた探究型教育旅行プログラムの造成
・「ホープツーリズム」のコンテンツづくり、販売を通じたブランディング化
【受入環境整備】
・翻訳サービスの提供（英訳の支援）
「ホープツーリズム」の受入整備
※ツアーの案内役の育成やコンテンツ充実及びモデルコースづくり
【情報発信・プロモーション】
・福島県観光公式サイト及び多言語のサイト、SNSの運営
※英語・簡体字・ベトナム語・ハングル・タイ語
・旅行会社向け商談会、教育旅行誘致キャラバンの実施

ホープツーリズム研修


インバウンド向けコンテンツ