

## 観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和5年7月25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) あこう魅力発信基地	
マネジメント・マー ケティング対象とす る区域	兵庫県赤穂市	
所在地	兵庫県赤穂市加里屋81番地	
設立時期	令和3年10月22日	
事業年度	4月1日から翌年3月31日までの1年間	
職員数	6人【常勤3人(出向3人)、非常勤1人、パート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) ※必ず記入すること	(氏名) 溝田 康人 (出身組織名) 赤穂市	赤穂市副市長。市職員として35年以上勤務し、 観光行政にも知見があるほか、地域住民とのネッ トワークも十分に有している。 (一社) あこう魅力発信基地代表理事。
データ分析に基づい たマーケティングに 関する責任者(CM O:チーフ・マーケ ティング・オフィサ ー) ※必ず記入すること	(氏名) 藤田 尚宏「専従」	(株)神姫バスに入社後、旅行関係の営業や、旅 行商品の企画・販売に携わる。 平成30年4月から令和3年3月までの間、(一 社)豊岡観光イノベーションに出向し、事業本部 長として勤務した経験を持つ。
財務責任者 (CFO:チーフ・ フィナンシャル・オ フィサー) ※必ず記入すること	(氏名) 秋田 新太郎「専従」 (出身組織名) 赤穂市	赤穂市役所に14年勤務。電算システム担当、税 務課、財政課、人事課での勤務経験を生かし、持 続可能な運営のため、運営収支や財源確保等、財 務全般を担当している。
移住・定住関係担当 (専門人材) ※各部門責任者のう ち専従の者について は、氏名の右横に 「専従」と記入す ること	(氏名) 汐江 加奈美 (出身組織名) 東備西播定住自立圏形成 推進協議会	平成30年より東備西播定住自立圏形成推進協議 会の定住相談員として赤穂市に勤務。市内の様々 な情報に精通しており、移住・定住の専門人材と して活躍している。

<p>連携する地方公共団体の担当部署名及び役割</p>	<p>赤穂市産業振興部観光課（観光振興、移住定住促進、情報発信）          商工課（商業振興、ふるさと納税、移住定住促進）          農林水産課（農水産資源の活用）          建設部都市計画課（空き家活用）          市長公室企画政策課（公共交通、連携中枢都市圏域資源の活用）          健康福祉部（移住定住促進）          教育委員会（文化財活用、移住定住促進）</p>						
<p>連携する事業者名及び役割</p>	<p>（一社）赤穂観光協会、赤穂旅館組合（情報発信、温泉管理、宿泊）          赤穂商工会議所、赤穂化成（株）、アース製薬（株）、住友大阪セメント（株）          （商品造成、地域産業振興）          （株）ウイング神姫、JR西日本（アクセス、二次交通）          赤穂市漁業協同組合、兵庫西農業協同組合（商品造成）          県立赤穂海浜公園、（株）神姫トラストホープ、NPO法人赤穂里うみカヤックス（アクティビティ）          関西福祉大学、県立赤穂高等学校（教育、人材育成）          みなと銀行、中国銀行（金融）          （公社）ひょうご観光本部、（一社）せとうち観光推進機構（広域連携）</p>						
<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>	<p>【該当する登録要件】①、②          ①行政、商工会議所、交通事業者、市内事業者等の幅広い関係者が理事として参画し、意思決定機関として理事会を設置。また、多様な関係者との合意形成の場として会員から構成される総会を設置。当法人の運営及び事業についての合意形成を行う。          ②当法人の専務理事が、市の産業振興部長及び観光協会の専務理事を兼任していることもあり、市の観光課とは定期的に連絡調整会議を実施し、住民や関係団体からの意見の把握や各種情報共有、事業に関する意見交換を行っている。また、目的に応じてワーキンググループを設置し、多様な関係者との合意形成を図っている。</p>						
<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>	<p>○令和4年度は、「地域一体となった高付加価値化事業」に関する住民や地域団体、事業所とのワークショップを1回、「看板商品造成事業」に関する関係団体等とのワークショップを5回実施し、目指す観光地の姿や方向性、地域の受け入れ体制等について協議した。          ○地域住民を巻き込んだ観光振興を目的として「民間観光等イベント補助金事業」を実施。審査会で選定された地域団体に補助金を支給し、赤穂の魅力を高めるイベントの実施やブランド開発への支援を行っている。          ○公式ホームページやSNSでの情報発信を通じ、地域住民にDMOの活動や地域の新しい魅力を知ってもらうよう努めている。</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="443 1592 1417 2000"> <thead> <tr> <th data-bbox="443 1592 624 1641">事業</th> <th data-bbox="628 1592 1417 1641">実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="443 1641 624 1753">戦略策定</td> <td data-bbox="628 1641 1417 1753">                     令和3年度                      ・観光・移住定住戦略の策定                      ・観光統計調査、来訪者に対する満足度調査等の実施                 </td> </tr> <tr> <td data-bbox="443 1753 624 2000">情報発信・プロモーション</td> <td data-bbox="628 1753 1417 2000">                     令和3年度                      ・動画・LP作成事業                      アウトドアアクティビティをテーマとしたPR動画及びランディングページの作成とプロモーション                      ・インバウンドプロモーション                      台湾向けモニターツアー及びプロモーションを実施                      ・ICTを活用した情報発信業務                 </td> </tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	戦略策定	令和3年度 ・観光・移住定住戦略の策定 ・観光統計調査、来訪者に対する満足度調査等の実施	情報発信・プロモーション	令和3年度 ・動画・LP作成事業 アウトドアアクティビティをテーマとしたPR動画及びランディングページの作成とプロモーション ・インバウンドプロモーション 台湾向けモニターツアー及びプロモーションを実施 ・ICTを活用した情報発信業務
事業	実施概要						
戦略策定	令和3年度 ・観光・移住定住戦略の策定 ・観光統計調査、来訪者に対する満足度調査等の実施						
情報発信・プロモーション	令和3年度 ・動画・LP作成事業 アウトドアアクティビティをテーマとしたPR動画及びランディングページの作成とプロモーション ・インバウンドプロモーション 台湾向けモニターツアー及びプロモーションを実施 ・ICTを活用した情報発信業務						

		<p>WEB・SNS広告の実施 インフルエンサーを使ったSNS情報発信 SNSアカウントの運用による情報発信 ・雑誌等への記事出稿</p> <p>令和4年度</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・全国に1万人以上の参加者をもつ「カメラガールズ」を活用した若年女性向け観光ガイドブックの作成及びSNSによる情報発信</li> <li>・SNS等による情報発信</li> <li>・地元インフルエンサーによる動画配信</li> <li>・雑誌やWEB広告への出稿</li> <li>・観光キャンペーン（3月：京都南座）</li> <li>・桜を始めとした春のコンテンツをテーマとしたPR動画及びランディングページの作成とプロモーション</li> </ul>
	受入環境の整備	<p>令和3年度</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・観光・移住定住戦略策定に向けたワークショップの開催</li> <li>・公式WEBサイト及びT×Jオンラインプラットフォームの構築</li> </ul> <p>令和4年度</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・観光庁補助事業「看板商品の創出事業」の実施により5つの商品を造成</li> <li>・ガイド要員育成に向けた先進地視察の実施</li> </ul>
	観光資源の磨き上げ	<p>令和3年度</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・新グルメ開発事業 市と連携し、赤穂市の特産品を使用した「赤穂スイーツ」の開発とプロモーションを実施</li> </ul> <p>令和4年度</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・観光庁補助事業「看板商品の創出事業」の実施により5つの商品を造成（再掲）</li> <li>・看板商品に合わせ「坂越浦 山海まち遊び場 MAP」の作成</li> <li>・ひょうご大学生観光局によるフィールドワークの実施</li> <li>・「赤穂スイーツ」の開発とプロモーション</li> <li>・市民団体等が行う観光イベント事業の支援</li> </ul>
	その他	<p>令和3年度</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・移住定住事業の実施 （相談会1回、移住体験ツアー1回実施）</li> </ul> <p>令和4年度</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・移住定住事業の実施 （相談会9回、兵庫県と協働の移住体験バスツアー1回実施）</li> </ul>

	<p><b>【定量的な評価】</b>          (定量的な評価：R4年度事業)          ○若年女子向観光ガイドブックの作成 5,000部          ○地元インフルエンサーによる動画配信 最高再生回数 506,600回          ○WEBサイトへの記事出稿 アクセス数 87,314回          ○新グルメ(赤穂スイーツ)開発事業              参加店舗数 15事業者 開発メニュー 46品              パンフレット作成 4,000部          ○看板商品造成事業              「塩から始まる瀬戸内赤穂のファーム to テーブル」他 計5商品造成</p>
<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>	<p><b>【実施体制の概要】</b>          本法人は観光振興に留まらず、「観光」を入り口として、「移住・定住」の促進を図ることも、その設置目的としている。          このため、当法人の社員には観光関係事業者だけでなく、製造業等の異業種の参画も得ており、多様な関係者による官民が密接に連携した運営を実施。</p> <p><b>【実施体制図】</b></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】

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

### 【観光客の実態等】

観光客入込客数

年度	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4
入込客数（千人）	1,542	1,462	1,489	1,413	1,500	736	993	集計中
宿泊者数（千人）	316	309	295	278	280	197	235	集計中

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

地区別観光資源等

カテゴリ	坂越エリア	尾崎・御崎エリア	市街エリア	北部エリア	市全体
自然	生島 坂越湾	赤穂温泉 赤穂御崎灯台 東御崎展望台広場 赤穂御崎・御崎海岸遊歩道 丸山県民サンビーチ 兵庫県立赤穂海浜公園 ヤシ並木 わくわくランド 唐船サンビーチ 赤穂オートキャンプ場	赤穂城南緑地 赤穂ピクニック公園 雄鷹台山		瀬戸内海国立公園 温暖な気候 清流千種川 赤穂コールドロン
歴史	妙見寺観音堂 大避神社 旧坂越浦会所 奥藤酒造・郷土資料館 坂越まち並み館 木戸跡広場 坂越船祭り 北前船寄港地（日本遺産） 坂越浦城 茶臼山城 尼子山城	おせど 伊和都比売神社 桃井ミュージアム 赤穂八幡宮 普門寺 赤穂市立美術工芸館 田淵記念館 赤穂市立海洋科学館『塩の国』	赤穂市立歴史博物館 赤穂城跡 赤穂大石神社 花岳寺 大石良雄宅跡長屋門 義士宅跡・近藤源八宅跡長屋門 息継ぎ井戸 義士あんどん・からくり時計 赤穂市立民俗資料館 赤穂玩具博物館 日本唯一・ビートルズ文化博物館<サロン・ド・グラスオニオン> 大石内蔵助像 随鷗寺	赤穂市立有年考古館 有年地区の古墳群 塚山古墳群 有年原・田中遺跡公園 東有年・沖田遺跡公園 有年山城 鶴ヶ堂城	赤穂義士 旧赤穂上水道関連史跡 「日本第一」の塩を産したまち、播州赤穂（日本遺産）
食	坂越の牡蠣 海の駅しおさい市場 奥藤酒造	鯛の塩釜焼			塩味饅頭 赤穂みかん 赤穂の塩（日本遺産） いちご（丸尾ファーム、ありなしファーム） ジェラート
その他		きらきら坂 赤穂雲火焼 遊園地 スワンポート	あこう手織り工房 赤穂段通 赤穂織通「技術・研修工房つむぐ」		ル・ボン国際音楽祭 ぐるっと西播磨サイクリングコース 製塩・製薬会社等工場見学 ゴルフ場

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

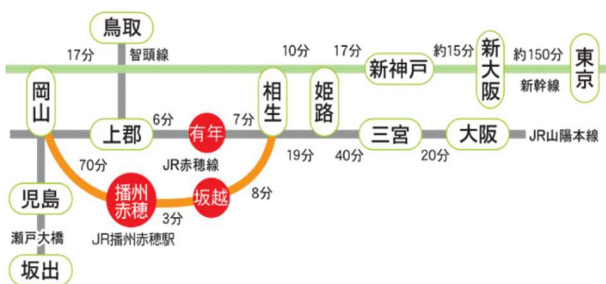
【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

地区	施設数	部屋数	収容人数
尾崎・御崎	12	336	1,248
市街地	10	440	744
合計	22	776	1,992

【利便性：区域までの交通、域内交通】

○鉄道利用の場合

- ・京阪神から播州赤穂間は直通の新快速も運転



○自動車利用の場合

- ・大阪から約90分
- ・瀬戸大橋から約60分



【外国人観光客への対応】

台湾を中心としたアジア圏を主たるターゲットとし、現地商談会への出展のほか、オンライン商談会への参加、在日外国人によるモニターツアーの実施、海外メディアでの記事出稿による情報発信等を行ってきた。

また、受け入れ対応では、英語版、繁体字版の観光パンフレットを作成しているほか、観光協会のHPは4か国語に対応。テーマ別で作成している当法人公式HPのランディングページには、API導入による多言語対応を実施。日本遺産関連の拠点にはQRコードによる多言語音声ガイドを実施。

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	マーケティング、ブランディング、商品造成等に関する基礎資料、経済効果の分析	来訪者へのアンケート調査を実施
延べ宿泊者数	観光客の動態の分析、経済効果の測定	市内宿泊施設に対する調査を実施
来訪者満足度	地域の観光関連商品・サービスの上質化	来訪者へのアンケート調査を実施
リピーター率	リピーター率の把握及び再来訪動機の把握	来訪者へのアンケート調査を実施
WEBサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等の把握・分析	Google アナリティクスを利用して把握
年間入込客数	観光客の動態の分析、経済効果の測定	市内観光施設に対する調査を実施

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

赤穂市でも他の多くの都市と同様に人口減少が進み、地域経済の規模縮小や地域の活力の低下が懸念されるなか、観光振興による地域経済の活性化や、関係・交流人口の拡大は喫緊の課題である。

赤穂市は全国的な知名度を誇る「忠臣蔵」や「塩」をはじめ、自然・歴史・食・温泉といった多彩な観光資源に恵まれ、観光地として高いポテンシャルを有している。しかしながら、これまでの観光施策には軸となる基本戦略が存在せず、ターゲットとする顧客やエリアの絞り込みもできていなかったことから、情報発信やコンテンツ造成も自ずと総花的にならざるを得ず、その結果、知名度はあるものの、訪れる価値のある観光地として認知されてこなかった。

また、数多く存在する観光資源や、観光事業者と地域住民らをつなぐものが弱く、顧客に対して独立した「点」でしか訴求できていなかったこと、着地型・体験型の観光商品が少ないといったことに起因して、エリア内の周遊が少なく、観光消費額も全国平均と比較すると低い傾向にある。

この反省を活かし、データに裏付けされたマーケティング戦略に基づいて観光地経営を行う組織として、令和3年10月に赤穂版DMOの母体となる（一社）あこう魅力発信基地を立ち上げた。

今後は、あこう魅力発信基地が地域の関係者の連携や資源の磨き上げ、プロモーションの旗振り役となり、地域の自然や住民の暮らしとも調和を図りながら、観光客・関係事業者・地域住民の全てが幸福を感じることができる持続可能な観光地域づくりを目指すこととしている。

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<p><b>強み (Strengths)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・全域で自然、歴史、文化、温泉、食といった様々なジャンルの観光資源を多く保有している。</li> <li>・赤穂を代表する観光資源の「赤穂義士」と「塩」は、全国的にも高い知名度を誇っている。</li> <li>・「塩」と「北前船寄港地」の2つの日本遺産を有している。</li> <li>・尾崎・御崎地区から坂越地区にかけての「海エリア」には、美しい海を始めとした観光資源が多く、市民アンケートでは、約7割の市民が海エリアを魅力と感じている。</li> <li>・海エリアは、絶景を眺めながらの温泉を始め、おしゃれなお店なども増えており、近年人気が高い。御崎の夕陽は、「日本の夕陽百選」にも選ばれた。</li> </ul>	<p><b>弱み (Weaknesses)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・数多くの観光資源を保有しているが、個別に訴求しているため、イメージが収束されておらず、「赤穂市といえば」で想起されるイメージが確立されていない。</li> <li>・海エリアに多くのコンテンツを保有し、支持されているにも関わらず、「海」のある観光地のイメージが定着していない。</li> <li>・赤穂義士や塩以外にも観光資源は多分にあるものの、それらを生かしたコンテンツ化ができておらず、観光客の滞在時間が短く消費額が少ない。</li> </ul>
外部環境	<p><b>機会 (Opportunity)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・コロナの影響で、マイクロツーリズムが定着し、自県・近隣県層が近場の観光地を探している。</li> <li>・旅のスタイルとして、自然豊かな場所で心身ともにリフレッシュするウエルネスツーリズムが注目されており、独自の多彩なコンテンツを持つ赤穂はポテンシャルが高い。</li> <li>・世界遺産を有する近隣の観光地である姫路市には非常に多くのインバウンドが訪れている。</li> <li>・2025年の大阪万博には、国内外からの多くの観光客が見込まれる。</li> </ul>	<p><b>脅威 (Threat)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・赤穂市周辺に姫路・神戸・淡路・岡山などの全国有数の観光地が多く、近隣都市との観光客の誘致競争が激しい。</li> <li>・全国に「海の街」のイメージを持つライバル都市が多く存在する。</li> </ul>



### (3) ターゲット

<p>○第1ターゲット層 ※ターゲット層については、地域だけでなく、国・地域・世代・誘客のテーマ等の顧客の属性による設定が考えられる。</p>
<p>○第1ターゲット層 旅行頻度が高い県内及び近隣府県に在住の20～30歳代男女。</p>
<p>○選定の理由 全国的に、最も旅行に出かける頻度が高いのは20～30歳代男女であり、またこの層は旅行で消費する額も高い傾向にあるが、コロナの影響を受けていない2019年度に実施した赤穂市観光来訪客調査の結果、本市を訪れる旅行者は40～60歳代のリピーターの割合が高いことが判明した。将来に渡って持続可能な観光地経営を目指す上では、若い年齢層の顧客の獲得は必須であることに加え、経済的なインパクトも大であることから20～30歳代の男女を第1ターゲットとする。また、この層はSNSによる旅の情報共有を行うことも多いことから、2次的な情報拡散も期待できる。誘客するエリアは、赤穂市への観光客は従来から県内、大阪府が多かったことに加え、新型コロナウイルスの影響で注目された「マイクロツーリズム」は今後の旅行のあり方として定着することが予想されることから、自県及び近隣府県を対象とする。</p>
<p>○取組方針 「インスタ映え」「女子旅」等のキーワードに象徴される年齢層であり、WEB・SNSで情報を収集し、行動することが多い層であることから、ICTを積極的に活用した情報発信を行うことで集客を図る。特に、近年、沿岸部一帯の「海エリア」は、美しい風景やおしゃれなカフェなどを求めて若者が若年層に人気があり、この「海エリア」を本市のコアバリューエリアとして誘客を図るとともに、「海のある観光地」を印象付けるプロモーションを実施する。また、多彩な観光資源を活用した体験型コンテンツの造成により、宿泊者数の増加と観光消費額の向上を目指す。</p>
<p>○ターゲット層 赤穂市の既存顧客であり、地域の歴史や文化に興味のある40～60歳代男女。</p>
<p>○選定の理由 2019年度赤穂市観光来訪客調査によると、現行の主たる顧客がこの層であり、リピーターも多い。また、この年齢層はこれをサブターゲットとすることで、安定的な顧客の獲得を図るとともに、更なるリピーターの獲得を目指す。</p>
<p>○取組方針 第1ターゲット層に向けた情報発信やコンテンツ開発を行うことで、リピーターに対しても、本市の新たな側面を訴求できる。また、既存の観光資源の磨き上げを行うことで、本市の魅力の底上げを図る。</p>
<p>○ターゲット層 インバウンド</p>
<p>○選定の理由、取組方針 インバウンドが復活し、近隣の姫路市には非常に多くの観光客が訪れているほか、瀬戸内を旅する外国人旅行者も多い。また2025年には大阪関西万博が開催される。これまで本市では、積極的なインバウンド誘致は行っていないが、赤穂市にとっても好機が続くことから、今後は具体的なインバウンド事業を検討していく。</p>

## (4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	観光資源を繋ぐ「海」をイメージしたブランディング (2022～2026年度までの観光戦略)
②コンセプトの考え方	<p>全国的な知名度を誇る「赤穂義士」や「塩」のほか、「牡蠣」や「赤穂みかん」といった食、沿岸部に湧出する「赤穂温泉」や瀬戸内海国立公園の美しい風景、歴史ある街並みなど、本市には多彩で特徴的な観光資源を多く有している。これまで、「赤穂義士」をメインに観光振興に取り組んできたが、観光客数ほぼ横ばいの状況が続いており、人口減少・少子高齢化が進行するなか、観光産業による地域経済の活性化や、交流・関係人口の増加を図ることは、大きな課題となっている。</p> <p>このような背景から、観光地としての新しい魅力を向上させるとともに、「住んでよし、訪れてよし」のまちを目指し、観光及び移住・定住施策を強力に推進することとなり、赤穂版DMOが設立された。</p> <p>近年、若年層には瀬戸内海沿岸部一帯の「海エリア」の人气が高く、このエリアを中心に新しい店舗が増えている。市民も「海エリア」が本市の重要な観光資源であるという認識を持っており、「2030赤穂市総合計画」を策定する際に市民に対して行った「魅力的だと思える観光資源に関するアンケート」では、瀬戸内海沿岸部のエリア及び「海」に関連する回答が7割弱を占めた。</p> <p>また、GoogleレビューやSNS投稿の調査でも本市の「海エリア」に関する投稿は多く、未来訪者に対して行った意向調査でも「海エリア」に対する体験意向が高くなっている。</p> <p>これらのことから、2022年度から2026年度までを計画期間とする「赤穂市観光・移住定住戦略」においては、「海エリア」をコアバリューエリアとして、積極的に誘客を促進するとともに、海のある観光地としてのブランディングを推進する。</p>

## 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>観光戦略(2022～2026年度)については、DMOと行政の共同で策定。DMOの専務理事が、市の観光課を所管する産業振興部長と観光協会の専務理事を兼任しており、市の観光課とは随時、情報共有を図りながら、相互に連携し事業を実施している。</p> <p>また、地域の多様な関係者で構成される理事会、総会を定期的を開催することにより、関係者間の情報共有や意見交換を行っている。</p> <p>法人の活動内容や成果、KPIの達成状況については、年に一回事業報告書を作成し、理事会・総会で報告する。</p> <p>理事会は年4回以上開催する。</p> <p>また、事業報告書は当法人のHPに掲載して、地域住民への開示に努めている。</p>

観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築	来訪者、サービス利用者に対するアンケートを実施することで、満足度や改善点を把握する。この結果をワーキンググループで共有し、サービスの維持向上に関する対応を検討する。
観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション	当法人が中心となって、観光・移住定住戦略のコンセプトに沿った情報発信を行い、赤穂市のブランディングを推進する。 事業者とも戦略を共有し、市全体で統一的なブランドイメージの醸成を図る。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

## 6. K P I (実績・目標)

### (1) 必須K P I

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

指標項目		2020 (R 2) 年度	2021 (R 3) 年度	2022 (R 4) 年度	2023 (R 5) 年度	2024 (R 6) 年度	2025 (R 7) 年度
●旅行消費額 (一人当たり) (円)	目標	7,721	7,744	7,768	7,791	7,814	7,837
	実績	7,838	10,316	24,087			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	279	281	283	285	287	290
	実績	197	235 (0.124)	380 (1.019)			
●来訪者満足度 (%)	目標	—	—	92.0	92.0	92.0	92.0
	実績	94.3	91.4	74.0			
●リピーター率 (%)	目標	—	—	70.0	70.0	70.0	70.0
	実績	66.0	68.9	51.8			

### 目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

#### 【検討の経緯】

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

なお、旅行消費額、来訪者満足度、リピーター率は2019年度から調査を開始したものであることから、2019年度を基準年度として各K P Iを設定するが、調査時点が毎年12月と限定的であることから、今後通年での調査を行い、このデータを踏まえ目標数値を修正するものとする。

#### 【設定にあたっての考え方】

##### ●旅行消費額

2019年度を基準とし、2020年度における消費額増加率を0.5%、以降年度ごとに0.3%ずつの増加を目指すこととして2025年度の目標を設定。

## ●延べ宿泊者数

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

## ●来訪者満足度

2019年度の調査時点で既に満足度（「大変満足」と「満足」の数値合計）は90.8%と非常に高い値であることから、この水準の維持を目標として設定。

## ●リピーター率

2019年度の調査では73.1%がリピーターであり、かつ来訪者の約5割が4回以上の来訪であったことから、一定数のリピーターは既に獲得されているものと考えられる。現在のリピーター率の水準を維持しつつ、さらに若い年齢層の新規顧客の獲得を念頭において目標値を設定。

## (2) その他の目標

指標項目		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
●観光ポータルサイト月間平均セッション数 (回)	目標	17,200	18,200	26,000	34,000	42,000	50,000
	実績	28,937	23,920	25,559			
●お試し暮らし住宅を利用した者の移住世帯数 累計(世帯)	目標	—	15	18	21	24	27
	実績	12	13	16			

※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】

I C Tを活用した情報発信の強化により、本市の認知度向上と観光客誘致を目指す。

観光を入り口として移住者の増加を図るとともに、住民の転出抑制を目指す。

## 【設定にあたっての考え方】

## ●観光ポータルサイト月間平均セッション数

観光ポータルサイトは、情報発信の基盤となるオウンドメディアであり、I C Tを活用した広告によって、直接的ないし間接的にサイトへ誘導し、各種の情報提供から、宿泊等の予約まで繋げようとするものであるため、本アクセス数は重要な指標である。

また従前は広告等による誘導を行って来なかったため、広告の成果がダイレクトに反映される。

2018年度の平均セッション数15,200回を基準とし、WEB・SNS広告等による誘導によって流入増を図るものとして、2025年度の目標を50,000回/月とする。

なおこの数値は2025年度を最終年度とした赤穂市総合戦略で設定している目標値である。

●お試し暮らし住宅を利用した者の移住世帯数累計

お試し暮らし住宅は、本市での暮らしを体験してもらうことで、その後の移住に繋げることを目的として2016年9月に開設した。お試し暮らし住宅を利用した者が、本市に移住した世帯数（累計）を把握することで、本市の移住定住施策の直接的な効果測定を行うことができる。

開設後、2020年度までの利用者の中、本市に移住した世帯の累計である12世帯を基準とし、以降毎年度3世帯の移住者を獲得することを目標として2025年度の数値を定める。

## 7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

### (1) 収入

年（年度）	総収入（円）	内訳
2021（R3）年度	25,560,665	【赤穂市からの補助金】 25,143,847円 【会費】 400,000円 【事業収入】 16,802円 【その他収入】 16円
2022（R4）年度	53,296,008	【赤穂市からの補助金】 37,186,968円 【国からの補助金】 12,442,321円 【会費】 400,000円 【受託事業収入】 2,800,950円 【事業収入】 465,660円 【その他収入】 109円
2023（R5）年度	50,157,000	【赤穂市からの補助金】 46,066,000円 【会費】 400,000円 【受託事業収入】 3,530,000円 【事業収入】 100,000円 【その他収入】 61,000円
2024（R6）年度	50,157,000	【赤穂市からの補助金】 46,066,000円 【会費】 400,000円 【受託事業収入】 3,530,000円 【事業収入】 100,000円 【その他収入】 61,000円
2025（R7）年度	50,157,000	【赤穂市からの補助金】 46,066,000円 【会費】 400,000円 【受託事業収入】 3,530,000円 【事業収入】 100,000円 【その他収入】 61,000円

### (2) 支出

年（年度）	総支出（円）	内訳
2021（R3）年度	25,180,142	【一般管理費】 8,582,961円 【情報発信・プロモーション】 11,559,000円 【受け皿整備】 4,851,000円 【移住・定住】 150,886円 【その他事業費】 36,295円

2022 (R4) 年度	51,252,305	【一般管理費】 【情報発信・プロモーション】 【受け皿整備】 【団体等への補助金】 【移住・定住】 【その他事業費】	23,638,901 円 8,817,986 円 16,354,563 円 1,250,000 円 909,805 円 281,050 円
2023 (R5) 年度	50,157,000	【一般管理費】 【情報発信・プロモーション】 【受け皿整備】 【団体等への補助金】 【移住・定住】 【その他受託業務】	30,000,000 円 7,708,000 円 5,043,000 円 1,250,000 円 4,156,000 円 2,000,000 円
2024 (R6) 年度	50,157,000	【一般管理費】 【情報発信・プロモーション】 【受け皿整備】 【団体等への補助金】 【移住・定住】 【その他受託業務】	30,000,000 円 7,708,000 円 5,043,000 円 1,250,000 円 4,156,000 円 2,000,000 円
2025 (R7) 年度	50,157,000	【一般管理費】 【情報発信・プロモーション】 【受け皿整備】 【団体等への補助金】 【移住・定住】 【その他受託業務】	30,000,000 円 7,708,000 円 5,043,000 円 1,250,000 円 4,156,000 円 2,000,000 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

特定の財源として、ふるさと納税の新規返礼品開拓業務及び空家等活用促進特別区域における空家活用支援業務を受託し、自主財源の確保を図る。  
また、今後はECサイトを運用し、着地型・体験型旅行商品等の販売による手数料収入の確保にも努めていく。

## 8. 観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

赤穂市は、一般社団法人あこう魅力発信基地を赤穂市における地域DMOとして登録したいので、一般社団法人あこう魅力発信基地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）

## 10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	名田 よしみ
担当部署名（役職）	事務局長
郵便番号	678-0239
所在地	兵庫県赤穂市加里屋 8 1 番地
電話番号（直通）	0791-43-6931
F A X 番号	0791-46-3400
E - m a i l	info@ako-mag.jp

## 11. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	兵庫県赤穂市
担当者氏名	山口 哲
担当部署名（役職）	観光課長
郵便番号	678-0292
所在地	赤穂市加里屋 81 番地
電話番号（直通）	0791-43-6839
F A X 番号	0791-46-3400
E - m a i l	kankou@city.ako.lg.jp

記入日: 令和5年 7月25日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】

兵庫県赤穂市

【設立時期】 令和3年10月22日

令和4年10月28日 候補DMO登録

【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 溝田 康人

【マーケティング責任者(CMO)】 藤田 尚宏

【財務責任者(CFO)】 秋田 新太郎

【職員数】 6人(常勤3人(出向3人)、非常勤1人、パート2人)

【主な収入】

補助金 50百万円、受託事業 2.8百万円(令和4年度決算)

【総支出】

事業費 28百万円、一般管理費 23百万円(令和4年度決算)

【連携する主な事業者】

(一社)赤穂観光協会、赤穂旅館組合、赤穂商工会議所、アース製菓(株)、赤穂化成(株)、赤穂市漁業協同組合、(株)ウイング神姫等

KPI(実績・目標)

※( )内は外国人に関するもの。

項目		2020 (R2)年	2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年
旅行消費額 (一人あたり) (円)	目標	7,721 ( - )	7,744 ( - )	7,768 ( - )	7,791 ( - )	7,814 ( - )	7,837 ( - )
	実績	7,838 ( - )	10,316 ( - )	24,087 ( - )	—	—	—
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	279 ( - )	281 ( - )	283 ( - )	285 ( - )	287 ( - )	290 ( - )
	実績	197 ( )	235 ( 0.124 )	380 ( 1.019 )	—	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	— ( - )	— ( - )	92.0 ( - )	92.0 ( - )	92.0 ( - )	92.0 ( - )
	実績	94.3 ( - )	91.4 ( - )	74.0 ( - )	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	— ( - )	— ( - )	70.0 ( - )	70.0 ( - )	70.0 ( - )	70.0 ( - )
	実績	66.0 ( - )	68.9 ( - )	51.8 ( - )	—	—	—

戦略

【主なターゲット】

旅行頻度が高い県内及び近隣府県在住の20~30代男女

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

- ・ICTを積極的に活用した情報発信
- ・「海のある観光地」としてのプロモーション
- ・多彩な観光資源を活用した体験型コンテンツの造成

【観光地域づくりのコンセプト】

観光資源を繋ぐ「海」をイメージしたブランディング

具体的な取組

※令和4年度実績

【観光資源の磨き上げ】

- ・観光庁補助事業「看板商品創出事業」の実施(5つの商品を造成)
- ・看板商品に合わせたMAPの作成
- ・「赤穂スイーツ」の開発とプロモーション
- ・ひょうご大学生観光局によるフィールドワークの実施
- ・市民団体等が行う観光イベント事業の支援

【受入環境整備】

- ・観光庁補助事業「看板商品創出事業」の実施(再掲)
- ・ガイド要員育成に向けた先進地視察の実施

【情報発信・プロモーション】

- ・カメラガールズを活用した若年女性向けパンフレットの作成
- ・SNS等による情報発信
- ・地元インフルエンサーによる動画配信
- ・雑誌やWEB広告への出稿
- ・春コンテンツのPR動画とLPの作成
- ・京都南座での観光キャンペーン

