呉市の活性化に向けて

～大和ミュージアムを拠点とした観光物語～

仮説

大和ミュージアムを中心とした観光ストーリーを確立することで呉市の活性化を図ることができる!!

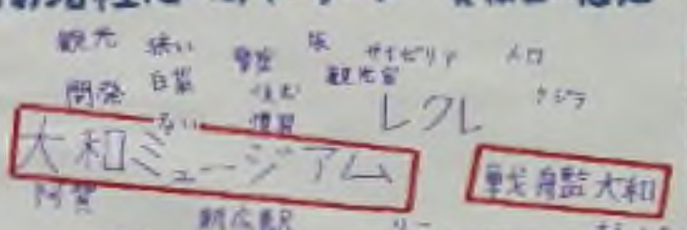
研究の背景

令和7年度

国勢調査を調べた結果広島県の人口は、2,683,399人で5年前より12万人(4.2%)減少していた。

なかでも呉市は約22.9千人減少している。

呉市の活性化へのキーワード　呉高生の意見



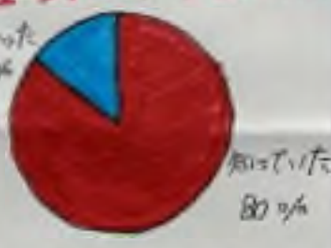
AIテキストマイニング活用

アンケート対象　大和ミュージアム来訪者

回答者の年代



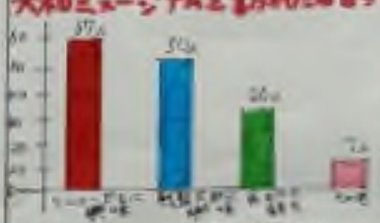
大和ミュージアムのリニューアルについて



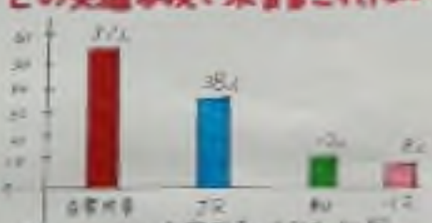
大和ミュージアムを訪れた人の年代は50代以上の人が約半数を占めている

大和ミュージアムのリニューアルを知っていた人は約8割でしたが意外にも知らない人は約2割

大和ミュージアムを訪れた目的



どの交通手段で来館されたか



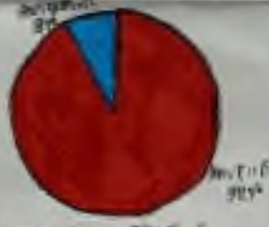
大和ミュージアム職員の方へのインタビュー

Q リニューアルされた大和ミュージアムの展示物の配置について、大和ミュージアムの展示をどのようにとらえますか？

A 車椅子の方も歩いて見ることができるように展示スペースを広くとっています。
一部の展示は意図的に下を向くように配置しています。
3階の展示は子供たちに興味を持ってもらうために体験型の展示を多く取り入れています。ミュージアムや屋外は設置して広々スペースをとっています。

アンケート対象　呉高生

大和ミュージアムのリニューアルについて



リニューアルについて知っていた

大和ミュージアムを訪れたことがあるか



87%の生徒が訪れたことがある

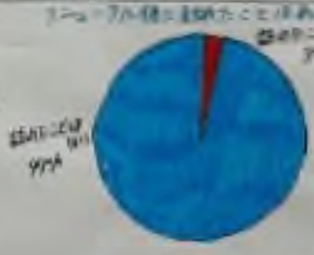




若者への呼びかけのアドバイス

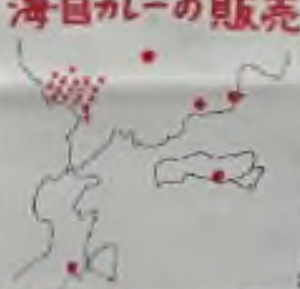
・SNSを使っての周知を通して大和ミュージアムのPRは効果的だと思う。
・大和ミュージアムの展示品を使っての周遊探しは呉市の学生限定の課題が必要だと思います。
正解の写真をピンポイントで上げると正確に判別してしまうので問題になるかもしれません。

リニューアル後に訪れたことがあるか



リニューアル後に訪れたことがある生徒は約半数しかいなかった

海自カレーの販売



呉市は以前から伝統的海軍由来の料理や海軍カレーを販売しているお店が多数あり、その中には呉市の伝統として海軍カレーと銘打っているお店の一覧。この他にも海自カレーを再現して販売しているお店もある。

カレーの名称

護衛艦いろは カレー	あおくき牛カレー
護衛艦 ヨナクニカレー	護衛艦 "くれ" 特製ビーフカレー
護衛艦 とびうおカレー	護衛艦 はがしカレー
護衛艦 うずしお海軍カレー	海上自衛隊 くろしお牛カレーと 呉海軍カレー など



〈アンケート回答者〉
大和ミュージアム来訪者 103人　調査日 令和7年6月13日(木)
呉高生 168人　調査日 令和7年6月9日(月)～11日(水)

〈参考文献〉
令和7年版 広島県における4月の人口 世帯数(速報)について
広島県企画課

大和ミュージアムを拠点とした呉市の活性化

(1) 大和ミュージアムは呉市の観光拠点
(2) 「呉市といえば"…"」印象に残るキーワードは
(3) 商品開発、販売促進を起点とした観光ストーリーづくり
(4) 観光ストーリーの中心となる大和ミュージアムの認知度の向上
(5) グランピとのつながりを深めるためのツール開発
(6) 開発ツール(間違い探し)と消費者行動におけるAIDMA理論
(7) 間違い探しツールと手しおCMやパネル広告との比較

検証と課題

・今回の調査研究で大和ミュージアム来訪者の力や生徒の協力のもと仮説を立てた上で大和ミュージアムのリニューアルの認知度の課題があることに気づくことができた。
・呉市、大和ミュージアムを県外の人に知ってもらうことができる商品開発等に取り組む。
・呉市等が今まで実施している施策の効果について検証ができることを取り組んでいく。