

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和 6 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 ○で囲むこと	広域連携DMO・地域連携DMO・ <u>地域DMO</u>	
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	11 人 【常勤 6 人（正職員 4 人・出向等 2 人）、非常勤 5 人（長期インターン 2 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）	(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)	(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)	(氏名) 事務局長 吉田 倫幸「専従」 (出身組織名) 東広島市	市総務課、政策推進監等での行政経営や大学連携等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 5 年 4 月より事務局長に着任。
観光コンテンツ開発の責任者 (専門人材)	(氏名) チーフプロデューサー 青山 真也「専従」	(再掲) 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。
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	<p>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）</p> <p>農林水産課（農林水産業全般）</p> <p>産業振興課（産業施策全般、企業連携）</p> <p>政策推進監（大学連携、SDGs・プロジェクト）</p> <p>市民生活課（国際交流）</p> <p>広報戦略監（広報・広聴）</p> <p>DX推進監（DX）</p> <p>地域づくり推進課（ふるさと納税）</p> <p>都市整備課（自然公園）</p> <p>地域政策課（交通）</p> <p>広島県庁 土木建築局 空港振興課（インバウンド戦略）</p>	
連携する事業者名及び役割	<p>■市内各エリアでの観光振興</p> <p>東広島市観光協会、福富町観光協会、安芸津町観光協会</p> <p>■市内各エリアでの商工振興</p> <p>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</p> <p>■酒造業の振興</p> <p>西条酒造協会、東広島市内の10酒蔵</p> <p>■情報発信</p> <p>株式会社プレスネット、株式会社アドプレックス、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</p>	
官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	<p>【該当する登録要件】①・②</p> <p>（概要）ディスカバー東広島の社員には、市長、副市長や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。</p> <p>〔参考〕登録要件</p> <p>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</p> <p>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</p>	
地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組	<p>■DMO 活動報告冊子の発行</p> <p>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～）。</p> <p>■地域事業者向けWEBサイトの運営</p> <p>観光関連団体や東広島の事業者向けに、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～）。</p> <p>■市内経済団体等の会合での活動案内</p> <p>商工会議所や観光協会、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、地域事業者や住民との観光連携の接点を創出。</p> <p>■大学講義への参画</p> <p>市内大学での観光や地域づくりに関する講義にゲストスピーカーとしてDMOの活動報告を行う他、留学生と連携した観光情報の多言語発信企画を定期開催</p>	

	<p>し、学生の観光への参画機会の創出と大学関係者等に対する観光地域づくりの意識を醸成。</p> <p>■メルマガ配信 地域の事業者向けに、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。</p> <p>■観光地域づくりに関するアンケート調査 団体公式 SNS から観光地域づくりに係るアンケート調査を実施し、意見に対するアクション等の見える化を行うことで、自分事化による機運を醸成 (R5～)。</p>				
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>【活動の概要】</p> <table border="1" data-bbox="421 517 1394 2011"> <thead> <tr> <th data-bbox="421 517 603 568">事業</th> <th data-bbox="603 517 1394 568">実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="421 568 603 2011"> <p>情報発信・プロモーション</p> </td> <td data-bbox="603 568 1394 2011"> <p>■地域一体となった観光プロモーション体制の構築</p> <p>○東広島おでかけナビの運営</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域の観光コンテンツ情報を掲載し、コンテンツ予約が可能な WEB サイトの実装と更新 (R3～)。 ・サイト解析や SEO 対策を行うことで発信力を強化し、ニーズの高いグルメやアウトドアに係る特設ページを拡充 (R5)。 ・市や観光協会と情報発信の一元化に向けた定期的な協議を開始 (R5)。 ・広島県観光連盟が運営する公式 WEB サイトに掲載されている東広島市の観光スポットデータベースを随時更新 (R5) <p>○東広島日本酒 10 WEB サイトの運営</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市内の 10 の酒蔵の情報を発信する WEB サイトを令和 4 年 1 月より実装。それぞれの酒蔵の情報だけでなく、酒蔵連携によるイベントの発信などを行う東広島の日本酒に特化した情報発信プラットフォームとして運営 (R3～)。 <p>○広島空港振興協議会と連携した情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> ・インバウンド促進を目的とした FAM トリップと PV 作成を行い、G7 広島サミットのタイミングに合わせてジャンガイドに掲載 (R5)。 ・札幌で行われた道内最大級のイベント大ほっかいどう際に広島空港振興協議会や広島県観光連盟と共同出展し、シティプロモーションを実施 (R5)。 <p>○公式 LINE を活用したダイレクトマーケティング</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ディスカバー東広島公式 LINE を開設し (R3)、市民を中心に 1,400 人を超える「友だち」を保有。公式 WEB サイトと連動させることで、顧客母集団 (友だち) へのダイレクトマーケティングを実現。また外国人市民 (約 8,500 人、人口比率約 4%) 向けに新規アカウントを開設し、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～)。 <p>○ニュースバリューに基づくメディア連携</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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～)。 <p>○SNS を活用した市民による観光情報の発信 (R2～5)</p> <p>○豊田市議会 行政視察受入 (R5)</p> <p>○ふるさと納税寄附者に対するシティプロモーション</p> </td> </tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	<p>情報発信・プロモーション</p>	<p>■地域一体となった観光プロモーション体制の構築</p> <p>○東広島おでかけナビの運営</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域の観光コンテンツ情報を掲載し、コンテンツ予約が可能な WEB サイトの実装と更新 (R3～)。 ・サイト解析や SEO 対策を行うことで発信力を強化し、ニーズの高いグルメやアウトドアに係る特設ページを拡充 (R5)。 ・市や観光協会と情報発信の一元化に向けた定期的な協議を開始 (R5)。 ・広島県観光連盟が運営する公式 WEB サイトに掲載されている東広島市の観光スポットデータベースを随時更新 (R5) <p>○東広島日本酒 10 WEB サイトの運営</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市内の 10 の酒蔵の情報を発信する WEB サイトを令和 4 年 1 月より実装。それぞれの酒蔵の情報だけでなく、酒蔵連携によるイベントの発信などを行う東広島の日本酒に特化した情報発信プラットフォームとして運営 (R3～)。 <p>○広島空港振興協議会と連携した情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> ・インバウンド促進を目的とした FAM トリップと PV 作成を行い、G7 広島サミットのタイミングに合わせてジャンガイドに掲載 (R5)。 ・札幌で行われた道内最大級のイベント大ほっかいどう際に広島空港振興協議会や広島県観光連盟と共同出展し、シティプロモーションを実施 (R5)。 <p>○公式 LINE を活用したダイレクトマーケティング</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ディスカバー東広島公式 LINE を開設し (R3)、市民を中心に 1,400 人を超える「友だち」を保有。公式 WEB サイトと連動させることで、顧客母集団 (友だち) へのダイレクトマーケティングを実現。また外国人市民 (約 8,500 人、人口比率約 4%) 向けに新規アカウントを開設し、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～)。 <p>○ニュースバリューに基づくメディア連携</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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～)。 <p>○SNS を活用した市民による観光情報の発信 (R2～5)</p> <p>○豊田市議会 行政視察受入 (R5)</p> <p>○ふるさと納税寄附者に対するシティプロモーション</p>
事業	実施概要				
<p>情報発信・プロモーション</p>	<p>■地域一体となった観光プロモーション体制の構築</p> <p>○東広島おでかけナビの運営</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域の観光コンテンツ情報を掲載し、コンテンツ予約が可能な WEB サイトの実装と更新 (R3～)。 ・サイト解析や SEO 対策を行うことで発信力を強化し、ニーズの高いグルメやアウトドアに係る特設ページを拡充 (R5)。 ・市や観光協会と情報発信の一元化に向けた定期的な協議を開始 (R5)。 ・広島県観光連盟が運営する公式 WEB サイトに掲載されている東広島市の観光スポットデータベースを随時更新 (R5) <p>○東広島日本酒 10 WEB サイトの運営</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市内の 10 の酒蔵の情報を発信する WEB サイトを令和 4 年 1 月より実装。それぞれの酒蔵の情報だけでなく、酒蔵連携によるイベントの発信などを行う東広島の日本酒に特化した情報発信プラットフォームとして運営 (R3～)。 <p>○広島空港振興協議会と連携した情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> ・インバウンド促進を目的とした FAM トリップと PV 作成を行い、G7 広島サミットのタイミングに合わせてジャンガイドに掲載 (R5)。 ・札幌で行われた道内最大級のイベント大ほっかいどう際に広島空港振興協議会や広島県観光連盟と共同出展し、シティプロモーションを実施 (R5)。 <p>○公式 LINE を活用したダイレクトマーケティング</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ディスカバー東広島公式 LINE を開設し (R3)、市民を中心に 1,400 人を超える「友だち」を保有。公式 WEB サイトと連動させることで、顧客母集団 (友だち) へのダイレクトマーケティングを実現。また外国人市民 (約 8,500 人、人口比率約 4%) 向けに新規アカウントを開設し、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～)。 <p>○ニュースバリューに基づくメディア連携</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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～)。 <p>○SNS を活用した市民による観光情報の発信 (R2～5)</p> <p>○豊田市議会 行政視察受入 (R5)</p> <p>○ふるさと納税寄附者に対するシティプロモーション</p>				

		<ul style="list-style-type: none"> ・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メルマガや公式 LINE で配信 (R4~)。 ○ガイドマップの作成・配布 <ul style="list-style-type: none"> ・市内観光施設等のガイドマップを作成し、高速道路 SA (海老名 SA・岡崎 SA・宝塚北 SA、四国松原 SA)、道の駅、観光案内所等に配布 (R5)。 	
	受入環境の整備	<ul style="list-style-type: none"> ■インバウンド対応 <ul style="list-style-type: none"> ○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~) <ul style="list-style-type: none"> ・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 ○インバウンドガイドの養成 (R5~) <ul style="list-style-type: none"> ・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した。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。 ○西条酒蔵通りと歴史文化リーフレットの作成と配布 <ul style="list-style-type: none"> ・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 <ul style="list-style-type: none"> ・市が管理する公共施設や地域イベントの予約決済をオンライン化させ、併せて多言語対応を実装 (R5)。 ○広島国際空港や市内大学と連携した VFR 促進企画 <ul style="list-style-type: none"> ・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 (R5~) ■二次交通 <ul style="list-style-type: none"> ○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	<ul style="list-style-type: none"> ■地域特性を活かした観光資源の磨き上げ <ul style="list-style-type: none"> ○日本酒関連コンテンツ <ul style="list-style-type: none"> ・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。 <ul style="list-style-type: none"> ・酒蔵体験シリーズツアーの造成 (R4~、R5 商品化) 	

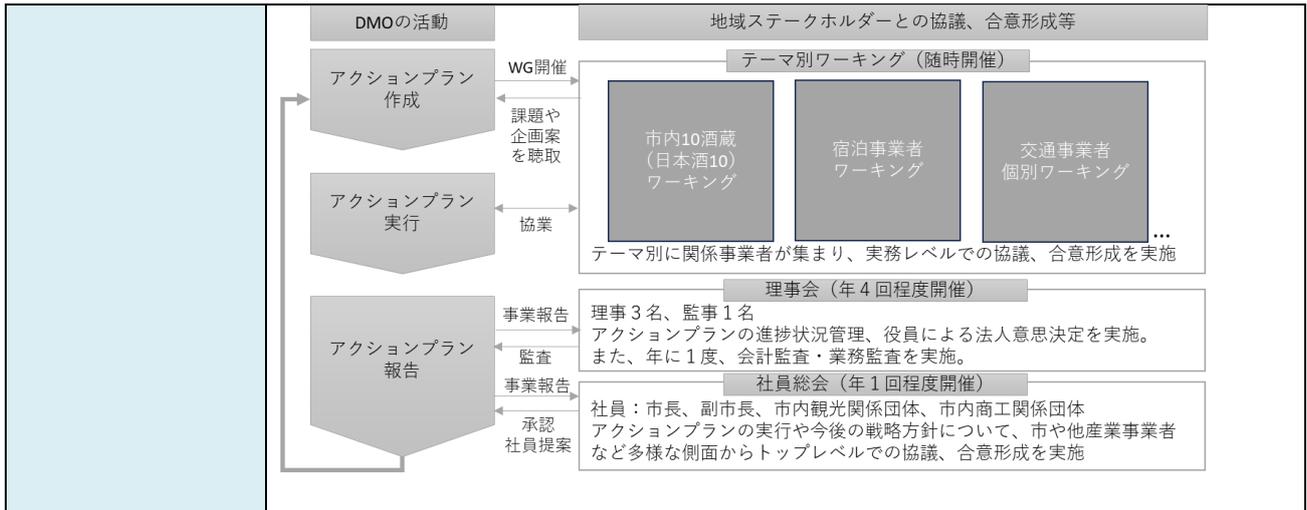
		<p>春の酒米田植え、秋の酒米収穫体験、冬の酒造りと蔵人の1年を体験できる3回のシリーズツアーを造成。航空・宿泊とのパック商品として販売。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・インバウンド酒蔵見学モニターツアー ・日本酒初心者向け酒蔵見学（R4～、R5商品化） ・日本酒カクテル試飲イベント <p>日本酒の需要が低い夏場や若年層に向けた新たな潜在的需要を探索。飲食店でのメニュー化。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ホテルコンシェルジュFAMツアー（R4～） <p>県内ホテル宿泊者のサイドトリップ先として周知</p> <ul style="list-style-type: none"> ・道の駅西条での日本酒試飲イベント ・お酒の成人式（R3～） <p>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。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・西条酒蔵通り謎解きゲーム（大学生と連携） <p>西条酒蔵通りに新たな顧客層の流入を図るため</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日本酒定期便（ふるさと納税） ・ほろ酔い散歩クーポン ・コンテンツの磨き上げ <p>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。</p> <p>○自然体験型観光コンテンツ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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（R3～）。 <p>○産業観光コンテンツ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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～）。 <p>○グルメコンテンツ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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観光客への特産品提供（R5～）
--	--	--

【定量的な評価】

令和4年4月～令和5年3月までの定量的な活動実績

	項目	令和3年度	令和4年度	令和5年度
ディスカバー東広島 公式WEBサイト	アクセス数	73,132	96,519	153,864
東広島日本酒10 公式WEBサイト	アクセス数	13,732	36,446	112,837

	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
	DMO 活動報告冊子	配布数	—	700	350
	ディスカバー東広島 LINE 公式アカウント	配信数	4,439	28,414	25,917
		平均ク リック 率	15.14%	18.92%	24.94%
	メディア連携	プレス リリース 数	11	23	14
	観光資源の磨き上げ と消費データ収集	コンテ ンツ開 発数	27	64	46
		取得消 費デー タ数	—	174	888
<p>■運営資金の確保（ふるさと納税）</p> <p>○ふるさと納税（東広島市）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・寄附額と成果連動した受託事業収入 <p>寄附金額増加のため新規返礼品の増加、事業者向けのガイドブックの作成・セミナー実施、LINE・メルマガでの情報発信、他自治体との情報交換を実施。</p> <p>返礼品商材数：373品（令和6年3月末時点） 寄附件数：6,883件（令和5年4月1日～令和6年3月31日） 寄附金額：313,287千円（令和5年4月1日～令和6年3月31日） 受託事業収入：108,318,084円（令和5年度実績）</p>					
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）。	<p>【実施体制の概要】</p> <p>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。ヒアリングした内容や、市や観光協会との定例会議（毎月）に基づきアクションプランの策定と観光推進（アクションプランの実行）を行っている。</p> <p>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回程度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、副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。</p> <p>【実施体制図】</p>				



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 8,500 人となり、総人口に占める割合は約 4.5%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 30 年	平成 31 年 令和元年	令和 2 年	令和 3 年	令和 4 年	令和 5 年
総観光客数 (千人)	2,467	2,814	1,957	1,752	2,819	3,675
1 人当たり 観光消費額 (円)	3,121	3,961	3,704	4,112	3,201	3,039
宿泊数 (千人泊)	59	612	505	438	438	574

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。

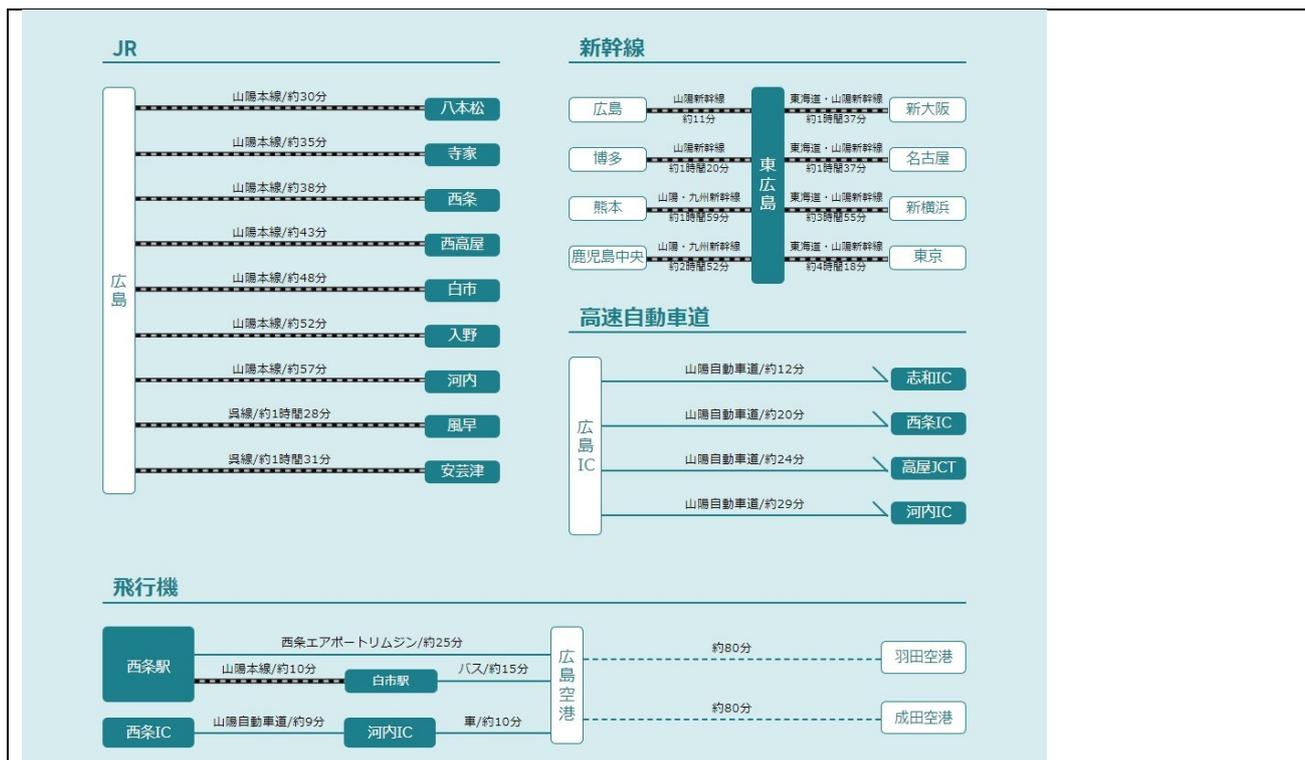
【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

- ・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。

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
WEBサイトのアクセス数	ターゲットの関心度や施策の効果検証のため。	ディスカバー東広島のWEBサイトでGoogleアナリティクスを活用し調査する。
総観光客数	観光戦略の効果検証のため。	東広島市役所が毎年アンケート調査を実施する。
旅行消費額（一人当たり単価）	観光戦略の効果検証のため。	東広島市役所が毎年アンケート調査を実施する。
来訪者満足度	コンテンツ開発や受入環境整備の効果検証のため。	アンケート調査を自主事業として実施する。
リピーター率	コンテンツ開発や受入環境整備の効果検証のため。	アンケート調査を自主事業として実施する。
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	市民共創に向けたシビックプライドの高まりを測るため。	東広島市役所が毎年アンケート調査を実施する。

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

東広島市は、「市中央エリア」「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、観光協会や商工会と連携しながら、観光推進を実施している。

【市中央エリア】（西条町、高屋町、八本松町、志和町、黒瀬）

市中央エリアには、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。また、全国の酒処と広域での日本酒コンテンツ連携の可能性も追求する。

【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。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生まれてきており、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、隣接する竹原市や対岸の大崎上島町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	<p>強み (Strengths)</p> <p>【観光資源】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・西条酒蔵通り（西条の酒造施設群） ・西条酒まつり ・県央エリアの自然体験型観光（酪農、農業収穫等） ・黒瀬エリアの産業観光 ・安芸津エリアの体験型観光（牡蠣打ち、農業収穫、マリンアクティビティ、無人島アウトドア等） ・食資源・食文化（日本酒、米、牡蠣、柑橘等） <p>【観光基盤】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・政令指令都市である広島市に隣接 	<p>弱み (Weaknesses)</p> <p>【観光資源】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・イベント中心で、通年でのコンテンツ化が課題 ・食資源のコンテンツ化が課題 ・西条酒まつり開催時期のオーバーツーリズム <p>【観光基盤】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・宿泊を伴う観光目的地が少なく、来訪観光客のほとんどが日帰り ・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 <p>【人・組織】</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ・国道 2 号線 ・東広島バイパス ・高速道路（山陽自動車道、東広島・呉自動車道） ・鉄道（山陽新幹線、山陽本線、呉線） ・広島空港（三原市）に隣接 <p>【地域特性】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 5 大学が立地する学園都市 	<ul style="list-style-type: none"> ・各エリアの観光リーダーの高齢化と担い手不足 ・観光産業を本業とする地域事業者が不足 ・一体的な観光振興・市民意識が未醸成
外部環境	<p>機会 (Opportunity)</p> <p>【ターゲット・ニーズの変化】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・マイクロツーリズムの定着 ・コロナ禍収束に伴うリベンジ消費 ・G7広島サミットによる広島への注目度の上昇 <p>【観光基盤】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・広島空港の就航路線の拡充 ・DX の進展 <p>【観光政策】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・国や広島県が観光再始動に向けた計画を策定 ・広島県観光連盟やせとうち DMO 等の観光連携機関の活動が活発 ・周辺自治体の地域 DMO 設立機運（竹原・呉・廿日市） 	<p>脅威 (Threat)</p> <p>【ターゲット・ニーズの変化】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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） <p>【観光基盤】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・コロナ時の離職による人手不足 ・物価や賃金水準の高騰 <p>【グローバルリスク】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・気候変動による災害（豪雨等） ・他国の社会情勢の変化

【内外環境統合分析（クロス SWOT 分析）】

		内部環境	
		強み	弱み
外部環境	機会	<p>【積極的攻勢策】</p> <p><u>広島来県者のサイドトリップ</u></p>	<p>【弱点強化策】</p> <p><u>市民をホストとした VFR</u></p>
	脅威	<p>【差別化策】</p> <p><u>体験型観光によるニーズ対応</u></p>	<p>【脅威回避策】</p> <p><u>“多品種少量”型の観光地域づくり</u></p>

●強み×機会 【積極的攻勢策】：広島来県者のサイドトリップ ⇒ 活動方針②

令和 5 年 5 月に開催された G7 広島サミットを契機として宮島や平和記念公園など広島への注目度が高まっており、国内外から広島への来県者が増加している。東広島市は広島市に隣接しており、また、令和 5 年 3 月には東広島バイパスが開通するなど、広島市からのアクセス性が高い。こうしたことから、広島への来県者に対して、東広島が持つ観光資源・食資源をサイドトリップ先として提案していくことで観光消費を高められる。

●弱み×機会 【弱点強化策】：市民をホストとした VFR ⇒ 活動方針③

東広島市に隣接する三原市にある広島空港は、羽田などの主要な国内線だけでなく、中国や台湾といったアジア圏への定期航路を持ち拡大方針である。東広島市は、市内に5大学ある学園都市であり、特にアジア圏出身の留学生も多いため広島空港の持つ路線と親和性が高い。広島空港と連携し、市民をホストしたVFR（知人・家族訪問）需要を取り込むことができれば、市民が宿泊先兼ガイド（運転役）となるため、市内の宿泊や二次交通といった受入環境の弱さをカバーでき、観光消費を高められる。

●強み×脅威 【差別化策】：体験型観光によるニーズ対応 ⇒ 活動方針①

現代はVUCAの時代と言われるように、観光分野においても、ニーズの多様化や感染症拡大、海外情勢不安など、不確実性が高まっている。東広島市には、農業収穫体験や工場見学など、多彩な産業に基づく体験型観光コンテンツが提供できるため、体験型観光ニーズには幅広く対応できる。このように、広がるニーズを全方位的に追うのではなく、まずは対応できるニーズを絞り込んでいくことで、観光地域づくりの基盤を着実に構築していくことができる。

●弱み×脅威 【脅威回避策】：“多品種少量”型の観光地域づくり ⇒ 活動方針①～③の共通項

東広島市はいわゆる観光地ではなく、観光コンテンツや宿泊など大規模な観光需要に対応できる受入キャパシティは発展途上で競争力が弱い。このため、特定のキラコンコンテンツへの団体誘客といった“マス”型の観光地域づくりでは不向きである。幅広く、個人旅行ニーズに対応していくことを積み重ねていく、“多品種少量”型で、リスク分散しながら、観光地域づくりを進めていくことができる。

【STP分析】

STP分析により、活動方針ごとのターゲットを明確化した。

	セグメンテーション	ターゲティング		ポジショニング
活動方針①	地理的変数	広島県内在住	ターゲット① 広島県内在住 ヤングファミリー層	安近短な週末の家族でおでかけ先
	人口動態変数	小学生の子どもを持つ世帯		
	心理的変数	子どもにさまざまな体験をさせたい		
	行動変数	自家用車利用で日帰り		
活動方針②	地理的変数	広島来県者	ターゲット② (最終ターゲット) 広島県内の 宿泊施設利用客 (中間ターゲット) 広島県内の ホテルコンシェルジュ	隙間時間で行ける サイドトリップ先
	人口動態変数	マス層		
	心理的変数	広島に行きたい (観光・ビジネス等)		
	行動変数	ホテルに宿泊		
活動方針③	地理的変数	東広島市在住	ターゲット③ (最終ターゲット) 市在留外国人の 知人・家族	母国の家族・知人 が見る初めてのニッポン
	人口動態変数	在留外国人		
	心理的変数	母国の家族や知人に 日本を案内したい		

	行動変数	留学等で一定期間しか 日本にいない	(中間ターゲット) 市在留外国人	
--	------	----------------------	---------------------	--

(3) ターゲット

○第1ターゲット層 広島県内のヤングファミリー層
○選定の理由 マーケット： 市内、周辺市町の3歳から小学3年生の人口が約10万人。 広島市に隣接し、令和5年3月に東広島バイパスが開通するなどアクセス良好で自家用車利用率が高く、二次交通の懸念が少ない。 近隣からのマイクロツーリズムは社会情勢の影響を受けにくく底堅い コンテンツ： ターゲットニーズの高い自然体験や仕事体験コンテンツが豊富
○取組方針 ・一元化WEBサイトの構築によるターゲット層への効果的な情報提供 ・ターゲットニーズに合致した企画提案と、来訪者満足度UPにつながるコンテンツブラッシュアップ ・ターゲットニーズの高い観光施設のオンライン予約決済化 ・伴走支援を行ってきたイベント実施団体の自走化支援 ・周遊観光促進による滞在時間伸長
○ターゲット層 外国人観光客を含む広島県内の宿泊施設利用客
○選定の理由 マーケット： 広島県内への宿泊者数が1,000万人を超え、G7広島サミットによる認知形成、大阪万博による県内への来訪機会の増加 市内宿泊施設のビジネスユースによる高い稼働率 コンテンツ： 市北部は中国地方屈指の穀倉地帯であり、米処であり酒処 市南部は瀬戸内海に面し、牡蠣や柑橘類、無人島コンテンツなど資源が豊富
○取組方針 ・市内の食や瀬戸内海の特徴を活かしたコンテンツの発掘・磨き上げ ・市内飲食店の巻き込みによるタビナカでの情報発信 ・県内や関西エリア宿泊施設に対する食と観光資源情報の発信 ・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
○ターゲット層 外国人市民の知人・家族
○選定の理由 マーケット： 市内に5大学ある学園都市で、外国人市民が約8,500人(総人口との割合は4%以上と中国地方でNo.1) 外国人市民滞在期間中の訪日意欲は61.5%と高く、受入や誘致ハードルが低い 海外への定期便が就航する広島空港に近い コンテンツ： VFR モニターからの市内コンテンツ推奨度が90%と高水準

○取組方針

- ・ターゲットニーズの高い観光施設のオンライン予約決済化と多言語表記
- ・ツアー実施による観光スポットの認知度形成と観光情報の多言語発信
- ・地域事業者の外国人旅行客受入ノウハウの蓄積
- ・アンケート調査によるVFR機運や市場動向、費用対効果の評価と検証
- ・周辺市町やTGO、広島空港と連携したVFR促進事業の実施
- ・ビーガンやハラルなどのフードダイバーシティの促進
- ・お土産店などの情報集約と多言語化

(4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	多彩な観光を市民共創によって創造し続ける「東広島観光エコシステム」の形成
②コンセプトの考え方	東広島市は、市内産業における観光産業の位置づけは決して高くはないものの、日本酒や、豊かな自然、食資源があるなど、観光地域づくりによる地域の活力を創出する可能性がある。持続的な観光地域づくりに向けて、観光地域づくりに必要な担い手を発掘・育成していきつつ、同時に地域資源を観光コンテンツとして開発したものが市場のニーズを満たしていることが不可欠であり、市民や来訪者が観光地域づくりの担い手にもなる市民共創型の観光地域づくり（東広島観光エコシステムの形成）をコンセプトとする。

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。	<p>年4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</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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、アクション策定に係る協議を行っている。 ・地域事業者や関係団体向けWEBサイトからも活動報告を月に2回程度リアルタイムで更新し公表。 ・毎年、DMOの活動の内容や成果を活動報告書として冊子化し、観光協会や商工団体、住民自治協議会等の会議の場で周知するとともに配布。
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	<ul style="list-style-type: none"> ・ステークホルダーと協議の上、持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)に取り組むことを市がR6年度に策定する観光総合戦略に明記するように調整している。 ・コンテンツのテーマごとに観光協会、商工会、漁協、農協、酒蔵等の事業者と協議する場づくりを行い、学生も企画等に参画する「市民共創」によるコンテンツ開発に取り組む。

	<ul style="list-style-type: none"> ・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モニタリングすることで市場動向を把握し、社会情勢の変化などに対するの対策立案に活用している。 ・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、地域事業者にフィードバックを行うことでコンテンツをブラッシュアップさせている。 ・東広島市の特性を活かした観光地域づくりに向け、コンテンツ開発テーマは以下のとおりとする。 <ol style="list-style-type: none"> ① 本市随一の特産品である日本酒関連コンテンツ ② 山や海など自然や田園を活用した自然体験型観光 ③ 製造業や食品加工業等と連携した産業ツーリズム ④ 食資源を活かしたガストロノミーツーリズム
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>全国やグローバルレベルで情報発信できる日本酒関連の観光コンテンツと圏域（広島県内・東広島市内）内への訴求が中心となる体験観光等の観光コンテンツをターゲットセグメントに応じてプロモーション戦略を構築。</p> <p>【日本酒関連コンテンツ】 日本酒関連コンテンツについては、東広島日本酒 10 の WEB サイトに情報を一元化し、蔵元や杜氏の SNS や各蔵が発行するメルマガ等により情報拡散を行う。</p> <p>【日本酒関連以外の観光コンテンツ】 予約機能を持つディスカバー東広島公式 WEB サイト（東広島おでかけナビ）にコンテンツ掲載し、その内容を、顧客母集団として形成されているディスカバー東広島の公式 LINE 友だちにダイレクトプロモーションする。</p> <p>市や観光協会と情報発信の一元化に向けた定期的な協議を行い、「WEB」を組織して情報発信を行う仕組みづくりを行うことで、ニーズにあった情報を観光客に提供するだけでなく、関係団体の業務効率や経費削減に取り組んでいる。</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		2021	2022	2023	2024	2025	2026
		(R3) 年度	(R4) 年度	(R5) 年度	(R6) 年度	(R7) 年度	(R8) 年度
●旅行消費額 (総額) 【千円】	目標	8,000,000 (-)	12,400,000 (-)	12,835,070 (-)	11,790,608 (-)	12,446,944 (300,000)	13,139,816 (405,000)
	実績	7,203,723 (-)	9,022,860 (-)	11,170,199 (-)			
●旅行消費額 (一人当たり単 価) 【円】	目標	4,000 (-)	4,000 (-)	4,085 (-)	3,094 (-)	3,149 (15,000)	3,206 (16,500)
	実績	4,111 (-)	3,200 (-)	3,039 (-)			
●延べ宿泊者数 【千人泊】	目標	450 (3.7)	600 (5)	620 (5.4)	620 (38)	620 (38)	620 (38)
	実績	438 (0.5)	438 (5)	574 (46)			
●来訪者満足度 【%】	目標	80.0 (-)	81.6 (-)	83.2 (-)	78.4 (-)	79.9 (-)	81.4 (-)
	実績	79.8 (-)	77.0 (-)	76.9 (-)			
●リピーター率 【%】	目標	88.0 (-)	89.8 (-)	80.0 (-)	80.0 (-)	80.0 (-)	80.0 (-)
	実績	88.1 (-)	77.5 (-)	79.4 (-)			

※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（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。

【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年秋に改定する「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り、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5%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、令和3年度に初めて実施。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3年の速報値の水準を基に、毎年2%アップを目標に設定する。

●リピーター率

リピーター率の調査は、令和3年度に初めて実施。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		2021	2022	2023	2024	2025	2026
		(R3) 年度	(R4) 年度	(R5) 年度	(R6) 年度	(R7) 年度	(R8) 年度
●東広島おでかけナビWEBサイトのアクセス状況 (回)	目標	45,000	80,000	88,000	172,000	700,000	850,000
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	73,272	96,159	153,864			
		(-)	(-)	(-)			
●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	20.7	21.4	26.5			
		(-)	(-)	(-)			
●総観光客数 (千人)	目標	2,000	3,100	3,142	3,811	3,952	4,098
		(8)	(15)	(15)	(15)	(20)	(25)
		1,752	2,820	3,675			

	実績	(2)	(2)	(10)			
●ふるさと納税 返礼品登録商 品数 (件)	目標	-	-	316	393	413	433
		(-)	(-)	(-)	()	()	()
	実績	-	296	373			
		(-)	(-)	(-)			

※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。

メインターゲットでもある市民が市外へも推奨できるような観光地域づくりを進め、シビックプライドの向上を目指すため、市が実施している施策の市民満足度調査の1項目である「地域資源を活かした観光地づくり」の数値をモニタリングする。

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。

●総観光客数

令和6年秋に改定する「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している)

●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。

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)
2021(R3)年度	111,689,146円	【市補助金・負担金】 58,046,682円 【事業収入】 53,561,747円 (内、ふるさと納税受託収入 51,411,747円) 【その他収入】 80,717円
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	208,648,000円	【市補助金・負担金】 49,987,000円 【事業収入】 158,661,000円 (内、ふるさと納税受託収入 151,171,000円) 【その他収入】 0円
2025(R7)年度	208,648,000円	【市補助金・負担金】 49,987,000円 【事業収入】 158,661,000円 (内、ふるさと納税受託収入 151,171,000円) 【その他収入】 0円
2026(R8)年度	208,648,000円	【市補助金・負担金】 49,987,000円 【事業収入】 158,661,000円 (内、ふるさと納税受託収入 151,171,000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)
2021(R3)	106,957,967円	【一般管理費】 33,672,896円

年度		【調査分析】 2,475,000円 【コンテンツ開発】 10,527,327円 【プロモーション】 8,228,158円 【事業支出】 52,054,586円 (内、ふるさと納税商品仕入 43,478,093円)
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	190,140,500円	【一般管理費】 26,188,000円 【調査分析】 3,080,000円 【コンテンツ開発】 9,964,000円 【プロモーション】 10,755,000円 【事業支出】 140,153,500円 (内、ふるさと納税商品仕入 132,663,500円)
2025 (R7) 年度	190,140,500円	【一般管理費】 26,188,000円 【調査分析】 3,080,000円 【コンテンツ開発】 9,964,000円 【プロモーション】 10,755,000円 【事業支出】 140,153,500円 (内、ふるさと納税商品仕入 132,663,500円)
2026 (R8) 年度	190,140,500円	【一般管理費】 26,188,000円 【調査分析】 3,080,000円 【コンテンツ開発】 9,964,000円 【プロモーション】 10,755,000円 【事業支出】 140,153,500円 (内、ふるさと納税商品仕入 132,663,500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	緒方 智子
担当部署名（役職）	プロダクトマネージャー
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
F A X 番号	082-493-5816
E - m a i l	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
F A X 番号	082-422-5805
E - m a i l	hgh200941@city.higashihiroshima.lg.jp

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)】 吉田 倫幸
 【職員数】 11人(常勤6人(正職員4人・出向等2人)、非常勤5人)
 【主な収入】
 市補助金・負担金52百万円、事業収入112百万円(令和5年度決算)
 【総支出】
 一般管理費19百万円、活動費21百万円、事業支出110百万円(令和5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)

記入日: 令和6年7月1日

※()内は外国人に関するもの。

項目		2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年	2026 (R8)年
旅行消費額 (百万円)	目標	8,000 (-)	12,400 (-)	12,835 (-)	11,790 (-)	12,446 (300)	13,139 (405)
	実績	7,204 (-)	9,023 (-)	11,170 (-)	—	—	—
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	450 (3.7)	600 (5)	620 (5.4)	620 (38)	620 (38)	620 (38)
	実績	438 (0.5)	438 (5)	574 (46)	—	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	80.0 (-)	81.6 (-)	83.2 (-)	78.4 (-)	79.9 ()	81.4 ()
	実績	79.8 (-)	77.0 (-)	76.9 (-)	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	88.0 (-)	89.8 (-)	80.0 (-)	80.0 (-)	80.0 ()	80.0 ()
	実績	88.1 (-)	77.5 (-)	79.4 (-)	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
 ①広島県内のヤングファミリー層
 ②広島県内の宿泊施設利用客
 ③外国人市民の知人・家族
 【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
 ①体験コンテンツ開発(日本酒・自然体験等)
 ②コンシェルジュを通じた食コンテンツ発信
 ③観光情報の多言語発信によるVFR促進
 【観光地域づくりのコンセプト】
 多彩な観光を市民共創によって創造し続ける
 「東広島観光エコシステム」の形成

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
- ・自然体験型観光コンテンツ開発
- ・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
- ・二次交通(空港リムジンバス等)

【情報発信・プロモーション】

- ・公式WEBサイト運営
- ・一元的な情報発信整理
- ・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

【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
- ・長期学生インターンシップの受入

