

令和4年度事業計画（案）について

2022年度(令和4年度) 事業計画書(案)

～ 不確実な時代。コレクティブに、未来を切り拓こう!! ～

2022年4月1日
DMO 福島市観光コンベンション協会

～2022年度(令和4年度)事業計画書(案)目次～

第1章 VISION 2020・2021の総括(改革前後比較)

第2章 基本方針、目標、成果検証方針(KGI)

第3章 事業計画、成果検証方針(KPI)

第4章 予算計画

第5章 観光庁補正予算、当初予算(申請済み、申請準備中)

第6章 人事編成方針

第7章 事務局体制

第1章

当会改革フェーズ1 VISION 2020・2021の総括

改革前2017年(平成29年)/改革3年目2020年(令和2年)比較

※VISION2020・2021とは、2018年11月～2022年3月までの改革戦略のこと
※改革4年目の2021年は、効果精査中のため比較対象とせず

1.1 《ふりかえり》改革開始前年の組織パフォーマンス評価(2017年)

①定量:ROIと、②定性:職員・会員・関係団体アンケートを踏まえた分析(抜粋版)

- ① 職員の自由回答からにじみ出る厭戦感情は、何処に向かっているのか分からない組織で働き続ける不安や苛立ちが色濃く反映されているものと思われる。
- ② 関係団体は、当会が地域に対して果たすべき役割をしっかりと担えていないと、不満を抱いていると思われる。
- ③ 職員の厭戦感情や関係団体の不満感情が、当会と他団体との協働活動をどんどん狭めていったと思われる。
- ④ 会員の半数以上は、「理念・向かうべき姿」に対して共感はおろか、把握すらしていない為、会員巻き込み型の地域課題解決や地域価値創造等の活動が、ごく一部を除き、殆ど生じなかったと思われる。
- ⑤ 21事業のROI分析結果が1.04(当時の計算では1.96/後年下方修正)であった。全国の同種組織(おおよそ5.00前後)と比較し極めて低いことから、①～④の状態を定量的に裏付けていると思われる。
- ⑥ 震災復興や雇用対策を優先推進してきたが、震災後7年を経過してなお復興モードのまま、局面変化に対応できなかったことが、①～⑤の根本原因だと思われる。

※ROI:Return on investmentの略で、投資した費用に対してどれだけ効果や利益を出すことができたかを表す指標。
地域貢献をミッションとする当会の計算式は右記の通り。《地域波及効果(直接効果+間接効果)÷(事業執行額+人件費)》

1.2 VISON 2020・2021の定量成果総括

2017(改革前)／2020(改革3年目) 活動質量・活動成果・職員数・その他関係者数の比較

総括評価

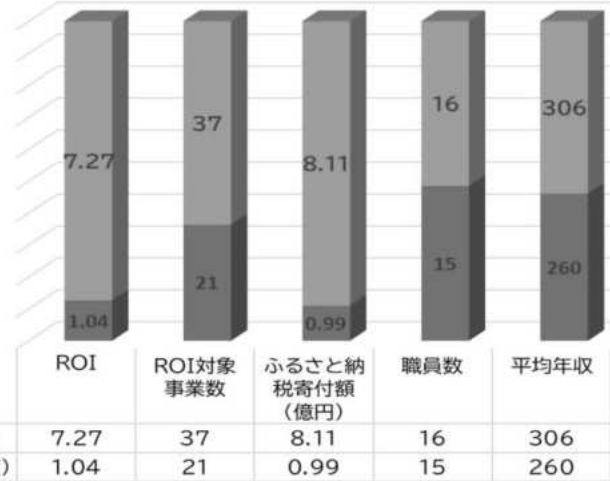
◆成果創出に関する総括比較

- ① ROIが劇的に改善した。(1.04 →7.27)
- ② 一人あたり生産性(地域貢献効果)が大きく改善した。
(年収上昇率とROI上昇率との大きな差→生産性向上の根拠)

◆人材に関する定量・定性比較

- ③ 復興モードから未来創生へと方針転換した結果、改革の3年間で半数強の職員が入れ替わった。なお、残留人材の傾向として、『三方良し』への理解があり、内発動機が高めの職員が多かった。
- ④ 退職者の補充として、『三方良し』への理解があり、内発動機が高めの人材を新規採用した。

定量評価比較



出所 当会定例総会資料

1.3 VISON 2020・2021の事業内容

改革開始年(2018年)以降の取り組み一覧(上部:地域貢献型事業/下部:基盤改革事業)

総括評価

◆地域貢献型事業

① 事業執行目的は以下の通りオリパラと朝ドラを介した風評払拭や経済波及効果創出を企図した2018年・2019年の取組み、コロナで疲弊した事業者支援を企図した2020年の取組み、反転攻勢準備を徹底した2021年の取組みの3つに大別される。

◆基盤改革事業

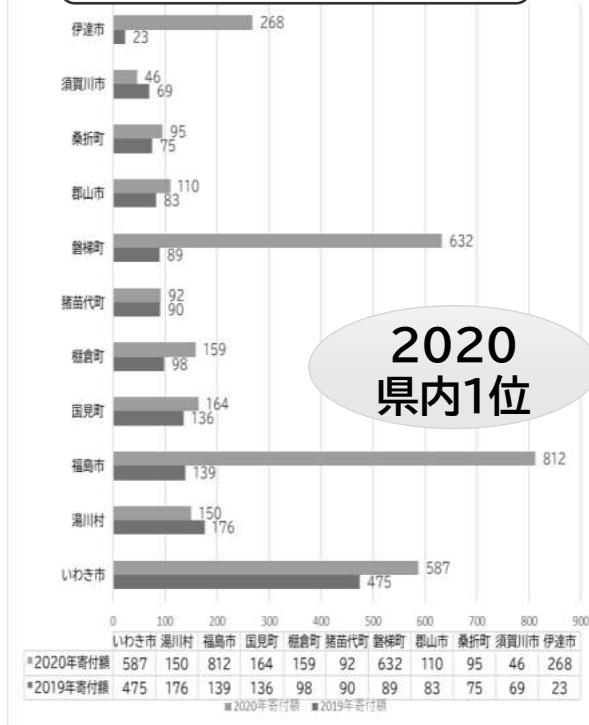
② 改革の流れは以下の通り組織状態を把握する、関係者の感情を把握する、理想の姿を明確にする、理想の姿と現状との差異を解消すべき問題とする、問題解消手段として課題を設定する、課題解決手段を時系列で立案し執行する、年毎に効果検証を行い、目標や課題解決手段の修正を図る。

改革開始年(2018年)以降の取り組み一覧 (上部:地域貢献型事業/下部:基盤改革事業)



1.4 自治体との共創による取組み定量成果総括 (ふるさと納税改革1年目の成果)

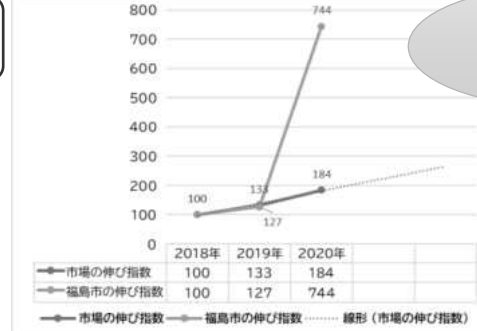
ふるさと納税寄付額
2019⇒2020



ふるさと納税寄付件数
2019⇒2020



ふるさと納税市場の拡張可能性
2018～2020から予測



出所 総務省 ふるさと納税ポータルサイト

当会が、マーケティングの主要手段として、『ふるさと納税』に積極的に取り組む理由

《風評係数:食料購入躊躇率20%/来訪躊躇率10%/2019・2021当会調査》

- ① 旅行先決定主要因のひとつが『食べ物』の良し悪し。
- ② 『食べ物』購入躊躇率は、旅行先決定に大きく影響する。
- ③ 現状、食べ物の信頼性をさらに上げる必要あり。
- ④ その為には、金賞受賞的な認証や、スクリーニングだけでは不十分。
多くの国民が購入している『事実』を信頼性が高い組織を通じて発表し、認知させることが極めて重要。
- ⑤ ふるさと納税は全国一律競争で、総務省が実績を毎年公表するため、データとしての社会的信頼性が非常に高い。
- ⑥ 食べ物を中心のふるさと納税が全国上位に入り、かつ公表されれば、ソーシャルプルーフ(社会的証明)作用が働くため、食べ物の良し悪しが大きなウェイトを占める旅行先決定判断要因として大きく作用する可能性が高い。
- ⑦ 福島県内ふるさと納税寄付金総額36位(2020年/山形県5位)

1.5 2020・2021活動成果 (新聞記事引用紹介)


2020年～県内初の本格的オウンドメディア 多様な女性市民ライターとともにテックタッチ型顧客接点づくり

※テックタッチ:WEBサイト等を活用した認知、興味、共感喚起アプローチ。最もコストがかからない。

3-8013、郡山市神明で代える。

福島の観光サイト 200万ビュー突破

熊坂編集長「魅力伝え続ける」



女性目線で記事の執筆などに当たる熊坂編集長（前列中央）ら

福島市観光コンベンション協会が運営する観光Webサイト「福島市観光ノート」の昨年のページビューが200万を突破した。編集長の熊坂仁美さん(61)は「福島市の魅力を伝え続け、ライターの頑張りが形になってよかった」とうれしさをにじませた。

協会は2020(令和2)年7月、従来のサイトを記事形式の「福島市観光ノート」に刷新。サイト運営者が取材を行い、四季の里や飯坂温泉などを紹介する観光情報の記事などを毎月8本程度ずつ掲載してきた。昨年5月からは動画投稿サイト「ユーチューブ」での配信も始め、記事では伝え切れなかったことを紹介している。

サイトの運営者は全員が女性で、同市出身者や転入者、Uターンなど地域愛が強い11人。半数以上が子育てをしながら記事の執筆などに当たっている。

新型コロナウイルスの影響で市内のイベントが軒並み中止となり観光を紹介する記事が減った際は、熊坂編集長を中心に市内のグルメを紹介する記事を増やした。テレビで紹介された飲食店や福島市の果物を使ったスイーツを女性目線で記事配信するなど、幅広い世代に楽しんでもらえるよう工夫した。

使いやすい、見やすさの向上を掲げ、進化を続ける「福島市観光ノート」。熊坂編集長は「新たなコンテンツを利用して、メンバー全員で市内のさまざまな魅力を伝え続けていきたい」と話し、市の更なる発展につなげるつもりだ。

出所 福島民報2022年1月

2019年～県内唯一のデンバースタイル案内所 多言語市民とともにハイタッチ型顧客接点づくり

※ハイタッチ：人間的触れ合いによる関係性構築アプローチ。最もコストがかかる。



古関名曲の舞台知ろう

「古関メロデー」の地MAPを紹介する福山さん

横山さん地図作製

福島市観光案内所

「古関メロデー」の地MAPを紹介する福山さん

「古関メロデー」の地MAPを紹介する福山さん

ソフト代表ユニホーム展示

来月来月、福島市観光案内所
3日(木)に「ソフト代表ユニホーム展示」を開催する。

ユニホームは、ソフトボール競技で
命を賭してプレーする選手に
着られるユニホームであり、
選手たちの魂が込められて
作られる。ユニホームは、
選手たちの魂が込められて
作られる。ユニフォームは、
選手たちの魂が込められて
作られる。

外国語話せる人募集

福島市観光案内所 訪日客増加見据え

福島の魅力をPRする案内所職員とコンシェルジュ

「市民コンシェルジュ」を募集している。

観光客に市内の有名なスポットや店などの情報や魅力を発信する。

英語やスペイン語、中国語など話せる人で、多言語市民コンシェルジュは定期的な案内所に通える人が対象となる。

二瓶佐知小所長は「観光産業の未来を担う人に学びの場を提供する。共に福島を盛り上げよう」と呼び掛けている。

募集人員は各五人程度。問い合わせは市観光案内所 電話024(533)6428へ。

多言語市民コンシェルジュは(一)九(令和五)年に発足し、現在は三十七代の七人が活動している。

こけし

▽福島市のお土産の定番としてよく知られている。光案内所は、こけしに関する情報を提供している。

▽大きさは縦四十九センチ、横二十八センチ、重さ約五百グラム。お土産として最適です。

▽利用時間：午前九時から午後六時まで。制作した案内所職員が、こけしの魅力を伝えていきます。

こけし

▽福島市のお土産の定番としてよく知られている。光案内所は、こけしに関する情報を提供している。

▽大きさは縦四十九センチ、横二十八センチ、重さ約五百グラム。お土産として最適です。

▽利用時間：午前九時から午後六時まで。制作した案内所職員が、こけしの魅力を伝えていきます。

出所 福島民友／民報新聞

改革開始わずか1年間で県内1位へ 福島市ふるさと納税

福島市 ふるさと納税返礼品

各温泉地の特性生かす

商品開発に向け調査

「ふるさと納税」は、ふるさとを応援し、地方創生を促進する取り組みです。福島市は、各温泉地の特性を生かした返礼品の開発に取り組んでいます。

商品開発に向け調査

「ふるさと納税」は、ふるさとを応援し、地方創生を促進する取り組みです。福島市は、各温泉地の特性を生かした返礼品の開発に取り組んでいます。

返礼品も新様式

大学生が提案

福島市観光プラン追加へ

新型コロナウイルスの需要減、ふるさと納税でカバー

地場産品人気上々

納税者のニーズに変化も

「ふるさと納税」は、ふるさとを応援し、地方創生を促進する取り組みです。福島市は、各温泉地の特性を生かした返礼品の開発に取り組んでいます。

ふるさと納税

墓参りを代行

福島市が返礼品に導入

コロナ影響、首都圏から帰省自粛

田村市も導入

「ふるさと納税」は、ふるさとを応援し、地方創生を促進する取り組みです。福島市は、各温泉地の特性を生かした返礼品の開発に取り組んでいます。

出所 民報新聞／福島民友

2109年 県内唯一

関西G20で、『灘・伏見』に次ぐ数の県内有名銘柄プッシュに成功
20カ国関係者の反応を探る。《ロータッチ(モノ)型顧客接点づくり》

G20で県産酒存在感

首脳夕食会や試飲、16銘柄

金山の天然炭酸水も

G20大阪サミットで提供された県産日本酒	
純米吟醸からはし 夢の香	生まれ酒造 (香多方向)
純米の松 名だらの吟醸	純の松酒造 (二本松市)
大吟醸 新十代 伊兵衛	金子屋酒造 (福島市)
大吟醸 御石酒	大和山酒造 (香多方向)
大吟醸 大吟醸	白丹酒造 (会津美里町)
大吟醸 大吟醸	関東酒造 (南会津町)
大吟醸 大吟醸	人取酒造 (二本松市)
大吟醸 大吟醸	純乃江酒造 (会津若松市)
大吟醸 大吟醸	酒造 (会津若松市)
大吟醸 大吟醸	曾田酒造 (西郷町)
大吟醸 大吟醸	天徳酒造 (会津若松市)
大吟醸 大吟醸	名倉山酒造 (会津若松市)
大吟醸 大吟醸	保川酒造 (磐前町)

初日の首脳夕食会や試飲、16銘柄... 金山の天然炭酸水も... 本島から広めていきたい」と話した。

G20提供酒を試飲

6日まで 福島駅で金水晶

大崎市で6月28、29の両日、販売会が2日、福島市の日開かれた20カ国・地域首脳J-19福島駅西口観光案内所開会議(G20サミット)で、始まった。6日まで。提供された金水晶酒造店、G20提供酒で、今年の全(福島市)の日本酒試飲会、国新酒鑑評会の金賞受賞酒

でもある。金水晶、大吟醸を試飲できる。同銘柄(720円)は税込み4800円)と、金水晶純米吟醸(同税込み1900円)を販売している。また、金水晶以外の提供酒は会場に展示し、近くの県観光物産館で購入できる。時間は午前10時午後6時。G20では県内14蔵元の16銘柄が提供された。初日は金水晶酒造店の斎藤美幸社長が店頭に立ち、来場者に試飲を勧めた。斎藤社長は「提供酒を味わってもらい、本県の良さを福島から広めていきたい」と話した。

出所 福島民報/福島民友

県内初 地域データマネジメントへの挑戦

宿泊客データ活用 観光庁と実証実験

福島市コンベンション協 モデルに選定

福島市観光コンベンション協会は「観光客のデータを分析し、観光施策に活用する」ことを目指し、観光庁と実証実験を行っています。福島市観光コンベンション協会は、市内に点在する宿泊施設から観光客のデータを収集し、観光庁のシステムと連携して分析しています。

観光客のデータを分析し、観光施策に活用する。観光庁と実証実験。福島市観光コンベンション協会は、市内に点在する宿泊施設から観光客のデータを収集し、観光庁のシステムと連携して分析しています。

社説

観光客データ活用

ニーズつかみ誘客に生かせ

観光客データ活用... ニーズつかみ誘客に生かせ。観光客のデータを分析し、観光施策に活用する。観光庁と実証実験。福島市観光コンベンション協会は、市内に点在する宿泊施設から観光客のデータを収集し、観光庁のシステムと連携して分析しています。

アプリで飯坂温泉巡ろう

「ご当地なび」アプリ

福島市観光コンベンション協会は「飯坂温泉総をダウンロードして、会白観光アプリ」を運用している。観光客のデータを分析し、観光施策に活用する。観光庁と実証実験。福島市観光コンベンション協会は、市内に点在する宿泊施設から観光客のデータを収集し、観光庁のシステムと連携して分析しています。

出所 民報新聞/福島民友

『多様性』が、高質なコンテンツと評価されJTAグランプリ(三冠)獲得 ふくしまバリアフリーツアースセンター

◆福島市主催「バリアフリー推進パートナーキックオフミーティング」



福島民友 2019年10月2日



福島民報 2019年10月2日

報 2019年10月2日

多様性社会に貢献の観光事業

最高のグランプリ受賞

調査や提案に評価

ふくしまバリアフリーツアースセンター

「ふくしまバリアフリー」が「JAPAN AWARDS」で最高賞を受賞した。同センターは「多様性社会に貢献した」ことで、観光事業をたたえる「JAPAN AWARDS」で最高賞を受賞した。同センターは「ふくしまバリアフリー」が「JAPAN AWARDS」で最高賞を受賞した。同センターは「ふくしまバリアフリー」が「JAPAN AWARDS」で最高賞を受賞した。

同センターの佐藤由香利センター長は受賞について「これまで活動を認めていただいたことに感謝し、JAPAN AWARDSを受賞した。同センターは「ふくしまバリアフリー」が「JAPAN AWARDS」で最高賞を受賞した。

出所 民報新聞

◆東北運輸局主催「バリアフリー教室」



福島民友 (2月7日)



読売新聞 (2月8日)

前例のない多様なコロナ支援①

2021年

33の商品お披露目

福島市観光コンベンション協会が、市内の観光事業者から募集した33の商品を披露した。商品は、観光客に役立つグッズや、地元産品など多岐にわたる。同協会は、商品の販売を通じて、観光客の利便性を高めるとともに、地元産品の販路拡大にも取り組むとしている。

高湯の湯の花プレゼント

高湯の湯の花を、観光客にプレゼントする。高湯の湯の花は、観光客に人気のある商品で、高湯の湯の花をプレゼントすることで、観光客の利便性を高めるとともに、地元産品の販路拡大にも取り組むとしている。

外出自粛者を応援 観光協が500人に

観光協が、外出自粛者を応援するために、500人にプレゼントする。高湯の湯の花は、観光客に人気のある商品で、高湯の湯の花をプレゼントすることで、観光客の利便性を高めるとともに、地元産品の販路拡大にも取り組むとしている。

出所 福島民友/民報新聞

コロナ対処事例集作成

福島市観光コンベンション協会が、市内の観光事業者から集めたコロナ対処事例集を作成した。事例集は、観光客の利便性を高めるとともに、地元産品の販路拡大にも取り組むとしている。

サクランボ狩りに8158人

福島市観光コンベンション協会が、市内の観光事業者から集めたサクランボ狩りに8158人が参加した。サクランボ狩りは、観光客に人気のある観光事業で、サクランボ狩りに参加することで、観光客の利便性を高めるとともに、地元産品の販路拡大にも取り組むとしている。

高湯の湯の花プレゼント

高湯の湯の花を、観光客にプレゼントする。高湯の湯の花は、観光客に人気のある商品で、高湯の湯の花をプレゼントすることで、観光客の利便性を高めるとともに、地元産品の販路拡大にも取り組むとしている。

マッチング事業開始

福島市観光コンベンション協会が、市内の観光事業者から集めたマッチング事業を開始した。マッチング事業は、観光客の利便性を高めるとともに、地元産品の販路拡大にも取り組むとしている。

前例のない多様なコロナ支援②

朝ドラで連携事業説明

昨年放送されたNHKの朝ドラ「エール」など東北地方を舞台にした各朝ドラゆかりの地を結ぶ連携事業「被災3県朝ドラプロジェクト」の事業者向け説明会は3月29日、福島市の湯楽座で開かれた。

同プロジェクトは、同市と、5月から放送が始まる朝ドラ「おかえりモネ」の舞台となる宮城県気仙沼市や、朝ドラ「あまちゃん」の岩手県久慈市などが相互に連携を図る予定。

説明会では、福島市観光コンベンション協会の担当者が同市で展開を予定する旬の果物を使ったパフェや連携先とのコラボ商品発売などについて説明した＝写真。

説明会は、3月29日から4月2日までに計4回、市内各所で開かれた。



サクランボ農園応援福島でエールブラン福島市観光コンベンション協会は10日、市内9カ所の観光農園でサクランボの食べ放題や持ち帰りができる「福島さくらんぼエールブラン」を始めた。観光客を対象に、参加者が上限の2千人になり次第販売を終了する。

新型コロナウイルスや市内の観光農園の応援、観光客の減少を受けている市民や市民にサクランボを持ち帰るの新鮮さをしめてもらうことを目的に実施する。

20分間の「食べ放題プラン」と、自分で取ったサクランボを1人に持ち帰るプラン（200g相当）持ち帰りプランの2種類がある。料金は、食べ放題プランは中学生以上が千円、小学生は800円、3歳以下は無料。お持ち帰りプランは年輪間わず千円。申し込みは同協会ホームページ（福島市観光ネット）で受け付けている。問い合わせは市西口観光案内所（電話）4・531・6428へ。

福島市へのご宿泊「ありがとう」キャンペーン
～感謝を込めて、ふくしま名産品をプレゼント!!～

期間：～2021年12月31日(金) (10月・11月・12月各月の3日間限定です)

内容：福島市観光コンベンション協会が主催する「ふくしま名産品」を宿泊でプレゼント！

対象：福島市観光コンベンション協会が主催する「ふくしま名産品」を宿泊でプレゼント！

お問い合わせ：福島市観光コンベンション協会 TEL:024-943-9334

飯坂観光アプリ始動
加盟店巡りポイント獲得

飯坂観光アプリは、飯坂観光コンベンション協会が主催する「ふくしま名産品」を宿泊でプレゼント！

お問い合わせ：福島市観光コンベンション協会 TEL:024-943-9334

福島の特産品当てよう
朝ドラ観光キャンペーン始動

福島市観光コンベンション協会は10日、昨年放送された朝ドラ「おかえりモネ」の舞台となる宮城県気仙沼市や、朝ドラ「あまちゃん」の岩手県久慈市などが相互に連携を図る予定。

お問い合わせ：福島市観光コンベンション協会 TEL:024-943-9334

出所 福島民友/民報新聞

前例のない多様なコロナ支援③

DMOとしては、全国的に珍しい取り組み

業界の垣根を超えて市内中小企業働き盛り3,000人分の職域接種を実施

～接種実績～

★観光団体が業界の垣根を超えて職域接種を実施

ウイングトラベル



福島市、集団接種で「万全の体制」で来訪歓迎

福島市観光コンベンション協会は、観光業界の垣根を超えて福島市内の中小企業等448法人に勤務する働き盛り世代などに、2回合計5999回の接種を完了したと発表した。観光団体が業界の垣根を超えて地域内の中小企業のワクチン接種を牽引した事例は、全国的にも珍しいとしている。福島市観光コンベンション協会では、「この秋、福島市の観光関連業界は、一致協力して集団接種を推進、万全の態勢を整えておりますので、ご安心してお越しください。関係者一同、皆さまのご来訪を心より歓迎申し上げます」と来訪を歓迎するコメントも合わせて発表している。

※写真＝福島市で観光団体が業界の垣根を超えて職域接種を実施

- ・1回目接種人数：3,016人
- ・2回目接種人数：2,983人
- ・総接種回数(1・2回合計)：5,999回

- ・30～50代接種者割合：約80%
- ・40～50代接種者割合：約60%

・企業、団体数：448 法人(団体)

～主な業種と法人・団体数～

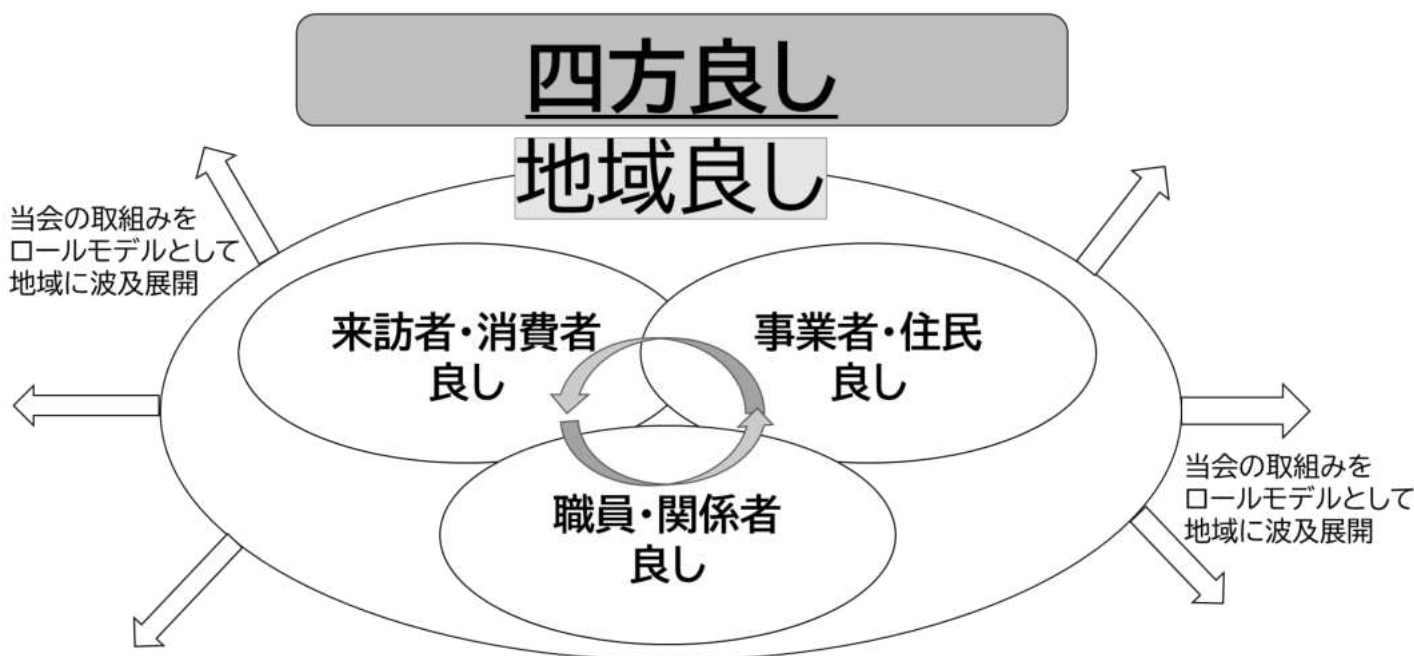
宿泊・飲食業 106、生活関連サービス業・娯楽業48、卸売業・小売業48、運輸業39、建設業33、製造業28、施業等23、農林水産業15/その他、水道業、情報通信業、金融・保険業、学術、教育・学習支援業、公益団体等

日本標準産業分類大区分にて表示

第2章

基本方針、目標、成果検証方針(KGI)

2.1 基本理念



2.2 活動基本方針

～基本方針～

不確実な時代。コレクティブに、未来を切り拓こう!!

～活動方針～

1. 外貨獲得(デジタル・アナログ・融合型を問わず、消費の個人化に対応してしっかりと稼ぐ仕組みづくり)
 - ① MICE誘致業務の当会への全面移管による誘致戦略の抜本的改革(新たに付与された役割)
 - ② 徹底した女性視点マーケティングに基づく、来訪者誘引・消費向上の仕組みづくり
 - ③ ふるさと納税15億円への挑戦(2021年度見込み12.5億/2020年度8.2億/2019年度1.3億)
 - ④ コペンハーゲン型(星野リゾート型)経験価値創出による顧客満足度と消費向上の仕組みづくり
 - ⑤ DMOポジションを活用した観光庁大型補正・当初予算獲得による個社経営強靱化および地域力強化
2. 内発循環(多様なビジネスモデルによる持続的な地域経済循環モデルづくり)
 - ① デジタルCRMの市内全域展開による複層的・広域的な経済波及および循環効果向上の仕組みづくり
 - ② コペンハーゲン型(星野リゾート型)経験価値創出によるによる経済波及および循環効果向上の仕組みづくり
 - ③ ふるさと納税と来訪者データ分析および戦術融合による経済波及効果向上の仕組みづくり
3. 関係人口拡大(消費者・来訪者との関係深化による地域課題の解消や地域価値創出)
 - ① 専門家等による地域データ分析を前提とした効果的な誘客や消費向上の仕組みづくり
 - ② 自社型HPとおもてなし交流拠点型案内所の戦術融合による経済波及効果向上の仕組みづくり

2.3 目標および成果・行動評価検証方針

成果検証指標①(KGI): ROI 10.0 (事業費の10倍の波及効果創出)

(参考)2021年ROI:9.70/2020年ROI:7.27/2017年ROI:1.04

算出方法:波及効果(直接効果+間接効果)÷(事業執行額+人件費)

※主要目標を『ROI』とした理由:当会活動方針の2つが外貨獲得と内発循環であるため。

成果検証指標②(KGI): 平均消費額 25,000円/満足度:70%

(参考)2019年平均消費額24,366円/平均満足度63.2% ※コロナ前年数値を基準値とする。

※上記算出データ:通年型宿泊者アンケート調査に基づき検証

行動評価検証指標(KPI):達成率110% (34指標)

(参考)2021年KPI達成率:97.0%(53指標) 2020年 KPI達成率 93.1%(64指標)

※KPI詳細は別紙参照

※現状予算措置未定施策に予算が新たに交付された場合は、指標数を新たに設定する。

2.4.1 デジタル社会に則した福島市域・圏域の先進DMO×地域商社を目指す当会が採用する概念理論・手法

デジタル社会に則したマーケティング・マネジメント基本理論
Marketing 3.0・4.0・5.0

- 3.0: 伝統的なマーケティングの最終段階(人間中心)
- 4.0: 伝統的なマーケティングからデジタルマーケティングへの転換点(価値中心)
- 5.0: マーケティング3.0と、マーケティング4.0の融合型マーケティング

『共創』手法 Collective impact

複数の異なるセクター(行政、企業、NPO、財団、社団など)から集まった重要なプレイヤー達が特定の社会課題解決のため、共通のアジェンダに対して協力し、インパクトを創出すること。
いわば、グリーン型あるいはティール型組織に近いシステム。

戦略・戦術執行の考え方・活動手法 D-OODA LOOP (アジャイル)

移り変わりの激しい時代のなかで事業回しをより効率化させる考え方。計画立案をデザインという概念で表し、あくまで大筋を立てることが経営者の役割。現場はデザインされた大筋に基づいて「観察」「方向付け」「決定」「行動」という螺旋型執行を担う。

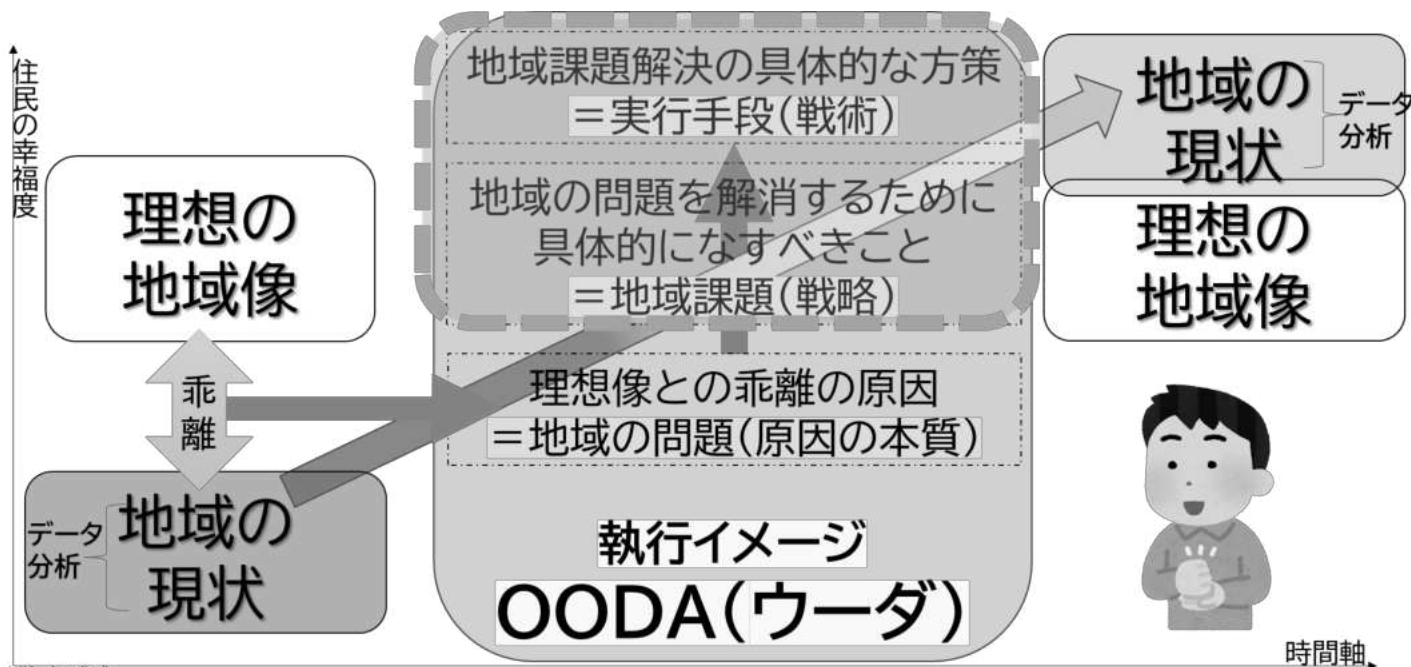
目標検証手法 Objectives and Key Results

SMARTゴール(Specific=具体的に、Measurable=測定可能な、Achievable=達成可能な、Related=経営目標に関連した、Time-bound=時間制約がある)という目標設定の手法。

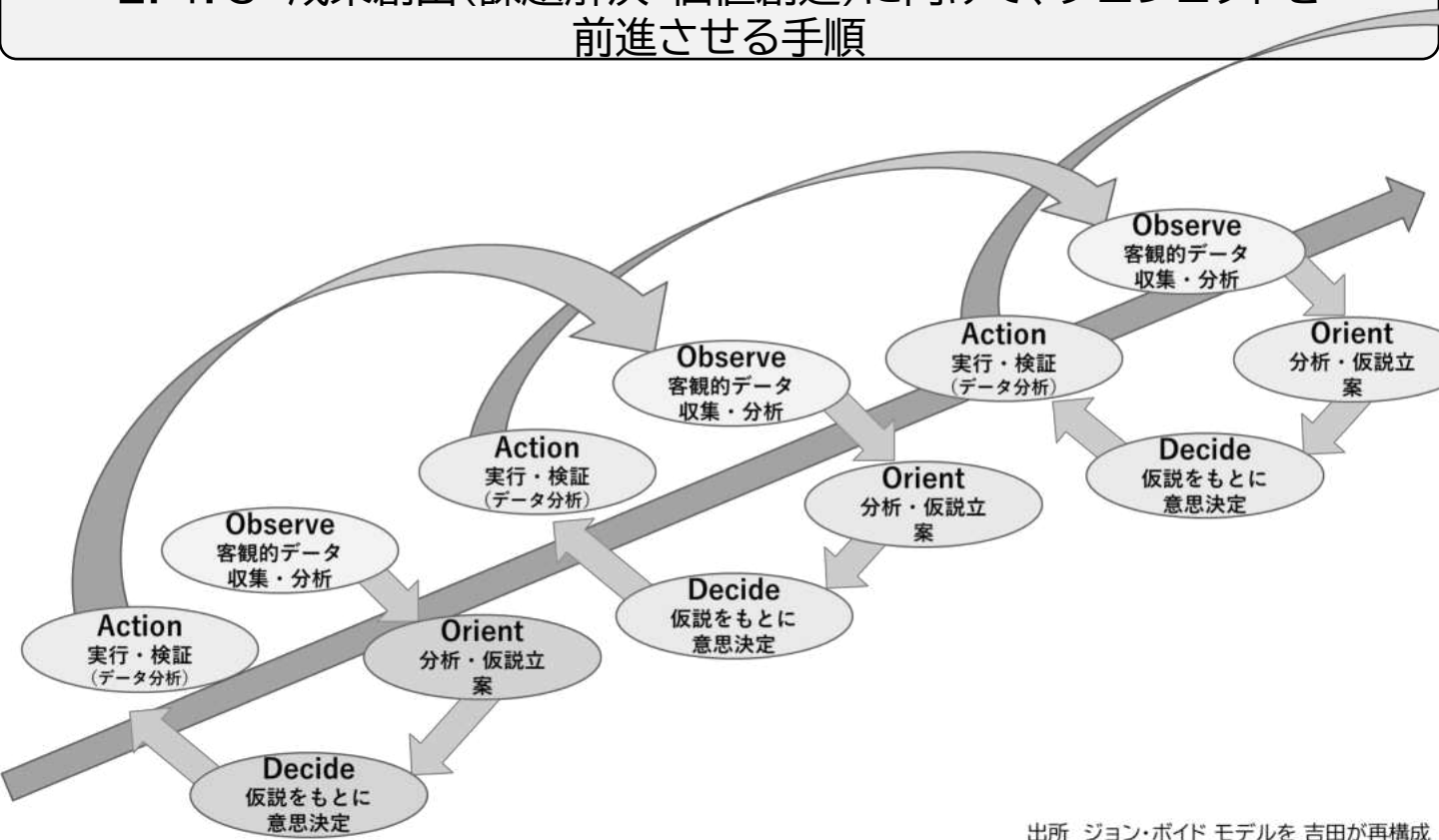
事前・途中・事後の検証 および戦略立案調査手法 Evidence Based Management

組織内改革におけるステークホルダーへの根拠提示により、感情論・前例主義などを打破できる。

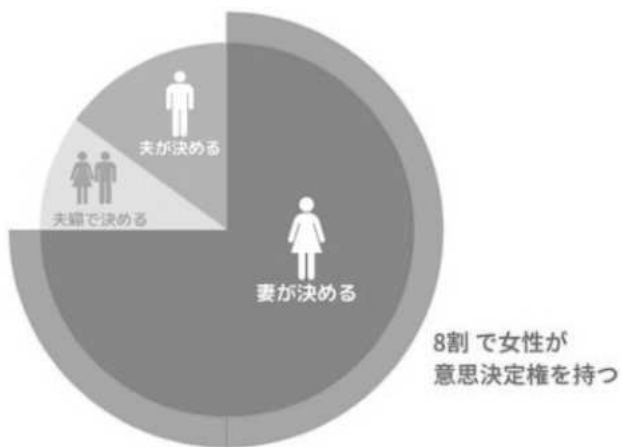
2.4.2 現状分析⇒理想形の設定⇒問題抽出⇒課題設定⇒課題解決手段立案・実践⇒効果検証の流れを定着化



2.4.3 成果創出(課題解決・価値創造)に向けて、プロジェクトを前進させる手順



2.5.1 女性視点マーケティングの徹底



女性は世界の消費の64%を支配し、その購買力は上昇しています。消費者向けビジネスに携わる企業にとって、女性市場は今世紀最大のチャンスと言えるでしょう。

出所 2021 Boston Consulting Group

調査名: ライフスタイルに関するインターネット調査
 調査方法: インターネット調査
 調査日: 2021年5月28日~29日
 対象: 首都圏在住。子どもがいる既婚女性(25歳~64歳)
 回答数: 771

2.5.2 女性視点マーケティングの徹底

生活
動向

長寿化 少子高齢化

ポスト子育て期（子育て後）の長期化による人生設計の見直し

- ・長生きリスク老後の人生設計
- ・介護、健康への意識
- ・老後資金不足の危機意識

現在、女性たちを取り巻く環境が
どうなっているのか知っていますか？

働き方の変化

雇用労働者化・継続就業の増大
による経済的自立した女性の増加

- ・夫離れ（未婚単身者の増加）
- ・子離れ（DINKs夫婦世帯の増加）
- ・共働き（男性の育休取得など）
- ・働き方の見直し
（転職・副業・在宅・リモート）

婚姻の自由

結婚や離婚への固定概念が
薄れて婚姻の選択が緩和

- ・未婚単身者の増加
- ・熟年離婚の増加
- ・事実婚などの婚姻形態の変化

NEW

コロナでライフスタイルチェンジ

- ・オフラインからWEB面談等オンラインも取り入れた業務形態へ。
- ・キャッシュレス加速化。用途に合わせてネット通販・宅配を使いこなす。
- ・リアル店舗では「体験や感動」に価値をおいた消費行動へ。
- ・在宅で運動不足などで健康意識の高まり→食生活・サプリ・美容など。

NEW

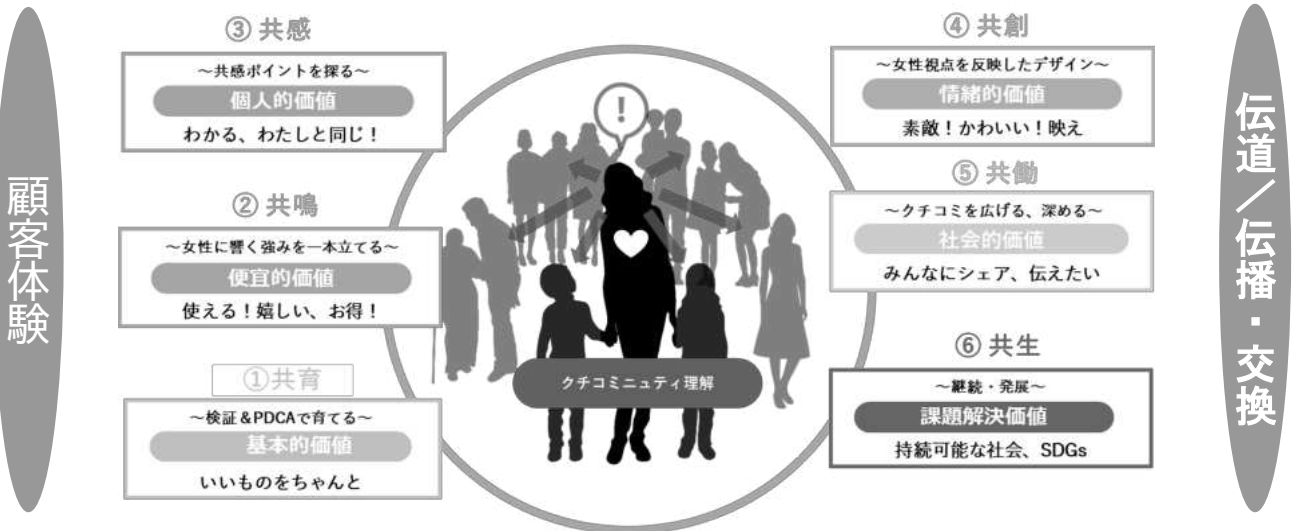
SDGsへの意識変革のはじまり

- ・近年の記録的豪雨や猛暑などから「気候変動」など環境危機の高まり。
- ・SDGsやサステナブル、ジェンダー平等などの意識変革のはじまり。
- ・国による学校教育への導入、世界や企業の取り組みやサービス展開も。

出所 HER STOTY

2.5.3 女性視点マーケティングの徹底

女性が嬉しい<4E>は
「6つの共=6つの価値」を意識して取り入れること！



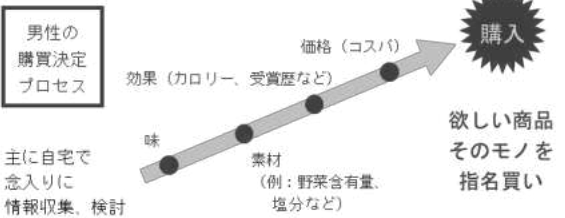
あらゆる場所
(リアル:複数の場所・ネット:通販/SNS)

2.5.4 女性視点マーケティングの徹底

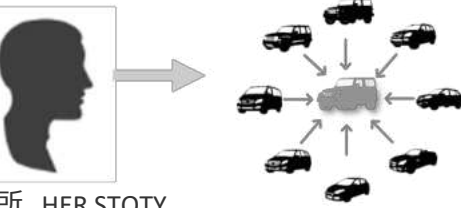
性能が他より優れているか **SPEC** **SCENE** 想像があればこれ膨らむ

男性は引き算

自力でできるだけ検討して絞り込みます。下記表のように、性能や価格などのスペックを横に比較をして最終的に総合点が高いものを購入する傾向にあります。



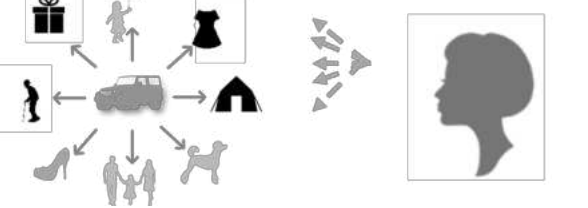
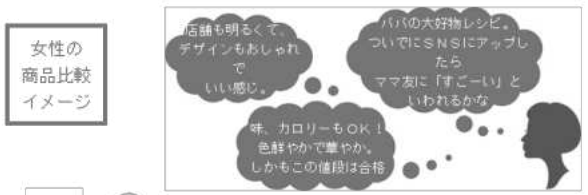
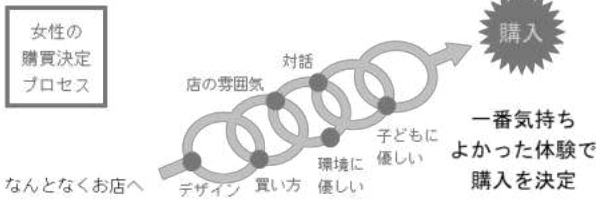
原材料	A	B	C	D
効能 (加味、減塩など)	△	○	○	△
味	△	△	△	○
価格 (コスパ)	○	×	○	△



出所 HER STOTY

女性は足し算

女性は「あんな時、こんな時」を想像が楽しいと感じます。ヒントが多いほどいい買物だと判断します。嬉しいことの総合評価で購入するかどうかを決める傾向にあります。



首都圏グループメインパーソナ

2.6.1 女性視点マーケティングの徹底

名前	窪田久美子 (旧姓: 寺内)	家族構成	夫婦、子ども2人 (長男30歳独立/娘25歳同居) 同居の子ども: 3万×2人=6万	ペルソナイメージ	
年齢	54歳 (バブル世代) 旦那: 57歳 (会社役員: 会社規模は1000人未満/北関東出身/大企業のグループ会社)	居住地	世田谷区 (マンション/タワマン)		
職業	フリーランス (お花関係/フラワーアレンジメント) 時々式場で仕事をしている。 どこかのプラットフォームに参加し、仕事を請け負っているイメージ	趣味	ガーデニング/家庭菜園/マルシェ (朝市)/スポーツ観戦/お菓子作り		
個人年収	200万円	平日の過ごし方	ウォーキング/ガーデニング/仕事/家事		
世帯年収	世帯年収: 1000万円 夫: 月収49万/賞与177万円/妻: 200万円	休日の過ごし方	美術・芸術/カフェ巡り・スイーツ食べ歩き		
生活背景 価値観 買物傾向	・生活の質は落としたくない ・行列に並ぶのは苦にならない ・アンテナショップ (北海道物産展) 近場の催事場 (東京都/大宮/浦和等) ・コロナ禍により遠出の外出が減少した。外出の代わりに、全国の特産品をお取り寄せしている (EC/ふるさと納税など) ・上質/高品質重視 (デパ地下) ・自分の時間を有意義に使う買い物 ・娘と行動している・健康に気を遣う (発酵食品) 日常生活は効率的で賢い買い物 (節約) ができる年代、非日常では、自分だけではなく、友達や趣味の仲間、娘夫婦や孫におすそ分けする。	好きな雑誌 メディア (SNS)	■情報収集は受け身 ・SNS: LINEでコミュニケーション ・ネットニュース (Yahoo等) ・ロコミ (娘/ママ友/職場等) ・雑誌 (美容院/病院で確認/婦人画報で旅行情報) / クロワッサン/定期的に届くフリー冊子 ・TV: ZIP/めざましテレビ (8時代の情報番組)		
悩んでいること	・家の買い替えもしくはリフォーム ・健康維持 (したいが美味しいものを食べたい) ・第二の人生・お金	憧れている・参考にしている人 (インフルエンサー)	・身近で同じ世代の情報感度の高い人 ・ひうちかなこ/まつだせいこ/小泉今日子/菊池桃子 (統一する) カワイイ系? かっこいい系? ←雑誌、美容、CMに起用されている女優を参考にする ・ショコラ? (YOUTUBE) 著書タイトル: 58歳からの〜 ***** ・先生にぶら下がりしているフリーランス友達 ・トレンドはチェックしている (インスタを積極的に活用している) ・自身の作品をインスタでアップ ・同業者仲間との繋がりが (sns)		
国内旅行の頻度	県内: 月に1回 (日帰り旅行) 県外: 年に2回 (宿泊旅行)	検索しているキーワード	・リフォーム/断捨離/再就職 (旦那?) / 現役引退後の暮らし		
国内旅行にだれと行くのか	・娘 (車) ・夫婦 (車) ・友人 (新幹線) ・母と娘で参加する (夫も誘う/女性に従う) ・ピーチホリディは母が駅構内のポスターに気付き、娘 (嫁入り前の)と一緒にいかないかと誘う。	国内旅行旅行の選択優先	1: 温泉 (秘湯・有名温泉地) 2: グルメ 3: 自然・景観		
国内旅行に使う金額		国内旅行に使う金額	宿泊費: 20,000円/人×2人 = 40,000円 (1泊2日2食付き) 食費: 3,600円 (二人) × 2回 = 7,200円 お土産費: 5,000円 合計52,200円 (交通費20,000円は含まない)		

名前	窪田 あやか	家族構成	単身世帯（親と同居）	ペルソナイメージ 
年齢	女性：25歳	居住地	女性：東京都（23区） 男性：東京都（23区）（東北出身）	
職業	会社員（大卒(6大学)/営業事務）	趣味	インスタ/温泉（日帰り）/パワースポット巡り/カフェ巡り/ファッション	
個人年収	320万円(貯金300万円)	平日の過ごし方	・仕事/Youtube（BTS）/スクール（自己啓発やキャリア）	
世帯年収	320万円	休日の過ごし方	・デート/習い事（ヨガ）/映画鑑賞（ネットフリックス）/韓流ドラマ好き/ゲーム（スイッチ等）/スイーツバイキング/自分磨き	
生活背景 価値観 買物傾向	・親と住んでいる(母子の繋がり強/親も子も堅実・出身地東京 ・自然（きれいな風景）や田舎への羨然な憧れ(五色沼) ・車の運転の自信がない ・節目や記念日を大事にする ・震災ボランティア(東北全体) ・自分の好きなことにお金使う ・ecoやオーガニック(ナチュラル系)/ワンピ好き(キャップ/くすみ系/スニーカー)・好きなことや興味あることは即実行・将来を見据えた情報収集	好きな雑誌 メディア (SNS)	・インスタ/Youtube/LINE/ネットニュース ・たまに付録付き雑誌を買う（メインは付録）	
		憧れている・参考している人（インフルエンサー）	・新垣結衣 ・インスタグラマーorアカウントをピックアップ！ ・お仕事系のインスタ（プレゼンなど） 検索につながる	
悩んでいること	・仕事（キャリア）に関する悩み ・結婚のタイミング	検索しているキーワード	・婚活イベント/NEWSPなどのセミナー/居酒屋やランチ ※趣味と一致しない/悩みや趣味とリンクしている	
国内旅行の頻度	宿泊：2回（長期休暇利用） 日帰り：6回	国内旅行旅行の選択優先	1 リフレッシュ 2 グルメ・スイーツ（ご当地カフェ等） 3 自然や景観（新しい経験）	
国内旅行にだれと行くのか	・彼氏（レンタカー） ・母親（新幹線）	国内旅行に使う金額	宿泊費：15,000円×2人＝3万円（1泊2日食事なしor食事） 食費：3000円×2回＝6000円 お土産費：2000円 合計：38,000円	

『関係人口』の拡大

関係人口とは？ 交流と定住の橋渡し役



強い⇐ 地域との繋がりがり ⇒ 弱い

第3章

事業計画、行動評価検証方針(KPI)

3.1 福島市の観光共創戦略と当会事業計画の整合性

福島市 新たな時代の観光共創戦略(2022年～)



地域DMO、民間事業者、観光事業者、市民、行政が共創した「オールふくしま」での持続的な取組の推進

**福島市
運営補助金
(先駆的事业)**

ふるさと納税
収益再投資
(自主事業)

観光庁
補正・当初
事業

ふるさと納税
収益再投資
(自主事業)

**福島市
運営補助金
(先駆的事业)**

ふるさと納税
収益再投資
(自主事業)

3.2.1 先駆的事業および自主事業内訳

1. 福島市補助事業(先駆的事業)とふるさと納税収益を活用した地域投資(自主事業)全体像

戦略区分	個別戦略名称	予算案	
		福島市補助事業(先駆的)	自主事業(先駆的)
先駆的事業・自主事業(合計)	1. 外貨獲得(デジタル社会で稼ごうとする地域・事業者の成長支援)	13,982,834	18,601,852
	2. 内発創生(デジタル社会に即した稼げるビジネスモデルづくり)	0	1,770,000
	3. 関係人口拡大(デジタル社会に於ける消費者・来訪者との関係深化)	695,230	0
	4. 先進マーケティング組織(先進DMO)を目指した組織改革	0	400,000
	各項目合計	14,678,064	20,771,852
	パターン別合計		35,449,916

2. 福島市補助事業(先駆的事業)とふるさと納税収益を活用した地域投資(自主事業) 戦略区分合計額

戦略区分	個別戦略名称	予算案	
		福島市補助事業(先駆的)	自主事業(先駆的)
1. 外貨獲得 デジタル・アナログ・融合型を問わず、消費の個人化に対応してしっかりと稼ぐ仕組みづくり	① 仮想と現実のマーケティングの融合による誘客促進	9,087,600	9,000,000
	② 2023年を見据えた(アジア)誘客促進	0	1,191,852
	③ 女性来訪者の満足度や消費額を上げるための体験商品づくり・販売促進	960,000	1,610,000
	④ 来訪者が循環する仕組みづくり	1,635,234	300,000
	⑤ デジタル時代の効果的な誘客を支えるデータ収集・分析・共有	0	3,200,000
	⑥ MICE(コンベンション等)誘致	2,300,000	300,000
	⑦ ツーリズムEXPO出展-福島市の多様なコンテンツ創出と首都圏地域認知度向上促進	0	3,000,000
	合計	13,982,834	18,601,852

戦略区分	個別戦略名称	予算案	
		福島市補助事業(先駆的)	自主事業(先駆的)
2. 内発循環 多様なビジネスモデルや持続的な地域経済循環モデルづくり	① ふるさと納税15億円プロジェクト	0	300,000
	② 生産者から飲食事業者への果実規格外品供給仕組みづくり	0	1,470,000
	合計	0	1,770,000

戦略区分	個別戦略名称	予算案	
		福島市補助事業(先駆的)	自主事業(先駆的)
3. 関係人口拡大 消費者・来訪者との関係深化による地域課題の解消や地域価値創出	① バリアフリーツーリズム	492,000	0
	② 関係人口拡大支援	0	0
	③ 域内外の組織や個人との連携支援	203,230	0
	④ 共創の仕組みづくり	0	0
	合計	695,230	0

戦略区分	個別戦略名称	予算案	
		福島市補助事業(先駆的)	自主事業(先駆的)
4. 先進マーケティング組織(先進DMO)を目指した組織改革	① 先進マーケティング組織(先進DMO)機能強化	0	400,000
	合計	0	400,000

3.2.2 先駆的事業および自主事業の個別計画

1. 外貨獲得(デジタル・アナログ・融合型を問わず、消費の個人化に対応してしっかりと稼ぐ仕組みづくり)

戦略名 ① 仮想と現実のマーケティングの融合による誘客促進

戦略説明

急速なデジタル化移行に伴い変容する消費者マインドを的確に捉え、市内事業者やプロジェクトと消費者を的確にマッチング(繋げる)ための方策(Online Merges with Offline)を講じる。
特に、これまでバラバラの展開をしてきた観光案内所と各種デジタルツールの運用を戦略的に統合し、相互を行き来させながら、顧客を実際消費に繋げて行く。キーワードとしては、女性マーケットとペルソナマーケットに徹底的にこだわった戦術を講じる。

NO	戦術名	戦術説明	重要成功要因(KFS)	行動検証指標(KPI)
i	(オウンドメディア)自社記事発信型WEBサイトの更なる機能強化	消費者の急速なモバイルデジタル化に合わせ、福島市内事業者への来訪と消費を誘引するためのゲートウェイ(入り口)機能とガイド(誘導)機能を強化する。	福島市観光ノート編集部のマーケティング分析能力の向上による、ターゲット誘引および消費循環促進を具体的に意識したEBM型戦術執行への移行	①PV:150%UP(2019年比) ②UU:150%UP(2019年比) ③P/UP事業者サイトへの平均CVR:5% ①平均視聴回数 500回 ②平均再生時間 60秒 ③チャンネル登録者数 5000人/年 ④高評価数 3000人/年 ⑤ブラウジング機能からの流入割合 5% ⑥表示ページへの平均移動割合 10%
ii	(アーンドメディア)SNSの更なる機能強化	5Gによりメディアの主流となった動画メディアを活用した職員YOUTUBERによる継続的発信を行う。		
iii	(リアルメディア)人対人による交流接点の更なる強化(観光案内所)	観光案内所を関係人口拡大のインターフェイスとした取り組みで、来訪者に対して、市内事業者やプロジェクトに対して積極的にマッチングする。	協会事務局全体について、R-STP-MM-I-Cフレームの共通認識を持ち、論拠に基づいた戦術展開により、近年もっとも重要なブランド要素であるUGCの質量向上を求める。	①来訪者数 110%UP(2019年比) ②連携催事・展示 20件 ③トリップアドバイザー評価 4.0 ④グーグルマイビジネス評価 4.8
iv	(UGCメディア)SNS利用者による当地コメント発信状態の調査	良い評価、良く無い評価を問わず、口コミを奨励することで、来訪意欲を向上させる。		①アンケート調査評価との統合分析・月1回
v	(ドネーションメディア)ふるさと納税を介した誘客促進強化	ふるさと納税寄付者に対する福島市来訪動機醸成させ、来訪に繋げる。		①高額寄付者のタレントブール化 10,000人 ②高額寄付者に対する特別プラン造成 10件 ③特別プラン申込者 1300人 ④年間寄付者 100,000人 ⑤年間寄付額 1,500,000千円

3.2.3 先駆的事業および自主事業の個別計画

1. 外貨獲得(デジタル・アナログ・融合型を問わず、消費の個人化に対応してしっかりと稼ぐ仕組みづくり)

戦略名		① 仮想と現実のマーケティングの融合による誘客促進	
NO	戦術名	戦術説明	重要成功要因(KFS)
戦略説明 急速なデジタル化移行に伴い変容する消費者マインドを的確に捉え、市内事業者やプロジェクトと消費者を的確にマッチング(繋げる)ための方策(Online Merges with Offline)を講じる。 特に、これまでバラバラの展開をしてきた観光案内所と各種デジタルツールの運用を戦略的に統合し、相互を行き来させながら、顧客を実際消費に繋げて行く。キーワードとしては、女性マーケティングとベルソナマーケティングに徹底的にこだわった戦術を講じる。			
vi	(ペイドメディア)有料デジタル広告や既存媒体広告の最良展開	キョレーションメディア・YOUTUBE・LINEのミックス広告プロジェクト	行動検証指標(KPI) ①キョレーションオンラインリリース 30件 ②①の平均PV数 1,000 ③①で紹介した事業者の期間影響 5%向上 ④オウンドメディアへの平均流入数 200 ⑤YOUTUBE広告視聴回数 1,000回/月 ⑥視聴完了率 5% ⑦YOUTUBE流入会員登録 女性5,000人 ⑧LINE友達登録 女性5,000人 ⑨LINE友達へのメッセージCVR 30%
vii	非イベント型販促キャンペーン(FPH2022)	観光庁競争的資金獲得に成功し、コロナで苦労しつつも準備を進めてきた非イベント型集客・循環キャンペーンと位置付けているFPH2022による、桃を起点とした新たなビジネスの同時多発的展開を実施する。なお、まずは認知度が高まったも高い桃を起点とはするが、その後随時多様な果実を活用した経済波及効果創出を念頭に置いた取組みへと数年かけて拡大する。	徹底した女性視点マーケティングを基軸に、コペンハーゲン型と星野リゾート型顧客創出戦略を基盤とした『稼げて共感を得られる』コンテンツ作りを中心に、ブランド・プロモーション・戦術を多様な主体と共に展開するスキーム構築
viii	高所得者向けメディアの新規導入	高所得者かつ旅行への志向性が高い属性が目にする媒体をかつよつとしたプロモーション	① ふるさと納税への効果3%(デジタルアンケート) ② 特集記事掲載事業者への消費効果 検討中
ix	仮想と現実のマーケティングの融合による誘客促進を目的とした勉強会	OMOマーケティング手法を観光関連団体と共有し、各地のコンテンツを売るべき相手・欲しがれる相手。喜んでくれるような相手とマッチングする。	①プロジェクトチームの発足と運用 12回/年
x	i~v 仮想と現実のマーケティングの融合による誘客促進管理	OMOマーケティング手法を観光関連団体と共有し、各地のコンテンツを売るべき相手・欲しがれる相手。喜んでくれるような相手とマッチングするための手法を広く普及させる	①LINE新規獲得会員数:5,000人 ②LINEアクティヴユーザー:500人 ③FPHへの来訪者数:200人 ④消費効果:6,000千円

3.2.4 先駆的事業および自主事業の個別計画

1. 外貨獲得(デジタル・アナログ・融合型を問わず、消費の個人化に対応してしつかりと稼ぐ仕組みづくり)

戦略名		② 2023年を見据えた(アジア)誘客促進		
戦略説明	2011年以降、インバウンドビジネスではポジションニングが固定されつつあったが、コロナ禍の2年で、リセットされたことや、欧米を中心に福島産品の輸出規制が大幅に緩和されたことから、新たなブランド・ポジション構築が可能なフェーズに至ったと判断した。そうした場合、首都圏からの近接性を活かし、国内有数の生産規模を誇るフルーツを強みとして、アジア圏の高所得者層獲得に成功した四国をロールモデルとした取組みを実施し、高所得・高リテラシー層に対してプロモーションを実施する。特に本件については、本年度後期から取組みを開始する。なお、既にコンテンツ抽出を終え、現在多言語化中である。また、欧州が中心となり取り組み、IATAが推奨しているDCCシステムの早期導入が決定する場合は、欧州も視野に入れる必要があるが、その場合は、圧倒的知名度を活用し、サステイナブルソーリズムやUFO等、サイエンティフィックな素材を武器として誘致を推進すべきであると考察する。			
NO	戦略名	戦術説明	重要成功要因(KFS)	行動検証指標(KPI)
i	台湾デジタル誘客	予算規模が大きい国や県とはことなる手法を用いたデジタル戦を講じる。日本のドメインでターゲット国の言語によるページ作成手法ではそもそも認知度向上が難しいと判断したことから、相手国に在住する大学生と連携し、ターゲット国のドメインでWEBサイトを立ち上げ、ターゲット国で人気のあるSNSを駆使しながら、最終的にサイトに誘導し、具体的な来訪に繋げることとする。コンテンツであるが、アジアで圧倒的人気を誇り、かつ日本国内ライバル千代の比較に於いて差別化が容易なフルーツを前面に押し出した展開とする。		①PV:5,000人/年 ②UU:5,000人/年 ③インプレッション数:1,000人/年
ii	タイデジタル誘客			①PV:2,000人/年 ②UU:2,000人/年 ③インプレッション数:400人/年
iii	マレーシアデジタル誘客			2022年度は調査のみ
iv	上記3地域の高所得者向けデジタル誘客	欧米や中国と比較し分母が小さい市場であるが、成長市場への先行投資と位置付けて実践する。戦略的コンテンツはフルーツだが、『こだわりのフルーツ』と、こだわっている人にフォーカスしオウンドメディアに寄せた展開を講じる。また、各種コンテンツも全て選別化し、当会としては初の高所得者層向け素材の集束的販売に挑戦する。		① 実際来訪 50人 ② 実際来訪時消費額 2,500千円
v	観光庁・JNTO・東北観光推進機構と連携したアジア誘客	観光庁・JNTO・東北観光推進機構と連携したアジア誘客		特になし
vi	UFO連携による認知度向上	世界的にブームが再到来しているUFOを踏まえ、ふたたびUFOを活用した地域活性を企図する飯野地域に対するインバウンド領域での積極的な支援を実施する。欧米からの来訪は2024年と要されるため、主に2022年からは、認知度向上が主体となる。具体的にはロズウェルUFO博物館との連携や情報交換が可能な体制構築を目標とする		① ロズウェルUFO博物館が地域にもたらす経済効果情報収集 ② 連携情報交換体制の確立

3.2.5 先駆的事業および自主事業の個別計画

1. 外貨獲得(デジタル・アナログ・融合型)を問わず、消費の個人化に対応してしっかりと稼ぐ仕組みづくり

戦略名		③ 女性来訪者の満足度や消費額を上げるための体験商品づくり・販売促進		
戦略説明		人口減少に伴う内需減少の補填手段として大きな期待を担う「来訪者誘引と来訪者消費」による外貨獲得』であるが、域内調達率と地域経済循環率の高低によって、その効果は全く異なる様相を呈する。獲得外貨による波及効果の最大化を企図するべく『域内調達この非常に重要な2つの要素を強く意識したコンテンツ作りを実施する。また、女性ペルソナプロファイリング・カスタマージャーニーを設定した上で、ニーズではなく潜在ウォンツを喚起できるよう工夫を凝らす。バックストーリーまでしっかりとつくり込むことで、体験者に対して共感と便益、そして幸福感を提供できるようなコンテンツを目指す。		
NO	戦術名	戦術説明	重要成功要因(KFS)	行動検証指標(KPI)
i	ロケツアーリズム	ロケツアーリズム	シティープロモーションの強力な武器として2019年より福島市が注力している取組みに当方も積極的に参与している。特にロケ誘致・受入れ・放映放送後の連動プロモーション、ロケツアー誘致・経済波及効果創出の取り組みなど、取り組みは多岐広範である。	・福島市の目標に準ずる。
ii	食コンテンツ(推しそば・絶メシ・イカにんじん炊き込みご飯)	食コンテンツ(推しそば・絶メシ・イカにんじん炊き込みご飯)	①推しそばプロジェクト 無類の嗜好好きで知られる福島市民にとり、ラーメンと蕎麦が大人気だが、特に蕎麦は老若男女問わず愛好される。市民それぞれ推し蕎麦店を持っていると言われている。そんなこだわりの推しそば店を市民からの情報提供でピックアップし、来訪者に楽しんでもらいたく、希望する飲食事業者には新たなビジネスチャンスを提供する。なお、福島県は会津地方を中心として蕎麦の名産地として知られているが、会津には行けないけれど、名産そばを食べたいというウォンツがあると考えられるため、ビジネスの可能性としては有望であると分析する。 ②絶メシプロジェクト 高崎市が仕掛け、テレビ番組化されるほど人気を博したプロジェクトであるが、高齢化が進む事業者が新たなビジネスチャンスを提供することで、外販人材による事業継承を促す取り組みが、世に顕在化することで、外販人材による事業継承を促す取り組みである。 ③イカにんじん炊き込みご飯プロジェクト 2021年より開始したデジタルアンケートは、来訪者のタイミングでじっくり入力できるため、来訪者の真の声(インタビュー)を収集できる様になったが、その結果、名物料理無し・回答割合が既存名物料理を満喫していることから、既存素材をクロスリンク(掛け合わせ)的に新たなコンセプトの料理に生まれ変わらせることで、ビジネスチャンスを増やす取組み。本件は、イチセツのPBとし、内地醸造や市内海鮮問屋を巻き込み試験中である。完成品発表後は、イチイでの直販、ふるさと納税に加え、業務用食品を飲食店や旅館に広く提供し、市内であればいたるところでイカにんじん炊き込みご飯が出てくるモデルを確立したい。ちなみに、炊き込みご飯は、好きな料理ランキング上位であり、市場が大きいため、参入しやすい商材であると言える。	・推しそばプロジェクト ①推し登録市民 5,000人 ②市民推し蕎麦店舗 一般40軒/エース10軒 ③平均年間売上増加率105% ④エース店舗売上増加率110% ・絶メシプロジェクト ①一般店舗登録数 一般20軒/エース10軒 ②平均年間売上増加率105% ③エース店舗売上増加率110% ・イカにんじん炊き込みご飯プロジェクト ①ふるさと納税 寄付軒数:1,000件/寄付金:500万円 ②プロジェクト参加飲食店 30件 ③プロジェクト修繕宿泊施設 20軒 ④土産としての販売額 1,000万円
iii	雨天時コンテンツ	雨天時コンテンツ	2021年より開始したデジタルアンケートは、来訪者のタイミングでじっくり入力できるため、来訪者の真の声(インタビュー)を収集できる様になったが、その結果、晴天時と比較して、雨天時の満足度が極端に低いことがわかってきた。そこで、雨天が多い松江市の頭点を逆手に取り、女性を中心に人気を博す露華(えにしずく)プロジェクトを参考に、荒天時・冬季の顧客満足度向上および消費額向上を企図する。	①開発コンテンツ数 6件 ②消費効果 3,000千円
iv	コバンハーゲンモテモテコンテンツ	コバンハーゲンモテモテコンテンツ	徹底した女性視点マーケティングを基軸に、コバンハーゲン型と星野リゾート型顔創出戦略を基盤とした『稼げて共感を得られる』コンテンツ作りを中心に、ブランド・プロモーション戦略を多様な主体と共に展開するスキーム構築	①開発コンテンツ数 6件 ②消費効果 3,000千円

3.2.6 先駆的事業および自主事業の個別計画

1. 外貨獲得(デジタル・アナログ・融合型を問わず、消費の個人化に対応してしっかりと稼ぐ仕組みづくり)				
戦略名	③ 女性来訪者の満足度や消費額を上げるための体験商品づくり・販売促進			
戦略説明	人口減少に伴う内需減少の補填手段として大きな期待を担う『来訪者誘引と来訪者消費による外貨獲得』であるが、域内調達率と地域経済循環率の高低によって、その効果は全く異なる様相を呈する。 そこで、獲得外貨による波及効果の最大化を企図するべく『域内調達この非常に重要な2つの要素を強く意識したコンテンツ作りを実施する。また、女性ペルソナプロファイリング・カスタマイザーを設定した上で、ニーズではなく潜在コンテンツを喚起できるように工夫を凝らす。パッケージストーリーまでしっかりとつくり込むことで、体験者に対して共感と便益、そして幸福感を提供できるようなコンテンツを目指す。			
NO	戦術名	戦術説明	重要成功要因 (KFS)	行動検証指標 (KPI)
v	ホテルコラボコンテンツ	現在、新たな時代の観光を牽引する星野リゾートでは、47宿泊施設に106もテーマ別タグが存在する。そのタグには数件〜数十件もの体験コンテンツが紐づいており、膨大なコンテンツをグループ内で運用している。まさに、ペルソナ・リズムに対応した展開と言える。一方、当地域を含む多くの地域では、コンテンツはDMCやDMOが作り運用するものという固定概念が色濃く残存し進化・深化を遂げているとは言い難い。来訪者にとってインプレッシブなコンテンツは多様な主体者の関与によって達成されることから、星野グループの宿泊施設とまでには行かないまでも、宿泊事業者・その他事業者・DMC・DMOの連携によるペルソナコンテンツ作成および運用が極めて重要であることから、本プロジェクトを推進する。つまり、福島市全域のホテル群を星野グループホテルチェーンと見立てることと同意義である。	徹底した女性視点マーケティングを基軸に、コペンハーゲン型と星野リゾート型顧客創出戦略を基盤とした『稼げて共感を得られる』コンテンツ作りを中心に、ブランド・プロモーション戦術を多様な主体と共に展開するスキーム構築	①開発コンテンツ数 6件 ②消費効果 3,000千円
vi	サステイナブルコンテンツ(土湯・高湯)	震災後、温泉による再エネ推進を進めてきた土湯温泉や、自然破壊につながるような開発は二度と行わないとしている。高湯温泉は、まさに時代を先取りしたサステイナブルな取組みを实践した、来たと言え。今後のペルソナはSDG'sを基軸に、いかに環境にやさしく、いかに持続的な取り組みであるかが、無形の取り組みを付加価値と捉えられる高質な来訪者誘引の大きな原動力となり得ることから、当協会としては、面地域が有する良質かつ有形無形のサステイナブルな取組みを『コンテンツ』として積極的な販売支援を行う。	①開発コンテンツ数 10件 ②消費効果 6,000千円	
vii	道の駅連携コンテンツ	道の駅指定管理のみならず、DMCとして積極的な地域活性化を担う『ファーマーズフォレスト』との連携による、道の駅起点のコンテンツ作りを積極的に支援する。	①開発コンテンツ数 2件 ②消費効果 1,000千円	
viii	女性向けコンテンツ	多様なラティブを軸とした女性向けペルソナマーケティングに定評が高いHerstory社と当地商材を踏まえ、当地にマッチする女性層をイメージ化する。それらペルソナプロファイリングを軸としたコンテンツ作成・認知度向上手法・販路確立を企図する。	①女性ペルソナプロファイリングモデルの確立	
ix	FPH向けコンテンツ	①viiイベントコンテンツとして掲げたWPF2022を支える体験・宿泊・飲食を整備するため、全国各地のフルーツ産地でSNSで評判のコンテンツ243を分析し、掛け合わせ開発を行う。	①飲食メニュー 10件 ②スイーツ 20件 ③体験 10件 ④オフインシャルホテルプラン 5件	
x	高所得者向けコンテンツ	福島市内では、これまで行われてこなかったが、高所得者層向けのコンテンツを統合、タグ付けした上で専用WEBページを立ち上げ運用する。	①宿泊5件 ②飲食5件 ③体験5件	
xi	荒川を活用したネイチャーアクティビティー開発実証事業	2021年より、市民による荒川活用が目に見えて増加してきたことから、市街地型河川としては極めて稀な清らかな水を有する荒川の強みを活用しアドバンチャーな雰囲気を感じさせるコンテンツづくりをデータ収集をかねて試験的に行う。	①レバ1〜2コンテンツ実証 春季・夏季・秋季 各1回	

3.2.7 先駆的事業および自主事業の個別計画

1. 外貨獲得(デジタル・アナログ・融合型を問わず、消費の個人化に対応してしつかりと稼ぐ仕組みづくり)

戦略名		④ 来訪者が循環する仕組みづくり		
戦略名	戦略説明	戦術説明	重要成功要因(KFS)	行動検証指標(KPI)
地域経済循環を強く意識した場合、来訪者が出来るだけ長く留まり、多様なコンテンツを体験し、感動を得られることで消費を促進することであるが、そのためには、行ってみたい、体験してみたい、食べてみたい、誰かに教えたい、などのウオントを抱いてもらう必要がある。ウオント想起人のアプローチは①③戦術で担うものとし、本戦術では、ウオントを抱いた来訪者が気軽に多様なポイントに来訪する、いわゆる循環できるような、情報システム上あるいはストーリー上の整理を主眼とする。				
NO	戦術名	戦術説明	重要成功要因(KFS)	行動検証指標(KPI)
i	ちよようど良い旅、ふくしまステイ	福島市が2021年に発表したブランドである『ちよようど良い旅、ふくしまステイ』について福島市と歩調を合わせながら、まずはブランド浸透を企図した展開を実施する。	福島市との協調	福島市との調整が必要なため、未記載
ii	デジタルCRM実証事業(いいざか)	2020年より観光庁支援を受け開始した実証試験が3年目を迎えるが、そもそも来訪者数が停滞していたため、実証事業運用としては極めて厳しい局面を迎えていたため、よつやく多数の来訪者を迎えて実施することとなる。本年度は①登録者を増やすこと②使用者を増やすこと。③使用者、使用者のWIN実現に向けて積極的に運用を行う。ロールモデルとしては、①気仙沼市、②下呂市とする。		①会員数 10,000人 ②アクティブユーザー 500人 ③登録事業者数 30社 ④同システムを介したビジネス売上 1,000万円
iii	花回廊循環ストーリーづくり	福島市が2020年より打ち出した新機軸である花回廊であるが、コロナ禍のため、本年度が本格的取組み元年となる。ポイントはストーリーづくりであると考えられるため、本年度より準備を進める。なお、いざなり市外在住者に向けた発信ではなく、インターナルプロモーションとして、市民を対象として、素材の強さを確かめる必要があると考えている。		①市民向け花回廊モニターツアー10回×20人=200人
iv	花見山来訪者タレントブール化(ライン友達・デジタルCRM 会員化)	例年20万人前後の来訪者を誇り、スカイラインと並ぶ観光地である花見山であるが、個人私有地であることや、住宅街に存在することから、観光公害に細心の注意を払いながら運用するほかならないため、消費効果が極めて限定的であった。このことは、花見山事業のROI事業の低さを示しているものである。他方、一か所に来訪集中する花見山では、タレントブールが作りやすいため、花見山ファンを当市のファンに展開するための顧客台帳化するため、ライン友達化とデジタルCRM会員登録を進めることとした。		①LINE友達 10,000人 (来訪者の5%) ②CRM会員 10,000人 (来訪者の5%)
v	花見山来訪者平日循環(花もグルメも温泉もプロジェクト)	例年20万人前後の来訪者を誇り、スカイラインと並ぶ観光地である花見山であるが、個人私有地であることや、住宅街に存在することから、観光公害に細心の注意を払いながら運用するほかならないため、消費効果が極めて限定的であった。このことは、花見山事業のROI事業の低さを示しているものである。よって、花見山来訪者20万人を対象として、域内経済循環システムをぶつけ、その効果を確保するために、幾つかの特効的な循環経路および消費手段を提示する。なお、来訪者の高齢化が進んでいることから、デジタル世代に対するアプローチ強化が急務であると考える。		①花見山に連動した『花もグルメも温泉も』キャンペーン 展開参加事業者 50社 ②参加事業者の売上向上 120% (2019年比)
vi	FPH2022(再掲)	FPH2022は、非イベント型キャンペーンと位置付けているが、その意味は、集客を目的としたキャンペーンでは無く、例年桃購入を目的として来訪する多くの来訪者の流動性を高め、循環を促進することで、消費効果の広範化を目指すものである。特に、短期的には短くても5月～11月までがフルシーズンであることから、桃を起点に、数年かけてフルーツ循環を整備していく。		①FPH2022来訪者数 3,000人/2カ月 ②FPH2022消費効果 60,000千円/2カ月 ③飲食メニュー 10件 ④スウィーツ 20件 ⑤体験 10件 ⑥オフイチャルホテルプラン 5件

3.2.8 先駆的事業および自主事業の個別計画

1. 外貨獲得(デジタル・アナログ・融合型を問わず、消費の個人化に対応してしっかりと稼ぐ仕組みづくり)

戦路名		⑤ デジタル時代の効果的な誘客を支えるデータ収集・分析・共有	
戦路説明 地域や地域事業者に確たる効果を創出するためには、確たる戦略が必要であり、そのためには、精密なデータ収集と論理的分析に基づいた柔軟な想像力と創造力が必須であるが、本戦術ではデータ収集と論理的分析までを担うものである。			
NO	戦術名	戦術説明	重要成功要因(KFS)
i	デジタルアンケート調査	2021年度より開始したデジタルアンケート調査をさらに拡充し、来訪者数の特徴をマクロ・ミクロ両面から分析できるように整理する。特に、複合情報分析として、相関性の発見による新たなビジネスの種を積極的に発見できるツールとすべく専門チームを確立したい。	地域問題解消⇒地域課題解決を目的として、真に知らねばならないデータを効率よく把握するための仕組み再構築と、論理確かな分析体制および分析人材の確立
ii	内外データ統合分析	iで説明した通り、複合情報分析を積極的に実践するための体制整備を行うが、具体的方策として、関係人口マーケティング分析チームを設置し、専任的にデータ分析を実施する。	①デジタルデータ収集件数 年間5,000件
iii	5Aをベースとした関係人口マーケティング分析	現代マーケティングのオーソリティーであるフィリップコトラー氏が提唱する5A理論(認知(Aware)→訴求(Appeal)→調査(Ask)→行動(Act)→奨励(Advocate))をベースとしながら、世界的にも例がない高速な少子高齢化が進行する日本ならではの概念である関係人口拡大を実現するための理論への再構成と実践検証を反復する。	①活用複合データ数 9種類 (5A理論に基づく/認知(Aware)→訴求(Appeal)→調査(Ask)→行動(Act)→奨励(Advocate))
iv	県内4地域共通デジタル調査・分析プラットフォーム構築	現在、本格的なデジタルアンケート調査は県内で唯一福島市だけの実現できているが、これは決して好ましい状況とは言えない。県内主要都市が同様の設問、同様のタイミングでデータ収集を実施することにより、総論的分析を加えることで、①県内来訪者の循環経路や消費動向、②県民の県内循環経路や消費動向、の推定が可能になり、例えば連携事業実施の有効な判断材料になると考えられる。	①関係人口マーケティング理論基盤の確立

戦路名		⑥ MICE(コンベンション等)誘致	
戦路説明 効率的経済波及効果と高所得者タレントプールの両立が実現できる可能性が高い事業であるため、同領域の高度な知見を有する職員を配置し、積極的な誘致を行う。			
NO	戦術名	戦術説明	重要成功要因(KFS)
i	MICE誘致	MICEに対する高度な知見を有する職員を中心にMICE誘致を行う。また、誘致制度構築を積極的に実施する。	2026年の駅前活性化施設グラウンドオープンに向け、世界的に熾烈な誘致合戦が繰り広げられているMICE誘致戦略の全般を担う
ii	デジタルMICEシステムによるMICE誘致主	ソフトバンク社MICEPLATFORM社との連携がコロナ禍により停滞していたが、デジタル化により高速にMICE申し込みのデジタル化が進んでいることから、改めて対応を進める。	①成約10件 ②消費効果2,000千円
iii	スポーツ文化MICE誘致支援	MICEに対する高度な知見を有する職員を中心に福島市が実施するMICE誘致の技術的支援を行う。また、誘致案件の再設定のためのベース協議の助言なども積極的に実施する。	福島市との調整が必要なため、未記載

3.2.9 先駆的事業および自主事業の個別計画

2. 内発循環(多様なビジネスモデルや持続的な地域経済循環モデルづくり)

戦略名		① ふるさと納税 15億円プロジェクト		
戦略説明 2020年より開始した福島市ふるさと納税改革の結果、わずか1年で県下1位の寄付額を集められるまでに成長しているが、同年の山形市寄付額36億円と比較した場合まだ4分の1程度である。制度への賛否は承知しているものの、未来への投資的事業などの安定的財源確保が年々厳しさを増す行財政状況に於いて、ふるさと納税寄付額を山形市並みに成長させない理由はないと恐われる。加えて、事業者にとり新たなビジネスチャンスを拡大やビジネスモデルの実証、新たな上顧客獲得が可能な同制度をさらに積極的に活用するため、当会の関与をさらに強化する。				
NO	戦術名	戦術説明	重要成功要因(KFS)	行動検証指標(KPI)
i	ふるさと納税向け返礼品開発	都市部で生活する女性に刺さる返礼品(モノコト)の作り方、魅せ方、販売の仕方、フォローの仕方、共感のされ方、拡散のされ方を、バルソナマーケティング手法をベースに開発支援を連続展開する。		①都市部在住の女性に刺さる返礼品開発 30品
ii	ふるさと納税を活用した事業者の新たなビジネスモデル創造支援	都市部で生活する女性に刺さる返礼品(モノコト)の作り方、魅せ方、販売の仕方、フォローの仕方、共感のされ方、拡散のされ方を、バルソナマーケティング手法をベースにビジネスモデルとして確立してもらうための支援を実施する。		①新たなビジネスモデル 10
iii	ふるさと納税満足度検証(デジタルアンケート)	ふるさと納税寄付者と来訪意欲醸成の強い相关性の検証を軸に、当会の対応品質向上等を検証するための満足度調査を毎年実施する。		①回答者数 5,000人 ②満足度 60%
iv	返礼品取扱い事業者の対応力強化	・寄付者のインサイトにつかりと刺さるお礼状や商品紹介などを軸に各事業者に整備を進めて盛り込むための支援を実施する。		①返礼品事業者のメッセージカードや食バフ等の見直し指導 50社 ②上記の動画化促進とQRコード付きメッセージカードの普及 50社
v	寄付者のリテンションマネジメント強化と一人当たり寄付額向上策実践	他のタレントプールと同様に歡逸しているタレントプーを統合し、属性別に再整理の上で、来訪・消費・投資・支援活動等に繋げられるようリテンションマネジメントを講じ		①ふるさと納税タレントプール獲得 5,000人 ②上記来訪率20% 1,000人

② 生産者から飲食事業者への果実規格外品供給仕組みづくり

戦略説明 FPH2022準備事業の結果、域内小規模サンプライチエーンの脆弱性が認められたことから、問題解消の足掛かりとして、市内小規模飲食店に対する供給体制構築を企図する。				
NO	戦術名	戦術説明	重要成功要因(KFS)	行動検証指標(KPI)
i	域内小規模供給仕組みづくり	桃を中心としたフルーツ(規格外品)を、市内飲食事業者に安定供給するための支援を実施する。ゆくゆくはビジネスモデルとして展開できるボリュームを目指す。	当市最大の特産品であり、競争戦略上非常に重要なコンテンツである『桃』の多様な高付加価値化を通じた域内経済波及効果創出の仕組みの確立	①フルーツサンプライチエーン安定的確立 1件 ②流通フルーツ取扱額 300万円
ii	域内小規模付加価値向上仕組みづくり	桃を中心とするフルーツ(規格外品)を活用したスイーツのさらなる創出を目的として、事業者同士の強みを融合するよううな、新しいバリエーションを出現させることを目指す。		①域内外事業者連携支援 10件

3.2.10 先駆的事業および自主事業の個別計画

3. 関係人口拡大（消費者・来訪者との関係深化による地域課題の解消や地域価値創出）

戦略名		① バリアフリーツーリズム		
戦略説明		福島市バリアフリーマスタープランが掲げる共生社会実現に向けて、先任者を中心に取り組む。ハードに対する助言はもろんのこと、多文化共生社会実現に向けて大きなファクターである住民の心のバリアフリー化に向けた啓発活動に特に注力する。		
NO	戦術名	戦術説明	重要成功要因 (KFS)	行動検証指標 (KPI)
i	福島市バリアフリーマスタープランに則した活動	ともすれば観光よりであった活動を、市民と来訪者双方にとってバリアのない状態を目指すための取組み支援に軸足を移す。	福島市に取り得難い人材を活用した、ソフト面でのバリアフリー化実現に向けた活動を行う。	・福島市バリアフリーツアーセンターの目標に準じる
ii	こころのバリアフリー県内普及活動	多文化共生社会実現に向けて大きなファクターである住民の心のバリアフリー化に向けた啓発活動に特に注力する。		・福島市バリアフリーツアーセンターの目標に準じる
戦略名		② 関係人口拡大支援		
戦略説明		災後、沿岸部からの避難を目的とした人口流入が止まり、少子高齢化と人口減少の針が同時進行で進み始めた福島市にとって、10年前程度から本格的な取組みを行っている他都市と比較して、ノウハウとドゥーハウの少なさは否めない。観光は関係人口の初手であることから、観光を司る当会として、次の関係深化に向けた機運を醸成し、向上を实践を通じて醸成する。		
NO	戦術名	戦術説明	重要成功要因 (KFS)	行動検証指標 (KPI)
i	案内所の土日移住相談コーナー	・移住希望者や半住希望者は、休日に物件確認をするため、飛び込みで対応できる窓口が、来訪者に取り交通の便が良いところに展開しておく必要があると考える。一方、観光に特化したインフォメーションを義務付けられる。案内所では地域情報収集は悪の偏在化が目立つため、来訪者との会話の拡がりや限定的になっていることから、福島市観光案内所(西口)に移住者インフォメーションを設置し、デジタル的に情報提供ができる体制を構築すべきであると考え提案する。		①同体制の実現
ii	シティープロモーション支援	地域のブランド価値向上は、移住やふるさと納税のみならず、観光集客や投資にまで影響を及ぼすことは、逆の結果であるが風評を経験している福島市としては実感できる場所であるが、ブランド価値向上を消費者マーケティングの一翼を担う当会としては当然のことと言える。真体的には政策調整課が担うシティープロモーションに対してマーケティング手法を用いた助言や活動支援を実施する。		・福島市目標に準じる
iii	タレントプールに対する積極的な情報発信体制の構築	改革後4年間の活動を経て、ようやくやまとまったタレントプールが出来るまでに顧客情報が集まったことから、本年度はタレントプールを用い、オウンドメディア・アーモンドメディア・リアルメディアと紐づけたプッシュプロモーションを展開する。		①タレントプール 5,000人 ②プッシュ型デジタルプロモーション 年24回

3.2.11 先駆的事業および自主事業の個別計画

3. 関係人口拡大(消費者・来訪者との関係深化による地域課題の解消や地域価値創出)

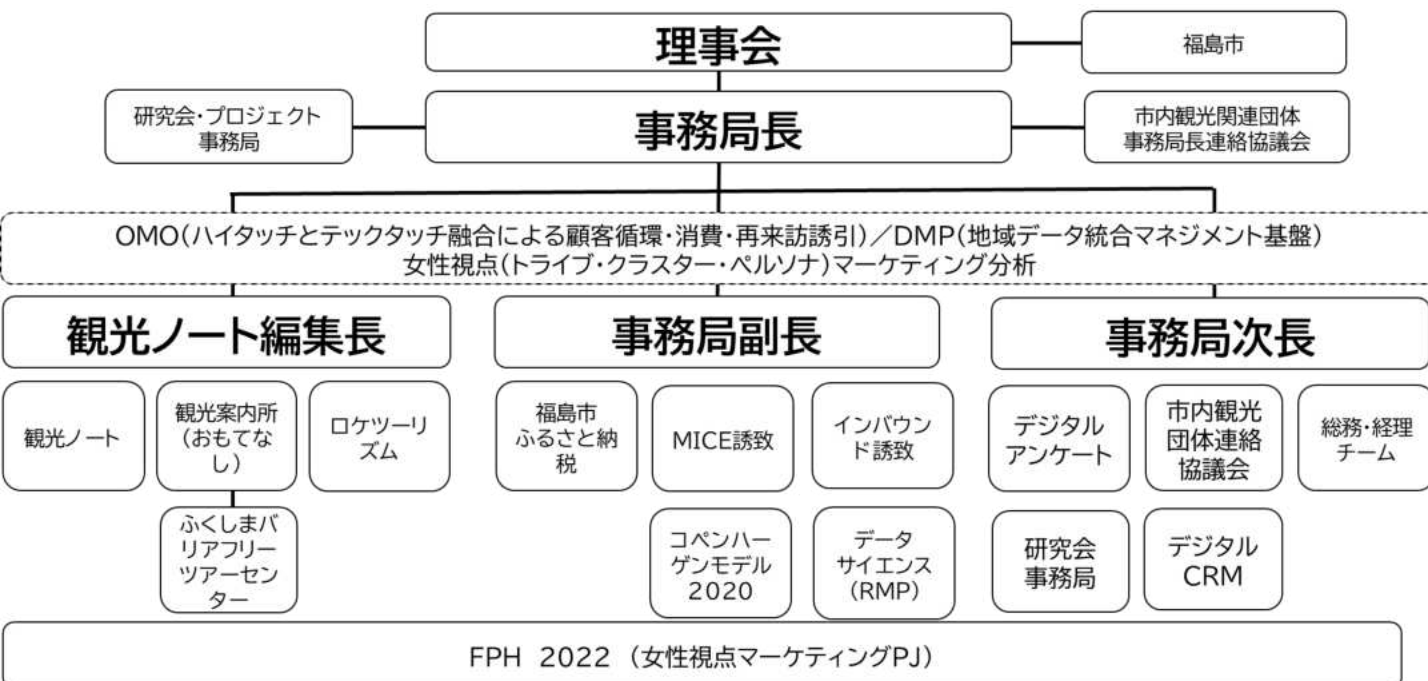
戦略名		③ 域内外の組織や個人との連携支援	
戦略説明	関係人口拡大を成功軌道に乗せるにはコレクティブインパクトの実現が鍵を握る。このことにより、効率的な地方創生が叶う反面、固定概念・上意下達意識・前例主義などが阻害要因となる。抜本的な外郭団体改革の先鞭をつけた当会としては、共創社会に適合した組織としての市内外の認知を高め、組織としてのコレクティブインパクト体制を確たるものにするために、積極的に市外組織との連携を進める。なお、その際、高志かつ優秀な人材の存在が必須である。		
NO	戦術名	戦術説明	重要成功要因(KFS)
i	先進地域の理論・技術導入	2018年10月より開始した抜本的改革の結果、地域や地域事業者に確たる利益をもたらすための組織(DMO)として、全国平均には到達したと思われるが、全国的に例がない風評を前提とした取組を依然として余儀なくされる福島市のDMOは、その難易度の高さから全国先進組織では蹴ればならないはずであり、その観点から言えば、ようやくスタート地点に立ったばかりである。よって、今後またゆむことなく国内外先進地域の理論や技術の導入を図るべきである。	重要成功要因(KFS)
ii	RPA事業者との連携による域内事業者経営効率化促進	改革1年目にして1.3億から8.2億に急成長を遂げた福島市が、こと納税の企画事務を取り扱う当会にとっては急成長に職員数や質がついていけない状況に陥った。リスク多発社会に於いて、いかに安定的にオペレーションを効率的に実践するかが非常に重要であると実感し、複数のRPAやオートマチックアウトソーシングにシステム変更を行った。このような市内でも先進的な取組みをノウハウおよびデュ・ハワとして地域事業者に対する普及活動を行うことで、リスク多発社会を柔軟な対応ができて高レジリエント企業への成長支援を行う。	① ツエルマット型域内調達・地域循環技術実装 ② コバンハーゲン型マーケティング理論実装 ③ 神山型関係人口拡大方策実装 ④ ニセコ型サステイナブルツーリズム概念実装 ⑤ 福岡型イノベーションモンデリアル実装 ⑥ 広島型柔軟なビジネスモデル構築支援実装 ⑦ 松江型逆転の笨送ビジネスモデル実装 ⑧ 高知型高所得者向けフルーツツーリズム実装
iii	女性マーケティング専門組織との連携によるペルソナ設定プロジェクト	国内外のデータでは、旅行や日用商材の消費意思決定は女性が圧倒的多数を占めることから、今や消費は女性に刺ざらなければビジネスとして成立しないことを物語っている。一方で、福島市のビジネスシーンに於いて経営は高齢男性が担うケースが多く、経営とマーケティングは別物と捉える傾向が強い。既にマーケティングは経営の一部であるため、マーケティング分析をもとにした経営判断が求められている。こうしたことから、当会ではマーケティング重視型経営のロールモデルとして地域事業者に範を示すため、女性ペルソナ分析で高評価を得ている事業者と積極的に連携し、福島市内の商材を踏まえた、福島市の商材が刺さる可能性が高い商材やサービス・政策を詰らかにする。	① RPA説明会 5回 ② SNS分析ツール説明会 5回 ③ オウンドメディア活用術 説明会 5回
			国内有数の女性マーケティングコンサルタント ング企業との連携による当会職員の戦略立案 執行能力の強化
			① 観光商材ペルソナ確立 ② 農産品ペルソナ確立 ③ 政策ペルソナ確立 ④ ナラティブに関する啓発研修 5回

3.2.12 先駆的事業および自主事業の個別計画

3. 関係人口拡大(消費者・来訪者との関係深化による地域課題の解消や地域価値創出)

戦略名		④ 共創の仕組みづくり	
戦略説明	関係人口拡大を成功軌道に乗せるにはコレクティブインパクトの実現が鍵を握る。このことにより、効率的な地方創生が叶う反面、固定概念・上意下達意識・前例主義などが阻害要因となる。抜本的な外郭団体改革の先鞭をつけた当会としては、共創社会に適合した組織としての市内外の認知を高め、組織としてのコレクティブインパクト体制を確たるものにするために、積極的に市内組織との連携を進める。そのためには関与のタッチポイント圧倒的に増やすことが重要である。		
NO	戦略名	戦術説明	重要成功要因(KFS)
i	市民参加型キャンペーン	肩肘を張らない個々の『地域貢献への参画』の道筋をつけるための試験的展開と位置付ける。	①市民向けデジタルアンケータ・アイデア募集 3回 ②市民参画型コンテンツプログラム造成(コペンハーゲン型モデル) 20件
ii	説明会・講演会の積極的実施	震災という特異事象による避難者の流入がもたらした一時的な人口増加とそれに伴う経済縮小の緩和が、人口減少・少子高齢化社会に対する住民の危機意識の薄さに繋がっていると考えられる。当会活動の理解促進のための説明会を行いながら、上記社会状況への備えと住民参画意識の醸成を試みる。	①説明会 年24回
iii	会員制度改編と理念共感型新規会員獲得	関係人口と観光来訪は深い相関関係にあることを踏まえれば、より多様なプレイヤーの関与が重視されることから、2年間の会費免除を契機として会費制度を見直し、多様な会員が参画できる体制へと変更を行う。	①会員制度改編 ②会員数:300 (2019年 203)
iv	コンシエリジェ再編	東京五輪での福島イメージの変更を企図して設置したコンシエリジェシステムであるが、大変残念ながらコロナ禍により、当初目的を完遂したとは言い難いものの、高志市民を結ぶことで、無理なく関与してもらう新たな連携の道を模索でき点では評価すべきであるが、一方反省点も多いことから、インバウンド戦略の大幅見直しに併せて、コンシエリジェ制度改編を実施する。	①コンシエリジェ制度改編 ②コンシエリジェ対応言語のアジア化
v	学生コンシエリジェ制度	近年ようやく、福島大学や学院大学の学生に対する関与が始まったものの、地域貢献型先進DMOとしては物足りない現状であり、職員の大学との連携経験の少なさに起因すると思われる。そこで、本年度は大学生を通年安定的にオペレーションさせるための制度を創設する。	①学生コンシエリジェ制度創設 ②学生コンシエリジェ 10人(土日)

4.1 事務局組織図



4.2 求める職員の姿

求める職員の姿(ディレクター以上)

高まる不確実性や急速に移行するデジタル社会に則して、前向きにビジネスに取り組む多様な事業者に頼られるプロフェッショナルなマーケッターへ

基本理論

Marketing 3.0

Marketing 4.0

Marketing 5.0

観光マーケッターではなく、あくまでデジタル社会で通用するマーケッターの育成および採用を目指す。

4.3 人事編成方針

～人事編成方針～

地域に確たる貢献ができる先進DMO機能(地域商社機能)を目指す当会として、高志・有能人材の育成・採用・適材適所配置を実践する。

～人事編成の考え方～

1. 外貨獲得・内発循環・関係人口拡大を達成すべく、予断なく適材適所人事を実施する。
2. ポジションでは無く、役割(地域貢献度)の大きさに紐づいた報酬体系として5つに職階区分する。
3. 有能人材のライフステージやキャリアプランに合わせた契約形態とすることで、高質な活動を担保する。
4. 消費の主役である国内外の女性をターゲットとするため、多様な価値観の女性群をマーケティング戦術立案・執行の中心に据える。

～職階区分～

1. CSO chief strategy officer
 - ・最高戦略責任者のこと
 - ・CEO(会長職)を支え、戦略の立案と実行に最終責任を担う者
 - ・次期マネジメントの育成、部門横断的な関係を構築してシナジーを生み出す役割を担う者
2. SO strategy officer
 - ・全体戦略におけるCSOの補佐役でプロデューサーを兼ねる。
 - ・複数の個別戦略統括者
3. プロデューサー
 - ・プロジェクト責任者で、高度戦略立案、予算計画策定、執行、ディレクターやアソシエイト管理、予算管理を、複数プロジェクトで担う責任者
4. ディレクター
 - ・プロデューサー補佐
 - ・プロジェクトの部分責任者
5. アソシエイト
 - ・プロデューサー、ディレクターによるプロジェクトの業務補助者
 - ・分担して業務を進めるための構成員

4.4 職員担当ミッション

NO	職位(名刺肩書)	ホジション	氏名	観光ノート (Fukushima guide)	観光 案内所	バリアフ リーツアー センター	ロケ ツーリズム	ふるさと 納税	MICE 誘致	インパワ ー ト誘致	コベンハー ゲンモデル (旅館コンテ ンツ)	データサイ エンスPJ	女性視点 マーグテイ ングPJ	FPH 2022	デジタル CRM	デジタル アンケー ト	職域 接種	理事会	市内観光 団体連絡 協議会	経理・ 総務
1	事務局長(CSO)	CSO	吉田 秀政																	
2	事務局副長	SO/プロフェッサー	横森 純一					◎	◎	◎				◎			◎	○		
3	事務局次長	プロフェッサー	高橋 康													◎		◎		◎
4	デジタルサイエンティスト コンテンツマーケッター	プロフェッサー	大野直樹													○				
5	MICE誘致チームサプリーダー インパワード誘致プロフェッサー	プロフェッサー	村田 崇	◎					◎	◎							◎			
6	経理 総務チームリーダー	ディレクター	木戸美由紀					○									◎			◎
7	ふるさと納税チームリーダー	ディレクター	二瓶 佐知子	△	△			◎						○						
8	おもてなしチームリーダー (福島市観光案内所所長)	ディレクター	柳沼 亜希		◎	○														
9	おもてなしチームサプリーダー (福島市観光案内所副所長)	ディレクター	横山 佳代	△	○	○								○						
10	バリアフリーツアーセンター長	スタッフ	佐藤 由香利		○	◎														
11	おもてなしチーム (福島市観光案内所)	スタッフ	松本 華枝		○	○														
12	福島市観光ノート編集部 (福島市観光案内所付)	スタッフ	ガラール真紀	◎	○	○								○						○
13	経理 総務チーム(兼MICE誘致)	アシエイト	-						○	○										
14	おもてなしチーム (福島市観光案内所)	アシエイト	-		○	○														
15	おもてなしチーム (福島市観光案内所)	アシエイト	-		○	○														
16	ふるさと納税チーム	アシエイト	加藤美由貴					○												
17	ふるさと納税チーム	アシエイト	市川 恵子					○												
18	ふるさと納税チーム	アシエイト	細川 有美子					○												
19	ふるさと納税チーム	アシエイト	岡崎 瑠美					○												
20	ふるさと納税チーム	アシエイト	-					○												
NO	業務委託者 業務委託者 氏名	業務委託者 氏名																		
1	福島市観光ノート編集長	-	熊坂 仁美	◎	○															○
2	ロケツーリズムプロデュース コンテンツマーケッター	-	金澤 千裕	○			◎													○
3	データサイエンティスト コンテンツマーケッター	-	三宅 晃司																	◎

※◎リーダー(またはサプリーダー) ○メンバー △応援者・支援者

『知識の探索と深化』の定着 ロジカル・シンキングの定着

～特徴～

- ① 地域貢献(地域課題解決や地域価値創造)と自身の成長の両立を目指す者を教育対象とする。
- ② 知識の探索と深化を往来できる実践的な教育プログラムを提供する。
- ③ ごく近い未来の当会活動で必要になり、かつ各人の無形財産になるような考え方や理論、手法を学べるプログラムを提供する。
- ④ 基本的には手上げ式とする。
- ⑤ 地域事業者や外部人材を交えてプログラムを実施する場合がある。

令和4年度収支予算（案）について

4.1 当会収入の構成(イメージ)

1. 福島市 組織運営補助金(8,400万円/交付内定)

管理費①
人件費・協会運営に必要な費用

管理費②
観光案内所運営に必要な費用

継続事業費
例年実施している事業費

先駆的事业費
当会の裁量で執行する事業費

2. 会費
300万円

3. ふるさと納税運営企画手数料

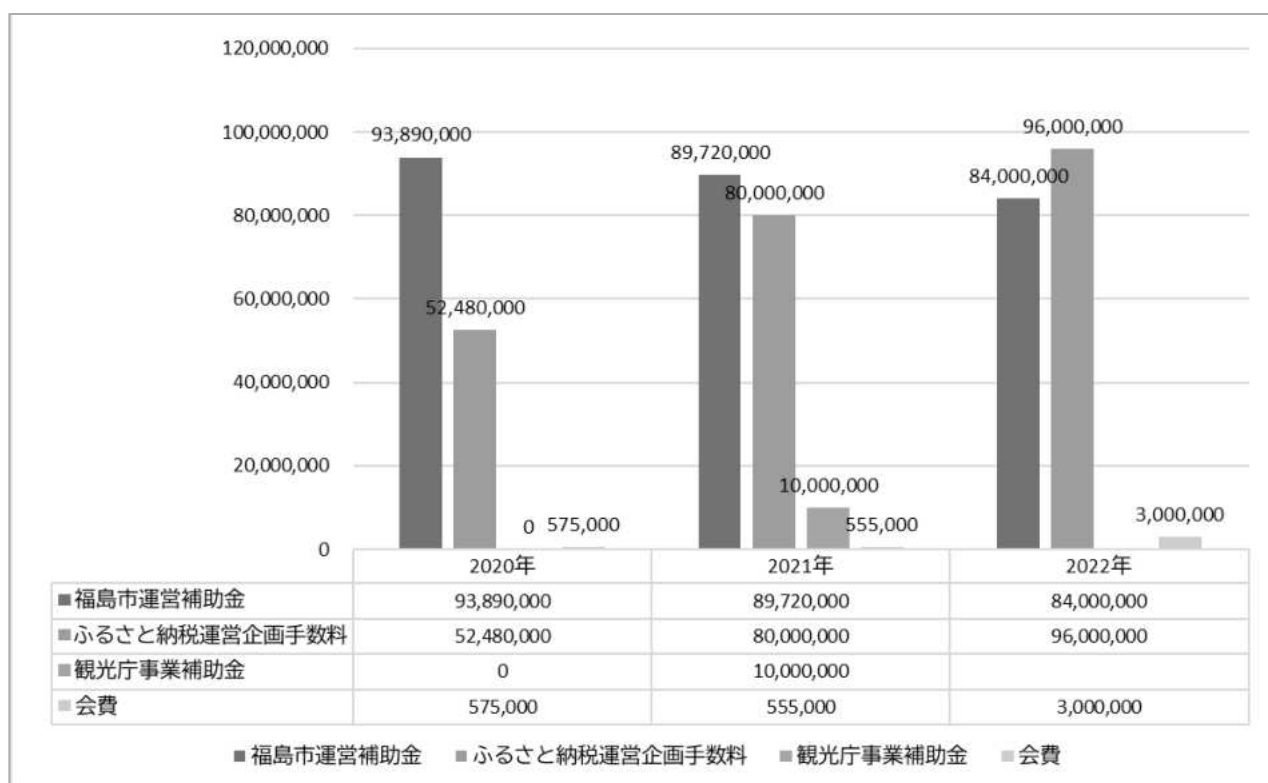
(6.4%/9,600万円⇒執行可能額:3.7%/5,200万円)

管理費
人件費・協会運営に必要なもの

自主事業費
当会の裁量で実施するもの

4. 観光庁 R3年度補正予算・R4年度当初予算(申請・申請準備中)

4.2.2 収入の経年比較(2020年・2021年・2022年)



令和4年度 一般社団法人福島市観光コンベンション協会 予算(案)

【令和4年4月1日～令和5年3月31日】

収入の部

(単位：円)

科 目	R3年度 決算額	R4年度 予算額 (a)	差異 (b)-(a)	摘 要	
1. 会 費	555,000	3,000,000	2,445,000	内 訳	
会員会費	555,000	3,000,000	2,445,000	徴収対象205会員	555,000
2. 委 託 金	24,547,402	3,000,000	△ 21,547,402	内 訳	
委 託 金	24,547,402	3,000,000	△ 21,547,402	ロケツアーリズム関連情報発信業務委託	3,000,000
3. 補 助 金	103,762,805	84,000,000	△ 19,762,805	内 訳	
補 助 金	103,762,805	84,000,000	△ 19,762,805	組織運営補助金	84,000,000
4. 収 益 金	468,791,892	96,000,000	△ 372,791,892	内 訳	
収 益 金	468,791,892	96,000,000	△ 372,791,892	ふるさと納税業務委託料収入	96,000,000
5. 繰 越 金	5,736,160	9,186,501	3,450,341	内 訳	
繰 越 金	5,736,160	9,186,501	3,450,341	繰越金	9,186,501
6. 雑 収 入	3,246,495	0	△ 3,246,495	内 訳	
雑 収 入	3,246,495	0	△ 3,246,495	雑収入	0
計	606,639,754	195,186,501	△ 411,453,253		

支出の部

(単位：円)

科目	R3年度 決算額	R4年度 予算額 (a)	差異 (b)-(a)	摘要			
1. 事業費	61,420,953	38,229,916	△ 23,191,037	内訳			
補助事業費① (継続事業)	61,420,953	2,780,000	△ 23,191,037	ガイドマップ等作成事業	2,380,000	継続事業	
				旅行AGTtie-up誘客事業	100,000	継続事業	
				コンベンション誘致事業	300,000	継続事業	
					9,087,600	仮想と現実のマーケティングの融合による誘客促進	
					0	2023年を見据えた(アジア)誘客促進	
					960,000	女性来訪者の満足度や消費額を上げるための体験商品づくり・販売促進	
					1,635,234	来訪者が循環する仕組みづくり	
					0	デジタル時代の効果的な誘客を支えるデータ収集・分析・共有	
					2,300,000	MICE(コンベンション等)誘致	
					0	ツーリズムEXPO出展	
					0	ふるさと納税15億円プロジェクト	
補助事業費② (先駆的事业)		14,678,064		20,771,852	△ 23,191,037		0
			492,000			バリアフリーツーリズム	
						関係人口拡大支援	
			203,230			域内外の組織や個人との連携支援	
			0			共創の仕組みづくり	
			0			先進マーケティング組織(先進DMO)機能強化	
						9,000,000	仮想と現実のマーケティングの融合による誘客促進
						1,191,852	2023年を見据えた(アジア)誘客促進
						1,610,000	女性来訪者の満足度や消費額を上げるための体験商品づくり・販売促進
						300,000	来訪者が循環する仕組みづくり
						3,200,000	デジタル時代の効果的な誘客を支えるデータ収集・分析・共有
						300,000	MICE(コンベンション等)誘致
				3,000,000	ツーリズムEXPO出展		
				300,000	ふるさと納税15億円プロジェクト		
				1,470,000	生産者から飲食事業者への果実規格外品供給仕組みづくり		
				0	バリアフリーツーリズム		
				0	関係人口拡大支援		
				0	域内外の組織や個人との連携支援		
				0	共創の仕組みづくり		
				400,000	先進マーケティング組織(先進DMO)機能強化		
2. 仕入費	405,870,042	0	△ 405,870,042	内訳			
仕入費	405,870,042	0	△ 405,870,042	物品仕入費	0	ももりんグッズ、旅行商品、案内所物販	
				委託事業経費	0		
				職域接種経費	0		

科 目	R3年度 決算額	R4年度 予算額 (a)	差異 (b)-(a)	摘 要	
3. 事務局管理費	83,908,357	102,605,084	18,696,727	内訳	
					備考
コア事業担当職員人件費		32,515,486		5人	32,515,486
一般職員人件費		26,255,598		7人	26,255,598
パート職員人件費		12,720,000		8人	12,720,000
業務委託費		11,700,000		4人	11,700,000
退職引当金(特定資産)		1,776,000		20人	1,776,000
会議費		200,000		総会、理事会等	200,000
旅費交通費		400,000		旅費、タクシー代	400,000
渉外費		50,000		各種慶弔費等	50,000
広告宣伝費		56,000		広告、宣伝	56,000
通信運搬費		1,750,000		電話料、郵送料	1,750,000
消耗品費		1,550,000		事務用品等	1,550,000
新聞図書費		100,000		民報・民友、CJ福島	100,000
修繕費		125,000		空調設備保守、車検整備	125,000
印刷製本費		140,000		封筒作成費	140,000
燃料費		100,000		ガソリン代	100,000
光熱水料費		917,000		電気代等	917,000
賃借料		2,000,000		リース代等	2,000,000
地代家賃	83,908,357	2,500,000	18,696,727	事務所家賃等	2,500,000
火災保険料		240,000		火災保険、自動車保険	240,000
諸謝金費		1,700,000		顧問契約料(弁護士・司法書士・税理士・公認会計士・社労士)	1,700,000
租税公課		1,400,000		法人税・住民税・登録印紙代、収入印紙代等	1,400,000
負担金		2,700,000		各会負担金、式典会費、研修受講料等	2,700,000
委託費		30,000		委託費	30,000
支払手数料		1,680,000		振込手数料等	1,680,000
雑支出		0			0
4. 案内所管理費		8,638,000			
通信運搬費		250,000		電話料、郵送料	250,000
消耗品費		450,000		事務用品等	450,000
新聞図書費		90,000		民報・民友、CJ福島	90,000
修繕費		285,000		空調設備保守	285,000
光熱水料費		683,000		電気・水道代等	683,000
賃借料		700,000		リース代等	700,000
地代家賃		5,800,000		事務所家賃等	5,800,000
委託費		60,000		委託費	60,000
支払手数料		320,000		振込手数料等	320,000
5. ふるさと納税事業管理費	46,253,901	43,527,000	△ 2,726,901		
広告宣伝費		2,300,000		リアルメディア広告・アウンドメディア・ベイドメディア広告	2,300,000
通信運搬費		14,735,200		関東以西追加差額負担・DaaS・郵便代・独立回線利用料	14,735,200
消耗品費		3,375,000		専用PC・ウイルスソフト・換気防止用紙・封筒・撮影備品	3,375,000
印刷製本費		450,000		返礼品添付シール代(フルーツ用)	450,000
賃借料		1,560,000		最新封入封函機	1,560,000
委託費	46,253,901	2,400,000	△ 2,726,901	RPA2種類	2,400,000
支払手数料		7,829,567		ヤマトシステム・銀行振込料	7,829,567
雑費		1,030,000		代品対応	1,030,000
消費税		9,600,000		96,000,000円×0.1	9,600,000
法人税等		100,000		税引き前利益 309,915円×0.31	100,000
その他		147,233			147,233
7. 案内所改修費	0	2,186,501	0		
修繕費	0	2,186,501	2,186,501	西口観光案内所の地震被害修繕経費	2,186,501
6. 予備費	0	0	0		
予備費	0	0	0		0
計	597,453,253	195,186,501	△ 402,266,752		