

# 令和6年度 事業計画（案）について

自 令和 6年 4月 1日

至 令和 7年 3月31日

# 第1章 VISION2025戦略方針 ※2023年度承認済み-再掲

## 1-1 VISION2025-戦略方針

昨年度承認済み

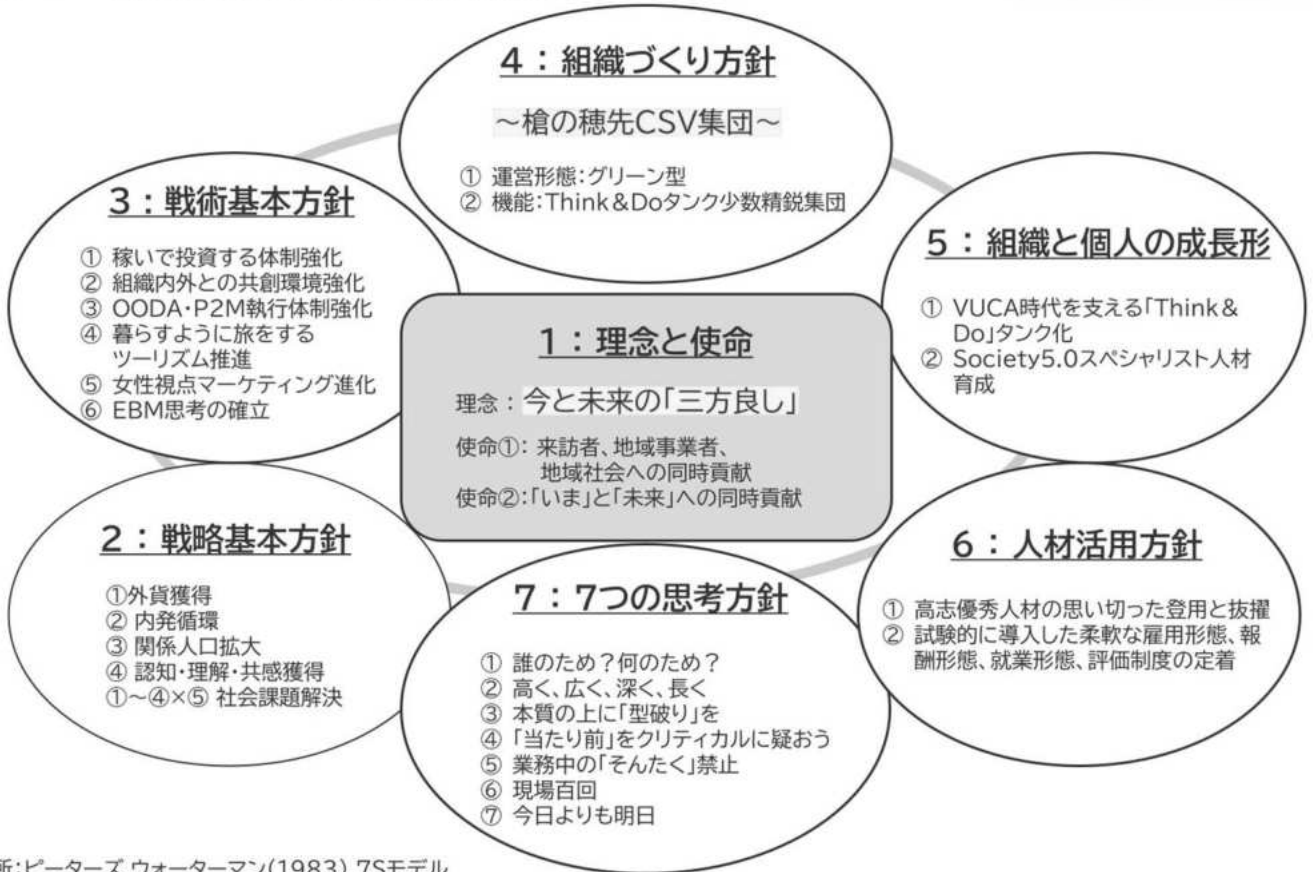
VUCA、人口減少、デジタル社会における  
南東北の「人口・産業・雇用」のダム  
「福島市」の理想形(VISION 2025)

当会の  
主張

# グローバル・ハブ

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

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

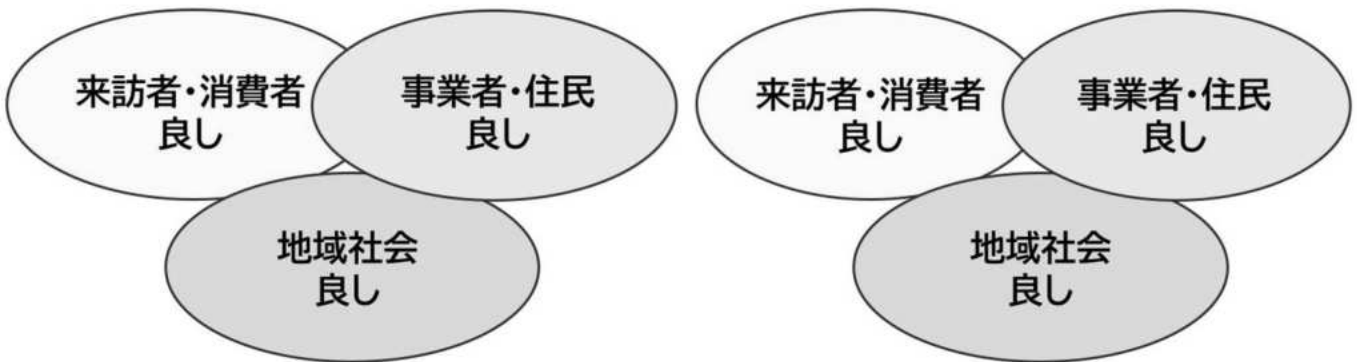


出所：ピーターズ、ウォーターマン(1983),7Sモデル

1 基本理念・使命

「いま」と「未来」の三方よし

いまよし = 少し先の未来よし



「いま」と「少し先の未来」を意識した取組みを！

## 2.1 戦略基本方針

### ～戦略基本方針テーマ～ ともに、地域貢献・価値創造

#### ① 外貨獲得

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

#### ② 内発循環

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

#### ③ 関係人口拡大

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

#### ④ 認知・理解・共感獲得

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

#### ⑤ 社会課題解決

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

## 2.2 戦略基本目標(成果検証指標)

### 《2025年 戦略評価指標①(KGI)》

地域貢献ROI: 10.00 (投資額の10倍の波及効果創出)

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

算出方法:波及効果(直接効果+間接効果)÷投資額(事業執行額+人件費)

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

### 《2025年 戦略評価指標②(KGI)》

平均消費額 25,827円/TB度:50%

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

目標額は、福島市観光共創戦略に準じた。

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

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

### 《2025年 戦術評価指標(KPI)》

達成率100% (47指標)

(参考)2021年 KPI達成率 97%(53指標)

※KPI詳細は戦術策定時に設定

## 3 戦術基本方針

### ① 稼いで投資する体制強化

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

### ② 組織内外との共創環境強化

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

### ③ OODA・P2M執行の常態化

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

### ④ 暮らすように旅をするツーリズムの推進(福島ステイ)

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

### ⑤ 女性視点マーケティング手法の普及

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

### ⑥ EBM思考の確立

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

## 4 組織づくり方針

### 「槍の穂先」CSV集団

地域や組織の慣例や前例にとらわれない活動組織  
高志優秀な個人の連携により社会課題解決と経済効果創出を果たす組織

#### ① グリーン型組織とは？

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

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

#### ② Think&Doタンク少数精鋭集団とは？

高度に考えて、適宜適切に行動し、効果創出の最大化を常に図る組織のこと。

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

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

## 5.1 組織と個人の成長形

### ① VUCA時代を支える「Think&Do」タンク化

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

### ② 「Think&Do」タンク集団を支える意思決定体制

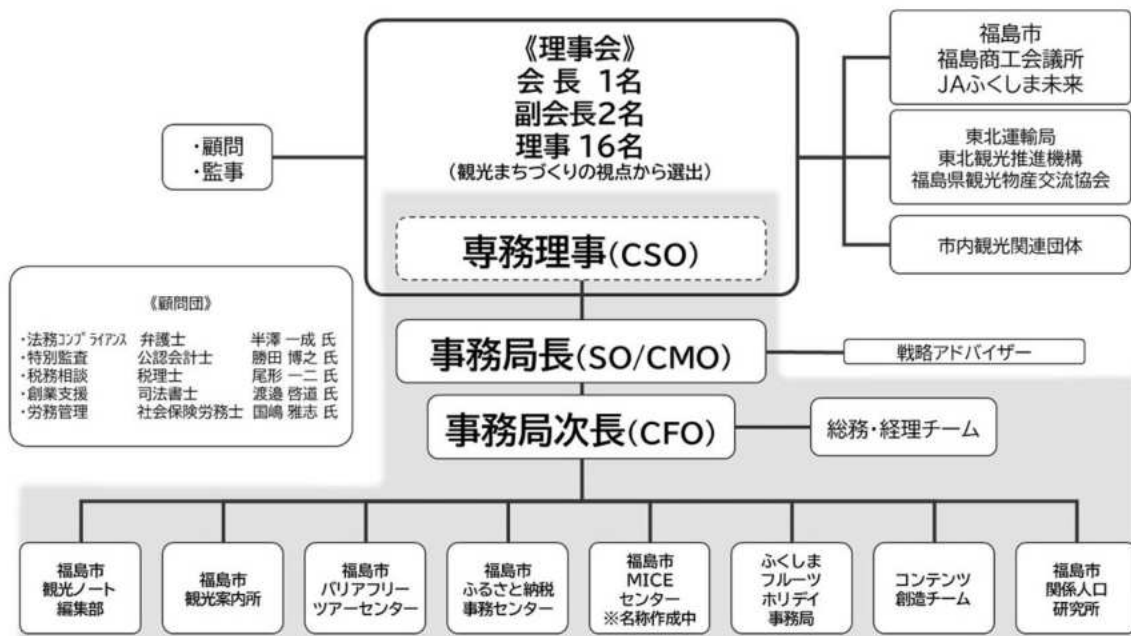
- ✓ 実証実験としていた「会長、副会長、専務理事等、事務局長、市関係部署責任者」による最高経営会議を制式化する。
- ✓ VUCA、人口減少、デジタル社会への柔軟な対応を企図するため、会長付属機関として「顧問・アドバイザー」を新設する。
- ✓ 常任の理事を設置し、経営の取りまとめや政務調整機能を付与する。また、プレイヤーとして具体的な役割を一部担うものとする。

### ③ Society5.0スペシャリスト人材育成

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

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

## 5.2 全体体制図



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



## 6 人材活用方針

### ① 高志優秀人材の思い切った登用と抜擢

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

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

### ② 試験的に導入した柔軟な雇用形態、報酬形態、就業形態、評価制度の定着

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

## 7 7つの思考方針

### ① 誰のため？何のため？

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

### ② 高く、広く、深く、長く

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

### ③ 本質の上に「型破り」を

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

### ④ 「当たり前」をクリティカルに疑おう

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

### ⑤ 業務中の「そんたく」禁止

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

### ⑥ 現場百回

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

### ⑦ 成長志向

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

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

# 第2章 2024年(令和6年)度 基本方針および目標(案)

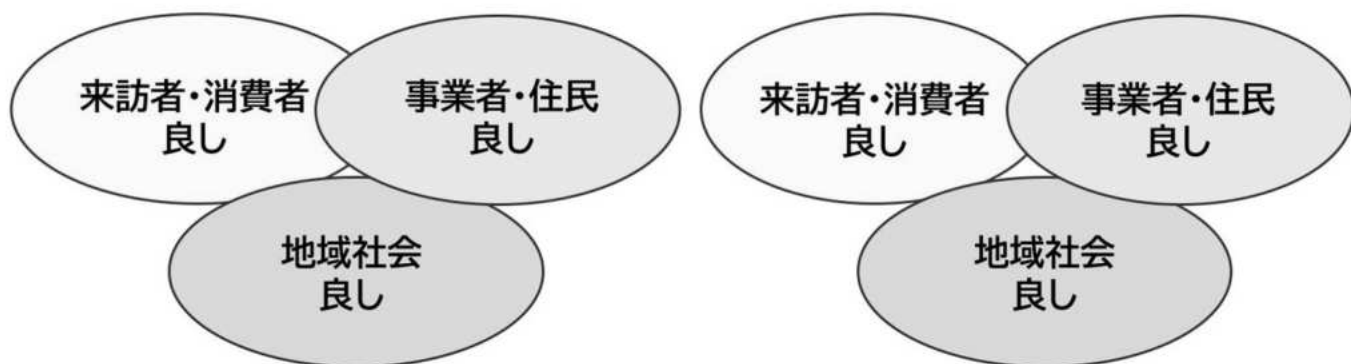
2-1 VISION2025-戦略方針

VISION2025再掲

## 1 基本理念・使命

「いま」と「未来」の三方良し

いま良し **＝** 少し先の未来良し



「いま」と「少し先の未来」を意識した取組みを！



# 2 2024年度当会方針

## 基本方針

## 地域と共に、イノベーションを 着実に、ダイナミックに

VISION2025(2023年～3年間の中期経営計画)のもと、2023年度新たな理事体制・事務局組織体制でスタートしました。

コロナ禍後、観光需要の回復、再活発化により、過去数年の苦境から環境改善がなされ、それに伴い観光業の重要性が再認識される年でした。

当協会としても、ピーチホリデイ・アップルホリデイ事業の着実な成長、観光ノート認知度向上(370万PV)、ふるさと納税初の14億円突破、協会内外における観光DX活用による次世代のビジネスモデル構築等々、各セクションで確実に成果を伸ばしています。昨年の基本方針にも触れた「地域貢献・社会課題解決型組織」の成長とも言えます。

2024年度は、DX活用・マーケティング強化を念頭に、個々の事業の連動の促進による相乗効果を強化します。そのためにもCRMシステムの導入と、そこからのマーケティングによる新たな次の一手を打ち続ける素地を構築します。

活動方針としては、これまでからの延長線上、それに上記の要素を加味した活動とします。ただ、これまで以上に環境の変化は激しくなることが予想でき、それらに取り残されることの無いよう、柔軟かつ大胆に行動をします。改めてOODAの考えを重要視します。

組織体制としては、「健全な組織経営、有能な人材の獲得、更なる地域貢献」を長期的に確立するための、財務・会計・人材等々の強靱化に向けた体制整備を推進します。そして、その先の世界に誇るDMO「先駆的DMO」の認証の獲得を一つの目標に据えたいと考えます。

# 3 2024年度活動方針

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

- ① MICE誘致の推進。市場環境に囚われない福島市だからこそそのMICE開催の認知獲得向上。
- ② 徹底した女性視点マーケティングに基づく、来訪者誘引・消費向上の仕組みづくり(ピーチホリデイ/フルーツホリデイの底上げや認知拡大)
- ③ 時流に残されないインバウンド誘客活動の強化
- ④ コペンハーゲン型経験価値創出による顧客満足度と消費向上の仕組みづくり・販売流通環境構築の検討
- ⑤ DMOポジションを活用した観光庁大型補正・当初予算獲得による個社経営強靱化および地域力強化

## 2. 内発循環(多様なビジネスモデルによる持続的な地域経済循環モデルづくり)

- ① ふるさと納税15億円への挑戦(2021年度:12.5億/2022年度:11.4億/2023年度:14億見込)
- ② CRMの市内全域展開による複層的・広域的な経済波及および循環効果向上の仕組みづくり
- ③ 経験価値を提供するコンテンツ創出による経済波及および循環効果向上の仕組みづくり
- ④ ふるさと納税と来訪者データ分析および戦術融合による経済波及効果向上の仕組みづくり

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

- ① 専門人材・機関との協業による地域データの総合分析力強化と活用した効果的な誘客や消費向上の仕組みづくり
- ② 自社オウンドメディアとおもてなし交流拠点の戦術融合による経済波及効果向上の仕組みづくり
- ③ バリアフリーツアーセンターの知見を具現化した各業界との連携の促進と福島市「誰にでもやさしいまち ふくしま」推進

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

- ① 自社型HPとおもてなし交流拠点型案内所の戦術融合による経済波及効果向上の仕組みづくり(再掲)
- ② 時流に残されないインバウンド誘客活動の強化
- ③ ULSSAS(認知→LIKE獲得→検索(SNS検索、検索エンジン)→購買→拡散)による共感獲得型の施策(サービス、商品、企画)の実現

## 4 戦術基本目標(成果検証指標)2024年度

### 《2024年 戦略評価指標①(KGI)》

地域貢献ROI: 10.00 (投資額の10倍の波及効果創出)

(参考)2023年ROI:11.8/2022年ROI:10.1/2021年ROI:9.70/2020年ROI:7.27

算出方法:波及効果(直接効果+間接効果)÷投資額(事業執行額+人件費)

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

### 《2024年 戦略評価指標②(KGI)》

平均消費額 25,500円/TB度:47%

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

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

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

### 《2024年 戦術評価指標(KPI)》

達成率100% (25指標)

(参考)2023年 KPI達成率 139.4%(51指標)

※個別事業KPI詳細は事業内容策定時に設定

# 第3章 2024年(令和6年)度 事業計画(案)

### 3-1 補助事業/自主事業 個別計画(案) 「外貨獲得」

#### 1. ふくしまビーチホリデイをフックとした誘客促進

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

	R 6 予算額	4,000,000	補助対象事業	0	自主財源事業	4,000,000
(1) 非イベント型キャンペーン：ふくしまビーチホリデイ～アップルホリデイ		4,000,000			○	
非イベント型集客・循環キャンペーンと位置付けているふくしまビーチホリデイ。桃を起点とした新たなビジネスの同時多発的展開を実施する。桃・りんご以外の果物への横展開を計画し、生産者支援と飲食店連携が春～冬まで継続的に続く仕組みづくりを目指す。WEBプロモーション、市内周遊企画、キャンペーン商品、アンケート分析、案内所でのリアルプロモーション装飾など<YOUTUBE・LINE広告、シールラリー、加盟店グッズ製作、雑費>						

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

首都圏からの近接性を活かし、国内有数の生産規模を誇るフルーツを強みとして、高所得・高リテラシー層に対してプロモーションを実施する。本格的な訪日外国人旅行者の需要の福島市への誘客のためのコンテンツ造成。また、ふくしまビーチホリデイ海外版ともいえる、桃の輸出販売の仕組みも推進する。

	R 6 予算額	4,050,000	補助対象事業	0	自主財源事業	4,050,000
(1) 台湾に対するプロモーション		1,500,000			○	
R4年度は、観光庁事業を活用しながら台湾向けHPを制作した。現状、事業に向けたHPであるが、R5年度から本HPをベースに台湾市場で福島市を紹介するHPへ改善を加える。また、そのページを起点としたプロモーション展開を図る。また、リアルプロモーションのための商談会参加や、県・東北観光推進機構が主催するイベントへの共同参加を計画。単独での海外イベント出展は行わない。						
(2) 東南アジアエリア（タイ・マレーシア）を中心としたインバウンド需要調査		1,500,000			○	
JNTO賛助団体加盟による会員向け情報分析や各種JNTO主催商談会（オンライン）への積極参加から、新たな訪日旅行者獲得のための需要調査 観光のみならず、MICE誘致の視座も持ちながら効率の良い実行と、情報の共有						
(3) Youは何しに福島へ？アンケート分析プロジェクト		1,000,000			○	
福島市内数地点で、観光旅行中外国人に街頭アンケートを実施。福島市観光案内所に訪れる外国人旅行者へのヒアリング調査とあわせ、福島市来訪目的やそこから見える誘客促進施策の検討を行う。回答者へのノベルティ等を制作・配布。進捗次第では、市内で多くインバウンド客を迎えている宿泊施設と連携した施策への発展形も模索し、外国人からの満足度/動機調査を見据える。						
(4) 上記3地域の高所得者向けデジタル誘客		0			○	
「こだわりのフルーツ」とこだわっている人にフォーカスし、Ownedメディアに寄せた展開を講じる。また、各種コンテンツもすべて差別化し、高所得者層向け素材の集約的販売をする。 ILTM (International Luxury Travel Market) Asia Pacific 2022参加費、資料製作費、コペンハーゲンモデル素材調査費						
(5) 観光庁・JNTO・東北観光推進機構と連携したアジア誘客		50,000			○	
観光庁・JNTO・東北観光推進機構と連携したアジア誘客を行う。東北観光DMPデータの活用での観光客動態データ分析。						
(6) 市内の魅力ある素材観光コンテンツ化プロジェクト		0			○	
これまで様々な場面で、市内の魅力や代表する素材を扱ってきたものの、旅行商品/コンテンツとして4Pを意識した造成～販売の仕組みをきちんと整えていなかったため、うまく商流に載せられていないケースが多々あった。そこで、今年度は、「素材」をきちんとした「商品」まで整え、販売を通じたPDCAサイクルを構築する						

### 3-2 補助事業/自主事業 個別計画(案) 「外貨獲得」

#### 3. 女性来訪者の満足度や消費額を上げるための体験商品づくり・販売促進

『来訪者誘引と来訪者消費による外貨獲得』と獲得外貨による波及効果の最大化を企図するべく『城内調達』を強く意識したコンテンツ作りを実践する。

	R 6 予算額	2,000,000	補助対象事業	0	自主財源事業	2,000,000
(0) 「2-（6）」再掲 市内の魅力ある素材観光コンテンツ化プロジェクト		2,000,000			○	
上記インバウンド戦略と、国内旅行者向け施策は同一ベクトル上でコンテンツ開発を行う。 協会予算として、(1)以下のコンテンツ開発費用として200万円を計上。それを原資に観光庁事業予算獲得の資金とする						
(1) 地域の食文化推進・再発掘		0			○	
①推しそばプロジェクト：無類の嗜好で知られる福島市民の推しそば店を市民からの情報提供でピックアップし、来訪者に楽しんでもらう。希望する飲食事業者には新たなビジネスチャンスを提供する。 ②絶メシプロジェクト：高齢化が進む事業者に新たなビジネスチャンスを提供することで、モチベーションを上げながら、埋もれた名店が世に顕在化することで、外部人材による事業継承も狙う。 <WEBページ、QRコード付きカード、ポスター作成、ステッカー作成、公募費用>						
(2) 雨天時室内体験 ※2-（6）と連動		0			○	
女性を中心に人気を博す「縁零（えにしずく）プロジェクト」を参考に、荒天時・冬季の満足度向上及び消費額向上を企図する。 <雨コンテンツづくり（特選5・一般5）、オンラインリリース、YOUTUBE・LINE広告、WEBページ制作>						
(3) コペンハーゲンモデル体験（暮らすように旅をしたいと考える来訪者向け生活・文化体験） ※2-（6）と連動		0			○	
2021年度に続き、「暮らすように旅をする」「地元住民との交流が旅行の目的である」といったコペンハーゲンモデルを踏まえたコンテンツを造成する。 <コペンハーゲンモデルコンテンツづくり（特選5・一般5）、オンラインリリース、YOUTUBE・LINE広告、WEBページ制作>						
(4) ホテル同士の連携型体験（暮らすように旅をしたいと考える来訪者向け生活・文化体験）		0			○	
宿泊事業者・その他事業者・DMC・DMOの連携により、来訪者一人一人にフォーカスしたコンテンツを造成する。 <協力ホテルへのPRシート印刷（100,000枚）、WEBページ制作>						
(5) 持続可能な社会にちなんだ体験（土湯・高湯）		0			○	
震災後、温泉による再エネ推進を進めてきた土湯温泉や、自然破壊につながるような開発は行わない高湯温泉の時代を先取りしたサステイナブルな取組をコンテンツとして積極的な販売を行う。MICE誘致のための、コネクティブ開発とも連携実施。 <サステイナブルコンテンツづくり（特選5・一般5）、オンラインリリース、YOUTUBE・LINE広告、WEBページ制作>						
(6) 道の駅連携体験		0			○	
道の駅指定管理者のみならず、DMCとして積極的な地域活性化を担う「ファーマーズフォレスト」との連携による、道の駅起点のコンテンツ作りを支援する。						
(7) 女性向け体験		0			○	
ベルソナプロファイリングを軸としたコンテンツ造成・認知度向上手法・販路確立を企図する。						
(8) 高所得者向け体験		0			○	
高所得者層向けのコンテンツを統合、タグ付けした上で専用WEBページを立ち上げ運用する。						
(9) 荒川を活用した自然体験開発実証事業		0			○	
市街地型荒川としては極めて稀な清らかさを有する荒川の強みを活用し、アドベンチャーな雰囲気味わえるコンテンツづくりを試験的に行う。						

### 3-3 補助事業/自主事業 個別計画(案)「内発循環」

#### 1. ふるさと納税15億円プロジェクト <内発循環>

未来への投資的事業などの安定的財源確保が年々厳しさを増す行政状況において、事業者にとって新たなビジネスチャンス拡大やビジネスモデルの実証、新たな顧客獲得が可能なふるさと納税制度を積極的に活用する。

	R6予算額	補助対象事業 自主財源事業	
	1,600,000	0	1,600,000
(1) ふるさと納税向け返礼品開発	500,000		○
都市部で生活する女性向けの返礼品の作り方、魅せ方、販売の仕方、フォローの仕方、共感のされ方、拡散のされ方を、個人個人にフォーカスしたマーケティング手法をベースに開発支援を連続展開する。 <ロールモデル事業者支援(10社)、ロールモデル返礼品アワード(5社)>			
(2) ふるさと納税を活用した事業者の新たなビジネスモデル創造支援	0		○
都市部で生活する女性向けの返礼品の作り方、魅せ方、販売の仕方、フォローの仕方、共感のされ方、拡散のされ方を、個人個人にフォーカスしたマーケティング手法をベースにビジネスモデルとして確立してもらうための支援を実施する。 <ロールモデル事業者支援(10社)、ロールモデル返礼品アワード(5社)>			
(3) ふるさと納税満足度検証(デジタルアンケート)	0		○
ふるさと納税寄付者と来訪意欲醸成の強い相関性の検証を軸に、協会の対応品質向上等を検証するための満足度調査を毎年実施する。			
(4) 返礼品取扱事業者の対応力強化	300,000		○
寄付者の気持ちにしっかりと伝わるお礼状や商品紹介を軸に、各事業者に整備を進めてもらうための支援をする。事業者への女性視点マーケティングの研修を開催する<研修開催時の講師謝金(3回)>			
(5) 寄付誘引活動	800,000		○
他のタレントプールと同様に散逸しているタレントプールを統合し、属性別に再整理の上で、来訪・消費・投資・支援活動等に繋げられるよう顧客との関係深化を目的とした管理手法を講じる。 <会員向け『心のかもった御礼の手紙』(50000件×10円)、ふるさと納税事業者向けオンラインリリース集中発信(11月上旬~12月上旬10本)>			

### 3-4 補助事業/自主事業 個別計画(案)「内発循環」

#### 2. 生産者から飲食事業者への果実規格外品供給仕組みづくり <内発循環>

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

	R6予算額	補助対象事業 自主財源事業	
	2,100,000	0	2,100,000
(1) 域内小規模供給仕組みづくり(配送支援)	1,600,000		○
桃を中心としたフルーツ(規格外品)を、市内飲食事業者に安定供給するための支援を実施する。			
(2) 域内小規模付加価値向上仕組みづくり(商品開発支援)	500,000		○
桃を中心とするフルーツ(規格外品)を活用したスイーツのさらなる創出を目的として、事業者同士の強みを融合するような新しいバリエーションを出現させる。			

#### 3. 将来の観光地域づくりの司令塔としてのDMO組織の運営安定化を見据えた仕組み作り<内発循環>

DMO組織が地域の観光を通じたトップリーダーとして活動を続けるためには、安定した基盤を構築する必要がある。人材、体制、スキル、財源等様々な角度から検証し福島市全体の裨益となる組織を目指すための組織づくりをする。

	R6予算額	補助対象事業 自主財源事業	
	1,000,000	0	1,000,000
(1) 新たな財源確保を目指すための研究活動	1,000,000		○
昨今、日本各地で検討、実施が行われている「宿泊税」の導入。観光を通じた地域づくりのため、業界全体として地域の観光まちづくりのための新たな財源を検討する研究活動を実施。DMOを中心に、福島市に最適な施策をまとめる。観光庁事業の活用を予定。調査に当たっては外部有識者の招へいを行い、市内外の調査分析を加え、理事会及び協議会において議論を進める。			

### 3-5 補助事業/自主事業 個別計画(案)「関係人口拡大」

#### 1. バリアフリーツーリズム <関係人口拡大>

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

R 6 予算額	1,000,000	補助対象事業	自主財源事業
		1,000,000	0
(1) 福島市バリアフリーマスタープランに則した活動	400,000	○	
観光寄りであった活動を、市民と来訪者双方にとってバリアのない状態を目指すための取組支援に軸足を移す。 <福島市バリアフリーマスタープランに則した取組（職員活動諸経費/人件費を除く）> 講演・協議会会議出席参加への旅費交通費 8回			
(2) 市内施設・事業者のハード/ソフト両面へのバリアフリーコンテンツの造成支援テストマーケティング活動	600,000	○	
JapanTravelAwards2021総合グランプリを含む3冠の栄誉を存分に活用し、福島市ならではのバリアフリーツアーの具現化を目指す。また、オンラインツアーとリアルツアーの融合による様々なバリアに対してのアプローチ手法を探る。センター長の知見を活かした多様なバリアを乗り越え福島市を楽しんでもらうためのツアーや企画の検討。ダイバーシティ&インクルージョンを意識した活動多様な市民が楽しめるコンテンツ造成費用 3万円×20人			
(3) こころのバリアフリー県内普及活動	0	○	
多文化共生社会実現に向けて大きな要素である住民の心のバリアフリー化に向けた啓発活動に注力する。			

#### 2. 関係人口拡大支援 <関係人口拡大>

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

R 6 予算額	0	補助対象事業	自主財源事業
		0	0
(1) 案内所の土日移住相談コーナー	0		○
移住希望者等は、休日に物件確認をするため、飛び込みで対応できる窓口が、来訪者にとって交通の便が良いところに展開しておく必要がある。観光案内所に移住者インフォメーションを設置し、デジタル的に情報提供ができる体制を構築する。			
(2) シティープロモーション支援	0		○
シティープロモーションに対してマーケティング手法を用いた助言や活動支援を実施する。			
(3) タレントプールに対する積極的な情報発信体制の構築	0		○
タレントプールを用いてOwnedメディア、Earnedメディア、リアルメディアと紐づけたブッシュプロモーションを展開する。			
(4) 観光DXを活用した多様な属性顧客の統一管理とプロモーション施策を構築するためのCRM管理システムの構築	0		○
ふるさと納税、来訪者アンケート（宿泊、ビーチホリデー）等、この3年で延べ10万人の顧客情報を持つことができた。寄附者リピーターや複数回の観光来訪者、消費額等様々な角度から福島市ロイヤルカスタマーの選定や、それら各属性別施策のためのCRM管理システムの構築をする。予算は観光庁事業を核とすることを旨とし、現状ゼロ円とする			

### 3-6 補助事業/自主事業 個別計画(案)「関係人口拡大」

#### 3. 域内外の組織や個人との連携支援 <関係人口拡大>

関係人口拡大を成功軌道に乗せるには様々なプレイヤーが共創して課題解決に取り組む効果の最大化が鍵を握る。共創社会に適合した組織としての市内内外の認知を高め、組織としての体制を確たるものにするために、積極的に市外組織との連携を進める。

R 6 予算額	800,000	補助対象事業	自主財源事業
		0	800,000
(1) 先進地域の理論・技術導入	300,000		○
地域や地域事業者に利益をもたらすための組織として、全国平均に到達したと思われるが、風評を前提とした取組を余儀なくされる福島市のDMOは、今後またゆむことなく国内外先進地域の理論や技術の導入を図る。また、世界レベルのDMO組織を目指すための観光庁施策「先駆的DMO」認定のための先進優良事例の調査から実践に取組む。			
(2) 世界共通ツールを活用したオンラインプロモーションの市内事業者への普及教育	500,000		○
GoogleMap（Googleビジネスプロフィール）等の地図検索サービスの利活用や、OTAによる商品販売スキルの向上を目的に、観光庁事業をうまく活用してデジタルマーケティングの基礎研修会を行う「意欲あるDMOのための生成強化事業」の活用を予定			
(3) 女性マーケティング専門組織との連携による根拠あるターゲット設定	0		○
国内外のデータでは、旅行などの消費意思決定は女性が圧倒的多数を占め、女性に刺さらなければビジネスとして成立しない時代となっている。マーケティング重視型経営のロールモデルとして地域事業者に範を示すため、女性ペルソナ分析で高評価を得ている事業者と積極的に連携し、福島市内の商材を踏まえた、福島素材が刺さる可能性が高い商材やサービス・政策を明らかにする。【事業7-(4)と連携】			

#### 4. 共創の仕組みづくり <関係人口拡大>

関係人口拡大を成功軌道に乗せるには様々なプレイヤーが共創して課題解決に取り組む効果の最大化が鍵を握る。共創社会に適合した組織としての市内内外の認知を高め、組織としての体制を確たるものにするために、積極的に市内組織との連携を進める。

R 6 予算額	0	補助対象事業	自主財源事業
		0	0
(1) 市民参加型キャンペーン	0		○
肩肘を張らない個々の『地域貢献への参画』の道筋をつけるための試験的展開と位置付ける。			
(2) 説明会・講演会の積極的実施	0		○
協会活動の理解促進のための説明会を行いながら、人口減少・少子高齢化社会への備えと住民参画意識の醸成を試みる。			
(3) 会員制度改編と理念共感型新規会員獲得	0		○
関係人口と観光来訪は深い相関関係にあることを踏まえれば、より多様なプレイヤーの関与が重視され、会費制度を見直し、多様な会員が参画できる体制へと変更を行う。			

### 3-7 補助事業/自主事業 個別計画(案) 「認知・理解・共感獲得」

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

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

	R 6 予算額	19,960,000	補助対象事業	自主財源事業
			11,750,000	8,210,000
(1) 自社記事発信型WEBサイト「福島市観光ノート」運営		5,000,000	○	
消費者の急速なモバイルデジタル化に合わせ、市内事業者やプロジェクトへの来訪と消費を誘引するための入口機能とガイド機能を強化する。 <観光ノート管理、共感想起型記事配信（月8本）、ドメイン管理（12か月）、ページ改修（年1回）>				
(1) -2 福島市観光ノート機能改修		4,000,000		○
観光ノートはこれまで来訪誘引（旅マエ）へ情報発信に力点を置いてきたが、情報の蓄積がなされてきたことから、旅ナカでも有意義に利用してもらえる（見易さ）ためのツールにモデルチェンジを必要があるため、HPの大幅改修を計画する。あわせて、海外向けHP、MICE誘致HP、パブリシティ、市の各セクション制作HPとの連動性も意識した改修とする				
(2) SNSの更なる機能強化		500,000		○
プロカメラマンによる発信力の強いビジュアル（画像、動画）を活用したSNS発信を行う。<観光ノート連動型SNSコンテンツ撮影（70コンテンツ）>				
(3) 人対人による交流接点の更なる強化（観光案内所）		3,650,000	○	
観光案内所を関係人口拡大のインターフェースとした取組で、来訪者に対して、市内事業者やプロジェクトに対して積極的にマッチングする。 <市民多言語コンシェルジュ（平日2人）、大学生版コンシェルジュ（週末2人）、観光案内所OMO型POP展開> 10,000円（1100円/H×9時間）×365日＝3,650,000円＋交通費				
(4) UGC獲得とそこからの循環を最大化するための利用者発信SNS分析調査の最大化		600,000		○
良い評価、良くない評価を問わず、口コミを奨励することで、消費・来訪意欲を向上させる。<ソーシャルメディア分析システム「ソーシャルインサイト」利用料（12か月）>				
(5) ふるさと納税を介した誘客促進強化		500,000		○
ふるさと納税寄付者に対する福島市来訪動機を醸成し、来訪に繋げる。 <来訪誘引用ブッシュカード制作（100,000枚）、来訪誘引を目的としたフリークエンスカード構想研究>				

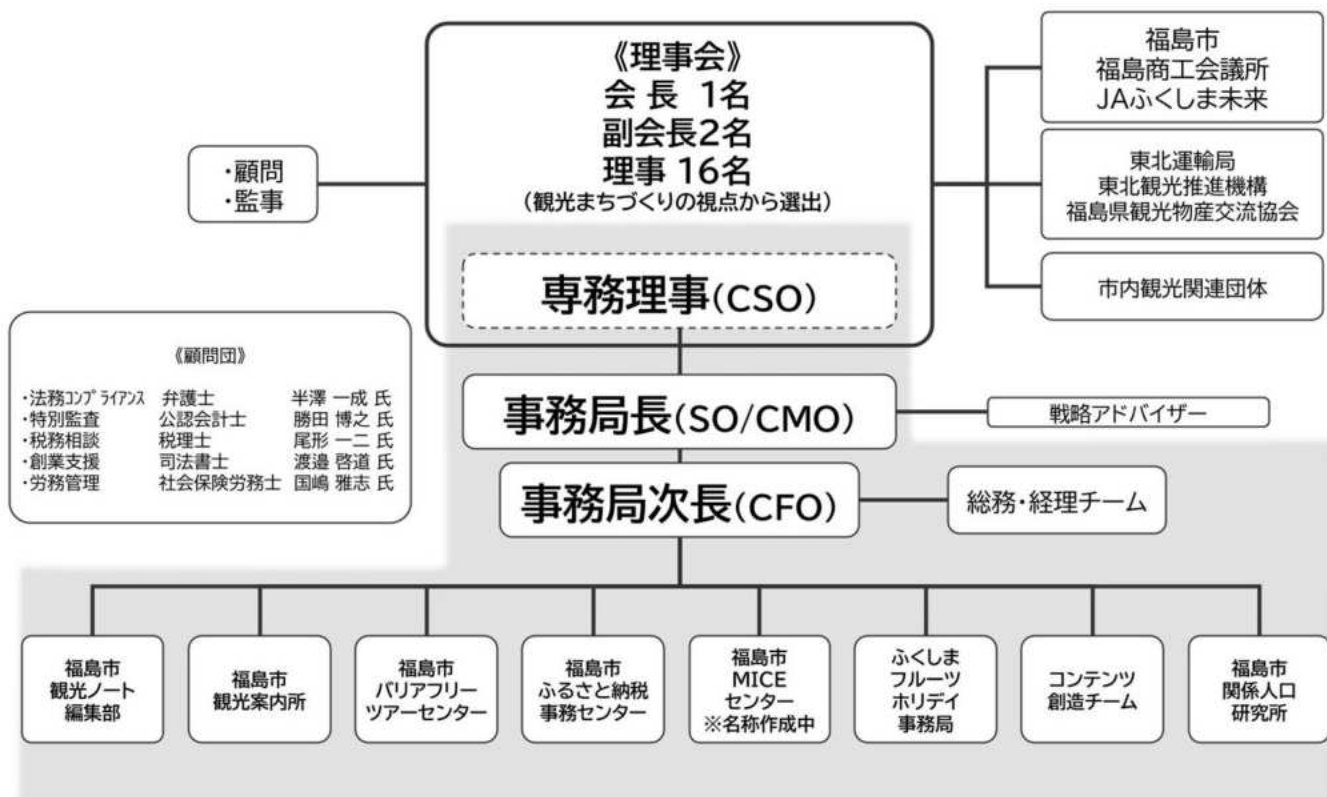
### 3-8 補助事業/自主事業 個別計画(案) 「認知・理解・共感獲得」

(6) リアルイベント商談会参加による、首都圏関西圏リアルプロモーション	2,000,000		○
10万人規模来場の大型イベントへ出展し、ピーチホリデー、暮らすように旅をするの世界観をリアルに訴求する活動を計画、観光だけでなく、移住定住、ふるさと納税、等関係人口、交流人口、定住人口それぞれの角度から総合的にアプローチをする			
(7) 有料デジタル広告や既存媒体広告の混合展開	500,000		○
キュレーションメディア（まとめサイト）、YOUTUBE、LINEのミックス広告プロジェクト <YOUTUBE・LINE広告（4シーズン各1回/1週間集中/リスティング）、YOUTUBE広告制作（年4本）、キュレーションメディアオンラインリリース（年24本）>			
(8) 高所得者向けメディアの新規導入	0		○
高所得者かつ旅行への志向性が高い属性が目にする媒体を活用したプロモーションを行う。<JAL上位カード会員誌 1ページ>			
(9) 仮想と現実のマーケティングの融合による誘客促進を目的とした勉強会	110,000		○
OMOマーケティング手法を観光関連団体と共有し、各地域のコンテンツを売るべき相手、欲しがる相手とマッチングする。<OMOマーケティング研究会講師代>			
(10) 仮想と現実のマーケティングの融合による誘客促進管理	0		○
ふるさと納税寄付者、デジタルアンケート調査回答者、各会員が抱えるユーザーをLINEにてタレントプール管理し、Ownedメディアと連動したLINE版『ふくしまだより』でブッシュプロモーションする。 <ブッシュプロモーション（400,000通）、LINE版『ふくしまだより』制作⇒CRMシステム構築事業と連携>			
(11) 新幹線来訪者へのウェルカム演出（列車発車メロディ）	100,000	○	
福島駅を利用する市民及び来訪者に福島市を代表する音楽を届ける（発車メロディ使用料）10万円			
(12) 福島市観光ガイドブックの制作	3,000,000	○	
福島市観光ガイドブック、マップ、花見山ガイドマップなど、各種イベントやコンベンション等で効果的に情報を伝え、市内への経済循環が回るために、常に在庫を必要十分に用意。			



# 第4章 事務局体制／人事計画 (案)

## 4-1 事務局体制





# 4-2 事務局人事計画(案)

## ■事務局

No.	対外呼称	給与職位	氏名	役割	給与財源	契約形態
1	専務理事(会長特別補佐)	CSO	清野 正紀	戦略責任者 経営の取りまとめ・政務調整機能	市/自主	市派遣
2	事務局長	SO/CMO	横菜 純一	専務理事補佐、事務局事業実行責任者 地域共感イノベーションチーム、ふるさと納税責任者、MICE誘致責任者	運営補助金	企画裁量
3	事務局次長	CFO	高橋 康	経理・総務、補正予算プロジェクト、市内全域アンケート調査事業	運営補助金	一般
4	リーダー	ディレクター	木戸美由紀	経理・総務	運営補助金	一般
5	おもてなしチーム リーダー	ディレクター	柳沼 亜希	案内所所長(おもてなしチーム)	運営補助金	一般
6	福島市観光ノート 編集部リーダー	ディレクター	横山 佳代	地域共感イノベーションチーム 福島市観光ノート編集部	運営補助金	一般
7	ふるさと納税チーム リーダー	ディレクター	ガラール 真紀	ふるさと納税チームリーダー	自主	一般
8	MICE誘致チーム リーダー	プロデューサー	村田 崇	MICE誘致チームリーダー、FukushimaGuide 運営担当	運営補助金	一般
9	スタッフ	スタッフ	國分 桃香	地域共感イノベーションチーム ロケツーリズム、フルーツホリデイ	自主	一般
10	パリアフリーツアーセンター長	スタッフ	佐藤 由香利	パリアフリーツアーセンター長(案内所)	運営補助金	一般
11	スタッフ	スタッフ	松本 幸枝	案内所(おもてなしチーム)	運営補助金	一般
12	スタッフ	スタッフ	沖澤 舞子	案内所(おもてなしチーム)	運営補助金	一般
13	パート	アシエイト	朽木 紀子	案内所(おもてなしチーム)	自主	パート
14	パート	アシエイト	野崎 佐知	案内所(おもてなしチーム)	自主	パート
15	パート	アシエイト	石川 智子	案内所(おもてなしチーム)	自主	パート
16	パート	アシエイト	募集中	事務局庶務	自主	パート
17	パート	アシエイト	加藤 美由貴	ふるさと納税チーム	自主 (ふるさと納税)	パート
18	パート	アシエイト	市川 恵子	ふるさと納税チーム	自主 (ふるさと納税)	パート
19	パート	アシエイト	遠藤 知恵美	ふるさと納税チーム	自主 (ふるさと納税)	パート
20	パート	アシエイト	二瓶 瞳	ふるさと納税チーム	自主 (ふるさと納税)	パート
21	パート	アシエイト	豊岐 汐里	ふるさと納税チーム	自主 (ふるさと納税)	パート
22	一般	スタッフ	募集予定	MICE担当	自主	一般
23	地域共感イノベーションチーム プロデューサー	プロデューサー	高橋 ちひろ	地域共感イノベーションチーム ふるさと納税コンテンツ造成促進、MICE/インパ ウンド向けコンテンツ造成	自主	委託
24	地域共感イノベーションチーム ビーチホリデイディレクター ロケ誘致ディレクター	ディレクター	金澤 千裕	地域共感イノベーションチーム フルーツホリデイ企画運営、地域コンテンツ開発促 進、ロケツーリズム促進支援	自主	委託
25	地域共感イノベーションチーム データマーケティングディレクター	ディレクター	三宅 晃司	地域共感イノベーションチーム データ分析、データ分析職員指導、三温泉地域観 光コンテンツ開発、生産性向上プロジェクト	自主	委託
26	戦略的アドバイザー		吉田 秀政	戦略アドバイザー	自主	委託

# 4-3 人材計画/職員担当ミッション

NO	職位(名刺記載)	ポジション	氏名	役割	観光ノート (WEB全般)	観光 案内所	パリアフ リーツアー センター	ロケ ツーリズム	ふるさと 納税	MICE 誘致	インパウン ド誘致	コンテンツ 創造	データマー ケティング	女性視点 マーケティング [PJ]	ビーチ アップル	デジタル CRM	デジタル アークテ クト	理事室	DMO 運営/ 連携	市内観光 団体連絡 協議会	経理・ 総務	
1	専務理事(会長特別補佐)	CSO	清野 正紀	戦略責任者 経営の取りまとめ・政務調整機能																		
2	事務局長	SO/CMO	横菜 純一	専務理事補佐、事務局事業実行責任者 地域共感イノベーションチーム、ふるさと 納税責任者、MICE誘致責任者																		
3	事務局次長	CFO	高橋 康	経理・総務、補正予算プロジェクト、市内 全域アンケート調査事業																		
4	リーダー	ディレクター	木戸美由紀	経理・総務																		
5	おもてなしチーム リーダー	ディレクター	柳沼 亜希	案内所所長(おもてなしチーム)	○	◎	○							○	○							
6	福島市観光ノート 編集部リーダー	ディレクター	横山 佳代	地域共感イノベーションチーム 福島市観光ノート編集部	◎	△	○						○	○	○							
7	ふるさと納税チーム リーダー	ディレクター	ガラール 真紀	ふるさと納税チームリーダー	○	△	△		◎					○	○							
8	MICE誘致チーム リーダー	プロデューサー	村田 崇	MICE誘致チームリーダー、 FukushimaGuide運営担当	◎					◎	◎											
9	スタッフ	スタッフ	國分 桃香	地域共感イノベーションチーム ロケツーリズム、フルーツホリデイ				○						○	○	◎						
10	パリアフリーツアーセンター長	スタッフ	佐藤 由香利	パリアフリーツアーセンター長(案内所)			○	◎														
11	スタッフ	スタッフ	松本 幸枝	案内所(おもてなしチーム)			○	○														
12	スタッフ	スタッフ	沖澤 舞子	案内所(おもてなしチーム)			○	○														
13	パート	アシエイト	朽木 紀子	案内所(おもてなしチーム)			○	○														
14	パート	アシエイト	野崎 佐知	案内所(おもてなしチーム)			○	○														
15	パート	アシエイト	石川 智子	案内所(おもてなしチーム)			○	○														
16	パート	アシエイト	募集中	事務局庶務						△	△						△					○
17	パート	アシエイト	加藤 美由貴	ふるさと納税チーム					○													
18	パート	アシエイト	市川 恵子	ふるさと納税チーム					○													
19	パート	アシエイト	遠藤 知恵美	ふるさと納税チーム					○													
20	パート	アシエイト	二瓶 瞳	ふるさと納税チーム					○													
21	パート	アシエイト	豊岐 汐里	ふるさと納税チーム					○													
22	一般	スタッフ	募集予定	MICE担当						○	○											
23	地域共感イノベーションチーム プロデューサー	プロデューサー	高橋 ちひろ	地域共感イノベーションチーム ふるさと納税コンテンツ造成促進、MICE/インパ ウンド向けコンテンツ造成						○	◎	◎		○	○							
24	地域共感イノベーションチーム ビーチホリデイディレクター ロケ誘致ディレクター	ディレクター	金澤 千裕	地域共感イノベーションチーム フルーツホリデイ企画運営、地域コンテ ンツ開発促進、ロケツーリズム促進支援	○			◎					○	○	◎							
25	地域共感イノベーションチーム データマーケティングディレクター	ディレクター	三宅 晃司	地域共感イノベーションチーム データ分析、データ分析職員指導、三温 泉地域観光コンテンツ開発、生産性向上 プロジェクト									◎	◎		◎	○					

◎リーダー(またはサブリーダー) ○メンバー △応援者・支援者

# 令和6年度 収支予算（案）について

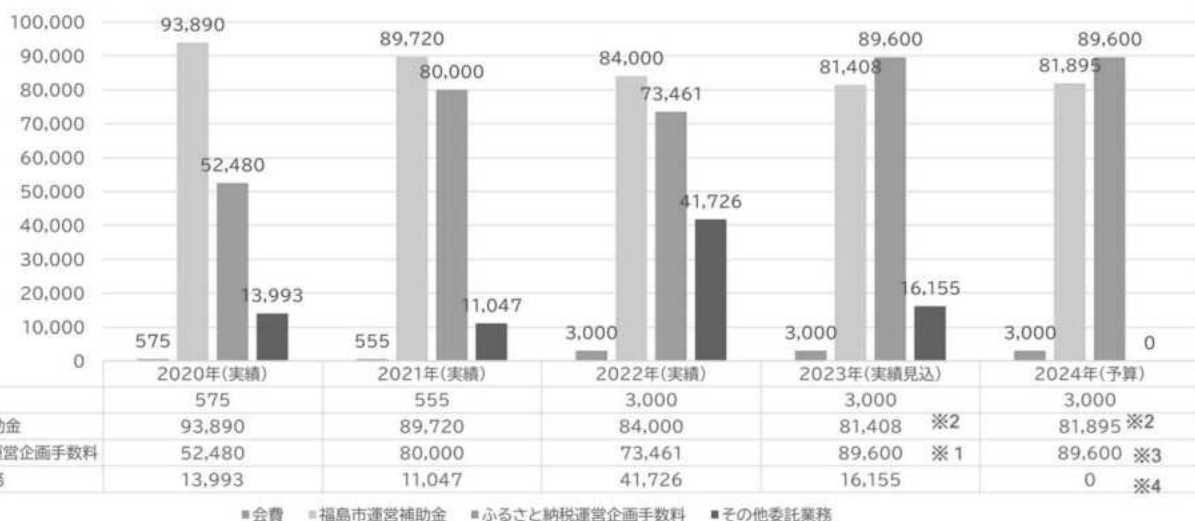
自 令和 6年 4月 1日

至 令和 7年 3月31日

# 第5章 2024年(令和6年)度 収支計画(案)

## 5-1 当会収入の推移

- ※1 2023年度ふるさと納税収入は未確定です
- ※2 2023・2024年度福島市運営補助金は、観光+MICEで算出
- ※2 2025年度ふるさと納税収入は、寄附額14億円から算出。  
(政策調整課目標1.4億円)
- ※4 2025年度その他委託業務は未計上



※国・県・市の補助金等は除いたグラフ

令和6年度 一般社団法人福島市観光コンベンション協会 収支予算書(案)  
【令和6年4月1日～令和7年3月31日】

(収入の部)

科目	令和6年度 予算額(a)	前年度 予算額(b)	増減 (a)-(b)	備考
<b>1 事業活動収入</b>				
① 受取会費	3,000,000	3,000,000	0	
(1) 会員会費収入	3,000,000	3,000,000	0	
② 事業収入	91,600,000	98,000,000	△ 6,400,000	
(1) 受託事業収入①	0	0	0	
(2) 受託事業収入②	89,600,000	96,000,000	△ 6,400,000	
(a) ふるさと納税運営業務	89,600,000	96,000,000	△ 6,400,000	寄附額目標 14億円 寄附額の約6.4%
(3) 販売事業収入	2,000,000	2,000,000	0	
(a) 案内所物販収入	1,400,000	1,400,000	0	ももりんグッズ、特産品
(b) 案内所幹旋等収入	300,000	300,000	0	宿泊、タクシー、旅行
(c) 案内所バリアフリー運営収入	100,000	100,000	0	車いす貸出、常設物販
(d) 案内所その他収益収入	200,000	200,000	0	ももりん着ぐるみ貸出、キャラクタ ー利用料、受託業務、コピー代等
③ 受取補助金等	81,896,000	84,773,000	△ 2,877,000	
(1) 市補助金	81,896,000	84,773,000	△ 2,877,000	
(a) 福島市組織運営補助金(観光)	73,124,000	75,806,000	△ 2,682,000	
(b) 福島市組織運営補助金(MICE)	8,772,000	8,967,000	△ 195,000	
(2) 国・県 他 補助金	0	0	0	
④ 受取寄附金等	0	0	0	
(1) 受取寄附金	0	0	0	
⑤ 雑収入	0	0	0	
(1) 雑収入	0	0	0	
(a) 受取利息収入	0	0	0	
(b) 雑収入	0	0	0	
<b>事業活動収入計</b>	<b>176,496,000</b>	<b>185,773,000</b>	<b>△ 9,277,000</b>	
<b>前期繰越収支差額</b>	<b>19,250,053</b>	<b>24,264,492</b>	<b>△ 5,014,439</b>	
<b>収入合計(A)</b>	<b>195,746,053</b>	<b>210,037,492</b>	<b>△ 14,291,439</b>	

(支出の部)

科目	令和6年度 予算額(a)	前年度 予算額(b)	増減 (a)-(b)	備考
<b>2 事業活動支出</b>				
2-1 事業費支出				
① 受託事業運営支出①	0	0	0	
(1)	0	0	0	
② 受託事業支出②	30,000,000	42,297,000	△ 12,297,000	
(1) ふるさと納税運営業務	30,000,000	42,297,000	△ 12,297,000	
③ 販売事業支出	1,000,000	1,000,000	0	
④ 地域貢献活動事業支出-「外貨獲得」	12,550,000	7,334,000	5,216,000	
(1) ビーチホリデイをフックとした誘客促進	4,000,000	0	4,000,000	ビーチホリデイ・アップルホリデイ
(2) ポストコロナの訪日需要拡大を見据えた誘客	4,050,000	1,864,000	2,186,000	台湾・タイプロモーション
(3) 体験商品づくり・販売促進	2,000,000	1,000,000	1,000,000	
(4) 来訪者が循環する仕組み作り	500,000	1,470,000	△ 970,000	
(5) デジタル時代の効果的な誘客を支えるデータ	2,000,000	3,000,000	△ 1,000,000	
⑤ 地域貢献活動事業支出-「内発循環」	4,700,000	5,000,000	△ 300,000	
(1) ふるさと納税15億円プロジェクト	1,600,000	2,900,000	△ 1,300,000	
(2) 果実規格外品供給仕組みづくり	2,100,000	2,100,000	0	
(3) DMO組織の運営安定化を見据えた仕組みづ	1,000,000	0	1,000,000	
⑥ 地域貢献活動事業支出-「関係人口拡大」	1,800,000	1,422,000	378,000	
(1) バリアフリーツーリズム	1,000,000	922,000	78,000	
(2) 関係人口拡大支援	0	0	0	
(3) 域内外の組織や個人との連携支援	800,000	500,000	300,000	
(4) 共創の仕組みづくり	0	0	0	
⑦ 地域貢献活動事業支出-「認知・理解・共感獲得」	19,960,000	20,725,056	△ 765,056	
(1) マーケティングに基づく関係人口の拡大			0	
(a) WEBサイトの機能強化(観光ノート)	5,000,000	5,000,000	0	
(b) 福島市観光ノート機能改修	4,000,000	0	4,000,000	
(c) SNS活用の強化	500,000	600,000	△ 100,000	PR素材収集、撮影
(d) 交流拠点(案内所)の機能強化	3,650,000	3,330,000	320,000	コンシェルジュ
(e) SNSの分析調査	600,000	600,000	0	ソーシャルインサイト
(f) ふるさと納税を介した誘客促進強化	500,000	1,000,000	△ 500,000	
(g) 首都圏関西リアルプロモーション活動	2,000,000	4,985,056	△ 2,985,056	
(h) 有料デジタル広告/既存広告の告知展開	500,000	1,500,000	△ 1,000,000	
(i) 誘客促進を目的とした勉強会	110,000	110,000	0	
(j) 誘客促進管理	0	500,000	△ 500,000	
(k) 福島駅ウェルカム演出	100,000	100,000	0	発車メロディ
(l) 福島市ガイドブック制作	3,000,000	3,000,000	0	
⑧ MICE誘致活動	3,000,000	3,000,000	0	
(1) 情報の整備(情報収集・分析)	300,000	300,000	0	
(2) 情報発信ツールの整備	1,000,000	1,000,000	0	
(3) MICE商談会・展示会への積極参加とキーマ	1,200,000	1,200,000	0	
(4) 国際組織との連携	150,000	150,000	0	
(5) ユニークバニユール開発	350,000	350,000	0	
<b>事業費支出合計</b>	<b>73,010,000</b>	<b>80,778,056</b>	<b>△ 7,768,056</b>	

## (支出の部)

科目	令和6年度 予算額(a)	前年度 予算額(b)	増減 (a)-(b)	備考
<b>2 事業活動支出</b>				
2-2 管理費支出				
① 管理費支出-事務局	104,569,957	96,351,907	8,218,050	
(1) 給与手当	61,836,400	77,316,907	△ 15,480,507	委託職員3名分を諸謝金/委託費へ計上
(2) 退職給付金支出	1,560,000	1,560,000	0	
(3) 福利厚生費	0	0	0	
(4) 法定福利費	11,407,557	0	11,407,557	
(5) 会議費	600,000	400,000	200,000	
(6) 旅費交通費	456,000	456,000	0	
(7) 渉外費	50,000	50,000	0	
(8) 広告宣伝費	0	0	0	
(9) 通信運搬費	1,350,000	1,350,000	0	
(10) 消耗品費	1,400,000	1,400,000	0	
(11) 新聞図書費	20,000	20,000	0	
(12) 修繕費	100,000	119,000	△ 19,000	
(13) 印刷製本費	350,000	140,000	210,000	
(14) 燃料費	100,000	100,000	0	
(15) 光熱水料費	700,000	600,000	100,000	
(16) 賃借料	2,000,000	2,000,000	0	
(17) 地代家賃	2,500,000	2,500,000	0	
(18) 火災保険料	640,000	640,000	0	
(19) 諸謝金費	10,500,000	1,700,000	8,800,000	委託職員2名分
(20) 租税公課	1,800,000	1,800,000	0	
(21) 負担金	2,500,000	2,500,000	0	
(22) 委託費	3,000,000	0	3,000,000	委託職員1名分
(23) 支払手数料	1,700,000	1,700,000	0	
(24) 寄付金	0	0	0	
(25) 支払利息	0	0	0	
(26) 雑支出	0	0	0	
② 管理費支出-案内所	9,040,000	8,990,000	50,000	
(1) 福利厚生費	0	0	0	
(2) 広告宣伝費	0	0	0	
(3) 旅費交通費	0	0	0	
(4) 通信運搬費	450,000	450,000	0	
(5) 消耗品費	400,000	400,000	0	
(6) 新聞図書費	90,000	90,000	0	
(7) 修繕費	200,000	250,000	△ 50,000	
(8) 光熱水料費	1,100,000	1,000,000	100,000	
(9) 賃借料	700,000	700,000	0	
(10) 地代家賃	5,800,000	5,800,000	0	
(11) 委託費	0	0	0	
(12) 支払手数料	300,000	300,000	0	
(13) 雑支出	0	0	0	
③ 法人税、住民税など	6,350,000	0	6,350,000	
(1) 法人税、住民税など	6,350,000	0	6,350,000	
	0	0	0	
管理費支出合計	119,959,957	105,341,907	14,618,050	
事業活動支出合計	192,969,957	186,119,963	6,849,994	
事業活動 当期収支差額	△ 16,473,957	△ 346,963	△ 16,126,994	
3 予備費支出			0	
(1) 予備費支出	0	0	0	
支出合計(B)	192,969,957	186,119,963	6,849,994	
次期繰越収支差額(A)-(B)	2,776,096	23,917,529	△ 21,141,433	