

観光地域づくり法人形成・確立計画（様式１） 記入にあたっての留意点

- ・ 様式１について、本記入要領に従い、簡潔かつ明瞭に記入すること。
- ・ 各項目に設定された枠内に記載内容が収まらない場合は、枠組みを拡大する等して記入すること。
- ・ 各項目の記載枠については、適宜、行や欄の追加等を行ってよい。
- ・ 記入に当たっては、「観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドライン」を参照すること。
- ・ 記入に当たっては、各項目について構想段階のものであっても可能とする。
ただし、構想段階の項目は、必ず赤字で記入すること。
加えて、構想段階の項目については、設定された枠内に、必ず各項目の実現・実行に向けたスケジュール等を明確に赤字で記入すること。

※次ページ以降に記入し、提出すること。

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和 6 年 7 月 21 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	(株)島原観光ビューロー	
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 長崎県島原市	
所在地	長崎県島原市	
設立時期	平成 28 年 9 月 13 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	37 人【常勤 37 人（正職員 14 人・出向等 23 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） 菅 幸博 （出身組織名） 島原市役所 商工観光部長	島原市 商工振興課長商工観光部長などの要職を歴任。2023 年 4 月島原観光ビューロー総合企画支援部長に就き、同年 7 月から執行役員となり、2024 年 6 月に社長就任。
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） 田口 賢 「専従」 DMO推進室	WEB 制作会社にて制作ディレクション・マーケティングの経験を積み、島原市地域おこし協力隊として 3 年間勤務。体験コンテンツの開発やイベント開催等の経験を持ち、地域の観光資源に精通している。
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） 福島 千枝美「専従」 担当部長（経理責任者）	旧島原温泉観光協会出身、事務局長の経験もあるベテラン。当社設立後は、決算含む経理業務の責任者。
各部門（例：プロモーション）の責任者（専門人材）	（氏名） 末續 理 商品企画販売部担当部長	デジタルコンテンツ開発やプロモーション責任者。島原城築城 400 年の各種イベント企画運営に携わる。

※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		
各部門（例：旅行商品の造成・販売）の責任者（専門人材）	（氏名） 岩堀 友久「専従」 （出身組織名） （株）JTB	（株）JTB で 44 年勤務後、島原市観光課に常勤事務嘱託として勤務。旅行業責任者。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	・長崎県文化観光国際部（観光振興課、国際観光振興室） ・島原市（商工観光部しまばら観光課、市長公室シティプロモーション課、教育委員会社会教育課、スポーツ課） ・長崎県島原振興局（管理部地域づくり推進課） ・長崎県空港活性化推進協議会	
連携する事業者名及び役割	【連携組織】 ・島原半島観光連盟、雲仙観光局、南島原ひまわり観光協会（島原半島 3 市観光連携） ・長崎県観光連盟（長崎県内観光連携） ・九州観光機構、九州運輸局観光部観光地域振興課（九州エリアDMO連携） ・環有明海観光連合（熊本、福岡、佐賀、長崎の有明海沿岸地域の観光連携） ・雲仙岳災害記念財団、島原半島ジオパーク協議会 ・島原がまだスポーツキャンプ等誘致実行委員会（大会、キャンプ等誘致） ・しまばら火張山花公園をつくる会（事務局） ・しまばら温泉不知火まつり振興会、島原薪能振興会、島原初市振興会 ・しまばらウィンターナイト、島原水まつり実行委員会 ・島原市地域公共交通会議、島原半島うみやま街道島原地区協議会 ・島原商工会議所観光部会 【交通事業者、宿泊施設等】 ・島原鉄道（株）（鉄道、バス、タクシーの一次、二次交通事業者） ・やまさ海運、九商フェリー、熊本フェリー、有明フェリー、島鉄フェリー（熊本、福岡からの島原半島への一次交通事業者） ・トラストパーク（島原城内の車泊協業事業者） ・島原観光ビューロー宿泊部会、土産品部会（宿泊施設、土産品販売） ・島原市商店街連盟（街づくり、賑わい創出、おもてなし）	
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】 ① 取締役（副市長、商工会議所会頭、市まつり運営委員会会長）及び市観光課へ月 2 回の社内会議資料の共有化、年 4 回の取締役会にて合意形成を図る。また年 1 回の株主総会（一般市民、市役所、宿泊運輸、飲食土産、観光施設、メディアなどの 221 名の株主）を通じて合意形成を図る。 宿泊部会、土産品部会、しまばら火張山花公園の事務局設置、また年間を通じた四季折々の誘客イベント（祭り、伝統芸能、花、イルミネーション、スポーツ大会、交通促進等）の役職を兼務、他多くの会合に参加	
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	① 株主総会における株主（企業・地域住民）への活動報告 ② 島原市施設の魅力アップ懇話会への出席、報告 ③ 市内街づくり協議会での講話活動 ④ めぐりんチケット参画店舗（土産品・飲食店）への周遊促進 ⑤ 宿泊部会、土産品部会総会での活動報告 島原鉄道活性化検討部会	

法人のこれまでの活動実績

【活動の概要】	
事業	実施概要
情報発信・プロモーション	<ul style="list-style-type: none">・ 自社ホームページ「Enjoy! しまばら」(2023 年 12 月リニューアル)、島原城公式ホームページ・ SNS 投稿・ 島原城築城 400 年 PR 事業 インフルエンサーを招いた島原城築城 400 年カウントダウンイベント・ 島原城七万石武将隊 PR 事業 (県外イベント出展等)・ 令和 5 年度鯉の泳ぐまち魅力アップ事業 (古民家喫茶事業: K o i カフェゆうすい館)・ 令和 5 年度観光振興事業 (観光案内所運営業務: カテゴリー I、II)
受入環境の整備	<ul style="list-style-type: none">・ 島原城築城 400 年に向けた各種整備 (島原城天守閣館内フローリング改修工事及び館内照明 LED 化工事、外壁等改修工事)・ 令和 4 年度島原めぐり事業 島原駅、島原港、島原城天守閣、清流亭の 4 ヶ所にて E-B I K E レンタサイクル「めぐチャリ」事業
観光資源の磨き上げ	<ul style="list-style-type: none">・ 島原城 MR 体験商品の新コンテンツ「アカデミックツアー」の追加・ 島原城の夜間活用施策 (島原城夜の陣、謎解きゲームキャッスルモンスター)・ 周遊型オールインワンチケット「島原めぐりんチケット」の磨き上げ

【定量的な評価】

① ホームページ (2023 年 4 月 1 日～2024 年 3 月 31 日)
Enjoy! しまばら: PV 125,071、UU 39,961※ (2023 年 12～翌 3 月 31 日)
島原城公式: PV 269,256、UU 91,820

② SNS フォロワー数 (2024 年 7 月 15 日時点)

■Instagram
島原観光ビューロー1,700、島原城 882、島原城七万石武将隊 677、鯉の泳ぐまち 554、キャッスルモンスター193

■Facebook
島原観光ビューロー708、島原城 121、鯉の泳ぐまち 672、キャッスルモンスター330

■X (旧 Twitter)
島原観光ビューロー1,597、島原城 978、島原城七万石武将隊 2,192、鯉の泳ぐまち 350

③ 2024 年島原城築城 400 年外壁等工事中の工事幕アート、福岡市地下鉄広告、るるぶハウステンボス全国版広告掲載、ながさきプレス広告掲載

④ レンタサイクル販売実績 (R2 年 143 台→R3 年 172 台→R4 年 602 台→R5 年 1,078 台)

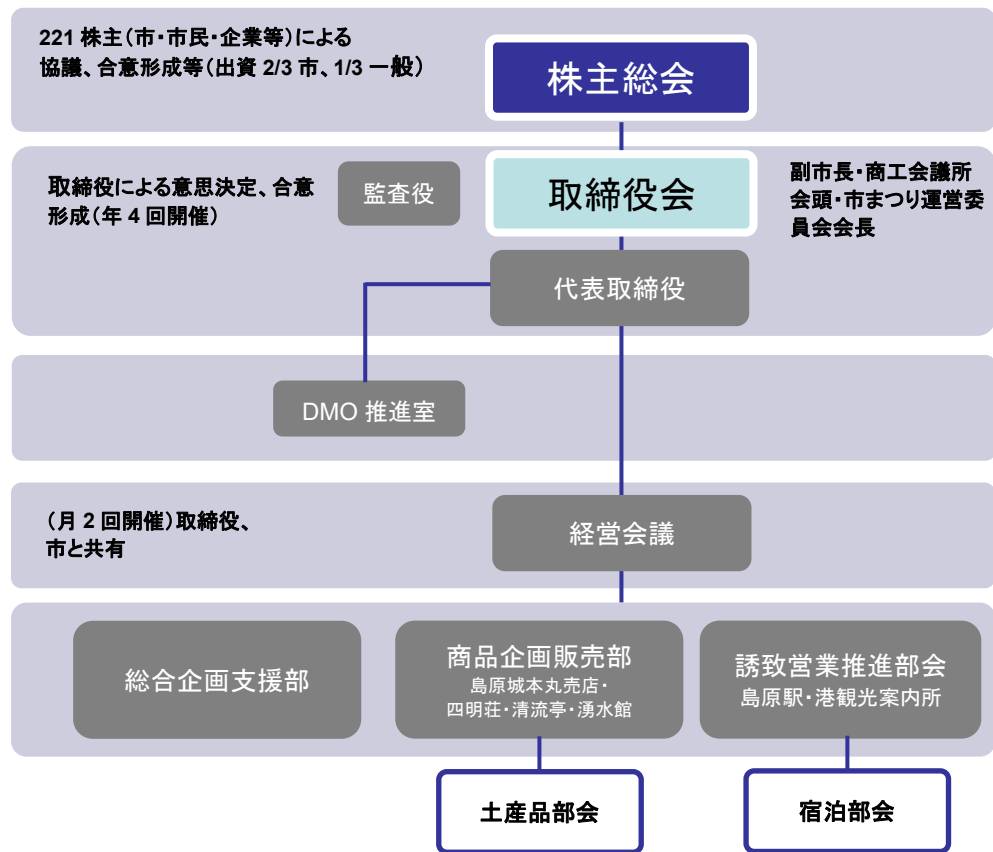
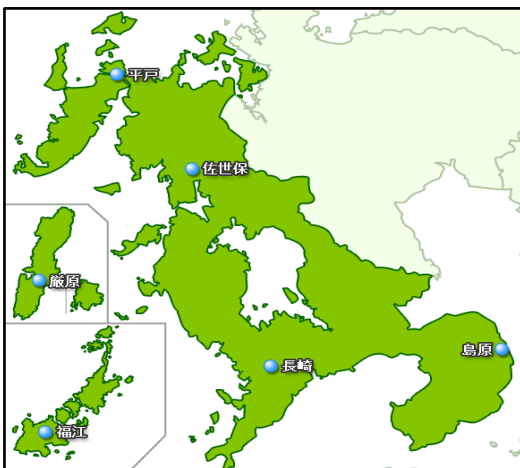
島原めぐりんチケット販売実績 (R2 年 1,072 冊→R3 年 1,150 冊→R4 年 1,536 冊→R5 年 3,236 冊)

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】

株島原観光ビューローは、島原市の観光関係 4 団体「島原温泉観光協会」、「島原城振興協会」、「島原温泉旅館組合」、「島原市観光土産品組合」と島原市観光施設を統合して設立されました。島原市の観光施設を有効活用し観光推進するための一体運営を実施。市、商工会議所、宿泊事業者、土産品事業者のみならず、交通事業者、飲食業、伝統芸能や文化財等、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。

【実施体制図】**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】**

場所：長崎県島原市
面積：82.97 km²（島原半島の約 18%）
人口：41,045 人（2024 年 6 月推計）
世帯数：17,132 世帯（2024 年 6 月推計）

- ・長崎県雲仙市
人口：39,185 人（2024 年 6 月推計）
- ・長崎県南島原市
人口：38,816 人（2024 年 6 月推計）



【区域設定の考え方】

※安定的かつ継続的に区域としての一体性を確保する観点から、地域における自然、歴史、文化等の関係性を踏まえて記入すること。

2016年9月、島原市や地元企業また住民からの出資で設立された当社は、「島原市まち・ひと・しごと創生総合戦略」の1つの取り組みとして、市内の観光施設を有効活用し、島原のブランドを一段階押し上げ、観光を推進する体制を一層強化していくために、観光プロモーション、観光施設の管理運営、物販などを一元的に担っていくことを目的とする地域DMOを目指して設立されました。

以前から、観光マーケットは行政区分を超えて動いており、行政の垣根を越えた島原半島全体の観光連携が必要と考えています。

【観光客の実態等】

※設定区域における観光客入込客数、延べ宿泊者数、消費額等を踏まえて記入すること。

(1) 島原市での延べ宿泊者数 ※県別合計値は実際の延べ宿泊者数とは不一致（宿泊施設ごとのヒアリング有無があるため）

	2016 (H28)	2017 (H29)	2018 (H30)	2019 (R1)	2020 (R2)	2021 (R3)	2022 (R4)	2023 (R5)
長崎県	71,212	70,972	70,611	78,324	56,320	68,048	51,549	44,196
福岡県	43,698	50,120	49,945	51,002	38,346	36,808	36,833	41,795
熊本県	16,185	17,310	17,222	16,393	11,983	10,256	12,264	15,875
佐賀県	9,711	10,386	10,333	9,107	5,992	5,252	5,662	7,014
関東地区	14,161	17,310	17,893	21,017	16,686	8,525	14,369	14,496
関西地区	16,185	15,146	15,657	14,011	7,584	5,638	9,196	10,028
他	31,155	35,133	42,005	43,670	14,772	17,959	26,033	34,577
計	202,307	216,377	223,666	233,524	151,683	152,486	155,906	167,981

2023年の市内宿泊者数は、おおよそ九州内75%（長崎県35%、福岡県33%、熊本県13%）、関東地区9%、関西地区6%の割合である。九州各県からのマイクロツーリズム客はもちろん、関東関西の大市场あるいはインバウンド旅行客数をいかに伸ばすかが今後の観光戦略を決める要素と考えています。

(2) 島原市への入込客数と消費額

	2018 (H30)	2019 (R1)	2020 (R2)	2021 (R3)	2022 (R4)	2023 (R5)	前年比
入込数(人)	1,382,263	1,385,698	696,742	642,856	873,712	1,127,766	129.1%
消費額千円	13,367,579	13,757,362	8,943,908	8,699,671	11,883,191	13,845,891	116.5%

(3) 半島 3 市観光客数推移（島原市以外のデータは長崎県観光統計（2024 年 9 月公表予定）引用のため未記載）

		2019	2020	2021	2022	2023	前年比	差
島原市	観光客延べ数	1,101,127	545,284	515,255	659,967	714,141	108.2%	54,174
	日帰り数	695,661	254,942	227,868	312,469	319,306	102.2%	6,837
	延べ宿泊者数	233,524	151,683	153,569	186,917	211,285	113.0%	24,368
	修旅宿泊数	11,538	4,902	12,759	20,663	18,531	89.7%	-2,132
雲仙市	観光客延べ数	2,752,536	1,832,123	1,594,539	1,892,115			
	日帰り数	1,815,320	1,221,064	1,124,632	1,289,646			
	延べ宿泊者数	499,701	328,634	246,814	321,657			
	修旅宿泊数	13,179	6,260	7,297	8,792			
南島原	観光客延べ数	1,057,344	528,044	472,496	422,386			
	日帰り数	733,724	403,387	375,128	285,796			
	延べ宿泊者数	165,753	64,671	51,394	71,447			
	修旅宿泊数	12,846	144	0	188			
半島計	観光客延べ数	4,911,007	2,905,451	2,582,290	2,974,468			
	日帰り数	3,244,705	1,879,393	1,727,628	1,887,911			
	延べ宿泊者数	898,978	544,988	451,777	580,021			
	修旅宿泊数	37,563	11,306	20,056	29,643			

島原半島は島原市・雲仙市・南島原市の 3 つの行政区に分かれており、3 市をまたぐ日本初認定の世界ジオパーク「島原半島ジオパーク」、半島西側の橘湾の地底にあるマグマ溜まりを起点に繋がっている雲仙温泉郷（小浜温泉・雲仙温泉・島原温泉）、居住区域をまたぐ経済活動など 3 市の結びつきは非常に強い。しかしながら 3 市それぞれの帰属意識も強く観光面で広域連携が出来ていない。

■島原市：島原半島の中心都市。半島内を管轄する国や県の出先機関、企業の本社も島原市に所在している。島原城や武家屋敷など旧城下町の街並みが残り、市内に名水 100 選に選ばれた湧水群を有する観光都市である。鉄道も島原港駅⇄諫早駅が運行され、有明海を面して熊本市や大牟田市とも高速船やフェリーで結ばれており熊本方面からの人流の玄関口である。

■雲仙市：日本初の国立公園（雲仙天草国立公園）に指定された世界的に有名な雲仙温泉や日本一長い足湯施設「ほっとふっと 105」がある小浜温泉が有名である。

■南島原市：世界遺産「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」の構成遺産の一つである原城跡があり、多くのキリシタン関連の史跡が点在している。島原手延べそうめんのも全国的に有名である。

【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】

※観光資源の活用方法についても記入すること。

【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】

歴史：島原城、武家屋敷、時鐘楼、本光寺（松平菩提寺）、島原藩薬園跡（国指定）、護国寺（三十三番神）、江東寺（涅槃像）、キリシタン墓碑、スクイ跡、浜の城跡、津波岩（島原大変の跡）～等

湧水：鯉の泳ぐまち（清流亭・湧水館・四明荘）、市内湧水巡り（60 ヲ所以上）、水屋敷、白土湖、音無川、水頭の井戸、浜の川湧水（銀水）、舞岳源水、市内に点在する洗い場～等

自然：雲仙岳災害記念館、ネイチャーセンター、平成新山、普賢岳、島原眉山ロード、世界ジオパーク、九十九島、焼山、眉山、シマバライチゴ自生地、舞岳ふれあいロード、昭和福ハゼ、～等

建築：青い理髪館、湊新地水道施設、山崎本店酒造場、宮崎酒店酒蔵、眼鏡橋、長池屋書院・庭園、砂防・治山施設群、火の見櫓、別当中村屋の屋敷門、石垣群（亀の甲積）、武家屋敷の街並み～等

食土産：具雑煮、ろくべえ、がんば、手延べそうめん、寒ざらし、舞豚、いぎりす、ガネ、ジオ野菜、ジオ鮑、カステラ、ざぼん漬け、チェリー豆、黒菓子、みそ納豆、海産物、農産物～等

文化工芸：常盤歴史資料館（混一彊理歴代国都地図）、肥前島原松平文庫、薪能、精霊流し、和蠟燭、島原木綿、眉山焼（藩御用窯）、島原染物、島原手打刃物、北村西望の彫刻、道祖神～等

祭イベント：初市、水まつり、ガマダス花火大会、土曜夜市、風除祭、不知火祭り、阿波踊り、おくんち、産業まつり、ウィンターナイト、島原城下雛巡り、島原学生駅伝～等

□前面は豊穡の海「有明海」、背後には江戸期山体崩壊の馬蹄形を残し、世界ジオパークの見所でもある眉山及び雲仙岳(平成新山・普賢岳等)が迫る ～そんな狭い範囲が中心市街地であり、宿泊もそこに集中しています。 火山、その恵がもたらす海・山の幸、そして今なお息づく城下町 ～魅力ある観光地です。

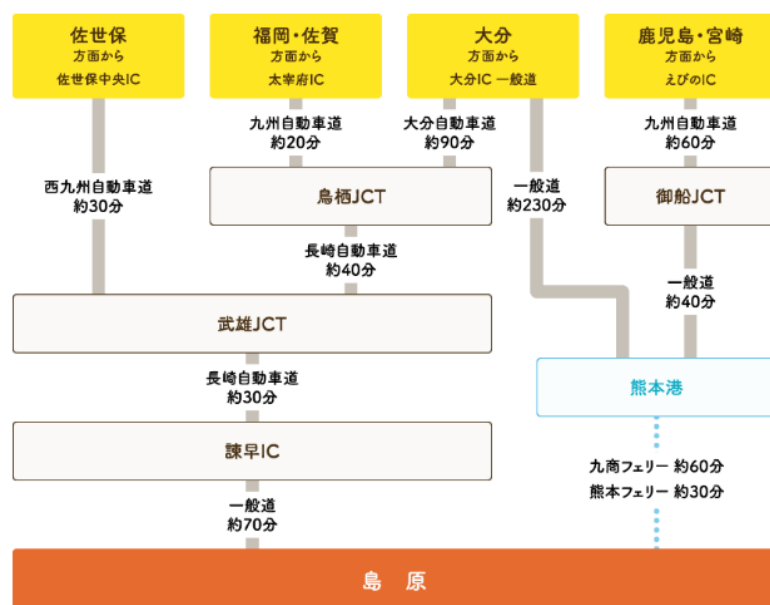
【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】 ※南島原市所在のホテル1件含む

	ホテル		ビジネスホテル		旅館		民宿他		合計	
	軒数	収容人数	軒数	収容人数	軒数	収容人数	軒数	収容人数	軒数	収容人数
101 室以上	1	600							1	600
91～100 室	1	541							1	541
71～90 室	1	300	1	86					2	386
51～70 室	1	200	1	63					2	263
31～50 室			3	167					3	167
11～30 室			2	126	2	180	1	40	5	346
1～10 室					1	23	3	54	4	77
合計	4 軒	1,641 人	7 軒	442 人	3 軒	203 人	4 軒	94 人	18 軒	2,380 人

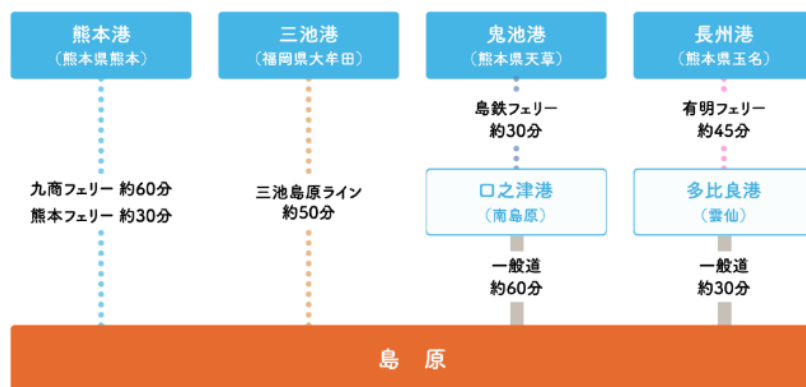
【利便性：区域までの交通、域内交通】



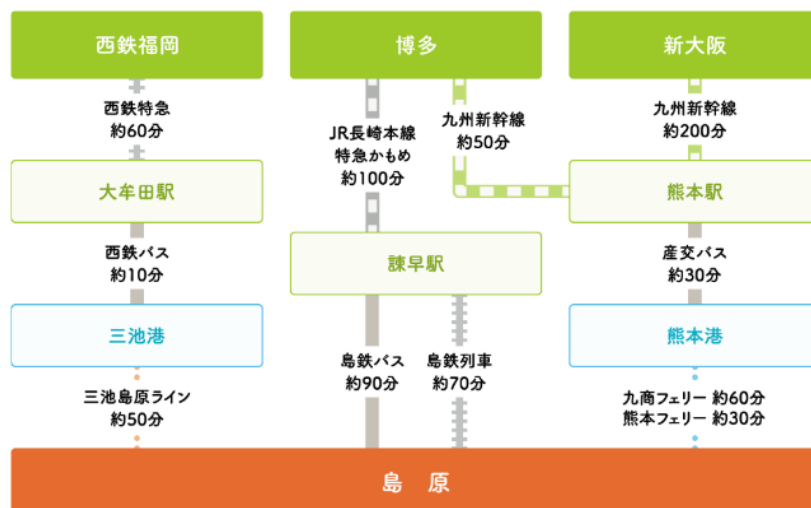
■自動車利用



■航路利用

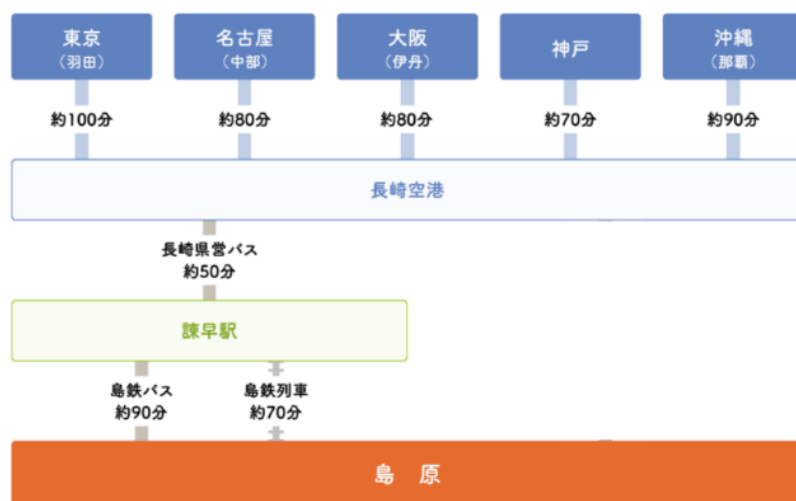


■鉄道利用



■飛行機利用

● 飛行機をご利用の場合



【外国人観光客への対応】

□外国人宿泊

		2019 年暦年		2020 年暦年		2021 年暦年		2022 年暦年		2023 年暦年	
		宿泊 実数	延べ 宿泊	宿泊 実数	延べ 宿泊	宿泊 実数	延べ 宿泊	宿泊 実数	延べ 宿泊	宿泊 実数	延べ 宿泊
アジア	中国	1,475	1,624	293	295	11	11	55	55	307	339
	台湾	253	259	12	12			26	26	289	298
	香港	167	201	28	28			26	26	384	400
	韓国	1,533	1,562	7	8	3	3	116	116	973	993
欧州三国 (英、仏、独)		99	120	31	35	38	218	21	21	100	110
アメリカ		47	51	27	29	30	43	11	11	140	147
オセアニア		20	42	4	4	2	2	3	3	35	37
その他・不明		619	669	138	165	76	108	147	147	758	773
合計		4,195	4,528	540	576	160	385	405	405	2,986	3,097

※引用：「令和 4 年長崎県観光統計」
※昨年度データは島原市より提供

インバウンド向けプロモーションは以下の通り。

- ☐ 台 外国人向け観光プロモーション動画の制作及び発信（R2）
 - ・動画制作を通し地域全体のインバウンドへの関心・理解が高まった。
- ☐ 英 英語圏向け FB (Travel&Work) でのライブ配信（R2.12）
- ☐ 台 在留台湾人 KOL による YouTube での動画配信（R3.2）
 - ・在留台湾人を招聘し、情報発信に係る取材に加えて磨き上げにつなげるため意見交換を実施。
- ☐ 香 香港向け FB ページ「和風初心者」（AAJ 社）への動画投稿（R3.2）
- ☐ 台 台湾向け旅行サイト「旅行酒吧」モデルプランキャンペーン（R3.3）
 - ・サイト内で動画及びモデルコースの紹介及び同サイト FB ページへの記事投稿。
- ☐ 英 イギリス向け BtoB ウェビナーでの中継（R3.3）
- ☐ 韓 在留韓国人インフルエンサーによる情報発信（R3.9）
- ☐ 中 中国向け BtoB 情報発信（動画制作、オンラインファムツアー）（R3.9～10）
- ☐ 香 在日香港人 KOL による情報発信（R3.11, 12）
- ☐ 台 台北国際旅行博（ITF）における動画上映（R3.11）
 - ・ディスカバーNAGASAKI グローバルキャンペーン事業において R2 年度に作成した動画を上映
- ☐ 台 県レップ委託事業者（旅奇）によるライブ配信（R3.12）
- ☐ 英 インスタグラム日本語・英語による情報発信開始（R4.10～）
- ☐ 韓 「世界遺産巡礼の道」を活かした受入事業に係るファムツアー（R4.11）
 - ・長崎大学研究国際部熱帯医学研究生モニターツアー（R4.11）
 - ・JNTO の地域情報発信事業「Japan's Local Treasures」への申請（R3：2 件、R4：5 件）
- ☐ 韓 韓国釜広域市行政視察受け入れ（R5.6）
- ☐ 中 中国北京・大連の旅行社招聘事業（R5.6）
 - ・成田空港 JTBTIC（ツーリストインフォメーションセンター）を使った映像配信（R5.6～10）
- ☐ 英 滞在型旅行コンテンツ モニターツアー実施（R6 年度内予定）
- ☐ 多国籍 市内事業者（宿泊施設・案内所等）向け課題抽出アンケートの実施（R6 年度内予定）
- ☐ 多国籍 市内事業者向け インバウンドおもてなし研修実施（R6 年度内予定）

(1) 観光案内所：2019 年度に、島原港観光案内所カテゴリーⅡ、島原駅観光案内所カテゴリーⅠ、清流亭観光交流センターカテゴリーⅠ、計 3 カ所の外国人対応案内所を整備完了。

(2) Wi-Fi 環境整備：2019 年度に、島原城天守閣内・天守台一円、鯉の泳ぐまち 3 施設通り一体、4 商店街内に Free Wi-Fi を整備完了。

- (3) 多言語案内板：2019 年度に、Free Wi-Fi エリア内に QR コードをスキャンし文章と音声が出る多言語案内板を計 92 基設置完了。
- (4) 宿泊施設：大型ホテルに限れば、スタッフ配置・Wi-Fi・多言語表記等、独自で体制整備
- (5) 観光施設：大型施設に限れば、スタッフ配置・Wi-Fi・多言語表記等、独自で体制整備
- (6) 交通機関：2019 年度末で、(株)島原鉄道が主要駅と全車両に Wi-Fi を導入完了
- (7) トイレ環境：宿泊施設、観光施設、交通ターミナル内の公共トイレ等の洋式化は概ね整備
- (8) インバウンド向けコンテンツ：島原城 MR 体験コンテンツの多言語字幕化（英、中、韓）

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	来訪者の消費活動の動向を分析し、消費単価向上に繋げるため。	長崎県 HP 掲載の「長崎県観光統計」から入手。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	島原市公表の「島原市観光客動態調査」から入手。
来訪者満足度	観光戦略立案につなげるため。	<ul style="list-style-type: none"> ・周遊促進スキーム「めぐりんチケット」web アンケート ・島原城夜の陣アンケート ・謎解きゲームアンケート ・島原城来場者アンケート
リピーター率	観光戦略立案につなげるため。また、必須 KPI 算出用データとして。	めぐりん WEB アンケートで、来訪者満足度、リピーター率を算出。
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を把握するため。	自社 HP「Enjoy しまばら」、SNS 情報発信フォロワー数、（ページビュー、国別、市町村別、検索ワード、アクセス端末、新規顧客とリピーター、ユーザー属性年齢）から入手。
観光施設入場者数	観光動態調査および戦略策定のため。（島原城・四明荘の市内人気観光施設の入場者数を集計）	有料入場者数および無記名アンケート BOX 投函でお客様の生の声を聞く。

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

※地域経済、社会等の状況を踏まえた観光地域づくりの背景

観光産業が、島原半島の産業全体を底上げし、稼ぐ力を強化していくため半島一体となった体制づくりが必要であるが、現在は3市それぞれが地域としての屹立性の実現に向け新たな観光組織の設立やDMO候補法人として登録を目指す動きが活発化している。その先に、島原半島が一体となった広域連携の観光振興の推進が必要である。島原半島は、半島内高校卒業生の県内企業への就職割合が離島を除き最も低い状況で、高齢化や人口減少も進んでいる。また、県内有数の農水産業が盛んな地域である一方、担い手不足が喫緊の課題となっている。こうした地域の課題に対し、既存の観光資源を活用した観光地域づくりを図り、新たな雇用の創出や担い手不足の解消、交流人口の増加に繋げたい。

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strengths) 歴史：雲仙岳噴火災害、島原大変肥後迷惑、島原天草一揆、沖田畷の戦い、遺跡 歴史的建物：島原城、鯉の泳ぐ街、武家屋敷、四明荘、御馬見所、城下町（猪原金物店、雲仙岳災害記念館、寺町、本光寺、カトリック島原教会） ・文化伝統芸能：薪能、肥前島原子ども狂言、切子灯籠船の精霊流し、水祭り、和蠟燭、島原染、眉山焼き、島原本綿、てんげ ・自然：世界ジオパーク（普賢岳、平成新山、眉山、焼山、雲仙岳災害記念館、火張山花公園、島原温泉、湧水、島原オルレ、スクイ、舞岳山荘） ・食：かんざらし、具雑煮、六兵衛、イギリス、農作物や有明海の水産物、舞豚、島原茶、山崎酒造、林醤油、スナック多数あり ・アクセス：熊本福岡へのフェリー航路、島原鉄道、サイクリングロードの整備（～R10） ・二次交通：めぐチャリ、たしろ号 ・ひと：ジオガイド、島原観光ボランティアガイド、島原城七万石武将隊、 ・教育：商工農、普通科ほぼオールジャンルの高等教育施設があり市内県立5校が連携した「共創プロジェクト」実施中 ・地理：北端から南端まで最短20分ほど。コンパクトな距離感に市街地と自然がある。	弱み (Weaknesses) ・アクセスの不便さ（高速道路、路線バス減便） ・歴史的建造物の保存活用の遅滞 ・島原半島3市広域連携不 ・伝統、文化を守り伝える側面が強いことによる新たな発想、価値創造など現状変更への抵抗感 ・雲仙普賢岳災害の経験したことにとまなう行政や補助金への依存体質 ・案内板や駐車場、バリアフリー化整備不足 ・自社の情報発信媒体が弱い ・ターゲットの具体的なセグメントが不十分
外部環境	機会 (Opportunity) ・2024年島原城築城400年による機運の醸成 ・島原半島サイクリングロードの整備（サイクルツーリズム客の増加）	脅威 (Threat) ・人口減少、少子高齢化、流出人口拡大 ・他観光地との競合激化 ・文化財維持管理の不透明さ（守り手の高齢化による担い手不足、財源確保）

<ul style="list-style-type: none"> ・長崎県と島原半島レベルのエポックイヤーが一定間隔途切れることなく続く（2024 名水サミット、2024 島原城築城 400 年、2024 年雲仙国立公園 90 周年、2025 年ながさき国民文化祭） ・道路交通網の整備（島原高規格道路整備） ・AI による人材補完 ・円安によるインバウンド客の増加傾向 ・熊本県の TSMC 進出に伴う雇用増と台湾移住者増 	<ul style="list-style-type: none"> ・近隣都市（諫早市、熊本市）の大規模企業誘致による生産人口流出 ・デジタル化への遅れ ・島原城保存活用計画による新しい取り組みへの規制の壁 ・島原半島内高校生の半島内就職率の低下 ・通貨の変動リスク ・地元産業の衰退 ・多言語対応可能な人材の不足 ・紛争リスク（台湾有事等）による訪日旅行客減少
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

※上記に加え、P E S T 分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入（様式自由）。

（３）ターゲット

○第１ターゲット層

【居住地・発地】長崎県、福岡県、熊本県、関東、関西

【クラスター】熟年層、ヤング層

- ・熟年層（60 歳以上）【旅行形態】熟年夫婦、熟年グループ、熟年女子旅
- ・ヤング層（18～29 歳）【旅行形態】ヤング夫婦旅行、カップル旅行、女子旅

2023 年度マーケティング調査（めぐりんチケットWEBアンケート）の結果、年代別来訪者は、20 代 12.5%、30 代 12%、40 代 19.9%、50 代 26%、60 代 18.8%となっている。20～30 代、60 代の来訪者を増やし各年代バランス良く取り組みます。

○選定の理由

関東関西の熟年層は、長崎市に比べ来訪率が低い（島原市が取込めていない）ため基盤拡大に向けた新規顧客の掘り起こしを目指します。20 代は長崎、福岡、熊本からの日帰り客が多く将来に向けたリピーター化施策として取り組みます。

○取組方針

①長崎市（関東・近畿）方面から

長崎市に訪した観光客調査によると、居住エリアは「関東」（30.5%）、「近畿」（16.4%）との数値が出ています。長崎市までは確実に来訪されていますが、その後の行程は、長崎市内のみ 52%、HTB21%、雲仙小浜 11%、福岡県 19%、島原 8%です。（引用：令和 5 年度長崎市日本人観光客動向分析結果報告）この差をどう島原へ向かわせるかが肝となります。一方、長崎市内から雲仙までは 1 時間 10 分程度、知名度に加え時間効率も優れているため、連携次第では十分に取込めると考えます。

② 福岡・熊本方面から

九州各県からの客層をマイクロツーリズム客として定義しています。特に航路でのアクセスに優れる福岡（島原⇄大牟田）、熊本（島原⇄熊本新港）からの観光入込客数と旅行消費額の向上を目指します。日帰り客も多く、宿泊以外の消費額向上策が要になると考えています。

上記①～②の現状分析をうけ、具体的に以下の取組方針を想定しています。

- ① 既存観光資源の磨き直し、または資源同士を掛け合わせたコンテンツによる入込客数と消費額増
- ② 島原半島内観光協会・DMO・交通事業者との連携強化
- ③ 埋もれている新しい観光資源の発掘と観光資源化への施策
- ④ SNS 等、効果的な情報発信体制づくり

○ターゲット層

【インバウンド】韓国、アジア、欧米のキリスト教徒

【クラスター】韓国のキリスト教徒

○選定の理由

<p>韓国は 1/3 がキリスト教で、島原城及びその周辺のキリスト教を中心とした歴史的背景や物語性を磨き上げ今後の誘客拡大に繋げることができます。</p> <p>○取組方針</p> <p>2022 年度に韓国向け長崎と天草地方の「世界遺産巡礼の道」を活かしたキリスト教聖地巡礼旅行商品新規造成促進事業ファムツアー実施（韓国カトリック関係者、旅行会社 11 名）【長崎県観光連盟連携】しており着地コンテンツ商品の整備を行う。また、南島原市のキリスト教関連遺産と連携する。</p>	
<p>○ターゲット層</p> <p>※2024 年、九州運輸局公募の「DMO における持続可能な観光地経営のための課題分析等支援事業」に採択決定。当事業を活用し詳しいターゲットを選定予定。</p> <p>【インバウンド】欧州（イギリス・フランス・ドイツ・スペイン）の中長期滞在予定の訪日観光客 日本文化を五感で体感したいアクティブな旅行者。とくに 2～6 人程度の少人数でプライベートな旅を楽しむ訪日外国人観光客。</p>	
<p>○選定の理由</p> <p>訪日観光客は日本ならではの文化や歴史的建造物に強い興味を持っており、コト消費へのニーズも高まっている。島原には茶道、書道、武道を筆頭に多くの日本文化が継承されており、さらに湧水や文化財などの歴史資産も豊富。それらを活用した体験商品が上記ターゲット層に合致していると考えています。現時点でイギリス・フランス・ドイツ・スペインをターゲティングしている理由は以下の 2 点です。</p> <p>①日本での平均滞在日数が 10 日以上であり、アジア各国と比較してゆったりとした地方観光に関心が高いと考えられるため</p> <p>②訪日旅行に関する期待内容で「日本の歴史・伝統文化体験」を希望している割合が 70%前後と非常に高く、本市内の観光資源の強みに合致していると考えられるため（イギリス 79.0%、フランス 70.1%、ドイツ 68.7%、スペイン 70.2%：「JNTO 訪日旅行データハンドブック（2023 年版）」に記載の 2019 年集計データより引用）</p>	
<p>○取組方針</p> <ul style="list-style-type: none"> ・滞在型文化体験コンテンツの造成（※令和 6 年度：九州運輸局選定の「DMO における持続可能な観光地経営のための課題分析等支援事業」を活用し造成予定） ・観光関係者向けインバウンドおもてなし研修の実施（※令和 6 年度：九州運輸局選定の「DMO における持続可能な観光地経営のための課題分析等支援事業」を活用し実施予定） 	

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	“肥沃の大地と豊饒の海”の恵みを身近に感じられる街、しまばら
②コンセプトの考え方	<p>※地域が目指すべき姿を明確にし、そのために地域ならではの産業、伝統、食、住、風習等やそこから導き出される区域の特徴（強み、価値）を、①コンセプトにどのように反映させているかについて他地域との差別化も踏まえて記入すること。</p> <p>※（１）～（３）のデータ分析の内容を踏まえて作成したコンセプトであることを説明すること。</p> <p>島原市は、島原城や武家屋敷という歴史的な観光資源をはじめ、火山や温泉、湧水など多様な観光資源に恵まれています。近年はジオパークを体験できる九州オルレ島原コースの造成やロケ地として有名になった日本一海に近い駅として島原鉄道「大三東駅」など観光資源の開発も進んでいます。しかしながら、これらの観光資源が観光客に点として認知されており、観光客が立ち寄る場所は限られたものになっており（＝点観光）、長</p>

	<p>崎市内やハウステンボス、雲仙小浜温泉に比べて宿泊客が少なく観光客の滞在時間が短くなっている。島原＝島原城・武家屋敷というイメージから、島原半島の生い立ちそのものが全て観光資源の源であり、火山（ジオ）との共存が現在の島原半島を形成していることを発信し、周遊観光（＝面観光）の促進により観光客の滞在時間の延長、さらに新コンテンツ開発による消費額の拡大を図ることが不可欠と考えています。</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
<p>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>	<p>※戦略の共有方法について記入すること 当社は市が 2/3、市民と市内企業が 1/3 を出資する株式会社です。観光協会やコンベンション協会等が母体になる一般的な DMO とは違い、公的な側面よりも企業としての利益確保や配当が求められるため、地域からは理解を得にくい DMO とも言えます。</p> <p>以上を踏まえ「DMO 機能を実物で示し理解を得る」を方針に取り組みを行うことで、当社の戦略を理解頂くとともに、関係各組織の意見を反映できるよう努めてきました。2020 年 1 月、目に見える形で示すことができ、株式会社の地域 DMO として県で 3 番目に認定されました。</p> <p>□DMO 機能を目で見える形（新スキーム）にして示し戦略の理解を得る</p> <ul style="list-style-type: none"> ・周遊促進スキーム“しまばらめぐりんチケット”の販売 ・2 次交通網の構築（レンタサービス事業） ・街中 Free Wi-Fi 網の構築（鯉の泳ぐまち、島原城、商店街） ・スマホを使った街中多言語案内板（Free Wi-Fi 網の中に 92 基配備） ・カテゴリ取得 TIC 網の構築→島原港・島原駅・清流亭の 3 ヲ所取得済み ・年間を通じて四季折々の市内イベント実施の際に、ポスターやちらし等を市内の観光施設、宿泊施設、交通事業者、飲食店、土産品店、地元メディア、街づくり協議会などへ配布し情報交換を実施（年 3～4 回）
<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</p>	<p>■島原市独自のソフト・インフラを構築する ～目指す姿は街全体に CS が溢れている状態(hospitality)～ CS アンケート制度＝自身の強み・弱みを知り、そのうえで自らを改善してもらう仕組み CSこそ観光客増、売上増への一番の近道だと考えています。CS のみのアンケートは作成せず All in One の「めぐりんチケットアンケート」に組み込んで実施してきました（2022 年度 WEB 形式に変更）。アンケート集計結果は取締役や行政、サービスカ所である案内所や交通事業者、参画店舗などへ、分析結果のフィードバックを行いサービスレベルの改善・啓蒙に使っています。</p>
<p>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</p>	<p>各種情報発信やプロモーションは、マスターブランド戦略（ブランドアンブレラ）で進めて行きたいと考えます。</p> <p>⇒半島のマスターブランドは島原半島観光連盟が出した「海に浮かぶ火の山の大地」となりました。それに紐づけた島原市のコンセプト「肥沃の大地と豊饒の海」の恵みを身近に感じられる街、しまばら」に齟齬はないと判断しました。</p> <p>⇒ブランドイメージを揃えとともに、情報発信やプロモーションの一元化も進めています。現在は施設や事業者等を組み込んだめぐりんチケットで実践しています。</p> <p>■半島のコンセプト＝マスターブランド 刻み込まれた太古の記憶に導かれ～さあ行こう～</p>

	<p>特上のペニンシュラ、島原半島へ！</p> <p>決定した半島のマスターブランド ⇒「海に浮かぶ火の山の大地」</p> <p>■島原市のコンセプト＝サブ・ブランド</p> <p>“肥沃の大地と豊饒の海”の恵みを身近に感じられる街、 しまばら</p> <p>⇒2019 年度から新しい観光振興事業の在り方に変更しています。ポイントは①パーソナル強化(マスより個人)、②紙媒体から SNS・HP 等の電子媒体へのシフト、③観光インフラ〈施設・商品〉の再構築と強化です。</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

※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 ※一部、長崎県観光統計（2024年9月公表予定）引用のため未記載項目あり

指標項目		2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度	2026 (R8) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	10,000 (55)	10,000 (55)	12,000 (66)	14,000 (72)	14,500 (77)	15,000 (85)
	実績	8,699 (30)	11,883 (40)	13,845 (-)			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	150 (1.0)	150 (1.0)	210 (4.0)	240 (4.5)	250 (5.0)	255 (5.5)
	実績	153 (0.4)	187 (0.4)	211 (3.0)			
●来訪者満足度 (%)	目標	75% (-)	60% (-)	95% (-)	95% (-)	95% (-)	95% (-)
	実績	67% (-)	95% (-)	96% (-)			
●リピーター率 (%)	目標	50% (-)	51% (-)	52% (-)	53% (-)	54% (-)	55% (-)
	実績	49% (-)	33% (-)	37% (-)			

※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】

※K P Iとして設定する項目や年次及び目標数値に関して、その検討のプロセスや考え方を項目ごとに出来る限り具体的に記入すること。

1991年の雲仙普賢岳噴火災害から三十数年が経過しましたが、観光のみならず多くの産業が災害前の状況に戻っていません。市民・行政含めた共通の願いは噴火以前の状態にただ戻るのではなく創造的復興を目指すことです。

本市内の観光に関するK P Iで言えば①旅行消費額②延べ宿泊者数③観光入込客数に絞られます。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額（観光消費額）

島原市は長崎県内、福岡県、熊本県からの日帰り客も多く宿泊客と合わせた旅行消費額が重要です。これまでは、半島内の雲仙市、長崎県内で城郭を持つ平戸市をベンチマークとして比較をしてきました。一方、「島原市まち・ひと・しごと創生総合戦略」では2035年旅行消費額220億円を目標値として設定しています。この目標達成に向けて段階的な向上を目指します。

●延べ宿泊者数

島原市が噴火前の状態に戻すとして掲げた観光に関する目標の一つであり設定しました。しかしながら、宿泊施設の廃業等により宿泊数を戻すのは実質的に不可能と考えています。そこで、コロナの影響を鑑み2019年の実績をベースに、2022年75%、2023年90%、2024年100%で設定しています。

・延べ宿泊者数	・観光客延べ数	
1990 年 427,834 人	2,039,924 人	(噴火前)
1991 年 269,443 人	1,060,008 人	(噴火後)
⋮		
2019 年 233,524 人	1,385,698 人	(コロナ前)
2020 年 151,683 人	696,742 人	(コロナ禍) 延べ宿泊者数 2019 年比 65.0%
2021 年 153,569 人	642,856 人	(コロナ禍) " 2019 年比 66.0%
2022 年 186,917 人	873,712 人	(with コロナ) " 2019 年比 80.0%
2023 年 211,285 人	1,127,766 人	(after コロナ) " 2019 年比 90.5%

●来訪者満足度
 ※来訪者に関する満足度調査が未実施の場合、「観光地の満足度調査」
 (<https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/manzokudochousa.html>) を参照して実施し、例えば、毎年〇%増などの目標を設定して記入すること。
 2019 年 8 月から開始しためぐりんチケット利用者のお客様アンケートを活用します。ハガキ形式から 2022 年 4 月から WEB 形式に変更しました。
 (満足、やや満足、普通、やや不満、不満、大変不満、未回答) のうち、「やや満足」以上の割合を来訪者満足度として設定しています。来訪者満足度は 2022 年 95%、2023 年 96%と非常に高く、アンケートの集計方法に変更がない限り、現状値を維持できればと考えています。

●リピーター率
 満足度調査と同様に、2019 年 8 月から開始しためぐりんチケット利用者のお客様アンケートを活用します。「2 回目以上の割合」の回答をリピーター客として集計しています。

(2) その他の目標※一部、長崎県観光統計 (2024 年 9 月公表予定) 引用のため未記載項目あり

指標項目		2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度	2026 (R8) 年度
●観光客延べ数 (日帰+宿泊延べ 滞在数) (人)	目標	700,000 (2,000)	900,000 (2,000)	1,080,000 (8,250)	1,200,000 (10,000)	1,300,000 (10,000)	1,400,000 ()
	実績	515,255 (385)	659,967 (405)	714,141 (-)			
●主要観光施設 入場者数 島原城 (人)	目標	87,000 (50)	87,000 (50)	90,000 (7,500)	100,000 (9,000)	90,000 (9,000)	90,000 (9,000)
	実績	64,041 (0)	72,825 (1,129)	119,925 (6,388)			
●主要観光施設 入場者数 四明荘 (人)	目標	20,000 (150)	22,000 (200)	30,000 (2,250)	32,000 (3,000)	30,000 (3,500)	30,000 (3,500)
	実績	18,099 (178)	29,181 (1,718)	33,007 (2,817)			

※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】

島原市は長崎県内・福岡県・熊本県からの日帰り客も多く、宿泊客と合わせた旅行消費額と合わせて観光客延べ数を設定します。

【設定にあたっての考え方】

●観光客延べ数

平成 30 年より長崎県の集計方法が変更となりました。(日帰り+宿泊延べ滞在日数)

●主要入場者数

島原市を代表する 2 つの観光施設であり、当社が入場料を収受する管理施設である島原城と四明荘を設定しています。島原城の来場者数は天守閣に登頂しない人も含む人数と、天守閣入場の 2 つを集約していますが、有料者のみを目標として設定します。

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)
2021 (R3) 年度	207,176,392 (円) 前年 96.6%	【国からの助成金】雇調金 544,418 【市からの事業】コロナ対策事業など 28,899,635 【都道府県からの補助金】 3,400,000 ◇21まち県補助分 3,400,000 (委託事業) 【市町村からの業務委託・補助金】 46,200,000 ◇観光振興事業 17,100,000 (補助金事業) ◇鯉の泳ぐまち事業 9,000,000 (委託事業) ◇島原城築城 400 年事業 15,000,000 (委託事業) ◇21まち市補助分 5,100,000 (委託事業) 【地方公共団体からの指定管理収入】 55,000,000 【収益事業収入】 73,132,339 ◇指定管理事業 * 島原城、売店、四明荘、清流亭 ◇自主事業 * 案内所、旅行業、DMO 事業、その他
2022 (R4) 年度	193,167,969 (円) 前年 93.2%	【市からの事業】コロナ対策事業など 13,007,634 【県市からの業務委託・補助金】 37,300,480 ◇観光振興事業 13,201,903 (補助金事業) ◇鯉の泳ぐまち事業 8,224,960 (委託事業) ◇島原城築城 400 年事業 15,000,000 (委託事業) ◇みんなで磨く補助分 873,617 【地方公共団体からの指定管理収入】 31,200,000 【収益事業収入】 111,656,855 ◇指定管理事業 * 島原城、売店、四明荘、清流亭 ◇自主事業 * 案内所、旅行業、DMO 事業、その他
2023 (R5) 年度	211,339,059 (円) 前年 109%	【県市からの業務委託・補助金】 31,855,080 ◇観光振興事業 13,935,241 (補助金事業) ◇鯉の泳ぐまち事業 3,000,000 (委託事業) ◇島原城築城 400 年事業 14,919,839 (委託事業)

		【地方公共団体からの指定管理収入】 <u>22,600,000</u> 【収益事業収入】 <u>156,883,979</u> ◇指定管理事業 * 島原城、売店、四明荘、清流亭 ◇自主事業 * 案内所、旅行業、DMO 事業、その他
2024 (R 6) 年度	216,230,000(円) 前年 102% (未定)	【県市からの業務委託・補助金】 <u>41,000,000</u> ◇観光振興事業 19,000,000(補助金事業) ◇鯉の泳ぐまち事業 4,000,000(委託事業) ◇島原城築城 400 年事業 18,000,000(委託事業) 【地方公共団体からの指定管理収入】 <u>14,384,000</u> 【収益事業収入】 <u>160,846,000</u> ◇指定管理事業 * 島原城、売店、四明荘、清流亭 ◇自主事業 * 案内所、旅行業、DMO 事業、その他
2025 (R 7) 年度	211,230,000(円) 前年 98% (未定)	【県市からの業務委託・補助金】 <u>36,000,000</u> ◇観光振興事業 16,000,000(補助金事業) ◇鯉の泳ぐまち事業 4,000,000(委託事業) ◇島原城 PR 事業 16,000,000(委託事業) 【地方公共団体からの指定管理収入】 <u>21,501,000</u> 【収益事業収入】 <u>153,729,000</u> ◇指定管理事業 * 島原城、売店、四明荘、清流亭 ◇自主事業 * 案内所、旅行業、DMO 事業、その他
2026 (R 8) 年度	211,230,000(円) 前年 100% (未定)	【県市からの業務委託・補助金】 <u>36,000,000</u> ◇観光振興事業 16,000,000(補助金事業) ◇鯉の泳ぐまち事業 4,000,000(委託事業) ◇島原城 PR 事業 16,000,000(委託事業) 【地方公共団体からの指定管理収入】 <u>21,162,000</u> 【収益事業収入】 <u>154,068,000</u> ◇指定管理事業 * 島原城、売店、四明荘、清流亭 ◇自主事業 * 案内所、旅行業、DMO 事業、その他

(2) 支出

年 (年度)	総支出	内訳 (具体的に記入すること)
2021 (R 3) 年度	194,528,409(円) 前年 93.4%	本部 57,990,092(自主事業含む) DMO 推進室 5,329,873(自主事業) 旅行事業 159,295(自主事業) 島原城築城 400 年武将隊 PR 事業 15,321,087(委託事業) 鯉の泳ぐまち事業 9,389,157(委託事業) 観光振興事業 20,037,774(補助金事業) 島原城 47,521,731(指定管理事業) 清流亭 8,691,378(指定管理事業) 四明荘 6,659,033(指定管理事業) 本丸売店 22,940,933(指定管理事業) 湧水館 488,056(指定管理事業)
2022 (R 4) 年度	192,971,788(円) 前年 99.2%	本部 37,939,875(自主事業含む) DMO 推進室 6,048,089(自主事業) 旅行事業 748,199(自主事業) 島原城築城 400 年武将隊 PR 事業 16,752,389(委託事業)

		鯉の泳ぐまち事業 11,540,173(委託事業) 観光振興事業 25,929,400(補助金事業) 島原城 51,495,287(指定管理事業) 清流亭 10,991,365(指定管理事業) 四明荘 7,636,897(指定管理事業) 本丸売店 23,442,115(指定管理事業) 湧水館 447,999(指定管理事業)
2023 (R 5) 年度	206,350,978(円) 前年 107%	本部 35,327,732(自主事業含む) DMO 推進室 6,992,762(自主事業) 旅行事業 2,671,546(自主事業) 島原城築城 400 年武将隊 PR 事業 17,012,752(委託事業) 鯉の泳ぐまち事業 10,875,933(委託事業) 観光振興事業 17,191,777(補助金事業) 島原城 65,589,011(指定管理事業) 清流亭 12,726,689(指定管理事業) 四明荘 9,277,162(指定管理事業) 本丸売店 28,172,471(指定管理事業) 湧水館 513,143(指定管理事業)
2024 (R 6) 年度	216,230,000(円) 前年 105% (未定)	本部 35,300,000(自主事業含む) DMO 推進室 7,000,000(自主事業) 旅行事業 2,700,000(自主事業) 島原城築城 400 年武将隊 PR 事業 20,200,000(委託事業) 鯉の泳ぐまち事業 13,500,000(委託事業) 観光振興事業 21,230,000(補助金事業) 島原城 65,600,000(指定管理事業) 清流亭 12,700,000(指定管理事業) 四明荘 9,300,000(指定管理事業) 本丸売店 28,200,000(指定管理事業) 湧水館 500,000(指定管理事業)
2025 (R 7) 年度	211,230,000(円) 前年 98% (未定)	本部 35,300,000(自主事業含む) DMO 推進室 7,000,000(自主事業) 旅行事業 2,700,000(自主事業) 島原城 PR 事業 18,200,000(委託事業) 鯉の泳ぐまち事業 13,500,000(委託事業) 観光振興事業 18,230,000(補助金事業) 島原城 65,600,000(指定管理事業) 清流亭 12,700,000(指定管理事業) 四明荘 9,300,000(指定管理事業) 本丸売店 28,200,000(指定管理事業) 湧水館 500,000(指定管理事業)
2026 (R 8) 年度	211,230,000(円) 前年 100% (未定)	本部 35,300,000(自主事業含む) DMO 推進室 7,000,000(自主事業) 旅行事業 2,700,000(自主事業) 島原城 PR 事業 18,200,000(委託事業) 鯉の泳ぐまち事業 13,500,000(委託事業) 観光振興事業 18,230,000(補助金事業) 島原城 65,600,000(指定管理事業) 清流亭 12,700,000(指定管理事業) 四明荘 9,300,000(指定管理事業)

	本丸売店	28,200,000(指定管理事業)
	湧水館	500,000(指定管理事業)

(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

区域を構成する地方公共団体における宿泊税の導入、着地型旅行商品の造成・販売等の取組・方針を記載

(1) コロナ禍前～現在まで：指定管理料の適正な受託計画を実施

コロナ禍前は、「自走と再投資」をテーマに掲げ、指定管理料 0 受託を目標に掲げていましたが、コロナ禍と 2022 年度中に売り上げ全体の 3 割を占める指定管理施設の島原城が築城 400 年（2024 年）に向けて約 1 年間の工事期間（通常営業は継続）を実施したことにより大きく方向転換せざるを得ない状況となりました。以上の事から、指定管理料の適正な受託計画を実施してまいりました。

■指定管理事業は、島原城(入場料・駐車料・本丸売店)と、鯉の泳ぐまちの 3 施設（四明荘入場料・清流亭・湧水館）を受託しています。過年度予算は、上記施設での総利益から経費を引くと赤字であり、その逆数を指定管理料として収受しています。但し、その間の投資(基盤、成長・効率化投資)は呑み込んだ上でのゼロ受託が目標です。コロナからの回復と島原城築城 400 年を迎える 2024 年度以降は利益を残し、それを源泉に事業拡大に向けた再投資の好循環が目標です。

＜指定管理料計画＞：2018 年度 17,000 千円／2019 年度 9,000 千円／2020 年度 20,000 千円／2021 年度 55,000 千円／2022 年度 31,200 千円／2023 年度 22,600 千円 2024 年度／19,590 千円

■（参考）補助金事業（市が自前で予算化したもの）…「観光振興事業」

①パーソナル強化、②紙媒体から SNS 等の電子媒体へのシフト、③観光基本インフラの再構築と強化

■（参考）委託事業（国・県から市が獲得した事業の再委託）…「島原城築城 400 年武将隊 PR 事業」（2021～2025 年度）、「鯉の泳ぐまち魅力アップ事業」（2021 年度～）

(2) コロナ禍明けの現状分析

指定管理施設の売上は、島原城(駐車場合)、本丸売店、清流亭及び四明荘の全ての施設において、コロナ禍前の 2019 年度並びに前期を上回り、売上総額は、コロナ禍前比 22%増の 193,366 千円となり、過去 4 年間で最高額となりました。エリア別の内訳は、島原城エリアが全体の 84%で 162,798 千円、鯉の泳ぐまちエリアが 16%で 30,568 千円となりました。

入館者は、島原城天守閣が前期比 40%増の 119,925 人と 4 年ぶりに 10 万人の大台を超えたものの、2019 年度比 97%と依然コロナ禍前の水準には達していません。一方、鯉の泳ぐまちエリアは、2019 年度比 121%とすでにコロナ禍前を上回る状況となっています。

(3) 「自走と再投資」を目指した取組

上記の通りコロナ禍からの回復傾向であることをうけ、改めて「自走と再投資」をテーマに、指定管理料 0 受託を目指した取組を推進してまいります。

■戦略

A) マイクロツーリズム客の誘客とアップセル

B) インバウンド誘客計画の立案と推進

C) 自組織と地域が連携した観光地づくり

■戦術 ＜※戦略ごとの施策（案）を記載＞

A-1) 短時間で体験できるコンテンツを造成し、まちまるごと体験テーマパーク化を推進する

A-2) 指定管理施設のアップセル（体験商品等の新規コンテンツ造成）

A-3) めぐりんチケットの利用促進

A-4) 情報発信体制の構築（自社 SNS、自社 HP「Enjoy!しまばら」多言語化、「島原城」の情報拡充）

B-1) 市内資産の棚卸し、専門家を招請した戦略および計画立案（※モデル DMO 実証事業を活用）

B-2) 高付加価値の着地型旅行商品または体験コンテンツの造成（※モデル DMO 実証事業を活用）

C-1) 観光ステークホルダー参加型セミナーの開催（※モデル DMO 実証事業を活用）

- C-2) 観光ステークホルダー向けインバウンドおもてなし研修を開催（※モデル DMO 実証事業を活用）
 C-3) 市内事業者と連携したコンテンツ造成（※A-1 にも該当）

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

※設定対象区域の都道府県及び市町村が、本法人を当該都道府県・市町村における観光地域づくり法人として認める旨を含む意見を記入すること。

（例）〇〇都道府県、××市町村は、△△法人を当該都道府県及び市町村における（広域連携 DMO・地域連携 DMO・地域 DMO）として登録したいので△△法人とともに申請します。

長崎県島原市は、株式会社島原観光ビューローを島原市における観光地域づくり法人（地域 DMO）として認めます。

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）

【他の地域連携 DMO や地域 DMO との間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った（行っている）か】

（例）エリアが重複する●●DMO とは、月に一度の連絡会を行い、各取組の意見交換を行っている。

重複しない。

【区域が重複する背景】

【重複区域における、それぞれの DMO の役割分担について】

※重複する活動がないか、第三者から見た際に合理的と捉えられる役割分担になっているか等を踏まえて記入すること。

【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	田口 賢
担当部署名（役職）	DMO 推進室 担当者
郵便番号	855-0036
所在地	長崎県島原市城内 1 丁目 1183 番地

電話番号（直通）	0957-62-4766
F A X 番号	0957-73-9766
E - m a i l	taguchi@shimabaraonsen.com

1 1. 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	長崎県島原市
担当者氏名	吉田 修三
担当部署名（役職）	商工観光部しまばら観光課（課長）
郵便番号	855-8555
所在地	長崎県島原市上の町 537 番地
電話番号（直通）	0957-62-8019
F A X 番号	0957-62-8006
E - m a i l	shuzo-y@city.shimabara.lg.jp

都道府県・市町村名	長崎県
担当者氏名	川上 耀平
担当部署名（役職）	文化観光国際部観光振興課観光まちづくり班
郵便番号	850-8570
所在地	長崎県長崎市尾上町 3 番 1 号
電話番号（直通）	095-895-2643
F A X 番号	095-826-5767
E - m a i l	y.kawakami@pref.nagasaki.lg.jp

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】 長崎県島原市

【設立時期】 2016年9月13日

【設立経緯】 島原市内の観光施設を有効活用し、島原ブランドを一段階上に押し上げ、観光を推進する体制を一層強化していくために、観光関係4団体を統合して設立。

【代表者】 菅 幸博

【マーケティング責任者(CMO)】 田口 賢

【財務責任者(CFO)】 福島 千枝美

【職員数】 37人(常勤37人(正職員14人・契約社員23人))

【主な収入】 収益事業261百万円、委託事業29百万円、補助事業16百万円(R5年度決算)

【総支出】 一般管理費206百万円

【連携する主な事業者】島原市、長崎県島原振興局、長崎県文化観光国際部、長崎県観光連盟、島原半島観光連盟、島原半島ジオパーク協議会、雲仙岳災害記念財団、雲仙観光局、南島原ひまわり観光協会、九州観光機構、九州運輸局、環有明海観光連合、島原鉄道、フェリー会社、宿泊部会、土産品部会、商店街連盟、トラストパーク他

KPI(実績・目標)

記入日: 令和6年 7月 21日

※()内は外国人に関するもの。

項目		2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年	2026 (R8)年
旅行消費額 (百万円)	目標	10,000 (55)	10,000 (55)	12,000 (66)	14,000 (72)	14,500 (77)	15,000 (85)
	実績	8,699 (30)	11,883 (40)	13,845 (-)	—	—	—
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	150 (1.0)	150 (1.0)	210 (4.0)	240 (4.5)	250 (5.0)	255 (5.5)
	実績	153 (0.4)	187 (0.4)	211 (3.0)	—	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	75% (-)	60% (-)	95% (-)	95% (-)	95% (-)	95% (-)
	実績	67% (-)	95% (-)	96% (-)	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	50% (-)	51% (-)	52% (-)	53% (-)	54% (-)	55% (-)
	実績	49% (-)	33% (-)	37% (-)	—	—	—

戦略

【主なターゲット】

国内第1TGT・・・長崎県、福岡県、熊本県、関東、関西
インバウンド第1TGT・・・韓国、台湾、香港
インバウンド第2TGT・・・欧州(英・仏・独・西)

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

県、市と連携したプロモーション、SNS情報発信、ロケ誘致、島原城築城400年関連イベント開催、サイクルツーリズムなど魅力発信。九州運輸局の実証事業を活用した体験商品の造成。

【観光地域づくりのコンセプト】

“肥沃の大地と豊饒の海”の恵みを身近に感じられる街、しまばら

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

- ・城下町ならではの滞在型文化体験コンテンツ(茶道、食、包丁研ぎ等)の磨き上げ
- ・島原城MR多言語商品造成
- ・しまばらめぐりんチケット利用促進による周遊性向上

【受入環境整備】

- ・島原城内車泊事業(RVパーク)
- ・域内ステークホルダー向けインバウンドおもてなし研修の実施
- ・夜型商品(夜の陣、謎解き)

【情報発信・プロモーション】

- ・島原城築城400年PR事業
- ・鯉の泳ぐまち魅力アップ事業
- ・観光振興事業(カテゴリーⅠ・Ⅱ)
- ・自社HP「Enjoy!しまばら」、SNS

【その他】

- ・専門家を招請したセミナーの開催、観光戦略策定
- ・2024年島原城築城400年に向けて年間イベント、記念商品開発など
- ・環有明海観光連合加盟(長崎、佐賀、福岡、熊本)による広域連携

