一般社団法人郡山市観光協会 令和８年度第２回ＤＭＯ推進委員会 会議内容

日　時：令和８年 10 月９日（金）午後２時 00 分～午後４時 00 分

会　場：郡山市男女共同参画センター　２階　集会室

出席者：別紙名簿のとおり

■郡山市の現状の共有について

◇資料６～９のとおり

（説明内容）

［事務局］

・観光庁に報告している KGI・KPI を基に、１人当たり旅行消費額、延べ宿泊者数、来訪者満足度、リピーター率、月別来訪者数の平準化率等の現状を共有した。来訪者の評価は「店舗・スタッフの対応」「景観・雰囲気」「食事」が高い一方、「交通・移動」「情報・案内」は相対的に低く、今後の改善課題として確認した。

・郡山市観光戦略ビジョン及び DMO 事業計画に記載している SWOT 分析、現在設定している国内・インバウンドのターゲット、各委員から事前に寄せられた「課題」「把握したい情報」「連携したいこと・協力希望」の分類結果を共有した。

［観光庁派遣専門家　原 啓介氏］

・モバイル空間統計・カード決済データ、インバウンドプロファイラー、Google マップのクチコミ分析を用い、郡山市の訪日外国人の来訪・宿泊・周遊・消費・観光資源への接点を説明した。

・郡山市の訪日外国人は 2023 年から 2025 年にかけて増加し、宿泊率も福島県平均を上回る一方、宿泊は入国当日の１泊に集中し、翌日は仙台市や会津若松市へ移動する傾向がみられることから、広域周遊の中で郡山市が宿泊・交通の拠点として機能している状況が示された。

・市場別では台湾の来訪・宿泊割合が高く、消費面では米国・香港は来訪・宿泊の割合と比較して消費額における比重が高くなることを共有した。また、酒蔵・地酒、食事処等は外国

語の口コミ件数は少ないものの評価が高く、今後の観光コンテンツとして活用可能性があることが示された。

■グループワークについて

◇資料４、資料 10（グループワークシート）のとおり

（主な意見）

※以下は当日のグループワークで出された主な意見であり、観光地経営戦略上の決定事項ではありません。

［① 観光地経営戦略におけるターゲットの設定］

・今回のワークでは訪日外国人に絞って検討し、現在の来訪・宿泊割合が高い台湾を重点的に捉える意見が多く出た。一方、全国的な誘客競争や特定市場への依存リスクも踏まえ、消費単価の高い米国・香港、韓国、欧米のニッチな関心を持つ層などを組み合わせて検討する必要があるとの意見があった。

・国・地域だけでなく、ファミリー層、日本の主要観光地を訪問済みで地方に関心を持つリピーター、ビジネス・MICE 客など、旅行形態や関心分野によるターゲット設定も必要との意見があった。

・郡山市単独を目的地として捉えるだけでなく、交通利便性を生かし、仙台・会津・県中地域等へ周遊する際の「ハブ」として利用してもらう視点が重要との意見があった。

［② 郡山市の SWOT 分析のブラッシュアップ］

・強み（Strengths）として、首都圏からのアクセスやローカル線の始点となる交通結節点としての機能に加え、宿泊施設・タクシーの受入規模、多様な食や日本酒・ウイスキー・ワイン・クラフトビール等の酒、桜・紅葉等の四季、プロスポーツ・音楽、医療・産業分野の資源、郡山広域圏との連携可能性などが挙げられた。

・「首都圏と比べて予約が取りやすく価格も比較的手頃」といったタイムパフォーマンス・コストパフォーマンスの良さや、発酵・醸造を切り口とした資源のまとまりも強みとして活用できるとの意見があった。

・弱み(Weaknesses)として、「郡山といえばこれ」という象徴的な観光イメージや売り出し方の弱さ、多言語対応、二次交通・路線案内の分かりにくさ、外貨両替・キャッシュレス対応、駅前の夜間環境、市民を含めた観光振興への共通意識などが挙げられた。

・機会(Opportunities)として福島空港やインバウンド市場の拡大、猪苗代湖のラムサール条約湿地への登録、四季・食・酒・パワースポット等の特定分野への関心を持つ層への訴求、MICE を契機とした観光への展開、郡山市・郡山市教育委員会・台北市政府教育局の 3 者で締結した「教育交流協力に関する覚書（MOU)」に基づく教育旅行や団体旅行の誘致などが挙げられた。一方、特定市場への依存や一過性のキャンペーンに頼らない継続的な取組の必要性も意見として出された。

［③ 郡山の強みを活かした連携施策案の検討］

・観光協会・交通事業者・宿泊施設等が連携し、バス・タクシーの利用方法や観光情報を繁体字・英語等で分かりやすく発信するほか、AI やインフルエンサー等を活用した情報発信を進める案が出された。

・酒蔵めぐり、食・発酵、郡山ブランド野菜など農産物・フルーツの収穫体験、桜・紅葉・雪、歴史・パワースポット、スポーツ等を組み合わせ、朝・夜の時間帯も含めて滞在につなげる観光商品を造成する案が出された。

・郡山を起点に周辺市町村を巡る広域バス・タクシーツアーや、二次交通・周遊・宿泊を組み合わせた商品化、荷物の一時預かり、有料ガイドの育成など、ハブ機能を強化するための施策が提案された。

・大規模イベント時の交通混雑、路線図の分かりにくさ、両替・キャッシュレス、夜間の安全・安心など、来訪者の受入環境を関係団体で改善していく必要があるとの意見があった。

■専門家による講評について

◇当日講評資料のとおり

［観光庁派遣専門家　原 啓介氏］

・当日の意見を「ターゲット」と「４つの基本方針」に整理。ターゲットについては、台湾を中心としつつ、米国・香港等の高消費市場や旅行形態・関心分野による設定も検討し、データに基づいて優先順位を整理していく必要があるとした。

・今後の施策を、①マーケティング・プロモーション、②観光商品開発・滞在コンテンツ、③人材育成・受入体制、④基盤整備の４つの基本方針に整理し、当日の意見を各方針に位置付けた。

・訪日外国人については旅行目的を把握するアンケートが未実施であるため、今後の調査拡充が必要。また、ターゲット別の施策の作り分け、OTA・旅行会社等の販売チャネル、国内客を含めた戦略全体の整理を今後の検討事項とした。

・今回の議論はインバウンドに絞ったものであり、観光地経営戦略は国内客と訪日外国人の双方を対象とすることから、第３回以降は国内客を含めて戦略全体を検討する。

■その他

［次回開催について］

・第３回 DMO 推進委員会は、令和８年 11 月 24 日（火）午前 10 時から、郡山市男女共同参画センター１階研修室で開催予定。

・第２回で出された意見を事務局で整理し、第３回ではターゲット、SWOT 分析、コンセプト案、施策の方向性等を提示し、引き続き意見交換を行う。

これは、グループワーク後に専門家の原 氏より全体に説明された講評資料です

本日のご意見、訪日外国人のターゲットと4つの基本方針に整理しました

※ 観光地経営戦略は国内客と訪日外国人の双方が対象です。本日は訪日外国人に絞って議論しました。国内客は第3回で扱います。

【1】ターゲット　どの市場に向けるか

データが示していること

量　宿泊客の50.6%が台湾。東北比率57.4%は全市場中最高
単価　米国・香港の単価が高い
入口　成田63.4%・羽田18.4%。台湾のみ仙台空港32.0%
課題　宿泊の77.1%が入国当日の1泊。連泊が確認できない

本日のご意見（ワーク①・②）

市場　台湾が大多数、次に米国（富裕層）。韓国も（訪日シェア・親日）
形態　個人観光が中心。MICE施設の集積を活かしたビジネス客・ファミリー
位置　仙台・会津への観光のハブとして使ってもらう（福島空港も！）
積み残し　外国人アンケート未実施。旅の目的が分からない
香港、タイはどうする？サブターゲット？

【2】4つの基本方針　何をするか

方針1 マーケティング プロモーション

本日のご意見（ワーク③）

・繁体字を基軸に英語へ展開
・インフルエンサー
・四季のPR（桜・紅葉・雪）
・居酒屋メニューの情報発信
（地元の方のおすすめ）
・AIによる多言語の情報発信

方針2 観光商品開発 滞在コンテンツ

本日のご意見（ワーク③）

・体験型観光
・酒蔵めぐり・食・野菜・フルーツ
・歴史
・スポーツ
・ナイトツアー・朝ツアー
・健康になって帰れるツアー
・広域バスツアー
→夜、朝、酒

方針3 人材育成 受入体制

本日のご意見（ワーク③）

・インバウンド向け有料ガイドの育成
・多言語対応強化

方針4 基盤整備

本日のご意見（ワーク③）

・二次交通強化
→路線図、路線の多言語化
・両替・キャッシュレス
・観光DX（荷物等）
・安全安心

広域連携、（三春町等）、ハブとしての役割強化

【3】第3回委員会以降の議題

① 外国人アンケート等、調査の拡充　② ターゲット別の作り分け　③ 売る場所（OTA・旅行会社）　④ 国内客を含めた戦略全体

※ 延べ宿泊者数744千人泊のうち外国人は23千人泊。本日の議論は戦略の一部です。国内客は第3回で扱います。

一般社団法人郡山市観光協会

令和８年度　第２回ＤＭＯ推進委員会

次　　第

日　時　　令和８年１０月９日（金）
午後２時
場　所　　郡山市男女共同参画センター
２階　集会室

１　開　　会

２　あいさつ

３　内　容
（１） 郡山市の現状の共有（旅行消費額やインバウンドの統計データなど）
（２） グループワーク
①観光地経営戦略におけるターゲットの設定
②郡山市の SWOT 分析の作成
（郡山市観光戦略ビジョン等に記載されている SWOT 分析をブラッシュアップする）
③郡山の強みを活かした連携施策案の検討

４　そ の 他
次回の開催日　11 月 24 日（火）午前 10 時
郡山市男女共同参画センター　１階研修室

５　閉　　会

第２回 DMO 推進委員会 資料一覧

P1 資料１ 第２回 DMO 推進委員会名簿

P2 資料２ 座席表

P3 資料３ 令和８年度　DMO 推進委員会の活動計画

P4 資料４（事前配布） 第２回 DMO 推進委員会 グループワーク実施内容

P5 資料５ 観光庁派遣専門家　原　啓介さんについて

P7 資料６（事前配布） DMO として観光庁に報告している KGI および KPI

P8 資料７（事前配布） 郡山市の SWOT 分析

（出典:郡山市観光戦略ビジョン 2026～2033、郡山市観光協会の DMO 事業計画）

P11 資料８（事前配布） 事前確認書　団体別回答を分類ごとに整理したもの

課題、把握したい情報、連携したいこと・協力希望

P15 資料９ データから見た郡山市のインバウンドの状況

資料１０ グループワークシート

資料１

一般社団法人郡山市観光協会 第２回DMO推進委員会名簿

No.	役職	団　体　名	職　名	氏　名	出欠	備考
1	委員長	一般社団法人郡山市観光協会	副会長	山口　哲蔵	**出席**	
2	副委員長	一般社団法人郡山市観光協会	常務理事 兼事務局長	伊坂　透	**出席**	
3	委員	一般社団法人磐梯熱海温泉観光協会	理事兼企画委員長	丹治　亮	欠席	
4	委員	郡山商工会議所	開発事業部長	宗像　健雄	欠席	
5	委員	東日本旅客鉄道株式会社　福島事業本部	副長	臼沢　祐子	**出席**	
6	委員	福島交通株式会社　郡山支社	乗合営業課長	磯貝　憲一	欠席	
7	委員	郡山地区ハイヤータクシー協同組合	理事長	西條　勝敏	**出席**	
8	委員	郡山地区商工会広域協議会	事務局長	須釜　正晃	**代理出席**	主任広域経営指導員 渡邉和彦
9	委員	郡山ホテル協会	理事	上杉　健	**代理出席**	理事 長濱 晃明
10	委員	郡山市旅館ホテル組合	副組合長	西間木　渉	**出席**	
11	委員	郡山飲食業組合	組合長理事	藤原　賢一	欠席	
12	委員	公益財団法人郡山コンベンションビューロー	総務企画課長	佐藤　良秋	**出席**	
13	委員	郡山美味しい街づくり推進協議会	副会長	小平　一夫	欠席	当日欠席へ
14	委員	公益財団法人郡山市観光交流振興公社	総務課長	七海　重浩	欠席	
15	委員	福島さくら農業協同組合　郡山統括センター	統括部長	関口　純	欠席	
16	委員	公益財団法人郡山市文化・学び振興公社	事務局長	三瓶　尚久	欠席	
17	委員	特定非営利活動法人 まざっせKORIYAMA	理事長	宮川　雄次	欠席	当日欠席へ
18	委員	郡山酒造協同組合	理事長	仁井田　穏彦	欠席	
19	委員	福島県県中地方振興局企画商工部	部長	水野　賢一	**代理出席**	企画商工部主幹兼副部長兼地域づくり・商工労政課長　大島 明子
20	委員	郡山市文化振興課	課長	熊田　重美	**代理出席**	課長補佐 本間　義仁
21	委員	郡山市スポーツ振興課	文化スポーツ観光部次長兼課長	小松　信一	**代理出席**	事業企画係長 新田　泰広
22	委員	郡山市観光政策課	課長	遠藤　英樹	**代理出席**	課長補佐兼観光交流係長　日下部　雅規
23	委員	郡山市農業政策課	課長	矢吹　良樹	**出席**	
24	委員	郡山市農業生産流通課	農商工部次長兼課長	結城　弘勝	**代理出席**	当日急遽代理出席　課長補佐　阿部　健司

郡山市観光協会　令和８年度第２回DMO推進委員会　座席表

資料２

グループ A

交通 × 食 × 農業

郡山市観光協会 山口　哲蔵	東日本旅客鉄道 （株）福島事業本部 臼沢　祐子
郡山美味しい 街づくり推進協議会 小平　一夫	郡山市農業政策課 矢吹　良樹

グループ B

宿泊 × 文化 × 農産物

郡山市観光協会 伊坂　透	郡山市 旅館ホテル組合 西間木　渉
郡山市 文化振興課 本間　義仁	郡山市 農業生産流通課 結城　弘勝

グループ C

商工 × 宿泊 × 二次交通 × 観光政策

郡山地区商工会 広域協議会 渡邉　和彦	郡山ホテル協会 長濱　晃明
郡山地区 ハイヤータクシー 協同組合 西條　勝敏	郡山市観光政策課 日下部　雅規

グループ D

MICE × 地域観光 × 広域行政 × スポーツ

（公財）郡山 コンベンション ビューロー 佐藤　良秋	（NPO）まざっせ KORIYAMA 宮川　雄次
福島県 県中地方振興局 企画商工部 大島　明子	郡山市 スポーツ振興課 新田　泰広

事務局

資料３

令和8年度　DMO 推進委員会の活動計画

【令和8年度の活動目標】

郡山市の観光地域づくりの方向性、重点施策及び評価指標を整理した「観光地経営戦略」を策定します。

※観光庁は、各 DMO（地域づくり法人）に観光地経営戦略の策定を義務づけています。

1　今年度の DMO 推進委員会の活動概要

今年度の DMO 推進委員会では、郡山市の観光の現状・課題を共有し、データと現場の声に基づいて観光地経営戦略に記載する事項を整理していきます。

2　今年度の開催予定

回	時期（予定）	主な内容・到達点
第1回	7/17（金） 10-11 時	令和 7 年度登録 DMO 事業報告書（案）の確認、新ガイドラインへの対応共有、年間の活動計画の確認、各団体の情報共有など
第2回	10/9（金） 14-16 時	郡山観光の現状、宿泊・来訪・消費等のデータ、地域・業界の課題及び各団体の連携項目・可能性の洗い出しなど
第3回	11/24（火） 10-12 時 ※日程確定	観光地として目指す姿、重点ターゲット、戦略の柱及び観光地域づくりのコンセプト、KGI・KPI の目標設定の整理・検討など
第4回	1/22（金） ※予定	この日までに事務局がまとめた観光地経営戦略（案）の内容確認、実行計画（何をいつ（誰が）どこまでやるのかが分かるもの）の検討
第5回	3/19（金） ※予定	この日までに事務局がまとめた実行計画（案）の内容確認、次年度以降の活動計画、評価の進め方の確認など

第 2 回 DMO 推進委員会 グループワーク実施内容

資料 4

会議の目的	郡山市観光地経営戦略の骨格をつくるために、データと現場の声をもとにして、地域全体で共有すべき以下事項を整理する。 ①ターゲット ②郡山市の強みと優先課題 ③あるモノを生かして出来ること（連携可能性）
グループワークを行う理由	宿泊・交通・飲食・物産・農業・文化・行政など異なる立場の委員が、同じ認識や方向に沿って取り組める現実的な戦略をつくるため。 ※1 グループ 4〜6 名で 4 グループ程度。グループは業種別に固めず、各業界を混在。

タイムスケジュール案（2 時間）

時間	内容	進め方
0:00-0:05 （5 分）	委員長挨拶、趣旨説明	委員長の挨拶と今日の内容を説明
0:05-0:10 （5 分）	講師紹介（原）	観光庁派遣専門家　原　啓介　様より自己紹介。
0:10-0:35 （25 分）	データ共有（坂井、原）	・宿泊者数、旅行消費額、一人当たり消費額、満足度、リピート率、平準化率等の要点説明。 ・SWOT 分析、事前確認書に記載された各委員の記載項目の分類結果、現状のターゲット、インバウンドに関する情報などを説明。
0:35-0:40 （5 分）	ワーク説明（坂井）	グループワークの進め方を説明
0:40-0:50 （10 分）	グループワーク①	**テーマ：郡山が設定すべきターゲットとは？** 今、注力して取り組むべき施策は、誰に対して行うべきかを話し合う。具体的なターゲットを設定して、成果を出しやすい取り組みにつなげる。
0:50-1:00 （10 分）	グループワーク②	**テーマ：郡山市の SWOT 分析をブラッシュアップさせよう！** 市の観光戦略ビジョンと DMO 事業計画の SWOT 分析（事前配布 4 ）に対し、「強み」「弱み」「機会」「脅威」について追加・修正すべき事項を話し合い、ブラッシュアップする。 グループワーク前に共有されたデータ等を踏まえ、地域全体で共有すべき強み・課題を把握する。
1:00-1:30 （30 分）	グループワーク③	**テーマ：ターゲットに対して、郡山の強みを活かした連携施策案を考えよう！** 各委員の立場でターゲットに対して出来ること、郡山の「強み」と「機会」を組み合わせた施策を考える。 議論した内容は、観光地経営戦略の中に定める取り組みの参考にする。
1:30-1:50 （20 分）	発表・共有	各グループ 4 分程度。 各グループで出た共通点や重要論点を全体に共有。
1:50-2:00 （10 分）	講評・まとめ	発表に対する原氏の講評。 第 3 回の委員会に向けた案内など。

代表取締役・専務

原 啓介

技術士

(建設部門 都市及び地方計画)

得意分野

産業振興計画、観光物産関連マーケティング戦略・調査

経歴

2004.3　熊本大学大学院博士前期課程自然科学研究科建築学専攻修了
2004.4　（株）よかネット入社

観光庁「地域周遊・長期滞在促進のための専門家派遣事業」
登録専門家（観光戦略策定）

主な業務履歴

産業振興計画

・福岡県・観光客の周遊等の状況に関する調査業務（2022～2024）
・日本遺産・北海道遺産の歴史と生活文化を活かした松前町観光商品開発・PR基盤構築事業（202～2024）
・若狭路連携出向宣伝・調査事業（2020～2024）
・GFPグローバル産地づくり推進事業（2020～2024）
・玉名市海外販路開拓事業（2019～2024）
・熊本市農水産物等の海外マーケット調査分析業務（2022）
・鹿児島県観光マーケティング調査業務（2018～2022）
・世界自然遺産西表島地域における観光動態調査業務委託（2022）
・熊本県北インバウンド誘客強化事業（2022）
・西九州新幹線関西・福岡広報プロモーション業務（2022）
・玉名市観光振興計画策定業務（2022）
・熊本市農水産物等の海外マーケット調査分析業務（2022）
・南大隅町・サステナブルな観光コンテンツ強化モデル事業（2022）
・熊本版MaaS導入に向けた調査検討業務（2021）
・新幹線開業に向けた若狭路誘客促進・調査事業（2021）
・熊本県・中国及びベトナム市場への県産品輸出可能性調査業務（2021）
・熊本県北インバウンド推進業務・農産品輸出拡大支援（2020）
・若狭路魅力総合発信事業（2020）
・長崎市魚の美味しいまちPR事業（2020）
・「長崎は、美味しい。」食のブランド化推進事業にかかる情報発信業務（2020）
・大阪府観光政策立案に係る調査・研究事業（2019）
・佐世保広域連携周遊観光マーケティング調査（2019）
・玉名市海外販路開拓支援事業（2019）
・水源地域活性化基本構想策定支援業務（2019）
・姫路市観光動向調査結果分析業務委託（2019）
・日田市SNSデータ分析事業委託業務（2019）
・佐賀県SNS・WEB調査分析業務（2019）
・佐賀県「観光地域づくり」調査地域（有田町）（2018）
・地方空港路線活性化プラットフォーム事業関連調査業務（2018）
・佐賀市インバウンド需要実態調査（2018）
・「菊池川流域日本遺産」に係る嗜好性等に関する調査分析等事業業務委託（2017）
・商品供給体制構築並びにテストマーケティング事業（2017）
・宗像市世界遺産登録に伴う観光客流動及び消費実態調査（2017）
・熊本県観光ビッグデータを活用した外国人観光客動態調査分析業務（2017）
・総務省IoTサービス創出支援事業（2107）

・玉名版DMO構築に向けた動向調査事業（2016）
・佐賀市観光振興戦略プラン推進業務（2006〜2015）
・さがICTビジョン2008策定業務（2007）
・福岡市不動産投資ハンドブック作成業務 （2006）
・福岡市21世紀ビジネス中華街構想策定業務 （2005）

学術研究・文化振興計画
・ILC国際研究都市構想策定業務（2011）

都市・地域計画
・玉名市先導的官民連携支援事業（2024）
・福岡県県営住宅団地再生計画策定業務（2017）
・人口ビジョン及びまち・ひと・しごと創生総合戦略策定支援業務（5市町・2015）
・国土交通省　国土政策関係研究支援事業（2010）
・古賀市都市計画区域全域編入に係る業務委託（2007）
・総務省IoTサービス創出支援事業（2017）

主な関心事

・地域に受け継がれてきた自然や文化、産業、人財など、既存の地域経営資源を活用した内発的な
業振興のお手伝いをしたい。
・地域方々と、どのような課題をどう解決するかを提案し、利害関係者間の合意形成をしながらヒ
ョンを描き説得し、現場での実行をお手伝いします。
・趣味は持久系のスポーツ、トレーニング。

その他

DMOとして観光庁に報告しているKGIおよびKPI

資料６

指標	区分	2023年度		2024年度		2025年度		算出方法・基準	達成状況に対する分析
		目標	実績	目標	実績	目標	実績		
KGI									
旅行消費額（百万円）	全体	12,667	–	13,047	86,399	13,438	95,477	観光客入込客数(県公表値) ÷ 1人あたり平均訪問地点数 × 1人あたり平均旅行消費額により推計	2024年度から約10.5％増加し、目標を上回った。入込客数は約1.2％増にとどまる一方、1人当たり旅行消費額が約8％増加しており、消費単価の上昇が主な要因と考えられる。
	インバウンド	–	–	–	–	–	–		
経済波及効果　※3年毎に計測	直接効果額	–	–	–	–	–	–		令和10年度更新時に計測予定。
	生産誘発額（最終需要額）	–	–	–	–	–	–		
	波及倍率	–	–	–	–	–	–		
KPI①　地域全体の成果									
一人当たり旅行消費額（円）	全体	23,200	37,658	23,800	41,062	24,400	44,366	郡山市観光動向消費調査Q15の回答結果から平均値を算出	2024年度は、インバウンド宿泊者の増加や宿泊料金等の上昇により宿泊費が大幅に増加。**2025年度は、交通費や買物代が増加**しているが、物価上昇の影響も考えられる。
	インバウンド	–	–	–	–	–	–		
延べ宿泊者数（千人）	全体	546	648	556	659	566	744	観光庁「宿泊旅行統計調査」参考第6表・参考第8表の延べ宿泊者数を使用	**2025年度は前年比12.9％増**と全国（0.8％減）を上回った。**インバウンドも前年比15％増**と全国（8.2％増）を上回っているが、各年度とも目標未達であるため、実態や目標水準の検討が必要。
	インバウンド	25	13	27	20	28	23		
来訪者満足度（％）	全体	85.0	87.1	86.0	90.7	87.0	94.0	郡山市観光動向消費調査Q17の回答結果から、「大変満足・満足・やや満足」の割合を算出	**「店舗・スタッフの対応」「景観・雰囲気」「食事」の評価は高いが「交通・移動」「情報・案内」は低い。**地域資源や滞在中の体験等の強みを維持しつつ、利便性や情報面の改善を図る必要がある。
	インバウンド	–	–	–	–	–	–		
住民満足度（％）		–	19.5	–	23.4	–	26.5	「市民意見レーダー調査結果報告書」3-(4)-②における有効回答者の「よい・どちらかといえばよい」の回答割合から算出	年々上昇しているが、**「大変満足」「満足」と回答した住民の割合は3割に満たない状況**であり、観光振興の効果や意義が住民全体に十分浸透しているとは言い難い。
観光事業者の平均給与額（千円）		–	–	–	–	–	–		**現時点では算出に必要な数値の把握ができておらず、目標値設定の基準となる参考数値も十分にない状況**であるため、2026年度に策定予定の観光地経営戦略に基づき目標値を設定し算出する。
月別来訪者数の平準化率（％）		–	14.3	–	10.6	–	11.9	観光客入込状況調査(県公表値)から、連続する3か月間の入込客数の最小値を年間入込客数で除して算出	**1～3月が最も少なく、7～9月が最も多い傾向が続いている。**閑散期の誘客や季節ごとの観光コンテンツの充実による来訪時期の分散が必要である。
KPI②　DMOの活動による直接成果									
マネジメント観点から設定するKPI リピーター率（％）		74.5	76.8	75.0	78.2	75.5	72.3	郡山市観光動向消費調査Q1の回答結果から、「2回目～10回以上」の割合を算出	2025年度は目標値未達であり、10回以上のリピーター割合の低下が主な要因と考えられる一方、初回来訪者は増加している。**今後は、新規のリピーター化が課題**である。
マーケティング観点から設定するKPI ウェブサイトアクセス状況（回）		1,900,000	1,321,675	2,000,000	1,471,686	2,100,000	1,500,942	Googleアナリティクスによる「郡山市観光協会ウェブサイト 郡山へ行こう！」の計測値を使用	実績値は増加傾向にあり、**グルメ・土産物や季節の観光情報、ライブカメラ等の閲覧が多い。**一方、2023年度のGA4移行に伴う計測方法の変更により、目標値と実績値に大きな乖離が生じている。

3. 本市観光の現状

出典：郡山市観光戦略ビジョン2026～2033

(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）
◎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 －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施設の存在	◎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
●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	●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	☞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	☞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	☞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	☞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

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	**強み（Strengths）** ・首都圏からのアクセス優位性、鉄道、高速道路等の交通網 ・磐梯熱海温泉を筆頭に、個性豊かな泉質による 20 カ所の温泉、猪苗代湖など豊かな自然 ・豊富な食（地酒やご当地グルメ） ・日本遺産（安積開拓・猪苗代湖）に代表される歴史・文化遺跡 ・100 年以上の歴史を持ち、“健康”と親和性の高い発酵食・文化 ・東北最古の地ウイスキーを造る「安積蒸溜所」	**弱み（Weaknesses）** ・観光資源の磨上げ不足によるコアコンテンツの乏しさ、出口戦略の不足による認知度の低さ ・アクセスの良さから交通の通過地点となり、宿泊なしの日帰り滞在、滞在時間が短いことに伴う旅行消費額の低さ ・市域に点在している観光資源を結ぶ二次交通及び情報発信機会の不足
外部環境	**機会（Opportunity）** ・金賞受賞数１位の地酒、全県での発酵・サイクルツーリズム推進 ・観光案内所のリニューアル及び新たな情報発信拠点の誕生 ・市制施行 100 周年、Park-PFI、開成山大神宮 御奉遷百五十年 ・JR６社が展開する「デスティネーションキャンペーン」の福島県開催決定	**脅威（Threat）** ・観光分野の都市間競争の激化、生産性の低さ、慢性的人手不足 ・東京電力福島第一原子力発電所処理水の海洋放出に伴う風評 ・地震や台風など相次ぐ自然災害 ・ウクライナ侵攻に伴うエネルギー・原材料価格、物価の高騰

※上記に加え、ＰＥＳＴ分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入（様式自由）。

（３）ターゲット

〇第１ターゲット層
首都圏からのビジネス・MICE 客（20 代～30 代男性、20 代～40 代女性）

〇選定の理由
本市への県外からの来訪者は首都圏（1 都 3 県）からの宿泊が約 4 割を占め、来訪者のうち男性が約 6 割と多く、宿泊者のうち一人での形態による宿泊が 4 割とビジネス・MICE 客が多い区域であるため。また、本市が鉄道・高速道路・空港等交通網の拠点でアクセスがよく、豊富な宿泊施設と多様な MICE 施設を有しており、広域エリアでの活動拠点であることから、この地域の強みを活かした誘客を図る。首都圏からのビジネス・MICE 客のうち 20 代～30 代男性、20 代～40 代女性は観光に意欲が高く、観光資源についても認知・関心が高いことからターゲットとする。

〇取組方針
ご当地での食事、ショッピングへの志向が高く、郡山の観光資源では温泉に対する関心度が高いため、ご当地ならではの食や酒、温泉を主体にプロモーションを実施する。観光にかけられる時間は 3 時間以下との調査結果から、3 時間程度で楽しめる郡山のコンテンツや着地型旅行商品を開発し、属性別戦略×属性別媒体で情報発信することで、消費行動の動機付けと滞在時間の延長を図り消費単価を増加させるとともに、ビジネストリップからプライベート観光への需要喚起によるリピート率の向上と宿泊者の増加を目指す。
併せて、アクセスの良さ、宿泊キャパシティや助成金制度を活かした MICE 誘致を継続して実施するほか、最先端の技術研究所をはじめとする様々な産業観光による誘客を図る。他地域の観光の中継

地・拠点である本市においては、ターゲットへの取り組みを来訪する観光客へ訴求することにより、広域観光拠点としての機能強化を図り消費単価と宿泊者の増加を目指す。

〇ターゲット層
台湾・タイ・ベトナム・中国

〇選定の理由
台湾、タイ、中国は本市宿泊者のボリューム層であり、また、台湾、タイ、ベトナムは原子力災害による風評が比較的穏やかな地域で、近年旅行者数が大きく伸長している市場であるため。台湾、ベトナムは、福島空港からのチャーター便が発着されるなど、有望市場と考えられる。

〇取組方針
食に対する志向が最も高く、次いでショッピング、自然・景勝地、繁華街、温泉への志向が高い傾向にある。ご当地ならではの食や酒を主体に、都市機能を活かしたショッピング、四季折々に美しい自然、温泉を軸に周辺市町村や県、東北広域での連携によるプロモーションを実施する。台湾・タイ・ベトナムは県内・県外の観光地の中継地や拠点として本市に来訪・滞在する傾向があり、郡山駅周辺への宿泊が多いほか、磐梯熱海温泉へも宿泊しており、中国は観光以外のビジネスでの来訪・滞在傾向もあることから、食を前面に押し出しておいしい福島・郡山、ナイトライフや郡山ならではの観光コンテンツや着地型旅行商品を提供し、消費行動の動機付けと滞在時間の延長を図り消費単価を増加させる。また、周辺市町村や県、東北広域での連携を図る中では、広域観光拠点としての機能強化・確立を図り、宿泊者の増加を目指す。

資料８

以下の表は、令和８年度 第１回DMO推進委員会の資料45ページの「事前確認書　団体別回答一覧」における「課題」について、
カテゴリーに分けて整理したものです。

課題

			二次交通・駐車場不足	人材不足	多言語化	情報発信	資金不足	商品造成、強化	受入体制	イメージ醸成	観光スポット	実態把握
1	地域団体	㈱法人郡山市観光協会	●		●		●					
2	地域団体	㈱磐梯熱海温泉観光協会	●	●							●	
3	商業	郡山商工会議所			●							
4	交通	東日本旅客鉄道（株）福島事業本部										●
5	交通	福島交通㈱　郡山支社		●								
6	交通	郡山地区ハイヤータクシー協同組合		●								
7	商業	郡山地区商工会広域協議会		●		●	●					
8	宿泊	郡山ホテル協会	●	●								
9	宿泊	郡山市旅館ホテル組合						●				
10	飲食	郡山飲食業組合	●									
11	地域団体	（公財）郡山市コンベンションビューロー										
12	飲食	郡山美味しい街づくり推進協議会	●									
13	観光施設	（公財）郡山市観光交流振興公社				●						
14	農業	さくら農業協同組合　郡山統括センター										
15	観光施設	（公財）郡山市文化・学び振興公社	●		●	●						
16	地域団体	特定非営利活動法人 まざっせKORIYAMA										
17	飲食	郡山酒造協同組合	●		●							
18	行政	福島県中地方振興局企画商工部						●	●			
19	行政	郡山市文化振興課										
20	行政	郡山市スポーツ振興課										
21	行政	郡山市観光政策課								●		
22	行政	郡山市農業政策課							●			
23	行政	郡山市農業生産流通課				●						
			7	5	4	4	2	2	2	1	1	1

以下の表は、令和８年度 第１回DMO推進委員会の資料45ページの「事前確認書　団体別回答一覧」における「把握したい情報」について、
カテゴリーに分けて整理したものです。

把握したい情報

			来訪者の目的	来訪者の居住地	年代	交通手段	来訪者のインサイト情報	他都市との比較	宿泊人数	観光客の動向	イベント開催時の宿泊動向	SNS等の分析	住民満足度	観光事業者平均給与額	満足度	来訪者の消費額
1	地域団体	㈳法人郡山市観光協会											●	●		
2	地域団体	㈳磐梯熱海温泉観光協会	●	●		●			●		●					
3	商業	郡山商工会議所	●	●	●											
4	交通	東日本旅客鉄道（株）福島事業本部	●			●									●	
5	交通	福島交通㈱　郡山支社	●			●										●
6	交通	郡山地区ハイヤータクシー協同組合														
7	商業	郡山地区商工会広域協議会					●									
8	宿泊	郡山ホテル協会						●								
9	宿泊	郡山市旅館ホテル組合					●									
10	飲食	郡山飲食業組合								●						
11	地域団体	（公財）郡山市コンベンションビューロー														
12	飲食	郡山美味しい街づくり推進協議会														
13	観光施設	（公財）郡山市観光交流振興公社	●	●	●											
14	農業	さくら農業協同組合　郡山統括センター														
15	観光施設	（公財）郡山市文化・学び振興公社	●					●								
16	地域団体	特定非営利活動法人 まざっせKORIYAMA														
17	飲食	郡山酒造協同組合	●			●										
18	行政	福島県中地方振興局企画商工部	●	●	●											
19	行政	郡山市文化振興課														
20	行政	郡山市スポーツ振興課														
21	行政	郡山市観光政策課														
22	行政	郡山市農業政策課	●	●	●											
23	行政	郡山市農業生産流通課	●						●			●				
			10	5	4	4	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1

以下の表は、令和８年度 第１回DMO推進委員会の資料45ページの「事前確認書　団体別回答一覧」における「連携したいこと・協力希望」について、
カテゴリーに分けて整理したものです。

連携したいこと・協力希望

			イベント協力体制・連携	情報発信・PR	イベント情報共有	商品開発造成	観光連携	強み共有	アンケート協力	海外との連携	関係団体と情報交換	DMO関係
1	地域団体	㈳法人郡山市観光協会						●	●			
2	地域団体	㈳磐梯熱海温泉観光協会	●		●							
3	商業	郡山商工会議所								●		
4	交通	東日本旅客鉄道（株）福島事業本部			●						●	
5	交通	福島交通㈱　郡山支社				●						
6	交通	郡山地区ハイヤータクシー協同組合	●		●							
7	商業	郡山地区商工会広域協議会		●								
8	宿泊	郡山ホテル協会										●
9	宿泊	郡山市旅館ホテル組合				●						
10	飲食	郡山飲食業組合					●					
11	地域団体	（公財）郡山市コンベンションビューロー										
12	飲食	郡山美味しい街づくり推進協議会										
13	観光施設	（公財）郡山市観光交流振興公社										
14	農業	さくら農業協同組合　郡山統括センター										
15	観光施設	（公財）郡山市文化・学び振興公社		●								
16	地域団体	特定非営利活動法人 まざっせKORIYAMA										
17	飲食	郡山酒造協同組合	●			●						
18	行政	福島県中地方振興局企画商工部	●	●	●							
19	行政	郡山市文化振興課	●									
20	行政	郡山市スポーツ振興課		●								
21	行政	郡山市観光政策課	●		●							
22	行政	郡山市農業政策課		●		●						
23	行政	郡山市農業生産流通課	●	●			●					
			7	6	5	4	2	1	1	1	1	1

第2回　郡山市DMO推進委員会

データからみた
郡山市のインバウンドの現状

東北観光DMP ／ インバウンドプロファイラー ／ Googleマップ クチコミ分析

2026年10月9日
原　啓介

1．本日の説明内容と、使用するデータ

いずれもアンケートではなく、実際の移動・消費・投稿の記録です。訪日外国人のみを対象としており、集計の基準が異なるため、相互に加算することはできません

① 訪日外国人の来訪・滞在実態

来訪規模、宿泊、周遊、市場構成、観光資源への接点を報告します

② グループワークに向けた判断材料

ターゲットの検討材料と、事務局ＳＷＯＴ案への追加候補を提示します

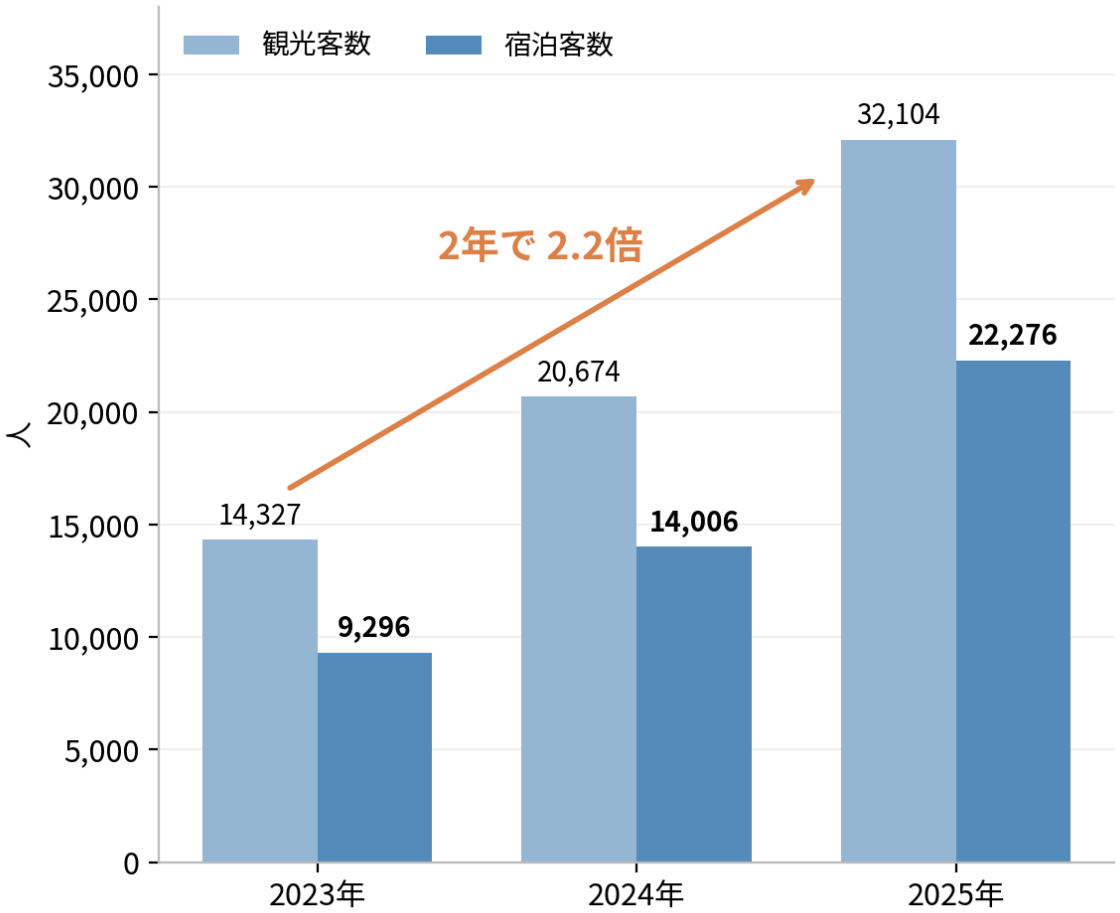
使用する4つのデータ

	モバイル空間統計（東北観光DMP）	カード決済データ（東北観光DMP）	インバウンドプロファイラー	Googleマップクチコミ分析
取得方法	携帯電話基地局の在圏情報（ローミング情報）	三井住友カードの決済履歴	訪日外国人向けナビゲーションアプリのGPS測位（2分間隔）	Googleマップの投稿を収集し、資源テーマ別・言語別に分類
母集団・規模	訪日外国人 約1,700万台の運用データを全国人口に拡大推計	同社の加盟店・会員における決済	個人手配客（FIT）を対象に拡大推計。団体ツアーは含まない	市内262施設・31,054件（うち外国語550件）
本資料でわかること	観光客数・宿泊客数の規模／国・地域別の構成／月別の動き	国・地域別の消費額の構成	市区町村別の滞在者数／同時訪問先／宿泊・日帰りの別／出入国空港	資源テーマ別の投稿数と平均評価／言語別の構成
主な制約	少数のセルは秘匿処理により非表示。スポット単位は東北観光推進機構の登録地点のみ	加盟店・会員ベースのため、カード利用率の高い欧米豪が実態より大きく出る可能性	観光庁の手引きでは、GPSデータは統計精度が保証されないため「事例として捉えることが必要」とされる	投稿は任意であり来訪者数に比例しない。言語は投稿言語であり、投稿者の国籍を示すものではない

出典：東北観光DMP（一般社団法人東北観光推進機構／データ提供元：株式会社ドコモ・インサイトマーケティング「モバイル空間統計」、三井住友カード株式会社）、株式会社ナビタイムジャパン「インバウンドプロファイラー」、株式会社よかネット「郡山市Googleマップ クチコミ分析」（2026年8月調査）

2．郡山市の訪日外国人は、2年間で2.2倍に増加

増加率は福島県全体を上回り、県内シェアも上昇しています



■ 主な数値

観光客数

14,327人 → 32,104人

＝ 2年間で 2.2倍

宿泊客数

9,296人 → 22,276人

＝ 2年間で 2.4倍

福島県に占める宿泊客数のシェア

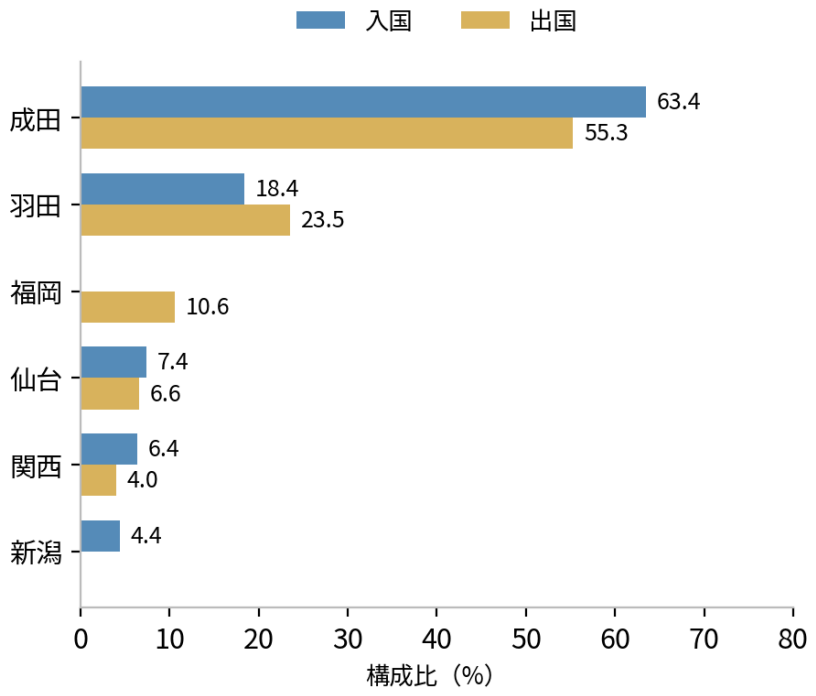
12.7% → 14.1%

出典：東北観光DMP／GPS-10「海外動態分析ダッシュボード（国別総合・市区町村別）」（データ提供元：株式会社ドコモ・インサイトマーケティング「モバイル空間統計」）
※観光客数＝10:00～17:59に2時間以上滞在／宿泊客数＝2:00～4:59に2時間以上滞在（2023～2025年）

3．郡山市を訪れる訪日外国人の約7割が、市内に宿泊

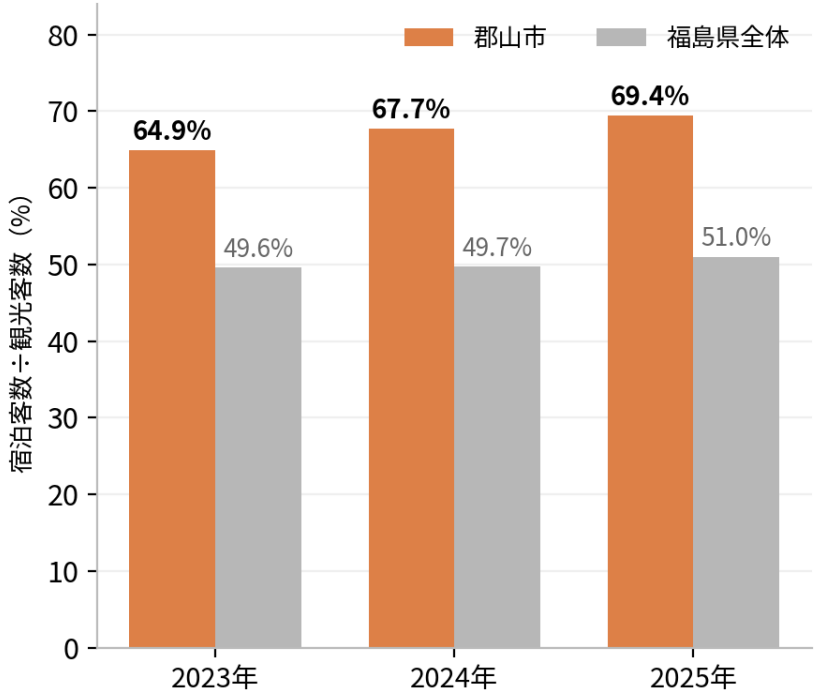
入国は首都圏2空港に集中し、郡山市はその動線上で宿泊地として選択されています

福島県への入国・出国空港の構成比（2025年）



出典：株式会社ナビタイムジャパン「インバウンドプロファイラー（インバウンドGPSデータ）」
都道府県サマリー（入出国空港）

宿泊客数 ÷ 観光客数（郡山市・福島県）



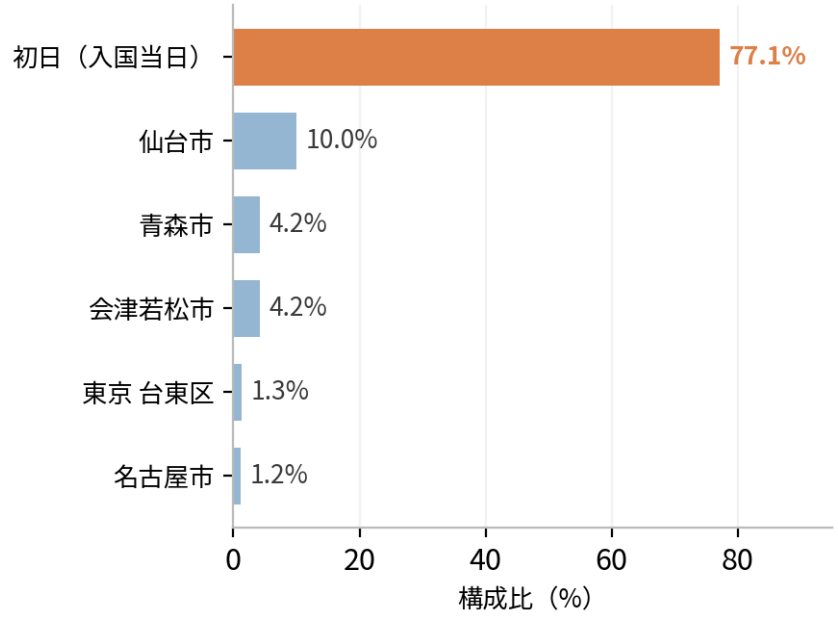
出典：東北観光DMP／GPS-10「海外動態分析ダッシュボード（国別総合・市区町村別）」（データ提供元：株式会社ドコモ・インサイトマーケティング「モバイル空間統計」）（2023～2025年）

入国空港は成田63.4%・羽田18.4%で、首都圏2空港が81.8%を占めます。
郡山市の宿泊率69.4%は福島県平均51.0%の1.4倍であり、宿泊地として機能しています。

4．郡山市における宿泊は、入国当日の1泊に集中

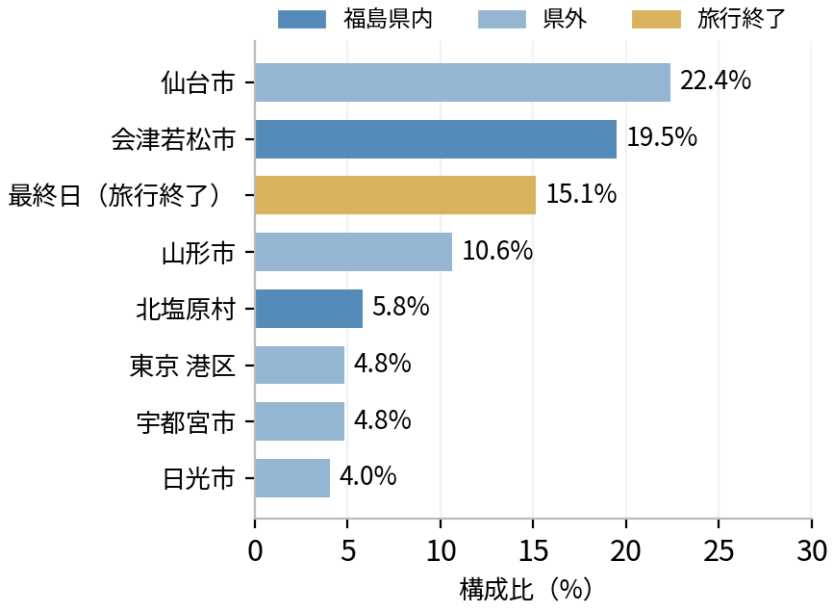
宿泊客の前日の宿泊地は77.1%が「初日」であり、翌日は仙台市・会津若松市へ移動しています

宿泊客の「前日」の宿泊地（2025年）



出典：株式会社ナビタイムジャパン「インバウンドプロファイラー（インバウンドGPSデータ）」
「宿泊・日帰りの比較」機能。「初日」は入国当日であることを示す

宿泊客の「翌日」の宿泊地（2025年）

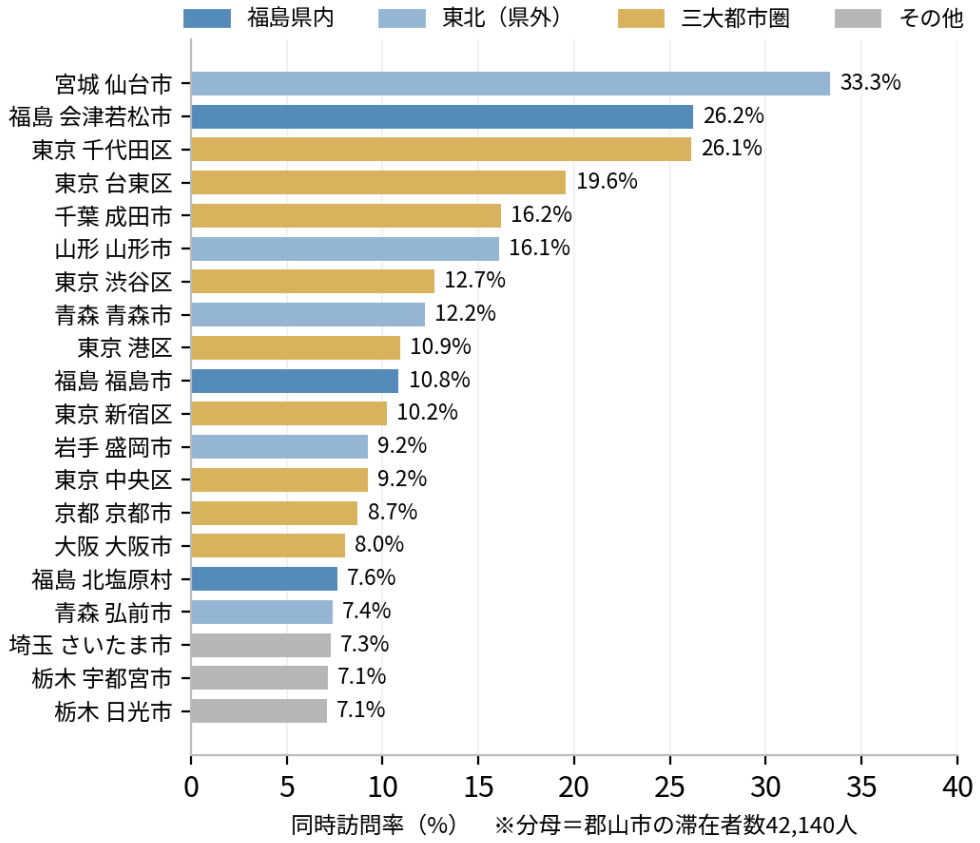


出典：株式会社ナビタイムジャパン「インバウンドプロファイラー（インバウンドGPSデータ）」
「宿泊・日帰りの比較」機能。「最終日」は旅行終了日であることを示す

郡山市での宿泊の77.1%は、入国当日の宿泊です。
翌日の宿泊地は仙台市22.4%・会津若松市19.5%であり、
郡山市は上位10位に現れません。すなわち、連泊は確認されていません。

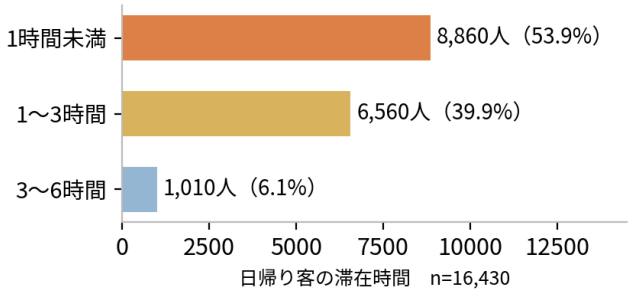
5．同時訪問先は仙台市・会津若松市・首都圏、日中の滞在は短い

郡山市の滞在者が同時に訪れる先は、1位 仙台市33.3%、2位 会津若松市26.2%



出典：株式会社ナビタイムジャパン「インバウンドプロファイラー（インバウンドGPSデータ）」　市区町村サマリー「一緒に訪れることの多い市区町村」（2025年・上位20）
※21位 下郷町6.5%、22位 松島町6.3%、23位 猪苗代町6.1%

日帰り客の滞在時間の構成比（2025年）



出典：株式会社ナビタイムジャパン「インバウンドプロファイラー（インバウンドGPSデータ）」
内訳を把握できた16,430人を分母とする

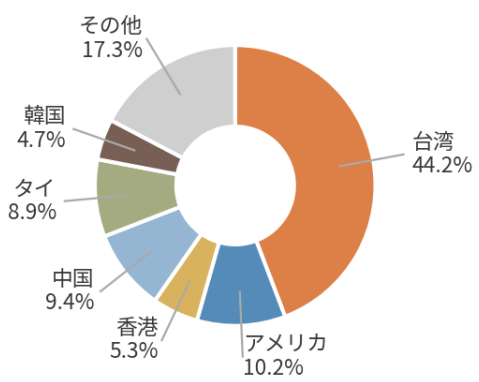
郡山市は、東北地域、福島県内、会津・磐梯エリアへのゲートウェイ機能を果たしています。

日帰り客の53.9%は滞在1時間未満です。

6．来訪者数は台湾に集中、消費額では米国・香港の比重が高い

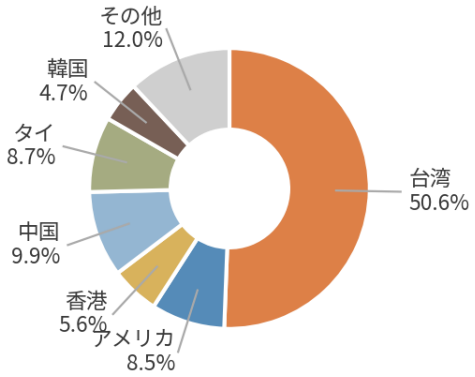
ターゲットの優先順位は、来訪者数と消費額の両面から検討する必要があります

観光客数シェア



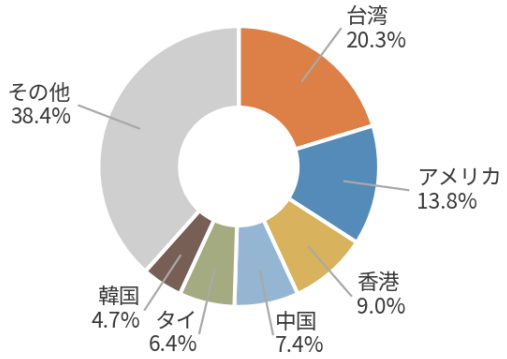
モバイル空間統計（2025年・観光客32,104人）

宿泊客数シェア



モバイル空間統計（2025年・宿泊客22,276人）

消費額シェア



ＰＡＹ-11 カード決済（2025年）

出典：（観光客数・宿泊客数）東北観光DMP／GPS-10「海外動態分析ダッシュボード（国別総合）」2025年（データ提供元：ドコモ・インサイトマーケティング「モバイル空間統計」）／（消費額）東北観光DMP／PAY-11「消費購買分析ダッシュボード（訪日）」2025年（データ提供元：三井住友カード株式会社）

※観光客数＝10:00～17:59に2時間以上滞在、宿泊客数＝2:00～4:59に2時間以上滞在。消費額は出所が異なるため、人数との比較は目安です。消費額の「その他」には英国4.5%・マレーシア3.5%等を含みます

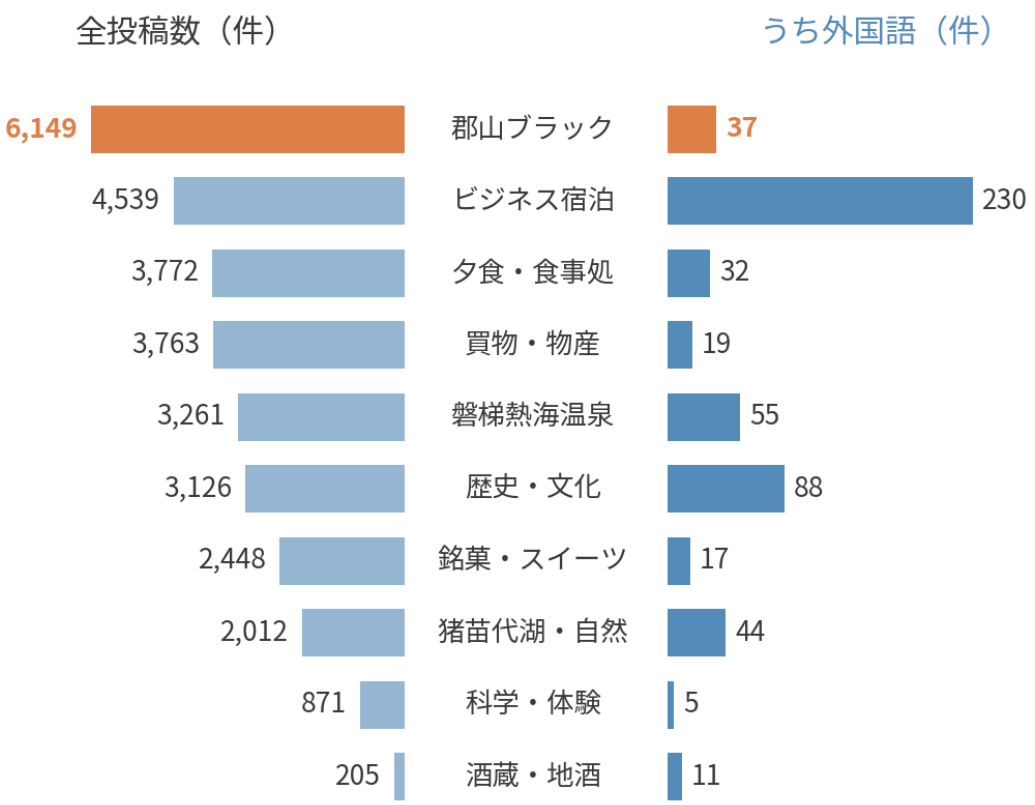
消費単価の目安（消費額シェア÷宿泊客数シェア）　米国1.6・香港1.6・韓国1.0・中国0.8・タイ0.7・台湾0.4

台湾は観光客数44.2%・宿泊客数50.6%を占める一方、消費額では20.3%にとどまり、米国13.8%・香港9.0%の比重が高くなります。

台湾は同時訪問先に占める東北地方の比率が57.4%と全市場中最も高く、東北を面で周遊する市場です。

7．国内客に評価される資源は、訪日外国人からの認知度が低い

資源テーマ別に分類した30,146件のうち、外国語の投稿は538件にとどまります



■ 外国語投稿538件の内訳

宿泊関連　53.0%（285件）
　ビジネス宿泊 230件
　磐梯熱海　　55件
歴史・文化　16.4%（88件）
猪苗代湖・自然　8.2%（44件）
　→ 上位4テーマで 77.5%

郡山ブラックは
投稿6,149件で市内最多。
しかし外国語は37件
＝ 0.60%にとどまる。

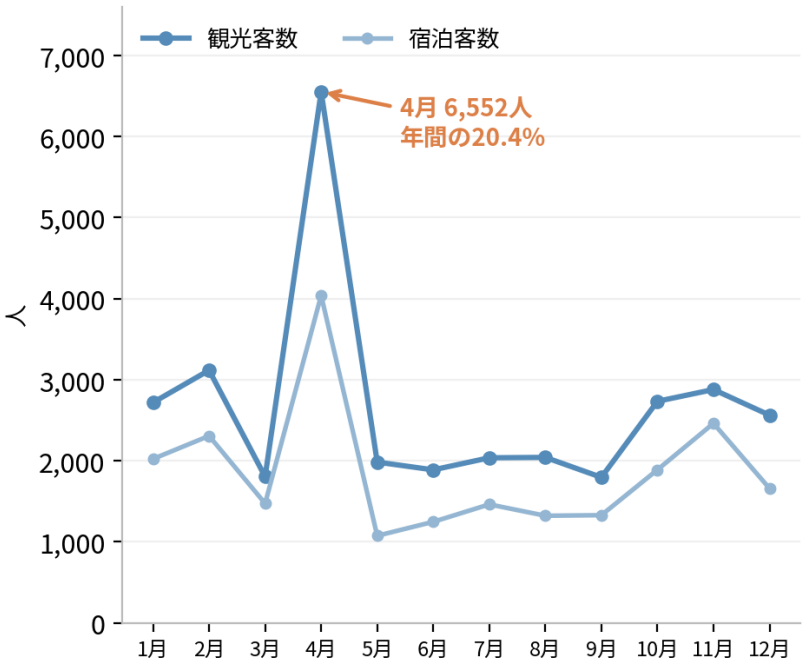
国内客の評価が
訪日外国人に届いていない。

出典：株式会社よかネット「郡山市Googleマップ クチコミ分析」（2026年8月調査）／収集期間：調査時点から過去4年
※10の資源テーマに分類できた241施設・30,146件を集計。個別の施設名は表示していません

8．来訪が確認できる資源は桜と神社、接点が少ない高評価資源は酒蔵と食

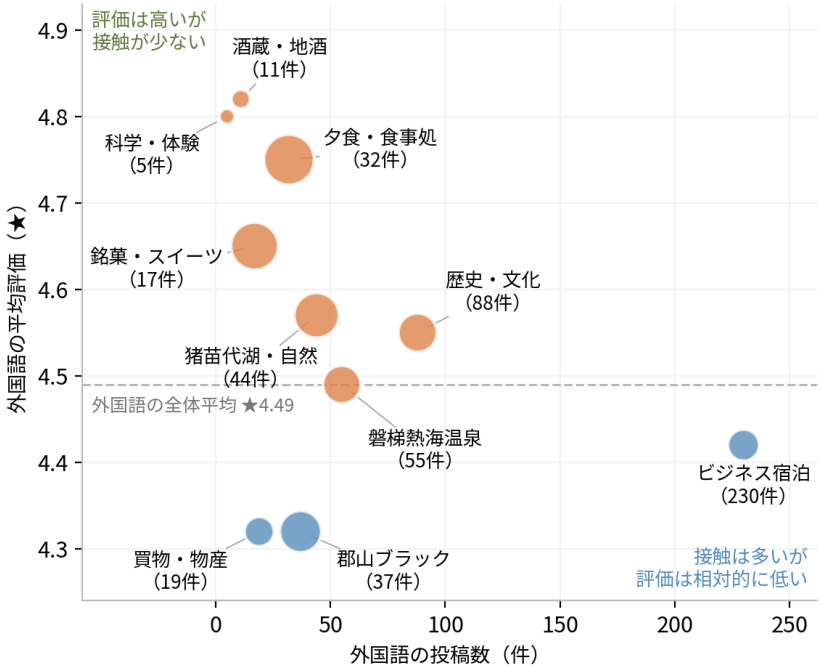
「いま来ている理由」と「まだ接点がない資源」の双方を示します

郡山市の月別インバウンド（2025年）



出典：東北観光DMP／GPS-10「海外動態分析ダッシュボード（国別総合・市区町村別）」（データ提供元：株式会社ドコモ・インサイトマーケティング「モバイル空間統計」）（2025年・月別）

テーマ別 外国語投稿数 × 外国語評価



出典：株式会社よかネット「郡山市Googleマップ クチコミ分析」（2026年8月調査）　※円の大きさは施設数
※外国語の平均評価は全テーマで日本語を上回るため、テーマ間の相対比較として用いています

4月の1か月間に、年間の観光客数の20.4%・宿泊客数の18.1%が集中します（＝桜）。外国語のクチコミが最も多い施設は高屋敷稲荷神社の23件です。
一方、酒蔵・地酒★4.82（外国語11件）、夕食・食事処★4.75（32件）、科学・体験★4.80（5件）は、評価は高いものの接点がほとんどありません。

9．調査結果から観光地経営戦略への組み立て

本日の調査結果を体系的な施策に組み立て、観光地経営戦略の様式にそのまま使える形で整理します

✓ 本日のグループワークで出た意見は、データと突き合わせたうえで4つの基本方針に整理します。
✓ 不足しているデータを補い、第3回委員会で「目指す姿・重点ターゲット・戦略の柱」を検討します。

※ データの保有状況は、令和8年8月31日 第1回派遣の打合せ記録による。

訪日外国人の動態	訪日外国人の周遊	観光資源の評価	国内客の人流	来訪者アンケート	事業者アンケート
東北観光DMP （モバイル空間統計・ カード決済）	インバウンド プロファイラー （ナビタイム／GPS）	Googleマップ クチコミ分析 （施設別・言語別）	おでかけウォッチャー KDDIロケーション アナライザ ※要確認	郡山市観光データ マーケティング調査 観光庁等の公的統計	【未取得】 平均給与額・設備投資 誘致したい市場

各種データから課題を整理し、課題解決に向けた施策の方向性を検討する

戦略の骨格（案）

コンセプト
郡山市観光戦略ビジョン
等の上位計画から
引用する

ＫＧＩ・ＫＰＩの設定
延べ宿泊者数／旅行消費額
来訪者満足度／リピーター率
観光産業の平均給与額 等

ターゲット
現行案（台湾・タイ・ベトナム／関東圏）
を本日のデータで検証

ポジショニング
会津・磐梯地域との関係、東北周遊における郡山市の位置づけ

- 方針１．マーケティング・プロモーション
- 方針２．観光商品開発
- 方針３．人材育成
- 方針４．基盤整備

4つの基本方針（案）と重点事業

方針１．マーケティング　プロモーション
・ターゲット別顧客動線に対応した情報発信
・市場別チャネル（OTA・SNS・旅行会社）の選定

方針２．滞在コンテンツの　創出・磨き上げ
・アドベンチャー、ガストロノミー、高付加価値、持続可能性等のターゲット別観光商品開発
・宿泊促進（朝観光・夜観光）・長期周遊施策　等

方針３．人材育成
・観光事業者の多言語対応、観光もてなし人材、マネジメント人材育成
・市民の観光に対する理解促進・機運醸成
等

方針４．基盤整備
・二次交通の整備
・多言語サイン・ルート整備
・観光DX
・拠点施設整備　等

広域・推進体制（郡山市・観光協会・事業者の役割分担）

ロードマップ（第3回委員会 11月24日 → 戦略の策定）