

目次

1. 須賀川市観光振興アクションプランについて	
1-1. 策定の趣旨	P 1
1-2. 計画の位置づけ	P 1
1-3. 計画の期間	P 1
2. 須賀川市の観光の現状と課題	
2-1. 統計データで見る須賀川市の観光	P 2
2-2. アンケートで見る観光特性やニーズ	P 5
2-3. 観光に関する社会動向の変化	P 7
2-4. アクションプラン策定に向けた着眼点	P 8
3. 須賀川市観光振興アクションプラン基本方針	
3-1. コンセプト	P 9
3-2. 軸となるコンテンツ（目玉）の設定	P 10
3-3. 計画の目標	P 12
3-4. タイムライン	P 13
4. 戦略的な観光振興の実施方針	
4-1. 実施体系	P 14
4-2. 戦略	P 15
4-3. 戦術と施策展開	P 16
5. 推進体制	
5-1. 推進体制	P 34
5-2. 観光まちづくりの実践的な推進体制の構築の必要性	P 35
5-3. 中核組織構築への展開方策	P 36
6. 附属資料	
6-1. 須賀川市観光振興アクションプラン策定委員会設置要綱	P 38
6-2. 須賀川市観光振興アクションプラン策定委員会委員名簿	P 39

1. 須賀川市観光振興アクションプランについて

1-1. 策定の趣旨

近年の消費傾向を見ると、モノの所有には消極的である一方、その時にしか体験できないこと、行くことのできない場所、自分だけの特別なことなどに強い関心を寄せる人は多く、いわゆる「コト消費」へのニーズが高まっています。

そのような中、須賀川市では国指定名勝「須賀川牡丹園」や俳聖松尾芭蕉ゆかりの句碑や旧跡、そして「須賀川市×M7 8 星雲光の国」姉妹都市提携による数多くの観光資源がありますが、この観光ニーズの変遷への的確な対応が必要となっています。

人口減少の時代、交流人口による地域活力の向上はこれから益々重要であり、既存の観光資源はもとより、その他にもある“すかがわらしい”地域資源を磨くとともに、須賀川市観光への『関係人口』を増やし、持続可能な観光振興を進めて行く指針を定めることを目的として、須賀川市観光振興アクションプランを策定します。

1-2. 計画の位置づけ

本計画は、上位計画の須賀川市第8次総合計画「須賀川市まちづくりビジョン2018」のもと、須賀川市中心市街地活性化基本計画（第2期計画）の基本理念「また遊びに来たくなる 魅力にあふれた街」に連携します。

また、本計画は、地方創生の重要な要素のひとつであるため、「須賀川市まち・ひと・しごと創生総合戦略」の戦略体系にある「1 産業力を強化するまちづくり」及び「2 すかがわの宝を生かしたまちづくり」と連携します。

さらに、SDG s（持続可能な開発目標）の視点を採り入れた観光施策の推進を図ります。

それらを踏まえ、本計画は、より具体的かつ現実的な内容として関係者が取り組む方向を合わせるための指針として示すものです。

1-3. 計画の期間

中長期的な視点を持ちつつ、短期的かつ具体的な取り組み方針とすることから、計画期間は、2020年度～2024年度の5年間とします。

なお、観光振興においては社会情勢等の影響を受けやすいため、2022年度に一度プランの検証を行い、必要に応じて見直しを行うものとします。

2. 須賀川市の観光の現状と課題

2-1. 統計データで見る須賀川市の観光

(1) 須賀川市の位置とアクセスの概要

- 須賀川市は、福島県のほぼ中央に位置し、東北縦貫自動車道、国道4号、東北本線、東北新幹線、水郡線が通り、首都圏や仙台圏へのアクセスが容易で、高速交通体系に恵まれたまちです。
- 須賀川市の周辺には、会津地域、那須高原など、集客力ある観光地域が位置しています。



▲須賀川市の位置と交通アクセス

(2) 須賀川市の観光動向

- RESASでみると須賀川市へ来る国内観光客の発地は、宮城県、山形県、東京都、神奈川県、埼玉県が多くなっています。

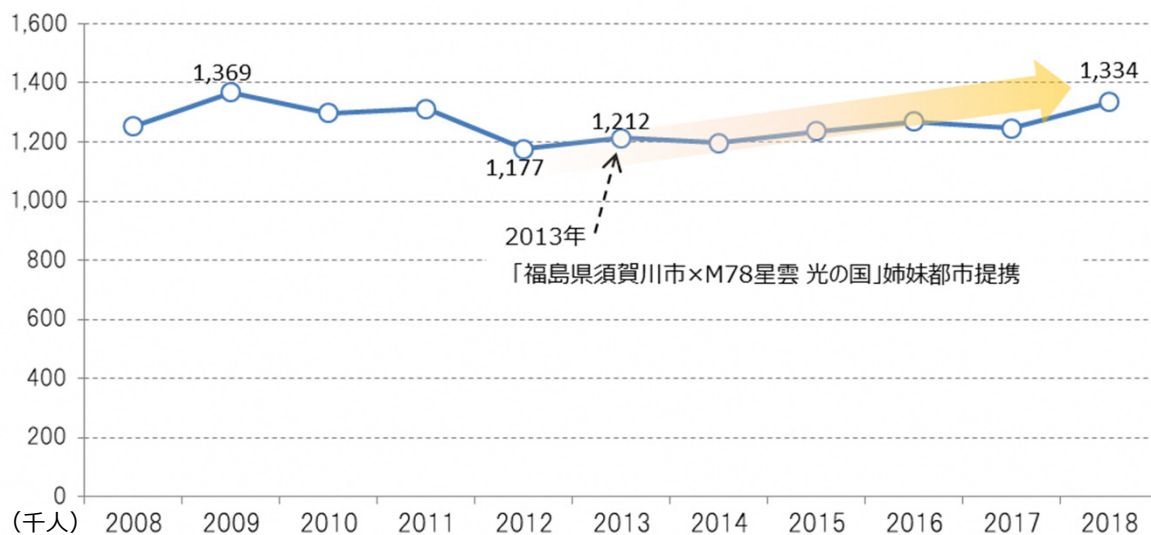
〔地域経済分析システム（RESAS：リーサス）は、地方創生の様々な取り組みを情報面から支援するために、経済産業省と内閣官房（まち・ひと・しごと創生本部事務局）が提供しています。〕

- 須賀川市の年間観光入込客数はおおよそ130万人となっており、2012年に落ち込みますが、2013年「須賀川市×M78星雲光の国」との姉妹都市提携による様々な事業展開を全国的にPRし、認知度が向上してきています。



▲須賀川市宿泊者の居住都道府県分布

資料：RESAS From-To分析

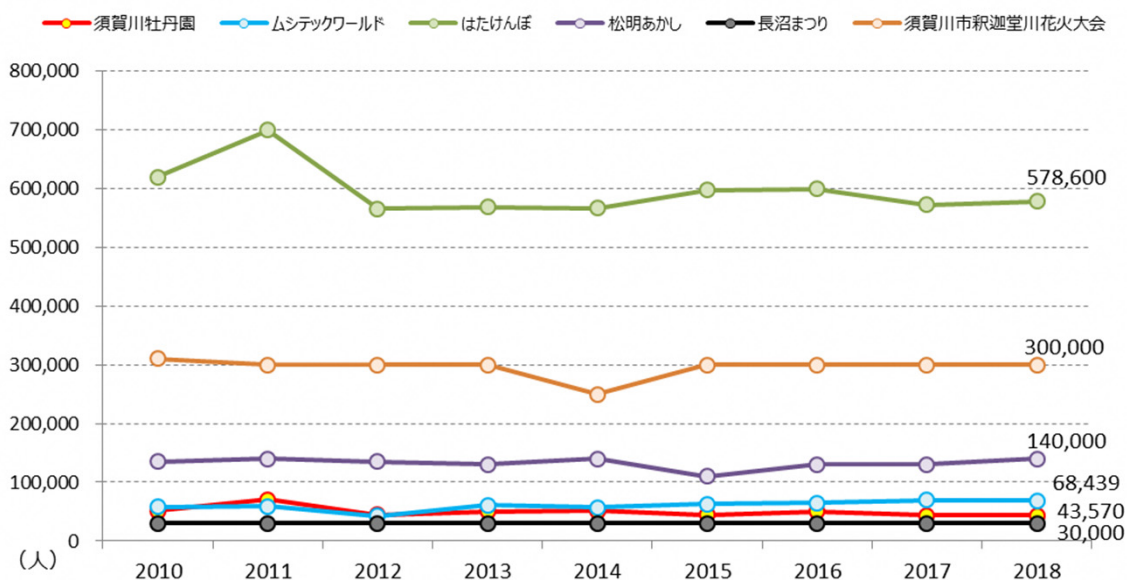


▲須賀川市の観光入込客数

資料：福島県観光客入込状況

2. 須賀川市の観光の現状と課題

- 須賀川市の他の観光施設やイベントの入込客数はほぼ横ばい状況にあり、ここ数年の観光の盛り上がりは、本市出身者である特撮の神様「円谷英二監督」を地域資源と捉えるとともに、円谷英二監督が創造したウルトラマンを通じ、地元の魅力を積極的にPRしてきたところが大きいと考えられます。

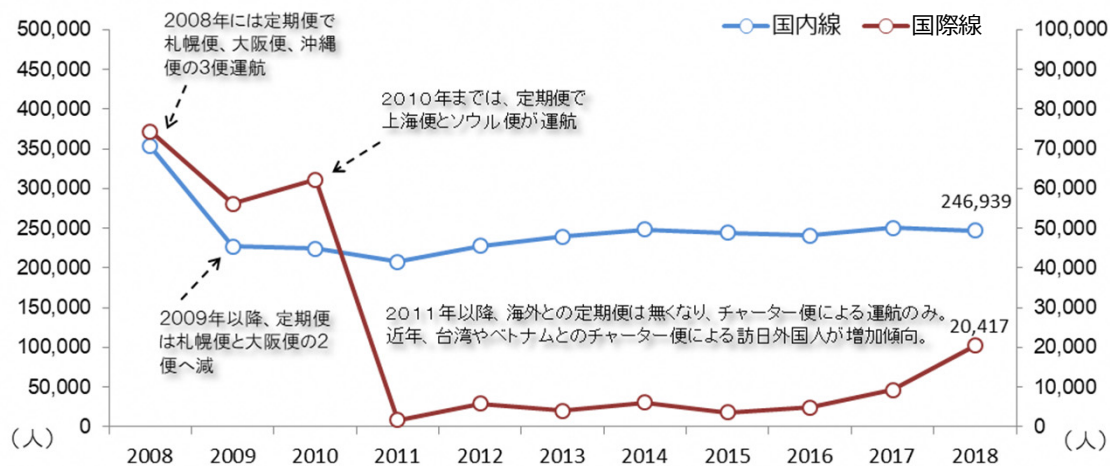


▲主な調査地点別の観光入込客数の推移

資料：福島県観光客入込状況

(3) 福島空港の利用者数

- 須賀川市は県内唯一の空の玄関口「福島空港」を有し、現在、定期便は大阪（伊丹）空港へ4往復、札幌（新千歳）空港へ1往復が運航しています。
- 福島空港の国内線利用状況は、ほぼ横ばい状況にあります。また、国際線の定期便の運航は2011年以降なくなり利用状況は低迷していましたが、近年の台湾やベトナムとのチャーター便の運航により利用状況は増加傾向にあります。



▲福島空港の国内・国際線別の利用状況

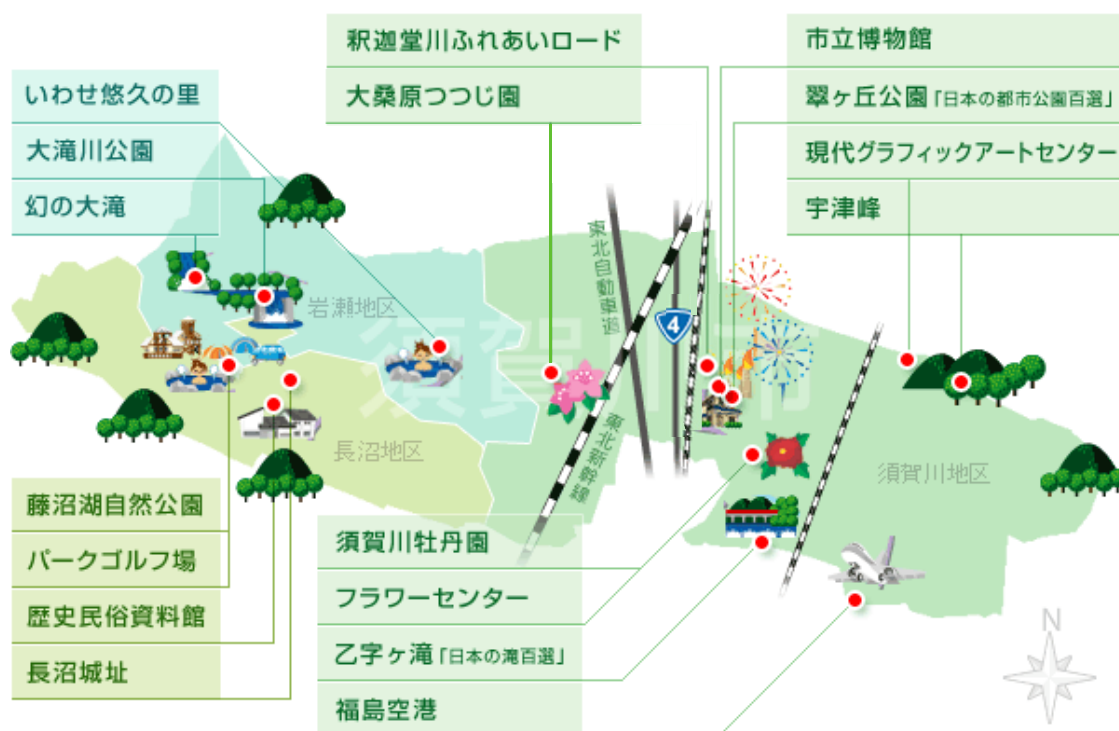
資料：福島県統計年鑑

2. 須賀川市の観光の現状と課題

(4) 須賀川市の観光資源

■ 訴求力を生かしきれていない観光スポット

円谷英二ミュージアムや市中心部に点在するウルトラヒーローや怪獣のモニュメント以外にも、市HPで多くの観光スポットが紹介されていますが、だれに何を訴求したいのかが、少しわかりにくくなっています。



■ 市外への魅力を訴求するために歴史等をわかりやすく伝えることが必要なイベント等

- 4月 須賀川さくらまつり、須賀川牡丹園開園、健康ウォーキング大会in藤沼、宇津峰山開き
- 7月 きうり天王祭
- 8月 市民よさこい・盆おどり大会、釈迦堂川花火大会
- 9月 長沼まつり、須賀川秋祭り
- 10月 円谷幸吉メモリアルマラソン大会、いわせ悠久まつり
- 11月 松明あかし、牡丹焚火
- 1月 初寅大祭
- 又は2月

■ すかがわの魅力的なコンテンツを形成できる新たな地域資源

- 須賀川かつぱ麺
- Rojima
- ベーカリー、カフェが多い
- グリーンツーリズム推進（農業体験）、農家民泊 等

2. 須賀川市の観光の現状と課題

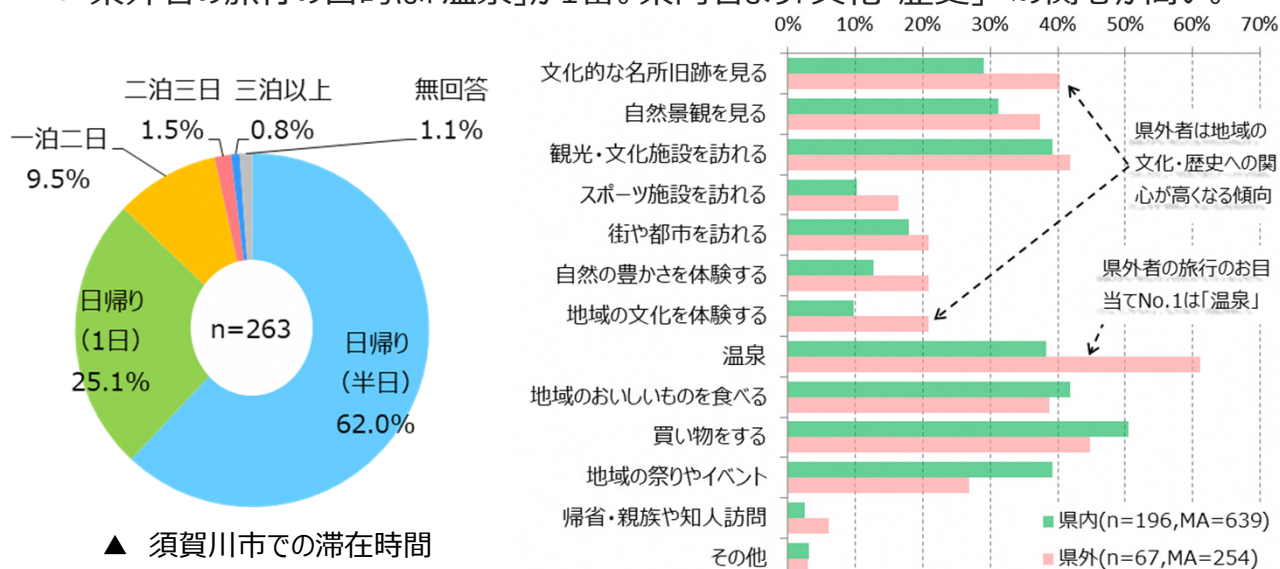
2-2. アンケートで見る観光特性やニーズ

アンケートを通じて把握した来訪者の観光特性、一般の方々の須賀川市観光に対するニーズ、さらには外国人目線で見たと須賀川市観光の課題等の要点は次の通りです。

(1) 観光動態調査結果

調査日	2020年2月9日(日) ※回収票数：263票
調査箇所	須賀川市観光案内所、tette、Rojima開催箇所、はたけんぼ、福島空港
調査項目	交通手段、滞在時間、消費額、認知度・関心度(市内観光資源)、再来訪意欲など

- 須賀川市への来訪者の約9割は日帰り、3人に2人は半日滞在となっています。
- 県外者の旅行の目的は「温泉」が1番。県内者より「文化・歴史」への関心が高い。



(2) 外国人モニター調査結果

調査日	2020年2月9日(日)
調査箇所	JR須賀川駅～市中心部、tette、はたけんぼ等
調査項目	受入環境の評価、観光資源の魅力の評価など
対象者	関東在住の外国人9名(台湾、タイ、ベトナム)

(モニターの声から)

- 歴史的な建物、ウルトラマン、名産品(かっぱ麺など)の解説が足りない。須賀川市ならではの歴史や由来を含めた説明を添えるべき。
- 歩く距離、時間、おすすめのルート、バスの経路、レンタサイクルの利用方法などがわかるマップがあるとよい。ウルトラヒーローモニュメントを活かしたスタンプラリー等を絡めたコース提案もできるのではないかな。

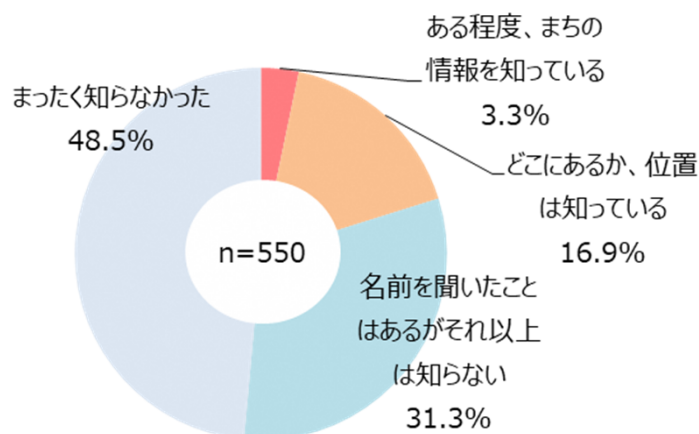


2. 須賀川市の観光の現状と課題

(3) インターネットアンケート調査結果

調査日	2020年2月中旬
調査対象	東京、神奈川、千葉、埼玉、茨城、栃木、群馬、宮城、山形、新潟、福島（市外）
調査項目	来訪経験、滞在時間、消費額、認知度・関心度(須賀川市、市内観光資源)など
対象者	来訪経験者550票（各50票）、来訪未経験者550票（各50票）

- 須賀川市に来たことのない人の約5割は「須賀川市のことを全く知らなかった」、約3割は「名前は聞いたことがあるが、それ以上は知らない」としています。

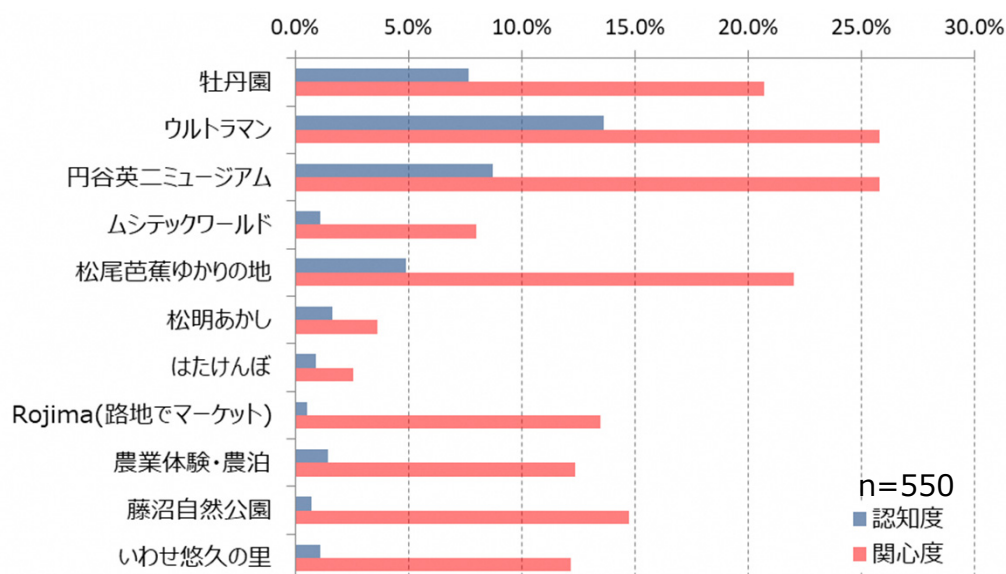


- 一方で「ある程度、まちの情報を知っている」は約3%にとどまっており、須賀川市の認知度は低いと言えます。

▲ 来訪未経験者における須賀川市の認知度

／2020年2月webアンケート調査

- 須賀川市の観光資源について、須賀川市に来たことのない人の4人に1人は「ウルトラマン」、「円谷英二ミュージアム」を選択しており、他に比べ関心度の高さが見られます。
- また、「ウルトラマン」は、他に比べ認知度も高くなっています。
- 全体的に「認知度<関心度」の傾向にあり、まだまだ観光資源としての伸びしろがあります。



▲ 須賀川市への来訪未経験者における観光資源の認知度と関心度

／2020年2月webアンケート調査

2. 須賀川市の観光の現状と課題

2-3. 観光に関する社会動向の変化

価値観やライフスタイルは多様化し、国内旅行も有名な名所・景勝地・史跡等を一筆書きで周遊するような物見遊山的な旅から、テーマや目的に沿った旅行へ、あるいは団体旅行から趣味を同じくするグループや個人による旅行へと、志向が変化しつつあります。

感動だけでなく、地域とのふれあい、つながり、共感を求める志向となっており、観光スポットだけでなく日常の風景が観光資源になって、テーマ性の高い目的型旅行、暮らすように過ごし、何らかの形で地域に関わるスタイルの観光などが増えるものと考えられます。

- ✓ 地域とのつながりを求める
- ✓ ブランドへの評価

過年度、観光庁が実施した調査報告書によると、観光地に対する満足度と紹介意向については、似通った傾向を示しており、「良い思い出ができた」「癒された」「心が豊かになった」など経験感想の影響が大きい。一方、再来訪意向については、満足度、紹介意向と傾向が異なり、「特別な存在」「大切にしたい」「信頼感」など、地域とのつながりやブランドへの評価の影響が大きい。

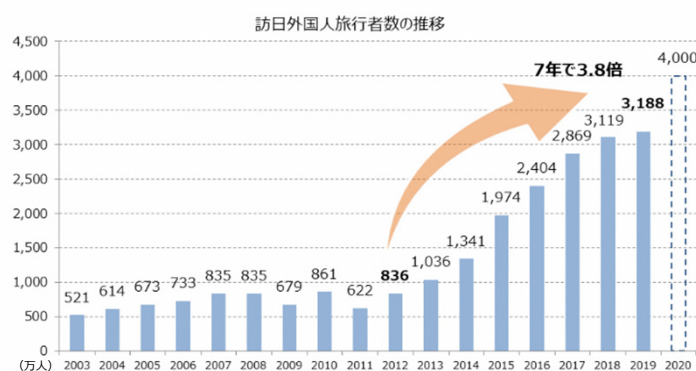
「訪問感想や地域への思いに関する項目」と「CS(満足度)・ロイヤリティ(紹介・再来訪意向)」との相関係数の昇順

非サービス品質・価値を評価する構成要素 (訪問感想や地域への思いに関する項目)		CSとロイヤリティの相関係数の昇順		
		満足度	紹介意向	再来訪意向
地域訪問の感想	良い思い出ができた	1	1	10
	癒された	2	3	4
	リフレッシュできた	3	5	6
	心が豊かになった	4	1	5
	わくわくした	6	7	8
	ゆったりできた	7	10	7
地域への信頼感や思い	この地域は、自分の期待に <u>応えてくれる</u> と思う	5	4	3
	この地域を <u>大切にしたい</u> と思う	8	6	2
	この地域に知人が <u>良いイメージ</u> を持っている	9	8	9
	自分にとって、この地域は <u>特別な存在</u> と思う	10	9	1
	この地域は、 <u>特別な扱い</u> をしてくる	11	11	11

上位3項目
下位3項目

出典：「観光地の魅力向上に向けた評価手法調査事業」報告書／平成22年3月 観光庁観光地域振興課

インバウンドについては、2019年の訪日外客数は、3,188万2千人（前年比2.2%増）で過去最高を更新し、市場別では、中国が959万人となり全市場で初めて950万人を超えたほか、ラグビーワールドカップ日本大会を契機に欧米豪市場が大幅に増加しています。



また、その旅行動向も団体旅行（パッケージツアー）から個人旅行（FIT）への移行、都市部から地方部への観光の拡がり（よりディープな日本らしさ志向）、スマートフォンを

最大限活用した旅行スタイルへの変化、モノ消費からコト消費への移行等、変化が見られます。

- ✓ 個人旅行（FIT）への移行
- ✓ 地方部への観光の拡がり（よりディープな日本らしさ志向）
- ✓ スマートフォンを最大限活用した旅行スタイル
- ✓ コト消費への移行

2. 須賀川市の観光の現状と課題

2-4. アクションプラン策定に向けた着眼点

観光動態調査から

- ・須賀川市観光は日帰り観光が中心、しかも滞在時間は「半日」と短い
- ・認知度70%超え → 須賀川牡丹園、円谷英二ミュージアム、ウルトラヒーローモニュメント、松明あかし、tette
- ・“不”認知度50%超え → 芭蕉の句碑・可伸庵跡、須賀川市立博物館、芭蕉記念館
- ・関心度 → Rojima
- ・初めての来訪者の「再来訪意向」→ 5割程度
- ・Rojimaの来訪者は、リピーターが多い（地域とのつながりができている）
- ・来訪者がふだんから“観光”に求めるもの → グルメ、温泉、買い物

外国人モニター調査から

- ・ウルトラマンは知っているが、須賀川市とウルトラマンが繋がらない
- ・外国人が観光できる受入れ環境が整っていない（看板、パンフレットの多言語化がされていない）

インターネットアンケートから見えるもの

【来訪未経験者（来たことがない人）】

- ・須賀川市の知名度は低い。（まったく知らない＝約5割、名前は聞いたことがある＝約3割）
- ・4人に1人が「ウルトラマン」、「円谷英二ミュージアム」への関心度あり
- ・主要な観光資源は、概ね “ 認知度 < 関心度 ” の傾向 …… まだ磨く余地あり（ウルトラマン、円谷英二ミュージアム、須賀川牡丹園、松尾芭蕉ゆかりの地、Rojima等）

【来訪経験者】

- ・須賀川市に抱くイメージ → 田舎、地味
- ・日帰り観光が中心で、宿泊旅行者も半数は市外で宿泊

観光を取り巻く動向

- ・地域とのつながりを求める、ブランドへの評価
- ・個人旅行、よりディープな日本らしさ志向、スマホベースの旅行スタイル、コト消費への移行

須賀川市観光振興アクションプランの検討に向けた着眼点（課題への対応）

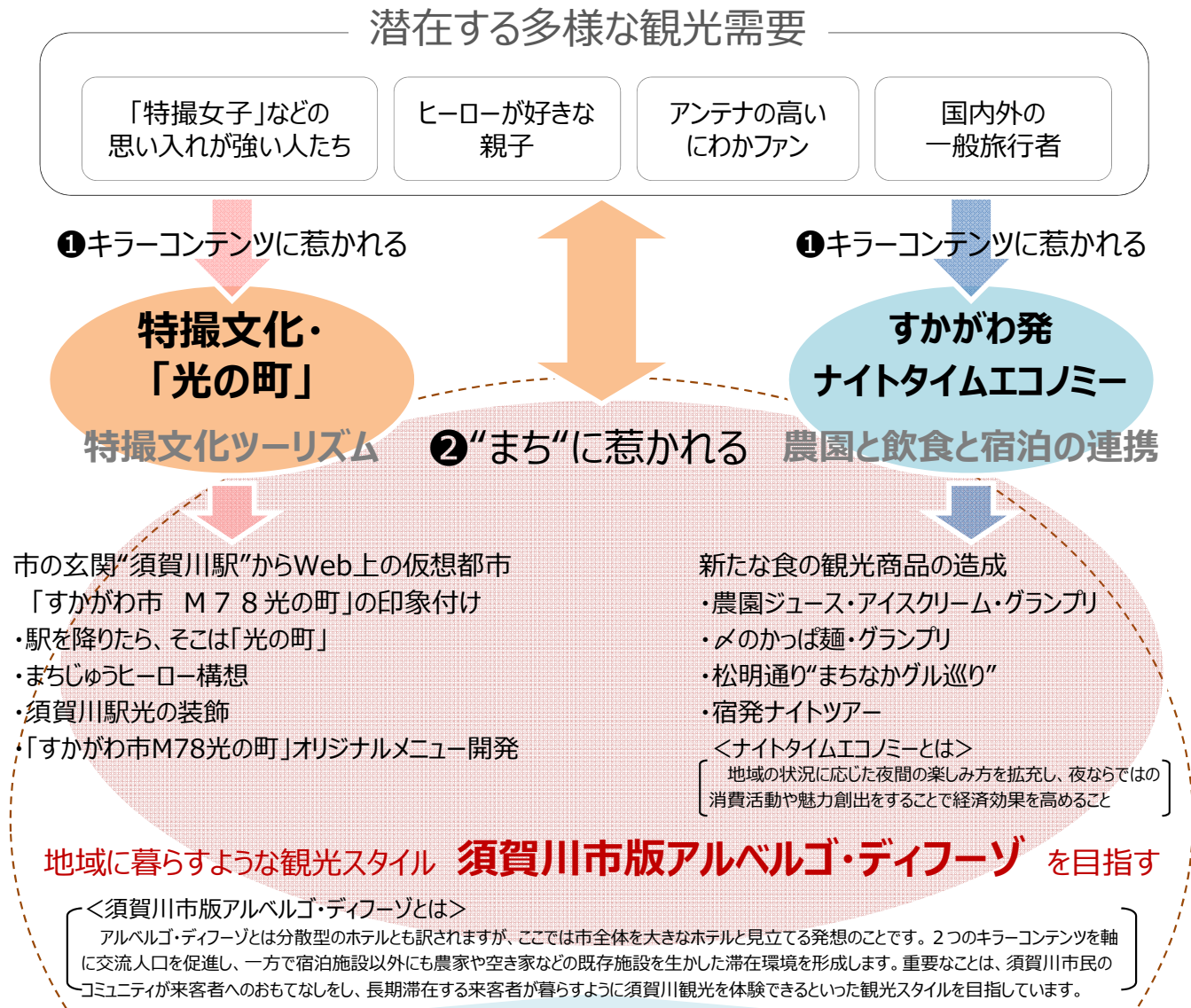
- ✓ まず、“須賀川市と言えば「ウルトラヒーロー・特撮文化」”の認知度向上に向けた策が必要
- ✓ 加えて田舎という印象をうまく活かせるか
- ✓ 要は、“他にない、ここだけの地域資源”の磨き上げ
- ✓ 既存の観光資源は、伝え方の工夫、露出強化などで活性化
- ✓ 将来的には、宿泊へつなげる仕掛けが必要
- ✓ リピーターを増やすには、地域の営みと来訪者の“つながり”をつくれる策が鍵

3. 須賀川市観光振興アクションプラン基本方針

3-1. コンセプト

まちごと・人と地域がつながる・ここに暮らすような観光スタイル

「須賀川市×M78光の国」姉妹都市提携による事業に加え、新たに目玉となるコンテンツを磨き、来訪を促進するとともに、来訪者が「すかがわの食や文化、人とのふれあい」を、あたかもここで暮らすようなスタイルで体験できる観光まちづくりを目指します。



※既存の観光資源

【見どころ・施設など】

- ・ムシテックワールド
- ・松尾芭蕉ゆかりの句碑
- ・須賀川牡丹園
- ・円谷英二ミュージアム
- ・はたけんぼ

【行事・イベントなど】

- ・須賀川さくらまつり
- ・須賀川牡丹園開園
- ・健康ウォーキング大会in藤沼
- ・宇津峰山開き
- ・きつり天王祭
- ・市民よさこい・盆おどり大会

- ・釈迦堂川花火大会
- ・長沼まつり、須賀川秋祭り
- ・円谷幸吉メモリアルマラソン大会
- ・いわせ悠久まつり
- ・松明あかし
- ・牡丹焚火
- ・初寅大祭

【その他】

- ・須賀川かっぱ麺
- ・ベーカリー & カフェ
- ・Rojima
- ・農業 & 農泊の体験
- ・空き家再生

3. 須賀川市観光振興アクションプラン基本方針

3-2. 軸となるコンテンツ（目玉）の設定

① 特撮文化ツーリズム“すかがわらしさ”の磨き上げ



©円谷プロ

特撮の神様、円谷英二監督を生み出したまち

- ・「須賀川市×M78星雲光の国」姉妹都市連携による観光客増を活かす
- ・円谷英二監督の特撮に向けた学び、挑戦を市民と来訪者が受け継ぐ
- ・須賀川にしかできない新たな「特撮文化」の創造

【第2段階】

特撮文化を
伝承する
観光まちづくり

① 市民による「特撮・ウルトラヒーロー」オリジナルメニューの開発

- ・「すかがわ市M78光の町」にちなんだオリジナルメニュー開発（まちなかの店舗）
- ・「光の町」をイメージした“おもてなし”シンボルマークの作成

② 特撮文化の伝承と新たな創出

- ・小中学生を対象とした特撮文化の講演
- ・若手クリエイターによる「特撮コンテスト」の開催

【第1段階】

ウルトラヒーロー・
特撮文化の
磨き上げ

① 印象付け強化「まちじゅうヒーロー構想」

- ・ウルトラヒーローデザインの活用（ウルトラ“マンホール”等）
- ・須賀川駅光の装飾（プロジェクションマッピング等）

② 市民意識の醸成

- ・既存イベントと連携した取り組み
- ・大型モニターで特撮映像メイキングビデオ（松明通り・須賀川駅）
- ・「特撮」・「ウルトラヒーロー」に関わる市民活動の醸成

【まずは】

ウルトラヒーロー
「光の国」

① 印象付け強化「駅を降りたら、そこは光の町」

- ・須賀川駅前のエントランスの装飾（「光の町」イメージ付け）
- ・須賀川駅～釈迦堂川間の空間演出（まちなかへの期待感を高める）
- ・須賀川駅の発車ベルのメロディー化（特別感の醸成）

【現在】

- ・円谷英二ミュージアム
- ・ウルトラヒーローや怪獣のモニュメント（松明通り、市庁舎前）
- ・各種イベント

▲ 円谷英二監督を軸にした須賀川市の観光地域づくり

3. 須賀川市観光振興アクションプラン基本方針

② 農園と飲食と宿泊の連携で“まちなか散策”を盛り上げる



すかがわらしい地域資源とアイデアで新しい価値を提案

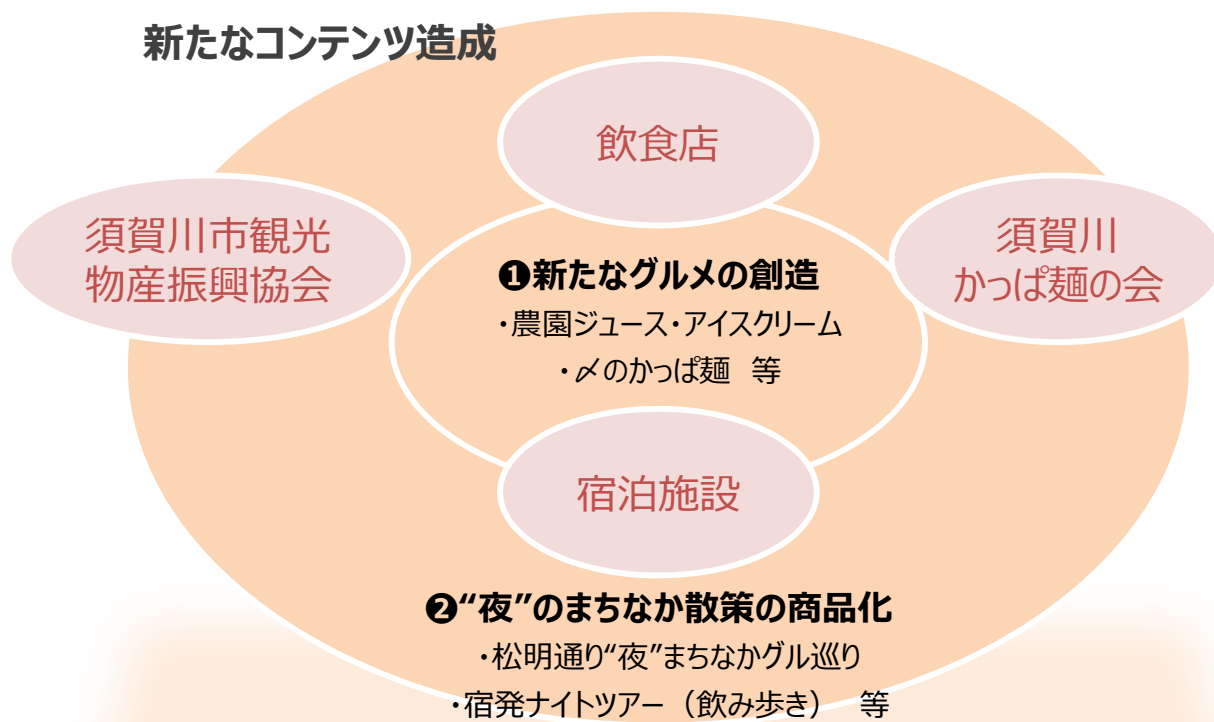
須賀川市観光物産振興協会、飲食店、須賀川かつぱ麺の会、ならびに宿泊施設が連携し、楽しめるグルメの創造や夜の散策を促すプランを企画、立案します。

同時に、まちなかのライティング演出を行い、“静”と“動”の施策を織り交ぜてまちなか空間を演出することにより、“夜”のまちなか散策の魅力を高めます。

【まずは】・関係者の意識の醸成

【次に】・コンテンツを実証実験（期間を限定して） ➡ 定着化

新たなコンテンツ造成



まちなか空間演出

① “動”の空間演出

- ・オープンスタジオ（松明太鼓、各種サークルの公開練習など）
- ・光の装飾（プロジェクションマッピング等）

② “静”の空間演出

- ・竹灯籠によるライティング ➡ 市民サークルや小学生による作品化

▲ すかがわ発ナイトタイムエコノミーの概念図

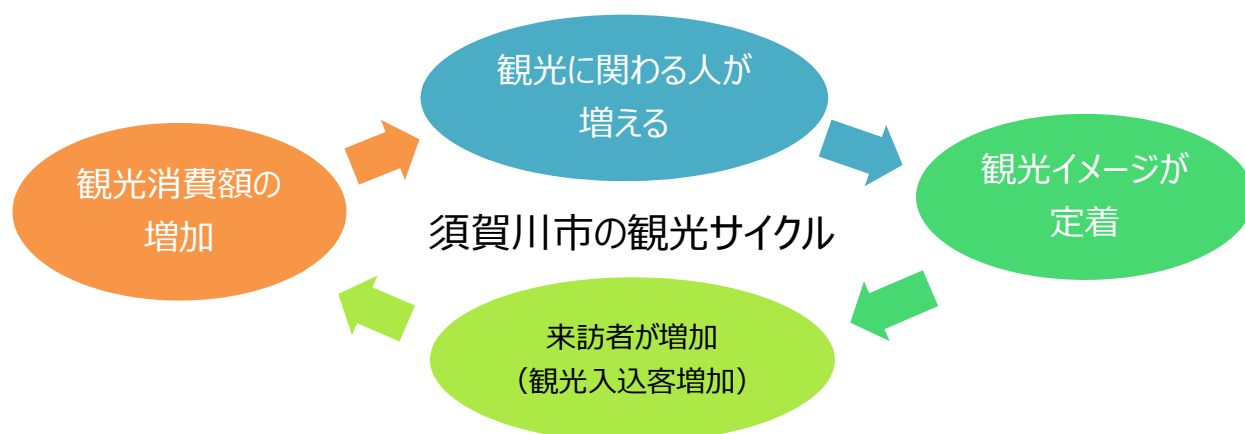
3. 須賀川市観光振興アクションプラン基本方針

3-3. 計画の目標

観光振興アクションプランの先に描くものは、入込客数の増加や観光消費額の拡大がありますが、その前提として、まずは何らかの形で須賀川市の観光に参画している市民等を増やし、まちなかの日々の暮らしが観光資源になっていくことが大切であると考え、次のような目標を設定します。

ここに設定する目標は、これから新たな観光に取り組む須賀川市の観光サイクルをイメージするもので、観光に関わるよい循環を作り上げていくことも計画します。

目標	目標の定義	単位	現況値	目標値 (2024年)
①“須賀川市の観光”に関わる人	須賀川市の観光を盛り上げる団体に所属している人数等 ・須賀川市観光物産振興協会会員 ・ウルトラ応援団員 ・サークルシュワッチ会員 ・かつぱ麺の会会員 ・オリジナル商品開発事業者 ・須賀川ふるさとガイドの会会員 など	人	3,428	4,000
②須賀川市の観光イメージの定着	首都圏及び須賀川市近隣県の須賀川市に来たことがない居住者へのWEBアンケート調査による「須賀川市を知っている人の割合」(サンプル550人)	%	51.5 (2020年)	60.0
③観光入込客数 (日本人、外国人)	須賀川市の年間観光入込客数(福島県観光客入込状況より)	千人	1,334 (2018年)	1,550
④観光消費額	観光客動向調査による「須賀川市内での消費額」に年間観光入込客数を乗じた金額	百万円/年	6,670	7,700



3. 須賀川市観光振興アクションプラン基本方針

3-4. タイムライン

将来の「すかがわ観光ブランド」づくりに向け、2020年度から行動着手し、5年目の2024年度には一定の定着を図ることとします。

時間軸		展開（取り組み概要）
1年目	企画準備	<ul style="list-style-type: none">①特撮文化ツーリズム“すかがわらしさ”の磨き上げ 印象付け強化「駅を降りたら、そこは光の町」②農園と飲食と宿泊の連携で“まちなか散策”を盛り上げる 関係者の意識の醸成
2～4年目	実証	<ul style="list-style-type: none">①特撮文化ツーリズム“すかがわらしさ”の磨き上げ 印象付け強化「駅を降りたら、そこは光の町」、「まちじゅうヒーロー構想」 市民意識の醸成 市民による「すかがわ市M78光の町」オリジナルメニューの開発②農園と飲食と宿泊の連携で“まちなか散策”を盛り上げる 新たなグルメの創造 “夜”のまちなか散策の商品化 まちなか空間演出
5年目	定着	<ul style="list-style-type: none">①特撮文化ツーリズムのまち“すかがわ” 市民意識の醸成②農園と飲食と宿泊の“まちなか散策”③市中心部における分散型宿泊（民泊）の定着へ

4. 戦略的な観光振興の実施方針

4-1. 実施体系



4. 戦略的な観光振興の実施方針

4-2. 戦略

「須賀川市×M78星雲光の国」姉妹都市提携事業に加え、“すかがわにしかない地域資源”を訴求力の高い新たな目玉コンテンツとして磨き上げ、誘客促進を図るとともに、それを軸に地域に根ざすコンテンツを創出し、来訪者の満足度と愛着度の向上につなげ、須賀川市観光との『関係人口』を増やします。

また、このような取り組みについての情報発信とPDCAを推進するための評価も強化していきます。

戦略1

“すかがわらしい地域資源”の磨き上げによる注目度の向上

訴求力 UP

- ・“すかがわらしさ”の磨き上げ
- ・農園と飲食と宿泊の連携
(新たなグルメの創造、“まちなか散策”の商品化)

戦略2

新しいブランド“すかがわらしいおもてなし力”の向上

満足度 UP

- ・既存コンテンツの磨き上げ
- ・新たな体験型コンテンツの創出
- ・わかりやすさ・使いやすさの向上
- ・担い手人材の育成及び人的ネットワークの強化

戦略3

須賀川市民とのつながり創出

愛着度 UP

- ・市民による「特撮・ウルトラヒーロー」メニューの開発
- ・特撮文化の伝承
- ・農家や空き家を活かした分散型宿泊の推進

戦略4

情報発信の強化

発信力 UP

- ・広範囲に伝えるためのPRツール整備
- ・多様なメディアによる細やかな情報発信

戦略5

観光マーケティング実施体制づくり

評価力 UP

- ・継続的な統計データの充実
- ・国内外のニーズ把握

4. 戦略的な観光振興の実施方針

4-3. 戦術と施策展開

戦略1 訴求力UP

“すかがわらしい地域資源”の磨き上げによる注目度の向上

戦術1 “すかがわらしさ”の磨き上げ

施策1：印象付け強化

①「駅を降りたら、そこは光の町」

「駅を降りたら、そこは“光の町”」をイメージさせるために、須賀川駅及び周辺を装飾する。具体的には、“Web上の仮想都市「すかがわ市M78光の町」”を連想させるウェルカムゲートの設置や、須賀川駅～釈迦堂川間の空間をモニュメントや円谷英二監督のヒストリーを順番に並べた観光案内サイン等で演出する。

須賀川駅で列車の発車時に流すベルを、円谷英二監督にちなんだメロディを活用することで鉄道利用者や鉄道マニアの来訪を促す。

②まちじゅうヒーロー構想

市中心部の至るところでウルトラヒーローを彷彿させ、すかがわ＝ウルトラヒーローを印象付ける。具体的には、ウルトラヒーローデザインのマンホールや、店舗ガラスへのデザインシールの設置等に取り組む。

③須賀川駅光の装飾

市内で実施される大型のイベント（松明あかし、花火大会等）に合わせ、須賀川駅を「光」で装飾し、来訪者に「すかがわ市M78光の町」を印象づけるとともに、新たな来訪促進につなげる。

施策2：「すかがわ市M78光の町」オリジナルメニュー開発（まちなかの店舗）

まちなかの飲食店を中心に、「すかがわ市M78光の町」にちなんだオリジナルメニューを開発し、毎年コンテストを実施し、表彰する。

例えば、「ヒーロー食パン」、「怪獣の足跡パイ」、「怪獣の卵のプリン」など、ネーミングや見た目のユニークさは当然ながら、素材は須賀川産のものを使い、味も一流のメニューを目指すことで、カフェめぐりやオープンカフェでの目玉を作り出す。

これにより、市民が中心になって「須賀川市×M78光の国」姉妹都市提携によるまちづくりをブランド化し、訪れた観光客に特撮の神様・円谷英二監督を生んだ町を誇れるようにしていく。

施策3：若手クリエイターによる「特撮コンテスト」の開催

円谷英二監督がチャレンジしてきた特撮のポリシーを引き継ぎ、若手クリエイターによる「特撮」的動画ワンシーンのコンテストを開催し、須賀川発の特撮文化を作り上げる。

円谷英二監督の時代と違って、現在はICTなど多様な映像技術が進んできているため、多様な技術を生かしたシーンを作成していくものとする。

そして、コンテストで優秀な作品は、YouTubeなどで広げていく。

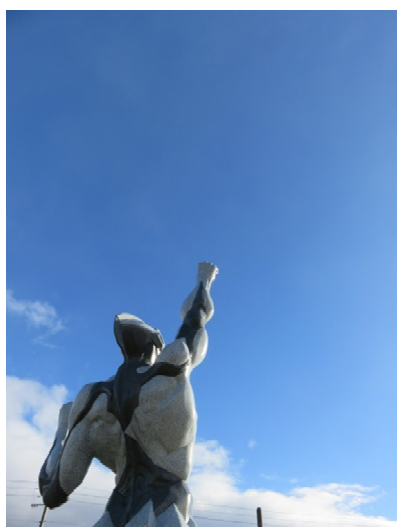
4. 戦略的な観光振興の実施方針

【スケジュール】

戦略 1 訴求力UP	“すかがわらしい地域資源”の磨き上げによる注目度の向上					
戦術 1	“すかがわらしさ”の磨き上げ					
	年度					
施策	2020	2021	2022	2023	2024	備考

施策1：印象付け強化

①「駅を降りたら、そこは光の町」	調査設計	実施				短期的施策
②まちじゅうヒーロー構想	調査設計	実施				短期的施策
③須賀川駅光の装飾	調査・計画	実証	実施			
施策2：「すかがわ市M78光の町」オリジナルメニュー開発（まちなかの店舗）	市民へ意識付	メニュー開発の支援・PR	コンテスト実施			
施策3：若手クリエイターによる「特撮コンテスト」の開催	特撮の調査	計画	クリエイターへ試験的コンテスト	実施		



【凡例】

調査：実施に向けた調査や関係者調整を行う
 計画：実施に向けた計画を検討
 設計：構造物等の設計を行う

実証：本格実施に向けた検証。その後必要に応じて見直し。
 実施：本格的に実施は始める

4. 戦略的な観光振興の実施方針

戦術2 農園と飲食と宿泊の連携

施策1：新たなグルメの創造

①農園ジュース・アイスクリームグランプリ

須賀川市観光物産振興協会会員または直販をされている農家の方と、まちなかのカフェや飲食店が連携し、果樹や野菜を活かしたオリジナルジュースやアイスクリームを作り、オリジナルネーミング（期間限定特別メニュー）を付けて店舗で振舞う。

また、その出来栄を、来店客による投票で評価し、その年のグランプリを決定する。



②メのかっぱ麺・グランプリ

まちなかの飲食店が、須賀川かっぱ麺の会会員と連携し、かっぱ麺を使った“メの一品”を考案し、オリジナルネーミング（期間限定特別メニュー）を付けて店舗で振舞う。

また、その出来栄を、来店客による投票で評価し、その年のグランプリを決定する。

施策2：“まちなか散策”の商品化

①松明通り・まちなかグル巡り

3,000円程度の5枚つづりの専用チケット（又はQRコードクーポン）と散策ガイドマップを持って、まちなかの参加店を巡って、美食等を楽しめる期間限定イベント。

参加店では、「（仮称）松明通り・まちなかグル巡り」専用チケットが使えるとともに、チケット1、2枚で楽しめる限定メニューを企画することで、インセンティブを高める。

また、限定メニューについては、利用者の投票で評価し、その年のグランプリを決定する。さらに、参加店ごとのスタンプによるスタンプラリーも組み入れることで、まちなかの回遊を促進する。

②宿発ナイトツアー（飲み歩き）

宿泊客を対象に少人数のグループでまちなかのカフェ、レストラン、居酒屋などを地元精通したガイドが紹介するサービスを提供することで、初めて須賀川市に訪れた人も、安心して須賀川市の夜のまちを楽しめるようにする。

訪問する店舗と楽しむ基本メニューを予めコース化し、価格と概ねの時間設定をして、着地型観光商品として販売する。

4. 戦略的な観光振興の実施方針

【スケジュール】

戦略 1 訴求力UP “すかがわらしい地域資源”の磨き上げによる注目度の向上

戦術 2 農園と飲食と宿泊の連携

施策	年度					備考
	2020	2021	2022	2023	2024	

施策 1：新たなグルメの創造

① 農園ジュース・アイスクリーム グランプリ	市民へ意識付	メニュー開発の支援	グランプリ実施
② めのかっぱ麺・グランプリ	市民へ意識付	メニュー開発の支援	グランプリ実施

施策 2：“まちなか散策”の商品化

① 松明通り・まちなかグル巡り	調査企画	実証	グル巡り実施
② 宿発ナイトツアー	調査企画	実証	ツアー実施

須賀川 うどん
 数々のメディアにも登場!
 福島県すかがわ名物

すかがわ岩瀬産きゅうりは、夏秋産地産地の収穫量が日本トップクラス!
 その「きゅうり」をテーマに開発された【須賀川かっぱ麺】。

「須賀川かっぱ麺」はきゅうりの切り目のみで盛り込んだ緑や赤の鮮やかな色合いが特徴のきゅうり麺に、新鮮なきゅうりと豚*を身を取り付け、各都府県のうどんに特長あるを盛り込んだお肉を食していただくイメージをコンセプトに開発されました。

盛り付けるお肉は市内で採れる「匠肉」の豚を配合して作られたかっぱ麺の旨みです。*中を飲みました後に旨の皮に愛知産の肉はおいしいです!
 新鮮なきゅうりと全国産地の味あみお肉を配合するお肉はきゅうりうどん「須賀川かっぱ麺」をぜひご実検ください。油の旨味も感じたい一品でもあります。

19店舗が揃りなす須賀川かっぱ麺の販売!
 食べ歩きをお楽しみください!

この「ほり割」が目印です!

サマーの付いた店舗でこのチラシを提示してかっぱ麺を注文するとサービスが受けられます。
 0248-75-2121

発行 / 須賀川かっぱ麺の会

4. 戦略的な観光振興の実施方針

戦略2 満足度UP

新しいブランド“すかがわらしいおもてなしカ”の向上

戦術1 既存コンテンツの磨き上げ

施策1：食のリ・プロデュース（かっぱ麺、ベーカリー、炭火焼き等）

かっぱ麺は他地域にはないものの、認知度が高いとは言えない。また、まちなかに比較的多いベーカリーや炭火焼きも、一般的であり、そのままでは観光資源にならない。

これらを、sukagawaブランドとして商品の付加価値を高めるために、材料、製造加工方法の特徴や工夫、味、食べ方など、丁寧なオリジナルの解説を添えることで、他との違いを生み出し、画像等とともにウェブサイトやメディアに展開することで市外への認知度を高める。

施策2：Rojimaの活発化

Rojimaの運営主体や出店者の取り組み状況や課題を把握し、さらなる発展、魅力向上への支援策を立案し、実行する。

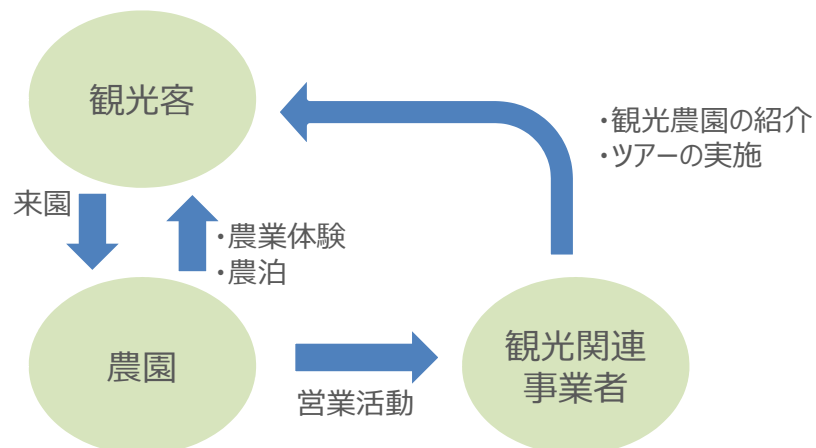
なお、現在の運営主体は、2020年2月の第46回開催より、有志による実行委員会形式から法人格のある『一般社団法人ロジカラ』になっている。



施策3：体験農園の促進・連携

農林水産省と観光庁は、都市部ではできない農林漁業体験等のグリーン・ツーリズムと他の観光を組み合わせることで、地域への新たな集客と農林業の所得向上を図る目的で、農の観光需要を結びつける「農観連携」に力を入れている。

この潮流を踏まえ、市内で行われている農家による直販、体験農園、あるいは農泊といったサービスについて、内容、周知PR方法、利用実績などの実態を把握するとともに、情報発信の強化や商品流通の支援策等を立案し、実施する。



4. 戦略的な観光振興の実施方針

【スケジュール】

戦略2 満足度UP		新しいブランド“すかがわらしいおもてなしカ”の向上				
戦術1		既存コンテンツの磨き上げ				
施策	年度					備考
	2020	2021	2022	2023	2024	
施策1：食のリ・プロデュース	店舗へ意識付	リ・プロデュースの支援	継続実施			
施策2：Rojimaの活発化	調査計画	支援策 実施				
施策3：体験農園の促進・連携	調査計画	実証	支援策 実施			



4. 戦略的な観光振興の実施方針

戦略2 満足度UP 新しいブランド“すかがわらしいおもてなしカ”の向上

戦術2 新たな体験型コンテンツの創出

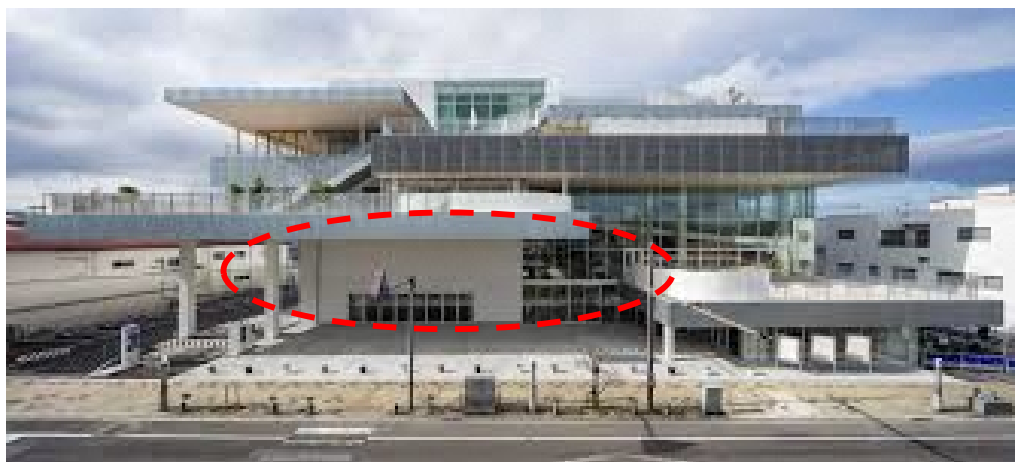
施策1：オープンカフェの実施

まちなかのカフェ、ベーカリー、レストラン、和菓子屋などが店舗の前にテーブルや椅子を並べ、開放的空間の中でコーヒーや食事をしながらくつろげるようにする。Rojimaなど他のイベントと合わせて行うことで、まちなかの賑わいを高める。

施策2：ウルトラ・バルの実施

tette松明広場を活かして、屋外バルを曜日限定でオープンし、中心部の賑わいの核にする。

具体的にはフードコートイメージで、周辺の飲食店と連携し、複数の飲食店のメニューをオーダーできるようにし、商品は各店舗から運ぶようにする。



施策3：翠ヶ丘公園を活用したアウトドア体験コンテンツの開発

株式会社こぷろ須賀川では、まちなかに雑貨屋などの「ユニット」を展開しており、その中でアウトドア用品店の特性商品を販売するなど提携を行っている。

一方、翠ヶ丘公園はキャンプが可能な公園であり、また温泉入浴場を備えている。

これらの条件を活用し、アウトドア・ブランド会社と専門的ノウハウを生かしたアウトドア・キャンプ体験コンテンツの開発を図る。キャンプ体験を通して防災に関するノウハウを身に着けることができるなど、コンテンツ・プロモーションを展開する。

施策4：松明通り“まちなかグル巡り”の実施（再掲）

3,000円程度の5枚つづりの専用チケット（又はQRコードクーポン）と散策ガイドマップを持って、まちなかの参加店を巡って、美食・美酒を楽しめる期間限定イベント。

参加店では、「（仮称）松明通りまちなかグル巡り」専用チケットが使えるとともに、チケット1、2枚で楽しめる限定メニューを企画することで、インセンティブを高める。

また、限定メニューについては、利用者の投票で評価し、その年のグランプリを決定する。

さらに、参加店ごとのスタンプによるスタンプラリーも組み入れることで、まちなかの回遊を促進する。

4. 戦略的な観光振興の実施方針

【スケジュール】

戦略2 満足度UP	新しいブランド“すかがわらしいおもてなしカ”の向上					
戦術2	新たな体験型コンテンツの創出					
施策	年度					備考
	2020	2021	2022	2023	2024	
施策1：オープンカフェの実施	調査 計画	店舗へ 意識付	実証	実施		
施策2：ウルトラ・バルの実施	調査 計画	実証	実施			
施策3：翠ヶ丘公園を活用したアウトドア 体験コンテンツの開発	調査 計画	実証	実施			
施策4：松明通り“まちなかグル巡り”の実 施 【再掲】						



4. 戦略的な観光振興の実施方針

戦略2 満足度UP

新しいブランド“すかがわらしいおもてなしカ”の向上

戦術3

わかりやすさ・使いやすさの向上

施策1：基本デザイン、コンセプトの統一

観光情報の発信にあたって、ホームページ、パンフレット、案内サイン、グッズの包装等、様々な場面においてデザインコンセプトやカラーを統一していくことで、内外の人々の脳裏に「須賀川観光のイメージ」を印象付けていく。

そのために、デザインコンセプトやイメージカラーの設定（一般公募等）を行い、各媒体への展開を図る。

施策2：須賀川観光の“おもてなし”シンボルマークの作成

“観光情報が得られる場所、安心して飲食や買い物ができる場所”を意味する『須賀川観光の“おもてなし”シンボルマーク』をつくり、施設や店舗の入り口に掲げること、初めて須賀川市を訪れた観光客でも情報の不安や不満なく観光できるようにする。まずは、シンボルマークのデザイン及び規格の設定（一般公募等）に取りかかり、認定施設及び店舗の募集、須賀川観光版“おもてなし”シンボルマークの作成、配布を行う。



シンボルマークの例

施策3：パンフレットや案内の内容充実及び多言語対応

観光に関するホームページを一元化して充実させるとともに、ホームページや須賀川駅の観光案内所、tette、まちなかの各店舗等で容易に入手できる散策マップを制作し、多言語化する。



4. 戦略的な観光振興の実の方針

施策4：キャッシュレスサービスの充実

現在、国内ではインバウンド推進を機にキャッシュレス化が急速に進められており、これに歩調を合わせて市内の施設や店舗におけるキャッシュレス化の推進を図る。具体的には、キャッシュレス化の遅れている店舗を抽出し、導入に向けた相談対応や導入手続きの支援などの取り組みを行う。

キャッシュレスサービスには、主にクレジットカード、デビットカード、電子マネー、スマホ決済などがあるが、若年層で少額な買い物などは、QRコードを活用したスマホ決済が普及しており、店舗や顧客の特性に合わせた導入を推進する。



施策5：観光地点間の公共交通移動のスムーズ化

まずは、須賀川市中心市街地活性化協議会が展開しているシェアサイクルをまちなか観光でも利用してもらうように、観光のホームページへの掲載や、観光案内所での案内を行うなど観光客へのPRを強化する。

加えて、須賀川駅とまちなか間の往來の利便性のために乗合交通の更なる充実を図る。ただし、採算性や運転手不足の問題等を踏まえ、実現に向けてはクラウドファンディング等を活用した貸切運行や自動運転車両の導入などを検討することとし、当面は期間限定での実証運行を行いつつ、課題の収集と市民や観光客への認知度向上及び利用意識の醸成を図る。

【スケジュール】

戦略2 満足度UP		新しいブランド“すかがわらしいおもてなしカ”の向上					
戦術3		わかりやすさ・使いやすさの向上					
施策		年度					備考
		2020	2021	2022	2023	2024	
施策1：基本デザイン、コンセプトの統一	調査企画			実施			啓発
施策2：須賀川観光の“おもてなし”シンボルマークの作成	調査企画			実施			啓発
施策3：パンフレットや案内の内容充実及び多言語対応				実施			
施策4：キャッシュレスサービスの充実	調査企画						啓発・支援
施策5：観光地点間の公共交通移動のスムーズ化				調査企画			実証

4. 戦略的な観光振興の実施方針

戦略2 満足度UP

新しいブランド“すかがわらしいおもてなしカ”の向上

戦術4

担い手人材の育成及び人的ネットワークの強化

施策1：先進事例を通じた観光まちづくりの知見づくり

既存資料（稼げるまちづくり取組事例集「地域のチャレンジ100」／平成29年3月／内閣府地方創生推進事務局、ナイトタイムエコノミー推進に向けたナレッジ集／平成31年3月／国土交通省観光庁観光資源課等）を収集して学ぶ。

さらに、その中から須賀川市に参考になる事例については現地視察を実施し、臨場感を持って取り組みを学ぶ。

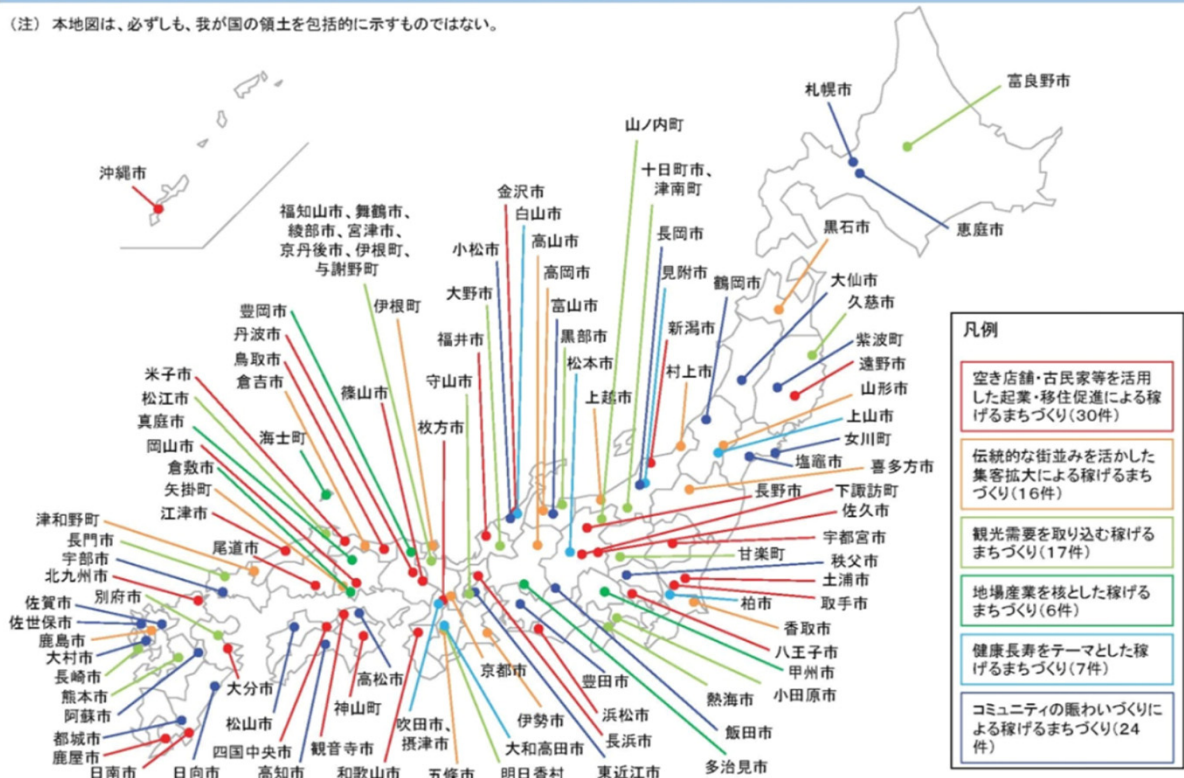
また、専門家を招請した勉強会やモニターツアー事業を実施し、受け入れ側のノウハウ、改善点、アイデア、継続した連携構築等、「観光まちづくり」の知見を深める。

施策2：観光専門家とのネットワークづくり

観光まちづくりを進めるにあたっては、様々な場面でアドバイスや有力なサポートが必要であり、多様な専門家や事業者、行政機関等とのつながりを持っておくことが有効である。そのために、国や県、周辺市町村、あるいはJNTO、JATA、ANTA、広域DMOである（一社）関東観光広域連携事業推進協議会等が行う事業に参加し、人的ネットワークづくりに努める。

稼げるまちづくり取組事例集「地域のチャレンジ100」市町村位置図

（注）本地図は、必ずしも、我が国の領土を包括的に示すものではない。



内閣府地方創生推進事務局 URL : https://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/seisaku_package/siryou_pdf/siryou_n3.pdf

4. 戦略的な観光振興の実施方針

【スケジュール】

戦略2 満足度UP	新しいブランド“すかがわらしいおもてなしカ”の向上					
戦術4	担い手人材の育成及び人的ネットワークの強化					
施策	年度					備考
	2020	2021	2022	2023	2024	
施策1：先進事例を通じた観光まちづくりの知見づくり	実施					
施策2：観光専門家とのネットワークづくり	実施					



©円谷プロ



4. 戦略的な観光振興の実施方針

戦略3 愛着度UP

須賀川市民とのつながり創出

戦術1

市民による「特撮・ウルトラヒーロー」メニューの開発

施策1：「すかがわ市M78光の町」オリジナルメニュー開発（まちなか店舗）（再掲）

まちなかの飲食店を中心に、「すかがわ市M78光の町」にちなんだオリジナルメニューを開発し、毎年コンテストを実施し、表彰する。

例えば、「ヒーロー食パン」、「怪獣の足跡パイ」、「怪獣の卵のプリン」など、ネーミングや見た目のユニークさは当然ながら、素材は須賀川産のものを使い、味も一流のメニューを目指すことで、カフェめぐりやオープンカフェでの目玉を作り出す。

これにより、市民が中心になって「須賀川市×M78光の国」姉妹都市提携によるまちづくりをブランド化し、訪れた観光客に特撮の神様・円谷英二監督を生んだ町を、誇れるようにしていく。

施策2：須賀川観光の“おもてなし”シンボルマークの作成（再掲）

“観光情報が得られる場所、安心して飲食や買い物ができる場所”を意味する『須賀川観光の“おもてなし”シンボルマーク』をつくり、施設や店舗の入り口に掲げることで、初めて須賀川市を訪れた観光客でも情報の不安や不満なく観光できるようにする。

まずは、シンボルマークのデザイン及び規格の設定（一般公募等）に取りかかり、認定施設及び店舗の募集、須賀川観光版“おもてなし”シンボルマークの作成、配布を行う。

戦術2

特撮文化の伝承

施策1：小中学生を対象にした特撮文化の講演

円谷英二監督が特撮に注いだ情熱についての映像を通して小中学生の教育の場を作り上げる。円谷英二ミュージアムのコンセプトを活かして、特撮に対する研究や情熱を伝承することで、須賀川市における第二の円谷英二を育てる一環とする。

また、円谷英二ミュージアムにおいては、小学生の社会科見学やガイドツアーを実施しており、市外の小中学生にも興味を持ってもらうこともあるため、市内の宿泊ホテルと連携して「特撮文化セミナー合宿」として誘客を狙う。

戦術3

農家や空き家を活かした分散型宿泊の推進

施策1：農泊の推進

農観連携の一環として、農泊の推進を図る。すでに市内の一部の農家では、古民家をリニューアルして農泊に取り組まれている事例もあり、こういった先進事例との連携を図りつつ、新たな農家の参画を促すために農泊を絡めたモニターツアー実証事業を実施する。モニターツアー実証事業では、対象地域の農家を中心とする方々と現地での体験内容等を企画するとともに、旅行会社等と連携してモニターを募集、誘客し、実践結果を現地にフィードバックする。

施策2：古民家を活かした民泊の推進

近年、インバウンドのニーズも相まって、比較的安価で一般のホテルでは味わえないその土地の文化や生活を昔ながらの民家で体験できる「民泊」が観光資源として着目されている。須賀川市内でも、まちなかにある空き家等を再生し、先述の若手クリエイター等の移住定住促進にも活用できるよう民泊を推進する。具体的には、法的な条件を踏まえつつ、まちなかで活用できる空き家や古民家を把握し、活用可能性を検討する。

4. 戦略的な観光振興の実施方針

【スケジュール】

戦略3 愛着度UP		須賀川市民とのつながり創出				
戦術1		市民による「特撮・ウルトラヒーロー」メニューの開発				
施策	年度					備考
	2020	2021	2022	2023	2024	
施策1：「すかがわ市M78光の町」オリジナルメニュー開発（まちなか店舗）【再掲】						
施策2：須賀川観光の“おもてなし”シンボルマークの作成 【再掲】						
戦術2		特撮文化の伝承				
施策	年度					備考
	2020	2021	2022	2023	2024	
施策1：小中学生を対象にした特撮文化の講演 <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> 人材確保 調査企画 実証 実施 </div>						
戦術3		農家や空き家を活かした分散型宿泊の推進				
施策	年度					備考
	2020	2021	2022	2023	2024	
施策1：農泊の推進 <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> 調査計画 推進 </div>						
施策2：古民家を活かした民泊の推進 <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> 調査計画 啓発 推進 </div>						



4. 戦略的な観光振興の実施方針

戦略4 発信力UP 情報発信の強化

戦術1 広範囲に伝えるためのPRツール整備

施策1：大型デジタルサイネージでのメイキングビデオ上映

tette前・駅前に大型モニターを設置し、毎日正午に1分間程度、須賀川市PV映像等の一部を流すプロモーションを実施する。

これにより特撮文化への関心を高めるとともに、円谷英二ミュージアムへの誘導につなげる。

施策2：須賀川駅光の装飾（再掲）

市内で実施される大型のイベント（松明あかし、花火大会等）に合わせ、須賀川駅を「光」で装飾し、来訪者に「すかがわ市M78光の町」を印象づけるとともに、新たな来訪促進につなげる

戦術2 多様なメディアによる細やかな情報発信

施策1：SNS、YouTube等への情報発信

Facebook等に各イベントや施策の予告や実施状況を発信するとともに、特撮文化に関わるプロモーションビデオや、まちなか散策などを通じた観光まちづくりのプロモーションビデオを市の観光ホームページやYouTubeにアップし、露出を図る。

施策2：TVやラジオを活用した情報発信

県内ならびに近隣県の地方テレビ局やラジオ局、情報誌に対し、実施する施策の情報をプッシュし、放送や掲載の題材として取り上げてもらえるよう営業する。
須賀川市には、「ウルトラFM」の愛称のコミュニティ放送があり、可聴範囲は広く周辺市町村で聴取可能である。また、インターネットラジオでさらに広域な聴取も可能であることから、情報発信機能として有効に活用する。



ULTRA FM 88.8 FM
ウルトラFMの可聴範囲

施策3：訪日個人旅行エージェントと連携した観光商品企画

国内旅行会社はもとより、日本海外ツアーオペレーター協会（OTOA）等の事業者やOTA（Online Travel Agency）の事業者等との連携を図り、インバウンド向けのツアー商品を企画する。

施策4：広域交通拠点（福島空港、新幹線郡山駅）でのプロモーション

福島空港（チャーター便の時期に合わせて）や東北新幹線の郡山駅構内にて、本アクションプランの施策によって作成する様々な媒体（プロモーションビデオ、散策マップ等）を活用してプロモーションを実施する。

4. 戦略的な観光振興の実施方針

【スケジュール】

戦略4 発信力UP		情報発信の強化					
戦術1		広範囲に伝えるためのPRツール整備					
施策		年度					備考
		2020	2021	2022	2023	2024	
施策1：大型デジタルサイネージでのメイキングビデオ上映		調査設計	コンテンツ開発 施設整備	実施			
施策2：須賀川駅光の装飾【再掲】							
戦術2		多様なメディアによる細やかな情報発信					
施策		年度					備考
		2020	2021	2022	2023	2024	
施策1：SNS、YouTube等への情報発信		実施					
施策2：TVやラジオを活用した情報発信		実施					
施策3：訪日個人旅行エージェントと連携した観光商品企画		調査設計	実施				
施策4：広域交通拠点（福島空港、新幹線郡山駅）でのプロモーション		実施					



4. 戦略的な観光振興の実施方針

戦略5 評価力UP

観光マーケティング実施体制づくり

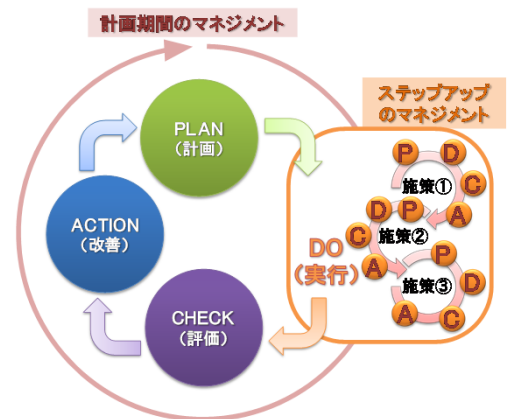
戦術1 継続的な統計データの充実

施策1：各施策に対応した統計調査の実施

すかがわ観光の取り組みによる変動傾向を分析するために、定点調査地点での観光調査、たとえば計画目標にあげる「須賀川市の観光に関わる人数」などの評価指標をモニタリングできる調査など、各施策を客観的に評価できる観光調査を行う。複数年、同様の調査を実施することで統計化を図り、分析等の基礎資料としていく。

施策2：継続的な来訪者意識調査の実施

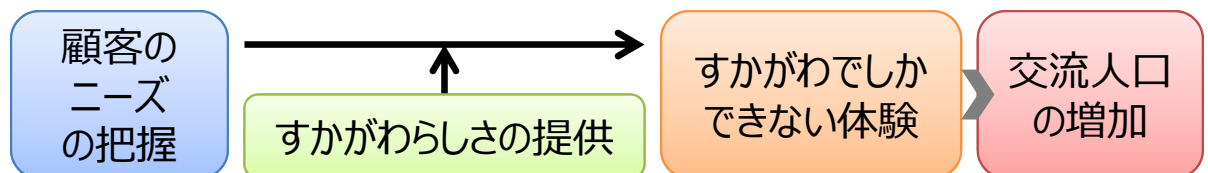
来訪者への意識調査を実施し、観光商品や施策に対する満足度、課題等を把握し、計画の改善のために活用する。
そのため、実施した施策や検討する観光商品などに関連して調査内容は見直し、その結果はPDCAサイクルを進めていくための基礎資料としていく。
なお、PDCAにはアクションプランの計画年次を見据えたものとし、PDCAを行いながら、施策のブラッシュアップを進める。



戦術2 国内外のニーズ把握

施策1：マーケティング調査の実施

社会経済情勢や観光客のニーズ等を把握するためのマーケティング調査を実施し、訴求性が高い観光商品、顧客の心に届きやすいプロモーション手法などを検討していく。さらに、マーケティング調査を通じてアクションプランにない施策の必要性が出てきた場合、検討・企画に取り組む。



▲マーケティングのイメージ

施策2：マーケティング推進組織の構築

施策1に示すマーケティング調査、及び対策を推進していく組織を構築する。そのためには、マーケティングの専門家を招請して、そのノウハウを身につけるための人材を確保するなど持続的な推進組織の構築についても検討する。

4. 戦略的な観光振興の実施方針

【スケジュール】

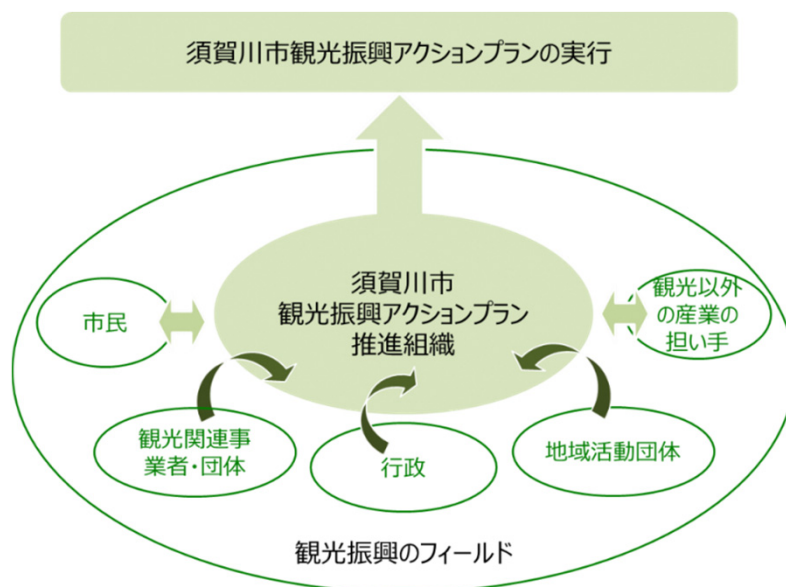
戦略5 評価力UP		観光マーケティング実施体制づくり				
戦術1		継続的な統計データの充実				
施策	年度					備考
	2020	2021	2022	2023	2024	
施策1：各施策に対応した統計調査の実施			実施		実施	
施策2：継続的な来訪者意識調査の実施			実施			
戦術2		国内外のニーズ把握				
施策	年度					備考
	2020	2021	2022	2023	2024	
施策1：マーケティング調査の実施				実施		
施策2：マーケティング推進組織の構築			組織設定			



5. 推進体制

5-1. 推進体制

本計画は、観光関連事業者・団体や地域活動団体など既に観光に関わっている方々と市が中心になって推進組織をつくり、最初はその組織が推進します。その後、市民や観光以外の産業の担い手が徐々に関わり、連携し、さらに広域圏での取組みに展開していくことでアクションプランの目的を達成することになります。



主なプレーヤー	役割のイメージ
観光関連事業者・団体	関係団体間の連携を強化し、須賀川市ならではの名産、食、交流、施設など固有のコンテンツの魅力を磨き上げ、PRや販売を推進していきます。
地域活動団体	観光＝人。市民、行政、事業者ら関係団体と連携を強化し、地域が持つ魅力を高めていきます。また、地域を超えた交流を推進していきます。
観光以外の産業の担い手	これからの須賀川市の観光振興に関わる可能性もあります。それぞれが持つ強みをいかして、須賀川らしい観光コンテンツの創出に向け、観光関連団体や市民と連携しながらPRや販売の実施を後押しします。
一般の市民	地域が持つ自然や歴史・文化、生活、産業など地域資源の魅力を再認識し、その魅力の発信者となります。そして、誇りをもって観光客を迎え、交流を深めます。
行政	目的に応じてさまざまな関係団体と情報交換や意見交換による情報共有を行うなど、連携を密にし、滞りなく計画が進むよう各取組主体と協力しながら、進捗を管理していきます。
※外部アドバイザー	地域の資源を外部の目線で見ること重要です。必要に応じて観光まちづくりの専門家等を外部より招請して、アドバイスをもらいます。

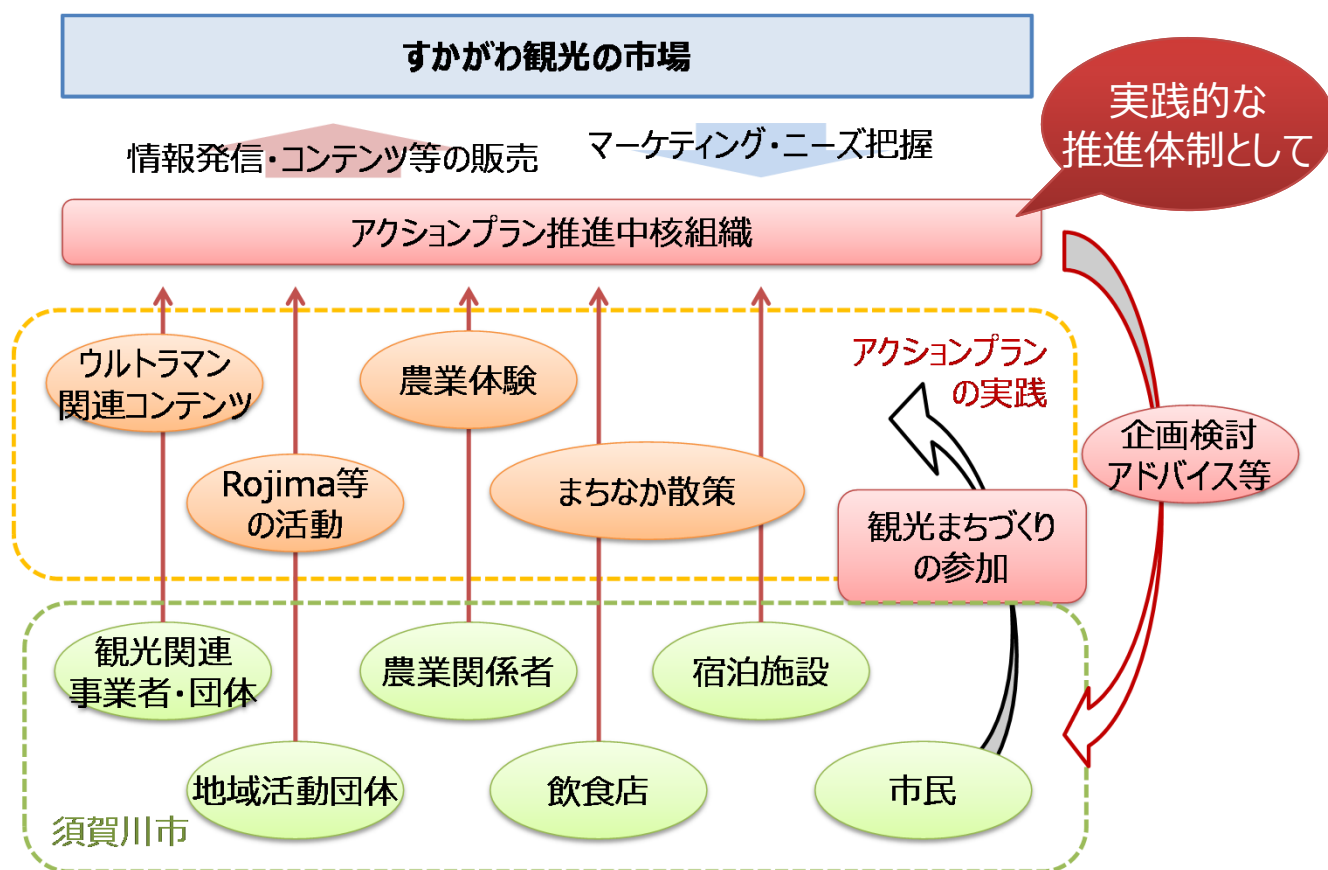
5. 推進体制

5-2. 観光まちづくりの実践的な推進体制の構築の必要性

アクションプランによる様々な施策を通じた地域振興を図っていくためには、様々な関係者が協働し、すかがわの資源を活用した観光コンテンツや商品を企画・販売するなど、観光まちづくりにつながる持続的な取り組みを活性化させていくことが重要です。

そのためには、アクションプランによる観光コンテンツや商品の提供者とともに色々なアイデアを活かして企画検討を行ったり、商品販売にアドバイスをするような組織が必要です。さらに、すかがわ観光コンテンツ等と市場（旅行会社、旅行者）をつなぐワンストップ窓口としての機能を担う組織、つまり、観光まちづくりの知見を有し、中立的な立場からアクションプランの推進に取り組むことができる中核組織が必要になります。

そのような組織としては、これまで観光分野での実績を有する「須賀川市観光物産振興協会」が今後、観光まちづくりに向けたノウハウの習得、人材育成を行いながら、すかがわの観光関係者や市民等をけん引していきます。



5. 推進体制

5-3. 中核組織構築への展開方策

(1) 中核組織に求められる機能

持続的な「すかがわ観光まちづくり」を推進していくための中核組織に求められる機能とは、観光振興に向けた情報収集、関係者調整、企画立案、プレーヤーとのネットワークなど、すかがわにおいて観光に関わる全ての人々を实践、けん引、まとめていくための機能が求められます。

【中核組織に求められる機能例】

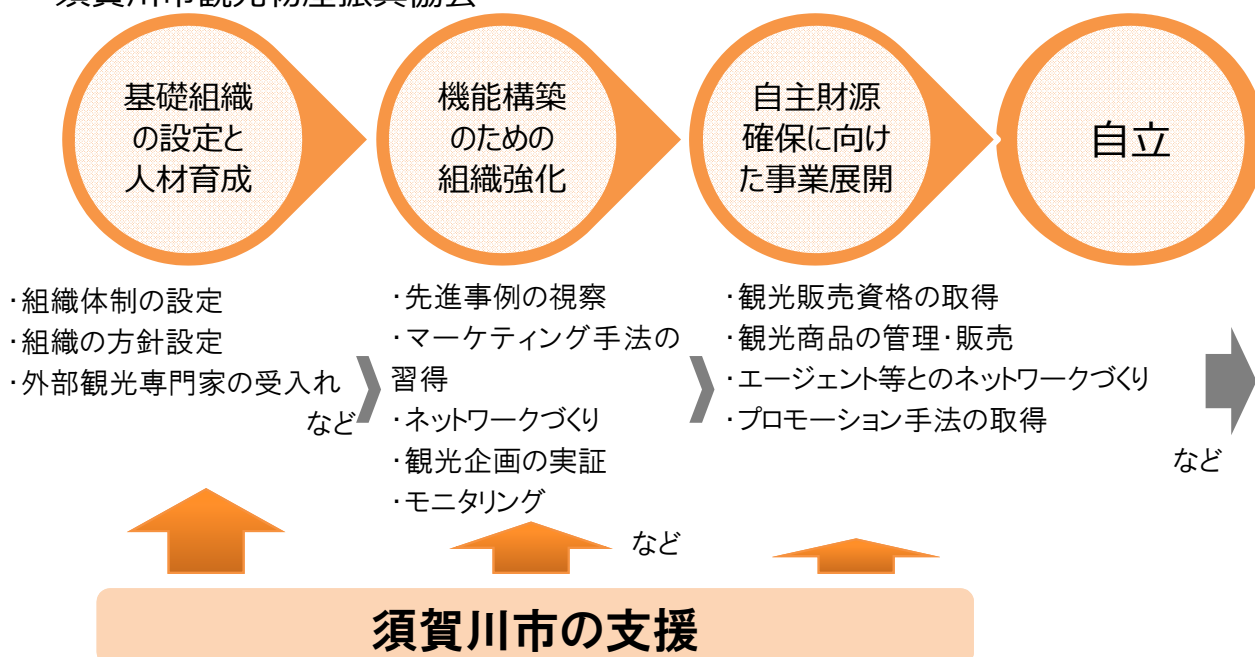
- 地域の観光に係る主要な関係者の合意形成、調整
- 多様な観光アドバイザーとのネットワーク構築
- 各種データの収集・分析によるマーケティングに基づく戦略策定
- 事業の企画、プロモーションの実施
- 計画目標のモニタリング
- 地域全体の観光資源の管理
- 観光品質の向上を行い、観光地域のブランドを形成
- 地域への観光客のワンストップ窓口

(2) 中核組織の構築スキーム

中核組織としての役割を担うため、人材育成や財源の確保など、いくつかのステップを重ね、そして、アクションプランの実施に合わせて、中核組織の自立化を進めていきます。

また、そうした組織の自立には、市の支援が必要ですが、ステップを重ねていながら、市の支援を軽減し、組織の自立化を進めていきます。

須賀川市観光物産振興協会



5. 推進体制

(3) 中核組織による広域的展開

中核組織が観光関係者等をけん引してくことは既に述べましたが、その取り組みの一つとして、市内の宿泊施設、観光施設、飲食店等の観光関係者から構成する研究会を設置し、年に1回以上の会議を通して関係者の交流や具体的な施策実施を話し合う機会を創出していきます。

また、郡山市や鏡石町、天栄村など須賀川市周辺の市町村と連携した観光振興にも取り組んでいきます。



6. 附属資料

6-1. 須賀川市観光振興アクションプラン策定委員会設置要綱

(趣旨)

第1条 須賀川市観光振興アクションプラン(以下「アクションプラン」という。)を策定するため、須賀川市観光振興アクションプラン策定委員会(以下「委員会」という。)を設置する。

(所掌事務)

第2条 委員会は、次に掲げる事務を所掌する。

- (1)アクションプラン策定に関すること。
- (2)アクションプラン策定業務受託業者の選定に関すること。
- (3)アクションプラン策定の進捗管理に関すること。
- (4)その他アクションプラン策定のため必要な事項に関すること。

(組織)

第3条 委員会は、委員10人以内をもって組織する。

- 2 委員は、学識経験者、観光関係者及び行政関係者、その他市長が必要と認める者のうちから市長が委嘱し、又は任命する委員をもって構成する。
- 3 委員の任期は、1年以内とする。ただし、委員が欠けた場合における補欠の委員の任期は、前任者の残任期間とする。

(委員長及び副委員長)

第4条 委員会には、委員長及び副委員長を置く。

- 2 委員長は、委員の互選により定める。
- 3 委員長は、委員会を代表し会務を総理する。
- 4 副委員長は、委員長が指名する。
- 5 副委員長は、委員長を補佐し、委員長に事故あるとき又は委員長が欠けたときは、その職務を代理する。

(会議)

第5条 会議は委員長が招集し、委員長が議長となる。

- 2 会議は、委員の2分の1の出席がなければ会議を開くことができない。
- 3 委員長が必要と認めるときは、会議に委員以外の者の出席を求め、その説明又は意見を聴くことができる。

(代理出席)

第6条 委員は、やむを得ない事情により会議に出席できないときは、代理者を出席させることができる。

(庶務)

第7条 委員会の庶務は、産業部観光交流課において処理する。

(委任)

第8条 この要項に定めるもののほか、委員会の運営に関し必要な事項は、委員長が定める。

附 則

この要項は、令和元年11月29日から施行する。

6. 附属資料

6-2. 須賀川市観光振興アクションプラン策定委員会委員名簿

No.	役職名	所属	所属職名	氏名
1	委員長	学校法人国際総合学園 国際情報工科自動車大学校	学校長	和田 秀勝
2	副委員長	須賀川商工会議所	旅館料飲部会長	味戸 雄二郎
3	委員	株式会社こぷろ須賀川	企画事業部 マネージャー	高橋 真由美
4	〃	〃	FM事業部営業	佐久間 幸恵
5	〃	エリア・マークス(株)	記者	中野目 美和
6	〃	福島大学	経済経営学類3年	國分 菜々子
7	〃	〃	経済経営学類2年	山口 絵里
8	〃	須賀川市観光物産振興協会	事業部	高木 俊大
9	〃	産業部商工労政課	中心市街地活性化推 進係長	藤田 克典
10	〃	文化スポーツ部文化振興課	主幹兼課長補佐	田家 幹郎