

2025 年度事業報告

1 ブランディング事業

(1) ブランディング戦略策定 【予算 800 千円/決算 198 千円】

【目的】

「観光の目的地としての竹原」という新たな認知・来訪動機を造成することを目的に、「竹原未来の観光ブランド戦略プラン」の効果検証を行う。

【実施内容】

- 「竹原未来の観光ブランド戦略プラン」KPI や竹原観光における各種数値を測定するため、アンケートを実施する。
- アンケート結果を集約し、関係団体とともに、KPI・事業の達成度確認を含めた戦略の進捗の確認・共有を行う。また、アンケート協力事業者に対しては、アンケート結果(個人情報を除く)の共有を行う。

【目標・実績】

	項目	目標	実績
アウトプット	アンケート回収数	300 件	352 件
アウトカム	効果検証	1 式	1 式

【成果】

- 令和6年4月26日～令和7年3月31日の約11か月間、竹原市外の旅行者を対象とし、Googleフォームを用いたアンケート調査を実施。リンク QR コードを記載した名刺サイズカードを市内観光施設に設置した(町並み保存地区を中心とした竹原エリア:11か所/大久野島:3か所/賀茂川荘1か所)
- 本調査で収集された要望を踏まえると、「飲食/交通/情報発信/観光資源(受入環境)の整備・活性化」の4つの点で改善余地があるとまとめられる。特に、飲食店の充実、アクセス面の利便性向上、デジタル観光情報の強化、体験型アクティビティの増加が観光満足度の向上につながると予想される。今後、瀬戸内エリアでの広域連携を進めるなど、竹原市の魅力の可能性をさらに引き出す施策が重要であるという回答結果となった。
- 本結果については、アンケート協力事業者へ周知を行うとともに、4者協議(竹原市・竹原商工会議所・竹原市観光協会・竹原 DMO)で共有を行った。

【次年度への課題】

- 令和7年度に登録 DMO の認定基準が変更となり、竹原 DMO においては令和9年度の申請タイミングから新たな基準を反映させる必要があるため、新たな認定基準を視野に入れたアンケート調査を実施していく必要がある。

竹原市観光について
アンケートご協力をお願い
(下記QRコードより 所要時間:約2分)



竹原市が皆様「また来たい！」
と思っていたいただけるような
素敵な町であってほしいと思っています。
ぜひ皆様のお声をお聞かせください。

ご協力いただいた方の中から毎月抽選で
Amazonギフトカードをプレゼント



アンケートカード

(2) ブランディングツール作成 【予算 9,600 千円/決算 8,962 千円】

【目的】

競合となる周辺市町との差別化や来訪動機の醸成を主たる目的とし、網羅性や検索性が高い既存の情報発信ツールとは差別化したうえで、一体的に竹原の魅力を訴求できるツールを整備し、竹原のブランドイメージを形成する。

【実施内容】

- 市内使用を想定し、市民や観光客に対しブランドイメージを伝えるための物理媒体として幟、法被等を作成する。
- 市外に対してインターネット・SNS 上でブランドイメージを伝えるためのデジタル媒体として「竹原点景」特集記事の作成を行うとともに、体験型イベントコンテンツを造成する。

【目標・実績】

	項目	目標	実績
アウトプット	ツール作成(物理媒体)	10 種	12 種
	「竹原点景」記事作成	9 記事	9 記事
	体験型イベントコンテンツ作成	1 コンテンツ	1 コンテンツ
アウトカム	ひろしま竹原観光ナビ新規ユーザー数	50 万人	52 万人

【成果】

- ブランドイメージを伝えるための物理媒体として、法被/前掛け/のぼり旗/ポロシャツ/ステッカー/ポケットティッシュ/敷布/ロゴステッカー/ウインドブレーカー/クリアファイル/ロールスクリーン/手提げ袋を作成
- 「竹原点景」特集記事を以下のとおり作成

取材先	記事名称
あさひチョコレート工房	旧校舎で営むカフェ併設のチョコレート工房
スーパーマミー	目利きが光る鮮度と癒やしで暮らしを支える町のスーパー
福田の獅子舞	秋空に響く太鼓の音、獅子舞が繋ぐ地域の輪
忠海醤油	心と身体の記憶に残る故郷の味、漁師町の老舗醤油
宿根の大桜	数百年の時を越え、地域を見守る大桜
竹鶴酒造	竹鶴らしさを吹き込んだ、「食をおいしくする」酒造り
御幸/ほり川/将軍	竹原で独自の手法で貫く、三者三様のお好み焼き巡り
寺本光希/竹原まちなみ竹工房	竹原の職人が生み出す、竹細工の世界へ
小料理伏見/Bar Roberta	竹原の夜に酔う-はしご酒、こだわりの一杯を求めて

- 観光スポットを巡りながら体験する偉人登場型周遊マダーミステリー「バイタケハラ」を造成。「AVA Travel」(アプリ)等により販売開始

【次年度への課題】

- 作成したツールを用いてブランドイメージを発信していくことで、ロゴの認知度を高めていくとともに、「The Salt of Life」を体現できるまちづくりへつなげていく。



法被

(3) 情報データベース構築 【予算 300 千円/決算 300 千円】

【目的】

竹原の魅力を適切に発信するための写真素材を収集・整理する。収集・整理後は、観光協会・市をはじめとする各観光関連組織と連携し活用できるよう、データベース化に取り組むことで本市の魅力を発信し、本市への知名度・理解度の向上を図る。

【実施内容】

- 市内観光コンテンツから10コンテンツを選定し、写真素材の収集を行う。
- 情報発信データベース「Takehara Photo Archive」の保守管理を行うとともに、適宜写真の更新を行う。

【目標・実績】

	項目	目標	実績
アウトプット	写真素材収集	10 コンテンツ	10 コンテンツ
	「Takehara Photo Archive」保守	1 式	1 式
アウトカム	「Takehara Photo Archive」DL 数	100DL	122DL

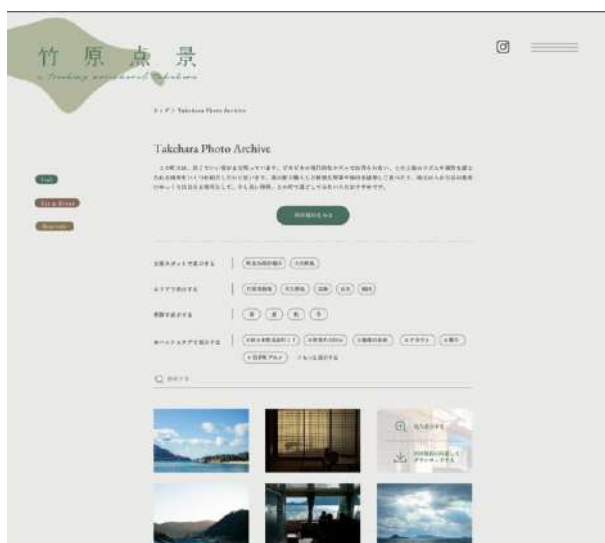
【成果】

- 竹原市内観光素材の洗い出しを行い、昨年度に引き続き 10コンテンツを抽出し、各コンテンツ毎に、プロモーション用写真を各10枚収集。
 - ・お好み焼き(将軍・堀川・御幸)
 - ・町並み保存地区(景観)
 - ・桜(宿根・バンブー公園・賀茂川)
 - ・花火大会
 - ・憧憬の路
 - ・紅葉(照蓮寺・普明閣・町並み)
 - ・初日の出(黒滝山)
 - ・住吉まつり
 - ・雛めぐり
 - ・福田のししまい

○「Takehara Photo Archive」の保守を公開以降実施し、122回ダウンロードされた。

【次年度への課題】

- 掲載素材を増やすことでダウンロード数を増やしていくとともに、活用方法を測定できるようにできないか検討を進めていく。



「Takehara Photo Archive」

(4) ホームページ構築 【予算 300 千円/決算 316 千円】

【目的】

竹原の魅力を訴求し来訪動機を生むことを主目的とした新たなサイトを立ち上げることで、今まで竹原を認知しても来訪に至らなかった客層へ情報を発信し、旅の主たる目的地とした竹原来訪数の増加、竹原での商品購入数増加を目指す。また、竹原の持つ魅力に適したターゲット選定を行い、SNS での発信と HP に掲載する内容に連動性を持たせることで、竹原のブランドイメージを醸成する。

【実施内容】

- 令和5年度に構築したホームページ「竹原点景」について、保守管理を行う。
- 新たに作成した特集記事の更新、既存ページのテキストや画像の変更を随時行う。

【目標・実績】

	項目	目標	実績
アウトプット	「竹原点景」保守	1 式	1 式
アウトカム	PV 数(年換算)	10,000pv	7,655pv

【成果】

- 「竹原点景」特集記事を以下のとおり作成(再掲)

取材先	記事名称
あさひチョコレート工房	旧校舎で営むカフェ併設のチョコレート工房
スーパーマミー	目利きが光る鮮度と癒やしで暮らしを支える町のスーパー
福田の獅子舞	秋空に響く太鼓の音、獅子舞が繋ぐ地域の輪
忠海醤油	心と身体の記憶に残る故郷の味、漁師町の老舗醤油
宿根の大桜	数百年の時を越え、地域を見守る大桜
竹鶴酒造	竹鶴らしさを吹き込んだ、「食をおいしくする」酒造り
御幸/ほり川/將軍	竹原で独自の手法で貫く、三者三様のお好み焼き巡り
寺本光希/竹原まちなみ竹工房	竹原の職人が生み出す、竹細工の世界へ
小料理伏見/Bar Roberta	竹原の夜に酔う-はしご酒、こだわりの一杯を求めて

- 「竹原点景」の周知を行うため、ポスター10種類とカードを作成

【次年度への課題】

- 継続して特集記事を作成していくとともに、ポスター・カードを活用して、pv 数を増やしていく。



「竹原点景」ポスター

2 観光プロモーション事業

(5) 観光プロモーション 【予算 7,294 千円/決算 10,924 千円】

【目的】

国内外向けの SNS 等を活用した情報発信、海外旅行博や国内イベントでの観光宣伝事業、海外旅行会社への営業をはじめ、パンフレットの作成、その他取材対応など、観光プロモーションに関わる様々な業務を一体的に取り組み、本市への観光客の来訪動機の向上及び観光消費額及び観光消費単価の拡大を図る。

【実施内容】

- 近隣市町と連携した観光・物販イベントに参加し、プロモーションを行う。
- 観光パンフレットを各観光施設へ配布する。
- 海外旅行会社への営業、旅行博への出展を行うとともに、昨年度開設した中国語(繁体字)及びタイ語の Facebook を運用することで、新たな客層となるインバウンドを誘致する。

【目標・実績】

	項目	目標	実績
アウトプット	観光パンフレット配布数	100,000 部	110,986 部
	「竹原点景」記事作成	9 記事	9 記事
	Facebook フォロワー数(繁体字)	1 万人	9,813 人
	Facebook フォロワー数(タイ語)	1 万人	10,983 人
	体験型イベントコンテンツ作成	1 コンテンツ	1 コンテンツ
アウトカム	総観光客数	91 万人	96 万人
	総観光消費額	458 千万円	445 千万円

【成果】

- 海外旅行会社への営業、旅行博への出展を実施。

旅行博名	国	実施期間	旅行会社営業
台北国際旅展(ITF)	台湾	R6.11.1~5	4 社
タイインターナショナルフェア(TITF)	タイ	R7.1.16~20	4 社

- 観光庁公募「地域一体となったインクルーシブツーリズム促進事業」に採択。本事業ではベジタリアン、ヴィーガン、ムスリムに対応できるメニュー開発と接客方法の習得を主眼に置き、地区内 4 店舗(シェアリングキッチンあかり、お好み焼きふじ、カフェルラパン、お好み焼きエデン)にてヒアリングとメニュー開発講習を行い、4 店舗以外の事業者も対象としたセミナーを 2 回開催。また、ムスリム向けの仮礼拝所を期間限定で川端旅館内に設置し利用者からのリサーチを行う。
- 観光庁公募「子育て世代も参加可能な業務型ワーケーション実証事業」に採択。農ライフアーズ社が実施主体となり、法人企業を主な対象としたワーケーションツアーの実証実験を実施。

【次年度への課題】

- 竹原市観光振興計画で掲げている目標値、総観光客数 1,430,000 人、総観光消費額 8,212,411 千円(R9)を実現するため、継続したプロモーション実施による、首都圏・インバウンド等高単価層へのアプローチを行う必要がある。

3 移住受入促進事業

(6) 移住プロモーション 【予算 3,626 千円/決算 3,500 千円】

【目的】

移住検討者に対しパンフレット等各種プロモーション素材を活用しながら情報発信を行うとともに、移住フェアに出展することで、潜在層に対し魅力を発信する。また、「交流人口」→「関係人口」→「移住定住」の移住ステップを意識しながら、「たけはら暮らし」を体験できるコンテンツを実施する。

【実施内容】

- 移住パンフレットを増刷、配布する。
- 広島県と連携して移住フェアへ出展する。
- 移住体験コンテンツを実施するとともに、本コンテンツと合わせてプロモーション動画を作成する。

【目標・実績】

	項目	目標	実績
アウトプット	移住パンフレット増刷、配布	1,000 部	1,000 部
	移住フェア出展	3 回	2 回
	移住体験コンテンツ提供	1 式	1 式
アウトカム	社会減数	86	127

【成果】

- 移住フェアに 2 回参加し、合計24名の移住相談を実施。

移住フェア名	場所	実施日	相談者数
ひろしま広域都市圏移住フェア	東京	9月7日	12名
オールひろしま瀬戸内移住フェア	東京	11月24日	12名

- 子育て世帯をメインターゲットとして、より長期的かつ参加者ごとに個別自由度を持った「たけはら暮らし」を体験できるコンテンツを提供するため、中央こども園、瀬戸内ゴルフリゾート等との連携の上、「保育園留学」を実施。1 年間で20件の送客を実現。
- 上記に合わせ、子育て世帯をメインターゲットとした「たけはら暮らし」の魅力を訴求するためのプロモーション動画を作成。

【次年度への課題】

- 「たけはら暮らし」を体験できる環境を一層整えていくとともに、プロモーションを実施していくことで、「交流人口」として竹原と関わっている方々に、より深く竹原に関わっていただけるような取り組みを継続していく。



プロモーション動画

- (7) 移住サポートセンター運営 【予算 700 千円/決算 86 千円】
 (8) 民間コーディネーター連携 【予算 200 千円/決算 42 千円】

【目的】

「交流人口」→「関係人口」→「移住定住」の移住ステップを意識しながら、移住希望者の要望に沿う仕事や住居探しのサポート、補助金紹介、現地案内も含めた移住の総合案内を実施する。

【実施内容】

- 移住コーディネーターを配置した総合相談拠点である「移住定住サポートセンター」を開設し、移住相談を受け付ける。
- 地域・仕事・不動産等の情報を有している民間人・企業を地域コーディネーターとして選任し、「移住定住サポートセンター」だけでは十分な情報を提供することができない、移住者それぞれのニーズに合致した情報提供を行う。

【目標・実績】

	項目	目標	実績
アウトプット	移住定住サポートセンター開設	1 式	1 式
	地域コーディネーター任命数	5 名	5 名
アウトカム	相談件数	50 件	39 件

【成果】

- コワーキングスペース「SOLFIL」の営業開始に合わせて、令和6年9月、事務所に「竹原市移住・定住サポートセンター」を開設。3名の移住相談員を配置し、移住相談業務を開始。
- 地域コーディネーターとして、福本博之氏、室岡真人氏、室岡久美子氏、山田智嗣氏、新本直登氏の5名を選任し、合計10件の移住相談に対応いただく。
- 39件の移住相談の結果、5名の移住者、2名の2拠点居住者が誕生した。

【次年度への課題】

- 相談対応をしている中で、移住までの一番のボトルネックは「仕事」であるため、市内企業の求人情報を集約して発信できる体制を整えていくとともに、市内に新たな仕事を創出していく。
- 「瀬戸内」「たまゆら」「広島空港との近さ(東京都のアクセス)がフックとなって相談に訪れる方が多いため、この魅力をしっかりと伝えていく体制を整えていく。



山田 相談員

新たな場所スタートを切る「移住」は、期待に胸が膨らむだけでなく、同じくらい「不安」も膨らむ大イベントです！
 どんな事でもご相談下さいね、しっかりサポートいたします。たくさんお話をしましょう！



歌井 相談員

2023年移住ツアーに参加後、翌年4月には竹原へ移住。ここは瀬戸内海が徒歩圏内！8月は流星群も見ましたよ。どんな生活が始まるのか？理想に近づけるように、一緒に探してみませんか！



道村 相談員

まだまだ知られていない竹原市ですが、移住者から聞く「竹原の良さ」は、地元民では気づけないところが多く、うれしさや驚きを感じます。もっとみなさんに竹原を知ってほしい！まずは遊びに来てください！

移住相談員

(9) コワーキングスペース運営 【予算 1,070 千円/決算 1,745 千円】

【目的】

「出張先で少し作業をしたいときに、竹原は仕事ができる場所がなくて困る」という声を解決するため、市内に唯一となる開かれたコワーキングスペースの機能を提供することで、竹原市の不足事項を解決するとともに、竹原のまちづくりに共感する事業者との関係性を構築する場を市の中心部に創出する。

【実施内容】

- 市内に唯一となる開かれたコワーキングスペースを開設し、運営する。
- 各種プロモーションを行うことで、コワーキングスペースの周知を行う。

【目標・実績】

	項目	目標	実績
アウトプット	コワーキングスペースの開設・運営	1 式	1 式
	Instagram の運営	1 アカウント	1 アカウント
	広報媒体の作成	1 式	1 式
アウトカム	延べ利用者数	150 人	256 人

【成果】

- 令和6年9月1日のプレオープン(無料利用期間)を経て、9月22日にコワーキングスペース「SOLFIL」を正式オープン。
- 市役所、市内飲食店等に依頼してポストカードを設置、広報たけはら・商工会議所会報記事掲載、タネット出演等市内での周知を行うとともに、11月にはホームページも開設し、グーグルマップの掲載、県 HP コワーキングスペース紹介ページへの掲載等、各種媒体を利用した幅広い広報を実施。11月末に新たに Instagram を始動し、継続した PR を実施。

【次年度への課題】

- イベント等を実施し、コワーキングスペースになじみのない方への周知を行うことで、多種多様な利用ができるコワーキングスペースの存在を認知していただき、さらなる利用の拡大を図る。



SOLFIL ポストカード

(10) 地域おこし協力隊受入メニュー運用 【予算 700 千円/決算 670 千円】

【目的】

地域課題を分析しながら、地域にマッチした地域おこし協力隊の受入を行うメニューを開発することにより、新たな担い手となり得る移住者の確保を図る。

【実施内容】

- 地域課題の解決につながる地域おこし協力隊メニューを作成する。
- 本メニューの協力隊募集においては、応募者により深く竹原の課題を認識してもらい、より具体的な解決案を提示してもらうために、インターンを実施し、採用指標を作成したうえで、市が任命するための評価を行う。

【目標・実績】

	項目	目標	実績
アウトプット	地域おこし協力隊プログラムの作成	1 件	1 件
	インターン・評価の実施	1 回	1 回
アウトカム	地域おこし協力隊の任命(次年度)	1 人	0 人

【成果】

- 4者協議等での意見交換を踏まえ、令和 6 年度地域おこし協力隊受入メニューを「一般社団法人竹原市観光協会」の元で受け入れることとし、観光協会総務委員会・竹原市とともにインターン内容を作成。
- 求人媒体「仕事百貨」に求人記事を掲載し、令和6年12月20日から4週間掲載後、2月7日～9日に2泊3日のインターンを実施して選考。
- 3 名がインターンに参加し、選考により 1 名に最終内定を行ったものの、内定辞退により地域おこし協力隊の任命につなげることはできなかった。

【次年度への課題】

- 今年度初の事業として、メニュー開発から、募集、インターン実施、面接を含む選考まで、一通りの流れを作ることはできた。今後さらに受け入れ先を広げていくために、地域課題の解決に繋がる「地域協力活動」を広く地域から拾い上げていく仕組みを整えていく必要がある。



瀬戸内の知られざるまちで
観光協会を土台からつくる

竹原観光コーディネーター

掲載バナー



仕事百貨 HP

4 ふるさと納税支援・コンテンツ開発事業

(11) ふるさと納税支援 【予算 88,272 千円/決算 67,741 千円】

【目的】

ふるさと納税の拡大に繋がる各種施策を実施することで、ふるさと納税による歳入確保並びに竹原市の魅力発信及び地域産業の活性化を図る。

【実施内容】

- 「ふるさと納税ポータルサイトの管理」「ポータルサイト、管理システム会社及びクレジット会社への支払い代行」「寄附金及び返礼品データの管理」「返礼品提供事業者への返礼品発注及び配送管理」「返礼品提供事業者、配送業者への支払」「コールセンター運営」「寄附者への礼状、寄附金受領証明書、ワンストップ特例申請書等の送付」等ふるさと納税の基本となる業務を行う。
- 返礼品の企画・提案や返礼品提供事業者への支援を行うとともに、広報・プロモーションを行う。

【目標・実績】

	項目	目標	実績
アウトプット	返礼品出品事業者数	65社	62社
	返礼品数	600個	515個
アウトカム	寄附件数	9,091件	6,498件
	寄附金額	200,000千円	146,037千円

【成果】

- 市内事業者への訪問営業の強化や売れ行き商品等市場分析に基づいた商品企画の提案、ふるさと納税制度説明会の実施等により、返礼品出品事業者数、返礼品数ともに増加。
(返礼品出品事業者数 40 社⇒62 社、返礼品数 210 個⇒515 個)
- ORPP 広告運用による幅広い情報、東京竹原会への参加等による竹原関係人口をターゲットとして情報発信、各返礼品募集ホームページの刷新による訴求力向上により、返礼品寄附額も増加。
(令和 5 年度実績:118,801 千円⇒令和 6 年度実績:146,037 千円)

【次年度への課題】

- 継続して返礼品の増加やブラッシュアップ、効果的な広告運用による寄附獲得を行っていくが、特にアクセス数増加の次のステップである転換率の向上にもあわせて取り組んでいく。
- 従来型の返礼品の魅了向上に合わせ、現地決済型ふるさと納税の寄附額向上など新たな需要の掘り起こしを行うとともに、ガバメントクラウドファンディングによる PR 等を通じて目標金額の達成を目指す。



令和 6 年度人気返礼品（一部）

5 歴史的建造物等活用事業

(12) 歴史的建造物・町家等活用 【予算 800 千円/決算 3,992 千円】

【目的】

「たけはら町並み保存地区：協議会運営・活用計画報告書」に基づき、市所有の歴史的建造物の保存と活用、運用について、具体的な運用方針を定めることで、市所有の歴史的建造物の有効活用・にぎわいの創出を図る。

【実施内容】

- 市所有の歴史的建造物の有効活用に向けた協議会を市とともに実施する。
- 協議会の中で選定された、市所有の歴史的建造物について、具体的な運用方針を定める。

【目標・実績】

	項目	目標	実績
アウトプット	協議会の実施	2 回	2 回
	運用方針の対象となる物件数	1 件	2 件
アウトカム	対象物件の民間活用開始(実証実験)	(R7)	(R7)

【成果】

- 竹原市・バリューマネジメント(株)・当機構の三者で定期的な協議会を実施し、市有物件の今後の活用方針、財源の確保、改修スケジュールについての協議を行い、旧松坂家住宅、歴史民俗資料館の収益性も含めた持続可能な活用について今後の方針を定めた。
- 広島県観光協会補助金「観光プロダクト開発促進補助金」に採択。現状有料ガイドの存在しない大久野島でのガイド造成・育成に取り組むこととし、広島でサイクリングピースツアーを行う mint(株)の石飛氏の指導のもと、環境省と現地調査を行うなど、各所と連携をとりながらシナリオの造成を実施。ガイド研修に関しては、初回のガイドセミナーに 36 名の参加があり、最終的には2名が正式なガイドとして誕生。合わせて、販促ツールとしてパンフレット、動画を作成するとともに、直販に加え国内向け OTA はじゃらん、国外向け OTA は Viator での販売を行う準備が完了。次年度より正式に販売を開始する。

【次年度への課題】

- 市所有の歴史的建造物については、市のスケジュールに沿いながらハード・ソフト両面から活用を検討していく必要があり、次年度については、ハードを動かすことが出来ないで、イベント実施等ソフト面から賑わいを創出していく。
- 大久野島ガイドについては、正式販売を開始するとともに、販促・追加ガイドの育成・環境整備等に引き続き取り組んでいく。



大久野島ガイドパンフレット

6 地域連携事業

(13) 地域振興事業 【予算 3,800 千円/決算 1,682 千円】

【目的】

観光まちづくりに関連する事業者等で構成する連絡会議「竹原観光まちづくりラボ(仮称)」を組織し、運営を行うことで、官民連携による継続的な事業実施を図る。

【実施内容】

- 連絡会議「竹原観光まちづくりラボ(仮称)」を設立し、官民連携による観光まちづくりに関する協議の場を創出する。
- 「竹原観光まちづくりラボ(仮称)」に個別分野に特化した部会を立上げ、各部会において観光まちづくりに繋がる事業を検討し、実施する。

【目標・実績】

	項目	目標	実績
アウトプット	連絡会議「竹原観光まちづくりラボ(仮称)」の設立	1 件	1 件
	部会の設立	1 件	2 件
アウトカム	部会における事業の検討・実施	1 件	2 件

【成果】

- 「竹原観光まちづくりラボ(仮称)」の母体として、4者協議(竹原市、竹原商工会議所、竹原市観光協会、竹原DMO)を設置し、観光まちづくり事業について月 1 回意見交換を実施。
- ラボ第一弾として、「忠海地区ベジタリアン・ヴィーガンラボ」を令和6年12月に結成し、情報共有用LINEアカウント稼働開始。その後竹原全域に拡大し、さらなる普及を図るため、令和7年3月18日にベジタリアン・ヴィーガン対応メニュー講座「はじめてみよう！素材まるごと使い切り！ヴィーガンだし活用法」を開催し、22 名が参加。
- ラボ第二弾として、「ふるさと納税事業者ラボ」を令和7年2月に結成。事業説明会に合わせて懇親会を実施し、新たな産品開発等へつなげるための事業者間連携構築を進める。(事業説明会参加者:29名、懇親会参加者14名)

【次年度への課題】

- 部会を増やしていくことで幅広く地域プレイヤーの声を拾い上げる体制を作り上げるとともに、各部会の代表者をラボに引き上げていく。



ベジタリアン・ヴィーガン対応メニュー講座



ふるさと納税懇親会

7 法人組織運営事業

○ 人件費等 【予算 19,400 千円/決算 19,673 千円】

プロパー職員、派遣職員、アルバイト職員の給与手当、賞与、法定福利費等を負担する。

○ その他事務費 【予算 7,676 千円/決算 9,532 千円】

消耗品費、光水熱費等事務所維持費等を負担する。