観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年　７月３０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	（一社）にほんまつＤＭＯ	
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	
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	６人【常勤４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） 菅野　京一 （出身組織名） 二本松商工会議所	地域最大の経済団体である「二本松商工会議所」の会頭であり、令和４年より本法人の理事を歴任し、令和６年６月より代表理事・理事長に就任した。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） 塩田英勝「専従」 （出身組織名） 二本松市役所	令和７年４月より事務局長に就任。二本松市役所に４３年間勤務、観光、商工、農業、政策企画、文化・福祉・議会部門などの経験を有し、部長職として市の庁議等に参加し市政運営に努めた。また、デスティネーションキャンペーン事業、戊辰１５０年祭、新五星山等のイベントを責任者として担当した。
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） 菅野智子「専従」 （出身組織名） あだたら商工会	令和３年４月よりＤＭＯに勤務。あだたら商工会に３６年間勤務。経理、団体運営等の事務を努めた。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。
各部門（例：プロモーション）の責任者（専門人材） ※各部門責任者のうち専従の者については、氏名の右	（氏名） 宗形千晶 （出身組織名） 桜の聖母学院小学校	桜の聖母学院小学校教員として３０年間勤務。教員時代に培ったコミュニケーション能力を活かし「肌とうじ」（フェイスパック）の販売網の拡大に取り組んでいる。今年度は新たな商品造成を行うため専門部会を運営する予定。

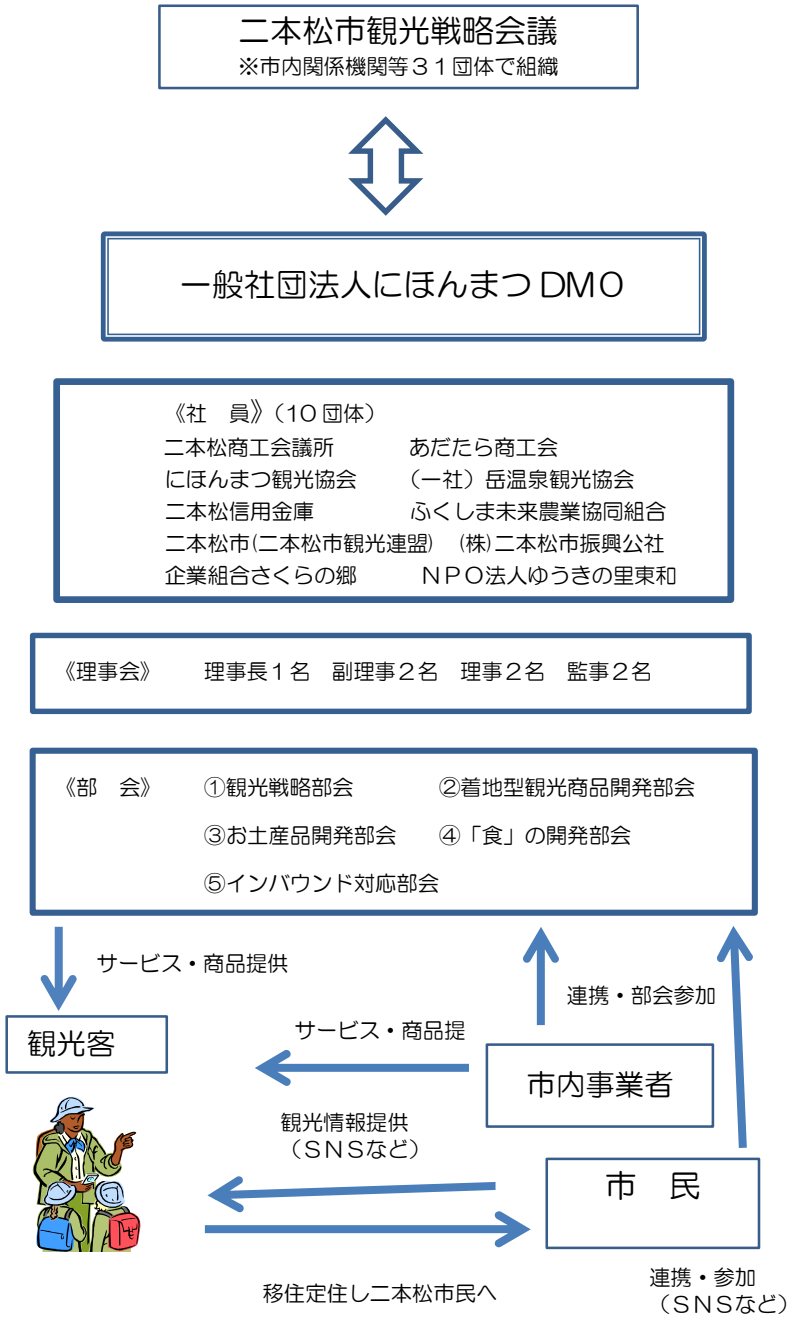
様式１

横に「専従」と記入すること		
各部門（例：旅行商品の造成･販売）の責任者（専門人材）	（氏名） 斎藤美祐紀	2015 年度設立の市のキャンペーンクルー「おもてなし二本松少年隊」の創立時からメンバーとして活動。ＤＭＯ入社時より、観光案内所業務とキャンペーンクルー運営業務の責任者。SNS による広報担当者。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	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）	
連携する事業者名及び役割	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） 合同会社　歩く東北研究所（インバウンド　着地型観光）	
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】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。	

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>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地域団体や住民への啓発を目的とした研修会を開催。</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>・2022 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」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！」あうたびオンラインツアー
・2021 年～2025 年二本松デジタルスタンプラリー
・2022 年～2025 二本松 PR 事業（総合ポータルサイト開設）
・DMO ウェブサイト、フェイスブック、インスタグラム等を活用した DMO 活動及び地域情報の発信</td></tr>
<tr><td>受入環境の整備</td><td>・20220 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「おかし days」
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＆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
・2022 年二本松市内宿泊施設限定宿泊券事業
・電動アシスト自転車レンタル事業
・残雪と桜ツアー造成事業（インバウンド）</td></tr>
<tr><td>観光資源の磨き上げ</td><td>・2022 年　観光資源ブラシュアップ事業
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
・2022 年～2023 年観光地域支援事業による「殿様御膳」作成と PR
・地域連携促進事業による安達太良山と市内体験事業の連携</td></tr>
</table>
【定量的な評価】
コロナが 5 類に移行し、社会経済が活性化に進みつつあったが、物価高基調の環境下で消費の力強さが今一つの状況であった。
そのような中、地域の各団体と協力体制の再構築を進め、市民・関係者の意見を吸収しながら、中期計画及び年事業計画に基づく各事業を実施し、地域経済の活性化に寄与したと考えている。
２０２５年からはインバウンド事業にも積極的に取り組んでいく。</td></tr>
</table>

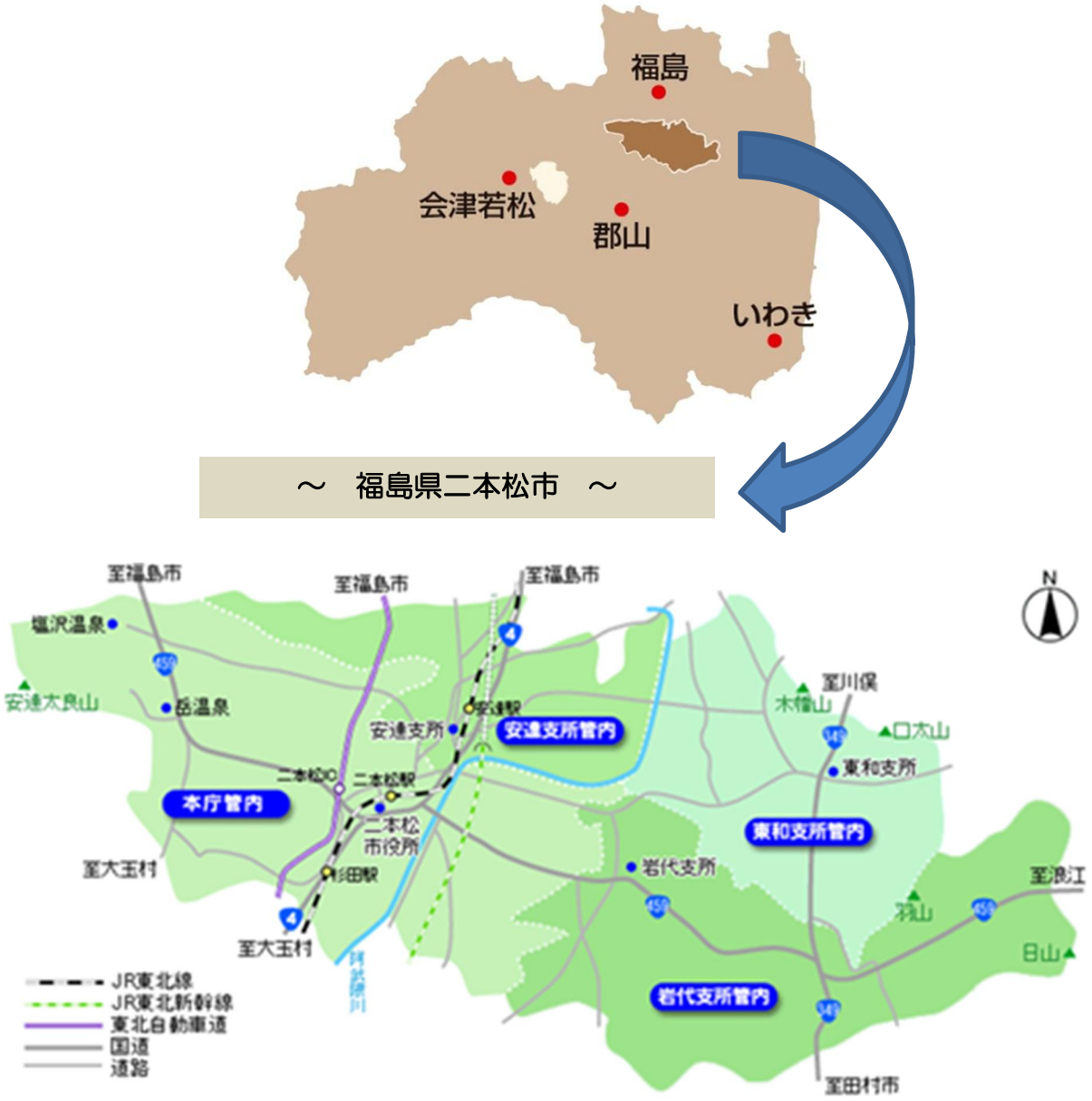
様式１

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】** 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。 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のシンクタンク的役割を果たす。 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。 **【実施体制図】** 

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】

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。

様式１

【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。

新二本松市誕生時の 2005 年には、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、2010 年には２８１万人を数えるに至った。しかし、2011 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入込客数は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、2015 年には、概ね震災前の数字を回復し、2016 年には３８６万人に達した。その後の入込客数については、若干の減少傾向に推移していたが、2020 年からのコロナウィルス禍の影響により、２５０万人と大きく落ち込んだ。

その後の鎮静化と、各種の助成等の施策の推進により、徐々に入込数は回復基調となった。

2023 年には 300 万人を超え、2024 年は 324 万人となった。インバウンドの入込も増加傾向にある。

RESAS による宿泊者数は約 31 万人、内外国人は 8500 人となっている。

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
2011 年	1,754,493	東日本大震災、原子力発電所事故後
2012 年	2,160,861	
2013 年	2,367,036	調査地点追加２地点
2014 年	2,436,375	
2015 年	2,766,886	ふくしまＤＣ開催
2016 年	3,863,856	調査地点追加１地点 調査方法変更地点２地点
2017 年	3,783,447	
2018 年	3,755,785	
2019 年	3,696,822	
2020 年	2,612,123	開催中止に伴う５地点調査未実施
2021 年	2,503,282	開催中止に伴う５地点調査未実施
2022 年	2,998,460	
2023 年	3,024,669	
2024 年	3,245,863	

来訪者の居住地（※2022 年ＲＥＳＡＳから（観光ＭＡＰ　from-to 分析）

１　宮城県（ 20.11%）
２　東京都（ 13.13%）
３　埼玉県（ 10.44%）
４　栃木県（ 9.86%）
５　神奈川県（9.76%）

宿泊者の都道府県別割合（※2024 年ＲＥＳＡＳから）

１　福島県（20.94%）
２　東京都（16.41%）
３　埼玉県（11.54%）
４　神奈川県（9.21%）
５　千葉県（ 8.70%）

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】

日本百名山の一つである安達太良山とこれを源とする水と温泉。この水を原料に生み出される地酒、陶器、和紙。これらを一つの物語（食・体験）として、本市を訪れる観光客へ提供する。

① 山を活用した登山、トレッキング・トレイルランニング・スノースポーツ、岳温泉源泉の湯守等のアクティビティ体験。

② 山（宿）と街（市街地）を繋ぐ水に係る体験（焼き物体験、酒蔵見学、和紙・和菓子造り体験への誘導。

ジャンル	観光資源
自然	安達太良山、あだたら野営場、智恵子の杜公園、夏無沼キャンプ場、県立自然公園日山、日山キャンプ場、合戦場のしだれ桜、杉沢の大杉、羽山、羽山の里クマガイソウ、中島の地蔵桜、さつき山公園
文化・歴史	霞ヶ城公園、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、にほんまつ城報館
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、阿武隈漕艇場、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、二本松市総合射撃場
温泉	岳温泉、スカイピアあだたら、塩沢温泉、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、JA 直売所こらんしょ市、
伝統	二本松提灯祭り、針道あばれ山車、木幡幡祭り、万人子守地蔵尊例大祭、小浜の紋付祭り
イベント	二本松の菊人形、二本松少年隊顕彰祭、智恵子の里安達夏祭り、智恵子顕彰イベント、東和ロードレース、東和ふるさと祭り、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、霞ヶ城公園桜祭り

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

都市名	区域	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	１，６１４
	塩沢温泉	旅館１、ペンション１　小計　２	５３
	岩代・東和	農家民宿・民泊２５　小計２５	１６０
	計	４７	２，０２７

【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
・高速道路
仙台宮城ＩＣ　⇔　二本松ＩＣ　約１時間
浦和ＩＣ　⇔　二本松ＩＣ　約３時間
新潟中央ＩＣ　⇔　二本松ＩＣ　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・ＪＲ乗り継ぎ２時間）

区域内交通
ＪＲ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。
（福島交通路線バス、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。
・Ｗｉ－Ｆｉ環境
無料公衆無線ＬＡＮ「二本松シティＷｉ－Ｆｉ」を、市役所内や一部観光地で提供している。
・観光案内所
ＪＲ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。
・ポケトークを活用した多言語のツアーを試験的に実施する予定。

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。	県観光客入込状況調査、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。	市観光入込客統計調査
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。	県観光地実態 WEB 調査、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。	県観光地実態 WEB 調査、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。	にほんまつ DMO ウェブサイト、フェイスブック、インスタグラム
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。	2023 二本松市観光動態調査、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

様式１

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の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。

そうした中にあって、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	**強み（Strengths）** **・自地域で積極的に活用できる強みは何か？** ・国立公園である山・温泉、城、道の駅、酒と食など 豊富な観光資源を有する。 ・実行力と発想力を持つ豊富な人材資源・柔軟な発想 を持つ中核人材や、新たな試みを続ける新鋭人材が いる。 ・福島県の中核市（福島市・郡山市）かつ新幹線停車 駅の間に位置しアクセスが良く、連携がしやすい点	**弱み（Weaknesses）** **・自地域で改善を必要とする弱みは何か？** ・観光誘客数・消費額とも 2019 年時点から大きく減少し、未だ回復できていない。 ・住民理解・参加の不足。主体性の不足や観光振興を 所管する団体に属さない団体や民間事業者が一定数 おり、一般住民の主体的な参加が少ない。 ・多様な観光資源の統合化がなされていない団体同士 の連動性が乏しく、パンフレット等の情報・販促商 品造成の共有化、統合化が進んでいない。 ・個々の事業者及び団体が各々の戦略を策定し実行し うる体制を持ち、戦略の成否における差異が大きく、 危機意識の差異がある。 ・官民共同での事業運営体制が出来ていない。 ・データ経営 /DX 化。観光客の動態を定量かつ比較可 能な形で把握できておらず、有効なプロモーション、 振り返り・戦術の磨き込みが機能していない。
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？** ・訪日インバウンド客数の回復。 ・宿泊単価は年々増加傾向。消費単価も同様の傾向に あり、消費額の向上機会としては追い風。 ・中でも欧米系の回復が早く、二本松の持つコンテン ツ（自然資源）と相性が良いアド	**脅威（Threat）** **・自地域にとって逆風となる要素は何か？** ・コロナと人口減少による生産人口の減少、高齢化に よる観光業従事者の不足、受入体制の困難化。（含む インバウンド対応） ・物価高の影響による営業利益の減少可能性。 ・福島の放射性物質汚染水等の風評被害。

	ベンチャーツーリ ズムを好む訪日観光客層は多い。 ・福島空港でのチャーター便。 ・道の駅は旅行に人気のスポットであり年々来客数が 増加。複数の道の駅を有す二本松市にも追い風	・ネット、SNS による地域間競争の激化。情報へのア クセス容易性が高まり、各地域で観光資源 PR 競争が 激化

（３）ターゲット

〇第１ターゲット層
国内（特に近隣地域・関東全般、南東北の中高年層）

〇選定の理由
・2022 年に実施した DMO 独自の二本松市観光動態調査（㈱ブログウオッチャー）による都道府県別来訪者数、県内以外では、宮城県に続いて、関東方面の都県からの来訪者が１０位以内を占めており、電車で約２時間圏内からの来訪者が圧倒的である。
・同調査による性年代別構成から、男女とも 50 代を中心とした世代が来訪者の１位を占め、次に４０代が占めている。
・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。
・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。
・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。
・登山や体験型コンテンツブームの近年、地域資源であるか休火山吾妻・安達太良山は登山初心者にも最適な山とされている。

〇取組方針
・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（2019 年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。
・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。
・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。
・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。

〇第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）

〇選定の理由・取組方針
台湾
・2017 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。
・2024 年度からは、台北ハイカーズクラブとの交流を深め相互の国立公園、火山、温泉を活かした「山旅」を推進すべく活動し、2025 年４月には民間事業者と協力し「残雪と桜」ツアーを実施し１０名の台湾人を５泊受入に成功した。今後はこの商品を販売すべく造成、商談を実施中。

タイ
・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。
・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 PR する機会を得た。

ベトナム
・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。

オーストラリア
・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。
・2025 年度は１１月のドリフト祭りに多言語の観光案内所を設置し安達太良山方面や二本松市街への観光バスを運営しインバウンドの受入れ体験を実施する予定。

〇ターゲット層
アドベンチャーツアー（ＡＴ）に関心を抱く米欧の富裕層

〇選定の理由
　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。
〇取組方針
　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）

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	「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～

②コンセプトの考え方	当市には自然・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、2021 年開催の東京オリンピックの競技種目となったクライミング・スケートボードに加え、次回候補競技の一つであるスラックラインの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。 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。 １．二本松市民・観光客ともに楽しめる二本松市 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。 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。 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。

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。	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１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。 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。
	ＤＭＯを中心として、地域の関連事業者を集めてコミュニ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
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	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。

様式１

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	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。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。

※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	17,378	17,738	18,234	18744	19250	19770
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	17,420	16,272	57,289			
		(21)	(65)	(342)			
●延べ宿泊者数（人）	目標	217,000	221,103	225,525	230,035	236,936	244,044
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	140,532	228,366	309,681			
		(525)	(1,603)	(8,542)			
●来訪者満足度（%）	目標	84	84	85	86	87	88
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	61	79	88			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●リピーター率（%）	目標	37	38	44	45	47	49
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	38	46	46			
		（ ）	（ ）	（ ）			

※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】

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行い、にほんまつＤＭＯの基本方針や目標を実現するための施策の方向性を定めた「一般社団法人にほんまつＤＭＯ事業計画」を 2018 年度に策定。計画の対象期間を 2019 年度から 2023 年度の５か年をとし、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した。

2023 年に、この 5 ヶ年計画が最終年度を迎えたことから、これまでの実績と現状分析を加え、新たな 5 ヶ年事業計画（2024 年～2029 年）を作成し、2024 年以降の指標とした。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

計画策定時の一人一回当たりの目標単価 34,000 円をコンテンツの磨き上げにより、対前年単価に対し、毎年 1,000 円の単価アップに引き上げる計画とする。

●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を造成。満足度を向上させ、年率 103%の宿泊者数増加を目指す。

様式１

●来訪者満足度
2024 年度は、じゃらん宿泊旅行調査（2023 年）による福島県満足度 84%を採用し、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、年 1%の増加で 5 ヶ年 89%（全国都道府県ランキング 5 位以内）の満足度向上を目標とする。

●リピーター率
サービスレベルの更なる向上により、2023 年県観光調査実績を踏まえた 44%を 2024 年の数値に採用し、以降 2029 年度まで、毎年 1%程度の増加を目標とする。

（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	2027（Ｒ９）年度
●メディア掲載回数（件）	目標	３０	３５	３５	３５	３５	
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	１３	２２	２２			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●イベント企画運営件数（回）	目標	５	５	５	５	６	６
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	８	１０	１０			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●開発商品販売件数（件）	目標	3,000	5,000	5,500	5,600	5,700	5,800
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	5,694	7,962	7,875			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●HP アクセスビュー数（件）	目標	80,000	90,000	100,000	110,000	120,000	130,000
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	89,561	109,952	261,888			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●	目標						
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績						
		（ ）	（ ）	（ ）			

※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

【設定にあたっての考え方】

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、にほんまつＤＭＯの基本方針や目標を実現するための施策の方向性を定めた「一般社団法人にほんまつＤＭＯ事業計画」を 2018 年度に策定。計画の対象期間を 2019 年度から 2024 年度の５ヶ年とし業務プロセスの視点から戦略目標として『メディア掲載数』『イベント企画運営数』『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として策定。
2023 年に本計画が最終年度を迎えたことから、これまでの実績と現状分析を加え、新たな 5 ヶ年事業計画（2024 年～2029 年）を作成し、2024 年以降の指標とした。

●メディア掲載回数

県内新聞社 2 社、テレビ局 4 局を中心に、るるぶ、じゃらん等を活用し、二本松観光の魅力、産品宣伝を行うことで、市内への誘客と物産販売額の向上につなげる。このため、話題提供となるイベント開催数と新商品開発数・宣伝数を指標とする。
　イベント開催数＋新商品開発・宣伝数で設定

●イベント企画運営数

市内の各団体と共催事業も含め、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、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～2020 年は芸術祭「重陽の日」を開催。2019 年～2024 年は、6 月 14 日「お菓子の日」を中心と前後 2 日から 4 日程度の「おかし days」を開催。2020 年～2024 年はデジタルスタンプラリー開催。2022 年～2024 年ランタンフェス開催。年 5 回程度 DMO が運営する観光ＰＲ隊「二本松少年隊」の自主公演を実施。

●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・販売を予定。商品開発に関しては、数ではなく質に注力するが、販売数については営業強化による取扱店の増加により、５か年で 10%程度の販売数増加を指標とする。現在、「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、2020 年度「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「肌とおじ」を企画販売バラ@350 円、4 枚セット@1,280 円を販売。

●WEB サイトのアクセス状況

2019 年から開設しているにほんまつ DMO ホームページ、フェイスブック、インスタグラムのアクセスビュー数について、一定のアクセス数を確保しながら、身近で魅力ある情報の発信により、地域住民を含め、毎年 10%程度の前年比アクセス増を目標とする。

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。

様式１

（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	(円) 32,216,160	【市からの補助金】 28,325,718（円） 【収益事業収入】 3,990,442（円）
2023（Ｒ５） 年度	(円) 33,499,049	【市からの補助金】 30,087,000（円） 【収益事業収入】 3,412,049（円）
2024（Ｒ６） 年度	(円) 33,088,000	【市からの補助金】 30,087,000（円） 【収益事業収入】 3,001,000（円）
2025（Ｒ７） 年度	(円) 33,775,000	【市からの補助金】 30,274,000（円） 【収益事業収入】 3,501,000（円）
2026（Ｒ８） 年度	(円) 37,000,000	【市からの補助金】 30,349,000（円） 【収益事業収入】 6,651,000（円）
2027（Ｒ９） 年度	(円) 37,000,000	【市からの補助金】 30,349,000（円） 【収益事業収入】 6,651,000（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	(円) 32,188,000	【一般管理費】 13,188,829（円） 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 4,059,950（円） 【事　業　費】 14,969,221（円）
2023（Ｒ５） 年度	(円) 33,206,589	【一般管理費】 14,637,909（円） 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 5,060,000（円） 【事　業　費】 13,508,680（円）
2024（Ｒ６） 年度	(円) 36,025,577	【一般管理費】 15,680,673（円） 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 3,955,600（円） 【事　業　費】 16,420,363（円）
2025（Ｒ７） 年度	(円) 37,000,000	【一般管理費】 17,000,000（円） 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 4,000,000（円） 【事　業　費】 16,000,000 円）
2026（Ｒ８） 年度	(円) 37,000,000	一般管理費】 17,000,000（円） マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 4,000,000 円 【事　業　費】 16,000,000 円
2027（Ｒ９） 年度	(円) 37,000,000	一般管理費】 17,000,000（円） マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 4,000,000 円 【事　業　費】 16,000,000 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

・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。
・コンテンツの開発による受入マージンや施設管理委託及び業務委託、商品販売による収益確保による自主財源づくりを推進する。
・社員から会費の徴収（現在、年会費無し）と社員の拡大を図る。

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

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を当市における地域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）

重複していない。

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	塩田英勝
担当部署名（役職）	事務局長
郵便番号	964-0904
所在地	福島県二本松市郭内三丁目３０３番地５
電話番号（直通）	0243-24-7702
ＦＡＸ番号	0243-22-6638
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	角田俊哉
担当部署名（役職）	二本松市産業部観光課観光立市係係長
郵便番号	９６４－８６０１
所在地	福島県二本松市金色４０３番地１

様式１

電話番号（直通）	0243-55-5095
ＦＡＸ番号	0243-22-8533
Ｅ－ｍａｉｌ	kankorisshi@city.nihonmatsu.lg.jp

（登録）【登録区分】地域DMO（一般社団法人にほんまつDMO）

様式2

記入日：　令和7年7月30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、二本松市
【設立時期】 平成30年10月25日
【設立経緯】
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】 菅野　京一
【マーケティング責任者（CMO）】 塩田英勝
【財務責任者（CFO）】 菅野智子
【職員数】 6人（常勤4人（正職員1人・出向等0人）、非常勤2人）
【主な収入】
収益事業4百万円、市補助31百万円（6年度決算）
【総支出】
事業費　16百万円、一般管理費　19百万円（6年度決算）
【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

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	17,378（　）	17,738（　）	18,234（　）	18,744（　）	19,250（　）	19,770（　）
	実績	17,420（21）	16,272（65）	57,289（342）	—	—	—
延べ宿泊者数（人）	目標	217,000（　）	221,103（　）	225,525（　）	230,035（　）	236,936（　）	247,137（　）
	実績	140,532（525）	228,366（1,603）	309,681（8,542）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	84（　）	84（　）	85（　）	86（　）	87（　）	88（　）
	実績	61（　）	79（　）	88（　）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	37（　）	38（　）	44（　）	45（　）	47（　）	48（　）
	実績	38（　）	46（　）	46（　）	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
①ミレニアル世代②日本酒に関心がある③アドベンチャートラベルが好き
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
①温泉と美容と健康に取り　組んだプランの造成。②酒蔵と協働した日本酒のブランディングとPR。③各種サイト、エージェントと連携したPR活動の充実

【観光地域づくりのコンセプト】

「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～

具体的な取組

【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、十二支巡り事業の推進
・菊人形を活用したコンテンツ造成（将軍ディナー・殿様御膳開発）
・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

【受入環境整備】
・ガイドBOOKの多言語化、市内飲食店マップ作成、電動アシスト自転車レンタル事業

【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・東北じゃらんるるぶ東北、DMOホームページ、FB、インスタグラム等を活用して情報発信

【観光PR隊運営】
・本市の歴史に深く係りを持つ「二本松少年隊」をモチーフにしたPR隊を組織。広告媒体として県内外へのPR活動を実施