

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和5年6月30日

1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを ○で囲むこと	広域連携DMO・地域連携DMO・ 地域DMO	
観光地域づくり法人の名称	(一社) ディスカバー東広島	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	広島県東広島市	
所在地	広島県東広島市西条西本町 28-6 サンスクエア東広島 3階	
設立時期	令和2年6月10日	
事業年度	4月1日から翌年3月31日までの1年間	
職員数	11人 【常勤6人(正職員4人・出向等2人)、非常勤5人(長期インターン2人)】	
代表者(トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者)	(氏名) 代表理事 川口 一成 (出身組織名) 東広島市	東広島市副市長。 令和5年5月より着任。令和5年5月まで、一般社団法人広島県観光連盟(HIT)の副会長を務める。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者(CMO：チーフ・マーケティング・オフィサー)	(氏名) チーフプロデューサー 青山 真也「専従」	旅行会社(日本、メキシコ)でのランドオペレーターとして営業・企画経験や、公的機関における途上国の観光開発支援と国際的な会議や緊急援助隊受入の後方支援の経験を経て令和2年10月より着任。
財務責任者(CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー)	(氏名) 事務局長 吉田 倫幸「専従」 (出身組織名) 東広島市	市総務課、政策推進監等での行政経営や大学連携等の業務経験を活かし、運営収支や財源確保など持続可能な運営体制の構築に向け検討を行う。令和5年4月より事務局長に着任。
観光コンテンツ開発の責任者(専門人材)	(氏名) チーフプロデューサー 青山 真也「専従」	(再掲) 旅行会社(日本、メキシコ)でのランドオペレーターとして営業・企画経験や、公的機関における途上国の観光開発支援と国際的な会議や緊急援助隊受入の後方支援の経験を経て令和2年10月より着任。
プロモーションの責任者(専門人材)	(氏名) プロデューサー 大隅 雄貴「専従」	地域発の情報発信を得意とし、ソーシャルビジネスベンチャーや広告代理店、WEBマーケティング

		グ・デザインを専門とするフリーランス等を経て、令和4年5月より着任。
ふるさと納税・食コンテンツの責任者（専門人材）	（氏名） プロデューサー 嘉瀬 愛乃「専従」	総合食品商社で、小売店舗向けに売り場レイアウトや商品開発といったコンサルティング営業を担当。食に関する消費者行動についての知見を有する。令和4年6月より着任。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	東広島市 ブランド推進課 農林水産課 産業振興課 政策推進監 市民生活課 広報戦略監 DX推進監 地域づくり推進課	（観光地域づくり全般、特産品開発） （農林水産業全般） （産業施策全般、企業連携） （大学連携） （国際交流） （広報・広聴） （DX） （ふるさと納税）
連携する事業者名及び役割	<p>■市内各エリアでの観光振興 東広島市観光協会、福富町観光協会、安芸津町観光協会</p> <p>■市内各エリアでの商工振興 東広島商工会議所、黒瀬商工会、広島県央商工会、安芸津町商工会</p> <p>■酒造業の振興 西条酒造協会、東広島市内の10酒蔵</p> <p>■情報発信 株式会社プレスネット、株式会社アドプレックス、株式会社東広島ケーブルメディア（KAMON ケーブル）</p>	
官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	<p>【該当する登録要件】①・② （概要）ディスカバー東広島の社員には、市長、副市長や市内の観光関係団体や商工関係団体が入っており、年に1回の社員総会にて、多様な地域の関係者による協議、合意形成等を行っている。また、実務レベルで実施しているテーマ別ワーキングにより、多様な地域事業者の声をヒアリングする機会を設けている。</p> <p>〔参考〕登録要件 ①取締役、理事など観光地域づくり法人の意思決定に関与できる立場で行政、文化、スポーツ、農林漁業、交通等の幅広い分野の関係団体の代表者が参画 ②観光地域づくり法人が主導して行政や関係団体をメンバーとするワーキンググループなどの委員会等を設置</p>	
地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組	<p>■DMO 活動報告冊子の発行 事業年度ごとに、ディスカバー東広島が実施したコンテンツ開発支援やプロモーション支援などの活動内容をまとめ、冊子化し、無料配布。</p> <p>■地域事業者向けサイトの開設 東広島の事業者向けに、観光地域づくりに関する情報（観光庁等の補助金・助成金の情報、地域内での観光事例、マーケティングデータなど）の提供を行うWEBサイトを運営。</p> <p>■市内経済団体の会合でのセミナー講師</p>	

	<p>商工会議所や観光協会が実施する総会等において、DMO の活動計画や活動状況等を報告し、会員企業との観光連携の接点を創出。</p> <p>■大学講義への参画 市内大学での観光地域づくりに関する講義にゲストスピーカーとして DMO の活動報告を行う他、学生が企画したツアーコンテンツへのブラッシュアップ支援等を通して、学生の観光への参画機会の創出と大学関係者等に対する観光地域づくりの意識を醸成。</p> <p>■学生インターンシップの受入 市内の大学に通う大学生を、長期（6 か月以上）の有償インターンシップとして受け入れ。（令和 5 年 3 月現在：2 名）若者目線でのツアー造成やコンテンツ開発、Instagram 等を活用したプロモーションの企画など各自が主体的にそれぞれ異なるプロジェクトに従事。</p>
--	--

法人のこれまでの活動実績	【活動の概要】	
	事業	実施概要
	<p>情報発信・プロモーション</p>	<p>■地域一体となった観光プロモーション体制の構築</p> <p>○公式 WEB サイトの運営</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域の観光コンテンツ情報を掲載し、コンテンツ予約が可能な WEB サイトを令和 3 年 4 月より実装。「まちの広報部」や「東広島デジタル」の新着情報とも連動しており、東広島市の観光ポータルサイトとしての機能を形成している。 <p>○東広島日本酒 10 WEB サイトの運営</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市内の 10 の酒蔵の情報を発信する WEB サイトを令和 4 年 1 月より実装。それぞれの酒蔵の情報だけでなく、酒蔵連携によるイベントの発信などを行う東広島の日本酒に特化した情報発信プラットフォームとして運営している。 <p>○事業者向け WEB サイトの運営</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東広島の事業者向けに、観光地域づくりに関する情報（観光庁等の補助金・助成金の情報、地域内での観光事例、マーケティングデータなど）の提供を行う WEB サイトを構築した。 <p>○DMO 活動報告冊子の発行</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事業年度ごとに、ディスカバー東広島が実施したコンテンツ開発支援やプロモーション支援などの活動内容をまとめ、冊子化し無料配布している。 <p>○公式 LINE を活用したダイレクトマーケティング</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ディスカバー東広島公式 LINE を開設し、1,300 人を超える「友だち」を保有。公式 WEB サイトと連動させることで、顧客母集団（友だち）へのダイレクトマーケティングを実現している。 <p>○ニュースバリューに基づくメディア連携</p>

		<ul style="list-style-type: none"> ・観光情報をニュースバリューに合致したメディアにプレスリリースし、テレビや新聞等を通じてコンテンツの認知度を向上させている。 <p>○市民と連携した情報発信（まちの広報部）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東広島の観光資源を市民目線で取材し、Instagramを活用した情報発信している。
	受入環境の整備	<p>■インバウンド対応</p> <p>○西条酒蔵通りのサインリニューアル（令和3、4年度、市事業）</p> <p>市と連携し、西条酒蔵通りにおける酒蔵のサインのデザインの統一化とQRコードを活用した多言語対応のリニューアル計画を令和3年度に策定。令和4年度のサインリニューアルを実施した。</p> <p>○西条酒蔵通りの案内パンフレットの多言語化</p> <p>留学生（中国・台湾・韓国・タイ・インドネシア）のモニターツアー参加者の協力を得て、東広島市観光協会が制作している西条酒蔵通りの案内パンフレットの多言語化を図った。</p> <p>○酒蔵見学時の映像資料の多言語化</p> <p>従来、英語対応のみであった酒蔵見学時に放映する映像資料について、簡体語・フランス語を追加することで、3言語に対応できる体制となった。</p> <p>■二次交通</p> <p>○エアポートリムジンバス（市実施事業）</p> <p>休止していた広島空港⇄西条駅間のエアポートリムジンバスの運行を令和5年3月より再開。1日20便運行。</p> <p>○道の駅西条シャトルバス（市内交通事業者実施事業）</p> <p>市内交通事業者が西条駅や道の駅西条等を周遊するシャトルバスを実証運行し、ニーズ調査を実施。（観光庁補助事業）</p>
	観光資源の磨き上げ	<p>■地域特性を活かした観光資源の磨き上げ</p> <p>○日本酒関連コンテンツ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東広島蔵開きイベント2023 <p>市内10酒蔵が主催となる蔵開きイベントを初開催。各酒蔵の蔵開きを4週に分けて分散開催したことで、コロナ禍における新様式に対応。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・蔵人体験シリーズツアーの造成 <p>春の酒米田植え、秋の酒米収穫体験、冬の酒造りと蔵人の1年を体験できる3回のシリーズツアーを造成。航空・宿泊とのパック商品として販売。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・インバウンド酒蔵見学モニターツアー

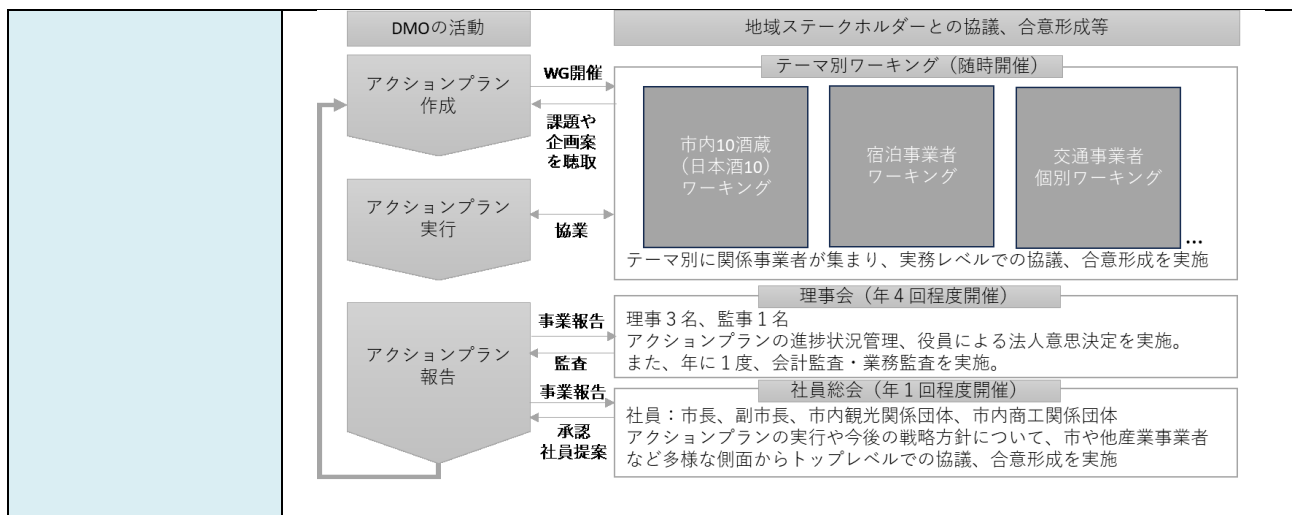
		<p>コロナ収束によるインバウンド需要回復を見越して、県内在住の外国人（広島県観光大使等）によるモニターツアーを実施。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日本酒初心者向けモニターツアー 「日本酒離れ」による日本酒消費低迷を打破するために、日本酒初心者をターゲットとしたライトな日本酒体験ができるモニターツアーを実施。 ・日本酒カクテル試飲イベント 日本酒の新需要開拓のために、インターンシップ生が企画実施。日本酒の需要が低い夏場や若年層に向けた新たな潜在的需要を探索。 ・ホテルコンシェルジュFAM ツアー 県内ホテル宿泊者のサイドトリップ先として周知するため、コンシェルジュを招いたFAM ツアーを開催し、酒蔵見学等を紹介。 ・道の駅西条での日本酒試飲イベント 道の駅西条「のん太の酒蔵」での日本酒PRのため、日本酒愛好者を集めた試飲イベントを実施。イベント参加者による講評をまとめた日本酒紹介ポスターも制作。 ・お酒の成人式 成人式の開催に合わせて、酒蔵でお酒の基礎知識やマナー、美味しい飲み方などのレクチャーとラベルづくり、写真撮影がセットになったイベントを実施。 ・西条酒蔵通り謎解きゲーム 西条酒蔵通りに新たな顧客層の流入を図るため、広島大学の謎解きサークルと連携し、子ども向けの謎解きイベントを実施。 ・日本酒定期便（ふるさと納税） 市内10酒蔵から毎月日本酒が直送される「日本酒10蔵定期便」の内容をリニューアル。 <p>○自然体験型観光コンテンツ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・田植えとアイガモ放鳥体験 ・稲刈りとアイガモ触れ合い体験 ・玉ねぎ収穫体験 ・落花生収穫体験 <p>市内で生産される農産物の作付けや収穫を子ども向けの体験観光コンテンツとしてシリーズ展開し、定期開催化。</p> <p>○産業観光コンテンツ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ディスカバーウィーク（2022 夏） 市内の製造業者等が実施する工場見学・お仕事体験などの産業観光を、夏休み期間中に小学生向けに集中開催。毎年実施しており、2022 年夏は8社が参画。 ・ディスカバーウィーク（2023 春） 市内の製造業者等が実施する工場見学・お仕事体験などの産業観光を、春休み期間中に小学生向けに集中開催。2023 年春は6社が参画。 ・大人向けかりんとうづくり体験
--	--	--

	<p>子ども向けに実施していた製菓業（かりんとう屋）の仕事体験を大人向けにターゲットを変えて実施。</p>	
<p>運営資金の確保</p>	<p>○ふるさと納税（東広島市） ・寄附額と成果連動した受託事業収入 ロングテール戦略に基づき、東広島市内の商品・サービスの発掘や組み合わせ商品の開発によって、テール商品を拡充し、寄附額の増加に寄与する</p>	
<p>【定量的な評価】</p>		
<p>令和4年4月～令和5年3月までの定量的な活動実績</p>		
<p>■情報発信・プロモーション</p>		
<p>情報発信ツール</p>	<p>項目</p>	<p>令和4年4月～ 令和5年3月</p>
<p>ディスカバー東広島 公式WEBサイト</p>	<p>アクセス数</p>	<p>96,519回</p>
<p>東広島日本酒10 WEBサイト</p>	<p>アクセス数</p>	<p>36,446回</p>
<p>ディスカバー東広島 事業者向けWEBサイト</p>	<p>PV数</p>	<p>2,719回</p>
<p>DMO活動報告冊子</p>	<p>配布数</p>	<p>700部</p>
<p>ディスカバー東広島 公式LINE</p>	<p>友だち数</p>	<p>1,301人</p>
<p>メディア連携</p>	<p>プレスリリース数</p>	<p>23件</p>
<p>ディスカバー東広島 Instagram (まちの広報部)</p>	<p>投稿数</p>	<p>307回</p>
	<p>#キャンペーン実施数</p>	<p>12回</p>
<p>■受入環境整備</p>		
<p>(インバウンド対応)</p>		
<p>○西条酒蔵通りのサインリニューアル 西条酒蔵通りを中心に43か所のサインリニューアルを実施した(令和4年度)</p>		
<p>○西条酒蔵通りの案内パンフレットの多言語化 西条酒蔵通りの観光案内パンフレットについて、5か国(台湾・中国・韓国・タイ・インドネシア)の留学生がモニターツアーへ参加し、パンフレット記載内容のブラッシュアップを実施した。</p>		
<p>○酒蔵見学時の映像資料の多言語化 従来、英語対応のみであった酒蔵見学時に放映する映像資料について、簡体語・フランス語を追加することで、3言語に対応できる体制となった。</p>		
<p>(二次交通)</p>		
<p>○エアポートリムジンバス(市実施事業) 広島空港⇄西条駅間のエアポートリムジンバスを1日20便運行。</p>		
<p>○市内周遊シャトルバス(市内交通事業者実施事業) 市内交通事業者が、西条駅や道の駅西条等を周遊するシャトルバスを1日30便運行し、実証運行。(観光庁補助事業)</p>		

■観光資源の磨き上げ		
テーマ	磨き上げ数	詳細
日本酒関連コンテンツ	20	<ul style="list-style-type: none"> ・東広島蔵開きイベント 2023 (10 社) ・蔵人体験シリーズツアーの造成 ・インバウンド酒蔵見学モニターツアー ・日本酒初心者向けモニターツアー ・日本酒カクテル試飲イベント (2 社) ・ホテルコンシェルジュ FAM ツアー ・道の駅西条での日本酒試飲イベント ・お酒の成人式 ・西条酒蔵通り謎解きゲーム ・日本酒定期便 (ふるさと納税)
自然体験型観光	4	<ul style="list-style-type: none"> ・田植えとアイガモ放鳥体験 ・稲刈りとアイガモ触れ合い体験 ・玉ねぎ収穫体験 ・落花生収穫体験
産業観光	15	<ul style="list-style-type: none"> ・ディスカバーウィーク (2022 夏) (8 社) ・ディスカバーウィーク (2023 春) (6 社) ・大人向けかりんとうづくり体験

■運営資金の確保 (ふるさと納税)
返礼品商材数 : 296 品 (令和 5 年 3 月末時点)
寄附件数 : 6,410 件 (令和 4 年 4 月 1 日～令和 5 年 3 月 31 日)
寄附金額 : 266,579 千円 (令和 4 年 4 月 1 日～令和 5 年 3 月 31 日)
受託事業収入 : 94,296,622 円 (令和 4 年度実績)

実施体制 ※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること (別添可)。	【実施体制の概要】 実務レベルで事業者が連携し協議する場として、随時、市内の酒蔵や宿泊事業者等によるテーマ別のワーキングを実施し、多様な事業者の声をヒアリングする機会を設けている。ヒアリングした内容に基づきアクションプランを作成し、事業者との協業によって観光推進 (アクションプランの実行) をしている。 アクションプランの進捗状況については、年 4 回程度実施している理事会で報告するとともに、年 1 回程度実施している社員総会でも事業報告しており、社員からの承認・社員提案をいただいている。ディスカバー東広島の社員には、市長、副市長や市内の観光関係団体や商工関係団体が入っており、社員総会は、行政や他産業事業者等の地域ステークホルダーのトップレベルによる協議、合意形成等を図る場となっている。 【実施体制図】
---	---



2. 観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域



【区域設定の考え方】

- ・人口約 190,000 人、広島県の中心に位置し、広島市に隣接するとともにJR、高速道路など交通基盤が充実。山陽新幹線東広島駅や安芸津港を有し、広島空港にも隣接する等広域的なアクセス性も高く利便性が高い地域。
- ・市内に5つの大学が立地し、試験研究機関をはじめ多くの学術研究機能が集積しており、イノベーション創出の鍵となる知的資源に恵まれている。
- ・研究者や留学生など多くの外国人が在住している国際色豊かなまちでもある。

- ・市内に 10 社の酒蔵があり、特に西条駅前には 7 つの酒蔵が集積している。10 月に市内中心部で行われる「酒まつり」では、全国の日本酒約千銘柄を集め、例年 20 万人以上の観光客が来訪。
- ・一方、市内中心部から 30 分程度で豊かな自然や田園、瀬戸内海の風景が広がる、都市と自然が近接している環境。
- ・豊かな自然環境のもとで培われた農林水産業や酒造などの伝統産業、自動車関連産業や電子デバイス関連の先端産業などが基幹的な産業となり本市の成長を支えている。

【観光客の実態等】

	平成 28 年	平成 29 年	平成 30 年	平成 31 年 令和元年	令和 2 年	令和 3 年
総観光客数 (千人)	2,840	2,845	2,467	2,814	1,957	1,752
1 人当たり 観光消費額 (円)	3,482	3,491	3,121	3,961	3,704	4,112
宿泊数 (千人泊)	-	51	59	612	505	438

近隣からの日帰り観光客が多く滞在時間が短い傾向があるため、隣接する自治体と比較しても観光消費額は低い。宿泊数が多いがビジネスや大学関連の利用が多く観光消費には結びついていない。

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

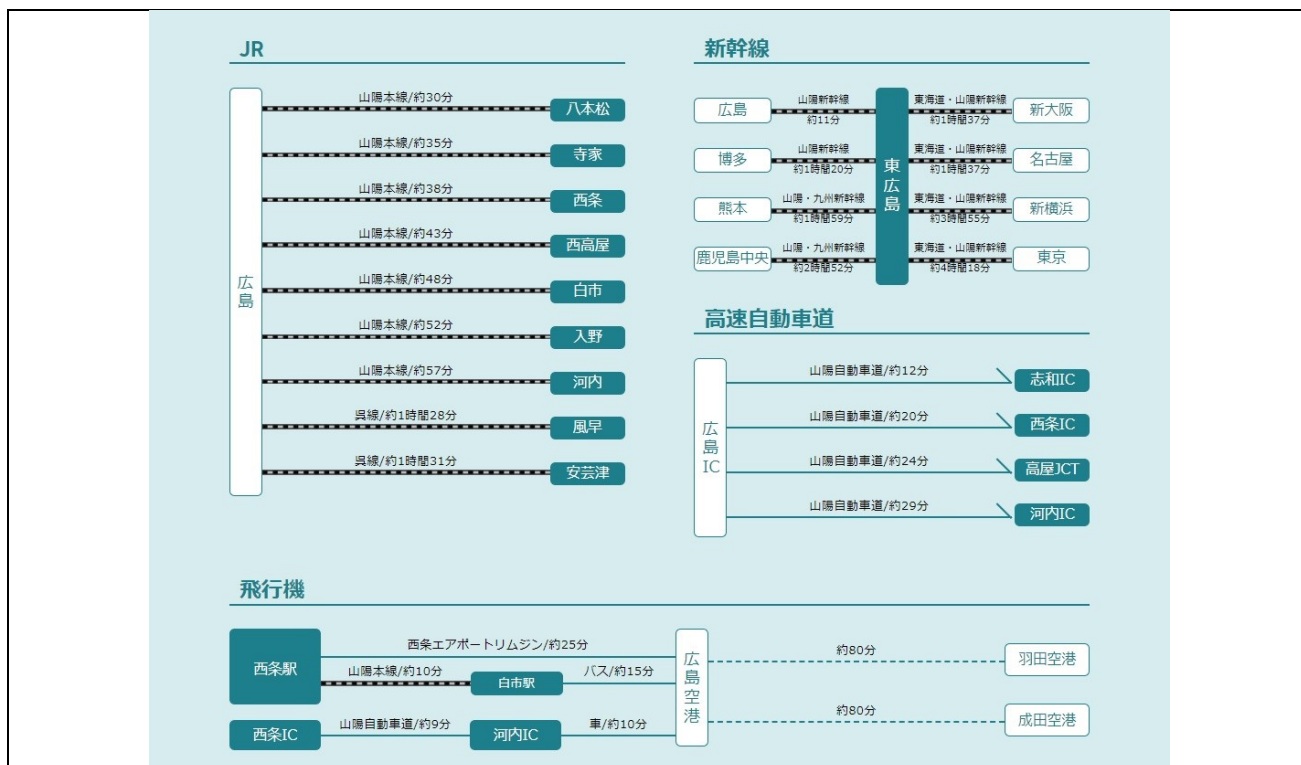
- ・市内に 10 社の酒蔵があり、特に西条駅前には 7 つの酒蔵が集積しており、風情ある町並みは「西条の酒造施設群」として「日本の 20 世紀遺産 20 選」にも選出されており、観光名所となっている。
- ・10 月に市内中心部で行われる「酒まつり」では、全国の日本酒約 1,000 銘柄を集め、例年 20 万人以上の観光客が来訪していたが、新型コロナウイルス影響下であった令和 2 年～4 年は、オンラインによるイベント開催を取り入れるなど新様式で開催した。
- ・瀬戸内海に面する臨海地域、田園風景に囲まれた中山間地域では豊かな自然や食資源に恵まれており、自然を活かしたアクティビティコンテンツが生まれ始めている。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

西条エリアを中心にビジネスホテルが立地し、約 1800 室の収容力がある。コロナ前は、ビジネスや大学関連の利用で平日は満室に近い利用率となっていたが、今後のビジネスによる宿泊需要の変動に備え、観光による集客も求められている。

また、自然豊かなエリアに観光客向けの滞在拠点が少ないことも課題となっており、民泊や農泊等の推進も求められている。

【利便性：区域までの交通、域内交通】



高速道路やJR・山陽新幹線等交通網が充実し、広島空港も隣接しているなどアクセスは充実している。人口が集中している地域では交通網が充実している一方で、周辺部では交通空白地帯が生じているという課題もある。

【外国人観光客への対応】

外国人観光客が最も訪れる可能性の高い西条酒蔵通りにおいて、観光パンフレットの多言語対応やサインの多言語表記等の受入環境整備を進めている。

3. 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
WEBサイトのアクセス数	ターゲットの関心度や施策の効果検証のため。	ディスカバー東広島のWEBサイトでGoogleアナリティクスを活用し調査する。
総観光客数	観光戦略の効果検証のため。	東広島市役所が毎年アンケート調査を実施する。
旅行消費額（一人当たり単価）	観光戦略の効果検証のため。	東広島市役所が毎年アンケート調査を実施する。
来訪者満足度	コンテンツ開発や受入環境整備の効果検証のため。	アンケート調査を自主事業として実施する。
リピーター率	コンテンツ開発や受入環境整備の効果検証のため。	アンケート調査を自主事業として実施する。
地域資源を活かした観光地づくり施策に対する市民満足度	市民共創に向けたシビックプライドの高まりを測るため。	東広島市役所が毎年アンケート調査を実施する。

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

東広島市は、「西条エリア」「県央エリア」「黒瀬エリア」「安芸津エリア」の4つのエリアから構成されている。エリアごとに独自の地域資源を有しており、地域資源に立脚したエリア戦略を基に、観光協会や商工会と連携しながら、観光推進を実施している。

【西条エリア】(旧市：西条町、高屋町、八本松町、志和町)

西条エリアには、市内随一の観光スポットである「西条酒蔵通り」があり、県内外から一定の来訪者を有している。さらなる観光消費の拡大に向けて、各酒蔵が実施する酒蔵見学等の酒蔵ツーリズムを軸に、周辺の飲食業や宿泊事業者との連携した新たなコンテンツ開発を進めていく必要がある。また、全国の酒処と広域での日本酒コンテンツ連携の可能性も追求する。

【県央エリア】(福富町、豊栄町、河内町)

県央エリアは、農業・酪農などの体験型観光を実施している事業者が多い。ワイナリーや観光農園のある三次市と隣接しているエリアであり、広域での体験型観光のコンテンツ連携のポテンシャルがある。また、広島空港のある三原市とも隣接しており、広島空港と連携したコンテンツ開発を進めることで、空港から東広島市への動線形成を進めていく。

【黒瀬エリア】(黒瀬町)

黒瀬エリアは、畜産や農業が盛んな土地柄に加え、機械部品等の製造業が軒を連ねる工業団地が形成されていることから、産業観光のポテンシャルを有している。今後、産業観光事業者の掘り起こしと観光コンテンツ化を進めていく。また、隣接する呉市や熊野町も、地場産業が確立されている地域であるため、広域でのコンテンツ連携の可能性も追求する。

【安芸津エリア】(安芸津町)

瀬戸内海に面した安芸津エリアでは、牡蠣の養殖やレモン等の柑橘類の栽培などが盛んで魅力的な資源は豊富にある。牡蠣打ちや柑橘収穫、マリナクティビティ等の体験型の観光コンテンツも生まれてきており、引き続き観光コンテンツのバリエーションを充実させていく。また、隣接する竹原市や対岸の大崎上島町との広域でのコンテンツ連携の可能性も追求していく。

それぞれのエリアは、距離的に乖離し生活圏も異なるため、つながりが弱い。地域が一体となった観光振興・市民意識の醸成を図っていくために、ディスカバー東広島が観光資源や担い手の情報、ノウハウを集約するプラットフォームとなり、地域の特性に応じた観光マネジメントを行うことで、観光地域づくりを推進していく。

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<p>強み (Strengths)</p> <p>【観光資源】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・西条酒蔵通り（西条の酒造施設群） ・西条酒まつり ・県央エリアの自然体験型観光（酪農、農業収穫等） ・黒瀬エリアの産業観光 ・安芸津エリアの体験型観光（牡蠣打ち、農業収穫、マリンアクティビティ等） ・食資源・食文化（日本酒、米、牡蠣、柑橘等） <p>【観光基盤】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・政令指令都市である広島市に隣接 ・国道2号線 ・東広島バイパス ・高速道路（山陽自動車道、東広島・呉自動車道） ・鉄道（山陽新幹線、山陽本線、呉線） ・広島空港（三原市）に隣接 <p>【地域特性】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・5大学が立地する学園都市 	<p>弱み (Weaknesses)</p> <p>【観光資源】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・イベント中心で、通年でのコンテンツ化が課題 ・食資源のコンテンツ化が課題 ・西条酒まつり開催時期のオーバーツーリズム <p>【観光基盤】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光ホテルがなく、来訪観光客のほとんどが日帰り ・二次交通アクセスの不足 ・外国人観光客の受入環境が発展途上 <p>【人・組織】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・各エリアの観光リーダーの高齢化 ・一体的な観光振興・市民意識が未醸成
外部環境	<p>機会 (Opportunity)</p> <p>【ターゲット・ニーズの変化】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・マイクロツーリズムの定着 ・コロナ禍収束に伴うリベンジ消費 ・G7広島サミットによる広島への注目度の上昇 <p>【観光基盤】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・広島空港の就航路線の拡充 ・DXの進展 <p>【観光政策】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・周辺自治体に地域DMOが設立（三次市・三原市） ・広島県観光連盟やせとうちDMO等の観光連携機関の活動が活発 ・国や広島県が観光再始動に向けた計画を策定 	<p>脅威 (Threat)</p> <p>【ターゲット・ニーズの変化】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・国内人口の減少 ・顧客ニーズの多様化・高度化 ・日本酒離れ（日本酒消費の低迷） <p>【観光基盤】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・コロナ時の離職による人手不足 ・物価や賃金水準の高騰 <p>【グローバルリスク】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・気候変動による災害（豪雨等） ・他国の社会情勢の変化

【内外環境統合分析（クロス SWOT 分析）】

		内部環境	
		強み	弱み
外部環境	機会	【積極的攻勢策】 <u>広島来県者のサイドトリップ</u>	【弱点強化策】 <u>市民をホストとした VFR</u>
	脅威	【差別化策】 <u>体験型観光によるニーズ対応</u>	【脅威回避策】 <u>“多品種少量”型の観光地域づくり</u>

●強み×機会 **【積極的攻勢策】**: 広島来県者のサイドトリップ ⇒ 活動方針②

令和 5 年 5 月に開催された G7 広島サミットを契機として宮島や平和記念公園など広島への注目度が高まっており、国内外から広島への来県者が増加している。東広島市は広島市に隣接しており、また、令和 5 年 3 月には東広島バイパスが開通するなど、広島市からのアクセス性が高い。こうしたことから、広島への来県者に対して、東広島が持つ観光資源・食資源をサイドトリップ先として提案していくことで観光消費を高められる。

●弱み×機会 **【弱点強化策】**: 市民をホストとした VFR ⇒ 活動方針③

東広島市に隣接する三原市にある広島空港は、羽田などの主要な国内線だけでなく、中国や台湾といったアジア圏への定期航路を持ち拡大方針である。東広島市は、市内に 5 大学ある学園都市であり、特にアジア圏出身の留学生も多いため広島空港の持つ路線と親和性が高い。広島空港と連携し、市民をホストした VFR（知人・家族訪問）需要を取り込むことができれば、市民が宿泊先兼ガイド（運転役）となるため、市内の宿泊や二次交通といった受入環境の弱さをカバーでき、観光消費を高められる。

●強み×脅威 **【差別化策】**: 体験型観光によるニーズ対応 ⇒ 活動方針①

現代は VUCA の時代と言われるように、観光分野においても、ニーズの多様化や感染症拡大、海外情勢不安など、不確実性が高まっている。東広島市には、農業収穫体験や工場見学など、多彩な産業に基づく体験型観光コンテンツが提供できるため、体験型観光ニーズには幅広く対応できる。このように、広がるニーズを全方位的に追うのではなく、まずは対応できるニーズを絞り込んでいくことで、観光地域づくりの基盤を着実に構築していくことができる。

●弱み×脅威 **【脅威回避策】**: “多品種少量”型の観光地域づくり ⇒ 活動方針①～③の共通項

東広島市はいわゆる観光地ではなく、観光コンテンツや宿泊など大規模な観光需要に対応できる受入キャパシティは発展途上で競争力が弱い。このため、特定のキラコンコンテンツへの団体誘客といった“マス”型の観光地域づくりでは不向きである。幅広く、個人旅行ニーズに対応していくことを積み重ねていく、“多品種少量”型で、リスク分散しながら、観光地域づくりを進めていくことができる。

【STP 分析】

STP 分析により、活動方針ごとのターゲットを明確化した。

	セグメンテーション	ターゲティング		ポジショニング
活動方針①	地理的変数	広島県内在住	ターゲット① 広島県内在住 ヤングファミリー層	安近短な週末の家族 でおでかけ先
	人口動態変数	小学生の子どもを 持つ世帯		
	心理的変数	子どもにさまざまな 体験をさせたい		
	行動変数	自家用車利用で日帰り		
活動方針②	地理的変数	広島来県者	ターゲット② (最終ターゲット) 広島県内の 宿泊施設利用客	隙間時間で行ける サイドトリップ先
	人口動態変数	マス層		
	心理的変数	広島に行きたい (観光・ビジネス等)	(中間ターゲット) 広島県内の ホテルコンシェルジュ	
	行動変数	ホテルに宿泊		
活動方針③	地理的変数	東広島市在住	ターゲット③ (最終ターゲット) 市在留外国人の 知人・家族	母国の家族・知人 が見る初めてのニ ッポン
	人口動態変数	在留外国人		
	心理的変数	母国の家族や知人に 日本を案内したい	(中間ターゲット) 市在留外国人	
	行動変数	留学等で一定期間しか 日本にいない		

(3) ターゲット

<p>○第1ターゲット層 広島県内のヤングファミリー層</p>
<p>○選定の理由 マーケット：広島市に隣接し、令和5年3月に東広島バイパスが開通するなどアクセス良好 近隣からのマイクロツーリズムはコロナ等の影響を受けにくく底堅い プロダクト：市内には自然豊かなエリアや工場が集積しているエリアがあり、体験型コンテンツが生まれやすい素地がある</p> <p>○取組方針 ・ターゲットニーズに合致した企画提案と、来訪者満足度UPにつながるコンテンツブラッシュアップ ・ターゲットニーズの高い観光施設のオンライン予約決済化 ・伴走支援を行ってきたイベント実施団体の自走化支援 ・周遊観光促進による滞在時間伸長</p>
<p>○ターゲット層 広島県内の宿泊施設利用客</p>
<p>○選定の理由 マーケット：G7 広島サミット契機とした県内への来訪機会の増加 市内宿泊施設はビジネスユースによる稼働率が高い プロダクト：市北部は中国地方屈指の穀倉地帯であり、米処であり酒処 市南部は瀬戸内海に面し、牡蠣や柑橘類など食資源が豊富</p> <p>○取組方針 ・市内の食コンテンツの発掘・磨き上げ ・食の情報発信プラットフォームへの登録（市内の食情報の集約） ・県内宿泊施設に対する情報発信</p>
<p>○ターゲット層 市在留外国人の知人・家族</p>
<p>○選定の理由 マーケット：市内に5大学ある学園都市で、市在留外国人が約8,000人 昨年度実施のVFRモニターツアーでのVFR推奨度は90%と高水準 プロダクト：海外への定期便が就航する広島空港に近い</p> <p>○取組方針 ・アンケート調査によるVFR機運や市場動向調査 ・ツアー実施による観光スポットの認知度形成と観光情報の多言語発信 ・広島空港と連携したVFR促進事業の実施</p>

(4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	多彩な観光を市民共創によって創造し続ける「東広島観光エコシステム」の形成
②コンセプトの考え方	東広島市は、市内産業における観光産業の位置づけは決して高くはないものの、日本酒や、豊かな自然、食資源があるなど、観光地域づくりによる地域の活力を創出する可能性がある。持続的な観光地域づくりに向けて、観光地域づくりに必要な担い手を発掘・育成していきつつ、同時に地域資源を観光コンテンツとして開発したものが市場のニーズを満たしていることが不可欠であり、市民や来訪者が観光地域づくりの担い手にもなる市民共創型の観光地域づくり（東広島観光エコシステムの形成）をコンセプトとする。

5. 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。	年1回開催している通常社員総会にて、戦略共有 年間のDMOの活動の内容や成果をDMO活動報告書として冊子化し、観光協会等の市内関係団体の総会等で周知するとともに配布。また、地域事業者向けのWEBサイトでも公表。
観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築	<ul style="list-style-type: none"> ・コンテンツのテーマごとに観光協会、商工会、漁協、農協、酒蔵等の事業者と協議する場づくりを行い、学生も企画等に参画する「市民共創」によるコンテンツ開発に取り組む。 ・東広島市の特性を活かした観光地域づくりに向け、コンテンツ開発テーマは以下のとおりとする。 <ul style="list-style-type: none"> ①本市随一の特産品である日本酒関連コンテンツ ②山や海など自然や田園を活用した自然体験型観光 ③製造業や食品加工業等と連携した産業ツーリズム
観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション	<p>全国やグローバルレベルで情報発信できる日本酒関連の観光コンテンツと圏域（広島県内・東広島市内）内への訴求が中心となる体験観光等の観光コンテンツをターゲットセグメントに応じてプロモーション戦略を構築。</p> <p>【日本酒関連コンテンツ】 日本酒関連コンテンツについては、東広島日本酒10のWEBサイトに情報を一元化し、蔵元や杜氏のSNSや各蔵が発行するメルマガ等により情報拡散を行う。</p> <p>【日本酒関連以外の観光コンテンツ】 予約機能を持つディスカバー東広島公式WEBサイト（東広島おでかけナビ）にコンテンツ掲載し、その内容を、顧客母集団として形成されているディスカバー東広島の公式LINE友だちにダイレクトプロモーションする。</p>

6. KPI（実績・目標）

(1) 必須KPI

指標項目		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
●旅行消費額 (総額) 【千円】	目標	4,000,000 (-)	8,000,000 (-)	12,400,000 (-)	12,835,070 (-)	13,277,280 (-)	()
	実績	7,249,269 (-)	7,203,723 (-)	R5年度発表 (-)			
●旅行消費額 (一人当たり単価) 【円】	目標	4,000 (-)	4,000 (-)	4,000 (-)	4,085 (-)	4,170 (-)	()
	実績	3,704 (-)	4,112 (-)	R5年度発表 (-)			
●延べ宿泊者数 【千人泊】	目標	300 (1)	450 (3.7)	600 (5)	620 (5.4)	620 (5.4)	()
	実績	505 (3)	438 (1)	R5年度発表 (〃)			
●来訪者満足度 【%】	目標	N/A (-)	80.0 (-)	81.6 (-)	83.2 (-)	84.8 (-)	()
	実績	N/A (-)	79.8 (-)	77.0 (-)			
●リピーター率 【%】	目標	N/A (-)	88.0 (-)	89.8 (-)	80.0 (-)	80.0 (-)	()
	実績	N/A (-)	88.1 (-)	77.5 (-)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

「第五次東広島市総合計画」（目標年度：令和6年）で設定されている目標値との整合性を取りつつ、「旅前」「旅中」「旅後」におけるカスタマージャーニーを鑑み、それぞれ以下の項目にて目標値を設定し、測定する。

「旅前」・・・WEBサイトアクセス数（ディスカバー東広島公式WEBサイト：東広島おでかけナビ）

「旅中」・・・総観光客数、延べ宿泊者数、旅行消費額

「旅後」・・・来訪者満足度、リピーター率

「旅行消費額」「延べ宿泊者数」「来訪者満足度」「リピーター率」については必須KPIとし、「WEBサイトアクセス数」「総観光客数」はその他の目標として位置付ける。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額（総額）

必須KPIの「旅行消費額（一人当たり単価）」とその他の目標の「総観光客数」の積によって目標値を設定している。

●旅行消費額（一人当たり単価）

「東広島市観光総合戦略」の目標値と整合を取り、令和4年を目標年次として、4,000円と設定している。令和5年以降については、「第五次東広島市総合計画」にて令和6年に4,170円と目標を設定しており、その達成に向けた目標値を設定している。

●延べ宿泊者数

新型コロナウイルス感染症の感染拡大・長期化の影響により、宿泊需要が低下しているが、令和4年に、コロナ前（令和元年）の水準にまでの回復を目指す。令和5年以降については、コロナ前（令和元年）の数値が高い客室稼働率を誇っているため宿泊余力が大きくなり、また新規建設や大幅な増床予定のホテルもないことから、令和元年実績値から約5%の増加を目指す。

●来訪者満足度

来訪者に関する満足度調査は、令和3年度に初めて実施。市内の複数の観光スポットでの「大変満足」「満足」の合計値を計測する。令和3年の速報値の水準を基に、毎年2%アップを目標に設定する。

●リピーター率

リピーター率の調査は、令和3年度に初めて実施。市内の複数の観光スポットにおける来訪者のリピーター率を計測する。令和5年以降は、一定の新規観光客数を獲得していきたいことから、リピーター率の目標値は80.0%に固定する。

※令和5年度より、観光再始動に向けた観光戦略策定に向けた協議を進めており、令和7年度以降の目標値については設定でき次第、追加する。

(2) その他の目標

指標項目		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
●東広島おでかけナビWEBサイトのアクセス状況 (回)	目標	- (-)	45,000 (-)	80,000 (-)	88,000 (-)	96,000 (-)	()
	実績	- (-)	73,272 (-)	96,159 (-)			
●地域資源を活かした観光地づくり施策に対する市民満足度 (%)	目標	- (-)	- (-)	- (-)	()	()	()
	実績	23.1 (-)	20.7 (-)	21.4 (-)			
●総観光客数 (千人)	目標	1,000 (1)	2,000 (8)	3,100 (15)	3,142 (15)	3,184 (15)	()
	実績	1,957 (0)	1,752 (2)	R5年度発表 (〃)			
●ふるさと納税返礼品登録商品数 (件)	目標	- (-)	- (-)	- (-)	316 (-)	336 ()	()
	実績	- (-)	- (-)	296 (-)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

(再掲)

「第五次東広島市総合計画」(目標年度：令和6年)で設定されている目標値との整合性を取りつつ、「旅前」「旅中」「旅後」におけるカスタマージャーニーを鑑み、それぞれ以下の項目にて目標値を設定し、測定する。

「旅前」・・・WEBサイトアクセス数(ディスカバー東広島公式WEBサイト：東広島おでかけナビ)

「旅中」・・・総観光客数、延べ宿泊者数、旅行消費額

「旅後」・・・来訪者満足度、リピーター率

「旅行消費額」「延べ宿泊者数」「来訪者満足度」「リピーター率」については必須KPIとし、「WEBサイトアクセス数」「総観光客数」はその他の目標として位置付ける。

メインターゲットでもある市民が市外へも推奨できるような観光地域づくりを進め、シビックプライドの向上を目指すため、市が実施している施策の市民満足度調査の1項目である「地域資源を活かした観光地づくり」の数値をモニタリングする。

自主財源確保に向けて、令和2年度より、東広島市のふるさと納税の返礼品取扱業務を成果連動型で受託しているため、ふるさと納税に関する項目をその他の目標に追加する。

【設定にあたっての考え方】

●東広島おでかけナビWEBサイトのアクセス状況

市内観光コンテンツの予約機能を実装しているディスカバー東広島公式WEBサイト「東広島おでかけナビ」のアクセス数を計測する。令和4年以降は、年10%アップを目標に設定しており、広告流入への依存割合の抑制を図りながら目標値の達成を目指す。

●地域資源を活かした観光地づくり施策に対する市民満足度

年に1度、市が実施している東広島市民に対する市民満足度調査の中から、市が実施している「地域資源を活かした観光地づくり」施策に対する市民満足度の項目の「満足」「やや満足」の合計値を計測する。本項目に関する市の目標値設定はないため、経年調査によるモニタリング指標とする。

●総観光客数

「東広島市観光総合戦略」の目標値と整合を取り、令和4年を目標年次として、3,100千人と設定している。令和5年以降については、「第五次東広島市総合計画」にて令和6年に3,184千人と目標を設定しており、その達成に向けた目標値を設定した。

●ふるさと納税返礼品登録商品数

ロングテール戦略に基づき、返礼品登録商品数の増加による寄附額の増加を目指す。毎年20件の返礼品登録商品数の増加を目指す。

※令和5年度より、観光再始動に向けた観光戦略策定に向けた協議を進めており、令和7年度以降の目標値については設定でき次第、追加する。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

(1) 収入

年(年度)	総収入(円)	内訳(具体的に記入すること)
2020(R2)年度	53,899,922円	【市補助金・負担金】 51,590,694円 【事業収入】 911,060円 【その他収入】 1,398,168円
2021(R3)年度	111,689,146円	【市補助金・負担金】 58,046,682円 【事業収入】 53,561,747円 (内、ふるさと納税受託収入 51,411,747円) 【その他収入】 80,717円
2022(R4)年度	151,261,796円	【市補助金・負担金】 54,889,778円 【事業収入】 96,276,636円 (内、ふるさと納税受託収入 94,296,622円) 【その他収入】 95,382円
2023(R5)年度	261,341,000円	【市補助金・負担金】 51,211,000円 【事業収入】 210,130,000円 (内、ふるさと納税受託収入 210,130,000円) 【その他収入】 0円
2024(R6)年度	261,341,000円	【市補助金・負担金】 51,211,000円 【事業収入】 210,130,000円 (内、ふるさと納税受託収入 210,130,000円) 【その他収入】 0円
2025(R7)年度	261,341,000円	【市補助金・負担金】 51,211,000円 【事業収入】 210,130,000円 (内、ふるさと納税受託収入 210,130,000円) 【その他収入】 0円

(2) 支出

年(年度)	総支出	内訳(具体的に記入すること)
2020(R2)年度	50,989,128円	【一般管理費】 18,224,481円 【調査分析】 2,436,653円 【コンテンツ開発】 2,364,400円 【プロモーション】 27,320,383円 【事業支出】 643,201円
2021(R3)年度	106,957,967円	【一般管理費】 33,672,896円 【調査分析】 2,475,000円 【コンテンツ開発】 10,527,327円 【プロモーション】 8,228,158円

		【事業支出】 52,054,586 円 (内、ふるさと納税商品仕入 43,478,093 円)
2022 (R4) 年度	140,319,226 円	【一般管理費】 28,235,538 円 【調査分析】 3,080,000 円 【コンテンツ開発】 4,781,801 円 【プロモーション】 8,756,527 円 【事業支出】 95,465,360 円 (内、ふるさと納税商品仕入 80,287,121 円)
2023 (R5) 年度	243,381,800 円	【一般管理費】 26,456,000 円 【調査分析】 3,080,000 円 【コンテンツ開発】 9,000,000 円 【プロモーション】 12,675,000 円 【事業支出】 192,170,800 円 (内、ふるさと納税商品仕入 164,160,000 円)
2024 (R6) 年度	243,381,800 円	【一般管理費】 26,456,000 円 【調査分析】 3,080,000 円 【コンテンツ開発】 9,000,000 円 【プロモーション】 12,675,000 円 【事業支出】 192,170,800 円 (内、ふるさと納税商品仕入 164,160,000 円)
2025 (R7) 年度	243,381,800 円	【一般管理費】 26,456,000 円 【調査分析】 3,080,000 円 【コンテンツ開発】 9,000,000 円 【プロモーション】 12,675,000 円 【事業支出】 192,170,800 円 (内、ふるさと納税商品仕入 164,160,000 円)

(3) 自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

東広島市のふるさと納税の受注・発送管理業務を成果連動型で受託することで自律的・継続的な活動に向けた運営資金の確保を図っている。

8. 観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

「第五次東広島市総合計画」（令和2年～12年）において、本市の地域DMOとして設立された一般社団法人ディスカバー東広島を本市の観光振興の調整役・推進役と位置づけており、データ分析に基づく明確な観光地域づくりに資するアクションプランの実行を通じて、本市の観光振興を推進している。

9. マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携DMO（県単位以外）や地域DMOと重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

マーケティング・マネジメント対象区域（東広島市）は、他の地域連携DMOや地域DMOと重複しない。

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	緒方 智子
担当部署名（役職）	プロダクトマネージャー
郵便番号	739-0043
所在地	東広島市西条西本町28番6号
電話番号（直通）	082-493-5815
FAX番号	082-493-5816
E-mail	dehinfo@east-hiroshima.info

11. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	広島県東広島市
担当者氏名	丹下 和貴
担当部署名（役職）	産業部 ブランド推進課 課長
郵便番号	739-8601
所在地	広島県東広島市西条栄町8番29号
電話番号（直通）	082-426-3093
FAX番号	082-422-5805
E-mail	hgh200941@city.higashihiroshima.lg.jp

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】 東広島市
 【設立時期】 令和2年6月10日
 【設立経緯】
 ①区域に観光協会があるが、役割分担等をした上でDMO新設
 【代表者】 川口 一成
 【マーケティング責任者(CMO)】 青山 真也
 【財務責任者(CFO)】 吉田 倫幸
 【職員数】 11人(常勤6人(正職員4人・出向等2人)、非常勤5人)
 【主な収入】
 市補助金・負担金55百万円、事業収入96百万円(令和4年度決算)
 【総支出】
 一般管理費28百万円、活動費17百万円、事業支出95百万円(令和4年度決算)
 【連携する主な事業者】
 東広島市観光協会、福富町観光協会、安芸津町観光協会、
 東広島商工会議所、広島県央商工会、黒瀬商工会、安芸津町商工会
 西条酒造協会、東広島市内の10酒蔵

KPI(実績・目標)

記入日: 令和5年6月30日

※()内は外国人に関するもの。

項目		2020 (R2)年	2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年
旅行消費額 (百万円)	目標	4,000 (-)	8,000 (-)	12,400 (-)	12,835 (-)	13,277 (-)	()
	実績	7,249 (-)	7,204 (-)	R5年度発表 (-)	—	—	—
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	300 (1)	450 (3.7)	600 (5)	620 (5.4)	620 (5.4)	()
	実績	505 (3)	438 (1)	R5年度発表 (〃)	—	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	N/A (-)	80.0 (-)	81.6 (-)	83.2 (-)	84.8 (-)	()
	実績	N/A (-)	79.8 (-)	77.0 (-)	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	N/A (-)	88.0 (-)	89.8 (-)	80.0 (-)	80.0 (-)	()
	実績	N/A (-)	88.1 (-)	77.5 (-)	—	—	—

※令和5年度より、観光再始動に向けた観光戦略策定に向けた協議を進めており、令和7年度以降の目標値については設定でき次第、追加する。

戦略

【主なターゲット】
 ①広島県内のヤングファミリー層
 ②広島県内の宿泊施設利用客
 ③市在留外国人の知人・家族
 【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
 ①体験型コンテンツ(自然体験・工場見学等)
 ②コンシェルジュを通じた食コンテンツ発信
 ③VFR
 【観光地域づくりのコンセプト】
 多彩な観光を市民共創によって創造し続ける
 「東広島観光エコシステム」の形成

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
 ・蔵開きイベントの実施
 ・蔵人体験シリーズツアー造成
 ・インバウンド向け酒蔵ツアーの実施
 ・ホテルコンシェルジュFAMツアーの実施
 ・自然体験型観光コンテンツ開発
 ・ディスカバーウィーク(親子体験型観光)の実施(夏・春)

【情報発信・プロモーション】
 ・公式WEBサイト運営
 ・日本酒特化WEBサイト運営
 ・メディア連携
 ・まちの広報部
 (市民によるSNS投稿促進)

【その他】
 ・地域事業者向けWEBサイト運営
 ・DMO活動報告冊子の発行
 ・市内経済団体等での講演
 ・長期学生インターンシップの受入

【受入環境整備】
 ・インバウンド対応(多言語化)
 ・二次交通(空港リムジンバス等)

