

喜多方市観光振興ビジョン（案）

令和3年3月



喜多方市

◆目次◆

第1章 総論	1
1 ビジョン策定の趣旨	2
2 ビジョンの位置付け	2
3 ビジョンの計画期間	3
第2章 本市観光の現状と課題	4
1 国・県の動向	5
(1) 国の動向	5
(2) 福島県の動向	8
2 本市観光の現状	11
3 アンケート調査等の結果	16
(1) 喜多方市観光動向及び消費額調査	16
(2) 喜多方市商業振興ビジョン改定アンケートの中における観光に対する意識調査	27
4 現状から見える本市観光の課題	30
(1) 本市観光の「強み」と「弱み」	30
(2) 本市観光の主要な課題	31
第3章 本市観光の目指す姿（将来像）	35
第4章 観光振興の基本方針	37
1 施策の体系	38
2 施策の方向性	40
施策の柱1 地域特性を生かした観光の魅力づくり	40
施策の柱2 誘客宣伝活動の推進と受入体制の充実	45
施策の柱3 広域観光と外国人観光客の誘客推進	49
施策の柱4 グリーン・ツーリズムの推進	51
施策の柱5 物産の振興	53
第5章 観光振興ビジョンの実現に向けて	56
1 ビジョンの実現に向けた推進体制	57
2 ビジョンの進行管理	58
3 ポストコロナ社会に向けた取組	58

第1章 総論

1 ビジョン策定の趣旨

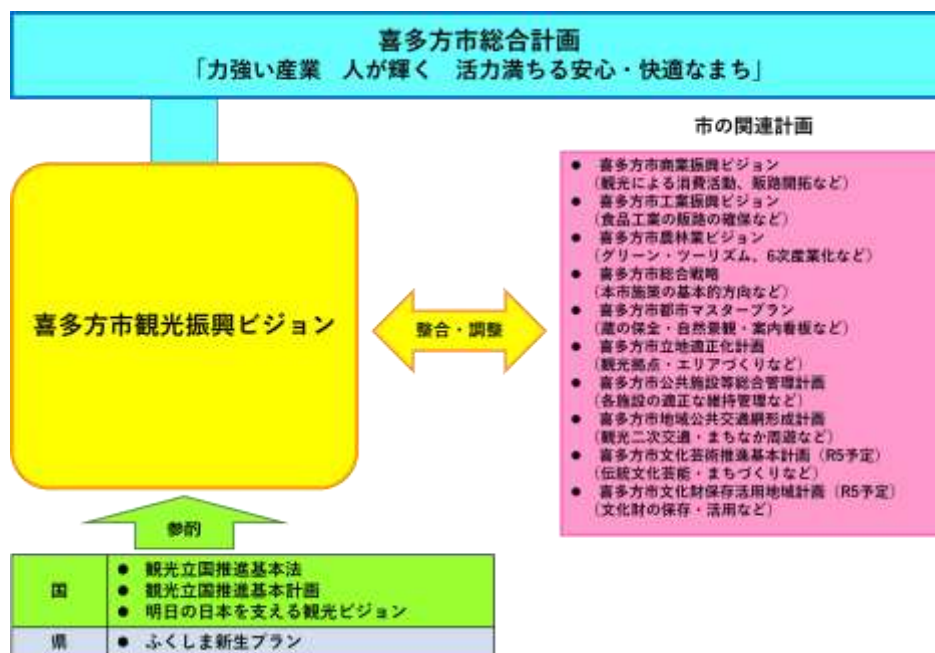
本市には、自然、歴史、文化、食などの特色のある豊富な地域資源があり、これらを観光資源として活用しながら、様々なイベントや体験事業等を市内各地区で実施してきました。

これら豊富な地域資源をより効果的に活用していくことにより、本市の特色をさらに生かした観光振興を図るため、中長期的かつ戦略的な視点から各種施策を展開できるよう、本市独自の観光振興の指針となる喜多方市観光振興ビジョン（以下「ビジョン」という。）を策定するものです。

2 ビジョンの位置付け

ビジョンは、本市の最上位計画である喜多方市総合計画（以下「総合計画」という。）の分野別計画として位置付けるものであり、本市観光の目指す姿（将来像）とその実現に資する施策の方向性を示すものです。

また、ビジョンの策定にあたっては、2007年（平成19年）1月に施行された観光立国推進基本法^{※1}、2017年（平成29年）3月に改定された観光立国推進基本計画^{※2}や2016年（平成28年）3月に策定された明日の日本を支える観光ビジョン^{※3}といった国の計画、2012年（平成24年）に策定された福島県総合計画「ふくしま新生プラン」^{※4}を参酌するとともに、喜多方市商業振興ビジョンなどの本市各種計画との整合性を図ります。



※1 1963年（昭和38年）に制定された「観光基本法」を全部改正し、観光を21世紀における日本の重要な政策の柱として明確に位置付けた法律

3 ビジョンの計画期間

ビジョンは、総合計画との整合を図るため、計画期間の終期を合わせるものとし、2021年度（令和3年度）から2026年度（令和8年度）までの6年間を計画期間とします。

また、上位計画である総合計画の見直しに伴いビジョンの見直しを行うほか、社会情勢の変化や観光振興をめぐる環境の変化等に応じて、必要な見直しを行うこととします。

	2017	2018	2019 (R1)	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
総合計画	喜多方市総合計画（2017～2026）きたかた活力推進プラン									
観光振興 ビジョン					喜多方市観光振興ビジョン（2021～2026）					
国	観光立国推進基本計画（2017～2020）									
	明日の日本を支える観光ビジョン（2016～2030）									

※2 観光立国推進基本法の規定に基づき、観光立国の実現に関する基本的な計画であり、現在の計画は期間を2017年度（平成29年度）から2020年度（令和2年度）までとしている。

※3 「世界が訪れたくなる日本」を目指し、政府が2016年（平成28年）3月に策定した国の観光ビジョン

※4 2009年度（平成21年度）に策定した福島県総合計画を東日本大震災などにより社会経済情勢が大きく変化したことにより2012年（平成24年）12月に全面改定

第2章 本市観光の現状と課題

1 国・県の動向

(1) 国の動向

国では、人口減少や少子高齢化が進む中、2017年（平成29年）3月に改定された観光立国推進基本計画において、観光を地方創生への切り札として観光産業を我が国の基幹産業へと成長させていくべく、国を挙げて観光先進国を目指すこととしています。

特に、近年は訪日外国人旅行者が急速に増加してきており、新たな目標を設定するとともに、「世界が訪れたくなる日本」を目指した取組を推進することとしています。

このような中、2020年（令和2年）には、世界的に感染が拡大していた新型コロナウイルス感染症が我が国においても急速に拡大し、海外からの入国規制や国内での移動の自粛要請などにより、観光産業を含め経済全体に甚大な影響を及ぼしています。

① 国内旅行者

国内旅行者数は、2017年（平成29年）まで増加傾向にありましたが、2018年（平成30年）には、豪雨や地震、台風や猛暑等が大きく影響し減少しています。

2019年（令和元年）には、平成から令和への改元に伴う大型連休があったこともあり、再び増加に転じています。



【出典】観光庁「観光白書 令和2年版」

② 国内宿泊者

国内宿泊者数は、2013年（平成25年）以降、2017年（平成29年）までは横ばいの傾向にありましたが、国の観光立国推進基本計画によれば、若年層（20から29歳）の趣向が海外から国内旅行へと変化してきていることなどもあり、2018年（平成30年）からは増加に転じています。



【出典】観光庁「宿泊旅行統計調査」

③ 訪日外国人旅行者

訪日外国人旅行者数は、2011年（平成23年）の東日本大震災の影響により落ち込んだものの、翌年以降は回復して増加傾向にあり、2013年（平成25年）から2019年（令和元年）まで7年連続で過去最高を更新しています。

これは、近隣アジア諸国を中心とした諸外国のアウトバウンド^{※5}が増加する中、我が国においてはビザの緩和や訪日外国人旅行者向け消費税免税制度の拡充、多言語表記をはじめとする受入環境整備とともに、クールジャパン^{※6}戦略の効果などによるものと考えられます。

なお、国では、2016年（平成28年）に策定した「明日の日本を支える観光ビジョン」において、2030年（令和12年）の訪日外国人旅行者数の目標値を6,000万人と設定しています。



【出典】観光庁「観光白書 令和2年版」

※5 Outbound。自国から外国へ出かける旅行のこと。これに対し、外国人が訪れてくる旅行のことをインバウンド（Inbound）という。

※6 世界から「クール（かっこいい）」と捉えられる（その可能性のあるものを含む）日本の「魅力」のこと。「食」、「アニメ」などに限らず、世界の「共感」を得ることを通じ、日本のブランド力を高めるとともに、日本への愛情を有する外国人（日本ファン）を増やすことで、日本のソフトパワーを強化するもの。

(2) 福島県の動向

福島県では、2009年（平成21年）に策定した福島県総合計画「いきいき Fukushima創造プラン」により観光の振興を推進してきましたが、2011年（平成23年）に発生した東日本大震災からの復興・再生を着実に進めるため、2012年（平成24年）に福島県総合計画を全面的に改定した「ふくしま新生プラン」を策定し、観光振興策として国内・国際観光の推進とともに、定住・二地域居住^{※7}などによる国内・国際交流等を推進しています。

しかし、2020年（令和2年）には、福島県においても新型コロナウイルス感染症が拡大し、経済全体に甚大な影響を及ぼしている状況にあります。

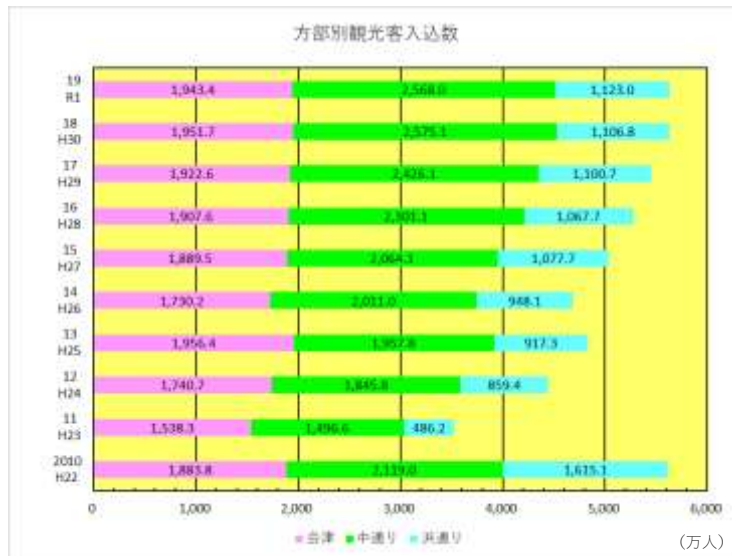
① 県内観光客入込数

県内観光客入込数は、2011年（平成23年）に発生した東日本大震災、特に福島第一原子力発電所事故の影響により、その年は大きく減少したものの、翌年からは徐々に回復し、近年は大震災前と同水準の5,500万人程度で推移しています。



【出典】福島県観光客入込状況

※7 都会に暮らす人が、週末や一年のうちの一定期間を農山漁村で暮らすこと。

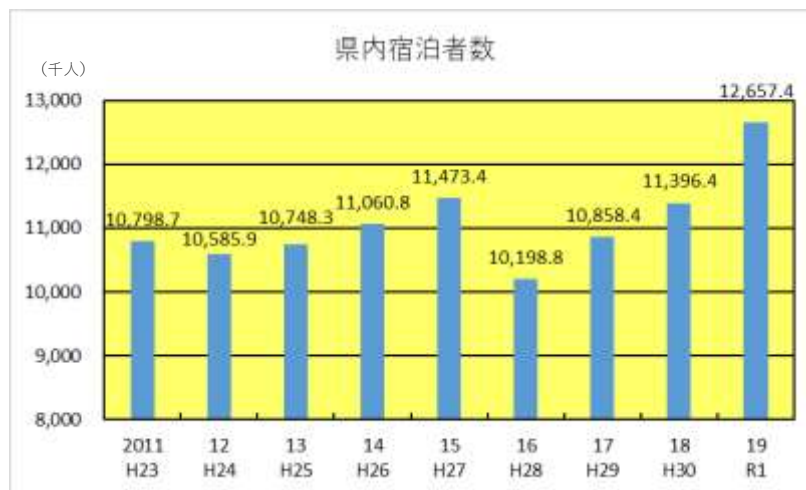


【出典】福島県観光客入込状況

② 県内宿泊者

県内宿泊者数は、2011年（平成23年）の東日本大震災の影響により、その翌年まで減少しましたが、2013年（平成25年）からは少しずつ増加し、2016年（平成28年）に一時落ち込んだものの、その後は回復し、2019年（令和元年）には大震災以降で最も多い宿泊者数となっています。

また、県内宿泊者数は、国の宿泊旅行統計調査の始まった2007年（平成19年）からは、2013年（平成25年）を除き東北地方で第1位となっており、全国においても第13位から15位のレベルで推移しています。

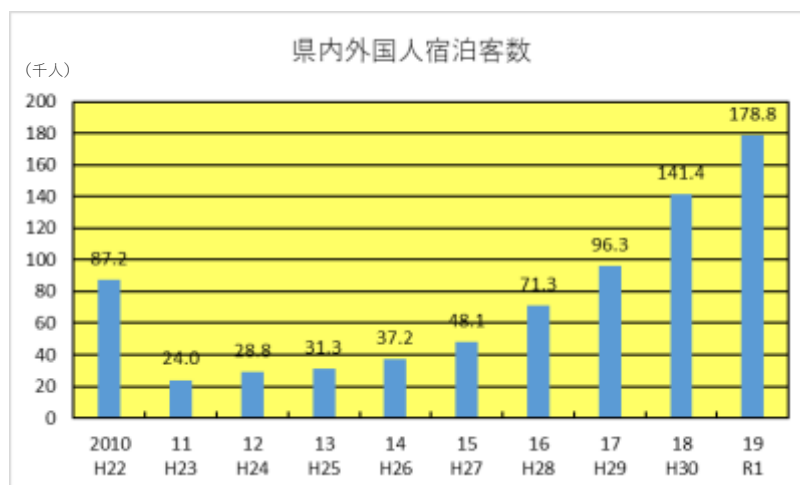


【出典】福島県観光客入込状況

※ 2010年（平成22年）第2四半期以降従業員数10名以下の宿泊施設が含まれるため、2011年（平成23年）より掲載

③ 県内外国人宿泊客

県内外国人宿泊客数は、東日本大震災の影響により著しく減少しましたが、国によるインバウンド政策を後押しに、震災復興と外国人誘客による活性化を目指し、福島県・栃木県・茨城県が連携し、東京と3県を結ぶ広域周遊ルート「ダイヤモンドルート・ジャパン」などによる広域でのプロモーション※8の実施等により、台湾、タイ、中国の方々を中心に大震災前の状況を上回っている状況にあります。



【出典】福島県観光客入込状況

④ 県内教育旅行※9 入込数

県内教育旅行入込数は、2011年（平成23年）に発生した東日本大震災、特に福島第一原子力発電所事故の影響により、その年は著しく減少しました。翌2012年（平成24年）からは徐々に回復していますが、現在でも大震災前の7割程度となっています。



【出典】平成30年度福島県教育旅行入込調査

※8 Promotion。消費者の購買意欲をあおる活動、販売促進のための宣伝活動のこと。

※9 観光旅行とは異なり、各種学校などで行われる教育的な旅行であり、修学旅行や林間学校などの総称。

2 本市観光の現状

本市は、2006年（平成18年）1月4日の市町村合併以降、各地区の特色ある豊富な地域資源を活用した誘客イベントや交流人口の増加に向けた事業の実施など、総合計画に基づき積極的に観光振興策に取り組んできました。

また、市町村合併前の旧喜多方市において宣言した「グリーン・ツーリズム^{※10}のまち」を、合併後に新市として再度宣言を行い、福島県内における先駆的自治体として、市域全体で都市農山村交流の取組を推進してきました。

このような状況の中、2011年（平成23年）の東日本大震災、特に福島第一原子力発電所事故の影響により、本市の観光客入込数は大きく落ち込みましたが、2015年（平成27年）のふくしまデスティネーションキャンペーン^{※11}などの効果に加え、より魅力ある観光エリアづくりのため、会津全17市町村等で構成する極上の会津プロジェクト協議会^{※12}や山形県米沢市をはじめとした近隣市町村との広域観光の推進などにより、徐々に回復してきました。

しかし、2020年（令和2年）においては、新型コロナウイルス感染症の全国的な拡大により、観光産業を含め本市の経済全体が極めて大きな影響を受けている現状にあります。

① 市内観光客入込数

市内観光客入込数は、東日本大震災により大きく減少しましたが、2015年（平成27年）のふくしまデスティネーションキャンペーンなどにより、徐々に回復傾向にあります。

しかしながら、近年は全国的に毎年多発する自然災害などの影響により、回復は鈍化傾向が続いています。



観光交流課調べ

※10 Green Tourism。農山漁村に滞在し農漁業体験を楽しみ、地域の人々との交流を図る余暇活動のこと。

② 市内宿泊者

市内宿泊者数は、東日本大震災により大きく減少し、2013年（平成25年）には一時回復したものの、その翌年以降は減少に転じ、近年は横ばい傾向にあります。

この背景には、市内宿泊施設の廃業や旅行形態の変化（団体から個人へ）があるものと考えられます。



観光交流課調べ

※ 統計を開始した2012年（H24）から掲載。2012年（H24）は年度、以降は年による集計値。

※11 J R東日本などの旅客6社と指定された自治体、地元の観光事業者等が共同で実施する大型観光キャンペーン

※12 2005年度（平成17年度）に実施された福島県あいづステーションキャンペーンにおいて構築された連携体制を発展的に継続し、極上の会津プロジェクトを実施することによる誘客拡大及び受入態勢の整備促進を図り、もって会津地域の観光及び産業の発展並びに地域振興に寄与することを目的に会津17市町村に加え民間団体等において構成された団体で、2006年（平成18年）5月に設立

③ 市内グリーン・ツーリズム交流人口

東日本大震災の影響により、首都圏を中心に農業体験などによる市内グリーン・ツーリズム交流人口^{※13}は大きく減少しています。

特に、教育旅行については、福島第一原子力発電所の事故による風評被害の影響が未だ根強く、これまで本市を訪れていた多くの学校が福島県以外の都道府県を旅行先を選択している実態にあります。



観光交流課調べ

④ 市内外国人観光客

市内外国人観光客数は、国や県によるインバウンド政策の効果などとともに、極上の会津プロジェクト協議会、会津・置賜広域観光推進協議会^{※14}等の広域連携の取組等により近年増加傾向にあります。



観光交流課調べ

※外国人観光客数は、観光案内所を利用した外国人数

※13 その地域に訪れる（交流する）人のこと。

※14 会津及び置賜両地域における広域観光の環境整備及び誘客促進を目的として2016年（平成28年）に設立

⑤ 地域資源を活用した取組

2006年（平成18年）の市町村合併以降、自然、歴史、文化、食など本市の豊富な地域資源を観光資源として活用し、市民や地域等が一体となった様々な観光誘客に資する取組を実施しており、近年は、日中線しだれ桜並木や三ノ倉高原花畑などの「花でもてなす観光」に取り組むなど、年間180万人を超える観光客が訪れる観光都市となっています。

(参考)

市の主催・共催等による地域資源を活用した主なイベント

	自然資源	歴史、文化資源	食資源	観光資源名	観光客入込数 (人)
4月	喜多方さくらまつり			日中線しだれ桜並木	201,000
	蔵のまち喜多方桜ウォーク				1,650
	大仏山山開き			大仏山	230
	「旧熱塩駅」桜ライトアップ			桜、旧熱塩駅	150
	南原堤桜祭り			桜、南原堤	300
	御殿場公園ライトアップ			桜	2,300
	黒森山山開き（山都）			黒森山	170
	雷神山春の花観賞会			雷神山、春の花木	430
鳥屋山山開き			カタクリ群生地	450	
5月		蔵のまち喜多方さつきまつり		さつき盆栽	800
		酒蔵探訪のんびりウォーク		蔵・漆器、日本酒	490
		ふれあい通り春の歩行者天国		商店街	4,000
		菜の花フェスタin三ノ倉		三ノ倉高原、菜の花	31,000
		黒森山春登山（熱塩加納）		黒森山	20
6月	雄国3林道オーバーユース			雄国山・雄国沼	13,440
		太極拳フェスティバル		太極拳	2,600
	ひめさゆり祭り			ひめさゆり	29,600
	花しょうぶ祭り			花しょうぶ	10,530
			塩川三大お肉グルメフェア	とりもつ・会津牛・えごま豚等	3,000
	たかさと棚田ウォーク春			小土山の棚田	90
7月		喜多方レトロ横丁		昭和の歴史	120,000
	日中飯森山沢開き			飯森山、日中大袪沢	30
	日橋川「川の祭典」花火大会			日橋川、花火、とりもつ等	90,000
	飯豊山山開き			飯豊山	80
	飯豊の集い				50
	雷神山夏の花観賞会			夏の花木	550
	たかさと棚田ウォーク夏			小土山の棚田	70
8月		蔵のまち喜多方夏まつり			60,000
		（子どもまつり囃子）			
		（会津磐梯山庄助踊り）			
		（太鼓台競演）			
	ひまわりフェスタin三ノ倉			三ノ倉高原、ひまわり	109,000
			しおかわもって元気市	とりもつ・会津牛・えごま豚等	400
		6,000人の盆踊り			2,300

	自然資源	歴史、文化資源	食資源	観光資源名	観光客入込数 (人)
9月		きたかた喜楽里博		伝統工芸、飲食店等	12,000
			かあちゃんたちの雪室そば祭り	山都そば	1,600
	たかさと棚田ウォーク秋			小土山の棚田	130
10月			喜多方KANPAI祭り	日本酒	230
		蔵のまちアートふらり～		蔵、漆器	8,590
	黒森山秋登山(熱塩加納)			黒森山	20
		会津塩川バルーンフェスティバル		バルーン	2,200
			山都新そばまつり	山都そば	9,300
11月			会津たかさと雷神新そばまつり	雷神そば	400
		ふれあい通り秋の歩行者天国		本市産農畜産物	25,000
	秋の喜多方長床ウォーク			商店街	6,500
			塩川新そば祭り	新宮熊野神社長床、大イチョウ	860
	たかさとリバーサイドウォーク			塩川そば	1,010
12月		「旧熱塩駅」クリスマスライトアップ		阿賀川、化石層	100
1月		ふるさと喜多方蔵の市(初市)		旧熱塩駅	100
		(小荒井初市)		歴史・伝統	15,000
		(小田付初市)		歴史・伝統	8,500
		舟引き祭り		歴史・伝統・和舟	15,000
		山都初市		歴史・伝統	200
2月		蔵のまち喜多方冬まつり			36,540
			(喜多方そばフェスタ)	本市産そば	8,690
			(ときめき商工フェア)	産業・物産・工芸品	5,500
			(全国ラーメンフェスタ)	ラーメン	6,860
			(喜多方物産展)	物産・工芸品	4,790
		(ひなの蔵めぐり)		蔵	11,600
			(喜多方SAKEフェスタ)	日本酒	480
	蔵・倉かんじきトレッキング			雪	50
たかさと棚田ウォーク冬			小土山の棚田	70	
3月	吹屋福寿草まつり			福寿草	1,100
	沼の平福寿草まつり			福寿草	1,400
			寒晒しそばまつり	山都そば	1,500
通年			喜多方おはようマルシェ 5月～10月	本市産農産物、物産	1,900
	飯豊山登山			飯豊山	2,110
		新宮熊野神社長床		新宮熊野神社長床	45,520
		一の戸橋梁ライトアップ 5～12月		一の戸橋梁	3,000
		古代文字ミステリーウォーク		古代漢字	140
	地酒秘蔵ツーリズム	酒		古代漢字	30
合計					922,750

※ 上表の観光客入込数は例年の入込数

※ 市が主催または実行委員会に参画している、もしくは(一社)観光物産協会、会津喜多方商工会議所、きたかた商工会等の関係団体が実施している事業であって観光客入込数を把握しているもの。

3 アンケート調査等の結果

(1) 喜多方市観光動向及び消費額調査

本市を訪れる観光客の動向や観光消費額単価、地域経済への波及効果を的確に把握するため、2018年度（平成30年度）に観光消費動向に関する調査を実施しました。

① 調査の概要

調査実施場所	市内観光施設・宿泊施設 計 21 施設
調査方法	対面式調査
調査期間	平成 30 年 5 月 10 日～平成 31 年 1 月 31 日
調査件数（調査期間合計）	2,501 件

② 調査結果の概要

- 市内旅行者は日帰りの観光客が多く、滞在時間も3時間未満が約半数を占め、7割の方が5時間未満の滞在となっています。
- 来訪回数は、5回目以上のリピーターの方が35.7%となっています。
- 旅行の目的として、「おいしいものを食べる」が6割を超えており、訪れる予定又は訪れた場所では「ラーメン店」が7割以上となっています。
- 本市を訪れるために利用した交通機関は、自家用車が7割以上であり、次いでJRとなっています。
- 市内での移動に利用した交通機関は、自家用車が6割以上であり、次いで徒歩が2割となっています。
- 観光消費額単価^{※15}は、国や県と比較して低い傾向にあります。本市を訪れた方は、比較的消費額の低い「飲食」を目的とした方が多い実態となっています。

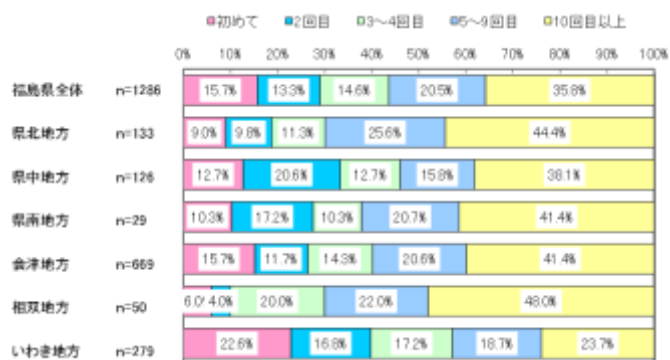
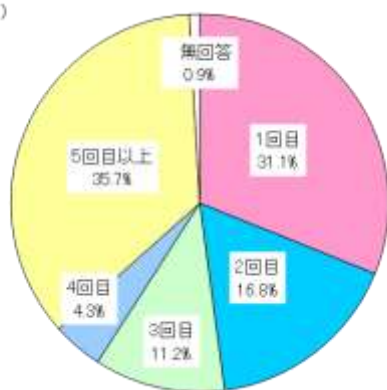
※15 観光入込客1人当たりの平均消費額のこと。

③ 調査結果

ア 喜多方市への訪問回数

- 訪問回数は、「5回目以上」が35.7%で最も多く、次いで「1回目」が31.1%となっています。
- 福島県全体と比較すると、福島県全体では来訪回数5回目以上が56.3%と喜多方市よりも20.6ポイント多くなっています。
- 福島県内各エリアと比較すると、「1回目（初めて）」の割合が多くなっています。

(n= 2501)

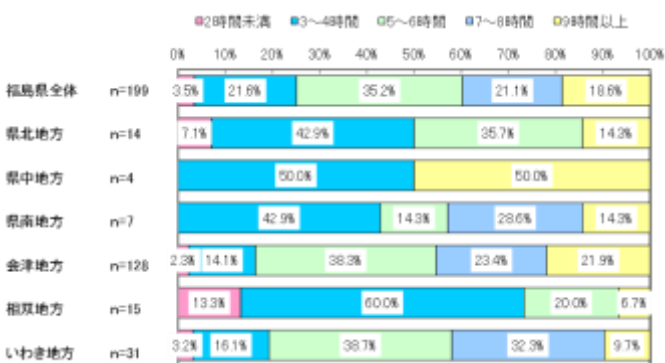
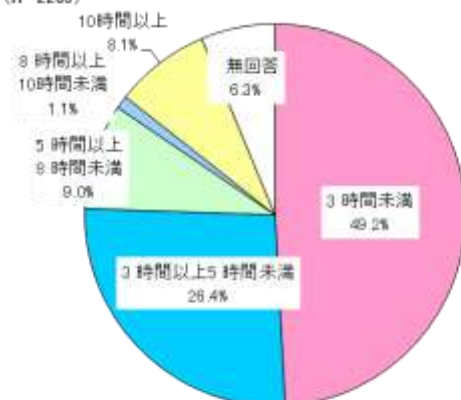


※平成 28 年「福島県観光地実態調査」

イ 市内滞在時間

- 「3時間未満」が49.2%と最も多く、次いで「3時間以上5時間未満」が26.4%、「5時間以上8時間未満」が9.0%となっています。
- 福島県全体では「5～6時間」が35.2%で最も多く、次いで「3～4時間」が21.6%、「7～8時間」が21.1%となっています。
- 福島県全体と比較すると、喜多方市の滞在時間5時間未満が75.6%に対し、福島県全体は滞在時間5時間未満が25.1%と50.5ポイントの差がみられます。

(n= 2208)

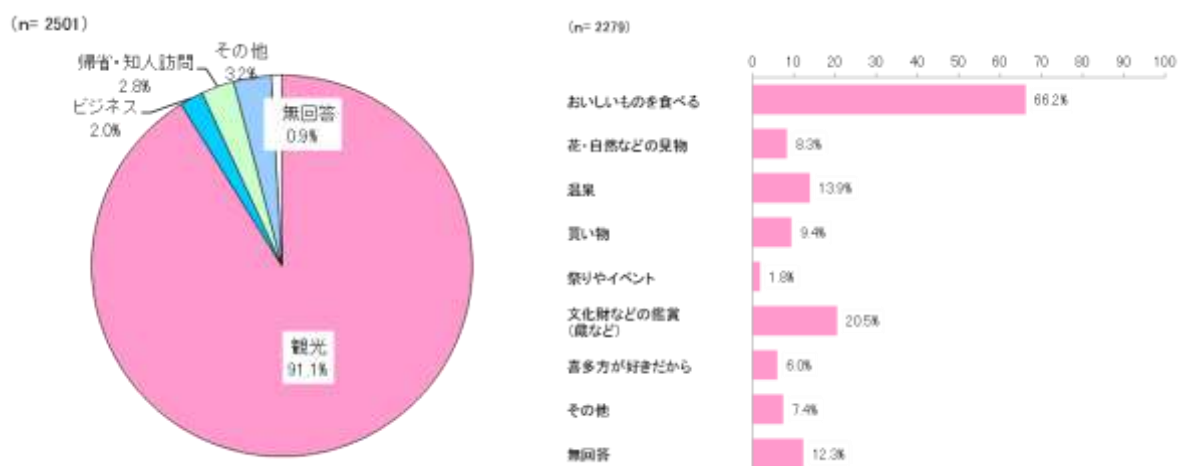


※平成 28 年「福島県観光地実態調査」

※母数が少ないエリアが多いため参考値として掲載

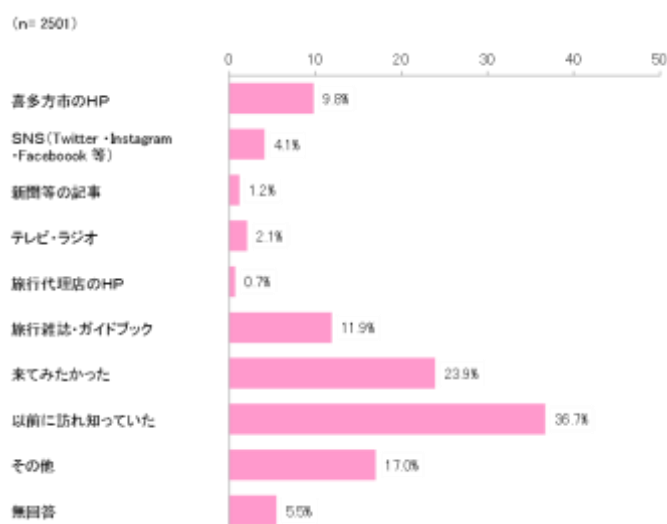
ウ 旅行の目的

- 旅行の目的は、「観光」が91.1%と大半を占めています。
- 観光目的の回答者の旅行での主な目的は、「おいしいものを食べる」が66.2%で最も高く、次いで「文化財などの鑑賞（蔵など）」が20.5%、「温泉」が13.9%となっています。



エ 喜多方市を選んだきっかけ

- 喜多方市を選んだきっかけは、「以前に訪れて知っていた」が36.7%で最も多く、次いで「来てみたかった」が23.9%となっています。
- 一方でホームページやSNS※16による機会は13.9%と少ない状況にあります。



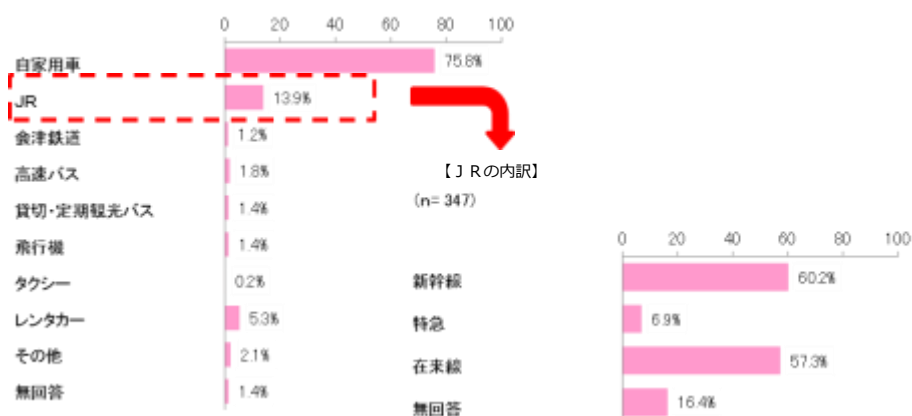
※16 Social Networking Service の略。交友関係を構築する Web サービスのひとつのこと。

オ 利用した交通機関

- 喜多方市まで利用した交通機関は、「自家用車」が75.8%で最も多く、なっています。次いで「JR」が13.9%となっています。
- 喜多方市内で利用した交通機関は、「自家用車」が61.3%で最も多く、次いで「徒歩」が22.7%となっています。

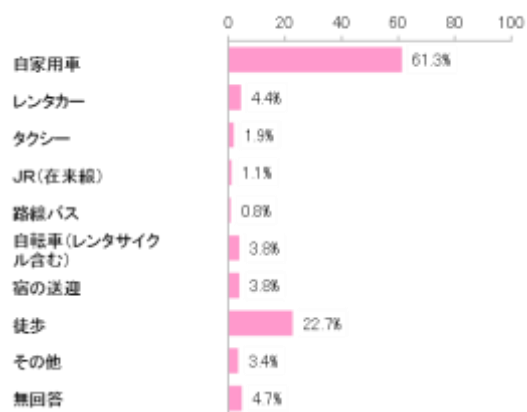
a 喜多方市まで

(n= 2501)



b 喜多方市内

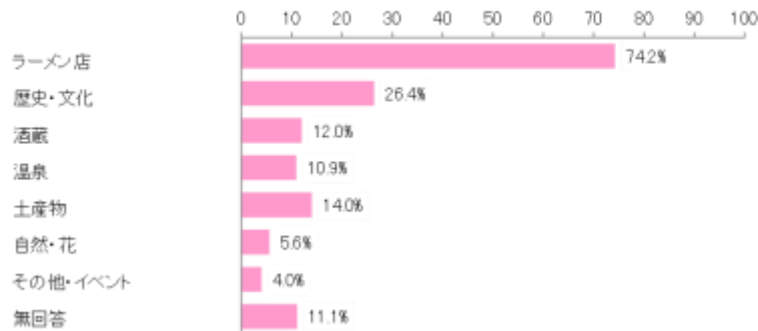
(n= 2501)



カ 訪れる予定または訪れた場所

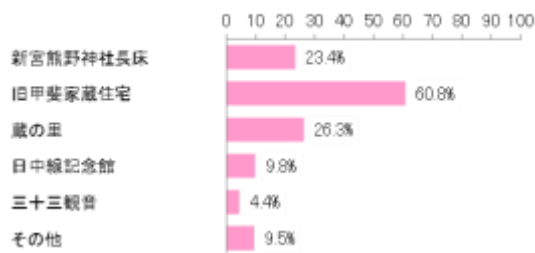
- 市内で訪れる予定の場所、訪れた場所は、「ラーメン店」が74.2%で最も多く、次いで「歴史・文化」に関する場所が26.4%となっています。
- 「歴史・文化」の内訳は、「旧甲斐家蔵住宅」が60.8%で最も多く、次いで「蔵の里」が26.3%となっています。
- 「温泉」の内訳は、「熱塩温泉・日中温泉」が62.1%で最も多く、次いで「蔵の湯」が26.8%となっています。
- 「自然・花」の内訳は、「三ノ倉高原花畑」が36.9%で最も多く、次いで「雄国沼」が31.9%となっています。
- 来訪回数別でみると、「ラーメン店」は「2回目以上」が7割半ばと高くなっています。

(n=2501)



「歴史・文化」の内訳

(n=661)



「温泉」の内訳

(n=272)



「自然・花」の内訳

(n=141)



「旅行形態・回数別にみた喜多方市内で訪れる予定の場所または訪れた場所」

	調査数	ラーメン店	歴史・文化	酒蔵	温泉	土産物	自然・花	その他・イベント	無回答
全体	2501 100	1855 74.2	661 26.4	299 12.0	272 10.9	349 14.0	141 5.6	99 4.0	278 11.1
旅行形態									
日帰り	2209 100	1687 76.4	580 26.3	237 10.7	180 8.1	302 13.7	112 5.1	72 3.3	237 10.7
宿泊	292 100	168 57.5	81 27.7	62 21.2	92 31.5	47 16.1	29 9.9	27 9.2	41 14.0
来訪回数									
1回目	778 100	542 69.7	281 36.1	106 13.6	61 7.8	100 12.9	34 4.4	29 3.7	111 14.3
2回目	419 100	319 76.1	116 27.7	66 15.8	47 11.2	68 16.2	22 5.3	16 3.8	36 8.6
3回目	281 100	211 75.1	75 26.7	35 12.5	30 10.7	42 14.9	22 7.8	15 5.3	27 9.6
4回目	107 100	81 75.7	21 19.6	15 14.0	16 15.0	10 9.3	12 11.2	12 11.2	3 2.8
5回目以上	894 100	694 77.6	162 18.1	76 8.5	114 12.8	123 13.8	50 5.6	27 3.0	94 10.5
無回答	22 100	8 36.4	6 27.3	1 4.5	4 18.2	6 27.3	1 4.5	—	7 31.8

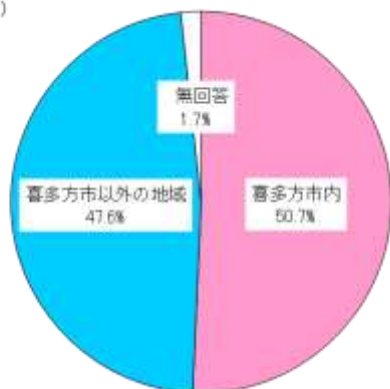
上段：実数 下段：%

キ 宿泊地域

- 宿泊地域は、「喜多方市内」が 50.7%、「喜多方市以外の地域」が 47.6% となっています。
- 喜多方市内に宿泊した方の宿泊日数は、「1日」が 72.9%と高い割合となっています。
- 喜多方市外の地域に宿泊した方の宿泊日数は、「1日」が 54.7%であり、宿泊地域は、「福島県外」が 48.7%、次いで「会津若松エリア」が 27.0% となっています。

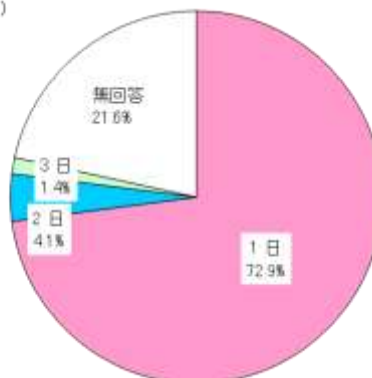
「宿泊地域」

(n= 292)

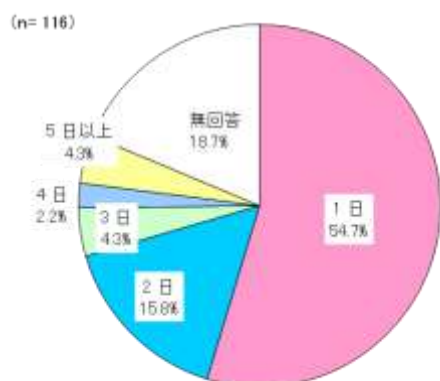


「喜多方市内宿泊日数」

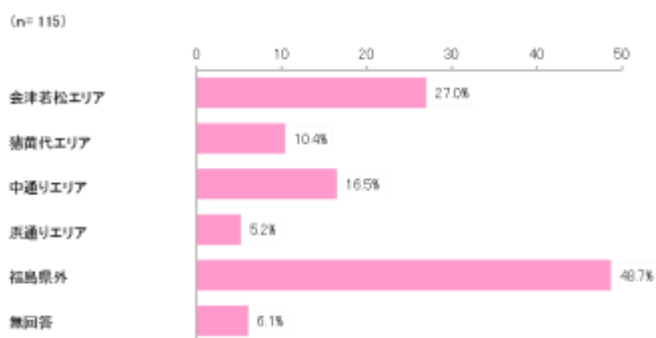
(n= 148)



「喜多方市以外の宿泊日数」



「喜多方市以外の地域内訳」



ク 消費額

- 最も多い項目は「飲食費」であり、次いで「お土産代・買い物代」となっています。
 - 観光消費額単価は全体で10,814円であり、日帰りの場合が8,578円、宿泊の場合が26,976円となっています。
 - 国、県と観光消費額単価を比較すると、喜多方市の観光消費額単価は約2万円低くなっています。
- ※ただし、上記の消費者及び観光消費額単価は、0円・無回答を除く。

「喜多方市の滞在で使ったお金（1人あたり）」

【平均】

全 額	項 目												消費額(計)	
	①交通費(タクシー やガソリン代含む)		②宿泊費		③飲食費		④お土産代・買い物 代		⑤施設・イベント 入場料		⑥ツアー料金			
	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)
0 円	1,539	61.5	1,865	74.6	642	25.7	1,464	58.5	2,340	93.6	2,259	90.3	296	11.8
1,000 円未満	79	3.2	16	0.6	193	7.7	50	2.0	47	1.9	1	0.0	118	4.7
1,000 円以上2,000 円未満	141	5.6	62	2.5	653	26.1	198	7.9	48	1.9	1	0.0	372	14.9
2,000 円以上3,000 円未満	124	5.0	41	1.6	385	15.4	236	9.4	21	0.8	2	0.1	261	10.4
3,000 円以上4,000 円未満	122	4.9	24	1.0	242	9.7	177	7.1	10	0.4	3	0.1	219	8.8
4,000 円以上5,000 円未満	29	1.2	14	0.6	42	1.7	25	1.0	5	0.2	-	-	141	5.6
5,000 円以上6,000 円未満	129	5.2	69	2.8	154	6.2	180	7.2	13	0.5	-	-	148	5.9
6,000 円以上7,000 円未満	22	0.9	47	1.9	23	0.9	13	0.5	1	0.0	-	-	94	3.8
7,000 円以上8,000 円未満	20	0.8	33	1.3	12	0.5	5	0.2	-	-	-	-	65	2.6
8,000 円以上9,000 円未満	17	0.7	17	0.7	13	0.5	13	0.5	-	-	-	-	63	2.5
9,000 円以上10,000円未満	5	0.2	5	0.2	1	0.0	-	-	-	-	-	-	33	1.3
10,000円以上12,000円未満	116	4.6	54	2.2	76	3.0	87	3.5	1	0	-	-	119	4.8
12,000円以上15,000円未満	12	0.5	55	2.2	9	0.4	4	0.2	-	-	-	-	92	3.7
15,000円以上	120	4.8	172	6.9	33	1.3	35	1.4	2	0.1	5	0.2	472	18.9
無回答	27	1.1	27	1.1	23	0.9	14	0.6	13	0.5	230	9.2	8	0.3
有効回答数	2,474		2,474		2,478		2,340		2,487		2,488		2,271	
平均金額	2,463		3,067		2,191		1,706		124		64		9,530	
0円・無回答を除いた回答数	935		609		1,836		1,023		148		12		2,197	
0円・無回答を除いた平均金額	6,518		12,459		2,957		4,086		2,178		12,050		10,814	

【日帰り】

金額	項目												消費額(計)	
	①交通費(タクシー やガソリン代含む)		②宿泊費		③飲食費		④お土産代・買い物 代		⑤施設・イベント 入場料		⑥ツアー料金			
	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)
0円	1,393	63.1	1,824	82.6	582	26.3	1,361	61.6	2,094	94.8	1,970	89.2	272	12.3
1,000円未満	75	3.4	16	0.7	184	8.3	45	2.0	35	1.6	1	0.0	116	5.3
1,000円以上2,000円未満	131	5.9	62	2.8	631	28.6	169	7.7	35	1.6	1	0.0	370	16.7
2,000円以上3,000円未満	119	5.4	40	1.8	347	15.7	202	9.1	15	0.7	2	0.1	259	11.7
3,000円以上4,000円未満	105	4.8	24	1.1	206	9.3	143	6.5	7	0.3	1	0.0	219	9.9
4,000円以上5,000円未満	22	1.0	7	0.3	29	1.3	19	0.9	1	0.0	-	-	140	6.3
5,000円以上6,000円未満	105	4.8	27	1.2	113	5.1	149	6.7	6	0.3	-	-	147	6.7
6,000円以上7,000円未満	18	0.8	20	0.9	12	0.5	12	0.5	1	0.0	-	-	90	4.1
7,000円以上8,000円未満	13	0.6	7	0.3	3	0.1	4	0.2	-	-	-	-	61	2.8
8,000円以上9,000円未満	15	0.7	10	0.5	6	0.3	10	0.5	-	-	-	-	55	2.5
9,000円以上10,000円未満	3	0.1	5	0.2	-	-	-	-	-	-	-	-	28	1.3
10,000円以上12,000円未満	98	4.4	34	1.5	49	2.2	58	2.6	1	0	-	-	98	4.4
12,000円以上15,000円未満	6	0.3	23	1.0	6	0.3	1	0.0	-	-	-	-	68	3.1
15,000円以上	83	3.8	88	4.0	22	1.0	23	1.0	2	0.1	5	0.2	279	12.6
無回答	23	1.0	22	1.0	19	0.9	13	0.6	12	0.5	229	10.4	7	0.3
有効回答数	2,186		2,187		2,190		2,196		2,197		1,980		2,202	
平均金額	2,141		1,878		1,914		1,463		1,04		70		7,519	
0円・無回答を除いた回答数	793		363		1,808		835		103		10		1,930	
0円・無回答を除いた平均金額	5,902		11,313		2,606		3,848		2,208		13,860		8,578	

【宿泊】

金額	項目												消費額(計)	
	①交通費(タクシー やガソリン代含む)		②宿泊費		③飲食費		④お土産代・買い物 代		⑤施設・イベント 入場料		⑥ツアー料金			
	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)
0円	146	50.0	41	14.0	60	20.5	103	35.3	246	84.2	289	99.0	24	8.2
1,000円未満	4	1.4	-	-	9	3.1	5	1.7	12	4.1	-	-	2	0.7
1,000円以上2,000円未満	10	3.4	-	-	22	7.5	29	9.9	13	4.5	-	-	2	0.7
2,000円以上3,000円未満	5	1.7	1	0.3	38	13	34	11.6	6	2.1	-	-	2	0.7
3,000円以上4,000円未満	17	5.8	-	-	36	12.3	34	11.6	3	1.0	2	0.7	-	-
4,000円以上5,000円未満	7	2.4	7	2.4	13	4.5	6	2.1	4	1.4	-	-	1	0.3
5,000円以上6,000円未満	24	8.2	42	14.4	41	14	31	10.6	7	2.4	-	-	1	0.3
6,000円以上7,000円未満	4	1.4	27	9.2	11	3.8	1	0.3	-	-	-	-	4	1.4
7,000円以上8,000円未満	7	2.4	26	8.9	9	3.1	1	0.3	-	-	-	-	4	1.4
8,000円以上9,000円未満	2	0.7	7	2.4	7	2.4	3	1.0	-	-	-	-	8	2.7
9,000円以上10,000円未満	2	0.7	-	-	1	0.3	-	-	-	-	-	-	5	1.7
10,000円以上12,000円未満	17	5.8	20	6.8	27	9.2	29	9.9	-	-	-	-	21	7.2
12,000円以上15,000円未満	6	2.1	32	11.0	3	1	3	1.0	-	-	-	-	24	8.2
15,000円以上	37	12.7	84	28.8	11	3.8	12	4.1	-	-	-	-	193	66.1
無回答	4	1.4	5	1.7	4	1.4	1	0.3	1	0.3	1	0.3	1	0.3
有効回答数	288		287		288		291		291		291		291	
平均金額	4,912		12,128		4,303		3,324		326		21		24,751	
0円・無回答を除いた回答数	142		246		227		188		45		2		267	
0円・無回答を除いた平均金額	9,961		14,150		5,435		5,145		2,109		3,000		26,976	

「全国・福島県との比較」

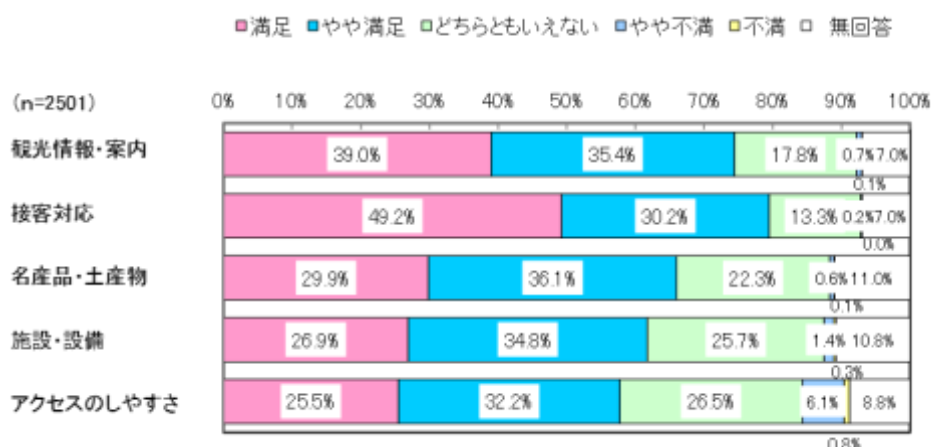
	全体		
	日帰り旅行	宿泊旅行	
【国】旅行単価（円）	32,606	15,526	49,732
【県】観光消費額単価（円）	28,838	—	—
【市】観光消費額単価（円）	10,814	8,578	26,976

※【国】2017年旅行・観光消費動向調査（確報）、【県】平成28年「福島県観光地実態調査」

※全国の旅行単価（円）は本調査結果の観光消費額単価と算出方法が異なるため、参考値とする。

ケ 満足度

- どの項目も「満足」と「やや満足」を合わせた『満足』が半数を超えています。なかでも、“接客対応”は79.4%で8割近くを占めています。



コ 経済効果

この調査で得た観光消費額単価データを基に、四半期ごとの観光客入込数等を考慮するとともに、「平成25年産業連関表」（福島県）を使用して、観光消費額単価を推計し、経済波及効果（直接効果及び間接効果）を算出しました。

なお、間接効果は二次波及効果までの算出としました。

経済波及効果の算出に用いた観光消費額単価（推計） （単位：円）

旅行形態	観光消費額単価
日帰り	9,150
宿泊	25,239
全体	9,726

※ 調査期間が5月から1月末であり、母数となる回答者が少ない期間（1から3月の第1四半期）があり、四半期ごとの入込数の割合等を考慮し推計しているため、クの消費金額で得られた数値とは異なります。

直接効果：新たな消費（需要）によって発生した生産額。
 第一次波及効果：直接効果によって生産が増加した産業に対して、その増加に対応するために生産される原材料や商品等の金額。
 第二次波及効果：直接効果及び第一次波及効果によって増加した雇用者の所得によって新たに誘発される（生まれる）商品やサービスの金額。

産業全体への経済波及効果

直接効果	177億7,530万円
第一次波及効果	52億7,230万円
第二次波及効果	2億2,200万円
経済波及効果合計	約232億6,960万円

- (2) 喜多方市商業振興ビジョン改定アンケートの中における観光に対する意識調査
市内商業者を対象として、令和元年度に商業振興ビジョン改定に向けたアンケートを実施しており、その中で観光に関する意識等について調査を実施しました。

① 調査の概要

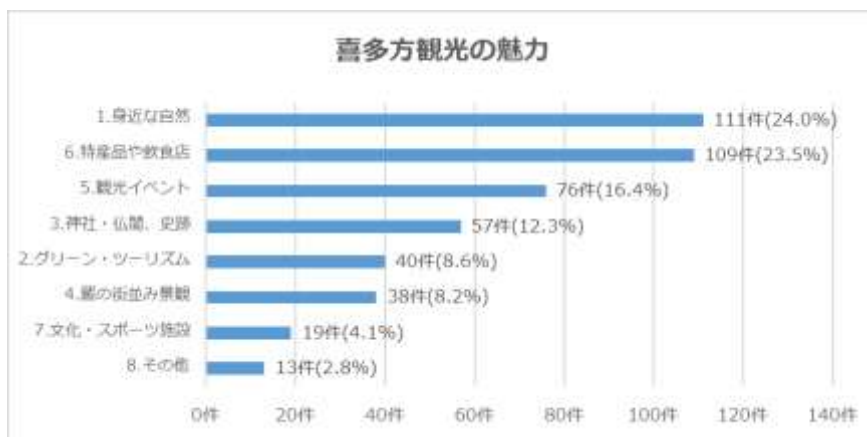
調査票送付者	市内商業者 749 件
調査期間	令和元年 7 月 12 日～9 月 30 日
回収・集計	調査票を郵送により配付・回収し集計作業を実施 (業者委託により実施)
回答数	218 件 (回答率 29.1%)

② 調査結果の概要

- 本市観光の魅力は、「四季折々の花など、身近な自然」が最も多く、次いで「特産品や飲食店」、「観光イベント」「神社仏閣、史跡」となっています。
- 商業者が本市観光に望むこととして、「来訪者の消費による売上の増加」、「観光客の来訪による地場産業の活性化」が多く、次いで「観光客の来訪による街の賑わい創出」となっています。
- 商業者が観光行政に期待するものとして、「宣伝やPR、SNSなどを活用した情報発信力の強化」が最も多く、次いで「公衆トイレの整備・充実」、「観光客を誘致するためのプロモーションの強化」となっています。

ア 本市観光の魅力

- 「四季折々の花など、身近な自然」が24.0%、次いで「特産品や飲食店」が23.5%となっています。また、「観光イベント」「神社、仏閣、史跡」の回答も多くなっています。



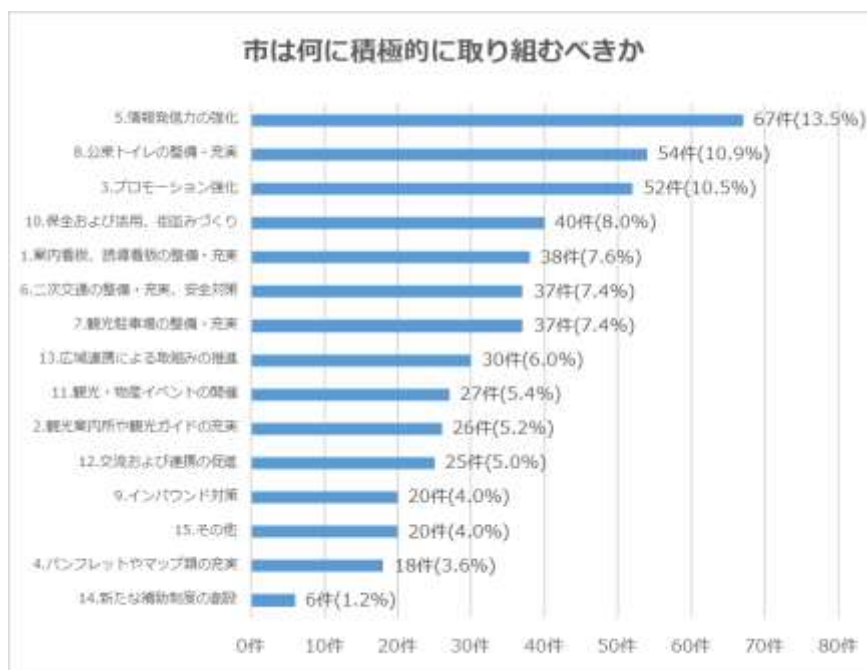
イ 本市観光に対する期待

- 「来訪者の消費による売上の増加」が22.5%、「観光客の来訪による地場産業の活性化」が21.4%と多く、次いで「観光客の来訪による街の賑わい創出」が15.4%となっています。



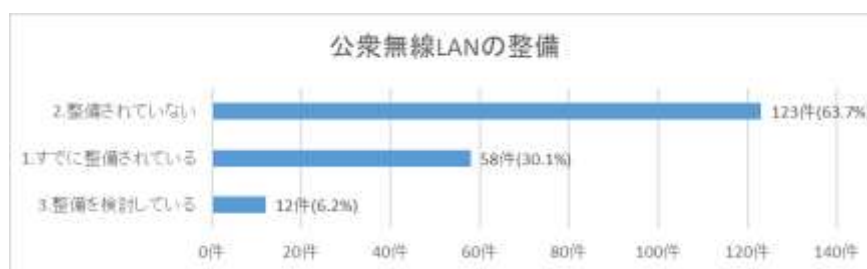
ウ 行政に期待する観光振興策

- 「宣伝やPR、SNSなどを活用した情報発信力の強化」が13.5%と最も多く、次いで「公衆トイレの整備・充実」が10.9%、「観光客を誘致するためのプロモーションの強化」が10.5%となっています。



エ 各商業者における公衆無線LAN^{※17}の整備状況

- 「整備されていない」との回答が63.7%と最も多く、次いで「整備されている」が30.1%となっています。



※17 無線LANとは、電波による無線通信により複数の機器間でデータの送受信を行う構内ネットワーク（LAN：Local Area Network）のこと。公衆無線LANとは、飲食店や商業施設など人が集まるところで、多くの人が使えるように設置しているもの。

4 現状から見える本市観光の課題

(1) 本市観光の「強み」と「弱み」

本市観光の現状やこれまでの取組、さらにはアンケート調査等の結果などを基に、本市観光の「強み」と「弱み」について、内部要因と外部要因に分けて整理しました。

本市観光の強み	
内部要因	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本三大ラーメンの一つである喜多方ラーメンや山都そばなどに代表される「食」 ・ 四季折々の花や霊峰飯豊山、雄国沼など、豊かな自然・景観 ・ 良質な水と肥沃な土壌、自然に育まれた米やそば、アスパラガス、ふくしま会津牛などの農畜産物 ・ 重要伝統的建造物群保存地区^{※18}や旧甲斐家蔵住宅等の蔵の町並み景観 ・ 新宮熊野神社長床をはじめとした多くの歴史ある神社仏閣、文化財 ・ IWC^{※19}や全国新酒鑑評会等、国内外で評価が高い日本酒 ・ 味噌や醤油、たまりせんべい、漆器、竹細工、桐材品等の特産品の宝庫 ・ 先駆的なグリーン・ツーリズムによる交流人口の創出
外部要因	<ul style="list-style-type: none"> ・ 外国人観光客の増加によるインバウンド観光の推進 ・ 国・県による大型の観光イベントの実施 ・ 広域観光の推進 ・ ICT^{※20}の急進による容易な情報収集 ・ JRによるイベント列車の喜多方駅への乗り入れ ・ 喜多方観光物産協会の法人化
本市観光の弱み	
内部要因	<ul style="list-style-type: none"> ・ 宿泊を目的とした観光が少なく市内滞在時間が短い(滞在型観光^{※21}ではなく通過型観光) ・ 県や全国の平均より観光消費額単価が低い ・ 着地型観光^{※22}メニュー(体験・周遊メニュー) ・ 観光を担う人材の高齢化や担い手の育成・確保 ・ 外国人観光客の受入体制の整備 ・ 喜多方ラーメン、そば、日本酒以外の特産品のブランド力 ・ SNSを含めた情報発信力、プロモーション力
外部要因	<ul style="list-style-type: none"> ・ 全国的な観光振興の競争激化 ・ 人口減少・少子高齢化による観光市場の変化 ・ 国によるキャッシュレス決済^{※23}導入の急進

※18 市町村が決定した城下町、宿場町等の歴史的な集落・町並みの地区のうち、文化財保護法第144条の規定に基づき、特に価値が高いものとして国が選定する地区であって、本市では、2018年(平成30年)8月に小田付地区が選定された。

(2) 本市観光の主要な課題

本市の観光が抱える主要な課題について、現状や「強み」「弱み」を踏まえ、総合計画の施策の柱ごとに、改めて整理しました。

【施策の柱1】地域特性を生かした観光の魅力づくり

課題1 滞在時間の短い観光から滞在型・着地型観光へ

本市の観光は、喜多方ラーメンや山都地区などのそばを目的に多くの観光客が何度も訪れる一方で、宿泊を伴う観光が少ないため、市内での滞在時間が短く、観光消費額単価が低いものになっています。これまでも滞在時間の延伸を目的とした取組を展開してきましたが、大きな成果につながっていない現状であり、本市観光における最も大きな課題となっています。

全国的に知名度の高いラーメンやそばに加え、近年高い評価を受けている日本酒をはじめ、良質な農畜産物など本市の特徴ある「食」を活用した取組の充実などにより、もっとじっくり・何度も訪れたいくなるような滞在型・着地型観光をさらに推進していく必要があります。

課題2 豊富な観光資源を存分に生かした観光の魅力づくり

本市には、自然、歴史、文化、食などの多様で特色のある豊富な地域資源があり、これらを観光資源として十分に生かしていくことが課題となっています。

近年は、市内各地の「花」資源を生かした「花でもてなす観光」を推進しており、特に日中線しだれ桜並木や三ノ倉高原花畑は多くの観光客が訪れるようになりましたが、観光客の満足度や利便性を高めるため、更なる魅力の向上や環境整備を進める必要があります。

また、本市には日本三大ラーメンのひとつに数えられる「喜多方ラーメン」や地域の人々の暮らしが今も息づく「蔵のまち」に加え、「山都そば」などの全国的に知名度の高い観光資源があり、これらを守り・育て更なる発展を目指していくとともに、新たな観光資源となり得る地域資源の発掘・活用など、官民一体となって進めていく必要があります。

※19 International Wine Challenge の略。毎年4月にイギリス・ロンドンで開催される世界最大規模・最高権威に評価されるワインの大会

※20 Information and Communication Technology の略。情報通信技術のこと。

※21 一つの地域に長めに滞在し、ゆっくりと観光を楽しむ旅行スタイルのこと。

※22 観光客の受入先が地元ならではのプログラムを企画し、参加者が現地集合、現地解散する新しい観光の形態のこと。

※23 クレジットカードや電子マネー、口座振替を利用して、紙幣・硬貨といった現金を使わずに支払い等を行う決済方法のこと。

課題3 地域特性を生かした誘客イベント等による交流人口の拡大

本市では、市町村合併以前の旧市町村の時代から、各地区の特性を生かした様々な観光誘客イベント等により、まちの賑わいを創出し、交流人口の拡大とともに、地域経済循環による地域産業振興を図ってきました。これら歴史のあるイベントの継続とともに、これからの時代に対応したより魅力的なイベントへの見直しが課題となっています。

また、人口減少・少子高齢化の進行や社会経済情勢の変化に伴い、観光のニーズも日々変化してきており、近年では特に「モノ消費」^{※24}から「コト消費」^{※25}へと需要が変化してきています。本市でも地域の特性を十分に生かし、本市ならではの誘客イベント等を充実させる必要があります。

【施策の柱2】誘客宣伝活動の推進と受入体制の充実

課題4 各種メディアを活用した情報発信力の強化

本市には、全国的に有名な喜多方ラーメンや山都そばなどの食を目的に多くの観光客が訪れており、更なる観光誘客と訪れた観光客の滞在時間の延伸による観光消費拡大のため、本市の豊富な地域資源を活用した様々なイベントや魅力的な体験などについて、各種メディアを活用した選ばれる情報発信力の強化が課題となっています。

また、喜多方ラーメンや蔵などの強みをさらに生かし、マスメディアをはじめ、旅行会社や交通事業者等に対し積極的・戦略的なプロモーションを進めていく必要があります。

※24 商品（モノ）の所有に価値を見出す消費傾向のこと。

※25 商品やサービスを購入したことで得られる、使用価値を重視した消費傾向のこと。

課題5 人材の育成と二次交通の充実等による受入体制の整備・充実

本市観光が継続して発展していくためには、観光地として充実した受入体制の整備・充実が課題となっています。

このため、観光ガイドをはじめ、観光に携わる団体や事業者など、将来の本市の観光を担う様々な人材を育成・確保し、市民や地域が一体となり観光受入体制の充実を図る必要があります。

また、本市を訪れる多くの観光客に気持ちよく過ごしていただき、更なる滞在時間の延伸に向けたまち歩き動線などの「快適なまち歩き空間」の創出や、イベント実施時を含めた適切な観光駐車場の確保に加え、交通事業者や民間事業者と連携したバス、レンタサイクル等の二次交通^{※26}の充実といった観光インフラ^{※27}の整備を進めるとともに、2020年（令和2年）7月に一般社団法人に移行した喜多方観光物産協会との協働により、魅力的な観光受入体制を整備していく必要があります。

【施策の柱3】広域観光と外国人観光客の誘客推進

課題6 広域観光による魅力的な観光エリアづくりと外国人観光客の誘客

旅行形態等の変化などにより、国内外から人を呼び込む取組が盛んな中、近隣市町村等と連携した観光地間・観光エリア間の広域連携による他地域に負けない観光エリアとしての魅力の向上が課題となっています。

また、今後は会津縦貫南道路^{※28}の延伸等により北関東圏からの誘客が期待されることから、これらを活用し、より視野を広げた広域観光を展開していく必要があります。

さらに、人口減少や少子高齢化を背景に、国内の旅行人口の増加が見込めない中、新たな観光客として期待される、近隣アジア諸国を中心としたインバウンド需要を積極的に確保するため、広域市町村等による連携も含めて、外国人が好む着地型メニューの造成や無線LAN等の導入への支援などの外国人受入体制の整備を進める必要があります。

※26 拠点となる空港や鉄道の駅から観光地までの移動手段となる、路線バスや鉄道などの交通機関のこと。

※27 生活や産業などの基盤となる設備、施設のこと。Infrastructure。

※28 会津若松市を起点に南会津郡南会津町に至る延長約50kmの地域高規格道路（国道121号・一部国道118号重複）の路線名。会津縦貫北道路、栃木西部・会津南道路と共に会津地方の南北を結ぶ高速交通の要となる路線。

【施策の柱4】グリーン・ツーリズムの推進

課題7 教育旅行における風評払しょく

本市は、グリーン・ツーリズムの先駆的自治体として都市と農山村の交流を実践してきましたが、東日本大震災の影響により、首都圏の学校からの教育旅行は著しく減少し、未だ大震災前の状態には回復しておらず、これら風評の払しょくに向けた戦略的なプロモーションや体験メニューの充実が課題となっています。

また、農業体験等を受け入れる農家についても、高齢化等により減少していくことが懸念されるため、受入農家の維持・拡充など受入体制の充実を図る必要があります。

【施策の柱5】物産の振興

課題8 ラーメンやそばの知名度を生かした更なる物産の振興

本市は、全国的な知名度を誇る「喜多方ラーメン」や「山都そば」などがあり、この「喜多方ブランド」を生かし、日本酒や米、アスパラガス、ふくしま会津牛などの農畜産物に加え、味噌・醤油などの醸造品、竹細工や会津漆器、桐材といった伝統工芸品などの本市特産品の更なる知名度の向上が課題となっています。

また、観光による経済効果をより高めるため、付加価値の高い商品などの開発に加え、国内外を含めた販路拡大や、首都圏自治体の物産展への出展などを通じて、本市と係わりを持っていただく関係人口^{※29}の拡大と更なる物産の振興を図っていく必要があります。

※29 「関係人口」とは、移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域と多様に関わる人々のこと。

第3章 本市観光の目指す姿（将来像）

総合計画の観光分野に掲げる目標を踏まえ、その達成に向けて、本市の最大の特徴である豊富な地域資源を生かした魅力ある観光のまちづくりを進めるために、総合計画の分野別計画として位置付けるビジョンにおいて、本市観光の目指す姿（将来像）を以下のとおり設定します。

本市観光の目指す姿（将来像）

地域の資源（たから）が生きる、

出会いと発見・感動あふれる観光のまち喜多方

～ もっとゆっくり もっとじっくり もっと好きになるまち喜多方 ～

人口減少・少子高齢化が進む中、毎年 180 万人を超える多くの観光客が本市の自然、歴史、文化、食といった豊富な観光資源を目的に訪れ、市内に「賑わい」が創出されています。

観光は「総合産業」とも言われ、観光客による消費活動は、観光業や旅行業、宿泊業をはじめ、農業や製造業、交通事業者など様々な産業に波及効果をもたらします。2018 年度（平成 30 年度）に行った観光動向調査によると、本市での観光による経済波及効果は約 232 億 6,960 万円となっています。

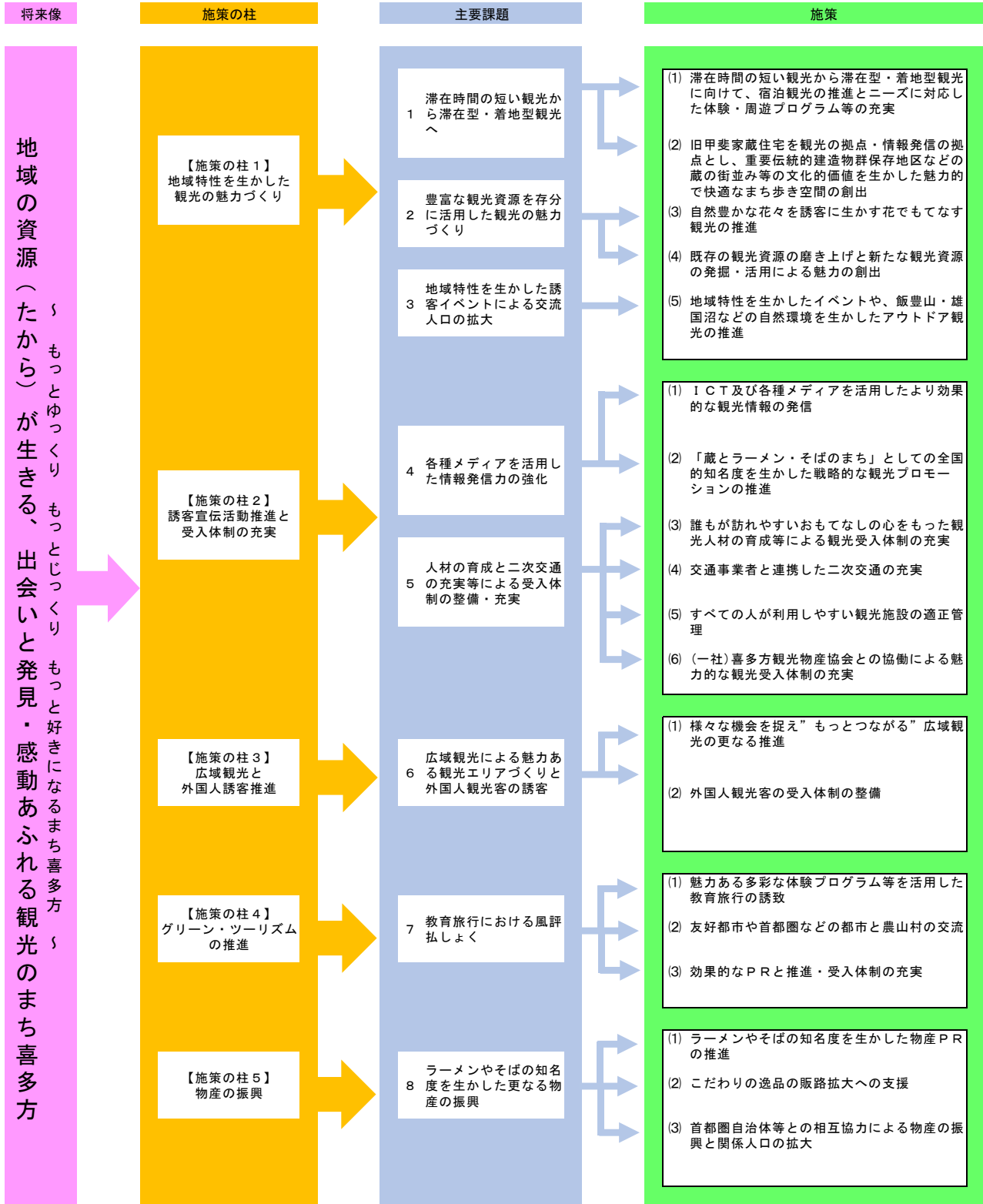
一方で、ラーメンやそばを食して楽しむために本市を訪れる観光客が多く、他の観光地と比較して市内での滞在時間が短く、観光消費単価が低いという状況にあり、これらを解決していくことが本市観光の最大の課題となっています。

本市の多様で豊富な地域資源を十分に活用しながら、滞在時間の短い観光から、観光客の消費活動の活性化につながる滞在型・着地型観光へと積極的に推進していくことが必要です。

このため、ビジョンにおいては、「地域の資源（たから）が生きる 出会いと発見・感動あふれる観光のまち喜多方」～もっとゆっくり もっとじっくり もっと好きになるまち喜多方～ を本市観光の目指す姿（将来像）として掲げ、その実現に向けた施策展開の方向性を示します。

第4章 観光振興の基本方針

1 施策の体系



方向性

- (1)-① 観光消費拡大に向けて、日本酒を起点とした宿泊観光の推進
- (1)-② ラーメン・そばを目的に来る方を対象とした体験・周遊プログラムの造成
- (2)-① 旧甲斐家蔵住宅を観光の拠点・情報発信の拠点とした観光誘客
- (2)-② 重要伝統的建造物群保存地区などの「蔵」の魅力再構築
- (2)-③ 新宮熊野神社長床などの歴史、文化資源の観光資源への活用
- (3)-① 「花でもてなす観光」の各地区での展開
- (3)-② 誘客効果の高い日中線しだれ桜並木、三ノ倉高原花畑の魅力向上
- (4)-① 蔵とラーメン・そばに代表される知名度の高い資源の磨き上げ
- (4)-② 新たな観光資源となり得る資源の発掘・活用
- (5)-① 地域の特性を生かした各種イベントの継続・拡充・見直し
- (5)-② 飯豊山・雄国沼などの豊かな自然を生かした他では体験できないアウトドア観光の展開
- (5)-③ 年間を通じた三ノ倉スキー場の更なる利活用

- (1)-① 観光に特化したホームページの作成等、タイムリーで信頼できる情報発信力の強化
- (1)-② 旅行サイトや動画サイト等の各種メディアの活用
- (1)-③ ターゲットを明確にした宣伝方法の実施
- (2)-① 戦略的な旅行商品の造成
- (2)-② 蔵とラーメン・そば等の強みを生かした観光誘客
- (2)-③ 戦略的なプロモーションのための調査の実施
- (3)-① おもてなしの心をもった観光人材の育成
- (3)-② 観光案内所等の観光受入体制の整備
- (4)-① 市内周遊・循環バスの運行充実
- (4)-② 民間事業者と連携した二次交通の充実
- (4)-③ JRイベント列車の乗り入れと併せた観光誘客
- (5)-① 快適な観光インフラの整備
- (5)-② 温泉施設や三ノ倉スキー場などの観光・産業関連施設の適切な維持管理
- (6)-① 市と(一社)喜多方観光物産協会の役割の明確化
- (6)-② 観光担い手の中核となる(一社)喜多方観光物産協会による観光振興

- (1)-① 会津・置賜広域観光推進協議会等による広域観光の実施
- (1)-② 近隣市町村間の連携による広域観光・交流事業の実施
- (1)-③ 会津縦貫南道路の延伸などを活用した更なる広域観光の拡大
- (2)-① 東京オリンピック・パラリンピック、復興ありがとうホストタウン等を契機とした外国人観光客の誘客
- (2)-② 交流のある外国都市を通じた外国人観光客の誘客
- (2)-③ 無線LANや観光施設等の外国語表記等の整備と効果的な情報発信

- (1)-① 首都圏の学校等に対する更なる風評払しょくの実施
- (1)-② 自然資源を活用した体験メニューの拡充
- (2)-① 友好都市等との交流事業の実施
- (2)-② グリーン・ツーリズムの推進による交流人口の拡大
- (3)-① グリーン・ツーリズム推進キャラバンの実施
- (3)-② 受入農家の拡充と受入体制の充実

- (1)-① ラーメンやそばの更なる知名度向上
- (1)-② 本市特産品のPR強化による知名度向上
- (2)-① 国内外を含めた販路拡大への支援
- (2)-② 物産事業者による観光・物産PR
- (2)-③ 物産事業者間の連携による新たな可能性への支援
- (3)-① 友好都市等との連携による物産展等の充実
- (3)-② 物産展等への積極的な出展による関係人口の拡大

2 施策の方向性

本市観光の目指す姿（将来像）を実現するため、5つの施策の柱ごとに課題解決に向けた施策とその方向性を示すとともに、施策の効果や進捗状況を推し量るため、総合計画で設定した指標に加え、ビジョン独自の指標と目標値を設定します。

【施策の柱1】地域特性を生かした観光の魅力づくり

～豊富な資源を生かし・磨き上げ・魅力を創出～

【課題1】滞在時間の短い観光から滞在型・着地型観光へ

施策

- (1) 滞在時間の短い観光から滞在型・着地型観光に向けて、宿泊観光の推進とニーズに対応した体験・周遊プログラム等の充実

方向性

① 観光消費拡大に向けて、日本酒を起点とした宿泊観光の推進

本市は、市内11の蔵元がある日本酒の強みを生かした観光誘客イベント等を実施しており、更なる滞在時間の延伸による観光消費活動の活性化と宿泊につなげるため、蔵元と宿泊施設・地域商店街・飲食店等が連携した取組を促進します。

また、日本酒を起点として夜間も楽しめるコンテンツ^{※28}の造成などを促進します。

② ラーメン・そばを目的に来る方を対象とした体験・周遊プログラムの造成

本市は、喜多方ラーメンや山都そばなどを目的に何度も訪れる観光客が多くを占めており、これら観光客の滞在時間の延伸による観光消費活動の活性化と更なる宿泊につながる宿泊・周遊プランの造成など、協同組合蔵のまち喜多方老麺会をはじめ、宿泊施設・地域商店街・飲食店等による取組を促進します。

※30 コンテンツとは、中身、内容といった意味。観光に関するコンテンツとは、観光誘客につながるもの（イベント、素材等）として用いられることが一般的となっている。

【課題2】豊富な観光資源を存分に活用した観光の魅力づくり

施策

(3) 自然豊かな花々を誘客に生かす花でもてなす観光の推進

方向性

① 「花でもてなす観光」の各地区での展開

本市は、春の開花シーズンには20万人を超える観光客が訪れる日中線しだれ桜並木をはじめ、熱塩加納町においては、市の花であるひめさゆりや東北最大級の三ノ倉高原のひまわり畑、塩川町の花しょうぶ、山都町の福寿草、高郷町のカタクリなどの多くの花資源を有しており、これら四季折々の花々を生かした「花でもてなす観光」を市全体において推進します。

② 誘客効果の高い日中線しだれ桜並木、三ノ倉高原花畑の魅力向上

多くの方が訪れる日中線しだれ桜並木や三ノ倉高原花畑の更なる魅力向上のため、訪れた方が気持ちよく過ごせる環境整備とライトアップ等による誘客促進を図るなど、滞在時間の延伸につながる取組と併せ、交通渋滞緩和対策等を実施することにより、利用者の利便性の向上を図ります。

また、これら「花でもてなす観光」の推進と併せた更なる観光消費拡大に向け、花の開花シーズンに合わせて行う地域商店街や宿泊施設等による滞在時間の延伸と宿泊につながるタイアップ事業（周遊・宿泊・物産）を促進します。

施策

(4) 既存の観光資源の磨き上げと新たな観光資源の発掘・活用による魅力の創出

方向性

① 蔵とラーメン・そばに代表される知名度の高い資源の磨き上げ

本市は、全国的に有名な喜多方ラーメンをはじめ、蔵のまち、日本酒などに加え、米やそば、アスパラガスなどの知名度の高い資源が豊富であることから、これら「喜多方ブランド」の知名度向上に向けた取組や、蔵や文化財に再度スポットを当てた取組を促進します。

② 新たな観光資源となり得る資源の発掘・活用

本市は、自然、歴史、文化、食といった豊富な地域資源を有することが最大の特徴です。まだ一般に知られていない風景や行事など様々な地域資源があり、これらをクローズアップしながら、新たな観光資源としての活用を促進します。

【課題3】地域特性を生かした誘客イベントによる交流人口の拡大

施策

- (5) 地域特性を生かしたイベントや、飯豊山・雄国沼などの自然環境を生かしたアウトドア観光の推進

方向性

① 地域の特性を生かした各種イベントの継続・拡充・見直し

観光客の誘客による観光消費拡大に向けて、伝統あるイベント（蔵のまち喜多方夏まつりや各地区で開催されているイベント等）を守り・継続する取組を支援するとともに、より誘客効果の高いイベントへの見直しを図ります。

また、観光閑散期となる冬期間の賑わい創出に向けた取組や民間活力の更なる活用による、官民一体となった観光誘客に取り組めます。

② 飯豊山・雄国沼などの豊かな自然を生かした他では体験できないアウトドア観光の展開

本市は、日本百名山の一つでもある霊峰飯豊山や雄国沼、白い花が可憐なそば畑、高郷町の棚田などに代表される四季を通じた豊かで雄大な自然を生かした様々なイベントや、塩川町のバルーンをはじめとした他では体験できないコンテンツが豊富であり、これら取組の更なるPRと併せて、豊かな自然とアウトドア、スポーツなどを組み合わせた新たな観光誘客に繋がる取組を検討します。

③ 年間を通じた三ノ倉スキー場の更なる利活用

本市の三ノ倉高原は、冬期間のスキー場としての利用のみではなく、春は菜の花、夏はひまわり、秋はコスモスと「花でもてなす観光」のひとつとして、最大限活用することで、多くの観光客が訪れる観光エリアとして整備してきており、引き続き年間を通じた観光地化に向けた取組・整備を図ります。

【指標】

指 標	現状値 2019 年度 (令和元年度)	目標値 2026 年度 (令和 8 年度)
観光客入込数 (総合計画)	2019 年 (令和元年) 1,828,705 人	2026 年 (令和 8 年) 2,383,000 人
宿泊者数 (総合計画)	2019 年 (令和元年) 63,830 人	2026 年 (令和 8 年) 72,800 人
市内滞在時間 5 時間以上の 観光客数の割合 (平成 30 年度)	18.2% (332,000 人)	20.0% (476,000 人)
冬期間観光客入込数	262,813 人	342,000 人

※「市内滞在時間 5 時間以上の観光客数の割合」は、平成 30 年度喜多方市観光動向及び消費額調査実施時の値

※「冬期間観光客入込数」は、12 月～3 月まで

【施策の柱2】誘客宣伝活動の推進と受入体制の充実

～だれもが「行ってみたいくなる」まちづくり～

【課題4】各種メディアを活用した情報発信力の強化

施策

(1) ICT及び各種メディアを活用したより効果的な観光情報の発信

方向性

① 観光に特化したホームページの作成等、タイムリーで信頼できる情報発信力の強化

ICTの急進により、今では誰もが、手軽に、いつでも情報を取得することができる時代となっており、現在の情報化社会において、本市が他の観光地よりも魅力ある観光地として選ばれるため、観光に特化した観光ポータルサイト^{※33}の作成による各種イベント情報の集約に取り組みます。

また、市の観光情報が詰まった総合観光パンフレット等の作成に加え、作成したチラシ・パンフレットなどの電子化等も併せた効果的な情報発信に取り組みます。

さらに、時代に即した情報発信手法を研究していくとともに、(一社)喜多方観光物産協会との連携による情報発信力を強化します。

② 旅行サイトや動画サイト等の各種メディアの活用

より選ばれる観光地となるため、旅行サイトや雑誌、動画サイトに加え、マスメディア（新聞、テレビ等）など各種メディアを活用し、効果的な情報発信を実施します。

③ ターゲットを明確にした宣伝方法の実施

様々な資源を活用して実施している誘客イベントや幅広い各種観光情報について、情報を届けたいターゲット（性別・年代・居住地等）を明確にした情報発信を行います。

※33 ポータルサイト。Web上の様々なサービスや情報を集約して簡単にアクセスできるようにまとめた、Web利用の起点となるWebサイトのこと。

施策

(2) 「蔵とラーメン・そばのまち」としての全国的知名度を生かした戦略的な観光プロモーションの推進

方向性

① 戦略的な旅行商品の造成

更なる誘客促進に向け、旅行会社や旅行サイトに加え、バスやJRなどの交通事業者等と連携し、誰もが行ってみたいくなるような戦略的な旅行商品の造成に向けた各種団体等による取組を促進します。

② 蔵とラーメン・そば等の強みを生かした観光誘客

本市の「蔵のまち」、「喜多方ラーメン」や「山都そば」などといった知名度の高さを生かし、マスメディア、旅行会社や交通事業者等に対するプロモーションを実施するとともに、様々な場面で使える観光PR動画の作成、活用を図ります。

③ 戦略的なプロモーションのための調査の実施

ビジョンの効果的な進行管理や戦略的なプロモーションの実施のため、各種観光振興施策の実現に向けた観光消費額動向調査等を実施します。

【課題5】人材の育成と二次交通の充実等による受入体制の整備・充実

施策

(3) 誰もが訪れやすいおもてなしの心をもった観光人材の育成等による観光受入体制の充実

方向性

① おもてなしの心をもった観光人材の育成

訪れる多くの観光客の方に気持ちよく過ごしていただくため、観光ガイドをはじめ、観光に携わる団体など、観光人材の育成・確保を図るとともに、市民・地域が一体となった、充実した観光受入体制の整備に取り組みます。

また、将来の本市の観光を担う地元の高校生や県立テクノアカデミー会津の学生などを対象とした観光人材の育成に向けた取組を促進します。

② 観光案内所等の観光受入体制の整備

多くの観光客が訪れる観光地としてふさわしい観光受入体制を整備するため、観光案内所の適切な運営と、観光案内看板の整備を進めます。

また、市内周遊に必要な喜多方駅前・西四ツ谷の観光駐車場について、適切な管理・運営を行います。

施策

(4) 交通事業者と連携した二次交通の充実

方向性

① 市内周遊・循環バスの運行充実

本市を訪れる観光客の多くは自家用車による移動が主ですが、公共交通機関を利用して訪れる方の移動や、更なる滞在時間の延伸につながる市内周遊手段となる周遊・循環バスの運行について、交通事業者等との連携により、利用状況や観光客のニーズに応じた運行経路の選定、適切な運行本数・ダイヤ等の見直しを行い、充実に図ります。

② 民間事業者と連携した二次交通の充実

市内周遊・循環バスに加え、駅や主要施設等への移動手段の確保のため、民間事業者によるレンタサイクルなどの二次交通の充実に向けた取組を促進します。

③ JRイベント列車の乗り入れと併せた観光誘客

「TRAIN SUITE 四季島」や「フルーティアふくしま」、「SLばんえつ物語号」など、イベント列車の喜多方駅乗り入れの取組を積極的に活用し、それら利用客による市内観光の拡充を図ります。

また、JR等の鉄道会社に対し、喜多方駅等への更なるイベント列車の乗り入れについて働きかけを行います。

施策

(5) すべての人が利用しやすい観光施設の適正管理

方向性

① 快適な観光インフラの整備

多くの観光客を迎え入れるためには、市民の方々をはじめ、すべての人が利用しやすい快適な観光インフラの整備が必要なことから、魅力的で快適なまち歩き空間を創出するため、まち歩きの動線となる歩行空間の確保や公衆トイレの整備等を進めるとともに、イベント実施にも対応できる適切な観光駐車場の確保に努めます。

また、観光施設への無線LAN導入や、増加する訪日外国人観光客のための多言語化、キャッシュレス決済の導入を促進します。

② 温泉施設や三ノ倉スキー場などの観光・産業関連施設の適切な維持管理

各地区にある本市観光の要となる観光・産業関連施設について、計画的な修繕に取り組み、適切な維持・管理に努めます。

施策**(6) (一社) 喜多方観光物産協会との協働による魅力的な観光受入体制の充実****方向性****① 市と(一社)喜多方観光物産協会の役割の明確化**

これまで本市観光・物産の振興を行ってきた喜多方観光物産協会が、2020年(令和2年)7月に任意団体から一般社団法人に移行したことから、早期の自立に向けた経営基盤強化を支援するとともに、市と同協会のそれぞれの役割を明確にして観光振興策を推進します。

② 観光担い手の中核となる(一社)喜多方観光物産協会による観光振興

(一社)喜多方観光物産協会は、法人格を取得したことにより向上した社会的信用力を生かし、民間の創意工夫にあふれた自由な発想と、機動性豊かな事業展開を図りながら、観光のまちづくりの中核的な担い手として市と協働による魅力的な観光受入体制の充実に取り組みます。

【指標】

指 標	現状値 2019 年度 (令和元年度)	目標値 2026 年度 (令和 8 年度)
市ホームページPV ^{※34} 数	98,544 回	110,000 回
観光案内所来所者数	105,988 人	120,000 人
周遊・循環バス利用者数	870 人	1,500 人

※「観光案内所来所者数」は、駅前、西四ツ谷、喜多の郷、旧甲斐家の4案内所の合計

※34 インターネット上でのWebサイトや特定のWebページが読み込まれた回数を示す値のこと。Page View。

【施策の柱3】 広域観光と外国人観光客の誘客推進

～広域的・多角的な視点による観光誘客～

【課題6】 広域観光による魅力ある観光エリアづくりと外国人観光客の誘客

施策

(1) 様々な機会を捉え、“もっとつながる” 広域観光の更なる推進

方向性

① 会津・置賜広域観光推進協議会等による広域観光の実施

会津若松市・山形県米沢市と本市で構成する会津・置賜広域観光推進協議会や米沢市・北塩原村及び本市で構成する会津北部・置賜南部交流推進懇話会^{※35}により、それぞれ連携してより魅力的な広域観光エリアづくりに向けて、継続した取組を実施します。

併せて、外国人観光客誘客につながる取組や、広域観光による宿泊促進、観光分野以外での連携について検討します。

② 近隣市町村間の連携による広域観光・交流事業の実施

更なる観光誘客を図るため、それぞれの市町村の強みを生かした北塩原村・西会津町及び本市による喜多方地方定住自立圏域構成市町村^{※36}や、「オール会津」が連携した、極上の会津プロジェクト協議会による観光誘客や物産PR事業等を実施します。

③ 会津縦貫南道路の延伸などを活用した更なる広域観光の拡大

会津地方を南北に結び、さらには栃木県までをつなぐ、高速交通の要である会津縦貫南道路の延伸による宇都宮市・日光市などの北関東をはじめ、東北中央自動車道の整備によりアクセスが改善された県北・相双地方からの新たな誘客が見込める地域や、これら地域との道の駅との連携など、様々な機会を捉えながら広域観光を拡げ、新たな観光誘客を図ります。

さらには、2014年（平成26年）6月に花でつながる観光交流宣言を締結した新潟市をはじめ、近隣大都市との相互協力・交流を深めるとともに、観光誘客を進めます。

※35 合併前の旧喜多方市、旧熱塩加納村、北塩原村、山形県米沢市の旧2市2村が中心となり、一般国道121号線を核とした広域交流ネットワークの促進を図り、本地域の活力向上を目指した地域づくりの方策について検討することを目的として1999年（平成11年）に設立

※36 人口減少・少子高齢化を背景に、中心市の都市機能と近隣市町村の農林水産業等それぞれの魅力を活用して、相互に役割分担し、連携・協力することで地域住民のいのちを守るため圏域全体に必要な生活機能を確保し、地方圏への人口定住を促進する政策。本市では、2017年（平成29年）6月27日に北塩原村及び西会津町と定住自立圏形成協定を締結

施策

(2) 外国人観光客の受入体制の整備

方向性

① 東京オリンピック・パラリンピック、復興ありがとうホストタウン等を契機とした外国人観光客の誘客

近年増加する外国人観光客の観光消費による地域経済活動の活性化に向け、2021年（令和3年）開催予定の東京オリンピック・パラリンピックやアメリカ合衆国の復興ありがとうホストタウン^{※37}を契機とした外国人誘客に取り組みます。

また、多くの外国人が訪れる機会を捉え、外国人が興味のある誘客コンテンツ造成に向けた取組を促進します。

② 交流のある外国都市を通じた外国人観光客の誘客

姉妹都市であるウィルソンビル市や友好都市協定の締結を予定している中国の宿遷市など、交流のある外国都市との関係を深めた取組を継続することにより、国際交流協会などの関係機関などとの連携や民間外交等による外国人観光客の誘客促進を図ります。

③ 無線LANや観光施設等の外国語表記等の整備と効果的な情報発信

外国人観光客の受入体制整備を促進するため、事業所や観光施設への無線LAN等の導入への支援や、観光案内看板や観光施設内の外国語表記への導入を促進します。

また、旅行会社や広域市町村等と連携し、外国人が興味を持てるような効果的な情報発信に取り組みます。

【指標】

指標	現状値 2019年度 (令和元年度)	目標値 2026年度 (令和8年度)
外国人観光客数（総合計画）	2019年（令和元年） 1,514人	2026年（令和8年） 3,900人
広域市町村による観光誘客 事業等実施回数	26回	30回

※「広域市町村による観光誘客事業等実施回数」は、会津・置賜広域観光推進協議会や極上の会津プロジェクト協議会及び喜多方地方広域市町村圏域構成市町村による観光誘客や物産PR事業の実施回数

※37 被災3県（岩手県・宮城県・福島県）の自治体が、これまで支援してくれた海外の国・地域に復興した姿を見ていただき、東京2020オリンピック、パラリンピック協議が大会に向けて住民と交流していく取組。本市ではアメリカ合衆国の復興ありがとうホストタウンとして登録している。

【施策の柱4】グリーン・ツーリズムの推進

～極上の田舎を生かした都市農山村交流～

【課題7】教育旅行における風評払しょく

施策

(1) 魅力ある多彩な体験プログラム等を活用した教育旅行の誘致

方向性

① 首都圏の学校等に対する更なる風評払しょくの実施

東日本大震災の影響による風評被害を払しょくするため、NPO法人喜多方市グリーン・ツーリズムサポートセンター（以下「サポートセンター」という。）と連携し、首都圏の各学校や教育委員会へ戦略的な教育旅行誘致を実施します。

さらに、風評払しょくに向けたパンフレットの作成、正確な情報発信（ホームページ等）を行うとともに、首都圏の各学校、教育委員会等による事前視察などの取組を促進します。

② 自然資源を活用した体験メニューの拡充

本市は、多くの自然資源に恵まれており、訪れた児童、生徒に多くの感動を与えることが出来る農業体験をはじめ、新しい体験を含めた、より魅力のある自然体験・田舎体験メニューの造成・拡充を促進します。

施策

(2) 友好都市や首都圏などの都市と農山村の交流

方向性

① 友好都市等との交流事業の実施

友好都市である東京都東大和市や千葉県香取市に加え、なかの里・まち連携事業^{※38}により交流のある東京都中野区や相互交流に関する協定^{※39}を締結している千葉県市川市などの都市と農山村の交流人口の増加を図るモニターツアー等の交流事業を実施します。

② グリーン・ツーリズムの推進による交流人口の拡大

本市のグリーン・ツーリズムの推進による交流人口の拡大に向けて、喜多方グリーン・ツーリズムファンクラブ^{※40}会員の更なる拡大に向けた支援や、ふるさと納税の返礼品として「農業体験」などの「コト消費」の導入の検討に加え、移住・定住・二地域居住や新規参入による新規就農への支援などに取り組みます。

※38 大都市と地方都市が抱えるそれぞれの課題について、お互いの強みを生かして弱みを補うことにより課題の解決を目指す事業で、2009年（平成21年）3月に本市と中野区において「なかの里・まち宣言」をしている。

施策
(3) 効果的なPRと推進・受入体制の充実

方向性

① グリーン・ツーリズム推進キャラバンの実施

サポートセンターと連携し、教育旅行をはじめ、首都圏の企業による社員研修や福利厚生に向けた企業訪問等を行い、都市と農山村の人をつなぐグリーン・ツーリズム推進キャラバンを実施します。

併せて、受入窓口であるサポートセンターの情報発信力の強化に向けた取組を促進します。

② 受入農家の拡充と受入体制の充実

より質の高い農業体験を継続していくため、高齢化に伴う受入農家の減少を抑制するとともに、資質向上に向けた研修会等の開催や新たな受入農家の掘り起こしを行うため、受入窓口であるサポートセンターの体制強化と人材育成に取り組めます。

【指標】

指 標	現状値 2019 年度 (令和元年度)	目標値 2026 年度 (令和 8 年度)
グリーン・ツーリズム交流人口 (総合計画)	6,867 人	13,900 人
本市への移住件数 (総合計画)	103 世帯 (累計)	112 世帯 (累計)
教育旅行受入学校数	31 校	60 校
農業体験受入農家数 (うち農家民宿数)	140 戸 (40 戸)	160 戸 (55 戸)

※「本市への移住件数」は、相談窓口や移住促進のための制度を活用した移住の件数

※39 千葉県市川市と本市、北塩原村及び西会津町が、災害支援をはじめた分野において相互に連携・交流を図るため、2018年(平成30年)9月にそれぞれ協定を締結したもの

※40 本市の応援団としての仲間(ファン)を増やし、新規交流人口拡大とリピーター化の促進を目的に2014年(平成26年)に設立。2019年度(令和元年度)末時点で172名が登録

【施策の柱5】物産の振興

～優れた地場産品を最大限に生かす～

【課題8】ラーメンやそばの知名度を生かした更なる物産の振興

施策

(1) ラーメンやそばの知名度を生かした物産PRの推進

方向性

① ラーメンやそばの更なる知名度向上

本市は、札幌、博多と並ぶ日本三大ラーメンのひとつ「喜多方ラーメン」や全国のそば通を魅了する「山都そば」などがあり、その知名度は高く、全国から多くの観光客が訪れております。

「喜多方ラーメン」や「山都そば」の更なる知名度向上を目指し、協同組合蔵のまち喜多方老麺会やそばの郷喜多方創造会議をはじめ、市内ラーメン店やそば店と一体となった取組を強化します。

② 本市特産品のPR強化による知名度向上

本市には、良質で食味のよいコシヒカリやアスパラガス、キュウリ、ミニトマト、作付面積が全国でも上位のそば、市場で高評価を得ているふくしま会津牛などの農畜産物があり、さらには全国でも評価の高い日本酒、味噌や醤油などの醸造品、漆器や桐材、竹細工などの伝統工芸品があります。

これら他種多様な特産品について、他地域との差別化を図り、PRを強化することにより全国での知名度向上を図るとともに、これらを観光資源として誘客につなげる取組を展開します。

施策

(2) こだわりの逸品の販路拡大への支援

方向性

① 国内外を含めた販路拡大への支援

近年の人口減少・少子高齢化による国内マーケットの縮小、海外での日本食需要の高まりを受け、新たなチャレンジとして、輸出を含めた国内外での商談会等への出展による販路開拓を促進します。

また、既に輸出に取り組み、海外での評価も高い喜多方ラーメンや日本酒、米を取り扱う事業者はじめ、新たに輸出に取り組む事業者に対し、独立行政法人日本貿易振興機構（ジェトロ）^{※41} や福島県貿易促進協議会が開催する各種セミナー等の様々な情報提供を実施するなど、輸出への取組を支援します。

また、多くの観光客が訪れる県内外の道の駅の施設での販売や、ふるさと納税の魅力ある返礼品としての利活用に加え、地元の方の利用も多い農産物直売所等の活用による販路拡大を促進します。

② 物産事業者による観光・物産PR

本市観光・物産の中核的な担い手である（一社）喜多方観光物産協会と連携し、全国で開催される各種物産展等への出展による物産振興と併せ、本市の観光誘客イベントの情報や本市観光の魅力等についてPRするなど、市と同協会との協働による観光・物産振興に取り組みます。

③ 物産事業者間の連携による新たな可能性への支援

付加価値が高く魅力のある新たな土産品や料理を創造するため、民間事業者間でのコラボレーション、農商工連携^{※42} や6次産業化^{※43} による商品の開発を促進します。

また、多くの市内事業者の商品を取り扱うことのできる商社機能を有する団体等を育成することで、本市特産品の更なる振興を図ります。

※41 2003年（平成15年）10月1日設立された日本の貿易の振興に関する事業、開発途上国・地域に関する研究を幅広く実施している機関 英語：Japan External Trade Organizationを略してJETRO（ジェトロ）

※42 農林水産業者と商工業者がそれぞれの有する経営資源を互いに持ち寄り、新商品・新サービスの開発等に取り組むこと。

※43 農業や水産業などの第一次産業が食品加工・流通販売にも業務展開している経営形態を表す、農業経済学者の今村奈良臣氏が提唱した造語であり、また、このような経営の多角化を6次産業化と呼ぶ。

施策

(3) 首都圏自治体等との相互協力による物産の振興と関係人口の拡大

方向性

① 友好都市等との連携による物産展等の充実

首都圏の消費者に対する本市特産品のPRを強化するため、友好都市である東京都東大和市や千葉県香取市に加え、なかの里・まち連携事業により交流のある東京都中野区や相互交流に関する協定を締結している千葉県市川市と連携しながら、物産展等の充実を図ります。

また、本市の物産品が、友好都市等の観光施設や道の駅、民間事業者等で販売されるよう継続的な取引の実現に向けた取組を促進します。

② 物産展等への積極的な出展による関係人口の拡大

友好都市や首都圏等を中心とした物産展等に積極的に出展し、本市の特産品に実際に触れて・見て・食べていただき、“もっと喜多方を好き”になるファンをつくり、本市と係わりのある関係人口を拡大していくことにより、交流人口の拡大や本市への移住・定住の促進につなげていきます。

【指標】

指 標	現状値 2019 年度 (令和元年度)	目標値 2026 年度 (令和 8 年度)
商談会への出展者数及び 商談会出展件数	国内 3 者 15 件 国外 4 者 5 件	国内 7 者 20 件 国外 7 者 10 件
輸出に取り組む事業者数	4 社	7 社
全国推奨観光土産品審査会出品数	4 品	10 品
友好都市等と連携した 物産展出展回数	11 回	15 回

※「商談会への出展者数及び商談会出展件数」は、市の補助事業等を活用した商談会への出展者数及び商談会出展件数

※「輸出に取り組む事業者数」は、福島県貿易促進協議会事務局の統計を参考

※「全国推奨観光土産品審査会」は、日本商工会議所及び全国観光土産品連盟※44 が開催する審査会への出品数

※44 全国の観光土産品業界の連携と健全な発展を図るとともに、国の観光事業の振興に寄与することを目的に、1957年（昭和32年）10月に設立された任意団体のこと。

第5章 観光振興ビジョンの実現に向けて

1 ビジョンの実現に向けた推進体制

本市観光の目指す姿（将来像）の実現を図るためには、観光に携わる様々な産業が目標を共有するとともに、それぞれの役割を認識し、連携して取り組んでいく必要があります。

このため、ビジョンの推進にあつては、SDGs^{※45}の概念を取り入れながら、行政のみならず、（一社）喜多方観光物産協会、会津喜多方商工会議所、きたかた商工会等の観光・商工団体のほか、商工業者、農業者、飲食・物産事業者等の観光関係事業者に加え、市民及び市民団体などとの連携・協力により、それぞれの役割の下、ビジョンの効果的な推進を図ります。

(1) 市の役割

市は、本市観光の目指す姿（将来像）の実現に向けて、関係機関・団体と緊密に連携をとりながら、ビジョンの基本方針に沿ってその施策を展開していきます。

(2) 関係団体の役割

（一社）喜多方観光物産協会をはじめ、会津喜多方商工会議所やきたかた商工会などの関係団体は、それぞれの立場の下、観光関係事業者等への支援を図るとともに、行政や事業者と連携しながら、自らが主体となった取組を行います。

(3) 観光関係事業者の役割

観光関係事業者は、それぞれの立場の下、本市観光の主役であるとともに、本市観光振興の支えとなっていることを認識し、主体的・自主的に取組を行います。

(4) 市民・市民団体の役割

市民・市民団体は、本市が多く観光客の訪れる観光都市であることを認識し、自らが住む喜多方市に誇りと愛着を持ち、自らが「観光都市 喜多方」の一員として行動します。

※45 持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals 略してSDGs）。2015年（平成27年）9月の国連サミットで採択されたもので、すべての人が現在及び将来にわたって平和と豊かさを享受できる社会を目指した世界共通の目標。2016年（平成28年）から2030年（令和12年）までの15年間での達成に向け17の目標が設定されている。

2 ビジョンの進行管理

ビジョンに掲げる目標を着実に達成するため、施策展開の方向性や成果については、社会情勢の変化を勘案し、随時、評価・見直しを行うなど、効率的かつ効果的な展開を図るものとします。

ビジョンの評価・見直しにあっては、これまで実施してきている各種事業の点検時や総合計画の評価・見直しと一体的に進めるものとします。

3 ポストコロナ社会に向けた取組

世界的な新型コロナウイルス感染症の拡大は、我が国においても人々の生活や医療、経済などあらゆる面で甚大な影響を及ぼし、現時点（2021年1月現在）においても感染拡大が続いている状況にあります。

観光によるまちづくりは、基本的に人を呼び込み、交流人口を拡大していこうとするものであり、感染拡大を防止するため、地域を超えての人々の移動が少なくなることは、観光都市にとって大きな痛手であり、本市においても極めて大きな影響を受けています。

今後のポストコロナ社会において観光や物産の振興を図っていくには、新型コロナウイルスのような感染症の拡大を未然に防止するため、新たな視点での事業展開が必要であり、感染防止の基本である「新しい生活様式」を意識した取組を推進します。