

令和 5 年度事業計画(案)について

目次

第1章 基本方針および目標(案)

VISION2025戦略方針(令和7年度までの3カ年戦略方針)

第2章 令和5年度事業計画(案)

令和5年度(2023年度)戦術方針

第3章 事務局体制・人事計画(案)

第1章

基本方針および目標(案)

VISION2025戦略方針(令和7年度までの3カ年戦略方針)

VUCA、人口減少、デジタル社会における 南東北の「人口・産業・雇用」のダム 「福島市」の理想形(VISION 2025)

グローバル・ハブ

縮小傾向が続く国内市場を横並び的政策や手法で奪い合い、疲弊するのでは無く、強みを活かした付加価値化を進め、効果的な連携などを講じながら国内外市場から効率よく経済的利益を取り込める持続的なエコシステムが多数存在する地域のこと。

外貨獲得と内発循環のバランスが良く、持続可能性が高い地方都市あるいは地方都市の経済圏のことで、ドイツが先進事例である。

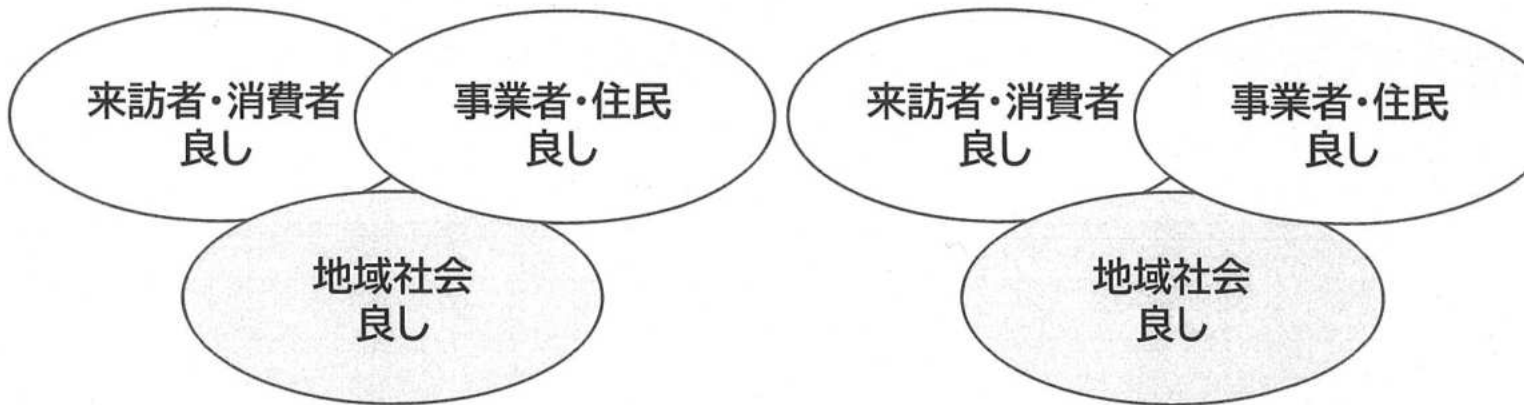
1-1 VISION2025-戦略方針



1 基本理念・使命

「いま」と「未来」の三方良し

いま良し = 少し先の未来良し



「いま」と「少し先の未来」を意識した取組みを！

2.1 戦略基本方針

～戦略基本方針テーマ～ ともに、地域貢献・価値創造

① 外貨獲得

- ✓ 来訪者に地域で消費してもらえる仕組みを作る。
- ✓ 消費者に福島市産品を購入してもらえる仕組みを作る。
- ✓ 都市部住民に福島市に寄付、投資をしてもらえる仕組みを作る。

③ 関係人口拡大

- ✓ 共感来訪人口を増やす仕掛けを作る。
- ✓ 共感消費人口を増やす仕掛けを作る。
- ✓ 共感投資人口を増やす仕掛けを作る。
- ✓ ファンプール・タレントプールを作る。

② 内発循環

- ✓ 地域事業者と競合せず、地域イノベーションに寄与するビジネスモデルを作る。
- ✓ 獲得した外貨が地域で循環する仕組みを作る。
- ✓ 市民から見れば「無価値」の商材を高付加価値化する。
- ✓ 循環の担い手を作り、ビジネスを成長させる仕組みを作る。
- ✓ 上記を持続的に支えるエコシステムを整える。

④ 認知・理解・共感獲得

- ✓ 認知者を増やす仕掛けを作る。
- ✓ 理解者を増やす仕掛けを作る。
- ✓ 共感者を増やす仕掛けを作る。
- ✓ 認知から共感、共感から行動のジャーニーを作る。

⑤ 社会課題解決

- ✓ 社会課題とは、資本主義や民主主義による全体最適戦略の歪みのなかで解決が急がれるもの
- ✓ 個別にアクセスして不利益の解決をすることを「社会課題解決」と呼ぶ

1-1 VISION2025-戦略方針

2.2 戦略基本目標(成果検証指標)

《2025年 戦略評価指標①(KGI)》

地域貢献ROI: 10.00 (投資額の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)÷投資額(事業執行額+人件費)

※主要目標を『ROI』とした理由:地域貢献(外貨獲得と内発循環)の効果を簡便に測定するため。

《2025年 戦略評価指標②(KGI)》

平均消費額 25,827円/TB度:50%

(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。

目標額は、福島市観光共創戦略に準じた。

※上記算出データ:通年型宿泊者アンケート調査(ありがとうキャンペーン)で収集するもの

※TB(Top Box)とは、顧客の満足度を測るようなアンケート調査における最も好意的な選択肢のこと。

《2025年 戦術評価指標(KPI)》

達成率100% (●●指標)

(参考)2021年 KPI達成率 97%(53指標)

※KPI詳細は戦術策定時に設定

1-1 VISION2025-戦略方針

3.1 戦術基本方針

① 稼いで投資する体制強化

- ◆2025年ふるさと納税寄付額「20億円」への挑戦
- ◆2025年ふるさと納税事務手数料「1.3億円」への挑戦
- ◆2025年地域貢献型の投資財源「8,000万円」への挑戦

④ 暮らすように旅をするツーリズムの推進(福島ステイ)

- ◆コペンハーゲンモデル(星野リゾートモデル)をコンセプトとした、事業者コンテンツ開発、販売、運用支援
- ◆同モデルの認知、理解、共感獲得を目的としたOMOプロモーション展開

② 組織内外との共創環境強化

- ◆福島市、商工会議所、JA、観光関連団体等との連携強化
- ◆「フルーツホリデイ」エコシステムの確立
- ◆「ふるさと納税」研究会による経営能力向上環境整備
- ◆「MICE」を介した関連事業者、組織との関係強化
- ◆コペンハーゲンモデルの普及拡大
- ◆心のバリアフリーコンピテンシーの普及
- ◆案内所コンシェルジュシステムの近代化
- ◆観光ノート市民ライターの拡充
- ◆関係人口研究所の立ち上げ

⑤ 女性視点マーケティング手法の普及

- ◆ふるさと納税研究会を介した同手法の普及
- ◆同手法を活用したOMOプロモーション展開の進化
- ◆同手法を活用した事業の効果検証方法の確立

③ OODA・P2M執行の常態化

- ◆OODA「観察⇒分析⇒決定⇒実施」LOOPの徹底
- ◆1戦略(プログラム)と複数戦術(プロジェクト)を組合せて目的を包括的に達成するP2M戦略思考の定着
- ◆戦術フレームの適切な選択判断能力の向上

⑥ EBM思考の確立

- ◆地域貢献ROI導出手法の精度向上
- ◆論拠(基礎理論、根拠データ)をもとにした戦略および戦術立案
- ◆事業執行後の効果測定と分析、改善点の導出ルーティンの確立
- ◆「ありがとう」データをもとにした戦術立案
- ◆「ありがとう」データをもとにした経営指導
- ◆「ありがとう」データの常態的活用慣習の浸透

3 組織づくり方針

「槍の穂先」CSV集団

地域や組織の慣例や前例にとらわれない活動組織

高志優秀な個人の連携により社会課題解決と経済効果創出を果たす組織

① グリーン型組織とは？

グリーン組織はオレンジ組織と似たような組織構造を持つが、より個人個人の価値観と多様性、人間らしさが重視されている。

- ✓ 組織構造:ミラミッド型だが、階層が少ない。
- ✓ 価値観:組織の共通理念を大切にす。
- ✓ 組織文化:個人の生き方が尊重される。
- ✓ 組織文化:多様な考え方や生き方が受容される。
- ✓ 意思決定:共通理念を基準とする。戦略以外の意思決定権は現場リーダーに委ねられている。
- ✓ 組織戦略:戦術執行権限は現場リーダーに委ねられている。戦略決定権限はマネジメントが担う。戦略は主に、理念やミッションに基づいて決定される。

② Think&Doタンク少数精鋭集団とは？

高度に考えて、適宜適切に行動し、効果創出の最大化を常に図る組織のこと。

- ✓ Thinkタンク:(頭脳集団)
各分野の専門家を広く集めた高度な分析や戦術立案を行う集団。
- ✓ Doタンク:(行動集団)
各分野で活躍する実践家達とネットワークを結び、アクションを起こしていく実践集団。
- ✓ 当会では、「構造的思考を持って、能動的に行動できる人材を「コア人材(プロデューサー)」と位置づけ、ディレクターやアソシエーションが支えるシステムを採用する。

※CSV:「Creating Shared Value」の略で、「企業が事業を営む地域社会の経済条件や社会状況を改善しながら、みずからの競争力を高める方針とその実行」と定義づけられている。

5.1 組織と個人の成長形

① VUCA時代を支える「Think&Do」タンク化

- ✓ 構造的に問題を捉えられる専門人材の獲得
- ✓ 構造的に問題を捉えられる専門人材の育成
- ✓ 構造的に事業を立案できる専門人材の獲得
- ✓ 構造的に事業を立案できる専門人材の育成
- ✓ 「関係人口研究チーム」の創設
- ✓ 質的・量的データの収集分析と共有が当たり前の文化定着

② 「Think&Do」タンク集団を支える意思決定体制

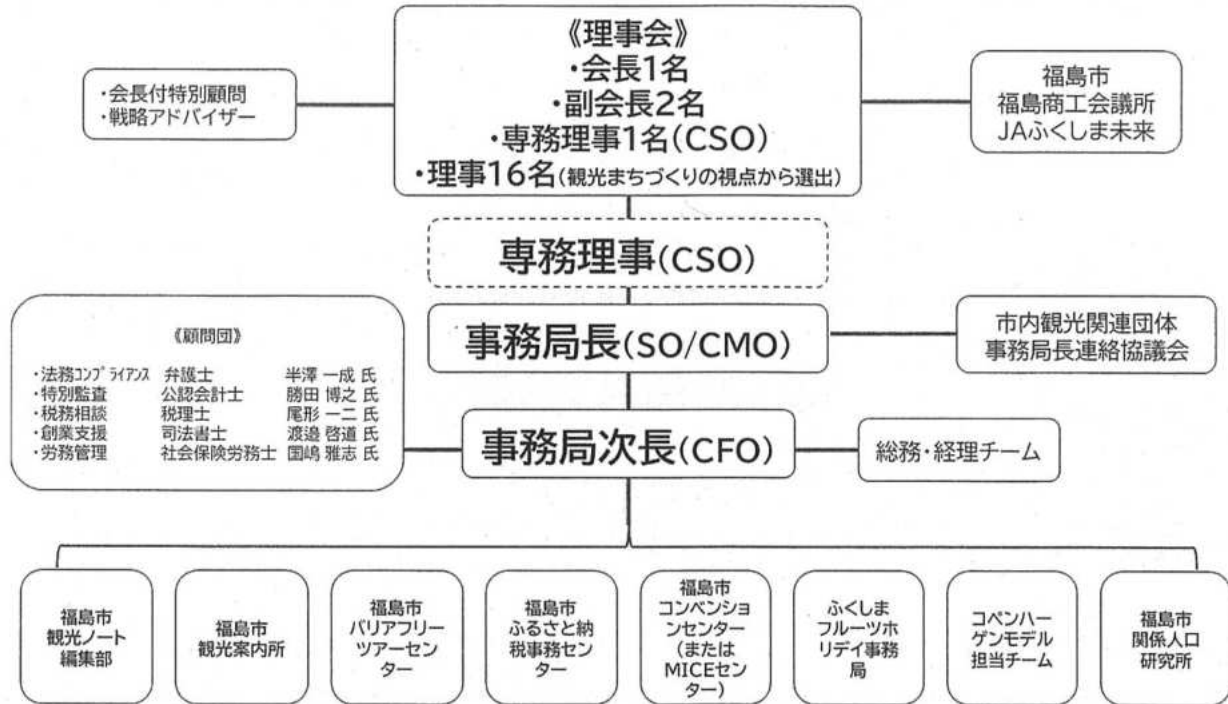
- ✓ 実証実験としていた「会長、副会長、専務理事等、事務局長、市関係部署責任者」による最高経営会議を制式化する。
- ✓ VUCA、人口減少、デジタル社会への柔軟な対応を企図するため、会長付属機関として「顧問・アドバイザー」を新設する。
- ✓ 常任の理事を設置し、経営の取りまとめや政務調整機能を付与する。また、プレイヤーとして具体的な役割を一部担うものとする。

③ Society5.0スペシャリスト人材育成

- ✓ 先端の「理論、実践フレーム、手法」を学ぶ機会を2022年度に続いて随時設置する。
- ✓ 個人に蓄積した「暗黙知」を他者に移転する「勉強会」を随時開催する。
- ✓ 職責別に習熟すべき「理論、実践フレーム、手法」を設定する。
- ✓ プロデューサー以上に構造的思考(深い連続思考階層、広い視野、5年先までの時間軸)の定着を図る。
- ✓ ディレクター以上に理念重視、多様な手法から最適手法を選択できるリテラシーの定着を図る。
- ✓ 多様性を認める柔軟思考の育成
- ✓ 他地域の観察によるメタ比較思考の醸成
- ✓ 能動思考の定着
- ✓ 知の定着状態の確認手法の確立

➢ VUCA:先行きが不透明で、将来の予測が困難な状態
➢ Society5.0:仮想空間と現実空間を融合させ、経済発展と社会的課題の解決を両立する取り組み
➢ 構造的思考:物事の全体を定義した上で「構成要素」と「構成要素間の関係」を整理する考え方

5.2 新体制構想(案)



- ・ディレクター以上の者は、マルチタスク(2プロジェクト以上)を担う。
- ・事務局長、事務局次長は、事務局マネジメントを担いながら、プレイヤーとしていずれかのプロジェクトにも関与する。
- ・専務理事は、協力連携関係組織等との横断的な戦略調整役を担いながら、プレイヤーとしていずれかのプロジェクトにも関与する。

6 人材活用方針

① 高志優秀人材の思い切った登用と抜擢

- ✓ 構造的思考を有し、当会理念である「いまと未来の三方よし」や共通価値である「CSV」に共感できるプロデューサー人材を採用
- ✓ 構造的思考を有し、当会理念である「いまと未来の三方よし」や共通価値である「CSV」に共感できるプロデューサー人材を抜擢
- ✓ 構造化思考を獲得したと思われる内部人材を抜擢

- CXO: 当会では、CSO(最高戦略責任者)やCFO(最高財務責任者)等を指す役職
- タスク型雇用: 近年、欧米で広がっている雇用形態。現在の課題解決に対応する即戦力人材。課題解決とともに契約が終了する。
- ジョブ型雇用: 欧米で主流の雇用形態。即戦力人材で、数年の雇用を経て、他組織へステップアップする。
- メンバーシップ型雇用: 国内で一般的な勤務形態。確実な作業遂行を求められる。

② 試験的に導入した柔軟な雇用形態、報酬形態、就業形態、評価制度の定着

- ✓ 「役割」を踏まえた柔軟な雇用形態の定着
 - ◆ CXO、プロデューサー、データサイエンティスト
 - ・タスク型雇用(委託・兼業雇用・企画裁量労働)
 - ・ジョブ型雇用(兼業雇用、企画裁量労働)
 - ・メンバーシップ型雇用(職階型雇用)
 - ◆ ディレクター
 - ・ジョブ型雇用(兼業雇用、企画裁量労働)
 - ・メンバーシップ型雇用(職階型雇用)
 - ◆ アソシエイト
 - ・メンバーシップ型雇用
 - ・パートタイム雇用
- ✓ 就業形態
 - ◆ 育児中の人材が主力であることを踏まえ、時間差就業、テレワーク、年休の時間消化を更に進める。
 - ◆ 現場職ほど柔軟に勤務しやすい環境定着。
- ✓ 評価制度: 職階と役割を踏まえた評価制度で、次年度の給与査定根拠とする。(上下限5%)
- ✓ 報酬形態: 就業年数や年齢に関係なく、「役割」、「責任の重さ」、「地域貢献成果」に応じた報酬形態とする。

7 7つの思考方針

① 誰のため？何のため？

✓理念「いまと未来の三方よし」、共通価値「CSV(社会課題解決と経済効果創出)」を掲げる地域貢献型組織の当会は、全てのプロジェクト執行に際して、「誰のために何のため」を明らかにして取り組む必要がある。

② 高く、広く、深く、長く

✓「三方よし」や、「社会課題解決」と「経済効果創出」の両立は、本当に難しい。だからこそ、志を高く、視野を広く、思考を深く、未来を見据えて、プロジェクトに取り組む必要がある。

③ 本質の上に「型破り」を

✓我々の役割は、「誰かをアツと驚かせること」では無い。「三方よしやCSV」に基づいた「本質的な目的達成手段」を基盤とし、その上に地域の前例や常識に無い「型破り」という手段の工夫を乗せるべきである。

④ 「当たり前」をクリティカルに疑おう

✓「VUCA、人口減少、デジタル社会」の急減到来。地域の「当たり前」が通用しないかもしれない。重要なことは、「そのままにして良い当たり前」と「疑うべき当たり前」を見極める「規準」を持つこと。それは、質の高い学びからしか得られない。

⑤ 業務中の「そんたく」禁止

✓相手の心中を察したり、思いやったりする日本ならではの「美德」で、当地では特に根強い。しかし、地域貢献の最大化を求める当会においては、業務に関する「そんたく」を禁止する。上下左右の別なく、そんたく無く、大いに話し合っ欲しい。

⑥ 現場百回

✓地域貢献が当会のミッションである以上、問題も、その解消策も「現場」にある。そこで重要なことは、漫然と現場に行くことではない。情報、理論、データをきちんと持って、現場に何度でも臨むべきである。そこに妥協があってはならない。

⑦ 成長志向

✓「VUCA、人口減少、デジタル社会」の急激到来。日本と地域の変革が急務である。こうした状況下で当会は「成長」が基本である。当会に従事する者は全ての立場で、誇りと責任を持って自身と組織の成長を志向して欲しい。

➢ CSV:「Creating Shared Value」の略で、「企業が事業を営む地域社会の経済条件や社会状況を改善しながら、みずからの競争力を高める方針とその実行」と定義づけられている。
➢ クリティカル:大勢に流されることなく、その真因を見つけ、課題解決を推進していくのに役立つ思考法のこと。

第2章 令和5年度事業計画(案)

1-2 令和5年度(2023年度)戦術方針

1 令和5年度(2023年度)当会方針

不確実な時代。 5年後の未来を見据えながら、“今”を動こう!!

今年度までの協会改革成果とVISION2025(2023年～3年間の中期経営計画)のもと、新たな事務局組織体制で、より地域貢献・社会課題解決型組織を目指します。

新型コロナウイルスによる行動制限等、観光や事業活動に関する制限もほぼなくなることで様々な需要の見込が増えることの反面、ウクライナ危機や物価高による社会経済活動の課題も多々あり、表題の通り「不確実」な時代です。

そのような中、チャンスとピンチを見極め、当会として地域に貢献する取組を模索提案しながら、福島市の地域課題を一つでも多く解決する活動をひとつひとつ取り組みます。

2023年度は、組織内のスタッフの大幅な入れ替えや、担当職務変更など、次のステップに向けた体制が敷かれました。これまで取り組んできた事業をより発展させることと共に、未来に向けた組織の基盤整備に注力する年とします。

構造や環境、手法について過去の慣例にとらわれない改善と、専門業務のマルチタスク化に加え、平準的スキルの全体共有を意識した職員(市内事業者向け)の研修の開催など積極的に開催をします。

1-2 令和5年度(2023年度)戦術方針

2 令和5年度(2023年度)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誘致業務の実働本格化。市担当部署との連携強化による仕組み作りと内外の関係構築の徹底
- 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(ピーチホリデイ/フルーツホリデイの底上げや認知拡大)
- ③ ふるさと納税15億円への挑戦(2020年度:8.2億/2021年度:12.5億/2022年度見込:12億)
- 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

4. 認知・理解・共感獲得(デジタル～リアルまで通貫した福島市への認知・理解・共感を意識した仕組みづくり)

- ① 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(再掲)
- ② ULSSAS(認知→LIKE獲得→検索(SNS検索、検索エンジン)→購買→拡散)による共感獲得型の施策(サービス、商品、企画)の実現

1-2 令和5年度(2023年度)戦術方針

戦術基本目標(成果検証指標)令和5年度(2023年度)

《2023年 戦略評価指標①(KGI)》

地域貢献ROI: 10.00 (投資額の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)÷投資額(事業執行額+人件費)

※主要目標を『ROI』とした理由:地域貢献(外貨獲得と内発循環)の効果を簡便に測定するため。

《2023年 戦略評価指標②(KGI)》

平均消費額 25,200円/TB度:45%

(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(ありがとうキャンペーン)で収集するもの

※TB(Top Box)とは、顧客の満足度を測るようなアンケート調査における最も好意的な選択肢のこと。

《2023年 戦術評価指標(KPI)》

達成率100% (60指標)

(参考)2021年 KPI達成率 97%(53指標)

※KPI詳細は戦術策定時に設定

2-1 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~)



2-2-1 令和5年度(2023年度)事業関連支出計画(案)

補助事業・自主事業 ＜まとめ＞	戦略区分	R5予算	
		補助事業	自主事業
	1. 外貨獲得	3,334,000	4,000,000
	2. 内発循環	0	5,000,000
	3. 関係人口拡大	922,000	500,000
	4. 認知・理解・共感獲得	11,430,000	9,295,056
	5. MICE	3,000,000	0
	合計	18,686,000	18,795,056

戦略区分	個別戦略名称	R5予算	
		補助事業	自主事業
1. 外貨獲得 来訪時の消費拡大、福島市産品の購入拡大の仕組み作りと都市部からの寄付、投資をしてもらえる仕組みづくり	1. ふくしまビーチホリデイをフックとした誘客促進	0	0
	2. 2023, 2024年ポストコロナの訪日需要拡大を見据えた(アジア)誘客促進	1,864,000	0
	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	0	1,000,000
	4. 来訪者が循環する仕組みづくり	1,470,000	0
	5. デジタル時代の効果的な誘客を支えるデータ収集・解析・分析	0	3,000,000
	合計	3,334,000	4,000,000
2. 内発循環 地域イノベーションに寄与するビジネスモデル構築。獲得外貨の地域循環の仕組み作りと埋もれた地域資源の高付加価値化。担い手とビジネスの成長に寄与するためのエコシステムを整える	1. ふるさと納税15億円プロジェクト	0	2,900,000
	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	2,100,000
合計	0	5,000,000	
3. 関係人口拡大 来訪、消費、投資人口を増やす仕掛け作りとそれらを実践するためのファンブル・タレントづくり	1. バリアフリーツーリズム	922,000	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	0	500,000
	4. 共創の仕組みづくり	0	0
合計	922,000	500,000	
4. 認知・理解・共感獲得 市の認知者・理解者・共感者を増やす仕掛けづくり 認知～理解～共感からの行動のジャーニーを作る。	1. 仮想と現実のマーケティングの融合による誘客促進	11,430,000	9,295,056
	合計	11,430,000	9,295,056

戦略区分	個別戦略名称	R5予算	
		補助事業	自主事業
外貨獲得・内発循環・関係人口拡大・認知理解共感獲得	MICE誘致の基盤整備	3,000,000	0

2-2-2 事業計画 個別計画(案) 「外貨獲得」

1. ふくしまビーチホリデイをフックとした誘客促進

2022年に開始した「ふくしまビーチホリデイ」。5年計画の初年度見込みを大きく上回る成果を上げたものの、生産者側・飲食店側等のポテンシャルや課題まだ多い。

R5予算額	0	補助対象事業	
		補助対象事業	自主財源事業
		0	

(1) 非イベント型キャンペーン：ふくしまビーチホリデイ～アップルホリデイ

非イベント型集客・循環キャンペーンと位置付けているふくしまビーチホリデイ、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。桃・りんごの以外の果物への横展開を計画し、生産者支援と飲食店連携が春～冬まで継続的に続く仕組みづくりを目指す。
 <YOUTUBE・LINE広告、シールラリー、広告(民報・民友)、加盟店グッズ製作、雑費>
 ⇒当初事業予算はゼロのため、観光庁補助事業・県インバウンドコンテンツ造成事業等を獲得する。また、ビーチホリデイ・アップルホリデイ事業は他事業(コンテンツ造成、WEBプロモーション等)の横断的存在と捉え、横断的に各事業においてもビーチホリデイ、アップルホリデイを意識した事業展開とする

2. 2023, 2024年ポストコロナの訪日需要拡大を見据えた(アジア)誘客促進

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、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。コロナ明けの反動による訪日需要のチャンスを確認にとらえるため、スタートダッシュに注力。また、ふくしまビーチホリデイ海外版ともいえる、桃の輸出販売の仕組みも推進する。

R5予算額	1,864,000	補助対象事業	
		補助対象事業	自主財源事業
		1,864,000	

(1) 台湾に対するプロモーション

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認知度向上が難しいことから、相手国に存在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。コンテンツはフルーツとする。
 <台湾ドメイン取得及び維持、スマホ専用サイト『FUKUSHIMA COLOR』制作及び運営、IG・Dcard・YOUTUBE展開>

(2) タイに対するプロモーション

同上<タイドメイン取得及び維持、スマホ専用サイト『FUKUSHIMA COLOR』制作及び運営、IG・LINE・YOUTUBE展開>

(3) マレーシアに対するプロモーション

同上<マレーシアドメイン取得及び維持、スマホ専用サイト『FUKUSHIMA COLOR』制作及び運営、IG・FB・YOUTUBE展開>

(4) 上記3地域の高所得者向けデジタル誘客

「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、Ownedメディアに寄せた展開を講じる。また、各種コンテンツもすべて差別化し、高所得者層向け素材の集束的販売をする。
 ILTM (International Luxury Travel Market) Asia Pacific 2022参加費、資料製作費、コペンハーゲンモデル素材調査費

(5) 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を行う。

(6) UFO連携による認知度向上

UFOを活用した地域活性化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。2023年は認知度向上が主体となる。
 <ロズウェルとの交渉代行経費、国内向けキュレーションメディアリリース、海外向けオンラインメディアリリース>

2-2-3 事業計画 個別計画(案) 「外貨獲得」

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

『来訪者誘引と来訪者消費による外貨獲得』と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』を強く意識したコンテンツ作りを実践する。

	R5 予算額	補助対象事業		自主財源事業	
		補助対象事業	自主財源事業	補助対象事業	自主財源事業
(1) 地域の食文化推進・再発掘		0	0	0	0
①推しそばプロジェクト：無類の麺好きで知られる福島市民の推しそば店を市民からの情報提供でピックアップし、来訪者に楽しんでいただき、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。 ②絶メシプロジェクト：高齢化が進む事業者に新たなビジネスチャンスを提供することで、モチベーションを上げながら、埋もれた名店が世に顕在化することで、外部人材による事業継承も狙う。 <WEBページ、QRコード付きカード、ポスター作成、ステッカー作成、公募費用>					
(2) 雨天時室内体験	500,000				
女性を中心に人気を博す「緑雫（えにしずく）プロジェクト」を参考に、荒天時・冬季の満足度向上及び消費額向上を企図する。 <雨コンテンツづくり（特選5・一般5）、オンラインリリース、YOUTUBE・LINE広告、WEBページ制作>					
(3) コペンハーゲンモデル体験（暮らすように旅をしたいと考える来訪者向け生活・文化体験）	500,000				
2021年度に続き、「暮らすように旅をする」「地元住民との交流が旅行の目的である」などといったコペンハーゲンモデルを踏まえたコンテンツを造成する。 <コペンハーゲンモデルコンテンツづくり（特選5・一般5）、オンラインリリース、YOUTUBE・LINE広告、WEBページ制作>					
(4) ホテル同士の連携型体験（暮らすように旅をしたいと考える来訪者向け生活・文化体験）	0				
宿泊事業者・その他事業者・DMC・DMOの連携により、来訪者一人一人にフォーカスしたコンテンツを造成する。 <協力ホテルへのPRシート印刷（100,000枚）、WEBページ制作>					
(5) 持続可能な社会にちなんだ体験（土湯・高湯）	0				
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行わない高湯温泉の時代を先取りしたサステナブルな取組をコンテンツとして積極的な販売を行う。MICE誘致のための、ユニークメニュー開発とも連携実施。 <サステナブルコンテンツづくり（特選5・一般5）、オンラインリリース、YOUTUBE・LINE広告、WEBページ制作>					
(6) 道の駅連携体験	0				
道の駅指定管理者のみならず、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支援する。					
(7) 女性向け体験	0				
パーソナルプロファイリングを軸としたコンテンツ造成・認知度向上手法・販路確立を企図する。					
(8) 高所得者向け体験	0				
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。					
(9) 荒川を活用した自然体験開発実証事業	0				
市街地型河川としては極めて稀な清らかさを有する荒川の強みを活用し、アドベンチャーな雰囲気を楽しむコンテンツづくりを試験的に行う。					

2-2-3 事業計画 個別計画(案) 「外貨獲得」

4. 来訪者が循環する仕組みづくり

来訪者が気軽に多様なポイントに来訪する、循環できるよう、情報システム上あるいはストーリー上の仕組みづくり

	R5 予算額	補助対象事業		自主財源事業	
		補助対象事業	自主財源事業	補助対象事業	自主財源事業
(1) 「ちょうどいい旅、ふくしまステイ。」ブランディングプロモーション	1,470,000	0	0	0	0
福島市ならではの「ちょうどいい」魅力を強みとして、「ちょうどいい旅、ふくしまステイ。」を活用したブランディングプロモーションを実施する。					
(2) 花回廊循環ストーリーづくり	0				
花回廊のストーリーづくりとして、市民を対象としたモニターツアーを造成し、素材の強さを確かめる。					
(3) 花見山来訪者のデジタル会員化	0				
花見山ファンを本市のファンに展開するための顧客台帳化するため、LINE友達とデジタルCRM会員登録を進める。<チラシ作成（50,000枚）>					
(4) 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）	0				
いくつかの特徴的な循環経路及び消費手段を提示する。<QRコード付きカード作成（100,000枚）>					

5. デジタル時代の効果的な誘客を支えるデータ収集・解析・分析 <外貨獲得>

データ収集と論理的分析を行う。

	R5 予算額	補助対象事業		自主財源事業	
		補助対象事業	自主財源事業	補助対象事業	自主財源事業
(1) デジタルアンケート調査・解析・分析・共有・戦略への反映	3,000,000	0	0	0	0
デジタルアンケート調査を拡充し、来訪者の特徴をマクロ・ミクロ両面から分析できるよう整理する。 年間共通配布チラシ・カードとし、期別の情報更新は観光ノート内で表示。市への来訪者増加を見越し、当選件数をR4から多くする。					
(2) 内外データ統合分析	0				
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。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。					
(3) 5A（認知→訴求→調査→行動→奨励）分析	0				
5A（認知→訴求→調査→行動→奨励）をベースとしながら、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。					
(4) 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	0				
県内主要都市が同様の設問・タイミングでデータ収集し、網羅的分析を加えることで、県内来訪者及び県民の循環経路や消費動向の推定が可能となる。					

2-2-4 事業計画 個別計画(案) 「内発循環」

1. ふるさと納税15億円プロジェクト <内発循環>

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おいて、事業者にとって新たなビジネスチャンス拡大やビジネスモデルの実証、新たな顧客獲得が可能なふるさと納税制度を積極的に活用する。

	R5 予算額	補助対象事業		自主財源事業	
		補助対象事業	自主財源事業	補助対象事業	自主財源事業
(1) ふるさと納税向け返礼品開発 都市部で生活する女性向けの返礼品の作り方、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、個人個人にフォーカスした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。 <ロールモデル事業者支援(10社)、ロールモデル返礼品アワード(5社)>	400,000	0	0	0	0
(2) 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向けの返礼品の作り方、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、個人個人にフォーカスした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。 <ロールモデル事業者支援(10社)、ロールモデル返礼品アワード(5社)>	0	0	0	0	0
(3) 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関性の検証を軸に、協会の対応品質向上等を検証するための満足度調査を通年実施する。	300,000	0	0	0	0
(4) 返礼品取扱い事業者の対応力強化 寄付者の気持ちにしっかりと伝わるお礼状や商品紹介を軸に、各事業者に整備を進めてもらうための支援をする。事業者への女性視点マーケティングの研修を開催する<研修開催時の講師謝金(3回)>	500,000	0	0	0	0
(5) 寄付誘引活動 他のタレントプールと同様に散逸しているタレントプールを統合し、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顧客との関係深化を目的とした管理手法を講じる。 <会員向け『心のこもった御礼の手紙』(100,000件×10円)、ふるさと納税事業者向けオンラインリリース集中発信(11月上旬~12月上旬10本)>	1,700,000	0	0	0	0

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 <内発循環>

域内小規模サプライチェーンの欠如が認められたことから、現実的問題解消の足掛かりとして、フルーツに関するサプライチェーンの安定化を企図する。

	R5 予算額	補助対象事業		自主財源事業	
		補助対象事業	自主財源事業	補助対象事業	自主財源事業
(1) 域内小規模供給仕組みづくり(配送支援) 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。	1,600,000	0	0	0	0
(2) 域内小規模付加価値向上仕組みづくり(商品開発支援) 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な新しいバリューを出現させる。	500,000	0	0	0	0

2-2-5 事業計画 個別計画(案) 「関係人口拡大」

1. バリアフリーツーリズム <関係人口拡大>

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、専任者を中心に取り組む。ハードに対する助言はもちろんのこと、多文化共生社会実現に向けて大きな要素である住民の心のバリアフリー化に向けた啓発活動に注力する。

	R5 予算額	補助対象事業		自主財源事業	
		補助対象事業	自主財源事業	補助対象事業	自主財源事業
(1) 福島市バリアフリーマスタープランに則した活動 観光寄りであった活動を、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支援に軸足を移す。 <バリアフリーツアーセンターWEBサイト固定費、福島市バリアフリーマスタープランに則した取組(職員活動諸経費/人件費を除く)>	442,000	0	0	0	0
(2) 市内施設・事業者のハード/ソフト両面へのバリアフリーコンテンツの造成支援テストマーケティング活動 JapanTravel Awards2021総合グランプリを含む3冠の栄誉を存分に活用した、福島市ならではのバリアフリーツアーの具現化を目指す。また、オンラインツアーとリアルツアーの融合による様々なバリアに対してのアプローチ手法を探る。アクセシブルジャパン等のインバウンド向けユニバーサルツアーにも挑戦。	480,000	0	0	0	0
(3) 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要素である住民の心のバリアフリー化に向けた啓発活動に注力する。	0	0	0	0	0

2. 関係人口拡大支援 <関係人口拡大>

観光は関係人口の初手であることから、観光を司る協会として、次の関係深化に向けた樁渡しをきちんと行うための意識向上を実践を通じて醸成する。

	R5 予算額	補助対象事業		自主財源事業	
		補助対象事業	自主財源事業	補助対象事業	自主財源事業
(1) 案内所の土日移住相談コーナー 移住希望者は、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、来訪者にとって交通の便が良いところに展開しておく必要がある。観光案内所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る。	0	0	0	0	0
(2) シティープロモーション支援 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。	0	0	0	0	0
(3) タレントプールに対する積極的な情報発信体制の構築 タレントプールを用いてOwnedメディア、Earned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。	0	0	0	0	0

2-2-6 事業計画 個別計画(案)「関係人口拡大」

3. 域内外の組織や個人との連携支援 <関係人口拡大>

関係人口拡大を成功軌道に乗せるには様々なプレイヤーが共創して課題解決に取り組む効果の最大化が鍵を握る。共創社会に適した組織としての市内外の認知を高め、組織としての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。

	R5予算額	補助対象事業		自主財源事業	
		補助対象事業	自主財源事業	補助対象事業	自主財源事業
	500,000	0	0	500,000	0
(1) 先進地域の理論・技術導入	500,000		○		○
地域や地域事業者にもたらすための組織として、全国平均に到達したと思われるが、風評を前提とした取組を余儀なくされる福島市のDMOは、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。					
(2) デジタルロボットに関する教育啓発	0				○
RPAを導入した先進的な取組を地域事業者に対して普及活動を行い、企業の成長支援を行う。					
(3) 女性マーケティング専門組織との連携による根拠あるターゲット設定	0	○			
国内外のデータでは、旅行などの消費意思決定は女性が圧倒的多数を占め、女性に刺さらなければビジネスとして成立しない時代となっている。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、福島の素材が刺さる可能性が高い商材やサービス・政策を明らかにする。【事業 7-(4)と連携】					

4. 共創の仕組みづくり <関係人口拡大>

関係人口拡大を成功軌道に乗せるには様々なプレイヤーが共創して課題解決に取り組む効果の最大化が鍵を握る。共創社会に適した組織としての市内外の認知を高め、組織としての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。

	R5予算額	補助対象事業		自主財源事業	
		補助対象事業	自主財源事業	補助対象事業	自主財源事業
	0	0	0		
(1) 市民参加型キャンペーン	0	○			
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。					
(2) 説明会・講演会の積極的実施	0				○
協会活動の理解促進のための説明会を行いながら、人口減少・少子高齢化社会への備えと住民参画意識の醸成を試みる。					
(3) 会員制度改編と理念共感型新規会員獲得	0				○
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、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。					

2-2-7 事業計画 個別計画(案)「認知・理解・共感獲得」

1. マーケティングに基づく、デジタル〜リアルまで通貫した福島市への認知・理解・共感を意識した交流・関係人口の拡大

消費者マインドをマーケティング分析に基づいて的確に捉え、地域や市内事業者の課題と消費者動向を的確につなげるための方策を講じる。キーワードは、「女性マーケット」と「ペルソナマーケット」。

	R5予算額	補助対象事業		自主財源事業	
		補助対象事業	自主財源事業	補助対象事業	自主財源事業
	20,725,056	11,430,000	0	9,295,056	0
(1) 自社記事発信型WEBサイトの更なる機能強化	5,000,000	○			
消費者の急速なモバイルデジタル化に合わせ、市内事業者やプロジェクトへの来訪と消費を誘引するための入口機能とガイド機能を強化する。 <観光ノート管理、共感想起型記事配信(月8本)、ドメイン管理(12か月)、ページ改修(年1回)> 観光ノートはこれまで来訪誘引(旅マエ)へ情報発信に力点を置いてきたが、情報の蓄積がなされてきたことから、旅ナカでも有意義に利用してもらえる(見易さ)ためのツールにモデルチェンジをする必要があるため、R5年度はHPの大幅改修を計画する。あわせて、海外向けHP、MICE誘致HPとの連動性も意識した改修とする					
(2) SNSの更なる機能強化	600,000				○
プロカメラマンによる発信力の強いビジュアル(画像、動画)を活用したSNS発信を行う。<観光ノート連動型SNSコンテンツ撮影(70コンテンツ)>					
(3) 人対人による交流接点の更なる強化(観光案内所)	3,330,000	○			
観光案内所を関係人口拡大のインターフェースとした取組で、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。 <市民多言語コンシェルジュ(平日2人)、大学生版コンシェルジュ(週末2人)、観光案内所OMO型POP展開> 10,000円(1100円/H×9時間)×365日=3,650,000円+交通費					
(4) UGC獲得とそこからの循環を最大化するための利用者発信SNS分析調査の最大化	600,000				○
良い評価、良くない評価を問わず、口コミを奨励することで、消費・来訪意欲を向上させる。<ソーシャルメディア分析システム「ソーシャルインサイト」利用料(12か月)>					
(5) ふるさと納税を介した誘客促進強化	1,000,000				○
ふるさと納税寄付者に対する福島市来訪動機を醸成し、来訪に繋げる。 <来訪誘引用プッシュカード制作(200,000枚)、来訪誘引を目的としたフリークエンスカード構想研究>					

2-2-8 事業計画 個別計画(案) 「認知・理解・共感獲得」

(6) リアルイベント商談会参加による、首都圏関西圏リアルプロモーション 10万人規模来場の大規模イベントへ出展し、ピーチホリデー、暮らすように旅をするの世界観をリアルに訴求する活動を計画、観光だけではなく、移住定住、ふるさと納税、等関係口、交流人口、定住人口それぞれの角度から総合的にアプローチをする	4,985,056		○
(7) 有料デジタル広告や既存媒体広告の混合展開 キュレーションメディア(まとめサイト)、YOUTUBE、LINEのミックス広告プロジェクト <YOUTUBE・LINE広告(4シーズン各1回/1週間集中/リスティング)、YOUTUBE広告制作(年4本)、キュレーションメディアオンラインリリース(年24本)>	1,500,000		○
(8) 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活用したプロモーションを行う。<JAL上位カード会員誌 1ページ>	0		○
(9) 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、各地域のコンテンツを売るべき相手、欲しがる相手とマッチングする。<OMOマーケティング研究会講師代>	110,000		○
(10) (1)～(5) 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 ふるさと納税寄付者、デジタルアンケート調査回答者、各会員が抱えるユーザーをLINEにてタレントプール管理し、Ownedメディアと連動したLINE版『ふくしまだより』でプッシュプロモーションする。 <プッシュプロモーション(400,000通)、LINE版『ふくしまだより』制作>	500,000		○
(11) 新幹線来訪者へのウェルカム演出(列車発車メロディ) 福島駅を利用する市民及び来訪者に福島市を代表する音楽を届ける(発車メロディ使用料)10万円	100,000	○	
(12) 福島市観光ガイドブック 新規デザイン制作 これまで使用してきた、福島市ガイドブック「旅のレシビ」、福島市観光ガイドマップ、花見山ガイドマップについて、ポストコロナに向けてデザインや掲載情報を刷新。女性視点マーケティングや新たな旅コンテンツなどを掲載し、来訪意欲を掻き立て、より利用シーンを意識した新たなガイドブックを制作する。	3,000,000	○	

2-2-9 事業計画 個別計画(案) 「MICE誘致」

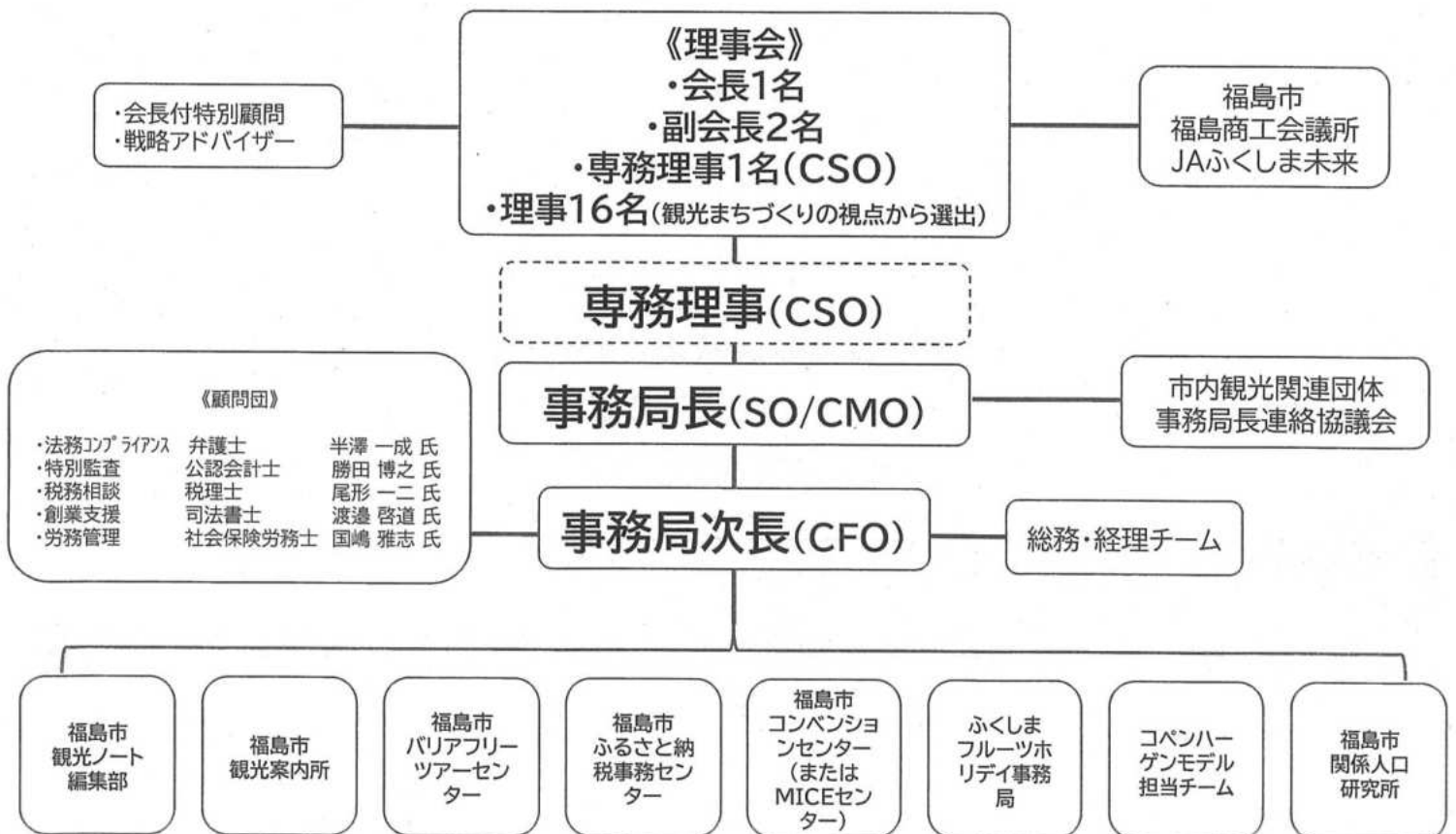
1. MICE (コンベンション等誘致)

協会内コンベンションビューロー組織体制の確立と、より具体的な攻めの体制作りと活動を推進する。

	R5 予算額	3,000,000	補助対象事業 3,000,000	自主財源事業
(1) 誘致対象コンベンション情報の整備(情報収集・分析) 福島市で開催する意義のあるコンベンション組織(学会、大会、国際会議)のターゲットに関する情報を収集し、システムへ蓄積する(次年度以降も継続的に行うこと)	300,000		○	
(2) MICE誘致に係るタレントプールコミュニティの構築 学会/国際会議誘致のアンバサダー的存在となり得る、大学研究者や組織団体代表等の情報を収集し、誘致に向けた市内の協力者情報を蓄積する	0			○
(3) 福島市MICE情報発信ツールの整備 誘致活動に必要な発信ツールの制作(HP、紙パンフレット)。インバウンド誘致施策と連動させ、無駄なく且つ効率的な方法を模索する。	1,000,000		○	
(4) 国内のMICE商談会・展示会への積極参加と有力コンベンションキーマンへの積極的なアプローチ (1)の対象コンベンションの決定権者等へのプロモーション、会議主催者等が集まるイベントへの積極参加による認知拡大を図る	1,200,000		○	
(5) JNTO、JCCB、県及び県内ビューローとの連携強化 より広い情報収集やタッチポイントの拡大のため、関連組織との情報交換を深める。また、県内連携で大型MICE誘致へ挑戦をする	0			○
(6) 国際組織との連携 福島だからこそMICEを発信するための国際連携構築【国際会議観光都市, Hybrid City Alliance加盟準備, ICCA加盟による国際MICE情報の収集分析】	150,000			○
(7) 福島市ユニークベニュー開発 MICE開催時の福島市の魅力を伝えるコンテンツ開発と大都市開催国際MICEからのエクスカージョン誘致を目的に、浄土平や民家園、旧堀切邸等の市内地域資源をブラッシュアップしコンテンツ化を目指す。また、ホープツーリズム(インバウンド版)の整備等、福島市を中心に近隣の資源との連携も強化させる 【コンテンツ開発、在日外国人モニターによるブラッシュアップ】	350,000		○	
(8) 市内コンテンツホルダー、関連事業者のネットワーク構築 今後のMICE誘致～開催に際し、市内事業者の活動協力は必須。R5年度は直接関わりの発生する可能性の高い業界事業者(PCO、旅行会社、ホテル、旅館、制作会社、看板、印刷、ケータリング会社等)による意見交換やMICE誘致の意義や将来像を共有する研修会を開催。開催初年度となる令和5年度については、市のMICE誘致施策に対して共感意識を広げ強めること、今後の市を中心とした連携体制の構築を目的とする。	0			○
(9) ポストコロナに則した開催助成金や戦略的投資型補助金等の施策の検討 これまでの他自治体横並びの宿泊人員ベースの開催補助金だけではなく、主催者に魅力的に訴えかけ、且つポストコロナ時でのMICEスタイルを意識した地域にも主催者・参加者へもメリットのある支援メニューを構築する(補助金予算は含まず、あくまで検討)	0			○
(10) 文化・スポーツMICEの誘致支援 市の実施、文化・スポーツ関連部署の誘致したイベントや合宿誘致等、統合的に情報を網羅し、内・外の情報や・プロモーションツールを共有化していく。	0			○

第3章 事務局体制・人事計画(案)

3-1 事務局体制



3-2 人事計画(案)

■事務局

No.	対外呼称	給与職位	氏名	役割	給与財源	契約形態
1	専務理事(会長特別補佐)	CSO	清野 正紀	戦略責任者 経営の取りまとめ・政務調整機能	市	市派遣
2	事務局長	SO/CMO	横菜 純一	専務理事補佐、事務局事業実行責任者 ふるさと納税責任者、MICE誘致責任者	運営補助金	企画裁量
3	事務局次長	CFO	高橋 康	経理・総務、補正予算プロジェクト、市内全域アンケート調査事業	運営補助金	企画裁量
4	リーダー	ディレクター	木戸美由紀	経理・総務	運営補助金	一般
5	リーダー	ディレクター	柳沼 亜希	案内所所長(おもてなしチーム)	運営補助金	一般
6	サブリーダー	ディレクター	横山 佳代	福島市観光ノート編集部 案内所副所長(おもてなしチーム)	運営補助金	一般
7	リーダー	ディレクター	ガラール 真紀	ふるさと納税チームリーダー 福島市観光ノート運営アドバイザー	自主	一般
8	サブリーダー	プロデューサー	村田 崇	MICE誘致、FukushimaGuide運営担当	運営補助金(MICE)	一般
9	スタッフ	スタッフ	園分 桃香	地域コンテンツ開発促進、ロケツーリズム、フルーツホリデイ	運営補助金	一般
10	スタッフ	スタッフ	佐藤 由香利	バリアフリーツアーセンター長(案内所)	運営補助金	一般
11	スタッフ	スタッフ	松本 幸枝	案内所(おもてなしチーム)	運営補助金	一般
12	パート	アシエイト	朽木 紀子	案内所(おもてなしチーム)	運営補助金	パート
13	パート	アシエイト	野崎 佐知	案内所(おもてなしチーム)	運営補助金	パート
14	パート	アシエイト	募集中	案内所(おもてなしチーム)	運営補助金	パート
15	パート	アシエイト	募集中	案内所(おもてなしチーム)	運営補助金	パート
16	パート	アシエイト	募集中	MICE担当、事務局庶務	自主	パート
17	パート	アシエイト	加藤 美由良	ふるさと納税チーム	自主	パート
18	パート	アシエイト	市川 恵子	ふるさと納税チーム	自主	パート
19	パート	アシエイト	細川 有美子	ふるさと納税チーム	自主	パート
20	パート	アシエイト	遠藤 知恵美	ふるさと納税チーム	自主	パート
21	パート	アシエイト	募集中	ふるさと納税チーム	自主	パート

■委託職員

No.	対外呼称	氏名	役割	給与財源
1	コンテンツマーケティング MICE誘致担当	高橋 ちひろ	ふるさと納税コンテンツ造成促進、MICE/インバウンド向けコンテンツ造成	自主
2	コンテンツマーケティング 地域コンテンツ開発促進 ロケツーリズム支援	金澤 千裕	フルーツホリデイ企画運営、地域コンテンツ開発促進、ロケツーリズム促進支援	自主委託
3	データサイエンティスト 宿泊コンテンツ開発/生産性向上プロジェクト	三宅 晃司	データ分析、データ分析職員指導、三温泉地域観光コンテンツ開発、生産性向上プロジェクト	自主

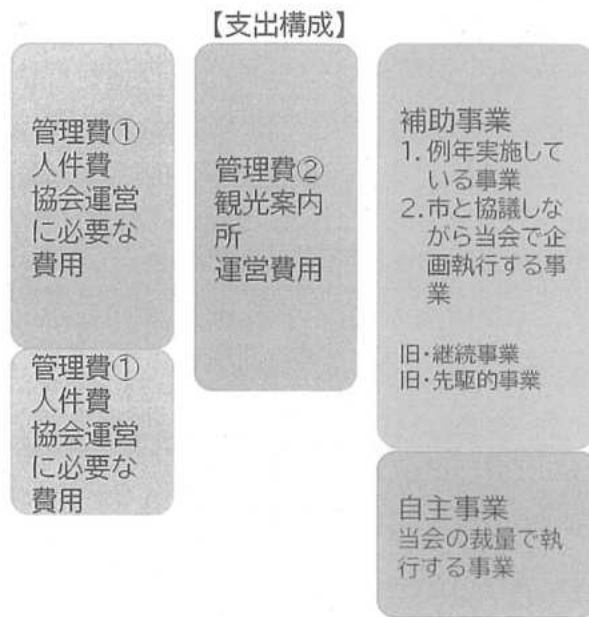
3-2 人材計画/職員担当ミッション

NO	職位(名刺用書)	ポジション	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	インバウ ンド誘致	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 マーケティングPJ	FPH 2023	デジタル CRM	デジタル アンケート	理事会
1	専務理事	CSO	清野 正紀														○
2	事務局長	SO/CMO	横菜 純一														
3	事務局次長	CFO	高橋 康									○			○	○	○
4	経理・総務チームリーダー	ディレクター	木戸美由紀					○									
5	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		○	○							○	○			
6	福島市観光ノート編集部 (福島市観光案内所副所長)	ディレクター	横山 佳代	○	○	○						○	○	○			
7	ふるさと納税チームリーダー 福島市観光ノート運営アドバイザー	ディレクター	ガラール 真紀	△	○	○		○					○	○			
8	MICE誘致チームサブリーダー インバウンド誘致プロデューサー	プロデューサー	村田 崇	○					○	○							
9	ロケツーリズム支援スタッフ コンテンツマーケティング	スタッフ	園分 桃香		○						○	○					
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 幸枝		○	○								○			
12	おもてなしチーム (福島市観光案内所)	アシエイト	朽木 紀子		○	○											
13	おもてなしチーム (福島市観光案内所)	アシエイト	野崎 佐知		○	○											
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	経理・総務チーム(兼MICE誘致)	アシエイト	-						○	○							
17	ふるさと納税チーム	アシエイト	加藤 美由良					○									
18	ふるさと納税チーム	アシエイト	市川 恵子					○									
19	ふるさと納税チーム	アシエイト	細川 有美子					○									
20	ふるさと納税チーム	アシエイト	遠藤 知恵美					○									
21	ふるさと納税チーム	アシエイト	-					○									
NO	業務委託者氏名	ポジション															
1	コンテンツマーケティング MICE誘致担当	プロデューサー	高橋 ちひろ					○	○	○			○	○			
2	コンテンツマーケティング 地域コンテンツ開発促進 ロケツーリズム支援	プロデューサー	金澤 千裕	○			○					○	○	○			
3	データサイエンティスト 宿泊コンテンツ開発/生産性向上プロ ジェクト	プロデューサー	三宅 晃司								○	○		○		○	

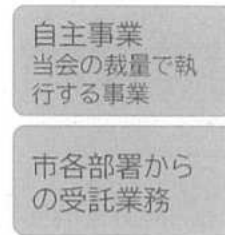
◎:リーダー(またはサブリーダー) ○:メンバー △:応援者・支援者

1-1 当会の収入・支出構成イメージ

【収入】	
福島市組織運営補助金 (観光)	7,580万円
福島市組織運営補助金 (MICE)	896万円
会費	300万円
ふるさと納税 運営企画手数料	5,400万円
繰越金	2,340万円

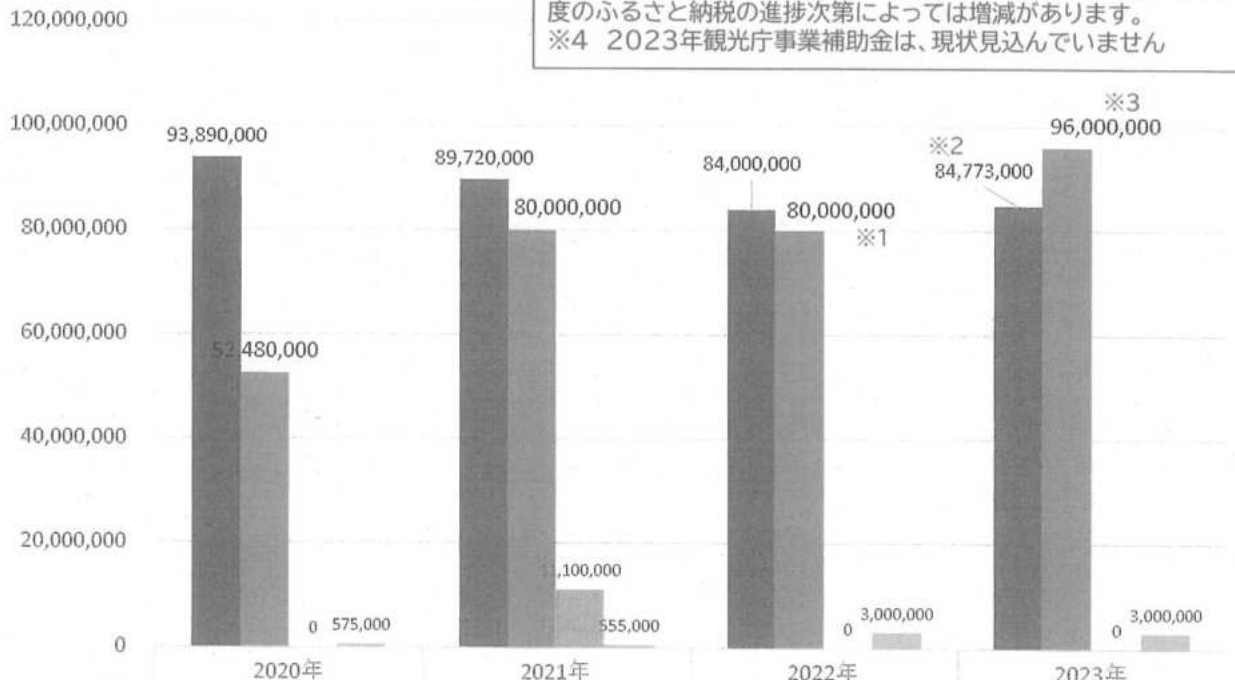


観光庁他 補正予算・当初予算	未確定
委託業務	未確定



1-2 当会収入の推移

※1 2022年ふるさと納税収入は未確定です
 ※2 2023年福島市運営補助金は、観光+MICEで算出
 ※2 2023年ふるさと納税収入は、寄附額15億円から算出。来年度
 のふるさと納税の進捗次第によっては増減があります。
 ※4 2023年観光庁事業補助金は、現状見込んでいません



■ 福島市運営補助金	93,890,000	89,720,000	84,000,000	84,773,000
■ ふるさと納税運営企画手数料	52,480,000	80,000,000	80,000,000	96,000,000
■ 観光庁事業補助金	0	11,100,000	0	0 ※4
■ 会費	575,000	555,000	3,000,000	3,000,000

令和5年度 一般社団法人福島市観光コンベンション協会 収支予算書（案）

【令和4年4月1日～令和5年3月31日】

収入総額	209,192,527 円
支出総額	209,192,527 円
差引残高	0 円

収入の部

(単位：円)

科 目	R4年度 予算額 (a)	R5年度 予算額 (b)	差異 (b)-(a)	摘 要	
1. 会 費	3,000,000	3,000,000	0	内訳	備考
会員会費	3,000,000	3,000,000	0	会員数198	
2. 委 託 金	3,000,000	0	△ 3,000,000	内訳	
委 託 金	3,000,000	0	△ 3,000,000		
3. 補 助 金	84,000,000	84,773,000	773,000	内訳	
補 助 金	84,000,000	75,806,000	△ 8,194,000	組織運営補助金（観光）	
	0	8,967,000	8,967,000	組織運営補助金（MICE）	
4. 収 益 金	96,000,000	98,000,000	2,000,000	内訳	
収 益 金	96,000,000	2,000,000	-	案内所物販事業	
		96,000,000		ふるさと納税業務委託料 事務手数料（6.4%）	
5. 繰 越 金	9,186,501	23,419,527	14,233,026	内訳	
繰 越 金	9,186,501	23,419,527	14,233,026		
計	195,186,501	209,192,527	14,006,026		

支出の部

(単位：円)

科目	R4年度 予算額 (a)	R5年度 予算額 (b)	差異 (b) - (a)	摘要					
1. 事業費	38,229,916	37,481,056	△ 748,860	内訳					
補助対象事業	17,458,064	3,334,000	△ 748,860	0	ふくしまビーチホリデイをフックとした誘客促進				
				1,864,000	2023、2024ポストコロナの訪日需要拡大を見据えた（アジア）誘客戦略				
				0	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				
				1,470,000	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・解析・分析				
				0	ふるさと納税15億円プロジェクト				
				0	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				
				922,000	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				
				11,430,000	仮想と現実のマーケティングの融合による誘客促進				
				3,000,000	MICE（コンベンション等誘致）				
				自主財源事業	20,771,852	4,000,000	△ 748,860	0	ふくしまビーチホリデイをフックとした誘客促進
0	2023、2024ポストコロナの訪日需要拡大を見据えた（アジア）誘客戦略								
1,000,000	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								
0	来訪者が循環する仕組みづくり								
3,000,000	デジタル時代の効果的な誘客を支えるデータ収集・解析・分析								
2,900,000	ふるさと納税15億円プロジェクト								
2,100,000	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								
500,000	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								
9,295,056	仮想と現実のマーケティングの融合による誘客促進								
2. 仕入費	0	1,000,000	1,000,000					内訳	
仕入費	0	1,000,000	1,000,000					物品仕入費	

3. 管理費	111,243,084	105,291,907	△ 5,951,177	内訳	備考
事務局	102,605,084	96,301,907	△ 6,303,177	事務局合計	備考
コア事業担当職員人件費	32,515,486	31,299,530	△ 1,215,956	6人	
一般職員人件費	26,255,598	33,346,936	7,091,338	7人	
パート職員人件費	12,720,000	10,670,441	△ 2,049,559	8人	
業務委託費	11,700,000	2,000,000	△ 9,700,000	1人	
退職引当金(特定資産)	1,776,000	1,560,000	△ 216,000	17人	
会議費	200,000	400,000	200,000	総会、理事会等	
旅費交通費	400,000	456,000	56,000	旅費、タクシー代	
渉外費	50,000	0	△ 50,000	各種慶弔費等	
広告宣伝費	56,000	0	△ 56,000	広告、宣伝	
通信運搬費	1,750,000	1,350,000	△ 400,000	電話料、郵送料	
消耗品費	1,550,000	1,400,000	△ 150,000	事務用品等	
新聞図書費	100,000	20,000	△ 80,000	情報誌	
修繕費	125,000	119,000	△ 6,000	空調設備保守、車検整備	
印刷製本費	140,000	140,000	0	封筒作成費	
燃料費	100,000	100,000	0	ガソリン代	
光熱水料費	917,000	600,000	△ 317,000	電気代等	
賃借料	2,000,000	2,000,000	0	リース代等	
地代家賃	2,500,000	2,500,000	0	事務所家賃等	
火災保険料	240,000	640,000	400,000	火災保険、自動車保険	
諸謝金費	1,700,000	1,700,000	0	顧問契約料(弁護士・司法書士・税理士・公認会計士・社労士)	
租税公課	1,400,000	1,800,000	400,000	法人税・住民税・登録印紙代、収入印紙代等	
負担金	2,700,000	2,500,000	△ 200,000	各会負担金、式典会費、研修受講料等	
委託費	30,000	0	△ 30,000	委託費	
支払手数料	1,680,000	1,700,000	20,000	振込手数料等	
雑支出	0	0	0		
案内所	8,638,000	8,990,000	352,000	案内所合計	
通信運搬費	250,000	450,000	200,000	電話料、郵送料	
消耗品費	450,000	400,000	△ 50,000	事務用品等	
新聞図書費	90,000	90,000	0	民報・民友、CJ福島	
修繕費	285,000	250,000	△ 35,000	空調設備保守	
光熱水料費	683,000	1,000,000	317,000	電気・水道代等	
賃借料	700,000	700,000	0	リース代等	
地代家賃	5,800,000	5,800,000	0	事務所家賃等	
委託費	60,000	0	△ 60,000	委託費	
支払手数料	320,000	300,000	△ 20,000	振込手数料等	
4. ふるさと納税管理費	43,527,000	43,527,000	0	内訳	備考
広告宣伝費	2,300,000	2,300,000	0	6人	
通信運搬費	14,735,200	14,735,200	0	電話料、郵送料	
消耗品費	3,375,000	3,375,000	0	事務用品等	
印刷製本費	450,000	450,000	0	封筒作成費	
賃借料	1,560,000	1,560,000	0	リース代等	
委託費	2,400,000	2,400,000	0	委託費	
支払手数料	7,829,567	7,829,567	0	振込手数料等	
雑費	1,030,000	1,030,000	0	クレーム対応費用等	
消費税	9,600,000	9,600,000	0	消費税	
法人税等	100,000	100,000	0	法人税等	
その他	147,233	147,233	0		
5. 案内所改修費	2,186,501	0	△ 2,186,501		
案内所改修費	2,186,501	0	△ 2,186,501		
6. 予備費	0	21,892,564	21,892,564		
予備費	0	21,892,564	21,892,564		
計	195,186,501	209,192,527	14,006,026		