



郡山市観光戦略ビジョン

(2019 年度～2025 年度)

■目次■

序 章 郡山市観光戦略ビジョンの策定について	
1 策定の目的	1
2 ビジョンの位置づけ	2
3 計画期間	3
第1章 本市観光の現状と課題	
1 全国の観光の現状	4
（1）国内旅行者数	4
（2）訪日外国人旅行者数	4
（3）訪日外国人宿泊者数	5
2 本市の観光の現状	6
（1）観光客入込数	6
（2）訪日外国人旅行者宿泊者数	7
（3）郡山市観光客動態実態調査	8
（4）市内外の観光イメージ分析と課題	12
3 現状から見える本市の強みと課題	14
4 前計画の検証	17
5 予見される課題	18
第2章 本市観光の目指すもの（ビジョン）	
目標Ⅰ 観光基盤整備	20
目標Ⅱ 観光資源開発	23
目標Ⅲ 観光誘客・M I C E 誘致	26
目標Ⅳ 物産振興	29
第3章 ビジョンの実現に向けて	
1 基本方針	31
（1）戦略的な課題解決に向けた各種視点	31
（2）数値目標	35
2 関係機関団体等との連携による推進体制	36
（1）役割分担一覧	37
（2）行政の役割	38
（3）地域間と広域の連携	39
資料編	
1 ビジョン策定体制と経過	42
（1）ビジョン策定体制	42
（2）ビジョン策定経過	43
（3）パブリックコメント	43
2 用語解説	44

序 章 郡山市観光戦略ビジョンの策定について

1 策定の目的

本市の観光産業を取り巻く環境は、少子高齢化に伴う人口減少や、グローバルな観光誘客の激化、東日本大震災の影響等厳しい状況に置かれております。

このような中、国は観光産業を基幹業務へと成長させ「観光先進国」¹の実現に向けた取り組みを進めており、また、ICT²の急速な進化に伴う「モノ」消費から「コト」消費³への移行、産業・世代・地域のボーダレス化など新たな課題、日本版DMO⁴、こおりやま広域圏⁵との連携、SDGs⁶への取り組み、国際化に伴う多文化共生⁷など時代の要請に応じた観光振興が急務となっております。

これらの課題を解決し、本市の観光産業が更に発展していくために、本市の総合的な観光戦略の方向性を示すものです。

¹観光先進国：全国津々浦々その土地ごとに、日常的に外国人旅行者をもてなし、活発な異文化交流が育まれる世界に開かれた国

²ICT(アイ・シー・ティー)：Information and Communications Technology。情報処理や通信に関する技術、サービス等の総称

³「モノ」消費から「コト」消費へ：「モノ」消費は、所有に重きを置いて物品を購入すること。「コト」消費は、所有では得られない体験や経験そのものの購入に価値を見出すこと。

⁴DMO(ディー・エム・オー)：Destination Management/Marketing Organization。地域の観光資源に精通し、地域住民や団体と協働して観光振興を担う法人。日本でも、「日本版DMO」として、地域の稼ぐ力を引き出すとともに、誇りと愛着を醸成する観光地作りを実現するための団体と位置づけられている。本市では平成31年1月1日現在(一社)郡山市観光協会が候補法人として登録されている。

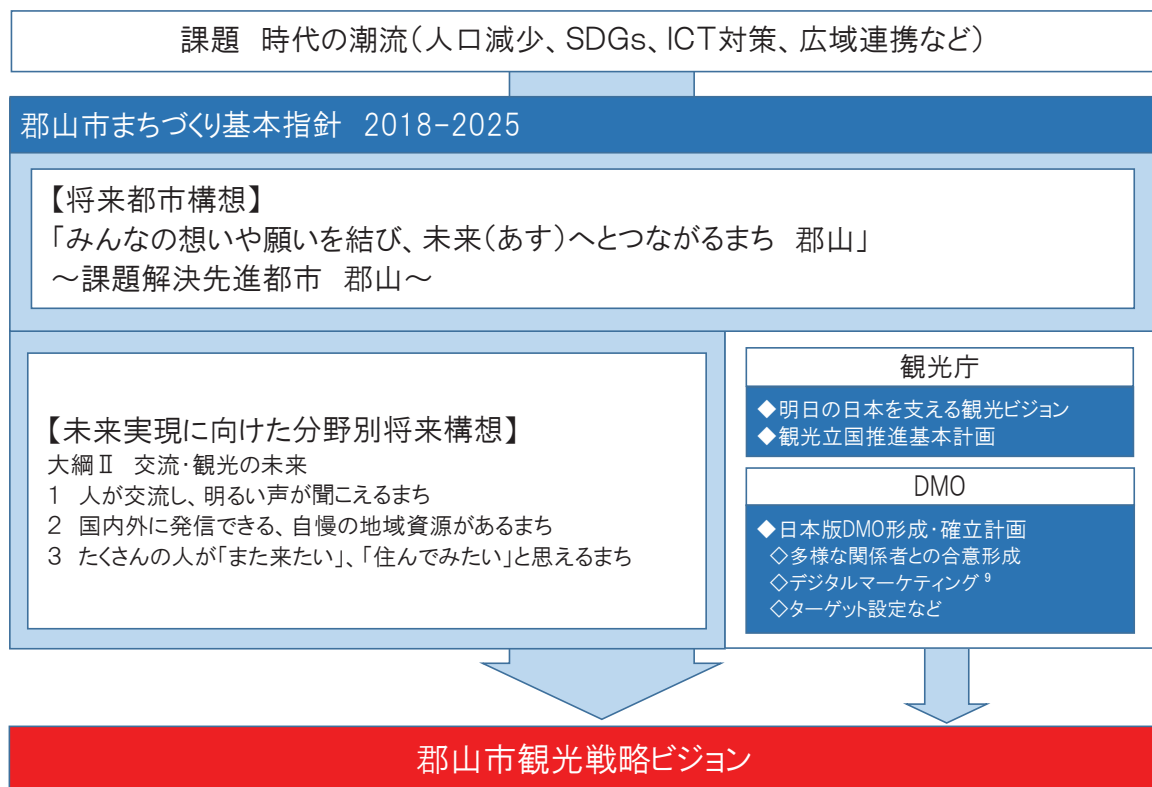
⁵こおりやま広域圏：「こおりやま広域連携中枢都市圏」の通称。市町村が連携し、一定の圏域人口を有し、活力ある社会経済を維持するための拠点を形成する制度により。郡山市及び関係14市町村(須賀川市、田村市、本宮市、大玉村、鏡石町、天栄村、猪苗代町、石川町、玉川村、平田村、浅川町、古殿町、三春町、小野町)により構成

⁶SDGs(エスディー・ジーズ)：世界が抱える問題を解決し持続可能な社会をつくるため、2015年9月の国連サミットで採択、加盟193か国が全会一致で合意した17の目標と169のターゲットからなる2030年までの15年間の国際目標。

⁷多文化共生：国籍や民族など異なる人々が、互いの文化の違いを認め合い、対等な関係を築こうとしながら、地域社会の構成員として共に生きていくこと。

2 ビジョンの位置づけ

本ビジョンは、本市の最上位計画となる「郡山市まちづくり基本指針」⁸の観光関連分野における方針を示すものであり、本市の観光推進の方向性や実施に係る戦略的な視点を示すとともに、観光関連事業者、観光関連団体をはじめ、DMOとの連携により観光施策を推進するための方針となるものです。



⁸郡山市まちづくり基本指針：本市の最上位計画。市民や事業者も含めた郡山市全体が目指す将来都市構想を描く「公共計画（8年計画）」と、その実現に向けて行政が取り組むべき事業や各分野別計画などを示す「行政計画（4年計画で毎年社会経済情勢などの環境の変化に対応して見直し）」の2階層で構成される。

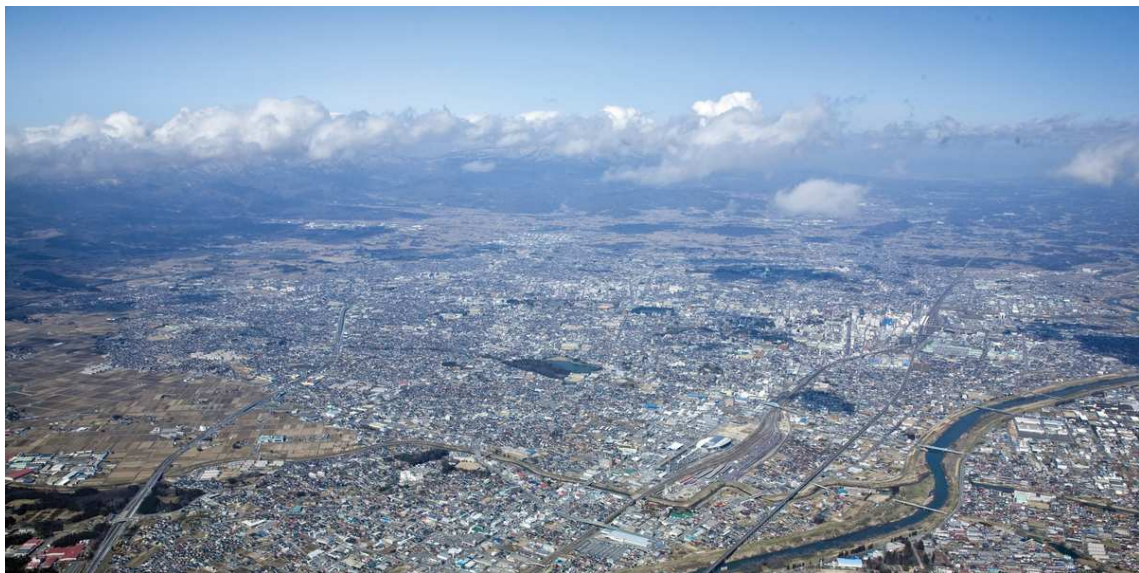
⁹デジタルマーケティング：ICTを活用したマーケティング。マーケティングとは顧客が求めるサービスや商品を作り、顧客に情報を届け、顧客がその価値を得られるようにする概念

3 計画期間

本ビジョンは、2019 年度（平成 31 年度）を初年度とし、概ね 7 年後の 2025 年度を目標年度とします。

また、東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会に向けた国の施策が終了する 2020 年度以降に国の政策や、社会経済情勢等の大きな変化に合わせて、適宜、見直しを想定しています。

内容	2018 (H30)	2019	2020	2021	～2025
まちづくり 基本指針	2018～2025				
観光戦略 ビジョン		2019～2021			(2025)
				● 内容の見直し	
国	◇明日の日本を支える観光ビジョン 2016～2030				
	◇観光立国推進基本計画 2017～2020				
		◇ラグビーワールドカップ2019	◇東京オリンピック・パラリンピック		◇大阪万博



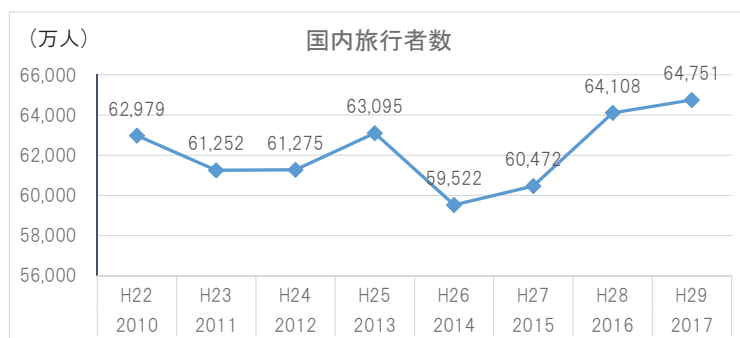
郡山市航空写真

第1章 本市観光の現状と課題

1 全国の観光の現状

(1) 国内旅行者数

国内旅行者の延べ人数は、2011年（平成23年）から2013年（平成25年）まで増加していましたが、2014年（平成26年）は、消費税の引き上げの影響により減少しました。しかし、ここ数年は増加傾向にあります。



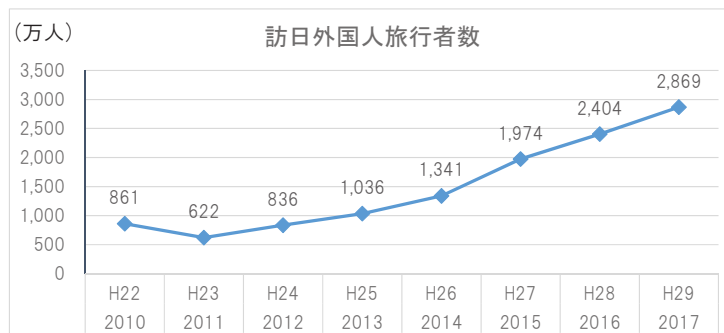
【出典】観光庁「観光白書 平成30年版」

(2) 訪日外国人旅行者数

訪日外国人旅行者数は、東日本大震災等による落ち込みがありましたが、2011年（平成23年）以降は増加傾向にあり、2017年（平成29年）には過去最高の2,869万人に達しました。

なお、2016年（平成28年）3月に国が策定した「明日の日本を支える観光ビジョン」では、訪日外国人旅行者数の目標を2020年までに4,000万人（2015年比2倍）、2030年までに6,000万人（2015年比3倍）に設定しています。

また、施策の一つに東北の観光復興を掲げ、東北6県の訪日外国人延べ宿泊者数を2020年に年150万人（2015年の3倍）とする目標を設定しています。



【出典】観光庁「観光白書 平成30年版」

(3) 訪日外国人宿泊者数

訪日外国人延べ宿泊者数は、訪日外国人旅行者数に比例し、2011 年（平成 23 年）以降は増加傾向にあります。2017 年（平成 29 年）は過去最高の 7,970 万人となり、2013 年（平成 25 年）の 2.37 倍になっています。

なお、震災以前の 2010 年（平成 22 年）比では 3.06 倍になっています。



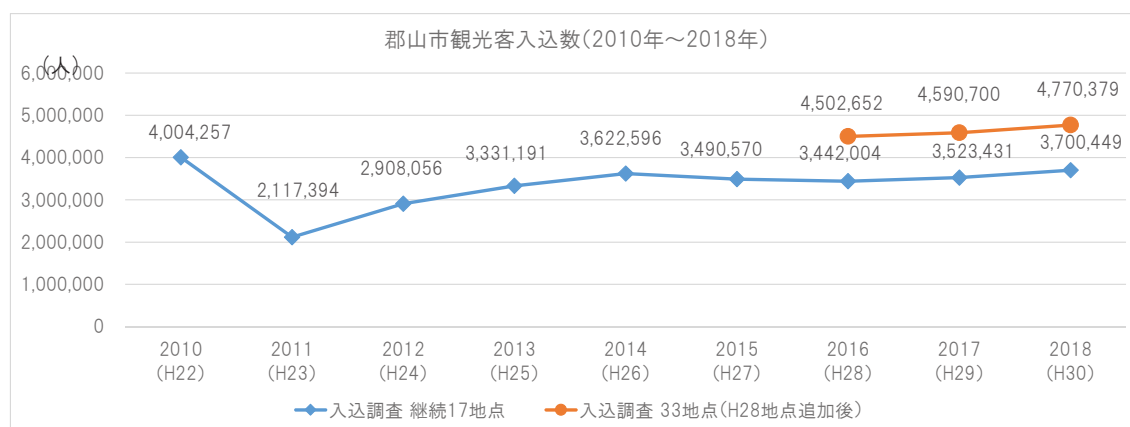
【出典】観光庁「宿泊旅行統計調査」

2 本市の観光の現状

(1) 観光客入込数

観光客入込数は、2011 年（平成 23 年）3 月に発生した東日本大震災の影響で、2011 年（平成 23 年）に 211.7 万人まで落ち込みが見られましたが、全国的な復興支援の機運、ふくしまデスティネーションキャンペーン¹⁰、B-1 グランプリ¹¹等の大型イベントの開催もあり、2014 年（平成 26 年）には、362.2 万人まで回復しました。その後は、横ばいの状況となっており、依然として震災前の水準までには回復していません。

なお、2016 年（平成 28 年）に入込調査地点の見直しを行い、調査地点を 17 地点から 33 地点に拡大しました。



<観光入込客数調査基準>

観光庁「観光入込客統計に関する共通基準」に該当する対象地点・イベント

- ①原則、非日常利用が多い（月1回以上の頻度で訪問する人数の割合が半分未満）
- ②観光入込客数が適切に把握できる地点であること
- ③前年の観光入込客数が年間1万人以上、もしくは前年の特定月の観光入込客数が5千人以上

¹⁰ ふくしまデスティネーションキャンペーン：通称ふくしまDC。福島県内の市町村や県関係機関、JRをはじめとした交通機関等、観光事業者が共同で実施する大型観光キャンペーン。平成26年に「プレDC」、平成27年に「ふくしまDC」、平成28年に「アフターDC」と3年をかけて実施された。

¹¹ B-1 グランプリ：地域活性化を目的とする町おこしのためのイベント

(2) 訪日外国人旅行者宿泊者数

訪日外国人宿泊者数は、2011 年（平成 23 年）以降から 2014 年（平成 26 年）までは横ばいが続いていましたが、2015 年（平成 27 年）以降は増加傾向にあり、2016 年（平成 28 年）には震災前を越え 2013 年（平成 25 年）比で 2.87 倍まで回復しましたが、2017 年（平成 29 年）には若干減少しています。

全国の訪日外国人宿泊者数は、震災前年 2010 年（平成 22 年）から 3 倍以上増加しているのに対し、厳しい状況が続いていることが見受けられます。



【出典】観光庁「宿泊旅行統計調査」



インバウンドモニターツアー



医療機器 CEO 日本文化体験

(3) 郡山市観光客動態実態調査

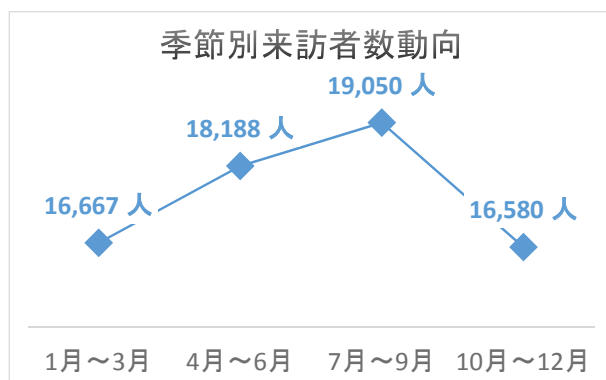
一般社団法人郡山市観光協会において、ビッグデータ¹²を活用した観光客動態調査を実施し、調査結果から本市誘客に係る強み、弱みを分析し、観光施策に関連する課題の抽出を行いました。

① 調査概要

調査目的	郡山市来訪者の全体傾向の把握
調査方法	au スマートフォンユーザーの位置情報取得同意者の位置情報及び属性情報等データ（個人の非特定処理済）
調査対象	郡山市内に 45 分以上滞在した人。 ※ただし、市居住者・通勤者・非観光施設（スーパー等）のみ滞在者、長期旅程者、高頻度来訪者は除外。また、生活圏のデータは除外
調査期間	2017 年 1 月 1 日から 2017 年 12 月 31 日まで
サンプル数	70,485 人

② 季節別来訪数動向

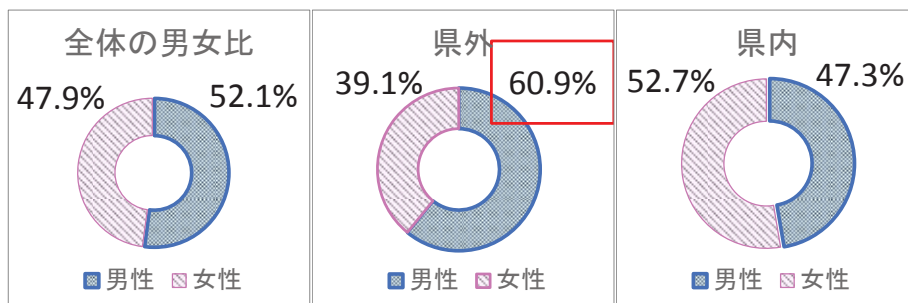
郡山市における季節別来訪者数は、4 月から 9 月の夏期間が多く、10 月から 3 月の冬期間は少ない傾向があります。



¹²ビッグデータ：従来のソフト等では処理不可能なほど膨大なデータ。総務省では特に事業に役立つデータとしている。

③ 男女別来訪者数

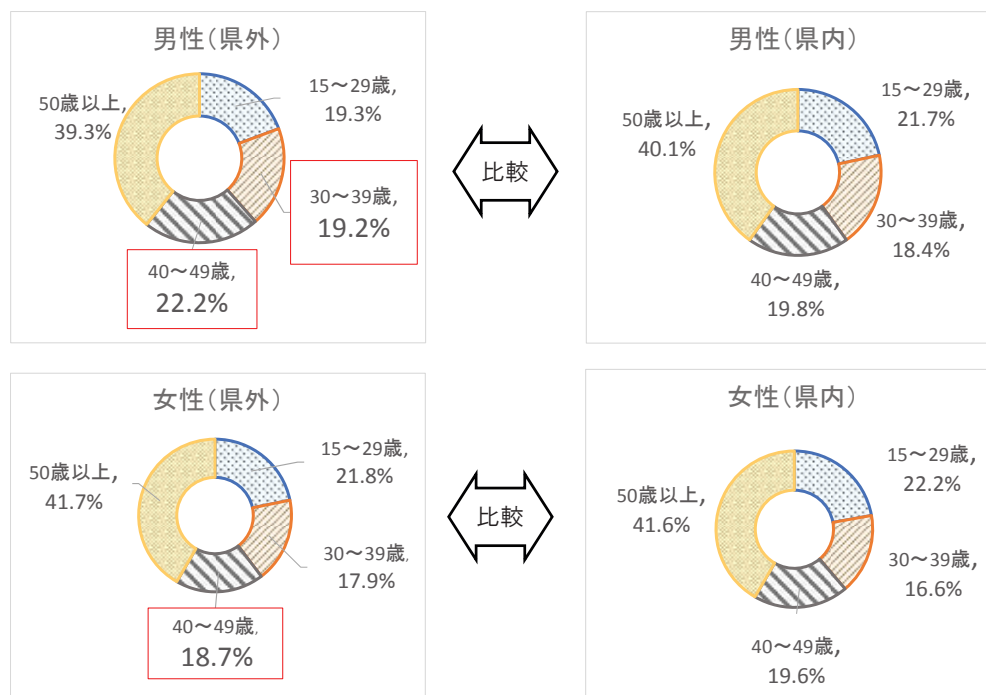
来訪者の男女比は、来訪者合計では、男性が若干多い傾向が見られます。特に県外に限定した場合、男性が6割を超えます。



	合計	県外	県内
男性	36,745人	15,181人	21,564人
女性	33,741人	9,734人	24,007人

④ 男女別、年齢別来訪者分析

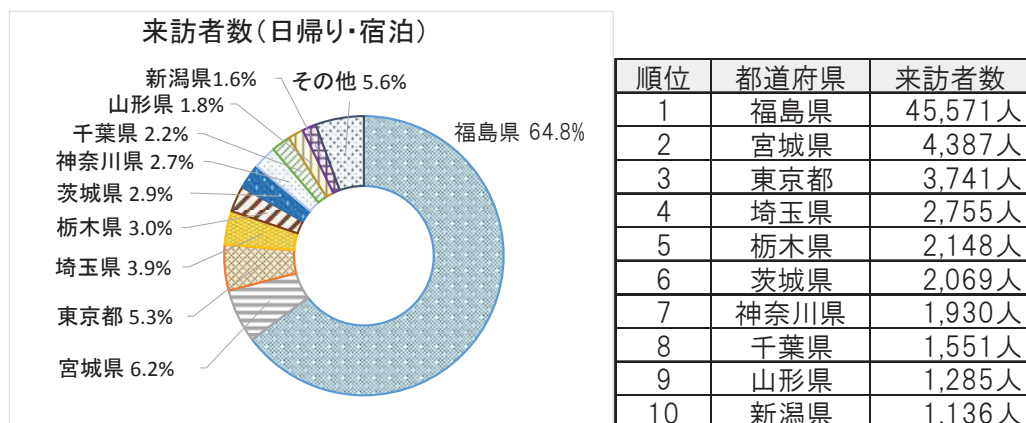
県外来訪者は、県内来訪者に比べ、男性の30歳から49歳が多い傾向があります。また、女性は40歳から49歳が少ない傾向があります。



	15~29歳	30~39歳	40~49歳	50歳以上
男性(県外)	2,934人	2,922人	3,363人	5,962人
男性(県内)	4,688人	3,958人	4,273人	8,645人
女性(県外)	2,120人	1,738人	1,820人	4,057人
女性(県内)	5,334人	3,993人	4,694人	9,985人

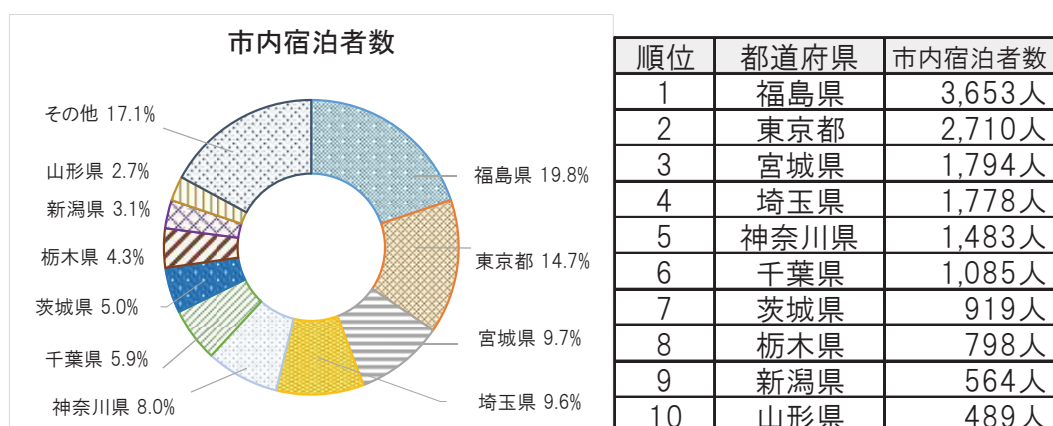
⑤ 都道府県別の来訪者数（日帰り・宿泊）

都道府県別の来訪者は県内が最も多く約 65%となります。県外では、宮城県・東京都等の首都圏からの来訪者・宿泊者が多い傾向があります。



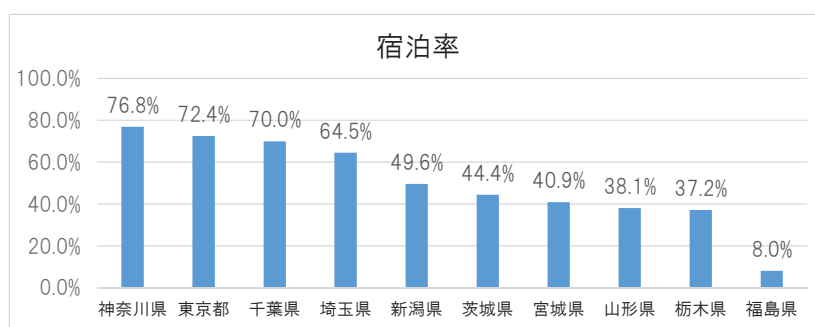
⑥ 都道府県別の市内宿泊者数

宿泊者は福島県が最も多く、約 20%となります。県外では、東京都等の首都圏・宮城県の宿泊者が多い傾向にあります。



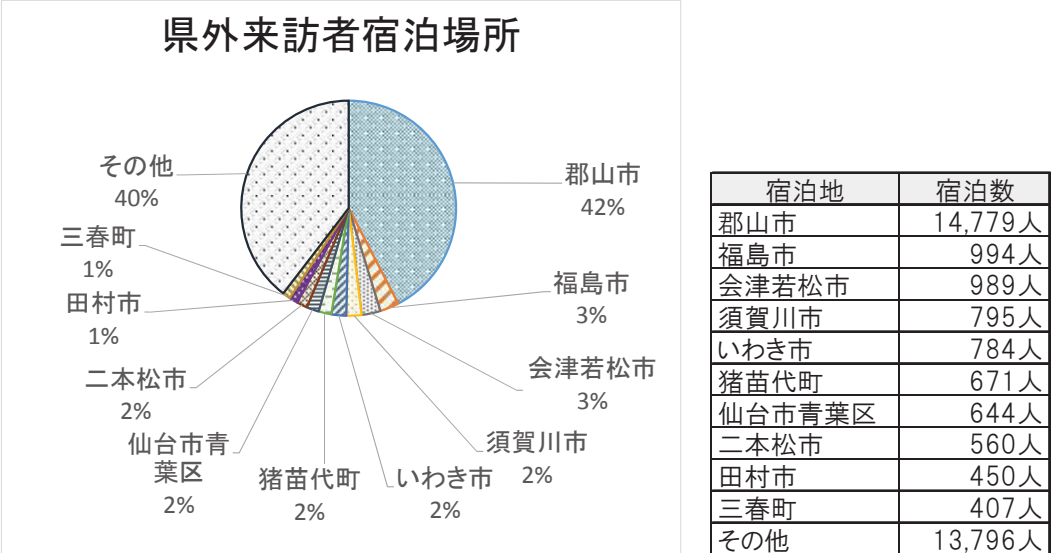
⑦ 来訪者の宿泊率

宿泊率は、首都圏は高い傾向にあり、宮城県等の隣接県は低い傾向が分かります。



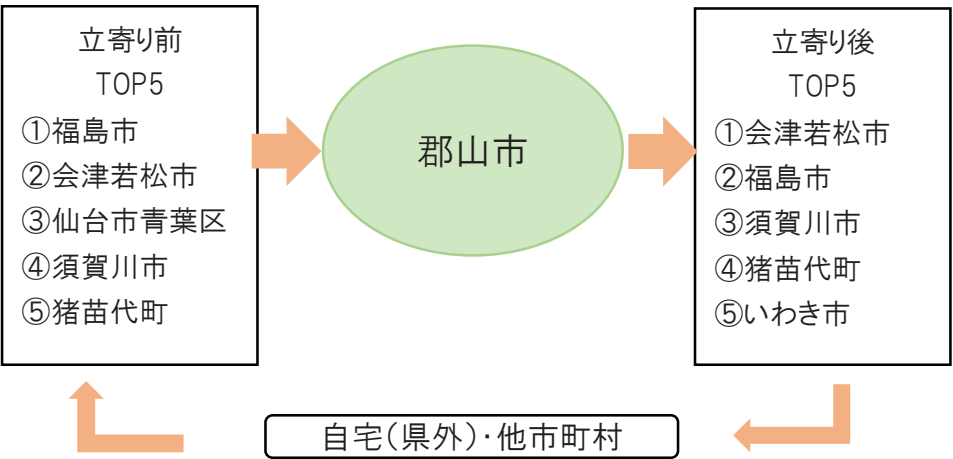
⑧ 県外来訪者の宿泊場所分析

県外来訪者のうち、約 6 割は市外で宿泊しております。宿泊先は、新幹線沿線の県内外が多く、来訪者の拠点となっていると考えられます。



⑨ 来訪前後の立寄り場所分析

来訪者は、福島・会津若松のほか、隣接の須賀川、猪苗代の間で行き来しており、県内を移動する際の中継地点となっています。



(4) 市内外の観光イメージ分析と課題

市民、市外の方それぞれに対して郡山市の観光イメージに関するアンケートを実施し、比較分析を行うことで、観光施策に関連する課題の抽出を行いました。

① 調査概要

調査目的	郡山市内外の郡山市の観光イメージや関心項目の違いを調査
調査方法	対面アンケート（スマートフォン等モバイル画面で入力）
調査対象・調査期間・サンプル数	下表のとおり

② データ概要

	アンケート1(市内)	アンケート2(東京)	アンケート3(仙台)
取得場所	郡山市内	東京都文京区	宮城県仙台市
対象イベント名	こおりやま産業博2017	湯島天神祭り	ハイウェイフェスタ2017
調査期間	2017.10.7～8	2018.3.3～4	2017.9.16
分析目的	郡山市民	東京方面	宮城方面
サンプル数(人)	200	291	106

③ 郡山市の観光地としてのイメージ

全体として「アクセスが便利」のイメージが高く、観光地としてのイメージが低い傾向にあります。その中で、「自然が美しい」や「地酒が美味しい」、「お土産が豊富」のイメージについては、市民は低い一方で、県外の方は高い傾向にあり、特に東京都民の「自然が美しい」とのイメージは約5割に達することは特筆する点であり、本市の潜在的な魅力となっていることが分かります。

また、東京都民と仙台市民のイメージの違いとして、東京都民は「食べ物がおいしい」が高く「温泉がよい」が低いのに対し、仙台市民は「温泉がよい」が高いことが分かります。

東京都民のイメージ		郡山市民のイメージ		仙台市民のイメージ	
自然が美しい	49.1 %	アクセスが便利	60.0 %	アクセスが便利	50.0 %
アクセスが便利	38.1 %	音楽都市	39.6 %	自然が美しい	28.3 %
食べ物がおいしい	20.3 %	温泉が良い	27.9 %	温泉が良い	20.8 %
地酒がおいしい	17.5 %	食べ物がおいしい	23.9 %	食べ物がおいしい	17.0 %
温泉が良い	15.8 %	自然が美しい	23.2 %	地酒がおいしい	12.3 %
お土産が豊富	8.2 %	宿泊・商業施設が充実	17.5 %	お土産が豊富	10.4 %
宿泊・商業施設が充実	5.8 %	地酒がおいしい	11.8 %	宿泊・商業施設が充実	9.4 %
音楽都市	2.1 %	お土産が豊富	10.0 %	音楽都市	3.8 %
その他	1.4 %	その他	1.4 %	その他	1.9 %

④ 郡山市への関心度

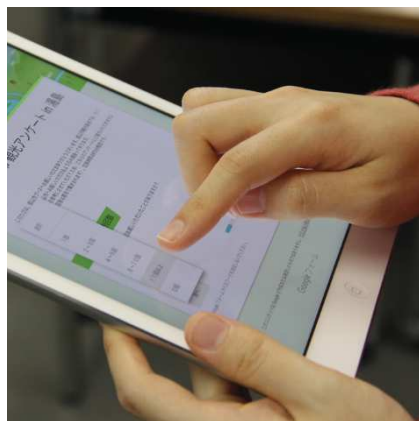
次に郡山市への関心度として、市民がオススメする「紅枝垂地蔵桜」、「開成山公園」といった桜のスポットや「銘菓」は、県外の方の関心も高くなっております。

一方で、「郡山布引風の高原」や「郡山カルチャーパーク」は、市民のオススメ度に対して、県外の方の関心が低く、逆に「地酒」については市民のオススメ度は最下位であるのに対し県外の方の関心が高いことが分かります。

東京都民と仙台市民の関心度の違いとして、東京都民は「磐梯熱海温泉」や「日本遺産」への関心が高いのに対し、仙台市民は、「猪苗代湖」への関心が高く、地域による関心度の違いがあることが確認できます。

なお、「鯉」に恋する郡山については、平成 28 年度から「鯉に恋する郡山プロジェクト」を開始し、プロモーションの展開など、認知度を高める取り組みを進めているところから、市民のオススメ度も 20% となっており、徐々に鯉食文化、鯉料理が普及していると伺え、今後も向上していくものと考えられます。

東京都民の関心度		郡山市民のオススメ度		仙台市民の関心度	
日本最古級のソメイヨシノが咲く「開成山公園」	32.0 %	三春滝桜の娘「紅枝垂地蔵桜」	47.1 %	三春滝桜の娘「紅枝垂地蔵桜」	37.7 %
三春滝桜の娘「紅枝垂地蔵桜」	27.5 %	日本最古級のソメイヨシノが咲く「開成山公園」	46.8 %	日本最古級のソメイヨシノが咲く「開成山公園」	32.1 %
美人を作る湯「磐梯熱海温泉」	21.0 %	ままだおる・薄皮饅頭・ゆべし等の「銘菓」	43.6 %	ままだおる・薄皮饅頭・ゆべし等の「銘菓」	24.5 %
ままだおる・薄皮饅頭・ゆべし等の「銘菓」	14.4 %	花畑・風車の絶景地「布引風の高原」	33.9 %	BBQや湖水浴が無料で楽しめる「猪苗代湖」	22.6 %
日本遺産に認定された「安積疏水・安積開拓」	13.7 %	美人を作る湯「磐梯熱海温泉」	30.0 %	美人を作る湯「磐梯熱海温泉」	17.9 %
花畑・風車の絶景地「布引風の高原」	12.7 %	日本遺産に認定された「安積疏水・安積開拓」	29.6 %	花畑・風車の絶景地「布引風の高原」	11.3 %
BBQや湖水浴が無料で楽しめる「猪苗代湖」	9.6 %	BBQや湖水浴が無料で楽しめる「猪苗代湖」	22.5 %	日本遺産に認定された「安積疏水・安積開拓」	10.4 %
日本酒・焼酎・ウィスキー等の「地酒」	9.3 %	低価格で大満足の遊園地「カルチャーパーク」	21.1 %	日本酒・焼酎・ウィスキー等の「地酒」	10.4 %
「鯉」に恋する郡山(鯉料理)	4.1 %	「鯉」に恋する郡山(鯉料理)	20.4 %	低価格で大満足の遊園地「カルチャーパーク」	9.4 %
低価格で大満足の遊園地「カルチャーパーク」	1.7 %	音楽都市「楽都郡山」	13.6 %	「鯉」に恋する郡山(鯉料理)	4.7 %
音楽都市「楽都郡山」	1.4 %	日本酒・焼酎・ウィスキー等の「地酒」	12.9 %	音楽都市「楽都郡山」	2.8 %



ICT を活用したアンケート調査

3 現状から見える本市の強みと課題

本市の観光を取り巻く状況や観光に関わる現状と動向を踏まえ、次のような強みと課題が上げられます。

① インバウンド¹³誘客に向けた取り組みの推進

本市の観光客入込者数は、東日本大震災前の水準までには回復しておらず、今後は国内観光マーケットの縮小が見込まれていることから、全国的な増加傾向にあるインバウンド客を更に誘致するための受入環境の整備や観光コンテンツの充実など各種取り組みが求められます。

② MICE¹⁴目的の来訪者の滞在時間拡大に向けた取り組みの推進

本市は、県外の来訪者の傾向として30歳から49歳までの男性が多く来訪しております。これは、ビジネスやコンベンション¹⁵の参加など、観光目的以外のMICE等による来訪者が多いことが考えられます。県外来訪者の6割が市外で宿泊している現状から、MICE目的の来訪者が宿泊や滞在したくなるような、魅力的な観光コンテンツの開発やその土地ならではの食の提供などの充実が求められます。

③ ターゲットに合わせたプロモーションの展開

市内外の観光イメージや関心度を分析した結果、市民のイメージと県外のイメージの違いがあることが確認できます。市民イメージより、県外の方のイメージが高い「自然が美しい」、「地酒がおいしい」などは、市民が気付いていない本市の魅力として観光資源に活かしていくことが求められます。

また、市外の方の関心度には、対象により仙台と東京で違いがあり、東京都民は「磐梯熱海温泉」が、仙台市民は「猪苗代湖」の関心が高く、そうした関心に合わせた誘客を図っていくことが必要と考えられます。

¹³インバウンド：入ってくるものという意味から転じて、外国（区域外）から訪れる旅行を指す。対義語：アウトバウンド

¹⁴MICE：Meeting（企業等のミーティング）、Incentive（企業等の報奨・研修旅行）、Convention（国際会議等）、Exhibition/Event（展示会／イベント）の総称で、読み方は「マイス」

¹⁵コンベンション：会議、大会等

④ シビックプライド¹⁶と観光に対する機運の醸成

観光地としてのイメージとして、市民は「アクセスが便利」が最も高いのに対し、東京都民は「自然が美しい」が最も高い状況にあります。

市内には、「郡山市といえば〇〇」というシンボルが乏しく、全国的に有名な観光名所も有していないことから市民の観光に対する意識が高いとは言えません。

市民が地域について、よく知り、よく理解することで、市民自らが地域に愛着と誇りを持ち、自信を持って魅力を発信できるよう、シビックプライドと市民の観光に対する機運の醸成が求められます。

近年、市民がお勧めするものとして定着してきた鯉料理は、未だ、市外の方に十分関心を持っていただけていない状況にあります。市民が誇る名物として、積極的なPRと、更なる料理開発などが求められます。

また、地酒については、市民のお勧め度に対する市外の方の関心度が比較的高く、市外の方には、より魅力的に見え、評価が高いコンテンツと考えられることから、積極的にPRを行う必要があります。

⑤ 原子力災害による風評の払拭

本市の観光入込客数は、2011年（平成23年）の東日本大震災及び東京電力福島第一原子力発電所の事故以降激減し、現在においても震災前の入込客数まで回復していない状況にあります。また、訪日外国人延べ宿泊者数についても、全国的には2017年（平成29年）に過去最高を記録し、震災前の約3倍となっているのに対し、本市の訪日外国人延べ宿泊者数は、かろうじて震災前の水準まで回復した状況に留まります。

本市では、原発事故による放射性物質の影響を軽減するための取り組みや、農産物のモニタリング調査など、様々な取り組みにより最大限に安全性の確保に努め、イベントをはじめとしたあらゆる機会の中で、風評払拭に向けた情報発信を展開しているところではありますが、依然として風評が残っている状況があり、継続して安全・安心の情報発信を行っていく必要があります。

¹⁶ シビックプライド：郷土愛

(参考) 現状分析以外の本市観光の強み・弱みについて

(一社)郡山市観光協会日本版 DMO 形成・確立計画から

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strength) ・鉄道、高速道路、空港等交通網の拠点 ・多種多様な MICE 施設 ・県内広域エリアの観光・ビジネスをカバーできる豊富な宿泊施設 ・再生エネルギーや医療等に関する最先端研究施設 ・豊富な食地酒、菓子、鯉料理、ご当地グルメ ・磐梯熱海温泉等区域内に温泉が豊富 ・日本遺産(猪苗代湖・安積疏水・安積開拓ストーリー)に代表される歴史・文化遺跡 ・四季折々の豊かな自然 桜の名所(最古級のソメイヨシノ、樹齢 400 年の紅枝垂地蔵ザクラ桜等)、郡山布引風の高原、猪苗代湖、紅葉、雪等 ・約 300 年の伝統ある高柴デコ屋敷と張子人形等伝統工芸品	弱み (Weakness) ・観光資源の全国的な知名度、認知度の不足 ・民間企業による体験、アクティビティ¹⁷など稼ぐコンテンツの不足 ・広大な市域に点在する観光資源を結ぶ二次交通 ・交通の通過地点であり来訪者の滞在時間が短い ・外国人観光客の受入体制
外部環境	機会 (Opportunity) ・訪日旅行者数の拡大 ・観光政策に対する国の支援の充実 ・放射線量に対する正しい理解が浸透してきている。	脅威 (Threat) ・原子力災害による風評 ・観光における都市間競争の激化 ・道路をはじめ交通インフラ等社会資本整備への国庫支援の縮小

¹⁷ アクティビティ：遊び、体験、レジャーなどのうち、特に体を動かすものを指すことが多い。

4 前計画の検証

2014 年（平成 26 年）度から 2018 年（平成 30 年）度までを計画期間とする「第二次郡山市観光振興基本計画」においては、「郡山の魅力向上と市民の誇りが共感できる国際観光・コンベンションのまち」を目標に以下の施策を中心に事業を展開してきました。この中で、B-1 グランプリ（H26）、ふくしま DC（H27）開催など観光誘客において大きな誘客を図ったイベントの実施や、郡山市観光協会が一般社団法人化し、地域 DMO 候補法人として観光庁から認定を受けるなどの体制強化（H29）、さらには、磐梯熱海観光物産館の開館（H30）などの環境整備が進んだほか、新たに市町村別で全国 1 位の生産量を誇る郡山の「鯉」をテーマとしたこおりやまグルメの開発、今の本市産業の礎となった安積開拓、安積疏水の開さくに係る物語が日本遺産に認定されるなど、今後のインバウンドを視野に入れた観光振興の基点となる資源が開発されるなどの成果が実現されました。

また、おもてなし人材の育成、PR 誘客事業、観光資源のブラッシュアップ、風評の払拭に係る PR など、それぞれの事業も一定の効果を上げていますが、育成事業など継続的な取り組みが求められる事業もあり、今後より一層、関係機関及び関係団体との連携を強化し、効果的な事業展開を進めていく必要があります。



ふくしまデスティネーションキャンペーン オープニングイベント

5 予見される課題

「本市の観光の現状」における観光データ分析、アンケート結果、前計画の評価とともに、まちづくり基本指針策定時の市民会議や本ビジョンを策定するに当たり、観光団体や事業者などからいただいたご意見等を踏まえ、本市観光産業に予見される課題を以下の5つの視点で整理します。

① 人口減少社会

日本は2008年（平成20年）をピークに、本市においても2004年（平成16年）をピークに人口は減少に転じております。人口減少社会においては、少子高齢化と併せて、就業による所得の減少、これに伴う消費や住宅等への投資の減少、さらに人口密度の低下により店舗等の経営環境の悪化を招くなどによる地域経済の縮小や、地域コミュニティ活動や伝統文化の担い手の減少により、地域のイベントや祭り、伝統・文化の喪失が予見され、観光資源の維持に向けた取り組みが必要となります。

② 地球温暖化に伴う影響等

近年、温室効果ガス排出に伴う気候変動が深刻化しており、大雨による水害などの自然災害の増加や感染症、熱中症による健康被害、長期的には自然生態系や農林水産物の栽培、育成などへの影響が懸念されております。環境に配慮したイベントの開催や、祭り、イベント時の熱中症、ゲリラ豪雨対策、特産物の産地への影響も含め必要な対応が求められます。

③ デジタルネイティブ¹⁸の活躍

デジタルネイティブは、ネットワーク情報に対する考え方や感じ方が、それ以前の世代とは異なる部分（価値観）があると考えられております。

地域から世界にインターネットを通じて各種情報をより効果的に伝えるなど、次の時代を担う世代が、観光を含めて地域の産業の中で継続的に活躍できるように、雇用とリカレント教育¹⁹など環境づくりが必要となります。

¹⁸ デジタルネイティブ：生まれたときから、あるいは、ものごころが付く頃からパソコンやインターネットに日常的に触れながら育ってきた世代

¹⁹ リカレント教育：社会に出てからも学校などで学び、生涯にわたり学習を続ける教育の形。「学び直し」とも言う。

④ 産業、世代、地域のボーダレス化

I C Tの普及により経済活動のグローバル競争が進む中、国境や地域境界によらず経済活動が進められており、産業、世代といったものについても、従来の概念を超えた活動が見られてきております。農商工連携による業界を超えて高付加価値化や生産性向上への取り組みや、産業界における10代や20代の起業も珍しくなくなりつつあり、本市が進めるこおりやま広域圏を始め、今後、従来の産業、世代、地域の概念を超えた取り組みが求められます。

⑤ 国際化に伴う多文化共生

市内の企業、研究所、学校等に勤務されている外国人や留学生、また、インバウンドで来訪された外国人観光客など、今後、より多くの外国人の在住、来訪が見込まれております。お互いの文化的な違いを認め合い、ともに地域社会に生きることにより、地域の活動においてもその文化的背景から多様性が発揮され、地域の活力となっていくことが期待されており、多文化共生への取り組みが必要となります。



観光ブースへのペッパーの活用



ハンガリー フーズ&ツーリズムミーティング

第2章 本市観光の目指すもの（ビジョン）

目標Ⅰ 観光基盤整備

～すべての旅行者が「旅の喜び」を実感できる安全で安心な観光基盤の整備～



本市には、子どもから高齢者、外国人、障がいのある方など様々な方が来訪します。また、レジャー、温泉などの観光以外に、仕事や帰省、親戚や友人への訪問、市外の目的地までの経由地として立ち寄られる方もいます。こうした来訪者を旅行者と捉え、すべての旅行者が「旅の喜び」を実感できる観光基盤の整備を推進し、「また来たい」「住んでみたい」と思えるまちを目指します。

そのためには、来訪者の目的やニーズの分析などのマーケティングを観光地域づくりに活かす DMO 体制の推進や、ユニバーサルデザイン²⁰、セーフコミュニティ²¹活動などによる快適で安全・安心な滞在環境、滞在ニーズに合わせた観光案内機能の充実を図ります。

さらに、今後の社会情勢に合わせた多文化共生への取り組みとともに、様々な国から訪れる外国人観光客の文化的な違いを理解したおもてなし人材育成や地域づくりを進めていきます。

◆Ⅰ-1 地域の稼ぐ力を引き出すDMOの形成、推進

マーケティングに基づく戦略的な観光マネジメントを推進し、「観光地経営」²²の中核となる DMO として一般社団法人郡山市観光協会の運営を支援し、DMO 体制の中で自由闊達な意見交換と情報共有により、民間活力やノウハウを活かした魅力向上や観光資源の掘り起しを進めます。さらには、DMO体制による事業活動を通じて、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに、地域への誇りと愛着を醸成する観光地経営の視点に立った観光地域づくりを推進し、交流人口拡大による地域経済の活性化や観光資源の継続的な維持管理などの地域課題に対応していきます。

○郡山版 DMO 推進

○観光客の特性を捉えるマーケティングの実施

²⁰ ユニバーサルデザイン：障がいの有無や年齢、言語、性別等の違いにかかわらず、はじめから、できるだけ多くの人が使いやすい製品や建築・都市環境、サービスなどの提供を目指す考え方。

²¹ セーフコミュニティ：地域社会全体が協働し安全・安心の取り組みを行っている地域のこと。WHO(世界保健機関)が推奨する国際認証。郡山市は平成30年2月に認証取得。

²² 観光地経営：観光地域づくりに、マーケティングやマネジメントなどの民間の経営手法を取り入れて実践すること。

◆ I-2 生活・観光共生型の観光インフラ整備の充実

観光地の Wi-Fi などの通信環境、多目的トイレなどの衛生環境、駐車場や施設等の利用し易さなど、子どもから高齢者、外国人、障がいのある方をはじめ、誰もが安心して観光や生活ができる観光地、宿泊施設の環境整備を図ります。

また、観光客、市民、誰もが利用しやすい公共交通体系の構築に向けて、市内の交通結節点となる駅などの機能強化を検討し、地域の特性に合わせた新たな施設機能の設置や既存施設の改良を行い、観光地へのアクセス環境の充実を図ります。

各種団体や福島空港周辺自治体と連携しながら福島空港の利活用を促進し、インバウンド、アウトバウンドの更なる活性化を図ります。

- 誰もが安心して観光できる観光地整備
- 商店等における買い物環境の充実
- 多様なニーズに合わせた宿泊施設整備推進
- 観光地へのアクセス環境の充実
- 福島空港の定期運航路線開設等の推進

◆ I-3 ボーダレスな観光案内機能の充実

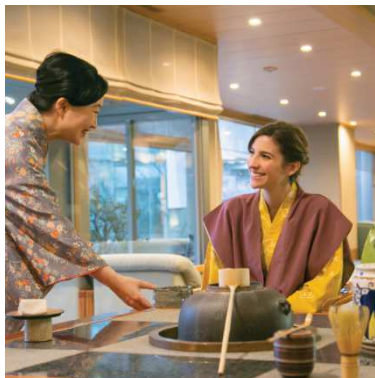
ユニバーサルデザインの視点に立ち、様々な交通手段で来られる観光客が、目的の観光地まで、スムーズに到着できるよう、分かりやすい誘導案内板の充実を図ります。

また、こおりやま広域圏の構成市町村や JR 郡山駅、東北地方の各観光案内所と連携し、郡山駅内の郡山市観光案内所をはじめ、ホテルなど施設において、利用者目線に立ちボーダレスに対応した観光情報の提供など案内機能の強化を図ります。

- 来訪者目線のわかりやすい案内表示板の充実
- 観光案内の広域化及び情報発信



外国人観光案内所の対応



お茶の振舞い

◆ I-4 魅力ある地域づくりのためのおもてなし人材育成

タクシー運転手、飲食店従業員、宿泊施設従業員、通訳ガイドなどの観光関連事業に携わる方や市民、ボランティアなどが、国内外の観光客のニーズに合わせて観光地や名所等の案内やおもてなしができるように、観光おもてなし講座や外国人とのコミュニケーションを学ぶ機会の充実を図り、学びや観光客との交流を通じて、多文化への理解と持続可能な観光地経営の視点をもった人材の育成を図ります。

また、シビックプライドの醸成により、地元の観光地や地場料理などの情報を SNS などを通じて国内外に発信する「我がまち情報発信セールスマン」の育成を図ります。

- 観光おもてなし人材の育成
- インバウンド対応研修の開催
- 我がまち情報発信セールスマンの育成

◆ I-5 多文化共生を意識したインバウンド受入体制の充実

市民と外国人が共存できる多文化共生への取り組みや ICT の進展に合わせて、外国人観光客が、快適に観光を楽しめるように、言葉の壁に対して「やさしい日本語」²³や通訳アプリケーション²⁴の使用を広め、施設案内板のピクトグラム²⁵や展示物説明の多言語化などユニバーサルデザインの視点に立ったサービスの整備、セーフコミュニティ活動による安全・安心な観光環境づくりを進め、さらに災害時対応、医療受入体制の充実を図ります。

また、郡山市観光案内所では、JNTO（日本政府観光局）認定外国人観光案内所として JNTO と連携し、外国人観光客の好みや移動傾向に合わせた広域の情報提供を行います。

- 多文化共生を意識した在住・在勤外国人との交流機会の充実
- 言葉の壁に対する「やさしい日本語」などの利用普及
- 観光地における案内板等の多言語化、ピクトグラム化の推進
- セーフコミュニティ活動による安全・安心な観光環境の充実
- JNTO 認定外国人観光案内所における広域観光情報の提供

²³ やさしい日本語：普通の日本語よりも簡単で、外国人にも分かりやすい日本語。

²⁴ 通訳アプリケーション：主にスマートフォンやタブレット端末で使うことができる翻訳ソフト。代表的なものとして Voice Tra などがある。

²⁵ ピクトグラム：絵文字。何らかの情報や注意を示すために表示される視覚記号の一つ。

目標Ⅱ 観光資源開発

～インバウンド視点により地域資源の魅力を発掘し最大限に磨き上げた観光コンテンツの充実～



SNS やスマートフォンの普及、外国人観光客の増加を背景に、面白い映像や美しい映像が撮影できるスポットへの注目や、日本遺産に認定された本市の安積開拓のストーリーも含め、日本の近代産業遺産への関心が強まるなど、これまで想定されなかった地域の資源が観光資源になる可能性もあり、新たな視点による観光資源開発を進め、国内外に発信できる自慢の地域資源を生み出すことを目指します。

そのためには、既存資源について新たな視点による観光利用の検討や、インバウンド視点による地域資源の発掘と磨き上げやニューツーリズム²⁶による旅行商品の造成、地域交流を魅力とするイベント開発や、広域の観光資源をフルに活用した観光コースの造成を推進します。

また、観光資源開発は「雇用創出、地方の文化振興・商品販促につながる持続可能な観光産業の促進」(SDGs)に繋げていく取り組みとして進めます。

◆Ⅱ-1 新たな視点による既存資源の観光利用への推進

本市や関係機関、団体が所有する施設やインフラの利用方法を見直し、より魅力ある観光資源として公開・開放する検討や、国の文化財に対する支援が保存中心から活用重視へシフトする方向にあり、文化財や既存の優れた景観に対して今までにない様々な活用方法について検討を進めます。

- 魅力ある公共施設・インフラの積極的な公開・開放の促進
- 文化財の観光資源としてのブラッシュアップ・活用
- 景観の優れた観光資産の保全・活用による魅力向上



猪苗代湖 舟津浜

²⁶ ニューツーリズム：これまで観光資源としては気付かれていなかったような地域固有の資源を新たに活用し、体験型・交流型の要素を取り入れた旅行の形態

◆Ⅱ-2 インバウンド視点での地域の魅力を活かした観光資源の開発

農業体験や農家民宿によるグリーンツーリズム²⁷や、優れた特産品、銘菓、地酒、「鯉に恋する郡山プロジェクト」²⁸による創作鯉料理、郡山産アルコール（日本酒、ワイン、リキュール、ウイスキー）など様々な食の名物、美しさゆえに天鏡湖といわれる猪苗代湖と文化庁認定の日本遺産ストーリー、音楽都市の取り組みなど、本市ならではの観光資源の魅力を最大限に活かし、インバウンド視点による新しい地域資源の発掘と更なる磨き上げを図るとともに、「オンリーワン」のような付加価値を創造し、次世代の中核資源となりうる観光資源への成長を目指します。

また、本市には、国立研究開発法人 産業技術総合研究所 福島再生可能エネルギー研究所（FREA）をはじめ世界最先端の研究施設が集積しており、特徴的な地域企業の見学など地域固有の資源の活用を図り、さらには、国内外における近年の健康志向に合わせてサイクルツーリズム²⁹など体験型、交流型の要素を取り入れたニューツーリズムの推進と着地型旅行商品³⁰の開発を推進します。

○農業体験や農家民泊等による地域交流の促進

○食を通じた観光の推進

○日本遺産³¹ 未来を拓いた「一本の水路」のストーリーを核とした観光の推進

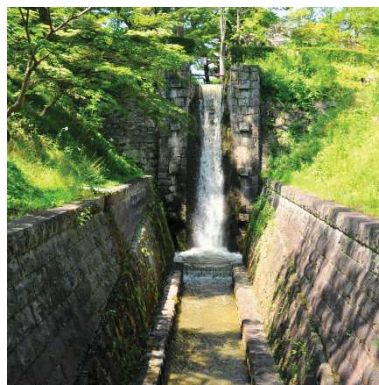
○音楽都市「楽都郡山」を活かした音楽による観光の推進

○産業技術総合研究所等の研究機関など特色ある産業を活かした産業観光の推進

○ニューツーリズムの研究と推進



風の蒸留所 ウイスキー貯蔵庫



日本遺産構成文化財 安積疏水麓山の飛瀑

²⁷ グリーンツーリズム：農村等を訪問し、自然や文化、人との交流を楽しむ余暇形態

²⁸ 鯉に恋する郡山プロジェクト：市町村別生産量第1位を誇る郡山市の名産品である『鯉』の郷土料理復活と新たな食文化の創造に向けた産学官連携プロジェクト

²⁹ サイクルツーリズム：サイクリングと観光を組み合わせた取り組み。

³⁰ 着地型旅行商品：旅行者を受け入れる側が主体となり作られる旅行商品のこと。旅行先で参加するオプションツアーのようなもの。

³¹ 日本遺産：文化庁が認定する、地域の歴史的魅力や特色を通じて日本の文化・伝統を語るストーリー。本市では平成28年4月25日に「未来を拓いた『一本の水路』一大久保利通“最期の夢”と開拓者の軌跡 郡山・猪苗代」のストーリーが認定を受けた。

◆Ⅱ-3 市民と来訪者が共生できる魅力あふれるイベント等の開催

本市では、商店街イベント、食や音楽をテーマとしたイベント、都市や地域を象徴するイベント、環境保全する活動などの公益的イベントなどが市内各地で開催されております。

そうしたイベントは、多くの方が本市を訪れるきっかけとなるだけでなく、来訪者と地域住民の交流や活動への共感など、地域の活性化に繋がるものであることから開催や誘致を支援します。

また、更なる地域の活性化に向けて、イベントには外国人観光客の積極的な参加が望めるように多文化共生を意識した取り組みを推進します。

○イベント開催の誘致

○地域主体による交流イベントの開催と支援

○猪苗代湖水質日本一復活に向けた取り組みの推進

○外国人観光客が参加できるイベント実施に向けた取り組み

◆Ⅱ-4 地域間ボーダレスの観光コースの造成

本市への来訪者の傾向を分析し、ターゲットに合わせた観光コースの造成を図り、本市の滞在時間の拡大と、宿泊率の拡大を図ります。また、観光資源の開発により磨き上げられた観光資源を巡るツアーについて、交通関係事業者と連携し公共交通機関を使った観光コースの造成の充実を図ります。

また、こおりやま広域圏には、猪苗代湖、三春滝桜、あぶくま洞などの国内屈指の観光資源や、古殿町の流鏝馬（やぶさめ）、円谷英二ミュージアムなどの個性的な資源、さらにペグマタイト岩脈などマニア的な注目を受ける資源があり、こおりやま広域圏の枠組みによる各市町村の強みを活かし、地域間ボーダレスな観光モデルコースの造成により周遊性を高めた観光誘客を図ります。

○交通関係事業者との連携による観光コースの造成

○地域間ボーダレスのこおりやま広域圏の観光資源を活かした観光コースの造成

◆Ⅱ-5 アプリケーションなど観光ツールの開発

国内外の観光客のニーズ、傾向に合わせて、本市観光をより楽しんでもらうため、既存のガイドブック、マップ、ウェブサイトの改良やアプリケーション、キャラクターなどの観光ツールとしての利用を検討し、「また来たい」と思ってもらえることでリピーターの増加につながる取り組みを進めます。

○観光ガイドブック・ウェブサイト等の改良

○観光ツールの検討

目標Ⅲ 観光誘客・MICE 誘致

～多様な魅力を分かりやすく伝えるため ICT を活用したあらゆる手段による情報発信と誘客促進～



本市は、仙台市に次ぐ東北第2位の都市³²であります。市内には、ビッグパレットふくしまや郡山ユラックス熱海などのコンベンション施設、旅館、ホテルなどの宿泊施設、郡山しんきん開成山プール、ヨーク開成山スタジアムなどのスポーツ施設が充実しており、こおりやま広域圏には、三春滝桜や磐梯山、猪苗代湖などの国内屈指の観光素材があり、国内外に向けて、この多様な魅力を活かした観光誘客・MICE 誘致を進め、より多くの方が来訪し、人が交流し、明るい声が聞こえるまちを目指します。

そのためには、ICT を活用し、SNS など効果的な媒体や映像による情報発信や、マーケティングに基づく誘客先に向けた効果的な PR 活動、TV や CM のロケーション撮影支援などを通じた魅力発信、セーフコミュニティによる安全・安心の取り組みを活かしたコンベンションやスポーツイベントの誘致を推進し、周遊型、滞在型観光に繋がるような取り組みを推進します。

◆Ⅲ-1 デジタルネイティブの活躍による ICT を活用した国内外への情報発信

2016 年（平成 28 年）に実施された福島県観光客満足度調査によると、旅行先の情報収集には、旅行雑誌、ガイドブック以上に、インターネットを多くの方が使用しております。

観光誘客を図るためには、比較優位に立つきめの細かい情報提供はもとより、SNS 上で発信力のある個人や企業広告を使った PR、外国人インフルエンサー³³等による多言語による情報発信など、ICT を活用したあらゆる手段による情報発信が重要となっています。

また、フェイスブックやインスタグラムといった SNS 上の口コミ情報や撮影写真などの訪問動機に直結する情報の見極めなど、デジタルネイティブの活躍によりターゲットの国民性、地域性に合わせた観光素材の選定や効果的な見せ方による情報発信を図ります。

○SNS 等を活用した情報の発信

○多言語による情報の発信

○旅行雑誌等、広告媒体を活用した情報の発信

○ターゲットに合わせた情報の発信



市公式 YouTube チャンネルで発信

³² 東北第2位の都市：都市圏人口、DID 人口、経済規模による。

³³ インフルエンサー：社会に対し大きい影響力をもつ人物のこと。

◆Ⅲ-2 マーケティングに基づく観光誘客の推進

国内外の旅行エージェント商談会に参加し、日本遺産や体験学習、国指定重要文化財など本市の魅力ある観光情報を提供し、本市への教育旅行を含めた旅行商品の造成を積極的に働きかけます。

また、ICTを活用した観光動態調査やイメージ分析の傾向から、本市への観光来訪が期待できる首都圏等のエリアにおけるイベントに出展し、その地域の観光地や物産品に係る関心度を考慮した効果的な誘客促進を図ります。

さらに、国内外の映画やドラマ、テレビ番組 CM などの、様々な媒体の撮影ロケ地としての誘致・支援を通して、本市の魅力を発信します。

○国内外のエージェントセールス

○教育旅行の誘致

○観光・物産キャンペーンの推進

○TV や CM のロケーション撮影支援



インバウンド商談会



台湾チャーター便お出迎え

◆Ⅲ-3 セーフコミュニティ活動による安全・安心な取り組みを活かした MICE 誘致の促進

本市へのアクセスが便利な首都圏及び関西圏に対して誘致活動を展開し、会議・学会・大会、企業ミーティングなどの更なる誘致とともに、セーフコミュニティ国際認証都市の安全・安心な取り組みをPRし国際コンベンションの誘致を推進します。

また、福島県の次世代を担う産業となる最先端の研究機関「国立研究開発法人 産業技術総合研究所 福島県再生可能エネルギー研究所 (FREIA)」・「ふくしま医療機器開発支援センター」・「福島県環境創造センター」が担う3つのキーワード「再生可能エネルギー」・「医療機器」・「放射線」の関連学会・団体・企業等に対してコンベンション誘致に向けた積極的なアプローチを図ります。

さらに、本市及び福島県のコンベンション開催助成金に加え、新たなユニークベニュー³⁵の開発検討や、開催時のサポーター機能の強化、アフターコンベンション³⁶の充実を図り、

東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会、ラグビーワールドカップ 2019 の開催需要を取り込み、リピーターへと繋げて行きます。

- 会議・コンベンション・大会等誘致の推進
- アフターコンベンションの推進
- ユニークベニユーの開発



国内観光活性化フォーラム

◆Ⅲ-4 スポーツコンベンションの誘致

本市の充実したスポーツ施設環境やプロスポーツクラブのホームタウンである利点を最大限に活用し、各種大会やスポーツ合宿等スポーツコンベンションの誘致によるスポーツ振興及び観光振興を図るとともに、東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会に向けて事前キャンプやイベントの誘致に向けた活動を行います。

特に、温泉施設、スポーツ施設、コンベンション施設が集積する磐梯熱海エリアをはじめ、地域の特性を活かした、各種大会等の誘致によるスポーツ温泉コンベンションを推進します。

- スポーツコンベンション、スポーツ合宿の誘致
- スポーツ温泉コンベンションの誘致



ハンガリー競泳チームのキャンプ

³⁴ ユニークベニユー：歴史的建造物、文化施設や公的空間等で、会議、レセプションを開催することで、特別感や地域特性を演出できる会場

³⁵ アフターコンベンション：コンベンションの後の催しや懇親会

目標Ⅳ 物産振興

～世代を超えた農商工融合による、郡山を味わい、楽しむことができる優れた物産品等の開発や販売の促進～



本市の四季や歴史、風土を感じ、味わってもらえる地酒、クラフトウイスキーやワイン、和菓子や洋菓子の銘菓、さらには張子人形、三春駒などの民芸品、御前人参やグリーンズウィートなどの郡山ブランド野菜、日本一厳しい基準により生産された郡山産ブランド米「ASAKAMA 887」などの特産品を国内外に広く伝え郡山を知っていただくことや、新たに観光の顔として市民がお勧めする鯉料理のように郡山に来て味わっていただく地場料理の開発などを世代や業種を超え、市民、事業者とともに推進します。

また、今後のインバウンド拡大に伴う、ハラル³⁶、コーシャ³⁷、ビーガン³⁸などの多様な食のニーズへの対応を推進します。

◆Ⅳ-1 人口減少、温暖化等社会課題に対応した物産振興

首都圏や姉妹都市等での観光物産フェアやウェブサイト、SNS を通じた PR により、本市の優れた特産品や伝統工芸品、銘菓、地酒などの認知度の向上を図り、地域ブランド力の強化による魅力の向上、販路拡大に努めます。

また、人口減少社会における担い手不足や、地球温暖化による栽培適地の移動が懸念されており、AI³⁹やIoT⁴⁰などの新たな技術の活用や、将来の気候風土に合った地場産品の研究を進め、持続可能な物産振興を目指します。

○あらゆる機会を通じた特産品の販売と魅力の発信

○郡山の特産品のブランド力の強化

○持続可能な物産振興のための調査研究



布引高原収穫体験

³⁶ ハラル：イスラム法上で食べることが許されている食材や料理のこと

³⁷ コーシャ：旧約聖書の戒律に基づいたユダヤ教の食の規程

³⁸ ビーガン：一切の動物性食品を口にしない絶対菜食主義者

³⁹ AI：Artificial Intelligence の略。人工知能のこと。コンピューター上で人間と同様の知能を実現させるための技術

⁴⁰ IoT：モノがインターネットにつながり、相互に制御する仕組み。

◆Ⅳ-2 食の差別化と高付加価値化の推進

「生産量全国第一位の鯉」や「ASAKAMAI 887」などランキングや基準により他産地との圧倒的な差別化を図り、農商工観光等あらゆる業界の垣根を越え、地域が一体となり郡山独自の食文化を伝えます。

また、本市は、日本酒、焼酎、ウイスキー、ワイン、シードル、リキュールなどが多様なアルコール飲料が製造されており、全国でも稀な「ブルワリー⁴¹ タウン」であることから、地酒等と地場料理をマリアージュ⁴²し、新たな食文化の創造を進めます。

○農商工連携・6次産業化による地域資源の高付加価値化

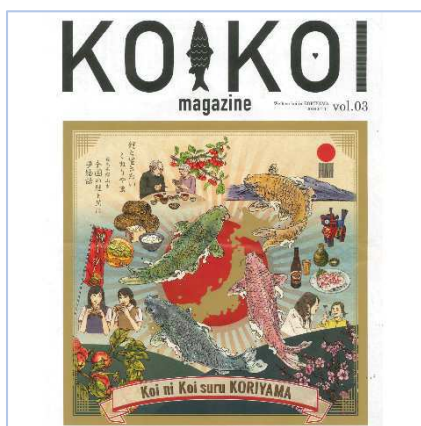
○地元産の多様なアルコール飲料によるマリアージュの提案

◆Ⅳ-3 国際化を意識した郡山グルメの開発推進

外国人観光客の増加に合わせて、マレーシア、インドネシアなどムスリムの多い東南アジアをはじめ、食に関する戒律等がある国々からの来訪者も増えると見込まれ、多様な食文化への理解を深め、対応を含めた郡山グルメの開発に取り組みます。

○ムスリム等の多様な食文化への対応に向けた情報共有

○多様な食文化への対応する本市の特産品を活かした郡山グルメの開発



鯉に恋する郡山プロジェクト



地酒と料理のマリアージュ

⁴¹ ブルワリー:醸造所

⁴² マリアージュ:飲み物と料理の組み合わせがよいこと。

第3章 ビジョンの実現に向けて

1 基本方針

第2章で掲げた4つの「目指すべき姿」の実現・推進にあたっては、本市が進める課題解決のための視点を踏まえ、関係機関・団体等及び地域間・広域の連携の推進体制により、戦略的な取り組みを進めることで「課題解決型のツーリズムイノベーション⁴³」の実現を目指します。

(1) 戦略的な課題解決に向けた各種視点

① インバウンド

人口減少社会を迎え、国内観光客の大幅な増加が望めない状況の中、外国人観光客の誘致は、多方面で大きな効果が見込めます。国内観光客に比べ消費額が大きく、平日の観光需要や国内観光の閑散期である冬季の観光需要も期待できることから、今後の重要性はますます高くなるものと考えられます。

2017年（平成29年）には、訪日外国人観光客は東日本大震災前の3倍を超え大きく伸びている中で、本市の外国人宿泊者数は、震災前の水準に回復したところがあります。東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会の開催を控え、インバウンド需要の更なる拡大が見込まれることから、本市においても国際化に伴う多文化共生を視野に入れ、受入体制の充実や誘客促進に向けた取り組みを推進します。

② ICT活用

観光分野において、ICTの活用は密接に関係しています。SNSの口コミが旅行者にとって目的地を選ぶための重要な情報となっているほか、ビッグデータやWEB解析などを活用した観光マーケティングにおいてもICT活用は不可欠となっています。また、インバウンドの受入環境の整備として、WEBサイトや案内板の多言語対応、通訳サービス、キャッシュレス決済などにも活用されており、ICTの基盤整備の重要性はますます高まっています。

さらに、ICTは人口減少社会や多文化共生、ボーダレス社会の到来に対応するためのツールとしても重要な役割を担っていることから、観光振興にあたり、あらゆる視点でのICTの活用を推進します。

⁴³ ツーリズムイノベーション:観光を革新し、観光の新しい価値を創造すること

③ こおりやま広域圏（こおりやま広域連携中枢都市圏）

本市では、こおりやま広域圏の取り組みを進めており、構成市町村がそれぞれの自立的まちづくりに資する個別的事業連携を進め、お互いの強みを活かした「広め合う、高め合う、助け合う」関係の構築により、持続可能な圏域形成を目指します。

観光分野においても、構成市町村が保有する魅力溢れる観光資源を、ボーダレスの視点で地域を越えて結びつけ、新たな視点によるカテゴライズ⁴⁴やルート作成によりその価値を高める取り組みを推進します。

④ S D G s

2015 年(平成 27 年)にニューヨーク国連本部の「国連持続可能な開発サミット」で採択された国際社会の総合的な目標であり、17 のゴール（目標）から構成されています。特に観光には、直接的または間接的に全ての目標に貢献する潜在力があるとされており、世界の経済成長の原動力の一つとして、雇用を創出し、地域の文化や産品を生かす持続可能な観光業を促進するための政策を立案し、実施することなどが国際目標とされています。

本市ではこの持続可能な開発を進めるための S D G s の視点を取り入れ、美しい郡山を次世代に引き継ぐために、美しい自然環境や、先祖から引き継いできた文化などを、将来にわたって持続可能とする取り組みを推進します。

⑤ セーフコミュニティ

本市は、2018 年（平成 30 年）2 月 2 日に県内初、国内 15 番目、世界 391 番目のセーフコミュニティ国際認証都市となりました。セーフコミュニティ活動により安全・安心な観光環境の充実を図り、セーフコミュニティ国際認証都市のメリットを活かし、世界有数の安全な国である日本の中でもトップクラスの安全・安心なまちづくりを推進していることを発信し、旅の目的地に選ばれるような連携を推進します。

⑥ ユニバーサルデザイン

本市では、誰もが自分らしく、より快適な暮らしを送ることの出来るユニバーサルデザイン社会を目指し、2018 年（平成 30 年）3 月に、第二次こおりやまユニバーサルデザイン推進指針を策定しており、観光地整備やサービスの提供などの観光施策を推進するにあたっては、ユニバーサルデザインの視点を取り入れた取り組みを推進します。

⁴⁴ カテゴライズ:分類分けのこと

⑦ 産学金官連携

国は、観光地経営の観点でDMOを舵取り役とした地域ぐるみの観光振興を求めています。本市は、農商工のバランスの取れた産業の発展、国立研究開発法人 産業技術総合研究所 福島再生可能エネルギー研究所（FREA）や福島医療機器開発支援センターなどの世界最先端の研究施設や高等教育機関の集積、地域に根ざした金融機関が充実していることから、観光事業の推進にあたっては、DMO体制と連動した産学金官連携による取り組みにより新事業の創出を推進します。

⑧ プラットフォーム⁴⁵、コンテンツ⁴⁶、アプリケーション⁴⁷

観光施策を展開するために必要な環境や体制、素材、機能などに対する基本的な考え方（捉え方）のイメージ。

今後の施策展開は、ハード、ソフトの二つの視点によらず、「プラットフォーム」として観光基盤整備、受入体制を充実し、その上で、「コンテンツ」として観光資源や物産等の素材を魅力あるものへと磨き上げ、「アプリケーション」を最大限に活用して、情報の発信、集積、分析を行い新たな取り組みに繋げて行くことが求められます。

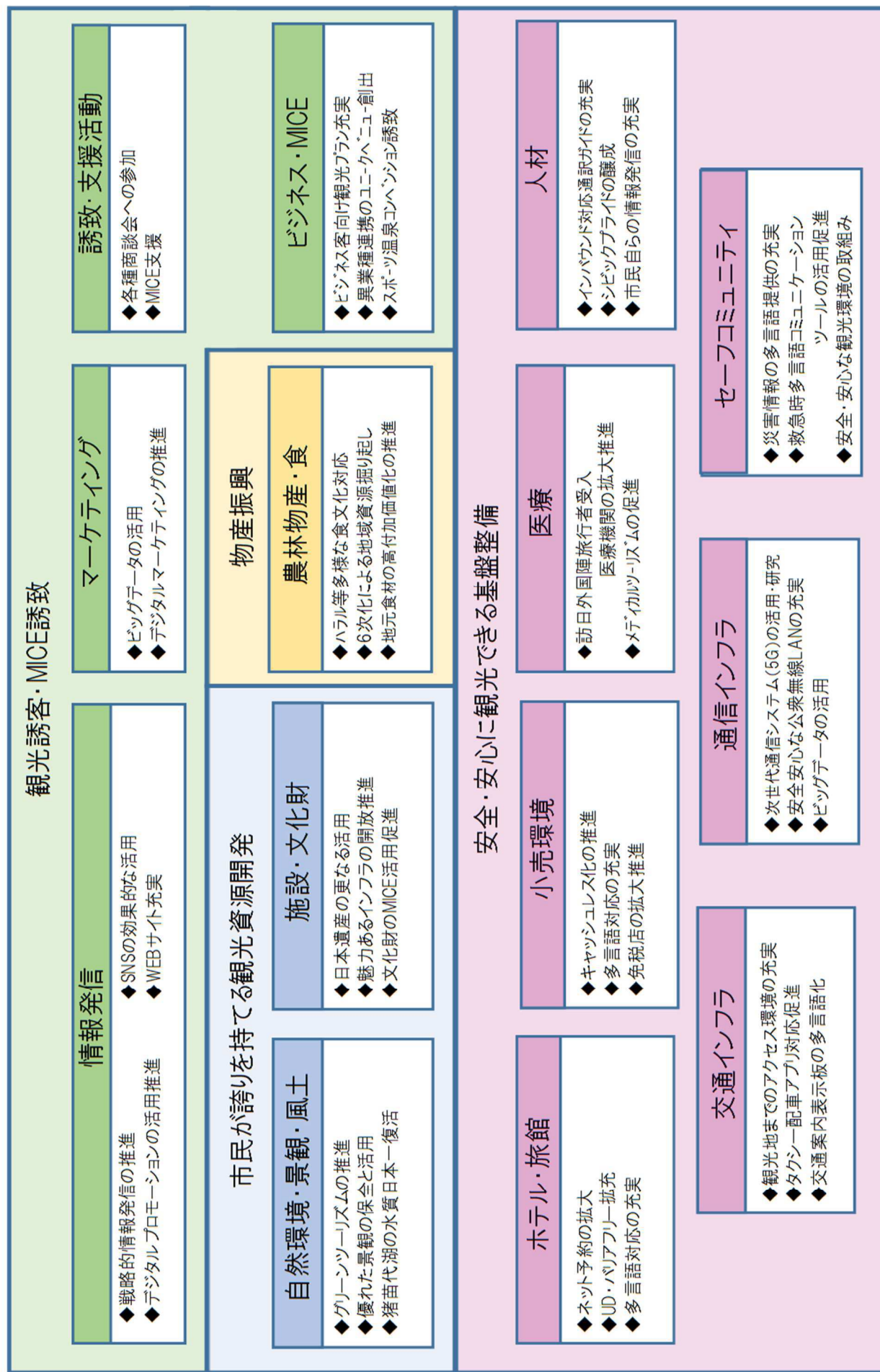


⁴⁵ プラットフォーム:基盤となる環境のこと。

⁴⁶ コンテンツ:内容や中身のこと。

⁴⁷ アプリケーション:特定の作業を行うために使用されるソフトウェアのこと。

観光戦略ビジョンの構造イメージ



(2) 数値目標

本ビジョンにおける数値目標は、まちづくり基本指針で示す目標値に合わせて設定します。

①観光客入込数(年)

指標の説明	現況値(2018)	2021 達成目標	2025 達成目標
まちづくり基本指針で掲げる「各地域の資源を活かした、きれいで出かけたくなる観光地が増える」状態を示すアウトカム指標として、交流人口の状況を示す本指標を設定する。	4,770,379 人	5,000,000 人	5,000,000 人

【郡山市観光課入込客数調べ】

②インバウンド延べ宿泊者数

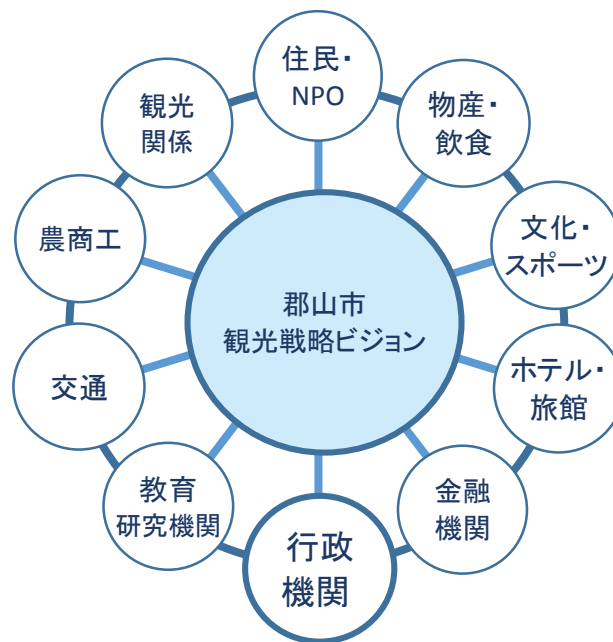
指標の説明	現況値(2017)	2021 達成目標	2025 達成目標
まちづくり基本指針で掲げる「インバウンドにも対応した、市民やまちのおもてなしレベルが向上している」状態を示すアウトカム指標として、インバウンド宿泊による交流人口の拡大を示す本指標を設定する。	6,433 人	14,000 人	17,000 人

【観光予報プラットフォーム】

2 関係機関団体等との連携による推進体制

目標の実現・推進にあたっては、行政、観光関係事業者・団体、農商工事業者・団体、住民・NPO 団体、飲食・物産事業者・団体、教育・研究機関、金融機関等が相互に連携を図りながら役割分担をもって取り組むことが必要となります。

また、地域に密着した観光振興を図るためDMOの取り組みに対する効果的な連携が求められます。



【地域一体となった観光振興 連携イメージ】



DMO推進委員会ワークショップ



魅力再発見事業モニターツアー

(1) 役割分担一覧

分 類	実施者								
	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	行政機関
目標Ⅰ 観光基盤整備									
I-1 地域の稼ぐ力を引き出すDMOの形成、推進	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
I-2 生活・観光共生型の観光インフラ整備の充実	□	□	□	◎	□	□	□	□	◎
I-3 ボーダレスな観光案内機能の充実	◎	□	□	□	□	□	□	□	◎
I-4 魅力ある地域づくりのためのおもてなし人材育成	◎	◎	◎	◎	□	△	△	△	□
I-5 多文化共生を意識したインバウンド受入体制の充実	□	△	◎	◎	△	□	□	□	◎
目標Ⅱ 観光資源開発									
Ⅱ-1 新たな視点による既存資源の観光利用への推進	◎	△	□	□	◎	◎	□	△	◎
Ⅱ-2 インバウンド視点での地域の魅力を活かした観光資源の開発	◎	□	□	□	◎	◎	◎	△	◎
Ⅱ-3 市民と来訪者が共生できる魅力あふれるイベントの開催	◎	◎	◎	□	◎	◎	□	□	□
Ⅱ-4 地域間ボーダレスの観光コースの造成	◎	□	□	◎	□	△	△	△	◎
Ⅱ-5 アプリケーションなど観光ツールの開発	◎	◎	◎	◎	◎	◎	□	△	◎
目標Ⅲ 観光誘客・MICE誘致									
Ⅲ-1 デジタルネイティブの活躍によるICTを活用した国内外への情報発信	◎	◎	◎	◎	◎	◎	□	△	◎
Ⅲ-2 マーケティングに基づく観光誘客の推進	◎	□	◎	◎	□	◎	△	△	◎
Ⅲ-3 セーフコミュニティ活動による安全・安心な取り組みを活かしたMICE誘致の促進	◎	△	◎	◎	□	□	□	△	◎
Ⅲ-4 スポーツコンベンションの誘致	◎	△	◎	◎	◎	△	□	△	□
目標Ⅳ 物産振興									
Ⅳ-1 人口減少、温暖化等社会課題に対応した物産振興	□	△	◎	△	△	□	△	△	◎
Ⅳ-2 食の差別化と高付加価値化の推進	□	□	◎	△	△	◎	△	△	□
Ⅳ-3 国際化を意識した郡山グルメの開発推進	□	□	◎	△	△	◎	△	△	□

凡例 ◎…主体的となり推進する □…主体と協力し推進する △…事業参加等により協力する

(2) 行政の役割

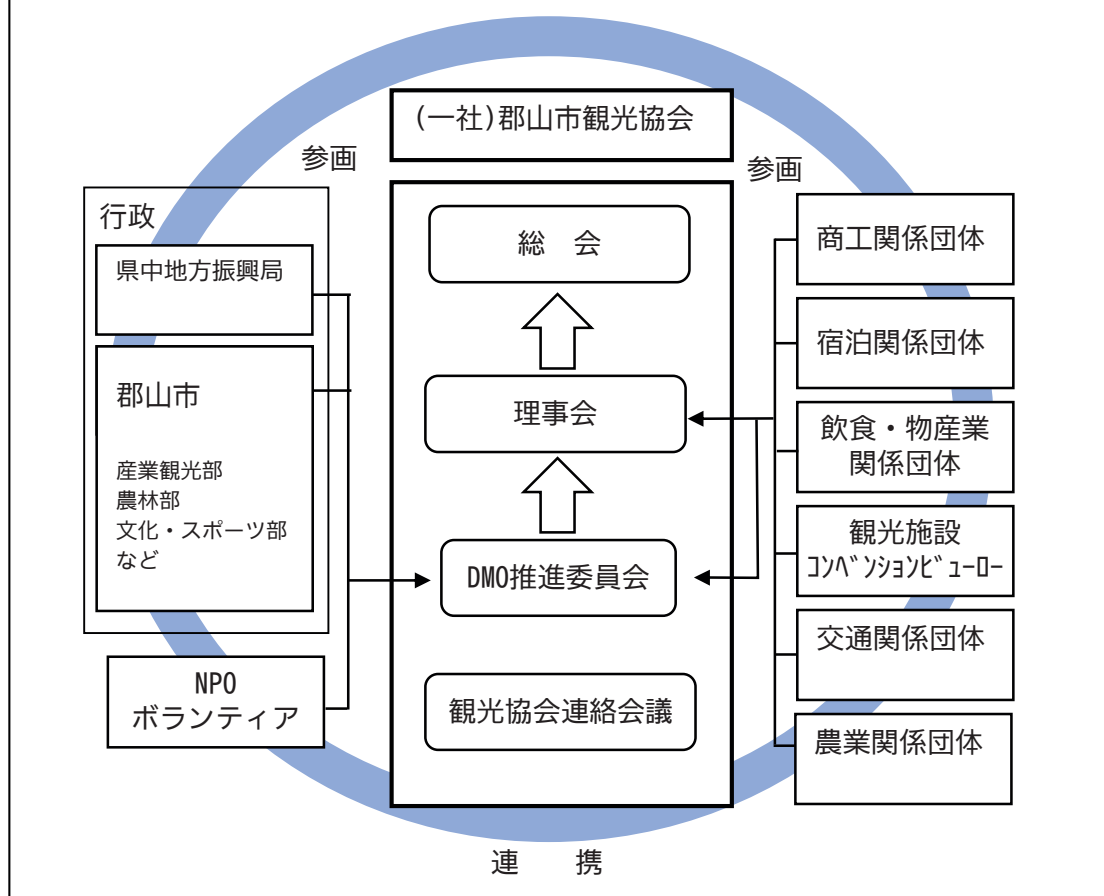
行政は、観光に関する長期的なビジョンを示し、市民や観光関連団体及び観光関連事業者との連携や国や県及びこおりやま広域圏構成市町村との連絡調整と情報の収集・分析に努め、目標の実現に向けては、市町村連携に基づき進めてきたインバウンド施策や民間部門だけでは実施困難な街並み整備等の社会資本整備、景観、環境の保全、交通政策等の観光振興施策を推進するとともに、各主体が自主的に取り組む観光振興事業に対してDMOによる観光地域づくりに併せた支援を行います。

(参考1) DMOの取り組みについて

郡山版DMO（DMO候補法人 一般社団法人郡山市観光協会）は、マーケティングやブランディングなど民間的な経営手法を取り入れた官民協働型の観光地域づくり組織です。

(参考2) 郡山版DMO（DMO候補法人 一般社団法人郡山市観光協会）の役割

目標の実現・推進に向け、郡山版DMOは、行政、観光関連団体、民間事業者等を繋いで、地域との合意形成や事業推進により、観光地域づくりを推進します。



(3) 地域間と広域の連携

現在、郡山市では、郡山市及び関係 14 市町村（須賀川市、田村市、本宮市、大玉村、鏡石町、天栄村、猪苗代町、石川町、玉川村、平田村、浅川町、古殿町、三春町、小野町）で構成するこおりやま広域圏の形成により、「広め合う、高め合う、助け合う」関係を構築し、持続可能な圏域形成を目指しています。

観光においても、地域の特色ある観光資源について、広域的な視点によって観光資源の磨き上げや、観光ルートの開発が促進され、観光資源の価値を高め合い、より魅力ある観光地として情報を発信し合うことで観光産業の発展による地域経済活性化を図ります。

【観光資源：イベント、温泉、文化、スポーツ、自然、体験、観光施設等】 順不同

ジャンル	主な観光資源
イベント (スポーツイベント・文化イベント等)	あさか野夏まつり、安積アルプス縦走トレッキング、うつくしま YOSAKOI まつり、オックスファム・トレイルウォーカー、開成山桜まつり、郡山うねめまつり、こおりやま産業博、郡山シティーマラソン大会、郡山の太鼓、こどもまつり、湖まつり、CYCLE AID JAPAN in 郡山 ツールド猪苗代湖、サマーフェスタビール祭、浄土松公園まつり、新酒まつり、高柴デコ祭り、つるりんこまつり、布引風の高原まつり、萩姫まつり、磐梯熱海おもてなし温泉彩、ふくしまラーメンショー、ふくやま夏まつり 【広域観光資源】 石川桜まつり、いなわしろスイーツフェスタ、猪苗代おひな様めぐり、いわせ悠久まつり、おのまち夏まつり（夏）、小町ふれあいフェスタ（秋）、オハラ☆ブレイク、鏡石あやめ祭り、かがみいし田んぼアート（田植え祭・稲刈り祭）、観音寺川桜まつり、越代のサクラまつり、本宮市春まつり（夜桜・花火）、芝桜まつり、すかがわ国際短編映画祭、すかがわ産業フェスティバル、世界のアじさい園・ゆり園、玉川村産業まつり、チェンソーアート文化祭、長沼まつり、二本松の菊人形、野口英世記念ばんだい高原国際音楽祭、磐梯まつり、びっくりかぼちゃ大会、ひらた産業まつり、ひらた冬まつり、船引町お人形様巡り、牧場の朝オランダ秋祭り、OSJ 安達太良トレイル、鏡石駅伝ロードレース、ゲレンデ逆走マラソン、GO OUT CAMP 猪苗代、CYCLE AID JAPAN in 猪苗代 MTB 大会、JBCF 石川サイクルロードレース、ジンギスカップ（MTB クロスカントリーレース）、円谷幸吉メモリアルマラソン大会、東和ロードレース、花火の里浅川ロードレース大会、もとみやロードレース
温泉	磐梯熱海温泉、のんびり温泉（アルパカ牧場・イワナの里）、市内温泉施設 【広域観光資源】 岩瀬湯本温泉、大玉温泉、おとぎの宿 米屋、芹沢温泉、岳温泉、中ノ沢温泉、二岐温泉、母畑・石川温泉、横向温泉、四辻温泉
スポーツ・レクリエーション	猪苗代湖（浜路浜、横沢浜、舘浜、舟津浜、舟津公園、青松浜、秋山浜）、大槻公園、四季の里緑水苑、浄土松公園、開成山公園、郡山自然の家、高篠山森林公園、東部森林公園、郡山石筵ふれあい牧場、郡山カルチャーパーク、郡山ゴルフ倶楽部、ニューカントリーゴルフ＆スポーツパーク、磐梯熱海カントリークラブ 【広域観光資源】 猪苗代湖（志田浜、長浜、天神浜）、エンゼルフォレスト那須白河、鳥見山公園、こどもの国ムシムシランド、ジュピアランドひらた、スカイパークたまかわ、東北サファリパーク、フォレストパークあだたら、藤沼湖自然公園、プリンス・ウィリアムズ・パーク、ふれあいの森公園、母畑レークサイドセンター、宇津峰カントリークラブ、白河メドウゴルフ倶楽部、太平洋クラブ白河リゾート東郡山カントリークラブ、ローレルバレイカントリークラブ、あだたら高原スキー場、猪苗代スキー場、猪苗代リゾートスキー場、グランディ羽鳥湖スキーリゾート、塩沢スキー場、スキーリゾート天栄、沼尻スキー場、ファミリースノーパークばんだい×2、箕輪スキー場、リステルスキーファンタジア、エビスサーキット

ジャンル	主な観光資源
グルメ	うねめ牛、キャベツ餅、郡山クリームボックス、こおりやまグリーンカレー、郡山鯉料理、郡山梨、郡山ブラック（ラーメン）、湖南高原そば酒蔵探訪、新酒まつり、走るカフェふくしまフルーティア号、ビール祭、ふくしまラーメンショー、ふくしま逢瀬ワイナリー、酪王カフェオレ 【広域観光資源】 ＜須賀川市＞須賀川かっぱ麺、須賀川産コシヒカリ「ぼたん姫」、岩瀬清流米、岩瀬きゅうり、伝右衛門はちみつサイダー、＜田村市＞たむらハ彩カレー、たむらご当地スイーツ「北醇」、滝根カレーコロッケ、都路ブランドハム・ソーセージ＜二本松市＞安達太良カレー、ざくざく、二本松酒まつり、夢ワイン＜鏡石町＞牧場の朝ジェラート、＜天栄村＞天栄米、ヤーコン＜猪苗代町＞天ぶらまんじゅう、笹だんご、あげまんじゅう、猪苗代そば、磐梯山ジオカレー、＜石川町＞いしかわ牛＜玉川村＞さるなし＜平田村＞薬膳カレー、ラム肉、自然薯、ハバネロソフト、アスパラソフト、じゅうねんコロッケ＜古殿町＞こんにゃく＜三春町＞三春グルメンチとグルメンチバーガー、三春三角揚げ、＜小野町＞おのまち小町アイスバーガー、石臼焼きおのまち小町がレット
コンベンション施設	カルチャーセンター、郡山市民文化センター、郡山ユラックス熱海、ビッグパレットふくしま、宝来屋 郡山総合体育館、ホテル・旅館（ビューホテル、ホテルハマツ、ワシントンホテル、ホテル華の湯） 【広域観光資源】 須賀川アリーナ、須賀川文化センター、リステル猪苗代
サブカルチャー、映画等のロケ地・アニメ等の舞台	安積歴史博物館、開成山公園、郡山駅前、郡山布引風の高原、湖南町（湖南七浜等）、ビッグパレットふくしま 【広域観光資源】 猪苗代湖、小沢の桜、観音寺川の桜、滝沢不動滝、円谷英二ミュージアム、天鏡閣、福島さくら遊学舎、磐梯山、プリティッシュヒルズ、本宮映画劇場、リカちゃんキャッスル
産業施設	アサヒビール福島工場、ふくしま医療機器開発支援センター、福島再生可能エネルギー研究所
自然（湖・山・花・紅葉 等）	上石の不動ザクラ、安積山、安達太良山、猪苗代湖、開成山公園の桜、きのこ岩、ケヤキの森、郡山布引風の高原、笹原川千本桜、四季の里緑水苑、雪村桜、銚子ヶ滝、天神夫婦桜、藤田川ふれあい桜、紅枝垂地蔵ザクラ、馬入新田水芭蕉、母成グリーンライン 【広域観光資源】 あぶくま洞、入水鍾乳洞、いしかわ桜谷、岩倉桜、合戦場のしだれ桜、塩ノ崎の大桜、越代のサクラ、夏井千本桜、中島の地蔵桜、日輪寺の枝垂れ桜、馬場桜、三春滝桜、遠藤ヶ滝周辺のパワースポット、乙字ヶ滝、行司ヶ滝、滝沢不動滝、山鶏滝、岩瀬牧場、霞ヶ城公園、須賀川牡丹園、仙台平、鳥見山公園、羽鳥湖、花と歴史の里 蛇の鼻、藤沼湖自然公園、翠ヶ丘公園、岩角山、方曾根山、芝山、大名倉山登山道、高柴山、東堂山、磐梯山、三株山頂富士見台、矢大臣山、蓬田山、川辺八幡神社のさかさ杉、杉沢の大杉、諏訪神社の翁スギ姫スギ、
ショッピング（ショッピングモール等）	アティ、駅ビル「エスパル・ピボット」、イオンモールフェスタ、うすい百貨店、郡山おみやげ館、磐梯熱海観光物産館、日和田オリエントパーク、モルティ 【広域観光資源】 あただらの里直売所、世界のガラス館、”東北最大規模のファーマーズマーケット農産物直売所”はたけんぼ、旬菜かたそね、SHOT M78 福島空港店、白沢特産物直売所（産直さわちゃん）、まちの駅「かんかんてらす」、道の駅安達、道の駅猪苗代、道の駅さくらの郷、道の駅東和、道の駅たまかわ こぶしの里、道の駅ひらた、森の民話茶屋、

ジャンル	主な観光資源
体験・見学	猪苗代湖（観光遊覧船、湖水浴、キャンプ、サイクリング）、ウイスキー、薄皮饅頭手作り体験、逢瀬ワイナリー、カーリング体験、着物着付け体験、笹の川酒造見学、しづき氷体感ツアー、そば打ち体験、高柴デコ屋敷（絵付け体験・デコ散歩）、東北最古のクラフトウイスキー（安積蒸溜所）造り手に学ぶテイシング講座、土器造り体験、仁井田本家（自然田見学と酒蔵見学）、 【広域観光資源】 アサヒビール福島工場、かがみいし田んぼアート（田植え祭・稲刈り祭）、化石鉱物発掘体験、カブトムシ自然王国 こどもの国ムシムシランド、古民家で農業体験、古民家くらし体験、サンドブラスト体験、鍾乳洞探検を楽しもう、スキー（猪苗代スキー場ほか5スキー場）、そば打ち体験、たっちゃんLIVE BBQ、中世イギリス体験、ツリークライミング ツリークライミングクラブどんぐりの芽、ツリーハウス体験、伝統工芸 須賀川絵のぼり作り体験、農家体験、農家民宿、羽鳥湖高原でグランピング、マイかっぱ麺体験、蒔絵体験、ムシテックワールド、餅つきほか食文化体験、木工クラフトやうどん・ピザ作り体験、三春奥州数珠巡り、遊覧船、雪下キャベツ収穫体験、雪山トレッキング体験、リカちゃん制作・着付け体験、和紙作り体験、
伝統 （祭、花火大会等）	安積国造神社秋季例大祭、あさか野夏祭り花火大会、うねめの里冬花火、海老根秋蛸、郡山うねめまつり、高柴デコ屋敷三春駒・張子人形絵付け体験、高柴ひょっとこ踊り、富岡の唐笠行燈花火、七日堂まいり、萩姫まつり、ふくしま太鼓フェスティバル、ふくやま夢花火、柳橋の歌舞伎 【広域観光資源】 浅川町四季の花火大会、いなわしろ花火大会、いなわしろ冬の花火、釈迦堂川花火大会、仁井田八幡神社祭礼花火大会、芝桜の里ひらた花火大会、玉川村夏まつり・花火大会、石川夏まつり、石都々古和気神社例大祭御神輿パレード、岩角山大梵天祭、鬼の里納涼夏まつり、小浜の紋付祭り、きゅうり天王祭、熊野神社の太々神楽、木幡の旗祭り、小平満天満宮例大、小平満天満宮初天神、駒形ジャンガラ念仏踊り、十三日市、菅布祢太鼓、高松山初寅大祭、近津神社秋季例大祭八槻市、灯籠流しと花火大会、日本三大火祭り 須賀川松明あかし、二本松の提灯まつり、万人子守地藏尊例大祭、南須釜の念仏踊り、三春だるま市、三春盆踊り、都路灯まつり、本宮市夏まつり、本宮市秋まつり（裸神輿・真結女御輿）、針道のあばれ山車、古殿八幡神社例大祭、ハツ田内七福神舞、流鏑馬大会 春の陣
ボランティアガイド	開成館の桜案内、郡山市開成館案内ボランティアガイド、郡山水と緑の案内人の会、桜三昧歴史の旅～千年の滝桜と室町桜～ 【広域観光資源】 あぶくま洞観光ボランティアガイド、石川町さくらボランティアガイド、岩瀬牧場「牧場朝の友の会」、スマイルキッズパーク屋内あそび場、二本松市観光ボランティアガイド、三春町観光ガイドの会、臨時バス「滝桜号」運行
街歩き（商店街・イルミネーション等）	駅ナカ着物レンタルまちなかの日、美味しい街フェスティバル、開成マルシェ・表参道マルシェ、郡山駅前大通商店街、郡山市大町商店街、郡山市中央商店街、郡山水と緑の案内人ボランティアガイド、新酒で一杯！よってがんしょまつり、ビックツリーページェントフェスタ、まちなかレンタサイクル 【広域観光資源】 小野町イルミネーション、”田んぼアート LED イルミネーション～きらきらアート～”、もとみやライトファンタジア
ミュージアム	郡山市立美術館、ふれあい科学館スペースパーク 【広域観光資源】 アクアマリンいなわしろカワセミ水族館、CCGA 現代グラフィックアートセンター、円谷幸吉メモリアルホール、天鏡閣、野口英世記念館、はじまりの美術館、星の村天文台、
歴史・文化 （神社仏閣・文化財等）	安積国造神社、安積歴史博物館、奥州街道安積山公園、大安場史跡公園、開成館・安積開拓官舎・安積開拓入植者住宅、開成山大神宮、金透記念館、こおりやま文学の森資料館、高柴デコ屋敷、高屋敷稲荷神社、田村神社、日本遺産（猪苗代湖・安積疏水・安積開拓ストーリー）、如宝寺、発電所（沼上、竹ノ内、丸守）、ペグマタイト岩脈 【広域観光資源】 大網庵、大山忠作美術館、鏡沼跡、亀ヶ城公園、貫秀寺（即身仏 弘智法印 宥低）、十六橋、樹里庵、仙台平古戦場跡地記念碑、大隣寺、智恵子の生家、天鏡閣、東堂山満福寺・昭和羅漢、二本松城址、二本松神社、土津神社、パワースポット八幡山、古殿八幡神社、ペグマタイト鉱物、”～松尾芭蕉と須賀川～おくのほそ道をめぐる（可伸庵跡等）”、吉田富三記念館

1 ビジョン策定体制と経過

(1) ビジョン策定体制

① 庁内連絡会議

各個別計画との整合性などを調整、ビジョン庁内案の検討。

② 関係団体の意見と助言

専門的見地から観光関係団体をはじめとし、DMO 候補法人である一般社団法人郡山市観光協会の DMO の取り組みに参画する団体や事業者、さらに、国際的見地から、ジェトロ、市内在勤外国人等に意見照会。

最終的に関係団体の代表者等からビジョン案に対する意見・助言。

※関係機関団体等

一般社団法人郡山市観光協会、磐梯熱海温泉観光協会、郡山商工会議所、郡山地区商工会広域協議会、郡山地区ハイヤータクシー協同組合、郡山物産振興協会、郡山市観光協会連絡会（市内各地区観光協会）、郡山ホテル協会、郡山市旅館ホテル組合、郡山飲食業組合特定非営利活動法人まざっせ KORIYAMA、東日本旅客鉄道株式会社仙台支社郡山駅福島交通株式会社郡山支社、福島さくら農業協同組合、公益財団法人郡山市文化・学び振興公社、公益財団法人郡山市観光交流振興公社、公益財団法人郡山コンベンションビューロー、独立行政法人日本貿易振興機構（ジェトロ）福島貿易情報センター、独立行政法人国際協力機構（ジャイカ）郡山デスク、郡山連携中枢都市圏構成 14 市町村等、福島県（県中地方振興局企画商工部）、郡山市産業観光アドバイザー、株式会社 JTB、国際ビジネス公務員大学校（市内在住留学生）、在勤外国人、市内ボランティア通訳ガイド、海外旅行会社・ライター等（タイ、台湾）



(2) ビジョン策定経過

年度	月	市民、関係団体等	庁内・議会
2018 (H30) 年	6 月		ビックデータ等分析
	7 月		
	8 月		
	9 月		前計画の評価と検証
	10 月		庁内連絡会議①
	11 月	関係団体等意見照会	
	12 月		庁内連絡会議②
2019 (H31)年	1 月	関係団体と市長の意見交換会 パブリックコメント	各派会長会
	2 月		
	3 月		庁内連絡会議③
	4 月	郡山市観光戦略ビジョン スタート	

(3) パブリックコメント

- ① 期間 2019 年（平成 31 年）1 月 28 日～2 月 28 日
- ② 公表方法
- ・市ウェブサイトへの掲載
 - ・観光課及び姿勢情報センターでの閲覧、配布
 - ・各行政センター、市民サービスセンター（郡山、緑ヶ丘）での閲覧
- ③ 実施結果

提出方法	提出人数	意見数
持参	0	0
郵送	0	0
ファックス	1	7
電子メール	0	0
電子申請	0	0
合計	1	7

2 用語解説

	用 語	意 味
あ	アクティビティ	遊び、体験、レジャーなどのうち、特に体を動かすものを指すことが多い。
	「明日の日本を支える観光ビジョン」	「観光先進国」に向け「3つの視点」と「10の改革」をまとめたもの。
	アフターコンベンション	コンベンションの後の催しや懇親会。
	アプリケーション	特定の作業を行うために使用されるソフトウェア。
	インバウンド	入ってくるものという意味から転じて、外国（区域外）から訪れる旅行を指す。対義語：アウトバウンド。
	インフルエンサー	社会に対し大きい影響力を持つ人物。
か	カテゴライズ	分類分け。
	観光先進国	全国津々浦々その土地ごとに、日常的に外国人旅行者をもてなし、活発な異文化交流が育まれる世界に開かれた国。
	観光地経営	マーケティングやマネジメントなどの民間の経営手法を取り入れた観光地域づくり。
	グリーン・ツーリズム	農村等を訪問し自然や文化、人との交流を楽しむ余暇形態。
	コーシャ	旧約聖書の戒律に基づいたユダヤ教の食の規定。
	鯉に恋する郡山プロジェクト	市町村別生産量第1位を誇る郡山市の名産品である「鯉」の郷土料理復活と新たな食文化の創造に向けた産学関連系プロジェクト。
	こおりやま広域圏	「こおりやま広域連携中枢都市圏」の通称。市町村が連携し、一定の圏域人口を有し活力ある社会経済を維持するための拠点を形成する制度により、郡山市及び関係14市町村（須賀川市、田村市、本宮市、大玉村、鏡石町、天栄村、猪苗代町、石川町、玉川村、平田村、浅川町、古殿町、三春町、小野町）により構成。
	コンテンツ	内容や中身。
	コンベンション	会議、大会等
さ	サイクルツーリズム	サイクリングと観光を組み合わせた取り組み。
	シビックプライド	郷土愛

	セーフコミュニティ	地域社会全体が協働し安全・安心の取り組みを行っている地域のこと。WHO(世界保健機関)が推奨する国際認証。郡山市は2018年2月に認証取得。
た	多文化共生	国籍や民族など異なる人々が、互いの文化の違いを認め合い、対等な関係を築こうとしながら、地域社会の構成員として共に生きていくこと。
	着地型旅行商品	旅行者を受け入れる側が主体となり作られる旅行商品。旅行先で参加するオプションルツアーのようなもの。
	通訳アプリケーション	主にスマートフォンやタブレット端末で使うことができる翻訳ソフト。代表的なものとしてVoiceTraなどがある。
	ツーリズムイノベーション	観光を革新し、観光の新しい価値を創造する概念。
	デジタルネイティブ	デジタルネイティブとは、生まれたときから、あるいは、ものごころが付く頃からパソコンやインターネットに日常的に触れながら育ってきた世代。
	東北第2位の都市	都市圏人口、DID人口、経済規模による。
な	日本遺産	文化庁が認定する、地域の歴史的魅力や特色を通じて日本の文化・伝統を語るストーリー。本市では平成28年4月25日に「未来を拓いた『一本の水路』―大久保利通“最期の夢”と開拓者の軌跡 郡山・猪苗代―」のストーリーが認定を受けた。
	ニューツーリズム	これまで観光資源としては気付かれていなかったような地域固有の資源を新たに活用し、体験型、交流型の要素を取り入れた旅行の形態。
は	ハラル	イスラム法上で食べることが許されている食材や料理のこと
	ビーガン	一切の動物性食品を口にしない絶対菜食主義者。
	ピクトグラム	絵文字。何らかの情報や注意を示すために表示される視覚記号の一つ。
	ビッグデータ	従来のソフト等では処理不可能なほど膨大なデータ。総務省では特に事業に役立つデータとしている。
	ふくしまデスティネーションキャンペーン	通称ふくしまDC。福島県内の市町村や県関係機関、JRをはじめとした交通機関、観光事業者が共同で実施する大型観光キャンペーン。平成26年に「ブレDC」、平

		成 27 年に「ふくしまDC」、平成 28 年に「アフターDC」と 3 年かけて実施された。
	プラットフォーム	基盤となる環境。
	ブルワリー	醸造所
ま	マーケティング	顧客が求めるサービスや商品を作り、顧客に情報を届け、顧客がその価値を得られるようにする概念。
	まちづくり基本指針	本市の最上位計画。市民や事業者も含めた郡山市全体が目指す将来都市構想を描く「公共計画（8 年計画）」と、その実現に向けて行政が取り組むべき事業や各分野別計画などを示す「行政計画（4 年計画で毎年社会経済情勢などの環境の変化に対応して見直し）」の 2 階層で構成される。
	マリアージュ	飲み物と料理の組み合わせがよいこと。
	ムスリム	イスラム教徒を意味するアラビア語。食事をはじめ生活全般に決まりがある。
	「モノ」消費から「コト」消費へ	「モノ」消費は、所有に重きを置いて物品を購入すること。「コト」消費は、所有では得られない体験や経験そのものの購入に価値を見出すこと。
や	やさしい日本語	普通の日本語よりも簡単で、外国人にも分かりやすい日本語。
	ユニークベニュー	歴史的建造物、文化施設や公的空間等で、会議、レセプションを開催することで、特別感や地域特性を演出できる会場。
	ユニバーサルデザイン	障がいの有無や年齢、言語、性別等の違いにかかわらず、はじめから、できるだけ多くの人を使いやすい製品や建築・都市環境、サービスなどの提供を目指す考え方。
ら	リカレント教育	社会に出ても学校などで学び、生涯にわたり学習を続ける教育の形。「学び直し」とも言う。
A	AI（エーアイ）	Artificial Intelligence の略。人工知能のこと。コンピュータ上で人間と同様の知能を実現させるための技術。
B	B-1 グランプリ	地域活性化を目的とする町おこしのためのイベント。

D	DMO(ディー・エム・オー)	Destination Management(Marketing) Organization。地域の観光資源に精通し、地域住民や団体と協働して観光振興を担う法人。日本でも、「日本版 DMO」として、地域の稼ぐ力を引き出すとともに、誇りと愛着を醸成する観光地作りを実現するための団体と位置づけられている。
I	I C T(アイ・シー・ティー)	Information and Communications Technology の略。情報処理や通信に関する技術、サービス等の総称。
	I o T (アイオーティー)	モノがインターネットにつながり、相互に制御する仕組み。
M	M I C E (マイス)	Meeting (企業等のミーティング)、Incentive (企業等の報奨・研修旅行)、Convention (国際会議等)、Exhibition/Event (展示会／イベント) の総称。
S	S D G s (エスディージーズ)	Sustainable Development Goals-持続可能な開発目標-。世界が抱える問題を解決し持続可能な社会をつくるため、2015 年 9 月の国連サミットで採択、加盟 193 か国が全会一致で合意した 17 の目標と 169 のターゲットからなる 2030 年までの 15 年間の国際目標。



郡山市観光戦略ビジョン

2019 年（平成 31 年）3 月

■発行 郡山市

■編集 郡山市産業観光部 観光課

〒963-8601 郡山市朝日一丁目 23-7

TEL : 024-924-2621

FAX : 024-925-4225

e-mail kankou@city.koriyama.lg.jp