

4. 計画の目標

観光振興アクションプランでは、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。



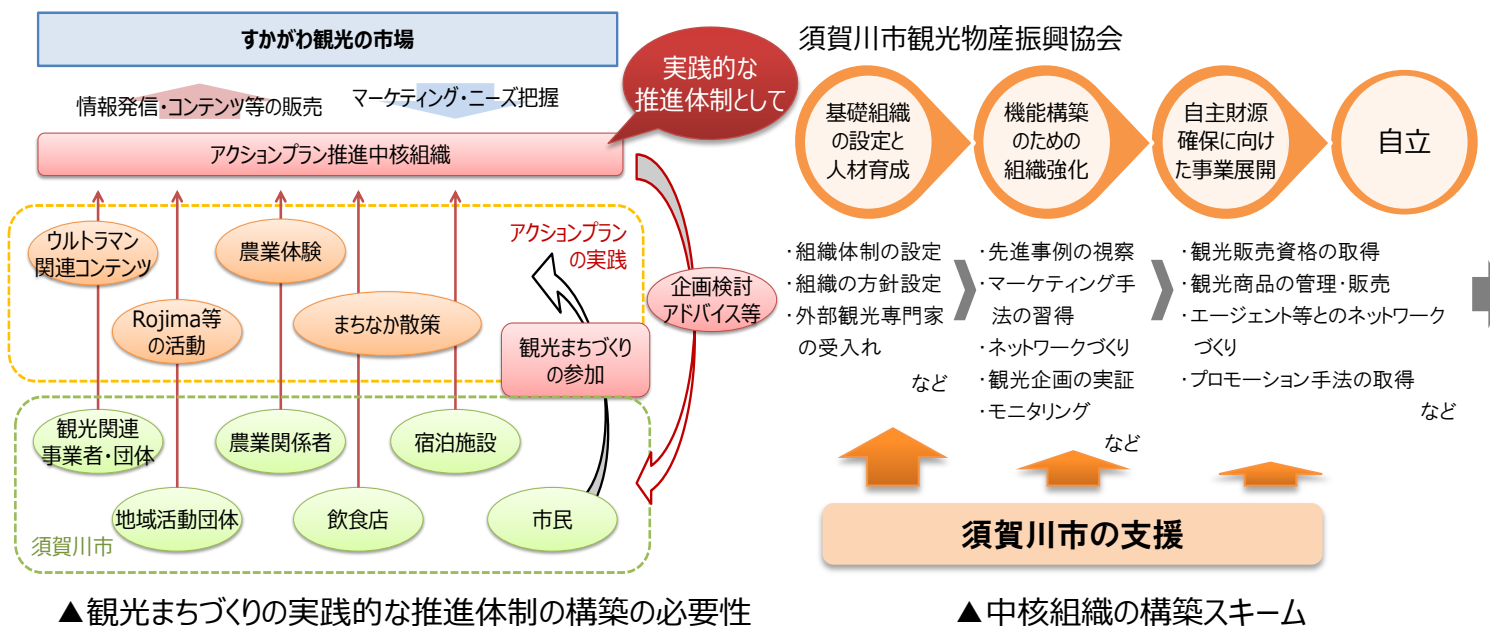
目標	目標の定義	単位	現況値	目標値 (2024年)
①「須賀川市の観光」に関わる人	須賀川市の観光を盛り上げる団体に所属している人数等 ・須賀川市観光物産振興協会会員 ・ウルトラ応援団員 ・サークルシュワッチ会員 ・かつば麺の会会員 ・オリジナル商品開発事業者 ・須賀川ふるさとガイドの会会員 など	人	3,428	4,000
②須賀川市の観光イメージの定着	首都圏及び須賀川市近隣の須賀川市に来たことがない居住者へのWEBアンケート調査による「須賀川市を知っている人の割合」(サンプル550人)	%	51.5 (2020年)	60.0
③観光入込客数 (日本人、外国人)	須賀川市の年間観光入込客数(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

5. 推進体制

観光振興アクションプランでは、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。

そして、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、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きながら、市の支援を軽減し、組織の自立化を進めていきます。



須賀川市観光振興アクションプラン お問い合わせ
須賀川市 観光交流課 観光振興係 TEL 0248-88-9144

須賀川市観光振興アクションプラン 【概要版】

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

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」、また、地方創生の重要な要素のひとつとして「須賀川市まち・ひと・しごと創生総合戦略」と連携します。さらに、SDGs（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。

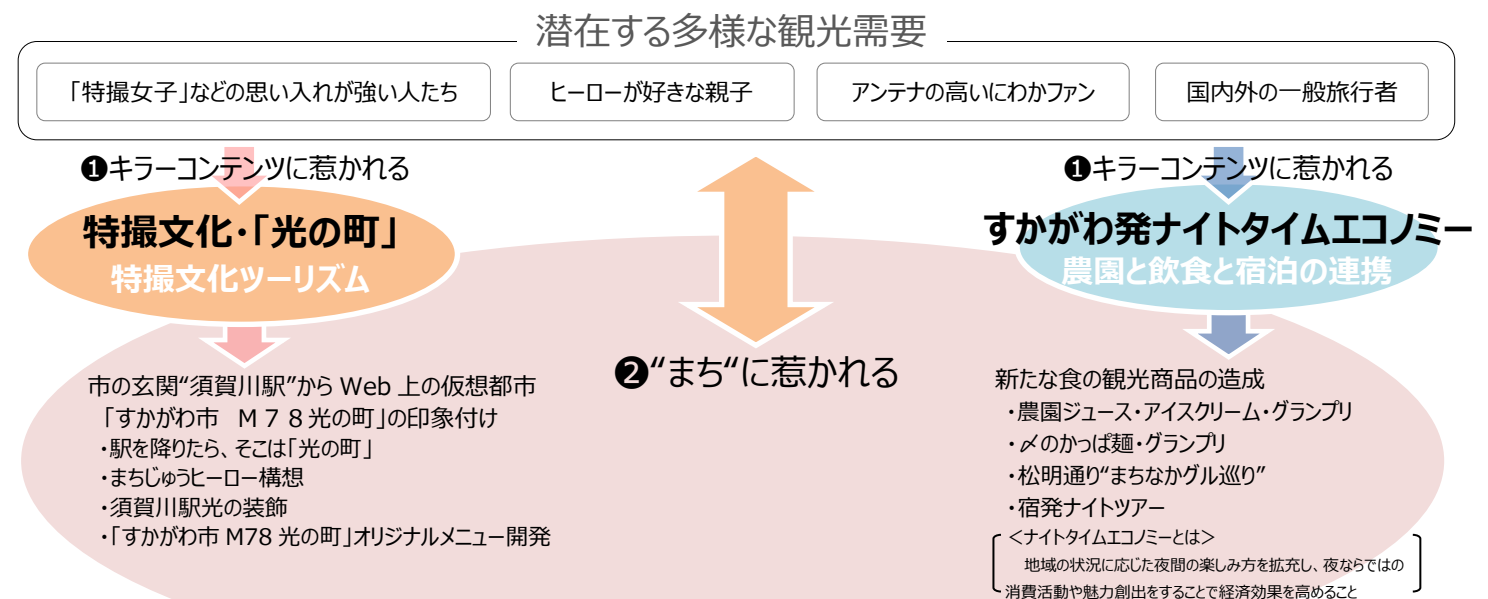
1-3. 計画の期間

計画期間は、2020年度～2024年度の5年間とします。なお、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. 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。



地域に暮らすような観光スタイル 須賀川市版アルベルゴ・ディフーズ を目指す

<須賀川市版アルベルゴ・ディフーズとは>
アルベルゴ・ディフーズとは分散型のホテルとも訳されますが、ここでは市全体を大きなホテルと見立てる発想のことです。2つのキラーコンテンツを軸に交流人口を促進し、一方で宿泊施設以外にも農家や空き家などの既存施設を生かした滞在環境を形成します。重要なことは、須賀川市民のコミュニティが来客者へのおもてなしをし、長期滞在する来客者が暮らすように須賀川観光を体験できるという観光スタイルを目指しています。

3. 軸となるコンテンツ（目玉）と戦略的な観光振興の実施方針

方針①
特撮文化ツーリズム“すかがわらしさ”の磨き上げ

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

【第1段階】
ウルトラヒーロー・
特撮文化の
磨き上げ

【まずは】
ウルトラヒーロー
「光の国」

- 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
- 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
- ①印象付け強化「駅を降りたら、そこは光の町」**
 - ・須賀川駅前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）

▲ 円谷英二監督を軸にした須賀川市の観光地域づくり

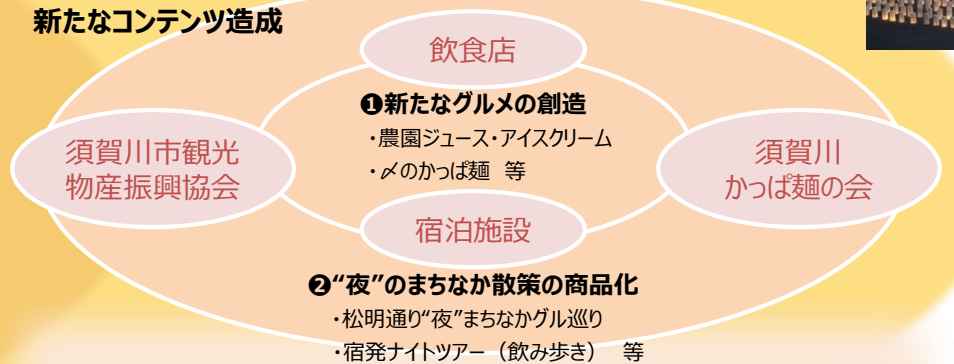
すかがわらしい地域資源とアイデアで新しい価値を提案

須賀川市観光物産振興協会、飲食店、須賀川かつば麺の会、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。

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



- 【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



- 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

戦略的な観光振興の実施方針（戦略・戦術・施策）

方針	戦略	戦術	施策	
方針① 特撮文化ツーリズム “すかがわらしさ”の磨き上げ	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 戦術2 農園と飲食と宿泊の連携	施策1：印象付け強化 ①「駅を降りたら、そこは光の町」 ②まちじゅうヒーロー構想 ③須賀川駅光の装飾 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） 施策3：若手クリエイターによる「特撮コンテスト」の開催 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 ②メのかっぱ麺・グランプリ 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 ②宿発ナイトツアー	
	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力”の向上	戦術1 既存コンテンツの磨き上げ 戦術2 新たな体験型コンテンツの創出	施策1：食のり・プロデュース 施策2：Rojimaの活発化 施策3：体験農園の促進・連携 施策1：オープンカフェの実施 施策2：ウルトラ・バルの実施 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 施策4：松明通り“まちなかグル巡り”の実施【再掲】	
		戦術3 わかりやすさ・使いやすさの向上 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：基本デザイン、コンセプトの統一 施策2：須賀川観光の“おもてなし”シンボルマークの作成 施策3：パンフレットや案内の内容充実及び多言語対応 施策4：キャッシュレスサービスの充実 施策5：観光地点間の公共交通移動のスムーズ化 施策1：先進事例を通じた観光まちづくりの知見づくり 施策2：観光専門家とのネットワークづくり	
	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	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 戦術2 特撮文化の伝承 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：「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】 施策1：小中学生を対象にした特撮文化の講演 施策1：農泊の推進 施策2：古民家を活かした民泊の推進
		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 戦術2 多様なメディアによる細やかな情報発信	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 施策2：須賀川駅光の装飾【再掲】 施策1：SNS、YouTube等への情報発信 施策2：TVやラジオを活用した情報発信 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 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
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 戦術2 国内外のニーズ把握	施策1：各施策に対応した統計調査の実施 施策2：継続的な来訪者意識調査の実施 施策1：マーケティング調査の実施 施策2：マーケティング推進組織の構築	