

日本版DMO形成・確立計画

1. 日本版DMOの組織

申請区分	広域連携DMO・ <u>地域連携DMO</u> ・地域DMO	
日本版DMO候補法人の名称	株式会社 空・道・港	
マーケティング・マネジメント対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 広島県三原市・世羅町	
所在地	広島県三原市宮浦 3-31-7	
設立時期	令和2年1月29日	
職員数	15人 常勤：9人（内プロパー：7名 派遣等：2名） 非常勤：6名	
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） 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。
DMOの責任者 （プロジェクトリーダー）	（氏名） 宮川 正 （出身組織名） （株）八天堂	広島県三原市出身。入社と同時に（株）八天堂の第二創業期初期メンバーとして工場長に任命、人材育成、社風づくりにも携わる。現在は臨空工場含めた空港前帯の支配人として従事。（株）空・道・港の代表でもある森光から薫陶を受け、組織の理念・方針に基づいた、関係者の調和を図り、組織を推進する役割を担う。
各種データの分析・収集等（マーケティング）の責任者（専門人材） 専従 ※必ず記入すること	（氏名） 川崎 伸治 （出身組織名） （株）八天堂	広島県広島市出身。広島で18年、東京で14年、広告会社にて勤務。調査～企画～デザイン～PRを一貫性持って実行。各企業と商品開発や販売方法・プロモーションを実施し地域活性化や企業の売上確保そしてブランディング向上を図る業務を経験。
各部門 （例：プロモーション） 責任者（専門人材）	（氏名） 有田 隆司 （出身組織名） 広電観光	広島県三次市出身。広電観光にて三次営業所長、団体営業課長、企画課長として広島県内の地域誘客ツアーに取り組み、ひろでん中国新聞旅行において地域開発センターを開設し取締役役に就任。広島県はもとより島根県、山口県、熊本市、兵庫県等のアドバイザー業務を受託してきた。広島県観光アドバイザー

(別添) 様式 1

		<p>－ 5 年、島根県観光戦略アドバイザー 3 0 年現在も就任中、大田市観光協会専務理事就任 3 年、島根県クルーズ船振興会の専門員として活動中</p>
<p>連携する地方公共団体の 担当部署名及び役割</p>	<p>三原市経済部観光課 (マーケティング・プロモーション・連絡調整) 世羅郡世羅町商工観光課 (マーケティング・プロモーション)</p>	
<p>連携する事業者名 及び役割</p>	<p>■ 三原観光協会、世羅町観光協会 業務連携 自治体も含め、役割を明確化し連携を行う 2020 年度中に整理</p> <p>■ 三原商工会議所、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>■ J R 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、旅客船組合、広島空港運営会社 など 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 他 コンテンツ提供 情報発信の連携</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>(該当する要件)</p> <p>② (概要)</p> <p>■ 株式会社空・道・港 観光事業部内に委員会を設置 株式会社空・道・港の観光事業部を中心とし、ワーキンググループを設け、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。 ワーキンググループで協議した内容は、観光事業部員が集約し、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>構成団体に関しては、2019 年度で株式会社空・道・港を中心に、連携自治体 (三原市・</p>	

(別添) 様式 1

	<p>世羅町) と月 1 回協議を行った。同時に、構成団体への声かけ、趣旨の説明を行い、2020 年 2 月現在で、主要メンバー全てで参画の意思をいただいている。</p> <p>より多くの事業者や住民に観光地域づくりに対する、大きな理解を仰ぐことができるようなセミナーやワークショップは、2020 年度中の実施を目指し、4 月から協議を始める予定である。</p> <p>【主要構成団体 (予定)】</p> <p><自治体> 三原市 経済部 観光課 観光振興係 世羅町 商工観光課 商工振興係</p> <p><観光協会> 三原観光協会、世羅町観光協会</p> <p><商工会> 三原商工会議所、三原臨空商工会、世羅町商工会</p> <p><交通> J R 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、旅客船組合、広島空港</p> <p><宿泊> 三原ホテル旅館組合</p> <p><協同組合> JA 三原、JA 広島中央、JA 尾道、三原漁業協同組合</p> <p><出資者> 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 など</p> <p>また、出資者の 1 社である株式会社八天堂の代表で、株式会社空・道・港の代表でもある森光は、三原市商工会議所の会頭を拝命しており、域内の経済界へも株式会社空・道・港が DMO として行う活動 (観光地域づくり) についても告知・理解に努めている。</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>■ 定期的なワークショップの開催 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ち、積極的に活動に参画いただける環境を整える</p> <p>■ 広報誌で活動の周知・報告 構成市町の広報誌にて、ワーキンググループの様子の周知や、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>
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>新しく設立する法人のため、特に実績がないため、取り組み方針を記載いたします。</p>

<p>域内で抱えている以下の課題解決に取り組む</p> <p>①観光コンテンツの不足</p> <p>②情報発信の不足</p> <p>③外国人観光客の受け入れ環境が不十分</p> <p>④二次交通の整備不足</p> <p>①観光コンテンツ不足</p> <p>2019 年法人設立に向けた動きの中で、域内における約 300 の素材の整理とリスト化を行った。</p> <p>2020 年度内にはそれぞれの素材をターゲットに合ったコンテンツ開発に取り組む。コト消費の拡大を目指し、現状のコンテンツ（歴史、自然、祭りなど）を活用した観光商品、サービスの開発に取り組みつつ、飲食消費の拡大と地産品をベースとした食コンテンツの開発、販売を行っていくことで、滞在時間の延長、観光消費額の増加を目指す。</p> <p>着地型の商品に関しては、企画・造成予定の 40%まで進捗しており、2020 年度上半期中で販売を開始できる状態を想定した活動に取り組んでいる。</p> <p>また、造成できた商品に関しては、関西・広島・九州の旅行会社を中心に、コンテンツの販売提案を行っている。</p> <p>その他、外国人に向けた活動のため、航空会社の ANA・JAL に既にアプローチをかけている。</p> <p>②情報発信の不足</p> <p>2018 年に実施した三原市観光アンケート調査結果から地域の認知度の低さが、来訪者が少ない理由の一つである。</p> <p>また、来訪者のリピート拡大、ファンの拡大、顧客管理の観点から定期的にコンタクトをとれる仕組みを構築する。</p> <p>また、SNS を活用した戦略的な情報発信と多様なメディアを利用したメディアミックス戦略で広域連携によるプロモーションの強化を目指す。</p> <p>③外国人観光客の受け入れ環境が不十分</p> <p>インフラ部分が多くを占めるものの、優先順位を緊急度と重要度に切り分けをし、ワーキンググループを通じて実施するだけでなく、翻訳アプリなどを活用した外国人との地域コミュニケーションが可能となるよう、地域の事業者の意識の醸成も合わせて行う。</p> <p>④二次交通の整備不足</p> <p>二次交通改善に向けた以下サービス提供に向けた調査事業を始める。</p> <p><サービス案></p> <p>エリアを乗り降り自由な周遊ツアーバスの運行</p> <p>乗り降り自由のパスは合わせて、観光施設の割引、飲食店にてサービスを受けられる時刻表・冊子などとセットにした情報を提供</p>
--

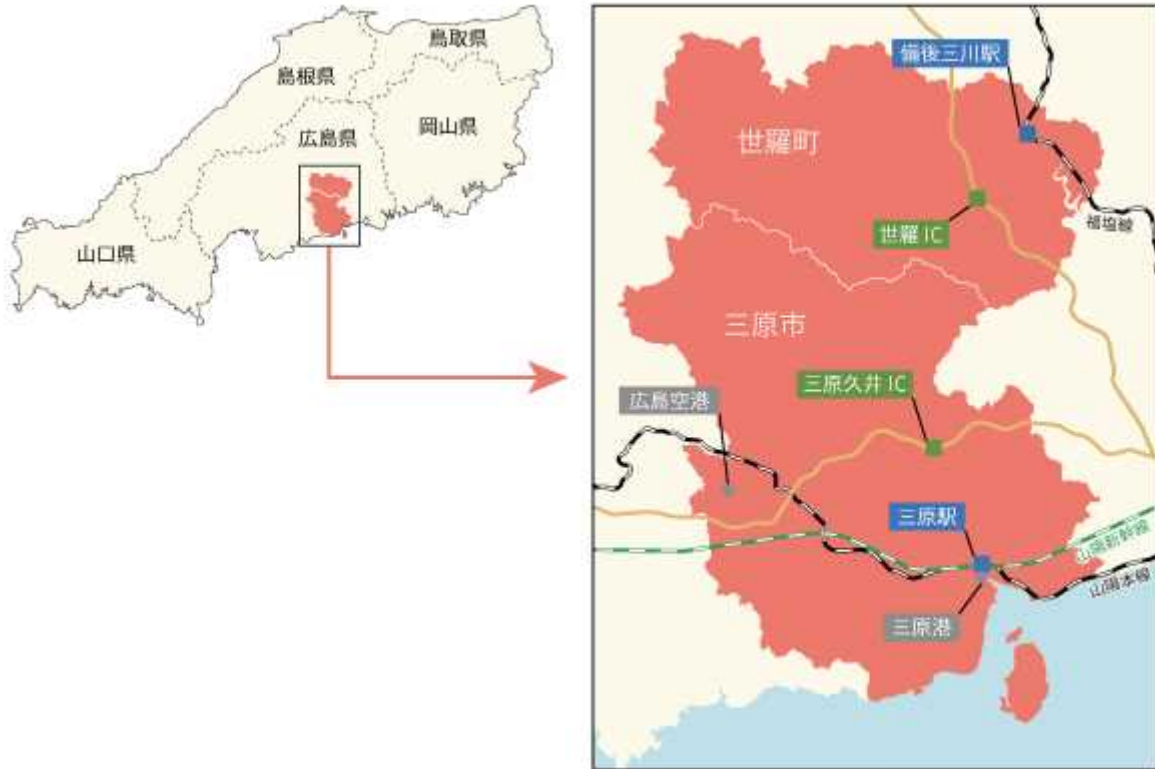
(別添) 様式 1

	<p>上記をテスト的に実施し、具体的なサービス化を目指す。</p> <p>これら 4 つの課題を短期的・長期的に解決する活動を行う 最終的には、地域に経済効果を創出していくことで、観光産業振興を図り、既存商工業者の雇用を増やすことを目標に取り組む。</p>
<p>実施体制</p>	<p>(実施体制の概要)</p> <p>株式会社空・道・港が DMO の母体となり、DMO 内に各業種に参画いただいたワーキンググループを設置する。</p> <p>空・道・港の名前の通り「空港」、「駅」、「港」という玄関口を活用することで、域内の回遊性を向上させ、域内消費額を増やし、経済波及効果の最大化に取り組む方針。</p> <p>ワーキンググループで合意形成を行い、協議した内容は、株式会社空・道・港内で、DMO としての事業を決定する。</p> <p>(実施体制図)</p>

(別添) 様式 1

2. 日本版DMO候補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。

【観光客の実態等】

	平成 30 年宿泊者数	平成 30 年入込客数
三原市	146 千人	3,909 千人
世羅町	54 千人	1,788 千人

(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】

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、久井の岩海、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、大妻コタカ女史生家、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	世羅ワイナリー 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、トリエンナーレ 2020 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）、つばきまつり など
観光 商業施設	三原市	三原港、だるま、鯉、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、世羅ゆり園、Flower village 花夢の里、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

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

■ 宿泊施設

市町名	施設数 (平成 30 年)	収容人数
三原市	46	2,356 人
世羅町	22	374 人
合計	68	2,730 人

(別添) 様式 1

種類	施設数			部屋数			収容人数		
	合計	三原市	世羅町	合計	三原市	世羅町	合計	三原市	世羅町
国観連・日関連	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ビジネスホテル	13	11	2	748	707	41	1,160	1,094	66
旅館	24	23	1	352	333	19	868	838	30
民宿	25	9	16	139	70	69	264	239	25
公的宿	6	3	3	64	19	45	438	185	253

【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。

なお、高速道路は、最寄り的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

冒頭にも記載した通り、二次交通の整備は不十分である。

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

【外国人観光客への対応】

<現状>

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。

また、Wi-Fi 設備の設置が遅れており、外国人観光客を受け入れる体制は不十分である。

キャッシュレス決済利用可能施設の拡大を計る必要がある。

<対策・検討予定>

■ 三原駅・三原港における Free Wi-Fi 化 (2020 年度中を予定)

三原市、JR 西日本、株式会社空・道・港の出資者 1 社との連携で、三原駅界隈の Free Wi-Fi 化を目指す。

■ 観光案内サイトの多言語対応

2020 年度中に公開予定の本エリア観光案内サイトでは、多言語対応を行う (日英中を予定)

本サイト内では、コンテンツの紹介、域内へのアクセス等、観光情報を一元的に発信する。

■ キャッシュレス

キャッシュレス対応に関しては、店舗への補助など、受入側の整備や支援が必要と考える。そのため、他の地域や DMO の情報収集を行い、本域内で導入していくにあたって良い施策を検討する。

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
旅行消費額	地域内の経済波及効果を測定する	リーサスを活用したデータ収集を自主事業として実施。
延べ宿泊者数	事業成果の確認、地域内の経済波及効果を測定する	宿泊者数は県観光統計調査を引用
来訪者・商品購入者満足度	マーケティングやブランディングに活用し、地域の受け入れ体制を整備する	ウェブサイトを活用したアンケート調査を自主事業として実施。
リピーター率	満足度と同様に、地域の受け入れ体制を整備する	アンケートにて調査を自主事業として実施
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	Google Analytics を活用して実施。
交通施設利用状況 (広島空港・三原駅・三原港)	三原市の強みである 3 つの玄関口の利用状況を確認することで、戦略に活かす。	広島空港：県発表データ 三原駅：JR 協力依頼 三原港：アンケート調査を自主事業として実施。

4. 戦略

(1) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<p>強み(Strength)</p> <ul style="list-style-type: none"> 瀬戸内の中心に位置し、果樹にも適した温暖な気候 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 三原市は空海陸という 3 つの玄関口充実したアクセスルート (三原) 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) 四季を彩る観光資源が豊富 (世羅) 駅伝の里としての知名度がある (世羅) 	<p>弱み(Weakness)</p> <ul style="list-style-type: none"> 観光関連産業が未成熟 観光資源のブラッシュアップ不足 情報発信のためのインフラが不十分 市民の観光意識の弱さ 観光推進者の育成不足 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 空の玄関口である広島空港の活用不足 食に対しての名物料理、名物店不足 瀬戸内海を活かした素材の発信不足 二次交通
外部環境	<p>機会 (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> 広島県内及び国内の外国人観光客の増加 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 海外での「SETOUCHI」ブランドの認知度向上 外国人旅行者に有名な大久野島を持つ竹原市が隣接 2020 年オリンピックに向け、外国人観光客の増加 三原駅周辺エリア整備が進行 (三原) 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) 2020 年箱根駅伝で青山学院が優勝 (三原・世羅) 	<p>脅威 (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> 域内、国内人口の減少 他県、他市町における観光に対して積極的な取り組み 2020 年オリンピック後の動向予想が困難 イベント観光型になっている 強みが類似する市町が近隣にある (世羅)

(別添) 様式 1

(2) ターゲット

【国内】

○第1ターゲット層

近隣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：広島県（三原市・世羅町外）、岡山県、島根県

○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2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。

2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、上記ターゲットとした。

○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を開発し、滞在時間の延長を狙う

■コンテンツ開発による既存顧客の周遊提案

広島空港の年間約290万人（平成30年度時点）利用している。

しかし、空港利用者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。

（コンテンツ開発例）

果物狩りなどの農業体験、海を活用した親子初めてのフィッシング体験、離島での古民家宿泊体験など

○第2ターゲット層

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。

(別添) 様式 1

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3ターゲット層 (チャレンジターゲット)

アクティブシニアの夫婦・カップル

エリア：東京都 (関東圏) 沖縄県

○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と沖縄をチャレンジターゲットとして設定した

○取組方針

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、世羅町では、春・夏・秋の 3 大祭りが存在し、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。

沖縄においては、本土の祭り、花火等人気が高いことから、これらの祭りに気軽に参加できるようなセッティングを行う。

例) やっさ踊り教室と当日への参加 など

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。

【海外】

○第1ターゲット層

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

後述するコンセプトにもある通り、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、本ターゲットとした。

○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、下車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

人間ドック（ペット検診）や、健康食などを前面に押し出したヘルスツーリズムを組み込んだ企画提案を実施。

■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。

■バンコク、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。

○第2ターゲット層

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）

○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。

○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。

(別添) 様式 1

<p>■アメリカ (ホノルル)</p> <p>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。</p> <p>広島県は浄土真宗本願寺派安芸門徒の原点であり、出身関係者の縁籍社は多数おられるため来訪の可能性が大きい。</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>チャレンジターゲットとして、設定。</p> <p>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。</p> <p>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>
--

(3) コンセプト

①コンセプト	瀬戸内の 空から海 海から島へ ～また訪れたくなる朝陽と夕陽 感動のひとまち～
②コンセプトの考え方	先に記した通り、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。 また、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	ワーキンググループを通じて、多様な関係者の意見を取り入れ、戦略の共有や、戦略そのものへの反映を行う。 2ヶ月に1回（現在調整中）などのペースで、定期的に行い、事業者の観光地域づくりにおける参画意識を醸成する。 また、住民には三原市・世羅町の広報を通じて日々の活動を周知することで理解を仰ぐ。住民や事業者を集めてワークショップを開催するなど、コミュニケーションの場を設け、観光情報の提供・共有等を行う。あわせて、関連事業者の人材育成や地域の魅力を伝えるための地域サポーター研修等も実施し、関連事

(別添) 様式 1

	業者の業務支援を行う。
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、上記のワーキンググループを活用し、新しいアイデアを集積する。
一元的な情報発信・プロモーション	域内に関する WEB サイト構築と、臨空エリアにおけるカウンター設置で、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、観光における O to O (オンライン to オフライン もしくはその逆) を実施できるような仕組みを目指す。 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、地域のファンづくりに重きを置いたプロモーションを実施する。 その他、公式 SNS (Facebook・Instagram・Twitter・LINE) や公式 YouTube チャンネルも開設し、タイムリーな情報発信を行う。 SNS の分析ツールと、Google Analytics をクロスした分析を行い、常に効率的かつ効果的な方法を模索しながら、実施する。 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。

6. KPI (実績・目標)

(1) 必須KPI

指標項目	単位	2018(H30) 年度 実績	2019(R元) 年度 目標	2020(R2) 年度 目標	2021(R3) 年度 目標	2022(R4) 年度 目標
●旅行消費額	千円	373,680 (7,560)	380,000 (7,570)	400,000 (8,000)	430,000 (107,500)	460,000 (138,000)
●延べ宿泊者数	千人	485 (97)	500 (100)	550 (110)	600 (130)	630 (200)
●来訪者満足度 「やや満足」「満足」	%	—	—	70 (40)	75 (70)	80 (80)
●リピーター率	%	—	—	30 (20)	32 (35)	33 (35)

※年次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】

法人内幹部で項目を整理し、それらを外部アドバイザーや、自治体から意見を仰ぎ、確定した。

(別添) 様式 1

【設定にあたっての考え方】

● **旅行消費額**

延べ宿泊者数、観光客入込客数の伸びを踏まえ、また第 2 次三原市観光戦略プランの目標を勘案し設定。

● **延べ宿泊者数**

各市町の伸び率を把握するため、三原市・世羅町分けて設定を行う。
県に提出する宿泊客数で把握。

● **来訪者満足度**

第 2 次三原市観光戦略プラン策定時に実施されたアンケートの満足度を基準に、設定。
2020 年度中で実施する着地型観光商品、全てで参加者アンケートを実施し、データの収集を行う。
毎年年度末で、集計を行う。

● **リピーター率**

株式会社空・道・港が企画・実施・販売を行う観光コンテンツにおいてアンケートを収集。
旅行商品にリピーター＝域内のリピーターとして設定
上記満足度と同様に、2020 年度中で実施する着地型観光商品、全てで参加者アンケートを実施し、データの収集を行う。毎年年度末で、集計を行う。

(2) その他の目標

指標項目	単位	2018 年度 実績	2019 年度 目標	2020 年度 目標	2021 年度 目標	2022 年度 目標
●全国における エリア認知度	%	29.3%	—	30.0%	33.0%	35.0%
●観光客入込数						
三原市	千人	3,909	4,500	4,600	4,650	4,700
世羅町		2,108	2,150	2,200	2,250	2,600
●空・道・港ホーム ページ 来訪者数	回	—	—	1,000PV/月	2,000PV/月	3,000PV/月
●旅行商品等 参加者数	件	—	—	12,000 人/ 年	12,500 人/ 年	13,000 人/ 年

※項目及び年次・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】

法人内幹部で項目を整理し、それらを外部アドバイザーや、自治体から意見を仰ぎ、確定した。

- ・第 2 次三原市観光戦略プランの大きな課題の 1 つである認知度の向上
 - ・空港や駅、港という本エリアへの玄関口を中心とした周遊
 - ・着地型観光のコンテンツ開発を行い販売することで自走化と観光消費額の向上
- という重点項目の効果を測定ができる項目を設定した。

【設定にあたっての考え方】

●エリア認知度

先述の通り、第 2 次三原市観光戦略プランの大きな課題の 1 つである。

認知度が低いため、訪問意向度が低いと判断し、まずは、認知度を向上させるためのプロモーションに注力を図る年に一度、日本全国と海外ターゲット国に対して、WEB アンケートを行う設問の中に「広島県三原市を知っているか」「広島県世羅町を知っているか」という設問項目を設け割合で測定を行う

●観光客入込数

エリア認知度が向上しても、入込に繋がっていなければ意味がない。

来訪に繋がっているかを確認するために設定。

データは、県に提出する各市町の観光入込客数で測定。

●ホームページ来訪者数

Google アナリティクスのパージビュー数を収集。

パージビュー数を収集することで、1 年通してのお客様の動きを把握することができる。

パージビュー数の増加は、来訪者への増加へ繋がると考えるため、目標値として設定する。

また、臨空拠点の実際の来訪者の傾向と比較することで、プロモーション戦略を検討することもできる。

●旅行商品等 参加者数

本 DMO の収益事業の主となる、企画・開発した体験プログラムへの参加人数が実質的に、観光入込数増加にも繋がるため、指標として設定。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※株式会社空・道・港内の観光事業部分を記載

(1) 収入

年度	総収入	内訳
2020 (令和2)年度 (計画)	150,520 (千円)	(内訳の区分例) 【国からの補助】 69,960 千円 【市町村からの補助金】 34,980 千円 【収益事業収入】 40,000 千円
2021 (令和3)年度 (計画)	154,805 (千円)	(内訳の区分例) 【国からの補助】(申請予定) 69,875 千円 【市町村からの補助金】(申請予定) 34,930 千円 【収益事業収入】 50,000 千円
2022 (令和4)年度 (計画)	156,750 (千円)	(内訳の区分例) 【国からの補助】(申請予定) 64,500 千円 【市町村からの補助金】(申請予定) 32,250 千円 【収益事業収入】 60,000 千円

(2) 支出

年度	総支出	内訳
2020 (令和2)年度 (計画)	145,500 (千円)	(内訳の区分例) 【一般管理費】 30,000 千円 【売上原価】 40,000 千円 【コンテンツ開発関連費】 20,000 千円 【コンテンツ販売・認知度向上関連費】 40,000 千円 【マーケティング】 10,000 千円 【二次交通等インフラ検証費】 2,000 千円 【第2種旅行業登録関連費】 3,500 千円
2021 (令和3)年度 (計画)	150,250 (千円)	(内訳の区分例) 【一般管理費】 30,000 千円 【売上原価】 40,000 千円 【コンテンツ開発関連費】 22,000 千円

(別添) 様式 1

		【コンテンツ販売・認知度向上関連費】	45,000 千円
		【マーケティング】	10,000 千円
		【二次交通等インフラ検証費】	3,000 千円
		【第 2 種旅行業登録関連費】	250 千円
2022 (令和 3) 年度 (計画)	151,250 (千円)	(内訳の区分例)	
		【一般管理費】	30,000 千円
		【売上原価】	44,000 千円
		【コンテンツ開発関連費】	20,000 千円
		【コンテンツ販売・認知度向上関連費】	45,000 千円
		【マーケティング】	10,000 千円
		【二次交通等インフラ検証費】	2,000 千円
		【第 2 種旅行業登録関連費】	250 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

■ 着地型観光商品の造成・販売

2019 年度で域内の観光資源の整理を行い、体験プログラムなどコンテンツ開発の基礎を行った。2020 年度も引き続き整理を行いながら、先述のターゲットを意識した着地型観光商品を造成・販売を行い、収益化を図る

■ 旅行エージェントとしての商品の販売

2020 年度中には、第 2 種旅行業の取得を行い、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

株式会社空・道・港には、観光事業部と並行するもう 1 つの事業部として、「地域商社事業部」がある。臨空エリアにて、可能な限り域内で調達した果物やその加工品の飲食・販売を行い収益を確保する。

そこでは、本エリアの名物となるような新商品の開発を行い、最終的には、仕入れから加工・販売まで全てを域内のできる 6 次産業化を目指す。

8. 日本版DMO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として登録したいので株式会社空・道・港とともに申請します。

9. 記入担当者連絡先

担当者氏名	安達 康
-------	------

(別添) 様式 1

担当部署名(役職)	株式会社空・道・港 観光事業部マネージャー
所在地	広島県三原市宮浦 3-31-7 (八天堂本社内)
電話番号(直通)	0848-62-2645 (八天堂本社)
FAX 番号	0868-62-1255
E-mail	ya.adachi810@gmail.com

10. 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	井上 典彦
担当部署名(役職)	経済部 観光課 観光振興係 係長
所在地	広島県三原市港町三丁目 5 番 1 号
電話番号(直通)	0848-67-6014
FAX 番号	0480-64-4103
E-mail	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	奥 美鈴
担当部署名(役職)	商工観光課 商工振興係 主事
所在地	世羅郡世羅町大字西上原 1 2 3 番地 1
電話番号(直通)	0847-22-3216
FAX 番号	0847-22-2768
E-mail	shoukoukankou@town.sera.hiroshima.jp

【区域】広島県三原市、世羅町

【設立時期】2020年1月29日

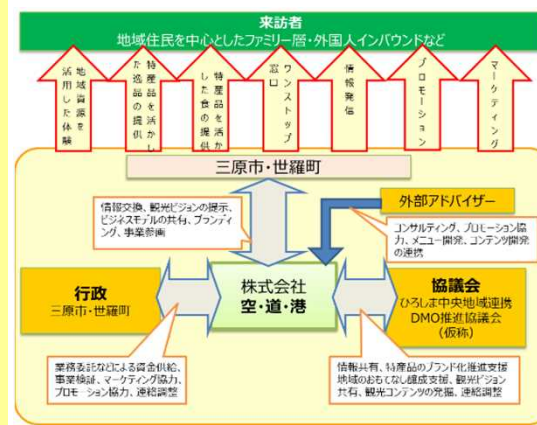
【代表者】森光 孝雅

【マーケティング責任者】川崎 伸治

【職員数】9名

【連携する主な事業者】調整中（2021年3月までで確定）

（表：実施体制）



（表：KPI（実績・目標））※（）内は外国人に関するもの

	2018 (H30) 年度 実績	2019 (R2) 年度 実績	2020 (R2) 年度 目標	2021 (R3) 年度 目標	2022 (R4) 年度 目標
旅行消費額 (千円)	373,680 (7,560)	380,000 (7,570)	400,000 (8,000)	430,000 (107,500)	460,000 (138,000)
延べ宿泊者数	485 (97)	500 (100)	550 (110)	600 (130)	630 (200)
来訪者満足度	—	—	70 (40)	75 (70)	80 (80)
リピーター率	—	—	30 (20)	32 (35)	33 (35)



臨空エリア

■ 空港及び八天堂ヴィレッジ利用者の周遊

広島空港の利用者は域内のコンテンツを開発を行うことで、広島空港の利用者を三原駅や三原港方面への送客し、通過点からの脱却を図る。

■ 八天堂ヴィレッジ内拠点のPR

果物を活用した6次産業化を目指す、拠点を2020年10月オープン予定。
ここで集客をはかり来訪者を広島空港同様周遊



世羅町自然・果樹園エリア

■ 自然系コンテンツの開発

果樹と花の観光農園が豊富に存在するエリア。
現在も実施している果物狩りなどのコンテンツをブラッシュアップを行い、発信。
三原駅・広島空港からの本域内の来訪者を送客し、活性化を図る

三原駅・三原港 市街エリア

■ 歴史・文化系コンテンツの開発

三原城跡をはじめ、歴史的な資産が多いエリア。まち歩きなどでガイドの育成を図ると同時に住民のおもてなしマインドを醸成を図る

■ 海を活用したコンテンツの開発

駅と港が徒歩圏内であるが本エリアの特徴。
空から海というコンセプトの通り、離島も含めたコンテンツの開発を行い、空港利用者を海へ誘い魅力向上を図る