

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和7年10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	一般社団法人ツーリズムKURE	
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 広島県呉市	
所在地	広島県呉市中央4丁目1番6号	
設立時期	令和6年12月25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5人（正職員1人・出向等4人）、非常勤5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 阿原 亨 （出身組織名） 呉市	呉市副市長（令和3年12月着任） 行政経験 40年 （理事、総務部長、財務部長 歴任）
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） 荻野 光貴「専従」 （出身組織名） （一社）中央日本総合観光機構	（一社）中央日本総合観光機構では、マーケティング部長を歴任。コロナ禍のインバウンド市場休止期間を有効に活用すべく、NAVITIME JAPAN と連携をして、観光庁や総務省のオープンデータや、NAVITIME JAPAN 提供アプリ利用者から得たGPS データを活用し、インバウンド動態観光DMPにおいて高い知見と経験を有している。
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） 羽仁 隆雄「専従」 （出身組織名） 呉信用金庫	地元の金融機関「呉信用金庫」にて、主に渉外担当者として勤務。中でも、地元企業・事業者創業・経営支援として資金調達や資金運用を業務とする。 令和7年4月から当法人に派遣 主に当法人の財務管理・事業者支援を担当
観光推進体制構築担当	（氏名） 森重 雅晴「専従」 （出身組織名） 呉市（観光振興課）	行政経験 平成7年4月～ 30年 令和元年度 呉市観光振興課所属 令和5年度、6年度 呉市観光振興課所属 令和7年1月20日から当法人に派遣 主に法人設立及び組織体制整備、行政や観光関連団体との合意形成づくり、連絡調整を担当

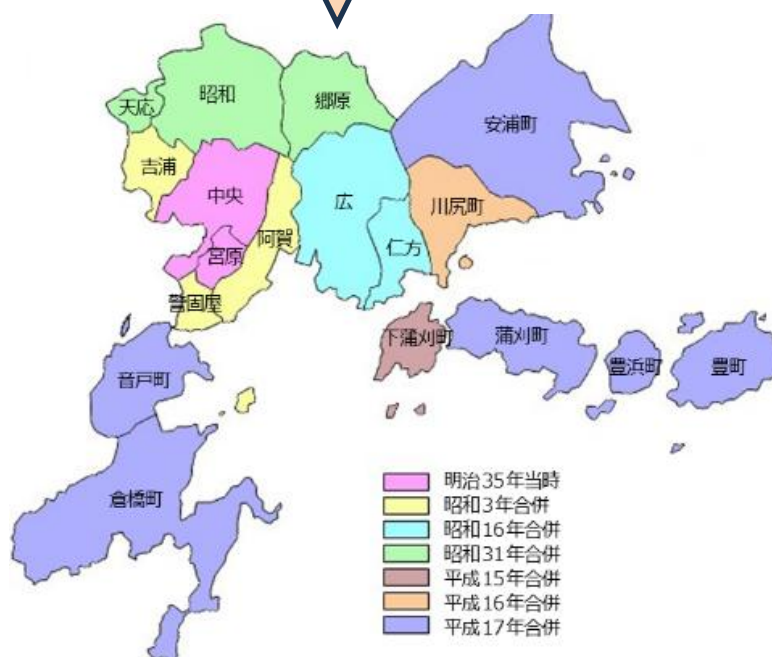
呉観光ブランドの 形成・確立、 旅行商品の造成 担当	(氏名) 加藤 隆明「専従」 (出身組織名) 呉市 (観光振興課)	旅行会社勤務 11年 行政経験 平成31年4月～ 6年 令和4年度～ 呉市観光振興課所属 令和7年4月1日から当法人に派遣 令和5年・6年度に呉市が実施した観光コンテ ンツ創出事業を担当 新組域へ派遣後、事業者への伴走支援を実施 事業者との関係性をもとに呉観光のブランディ ングを行い、事業者による旅行商品の造成・販売 を後押し
旅行商品・サービ スのプロモーショ ン担当	(氏名) 羽仁 隆雄「専従」 (出身組織名) 呉信用金庫	主に国内を担当し、教育旅行の誘致、近隣市町と の連携による観光PR、商談会への参加等による 観光プロモーション事業、フィルムコミッション によるロケ誘致を担当
情報発信担当	(氏名) 藤猪 友里「専従」 (出身組織名) 呉市 (商工振興課)	行政経験 平成23年4月～ 13年 令和元年度～令和6年度 呉市商工振興課 販路拡大など事業者支援に従事 令和7年4月1日から当法人に派遣 令和6年4月公開の呉市公式観光サイト「くれと りっぷ」をはじめとする情報発信事業を担当
CRM事業担当	(氏名) 村井 絵蓮「専従」	令和7年10月～ 新規採用 令和5年10月にスタートした呉市観光・地域振 興アプリ「マイクレ」を活用したCRM事業を担 当
連携する地方公共 団体の担当部署名 及び役割	広島県呉市産業部観光振興課 呉市観光振興計画 (令和4年～8年) にて掲げた「ミッション」「ビジョン」 「バリュー」の実現に向け、呉市が保有する観光資源を活かすため、同部商工 振興課や農林水産課、文化スポーツ部文化振興課、同部スポーツ振興課、都市 部交通政策課、市民部地域協働課など、市役所の横断的な連携のサポート。ま た、看板や駐車場などの公共施設整備の観光客目線による受入環境整備。	
連携する事業者名 及び役割	・呉観光協会・川尻町観光協会・安浦町観光協会 (各エリアでの観光振興) ・呉商工会議所 (旧市域を中心とした商工振興、イベント) ・呉広域商工会 (旧合併町 (下蒲刈・川尻・音戸・倉橋・蒲刈・豊浜・豊) の 個社支援、地域振興) ・くれ産業振興センター (事業者支援 (起業、産品開発、販売)) ・呉飲食組合 (飲食店) ・呉市ホテル旅館組合 (宿泊)	
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】①② (概要) 法人設立前は、呉市、呉商工会議所、呉広域商工会、呉観光協会、く れ産業振興センター、呉地域観光連絡協議会 (呉市近郊2市2町を中心とする 観光推進協議体) をメンバーとする6者により、令和4年4月より新たな観光 推進体制の構築に向けた協議・意思形成を定例的に行ってきた。 法人設立後は、市、商工会議所、広域商工会等で構成する社員により、年1回 の社員総会で合意形成等を行っている。なお、呉地域観光連絡協議会 (令和6 年度末で当法人に事業継承により発展的解消) を除く5者と当法人を加えた新 6者により意思形成機能を担う。また、令和7年9月には、宿泊、飲食、交 通、農水産、文化・スポーツ、観光ガイドで構成する分科会を設置し、地域の 多様な業種との連携を強化している。 〔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、行政や直接お客様に接する業界の関係団体をメンバーとするワーキンググループなどの分科会等を設置						
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	これまで、令和元年度以降、毎年度、年に1回以上、地域住民への啓発を目的とした観光関連のセミナー（講演会・ワークショップなど）開催によるシビックプライドの醸成、そのほか、地元新聞社への観光コラムや観光イベント情報の掲載、市広報誌や地元タウン誌に観光関連記事を掲載するなど、情報発信による市民意識の啓発など、市民・地元事業者と一体の観光施策を展開。						
法人のこれまでの活動実績	【活動の概要】 これまで、呉市が中心となって観光振興施策の企画・立案、観光客誘致、情報発信、事業者支援、受入環境の整備を行い、プロモーション、情報発信（多言語）は、呉地域観光連絡協議会が中心となって事業を展開。また、観光イベントや観光案内、事業者支援などを観光関連団体が主に展開。 <table border="1"> <thead> <tr> <th>事業</th><th>実施概要</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>観光推進体制構築</td><td> 令和3年9月、観光を基幹産業に成長させるための今後の方向性明確にした「呉市観光振興計画」を策定。 市民・事業者・市役所などが一体となり、それぞれが役割と責任を担いながら、互いに連携し、情報共有する新たな観光推進体制を構築するため、呉市・呉商工会議所・呉広域商工会・呉観光協会・くれ産業振興センター・呉地域観光連絡協議会の6者による協議体を形成。 令和6年度末で呉地域観光連絡協議会事業を発展的解消し、事業を新組織に継承。 令和6年12月25日、新組織（ツーリズムKURE）設立。令和7年4月から事業スタート。 </td></tr> <tr> <td>情報発信・プロモーション</td><td> 令和6年度まで、呉地域観光連絡協議会により観光客誘致やプロモーション（国内・国外）、情報発信（多言語）を実施。以下事業をツーリズムKUREが事業継承。 ① 周辺市町との連携による観光客等誘致事業 ・イベントにおける観光PR ・旅行会社等商談会での観光商品・サービスの売り込み ・教育旅行誘致 ② 呉市公式観光サイト「くれとりっぷ」管理運用 サイト内の呉市観光スポット情報の更新とアクセスデータを分析し、戦略策定に反映 ③ 観光ガイドブック 市全域（エリアごと）を対象に、自然、歴史、食、体験、イベントを網羅した総合観光ガイドブックを作成・配布し、旅前・旅中・旅後における観光地「くれ」の印象度を高める。 ④ フィルムコミッション 呉地域を舞台とする映画やテレビドラマなどのロケーションを支援するため、撮影に関する地域の情報提供、公共施設の使用手続きの調整などを行うなど、映画やテレビドラマの支援を通じて、地域の特性・魅力を内外に発信するとともに、地域の活性化を図る。 ⑤ 組織HP開設（令和7年度事業） 新しく設立された組織の協力者・理解者のネットワークを広げるために、観光事業者会員獲得に向け情報を </td></tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	観光推進体制構築	令和3年9月、観光を基幹産業に成長させるための今後の方向性明確にした「呉市観光振興計画」を策定。 市民・事業者・市役所などが一体となり、それぞれが役割と責任を担いながら、互いに連携し、情報共有する新たな観光推進体制を構築するため、呉市・呉商工会議所・呉広域商工会・呉観光協会・くれ産業振興センター・呉地域観光連絡協議会の6者による協議体を形成。 令和6年度末で呉地域観光連絡協議会事業を発展的解消し、事業を新組織に継承。 令和6年12月25日、新組織（ツーリズムKURE）設立。令和7年4月から事業スタート。	情報発信・プロモーション	令和6年度まで、呉地域観光連絡協議会により観光客誘致やプロモーション（国内・国外）、情報発信（多言語）を実施。以下事業をツーリズムKUREが事業継承。 ① 周辺市町との連携による観光客等誘致事業 ・イベントにおける観光PR ・旅行会社等商談会での観光商品・サービスの売り込み ・教育旅行誘致 ② 呉市公式観光サイト「くれとりっぷ」管理運用 サイト内の呉市観光スポット情報の更新とアクセスデータを分析し、戦略策定に反映 ③ 観光ガイドブック 市全域（エリアごと）を対象に、自然、歴史、食、体験、イベントを網羅した総合観光ガイドブックを作成・配布し、旅前・旅中・旅後における観光地「くれ」の印象度を高める。 ④ フィルムコミッション 呉地域を舞台とする映画やテレビドラマなどのロケーションを支援するため、撮影に関する地域の情報提供、公共施設の使用手続きの調整などを行うなど、映画やテレビドラマの支援を通じて、地域の特性・魅力を内外に発信するとともに、地域の活性化を図る。 ⑤ 組織HP開設（令和7年度事業） 新しく設立された組織の協力者・理解者のネットワークを広げるために、観光事業者会員獲得に向け情報を
事業	実施概要						
観光推進体制構築	令和3年9月、観光を基幹産業に成長させるための今後の方向性明確にした「呉市観光振興計画」を策定。 市民・事業者・市役所などが一体となり、それぞれが役割と責任を担いながら、互いに連携し、情報共有する新たな観光推進体制を構築するため、呉市・呉商工会議所・呉広域商工会・呉観光協会・くれ産業振興センター・呉地域観光連絡協議会の6者による協議体を形成。 令和6年度末で呉地域観光連絡協議会事業を発展的解消し、事業を新組織に継承。 令和6年12月25日、新組織（ツーリズムKURE）設立。令和7年4月から事業スタート。						
情報発信・プロモーション	令和6年度まで、呉地域観光連絡協議会により観光客誘致やプロモーション（国内・国外）、情報発信（多言語）を実施。以下事業をツーリズムKUREが事業継承。 ① 周辺市町との連携による観光客等誘致事業 ・イベントにおける観光PR ・旅行会社等商談会での観光商品・サービスの売り込み ・教育旅行誘致 ② 呉市公式観光サイト「くれとりっぷ」管理運用 サイト内の呉市観光スポット情報の更新とアクセスデータを分析し、戦略策定に反映 ③ 観光ガイドブック 市全域（エリアごと）を対象に、自然、歴史、食、体験、イベントを網羅した総合観光ガイドブックを作成・配布し、旅前・旅中・旅後における観光地「くれ」の印象度を高める。 ④ フィルムコミッション 呉地域を舞台とする映画やテレビドラマなどのロケーションを支援するため、撮影に関する地域の情報提供、公共施設の使用手続きの調整などを行うなど、映画やテレビドラマの支援を通じて、地域の特性・魅力を内外に発信するとともに、地域の活性化を図る。 ⑤ 組織HP開設（令和7年度事業） 新しく設立された組織の協力者・理解者のネットワークを広げるために、観光事業者会員獲得に向け情報を						

		わかりやすく整理したホームページを開設予定。 ⑥ SNS開設・運用（多言語対応）（令和7年度事業） ターゲットとする顧客のニーズに応じた情報をいち早く届けるため、新たなツールとして開拓する。																				
	受入環境の整備	・これまで、呉市が直営で運営してきた観光案内所を引き継ぎ、柔軟でニーズに即した観光案内等を行うことで、観光客の満足度向上を図る。 ・案内所に集積する観光客からの貴重な情報を分析し、リアルタイムに事業者等にフィードバックできる仕組みを構築することで、観光素材の更なる磨き上げ、情報発信のブラッシュアップなどにつなげる。																				
	観光資源の磨き上げ	＜呉市＞ 令和5年度～7年度 呉市観光コンテンツ創出事業 ・観光コンテンツ創出に取り組む法人等に対し、補助金を交付し、観光コンテンツの商品造成化・高付加価値化等の取組を支援。（呉市観光コンテンツ創出事業補助金） ・観光関連事業者が稼ぐための新しいサービスや商品等の開発にチャレンジする事業者等に対して、講師によるアドバイスや事業者同士の交流の場を提供することで事業者を支援。（呉市観光コンテンツ創出塾） ＜ツーリズムKURE＞ 令和5～7年度に創出された観光コンテンツの磨き上げ等の伴走支援																				
	【定量的な評価】 <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>2021（令和3）年</th> <th>2022（令和4）年</th> <th>2023（令和5）年</th> <th>2024（令和6）年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>総観光客数</td> <td>12,440 百人</td> <td>21,160 百人</td> <td>30,860 百人</td> <td>30,860 百人</td> </tr> <tr> <td>観光消費額</td> <td>95.40 億円</td> <td>114.14 億円</td> <td>152.45 億円</td> <td>176.00 億円</td> </tr> <tr> <td>インバウンド</td> <td>欠測</td> <td>欠測</td> <td>3.6 万人</td> <td>4.8 万人</td> </tr> </tbody> </table> ※観光消費額は、市内イベント参加者に係る額を含む。			2021（令和3）年	2022（令和4）年	2023（令和5）年	2024（令和6）年	総観光客数	12,440 百人	21,160 百人	30,860 百人	30,860 百人	観光消費額	95.40 億円	114.14 億円	152.45 億円	176.00 億円	インバウンド	欠測	欠測	3.6 万人	4.8 万人
	2021（令和3）年	2022（令和4）年	2023（令和5）年	2024（令和6）年																		
総観光客数	12,440 百人	21,160 百人	30,860 百人	30,860 百人																		
観光消費額	95.40 億円	114.14 億円	152.45 億円	176.00 億円																		
インバウンド	欠測	欠測	3.6 万人	4.8 万人																		
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】 （一社）ツーリズムKUREが旗振り役となり、市役所、宿泊業者、飲食業者のみならず、交通事業者、アクティビティ、農林水産業、商工業等、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予定。6者会を令和3年度末に形成し、令和4年度から定期的開催中 【実施体制図】 The diagram illustrates the implementation system. At the center is an orange circle labeled '中核組織' (Core Organization). Surrounding it are several blue circles representing different groups: '呉市' (City of Kure), '呉商工会議所' (Kure Chamber of Commerce and Industry), '呉広域商工会' (Kure Wide Area Chamber of Commerce and Industry), '観光関連事業者' (Tourism-related businesses), '市民団体' (Citizens' groups), '呉市民' (City of Kure residents), '呉観光協会等' (Kure Association of Tourist Associations, etc.), and 'くれ産業振興センター' (Kure Industry Revitalization Center). Arrows indicate '役割分担・連携' (Role division and cooperation) between the city and the chamber of commerce, and '相互理解 情報共有・連携' (Mutual understanding, information sharing, and cooperation) between the other groups. To the right, a dashed box contains two main components: '＜6者会（意思形成機関）＞' (6-party meeting (decision-making body)) and '＜分科会（交流・企画・協議）＞' (Subcommittee (exchange, planning, discussion)). The 6-party meeting lists: '【主要観光関連団体】' (Main tourism-related organizations) including 呉市, 呉商工会議所, 呉広域商工会, 呉観光協会, and くれ産業振興センター. The subcommittee lists: '【異業種観光関係団体】' (Inter-industry tourism-related organizations) including 宿泊 (Accommodation), 飲食 (Food and Beverage), 交通 (Transportation), 農水産 (Agriculture, Forestry, and Fisheries), 文化・スポーツ (Culture and Sports), and 観光ガイド (Tourism Guide). A vertical red box labeled 'ツーリズムKURE' is positioned between these two components, with double-headed arrows connecting them.																					

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】



【区域設定の考え方】

呉市は瀬戸内海のほぼ中央部、広島県の南西部に位置し、広島市から約 18 km、広島空港から約 39 km の距離にあり、瀬戸内海に面する陸地部と倉橋島や安芸灘諸島などの島しょ部で構成されている。また、市域の北部には東広島市、東部には竹原市、西部には江田島市が隣接しており、これらを包含する区域を構成する地方公共団体（4 市 4 町）で連携協議会（広島中央地域連携中枢都市圏）を設置しており、顧客視点に立ち、旅行商品の開発、周遊パスの企画など連携した取組を実施している。

【観光客の実態等】

	2021（令和 3）年	2022（令和 4）年	2023（令和 5）年	2024（令和 6）年
入込観光客数	9,259 百人	17,946 百人	25,683 百人	26,490 百人
延べ宿泊者数	3,201 百人	3,247 百人	3,499 百人	3,562 百人
一人当たり観光消費額	7,669 円	5,394 円	4,940 円	5,493 円

近隣からの日帰り観光客が多く、滞在時間が短い。宿泊者数は増加傾向にあるものの、閑散期の 1 2 月～2 月と 6 月が少ない。

【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】

瀬戸内海とともに歩んできたまち「呉」。戦中、「戦艦大和」を生み出し、世界でも有数であり、東洋一の軍港として栄え、戦後は、世界最大のタンカー建造に見られるように、瀬戸内海有数の工業都市として日本の近代化や戦後の復興に大きな役割を果たしたことから、旧軍港関連の施設やミュージアムが多数ある。「てつのくじら館」では世界でも珍しい実物の潜水艦の屋外展示、「アレイからすこじま」では海上自衛隊の潜水艦と護衛艦で、ラッパに合わせた国旗、自衛隊旗の掲揚・降納、「入船山記念館」では、かつて軍港として栄えた呉の歴史を学ぶことができる。また、「鎮守府 横須賀・呉・佐世保・舞鶴～日本近代化の躍動を体感できるまち～」として、その文化・伝統を語るストーリーが、文化庁から日本遺産の認定を受けており、観光資源としても活用されている。

一方、合併によって広がった区域には、自然・景観・人といった地域資源も豊富で、それらを活用したコンテンツ（登山・マリナクティビティー・サイクリング）も人気。江戸時代、北前船も立ち寄った潮待ち・風待ちの港町として栄えた大崎下島御手洗地区、下蒲刈島三之瀬地区に存在する松濤園では、貴重なユネスコ「世界の記憶遺産」に登録されている歴史資料等を見ることができる。

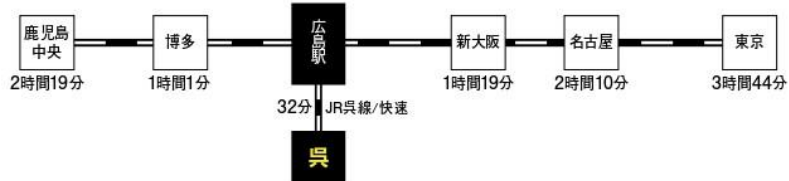
【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

JR 呉駅周辺にはビジネスホテルやシティホテルが立地し、島しょ部ではグランピング施設や一棟貸宿、コテージなどの簡易宿所の開設により、市全域で約 1,900 室の収容力がある。長期休暇中やイベント開催時には、ホテル・宿泊ができないケースも見受けられたが、令和 6 年にシャトレゼガトーキングダムせとうち（旧グリーンピアせとうち）がオープン。そのほか、JR 呉駅南側ではビジネスホテルが建設中で、音戸の瀬戸公園一帯では外資系ラグジュアリーホテルを整備・運営する計画もあり、今後は、ビジネス客のみならず、観光客の需要に応じたホテル・宿泊施設の整備が期待される。

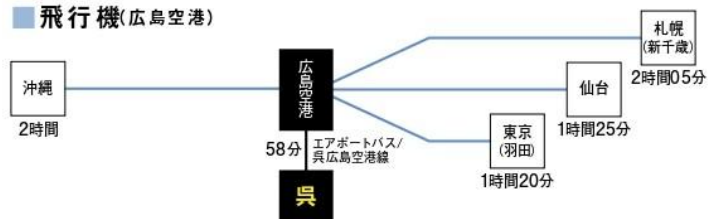
【利便性：区域までの交通、域内交通】



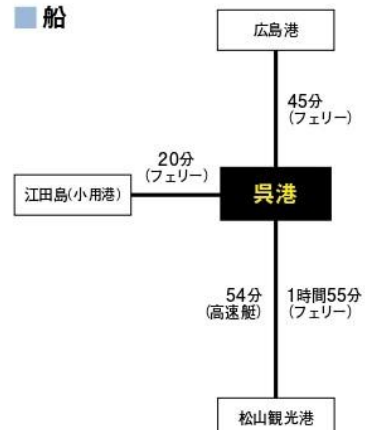
■ 新幹線 (所要時間は最速)



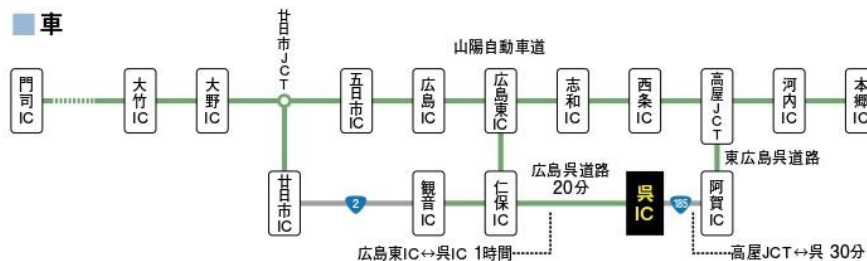
■ 飛行機 (広島空港)



■ 船



■ 車



■ バス



【外国人観光客への対応】

- ・観光パンフレット（日本語・英語・中国語（繁体字））の制作・配布（毎年）
- ・とびしまサイクリングマップ（日本語・英語）の制作・配布（毎年）
- ・インバウンド対応能力強化研修（観光庁主催事業）を実施（令和4年度）
- ・JR呉駅構内に観光案内所を移転（令和5年12月31日～） JNTO 認定 外国人案内所がコリ-2
- ・自治体国際化協会（CLAIR）インバウンド対応アドバイザー派遣事業（令和5年度）
- ・観光プロモーション動画（呉グルメ旅）（日本語・英語・中国語（繁体字））制作・公開（令和5年度）
- ・呉市公式観光サイト「くれとりっぷ」自動翻訳機能（日本語・英語・中国語（簡体字・繁体字）・韓国語）による情報発信（令和6年度）
- ・観光案内看板を多言語対応版にリニューアル（令和6年度）

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	呉市観光振興計画の目標値に掲げるマーケティングによる戦略策定を行うため。	令和3年度から令和6年度までは、呉市が観光客への対面による聞き取りにより実施。令和7年度からツーリズムKUREが実施。
延べ宿泊者数	滞在時間延長を目指す取組の成果として、宿泊者数の推移を把握するため。	呉市が宿泊施設へのアンケートにより実施。
来訪者満足度	来訪者の満足（不満足）に繋がっている要因を分析し解決策を見出し、リピーターの創出を行うため。	令和3年度から令和6年度までは、呉市が観光客への対面調査により実施。令和7年度からツーリズムKUREが実施。
リピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、戦略立案に繋げるため。	令和3年度から令和6年度までは、呉市が観光客動向等調査により実施。令和7年度からツーリズムKUREが実施。
WEBサイトのアクセス状況	どの地域のどの顧客が何に興味を持っているかを把握し、効果的なプロモーションやコンテンツ造成につなげるため。	呉市公式観光サイト「くれとりっぷ」について、Google アナリティクスを活用して令和6年度は呉市が実施。令和7年度からツーリズムKUREが実施。
住民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度を測るため。	令和7年度からツーリズムKUREが実施予定。

4. 戦略**（1）地域における観光を取り巻く背景**

これから、呉市においても、人口減少や高齢化によって個人消費が減少することが予想され、今後の地域経済を脅かすことはもちろん、今あるコミュニティの崩壊や産業の衰退、文化の消滅などが懸念されることから、観光という総合産業を新たな基幹産業へ成長させることによって、地域産業の活力と市民生活の質を維持・向上させていく必要がある。

そのような中、令和3年9月に策定した「呉市観光振興計画」では、将来の姿（ビジョン）を「私たち呉市民が豊かで幸せに暮らし続けられるまち」とし、そのためには観光客に使ってもらうお金を年間800億円にすることとし、そのことで、所得の増加、新たな雇用やにぎわいの創出、移住定住、さらには郷土愛の高まりにつながるなど、私たちの生活の中に様々な効果がもたらされる。

今後、将来の姿（ビジョン）を目指すためには、呉市全体で観光施策を推し進めていく必要があり、持続可能な観光地域づくりを推進する中核的な役割を担う新しい組織ツーリズムKUREを立ち上げた。

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strengths) ・ 大和ミュージアムは来訪者数が多く、人気が高い ・ 来訪者は戦艦「大和」や海軍に関心が高い ・ 牡蠣やレモン、日本酒など特産品を有している ・ 島しょ部エリアがあり自然体験を提供できる ・ とびしま海道エリアは、サイクリングロードとしても人気がある呉市観光の満足度は「満足した」が9割超と非常に高い ・ 再訪意向についても9割超である	弱み (Weaknesses) ・ 二次交通に課題があり、来訪者が周遊していない ・ アフターコロナにおける観光産業の回復が遅れている ・ 大和ミュージアム以外のコンテンツは認知度が低い ・ 観光を本業とするプレイヤー(事業者)が少ない ・ 島しょ部の受入環境整備が不十分である ・ 宿泊施設の選択肢が乏しくラグジュアリーホテルがない ・ 観光消費額が伸び悩んでいる
外部環境	機会 (Opportunity) ・ 2024 年はインバウンドの客数、消費額ともに過去最高 ・ 呉市来訪意向者が重視することは「食事とお酒」である ・ 観光庁のモデル観光地に「瀬戸内エリア」が選定された ・ 広島県は歴史文化に関心の強い欧米豪が多く来訪している	脅威 (Threat) ・ 厳島神社、平和記念公園の2世界遺産、しまなみ海道の世界7大サイクリングロードなど他地域に強力なコンテンツが存在している ・ 豪雨災害などの天災の影響を受けやすい地域がある

(3) ターゲット

○第1ターゲット層 新規顧客 広島県を含む中四国地方の国内観光客（女性、ファミリー層）及び教育旅行、M I C E
○選定の理由 2025 年 4 月に始動した組織のため、これまで呉市（観光振興課）が取り続けてきた以下の調査データ分析に基づくターゲット戦略策定が選定の理由となる。 【選定に活用したデータ収集分析事業】 1. 調査目的：「マーケティングによる戦略策定を行うための観光客動向等調査」 調査方法：専門調査員による対面聞き取り調査（ヒアリング調査） 調査期間：2021～2024 年度（春夏秋冬4シーズンそれぞれ）※週末・休日のみ 調査場所：大和ミュージアム、くらはし海の駅（桂浜温泉館）、であいの館 蒲刈、御手洗休憩所 サンプル数：2021 年【692 件】2022 年【2022 件】2023 年【1,310 件】2024 年【1,766 件】 調査項目：属性（性別、年代、居住地）、来訪実態（旅行形態、滞在時間、宿泊日数、目的、同行人数、同行者、観光体験）訪問地、交通手段、観光消費額、きっかけ情報源 情報収集媒体、呉市以外検討観光地、満足度、旅行意識 など 2. 調査目的：「宿泊施設実態調査」 調査依頼：宿泊施設 102 件（簡易宿泊営業【49 軒】、ホテル営業【4 軒】、旅館ホテル【44 軒】簡易宿所【5 軒】）実績回収 35 軒（回収率 34.3%） 調査時期：2021～2024 年（月別） 調査内容：宿泊人数のみ（月別）※インバウンド内訳（主要 20 か国） 3. 調査目的：「呉市観光案内所 業務日報」 調査内容：来場者人数（目視にて判別：日本人、インバウンド【アジア系、欧米豪系】）案内人数、案内箇所、電話対応回数、問い合わせ内容 など

4. 調査目的：「呉市管理施設利用状況調査」

調査場所：「大和ミュージアム」「入船山記念館」「呉市立美術館」

調査内容：入場者数（日本人【実数】インバウンド【シール調査】）

5. 各施設・団体のホームページアクセス情報（Google アナリティクス）

6. CRM事業：観光庁推奨CRMシステム「ご当地なび：マイクレ」

取得データ：登録顧客属性、購買店舗履歴

登録会員数：17,693名（2025年6月30日現在）※広島県在住【66.4%】

登録加盟店：110店舗（グルメ【36】宿泊【23】ショップ【13】体験【12】カフェ【8】他【17】）

① 女性、ファミリー層

これまで、情報発信として、国内観光客に向けて、広島観光コンベンションビューローとの「ツーリズム EXPO JAPAN」共同出展や、周辺市町とイベントにおける観光PR・教育旅行誘致営業、インバウンド客には、欧米豪向け動画の海外メディアへのプレスリリースやYouTube、SNS 配信などを実施。継続的な情報発信手段としては呉市公式観光サイト「くれとりっぷ」（観光ポータルサイト：2024年4月公開）。

1. 「観光客動向等調査」の属性結果のポイントは、性別は男性が（64～66%）と高く、年代は40,50代が（45～52%）と半数を占め、日帰り客が（84～91%）、リピーター率が（76～80%）、4カ所の調査地点の内、大和ミュージアム以外ではリピーター率が（76～95%）と極めて高い。

一方、大和ミュージアムの初回来訪者は（52～57%）と、新規顧客獲得に大きく効果を発揮するも、2024年度のサンプル客居住地は広島県63%（内広島市・呉市：70.1%）で、近隣観光客の週末の日帰り観光客が大半を占めている。

なお、新規顧客獲得を維持している「大和ミュージアム」については、一般的な観光コンテンツと比較すると、戦争にまつわる歴史やミリタリー系の色合いが濃く、特定層の利用者間の限定的なコミュニティが強いと考えられることから、安定的に高い集客力（約74万人：2024年度）が実現できている。

その反面、他の観光コンテンツのプロモーションを強化しない限り、「大和ミュージアム」のイメージが色濃く残ったままで、調査結果「男性」「40-50」「日帰り」の割合が多いのも「大和ミュージアム」の影響が強いと考えられる。

呉市の歴史的背景として、旧海軍の存在は欠かせないが、「大和ミュージアム」の存在以外にも、その影響を受けていると考えられるのが、古めかしい昭和レトロの建物や店舗が色濃く残っている商店街や島しょ部の魅力である。

新たなコンテンツを開発せず、本物のレトロが残る街並みや店舗にスポットを当てることで「大和ミュージアム」に偏った来訪客層（顧客属性）を変える、新規顧客の獲得が期待できる。

また、呉市公式観光サイト「くれとりっぷ」のアクセス解析によると、20-30代のアクセスが最も多いのも、ニーズに対する観光素材の整備が課題とも捉えられる。

昭和レトロなコンテンツの魅力に触れることで、その世代顧客層からの情報発信も期待でき、戦争やミリタリー系のイメージから、一般客に受け入れられ易く、また最近の昭和レトロブームも後押しとなり「懐かしくてかわいい観光コンテンツ」を呉市の観光の魅力として定着させることが期待できる。

② 広島県を含む中四国地方

「観光客動向等調査」から、島しょ部のリピーター率の低さと広島県在住率の高さの要因として、二次交通の課題があげられる。

広島市からJR呉線を利用すると、30～50分程度で呉市の中心市街地のメインの入り口である「呉駅」に到着するが、そこからの中心市街地周遊や島しょ部への二次交通の便数が少ない。

その課題に対する「受入環境整備」には、長期的な戦略での対応が必要であることから、自家用車で来訪しやすい「広島県を含む中四国地方の国内観光客」を第1ターゲットとした。

また、2023年10月より導入した「CRM事業」によって得られた顧客データは、呉市を含む近隣客が（72.6%）と大きな割合を占めており、CRMを活用した効率的なプロモーションを継続的に実施していく。

③ 教育旅行、MICE

市内に宿泊施設は約 100 軒あり、内訳として、観光を目的にし易い「ホテル営業」カテゴリーが 4 軒、「簡易宿泊営業」が 49 軒と半数近くを占めている。安価に旅行を楽しむために、「簡易宿泊営業」の施設を選ぶ客層も多いが、現状としては「教育旅行」や「研修旅行」の客層をメインに受け入れている施設が多い。

一般観光客と並行して「教育旅行」をターゲットに挙げたのは、呉市内の宿泊施設側の要望（ハード・ソフト面を考慮）による。

○取組方針

■女性、ファミリー層

- (1) CRM「マイクレ」登録顧客へのアプローチ（DM、メルマガ配信）※宿泊やレトロ情報等
- (2) 買い物（レジ）から得られる消費行動による顧客情報を活用し、広島県を含む中四国地方の昭和レトロ」を好みそうな世代（20-40 代女性）をターゲットにした情報発信
- (3) 呉市所有の「ボンネットバス」を再整備することで、JR 呉駅とレトロな商店街（れんがどおり）を周遊バスでつなぎ、広島市方面からの JR 来訪者の商店街の利用促進を見据える。

■教育旅行、MICE

- (1) 関西方面の教育旅行専門旅行会社への訪問営業
- (2) 呉市らしい研修プログラムの開発
- (3) 船移動などユニークなアクセス手段を活用した呉市らしい MICE 誘致

○第 2 ターゲット層

既存顧客 首都圏・関西地区の日本人 アクティブシニア（50 歳以上夫婦・グループ）

○選定の理由

「観光客動向等調査」（2024 年度）における「大和ミュージアム」での調査によると、居住地「関東」（22.8%）「関西」（22.1%）「広島県」（17.5%）の順となっており、電車や飛行機を利用される割合が高い。

また、呉市に関心・興味を示す方として、呉市公式観光サイト「くれとりっぷ」のアクセスデータ解析によると、ユーザー数 1 位は「東京都」（30.1%）2 位「広島県」（20.6%）3 位「大阪府」（10.4%）の順となっている。

これらを踏まえ、マーケティングボリュームゾーンの「関東」「関西」への働きかけは重要であるが、二次交通の課題が残るため、「関東」「関西」ターゲットとしては、①「大和ミュージアム」を目的にする客層と、②移動手段を伴う母集団型の「島しょ部トレッキング」などの目的をきっかけにし、滞在時間を増やし観光消費額を高める仕掛けをターゲットごとに戦略策定する必要がある。

○取組方針

① YAMATO+One Trip：「大和ミュージアム」をセットにした宿泊プラン

- (1) プラス「戦後の歴史を呉から学ぶ」戦艦大和ゆかりの呉市民による講演会
- (2) プラス「大和ゆかりの酒蔵めぐり」（観光タクシー）
- (3) プラス「灰ヶ峰の夜景ツアー」（観光タクシー）
- (4) プラス「呉市の匠に触れる：筆、やすり、万年筆」（観光タクシー）

※ プラス One Trip は、JR 呉駅からの二次交通対策としても活用できる。

② 島しょ部（とびしま海道）の魅力に触れるアクティブツアー

二次交通の課題に対して、募集型の旅行会社と連携し、旅行会社が抱えるアクティブな客層に向け、島山トレッキングやサイクリングをパッケージ化するもの。

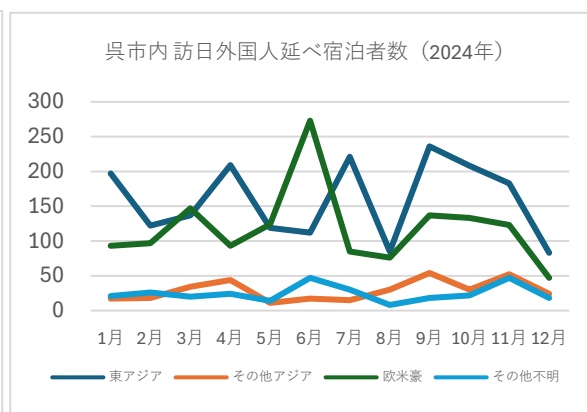
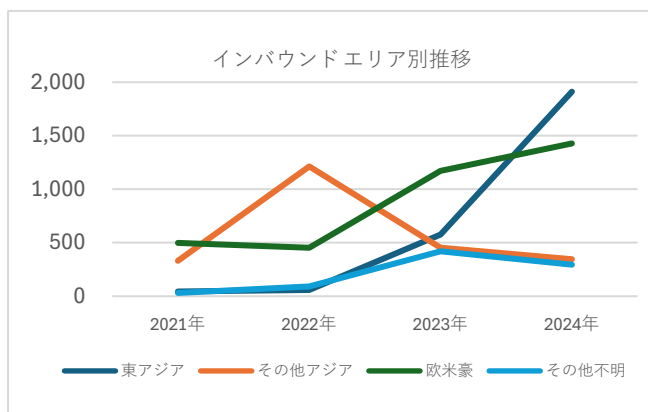
知名度が低い呉市のアクティブスポットであることから、宮島など周辺キラーコンテンツとのパッケージ販売をきっかけに、呉市の魅力に触れることでファンを増やす。

○第 3 ターゲット層

新規顧客 広島市・宮島を訪れるインバウンド（欧・米・豪、台湾）

○選定の理由

1. ～ 6. の情報の中で、インバウンド客の具体的（実数）なデータが取れている、2. 「宿泊施設実態調査」によると、コロナ後の「東アジア」と「欧米豪」が伸びている。



国別の内訳 (2023 年) としては、

- 1 位「アメリカ」(27.9%)、
 - 2 位「韓国」(9.7%)、
 - 3 位「台湾」(5.8%)、
 - 4 位「中国」(3.8%)、
 - 5 位「香港」(2.7%) で、
- 参考として、
 広島県の延べ宿泊者数
 (2023 年) の割合は、
 「アメリカ」(14.5%)、
 「韓国」(3.4%)、
 「台湾」(8.6%)、「中国」(3.9%)、
 「香港」(1.3%) となっている。

呉市内 インバウンド (2023年)		
国籍	人数	構成比
ロシア	30	0.1%
アメリカ	10,070	27.9%
カナダ	510	1.4%
オーストラリア	510	1.4%
イギリス	2,230	6.2%
ドイツ	660	1.8%
フランス	1,130	3.1%
イタリア	180	0.5%
スペイン	100	0.3%

広島県 インバウンド (2023年)		
国籍	人数	構成比
ロシア	1,940	0.2%
アメリカ	137,400	14.5%
カナダ	23,550	2.5%
オーストラリア	75,250	8.0%
イギリス	66,100	7.0%
ドイツ	45,070	4.8%
フランス	53,680	5.7%
イタリア	32,700	3.5%
スペイン	26,750	2.8%

広島県のインバウンド客の「欧米豪」の比率が、他の都道府県よりも突出して高く、中でも「オーストラリア」や「イギリス」「フランス」「ドイツ」「スペイン」については、呉市と比較しても、広島県全体の方が、倍以上の構成比となっている。

「アメリカ」以外の欧州、豪州に向けた情報発信によって、新規ターゲット国の開拓に合わせ、広島県全体 (944,830 名) に対して、呉市は (48,000 名) と約 5.0%に留まっている。

また、「Trip Adviser」の広島県内観光スポット口コミ外国語率を算出したところ、上位の「宮島」(71.2%)「広島平和記念思資料館」(82.9%)「原爆ドーム」(71.8%)「広島城」(67.0%)に比べ、「大和ミュージアム」(15.2)と著しく低い。

○取組方針

- ①多言語 SNS 構築及び県内主要施設へのパンフレット設置による認知度向上
 - ・旅マエを意識した英語及び繁体字の SNS を構築
 - ・旅ナカを意識した広島市及び宮島の宿泊施設や交通拠点へのパンフレット設置
- ②広島県観光連盟と連携した広島市内宿泊者の誘導
 - ・広島駅～呉駅へのツアーバス運行
 - ・2次交通の整備及び歴史関連施設の英語ガイド案内整備
- ③呉市周辺市町と連携した欧米豪をターゲットとするアドベンチャーツーリズムの情報発信
 - ・島しょ部及び瀬戸内沿岸での自然・文化・交流体験を海外メディアで情報発信し、アメリカに加えて、オーストラリア、フランス等の国からの誘客を図る。
- ④せとうちDMO等と連携した体験素材の高付加価値化及び旅行会社への販売
 - ・欧米豪をターゲットとし、伝統技術や自然、交流などを高付加価値な体験商品に磨き上げる。
 - ・広島へ来訪する多数の客のゲートウェイである成田空港及び羽田空港着の商品に組み込んでもらうことを目的とし、首都圏旅行会社への販売を行う。

⑤台湾からの誘客を目的とした旅行商品のプロモーション

- ・日本へのリピーター層が多い台湾人観光客の旅行商品購入を促進するため、訪日観光客メディアとタイアップした旅行商品のプロモーションを行う。

(4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	観光を基幹産業に成長させる
②コンセプトの考え方	令和3年9月に策定した「呉市観光振興計画」では、将来の姿（ビジョン）を「私たち呉市民が豊かで幸せに暮らし続けられるまち」とし、そのためには、観光客に使ってもらおうお金を年間 800 億円にすることとし、それを呉市民の使命とした。 その使命を達成するためには、呉でしか味わうことのできない日常、歴史、文化、自然、食などを活かした付加価値の高いサービスや体験等を観光客に提供することによって、呉のことが大好きな「呉ファン」を生み出し続ける必要がある。 人口減少社会の中で、地域産業の活力や市民生活の向上を図るためには、呉市を訪れる観光客に消費活動をたくさんしてもらうこと、つまり観光消費額を維持・拡大することが重要である。 そのため、観光客一人ひとりの情報を収集・分析し、ターゲットとニーズを把握したうえで戦略を立てて実践するマーケティングの視点を取り入れ、地域で稼いでいくための仕組みをつくっていく。

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。	現在、機能している「6者会連絡会議」を意思形成機関として位置づけ、今後は部会（飲食、宿泊、交通、観光ガイドなど）を形成し、事業の連携、情報共有を図る。 ツーリズムKUREを中心として、地域の観光関連事業者（飲食、宿泊）を集めてコミュニケーションの場を半年に1回程度設けるとともに伴走支援等を実施。 マーケティング調査等により得られた観光データをオープン化するとともに、活動の内容・成果、KPIの達成状況や取組による地域経済の分析結果等を作成し、観光関連事業者に情報提供し、HPでも公表。
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	観光案内所や呉市観光・地域振興アプリ「マイクレ」を活用したデジタルアンケートにより、観光客の満足度やニーズを的確にとらえ、プロモーションや受入環境整備などへのフィードバックに活用。
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	観光戦略に基づき、多様な観光プレーヤーの参画のもと、呉の観光を一言で表現するブランドメッセージやロゴを作成する。 作成したブランドメッセージやロゴを事業者や市民に浸透させ、呉市が一体となって統一感のあるプロモーションや商品開発、シビックプライドの醸成につなげる。

※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）

※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K P I

指標項目		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	24,900 ()	26,600 ()	28,300 ()	30,000 ()	31,700 ()	33,400 ()
	実績	9,914 ()	12,222 ()	14,070 ()			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	408 ()	412 ()	416 ()	421 ()	425 ()	429 ()
	実績	325 (—)	345 (36)	356 (48)			
●来訪者満足度 (%)	目標				91.9 ()		
	実績	91.0 ()	91.5 ()	90.6 ()			
●リピーター率 (%)	目標				77.7 ()		
	実績	78.3 ()	76.6 ()	75.9 ()			

※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）

令和3年9月策定の「呉市観光振興計画」をもとに数値を設定

新型コロナウイルス感染症の拡大により、令和2年の観光客数が激減したため、令和元年の数値を基準値とし、「令和4年に令和元年の数値に回復している」という設定のもとで数値を設定

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額（観光消費額）

計画策定の際、今後の呉市の個人消費と民間住宅投資は、毎年約45億円減少すると見込み、それにより、市内の経済波及効果は約18億円減少すると算出。この約18億円の減少額は、観光消費額を約17億円増加させることで補うことができる。観光消費額は観光客が呉市で使うお金のことなので、市外流出はほとんどない。そのため、観光消費額を約17億円増加させると、市内の経済波及効果は約18億円となる。つまり、観光消費額を毎年17億円ずつ増やしていけば、人口減少による毎年の個人消費の減少額約45億円を補える。

なお、基準値の令和元年の観光消費額249億円は、人数を一人単位で把握している「観光施設入館者数」のみで再計算したため、市内イベント参加者に係る額は含んでいない。

●延べ宿泊者数

観光客数は、宿泊客と日帰り客にわけることができるが、このうち、消費活動をたくさん行うのは、長時間呉市に滞在する宿泊客である。前年比1%増

●来訪者満足度

令和3年度から毎年、実施する「マーケティングによる戦略策定を行うための観光客動向等調査」における市内3～4か所でのヒアリング調査の結果数値。いずれも、年4回（春・夏・秋・冬）
 これまで、戦略策定のための調査実施により、データ収集を行い、それらのデータをもとに目標数値を設定（過去3か年の平均比1%増）

●リピーター率

令和3年度から毎年、実施する「マーケティングによる戦略策定を行うための観光客動向等調査」における市内3～4か所でのヒアリング調査の結果数値。いずれも、年4回（春・夏・秋・冬）
 これまで、戦略策定のための調査実施により、データ収集を行い、それらのデータをもとに目標数値を設定（過去3か年の平均比1%増）

(2) その他の目標

指標項目		2022 (R4) 年	2023 (R5) 年	2024 (R6) 年	2025 (R7) 年	2026 (R8) 年	2027 (R9) 年
●住民満足度 (%)	目標	()	()	()	R7年度からデータ収集		
	実績	— ()	— ()	— ()			
●宿泊施設の稼働率 (%)	目標	()	()	()	56.2 ()	()	()
	実績	40.7 ()	54.0 ()	55.6 ()			
●呉市公式観光サイト__アクセス状況 (回)	目標	()	()	()	656,531 ()	()	()
	実績	— ()	— ()	650,031 ()			

※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】

観光地域づくり法人（DMO）登録に向け、令和7年度から予算化、データ収集・分析により登録要件に掲げられているKPIとして設定

【設定にあたっての考え方】

●住民満足度

令和3年9月に策定した「呉市観光振興計画」において、呉市の将来の姿（ビジョン）を「私たち呉市民が豊かで幸せに暮らし続けられるまち」としており、観光客の満足度向上と呉市民の満足度向上との因果関係を調べ、相乗効果を期待するもの。

●宿泊施設の稼働率

従前からの課題として、観光客の大半は市内に宿泊しておらず、滞在時間が短いことから、市内への経済効果は限定的となっていることが挙げられる。

どの市場の、どのセグメントがどの時期に多く利用しているかを把握することで、ターゲットを絞ったマーケティングやキャンペーン、プロモーションにつなげていく。前年比1%増

●呉市公式観光サイト__アクセス状況

令和6年4月1日公開

Google アナリティクスによるウェブサイト訪問者の分析ツールを用いることで、年間のアクセス数を集計する。その際、「性別」「年代」「国」といった属性別に集計することで、ターゲット層に情報が届いているかなどの分析結果を、マーケティング戦略の検討や効果検証に活用する。前年比1%増

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）
2024（Ｒ６） 年度	1,383,904（円）	【呉市からの負担金】
2025（Ｒ７） 年度	102,556,000（円）	【呉市からの負担金】 101,300,000（円） 【会費収入】 1,000,000（円） 【雑収入】 256,000（円）
2026（Ｒ８） 年度	（円）	（円）
2027（Ｒ９） 年度	（円）	（円）

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2024（Ｒ６） 年度	1,403,401（円）	【一般管理費】 1,403,401（円） 【情報発信・プロモーション】 0（円） 【受入環境整備等の着地整備】 0（円） 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】 0（円） 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 0（円） 【観光イベントの開催費】 0（円）
2025（Ｒ７） 年度	102,538,000（円）	【一般管理費】 51,850,000（円） 【観光推進体制構築】 2,466,000（円） 【情報発信・プロモーション】 14,354,000（円） （内訳：情報発信 7,702,000（円）、 国内 3,652,000（円）、海外 3,000,000（円）） 【受入環境整備等の着地整備】 243,000（円） 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】 （※呉市） 【マーケティング（観光統計調査、ブランド戦略等）】 27,807,000（円） 【観光イベントの開催費】 等 0（円） 【予備費】 5,818,000（円）
2026（Ｒ８） 年度	（円）	（円）
2027（Ｒ９） 年度	（円）	（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

- ・広島県で実施する宿泊税の導入（令和8年度～）により、県内市町への支援として交付金等の配分が検討されている。
- ・令和5年度及び令和6年度は、新規観光コンテンツ創出に対する支援として、呉市が事業者に対して補助金を交付。令和7年度は、着地型旅行商品の造成・販売等に関する事業に対して、同様に事業者へ補助金を交付する。
- ・当法人の運営資金確保の観点から、当法人が主体となって商品・サービスの造成を行うのではなく、関連する事業者の支援策として、伴走型支援を推進していく。

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

呉市は、（一社）ツーリズムKUREを当該市における地域DMOとして登録したいので、（一社）ツーリズムKURE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）

※重複しない。

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	森重雅晴
担当部署名（役職）	事務局次長
郵便番号	〒737-0051
所在地	広島県呉市中央4丁目1-6 呉市役所9階
電話番号（直通）	0823-27-5090
FAX番号	0823-27-5091
E-mail	info-tk@tourism-kure.or.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	広島県呉市
担当者氏名	里田謙一
担当部署名（役職）	呉市役所 産業部 観光振興課 企画グループ 課長補佐
郵便番号	〒737-8501
所在地	広島県呉市中央4丁目1-6 呉市役所5階
電話番号（直通）	0823-25-3309
FAX番号	0823-25-7592
E-mail	kankou@city.kure.lg.jp