

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和6年1月12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	一般社団法人竹原観光まちづくり機構	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 広島県竹原市	
所在地	広島県竹原市中央三丁目7番1号	
設立時期	令和4年12月7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1人・出向等5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） 代表理事 今榮 敏彦 （出身組織名） 竹原市	竹原市役所にて約30年間勤務し、総務部長、市民生活部長、福祉部長を歴任。その後平成30年より竹原市長に就任し、観光・シティプロモーションを基軸としたまちづくり事業を実施するとともに、令和4年には当機構の設立、同時に代表理事に就任。長年の知見・人脈により多様な関係者を巻き込みながら、指導力を発揮している。
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） ※必ず記入すること	（氏名） 事業課長 内藤 隆久「専従」 （出身組織名） JTB タイランド	大学卒業後より海外の観光業に携わり、タイ・インドネシア・香港で計24年の勤務経験。東南アジアで最大の人口を誇りイスラム圏のインドネシア、ジャカルタでは、ベンチャー系旅行会社の設立準備から立上げを経験し、インドネシアにおける法人向け旅行販売の市場調査及びマーケティングでの確かな経営指針と営業推進を行い3年目より黒字化、5年目よりジャカルタ市内2店舗目の営業所を立上げ事業を拡大する。タイ・バンコクでは事業企画の責任者を担当。主に新規事業や新規顧客開拓を目指し、タイの教育旅行関連市場とコロナ禍での持続可能な開発としての旅行企画などに注力した。特に東南アジア内での訪日インバウンドに精通しており、広いネットワークで正確な情報とデータを駆使、地域のニーズにあった市場の取り込みに注力中。
財務責任者	（氏名） 総務課長	竹原市役所にて約30年間勤務し、総務部長、教育次長、企画振興部長を歴任するとともに、約

(CFO: チーフ・フィナンシャル・オフィサー) ※必ず記入すること	中川 隆二「専従」 (出身組織名) 竹原市	10年間財政部門を担当。市と連携した事業予算の確保を行うとともに、金融機関との連携や補助金申請等により、持続可能な運営体制の実現に貢献している。
プロモーション・受入環境整備部門の責任者(専門人材)	(氏名) 稲尾 侑紀 (出身組織名) (株)バリューマネジメント	「歴史的資源を活用した「観光まちづくり」を企業ミッションに掲げる株式会社バリューマネジメントより派遣。竹原市においては「NIPPONIA HOTEL 竹原製塩町」の支配人を務め、宿泊事業の総括のみならず、古民家利活用による、歴史的資源の継承・コンテンツ開発・イベント実施等、持続可能な観光の実現に向けた各種事業を実施。令和5年10月より当機構に着任。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	・竹原市総務企画部産業振興課 ※DMOワンストップ窓口 (マーケティング, 観光まちづくり等) (その他の関係部署) ・総務企画部企画政策課(移住定住, 公共交通) ・総務企画部総務課(ふるさと納税) ・建設部都市整備課(都市計画) ・教育委員会文化生涯学習課(文化財)	
連携する事業者名及び役割	【観光まちづくり事業】 ・竹原市 ・竹原商工会議所 ・一般社団法人竹原市竹原観光協会 ・バリューマネジメント株式会社 ・株式会社いいね竹原 【金融機関連携】 ・株式会社広島銀行 【DMO連携】 ・一般社団法人せとうち観光推進機構(広域連携DMO) 【公共交通機関連携】 ・広島国際空港株式会社 ・西日本旅客鉄道株式会社 【主な官公庁との連携】 ・内閣府地方創生推進事務局(地方創生推進交付金) ・国土交通省観光庁(歴史的資源を活用した観光まちづくり推進事業)	
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	【該当する登録要件】①② (概要) 竹原観光まちづくり機構の社員には、竹原市、竹原商工会議所、竹原市観光協会が入っており、年に1回の社員総会・年3回の理事会にて、観光まちづくりの幅広い関係者による協議・合意形成を行っている。 また、具体的なアクションプランを策定・検証していくための協議会を設置するとともに、組織・団体の代表のみならず、各観光分野の実務担当者によるワーキングチームを組織し、全市的な取り組みを行っている。	
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	地域住民の声を拾い上げるために、幅広い事業者を対象としたワークショップを定期的に行うとともに、特に竹原市の二大観光拠点である町並み保存地区・大久野島地域については、エリアに特化したワークショップを開催しながら、基本戦略を策定するとともに、周知を図っていく。	

	<p>地元ケーブルテレビ「竹原ケーブルネットワーク」や市広報誌「広報たけはら」等に出演して情報発信するとともに、地元住民も利用できるコワーキングスペースを市内観光・移住情報発信拠点の機能とともに整備・運営することで、当機構活動内容を幅広く周知していく。</p>	
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>【活動の概要（令和5年度（予定含む。））】</p>	
	<p>事業</p>	<p>実施概要</p> <p>情報発信・プロモーション</p> <p>○海外プロモーション事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・旅行博への出展・旅行会社への営業 R5.6月に香港 ITE、R5.11月に台湾 ITF、R6.1月にタイ TITF（予定）にシェアブースを出展し、観光情報の PR・外国語 Facebook のフォロワー獲得イベントを実施する。旅行博への出展にあわせて、現地旅行会社へ営業を行い、竹原市を含む旅行商品の造成の働きかけを行う。 ・外国語 Facebook の開設・運用 中国語（繁体字）・タイ語の Facebook を開設し、週2回、観光施設や飲食店、イベント情報を発信している。 ・OTA・インフルエンサーを活用した情報発信 個人旅行者の誘客を促進するため、OTA での商品造成・販売、インフルエンサーを活用した観光情報の発信を行う。 <p>○国内プロモーション事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光 PR・物販イベントへの出展 単独または県・他市町と連携して、国内のイベントへ出展し、エリアでの観光 PR を実施するとともに、特産品の物販も行っている。 ・観光パンフレット・HP によるプロモーション 観光パンフレットやノベルティを製作し、観光施設等へ配架するとともに、イベント等での PR を実施している。 <p>○移住プロモーション事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・移住体験ツアー実施 移住を検討している人や継続的な関りを希望する人を竹原市に招き、「たけはら暮らし」の魅力を伝えるために、移住体験ツアーを実施。 ・移住パンフレット・動画・HP・移住フェア出展によるプロモーション 補助制度や子育て・生活環境等のみでなく、実際に竹原に移住した人の生の声を伝えるパンフレットや動画を作成するとともに、首都圏・関西圏で開催される移住フェアに出展し、幅広く移住プロモーションを実施。
	<p>受入環境の整備</p>	<p>○事業者誘致事業</p> <p>町並み保存地区において、事業者が実際にビジネスを検討していく場づくりを行うため、マルシェイベント「凧待ちのエチエ」イベントを開催。</p>

	<p>○コワーキングスペース整備事業 利用者間の交流による新たなビジネスの創出・企業活動の活性化のみでなく、観光情報発信・移住情報発信の拠点として、コワーキングスペースの整備を進める。</p> <p>○移住促進事業 移住希望者の要望に添う仕事や住居探しのサポート，補助金紹介や現地案内も含めた移住に関する総合相談を実施するとともに、移住コーディネーターを配置した総合相談拠点である「移住定住サポートセンター」を開設する。</p>												
観光資源の磨き上げ	<p>○ブランド戦略の作成 竹原市の豊富な観光資源を最大限に生かし、その価値やストーリーを伝えていくためのブランドコンセプトを確立させ、またコンセプトに合わせたアクションプラン（行動施策）を共有するための戦略を作成する。作成に当たっては、ワークショップを開催し、幅広く地域の声を集約する。</p> <p>○歴史的資源を活用した観光まちづくり推進事業 町並み保存地区・大久野島において、ワークショップ等を開催しながら、地域住民や地権者とともに持続可能な観光の実現に向けた協議を行い、歴史的建造物の耐震・活用調査や入島税の導入・事業者参入促進等の内容を含む基本計画を策定する。</p> <p>○情報素材データベース構築 竹原の観光資源・移住定住に関する魅力を適切に発信するための情報や、宣伝材料となる写真・動画等の素材を収集・整理するとともに、HP上に写真素材集として素材を掲載することで、各事業者がオウンドメディア等で独自で情報を発信できる環境を整備する。</p> <p>○ブランディングホームページ構築 今まで竹原を認知しても来訪に至らなかった客層に対し、竹原の魅力を訴求し来訪動機を生むことを目的とし、ブランディングホームページを構築する。</p>												
	<p>【定量的な評価（令和5年度）】</p> <p>○観光 HPpv 数 773,473pv</p> <p>○海外旅行博来場者数</p> <table border="1" data-bbox="443 1751 1426 1948"> <thead> <tr> <th>旅行博名</th> <th>実施月</th> <th>入場者数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>香港 ITE</td> <td>令和5年6月</td> <td>61,857名</td> </tr> <tr> <td>台湾 ITF</td> <td>令和5年11月</td> <td>344,475名</td> </tr> <tr> <td>タイ TITF</td> <td>令和6年1月（予定）</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	旅行博名	実施月	入場者数	香港 ITE	令和5年6月	61,857名	台湾 ITF	令和5年11月	344,475名	タイ TITF	令和6年1月（予定）	
旅行博名	実施月	入場者数											
香港 ITE	令和5年6月	61,857名											
台湾 ITF	令和5年11月	344,475名											
タイ TITF	令和6年1月（予定）												

○外国語 Facebook フォロワー数・いいね数

言語	開設月	フォロワー数	いいね数
中国語（繁体字）	令和5年6月	3,889名	3,748件
タイ語	令和5年7月	1,674名	1,652件

※フォロワー数・いいね数はR6.1.11時点

○移住体験ツアー参加者数

移住体験ツアー名	実施日	参加者数
「瀬戸内で第二の拠点を作ろう！～竹原の食と酒と人と思いきり関わる体験ツアー～」	7月15日 ～17日	4名
「趣味も起業も、ぜんぶ移住が叶えてくれた！～ゼロから始めて竹原で豊かな暮らしを手に入れた先輩移住者と巡る移住体験ツアー！～」	10月21日 ～23日	7名

○移住者実績

（4月～12月実績）
相談件数 47件
移住者数 6名

○マルシェイベント出展業者・参加者数

出店事業者 27事業者
来場者 3,500名

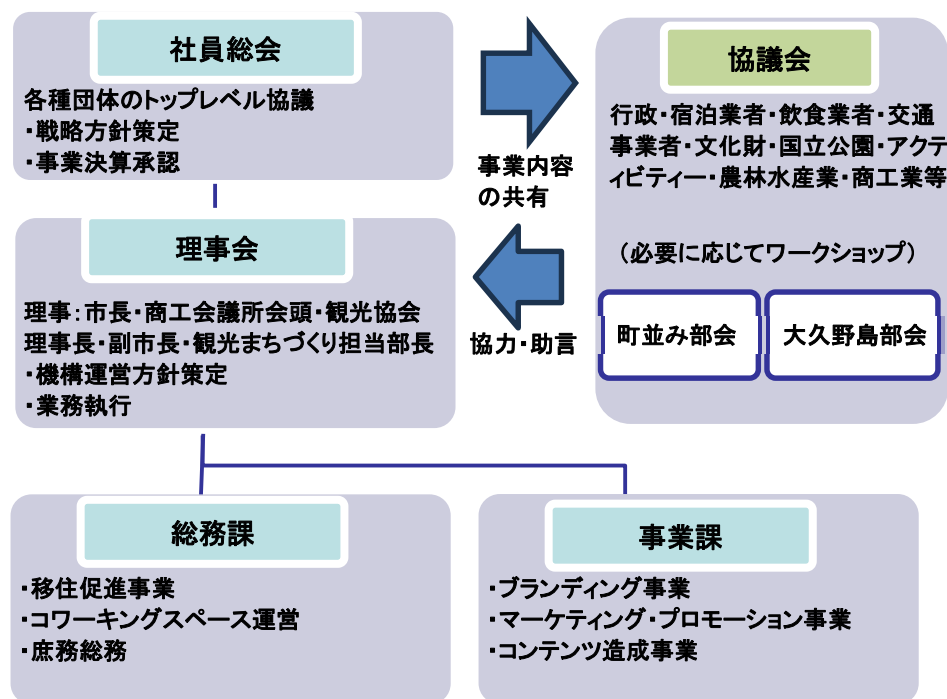
実施体制

※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】

竹原市・竹原商工会議所・竹原市観光協会を社員として構成。また、観光まちづくりに関係する事業者・団体（行政・宿泊業者・飲食業者・交通事業者・文化財・国立公園・アクティビティ・農林水産業・商工業等）と連携しながら事業を実施していくため、別途協議会を組織し、協議・合意形成を行う。

【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

【区域の範囲が分かる図表を挿入】
 (広域エリア図)



(詳細エリア図)



【区域設定の考え方】

竹原市は、「瀬戸内海」の沿岸部の中心に位置し、市内及び近隣の交通体系は、広島空港や山陽自動車道河内 IC が本市の中心部から車で約 30 分の距離にある他、瀬戸内海沿岸を東西に JR 呉線が走るとともに、地方港湾竹原港からは対岸の大崎上島町及び呉市豊町へ、同忠海港からはウサギの島で知られる大久野島を經由して愛媛県今治市へフェリーや小型客船が運航しており、陸・海・空の交通拠点都市となっている。

さらに、瀬戸内海の多島美が織りなす景観を始め、江戸時代に塩づくりなどで財を成した商家が当時の風情を残す町並み保存地区（S57 国重要伝統的建物保存群に指定）や、第 2 次世界大戦時に毒ガス製造が行われ、現在はウサギ島として知られる大久野島、蛍が飛び交う里山などの地域資源を多数有している。

また、面積が 118.2 ㎡と小さくまとまりがあり、南北に国道 432 号線、東西に 2 号線・185 号線による交通網が整備され、市の中心部から市内全域に 20 分以内でアクセスすることができるとともに、これまで中心部（竹原）の「歴史的な町並み」、東部（忠海）の「大久野島」、西部（吉名）の「リゾート」、北部（西野等）の「湯坂温泉郷」の観光資源を一体的にブランディング・プロモーションしてきていることから、引き続き竹原市全域を設定区域とするのが適切である。

【観光客の実態等】

	平成 30 年	平成 31 年 令和元年	令和 2 年	令和 3 年	令和 4 年
総観光客数 (人)	903,542	1,047,923	611,845	563,879	691,473
市内観光客数 (人)	220,714	282,302	147,170	124,109	169,963
宿泊客数 (人)	179,244	174,627	104,988	91,258	124,103
外国人観光客数 (人)	10,803	9,931	760	87	653
総観光消費額 (千円)	2,846,632	3,238,318	2,140,360	2,158,884	2,728,406
一人当たり観光 消費額 (円)	3,151	3,090	3,498	3,829	3,946

- 竹原市の観光客数としては、元来「大久野島」・「たけはら町並み保存地区」を中心に一定数の観光客数が訪れていたが、「うさぎ島」としての大久野島来訪者増、アニメ「たまゆら」の聖地巡礼来訪者増、NHK 連続テレビ小説「マッサン」放送によるバスツアーを中心とした来訪者増により、平成 27 年にピークを迎え、約 140 万人を超える方が来訪した。平成 27 年以降も、人気アイドルグループ「嵐」が出演した JAL の CM や「るろうに剣心」の撮影がたけはら町並み保存地区で行われるほか、各種受入環境整備・プロモーション事業を実施し、約 100 万人の観光客数を確保。
- 新型コロナウイルス感染症の影響により、令和 2 年～令和 4 年は観光客数が減少。
- 近隣からの日帰り観光客や広島市内へ宿泊する観光客が多く、滞在時間が短い傾向にあるため、県内平均と比較して観光消費額は少ないものの、宿泊施設の増加や、比較的高単価なホテルの新設（NIPPONIA HOTEL 竹原 製塩町）により、昨今は増加傾向にある。
- 令和 4 年度に竹原市は「竹原市観光振興計画」を策定し、目標値として令和 9 年度総観光客数 1,430,000 人、宿泊客数 260,000 人、総観光消費額 8,212,411 千円を掲げている。

【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】

2 大観光拠点として、江戸時代からの古い町並みが残り、国の重要伝統的建造物群保存地区に選定されている「たけはら町並み保存地区」と、かつては毒ガスを製造し、地図から消された島といわれたが、現在は国立公園に指定され、約 500 羽のうさぎが生息する「大久野島」がある。その他にも、良質な天然温泉が湧き出る湯坂温泉郷、瀬戸内の多島美や朝日山・黒滝山、ハチの干潟などの自然資

源、かつて製塩業で栄えた歴史や北前船の寄港地の一つとして日本遺産に認定されている歴史文化、季節ごとのイベント、2つのゴルフ場など豊富な観光資源を有している。加えてタケノコやじゃがいも、ブドウなどの農産物、3蔵の個性が光る日本酒や竹細工、産品開発で生産開始した海ぶどうなど魅力的な特産品がある。

種別	内容
観光施設等	たけはら町並み保存地区・休暇村大久野島・道の駅たけはら・湯坂温泉郷(賀茂川荘)・アヲハタジャムデッキ
自然	大久野島・瀬戸内海の多島美・ハチの干潟・宿根の大桜・黒滝山・朝日山
文化	浜旦那(製塩・酒・北前船)・豊山窯・戦争遺構・たまゆら
スポーツ	ピースリーホームバンブー総合公園・瀬戸内ゴルフリゾート・瀬戸内カントリークラブ
イベント	憧憬の路・竹祭り・ひな巡り・夏まつり花火大会・桜フェス
特産品	竹細工・タケノコ・じゃがいも・ブドウ・レンガ・酒・魚飯・海ぶどう

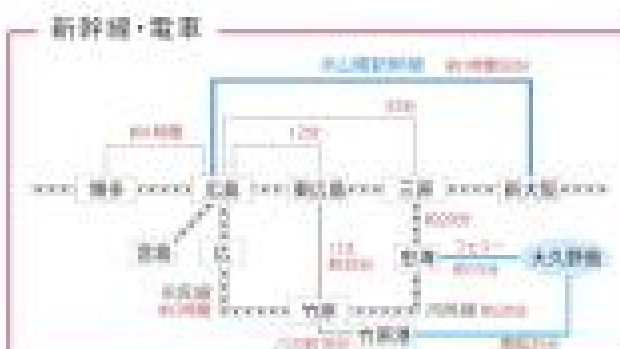
【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

・主な宿泊施設一覧

種別	地域	施設名	部屋数(室)	収容人数(人)
簡易宿所	忠海町	休暇村大久野島	65	237
旅館	下野町	ホテル大広苑	77	160
ホテル	中央	グリーンスカイホテル竹原	78	135
旅館	西野町	ホテル賀茂川荘	68	211
ホテル	本町	NIPPONIA HOTEL 竹原 製塩町	10	36
旅館	中央	竹原シーサイドホテル	14	34
旅館/簡易宿所	福田町	吉田旅館・民宿吉田	16	83
ホテル	中央	竹原シティホテル	28	42

・竹原中心エリアを中心にホテルが立地し、市内全域で約1,100人の収容力がある。周辺エリアでは沿岸部・大久野島ではゴルフ場併設のヴィラや休暇村等大規模ホテル、北部エリアでは温泉旅館やグランピング・民泊等小規模かつ自然と触れ合うことができる施設が多い。

【利便性：区域までの交通、域内交通】



※土日祝のみ広島空港－忠海間乗合タクシー約30分

○区域までの交通

- ・羽田空港－竹原駅：約 1 時間 5 0 分（飛行機・乗合タクシー）
- ・広島駅－竹原駅：約 1 時間 1 0 分（高速バス）
- ・新大阪－竹原駅：約 2 時間 4 0 分（新幹線・高速バス）
- ・博多－竹原駅：約 2 時間 1 0 分（新幹線・高速バス）

○域内交通

- ・JR 呉線
- ・路線バス（芸陽バス）
- ・広島空港乗合タクシー
- ・フェリー（竹原港－大崎上島、忠海港－大久野島－大三島）

【外国人観光客への対応】

- ・パンフレットやサインの多言語対応（英語・繁体字・韓国語・タイ語）
- ・観光ホームページの多言語対応（英語・繁体字）<https://www.takeharakankou.jp/>
- ・道の駅たけはら等観光施設での Wi-Fi 環境整備
- ・外国語 Facebook による情報発信（繁体字・タイ語）

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	消費動向の把握・分析 経済波及効果の把握・分析 観光戦略の効果分析	竹原市が毎年実施するアンケート調査を参照。
延べ宿泊者数	宿泊動向の把握・分析 受入環境施策への反映 観光戦略の効果分析	竹原市が毎年実施するアンケート調査を参照。
来訪者満足度	既存サービスの分析 受入環境施策・コンテンツ開発施策への反映	アンケート調査を自主事業として実施。
リピーター率	既存サービスの分析 プロモーション施策の効果分析	アンケート調査を自主事業として実施。
WEBサイトのアクセス状況	ターゲットの把握・分析 プロモーション施策の効果分析 市場需要の把握・分析	竹原観光まちづくり機構及び竹原市観光協会が運営する観光 HP のアクセス数を集計。
総観光客数	観光客動向の把握・分析 経済波及効果の把握・分析 観光戦略の効果分析	竹原市が毎年実施するアンケート調査を参照。
外国人観光客数	インバウンドプロモーション施策の効果分析 観光戦略の効果分析	竹原市が毎年実施するアンケート調査を参照。

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

竹原市の人口は、昭和 55 年をピークに減少傾向が続いており、近年は毎年約 500 人ずつ減少している。国立社会保障・人口問題研究所によると、2045 年には現在のおおむね半分の 13,870 人まで減少することが予想されている。また、人口減少とともに、大規模商業施設の撤退や商店街の空洞化をはじめとする事業者の減少や、空家の増加（空家率 24.5%）等が進んでおり、プロモーション施策や各観光コンテンツの知名度により 100 万人以上の観光客が訪れてはいるものの、コンテンツの減少により滞在時間が短く、一人当たり観光消費額は県内平均と比較して低調である。

このような中、観光地域づくり法人（DMO）を中心に、地域ブランディング、受入環境整備、事業者の呼び込みを行うことで、地域内外からのプレイヤーの確保を図り、賑わいを創出することが急務である。

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strengths) <ul style="list-style-type: none"> ・製塩地として発展した竹原市の歴史・ストーリーを持ち、今でも住民の生活と共存する「たけはら町並み保存地区（重要伝統的建造物群保存地区・日本遺産）」がある。 ・「瀬戸内海」を望む多島美と景観美がある。 ・「うさぎの島」という唯一無二の島がある。 ・日本酒、海の幸、山の幸が揃っており、食で誘客できるコンテンツ力がある。 ・JR 呉線が通り、広島空港や高速道路からも近く、竹原港、忠海港は、瀬戸内の島々への玄関口になっており、陸海空の交通拠点としてアクセスが良い。 	弱み (Weaknesses) <ul style="list-style-type: none"> ・「製塩地からの繁栄」「海・北前船」「食資源・食文化」等、独自の資源・ストーリーが十分に観光コンテンツ化されていない。文化財の活用も不十分である。 ・保存地区内に空き家があるが活用が不十分。まちあるきをする立ち寄りスポットや楽しめるコンテンツが不十分である。 ・誘客のための仕掛け・コンテンツ造成を行う事業者・プレイヤーの誘致・育成が必要である。 ・今後観光客数が拡大した場合に、受け入れられる環境が不十分である。
外部環境	機会 (Opportunity) <ul style="list-style-type: none"> ・国をあげて歴史や文化財を「活用」する機運が高まっている。 ・世界の旅行市場に影響力のある複数の旅行雑誌に「SETOUCHI」がランクインするなど、国外からの瀬戸内海への注目度が高まっている。 ・アフターコロナでの国内・訪日の観光需要の高まりが予測される。 ・2023 年の「G7 広島サミット」や 2025 年の「大阪・関西万博」、2027 年には「ワールドマスターズゲームズ関西」が開催される。 	脅威 (Threat) <ul style="list-style-type: none"> ・観光開発の拡大や観光客が増大（オーバーツーリズム）することによる住民の生活環境や自然環境への影響が生じる恐れがある。 ・人口減少により、地域資源・コンテンツの担い手が減少し、次世代に継承できない恐れがある。 ・県内、国内の人口減少による観光市場が縮小される恐れがある。

※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

○第1ターゲット層

首都圏に居住の30歳代後半～50歳代の夫婦

(キャラクター)

- ・文化・芸術・歴史等の分野を中心に知的探求心が強い。

- ・ Instagram 等を中心に情報収集をしており、本物志向で感度の高い。
- ・ アッパーミドル層で、趣味のためには多少のお金の出費は厭わない。

○選定の理由

令和4年度に竹原市が実施したアンケート調査では、竹原市に対するイメージとして、「江戸時代の町並みが残るエリア（町並み保存地区）があるまち」、「うさぎの島があるまち」をあげた方がそれぞれ48.2%、49.5%と多いものの、「今回の観光・滞在で「町並み保存地区」と「大久野島」の両方に訪問したか」という問いに対し、両エリアを訪問すると答えたのは14.3%と低く、竹原市内で周遊がされていない現状があり、近隣からの日帰り観光客や広島市内へ宿泊する観光客が多く、滞在時間が短い傾向にあるため、県内平均と比較して観光消費額は少ない。

現状不十分である竹原独自の資源・ストーリーの観光コンテンツ化を行ない、「町並み保存地区」・「大久野島」の歴史や体験コンテンツを、アッパーミドル層に訴求力のある本物志向なパッケージとして周遊を促すことで、単価の高い集客を見込めるため。

○取組方針

- ・ 竹原独自の資源・ストーリーの観光コンテンツ化
- ・ 体験コンテンツ造成・販売（ガイド・着付け体験・塩づくり体験・古民家宿泊・魚飯等）
- ・ ブランド発信によるアッパーミドル層誘客促進

○ターゲット層

広島近郊に居住の20歳代後半～30歳代のファミリー

（キャラクター）

- ・ フットワークが軽く毎週末近隣地域へ遊びやショッピングに出かける。
- ・ 子どもがいるので大きな出費はできないが、お出かけの際にはプチ贅沢として美味しいものを食べることが自分へのご褒美。
- ・ 子育てを行う上では、自然・運動・触れ合い等の体験に重点を置いており、伸び伸びとした環境で自主的な成長を促す。

○選定の理由

令和4年度に竹原市が実施したアンケート調査では、「観光・レジャーに行く動機」として、「おいしいもの・食を求めて」が47.9%と一番高かった。また、現状大久野島には近隣地域からファミリー層を含む若年層が多く訪問しており、すでに一定の需要が見込めるため。

○取組方針

- ・ 竹原の特産品を利用した商品開発
- ・ 町並み保存地区・大久野島を中心としたまちあるきコンテンツ開発
- ・ 自然体験・学習コンテンツ開発

○ターゲット層

東アジア・東南アジア・東南アジアを中心としたインバウンド層

（キャラクター）

- ・ 訪日回数は3回以上で、東京・京都・大阪のような表面的な日本はすでに体験済。
- ・ 1週間程度の長期滞在期間で地域との交流を含めてリアルな日本を体験したい。
- ・ 竹原については知らないが、インスタグラマーやSNSの情報で断片的に「SETOUCHI」「うさぎ島」について興味を持っている。

○選定の理由

世界の旅行市場に影響力のある複数の旅行雑誌に「SETOUCHI」がランクインするなど、国外からの瀬戸内海への注目度が高まっている中、竹原の中心部から広島空港まで車で約20分の立地を活か

し、直通便がある東アジア・東南アジア（中国・台湾・韓国等）を中心にプロモーション・旅行商品開発を実施することにより、「SETOUCHI」の玄関口としての訴求力が期待できるため。

○取組方針

- ・ 海外旅行博への出展・営業
- ・ 外国語 Facebook 運用や OTA・インスタグラマー活用によるプロモーション
- ・ 外国語ガイド対応やデジタルマップ・パンフレット作成等受入環境整備
- ・ 旅行商品開発

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	<p>未来へつなげ 私たちがつくる TAKEHARA ～持続可能な「観光×地域づくり」の推進～</p> <p>①住民が誇る「まちあるき観光地」 ②広島が誇る「食と酒の観光地」 ③日本が誇る「SETOUCHI の観光地」</p>
②コンセプトの考え方	<p>竹原市は江戸時代に製塩地として発展した歴史・ストーリーを今に伝える「たけはら町並み保存地区（重要伝統的建造物群保存地区・日本遺産）」や「瀬戸内海」を望む多島美、“うさぎ島”として認知度が高い「大久野島」のほか「黒滝山」や「朝日山」、天然温泉が湧き出る「湯坂温泉郷」、市内各地に残る歴史的な遺跡など、自然や歴史・文化の魅力的で誇れる資源を有している。また、竹原の名前の由来になった「タケノコ」、赤土で育った「じゃがいも」、「葡萄」などの農産物や3蔵の個性が光る「日本酒」などの特産物もあり、これらの本市が誇る観光資源や特産物などを活かして、観光振興の展開を図っていく。</p> <p>なお、施策の推進にあたっては、持続可能な「観光×地域づくり」の考え方のもと、従来の大量消費型のマスツーリズムではなく、地域の事業者や住民等が主体となり、本市の地域資源を活かした体験、地域との交流等のコンテンツを提供し、自然環境や住民の暮らしとも調和した観光振興、地域に経済的・社会的利益が還元される観光振興を行っていく。</p> <p>竹原市がこれまで培ってきた歴史や文化、暮らし、産業を、長く発展的に継承していけるよう、観光資源をブランド化し、観光事業・活動に取り組む次世代の事業者・人材との関係づくりを行いながら、観光振興が地域づくりと連動する取組となることを目指していく。</p> <p>①300年に及ぶ製塩地としての発展がもたらした町並み保存地区には、指定文化財である建造物や、酒蔵、飲食店、寺社仏閣が立ち並び、独特な景観を有していることから、エリアとしてまちあるきを楽しむことができる。また、今の本市を形作った歴史・ストーリーを体感することができるエリアである。当地区の特徴を活かした企画・仕掛けにより、更なる魅力化を図り、住民が誇ることができるまちあるき観光地となることを目指す。「まちあるきを楽しめる観光地」としてのイメージが県内外に浸透することで、本市への来訪者・リピーターが増え、大久野島との周遊や広域周遊に繋げる拠点となることを目指す。</p> <p>②竹原市には、150年以上続く酒蔵が3蔵存在し、市民の食文化と密接な関わりをこれまで有してきた。また、食に係る歴史・資源も豊富にあり、塩や葡萄・じゃがいもといった果実・野菜、タコをはじめとした海産物などが存在する。酒とともに食文化を発展させてきた本市の特徴を活かし、食と酒のペアリングを楽しめる広島有数の観光地を目指す。住民が誇る「まちあるき観光地」となるうえでも、「食と酒」は重要なコンテンツであり、まちあるきの過程で楽しむことができるよう充実を図る。</p>

	<p>③世界的な旅行市場からも注目される SETOUCHI。竹原市には、JR 呉線、竹原港、忠海港、広島空港が最寄りにあり、陸海空の交通拠点であり、年間 30 万人の来島がある「うさぎの島」大久野島、そして大崎上島や大三島など SETOUCHI を構成する島々の玄関口となっている。SETOUCHI を構成する市町や県、DMO 等と連携し、SETOUCHI の魅力を高めるとともに、竹原市内のスポットが地点として選ばれ、本市が拠点として利用される日本有数の SETOUCHI の観光地となることを目指す。</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
<p>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。</p>	<p>当機構の社員には、竹原市・竹原商工会議所・一般社団法人竹原市観光協会が含まれており、年 1 回以上開催する社員総会及び年 3 回以上開催する理事会において、戦略についての協議や各種事業の進捗報告、フィードバックを行い、各種情報の共有を図っている。</p> <p>また、現ブランド戦略委員会・ワークショップを母体とした地域事業者・住民を含めた協議会を年 2 回以上開催し、戦略の進捗状況・PDCA 管理を行うとともに、広く情報共有を行う。</p> <p>合わせて、地元ケーブルテレビ「竹原ケーブルネットワーク」や市広報誌「広報たけはら」等への出演やホームページへの当機構の事業報告掲載等により情報発信するとともに、地元住民も利用できるコワーキングスペースを市内観光・移住情報発信拠点の機能とともに整備・運営することで、当機構活動内容を幅広く周知していく。</p>
<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</p>	<p>当機構が宿泊施設や道の駅・観光案内所等交流拠点施設において、観光客に対するアンケート調査を実施し、各事業者へも結果をフィードバックすることで、取組の維持・向上を図っていく。</p> <p>また、アンケート調査の分析結果をもとに毎年ブランド戦略の PDCA 管理を実施することとし、マーケティングデータを踏まえた各事業者・地域住民との協議を継続することで、地域一丸となったデータによる観光地経営を実現していく。</p>
<p>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>	<p>竹原市内の各種観光情報発信を一元的に発信するため、各種協議会等により竹原市・観光協会・商工会議所・各事業者と最新情報を共有する仕組みづくりを行うとともに、ホームページ・パンフレット・動画等の更新・管理を行うことで、一元的な情報発信・プロモーションを行う。</p> <p>また、SNS については、ブランディングを主用途として Instagram を、また、最新情報等の発信を主目的として Facebook を活用することで、各 SNS の特性とターゲティングを意識しながら情報発信を行い、誘客につなげていく。特に Facebook については、繁体字・タイ語の運用も行うことで、東アジア・東南アジア地域を中心としたインバウンド層にも商品開発と合わせて周知を図っていく。</p>

※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		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 (百万円)	目標	()	()	()	3,369 ()	4,580 ()	5,790 ()
	実績	2,140 ()	2,158 ()	2,728 ()			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	()	()	()	125 ()	158 ()	192 ()
	実績	104 ()	91 ()	124 ()			
●来訪者満足度 (%)	目標	()	()	()	86.8 ()	87 ()	88 ()
	実績	N/A ()	N/A ()	N/A ()			
●リピーター率 (%)	目標	()	()	()	64.7 ()	65 ()	65 ()
	実績	N/A ()	N/A ()	N/A ()			

※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】

本計画の目標値は、竹原市が作成した「竹原市総合計画・竹原市観光振興計画」で設定している目標値を基軸にし、各種ワークショップでの意見や竹原市産業振興課との協議内容をもとに設定した。

なお、当機構は東アジア・東南アジアを中心としたインバウンド層をターゲットにしているため「外国人観光客数」を、またブランド発信の周知実績と誘客効果を測定するために、「WEBサイトのアクセス数」と「総観光客数」をKPIに設定している。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

「竹原市総合計画・竹原市観光振興計画」で設定している数値目標を目標値としており、令和3年の実績をベースとして、「一人当たり単価」×「総観光客数」によって目標値を設定している。なお、令和元年から令和3年までの一人当たり単価の伸びを考慮して伸び率を調整している。

●延べ宿泊者数

竹原市内21宿泊施設からの年間の宿泊数の報告を集計（一部推計含む。）し、広島県に報告した累計宿泊者数を計上。「竹原市総合計画・竹原市観光振興計画」で設定している数値目標を目標値としている。

●来訪者満足度

来訪者満足度調査はこれまで実施しておらず、参考として、令和5年度に竹原市への旅行者 250 名を対象に機構独自のアンケート調査を行ったところ、86.8%であった。この参考値を基準に毎年1%アップを目標に設定する。

●リピーター率

リピーター率調査についてもこれまで実施しておらず、参考として、令和5年度に竹原市への旅行者 250 名を対象に機構独自のアンケート調査を行ったところ、64.7%であった。当分はプロモーションやブランド発信による新規顧客獲得を目指すため、現状維持である 65%を目標に設定する。

(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
●WEBサイトのアクセス数 (千pv/年)	目標	()	()	()	773 ()	800 ()	850 ()
	実績	N/A ()	N/A ()	N/A ()			
●総観光客数 (千人)	目標	()	()	()	737 ()	910 ()	1,083 ()
	実績	611 ()	563 ()	691 ()			
●外国人観光客数 (人)	目標	()	()	()	4,000 ()	7,000 ()	10,000 ()
	実績	760 ()	87 ()	653 ()			

※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】

本計画の目標値は、竹原市が作成した「竹原市総合計画・竹原市観光振興計画」で設定している目標値を軸にし、各種ワークショップでの意見や竹原市産業振興課との協議内容をもとに設定した。

なお、当機構は東アジア・東南アジアを中心としたインバウンド層をターゲットにしているため「外国人観光客数」を、またブランド発信の周知実績と誘客効果を測定するために、「WEBサイトのアクセス数」と「総観光客数」をKPIに設定している。

【設定にあたっての考え方】

●WEBサイトのアクセス状況

竹原市の観光ポータルサイトである「ひろしま竹原観光ナビ」とブランディングホームページの合計アクセス数を Google Analytics により計上する。令和5年の実績を基準に、毎年5万pv数アップを目標に設定する。

●総観光客数

観光客統計調査の総観光客数を計上。「竹原市総合計画・竹原市観光振興計画」で設定している数値目標を目標値としている。

●外国人観光客数

竹原市内21宿泊施設からの年間の宿泊数の報告を集計（一部推計含む）し、広島県に報告した外国人宿泊者数を元に外国人観光客数を推定している。令和2年～4年はコロナ禍により低迷しているが、令和7年度にコロナ禍前実績の1万人まで回復させることを想定し、目標を設定している。

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（具体的に記入すること）
2022（R4） 年度	499,903円	【補助金等】 499,903円
2023（R5） 年度	85,177,000円	【補助金等】 44,800,000円 【収益事業】 39,587,000円 【会費】 790,000円
2024（R6） 年度	156,537,000円	【補助金等】 17,400,000円 【収益事業】 138,517,000円 【会費】 620,000円
2025（R7） 年度	172,870,000円	【補助金等】 16,400,000円 【収益事業】 155,850,000円 【会費】 620,000円

（2）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2022（R4） 年度	499,903円	【一般管理費】 499,903円
2023（R5） 年度	63,387,000円	【一般管理費】 6,800,000円 【市場調査、ブランド戦略等】 18,667,000円 【情報発信・プロモーション】 15,420,000円 【受入環境整備等の着地整備】 20,500,000円 【地域連携事業】 2,000,000円
2024（R6） 年度	155,547,000円	【一般管理費】 17,030,000円 【市場調査、ブランド戦略等】 14,000,000円 【情報発信・プロモーション】 21,920,000円 【受入環境整備等の着地整備】 7,300,000円 【コンテンツ開発・ふるさと納税】 91,297,000円 【地域連携事業】 4,000,000円
2025（R7） 年度	166,860,000円	【一般管理費】 21,010,000円 【市場調査、ブランド戦略等】 14,000,000円 【情報発信・プロモーション】 6,420,000円 【受入環境整備等の着地整備】 7,300,000円 【コンテンツ開発・ふるさと納税】 114,130,000円 【地域連携事業】 4,000,000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

当機構の代表理事は竹原市長であり、行政から資金面のみならず全面的なバックアップがある。

また、観光分野への特定財源として、大久野島における入島税等の導入に取り組んでおり、観光客からの税収を財源に、各種観光資源の保全管理・観光コンテンツ開発等委託事業を実施し、再投資を行うことで、地域の稼ぐ力を引き出し「持続可能な観光」を実現していく。

さらに、社員・賛助会員の会費のみならず、旅行商品の開発やコワーキングスペースの運営等により自主財源を確保していくとともに、竹原市のふるさと納税業務を成果連動型で受注することで、自律的・継続的な活動を目指していく。特に町並み保存地区においては、SPCを設立しながら古民家を改修し、事業者を呼び込むことで、安定的に資金を確保する。

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

広島県竹原市は、令和5年3月に策定した「竹原市観光推進計画」に基づき観光振興施策に取り組んでいるが、当該計画において一般社団法人竹原観光まちづくり機構を事業推進の「舵取り役」として位置付けており、マーケティングによるデータ分析に基づいたブランディングの実施や、各種関連事業者等との連携を図りながら市全体が一丸となって取り組む推進体制の構築を目指している。

上記を実現するため、一般社団法人竹原観光まちづくり機構を竹原市における観光地域づくり法人として認めるとともに、共に申請する。

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）

【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】

当機構は対象区域の重複はなく、本項目には該当していない。

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	山田 義海
担当部署名（役職）	総務課主任
郵便番号	725-0026
所在地	広島県竹原市中央三丁目7番1号
電話番号（直通）	080-8417-2146
FAX番号	050-3588-6384
E-mail	yamada.yoshiumi@takeharadmo.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	竹原市
担当者氏名	中原 有美
担当部署名（役職）	総務企画部産業振興課商工観光振興係長
郵便番号	725-8666
所在地	広島県竹原市中央五丁目1番35号
電話番号（直通）	0846-22-7745
FAX番号	0846-22-1113
E-mail	sangyo@city.takehara.lg.jp

記入日：令和6年1月12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】

広島県竹原市

【設立時期】 令和4年12月7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】 代表理事 今榮 敏彦

【マーケティング責任者(CMO)】 内藤 隆久

【財務責任者(CFO)】 中川 隆二

【職員数】 11人(常勤6人(正職員1人・出向等5人)、非常勤5人)

【主な収入】

収益事業 39,587千円、補助金等 44,800千円

会費790千円(令和5年度予算)

【総支出】

事業費 56,587千円、一般管理費 6,800千円(令和5年度予算)

【連携する主な事業者】

竹原市、竹原商工会議所、(一社)竹原市観光協会、バリューマネジメント(株)、(株)いいね竹原、(株)広島銀行 その他観光関連事業者

KPI(実績・目標)

※()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	()	()	()	3,369	4,580	5,790
	実績	2,140 ()	2,158 ()	2,728 ()	—	—	—
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	()	()	()	125	158	192
	実績	104 ()	91 ()	124 ()	—	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	()	()	()	86.8	87	88
	実績	N/A ()	N/A ()	N/A ()	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	()	()	()	64.7	65	65
	実績	N/A ()	N/A ()	N/A ()	—	—	—

戦略

【主なターゲット】

- ①首都圏居住の夫婦(アッパーミドル層)
- ②広島近郊居住の子連れファミリー
- ③東アジアを中心としたインバウンド

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

- ①体験型コンテンツ開発・ブランド発信
- ②「食と酒」による「まちあるき観光地」の実現
- ③立地を活かしたSETOUCHI旅行商品発信

【観光地域づくりのコンセプト】

未来へつなげ 私たちがつくる TAKEHARA
～持続可能な「観光×地域づくり」の推進～

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

- ・ブランディング戦略策定
- ・ブランド発信による誘客促進 (Instagram・HP)
- ・ふるさと納税と連携した産品開発
- ・旅行商品開発
- ・歴史的建造物活用

【受入環境整備】

- ・事業者誘致イベント開催
- ・コワーキングスペース運営
- ・移住定住サポートセンター運営
- ・デジタルマップ等周遊促進媒体作成

【情報発信・プロモーション】

- ・海外旅行博への出展・営業
- ・外国語Facebook運用
- ・OTA・インフルエンサー活用
- ・国内PR・物産イベント出展
- ・移住体験ツアー実施

【その他】

- ・地域連携事業実施



たけはら町並み保存地区



大久野島

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和6年1月12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	一般社団法人竹原観光まちづくり機構	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 広島県竹原市	
所在地	広島県竹原市中央三丁目7番1号	
設立時期	令和4年12月7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1人・出向等5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） 代表理事 今榮 敏彦 （出身組織名） 竹原市	竹原市役所にて約30年間勤務し、総務部長、市民生活部長、福祉部長を歴任。その後平成30年より竹原市長に就任し、観光・シティプロモーションを基軸としたまちづくり事業を実施するとともに、令和4年には当機構の設立、同時に代表理事に就任。長年の知見・人脈により多様な関係者を巻き込みながら、指導力を発揮している。
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） ※必ず記入すること	（氏名） 事業課長 内藤 隆久「専従」 （出身組織名） JTB タイランド	大学卒業後より海外の観光業に携わり、タイ・インドネシア・香港で計24年の勤務経験。東南アジアで最大の人口を誇りイスラム圏のインドネシア、ジャカルタでは、ベンチャー系旅行会社の設立準備から立上げを経験し、インドネシアにおける法人向け旅行販売の市場調査及びマーケティングでの確かな経営指針と営業推進を行い3年目より黒字化、5年目よりジャカルタ市内2店舗目の営業所を立上げ事業を拡大する。タイ・バンコクでは事業企画の責任者を担当。主に新規事業や新規顧客開拓を目指し、タイの教育旅行関連市場とコロナ禍での持続可能な開発としての旅行企画などに注力した。特に東南アジア内での訪日インバウンドに精通しており、広いネットワークで正確な情報とデータを駆使、地域のニーズにあった市場の取り込みに注力中。
財務責任者	（氏名） 総務課長	竹原市役所にて約30年間勤務し、総務部長、教育次長、企画振興部長を歴任するとともに、約

(CFO:チーフ・フィナンシャル・オフィサー) ※必ず記入すること	中川 隆二「専従」 (出身組織名) 竹原市	10年間財政部門を担当。市と連携した事業予算の確保を行うとともに、金融機関との連携や補助金申請等により、持続可能な運営体制の実現に貢献している。
プロモーション・受入環境整備部門の責任者(専門人材)	(氏名) 稲尾 侑紀 (出身組織名) (株)バリューマネジメント	「歴史的資源を活用した「観光まちづくり」を企業ミッションに掲げる株式会社バリューマネジメントより派遣。竹原市においては「NIPPONIA HOTEL 竹原製塩町」の支配人を務め、宿泊事業の総括のみならず、古民家利活用による、歴史的資源の継承・コンテンツ開発・イベント実施等、持続可能な観光の実現に向けた各種事業を実施。令和5年10月より当機構に着任。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	・竹原市総務企画部産業振興課 ※DMOワンストップ窓口 (マーケティング, 観光まちづくり等) (その他の関係部署) ・総務企画部企画政策課(移住定住, 公共交通) ・総務企画部総務課(ふるさと納税) ・建設部都市整備課(都市計画) ・教育委員会文化生涯学習課(文化財)	
連携する事業者名及び役割	【観光まちづくり事業】 ・竹原市 ・一般社団法人竹原市竹原観光協会 ・株式会社いいね竹原 ・竹原商工会議所 ・バリューマネジメント株式会社 【金融機関連携】 ・株式会社広島銀行 【DMO連携】 ・一般社団法人せとうち観光推進機構(広域連携DMO) 【公共交通機関連携】 ・広島国際空港株式会社 ・西日本旅客鉄道株式会社 【主な官公庁との連携】 ・内閣府地方創生推進事務局(地方創生推進交付金) ・国土交通省観光庁(歴史的資源を活用した観光まちづくり推進事業)	
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	【該当する登録要件】①② (概要)竹原観光まちづくり機構の社員には、竹原市、竹原商工会議所、竹原市観光協会が入っており、年に1回の社員総会・年3回の理事会にて、観光まちづくりの幅広い関係者による協議・合意形成を行っている。 また、具体的なアクションプランを策定・検証していくための協議会を設置するとともに、組織・団体の代表のみならず、各観光分野の実務担当者によるワーキングチームを組織し、全市的な取り組みを行っている。	
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	地域住民の声を拾い上げるために、幅広い事業者を対象としたワークショップを定期的開催するとともに、特に竹原市の二大観光拠点である町並み保存地区・大久野島地域については、エリアに特化したワークショップを開催しながら、基本戦略を策定するとともに、周知を図っていく。	

	<p>地元ケーブルテレビ「竹原ケーブルネットワーク」や市広報誌「広報たけはら」等に出演して情報発信するとともに、地元住民も利用できるコワーキングスペースを市内観光・移住情報発信拠点の機能とともに整備・運営することで、当機構活動内容を幅広く周知していく。</p>	
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>【活動の概要（令和5年度（予定含む。））】</p>	
	<p>事業</p>	<p>実施概要</p> <p>情報発信・プロモーション</p> <p>○海外プロモーション事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・旅行博への出展・旅行会社への営業 R5.6月に香港 ITE、R5.11月に台湾 ITF、R6.1月にタイ TITF（予定）にシェアブースを出展し、観光情報の PR・外国語 Facebook のフォロワー獲得イベントを実施する。旅行博への出展にあわせて、現地旅行会社へ営業を行い、竹原市を含む旅行商品の造成の働きかけを行う。 ・外国語 Facebook の開設・運用 中国語（繁体字）・タイ語の Facebook を開設し、週2回、観光施設や飲食店、イベント情報を発信している。 ・OTA・インフルエンサーを活用した情報発信 個人旅行者の誘客を促進するため、OTA での商品造成・販売、インフルエンサーを活用した観光情報の発信を行う。 <p>○国内プロモーション事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光 PR・物販イベントへの出展 単独または県・他市町と連携して、国内のイベントへ出展し、エリアでの観光 PR を実施するとともに、特産品の物販も行っている。 ・観光パンフレット・HP によるプロモーション 観光パンフレットやノベルティを製作し、観光施設等へ配架するとともに、イベント等での PR を実施している。 <p>○移住プロモーション事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・移住体験ツアー実施 移住を検討している人や継続的な関りを希望する人を竹原市に招き、「たけはら暮らし」の魅力を伝えるために、移住体験ツアーを実施。 ・移住パンフレット・動画・HP・移住フェア出展によるプロモーション 補助制度や子育て・生活環境等のみでなく、実際に竹原に移住した人の生の声を伝えるパンフレットや動画を作成するとともに、首都圏・関西圏で開催される移住フェアに出展し、幅広く移住プロモーションを実施。
	<p>受入環境の整備</p>	<p>○事業者誘致事業</p> <p>町並み保存地区において、事業者が実際にビジネスを検討していく場づくりを行うため、マルシェイベント「凧待ちのエチエ」イベントを開催。</p>

	<p>○コワーキングスペース整備事業 利用者間の交流による新たなビジネスの創出・企業活動の活性化のみでなく、観光情報発信・移住情報発信の拠点として、コワーキングスペースの整備を進める。</p> <p>○移住促進事業 移住希望者の要望に添う仕事や住居探しのサポート，補助金紹介や現地案内も含めた移住に関する総合相談を実施するとともに、移住コーディネーターを配置した総合相談拠点である「移住定住サポートセンター」を開設する。</p>												
観光資源の磨き上げ	<p>○ブランド戦略の作成 竹原市の豊富な観光資源を最大限に生かし、その価値やストーリーを伝えていくためのブランドコンセプトを確立させ、またコンセプトに合わせたアクションプラン（行動施策）を共有するための戦略を作成する。作成に当たっては、ワークショップを開催し、幅広く地域の声を集約する。</p> <p>○歴史的資源を活用した観光まちづくり推進事業 町並み保存地区・大久野島において、ワークショップ等を開催しながら、地域住民や地権者とともに持続可能な観光の実現に向けた協議を行い、歴史的建造物の耐震・活用調査や入島税の導入・事業者参入促進等の内容を含む基本計画を策定する。</p> <p>○情報素材データベース構築 竹原の観光資源・移住定住に関する魅力を適切に発信するための情報や、宣伝材料となる写真・動画等の素材を収集・整理するとともに、HP上に写真素材集として素材を掲載することで、各事業者がオウンドメディア等で独自で情報を発信できる環境を整備する。</p> <p>○ブランディングホームページ構築 今まで竹原を認知しても来訪に至らなかった客層に対し、竹原の魅力を訴求し来訪動機を生むことを目的とし、ブランディングホームページを構築する。</p>												
	<p>【定量的な評価（令和5年度）】</p> <p>○観光 HPpv 数 773,473pv</p> <p>○海外旅行博来場者数</p> <table border="1" data-bbox="443 1751 1426 1948"> <thead> <tr> <th>旅行博名</th> <th>実施月</th> <th>入場者数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>香港 ITE</td> <td>令和5年6月</td> <td>61,857名</td> </tr> <tr> <td>台湾 ITF</td> <td>令和5年11月</td> <td>344,475名</td> </tr> <tr> <td>タイ TITF</td> <td>令和6年1月（予定）</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	旅行博名	実施月	入場者数	香港 ITE	令和5年6月	61,857名	台湾 ITF	令和5年11月	344,475名	タイ TITF	令和6年1月（予定）	
旅行博名	実施月	入場者数											
香港 ITE	令和5年6月	61,857名											
台湾 ITF	令和5年11月	344,475名											
タイ TITF	令和6年1月（予定）												

○外国語 Facebook フォロワー数・いいね数

言語	開設月	フォロワー数	いいね数
中国語（繁体字）	令和5年6月	3,889名	3,748件
タイ語	令和5年7月	1,674名	1,652件

※フォロワー数・いいね数はR6.1.11時点

○移住体験ツアー参加者数

移住体験ツアー名	実施日	参加者数
「瀬戸内で第二の拠点を作ろう！～竹原の食と酒と人と思いきり関わる体験ツアー～」	7月15日 ～17日	4名
「趣味も起業も、ぜんぶ移住が叶えてくれた！～ゼロから始めて竹原で豊かな暮らしを手に入れた先輩移住者と巡る移住体験ツアー！～」	10月21日 ～23日	7名

○移住者実績

（4月～12月実績）
相談件数 47件
移住者数 6名

○マルシェイベント出展業者・参加者数

出店事業者 27事業者
来場者 3,500名

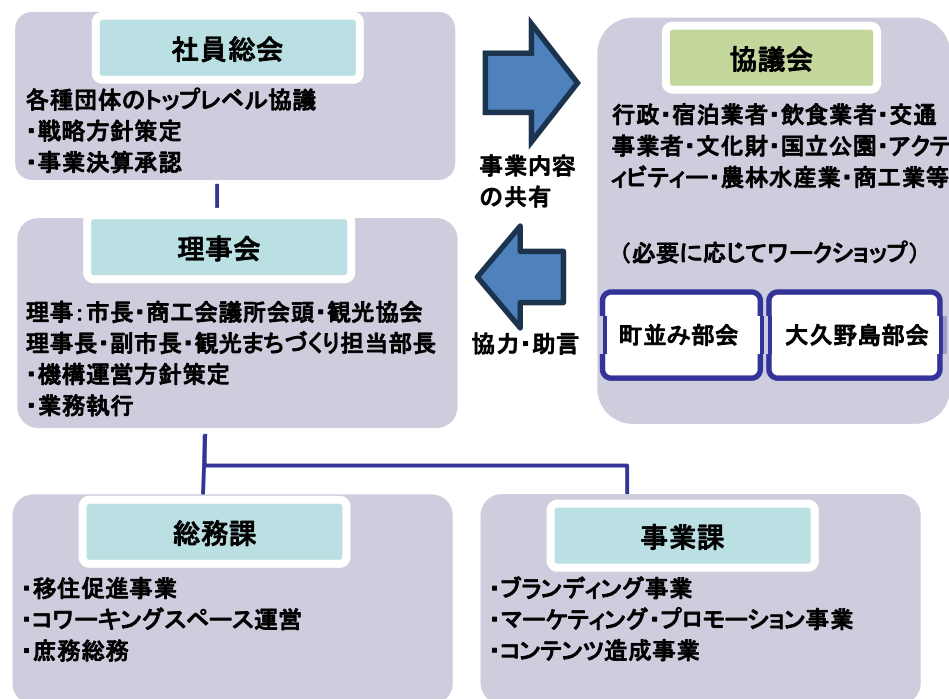
実施体制

※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】

竹原市・竹原商工会議所・竹原市観光協会を社員として構成。また、観光まちづくりに関係する事業者・団体（行政・宿泊業者・飲食業者・交通事業者・文化財・国立公園・アクティビティー・農林水産業・商工業等）と連携しながら事業を実施していくため、別途協議会を組織し、協議・合意形成を行う。

【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

【区域の範囲が分かる図表を挿入】
 (広域エリア図)



(詳細エリア図)



【区域設定の考え方】

竹原市は、「瀬戸内海」の沿岸部の中心に位置し、市内及び近隣の交通体系は、広島空港や山陽自動車道河内 IC が本市の中心部から車で約 30 分の距離にある他、瀬戸内海沿岸を東西に JR 呉線が走るとともに、地方港湾竹原港からは対岸の大崎上島町及び呉市豊町へ、同忠海港からはウサギの島で知られる大久野島を經由して愛媛県今治市へフェリーや小型客船が運航しており、陸・海・空の交通拠点都市となっている。

さらに、瀬戸内海の多島美が織りなす景観を始め、江戸時代に塩づくりなどで財を成した商家が当時の風情を残す町並み保存地区（S57 国重要伝統的建物保存群に指定）や、第 2 次世界大戦時に毒ガス製造が行われ、現在はウサギ島として知られる大久野島、蛍が飛び交う里山などの地域資源を多数有している。

また、面積が 118.2 ㎡と小さくまとまりがあり、南北に国道 432 号線、東西に 2 号線・185 号線による交通網が整備され、市の中心部から市内全域に 20 分以内でアクセスすることができるとともに、これまで中心部（竹原）の「歴史的な町並み」、東部（忠海）の「大久野島」、西部（吉名）の「リゾート」、北部（西野等）の「湯坂温泉郷」の観光資源を一体的にブランディング・プロモーションしてきていることから、引き続き竹原市全域を設定区域とするのが適切である。

【観光客の実態等】

	平成 30 年	平成 31 年 令和元年	令和 2 年	令和 3 年	令和 4 年
総観光客数 (人)	903,542	1,047,923	611,845	563,879	691,473
市内観光客数 (人)	220,714	282,302	147,170	124,109	169,963
宿泊客数 (人)	179,244	174,627	104,988	91,258	124,103
外国人観光客数 (人)	10,803	9,931	760	87	653
総観光消費額 (千円)	2,846,632	3,238,318	2,140,360	2,158,884	2,728,406
一人当たり観光 消費額 (円)	3,151	3,090	3,498	3,829	3,946

- 竹原市の観光客数としては、元来「大久野島」・「たけはら町並み保存地区」を中心に一定数の観光客数が訪れていたが、「うさぎ島」としての大久野島来訪者増、アニメ「たまゆら」の聖地巡礼来訪者増、NHK 連続テレビ小説「マッサン」放送によるバスツアーを中心とした来訪者増により、平成 27 年にピークを迎え、約 140 万人を超える方が来訪した。平成 27 年以降も、人気アイドルグループ「嵐」が出演した JAL の CM や「るろうに剣心」の撮影がたけはら町並み保存地区で行われるほか、各種受入環境整備・プロモーション事業を実施し、約 100 万人の観光客数を確保。
- 新型コロナウイルス感染症の影響により、令和 2 年～令和 4 年は観光客数が減少。
- 近隣からの日帰り観光客や広島市内へ宿泊する観光客が多く、滞在時間が短い傾向にあるため、県内平均と比較して観光消費額は少ないものの、宿泊施設の増加や、比較的高単価なホテルの新設（NIPPONIA HOTEL 竹原 製塩町）により、昨今は増加傾向にある。
- 令和 4 年度に竹原市は「竹原市観光振興計画」を策定し、目標値として令和 9 年度総観光客数 1,430,000 人、宿泊客数 260,000 人、総観光消費額 8,212,411 千円を掲げている。

【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】

2 大観光拠点として、江戸時代からの古い町並みが残り、国の重要伝統的建造物群保存地区に選定されている「たけはら町並み保存地区」と、かつては毒ガスを製造し、地図から消された島といわれたが、現在は国立公園に指定され、約 500 羽のうさぎが生息する「大久野島」がある。その他にも、良質な天然温泉が湧き出る湯坂温泉郷、瀬戸内の多島美や朝日山・黒滝山、ハチの干潟などの自然資

源、かつて製塩業で栄えた歴史や北前船の寄港地の一つとして日本遺産に認定されている歴史文化、季節ごとのイベント、2つのゴルフ場など豊富な観光資源を有している。加えてタケノコやじゃがいも、ブドウなどの農産物、3蔵の個性が光る日本酒や竹細工、産品開発で生産開始した海ぶどうなど魅力的な特産品がある。

種別	内容
観光施設等	たけはら町並み保存地区・休暇村大久野島・道の駅たけはら・湯坂温泉郷(賀茂川荘)・アヲハタジャムデッキ
自然	大久野島・瀬戸内海の多島美・ハチの干潟・宿根の大桜・黒滝山・朝日山
文化	浜旦那(製塩・酒・北前船)・豊山窯・戦争遺構・たまゆら
スポーツ	ピースリーホームバンブー総合公園・瀬戸内ゴルフリゾート・瀬戸内カントリークラブ
イベント	憧憬の路・竹祭り・ひな巡り・夏まつり花火大会・桜フェス
特産品	竹細工・タケノコ・じゃがいも・ブドウ・レンガ・酒・魚飯・海ぶどう

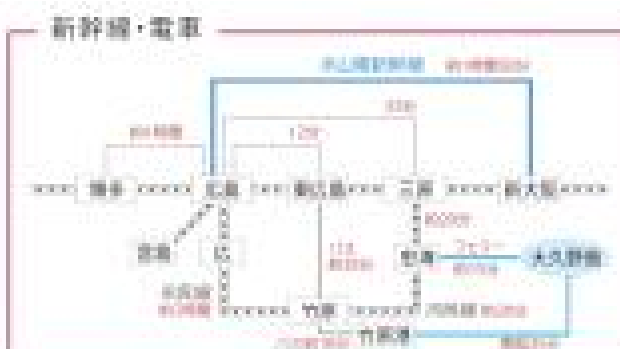
【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

・主な宿泊施設一覧

種別	地域	施設名	部屋数(室)	収容人数(人)
簡易宿所	忠海町	休暇村大久野島	65	237
旅館	下野町	ホテル大広苑	77	160
ホテル	中央	グリーンスカイホテル竹原	78	135
旅館	西野町	ホテル賀茂川荘	68	211
ホテル	本町	NIPPONIA HOTEL 竹原 製塩町	10	36
旅館	中央	竹原シーサイドホテル	14	34
旅館/簡易宿所	福田町	吉田旅館・民宿吉田	16	83
ホテル	中央	竹原シティホテル	28	42

・竹原中心エリアを中心にホテルが立地し、市内全域で約1,100人の収容力がある。周辺エリアでは沿岸部・大久野島ではゴルフ場併設のヴィラや休暇村等大規模ホテル、北部エリアでは温泉旅館やグランピング・民泊等小規模かつ自然と触れ合うことができる施設が多い。

【利便性：区域までの交通、域内交通】



※土日祝のみ広島空港－忠海間乗合タクシー約30分

○区域までの交通

- ・羽田空港－竹原駅：約 1 時間 5 0 分（飛行機・乗合タクシー）
- ・広島駅－竹原駅：約 1 時間 1 0 分（高速バス）
- ・新大阪－竹原駅：約 2 時間 4 0 分（新幹線・高速バス）
- ・博多－竹原駅：約 2 時間 1 0 分（新幹線・高速バス）

○域内交通

- ・JR 呉線
- ・路線バス（芸陽バス）
- ・広島空港乗合タクシー
- ・フェリー（竹原港－大崎上島、忠海港－大久野島－大三島）

【外国人観光客への対応】

- ・パンフレットやサインの多言語対応（英語・繁体字・韓国語・タイ語）
- ・観光ホームページの多言語対応（英語・繁体字）<https://www.takeharakankou.jp/>
- ・道の駅たけはら等観光施設での Wi-Fi 環境整備
- ・外国語 Facebook による情報発信（繁体字・タイ語）

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	消費動向の把握・分析 経済波及効果の把握・分析 観光戦略の効果分析	竹原市が毎年実施するアンケート調査を参照。
延べ宿泊者数	宿泊動向の把握・分析 受入環境施策への反映 観光戦略の効果分析	竹原市が毎年実施するアンケート調査を参照。
来訪者満足度	既存サービスの分析 受入環境施策・コンテンツ開発施策への反映	アンケート調査を自主事業として実施。
リピーター率	既存サービスの分析 プロモーション施策の効果分析	アンケート調査を自主事業として実施。
WEBサイトのアクセス状況	ターゲットの把握・分析 プロモーション施策の効果分析 市場需要の把握・分析	竹原観光まちづくり機構及び竹原市観光協会が運営する観光 HP のアクセス数を集計。
総観光客数	観光客動向の把握・分析 経済波及効果の把握・分析 観光戦略の効果分析	竹原市が毎年実施するアンケート調査を参照。
外国人観光客数	インバウンドプロモーション施策の効果分析 観光戦略の効果分析	竹原市が毎年実施するアンケート調査を参照。

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

竹原市の人口は、昭和 55 年をピークに減少傾向が続いており、近年は毎年約 500 人ずつ減少している。国立社会保障・人口問題研究所によると、2045 年には現在のおおむね半分の 13,870 人まで減少することが予想されている。また、人口減少とともに、大規模商業施設の撤退や商店街の空洞化をはじめとする事業者の減少や、空家の増加（空家率 24.5%）等が進んでおり、プロモーション施策や各観光コンテンツの知名度により 100 万人以上の観光客が訪れてはいるものの、コンテンツの減少により滞在時間が短く、一人当たり観光消費額は県内平均と比較して低調である。

このような中、観光地域づくり法人（DMO）を中心に、地域ブランディング、受入環境整備、事業者の呼び込みを行うことで、地域内外からのプレイヤーの確保を図り、賑わいを創出することが急務である。

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strengths) <ul style="list-style-type: none"> ・製塩地として発展した竹原市の歴史・ストーリーを持ち、今でも住民の生活と共存する「たけはら町並み保存地区（重要伝統的建造物群保存地区・日本遺産）」がある。 ・「瀬戸内海」を望む多島美と景観美がある。 ・「うさぎの島」という唯一無二の島がある。 ・日本酒、海の幸、山の幸が揃っており、食で誘客できるコンテンツ力がある。 ・JR 呉線が通り、広島空港や高速道路からも近く、竹原港、忠海港は、瀬戸内の島々への玄関口になっており、陸海空の交通拠点としてアクセスが良い。 	弱み (Weaknesses) <ul style="list-style-type: none"> ・「製塩地からの繁栄」「海・北前船」「食資源・食文化」等、独自の資源・ストーリーが十分に観光コンテンツ化されていない。文化財の活用も不十分である。 ・保存地区内に空き家があるが活用が不十分。まちあるきをする立ち寄りスポットや楽しめるコンテンツが不十分である。 ・誘客のための仕掛け・コンテンツ造成を行う事業者・プレイヤーの誘致・育成が必要である。 ・今後観光客数が拡大した場合に、受け入れられる環境が不十分である。
外部環境	機会 (Opportunity) <ul style="list-style-type: none"> ・国をあげて歴史や文化財を「活用」する機運が高まっている。 ・世界の旅行市場に影響力のある複数の旅行雑誌に「SETOUCHI」がランクインするなど、国外からの瀬戸内海への注目度が高まっている。 ・アフターコロナでの国内・訪日の観光需要の高まりが予測される。 ・2023 年の「G7 広島サミット」や 2025 年の「大阪・関西万博」、2027 年には「ワールドマスターズゲームズ関西」が開催される。 	脅威 (Threat) <ul style="list-style-type: none"> ・観光開発の拡大や観光客が増大（オーバーツーリズム）することによる住民の生活環境や自然環境への影響が生じる恐れがある。 ・人口減少により、地域資源・コンテンツの担い手が減少し、次世代に継承できない恐れがある。 ・県内、国内の人口減少による観光市場が縮小される恐れがある。

※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

○第1ターゲット層

首都圏に居住の30歳代後半～50歳代の夫婦

(キャラクター)

- ・文化・芸術・歴史等の分野を中心に知的探求心が強い。

- ・ Instagram 等を中心に情報収集をしており、本物志向で感度の高い。
- ・ アッパーミドル層で、趣味のためには多少のお金の出費は厭わない。

○選定の理由

令和4年度に竹原市が実施したアンケート調査では、竹原市に対するイメージとして、「江戸時代の町並みが残るエリア（町並み保存地区）があるまち」、「うさぎの島があるまち」をあげた方がそれぞれ48.2%、49.5%と多いものの、「今回の観光・滞在で「町並み保存地区」と「大久野島」の両方に訪問したか」という問いに対し、両エリアを訪問すると答えたのは14.3%と低く、竹原市内で周遊がされていない現状があり、近隣からの日帰り観光客や広島市内へ宿泊する観光客が多く、滞在時間が短い傾向にあるため、県内平均と比較して観光消費額は少ない。

現状不十分である竹原独自の資源・ストーリーの観光コンテンツ化を行ない、「町並み保存地区」・「大久野島」の歴史や体験コンテンツを、アッパーミドル層に訴求力のある本物志向なパッケージとして周遊を促すことで、単価の高い集客を見込めるため。

○取組方針

- ・ 竹原独自の資源・ストーリーの観光コンテンツ化
- ・ 体験コンテンツ造成・販売（ガイド・着付け体験・塩づくり体験・古民家宿泊・魚飯等）
- ・ ブランド発信によるアッパーミドル層誘客促進

○ターゲット層

広島近郊に居住の20歳代後半～30歳代のファミリー

（キャラクター）

- ・ フットワークが軽く毎週末近隣地域へ遊びやショッピングに出かける。
- ・ 子どもがいるので大きな出費はできないが、お出かけの際にはプチ贅沢として美味しいものを食べることが自分へのご褒美。
- ・ 子育てを行う上では、自然・運動・触れ合い等の体験に重点を置いており、伸び伸びとした環境で自主的な成長を促す。

○選定の理由

令和4年度に竹原市が実施したアンケート調査では、「観光・レジャーに行く動機」として、「おいしいもの・食を求めて」が47.9%と一番高かった。また、現状大久野島には近隣地域からファミリー層を含む若年層が多く訪問しており、すでに一定の需要が見込めるため。

○取組方針

- ・ 竹原の特産品を利用した商品開発
- ・ 町並み保存地区・大久野島を中心としたまちあるきコンテンツ開発
- ・ 自然体験・学習コンテンツ開発

○ターゲット層

東アジア・東南アジア・東南アジアを中心としたインバウンド層

（キャラクター）

- ・ 訪日回数は3回以上で、東京・京都・大阪のような表面的な日本はすでに体験済。
- ・ 1週間程度の長期滞在期間で地域との交流を含めてリアルな日本を体験したい。
- ・ 竹原については知らないが、インスタグラマーやSNSの情報で断片的に「SETOUCHI」「うさぎ島」について興味を持っている。

○選定の理由

世界の旅行市場に影響力のある複数の旅行雑誌に「SETOUCHI」がランクインするなど、国外からの瀬戸内海への注目度が高まっている中、竹原の中心部から広島空港まで車で約20分の立地を活か

し、直通便がある東アジア・東南アジア（中国・台湾・韓国等）を中心にプロモーション・旅行商品開発を実施することにより、「SETOUCHI」の玄関口としての訴求力が期待できるため。

○取組方針

- ・ 海外旅行博への出展・営業
- ・ 外国語 Facebook 運用や OTA・インスタグラマー活用によるプロモーション
- ・ 外国語ガイド対応やデジタルマップ・パンフレット作成等受入環境整備
- ・ 旅行商品開発

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	<p>未来へつなげ 私たちがつくる TAKEHARA ～持続可能な「観光×地域づくり」の推進～</p> <p>①住民が誇る「まちあるき観光地」 ②広島が誇る「食と酒の観光地」 ③日本が誇る「SETOUCHI の観光地」</p>
②コンセプトの考え方	<p>竹原市は江戸時代に製塩地として発展した歴史・ストーリーを今に伝える「たけはら町並み保存地区（重要伝統的建造物群保存地区・日本遺産）」や「瀬戸内海」を望む多島美、“うさぎ島”として認知度が高い「大久野島」のほか「黒滝山」や「朝日山」、天然温泉が湧き出る「湯坂温泉郷」、市内各地に残る歴史的な遺跡など、自然や歴史・文化の魅力的で誇れる資源を有している。また、竹原の名前の由来になった「タケノコ」、赤土で育った「じゃがいも」、「葡萄」などの農産物や3蔵の個性が光る「日本酒」などの特産物もあり、これらの本市が誇れる観光資源や特産物などを活かして、観光振興の展開を図っていく。</p> <p>なお、施策の推進にあたっては、持続可能な「観光×地域づくり」の考え方のもと、従来の大量消費型のマスツーリズムではなく、地域の事業者や住民等が主体となり、本市の地域資源を活かした体験、地域との交流等のコンテンツを提供し、自然環境や住民の暮らしとも調和した観光振興、地域に経済的・社会的利益が還元される観光振興を行っていく。</p> <p>竹原市がこれまで培ってきた歴史や文化、暮らし、産業を、長く発展的に継承していけるよう、観光資源をブランド化し、観光事業・活動に取り組む次世代の事業者・人材との関係づくりを行いながら、観光振興が地域づくりと連動する取組となることを目指していく。</p> <p>①300年に及ぶ製塩地としての発展がもたらした町並み保存地区には、指定文化財である建造物や、酒蔵、飲食店、寺社仏閣が立ち並び、独特な景観を有していることから、エリアとしてまちあるきを楽しむことができる。また、今の本市を形作った歴史・ストーリーを体感することができるエリアである。当地区の特徴を活かした企画・仕掛けにより、更なる魅力化を図り、住民が誇ることができるまちあるき観光地となることを目指す。「まちあるきを楽しめる観光地」としてのイメージが県内外に浸透することで、本市への来訪者・リピーターが増え、大久野島との周遊や広域周遊に繋げる拠点となることを目指す。</p> <p>②竹原市には、150年以上続く酒蔵が3蔵存在し、市民の食文化と密接な関わりをこれまで有してきた。また、食に係る歴史・資源も豊富にあり、塩や葡萄・じゃがいもといった果実・野菜、タコをはじめとした海産物などが存在する。酒とともに食文化を発展させてきた本市の特徴を活かし、食と酒のペアリングを楽しめる広島有数の観光地を目指す。住民が誇る「まちあるき観光地」となるうえでも、「食と酒」は重要なコンテンツであり、まちあるきの過程で楽しむことができるよう充実を図る。</p>

	<p>③世界的な旅行市場からも注目される SETOUCHI。竹原市には、JR 呉線、竹原港、忠海港、広島空港が最寄りであり、陸海空の交通拠点であり、年間 30 万人の来島がある「うさぎの島」大久野島、そして大崎上島や大三島など SETOUCHI を構成する島々の玄関口となっている。SETOUCHI を構成する市町や県、DMO 等と連携し、SETOUCHI の魅力を高めるとともに、竹原市内のスポットが地点として選ばれ、本市が拠点として利用される日本有数の SETOUCHI の観光地となることを目指す。</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
<p>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。</p>	<p>当機構の社員には、竹原市・竹原商工会議所・一般社団法人竹原市観光協会が含まれており、年 1 回以上開催する社員総会及び年 3 回以上開催する理事会において、戦略についての協議や各種事業の進捗報告、フィードバックを行い、各種情報の共有を図っている。</p> <p>また、現ブランド戦略委員会・ワークショップを母体とした地域事業者・住民を含めた協議会を年 2 回以上開催し、戦略の進捗状況・PDCA 管理を行うとともに、広く情報共有を行う。</p> <p>合わせて、地元ケーブルテレビ「竹原ケーブルネットワーク」や市広報誌「広報たけはら」等への出演やホームページへの当機構の事業報告掲載等により情報発信するとともに、地元住民も利用できるコワーキングスペースを市内観光・移住情報発信拠点の機能とともに整備・運営することで、当機構活動内容を幅広く周知していく。</p>
<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</p>	<p>当機構が宿泊施設や道の駅・観光案内所等交流拠点施設において、観光客に対するアンケート調査を実施し、各事業者へも結果をフィードバックすることで、取組の維持・向上を図っていく。</p> <p>また、アンケート調査の分析結果をもとに毎年ブランド戦略の PDCA 管理を実施することとし、マーケティングデータを踏まえた各事業者・地域住民との協議を継続することで、地域一丸となったデータによる観光地経営を実現していく。</p>
<p>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>	<p>竹原市内の各種観光情報発信を一元的に発信するため、各種協議会等により竹原市・観光協会・商工会議所・各事業者と最新情報を共有する仕組みづくりを行うとともに、ホームページ・パンフレット・動画等の更新・管理を行うことで、一元的な情報発信・プロモーションを行う。</p> <p>また、SNS については、ブランディングを主用途として Instagram を、また、最新情報等の発信を主目的として Facebook を活用することで、各 SNS の特性とターゲティングを意識しながら情報発信を行い、誘客につなげていく。特に Facebook については、繁体字・タイ語の運用も行うことで、東アジア・東南アジア地域を中心としたインバウンド層にも商品開発と合わせて周知を図っていく。</p>

※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		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 (百万円)	目標	()	()	()	3,369 ()	4,580 ()	5,790 ()
	実績	2,140 ()	2,158 ()	2,728 ()			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	()	()	()	125 ()	158 ()	192 ()
	実績	104 ()	91 ()	124 ()			
●来訪者満足度 (%)	目標	()	()	()	86.8 ()	87 ()	88 ()
	実績	N/A ()	N/A ()	N/A ()			
●リピーター率 (%)	目標	()	()	()	64.7 ()	65 ()	65 ()
	実績	N/A ()	N/A ()	N/A ()			

※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】

本計画の目標値は、竹原市が作成した「竹原市総合計画・竹原市観光振興計画」で設定している目標値を基軸にし、各種ワークショップでの意見や竹原市産業振興課との協議内容をもとに設定した。

なお、当機構は東アジア・東南アジアを中心としたインバウンド層をターゲットにしているため「外国人観光客数」を、またブランド発信の周知実績と誘客効果を測定するために、「WEBサイトのアクセス数」と「総観光客数」をKPIに設定している。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

「竹原市総合計画・竹原市観光振興計画」で設定している数値目標を目標値としており、令和3年の実績をベースとして、「一人当たり単価」×「総観光客数」によって目標値を設定している。なお、令和元年から令和3年までの一人当たり単価の伸びを考慮して伸び率を調整している。

●延べ宿泊者数

竹原市内21宿泊施設からの年間の宿泊数の報告を集計（一部推計含む。）し、広島県に報告した累計宿泊者数を計上。「竹原市総合計画・竹原市観光振興計画」で設定している数値目標を目標値としている。

●来訪者満足度

来訪者満足度調査はこれまで実施しておらず、参考として、令和5年度に竹原市への旅行者 250 名を対象に機構独自のアンケート調査を行ったところ、86.8%であった。この参考値を基準に毎年1%アップを目標に設定する。

●リピーター率

リピーター率調査についてもこれまで実施しておらず、参考として、令和5年度に竹原市への旅行者 250 名を対象に機構独自のアンケート調査を行ったところ、64.7%であった。当分はプロモーションやブランド発信による新規顧客獲得を目指すため、現状維持である 65%を目標に設定する。

(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
●WEBサイトのアクセス数 (千pv/年)	目標	()	()	()	773 ()	800 ()	850 ()
	実績	N/A ()	N/A ()	N/A ()			
●総観光客数 (千人)	目標	()	()	()	737 ()	910 ()	1,083 ()
	実績	611 ()	563 ()	691 ()			
●外国人観光客数 (人)	目標	()	()	()	4,000 ()	7,000 ()	10,000 ()
	実績	760 ()	87 ()	653 ()			

※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】

本計画の目標値は、竹原市が作成した「竹原市総合計画・竹原市観光振興計画」で設定している目標値を軸にし、各種ワークショップでの意見や竹原市産業振興課との協議内容をもとに設定した。

なお、当機構は東アジア・東南アジアを中心としたインバウンド層をターゲットにしているため「外国人観光客数」を、またブランド発信の周知実績と誘客効果を測定するために、「WEBサイトのアクセス数」と「総観光客数」をKPIに設定している。

【設定にあたっての考え方】

●WEBサイトのアクセス状況

竹原市の観光ポータルサイトである「ひろしま竹原観光ナビ」とブランディングホームページの合計アクセス数を Google Analytics により計上する。令和5年の実績を基準に、毎年5万pv数アップを目標に設定する。

●総観光客数

観光客統計調査の総観光客数を計上。「竹原市総合計画・竹原市観光振興計画」で設定している数値目標を目標値としている。

●外国人観光客数

竹原市内21宿泊施設からの年間の宿泊数の報告を集計（一部推計含む。）し、広島県に報告した外国人宿泊者数を元に外国人観光客数を推定している。令和2年～4年はコロナ禍により低迷しているが、令和7年度にコロナ禍前実績の1万人まで回復させることを想定し、目標を設定している。

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(具体的に記入すること)
2022(R4) 年度	499,903円	【補助金等】 499,903円
2023(R5) 年度	85,177,000円	【補助金等】 44,800,000円 【収益事業】 39,587,000円 【会費】 790,000円
2024(R6) 年度	156,537,000円	【補助金等】 17,400,000円 【収益事業】 138,517,000円 【会費】 620,000円
2025(R7) 年度	172,870,000円	【補助金等】 16,400,000円 【収益事業】 155,850,000円 【会費】 620,000円

(2) 支出

年(年度)	総支出	内訳(具体的に記入すること)
2022(R4) 年度	499,903円	【一般管理費】 499,903円
2023(R5) 年度	63,387,000円	【一般管理費】 6,800,000円 【市場調査、ブランド戦略等】 18,667,000円 【情報発信・プロモーション】 15,420,000円 【受入環境整備等の着地整備】 20,500,000円 【地域連携事業】 2,000,000円
2024(R6) 年度	155,547,000円	【一般管理費】 17,030,000円 【市場調査、ブランド戦略等】 14,000,000円 【情報発信・プロモーション】 21,920,000円 【受入環境整備等の着地整備】 7,300,000円 【コンテンツ開発・ふるさと納税】 91,297,000円 【地域連携事業】 4,000,000円
2025(R7) 年度	166,860,000円	【一般管理費】 21,010,000円 【市場調査、ブランド戦略等】 14,000,000円 【情報発信・プロモーション】 6,420,000円 【受入環境整備等の着地整備】 7,300,000円 【コンテンツ開発・ふるさと納税】 114,130,000円 【地域連携事業】 4,000,000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

当機構の代表理事は竹原市長であり、行政から資金面のみならず全面的なバックアップがある。

また、観光分野への特定財源として、大久野島における入島税等の導入に取り組んでおり、観光客からの税収を財源に、各種観光資源の保全管理・観光コンテンツ開発等委託事業を実施し、再投資を行うことで、地域の稼ぐ力を引き出し「持続可能な観光」を実現していく。

さらに、社員・賛助会員の会費のみならず、旅行商品の開発やコワーキングスペースの運営等により自主財源を確保していくとともに、竹原市のふるさと納税業務を成果連動型で受注することで、自律的・継続的な活動を目指していく。特に町並み保存地区においては、SPCを設立しながら古民家を改修し、事業者を呼び込むことで、安定的に資金を確保する。

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

広島県竹原市は、令和5年3月に策定した「竹原市観光推進計画」に基づき観光振興施策に取り組んでいるが、当該計画において一般社団法人竹原観光まちづくり機構を事業推進の「舵取り役」として位置付けており、マーケティングによるデータ分析に基づいたブランディングの実施や、各種関連事業者等との連携を図りながら市全体が一丸となって取り組む推進体制の構築を目指している。

上記を実現するため、一般社団法人竹原観光まちづくり機構を竹原市における観光地域づくり法人として認めるとともに、共に申請する。

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）

【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】

当機構は対象区域の重複はなく、本項目には該当していない。

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	山田 義海
担当部署名（役職）	総務課主任
郵便番号	725-0026
所在地	広島県竹原市中央三丁目7番1号
電話番号（直通）	080-8417-2146
FAX番号	050-3588-6384
E-mail	yamada.yoshiumi@takeharadmo.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	竹原市
担当者氏名	中原 有美
担当部署名（役職）	総務企画部産業振興課商工観光振興係長
郵便番号	725-8666
所在地	広島県竹原市中央五丁目1番35号
電話番号（直通）	0846-22-7745
FAX番号	0846-22-1113
E-mail	sangyo@city.takehara.lg.jp

記入日：令和6年1月12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】

広島県竹原市

【設立時期】 令和4年12月7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】 代表理事 今榮 敏彦

【マーケティング責任者(CMO)】 内藤 隆久

【財務責任者(CFO)】 中川 隆二

【職員数】 11人(常勤6人(正職員1人・出向等5人)、非常勤5人)

【主な収入】

収益事業 39,587千円、補助金等 44,800千円

会費790千円(令和5年度予算)

【総支出】

事業費 56,587千円、一般管理費 6,800千円(令和5年度予算)

【連携する主な事業者】

竹原市、竹原商工会議所、(一社)竹原市観光協会、バリューマネジメント(株)、(株)いいね竹原、(株)広島銀行 その他観光関連事業者

KPI(実績・目標)

※()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	()	()	()	3,369	4,580	5,790
	実績	2,140 ()	2,158 ()	2,728 ()	—	—	—
延べ宿泊者数 (千人)	目標	()	()	()	125	158	192
	実績	104 ()	91 ()	124 ()	—	—	—
来訪者満足度 (%)	目標	()	()	()	86.8	87	88
	実績	N/A ()	N/A ()	N/A ()	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	()	()	()	64.7	65	65
	実績	N/A ()	N/A ()	N/A ()	—	—	—

戦略

【主なターゲット】

- ①首都圏居住の夫婦(アッパーミドル層)
- ②広島近郊居住の子連れファミリー
- ③東アジアを中心としたインバウンド

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

- ①体験型コンテンツ開発・ブランド発信
- ②「食と酒」による「まちあるき観光地」の実現
- ③立地を活かしたSETOUCHI旅行商品発信

【観光地域づくりのコンセプト】

未来へつなげ 私たちがつくる TAKEHARA
～持続可能な「観光×地域づくり」の推進～

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

- ・ブランディング戦略策定
- ・ブランド発信による誘客促進 (Instagram・HP)
- ・ふるさと納税と連携した産品開発
- ・旅行商品開発
- ・歴史的建造物活用

【受入環境整備】

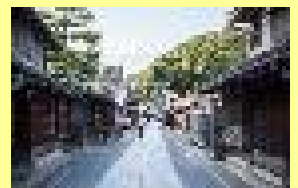
- ・事業者誘致イベント開催
- ・コワーキングスペース運営
- ・移住定住サポートセンター運営
- ・デジタルマップ等周遊促進媒体作成

【情報発信・プロモーション】

- ・海外旅行博への出展・営業
- ・外国語Facebook運用
- ・OTA・インフルエンサー活用
- ・国内PR・物産イベント出展
- ・移住体験ツアー実施

【その他】

- ・地域連携事業実施



たけはら町並み保存地区



大久野島