



NIHONMATSU
DMO
にほんまつ

「山とまち、水の物語」



5YEAR BUSINESS PLAN

5ヶ年事業計画書

(2024年度 - 2029年度版)



目次

INDEX

計画の全体構成

はじめに(計画の目的)	02
現状分析	03
5ヶ年の振り返り	14

新5ヶ年計画

計画の位置づけ、基本方針	18
数値目標	19
DMOの役割	25
推進体制	26
5ヶ年のコンセプトと注力テーマ	27
推進のフェーズ	30
巻末資料(マーケティング調査サマリー)	36

01

はじめに

▶ 計画の目的

本計画の目的は、懸念される人口減少による地域経済への影響を最小限に留めるため、地域の自然・歴史・文化・暮らし等の資源とこれらに係る人材を効果的に活用した、観光関連産業等の見直しと再構築による地域経済の活性化を実現することです。

このため、にほんまつDMOでは、活性化に向けた5ヶ年事業計画（令和元年度～令和5年度）を策定し、市内各事業者へのアプローチと多様な取り組みを進めてきました。

当初設定をした計画の数値目標（KPI）については、現段階において概ね達成できたところですが、事業効果については、目標を達成するに至っていないと判断しております。先の計画を引き継ぎつつ、現状分析に基づく新たな注力方針と目標値を加えた次期5ヶ年事業計画（令和6年度～令和10年度）を作成し、以下3つの事業効果の実現に向けた指針とします。

第1は、「人を呼び込み・人に選ばれる魅力ある地域づくり」です。これまでの観光資源に対する見直しと磨き込みを行い、二本松のストーリーとして正しく理解・再編集し、潜在的な地域の魅力を最大限に伝えていくこと。それが「二本松にしかない魅力」の創造につながり、新たな観光誘客と市内の雇用・経済活性化に結び付くと捉えています。また、地域資源を活用した特産品の開発やブランド力の強化は、観光消費額の増加と地域の知名度アップを図り、この地を訪れる観光客だけでなく、第2の故郷を求める人々や住民も巻き込んだ総合的な地域づくりに繋がっていくものと考えています。

第2には、「確かな暮らしづくりのための経済力の確保」です。地域資源である産業を核とした地域ブランドづくりを推進していくことで、魅力的な観光地づくりへと繋いでいきます。また、市内の産業を活性化することで質の高い人材を市内で育てることができ、結果的に地域全体の産業の高付加価値化に繋がっていくと考えています。

第3に、「地域社会の持続的な発展のための活力の維持」です。観光振興をきっかけとした地域の活性化が、地域交通インフラの維持向上・まちづくり・地域の人々の生きがいといった安心できる確かな暮らしづくりに、良い影響を与えることが期待されます。

にほんまつDMOでは、これら3つの事業効果を求め、観光による地域資源の活用強化と地域経済の活性化を長期的かつ幅広い視点で捉えて各事業に取り組みます。

最後に、これまで続いたコロナ禍が終息し、国内からの来訪者はもとより、大きく増加したインバウンド効果が東北エリアに浸透し始めたこのタイミングを大いなる好機と捉え、二本松市への観光入込客数・観光消費額を最大化するための戦略を地域全体で推進します。



02

現状分析

国内における 東北エリアの観光マーケット状況



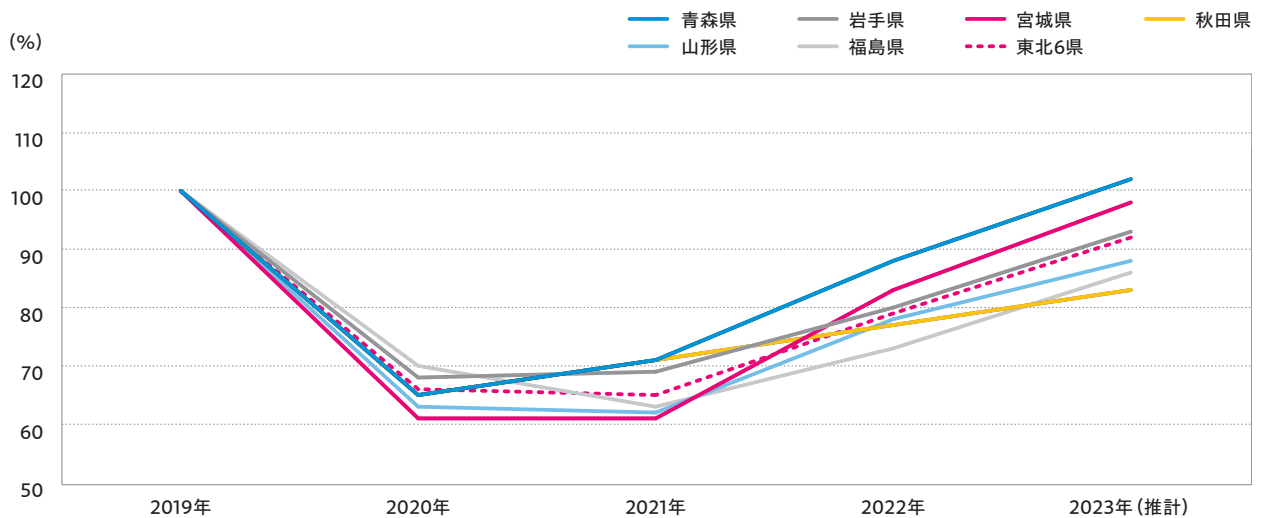
2019年の新型コロナ蔓延以降、東北地方全体の延べ宿泊者数は大きく減少したものの、2020-2021年には底を打ち、移動制限の緩和、第5類への移行等もあり直近2022-2023年には反転、2019年比92%まで回復しました。※推計値では、青森県は東北で唯一、2019年比100%を超過見込み。一方で、福島県の戻り率は86%と東北6県の中で一番鈍い状況です。

■ 宿泊客数推移

(単位:万人泊)

	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年 (推計)
青森県	389	254	278	344	396
岩手県	530	362	366	426	494
宮城県	922	567	563	762	900
秋田県	307	200	219	237	256
山形県	435	274	269	338	383
福島県	883	619	553	644	761
東北6県	3,468	2,278	2,250	2,754	3,193
新潟県	825	548	547	673	729

■ 宿泊者総数



資料:観光庁「宿泊旅行統計調査 報告書 第2表」(2016~2022年は確定値 2023年は速報値)

※従業員数10人以上の宿泊施設の延べ宿泊者数

※2023年推計値=2023年1月から2023年11月の累計実績値+2022年12月単月値×11月単月の昨対比増加率

国内における 東北エリアのインバウンドのマーケット状況

2019年の新型コロナ蔓延以降、東北地方全体のインバウンド宿泊者数は大きく減少し、2021年度には2019年度比6%（福島県は11%）まで下落。2021年以降はコロナ収束と移動制限緩和等に伴い回復基調。直近2023年度は回復の勢いを増し、中国が戻っていない中でも、東北で2019年度比79%、福島県は97%まで回復。各空港の直行便復活などに伴い、今後さらに回復の加速が見込まれます。

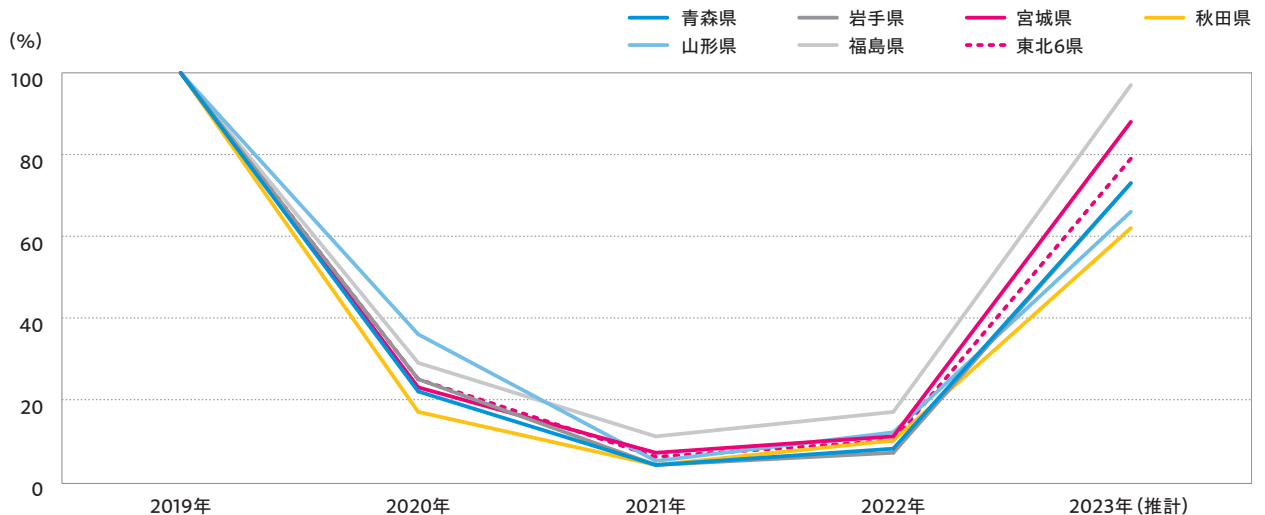
■インバウンド宿泊客数推移

(単位:人泊)

	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年 (推計)
青森県	337,620	73,820	13,240	28,190	246,200
岩手県	325,450	80,680	11,470	22,640	238,980
宮城県	534,250	121,820	35,570	59,120	469,380
秋田県	119,320	20,010	4,470	11,680	74,230
山形県	184,760	65,990	8,680	21,860	121,320
福島県	178,810	51,180	20,390	30,950	172,980
東北6県	1,680,210	413,500	93,820	174,440	1,323,090
新潟県	381,920	157,710	20,160	57,190	251,260

■宿泊者総数(インバウンド)

※2019年度を100%としたときの比較



資料:観光庁「宿泊旅行統計調査 報告書 参考第1表」(2016~2022年は確定値 2023年は速報値)

※従業員数10人以上の宿泊施設の延べ宿泊者数

※2023年推計値=2023年1月から2023年11月の累計実績値+2022年12月単月値×11月単月の対比増加率

現状分析(SWOT分析)

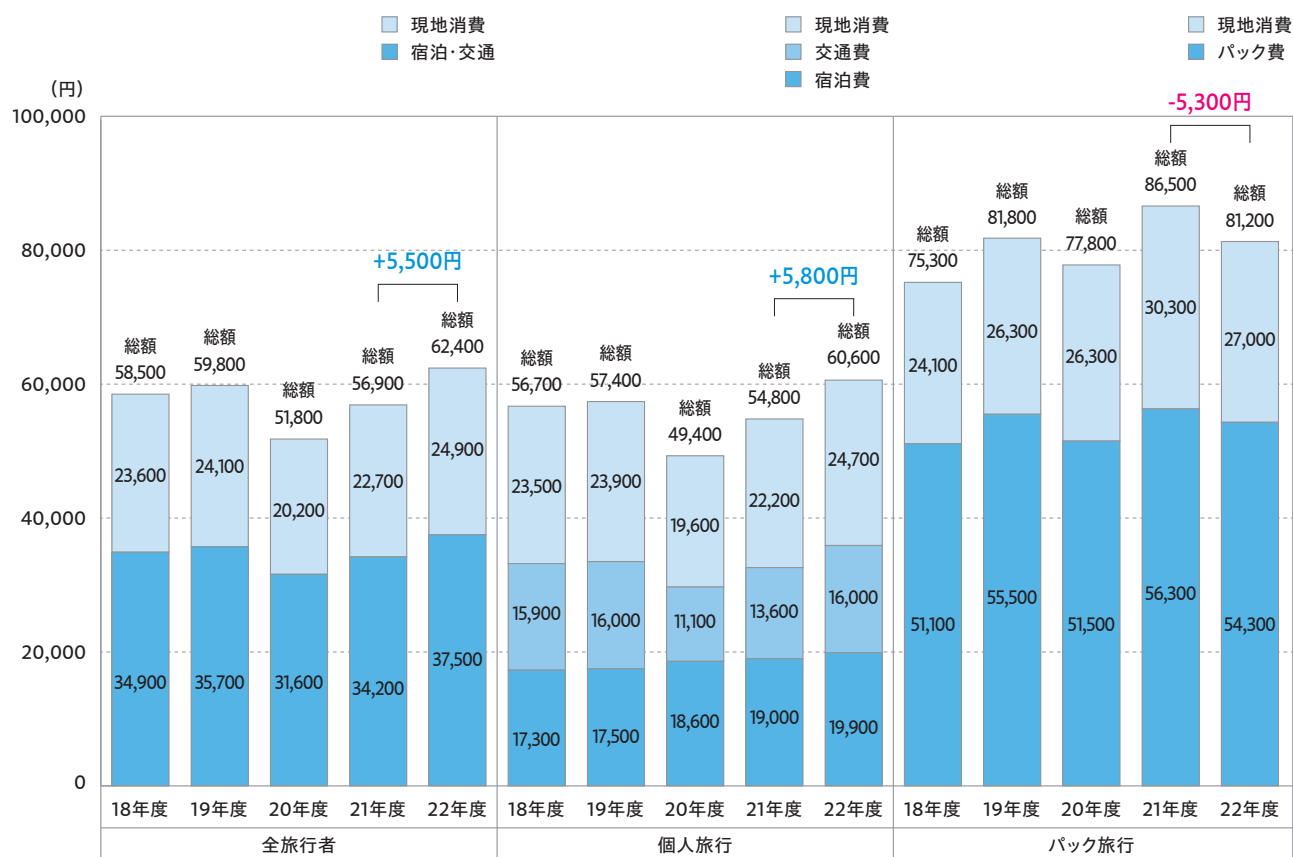
	好影響	悪影響
内部環境	<p>強み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 国立公園である山・温泉、城、道の駅、酒と食など豊富な観光資源を有する。 ・ 実行力と発想力を持つ豊富な人材資源・柔軟な発想を持つ中核人材や、新たな試みを続ける新鋭人材がいる。 ・ 福島県の中核市（福島市・郡山市）かつ新幹線停車駅の間に位置しアクセスが良く、連携がしやすい点。 	<p>弱み</p> <p>観光誘客数・消費額とも2019年時点から大きく減少し、未だ回復できていない。</p> <p>課題①</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 住民理解・参加の不足。主体性の不足や観光振興を所管する団体に属さない団体や民間事業者が一定数おり、一般住民の主体的な参加が少ない。 <p>課題②</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 多様な観光資源の統合化がなされていない団体同士の連動性が乏しく、パンフレット等の情報・販促商品造成の共有化、統合化が進んでいない。 ・ 個々の事業者及び団体が各々の戦略を策定し実行しうる体制を持ち、戦略の成否における差異が大きく、危機意識の差異がある。 ・ 官民共同での事業運営体制が出来ていない。 <p>課題③</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ データ経営/DX化。観光客の動態を定量かつ比較可能な形で把握できておらず、有効なプロモーション、振り返り・戦術の磨き込みが機能せず。
外部環境	<p>機会</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 訪日インバウンド客数の回復。 ・ 宿泊単価は年々増加傾向。消費単価も同様の傾向にあり、消費額の向上機会としては追い風。 ・ 中でも欧米系の回復が早く、二本松の持つコンテンツ（自然資源）と相性が良いアドベンチャーツーリズムを好む訪日観光客層は多い。 ・ 福島空港でのチャーター便。 ・ 道の駅は旅行に人気のスポットであり年々来客数が増加。複数の道の駅を有す二本松市にも追い風。 	<p>脅威</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ コロナと人口減少による生産人口の減少、高齢化による観光業従事者の不足、受入体制の困難化。（含むインバウンド対応） ・ 物価高の影響による営業利益の減少可能性。 ・ 福島の放射性物質汚染水等の風評被害。 <p>課題④</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ネット、SNSによる地域間競争の激化。情報へのアクセス容易性が高まり、各地域で観光資源PR競争が激化。

外部環境による機会

国内観光消費額(単価)の状況

- いずれの内訳費用についても21年度より増加。現地消費はコロナの減少分を持ち直し、コロナ前を上回っています。
- 宿泊費は過去5年で増加しています。
- パック旅行はいずれの費用も21年比で減少。遠方旅行の減少が影響しています。

■ 一回当たりの宿泊旅行にかけられた費用(大人一人当たり平均/延べ宿泊旅行件数ベース)



出典:じゃらんリサーチセンター 「じゃらん宿泊旅行調査2023」抜粋



道の駅の観光における位置づけ

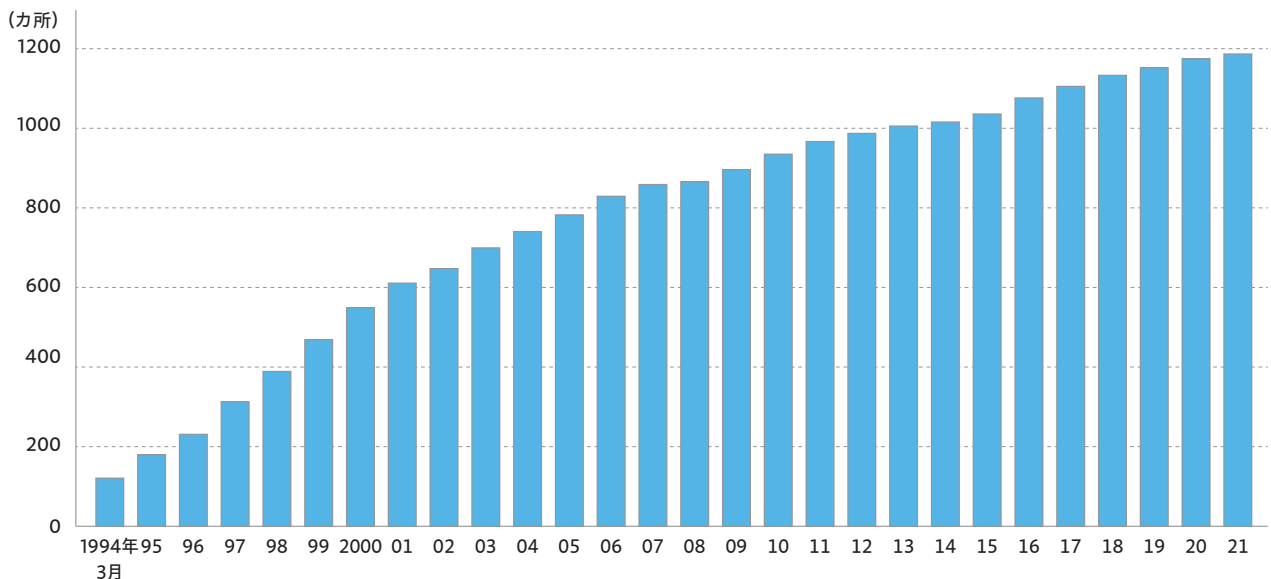
- コロナ以後に比率は微減したものの、観光客の現地消費の約6割が、依然として道の駅や直売所での買い物となっており、観光消費にとって重要な位置づけとなっています。
- 100あまりからスタートした道の駅は、毎年その数を増やし今や全国で1,000を超えました。
- 上記より観光にとって一つの重要な要素である道の駅を、市内に4か所と多く有する二本松市は、その活用により観光誘客を伸ばすポテンシャルを有すると考えます。

■ 現地での追加消費行動(複数回答)【時系列結果】※横100%の構成比を表示

年度	母数(万件)	追加消費行動(%)																						
		体験・アクティビティ	各種体験プログラムに参加	バーベキュー+果物狩り、農業・漁業体験	ものづくり体験・料理体験	動物体験・ウオッチング+乗り物体験	スポーツ・アウトドアを楽しむ(マラソン除く)	スカイスポーツ+山・高原遊び	川・湖遊び+マリンスポーツ・海水浴	ウィンタースポーツ+ゴルフ+その他のスポーツ	歴史・文化・観光ツアー(バスツアーなどに参加)	温泉+美容	その他の体験・観光	直売所や道の駅、お土産屋で買い物	移動	飲食	追加消費行動は何もしなかった							
2022年度	(8,099)	24.4	8.4	3.3	1.6	4.8	6.0	2.3	2.3	2.4	6.2	6.2	2.8	23.7	15.6	0.5	8.9	1.8	5.3	2.1	58.7	76.5	80.6	3.2
2021年度	(5,755)	24.4	8.5	3.8	1.8	4.5	7.0	2.6	2.6	3.0	5.0	6.7	2.8	19.7	13.9	0.3	6.5	1.5	3.8	1.5	57.1	74.0	78.4	4.4
2020年度	(5,251)	24.5	8.4	3.6	1.5	4.5	6.5	2.4	2.4	2.6	5.3	6.5	3.0	15.8	12.4	0.3	3.8	1.2	1.7	1.3	61.2	70.1	78.7	5.1
2019年度	(9,780)	24.9	8.2	3.1	1.6	4.6	6.0	2.1	2.4	2.2	6.5	6.7	2.8	24.2	15.6	0.5	9.4	2.0	5.1	2.6	61.2	74.4	81.8	3.9
2018年度	(10,295)	25.7	8.0	3.1	1.7	4.5	5.9	2.0	2.2	2.4	7.2	6.9	3.0	25.4	16.9	0.5	9.5	2.0	5.1	2.7	61.3	75.1	82.5	2.9

出典:「じゃらん宿泊旅行調査2023」

■ 道の駅の登録数の推移



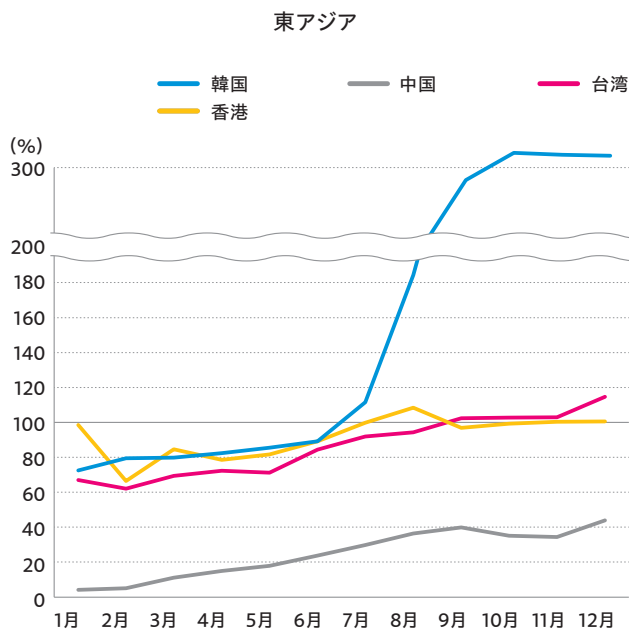
出典:国土交通省資料

外部環境による機会

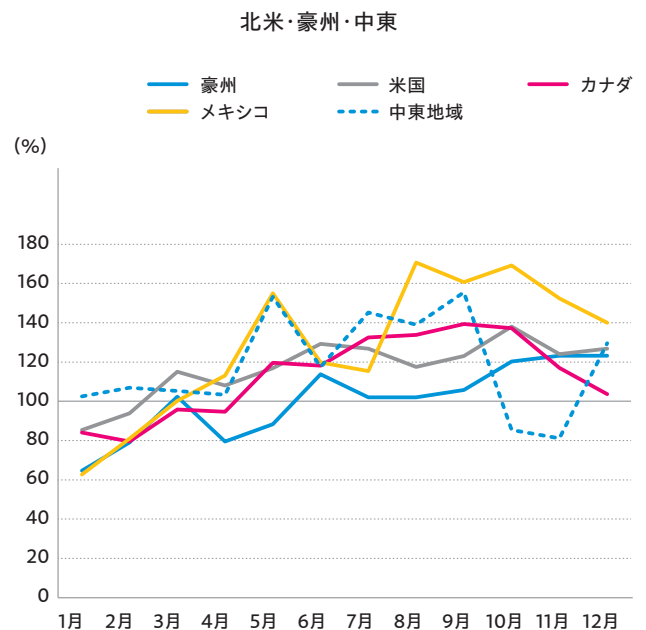
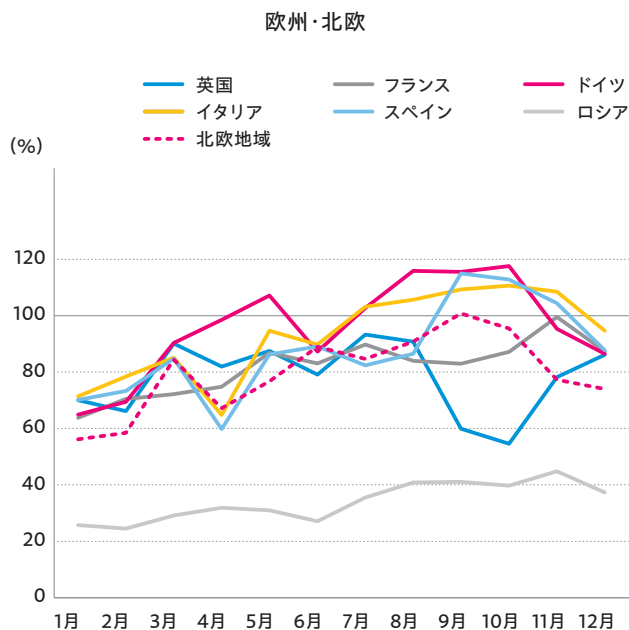
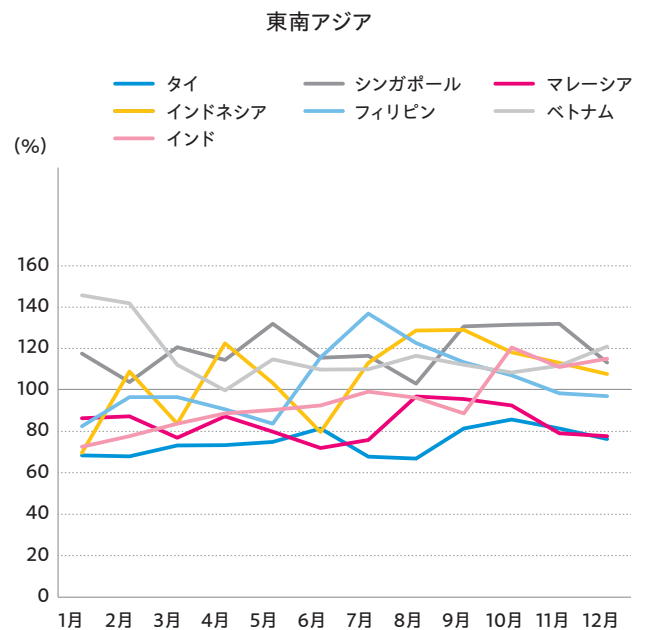
訪日インバウンド客数の状況

直近2023年度の訪日インバウンド客数は、中国・ロシアを除きコロナ前の2019年度と比較して概ね80%超まで回復。100%超えの国も出てきており、回復トレンドを示しています。

2023年1月～2023年12月訪日外客推移(2019年同月比)



※2019年7月以降、日韓情勢等により訪日韓国人旅行者数が減少傾向にあったため、7月～12月の2019年同月比を見る際に注意を要する。



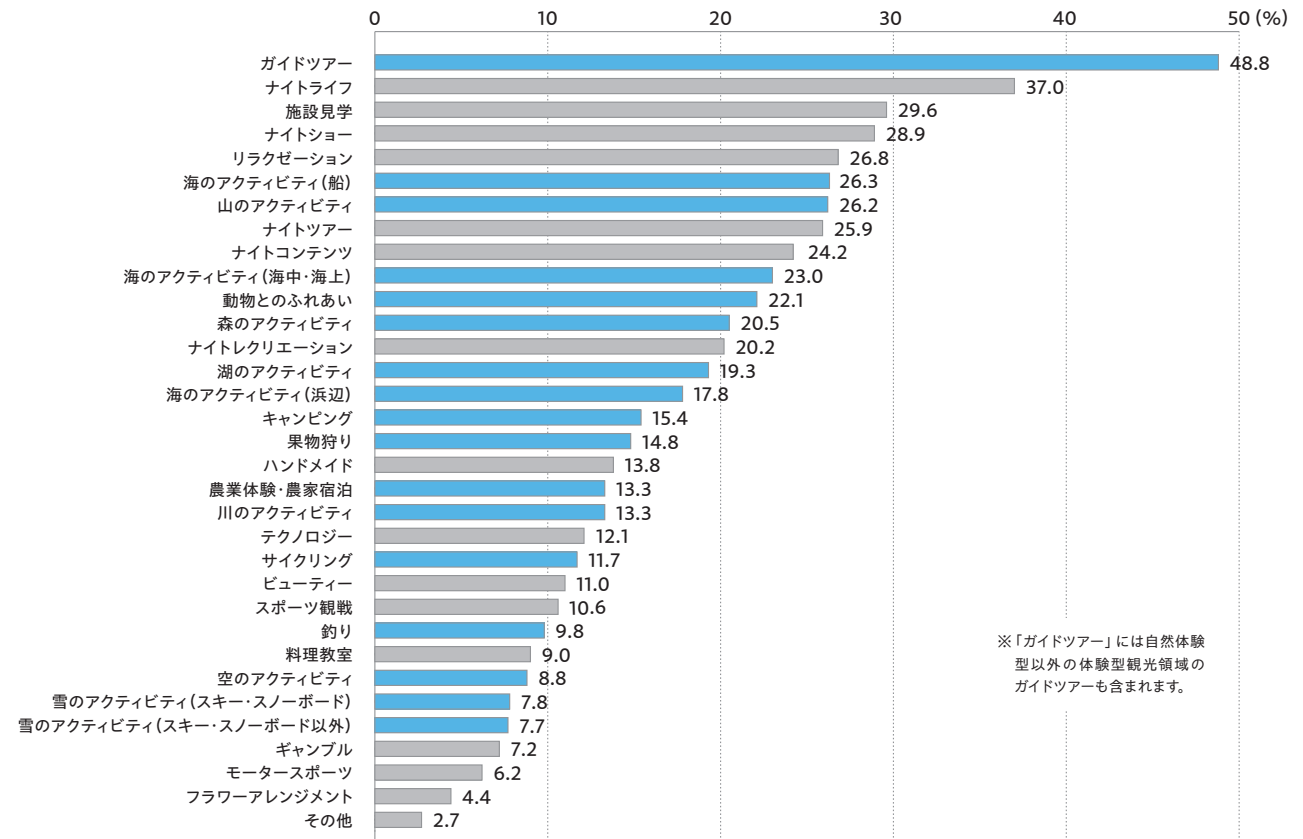
(注) 2020年から拡大した新型コロナウイルスによる影響を除くため、2019年の数値と比較している。

出典: JNTO 訪日外客統計「2023年12月推計値(2024年1月17日発表)」

アドベンチャーツーリズム市場の概況

- 海外旅行時の体験需要の中で「自然に由来する体験」は多く、訪日旅行においても例外でないと想定されます。
 - 欧米圏のアドベンチャーツーリストの訪問意向先として、日本は人気の国となっておりインバウンドの回復に伴い、自然資源を有する地域の優位性につながる可能性があります。
- ※市場動向に対し、二本松市に訪訪するインバウンド客の動向が一致するか、異なるかは検証が必要です。

■ 海外旅行時に体験したこと n=9,921人



出所:WEBアンケート実施結果(観光庁 2018年度最先端観光コンテンツ インキュベーター事業において実施)

■ 9カ国のアドベンチャーツーリズム旅行者が今後海外旅行で訪れたい上位10カ国

調査対象の9カ国うちイギリス、フランス、カナダ、オーストラリア、イタリア、スペイン、ロシアの7カ国のアドベンチャーツーリズム旅行者が日本を最上位の渡航意向国に選択しています。

	ドイツ	イギリス	フランス	アメリカ	カナダ	オーストラリア	イタリア	スペイン	ロシア
1位	ニュージーランド	日本	日本	オーストラリア	日本	日本	日本	日本	日本
2位	オーストラリア	オーストラリア	カナダ	日本	イタリア	アメリカ西海岸	オーストラリア	アメリカ西海岸	イタリア
3位	フランス	アメリカ西海岸	タイ	ニュージーランド	アメリカ西海岸	ニュージーランド	アメリカ西海岸	メキシコ	オーストラリア
4位	イギリス	ニュージーランド	アメリカ東海岸	イタリア	オーストラリア	イギリス	ハワイ	オーストラリア	ドイツ
5位	イタリア	ハワイ	アメリカ西海岸	イギリス	ニュージーランド	アメリカ東海岸	イギリス	フランス	タイ
6位	アメリカ西海岸	カナダ	イタリア	フランス	フランス	中国	メキシコ	アメリカ東海岸	トルコ
7位	トルコ	トルコ	オーストラリア	スペイン	ドイツ	イタリア	タイ	イタリア	ハワイ
8位	メキシコ	メキシコ	メキシコ	ドイツ	ギリシャ	カナダ	ギリシャ	イギリス	ベトナム
9位	日本	スペイン	スイス	メキシコ	ハワイ	スイス	ブラジル	タイ	スペイン
10位	中国	ブラジル	フィンランド	カナダ	スイス	ハワイ	カナダ	カナダ	メキシコ

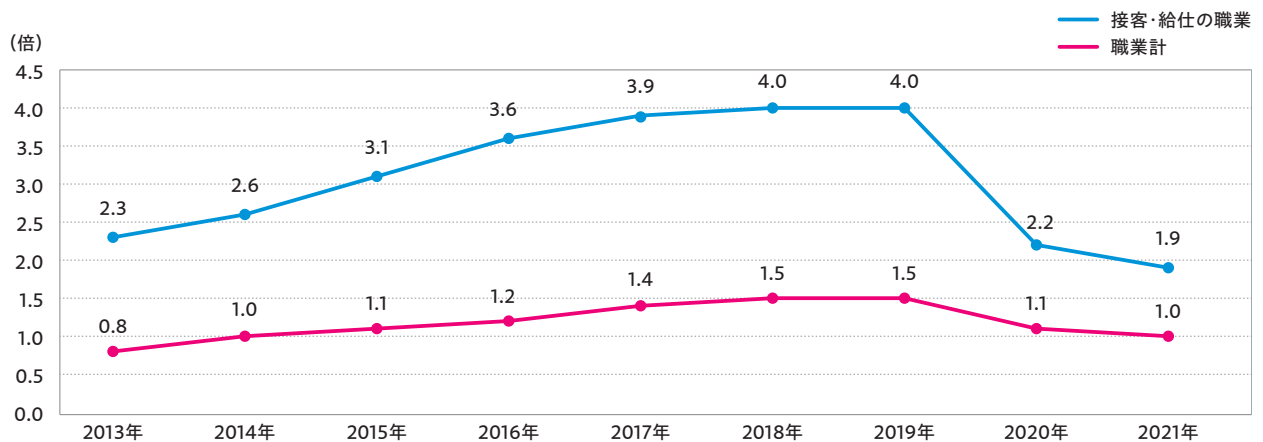
出典:北海道運輸局「2019年度アドベンチャートラベルコンテンツ達成事業最終報告書」P58,59

外部環境による脅威

観光産業従事者数の状況

- 旅館・ホテル支配人等を含む「接客・給仕の職業」の有効求人倍率は直近2020年、2021年と急低下（2013年2.3倍→2019年4.0倍→2021年1.9倍。）しています。
- 今後のホテル運営における不安や懸念にかかるアンケートでは、「従業員の採用・教育」がトップです。
※観光庁資料より抜粋

接客・給仕の職業の有効求人倍率の推移



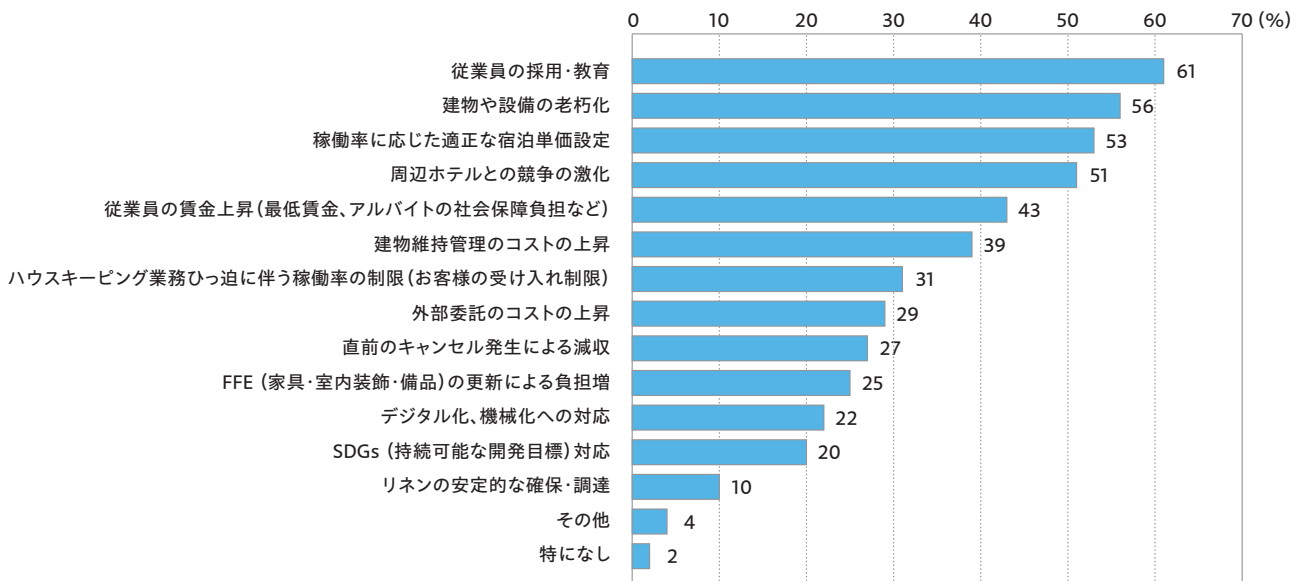
資料：厚生労働省「職業安定業務統計」

注1：新規学卒者及び新規学卒者求人を除き、パートタイムを含む常用の数値。

注2：パートタイムとは、1週間の所定労働時間が同一の事業所に雇用されている通常の労働者の1週間の所定労働時間に比し短いものをいう。

注3：常用とは、雇用契約において雇用期間の定めがないか又は4か月以上の雇用期間が定められているものをいう。

「今後のホテル運営における不安や懸念」に関するアンケート調査結果



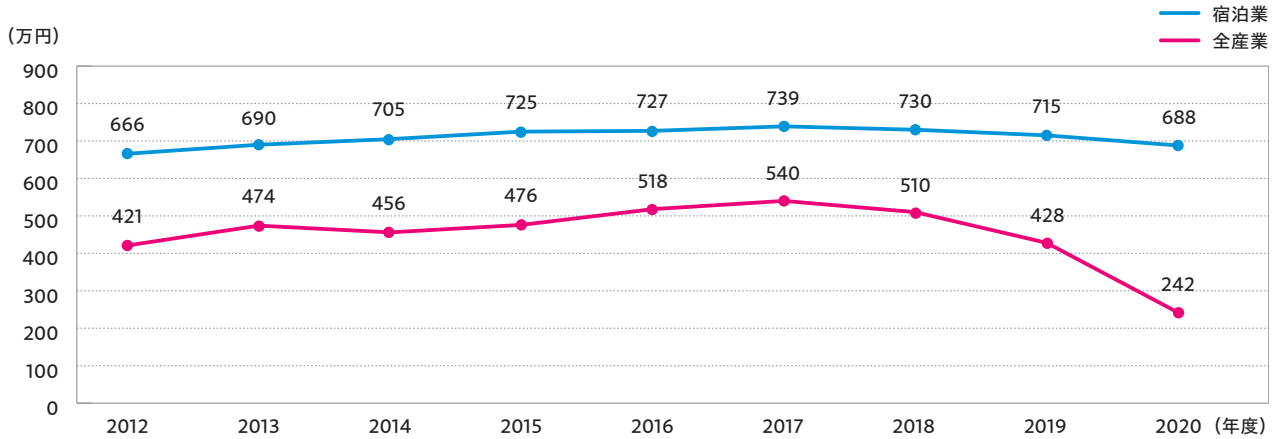
資料：ザイマックス不動産総合研究所「ホテル運営に関するアンケート調査(2022年)」

宿泊業の労働生産性

今後のホテル運営における不安や懸念にかかるアンケートでは、「従業員の採用・教育」がトップ。観光誘客を支えるための持続的な形での受入体制担保は業界課題となっています。

※観光庁資料より抜粋

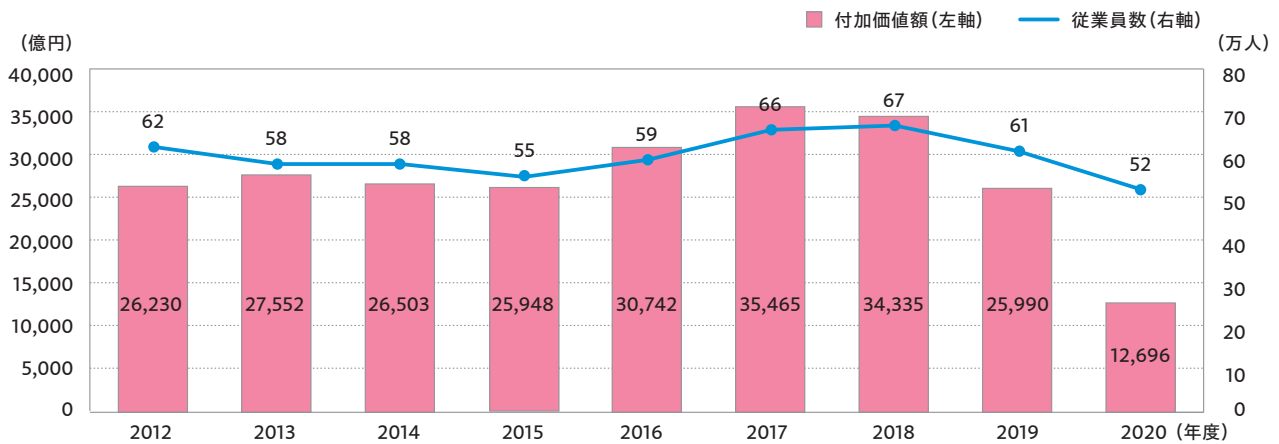
労働生産性の推移



資料:財務省「法人企業統計調査」に基づき観光庁作成

注1:労働生産性は付加価値額÷従業員数より算出。

宿泊業の付加価値額、従業員数の推移



資料:財務省「法人企業統計調査」に基づき観光庁作成

注1:付加価値額は人件費(=従業員給与、従業員賞与、役員給与、役員賞与、福利厚生費の合計)、支払利息等、動産・不動産賃借料、租税公課、営業純益の合計。

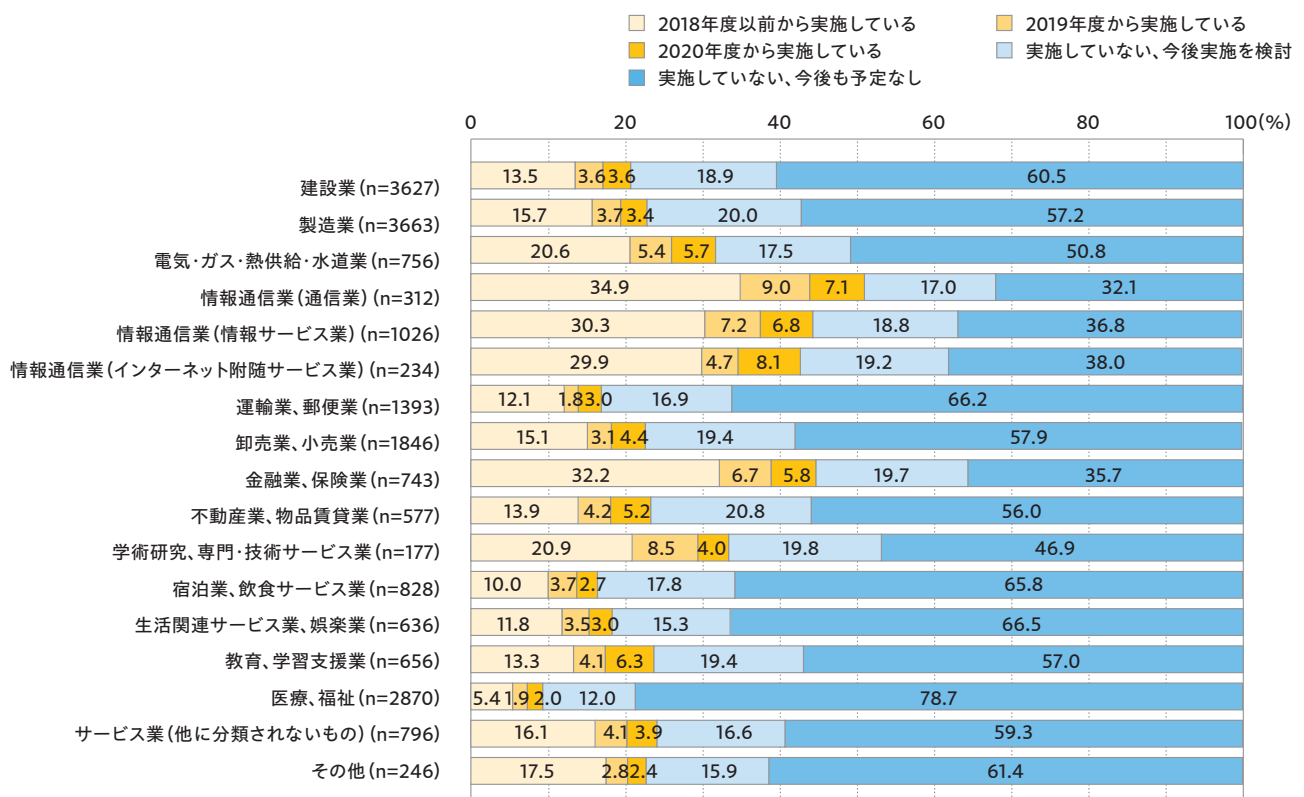
外部環境による脅威

デジタル化の進展に関する課題

観光産業では他産業と比べDX化が遅れており、エビデンスやデータに基づく計画策定・実行の体制もとれていないケースが多いです。DXが進まない理由として事業者は、「人材不足」「費用不足」「必要性が認識されていない」等と回答。前述の受入体制の担保、観光誘客に向けたマーケティング観点でもDXおよびデータ活用は喫緊の課題と言えます。

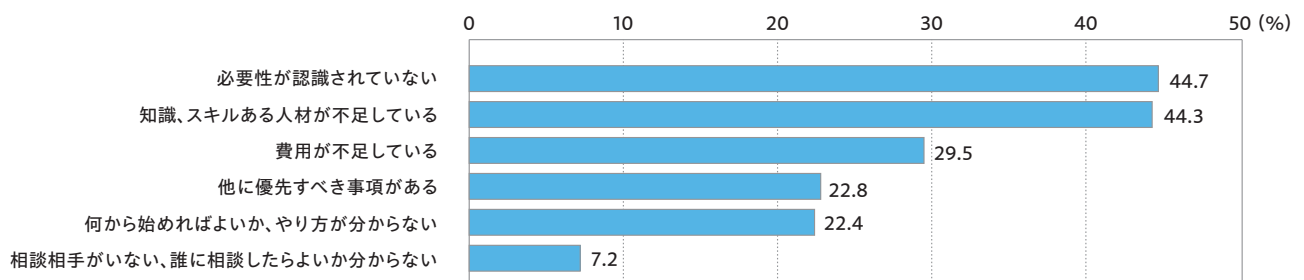
※以下資料は観光庁資料より抜粋

DXの取組状況(業種別)



出典：総務省「令和3年 情報通信白書」に基づき観光庁作成

IT・デジタル化の対応が不足している理由



資料：観光庁調査(令和3年5月調査)

注1：宿泊業の就労者(会社員、会社役員、経営者、パート・アルバイト、契約社員)を対象に調査を実施。

注2：IT・デジタル化の対応及び効果が不足していると回答した者の回答結果。

数値目標の達成状況

当初5ヶ年計画の数値目標 KPI について

- 旅行消費額は2019年度には目標達成、延べ宿泊者数は目標比99%水準まで到達するも、新型コロナウイルス蔓延の影響により大幅減少となりました。
- 直近、回復傾向にはあるものの当初計画水準への回復へは至っていない状況です。

指標項目		2019(R1)年度	2020(R2)年度	2021(R3)年度	2022(R4)年度	2023(R5)年度
● 旅行消費額(円)	目標	30,906	31,906	33,000	34,000	35,000
	実績	32,669	22,509	23,215	24,185	*
● 延べ宿泊者数(人)	目標	211,574	214,785	215,785	217,000	221,103
	実績	208,992	124,000	82,709	140,532	*
● 来訪者満足度(%)	目標	82	83	83	84	85
	実績	83	86	80	82	*
● リピーター率(%)	目標	32	35	36	37	38
	実績	32	32	42	38	*

※2023年度実績は集計未済

実施事業の振り返り

区分	事業	振り返り	評価
情報発信	エリアガイドマップ等、各種パンフレット作成	観光案内書では一定数はけている。	◎
体験造成/ 代理販売	和菓子作り&抹茶体験	夏の暑さや事業者側の準備工数等、受入れ体制や仕組みに課題あり。	△
	酒造見学・Bar ホッピング	関東の高年齢の男女に刺さったが、コロナ影響で浸透しきらなかった。	△
	夢ワイン×りんご狩り/リンゴケーキづくり体験	リンゴ+夢ワインでの中山間活性化施策。 農家民泊を活かしたコンテンツを提供。	◎
	将軍ディナー	補助事業で器具をつくったものを活用し 殿様御膳を作成も、菊人形入場減の影響有。	△
	甲冑着付体験/夜の座禅体験	ターゲットが不明確だった。受入れ側の体制にも課題。(お寺の稼働状況等)	×
	十二支巡り	ファミリー向けだったがストーリーの磨き上げに改善余地あり。	△
	菊人形のマムルーム活用	日中に有料で入場して、昼食というプラン。コロナ禍に伴う入場者減。	△
	溪流トレッキング(山と水の物語)	山歩き、山岳サイクリング、ロードバイク、カヌー等好評。 ガイド人材育成等に課題。	◎
	アクティビティコンテンツ造成ワークショップ	名産品づくりがメインになり、コンテンツというより商品づくりにとどまった。	△
ADATARA リトリート(宿泊プラン造成)	温泉×女性ターゲットだが他温泉地と差異化した売り出し方に改善余地あり。	△	
受入体制の 整備	日本酒ナビゲーター認定セミナー	商工会議所でもナビゲーター研修やっていて、参加者も多い。(40店舗が参加した)	◎
	周遊促進施策 (デジタルスタンプラリー、電動自転車、観光案内所運営)	春、秋に実施のスタンプラリーは流動活性した。 一方、二次交通には課題が残る。	△
地域経営 サポート	物販強化 (玉羊羹パッケージ、フェイスバック、日本酒チョコ等)	温泉×日本酒フェイスバックは売れているが、他商品は継続性等にネック。	△
	イベント開催(アートフェス、ランタンフェス、和菓子の日等)	PR観点ではよかったが、単発化。事業者主体での開催へのシフトが課題。	△

※事業数多数のため一部抜粋

▶ 事業概要と詳細振り返り

具体的取組(ヒト、モノ、コトの組み合わせ)

■ 活動戦略と事業展開

【具体的なターゲットの設定】

- ミレニアル世代(国内)
ワーク・ライフ・バランスを重視、
実感や共感できる部分(体験)を重視
- 温泉と日本酒に興味関心のある層(国内外)
二本松の代表的な地域資源を最大限活かす。
- アドベンチャートラベル(インバウンド)
自然資源(安達太良山、阿武隈山地)活用の新たな提案。

【ターゲットの誘客に向けた取組】

- 地域情報の見える化「山から里への水の物語」
- 二本松の再発見「体験と街歩き」
- 岳温泉の宿泊施設と連携した
「美容と健康」
- 4酒蔵と協働した
「日本酒のブランディング」



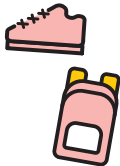
十二支巡り

② 体験造成・代理販売事業 (二本松の再発見)

着地型旅行商品の企画・販売。
宿泊施設と着地型旅行商品の
連携による商品層の拡充。



- 岳温泉十二支巡り(単価500円/人)
 - 和菓子づくり&抹茶体験(単価2,000円/人)
 - 酒蔵見学&テイスティング(単価1,500円/人)
 - 甲冑着付け体験(単価1,000円/人)
 - 座禅体験(単価2,000円/人)
- ※和菓子づくり・抹茶体験、甲冑着付け体験は
インバウンドモニターツアーを実施。



課題

企画料、販売代行手数料収入の確保

① エリアガイドMAP事業

(地域情報の見える化)

観光のみならず飲食店等事業者の各種
サービスを網羅し、観光客の周遊と消費を
促進する情報誌等の作成。

- 二本松グルメマップ「かんぱい二本松」
市内61店舗の飲食店を紹介
- 日本酒ナビゲーターチラン
四酒蔵の特徴を一枚にまとめたチラン
- 「日本酒ナビゲーター認定店」のガイドMAP
※日本酒チラン・MAPの裏面は英語版
として作成



課題

- ・情報の継続的リニューアルの必要性
- ・将来的な広告料の徴収や販売の検討

③ ほんまつブランド事業

(温泉と日本酒の活用)

日本酒を使用した商品を開発し、二本松のオ
リジナル土産として販売。また、日本酒だけに
とらわれず、岳温泉とのコラボレーションなどで地域の特色をプ
ラスしていきながら、魅力向上を図ると同時に二本松らしさをPR。

- 二本松・日本酒ナビゲーター認定
「日本酒ナビゲーター」セミナーを開催。
市内45事業者が資格を取得。
- 岳温泉×日本酒フェイスパックの製作
源泉の天然湧泉成分と各蔵元の高級純米酒の
コメ発酵液を配合したフェイスパックを制作・販売。
L金額: 単価350円/枚、4枚セット1,280円に
て、年間1万枚を販売。
- 提灯祭り玉羊羹パッケージ制作
L金額: 380円/個にて事業者宛て販売。
- 日本酒チョコレートの製作・販売
市内酒造4蔵と、市内洋菓子店で連携。
L金額: 単価1,998円/個にて、クリスマス限定
商品を500個販売。



課題

取扱店の拡大と観光客への商品知名度アップ

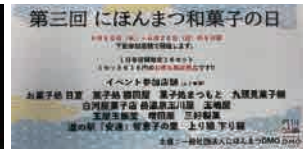
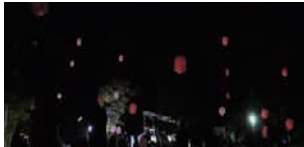
事業概要と詳細振り返り

具体的取組(ヒト、モノ、コトの組み合わせ)

④地域経営サポート事業(地域との協業)

各地域における観光経営の課題に対し、DMOのマーケティングデータと各種プロモーションに基づき、最適な事業設計のサポートを実施。サポート対象事業は、実現性・費用対効果等から優先順位を決め、予算の範囲内で実施。

- にほんまつ Art Fes(二本松市振興公社)
- ADATARA リトリートプロジェクト(岳温泉観光協会)
- にほんまつスカイランタンフェス(JC)
- デジタルスタンプラリー(二本松市観光連盟)
- 和菓子の日(二本松菓子組合)
- 『にほんまつ美酒・美肌便』
(二本松物産協会)



1?

課題

- ・マーケティング分析の専門家の確保。
- ・事業への協力体制(人員確保)の構築。

⑥二本松少年隊育成・イベント派遣事業 (歴史を活かした情報発信)

現代版二本松少年隊育成及び、イベント参加に関わる事業のサポートを実施。

- 隊士11名(一般2人、高校生1人、中学生2人、小学生6人)
- 各種イベントへの出演等
 - ・曼珠沙華まつり(安達ヶ原ふるさと村)
 - ・日本酒で乾杯 in 二本松
 - ・ハノーバー町友好都市提携20周年記念祝賀会
 - ・道の駅「安達」智恵子の里秋の感謝祭
 - ・霞ヶ城公園紅葉まつり(菊人形会場内)
 - ・撮影会参加(鶴ヶ城、土津神社)
- 定期練習、公開練習活動
週水曜日・土曜日午後7時~9時



1?

課題

人材の育成と定着化

⑤電動アシスト自転車レンタル事業(城下町の再発見)

観光客の市内観光の手段として自転車レンタル事業を展開。

- 保有台数 電動アシスト自転車9台
- 貸出場所 二本松駅観光案内所
- 利用料金 半日利用(3時間以内)300円、
1日利用(3時間以上)500円
- 運用実績 年別利用状況
令和元年度 合計443件・166,300円
令和2年度 合計210件・80,200円
令和3年度 合計206件・79,800円



少年隊士の墓
「大隣寺」

1?

課題

自転車移動の魅力発信と駅前駐輪スペースの確保

⑦SNSによる情報発信

- にほんまつDMO「WEBサイト」2019年4月1日よりスタート
全期間のページビュー数89,561回(日本語版・英語版)
- Instagram&Facebookを2019年4月2日よりスタート。
・「毎日一本、二本松の旬情報をお届けする」を
モットーに記事&画像をUP

Facebook
いいね数:881 フォロワー数:753人
リーチ数:798(過去28日間)

Instagram
フォロワー数:480人
*2019年4月開始時の目標:500いいね!獲得



サファリパーク



1?

課題

定期的なデータのチェック、掲載記事の反応分析が必須

▶ 計画の位置づけ／対象期間

「一般社団法人にほんまつDMO5ヶ年基本計画」は、にほんまつDMOの基本方針や目標、それを実現するための施策の方向性を定めたものです。市の観光に関する観光基本構想を実現するために、施策展開の考え方や重視する数値目標を定め、またそれらを達成するための基本方針を記載しています。



計画の対象期間

2024年4月1日から2029年3月31日までとします。

▶ 基本方針

基本方針

- ① 安達太良山の価値を最大限に活かす
- ② 山(温泉)・城・道の駅の三大ゲートウェイを核とする
- ③ 郷土愛を起点として観光地域づくりをする



数値目標

KGI項目	 延べ宿泊数(泊)	 来訪者満足度(%)
	 旅行消費額(円)	 リピーター率(%)

KPI項目	 メディア掲載回数(件)	 開発商品販売件数(件)
	 イベント企画運営件数(回)	 HPアクセスビュー数(件)

経年数値目標①【KGI】

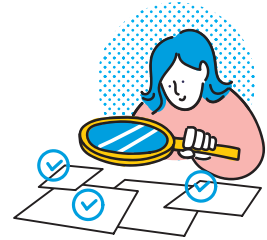
2023年までは一定の基準には基づく定量値の取得が難しかった状況であったことから、一貫性のあるPDCA体制の確立のため、2024年度より毎年定点で観光地点調査を実施予定です。それに伴い翌年度以降、計画値については見直しの可能性があります。

■ KGI

	2022年度 実績	2023年度 計画(既存)	2024年度 計画初年	2025年度 計画2年	2026年度 計画3年	2027年度 計画4年	2028年度 計画5年
延べ宿泊数(岳温泉)	140,532	221,103	225,525	230,035	236,936	244,044	251,365
旅行消費額(単価)	24,185	35,000	36,000	37,000	38,000	39,000	40,000
来訪者満足度	84%	84%	85%	86%	87%	88%	89%
リピーター率	84%	84%	44%	45%	47%	49%	50%

計画値の考え方

- ・延べ宿泊数: コロナ前3年間の東北マーケット年平均成長率103%にて設定
- ・旅行消費額: 年度ごとに+1,000円の向上を目標とし、5年後には平均4万円/人あたりの水準へ
- ・来訪者満足度: 年間+1% 5年後89%(全国の都道府県ベスト5水準)へ設定
- ・リピーター率: 5年度2人に1人がリピーター化(50%)を目指します



🏠 延べ宿泊者数

定義: 岳温泉の入込数

目標: 新しいターゲット層の入れ込みに向け、若者向けプラン等を造成。満足度向上を図り、年率103%(+7000名程度)の宿泊者数増加を目指します。

¥ 旅行消費額

定義: 2023年までは「福島県観光地実態調査」実績。二本松市が含まれる県北地方観光使用総額平均値を参考値としています。

※2024年以降は観光地点調査の参考宿泊費+日帰り客の消費額にて算出予定です。

目標: 二本松のストーリーに基づくコンテンツの磨き上げにより、1,000円/年の単価アップを目指します。

👤 来訪者満足度

定義: 初年度は便宜的に「じゃらん宿泊旅行調査」の福島県満足度を参考。※2024年度からは実施予定の観光地点調査「総合満足度」指標を基準値化する予定です。

目標: 2023年度じゃらん宿泊調査の福島県実績84%を基準に設定。

年間1%の増加で5年後に89%(全国都道府県ランキング5位基準値)を目指します。※計測方法変更に伴い翌年度以降目標値の見直しを実施する予定です。

👥 リピーター率

定義: 2023年度までは「福島県観光地実態調査」実績。今後、独自調査として二本松版観光地点調査の指標を基準値へ変更予定です。

目標: サービスレベルの更なる向上により毎年1%の増加を目標とします。

【検討の経緯】

にほんまつDMOにおいて地域の『稼ぐ力』を最大限に引き出すための指標を策定いたしました。

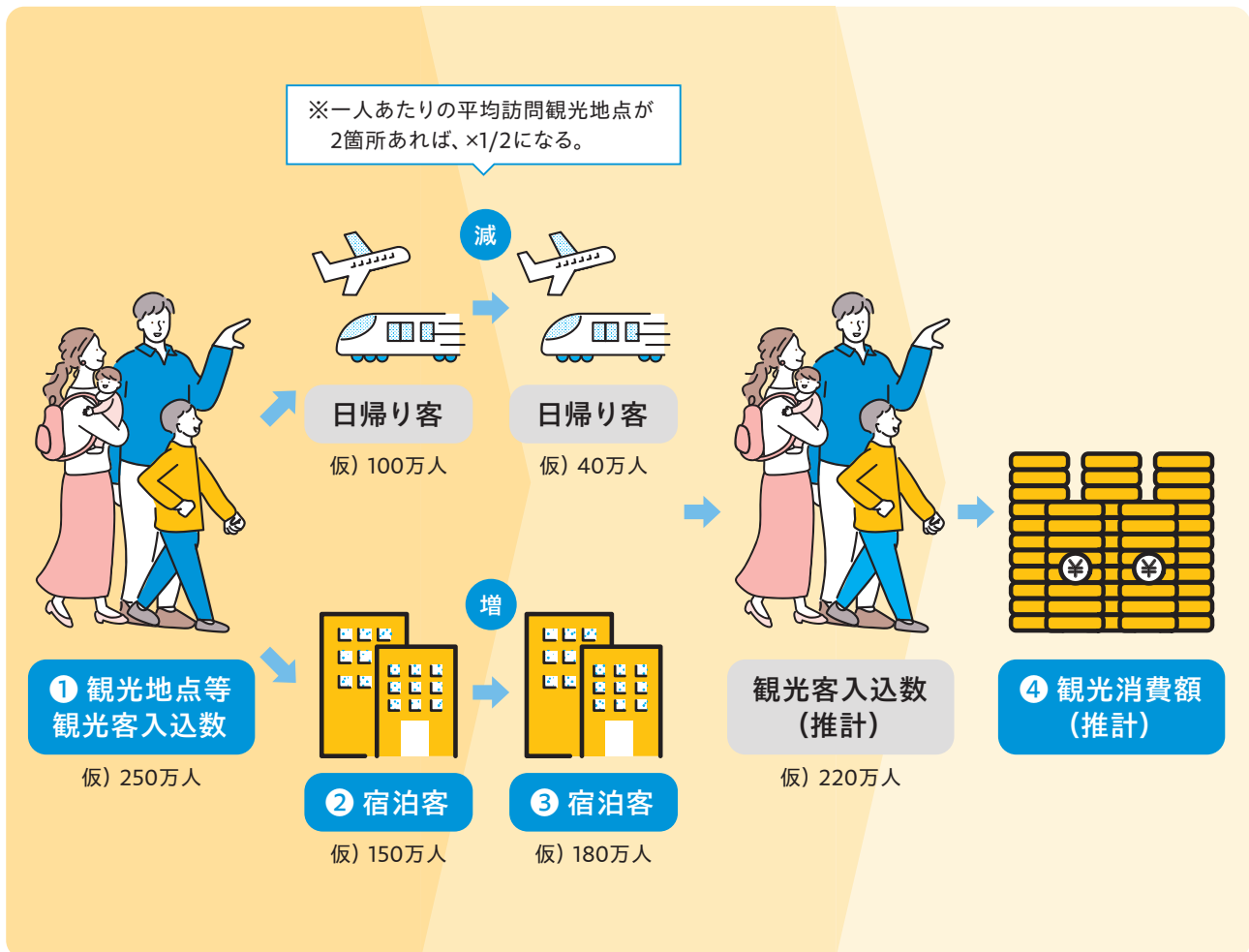
KPIモニタリング手法について

モニタリング調査目的

県や市で実施している観光客入込数調査では、個々の観光地点の数字を積み上げた総数を算出されているケースが多いですが、観光地点を周遊する人がいるため、重複カウントされた数字となっています。

これを補正して実際に近い入込数を算出し、それに一人あたりの観光消費額をかけ算して観光消費総額を推計するのが目的です。

観光客入込数と観光消費額の推計方法



① 観光地点等観光客入込数

市の観光統計で把握されている文化施設
+観光施設
+温泉施設の日帰り顧客
+その他の入込数の合計から算出

② 宿泊客

観光地点調査より算出
調査10地点の『のべ回答者数』(同行者数の合計値)の分布が、『入込客数』の分布と同様になるように補正して、日帰り客・宿泊客に集計する。
その集計での日帰り客と宿泊客の割合で総観光客入込を按分する。

③ 宿泊客

市の観光統計で把握されている宿泊数(実数)で置き換え(観光庁の推計と方法を合わせる)

日帰り客は、観光地点調査より算出
平均訪問地点数で除して観光入込客数を推計する。

④ 観光消費額(推計)

観光地点調査より算出
観光消費額単価を推計し、観光客数入込数に乗じることで観光消費額を推計する。

モニタリング調査概要

- 観光施設10スポットを選定し実施(文化施設、観光施設、温泉施設など)
- アナログ(紙)とWEB(QRコード読み取り方式)によるアンケート調査を実施する。
(回答所要時間目安:5分程度)
- アンケート回収について
 1. 受付近くの棚等にアンケート依頼ポスターとアンケート用紙(A3二つ折り)を設置
 2. アンケート回答者の記入内容(Webアンケートの場合は最終画面)を確認後、謝礼品を回答者ひとり1点のみ渡す。
- サンプル取得目標は合計1,000サンプルを目安とする。

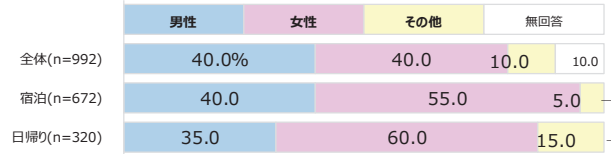
候補スポット

- ①安達太良山(富士急ロープウェイ乗り場) ②福島県立霞ヶ城公園
③道の駅 安達 智恵子の里(上下線) ④安達ヶ原ふるさと村 ⑤智恵子の生家・智恵子記念館
⑥道の駅さくらの郷 ⑦道の駅ふくしま東和 ⑧スカイピアあだたら ⑨岳温泉交流広場
⑩東北サファリパーク

KPIモニタリング資料(観光地点調査)アウトプットイメージ

〇〇〇〇市への来訪社のプロフィール

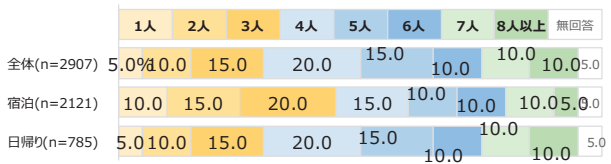
■旅行者の性別(単一回答) ※ウエイトバックなし



■旅行者の年代(単一回答) ※ウエイトバックなし



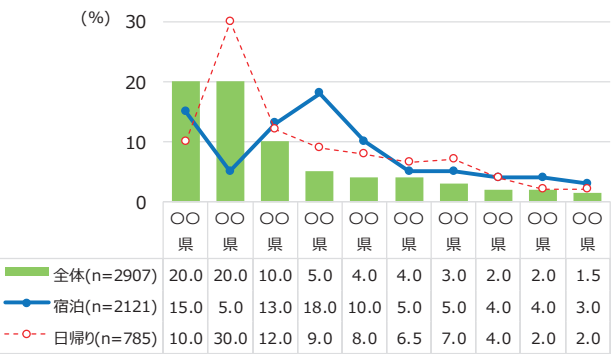
■同行者人数(単一回答)



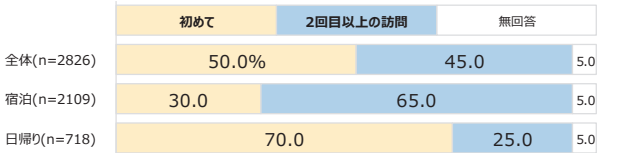
■同行者(単一回答)



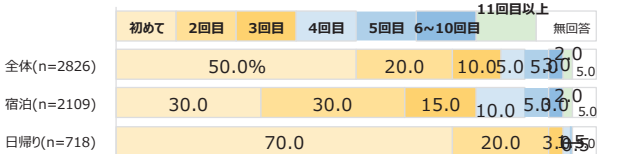
■居住地(単一回答:上位10)



■市内への訪問経験(単一回答/市外在住者)

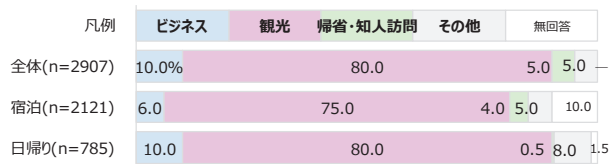


■市内への訪問経験(単一回答/市外在住者)

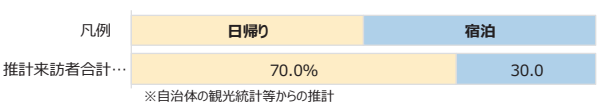


〇〇〇〇市への来訪実態

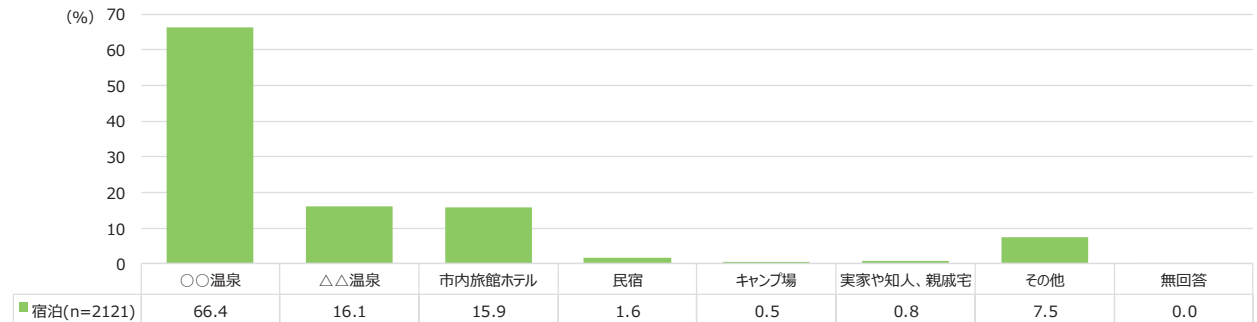
■市内への旅行目的(単一回答)



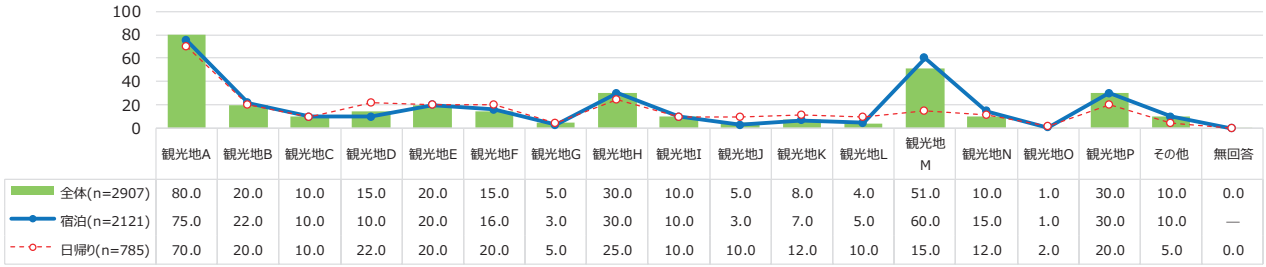
■市への訪問日程(宿泊客数・入込客数の実数からの推計)



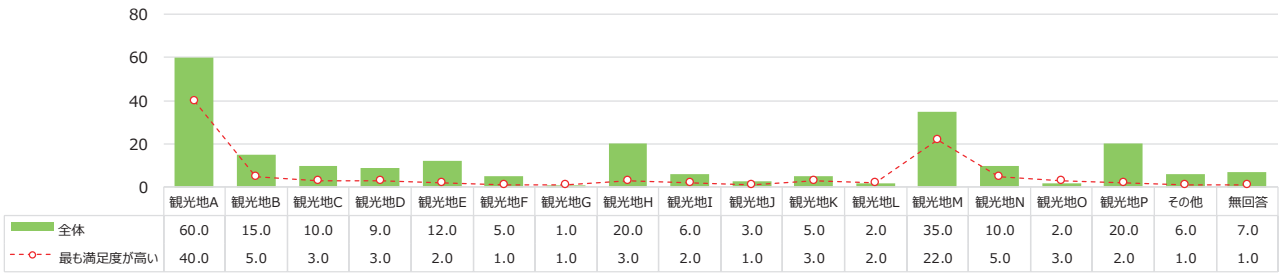
■宿泊施設の種類の種類(複数回答/市内宿泊者)



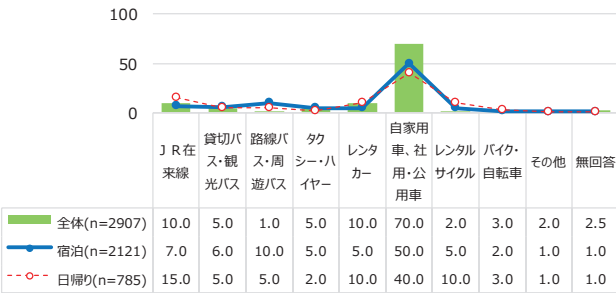
■ 訪問した・訪問する予定の観光地 (複数回答)



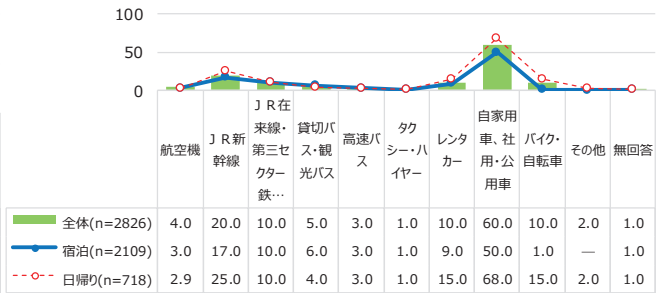
■ 満足度の高かった観光地 (最も/3つまでの合計)



■ 地域内の交通手段 (複数回答)



■ 地域に到着するまでに利用した交通手段 (複数回答/市外在住者)



■ 総合満足度 (単一回答)

凡例	大変満足	満足	やや満足	どちらでもない	やや不満	不満	大変不満	無回答		
全体(n=2907)	30.0%			35.0			23.0	5.0	3.0	2.0
宿泊(n=2121)	25.0			35.0		15.0	15.0	5.0	2.0	3.0
日帰り(n=785)	20.0		30.0		20.0		20.0	8.0	1.0	1.0

KPI(重要評価指標)

	観光入込客数	観光消費額	総合満足度	訪問回数	訪問地点数
	〇〇〇〇人	〇〇百万円	〇〇%	〇回	〇箇所
宿泊客	〇〇〇〇人	〇〇百万円	〇〇%	〇回	〇箇所
日帰り客	〇〇〇〇人	〇〇百万円	〇〇%	〇回	〇箇所

※直近の観光統計の数値を整理

※「宿泊客」は調査対象地区内の宿泊者数

※行祭事・イベントの観光入込客数は含まない

※「大変満足」+「満足」+「やや満足」のスコア

■ 市内での消費金額 (各実数回答)

	交通費(市内分)	宿泊費	土産代	飲食費	入場料	その他	合計金額
全体	¥〇〇〇〇	¥〇〇〇〇	¥〇〇〇〇	¥〇〇〇〇	¥〇〇〇〇	¥〇〇〇〇	¥〇〇〇〇
宿泊客	¥〇〇〇〇	¥〇〇〇〇	¥〇〇〇〇	¥〇〇〇〇	¥〇〇〇〇	¥〇〇〇〇	¥〇〇〇〇
日帰り客	¥〇〇〇〇	*	¥〇〇〇〇	¥〇〇〇〇	¥〇〇〇〇	¥〇〇〇〇	¥〇〇〇〇

※項目別の各費用は、それぞれの項目について回答のあった人を集計の母数として算出しているため、各項目の総和は、「合計金額」の平均とは一致しません。

※「*」は該当する回答者数が20サンプル未満のセル

経年数値目標②【KPI】

■ KPI

項目	定義	2022年度実績	2023年度計画(既存)	2024年度計画初年	2025年度計画2年	2026年度計画3年	2027年度計画4年	2028年度計画5年
メディア掲載回数(件)	新聞、TV局、旅行メディアの露出数	13	35	35	35	35	35	35
イベント企画運営件数(回)	昨年実施イベント+新イベント1件/年	8	5	5	5	6	7	8
開発商品販売件数(件)	商品販売数の積み上げ	5,694	5,000	5,500	5,600	5,700	5,800	6,000
HPアクセスビュー数(件)	HP、FB、インスタのアクセスビュー数	89,561	90,000	100,000	110,000	120,000	130,000	140,000

2025年度までは現行確立計画の目標値を記載。以降計画値。

📱 メディア掲載回数

定義: 県内新聞社、テレビ局、るるぶ、じゃらん等メディアを活用した情報発信回数※およびイベント開催数・新商品開発/宣伝数を足し合わせたもの。

※メディアでの情報発信回数について、“二本松として能動的に売り込みを行ったもの”をカウント。

目標: 二本松観光の魅力・産品宣伝の実施により、市内への誘客と物産販売額の向上につなげるため、話題提供となるイベント開催数と新商品の開発・宣伝数をカウントに含む。

🗳️ イベント企画運営数

定義: フェス、スタンプラリー、お菓子の日などのイベントの企画数をカウント。

目標: イベント企画運営に豊富な知見を持つ人材と組み、ターゲット選定を行いテーマに適したイベントを開催する。

過去イベント例)

2019-2020: 芸術祭「重陽の日」

2019-2023: 「お菓子の日」

2020-2022: デジタルスタンプラリー

2022: ランタンフェス

🛍️ 商品開発・販売数

定義: 企画/開発した商品ごとの販売数を足し上げた総販売数をカウント。

目標: 商品開発経験豊富な地元人材と組み、マーケティングを加味した開発を予定。毎年テーマを決め一つの商品に付き合い磨き込み。

数ではなく質に注力。販売数は、営業強化による取り扱い店増加により販売数増加を目指す。

🌐 WEBサイトのアクセス回数

定義: にほんまつDMOホームページ+Facebook+Instagramのアクセスビュー数(SNSはいいね数)をカウント。

サービスレベルの更なる向上により毎年1%の増加を目標とする。

目標: 毎年一定のアクセス数増加を確保しながら、5ヶ年を通じアクセス数目標を達成する。

DMOの役割

VISION

二本松の資源(ヒト・モノ・コト)を最大限に生かした
「にほんまつスタイル」の確立

数値目標 (KPI※2028年時点)

 延べ宿泊者数 **25.1** 万人
  旅行消費額(単価) **40,000** 円/人

MISSION

明確な意思を持って、誇りと愛着に溢れた
地域イノベーション事業のリーダーシップをとります。

VALUE

市の総合計画に基づく観光戦術の推進役として以下を実施

- ① 旅行商品・イベントの企画
- ② 物販の企画
- ③ 観光プロモーション、
販売促進ツールの制作
- ④ 事業者へのアドバイジング、
マーケティング支援



事業推進における役割



行政

- DMOが推進すべき、観光基本戦略の立案
- DMOへの事業補助
- プロモーション



二本松市観光戦略会議(官民共同)

- DMOが推進すべき観光基本戦略の立案



事業者

DMOとの連携により旅行商品・物販の企画・開発・
運営・販売を行い、二本松の魅力を観光客に届ける



DMO

二本松市の観光基本構想を実現する戦術の推進

- 旅行商品・イベントの企画
- 物販の企画
- 観光プロモーション、販売促進ツールの制作
- 事業者へのアドバイジング、マーケティング支援

▶ 計画推進体制

1. 市民や事業者との協働

DMO構成員の意見を吸い上げ、各部会を機能させ事業者との連携体制を構築します。

2. 外部連携

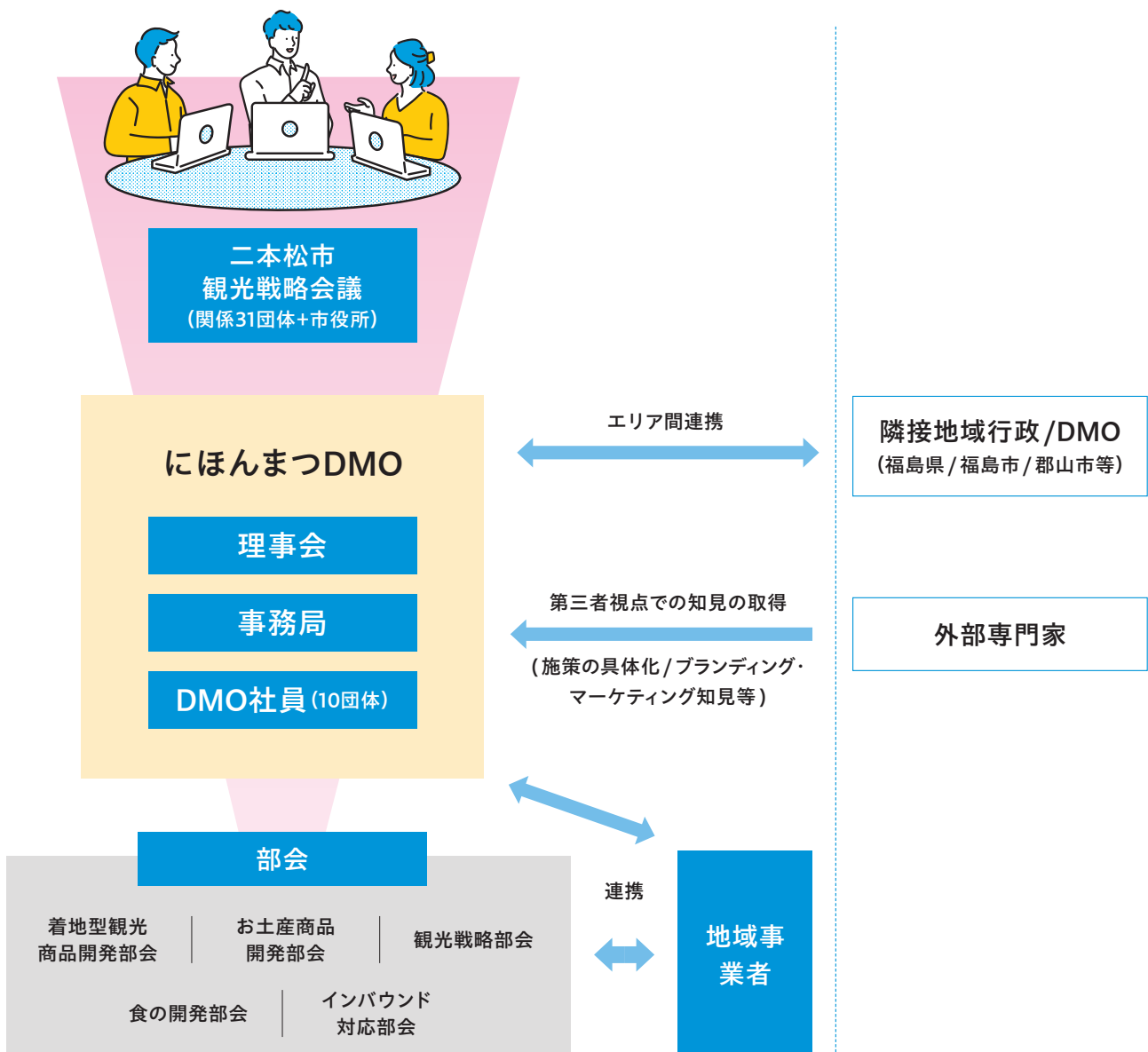
DMO単独や市内関係者でカバーできない領域については、外部の専門家の知見と協力を得て動きます。

3. 他地域連携

二本松市単独でなく、誘客力ある観光資源を有する隣接地域行政・DMOとの連携にも取り組みます。
※福島や郡山など中通り主要エリア、及び浜通りとの間に位置する立地特性を活かし、中通りのハブとなる立ち位置での連携をしていきます。

4. 組織づくり

中長期的には、地域観光の牽引にむけて自立できる組織となることを目指します。



▶ コンセプトと注カテーマ

コンセプト案

安達太良山と共に生きるまち二本松

～“地域と自然”が共存する、豊かな「旅」をあなたに～
Connected-nature travel in Nihonmatsu

※目的地への到達を目的とする“旅行”ではなく、目的地へ行く道中の景色、そこで出会う人や感じることを含めたプロセスそのものを楽しんでいただく“旅”の体験を提供していきます。

5ヶ年の注カテーマ



山旅

安達太良山の属する山岳エリア等を中心とした豊かな自然資源の利活用と保全の両立、そこで楽しめるスポーツツーリズム



温泉

岳温泉を中心とする特徴的な泉質の温泉資源、その歴史的背景や継承される文化の伝播



酒と食

歴史ある4酒造、市内に数多現存する和菓子店など、豊かな水源の恵みを受け脈々と受け継がれてきた二本松の食文化



城

霞ヶ城址および観光情報の集積・発信拠点にほんまつ城報館の利活用



山旅



温泉



城



酒と食

山とまちを繋ぎ、
酒や食・文化・まちの起源となった“水”。
その一連の歴史とストーリーを紡ぐ。

▶ コンセプト・注力テーマ設定の背景

宣誓文

城下町として栄えた歴史を持つ二本松市。

その源流をたどれば、雄大な山や丘陵に囲まれた自然の要害地形に目を付けられたことから築城に至り、豊富な水資源と食物、また温泉の湧く地の利を追い風に発展してきました。

このように二本松市は、安達太良山を中心とする多くの自然から生まれたヒト・モノ・コトによって成り立つ街です。

また二本松市の中でも、城と並んで最も観光客の訪れている観光資源が安達太良山です。

この二つの観点から、安達太良山を中心とした観光戦略を推進していきたいと考えています。ただし安達太良山のみへのアピールを意図しているのではなく、二本松市のヒト・モノ・コトへ最も拡散していけるテーマであり、二本松市の特徴の効果的なアピールにつながると考え、まずは本5ヶ年のコンセプトとして推進をしていく考えです。

▶ 5ヶ年計画のフェーズ

以下の4テーマについて【知って磨き、つなげる、ひろげる】ことで二本松市の観光価値を最大化していきます。



山旅



温泉



酒と食



城

	テーマ	対応課題 ※SWOT分析 対応番号	実施イメージ
フェーズ1	知って磨く	①	市民(親子)/観光客の双方参加型ツアー・ワークショップ/着地型商品・物産品の開発、磨き上げ
フェーズ2	つなげる	②	三大ゲートウェイ(山・城・道の駅)を中心にテーマ横断で掛け合わせた着地型商品の造成
フェーズ3	ひろげる	② ③ ④	観光客向けプロモーション、販路構築施策(FAMツアー/商談会/OTA掲載等)

1. 知って磨く

知って磨く

多くの市民が特別な思いを抱く安達太良山。そこを源とする「湯」「水」「酒」など現代につながる歴史や地理的背景を知り、市民や観光客とともに二本松の価値を見出し育みます。

二本松を訪れる人はその魅力をより深く知り、市民は二本松に誇りを持ち(郷土愛の醸成)、何度も来たくなるような、来てほしくなるような、コンテンツやおもてなしの在り方を磨きます。



取り組みのイメージ例

山旅

安達太良山と温泉の歴史を知るアクティビティツアー、山道整備や環境保全、自然との共生を感じるアクティビティツアー、親子の自然探求学習

温泉

市民向け温泉無料入浴施策、温泉の歴史を知り語れる人材育成

酒と食

和菓子店や4酒造連携による市内周遊施策

城

霞ヶ城城址、城報館の活用を考える、学生向けワークショップ

2. つなげる

つなげる

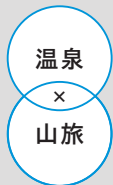
多くの観光資源を有する二本松。それがゆえに、資源や事業者ごとに点在・分散的となっている取り組みを、三大ゲートウェイ（観光客数の中心）である「山（温泉）」「城」「道の駅」を中心につなぎ合わせ価値向上を図ります。

また、二本松のブランドイメージ醸成に向け、一貫性を持ったクリエイティブやデザインを検討し、感度の高い観光客層やインバウンドにも伝わる二本松らしさを演出します。

※加えて、市内に閉じずに、隣接する中通りエリア及び福島県事業との連携など点ではなく“面”で二本松を捉えることで、より一層の付加価値向上を目指します。



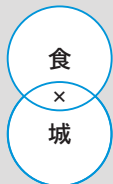
取り組みのイメージ例



温泉地一体で取り組む、
山岳アクティビティ連携プラン



お気に入りの和菓子を見つける、
温泉お着き菓子食べ比べプラン



霞ヶ城址でほんとの空を見ながら
味わう、二本松グルメピクニック



水でつながる、
酒造と温泉の連携ツアー

■参考:マーケティング調査設問(観光資源の組み合わせによるニーズ調査)

注力4テーマに紐づくコンテンツのつなぎ合わせによる興味度を計測 ※コンテンツは、既存・想定両方を含みます。

テーマ	コンテンツ案(仮)	説明文
食	① 歴史のある老舗お菓子屋めぐりツアー	徳川の家臣である丹羽家の城下町であった二本松には、古くは江戸時代から代々続く15軒以上の和菓子屋があります。近年では世代交代に伴いその遺伝子を受け継いだ洋菓子店も誕生するなど「菓子のまち」の顔をもつ二本松。それぞれのお店ごとの伝統の味わいを、食べ歩きで巡るツアー。
食	② 和菓子づくり&抹茶体験	明治21年創業、150年以上の歴史を持つ老舗和菓子店の「玉屋玉震堂」「日夏」「菓子処 まつもと」で和菓子づくりを体験!その後はつくった和菓子を抹茶とともに美食。城下町で育まれた和菓子文化を体感できるプランです。
酒	③ 4酒造の蔵をめぐる飲み比べツアー	県内有数の酒処である二本松。市内の歴史ある奥の松酒造(1716年～)、大七酒造(1752年～)、人気酒造(1897年～)*、檜物屋酒造(1874年～)の4つの蔵元を巡ります。全国や世界の品評会などで受賞するなど、安達太良山の伏流水と上質な酒米を使用し、国内外で高評価の各蔵元の銘酒を味わえる機会を提供します。 ※4酒造のうち人気酒造(酒造名です)では、酒造見学はございません。
酒	④ 市内飲食店 Bar ホッピングツアー	二本松には徒歩圏内で回れるバーが30軒程度存在します。「日本酒ナビゲーター」を取得した市内のお店で、二本松オリジナルカクテルや酒粕を使ったおつまみなどを楽しめます。
酒	⑤ フルーツ収穫から果実酒まで満喫! 農家の暮らしを体感する農泊ツアー	自然豊かな里山で農家が自らの手で立ち上げたハンドメイドのクラフトワイナリー:ふくしま農家の夢ワインで、ブドウやリンゴ収穫体験をしたのち、それらを使ったワインやシードルを味わいながら農泊を楽しむプラン。季節によっては果物以外のお野菜やお米づくり等の体験もできます。
酒 ネイチャー	⑥ 農家で味わう二本松の季節のお野菜&ワイナリーでピザづくり体験	ワイナリー敷地内にあるピザ窯を使ったピザづくり体験や二本松の季節の野菜を味わっていただき農家にお泊り。農家の暮らしを味わえます。 季節によっては、フルーツジュースの生絞り体験やワインの瓶詰めも体験いただけます。
酒 ネイチャー	⑦ 「湯」「酒」「水」をつなぐストーリーを知る、山のアクティビティツアー(安達太良山・岳温泉・市内をめぐるツアー)	二本松藩によりつくられ、4度の移転を経て脈々とその歴史をつないできた1200年の歴史を持つ岳温泉。その起源である安達太良山、そこからの伏流水により栄えた水稲による米の生産、酒造産業の成立というつながりと歴史を、ガイド付きで山のアクティビティとして楽しんでいただけます。
ネイチャー	⑧ 安達太良山 TRAIL WORK(登山道保全作業ツアー)	東北の山でも特に秋の紅葉シーズンには多くの登山客でにぎわう福島県の安達太良山。約25年前、大きな予算のもと大規模な木段や横断溝が設置されたメインルートですが、その後震災や重なる自然災害により、メンテナンスが進んでいない登山道について、専門家とともにメンテナンスを体験頂けます。ぜひ山の利用者として私たち自身で山を守る活動に参加してみませんか?(日帰り)
温泉 ネイチャー	⑨ 山岳の温泉地をめぐる連泊湯治ツーリズム	二本松市が誇る岳温泉、近隣エリアの土湯温泉・沼尻温泉等の国立公園のふもとにある温泉地へ宿泊滞在しながらガイド付きで、岳温泉の温泉管理を行う湯守文化など地域文化を知ることのできる内容を含む2泊3日の山旅プランを体験してみませんか。
温泉 食	⑩ 温泉宿で選べる! お着き菓子の食べ比べプラン	温泉宿のお通しで出てくるお着き菓子。市内に点在する15以上の和菓子店それぞれのおすすめお茶菓子を選び、温泉宿でゆったりとしたお茶TIMEを満喫できるプラン。
温泉 酒	⑪ 酒造と温泉をつなぐ周遊プラン	1200年にも及ぶ歴史を持つ岳温泉と、江戸や明治から続く二本松の4酒造(奥の松酒造(1716年～)、大七酒造(1752年～)、人気酒造(1897年～)、檜物屋酒造(1874年～)の4つ)。宿で4酒造の飲み比べをした翌日には、4酒造のうち気に入った酒蔵で、酒造見学+試飲セットが体験できるプラン。
城 食(酒)	⑫ 霞が城(二本松城)城址で味わう二本松グルメピクニック	市内や二本松の山々を一望できるほど空を近く感じられる標高345mの二本松城の本丸跡から、朝日や夕日を見ながら自然の中で食を味わいませんか? ※おにぎりとお茶 / パンとコーヒー / 季節によっては野菜や肉・豆腐などをさいの目に切り、出汁で煮込んだ郷土料理のざくざくを味わいます。 ※お酒好きの方には、二本松の4酒造:奥の松酒造(1716年～)、大七酒造(1752年～)、人気酒造(1897年～)、檜物屋酒造(1874年～)の日本酒の飲み比べを体験していただけるご用意もいたします。

▶ (参考) マーケティング結果抜粋

■ 福島県二本松市の企画・ツアーへの興味度【来訪経験あり】

- ・「山岳の温泉地をめぐる 連泊湯治ツーリズム」が78%で最も高い
- ・「温泉宿で選べる!お着き菓子の食べ比べプラン」
- ・「霞が城(二本松城)城址で味わう二本松グルメピクニック」が77%で並ぶ

※興味があるの比率は「温泉宿で選べる!お着き菓子の食べ比べプラン」の方が高く、より強い興味喚起されている。

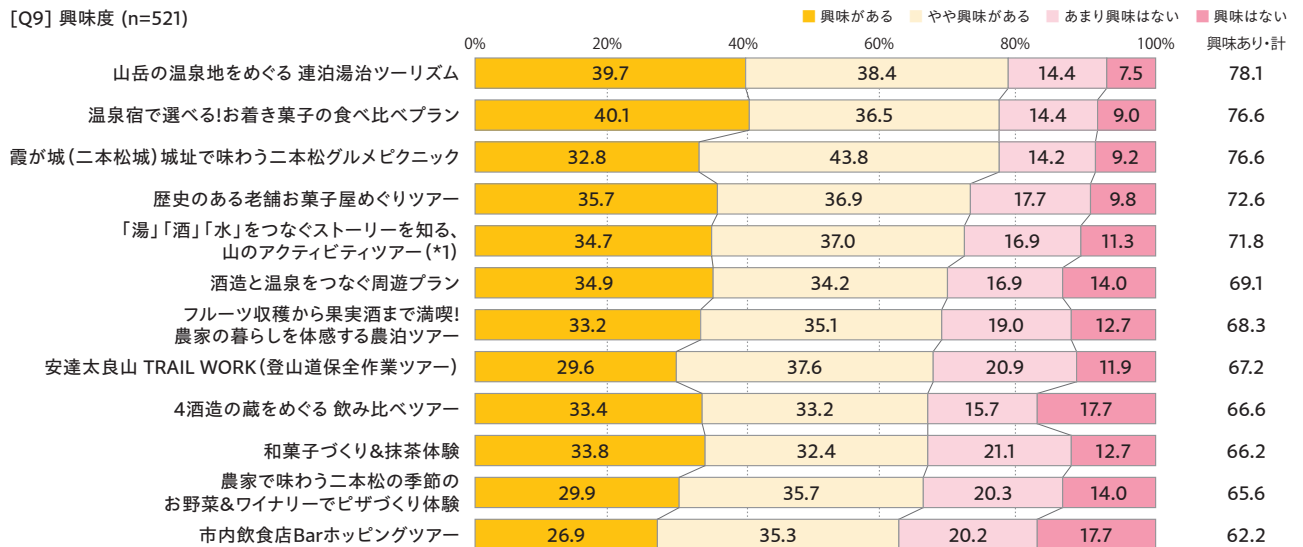
■ 全体として、単体の興味度でも高かった「岳温泉」を含むコンテンツ案の興味度が高い。

■ 一方、「岳温泉」など単体でも興味度が高いものは、ツアーにすることで更に興味度が上がる傾向は少ない。他方、「農家民泊」は単体の興味度50%に対し、「フルーツ収穫から果実酒まで満喫!農家の暮らしを体感する農泊ツアー」は68%とツアー化した場合、興味度が向上。

■ 来訪者

※興味あり・計(「興味がある」「やや興味がある」)の高い順で掲載 ※興味あり・計:「興味がある」+「やや興味がある」

[Q9] 興味度 (n=521)



*1 安達太良山・岳温泉・市内をめぐるツアー

GAP調査抜粋 Q9. 福島県二本松市の企画・ツアーへの興味度について【来訪者】

■ 非来訪者の福島県二本松市の企画・ツアーへの興味度【来訪経験なし】

- ・「温泉宿で選べる!お着き菓子の食べ比べプラン」が62%で最も高い。
- ・「山岳の温泉地をめぐる 連泊湯治ツーリズム」が60%、「歴史のある老舗お菓子屋めぐりツアー」が58%で続く

■ 来訪者同様、温泉系のツアーが上位。続いて「お菓子」「和菓子」などの内容のツアーの順位が来訪経験者と比べて高め。

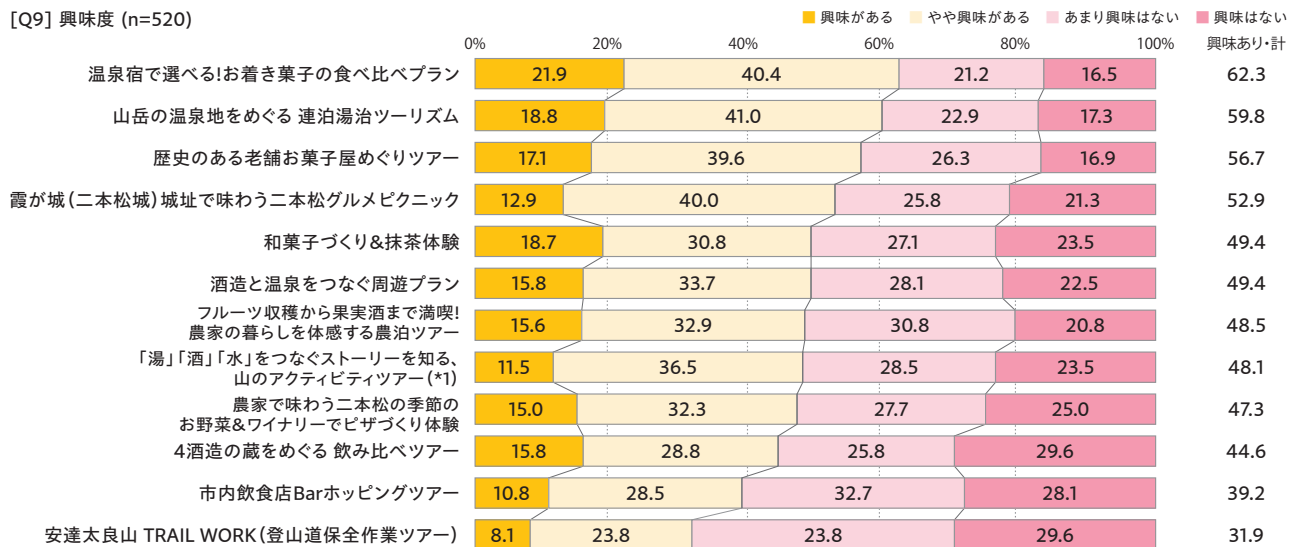
■ 単体でも興味度が高いものは、ツアーにすることで更に興味度が上がる傾向は少ないが、一方で、

「農家民泊」など単体での興味度が低いものはツアー化による興味喚起の余地が示唆された(来訪経験者の結果と同様)

■ 非来訪者

※興味あり・計(「興味がある」「やや興味がある」)の高い順で掲載 ※興味あり・計:「興味がある」+「やや興味がある」

[Q9] 興味度 (n=520)



*1 安達太良山・岳温泉・市内をめぐるツアー

GAP調査抜粋 Q9. 福島県二本松市の企画・ツアーへの興味度について【来訪者】

全体: 来訪経験有、無とも近県(福島・宮城)からの興味は、首都圏層と比較して相対的に低い。

(上段) 来訪者層

- ・男性は20~30代男性のスコアが全项目的に高い傾向がみられる。
- ・女性は40代以上で和菓子系がやや高い程度。周遊や体験系のスコアは特に低い。

n=30以上の場合
[比率の差]

- 全体+10ポイント
- 全体+5ポイント
- 全体-5ポイント
- 全体-10ポイント

(下段) 非来訪者層

- ・20代男性の興味度は上記同様に高い。30代よりも40代の興味が高く出ている。
- ・女性層の和菓子への興味の高さは同様。グルメ関連への興味が全体として高い。

※スコアは興味あり・計(「興味がある」+「やや興味がある」) *1 安達太良山・岳温泉・市内をめぐるツアー

(%)

		Q9 二本松市で、もし以下のようなツアーや企画があれば興味はありますか？												
全体		歴史のある老舗お菓子屋めぐりツアー	和菓子づくり & 抹茶体験	4酒造の蔵をめぐる飲み比べツアー	市内飲食店 Bar ホッピングツアー	フルーツ収穫から果実酒まで満喫! 農家の暮らしを体感する農泊ツアー	農家で味わう二本松の季節のお野菜 & ワイナリーでビザづくり体験	「湯」「酒」「水」をつなぐストーリーを知る、山のアクティビティツアー(*1)	安達太良山 TRAIL WORK (登山道保全作業ツアー)	山岳の温泉地をめぐる連泊湯治ツーリズム	温泉宿で選べる! お着き菓子の食べ比べプラン	酒造と温泉をつなぐ周遊プラン	霞が城(二本松城) 城址で味わう二本松グルメピクニック	
[来訪者] 全体	521	72.6	66.2	66.6	62.2	68.3	65.6	71.8	67.2	78.1	76.6	69.1	76.6	
エリア別	関東	389	75.6	67.6	70.7	66.3	71.2	67.4	74.6	71.5	80.7	79.2	73.3	78.9
	その他(福島県・宮城県)	132	63.6	62.1	54.5	50.0	59.8	60.6	63.6	54.5	70.5	68.9	56.8	69.7
性別	男性・計	339	70.5	63.4	72.9	64.9	69.6	66.1	73.7	71.4	78.5	74.0	73.7	78.2
	男性20代	73	75.3	74.0	76.7	75.3	76.7	71.2	68.5	75.3	78.1	74.0	71.2	78.1
	男性30代	78	74.4	79.5	84.6	79.5	79.5	84.6	85.9	80.8	84.6	85.9	87.2	85.9
	男性40代	76	69.7	52.6	64.5	57.9	65.8	55.3	72.4	64.5	75.0	71.1	68.4	73.7
	男性50代	55	70.9	56.4	69.1	58.2	61.8	61.8	72.7	69.1	72.7	65.5	74.5	74.5
	男性60代	57	59.6	49.1	66.7	47.4	59.6	52.6	66.7	64.9	80.7	70.2	64.9	77.2
	女性・計	182	76.4	71.4	54.9	57.1	65.9	64.8	68.1	59.3	77.5	81.3	60.4	73.6
	女性20代	26	65.4	69.2	57.7	69.2	80.8	73.1	76.9	57.7	76.9	73.1	73.1	76.9
	女性30代	26	76.9	88.5	57.7	57.7	65.4	84.6	76.9	61.5	80.8	92.3	53.8	76.9
	女性40代	47	83.0	72.3	66.0	66.0	72.3	66.0	70.2	66.0	85.1	91.5	70.2	76.6
女性50代	41	80.5	75.6	51.2	51.2	61.0	58.5	68.3	53.7	78.0	80.5	58.5	68.3	
女性60代	42	71.4	57.1	42.9	45.2	54.8	52.4	54.8	57.1	66.7	69.0	47.6	71.4	

		Q9 二本松市で、もし以下のようなツアーや企画があれば興味はありますか？												
全体		歴史のある老舗お菓子屋めぐりツアー	和菓子づくり & 抹茶体験	4酒造の蔵をめぐる飲み比べツアー	市内飲食店 Bar ホッピングツアー	フルーツ収穫から果実酒まで満喫! 農家の暮らしを体感する農泊ツアー	農家で味わう二本松の季節のお野菜 & ワイナリーでビザづくり体験	「湯」「酒」「水」をつなぐストーリーを知る、山のアクティビティツアー(*1)	安達太良山 TRAIL WORK (登山道保全作業ツアー)	山岳の温泉地をめぐる連泊湯治ツーリズム	温泉宿で選べる! お着き菓子の食べ比べプラン	酒造と温泉をつなぐ周遊プラン	霞が城(二本松城) 城址で味わう二本松グルメピクニック	
[非来訪者] 全体	520	56.7	49.4	44.6	39.2	48.5	47.3	48.1	31.9	59.8	62.3	49.4	52.9	
エリア別	関東	486	56.8	50.0	45.3	39.1	48.4	47.1	48.8	31.5	60.3	50.0	53.1	
	その他(福島県・宮城県)	34	55.9	41.2	35.3	41.2	50.0	50.0	38.2	52.9	61.8	41.2	50.0	
性別	男性・計	249	49.4	40.2	52.2	42.2	45.4	45.0	50.2	34.9	61.0	55.0	52.2	
	男性20代	44	65.9	47.7	59.1	50.0	56.8	56.8	59.1	36.4	59.1	63.6	59.1	
	男性30代	44	43.2	43.2	47.7	38.6	47.7	52.3	52.3	27.3	56.8	59.1	45.5	
	男性40代	58	51.7	44.8	53.4	46.6	53.4	53.4	39.7	69.0	56.9	50.0	60.3	
	男性50代	57	47.4	38.6	56.1	42.1	38.6	38.6	47.4	35.1	61.4	61.4	54.4	
	男性60代	46	39.1	26.1	43.5	32.6	30.4	23.9	39.1	34.8	56.5	41.3	39.1	
	女性・計	271	63.5	57.9	37.6	36.5	51.3	49.4	46.1	29.2	58.7	69.0	44.3	53.5
	女性20代	48	60.4	60.4	35.4	33.3	58.3	45.8	37.5	18.8	54.2	66.7	45.8	47.9
	女性30代	53	69.8	67.9	45.3	43.4	54.7	60.4	52.8	26.4	56.6	81.1	54.7	52.8
	女性40代	64	71.9	62.5	39.1	39.1	57.8	54.7	56.3	40.6	54.7	70.3	40.6	57.8
女性50代	58	55.2	48.3	31.0	31.0	41.4	41.4	37.9	27.6	65.5	62.1	36.2	55.2	
女性60代	48	58.3	50.0	37.5	35.4	43.8	43.8	43.8	29.2	62.5	64.6	45.8	52.1	

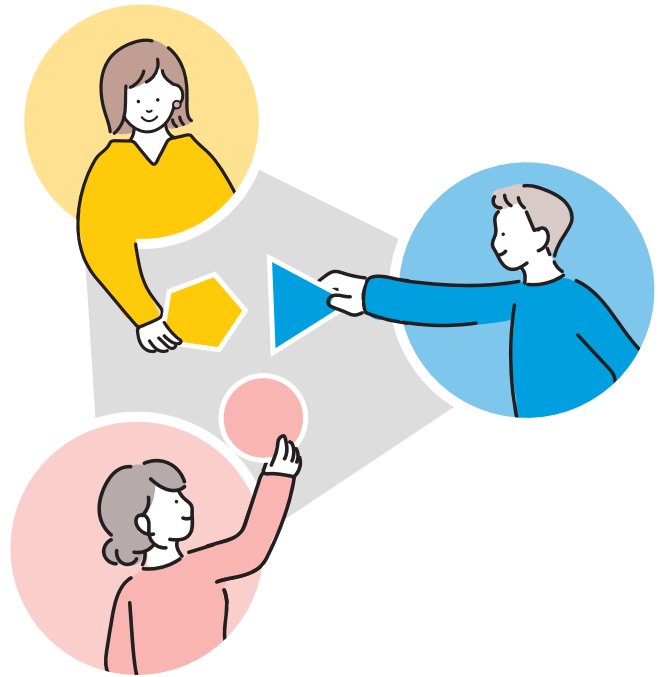
GAP調査抜粋 Q9. 福島県二本松市の企画・ツアーへの興味度について [来訪者]

3. ひろげる

ひろげる

二本松の持つ豊富な観光資源の魅力やその歴史的背景などを、より多くのカスタマーへ適切な方法で発信します。当初5年間で立ち上げ運用してきたホームページや各種SNSなどの見せ方を、今一度戦略的にデザインし直し、新たなファンづくりの推進を検討します。

そのために、定量的なマーケティングやメディア戦略に基づき、各種コンテンツのデザインや発信の在り方にアップデートをかけながら推進をしていきます。



取り組みのイメージ例

戦略

アンケートや観光統計調査に基づくプロモーション戦略の立案・実行

分析

位置情報をもとにした観光客の周遊ルート分析

デザイン

二本松の物産品パッケージのリニューアルや統一化

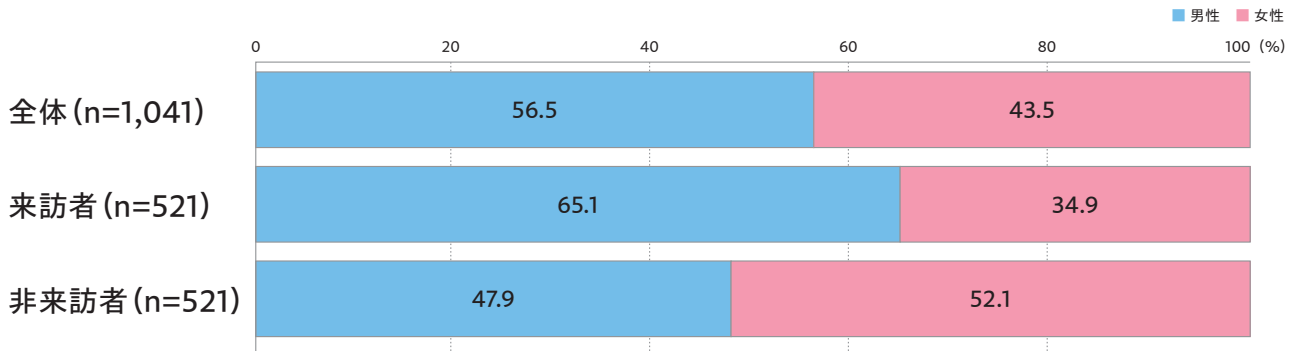
デザイン

パンフレットやSNS発信における素材、デザインの磨き上げ

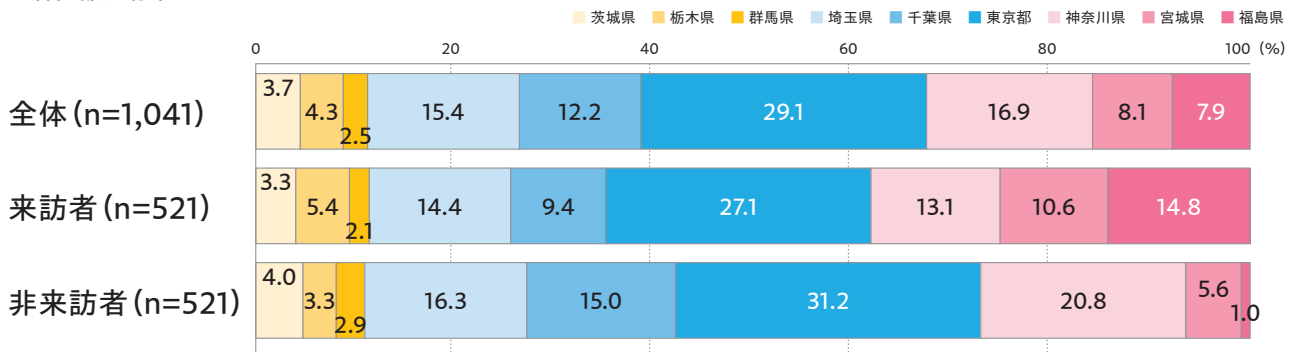
マーケティング調査のサマリー

- 実査期間 2023年12月18日(月)～2023年12月20日(水)
- 対象者 インターネットリサーチ「マクロミル」のモニタ会員 1,041名
- ターゲット設定
 - [年代] 20代、30代、40代、50代、60代
 - [性別比] 男性 56.5% : 女性 43.5%
 - [居住都道府県] ● 関東(茨城県…38名、栃木県…45名、群馬県…26名、埼玉県…160名、千葉県…127名、東京都…303名、神奈川県…176名)
 - 東北(宮城県…84名、福島県…82名)
- 各表における割合について
小数点以下第2位を四捨五入して整理している為、割合の和と各表の数値が異なる場合があります。

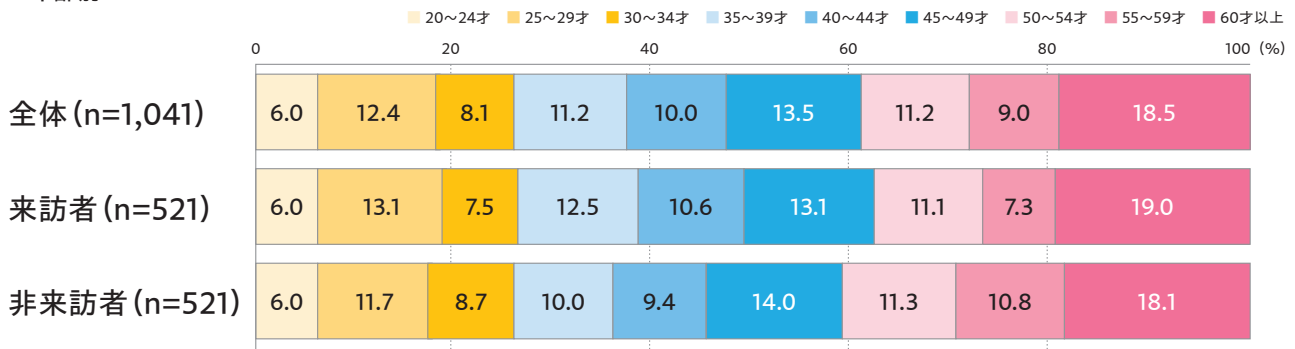
性別



居住都道府県



年齢別



全体サマリー

■ 全体の課題

非来訪層の来訪促進のために、観光地としての認知の向上が必要。(特に若年)

! 非来訪者の非来訪理由のトップ3

- 1 地名は知っているが場所を知らない
- 2 旅行先として特にイメージが浮かばなかった
- 3 二本松市を知らなかった



そもそも地名が認知されておらず、また、地名を知っていたとしても観光地のイメージがなく、場所など詳細が伝わっていないことが課題。

特に30代以下の若年ではそもそも地名を知らない割合が高く、認知課題が大きい。

来訪経験者の来訪目的としては、温泉や露天風呂、名所・旧跡の観光、地元の美味しいものなどがあがる。

50代以上のシニア層は名所・旧跡の観光を目的としており、それ以外の若年層は温泉や地元の美味しいものがメイン。



■ 非来訪者における可能性。来訪意欲を高めるために有効と思われる観光資源は？

観光資源の提示後の来訪意欲が最も高かったのは**男性30代**。

非来訪者・男性30代の興味度をみると

- | | |
|----------|--------------|
| 1位 岳温泉 | 4位 郷土料理ざくざく |
| 2位 提灯祭り | 5位 東北サファリパーク |
| 3位 二本松の桜 | |

東北サファリパーク以外は50%を超えており、きちんと理解してもらうことで意欲喚起に有効と考えられる。

また、上記は非来訪者のみならず、来訪経験のある若年男性においても興味度が高く、再来訪意欲の喚起にも効果があると思われる。前述項目以外では、「酒造」「羽山りんご」「ふくしま農家の夢ワイン」も30代男性来訪者で特に評価の高いコンテンツとなっている。

■ ツアー化が有効と思われる観光資源は？

農家体験など**単体興味度が低いコンテンツも、ツアー化で興味度が高まる可能性あり**

- ・温泉系のコンテンツは単体でも興味喚起ができており、ツアーにしてもあまり興味度は高まらない。
- ・一方、「農家民泊」など単体での興味度が低いものは、ツアー化により興味度が高まる傾向もみられた。体験の内容や、お酒など別の側面とも組み合わせたりすることが効果的と考えられる。



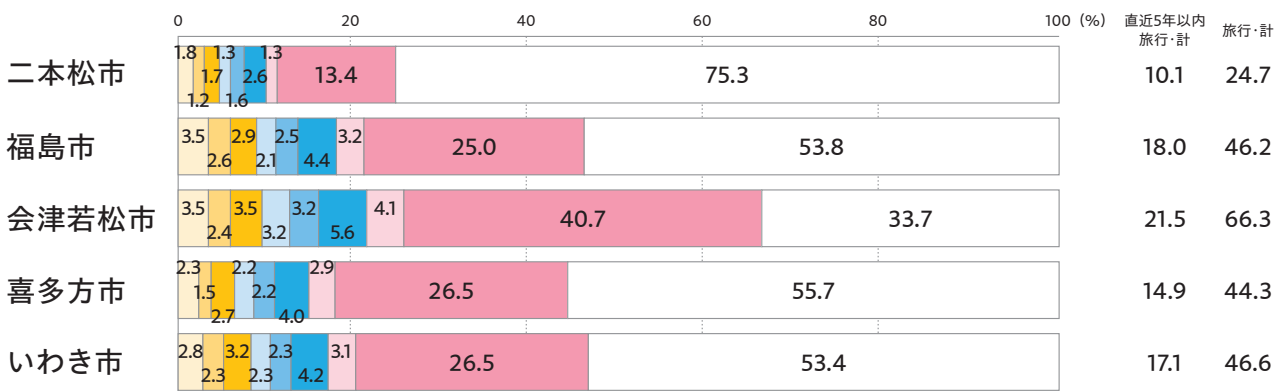
▶ マーケティング調査のサマリー

■ 旅行経験 (二本松市及び福島県域)

- ・福島県に旅行をした人の中で、二本松市に旅行をしたことがある人は25%。5年以内に旅行をしたことがある人は10%。
- ・性年代別:
- ・全経験 (旅行・計) では高齢層の方が来訪率が高い傾向があるが、直近5年以内で見ると男性20・30代が全体と比べて高い。
- ・他エリアとの比較:
 - ↳ 会津若松市が最も旅行されており、旅行経験全体で66%、直近5年以内では22%。
 - ↳ 旅行経験全体では他の各エリアと約2倍差でビハインド。
 - 直近5年の来訪経験でも会津若松、福島市、いわき市とは2倍程度の差が開いている。

■ 福島県内への来訪経験

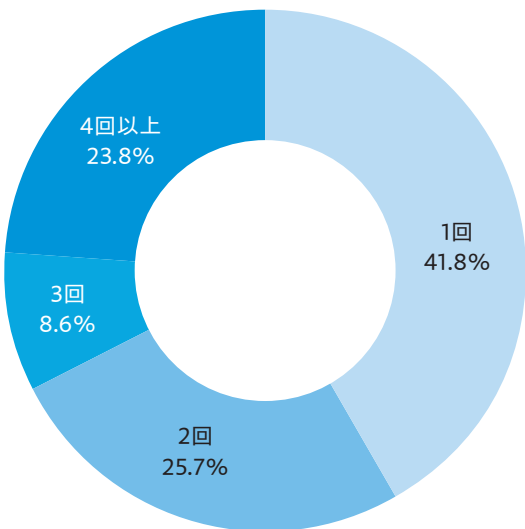
■ 直近3ヶ月以内に旅行に行ったことがある
 ■ 直近6ヶ月以内に旅行に行ったことがある
 ■ 直近1年以内に旅行に行ったことがある
 ■ 直近2年以内に旅行に行ったことがある
 ■ 直近3年以内に旅行に行ったことがある
 ■ 直近5年以内に旅行に行ったことがある
 ■ 直近7年以内に旅行に行ったことがある
 ■ 7年よりも前に旅行に行ったことがある
 このエリアに旅行に行ったことはない



※直近5年以内旅行・計:「直近3ヶ月以内に旅行に行ったことがある」～「直近5年以内に旅行に行ったことがある」 ※旅行・計:100-「このエリアに旅行に行ったことはない」

■ 来訪者の来訪回数

- ・本調査上では二本松市への観光客のうち、リピーターは58%。関東のリピーターは少なく、福島県・宮城県のリピーターが多い。
- ・年代別では4回以上のヘビーリピーターは40-60代女性、50代男性とシニア層に偏っている。
- ※直近5年以内に二本松市へ旅行に行ったことがある人から聴取。



[Q1] (n=521)
※直近5年以内に二本松市へ旅行に行ったことがある人ベース

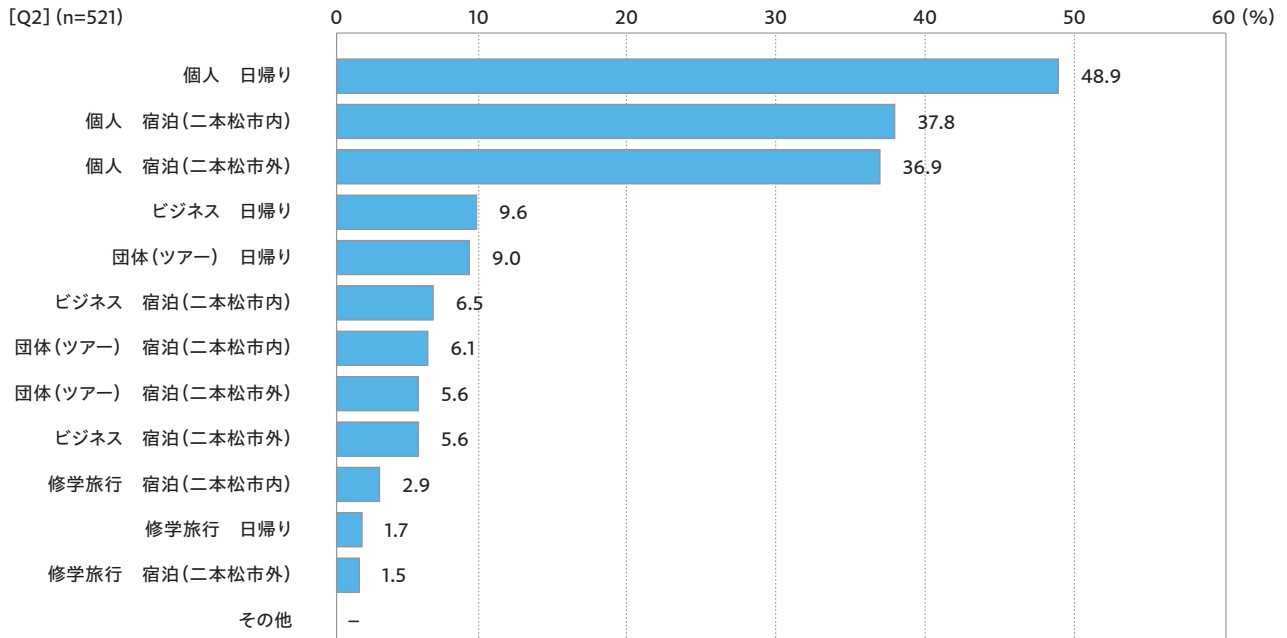
		Q9 二本松市に旅行をしたことがある方にお聞きします。 これまでに二本松市に旅行をした回数を教えてください。 ※学校行事やビジネスでの旅行も含みます。 ※日帰りと宿泊どちらも含みます。 ※帰省は含めずにお答えください。 ※二本松市に住んでいる(住んでいた)方も、 二本松市内へのおでかけの経験についてお答えください。				
		全体	1回	2回	3回	4回
[来訪者] 全体		521	41.8	25.7	8.6	23.8
エリア別	関東	389	47.8	26.0	9.8	16.5
	その他 (福島県・宮城県)	132	24.2	25.0	5.3	45.5
性年代別	男性・計	339	40.7	26.5	10.6	22.1
	男性20代	73	53.4	27.4	8.2	11.0
	男性30代	78	35.9	29.5	16.7	17.9
	男性40代	76	39.5	26.3	10.5	23.7
	男性50代	55	30.9	21.8	10.9	36.4
	男性60歳以上	57	42.1	26.3	5.3	26.3
	女性・計	182	44.0	24.2	4.9	26.9
	女性20代	26	53.8	26.9	3.8	15.4
	女性30代	26	53.8	26.9	3.8	15.4
	女性40代	47	40.4	19.1	6.4	34.0
	女性50代	41	43.9	22.0	4.9	29.3
	女性60歳以上	42	35.7	28.6	4.8	31.0

■ 来訪者の宿泊動向

- ・日帰り客比率が49%と高く、二本松市外での宿泊も37%と高い。自地域での宿泊獲得に課題あり。
- ・アクセス方法では、車での来訪が69%。エリア別では関東で61%、宮城福島で92%と高く出ています。

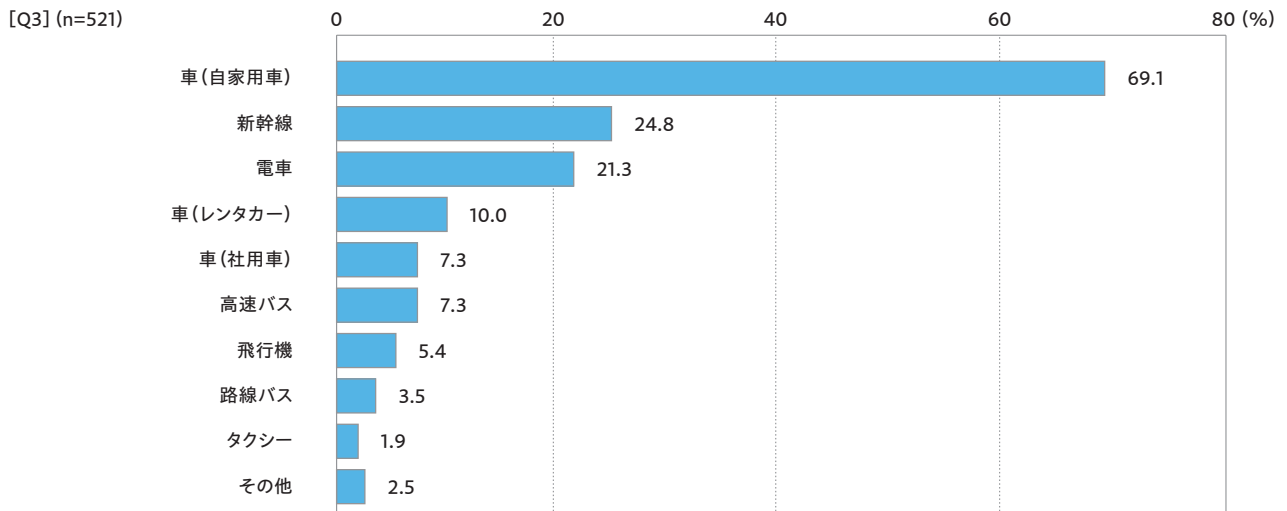
■ 来訪者の宿泊動向

[Q2] (n=521)



■ 来訪者の移動手段

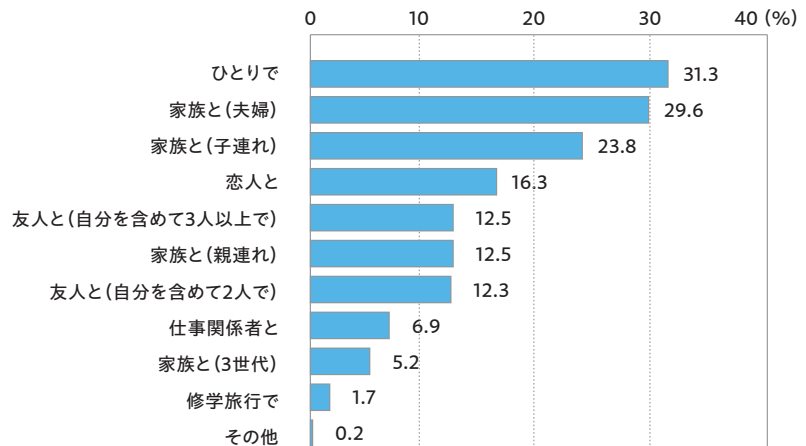
[Q3] (n=521)



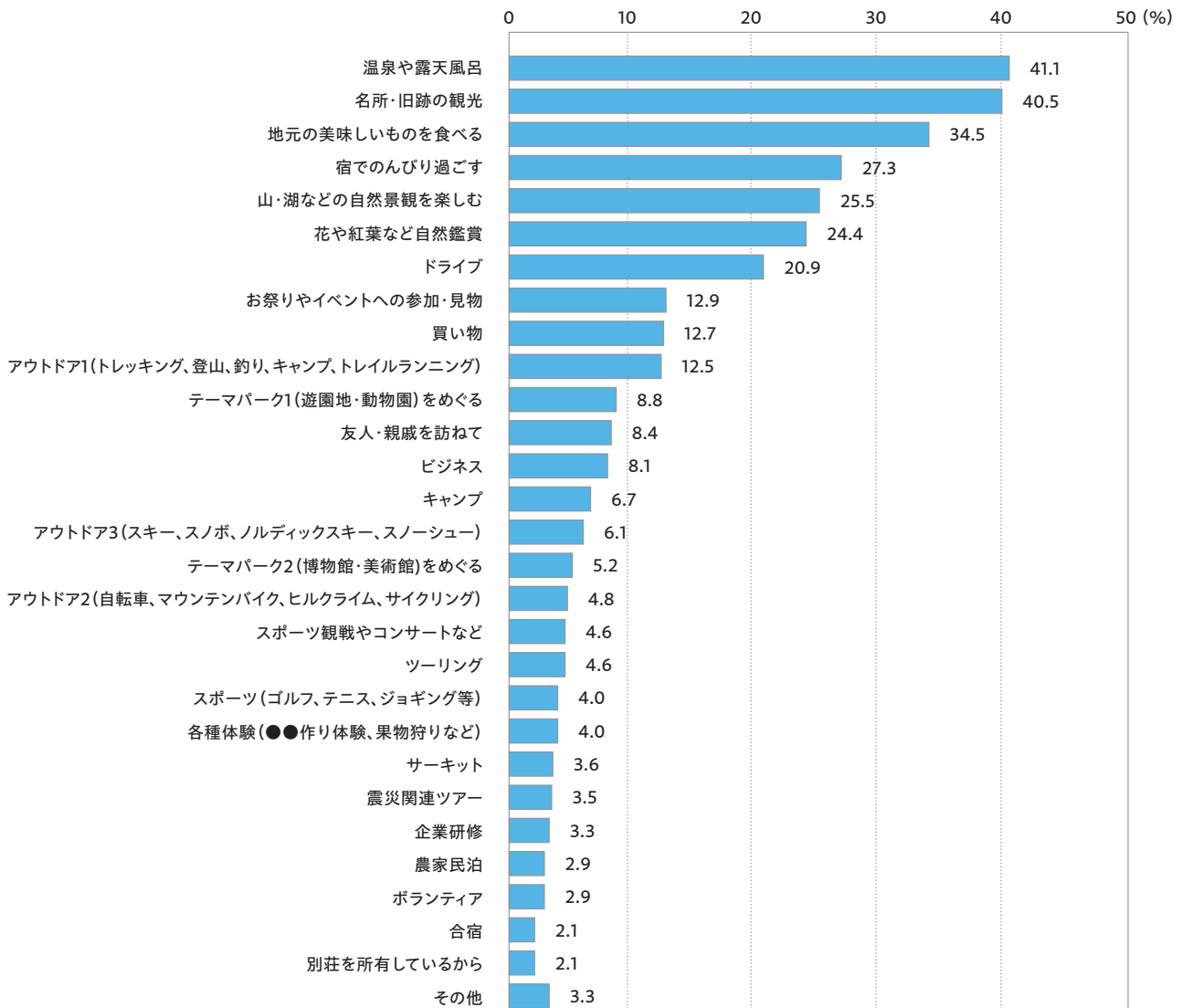
▶ マーケティング調査のサマリー

■ 来訪者の同行者

- ・同行者はひとりが31%、ファミリー層(夫婦、子連れ)で54%。
男性は全体的にひとが多い。
- ・来訪目的は、温泉・名所旧跡が多い。
性年代別では男性20・30代は他にアウトドア系の項目が高めに出ている。
- ・男女とも60代以上は、名所・旧跡の割合が高い。

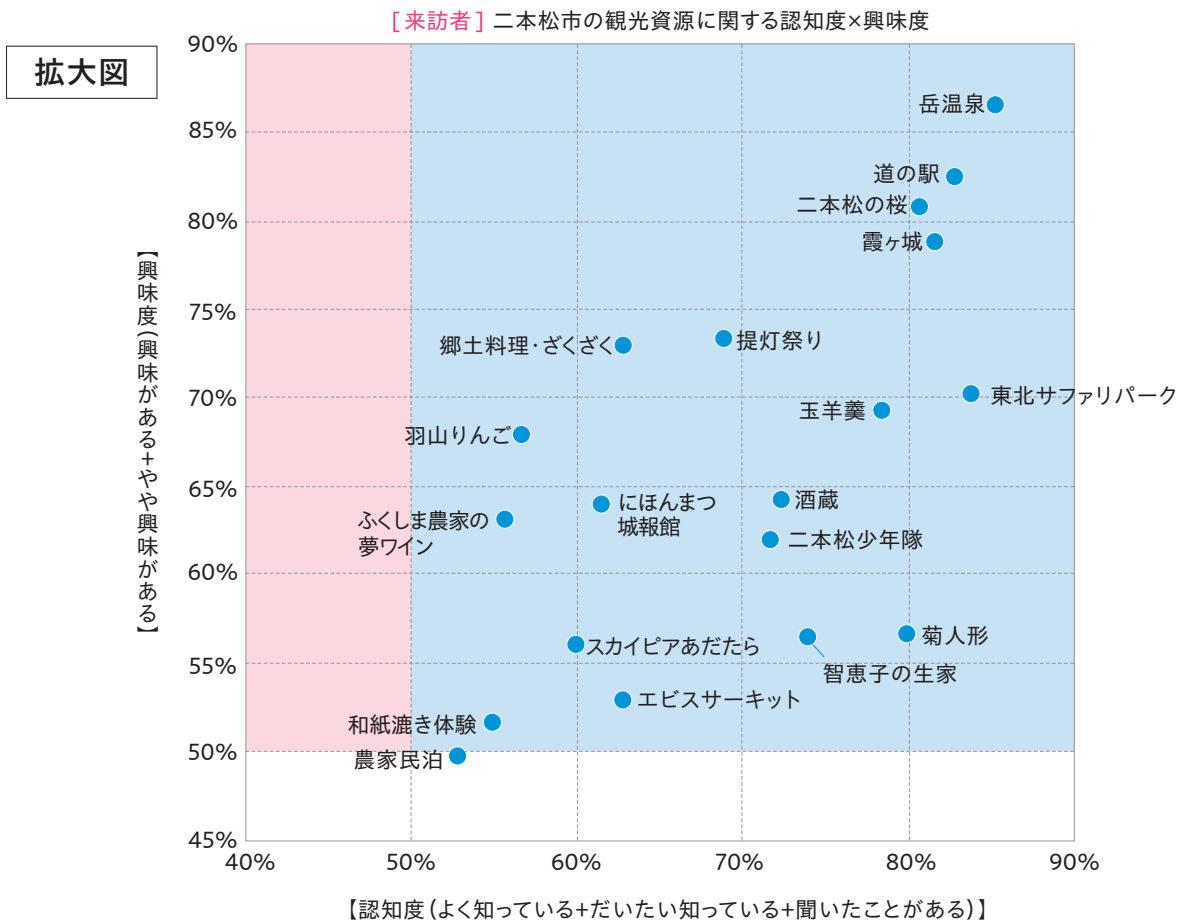
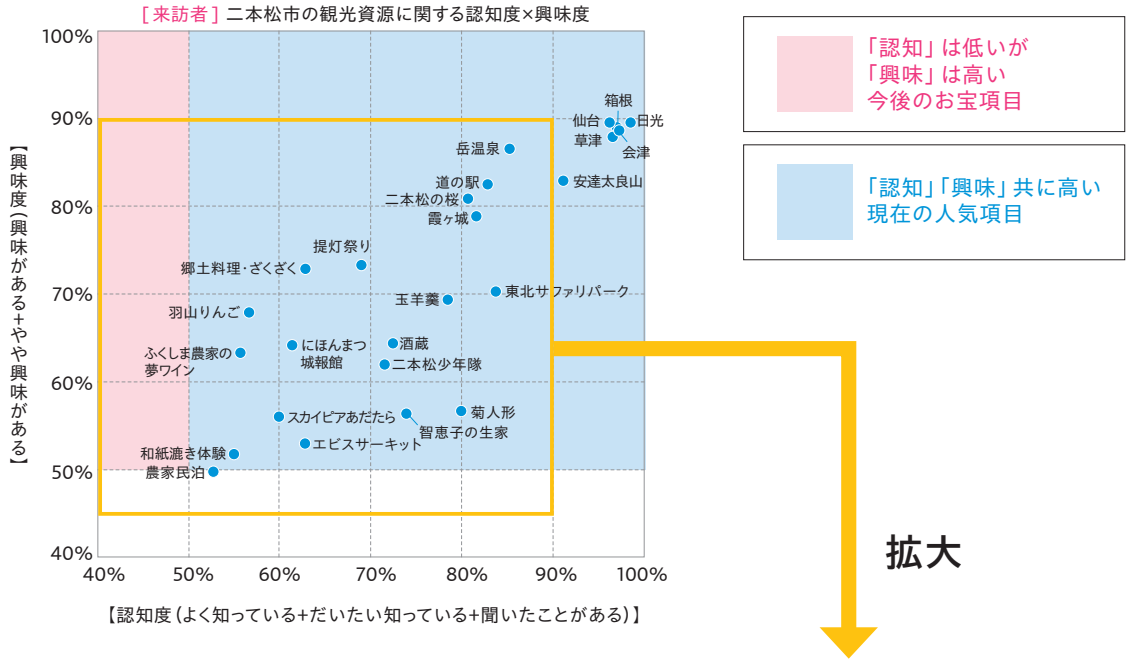


■ 来訪者の旅行目的



■【来訪者】の認知度×興味度の散布図

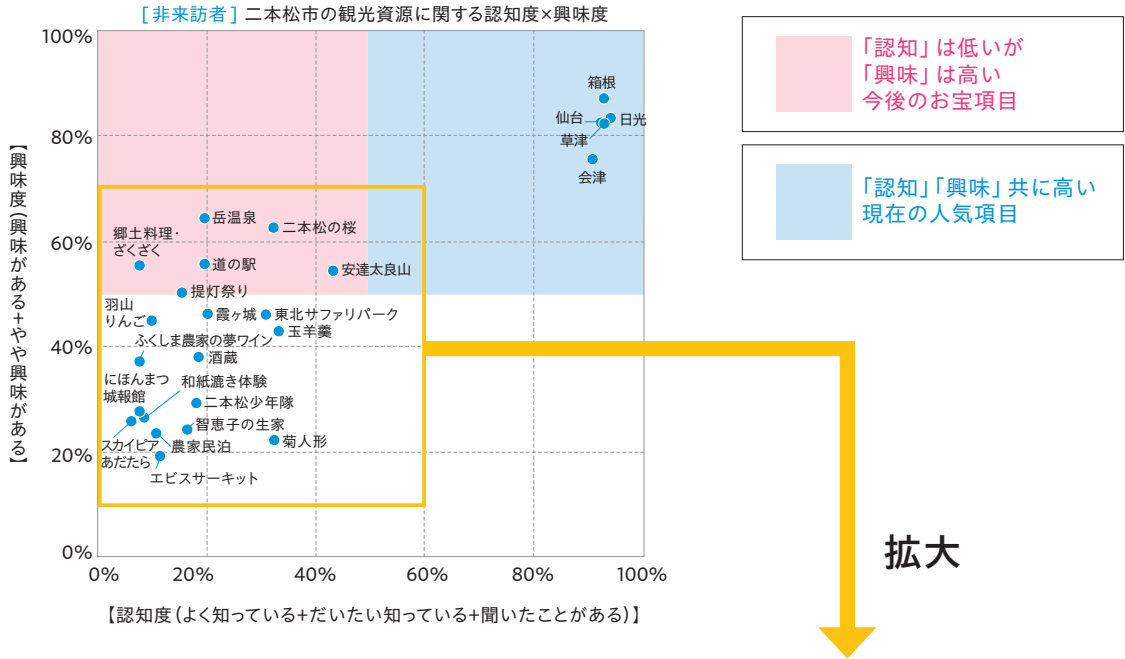
・比較的右肩上がりにプロットされており、興味度の高い観光資源は認知もされていると言える。



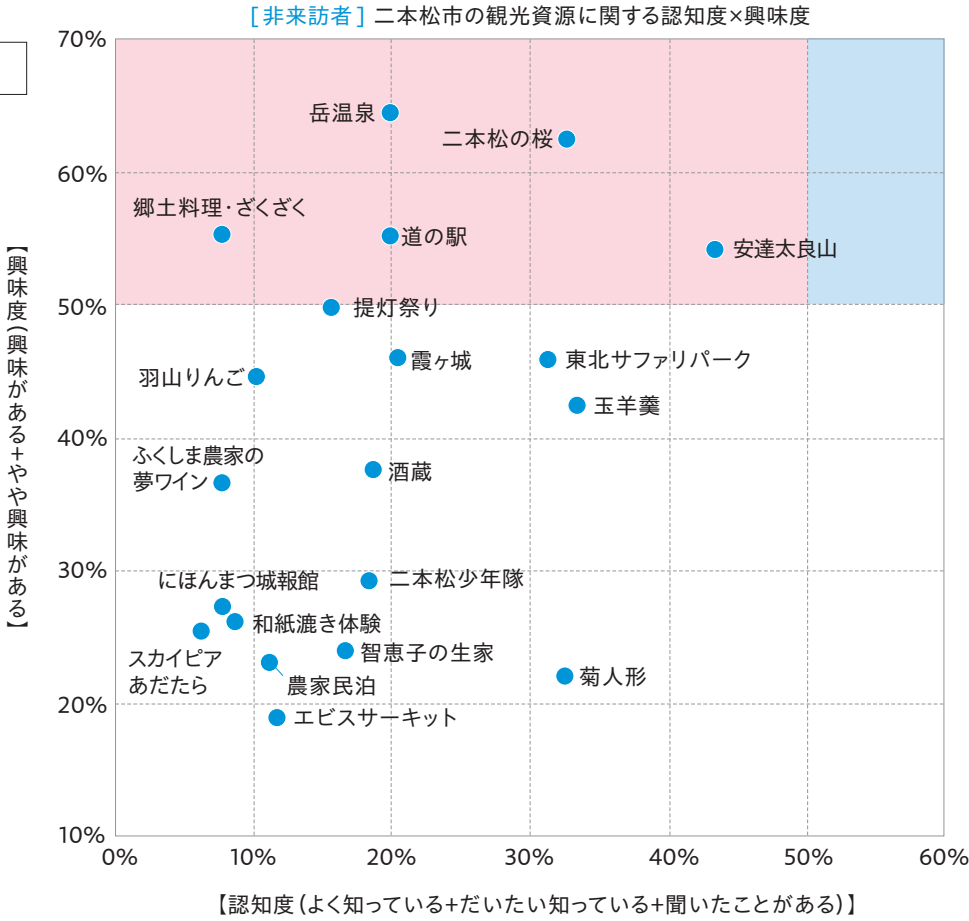
▶ マーケティング調査のサマリー

■【非来訪者】の認知度×興味度の散布図

・興味が高いものでも認知が低く、特に「岳温泉」「二本松の桜」「道の駅」「郷土料理・ざくざく」「安達太良山」は過半数が興味を示しているが、認知度は50%に満たない。



拡大図



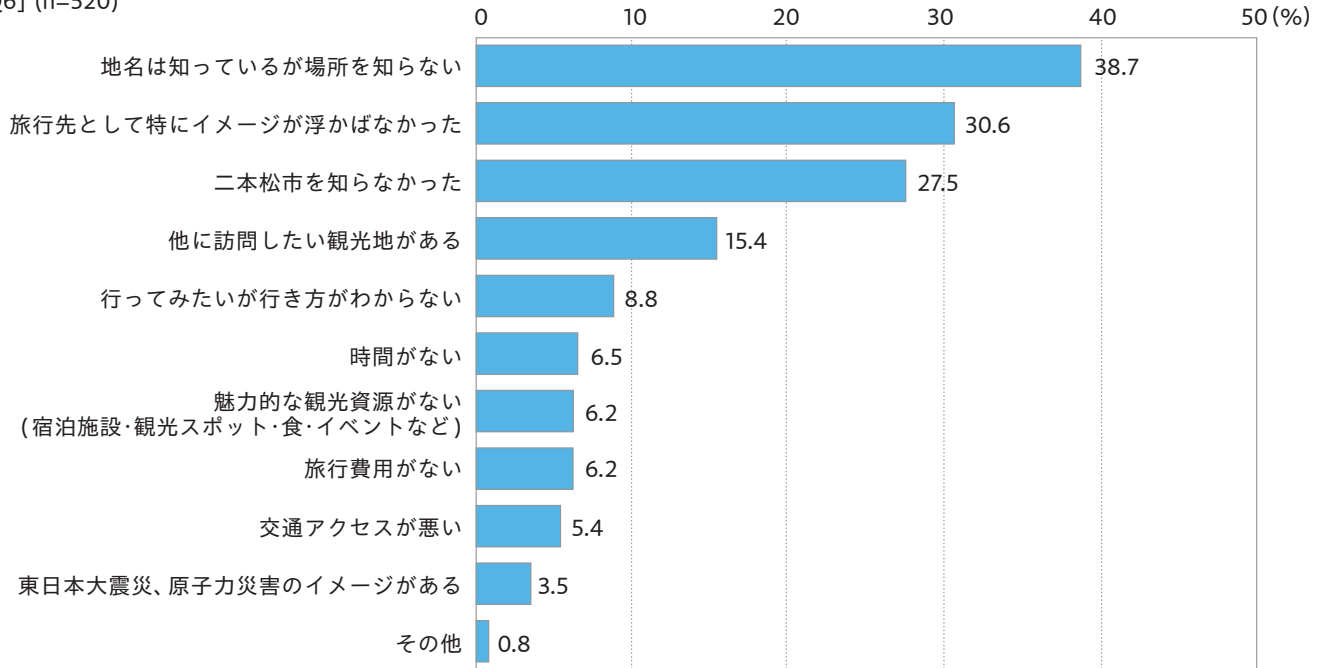
■二本松市に訪れない理由

上位3項目は、①39%:地名は知っているが場所を知らない②31%:旅行先イメージがない③28%:知らない

・エリア別では特に福島・宮城と近県で割合が高く、観光地としての認知拡大が課題と見える。

・性年代別では、男女とも20-30代の若年層で特に「知らなかった」が多く、特に若年層への認知が課題といえる。

[Q6] (n=520)



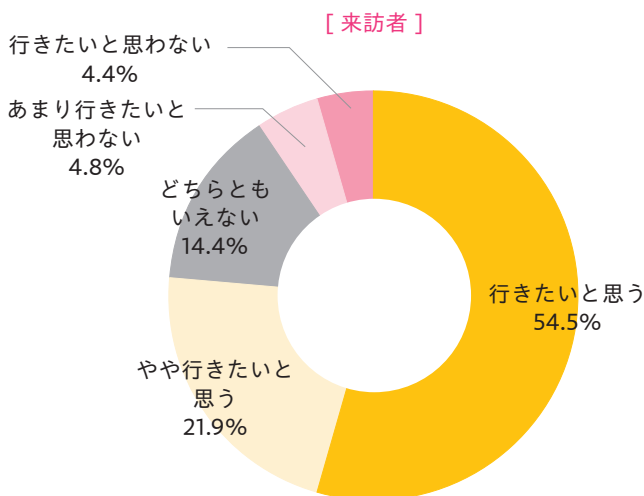
■二本松市への来訪意向

・来訪者(リピーター)の約76%が再来訪の意向を示した。性年代別には、男女とも30代が最も高い。

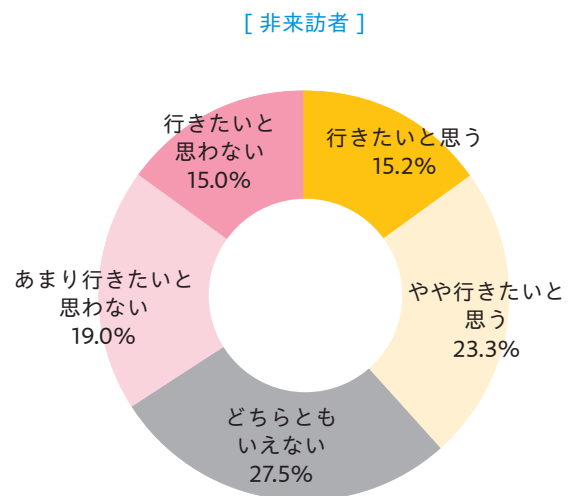
・非来訪者は38%と来訪者比で低い。性年代別では30代男性の来訪意向が最も高く、唯一「行きたいと思う」が2割を超える

⇒来訪者に魅力を伝え、まずは来てもらうことが課題。特に30代男性はターゲット年齢層となり得る。

リピーターの再来訪意向者の割合も多く、リピーター化の観点でも狙うべき年齢層と考えられる。



[Q10] (n=521)



[Q10] (n=520)

一 般 社 団 法 人
に ほん ま つ D M O
5 ヶ 年 事 業 計 画 書
(2024年度 - 2029年度版)

発行者 一般社団法人にほんまつDMO
住 所 福島県二本松市郭内3丁目303-5
歴史観光施設にほんまつ城報館内2階
発行日 2024年3月