



郡山市 観光戦略 ビジョン

Koriyama Tourism vision and strategy

2026~2033



郡山市

	頁
序章 郡山市観光戦略ビジョンの策定について 1. ビジョン策定の目的 2. ビジョンの位置づけ 3. 計画期間	1-2
第1章 本市観光の現状と課題 1. 全国の観光の現状 2. 福島県の観光の現状 3. 本市観光の現状 4. 本市観光の課題	3-23
第2章 本市観光の目指すもの（ビジョン） 1. 基本目標 2. 基本目標と施策(体系) 3. 施策の内容(各施策の取組案)	24-31
第3章 ビジョンの実現に向けて 1. 数値目標 2. 関係機関団体との連携による推進体制【連携のイメージ】	32-34

表紙の写真（上から）

- ・郡山市歴史情報博物館（常設展示）
- ・本市をホームタウンとする福島ファイヤーボンズ
- ・采女ドンドコ（うねめまつり）
- ・安積疏水麓山の飛瀑
- ・郡山市制施行 100 周年記念式典音楽祭

序章 郡山市観光戦略ビジョンの策定について

1. ビジョン策定の目的

本市の観光振興の指針である戦略ビジョンは、2019(R1)年度からの7年間で計画年度としており、2025(R7)年度で現計画の期間満了を迎えます。

戦略ビジョン期間中に経験した長期にわたるコロナ禍は本市の観光にも大きな影響をもたらし、従来の観光モデルの見直しが急務となりました。落ち着きを取り戻してからの全国の観光市場は順調に回復しており、2024(R6)年の訪日外国人旅行者数は過去最高の3,687万人を記録し、本市の観光客数もコロナ禍前の水準に戻りつつあります。

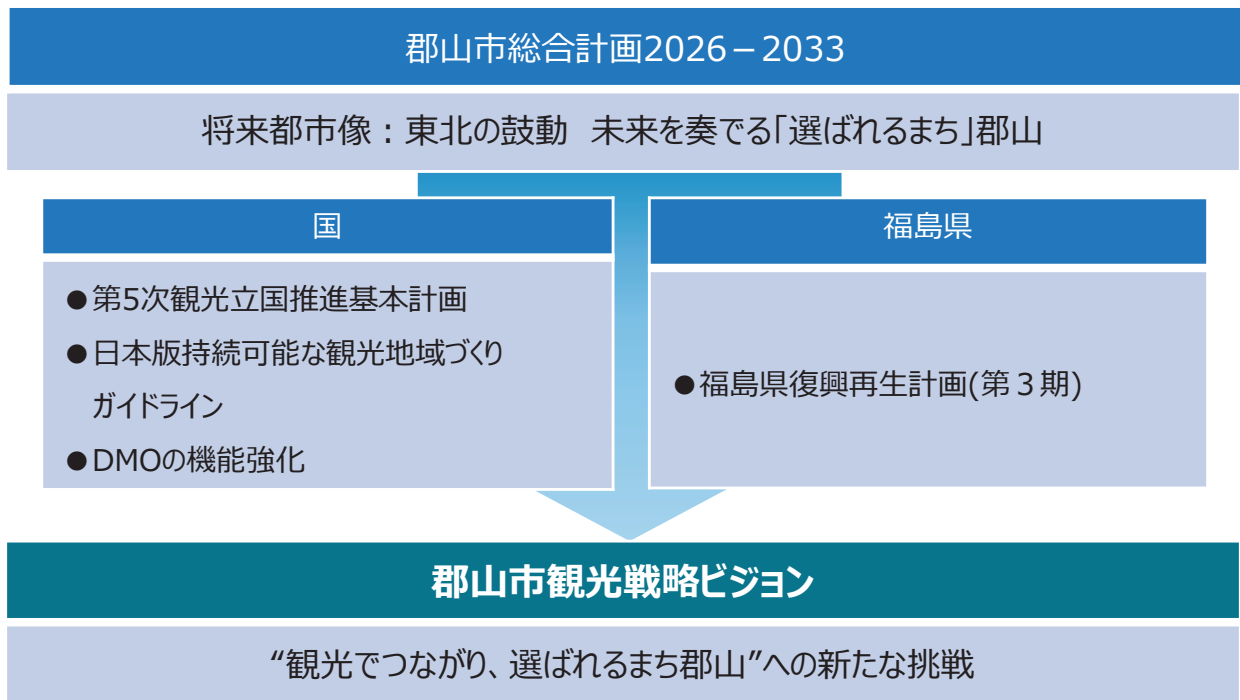
世界的に地域の自然環境、歴史、文化、人々の生活の持続可能性を考慮した観光振興が求められるようになったほか、人々の観光スタイルも変化しています。このような観光を取り巻く環境の変化を見据え、改めて本市の観光の振興における政策を明確に示し、市内外の多様な主体との連携を基盤とした持続可能な取り組みの方向性を明確に示す必要があります。

国は持続可能な観光の推進に向けて、社会経済・文化・環境の各側面に配慮した観光地域づくりを促進するための指針として、「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）」を策定しました。本市においてもこうした環境の変化を捉え、こおりやま広域圏を含め、持続的な観光振興を図るべく、ガイドラインの考え方を参考とし、観光客、市民、さらに、観光関連団体・事業者のみでなく、市内の多様な事業者がともに満足できる観光振興を目指していくための指針として、新たな戦略ビジョンを策定します。

序章 郡山市観光戦略ビジョンの策定について

2. ビジョンの位置づけ

本戦略ビジョンの策定においては、上位計画である『郡山市総合計画』の観光関連領域での方針、国・県等の関連する諸計画との整合性を図ります。また、本ビジョンでは観光庁の『日本版持続可能な観光ガイドライン』を踏まえ、持続可能な観光振興のビジョンを示します。



3. 計画期間

本計画の計画期間は、2026(R8)年度から2033(R15)年度までの**8年間**とします。また、次期「観光立国推進基本計画」に基づいた新たな国の観光政策や、観光を取り巻く環境の変化を捉え、適宜修正を行います。

	2026 (R8)年度	2027 (R9)年度	2028 (R10)年度	2029 (R11)年度	～2033 (R15)年度
総合計画 (郡山市)	2026(R8)年度-2033(R15)年度				
観光戦略ビジョン (郡山市)	2026(R8)年度-2033(R15)年度 ● 内容の見直し				
観光立国推進 基本計画 (観光庁)	第5次計画 2026(R8)年度-2030(R12)年度				

第1章 本市観光の現状と課題

1. 全国の観光の現状

(1) 国の観光政策 ①

● 第4次観光立国推進基本計画

2023(R5)年に『観光立国推進基本計画(第4次)』が閣議決定され、コロナ禍からの観光の早期回復を図るための3年間の計画が進められてきました。2024(R6)年には訪日外国人旅行者数がコロナ禍前の2019(R1)年を上回り、順調な回復を遂げていることを受け、2026(R8)年からの新たな計画が現在検討されていますが、2017(H29)年に見直しが行われた際の、2030(R12)年の目標にある訪日外国人旅行者数6000万人、消費額15兆円等の目標はそのまま踏襲される見込みです。

観光立国推進基本計画(第4次)の主な目標

	目 標	2019年実績	早期達成を目指す目標	2025年目標
地域づくり	①持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数(新指標)	12地域		全都道府県 100地域
インバウンド回復	②訪日外国人旅行者一人当たり旅行消費額(新指標)	15.9万円/人 (旅行消費額 4.8兆円)	(旅行消費額 5.0兆円)	20万円/人 (旅行消費額 6.0兆円)
	③訪日外国人旅行者一人当たり地方部宿泊数(新指標)	1.4泊		2.0泊
	④訪日外国人旅行者数	3,188万人		2019年水準越え
国内交流	⑤日本人の地方部延べ宿泊者数	3.0億人泊		3.2億人泊
	⑥国内旅行消費額	21.9兆円	20.0兆円	22.0兆円

持続可能な観光地域づくり戦略	基本的な方針	<ul style="list-style-type: none"> ◆観光振興が地域社会・経済に好循環を生む仕組みづくりを推進する ◆観光産業の収益力・生産性を向上させ、従業者の待遇改善にもつなげる ◆地域住民の理解も得ながら、地域の自然、文化の保全と観光を両立させる
	主な施策	<ul style="list-style-type: none"> ■観光地・観光産業の再生・高付加価値化 ■観光DX、観光人材の育成・確保 ■持続可能な観光地域づくりのための体制整備等
インバウンド回復戦略	基本的な方針	<ul style="list-style-type: none"> ◆消費額5兆円の早期達成に向けて、施策を総動員する ◆消費額拡大・地方誘客促進を重視する ◆アウトバウンド復活との相乗効果を目指す
	主な施策	<ul style="list-style-type: none"> ■コンテンツ整備、受入環境整備 ■高付加価値なインバウンドの誘致 ■アウトバウンド・国際相互交流の促進
国内交流拡大戦略	基本的な方針	<ul style="list-style-type: none"> ◆国内旅行の実施率向上、滞在長期化を目指す ◆旅行需要の平準化と関係人口の拡大につながる新たな交流需要の開拓を図る
	主な施策	<ul style="list-style-type: none"> ■国内需要喚起 ■ワーケーション・第2のふるさとづくり ■国内旅行需要の平準化

* 観光庁「第4次観光立国推進基本計画」

第1章 本市観光の現状と課題

1. 全国の観光の現状

(1) 国の観光政策 ②

●『日本版持続可能な観光ガイドライン』

観光が地域の生活環境や文化などにもたらす負の影響や、持続的な観光振興に大きなダメージを与える感染症の拡大、自然災害への対応など、地域の観光振興に対し持続可能な視点が世界的に求められています。

観光庁は2020(R2)年に、持続的な観光の国際基準である『GSTC-D(Global Sustainable Tourism Criteria for Destinations)』に準拠し、日本の特性を項目に反映した『持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D(Japan Sustainable Tourism Standard for Destinations))』を策定し、多面的な現状把握の結果に基づき、持続可能な観光地マネジメントを行うための観光指標を地域の観光推進組織に対して示しました。

本ビジョンにおいても、ガイドラインの考え方に基づいて計画を策定することにより、郡山市における持続可能な観光地域づくりを推進します。

ガイドラインは、持続可能な観光振興において必要となる以下の項目が示されています。



A 持続可能なマネジメント

- A1 デスティネーション・マネジメント戦略と実行計画
- A2 デスティネーション・マネジメントの責任
- A3 モニタリングと結果の公表
- A4 観光による負荷軽減のための財源
- A5 事業者における持続可能な観光への理解促進
- A6 住民参加と意見聴取
- A7 住民意見の調査
- A8 観光教育
- A9 旅行者意見の調査
- A10 プロモーションと情報
- A11 旅行者の数と活動の管理
- A12 計画に関する規制と開発管理
- A13 適切な民泊運営
- A14 気候変動の適応
- A15 危機管理
- A16 感染症対策

B 社会経済のサステナビリティ

- B1 観光による経済効果の測定
- B2 ディーセント・ワークと雇用機会
- B3 地域事業者の支援と公的な取引
- B4 コミュニティへの支援
- B5 搾取や差別の防止
- B6 地権と使用権利
- B7 安全と治安
- B8 多様な受入環境整備

C 文化的サステナビリティ

- C1 文化遺産の保護
- C2 有形文化遺産
- C3 無形文化遺産
- C4 地域住民のアクセス権
- C5 知的財産
- C6 文化遺産における旅行者の管理
- C7 文化遺産における旅行者のふるまい
- C8 観光資源の解説

D 環境のサステナビリティ

- D1 自然遺産
- D2 自然遺産における旅行者の管理
- D3 自然遺産における旅行者のふるまい
- D4 生態系の維持
- D5 野生生物の保護
- D6 動物福祉
- D7 省エネルギー
- D8 水資源の管理
- D9 水質
- D10 排水
- D11 廃棄物
- D12 温室効果ガスの排出と気候変動の緩和
- D13 環境負荷の小さい交通
- D14 光害(ひかりがい)
- D15 騒音

第1章 本市観光の現状と課題

1. 全国の観光の現状

(2) 全国の観光動向 ①

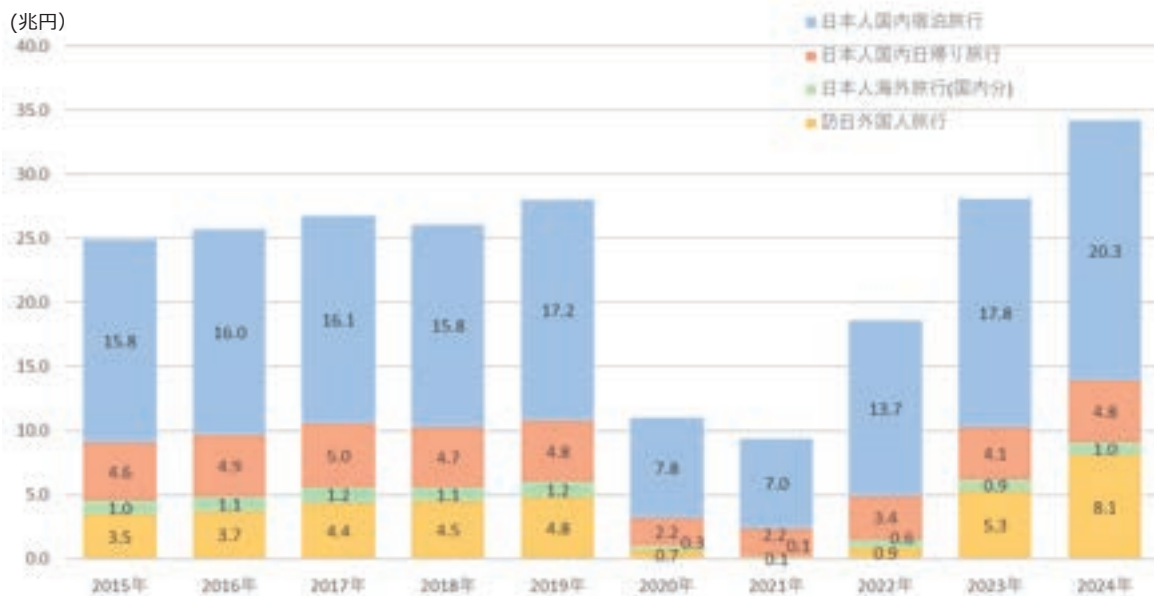
2024(R6)年の国内旅行者数は、宿泊旅行、日帰り旅行ともに2019(R1)年を下回っていますが、旅行消費額を見ると、宿泊旅行では2019(R1)年を大きく上回る結果となっています。

旅行者の志向の変化や人口減少から、国内市場においては、量ではなく、多様化した旅行者をいかに獲得するかが問われています。

日本人国内延べ旅行者数



旅行消費額



* 観光庁「旅行・観光消費動向調査」

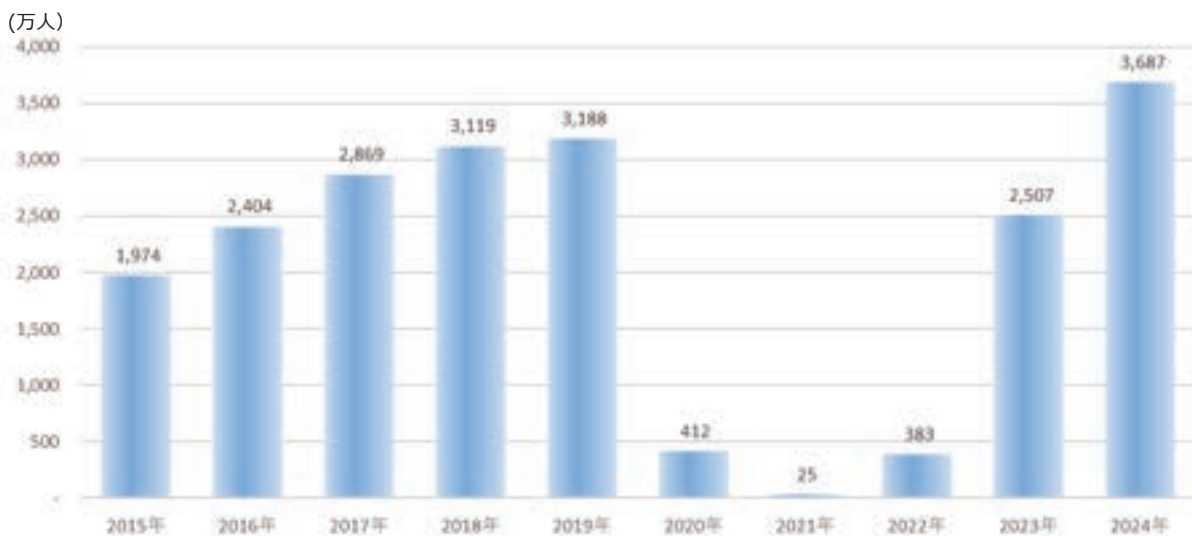
第1章 本市観光の現状と課題

1. 全国の観光の現状

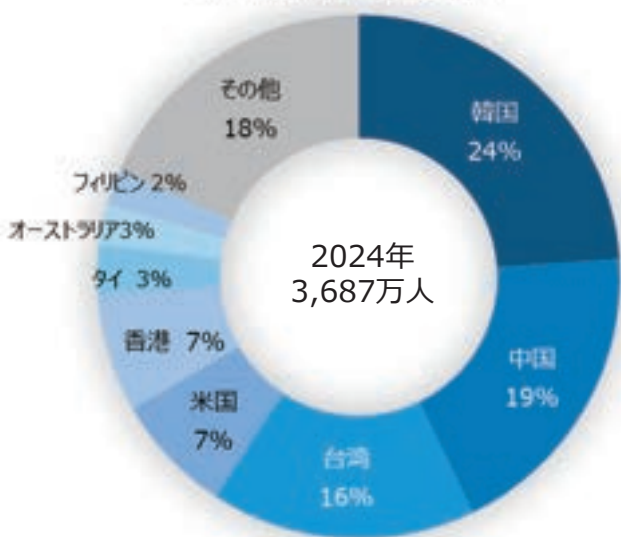
(2) 全国の観光動向 ②

2024(R6)年の訪日外国人旅行者数は3,687万人に達し、2019(R1)年を大きく上回りました。
旅行者数の国・地域別の構成は韓国24%、中国19%、台湾16%、米国7%、香港7%の順となっていて、旅行消費額の国・地域別の構成では、中国21%、台湾13%、韓国12%、米国11%、香港8%の順となっています。

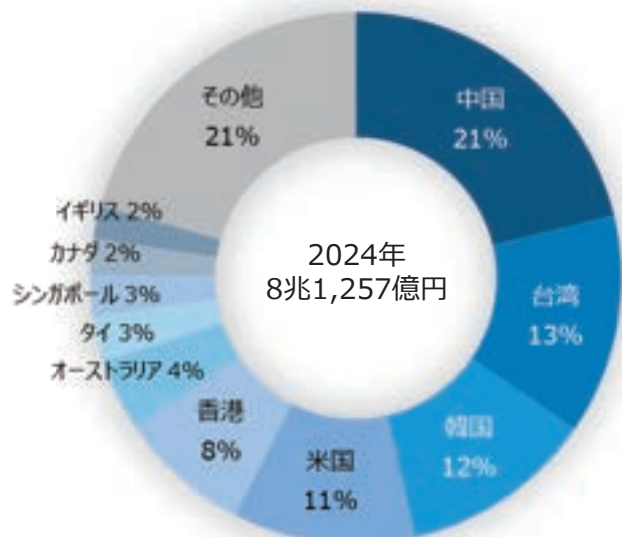
訪日外国人旅行者数の推移



旅行者数の国・地域別構成



旅行消費額の国・地域別構成



*観光庁「旅行・観光消費動向調査」

第1章 本市観光の現状と課題

2. 福島県の観光の現状

(1) 福島県の観光政策

福島県では、新型コロナウイルス感染症のパンデミック以降の社会情勢、いわゆるポストコロナにおける国内旅行、教育旅行、インバウンドの動向を踏まえ、浜通りブルーツーリズム、エクストリームツーリズム、只見線の活用、グリーンツーリズム、ホープツーリズム、発酵ツーリズム等のテーマで施策が展開されています。

各テーマの概要は以下の通りです。

□ 浜通りブルーツーリズム

浜通りエリアの海の観光資源を活かした旅。釣りやサーフィン、海水浴などのマリナクティビティ、新鮮な海産物を海辺で楽しむなど。



□ エクストリームツーリズム

スリルや冒険心あふれるアクティビティを通じて、見たことのない景色を発見し、感じたことのない刺激を得ることの出来る旅。

「エクストリーム」＝「非日常」



□ 只見線

会津川口駅-只見駅間が2022(R4)年に全線運転再開した只見線の、只見川や雄大な山々等の景観を活用した観光の推進。沿線を通る只見川や、雄大な山々が四季を通して織り成す絶景が魅力。

□ グリーンツーリズム

緑豊かな農村地域において、その自然、文化、人々との交流を楽しむ、滞在型の余暇活動。広大な面積を持つ福島県では、地域毎に特色ある体験活動を楽しむことが出来る。



□ ホープツーリズム

福島のあるのままの姿と、復興に向け果敢にチャレンジする人々との対話を通して、震災・原子力災害の教訓、復興、そしてこの逆境からどうすれば脱却できるのかを考えることで、自分自身を成長させる学びの旅。東日本大震災・原子力災害伝承館や、震災遺構浪江町立請戸小学校を中心に、多くの方が訪れている。



□ 発酵ツーリズム

健康志向に焦点をあて、本県各地で培われている豊かな発酵食・発酵文化を活用した旅。



福島県「ふくしま復興情報ポータルサイト -観光業の振興-」
<https://www.pref.fukushima.lg.jp/site/portal/kankou.html>

第1章 本市観光の現状と課題

2. 福島県の観光の現状

(2) 福島県の観光動向

福島県及び中通りの観光客入込数の推移を見ると、いずれも2024(R6)年にコロナ禍前の2019(R1)年を上回っています。

一方、宿泊旅行者は2024(R6)年においても2019(R1)年を大きく下回っています。外国人旅行者は2019(R1)年を上回っていますが、宿泊者全体に占める比率は低い状況です。

2023(R5)年の観光消費額は1,947億円で、2018(H30)年～2019(R1)年を下回っています。

※下記、観光消費額推移については、観光庁の統計データとなります



*福島県「福島県観光客入込状況」



*福島県「福島県観光客入込状況」



*観光庁「全国観光入込客統計」

第1章 本市観光の現状と課題

3. 本市観光の現状

(1) 入込観光客数の推移／来訪者の出発先

2023(R5)年の郡山市の入込観光客数は約369万人で、前年を大きく上回っているものの、コロナ禍前2019(R1)年の512万人を大きく下回っています。下図表の福島県内4市の中では、福島市のみ2023(R5)年の時点で2019(R1)年の結果を大きく上回っています。

郡山市来訪者の発地は、福島県が最も多く、次いで宮城県となっており、以下、首都圏の東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県順となっています。(首都圏の合計は宮城県の倍のボリュームになります。)

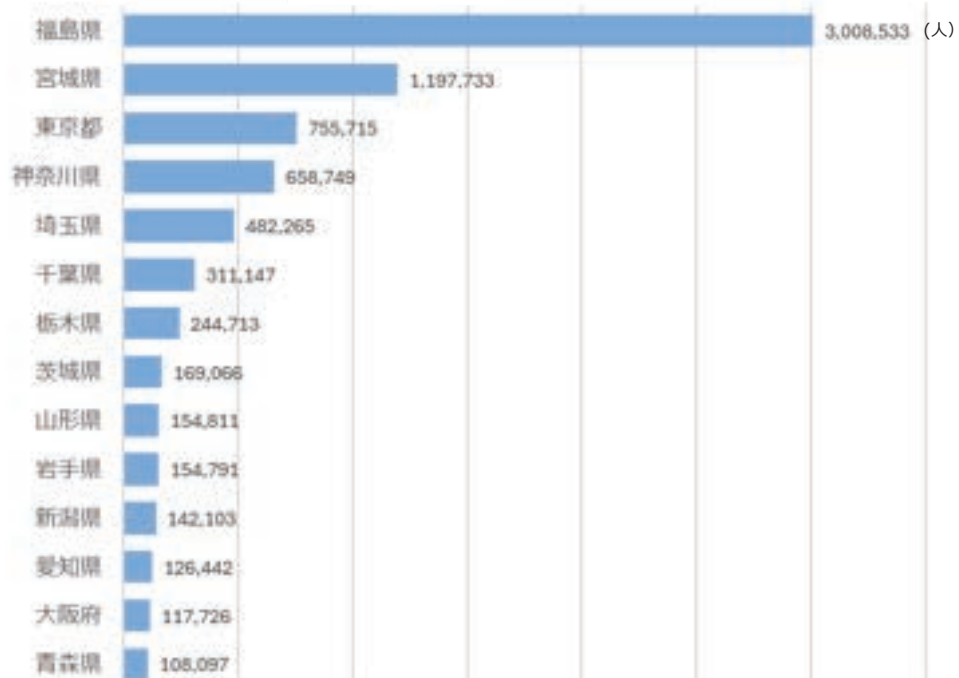


	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
郡山市	4,770,379	5,117,071	2,184,607	2,063,074	3,022,648	3,685,021	3,991,286
福島市	6,049,311	6,022,318	3,908,824	3,691,588	7,506,991	8,286,540	8,418,543
いわき市	8,087,049	7,553,200	4,287,735	3,812,345	5,462,975	6,869,015	7,068,737
会津若松市	2,666,535	2,602,060	1,392,255	1,226,863	1,811,287	2,254,677	2,504,849

(人)

*福島県「福島県観光客入込状況」

発地ランキング 2023年4月1日～2024年3月31日の合計



第1章 本市観光の現状と課題

3. 本市観光の現状

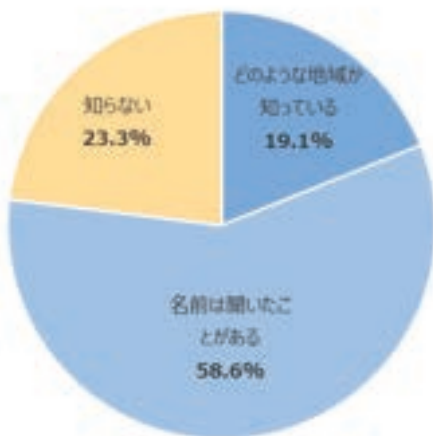
(2)郡山市の認知・来訪経験・再来訪意向

2024(R6)年度の「郡山市観光データマーケティング調査」の結果において、郡山市の認知度は「名前は聞いたことがある」を含め77.7%となっています。

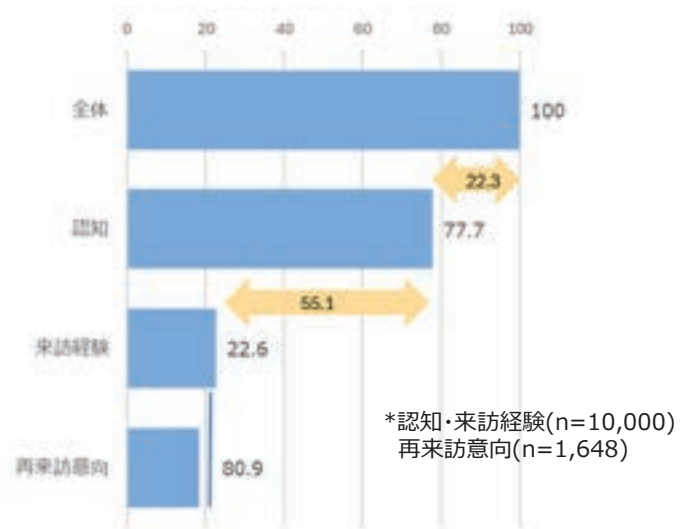
来訪経験者は22.6%で、認知率との差が55.1%と非常に大きくなっており、現状における理解度・興味度の低さがうかがえる結果となっています。一方で、来訪経験者の内、再来訪意向を示している人は80.9%と多く見られることから、来訪者の評価は高いことが分かります。

来訪目的は、「観光」が53.0%、「ビジネス・出張」が18.5%、「他の地域を訪れるための立ち寄り先」が20.2%となっており、60代男性と福島県居住者では、観光での来訪が3割程度となっています。

郡山市の認知 (n=10,000)

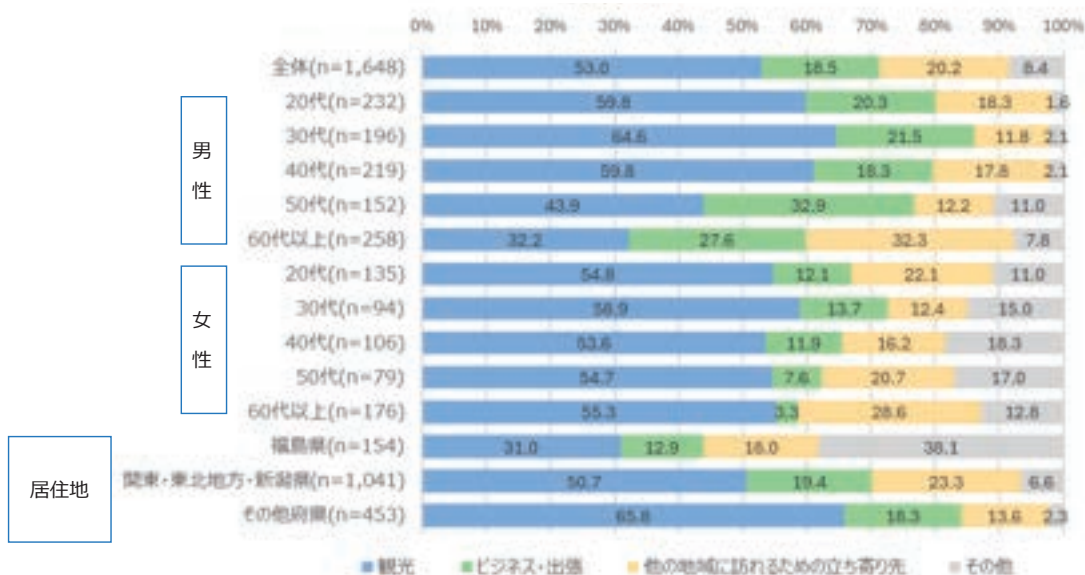


郡山市の認知・来訪経験・再来訪意向



n=サンプル数(以下同様)

来訪目的



*郡山市「R6年度郡山市観光データマーケティング・調査分析／WEB調査結果」

第1章 本市観光の現状と課題

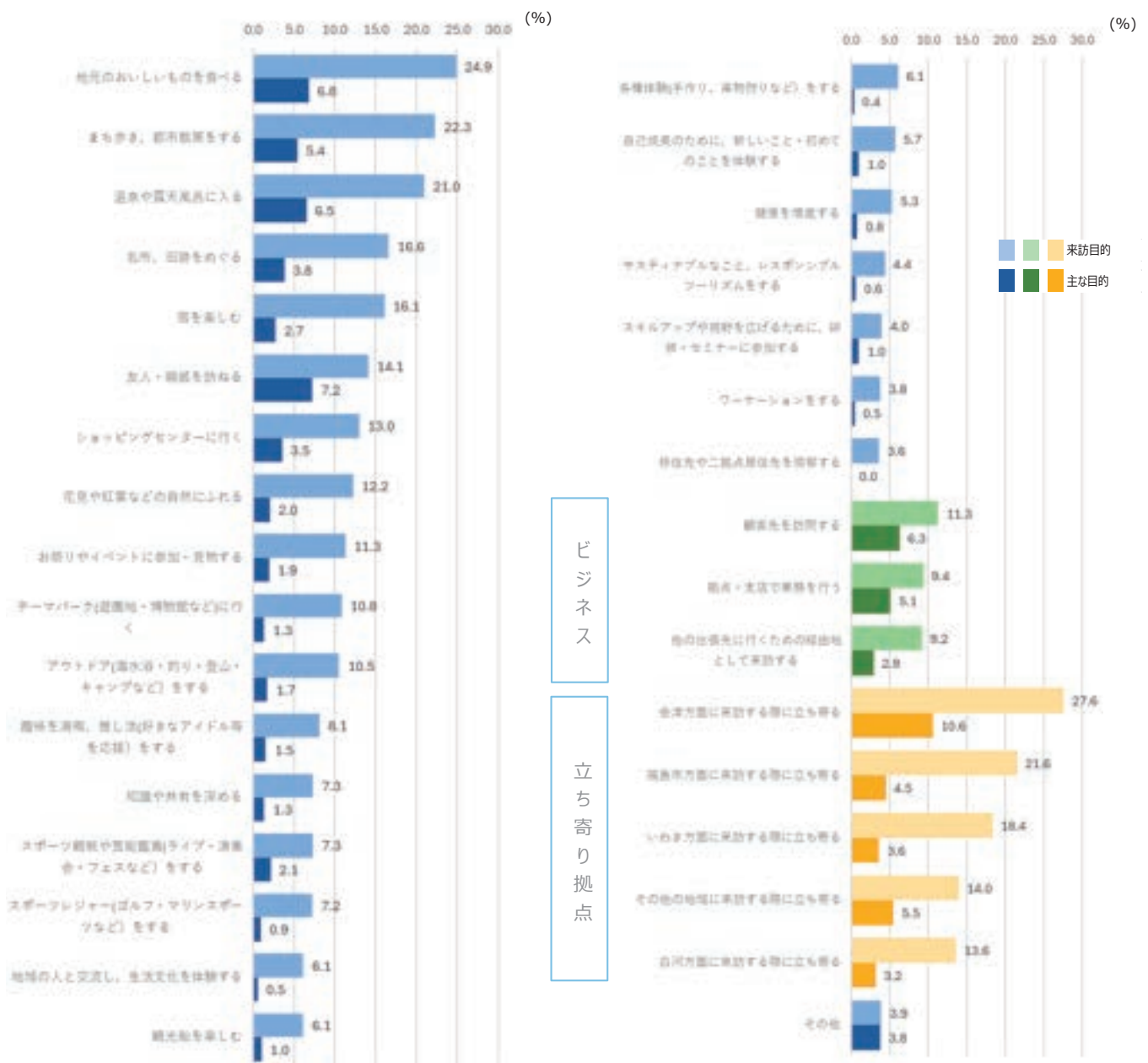
3. 本市観光の現状

(3)郡山市来訪目的(詳細)

郡山市の来訪目的は下図の通りであり、観光目的での来訪では、「地元のおいしいものを食べる」24.9%、「まち歩き・都市散策をする」22.3%、「温泉や露天風呂に入る」21.0%、「名所、旧跡をめぐる」16.6%、「宿を楽しむ」16.1%等が上位に挙げられています。

また、「会津方面に来訪する際に立ち寄る」27.6%、「福島方面に来訪する際に立ち寄る」21.6%等、立ち寄り拠点としての来訪も比較的多く見られます。

郡山市来訪目的 (n=1,648)



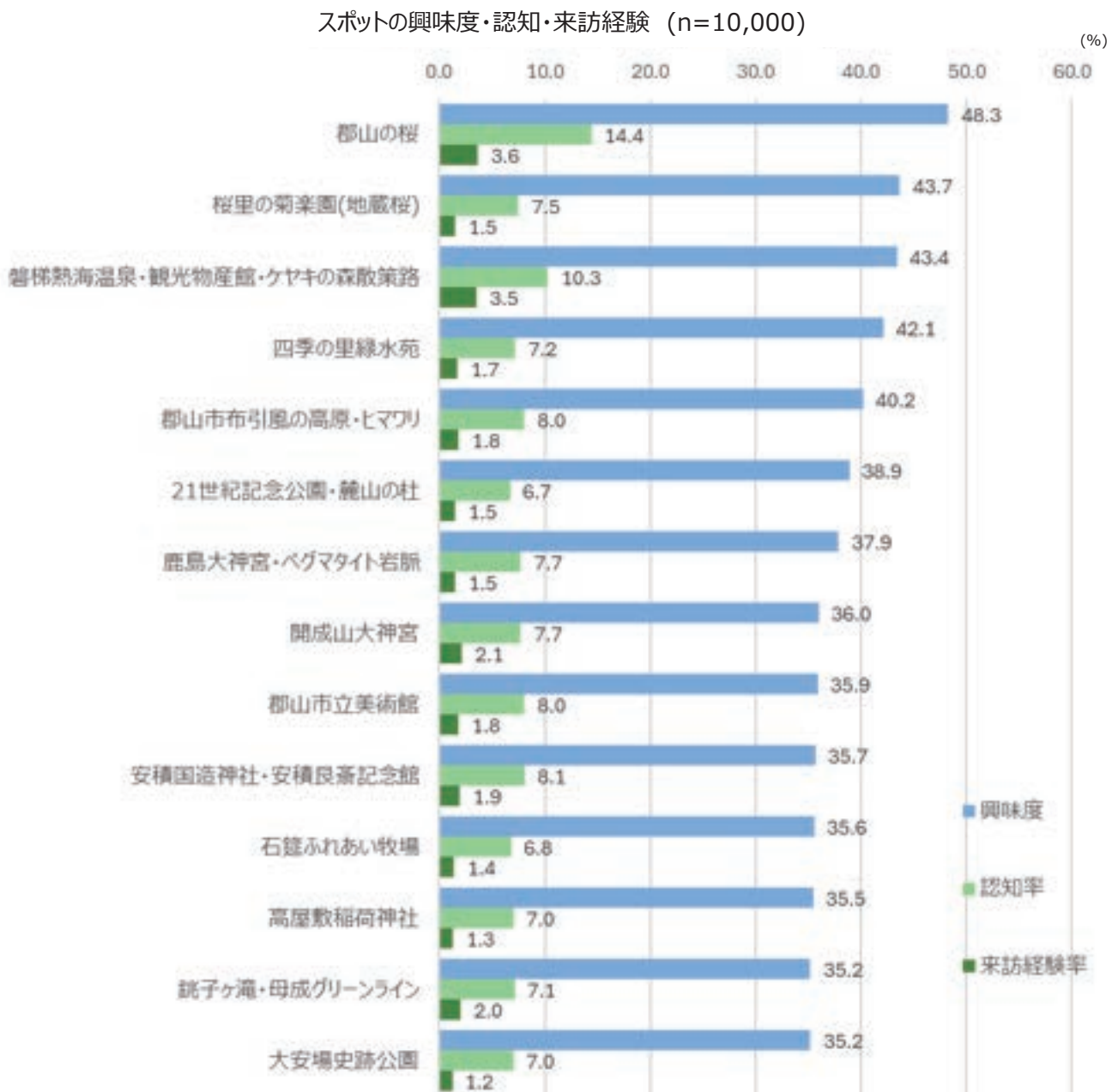
*郡山市「R6年度郡山市観光データマーケティング調査分析」WEB調査結果

第1章 本市観光の現状と課題

3. 本市観光の現状

(4)観光スポットの興味度・認知・来訪経験

下図では、インターネット調査で簡単な説明を提示した上で確認した市内観光スポットの興味度の高い順に、上位に挙げられたスポットの認知率、来訪経験率を比較していますが、最も興味度の高い「郡山の桜」を認知していた人は14.4%と非常に少なく、興味度との大きなギャップが見られ、他の上位項目についても同様の結果となっています。



*郡山市「R6年度郡山市観光データマーケティング・調査分析／WEB調査結果」

3. 本市観光の現状

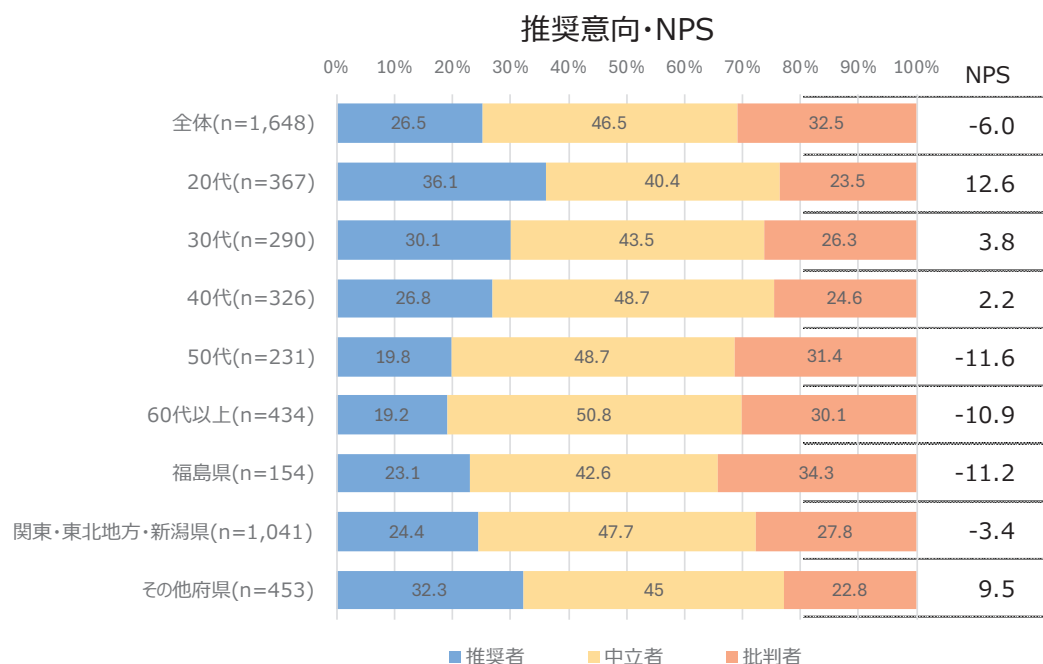
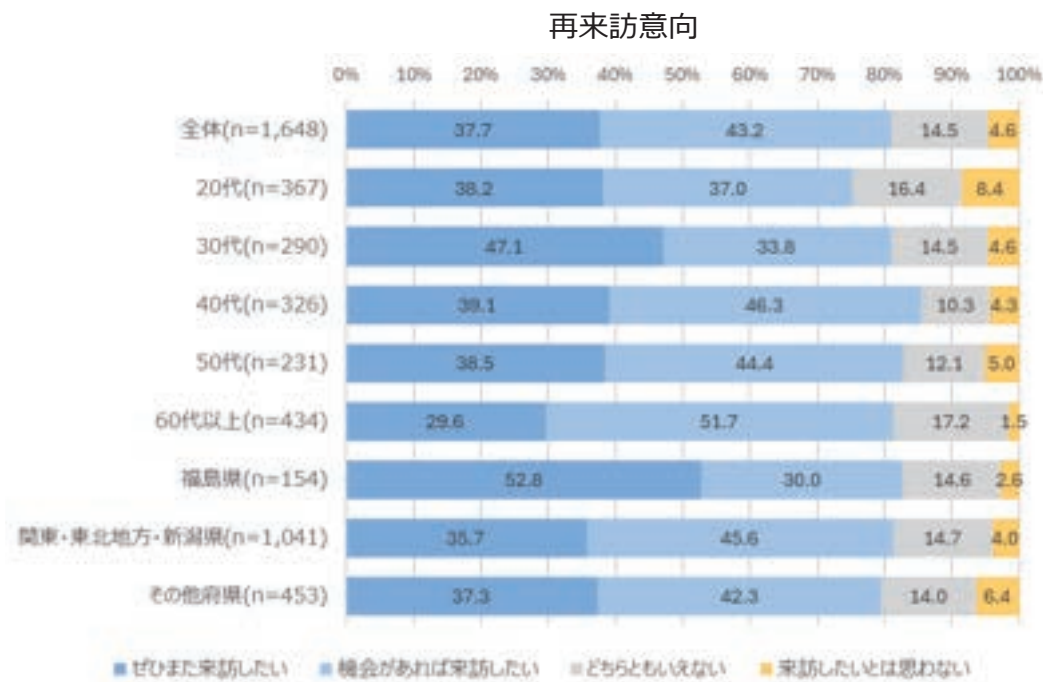
(5)再来訪意向

郡山市来訪者の80.9%が再来訪意向を示しており、意向者トータルでは年代別の傾向に大きな差はみられません。60代以上では「またぜひ来訪したい」とする積極的意向者が29.6%と少ない数値を示しています。

他者への推奨度からブランド力を捉える指標であるNPS*を見ると、年代別では50代以上、居住エリア別では福島県居住者で批判者が推奨者を上回り、マイナスのスコアとなっています。

*NPS : Net Promoter Score

推奨度 0 - 6点 = 批判者、7~8点 = 中立者、9~10点 = 推奨者として、推奨者から批判者をマイナスした値



*郡山市「R6年度郡山市観光データマーケティング・調査分析／WEB調査結果」

第1章 本市観光の現状と課題

3. 本市観光の現状

(6)主要スポットの来訪者数／スポット間移動

市内スポット別の来訪者数に加え、市外・市内間の移動、市内スポット間での移動についても、郡山駅とその周辺エリアに来訪者が集中しています。

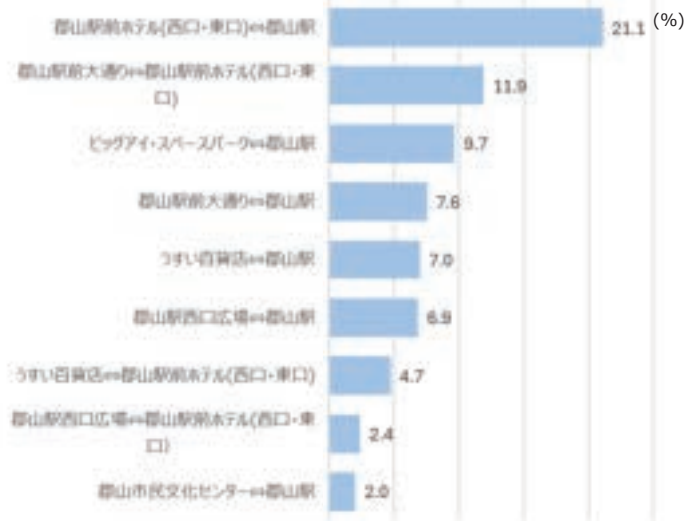
市内主要スポットの来訪者数



郡山市外⇄郡山市内



郡山市内⇄郡山市内



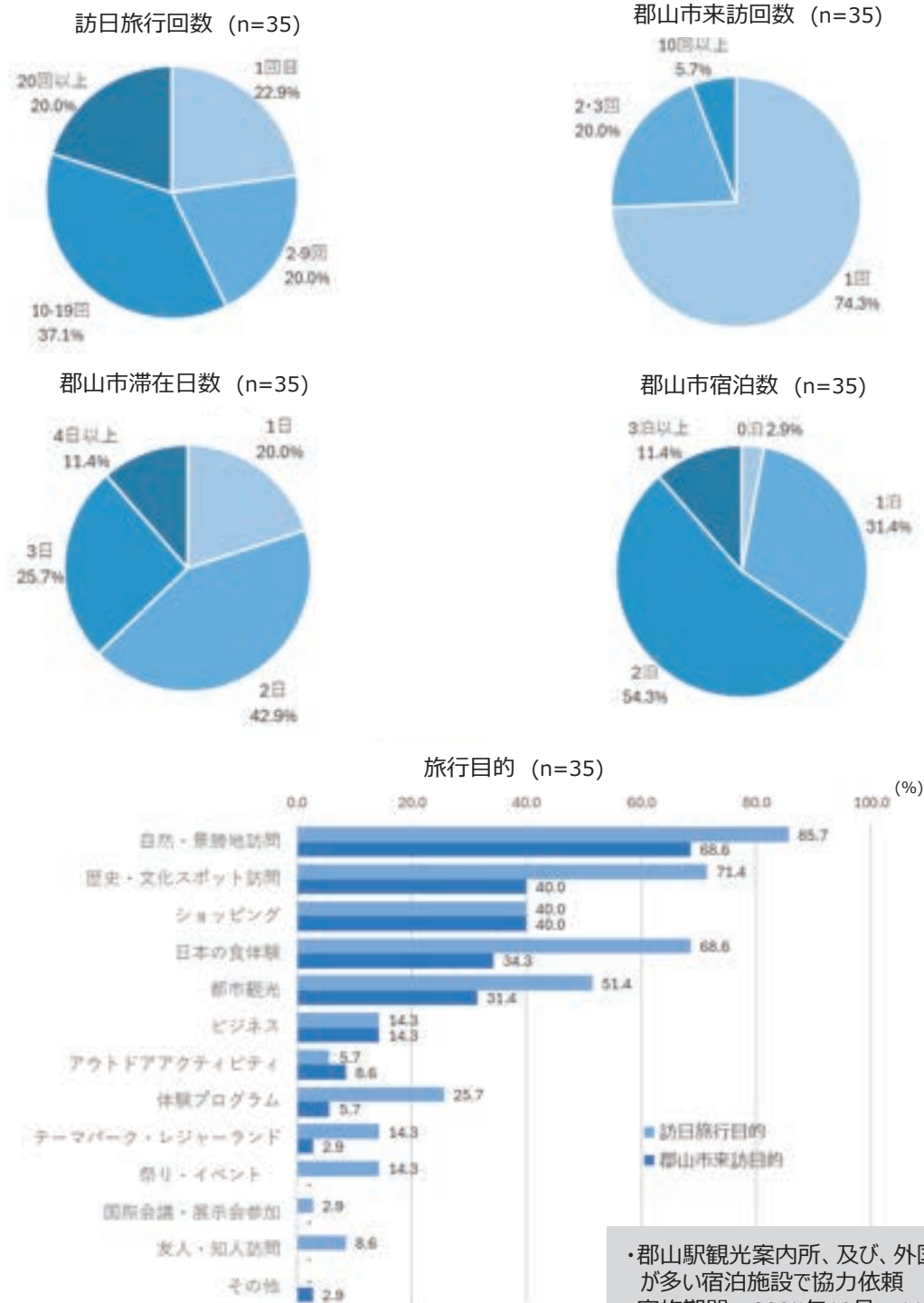
*2023年4月1日～2024年3月31日の合計
*株式会社プログウォッチャー「おでかけウォッチャー」

3. 本市観光の現状

(7)外国人旅行者の動向 ①

郡山市を訪れた外国人旅行者の77.1%が訪日旅行のリピーターであり、2014(H26)年の全国平均65.7%を上回っています。郡山市においては1回目の来訪が74.3%を占め、リピーターは25.7%となっています。また、滞在日数は3日以下が8割強を占め、1-2泊の宿泊者が85.7%を占めています。

訪日旅行目的は「自然・景勝地訪問」85.7%、「歴史・文化スポット訪問」71.4%、「日本の食体験」68.6%、「都市観光」51.4%、「ショッピング」40.0%等が上位に挙げられており、郡山市の来訪目的もこれらの目的が多く見られますが、「歴史・文化スポット」、「日本の食体験」は訪日旅行目的と大きな差が見られ、郡山の歴史、文化、食等が十分に認知されていない現状がうかがえます。



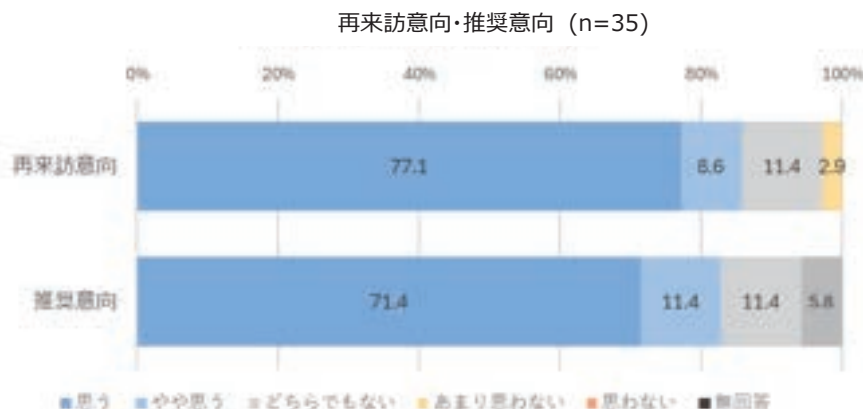
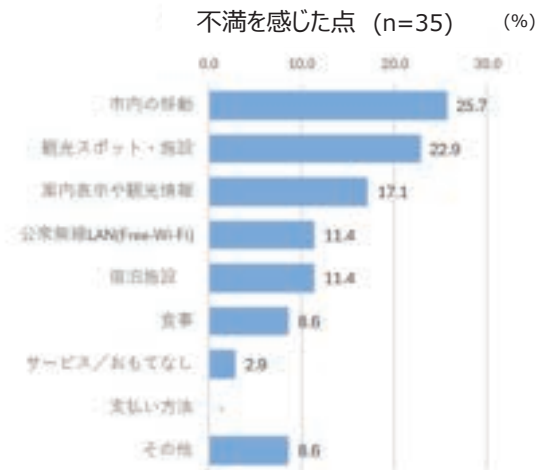
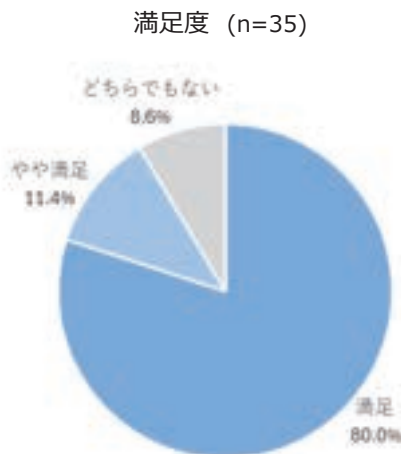
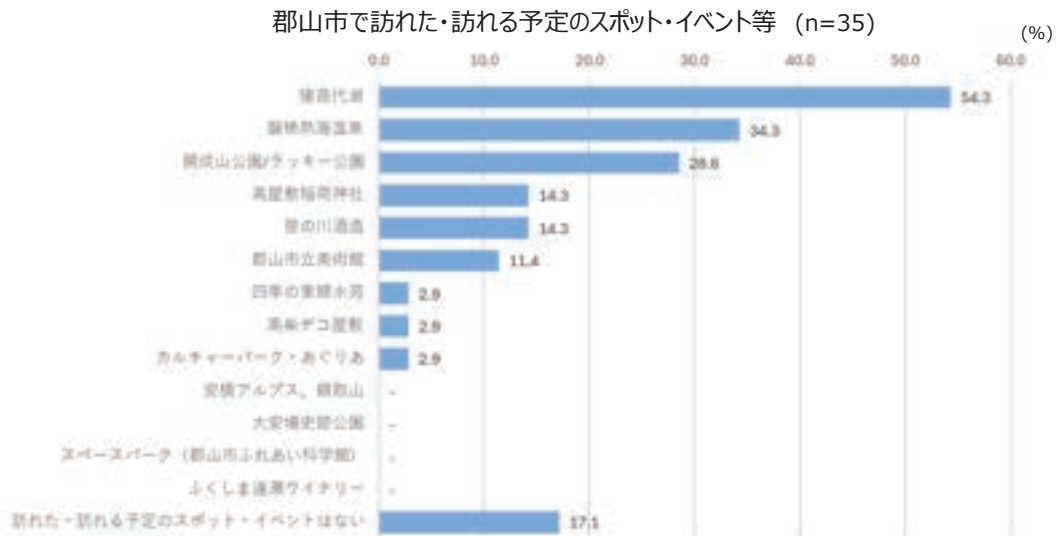
第1章 本市観光の現状と課題

3. 本市観光の現状

(7)外国人旅行者の動向 ②

来訪スポットは「猪苗代湖」が54.3%で最も多く、「磐梯熱海温泉」34.3%、「開成山公園/ラッキー公園」28.6%、「高屋敷稲荷神社」、「笹の川酒造」14.3%となっています。

郡山市の観光に対し、全体の91.4%が満足と評価しています。また、全体の85.7%が再来訪意向を、82.8%が推奨意向を示しており、いずれの指標も高い評価となっています。ただし、項目別に不満を感じた点としては、「市内の移動」25.7%、「観光スポット・施設」22.9%、「案内表示や観光情報」17.1%が比較的多く挙げられています。



第1章 本市観光の現状と課題

3. 本市観光の現状

(8)本市における観光振興の現状

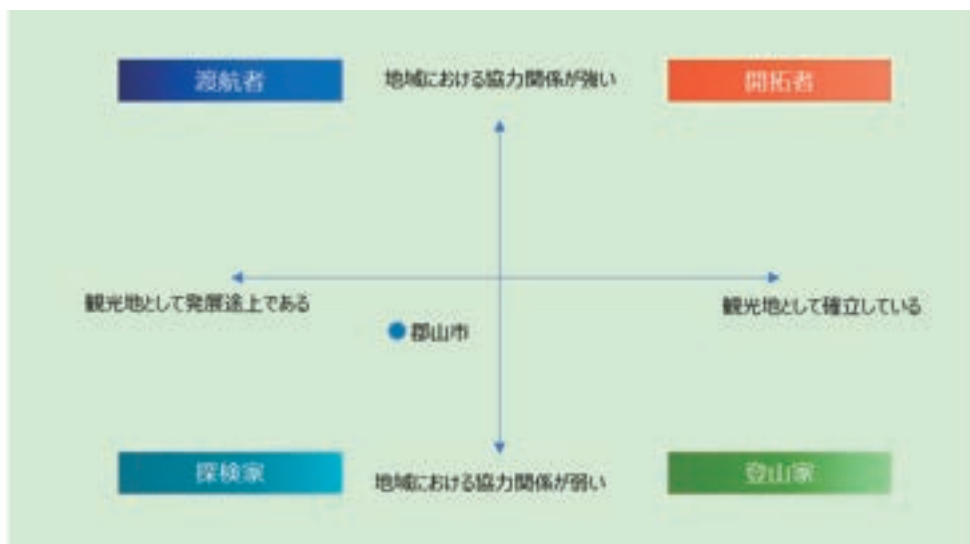
下図表は、郡山市内の観光振興におけるステークホルダー*300サンプルを対象に郡山市の観光振興の現状を評価した結果になります。

郡山市は観光地としての発展度、地域における協力関係の高さによるマトリックス上で、今後の発展可能性のある地域として「探検家」の位置づけにあります。

観光地としての強み評価、地域内での連携の各指標では、世界の地域平均を下回る項目が多くなっていますが、「会議・講演会・展示会施設」については、世界の地域平均を大きく上回っています。

*ステークホルダー：利害関係を持つ団体や関係者

*「DESTINATION-NEXT」：Destinations International(米国DMO統括団体)の出資のもと、NextFactor社が開発した観光地域の診断ツール。約400の海外観光地で導入されている。地域で観光に関わる幅広い業種の方を対象としたアンケートから観光と地域に対する意識を可視化する指標。



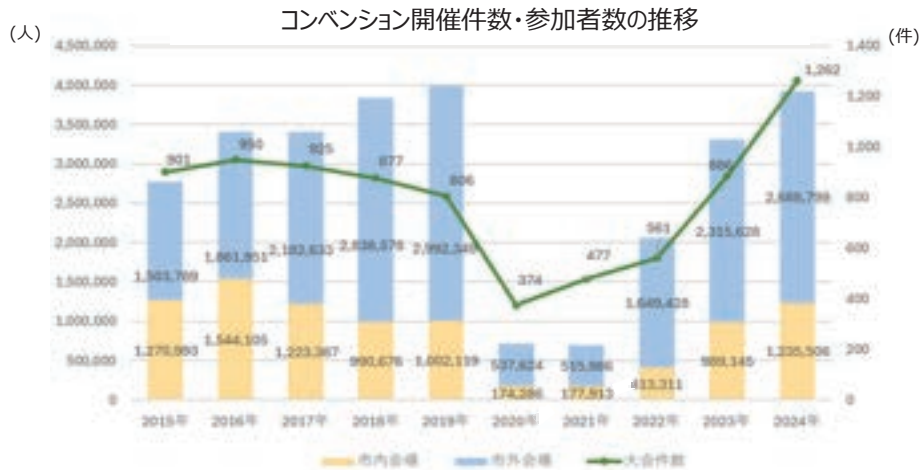
観光地域としての強み	現状評価	
	世界の地域平均	郡山市平均
地域外からのアクセス	3.29	2.80
飲食・買い物・エンターテインメント	3.57	2.99
観光・娯楽や施設体験	3.71	2.71
地域内での移動のしやすさ	3.05	2.63
宿泊	3.64	3.18
イベント・祭り	3.70	2.93
スポーツ・イベント	3.47	3.11
芸術・歴史・文化と遺産	3.69	2.86
会議・講演会・展示会施設	3.39	3.42
インターネット等の通信環境	3.26	3.03
健康と安全	3.34	3.27
アウトドア体験	3.87	2.85

地域の連携	現状評価	
	世界の地域平均	郡山市平均
緊急時対応	3.47	3.25
地域の働き手の確保	2.93	3.09
行政機関の支持	3.67	3.41
地域における協力関係	3.76	3.24
おもてなし文化	3.68	3.00
観光地域の持続性・弾力性	3.55	3.39
観光産業の支持	3.85	3.28
地域住民・事業者・報道機関からの支持	3.53	3.43
経済発展	3.94	3.27
DMOの安定した十分な財源	3.32	2.90
公平性・多様性・インクルージョン	3.66	2.99
DMOの組織経営・統治	3.78	3.29

3. 本市観光の現状

(9)MICE開催件数・参加人数の推移

郡山コンベンションビューローの調査等によるコンベンション開催件数・参加者数の推移を見ると、件数・参加者数ともにコロナ禍の落ち込みから順調に回復しており、市内会場における参加者人数はコロナ禍前の2019(R1)年を上回っています。ただし、コロナ禍前に参加者人数で2024(R6)年を上回る年も見られ、さらなる誘致の強化が望まれます。



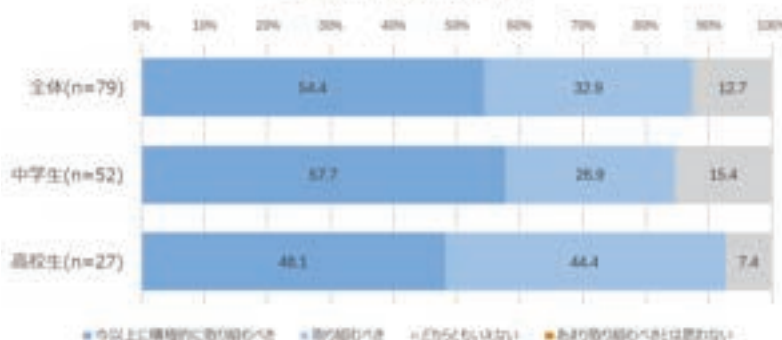
(10)中学生・高校生調査の結果

福島県立安積中学校・安積高等学校の生徒の協力のもと、中学生52名、高校生27名、計79名からオンラインのアンケート画面にて回答を得ました。調査期間：2025(R7)年11月18日～12月4日

郡山市の観光振興に関しては、全体の87.3%が取り組むべきと回答しており、54.4%が「今以上に積極的に取り組むべき」としています。

観光の取り組みが行われているイメージは持たれておらず、他地域と比べ「キラーコンテンツ」となる観光資源がないものの、暮らしやすさ、身近に自然があること、交通の利便性、食や音楽都市など、郡山の魅力を発信したいと考える中高生が多く、観光振興に期待するコメントが多く挙げられています。

郡山市の観光の取り組みについて



<今以上に積極的に観光振興に取り組むべき／回答理由>

- 郡山に他の地域に自慢できるものをもっと増やすべき。観光面で活発になれば、若者の定住促進にもつながる。
- 郡山市は産業や交通が発達している一方で、観光の面ではあまり目立ったものがなく、印象が薄いと感じます。そのため、観光の面でも発達すれば、郡山市はますます発展していくと思う。

<郡山市に魅力・誇りを感じる点>

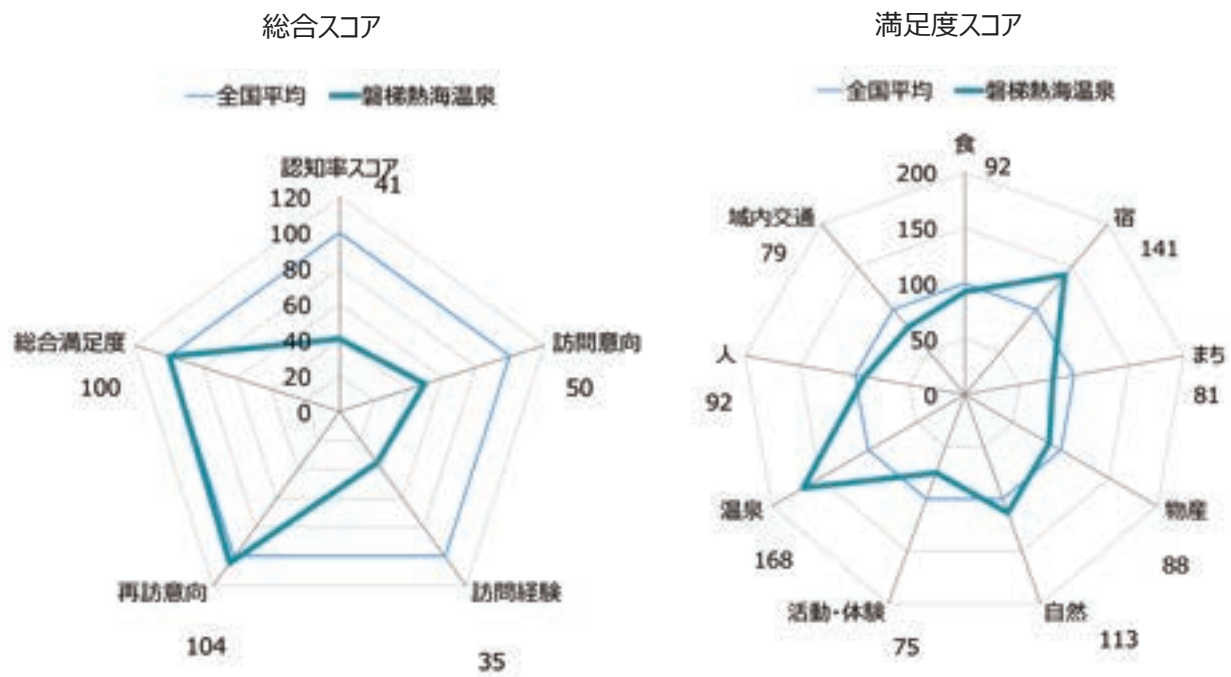
- 日本三大流水にもなっている安積流水があること。数多くの歴史があること 音楽都市として、全国にも名だたる程合唱が強いこと。
- 様々な種類の店があるため、日用品を買う上で車で30分圏内で買うことができ便利さがある上、少し郊外に離れたり、近くの公園に行くと自然を感じることができ、利便性と自然の調和が感じられる。

3. 本市観光の現状

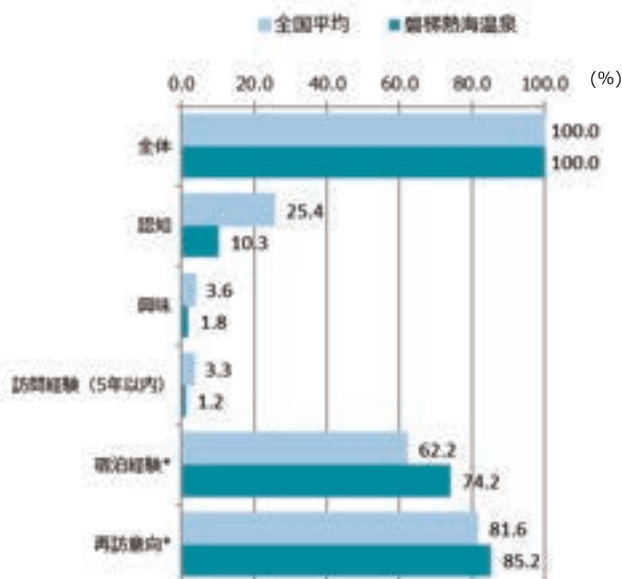
(11) 磐梯熱海温泉の状況 ①

磐梯熱海温泉は認知度、訪問意向、訪問経験では全国の観光地平均を大きく下回っていますが、来訪経験者の再訪意向は全国平均を上回っています。満足度では、宿、自然、温泉で全国平均を大きく上回っていますが、まち、物産、活動・体験、域内交通等の評価では全国平均を下回っています。

インターネット調査における郡山市の認知度、来訪経験率の低さに対し、来訪経験者の再訪意向は高いことがうかがえます。



地域の認知・関心・来訪経験・再訪意向



*宿泊経験、再訪意向は最近5年間の来訪者ベース

※JTB総合研究所「パワーインデックス調査」グループ会社が定期的に行っている全国240の観光地に関するファンネル、イメージ、訪問者満足度等の基本指標を確認している調査。

訪問経験者、未経験者、地域(当該観光地の都道府県)の比較、他の都市・観光地との比較分析を行っている。

第1章 本市観光の現状と課題

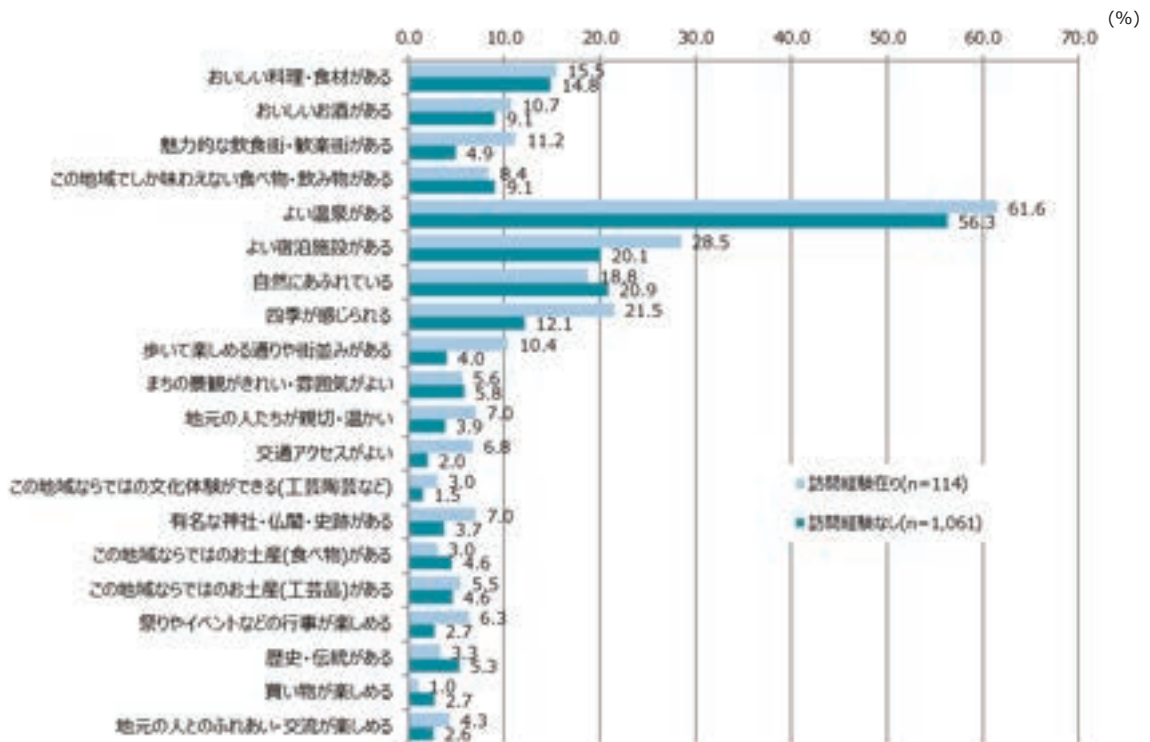
3. 本市観光の現状

(11) 磐梯熱海温泉の状況 ②

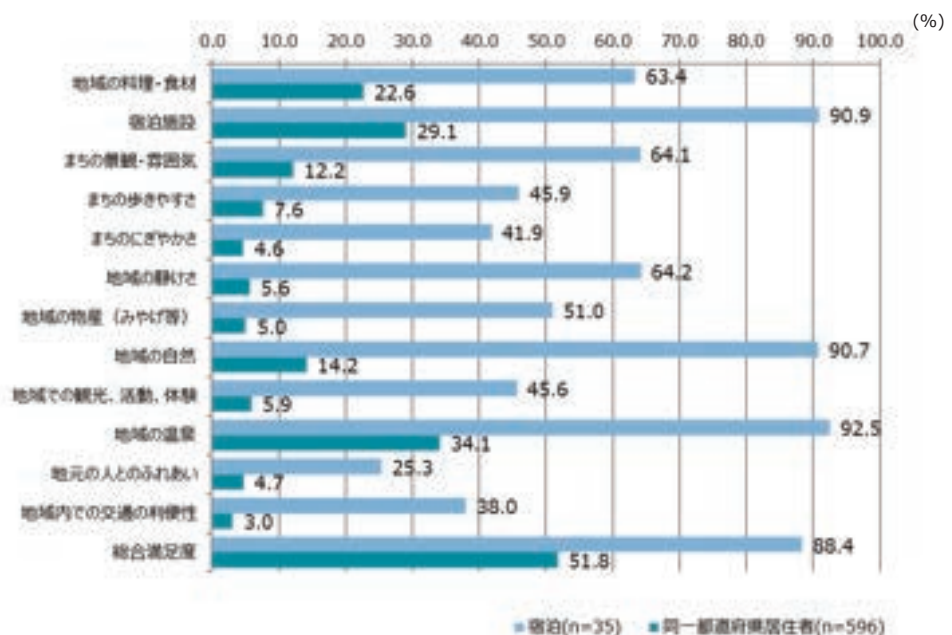
磐梯熱海温泉のイメージは下図の通りであり、「よい温泉がある」の他、「よい宿泊施設がある」、「自然にあふれている」、「四季が感じられる」等も比較的評価されていますが、その他の資源や地域の状況については、宿泊経験者においてもあまりイメージされていません。

最近5年間の宿泊経験者における満足度を見ると、「地元の人とのふれあい」や「地域内での交通の利便性」などの満足度が低い傾向が見られます。

磐梯熱海温泉のイメージ



磐梯熱海温泉の満足度



3. 本市観光の現状

(12) 現行の観光戦略ビジョンの総括

2019(R1)年度から2025(R7)年度までを期間とする現計画においては、「観光基盤整備」「観光資源開発」「観光誘客・MICE誘致」「物産振興」の4つの目標のもと、各種施策に取り組んできました。

「観光基盤整備」については、2020(R2)年に、一般社団法人郡山市観光協会が「観光地域づくり法人（DMO）の登録制度に関するガイドライン」による登録要件を満たし、2023(R5)年には、JR郡山駅2階の観光案内所のリニューアルオープン、同協会事務局の移転など、すべての旅行者が「旅の喜び」を実感できる体制整備に向けた強化が図られました。

「観光資源開発」については、地域で長く愛されてきた食文化を継承していく取り組みである文化庁の「100年フード」に「クリームボックス」（2021(R3)年度）及び「郡山ブラック」（2023(R5)年度）が認定されたことをきっかけに、全国的な注目が高まり、国内外に発信できる地域資源の1つとなりました。

「観光誘客・MICE誘致」については、2023(R5)年度から「アジア観光誘客事業」として、台湾・タイを重点エリアとして現地セールスや現地商談会への参加、現地旅行会社を招聘しての視察ツアーの実施などを通じ、郡山市内での観光や宿泊を伴うツアーの造成に繋がっています。

「物産振興」については、鯉を使用したお土産品の開発やブルワリーが誕生するなど、魅力ある産品が生み出されたほか、姉妹都市や首都圏等で開催される観光物産フェアでは、工芸品なども含めて本市物産のPRに努めました。

数値目標については、「観光客入込数」は、コロナ禍前に目標値の5,000,000人を上回ったものの、コロナ禍による落ち込みがあり、2024(R6)年には3,991,286人となっています。「インバウンド延べ宿泊者数」は目標値の17,000人に対し、2024(R6)年に19,674人となり、目標を大きく上回る結果となりました。

第1章 本市観光の現状と課題

3. 本市観光の現状

(13)SWOT分析

各種調査結果の評価を基に、本市の観光を取り巻く状況と課題を客観的に把握し、戦略的な施策を導き出すことを目的に、SWOT分析およびクロスSWOT分析を行いました。 ※下記◎は強みと弱みを持ち合わせる要素

強み (S)	弱み (W)
<ul style="list-style-type: none"> ◎ 他地域との結節点、人流が集中する郡山駅周辺 ● 年間イベント開催数の多さ ● 整備され集客力のある郡山駅前の商店、飲食店街 ◎ 潜在的魅力、価値を持つ多様な観光資源 <ul style="list-style-type: none"> － 再生エネルギー・医療等の先端研究施設 － 歴史・文化資源 － 自然・温泉 － 地域の食・グルメ ● 鉄道・空港・高速道路等の交通網の拠点 ● 他地域へのハブとしての集客力の高さ ● 多様なMICE施設が存在 	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 来訪者は郡山駅周辺に集中 ● 県内他市と比較して観光入込数が少ない (観光イメージの弱さ) ◎ 資源のポテンシャルを引き出すコンテンツ不足 ● 観光スポット等の認知率の低さ ● 市内の多様な主体による連携が進んでいない ● 近隣都市間でのMICEの競合(仙台・宇都宮) ● インバウンド対応の遅れ ● 観光振興における市民との合意形成が不十分 ● オーバーツーリズムなど市民生活への観光の影響が把握できていない
<ul style="list-style-type: none"> ● インバウンド観光の拡大 ● 観光の潮流・旅行者の志向性の変化 ● 国による持続可能な観光地域づくりの推進 	<ul style="list-style-type: none"> ● 政治・経済・社会情勢の変化 ● 異常気象や地震などの災害リスク ● 人口減少・高齢化・旅行の多様化による国内観光需要の減少 ● 類似資源を持つ地域との競争の激化 ● 観光関連事業者における人材の減少
機会 (O)	脅威 (T)



クロスSWOT分析

	強み	弱み
機会	<ul style="list-style-type: none"> ☞ 資源のポテンシャルを引き出すコンテンツの造成 多様な過ごし方の提案 ☞ インバウンドを想定したコンテンツの充実 ☞ 効果的な情報発信による観光・交流都市としての イメージ形成 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ 旅行者がストレスなく滞在できる受入環境の整備 (特にインバウンドを想定した受入体制・環境整備) ☞ 観光の潮流を見据えた資源の観光コンテンツ化 ☞ ターゲットを想定した、観光を楽しめる都市として の効果的な情報発信
脅威	<ul style="list-style-type: none"> ☞ リピーターとの継続的な関係性の構築 CRM* ☞ 観光による収益力の向上と人材の確保・育成 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ 観光危機管理の検討 ☞ 市内の多様な主体の連携の推進、観光・交流の活性化 における市民参画の仕掛けづくりなど

*CRM : Customer Relationship Management
顧客関係管理を意味する言葉で、顧客との関係を構築し、顧客満足度を向上させ、収益性の向上を図る戦略

第1章 本市観光の現状と課題

4. 本市観光の課題

オープンデータ分析、各種調査結果、SWOT分析・クロスSWOT分析等から、郡山市の観光における課題を以下に整理します。

①「観光で訪れるまち」としてのイメージが低い

郡山市自体は8割弱が認知していますが、観光資源やイベント等、具体的な内容についての現状における認知率は非常に低く、観光で訪れるまちとしてイメージしている人は少ないのが現状です。

実際に、人流データの分析結果を見ると、交通拠点としての郡山駅周辺には多くの来訪者が集中していますが、観光資源など市内各所への移動のボリュームは小さいことが確認できます。

一方、一部の地域におけるオーバーツーリズムの現状についても対策が必要です。観光を楽しめる都市として、ターゲットを想定した効果的な情報発信、プロモーションの強化が求められます。

②ポテンシャルの高い資源の魅力を伝えるコンテンツが少ない

インターネット調査の結果から、郡山市は既存の観光資源の興味度は比較的高い他、新たな観光・交流ニーズに対応する資源(テーマ型観光/高付加価値化/暮らすように過ごす/地域活動に参加する/ワーケーションなど)も豊富ですが、ポテンシャルの高い資源の魅力を活かしたコンテンツが少ないのが現状です。 資源・コンテンツをつなぎ、郡山市としてのストーリーを伴うテーマ性の高いコンテンツの造成や、郡山市ならではの魅力的な過ごし方を提案していくことが重要です。

また、猪苗代や裏磐梯など周辺エリア(アウトドア・アドベンチャートラベル等)のゲートウェイとしての機能強化も重要です。

③MICE開催地としてのポテンシャルが活かしきれていない

郡山市には関係者からも設備の充実度が高く評価されているビッグパレットなど、多様なMICE施設があることから、観光・交流の振興においてMICEは非常に重要な位置づけにあります。しかし、MICE都市としてのPRが弱いこと、仙台市、宇都宮市等近隣自治体と競合している他、東京からのアクセスが良いことから宿泊者が少なく経済効果が生まれにくいこと、国際会議の受入体制(ソフト・ハード両面)の整備が不十分なこと、エリア内宿泊施設における総収容人数の少なさ、懇親会などの施設(バンケット)の少なさ等が課題といえます。

多様なエクスカージョンやスポーツ、先端技術など、郡山市の特性を活かしたMICEの誘致と、受入体制、受入環境の整備が必要です。

④インバウンド対応の取組の遅れ

全国ではインバウンドは順調に回復しており、2024(R6)年にはコロナ禍前の2019(R1)年の実績を大きく上回りましたが、福島県では増加傾向は見られるものの、インバウンドを十分に取り込めていません。前述の通り、日本人旅行者においても郡山市の現状における観光資源への認知度は低いことから、改めて外国人旅行者の国・地域別のニーズを踏まえ、ターゲットを想定したコンテンツの造成、効果的な情報発信、受入環境の整備を進める必要があります。

第2章 本市観光の目指すもの（ビジョン）

1. 基本目標

テーマ： “観光でつながり、選ばれるまち郡山”への新たな挑戦

5つの柱（目標）	施策の方針
目標Ⅰ 観光・交流の推進 － 観光イメージの醸成 －	<ul style="list-style-type: none">● データマーケティングに基づく効果的な施策展開● 潜在力のある資源の活用による、“郡山ならではの”観光コンテンツの造成● インバウンド誘客の本格始動
目標Ⅱ MICE誘致活動の強化	<ul style="list-style-type: none">● 音楽・芸術イベント・スポーツコンベンションの誘致● 多様なエクスカージョンの候補地を活かした誘致● 国際会議を含む国内外MICE受入体制の強化
目標Ⅲ 受入環境整備	<ul style="list-style-type: none">● インバウンドに対する段階的な受入環境整備● 教育旅行・スポーツ合宿の受入環境の充実
目標Ⅳ シティセールス 物産振興	<ul style="list-style-type: none">● 食の高付加価値化推進● 特産品の海外への情報発信・販売ルートの開拓● 郡山ファンづくり・関係人口の創出・拡大
目標Ⅴ 持続可能な観光まちづくり	<ul style="list-style-type: none">● JSTS-Dに準拠した観光施策の推進 地域の自然、歴史・文化、伝統、産業等に配慮した観光・交流の振興● 市民との双方向でのコミュニケーションの実施 観光・交流促進への関心の向上、観光人材育成推進

第2章 本市観光の目指すもの（ビジョン）

2. 基本目標と施策（体系）

5つの基本目標をもとに、具体的な施策を設定します。

目標Ⅰ

観光・交流の推進 — 観光イメージの醸成 —

郡山市の観光資源の認知度は全体的に低く、観光を楽しめる都市としてのイメージが持たれていないのが現状です。一方で、マーケティング調査では、興味度の高い資源も多くみられたことから、これらの資源を有効に活用し、郡山市の魅力を表現できるコンテンツの造成や過ごし方提案、ターゲットを想定した効果的な情報発信を行うことで、訪れてみたいまち、観光を楽しめるまちとしてのイメージを醸成します。

また、国内における観光の多様化や、人口減少が加速する中、インバウンドの重要度は高まっています。ターゲット層を想定したコンテンツ造成や効果的な情報発信、段階的な受入環境整備を推進します。さらに、将来的な人流を見据えたオーバーツーリズムについての対策を講じます。

施策1

データマーケティングに基づく効果的な施策展開

施策2

潜在力のある資源の活用による、“郡山ならではの”観光コンテンツの造成

施策3

インバウンド誘客の本格始動

目標Ⅱ

MICE誘致活動の強化

首都圏からのアクセスの良さ、再生可能エネルギー、医療分野等での先端技術の開発等の産業都市としての取り組み、周辺エリアを含む豊富なエクスカージョン候補地や、充実したスポーツ施設などを活用し、DMOとしての観光協会、郡山コンベンションビューローとの連携を図りながら、積極的なMICEの誘致を推進します。特に、国際会議については、各種関連団体とのコミュニケーションを行い、誘致・運営に関するノウハウを獲得し、開催件数を増やします。

また、集客力があり、市民も共に楽しめる音楽・芸術イベントや、郡山市のプロスポーツクラブなどの協力によるスポーツ振興イベント、コンベンションなどを企画・開催します。

施策1

音楽・芸術イベント・スポーツコンベンションの誘致

施策2

多様なエクスカージョンの候補地を活かした誘致

施策3

国際会議を含む国内外MICE受入体制の強化

第2章 本市観光の目指すもの（ビジョン）

2. 基本目標と施策(体系)

目標Ⅲ

受入環境整備

MICE参加者を含め、インバウンド誘客の推進においては、観光案内所や宿泊施設での情報提供や、ICTの活用、集客施設等での案内表示や飲食店におけるメニューの多言語化、無料Wi-Fiの設置、多様な決済手段への対応など、訪日外国人旅行者がストレスなく郡山市に滞在できる環境の整備を進めます。

また、本市の観光の観光振興において、重要な位置づけにある教育旅行・スポーツ合宿については、施設の老朽化や、宿泊ニーズへの対応など、ハード整備を含めた環境整備を行います。

施策1

インバウンドに対する段階的な受入環境整備

施策2

教育旅行・スポーツ合宿の受入環境の充実

目標Ⅳ

シティセールス・物産振興

食は旅行先の選定において最も重要な要素になります。郡山市の自然、風土、歴史などのストーリー性がある食文化や物産品の情報発信や、ガストロノミー・ツーリズムなどによる食、物産品の高付加価値化と、海外を含めた販売ルートを開拓します。

また、ふるさと納税者などへの継続的な観光・イベント情報の発信や、交流の機会を提供することなどを通して、郡山に関心を持つ人々との交流を深め、関係人口を創出します。

施策1

食の高付加価値化推進

施策2

特産品の海外への情報発信・販売ルートの開拓

施策3

郡山ファンづくり・関係人口の創出・拡大

目標Ⅴ

持続可能な観光まちづくり

地域の環境や文化、市民生活に配慮した観光振興を行い、その成果をモニタリングにより継続的に検証することにより、持続可能な観光まちづくりを行うとともに、観光利用と地域資源の保全を両立させる好循環の仕組みづくりに取り組みます。

また、観光コンテンツやイベントへの市民参加、旅行者との交流の機会を提供するなど、観光に対する市民の意識を高めることでシビックプライドを醸成します。

施策1

JSTS-Dに準拠した観光施策の推進
地域の自然、歴史・文化、伝統、産業等に配慮した観光・交流の振興

施策2

市民との双方向でのコミュニケーションの実施
観光・交流促進への関心の向上、観光人材育成推進

第2章 本市観光の目指すもの（ビジョン）

3. 施策の内容（各施策の取組案） ①

目標 I – 施策1

データマーケティングに基づく効果的な施策展開

郡山市の観光マーケティングにおいて必要となるデータを整備し、明確なターゲットを想定したコンテンツの造成、プロモーション等の施策展開と、その効果検証を行います。また、旅マエ・旅ナカの情報収集から、旅行手配、決済など、観光の全ての工程におけるデジタル化に対応するため、観光DXの整備を行います。

- 郡山市の観光振興において必要となるデータの整備
- マーケティングデータによるターゲットの設定
- ターゲットを想定したコンテンツ造成・プロモーション展開
- 生成AIの活用によるマーケティングの高度化／観光DXの展開 CRM*の導入
- AI時代のコミュニケーションへの対応 SEO(キーワード最適化)対策からGEO(生成エンジン最適化) など、情報提供の高度化への対応
- データ取得、情報発信による地理的、時間的な分散、マナー啓発
- 施策の定期的な検証と施策への反映

目標 I – 施策2

潜在力のある資源の活用による、“郡山ならではの”観光コンテンツの造成

新たな観光・交流需要等の視点から、既存の観光資源やコンテンツを改めて発掘・ブラッシュアップし、テーマ性を持たせた付加価値の高いコンテンツなど、“郡山ならではの”魅力を面として伝えることができるコンテンツを造成します。

- 既存観光資源のブラッシュアップ
- 新たな観光・交流需要の中で活用できる資源の発掘
- ターゲットを想定し、テーマ性を持たせた高付加価値コンテンツの造成

〔テーマ性を持たせたコンテンツ造成の概要〕

●「安積開拓以降の産業の発展を学ぶ！」インダストリアルツーリズム*の推進

訪問企業において、郡山の発展の歴史やサステナブルな取り組み、先端技術等を学ぶ体験型コンテンツを造成し、教育旅行、企業視察やMICE参加者のエクスカージョンなど、活用の幅を広げます。

地元の医療機関と連携しメディカルツーリズムの推進を継続し、高度医療の視察のみならず、目的を持った来訪者に対して医療行為の提供とともに域内周遊に繋げる提案を行います。

*インダストリアルツーリズム

歴史的・文化的価値のある工場等やその遺構、機械器具、最先端の技術を備えた工場等を対象とした観光で、学びや体験を伴うもの(観光庁)

第2章 本市観光の目指すもの（ビジョン）

3. 施策の内容（各施策の取組案） ②

●「郡山をホームタウンとするトップスポーツチームを活用した」スポーツツーリズムの推進

旅行会社などと連携し、郡山をホームタウンとするスポーツチーム等の試合や郡山で開催される様々なスポーツ大会の参加・観戦者の誘客や回遊性の向上を図るためのコンテンツ造成、仕掛けづくりを行います。

●郡山の食文化を活用したガストロノミーツーリズム*の推進

郡山や周辺地域の食材を使った料理や酒、郷土料理を食べるだけでなく、「発酵文化」など地域の食文化や農業等の体験とともに楽しめる地域性のあるコンテンツを造成します。

*ガストロノミーツーリズム

その土地の気候風土が生んだ食材・習慣・伝統・歴史などによって育まれた食を楽しみ、食文化に触れることを目的としたツーリズム(観光庁)

●郡山の歴史・文化を活用したコンテンツの造成

日本遺産である『一本の水路』に関連する資源・コンテンツや地域のお祭りなど、郡山市の歴史と、地域の生活・文化などをつなげ、重層的な郡山市の歴史の魅力を感じることでできるコンテンツを造成します。（安積国造神社秋季例大祭、うねめまつり、つるりんご祭 等）

●豊かな自然環境におけるツーリズムの推進とサステイナブルな取り組みの観光活用

郡山をハブとしたエリアにおけるアドベンチャートラベル*の推進や、ラムサール条約登録湿地である猪苗代湖におけるサステイナブルな取組を観光資源として活用します。

※湖南七浜エリア、布引風の高原、ケヤキの森（蓬山登山道）等の拠点整備含む

*アドベンチャートラベル

旅行者が地域独自の自然や地域のありのままの文化を、地域の方々とともに体験し、旅行者自身の自己変革・成長の実現を目的とする旅行形態(Adventure Travel Trade Association)

●都市型観光／街あるきコンテンツの充実:

Bar・ウィスキーの街としてのナイトライフコンテンツや、「音楽都市」としての魅力を伝えるコンテンツづくり等を通して、市街地の回遊促進、滞在快適性の向上（国土交通省まちなかウォークアブルの実践）、ナイトタイムエコノミーの促進を図ります。

●フィルムコミッション*の推進による新たなコンテンツ開発

フィルムコミッションを活用することにより、地域のブランディングと新たなコンテンツ開発を図り、国内外から多くの観光客をひきつけます。

*フィルムコミッション

映画やテレビドラマ、CMなどのロケーションを誘致し、撮影がスムーズに進行するようサポートする非営利団体のこと。多くは自治体を中心となって組織化している。ロケーションされた映画やドラマを通じて、地域の知名度や地域愛着度を向上させ、観光客の増加に繋げようとするもの。直接的・間接的な経済効果が見込め、地域活性化策の一つとして注目されている。

●その他、市内資源・施設の活用

ラッキー公園やペップキッズこおりやま、郡山市ふれあい科学館などを活用したファミリー向けプランなど、市内の諸施設の活用を促す取り組みを推進します。

第2章 本市観光の目指すもの（ビジョン）

3. 施策の内容（各施策の取組案） ③

目標Ⅰ－施策3 インバウンド誘客の本格始動

国内旅行者数の増加が見込めない中、急増している訪日外国人旅行者の誘致は、郡山市の観光振興においても非常に重要です。マーケティング分析に基づいたターゲット層の設定、ターゲット層を想定したコンテンツ造成、情報発信、受入環境の整備を推進します。

- マーケティング分析に基づいたターゲット層の設定／戦略の策定
- ターゲットを想定したコンテンツの造成
 - 主に欧米豪旅行者をターゲットとした高付加価値コンテンツ造成など
- ターゲットを想定した観光情報の整理と効果的なプロモーション
- プロモーションにおけるJNTO*、東北観光推進機構、福島県等との連携
- 福島空港利用促進、南東北の拠点としての国際化推進
 - 国際チャーター便の誘致、国際線の定期路線化
- 世界を受け入れるタビナカのタッチポイント機能の充実
 - JR郡山駅構内にアウトドア、スポーツインフォメーションの拠点配置
- 発信情報・案内情報など、外国語標記の統一
 - 「郡山市の英語翻訳・表記ガイドライン」活用の徹底など

*JNTO : Japan National Tourism Organization
訪日外国人旅行者の誘致を目的とした日本の公的な専門機関

目標Ⅱ－施策1 音楽・芸術イベント・スポーツコンベンションの誘致

「楽都郡山」をコンセプトとした音楽・芸術イベントの企画や、郡山市に拠点を置くプロスポーツチームとの連携による国際イベントの実施、既存の施設を活用したイベントの開催等を推進します。

- 音楽・芸術イベントの企画
- スポーツチームとの連携によるスポーツコンベンションの企画
- プロスポーツチームとの相互連携によるグローバル化の推進／外国籍選手との交流、国際イベントの開催
- 施設を有効活用した各種イベント、大会の開催

目標Ⅱ－施策2 多様なエクスカーション*の候補地を活かした誘致

主催団体、仲介団体、企業等とのコミュニケーションにより、主催者のニーズを踏まえ、郡山市のみでなく、福島県、こおりやま広域圏内の資源やコンテンツを含め、エクスカーションのブラッシュアップを行い、MICE開催地としての魅力の向上を図ります。

- 主催団体、仲介団体のニーズを踏まえたエクスカーションのブラッシュアップ
- 福島県、こおりやま広域圏内の回遊を意識し、エリアを面で捉えた周遊を促進
- 主催団体、仲介団体・企業とのコミュニケーション強化

*エクスカーション

従来の見学会や説明を受けるタイプの視察とは異なり、訪れた場所で案内人の解説に耳を傾けながら参加者も意見を交わし、地域の自然や歴史、文化など、さまざまな学術的内容で専門家の解説を聞くと共に、参加者も現地での体験や議論を行い社会資本に対する理解を深めていく「体験型の見学会」（観光庁）

第2章 本市観光の目指すもの（ビジョン）

3. 施策の内容（各施策の取組案） ④

目標Ⅱ－施策3

国際会議を含む国内外MICE受入体制の強化

国際会議の現状における開催件数は少なく、環境整備も十分なものではありません。PCOやJNTO等とのコミュニケーション、市内研究施設や大学等との連携により国際会議の誘致を図るとともに、対応に必要な人材の育成、宿泊施設等の受入環境の整備を進めます。

- PCO*、JNTO*等とのコミュニケーション／誘致・運営等のノウハウの獲得
- F-REI、産総研、環境創造センターなどの研究施設、日本大学工学部、福島県立医科大学等の機関や、所属する研究者や大学教授など主催者側との連携による国際会議の誘致
- ガイドなど受入人材の育成
- 宿泊、バンケット、エクスカーションなどの受入体制の整備

*PCO：Professional Congress Organizer
国際会議や学会、展示会などの大規模イベント（MICE）を専門に企画・運営する会社や組織

目標Ⅲ－施策1

インバウンドに対する段階的な受入環境整備

目標Ⅰ-施策3のインバウンド誘致と併せ、外国人旅行者が快適に安心して郡山での滞在を楽しむことができる環境整備を行います。

- JR郡山駅構内の観光案内所、宿泊施設などでの案内機能の強化 広域案内情報の提供
- ICTを活用した情報提供
- 案内表示、飲食店メニュー等の多言語化・ピクトグラム化(郡山市の英語翻訳・表記ガイドラインの活用)
- 公衆無線LAN 無料Wi-Fiの設置
- キャッシュレス決済の普及
- 食文化など、多様な文化の理解と配慮 など

目標Ⅲ－施策2

教育旅行・スポーツ合宿の受入環境の充実

宿泊施設やスポーツ施設の老朽化、及び教育旅行やスポーツ合宿のニーズの変化に対応するため、施設の整備、改修を進めます。

- 宿泊施設の老朽化や、現在の宿泊ニーズ対応のための施設改修（ユラックス熱海等）
- スポーツ施設の整備、改修

目標Ⅳ－施策1

食の高付加価値化推進

単なる食の提供ではなく、郡山の自然、風土、文化、農業などと紐づけたストーリー性のあるコンテンツの造成や情報発信を行うことで、地域に紐づいた「食」のブランディングを推進します。

- 地域の自然、風土、食文化と紐づけた郡山の食のストーリー化などによる高付加価値な観光コンテンツの造成、情報発信によるブランディング（ガストロノミーリズム・アグリツーリズム等推進）
- 湖南地区や逢瀬地区などをはじめとした特色のある農業体験型観光の提案と周知
- 酒・ウイスキー等を活用したコンテンツの造成
- 文化庁「100年フード」に認定された「郡山ブラック」「クリームボックス」のさらなるPR

第2章 本市観光の目指すもの（ビジョン）

3. 施策の内容（各施策の取組案） ⑤

目標Ⅳ－施策2

特産品の海外への情報発信・販売ルートの開拓

食などの特産品を活用した高付加価値コンテンツの造成やサイトでの情報発信等を通して、海外における特産品の認知を拡大するとともに、販売ルートの開拓を行います。

- 施策1のブランディングと併行し、インバウンド向けの高付加価値コンテンツの提供、情報発信等による、特産品の認知拡大
- 観光コンテンツ・物産の販売サイトの構築
- ジェット口福島と連携した海外販売ルートの開拓

目標Ⅳ－施策3

郡山ファンづくり・関係人口の創出・拡大

観光やイベントなどでの来訪者、ふるさと納税者等への情報発信や郡山ファンサイトの構築、来訪者と市民との交流機会の提供などを通し、郡山に興味を持つ人たちとの長期的な関係づくりを推進します。

- 観光、イベント等の来訪者、ふるさと納税者などとの関係構築（基本目標Ⅰ-施策3 CRM*による継続的な情報発信など）
- 郡山ファンサイトの構築
- 旅行者やワーケーション来訪者と市民との交流機会（観光コンテンツ／イベント他）の提供

目標Ⅴ－施策1

JSTS-Dに準拠した観光施策の推進地域の自然、歴史・文化、伝統、産業等に配慮した観光・交流の振興

市民生活、地域の自然、歴史・文化、伝統、産業などに配慮した観光振興を推進し、それらに対し観光振興が貢献できているか、負の影響を与えていないか等について継続的にモニタリングします。

- 観光・交流促進の市民生活、環境への影響のモニタリング
- 猪苗代湖など、サステナビリティを考慮したコンテンツ造成・環境整備
- 観光振興による効果・影響の共有

目標Ⅴ－施策2

市民との双方向でのコミュニケーションの実施、観光・交流促進への関心の向上、観光人材育成推進

市民に対し、観光振興に関する情報を提供し、観光コンテンツやイベントへの参加や、それらの企画等への参画を促すことで、観光・交流に対する市民の関心を高め、シビックプライドの向上を図ります。

- 観光、イベントなど施策の市民への情報共有、市民参加の促進
- 資源の発掘、コンテンツ造成、イベント企画における市民参画の促進
- 旅行者と市民の交流機会の提供
- 観光関連人材の育成、支援
- 地元の教育機関など、市内外の多様な主体との連携強化
- 奈良市、久留米市、鳥取市など姉妹都市をはじめとした都市間交流の推進 など

第3章 ビジョンの実現に向けて

1. 数値目標

本計画の実現に向けて、次のとおり、9つの指標における数値目標を設定します。

指標	2024 (R6)年 実績値	2033 (R15)年 目標値	指標の把握方法	目標との 関係
①観光客入込数	399万人	593万人	福島県観光統計	目標Ⅰ・Ⅱ
②インバウンド 延べ宿泊者数	19,674人	39,200人	観光庁宿泊旅行統計	目標Ⅰ・Ⅱ
③延べ宿泊者数	658,871人	744,500人	観光庁宿泊旅行統計調査	目標Ⅳ
④リピーター率	78.1%	79.5%	郡山市観光協会 観光動向消費調査	目標Ⅳ
⑤観光消費額 (1人当たり単価)	41,062円	45,000円	郡山市観光協会 観光動向消費調査	目標Ⅰ・Ⅱ・Ⅳ
⑥観光消費額 (推計)	890億円	973億円	郡山市観光協会 観光動向消費調査	目標Ⅰ・Ⅱ・Ⅳ
⑦MICE 参加者数	124万人	130万人	郡山コンベンションビューロー	目標Ⅱ
⑧観光客満足度	90.7%	95.0%	郡山市観光協会 観光動向消費調査	目標Ⅲ
⑨市民満足度	63.8%	70.0%	市民意見調査	目標Ⅴ

2. 関係機関団体との連携による推進体制【連携のイメージ】

目標の実現に向け、行政、DMOを中心に、観光関連団体・事業者、農福商工団体・自営業者、市民・NPO、飲食・物産事業者・団体、教育・研究機関、金融機関など、市内の多様な主体の連携を図り、戦略ビジョンに掲げた施策を推進します。



地域一体となった観光振興 連携イメージ

● 行政の役割

行政は市民、観光関連団体・事業者、その他市内の多様な主体との連携の他、国や福島県、こおりやま広域圏構成市町村との連携、観光マーケティング、施策効果の検証において必要となるデータの収集、民間部門では扱えない自然、景観、街並み、文化等の社会資本の整備、各主体の取り組みに対する支援等を、DMOとともにを行います。また、本ビジョンの推進においては、JSTS-Dの考え方に沿った、持続可能な観光振興を推進します。

● DMO(一般社団法人 郡山市観光協会)の役割

DMOは観光地域づくりの司令塔として、地域内外の多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを着実に遂行する機能を備えた団体を指します。

2025(R7)年10月に施行されたDMO登録制度改正では、「観光地経営戦略」の策定が義務化され、さらなる機能強化が求められています。行政との連携のもと、本ビジョンにおける各種施策の牽引役としての機能を強化します。

DMOの基本的役割(観光庁)

- データ等の継続的な収集及び分析
- 明確なコンセプトに基づいた観光地経営戦略の策定
- 重要業績評価指標（KPI）の設定
- PDCA サイクルの確立
- 着地整備に関する取組の推進（地域の魅力向上に資する観光資源の磨き上げ、二次交通の整備、受入環境整備、需要の平準化、観光危機管理、観光DXによる観光地経緯の高度化等）
- 関係者が実施する観光関連事業と観光地経営戦略の整合性を図る調整、仕組みづくり
- プロモーション
- DMOを中心とした多様な関係者との体制構築や合意形成

第3章 ビジョンの実現に向けて

2. 関係機関団体との連携による推進体制

【役割分類】

	観光事業者・団体	市民・NPO	物産・飲食業	宿泊・交通	文化・スポーツ	農商工業	教育・研究機関	金融機関	行政・DMO
目標Ⅰ 観光・交流の推進 — 観光イメージの醸成 —									
I - 1 データマーケティングに基づく効果的な施策展開	◎	—	—	○	○	—	○	○	◎
I - 2 潜在力のある資源の活用による、“郡山ならではの”観光コンテンツの造成	◎	△	○	◎	◎	◎	○	△	◎
I - 3 インバウンド誘客の本格始動	◎	△	○	◎	◎	○	○	△	◎
目標Ⅱ MICE誘致活動の強化									
Ⅱ - 1 音楽・芸術イベント・スポーツコンベンションの誘致	◎	△	○	○	◎	△	△	△	◎
Ⅱ - 2 多様なエクスカージョンの候補地を活かした誘致	◎	△	△	◎	◎	○	◎	△	◎
Ⅱ - 3 国際会議を含む国内外MICE受入体制の強化	◎	—	△	◎	◎	—	◎	△	◎
目標Ⅲ 受入環境整備									
Ⅲ - 1 インバウンドに対する段階的な受入環境整備	◎	○	○	◎	◎	○	○	△	◎
Ⅲ - 2 教育旅行・スポーツ合宿の受入環境の充実	◎	—	○	◎	◎	○	○	△	◎
目標Ⅳ シティセールス・物産振興									
Ⅳ - 1 食の高付加価値化推進	◎	△	◎	◎	○	◎	△	△	◎
Ⅳ - 2 特産品の海外への情報発信・販売ルートの開拓	◎	—	◎	○	—	◎	△	△	◎
Ⅳ - 3 郡山ファンづくり・関係人口の創出・拡大	◎	○	○	◎	◎	◎	○	△	◎
目標Ⅴ 持続可能な観光まちづくり									
V - 1 JSTS-Dに準拠した観光施策の推進地域の自然歴史・文化、伝統、産業等に配慮した観光・交流の振興	◎	○	○	◎	○	○	○	○	◎
V - 2 市民との双方向でのコミュニケーションの実施 観光・交流促進への関心の向上、観光人材育成推進	◎	○	○	○	○	○	○	○	◎

◎推進主体 ○協力主体 △事業参加等で協力

MEMO

MEMO

MEMO

郡山市観光戦略ビジョン

2026 (R8) 年3月

発行 郡山市
編集 郡山市文化スポーツ観光部 観光政策課
〒963-8601 郡山市朝日一丁目 23-7
TEL : 024-924-2621 FAX : 024-924-0059
E-MAIL : kankou@city.Koriyama.lg.jp

郡山市
イメージキャラクター
がくとくん®



がくとくんの妹
おんぷちゃん®

