

「郡山市観光コンテンツ開発支援事業」に
関連する郡山市の観光の現状と課題の考察

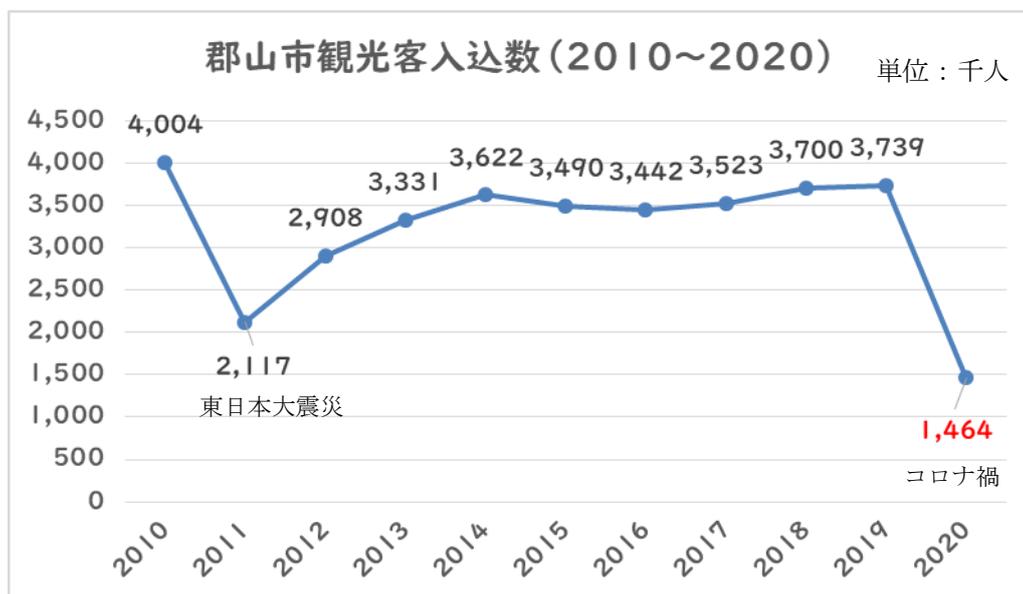
2022.4.1 産業観光部観光課

1. 郡山市の現状

(1) 観光客入込数（本市調べ）

観光客入込数は、東日本大震災（2011年）の影響で大幅に落ち込んだものの、様々な復興支援により回復傾向にありました。

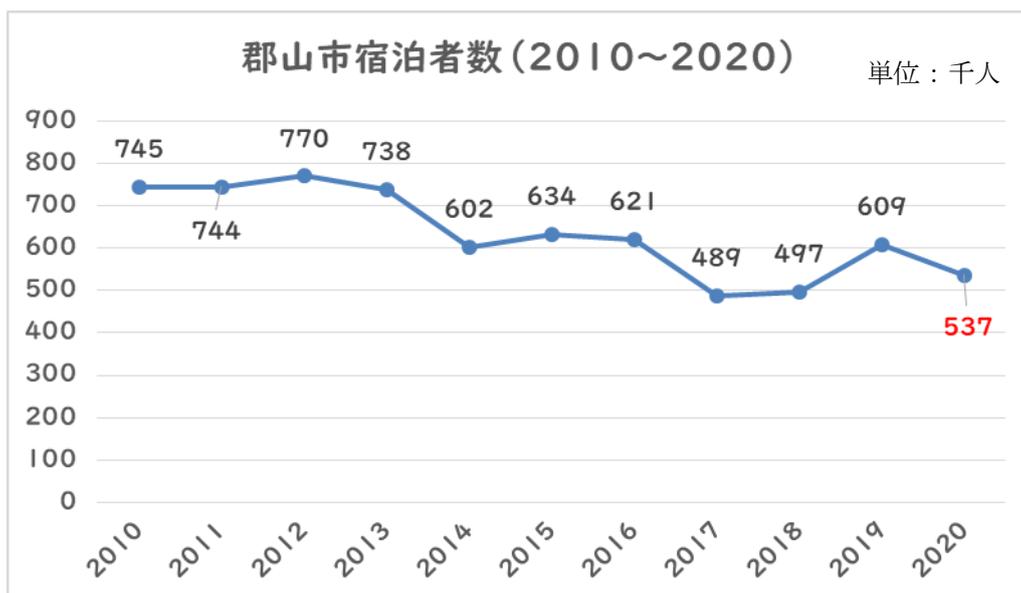
しかしながら、コロナ禍においては、イベント中止も相次ぎ、東日本大震災時より、落ち込んでいます。



集計対象：ふれあい科学館、カルチャーパーク、磐梯熱海温泉、うねまつりなど
市内17拠点（イベントも含む）

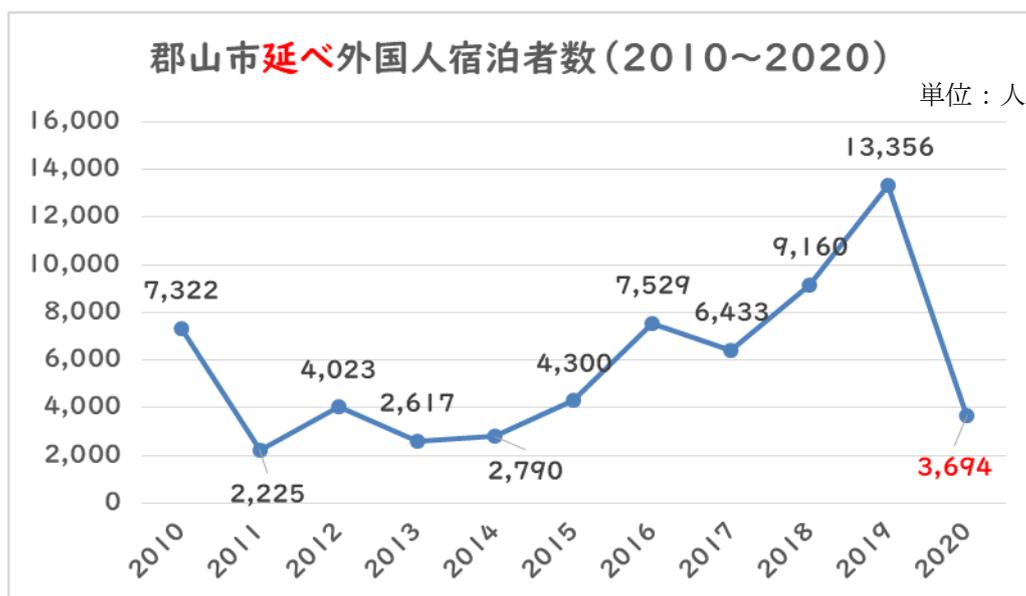
(2) 国内宿泊者数（観光庁「宿泊旅行統計調査」月別集計表参考第6表集計による）

国内旅行者は、震災後も復興関係の宿泊者が多くいたため、大幅な落ち込みはなかったものの、年々減少傾向であります。なお、2019年が増加しているのは、令和元年台風での復興需要や12月から3月まで実施された「ふっこう割」によるものです。また、2020年7月にスタートしたGoToトラベル事業により、2020年の減少幅は小さくなっていることが伺えます。



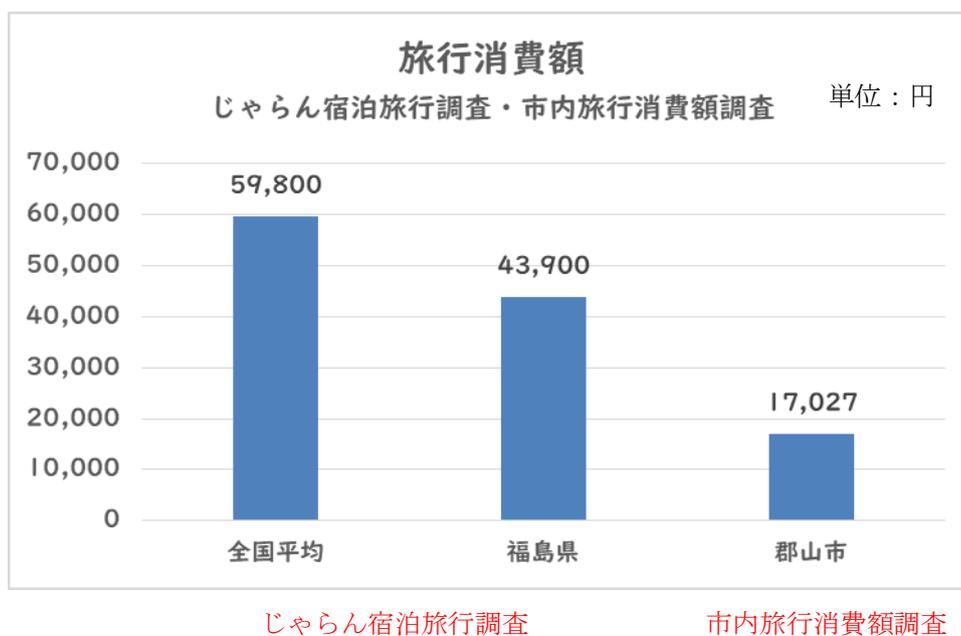
(3) 訪日外国人延べ宿泊者数

外国人については、震災復興が進むにつれ、増加傾向であったものの、コロナ禍による訪日外国人の渡航制限により、大幅に減少しています。



(4) 旅行消費額 (参考)

同一調査ではないことから、単純比較はできないものの、旅行消費額 (2020 年じゃらん宿泊旅行調査及び 2020 年観光協会市内旅行消費額調査) においては、全国平均より▲42,773 円になっており、約 2.84 倍の差が生じています。



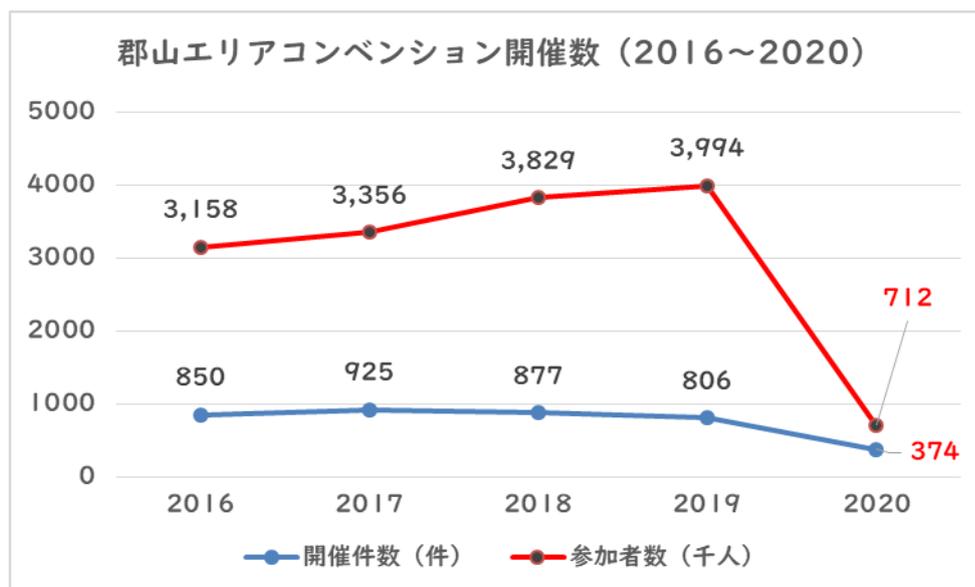
(5) 旅行中の滞在時間 (参考)

同一調査ではないことから、単純比較はできないものの、福島県内平均と比較しても約 3 倍の差が生じています。

	滞在時間	調査根拠
福島県	6.58	福島県観光地実態調査 (2018.3)
郡山市	2.19	観光動向調査レポート (2017)

(6) コンベンションの開催

本市においては、コンベンション（MICE）事業者をメインターゲットとしていましたが、コンベンションについては、開催件数は横ばい、参加者数が年々増加傾向であったものが、コロナで大幅減少となっています。現時点で開催されているものについては、オンライン開催などのニューノーマルな会議・会合の形態で開催されているのが多くみられています。



(7) 観光予報プラットフォームから見る郡山市

2016年には、コンベンション増加傾向の影響もあり、ビジネスマン等の⑥「一人」の宿泊者数が多く、①「家族」旅行は極めて低い状況にありました。コロナ禍では、①「家族」や「子供」との来郡が増加した一方で、移動制限により来郡がなくなったことやオンライン会議等が主流になったことから、ビジネスマン等の⑥「一人」の宿泊者数の割合が下がったことが伺えます(47.0%→19.2%)。

【単位:%】

	2016.1-2016.12	2020.1-2020.12	2020.12-2021.11
①家族	3.2	15.5	11.9
②夫婦、カップル	30.7	29.4	29.1
③女性GP	4.9	7.5	8.6
④男性GP	4.7	6.7	8.3
⑤男女GP	9.5	21.7	19.3
⑥一人	47.0	19.2	22.8

【単位:%】

	2016.1-2016.12	2020.1-2020.12	2020.12-2021.11※
男性	52.3	51.9	53.6
女性	43.9	42.6	42.3
子供	3.8	5.5	4.1

※データ公表が11月まで(R4.3時点)のため、2020.12～の12ヶ月間としている。

2. コロナ禍における変化

(1) 旅行形態の変化

「1.現状」からも推察できるよう、コロナ禍により、外出頻度の減少や人との接触機会の減少、衛生意識の高まりなどの環境の大きな変化により、旅のスタイルが変化しています。「じゃらん宿泊旅行調査 2020」では、宿泊旅行の動向形態「一人旅」が過去最高値の 18.6%となっており、全国的にも旅のスタイルが変化していることが伺えます。

なお、同調査では、旅は、以下のスタイルに変化することが予測されています。

「個人化」・・個人的な旅の増加

「若年化」・・シニア層の旅行控え

「二極化」・・贅沢な旅と節約旅

「分散化」・・人の少ない地域へ

「長期化」・・ワーケーションなど滞在長期化

「内包化」・・同行者との絆を深める旅へ

(2) モノからコトへの変化

国内における消費の成熟化により、モノ自体への意識が薄れ、いつでも手に入るモノから、商品購入だけでは得ることができない体験や経験などの「コト」に対する消費に変化しています。また、コロナ前のインバウンドでも顕著にみられたコトの消費は、渡航制限が解除され、回復した場合でも求められることが見込まれます。

3. 課題と対応

(1) 新たな旅のスタイルへの対応

本市においては、これまで MICE をメインターゲットとしてきたことやコロナ禍等の社会的要因により、観光客は減少し、「個人化」「分散化」「長期化」など旅のスタイルの変革への対応が喫緊の課題となっています。

そのため、新たな旅のスタイルでの新たなターゲットとなるロイヤルカスタマーに対応したコンテンツを増やしていく取り組みが必要です。

【ロイヤルカスタマー】

地域に愛着を持ち、良さをシェアしてくれる客層。新たな旅のスタイルでの新たなターゲットとなる。

(2) 郡山でしか体験できないコンテンツ

本市においては、滞在時間が短いことや郡山ならではの体験コンテンツの少なさが課題となっています。

前述の「ロイヤルカスタマー」を増やすためにも、新たな客層に響く・魅力あるコンテンツ、郡山市ならではの「ここでしか体験できない」サービスの開発と提供が必要です。

(3) 高付加価値での地域活性化

本市においては、消費額の増加を図ることが課題となっています。

消費額の増加や国内外の富裕層にどれだけ地域で消費されるかが観光収入には重要であり、旅の高付加価値化への対応が必要です。

新たな旅のスタイル・新たなターゲットは、観光事業者にとっても新たなビジネスチャンスであり、観光コンテンツの高付加価値化に投資した資本は、単なる“地域への貢献”ではなく、地域の観光コンテンツの魅力向上・観光客の増加につながり、地域へ還元され、回りまわって事業者の利益として返ってくるが見込まれます。

4. 施策

令和3年度には、「地域の観光資源の磨き上げを通じた域内連携促進事業（観光庁）」「観光コンテンツブラッシュアップ支援事業（福島県）」があり、チャレンジしている事業者・自治体があります。

国・県のコンテンツ開発の支援策に加え、本市独自に新型コロナウイルス感染症の収束期を見据え、**課題を突破する観光コンテンツを募集し、新規コンテンツの開発及び既存コンテンツの磨き上げに係る費用の一部を予算の範囲内において補助**します。

5. 参考資料

- (1) じゃらん宿泊旅行調査 2020
- (2) 2020年観光協会市内旅行消費額調査
- (3) 郡山コンベンションビューロー事業報告書
- (4) 福島県観光地実態調査（2018.3）
- (5) 観光動向調査レポート（2017）
- (6) 観光予報プラットフォーム
- (7) 郡山市観光客入込調査
- (8) 地域の観光資源の磨き上げを通じた駅内連携促進に向けた実証事業（観光庁）
- (9) 観光コンテンツブラッシュアップ支援事業（福島県）