観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７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	１７人【常勤９人（正職員４人・出向等５人）、非常勤８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的確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） 事務局長代理 中川　隆二「専従」	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１０年間財政部門を担当。市と連携した事業予算

（ＣＦＯ：チーフ・フィナンシャル・オフィサー） ※必ず記入すること	（出身組織名） 竹原市	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） 石川　穂乃香 （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。兵庫県丹波篠山市の「篠山城下町ホテル NIPPONIA」や愛媛県大洲市の「NIPPONIA HOTEL 大洲城下町」をはじめ、「大洲城キャッスルステイ」でもインバウンドを含めあらゆる顧客のコンシェルジュを担当。宿泊事業のみならず、古民家利活用による歴史的資源の継承・地域資源を活用したコンテンツ開発・SNS による地域魅力発信・地域観光関連委員会への参画等、持続可能な観光の実現に向けた各種事業を実施。令和 6 年 4 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 ・企画部企画政策課（移住定住，公共交通） ・総務部財政課（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である「竹原未来の観光ブランド戦略プラン」の策定・検証や意見交換等を実施していくための 4 者協議（竹原市、竹原商工会議所、竹原市観光協会、一般社団法人竹原観光まちづくり機構）を毎月定例で実施するとともに、4 者協議内に「竹原観光まちづくりラボ」を設置	

<table>
<tr><td></td><td>し、「ふるさと納税事業者ラボ」等分野ごとに事業者間連携を行うための連絡会議を不定期で開催。</td></tr>
<tr><td>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</td><td>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。
また、市内全戸を対象に、DMO の取り組みを紹介するためのパンフレットを定期的に配布するとともに、note や Facebook 等 SNS を活用した幅広い情報発信を行っていく。</td></tr>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td>【活動の概要】
<table>
<tr><th>事業</th><th>実施概要</th></tr>
<tr><td>情報発信・プロモーション</td><td>〇海外プロモーション事業
・旅行博への出展・旅行会社への営業
香港・台湾・タイの旅行博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。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とともに、海外をターゲットとした動画も作成。

〇国内プロモーション事業
・観光 PR・物販イベントへの出展
単独または県・他市町や UR 都市機構ふるさと応援プロジェクト等と連携して、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。
・しまなみ映画祭実施
「島巡り」と「海（港）を結ぶ」をテーマに、しまなみ海道エリアの４つの島（生口島・因島・大三島・大久野島）で３日間におよぶ映画祭「しなまみ映画祭 2024」を開催。

〇移住プロモーション事業
・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するとともに、キッチハイクと連携して、子育て世帯を対象に数週間の移住体験ができる「保育園留学」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</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

		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。
	受入環境の整備	○事業者誘致事業 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「凪待ちのエチエ」イベントを開催。 ○インクルーシブツーリズム促進事業 観光庁「地域一体となったインクルーシブツーリズム促進事業」の選定により、ベジタリアン、ヴィーガン、ムスリムに対応できるメニュー開発及び接客方法の習得を目指してセミナー等を実施し、３店舗にてベジタリアン・ヴィーガンメニューの販売開始。 ○ガイド育成事業 大久野島の観光客がウサギ・戦争にとどまらず、大久野島全体の魅力を体感できるガイドコンテンツの造成及び地元ガイドの育成を実施。正式に２名のガイドがデビューし、令和７年４月から商品化・販売開始。 ○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「SOLFIL」を令和６年９月に営業開始。 ○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。
	観光資源の磨き上げ	○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「竹原未来の観光ブランド戦略プラン」やロゴ・キャッチコピー「DISCOVER TAKEHARA The Salt of Life」を作成。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している。 ○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。

○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「Takehara Photo Archive」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。

○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「竹原点景」を構築。

【定量的な評価】

○観光 HPpv 数
　144 万 pv（令和６年度）

○海外旅行博来場者数

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	約 275,000 名
台湾 ITF	令和６年１１月	364,563 名
タイ TITF	令和６年１月	約 300,000 名

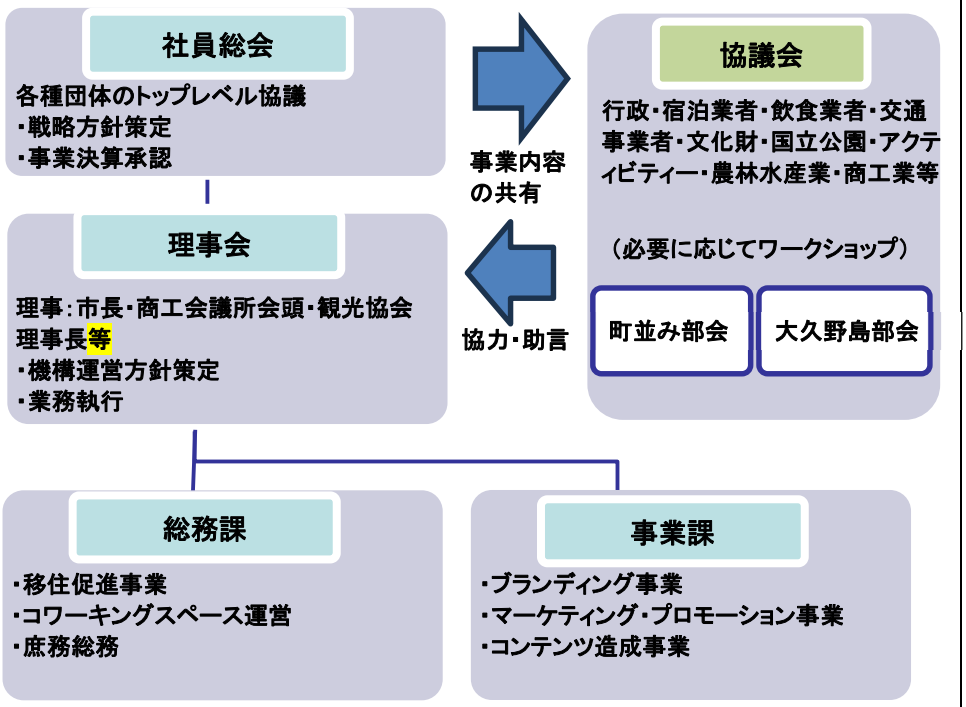
○外国語 Facebook フォロワー数・いいね数

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	1.2 万人	1.1 万件
タイ語	令和５年７月	1.3 万人	1.3 万件

※フォロワー数・いいね数は R7.7.18 時点

○移住者実績
（令和６年度実績）
　相談件数　７８件
　移住者数　１５名

様式１

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・合意形成を行っていく。 **【実施体制図】** 

様式１

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）

様式１

【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経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】

	令和２年	令和３年	令和４年	令和５年	令和６年
総観光客数（人）	611,845	563,879	691,473	789,965	966,868
市内観光客数（人）	147,170	124,109	169,963	126,583	168,467
宿泊客数（人）	104,988	91,258	124,103	142,594	135,713
外国人観光客数（人）	760	87	653	12,981	21,113
総観光消費額（千円）	2,140,360	2,158,884	2,728,406	3,719,782	4,457,471
一人当たり観光消費額（円）	3,498	3,829	3,946	4,709	4,610

・　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年以降は観光客数が減少。
・　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

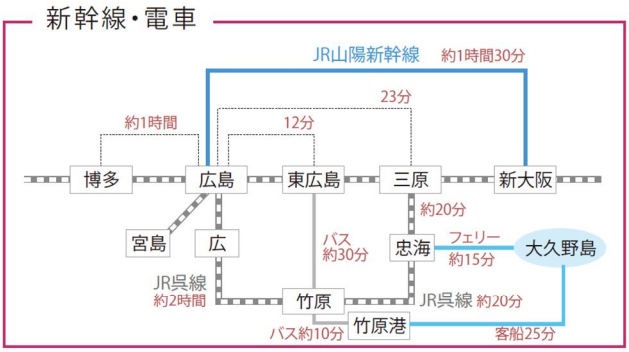
【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

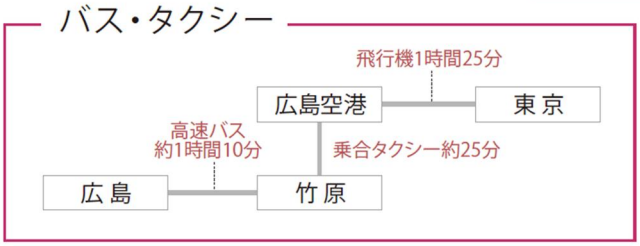
・主な宿泊施設一覧

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	60	115
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５０分（飛行機・乗合タクシー）
・広島駅－竹原駅：　約１時間１０分（高速バス）
・新大阪－竹原駅：　約２時間４０分（新幹線・高速バス）
・博多－竹原駅：　　約２時間１０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）
・ビーガン・ベジタリアン対応メニューの開発
・インバウンド向けガイドツアーの開発

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、2050 年には現在のおおむね半分の 11,636 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） ・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） ・「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） ・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） ・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。

〇選定の理由
令和４度年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。
（例）他地域と比較して当該ターゲット層の来訪が著しく多く、また市場としても今後拡大傾向にあるため。

〇取組方針
・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
・ガイド育成

〇ターゲット層
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。

〇選定の理由
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。

〇取組方針
・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

〇ターゲット層
東アジア・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。

〇選定の理由
　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。

〇取組方針
・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
・ベジタリアン、ヴィーガン、ムスリムに対応できるメニュー開発

（４）観光地域づくりのコンセプト

①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～ 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」
②コンセプトの考え方	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。 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。 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。 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。 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。 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。

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。	・当機構社員総会・理事会 ・事業者間連携を行うための連絡会議「竹原観光まちづくりラボ」
	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。 また、具体的なアクションプランである「竹原未来の観光ブランド戦略プラン」の策定・検証や意見交換等を実施していくための 4 者協議（竹原市、竹原商工会議所、竹原市観光協会、一般社団法人竹原観光まちづくり機構）を毎月定例で実施するとともに、4 者協議内に「竹原観光まちづくりラボ」を設置し、「ふるさと納税事業者ラボ」等分野ごとに事業者間連携を行うための連絡会議を不定期で開催。 さらに、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。 合わせて、市内全戸を対象に、DMO の取り組みを紹介するためのパンフレットを定期的に配布するとともに、note や Facebook 等 SNS を活用した幅広い情報発信を行っていく。
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	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。 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。

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	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。 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。

※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		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		3,369	4,580	5,790	7,000	8,212
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	2,728	3,720	4,457			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●延べ宿泊者数（千人）	目標		125	158	192	226	260
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	124	143	136			
		(0)	(4)	(10)			
●来訪者満足度（%）	目標		86.8	87	88	89	90
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	N/A	86.8	81.0			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●リピーター率（%）	目標		64.4	65	65	65	65
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	N/A	64.4	53.1			
		（ ）	（ ）	（ ）			

※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２０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、64.4%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		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●ＷＥＢサイトのアクセス数（千 pv/年）	目標		773	800	850	900	950
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績		706	1,440			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●総観光客数（千人）	目標		737	910	1,083	1,256	1,430
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	563	691	967			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●外国人観光客数（人）	目標		4,000	7,000	10,000	20,000	30,000
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	653	12,981	21,113			
		（ ）	（ ）	（ ）			

※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】
●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２０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	62,902,514 円	【補助金等】	21,259,695 円
		【収益事業】	40,852,704 円
		【会費】	790,000 円
		【雑収入】	115 円
2024（Ｒ６）年度	119.640.391 円	【補助金等】	23,639,550 円
		【収益事業】	95,349,212 円
		【会費】	620,000 円
		【雑収入】	31,629 円

2025（Ｒ７） 年度	165,582,000 円	【補助金等】 37,418,000 円 【収益事業】 127,544,000 円 【会費】 620,000 円
2026（Ｒ８） 年度	193,033,000 円	【補助金等】 18,100,000 円 【収益事業】 174,313,000 円 【会費】 620,000 円
2027（Ｒ９） 年度		（現中期財務計画（5 か年）の期間が令和 8 年度までのため、未作成。今年度中に作成予定）

（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	61,450,361 円	【一般管理費】 15,174,061 円 【市場調査、ブランド戦略等】 14,885,457 円 【情報発信・プロモーション】 14,363,070 円 【受入環境整備等の着地整備】 15,851,663 円 【地域連携事業】 1,176,110 円
2024（Ｒ６） 年度	129,161,435 円	【一般管理費】 29,001,208 円 【市場調査、ブランド戦略等】 9,777,213 円 【情報発信・プロモーション】 14,551,632 円 【受入環境整備等の着地整備】 6,407,871 円 【コンテンツ開発・ふるさと納税】 67,741,511 円 【地域連携事業】 1,682,000 円
2025（Ｒ７） 年度	165,582,000 円	【一般管理費】 37,775,000 円 【市場調査、ブランド戦略等】 11,176,000 円 【情報発信・プロモーション】 8,927,000 円 【受入環境整備等の着地整備】 3,585,000 円 【コンテンツ開発・ふるさと納税】 103,327,000 円

		【地域連携事業】 792,000 円
2026（Ｒ８）年度	193,033,000 円	【一般管理費】 24,350,000 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】 136,963,000 円 【地域連携事業】 4,000,000 円
2027（Ｒ９）年度		（現中期財務計画（5 か年）の期間が令和 8 年度までのため、未作成。今年度中に作成予定）

（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。

様式１

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	広島県竹原市
担当者氏名	平本　寛子
担当部署名（役職）	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６番２８号
電話番号（直通）	０８４６－２２－７７４５
ＦＡＸ番号	０８４６－２２－１１１３
Ｅ－ｍａｉｌ	sangyo@city.takehara.lg.jp

（登録）【地域DMO】一般社団法人竹原観光まちづくり機構

様式2

記入日： 令和7年7月31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】 17人（常勤9人（正職員4人・出向等5人）、非常勤8人）
【主な収入】
収益事業　95，349千円、補助金等　23，639千円
会費　620千円（令和6年度決算）
【総支出】
事業費　100，160千円、一般管理費　29，001千円（令和6年度決算）
【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		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	（　）	3,369（　）	4,580（　）	5,790（　）	7,000（　）	8,212（　）
	実績	2,728（　）	3.720（　）	4,457（　）	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	（　）	125（　）	158（　）	192（　）	226（　）	260（　）
	実績	124（0）	143（4）	136（10）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	（　）	86.8（　）	87（　）	88（　）	89（　）	90（　）
	実績	N/A（　）	86.8（　）	81.0（　）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	（　）	64.4（　）	65（　）	65（　）	65（　）	65（　）
	実績	N/A（　）	64.4（　）	53.1（　）	—	—	—

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】
・大久野島ガイド育成
・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
・ヴィーガンメニュー開発
【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