

# 東広島市観光総合戦略

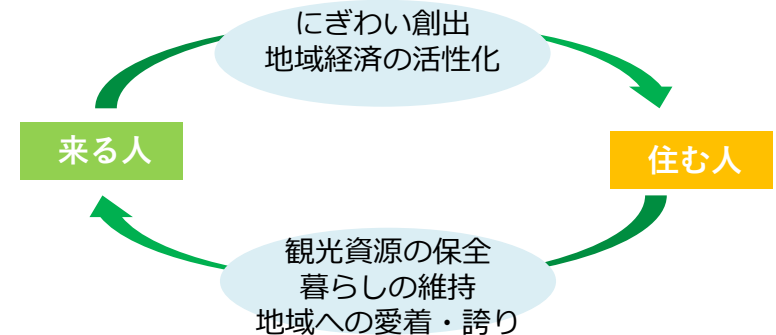
令和6年10月東広島市  
(産業部 ブランド推進課)



めざす姿

**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～

日本酒・歴史・自然といった地域特有の資源を活用した観光によるにぎわいを創出し、人が集まることによって地域経済が活性化され、住民の生活が豊かになる地域づくりを目指します



めざす姿到達のためのミッション

◎ 観光を通じた消費拡大による地域経済への波及

◎ にぎわいの創出による交流人口の増加と次世代への観光資源の継承

◎ 観光地としての東広島市の認知度向上

数値目標

ミッションの達成度を測る指標を設定

総観光消費額  
R5実績値 111億7,020万円  
R10目標値 146億5,000万円

総観光客数  
R5実績値 367万5千人  
R10目標値 441万人

観光コンテンツ認知度（県外）  
R5実績値 なし  
（参考値：R4調査51.6%）  
R10目標値 56.6%

観光消費額単価  
R5実績値 3,039円  
R10目標値 3,322円

計画期間

5 年間 令和 6 ～ 1 0 年度

## 数字から見る本市観光の現状①（総観光客数）

### ○ 総観光客数の推移（千人）

東広島市及び広島県全体は広島県観光統計調査  
その他は市調査による

|                         | R元     | R2     | R3     | R4     | R5     |
|-------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 東広島市全体                  | 2,814  | 1,957  | 1,752  | 2,820  | 3,675  |
| 中心部エリア（西条・八本松・志和・高屋・黒瀬） | 1,801  | 1,119  | 1,042  | 2,023  | 2,730  |
| 中心部エリアのうち道の駅西条のん太の酒蔵    | -      | -      | -      | 616    | 1,100  |
| 県央エリア（豊栄・福富・河内）         | 781    | 631    | 559    | 640    | 731    |
| 安芸津エリア（安芸津）             | 232    | 207    | 151    | 157    | 214    |
| 広島県全体                   | 67,194 | 42,067 | 39,660 | 49,071 | 60,365 |

- ・市全体の観光客数は道の駅西条のん太の酒蔵の開業（令和4年7月）により、大きく増加している。
- ・その他の観光スポット等については、新型コロナウイルス感染症の5類移行により回復基調にあるが、コロナ禍以前（令和元年）までの水準には戻っていない。
- ・エリア別に見ると、中心部エリアへの来訪が中心となっている。（R5で全体の70%以上）

➡観光の中心となっている中心部エリアへの誘客を強化しながら、周遊の仕組みづくり等を併せて進めることで市域全体への来訪を促進させ、全体的な観光客数の底上げを図る必要がある。

## 数字から見る本市観光の現状②（観光消費額、観光コンテンツ認知度）

### ○ 観光消費額の推移

広島県観光統計調査

|                   | R元         | R2        | R3        | R4        | R5         |
|-------------------|------------|-----------|-----------|-----------|------------|
| 東広島市 観光消費額（千円）    | 11,144,941 | 7,249,269 | 7,203,723 | 9,022,860 | 11,170,199 |
| 〃 一人あたり観光消費額（円）   | 3,960      | 3,704     | 4,111     | 3,200     | 3,039      |
| 広島県 一人あたり観光消費額（円） | 6,562      | 6,525     | 6,933     | 7,789     | 7,829      |

- ・観光消費額はコロナ禍以前（令和元年）と同水準まで回復している。
- ・一人あたり観光消費額は低下傾向にある。（単価は低下傾向だが、観光客数の増加に伴い全体の観光消費額は増加）

➡域内周遊や宿泊等により滞在時間を伸ばす仕掛けや、付加価値の高い観光コンテンツの開発・提供により観光消費額を増加させていく必要がある。

### ○ 観光コンテンツ認知度（広島県外在住者）

令和4年東広島市観光に関するWEB調査 n=1,053

| 東広島酒  | 西条酒蔵通り | 安芸津の牡蠣 | 道の駅西条のん太の酒蔵 | 道の駅湖畔の里福富 | 当てはまるものはない |
|-------|--------|--------|-------------|-----------|------------|
| 30.4% | 29.0%  | 19.3%  | 17.4%       | 14.8%     | 48.4%      |

- ・日本酒関連のコンテンツが最も認知度が高く、次いで牡蠣や道の駅といったコンテンツの認知度が高い。

➡上位コンテンツの認知度を更に向上させながら、これらのコンテンツをキーとして市内の他コンテンツの認知を拡大していき、東広島市全体としての認知度向上に繋げる必要がある。

## 数字から見る本市観光の現状③（来訪者の属性等）

### ○ 観光客数の発地別割合（R5）

広島県観光統計調査

|          | 県内    | 県外  | 海外 |
|----------|-------|-----|----|
| 観光客数（千人） | 3,105 | 560 | 10 |

- ・発地別では県内からの観光客が大部分を占めており、移動手段も車が中心である。

➡観光客の中心である県内観光客をターゲットの一つとして設定

### ○ 広島県全体の観光客の状況（R5）

広島県観光統計調査

|          | 県内     | 県外     | 海外    |
|----------|--------|--------|-------|
| 観光客数（千人） | 29,888 | 27,796 | 2,681 |

- ・発地別では県内が最も多いが、東広島市と比較すると県外、海外比率が高い。

➡広島県に来ている県外観光客を東広島市に誘客できれば、総観光客数を伸ばすことができる

### ○ 東広島市の外国人市民の状況

- ・令和5年12月時点で8,778人と過去最高になり、人口割合では4.61%と割合では中四国地方1位となっている。
- ・友人や親族を訪ねることを目的としたVFR(Visiting friends and relatives)という旅行のスタイルが注目されている。

➡広島県に来ている海外観光客の誘客や、外国人市民が多い本市の特徴を活かしたターゲット設定

（１）中心部エリアの強み・弱み（SWOT分析）

プラス要因

マイナス要因

内部環境

●強み（Strength）

- ・広島市や広島空港からのアクセスが良い
- ・4つの大学が集積する学園都市である
- ・日本酒、7蔵が集積する西条酒蔵通りの知名度が高く、酒まつりでは約20万人以上の集客がある
- ・安芸国分寺、三ツ城古墳、仙石庭園、白市の町並みといった、歴史・文化コンテンツが充実している
- ・国道2号線や国道375号線が通っていることから交通量や店舗が多く、周辺市町からの利用者も多い

●弱み（Weakness）

- ・エリアを周遊する二次交通が不足している
- ・観光を本業にする事業者が少ない
- ・地域の観光の担い手となる後継者が不足している
- ・通年で楽しめたり、1日を通して滞在できる観光コンテンツが少ない
- ・特産品を味わえる飲食店が少ない
- ・西条酒蔵通りに観光バス駐車場が少ない
- ・観光客向けの宿泊施設が少ない

外部環境

●機会（Opportunity）

- ・コロナ禍が明け、ビジネス客が回復している
- ・円安によるインバウンド需要が高まっている
- ・G7広島サミットで広島が注目されている
- ・2025年大阪万博が開催される
- ・西条酒蔵群が国の史跡に指定された
- ・日本酒の輸出量が伸びている
- ・伝統的酒造りがユネスコ無形文化遺産の令和6年度登録に向けて提案された

●脅威（Threat）

- ・他地域で酒蔵ツーリズムが活性化している
- ・コンベンション会場の閉館
- ・近隣市町に宿泊施設が増えてきている
- ・物価、燃料等の高騰
- ・人口減少等による国内旅行市場の縮小
- ・観光振興を取り巻く地域間競争の激化
- ・観光産業の人材不足
- ・東広島呉自動車道開通後の交通転換による、域内通行量の減少



## 観光の特徴（安芸津エリア）

### （２）安芸津エリアの強み・弱み（SWOT分析）

#### プラス要因

##### ●強み（Strength）

- ・瀬戸内海に面した美しい三津湾がある
- ・SUPなどのマリンアクティビティが体験できる
- ・日本酒、じゃがいも、牡蠣や柑橘などの豊かな食資源がある
- ・杜氏のふるさと、正福寺山公園の桜、七つの島、火とグルメの祭典あきつフェスティバルなど、独自の文化・景観を活かしたコンテンツがある
- ・ＪＲ呉線沿線沿いの広域的なつながりがある

#### マイナス要因

##### ●弱み（Weakness）

- ・安芸津エリアと市内他エリアとの移動手段やＪＲ呉線の運行本数が少ない
- ・観光を本業にする事業者が少ない
- ・地域の観光の担い手となる後継者が不足している
- ・通年で楽しめる観光コンテンツが少ない
- ・宿泊施設が少ない
- ・コンテンツの受入体制や情報発信が不十分である
- ・正福寺山公園の桜の老木化が深刻である

##### ●機会（Opportunity）

- ・八木灘（とびしま海道及び大崎上島、本土側の呉市川尻町から竹原市の海岸線に囲まれた瀬戸内海西部の海域）の近隣市町でモニターツアーを実施し、連携の機運が高まっている。
- ・アウトドア人気が高まり、アドベンチャーツーリズム※などの市場が拡大している

##### ●脅威（Threat）

- ・物価、燃料等の高騰
- ・人口減少等による国内旅行市場の縮小
- ・観光振興を取り巻く地域間競争の激化
- ・観光産業の人材不足



内部環境

外部環境

## （３）県央エリアの強み・弱み（SWOT分析）

### プラス要因

### マイナス要因

#### 内部環境

#### ●強み（Strength）

- ・山や川の美しい自然景観がある
- ・果物狩り、農業・酪農体験、キャンプなどの**自然体験ができる施設がある**
- ・山陽自動車道河内ICや広島空港からの交通アクセスが良い
- ・道の駅湖畔の里福富が家族連れて賑わっている
- ・サイクルツーリズム※の機運が高まっている
- ・セントルマルシェの取り組みを中心に、地域のブランディングを進めている

#### ●弱み（Weakness）

- ・移動手段が車に限定される
- ・観光を本業にする事業者が少ない
- ・地域の観光の担い手となる後継者が不足している
- ・通年で楽しめる観光コンテンツが少ない
- ・コンテンツ同士を結び付ける仕組みが十分でない
- ・情報発信やPRが十分でない

#### 外部環境

#### ●機会（Opportunity）

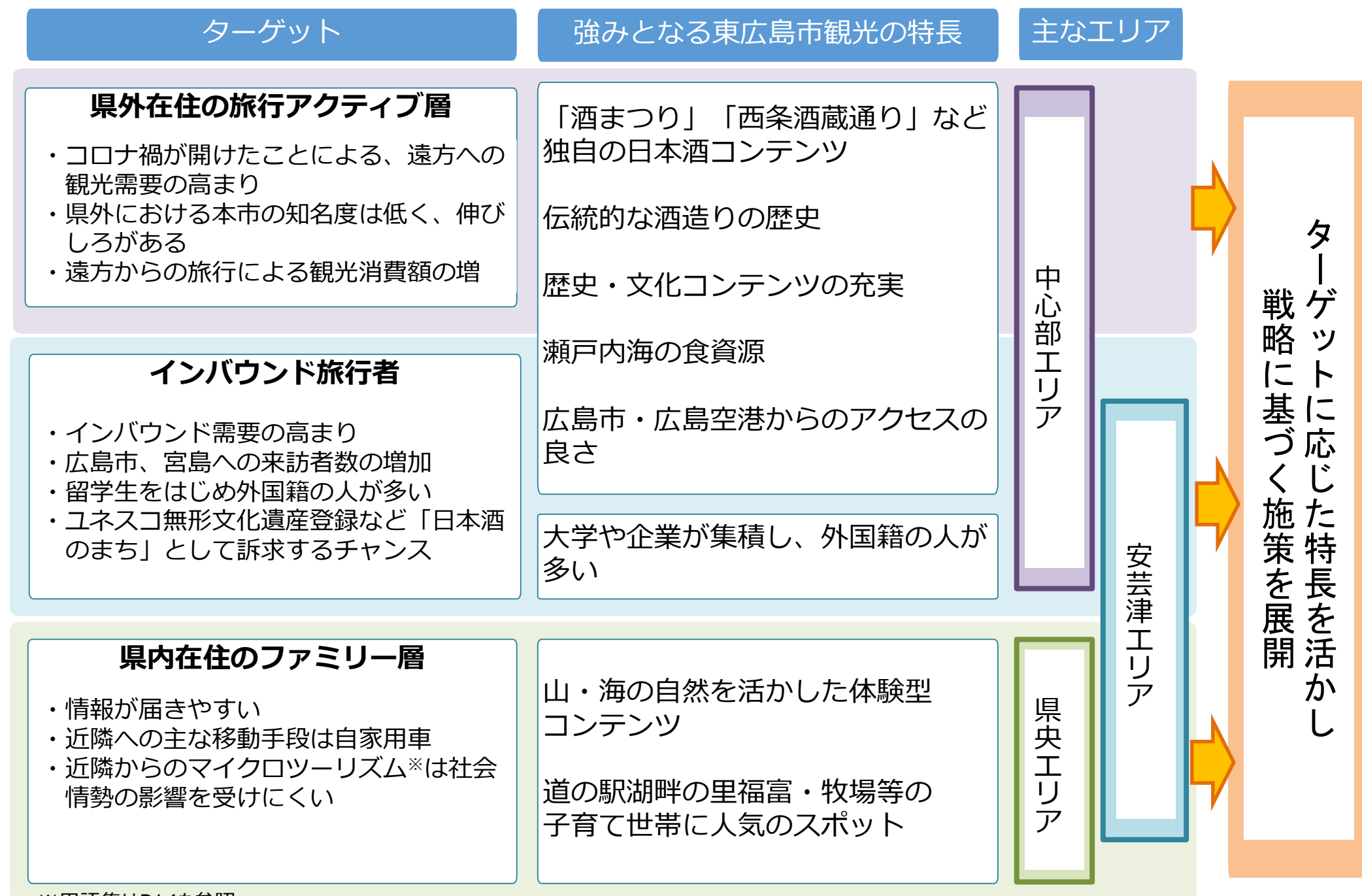
- ・アウトドア人気が高まり、アドベンチャーツーリズム※などの市場が拡大している
- ・福富エリアへの移住者が増加傾向にある
- ・民間事業者が地域活性化に取り組んでいる
- ・豊栄エリア発祥の「広島へそ丼」やジビエの知名度が拡大している

#### ●脅威（Threat）

- ・物価、燃料等の高騰
- ・人口減少等による国内旅行市場の縮小
- ・観光振興を取り巻く地域間競争の激化
- ・観光産業の人材不足



## ターゲットと訴求の方向性



## 戦略1

### 特色を活かした観光コンテンツの磨き上げ

(各エリアの特色を活かした魅力あるコンテンツ造成と周遊促進)

## 戦略2

### 特色を魅せる情報発信

(地域の観光コンテンツの効果的なプロモーション)

## 戦略3

### 受入体制の整備と観光資源の保全

(来訪者の受入体制整備と観光資源の持続可能な活用)

#### 【戦略1に基づく施策】

1. 日本酒と食をキーとしたコンテンツ造成 (中心部)
2. 瀬戸内の資源を活かした体験の創出 (安芸津)
3. 県央プロバンス体験※を軸としコンテンツ創出 (県央)

#### 【戦略2に基づく施策】

1. 広島県内のゲートウェイとの連携による情報発信 (中心部)
2. 瀬戸内エリアの市町と連携した食や文化・景観の訴求 (安芸津)
3. 県内在住者に届く地域メディアの活用 (県央)

#### 【戦略3に基づく施策】

1. 西条酒蔵通りを中心とした観光客受入体制整備 (中心部)
2. 自然景観や地域イベントの持続可能な仕組み作り (安芸津・県央)

#### 戦略・施策を推進する体制・共通基盤

- 多様な関係者と連携した観光振興の推進体制の構築
- マーケティングに基づくデータ分析による企画立案

### 戦略1 特色を活かした観光コンテンツの磨き上げ

#### 日本酒と食をキーとしたコンテンツ造成

- ①日本酒・食・西条酒蔵通りなどの独自の資源を体験できるコンテンツの創出
- ②市内10蔵の日本酒や特産品を味わえる飲食店の出店促進
- ③特産品を用いたグルメ開発
- ④道の駅西条のん太の酒蔵から他エリアへの、交通を含めた周遊コンテンツ造成
- ⑤広島市、広島県観光連盟、交通事業者等との連携強化による誘客導線の創出



### 戦略2 特色を魅せる情報発信

#### 広島県内のゲートウェイとの連携による情報発信

- ①市内観光情報WEBサイトの一元化による、プロモーションの最適化と効果的な情報発信
- ②酒造りの伝統や史跡などの歴史資源、地域ならではの文化を活かしたストーリーの訴求
- ③近隣市町、広島空港などからの誘客導線に沿ったプロモーション媒体の選択と活用
- ④VFR※促進の取り組みやFAMトリップ※による、インバウンド向けプロモーション
- ⑤広島市・宮島の観光施設や交通事業者等との連携によるインバウンド向けの情報発信

### 戦略3 受入体制の整備と観光資源の保全

#### 西条酒蔵通りを中心とした観光客受入体制整備

- ①日本酒・食・土産物を楽しめるスポットや宿泊施設の整備の検討
- ②西条酒蔵通りの景観保全
- ③学術会議を中心としたMICE※の開催支援
- ④インバウンドガイドの育成やパンフレット等の多言語化など、酒造りの歴史・文化を伝える手段の整備
- ⑤多様な文化に応じた受入環境整備やおもてなしの機運醸成
- ⑥日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）に基づくマネジメント手法の検討

### 戦略1 特色を活かした観光コンテンツの磨き上げ

#### 瀬戸内の資源を活かした体験の創出

- ①日本酒や瀬戸内の食を体験できるコンテンツ造成
- ②瀬戸内エリアの事業者との連携による、海を活かしたアドベンチャーツーリズムの推進
- ③呉市・竹原市などの近隣市町、交通事業者との連携強化による瀬戸内沿岸の周遊コンテンツ造成
- ④杜氏のふるさとや万葉の里としての歴史・文化のストーリーを感じられるコンテンツ造成
- ⑤瀬戸内の美しい景観を楽しむコンテンツ造成

### 戦略2 特色を魅せる情報発信

#### 瀬戸内エリアの市町と連携した食や文化・景観の訴求

- ①市内観光情報WEBサイトの一元化による、プロモーションの最適化と効果的な情報発信
- ②地域メディアへの積極的な働きかけ
- ③来訪者によるスポットやイベント、体験、グルメなどの情報発信の促進
- ④呉市、竹原市など近隣市町からの誘客導線に沿ったプロモーション媒体の選択と活用
- ⑤瀬戸内の景観や歴史・文化のストーリーの訴求
- ⑥VFR※促進の取組みやFAMトリップ※による、インバウンド向けプロモーション



### 戦略3 受入体制の整備と観光資源の保全

#### 自然景観や地域イベントの持続可能な仕組み作り

- ①正福寺山公園や龍王島、大芝島などの地域資源整備のための支援
- ②万葉火などの地域イベントの自走のための支援
- ③日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）に基づくマネジメント手法の検討
- ④既存コンテンツを活かしたインバウンド受入や、観光客と地域住民との交流の機運醸成

## 施策の方向性（県央エリア）

### 戦略1 特色を活かした観光コンテンツの磨き上げ

#### 県央プロバンス体験を軸としたコンテンツ創出

- ①農業や酪農事業者との連携や里山フィールドを活用した体験型コンテンツ造成
- ②セントルマルシェを核としたにぎわいの創出と特産品のブランディング
- ③サイクリング等のシェアモビリティ※を取り入れた周遊コンテンツ造成
- ④民泊やコテージなどの宿泊事業者との連携による滞在型観光の促進
- ⑤道の駅湖畔の里福富を拠点とした、その他観光スポットへの誘客導線の創出



### 戦略2 特色を魅せる情報発信

#### 県内在住者に届く地域メディアの活用

- ①市内観光情報WEBサイトの一元化による、プロモーションの最適化と効果的な情報発信
- ②地域メディアへの積極的な働きかけ
- ③来訪者によるスポットやイベント、体験、グルメなどの情報発信の促進
- ④道の駅や近隣商業施設と連携した、周辺観光スポットの情報発信
- ⑤周辺市町の観光関係団体と連携したプロモーション



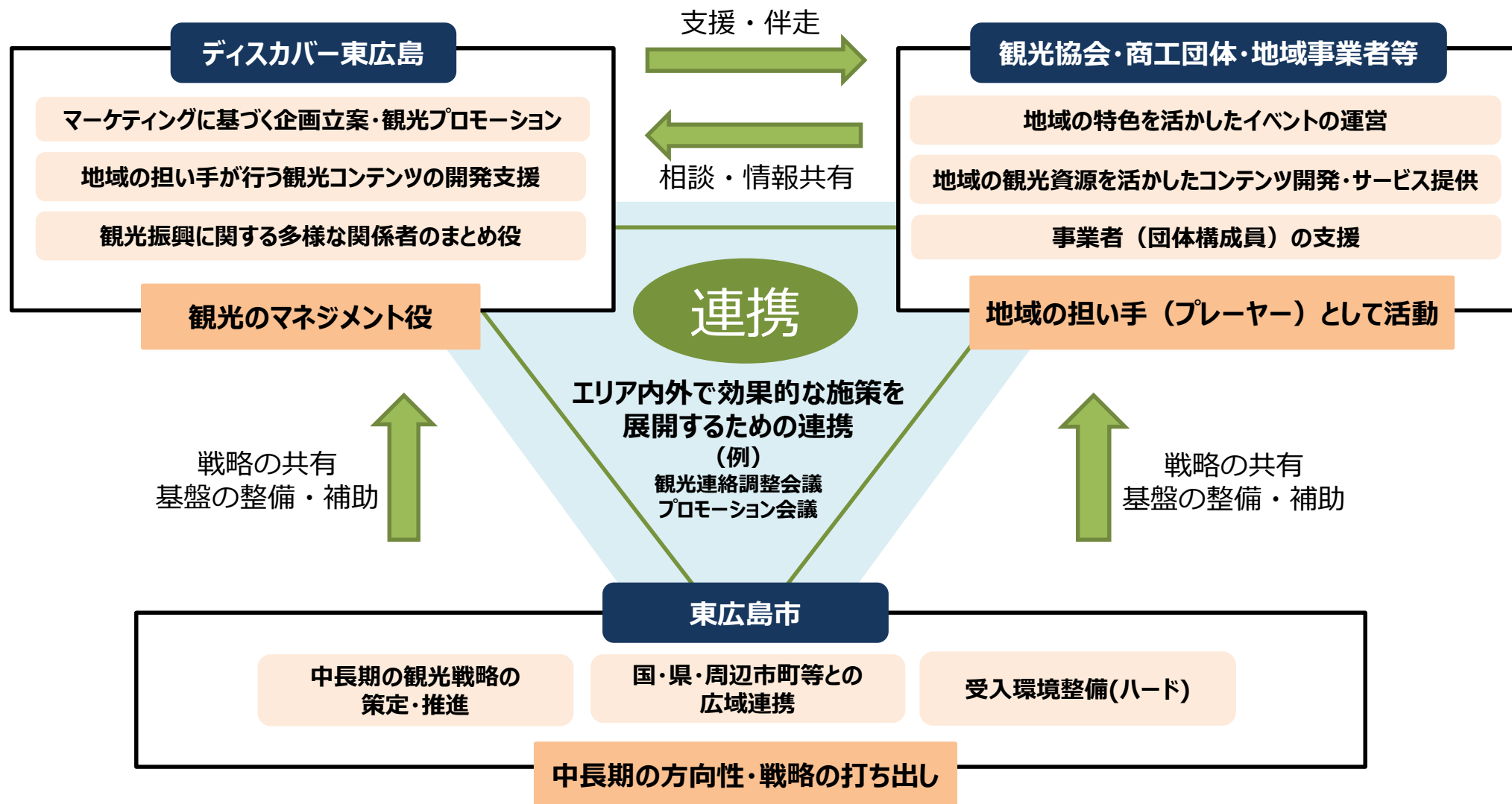
### 戦略3 受入体制の整備と観光資源の保全

#### 自然景観や地域イベントの持続可能な仕組み作り

- ①クロボや峡などの地域資源整備のための支援
- ②地域イベントの自走のための支援
- ③日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）に基づくマネジメント手法の検討
- ④地域資源の観光への活用と地域住民との交流による、観光客受入れの機運醸成

## 推進体制

- ・ 地域DMOであるディスカバー東広島を中心として、多様な関係者を巻き込み観光振興を行っていく。
- ・ 地域の事業者を含む関係者と密な連携を図るために、観光連絡調整会議をはじめとする**目的別の各種部会**をディスカバー東広島又は市が開催し、観光まちづくりの活動共有と観光戦略に係る**合意形成**を行う。



## ○ 数値目標の考え方

ひろしま観光立県推進基本計画（令和5年2月 広島県）が掲げる目標値を参考に伸び率を算出して設定した。

【ひろしま観光立県推進基本計画目標値】

|         | R元（実績）   | R7（目標）   | R12（目標）  | 伸び率※   |
|---------|----------|----------|----------|--------|
| 観光消費額   | 4,410億円  | 6,300億円  | 8,000億円  | 年間5.5% |
| 観光消費額単価 | 6,562円／人 | 7,500円／人 | 8,000円／人 | 年間1.8% |
| 総観光客数   | 6,719万人  | 8,400万人  | 1億人      | 年間3.7% |

※伸び率は（R元→R7）、（R元→R12）、（R7→R12）の3区間での各年間伸び率の平均から算出

## ○ 用語集

|              |                                                                                                                                                      |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| アドベンチャーツーリズム | アクティビティ体験、自然体験、文化体験の3つの要素のうち、2つ以上の要素で構成される旅行形態。                                                                                                      |
| サイクルツーリズム    | 主に自転車を利用した観光で、「自転車に乗ることを目的とするもの」、「旅行やレジャーが主で、その中で自転車を利用するもの」、「自転車にまつわるイベント」などに分類される。                                                                 |
| マイクロツーリズム    | 自宅から1～2時間程度の移動圏内の「地元」で観光する近距離旅行の形態のこと。                                                                                                               |
| 県央プロバンス体験    | 広島県央商工会で進めている取組み。「福富町、豊栄町、河内町がフランスのプロバンス地方に似ている」と長期滞在経験者から言われたことをきっかけに、「お手本はプロバンス」を合言葉として地域や商品をひとつのブランドとして発信している。                                    |
| V F R        | Visiting friends and relativesの略で、友人や親族を訪ねることを目的とした旅行のスタイル。                                                                                          |
| F A Mトリップ    | Familiarization Tripの略で、観光地の誘致促進のため、ターゲットとする国の旅行事業者やブロガー、メディアなどに現地を視察してもらうツアーのことで、下見招待旅行やモニターツアーとも言われる。                                              |
| M I C E      | 企業等の会議（Meeting）、企業等の行う報奨・研修旅行（インセンティブ旅行）（Incentive Travel）、国際機関・団体、学会等が行う国際会議（Convention）、展示会・見本市、イベント（Exhibition/Event）の頭文字を使った造語で、これらのビジネスイベントの総称。 |
| シェアモビリティ     | 個人が所有するのではなく共有（シェア）することを原則とする移動手段のことで、自動車や自転車、電動キックボードなどの移動手段がある。                                                                                    |