

竹原未来の観光ブランド戦略プラン

令和 6 年 3 月

一般社団法人竹原観光まちづくり機構

目 次

1 はじめに	1
(1) 竹原未来の観光ブランド戦略プラン策定の目的	1
(2) 竹原未来の観光ブランド戦略プランの位置付け	1
(3) 計画の期間	2
(4) 竹原市観光振興計画の概要	2
2 世界及び国内の観光トレンド	4
(1) 人口動態	4
(2) 訪日外国人の消費動向	5
(3) 世界のアウトバウンド需要	5
(4) 日本国内における旅行消費額	6
(5) まとめ	6
3 竹原市内の観光トレンド	7
(1) 竹原市の観光客数の状況	7
(2) 竹原市を訪れる日本人の特徴	8
(3) 竹原市を訪れる観光客の宿泊割合	8
(4) 竹原市を訪れる外国人の特徴	8
(5) まとめ	9
4 今後の方向性	10
5 事業計画.....	11
(1) ブランドビジョン.....	11
(2) キャッチコピー・ブランドロゴ	12
(3) 計画推進のためのアクションプラン策定	13
(4) 関係事業者などによる連携強化の仕組みづくり	22
(5) 今後検討すべきプロジェクト一覧	23
6 策定経緯.....	24

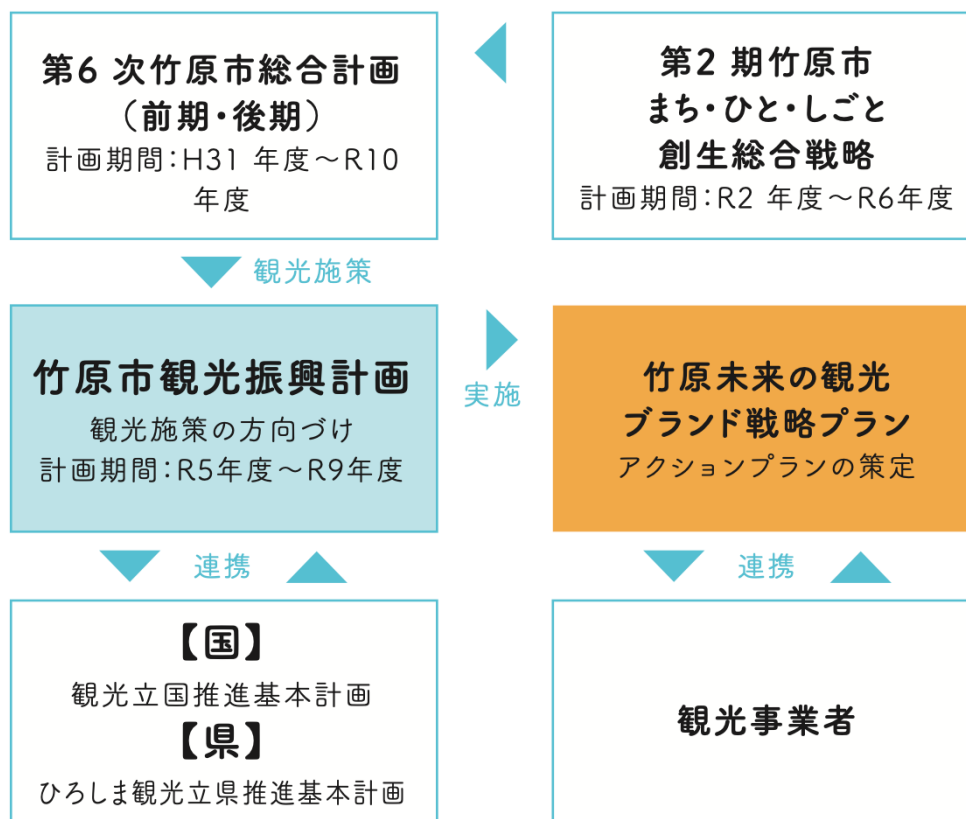
1 はじめに

(1) 竹原未来の観光ブランド戦略プラン策定の目的

竹原未来の観光ブランド戦略プラン（以下「戦略プラン」という。）は、一般社団法人竹原観光まちづくり機構（以下「竹原 DMO」という。）を中心に、竹原市が本市における観光分野の上位計画である「竹原市観光振興計画」で定めた将来像及び目標像の達成に向け、着実な遂行を補完するため策定しました。

(2) 竹原未来の観光ブランド戦略プランの位置付け

本戦略プランは竹原市が目指す目標像の達成に向けた具体的な 20 個のアクションプランを示しています。アクションプランは、第 6 次竹原市総合計画における将来像 1「自然・歴史・文化に育まれ、人々に守られ磨かれた資源が人々を魅了する賑わいのあるまち」に合致するとともに、竹原市観光振興計画における方向性との整合を図るものとします。



(3) 計画の期間

計画の期間は、「竹原市観光振興計画」との整合を保つため、令和6年度から令和9年度の4か年とします。戦略プランは、毎年度PDCAを回しながら、専門家の意見を踏まえつつ内容や数値目標を含め、適宜見直しを行います。

(4) 竹原市観光振興計画の概要

■数値目標

数値目標は下記のとおり定めています。

指標①		基準値(R1)	実績値(R3)	目標値(R9)
総観光客数(人)		1,047,923	563,879	1,430,000
	内、訪日外国人観光客数	9,931	87	30,000

指標②		基準値(R1)	実績値(R3)	目標値(R9)
宿泊客数(人)		174,627	91,258	260,000
定員稼働率(%)		47.6%	23.1%	-

指標③		基準値(R1)	実績値(R3)	目標値(R9)
総観光消費額(千円)		3,238,318	2,158,884	8,212,411
	(参考)1人あたり観光消費額(円) (総観光消費額/総観光客数)	3,090	3,829	5,743

■将来像

<将来像>

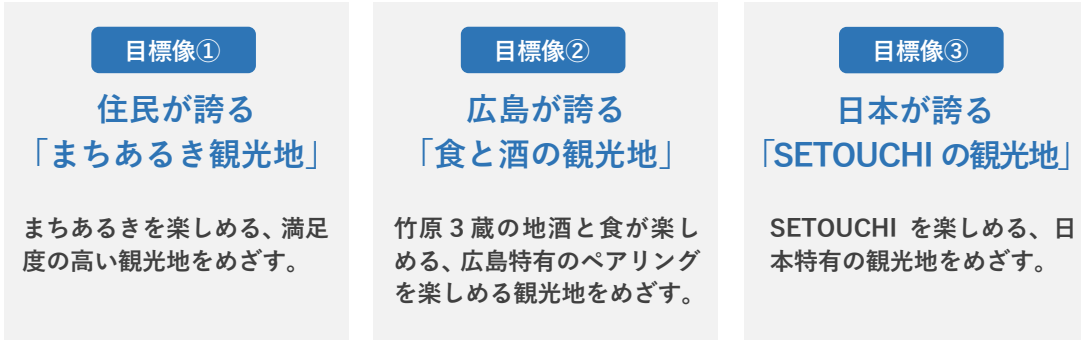
未来へつなげ 私たちがつくる TAKEHARA

～持続可能な「観光×地域づくり」の推進～

竹原市がこれまで培ってきた歴史や文化、暮らし、産業を、長く発展的に継承していきけるよう、観光資源をブランド化し、観光事業・活動に取り組む次世代の事業者・人材との関係づくりを行いながら、観光振興が地域づくりと連動する取組となることをめざします。

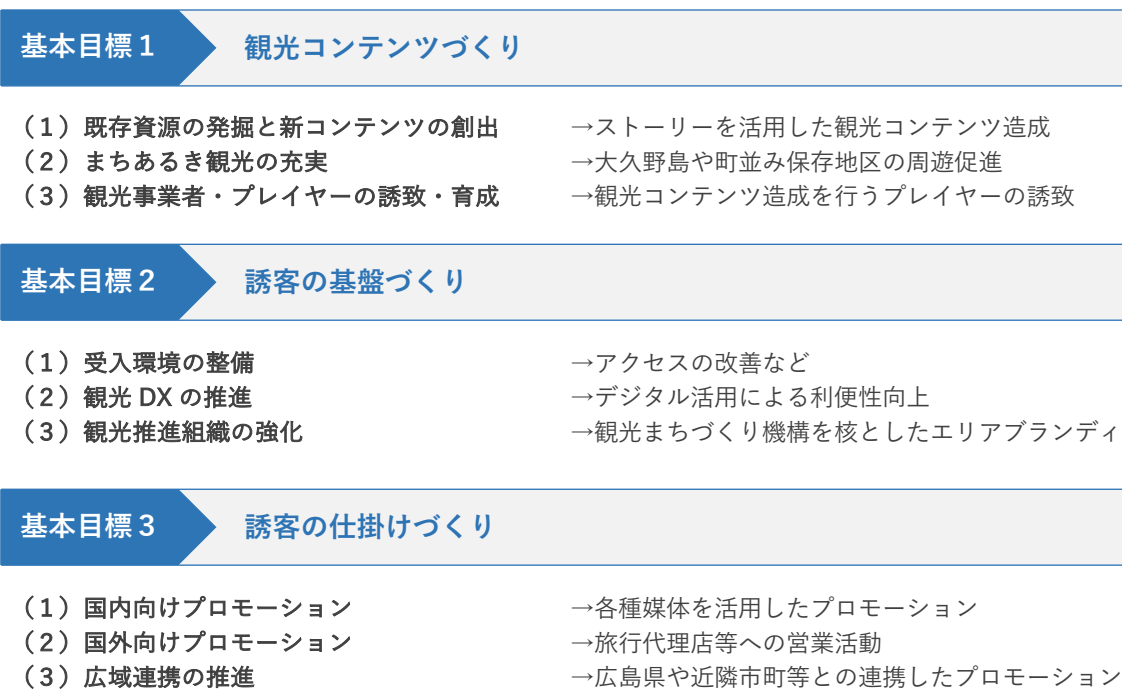
■目標像

現状と課題を踏まえ、竹原市が目指す3つの目標像は次のとおり定めています。この目標像へ近づくために事業の推進を行います。



■施策の展開

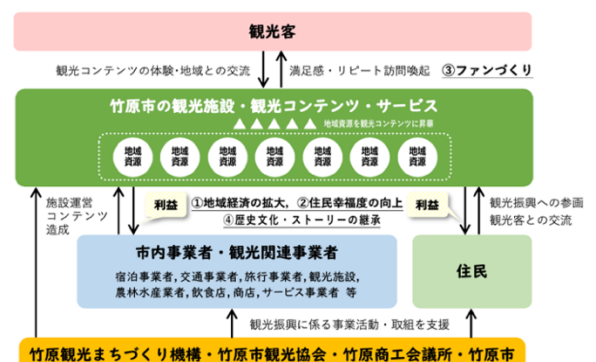
上記の目標像を達成するために以下3つの施策を行います。



■竹原市観光振興計画での推進体制

上記施策を行っていくにあたり、右図に表される組織体制のもと、竹原DMOが竹原市観光振興計画推進の舵取り役となって計画を実行していきます。

※竹原DMOの役割については22ページ(4)関係事業者などによる連携強化の仕組みづくりを参照。



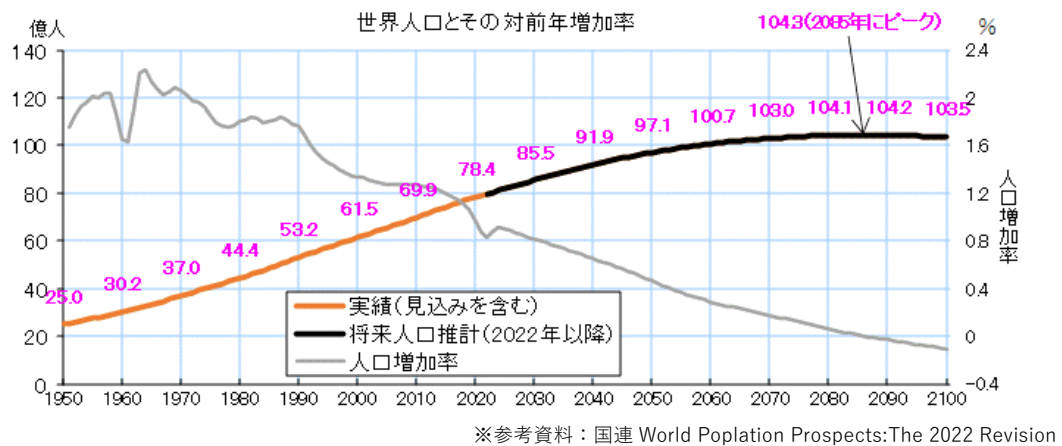
2 世界及び国内の観光トレンド

(1) 人口動態

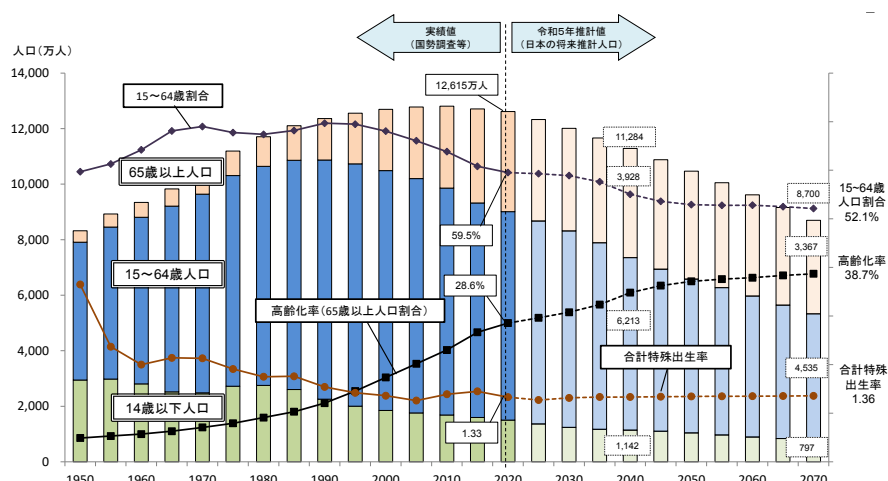
世界の人口は今後も増加傾向で推移を続け、2060 年頃には 100 億人を突破し、2085 年にピークを迎えることが予測されています。一方、日本の人口は減少の一途を辿り、2070 年には総人口が 9,000 万人を割り込み、高齢化率は約 39%になると推計されています。

中長期的な視点で竹原市の観光を捉えた場合、現状最も多く来訪している国内マーケットのニーズに応えながら、さらなるインバウンド獲得に向けた観光戦略の検討・確立が求められます。

■世界と主要国の将来の人口推計



■日本の人口の推移と今後の予測



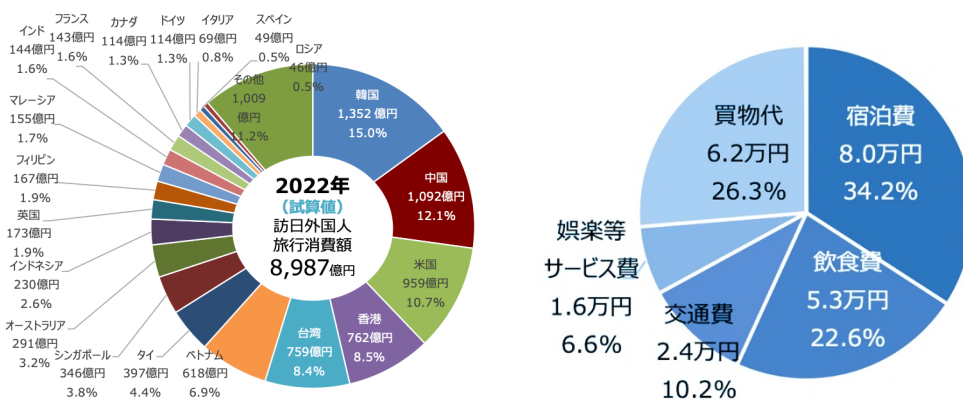
※参考資料：2020 年までは総務省「国勢調査」、厚生労働省「人口動態統計」
2025 年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人（令和 5 年推計）」

(2) 訪日外国人の消費動向

2022 年の訪日外国人旅行消費額は 8,987 億円となっています。内訳を見ると、韓国が 1,352 億円（15.0%）と最も高く、次いで中国が 1,092 億円（12.1%）、米国が 959 億円（10.7%）で続いており、上位 5 か国・地域で、全体の 54.7%を占めていることがわかります。また、一般客 1 人当たりの旅行支出は 23.5 万円となっており、費目別では、宿泊費が 8.0 万円（34.2%）と最も高く、次いで買物代が 6.2 万円（26.3%）、飲食費が 5.3 万円（22.6%）で続いています。

アフターコロナに伴う観光事業の回復や円安の影響を受け、訪日外国人の消費は増加していることから、竹原市においても訪日外国人の積極的な消費意欲につながる「高単価・高付加価値商品」の充実を図ることが重要です。

■国籍・地域別の訪日外国人旅行消費額と構成 ■費用別にみる一般客一人当たり旅行支出

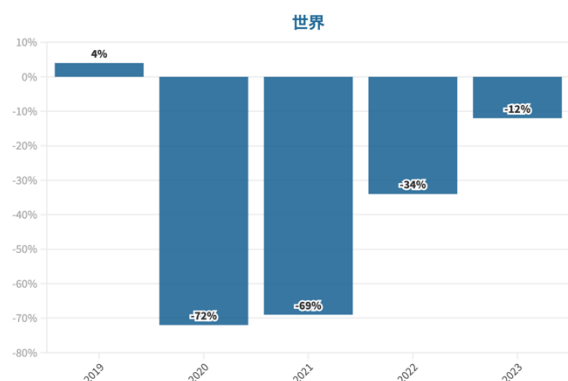


※参考資料：観光庁 訪日外国人の消費動向 訪日外国人消費動向調査結果及び分析 2022 年 年次報告書

(3) 世界のアウトバウンド需要

2023 年の国際観光客到着数は、推定で 13 億人となります。伸び率の変化を見ると、直近 3 年間で-69%から-12%へと急激に伸び率が増加しており、新型コロナウイルス感染症の流行以前(2019 年)の水準、14 億 8000 万人の 88%まで回復したことになります。2024 年には完全に回復し、その後も右肩上がりに増加していくことが予測されているため、世界のアウトバウンド需要も捉えながら観光事業に取り組む必要があります。

■国際観光客到着数の伸び率の変化



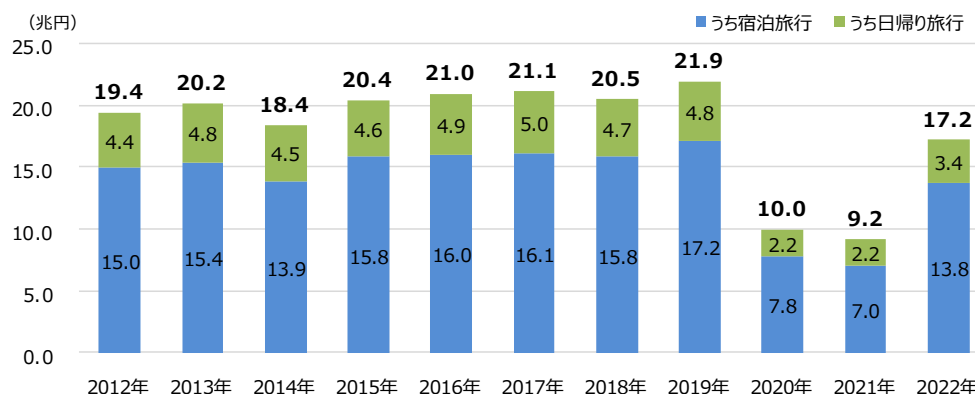
※参考資料：UNWTO

(4) 日本国内における旅行消費額

日本人の国内旅行消費額は、2022年に約17兆2千億円となっています。2020年と2021年は新型コロナウイルス感染症の影響で大幅に減少したものの、2022年からは回復傾向が見られ、2023年には前年を上回る消費額になることが予測されています。

観光消費額の増加を目指す竹原市においては、これまでの日帰り旅行需要のほか、宿泊を伴う旅行需要のさらなる拡大に向けて、宿泊施設の充実や宿泊をすることで体験できるコンテンツ造成等に注力していくことが重要と考えられます。

■日本人国内旅行消費額の推移



※参考資料：2023年4月28日 観光庁「旅行・観光消費動向調査 2022年年間値(確報)」

(5) まとめ

海外と国内の状況

新型コロナウイルス感染症の影響により、大幅に観光消費額は減少したものの、2022年以降は回復傾向に向かっており、今後も右肩上がり増加していくと予想されています。日本人の人口は今後減少の一途を辿り、観光客も減少していく反面で、訪日外国人が増加していることからインバウンド向けの対応も進めていく必要があることが読み取れます。また一度の旅行で消費する旅行消費額も訪日外国人の消費額は日本人に比べ高いことから、外国人向けのより高付加価値・高単価なプロダクトの開発も効果的だと考えられます。

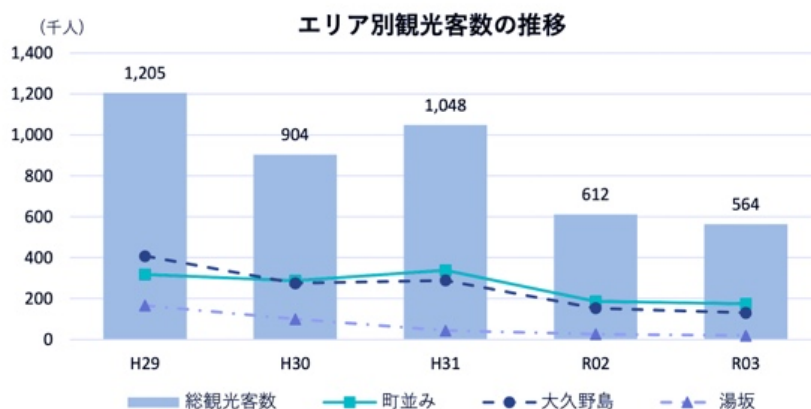
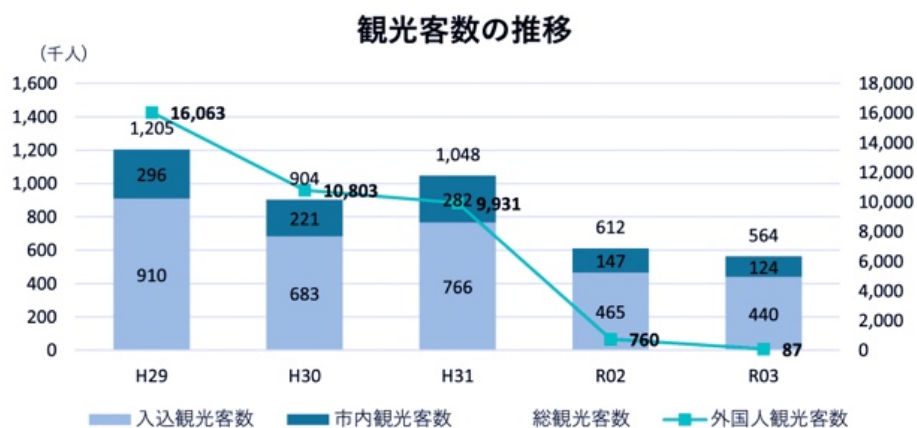
3 竹原市内の観光トレンド

(1) 竹原市の観光客数の状況

令和 5 年 3 月策定の竹原市観光振興計画によると、平成 29 年から令和 3 年までの 5 年間の総観光客数をみると、平成 31 年の 104 万人以降、新型コロナウイルス感染症の拡大等が影響して減少傾向で推移し、令和 3 年は 56 万人となっています。市外からの観光客数が全体の 70% 台半ばで推移しており、全体の 4 人に 1 人が市民の利用であることが分かります。

令和 4 年の状況については、前年度より 23% 観光客数が増加しており、新型コロナウイルス感染症の影響を受ける前の平成 31 年と比較すると 66% まで回復している状況です。

訪日外国人観光客数（外国人観光客数）は、平成 31 年の 7% にあたる 653 人のみの来訪となっており、まだ回復していないことが分かります。



※参考資料：令和 5 年 3 月 竹原市観光振興計画

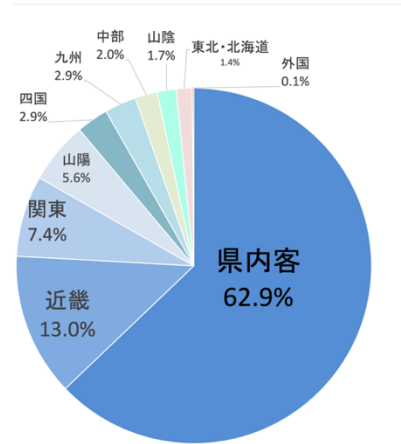
(2) 竹原市を訪れる日本人の特徴

■令和 4 年竹原市発地別観光客割合

県内客が 6 割と最も多く、県外では近畿が 13.0%、関東が 7.4%となっています。

広島県沿岸部のほぼ中央に位置し、山陽自動車道にも比較的近く、都市部へのアクセスに恵まれていることや広島空港から約 30 分で市街地まで来ることのできる利便性の高さなど、県外からも訪れやすい町であるという認知を一層広める必要があります。

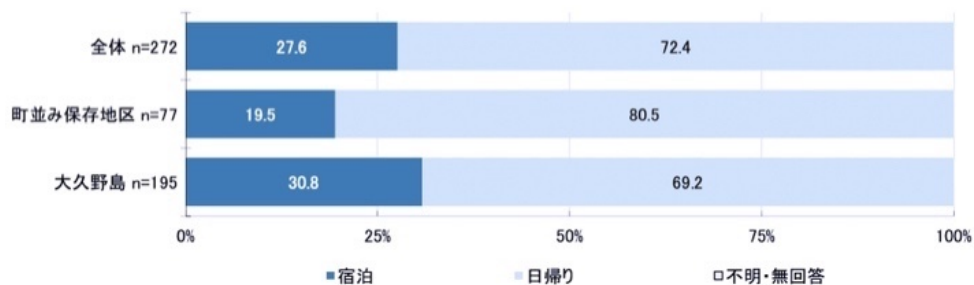
令和 4 年 竹原市発地別観光客割合 (n=691 人)



※参考資料：令和 4 年竹原市観光統計調査

(3) 竹原市を訪れる観光客の宿泊割合

町並み保存地区では、80.5%が日帰り客からの回答、大久野島では 69.2%が日帰り客、30.8%が宿泊客からの回答となっています。

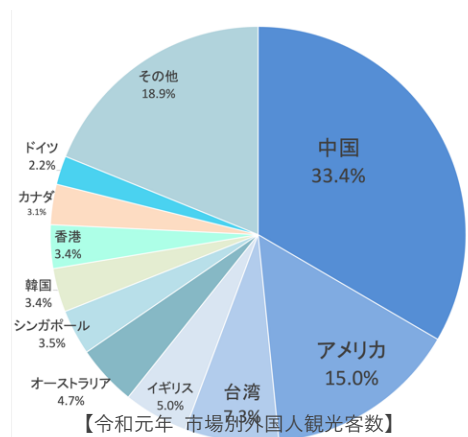


※参考資料：令和 5 年 3 月 竹原市観光振興計画 WEB アンケート調査

(4) 竹原市を訪れる外国人の特徴

【竹原市を訪れる外国人の国籍】

- 新型コロナウイルス感染症の影響を受ける前、令和元年における竹原市の外国人観光客の割合を見ると、中国が 33%で最も多くなっています。
- アメリカ・イギリス・オーストラリアなど、欧米豪からの観光客が 2 割強を占めています。



【令和元年 市場別外国人観光客数】

(5) まとめ

竹原における観光

竹原市を訪れる観光客は県内客が 60%を占めていることから、まだまだ県外への認知が広がっておらず、認知拡大が必要だと考えられます。また、日帰りでの観光客の割合が高く、観光消費額の増加を目標とする上では今後宿泊客を増加させる取組も行なっていく必要があると考えられます。訪日外国人の割合を見るとアジア圏の次に欧米豪の割合が高く、文化的意識の高い欧米豪向けのプロダクトづくりも効果的になってくると考えられます。

4 今後の方向性

竹原市観光振興計画における目標像の実現に向け、本戦略プランでは竹原市観光振興計画で定めた3つの目標像を以下4つの視点のもと再定義し直し、着実に事業を遂行します。

目標像①

住民が誇る 「まちあるき観光地」

まちあるきを楽しめる、満足度の高い観光地をめざす。

① 竹原 STORY・次世代ツーリズム ※注(1)

竹原市の観光地をストーリーでつなぐまち歩きツアーを造成する。
滞在型で高付加価値化をめざす。

目標像②

広島が誇る 「食と酒の観光地」

竹原3蔵の地酒と食が楽しめる、広島特有のペアリングを楽しめる観光地をめざす。

② ガストロノミーツーリズム ※注(2)

瀬戸内海と里山の食材が集まり、酒どころでもある竹原市にとっておきの食体験を造成する。

目標像③

日本が誇る 「SETOUCHI の観光地」

SETOUCHI を楽しめる、日本特有の観光地をめざす。

③ SETOUCHI プロモーション

竹原市の魅力を伝えるための情報発信や、販路拡大に向けたパートナーシップを構築する。

さらには、上記3つの目標像すべてに必要な要素として④を定めます。

④ 担い手の確保、育成、連携

担い手の確保、育成、地域内連携を進める。

※注(1)次世代ツーリズム：来訪者・市民の互恵的交流による新しい生活価値の創造を目的とした旅の形。

※注(2)ガストロノミーツーリズム：その土地の気候風土が生んだ食材、習慣、伝統、歴史などによって育まれた食を楽しみ旅すること。

5 事業計画

(1) ブランドビジョン

本事業を進めていくにあたり、全員が同じ方向を向いて計画を推進していくことができるよう共通目標としてのブランドビジョンとその方向性を示すブランドコンセプトを定めました。

SETOUCHI・竹原 未来への“歓交”物語

時代はサステナブルな観光へ。

本ブランドコンセプトは、未来へ向けて「竹原」という地域が、これまで大切にしてきたストーリー、そしてこれからも大切にしたいコトを、観光（歓交）という交流・コミュニケーションを通じて来訪者とともに喜び合う、地域づくりを目指して設定いたしました。

観光ではなく“歓交”

これまでの来訪者が楽しむだけの観光を目指すのではなく、来訪者はもちろんのことながら、竹原に住む地域の方、竹原の観光に関わる観光関連事業者の方の3者にとって「歓びが交わり合う」ような形の観光を目指すところから、観光ではなく“歓交”と定義しています。

ブランドコンセプト

① 竹原STORY・次世代ツーリズム

竹原市の観光地をストーリーでつなぐまち歩きツアーを造成する。
滞在型で高付加価値化をめざす。

② ガストロノミーツーリズム

瀬戸内と里山の食材が集まり、酒どころでもある竹原市の
とっておきの食体験を造成する。

③ SETOUCHIプロモーション

竹原市の魅力を伝えるための情報発信や、販路拡大に向けた
パートナーシップを構築する。

④ 担い手の確保、育成、連携

担い手の確保、育成、地域内連携を進める。

(2) キャッチコピー・ブランドロゴ

竹原未来のブランド戦略ワークショップにて、メンバーより挙げた意見をもとに竹原の観光キャッチコピーとブランドロゴを作成しました。

■キャッチコピー

DISCOVER TAKEHARA The Salt of life

■ブランドロゴ



キャッチコピーに込めた思い

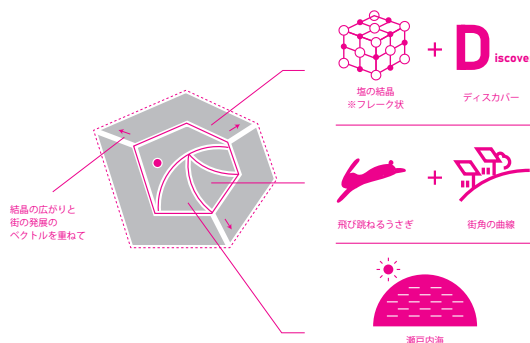
英語で Discover は、『発見する』、そして The Salt of Life には、『生きがい』という意味があります。

美しい瀬戸内海や里山、懐かしさやノスタルジーを感じる古き良き町並み、美味しい食事やお酒、人当たりの良い優しくて温かい人々、竹原にはそんな魅力がたくさん詰まっています。この町を訪れる人たちに、そんな魅力を感じてもらい、『生きがい（The Salt of Life）』とは何か、そして豊かさとは何かと、それを『発見する』きっかけを見つけていただきたいという思いを込めてキャッチコピーを作りました。

また、「Salt」には竹原がかつて「製塩業」で栄えていたという歴史的な背景も込められています。

ロゴに込めた思い

ロゴの全体の外形はかつて製塩業で栄えた歴史をもとにした塩の結晶のイメージとキャッチコピーの DISCOVER の D の形から来ています。結晶の中には竹原を連想させる瀬戸内海や町並み、うさぎをイメージした要素が散りばめられた構成になっています。



(3) 計画推進のためのアクションプラン策定

本事業において再定義を行った4つのブランドコンセプトを基に具体的なアクションプランの絞り込みを行いました。本戦略で策定した20個のアクションプランについては、来年度以降、まちや事業のタイミングを考慮しながら実行に移していきます。

■アクションプラン体系図

竹原未来の観光ブランド戦略プラン

① 竹原STORY・次世代ツーリズム

- ①(瀬戸内海を活かした)高付加価値ツアーの造成
- ②文化財を活用した観光コンテンツの造成
- ③「大久野島」を核とした観光コンテンツの造成
- ④ナイト&モーニングアクティビティコンテンツの造成
- ⑤観光振興のための二次交通の充実

② ガストロノミーツーリズム

- ①酒と食のペアリングの造成
- ②町並み保存地区のまち歩き・食べ歩きツアーのコンテンツ造成
- ③食べ歩きメニュー/名産品の開発
- ④「竹原の歴史・文化」を核とした観光コンテンツの造成
- ⑤農林水産品を中心に既存産業を活かした観光コンテンツの造成

③ SETOUCHIプロモーション

- ①観光に関する企業や団体、隣接する市町などとの広域連携
- ②ブランドツールによるPR戦略の実施
- ③インパウンド誘客に向けた環境整備とモニター誘致
- ④海外向けプロモーションの強化
- ⑤マーケティング調査の実施

④ 担い手の確保、育成、連携

- ①ガイドの育成・誘致
- ②プレイヤーの育成・誘致
- ③移住者受入態勢の整備等
- ④竹原観光まちづくりラボの創設と活性化
- ⑤ふるさと納税（E C事業）の推進

① 竹原 STORY・次世代ツーリズム

① (瀬戸内海を活かした)高付加価値ツアーの造成

事業の概要		具体的な取り組み例	
国内の富裕層、海外のミドル層以上をターゲットに高付加価値コンテンツの造成を行う。他では体験できない「ここだけ」のコンテンツ造成する。		・クルーズ船誘致活動と高付加価値商品開発 ・瀬戸内のはじまりゴージャス高付加価値プロジェクト	
実施時期			
令和 6 年	令和 7 年	令和 8 年	令和 9 年
→	→	→	→
実施主体			
竹原 DMO・竹原市・観光協会・観光関連事業者			

②文化財を活用した観光コンテンツの造成

事業の概要		具体的な取り組み例	
文化財の歴史や価値を伝えるコンテンツの開発。 開発を行うだけでなく継続的な保護や保存も目的とする。		・文化財のミュージアム機能の整備 ・伝統芸能の保全・保護と維持のための観光事業化	
実施時期			
令和 6 年	令和 7 年	令和 8 年	令和 9 年
→	→	→	→
実施主体			
竹原 DMO・竹原市・教育委員会・観光関連事業者			

③「大久野島」を核とした観光コンテンツの造成

事業の概要		具体的な取り組み例	
大久野島及び忠海エリアの自然景観や遺跡を活かした新しい魅力が発信できる観光コンテンツ造成を行う。		・大久野島 遺跡・遺構ガイドツアー ・うさぎの生態観察 ・黒滝山・白滝山のハイキング	
実施時期			
令和 6 年	令和 7 年	令和 8 年	令和 9 年
→	→	→	→
実施主体			
竹原 DMO・竹原市・環境省・観光関連事業者・観光協会			

④ナイト＆モーニングアクティビティコンテンツの造成

事業の概要		具体的な取り組み例	
市内の宿泊客増加のための夜型＆朝型コンテンツの開発を行う。市内宿泊施設との連携を図る。		・大久野島で宿泊と紐づけたナイトコンテンツの開発 ・文化財×ナイトコンテンツ（宿泊と伝統芸能のプラン開発など）	
実施時期			
令和 6 年	令和 7 年	令和 8 年	令和 9 年
	→	→	→
実施主体			
竹原 DMO・観光関連事業者・観光協会			

⑤観光振興のための二次交通の充実

事業の概要		具体的な取り組み例	
交通事業者等と連携を図り観光振興のため 2 次交通の充実を目指す。観光 DX を活用しながら国内外からの観光客の市内各所の観光地へのアクセスの向上を図る。		・ レンタサイクル、小型モビリティの整備 ・ 交通業者との連携強化 ・ 駐車スペースの確保 ・ 観光 DX の活用	
実施時期			
令和 6 年	令和 7 年	令和 8 年	令和 9 年
	→	→	→
実施主体			
竹原DMO・竹原市・交通事業者			

② ガストロノミーツーリズム

⑥ 酒と食のペアリングの造成

事業の概要		具体的な取り組み例	
歴史ある三蔵の酒蔵で作られる「日本酒」と竹原市内の食材を使った「食」とのペアリングしたコンテンツを造成する。		・ 酒蔵巡りコンテンツ造成 ・ 日本酒と合うペアリングメニューの開発	
実施時期			
令和 6 年	令和 7 年	令和 8 年	令和 9 年
→	→	→	→
実施主体			
竹原 DMO・竹原市・飲食＆宿泊事業者・観光関連事業者			

⑦ 町並み保存地区のまち歩き・食べ歩きツアーのコンテンツ造成

事業の概要		具体的な取り組み例	
町並み保存地区をガイドとともに歩く、まち歩きツアーの造成を行う。		・町並み保存地区のまち歩き・食べ歩きツアーの造成 ・まちあるきロードマップの整備 ・町並み×着物コンテンツ造成	
実施時期			
令和 6 年	令和 7 年	令和 8 年	令和 9 年
→	→	→	→
実施主体			
竹原 DMO・飲食＆観光関連事業者			

⑧ 食べ歩きメニュー/名産品の開発

事業の概要		具体的な取り組み例	
竹原ならではの食べ歩きメニューの開発や地元食材・レシピを活かした名産品の開発を行う。		・ 食べ歩きメニューの開発 ・ ご当地グルメの開発	
実施時期			
令和 6 年	令和 7 年	令和 8 年	令和 9 年
→	→	→	→
実施主体			
竹原 DMO・飲食＆宿泊事業者・竹原市			

⑨「竹原の歴史・文化」を核とした観光コンテンツの造成

事業の概要		具体的な取り組み例	
かつて製塩の地として栄えた背景をもとにした観光コンテンツの開発を行う。		・ 塩田に関わるコンテンツ整備 ・ 文化財物件の歴史に関わるコンテンツ整備	
実施時期			
令和 6 年	令和 7 年	令和 8 年	令和 9 年
		→	→
実施主体			
竹原 DMO・竹原市・教育委員会・観光関連事業者・観光協会			

⑩農業・漁業を中心に既存産業を活かした観光コンテンツの造成

事業の概要		具体的な取り組み例	
農協・漁協と連携して、山の豊かさ、海の豊かさ、持続可能な開発としての体験型コンテンツの造成を行う。		・ 竹原発瀬戸内観光釣りプロジェクト ・ 既存産業を活用した農(アグリツーリズム)・漁業ツアープログラム	
実施時期			
令和 6 年	令和 7 年	令和 8 年	令和 9 年
	→	→	→
実施主体			
竹原 DMO・竹原市・各種連携団体 & 事業者			

③ SETOUCHI プロモーション

⑪観光に関する企業や団体、隣接する市町など広域での連携を強化

事業の概要		具体的な取り組み例	
広島県観光連盟や観光業、旅行業に関連する企業や団体、隣接する市町や関連のある市町村など広い範囲での連携を強化する。		・ 鉄道事業者および観光事業者との連携 ・ 広島県観光連盟との連携（H Y P P 事業） ・ 他市町、他団体と連携した観光 PR	
実施時期			
令和 6 年	令和 7 年	令和 8 年	令和 9 年
→	→	→	→
実施主体			
竹原 DMO・竹原市・交通事業者			

⑫ブランドツールの作成と活用による PR 戦略の実施

事業の概要		具体的な取り組み例	
対外的なプロモーションを行うためのブランドツールの作成と活用を行う。		・ PR 戦略及びブランドツールの作成、活用	
実施時期			
令和 6 年	令和 7 年	令和 8 年	令和 9 年
→	→	→	→
実施主体			
竹原 DMO			

⑬インバウンド誘客に向けた環境整備とモニター誘致

事業の概要		具体的な取り組み例	
観光 DX を活用したインバウンド誘客に向けた多言語対応した設備や機器の導入、コンテンツづくりを行う。また、情報発信によって竹原市でのイベントに外国人の誘致を積極的に行う。		・ 竹原市内で開催のイベントでの外国人誘致 ・ 多言語対応機器の導入 ・ 外国語 SNS の運用 ・ 観光 DX の活用	
実施時期			
令和 6 年	令和 7 年	令和 8 年	令和 9 年
→	→	→	→
実施主体			
竹原 DMO ・ 竹原市			

⑭海外向けプロモーションの強化

事業の概要		具体的な取り組み例	
海外のターゲット国での PR 活動を強化、知名度をアップし竹原市への外国人観光客誘致の増加を目指す。		・ 海外旅行博出展、海外旅行業関係事業者への積極的な PR 活動 ・ 海外メディアと OTA の活用	
実施時期			
令和 6 年	令和 7 年	令和 8 年	令和 9 年
→	→	→	→
実施主体			
竹原DMO・竹原市			

⑮マーケティング調査の実施

事業の概要		具体的な取り組み例	
観光 DX を活用し、観光客の動向を把握するための調査・分析を行う。		・スマートフォン等のモバイルデータ等から観光客の動きを調査・分析し、観光 DX によるデジタルを活用したマーケティング調査を実施する。	
実施時期			
令和 6 年	令和 7 年	令和 8 年	令和 9 年
→	→	→	→
実施主体			
竹原 DMO・竹原市			

④ 担い手の確保、育成、連携

⑯ガイドの育成

事業の概要		具体的な取り組み例	
まちの歴史やストーリーを観光客に伝えるための総合ガイド、通訳ガイドの育成を行う		・ 総合ガイド及び通訳ガイドの養成講座の開催	
実施時期			
令和 6 年	令和 7 年	令和 8 年	令和 9 年
	→	→	→
実施主体			
竹原DMO・竹原市			

⑰プレイヤーの誘致

事業の概要		具体的な取り組み例	
他地域からプレイヤーや企業の誘致推進を行う。		・スタートアップとの観光関連事業者との連携 ・大久野島・忠海港周辺へのカフェ出店誘致 ・町並み文化財物件へのプレイヤー誘致 ・地域おこし協力隊受入メニュー運用業務	
実施時期			
令和 6 年	令和 7 年	令和 8 年	令和 9 年
	→	→	→
実施主体			
竹原 DMO・竹原市・教育委員会・商工会議所			

⑱移住者受入態勢の整備等

事業の概要		具体的な取り組み例	
移住者促進のための PR 活動や受け入れ態勢の整備を行う。		・ 移住定住サポートセンター開設とコワーキングスペースの活用 ・ 移住体験ツアー・動画制作	
実施時期			
令和 6 年	令和 7 年	令和 8 年	令和 9 年
→	→	→	→
実施主体			
竹原 DMO・竹原市			

⑱竹原観光まちづくりラボの創設と活性化

事業の概要		具体的な取り組み例	
R 5 年度に設置したブランド戦略検討委員会とワークショップを発展させて、竹原観光まちづくりラボを創設し、アクションプランの進捗を共有するための議論と協議の場を設ける。		・竹原観光まちづくりラボを創設、竹原 DMO と事業者が連携し、観光 DX を活用しながら商品・サービスの魅力づくりやビジネスチャンスの創出を行う。	
実施時期			
令和 6 年	令和 7 年	令和 8 年	令和 9 年
→	→	→	→
実施主体			
竹原 DMO ・ 観光関連事業者 ・ 観光協会 ・ 商工会議所			

⑳ふるさと納税（E C 事業）の推進

事業の概要		具体的な取り組み例	
ふるさと納税の推進を行う		・ 寄付単価及び返礼品単価の見直し ・ 新規返礼商品の企画開発	
実施時期			
令和 6 年	令和 7 年	令和 8 年	令和 9 年
→	→	→	→
実施主体			
竹原DMO・関連事業者・商工会議所			

※実施主体は順不同

(4) 関係事業者などによる連携強化の仕組みづくり

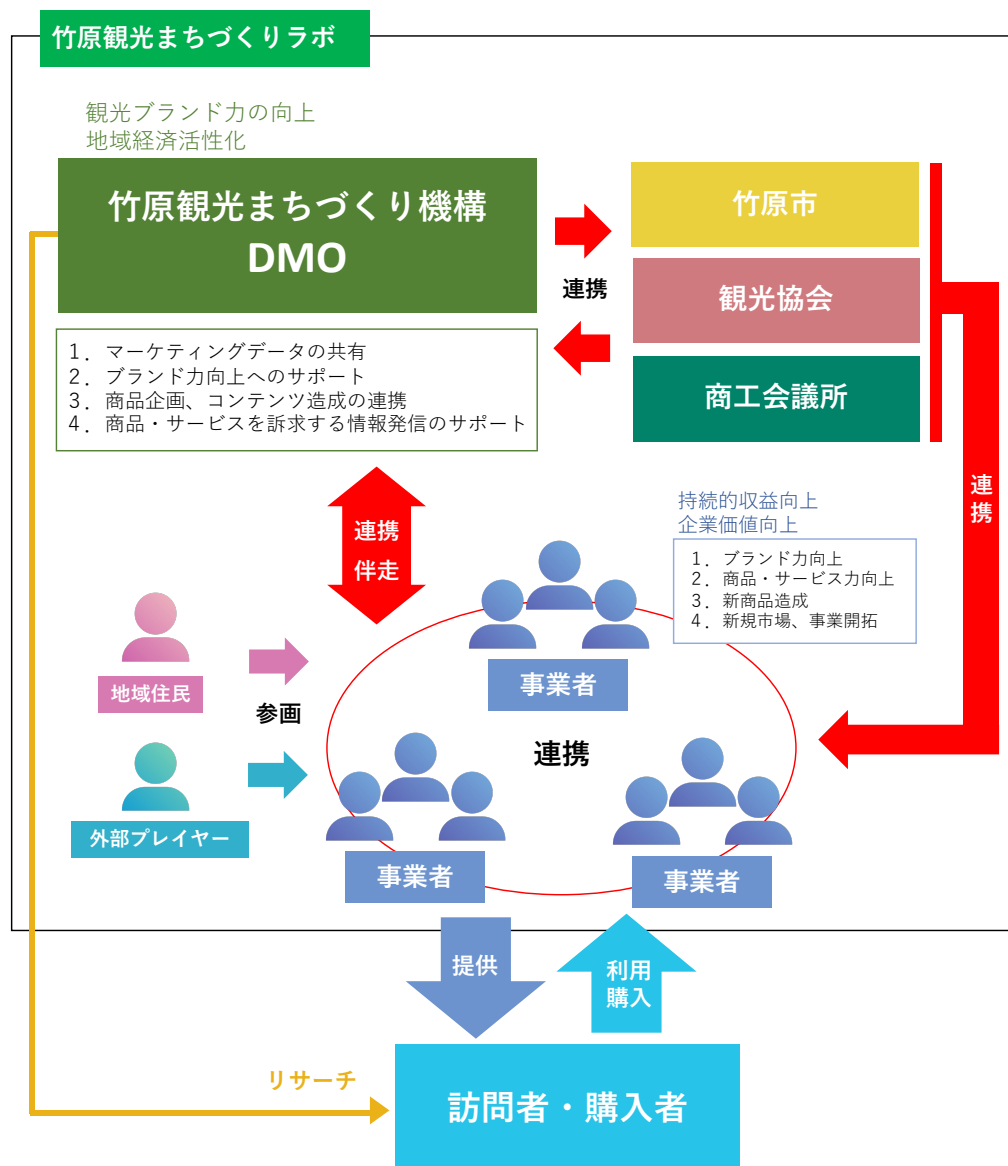
竹原観光まちづくりラボの創設と活性化

①目的

竹原 DMO と事業者、事業者同士が連携し、商品・サービスの魅力づくりやビジネスチャンスの創出を行うことで、観光地のブランド向上と変化する市場ニーズへの対応を実施し続ける持続可能な観光地域づくりを実現します。

②竹原 DMO の役割

竹原 DMO は、竹原市、竹原商工会議所、竹原市観光協会と事業者の連携、および事業者同士の連携を推進し、アクションプランが円滑に実行できるように旗振り役として、各関係団体および事業者との伴走役を担います。



(5) 今後検討すべきプロジェクト一覧

前述のアクションプランのほか、ワークショップや内部協議の中で出た今後検討すべきプロジェクト案は以下のとおりです。

① 竹原 STORY・次世代ツーリズム

- ・ ウェルネス・ウェルビーイングツーリズム推進 ※注(3)
- ・ GPS 付き観光ガイド機能の導入
- ・ ミニイベントの定期開催
- ・ 大久野島毒ガス遺跡の保存調査＋資料展示のリニューアル
- ・ 町並み保存地区のライトアップ

② ガストロノミーツーリズム

- ・ 竹原観光イベント・うまいもの・歴史カレンダー

③ SETOUCHI プロモーション

- ・ 瀬戸内エリア ロングストーリープログラム
- ・ 観光案内板（看板）の整備：プレゼンス・多言語
- ・ サイン看板整備
- ・ Wi-Fi 環境整備

④ 担い手の確保、育成、連携

- ・ 人的サービスの向上
- ・ 旅行業３種の取得と竹原DMOによる独自コンテンツ開発と販売
- ・ 廃校などの再利用、SOHO 事業で若者の活動

※注(3) 観光や体験を通じて身体や心の健康を向上させることを目的とした旅行

6 策定経緯

(1) 竹原未来のブランド戦略 検討委員会・ワークショップメンバー

本戦略プランの策定にあたっては、下記メンバーによる協議を行いました。

■竹原未来のブランド戦略検討委員会

(順不同、敬称略)

No	役職	氏名	所属
1	座長	山川 拓也	流通科学大学 准教授
2	委員	新谷 昭夫	竹原市 副市長
3	委員	藤井 善文	一般社団法人竹原市観光協会 会長
4	委員	藤田 勉	休暇村大久野島 総支配人
5	委員	日浦 徹治	山陽商船株式会社 代表取締役専務
6	委員	山下 峻	株式会社山陽タクシー 代表取締役
7	委員	福本 博之	株式会社いいね竹原 代表取締役
8	委員	北丸 令子	竹原商工会議所女性部 会長
9	委員	南濤 幸男	竹原商工会議所青年部 会長
10	委員	藤川 裕員	一般社団法人竹原青年会議所 2024 年度理事長
11	委員	奥田 義則	竹原飲食組合 支部長
12	委員	津川 篤司	賀茂川荘 支配人
13	委員	森本 百合子	瀬戸内ゴルフリゾート株式会社 マネージャー
14	委員	玉垣 雅史	一般社団法人広島県観光連盟

■竹原未来のブランド戦略 ワークショップ参加メンバー

(順不同、敬称略)

No	氏名	所属
1	今市 大輔	竹原青年会議所
2	伊藤 秀夫	休暇村大久野島
3	大内 寛文	浄土真宗本願寺派 日照山 長善寺
4	大久保 史代	株式会社いいね竹原
5	北丸 令子	竹原商工会議所女性部（花みづき）
6	杉本 彩織	農ライフアーズ株式会社
7	砂川 麻由子	竹原青年会議所
8	竹元 裕美子	アヲハタ株式会社
9	竹ノ中 皓紀	広島国際空港株式会社
10	土居 龍二	バンブーツアー
11	中野 隆治	広島県観光連盟・広島県
12	新田 晋司	ビストロシン
13	西野 弘美	農家レストラン西野
14	フィリップス千咲	日本航空株式会社(JAL)
15	堀江 美樹	株式会社 NOTE(NIPPONIA)
16	松岡 利典	株式会社ヤマワキ
17	松本 真明	松本煉瓦株式会社
18	森本 百合子	竹原商工会議所女性部 (瀬戸内ゴルフリゾート)
19	山内 巧	株式会社たけはらケーブルネットワーク
20	山下 峻	株式会社山陽タクシー
21	山田 智嗣	有限会社前川酒店
22	脇本 まり	忠海集学校（リングロー株式会社）

(2) 事業計画策定の経緯

年・月・日	活動概要
令和5年 10月6日（金）	第一回竹原未来のブランド戦略検討委員会 開催 ・本事業の説明 ・座長挨拶 ・講演：「これからの観光のあり方と地域資源のコンテンツ化」 流通科学大学准教授 山川拓也氏 ・内向きのブランディングコンセプト、骨子案説明 ・ワークショップについての説明 ・意見交換・質疑応答
令和5年 10月17日（火）	第一回竹原未来のブランド戦略 ワークショップ ・本事業の説明 ・内向きのブランド・全体の方向性の簡単な説明 ・講演：「地域ブランド作りのヒント」 広島経済大学メディアビジネス学部学部長 北野 尚人氏 ・竹原の過去と未来について深掘りを行うグループワーク ①「これまで大切にしてきたストーリー」 ②「これから大切にしていきたいコト」 ③ スローガンの作成 ・発表・記念撮影・閉会
令和5年 11月13日（月）	第二回竹原未来のブランド戦略 ワークショップ ・講演：「歴まち事業の動きと持続可能な観光まちづくりのアドバイス」 文化庁 文化観光推進コーディネーター 丸岡直樹氏 ・講演：「ニューツーリズムと次世代ツーリズム」 流通科学大学准教授 山川拓也氏 ・グループワーク 1.竹原 STORY・次世代ツーリズム 2.ガストロノミーツーリズム 3.SETOUCHI プロモーション 4.担い手の確保、育成、連携 - の4つに合わせてそれぞれ事業者の方がやってみたいアクションプランの検討を行う。 ・発表・記念撮影・閉会
令和5年 12月4日（月）	第三回竹原未来のブランド戦略 ワークショップ ・事業説明・進捗報告 ・アクションプランの作り込み

年・月・日	活動概要
	・ キャッチコピーについて考える ・ 発表・記念撮影・閉会
令和6年 3月4日（月）	第二回竹原未来のブランド戦略検討委員会 開催 ・ 第1回～第3回ワークショップの振り返り ・ 竹原未来の観光ブランド戦略プラン 概要説明 ・ 意見交換、質疑応答 ・ 閉会

竹原未来の観光ブランド戦略プラン

策定年月：令和 6 年 3 月

監修：一般社団法人竹原観光まちづくり機構

〒725-0026 広島県竹原市中央 5-1-35 竹原市役所 2 階

TEL:080-8417-2146

FAX:050-3588-6384

策定協力：(株)FRASCO