

## 観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和5年7月27日

## 1. 観光地域づくり法人の組織

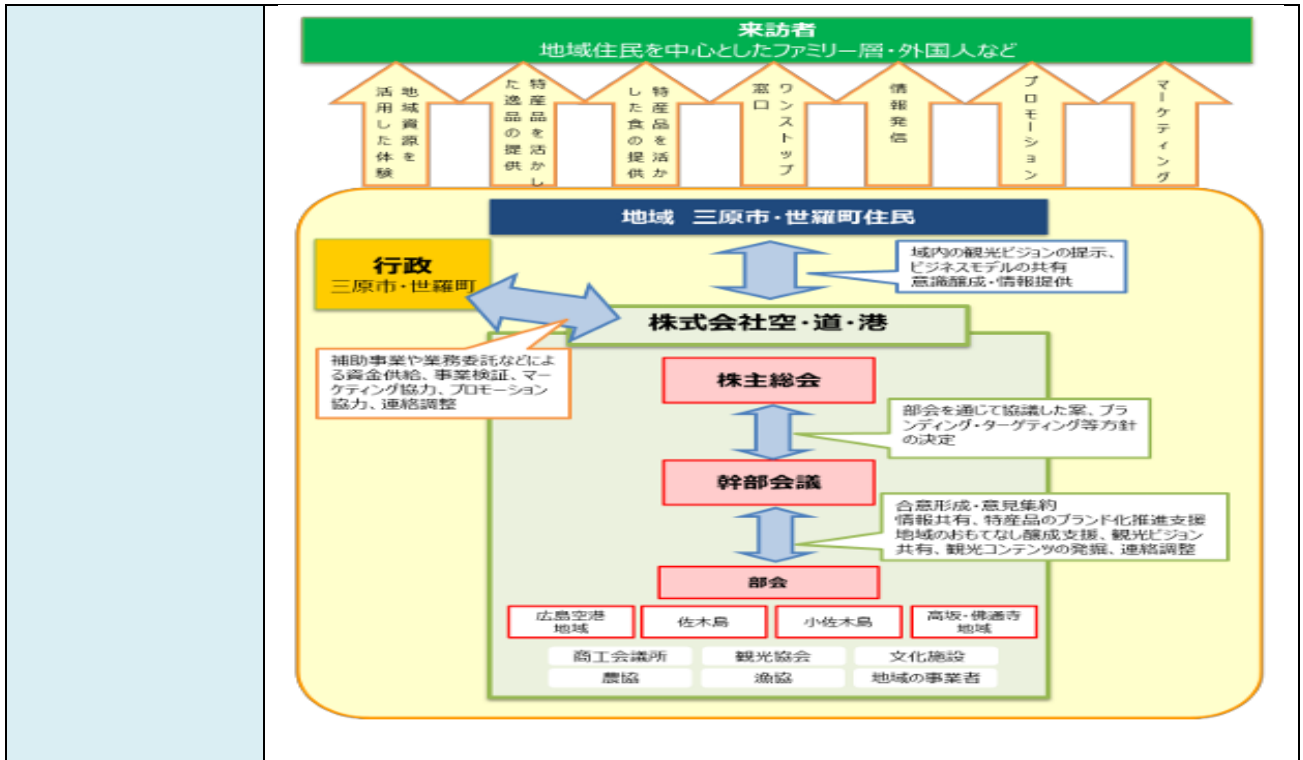
申請区分 ※該当するものを ○で囲むこと	広域連携DMO・ <u>地域連携DMO</u> ・地域DMO	
観光地域づくり法人の名称	株式会社 空・道・港	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	広島県三原市・世羅町	
所在地	広島県三原市宮浦 3-31-7 広島県三原市本郷町善入寺用倉山 10064 番 196-2 オフィス兼広島スカイポート営業所	
設立時期	令和2年1月29日	
事業年度	4月1日から翌年3月31日までの1年間	
職員数	17人【常勤8人（正職員5人・出向等3人）、非常勤9人】	
代表者（トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者） ※必ず記入すること	（氏名） 代表取締役 森光 孝雅 （出身組織名） （株）八天堂	広島県三原市出身。（株）八天堂の社長として、三原市周辺の観光まちづくりに強い関心を抱き続けてきた。食品製造事業では、全国・海外展開などに携わってきておりマーケティング・ビジネスには精通している。これまで数多くの新規事業を展開してきており、着実な成果を挙げている。三原市・世羅町と今回連携する自治体からの信頼も厚く、地域の稼ぐ力を育成することに貢献できる人材。
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） ※必ず記入すること	（氏名） 赤城 桂次郎 「専従」	千葉県船橋市出身。食品メーカーやホテル、外食、不動産にて20年以上マーケティング業務に従事する。株式会社ミリアルリゾートホテルズ在籍時には、ディズニーホテルの開業から携わっており、観光地としてのマーケティングとディズニーのブランディング経験を活かして、地域のマーケティング・価値向上に貢献する。現在は、調査・分析から企画立案実施、広告宣伝、広報、WEBサイト運営など、川上から川下

		まで一貫通のマーケティングを実践している。
財務責任者 (CFO: チーフ・フィナンシャル・オフィサー) ※必ず記入すること	(氏名) 横島 伸一郎 「専従」	広島県府中市出身。地元金融機関において、財務分析を行い、経営計画立案等形成指導を実施、財務の立て直し業務に従事。入社後は財務・経理をはじめ管理業務全般に従事。
各部門(例: プロモーション)の責任者(専門人材) ※各部門責任者のうち専従の者については、氏名の右横に「専従」と記入すること	(氏名) 〇〇 〇〇 (出身組織名) (株) 〇〇	(例) (株) 〇〇で〇年間勤務。国内外のプロモーションに高い能力を持つ。
各部門(旅行商品の造成・販売)の責任者(専門人材)	(氏名) 長島 正博 「専従」	埼玉県深谷市出身。アパレルメーカーやスーパーマーケット事業を営む会社にて責任者として接客・マネジメント業に従事。直近では、観光事業部の責任者として島根県にある『はまだお魚市場』の立上げ、運営に従事。関係団体との連携やプロジェクトの実行を複数行った実績あり。観光業、特に運営に対しての知見があり現場生産者や行政・各団体などとの折衝業務を得意としている。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	<ul style="list-style-type: none"> <li>■三原市経済部観光課 情報発信協力・地域事業者等との連絡調整・ひろしま中央地域連携DMO推進協議 会事務局</li> <li>■世羅町商工観光課 情報発信協力・地域事業者等との連絡調整</li> </ul>	
連携する事業者名及び役割	<ul style="list-style-type: none"> <li>■三原観光協会 (十三原市大和町観光協会、本郷町観光協会) 世羅町観光協会 業務連携 おもてなしマインドの醸成 その他の業務に関しては、役割分担を継続協議中</li> <li>■三原商工会議所 事業者の取りまとめ 着地型観光としてのコンテンツ提供・受け入れに向けた連携 広島みはらプリンプロジェクトの事務局</li> <li>■JR西日本広島支社、広島県タクシー協会(東部支部)、広島県バス協会、</li> </ul>	

	<p>旅客船組合など 交通事業者の取りまとめ 二次交通改善・周遊プランの構築に向けた連携</p> <p>■三原臨空商工会、世羅町商工会 など 事業者の取りまとめ 着地型観光としてのコンテンツ提供・受け入れに向けた連携</p> <p>■広島国際空港株式会社 着地型観光としてのコンテンツ提供・受け入れに向けた連携 二次交通改善・周遊プランの構築に向けた連携</p> <p>■三原ホテル旅館組合 宿泊施設のとりまとめ 滞在時間延長を目指す取り組みに向けた連携</p> <p>■株式会社八天堂、株式会社住創、テクノス三原株式会社、株式会社阪井養魚場、株式会社瀬戸内ブランドコーポレーション その他域内事業者 コンテンツ提供 情報発信の連携</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】②</p> <p>&lt;概要&gt;</p> <p>■株式会社空・道・港 観光事業部が所管する部会を設置 株式会社空・道・港の観光事業部を中心とし、4種の部会を設け着地型観光商品や特産品の企画、プロモーションなどを検討・協議する。部会で協議した内容は、観光事業部員が集約し事業計画へ反映のため、各事業部の部長、本部長による「幹部会議」において精査を行い、年間及び中期的な事業計画に落とし込み、「株主総会」・「取締役会」において決定を行う。</p> <p>【部会の種類】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 広島空港地域部会</li> <li>・ 佐木島部会</li> <li>・ 小佐木島部会</li> <li>・ 高坂・佛通寺地域部会</li> </ul>
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>■定期的なワークショップやセミナーの開催 観光関連事業者だけでなく、それ以外の業種の事業者や住民が観光に携わることができるという認識を持っていただけるように、セミナーの開催を中心とした、観光に対する知識向上の場を提供する。</p> <p>■広報誌で活動の周知・報告 構成市町の広報誌にて、ワークショップ・セミナーの様子や、着地型観光商品の告知を行い実際に体験していただける機会を設ける</p>

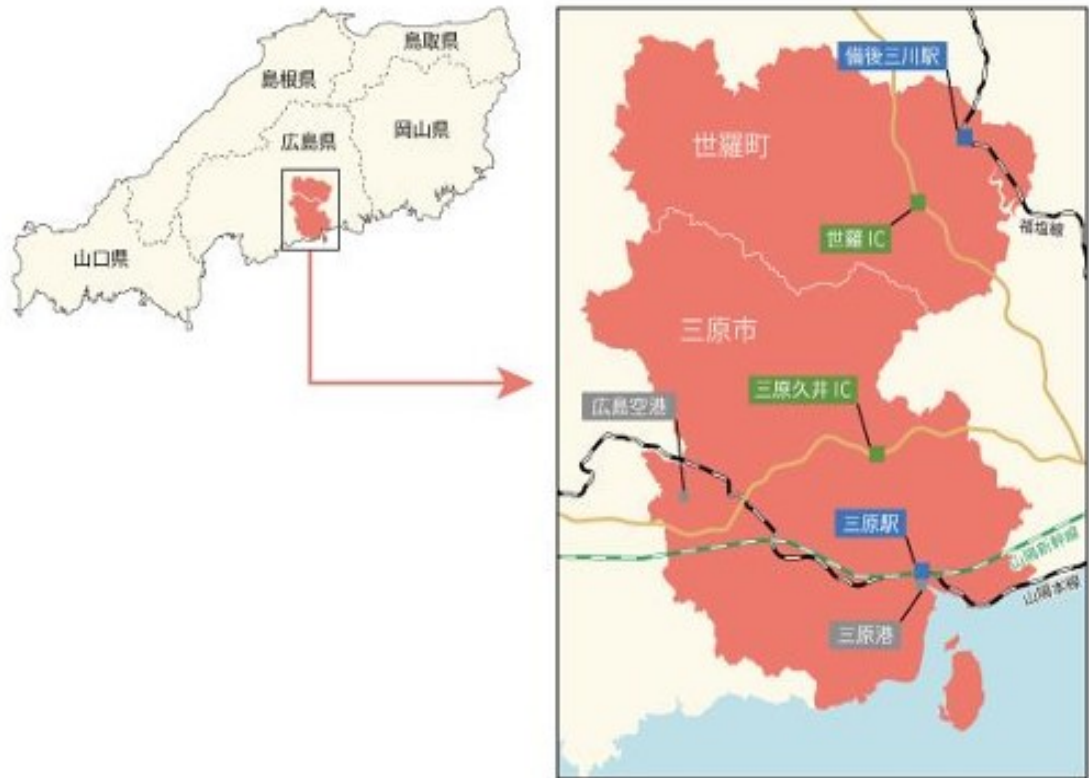
法人のこれまでの活動実績	<b>【活動の概要】</b>								
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>事業</th> <th>実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>情報発信・プロモーション</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>紙媒体 そらみちみなど magazine の発行</li> <li>ニュースリリース発信</li> <li>SNS 発信 (Instagram)</li> <li>テレビ CM 放映</li> <li>テレビ番組制作</li> <li>SNS 広告配信</li> <li>フリーペーパー、チラシでの観光商品の告知</li> <li>インバウンド対策</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td>受入環境の整備</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>委員会 (部会) の開催</li> <li>おもてなしセミナーの開催</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td>観光資源の磨き上げ</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>道の駅「空の駅オーチャード」での PB 商品の開発</li> <li>自社バスツアーの開催</li> <li>自社アクティビティの開催</li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	情報発信・プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> <li>紙媒体 そらみちみなど magazine の発行</li> <li>ニュースリリース発信</li> <li>SNS 発信 (Instagram)</li> <li>テレビ CM 放映</li> <li>テレビ番組制作</li> <li>SNS 広告配信</li> <li>フリーペーパー、チラシでの観光商品の告知</li> <li>インバウンド対策</li> </ul>	受入環境の整備	<ul style="list-style-type: none"> <li>委員会 (部会) の開催</li> <li>おもてなしセミナーの開催</li> </ul>	観光資源の磨き上げ	<ul style="list-style-type: none"> <li>道の駅「空の駅オーチャード」での PB 商品の開発</li> <li>自社バスツアーの開催</li> <li>自社アクティビティの開催</li> </ul>
	事業	実施概要							
	情報発信・プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> <li>紙媒体 そらみちみなど magazine の発行</li> <li>ニュースリリース発信</li> <li>SNS 発信 (Instagram)</li> <li>テレビ CM 放映</li> <li>テレビ番組制作</li> <li>SNS 広告配信</li> <li>フリーペーパー、チラシでの観光商品の告知</li> <li>インバウンド対策</li> </ul>							
受入環境の整備	<ul style="list-style-type: none"> <li>委員会 (部会) の開催</li> <li>おもてなしセミナーの開催</li> </ul>								
観光資源の磨き上げ	<ul style="list-style-type: none"> <li>道の駅「空の駅オーチャード」での PB 商品の開発</li> <li>自社バスツアーの開催</li> <li>自社アクティビティの開催</li> </ul>								
<b>【定量的な評価】</b>									
<p>■情報発信・プロモーション</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>そらみちみなど magazine の発行 (2022 年度) 7 月発行 (1 万部)、10 月発行 (1 万部)、3 月発行 (1 万部)</li> <li>プレスリリース 2020 年度 : 1 本      2021 年年度 : 13 本      2022 年度 : 8 本</li> <li>SNS 発信 2020 年度 : 117 投稿      2021 年度 : 108 投稿      2022 年度 : 111 投稿 フォロワー数 : 5,651 人 (2023 年 7 月現在)</li> <li>テレビ CM 放映 2022 年度 : 21 本</li> <li>テレビ番組制作 2022 年度 : Turf&amp;Trip (ゴルフ&amp;観光番組) シーズン 4 2022 年度 : わがまま!気まま!旅気分 (旅番組)</li> <li>SNS 広告配信 Facebook・Instagram 広告</li> <li>フリーペーパー等 年 3 回 (7 月、10 月、11 月)</li> <li>新聞折込チラシ 1 回 (60,000 部)</li> <li>インバウンド対策 2022 年度台湾向け紹介動画制作 (YouTube 放映) 台湾 WEB 情報メディア記事掲載</li> <li>自社ウェブサイトのアクセス状況 2021 年度 85,711UU      2022 年度 232,561UU</li> </ul> <p>■受入環境の整備</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>セミナーの開催 2023 年 1 月 (三原 1 回 世羅 1 回)</li> </ul> <p>■空の駅 オーチャード (2022 年 4 月 1~2023 年 3 月 31 日までの数字)</p>									

	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ レジ通過客数 2022 年度：70,566 人</li> <li>・ 売上金額 2022 年度：89,301 千円</li> <li>・ PB 商品売上 2022 年度：30,934 千円</li> <li>・ 三原・世羅商品の売上 2022 年度：世羅 3,352 千円 三原 46,159 千円（八天堂込み）</li> <li>■ 観光資源の磨き上げ 自社商品 催行本数：77 本 参加人数：923 人 売上：7,139 千円</li> </ul>
<p>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）。</p>	<p><b>【実施体制の概要】</b> 域内で合意した注力ポイント対して、株式会社空・道・港所管の4つの部会を設置する。以下の事項について、協議・実施する。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 情報発信・共有での連携</li> <li>・ 産業観光・イベントでの連携</li> <li>・ 各施設・事業の利用促進連携</li> <li>・ 環境美化活動の実施 等</li> </ul> <p>■ 広島空港地域部会</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 広島国際空港 株式会社</li> <li>・ 四国プラザ産業 株式会社 広島営業所</li> <li>・ 一般財団法人 中央森林公園協会</li> <li>・ 広島エアポートホテル</li> <li>・ 株式会社 八天堂</li> <li>・ 株式会社 空・道・港（事務局）</li> </ul> <p>■ 佐木島部会</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 鷺浦町内会（佐木・須ノ上・向田の各区）</li> <li>・ さぎしまを愛するボランティアガイド</li> <li>・ 鷺島みかんじまプロジェクト</li> <li>・ みなとオアシス三原運営委員会</li> <li>・ 株式会社 空・道・港（事務局）</li> </ul> <p>■ 小佐木島部会</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 鷺浦町内会（小佐木区）</li> <li>・ 小佐木島 株式会社</li> <li>・ 株式会社 NAVEL</li> <li>・ 公益財団法人 ポエック里海財団</li> <li>・ みなとオアシス三原運営委員会</li> <li>・ 株式会社 空・道・港（事務局）</li> </ul> <p>■ 高坂・佛通寺地域部会</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 宗教法人 佛通寺</li> <li>・ 高坂町内会</li> <li>・ もみじの郷</li> <li>・ 株式会社 空・道・港（事務局）</li> </ul> <p><b>【実施体制図】</b></p>



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

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



## 【区域設定の考え方】

「広島県観光客数の動向」によると、広島県下における観光入込客数は、1位広島市、2位廿日市市と原爆ドームと宮島という世界遺産を有する市が占め、続いて、福山市・尾道市・呉市と、該当地域の東西エリアが上位を占めている。近年三原市・世羅町単独で観光事業に取り組んでいるが、広島空港や呉線を利用する方の通過点となってしまっており、大きな効果を得ることができていない。弊社は、広島空港という大きな玄関口を持つエリアとして、空港を中心に、近隣エリアへの周遊を促進し、域内の消費額を上げることで、地域活性化に貢献することを目的としており、歴史・文化の資源を多く持つ三原市と、自然の資源を多く持つ世羅町が連携することで相乗効果が得られると考えるため、三原市・世羅町の2市町で区域設定とするのが適切である。

## 【観光客の実態等】2022年

	観光客入込客数 (千人)	延べ宿泊数 (人泊)	消費額総額 (千円)
三原市	2,849	188,489	4,629
世羅町	2,181	23,367	2,351
合計	5,030	211,856	6,981

## 【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】

分類	地域小区分	資源名
自然・ 歴史文化	三原市	筆影山、竜王山、宇根山天文台、久井岩海、極楽寺、白竜湖、大善寺、三原城跡、佛通寺、龍泉寺 など
	世羅町	今高野山、大田庄歴史館、大妻コカ女史生家、修善院 など
産業観光	三原市	八天堂臨空工場、阪井養魚場、コカ・コーラボトラーズジャパンホールディングス広島工場、今治造船、お多福醸造 など
	世羅町	せらワイナリー など
食材 食文化	三原市	タコ、酔心（酒）神明鶏、レモン など
	世羅町	せらワイン、世羅茶、世羅牛、世羅高原豚、せらバーガー、梨、ぶどう、松きのこ など
四季の イベント	三原市	やっさ祭り、浮城まつり、神明市、さつき祭り など
	世羅町	甲山廿日えびす、せら商工祭花火大会、せら高原夢まつり（春・秋各2日間）、長寿つばきの里まつり など
観光 商業施設	三原市	三原港、だるま工房、養鯉場、フォレストヒルズガーデン、三景園、果実の森、 広島県立中央森林公園、三原市すなみ海浜公園 ・道の駅2施設 道の駅みはら神明の里、道の駅よがんす白竜 など
	世羅町	せらワイナリー、世羅高原ファームランド、せら温泉、道の駅世羅 ・花農園8施設 世羅高原農場、花の駅せら、Flower village 花夢の里、そらの花畑世羅 高原花の森、ラ・スカイファーム、香山ラベンダーの丘、せらふじ園、世羅甲山 ふれあいの里 ・果樹農園3施設 世羅幸水農園、世羅大豊農園、世羅向井農園 など

※分類を切り口とした商品造成テーマや各エリア毎での施設の活用に向けた行程の検討など相乗効果の出るような、そして経済波及効果をもたらせられるような着地型商品コンテンツの開発を行う。

## 【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

	施設数	延べ宿泊者数（人泊）
三原市	32	2,224
世羅町	26	585
合計	58	2,809

## 【利便性：区域までの交通、域内交通】

## ■区域までの交通

## ▼空路

各方面と広島空港を結ぶ航空路線（LCC 含む）が、多数就航している。

広島空港から、三原駅、三原港などへ連絡バス（リムジンバス）が運行している。

- ・東京（羽田）～広島空港 : 1 時間 30 分
- ・札幌～広島空港 : 1 時間 55 分
- ・上海（浦東）～広島空港 : 2 時間 15 分
- ・台北（台湾桃園）～広島空港 : 2 時間 40 分
- ・香港～広島空港 : 3 時間 50 分

## ▼新幹線

各方面と三原駅を結ぶ東海道新幹線、山陽新幹線が走行している。

三原駅から JR 呉線へ、JR 福塩線で備後三川駅に連絡している。

- ・東京～三原駅 : 4 時間 10 分
- ・名古屋～三原駅 : 2 時間 20 分
- ・新大阪～三原駅 : 1 時間 40 分
- ・広島～三原駅 : 30 分
- ・博多～三原駅 : 1 時間 45 分

## ▼自動車利用（国道および高速道路）

三原市には、国道 2 号、1 8 5 号、4 3 2 号、4 8 6 号、山陽自動車道の 5 本が通っている。

世羅町には、国道 1 8 4 号、4 3 2 号、尾道自動車道の 3 本が通っている。

最寄りの高速道路インターチェンジは三原市は山陽自動車道「三原久井」IC。

山陽自動車道は岡山市方面から広島市方面を結ぶ。

世羅町は尾道自動車道「世羅」IC となっている。

尾道自動車道は山陽自動車道「尾道」JCT から分岐し三次方面へとつながっている。

## ■域内交通

公共交通機関は JR 山陽本線、JR 呉線、JR 福塩線または路線バスが存在するが、地域内は自家用車やレンタカー利用者が多い。

## ※二次交通の課題

広島県内の交通要所からの連絡バスは運行しているが、本数やルートに課題があるため整備の模索を行いたい。



**【外国人観光客への対応】**

パンフレットや観光地、宿泊施設での一部英語対応の事例はあるものの、全体として多言語対応への取り組みは進んでいない。

JR デスティネーションキャンペーンをきっかけに主要箇所における Wi-Fi 設備の設置は進んだものの、キャッシュレス決済利用可能施設の拡大を図る必要がある。

**■三原駅・三原港における Free Wi-Fi・デジタルサイネージの導入**

三原駅及び三原港においてデジタルサイネージを導入している。

また、FreeWi-Fi スポットとして、24 時間利用可能

**■キャッシュレス化**

三原市として、「三原市デジタルファースト実行計画」を策定しており、産業分野のデジタル化から、キャッシュレス決済や市内事業者のデジタル化を推し進めていく方針。

(例：商工振興課における PayPay での還元策)

**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
旅行消費額	来訪者の消費活動の動向を分析し、消費単価向上に繋げるため。	広島県の観光統計調査を引用 また、自主調査にもより一部収集
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	広島県の観光統計調査を引用
来訪者満足度	来訪者の満足（不満足）に繋がっている要因を分析し、戦略立案に繋げるため。	来訪者アンケートの実施 自主事業として実施する体験プログラム・旅行商品の参加者に対するアンケートの実施
リピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、戦略立案に繋げるため。	来訪者アンケートの実施
WEBサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	Google Analytics を活用して実施。
住民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度を測るため。	三原市のアンケート結果を引用 (2～3 年に 1 回の実施)
自主事業の旅行商品参加人数	観光商品の質向上と戦略立案に繋げるため。	自主事業として催行された旅行商品から算出
自主事業の旅行商品販売本数	観光商品の質向上と戦略立案に繋げるため。	自主事業として催行された旅行商品から算出
自主事業の旅行商品売上	観光商品の質向上と戦略立案に繋げるため。	自主事業として催行された旅行商品から算出
域内の印象の変化	観光コンテンツが観光客に対して意識の変化を促すものかどうか把握するため。	自主事業として実施する体験プログラム・旅行商品の参加者に対するアンケートの実施
空の駅オーチャードにおけるレジ通過数	DMO として運営している道の駅事業の状況を把握し、プロモーションの効果等を把握するため。	レジのデータをもとに抽出
空の駅オーチャードにおける PB 商品の販売比率	域内調達率を把握するため	レジのデータをもとに抽出

**4. 戦略**

## (1) 地域における観光を取り巻く背景

DMO の大きなエリアを占める三原市は、中心産業であった製造業の就業者数が平成に入り減少傾向にあり産業構造は第3次産業中心に変化しつつある。同時に人口は減少傾向にあり、2013年度から「三原市観光戦略プラン」の策定を行い、観光を新たな産業の柱のひとつとして位置づけ、交流人口の拡大に努めてきた。2019年度には先述の観光戦略プランの更新が行われ、現在は、「第二次三原市観光戦略プラン」の計画内となる。DMO が中心となり、観光を産業の柱としての確立を図るべく、取り組むこととしている。

## (2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<p><b>強み (Strengths)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 瀬戸内の中心に位置し、果樹にも適した温暖な気候</li> <li>・ 新鮮な魚介類、自然景観などの瀬戸内ブランドによる豊富な資源</li> <li>・ 空海陸という3つの交通の玄関口を実在している (三原)</li> <li>・ 広島空港民営化による意思決定の迅速化、連携強化</li> <li>・ 国際線が就航している (三原)</li> <li>・ やっさ祭り、神明市をはじめとする多彩な祭りや、イベント (三原)</li> <li>・ 四季を彩る観光資源が豊富 (世羅)</li> <li>・ 駅伝の里としての知名度がある (世羅)</li> <li>・ 地域社会の結束が強く、長年のボランティア活動の実績がある</li> <li>・ 歴史がある</li> <li>・ 自然とそれを守ろうとしている組織・人がある</li> <li>・ 県内総観光客数は三原市と世羅町合計で県内5位</li> <li>・ 県内市内からの観光客が多い</li> <li>・ SDGs との親和性の高さ、実績がある</li> <li>・ 三世代で出かけやすい環境が整っている (住宅の広さ、車社会)</li> <li>・ 住民の郷土愛が育まれており、親切で前向き</li> </ul>	<p><b>弱み (Weaknesses)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 観光関連産業が未成熟</li> <li>・ 観光資源のブラッシュアップ不足</li> <li>・ 情報発信のためのインフラが不十分</li> <li>・ 市民の観光意識の弱さ</li> <li>・ 観光推進者の育成不足</li> <li>・ 商工会議所、青年会議所、商店街、漁協等、関連団体との連携不足</li> <li>・ 空の玄関口である広島空港の活用不足</li> <li>・ 食に対しての名物料理、名物店不足</li> <li>・ 瀬戸内海を活かした素材の発信不足</li> <li>・ 二次交通の不足により、交通拠点からの通過地点となっている</li> <li>・ 観光消費の低迷</li> <li>・ コト消費額が飲食費や物販代より低い</li> <li>・ 宿泊施設、販売・体験等が不足</li> <li>・ 消費喚起するコンテンツ化ができていない</li> <li>・ 観光産業を支える組織、基盤が弱い</li> <li>・ 県外からの広域的な集客ができていない</li> <li>・ 工業都市としてのイメージが強く、観光地としての知名度が低い</li> <li>・ DX化、インバウンド対応への遅れ</li> <li>・ 全天候型施設の不足 (天気によって左右される)</li> <li>・ 休閑期対策の不足</li> <li>・ 若者向けの施設の不足</li> </ul>
外部環境	<p><b>機会 (Opportunity)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 広島県内及び国内の外国人観光客の増加 (2023年1月台北便復便)</li> <li>・ 三原市における港や空港の再開発で見込める利用者の増加</li> <li>・ 海外での「SETOUCHI」ブランドの認知度向上</li> <li>・ 外国人旅行者に有名な大久野島を持つ竹原市が隣接</li> <li>・ 三原駅周辺エリア整備が進行 (三原)</li> <li>・ 世界遺産の高野山が世界的に知名度がある (世羅の今高野)</li> </ul>	<p><b>脅威 (Threat)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 域内、国内人口の減少</li> <li>・ 少子高齢化</li> <li>・ 気候変動による自然災害リスクの増加 (地震、豪雨、異常気象など)</li> <li>・ 他県、他市町における観光に対して積極的な取り組み</li> <li>・ イベント観光型になっている</li> <li>・ 強みが類似する市町が近隣にある</li> <li>・ 消費者の好みの変化、飽き</li> <li>・ 国際情勢、国内政治の不安定化</li> <li>・ 物価上昇</li> <li>・ 国内自治体との競争激化</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 「八天堂」ブランドの国内での知名度、メディア露出の高さ</li> <li>・ 産官学連携の実績、機運がある</li> <li>・ 国内外での SDGs への関心の高まり</li> <li>・ COVID-19 の世界的流行による、消費者の価値観の変化（マイクロツーリズム、都地方へ、国内旅行への再注目、自然への回帰）、働き方の変化</li> <li>・ 新型コロナの終息により 2023 年インバウンド復活の見込がある</li> <li>・ 人生 100 年時代におけるアクティブシニア層の増加</li> <li>・ 広告のデジタル化の急速な拡大</li> <li>・ 「アドベンチャーツーリズム」「サステイナブルツーリズム」への関心の高まり</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ オーバーツーリズム</li> </ul>
---	---

### (3) ターゲット

<p>○第1ターゲット層 (国内) 近隣在住するファミリー層および三世帯ファミリー層 エリア：広島県（三原市・世羅町外）、岡山県、島根県</p> <p>○選定の理由 三原市既往アンケート調査の再分析により、認知度・訪問意向度とその属性・嗜好の把握から、認知度が低く、訪問意向度が高い層として、20～30代、エリアとしては、愛媛県・岡山県が挙げられた。また、第二次三原市観光戦略プランによると、現状の来訪者の利用交通機関を確認したところ、69.8%が自家用車となり、二次交通に課題があることがわかる。二次交通の課題は長期的な目線で解決していく部分となるので、現状は交通手段として自家用車を活用している層をターゲットとすることが妥当だと判断した。更に日本交通公社や外部の調査から、広島県へ来訪している中で自家用車を活用した層はファミリー層であるため。</p> <p>○取組方針 日帰り圏内で、既に来ている層の拡充を行う。親子で体験できるコンテンツを開発し滞在時間の延長を狙う。</p> <p>■コンテンツ開発による既存来訪者の周遊提案 広島空港を年間約290万人（平成30年度時点）が利用している。しかし、空港は広島市内などへの通過点となっている。既に来ている顧客に域内で体験できるコンテンツ開発を行うと同時に、情報提供を行い域内へ足を延ばしていただくことで、滞在時間を延長ひいては域内消費額の向上を目指す。</p>
<p>○第2ターゲット層 (国内) アクティブシニアの夫婦・女性グループ エリア：東京都（関東圏）</p> <p>○選定の理由 三原市が2018年9月に実施したWEBアンケート調査で、認知度が低いものの、訪問意向度が高い層として、上がったのが第1ターゲットの20～30代女性に加え、70代女性である。広島空港を中心とした周遊観光を目指すDMOとして、広島空港国内線の就航地であり広島県への来訪が多い関東圏をチャレンジターゲットとして設定した。</p> <p>○取組方針</p>

シニア層が好む歴史・文化素材のコンテンツ開発を行い、広島市内へ向かう通過点から立ち寄りどころへの転換を狙う。

■空港就航地での認知度向上。関東は羽田空港発着または経由商品企画販売の重要地域である。企画本部など在京会社が多く広島空港利用が販売競争の中心となっているが、東北、北海道市場発商品も東京造成が基本となっている。広島県東京県人会の組織を活用しながら、会員組織を核とした発信を行うことで域内の認知の向上を図る。

■イベント・祭りを押し出した集客 三原市で春夏秋冬4大祭り（「三原さつき祭り」「三原やっさ祭り」「三原浮城まつり」「三原神明市」）、世羅町にも通年を通し様々な祭りが存在し、この限られた中でも中規模以上のイベントが多いのが本エリアの特徴である。これら祭りと同時に、瀬戸内の食、山間地の米を中心とした食、花を発信の中心とし神社仏閣を含めた商品設定を中心に企画提案を計画する。

○第3ターゲット層（国内）

関西圏・九州地方に在住するファミリー層および三世代ファミリー層

エリア：兵庫県、大阪府、福岡県

○選定の理由

第1ターゲット層と同様の理由だが、広島県へ自家用車にて来訪している地方の上位3位は、中国地方、近畿地方、九州地方となっており、その中から近い3府県を抜粋。

○取組方針

■宿泊コンテンツの開発現状は、日帰り客もしくは他地域での宿泊での来訪が大半。漁業組合との連携による早朝プログラムや、既存花火大会など、夜のイベントを関連させたコンテンツの開発を行い、滞在時間の延長、日帰り旅行から宿泊旅行への転換を目指す。

○第1ターゲット（海外）

広島空港 国際線就航地 エリア：中国、香港、台湾、シンガポール、タイ

○選定の理由

本地域は広島空港を中心とした周遊観光を目指す。また、現状、海外観光客の来訪自体が少ないため、現状来ている・来る可能性がある層を模索するため。

○取組方針

日本の文化を体験できるコンテンツ開発を行い、立ち寄りしていただくようにする。また三原市が2018年9月に実施した外国人該当アンケート調査で、旅ナカでの予定を変更することが少ないという結果が出ているため、旅マエに情報が届くように発信を行う。

■中国・香港 2回以上の来日経験があるリピーターを対象とした、ディープな日本を楽しんでいただける体験提案をする。

■台湾 米を改革し飢饉を助けた「磯永吉」氏をキーワードとしたプロモーション活動の実施。来日回数3回目以上のようなゴールデンルートは回り尽くした層をターゲットとして歴史的物語、自然鑑賞型商品等提案する。また、チャイナエアラインとも連携を図る。

■タイ、シンガポール

どちらも東南アジアのハブ空港を有しており広域展開が期待できる。両国とも八天堂現地店舗を活用したファン作りとともに誘客をめざしたい。またバンコクの俗にいう高級レストランでは日本酒のブームおきており酒蔵見学等視野に入れた商品の開発を行う。

<p>○第2ターゲット（海外） 広島市内に来訪数の多い、アメリカ（ホノルル）・フランス（パリ）</p>
<p>○選定の理由 広島県は日本全国の平均に比べ欧米豪観光客の来訪が多いエリアであり、その中で最も多いのがアメリカ人である。基本は今来ている層を該当域内へ引き込むため、広島県ならではの特徴を活かした欧米豪層へのチャレンジとして、最も多いアメリカ人をターゲットとした。</p> <p>○取組方針 第1ターゲットと同じ情報発信においては国ごとで傾向が異なるため、各国に合った方法を必ず検討した上で発信を行う。</p> <p>■アメリカ（ホノルル） 現在広島県出身者の在米者は4世の世代に入り、来日事業が盛んである。広島県は浄土真宗本願寺派安芸門徒の原点であり、出身関係者の縁戚者は多数おられるため来訪の可能性が大きい。文化的な切り口でのコンテンツ開発と発信を行い、本域内への来訪を促す。 （例）「佛通寺」での座禅体験 アメリカ人住職がいる「龍泉寺」での講話体験など</p> <p>■フランス チャレンジターゲットとして、設定。宮島とフランスのモンサンミッシェルが姉妹提携をしており広島市内宿泊のインバウンド宿泊客の上位を占める。域内にある素材の錦鯉鑑賞や瀬戸内の景色、地酒酒蔵等、日本らしいコンテンツを巡ることができるツアーを開発し、広島市内から、域内へ足を延ばしていただける施策を打ち出す。</p>

#### （4）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	瀬戸内の 空から海 海から島へ ～体験のまち 三原・世羅 また訪れたいくなる感動のひととまち～
②コンセプトの考え方	主なターゲットを広島空港に就航する地域としており、空の玄関口から、該当地域への周遊を促すことを目標としていることを示した。 また、空から道、港を通じて、他地域へも足を延ばしていただけることも目標としたい想いも込めている。調査結果からも三原の認知度が低いという結果が出ているので、「瀬戸内」という言葉を入れ場所のイメージをしていただきやすいようにした。

### 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。	■協議会での事業報告 ■部会での協議 ■三原・世羅情報共有会議
	■協議会での事業報告（年1回） 年に1回（8月）に、協議会の総会にて事業の報告を行う。  ■部会での協議

	<p>先述の4つの部会で協議した内容は、定例会にて、活動の意義・内容・成果、KPIの達成状況や取組による地域経済・社会の変化の分析結果等を報告する。</p> <p>■三原・世羅情報共有会議（月1回） 三原市・世羅町・DMOの担当者が集まり、1か月の活動状況を報告する。</p>
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	DMOを通じて販売する観光商品、農産物の加工品販売等において、アンケートの回収を行い満足度の調査や、内容の改善を図ることができる仕組みを構築する。また新商品開発を定期的に行えるよう、上記の部会を活用し新しいアイデアを集積する。
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>域内に関するWEBサイト構築と、実際に販売できるインターネットと実店舗を行き来し、購入や来訪に繋げる。</p> <p>域内の観光や物産品情報はもちろん、そこに住む人々を紹介し地域のファン作りに重きを置いたプロモーションを実施する。</p> <p>その他、公式SNSや公式YouTubeチャンネルを開設し、タイムリーな情報発信を行う。</p> <p>SNSの分析ツールとGoogleAnalyticsをクロスした分析を行い、常に効率的、効果的な方法を模索しながら実施する。</p> <p>多言語対応も行い、国内・海外ともにワンストップ窓口となることを目指す。</p>

## 6. KPI（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後3年間における明確な数値目標を記入すること。

※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去3年間の実績も記入すること。

### （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 (円/人)	目標	( )	3,300 ( )	3,400 ( )	3,500 ( )	3,600 ( )	3,700 ( )
	実績	3,250 ( )	2,764 ( )	3,514 ( )			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	( )	170 ( )	180 ( )	200 ( )	220 ( )	240 ( )
	実績	173 ( )	190 ( )	212 ( )			
●来訪者満足度 (%)	目標	70.0 ( )	75.0 ( )	75.0 ( )	78.0 ( )	80.0 ( )	82.0 ( )
	実績	66.8 ( )	72.3 ( )	69.9 ( )			
●リピーター率 (%)	目標	30.0 ( )	32.0 ( )	40.0 ( )	42.0 ( )	45.0 ( )	48.0 ( )
	実績	26.4 ( )	42.6 ( )	49.3 ( )			

※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】

DMO 設立までは定期的な計測をできていなかったが、DMO の活動の中でデータ収集を行ったことにより、域内の伸び率が把握できた。それらを基にDMO内で協議し設定。

#### 【設定にあたっての考え方】

##### ●旅行消費額

三原市・世羅町が県に報告する数字（広島県観光動態調査に反映）を引用。  
毎年1人あたりの金額100円増で設定

##### ●延べ宿泊者数

三原市・世羅町が県に報告する数字（広島県観光動態調査に反映）を引用。  
毎年2万人増で設定

##### ●来訪者満足度

DMOによる独自調査で把握（三原市・世羅町の平均を算出）  
毎年2～3%増で設定

##### ●リピーター率

DMOによる独自調査で把握（三原市・世羅町の平均を算出）

毎年 2～3%増で設定

## (2) その他の目標

指標項目		2020 (R 2) 年度	2021 (R 3) 年度	2022 (R 4) 年度	2023 (R 5) 年度	2024 (R 6) 年度	2025 (R 7) 年度
●Web サイトの アクセス状況 (PV UU) ※	目標	( )	( )	100,000 ( )	120,000 ( )	140,000 ( )	160,000 ( )
	実績	195,858 ( )	289,044 ( )	232,561 ( )			
●住民満足度 (%) ※三原市	目標	( )	( )	( )	( )	7.4 ( )	( )
	実績	測定なし ( )	6.4 ( )	測定なし ( )			
●全国における エリア認知度 (%) ※三原市	目標	30.0 ( )	33.0 ( )	20.0 ( )	25.0 ( )	30.0 ( )	35.0 ( )
	実績	17.0 ( )	16.7 ( )	16.9 ( )			
●観光入込客数 三原市 (千人)	目標	4,600 ( )	3,000 ( )	3,000 ( )	3,300 ( )	4,000 ( )	4,700 ( )
	実績	2,715 ( )	2,721 ( )	2,849 ( )			
●観光入込客数 世羅町 (千人)	目標	2,200 ( )	2,000 ( )	2,000 ( )	2,200 ( )	2,500 ( )	2,800 ( )
	実績	1,786 ( )	1,972 ( )	2,181 ( )			
●自主事業の 旅行商品 参加人数 (人)	目標	( )	150 ( )	600 ( )	630 ( )	660 ( )	690 ( )
	実績	650 ( )	349 ( )	923 ( )			
●自主事業の 旅行商品売上 (千円)	目標	( )	3,275 ( )	5,000 ( )	5,300 ( )	5,600 ( )	5,900 ( )
			2,641	7,139			



	実績	( )	( )	( )			
●空の駅オーチャードにおけるレジ通過客数(人)	目標	( )	( )	92,308	101,538	111,692	( )
	実績	43,655	74,669	70,566			
●空の駅オーチャードにおけるPB商品販売比率	目標	( )	( )	25.0	30.0	35.0	40.0
	実績	34.4	23.3	34.6			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値  
 ※各指標項目の単位を記入すること。

### 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】

#### 【設定にあたっての考え方】

##### ●Webサイトのアクセス状況

Google アナリティクス情報を元に設定。

なお、本 KPI 設定当初は PV 数で設定していたが、近年のアクセス分析は UU 数で行うことがトレンドのことから、2022 年度より、ユニークユーザー数 (UU) での計測を行うこととしたため、目標は UU 数で設定している。

年に 20,000 増で設定

##### ●住民満足度

市によって実施される住民満足度調査を元に設定。

2~3 年に 1 回の調査のため、目標も 3 年後で設定している。

計測ごとに、1%増で設定

##### ●全国におけるエリア認知度

DMO にて実施する WEB 調査の結果を元に設定。

当初の目標よりも認知度が低い実態が出たため、下方修正を行った。

年に 5%増で設定。

##### ●観光入込客数

三原市 市が県に報告される数字を元に設定 (数値は 1 月~12 月の数字)

来年度までは、コロナの影響が予測されることから 2023 年度は前年比+30 万人、

コロナの回復が予想される 2024 年度には前年比+70 万人で設定

##### ●観光入込客数

世羅町 町が県に報告される数字を元に設定 (数値は 1 月~12 月の数字)

来年度までは、コロナの影響が予測されることから 2023 年度は前年比+20 万人、

コロナの回復が予想される 2024 年度には前年比+30 万人で設定

##### ●自主事業の旅行商品参加人数

2022 年度の人数を踏まえ、年 30 人増で設定

##### ●自主事業の旅行商品売上

2022年度の売上を踏まえ、年約30万増で設定  
 人員の欠員であるが、部会やインバウンドへの対応に注力

●空の駅オーチャードにおけるレジ通過数

2022年度の実績と目標売上から算出  
 年約1万人増で設定

●空の駅オーチャードにおけるPB商品販売比率

2022年度の実績と売上目標から算出  
 年に5%増で設定

## 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	(円) 182,019,000	(円) 【地域商社事業部売上】 60,030,000 【観光事業部売上】 2,733,000 【補助金】 119,256,000
2021(R3) 年度	(円) 245,052,000	(円) 【地域商社事業部売上】 114,526,000 【観光事業部売上】 2,333,000 【補助金】 128,193,000
2022(R4) 年度	(円) 247,504,000	(円) 【地域商社事業部売上】 121,193,000 【観光事業部売上】 8,316,000 【補助金】 117,995,000
2023(R5) 年度	(円) 289,086,000	(円) 【地域商社事業部売上】 185,986,000 【観光事業部売上】 3,000,000 【補助金】 100,100,000
2024(R6) 年度	(円) 358,400,000	(円) 【地域商社事業部売上】 351,800,000 【観光事業部売上】 6,600,000
2025(R7) 年度	(円) 358,400,000	(円) 【地域商社事業部売上】 351,800,000 【観光事業部売上】 6,600,000

### (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	（円） 169,000,000	【情報発信・プロモーション】 41,000,000 【マーケティング】 9,000,000 【商品・コンテンツ開発】 7,000,000 【小売店経営】 14,000,000 【一般管理費・商品原価】 98,000,000
2021（R3） 年度	（円） 235,431,000	（円） 【情報発信・プロモーション】 42,287,000 【マーケティング】 6,798,000 【商品・コンテンツ開発】 15,730,000 【小売店経営】 6,156,000 【一般管理費・商品原価】 164,460,000
2022（R4） 年度	（円） 261,390,000	（円） 【情報発信・プロモーション】 40,035,000 【マーケティング】 3,576,000 【商品・コンテンツ開発】 14,445,000 【Eコマース経営】 4,158,000 【小売店経営】 4,567,000 【一般管理費・商品原価】 194,609,000
2023（R5） 年度	（円）	（円）
2024（R6） 年度	（円）	（円）
2025（R7） 年度	（円）	（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

#### ■旅行商品の販売

2020年度に第2種旅行業の取得。

このことにより、幅広い旅行商品の取り扱いが可能になった。造成した商品も交通などを付ける形で販売を行い、誘客のボリュームアップを図る。

#### ■名物・特産品の開発

弊社内の地域商社事業部では「空の駅オーチャード」という産品ショップを臨空エリアで営業している。地元産品の販売、PB商品の販売、フルーツを使用したカフェメニューの販売を行うことで収益を確保している。

将来的には、仕入れから加工販売まで全てを域内でできる6次産業化を目指す。

#### ■国の補助金への申請

2022年度現在は、交付金をいただいている状態だが、終了した以降は、積極的に各種補助金への申請を行い事業費に充てる。

--

## 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

広島県三原市、世羅町は、地域連携DMO株式会社空・道・港とともに申請します。

## 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）

【他の地域連携DMOや地域DMOとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った（行っている）か】

近隣DMOとの地域の重複なし。

### 【区域が重複する背景】

### 【重複区域における、それぞれのDMOの役割分担について】

※重複する活動がないか、第三者から見た際に合理的と捉えられる役割分担になっているか等を踏まえて記入すること。

### 【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】

## 10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	長島 正博
担当部署名（役職）	株式会社空・道・港 観光事業部 部長
郵便番号	729-0416
所在地	広島県三原市本郷町善入寺用倉山 10064 番 196-2
電話番号（直通）	0848-60-8380
FAX番号	0868-62-1255
E-mail	m_nagashima@sora-michi-minato.jp

## 1 1. 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	広島県三原市
担当者氏名	池田 康弘
担当部署名（役職）	経済部 観光課 観光企画係 係長
郵便番号	723-8601
所在地	広島県三原市港町三丁目5番1号
電話番号（直通）	0848-67-6015
F A X 番号	0480-64-4103
E - m a i l	kanko@city.mihara.hiroshima.jp

都道府県・市町村名	広島県世羅郡世羅町
担当者氏名	宮丸 尚大
担当部署名（役職）	商工観光課 商工振興係 係長
郵便番号	722-1192
所在地	広島県世羅郡世羅町大字西上原123番地1
電話番号（直通）	0847-22-3216
F A X 番号	0847-22-2768
E - m a i l	shoukoukankou@town.sera.hiroshima.jp

記入日: 令和5年7月27日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】

広島県三原市・世羅町

【設立時期】 令和2年1月29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】 森光 孝雅

【マーケティング責任者(CMO)】 赤城 桂次郎

【財務責任者(CFO)】 横島 伸一郎

【職員数】 17人(常勤 8人(正職員 5人・出向等 3人)、非常勤 9人)

【主な収入】

収益事業 130百万円、補助金 118百万円(2022年度決算)

【総支出】

事業費 168百万円、一般管理費 93百万円(2022年度決算)

【連携する主な事業者】

三原観光協会(+三原市大和町観光協会、本郷観光協会)、  
世羅町観光協会、三原商工会議所、三原臨空商工会、世羅町商工会、  
広島国際空港株式会社など

KPI(実績・目標)

※( )内は外国人に関するもの。

項目 【単位】	2020(R2)年度		2021(R3)年度		2022(R4)年度		2023(R5)年度		2024(R6)年度		2025(R7)年度	
	目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績
<b>必須KPI</b>												
①-1 旅行消費額 (総額) 【千円】	全体		8,049		6,300		6,982					
	インバウンド											
①-2 旅行消費額 (一人当たり単価) 【円】	全体		3,250	3,300	2,764	3,400	3,514	3,500		3,600		3,700
	インバウンド											
②延べ宿泊者数 【千人泊】	全体		173	170	190	180	212	200		220		240
	インバウンド											
③来訪者満足度 【%】	全体	70	66.8	75	72.3	75	69.9	78		80		82
	インバウンド											
④リピーター率 【%】	全体	30	26.4	32	42.6	40	49.3	42		45		48
	インバウンド											

戦略

【主なターゲット】

近隣在住するファミリー層及び三世帯ファミリー層  
エリア: 広島県(三原市、世羅町外)、岡山県、  
島根県

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

日帰り圏内で、既に来ている層の拡充を行う。  
親子で体験できるコンテンツの開発、滞在時間の  
延長を促し宿泊需要の拡大を狙う。

【観光地域づくりのコンセプト】

瀬戸内の 空から海 海から島へ  
～体験のまち 三原・世羅  
また訪れたいくなる感動のひととまち～

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

- ・空の駅「オーチャード」でのPB商品開発
- ・自社バスツアーの開催
- ・自社アクティビティの開催

【受入環境整備】

- ・委員会(部会)の開催
- ・おもてなしセミナーの開催

【情報発信・プロモーション】

- ・そらみちみなどmagazineの発行
- ・プレスリリースの配信
- ・SNS配信(Instagram)
- ・テレビCM、番組製作
- ・フリーペーパー、チラシでの観光商品の告知

【協議会・部会運営】

- ・協議会での事業報告
- ・部会での協議
- ・三原市、世羅町情報共有会議

