



萩版DMO戦略 2023

一般社団法人 萩市観光協会

作成：令和5年5月

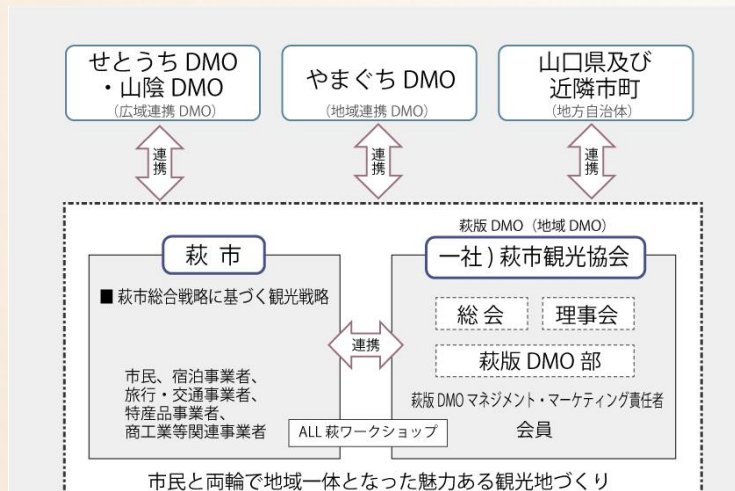
一般社団法人 萩市観光協会について

基本情報

所 在	山口県萩市江向602番地 萩・明倫学舎3号館
設 立	昭和 30 年 9 月 (平成 29 年 4 月より一般社団法人)
職 員	9 名 (職員 7 名、派遣 2 名) 会 長 阿川仁海 (旅行会社経営) 専務理事 小川政則 (萩市役所から出向)
理 事	25 名 会長 (1)、副会長 (4)、理事 (19)、専務理事 (1)
会員数	383 (2023 (令和5) 年4月時点)



●DMOの推進体制 (2018年7月、日本版DMO登録)



萩まちじゅう博物館で体感する
ゆったり・じっくり観光

3つの柱で推進

- ①萩ブランド力の向上
- ②萩発!!情報発信力の強化
- ③おもてなし力の高揚

萩市における観光の概要

萩市概要

平成17年3月、1市2町4村が合併

※萩市、須佐町、田万川町、旭村、川上村、むつみ村、福栄村

面積

人口

65歳以上

698.9km²

43,275人

44.8%

※令和5年3月末時点



2021年3月、萩市と阿武町の6蔵が醸造する日本酒39銘柄がGI（地理的表示）指定日本を代表する酒ブランドへ！



観光資源



歴史



食



文化



自然

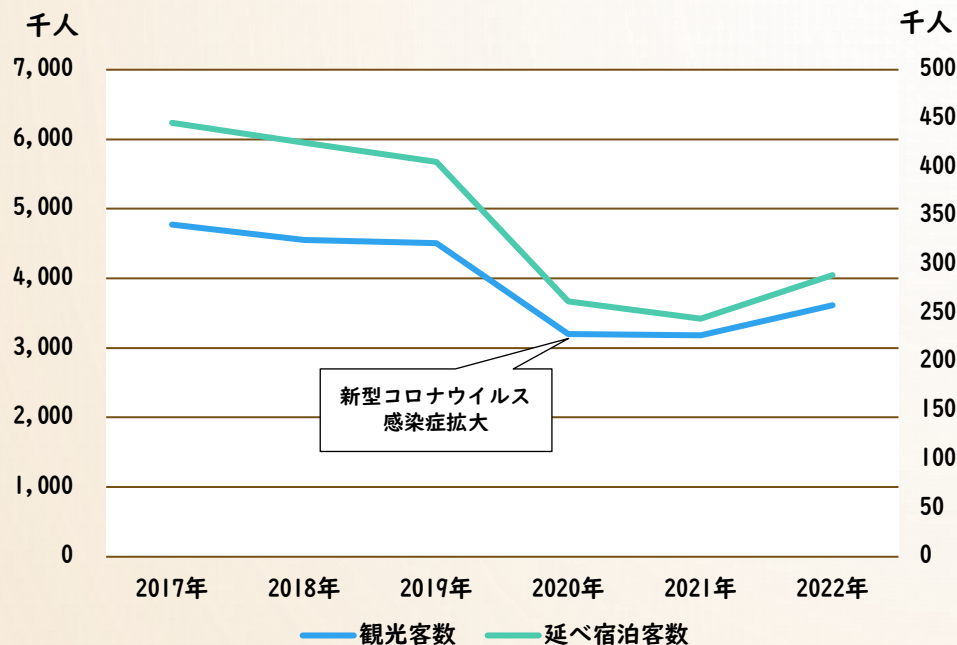


観光データ

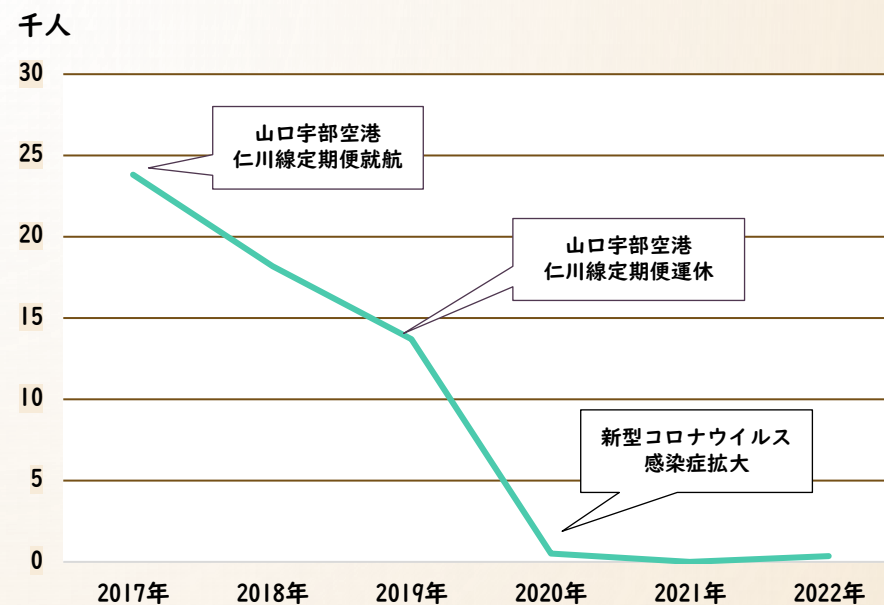
	2019年実績	2020年実績	2021年実績	2022年実績	2023年目標
旅行消費額（日帰単価）	0.79万円	0.70万円	0.80万円	0.83万円	0.86万円
旅行消費額（宿泊単価）	3.45万円	2.95万円	3.06万円	2.99万円	2.92万円
延べ宿泊者数（外国人）	405,409人 (13,691人)	261,771人 (516人)	244,119人 (14人)	288,861人 (365人)	457,082人 (26,120人)
来訪者満足度	おもてなし 4.48 宿泊施設 4.36	おもてなし 4.50 宿泊施設 4.39	おもてなし 4.63 宿泊施設 4.52	おもてなし 4.66 宿泊施設 4.46	おもてなし 4.39 宿泊施設 4.38
リピーター率	50.1%	52.7%	52.1%	47.3%	68.4%

萩市の観光客の状況

観光客数と延べ宿泊客数の推移



外国人延べ宿泊客数

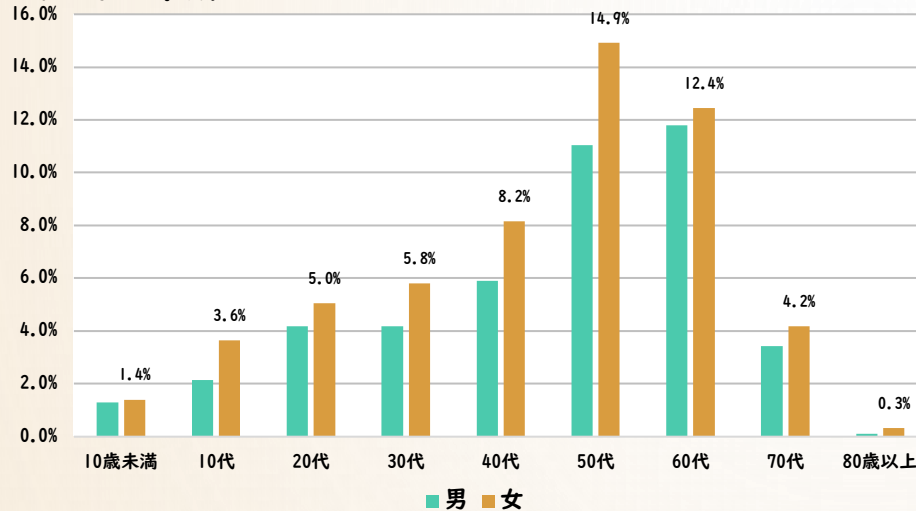


	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
観光客数	4,773,776	4,547,473	4,506,575	3,199,061	3,178,124	3,614,421
延べ宿泊者数	445,117	424,857	405,409	261,771	244,119	288,861

	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
外国人延べ宿泊者数	23,838	18,179	13,691	516	14	365

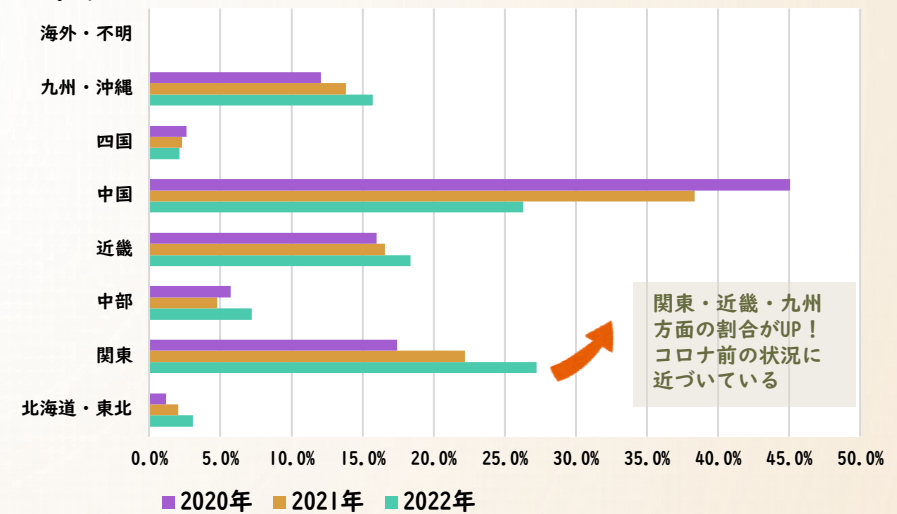
萩市の観光客の状況

●性別・年齢



※萩市観光満足度アンケート2022より

●居住地



※萩市観光満足度アンケート2020・2021・2022より

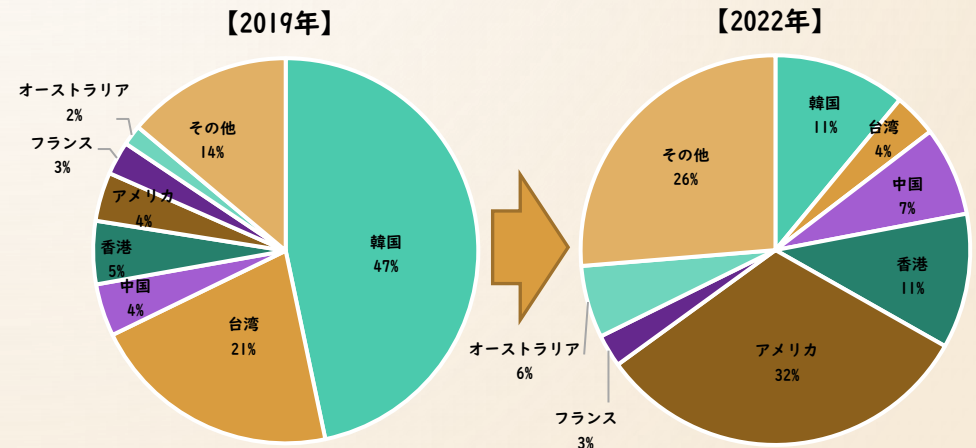
関東・近畿・九州
方面の割合がUP!
コロナ前の状況に
近づいている

●外国人宿泊客数国別割合

	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
韓国	64.9%	46.7%	13.2%	0.0%	11.0%
台湾	12.9%	21.1%	30.8%	0.0%	3.6%
中国	3.5%	4.4%	16.5%	0.0%	7.4%
香港	4.0%	5.3%	5.8%	0.0%	11.2%
アメリカ	3.9%	4.1%	9.1%	100.0%	31.8%
フランス	2.0%	2.8%	4.5%	0.0%	2.7%
オーストラリア	1.2%	1.7%	0.8%	0.0%	6.0%
その他	7.6%	13.9%	19.3%	0.0%	26.3%
計	18,179人	13,691人	516人	14人	365人

※萩市観光調査より

●外国人宿泊客数割合（コロナ前比較）



萩観光ターゲット設定

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。「明治維新胎動のまち」・「町並み景観」・「自然遺産」・「フラワーツーリズム」など、萩が持っている強力な既存資源（強み）を活かしたプロダクトを好む。

● 戦略的ターゲット（関東、近畿等大都市圏の20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し新たに獲得したいことから設定。「着物」・「体験」・「里山」・「サステナブル」など伝統文化や五感を使った体験、未来志向のプロダクトを好む。

海外

● メインターゲット（台湾・香港を中心とした東アジア）

地理的条件として隣国の韓国からの来訪は最も多い。しかし、空港直行便の運航に左右される。滞在日数が長い、リピート率が高い、日本の歴史文化に関心が高い台湾・香港を中心に観光プロダクトの開発・磨き上げを行う。東アジアは山口県の重点プロモーション地域でもあり、コロナ後のルート復活も早いことが予想される。

● 戦略的ターゲット（米国、フランスを中心とした欧米豪）

旧来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。当地域の持つ観光資源との親和性も高い。せとうちDMOの重点プロモーション地域でもある。

萩版DMO取り組み方針

～まちじゅう博物館で体感する ゆったり、じっくり観光～

《 3つの経営方針 》

萩発!!
情報発信力強化

萩ブランド力の向上

おもてなし力の高揚

《 重点戦略 》

観光情報の発信強化

萩まちじゅう博物館構想の推進

外国人観光客の誘致拡大に向けた
受入環境整備とプロモーション

新たな観光プロダクトの
発掘と磨き上げ

