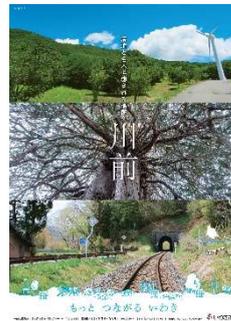




いわき市観光まちづくりビジョン

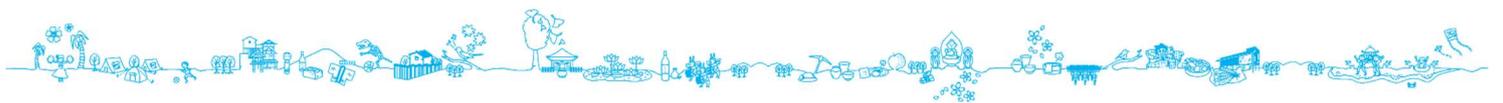
観光の力で、いわきを豊かに。

～地域が一丸となって取り組む観光まちづくりへ～



2024年5月改定

一般社団法人いわき観光まちづくりビューロー





目次

第1章 いわき市観光まちづくりビジョンの基本的な考え方

1	ビジョン改定の目的	P 2
2	ビジョンの位置づけ	P 4
3	ビジョンの検証	P 5
(1)	2019年ビジョンの「目標水準」の達成度について	P 5
(2)	2019年ビジョンの「基本戦略」の達成度について 2019年ビジョンにおける3つの基本戦略とアクションプランの検証	P 9

第2章 いわき市観光まちづくりビジョンの方向性

1	観光を取り巻く現状	
(1)	国の現状	P26
(2)	福島県の現状	P28
2	いわき市の現状と課題	
(1)	いわき市の観光動向	P36
(2)	いわき市の観光現状、課題と今後の方針	P41
3	観光まちづくりの実現に向けた基本方針	
(1)	基本方針の考え方と振り返り	P42
(2)	SDGsの推進	P43
(3)	基本方針の循環イメージ	P44
4	ビジョンの計画期間	P45

第3章 観光まちづくりを実現するための戦略

1	戦略の体系（3つの基本戦略と15のアクションプラン）	P48
2	基本戦略	P49
3	アクションプラン	
基本戦略Ⅰ	的確なターゲティングと積極的なプロモーション	P50
基本戦略Ⅱ	旅行商品の造成による観光誘客	P51
基本戦略Ⅲ	いわきの産品の魅力を推進	P53

第4章 数値目標と推進体制

1	数値目標	P56
2	推進体制	P59





第1章

いわき市観光まちづくり ビジョンの基本的な考え方

- 第1章
- 第2章
- 第3章
- 第4章



もっとつながる いわき

もっとつながる いわき

一般社団法人いわき観光まちづくりセンター | 〒972-8221 福島県いわき市常磐常磐南町1-1 | 0246-44-6345 fax.0246-44-8049 <http://kawake.wak.or.jp/> いわき市

一般社団法人いわき観光まちづくりセンター | 〒972-8221 福島県いわき市常磐常磐南町1-1 | 0246-44-6345 fax.0246-44-8049 <http://kawake.wak.or.jp/> いわき市



もっとつながる いわき

もっとつながる いわき

一般社団法人いわき観光まちづくりセンター | 〒972-8221 福島県いわき市常磐常磐南町1-1 | 0246-44-6345 fax.0246-44-8049 <http://kawake.wak.or.jp/> いわき市

一般社団法人いわき観光まちづくりセンター | 〒972-8221 福島県いわき市常磐常磐南町1-1 | 0246-44-6345 fax.0246-44-8049 <http://kawake.wak.or.jp/> いわき市



1 いわき市観光まちづくりビジョン改定の目的

- いわき市観光まちづくりビジョン（以下「観光まちづくりビジョン」という。）は、地域経済を牽引する戦略産業のひとつである“観光産業”において、観光誘客・物産品の振興により、地域経済の活性化が図られることから、観光地としての競争力を高め、地域社会の質の向上を目指した「観光まちづくり」を観光関連事業者及び行政機関、関係団体等が一体となって取組むための「観光と物産の振興に係る全市的な計画」として2019年5月に策定されました。
- しかし、観光まちづくりビジョン策定後、東日本大震災及び福島第一原子力発電所事故の発生から10年以上が経過し、震災記憶の伝承や防災・減災意識の醸成が必要な段階に進み、持続可能な社会・地域づくりを探究・創造するホープツーリズムを踏まえた教育旅行の誘致、沿岸部のみならず中山間地も網羅したサイクルルートや沿岸部を活用したトレイルルートの設定など状況の変化に対応した新たな取り組みを始める一方、ALPS（Advanced Liquid Processing System「多核種除去設備」）処理水問題や度重なる自然災害、新型コロナウイルス感染症の拡大に見舞われるなど、いわきの観光を取り巻く環境が大きく変わってきています。
- こうした環境の変化や人口減少に伴う国内観光需要の減少に対して、グローバルな観光誘客を行い、観光ニーズの多様化に対応した施策を行うことで、社会情勢の変化への確に対応しながら、交流人口の拡大を目指し、持続的な成長につなげていくため、観光まちづくりビジョンを改定する必要があります。
- 今般の改定では、2019年5月に策定された観光まちづくりビジョンについて、これまでに実施してきたアクションプランにおける各種事業やアンケート結果を反映する他、「新たな生活様式」（アフター、ウイズコロナ）や「SDGs」、カーボンニュートラルを反映した旅行商品の造成、「旅マエ」「旅ナカ」「旅アト」で必要となる情報や、風評払拭（ALPS処理水の海洋放出）のための情報の発信に向けた取り組みなど、地域内外から選ばれる持続可能なものとして改定し、いわき観光まちづくりビューローが観光まちづくりビジョンの実現に向けた施策推進の中核組織として、観光関連事業者及び行政機関、関係団体等との連携をより一層強化しながら、各種データの収集・分析に基づく戦略的な観光地域づくりに取り組みます。



◆ いわき市観光まちづくりビジョン改定の背景と外的観光の状況変化

いわき観光まちづくりビューローの経過	
外的観光の状況変化	
H22.5	観光まちづくりビジョン策定
H23.3	東日本大震災
H27.8	ビジョン改定案検討 ※震災から丸5年となる H28.5 策定を目途としたが、国の日本版 DMO 推進が本格化したためペンディング ※DMO 登録に向けた検討開始
H27.11	日本版 DMO 候補法人登録制度開始
H28.3	観光庁「明日の日本を支える観光ビジョン」策定
H28.4	財政基盤・組織体制強化（法人合併、負担金化、職員派遣）
H29.1	日本版 DMO 候補法人登録
H29.4	DMO 登録を推進するため観光戦略室設置
H29.10	DMO 推進選任プロパー職員2名雇用
H29.12	日本版 DMO 登録制度開始
H30.3	日本版 DMO 登録
H30.4	H22 ビジョン改定に着手
H30.5	第8回太平洋・島サミット
H30.6	イオンモールいわき小名浜開業
H30.11	第10回世界水族館会議
H30.12	復興サイクリングロード「いわき七浜海道」整備着手
H31.3	常磐線全線復旧
R1.5	「(2019年)いわき市観光まちづくりビジョン」策定
R1.10	令和元年東日本台風(台風第19号)
R2.4	「日本版 DMO」から「登録 DMO」へ
R2.4.16	新型コロナウイルス対策の特別措置法に基づく緊急事態宣言 新しい生活様式(三密回避)、マイクロツーリズム
R3.7	東京オリンピック・パラリンピック開会
R3.11	いわき FC J3 に昇格
R4.3.16 (R4.5)	福島県沖地震 (いわき石炭化石館ほるる休館)
R4.11	いわき FC J2 に昇格
R4.10	インバウンド本格再開
R5.8	ALPS 処理水の海洋放出
R6.4.25	いわき石炭化石館ほるる再開
R6.5	「(2024年)いわき市観光まちづくりビジョン」改定

第1章

第2章

第3章

第4章



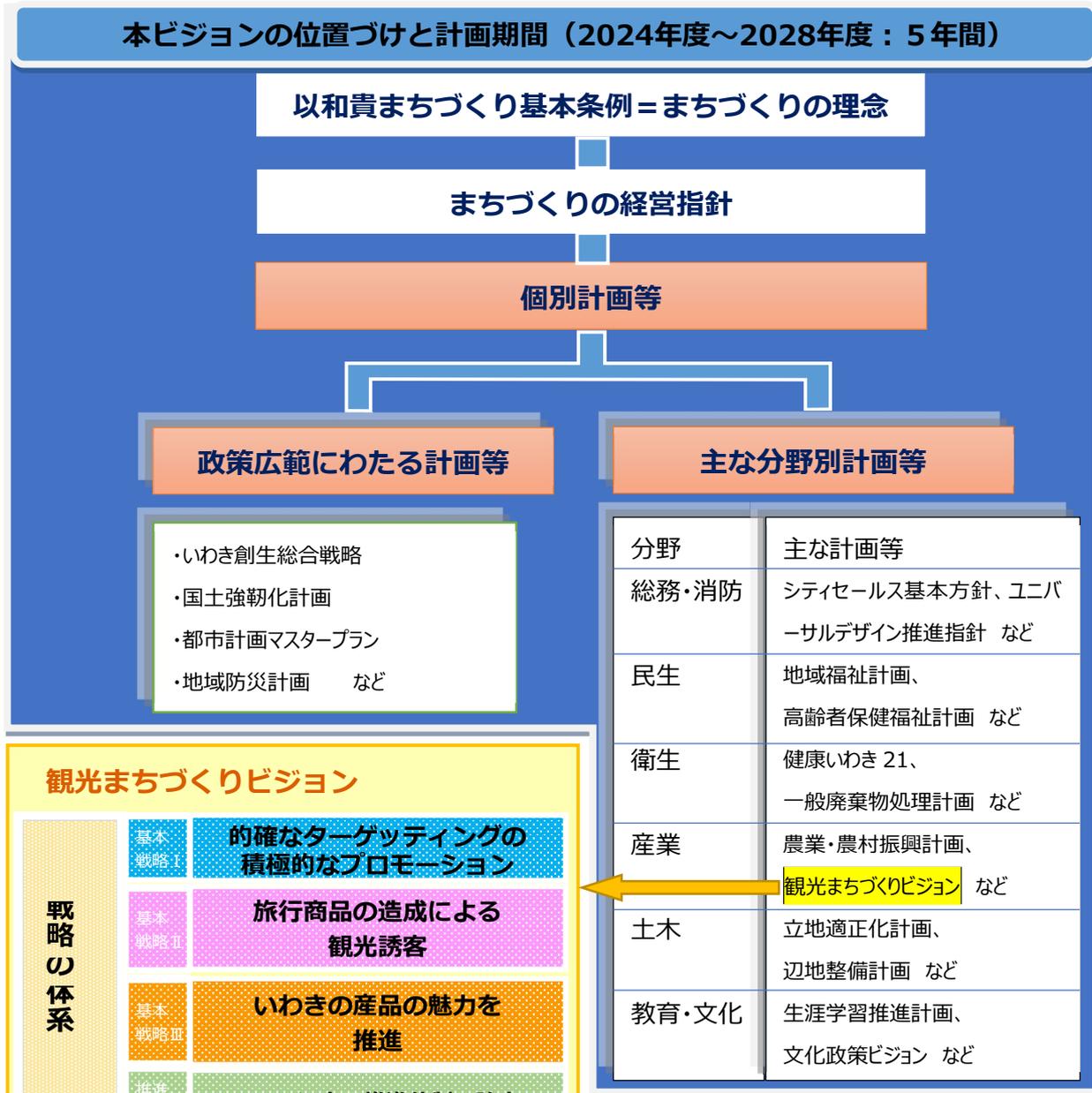


2 いわき市観光まちづくりビジョンの位置づけ

■ 「いわき市観光まちづくりビジョン改定版」は、本市における観光・物産振興に関して、2024年度から2028年度までの5年間に於ける展望を示すものであり、いわき観光まちづくりビューローを中心に、行政機関、商工団体、事業者、市民などの多様な主体が共有すべき基本的な方針とします。

また、本ビジョンは、行政機関や関係団体等との適切な役割分担のもと、互いに連携しながら目標達成を目指すものであり、今回の改定にあたっては、国・県の観光施策の動向を踏まえ、いわき市の既存の行政計画と齟齬をきたさないよう、十分に留意いたします。

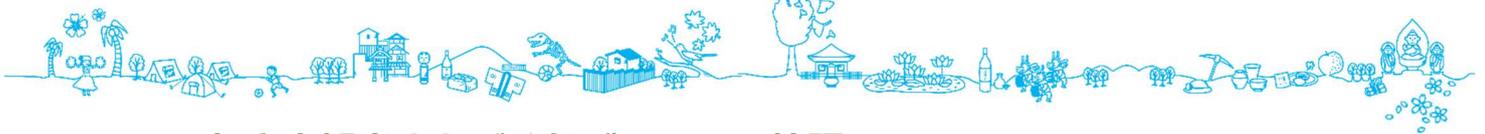
本ビジョンの位置づけと計画期間（2024年度～2028年度：5年間）



観光施策による地域経済の活性化及び地域の質の向上（観光まちづくり）の実現に向けた取り組みを示す計画⇒官民連携による「稼げる観光」への転換

※ 本ビジョンは、その対象期間を概ね5カ年としますが、観光まちづくりに係る環境の変化等に応じ、全体の目的に反しない範囲で、柔軟に変更していくものとします。





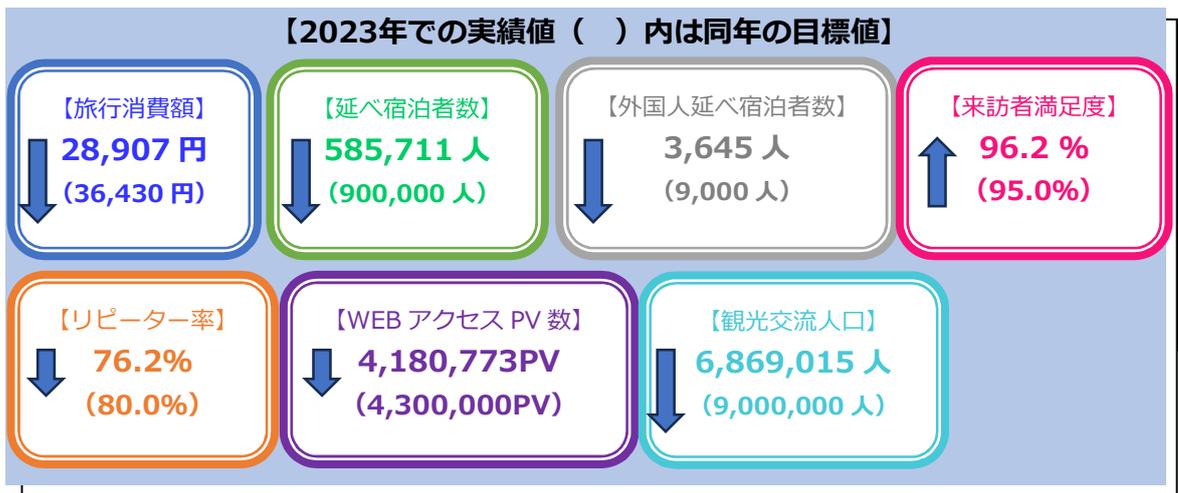
3 いわき市観光まちづくりビジョンの検証

- 2019年度版いわき市観光まちづくりビジョン（以下2019年ビジョン）に基づく取り組みを検証します。

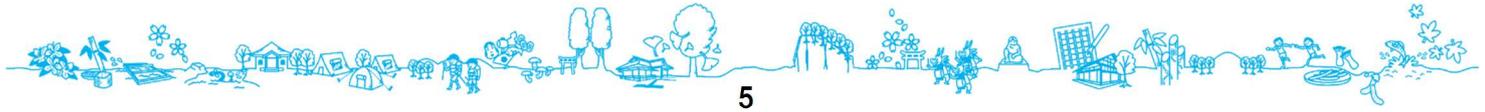
(1) 2019年ビジョンの「目標水準」の達成度について



新型コロナウイルス感染症の影響により、一部を除き、目標値を下回っている。



- ※ 旅行消費額、来訪者満足度、リピーター率は、ビューロー独自のアンケート調査による。
- ※ 延べ宿泊者数及び観光入込客数は、市の統計数値（暦年統計）による。
- ※ 外国人延べ宿泊者数は、市の独自調査による。
- ※ WEBサイトアクセスPV数は、ビューローが運営するWEBサイト（いわき市観光サイト）のPV数による。
- ※ 旅行消費額、延べ宿泊者数、来訪者満足度、リピーター率は、「日本版DMO形成・確立計画」における必須KPI。

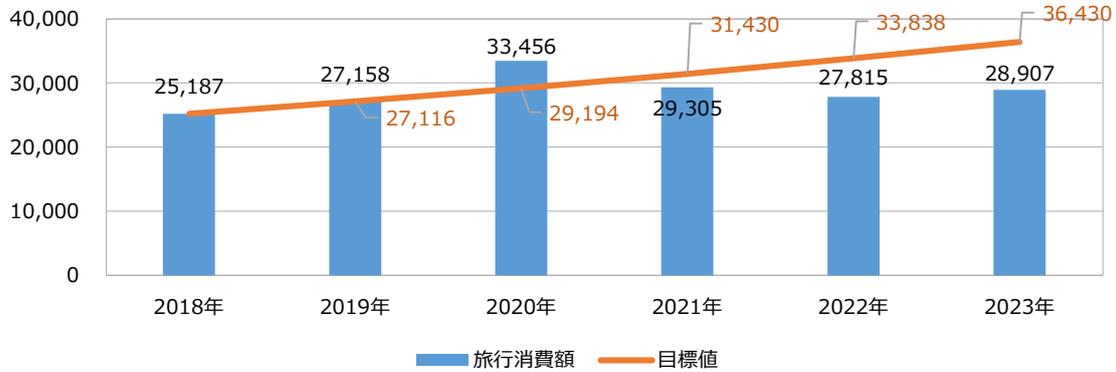




【旅行消費額の推移】

() 内目標値 単位：円

2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
25,187	27,158 (27,116)	33,456 (29,194)	29,305 (31,430)	27,815 (33,838)	28,907 (36,430)

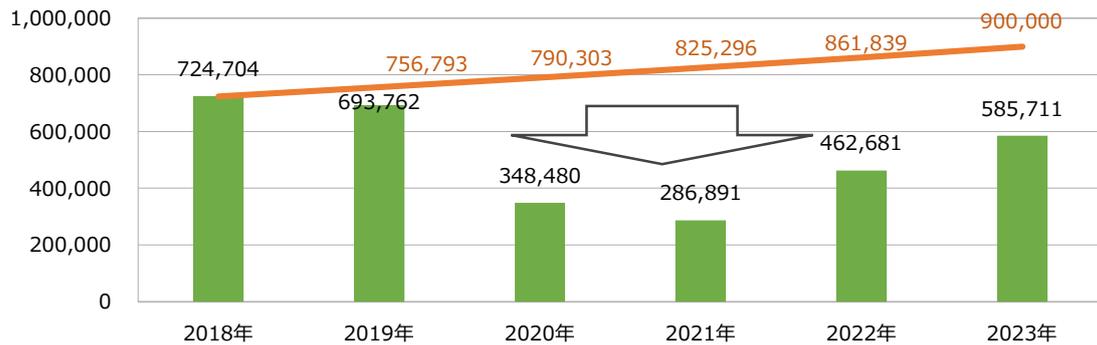


2020年は目標値（29,194円）から実績（33,456円）が114.6%の伸びとなったが、その後は、新型コロナウイルス感染拡大の影響による宿泊者の減少に伴い、2021年は前年（実績）比で94.9%と減少し、2022年、2023年ともに目標値から減少している。なお、2023年は前年（実績）比の103.9%と微増となったものの、目標値からは減（7,523円減）となっている。

【延べ宿泊者数の推移】

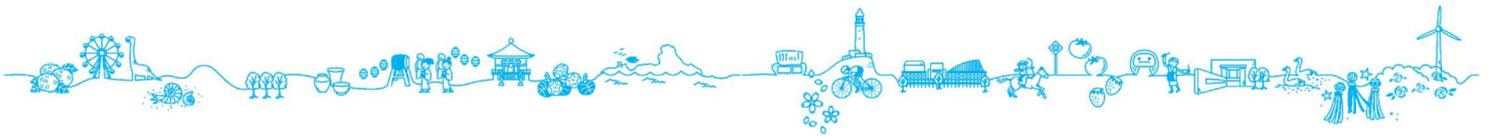
() 内目標値 単位：人

2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
724,704	693,762 (756,793)	348,480 (790,303)	286,891 (825,296)	462,681 (861,839)	585,711 (900,000)



2019年は主に令和元年東日本台風の影響により、市外からの旅行者が減少し、目標値と比較し91.7%の減となった。2020年以降は、新型コロナウイルス感染拡大の影響により、目標値と比較し2020年は44.12%、翌年は34.8%、と宿泊者数は大幅に減少した。
2022年は感染状況の落ち着きに伴い、県民割、全国支援割等の宿泊支援策によって目標値と比較して399,158人（53.7%）減。2023年は市独自宿泊支援策を行い、目標値と比較し314,289人（53.6%）と前年実績と比較し増となったが、依然として、目標値より低い水準で推移している。

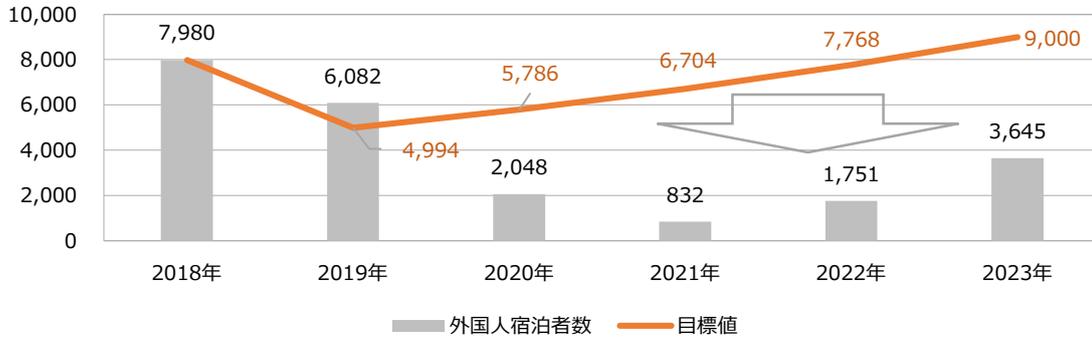




【外国人宿泊者数の推移】

() 内目標値 単位：人

2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
7,980	6,082 (4,994)	2,048 (5,786)	832 (6,704)	1,751 (7,768)	3,645 (9,000)

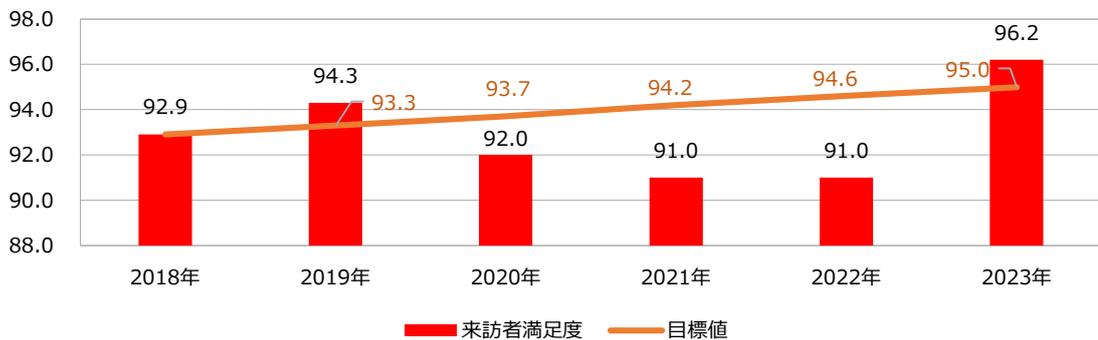


2019年は主に令和元年東日本台風の影響もあり、2018年と比較すると、外国人宿泊者数が減少したものの、実績は目標値と比べて1,088人（121.8%）増と、インバウンド需要が拡大している状況が窺える。2020年は新型コロナウイルス感染拡大の影響により、外国人の新規入国が停止となるなど、大きく減となった。2022年9月に入国制限が緩和されたものの、目標の7,768人を大きく下回る1,751人（22.5%）減となり、2023年は前年との実績比較では1,894人（208%）増となったが、目標値からは5,355人（40.5%）減と依然として低い数値となっている。

【来訪者満足度の推移】

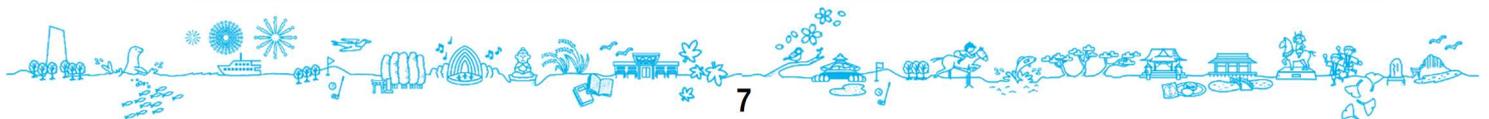
() 内目標値 単位：%

2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
92.9	94.3 (93.3)	92.0 (93.7)	91.0 (94.2)	91.0 (94.6)	96.2 (95.0)



満足度は、①情報提供②アクセス③土産・買い物④食事⑤宿泊施設⑥景観・雰囲気⑦総合の7つの分野において、大変満足・満足・普通・不満・大変不満の5段階評価で調査を行っている。

2023年においては、大変満足・満足の回答が96.2%と目標を大きく上回る結果となっており、特に、アクセス、宿泊施設の満足度について、「普通」、「不満」とした回答が全体の3.8%であり、満足度が向上している。

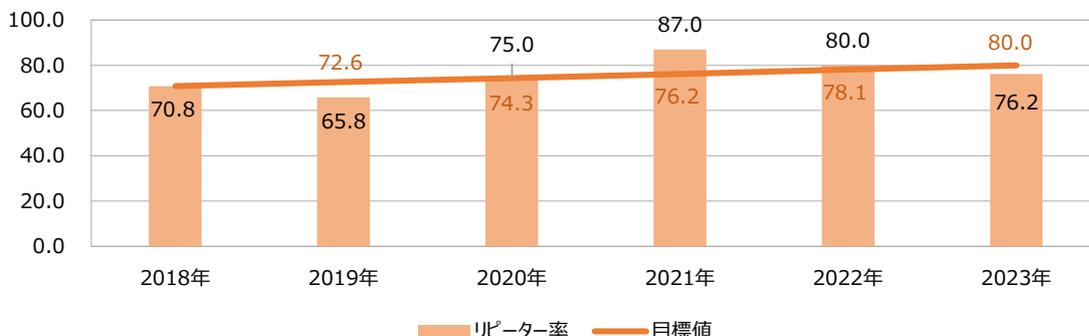




【リピーター率の推移】

() 内目標値 単位：%

2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
70.8	65.8 (72.6)	75.0 (74.3)	87.0 (76.2)	80.0 (78.1)	76.2 (80.0)

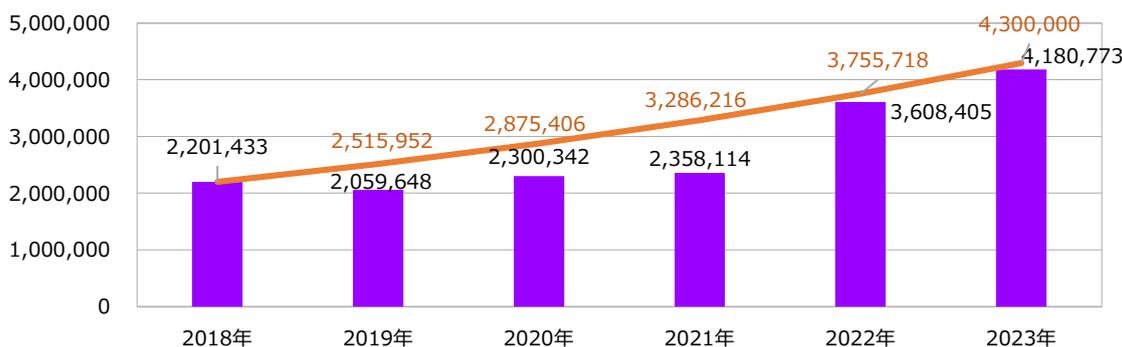


2019年においては、令和元年東日本台風の影響等により、大幅に目標値を下回る結果となったが、2020年以降は、コロナ禍での、県民割や市民割などの域内旅行に対する割引施策等の効果により、リピーターの増につながっている。特に2021年においては、訪問の回数4回以上の割合が高く、全体でも87%となり、目標値の76.2%を10%以上上回る結果となった。2023年は訪問の回数4回以上の割合が56.2%と高いが、初めて来訪した方が23.8%とコロナ後の旅行意欲が高まり県外からの来訪者が76.2%と昨年度（56%）より増加している。

【WEBサイトアクセスPVの推移】

() 内目標値 単位：PV

2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
2,201,433	2,059,648 (2,515,952)	2,300,342 (2,875,406)	2,358,114 (3,286,216)	3,608,405 (3,755,718)	4,180,773 (4,300,000)



PV数については、ビジョンに「掲げるデジタルマーケティングの推進・強化」により、各種観光データを活用したマーケティングを推進し、よりの確にターゲットを捉えたデジタル広告等の施策を実施してきた結果、SNSからサイトへの誘導が促進されるなど、着実にPV数の増加につながってきたところ。加えて、コロナ禍における全国旅行支援策により、全国的に旅行需要が拡大した結果、2023年には、目標値は下回る結果となったものの、前年度実績と比較すると572千PV増と大幅に増加している。

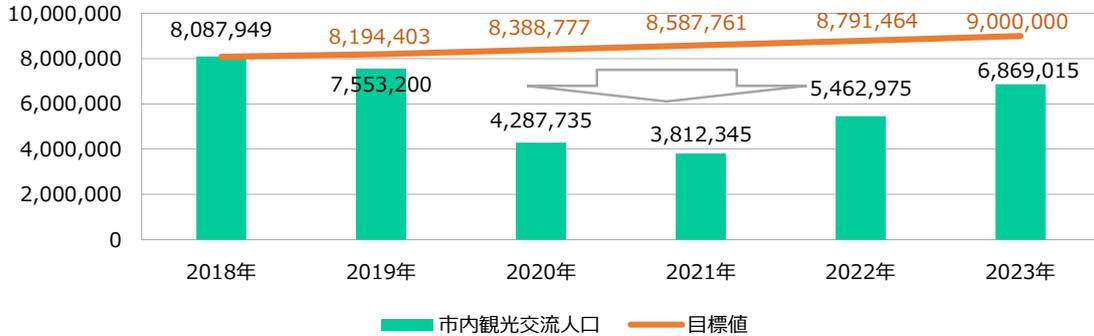




【観光交流人口の推移】

() 内目標値 単位：人

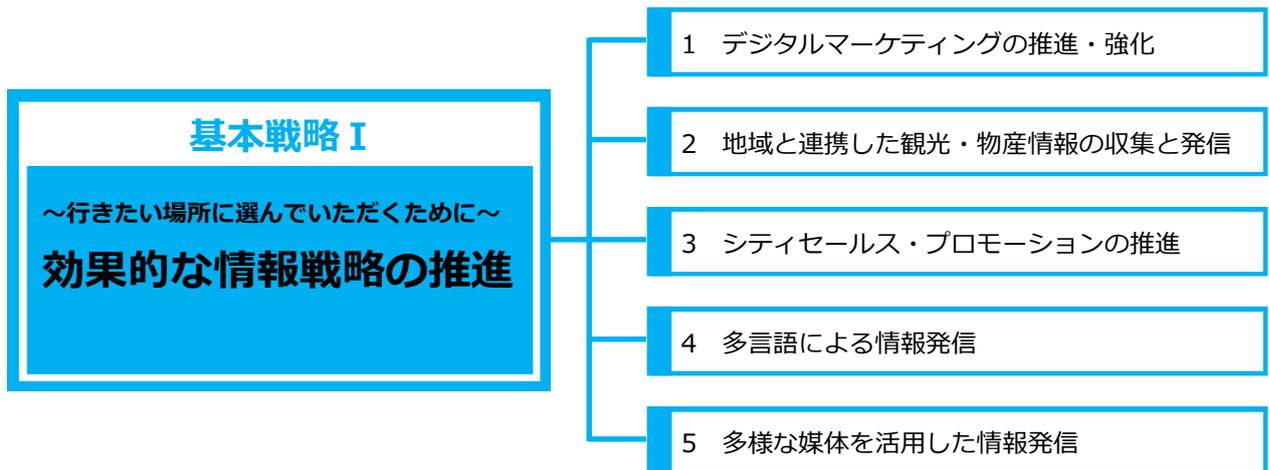
2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
8,004,534	7,553,200 (8,194,403)	4,287,735 (8,388,777)	3,812,345 (8,587,761)	5,462,975 (8,791,464)	6,869,015 (9,000,000)



2019年は主に令和元年東日本台風の影響により、市外からの旅行者が減少し、実績が目標値と比べて92.2%と目標を下回る結果となった。さらに、新型コロナウイルス感染拡大の影響による海外からの入国制限、国内における緊急事態宣言の発令等により、旅行需要が大幅に縮小した他、各種大規模イベントの開催も中止となるなど、2020年以降は大きく目標値を下回る結果が続いている。

なお、2022年は感染状況の落ち着きに伴い、県民割、全国支援割等の宿泊支援策によって目標値と比較して62.1%で、2023年は市独自宿泊支援策を行い、目標値と比較して77.4%まで回復したものの、コロナ前と比較すると、依然として低い水準で推移している。

(2) 2019年ビジョンの「基本戦略」の達成度について
・2019年ビジョンにおける3つの基本戦略とアクションプランの検証



1 デジタルマーケティングの推進・強化

■ 掲げた具体的なプラン

- (1) デジタルマーケティングによるデータの蓄積・分析と的確なターゲットの設定
- (2) WEBサイトの積極的な活用
- (3) 口コミサイトの活用



第1章
第2章
第3章
第4章



▶ 主な取り組み

2019年度～ 2023年度	<ul style="list-style-type: none"> ○ いわき市観光サイトの運営 ○ いわき市観光サイトアクセス分析 ○ 市内外でのアンケート調査 ○ 口コミサイトの活用 ○ Googleビジネスプロフィールの整備
2022年度・ 2023年度	<ul style="list-style-type: none"> ○ ビーコン設置による市内施設の動向調査 ※ アクアマリンふくしま、いわき・ら・ら・ミュウ、イオンモールいわき小名浜、道の駅よつくら港、スパリゾートハワイアンズにビーコン設置。

● 「いわき市観光サイトアクセス分析」 ※2023 年度からアクセス解析方法が変更となったため、前年までの集計。

	市内外別		男女別		順位	アクセス年代別		アクセス地域別		アクセス記事別	
	市内	市外	男性	女性		年代	割合	地域	割合	記事	割合
2019 年度～ 2022 年度	16 %	84 %	55 %	45 %	1 位	35-44	29%	東京都	28%	Topページ	9%
					2 位	25-34	26%	福島県	25%	見る・遊ぶ	8%
					3 位	45-54	18%	神奈川県	10%	イベント	8%
					4 位	55-64	10%	北海道	7%	食べる	2%
					5 位	18-24	10%	大阪府	5%	日帰り温泉	2%

検証

- 2019年度～2023年度「いわき市観光サイト」アクセス状況から、首都圏・35歳から44歳代からのアクセス割合が多い。
- 市外（発地）でのアンケート（7,565 サンプル）により、1都3県（東京、神奈川、埼玉、千葉）では、いわき市の認知度は非常に高いが、「行ったことがない」回答の割合が高く、市内（着地）でのアンケート（2,685 サンプル）では、県内・関東圏からの来訪割合とリピーター割合が高く、ハワイアンズ・湯本温泉と小名浜への訪問が多い。
- Googleビジネスプロフィールの普及にも取り組み、27件の施設でアドバイス（整備）を行い、それぞれの施設においてアクセスが向上した。

問題

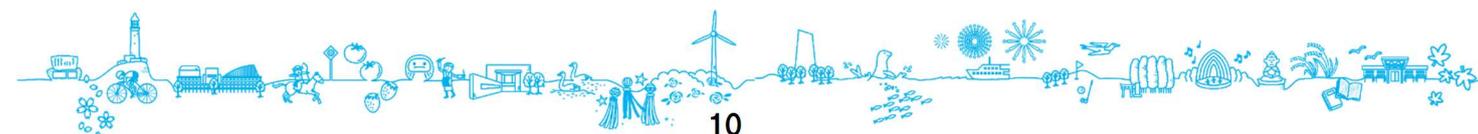
- 首都圏の親子連れをターゲットにするも、ターゲットに訴求する宣伝力が弱い。
- 市内各施設の情報発信整備の意識が低い。

課題

- ターゲットの興味・関心を捉えた情報発信（マーケットイン）が必要。
- 市内の観光資源や物産品の魅力をターゲットへ訴求するための情報収集（マーケットプロダクトアウト）をしたうえで、発信につなげていくことが必要。
- 市内観光施設等における、Googleビジネスプロフィールを効果的に活用する意識の向上が必要。

課題解決に向けた
今後の取り組み

- デジタルマーケティングにさらに注力し、ターゲットの経年変化を捉え、各事業計画に分析結果を反映させる。（PDCAサイクル）
- 市観光サイトの継続したSEO（検索エンジン最適化）対策、SNS等との連動により、情報を拡散し、アクセス向上を図る。
- Googleビジネスプロフィール推進エリアを市内全域に拡大する。





2 地域と連携した観光・物産情報の収集と発信

■ 掲げた具体的なプラン

- (1) ビューロー会員事業所や関係団体等からの情報収集の仕組みづくり
- (2) インフルエンサー等による情報発信の強化
- (3) 継続した風評払拭に向けての情報発信

▶ 主な取り組み

- 地域や関係団体と連携した、市観光サイト内「お知らせ」「イベント」による情報発信の強化。

2019年度～	○「お知らせ」ページビュー数： 116,890 件 (全体の 0.8%)
2023年度	○「イベント」ページビュー数：1,921,896 件 (全体の 13.2%)

- インフルエンサーの活用

2019年度	○ いわきリズム魅力発信事業・武田 玲奈さん（俳優）を起用
2020年度	○ オンラインツアー・あかつさん（芸人）を起用
2021年度	○ いわきの魅力レベルアップ動画マーケティング事業 ・武田 玲奈さん（俳優）／・箭内 夢菜さん（俳優）を起用 ○ Youtubeライブ配信・あかつさん（芸人）を起用
2022年度	○ いわきの魅力レベルアップ!いわきリズム体感事業 ・武田玲奈さん（俳優）／・箭内 夢菜さん（俳優）を起用 ○ インフルエンサー活用によるクロスメディア情報発信事業「旅色」 ・橋本マナミさん（タレント）を起用

- 各種キャンペーンの実施

2019年度	○ JR主要駅キャンペーン：千葉・上野・仙台・大宮・横浜駅 ○ 県秋・冬観光キャンペーン（10月～3月） ○ JR東日本重点販売地域指定（10月～11月）
2020年度	○ 浜街道復興応援キャンペーン（10月～3月）
2021年度	○ 東北DC（4月～9月）
2022年度	○ JR立川駅・横浜駅キャンペーン ○ イオン幕張新都心・つくばキャンペーン
2023年度	○ JR大宮駅・横浜駅キャンペーン ○ ふくしまの魚を食べよう！キャンペーン

検 証	<ul style="list-style-type: none"> ● インフルエンサーの活用により、市観光サイトのアクセス数が増えた。 ● コロナ禍により、予定していたキャンペーン等が実施できなかった。
問 題	<ul style="list-style-type: none"> ● タレント等のインフルエンサーについては、広告契約上、使用期間が限られるなど、一過性のプロモーションになってしまうが、訴求効果は非常に高い。 ● ALPS処理水の海洋放出による新たな風評発生に対する懸念。
課 題	<ul style="list-style-type: none"> ● インフルエンサーの活用による効果的かつ継続的なプロモーションが困難。 ● 「常磐もの」等のいわき製品の購入をためらう等の風評被害を防ぐため、効果的な情報発信が求められる。
課題解決に向けた今後の取り組み	<ul style="list-style-type: none"> ● インフルエンサー活用後もその内容をモデルコース化するなど、コンテンツ自体の魅力を発信していく。 ● ALPS処理水の海洋放出による風評対策のため、水産業者と連携し、ECサイト「いわきの逸品」において食の魅力紹介を行うとともに、送料割引などのキャンペーンを実施し、販路拡大につなげ、より多くの方々へ食の美味しさ、安全・安心をPRすることにより風評払拭を図る。





第1章

第2章

第3章

第4章

3 シティセールス・プロモーションの推進

■ 掲げた具体的なプラン

- (1) 各種イベントや物産展におけるブランドイメージの発信
- (2) 関係団体や様々な産業等と連携した情報発信
- (3) サンシャインガイドいわきの活用
- (4) 「フラおじさん」等のご当地キャラクターの活用



▶ 主な取り組み

2019年度～ 2023年度	<ul style="list-style-type: none"> ○ 各種物産展参加による産品プロモーション 109回参加／来場者計 336,360人 ○ いわきフィルムコミッション協議会との連携によるロケ地プロモーション いわきフィルムコミッション協議会運営 問合件数：396件／ロケ実績：198件 ○ いわき観光情報ナビゲーター「フラおじさん」の活用によるシティプロモーション <p>● いわき観光共同キャンペーン事業の実施（温泉、フラ、市内観光移設等のプロモーション）</p>
2019年度	○ JR千葉駅・上野駅・仙台駅・大宮駅・横浜駅キャンペーン ・パンフレット配布：2,600部
2020年度・ 2021年度	○ アニメ映画「フラ・フラダンス」PR ・特設ページ ページビュー数：11,927件
2022年度	○ JR立川駅・横浜駅キャンペーン ・パンフレット配布：1,000部 ○ イオン幕張新都心・つくばキャンペーン ・パンフレット配布：600部
2023年度	○ JR大宮駅・横浜駅キャンペーン ・パンフレット配布：1,000部 ○ 「アロハの日」横浜エリアキャンペーン ・パンフレット配布：300部

検 証	● コロナ禍により、予定していた各種キャンペーン等のイベントが開催できなかった。
問 題	● コロナ禍により、継続したプロモーションが困難。
課 題	● 情報発信について、効果的な発信先（場所・ターゲット等）の選定が必要。
課題解決に向けた 今後の取り組み	● リアルでのキャンペーンのみならず、メディアにおける露出強化のため、プレスリリース配信サービス等のデジタルを活用したプロモーションを行う。

4 多言語による情報発信

■ 掲げた具体的なプラン

- (1) 多言語版WEBサイトのアクセス数向上とWEBサイトの翻訳機能の検討
- (2) SNSにおける多言語による情報発信やPR動画の多言語化、パンフレットの充実
- (3) 市内観光施設等における多言語案内機能の整備推進





▶ 主な取り組み

2020年度	○ いわき市観光サイトにGoogle翻訳機能導入 ○ いわきの聖地観光「レイライン（多言語）」動画の制作
2022年度	○ サイクリング、コロナ対策（多言語）動画の制作

- 「いわき市観光サイト」外国からのアクセス割合※2023年度からアクセス解析方法が変更となったため、前年までの集計。

	アクセス数計	順位	アクセス国別		順位	アクセス国別	
			国	割合		国	割合
2019年度～ 2022年度	48,939件	1位	アメリカ	0.6%	3位	インドネシア	0.1%
		2位	ドイツ	0.1%	4位	シンガポール	0.1%

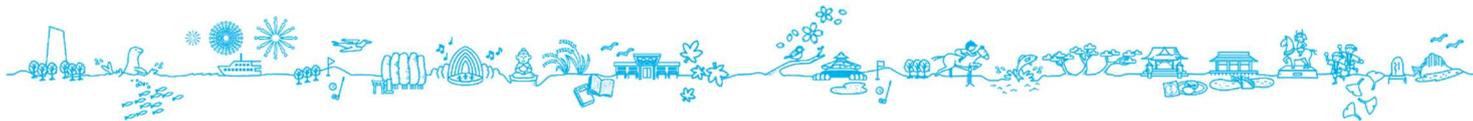
検 証	<ul style="list-style-type: none"> ● 欧米からのアクセスが上位となり、ターゲットとする台湾・タイからのアクセス数が見られず、情報発信の強化が必要。 ● 新型コロナウイルス感染症拡大により2020年から外国人の入国が停止、インバウンド誘致は停止。
問 題	<ul style="list-style-type: none"> ● 市内各施設等における、海外向け情報発信力が弱い。 ● 市内各施設等における、インバウンド客の受入意識が醸成されていない。
課 題	<ul style="list-style-type: none"> ● ターゲットに訴求する本市の魅力である各施設や体験を中心としたツアーの情報提供不足。
課題解決に向けた 今後の取り組み	<ul style="list-style-type: none"> ● 東北観光推進機構や県と連携し、商談会へ積極的に参加していく等、情報発信を強化していく。 ● インバウンド誘客による実績や効果を把握し、関係団体と共有を図ることで、受入意識を高める。 ● SNSによる投稿内容の魅せ方を工夫する等、訴求力の高い情報発信を実践していく。 ● 市内観光施設等のリーフレットや多言語案内システムなどの導入を推進し、受入態勢の強化を図る。

5 多様な媒体を活用した情報発信

■ 掲げた具体的なプラン

- (1) 誘客と販路拡大を図るための商談会への参画
- (2) お客様視点による利便性の向上を図るための観光パンフレット類の整理
- (3) メディアミックスによる情報発信
- (4) いわきファンクラブへの継続的な情報発信





▶ 主な取り組み

第1章

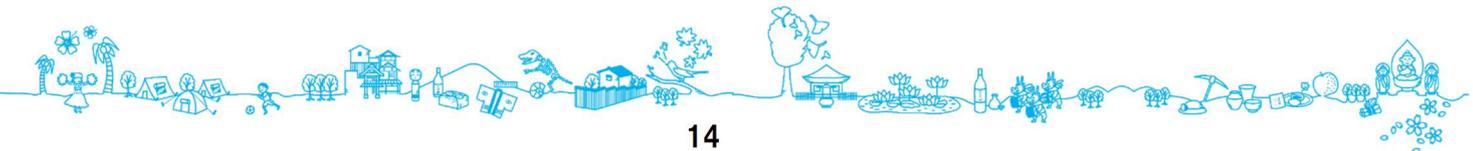
第2章

第3章

第4章

2019年度～ 2023年度	○ 福島空港就航先AGT商談会(国内)参加 5回参加／参加旅行会社数：25社 ※2023年度：台湾での旅行商談会参加 2回参加／参加旅行会社数：43社												
	○ 各種パンフレット、ポスター等作成												
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>種類</th> <th>観光パンフレット</th> <th>物産パンフレット</th> <th>ポスター</th> <th>ルートマップ</th> <th>桜マップ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>部数</td> <td>130,000部</td> <td>15,000部</td> <td>600枚</td> <td>210,000部</td> <td>15,000部</td> </tr> </tbody> </table>	種類	観光パンフレット	物産パンフレット	ポスター	ルートマップ	桜マップ	部数	130,000部	15,000部	600枚	210,000部	15,000部
種類	観光パンフレット	物産パンフレット	ポスター	ルートマップ	桜マップ								
部数	130,000部	15,000部	600枚	210,000部	15,000部								
2022年度	○ いわきのファン獲得 ・2019・2020年度：140 人「いわきらら倶楽部」 ・2021～2023年度：344 人「いわきの逸品」サイト登録会員数。「いわきらら倶楽部」の高齢化により解散、サイト登録会員を拡大することで関係人口増大を図る。												
	○ ツーリズムEXPOへ参加 12,407名来場／26社と商談 ○ よいお仕事フェア参加 4,000名来場／市内3事業者が参加し随時商談												
	● メディアミックスによる情報発信の強化												
2020年度～ 2023年度	○ お中元・お歳暮ギフト販売：ネット販売、チラシ、新聞折込、Youtube、テレビ、デジタル広告												
2020年度・ 2021年度	○ 石炭・化石館企画展案内：チラシ、デジタル広告 ○ オンラインツアー募集：ラジオ、デジタル広告、ラジオ												
2020年度	○ 各種ツアー募集：チラシ、デジタル広告												
2021年度・ 2022年度	○ 周遊バス運行案内：チラシ、デジタル広告、ラジオ												
2021年度	○ オンラインいわき物産展案内：チラシ、デジタル広告、ラジオ、Youtube												
	○ 動画コンテスト募集：チラシ、デジタル広告												
	○ 映画「フラ・フラダンス」上映案内：チラシ、ラッピングバス、特設ページ												
2022年度	○ いわき大物産展：チラシ、デジタル広告、テレビCM												
	○ プロモーション「旅色」：パンフレット、ポスター、特設ページ、Youtube												
2023年度	○ 「いわき名物ガイド」：チラシ、デジタル広告、ラジオ、テレビ												

検 証	<ul style="list-style-type: none"> ● コロナ禍により商談会数は激減したが、関連団体への情報提供が必要。 ● メディアミックスによる情報発信については、世代によって広報手段を変えることによって、より効果的に宣伝できることが分かった。継続してターゲットに合った情報発信が必要。
問 題	<ul style="list-style-type: none"> ● 市内関係施設の商談会への参加意識が弱い。 ● 各事業によるターゲット設定が不明瞭。
課 題	<ul style="list-style-type: none"> ● 関係団体や事業者との連携不足。 ● より誘客につながる効果的な商談会の選定。
課題解決に向けた 今後の取り組み	<ul style="list-style-type: none"> ● 商談会等においては、関係団体との役割（全体説明、施設説明、商品説明等）を明確化し、事業者と一体となって臨む。 ● 情報発信について、マーケティングにより蓄積されたデータを活用し、より効果的にターゲットへ訴求できる広報手段を選択する。





基本戦略Ⅱ
 ~わくわく気分になっていただくために~
多様な旅行商品の造成による観光誘客の推進

- 1 「フラ」をテーマとした事業の推進
- 2 テーマ別観光の推進
- 3 広域連携ルートの構築
- 4 教育旅行・合宿やMICEの誘致
- 5 訪日外国人旅行者の誘客

第1章

第2章

第3章

第4章

1 「フラ」をテーマとした事業の推進

■ 掲げた具体的プラン

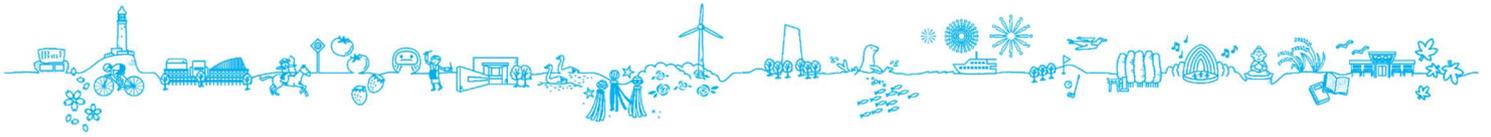
- (1) フライイベント等における関係団体との連携
- (2) いわきオリジナルアロハシャツの製作・販売
- (3) スパリゾートハワイアンズを核とした地域波及促進・商品造成

▶ 主な取り組み

2019年度～ 2023年度	○ IWAKIオリジナルアロハシャツ販売 販売枚数：174,361 枚／販売金額：43,002,781 円
2019年度・ 2023年度	○ 「海開き式」でのフラガール甲子園出場の高校生の起用 ○ 各種キャンペーン・キャラバンでの「フラガール」「フラ女将」の協力 ○ フラ愛好家による「ジャパンフラガールフェスティバル」の開催
2019年度	○ 城南・飯能信用金庫ツアー 計28本 5,129人参加 ○ 「オハナ・フラ・いわきハワイアンフェスティバル」の開催
2020年度・ 2021年度	○ アニメ映画「フラ・フラダンス」を応援する会設立、映画公開に伴うPR活動を実施
2020年度	○ オンラインツアーの実施 計3本 56人参加
2021年度	○ ハワイアンズを起点とした周遊バスの運行 計38本 271名参加
2022年度	○ 「アロハの日」の制定
2022年度	○ ハワイアンズを起点とした震災学習バスツアーの実施 計5本 61人参加
2023年度	○ 図柄入りナンバープレートの交付開始

検 証	<ul style="list-style-type: none"> ● フラガールやフラ女将を活用するなど、フラシティいわきの柱である「フラ」をテーマとした各種事業に取り組んできた。 ● アニメ映画「フラ・フラダンス」との連携等、新たなコンテンツを活用したプロモーションを実施した。
問 題	<ul style="list-style-type: none"> ● いわき市＝「フラ」のブランドイメージが浸透していない。
課 題	<ul style="list-style-type: none"> ● 各種イベントやツアー等において「フラ」活用を促進し、関係団体との「フラ」活用に対する意識を高める取り組みが必要。
課題解決に向けた 今後の取り組み	<ul style="list-style-type: none"> ● 「フラ」の体験メニューやハワイアンズと連携したツアーの造成。 ● 市内各所における、「フラ」をイメージしたのぼりやポスターの設置。





検 証	<ul style="list-style-type: none"> ● コロナ禍において、域内旅行（マイクロツーリズム）を促進し、街歩きやアウトドア・トレッキングなど、屋外を中心とした体験コンテンツを造成。 ● OTA等を活用したインターネットによるツアーの販売を促進。 ● インターネット中継を活用し、家にいながら旅行気分を味わうことができるオンラインツアーなど新たなコンテンツを造成。
問 題	<ul style="list-style-type: none"> ● 新たなコンテンツの造成に取り組んだものの、特に市外に対してのプロモーションが不足するなど、集客に苦慮した。
課 題	<ul style="list-style-type: none"> ● テーマ毎にニーズの異なるターゲットについて、顧客像を明確化することで、効果的な広告手法を確立し、さらなる集客を図る必要がある。
課題解決に向けた今後の取り組み	<ul style="list-style-type: none"> ● これまでのマーケティング結果をもとに、より効果的と思われるテーマに絞ったツアー展開を検討する。

第1章

第2章

第3章

第4章

3 広域連携ルートの構築

■ 掲げた具体的プラン

- (1) 広域連携団体との連携
- (2) 相双地域との連携
- (3) 東北地方や近隣県との連携による周遊ルートの造成
- (4) 交流都市（親子都市・兄弟都市・港区等）との連携
- (5) 貸切バス借上助成金制度の拡充の検討

▶ 主な取り組み

2019年度～ 2023年度	○ 交流都市物産展参加 計 48回 18,160,690円売上
2019年度・ 2022年度・ 2023年度	○ 貸切バス助成金を活用したツアーの実施 計 ツアー数 12,190人利用 23,170千円助成
2019年度	○ クルーズ船受入の実施 県内オプションツアー 計8本 約400人利用
2020年度・ 2021年度	○ 「みちのく潮風トレイル」の延伸に向けてのモニターツアーの実施(相馬～いわき) 計 モニターツアー 2回 132名参加
2021年度・ 2022年度	○ 周遊バス・震災学習バスツアー（双葉・富岡）の運行 計43本 332名参加
2021年度	○ 「欧米市場における訪日関心層をターゲットとした東北への誘客促進事業」の実施 (山形県・福島県連携による広域ルート) ・旅行エージェント招請(英・仏) : 2社 CocoroTravel、InsideJapan ・メディア招請(英) : 1名 Rough Guide





第1章

第2章

第3章

第4章

検 証	<ul style="list-style-type: none"> ● インバウンド誘客に向けた東北観光推進機構（以下「東観推」）との連携による山形・福島周遊ルートの設定、県との連携による浜街道トレイルルートの設定、双相エリアとの連携による震災学習をテーマとした周遊バスの運行など、広域連携による取り組みを推進。
問 題	<ul style="list-style-type: none"> ● 広域連携のための具体的なスキームが確立されておらず、魅力あるルート設定やコンテンツ整備に向けた連携が弱い。
課 題	<ul style="list-style-type: none"> ● 県や東北（東北運輸局や東観推）との連携を強化し、周遊モデルコースの設定や情報発信を継続的に進めていくことが必要。 ● 相双エリアとの連携によるホープツーリズムについても継続した取り組みが必要。
課題解決に向けた次年度の取り組み	<ul style="list-style-type: none"> ● 東観推との連携をさらに強化し、インバウンド誘客も視野に、市内宿泊施設と連携した連泊プランを造成する他、情報発信に努める。 ● 浜通りの関係施設と連携したホープツーリズムの推進。

4 教育旅行・合宿やMICEの誘致

■ 掲げた具体的なプラン

- (1) 県や関係団体と連携した教育旅行・合宿の誘致
- (2) 県及び県観光物産交流協会、郡山コンベンションビューローとの連携

▶ 主な取り組み

2019年度～ 2023年度	<ul style="list-style-type: none"> ○ 教育旅行誘致活動 34回 317校訪問 ○ コンベンション開催補助金の活用 11件 延べ宿泊者数 1,707名
2022年度・ 2023年度	<ul style="list-style-type: none"> ○ 教育旅行補助金の活用 13校 参加生徒数 1,613名参加

検 証	<ul style="list-style-type: none"> ● コロナ禍の行動制限等により、各団体でコンベンション開催が見送られる他、教育旅行においても、行先の変更や、中止となる傾向が見られた。
問 題	<ul style="list-style-type: none"> ● 市内施設や関係団体への補助金制度の周知不足。
課 題	<ul style="list-style-type: none"> ● 教育旅行に関しては、県や関係施設とのより一層の連携強化が必要。 ● コンベンションに関しては、大学・学会や高専等への営業活動が必要。
課題解決に向けた次年度の取り組み	<ul style="list-style-type: none"> ● 市観光サイトへの特設ページの設置や、チラシの作成・配布など、補助金制度のさらなる周知に努め、制度の利用拡大を推進していく。 ● ツアーガイドや地域住民を中心とした地域のスタディツアーの造成に努め、「いわきならではの」学びの場を提供していく。





5 訪日外国人旅行者の誘客

■ 掲げた具体的プラン

- (1) 日本・いわきならではの体験プログラム等の造成
- (2) 認知度向上のための営業活動の展開
- (3) ラグビーW杯、東京オリンピック・パラリンピック競技大会を契機とした誘客促進

▶ 主な取り組み

2019年度・2023年度	○ 台湾での誘致活動 商談会、営業活動実施：現地訪問3回、現地旅行会社営業数 115社訪問
2019年度	○ 観光庁【訪日グローバルキャンペーン・コンテンツ造成事業】の実施 「ヘリテージツーリズム」/「いわきかまぼこ工房」/「アンモナイトセンター」を選定 ○ 観光庁【テーマ別コンテンツ造成及び東北ブランド形成事業】の実施 「常磐地区の食(地酒+一品料理)コンテンツを造成 ○ 2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会に向けてサモアのホストタウンとして、サモアのオリジナルアロハシャツ販売 99枚販売
2020年度・2021年度	○ 2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会を契機に、市石炭・化石館において地元スポーツと関連した企画展の開催。「炭鉱とスポーツ」(3,306名 入館) / 「続・炭鉱とスポーツ」(4,963名 入館) を開催
2020年度	○ 観光庁【訪日グローバルキャンペーンコンテンツ造成事業】の実施 「レイライン」「阿字観」「お守りづくり」「トレッキング」の商品造成

検 証	<ul style="list-style-type: none"> ● 東京オリンピック・パラリンピックの無観客開催、それに伴った関連イベント等が中止となるなど、東京オリパラを契機とした誘客はできなかった。 ● 2023年より海外誘客のターゲットである台湾での商談会を再開した。
問 題	<ul style="list-style-type: none"> ● 本市への認知度が低い。
課 題	<ul style="list-style-type: none"> ● コロナ禍により、入国停止や制限などによって積極的な周知活動が行えなかった。
課題解決に向けた次年度の取り組み	<ul style="list-style-type: none"> ● 福島空港の台湾定期チャーター便運行を契機として、現地の旅行会社訪問や商談会・旅行博に参加する等、台湾をメインターゲットとした、認知度向上・誘客促進に努めていく。 ● 台湾誘客向けのコンテンツ造成、戦略策定等に取組む。 ● 国（観光庁）、東北（東北運輸局、東観推）、県、市内事業者等関係団体との連携を強化し、一体となった営業活動を実施する。

第1章

第2章

第3章

第4章





基本戦略Ⅲ

～来てみて満足していただくために～

地域資源の積極的な活用による観光振興の推進

1 自然資源の活用

2 地場産品の活用

3 歴史・文化・芸術の活用

4 地域の祭り・イベントの活用

5 受入環境の整備

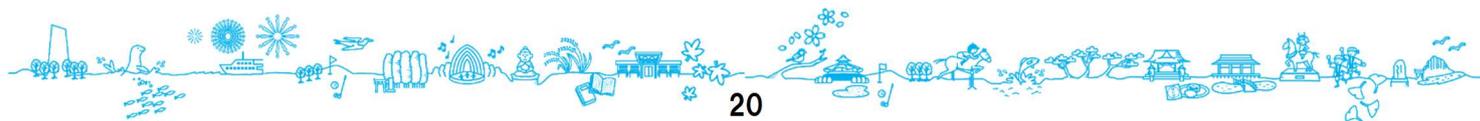
1 自然資源の活用

掲げた具体的プラン

- (1) 温泉・鉱泉を核とした魅力づくりと滞在型観光の推進
- (2) 海・山・渓谷等を満喫できる観光プランの造成
- (3) 食文化のブラッシュアップと提供
- (4) 着地型旅行商品の造成

▶ 主な取り組み

2019年度～ 2023年度	<ul style="list-style-type: none"> ○ 「温泉」を活用したモデルコースの造成 5コース ※いわき市観光サイトに掲載 ○ 「自然」を活用したモデルコースの造成 14コース ※いわき市観光サイトに掲載 ○ 自然資源を活用したツアーの実施 計 42回 662名参加 ○ 「常磐もの」JHP運営 PV数 1,163,648件
2019年度・ 2022年度・ 2023年度	<ul style="list-style-type: none"> ○ 海水浴場開設 4カ所の海水浴場開設 入込計 257,868名 ※ 2020・21年はコロナ禍で開設なし
2020年度～ 2023年度	<ul style="list-style-type: none"> ○ 「さかなの日」PR 市内協力店舗数計 延べ 219店舗
2020年度・ 2021年度・ 2023年度	<ul style="list-style-type: none"> ○ レシピ動画制作 計 19本作成
2020年度・ 2021年度	<ul style="list-style-type: none"> ○ おさかな教室の実施 園児参加者数 計 68名
2022年度	<ul style="list-style-type: none"> ○ 常磐ものPR動画制作 タレントの平子祐希(アルコ&ピース)さんを活用 常磐ものチャンネル(YouTube 7本) 計再生回数 765,292回 ○ 「さかなのわ」お魚おまかせ定期便の実施 販売個数計 617個 販売金額計 3,080,500円





検 証	<ul style="list-style-type: none"> ● 2020・21年度についてはコロナ禍により海水浴場開設を中止したものの、22年度においては、市内4カ所（薄磯、勿来、四倉、久ノ浜）にて開設。 ● 市産品を活用したレシピ動画の作成や産品を購入できる店舗マップを作成したところ、観光客の好評を得た。
問 題	<ul style="list-style-type: none"> ● 自然資源を活用した観光（海水浴や登山・花めぐりなど）は、それ自体で完結してしまうため、経済効果が低い。
課 題	<ul style="list-style-type: none"> ● 経済効果を高めるため、周遊モデルコースの提案や宿泊する仕掛け作りが必要。
課題解決に向けた 次年度の取り組み	<ul style="list-style-type: none"> ● 市内の自然資源や市ならではの食文化と組合せた宿泊プランを造成する。

第1章

第2章

第3章

第4章

2 地場産品の活用

- 掲げた具体的プラン
 - (1) 産学官・農商工連携による新たな商品の造成や地域産品の活用促進
 - (2) 販路拡大のための各種イベントやキャンペーンへの参加によるPR活動
 - (3) 「日本橋ふくしま館 MIDETTE」の活用
 - (4) いわきの名物となりうる「食」をテーマとしたプロモーション
 - (5) 民・工芸品の伝統の継承と魅力の向上

▶ 主な取り組み

2019年度～ 2023年度	<ul style="list-style-type: none"> ○ 各種物産参加 計 108回／総来場者数 336,360名／総売上 34,307,235円 ○ いわき大物産展の実施 総来場者数 49,125名／総売上 28,805,521円 ※令和2・3年度はオンライン物産展 ○ 夏・冬ギフトの実施 総販売数 5,704個／総売上 20,863,817円
2019年度・ 2020年度・ 2022年度	<ul style="list-style-type: none"> ○ クラフト展の実施 計 6回／総売上 3,620,260円
2019年度	<ul style="list-style-type: none"> ○ 「日本橋ふくしま館 MIDETTE」の活用 計 2回／来場者2,000名／売上 119,530円
2020年度～ 2023年度	<ul style="list-style-type: none"> ○ あんこう鍋・メヒカリマップ作成 ※いわき市総合観光案内所で作成・配布
2021年度～ 2023年度	<ul style="list-style-type: none"> ○ いわき産木材の利用促進を図る「いわき市木づかい住宅ポイント事業」ポイント品としてのいわき産品の活用 ポイント交換品産品掲載数 計 584点／交換件数 123件





検 証	<ul style="list-style-type: none"> ● コロナ禍により、各種物産展等の販売機会を失うが、代わってオンライン（ネット販売）の活用が促進された。
問 題	<ul style="list-style-type: none"> ● 地場産品による誘客、各関係団体との連携による商品開発が弱い。 ● 民・工芸分野における認知度が低い。
課 題	<ul style="list-style-type: none"> ● 補助金の活用や企業連携を強化し、商品開発を支援していく必要がある。 ● 民・工芸の定期的な販売機会が少ない。
課題解決に向けた 次年度の取り組み	<ul style="list-style-type: none"> ● 「ふるさと産品」助成金の活用を促すとともに、各団体（学生も含む）の連携により造成した商品を活用し各種イベント等での販売支援を実施する。 ● 民・工芸の認知度向上のため、各イベント等への参加を促進し、販売機会を増やす。

第1章

第2章

第3章

第4章

3 歴史・文化・芸術の活用

■ 掲げた具体的プラン

- (1) 「国宝 白水阿弥陀堂」を核としたプランづくり
- (2) 文化財や由緒ある神社仏閣・歴史的建造物を活用した体験プラン等の造成
- (3) 化石や文化的な価値のある資源をテーマとしたプランづくり
- (4) いわきの歴史や地域の学びによる郷土愛の醸成
- (5) 芸術をテーマとしたプランづくり

▶ 主な取り組み

2019年度～ 2023年度	<ul style="list-style-type: none"> ○ 「国宝 白水阿弥陀堂」を核としたモデルコース造成 6コース造成 ※いわき市観光サイトに掲載 ○ 神社・仏閣・産業遺産を巡るツアーの実施 計 231本 713名参加
2019年度・ 2020年度・ 2022年	<ul style="list-style-type: none"> ○ 国宝 白水阿弥陀堂夜間特別拝観（アマダナイト）の実施
2019年度・ 2020年度	<ul style="list-style-type: none"> ○ 国宝 白水阿弥陀堂夜間特別拝観シャトルバス運行 9日間運行 432名乗車
2019年度・ 2021年度	<ul style="list-style-type: none"> ○ 化石をテーマとした企画展の開催 3回 期間中の入館者数 42,946名 ○ 炭鉱をテーマとした企画展の開催 4回 期間中の入館者数 32,753名 ○ 芸術等をテーマとした企画展の開催 4回 期間中の入館者数 46,398名
2019年度・ 2023年度	<ul style="list-style-type: none"> ○ 化石をテーマとしたツアーの実施 5本 76名参加
2020年度	<ul style="list-style-type: none"> ○ 関伽井嶽薬師・飯野八幡宮体験コンテンツ造成 関伽井嶽薬師（阿字観体験）・飯野八幡宮（お守り作り体験）
2022年度	<ul style="list-style-type: none"> ○ 市内6カ所の神社巡り（神玉）マップ作成 6,000部
2023年度	<ul style="list-style-type: none"> ○ 地域学講座（いわきの歴史・化石） 34回開催 554人参加





5 受入環境の整備

掲げた具体的プラン

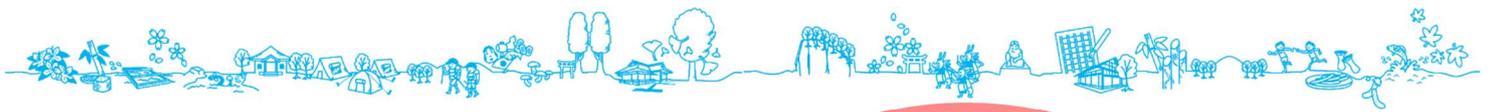
- (1) 観光案内所の機能充実
- (2) キャッシュレス化・免税店登録の推進
- (3) 各種セミナー等の開催による観光専門人材の育成や通訳ガイドの育成
- (4) 交通事業者との連携による二次交通等の交通機関の整備
- (5) 観光施設等における無料Wi-Fiの導入促進及び最新技術による新たな基盤整備
- (6) 観光・文化施設の老朽化対策及び更なる誘客のためのリニューアルの検討
- (7) 震災の影響を受けた施設等の再整備の検討（海水浴場、キャンプ場）

▶ 主な取り組み

2019年度～ 2023年度	<ul style="list-style-type: none"> ○ いわき市総合観光案内所の運営 来所件数計 18,187件／電話件数計 6,272件 ○ いわき市石炭・化石館のキャッシュレス化 キャッシュレス売上計 14,187,242円円 / 総売上の9% ○ 各種セミナーの開催 実施回数計 34回／786名受講
2019年度～ 2022年度	<ul style="list-style-type: none"> ○ 二次交通の整備 ※各種シャトルバス運行 ・2019年度：クマガイソウシャトルバス 運航本数3本 60名乗車 ・2021・2022年度：震災学習周遊バス 運行本数計 43本運行／332名乗車
2019年度	<ul style="list-style-type: none"> ○ いわき市石炭・化石館での最新技術の導入 ・VR展示360°バーチャル見学 ・福島イノベ倶楽部との連携による館内案内システム構築実証事業として、セルフナビゲーションロボット導入 ○「いわき市総合観光案内所」の移転
2021年度～ 2023年度	<ul style="list-style-type: none"> ○ 観光ガイドの育成 ・2021年度：いわきツーリズムガイド 12名認定 ・2022年度：いわきツーリズムガイド 12名の中から「いわき名物ガイド」2名を選出 ・2023年度：新たにいわき名物ガイド2名選出
2021年度	○ いわき七浜街道の整備：2018年度から整備着手、2021年3月28日全線開通
2022年度	○ デジタルミュージアムの開設

検 証	<ul style="list-style-type: none"> ● コロナ禍を契機として、市内観光施設のキャッシュレス化を推進した。 ● 観光ガイドを認定し育成を進めてきた。
問 題	<ul style="list-style-type: none"> ● 各観光施設等の老朽化。 ● 新たな技術活用に向けた取り組みの不足。
課 題	<ul style="list-style-type: none"> ● 費用が過大となるため、ハード面の整備が困難。 ● 新たな技術導入に向けた活用資金の確保が必要。 ● 観光ガイド活用場が少ない。
課題解決に向けた 次年度の取り組み	<ul style="list-style-type: none"> ● 各観光施設等における人材育成や体験メニュー造成等、ソフト面での受入態勢を整備。 ● 国の各種補助金の活用や企業連携による新技術の導入推進。 ● まちあるき等の旅行商品と連携し、ガイド活用場を広げる。





第2章 いわき市観光まちづくり ビジョンの方向性

第1章

第2章

第3章

第4章



内郷
もっとつながる いわき
一般社団法人いわき観光まちづくりセンター 〒975-8521 福島県いわき市常磐東本町10-1 TEL 0245-44-6545 FAX 0246-44-8545 <http://kaikou-waki.jp/> いわき市

四倉
もっとつながる いわき
一般社団法人いわき観光まちづくりセンター 〒972-8221 福島県いわき市常磐東本町10-1 TEL 0245-44-6545 FAX 0246-44-8545 <http://kaikou-waki.jp/> いわき市



遠野
もっとつながる いわき
一般社団法人いわき観光まちづくりセンター 〒972-8321 福島県いわき市常磐東本町10-1 TEL 0245-44-6545 FAX 0246-44-8545 <http://kaikou-waki.jp/> いわき市

小川
もっとつながる いわき
一般社団法人いわき観光まちづくりセンター 〒972-8221 福島県いわき市常磐東本町10-1 TEL 0245-44-6545 FAX 0246-44-8545 <http://kaikou-waki.jp/> いわき市





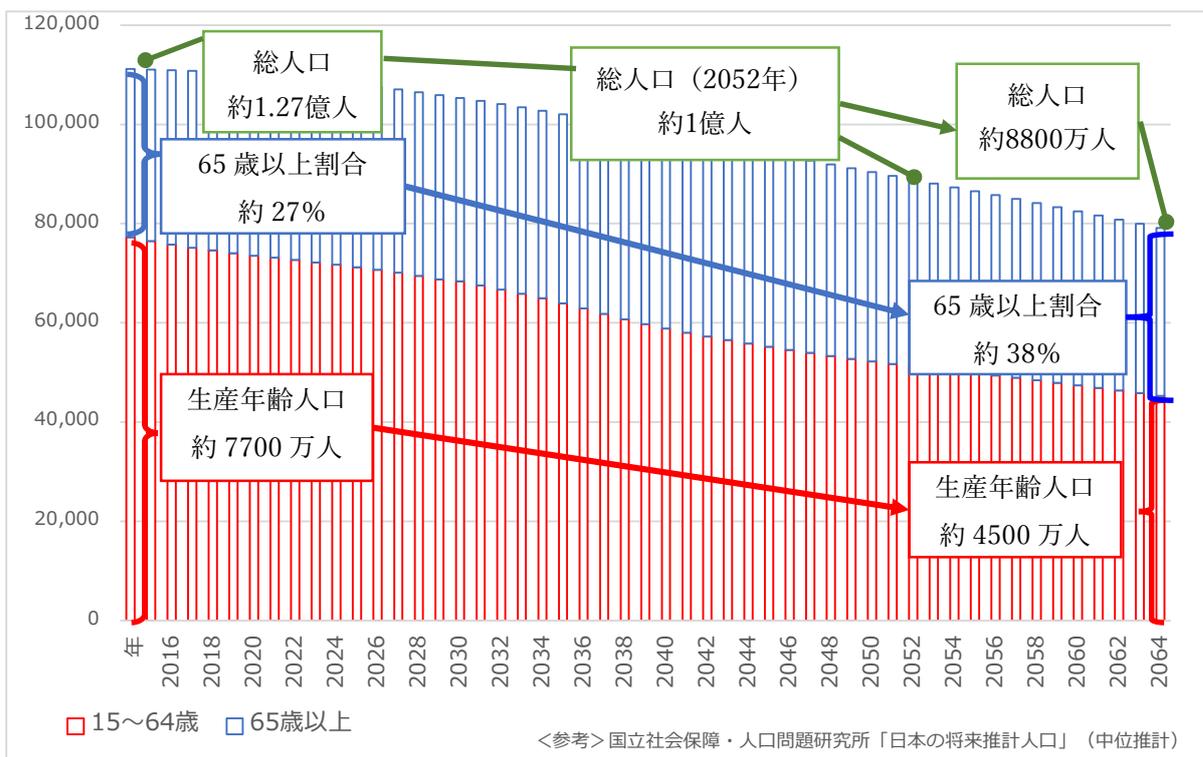
第2章 いわき市観光まちづくりビジョンの方向性

1 観光を取り巻く現状

(1) 国の現状

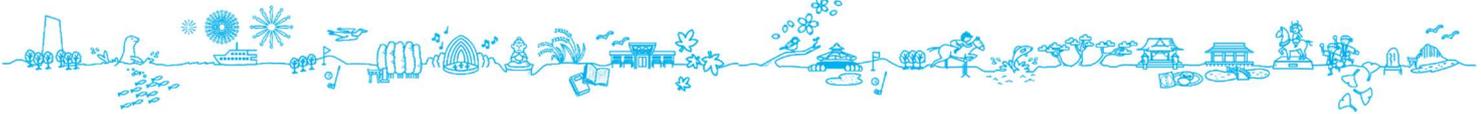
① 人口減少・生産年齢人口

人口減少が進み、2052年には1億人程度となり、2065年には約30%減少し、さらに、少子高齢化が急速に進行しており、2065年には総人口の約38%が65歳以上となり、生産年齢人口は2065年には約40%減少する見通しとなっています。



少子化に伴い、我が国の人口は減少傾向にあることから、訪日外国人旅行者に目を向け、訪日外国人旅行者の増加を目的とした訪日プロモーション事業を行い、訪日外国人旅行者は2012年の1,036万人から2019年には3,188万人と3.8倍の増加となったが、新型コロナウイルス感染症の世界的な流行による旅行控えや、航空便の大幅な減少等により、2020年には対前年比マイナス87.1%の412万人となり、訪日プロモーション事業開始の平成10年と同程度となっています。





② 日本の観光動向

観光庁「令和5年版観光白書」によると、2020年（令和2年）からインバウンド需要はほぼ蒸発、度重なる緊急事態宣言やまん延防止等重点措置による行動制限に伴い国内旅行も大きく減少し、新型コロナウイルス感染拡大は観光関連産業に甚大な影響を与えた。このため、事業継続と雇用維持を図るため支援が行われた。2022年（令和4年）はオミクロン株による新型コロナウイルス感染症の感染拡大、中国のゼロコロナ政策、2月から続いているロシアによるウクライナ侵攻や欧米におけるインフレの加速等の想定外の展開となり、観光については、2022年（令和4年）3月には、まん延防止等重点措置が全面解除され、同年10月には全国旅行支援の開始に加え、水際措置の大幅緩和により観光需要が大幅に増加するなど、回復の傾向がみとれます。

○ 訪日旅行の状況

2022年の訪日外国人旅行者数は、6月の外国人観光客の受入再開後、10月の入国者数の上限撤廃、個人旅行の解禁、ビザなし渡航の解禁等の水際措置の大幅緩和等により大きく増加。同年12月には2019年同月比で54.2%まで回復、年間では約383万人（2019年比88.0%減）となりました。

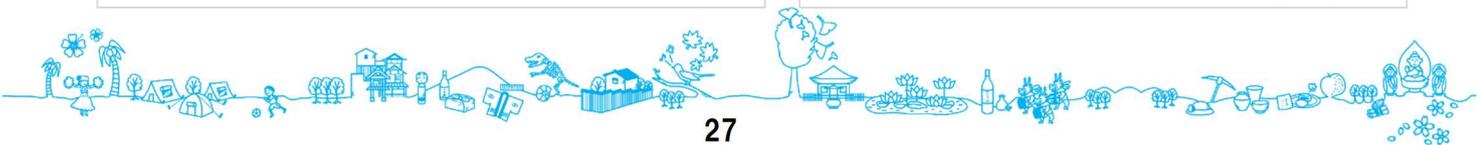
訪日外国人旅行消費額（試算値）は8,987億円（2019年比81.3%減）。同年10月の水際措置の大幅緩和以降、10-12月期は2019年同期比で約5割に回復し、2023年1-3月期は約9割まで回復。



○ 国内観光の状況

2022年の日本人の国内宿泊旅行延べ人数は2億3,247万人（2019年比25.4%減）、日帰り旅行延べ人数は1億8,539万人（2019年比32.7%減）。

2022年の日本人国内旅行消費額は17.2兆円（2019年比21.6%減）。このうち宿泊旅行の国内旅行消費額は13.8兆円（2019年比19.8%減）、日帰り旅行の国内旅行消費額は3.4兆円（2019年比28.0%減）となりました。



③ 国における訪日外国人旅行者に係る目標

国は、訪日外国人旅行消費額5兆円、国内旅行消費額20兆円の早期達成を目指すとともに、令和7年までに、持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数100地域、訪日外国人旅行消費額単価20万円/人、訪日外国人旅行者一人当たり地方部宿泊数2泊等の目標を掲げており、これらの達成のために政府全体として講ずべき施策等について定めています。

【国の訪日外国人旅行者に係る目標値】

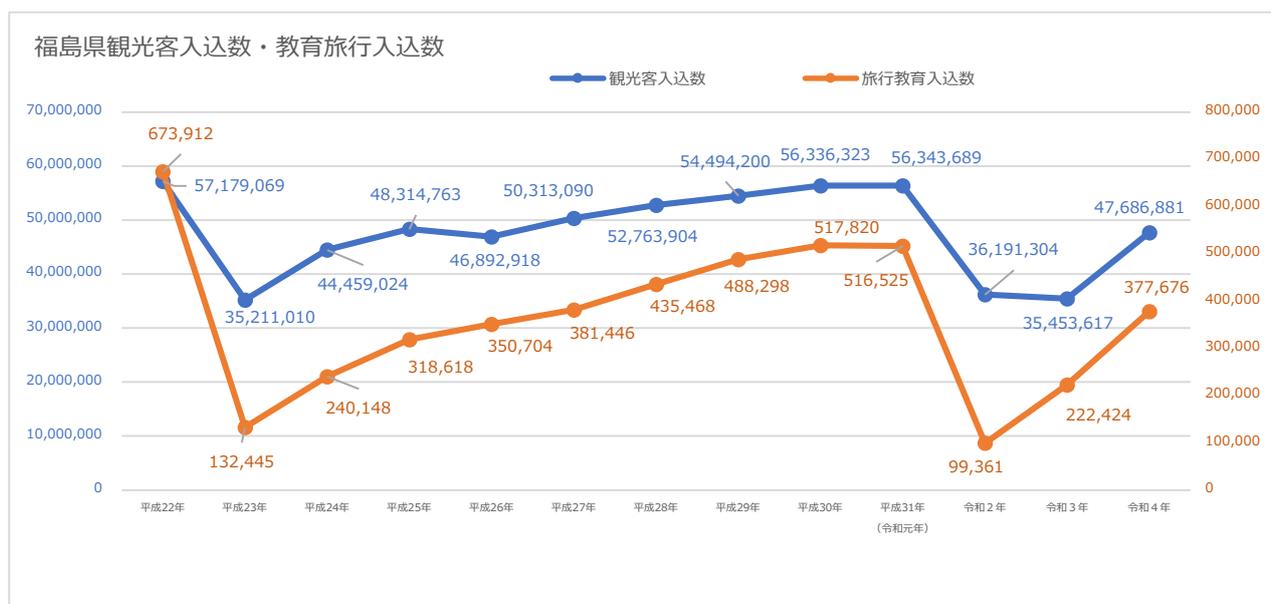
	2019年実績値	2020年目標値 (実績値)	2025年
訪日外国人旅行者数	3,188万人	4,000万人 (412万人)	2019年水準越え
訪日外国人旅行消費額	4.8兆円	8兆円 (0.7兆円)	5兆円
地方部での 外国人延べ宿泊者数	3.0億人泊	7,000万人泊 (779万人泊)	3.2億人泊

(出展：観光庁「観光立国推進基本計画」)

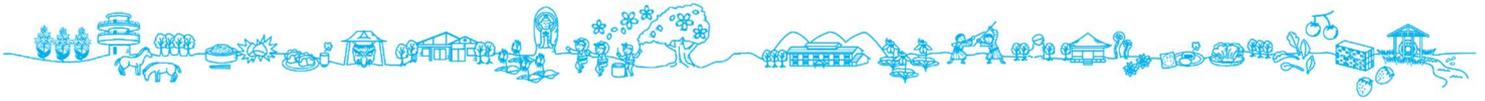
(2) 福島県の現状

① 観光客の入込状況

福島県内の令和4年観光客の入込数は、震災前の平成22年対比では、新型コロナウイルス感染症の影響による観光需要の落ち込みが回復し、16.6%減(△9,492千人)となりました。教育旅行については、震災以降、着実に増加してはきましたが、令和4年度は、新型コロナウイルス感染症の影響が残るものの、順調に回復しており、平成23年度の数値は超え、増加に転じました。



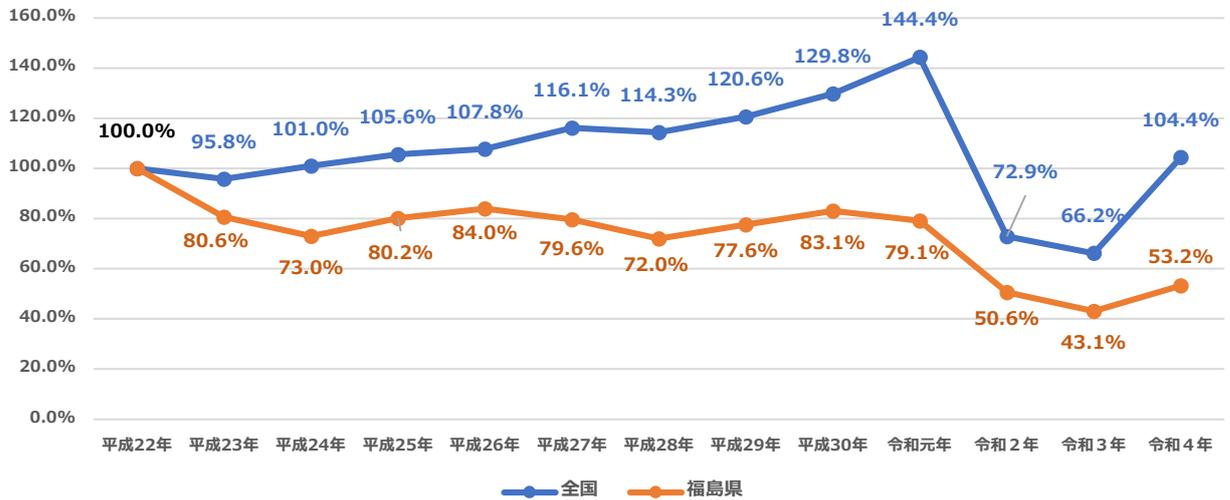
(出展：福島県「令和4年分観光客入込状況調査」及び福島県「令和4年度教育旅行入込調査報告書」より作成)
(観光客入込数は年計、教育旅行入込数は年度計)



② 観光客の延べ宿泊者数の推移

福島県内の令和4年延べ宿泊者数は、震災前の平成22年対比では、**46.8%減**となっています。全国では新型コロナウイルス感染症影響による観光需要の落ち込みが回復し、4.4%増となっている状況を踏まえると、風評など震災の影響は大きく、未だ回復の途上にあるといえます。

【観光客の延べ宿泊者数の推移】



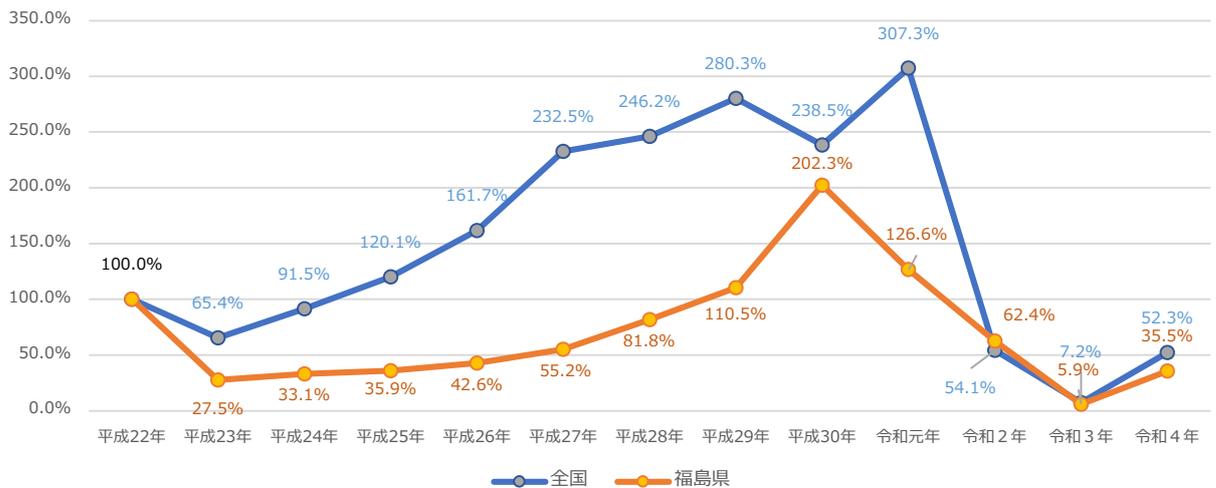
(人泊)	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年	平成27年	平成28年	平成29年	平成30年	令和元年	令和2年	令和3年	令和4年
全国	216,384,110	207,382,740	218,550,990	228,502,930	233,210,970	251,308,060	247,403,020	260,976,900	280,784,880	312,420,400	157,813,680	143,340,860	225,888,890
福島県	6,359,610	5,124,410	4,645,320	5,098,920	5,341,020	5,061,810	4,581,850	4,935,340	5,284,020	5,030,840	3,220,570	2,743,710	3,386,310

(出展：観光庁「宿泊旅行統計調査」第2表より作成、平成22年を100%とした場合の各年の比率)
(宿泊者のうち観光目的の宿泊者が全体の50%以上と回答した宿泊施設)

③ 外国人延べ宿泊者数の推移

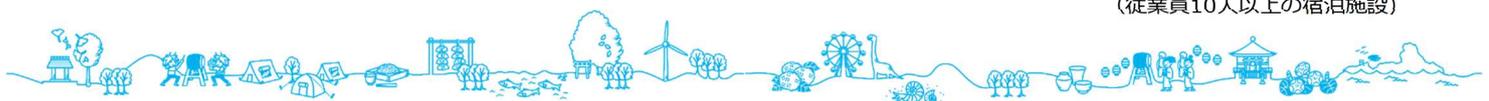
福島県内の令和4年外国人の延べ宿泊者数については、新型コロナウイルス感染症影響による観光需要の落ち込みが回復し、インバウンド需要は回復基調にあります。

【外国人延べ宿泊者数の推移】



(人泊)	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年	平成27年	平成28年	平成29年	平成30年	令和元年	令和2年	令和3年	令和4年
全国	26,023,000	17,015,780	23,822,510	31,242,220	42,072,820	60,509,240	64,066,730	72,933,660	62,057,090	79,969,780	14,074,700	1,877,420	13,607,790
福島県	87,170	23,990	28,840	31,300	37,150	48,090	71,270	96,290	176,360	110,380	54,370	5,130	30,950

(出展：観光庁「宿泊旅行統計調査」参考第1表より作成、平成22年を100%とした場合の各年の比率)
(従業員10人以上の宿泊施設)





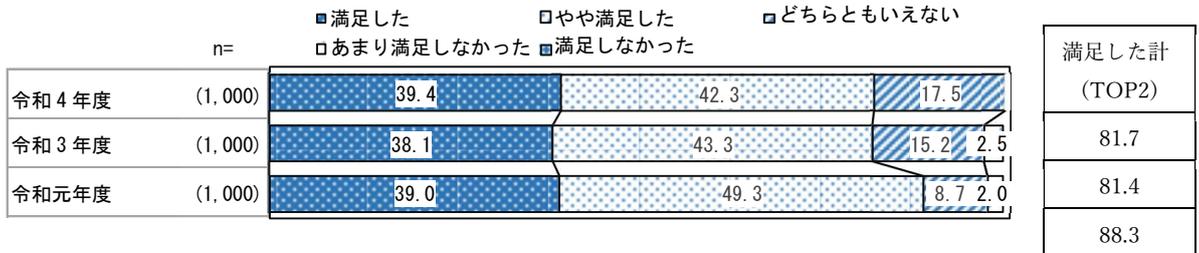
④ 令和4年度福島県観光地実態調査（満足度調査）結果

福島県が、県内在住者を含む福島県来訪者を対象に、県内の流動や旅行行動、消費性向、福島観光の満足度等について詳細に把握し、福島県の現状の観光施策の課題を抽出するとともに、リピーター獲得に向けた施策展開の方向性を導出するための戦略的資料とすることを目的として実施した調査。（以下、グラフの出典は、福島県「令和4年度観光地実態 WEB 調査結果報告書」より抜粋）

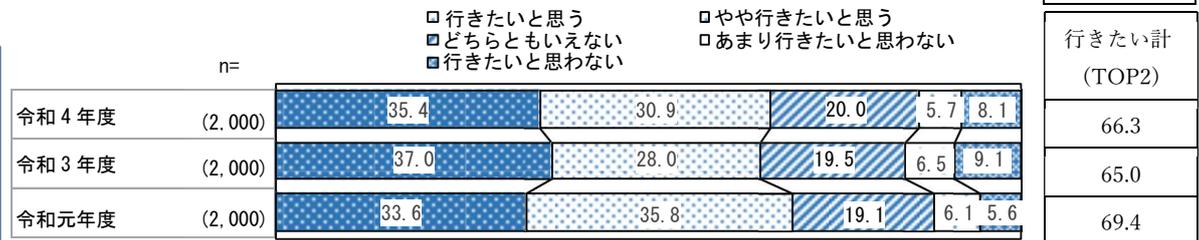
KPI 指標

- 総合満足度（「満足した」+「やや満足した」）は、81.7%。
 - 令和3年度と比べると、0.3pt 増加。
- 再来訪意向（「行きたいと思う」+「やや行きたいと思う」）は、66.3%。
 - 令和3年度と比べると、1.3pt 増加。
- 県内宿泊日数は、「1泊」が52.9%と最も高く、「2泊」が18.8%。平均1.48日。
 - 令和3年度は、平均1.86日と0.38日の減少。 ※「それ以上」は7泊として計算。
- 消費金額は、「3万円未満」が計62.0%、「4万円未満」が計75.8%、「5万円未満」が計85.1%。
 - 令和3年度と比べて、4万円未満に差が見られる。

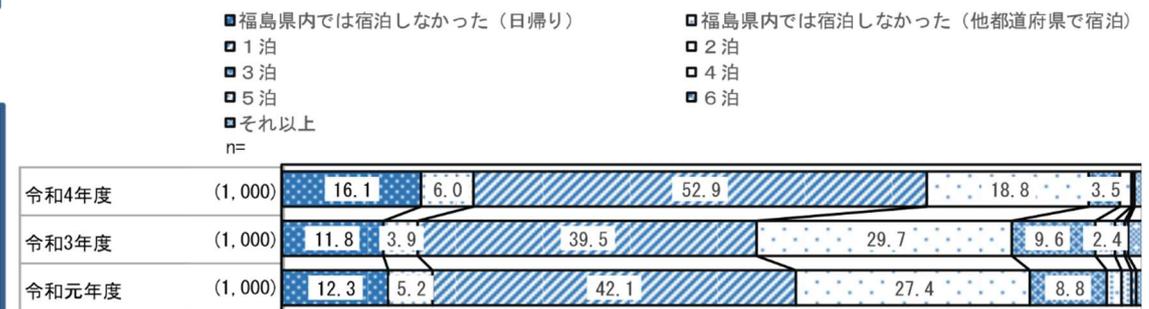
総合満足度



再来訪意向



県内宿泊日数



消費金額



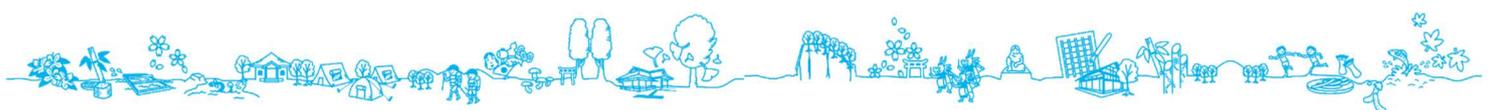
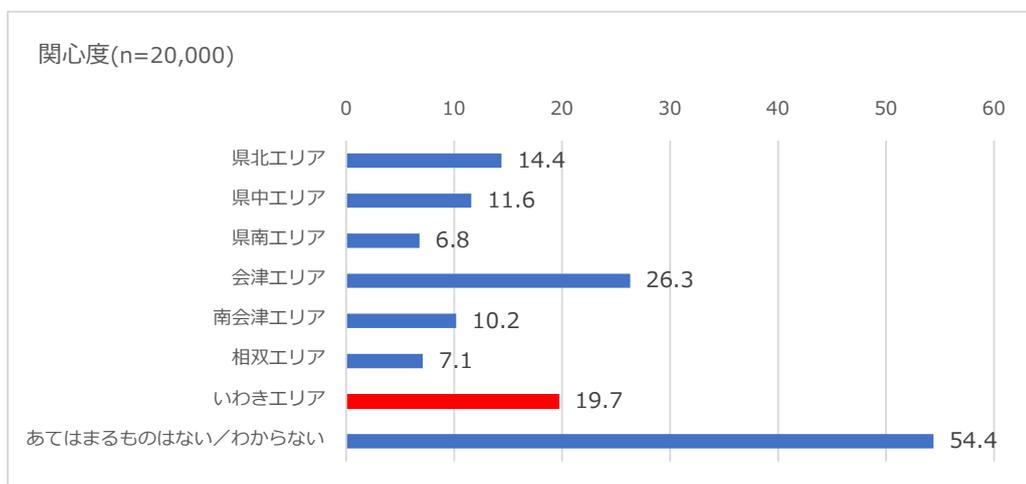
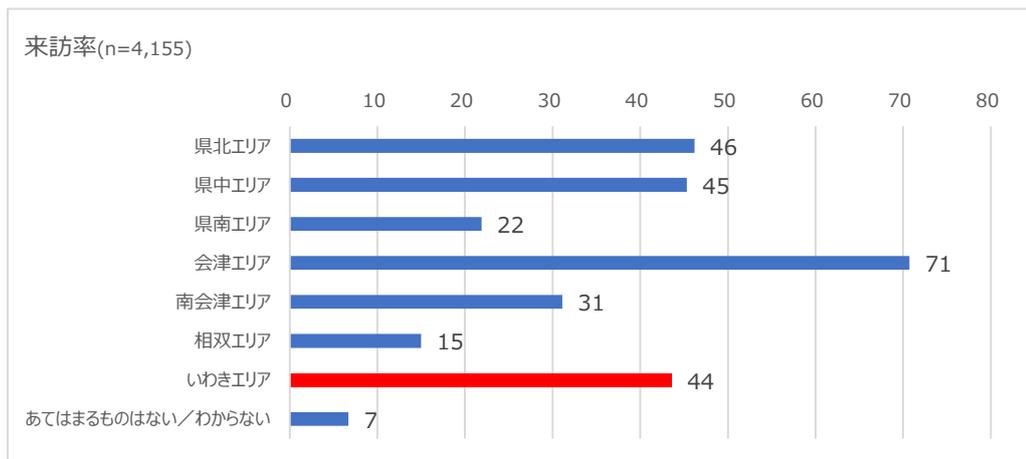
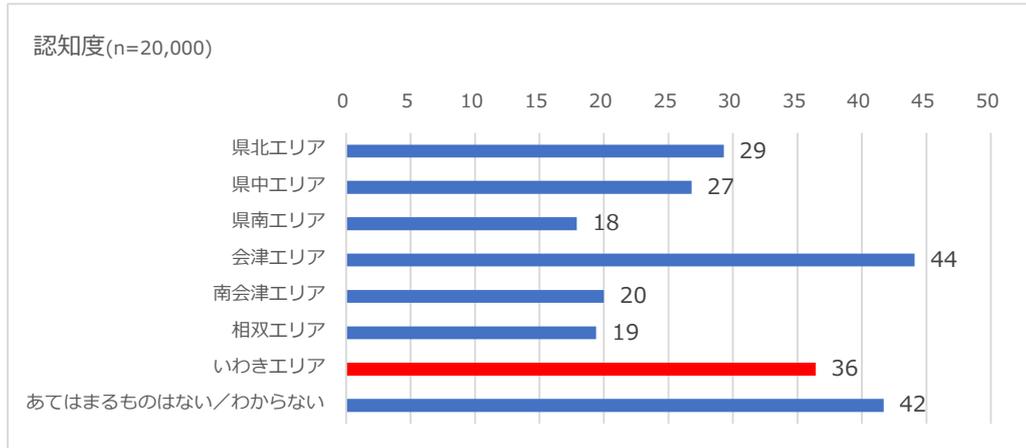


● 認知度・来訪率・関心度

認知度は、「会津エリア」が44.1%と最も高く、「いわきエリア」(36.4%)、「県北エリア」(29.3%)と続く。「あてはまるものはない/わからない」は約4割。

来訪率は、「会津エリア」が70.7%と最も高く、「県北エリア」(46.2%)、「県中エリア」(45.3%)と続く。

関心度は、「会津エリア」(26.3%)、「いわきエリア」(19.7%)、「県北エリア」(14.4%)となっており、「あてはまるものはない/わからない」が半数以上。

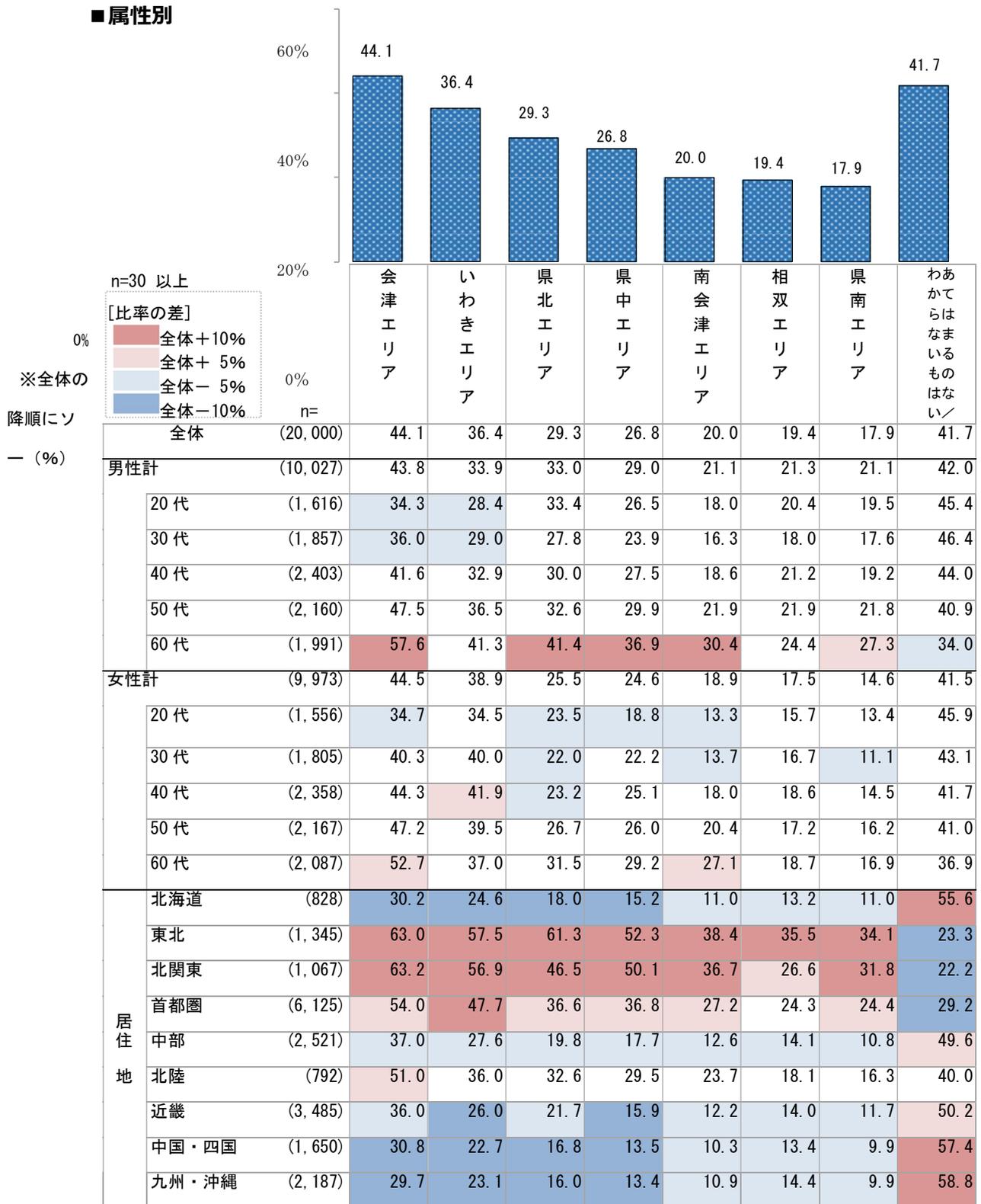


● エリア別認知度

性年代別にみると、エリア別認知度は、男性60代では全体的に高く、女性20～30代では低い傾向。

居住地域別にみると、東北、北関東、首都圏では、全体的に認知度が高い。一方、北海道、近畿、中部、中国・四国、九州・沖縄では、いずれのエリアも認知していない割合が5～6割を占めています。

■ 属性別



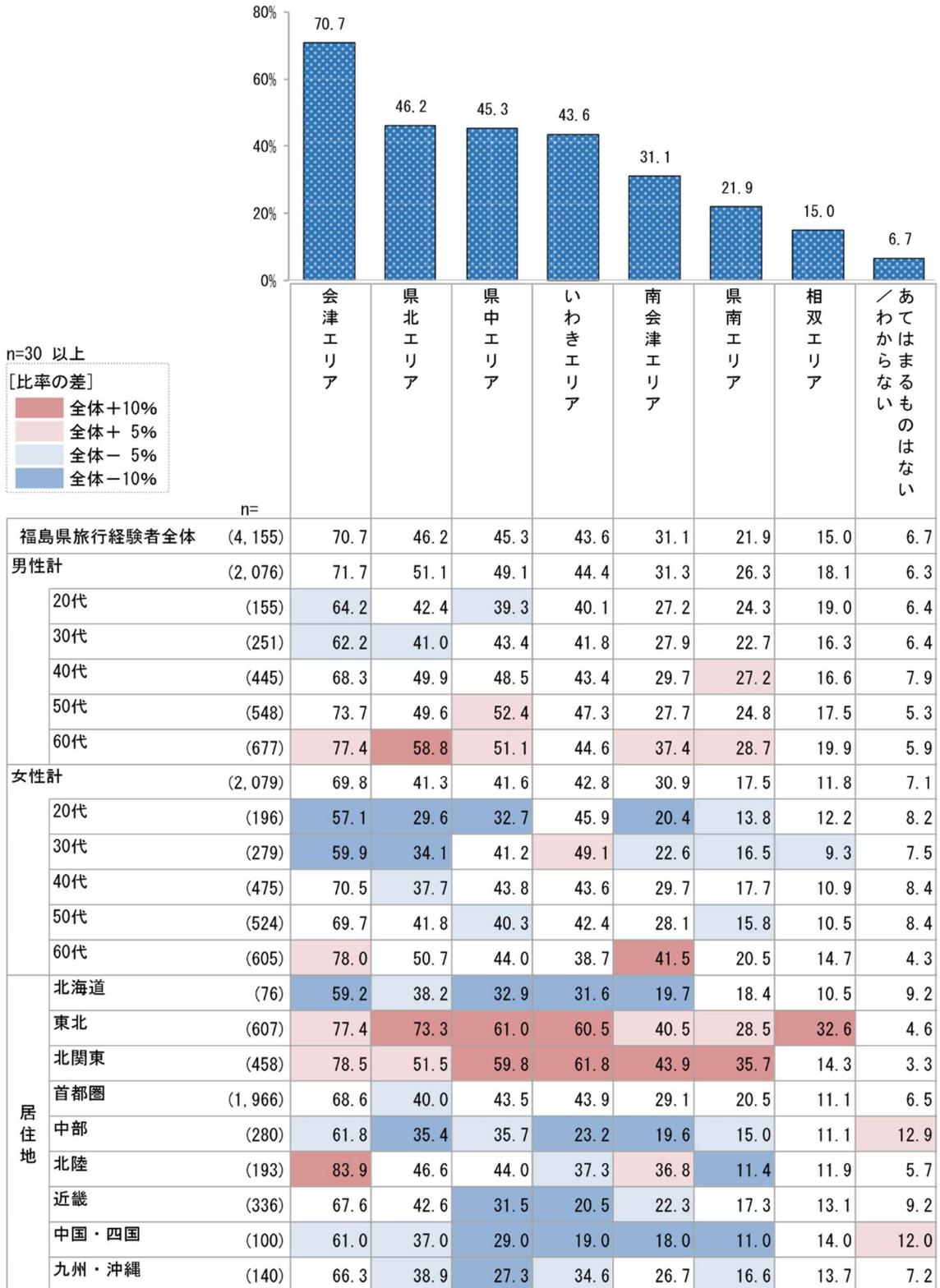
第1章
第2章
第3章
第4章



● エリア別来訪率

性年代別にみると、「会津エリア」の来訪率は、60代では男女ともに7割を超える一方で、20代、30代では6割前後にとどまっています。

居住地域別にみると、東北、北関東では、いずれのエリアも来訪率が高く、中部、近畿以西では低い状況です。北陸では「会津エリア」のみ来訪率が高く、北関東や東北よりも多い8割超となっています。



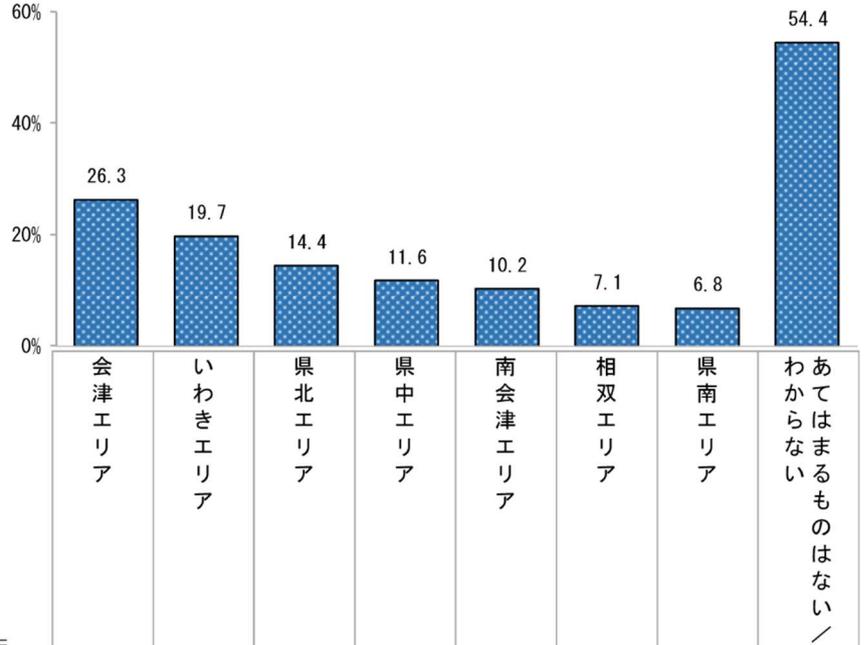


● エリア別関心度

性年代別にみると、20代では「会津エリア」の関心度は低く、60代では高くなっています。

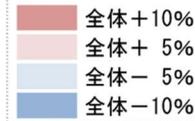
居住地域別にみると、東北と北関東ではいずれのエリアも関心度が高い一方、北海道、中部、近畿、中国・四国、九州・沖縄では、「あてはまるものはない／わからない」のスコアが高く、いずれのエリアへの関心度もやや低い傾向にあります。

■ 属性別



n=30 以上

[比率の差]



		n=	会津 エリア	いわき エリア	県北 エリア	県中 エリア	南会津 エリア	相双 エリア	県南 エリア	わあてはまるもの はない／ わからない
	全体	(20,000)	26.3	19.7	14.4	11.6	10.2	7.1	6.8	54.4
男性計	男性計	(10,027)	27.6	17.5	16.9	12.9	10.7	7.9	8.0	53.4
	20代	(1,616)	18.8	14.4	20.5	12.4	8.3	9.2	8.4	55.8
	30代	(1,857)	21.3	16.3	15.7	11.9	7.4	6.4	7.3	57.5
	40代	(2,403)	26.7	17.6	15.3	12.6	9.4	8.0	7.3	54.7
	50代	(2,160)	30.0	18.2	15.3	12.8	11.5	8.7	8.1	54.0
	60代	(1,991)	38.9	20.5	18.7	14.9	16.7	7.5	9.1	45.5
女性計	女性計	(9,973)	25.0	21.8	11.9	10.4	9.7	6.2	5.5	55.4
	20代	(1,556)	17.2	19.6	13.1	8.9	5.5	6.0	5.9	59.5
	30代	(1,805)	21.6	25.0	10.4	8.9	5.9	5.3	3.8	56.1
	40代	(2,358)	25.2	24.3	10.0	10.2	9.3	6.3	5.3	55.4
	50代	(2,167)	27.3	20.8	11.6	10.5	10.8	5.7	6.0	55.3
	60代	(2,087)	30.9	18.9	14.6	12.7	15.4	7.4	6.7	51.8
居住地	北海道	(828)	17.9	12.0	10.3	6.0	6.2	5.3	5.2	66.5
	東北	(1,345)	35.5	30.3	26.7	19.6	17.5	10.3	9.1	38.8
	北関東	(1,067)	34.7	31.2	20.3	21.4	18.3	8.5	10.4	38.2
	首都圏	(6,125)	31.4	26.0	16.6	15.9	13.6	8.4	9.0	44.4
	中部	(2,521)	22.8	14.8	11.2	8.8	6.9	6.1	5.2	61.0
	北陸	(792)	31.3	20.2	16.5	11.7	11.4	6.4	4.9	52.5
	近畿	(3,485)	22.4	13.1	11.8	7.8	6.7	5.9	5.4	61.8
	中国・四国	(1,650)	19.3	13.7	10.1	5.9	6.1	5.5	5.3	66.5
	九州・沖縄	(2,187)	19.0	13.0	9.4	6.0	6.0	5.8	3.7	67.3

※全体の降順にソート

(%)

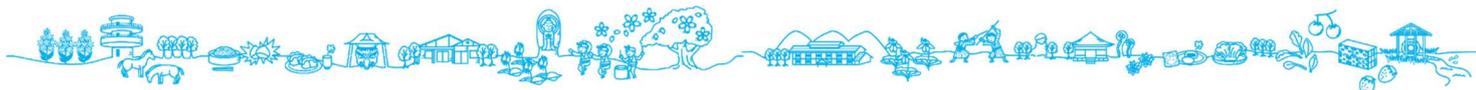
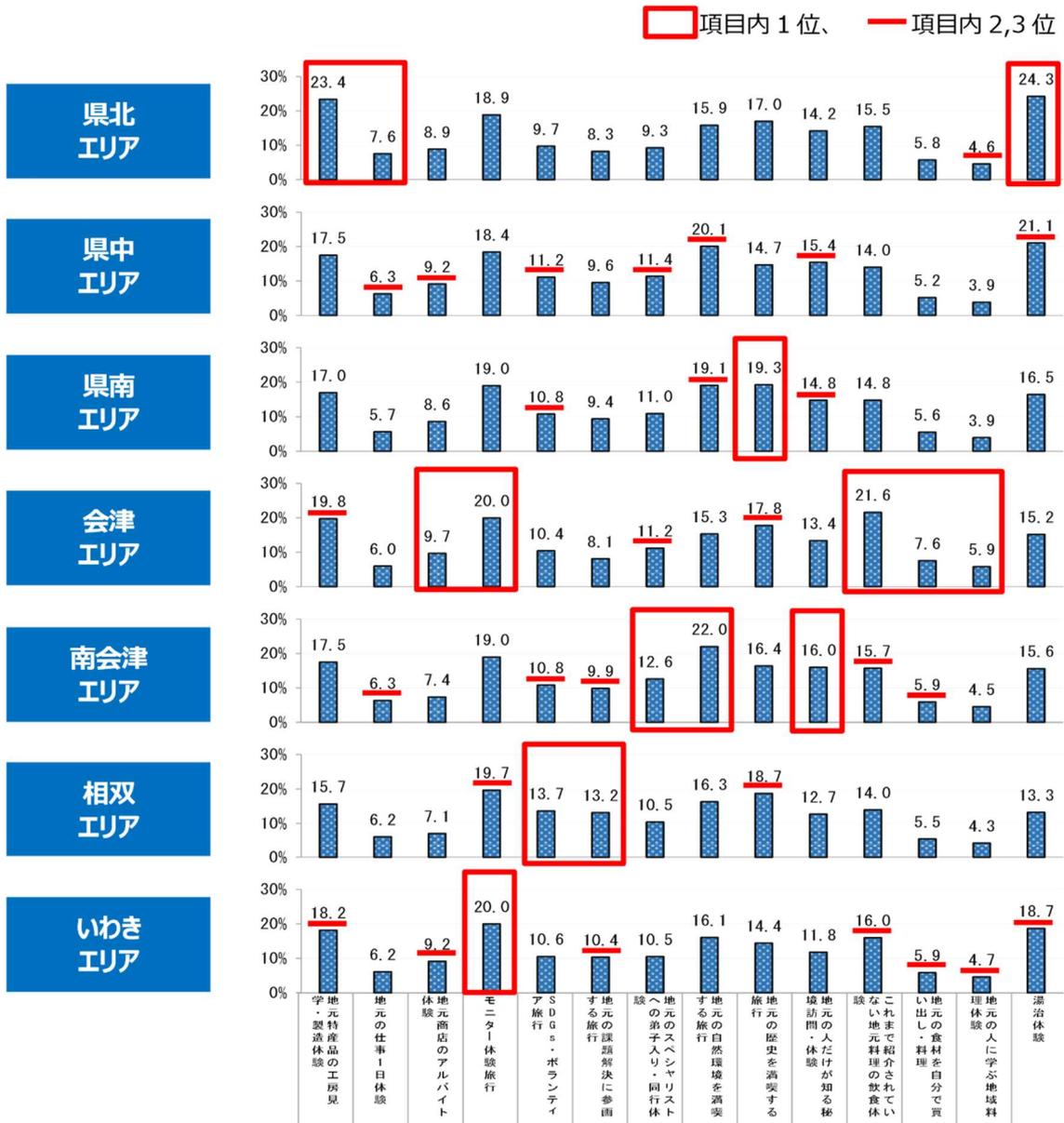




● これからの旅行スタイル

- 県北エリアでは、飯坂温泉、土湯温泉という福島を代表する温泉地を抱えるエリアということもあり、「湯治体験」の体験意向は、他のエリアに比べて高い。その他、「地元特産品の工房見学・製造体験」「地元の仕事 1 日体験」などの体験意向も他のエリアに比べて高い。
- 県中エリアでは、「湯治体験」「地元の自然環境を満喫する旅行」などに対する体験意向が比較的高い。
- 県南エリアでは、「地元の歴史を満喫する旅行」「地元の自然環境を満喫する旅行」などが比較的高い。
- 会津エリアでは、「これまで紹介されていない地元料理の飲食体験」「モニター体験旅行」など 5 項目が高い。
- 南会津エリアでは、「地元の自然環境を満喫する旅行」「地元の人だけが知る秘境訪問・体験」などが高い。
- 相双エリアでは、「SDGs・ボランティア旅行」「地元の課題解決に参画する旅行」などが比較的高い。
- **いわきエリアでは、「モニター体験旅行」「湯治体験」などが高くなっている。**

第1章
第2章
第3章
第4章





2 いわき市の現状と課題

(1) いわき市の観光動向

① 市内観光入込客数の推移

いわき市が毎年公表している市内観光入込客数は、東日本大震災以前、年間1千万人を超えていましたが、震災があった平成23年には約367万人にまで落ち込みました。

その後、令和元年までに、震災前の7割程度まで回復したものの、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、観光入込客数は再び大きく減少しました。

令和4年度からは、新型コロナウイルス感染状況の落ち着きに併せて、これまで開催が中止となっていたイベントが再開するなど、人流が回復し、増加に転じています。



(出展：いわき市「令和5年市内観光交流人口」)

② 令和5年度いわき市観光動向調査結果

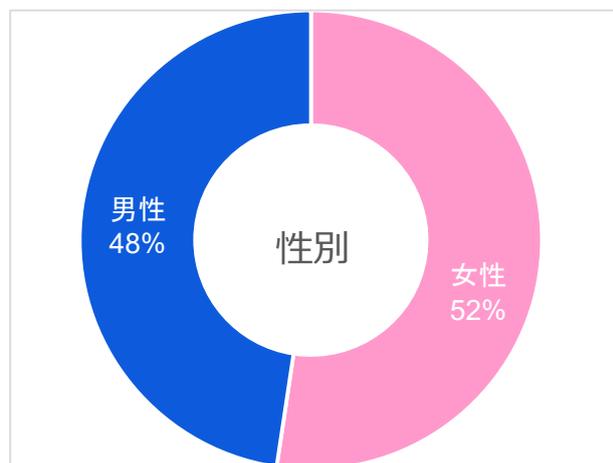
いわき観光まちづくりビューローが、市外からの観光客を対象に、市内における観光動向などの実態を把握することを目的として市内観光施設において実施した調査。

(以下、グラフの出典は「令和5年度いわき市観光動向調査結果報告書」より抜粋)

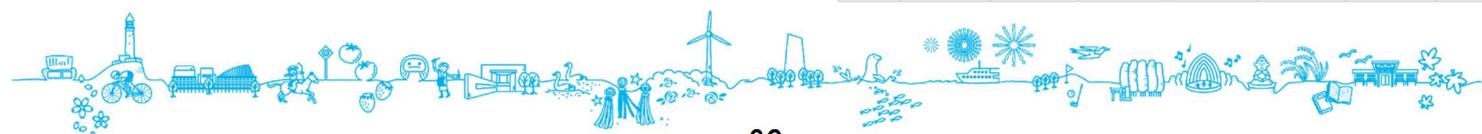
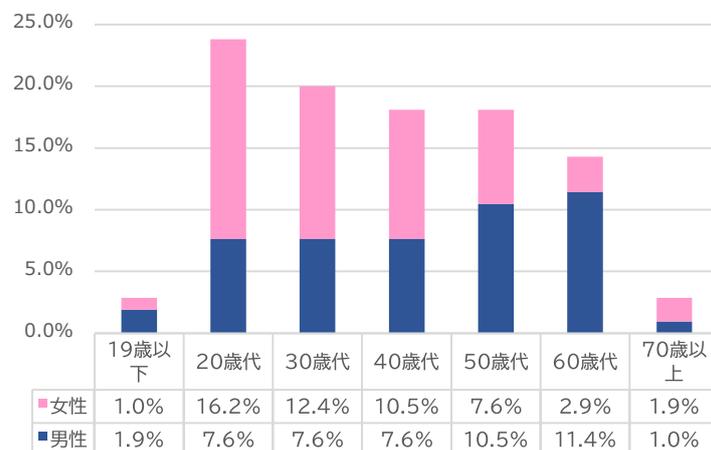
● 性別・年齢

性別は「女性」の割合が高く、年齢は「20歳代」が最も多い。

年齢別・性別構成では、「20歳代の女性」が最も多い。



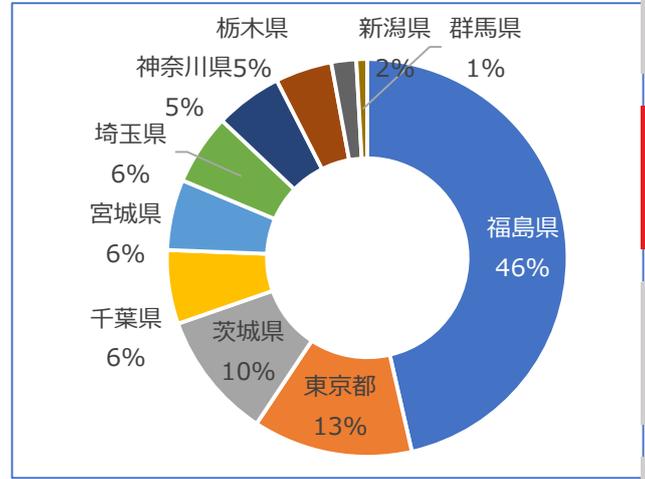
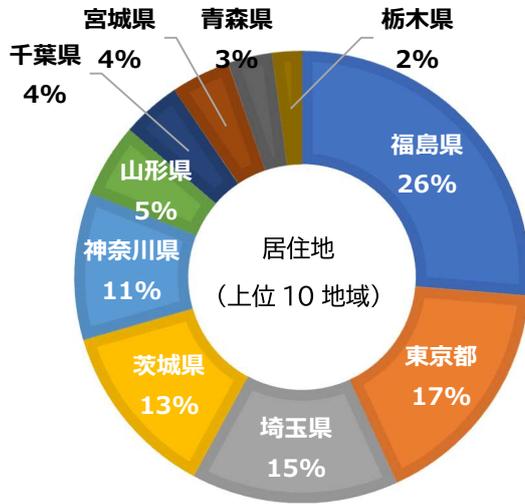
年齢・性別構成





● どこから（居住地）

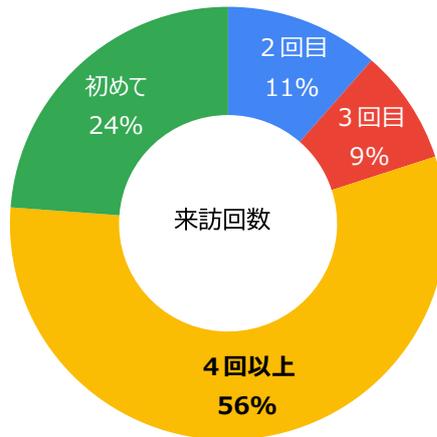
居住地は「福島県」（26%）が最も多く、次いで「東京都」（17%）、埼玉県（15%）となっており、昨年度（R4）行った調査と比較して、県外からの比率が上がっている。なお、福島県を除くと首都圏及び近隣県からの観光客が多い。



● 来訪回数

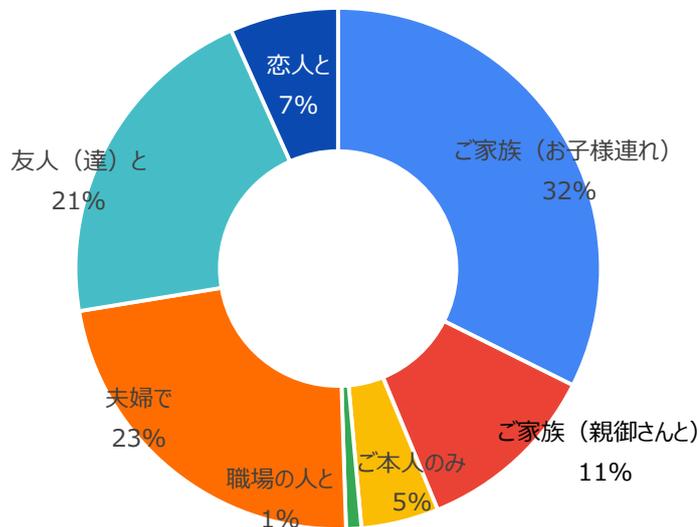
来訪回数は、「4回以上」（56%）が最も多く、2回以上の割合は全体の76%となっている。

<参考>R4 観光動向調査

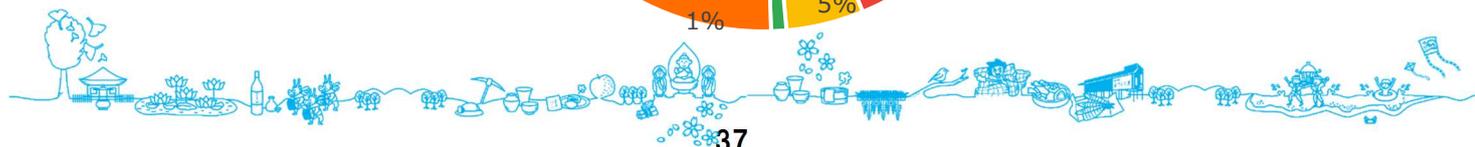


● 同行者

同行者は「家族で（お子様連れ）」（32%）が最も多い。



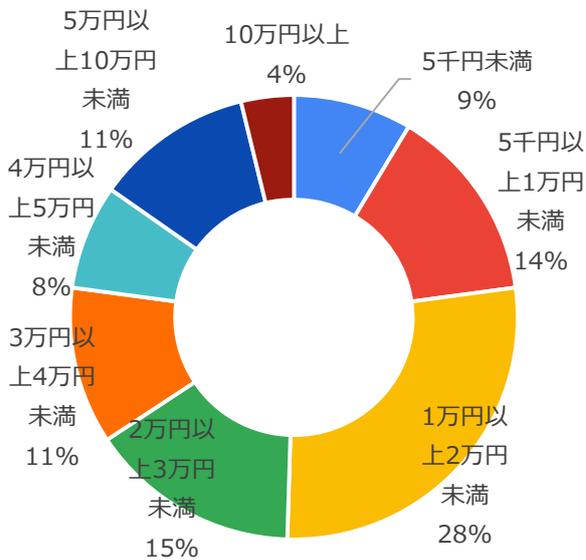
第1章
第2章
第3章
第4章





● 旅行消費額

旅行消費額の平均は、日帰りが「16,960円」、宿泊が「46,133円」となっている。
旅行消費額の割合は、「1万円以上2万円未満」が最も多い。

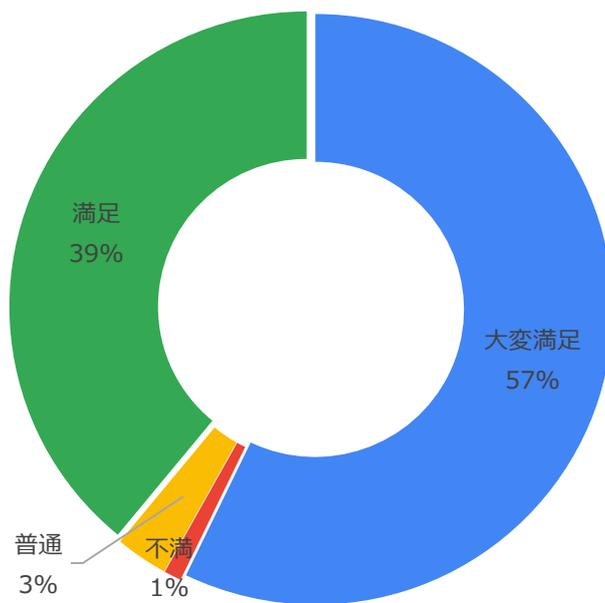


日帰り・宿泊別旅行消費額分類 単位(円)

	宿泊費	交通費	飲食費	土産品	旅行消費額
宿泊平均	22,923	8,907	11,151	8,535	46,133
日帰り平均	-	5,184	6,774	3,476	16,960

● 満足度

満足度は、「大変満足」及び「満足した」が、全体の96.0%となっている。



第1章

第2章

第3章

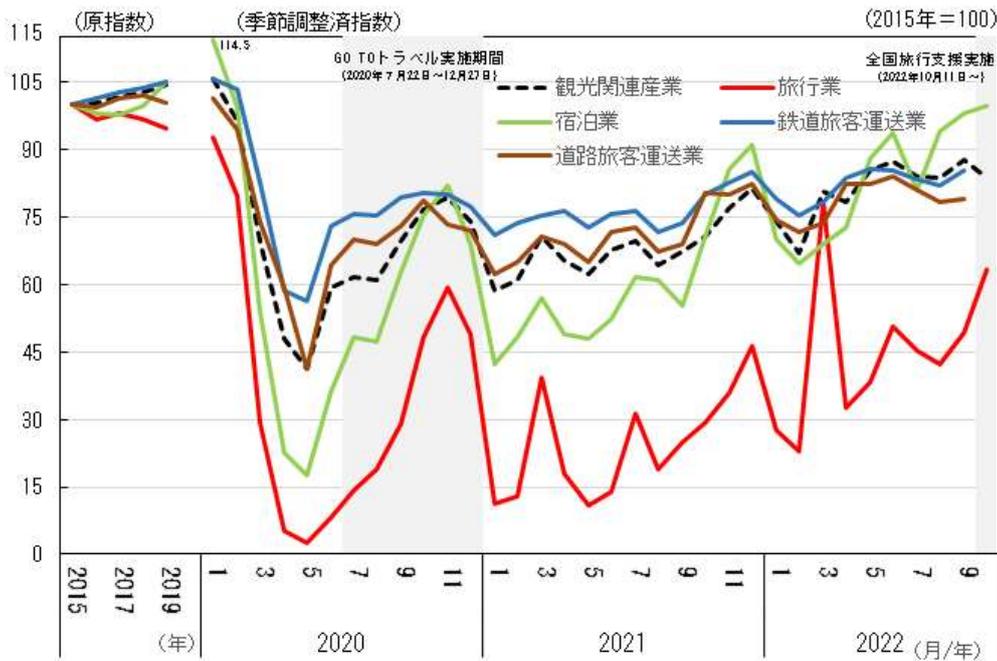
第4章





- 国・県・市宿泊割事業と新型コロナウイルス感染者数、市内宿泊数の比較
 新型コロナウイルス感染症拡大により、緊急事態宣言や行動制限が求められ、経済に大きなダメージを受けた。
 特に観光関連産業の旅行業及び宿泊業は落ち込みが大きかったものの、Gotoトラベル、全国旅行支援や県民割、市民割等の支援策により本市の宿泊業は2022年の後半期から宿泊者数は増えてきており、2023年3月では2020年4月と比較し361%の伸びとなり、過去三年間で最大宿泊者数となった。

観光関連産業活動指数の動向



(資料) 第3次産業活動指数 (経済産業省)

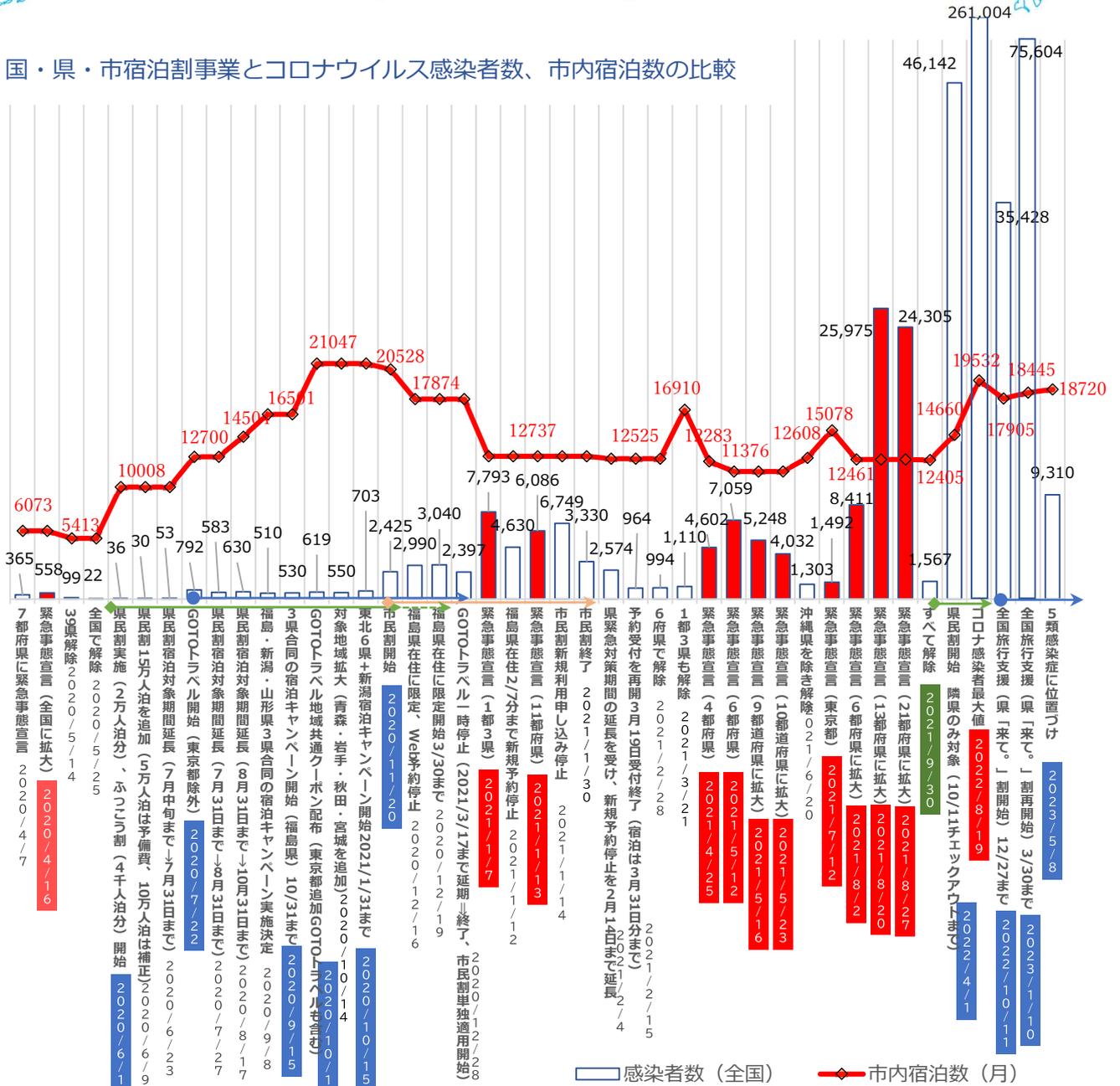
新型コロナウイルス感染症動向及び国・県・市宿泊割事業と市内宿泊数の状況

		当月の市内宿泊数
2020/4/16	緊急事態宣言	6,073
2020/6/1	県民割開始	10,008
2020/7/22	GOTOトラベル開始	12,700
2020/9/15	合同宿泊キャンペーン開始(福島・新潟・山形)	16,501
2020/10/15	東北6県+新潟宿泊キャンペーン開始	21,047
2020/11/20	市民割開始	20,528
2021/1/7	緊急事態宣言(1都3県)	12,737
2021/3/21	緊急事態宣言(1都3県)解除	16,910
2021/4/25	緊急事態宣言(4都府県)	12,783
2021/9/30	緊急事態宣言 全解除	12,405
2022/4/1	県民割開始(隣県のみ対象)	14,660
2022/8/19	新型コロナウイルス感染者最大値(261,004人)	19,532
2022/10/11	全国旅行支援 県「来て。」割開始	17,905
2023/1/10	全国旅行支援 県「来て。」割再開	18,445
2023/3	過去三年で最大の宿泊者数を計測	21,926

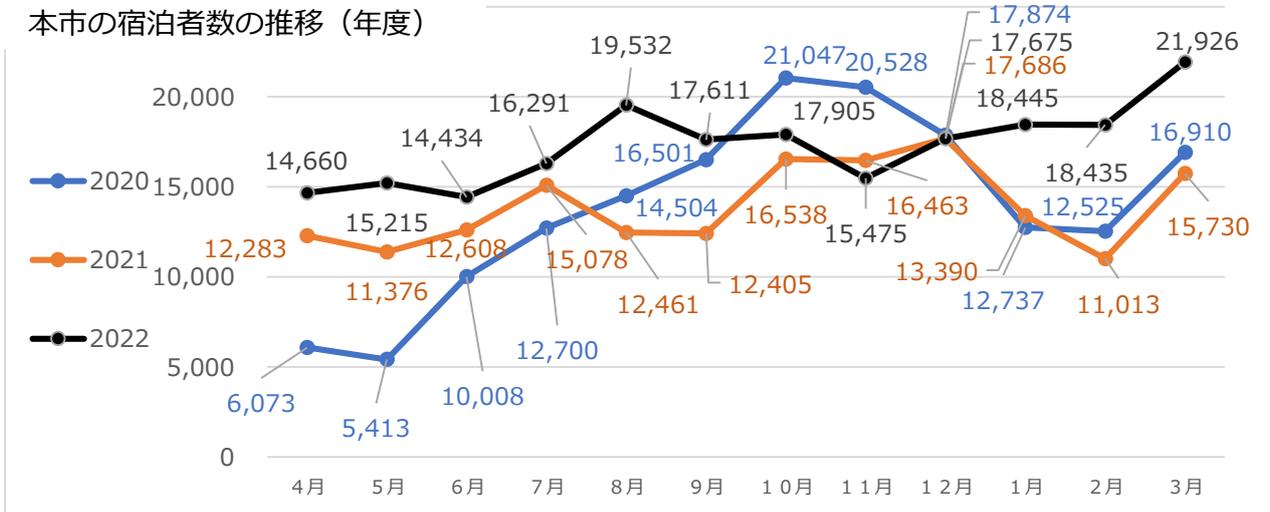
※ 市内宿泊数：いわき観光まちづくりビューロー独自調べ



国・県・市宿泊割事業とコロナウイルス感染者数、市内宿泊数の比較



本市の宿泊者数の推移 (年度)



市内宿泊数：いわき観光まちづくりビューロー独自調べ

第1章

第2章

第3章

第4章



(2) いわき市の観光現状、課題と今後の方針

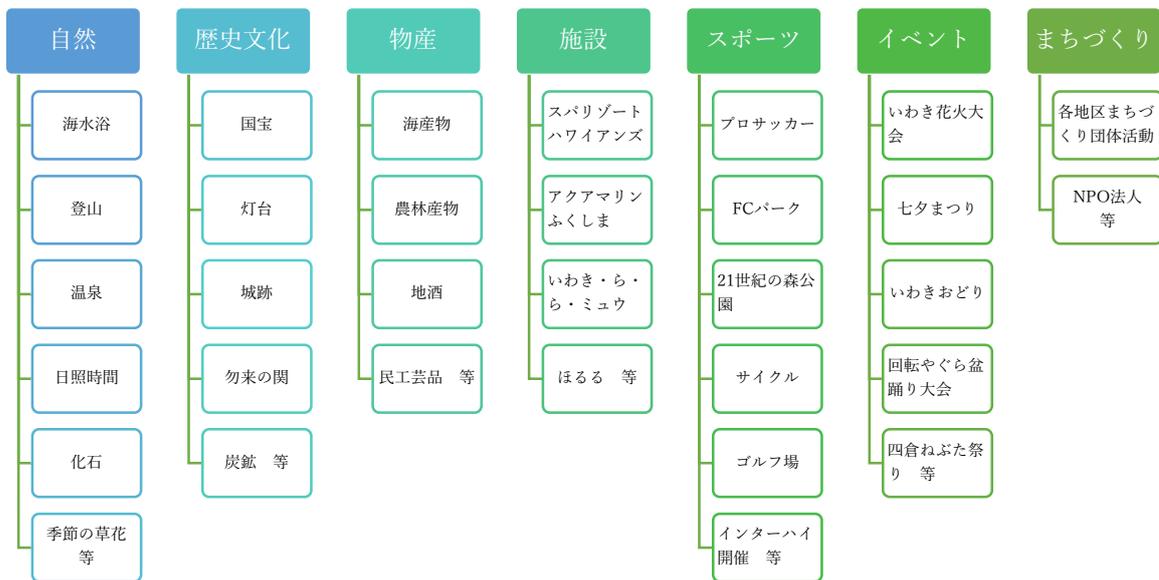
本市の観光が置かれている現状・課題を次の通り整理しました。

① 新型コロナウイルス感染症によって変化した観光

新型コロナウイルス感染症が流行し、国内外の旅行が停滞しました。そのなかでも、人の密を避けた旅行が多くなり、長距離移動を避け、近隣エリア内を目的地とした旅行が増えるなど、旅行ニーズが変化していることから、新たな対応が求められています。

② 本市の地域資源の活用

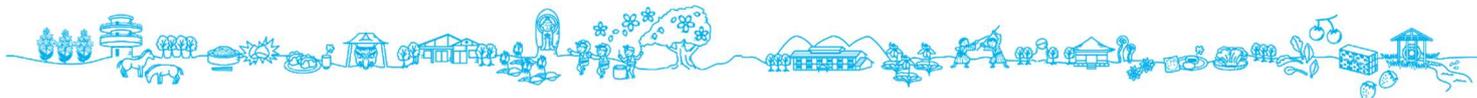
本市は広域都市であり、下図のみならず自然資源をはじめ多彩な地域資源を有しています。様々なカテゴリーで地域資源を積極的に活用していく必要があります。



③ 地域資源における現状の課題と対応

- 観光客の動向は、夏季の集客力は高いものの冬季の集客力が弱く、さらに、スパリゾートハワイアンズやいわき湯本温泉郷を有する常磐地区と、いわき・ら・ら・ミュウやアクアマリンふくしま等を有する小名浜地区に集中しています。
サイクリングやトレイルを活用するなど、海岸線や中山間地域にも波及できる取り組みが必要です。
- 各種地域資源を有機的につないだ旅行商品の造成等に取り組んでいますが、商品・資源の磨き上げには至っていない状況にあります。
令和5年度よりまちあるきガイドを名物ガイドとして、様々な地域で行えるよう造成していきます。
- 来訪者の動向調査やビックデータ等の活用により情報を分析するとともに、市内地域資源を活用した「観光・物産の商品づくり」と「誘客・周遊の仕掛けづくり」、「効果的な情報発信」に取り組む必要があります。
- 地域資源である自然や文化・伝統など、観光地本来の姿を持続的に保ち、経済や社会、環境に配慮し、地域に対応したサステナブルツーリズムにも取り組みが必要となります。





3 観光まちづくりの実現に向けた基本方針

(1) 基本方針の考え方と振り返り

基本方針は、観光と物産の産業としての複合的展開により、地域経済の活性化と地域社会の質の向上を目指す「観光まちづくり」の考え方に加え、人口減少・少子高齢化社会を鑑みて、日本版DMOにおける「地域が稼ぐ」という考え方を基本とします。

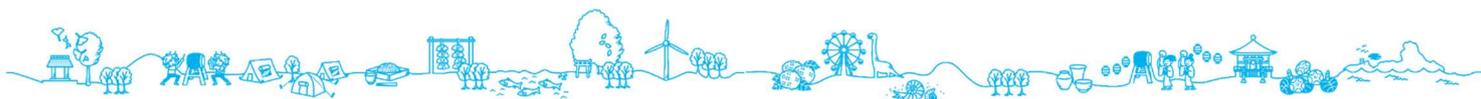
しかしながら、当ビューローでも観光誘客や物産の振興で予算は必要となりますので、方法を模索しながら稼ぐ力をつけていきます。

また、「観光まちづくりの実現」に向けた関係事業者や市民・行政等と共有する観光・物産に係る行動の基本的な姿勢を設定し、それらの活動の成果が広く観光・物産・地域の活性化へ繋がることを目指すものとします。



2019年ビジョンにおいては、「観光」「物産」の振興による「観光まちづくり」を推進し、本市の経済の活性化と地域社会の向上を達成するための数値目標を設定しました。

	2019年	2023年（目標値）
旅行消費額	25,187円	36,430円
延べ宿泊者数	724,704人	900,000人
外国人延べ宿泊者数	4,310人	9,000人
来訪者満足度	92.9%	95.0%
リピーター率	70.8%	80.0%
WEBサイトアクセスPV数	2,201,433PV	4,300,000PV
観光交流人口	8,004,534人	9,000,000人





(2) SDGsの推進

持続可能な開発目標（SDGs : Sustainable Development Goals）とは、2001年に策定されたミレニアム開発目標（MDGs）の後継として、2015年9月の国連サミットで加盟国の全会一致で採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」に記載された、2030年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標です。17のゴール・169のターゲットから構成され、地球上の「誰一人取り残さない（leave no one behind）」ことを誓っています。SDGsは発展途上国のみならず、先進国自身が取り組むユニバーサル（普遍的）なものです。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

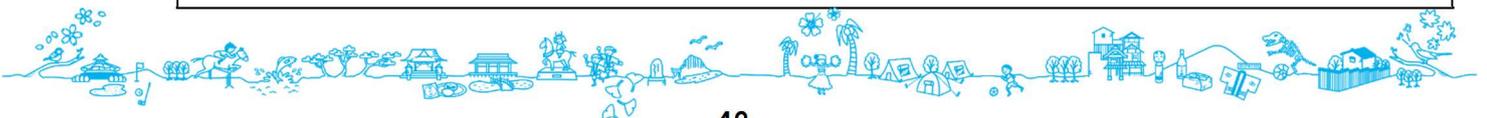


観光関連産業は裾野が広く地域における様々な主体でもあります。いわき観光まちづくりビューローも各事業の主体と共有することでまちづくりの推進につながり、SDGsの理念に沿った事業の推進を図り、持続可能な観光事業の促進を行っていくため重点的に取り組んでいくテーマと関連性を以下のとおり整理し、新たなビジョンへ反映していきます。

いわき観光まちづくりビジョンで重点的に取り組んでいくSDGs



- (1) 「8 働きがいも経済成長も」経済の成長と雇用
雇用を創出し、地域の文化や産品を活かす持続可能な観光のための、持続可能な開発の効果を測定するツールを開発に取り組んでいきます。
- (2) 「12 つくる責任つかう責任」持続可能な消費と生産
漁業、農業、観光の持続可能な管理を通じて、SDGs や LDCs への経済的恩恵を増進していくために取り組んでいきます。
- (3) 「14 海の豊かさを守ろう」及び「15 陸の豊かさも守ろう」海洋と陸上資源
海洋・陸上の資源を保全し、持続可能な形で利用促進を図っていきます。
- (4) 「17 パートナースHIPで目標を達成しよう」実施手段
官民が一体となった体制の構築や市民参画の機会促進等によりに貢献していきます。



(3) 基本方針の循環イメージ

基本方針を踏まえた各種施策の推進により、誘客促進の好循環を生み出していきます。

いわき観光まちづくり ビジョンの各種施策

- 的確なターゲティング
- 情報接触機会の増加
- 評価のフィードバック
- 最新情報の収集と提供 など



デジタルマーケティングで

デジタルマーケティングで調査を行い、どこにだれがなにをな
ど知っておかなければならない情報をキャッチする



観光誘客を

いわきに来てもらうためにいわきでの楽しみ方を経験していただき
知ってもらい、来てもらい、楽しんでもらう

- 多様なニーズに応じたコンテンツ造成
- 周遊と体験を重視
- 地域と一体になったおもてなし など

- 食と四季とをつなげた旬の提供
- 市内の物産品を知ってもらう
- 資源の掘り起こしと磨き上げ
- 食の安全性を など

美味しい食でのもてなしを

いわきの美味しい食を来ても、届けても



第1章

第2章

第3章

第4章



第3章

観光まちづくりを 実現するための戦略

- 第1章
- 第2章
- 第3章
- 第4章



華やかなモノづくりのまち



自然の恵みと文化を体験



好問



和



もっとつながる いわき



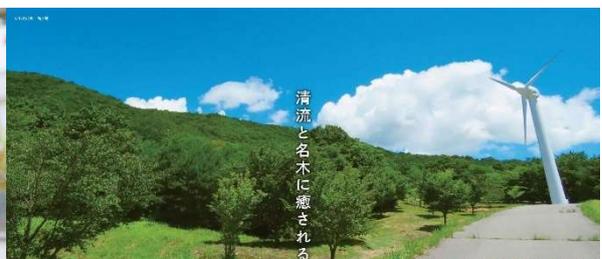
もっとつながる いわき

一般社団法人いわき観光まちづくりセンター 〒972-8321 福島県いわき市常磐野原町1-1-1 TEL:0246-44-6345 FAX:0246-44-6346 <http://kankou-wakari.jp/> いわき市

一般社団法人いわき観光まちづくりセンター 〒972-8321 福島県いわき市常磐野原町1-1-1 TEL:0246-44-6345 FAX:0246-44-6346 <http://kankou-wakari.jp/> いわき市



美しい風景が残る里山



清流と名木に癒される場所



田人



川前



もっとつながる いわき



もっとつながる いわき

一般社団法人いわき観光まちづくりセンター 〒972-8321 福島県いわき市常磐野原町1-1-1 TEL:0246-44-6345 FAX:0246-44-6346 <http://kankou-wakari.jp/> いわき市

一般社団法人いわき観光まちづくりセンター 〒972-8321 福島県いわき市常磐野原町1-1-1 TEL:0246-44-6345 FAX:0246-44-6346 <http://kankou-wakari.jp/> いわき市





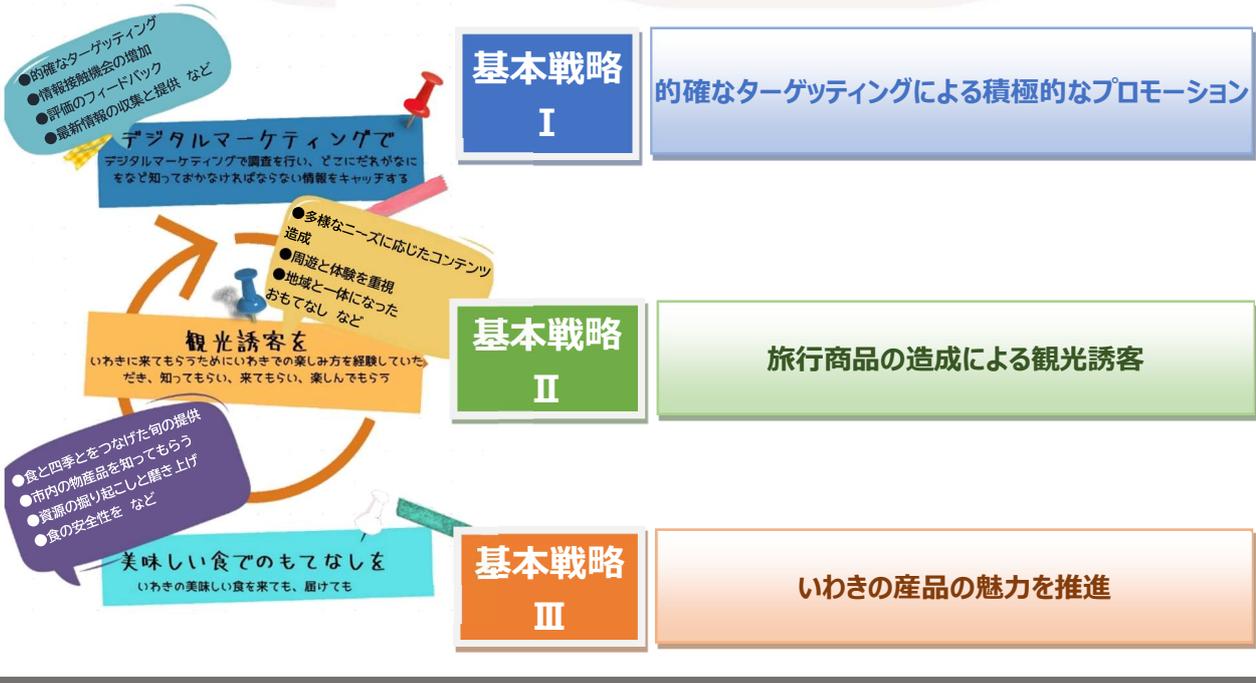
第3章

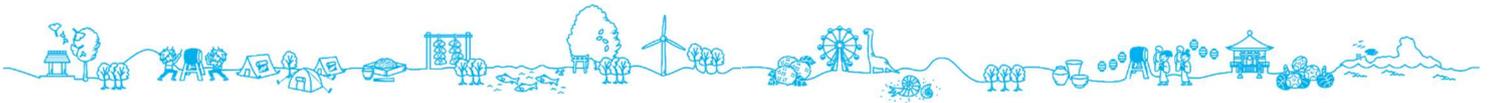
観光まちづくりを実現するための戦略

1 戦略体系（3つの基本戦略とアクションプラン）

- いわき市観光まちづくりビジョンの実現に向け、3つの戦略とそれらを実現する施策をアクションプランとし、取り組みを推進していきます。また、基本方針に基づく各種事業を確実に遂行するため、ビューローが中心となりDMOによる推進体制の確立を目指します。

観光まちづくりの中心となる関係者





2 基本戦略

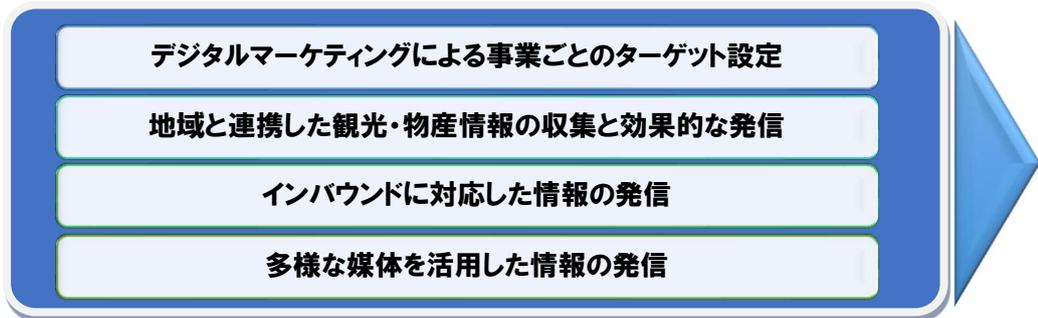
基本戦略Ⅰ

的確なターゲティングによる積極的なプロモーション



新型コロナウイルス感染症の影響により、環境の変化があるなか、観光情報を受け取る方法も変化しています。そのため、いわきの旬な情報をデジタルマーケティングの活用によって、多様な手法で、効果的に配信していきます。

また、いわきの魅力向上となる情報の収集を行い、観光商品造成やプロモーションに活かしていきます。

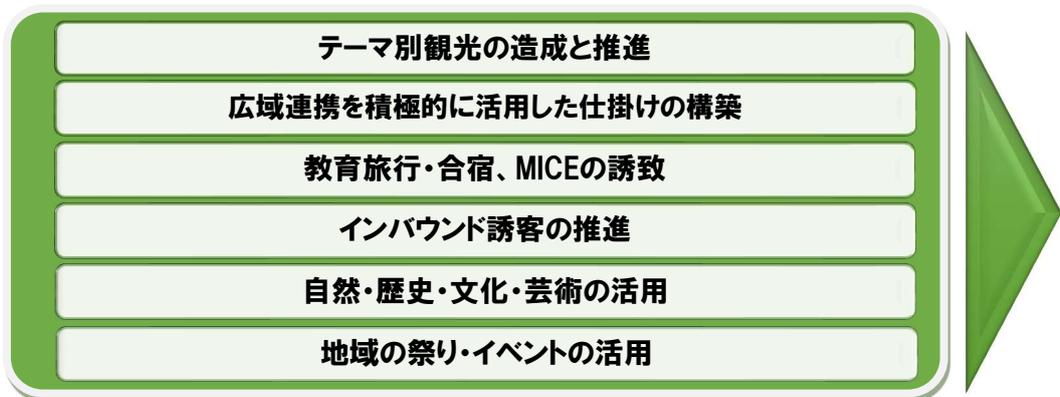


基本戦略Ⅱ

旅行商品の造成による観光誘客



基本方針Ⅰの的確なターゲティングを行ったうえで、日照時間が長く、年中過ごしやすい風光明媚で自然豊かな顔を持ついわきを知っていただき、さらには、興味を持ってもらい、来て、楽しんでいただくための多様な旅行商品を造成し、「来てよかった」につながるように、リピーター獲得に向けた取り組みについても推進していきます。

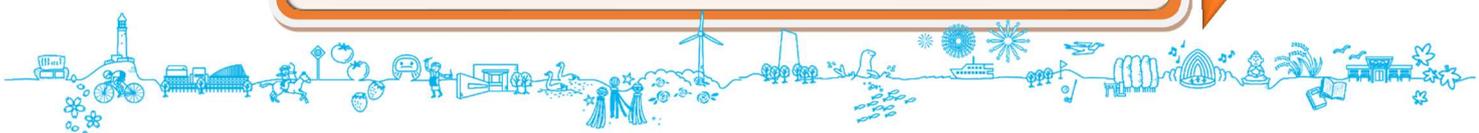
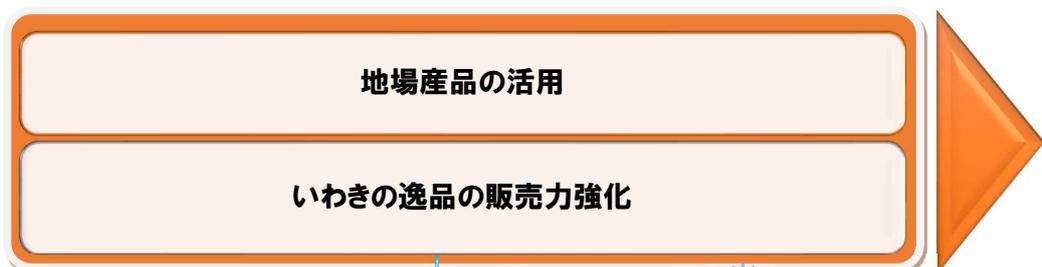


基本戦略Ⅲ

いわきの製品の魅力を推進



いわきの魅力ある地場産品を余すことなく様々な機会を通じて発信し、いわきに来て十分に堪能いただくことに加え、いつ・どこでも手に入れられるECサイトにより、地場産品を提供することで、リアルとデジタルの両輪でおもてなしをしていきます。





3 アクションプラン

基本戦略 I

的確なターゲティングによる積極的なプロモーション



I-1 デジタルマーケティングによる事業ごとのターゲット設定

- (1) デジタルマーケティングによるデータの蓄積・分析と的確なターゲット設定
- (2) WEBサイト及び口コミサイトの活用

取り組みの主体	ビューロー	市	観光・物産事業者	地域・市民	その他
	地域・情報戦略部会	○	○		いわき商工会議所

I-2 地域と連携した観光・物産情報の収集と効果的な発信

- (1) 会員事業所や関係団体等からの情報収集の仕組みづくり
- (2) 関係団体や様々な産業等と連携した情報発信
- (3) インフルエンサー等による情報発信の強化
- (4) 継続した風評払拭に向けての情報発信

取り組みの主体	ビューロー	市	観光・物産事業者	地域・市民	その他
	地域・情報戦略部会	○	○	○	いわき商工会議所 ／関係団体

I-3 インバウンドに対応した情報の発信

- (1) 多言語版WEBサイトのアクセス数向上
- (2) SNSでの多言語情報発信や多言語化したPR動画・パンフレットの充実
- (3) 市内観光施設等における多言語案内機能の整備推進
- (4) 認知度向上のための営業活動の展開

取り組みの主体	ビューロー	市	観光・物産事業者	地域・市民	その他
	地域・情報戦略部会	○	○	○	関係施設

I-4 多様な媒体を活用した情報の発信

- (1) 誘客と販路拡大を図るための商談会への参画
- (2) クロスメディアでの情報発信

取り組みの主体	ビューロー	市	観光・物産事業者	地域・市民	その他
	地域・情報戦略部会 観光・誘客推進部会 地域・物産振興部会	○	○		いわき商工会議所 ／関係団体





I-5

観光案内所機能の充実

- (1) SNS (Facebook、X、Instagram) を活用した情報発信機能の一元化
- (2) 観光案内所における「外国人観光案内所 (JNTOカテゴリ II) 認定」の取得

取り組みの主体	ビューロー	市	観光・物産事業者	地域・市民	その他
	地域・情報戦略部会	○			

『いわき観光まちづくりビューローが中心的に行うもの』

国内外からの誘客回復のため、「いわき」を知ってもらい、来てもらうためには、その魅力を多くの方に伝え、興味を持っていただく必要があります。デジタルマーケティングの活用によって、来訪者のニーズや行動のみならず、地域・年代等の多様な情報を把握し、的確にターゲット設定したうえで、最適で確実なプロモーションを行っていきます。

また、関係団体との情報交換を積極的に行い、観光案内所による一元化した情報発信を行うことで、SNSフォロワー数等の向上につなげます。

さらに、インフルエンサーなどの活用や、風評払拭に向けた情報発信にも積極的に取り組んで参ります。

基本戦略Ⅱ

旅行商品の造成による観光誘客



II-1

テーマ別観光の造成と推進

- (1) 着地型旅行商品の造成と認知度向上に向けた観光PRの展開
- (2) いわきFC、インターハイ男子サッカー、サイクル等スポーツを通じた観光交流人口の拡大
- (3) 市内企業、神社仏閣、収穫体験施設、フラ関係団体等との連携・活用によるテーマ別旅行商品の造成

取り組みの主体	ビューロー	市	観光・物産事業者	地域・市民	その他
	観光・誘客推進部会	○	○	○	いわき商工会議所 / 関係団体

II-2

広域連携を積極的に活用した仕掛けの構築

- (1) 「うつくしま浜街道観光推進会議」、「いわき市・北茨城市・高萩市広域観光行政連絡協議会」をはじめとする広域連携団体や、県・近隣自治体と連携した周遊ルートの造成

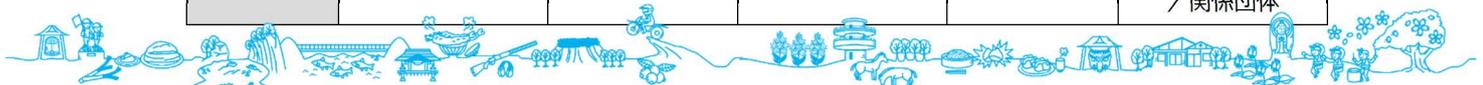
取り組みの主体	ビューロー	市	観光・物産事業者	地域・市民	その他
	観光・誘客推進部会	○	○		関係団体

II-3

教育旅行・合宿、MICE の誘致

- (1) 県や関係団体と連携した教育旅行・合宿の誘致

取り組みの主体	ビューロー	市	観光・物産事業者	地域・市民	その他
	観光・誘客推進部会	○	○		いわき商工会議所 / 関係団体





II-4 インバウンド誘客の推進

- (1) いわきならではの体験プログラム等の造成
- (2) 国・県・市、及び地域と連携した各種プロモーション

取り組みの主体	ビューロー	市	観光・物産事業者	地域・市民	その他
	観光・誘客推進部会	○	○	○	県

II-5 自然・歴史・文化・芸術の活用

- (1) 温泉・鉱泉、海・山・渓谷等を満喫できる滞在型観光プランの造成
- (2) 地元旅行会社との連携による多様な旅行商品の造成
(自然や歴史、街並み等を活用したまちあるきや登山など)
- (3) 文化財や神社仏閣・歴史的建造物を活用した体験プラン等の造成
- (4) 「国宝 白水阿弥陀堂」を核としたプランづくり

取り組みの主体	ビューロー	市	観光・物産事業者	地域・市民	その他
	観光・誘客推進部会	○	○	○	関係団体

II-6 地域の祭り・イベントの活用

- (1) 祭り・イベントと連携した着地型旅行商品の造成

取り組みの主体	ビューロー	市	観光・物産事業者	地域・市民	その他
	観光・誘客推進部会	○	○	○	関係団体

『いわき観光まちづくりビューローが中心的に行うもの』

「いわきFC」をはじめとする市内スポーツ関係団体や「いわきヘリテージツーリズム協議会」、市内企業、神社仏閣、収穫体験施設、フラ団体等、多様なストーリー・テーマを持つ関係団体と連携した旅行商品を造成し、観光客の満足度向上を図ります。

また、いわきフィルム・コミッション協議会の体制を強化し、ロケ地の充実化に努めることに併せて、各種営業活動の展開やロケ地巡り等の新たな旅行商品の造成により、ロケ誘致に取り組みます。

さらに、本県は世界で類を見ない複合災害を経験した唯一の場所です。その教訓等から「持続可能な社会・地域づくりを探究・創造する」取り組みであるホープツーリズムを推進していくため、積極的に教育旅行の誘致に努めます。

加えて、七浜海道や中山間地を網羅したサイクルルートや沿岸部のトレイルルートを活用したツアー造成など、広域連携をさらに強化し、誘客を促進します。

この他、温泉地としてのさらなる魅力向上、国宝白水阿弥陀堂の積極的活用、お祭り等の地域資源・自然・芸術を活用したまちあるき等の旅行商品を造成し、強力にプロモーションを推進していきます。

こうした多様な旅行商品の造成により、インバウンド誘客を促進し、交流人口の拡大につなげて参ります。





基本戦略Ⅲ

いわきの産品の魅力を推進



第1章

第2章

第3章

第4章

Ⅲ-1 産学官・農商工連携による新たな商品の造成や地域産品の活用

- (1) 市内企業や関係事業者と連携した地場産品の魅力・認知度向上
- (2) 行政や商工業者、学生など産学官連携による商品造成や販売支援
- (3) 「ふるさと産品」の造成を支援するなど、市ならではの産品の育成による地域経済の活性化及び地場産品の魅力向上

取り組みの主体	ビューロー	市	観光・物産事業者	地域・市民	その他
	地域・物産振興部会	○	○		産学官/農商工

Ⅲ-2 販路拡大のためのイベントやキャンペーンへの参加

- (1) いわき大物産展の開催・各種物産イベント等への事業者参加支援による産品の情報発信や販路拡大

取り組みの主体	ビューロー	市	観光・物産事業者	地域・市民	その他
	地域・物産振興部会	○	○		商工会議所

Ⅲ-3 食文化のブラッシュアップとプロモーション

- (1) 常盤ものや伝統野菜などいわきならではの食文化の認知度向上と普及
- (2) 市内外に向けた多様なギフト商品の造成・季節に合わせたプロモーション
- (3) 宿泊につながる朝市の定期的な開催
- (4) 食の美味しさの魅力発信、ALPS処理水課題解決のための支援策

取り組みの主体	ビューロー	市	観光・物産事業者	地域・市民	その他
	地域・物産振興部会	○	○	○	農水商工

Ⅲ-4 民・工芸品の伝統の継承と魅力の向上

- (1) 民・工芸品事業者と連携した体験メニューの造成
- (2) クラフト展等のイベント開催による民・工芸品の認知度向上・魅力発信

取り組みの主体	ビューロー	市	観光・物産事業者	地域・市民	その他
	地域・物産振興部会	○	○		





『いわき観光まちづくりビューローが中心的に行うもの』

常磐ものや伝統野菜等いわき自慢の食や伝統的な民・工芸品等の魅力を発信し、観光客の方々へ、味わい、楽しんでもらうなど、いわきならではのおもてなしにより、お客様にリピーターとなっていただけるよう、地域資源の積極的な活用に取り組んでいきます。

そのために第一として、いわき大物産展の開催や、首都圏における各種物産展・イベントへの事業者の参加を支援することにより、多くの方々へいわきならではの食や民・工芸品を知っていただき、販路拡大につなげます。

また、食の美味しさ・安心安全さ、いわき製品の質の高さを生産者の思いと併せて発信するなど、ブランドイメージのさらなる向上に努めます。

さらに、「いわきの逸品サイト」を活用し、商品自体の魅力だけでなく、市内有名店のシェフと連携したレシピ開発によるいわき製品の新たな魅力の発信、生産者と消費者を繋ぐ旅行商品や民・工芸品を活用した体験メニューの造成等、多様な取り組みにより製品の認知度向上を図って参ります。

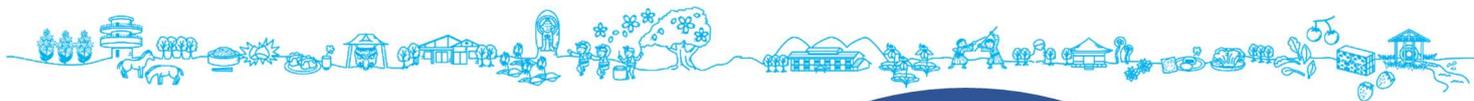
第1章

第2章

第3章

第4章





第4章

数値目標と推進体制

第1章

第2章

第3章

第4章



口ぐさから海苔の里



久之浜・大久



もっとつながる いわき

一般社団法人いわき観光まちづくり協会 | 〒972-8321 福島県いわき市常磐松原町1-1 | TEL:0249-44-6345 FAX:0249-44-8049 | http://iawaki.jp/ | いわき市



城下町に花開いた多彩な文化



平



もっとつながる いわき

一般社団法人いわき観光まちづくり協会 | 〒972-8321 福島県いわき市常磐松原町1-1 | TEL:0249-44-6345 FAX:0249-44-8049 | http://iawaki.jp/ | いわき市



心強き湖風、心に刻む時間



小名浜



もっとつながる いわき

一般社団法人いわき観光まちづくり協会 | 〒972-8321 福島県いわき市常磐松原町1-1 | TEL:0249-44-6345 FAX:0249-44-8049 | http://iawaki.jp/ | いわき市



みちのくの玄関口

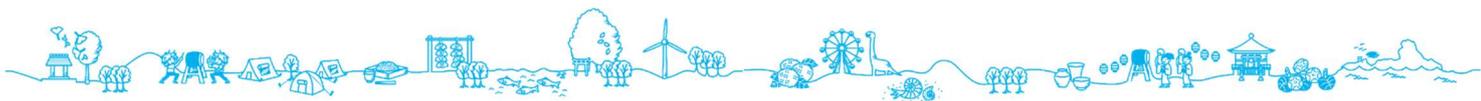


勿来



もっとつながる いわき

一般社団法人いわき観光まちづくり協会 | 〒972-8321 福島県いわき市常磐松原町1-1 | TEL:0249-44-6345 FAX:0249-44-8049 | http://iawaki.jp/ | いわき市



第4章

数値目標と推進体制

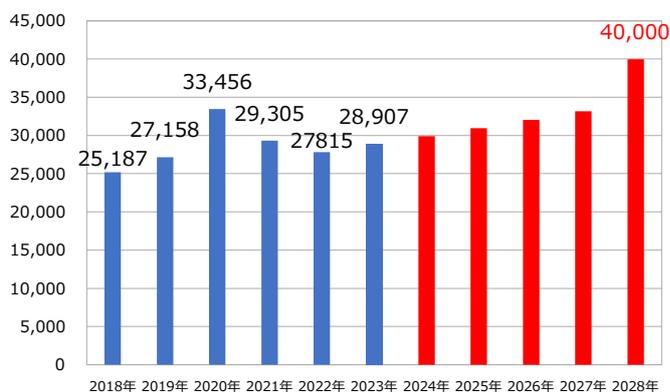
1 数値目標

- 新型コロナウイルス感染症拡大により落ち込んだ「観光」「物産」の振興を強力に推進すべく、「観光まちづくり」を推進し、いわき地域の経済の活性化と地域社会の質の向上に向けて、2024年から2028年の数値目標を設定しコミットしていきます。

< KPI (Key Performance Indicator : 主要業績評価指標) >

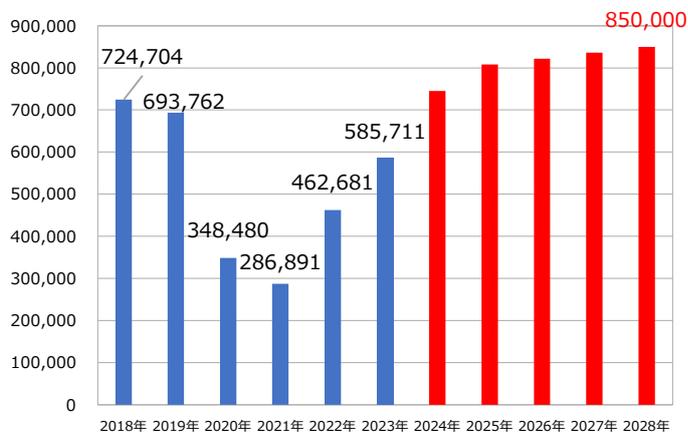
旅行消費額

実績 2023年 28,907円
 目標 2028年 **40,000円**



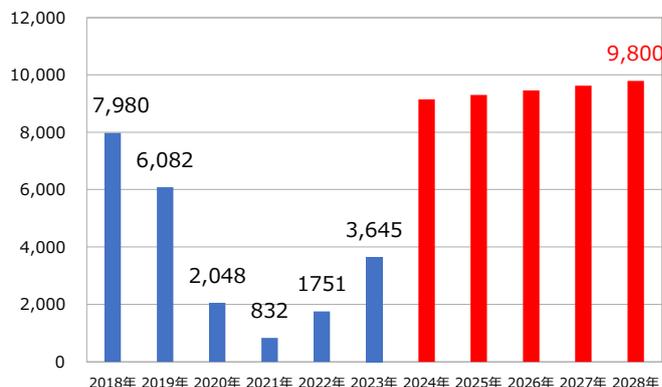
市内宿泊者数

実績 2023年 585,711人
 目標 2028年 **850,000人**



外国人宿泊者数

実績 2023年 3,645人
 目標 2028年 **9,800人**

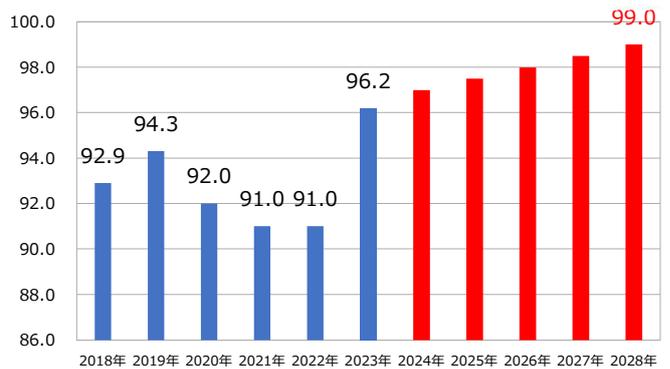




来訪者満足度

実績 2023年 96.2%

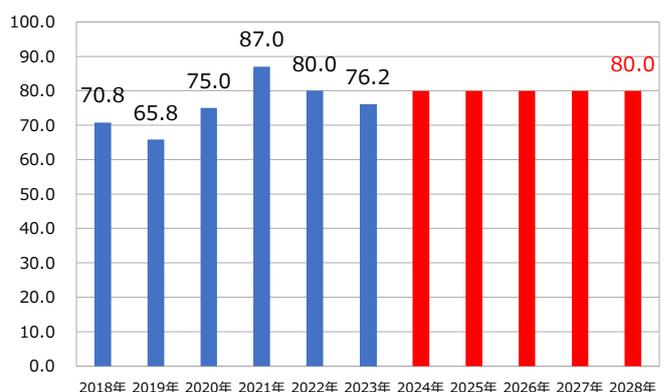
目標 2028年 **99.0%**



リピーター率

実績 2023年 76.2 %

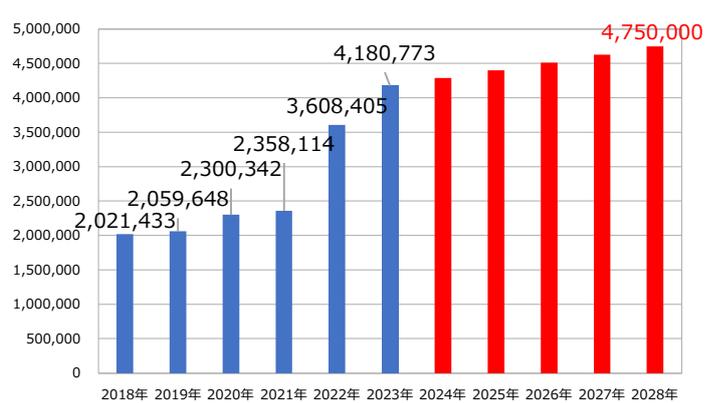
目標 2028年 **80.0 %**



Web アクセス PV 数

実績 2023年 4,180,773 PV

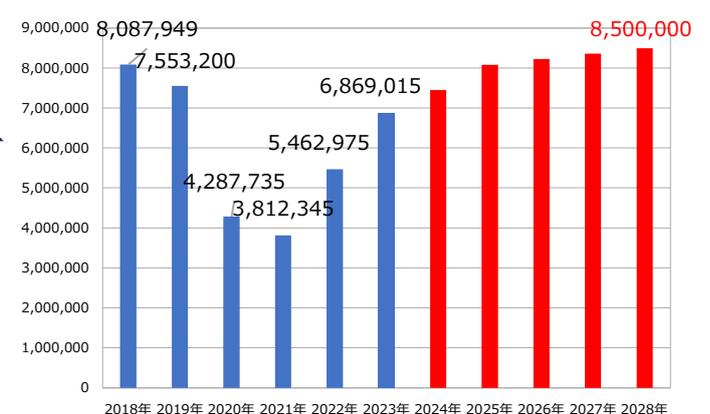
目標 2028年 **4,750,000 PV**



市内観光入込客数

実績 2023年 6,869,015 人

目標 2028年 **8,500,000 人**



- ※ 旅行消費額、来訪者満足度、リピーター率は、ビューロー独自のアンケート調査による。
- ※ 延べ宿泊者数及び観光入込客数は、市の統計数値（暦年統計）による。
- ※ 外国人延べ宿泊者数は、観光庁統計情報「宿泊旅行統計調査」を参照。
- ※ WEBサイトアクセスPV数は、ビューローが運営するWEBサイト（いわき市観光サイト）のPV数による。
- ※ 旅行消費額、延べ宿泊者数、来訪者満足度、リピーター率は、「日本版DMO形成・確立計画」の必須KPI。



第1章
第2章
第3章
第4章

【各年の数値目標】

指標項目	2023年現状値	2024年目標値	2025年目標値
旅行消費額	28,907 円	35,424 円	36,622 円
延べ宿泊者数	585,711 人	745,288 人	808,638 人
外国人延べ宿泊者数	3,645 人	9,155 人	9,309 人
来訪者満足度	96.2 %	97.0 %	97.5 %
リピーター率	76.2 %	80.0 %	80.0 %
WEBサイトアクセスPV数	4,180,733 PV	4,005,798 PV	4,220,618 PV
観光交流人口	6,869,015 人	7,452,881 人	8,086,376 人

指標項目	2026年目標値	2027年目標値	2028年目標値
旅行消費額	37,860 円	39,140 円	40,000 円
延べ宿泊者数	822,291 人	836,175 人	850,000 人
外国人延べ宿泊者数	9,466 人	9,626 人	9,800 人
来訪者満足度	98.0 %	98.5 %	99.0 %
リピーター率	80.0 %	80.0 %	80.0 %
WEBサイトアクセスPV数	4,446,957 PV	4,685,434 PV	4,750,000 PV
観光交流人口	8,222,909 人	8,361,748 人	8,500,000 人

～数値目標設定にあたっての考え方～（第4章1数値目標）

- 【旅行消費額】
各種施策により2019年、2020年と順調に伸びてきましたが、新型コロナウイルス感染症の影響により大きく減となりました。2023年以降は回復基調にあることから旅行・観光消費動向調査（2022年 年間値・速報）」における日本人国内旅行の一人一回当たり旅行単価4万円台を目指します。
- 【市内宿泊者数】
2012年からの観光交流人口の占める宿泊者数の割合は平均で9%であることから、周遊・滞在のさらなる促進を行い、観光交流人口に占める割合として10%の宿泊者数を目指します。
- 【外国人延べ宿泊者数】
コロナ禍の出国制限により、外国人延べ宿泊者数は激減しました。各種制限が撤廃された今般、これまで以上にインバウンド誘客を推進し、市内宿泊者数に占める外国人宿泊者数の割合として、これまでで最も多い、2017年の割合（1.15%）を、各年において目指します。
【来訪者満足度】
満足度100%を最大の目標としながら、地域全体で観光客をおもてなしする意識を醸成し、2028年は満足度99%を目指します。
- 【リピーター率】
コロナ禍における域内旅行需要の増により、リピーターが増え、2021年で87%まで増加しました。その後、感染が落ち着き、市内外問わず観光客が来訪した結果、初来訪者の割合が増え、リピーター率は80%まで減少しております。
2023年以降も情報発信や各種商品造成の強化により、初めて来訪する方も確保しながら、リピーター率80%の水準を維持していきます。
- 【WEBサイトアクセスPV数】
WEBサイトへの各種誘導策の効果により、年々PV数は伸びている状況です。
今後も地域と連携しながら情報を収集・発信し、2028年において、475万PVを目指します。
- 【観光交流人口】
アクションプランの実施により、アフターコロナで急速に拡大する国内外の旅行需要を取り込み、2028年は年850万人を目指します。

2 推進体制

- DMO法人であるいわき観光まちづくりビューローは、本市における観光まちづくりの舵取り役として、観光・物産事業者をはじめ、各団体等と連携しながら、本市の「観光まちづくり」と「地域が稼ぐ」の実現に向け、着実に事業を展開するため、PDCAサイクルにより「地域を観光マネジメント」する役割を担います。
- いわき観光まちづくりビューローを構成する会員事業者は、観光まちづくり事業の中心的担い手としての立場を認識し、積極的に事業に参加し、自らの事業活性化と合わせて全市的な観光まちづくりの推進に貢献します。
- いわき市やいわき商工会議所、関係機関は、本ビジョンを観光・物産振興の全市的な計画として共有し、さらには、その他産業・市民・地域づくり団体等においても、相互密接に連携・協調しながら役割を分担し、一体的に観光まちづくりの目標達成を目指します。

重要ポイント

DMO法人は、地域が稼ぐために…

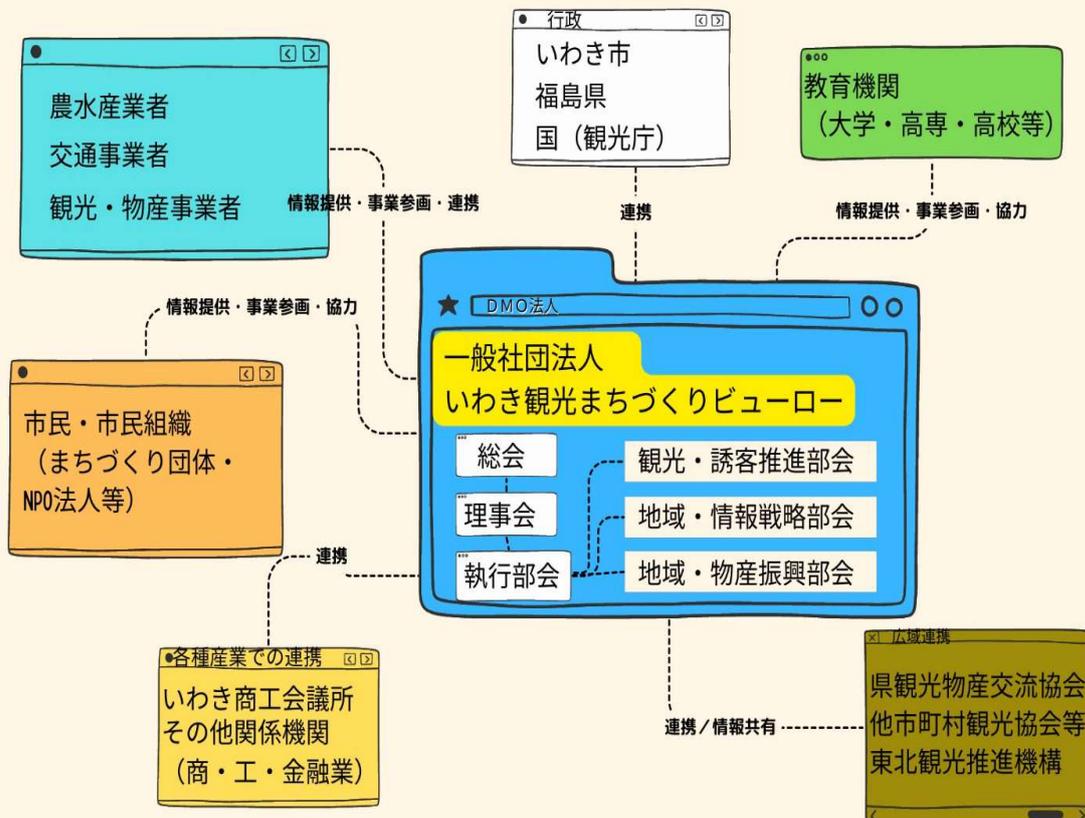
- ☑ 各種データの収集・分析・マーケティングに基づき、戦略を立てる。
- ☑ 行政や事業者、地域と連携し、戦略に基づき事業を実施する。
- ☑ PDCAサイクルにより、地域をマネジメントする。
- ☑ DMOの安定的な経営を図るため、自主財源の確保に努め、それを来訪者の増加や周遊・滞在による消費額の増大のための仕組みづくりに転換する。
- ☑ いわき地域の知識を蓄え、観光専門的知識や分析力等のスキルアップに取り組む。

具体的な事業の進め方

- ☑ 社会環境の変化に対応しながら、当ビューロー会員事業者等の柔軟な発想による新たな事業創出を積極的に推進していく。
- ☑ いわき市及びいわき商工会議所をはじめとする関係機関と密接に連携し、各種事業を一体的に推進するとともに、社会環境の変化に対応できる柔軟な協力体制を構築する。
具体的には、本ビジョンの策定主体である当ビューローと個別の事業主体との役割分担を明確化し、市民や観光関係団体等、様々な組織との連携・ネットワーク化を図ることで、各団体が協力しながら事業を実施できる体制を確立していく。
事業の推進にあたっては、民間の経営感覚を導入し、運営の自立性を高めていく。
- ☑ 当ビューローの組織体制は、議決機関である「総会」及び「理事会」の下、「執行部会」において各主事業の企画・管理・評価を実施し、その配下に、「事業部会」を事業実施機関として組織する。
「事業部会」は、会員参加型の自主的で柔軟かつ多彩な事業展開を進める実動機関として活性化に努めていく。
- ☑ 当ビューロー事務局は、総会・理事会・執行部会・事業部会の事務管理機関として、職員のスキルアップやプロパー化等、体制の充実化を図っていく。
- ☑ 事業の実施にあたっては、外部専門家の活用等により、観光を取り巻く環境の変化や動向を的確に捉え、柔軟に対応しながら、進捗の管理に努めていくものとする。



DMOを中心とした、地域の関係者が主体的に参画した体制



【具体的な連携内容】

- **観光・物産事業者／観光・物産関連事業者**（宿泊業）：宿泊施設の整備・提供／インバウンド対応／お客様へのおもてなし 等
（飲食業）：地域の食の提供／インバウンド・ムスリムの受入／お客様へのおもてなし 等
- **交通事業者／交通関係事業者**：二次交通（バス、タクシー）の利便性・サービス向上／インバウンド対応／お客様へのおもてなし
／レンタカー、カーシェアリング、レンタサイクル等との連携 等
- **農林水産業者**：体験プログラム等提供／6次産業化商品造成／農・水産物の提供 等
- **市民／市民組織**：観光まちづくりへの理解／ボランティアガイド・通訳ガイドへの参加／お客様へのおもてなし 等
- **教育機関**：観光教育の推進／人材育成／郷土愛醸成や観光リテラシー向上の学習／学生と協働した情報の発信／等
- **いわき市**：人的・財政的支援／観光関連施設や案内板、駐車場等のインフラ整備／各種事業支援／庁内連携 等
- **いわき商工会議所／商工会／その他関係機関**：地域名産品の造成／産業観光への協力／キャッシュレス化・免税店登録の推進 等

第1章

第2章

第3章

第4章

