

## 観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和 3 年 7 月 31 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○ <u>地域DMO</u>	
観光地域づくり法人の名称	(一社) 地域商社あきおおた	
マーケティング・マネジメント対象とする区域	広島県山県郡安芸太田町	
所在地	広島県山県郡安芸太田町戸河内 7 8 4 番地 1	
設立時期	平成 3 0 年 1 月 2 6 日	
職員数	1 4 人【常勤 9 人 (正職員 6 人・出向等 3 人)、非常勤 5 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) 橋本 博明 (出身組織名) 安芸太田町長	現安芸太田町長。現 (一社) 地域商社あきおおた専務理事。町の基幹産業である観光を発展させることの必要性及び重要性を行政・地域商社のトップとして強い意欲をもち、その手腕を発揮している。
データ収集・分析等の専門人材 (CMO：チーフ・マーケティング・オフィサー) (専従)	(氏名) 栗栖 修司 (出身組織名) 安芸太田町役場	現 (一社) 地域商社あきおおた 事業本部長 安芸太田町役場職員として、保健医療福祉統括センターの事務局長や地域づくり課長を歴任。地域住民の意見および町の長期総合計画にそった事業実績及び各種データを基にした地域づくりを企画、推進。これらの知見を活かし、現職では、地域づくり法人における事業 統括を行っている。
財務責任者 (CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー)	(氏名) 五百倉 武 (出身組織名)	外資系文具メーカー日本法人、ステッドラー日本株式会社に 2 3 年間勤務。退職後北欧文具メーカーを立ち上げ自営にて 6 年間経営。
各部門 (プロモーションの責任者)	(氏名) 梅本 雅史 (出身組織名) (株)ピアズ、元地域おこし協力隊	当法人のホームページの制作・運営に主体的にかかわり、ロゴマーク、キャッチコピーの作成を行った。記事形式による地域観光の情報発信や SNS の運用、メディアと連携した PR など広報活動により、ブランド力向上を図っている。
各部門 (旅行商品の造成・販売の責任者)	(氏名) 服部 美樹子 (出身組織名) JICA、元地域おこし協力隊	インバウンド活性化について、行政と共同で基本戦略立案と推進を担っている。またランドオペレーターとして、海外旅行会社に対して、交通手段、体験型観光の企画、手配全般を行っている。教育旅行や農泊の推進も行う。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	安芸太田町産業観光課 (観光振興の基本計画、6 次産業化、産直市運営、地域産品開発)、同町企画課 (地方創生全般、社会資本整備、地域公共交通)	

(別添) 様式 1

<p>連携する事業者名及び役割</p>	<p>安芸太田町商工会(事業者支援等)、広島市農業協同組合(地域産品の開発等)、広島県立加計高等学校・県内大学(地域教育、地域産品開発、体験コンテンツ開発等)、その他NPO、町内観光関連事業者(飲食業者、宿泊事業者、体験施設など)</p>					
<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>	<p>【該当する登録要件】②                  (概要) 地域商社あきおおたが事務局として運営し、行政や町内観光関係事業者をはじめとした関係団体を構成員とする地域商社あきおおた推進協議会を設置し、定期的に協議、合意形成を図る。</p>					
<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>	<p>地域商社あきおおたが事務局を担うヘルスツーリズム事業(森林セラピーや教育旅行民泊)においては、観光関連事業者以外の地域住民が多数参画しており、観光地域づくりに関する共通認識の共有や意識啓発を図っている。                  また、毎月の町広報誌にて、地域商社あきおおたの観光地域づくり法人としての取組みを発信することで、地域住民への取組理解の促進を図っている。</p>					
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>(活動の概要)</p> <table border="1" data-bbox="537 824 1455 1993"> <thead> <tr> <th data-bbox="537 824 719 869">事業</th> <th data-bbox="727 824 1455 869">実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="537 875 719 1993"> <p>情報発信・プロモーション</p> </td> <td data-bbox="727 875 1455 1993"> <ul style="list-style-type: none"> <li>・令和元年5月ホームページ再構築事業                              地域ブランディングを進めていくためにオンライン上の表玄関を再編集し、オウンドメディアの自主運営開始。当町ならではのロゴ、サイトネーム、キャッチコピーを制作。また事業を推進していくために地域Eコマース機能(物販と体験予約)を整備、また情報資産を構築するためにコンテンツ制作やデジタルマーケティングを内製化</li> <li>・令和元年観光プロモーション映像制作事業                              当町の観光資源をお伝えできる映像を全18本制作し、HPやSNS、プロモーションイベントなどで活用</li> <li>・令和2年10月安芸太田町 Come Up キャンペーン事業                              キャンペーン期間中の宿泊費を最大半額支援、体験型コンテンツにおいても半額支援、また体験参加者については、宿泊・飲食・土産物店で使える商品券(プレミア率100%)の購入が可能。来訪者の顧客データを集積し、リピーター獲得に向けたアナログなCRM</li> <li>・令和2年10月地域特産品(祇園坊柿等)プロモーション事業                              柿の健康効果、抗菌効果のエビデンス再整備、Eコマース等を活用した販売促進、地消地産の推進として美味しいレシピの紹介や各施設による祇園坊柿を使った新メニューの提供、期間限定で「祇園坊柿フェア」も同時開催、パッケージデザイン開発</li> <li>・令和3年1月インバウンド促進事業                              ターゲット国での市場調査及びプロモーションを実施</li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table>		事業	実施概要	<p>情報発信・プロモーション</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・令和元年5月ホームページ再構築事業                              地域ブランディングを進めていくためにオンライン上の表玄関を再編集し、オウンドメディアの自主運営開始。当町ならではのロゴ、サイトネーム、キャッチコピーを制作。また事業を推進していくために地域Eコマース機能(物販と体験予約)を整備、また情報資産を構築するためにコンテンツ制作やデジタルマーケティングを内製化</li> <li>・令和元年観光プロモーション映像制作事業                              当町の観光資源をお伝えできる映像を全18本制作し、HPやSNS、プロモーションイベントなどで活用</li> <li>・令和2年10月安芸太田町 Come Up キャンペーン事業                              キャンペーン期間中の宿泊費を最大半額支援、体験型コンテンツにおいても半額支援、また体験参加者については、宿泊・飲食・土産物店で使える商品券(プレミア率100%)の購入が可能。来訪者の顧客データを集積し、リピーター獲得に向けたアナログなCRM</li> <li>・令和2年10月地域特産品(祇園坊柿等)プロモーション事業                              柿の健康効果、抗菌効果のエビデンス再整備、Eコマース等を活用した販売促進、地消地産の推進として美味しいレシピの紹介や各施設による祇園坊柿を使った新メニューの提供、期間限定で「祇園坊柿フェア」も同時開催、パッケージデザイン開発</li> <li>・令和3年1月インバウンド促進事業                              ターゲット国での市場調査及びプロモーションを実施</li> </ul>
事業	実施概要					
<p>情報発信・プロモーション</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・令和元年5月ホームページ再構築事業                              地域ブランディングを進めていくためにオンライン上の表玄関を再編集し、オウンドメディアの自主運営開始。当町ならではのロゴ、サイトネーム、キャッチコピーを制作。また事業を推進していくために地域Eコマース機能(物販と体験予約)を整備、また情報資産を構築するためにコンテンツ制作やデジタルマーケティングを内製化</li> <li>・令和元年観光プロモーション映像制作事業                              当町の観光資源をお伝えできる映像を全18本制作し、HPやSNS、プロモーションイベントなどで活用</li> <li>・令和2年10月安芸太田町 Come Up キャンペーン事業                              キャンペーン期間中の宿泊費を最大半額支援、体験型コンテンツにおいても半額支援、また体験参加者については、宿泊・飲食・土産物店で使える商品券(プレミア率100%)の購入が可能。来訪者の顧客データを集積し、リピーター獲得に向けたアナログなCRM</li> <li>・令和2年10月地域特産品(祇園坊柿等)プロモーション事業                              柿の健康効果、抗菌効果のエビデンス再整備、Eコマース等を活用した販売促進、地消地産の推進として美味しいレシピの紹介や各施設による祇園坊柿を使った新メニューの提供、期間限定で「祇園坊柿フェア」も同時開催、パッケージデザイン開発</li> <li>・令和3年1月インバウンド促進事業                              ターゲット国での市場調査及びプロモーションを実施</li> </ul>					

	受入環境の整備	<ul style="list-style-type: none"><li>・平成31年3月、町から指定管理を受けて運営している道の駅来夢とごうちが国土交通省より重点「道の駅」に認定 地域づくり法人(DMO)である地域商社あきおおたが運営主体として計画されており、町のブランディング拠点(表玄関)として店舗設置、導線整理により利便性向上と一層の賑わい創出を図る。</li> <li>・令和2年1月、観光庁より地域づくり法人として候補法人登録 地域商社・DMO・道の駅が三位一体となった地域経営を目指す。</li> <li>・令和2年3月インバウンド促進アクションプラン策定事業 安芸太田町が迎えつつある人口減少型社会において、地域活性化(地域経済活性化・シビックプライドの醸成・地域コミュニティの再生・自然/文化の保全等)を、観光振興政策により達成していく(DMOとしての役割)。同時に、こうした取組に継続的に取り組めるように持続可能な組織としての(観光事業からの)収益化を図る(継続するDMC)。本事業は、こうした目的のために安芸太田町の地域資源を有効に活用し、目的を戦略的に達成していくための実践的なアクションプランを策定</li> <li>・令和2年3月主要観光地などの看板を改修 オンライン整備時に制作した地域ブランディングフォーマットを活用し、デザインやカラー、フォントなどを使用しデザインの統一化を図った。今後の整備にも活用できるようデザインマニュアル Ver.1 を制作</li> <li>・令和2年度7月安心・安全おもてなし認証制度構築事業 町内事業者へ新型コロナ対策に係る町独自のチェックシートを設け、認証店登録を実施。認証店には備品や資材を貸与及び提供する。</li> <li>・令和2年度インバウンド促進事業 オンラインや旅行博などで利用する動画の制作、広島市内からバス移動を促進するリーフレットの制作、在日外国人向け雪山誘客モニターツアー実施、先進地視察として熊野トラベルを訪問し、DMOの運営やDMCとしての事業経営について学んだ。</li> <li>・令和3年3月 三段峡 HP リニューアル 当町のキラーコンテンツとなる「三段峡」の価値を再編集し、HP やアプリを制作、またターゲットとしている言語にも対応したサイトを制作</li></ul>
--	---------	--

(別添) 様式 1

		<ul style="list-style-type: none"> <li>・令和3年度インバウンド促進事業 令和2年度に出てきた課題と成果を元に、より鮮明なターゲットや受入コンテンツや時期などを明確化していく。また、誘客基盤の整備として町全体のHPを多言語化、旅行業を活用し自社EC機能を拡充し宿泊予約システムを導入、昨年度は冬季コンテンツの動画制作だったため、今期は夏季コンテンツの動画制作を実施。この他にもブランディングとして活用していただける町の看板やサインなどの統一デザインを制作、顧客満足度調査の内製化に向けた事業を実施する</li> <li>・令和3年度地域CRMの導入 地域が一体と、顧客のニーズや動向を把握し顧客ごとに見合うサービスを継続的に提供していくために顧客管理システムを導入。万人向けではなく、ターゲットとする顧客層に見合う情報を、その顧客層ごとに提供し継続的な関係性を構築することでリピーターの獲得による消費単価の向上を図る。 それを実現するために、あきおたから舟クルー（ファンクラブ）やロイヤルカスタマーの獲得、おもてなし品質認証数（商品、おもてなし）の拡充に取り組む。</li> </ul>	
	<p>観光資源の磨き上げ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・令和元年インバウンド雪山誘客事業 冬の雪フェスを実施。また在留外国人の宿泊型モニターツアーの実施</li> <li>・令和元年特産品「祇園坊柿」のオリジナル統一ロゴ制作・運用 オリジナルロゴを使用した商品の開発、パッケージデザイン一新、加工品だけに留まらず、飲食店においても祇園坊柿メニューを展開（季節限定）</li> <li>・令和2年12月環境省「国立国定公園誘客事業」 エリア内の事業者と連携し、新たな推進協議会を発足し、新たなプログラムづくりとモニターツアーを実施</li> </ul>	
<p>(定量的な評価)</p> <p>入込観光客数 平成31年(577千人)/令和元年(589千人)/令和2年(481千人)</p> <p>一人当たりの観光消費額単価 平成31年(1,426円)/令和元年(1,202円)/令和2年(1,203円)</p> <p>WEB (PV数・EC売上) 令和元年(15万・120万円)/令和2年(27万・250万円)</p> <p>フォロワー数 令和元年(4,320)/令和2年(5,297)</p>			

(別添) 様式 1

	<p>Come Up キャンペーンや PushUp キャンペーン等、行政・地域商社(DMO)・観光関連事業者など町が一体となってキャンペーンを実施することにより、コロナ禍であっても一定の利用者数を確保(一人当たりの消費額の維持)することが出来、また安芸太田町の認知度向上にもつながっている。</p>
<p><b>実施体制</b>          ※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>(実施体制の概要)          事業運営を行う一般社団法人地域商社あきおおたに加えて、地域商社あきおおた推進協議会を設立。メンバーには、行政、宿泊業者、飲食業者のみならず、交通事業者、農林漁業者など多様な関係者が参画するなど官民が密接に連携した運営を行う。</p> <p>(実施体制図)</p> <pre> graph TD     A["(一般社団法人) 地域商社あきおおた"] --- B["社員 (社員総会)"]     A --- C["役員 (理事会)"]     A --- D["事業本部"]     D --- E["物販・道の駅Gp"]     D --- F["観光・DMO Gp"]     D --- G["総務Gp"]     H["地域商社あきおおた 推進協議会 (任意団体)"]     </pre> <p>「地域商社あきおおた」の運営状況が報告され、会員による助言・支援が行われる。          ・地域商社あきおおたに提言するための作業部会を設置する。          ・会員の持つ観光関連データ共有を図るなど産業界連携や産官学連携による地域商社あきおおたを介した観光地域づくり事業の支援を推進する。</p>

## 2. 観光地域づくり法人がマーケティング・マネジメントする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



【区域設定の考え方】

広島県北西部に位置する安芸太田町は、2004年(平成16年)10月1日に3町(加計町、筒賀村、戸河内町)が合併して誕生。南は広島市、西は廿日市市、東は北広島町、北は島根県匹見町に隣接し、その面積は345km<sup>2</sup>に及ぶ。面積の約9割が森林となっている。広島市中心部から車で1時間、中国四国九州北部からも3時間圏内である。町内の観光地も中国自動車道・戸河内ICから30分以内で便利である。また、地域内は標高100m~1000m以上の地区があり、四季折々に多様な自然資源を有している。この地域にある観光資源、観光商品をブランディング化しプロモーションを行うためには、安芸太田町全域を設定区域とするのが適切である。

【観光客の実態等】(安芸太田町観光統計調査より)

平成30年	入込観光客	577千人
	延べ宿泊者数	61千人
	旅行消費額	798百万円(単価 1,426円)
平成31(令和元)年	入込観光客	589千人
	延べ宿泊者数	36千人
	旅行消費額	850百万円(単価 1,202円)
令和2年	入込観光客	481千人
	延べ宿泊者数	15千人
	旅行消費額	579百万円(単価 1,203円)

新型コロナの影響により令和2年度は観光客数に減少がみられるが、それ以前に関しては観光客数は一定数を維持しているものの、一人当たりの旅行消費額単価は減少傾向にある。

## (別添) 様式 1

### 【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】

三段峡(中国・四国・九州地方唯一の特別名勝、フランス旅行専門誌「ブルーガイド」で最高格付けの三ツ星)、井仁の棚田(日本の棚田百選、CNN「Japan's 31most beautiful places」(日本の美しい風景 31 選))、与一野のしだれ桜、恐羅漢山(広島県最高峰の山/春～秋：キャンプ場、冬季：スキー場として運営)、深入山、温井ダム(ダム湖では、春～秋にかけて、ヘルスツーリズム事業でのカヌー体験や SUP 体験を実施し地域の観光振興に協力頂いている)、安芸太田町ヘルスツーリズム(森林セラピー、教育旅行民泊体験)、安芸太田町美しい里山プロジェクト、芸北神楽(インバウンド客や修学旅行生を対象に、夜の体験プログラムとして神社での神楽体験や神楽団員との交流)

### 【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

宿泊施設数：ホテル・旅館・民泊・ペンション 合計 16 施設

### 【利便性：区域までの交通、域内交通】

広島市より路線バス(高速バス：広島電鉄三段峡線、石見交通広益線)  
レンタカー(広島駅や世界遺産宮島から 1 時間、広島空港から 1.5 時間)

### 【外国人観光客への対応】

外国人の観光案内所として、観光庁が定める外国人観光案内所認定制度において J N T O (日本政府観光局) 認定「カテゴリー 1」を取得した。英語対応可能なスタッフが常駐しており、R3 年度からは町役場産業観光課配属予定の国際交流員とも連携し、各施設等の多言語表示などコミュニケーションツールの充実を図る予定。また、英語をはじめとした多言語での観光パンフレットの発行も行って、ウェブサイトも同様に多言語での整備を進めていく。

## 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
来訪者満足度	観光客に利用満足度を測り、改善点などを把握するため	来訪客への対面式アンケート調査を実施する。
参加者満足度	ツーリズム参加者に参加満足度を把握するため	参加者への対面式アンケート調査を実施する。
延べ宿泊者数	観光動向を把握し、今後の施策に反映させるため	行政が定期的実施する観光データを参照する。
旅行者消費額	マーケティングや効果的な事業計画を策定するため	行政が定期的実施する観光データを参照する。
リピーター率	満足度の高いリピーター顧客の実態の把握と検証するため	来訪者への対面式アンケート調査を実施する。
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などを把握するため	アクセスカウンタプログラムにより集計する。

## 4. 戦略

### (1) 地域における観光を取り巻く背景

安芸太田町では、人口減少および高齢化が進んでおり、過去 10 年間 (RESAS における H20 と H30 を比較) で町内総生産は約 1 割減少、観光関連では約 3 割減少と大変厳しい状況である。こうした地域の課題に対し、観光地域づくり法人 (DMO) を中心に、町内各地の観光資源を活用した観光地域づくりを図り、新たな雇用の創出、交流人口の増加につなげる。

(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>○認知度評価<ul style="list-style-type: none"><li>・ 県内認知度の向上</li><li>・ 平成 27 年度県内移住したい町 1 位</li></ul></li><li>○外部人材<ul style="list-style-type: none"><li>・ 若手実践者の転入増加</li><li>・ 大学や企業による地域支援体制の充実</li></ul></li><li>○内部人材<ul style="list-style-type: none"><li>・ 外部人材への理解者増加</li><li>・ 外部人材への支援者、支援地域増加</li><li>・ 町横断的民泊受入組織化によるエリアを超えた町民の連携促進</li></ul></li><li>○ブランド力が強い資源<ul style="list-style-type: none"><li>・ 三段峡再評価と来峡者増加傾向</li><li>・ 井仁の棚田と来訪者増加</li><li>・ 温井ダムエリアの観光施設充実化と来訪者増加</li><li>・ 赤瓦と白壁の里山風景</li></ul></li><li>○未来への財産とすべき取組<ul style="list-style-type: none"><li>・ 森林セラピー</li><li>・ 人情田舎体験(教育旅行受入)</li><li>・ 西中国山地国定公園サステイナブルツーリズム</li></ul></li><li>○市場性<ul style="list-style-type: none"><li>・ 福岡県・広島県・山口県・岡山県・愛媛県・大分県合計 1 0 0 0 万人市場圏での誘引が可能</li><li>・ 地勢が類似する近隣市町(芸北エリア)では観光客数に占める県外客の割合が多い為、同エリア内での誘客の牽引役となれる。</li></ul></li></ul>	<p><b>弱み (Weaknesses)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>○住民意識<ul style="list-style-type: none"><li>・ 観光振興はまちづくりであることの理解が浸透しきれていない</li><li>・ 三段峡をはじめとする地域資源の強み理解が徹底できていない</li></ul></li><li>○観光事業者意識<ul style="list-style-type: none"><li>・ 町全体でのおもてなし体制が未整備</li></ul></li><li>○観光事業者経営<ul style="list-style-type: none"><li>・ 町内事業者の資本力の脆弱性</li><li>・ 民間事業者のハード改修資金の不足</li><li>・ 高齢化と後継者不足により、事業継続のモチベーションが低下している</li><li>・ 観光関連事業における経済的な域内循環率が低い</li></ul></li><li>○観光施策<ul style="list-style-type: none"><li>・ 観光系施設のファシリティマネジメント力の向上が必要</li><li>・ 各観光施設の運営が独立しており、町としての面的な連携が不足している</li><li>・ 役割を終えた施設が残されている</li></ul></li></ul>
外部環境	<p><b>機会 (Opportunity)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>○高速交通網体系確立により、福岡県・広島県・山口県・岡山県・愛媛県・大分県合計 1 0 0 0 万人市場圏での誘引が可能</li><li>○広島県内及び中国地方における当町への注目度及び認知度が著しく向上</li><li>○自然や田舎暮らしのニーズの高まり</li><li>○健康、癒しのニーズの高まり</li><li>○モノ消費からコト消費(体験型)への観光客ニーズの高まり</li></ul>	<p><b>脅威 (Threat)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>○蜜を避けたアウトドアブームによる地方/田舎への注目度が向上したことによる地域間競争の激化</li><li>○気候変動時代による、自然素材観光産業の収入の不安定性の拡大</li><li>○感染症や自然災害の発生による観光客動向の急激な変化</li><li>○国内観光客の市場縮小</li><li>○少子化による教育旅行団体人数の減少</li><li>○学校統廃合による団体数の減少</li></ul>



(別添) 様式 1

<ul style="list-style-type: none"> <li>○新たな旅のスタイルの誕生 (地方でのワーケーション、ブレジャー、サテライトオフィス設置)</li> <li>○広島県内への訪日外国人旅行者の増加</li> <li>○周辺近隣自治体とのアライアンス</li> <li>○IT革新により自力資金調達が可能</li> <li>○地方創生推進継続の強化により活動資金調達が可能</li> <li>○森林セラピーの認知度向上</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○レジャー多様化に伴う他レジャーとの競争激化</li> <li>○観光客のニーズや旅行トレンドの変化が速い</li> <li>○高速道路体系充実に伴う、広島市民の長距離移動傾向の増加</li> <li>○日帰り型観光地からの脱却ができていない</li> </ul>
---	---

※上記に加え、PEST分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入(様式自由)。

### (3) ターゲット

<p>○第1ターゲット層 マイカーで1時間圏内からのアウトドアが好きな女性客。自然への興味関心が高く、健康志向があり、休日には仲間やパートナーとアウトドアに出かける。</p> <p>○選定の理由 従来より森林セラピーをはじめとする当町のアウトドア体験のお客様は、女性が多い傾向にある。また、新型コロナの影響により、密を避けた屋外(自然)の中での体験のニーズは高まっている。広島市内から車で1時間という立地条件も加わり、遠出は避けたいが、自然の中でリフレッシュしたいという女若年層から中高年層まで幅広い世代に対し訴求力が期待できる。</p> <p>○取組方針 女性は旅先の決定権を握っているケースも多いため、アンケート結果を分析し満足度の向上とコンテンツのブラッシュアップを図り、口コミによる新規誘客を狙う。また、四季に応じた体験やグルメなど地域情報を定期的に発信することにより、リピーター化を狙う。</p>
<p>○第2ターゲット層 3世代の家族層(子供、両親、祖父母の家族)のリピーター</p> <p>○選定の理由 地元住民や事業者の地道な活動と観光施策の相乗効果により、三段峡以外の町内各地の観光地への評価が高まり、来訪者が増加している。井仁の棚田、与一野のしだれ桜、恐羅漢山(恐羅漢スノーパーク)、温井ダム、深入山など、家族で四季折々に楽しめる景観がある。</p> <p>○取組方針 安芸太田町の観光資源が幅広い層に対応できる魅力があることを認識していただいた第1ターゲット層(マイカーで1時間圏内からのアウトドアが好きな女性客)や教育旅行を体験して安芸太田の魅力を感じた児童・学生が、自分の家族と一緒に再び来町して宿泊してもらうことで、安芸太田町の魅力をさらに感じていただく。それにより消費額向上に繋げる。また、口コミやSNSにより他の家族層へも安芸太田町の魅力が伝わるように展開する。</p>
<p>○第3ターゲット層 訪日外国人観光客および在留外国人の長期滞在(メインターゲットは、台湾・オーストラリア)</p> <p>○選定の理由 コロナ前における広島県(広島市)への訪日外国人観光客数は急増しており、突出して欧米豪からの旅行者が多い。中でも、アウトドア体験を好み長期滞在の傾向が強く、FIT旅行者もAGTを介して手配を行う傾向が多いオーストラリアをターゲットとし、人情田舎体験(農泊)と組み合わせることで町内における消費額向上を狙う。また、冬季の誘客ターゲットとして、広島空港との直行便も就航しており親日派でリピーターが多いことから台湾を選定。</p>

(別添) 様式 1

○取組方針

パンフレット、案内板、交通機関、観光地での多言語化やユニバーサルデザインの提供などインバウンド受入体制を整えて、利用客の満足度を向上させる。四季を通じた対象国向けのPR映像の作成・発信や、ウェブサイトやSNSでの多言語での発信を強化し、ターゲット国およびターゲット国を市場とするAGTへのプロモーションを行う。

(4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	「ふれて、心に残るもの」により「地域に稼ぐことから」を
②コンセプトの考え方	<p>○安芸太田町は、水流豊かな太田川の恵みを受けて、暮らしが育まれた里山、谷あいの静かな町、懐かしさを抱く景色があり、ずっと昔から深く根付く習慣や文化、四季とともに深まる美しい風景が残ります。特別名勝「三段峡」や恐羅漢山、深入山、井仁の棚田に囲まれ、歴史、伝統ブナkなどそのひとつひとつに自然の美しさや尊さ、人々の知恵や技術が詰まっています。来ていただいた方々がふれて心に残る宝物を発見できるようなご案内をします。</p> <p>○「地域商社あきおた」は、づくり手が豊かになる仕組みづくりと、お客さまが笑顔になる心のこもったおもてなしで、生き活きとしたまちづくりに貢献します。</p>

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。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域商社あきおたが事務局として運営する地域商社あきおた推進協議会を少なくとも2カ月に1回は開催し、事業の進捗や具体的な方針を検討する。また併せて、情報の共有も行う。</li> <li>・事業者に加えて多様な地域住民が参画しているヘルスツーリズム推進協議会、田舎体験推進協議会の研修会や講習会を適宜開催し、同様に事業方針の検討および情報の共有を図っている。</li> </ul>
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	観光客に対するアンケート調査を実施し、PDCAサイクルにより取り組みの見直しを行っている。地域住民や関係機関を対象として、講演会・講習会や研修等を行い、観光サービスの向上に努めている。
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	安芸太田町の各種観光情報発信を行うワンストップ窓口としてHPやパンフレット等による一元的な情報発信と更新管理を担い、効果的なプロモーションを実施する。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

## 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		2018 (H30) 年度	2019 (R1) 年度	2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	-	1380	-	850	1000	1200
	実績	798	850	579			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	-	-	-	35	41	50
	実績	61	36	15			
●来訪者満足度 (%)	目標	-	-	-	70	75	80
	実績	-	50	67			
●リピーター率 (%)	目標	-	-	-	6	8	10
	実績	-	-	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】

安芸太田町観光振興基本計画(平成27年度～平成38年度)の既定目標値を基軸にし、安芸太田町観光振興基本方針ワークショップにて町役場産業観光課との協議結果をもとに各目標値を設定した。ただし、令和4年度以降の目標値については、令和3年度に策定予定の道の駅再整備基本計画ならびに観光・産業振興戦略との整合性を取るため、見直しを行っていく。

#### 【設定にあたっての考え方】

##### ●旅行消費額

安芸太田町観光振興計画を参考に、令和3年度初旬に実施した安芸太田町観光振興基本方針ワークショップにて町役場産業観光課と協議した内容をもとに決定。

##### ●延べ宿泊者数

これまでの集計実績を考慮して決定。

##### ●来訪者満足度

安芸太田町観光振興基本計画の最終年度目標値である70%はキープできる目標値に設定。来訪者満足度を向上させることにより、リピーターのロイヤルカスタマーへの育成を目指す。

##### ●リピーター率

消費単価の高額化が望めるロイヤルカスタマーを捕まえていくという観点から年間来訪回数12回以上をリピーターとして設定。

## (2) その他の目標

指標項目		2018 (H30) 年度	2019 (R1) 年度	2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度
●入込観光客数 (千人)	目標	- ( )	- ( )	600 ( )	600 ( )	600 ( )	600 ( )
	実績	577 ( )	589 ( )	481 ( )	 ( )	 ( )	 ( )

※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】

安芸太田町観光振興基本計画(平成27年度～平成38年度)の既定目標値を基軸にし、安芸太田町観光振興基本方針ワークショップにて町役場産業観光課との協議結果をもとに各目標値を設定した。

## 【設定にあたっての考え方】

## ●入込観光客数

観光関連事業者の受入キャパシティを考慮し、過去のデータを参考に最適と思われる数値に設定。入込観光客数は一定を維持し、コンテンツ開発や各事業者のサービス品質の向上による来町者満足度向上を図ることでリピーターの増加につなげ、旅行消費額(単価)の向上による地域経済の活性化を目指す。

## 7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後3年間について、計画年度毎に(1)収入、(2)支出を記入すること。

※現に活動している法人にあっては、過去3年間の実績も記入すること。

## (1) 収入

年(年度)	総収入(円)	内訳
2018(H30) 年度	14,700(千円)	【国からの補助金】4,000千円 【県からの補助金】1,000千円 【町からの補助金】41,000千円 【町からの指定管理収入】7,000千円 【収益事業】94,000千円 【会費】0円
2019(R1) 年度	221,000(千円)	【国からの補助金】500千円 【県からの補助金】1,500千円 【町からの補助金】48,000千円 【町からの指定管理収入】15,000千円 【収益事業】156,000千円 【会費】0円
2020(R2) 年度	144,000(千円)	【町からの補助金】80,500千円 【町からの指定管理収入】6,500千円 【収益事業】57,000千円 【会費】0円

## (別添) 様式 1

2021 (R3) 年度	119,000 (千円)	【県からの補助金】 1,000 千円 【町からの補助金】 64,000 千円 【町からの指定管理収入】 6,000 千円 【収益事業】 48,000 千円
2022 (R4) 年度	155,000 (千円)	【県からの補助金】 1,000 千円 【町からの補助金】 50,000 千円 【町からの指定管理収入】 6,000 千円 【収益事業】 98,000 千円
2023 (R5) 年度	175,000 (千円)	【県からの補助金】 1,000 千円 【町からの補助金】 50,000 千円 【町からの指定管理収入】 6,000 千円 【収益事業】 118,000 千円

## (2) 支出

年(年度)	総支出	内訳
2018 (H30) 年度	117,107 (千円)	【一般管理費】 73,190 (千円) 人件費 19,020 (千円) その他 54,170 (千円) 【事業費】 43,917 (千円) 観光資源磨き上げ 1,960 (千円) 受け入れ環境整備 2,069 (千円) マーケティング 2,225 (千円) 情報発信 404 (千円) その他 37,259 (千円)
2019 (R1) 年度	212,248 (千円)	【一般管理費】 117,568 (千円) 人件費 72,471 (千円) その他 45,097 (千円) 【事業費】 94,680 (千円) 観光資源磨き上げ 965 (千円) 受け入れ環境整備 1,774 (千円) マーケティング 970 (千円) 情報発信 1,370 (千円) その他 89,601 (千円)
2020 (R2) 年度	129,789 (千円)	【一般管理費】 80,972 (千円) 人件費 42,463 (千円) その他 38,509 (千円) 【事業費】 48,817 (千円) 観光資源磨き上げ 271 (千円) 受け入れ環境整備 257 (千円) マーケティング 11,304 (千円) 情報発信 526 (千円) その他 36,459 (千円)
2021 (R3) 年度	154,940 (千円)	【一般管理費】 84,300 (千円) 人件費 44,300 (千円) その他 40,000 (千円) 【事業費】 70,640 (千円) 観光資源磨き上げ 850 (千円) 受け入れ環境整備 850 (千円) マーケティング 28,940 (千円)

(別添) 様式 1

		情報発信	1,000 (千円)
		その他	39,000 (千円)
2022 (R4) 年度	149,000 (千円)	【一般管理費】	86,300 (千円)
		人件費	47,300 (千円)
		その他	40,000 (千円)
		【事業費】	60,700 (千円)
		観光資源磨き上げ	1,200 (千円)
		受け入れ環境整備	3,000 (千円)
		マーケティング	16,000 (千円)
		情報発信	1,500 (千円)
		その他	40,000 (千円)
2023 (R5) 年度	159,800 (千円)	【一般管理費】	90,300 (千円)
		人件費	49,300 (千円)
		その他	41,000 (千円)
		【事業費】	69,500 (千円)
		観光資源磨き上げ	2,000 (千円)
		受け入れ環境整備	4,000 (千円)
		マーケティング	18,000 (千円)
		情報発信	2,500 (千円)
		その他	43,000 (千円)

**(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**

当社の社員構成は安芸太田町長、安芸太田町であり、行政の全面的なバックアップがある。当社と安芸太田町でプロジェクトチームを立ち上げ作成した観光振興基本計画では、当社が観光基本方針の実現の為に重要な役割を担うことになっており、継続的に運営資金の確保が可能となっている。さらに当社としての収益事業（道の駅、旅行手配業、体験事業等）を強化していく方向で動いている。道の駅においては再整備時の運営主体となり収益の拡大、旅行手配業は現在の教育旅行だけでなく今後旅行業取得によるツアー造成とインバウンド事業の連動、体験事業に関しては森林セラピの収益性の改善、現在収益性の高い SUP などの事業はインストラクター育成し事業規模の拡大など自主財源も5年間で増加させていく予定となっている。

**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**

広島県安芸太田町は、一般社団法人地域商社あきおおたと共に、道の駅「来夢戸河内」を中心に地域DMOとして登録するために重点道の駅に国に認定された経緯があり、これまで順調に観光まちづくりの拠点として推進してきた。

今後も、地域消費拡大による地域の活性化を担う法人として連携し、地域資源を活用した魅力ある観光地づくりを図ることとしている。

一般社団法人地域商社あきおおたを安芸太田町における地域DMOとして登録したいので、一般社団法人地域商社あきおおたとともに申請します。

9. マーケティング・マネジメント対象区域が他の地域連携DMO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)

--

10. 記入担当者連絡先

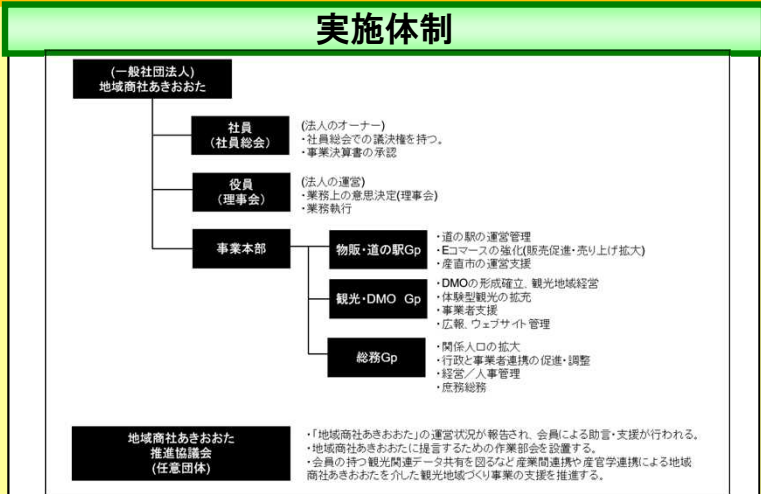
担当者氏名	服部 美樹子
担当部署名 (役職)	一般社団法人地域商社あきおた
郵便番号	731-3664
所在地	広島県山県郡安芸太田町上殿 632-2
電話番号 (直通)	0826-28-1800
F A X 番号	0826-28-1843
E - m a i l	m.hattori@cs-akiota.or.jp

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	広島県山県郡安芸太田町
担当者氏名	二見重幸
担当部署名 (役職)	安芸太田町役場 企画課 課長
郵便番号	731-3810
所在地	広島県山県郡安芸太田町戸河内 784-1
電話番号 (直通)	0826-28-1972
F A X 番号	0826-28-1622
E - m a i l	s.futami307@akiota.jp

都道府県・市町村名	広島県山県郡安芸太田町
担当者氏名	菅田 裕二
担当部署名 (役職)	安芸太田町役場 産業観光課 課長
郵便番号	731-3810
所在地	広島県山県郡安芸太田町戸河内 784-1
電話番号 (直通)	0826-28-1961
F A X 番号	0826-28-1218
E - m a i l	y.sugeta304@akiota.jp

【区域】 広島県山県郡安芸太田町  
【設立日】 平成30年1月26日  
【登録日】 令和2年1月14日  
【代表者】 橋本 博明(代表理事)  
【マーケティング責任者(CMO)】  
栗栖 修司  
【財務責任者(CFO)】  
五百倉 武  
【職員数】 14人  
(常勤9人(正職員6人、出向等3人)、非常勤5人)  
【連携する主な事業者】  
安芸太田町商工会、広島市農業協同組合など町内  
組合団体、町内教育機関、NPO、観光関連事業者



### マーケティング・マネジメントする区域

【主な観光資源】  
三段峡  
深入山  
温井ダム  
恐羅漢山  
井仁の棚田  
戸河内割り物  
森林セラピー基地  
人情田舎体験  
神楽

### 合意形成の仕組み

【該当する登録要件】②  
(概要)地域商社あきおおたが事務局として運営し、行政や町内観光関係事業者をはじめとした関係団体を構成員とする地域商社あきおおた推進協議会を設置し、定期的に協議、合意形成を図る。

### 戦略

【主なターゲット】  
①マイカーで1時間圏内からのアウトドア好きな女性客  
②3世代の家族層のリピーター  
③訪日外国人(台湾・オーストラリア)の長期滞在  
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】  
①自然資源を活用したコンテンツ開発および既存コンテンツのブラッシュアップを図り、満足度を向上させ、リピーター化を狙う。  
②教育旅行等ヘルスツーリズムの体験者やターゲット①などへのリテンション向上を図る。  
③在留外国人によるモニターツアーなどを通して、地域内の観光関連事業におけるインバウンド受入体制を整備する。また、対象国向けのPR動画制作や多言語でのWEBサイトやパンフレットを作成・配信を行い、対象国での認知度橋上を図る。

### KPI(実績・目標)

※()内は訪日外国人旅行者に関する数値

項目	2018 (H30) 年度	2019 (R1) 年度	2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度
旅行消費額(百万円)	目標	-	1380	-	850	1000
	実績	798	850	579	( )	1000
延べ宿泊者数(千人)	目標	-	-	-	35	41
	実績	61	36	15	( )	( )
来訪者満足度(%)	目標	-	-	-	70	75
	実績	-	50	67	( )	( )
リピーター率(%)	目標	-	-	-	6	8
	実績	-	-	5	( )	10

### 法人のこれまでの活動実績

【情報発信・プロモーション】  
・ホームページ再構築事業  
・観光PR映像制作事業  
・誘客促進、地域特産品PRキャンペーン事業  
【観光資源の磨き上げ】  
・インバウンド雪山誘客促進事業  
・特産品「祇園坊柿」の町内事業者統一ロゴ制作と運用  
・西中国山地国定公園誘客事業  
【受入環境の整備】  
・平成31年3月重点道の駅認定  
・インバウンド促進アクションプラン策定  
・地域内の観光看板改修  
・安心・安全おもてなし認証制度構築  
・三段峡HPのリニューアル

### 観光関連事業者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

・行政および観光関連|儀容者が会員として参加する地域商社あきおおた推進協議会を設立し、情報共有と戦略に対する意見交換を行う。  
また、地域商社が、観光情報発信のワンストップ窓口となり、効率的にプロモーションを実施する。

### 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

【主な収入】 収益事業(ヘルスツーリズム・道の駅等) 約156百万円(R1年) 補助事業(受入環境整備・コンテンツ開発等)約65百万円  
【総支出】 212百万円(一般管理費118百万円、事業費95百万円)  
※R2年3月期決算  
【自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針】  
行政と二人三脚での観光基本方針に沿った事業運営と、収益事業の拡充(道の駅の運営、旅行手配業の拡大、旅行業の取得によるツアー造成等)