

喜多方市観光振興ビジョン 2021～2026 見直し案

令和6年2月

喜多方市産業部観光交流課

◆目次◆

第1章 総論	1
1 ビジョン見直しの趣旨	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	5
1 国・県の動向	6
(1) 全国の観光の現状	6
(2) 福島県の観光の現状	9
2 本市観光の現状	13
(1) 本市観光の現状	13
(2) コロナ禍における観光振興	17
3 アンケート調査等の結果	19
(1) 喜多方市観光動向及び観光消費額調査	19
(2) 新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う事業所アンケート調査	34
(3) ビジョン策定懇話会で出された主な意見	39
4 現状から見える本市観光の課題	40
(1) 本市観光の「強み」と「弱み」	40
(2) 本市観光の主要な課題	41
第3章 本市観光の目指す姿（将来像）	47
第4章 観光振興の基本方針	49
1 施策の体系	50
2 施策の方向性	52
施策の柱1 地域特性を生かした観光の魅力づくり	52
施策の柱2 誘客宣伝活動の推進と受入体制の充実	56
施策の柱3 広域観光と外国人観光客の誘客推進	60
施策の柱4 グリーン・ツーリズムの推進	62
施策の柱5 物産の振興	64
第5章 観光振興ビジョンの実現に向けて	67
1 ビジョンの実現に向けた推進体制	68
2 ビジョンの進行管理	69

第 1 章 総論

1 ビジョン見直しの趣旨

本市には、自然、歴史、文化、食など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、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2020年度（令和2年度）に策定し、本市の特色を更に生かした観光振興を図ってきています。

しかしながら、2020年（令和2年）から、世界的な感染爆発となった新型コロナウイルス感染症^{※1}の長期的な影響による不要不急の外出や、移動の制限等により、観光需要は激減し、国内外を問わず観光産業の疲弊は著しく、今後は新たな視点に立った観光振興を図っていくことが必要となってきました。

このような状況の中、市では、これら社会経済情勢の変化へ対応する施策を展開していくため、2021年度（令和3年度）に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。）の見直しを行ったことから、本ビジョンにおいても必要な見直しをすることとします。

2 ビジョンの位置付け

ビジョンは、総合計画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。

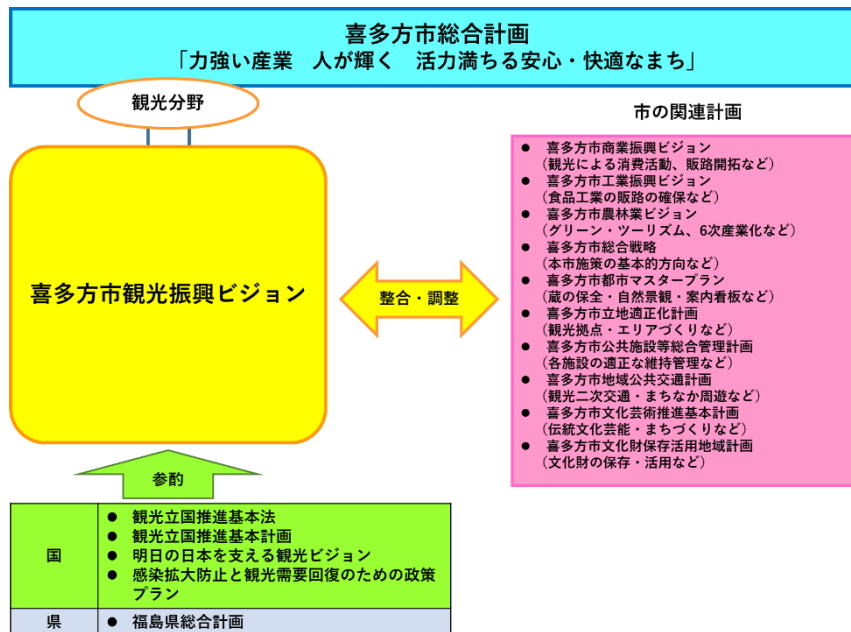
また、ビジョンの見直しにあたっては、2007年（平成19年）1月に施行された観光立国推進基本法^{※2}、2023年（令和5年）3月に決定された観光立国推進基本計画^{※3}、2016年（平成28年）3月に策定された明日の日本を支える観光ビジョン^{※4}といった国の計画、2021年（令和3年）10月に策定された福島県総合計画を参酌するとともに、喜多方市商業振興ビジョンなどの本市の各種計画との整合性を図ります。

※1 人に感染する「コロナウイルス」として新たに見つかった「新型コロナウイルス（SARS-CoV-2）」による感染症です。

※2 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です。

※3 観光立国推進基本法に基づく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2023年度（令和5年度）から2025年度（令和7年度）までとしています。

※4 「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です。



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合わせて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 (H29)	2018 (H30)	2019 (R1)	2020 (R2)	2021 (R3)	2022 (R4)	2023 (R5)	2024 (R6)	2025 (R7)	2026 (R8)
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									
					見直し					
観光振興 ビジョン					喜多方市観光振興ビジョン（2021～2026）					
						見直し				
国	観光立国推進基本計画（2017～2020）						観光立国推進基本計画 （2023～2025）			
	明日の日本を支える観光ビジョン（2016～2030）									
県	福島県総合計画（ふくしま新生プラン） （2013～2020）					福島県総合計画（2022～2030）				

第2章 本市観光の現状と課題

1 国・県の動向

(1) 全国の観光の現状

国では、2020 年（令和 2 年）までを期間としていた観光立国推進基本計画において、観光を地方創生の切り札として、観光産業を我が国基幹産業へと成長させていくため、国を挙げて観光先進国を目指すこととしてきました。

特に、観光立国推進基本計画では、近年増加している訪日外国人旅行者や国内における旅行消費額の拡大などの目標を掲げ、各種取組を推進していくこととされてきました。

しかしながら、2020 年（令和 2 年）に世界的に感染が拡大した新型コロナウイルス感染症の影響により、海外からの入国制限や国内での移動の自粛など、国内旅行者数・宿泊者数及び訪日外国人旅行者数が大幅に減少し、観光産業を含め我が国の経済全体への影響は甚大なものとなりました。

観光庁では 2020 年（令和 2 年）12 月の観光戦略実行推進会議において、「感染拡大防止と観光需要回復のための政策プラン^{※5}」を決定し、全国一律に観光需要の底上げを図る G o T o トラベル事業^{※6}の延長やホテル、旅館等の再生など、5 つの柱を決定し、着実に実行していくこととされました。

2022 年（令和 4 年）6 月には、外国人観光客の受入が再開し、同年 10 月には、我が国への入国制限が大幅に緩和され、東京や京都などの主要観光地には外国人観光客の姿が増え始めました。また、時期を同じくして G o T o トラベル事業に代わり、全国旅行支援^{※7}が開始されるなど、国内の感染状況は日々増減を繰り返し、加えて不安定な国際情勢による原油・原材料価格の高騰や為替ルートの変動等による物価高の影響もある中、少しずつではありますが、国内における旅行需要は回復に向かって動き始めました。

このような状況の中、国では 2023 年（令和 5 年）3 月に新たな観光立国推進基本計画を決定しました。この計画では、観光立国の持続可能な形での復活に向け、観光の質的向上を象徴する「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」の 3 つをキーワードに、持続可能な観光地域づくり、インバウンド^{※8}回復、国内交流拡大の 3 つの戦略に取り組み、政府一丸、官民一体となって着実に実施していくこととしています。

2023 年（令和 5 年）当初には、新型コロナウイルス感染症の世界的な感染状況が落ち着きはじめ、同年 5 月 8 日には、新型コロナウイルス感染症の感染症法上の位置付け^{※9}が季節性インフルエンザと同様の 5 類に移行されるなど、社会情勢にも変化がみられ、国内経済は正常化に向けて動き出し、消費は回復に向かうとともに、国内旅行に加え、外国人観光客も本格的に回復してきています。

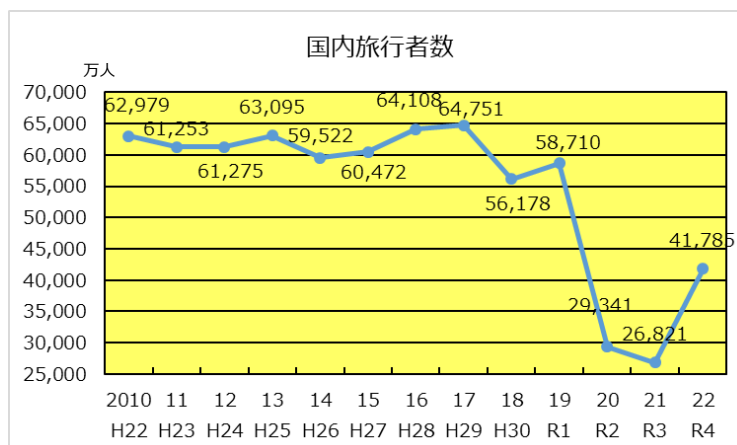
※5 観光産業の雇用維持と事業継続を念頭に、感染拡大に最大限の注意を払いながら、国内旅行の需要喚起、その先のインバウンド回復、観光の復活を定めた指針のことです。

※6 観光需要喚起策として、登録している宿泊施設や旅行会社に支払う旅行代金が割り引かれるほか、観光施設や土産物店などで使えるクーポンが旅行代金に応じて発行された制度のこと。

※7 政府の財政支援を受けて各都道府県が実施している観光需要喚起策のことです。

① 国内旅行者

国内旅行者数は、近年横ばい傾向で推移していましたが、2020年（令和2年）、2021年（令和3年）は大幅に減少しました。2022年（令和4年）には、ピーク時の約6割まで回復し、2023年（令和5年）は、9月時点で3億7,629万人となり、コロナ禍前の2019年（令和元年）（以下「コロナ禍前」という。）同月時点と比較して約8割まで回復しています。



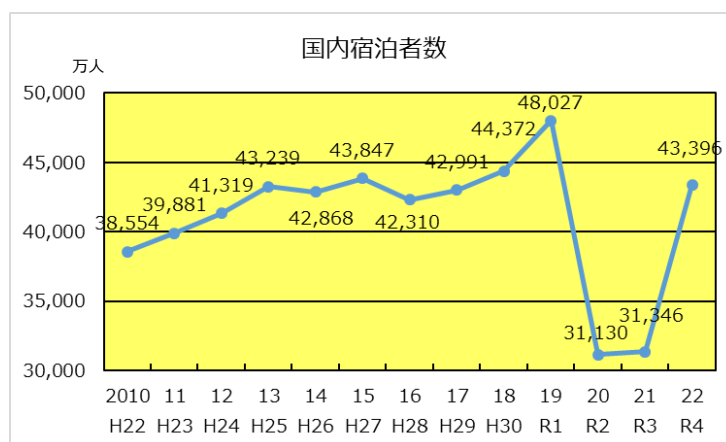
【出典】観光庁「観光白書 令和5年版」

観光庁「旅行・観光消費動向調査 2023年7-9月期（速報）」

② 国内宿泊者

国内宿泊者数（日本人の延べ宿泊者数）は、2019年（令和元年）までは、増加傾向にありましたが、国内旅行者同様2020年（令和2年）以降大幅に減少しました。2022年（令和4年）には、全国旅行支援等の観光需要喚起策の効果もあり、ピーク時の約9割まで回復しています。

2023年（令和5年）は、9月時点で3億5,743万人となり、コロナ禍前同月時点と同程度であり、ピーク時に迫る回復状況です。



【出典】観光庁「宿泊旅行統計調査 2023年9月第2次速報」

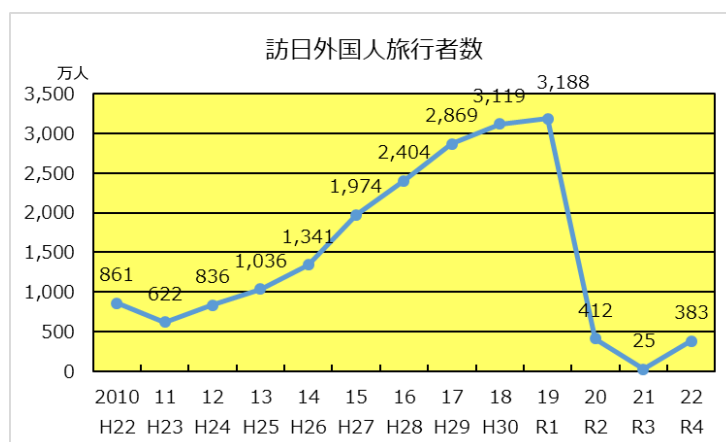
※8 外国人が訪れてくる旅行のことをインバウンドといいます。これに対し、自国から外国へ出かける旅行のことをアウトバウンドといいます。

※9 感染症の発生とまん延を防ぎ、公衆衛生を向上させることを目的とする法律のこと。感染症の病原体を危険度に応じて1～5類に分類し、それぞれに適切な措置を定めており、令和5年5月7日までは危険性が高い2類相当とされていました。

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）の東日本大震災により落ち込んだものの翌年以降は回復傾向にあり、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ました。

2020 年（令和 2 年）以降、海外からの入国制限の強化により、訪日外国人旅行者数は激減し、2021 年（令和 3 年）はピーク時の 1 割未満まで減少しましたが、2022 年（令和 4 年）は僅かではありますが回復し、2023 年（令和 5 年）9 月時点では、1,737 万人とコロナ禍前同月時点と比較して 7 割まで回復しており、今後さらなる増加が見込まれます。



【出典】観光庁「観光白書 令和 5 年版」

日本政府観光局「訪日外客数（2023 年 9 月推計値）」

(2) 福島県の観光の現状

福島県では、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 年度（平成 24 年度）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、国内・国際観光や定住・二地域居住^{※10}などを推進してきました。

しかしながら、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たことで観光客入込数等は大きく減少し、中でも教育旅行^{※11}はコロナ禍前の 2 割以下までに減少するなど、経済全体に甚大な影響を及ぼしました。

このような状況の中、2021 年（令和 3 年）10 月に県総合計画を見直し、ホープツーリズム^{※12}の更なる磨き上げや、新型コロナウイルス感染症の影響により、新たな観光スタイルとしてワーケーション^{※13}やマイクロツーリズム^{※14}、サイクルツーリズム^{※15}の推進などが盛り込まれました。

また、福島県においても、国と同様に観光需要喚起策である「県民割^{※16}」や消費喚起策である「オールふくしま買って応援キャンペーン^{※17}」など経済対策を実施してきました。

新型コロナウイルス感染症の感染症法上の位置付けが 5 類に移行されて以降、福島県内においても大型の観光イベントがコロナ禍前と同様の規模で再開されるなど、落ち込んだ観光客入込数や教育旅行についても今後回復が見込まれます。

※10 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です。

※11 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です。

※12 福島県において、各分野で復興に正面から取り組んでいる「人」との出会いと共に「福島のあるままの姿」を実際に見て、聴いて、学んで、希望を感じてもらうツアーのことです。

※13 「ワーク」と「バケーション」を組み合わせた造語で、観光地やリゾート地でテレワークを活用し、働きながら休暇をとる過ごし方のことです。

※14 自宅から 1 時間から 2 時間圏内の地元または近隣への宿泊観光や日帰り観光のことです。

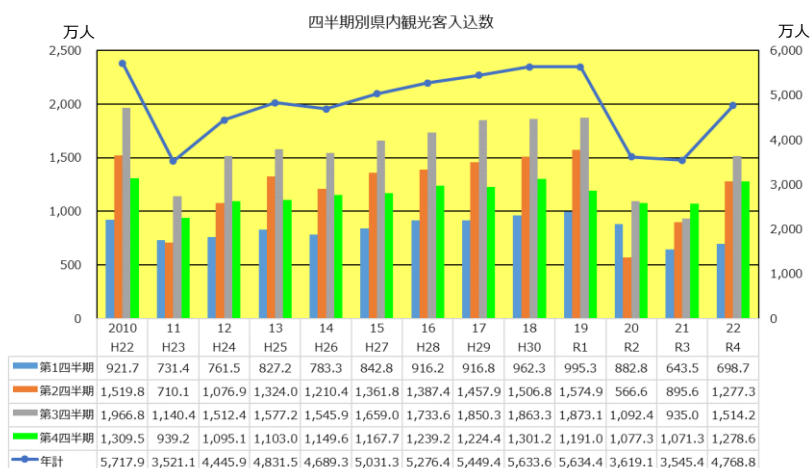
※15 サイクリングと旅行を一体で楽しむ観光のことになります。

※16 都道府県の旅行割引キャンペーンで、旅行代金を一定額割引し、加えて地域共通クーポンを配布する事業のことです。

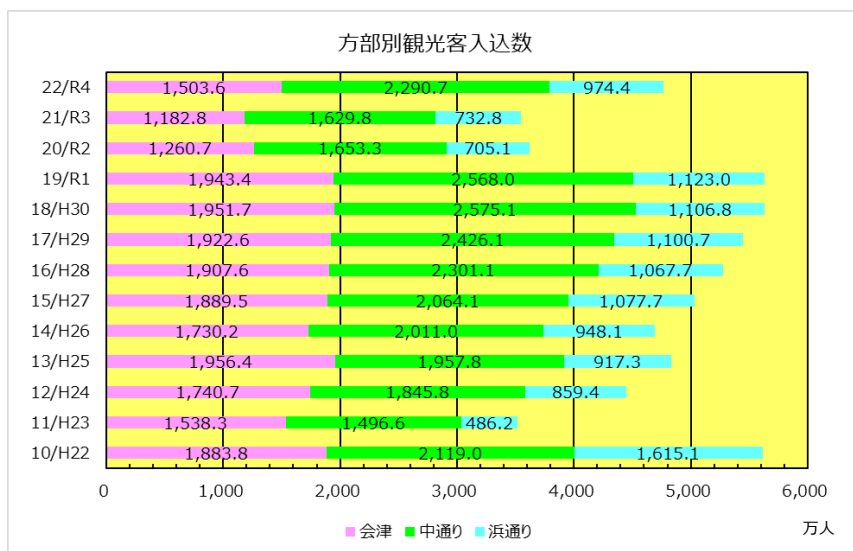
※17 コロナ禍で多くのお店が影響を受ける中、「新しい生活様式」を取り入れながら買い物して、“オールふくしま”で地域を盛り上げていくキャンペーンのことです。

① 県内観光客入込数

福島県の観光客入込数は、2011年（平成23年）に発生した東日本大震災に伴う福島第一原子力発電所事故の影響により著しく減少したものの、翌年以降は、回復傾向にありました。2020年（令和2年）以降、新型コロナウイルス感染症の影響により、震災時と同程度まで落ち込みましたが、2022年（令和4年）は、震災以降のピーク時の約8割まで回復し、2023年（令和5年）も国内旅行者数と同様に、回復傾向にあると推察されます。



【出典】 令和4年福島県観光客入込状況

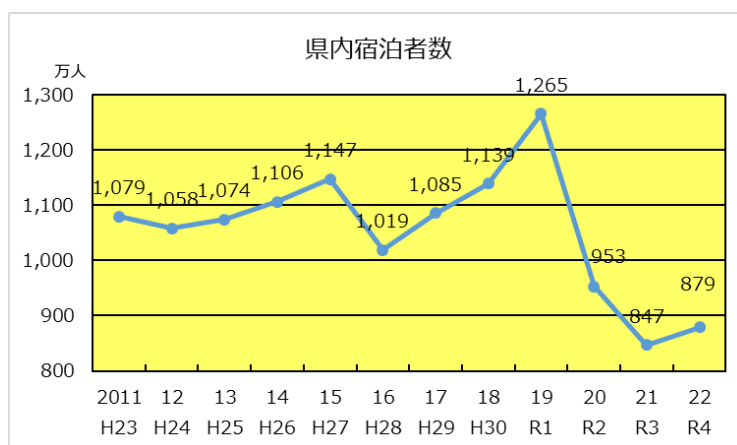


【出展】 令和4年福島県観光客入込状況

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、その翌年まで著しく減少したものの、その後は徐々に回復し、2019年（令和元年）にピークを迎えました。2020年（令和2年）以降、新型コロナウイルス感染症の影響により、震災時を下回る状況となりましたが、2022年（令和4年）は、若干回復し、県内観光客入込数同様増加しているものと推察されます。

一方で、国の宿泊旅行統計調査の始まった2007年（平成19年）から2022年（令和4年）まで、2013年（平成25年）を除き福島県の宿泊者数は東北1位で、全国でも上位を占める状況となっています。

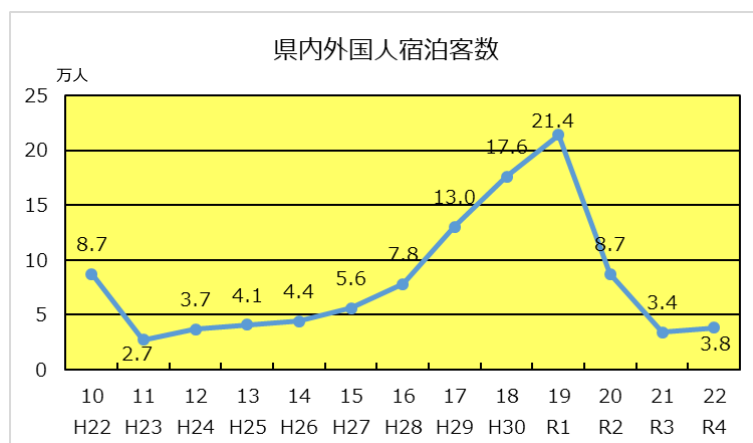


【出典】 令和4年福島県観光客入込状況

※ 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 県内外国人宿泊者

県内外国人宿泊者数は、2011年（平成23年）の東日本大震災の影響により大きく減少したものの、その後、国のインバウンド政策が後押しとなり、順調に増加してきました。2020年（令和2年）以降は、新型コロナウイルス感染症の影響により大きく減少し、2023年（令和5年）は9月時点で約14.5万人とコロナ禍前同月時点と比較して同程度まで回復しています。

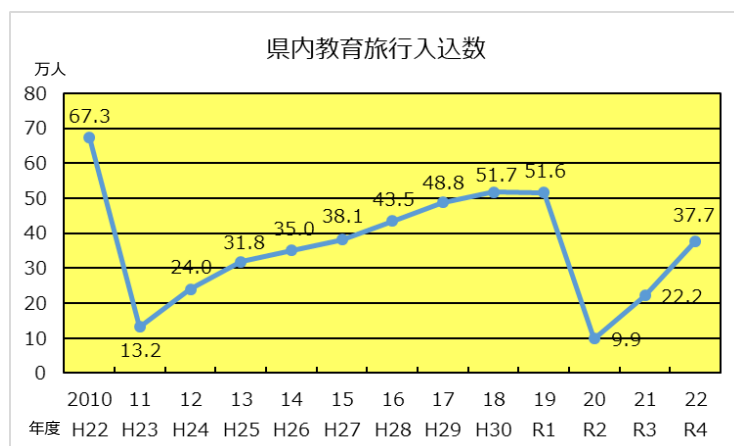


【出典】令和4年福島県観光客入込状況、観光庁「宿泊旅行統計調査2023年9月第2次速報」

※ 2010年（平成22年）の1～3月は従業員数10名以上の宿泊施設のみ。以降は、従業員数10名未満の宿泊施設が調査対象となっている。

④ 教育旅行入込数

県内教育旅行入込数は、2011年（平成23年）の東日本大震災の影響により大きく減少し、その後も風評被害の影響は根強く、震災前の水準までは回復していない状況が続いてきました。また、2020年度（令和2年度）には、新型コロナウイルス感染症の影響により、学校行事が軒並み中止となるなど、震災時よりもさらに減少しましたが、2021年度（令和3年度）以降、増加に転じており、その傾向は2023年（令和5年）も続いていると推察されます。



【出展】令和4年度福島県教育旅行入込調査

2 本市観光の現状

(1) 本市観光の現状

本市は、2006 年（平成 18 年）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を総合計画に基づき実施してきました。

これまでの特徴的な取組として、「喜多方ラーメン」による観光PRをはじめ、福島県の実験的自治体として、市域全体での「グリーン・ツーリズム^{※18}」による都市農山村交流、日中線しだれ桜並木や三ノ倉高原の菜の花・ひまわりなどによる「花でもてなす観光」があります。

また、そば、日本酒などに代表される本市特産品や飯豊山、雄国沼等の雄大な自然環境等を生かした「様々な誘客事業」、会津 17 市町村や近隣市町村等との連携により、外国人観光客の誘客も含めた「広域観光」等に取り組んできているところです。

さらに、本市ではこれら豊富な地域資源を効果的に活用し、更なる観光振興を図るため、本市独自の観光振興の指針として、本市観光の目指す姿や施策の方向性を示した「観光振興ビジョン」を 2020 年度（令和 2 年度）に策定しました。

しかしながら、2020 年（令和 2 年）には、本市においても新型コロナウイルス感染症が拡大し、市内に人を呼び込み、交流人口の拡大を図るほとんどのイベントが中止を余儀なくされ、観光客入込数や宿泊者数等が著しく減少するなど、観光産業だけでなく地域経済全体に甚大な影響を及ぼしました。

このような状況の中、これまでの集客型から周遊型イベントに取り組んだ「山都三大そばまつり」のスタンプラリーや「ぐるり喜多方シールラリー」のほか、地域経済活性化施策として「消費喚起・生活応援プレミアム付き商品券」の発行、宿泊助成事業である「泊まってみんなキャンペーン」など、感染対策を徹底しながらも新しい形の観光誘客施策を展開してきました。

また、コロナ禍にあっても、100 年フード^{※19}への喜多方ラーメン、山都そばの登録やワーケーションの推進など、アフターコロナを見据えた観光振興を図ってきました。

2023 年度（令和 5 年度）には、新型コロナウイルス感染症の影響も落ち着きを見せ始め、本市においても地域の特性を生かした各地区での観光誘客イベントが 4 年ぶりにコロナ禍前と同等の規模で再開されるとともに、毎年 7 月 17 日を「喜多方ラーメンの日」として記念日登録するなど、本市最大の観光資源である「喜多方ラーメン」を核とした観光誘客を図っています。

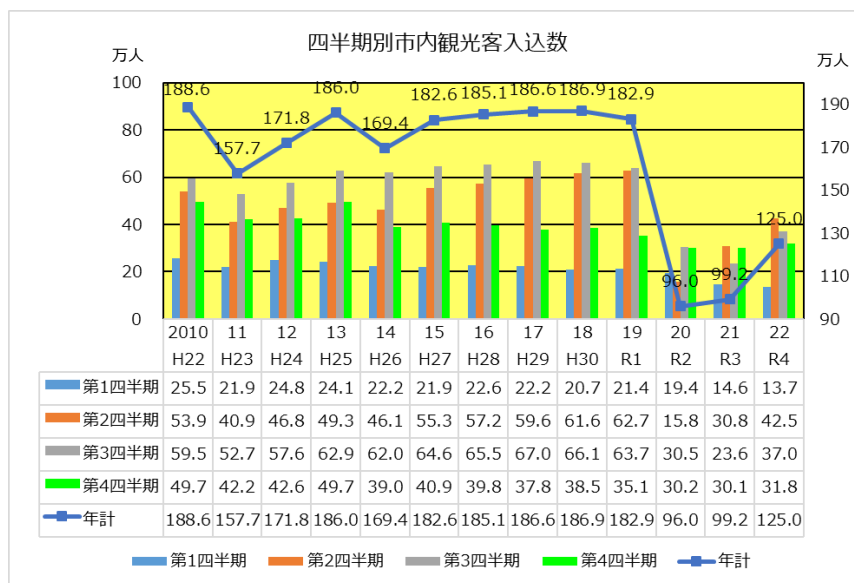
※18 農山漁村に滞在し農漁業体験を楽しみ、地域の人々との交流を図る余暇活動のことです。

※19 我が国の多様な食文化の継承・振興への機運を醸成するため、地域で世代を超えて受け継がれてきた食文化を、100 年続く食文化「100 年フード」と名付け、文化庁とともに継承していくことを目指す取組のことです。

① 市内観光客入込数

市内観光客入込数は、近年 180 万人程度で推移してきたものの、2020 年（令和 2 年）以降、新型コロナウイルス感染症の影響により、約半数まで減少し、2022 年（令和 4 年）においてもピーク時の約 6 割に留まっています。

2023 年（令和 5 年）は、10 月時点で 135.6 万人とコロナ禍前同月時点と比較して約 8 割まで回復しています。



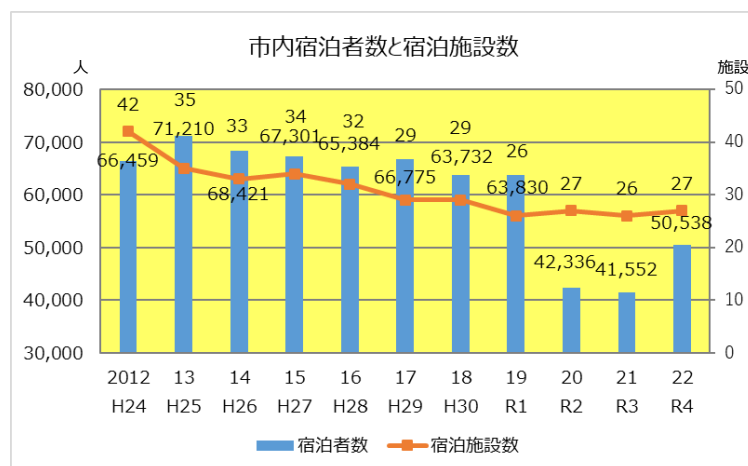
観光交流課調べ

② 市内宿泊者

市内宿泊者数は、旅行ニーズの多様化や旅行形態が変化する中、減少傾向が続
き、近年は横ばい傾向にあったものの、2020 年（令和 2 年）以降、大きく減少し、
2022 年（令和 4 年）は、コロナ禍前の 6 割となっています。

2023 年（令和 5 年）は、9 月時点で 36,551 人とコロナ禍前同月時点と比較し
て約 8 割まで回復しています。

また、宿泊施設数は近年横ばいで推移しています。



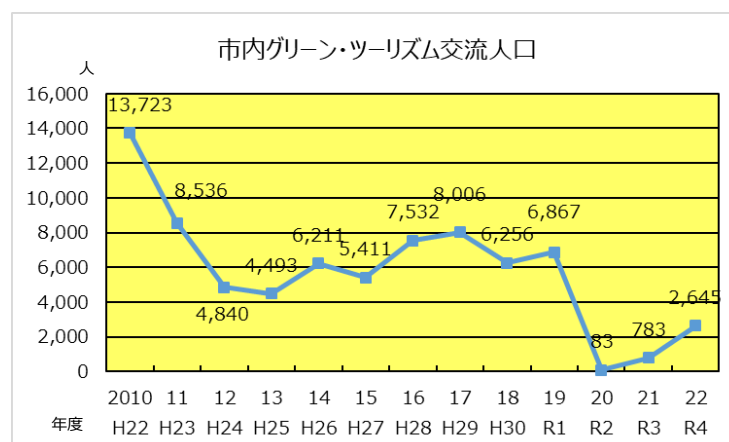
※ 統計を開始した 2012 年（H24）から掲載。以降は年による集計値。
※ 宿泊施設数には、農家民宿は含まない。

観光交流課調べ

③ 市内グリーン・ツーリズム交流人口

市内グリーン・ツーリズム交流人口は、2011 年（平成 23 年）に東日本大震災により大きく減少し、近年は横ばい傾向が続いていましたが、新型コロナウイルス感染症の影響により、全国的に教育旅行の中止や旅行先の変更など、大きく減少しています。

2023 年（令和 5 年）は、10 月時点で 3,012 人と回復傾向にあるものの、震災前には届かない状況が続いています。

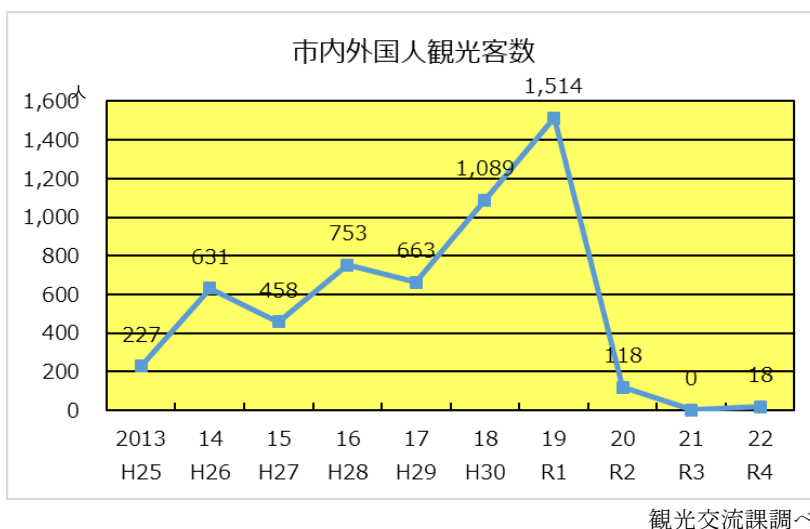


観光交流課調べ

④ 市内外国人観光客数

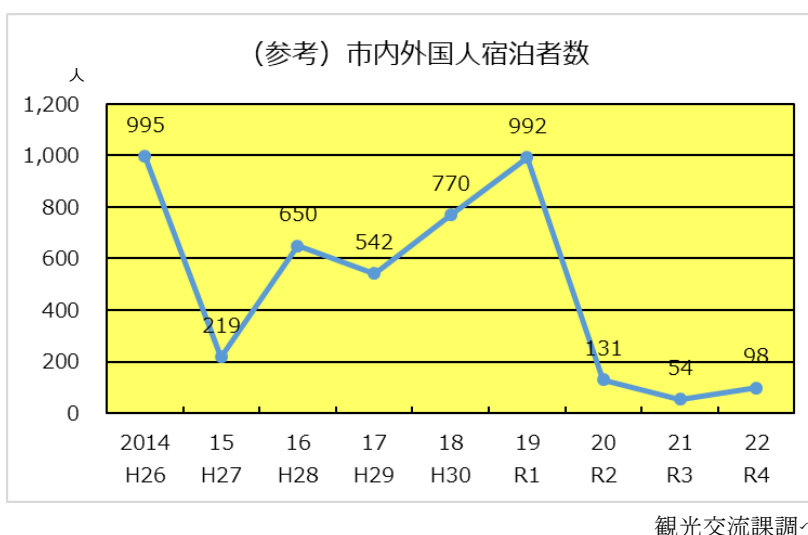
市内外国人観光客数は、国や県のインバウンド政策や広域連携による取組等により、近年増加傾向にあったものの、新型コロナウイルス感染症の影響による入国制限等により 2021 年（令和 3 年）以降は、ほぼ皆無といった状況となっています。

2023 年（令和 5 年）は、10 月時点で 1,323 人とコロナ禍前と同程度まで回復しており、今後も増加することが期待されます。



※ 外国人観光客数は、観光案内所を利用した外国人数

※ 観光案内所は、西四ツ谷、喜多の郷、旧甲斐家蔵住宅、喜多方駅、蔵のまち、小田付、しだれ桜開花期の喜多方商業高校跡地臨時観光案内所のこと



※ 外国人宿泊者数は、観光案内所を利用していない場合もあるため、外国人観光客数よりも多くなる場合がある。

(2) コロナ禍における観光振興

2023 年（令和 5 年）5 月には、新型コロナウイルス感染症が感染症法上の 5 類に移行され、本市においても 4 年ぶりに地域の特性を生かしたイベントが、通常どおり開催されるなど、徐々にではありますが、市内に活気が戻り、観光客入込数は回復傾向にあります。

2020 年（令和 2 年）から 3 年余りに渡り猛威を振るった新型コロナウイルス感染症の影響により、市内に人を呼び込み、交流人口の拡大を図る観光振興の施策のほとんどが中止を余儀なくされ、観光客入込数や宿泊者数等も著しく減少するなど、観光産業だけでなく、地域経済全体に甚大な影響を及ぼしました。

本市では、「コロナ禍においても何ができるか」を念頭に、様々な事業を展開してきており、次のとおり振り返り、評価しています。

観光誘客イベント

新型コロナウイルス感染症の拡大防止には、密閉・密集・密接の 3 つの密を避けることが有効であるとされ、普段の生活からマスクの着用、手指消毒、検温などが徹底され、「新しい生活様式」という言葉も生まれました。

このことから、多くの方を呼び込み、一堂に会する「集客型イベント」については、本市のみならず、全国の多くの地域で中止を余儀なくされました。

このような状況の中、山都三大そばまつり実行委員会では、市内のそば店をめぐるスタンプラリー形式の「周遊型イベント」を企画・実践し、多くの観光客がコロナ禍の中、本市特産のそばを楽しむことができ、郊外の店舗へも波及効果が及ぶなど、一定の成果を得ることができたと評価しています。

この周遊型の取組は、宅配方式やドライブスルー方式など新たな試みに通じるとともに、他の観光誘客イベントへ派生するなど、これまでの観光誘客イベント＝集客型といった概念を覆し、今後のイベントのあり方の参考となるものとなりました。

飲食

本市は、全国に誇る喜多方ラーメンや山都そば、日本酒、農畜産物などがあり、国内外から高く評価されるなど、全国から多くの観光客が訪れ、市民に愛される「食」のまちです。

しかしながら、新型コロナウイルス感染症の影響により、県を跨ぐ移動の制限や、酒類を提供する飲食店では、休業や時短営業が求められるなど、外食産業はもとより、飲食店に食材を納める卸売業や食材を生産する農林畜産業、特に、酒造業は多大な影響を受けました。

このため、市では感染防止対策を行う飲食店への支援や、市民による消費喚起を行うプレミアム付き商品券の発行など、様々な経済対策を実施し、一定の評価をい

ただいたところでは。

特に、本市を代表する食のひとつである喜多方ラーメン店には、コロナ禍においても一定の来客があったものの、有名店に偏るなど二極化が見られたとの意見もあり、今後の喜多方ラーメンの更なるブランド化、全体的な底上げが求められています。

観光・宿泊

新型コロナウイルス感染症拡大の影響による旅行控えが当たり前となり、多くの観光施設や宿泊施設では、利用者数が減少し、非常に厳しい経営を強いられることとなりました。

このような状況の中、国による旅行支援に加え、本市独自の県民・市民等による宿泊助成事業などを実施し、宿泊施設の方からは非常に効果があったとの意見があったところでは。また、同時に発行したクーポン券を活用した消費喚起策は、行動の制限がある中、改めて地域の魅力を発見できる機会につながったところでは。

しかし、コロナ禍を経て、旅行形態はこれまでの団体旅行から家族、パートナーなどの少人数での旅行へと更に進み、旅行先で求めるコスト^{※20}も大きく変化し、近隣エリアを旅行するマイクロツーリズムといった言葉が生まれるなど、受け入れる宿泊施設や観光施設に加え、道の駅などの身近な施設についても、営業・経営形態をこれら旅行需要の変化に対応していくことが求められてきました。

物産

新型コロナウイルス感染症の影響で、本市を訪れる観光客が激減したことにより、本市特産品は行き場を失い、多くの物産事業者は、売上の減少など、多大な影響を受けざるを得ませんでした。また、全国各地で開催される観光物産展のほとんどが中止となり、PRする場でさえ奪われる状況に陥りました。

このような状況の中、行き場を失った特産品を集めたWebサイトが構築されるなど、インターネットを活用した取組が活発化し、本市においても訪れる観光客のみを顧客対象とせず、全国的な巣ごもり需要^{※21}に対応するECサイト構築^{※22}や、オンラインによる商談会用のPR動画作成への支援に加え、首都圏のイベントスペースを借り上げ、現地スタッフによる代行販売の試行など、新たな取組を行い、足腰の強い物産事業者の育成に努めてきました。

※20 体験や経験に価値を見出し、または、付与するという考え方です。

※21 外出を控えるようになった人々が、家で楽しく過ごすための消費行動に先立つニーズのことです。

※22 インターネット上にある電子商取引（Electric Commerce）に対応するサイトのことです。

3 アンケート調査等の結果

(1) 喜多方市観光動向及び観光消費額調査（令和5年3月）

本市を訪れる観光客の動向や観光消費額単価^{※23}、地域経済への経済波及効果を的確に把握するため、2018年度（平成30年度）に引き続き、コロナ禍となる2022年度（令和4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

ア 一般観光客アンケート調査

調査実施場所	イベント実施会場、市内観光施設 計8箇所
調査方法	対面式調査
調査期間	令和4年4月17日～令和5年1月31日
調査件数（調査期間合計）	851件

イ 宿泊観光客アンケート調査

調査実施場所	市内宿泊施設 計8箇所
調査方法	留置き、回収型アンケート調査
調査期間	令和4年4月17日～令和5年1月31日
調査件数（調査期間合計）	459件

ウ 市外居住者向けアンケート調査

調査実施場所	市ホームページ 他
調査方法	インターネットアンケート調査
調査期間	令和4年7月15日～令和4年9月30日
調査件数（調査期間合計）	60件

※23 観光入込客1人当たりの平均消費額のことです。

② 調査結果の概要

● 関東方面から訪れる観光客が多い

県外から本市を訪れる観光客は、関東からが最も多く、次いで、新潟県、宮城県、茨城県、栃木県などの近隣県が多くなっています。

● 年代別では 60 代以上が半数を占める

60 代以上が半数を占め、20 代から 40 代では 3 割と少ない傾向にあります。また、同行者は「2 人」と回答した方が 5 割を超え、種別では「夫婦・パートナー」が 4 割で最も多く、次いで「家族・親族」が 3 割となっています。

● 5 回目以上のリピーターが多い

「5 回目以上」のリピーターが 4 割と前回調査同様に最も多い割合となっています。

● 市内滞在時間は 5 時間未満が 7 割

市内旅行者は日帰りの観光客が多く、滞在時間は、前回調査より 3 時間未満の滞在が減少したものの、前回調査同様に 7 割の方が 5 時間未満の滞在となっています。

● 旅行の目的はおいしいものを食べる

旅行の目的として「おいしいものを食べる」が 6 割で最も多く、次いで「花・自然などの見物」が 5 割となっています。

● 旅行の機会としてホームページや SNS^{※24} は 2 割程度

旅行のきっかけとして「以前に訪れ知っていた」「来てみたかった」方が 5 割を超え認知度は一定程度あるものの、ホームページや SNS による機会は 2 割と少ない状況は変わりません。

● 自家用車で訪れる観光客が 8 割

本市を訪れるために利用した交通機関は、「自家用車」が 8 割を占め、次いで「JR」となっています。

● 訪れる場所は 7 割がラーメン店

訪れる予定又は訪れた場所では「ラーメン店」が 7 割以上で、次いで「自然・花」が 5 割となっています。

● 観光消費額単価は依然として低い傾向

観光消費額単価は、国や県と比較して低い傾向にありますが、前回調査より増加しています。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。

● 喜多方市の旅行は高い満足度

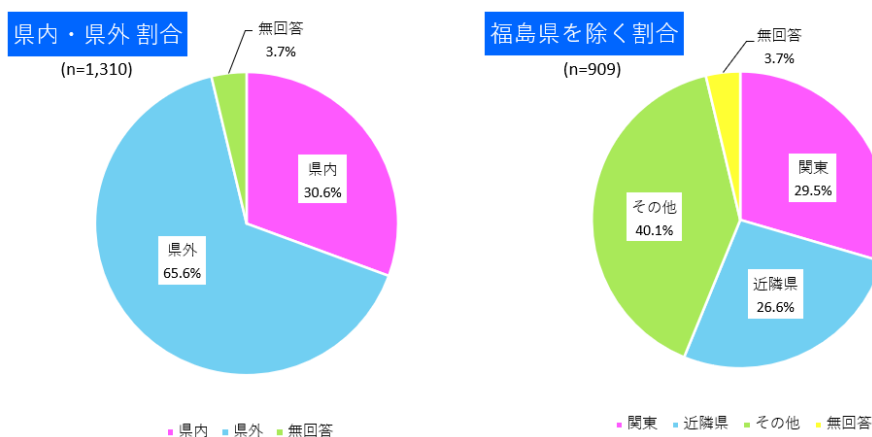
「満足」と「やや満足」を合わせると 6 割を超えています。特に「観光情報・案内」と「接客対応」は 7 割を超えています。

※24 Social Networking Service の略。交友関係を構築するインターネット上のサービスのひとつです。

③ 調査結果

ア 喜多方市を訪れる観光客の基本属性

- 今回調査による回答者の住まいは、「県内」が 30.6%、「県外」が 65.6% となっており、前回調査より「県内」が 11.4 ポイントの増となっています。
- 県外から訪れる観光客は、「関東」からが 29.5%で最も多く、次いで、「近隣県」が 26.6%となり、前回同様に「関東及び近隣県」からの来訪が多い状況にあります。



※ 関東 : 1 都 3 県

県名	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県
割合	5.3%	7.6%	10.7%	5.9%

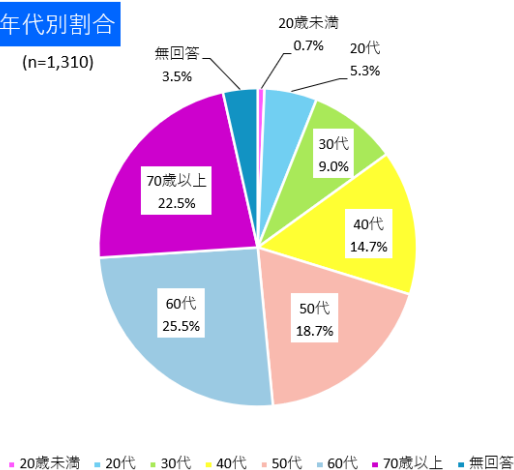
※ 近隣県

県名	宮城県	山形県	茨城県	栃木県	群馬県	新潟県
割合	5.6%	4.0%	6.0%	4.1%	1.5%	5.4%

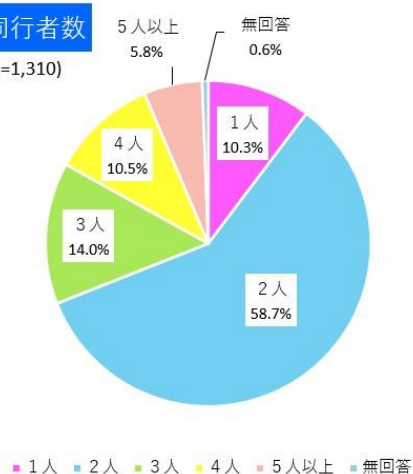
イ 喜多方市を訪れる観光客の年代・同行者数

- 年代別では、「60代」が25.5%と最も多く、「70歳以上」が22.5%とシニア世代が全体の半数を占めています。一方で、「20代から40代」は全体の29.0%となっています。前回調査と比較すると、60代以上が20.3ポイント増加し、20代から40代は18.9ポイント減少しています。
- 旅行の同行者数は、「2人」が58.7%と最も多く、種別では、「夫婦・パートナー」が44.0%、「家族・親族」が26.6%であり、新型コロナウイルス感染症の影響とも言える傾向が伺えます。前回調査も同様の傾向ですが、「夫婦・パートナー」「家族・親族」が22.0ポイント増加しています。

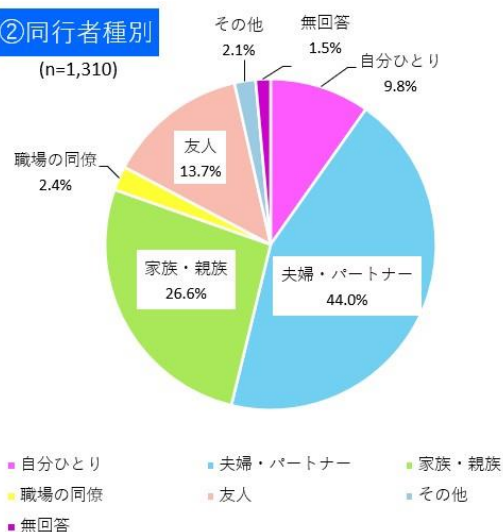
年代別割合
(n=1,310)



①同行者数
(n=1,310)

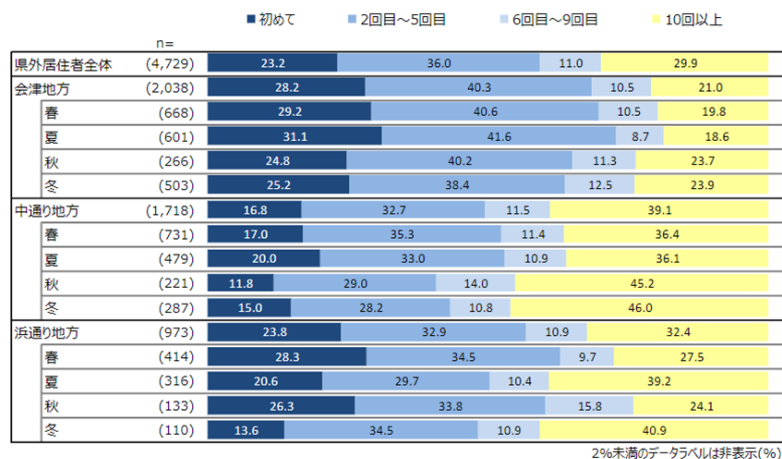
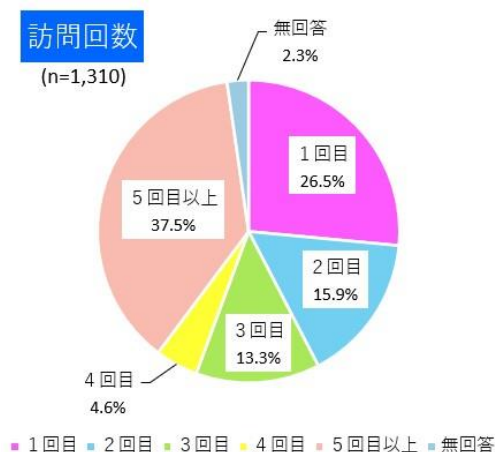


②同行者種別
(n=1,310)



ウ 喜多方市への訪問回数

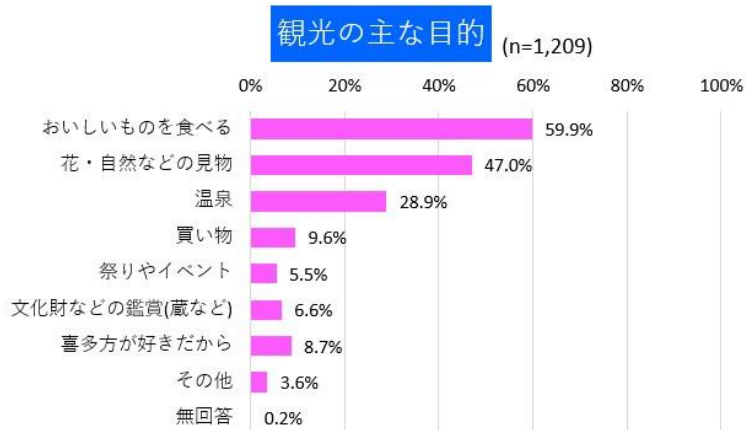
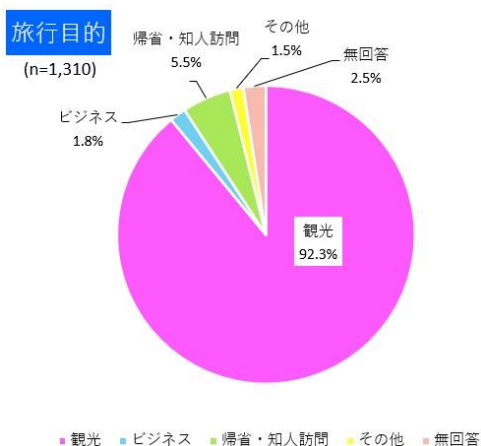
- 訪問回数は、「5回目以上」が37.5%で最も多く、次いで「1回目」が26.5%となっており、前回調査と同様の傾向にあります。
- 福島県全体でも6回目以上のリピーターは、40.9%と同様の傾向になっています。



※令和元年度「福島県観光地実態調査」

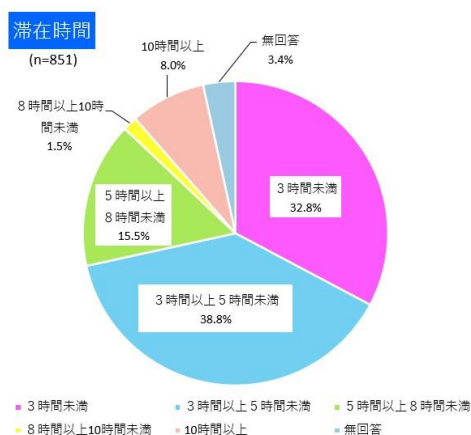
エ 旅行の目的

- 旅行の目的は、「観光」が92.3%と大半を占めています。
- 観光目的で訪れた方の主な目的は、「おいしいものを食べる」が59.9%と最も多く、次いで「花・自然などの見物」の47.0%、「温泉」が28.9%となっています。
- 「花・自然などの見物」については、前回調査時の8.3%から大幅に増加しており、花でもてなす観光が浸透してきたことが伺えます。
- 「文化財などの鑑賞(蔵など)」については、前回調査の20.5%から6.6%と13.9ポイント減少しています。



オ 市内滞在時間

- 市内滞在時間は、「3 時間以上 5 時間未満」が 38.8%（前回調査 26.4%）と最も多く、次いで「3 時間未満」が 32.8%（前回調査 49.2%）で、合わせると全体の 71.6%を占め、前回調査の 75.6%から 4 ポイント減少しています。
- 市内での平均滞在時間は、約 4.4 時間で、前回調査の約 3.9 時間より増加しています。
- 福島県全体では宿泊観光と思われる「12 時間以上」が 40.0%で最も多く、次いで「3 時間以上～6 時間未満」が 22.0%、「3 時間未満」が 19.5%となっています。前回調査より宿泊観光が多くなっていることが伺えます。
- 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 71.6%に対し、福島県全体は「滞在時間 6 時間未満」が 41.5%と 30.1 ポイントの差がみられます。



		3時間未満	3時間以上 6時間未満	6時間以上 9時間未満	9時間以上 12時間未満	12時間以上
県外宿泊者全体 (n=)		19.5	22.0	13.1	5.4	40.0
会津地方 (181)		7.2	20.4	12.7	8.3	51.4
春	(77)	5.2	22.1	11.7	7.8	53.2
夏	(50)	12.0	14.0	14.0	4.0	56.0
秋	(20)	10.0	25.0	5.0		60.0
冬	(34)	2.9	23.5	20.6	17.6	35.3
中通り地方 (121)		15.7	13.2	14.9	4.1	52.1
春	(48)	10.4	10.4	27.1	8.3	43.8
夏	(49)	26.5	12.2	8.2	2.0	51.0
秋	(14)	14.3	7.1			78.6
冬	(10)	10.0	30.0			60.0
浜通り地方 (180)		34.4		29.4	12.2	3.3
春	(65)	24.6	27.7	7.7	4.6	35.4
夏	(80)	50.0	26.3	15.0	3.8	5.0
秋	(16)	6.3	50.0	25.0		18.8
冬	(19)	26.3	31.6	5.3		36.8

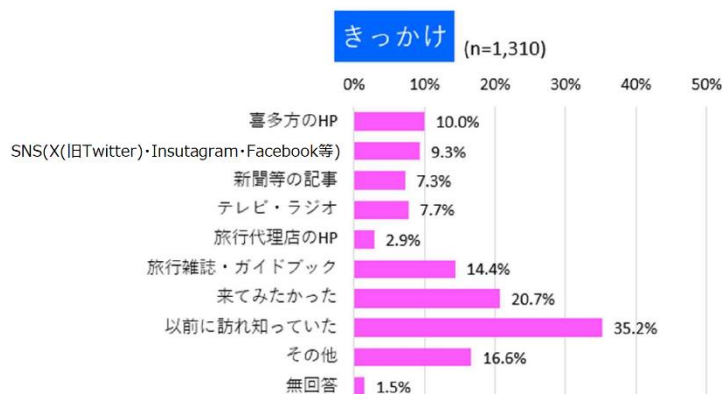
2%未満のデータは非表示(%)

※令和元年「福島県観光地実態調査」

※母数が少ないエリアがあるため参考値として掲載

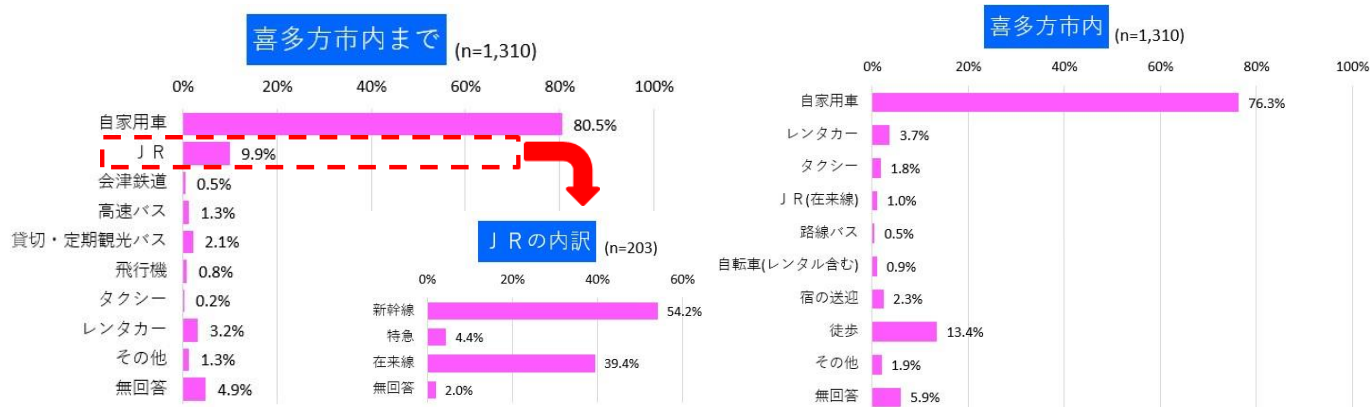
カ 喜多方市を選んだきっかけ

- 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 35.2%で最も多く、次いで「来てみたかった」が 20.7%となっています。
- 一方でホームページやSNSによるきっかけは 19.3%と前回調査の 13.9%より 5.4 ポイント増加しています。



キ 利用した交通機関

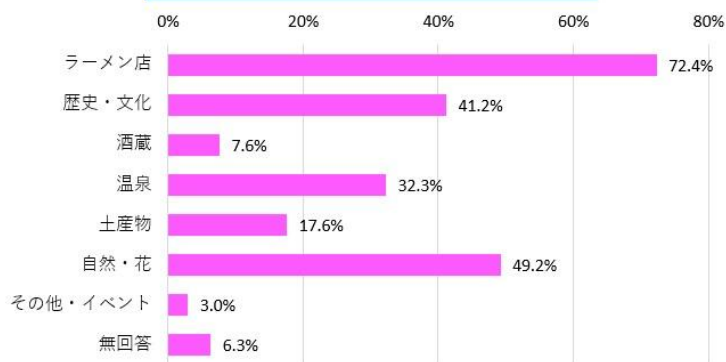
- 喜多方市まで利用した交通機関は、「自家用車」が 80.5%と前回調査と同様最も多く、次いで「JR」が 9.9%となっています。
- 喜多方市内で利用した交通機関は、「自家用車」が前回調査の 61.3%から増加し、76.3%で最も多く、次いで「徒歩」が前回調査の 22.7%から 13.4%に減少しています。



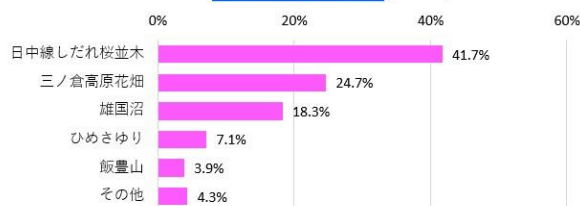
ク 訪れる予定または訪れた場所

- 市内で訪れる予定の場所、訪れた場所は、「ラーメン店」が72.4%で最も多く、次いで「自然・花」に関する場所49.2%となっています。
- 「自然・花」の内訳は、「日中線しだれ桜並木」が41.7%で最も多く、次いで「三ノ倉高原花畑」が24.7%となっています。
- 「歴史・文化」の内訳は、「日中線記念館」が25.9%で最も多く、次いで「新宮熊野神社長床」が23.9%となっています。
- 「温泉」の内訳は、「熱塩温泉・日中温泉」が75.7%で最も多く、次いで「蔵の湯」が16.1%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6割以上、「自然・花」は「4回目以上」が6割以上と高くなっています。

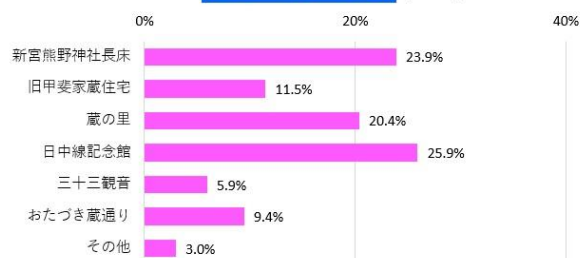
喜多方市内で訪問予定・訪れた場所 (n=1,310)



自然・花の内訳 (n=645)



歴史・文化の内訳 (n=540)



温泉の内訳 (n=423)

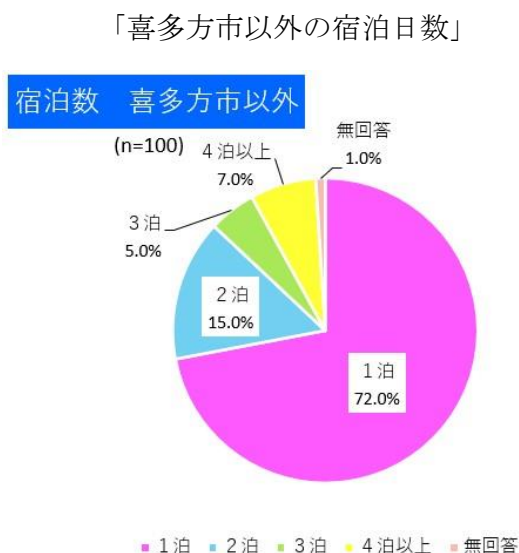
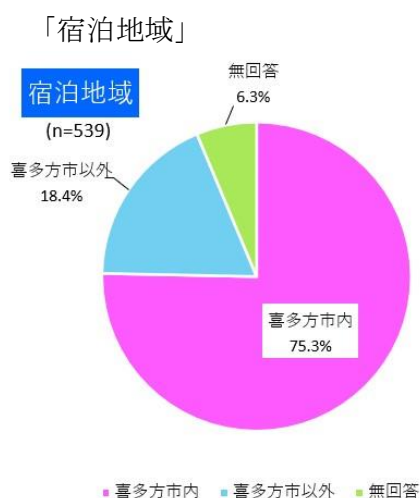


「旅行形態・来訪回数別にみた喜多方市内で訪れる予定の場所または訪れた場所」

上段：実数 下段：割合									
	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	1,310	948	540	100	423	231	645	39	83
	100.0%	72.4%	41.2%	7.6%	32.3%	17.6%	49.2%	3.0%	6.3%
旅行形態									
日帰り	851	730	306	46	149	108	491	28	36
	100.0%	85.8%	36.0%	5.4%	17.5%	12.7%	57.7%	3.3%	4.2%
宿泊	459	218	234	54	274	123	154	11	47
	100.0%	47.5%	51.0%	11.8%	59.7%	26.8%	33.6%	2.4%	10.2%
来訪回数									
1回目	347	196	108	11	73	31	124	8	31
	100.0%	56.5%	31.1%	3.2%	21.0%	8.9%	35.7%	2.3%	8.9%
2回目	208	135	72	22	47	26	97	2	9
	100.0%	64.9%	34.6%	10.6%	22.6%	12.5%	46.6%	1.0%	4.3%
3回目	174	104	61	12	41	23	84	4	9
	100.0%	59.8%	35.1%	6.9%	23.6%	13.2%	48.3%	2.3%	5.2%
4回目	60	37	28	1	21	12	40	2	3
	100.0%	61.7%	46.7%	1.7%	35.0%	20.0%	66.7%	3.3%	5.0%
5回目以上	491	301	161	35	148	78	269	19	27
	100.0%	61.3%	32.8%	7.1%	30.1%	15.9%	54.8%	3.9%	5.5%
無回答	30	12	5	1	8	4	8	1	4
	100.0%	40.0%	16.7%	3.3%	26.7%	13.3%	26.7%	3.3%	13.3%

ケ 宿泊地域

- 宿泊地域は、「喜多方市内」が 75.3%、「喜多方市以外の地域」が 18.4% 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泊」が 92.1%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泊」が 72.0%で、宿泊地域は、「福島県外」が 48.0%、次いで「中通りエリア」が 16.7%となっています。



コ 消費額

- 消費額が最も多い項目は「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、日帰りと宿泊を合わせた全体で 21,903 円であり、日帰りが 13,502 円、宿泊が 37,391 円となり、前回調査より増加しています。
- 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低い状況にあります。

「喜多方市内の滞在で使ったお金（１人当たり）」

【日帰り＆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飲食代		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	372	28.4%	545	41.6%	243	18.5%	335	25.6%	634	53.6%	932	71.1%	158	12.1%
1,000円未満	32	2.4%	0	0.0%	27	2.1%	18	1.4%	163	13.8%	0	0.0%	39	3.0%
1,000 円以上2,000 円未満	91	6.9%	0	0.0%	266	20.3%	97	7.4%	132	11.2%	5	0.4%	52	4.0%
2,000 円以上3,000 円未満	86	6.6%	1	0.1%	195	14.9%	140	10.7%	17	1.4%	0	0.0%	64	4.9%
3,000 円以上4,000 円未満	86	6.6%	5	0.4%	132	10.1%	133	10.2%	2	0.2%	0	0.0%	49	3.7%
4,000 円以上5,000 円未満	39	3.0%	5	0.4%	29	2.2%	18	1.4%	1	0.1%	0	0.0%	52	4.0%
5,000 円以上6,000 円未満	99	7.6%	19	1.5%	96	7.3%	151	11.5%	10	0.8%	2	0.2%	57	4.4%
6,000 円以上7,000 円未満	19	1.5%	40	3.1%	19	1.5%	20	1.5%	1	0.1%	0	0.0%	34	2.6%
7,000 円以上8,000 円未満	13	1.0%	15	1.1%	8	0.6%	9	0.7%	0	0.0%	0	0.0%	24	1.8%
8,000 円以上9,000 円未満	20	1.5%	12	0.9%	10	0.8%	15	1.1%	0	0.0%	0	0.0%	36	2.7%
9,000 円以上10,000円未満	3	0.2%	3	0.2%	0	0.0%	5	0.4%	0	0.0%	0	0.0%	24	1.8%
10,000円以上12,000円未満	78	6.0%	66	5.0%	51	3.9%	94	7.2%	3	0.3%	0	0.0%	50	3.8%
12,000円以上15,000円未満	21	1.6%	63	4.8%	4	0.3%	5	0.4%	2	0.2%	0	0.0%	54	4.1%
15,000円以上	92	7.0%	240	18.3%	26	2.0%	31	2.4%	3	0.3%	6	0.5%	409	31.2%
無回答	259	19.8%	296	22.6%	204	15.6%	239	18.2%	215	18.2%	365	27.9%	208	15.9%
有効回答数	1,310		1,310		1,310		1,310		1,183		1,310		1,310	
平均金額	3,615		6,285		2,331		2,771		426		398		15,784	
0円・無回答を除いた回答数	679		469		863		736		334		13		944	
0円・無回答を除いた平均金額	6,974		17,555		3,538		4,932		1,509		40,092		21,903	

【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飲食代		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	245	28.8%	533	62.6%	183	21.5%	246	28.9%	367	50.7%	601	70.6%	103	12.1%
1,000円未満	22	2.6%	0	0.0%	24	2.8%	15	1.8%	139	19.2%	0	0.0%	39	4.6%
1,000円以上2,000円未満	75	8.8%	0	0.0%	232	27.3%	81	9.5%	110	15.2%	5	0.6%	51	6.0%
2,000円以上3,000円未満	64	7.5%	0	0.0%	134	15.7%	94	11.0%	7	1.0%	0	0.0%	64	7.5%
3,000円以上4,000円未満	65	7.6%	1	0.1%	69	8.1%	90	10.6%	1	0.1%	0	0.0%	49	5.8%
4,000円以上5,000円未満	27	3.2%	1	0.1%	13	1.5%	9	1.1%	0	0.0%	0	0.0%	52	6.1%
5,000円以上6,000円未満	63	7.4%	6	0.7%	49	5.8%	80	9.4%	4	0.6%	2	0.2%	54	6.3%
6,000円以上7,000円未満	15	1.8%	3	0.4%	3	0.4%	10	1.2%	1	0.1%	0	0.0%	33	3.9%
7,000円以上8,000円未満	8	0.9%	3	0.4%	0	0.0%	2	0.2%	0	0.0%	0	0.0%	21	2.5%
8,000円以上9,000円未満	13	1.5%	4	0.5%	1	0.1%	7	0.8%	0	0.0%	0	0.0%	30	3.5%
9,000円以上10,000円未満	3	0.4%	0	0.0%	0	0.0%	2	0.2%	0	0.0%	0	0.0%	18	2.1%
10,000円以上12,000円未満	45	5.3%	22	2.6%	20	2.4%	51	6.0%	1	0.1%	0	0.0%	38	4.5%
12,000円以上15,000円未満	8	0.9%	13	1.5%	1	0.1%	1	0.1%	0	0.0%	0	0.0%	38	4.5%
15,000円以上	35	4.1%	47	5.5%	7	0.8%	14	1.6%	0	0.0%	5	0.6%	125	14.7%
無回答	163	19.2%	218	25.6%	115	13.5%	149	17.5%	94	13.0%	238	28.0%	136	16.0%
有効回答数	851		851		851		851		724		851		851	
平均金額	2,973		1,944		1,669		2,256		350		571		9,710	
0円・無回答を除いた回答数	443		100		553		456		263		12		612	
0円・無回答を除いた平均金額	5,710		16,542		2,568		4,209		963		40,517		13,502	

【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飲食代		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	127	27.7%	12	2.6%	60	13.1%	89	19.4%	267	58.2%	331	72.1%	55	12.0%
1,000円未満	10	2.2%	0	0.0%	3	0.7%	3	0.7%	24	5.2%	0	0.0%	0	0.0%
1,000円以上2,000円未満	16	3.5%	0	0.0%	34	7.4%	16	3.5%	22	4.8%	0	0.0%	1	0.2%
2,000円以上3,000円未満	22	4.8%	1	0.2%	61	13.3%	46	10.0%	10	2.2%	0	0.0%	0	0.0%
3,000円以上4,000円未満	21	4.6%	4	0.9%	63	13.7%	43	9.4%	1	0.2%	0	0.0%	0	0.0%
4,000円以上5,000円未満	12	2.6%	4	0.9%	16	3.5%	9	2.0%	1	0.2%	0	0.0%	0	0.0%
5,000円以上6,000円未満	36	7.8%	13	2.8%	47	10.2%	71	15.5%	6	1.3%	0	0.0%	3	0.7%
6,000円以上7,000円未満	4	0.9%	37	8.1%	16	3.5%	10	2.2%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.2%
7,000円以上8,000円未満	5	1.1%	12	2.6%	8	1.7%	7	1.5%	0	0.0%	0	0.0%	3	0.7%
8,000円以上9,000円未満	7	1.5%	8	1.7%	9	2.0%	8	1.7%	0	0.0%	0	0.0%	6	1.3%
9,000円以上10,000円未満	0	0.0%	3	0.7%	0	0.0%	3	0.7%	0	0.0%	0	0.0%	6	1.3%
10,000円以上12,000円未満	33	7.2%	44	9.6%	31	6.8%	43	9.4%	2	0.4%	0	0.0%	12	2.6%
12,000円以上15,000円未満	13	2.8%	50	10.9%	3	0.7%	4	0.9%	2	0.4%	0	0.0%	16	3.5%
15,000円以上	57	12.4%	193	42.0%	19	4.1%	17	3.7%	3	0.7%	1	0.2%	284	61.9%
無回答	96	20.9%	78	17.0%	89	19.4%	90	19.6%	121	26.4%	127	27.7%	72	15.7%
有効回答数	459		459		459		459		459		459		459	
平均金額	4,805		14,333		3,558		3,726		546		76		27,045	
0円・無回答を除いた回答数	236		369		310		280		71		1		332	
0円・無回答を除いた平均金額	9,345		17,829		5,268		6,109		3,532		35,000		37,391	

「全国・福島県との比較」

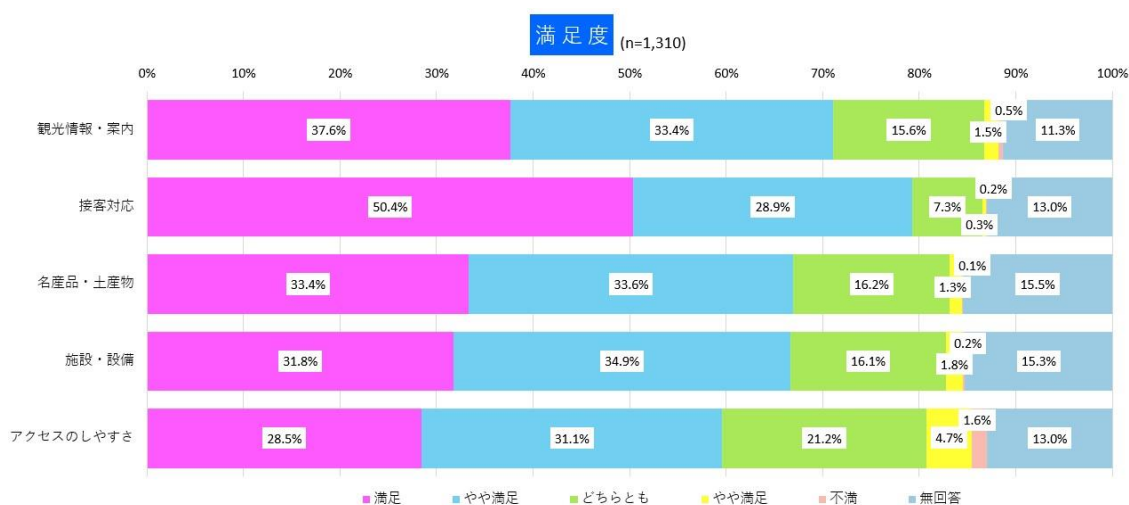
	全体	日帰り旅行	宿泊旅行
【国】旅行単価（円）	34,240	17,328	49,323
【県】平均消費額（円）	21,246	—	—
【市】平均消費額（円）	20,760	13,502	32,327

※ 【国】2021年旅行・観光消費動向調査（確報）、【県】令和3年度福島県観光地実態WEB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。

サ 満足度

- 満足度は、どの項目も「満足」と「やや満足」を合わせた「満足」が6割となっています。
- 特に「観光情報・案内」（71.0%）と「接客対応」（79.3%）は7割を超えており、おもてなしが評価されています。



シ 経済効果

この調査で得た観光消費額単価データを基に、市内観光客入込数等を考慮するとともに、「平成 27 年（2015 年）福島県産業連関表」を使用して、観光消費額単価を推計し、次のとおり経済波及効果（直接効果及び間接効果）を推計しました。

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	年間消費単価
日帰り	8,418
宿泊	20,900
全体	8,941

※ 調査期間が 4 月から 1 月末であり、母数となる回答者がいない期間については、過去の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、「コ 消費額」（P29）の消費金額とは異なります。

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（日帰り＋宿泊）

直接効果	86 億 5,900 万円（177 億 7,530 万円）
第一次波及効果	62 億 3,921 万円（ 52 億 7,230 万円）
第二次波及効果	1 億 3,617 万円（ 2 億 2,200 万円）
経済波及効果合計	150 億 3,439 万円（232 億 6,960 万円）

同様の手法を用いて、「日帰り」及び「宿泊」が産業全体に与える経済波及効果は次のとおり。

産業全体への経済波及効果（日帰り旅行）

直接効果	78 億 1,087 万円（161 億 2,430 万円）
第一次波及効果	56 億 2,809 万円（ 47 億 8,260 万円）
第二次波及効果	1 億 2,283 万円（ 2 億 140 万円）
経済波及効果合計	135 億 6,180 万円（211 億 830 万円）

産業全体への経済波及効果（宿泊旅行）

直接効果	8 億 4,814 万円（16 億 5,100 万円）
第一次波及効果	6 億 1,112 万円（ 4 億 8,970 万円）
第二次波及効果	1,334 万円（ 4,810 万円）
経済波及効果合計	14 億 7,259 万円（21 億 8,880 万円）

※（ ）は前回調査した平成 30 年度観光動向及び消費額調査のもの

(2) 新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う事業所アンケート調査

市内事業者に対し、新型コロナウイルス感染症の影響や、これまで実施してきた経済対策を検証するため、2021年度（令和3年度）に事業所アンケート調査を実施しました。

① 調査の概要

調査票送付件数	市内事業者 1,899 件
調査期間	令和3年10月22日～令和3年11月30日
回収・集計	調査票を郵送により配布・回収し集計作業を実施 (業者委託により実施)
回答数	667 件 (回答率 35.1%)

② 調査結果の概要

- 新型コロナウイルス感染症の発生及び拡大により、調査日時時点で約5割の事業所が「影響が継続している」、約3割が「影響があったが、現在は改善している」という回答であり、約8割の事業所は「影響がある」と回答しています。
- 業種別では卸売業・小売業・宿泊業・飲食サービス業の7割以上が「影響が継続している」と回答しています。
- 影響があったものについては、「製品サービス等の受注・売上減少」が全体で6割と高く、次いで「買い物意欲の悪化に伴う客数減少」があげられます。
- 今後影響が見込まれるものでは、「仕入れの停滞、仕入れコストの増加」が3割と最も高く、次いで「製品・サービス等の受注・売上減少」と回答が多くなっています。「事業活動の維持にかかるコストの増加」も懸念との回答もあります。

③ 調査結果

ア 新型コロナウイルス感染症の事業への影響

- 調査時点において、「影響が継続している」と回答した事業者は 53.0%、「影響があったが、現在は改善している」と回答した事業者が 26.1%で影響があった事業者は、全体の 79.1%と約 8 割に及んでいます。
- 業種別では「影響が継続している」が卸売業・小売業・宿泊業・飲食サービス業が 7 割を超えており、鉱業・採石業・砂利採取業、建設業は「影響があったが現在は改善している」が最多となっています。

「新型コロナウイルス感染症の影響」

項 目	割 合
影響が継続している	53.0%
影響があったが、現在は改善している	26.1%
現在までないが、今後影響が見込まれる	8.8%
特に影響なし。今後もない見込み	12.0%
合 計	100.0%

「新型コロナウイルス感染症の影響（業種別）」

	影響が継続している	影響があったが、現在は改善している	現在までないが、今後影響が見込まれる	特に影響なし。今後もない見込み	合計
農業・林業	75.0%	12.5%	0%	12.5%	100%
漁業	0%	0%	0%	0%	0%
鉱業・採石業・砂利採取業	33.3%	66.7%	0%	0%	100%
建設業	19.1%	41.5%	19.1%	20.2%	100%
製造業	64.0%	22.7%	4.0%	9.3%	100%
電気・ガス・熱供給・水道業	50.0%	25.0%	8.3%	16.7%	100%
情報通信業	66.7%	33.3%	0%	0%	100%
運輸業・郵便業	46.7%	33.3%	0%	20.0%	100%
卸売業・小売業	73.6%	12.4%	9.1%	5.0%	100%
金融業・保険業	0%	0%	50.0%	50.0%	100%
不動産業・物品賃貸業	41.7%	33.3%	16.7%	8.3%	100%
学術研究・専門・技術サービス業	31.8%	36.4%	18.2%	13.6%	100%
宿泊業・飲食サービス業	76.9%	17.6%	3.3%	2.2%	100%
生活関連サービス業・娯楽業	44.4%	33.3%	3.7%	18.5%	100%
教育・学習支援業	55.6%	38.9%	0%	5.6%	100%
医療・福祉	33.3%	37.5%	0%	29.2%	100%
複合サービス事業	100.0%	0%	0%	0%	100%
サービス業（他に分類されないもの）	37.1%	32.3%	14.5%	16.1%	100%
分類不能の産業	0%	0%	0%	0%	0%
その他…記述	46.7%	26.7%	8.9%	17.8%	100%
未記入	60.0%	40.0%	0%	0%	100%

イ 新型コロナウイルス感染症の影響を受ける前と比較した売上減少率

- 全体では、「影響が継続している」と回答した事業者のうち、売上減少率は平均 39.1%で、最大では平均 59.3. %となっています。
- 卸売・小売業では、最大 51.0%、宿泊業・飲食サービス業では 71.8%となっており、大きな影響があったものと推測されます。

「売上減少率（業種別）」

	平均	最大	最小
農業・林業	44.6%	57.7%	23.1%
漁業	0%	0%	0%
鉱業・採石業・砂利採取業	30.0%	0%	0%
建設業	38.7%	65.0%	24.2%
製造業	35.6%	59.3%	17.5%
電気・ガス・熱供給・水道業	22.2%	69.0%	0%
情報通信業	55.0%	100.0%	0%
運輸業・郵便業	28.7%	46.2%	18.4%
卸売業・小売業	33.9%	51.0%	19.5%
金融業・保険業	0%	0%	0%
不動産業・物品賃貸業	36.0%	80.0%	25.0%
学術研究・専門・技術サービス業	33.2%	66.5%	23.0%
宿泊業・飲食サービス業	53.1%	71.8%	32.4%
生活関連サービス業・娯楽業	38.9%	57.7%	16.1%
教育・学習支援業	43.0%	67.4%	31.5%
医療・福祉	21.0%	39.8%	11.0%
複合サービス事業	10.0%	20.0%	5.0%
サービス業（他に分類されないもの）	37.4%	56.8%	32.5%
分類不能の産業	0%	0%	0%
その他…記述	38.0%	56.7%	19.1%
未記入	72.4%	50.2%	69.1%

ウ 具体的な影響の内容

- 「影響が継続している」「影響があった」が、「現在は改善している」と回答した事業者のうち、影響があったものについては、「製品・サービス等の受注・売上減少」が1番目にあげられ全体でも 60.9%と高く、次いで「買い物意欲の悪化に伴う客足減少」があげられ 29.8%と高くなっています。
- 卸売・小売業、宿泊業・飲食サービス業においても同様の傾向にあり、卸売・小売業では、「仕入れコストの停滞、仕入れコストの増加」、宿泊業・飲食サービス業では「感染予防対策等に伴うコストの増加」が高くなっています。

「影響のあった具体的な影響」

項 目	1番	2番	3番	4番	5番
① 製品・サービス等の受注・売上減少	60.9%	15.2%	5.4%	4.9%	2.7%
② 買い物意欲の悪化に伴う客数減少	15.0%	29.8%	7.5%	4.9%	4.3%
③ 仕入れの停滞、仕入れコストの増加	4.0%	12.3%	15.6%	10.2%	10.3%
④ 取引先からの代金回収の悪化	1.5%	2.7%	1.8%	1.3%	4.3%
⑤ 従業員の雇用維持に伴うコストの増加	1.2%	7.3%	14.1%	13.3%	10.3%
⑥ 感染予防対策等に伴うコストの増加	1.5%	10.7%	20.1%	17.8%	21.1%
⑦ 資金繰りの悪化	5.4%	13.2%	18.3%	15.1%	18.9%
⑧ 事業活動の維持にかかるコストの増加	2.9%	7.3%	16.5%	32.0%	25.9%
⑨ その他	7.5%	1.6%	0.9%	0.4%	2.2%
合 計	100%	100%	100%	100%	100%

「影響のあった具体的な内容」

(卸売業・小売業)

卸売業・小売業		【回答事業所数 103】				
内 訳		1番	2番	3番	4番	5番
① 製品・サービス等の受注・売上減少		59.2%	20.7%	7.8%	3.5%	2.0%
② 買い物意欲の悪化に伴う客数減少		28.2%	46.7%	10.4%	1.8%	2.0%
③ 仕入れの停滞、仕入れコストの増加		5.8%	8.7%	29.9%	7.0%	13.7%
④ 取引先からの代金回収の悪化		1.0%	2.2%	2.6%	3.5%	3.9%
⑤ 従業員の雇用維持に伴うコストの増加		0%	2.2%	9.1%	10.5%	2.0%
⑥ 感染予防対策等に伴うコストの増加		0%	7.6%	11.7%	17.5%	21.6%
⑦ 資金繰りの悪化		2.9%	7.6%	11.7%	28.1%	17.6%
⑧ 事業活動の維持にかかるコストの増加		0%	4.3%	16.9%	28.1%	31.4%
⑨ その他		2.9%	0%	0%	0%	5.9%
合 計		100%	100%	100%	100%	100%

(宿泊業・飲食サービス業)

宿泊業・飲食サービス業		【回答事業所数 84】				
内 訳		1番	2番	3番	4番	5番
① 製品・サービス等の受注・売上減少		58.3%	23.0%	4.9%	0%	9.7%
② 買い物意欲の悪化に伴う客数減少		23.8%	29.7%	4.9%	14.3%	0%
③ 仕入れの停滞、仕入れコストの増加		1.2%	6.8%	18.0%	11.9%	9.7%
④ 取引先からの代金回収の悪化		0%	0%	0%	2.4%	0%
⑤ 従業員の雇用維持に伴うコストの増加		0%	8.1%	11.5%	11.9%	0%
⑥ 感染予防対策等に伴うコストの増加		1.2%	12.2%	24.6%	21.4%	35.5%
⑦ 資金繰りの悪化		6.0%	16.2%	21.3%	4.8%	16.1%
⑧ 事業活動の維持にかかるコストの増加		7.1%	4.1%	14.8%	31.0%	29.0%
⑨ その他		2.4%	0%	0%	2.4%	0%
合 計		100%	100%	100%	100%	100%

エ 今後影響が見込まれる内容

- 今後影響が見込まれるものとして1番目にあげたものは、「仕入れの停滞、仕入れコストの増加」が33.3%と最も多く、次いで「製品・サービス等の受注・売上減少」が29.8%と回答が多くありました。
- 「事業活動の維持にかかるコストの増加」も懸念との回答もあります。
- 卸売・小売業、宿泊業・飲食サービス業においても同様の傾向にあります。

「今後影響が見込まれる内容」

項 目	1番	2番	3番	4番	5番
① 製品・サービス等の受注・売上減少	29.8%	23.4%	11.1%	7.7%	4.8%
② 買い物意欲の悪化に伴う客数減少	8.8%	17.0%	8.3%	3.8%	14.3%
③ 仕入れの停滞、仕入れコストの増加	33.3%	19.1%	13.9%	0%	0%
④ 取引先からの代金回収の悪化	8.8%	6.4%	2.8%	3.8%	9.5%
⑤ 従業員の雇用維持に伴うコストの増加	7.0%	6.4%	8.3%	19.2%	9.5%
⑥ 感染予防対策等に伴うコストの増加	0%	4.3%	13.9%	7.7%	14.3%
⑦ 資金繰りの悪化	3.5%	10.6%	16.7%	15.4%	19.0%
⑧ 事業活動の維持にかかるコストの増加	0%	12.8%	22.2%	38.5%	23.8%
⑨ その他	8.8%	0%	2.8%	3.8%	4.8%
合 計	100%	100%	100%	100%	100%

「今後影響が見込まれる内容」

(卸売業・小売業)

卸売業・小売業		【回答事業所数 11】				
内 訳		1番	2番	3番	4番	5番
①	製品・サービス等の受注・売上減少	27.3%	44.4%	11.1%	0%	0%
②	買い物意欲の悪化に伴う客数減少	27.3%	11.1%	22.2%	0%	20.0%
③	仕入れの停滞、仕入れコストの増加	18.2%	33.3%	22.2%	0%	0%
④	取引先からの代金回収の悪化	0%	11.1%	0%	0%	0%
⑤	従業員の雇用維持に伴うコストの増加	18.2%	0%	11.1%	16.7%	20.0%
⑥	感染予防対策等に伴うコストの増加	0%	0%	22.2%	0%	20.0%
⑦	資金繰りの悪化	0%	0%	0%	33.3%	20.0%
⑧	事業活動の維持にかかるコストの増加	0%	0%	11.1%	50.0%	0%
⑨	その他	9.1%	0%	0%	0%	20.0%
合 計		100%	100%	100%	100%	100%

(宿泊業・飲食サービス業)

宿泊業・飲食サービス業		【回答事業所数 3】				
内 訳		1番	2番	3番	4番	5番
①	製品・サービス等の受注・売上減少	33.3%	0%	0%	0%	0%
②	買い物意欲の悪化に伴う客数減少	0%	33.3%	0%	0%	100.0%
③	仕入れの停滞、仕入れコストの増加	33.3%	0%	0%	0%	0%
④	取引先からの代金回収の悪化	0%	0%	0%	0%	0%
⑤	従業員の雇用維持に伴うコストの増加	0%	33.3%	50.0%	0%	0%
⑥	感染予防対策等に伴うコストの増加	0%	0%	50.0%	0%	0%
⑦	資金繰りの悪化	33.3%	0%	0%	0%	0%
⑧	事業活動の維持にかかるコストの増加	0%	33.3%	0%	100.0%	0%
⑨	その他	0%	0%	0%	0%	0%
合 計		100%	100%	100%	100%	100%

(3) ビジョン策定懇話会で出された主な意見

ビジョンの見直しに際し、観光に関連する関係機関・団体等から新型コロナウイルス感染症に対する影響や、今求められる観光施策等について、意見交換を実施し、次のような意見がありました。

【懇話会で出された主な意見】

新型コロナウイルス感染症の影響
● コロナ禍当初は、様々なイベントについて中止せざるを得ない状況が続いていたが、少しずつだが動いている。 ● 喜多方に限らず観光業界は大変厳しい状況で、客の戻りも鈍い。団体旅行が縮小し、少人数利用が主となる等、旅行者の考え方が密を避ける方向に変わってきている。 ● コロナ禍前からみて、旅行業は全国的に売上が6割から9割減、平均で2割から3割程度の売上とみられる。団体旅行数はゼロに近く、教育旅行が辛うじて少し動いているという現状。団体が戻らなければ観光業は難しい。 ● コロナ禍当初売上が5割以上減少した店もあった。飲食店の状況悪化により、米や日本酒などの流通が滞り大きな影響がある。しかし、多くの業界が苦しんでいる中、巣ごもり需要と合致し好調な業界もあった。
今求められる観光施策について
● 観光資源を生かした周遊に加え、滞在時間を延ばす宿泊まで考えて計画していく必要がある。 ● 会津地方の他市町村との連携を模索する広域的な視点が重要ではないか。 ● 文化財を生かした教育旅行の誘致など、各施設や地域が一体となった観光プランを練る必要がある。 ● どの年齢層を呼び込むのか、ストーリー性のある明確なビジョンが必要である。いかに人を呼び込み宿泊していただくかが重要ではないか。 ● 蔵を活用したイベントがない。花のような開催期間が長いイベントは有効である。 ● 農業体験のほかに体験できるスポットもあるため、連携が必要である。 ● 喜多方ラーメンは重要な観光資源であり、リブランディングが必要。滞在時間延伸のためには、喜多方ラーメンに肉付けしていくのが一番よい方法ではないか。 ● 集客力のあるイベントで、いかに観光消費につなげていくかが重要である。 ● 市のホームページを見ている方が一定程度いるので、観光情報や写真を新しく、しっかり紹介していくことが必要である。 ● 今後、外国人旅行客の増加が見込まれる、キャッシュレス決済^{※25}の充実は不可欠である。

※25 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です。

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、アンケート調査の結果などを踏まえ、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、改めて整理・見直しをしました。

本市観光の強み	
内部要因	・ 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」 ・ 日中線しだれ桜並木や三ノ倉高原花畑をはじめとした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^{※26}や旧甲斐家蔵住宅等の蔵のまち並み景観 ・ 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^{※27}や全国新酒鑑評会等、国内外で評価が高い日本酒 ・ 味噌、醤油、たまりせんべい、漆器、竹細工、桐材品などの特産品の宝庫 ・ 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	・ 新型コロナウイルス感染症の影響緩和 ・ 外国人観光客の増加によるインバウンド観光の推進 ・ 広域観光の推進 ・ スマートフォン等の普及による容易な情報収集 ・ JR東日本によるイベント列車の喜多方駅への乗り入れ ・ 新たな旅行スタイル（ワーケーション、アウトドア観光等）
本市観光の弱み	
内部要因	・ SNSを含めた情報発信力、プロモーション^{※28}力 ・ 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^{※29}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^{※30}メニュー（教育旅行、体験・周遊メニュー） ・ 観光施設の老朽化、次代を担う担い手の育成・確保 ・ 特産品のブランド力
外部要因	・ 人口減少・少子高齢化による観光市場の変化 ・ 旅行形態の変化（団体旅行から個人旅行） ・ 不安定な世界情勢に起因する物価高騰

※26 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（伝統的建造物群保存地区）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ました。

(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」、アンケートの調査結果、これまでの施策の評価に加え、新型コロナウイルス感染症による施策の変化等を踏まえ、総合計画の施策の柱ごとに見直しをしました。

【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宿泊につながる滞在型・着地型観光へ

本市の観光は、喜多方ラーメンなどの「食」や、日中線しだれ桜並木、三ノ倉高原花畑などの「自然・花」、さらに、現在整備中の旧甲斐家蔵住宅をはじめ、市内に約4,000棟ある「蔵のまち並み」を目的に多くの観光客が何度も訪れており、満足度も高い傾向にあります。

一方で、これまでの日本酒や食、蔵のまち並みなどの強みを生かした取組の推進により、若干の改善は見られるものの、滞在時間が短く観光消費額単価が低い傾向は、依然として続いており、本市観光における最も大きな課題となっています。

さらには、市民に長年愛され、本市を訪れる観光客の7割以上の方が目的としているラーメン店については、近年、高齢化や後継者不足等の理由により閉店するなど、喜多方ラーメンのブランド力の低下も懸念されているところです。

このため、「ラーメンのまち喜多方」の持続的な発展に向けた取組を強力に推進するとともに、コロナ禍を経て変化した旅行形態や観光需要を捉え、宿泊事業者・関連産業と連携し、ラーメンと他の観光資源を組み合わせるなど、ここでしか体験できない魅力的な「コト」を創出し、または磨き上げていく必要があります。

また、旧甲斐家蔵住宅を観光の拠点・情報発信の拠点として整備し、「蔵のまち喜多方」の更なる魅力向上に向け、重要伝統的建造物群保存地区や新宮熊野神社長床などの歴史ある文化財などを活用するなど、滞在時間の延伸につながる取組を継続し、何度も訪れたいくなるような滞在型・着地型観光を推進していく必要があります。

※27 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のことです。

※28 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です。

※29 1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です。

※30 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です。

課題2 地域特性を生かした新しい観光の魅力づくりによる交流人口の拡大

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」を推進しています。特に日中線しだれ桜並木や三ノ倉高原花畑は、これまでも受入体制の充実を図ってきていますが、国内外から多くの観光客が訪れていることから、観光客の満足度や利便性を高めるため、魅力の向上や受入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。

加えて、本市では、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、地域の賑わいを創出し、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、人口減少・少子高齢化の進行やコロナ禍を経て変化した観光ニーズ、世界的な社会経済情勢を見極め、これからの時代に対応した魅力的なイベントへと見直ししていくことが課題となっています。

【施策の柱2】誘客宣伝活動の推進と受入体制の整備

課題3 各種メディアを活用した更なる情報発信の強化

本市では、これまでも（一社）喜多方観光物産協会や観光関係団体と連携しながら、本市の魅力の発信に努めてきており、全国的に有名な喜多方ラーメンや山都そばなどの「食」、日中線しだれ桜並木などの「自然・花」を目的に多くの観光客が訪れています。

一方で、スマートフォン等による旅前の情報収集が当たり前となっている現状において、市のホームページやSNSをきっかけとした訪問は2割程度にとどまっており、チラシやパンフレットのみならず、インターネットを活用したタイムリーな情報発信の強化が課題となっています。

また、本市を訪れる観光客の年代や性別、目的、同行者など、情報発信するターゲットを明確にした手法、媒体を的確に活用していく必要があります。

さらに、本市の豊富な地域資源を多くの方に触れていただけるよう、マスメディアをはじめ、旅行事業者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。

※31 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です。

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

※33 会津若松市を起点に南会津郡南会津町に至る延長約 50 km 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のことです。

課題4 誰もが「行ってみたい」と思える観光受入体制の整備・充実

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

このため、喜多方ならではのきめ細やかな観光案内や、蔵のまち並み・レトロなまち並みなど、雰囲気ある快適なまち歩き空間の整備に加え、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^{※31}の確保に努めていく必要があります。

また、今後、更なる増加が見込まれる訪日外国人観光客の利便性向上のため、観光案内看板等の多言語表記や、キャッシュレス決済の導入に加え、イベント開催時の観光駐車場の適切な確保、老朽化している観光施設等の適切な維持管理と更なる魅力向上など、観光インフラ^{※32}の整備を進めていく必要があります。

特に、ラーメン店をはじめ、観光に携わる団体や事業者などの高齢化や後継者不足が懸念されており、将来の本市の観光を担う様々な産業・人材を育成・確保するため、官と民、市民や地域と一体となって進めていくことが求められています。

【施策の柱3】広域観光と外国人観光客の誘客推進

課題5 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

新型コロナウイルス感染症が感染症法上の5類に移行して以降、全国各地で「わがまち」に国内外から人を呼び込む取組が再燃する中、他地域に負けない「選ばれるまち」になっていくことが課題となっています。

このため、近隣市町村などの観光地間・観光エリア間が広域に連携することで、相互の観光資源を結び付け、日々変化する旅行者のニーズに広域的に対応し、圏域内で過ごす時間を増やすことで、地域全体への波及効果が見込まれる広域観光による魅力的な観光エリアづくりを進めていく必要があります。

また、多方面から観光誘客が見込める東北中央自動車道や会津縦貫南道路^{※33}の整備に合わせ、県北地域や北関東圏との連携など、より視野を広げた広域観光の展開について検討していくことが求められています。

加えて、我が国においては、人口減少や少子高齢化を背景として、国内旅行市場は今後、長期的に縮小傾向にあると見込まれる中、訪日外国人観光客は、コロナ禍を経て急激な回復傾向にあり、国では、今後も訪日外国人観光客の誘客を推進し、地方への誘客を進めていくこととしています。

外国人観光客は、長期間滞在し、様々な箇所を訪れる傾向があることが分かっていることから、本市のターゲット国であ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、福島空港や県内や県外も含めた広域市町村との連携も含め、外国人観光客が好む観光コンテンツ^{※34}の磨き上げを図っていく必要があります。

※34 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ます。

【施策の柱4】グリーン・ツーリズムの推進

課題6 教育旅行における風評払しょくと田園回帰による交流人口の拡大

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、未だ震災前の状態まで回復するには至っておりません。

このような中、2022年（令和4年）には、教育旅行受入の要となるNPO法人喜多方市グリーン・ツーリズムサポートセンターと（一社）喜多方観光物産協会が統合し、お互いが持つ強みとノウハウを生かし、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、安全・安心を粘り強くPRしていくことが課題となっています。

また、新型コロナウイルス感染症の影響による教育旅行を含めた県を跨ぐ移動の制限が緩和されて以降、多くの自治体が教育旅行誘致に力を入れています。このため、本市の豊かな自然を生かしながら、近年ニーズが高まっているSDGs^{※35}の概念や探求型学習^{※36}を取り入れた体験・学習が可能な教育旅行プランを提案するなど、高齢化が進む受入体制の強化と合わせて、魅力ある教育旅行を提案していくことが必要となっています。

さらに、本市を含めた会津地域の市町村と連携し、相互の資源を結び・つなげ、域内での体験・学習メニューを提案し、受け入れできる魅力ある教育旅行エリアとして発展していくことが求められています。

加えて、コロナ禍を契機として急激に普及が進んだ、テレワーク^{※37}やワーケーション、サテライトオフィス^{※38}などの新しい働き方を通じて、田園回帰による交流人口の拡大に努めていくことが求められています。

※35 持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals の略）。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年間の達成に向け17の目標が設定されています。

※36 自ら問いを立てて、その解決に向けて情報を収集・整理・分析したり、周囲の人と意見交換・協働したりしながら学ぶ方法のことです。

※37 ICT（情報通信技術）を活用し、時間や場所を有効に活用できる柔軟な働き方のことです。

※38 企業または団体の本拠から離れた所に設置されたオフィスのことです。

【施策の柱5】物産の振興

課題7 ラーメンやそばの知名度の更なる向上と、足腰の強い物産の振興

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と、地域が一体となって、これら「喜多方ブランド」を盛り上げていくことが課題となっています。

また、観光消費額単価の向上に向けた地元企業間の連携や、時代のニーズを捉えた「売れる商品」の開発に加え、国内外での販路拡大や、首都圏等で開催される物産展への出展などを通じて、本市と関わりを持っていただく関係人口^{※39}の拡大を図ることと、足腰の強い物産事業者の育成に努めていく必要があります。

※39 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です。

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るとともに、コロナ禍で得た教訓を生かし、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）を引き続き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ており、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。

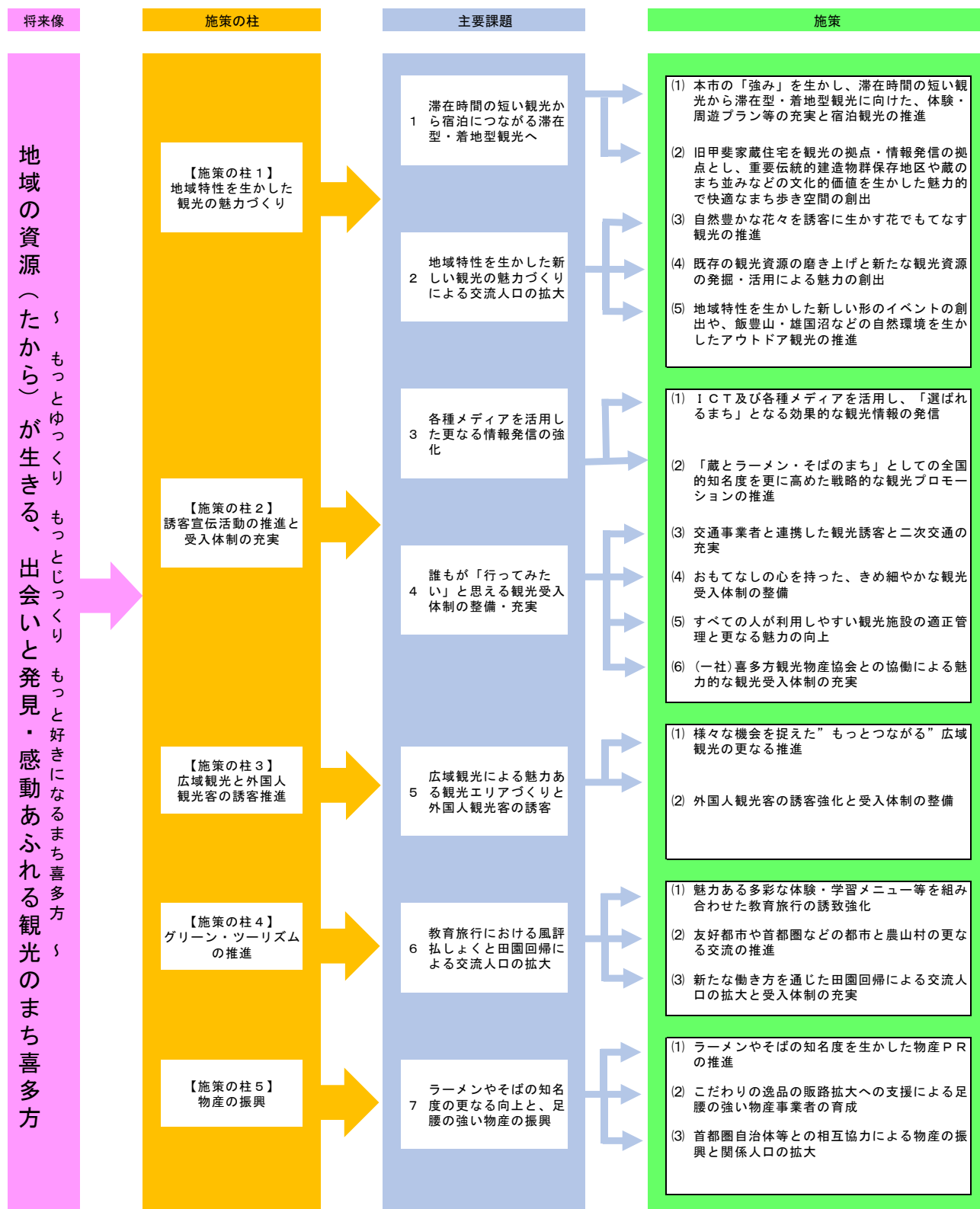
観光動向及び観光消費額調査によると、観光による経済波及効果は、コロナ禍以前の 2018 年度（平成 30 年度）の 232 億 6,960 万円から 2022 年度（令和 4 年度）には 150 億 3,439 万円と大きく落ち込み、また、本市は他の観光地と比較して市内での滞在時間が短く、観光消費額単価が低いという傾向はこれまでと変わらず、これらを向上させていくことが本市観光の最大の課題となっています。

このため、ビジョンにおいては、引き続き「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に取り組む方向性を示します。

第4章 観光振興の基本方針

1 施策の体系

総合計画に即し、施策の基本方針を体系的に整理・見直します。



方向性



- (1)-① ラーメン・そばなどを目的に訪れる観光客を対象とした体験・周遊プランの造成
- (1)-② 観光消費拡大に向けた日本酒を起点とする宿泊観光の推進
- (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や蔵のまち並みなどの魅力の向上
- (2)-③ 新宮熊野神社長床などの歴史的・文化的資源の活用
- (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新しい形のイベントとして発展
- (5)-② 飯豊山・雄国沼や三ノ倉高原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



- (1)-① ターゲットを明確にした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 デジタル技術を活用した受入体制の整備と観光コンテンツの開発
- (2)-① 戦略的なプロモーションと旅行商品の造成
- (2)-② 戦略的なプロモーションのための観光客動向調査の実施
- (3)-① J R 東日本や交通事業者と連携した観光誘客
- (3)-② 交通事業者や民間事業者と連携した二次交通の充実・検討
- (4)-① おもてなしの心をもった観光人材の育成・確保
- (4)-② 観光案内所等の観光受入体制の整備
- (5)-① 快適な観光インフラの整備
- (5)-② 観光関連施設の適切な維持管理と魅力の向上
- (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 近隣市町村間の連携強化による広域観光・交流事業の実施
- (1)-② 会津縦貫南道路の整備などを機会とした更なる広域観光の拡大
- (2)-① 外国人観光客の誘客強化
- (2)-② 観光施設等の外国語表記、キャッシュレス決済導入の促進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取組の実施
- (1)-② 自然資源を活用した体験・学習メニューの拡充による教育旅行誘致促進強化
- (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 新しい働き方を通じた田園回帰による交流人口の拡大
- (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、日本酒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 足腰の強い物産事業者の育成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SDGsの概念を取り入れ、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～



施策

- (1) 本市の「強み」を生かし、滞在時間の短い観光から滞在型・着地型観光に向けた、体験・周遊プラン等の充実と宿泊観光の推進

方向性

- ① ラーメン・そばなどを目的に訪れる観光客を対象とした体験・周遊プランの造成

喜多方ラーメンや山都そばなどを目的に、何度も本市を訪れる観光客が多く、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宿泊観光につながる体験・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・飲食店等による更なる取組を促進します。

- ② 観光消費拡大に向けた日本酒を起点とする宿泊観光の推進

本市には11の蔵元があり、それを本市の強みとして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の造成などを促進します。

施策

- (2) 旧甲斐家蔵住宅を観光の拠点・情報発信の拠点とし、重要伝統的建造物群保存地区や蔵のまち並みなどの文化的価値を生かした魅力的で快適なまち歩き空間の創出

方向性

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

国登録有形文化財である旧甲斐家蔵住宅について、各種団体等との意見交換を行いながら、蔵のまち喜多方のシンボルとしてふさわしい施設として、早期の一般公開に向けて取り組みます。

また、旧甲斐家蔵住宅を観光の拠点・情報発信の拠点として位置付け、その更なる利活用や滞在時間の延伸につながる旧甲斐家蔵住宅から広がる周遊コースの造成など、各種団体が行う取組を促進します。

② 重要伝統的建造物群保存地区や蔵のまち並みなどの魅力の向上

本市は、約 4,000 棟の蔵がある「蔵のまち」として、これまで観光PRを図ってきており、2018 年（平成 30 年）に重要伝統的建造物群保存地区に選定された小田付地区の整備と併せ、小荒井地区の蔵のまち並みを相互に生かした快適なまち歩き空間を創出します。

また、小田付地区や、喜多方蔵の里の快適な観光施設としての整備・活用、まち並みの景観形成に資する取組など、「蔵のまち喜多方」の魅力向上へ向けた取組を促進します。

③ 新宮熊野神社長床などの歴史的・文化的資源の活用

本市には、国指定の新宮熊野神社長床などの神社仏閣や史跡、会津の染型紙^{※40}などの有形文化財や御田植祭などの無形文化財、また、中江藤樹（藤樹学）や瓜生岩子、蓮沼門三など郷土の偉人にまつわる歴史的な資源も数多くあります。

さらに、本市に複数の構成文化財がある会津の三十三観音めぐりが、2016 年（平成 28 年）に日本遺産^{※41}に認定されるなど、これら歴史的・文化的資源を「保護・保存」することに加え、観光資源としてさらに「活用」し、地域の機運醸成・受入体制の整備等を図りながら、滞在時間の延伸につながる周遊プランの造成などの取組を促進します。

※40 かつて本市で作られていた着物等を染める際に使用する染型紙のことです。幕末から大正期に最盛期を迎え、東北地方一円に販売されていました。「会津の染型紙と関係資料」は、2003 年（平成 15 年）3 月に県重要有形民俗文化財に指定されました。

※41 地域の歴史的魅力や特色を通じて我が国の文化・伝統を語るストーリーを「日本遺産（Japan Heritage）」として文化庁が認定するものです。

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国内外から多くの観光客が訪れる日中線しだれ桜並木をはじめ、熱塩加納町で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、塩川町では花しょうぶ、山都町では福寿草、高郷町のカタクリなど、市内全体で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」を市内全域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、市内を彩る四季折々の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

本市には、全国的に有名な喜多方ラーメンや蔵、そばに加え、米、アスパラガスなどの農畜産物や日本酒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」の更なる磨き上げ、知名度向上に向けた取組や、蔵や文化財を観光資源として活用し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

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本市の大きな強みです。まだ一般に知られていない風景や行事など、特徴的な地域資源が各地区に散在しており、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。

施策

(5) 地域特性を生かした新しい形のイベントの創出や、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新しい形のイベントとして発展

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、コロナ禍を経て変化した観光ニーズを踏まえるなど、これからの時代に対応した魅力的で新しい形のイベントについて、市民や地域が一体となった取組を支援します。

また、三ノ倉スキー場の更なる利活用や、観光閑散期となる冬期間の雪を活用した賑わい創出に向けた取組、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みます。

② 飯豊山、雄国沼や三ノ倉高原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、雄国沼の花々、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して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、高郷町のボート体験など、他では体験できないコンテンツが豊富であり、これらイベントや体験メニューの更なるPRと併せて、コロナ禍を経て盛り上がりを見せているアウトドア、サイクルーツリズムなど、新たな観光誘客に取り組みます。

【指標】

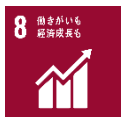
指 標	策定時 2019 年度 (令和元年度)	現状値 2022 年度 (令和 4 年度)	目標値 2026 年度 (令和 8 年度)
観光客入込数（総合計画）	2019 年（令和元年） 1,828,705 人	2022 年（令和 4 年） 1,250,803 人	2026 年（令和 8 年） 2,383,000 人
宿泊者数（総合計画）	2019 年（令和元年） 63,830 人	2022 年（令和 4 年） 50,538 人	2026 年（令和 8 年） 72,800 人
市内滞在時間 5 時間以上の 観光客数の割合	2018 年度（平成 30 年度） 18.2% (332,000 人)	25.0% (312,000 人)	25.0% (595,000 人)
冬期間観光客入込数	262,813 人	295,059 人	342,000 人

※「市内滞在時間 5 時間以上の観光客数の割合」は、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

～誰もが「行ってみたいくなる」まちづくり～



施策

(1) ICT及び各種メディアを活用し、「選ばれるまち」となる効果的な観光情報の発信

方向性

① ターゲットを明確にしたタイムリーで信頼できる情報発信力の強化

スマートフォン等による旅前の情報収集が当たり前となっている中、本市が他の観光地よりも魅力ある観光地として、多くの人々に「選ばれるまち」となるよう、観光に特化した観光ポータルサイト※42の作成や、そのサイトによる各種イベント情報の集約・発信など、魅力的な情報発信に取り組みます。

また、市の観光情報を掲載した総合観光パンフレット等の作成や、既存の紙媒体によるチラシ・パンフレットの作成に加え、電子化も併せて行うとともに、SNSを最大限に生かすなど、ターゲットを明確にした適切な手法・媒体を用いて、情報を届けたい相手に効果的かつ確実に届く情報発信に取り組みます。

さらに、(一社)喜多方観光物産協会や市内観光関係事業者との情報連携強化や、旅行サイトや動画サイト等をはじめ各種メディアを活用し、ターゲットを明確にした宣伝により、選ばれるまちとなるよう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

より多くの人々から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、新聞やテレビなどの各種メディアを積極的に活用し、ターゲットを明確にした戦略的で効果的な情報発信に取り組みます。

③ デジタル技術を活用した受入体制の整備と観光コンテンツの開発

旅前や旅中の情報収集を充実するため、VR動画※43やGoogleビジネスプロフィールなどのSEO対策※44、デジタルサイネージ※45の活用など、デジタル技術を活用した情報発信と観光案内などの受入体制の整備に取り組みます。

また、更なる誘客を促進するため、旅行者情報の共有やビッグデータ※46など、デジタル技術を活用した効果的な観光施策事業展開を進めます。

※42 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サイトのことです。

※43 バーチャルリアリティ（VR）の技術を使って撮影された動画のことで、資格や聴覚などの五感を刺激して現実のような空間を楽しむことができます。

※44 Map Engine Optimizationの略。日本語では「地図エンジン最適化」という意味です。Googleマップ上で検索されたときに上位表示されるよう、ビジネスや店舗の情報を最適化する方法を指します。

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更に高めた戦略的な観光プロモーションの推進

方向性

① 戦略的なプロモーションと旅行商品の造成

更なる誘客促進に向け、交流のある市区や、多くの方に訪れている関東圏、宮城県、新潟県などの近隣県をターゲットにしたプロモーションに引き続き取り組みます。

また、旅行事業者や旅行サイトに加え、バスやＪＲ東日本などの交通事業者と連携し、誰もが行ってみたいくなるような戦略的なプロモーションを積極的に行い、旅行商品^{※47}の造成を促進します。

② 戦略的なプロモーションのための観光動向調査の実施

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を実施するため、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。

施策

(3) 交通事業者と連携した観光誘客と二次交通の充実

方向性

① ＪＲ東日本や交通事業者と連携した観光誘客

ＪＲ東日本が運行する「ＳＬばんえつ物語」号や、季節を通じたイベント列車など、喜多方駅への乗入機会を積極的に活用し、それら乗客の市内への誘客と、ＪＲ東日本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。

また、交通事業者と連携し、首都圏等の利用者を対象とした観光ツアーの目的地または経由地になるよう、本市観光の魅力をＰＲし、観光誘客につながるよう努めます。

② 交通事業者や民間事業者と連携した二次交通の充実・検討

自家用車により本市を訪れる観光客が多い傾向にありますが、公共交通機関を利用して訪れる方の移動手段を確保するため、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観光客のニーズを把握・検討し、周遊促進に資する二次交通の確保に努めます。

※45 ICT を用いてターゲットに適したコンテンツを適宜表示する公衆型広告。自宅外で目にする広告用ディスプレイを指します。

※46 インターネット上に存在する膨大なデータ（特に非構造化データ）を迅速に収集・分析することで、ビジネスや学術などに有用な知見を得ようとする考え方であり、また、その分析対象となる膨大なデータのことです。

※47 旅行業法に關係する商品で、基本的に宿泊あるいは運輸サービス（またはその双方）の提供がセットになった商品のことです。

施策

(4) おもてなしの心をもった、きめ細やかな観光受入体制の整備

方向性

① おもてなしの心をもった観光人材の育成・確保

本市を訪れる観光客に気持ちよく過ごしてもらえるよう、喜多方ならではのきめ細やかな観光案内や、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、市民や地域と一体となってきめ細やかな観光受入体制の整備に取り組めます。

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と一緒に、観光人材の育成・確保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、観光客が利用しやすい観光案内所の適切な運営とともに、わかりやすい観光案内看板の整備等を進めます。

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、管理・運営を工夫することにより、利便性の向上を図ります。

施策

(5) すべての人が利用しやすい観光施設の適正管理と更なる魅力の向上

方向性

① 快適な観光インフラの整備

すべての人が利用しやすい魅力的で雰囲気のある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整備に加え、イベント開催時の観光駐車場とトイレの適切な確保など、快適な観光インフラの整備に努めます。

また、観光施設への無線LAN導入^{※48}や、増加する訪日外国人観光客のための多言語による案内板等の表記、キャッシュレス決済の導入を促進します。

② 観光関連施設の適切な維持管理と魅力の向上

各地区にある本市観光の要となる観光関連施設について、計画的な修繕に取り組み、すべての人が利用しやすい施設として適切な維持・管理を行うとともに、より多くの方が訪れたいと思えるよう、施設の魅力向上に努めます。

※48 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）のことです。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です。

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

2020 年(令和 2 年) 7 月に一般社団法人に移行したことから、喜多方観光物産協会の早期の自立に向け、引き続き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、機動性の高い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】

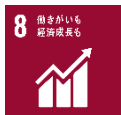
指 標	策定時 2019 年度 (令和元年度)	現状値 2022 年度 (令和 4 年度)	目標値 2026 年度 (令和 8 年度)
市ホームページ P V ^{※49} 数	98,544 回	64,912 回	110,000 回
観光案内所来所者数	104,055 人	63,739 人	120,000 人

※「観光案内所来所者数」は、駅前、西四ツ谷、喜多の郷、旧甲斐家蔵住宅の 4 案内所の合計。なお、旧甲斐家蔵住宅併設の観光案内所は、旧甲斐家蔵住宅の保存修理工事のため、2023 年(令和 5 年) 4 月から当面の間閉鎖している。

※49 Page View の略。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です。

【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～



施策

(1) 様々な機会を捉えた“もっとつながる”広域観光の更なる推進

方向性

① 近隣市町村間の連携強化による広域観光・交流事業の実施

本市と北塩原村及び西会津町が連携して策定した喜多方地方定住自立圏共生ビジョン※50 に位置付けられた3市町村協働による観光・物産振興の取組、会津地方の市町村や各種団体など「オール会津」による極上の会津プロジェクト協議会※51 による観光誘客や物産PR事業等を実施します。

また、会津若松市、山形県米沢市及び本市で構成する会津・置賜広域観光推進協議会※52 おいて、それぞれ連携を図りながら、魅力的な広域観光エリアづくりを継続して進めます。

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 会津縦貫南道路の整備などを機会とした更なる広域観光の拡大

高速交通の要である会津縦貫南道路が整備されることにより、栃木県などの北関東方面との交流や、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・相双地方からの観光誘客が期待できることから、これらの地域を視野に入れた広域観光の拡大を図ります。

また、各地域にある道の駅同士が連携した取組等を促進します。

※50 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で必要な生活機能を確認し、地方圏への人口定住を促進する政策のことです。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し、同年11月に喜多方地方定住自立圏共生ビジョンを策定しました。

※51 2005年度（平成17年度）に実施された福島県あいづデスティネ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月に設立されました。

※52 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）に設けられました。

施策

(2) 外国人観光客の誘客強化と受入体制の整備

方向性

① 外国人観光客の誘客強化

コロナ禍を経て急激な回復傾向にある外国人観光客について、我が国の主要観光地から地方への誘客促進を図るため、外国人観光客が好む観光コンテンツを磨き上げ、本市外国人誘客のターゲット国である台湾をはじめ、近隣アジア諸国を中心にPRを強化します。

また、福島空港や仙台・新潟などの国際空港をはじめ、広域市町村と連携した外国人観光客誘客を図ります。

併せて、姉妹都市であるウィルソンビル市や友好都市協定を締結した中国の宿遷市など、交流のある外国都市や国際交流協会などの関係機関・団体と連携を強めていきます。

② 観光施設等の外国語表記、キャッシュレス決済導入の促進と効果的な情報発信

外国人観光客の受入体制の整備を促進するため、観光施設、イベント開催時等の屋内外観光案内看板や、観光施設内のメニュー等の各種サインについて、外国語表記に努めるとともに、事業者が行うホームページの外国語表記やキャッシュレス決済、翻訳機の導入を促進します。

また、(一社)喜多方観光物産協会や関係機関・団体、旅行事業者や広域市町村等との連携を図りながら、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めます。

【指標】

指 標	策定時 2019 年度 (令和元年度)	現状値 2022 年度 (令和 4 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	2022 年 (令和 4 年) 18 人	2026 年 (令和 8 年) 8,000 人
広域市町村による観光誘客 事業等実施回数	26 回	25 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構成市町村による観光誘客や物産PR事業の実施回数

(参考)

	策定時 2019 年度 (令和元年度)	現状値 2022 年度 (令和 4 年度)
外国人宿泊者数	2019 年 (令和元年) 992 人	2022 年 (令和 4 年) 98 人

【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村交流～



施策

(1) 魅力ある多彩な体験・学習メニュー等を組み合わせた教育旅行の誘致強化

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を払しょくするため、(一社)喜多方観光物産協会グリーン・ツーリズムサポートセンターと連携を強化し、首都圏の各学校や教育委員会に対し、戦略的な教育旅行誘致を実施します。

さらに、風評払しょくを目指すためのパンフレットの作成や消費者モニターツアーの実施などにより、正確な情報を発信するとともに、首都圏の各学校、教育委員会等による本市への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・学習メニューの拡充による教育旅行誘致促進強化

本市は、多くの自然資源に恵まれており、本市を訪れた児童、生徒に多くの感動を与えることができる農業体験をはじめ、新たな体験コースの開発など、より魅力のある自然体験・田舎体験メニューの造成や拡充を促進します。

また、自然豊かな本市において、SDGsやカーボンニュートラル^{※53}の考えに触れて・学べる、学習メニューの提案など「選ばれる教育旅行先」となる取組を加速するとともに、首都圏をはじめ、宮城県や新潟県などの近隣県でのPRを強化していきます。

施策

(2) 友好都市や首都圏などの都市と農山村の更なる交流の推進

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^{※54}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^{※55}を締結している千葉県市川市との連携を強化し、本市での「食」や「農」を通じたモニターツアーを実施するなど、より効果的な交流事業を実施します。

※53 温室効果ガスの排出量と吸収量を均衡させることです。本市では、2021年(令和3年)9月に2050年までに二酸化炭素排出量の実質ゼロを目指すカーボンニュートラル宣言をしました。

※54 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」をしています。

※55 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です。

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、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。

施策

(3) 新たな働き方を通じた田園回帰による交流人口の拡大と受入体制の充実

方向性

① 新しい働き方を通じた田園回帰による交流人口の拡大

コロナ禍を契機として急激に普及が進んだ、テレワークやワーケーション、サテライトオフィスなどを行う首都圏等の企業の誘致に加え、質の高い農業体験や、蔵での暮らしなどを組み合わせた自然豊かで歴史・文化のある本市での新しい働き方、田園回帰による交流人口の拡大に資する取組を促進します。

② 受入農家の拡充と受入体制の充実

より質の高い教育旅行・農業体験・農泊体験を継続して提供していくため、高齢化に伴う受入農家の減少を抑制するとともに、近隣市町村と連携した受入エリアの拡充、受入農家の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。

併せて、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。

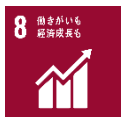
【指標】

指 標	策定時 2019 年度 (令和元年度)	現状値 2022 年度 (令和 4 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	2,465 人	13,900 人
移住相談窓口を通じた県外 からの U I J ターン※56 者数 (総合計画)	69 人	143 人	206 人
教育旅行受入学校数	31 校	17 校	60 校
農業体験受入農家数 (うち農家民宿数)	140 戸 (40 戸)	122 戸 (37 戸)	160 戸 (55 戸)

※56 Uターン、Iターン、Jターンの総称のこと。Uターンとは、出身地（地方）⇒首都圏⇒出身地（地方）。Iターンとは、出身地（首都圏）⇒地方。Jターンとは、出身地（地方）⇒首都圏⇒出身地に近い地方都市。

【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～



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、日本酒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のほか、全国的に評価の高い日本酒などがあり、その知名度は高く、全国から多くの観光客やファンがそれらを目的に訪れております。

喜多方ラーメン、山都そば及び日本酒の更なる知名度向上を目指し、100年フード、記念日や酒類のGI^{※57}登録など、様々な機会を活用し、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、福島県酒造協同組合喜多方支部のほか、市内ラーメン店やそば店、蔵元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、良質で食味の良い米やアスパラガス、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、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、(一社)喜多方観光物産協会や会津よつば農業協同組合などと連携し、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。

※57 Geographical Indication の略。国税庁が定める、酒類の確立した品質や社会的評価がその酒類の産地と本質的なつながりがある場合において、その産地名を独占的に名乗ることができる制度のことです。

施策

(2) こだわりの逸品の販路拡大への支援による足腰の強い物産事業者の育成

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をはじめ、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）^{※58}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を提供するなど、輸出への取組を支援します。

また、市内飲食店などでの本市特産品の更なる利活用や、多くの観光客が訪れる県内外の道の駅での販売、地元の方の利用も多い農産物直売所、ふるさと納税の魅力ある返礼品としての活用など、販路拡大を促進します。

② 足腰の強い物産事業者の育成による新たな可能性への支援

コロナ禍の巣ごもり需要を契機として、インターネットを通じ、観光地へ行かなくとも生産者及び地元メーカーと直接取引を行うことが当たり前となり、「選ばれる産地」となるよう、新たな販売方法や地元企業間で連携した付加価値の高い商品づくりを支援します。

また、付加価値が高く魅力のある新たな土産品や料理を開発するため、民間事業者間でのコラボレーション、農商工連携^{※59}や6次産業化^{※60}による時代のニーズを捉えた「売れる商品」開発など、観光消費額の向上に資する取組を支援することで、新型コロナウイルス感染症のような事態があっても乗り越えられる足腰の強い物産事業者の育成に努め、本市特産品の更なる振興を図ります。

※58 Japan External Trade Organization の略。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のことです。

※59 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です。

※60 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 次産業化と呼びます。

施策

(3) 首都圏自治体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縣市川市と連携しながら、物産展等の充実を図ります。

また、相互の物産品が、それぞれ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（一社）喜多方観光物産協会と連携して積極的に出展し、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・定住のきっかけづくりにつなげていきます。

【指標】

指 標	策定時 2019 年度 (令和元年度)	現状値 2022 年度 (令和 4 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 3 者 4 件 国外 0 者 0 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	2021 年 (令和 3 年) 5 社	7 社
全国推奨観光土産品 審査会出品数	4 品	3 品	10 品
友好都市等と連携した 物産展出展回数	11 回	2 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^{※61}が開催する審査会への出品数

※61 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です。

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っては、SDGs の概念や、日々変化する社会情勢、求められる観光施策のニーズの変化を踏まえながら、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、福島県立テクノアカデミー会津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。

(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、観光関係事業者等を支援するとともに、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実施します。

(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・自主的な取組を実施します。

(4) 市の役割

市は、本市観光の目指す姿（将来像）の更なる実現に向けて、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 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、施策展開の方向性の状況や成果については、社会情勢の変化を勘案し、適切な時期に評価・見直しを行うなど、効率的かつ効果的な展開を図っていきます。

評価・見直しにあっては、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ていきます。

地域の資源(たから)が生きる、 出会いと発見・感動あふれるまち喜多方

～ 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 ～

