観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年７月２４日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	広域連携ＤＭＯ･地域連携ＤＭＯ･(地域ＤＭＯ)	
観光地域づくり法人の名称	（一社）あこう魅力発信基地	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	兵庫県赤穂市	
所在地	兵庫県赤穂市	
設立時期	令和３年１０月２２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	６人【常勤４人（正規職員（出向）４人）、非常勤１人、パート１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） 溝田　康人 （出身組織名） 赤穂市	赤穂市副市長。市職員として３５年以上勤務。観光行政にも従事した経験から、当法人の活動についても幅広い知見があるほか、市内事業者や地域住民とのネットワークも十分に有している。 （一社）あこう魅力発信基地代表理事。
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） 藤田　尚宏「専従」	（株）神姫バスに入社後、旅行関係の営業や、旅行商品の企画・販売に携わる。 平成３０年４月から令和３年３月までの間、（一社）豊岡観光イノベーションに出向し、事業本部長として勤務した経験を持つ。
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） 安室　陽平「専従」 （出身組織名） 赤穂市	赤穂市役所に１２年勤務。入庁以来、主に広報課や観光課で勤務。令和４～５年度まで、（公社）ひょうご観光本部に出向。ひょうご観光本部のＣＦＯを部長とする経営企画課の一員として各種事務に従事し研鑽を積む。観光事業全般に係る幅広い知識を生かし、適正な財務運営に努めている。
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） 汐江　加奈美 （出身組織名） 東備西播定住自立圏形成推進協議会	平成３０年より東備西播定住自立圏形成推進協議会の定住相談員として赤穂市に勤務。市内の様々な情報に精通しており、移住・定住の専門人材として活躍している。

様式１

連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	赤穂市産業振興部観光課（観光振興、移住定住促進、情報発信） 商工課（商業振興、ふるさと納税、移住定住促進） 農林水産課（農水産資源の活用） 建設部都市計画課（空き家活用） 市長公室企画政策課（公共交通、連携中枢都市圏域資源の活用） 健康福祉部（移住定住促進） 教育委員会（文化財活用、移住定住促進）
連携する事業者名及び役割	▶（一社）赤穂観光協会、 （観光事業者との連絡・調整、観光案内所の管理運営（物販含む）、赤穂温泉の維持管理、観光客の利便提供事業、ガイド育成） ▶赤穂旅館組合（宿泊事業者との連絡、調整） ▶赤穂商工会議所、赤穂化成(株)、アース製薬(株)、住友大阪セメント(株)（商品造成、地域産業振興） ▶(株)ウイング神姫（アクセス、二次交通） ▶赤穂市漁業協同組合、兵庫西農業協同組合（商品造成、地場産業振興） ▶県立赤穂海浜公園、（株）神姫トラストホープ、ＮＰＯ法人赤穂里うみカヤックス（アクティビティ） ▶関西福祉大学、県立赤穂高等学校（教育、人材育成） ▶みなと銀行（金融） ▶（公社）ひょうご観光本部、（一社）せとうち観光推進機構（広域連携）
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】①、② ①理事会・総会 行政、商工会議所、宿泊事業者、交通事業者、市内事業者等の幅広い関係者が参画し、合意形成の場として、理事会・総会を設置。当法人の運営及び事業について、多様な関係者との合意形成を行う。 ②ワーキンググループ 理事会・総会に加え、さらに多様な関係者との活発な意見交換ができる場として、令和６年度からワーキンググループの設置を理事会で決定。 行政、観光協会、商工会議所、旅館組合、観光事業者、交通事業者、漁業協同組合等によるメンバー構成とし、多様な関係者との一層の連携を図っていく。
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	当法人のホームページにおいて、活動状況や地域の魅力等について、積極的に情報発信を行っている。 また、令和６年度については、以下の取組みを実施した。 〇地域住民を巻き込んだ観光振興を目的として「赤穂民間観光イベント等開催補助金事業」を実施。審査会で選定された地域団体に対し補助金を支給し、地域の魅力を高めるイベントの実施やブランド開発への支援を行い、事業報告についても、ホームページで公開している。 〇市内事業者や一般市民を対象に「地域ブランディングセミナー」を開催し、「地域ブランディングの重要性と地域資源の磨き方」と題し、観光地経営における地域のブランド力の重要性についての講演会を行った。

様式１

法人のこれまでの活動実績

【活動の概要】

事業	実施概要
情報発信・プロモーション	令和６年度事業 （１）公式 WEB サイト「AKO-MAG」、公式インスタグラム「ほかる赤穂」による、観光、イベント情報等の配信。 （２）赤穂市観光パンフレット・ポスターの作成 本市の認知度向上及び観光地としての魅力を PR するため、日本語版、英語版の観光パンフレットと５種類のポスターを作成。 （３）地域 WEB メディア TANOSU への記事掲載及び SNS 配信 （４）インバウンド向けプロモーション動画の作成 「あこうミネラルツーリズム」のコンセプトイメージや体験コンテンツ等を紹介するインバウンド向けのＰＲ動画を制作。 （５）春の誘客プロモーションの実施 ・動画「たびする春の赤穂」及びランディングページの配信及び関連したインターネット広告等の配信。 ・動画に関連したインスタグラムキャンペーン「＃あこう桜めぐり」の実施。 （６）旅行商談会への出展 地域の観光資源を活用した旅行商品の販売に向け、商談会に参加した。 （７）デジタルポイントラリーの実施 赤穂スイーツの認知度向上と地域内の周遊促進を目的として市内の飲食店を巡るデジタルポイントラリーを実施。
受入環境の整備	令和６年度事業 （１）デジタルマップの運用 令和５年度に市内の観光スポットや飲食店などを掲載したデジタルマップ（７か国語対応）を導入し、令和６年度より本格的に運用。観光客の利便性向上、地域内の周遊促進を目的図った。 （２）赤穂市観光パンフレット・ポスターの作成（再掲） インバウンドの受入れ環境の整備として、英語版の観光パンフレットを作成。 （３）インバウンド向けプロモーション動画の作成（再掲） インバウンドの受入れ環境の整備として、赤穂市の魅力を伝える英語版の動画を作成。

様式１

	観光資源の磨き上げ	令和６年度事業 （１）観光庁補助メニューの活用 ①地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値化事業の採択を受け、地域計画を「あこうミネラルツーリズム」に定め、市内５軒の宿泊施設が参加し、ハード改修を実施。 ②地域観光新発見事業の採択を受け、高付加価値化事業で定めた地域計画に基づき、観光地域づくりのテーマを「あこうミネラルツーリズム」とし、赤穂のウエルネスな魅力を SNS 等で発信するとともに、８つの体験コンテンツの造成やミネラルを活用した商品開発を実施。ロゴマークも作成し、地域一体となって推進する体制整備に取り組んだ。 （２）「赤穂スイーツ」の開発とプロモーション 市内事業者と連携し、赤穂産のミネラルを含む食材（柑橘や苺、塩、卵など）を使用したスイーツの開発とプロモーションを実施。また、認知度向上に向け、ロゴマークを作成した。 （３）市民団体等が行う観光イベント等への支援 （４）映画等ロケ誘致支援 映画やドラマ等の撮影誘致活動、制作支援を行う播州赤穂フィルムコミッションへの活動支援、補助。
	その他	令和６年度移住定住事業 （１）移住相談事業の実施 （２）移住定住に関する情報発信 （３）お試し暮らし住宅の運営 （４）移住体験ツアーの実施 （５）空き家相談会の実施 （６）移住調査宿泊費補助金の実施 （７）婚活イベントの実施

【定量的な評価】（令和６年度事業）

▶観光事業

○公式 WEB サイト「AKO-MAG」アクセス数：78,845 件

○公式インスタグラム「ほかる赤穂」リーチ数：164,969 件

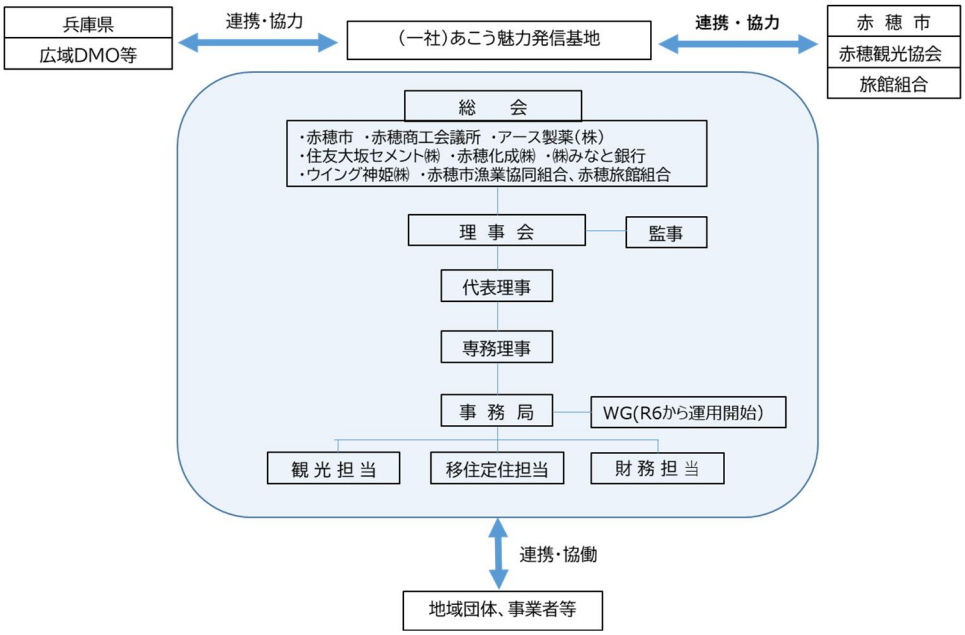
○春の誘客プロモーション動画「たびする春の赤穂」
YouTube アクセス数（4/1～3/31）：2,316 回
LP アクセス数（4/1～3/31）：9,043 回

様式１

	○春の誘客プロモーション広告配信 ・Google ディスプレイ広告(4/1～3/31)表示回数：297,909 回 ・Instagram ストーリーズ広告（4/1～3/31）表示回数：192,146 回 ○地域 WEB メディア「TANOSU」での記事掲載 ・桜スポット（4/1～3/31）　アクセス数：96,113 件 ・ピクニック特集（4/1～3/31）アクセス数：41,725 件 ○インスタグラムキャンペーン応募投稿件数：234 件 ○デジタルマップの運用（4/25～3/31） ・掲載スポット　市内観光施設、飲食店など：計 137 ヵ所 ・マップ PV 数：16,561 件 ・スポット PV 数：23,958 件 ○赤穂スイーツ開発事業 参加店舗数　23 事業者　開発メニュー　76 品 パンフレット 10,000 部、ショップカード 3,000 枚作成、配布 ○地域ブランディングセミナー参加者：36 名 **▶移住定住事業** ○移住相談会の実施　9 回／年　　参加人数：72 組 101 人 ○移住定住サイトのアクセス数：13,532 件 ○移住定住公式インスタグラムリーチ数：70,372 件 ○お試し暮らし住宅の利用者数　41 世帯 92 名（うち転入者　3 世帯 5 名） ○移住体験ツアーの実施　２回／年　参加人数：10 世帯 21 名 ○空き家相談会の実施　1 回／年　参加人数：21 人 ○移住調査宿泊費補助金の利用者　8 世帯 19 名（うち転入者 2 世帯 3 名） ○婚活イベントの実施　1 回／年　参加人数：男性 15 名　女性 12 名 マッチング成立数　3 組 ○赤穂市に移住した人（DMO 把握分）：26 世帯 40 人 （内移住施策を利用）7 世帯 9 人
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】** 本法人は観光振興に留まらず、「観光」を入り口として、「移住・定住」の促進を図ることも、その設置目的としている。 このため、当法人の社員には観光関係事業者だけでなく、製造業等の異業種の参画も得ており、多様な関係者による官民が密接に連携した運営を実施。

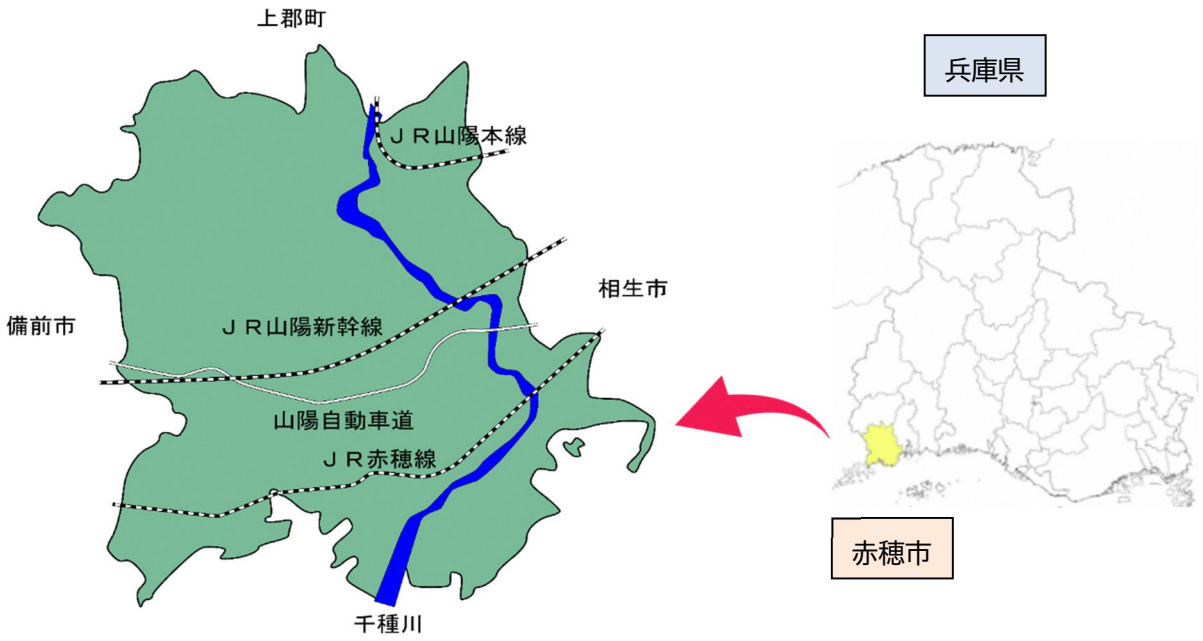
様式１

【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】



様式１

【区域設定の考え方】

多くの観光資源や大規模店舗、病院等は市南部の市街地及び坂越、御崎・尾崎地区に集中しており、人口も同様であるが、北部・西部地域の観光資源の磨き上げや新たなコンテンツ開発により、市南部に流入した観光客の周遊による滞在時間の延長を図るとともに、都市と農村部との交流による地域の活性化や、農村部での暮らしを志向する者の移住を促す観点から、市全域を対象区域として設定する。

【観光客の実態等】

年度	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
入込客数（千人）	1,489	1,413	1,500	736	993	1,091	1,082	1,157
宿泊者数（千人）	295	278	280	197	235	380	353	336

令和５年度の観光入込客数は令和４年度比 99.2%、人数にして 9 千人減の 1,082 千人となった。宿泊客は前年度比 92.9%、人数にして 27 千人減の 353 千人となった。宿泊客が減少した主な要因としては、キャンプブームの沈静化によるキャンプ場利用者の減少や全国旅行支援などの観光需要喚起策の終了、コロナ感染症の影響が落ち着き、マイクロツーリズムが減少したことなどが考えられる。

【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】

地区別観光資源等

カテゴリ	坂越エリア	尾崎・御崎エリア	市街エリア	北部エリア	市全体
自然	生島 坂越湾	赤穂温泉 赤穂御崎灯台 東御崎展望台広場 赤穂御崎・御崎海岸遊歩道 丸山県民サンビーチ 兵庫県立赤穂海浜公園 ヤシ並木 わくわくランド 唐船サンビーチ 赤穂オートキャンプ場	赤穂城南緑地 赤穂ピクニック公園 雄鷹台山		瀬戸内海国立公園 温暖な気候 清流千種川 赤穂コールドロン
歴史	妙見寺観音堂 大避神社 旧坂越浦会所 奥藤酒造・郷土資料館 坂越まち並み館 木戸門跡広場 坂越船祭り 北前船寄港地（日本遺産） 坂越浦城 茶臼山城 尼子山城	おせど 伊和都比売神社 桃井ミュージアム 赤穂八幡宮 普門寺 赤穂市立美術工芸館 田淵記念館 赤穂市立海洋科学館『塩の国』	赤穂市立歴史博物館 赤穂城跡 赤穂大石神社 花岳寺 大石良雄宅跡長屋門 義士宅跡・近藤源八宅跡長屋門 息継ぎ井戸 義士あんどん・からくり時計 赤穂市立民俗資料館 赤穂玩具博物館 日本唯一・ビートルズ文化博物館〈サロン・ド・グラスオニオン〉 大石内蔵助像 随鴎寺	赤穂市立有年考古館 有年地区の古墳群 塚山古墳群 有年原・田中遺跡公園 東有年・沖田遺跡公園 有年山城 鴾ケ堂城	赤穂義士 旧赤穂上水道関連史跡 「日本第一」の塩を産したまち、播州赤穂（日本遺産）

食	坂越のかき（地域団体商標登録） 海の駅しおさい市場 奥藤酒造	鯛の塩釜焼			塩味饅頭 赤穂みかん 赤穂の塩（日本遺産） いちご ジェラート
その他		きらきら坂 赤穂雲火焼 遊園地 スワンボート	あこう手織り工房 赤穂段通 赤穂緞通「技術・研修工房つむぐ」		ル・ポン国際音楽祭 ぐるっと西播磨サイクリングコース 製塩・製薬会社等工場見学 ゴルフ場

※市の沿岸部に位置する尾崎・御崎地区から坂越地区の「海エリア」は、近年、ＳＮＳ映えするスポットやおしゃれなカフェなどを目的に訪れる若者が増えており、このエリアをコアバリューエリアとして積極的に誘客を図る。

【旅館組合加入宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等（R7.7月現在）】

地　区	施設数	部屋数	収容人数
尾崎・御崎	8	253	885
市街地	9	418	706
合計	17	671	1,591

【利便性：区域までの交通、域内交通】

○鉄道利用の場合
・京阪神から播州赤穂間は直通の新快速も運転

○自動車利用の場合
・大阪から約９０分
・瀬戸大橋から約６０分

【外国人観光客への対応】
　法人設立以前には、台湾を中心としたアジア圏を主たるターゲットとし、観光協会を軸に、現地商談会への出展のほか、オンライン商談会への参加、在日外国人によるモニターツアーの実施、海外メディアでの記事出稿による情報発信等を行ってきた。受け入れ対応では、英語版、繁体字版の観光パンフレットを作成しているほか、観光協会のＨＰは４か国語に対応。日本遺産関連の拠点には、ＱＲコードによる多言語音声ガイドを設置している。

令和３年１０月に当法人が設立され、公式ＨＰ のランディングページには、ＡＰＩ導入による多言語対応を実施。

令和５年度は、近隣市の観光動向やターゲット、本市の姉妹都市がオーストラリアのロッキングハム市であることを踏まえ、台湾市場に加え、欧米豪に向け、インバウンドプロモーションを実施。
また、受け入れ環境の整備として、日本語、英語、中国語（繁体・簡体）、韓国語、スペイン語、フランス語の７か国語に対応した、デジタルマップを導入した。

令和６年度は、観光庁の地域観光新発見事業に採択され、台湾及び欧米豪をターゲットとして、インバウンドにも対応できる体験コンテンツを造成。コンテンツに関係する説明資料についても英訳した。また、インバウンドに向け、本市の魅力や造成した体験コンテンツのイメージを伝える動画を作成しプロモーションを図った。
インバウンド向け旅行会社との商談会にも参加し、造成したコンテンツを中心にＰＲを行った。

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。	兵庫県統計課が公表している兵庫県観光統計研究会による「市町別観光消費額」の数値を使用
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	市内宿泊施設に対する調査を実施
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。	来訪者へのアンケート調査を実施
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。	来訪者へのアンケート調査を実施
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 アナリティクスを利用して把握
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。	市民へのアンケート調査を実施
年間入込客数	観光客の動態の分析、経済効果の測定	市内観光施設に対する調査を実施

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

赤穂市でも他の多くの都市と同様に人口減少が進み、地域経済の規模縮小や地域の活力の低下が懸念されるなか、観光振興による地域経済の活性化や、関係・交流人口の拡大は喫緊の課題である。
赤穂市は全国的な知名度を誇る「忠臣蔵」や「塩」をはじめ、自然・歴史・食・温泉といった多彩な観光資源に恵まれ、観光地として高いポテンシャルを有している。しかしながら、これまでの観光施策には軸となる基本戦略が存在せず、ターゲットとする顧客やエリアの絞り込みもできていなかったことから、情報発信やコンテンツ造成も自ずと総花的にならざるを得ず、その結果、知名度はあるものの、訪れる価値のある観光地として認知されてこなかった。

また、数多く存在する観光資源や、観光事業者と地域住民らをつなぐものが弱く、顧客に対して独立した「点」でしか訴求できていなかったこと、着地型・体験型の観光商品が少ないといったことに起因して、エリア内の周遊が少なく、観光消費額も全国平均と比較すると低い傾向にある。
この反省を活かし、データに裏付けされたマーケティング戦略に基づいて観光地経営を行う組織として、令和３年１０月に赤穂版ＤＭＯの母体となる（一社）あこう魅力発信基地を立ち上げた。
今後は、あこう魅力発信基地が地域の関係者の連携や資源の磨き上げ、プロモーションの旗振り役となり、地域の自然や住民の暮らしとも調和を図りながら、観光客・関係事業者・地域住民の全てが幸福を感じることができる持続可能な観光地域づくりを目指すこととしている。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	**強み（Strengths）** ･全域で自然、歴史、文化、温泉、食といった様々なジャンルの観光資源を多く保有。 ・赤穂を代表する観光資源の「赤穂義士」と「塩」は、全国的にも高い知名度を誇っている。 ・「塩」と「北前船寄港地」の２つの日本遺産を有しており、特に「日本第一の塩を産したまち」としては、赤穂市単独で認定された。 ・赤穂温泉は、ナトリウム、カルシウムの成分が強い食塩泉として優秀な効能があり、瀬戸内海の絶景を楽しめる温泉として人気が高い。 ・「坂越かき」はブランド牡蠣として全国的にも高い人気を誇る。 ・海沿いのエリアは、近年、おしゃれな店舗も増加し、若年層にも人気が高い。 ・赤穂御崎の夕陽は、「日本の夕陽百選」に選定されている。 ・日本有数の観光地である姫路や、神戸、岡山などからアクセスも良く、美食と海が見える温泉が楽しめるアドバンテージがある。	**弱み（Weaknesses）** ・数多くの観光資源を保有しているが、個別に訴求しているため、イメージが収束されておらず、「赤穂市といえば」で想起されるイメージが確立されていない。 ・海エリアに多くのコンテンツを保有し、支持されているにも関わらず、「海」のある観光地のイメージが定着していない。 ・赤穂義士や塩以外にも観光資源は多分にあるものの、それらを生かしたコンテンツ化ができておらず、観光客の滞在時間が短く消費額が少ない。
外部環境	**機会（Opportunity）** ･コロナの影響で、マイクロツーリズムが定着し、自県・近隣県層が近場の観光地を探している。 ・旅のスタイルとして、自然豊かな場所で心身ともにリフレッシュするウエルネスツーリズムが注目されており、独自の多彩なコンテンツを持つ赤穂はポテンシャルが高い。 ・世界遺産を有する近隣の観光地である姫路市には非常に多くのインバウンドが訪れている。 ・瀬戸内国際芸術祭では、国内外からの多くの観光客が見込まれる。	**脅威（Threat）** ･赤穂市周辺に姫路・神戸・淡路・岡山などの全国有数の観光地が多く、近隣都市との観光客の誘致競争が激しい。 ・全国に「海の街」のイメージを持つライバル都市が多く存在する。

※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

〇第１ターゲット層
　旅行頻度が高い県内及び近隣府県に在住の２０～３０歳代男女。

〇選定の理由
　２０１９年度の赤穂市観光ノンユーザー調査によると、最も旅行に出かける頻度が高いのは２０代男性であり、次いで２０代・３０代女性となっている。一方、２０１９年度に実施した赤穂市観光来訪客調査によると、赤穂市に最も多く訪れているのは、６０代男性と、４０代・５０代女性となっており、国内の結果と反転している。将来にわたって持続可能な観光地経営を目指す上では、若い年齢層の獲得は必須であること、また、この層はＳＮＳによる旅の情報共有を行うことも多く、２次的な情報拡散も期待できることから２０～３０歳代の男女を第１ターゲットとする。
　誘客するエリアは、赤穂市への観光客は従来から県内、大阪府が多かったことに加え、新型コロナウイルスの影響で注目された「マイクロツーリズム」は今後の旅行のあり方として定着することが予想されることから、自県及び近隣府県を対象とする。

〇取組方針
　「インスタ映え」「女子旅」等のキーワードに象徴される年齢層であり、ＷＥＢ・ＳＮＳで情報を収集し、行動することが多い層であることから、ＩＣＴを積極的に活用した情報発信を行うことで集客を図る。特に、近年、沿岸部一帯の「海エリア」は、美しい風景やおしゃれなカフェなどを求めて若年層に人気があるため、この「海エリア」を本市のコアバリューエリアとして誘客を図る。
　また、多彩な観光資源を「ミネラル」をキーワードにつなげ、ウエルネスな赤穂の新しい魅力を活用したプロモーションや体験型コンテンツの造成により、美容、健康にも興味のある新たな旅行関心層の獲得に繋げる。

〇ターゲット層
赤穂市の既存顧客であり、地域の歴史や文化に興味のある４０～６０歳代男女。

〇選定の理由
　２０１９年度赤穂市観光来訪客調査によると、現行の主たる顧客がこの層であり、リピーターも多い。また、ＪＴＢによる２０１９年調査において、地域の歴史や文化についてより深く知りたいと回答した人は、５０代、６０代では男女ともに４割を超えている。この年齢層をサブターゲットとすることで、安定的な顧客の獲得を図るとともに、更なるリピーターの獲得を目指す。

〇取組方針
　第１ターゲット層に向けた情報発信やコンテンツ開発を行うことで、リピーターに対しても、本市の新たな側面を訴求できる。また、既存の観光資源の磨き上げを行うことで、魅力の底上げを図る。

〇ターゲット層
インバウンド（台湾、欧米豪）

〇選定の理由
　世界遺産「姫路城」を有し、非常に多くの外国人観光客が訪れている姫路市は、本市から電車で約３０分の距離にあり、姫路市を訪れるインバウンドをいかに呼び込めるかは重要な鍵となってくる。姫路市ではインバウンド事業の最重点市場を台湾、フランス、アメリカと位置付けており、この動向は、本市のターゲット選定に大きな影響をもつ。また、本市から約６０分～９０分とアクセスの良い岡山空港、神戸空港には、台湾からの国際線が就航しており、リピーターの多い台湾市場は赤穂にとっても期待が高い。本市においても令和５年度よりインバウンドの宿泊者数が増加傾向にあり、内訳としては、中国、韓国、台湾、アメリカが多数を占めている。以上のことに加え、赤穂市の姉妹都市がオーストラリアにあることも踏まえ、インバウンドのターゲットを台湾及び欧米豪に設定する。

〇取組方針
　近年、近隣の姫路城をはじめ、大阪、京都にも非常に多くのインバウンドが訪れており、本市にとってもインバウンド獲得の好機が続く。令和６年度には、ＦＩＴ向けの体験コンテンツの造成や、インバウンド向けプロモーション動画の作成のほか、英語版の観光パンフレットの作成にも取り組み、少しずつ受入れ体制の整備を図っている。また、インバウンド向けの商談会にも参加した。引き続きインバウンド向けメディアを活用した情報発信のほか、多言語化を進めるとともに、体験コンテンツの開発を行う。また、ＢtoＢの流れが生まれるよう、今後も積極的に商談会にも参加していく。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	「あこうミネラルツーリズム」
②コンセプトの考え方	赤穂市は全国的な知名度を誇る「赤穂義士」や「塩」のほか、「牡蠣」や「赤穂みかん」といった食、沿岸部に湧出する「赤穂温泉」や瀬戸内海国立公園の美しい風景、歴史ある街並みなど、多彩で特徴的な観光資源を多く有している。 これまで「赤穂義士」をメインに観光振興に取り組んできたが、２０１９年に行った赤穂観光ギャップ調査では、赤穂市への未訪問理由について、「特にない」を除くと、「何があるかわからない」が最多となった。また、同じく２０１９年に実施した赤穂観光ノンユーザー調査では、２０代女性の約６割が赤穂市について、「知らない」「あまり知らない」と回答しており、「赤穂義士」を核とした観光誘客の頭打ちに加え、他の観光資源の魅力もうまく発信できていない課題が見えてきた。 近年、ＳＮＳ等の効果もあり、若年層には瀬戸内海沿岸部一帯の「海エリア」の人気が高く、このエリアを中心に新しい店舗が増えている。市民も「海エリア」が本市の重要な観光資源であるという認識を持っており、「２０３０赤穂市総合計画」を策定する際に市民に対して行った「魅力的だと思う観光資源に関するアンケート」では、瀬戸内海沿岸部のエリア及び「海」に関連する回答が７割弱を占めた。 また、ＧｏｏｇｌｅレビューやＳＮＳ投稿の調査でも本市の「海エリア」に関する投稿は多く、未来訪者に対して行った意向調査でも「海エリア」に対する体験意向が高くなっている。 これらを基に赤穂市観光・移住定住戦略（２０２２－２０２６年度）では、観光戦略の方針を「坂越、御崎・丸山、海浜公園エリアを積極的に誘客を図るエリアとし、これらをつなぐ「海」をイメージしたブランド形成を目指す。」と定めた。 ただ、海をイメージする街は、全国に多く存在し、県内でも淡路島や神戸など有数の観光地があり、これらの地域といかに差別化を図ることが重要となってくる。 ２０１９年度に実施した観光ギャップ調査では、赤穂を訪れる人に満足度の高い観光資源は、「塩」「牡蠣」「温泉」であった。これら人気の観光資源も、単体では差別化を図るには弱いが、「塩」「牡蠣」「温泉」そして「海」を始め、赤穂の観光資源の多くは「ミネラル」をキーワードに繋げることができることに着目。「ミネラルツーリズム」として、自然や歴史といったこ

	れまでのコンテンツに加え、美容や健康といった新たな切り口を取り入れ、ウエルネスな赤穂の魅力を発信することで、更なる誘客促進に努めていく。

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。	観光・移住定住戦略（2022～2026 年度）については、ＤＭＯと行政の共同で策定。策定にあたっては、広く事業者や市民とともにワークショップを開催して意見集約を行った。戦略は、赤穂市及び当法人のホームページに掲載し公開している。 また、多様な関係者で構成される理事会、総会の場において、戦略の共有及び、事業内容や予算、決算等について合意形成を図っている。（令和５年度は、理事会５回、社員総会１回、臨時社員総会２回（書面決議）開催した。） 令和６年度からは、関係者間における活動状況の把握、取組みの不足や重複の調整、戦略やコンセプトの共有、今後の課題や取組み施策の検討を行うワーキンググループを設置。年２回以上実施し、地域一体となって推進する体制の強化を図る。
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	来訪者、サービス利用者に対するＷＥＢアンケートを通年で実施し、満足度や改善点を把握している。この結果については、理事会、総会で関係者にフィードバックし、サービスの維持向上に活かしている。
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	当法人が中心となって、観光・移住定住戦略のコンセプト、ターゲットに沿った内容で、ＷＥＢやＳＮＳを活用した情報発信、プロモーションを実施している。 今後、市全体で統一的なブランドイメージの醸成を図るとともに、体験コンテンツの造成を行い、商談会等、販路の獲得に向けても注力していく。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

様式１

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		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●旅行消費額（~~百万~~円）	目標	7,768	7,791	7,814	21,632	23,161	24,799
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	16,864	18,872	18,013			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	283	285	287	290	350	350
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	380	353	336			
		(1.019)	(2.429)	(3.144)			
●来訪者満足度（%）	目標	92.0	92.0	92.0	92.0	72.0	74.0
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	70.7	66.2	68.7			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●リピーター率（%）	目標	70.0	70.0	70.0	70.0	70.0	70.0
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	51.8	49.2	52.8			
		（ ）	（ ）	（ ）			

※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】

２０１９年度に策定した地域再生計画におけるＫＰＩと、２０３０年度を最終年度とする赤穂市総合計画において設定したＫＰＩに基づいて目標を設定。

なお、旅行消費額、来訪者満足度、リピーター率は２０１９年度から調査を開始したものであることから、２０１９年度を基準年度として各ＫＰＩを設定するが、赤穂市の総合戦略、総合計画にもＫＰＩが連動していることもあり、今後、これらの計画の見直しに応じて、目標値を見直すこととする。２０２５年度中に、総合計画及び総合戦略の目標値を見直す予定としている。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

２０１９年度を基準とし、２０２０年度における消費額増加率を０．５%、以降年度ごとに０．３%ずつの増加を目指すこととして２０２５年度の目標を設定。

●延べ宿泊者数

新型コロナウイルス感染症の影響を受けていない２０１８年度の延べ宿泊者数２７６千人を基準とし、毎年度２～３千人の増加を図るものとして２０２５年度の目標を設定。現在は新型コロナウイルスの影響により大きく落ち込んでいるが、従前の水準への早期の回復を図るとともに、新たな顧客の獲得により、２０２５年度での目標達成を目指す。

●来訪者満足度
２０１９年度の調査時点で既に満足度（「大変満足」と「満足」の数値合計）は９０．８％と非常に高い値であることから、この水準の維持を目標として設定。

●リピーター率
２０１９年度の調査では７３．１％がリピーターであり、かつ来訪者の約５割が４回以上の来訪であったことから、一定数のリピーターは既に獲得されているものと考えられる。現在のリピーター率の水準を維持しつつ、さらに若い年齢層の新規顧客の獲得を念頭において目標値を設定

（２）その他の目標

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●観光ポータルサイト月間平均セッション数（回）	目標	26,000	34,000	42,000	50,000	38,000	46,000
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	25,559	24,623	27,581			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●お試し暮らし住宅を利用した者の移住世帯数累計（世帯）	目標	18	21	26	28	31	34
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	17	23	26			
		（ ）	（ ）	（ ）			

※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】
ＩＣＴを活用した情報発信の強化により、本市の認知度向上と観光客誘致を目指す。
観光を入り口として移住者の増加を図るとともに、住民の転出抑制を目指す。

【設定にあたっての考え方】
●観光ポータルサイト月間平均セッション数
観光ポータルサイトは、情報発信の基盤となるオウンドメディアであり、ＩＣＴを活用した広告によって、直接的ないし間接的にサイトへ誘導し、各種の情報提供から、宿泊等の予約まで繋げようとするものであるため、本アクセス数は重要な指標である。
また従前は広告等による誘導を行って来なかったため、広告の成果がダイレクトに反映される。
２０１８年度の平均セッション数１５，２００回を基準とし、ＷＥＢ・ＳＮＳ広告等による誘導によって流入増を図るものとして、２０２５年度の目標を５０，０００回/月とする。
なおこの数値は２０２５年度を最終年度とした赤穂市総合戦略で設定している目標値である。

●お試し暮らし住宅を利用した者の移住世帯数累計
お試し暮らし住宅は、本市での暮らしを体験してもらうことで、その後の移住に繋げることを目的として２０１６年９月に開設した。お試し暮らし住宅を利用した者が、本市に移住した世帯数（累計）を把握することで、本市の移住定住施策の直接的な効果測定を行うことができる。
開設後、２０２０年度までの利用者の内、本市に移住した世帯の累計である１２世帯を基準とし、以降毎年度３世帯の移住者を獲得することを目標として２０２５年度の数値を定める。

様式１

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	53,296,008	【赤穂市からの補助金】 【国からの補助金】 【会費】 【受託事業収入】 【事業収入】 【その他収入】	37,186,968 円 12,442,321 円 400,000 円 2,800,950 円 465,660 円 109 円
2023（Ｒ５）年度	51,400,274	【赤穂市からの補助金】 【会費】 【受託事業収入】 【その他収入】	46,652,919 円 400,000 円 4,316,388 円 30,967 円
2024（Ｒ６）年度	63,133,881	【赤穂市からの補助金】 【国からの補助金】 【会費】 【受託事業収入】 【事業収入】 【その他収入】	50,481,954 円 6,265,962 円 400,000 円 5,693,378 円 1,173 円 291,414 円
2025（Ｒ７）年度	53,591,000	【赤穂市からの補助金】 【会費】 【受託事業収入】 【事業収入】 【その他収入】	51,790,000 円 400,000 円 1,120,000 円 100,000 円 181,000 円
2026（Ｒ８）年度	53,591,000	【赤穂市からの補助金】 【会費】 【受託事業収入】 【事業収入】 【その他収入】	51,790,000 円 400,000 円 1,120,000 円 100,000 円 181,000 円
2027（Ｒ９）年度	53,591,000	【赤穂市からの補助金】 【会費】 【受託事業収入】 【事業収入】 【その他収入】	51,790,000 円 400,000 円 1,120,000 円 100,000 円 181,000 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	51,252,305	【一般管理費】 【情報発信・プロモーション】 【受け皿整備】 【団体等への補助金】 【移住・定住】 【その他事業】	23,638,901 円 8,817,986 円 16,354,563 円 1,250,000 円 909,805 円 281,050 円
2023（Ｒ５）年度	48,371,154	【一般管理費】 【情報発信・プロモーション】 【受け皿整備・資源の磨き上げ】 【団体等への補助金】 【移住・定住】 【その他事業】	30,816,343 円 9,371,390 円 2,703,491 円 1,188,920 円 3,989,396 円 301,614 円
2024（Ｒ６）年度	62,516,547	【一般管理費】 【情報発信・プロモーション】 【受け皿整備・資源の磨き上げ】 【団体等への補助金】 【移住・定住】 【その他事業】	35,712,403 円 10,174,114 円 10,085,771 円 1,087,227 円 4,133,790 円 1,323,242 円
2025（Ｒ７）年度	51,900,000	【一般管理費】 【情報発信・プロモーション】 【受け皿整備・資源の磨き上げ】 【団体等への補助金】 【移住・定住】 【その他事業】	30,500,000 円 8,057,000 円 4,220,000 円 1,250,000 円 5,400,000 円 2,473,000 円
2026（Ｒ８）年度	51,900,000	【一般管理費】 【情報発信・プロモーション】 【受け皿整備】 【団体等への補助金】 【移住・定住】 【その他事業】	30,500,000 円 8,057,000 円 4,220,000 円 1,250,000 円 5,400,000 円 2,473,000 円
2027（Ｒ９）年度	51,900,000	【一般管理費】 【情報発信・プロモーション】 【受け皿整備】 【団体等への補助金】 【移住・定住】 【その他事業】	30,500,000 円 8,057,000 円 4,220,000 円 1,250,000 円 5,400,000 円 2,473,000 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

当法人の運営資金については、毎年度、市の観光課と今後の見込額を協議し、市の長期計画に計上することで、将来的に安定した財源確保に繋げているほか、財政課とも協議し、運営資金については、入湯税の一部が充当されることとなっている。
現在受託している、ふるさと納税新規返礼品の開拓業務が、中間事業者の変更により、令和７年９月をもって終了となる。今後、新たな自主財源の確保についても尽力していく。
また、今後はＥＣサイトを運用し、着地型・体験型旅行商品等の販売による手数料収入の確保にも努めていく。

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

赤穂市は、あこう魅力発信基地ともに、引き続き協力して観光地域づくりを推進します。

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）

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	名　田　よしみ
担当部署名（役職）	事務局長
郵便番号	６７８－０２３９
所在地	赤穂市加里屋８１番地
電話番号（直通）	０７９１－４３－６９３１
ＦＡＸ番号	０７９１－４６－３４００
Ｅ－ｍａｉｌ	dmo@city.ako.lg.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	兵庫県赤穂市
担当者氏名	山　口　　哲
担当部署名（役職）	観光課長
郵便番号	６７８－０２９２
所在地	赤穂市加里屋８１番地
電話番号（直通）	０７９１－４３－６８３９
ＦＡＸ番号	０７９１－４６－３４００
Ｅ－ｍａｉｌ	kankou@city.ako.lg.jp

様式１

（登録）【地域DMO】（一社）あこう魅力発信基地

様式2

記入日：　令和7年　7月24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】
兵庫県赤穂市
【設立時期】　令和3年10月22日
令和6年　9月24日　登録DMO登録
【設立経緯】
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　溝田　康人
【マーケティング責任者（CMO）】 藤田　尚宏
【財務責任者（CFO）】 安室　陽平
【職員数】 6人（常勤4人（出向4人）、非常勤1人、パート1人）
【主な収入】
補助金57百万円、受託事業6百万円（令和6年度決算）
【総支出】
事業費　63百万円、一般管理費　36百万円（令和5年度決算）
【連携する主な事業者】
（一社）赤穂観光協会、赤穂旅館組合、赤穂商工会議所、
アース製薬㈱、赤穂化成㈱、赤穂市漁業協同組合、㈱ウイング神姫

KPI（実績・目標）

※（　）内は外国人に関するもの。

項目		2022（R4）年度	2023（R5）年度	2024（R6）年度	2025（R7）年度	2026（R8）年度	2027（R9）年度
旅行消費額（百万円）	目標	7,768（　）	7,791（　）	7,814（　）	21,632（　）	23,161（　）	24,799（　）
	実績	16,864（　）	18,872（　）	18,013（　）	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	283（　）	285（　）	287（　）	290（　）	350（　）	350（　）
	実績	380（1.019）	353（2.429）	336（3.144）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	92.0（　）	92.0（　）	92.0（　）	92.0（　）	72.0（　）	74.0（　）
	実績	70.7（　）	66.2（　）	68.7（　）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	70.0（　）	70.0（　）	70.0（　）	70.0（　）	70.0（　）	70.0（　）
	実績	51.8（　）	49.2（　）	52.8（　）	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
旅行頻度が高い県内及び近隣府県在住の20～30代男女

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
・ICTを積極的に活用した情報発信
・「海のある観光地」としてのプロモーション
・多彩な観光資源を活用した体験型コンテンツの造成

【観光地域づくりのコンセプト】
「あこうミネラルツーリズム」

具体的な取組

※令和6年度実績
【観光資源の磨き上げ】
・赤穂スイーツの開発とプロモーション及びロゴマークの作成
・「あこうミネラルツーリズム」として体験コンテンツを8プラン造成
【受入環境整備】
・英語版の観光パンフレット作成
・インバウンドに向け、あこうミネラルツーリズムのコンセプト動画を作成
【情報発信・プロモーション】
・動画の作成や広告配信による春の誘客プロモーション
・デジタルマップによる周遊促進キャンペーン
・雑誌、WEBメディアへの記事出稿
・公式ホームページやインスタグラムによる情報発信
・観光ポスター・パンフレットの作成
【その他】
・移住相談事業、移住体験ツアーの実施