観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和 7 年 7 月 21 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	㈱島原観光ビューロー	
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	
所在地	長崎県島原市	
設立時期	長崎県島原市	
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	38 人【常勤 38 人（正職員 16 人・契約社員 22 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） 菅　幸博 （出身組織名） 島原市役所　商工観光部長	島原市 商工振興課長商工観光部長などの要職を歴任。2023 年 4 月島原観光ビューロー総合企画支援部長に就き、同年 7 月から執行役員となり、2024 年 6 月に社長就任。
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） 田口　賢　「専従」 ＤＭＯ推進室	WEB 制作会社にて制作ディレクション・マーケティングの経験を積み、島原市地域おこし協力隊として 3 年間勤務。体験コンテンツの開発やイベント開催等の経験を持ち、地域の観光資源に精通している。
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） 福島　千枝美「専従」 担当部長（経理責任者）	旧島原温泉観光協会出身、事務局長の経験もあるベテラン。当社設立後は、決算含む経理業務の責任者。

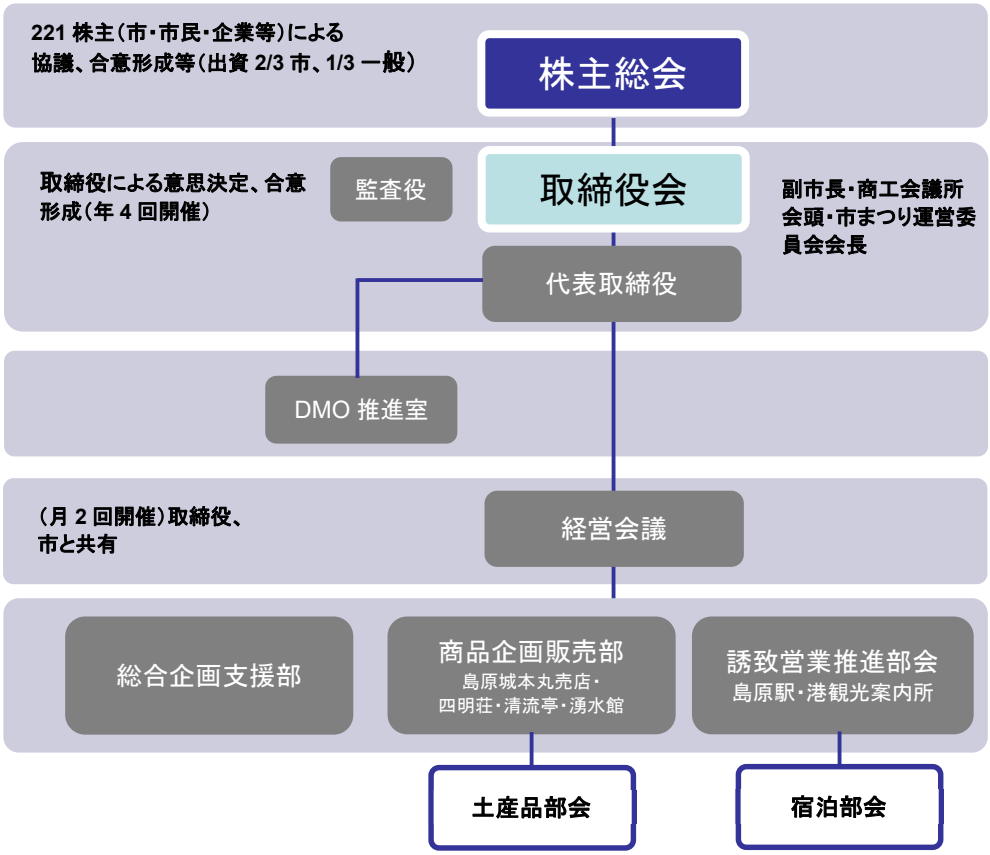
様式１

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） 末續　理 商品企画販売部担当部長	デジタルコンテンテンツ開発やプロモーション責任者。島原城築城 400 年の各種イベント企画運営に携わる。
各部門（例：旅行商品の造成･販売）の責任者（専門人材）	（氏名） 岩堀　友久「専従」 （出身組織名） （株）JTB	㈱JTB で 44 年勤務後、島原市観光課に常勤嘱託として勤務。旅行業責任者。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	・長崎県文化観光国際部（観光振興課、国際観光振興室） ・島原市（商工観光部しまばら観光課、市長公室シティプロモーション課、教育委員会社会教育課、スポーツ課） ・長崎県島原振興局（管理部地域づくり推進課） ・長崎県空港活性化推進協議会	
連携する事業者名及び役割	【連携組織】 ・島原半島観光連盟、雲仙観光局、南島原ひまわり観光協会 （島原半島 3 市観光連携） ・長崎県観光連盟（長崎県内観光連携） ・九州観光機構、九州運輸局観光部観光地域振興課（九州エリアＤＭＯ連携） ・環有明海観光連合（熊本、福岡、佐賀、長崎の有明海沿岸地域の観光連携） ・雲仙岳災害記念財団、島原半島ジオパーク協議会 ・島原がまだすスポーツキャンプ等誘致実行委員会（大会、キャンプ等誘致） ・ＮＰＯ法人しまばら火張山花公園（事務局） ・しまばら温泉不知火まつり振興会、島原薪能振興会、島原初市振興会 ・しまばらウィンターナイト、島原水まつり実行委員会 ・島原市地域公共交通会議、島原半島うみやま街道島原地区協議会 ・島原商工会議所観光部会 【交通事業者、宿泊施設等】 ・島原鉄道㈱（鉄道、バス、タクシーの一次、二次交通事業者） ・やまさ海運（令和 7 年 7 月 1 日より運休）、九商フェリー、熊本フェリー、有明フェリー、島鉄フェリー（熊本、福岡からの島原半島への一次交通事業者） ・トラストパーク（島原城内の車泊協業事業者） ・島原観光ビューロー宿泊部会、土産品部会事務局（宿泊施設、土産品販売） ・島原市商店街連盟（街づくり、賑わい創出、おもてなし）	
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】 取締役（副市長、商工会議所会頭、市まつり運管委員会会長）及び市観光課へ月 2 回の社内会議資料の共有化、年 4 回の取締役会にて合意形成を図る。また年 1 回の株主総会（一般市民、市役所、宿泊運輸、飲食土産、観光施設、メディアなどの 221 名の株主）を通じて合意形成を図る。 宿泊部会、土産品部会、しまばら火張山花公園の事務局、また年間を通じた四季折々の誘客イベント（祭り、伝統芸能、花、イルミネーション、スポーツ大会、交通促進等）の役職を兼務、県内外物産展等での地元特産品の出店販売、他多くの会合に参加	

様式１

<table>
<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>① 株主総会における株主（企業・地域住民）への活動報告
② 島原市施設の魅力アップ懇話会への出席、報告
③ 市内街づくり協議会での講話活動
④ めぐりんチケット参画店舗（土産品・飲食店）への周遊促進
⑤ 宿泊部会、土産品部会総会での活動報告
島原鉄道活性化検討部会</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>・自社ホームページ「Enjoy！しまばら」、島原城公式ホームページ
・SNS 投稿
・島原城築城 400 年 PR 事業（ブルーインパルス展示飛行、各種記念イベントの開催等）
・島原城七万石武将隊 PR 事業（県外イベント出展等）
・令和 6 年度鯉の泳ぐまち魅力アップ事業
（古民家喫茶事業：Ｋｏｉカフェゆうすい館）
・令和 6 年度観光振興事業
（観光案内所運営業務：カテゴリーⅠ、Ⅱ）</td></tr>
<tr><td>受入環境の整備</td><td>・島原城築城 400 年に向けた各種整備（島原城天守閣館内フローリング改修工事及び館内照明 LED 化工事、外壁等改修工事）
・令和 4 年度島原めぐり事業
島原駅、島原港、島原城天守閣、清流亭の 4 ヵ所にて
Ｅ-ＢＩＫＥレンタサイクル「めぐチャリ」事業</td></tr>
<tr><td>観光資源の磨き上げ</td><td>・島原城 MR 体験商品
・島原城の夜間活用施策（島原城夜の陣、謎解きゲームキャッスルモンスター）
・周遊型オールインワンチケット「島原めぐりんチケット」の企画販売</td></tr>
</table>
【定量的な評価】
① ホームページ
■Enjoy！しまばら（総合観光情報サイト）
※PV…ページビュー、UU…ユニークユーザー
・R5 年：PV 125,071、UU 39,961※リニューアルのため集計期間 12～翌 3 月）
・R6 年：PV 496,312、UU 172,290
■島原城公式ホームページ
・R5 年：PV 269,256、UU 91,820
・R6 年：PV 736,829、UU 208,755

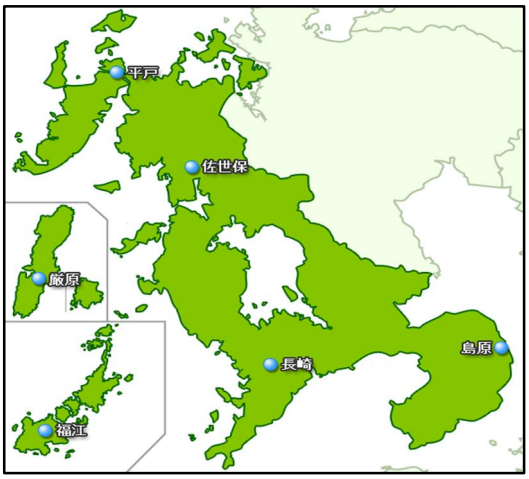
② SNS フォロワー数（2025 年 6 月 30 日時点）
■Instagram
島原観光ビューロー1,910（前年比＋210)、島原城 1,299（前年比＋417）、島原城七万石武将隊 903（前年比＋226)、鯉の泳ぐまち 757（前年比＋203）
■Facebook
島原観光ビューロー706（前年比-2)、島原城 145（前年比±0)、鯉の泳ぐまち 678（前年比＋6）
■X</td></tr>
</table>

	島原観光ビューロー1,597（前年比-10）、島原城 1,194 978（前年比+216）、島原城七万石武将隊 2,404（前年比+212）、鯉の泳ぐまち 345（前年比-5） ③ ローカル雑誌（ながさきプレス）広告掲載 ④ レンタサイクル販売実績（R2 年 143 台→R3 年 172 台→R4 年 602 台→R5 年 1,078 台→R6 年 948 台＜前年比 88%＞） ⑤ 島原めぐりんチケット販売実績（R2 年 1,072 冊→R3 年 1,150 冊→R4 年 1,536 冊→R5 年 3,236 冊→R6 年度 5,455 冊＜前年比 169%＞）
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】** ㈱島原観光ビューローは、島原市の観光関係 4 団体「島原温泉観光協会」、「島原城振興協会」、「島原温泉旅館組合」、「島原市観光土産品組合」と島原市観光施設を統合して設立されました。島原市の観光施設を有効活用し観光推進するための一体運営を実施。市、商工会議所、宿泊事業者、土産品事業者のみならず、交通事業者、飲食業、伝統芸能や文化財等、多様な関係者が参画する官民が密接に連携した運営を実施しています。 **【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】



場所：長崎県島原市
面積：82.97㎢（島原半島の約 18%）
推計人口：40,487 人（R7 年 5 月）
世帯数：17,196 世帯（R7 年 5 月）

・長崎県雲仙市
　推計人口：38,682 人（R7 年 5 月）
・長崎県南島原市
　推計人口：37,922 人（R7 年 5 月）

【区域設定の考え方】

※安定的かつ継続的に区域としての一体性を確保する観点から、地域における自然、歴史、文化等の関係性を踏まえて記入すること。

2016 年 9 月、島原市や地元企業また住民からの出資で設立された当社は、「島原市まち・ひと・しごと創生総合戦略（現在は「島原市市勢振興計画」に統合）」の 1 つの取り組みとして、市内の観光施設を有効活用し、島原のブランドを一段階押し上げ、観光を推進する体制を一層強化していくために、観光プロモーション、観光施設の管理運営、物販などを一元的に担っていくことを目的とする地域 DMO を目指して設立されました。

以前から、観光マーケットは行政区分を超えて動いており、行政の垣根を越えた島原半島全体の観光連携

が必要と考えています。

【観光客の実態等】

※設定区域における観光客入込客数、延べ宿泊者数、消費額等を踏まえて記入すること。

（1）県別延べ宿泊者数（発地）

	2017(H29)	2018(H30)	2019 (R1)	2020 (R2)	2021 (R3)	2022 (R4)	2023 (R5)	2024 (R6)
長崎県	70,972	70,611	78,324	56,320	68,048	51,549	44,196	32,181
福岡県	50,120	49,945	51,002	38,346	36,808	36,833	41,795	40,996
熊本県	17,310	17,222	16,393	11,983	10,256	12,264	15,875	16,999
佐賀県	10,386	10,333	9,107	5,992	5,252	5,662	7,014	6,893
関東地区	17,310	17,893	21,017	16,686	8,525	14,369	14,496	12,346
近畿地区	15,146	15,657	14,011	7,584	5,638	9,196	10,028	8,814

2024 年の市内宿泊者数は、おおよそ九州内 75%（長崎県 29%、福岡県 35%、熊本県 15%）、関東地区 8%、近畿地区 6%。島原城築城 400 年を迎え、複数回の記念事業を開催した 2024 年は九州外からの来島も多くみられました。

（2）島原市への入込客数と消費額

	2019 (R1)	2020 (R2)	2021 (R3)	2022 (R4)	2023 (R5)	2024 (R6)	前年比
入込数(人)	1,385,698	696,742	642,856	873,712	1,127,766	1,199,773	106.4%
消費額千円	13,757,362	8,943,908	8,699,671	11,883,191	13,845,891	14,305,544	103.3%

(3)島原半島３市観光客数推移（2024 年データは長崎県観光統計（2025 年 9 月公表予定）引用のため未記載）

		2019	2020	2021	2022	2023	前年比	2019 対比
島原市	A:観光客延べ数(B＋C)	1,101,127	545,284	515,255	659,967	714,141	108%	65%
	B:宿泊客延べ滞在数(D＋E)	405,466	290,342	287,387	347,498	394,835	114%	97%
	C:日帰り客数	695,661	254,942	227,868	312,469	319,306	102%	46%
	D:宿泊客実数	171,942	138,659	133,818	160,581	183,550	114%	107%
	E:延べ宿泊者数	233,524	151,683	153,569	186,917	211,285	113%	90%
	(参考)修旅宿泊数	11,538	4,902	12,759	20,663	18,531	.89%	161%
雲仙市	A:観光客延べ数(B＋C)	2,752,536	1,832,123	1,594,539	1,892,115	2,315,148	122%	84%
	B:宿泊客延べ滞在数(D＋E)	937,216	611,059	469,907	602,469	773,892	129%	83%
	C:日帰り客数	1,815,320	1,221,064	1,124,632	1,289,646	1,541,256	120%	85%
	D:宿泊客実数	437,515	282,425	223,093	280,812	372,224	133%	85%
	E:延べ宿泊者数	499,701	328,634	246,814	321,657	401,668	125%	80%
	(参考)修旅宿泊数	13,179	6,260	7,297	8,792	7,593	86.%	58%
南島原	A:観光客延べ数(B＋C)	1,057,344	528,044	472,496	422,386	761,653	180%	72%
	B:宿泊客延べ滞在数(D＋E)	323,620	124,657	97,368	136,590	212,114	155%	66%
	C:日帰り客数	733,724	403,387	375,128	285,796	549,539	192%	75%
	D:宿泊客実数	157,867	59,986	45,974	65,143	102,070	157%	65%
	E:延べ宿泊者数	165,753	64,671	51,394	71,447	110,044	154%	66%
	(参考)修旅宿泊数	12,846	144	0	188	259	138%	2%
半島計	A:観光客延べ数(B＋C)	4,911,007	2,905,451	2,582,290	2,974,468	3,790,942	127%	77%
	B:宿泊客延べ滞在数(D＋E)	1,666,302	1,026,058	854,662	1,086,557	1,380,841	127%	83%
	C:日帰り客数	3,244,705	1,879,393	1,727,628	1,887,911	2,410,101	128%	74%
	D:宿泊客実数	767,324	481,070	402,885	506,536	657,844	130%	86%
	E:延べ宿泊者数	898,978	544,988	451,777	580,021	722,997	125%	80%
	(参考)修旅宿泊数	37,563	11,306	20,056	29,643	26,383	89%	70%

島原半島は島原市・雲仙市・南島原市の 3 つの行政区に分かれており、3 市をまたぐ日本初認定の世界ジオパーク「島原半島ジオパーク」、半島西側の橘湾の地底にあるマグマ溜まりを起点に繋がっている雲仙温泉郷（小浜温泉・雲仙温泉・島原温泉）、居住区域をまたぐ経済活動など 3 市の結びつきは非常に強い。

■島原市：島原半島の中心都市。半島内を管轄する国や県の出先機関、企業の本社も島原市に所在している。島原城や武家屋敷など旧城下町の街並みが残り、市内に名水 100 選に選ばれた湧水群を有する観光都市である。鉄道も島原港駅⇔諫早駅が運行され、有明海を面して熊本市や大牟田市とも高速船やフェリーで結ばれており熊本方面からの人流の玄関口である。※ただし、大牟田⇔島原の航路便は R7 年度 7 月 1 日より運休
■雲仙市：日本初の国立公園（雲仙天草国立公園）に指定された世界的に有名な雲仙温泉や日本一長い足湯施設「ほっとふっと 105」がある小浜温泉が有名である。
■南島原市：世界遺産「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」の構成遺産の一つである原城跡があり、多くのキリシタン関連の史跡が点在している。島原手延べそうめんのも全国的に有名である。

【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】

※観光資源の活用方法についても記入すること。

【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】

歴史：島原城、武家屋敷、時鐘楼、本光寺(松平菩提寺)、島原藩薬園跡(国指定)、護国寺(三十三番神)、江東寺(涅槃像)、キリシタン墓碑、スクイ跡、浜の城跡、津波岩(島原大変の跡)～等

湧水：鯉の泳ぐまち(清流亭･湧水館･四明荘)、市内湧水巡り(60ヵ所以上)、水屋敷、白土湖、音無川、水頭の井戸、浜の川湧水(銀水)、舞岳源水、市内に点在する洗い場～等

自然：雲仙岳災害記念館、ネイチャーセンター、平成新山、普賢岳、島原眉山ロード、世界ジオパーク、九十九島、焼山、眉山、シマバライチゴ自生地、舞岳ふれあいロード、昭和福ハゼ、～等

建築：青い理髪館、湊新地水道施設、山崎本店酒造場、宮崎酒店酒蔵、眼鏡橋、長池屋書院・庭園、砂防･治山施設群、火の見櫓、別当中村屋の屋敷門、石垣群(亀の甲積)、武家屋敷の街並み～等

食事土産：具雑煮、ろくべえ、がんば、手延べそうめん、寒ざらし、舞豚、いぎりす、ガネ、ジオ野菜、ジオ鮑、カステラ、ざぼん漬け、チェリー豆、黒菓子、みそ納豆、海産物、農産物～等

文化工芸：常盤歴史資料館(混一彊理歴代国都地図)、肥前島原松平文庫、薪能、精霊流し、和蝋燭、島原木綿、眉山焼(藩御用窯)、島原染物、島原手打刃物、北村西望の彫刻、道祖神～等

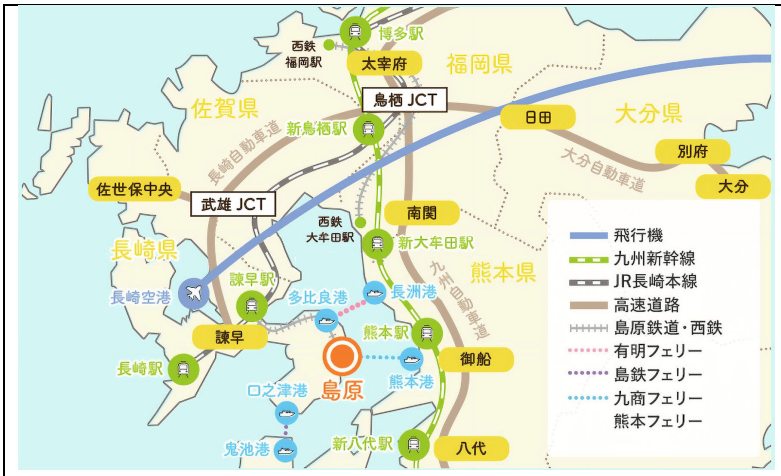
祭イベント：初市、水まつり、ガマダス花火大会、土曜夜市、風除祭、不知火祭り、阿波踊り、おくんち、産業まつり、ウィンターナイト、島原城下雛巡り、島原学生駅伝～等

□前面は豊穣の海「有明海」、背後には江戸期山体崩壊の馬蹄形を残し、世界ジオパークの見所でもある眉山及び雲仙岳(平成新山･普賢岳等)が迫る　～そんな狭い範囲が中心市街地であり、宿泊もそこに集中しています。 火山、その恵がもたらす海･山の幸、そして今なお息づく城下町　～魅力ある観光地です。

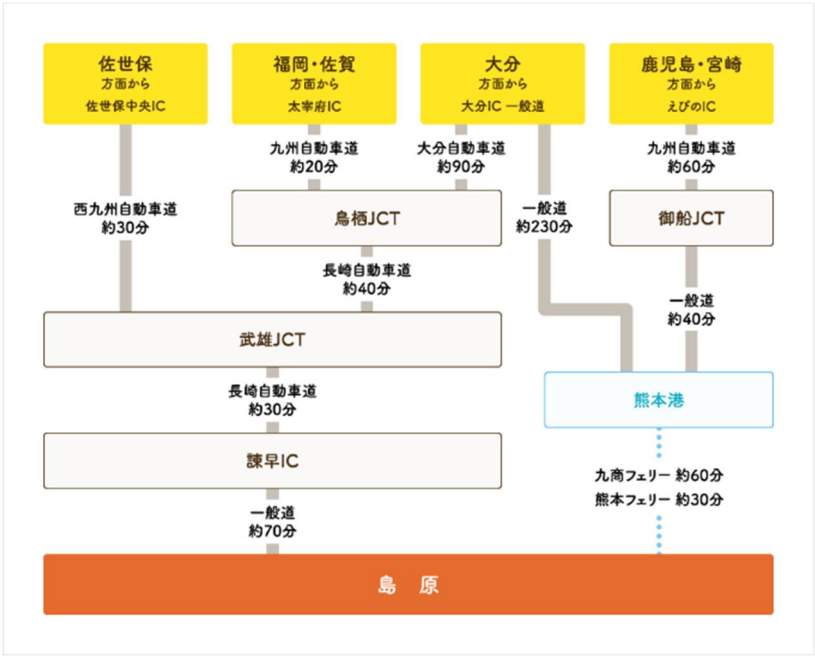
【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】※南島原市所在のホテル 1 件含む

	ホテル		ﾋﾞｼﾞﾈｽﾎﾃﾙ		旅館		民宿他		合計	
	軒数	収容人数	軒数	収容人数	軒数	収容人数	軒数	収容人数	軒数	収容人数
101 室以上	1	600							1	600
91～100 室	1	541							1	541
71～90 室	1	300	1	86					2	386
51～70 室	1	200	1	63					2	263
31～50 室			3	167					3	167
11～30 室			2	126	2	180	1	40	5	346
1～10 室					1	23	3	54	4	77
合計	4 軒	1,641 人	7 軒	442 人	3 軒	203 人	4 軒	94 人	18 軒	2,380 人

【利便性：区域までの交通、域内交通】

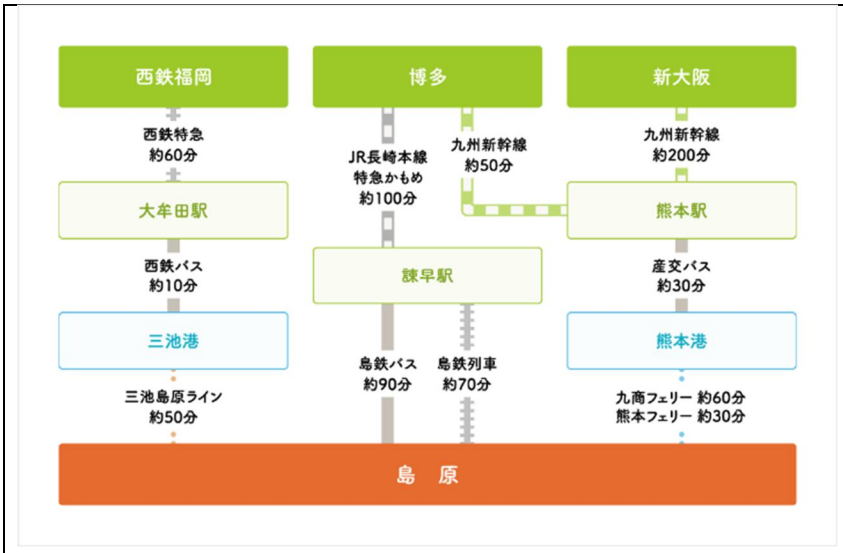


■自動車利用

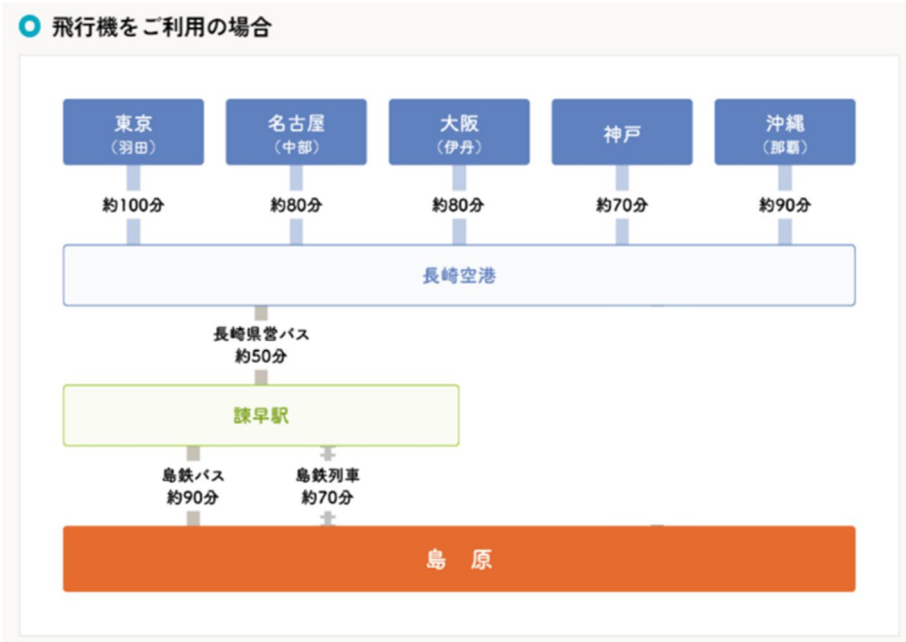


■航路利用

■鉄道利用



■飛行機利用



【外国人観光客への対応】

□外国人延べ宿泊客調査

		2019		2020		2021		2022	
		宿泊実数	延べ宿泊	宿泊実数	延べ宿泊	宿泊実数	延べ宿泊	宿泊実数	延べ宿泊
アジア	中国	1,475	1,624	293	295	11	11	55	55
	台湾	253	259	12	12			26	26
	香港	167	201	28	28			26	26
	韓国	1,533	1,562	7	8	3	3	116	116
欧州三国英、仏、独		99	120	31	35	38	218	21	21
アメリカ		47	51	27	29	30	43	11	11
オセアニア		20	42	4	4	2	2	3	3
その他・不明		619	669	138	165	76	108	147	147
合計		**4,195**	**4,528**	**540**	**576**	**160**	**385**	**405**	**405**

	2023		2024		**前年比**	
	宿泊	宿泊	宿泊	延べ	宿泊	延べ

様式１

		実数	実数	実数	宿泊	実数	宿泊
アジア	中国	307	339	532	648	173.3%	191.2%
	台湾	289	298	304	335	105.2%	112.4%
	香港	384	400	459	481	119.5%	120.3%
	韓国	973	993	1,162	1,388	119.4%	139.8%
欧州三国 英、仏、独		100	100	167	180	167.0%	180.0%
アメリカ		140	140	85	104	60.7%	74.3%
オセアニア		35	35	69	79	197.1%	225.7%
その他・不明		758	758	642	720	84.7%	95.0%
合計		**2,986**	**2,986**	**3,420**	**3,935**	**114.5%**	**131.8%**

コロナ禍以前と比較すると、中国を除く東アジアからの訪日旅行客は好調。欧州三国からはまだまだ分母こそ少ないものの、地方部でのスロータイムを好むフランス人旅行客が増加傾向にある。

インバウンド向けプロモーションは以下の通り。

○ 台 外国人向け観光プロモーション動画の制作及び発信（R2）
・動画制作を通し地域全体のインバウンドへの関心・理解が高まった。
○ 英 英語圏向けFB（Travel&Work）でのライブ配信（R2.12）
○ 台 在留台湾人KOLによるYouTubeでの動画配信（R3.2）
・在留台湾人を招聘し、情報発信に係る取材に加えて磨き上げにつなげるため意見交換を実施。
○ 香 香港向けFBページ「和風初心者」（AAJ社）への動画投稿（R3.2）
○ 台 台湾向け旅行サイト「旅行酒吧」モデルプランキャンペーン（R3.3）
・サイト内で動画及びモデルコースの紹介及び同サイトFBページへの記事投稿。
○ 英 イギリス向けBtoBウェビナーでの中継（R3.3）
○ 韓 在留韓国人インフルエンサーによる情報発信（R3.9）
○ 中 中国向けBtoB情報発信（動画制作、オンラインファムツアー）（R3.9～10）
○ 香 在日香港人KOLによる情報発信（R3.11,12）
○ 台 台北国際旅行博（ITF）における動画上映（R3.11）
・ディスカバーNAGASAKIグローバルキャンペーン事業においてR2年度に作成した動画を上映
○ 台 県レップ委託事業者（旅奇）によるライブ配信（R3.12）
○ 英 インスタグラム日本語・英語による情報発信開始（R4.10～）
○ 韓 「世界遺産巡礼の道」を活かした受入事業に係るファムツアー（R4.11）
・長崎大学研究国際部熱帯医学研究生モニターツアー（R4.11）
・JNTOの地域情報発信事業「Japan's Local Treasures」への申請（R3：2件、R4：5件）
○ 韓 韓国釜広域市行政視察受け入れ（R5.6）
○ 中 中国北京・大連の旅行社招聘事業（R5.6）
・成田空港JTBTIC（ツーリストインフォメーションセンター）を使った映像配信（R5.6～10）
○ 英 滞在型旅行コンテンツ　モニターツアー実施（R6年度内予定）
○ 多国籍 市内事業者（宿泊施設・案内所等）向け課題抽出アンケートの実施（R6.10～11）
○ 多国籍 市内事業者向け　インバウンドおもてなし研修実施（R6.12）

(1) 観光案内所：2019 年度に、島原港観光案内所カテゴリーⅡ、島原駅観光案内所カテゴリーⅠ、清流亭観光交流センターカテゴリーⅠ、計 3 ヵ所の外国人対応案内所を整備完了。
(2) Wi-Fi 環境整備：2019 年度に、島原城天守閣内・天守台一円、鯉の泳ぐまち 3 施設通り一体、4 商店街内に Free Wi-Fi を整備完了。
(3) 多言語案内板：2019 年度に、Free Wi-Fi エリア内に QR コードをスキャンし文章と音声が出る多言語案内板を計 92 基設置完了。
(4)宿泊施設：大型ホテルに限れば、スタッフ配置・Wi-Fi・多言語表記等、独自で体制整備
(5)観光施設：大型施設に限れば、スタッフ配置・Wi-Fi・多言語表記等、独自で体制整備
(6)交通機関：2019 年度末で、㈱島原鉄道が主要駅と全車両に Wi-Fi を導入完了
(7)トイレ環境：宿泊施設、観光施設、交通ﾀｰﾐﾅﾙ内の公共トイレ等の洋式化は概ね整備
(8)インバウンド向けコンテンツ：島原城 MR 体験コンテンツの多言語字幕化（英、中、韓）

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。	長崎県 HP 掲載の「長崎県観光統計」から入手。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	島原市公表の「島原市観光客動態調査」から入手。
来訪者満足度	観光戦略立案につなげるため。	・周遊促進スキーム「めぐりんチケット」web アンケート ・島原城夜の陣アンケート ・島原城来場者アンケート
リピーター率	観光戦略立案につなげるため。また、必須 KPI 算出用データとして。	めぐりん WEB アンケートで、来訪者満足度、リピーター率を算出。
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。	自社 HP「Enjoy しまばら」、SNS 情報発信フォロワー数、（ページビュー、国別、市町村別、検索ワード、アクセス端末、新規顧客とリピーター、ユーザー属性年齢）から入手。
観光施設入場者数	観光動態調査および戦略策定のため。（島原城・四明荘の市内人気観光施設の入場者数を集計）	有料入場者数および無記名アンケート BOX 投函でお客様の生の声を聞く。

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

観光産業が、島原半島の産業全体を底上げし、島原半島が一体となった広域連携の観光振興の推進が必要である。島原半島は、半島内高校卒業生の県内企業への就職割合が離島を除き最も低い状況で、高齢化や人口減少も進んでいる。また、県内有数の農畜産業が盛んな地域である一方、担い手不足が課題である。こうした地域の課題に対し、既存の観光資源を活用した観光地域づくりを図り、新たな雇用の創出や担い手不足の解消、交流人口の増加に繋げたい。

（２）地域の強みと弱み

様式１

	好影響	悪影響
内部環境	**強み（Strengths）** ●歴史 ＜歴史的事象＞ 雲仙岳噴火災害、島原大変肥後迷惑、島原天草一揆、沖田畷の戦い、遺跡 ＜歴史的建物＞ 島原城、城下町（商店街）、鯉の泳ぐ街、武家屋敷、四明荘、御馬見所、古民家、他豊富な文化財 ＜文化伝統芸能＞ 薪能、肥前島原子ども狂言、切子灯篭船の精霊流し、水祭り、和蝋燭、島原染、眉山焼き、島原木綿、てんげ（手ぬぐい） ●自然 世界ジオパーク（普賢岳、平成新山、眉山、焼山、雲仙岳災害記念館、火張山花公園、島原温泉、湧水、島原オルレ、スクイ、舞岳山荘） ●食 かんざらし、具雑煮、六兵衛、イギリス、農作物や有明海の海産物、舞豚、島原茶、山崎酒造、林醤油、スナック多数あり 〇その他 ・アクセス：熊本福岡へのフェリー航路、島原鉄道、サイクリングロードの整備（～R10） ・二次交通：めぐチャリ、たしろ号 ・ひと：ジオガイド、島原観光ボランティアガイド、島原城七万石武将隊、 ・教育：商工農、普通科ほぼオールジャンルの高等教育施設があり市内県立５校が連携した「共創プロジェクト」実施中 ・地理：北端から南端まで最短 20 分ほど。コンパクトな距離感に市街地と自然がある。	**弱み（Weaknesses）** ・アクセスの不便さ（高速道路、路線バス減便） ・歴史的建造物の保存活用の遅滞 ・島原半島３市の広域連携不足 ・雲仙普賢岳災害の経験したことにともなう行政や補助金への依存体質 ・案内板や駐車場、バリアフリー化整備不足 ・自社の情報発信媒体が弱い
外部環境	**機会（Opportunity）** ・島原半島サイクリングロードの整備（サイクルツーリズム客の増加） ・2025 年ながさき国民文化祭の開催 ・道路交通網の整備（島原高規格道路整備） ・AI による人材補完 ・インバウンド客が増加傾向（特に FIT） ・熊本県の TSMC 進出に伴う雇用増と台湾移住者増	**脅威（Threat）** ・人口減少、少子高齢化、流出人口拡大 ・他観光地との競合激化 ・文化財維持管理の不透明さ（守り手の高齢化による担い手不足、財源確保） ・近隣都市（諫早市、熊本市）の大規模企業誘致による生産人口流出 ・デジタル化への遅れ ・島原城保存活用計画による新しい取り組みへの規制の壁

		・島原半島内高校生の半島内就職率の低下 ・通貨の変動リスク ・地元産業の衰退 ・多言語対応可能な人材の不足 ・紛争リスク（台湾有事等）による訪日旅行客減少

※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：週末旅行者＜マス層＞
【居住地・発地】福岡県、熊本県、長崎県
【クラスター　】30 代以上ファミリー・50 代以上の熟年夫婦

○選定の理由
2024 年度マーケティング調査（めぐりんチケットＷＥＢアンケート）の結果、年代別来訪者は、20 代 13.8%、30 代 13.1%、40 代 18.6%、50 代 22.1%、60 代 19.1%であり、長崎県観光データマネジメントプラットフォーム「SCOPE NAGASAKI」によると、都道府県別訪問者数は 1 位長崎、2 位福岡、3 位熊本となっています。
島原城・四明荘・がまだすドーム等に代表される箱モノが、域内の主要観光消費を占めているのが実情です。既存市場の収益最大化（顧客づくり・単価向上・リピーター化）が最優先での着手事項と認識しています。

○取組方針
①顧客づくり
・自社ホームページの特集記事本数を増やす、ＳＮＳでの情報発信を継続
・体験コンテンツ造成により日中の滞在時間を延長
②域内における顧客単価向上
・域内周遊型スキーム「めぐりんチケット」の磨き上げおよび自社 HP での情報発信
・フェリー券と飲食券のセット販売企画「しまばら美食きっぷ」の造成
③リピーター施策
・既存観光資源の磨き上げ（ランドマークとなる島原城の複数年計画策定）
・属人的な観光地づくり（「あの人」に会いに行きたくなるまち）

○第２ターゲット層：インバウンド＜東アジアマス層＞
【インバウンド】キーターゲット：台湾
【クラスター】30-50 歳　家族・友人

○選定の理由
東アジア（とくに台湾・香港）マス層。空路にて熊本への直行便を有し、TSMC 進出により今後さらに伸びるであろう台湾をキーターゲットとしています。マス層をメインターゲットとしているのは、現状のハード・ソフト両面における受け入れ状況を考慮しての判断です。

○取組方針
上記理由により、まずはマス層の受け入れを優先します。段階的に高付加価値な訪日旅行客（富裕層）の受け入れを強化する方針です。富裕層はアドベンチャーツーリズム層（AT 層）を想定、単にラグジュアリーなだけではない「島原ならでは」の文化・自然を体験できるコンテンツ開発を目指します。
高付加価値コンテンツ造成については、「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり事業」のモデル地域である雲仙観光局と連携しながら推進してまいります。

（４）観光地域づくりのコンセプト

① コンセプト	「わたしが新しくなるまち、しまばら」
②コンセプトの考え方	※地域が目指すべき姿を明確にし、そのために地域ならではの産業、伝統、食、住、風習等やそこから導き出される区域の特徴（強み、価値）を、①コンセプトにどのように反映させているかについて他地域との差別化も踏まえて記入すること。 ※（１）～（３）のデータ分析の内容を踏まえて作成したコンセプトであることを説明すること。 「DMO における持続可能な観光地経営のための課題分析等支援事業」の取り組みの一つとしてステークホルダーを集めワークショップを開催。全 4 回のワークショップで抽出した意見を、戦略立案（ビジョン・コンセプト）に取り入れ、島原市観光戦略マスタープラン（現状はβ版）を策定しています。 **●地域が目指すべき姿（ビジョン）** 観光地域づくりのビジョンは以下の 3 つを設定しています。 **1. 訪れてみたい、魅力のあるまち（※島原市市勢振興計画と同様）** ◆「城下町」や「湧水」などによる、島原らしい賑わいが生まれ、観光客の訪れるまちとなっている ◆五感で感じることのできる体験・周遊型の観光メニューが揃っている ◆観光客のアクセス環境の向上が、市外との交流人口の拡充につながっている **2. 高品質の体験を通して「また来たい」と思ってもらえるまち** **～まちまるごと“癒しと発見のテーマパーク”、しまばら～** ◆「コト」だけでなく地域の「ヒト」の魅力を感じることができるまちとなっている ◆島原でしかできない、顧客の心に一生刻まれる体験がある ◆継続的な品質管理と改善システム・連携体制が構築されている **3. 市民が誇れる観光地** ◆市民が参加し観光まちづくり活動をおこなっている ◆市民が地域固有の文化・歴史の理解し、保全と活用をおこなっている ◆地域経済へ還元されることで持続可能な観光体制が整っている **●地域の特徴とコンセプトの関係性について** 「島原・天草一揆」「島原大変肥後迷惑」「雲仙普賢岳噴火災害」など、時代の要所で大きな変化とともに歩んできたのが本市の特徴であり、他地域との差別化ポイントと考えます。 困難のたびに島原が復活してくることができた地域のストーリーを背景に、コンセプトづくりを行いました。 歴史・自然・文化・人との出会いを通じて、来訪者が「心のリセット」や「価値観の変化」を体感できる場所。個人の“変化”に着目し、ただの癒しや体験を超えた「再発見」「再生」を意味します。

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

様式１

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。	※戦略の共有方法について記入すること （例）部会、ワーキンググループ、ＨＰ、事業報告書の説明会 当社は市が 2/3、市民と市内企業が 1/3 を出資する株式会社です。観光協会やコンベンション協会等が母体になる一般的な DMO とは違い、公的な側面よりも企業としての利益確保や配当が求められるため、地域からは理解を得にくい DMO とも言えます。 以上を踏まえ「DMO 機能を実物で示し理解を得る」を方針に取り組みを行うことで、当社の戦略を理解頂くとともに、関係各組織の意見を反映できるよう努めてきました。2020 年 1 月、目に見える形で示すことができ、株式会社の地域 DMO として県で 3 番目に認定されました。 □DMO 機能を目で見える形（新スキーム）にして示し戦略の理解を得る ・周遊促進スキーム“しまばらめぐりんチケット”の販売 ・2 次交通網の構築（レンタサービス事業） ・街中 Free Wi-Fi 網の構築（鯉の泳ぐまち、島原城、商店街） ・スマホを使った街中多言語案内板（Free Wi-Fi 網の中に 92 基配備） ・カテゴリー取得 TIC 網の構築→島原港・島原駅・清流亭の 3 ヵ所取得済み ・年間を通じて四季折々の市内イベント実施の際に、ポスターやちらし等を市内の観光施設、宿泊施設、交通事業者、飲食店、土産品店、地元メディア、街づくり協議会などへ配布し情報交換を実施（年 3～4 回） 上記の取り組みに加え、R6 年度には九州運輸局より「DMO における持続可能な観光地経営のための課題分析等支援事業」のモデル DMO として採択を受け、地域と連携しながら下記 3 つの取り組みを行いました。 （１）域内ステークホルダーを巻き込んだ戦略の策定 観光・一次産業・計 4 回のワークショップを、観光戦略立案のための意見交換を目的として開催。 （２）インバウンド受入可能な体制づくり ガイド・観光事業者・飲食店を招集したインバウンドおもてなし研修の開催、課題抽出のための事業者向けアンケートを実施。 （３）持続可能な滞在型旅行商品の磨き上げ 城下町島原ならではの文化を活用した体験コンテンツ開発、および計 2 回のモニターツアーを開催。 単年度での取り組みではありますが、域内ステークホルダーとともに戦略策定に対して意見交換を行うことで、中長期計画となる観光戦略マスタープラン策定の材料としました。
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	■島原市独自のソフト･インフラを構築する ～目指す姿は街全体に CS が溢れている状態(hospitality)～ CS アンケート制度　＝自身の強み･弱みを知り、そのうえで自らを改善してもらう仕組み CS こそ観光客増、売上増への一番の近道だと考えています。CS のみのアンケートは作成せず All in One の「めぐりんチケットアンケート」に組み込んで実施してきました（2022 年度 WEB 形式に変更）。アンケート集計結果は取締役や行政、サービスヵ所である案内所や交通事業者、参画店舗などへ、分析結果のフィードバックを行いサービスレベルの改善・啓蒙に使っています。
観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一	■島原市のコンセプト **「わたしが新しくなるまち、しまばら。」** 1637 年、約 37,000 人の命が散ったとされる「島原・天草一揆」。

元的な情報発信･プロモーション	1792 年、日本有史上最大級の火山災害となった「島原大変肥後迷惑」。 1990～1996 年、約 6 年間続いた「雲仙普賢岳噴火災害」。 時代の要所で島原は「大きな変化」とともに歩んできました。困難のたびに島原が復活してくることができた地域のストーリーを込めて、コンセプトづくりを行いました。

※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	10,000	12,000	13,000	15,000	16,000	17,000
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	11,883	13,845	14,306			
		(-)	(-)	(-)			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	150	210	234	230	240	250
		(1.0)	(4.0)	(4.5)	(5.0)	(5.5)	(6.0)
	実績	187	211	216			
		(0.4)	(3.0)	(4.0)			
●来訪者満足度（%）	目標	60%	95%	95%	95%	95%	95%
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	95%	96%	94%			
		(-)	(-)	(-)			
●リピーター率（%）	目標	51%	52%	53%	40%	41%	42%
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	33%	37%	37%			
		(-)	(-)	(-)			

※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

【※ＫＰＩとして設定する項目や年次及び目標数値に関して、その検討のプロセスや考え方を項目ごとに出来る限り具体的に記入すること。
1991 年の雲仙普賢岳噴火災害から三十数年が経過しましたが、観光のみならず多くの産業が災害前の状況に戻れていません。市民・行政含めた共通の願いは噴火以前の状態にただ戻るのではなく創造的復興を目指すことです。
本市内の観光に関するＫＰＩで言えば**①旅行消費額②延べ宿泊者数**に絞られます。

【設定にあたっての考え方】
●旅行消費額（観光消費額）
島原市は長崎県内、福岡県、熊本県からの日帰り客も多く宿泊客と合わせた旅行消費額が重要です。これまでは、半島内の雲仙市、長崎県内で城郭を持つ平戸市をベンチマークとして比較をしてきました。一方、島原市市勢振興計画では **2028 年(令和 10 年)旅行消費額 185.3 億円**を目標値として設定しています。この目標達成に向けて段階的な向上を目指します。

●延べ宿泊者数
島原市が噴火前の状態に戻すとして掲げた観光に関する目標の一つであり設定しました。しかしながら、宿泊施設の廃業等により延べ宿泊者数を当時の水準まで戻すのは実質的に不可能と考えています。2024 年は 2019 年比 92.4%となり、コロナ以前の数値に一歩及びませんでした。
＜延べ宿泊者数の推移＞

1990 年	427,834 人	（噴火前）
1991 年	269,443 人	（噴火後）
：		
2019 年	**233,524 人**	**（コロナ前）**
2020 年	151,683 人	2019 年比 65.0%
2021 年	153,569 人	2019 年比 66.0%
2022 年	186,917 人	2019 年比 80.0%
2023 年	211,285 人	2019 年比 90.5%
2024 年	215,771 人	2019 年比 92.4%

●来訪者満足度
2019 年 8 月から開始しためぐりんチケット利用者のお客様アンケートを活用します。ハガキ形式から 2022 年 4 月から WEB 形式に変更しました。
（満足、やや満足、普通、やや不満、不満、大変不満、未回答）のうち、「やや満足」以上の割合を来訪者満足度として設定しています。来訪者満足度は 2023 年 96%、2024 年 94%と非常に高く、アンケートの集計方法に変更がない限り、現状値を維持できればと考えています。

●リピーター率
満足度調査と同様に、2019 年 8 月から開始しためぐりんチケット利用者のお客様アンケートを活用します。「2 回目以上の割合」の回答をリピーター客として集計しています。短期的にリピーター率を上げることは難しいため、現実的な数値目標に下方修正しています。

（２）その他の目標

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

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
●観光客延べ数（日帰+宿泊延べ滞在数）	目標	900,000	1,080,000	1,100,000	1,150,000	1,300,000	1,400,000
		(2,000)	(8,250)	(10,000)	(10,000)	(10,000)	(10,000)
		659,967	714,141	878,554			

（人）	実績	(-)	(-)	(-)			
●主要観光施設入場者数 島原城（人）	目標	87,000	90,000	100,000	130,000	130,000	130,000
		(50)	(7,500)	(9,000)	(9,000)	(9,000)	(9,000)
	実績	72,825	119,925	131,961			
		(1,129)	(6,388)	(6,745)			
●主要観光施設入場者数 四明荘（人）	目標	22,000	30,000	32,000	30,000	30,000	30,000
		(200)	(2,250)	(3,000)	(3,500)	(3,500)	(3,500)
	実績	29,181	33,007	30,868			
		(1,718)	(2,817)	(3,596)			

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】
島原市は長崎県内・福岡県・熊本県からの日帰り客も多く、宿泊客と合わせた旅行消費額と合わせて「観光客延べ数」を設定します。また、市内屈指の観光施設である島原城と四明荘に関する数値目標を取り入れています。

【設定にあたっての考え方】
●観光客延べ数（日帰り客数と宿泊客延べ滞在数の合計）
日帰り客と宿泊客を合算した指標で、より包括的な経済効果の推計が可能になります。観光地としての人気や認知度を直接的に反映するため、指標項目に取り入れています。

●主要入場者数
島原市を代表する 2 つの観光施設であり、当社が入場料を収受する管理施設である島原城と四明荘を設定しています。

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）
2022（Ｒ４）年度	193,167,969(円) 前年 93.2%	【市からの事業】コロナ対策事業など 13,007,634 【県市からの業務委託・補助金】 37,300,480 ◇観光振興事業 13,201,903(補助金事業) ◇鯉の泳ぐまち事業 8,224,960(委託事業) ◇島原城築城 400 年事業 15,000,000(委託事業) ◇みんなで磨く補助分 873,617 【地方公共団体からの指定管理収入】 31,200,000 【収益事業収入】 111,656,855 ◇指定管理事業 ＊島原城、売店、四明荘、清流亭 ◇自主事業 ＊案内所、旅行業、DMO 事業、その他
2023（Ｒ５）年度	211,339,059(円) 前年 109%	【県市からの業務委託・補助金】 31,855,080 ◇観光振興事業 13,935,241(補助金事業) ◇鯉の泳ぐまち事業 3,000,000(委託事業) ◇島原城築城 400 年事業 14,919,839(委託事業)

様式１

		【地方公共団体からの指定管理収入】 22,600,000 【収益事業収入】 156,883,979 ◇指定管理事業 ＊島原城、売店、四明荘、清流亭 ◇自主事業 ＊案内所、旅行業、DMO 事業、その他
2024（Ｒ６） 年度	266,095,355(円) 前年 126%	【県市からの業務委託・補助金】 32,286,470 ◇観光振興事業 16,549,746(補助金事業) ◇鯉の泳ぐまち事業 4,000,000(委託事業) ◇島原城築城 400 年事業 11,736,724(委託事業) 【地方公共団体からの指定管理収入】 0 【DMO 事業収入】 4,081,144 【収益事業収入】 222,455,669 ◇指定管理事業 ＊島原城、売店、四明荘、清流亭 【旅行業収入】 7,272,072
2025（Ｒ７） 年度	275,200,000(円) 前年 103% (未定)	【県市からの業務委託・補助金】 38,000,000 ◇観光振興事業 18,000,000(補助金事業) ◇鯉の泳ぐまち事業 4,000,000(委託事業) ◇島原城 PR 事業 16,000,000(委託事業) 【地方公共団体からの指定管理収入】 25,100,000 【DMO 事業収入】 2,000,000 【収益事業収入】 203,100,000 ◇指定管理事業 ＊島原城、売店、四明荘、清流亭 【旅行業収入】 7,000,000
2026（Ｒ８） 年度	275,200,000(円) 前年 100% (未定)	【県市からの業務委託・補助金】 38,000,000 ◇観光振興事業 18,000,000(補助金事業) ◇鯉の泳ぐまち事業 4,000,000(委託事業) ◇島原城 PR 事業 16,000,000(委託事業) 【地方公共団体からの指定管理収入】 25,100,000 【DMO 事業収入】 2,000,000 【収益事業収入】 203,100,000 ◇指定管理事業 ＊島原城、売店、四明荘、清流亭 【旅行業収入】 7,000,000
2027（Ｒ９） 年度	275,200,000(円) 前年 100% (未定)	【県市からの業務委託・補助金】 38,000,000 ◇観光振興事業 18,000,000(補助金事業) ◇鯉の泳ぐまち事業 4,000,000(委託事業) ◇島原城 PR 事業 16,000,000(委託事業) 【地方公共団体からの指定管理収入】 25,100,000 【DMO 事業収入】 2,000,000 【収益事業収入】 203,100,000 ◇指定管理事業 ＊島原城、売店、四明荘、清流亭 【旅行業収入】 7,000,00

（２）支出

様式１

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４） 年度	192,971,788(円) 前年 99.2%	本部 37,939,875(自主事業含む) DMO 推進事業 6,048,089(自主事業) 旅行事業 748,199(自主事業) 島原城築城 400 年武将隊 PR 事業 16,752,389(委託事業) 鯉の泳ぐまち事業 11,540,173(委託事業) 観光振興事業 25,929,400(補助金事業) 島原城 51,495,287(指定管理事業) 清流亭 10,991,365(指定管理事業) 四明荘 7,636,897(指定管理事業) 本丸売店 23,442,115(指定管理事業) 湧水館 447,999(指定管理事業)
2023（Ｒ５） 年度	206,350,978(円) 前年 107%	本部 35,327,732(自主事業含む) DMO 推進事業 6,992,762(自主事業) 旅行事業 2,671,546(自主事業) 島原城築城 400 年武将隊 PR 事業 17,012,752(委託事業) 鯉の泳ぐまち事業 10,875,933(委託事業) 観光振興事業 17,191,777(補助金事業) 島原城 65,589,011(指定管理事業) 清流亭 12,726,689(指定管理事業) 四明荘 9,277,162(指定管理事業) 本丸売店 28,172,471(指定管理事業) 湧水館 513,143(指定管理事業)
2024（Ｒ６） 年度	202,276,644(円) 前年 98%	本部 27,788,057(自主事業含む) DMO 推進事業 8,816,641(自主事業) 旅行事業 3,041,581(自主事業) 島原城築城 400 年武将隊 PR 事業 12,517,831(委託事業) 鯉の泳ぐまち事業 12,668,240(委託事業) 観光振興事業 18,396,726(補助金事業) 島原城 63,233,038(指定管理事業) 清流亭 12,743,199(指定管理事業) 四明荘 11,079,381(指定管理事業) 本丸売店 31,585,653(指定管理事業) 湧水館 406,297(指定管理事業)
2025（Ｒ７） 年度	229,360,000(円) 前年 113% （未定）	本部 37,500,000(自主事業含む) DMO 推進事業 7,800,000(自主事業) 旅行事業 3,000,000(自主事業) 島原城 PR 事業 17,480,000(委託事業) 鯉の泳ぐまち事業 14,600,000(委託事業) 観光振興事業 20,450,000(補助金事業) 島原城 65,600,000(指定管理事業) 清流亭 13,600,000(指定管理事業) 四明荘 12,000,000(指定管理事業) 本丸売店 36,600,000(指定管理事業) 湧水館 730,000(指定管理事業)
2026（Ｒ８） 年度	229,360,000(円) 前年 100% （未定）	本部 37,500,000(自主事業含む) DMO 推進事業 7,800,000(自主事業) 旅行事業 3,000,000(自主事業) 島原城 PR 事業 17,480,000(委託事業)

		鯉の泳ぐまち事業　14,600,000(委託事業) 観光振興事業　20,450,000(補助金事業) 島原城　65,600,000(指定管理事業) 清流亭　13,600,000(指定管理事業) 四明荘　12,000,000(指定管理事業) 本丸売店　36,600,000(指定管理事業) 湧水館　730,000(指定管理事業)
2027（Ｒ９） 年度	229,360,000(円) 前年 100% (未定)	本部　37,500,000(自主事業含む) DMO 推進事業　7,800,000(自主事業) 旅行事業　3,000,000(自主事業) 島原城 PR 事業　17,480,000(委託事業) 鯉の泳ぐまち事業　14,600,000(委託事業) 観光振興事業　20,450,000(補助金事業) 島原城　65,600,000(指定管理事業) 清流亭　13,600,000(指定管理事業) 四明荘　12,000,000(指定管理事業) 本丸売店　36,600,000(指定管理事業) 湧水館　730,000(指定管理事業)

（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

(1) 指定管理料の適正な受託計画
設立と同時に「自走と再投資」をテーマに掲げ、指定管理料 0 受託を目標に掲げていました。
■指定管理事業は、島原城(入場料･駐車料･本丸売店)と、鯉の泳ぐまちの 3 施設（四明荘入場料・清流亭・湧水館）を受託しています。コロナからの回復と島原城築城 400 年を迎える 2024 年度以降は利益を残し、それを源泉に事業拡大に向けた再投資による好循環化が目標です。
＜指定管理料計画＞
2018 年度 17,000 千円／2019 年度 9,000 千円／2020 年度 20,000 千円／2021 年度 55,000 千円／2022 年度 31,200 千円／2023 年度 22,600 千円 2024 年度／0 円／2025 年度／25,100 千円

(2) コロナ禍明けの現状分析
指定管理施設の売上は、島原城(駐車場含)、本丸売店、清流亭及び四明荘の全ての施設において、コロナ禍前の 2019 年度並びに前期を上回り、売上総額は、コロナ禍前比 22%増の 193,366 千円 となり、過去 4 年間で最高額となりました。エリア別の内訳は、島原城エリアが全体の 84%で 162,798 千円、鯉の泳ぐまちエリアが 16%で 30,568 千円となりました。
入館者は、島原城天守閣が前期比 40%増の 119,925 人と 4 年ぶりに 10 万人の大台を超えたものの、2019 年度比 97%と依然コロナ禍前の水準には達していません。一方、鯉の泳ぐまちエリアは、2019 年度 比 121%とすでにコロナ禍前を上回る状況となっています。

(3) 「自走と再投資」を目指した取組
上記の通りコロナ禍からの回復傾向であることをうけ、改めて「自走と再投資」をテーマに、指定管理料 0 受託を目指した取組を推進しました。

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

様式１

長崎県島原市は、株式会社島原観光ビューローを島原市における観光地域づくり法人（地域ＤＭＯ）として認めます。

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）

重複なし

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	田口　賢
担当部署名（役職）	DMO 推進室 室長
郵便番号	855-0036
所在地	長崎県島原市城内 1 丁目 1183 番地
電話番号（直通）	0957-62-4766
ＦＡＸ番号	0957-73-9766
Ｅ－ｍａｉｌ	taguchi@shimabaraonsen.com

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	長崎県島原市
担当者氏名	稲田　秀一朗
担当部署名（役職）	商工観光部しまばら観光課 課長
郵便番号	855-8555
所在地	長崎県島原市上の町 537 番地
電話番号（直通）	0957-62-8019
ＦＡＸ番号	0957-62-8006
Ｅ－ｍａｉｌ	kanko@city.shimabara.lg.jp

都道府県･市町村名	長崎県
担当者氏名	川上 耀平
担当部署名（役職）	文化観光国際部観光振興課観光まちづくり班
郵便番号	850-8570

様式１

所在地	長崎県長崎市尾上町３番１号
電話番号（直通）	095-895-2643
ＦＡＸ番号	095-826-5767
Ｅ－ｍａｉｌ	y.kawakami@pref.nagasaki.lg.jp

（登録）【地域DMO】（株式会社島原観光ビューロー）

様式2

記入日：　令和 7年 7月 21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】　長崎県　島原市
【設立時期】　2016年9月13日
【設立経緯】
島原市内の観光施設を有効活用し、島原ブランドを一段階上に押し上げ、観光を推進する体制を一層強化していくために、観光関係4団体を統合して設立。
【代表者】　菅　幸博
【マーケティング責任者（CMO）】　田口　賢
【財務責任者（CFO）】　福島　千枝美
【職員数】　38人（正職員15人・契約社員22人）
【主な収入】
収益事業　234百万円、委託事業　28百万円、補助事業20百万円（R6年度決算）
【総支出】
一般管理費　202百万円（R6年度決算）
【連携する主な事業者】
島原市、長崎県島原振興局、長崎県文化観光国際部、長崎県観光連盟、島原半島観光連盟、島原半島ジオパーク協議会、雲仙岳災害記念財団、雲仙観光局、南島原ひまわり観光協会、九州観光機構、九州運輸局、環有明海観光連合、島原鉄道、フェリー会社、宿泊部会、土産品部会、商店街連盟、トラストパーク他

KPI（実績・目標）

※（　）内は外国人に関するもの。

項目		2022（R4）年	2023（R5）年	2024（R6）年	2025（R7）年	2026（R8）年	2027（R9）年
旅行消費額（百万円）	目標	10,000（–）	12,000（–）	13,000（–）	15,000（–）	16,000（–）	17,000（–）
	実績	11,883（–）	13,845（–）	14,306（–）	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	150（1.0）	210（4.0）	234（4.5）	230（5.0）	240（5.5）	250（6.0）
	実績	187（0.5）	211（3.7）	216（4.9）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	60%（–）	95%（–）	95%（–）	95%（–）	95%（–）	95%（–）
	実績	95%（–）	96%（–）	94%（–）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	51%（–）	52%（–）	53%（–）	40%（–）	41%（–）	42%（–）
	実績	33%（–）	37%（–）	37%（–）	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
国内・・・福岡県、熊本県、長崎県
インバウンド・・・東アジアマス層（台湾）

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
県、市と連携したプロモーション、SNS情報発信、ロケ誘致、サイクルツーリズムなど魅力発信。国県市等の各種補助メニューを活用した体験商品の造成。

【観光地域づくりのコンセプト】
「わたしが新しくなるまち、しまばら。」

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
・しまばらめぐりんチケットによる周遊性向上
・島原城・鯉の泳ぐまち3施設（四明荘、清流亭、湧水館）の運営

【受入環境整備】
・島原城内車泊事業（RVパーク）
・夜型商品「島原城夜の陣」の企画運営

【情報発信・プロモーション】
・観光案内所運営（JNTOカテゴリーⅠ・Ⅱ）
・自社HP「Enjoy！しまばら」
・各種SNSによる情報発信
・ローカル雑誌への広告出稿

【その他】
・観光戦略の策定（β版）
・環有明海観光連合加盟（長崎、佐賀、福岡、熊本）による広域連携

めぐりんチケット

観光施設の運営（指定管理）