



150th
ANNIVERSARY
HAGI

萩版DMO戦略

2018. 4. 1

一般社団法人萩市観光協会

CONTENTS

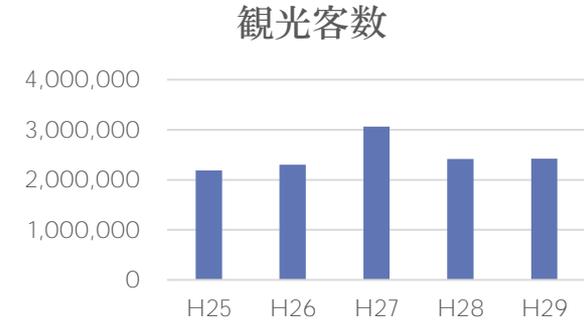
1、萩市の（観光、宿泊、外国人観光）客数の推移	3ページ
2、萩市観光客（性別・年齢・居住地）及び外国人宿泊客数の国別割合現状	4ページ
3、萩市観光客リピート率及び満足度	5ページ
4、萩市観光現状分析	6ページ
5、萩市観光ターゲット	7ページ
6、萩版DMO目標指数（KPI）	8ページ
7、萩版DMOについて	9ページ
8、萩版DMO重点戦略5つの柱	10ページ
9、萩版DMO 《平成30年度アクション①》	11ページ
10、萩版DMO 《平成30年度アクション②》	12ページ
11、萩版DMO 《平成30年度アクション③》	13ページ
12、萩版DMO 《平成30年度アクション④》	14ページ
13、萩版DMO 《平成30年度アクション⑤》	15ページ
14、萩版DMO目指すべき姿	16ページ
15、萩版DMOスケジュール	17ページ
参考資料：日本版DMOとは	18ページ

★萩市の（観光、宿泊、外国人観光）客数の推移

○観光客数の推移

(単位：人)

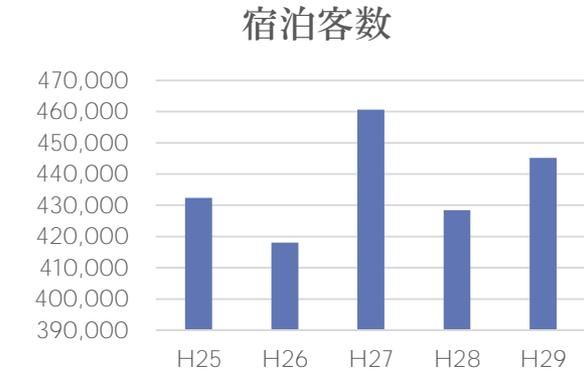
H25	H26	H27	H28	H29
2,185,423	2,301,054	3,065,999	2,417,406	2,420,041



○平成29年宿泊客数の推移

(単位：人)

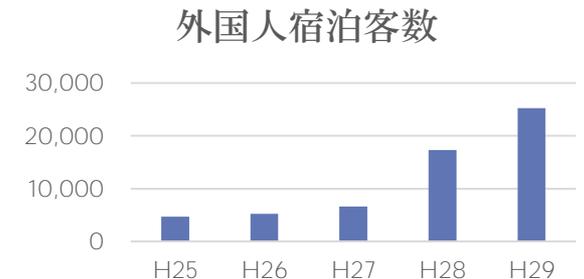
H25	H26	H27	H28	H29
432,391	418,041	460,639	428,415	445,177



○外国人宿泊客数

(単位：人)

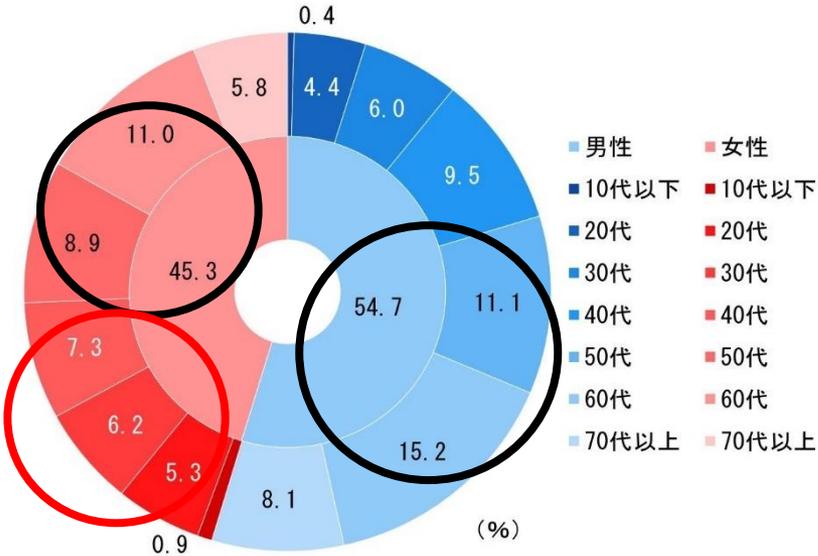
H25	H26	H27	H28	H29
4,184	4,055	6,041	16,215	23,838



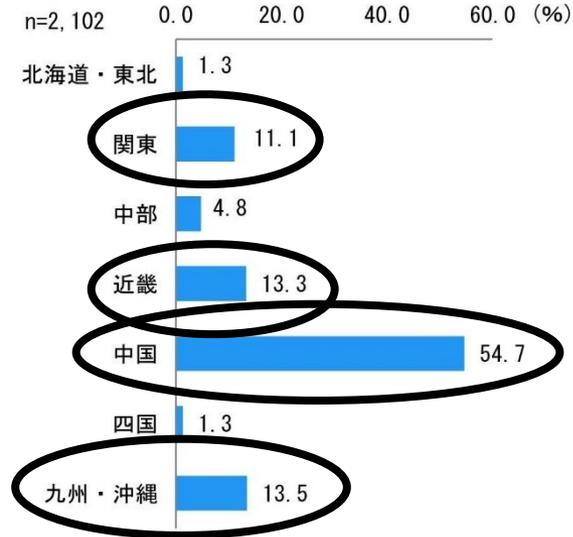
★萩市観光客（性別・年齢・居住地） 及び外国人宿泊客数の国別割合

平成29年度観光地魅力創造事業
萩観光マーケティング調査より

【性別・年齢】



【居住地】



【萩地域外国人宿泊客数国別割合】

	H27	H28	H29
韓国	58.35%	63.5%	65.32%
台湾	5.69%	11.42%	11.4%
中国	1.85%	3.17%	8.52%
アメリカ	10.69%	3.9%	2.73%
香港	1.59%	2.34%	2.07%
フランス	3.81%	2.35%	1.58%
計	6,041人	16,215人	23,838人

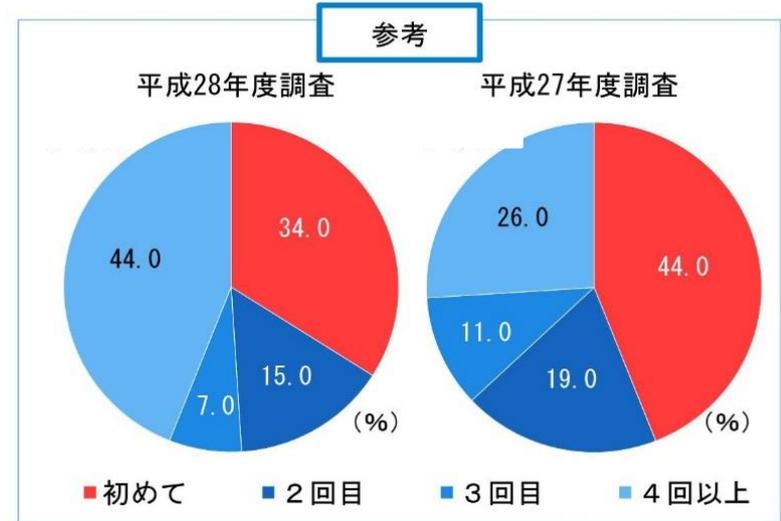
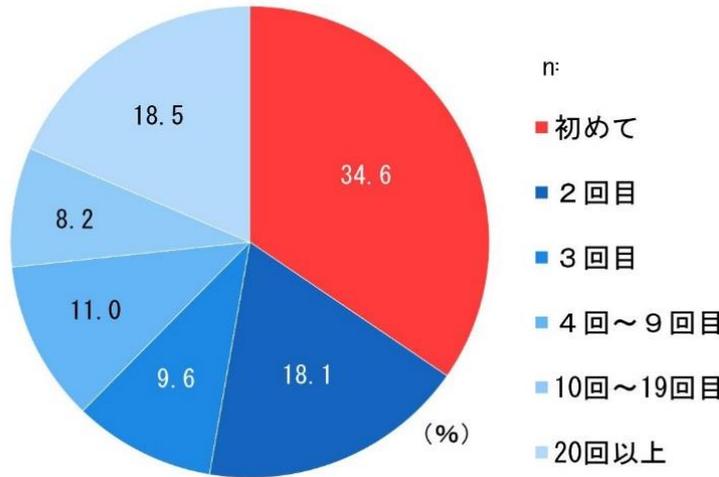
※萩観光調査より

★萩市観光客リピート率及び満足度

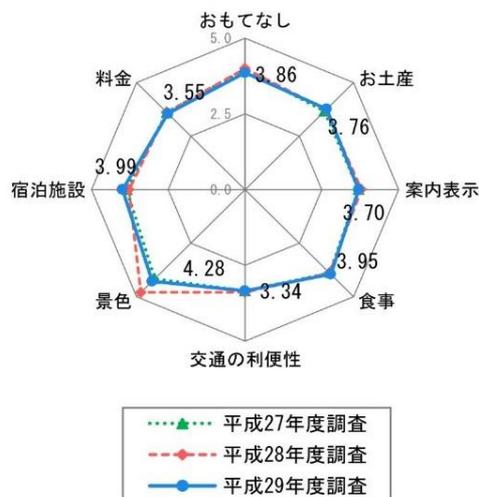
観光地魅力創造事業
萩観光マーケティング調査より

【リピート率】

【平成29年度_訪問回数】



【満足度】



調査地点別	n	満足度 (%)					『満足』 大変満足+ やや満足
		大変満足	やや満足	ふつう	やや不満	不満	
全体	1,942	19.7	47.7	31.4	1.1	0.1	67.4
萩・明倫学舎	573	20.8	47.8	31.1	0.3	0.1	68.6
松陰神社	319	28.8	46.4	24.8			75.2
萩反射炉	81	23.5	43.2	32.1	1.2		66.7
萩しーまーと	393	15.5	55.5	27.2	1.8		71.0
道の駅たまたがわ	163	17.2	33.7	47.2	1.8		50.9
中央公園(イベント)	242	11.6	42.6	42.6	2.9	0.4	54.2
宿泊施設	171	21.1	55.0	23.4	0.6		76.1
宿泊状況別							
萩市内で宿泊	751	22.8	51.3	25.7	0.3		74.1
萩市外のみで宿泊	231	18.2	47.2	33.8	0.9		65.4
日帰り	960	17.7	45.1	35.3	1.8	0.1	62.8

★萩市観光現状分析

	好影響	悪影響
内部環境	<p>強み (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●萩ブランドの認知度 (町並み・伝統工芸) ●本物の歴史・文化遺産・豊富な自然 ●世界遺産「明治日本の産業革命遺産」 ●ドラマ等のロケーション ●豊富な食資源 	<p>弱み (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●市内公共交通 ●食の活用 ●後継者不足 ●時期による観光入込のばらつき ●お土産品種類不足 ●滞在時間が短い ●インバウンド対応の遅れ
外部環境	<p>機会 (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●明治維新150年 ●訪日外国人旅行者の増加 ●東京オリンピック・パラリンピック2020 ●周辺観光地の人気上昇と知名度向上 	<p>脅威 (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●立地 (主要駅等からの二次交通) ●国内の人口減少 ●若者の都会への集中 ●周辺宿泊地との競合

★萩市観光ターゲット

【国内】

○メインターゲット（関東、近畿、広島、福岡の50代～60代男女）
人口が多い大都市圏で当地域への来訪が多いエリア・年代層で、萩市観光協会公式HPへのアクセス数等が多いことから設定。

○戦略的ターゲット（30代～40代の女性）

知的好奇心が高く、本物指向で、多様な関係者への影響力をもつ層であるため、萩のブランド力をいかに新たに獲得したいことから設定。

【海外】

○メインターゲット（韓国、台湾を中心とした東アジア）

山口宇部空港の定期便就航により当地域への来訪が急増している韓国。滞在日数が長く、日本へのリピート率が高く、日本の歴史に関心が高い台湾。山口県の重点プロモーション地域でもあることから設定。

○戦略的ターゲット（米国、フランスを中心とした欧米）

当地域への来訪が安定しており、一般的に旅行消費額が高いといわれるアメリカ、欧州第2の訪日国で旅行消費額も安定していると言われるフランス。せとうちDMOの重点プロモーション地域でもあることから設定。

★萩版DMO目標指数（KPI）

KPI 【 Key Performance Indicator 】

重要業績評価指標 / キーパフォーマンスインディケーター

KPIとは、組織や事業、業務の目標の達成度合いを計る定量的な指標。

日本版DMO法人には4つのKPIが必須！

（旅行消費額・延べ宿泊者数・来訪者満足度・リピーター率）

※（）内は外国人に関するもの

	28年	29年	30年	31年	32年
旅行消費額	126.8億円	133.8億円	136.1億円	140.9億円	143.4億円
延べ宿泊者数	428,415人 (16,215人)	445,177人 (23,838人)	450,000人 (26,000人)	460,000人 (28,000人)	470,000人 (30,000人)
来訪者満足度	おもてなし 4.00 宿泊施設 3.78	おもてなし 3.86 宿泊施設 3.99	おもてなし 4.00 宿泊施設 4.00	おもてなし 4.05 宿泊施設 4.05	おもてなし 4.10 宿泊施設 4.10
リピーター率	66.0%	65.4%	67.0%	68.0%	69.0%

★萩版DMOについて★

《萩ブランド向上に向けたコンセプト》

～萩まちじゅう博物館で体感するゆったり、じっくり観光～

《萩版DMO経営方針（management policy）》

3つの取組の柱

①萩ブランド力の向上

- ・萩まちじゅう博物館構想の推進
- ・明治維新150年を継承する取り組み

②萩発!!情報発信力強化

- ・観光情報の発信強化
- ・インバウンドプロモーション

③おもてなし力の高揚

- ・アクセスの向上
- ・インバウンド対策等受入整備



★萩版DMO重点戦略5つの柱

萩ブランド力

① 萩まちじゅう博物館構想の推進

- 周遊促進、体験観光の仕組みづくり
- 地域の観光資源化
- 地域の観光経営に関する啓蒙活動
- ブルーツーリズムの導入

② 明治維新150年を継承する取組

- ゆかりある大学や企業等とのMICE誘致
- 維新関連、ゆかりの人物等をテーマに映画等のロケ誘致
- 萩・明倫学舎を起点とした市内全域への誘導施策の展開
- 明治維新150年記念イベントの開催

情報発信力

③ 観光情報の発信強化

- 食文化や食資源の発信
- 既存コンテンツ再編と地域コンテンツ発掘による広報強化
- 多様な関係者によるプロモーション連携や発信強化
- 萩パブリシティセンターの組織化

おもてなし力

④ アクセスの向上、受入体制の充実

- 山陰道・小郡萩道路の開通を見据えたルート開発
- 二次交通及び市内交通手段調査と対策
- 受入充実支援
- 魅力的な観光デザインによる賑わいの創出

萩ブランド力

情報発信力

おもてなし力

⑤ 外国人観光客の誘致拡大

- 外国客船の誘致強化
- ターゲット国への情報発信
- 行政による受入整備
- 民間による受入整備支援
- 観光コンテンツの発掘と商品化
- 海外姉妹都市との交流



★萩版DMO 《平成30年度アクション①》

◆萩まちじゅう博物館構想の推進

○周遊促進、体験観光の仕組みづくり

①音声ガイドアプリ運用開始

②体験型予約システム「asoview!」の運用開始

○地域の観光資源化

①地域観光振興事業

⇒各地域の観光・体験、土産品化

②山陰本線活用事業等

⇒山陰本線を活用し、沿線地域の賑わいの創出

⇒列車の旅のパッケージ化

○地域の観光経営に関する啓蒙活動

⇒民泊（農家泊・漁家泊）・体験プログラムの発掘と観光資源化
（萩市ふるさとツーリズム推進協議会との連携強化）

○ブルーツーリズムの導入

⇒島魅力を活用した島経済活性化への支援、遊覧や観光船の検討



★萩版DMO 《平成30年度アクション②》

◆明治維新150年を継承する取り組み

- ゆかりある大学や企業等とのMICE誘致
⇒萩出身の“日本の父”による、企業の創業者や大学の学祖等のゆかりの地として萩市を積極的にPRし、研修や旅行の目的地として萩を売り込みオフシーズンを中心に宿泊客の誘致拡大を図る。
- 維新関連、ゆかりの人物等をテーマに映画等のロケ誘致
- 萩・明倫学舎を起点とした市内全域への誘導施策の展開
- 明治維新150年記念イベントの開催
⇒着物イヤーの開催



★萩版DMO 《平成30年度アクション③》

◆観光情報の発信強化

○食文化や食資源の発信

- ①食文化（ガストロノミー）と萩の食を全国レベルへ育成し発信
- ②ふるさと名物応援事業による萩の食の発信

○既存コンテンツ再編と地域コンテンツ発掘による広報強化

①既存コンテンツの再編集と広報強化

⇒萩市中心部の集客コンテンツの磨き上げと新規テーマの再編集

②萩市全域のコンテンツ発掘と編集・広報強化

⇒全域を地域単位で、地域資源のピックアップ整理と編集

○多様な関係者によるプロモーション連携や発信強化

⇒広域・地域連携DMOや関連観光地等と連携し、映像（景観・物産・人）等の組み合わせによる発信

○萩パブリシティセンターの組織化

⇒全職員に情報収集を意識付け、情報発信担当者が首都圏メディア担当へ、メディアに向けて積極的なパブリシティ誘発活動



★萩版DMO 《平成30年度アクション④》

◆アクセスの向上、受入体制の充実

- 山陰道・小郡萩道路の開通を見据えたルート開発
⇒アクセス向上を見据えた広域観光や市内ルートの開発
- 二次交通及び市内交通手段の調査と対策
 - ①二次交通対策
⇒空港乗合タクシー、スーパーはぎ号の普及啓発
 - ②市内交通手段の調査と対策
⇒小型電気自動車や電動アシスト付自転車等による実証
- 受入充実支援
 - ①ナイト早朝観光の充実
⇒ナイト早朝観光充実支援、マップ等の作成
 - ②おもてなし強化
⇒客船、瑞風、観光列車等来萩時のおもてなしイベントの開催
- 魅力的な観光デザインによる賑わいの創出
⇒対象地域テーマを決め、多種のデザイナーによる空間演出



★萩版DMO 《平成30年度アクション⑤》

◆外国人観光客の誘致拡大

- 外国客船の誘致強化
 - ⇒豪華クルーズ船の誘致強化
- ターゲット国への情報発信
 - ⇒台湾で情報発信会及び商談会を開催
 - ⇒国ごとに応じた萩らしい情報を、物産の販売等も絡めて発信強化
- 行政による受入整備
 - ⇒計画的に観光地トイレ洋式化、看板多言語化、Wi-Fi整備
- 民間による受入整備支援
 - ⇒Wi-Fi/キャッシュレス化/看板多言語他の整備支援
- 観光コンテンツの発掘と商品化
 - ⇒多言語音声ガイドアプリによる周遊促進、記念日事業等の企画化
- 海外姉妹都市との交流
 - ⇒姉妹都市蔚山との50周年記念・城下町マラソンへの参加招待



★萩版DMO目指すべき姿

★組織力及び推進力の強化

- 意思決定・合意形成の仕組みの構築 ⇒ 萩版DMO部会
地域、各部門の分会
- マネジメント、マーケティング専門人材（専従）

★自立的な活動するための安定的な自主財源確保を目指して！

- 民間資本（資金・人材・ノウハウ）の導入
- 収益事業の強化（Web広告やイベント等）
- 新たな収益事業の検討（パンフレット広告、
パンフレットの有料化、オリジナルグッズの製作等）
- 受託事業等の見直し
- 国や県等の積極的な補助事業の取り込み

★PDCAサイクルの確立



♪観光地経営の視点に立った観光地づくり♪

★萩版DMOスケジュール



**明治維新
150年**

NHK大河ドラマ
「花燃ゆ」放送
世界遺産登録
「明治日本の産業革命遺産」

平成27年
平成28年
PreDC

萩・明倫学舎
本館・2号館

平成29年
萩・明治維新
150年祭 2017
Pre
DC (9月~12月)

萩・明治維新
150年祭 2018
アフターDC
(10月~12月)

藩校明倫館開校(旧)	300年
藩校明倫館開校(新)	170年
毛利敬親生誕	200年
吉田松陰没	160年
久原房之助生誕	150年
日本大学創建	130年

平成30年

平成31年

東京オリンピック・
パラリンピック2020

萩・明治維新
150年祭 2019
Next

平成32年

※ DC とは…
幕末維新やまぐちデスティネーションキャンペーン

★日本版DMOとは・・・

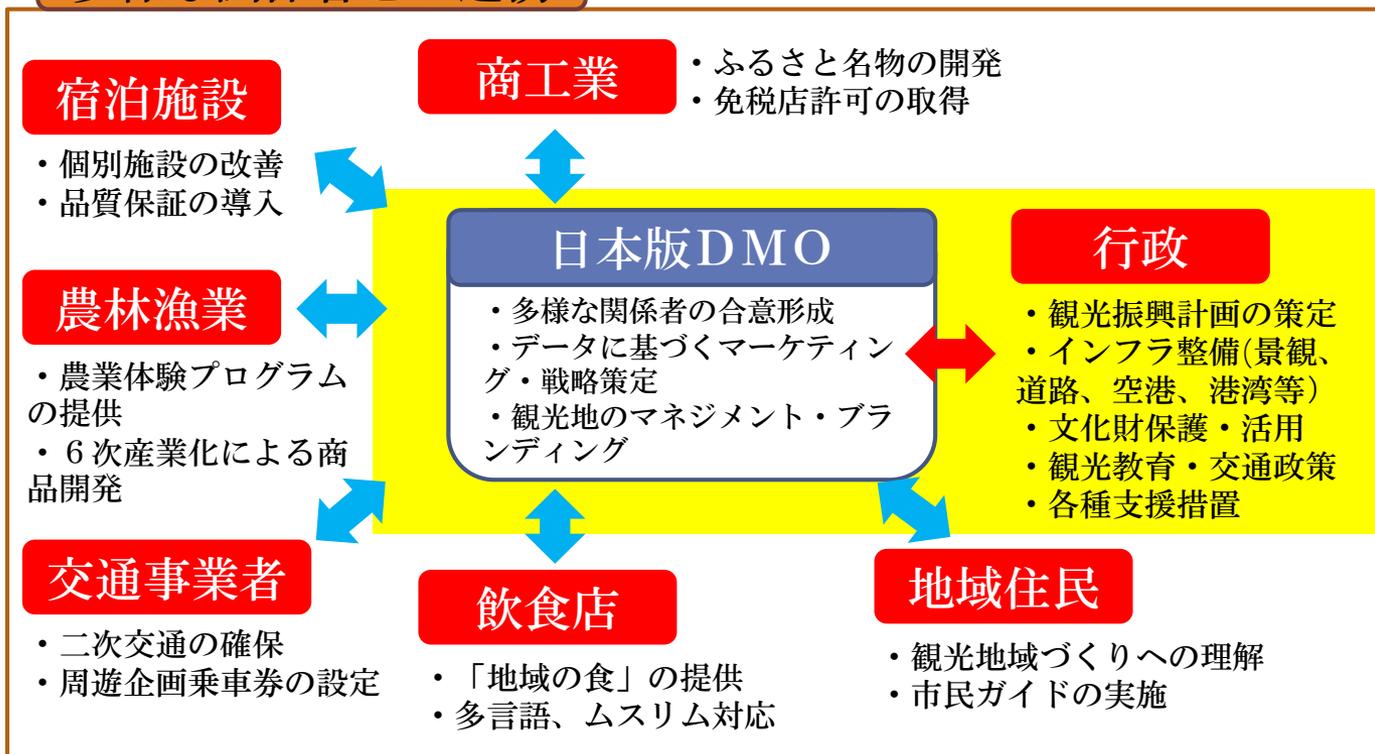
DMO : Destination Management/Marketing Organization

地域の多様な関係者を巻き込みつつ、科学的経営メゾットを取り入れた
観光地域づくりを行う舵取り役となる法人



地域資源を最大限に活用し、効果的・効率的な集客を図る「稼げる」観光地域づくりを推進

多様な関係者との連携



地域一体の魅力的な観光地域づくり

