



第6回 定時社員総会議案書

一般社団法人ディスカバー東広島
令和8年6月2日

議案第 1 号 第 6 期（令和 7 年度）事業報告及び決算報告	3
議案第 2 号 理事の任期満了及び就任	27
報告承認事項 第 7 期（令和 8 年度）事業計画及び収支予算	29

議案第1号

第6期（令和7年度）事業報告及び決算報告

令和7年度は、観光アクションプランの初年度として、重点施策の立ち上げと基盤整備を進めた。令和8年度については、2年目として取組みの定着・拡大を図る。

令和7年度 (前期・初年度)	令和8年度 (今期・2年目)	令和9年度 (3年目)	令和10年度 (最終年度)
立ち上げ・基盤整備 <ul style="list-style-type: none"> 情報発信基盤の整備 受入環境整備の着手 地域資源の磨き上げ 周遊促進・データ活用の実証 	継続実施・磨き上げ <ul style="list-style-type: none"> 重点施策の継続実施 コンテンツの改善・充実 周遊促進施策の強化 データ活用の実装 	拡大・展開 <ul style="list-style-type: none"> 成果施策の横展開 地域事業者との連携拡大 消費拡大への接続強化 地域内波及の拡大 	定着・目標達成 <ul style="list-style-type: none"> 取組の定着化 地域全体への波及 持続可能な観光地域づくりの推進 KGI達成に向けた仕上げ

今期の主な進捗：重点施策の立ち上げと基盤整備を中心

- 西条酒蔵通りを核とした観光まちづくりの推進
- 周遊促進、データ活用施策の実証
- ヒガシル・英語サイト等の情報発信基盤整備
- ガイド養成、多様な食対応等の受入環境整備
- ふるさと納税を通じた地域の認知拡大と財源確保

来期の主な方向性：回遊・消費・再訪の仕組み化

- 西条酒蔵通りなど核となる観光資源の定着・拡充
- 周遊促進・データ活用の本格運用
- 情報発信の強化による認知拡大
- 受入環境整備の充実と持続可能な観光の推進
- ふるさと納税を通じた地域の認知拡大と財源確保

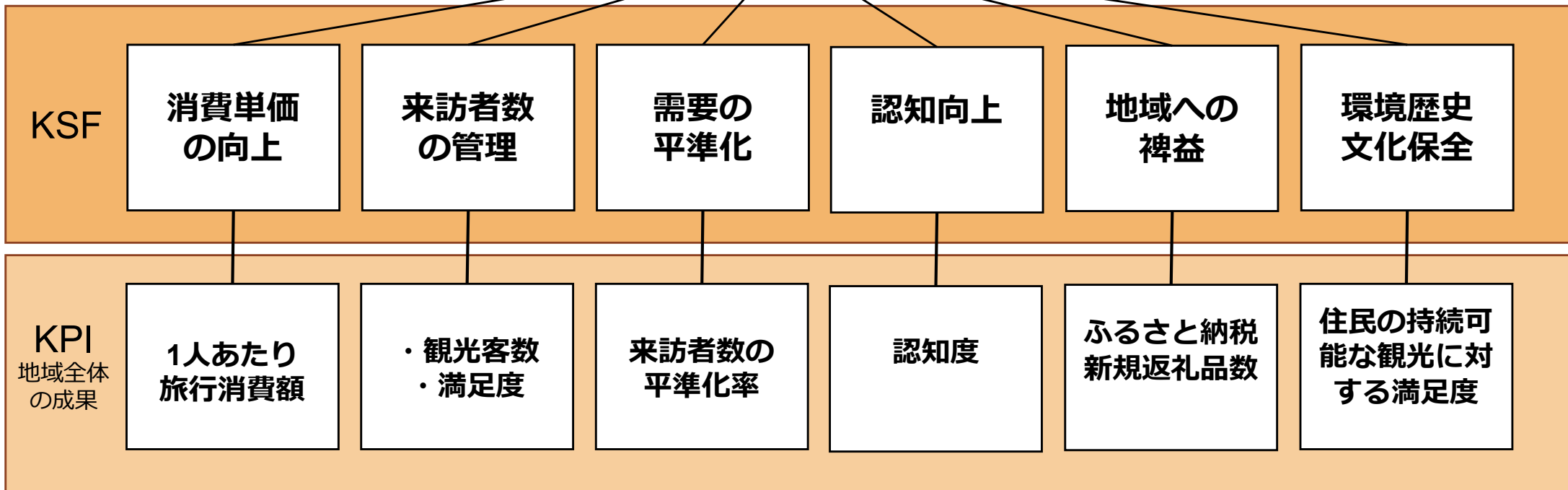


事業計画（ロジックツリー）

ビジョン **来る人・住む人がつながりにぎわう東広島**
地域経済の循環による持続可能な観光の地域づくり

KGI

総観光消費額：12,446,944千円



R7年度 主な活動

○コンテンツ磨き上げ
・キーコンテンツ創出
・道の駅起点周遊促進
・マーケティングデータ提供



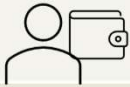


















○受入体制整備
・ガイド確保と育成
・飲食店連携

○情報発信
・ヒガシルの情報拡充
・英語サイトの構築
・地域事業者等との情報発信連携

○ふるさと納税
・新規返礼品の追加
・特産品返礼品の追加
・特設サイトでの情報発信

○観光資源保全
・住民満足度調査の実施(新規)
・GSTC、JSTS-D推進

KPI達成状況

項目	R7目標値	R7実績値	R6実績値	進捗率（達成率）
総観光消費額 <small>※登録DMOの必須KGI</small> 	12,446,944千円	11,850,993千円	11,424,492千円	達成率 95.2% 前期比 103.7% 
1人当たり観光消費額 <small>※登録DMOの必須KPI</small> 	3,149円	3,277円	3,116円	達成率 104.1% 前期比 105.2% 
延べ宿泊者数 <small>※登録DMOの必須KPI</small> 	620千人泊	574千人泊	588千人泊	達成率 92.5% 前期比 97.6% 
来訪者満足度 <small>※登録DMOの必須KPI</small> 	80.0%	85.0%	78.4%	達成率 106.2% 前期比 108.4% 
来訪者数の平準化率 <small>※登録DMOの必須KPI</small> 	20.0%	18.5%	20.7%	達成率 92.5% 前期比 89.3% 
住民の持続可能な観光に対する満足度 <small>※登録DMOの必須KPI</small> 	—	37.7%	—	—
総観光客数 <small>※任意KPI</small> 	3,950,000人	3,616,329人	3,666,161人	達成率 91.5% 前期比 98.6% 
WEBサイトアクセス数 <small>※総会時に設定した任意KPI</small> 	700,000回	721,869回	368,637回	達成率 103.1% 前期比 195.8% 
ふるさと納税新規返礼品数 <small>※総会時に設定した任意KPI</small> 	30品	123品	36品	達成率 413.3% 前期比 341.6% 
JSTS-Dチェックリスト <small>※総会時に設定した任意KPI</small> 	42ポイント	36ポイント	—	達成率 85.7% 
認知度 <small>※任意KPI</small> 	53.6%	27.1%	44.0%	達成率 50.5% 前期比 61.5% 

KGI・KPI達成状況（ターゲット別 旅行消費額・観光客数）



インバウンドと県外在住者が成長を牽引。一方、県内在住者の減少が総額未達の主因。
高単価ターゲットへの重点投資を実施し、全体の観光消費額拡大を図る。

消費単価 × 来訪者数の変化（R6→R7）



分析サマリー



インバウンドと県外在住者が成長を牽引



県内在住者の減少が総額未達の主因



次年度は高単価ターゲットへの重点投資が有効

インバウンド

最優先投資

観光客数	21,147人	達成率：客数 159.8% / 単価 68.6% / 総額 141.5%
1人当たり消費額	21,032円	
観光消費額	4.45億円	前年比：客数 130.9% / 単価 122.8% / 総額 160.7%

成果

- 観光客数が目標を大幅超過
- 単価も前年比で大きく伸長
- 総消費額は4.45億円で目標超過

課題

- 平均単価は目標未達
- 市場規模はまだ小さく全体需与は限定的
- 高単価商品の造成・販路拡大が必要

ハード整備を伴う商品造成・情報導線最適化・受入環境整備を重点強化

県外在住者

重点投資

観光客数	611,249人	達成率：客数 113.7% / 単価 100.6% / 総額 144.4%
1人当たり消費額	7,565円	
観光消費額	46.24億円	前年比：客数 107.5% / 単価 118.3% / 総額 127.1%

成果

- 客数・単価・総額の全てで目標達成
- 総消費額46.24億円、前年比127.1%
- ボリュームと単価の両面で伸長

課題

- 宿泊・滞在時間のさらなる伸長余地
- 遊ぶ・宿泊需要の取り込み強化が必要
- 周遊・宿泊商品や交通連携を強化

広域連携・食体験商品造成を重点化

県内在住者

基盤維持

観光客数	2,983,933人	達成率：客数 86.2% / 単価 97.2% / 総額 83.8%
1人当たり消費額	2,273円	
観光消費額	67.82億円	前年比：客数 96.8% / 単価 93.2% / 総額 90.3%

成果

- 最大のボリューム市場
- 総消費額67.82億円で全体の基盤
- 地域内需要の下支えとして重要

課題

- 客数・単価ともに前年盤減り
- 単価は減少、総額未達の主因
- 再来訪施策づくり・平準化が必要

CRM促進による観光体験の向上及び観光客との継続的な関係構築



次年度のリソース配分

◎ 最優先：インバウンド

○ 重点：県外在住者

△ 基盤維持：県内在住者

高単価・高成長のインバウンド、次いで県外在住者へ重点投資。県内在住者は基盤市場として維持・再活性化を図る。

アクションプラン体系図

観光アクションプランにおいて定めたターゲットと施策体系により活動を実施

来る人（対旅行者）戦略

ターゲット \ 戦略	①特色を活かした観光コンテンツの磨き上げ	②特色を魅せる情報発信	③受入体制の整備と観光資源の保全
インバウンド	酒造りをキーとした日本の伝統と食文化のコアな体験	<ul style="list-style-type: none"> 海外OTAの活用 JNTOや広域DMOと連携した海外プロモーション 自社観光WEBサイト（多言語）への誘導 	<ul style="list-style-type: none"> ガイド確保・育成 食の多様性確保 オンライン予約決済 多言語対応
県外在住者	多彩な銘柄と豊かな特産品メニューから織りなすペアリンググルメ体験	<ul style="list-style-type: none"> 県と連携したコンセプト定着促進 地域飲食店からのSNS発信 口コミ投稿促進 	<ul style="list-style-type: none"> 営業時間の調整
県内ファミリー層	地域の魅力を再発見する親子学び体験	<ul style="list-style-type: none"> 観光サイトの充実 ターゲットに合わせたコンテンツ紹介冊子の制作 	<ul style="list-style-type: none"> オンライン予約決済 持続可能な観光に関する啓蒙

住む人（対住民）戦略

対象 \ 戦略	①特色を活かした観光コンテンツの磨き上げ	②特色を魅せる情報発信	③受入体制の整備と観光資源の保全
住民	<ul style="list-style-type: none"> 地域の伝統や祭りの保存・振興 	市内在住外国人と連携したVFR促進企画の実施	<ul style="list-style-type: none"> 市内教育機関での観光に関する教育プログラムの実施 観光に関する住民満足度調査の実施
事業者 (観光従事者、非観光事業者)	<ul style="list-style-type: none"> 地産地消の促進による地域経済への波及 	<ul style="list-style-type: none"> ふるさと納税返礼品開発によるPRと消費促進 	<ul style="list-style-type: none"> 自然資源や環境の保全プログラムの造成と実施

活動報告（主なもの） 西条酒蔵通りを核とした観光まちづくり

①特色を活かした観光コンテンツの磨き上げ / ③受入体制の整備と観光資源の保全

インバウンド

県外在住者

中央

東広島観光の核である西条酒蔵通りを中心に、景観・回遊・滞在価値の向上に向けた取組を進めた。日本酒文化を生かした魅力発信と受入環境整備を通じて、地域全体への波及を図る。

西条酒蔵通りキーコンテンツ開発

【取組進捗・結果】

- 戦略・戦術の検討
- 酒蔵・関係事業者へのヒアリング
- 物件活用への検討
- プレイヤーとなる事業者のリストアップ
- 個別の案件に合わせた協議・交渉
- プレイヤーの選定
- 整備内容に合わせた資金及び運営スキームの検討

【現況・課題等】

- プロジェクトの存在意義
造る場所→訪れて体験・滞在する場所：価値拡張
通年で売り上げが立つエリアに
酒蔵の景観を使いながら守る仕組み化
- 日本酒好きに限定しないターゲット設定
超ライト層をライト層に
- 酒蔵通りにおける提供価値
買える・食べる／伝統・景観／経済活性化
- 戦略の柱
来街動機の創出（目的地として選ばれる理由）／
エリア全体での設計（全体集客の底上げ、新たな客層の流入）／酒蔵との連携／情報発信
- 店舗誘致
「歩くだけ」から「滞在して消費するエリアに転換する」ための核心的なアプローチ

R7年度
取組進捗

令和7年度

関係者ヒアリング

物件活用意向確認

方向性検討

関係者協議

事業者タッピング
事業者現地確認

令和8年度

店舗誘致

▷事業者マッチング

- 日本酒体験施設
- 超ライト層の誘客及び滞在時間延長が図れるカフェ
- 日本酒と食を楽しむ飲食店
- 観光消費単価向上を期待できる宿泊施設
- 物販

令和9年度

●開業を目指して
継続実施

●事業評価
確認及び内容検討

活動報告（主なもの） 道の駅 西条と連携した市内周遊企画の実施

①特色を活かした観光コンテンツの磨き上げ

県内在住者

県央

安芸津

中央

市公式LINEを活用したデジタルスタンプラリー（CRM推進）

R7年度 取組結果

【取組内容・結果】

- ☑ 市外からの来訪者数も多く、周遊促進との親和性が高い道の駅西条をはじめとする拠点データの集計・分析を実施
- ☑ 市内約30スポットが参画する周遊・消費促進企画として、デジタルスタンプラリーを実施（2026年2～3月）
- ☑ イベント出展や参画事業者との連携により、ターゲット層への認知形成・参加促進を実施
- ☑ 商工団体等との連携体制を構築し、参画スポットの選定・調整を実施
- ☑ 令和8年度からの通年開催化に向けた運用の方向性を整理

【現況・課題等】

- ☑ 通年運用によるデータ蓄積と事業者への展開
- ☐ せとうちエリアの常設拠点の検討
- ☐ データドリブンによる企画立案の機運醸成
- ☐ 訪問スポット傾向に応じた情報発信による消費促進（CRM推進）
- ☐ 住民満足度アンケート等の回答者獲得への活用

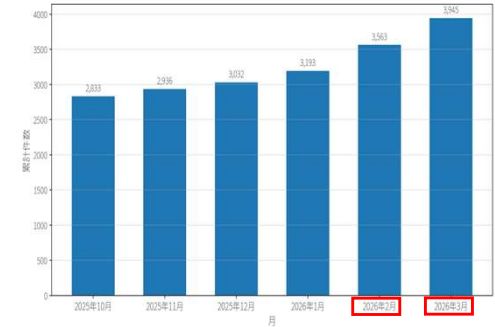
指標

【指標】
道の駅 西条と連携した市内周遊企画の実施：3件

▼CRM進捗

観光メニュー利用者数	4,049名
スタンプラリー参加者数	438名
獲得スタンプ数	921個
特産品応募者数 (6スタンプ以上獲得)	62件

観光メニュー利用者数推移



▼スポットランキング

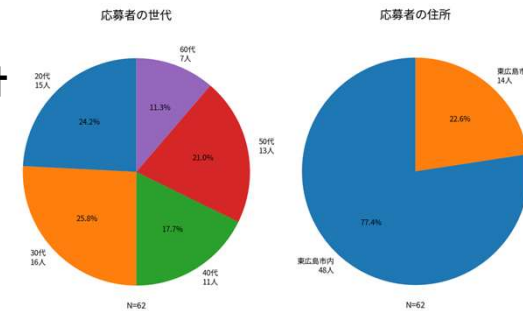
ひろしまド真ん中祭り	147件
T・ジョイ東広島	96件
あすなるベイキング	83件



イベント出展風景(3月7・8日)

▼参加者属性とアンケート集計

- ・ 世代別では、30代が25.8%で最も多く、次いで20代が24.2%、50代が21.0%。
- ・ 住所別では、東広島市内が77.4%、市外が22.6%。



- ・ 企画認知経路は、市公式LINEが29.0%で最も多く、次いでプレスネット紙面、道の駅西条、QRコード掲載店舗。
- ・ 企画により「初めて行った場所」は平均2.13カ所、中央値2カ所。

活動報告（主なもの） 特色を魅せる情報発信

②特色を魅せる情報発信

東広島おでかけ観光サイト「ヒガシル」の記事拡充をはじめ、英語サイト、SNS、紙媒体等の整備を進め、東広島市の観光情報を発信するための基盤づくりを中心に取り組んできた。

■ 2025年度 | 主な取組内容

ウェブサイト

- 東広島おでかけ観光サイト「ヒガシル」
主な取組内容

中央 安芸津 県央
県外在住者 県内在住者

- 観光情報の拡充 | IWC特設ページ、イベント情報、観光スポット 他
- ユーザビリティに配慮した改修 | 要望・意見を踏まえたサイト改修 他
- ウェブサイト負荷軽減による表示の安定化 | 不正アクセスへの対応 他

R7年度実績

- 広告除くアクセス数：721,869回（目標：700,000回）
- 記事投稿&リライト数：254記事（目標：202記事）

- VISIT Higashihiroshima

インバウンド 中央

主な取組内容

- サイト構築および公開（2025年10月～）
- 在住および来訪外国人と連携した体験記事の制作 他

R7年度実績

- アクセス数：4,605回（目標：設定なし）

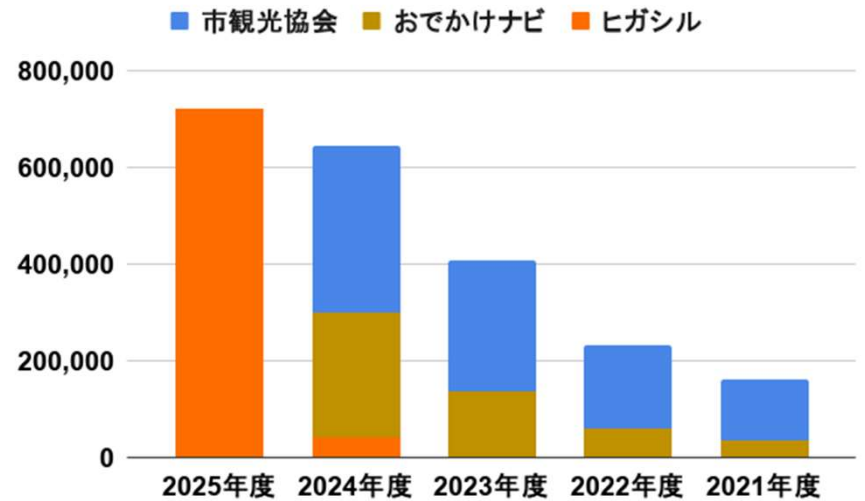
今年度生じた主な課題

- 定量&定性データに基づく記事の充実化
- ウェブサイトへの導線強化

自社メディアにおける発信実績（2025年度）

- 情報接触者数：723,696人（延べ）
- 情報接触回数：2,077,652回（延べ）

ヒガシルの広告除く訪問回数の推移



東広島おでかけ観光サイト「ヒガシル」



VISIT Higashihiroshima



活動報告（主なもの） 特色を魅せる情報発信

②特色を魅せる情報発信

■ 2025年度 | 主な取組内容

公式SNS

中央 安芸津 県央
県内在住

・ヒガシルインスタ部によるInstagram発信

取組内容 | Instagramの運用、インスタ部会の運営 他
R7年度実績 | リーチ数：85,069回（目標：80,000回）
閲覧数：620,560回（目標：200,000回）
フィード・リール動画の投稿数：96回

紙媒体

中央 安芸津 県央
県外在住 県内在住

・ヒガシルマップの作成・配布

取組内容 | マップの作成・配布（2025年10月～） 他
R7年度実績 | 配布数：18,000部（目標：10,000部）
※ヒガシルグルメガイドと酒スイーツガイドは2026年4月より配布

情報発信連携

中央 安芸津 県央
県外在住 県内在住 インバウンド

・他団体との情報発信連携

取組内容 | リンク設置交渉、マップ配架交渉
外国人観光客向けフリーペーパーへの掲載 他
R7年度実績 | 連携事業者数：101事業者（目標：100事業者）

その他

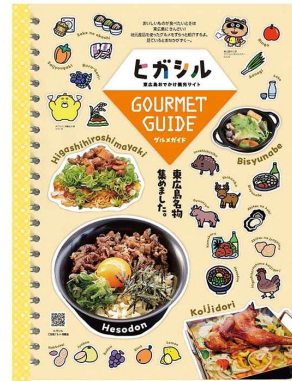
・東広島観光プロモーション会議

取組内容 | 会議の運営 他
R7年度実績 | 開催数：12回

ヒガシルInstagram



ヒガシルマップ



ヒガシルグルメガイド



酒スイーツガイド



活動報告（主なもの） ふるさと納税返礼品開発の促進

②特色を魅せる情報発信

※住む人（対地域）へのアクション

☑：実施済・進行中 □：実施予定

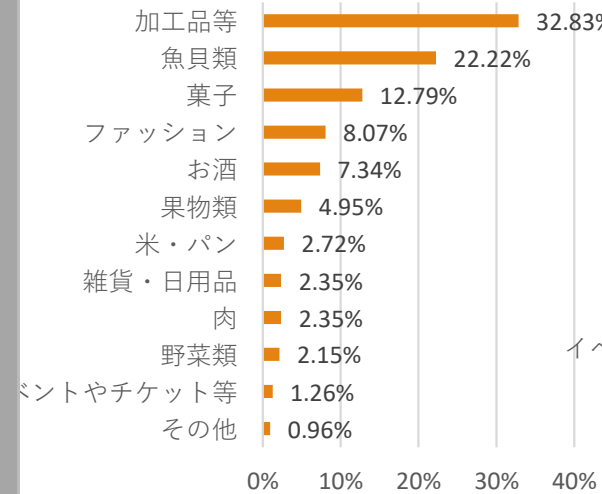
【収益事業】東広島市ふるさと寄附金（市からの受託事業）

■令和7年度（2025年）実績

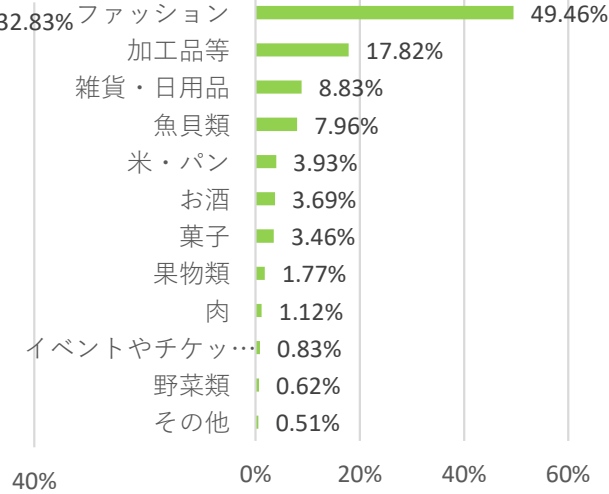
※実績数値については未確定のため非公開

・カテゴリー実績

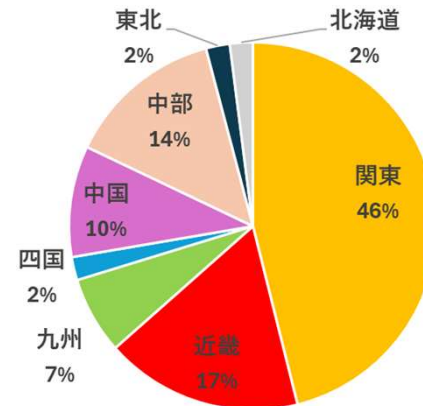
【件数別】



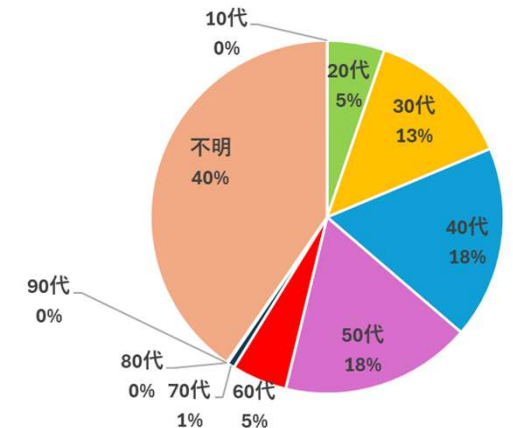
【金額別】



・地域別実績



・年代別実績



・リピーター率（令和6年度も東広島市に寄附）
= **11.9%**

②特色を魅せる情報発信

※住む人（対地域）へのアクション

☑：実施済・進行中 ☐：実施予定

【収益事業】東広島市ふるさと寄附金（市からの受託事業）

■取組み内容

①新規返礼品の追加⇒123品（KPI設定30品）

（道の駅福富ジェラート、オーエイプロトバイク、堀田木工所学習ディスク、ハイマックスキャンプストーブ、しゃくなげ館えごまドレッシングなど）



②特産品返礼品の追加⇒21品（KPI設定10品）

（マルキン水産牡蠣むき身・カンカン焼き、さくらや樽最中、重見農園コシヒカリ、食協恋の予感、株式会社エムエイチこい地鶏わっぴめし・炭火焼き、ファーム・おだヒノヒカリなど）



③web広告、特設サイトでの情報発信

紙面での広告や楽天・ふるさとチョイスの検索上位広告を中心に広告配信の実施。検索上位広告では5月～12月で約2000万円の寄附。

また特設サイトにて旬の返礼品特集や事業者にスポット当てた事業者特集を発信（4～3月で12記事）



④クラウドファンディングの実施

昨年の瀬戸内海の牡蠣へい死の影響により生牡蠣の返礼品の受付を一部中止。東広島市では、牡蠣の養殖業者の方々を支えるための支援を緊急で実施。集まった寄附金は、牡蠣事業者への復興経費支援や海洋環境の改善に向けた調査研究及び対策費用などに活用。3月末までで目標金額の1000万円を達成。

受付期間：2025年12月11日～2026年3月31日 目標金額：10,000,000円

受付金額：10,066,000円

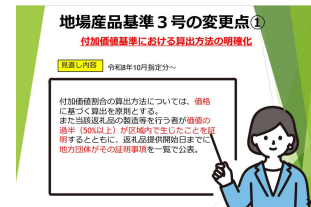
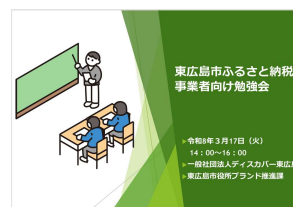


毎年家族で集まるときには必ず安芸津の牡蠣をいただいています！身がぷりぷりでとても美味しいです。大変な状況だと思いますが、微力ながら応援いたします！
2025年2月7日 17:55

安芸津の牡蠣の未来につながることを願い、微力ながら寄附させていただきます。厳しい状況の中でも、美味しい牡蠣を届けようと思いを進めている皆さんの想いが、安芸津の牡蠣を待ち望んでいるたくさんの方々に、再び届く日を信じています。
2025年12月26日 16:09

⑤登録事業者向け勉強会の実施（3.17実施）

今年の10月よりふるさと納税制度が厳格化。新たな認定基準の説明や書類の書き方などの勉強会を実施。また楽天の講師をお呼びしてトレンド情報、アクセス数がUPするようなページ作成のコツなどのセミナーを実施。（参加事業者30社）




活動報告（その他） 来る人（対観光客）へのアクション

③受入体制の整備と観光資源の保全

☑：実施済・進行中 □：実施予定


インバウンドガイドの確保と育成	
R7年度 取組進捗	<p>【取組内容・結果】 ガイド育成はガイド商品の需要拡大と両輪で取り組む必要がある。 ☑ガイド養成 ☑インバウンドガイド商品の需要拡大 R6年度ツアー参加者：158名 R7年度ツアー参加者：247名 ※モニター参加者含む</p> <p>【現況・課題等】 ・参加者数は、昨対比156%と大きく伸長。 ・ガイド人数は確保できており、催行可能な体制を構築済 ・研修は既存ガイドのスキルアップを中心に実施 ・催行日数の拡充ができていない（運営側のマンパワー不足）</p> <p>【今後の対応】 ①運営体制費用も含めたツアー料金体系の再設定によるリソース確保 ②運営業務の省力化（業務フローの見直しやツール導入等）</p>
指標	<p>【指標】 ガイド養成研修参加者数：30名（延べ数） →15名 / 達成率50%</p>

飲食店と連携したフードダイバーシティの促進	
	中央 インバウンド
R7年度 取組進捗	<p>【取組内容・結果】 ☑多様な食文化対応セミナー2回実施(9・11月) ☑メニュー開発支援 ・やまき醤油蔵：唐揚げ、カレーうどん等 ・ラ・ボエーム：フィッシュフライチリソース等 ・ちゅうしん蔵：串焼き、コースメニュー等 ・惣十郎：鶏肉の炭火焼、カレー ☑ロードマップ作成 ☑インバウンド向けグルメマップの作成 ☑英語サイトへの掲載 ☑外国人市民モニターによる試食会の実施による口コミ蓄積とパブリシティによる認知形成</p> <hr/> <p>【現況・課題等】 ・飲食店提携問屋から調味料や食材の調達にハードルがあるものの、専門家からのアドバイスのもとメニューを開発。 ・取組手法ノウハウは組織に蓄積できたものの、利用可能な調味料や製品の知識は専門的な知識が必要。HITや運輸局、周辺市町との連携により、専門家招聘やマニュアル共有、プロモーションを促進。</p>
指標	<p>【指標】 WEB掲載事業者数：5件 →8件 / 達成率160%</p> <div style="text-align: right;">  </div>

③受入体制の整備と観光資源の保全

☑：実施済・進行中 □：実施予定

住民参加と観光教育

R7年度 取組進捗	<p>【取組内容・結果】 ☑広島大学情報科学部インターン 講座とGW支援 ☑市内小学校を対象に総合学習・シンポジウム等で講座実施</p>
	<p>【現況・課題等】 ・目指す姿「来る人・住む人がつながりにぎわう東広島」を講座内で、児童に対して解説。 ・団体リソースに鑑みて、5回/年の実施をKPIとし、公式WEBサイトから講座申込案内と過去の講座、セミナー内容を更新。 ・現状の公式WEBサイト「お知らせ」欄の記載から、TOPページメニュー欄へ記載（サイト改修）することにより、視認性を向上させる。</p>
指標	<p>【指標】 講座実施数：5件 →6件/達成率120%</p> 

住民の持続可能な観光に対する満足度調査

R7年度 取組進捗	<p>【取組内容・結果】 ☑観光庁KPI手引きや先進地域、JSTS-D設問例を基にアンケート調査設計 ☑市LINE公式アカウントを活用した調査の実施 ☑回答の集計と分析、データ公開 ☑R10年度までの住民満足度目標値の決定 □分析結果から満足度向上に係る事業をアクションプランへ反映</p>
	<p>【現況・課題等】 ・内製で調査を実施し、目標を上回る398件の回答を取得。今後、観光庁が示す目安サンプル数（1,000）を目指し、ローカルメディアや市民団体等との連携を進める。 ・「満足・大変満足」と回答した住民は37.7%と約4割。 ・40～50代の満足度が高い一方で70代以上は「満足・大変満足」が25.0%と低く、「不満・大変不満」が36.4%と全年代で最も高い不満度。 ・不満の最大の要因は、「地元経済への還元不足」と「交通インフラへの負荷」の2点となり、「文化・伝統」の不満は高齢層で突出して高い。 ・DMOアクションプランの推進と観光による「経済還元」の可視化。</p>
指標	<p>【指標】 目標数値の設定 →R10までに満足度45%、回答数1,000</p>

多様な関係者との体制構築

東広島市観光推進会議の開催と継続的な進捗共有



DMO主催の会議体を通じて、多様な関係者との合意形成、意見収集、施策反映、進捗共有を継続し、観光地域づくりのPDCAを推進。

1 会議概要

- 日時** : 2025年8月21日 14:30～16:00
- 場所** : 東広島市役所
- 主催** : 一般社団法人ディスカバー東広島
- 実施目的**
 - DMOアクションプランの進捗共有
 - 「持続可能な観光」への参画機運の醸成
 - DMOアクションへの意見収集と反映
- 主な議題**
 - 広島市・広島空港からの誘客促進と受入環境整備
 - 周遊促進による市内滞在時間の伸長

2 参画体制



東広島市観光推進会議の様子

3 会議運営のポイント

- DMO主催へ移行**：中長期計画と地域連携の蓄積を踏まえ、今年度からDMOが主催
- 議題案の募集**：事前アンケートにより関心の高いテーマを設定
- KGI・KPI等の共有**：取組進捗、KGI・KPI、JSTS-Dの重要性を共有
- 中立的ファシリテーション**：専門的知見を持つ外部機関が進行支援

4 会議で得られた意見の施策反映

意見	DMOアクション
酒蔵通りキーコンテンツ開発の推進	酒蔵通りの魅力コンテンツ進成・発信強化
広島空港・広域連携を踏まえたインバウンド誘客	SNSからの共同発信・広告、MICE受入環境整備
受入環境整備・多言語対応の強化	食の多様性推進、英語サイトの公開
道の駅出店の情報発信・観光マップ配布・周遊促進	CRM推進、観光マップ・グルメ冊子配布

収集した意見を当年度の施策へ反映し、具体的なアクションとして実行。

5 会議後の継続的な進捗共有



推進会議参加者へDMO活動進捗をメールで継続共有 (Vol.001～Vol.005)。

登録DMOガイドラインとの対応

- 多様な関係者との体制構築
- KGI・KPIの共有と進捗管理
- 意見収集と施策反映によるPDCA
- 関係者・地域住民への継続的な情報共有



会議の開催にとどまらず、意見反映と継続共有まで実施することで、地域一体の観光地域づくりを推進。

データの活用方針・進捗 分析結果を施策へ反映する観光地域経営



データの収集・分析結果を、地域事業者支援や情報発信改善、閑散期対策等へ反映し、観光地経営のPDCAを推進。

WEB公開報告書数



16件

月次モニタリング/インバウンド調査/
住民満足度調査/スタンプラリー分析等

月次モニタリング 観光消費額



誤差 約4.5%

推計値 12,383,735,154円
実数 11,850,993,000円

月次モニタリング 観光客数



誤差 約0.7%

推計値 3,642,650人
実数 3,616,329人

地域事業者へのマーケティングデータ提供



92件

目標60件/達成率153%

1 データ活用方針



データを活用し、最適な施策判断と改善につなげる

2 分析結果を施策へ反映した事例

A LINEスタンプラリー分析

参加データを分析し、参画事業者への改善支援へ



LINEスタンプラリーの参加データ、利用スポット、回遊傾向、参加者属性等



回遊傾向や利用が多いスポット、回遊が生まれやすい組み合わせを把握。



分析結果を参画スポットへ還元し、商品改善・受入改善・情報発信・周遊企画づくりを支援。



B イベント来場者調査

認知経路を分析し、SNS活用支援へ



複数イベントの来場者調査から、認知経路、来訪動機、属性等を分析。



Instagram等のSNSが認知の有効な接点であることを確認。イベントごとに効果的な媒体や発信内容の違いも把握。



調査結果を踏まえ、Instagram等のSNS運用改善・フォロワー獲得・イベント情報の発信強化を支援。



C 売上・人流データ分析

閑散期課題を把握し、屋内施設活用支援へ



施設売上データ、人流GPSデータ、来訪状況等を分析。



梅雨時期など閑散期は、売上・入込が弱く、年間を通じた来訪・消費の平準化が課題。



対象施設とアーツコンシェルジュをマッチングし、多目的ホールの演奏会・発表会利用を促進。



データを『集める』だけでなく、『共有・還元・施策反映』まで行うことで、観光地経営のPDCAを推進。

活動報告（その他活動一覧）

来る人（対旅行者）戦略

①特色を活かした観光コンテンツの磨き上げ

☑：取組結果 □：展望

	事業内容	取組結果と展望
1	吟醸街道まつりの実施支援	☑西条～安芸津～竹原を吟醸街道と見立て、それぞれのエリアの酒と食を楽しみ、歴史を知れるイベントの実施 □来期実施の仕組みを検討
2	白市文化財 観光コンテンツへの磨き上げ	☑活用物件の検討と関係団体視察受入（県庁土木建築局・広島国際空港） □観光庁・文化庁補助金活用の検討
3	酒まつりアンケート分析、酒まつりデジタル裏マップの制作支援	☑目的に合わせたアンケートの設計・収集・分析 ☑アンケート内容のフィードバック ☑酒蔵以外の地域事業者（希望者のみ）の出店内容のデジタルマップ化
4	インバウンド向け書道コンテンツの造成支援	☑企画内容の検討 ☑開催場所の調整 ☑モニターツアーの実施（2回） □定期的な実施（当面は1/月回） □補助金活用の検討
5	さざなみ線活用	☑さざなみ線協議会（4市で構成）への参画 ☑モニターツアーの実施（連携1回、単体3回）参加者47名 □JR・旅行会社・関係事業者との事業化可能性検討
6	道の駅 西条と連携した市内周遊企画の実施 市公式LINEを活用したデジタルスタンプラリー（再掲）	☑市外からの来訪が多く周遊と親和性の高い拠点データの集計・分析 ☑周遊消費促進に係る企画実施（2026年2～3月） ☑通年運用によるCRM推進と事業者へのデータ展開
7	道の駅 西条と連携した市内周遊企画の実施 イベントアンケート調査支援	☑人流GPSデータ等を基にした定例ミーティングと駐在開始 ☑周遊促進、消費促進に係るイベント来場者へのアンケート調査と分析実施 □分析結果を基にしたイベント内容のブラッシュアップと効果的なプロモーション
8	県内ファミリー層をターゲットにした産業・自然体験観光イベントの春夏定期開催	☑春夏で継続開催し、延べ13の団体が参画 ☑オンライン予約を伴う参加者人数は、488名
9	里山フィールドを活用した体験型コンテンツ開発支援	☑ニーズ調査から開発コンテンツを選定し、地域団体と夏季イベントを開催 ☑プレスリリース・メディア報道(7社)による認知形成と集客(約4,400名) ☑県央エリアで、APブランドイメージに沿ったコンテンツ開発と定着促進
10	日本庭園のプロモーション・魅力ブラッシュアップ支援	☑先進地域視察（足立美術館等） ☑外国人市民モニター対象アンケート □旅行会社との連携による誘客促進支援 □データを基にした効果的なPR

来る人（対旅行者）戦略

②特色を魅せる情報発信

☑：取組結果 □：展望

	事業内容	進捗状況
1	HIT・周辺市町とのプロモーション連携	☑ インバウンド向け観光情報をSNSから共同投稿の開始(1回/月) ☑ 国内外の旅行会社への新素材情報や既存素材商品の共同発信 □ 業務内容の棚卸と役割分担に向けた連携調整
2	広島市や宮島等の観光施設、JRや空港等の交通機関、宿泊施設と連携した外国人向け情報発信	☑ 空港と連携したオーストラリア向けSNS広告(3月2日開始)
3	取材対応	☑ JNTO事業において、持続可能な観光に取組む地域として酒蔵体験ツアー風景の情報発信
4	VFR促進企画「Myおもてなしコンテスト」の実施	☑ 文化財（旧木原家住宅）をユニークベニューとして活用 ☑ プレスリリースによるパブリシティとVFR機運の醸成（NHK放送：12月15日）
5	VFR促進バスツアーの企画実施	☑ 多様性メニュー提供店舗をコースに含んだツアーをDMO留学生スタッフと企画調整 ☑ 竹原・西条周遊ツアーをモデルコースとして体験レポート形式で英語サイトに掲載 ☑ 白市(12月),安芸津(3月)で2本催行し、Googleマップへの多言語レビュー投稿促進
6	市公式LINEを活用した観光情報発信	☑ DMO公式WEBサイト掲載情報を定期配信（2回/月） ☑ 市外居住者への登録促進（WEB広告、イベント出展等） ☑ 興味関心カテゴリーと属性の定期集計と公開（1回/6カ月）
7	ターゲットニーズ把握・情報発信	☑ ツーリズムEXPOジャパン愛知出展（9月） ☑ 東広島商工会議所からの案内により3月上旬「ひろしまど真ん中祭り」観光ブース出展
8	ターゲット国向けの展示会や旅行博等への出展 オーストラリア酒フェス（メルボルン、シドニー）	☑ インバウンド向けツアーのオンラインプロモーション ☑ リアル会場でのプロモーション(チラシ配布、動画上映など)

来る人（対旅行者）戦略

③受入体制の整備と観光資源の保全

☑：取組結果 □：展望

	事業内容	進捗状況
1	飲食店と連携したフードダイバーシティ促進（再掲）	☑多様な食文化対応セミナー2回実施(9・11月) ☑飲食店4店舗へのメニュー開発支援と英語サイトへの掲載 ☑多様な食文化推進ロードマップの作成と目標数値の決定 ☑インバウンド向けグルメマップの作成 ☑外国人市民モニターによる試食会の実施とパブリシティによる認知形成
2	地域事業者向けMEOセミナーの実施	☑商工団体と連携し、約20名の事業者・団体が参加 □ Googleビジネスプロフィールなど口コミ形成促進企画の実施
3	グリーンディステーションズ・JSTD（アセスメントレポート）による評価と基準準拠	☑ GSTC研修の修了(2人目) ☑12月 小豆島視察(せとうちDMO事業)とせとうちサステナブル協議会への参画 □ グリーンディステーションズTOP100ストーリー申請 □ 東広島サステナブル協議会の定期開催
4	酒蔵通り活性化コンテンツ（ほろ酔い散歩クーポン）の多言語化	☑ WEB上での多言語（英語、繁体語、韓国語）紹介 ☑リアルでの多言語案内掲示（一部のみ）
5	来訪者及び非来訪者への観光実態調査の実施	☑観光庁必須KPI等を含む対面実態調査の実施 ☑観光推進会議で得られた意見の設問反映（お土産需要、空港・市内からの外国人観光客誘客手法） ☑WEBアンケート調査実施と調査分析事項のアクションへ反映
6	訪日観光客へのアンケート調査の実施	☑ 調査員配置による取得サンプル数の増 □ 調査分析事項をアクションへ反映と来年度調査手法と設問のブラッシュアップ
7	観光DXによる生産性向上	☑空き家を活用した民泊開設支援 ☑市自然公園のオンライン予約決済サイト管理・運用支援 □ 作成したコンテンツのOTA登録
8	MICE促進	☑広島日印協会事務局(サタケ)との情報交換 ☑広島観光CBVと連携した視察受入

活動報告（その他活動一覧）

来る人（対旅行者）戦略

その他

：取組結果 ：展望

	事業内容	進捗状況
1	視察受入	<input checked="" type="checkbox"/> 大分県庁事業「おおいたツーリズム大学」有償視察受入（12月16日） <input checked="" type="checkbox"/> 観光庁・中国運輸局視察受入（12月15日）酒蔵通り現場視察とDMO活動・新ガイドラインに対するヒアリング
2	周辺市町地域DMOや広島空港との定期連携会議の実施	<input checked="" type="checkbox"/> 呉・三原・世羅・竹原・三次のDMOとの定期MTG（2024年6月から現在までに計9回実施） <input checked="" type="checkbox"/> 広島空港との定期MTG（2026年1月より隔月）と共有スプレッドシートによるリアルタイム情報交換・連携提案体制の構築
3	先進地域視察	<input checked="" type="checkbox"/> DMO中核・実務人材のための観光地経営人材育成研修の修了
4	IGES連携調整	<input checked="" type="checkbox"/> 山と水の環境機構、広島大学、JA等の関係者調整 <input type="checkbox"/> コンソーシアム形成と助成金申請支援

住む人（対住民）戦略

☑：取組結果 ☐：展望

	事業内容	進捗状況
1	観光推進会議から収集した意見に対するアクション（再掲）	<ul style="list-style-type: none"> ☑ DMO活動進捗に係る定期的な情報共有（2026年4月現在：5回） ☑ 欠席団体(福富町観光協会)へのフォロー ☑ 白市町並み保存会視察 ☐ 観光実態調査(お土産ニーズ・インバウンド誘客)の分析結果共有 ☐ 酒蔵通りキーコンテンツ創出・周遊促進企画の進捗共有
2	地域事業者・団体への観光データ提供と公式WEBサイトでの情報公開（再掲）	<ul style="list-style-type: none"> ☑ 道の駅や宿泊施設、イベント主催事業者、観光案内所等に対して、観光データを提供 ☑ 観光消費額、入込客数、インバウンドアンケート調査結果をWEBサイト上で毎月更新 ☑ 主要観光拠点定期駐在の開始 (2025年11月～道の駅 西条、2026年1月～酒蔵通り観光案内所、2月～道の駅 福富) ☐ 統計データを公式HP「お知らせ」欄の記載から、TOPページメニュー欄へ記載することにより、視認性の向上
3	住民満足度調査の実施（再掲）	<ul style="list-style-type: none"> ☑ 観光庁KPI手引きや先進地域、JSTS-D設問例を基にアンケート調査設計 ☑ 市LINE公式アカウントを活用した調査と回答の分析、データ公開 ☑ R10年度までの住民満足度目標値の決定 ☐ 分析結果から満足度向上に係る事業をアクションプランへ反映
4	外国人市民アンケート調査の実施	<ul style="list-style-type: none"> ☑ 2024年VFR市場動向を中心に設問設計し、調査を実施 ☑ 回答を集計・分析し、公式WEBサイト上から公開、アクション ☑ 来年調査設計
5	児童・生徒を中心とした地域コミュニティに対する観光教育の提供（再掲）	<ul style="list-style-type: none"> ☑ 目指す姿「来る人・住む人がつながりにぎわう東広島」を講座内で児童等に対して解説 ☐ 講座申込を公式HP「お知らせ」欄の記載から、TOPページメニュー欄へ記載することにより、視認性の向上

決算報告_貸借対照表

貸借対照表（令和8年3月31日現在）

（単位：円）

科目	金額	科目	金額
(資産の部)		(負債の部)	
1 流動資産	81,408,209	1 流動負債	12,373,955
現金及び預金	70,726,856	買掛金	4,354,861
売掛金	4,655,281	未払金	5,953,531
前払費用	0	未払費用	1,994,563
未収入金	3,084,064	未払法人税等	71,000
仮払金	1,808	預り金	0
未収還付法人税等	2,940,200		
2 固定資産	66,274	2 固定負債	0
①有形固定資産	0		
その他の有形固定資産	0		
②無形固定資産	0		
③投資その他の資産	66,274		
長期前払費用	10,174		
保証金	56,100		
3 繰延資産	8,613,714		
ウェブサイト構築費	8,613,714		
		負債の部合計	12,373,955
		(純資産の部)	
		1 株主資本	77,714,242
		①株主資本	77,714,242
		資本金	0
		資本剰余金	0
		利益剰余金	77,714,242
		純資産の部合計	77,714,242
資産の部合計	90,088,197	負債・純資産の部合計	90,088,197

決算報告_損益計算書

損益計算書

(令和7年4月1日から令和8年3月31日)

(単位：円)

科目	金額
1 売上高	218,235,975
収益事業収入	165,232,897
非収益事業収入	53,003,078
2 売上原価	160,158,022
ふるさと納税用品仕入高	143,523,699
外注費	16,634,323
売上総利益	58,077,953
3 販売費および一般管理費	46,224,342
販売費および一般管理費	46,224,342
営業利益	11,853,611
4 営業外利益	219,797
受取利息	184,797
雑収入	35,000
5 営業外費用	2,030,419
繰延資産償却	2,030,419
経常利益	10,042,989
6 特別利益	0
7 特別損失	0
税引前当期純利益	10,042,989
法人税、住民税及び事業税	71,000
当期純利益	9,971,989

販売費及び一般管理費

(令和7年4月1日から令和8年3月31日)

(単位：円)

科目	金額
旅費交通費	192,303
広告宣伝費	6,433,192
発送配達費	0
観光促進費	844,866
事務員給与	19,328,505
従業員賞与	2,336,596
法定福利費	3,008,736
厚生費	637,749
減価償却費	0
リース料	1,441,099
地代家賃	99,000
通信費	333,865
租税公課	3,549,401
接待交際費	42,642
保険料	66,130
備品消耗品費	358,229
管理諸費	7,002,789
研修費	515,700
車両費	24,190
雑費	9,350
合計	46,224,342

(略)

議案第 2 号

理事の任期満了及び就任

理事の任期満了及び就任

ディスカバー東広島の理事の3名が
第6回定時社員総会の終結の時（令和8年6月2日）をもって、任期満了となります。

【改選前】

自：令和6年5月24日

至：令和8年6月2日

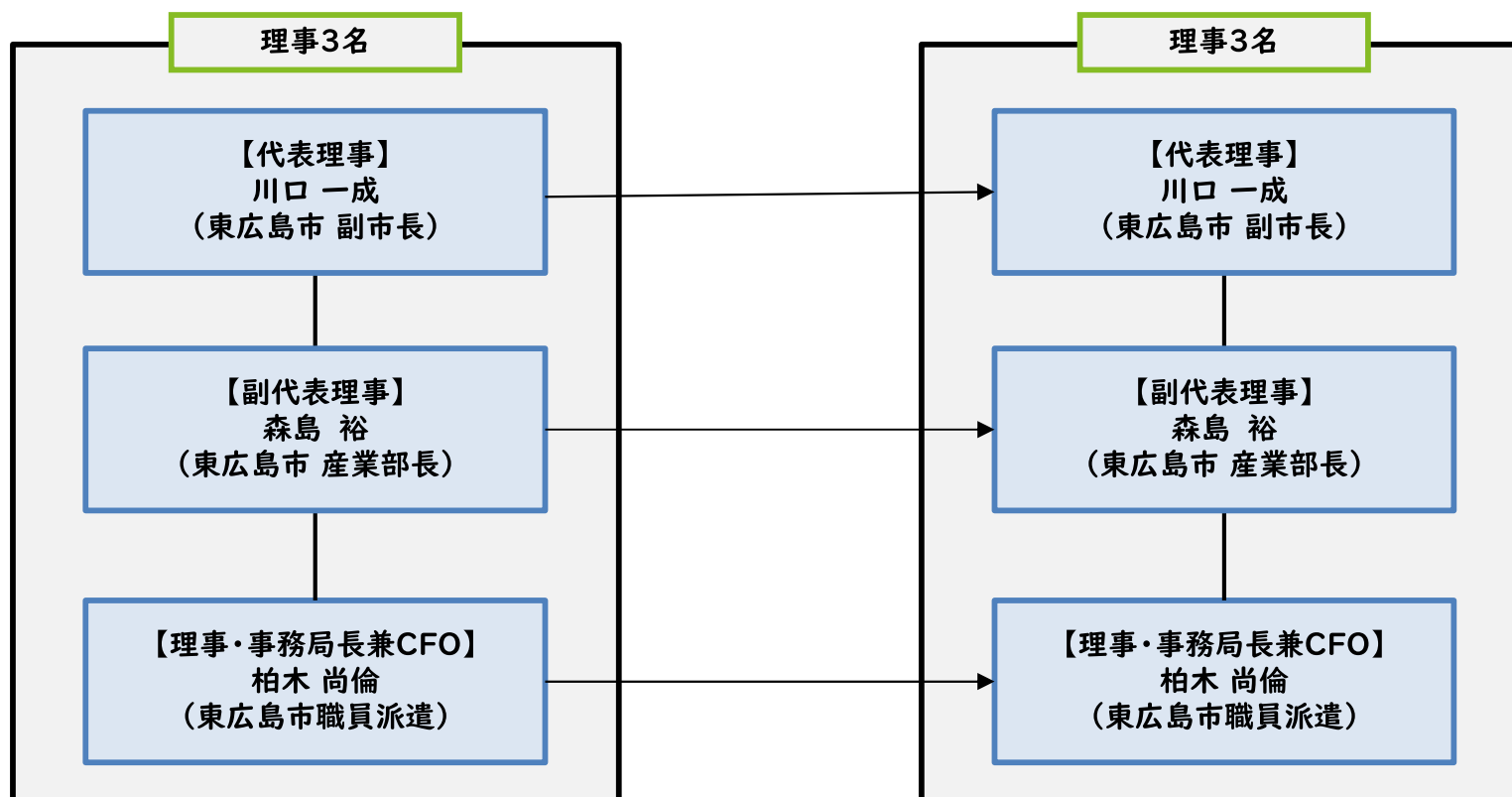
（第6回定時社員総会の終結のときまで）

【改選後案】

自：令和8年6月2日

至：令和10年5月末頃

（第8回定時社員総会の終結のときまで）



報告承認事項

第7期（令和8年度）事業計画及び収支予算報告

令和8年度は、アクションプラン2年目として取組みの定着・拡大を図る。

令和7年度 (前期・初年度)	令和8年度 (今期・2年目)	令和9年度 (3年目)	令和10年度 (最終年度)
立ち上げ・基盤整備 <ul style="list-style-type: none"> ・情報発信基盤の整備 ・受入環境整備の着手 ・地域資源の磨き上げ ・周遊促進・データ活用の実証 	継続実施・磨き上げ <ul style="list-style-type: none"> ・重点施策の継続実施 ・コンテンツの改善・充実 ・周遊促進施策の強化 ・データ活用の実装 	拡大・展開 <ul style="list-style-type: none"> ・成果施策の横展開 ・地域事業者との連携拡大 ・消費拡大への接続強化 ・地域内波及の拡大 	定着・目標達成 <ul style="list-style-type: none"> ・取組の定着化 ・地域全体への波及 ・持続可能な観光地域づくりの推進 ・KGI達成に向けた仕上げ

今期の主な進捗：重点施策の立ち上げと基盤整備を中心

- ・西条酒蔵通りを核とした観光まちづくりの推進
- ・周遊促進、データ活用施策の実証
- ・ヒガシル・英語サイト等の情報発信基盤整備
- ・ガイド養成、多様な食対応等の受入環境整備
- ・ふるさと納税を通じた地域の認知拡大と財源確保

来期の主な方向性：回遊・消費・再訪の仕組み化

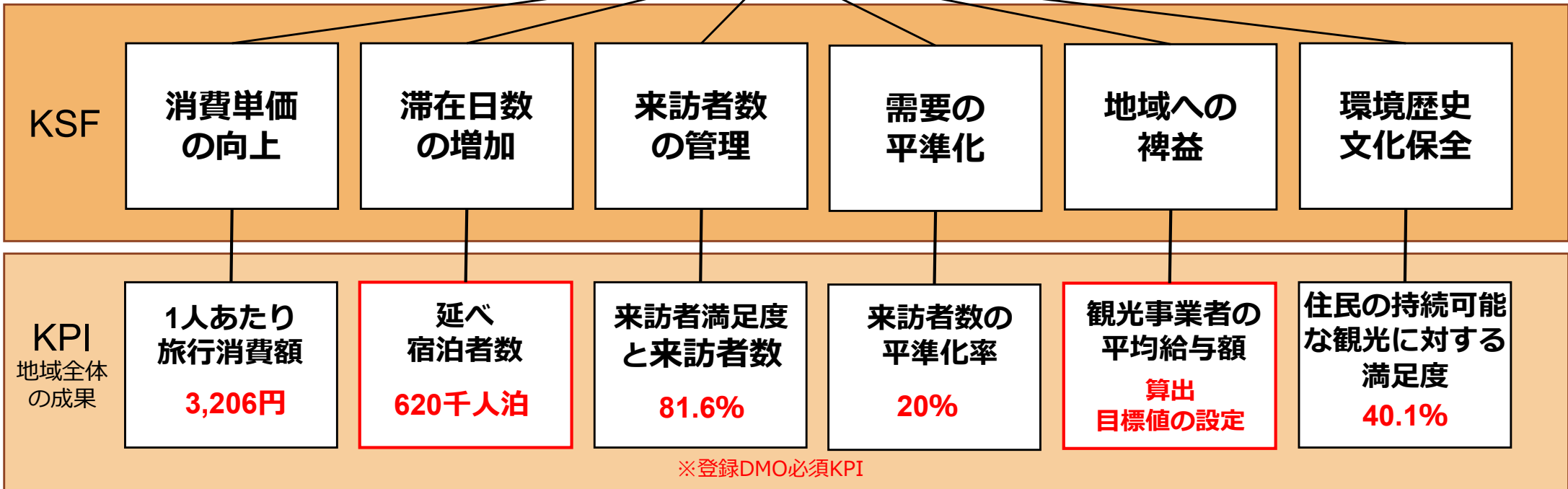
- ・西条酒蔵通りなど核となる観光資源の定着・拡充
- ・周遊促進・データ活用の本格運用
- ・情報発信の強化による認知拡大
- ・受入環境整備の充実と持続可能な観光の推進
- ・ふるさと納税を通じた地域の認知拡大と財源確保



ビジョン 来る人・住む人がつながりにぎわう東広島 地域経済の循環による持続可能な観光の地域づくり

KGI **総観光消費額：13,139,816千円 経済波及効果：算出・目標値の設定**

※登録DMO必須KGI



R8年度 主な活動

- コンテンツ磨き上げ
 - ・酒蔵通りキーコンテンツ創出
 - ・食+酒ペアリング推進
 - ・広域周遊促進
- 情報発信
 - ・ヒガシルの情報拡充
 - ・繁体字、韓国語サイトの構築
 - ・外部連携による発信
- 受入体制整備
 - ・酒蔵通りキーコンテンツ創出
 - ・旅前、旅中でのタイムリーな情報提供
- ふるさと納税
 - ・新規返礼品の追加
 - ・特産品返礼品の追加
 - ・体験型返礼品の開発
- 観光資源保全
 - ・住民の観光に対する参画意向調査

活動計画（主なもの） 西条酒蔵通りを核とした観光まちづくり

①特色を活かした観光コンテンツの磨き上げ / ③受入体制の整備と観光資源の保全

インバウンド

県外在住者

中央

事業者マッチングや開業を見据えた支援を加速していく。

西条酒蔵通りキーコンテンツ開発

【取組進捗及び方向性】

- 戦略・戦術の検討
- 酒蔵・関係事業者へのヒアリング
- 物件活用への検討
- プレイヤーとなる事業者のリストアップ
- 個別の案件に合わせた協議・交渉
- プレイヤーの選定**
- 整備内容に合わせた資金及び運営スキームの検討**

【現況・課題等】

- 事業内容の詳細検討
観光消費額を向上させるとともに来訪者の満足度も高まるコンテンツについて詳細を検討
- 関係者との調整・協業
事業者（プレイヤー）だけでなく、関係者（行政、交通事業者等）との調整、協業により事業効果を高めていく必要がある
- 事業者タッピングの継続実施
検討過程での頓挫も視野に入れ、引き続き可能性のある事業者へのタッピングを継続していく

R8年度
取組方針

令和7年度

関係者ヒアリング

物件活用意向確認

方向性検討

関係者協議

事業者タッピング
事業者現地確認

令和8年度

店舗誘致

▷事業者マッチング

- 日本酒体験施設
- 超ライト層の誘客及び滞在時間延長が図れるカフェ
- 日本酒と食を楽しめる飲食店
- 観光消費単価向上を期待できる宿泊施設
- 物販

令和9年度

●開業を目指して継続実施


●事業評価確認及び内容検討

活動計画（主なもの） 来る人（対観光客）へのアクション

①特色を活かした観光コンテンツの磨き上げ

1 新規 | “酒+食” ペアリンググルメ体験の促進

県外在住者・インバウンド×中央

 R7結果	県外在住者・インバウンドは飲食費が高く、食体験の磨き上げが消費単価向上に有効。
 課題	酒蔵観光と飲食・滞在を組み合わせた楽しみ方が十分に整理されていない。
 R8取組	日本酒と地域食材を組み合わせたメニュー造成、飲食店周遊企画を支援。
 指標	特産品を活用したグルメ、飲食店周遊企画の実施支援
 根拠	出典：観光実態調査／東広島インバウンドアンケート調査 県外在住者は飲食費が高く、インバウンドは日帰り来訪が多い。



2 継続 | 広域周遊促進






インバウンド×広域

 R7結果	周辺市町DMO、広島空港等と連携し、広域モデルコースを造成・公開。
 課題	広島市・宮島・空港等から東広島へ立ち寄る周遊導線が不足。
 R8取組	広島市や宮島・空港等から東広島へ立ち寄るモデルコースを造成・公開。さざなみ線連携により安芸津エリアも整理。
 指標	観光施設、交通機関、宿泊施設と連携した外国人向け誘客導線づくり
 根拠	出典：東広島インバウンドアンケート調査 空き時間1日以上26.7%、Google Map 53.3%、SNS45.0%、西条酒蔵通り訪問率5.0%。



3 継続 | 市内周遊促進

県内在住者×全域

 R7結果	市公式LINEを活用したデジタルスタンプラリー等で、市内周遊のきっかけを創出。
 課題	県内在住者の観光客数・消費単価が前年を下回り、再来訪促進が必要。
 R8取組	市公式LINE等を活用し、飲食・買い物・体験・イベントを巡る市内周遊を促進。
 指標	市公式LINEを活用したCRM構築（観光メニュー利用者数）
 根拠	出典：東広島市観光統計調査／デジタルスタンプラリー実績 県内在住者は最大の基盤市場であり、継続接点づくりが必要。



R8年度は、『酒+食』『広域周遊』『市内周遊』の3軸で観光コンテンツを磨き、滞在時間延長、地域内消費拡大、再来訪促進につなげる。

②特色を魅せる情報発信

■ 2026年度 | 取組方針・概要

2026年度は、これまで整備してきた情報発信基盤をさらに強化し、「認知拡大・誘客促進」を重視したプロモーションを実施する。ヒガシルやSNS等では、利用者ニーズを踏まえたコンテンツ拡充やユーザビリティ向上、アクセス分析等を進め、情報発信の質を高める。あわせて、紙媒体の配布、広域媒体・宿泊施設との連携、羽田空港でのブース出展など、リアル接点を活用した取組により、東広島市の認知拡大と来訪意欲の醸成を図る。さらに、多言語対応や外国人目線による情報発信を進め、インバウンド誘客にも対応するとともに、関係団体との連携を深め、持続的かつ効果的な情報発信体制を構築する。

■ 2026年度 | 主な取り組むこと

項目	内容		主な取組内容	ターゲット	エリア
ウェブ サイト	東広島おでかけ観光サイト ヒガシル	拡充	観光情報のさらなる拡充、サイト改修 他	県外・県内	全域
	VISIT Higashihiroshima	拡充	繁体字および韓国語の検討および構築 他	海外	中央
SNS	ヒガシルインスタグラム	拡充	継続的な運用、部会の運営 他	県内	全域
紙媒体	ヒガシルマップ等の更新・配布	拡充	継続的な配布、配布先の拡充 他	県外・県内	全域
	新規冊子の制作・配布	新規	新たな冊子・チラシの作成・配布	共通	全域
他団体 連携	Dive!Hiroshimaの更新	新規	掲載情報の更新・ブラッシュアップ	海外・県外	中央・安芸津
	広島市内や宮島との宿泊施設連携	新規	チラシ等の配架に向けた体制検討 他	海外・県外	中央・安芸津
	羽田空港でのブース出展	新規	ブース出展	海外・県外	中央・安芸津
	他団体との情報発信連携	拡充	チラシ等の配架協力依頼、連携先の拡充 他	共通	全域
その他	東広島観光プロモーション会議	拡充	会議の開催、運営方法の検討 他	—	—

②特色を魅せる情報発信

東広島おでかけ観光サイト「ヒガシル」

県外在住

県内在住

中央

安芸津

県央

【2026年度主な取組内容】

■ 観光情報のさらなる拡充

- ・ 記事作成（イベント・スポット・体験見学・店舗・特集記事・お知らせ）
- ・ 定期的な情報更新（酒蔵営業時間・花の開花状況・かわら版・トップビジュアル）
- ・ 掲載情報の精査と必要に応じて内容修正
- ・ 【新規】 旅行会社向け特設ページや写真素材ダウンロード機能の追加
- ・ 【新規】 東広島蔵開き特設ページの開設（日本酒10より移行）

■ ユーザビリティに配慮した改修

- ・ アクセス結果の集計および分析
- ・ 観光推進組織の要望やユーザビリティ向上を踏まえた改修

■ 体制強化による持続的な発信

- ・ 東広島プロモーション会議での情報共有や意見交換
- ・ 外注ライターとの連携強化等による記事作成及び更新体制の安定化

■ ウェブサイト負荷軽減による表示の安定化

- ・ アクセス増加時のサーバー負荷軽減
- ・ 海外からの不正アクセスへの対応



2026年度目標

- ・ 広告流入を除くアクセス数：800,000回
※令和7年度の広告流入を除くアクセス数：721,869回
- ・ 記事投稿更新数：200記事
※令和7年度の記事投稿更新数は254記事
- ・ 蔵開き特設ページや旅行会社向け特設ページの公開

VISIT Higashihiroshima

インバウンド

中央

【2026年度主な取組内容】

- ・ 掲載情報の精査と必要に応じて内容修正
- ・ 在住および来訪外国人と連携した体験記事の制作
- ・ 【新規】 観光推進組織の要望を踏まえた改修
- ・ 【新規】 ユーザビリティ向上を図るための改修
- ・ 【新規】 繁体字および韓国語の多言語対応の検討および構築



2026年度目標

- ・ 広告流入を除くアクセス数：10,000回（英語）
※令和7年度の広告流入を除くアクセス数：4,605回（英語）
- ・ 繁体字および韓国語の多言語サイト公開

②特色を魅せる情報発信

他団体との連携強化

インバウンド

県外在住

県内在住

中央

安芸津

県央

【2026年度 | 主な取組内容】

■ Dive!Hiroshimaの更新

広島県観光サイト「Dive! Hiroshima」内に東広島市の観光情報を魅力的に掲載することで、東広島市の観光資源の認知向上を図るとともに、市内への来訪促進につなげる。

- ・掲載情報の更新
- ・掲載写真や紹介文等のブラッシュアップ
- ・旬な観光情報や体験コンテンツ等の掲載強化
- ・必要に応じた掲載内容の精査及び修正

■ 広島市内や宮島との宿泊施設連携

観光客との情報接点となる広島市内や宮島の宿泊施設等において、東広島市の認知拡大及び誘客促進につなげるため、チラシ等の配架を進める。

- ・市観光案内所が独自に実施しているチラシ等の送付状況の確認
- ・【新規】宿泊施設でのチラシ等の配布
- ・【新規】継続的にチラシ配架を行うための体制構築
- ・【新規】配架先や配布状況の把握及び必要に応じた見直し

■ 羽田空港でのブース出展

東広島市の認知度向上及び「酒と食のまち・東広島」としてのイメージ形成を図るため、羽田空港においてブース出展を行う。

- ・【新規】羽田空港における東広島市単独ブースの出展

■ 他団体との情報発信連携

他社サイトへのヒガシルのリンク設置や、観光施設等での観光マップの配架など、東広島市の観光資源に関する情報を届けるための施策を強化する。

- ・他団体が運営するウェブ等へのヒガシルリンク設置の推進
- ・観光施設、宿泊施設、飲食店等への紙媒体の配架依頼
- ・連携先への定期的な情報提供
- ・新たな連携先の開拓
- ・連携先及び情報発信状況の把握

2026年度目標

- ・ Dive!Hiroshimaの記事更新数：30記事
- ・ 広島市内や宮島との宿泊施設連携数：10施設
- ・ 羽田空港でのブース出展の実施
- ・ 他団体との情報発信連携数：110事業者

※令和7年度は101事業者

②特色を魅せる情報発信

※住む人（対地域）へのアクション

地域の特産品を市外へ広くPRし、消費を促進することで、地域産業を活性化させると共に関係人口の形成を促進させます。

■令和8年取組内容

①新規返礼品数の増加（+30品）

…返礼品数は寄附件数に比例するため、引き続き返礼品のバリエーションを増やす。今期は売れ筋である牡蠣の供給安定が現時点では見込めないため、牡蠣に頼らない返礼品の体制づくりを強化していく。

（未開拓の電化製品や日用品などの工業製品、人気商品のバリエーション増など）

②特産品返礼品の追加（+5品）

…特産品の返礼品数を増やし東広島市特産品の認知を広げる。今期は特に米やこい地鶏の返礼品を強化。

③体験型返礼品の開発の強化(+3品)

観光誘客や関係人口の創出に繋げるため、体験・宿泊券などの返礼品を増やす。

④検索連動型広告の実施（5月～12月）

…昨年実施して効果的だった検索連動型広告を今期は期間・予算・配信サイトを増やして実施。

（予算：1,000,000円 配信サイト：楽天、ふるさとチョイス、さとふる、ふるなび）

⑤リピーター顧客獲得の強化（特設サイトの記事配信は年12回）

…LINE・特設サイトにて寄附金の活用事例や事業者の取組み内容を発信し、東広島のファンを獲得しリピーターに繋げる。



■令和8年度KPI

KPI設定	令和5年	令和6年	令和7年	令和8年
返礼品数（累計）	373	409	532	562
特産品の新規返礼品数	—	7	21	5



R7年度は推進会議と住民満足度調査を通じて課題を整理。R8年度は、会議体の継続運営と具体的アクションにより、合意形成・共感醸成・地域への裨益可視化を進める。

1

多様な関係者との体制構築

東広島市観光推進会議の継続開催と方向性の決定



R7年度
取組・結果

DMO主催で推進会議を開催。多様な関係者とアクションプランの進捗・方向性を共有。



検証・課題

多様な関係者の関心事項は幅広く、会議テーマを具体的な施策や役割分担につながる内容へ絞り込むことが課題。



R8年度
取組内容

全参加団体への事前訪問・個別ヒアリングを実施。DMOが会議テーマを整理・決定。



運営方針

課題共有、意見収集、施策反映、進捗共有までを一体的に運営。

主な議題候補



- 観光による地域経済への還元の見える化
- 交通負荷・混雑・駐車場等への連携対応
- 観光教育・地域理解の促進
- 事業者・地域団体・住民が参画しやすい観光地域づくり

2

住民満足度調査へのアクション

住民の持続可能な観光に対する満足度向上



R7年度
取組・結果

観光庁KPI手引き等を参考に調査を設計。市公式LINEで実施し、398件の回答を取得。



検証・課題

満足・大変満足は37.7%。不満要因は「経済還元不足」「交通負荷」。高齢層では「文化・伝統」への不満が高い。



R8年度
取組内容

設問を改善し、経済還元、交通負荷、文化・伝統、酒まつりへの住民参画意向を把握。



実行方針

住民への定期発信、混雑催事での負荷軽減、参加機会づくりを進める。

把握する指標



- 住民満足度 40.1%
- 回答数 600件
- 年代別・地域別の満足度
- 不満要因の変化
- 酒まつりへの住民参画意向

R8年度 具体的アクション

1

調査改善

経済還元・交通負荷・文化伝統・酒まつり参画意向を把握



2

住民への発信

観光消費額・経済波及効果・文化伝統の取組を定期発信



3

交通負荷対応

混雑催事でパークアンドライド・ピストンバス等を検討



4

参加機会づくり

地域イベント・マルシェ・文化伝統イベント等を配信



R8年度は、推進会議と住民満足度調査を連動させ、関係者・住民の意見を施策へ反映。住む人・働く人にとっても納得感のある観光地域づくりを進める。

(略)

(略)

(略)