一般社団法人ツーリズムＫＵＲＥ
中期事業戦略

令和８年度―12 年度

目次

1　戦略策定の目的・位置づけ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・1

2　対象期間・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・1

3　観光地のビジョン・重要目標達成指数・・・・・・・・・・・・・・・・・1

4　データの活用方針・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・1

5　推進体制（効果検証・合意形成）・・・・・・・・・・・・・ ・・・・・2

6　現状・課題分析・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・3

7　観光ブランド・提供価値・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・4

8　観光地域マーケティング戦略・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・5

9　地域のマーケティング（４Ｐ）戦略・・・・・・・・・・・・・・・・・6

10　受入環境整備の方針・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・7

11　顧客管理の方針・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・7

12　観光による受益を広く地域に行き渡らす方針・・・・・・・・・・・・8

13　実行計画・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・8

14　戦略の重要成功要因（ＫＳＦ）と重要業績評価指標（ＫＰＩ）・・ 12

１　戦略策定の目的・位置づけ

中期事業戦略は，呉市観光振興計画が掲げる将来像「私たち呉市民が豊かで幸せに暮らし続けられるまち」の実現に向け，ツーリズムＫＵＲＥが地域の皆様と一緒になって取り組んでいく事業について，具体的な戦略と実行方針を示すものです。

このたび，環境分析を踏まえ，旅行者及び地域に向けた取組の戦略・方針を整理し，地域の皆様と一体となって重点的に推進する実行計画を「９つのプロジェクト」として取りまとめました。

２　対象期間

令和８年度から令和１２年度

年度ごとに呉市観光振興計画（令和８年度改定）との連動性や，社会情勢及び観光動向の変化を踏まえた検証と見直しを行います。

３　観光地のビジョン・重要目標達成指標

(1) 将来的な観光地のビジョン（呉市観光振興計画）

私たち呉市民が豊かで幸せに暮らし続けられるまち

(2) 重要目標達成指標（ＫＧＩ）

	実績			目標値				
	R5年	R6年	R7年	R8年	R9年	R10年	R11年	**R12年**
観光消費額 【百万円】	12,222	14,070	集計中	31,700	33,400	35,000	36,700	**38,500**
宿泊客数 【千人】	350	356	集計中	425	429	433	437	**441**

【設定理由】

観光消費額は，呉市観光振興計画において，観光産業を推進するための重要な目標達成指標として位置付けています。

宿泊客は日帰り客に比べ一人当たりの消費額が大きく，宿泊を伴うことで飲食や買い物など地域全体への経済波及となり，観光産業の持続的な成長につながります。

(3) 観光地のビジョンに基づくツーリズムＫＵＲＥの使命（戦略の柱）

「顧客基盤」「消費機会」「地域の稼ぐ力」の３つを拡大します。

① 市民・事業者・呉市役所などが一体となって取組を推進するためのマネジメント
② 持続可能な観光地づくりに向けたマーケティングに基づく戦略立案・実行・検証
③ 呉観光ブランドの形成・確立

４　データの活用方針

データに基づく戦略を実践するため，次表に掲げる主要データを地域内で共有し，施策の効果を客観的に把握します。これらの分析結果をもとに，戦略の立案，実行，検証，改善を行い，ＰＤＣＡサイクルを継続的に回していきます。

目的	主なデータの種類	取得手法	取得主体			
			地方自治体	ＤＭＯ	政府機関等	地域内事業者
	1人当たり旅行消費額	ＤＭＯによるＷＥＢ調査及び観光統計調査	○	○		
	延べ宿泊者数	事業者へのアンケートと☆ＤＭＯによる人流データ調査	○	○		○
	来訪者満足度	ＤＭＯによるＷＥＢ調査及び☆Google口コミ調査		○		
	持続可能な観光に対する住民満足度	ＤＭＯによるWEB調査		○		
	観光事業者の平均給与額	☆ＤＭＯによる独自調査	○	○		○
	月別来訪者の平準化率	☆ＤＭＯによる独自調査		○		
呉ファン確立に向けた状況把握	リピーター率	ＤＭＯによるWEB調査		○		
インバウンド需要の状況把握	インバウンド宿泊者数	ＤＭＯによる人流データ調査 観光統計調査	○	○		
来訪者動向や回遊性の把握	人流	☆ＤＭＯによる人流データ調査		○	○	
観光客が求める情報やニーズの把握	呉市観光案内所問い合わせ状況	ＤＭＯによる独自調査		○		
情報発信の効果や注目度の把握	呉市公式観光HP及びＳＮＳアクセス状況	ＤＭＯによる独自調査		○		
観光客がどのようなサービスに消費しているかの把握	観光客消費動向	ＤＭＯによるＣＲＭアプリの利用状況調査		○		

☆令和８年度から新たに調査を行うもの。

５　推進体制（効果検証・合意形成）

市民・事業者・呉市役所などが一体となり，それぞれが役割と責任を分担しながら，相互理解を深め，連携及び情報共有を図ることで，地域全体で持続可能な観光地域づくりを進めます。

ツーリズムＫＵＲＥは，観光地経営の司令塔として，データ収集・分析，マーケティング，ブランド管理，商品造成・販売支援，団体間の調整等を担い，戦略の立案から実行，検証までを一体的に推進します。

また，各団体の役割分担のもと，ツーリズムＫＵＲＥが旗振り役となって，地域の課題解決と稼ぐ力の創出，地域内の経済循環の向上を図り，地域経営の視点に立った観光地経営を推進していきます。

(1)　推進体制

(2) 役割分担

団体＼機能	観光振興計画	①マーケティング	②戦略策定	③情報発信/プロモーション	④コンテンツ造成	⑤事業者支援	⑥受入環境整備	⑦旅行業/物販	⑧イベント
ツーリズムＫＵＲＥ		●	●	●	●	●	●		
呉市役所	●			△	△	△	●		△
呉商工会議所（呉まつり協会）						●			●
呉広域商工会				△	△	●			
呉観光協会				△	△		△		
くれ産業振興センター						●			
観光関連事業者				●	●			●	

(3) ６者会連絡会議

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，ツーリズムＫＵＲＥで組織し，四半期に一度，戦略の内容を確認し，変動がある場合はその原因・課題を検討し，対応方針を協議します。

(4) 分科会

地域の観光関連団体等で構成し，概ね２か月に１回の会議で，地域の多様な業種間の連携を強化し，観光事業推進に関する企画・協議等を行います。

６　現状・課題分析

(1) 環境分析（ＳＷＯＴ分析）

	好影響	悪影響
内部環境	・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。 ・島しょ部や沿岸線にスロー系カフェが点在する。 ・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。 ・近隣の一大観光地である広島市や宮島からアクセスのよい立地である。 ・海近くのホテルや一棟貸しの施設の新設が進んでいる。 ・御手洗地区の生活と共存する歴史景観の評価が国内外で高い。 ・女子旅・ファミリー層に訴求可能な航路を有している（SEA PASEO）。 ・観光経営の基盤としての中核都市機能がある。 ・リピーターにつながるような潜在能力のある温かい人々がいる。 ・ノスタルジックな食堂文化・喫茶文化を活かした体験価値がある。 ・ノスタルジックな居酒屋・スタンド・屋台や灰ケ峰の中四国三大夜景，かまがり天体観測館などナイトコンテンツが充実している。 ・旧軍港地としての歴史から，平和学習ができる地であり，市民への平和教育が行き届いている。	・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。 ・観光を生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や二次交通情報の発信体制が不十分である。 ・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。 ・スルーガイドの不足。 ・交通結節点におけるコインロッカーなどの不足。 ・駐車場がわかりにくい。 ・近隣地域の女性・ファミリー層の来訪が少ない。 ・日帰り観光客が多い。 ・外国人個人旅行の受入施設が不十分である。 ・重厚長大産業で栄えたことから，市民の観光地意識・受入マインドが薄い。 ・商品開発と広島市内との差別化が課題。 ・首都圏からのアクセスの悪さ（4時間超）。
外部環境	・日本に来訪するインバウンド数，消費額は2024年が過去最高。 ・呉市来訪意向者が重視することは「食事」と「お酒」。 ・観光庁のモデル観光地に「瀬戸内エリア」が選定。 ・広島県に歴史文化に関心の強い欧米豪観光客が多く来訪している。 ・女性や若年層は，懐かしさを感じる要素をSNSで発信する傾向がある。 ・大都市回避，静的体験志向の高まり。 ・インバウンドの個人旅行者（自由旅行）が増加している。 ・サステナブルな観光地が観光客から選択される傾向にある。	・厳島神社，平和記念公園の２大世界遺産，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。 ・豪雨など天災の影響を受けやすい地域がある。 ・近隣市町と食文化が競合している（広島市，廿日市市）。 ・平和観光との接続ストーリーの不足（平和観光と戦争遺跡の連携）。 ・瀬戸内の観光圏内で他地域とブランド要素が重なり独自の訴求が難しい。

(2) 環境分析（クロスＳＷＯＴ分析）を踏まえた取組方針

		外部環境	
		機会	脅威
内部環境	強み	**○大和ミュージアム起点の回遊促進** 令和8年4月にリニューアルオープンする大和ミュージアムを最大の集客拠点と位置づけ，来館者の関心を市内全域へと広げる。 歴史を深掘りする体験型コンテンツ，レトロ文化，夜間の飲食体験，島しょ部の魅力発信を一体的に展開することで，市内滞在時間の延長と回遊性の向上を図る。 **○インバウンドの誘導** 欧米豪・台湾のインバウンドの中でも，海事，海・船にまつわる歴史関心層や広島市・宮島の訪問層を主要ターゲットとし，御手洗地区を核とした島しょ部や瀬戸内沿岸線の自然・歴史・文化，旧海軍ゆかりの遺産など，呉ならではの価値を発信する。 旅行会社等と連携した商品造成・販売を通じて新規顧客の獲得を図るとともに，過度な集中を避けるアンダーツーリズム層の誘導に取り組む。 **○サステナブルな観光地づくりの推進** 海や自然環境，住民生活，観光客のバランスに配慮し，地域に過度な負荷をかけない観光のあり方を追求する。 また，平和の大切さを未来世代に伝える取組を観光と結びつけ，無理のない持続可能な観光地域の形成を目指す。	**○ナイトタイムエコノミーの強化** 宿泊施設の魅力向上とナイトタイムの情報発信を進めるとともに，夜間の飲食体験や観光コンテンツを組み合わせた商品販売を展開する。 これにより，夜間の消費機会を創出し，宿泊客数の増加と観光消費額の拡大を図る。 **○瀬戸内沿岸資源による顧客層拡大** 女性やファミリー層を主なターゲットとし，他地域にはない「静かな島時間」を価値として訴求する。 また，カフェ，サイクリング，マリンアクティビティ等を核とした体験を，インフルエンサー等を活用したターゲット意識型の情報発信により効果的に伝え，誘客と認知度向上を図る。 **○地域性を活かした「食」の確立** 他地域との差別化を図るため，日本トップクラスの生産量を誇る牡蠣を核とした食のブランディングに取り組む。 牡蠣を入口として，海産物，柑橘，日本酒など呉ならではの食の魅力をSNSや各種メディアを活用し，瀬戸内沿岸線の魅力を一体的かつ継続的に発信する。
内部環境	弱み	**○呉観光ブランドの形成・確立** 統一感と洗練性のある呉観光ブランドを構築し，地域内外へ効果的な情報発信を行う。 ワークショップ等を通じて多様な関係者との意見交換や合意形成を図り，地域一体となってブランドの確立と認知度向上を目指す。 また，観光関連事業者一人ひとりの魅力や強みを活かした個別のブランディングを促進し，女子旅・ファミリー層への訴求拡大やインバウンド対応を進める。 **○滞在価値を高める受入環境整備** 周遊バスや駐車場マップの整備，公共交通機関や航路利用の促進，サイクリングの活用など，移動の利便性向上を図る。 また，商店街の魅力向上，観光案内所機能の充実，ガイド人材の育成に取り組み，観光客がストレスなく回遊できる受入環境を整備する。	**○強固な観光推進体制の構築** 観光データの収集・分析・共有を進めるとともに，分科会等を通じて事業者・関係団体・行政などが一体となった連携体制を構築する。 「呉ファン」の創出・拡大，顧客管理による囲い込みを図り，観光を自分事として捉える意識を醸成することで，有事の際にも地域全体で連携・対応できる，変化に強い観光地経営を目指す。

7　観光ブランド・提供価値

呉が観光地として旅行客及び地域に伝えたいものを次のとおり整理します。

(1) コンセプト

瀬戸内海と共に歩み，歴史と文化を育んできた港町・呉。造船や海上防衛の知見，島々を結ぶ航路，日本近代化の礎となった豊かな海の資源が市民の暮らしを支えてきました。

この海のまちに刻まれた物語を未来へ継承し，訪れる人々を呉の日常にあたたかく迎え入れ，島しょ部の素朴で美しい風景も含めた箱庭のような魅力とともに，歴史，風土，人の温度を感じてもらえる観光地づくりを目指します。

(2) ロゴ・ブランド名

Blue Land Kure

「港町の市街地」「島しょ部の素朴で美しい風景」「山に囲まれた地形」「そこで営まれる暮らし」までを含め，呉全体を箱庭のように味わえるまちとして捉える考え方を表しています。

(3) スローガン・ブランドメッセージ

想いをつなぐまち、
瀬戸内の呉。

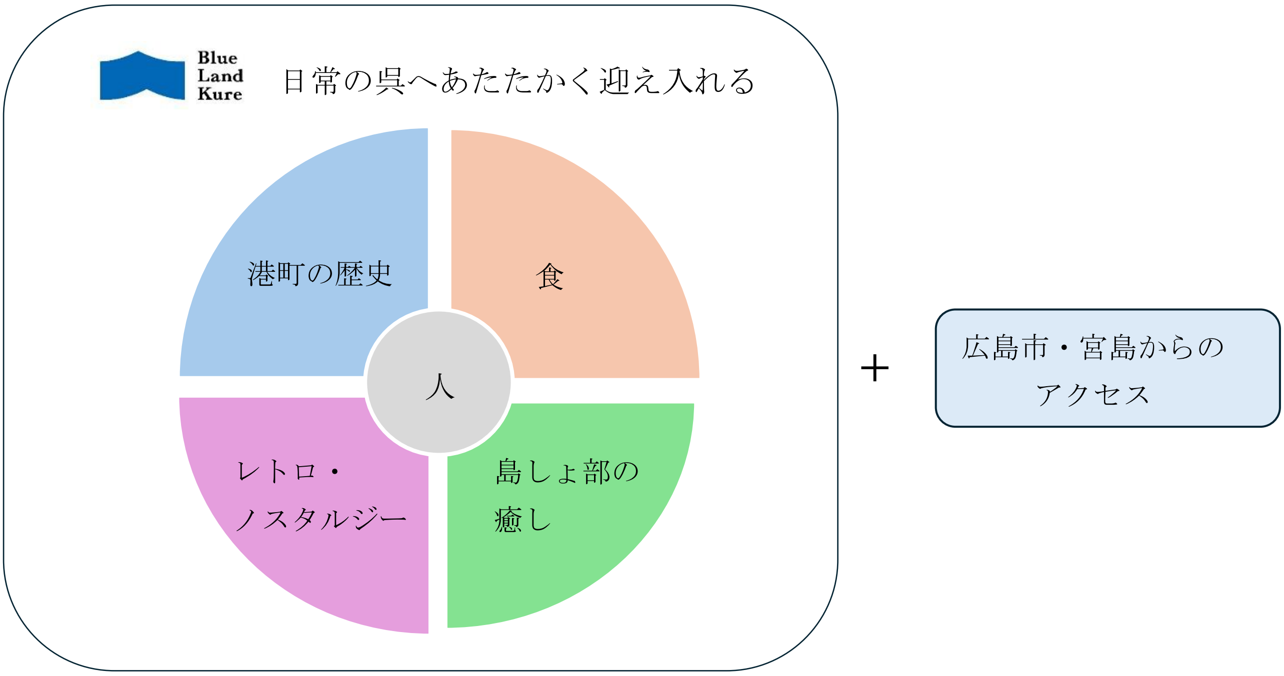
「よう来たね」。
このまちに降り立つと、
潮の香りとともに
呉の日常に誘われる。

時を越えて感じる歴史、
どこか懐かしさを感じる街並み、
海の幸と独自に育まれた食文化、
人々の暮らしに想いを馳せる島々。

ここに生きる人々の温かさに触れながら、
呉の日常に溶け込む、ひとときを。

歴史がつながり、食がつながり、
人がつながるまちへ。
日本近代化の舞台となった呉に訪れるたび
波音と一緒に聴こえてくる。
「よう帰ってきたね」、と。

(4) 提供価値



８　観光地域マーケティング戦略

(1) 重点ターゲット

① 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，ＭＩＣＥ　≪新規顧客≫

② 首都圏・関西地区の日本人（５０歳以上夫婦，グループ）　≪既存顧客≫

③ 欧米豪・台湾のインバウンド（海事や海・船の歴史関心層，広島市・宮島訪問層）≪新規顧客≫

(2) 方針

瀬戸内海と共に歩んできたまちの観光ブランドを形成・確立し，広島市・宮島の近隣にある立地条件を最大限活かし，市場別の戦略を実行することで，観光消費額の向上を目指します。

【顧客基盤の拡大】

近隣で客層を広げ，都市圏で単価を高め，インバウンドで市場を高度化する三層成長戦略

成長軸	ターゲット	目的
観光客数の拡大	①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・ＭＩＣＥ	口コミによる波及や再訪が期待できる近隣女性層を中心に来訪基盤を安定的に拡充し，観光客数の底上げを実現する。
消費単価の引き上げ	②首都圏・関西地区の日本人（５０歳以上夫婦，グループ）	滞在型・体験型コンテンツを強化し，滞在時間の延伸を通じて１人当たりの消費額向上を実現する。
高単価市場の取り込み	③欧米豪・台湾のインバウンド（海事や海・船の歴史関心層，広島市・宮島訪問層）	高付加価値志向のインバウンド需要を獲得することで，観光消費総額の拡大につなげる。

９　地域のマーケティング（４Ｐ：Product，Price，Place，Promotion）戦略

ターゲット①：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，ＭＩＣＥ

ターゲット設定理由	観光客動向等調査では，来訪者のうち，男性の割合が高い一方で，県内他市町と比較すると県内観光客が少ない。近隣県の女性・ファミリー層をターゲットとし，観光客数の増加や口コミ等による波及効果を狙う。
自地域の立ち位置・提供価値	自家用車での来訪が多く，広島市から近隣にある港町。大小60の島々を有しており，他地域にはない島しょ部での体験が魅力。
取組方針	
プロダクト（商品やサービス）	島しょ部での体験コンテンツ，港町レトロな街歩き，グルメ，海上交通，周遊バス（ボンネット），フォトスポット
プライス（価格）	リーズナブル
プレイス（販路）	ＯＴＡ，現地提供
プロモーション（認知獲得）	ＨＰ，ＳＮＳ，地元情報誌，県内観光施設，インフルエンサー，フィルムコミッション，Googleビジネスプロフィール

ターゲット②：首都圏・関西地区の日本人（５０歳以上夫婦，グループ）

ターゲット設定理由	観光客動向等調査では，年間約80万人の集客を誇る大和ミュージアム訪問者の属性は，関東22.8%，関西22.1%で，市内宿泊率は20.2%となっている。当ターゲットの滞在時間延長を狙い，観光客数増加を図る。
自地域の立ち位置・提供価値	広島市内，宮島の訪問に合わせたり，歴史に興味がある方が訪れる日帰り観光地。歴史に関するコンテンツ，ナイトタイム，島しょ部の魅力を提供。
取組方針	
プロダクト（商品やサービス）	歴史コンテンツ，島嶼部での体験コンテンツ，宿泊施設，周遊バス（ボンネット），観光タクシー，ガイドツアー
プライス（価格）	高付加価値
プレイス（販路）	ＯＴＡ，旅行会社
プロモーション（認知獲得）	旅行会社，メディア，フィルムコミッション，ＨＰ，ＳＮＳ，Googleビジネスプロフィール

ターゲット③：欧米豪・台湾のインバウンド（海事や海・船の歴史関心層，広島市・宮島訪問層）

ターゲット設定理由	広島県を訪れる外国人観光客は，欧米豪の割合が他県と比較して極めて高く，台湾はリピーター率も高い。中でも，海事や海・船にまつわる歴史に興味のある層は，呉への関心度が高い。
自地域の立ち位置・提供価値	Trip Adviserのクチコミの外国語率で，日本の他の観光施設に比べて大和ミュージアムは15.2％で認知度が低い。一方で，島しょ部での体験等は，平和記念公園，宮島とは異なる体験ができると高い評価を得ている。
取組方針	
プロダクト（商品やサービス）	ＪＲ広島駅起点のツアーバス，アドベンチャーツーリズム，歴史コンテンツ，瀬戸内海沿いの宿泊施設
プライス（価格）	高付加価値
プレイス（販路）	旅行会社，ＯＴＡ
プロモーション（認知獲得）	旅行会社，ランドオペレーター，ＳＮＳ，ＨＰ，海外メディア，Googleビジネス プロフィール

10　受入環境整備の方針

観光地の景観及び施設の高付加価値化，多言語対応等の基礎的なインバウンドの受入れについて，地域の魅力を損なうことなく，顧客にとってわかりやすく，ストレスなく利用できる環境整備に取り組みます。

(1) サステナブルな観光地域づくりの方針

・自然，環境，文化，社会における持続可能な受入環境整備
・市民意識の向上

(2) 二次交通の課題解決及び確保の方針

・公共交通機関（路線バス・電車・船）の利用促進
・周遊バス，観光タクシーの活用
・駐車場ＭＡＰ等による車での来訪者の利便性向上

(3) 基礎的なインバウンド受入環境整備の方針

・多言語情報発信の整備（ガイドブック・ＨＰ・ＳＮＳ）
・観光案内所機能の拡充
・交通のハブであるＪＲ呉駅及び中央桟橋ターミナルの機能充実

(4) ガイドの確保及び育成の方針

・呉市と連携した講座開催等による新たな担い手の確保
・インバウンド対応ガイドの育成
・飲食店やナイトスポットなどを案内する新たな領域のガイド育成

(5) 消費機会拡大の方針

・商店街の受入環境整備
・第一次産業との連携

11　顧客管理の方針

観光消費額の増大，リピーターの獲得に向け，顧客体験価値の向上及び顧客との継続的な関係を構築します。

(1) 呉市観光ＣＲＭアプリ「マイクレ」を活用した呉ファンの囲い込み

データ蓄積，アプリ登録者へのダイレクトマーケティングの実施，アプリ登録者に向けたリピーター化施策の展開

(2) ＳＮＳの活用による呉ファンの囲い込み

フォロワー獲得，フォロワーへの情報発信

12 観光による受益を広く地域に行き渡らせる方針

強固な観光推進体制の構築により，地域の稼ぐ力を引き出します。

・分析データの共有
・データに基づく戦略の立案及び実行
・呉観光ブランドの形成・確立
・ＤＭＯによる事業者と連携した着地型観光商品のテスト販売

13 実行計画

(1) 実行計画の整理

呉市観光振興計画及びツーリズムＫＵＲＥの事業戦略における柱及び方針を整理し，地域と一体となって重点的に推進する実行計画を「９つの重点プロジェクト」として位置付けます。

呉市観光振興計画				
将来の姿（ビジョン）	行動指針（バリュー）	使命（ミッション）	基本方針	取組方針
私たち呉市民が豊かで幸せに暮らし続けられるまち	たくさんの『呉ファン』を生みだそう	観光客に使ってもらうお金を年間８００億円にすること！	ターゲットの明確化	マーケティングによる戦略策定 効果的な情報発信と誘客
			リピーターの獲得	呉ならではの観光プロダクトの充実 新しい観光客層の獲得
			受入体制の充実	市民意識の向上 受入環境の整備
			新たな観光推進体制の構築	

将来の姿(ビジョン)達成に向けた実行計画

ツーリズムＫＵＲＥ事業戦略				
戦略の柱（使命）	戦略の方針	主な対象	関連性	９つの重点プロジェクト（実行計画）
①顧客基盤の拡大 ②消費機会の拡大 ③地域の稼ぐ力の拡大	強固な観光推進体制の構築	全体		1 呉ファン共創 プロジェクト
	呉観光ブランドの形成・確立	旅行者		2 ブランディング プロジェクト
	サステナブルな観光地づくりの推進	地域		3 サステナブル プロジェクト
	瀬戸内沿岸資源による顧客層拡大	旅行者		4 のどかな瀬戸内沿岸線の休日 プロジェクト
	大和ミュージアム起点の回遊促進	旅行者		5 大和ゲート プロジェクト
	インバウンドの誘導	旅行者		6 One More Hiroshima プロジェクト
	ナイトタイムエコノミーの強化	地域		7 ナイトタイム プロジェクト
	滞在価値を高める受入環境整備	地域		8 らくらく周遊 プロジェクト
	地域性を活かした「食」の確立	地域		9 食と酒 プロジェクト

⑵　９つの重点プロジェクト（実行計画）

対象	観光推進体制構築	
地域・旅行者	1　呉ファン共創　プロジェクト	
	概要	「マイクレ」等からのデータの収集・分析・共有等を通じて，市民・事業者・呉市役所などとの連携体制を構築し，「呉ファン」の創出・拡大と，有事における危機にも強固な連携体制により乗り越えられる観光地経営を目指す。
	取組	６者会連絡会議，分科会，レポートの共有
	主体	ツーリズムＫＵＲＥ
	支援	全団体
対象	マーケティング・呉観光ブランド化	
旅行者・地域	2　ブランディング　プロジェクト	
	概要	戦略に基づいて統一されたブランドを発信し，地域内外への認知と共感の拡大を目指す。また，ワークショップ等を通じて，多様な関係者との意見交換を行うとともに，プレーヤーのブランディングやブランド商品化に取り組む。
	取組	ブランドコンセプトにあわせたＨＰ・ガイドブックなどのデザインの統一，動画制作，写真の集積，ＨＰ・ＳＮＳでの情報発信，ロゴを使用した商品開発や歓迎ツール作成
	主体	ツーリズムＫＵＲＥ
	支援	呉市，くれ産業振興センター
地域・旅行者	3　サステナブル　プロジェクト	
	概要	自然，環境，市民生活と観光客のバランスを図りつつ，持続可能な観光地づくりを推進する。環境・文化保全の推進や平和学習を通じて，平和の大切さを未来世代に伝えていく。
	取組	実態調査，市民対象啓発ツアー
	主体	ツーリズムＫＵＲＥ
	支援	呉市

対象	プロモーション・情報発信	
地域・旅行者	**4　のどかな瀬戸内沿岸線の休日　プロジェクト**	
	概要	女性やファミリー層向けに，カフェやサイクリング等のアクティビティの魅力をインフルエンサー等を活用して発信し，瀬戸内沿岸線地域への誘客と認知度向上を図る。
	取組	インフルエンサーを活用したＳＮＳでの情報発信，モニターツアーの実施，ＡＩ検索対策
	主体	ツーリズムＫＵＲＥ
	支援	呉市，呉広域商工会
旅行者・地域	**5　大和ゲート　プロジェクト**	
	概要	大和ミュージアムのリニューアルオープンを契機に，大和ミュージアムにまつわるターゲット層に対して，歴史コンテンツ（日本遺産）・レトロ文化など市街地の魅力をメディア等で発信し，市内滞在時間の延長と回遊性の向上を図る。
	取組	メディア広告の実施，ＳＮＳでの情報発信，大和ミュージアム及び海上自衛隊との連携，ＡＩ検索対策
	主体	ツーリズムＫＵＲＥ，呉市
	支援	呉商工会議所，呉観光協会
旅行者	**6　One More Hiroshima　プロジェクト**	
	概要	欧米豪・台湾のインバウンドの中でも，海事，海・船にまつわる歴史関心層や広島市・宮島の訪問層を呉市内に誘客するため，ＳＮＳ等を活用し認知度向上を図るとともに，旅行会社等と連携した商品販売を推進する。
	取組	広島駅発のツアーバスの支援，ファムツアーの実施，せとうちＤＭＯ・広島県観光連盟・広島観光コンベンションビューロー・宮島観光協会との連携，ＡＩ検索対策
	主体	ツーリズムＫＵＲＥ
	支援	呉市

対象	事業者支援・受入環境整備	
地域	**7　ナイトタイム プロジェクト**	
	概要	宿泊施設と夜の観光コンテンツの魅力を高め，宿泊と飲食・体験・交通等を組み合わせた商品やサービスの販売を推進し，市内宿泊者及び消費額の増加を図る。
	取組	宿泊施設の誘致，ナイトタイムコンテンツの創出
	主体	呉市，ツーリズムＫＵＲＥ
	支援	呉商工会議所，呉広域商工会
地域・旅行者	**8　らくらく周遊 プロジェクト**	
	概要	周遊バス，公共交通，航路，サイクリングの整備等により，観光客が快適に市内を周遊できる環境を整備するとともに，ガイドの強化を図る。
	取組	周遊バスの運行，観光タクシーの充実，サイクリング環境の整備，商店街環境の整備
	主体	呉市，ツーリズムＫＵＲＥ
	支援	呉商工会議所，呉広域商工会
地域・旅行者	**9　食と酒 プロジェクト**	
	概要	牡蠣をメインとした飲食環境の整備を支援し，一緒に食すレモンや日本酒のＰＲを行うことで，誘客と消費額の拡大を図る。
	取組	セットプランの立案，ＨＰ・ＳＮＳでの情報発信
	主体	ツーリズムＫＵＲＥ
	支援	呉市，呉商工会議所，呉広域商工会

(3) 実行計画の進め方

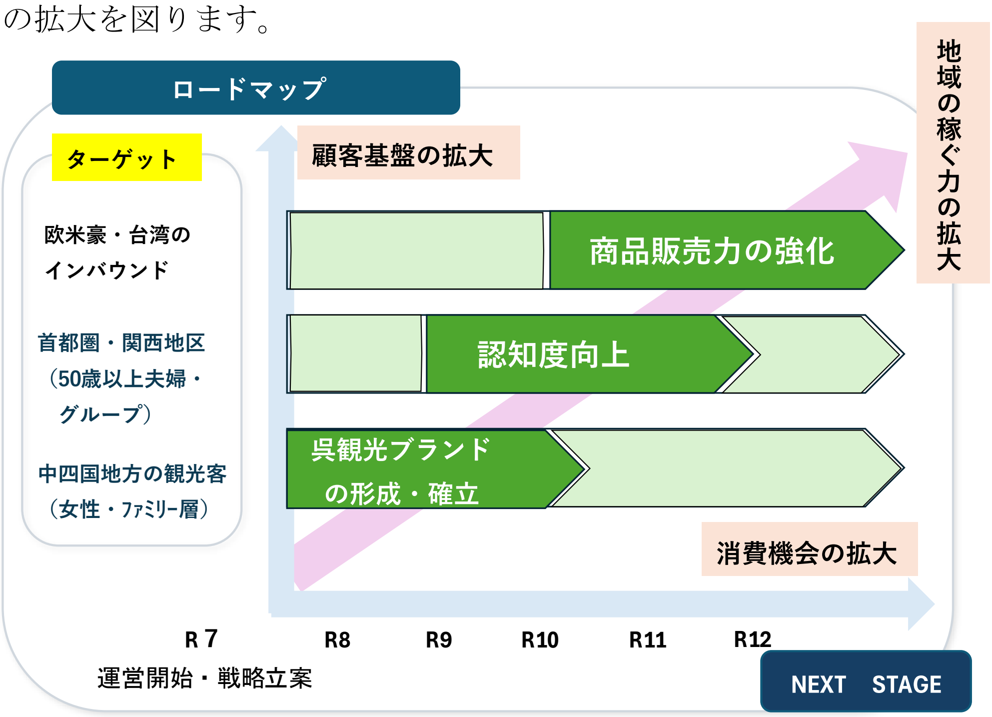
本計画では，５年間を見据えたステップ型の取組を進めます。

初期段階においては，呉ならではの価値を明確にし，「呉観光ブランドの形成・確立」に重点的に取り組みます。

次に，確立したブランドを基盤として，情報発信やプロモーションを強化し，「認知度の向上」を図ります。

その上で，回遊や滞在の促進，ナイトタイムコンテンツ等の「商品販売力の強化」を段階的に進め，来訪者の満足度向上と持続可能な観光地づくりにつなげていきます。

これらの取組を段階的に推進することで，「顧客基盤」「消費機会」「地域の稼ぐ力」の拡大を図ります。



14 戦略の重要成功要因（ＫＳＦ）と重要業績評価指標（ＫＰＩ）

ＫＳＦとＫＰＩを設定し，成果と進捗を可視化します。ＫＧＩにより計画全体の成果を測定し，ＫＳＦ，ＫＰＩを通じて各施策の効果を検証することで，ＰＤＣＡサイクルを回し，戦略の改善と高度化を図ります。

(1) ＫＳＦ，ＫＰＩ

ＫＧＩ	ＫＳＦ	ＫＰＩ①（地域全体の成果）	ＫＰＩ②（DMOの活動による直接成果）
観光消費額 宿泊客数	消費単価の向上	１人当たりの観光消費額	日帰り観光客滞在時間
	滞在日数の増加	延べ宿泊者数	☆平均訪問滞在日数
	来訪者数の管理	来訪者満足度	ＣＲＭアプリ・ＳＮＳ登録者数
	需要の平準化	☆月別来訪者の平準化率	閑散期（12月から2月）の観光客数
	環境歴史文化保全	持続可能な観光に対する住民満足度	☆持続可能な観光に対する住民関心度
	地域への裨益	☆観光事業者の平均給与額	☆周遊バスの乗客数
	顧客基盤の拡大	総観光客数	☆女性観光客数
	観光ブランドの浸透	☆観光客への観光ブランド浸透率	☆観光ロゴの商品等への事業者使用数
	効果的なプロモーション	ＨＰ閲覧数	☆ＳＮＳ閲覧数

☆令和８年度から新たに調査を行い，ＫＰＩとして設定。

(2) ＫＰＩの目標値とその推移

ＫＰＩ	実績			目標値				
	令和５年	令和６年	令和７年	令和８年	令和９年	令和10年	令和11年	令和12年
ＫＰＩ①（地域全体の成果）								
１人当たりの観光消費額 円	4, 940	5, 493		10, 300	10, 800	11, 300	11, 800	12, 300
☆１人当たりの観光消費額（インバウンド） 円	—	—		R8年度設定				
延べ宿泊者数 千人	350	356		425	429	433	437	441
延べ宿泊者数（インバウンド） 千人	36	48		49	49. 5	50	50. 5	51
来訪者満足度 %	91. 5	90. 6		92. 4	93. 3	94. 2	95. 1	96. 1
☆来訪者満足度（インバウンド） %	—	—		R8年度設定				
☆月別来訪者の平準化率 %	—	—		R8年度設定				
持続可能な観光に対する住民満足度 %	—	—		R8年度設定				
☆観光事業者の平均給与額 円				R8年度設定				
総観光客数 千人	3, 086	3, 204		R8年度設定				
☆観光客への観光ブランド浸透率 %	—	—		R8年度設定				
ＨＰ閲覧数 回	—	448, 133		R8年度設定				
ＫＰＩ②（ＤＭＯの活動による直接成果）								
日帰り観光客滞在時間 時間	3. 80	3. 91		3. 99	4. 03	4. 07	4. 11	4. 15
☆平均訪問滞在日数 日	—	—		R8年度設定				
ＣＲＭアプリ登録者数 人	2, 986	7, 818		35, 000	40, 000	45, 000	50, 000	55, 000
ＳＮＳ登録者数 人	—	—		10, 000	12, 000	14, 400	17, 300	20, 800
閑散期（12月から2月）の観光客数 千人	422	536		546	551	557	563	569
☆持続可能な観光に対する住民関心度 %	—	—		R8年度設定				
☆周遊バスの乗客数 人	—	—		R8年度設定				
☆女性観光客数 千人	—	—		R8年度設定				
☆観光ロゴの商品等への事業者使用数 件	—	—		R8年度設定				
☆ＳＮＳ閲覧数 回	—	—		R8年度設定				

Blue Land Kure

想いをつなぐまち、瀬戸内の呉。