観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年　７月　１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）ディスカバー東広島	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	広島県東広島市	
所在地	広島県東広島市西条西本町 28-6 サンスクエア東広島 3 階	
設立時期	令和 2 年 6 月 10 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	10 人 【常勤 6 人（正職員 4 人・出向等 2 人)、非常勤 4 人（長期インターン 0 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 川口　一成 （出身組織名） 東広島市	東広島市副市長。 令和 5 年 5 月より着任。令和 5 年 5 月まで、一般社団法人広島県観光連盟（HIT）の副会長を務める。
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） チーフプロデューサー 青山　真也「専従」	旅行会社（日本、メキシコ）でのランドオペレーターとして営業・企画経験や、公的機関における途上国の観光開発支援と国際的な会議や緊急援助隊受入の後方支援の経験を経て令和 2 年 10 月より着任。
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） 柏木尚倫「専従」 （出身組織名） 東広島市	行政の業務経験を活かし、運営収支や財源確保など持続可能な運営体制の構築に向け検討を行う。 令和 7 年 4 月より事務局長に着任。

様式１

プロモーションの責任者（専門人材）	（氏名） プロデューサー 大隅　雄貴「専従」	地域発の情報発信を得意とし、ソーシャルビジネスベンチャーや広告代理店、WEB マーケティング・デザインを専門とするフリーランス等を経て、令和４年５月より着任。
ふるさと納税・食コンテンツの責任者（専門人材）	（氏名） プロデューサー 嘉瀬　愛乃「専従」	総合食品商社で、小売店舗向けに売り場レイアウトや商品開発といったコンサルティング営業を担当。食に関する消費者行動についての知見を有する。令和４年６月より着任。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	東広島市 ブランド推進課　（観光地域づくり全般、特産品開発） 農林水産課　（農林水産業全般） 産業振興課　（産業施策全般、企業連携） 経営戦略チーム　（広報・広聴、大学連携、SDGs） 市民生活課　（国際交流） ＤＸ推進チーム　（観光ＤＸ） 都市整備課　（自然公園） 交通政策課（交通） 文化課（JSTS-D） 環境先進都市推進課（JSTS-D） 生活衛生課（JSTS-D） 教育委員会生涯学習課（観光教育） 教育委員会指導課（観光教育）	
連携する事業者名及び役割	■市内各エリアでの観光振興 東広島市観光協会、福富町観光協会、安芸津町観光協会 ■市内各エリアでの商工振興 東広島商工会議所、黒瀬商工会、広島県央商工会、安芸津町商工会 ■酒造業の振興 西条酒造協会、東広島市内の 10 酒蔵 ■情報発信 株式会社プレスネット、株式会社東広島ケーブルメディア（KAMON ケーブル）、合同会社ひとむすび、株式会社アドプレックス	
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 （概要）ディスカバー東広島の社員には、市長や副市長、市内の観光関係団体や商工関係団体が入っており、年に１回の社員総会にて、多様な地域の関係者による協議、合意形成等を行っている。また、実務レベルで実施しているテーマ別ワーキングにより、多様な地域事業者の声をヒアリングする機会を設けている。 〔参考〕登録要件 ①取締役、理事など観光地域づくり法人の意思決定に関与できる立場で行政、文化、スポーツ、農林漁業、交通等の幅広い分野の関係団体の代表者が参画 ②観光地域づくり法人が主導して行政や関係団体をメンバーとするワーキンググループなどの委員会等を設置	
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	■DMO 活動報告冊子の発行 事業年度ごとに、ディスカバー東広島が実施したコンテンツ開発支援やプロモーション支援などの活動内容を冊子にまとめ配布(R４～)。 ■地域事業者向け WEB サイトの運営 観光関連団体や東広島の事業者向けに、ディスカバー東広島の活動報告や観光地域づくりに関する情報（観光庁等の補助金・助成金の情報、団体取組事	

<table>
<tr><td></td><td>例、マーケティングデータなど）の提供をリアルタイムで行うWEBサイトを運営(R4～)。
■経済・市民団体等の会合での活動案内
商工関係団体や観光協会、住民自治協議会が実施する総会等において、DMOの活動計画や活動状況等を報告し、会員企業や市民との観光連携の接点を創出。
■観光教育セミナーの実施
地域コミュニティや教育機関に対して、観光や地域づくりなど観光教育に係る講義や講座を実施。
■外国人市民参画による観光情報発信
約1万人(人口割合約5%)の外国人市民と連携した観光情報の多言語発信企画を定期開催し、観光への参画機会を創出。
■メルマガ配信
地域事業者向けに、観光トレンドや観光地域づくりに関する情報をメールマガジンとして配信し、新たに協業できる事業者の掘り起こしを実施。
■観光地域づくりに関するアンケート調査
公式SNSアカウントから観光地域づくりに係るアンケート調査を地域住民を対象に実施し、意見に対するアクション等の見える化を行うことで、参画機運を醸成。</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>■地域一体となった観光プロモーション体制の構築
○東広島おでかけナビの運営
・イベントや飲食店、体験ルポ型の記事など、観光コンテンツ情報を随時追加および更新(R3～R7)
○日本酒10の運営
・東広島の日本酒関連情報を随時追加および更新(R3～)
○東広島おでかけ観光サイト「ヒガシル」の構築および運営（R6～）
・ウェブサイト構築に向けた構想整理および合意形成、コンテンツの制作など（R5～R6）
・コンテンツの掲載情報を随時追加および更新（R6～）
・市や観光協会との定期的な協議を継続実施(R5～)
○周辺市町と連携した観光情報発信(R6～)
・広島臨空広域都市圏(6市町)による韓国旅行博への出展や周辺DMOと連携した台湾旅行博への出展、首都圏観光関連団体向けセミナー参画による相乗的な認知形成、周遊促進を目的とした情報発信の実施。
○市LINE公式アカウントからの観光情報発信(R6～)
・市LINE公式アカウントから登録者の希望トピックの観光情報をセグメントで絞り月2回、配信。
・外国人市民(約1万人、人口割合約5%)向けアカウントの開設と運用により、観光情報の発信だけでなくチャット機能を用いて顧客データを蓄積(R4～)
○ふるさと納税寄附者に対するシティープロモーション
過去に本市に寄附をされた方々に対して、本市の地域イベントや特産品情報を定期的にSNSで配信(R4～)。
○ニュースバリューに基づくメディア連携</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

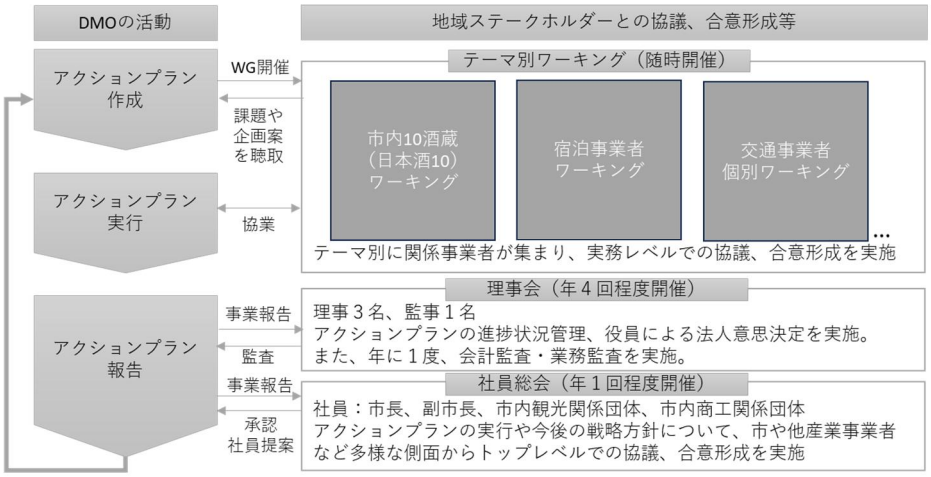
様式１

		・テレビや新聞等を通じて各コンテンツや観光地としての認知度を向上させているため、観光情報をニュースバリューに合致したメディアに提供(R4～)。 ○SNS を活用した観光情報の発信(R6～) ・Instagram や Facebook、X を活用した観光情報の発信 ○豊田市議会 行政視察受入(R5) ○広島空港振興協議会と連携した情報発信(R5～)
	受入環境の整備	■インバウンド対応 ○西条酒蔵通りのサインリニューアル（R3・4、市事業） ○英語版 観光パンフレット（R5～、市事業） ○公式 WEB サイト 主要観光スポット情報の英語表記（R4～） ○西条酒蔵通り インバウンドガイド（R5～） ・定期的に催行される西条 7 蔵を周る試飲ツアーに英語ガイドがアテンドし、外国人観光客を案内 ○西条酒蔵通りと歴史文化リーフレットの作成と配布 ・外国人観光客を送客する立場の宿泊事業者・交通事業者にこれまで開発したコンテンツとアクセスのよさをまとめたリーフレットを配布し、エリアとしての楽しみ方を周知(R5～)。 ○予約決済の DX 化と多言語表記(R5～) ○周辺市町や市内大学と連携した VFR 促進企画(R5～) ・外国人市民が観光スポットを体験し SNS 等からの情報発信を促進させるバスツアーの定期実施や母国からご家族等が広島県を訪れた際に案内したいスポットをプレゼン形式で発表するコンテストを実施。VFR 促進による地域事業者の外国人観光客の受入ノウハウを蓄積。 ○インバウンドガイドの養成（R5～） ・広島市内で活躍する通訳案内士や定住外国人などが東広島エリアを案内できるようガイド人材を育成し、併せてガイド付きの観光商品造成を支援。商品造成団体と連携しモニターツアーを実施しながら養成を進める。 ○インバウンドアンケート調査(R6～) 観光案内所やホテル等の外国人観光客が多いスポットにて、受入環境等に係る課題の把握とアクションの策定を目的としたアンケート調査を実施。 ■二次交通 ○エアポートリムジンバス（市実施事業）(R4～) ○道の駅西条シャトルバス（市内交通事業者実施 観光庁補助事業）(R4・5)
	観光資源の磨き上げ	○日本酒関連コンテンツ ・東広島蔵開きイベント（R5～） 市内 10 酒蔵が主催となる蔵開きイベントを開催。各酒蔵の蔵開きを 4 週に分けて分散開催したことで、コロナ禍における新様式に対応するとともにエリアとしての魅力を発信。 ・酒蔵体験シリーズツアーの造成（R4～、R5 商品化） 春の酒米田植え、秋の酒米収穫体験、冬の酒造りと蔵人の 1 年を体験できる 3 回のシリーズツアーを造成。航空・宿泊とのパック商品として販売。

・インバウンド酒蔵見学モニターツアー（R４～、R5 商品化）
・インバンウド向け試飲ツアー（R5 商品化）
・インバウンド団体向けコンテンツ開発（酒蔵巡り＋日本酒ペアリングを楽しめるランチ）（R6 商品化）
・日本酒初心者向け酒蔵見学（R４～、R5 商品化）
・日本酒カクテル試飲イベント
日本酒の需要が低い夏場や若年層に向けた新たな潜在的需要を探索。飲食店でのメニュー化。
・ホテルコンシェルジュ FAM ツアー（R4～）
県内ホテル宿泊者のサイドトリップ先として周知
・道の駅西条での日本酒試飲イベント（R6 より休日において施設内での試飲が定番化）
・お酒の成人式（R3～）
成人式の開催に合わせて、酒蔵でお酒の基礎知識やマナー、美味しい飲み方などのレクチャーとラベルづくり、写真撮影がセットになったイベントを実施。
・西条酒蔵通り謎解きゲーム(大学生と連携)
・10 蔵日本酒定期便（ふるさと納税）
・ほろ酔い散歩クーポン
・酒蔵通り着物歩きコンテンツ（R6 商品化、R7 外国人向けモニター実施）
・コンテンツの磨き上げ
広島県観光連盟等の広域組織と連携して FAM ツアー等を実施し、フィードバックをもとにコンテンツをブラッシュアップ。広島県を周遊する際のデスティネーションとして定着することを目指す。
〇自然体験型観光コンテンツ(R3～)
・市内で生産される農産物の作付けや収穫、里山をフィールドにした体験をファミリー層向けの体験観光コンテンツとしてシリーズ展開し、定期開催。
〇産業観光コンテンツ
・自動車工場や造船所、食品加工工場など多岐に渡る市内事業者と連携し、見学会や仕事体験イベントを春・夏休み期間中に「ディスカバーウィーク」として継続実施(R3～)。
〇グルメコンテンツ(R5～)
・市内 62 の飲食店や市と連携したスタンプラリーによる周遊促進や道の駅と連携したグルメフェスイベントの企画実施による特産品を観光客に提供(R5)
・JR 呉線沿線の市町と連携した飲食店周遊企画の実施(R6)

【定量的な評価】

	項目	令和6年度	令和5年度	令和4年度	令和3年度
ディスカバー東広島LINE公式アカウント	配信数	1,550 ※市LINE公式アカウントへの移行期間	25,917	28,414	4,439
メディア連携	プレスリリース数	17	14	23	11
観光資源の磨き上げ	コンテンツ開発数	40	46	64	27
	参画事業者数	26	25	36	20
	取得消費データ数	3,396	888	174	－
ディスカバー東広島事業者向けWEBサイト	活動記事掲載数	17	17	17	－

	○ふるさと納税（東広島市） ・寄附額と成果連動した受託事業収入 寄附金額増加のため新規返礼品の増加、新規ポータルサイトの追加、ふるさと納税特設サイトの開設、web・紙面でのプロモーション、先進自治体の視察。 ■運営資金の確保（ふるさと納税） 返礼品商材数：409 品（令和 7 年 3 月末時点） 寄附件数：9,981 件（令和 6 年 4 月 1 日～令和 7 年 3 月 31 日） 寄附金額：427,254 千円（令和 6 年 4 月 1 日～令和 7 年 3 月 31 日） 受託事業収入：165,560,821 円（令和 6 年度実績） （※ふるさと納税のみだと、156,930,416 円）
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】** 実務レベルで事業者が連携し協議する場として、随時、市内の酒蔵や宿泊事業者等によるテーマ別のワーキングを実施し、多様な事業者の声をヒアリングする機会を設けている。市や観光協会と毎月協議を行い、観光推進（アクションプランの実行）をしている。 アクションプランの進捗状況については、年４回程度実施している理事会で報告するとともに、年１回実施している社員総会でも事業報告しており、社員からの承認・社員提案をいただいている。ディスカバー東広島の社員には、市長や市内の観光関係団体、商工関係団体が入っており、社員総会は、行政や他産業事業者等の地域ステークホルダーのトップレベルによる協議、合意形成等を図る場となっている。 **【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】

【区域設定の考え方】

・人口約 190,000 人、広島県の中心に位置し、広島市に隣接するとともにＪＲ、高速道路など交通基盤が充実。山陽新幹線東広島駅や安芸津港を有し、広島空港にも隣接する等広域的なアクセス性も高く利便性が高い地域。

・市内に 5 つの大学が立地し、試験研究機関をはじめ、多くの学術研究機能が集積しており、イノベーション創出の鍵となる知的資源に恵まれている。

・研究者や留学生などの外国人市民は約 1 万人となり、総人口に占める割合は約 5%と国際色豊かなまちとなる。

・市内に 10 社の酒蔵があり、特に西条駅前には 7 つの酒蔵が集積している。10 月に市内中心部で行われる「酒まつり」では、全国の日本酒約千銘柄を集め、例年 20 万人以上の観光客が来訪。

・一方、市内中心部から 30 分程度で豊かな自然や田園、瀬戸内海の風景が広がる、都市と自然が近接している環境。

・豊かな自然環境のもとで培われた農林水産業や酒造などの伝統産業、自動車関連産業や電子デバイス関連の先端産業などが基幹的な産業となり本市の成長を支えている。

【観光客の実態等】

	平成 31 年 令和元年	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 （千人）	2,814	1,957	1,752	2,820	3,675	3,666
１人当たり 観光消費額 （円）	3,961	3,704	4,112	3,200	3,039	3,116
宿泊数 （千人泊）	612	505	438	438	574	589

近隣からの日帰り観光客が多く滞在時間が短い傾向があるため、隣接する自治体と比較しても観光消費額は低い。宿泊数は多いがビジネスや大学関連の利用が多く観光消費には結びついていない。

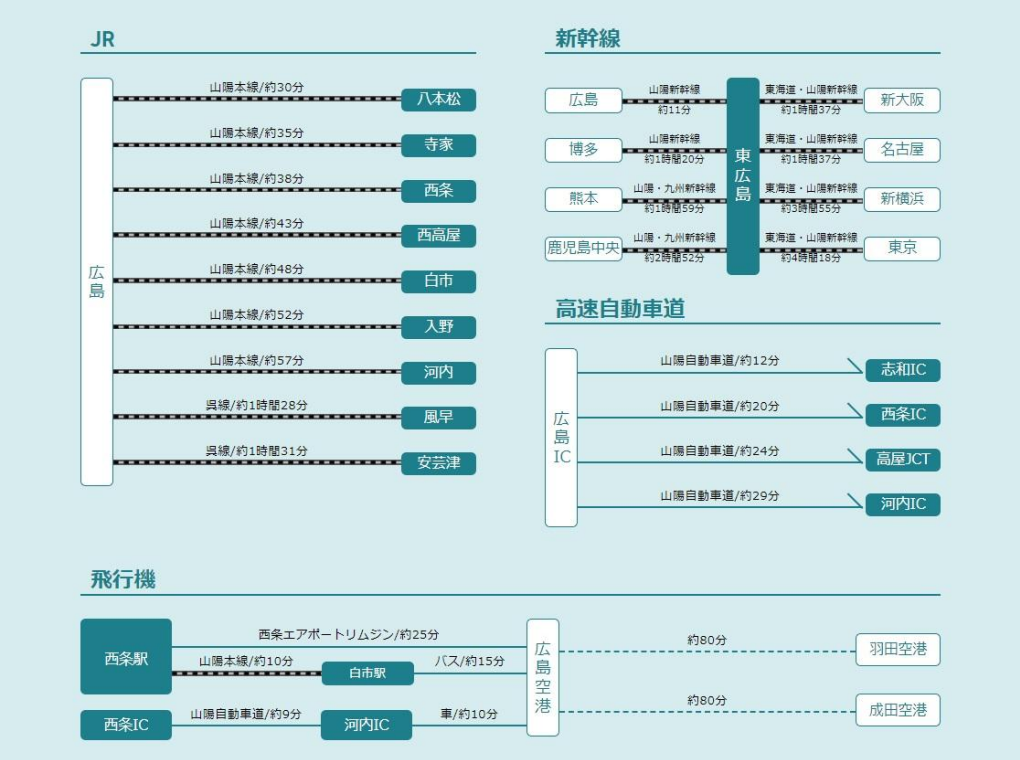
【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

・市内に 10 社の酒蔵があり、特に西条駅前には 7 つの酒蔵が集積しており、風情ある町並みは「西条の酒造施設群」として「日本の 20 世紀遺産 20 選」に選出され、「西条酒蔵群」は国の史跡に指定されている。
・10 月に市内中心部で行われる「酒まつり」では、全国の日本酒約千銘柄を集め、例年 20 万人以上の観光客が来訪している。
・瀬戸内海に面する臨海地域、田園風景に囲まれた中山間地域では豊かな自然や食資源に恵まれており、自然体験コンテンツやアウトドアコンテンツが提供されている。
・自動車工場や造船所、食品加工工場など製造加工施設で見学や仕事体験が提供されている。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

西条エリアを中心にビジネスホテルが立地し、約 1,800 室の収容力がある。ビジネスや大学関連の利用で平日は満室に近い利用率となっていたが、今後のビジネスによる宿泊需要の変動に備え、観光による集客も求められている。また、自然豊かなエリアに観光客向けの滞在拠点が少ないことも課題となっており、民泊や農泊等の推進も求められている。

【利便性：区域までの交通、域内交通】



高速道路やＪＲ・山陽新幹線等交通網が充実し、広島空港も隣接しているなどアクセスは充実している。人口が集中している地域では交通網が充実している一方で、周辺部では交通空白地帯が生じているという課題もある。

【外国人観光客への対応】

・外国人観光客が最も訪れる西条酒蔵通りにおいて、多言語表記のサインリニューアルやインバウンドガイドツアーの販売を開始している。
・ニーズの高い観光拠点やイベントから予約決済のオンライン化と多言語対応の導入を開始している。

・観光案内所やホテル等の外国人観光客が多いスポットにて受入環境等に係る課題の把握とアクションの策定を目的としたアンケート調査を通年で実施している。

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	観光総合戦略およびアクションプランに係る施策や各事業の効果検証に活用するため。	・観光実態調査(対面・WEB)を自主事業として実施。 ・東広島市が統計調査を実施。
旅行者一人当たりの消費額	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。	・観光実態調査(対面・WEB)を自主事業として実施。 ・東広島市が統計調査を実施。
来訪者満足度	来訪者の満足度および不満要因を把握し、観光体験の質向上と再来訪促進に資する施策立案に活用するため。	・観光実態調査(対面・WEB)を自主事業として実施。 ・外国人観光客に対しては別途、アンケート調査を実施。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を定量的に把握し、宿泊施設の稼働率向上および施策の効果検証に活用するため。	・東広島市が統計調査を実施。
旅行者のリピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、リピーター獲得に向けた施策の改善・強化に活用するため。	・観光実態調査(対面・WEB)を自主事業として実施。
来訪者の基本属性(年代、性別、居住地)	ターゲット別戦略の効果を検証し、施策の改善・強化に活用するため。	・人流 GPS システム
訪問観光地、人流(GPS)	観光スポットごとの来訪者属性(発地、世代、性別等)や前後観光、滞在時間等とそれらの推移を把握し、施策立案に活用するため。	・人流 GPS システム
地域サイトのアクセス数	地域に対する関心の変化やプロモーション施策の効果を評価し、情報発信の最適化に活用するため。	・アクセス解析ツール
持続可能な観光に関する住民満足度	住民満足度を定量的に把握し、持続可能な観光施策の策定・実行に活用するため。	・市 LINE 公式アカウントを活用してアンケート調査を実施。

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

東広島市は、「中央エリア」「県央エリア」「瀬戸内エリア」の 3 つのエリアから構成されている。エリアごとに独自の地域資源を有しており、地域資源に立脚したエリア戦略を基に、観光協会や商工関係団体と連携しながら、観光推進を実施している。

【中央エリア】（西条町、高屋町、八本松町、志和町、黒瀬）

中央エリアには、市内随一の観光スポットである「西条酒蔵通り」があり、県内外から一定の来訪者を有している。さらなる観光消費の拡大に向けて、各酒蔵が実施する酒蔵見学等の酒蔵ツーリズムを軸に、周辺の飲食業や宿泊事業者との連携した新たなコンテンツ開発を進めていく必要がある。

【県央エリア】（福富町、豊栄町、河内町）
県央エリアは、農業・酪農などの体験型観光を実施している事業者が多い。道の駅が家族連れで賑わっており、地域事業者が主体となったマルシェの取組を中心に、地域のブランディングを進めている。ワイナリーや観光農園のある三次市と隣接しているエリアであり、広域での体験型観光のコンテンツ連携のポテンシャルがある。また、広島空港のある三原市とも隣接しており、広島空港と連携したコンテンツ開発を進めることで、空港から東広島市への動線形成を進めていく。

【瀬戸内エリア】（安芸津町）
瀬戸内海に面した安芸津エリアでは、牡蠣の養殖やレモン等の柑橘類の栽培などが盛んで魅力的な資源は豊富にある。牡蠣打ちや柑橘収穫、マリンアクティビティ等の体験型の観光コンテンツもあり、引き続き観光コンテンツのバリエーションを充実させていく。また、隣接する竹原市との広域でのコンテンツ連携の可能性も追求していく。

それぞれのエリアは、距離的に乖離し生活圏も異なるため、つながりが弱い。地域が一体となった観光振興・市民意識の醸成を図っていくために、ディスカバー東広島が観光資源や担い手の情報、ノウハウを集約するプラットフォームとなり、地域の特性に応じた観光マネジメントを行うことで、観光地域づくりを推進していく。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	**強み（Strengths）** 【観光資源】 ・西条酒蔵通り（西条の酒造施設群）と酒まつり ・食資源、食文化（日本酒、米、牡蠣、柑橘等） ・県央エリアの自然体験型観光 ・黒瀬エリアの産業観光 ・安芸津エリアのせとうち体験型観光 【観光基盤】 ・県内からの底堅い観光消費 ・政令指令都市である広島市に隣接 ・交通アクセスの充実（高速道路、国道、バイパス、鉄道、新幹線、港、空港隣接） 【地域特性】 ・高い外国人市民率(中国地方 No.1)と VFR 機運の高まり ・5 大学が立地する学園都市 ・ビジネスや大学関連の利用による市内宿泊施設の高い稼働率 ・継続的な市内人口の増加	**弱み（Weaknesses）** 【観光資源】 ・酒まつり開催時期のオーバーツーリズム ・食資源、食文化のコンテンツ化 ・イベント中心の通年コンテンツ不足(集客平準化、冬コンテンツ) ・遊休資産の利活用 【観光基盤】 ・観光地としての低い認知度と観光消費額(宿泊を伴う観光客数) ・二次交通アクセスの不足 ・外国人観光客の受入環境が発展途上 ・シティーホテルなどの宿泊施設不足 【人・組織】 ・地域資源を活用、磨き上げ、商品化する体制の構築 ・観光産業を本業とする地域事業者不足 ・各エリアの観光リーダーの高齢化と担い手不足

様式１

	機会（Opportunity）	脅威（Threat）
外部環境	【観光政策】 ・国や広島県による観光産業成長促進施策の実施 （地方創生、インバウンド促進、サステナビリティ、民泊等の規制緩和、宿泊税など） ・せとうち DMO や広島県観光連盟等の観光連携団体の活動が活発 ・周辺自治体の DMO 設立機運の高まり（竹原・呉・廿日市） ・原爆ドームや厳島神社などを目的に、消費単価の高い欧米豪からの観光客割合が高く、観光客数も増加傾向にある ・広島県の延べ宿泊者数が増加傾向にある 【ターゲット・ニーズの変化】 ・円安とコロナ禍収束に伴うリベンジ消費の拡大 ・国際的イベントの開催(サミット、関西大阪万博) ・日本の伝統的酒造りのユネスコ登録 ・地方周遊機運の高まり 【観光基盤】 ・広島空港の就航路線復便と拡充 ・AI 技術の発展と観光 DX の促進	【観光政策】 ・政府の観光産業や地方創生に対する政策転換 【ターゲット・ニーズの変化】 ・リベンジ消費の減退と為替変動 ・国内人口の減少 ・顧客ニーズの多様化・高度化 ・日本酒離れ（日本酒消費の低迷） ・地域間における旅行需要取り合いの激化 ・VR・AR 等の技術革新 【観光基盤】 ・コロナ時の離職による人手不足 ・物価水準の高騰 【グローバルリスク】 ・感染症や気候変動による災害の発生 ・他国の社会情勢の変化

※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）。

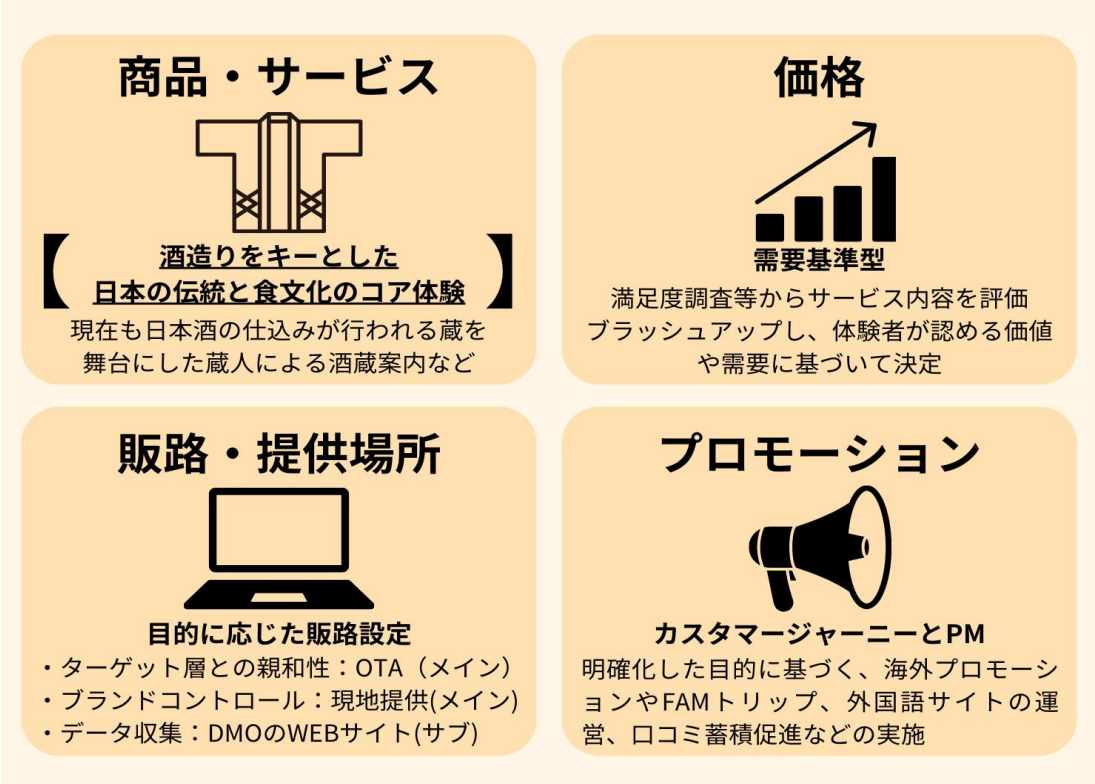
（３）ターゲット

〇第１ターゲット層
広島県への観光客数が多い国、かつ、日本の歴史文化に対する興味関心が高い層(アメリカ、台湾、オーストラリア、フランス、イギリスの興味関心層)

〇選定の理由
・広島県は、原爆ドームや厳島神社など歴史・文化財に関心の高い欧米豪からの観光客割合が全国に比べ高い。
・東広島市には、ユネスコの無形文化遺産「日本の伝統的な酒造り」を行っている酒蔵が 10 蔵あり、既存観光客の興味関心との親和性が高い。
・アジア圏では台湾からの観光客数が高い値で安定しており、消費額も高い。
・台湾は広島国際空港から直行便があり、周辺市町もターゲット設定を行っており、連携した周遊観光促進が見込まれる。

〇取組方針
① 「酒造りをキーとした日本の伝統と食文化のコアな体験」を優先的に造成。なお、その価格設定は、体験者が認める価値や需要に基づいて決める需要基準型とする。
② 目的に応じて OTA や宿泊交通事業者、DMO 公式 WEB サイト等から販売。
③ JNTO や同ターゲットを設定する広域 DMO 等との連携による海外プロモーションを実施。
④ 宮島や原爆ドームへの来訪者への DMO 外国語サイトへの動線整備。
▸コンテンツ満足度調査やインバウンド動向調査等から体験内容を評価、ブラッシュアップさせ、満足度と消費単価の向上を図る。

▸観光客だけでなく、市人口割合の約 5%を占める外国人市民と連携し、新規コンテンツのモニタリング調査や SNS 等を活用した口コミ促進を実施。

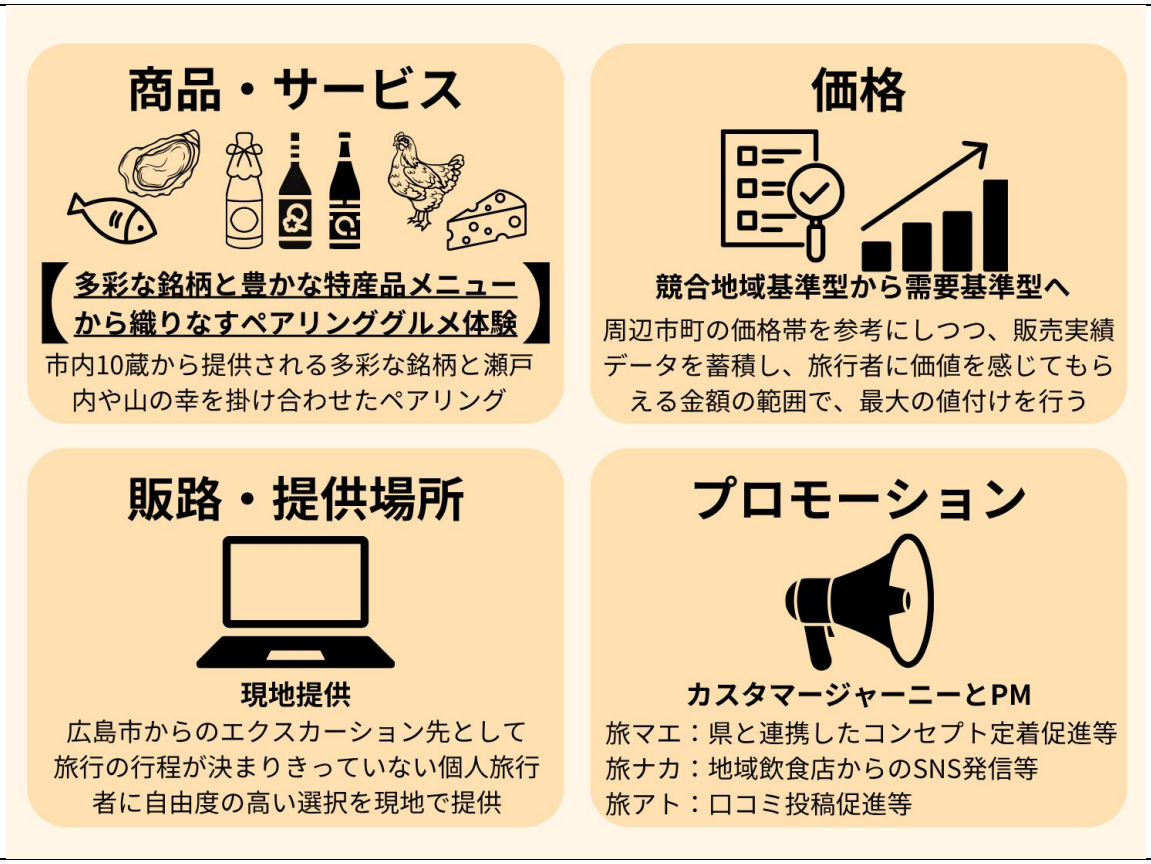


〇第 2 ターゲット層
宿泊を伴う遠方からの観光客、かつ、食や日本酒への興味関心が高い層(大阪、福岡、兵庫、東京、神奈川の興味関心層)

〇選定の理由
・広島県は、関東、関西からの観光宿泊割合が高く、延べ宿泊者数は 1,200 万人に到達(出典：観光庁宿泊旅行統計調査)。
・市内宿泊施設はビジネスユースにより高い稼働率を維持。
・東広島市は中国地方屈指の穀倉地帯、米どころであり酒処。
・県央エリアのジビエや中心部の地鶏、安芸津エリアの牡蠣や柑橘類などの食資源が豊富。

〇取組方針
① 県内最多となる 10 の酒蔵で醸される多彩な日本酒銘柄と山間部・田園・瀬戸内エリアの豊富な特産品を組み合わせたペアリンググルメ体験を提供。なお、その価格設定は、競合地域基準型から始め、需要基準型を目指す。
② 交通アクセス性が高く、広島市や廿日市を訪れた個人旅行客に自由度の高い選択を提供。
③ 県と連携したコンセプト定着促進やグルメ特設ページからの情報発信、市内飲食店の巻き込みや空港等での冊子の配架、口コミ投稿促進によるプロモーションミックスの実施。
④ 特定の宿泊事業者または交通事業者からの送客実績を確認できる仕組みの構築実施。

様式１

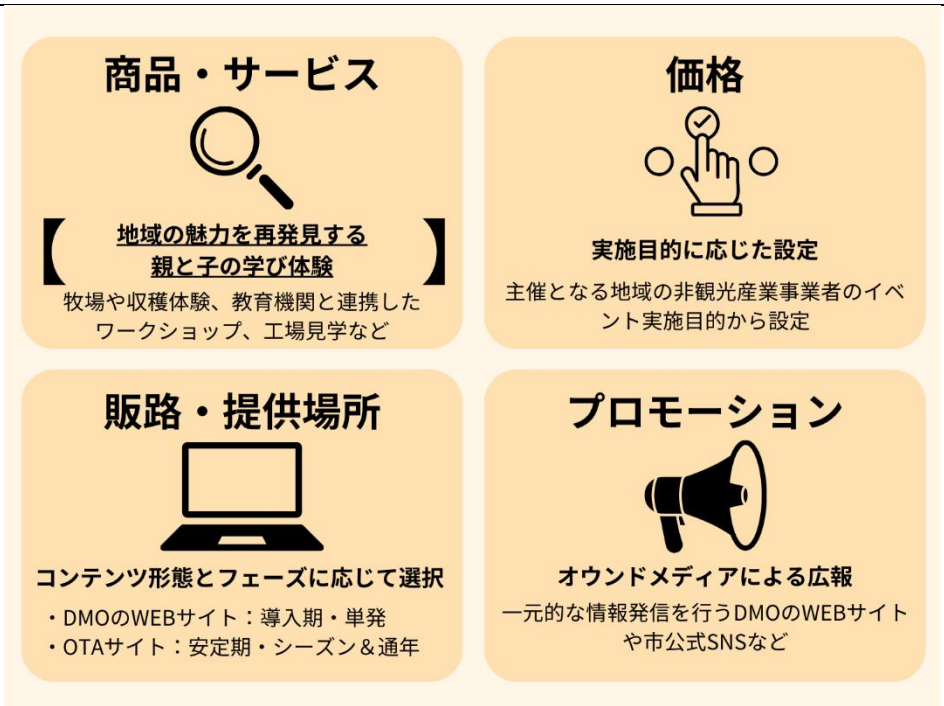


〇第３ターゲット層
東広島市内と周辺市町を中心とした、学びコンテンツとの親和性が高いヤングファミリー層

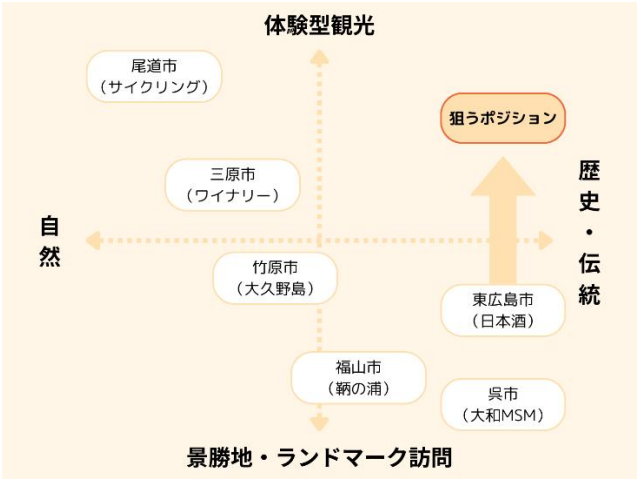
〇選定の理由
・東広島市内、周辺市町の３歳から小学３年生の人口が約 10 万人(出典：各市町 WEB サイト)。
・ヤングファミリー層は、自家用車利用率が高く、二次交通の懸念が少ない。
・東広島市には、豊かな自然や里山が残り、企業や大学などの教育機関が集積。

〇取組方針
①「地域の魅力を再発見する親子学び体験」をコンセプトにターゲットニーズを地域事業者に展開し、主体的はコンテンツ開発を支援。
② コンテンツ形態やフェーズに応じて販売ツールを使い分けることで事業者のスムーズな自走化を図る。
③ DMO 公式 WEB サイトからの一元的な情報発信や市公式 SNS 等からのセグメント配信によりターゲット層に対する効果的なプッシュ型セールスプロモーションを実施。
④ 道の駅からの周遊促進による滞在時間の伸長と安定的な地域経済の循環を図る。
▸コンテンツ満足度調査から体験内容を評価、ブラッシュアップさせ、目的に応じた価格設定を実施。

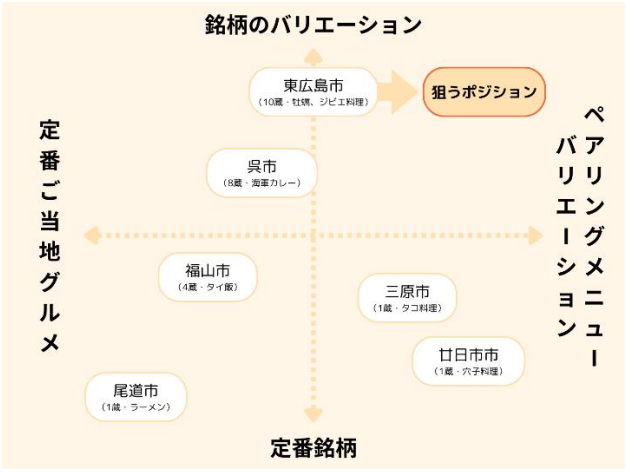
様式１



（４）観光地域づくりのコンセプト

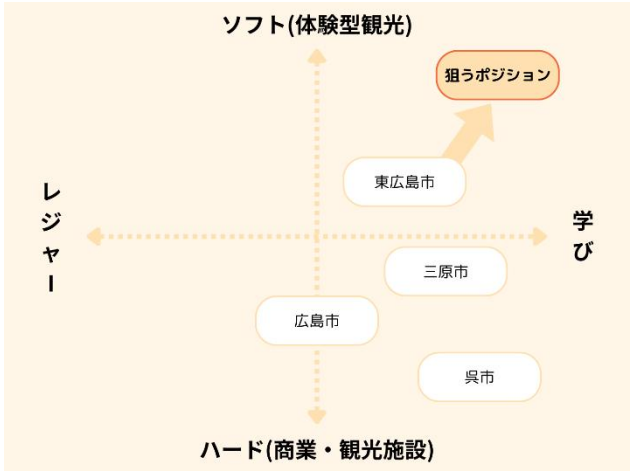
①コンセプト	第１ターゲット：**「酒造りをキーとした日本の伝統と食文化のコアな体験」** 第２ターゲット：**「多彩な銘柄と豊かな特産品メニューから織りなすペアリング体験」** 第３ターゲット：**「地域の魅力を再発見する親子学び体験」**
②コンセプトの考え方	第１ターゲット： 酒蔵見学や地域のストーリーを伝えるガイドツアーなどのコアな体験を通じて、酒造りをキーとした日本の伝統と食文化を感じられるまちとして、広島県を訪れる外国人観光客に認知されていることを目指します。  ・欧米豪の旅行支出で「娯楽等サービス費」の占める割合が高い。 ・歴史伝統を感じる体験型観光を提供するエクスカーション先が県内に少ない。 ・日本酒イベントや外国人観光客向け酒蔵見学等の体験型観光が提供され始めている。 第２ターゲット：

市内 10 の酒蔵が提供する 100 を超える銘柄と豊富な地元食材を用いたメニューのペアリング体験により、訪れるたびに新しい味わいを堪能することができ、何度でも訪れたくなるまちとしての価値向上を図ります。



・日本酒の楽しみ方を提供するには、食事との連携が必要。
・日本酒の産地も確認するが、味が自分の好みに合うか色々な銘柄を探し選ぶニーズあり（東広島観光実態調査）。
・周辺市に比べて定番ご当地グルメの開発や定着が発展途上であるものの、特産品のバリエーションが豊富。
・飲食店が地域で生産された日本酒の取り扱いを促進する企画の実施されている。
・酒蔵直売所の営業終了時間から飲食店オープン時間までの受入環境整備の機運。

第 3 ターゲット：
豊かな自然や里山を舞台にした自然体験や地元企業や大学などが提供する社会科見学やワークショップを通じて楽しみながら学び、家族全員が夢中になることができるまちを目指します。



・自然体験型や工場見学などのコンテンツがすでに提供されている。
・産官学連携による体験コンテンツは近隣エリアでは稀で模倣性も低い。
・一方で、テーマパークや動物園など、ファミリー向け施設が市内には乏しい。

様式１

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。	・年 5 回程度開催している通常社員総会及び理事会にて、戦略共有。 ・月次で市担当課、観光協会と観光連絡調整会議を実施し、情報共有や戦略、アクションの策定や進捗に係る協議を行っている。 ・令和 7 年 3 月に目指す姿を達成するための観光アクションプランを策定し、地域事業者や関係団体向け WEB サイトで公開している。
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	・対面調査により、本市を訪れる観光客の「満足度」を検証・分析し、その結果を社員総会で報告。また観測スポットを中心とした地域事業者に対しても分析結果を共有し、満足度向上に向けた取組みを実施する。 ・市と連携して月次で市内観光主要 8 施設の入込客数と 4 拠点の消費額推移を収集・分析し、市場動向を把握することで、社会情勢の変化などに対しての対策立案に活用している。またデータは WEB サイト上で公開している。 ・企画毎に実施するアンケート調査から観光客の満足度や推奨度、流入経路等を把握し、企画終了時に地域事業者とデータに基づくフィードバック協議を対面で行うことでコンテンツをブラッシュアップさせている。また DMO 公式 WEB サイトに報告書として公開しメルマガ等で広く展開している。
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	・2025 年 3 月、東広島おでかけ観光サイト「ヒガシル」を開設。市や観光協会とともに共同運用するウェブサイトであり、情報発信の効率化や持続的に運用できる体制を目指している。 ・ヒガシルでは市内 180 を超える観光関連事業者の情報を集約し、掲載。地域一体となった情報発信に向けて活動している。 ・2024 年 4 月、市や観光協会を構成員とする東広島観光プロモーション会議を設立し、観光プロモーションに関する協議を定期的に実施。東広島おでかけ観光サイト「ヒガシル」の運用をはじめ、各団体が行うプロモーションの情報共有および合意形成、意見交換を行うことで、関係団体が一体となり効率的にプロモーション業務を実施できるよう取り組んでいる。

※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（千円）	目標	12,400,000	12,835,070	11,790,608	12,446,944	13,139,816	13,871,257
		(-)	(-)	(-)	(314,259)	(397,192)	(502,011)
	実績	9,022,860	11,170,199	11,424,492			
		(-)	(-)	(276,704)			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	600	620	620	620	620	620
		(5)	(5.4)	(38)	(40.8)	(43.7)	(46.8)
	実績	438	574	589			
		(5.4)	(38.1)	(69.4)			
●来訪者満足度（%）	目標	81.6	83.2	78.4	80.0	81.6	83.2
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	77.0	76.9	78.4			
		(-)	(-)	(-)			
●リピーター率（%）	目標	89.8	80.0	80.0	80.0	80.0	80.0
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	77.5	79.4	79.8			
		(-)	(-)	(-)			

※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】
「第五次東広島市総合計画」（目標年度：令和６年）で設定されている目標値との整合性を取りつつ、「旅前」「旅中」「旅後」におけるカスタマージャーニーに鑑み、それぞれ以下の項目にて目標値を設定し、測定する。
「旅前」・・・WEB サイトアクセス数（一元化 WEB サイト：東広島おでかけ観光サイト）
「旅中」・・・総観光客数、延べ宿泊者数、旅行消費額
「旅後」・・・来訪者満足度、リピーター率
「旅行消費額」「延べ宿泊者数」「来訪者満足度」「リピーター率」については必須 KPI とし、「地域サイトアクセス数」「総観光客数」はその他の目標として位置付ける。

【設定にあたっての考え方】
●旅行消費額（総額）と旅行消費額（一人当たり単価）
令和６年に改定された「東広島市観光総合戦略」において、ひろしま観光立県推進基本計画が掲げる目標値を参考に観光客数(年間 3.7%)と消費額単価(年間 1.8%)の伸び率を算出し、両目標値を掛け合わせることで令和 10 年までの目標値を設定することとしており、当該戦略目標値と整合を取り設定している。(尚、令和５年は目標値に達しなかったため、実績値に伸び率を掛け算出している)

●延べ宿泊者数

高い客室稼働率を誇っているため宿泊余力が大きくなく、また新規建設や大幅な増床予定のホテルもないことから、令和元年実績値から約 7%の増加を目指す。訪日外国人延べ宿泊者数は、令和 5 年実績値から約 7%の増加を目指す。

●来訪者満足度
来訪者に関する満足度調査は、市内の複数の観光スポットでの「大変満足」「満足」の合計値を計測する。令和 6 年に「東広島市観光総合戦略」が改定、「アクションプラン」が策定され、令和 5 年の実績値から約 2%アップを目指す（令和 5 年は目標値に達しなかったため、実績値に伸び率を掛け算出している）

●リピーター率
リピーター率の調査は、市内の複数の観光スポットにおける来訪者のリピーター率を計測する。令和 5 年以降は、一定の新規観光客数を獲得していきたいことから、リピーター率の目標値は 80.0%に固定する。

（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
●旅行消費額（一人当たり単価）（円）	目標	4,000	4,085	3,094	3,149	3,206	3,264
		(−)	(−)	(−)	(23,742)	(26,116)	(28,728)
	実績	3,200	3,039	3,116			
		(−)	(−)	(17,124)			
●地域サイトのアクセス数（回）	目標	80,000	88,000	172,000	700,000	850,000	1,000,000
		(−)	(−)	(−)	(−)	(−)	(−)
	実績	96,159	153,864	286,229			
		(−)	(−)	(−)			
●地域資源を活かした観光地づくり施策に対する市民満足度（%）	目標	−	−	−	−	−	−
		(−)	(−)	(−)	(−)	(−)	(−)
	実績	21.4	26.5	26.3			
		(−)	(−)	(−)			
●総観光客数（千人）	目標	3,100	3,142	3,811	3,952	4,098	4,250
		(15.0)	(15.0)	(15.0)	(13.2)	(15.2)	(17.5)
	実績	2,820	3,675	3,666			
		(2.8)	(10.0)	(16.2)			
●月別来訪者の平準化率（%）	目標	−	−	−	20.0	20.0	20.0
		(−)	(−)	(−)	(−)	(−)	(−)
	実績	13.8	17.9	20.7			
		(−)	(−)	(−)			
●ふるさと納税返礼品登録商品数（件）	目標	−	316	393	439	−	−
		(−)	(−)	(−)	(−)	(−)	(−)
	実績	296	373	409			
		(−)	(−)	(−)			

※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】

（再掲）

「第五次東広島市総合計画」（目標年度：令和 6 年）で設定されている目標値との整合性を取りつつ、「旅前」「旅中」「旅後」におけるカスタマージャーニーを鑑み、それぞれ以下の項目にて目標値を設定し、測定する。

「旅前」・・・WEB サイトアクセス数（ディスカバー東広島公式 WEB サイト：東広島おでかけナビ）

「旅中」・・・総観光客数、延べ宿泊者数、旅行消費額

「旅後」・・・来訪者満足度、リピーター率

「旅行消費額」「延べ宿泊者数」「来訪者満足度」「リピーター率」については必須 KPI とし、「WEB サイトアクセス数」「総観光客数」はその他の目標として位置付ける。

自主財源確保に向けて、令和 2 年度より、東広島市のふるさと納税の返礼品取扱業務を成果連動型で受託しているため、ふるさと納税に関する項目をその他の目標に追加する。

【設定にあたっての考え方】

●東広島おでかけナビ WEB サイトのアクセス状況

市内観光コンテンツの予約機能を実装しているディスカバー東広島公式 WEB サイト「東広島おでかけナビ」のアクセス数を計測する。令和 4 年以降は、年 10%アップを目標に設定しており、広告流入への依存割合の抑制を図りながら目標値の達成を目指す。

令和 7 年 3 月に東広島市における観光関連団体と WEB サイトを一元化するため目標値を再設定した。各観光推進組織が運営するウェブサイトの 2024 年度のアクセス数は、70 万回を見込んでいる。2025 年度はこの実績見込みと同水準を維持し、2026 年度には 85 万回、2027 年度には 100 万回を目指し、県内 DMO が運営するウェブサイトの中でも上位となることを目標とする。

●地域資源を活かした観光地づくり施策に対する市民満足度

年に 1 度、市が実施している東広島市民に対する市民満足度調査の中から、市が実施している「地域資源を活かした観光地づくり」施策に対する市民満足度の項目の「満足」「やや満足」の合計値を計測する。本項目に関する市の目標値設定はないため、経年調査によるモニタリング指標とする。

令和 7 年度秋より、DMO が「住民の持続可能な観光に対する満足度」調査を実施し、調査内容をもとに令和 10 年度までの目標数値を設定する。

●総観光客数

令和 6 年に改定された「東広島市観光総合戦略」において、ひろしま観光立県推進基本計画が掲げる目標値を参考に観光客数(年間 3.7%)と消費額単価(年間 1.8%)の伸び率を算出し、両目標値を掛け合わせることで令和 10 年までの目標値を設定することとしており、当該戦略目標値と整合を取り設定している。(尚、令和 5 年は目標値に達しなかったため、実績値に伸び率を掛け算出している)

●月別来訪者の平準化率

12～2 月の閑散期の来訪者を確保することで旅行消費額を拡大させるため、加えて、観光の経済面での安定(売上・雇用等)を実現するために計測する。約 20 万人の来訪があり、本市を代表する祭りが 10 月に実施され当 KPI に大きな影響を与えることから、令和 6 年実績値を参考に目標値は 20%に固定する。

●ふるさと納税返礼品登録商品数

返礼品登録商品数の増加による寄附額の増加を目指す。毎年 20 件の返礼品登録商品数の増加を目指す。

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	151,261,796 円	【市補助金・負担金】 54,889,778 円 【事業収入】 96,276,636 円 （内、ふるさと納税受託収入 94,296,622 円） 【その他収入】 95,382 円
2023（Ｒ５） 年度	163,284,311 円	【市補助金・負担金】 51,517,244 円 【事業収入】 111,741,570 円 （内、ふるさと納税受託収入 108,318,084 円） 【その他収入】 25,497 円
2024（Ｒ６） 年度	210,923,285 円	【市補助金・負担金】 45,297,634 円 【事業収入】 165,560,821 円 （内、ふるさと納税受託収入 156,930,416 円） 【その他収入】 64,830 円
2025（Ｒ７） 年度	223,929,000 円	【市補助金・負担金】 54,555,000 円 【事業収入】 169,374,000 円 （内、ふるさと納税受託収入 169,374,000 円） 【その他収入】 0 円
2026（Ｒ８） 年度	223,929,000 円	【市補助金・負担金】 54,555,000 円 【事業収入】 169,374,000 円 （内、ふるさと納税受託収入 169,374,000 円） 【その他収入】 0 円
2027（Ｒ９） 年度	223,929,000 円	【市補助金・負担金】 54,555,000 円 【事業収入】 169,374,000 円 （内、ふるさと納税受託収入 169,374,000 円） 【その他収入】 0 円

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）

様式１

2022（Ｒ４） 年度	140,319,226 円	【一般管理費】 28,235,538 円 【調査分析】 3,080,000 円 【コンテンツ開発】 4,781,801 円 【プロモーション】 8,756,527 円 【事業支出】 95,465,360 円 （内、ふるさと納税商品仕入 80,287,121 円）
2023（Ｒ５） 年度	150,112,588 円	【一般管理費】 18,908,618 円 【調査分析】 3,080,000 円 【コンテンツ開発】 4,856,197 円 【プロモーション】 12,985,511 円 【事業支出】 110,282,262 円 （内、ふるさと納税商品仕入 91,745,724 円）
2024（Ｒ６） 年度	192,162,483 円	【一般管理費】 18,106,556 円 【調査分析】 2,912,750 円 【コンテンツ開発】 15,442,599 円 【プロモーション】 8,330,518 円 【事業支出】 146,370,060 円 （内、ふるさと納税商品仕入 131,898,958 円）
2025（Ｒ７） 年度	221,377,000 円	【一般管理費】 24,360,000 円 【調査分析】 3,080,000 円 【コンテンツ開発】 16,100,000 円 【プロモーション】 11,015,000 円 【事業支出】 166,822,000 円 （内、ふるさと納税商品仕入 166,822,000 円）
2026（Ｒ８） 年度	221,377,000 円	【一般管理費】 24,360,000 円 【調査分析】 3,080,000 円 【コンテンツ開発】 16,100,000 円 【プロモーション】 11,015,000 円 【事業支出】 166,822,000 円 （内、ふるさと納税商品仕入 166,822,000 円）
2027（Ｒ９） 年度	221,377,000 円	【一般管理費】 24,360,000 円 【調査分析】 3,080,000 円 【コンテンツ開発】 16,100,000 円 【プロモーション】 11,015,000 円 【事業支出】 166,822,000 円 （内、ふるさと納税商品仕入 166,822,000 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

東広島市のふるさと納税の受注・発送管理業務を成果連動型で受託することで自律的・継続的な活動に向けた運営資金の確保を図っている。

８．観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

東広島市は、一般社団法人ディスカバー東広島を同市における地域ＤＭＯとして登録したいので、一般社団法人ディスカバー東広島とともに申請します。

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）

マーケティング・マネジメント対象区域（東広島市）は、他の地域連携 DMO や地域 DMO と重複しない。

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	青山 真也
担当部署名（役職）	CMO
郵便番号	739-0043
所在地	東広島市西条西本町 28 番 6 号
電話番号（直通）	082-493-5815
ＦＡＸ番号	082-493-5816
Ｅ－ｍａｉｌ	dehinfo@east-hiroshima.info

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	広島県東広島市
担当者氏名	丹下　和貴
担当部署名（役職）	産業部　ブランド推進課　課長
郵便番号	739-8601
所在地	広島県東広島市西条栄町 8 番 29 号
電話番号（直通）	082-426-3093
ＦＡＸ番号	082-422-5805

様式１

Ｅ－ｍａｉｌ	hgh200941@city.higashihiroshima.lg.jp

（登録）【地域DMO】（一般社団法人ディスカバー東広島）

様式２

記入日：　令和7年7月1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】東広島市
【設立時期】　令和2年6月10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】　川口 一成
【マーケティング責任者（CMO）】　青山 真也
【財務責任者（CFO）】　柏木尚倫
【職員数】　10人（常勤6人（正職員4人・出向等2人）、非常勤4人）
【主な収入】
市補助金・負担金45百万円、事業収入166百万円（令和6年度決算）
【総支出】
一般管理費18百万円、活動費27百万円、事業支出146百万円（令和6年度決算）
【連携する主な事業者】
東広島市観光協会、福富町観光協会、安芸津町観光協会、
東広島商工会議所、黒瀬商工会、広島県央商工会、安芸津町商工会
西条酒造協会、東広島市内の10酒蔵

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（千円）	目標	12,400,000（–）	12,835,070（–）	11,790,608（–）	12,446,944（314,259）	13,139,816（397,192）	13,871,257（502,011）
	実績	9,022,860（–）	11,170,199（–）	11,424,492（276,704）	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	600（5）	620（5.4）	620（38）	620（40.8）	620（43.7）	620（46.8）
	実績	438（5.4）	574（38.1）	589（69.4）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	81.6（–）	83.2（–）	78.4（–）	80.0（–）	81.6（–）	83.2（–）
	実績	77.0（–）	76.9（–）	78.4（–）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	89.8（–）	80.0（–）	80.0（–）	80.0（–）	80.0（–）	80.0（–）
	実績	77.5（–）	79.4（–）	79.8（–）	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
　①欧米豪等の歴史文化への興味関心層
　②都市圏の食や日本酒への興味関心層
　③広島県内の学びコンテンツ興味関心層
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
　各ターゲット毎に、商品・サービスのコンセプトを定め、販路や提供場所、価格設定、プロモーション手法を決定
【観光地域づくりのコンセプト】
　①酒造りをキーとした日本の伝統と食文化のコアな体験
　②多彩な銘柄と豊かな特産品メニューから織りなすペアリング体験
　③地域の魅力を再発見する親子学び体験

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
・市内10蔵 蔵開きイベントの実施
・蔵人体験シリーズツアー造成
・ホテルコンシェルジュFAMツアーの実施
・ディスカバーウィーク（親子体験型観光）の継続実施（夏・春）

【受入環境整備】
・酒蔵通りインバウンドガイド育成
・体験予約決済のDX化と多言語表記
・インバウンドアンケート調査
・二次交通（空港リムジンバス等）

【情報発信・プロモーション】
・一元的な情報発信
・日本酒特化WEBサイト運営
・ガイドマップの作成・配布
・メディア連携
・周辺市町と連携した観光情報発信

【その他】
・地域事業者向けWEBサイト運営
・DMO活動報告冊子の発行
・市内経済団体等での講演
・外国人市民参画による観光情報発信