



DOKUJOU

JIHOUTOU

SHAKUNAGE OHASHI

SUGIDAMA

KAPPA

AYU

BUKKAKU

SHAKUNAGE

OSANSHOU

FUJI

WAGYU

KOME

NIKONSHU

SAKAGURA

OSHIBA OHASHI

JAGAIMO

KOSHIBAJIMA

かもしだす 東広島の魅力

東広島市観光総合戦略

東広島市観光総合戦略

東広島市

ごあいさつ



東広島市では、これまで、国の「観光立国推進基本計画」や広島県が策定した「ひろしま観光立県推進基本計画」との連携を図りながら、本市の最上位計画である「第四次東広島市総合計画」（平成29年2月後期基本計画策定）及び「東広島市まち・ひと・しごと創生総合戦略」に基づき、地域資源を活かした交流・集客の推進を目指し、観光プロモーションの推進や観光客受入体制の整備、観光振興事業への支援等に取り組んでまいりました。

近年、国においては、訪日外国人観光客数及び旅行消費額が急増していることなどから、観光は、我が国の経済を支える産業へ成長しつつあるという認識を示すとともに、様々な観光をめぐる状況の変化に対し、柔軟かつ的確に対応していく必要があるとの見解を出しています。

また、県においては、「ひろしま観光立県推進基本計画」に基づき、観光を経済成長を支える産業の一つと位置づけ、観光消費額の増大に向け、観光客数の増加や観光消費額単価の上昇に係る各種施策を展開しています。

そこで、本市では、観光による地域経済や活性化への影響を踏まえ、市の特長である「日本酒文化・歴史」「西条酒蔵通り」や「豊かな自然や食」等の地域資源を最大限に活かしながら、より効果的・戦略的な観光振興事業の展開を目的に、市としての観光振興に係る取組の方向性を示すため、新たに「東広島市観光総合戦略」を策定いたしました。

今後は、この戦略に基づき、「かもしだす東広島の魅力」を基本理念に、市民の皆様とともに、観光による地域経済の活性化を目指した施策の推進に取り組んでまいりたいと考えております。引き続き、観光振興事業の推進にご理解とご協力を賜りますようお願い申し上げます。

結びに、戦略の策定にご尽力いただきました東広島市観光総合戦略懇談会の皆様をはじめ、貴重なご意見・ご提案をいただいた関係団体の皆様に、心から厚くお礼申し上げます。

平成30年12月

東広島市長 高垣 廣徳

目 次

序 観光総合戦略の策定にあたって	1
1. 観光総合戦略策定の趣旨	1
2. 観光総合戦略の位置付け	1
3. 観光総合戦略の対象期間	1
第1章 本市観光の現状と課題	2
1. 本市の観光を取り巻く状況	2
2. 本市の観光客の状況	5
3. 本市の観光の現状と課題	16
第2章 観光総合戦略の目指す方向性	18
1. 基本理念	18
2. 観光総合戦略のターゲット設定	19
3. 観光総合戦略の方向性	20
4. 数値目標	20
第3章 具体的施策	21
1. 日本酒のまちの魅力向上策	22
2. 観光産業振興策	26
3. 観光地域づくり策	32
4. イメージ向上策	36
付属資料	39
1. 検討経緯	39
2. 東広島市観光総合戦略懇談会 委員名簿	39

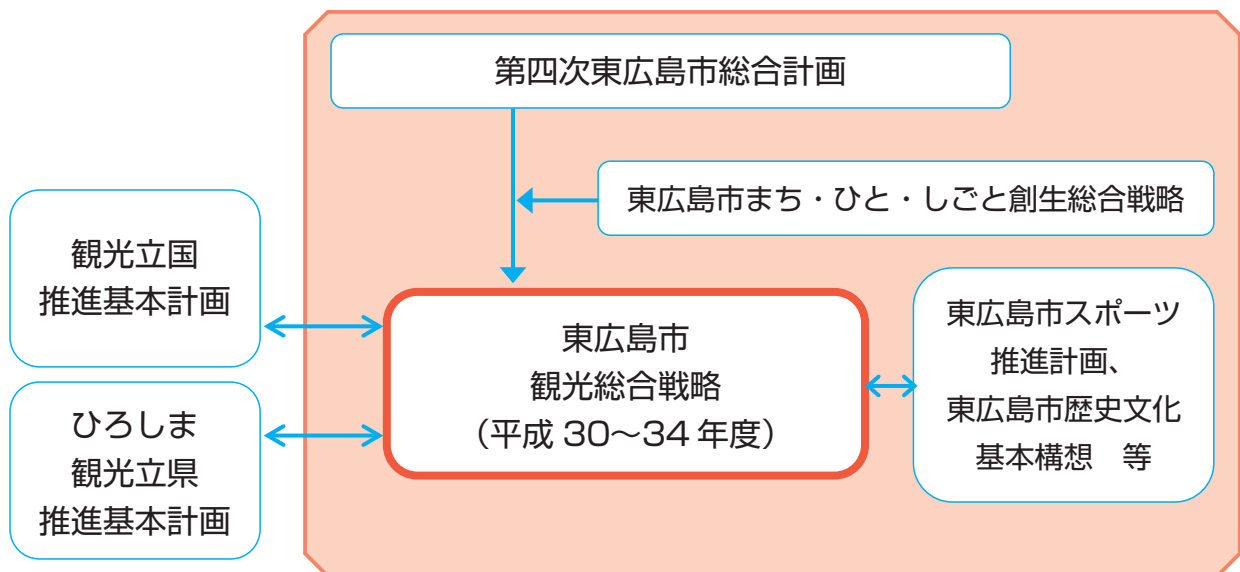
1. 観光総合戦略策定の趣旨

東広島市では、市の特長である「日本酒文化・歴史」「西条酒蔵通り」や、「豊かな自然や食」等の地域資源を活かした魅力ある観光地を形成し、国内外からの観光客を誘致することにより、交流人口の増加及び地元事業者の活性化を図ることとしており、市としての観光振興に係る取組の方向性を明らかにするため、新たに「東広島市観光総合戦略」を策定することとしました。

2. 観光総合戦略の位置付け

本戦略は、国の「観光立国推進基本計画」や広島県が策定した「ひろしま観光立県推進基本計画」との連携を図るとともに、本市の最上位計画に位置する「第四次東広島市総合計画」（平成29年2月後期基本計画策定）及び「東広島市まち・ひと・しごと創生総合戦略」（平成27年10月策定）を推進するため、本市の観光振興の基本となる考え方や取組方向を示す計画です。

また、「東広島市スポーツ推進計画」、「東広島市歴史文化基本構想」等、関連する本市の分野別計画とも連携し、取組を進めます。



3. 観光総合戦略の対象期間

本戦略は、平成30年度を初年度とし、平成34年度までの5か年を計画期間とします。ただし、今後の観光ニーズや社会経済情勢に大きな変化が生じた場合は、必要に応じて見直しを行うこととします。

第1章 本市観光の現状と課題

1. 本市の観光を取り巻く状況

(1) 「観光立国推進基本計画」における記載内容

①現状認識と観光振興の位置付け

平成29年3月28日に閣議決定された「観光立国推進基本計画」では、訪日外国人観光客数及び旅行消費額の急増を受け、「観光は、我が国の経済を支える産業へと成長しつつある」という認識を示しています。しかしながら、「その一方、我が国の観光をめぐる課題は多岐にわたる」として、訪日外国人観光客増加の効果を全国津々浦々に届けること、災害の多い我が国において被災地の観光復興への対応が課題であるとしており、「モノ消費」から「コト消費」への消費スタイルのシフト等の旅行者ニーズの変化、IT化の進展やソーシャルメディアの普及等による情報収集の形態の変化、他国の社会経済情勢の変化等の外的要因による影響等、様々な観光をめぐる状況の変化に対し、柔軟かつ的確に対応していく必要があることが述べられています。

②観光振興の方向性

「観光立国推進基本計画（H29～32年度）」では、政府を挙げて観光立国の実現に向けた施策を推進するため、以下の4つの方針を掲げています。

方 針	内 容
(1) 国民経済の発展 — 観光が、日本経済を牽引し、地域を再生する —	○この先、人口が減り、少子高齢化が進む中、我が国が目指すべきは交流人口の拡大である。観光産業の裾野は極めて広く、大きな経済波及効果を有する総合産業と言い得るものであり、観光産業を我が国の基幹産業へと成長させていく。
(2) 国際相互理解の増進 — 観光が、真に開かれた国をつくる —	○観光振興を通じて、日常的に訪日外国人観光客をもてなすとともに、相互のコミュニケーションにより互いの国や地域の文化への理解を深め、全国津々浦々を舞台とした活発な異文化交流が育まれる社会を実現する。
(3) 国民生活の安定向上 — 観光が、明日への活力を生む —	○国民一人ひとりが観光の価値を学び、「仕事も」「休日も」楽しめるよう「働きかた」と「休みかた」を改革し、躍動感あふれる社会を実現する。
(4) 災害、事故等のリスクへの備え — 安全・安心な観光の実現と東北の観光復興 —	○普段から、災害等へのハード・ソフト両面における備えを万全なものとするとともに、災害時等において、正確な情報を国内外に迅速に発信し、旅行者の身を守り、風評被害の発生を防ぐ。そして、災害等からの復旧後において、地場に根づく観光産業が多くの人々を呼び込み、地域の復興を支える。

(2) 「ひろしま観光立県推進基本計画（H30～34年度）」における記載内容

①現状認識と観光振興の位置付け

広島県では平成30年1月に「ひろしま観光立県推進基本計画（H30～34年度）」を策定しています。計画は、平成19年1月より施行している「ひろしま観光立県推進基本条例」に基づき策定されており、条例では観光を「地域における雇用の増大と地域経済の活性化に寄与し、県民生活の安定向上に貢献するもの」と位置付けています。

計画では、広島県を取り巻く社会情勢の変化として、人口減少と旅行需要の変化を挙げているほか、高速道路網の整備、九州新幹線の開通、クルーズ船の増加、LCC（格安航空会社）の路線拡大等、交通インフラの整備を挙げています。

②観光振興の方向性

「ひろしま観光立県推進基本計画（H30～34年度）」では、目指す姿と方向性として以下を掲げています。

目指す姿	○「ひろしまブランド」や「瀬戸内ブランド」が確立され、国内外から訪れる多くの人々に感動と癒しを与えるとともに、県民にとっても世界に誇れる観光地になっている。 ○本県産業の柱である「ものづくり」に加え、観光が成長を支える産業の柱の一つとなっている。 ○豊かな自然や伝統文化、内海と山々が織りなす食文化とそれを継承する人々、そして都市と自然が近接し、豊かな生活が楽しめることなど、ありのままの日本を体験できる場所としての価値が認められ、県民一人ひとりが地域に誇りと愛着を持ち、国内外から魅力ある地域として選ばれている。
方向性	＜総観光客数の増加、観光消費額単価の上昇＞ ○総観光客数の増加に向けては、魅力ある観光地づくりに取り組むとともに、第1ピーク（8月）に比べて総観光客数に伸びしろのある第2ピーク（4・5月、10・11月）の誘客増につながる季節の魅力・強みを発信し、冬季を含めた年間を通じた誘客につなげる。 ○観光消費額単価の上昇に向けては、日帰り客を宿泊客にシフトさせ宿泊消費額の上昇を図るとともに、飲食消費額の上昇や滞在時間の延長を図る。 ○総観光客数の増加、観光消費額単価の上昇を図る上では、手法やターゲットを絞り込み、広島のリピーター等による客数確保と消費意欲の喚起につながる観光客の満足度向上は、観光消費額の増大にとって不可欠な要素である。このため、観光客が滞在中に宿泊・飲食・購買・移動などスムーズに行えるよう受入環境の充実等を図り、観光客の満足度向上につなげる。 ○各取組を進める上では、データに基づくマーケティングを行うとともに、PDCAサイクルによるマネジメントを行う。各取組の実施に当たっては、県・市町・観光関係団体等で目標と課題を共有するとともに、協働して施策に取り組む。 ○併せて、広く県民が観光立県に対する理解を深め、県民一人ひとりが広島県に誇りと愛着を持ち、国内外から魅力ある地域として選ばれる個性ある豊かな地域とする、その担い手であることについての認識を育む。

(3) 本市の観光を取り巻く状況

①観光産業の位置付けの変化

「観光立国推進基本計画」や「ひろしま観光立県推進基本計画」でも触れられている通り、観光は地域の成長を支える産業の一つであり、国や県もその産業の成長を促進させるべく、様々な施策を展開しています。本市においても「東広島市まち・ひと・しごと創生総合戦略」において、国内外からの観光客を誘致することにより、交流人口の増加及び地元事業者の活性化を図ることとしており、地域固有の魅力ある様々な資源を活用した観光振興を進めることが必要となっています。

②国内旅行需要の変化

個人旅行の増加等旅行形態の多様化、買い物等の「モノ消費」から体験・体感する「コト消費」への消費スタイルのシフト等、旅行者のニーズは日々変化し続けています。また、インターネット及びスマートフォンの普及により、観光に関する情報収集の形態に劇的な変化が見られます。

そのような中、旅行先における地元産品、地元食材のニーズが高まっており、飲食店や物販施設において、これまで以上に地産地消を意識することが必要となっています。また、広島県内においては民泊を活用した体験型修学旅行の誘致が進んでいるなど、子ども向けの体験メニューのニーズが高まっています。

③訪日外国人観光客の増加

訪日外国人観光客数は平成29年に2,800万人を超え、アジアからの観光客を中心に大幅に増加しています。「観光立国推進基本計画」にも触れられている通り、今後も国の訪日外国人観光客誘致施策が拡大し、何度も日本を訪れる訪日リピーターも増加すると見込まれることから、東京や京都・大阪だけでなく、地方都市にも外国人観光客が訪れる可能性があります。また、国際会議や学会等による外国人誘客を図る動きも活発化しており、大学や研究機関が立地する本市においては、留学生を含む外国人市民との連携による外国人観光客の受入体制整備や、広島市、廿日市市等と連携した外国人観光客の誘客促進、国際学会・会議の誘致促進が求められています。

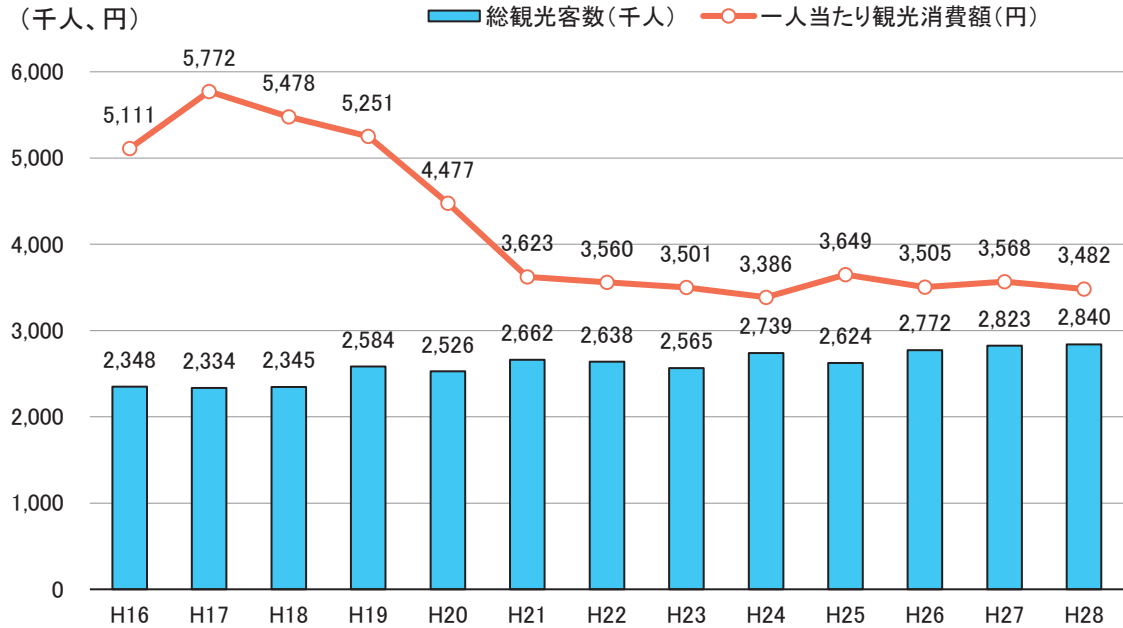
2. 本市の観光客の状況

(1) 統計からみた本市の観光の現状

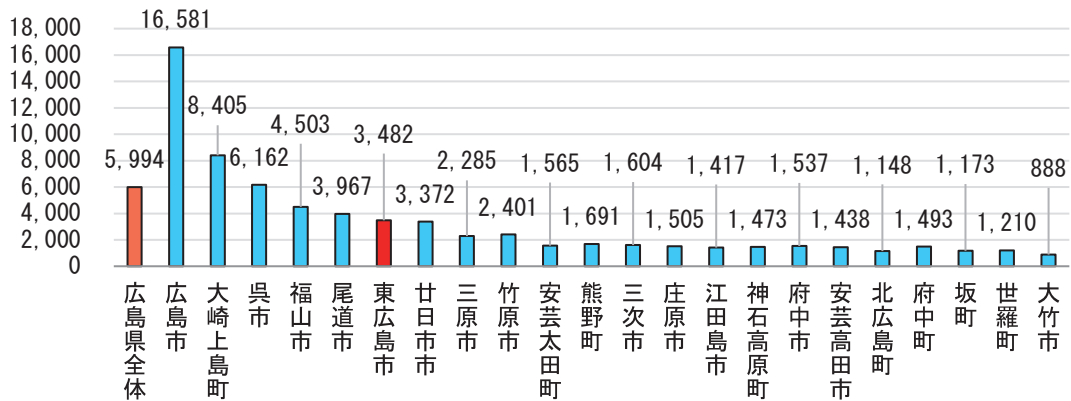
① 総観光客数・一人当たり観光消費額の推移

本市の総観光客数は284万人（平成28年）、一人当たり観光消費額は3,482円であり、ここ数年、大きな変化はみられません。一人当たり観光消費額を県内他市町と比較すると、県内では6位に位置しています。

東広島市の総観光客数・一人当たり観光消費額の推移



一人当たり観光消費額（平成28年、広島県内市町比較）



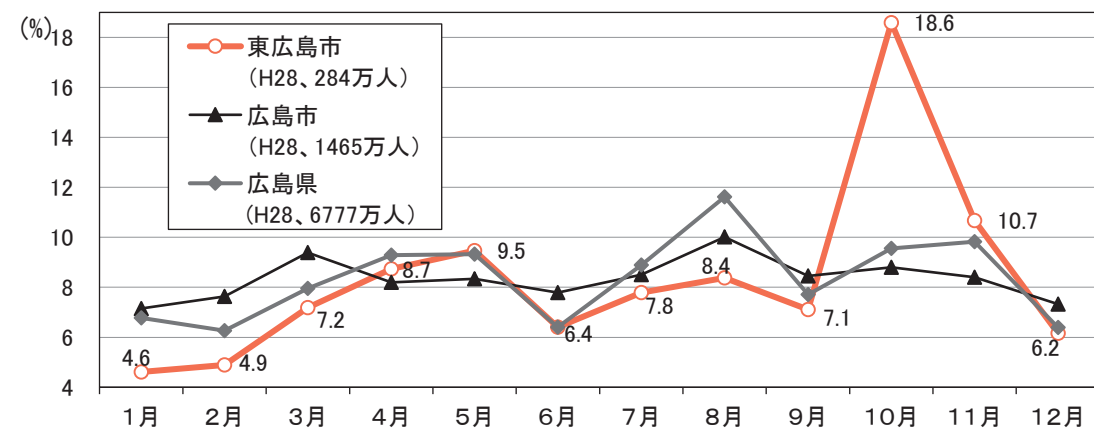
(出典) 広島県観光客数の動向（平成28年）

②観光客の月別割合

平成28年の総観光客数を月別にみると、本市は酒まつりを開催している10月に約20%の観光客が訪れています。

また、広島県、広島市と同様に3～5月のピークはありますが、8月やオフシーズンの1～2月は広島県、広島市と比較して低い値となっています。

総観光客数の月別割合（平成28年）（東広島市、広島市、広島県）

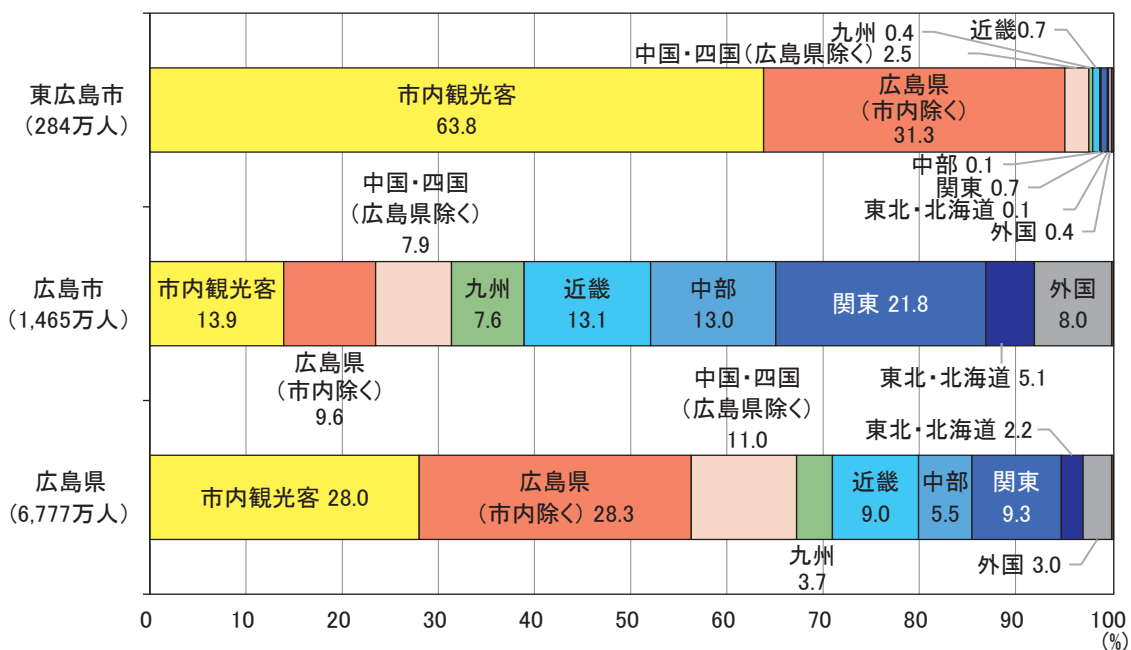


（出典）広島県観光客数の動向（平成28年）

③観光客の発地別割合

観光客の発地は、隣接する広島市に多くの市外観光客が来訪しているのに比べ、本市では市内が63.8%と高く、市外からの観光客数は4割弱と少ない状況です。

総観光客数の発地別割合（平成28年）

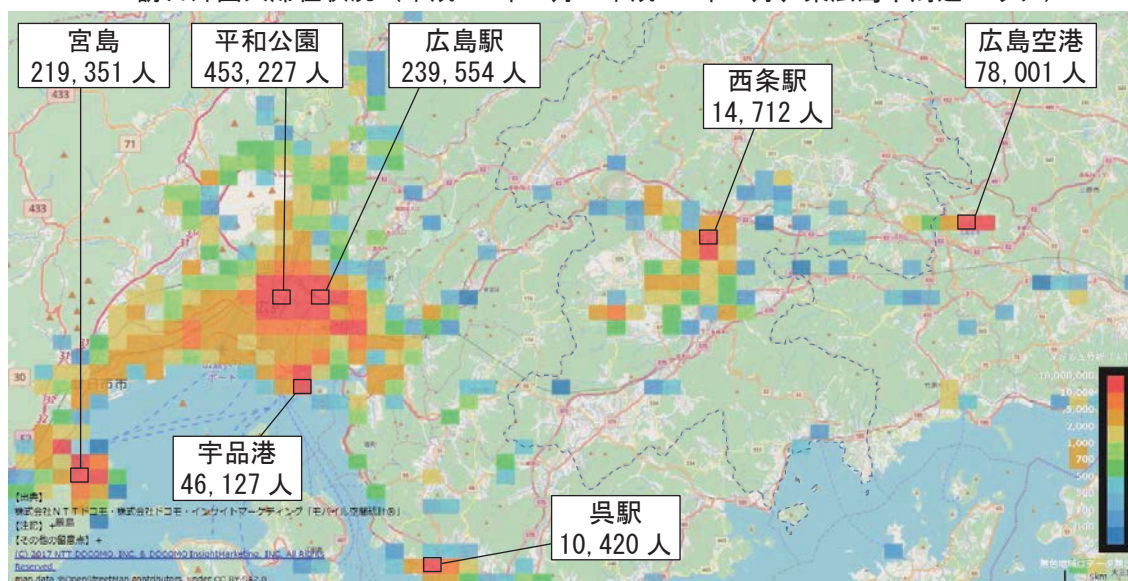


（出典）広島県観光客数の動向（平成28年）

④外国人観光客の訪問分布

RESAS（地域経済分析システム）による外国人訪問分布をみると、本市では西条駅周辺メッシュが最も多く、西条駅から広島大学周辺への訪問がみられます。

訪日外国人滞在状況（平成28年8月～平成29年7月、東広島市周辺エリア）

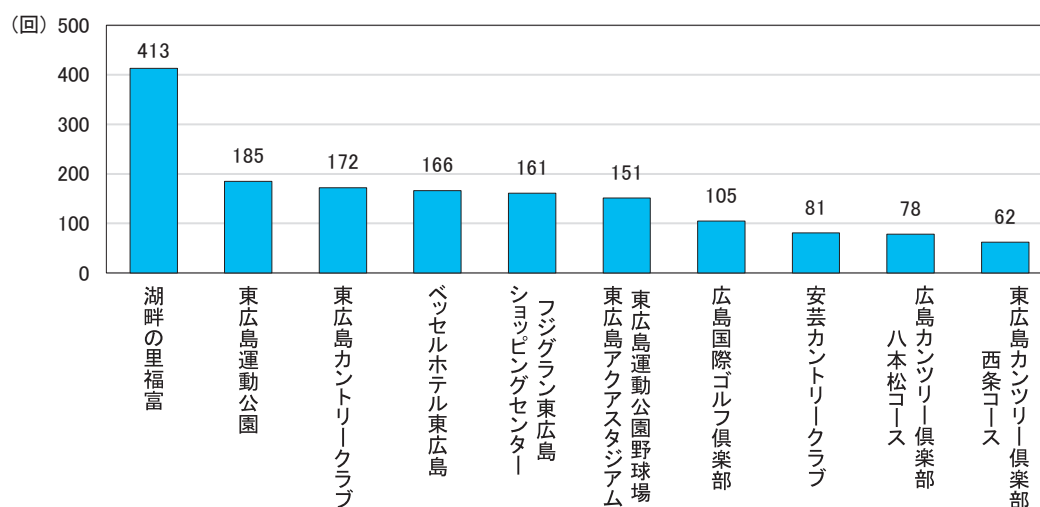


※モバイル空間統計 外国人メッシュ分析：ドコモの携帯電話ネットワークに接続した訪日外国人のうち、1kmメッシュ単位で区切られた各地点に1時間以上滞在した人数（滞在者数）を示したヒートマップ
（出典）RESAS 地域経済分析システム

⑤東広島市を訪問する観光客の目的地分析

RESAS（地域経済分析システム）による東広島を訪れる人の目的地検索データをみると、最も検索されているのは「湖畔の里福富」で、「東広島運動公園」「東広島カントリークラブ」「ベッセルホテル東広島」等に比べて2倍以上の検索数となっています。

目的地検索ランキング（東広島市、平成27年、自動車）

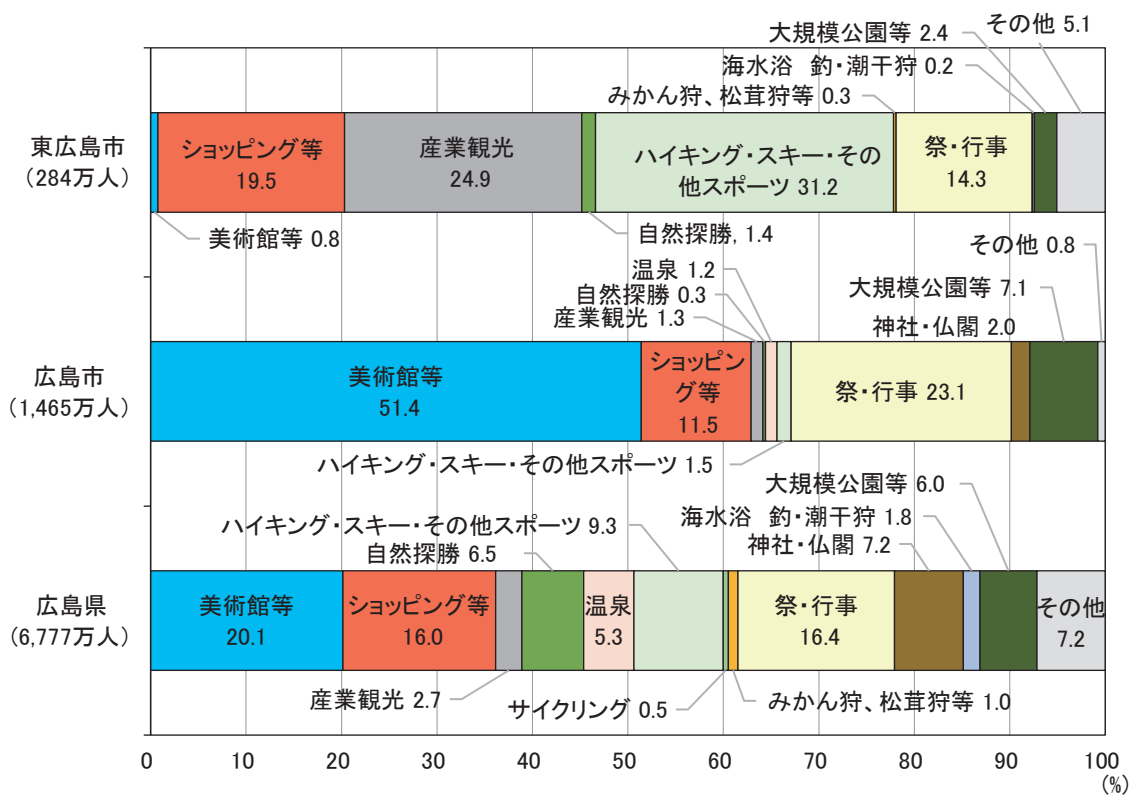


※経路検索条件データ：ナビタイムジャパンが提供する経路検索サービスにてユーザーが行った検索履歴をもとに導き出す移動需要データ
（出典）RESAS 地域経済分析システム

⑥観光客の目的別割合

観光目的は、ハイキング等が約3割を占め、最も多くなっています。次いで産業観光、ショッピング等、祭・行事の割合が多くなっています。

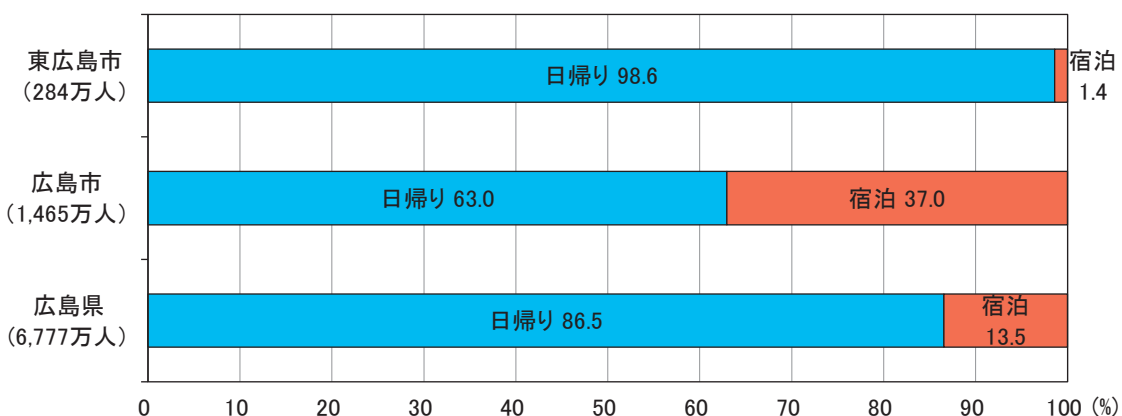
総観光客数の目的別割合（平成28年）



⑦日帰り・宿泊別割合

本市を訪れる観光客は、ほぼ日帰りとなっており、宿泊は1.4%と非常に少ない値となっています。

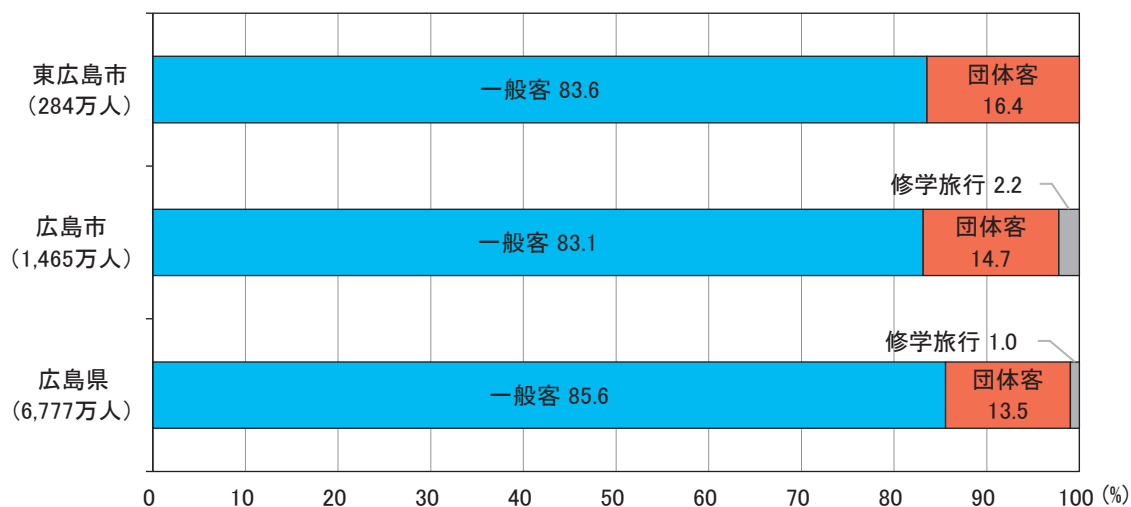
日帰り・宿泊別割合（平成28年）



⑧一般・団体別割合

一般客（個人客）の割合は全体の83.6%となっており、広島市、広島県と同程度となっています。

一般・団体別割合（平成 28 年）



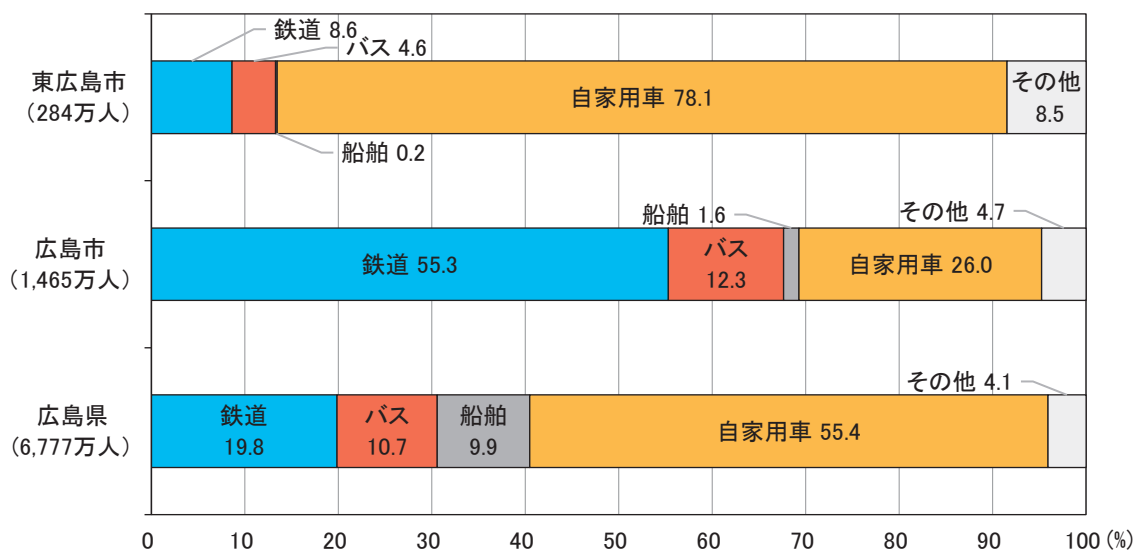
（出典）広島県観光客数の動向（平成 28 年）

（注）四捨五入のため構成比の合計が 100.0%にならない場合がある

⑨利用交通手段別割合

利用交通手段は8割が自家用車であり、鉄道利用は8.6%となっています。

利用交通手段別割合（平成 28 年）



（出典）広島県観光客数の動向（平成 28 年）

（注）四捨五入のため構成比の合計が 100.0%にならない場合がある

(2) アクセス状況及び既存の観光資源の把握

本市は、鉄道（山陽新幹線、山陽本線、呉線）や高速道路（山陽自動車道、東広島・呉自動車道）が市域内を東西に貫いており、また広島空港（三原市）も隣接しているなど、広域的な交通網を有しています。

既存観光資源は、西条酒蔵通りを始めとする歴史・町並み資源に加えて、県央地域や南部地域では山や海の自然資源や、自然を活かした物販・飲食施設等が見られます。

東広島市観光資源マップ



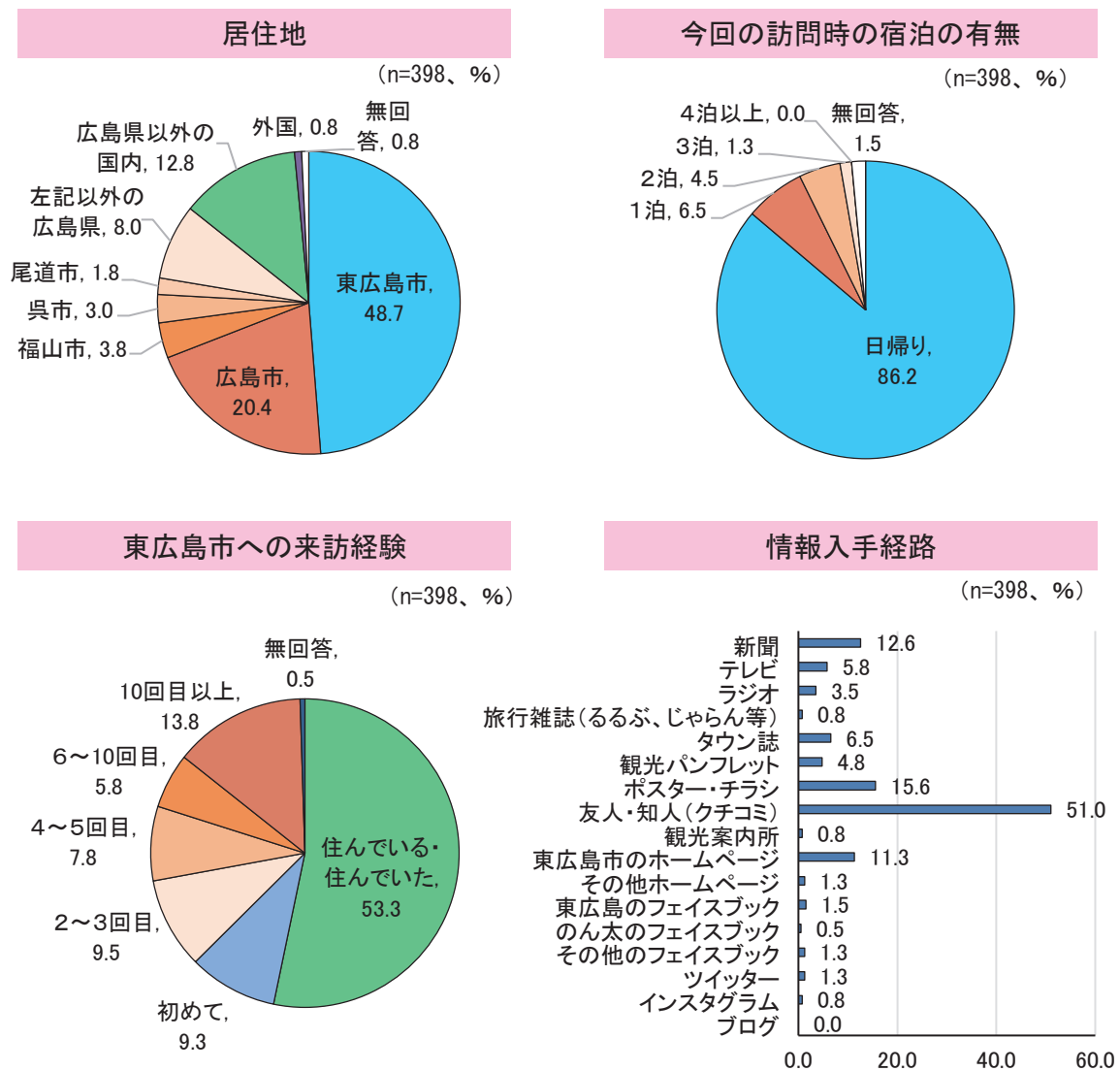
(出展) 観光振興課資料

(3) 旅行者・市民・事業者からみた本市の観光の現状と課題

①2017酒まつり来場者アンケート調査結果

本市を訪れた観光客の現状を把握するため、平成29年10月7日(土)、8日(日)に開催された「2017酒まつり」の来場者を対象に、居住地や情報入手経路等を尋ねるアンケート調査を実施し、398名からの回答を得ました。

本市の代表的なイベントである「酒まつり」の来場者は、約半数が市民であり、広島県外からの来場者は1割強程度となっています。宿泊を伴う旅行として来訪している人は1割強、初めての本市訪問は1割弱であり、「酒まつり」には広島県内から日帰りで、本市リピーターの来訪者が多いことが分かります。また、「酒まつり」の情報を入手したのは「友人・知人」が約半数と最も多くなっており、毎年の恒例行事として、友人・知人が誘い合わせて来訪している状況となっています。



(注) 円グラフは四捨五入のため構成比の合計が 100.0%にならない場合がある

②観光総合戦略懇談会での現状・課題に関する意見

戦略の方向性	・市内には、魅力ある地域が多数あり、それらをうまく結びつけた上で、<u>周辺市町との広域連携</u>について考えていく時期にきている。 ・市全体は広い。<u>各地域でターゲットを明確にした上で</u>、地域の特徴が知られていけば、ドライブルートとして観光客を呼べるきっかけになる。 ・あまりに広い視点で考えすぎると、取り残された地域や何もできない地域が出てくる。地域ごとに抱えている問題はそれぞれ違うので、<u>全体だけでなく地域ごとの戦略を考える視点も必要</u>。 ・西条に来るお客さんと、豊栄や福富に来るお客さんは客層が違うので、分けて対応を考えるべき。 ・歩かせることが重要だ。<u>歩いて楽しい町</u>になるような工夫をやっていけば良い。 ・治安やゴミ、交通混雑等、観光に付随するマイナス面も理解した上で、観光に力を入れたい。 ・少子高齢化による地方都市の衰退を食い止め、<u>移住に繋げるための観光</u>であることをきちんと熟知し、それなりの手立てを早く打ったところが、地域としては生き残れる。 ・観光には、地元の理解・協力が不可欠であり、住民が観光地として認め、協力するという機運が盛り上がらないと、うまくいかない。
日本酒関連コンテンツ	・重要な酒蔵の魅力をしっかりと磨いたうえで、<u>各地域を「酒」で繋ぐ</u>ことはできないか。 ・西条の酒蔵が一つになり、協働して進めていくことが重要。 ・酒まつりや酒蔵、現状の資源は、観光客が東広島市に来る「機会」。<u>「強み」はそれを守っていく人たちの人柄や文化、ストーリー、活動</u>。「機会」を「強み」にするために、今後何が必要なのかを考えることが重要。 ・酒に関して、東広島市が日本遺産に認定されれば、軟水醸造法を開発した三浦仙三郎の出身地である安芸津も回ってもらえるようなコースができる。
観光拠点	・観光客を引きつける核が必要。<u>市内の魚や野菜が食べられる飲食店が入った総合的な施設があり、そこから歩いて西条酒蔵通りに立ち寄る流れをつくっていく</u>。 ・東広島市の各地域から野菜や特産品を持ち込んで販売できる総合的な施設が西条にあれば、観光バスで宮島に向かうツアー客がトイレ休憩に立ち寄り、土産を購入できて良い ・せっかく酒の文化がある中で、酒の博物館のような本格的な施設がないことが非常に残念
外国人観光	・欧米人は、畑の中でただ付んでいるだけで満足する。日本を強く感じる環境を求めている。 ・言語対応がネックになっており、宿泊施設も少ないのが現状。 ・<u>留学生が多い</u>。彼らが滞在している間に、祭りやイベントへの参加、西条以外の周辺地域の訪問等を通じて広く地域を知ってもらうことが重要だ。 ・留学生は、紅葉や桜・積雪の時期など、私達が日常生活の中で取って心に留めない日本の風景を楽しんで撮影し、<u>SNSに上げて</u>いる。もしかしたら、マスメディアに発信するよりも早く、彼らの発信の方が海外に届くのではないかと。SNSに上げる条件で、留学生にモニター体験してもらえば、一気に海外へ拡散する可能性もある。
農泊・民泊	・県央地域ではあまり観光という言葉はでてきにくいので、<u>「民泊」や「農泊」というキーワードをもっと押し出してほしい</u>。 ・他地域では田舎に来て農泊をする修学旅行生が多いので、単独の旅行客だけでなく、修学旅行生も引き込んでいけば良いのではないかと。 ・農泊に関しては、上手く広報ができていないという課題がある。
PR手法	・これまで国内からの誘致に重点を置き過ぎていると感じる。<u>近場の人たち（県内や市内の住民）に東広島市の魅力を再認識してもらいつつ、留学生やインターネットを活用した海外への訴求</u>をやることで、国内からの観光客も誘致される構図になるのではないかと。 ・まずは自分達の町の魅力に気付いてもらうため、東広島市の中で発信することが、外部の人の認知度を高めることに繋がるのではないかと。

住民の地元愛醸成	• <u>住民が市の観光の魅力を認識していない</u>。市民が知りたいと思った時に、知ることができるような機会が必要だ。 • 市民が自分の町に誇りを持ち、親戚や知り合いに年賀状を書く時などに、<u>自分の町をPRする意識が大切だ</u>と思う。そのためには、普段から自分の町の魅力に気付き、理解してもらうことが大変重要。 • 西条の酒造施設群が「日本の20世紀遺産20選」の一つに選定されたが、地元住民がその重要性に気付けるような市民向けのアピールが必要ではないか。 • <u>市民に町の魅力を伝える</u>には、タウン誌等を通じて、地域の資源や歴史について、繰り返し情報発信することが必要であり、これも一つの地域づくりだと思う。 • 4大学1万6千人の大学生が在籍する恵まれた環境にも関わらず、地域への学生の参画が進んでいないとの課題がある。行事を通じた学生と市民の関わりをもう少し深めることはできないか。
推進体制	• 行政には組織をまとめる旗振り役になってもらい、<u>各組織を巻き込んで</u>色々なアイデアを出してもらいながら、目指す姿に一步でも近づくよう協力して欲しい。 • どこがリーダーシップを取っているのか分からない状況ではなく、どこかが核となってDMOを作るべき。 • 官民一体となった観光振興の核となる組織づくりには、行政と議論する場が必要であり、戦略策定後もこの懇談会で意見交換できればと思う。 • 酒蔵やお酒で売り出した後はどうするのかまでしっかり考えられる組織が必要。 • 各地域で何か問題があれば、<u>気軽に相談に乗ってもらえる機関</u>が必要。戦略が出来ても一人では推進できない。

③ヒアリング調査やワークショップでの現状・課題に関する意見

東広島市の 観光の現状	西条地域	・個人客が増加している（個人で好きに回る、1時間～1時間半ほどの滞在）。 ・カフェ等が少しずつ増えており、若い女性層の来訪も増えているように感じる。 ・国内客が多い。観光案内所に寄る客は、県外：市外：市内＝2：1：1の比率となっている。 ・外国人観光客はガイドを頼まない、少人数で訪れ、自分で回る。
	県央地域	・カントリーグレインから道の駅、カドーレなど、福富・豊栄での周遊が生まれている。 ・県央地域へは、広島、西条、呉、竹原、三原、熊野、廿日市など県内から来ている人が多い。 ・ゴールデンウィーク・盆は「わ」ナンバーの車（レンタカー）が目立ち、県外から来ていると想定される。 ・学生の来訪も、体感的には以前より多くなった（東広島市の大学生、留学生、広島市からも学生・留学生）。 ・若者、若い女性、カップルの来訪者が増えている（SNSの力？ジェラートの写真をInstagramでシェアするなど）。 ・自転車、サイクリングで道の駅に来る人が多い。
	南部地域	・観光客はあまり来ていない気がする。 ・安芸津に来る＝車で来るため、お酒を飲む事にはつながっていない。
東広島市の 観光の魅力	酒・酒蔵	・冬のお酒の香り。 ・実際に使っている白壁やなまこ壁。 ・実際の暮らしの中の酒蔵。 ・歩いて回れる立地にある酒蔵は全国にあまりない。 ・酒蔵が多く、今も現役で残っているのはすごい。 ・安芸津＝お酒の歴史の重要拠点。 ・お酒の歴史でいうと、西条より安芸津の方が古い。
	大学関連	・学園都市4つの大学がある。 ・大学の先生がいるのは資源。 ・広島大学などの学生団体から大学生が来てイベントを手伝ってくれたりするのは嬉しい。
	自然	・桜の名所が結構ある。 ・牡蠣いかだ。 ・ジャガイモの白い花。 ・農村のまちなみ。
	外国人対応 (インバウンド)	・JICA中国の研修生には、福富や豊栄等でのホームステイ、ホームビジットの評判がとても良い。 ・麴を使った日本料理教室などの文化体験が喜ばれる。 ・農作業体験の受け入れをしている。

東広島市の 観光の課題・ 今後の方向性	酒・酒蔵関連	• 今の酒蔵のキャパシティに見合った、無理のない戦略が必要。 • 道が生活道路なので、観光客が大量に来てても危ない、この道の交通整備をどうするか。 • どういうお客さんを集めるか。「数を増やす戦略」よりも「品のいいリピーターを増やす戦略」を。 • （西条酒蔵通りに行った後に）ほかの地域に連れていくために、当日参加可能な体験メニューが必要ではないか。 • お酒に関連するグッズをもっとアピールしたら？？黒瀬のかりんとう、甘酒タルトなど。 • 美酒鍋の提供店の一部では、予約が必要。 • お酒にあう食べ方を提供する必要があるのではないか。 • 酒まつり以外の日にいかに来てもらうか。 • 観光客を増やすのであれば飲食店等足りなくなる可能性がある。
	周遊・全体での 観光	• それぞれの事業者が個別で体験プログラムを準備しているため、あまり知られていない。パッケージ化したほうがよい。それぞれの事業者が情報共有したほうがよい。 • いろいろな体験が出来る場所はある、情報もあるが、それらがまだうまく機能できていない。 • 西条から県央・南部などの連携ができていない。 • 西条⇒安芸津⇒大崎上島といったように、東広島市の市域だけではなく、他市町との連携を模索する必要があるのでは。
	既存観光エリア の充実・発信	• 既に連携体制が取れている県央エリアでの来訪客をいかにリピーターにするか、いかに東広島の特産品を用意するか。 • 既に客が訪れているエリアを県内で認知度を高める。
	外国人対応 (インバウンド)	• 農作業、日本文化体験などの体験メニューの掘り起こし。 • 受入体制の構築。 • 地域内での意識の醸成。

3. 本市の観光の現状と課題

前述の統計データやヒアリング結果等を踏まえ、本市の観光の現状・課題を整理すると、以下のとおり5項目にまとめられます。

①随一の観光コンテンツは「日本酒」関連資源

ヒアリング調査では、多くの対象者から「東広島市の一番の魅力」として「日本酒、酒蔵」が挙げられました。また、平成29年12月には、日本イコモス国内委員会による「日本の20世紀遺産20選」に、20世紀に継続発展した伝統産業景観の代表として「西条の酒造施設群」が選ばれました。さらに、本市を舞台とした映画「恋のしずく」の公開など、「日本酒」関連資源の注目度は高まっています。

今後、首都圏や関西圏等、国内各地から観光客を呼ぶコンテンツとして、また海外からの観光客に訴求するコンテンツとして、地域住民の生活と観光客の共存を図りながら、「日本酒、酒蔵」を中心に据えて観光振興を進めていくことが重要です。

②主に市内・県内観光客が来訪

観光統計やアンケート結果等から、本市を訪れる観光客は市内・県内在住者の日帰り観光客が多く、県外や海外からの観光客は少ない状況にあります。そのため、観光客の訪問地も豊栄・福富・河内の広島県央地域、西条を中心とする地域、安芸津・黒瀬の南部地域等、地域ごとに訪問しており、市内全域の周遊行動はあまりみられません。

今後、市内・県内観光客向けに各地域の魅力の向上・情報発信を進め、市内周遊の誘発を図るとともに、周辺市町との広域連携を進める必要があります。

③訪日外国人観光客の急増への対応

訪日外国人観光客の急増に伴い、全国各地において外国人観光客（インバウンド）対応が急務となっています。本市では、アジア圏からの外国人在住者が多いこと、JICA中国では外国人研修員の受入を行っていること、国際定期便を有する広島空港に隣接していることなど、外国人観光客の受入の基盤がありますが、外国人観光客は少ない状況にあります。

今後、広島市や廿日市市（宮島）に多く訪れている外国人観光客の新たな訪問先として知名度の向上を図るとともに、外国人観光客の対応強化を進める必要があります。

④一人当たり観光消費額の減少

一人当たり観光消費額をみると、10年前は5,000円以上で推移していましたが、近年は3,500円程度となっています。この一人当たり観光消費額の減少要因としては、母数となる観光客数の増加に加えて、ゴルフ場における消費額の減少も要因として考えられます。観光に関連する産業を育成し、観光産業を市の主たる産業として確立していくためには、観光客数の増加だけでなく、観光消費額の増加が不可欠です。

観光消費額は特産品の購入による消費のほか、飲食費、宿泊費、交通費等も含まれ、市内の滞在時間が長いほど消費額は多くなる傾向にあります。今後は、物販機能や飲食機能等、観光客の消費増に資する機能・施設を整備するとともに、滞在型・宿泊型の観光メニュー開発、市内周遊を促す情報発信等が求められます。

⑤一体的な観光振興・市民意識の醸成

ヒアリング調査では、市内には魅力的な観光コンテンツは豊富にあるものの情報発信等は個別に動いている状況が指摘され、市内の観光資源を一体的にPRできていないことが課題として挙げられています。国内においては、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、各地で日本版DMO（Destination Management/Marketing Organization：観光推進組織）が設立されています。

日本版DMOは、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた組織であり、今後、本市においても、市内の観光情報の集約と共有・発信を一体的に行う日本版DMOを設立することが求められます。また、日本版DMOの活動推進にあたっては、地元企業や地域住民等の参画を促し、それぞれが観光振興の主体として取り組む意識を醸成し、一体的な「観光地域づくり」を進める必要があります。

第2章 観光総合戦略の目指す方向性

1. 基本理念

前章で整理した現状と課題、及び懇談会、ワークショップでの意見、ヒアリング調査結果等を踏まえ、観光客数・観光消費額の増加、観光による地域経済の活性化に向けた新たな観光総合戦略の基本理念を設定します。

本市の観光の現状を踏まえると、日本酒・酒蔵というコンテンツを中心に据えつつ、市民が市内観光客として周遊し、情報発信の情報源となり、地域の観光資源を守っていくことが必要であり、そのために、留学生やファミリー層を含む多様な市民が地域の魅力を認識することからはじめる必要があります。その上で、市内の様々な魅力の情報を収集し、発信していく機能を持つ組織により観光振興を進め、観光客を受け入れることが必要です。

以上から、本戦略の計画期間である5年間の基本理念を「かもしだす東広島の魅力」と設定します。「かもしだす」は、本市の随一の観光コンテンツである「日本酒」の醸造の「醸」の字を想起させるとともに、本市の大部分を占める賀茂台地の「賀茂」も同時に想起させる言葉として設定しています。市民が自ら醸し出す観光地の雰囲気づくり、酒蔵から醸し出される地域のブランドづくり、地道なPRにより醸し出す観光地づくりをイメージしています。

現状・課題

- ① 随一の観光コンテンツは「日本酒」関連資源
- ② 主に市内・県内観光客が来訪
- ③ 訪日外国人観光客の急増への対応
- ④ 観光消費額の減少
- ⑤ 一体的な観光振興・市民意識の醸成

基本理念

かもしだす東広島の魅力

- ・市民が自ら醸し出す観光地の雰囲気づくり
- ・酒蔵から醸し出される地域のブランドづくり
- ・地道なPRにより醸し出す観光地づくり

目標像

観光客数の増加

観光消費額の増加

リピーターの獲得

移住者の増加

観光による地域経済の活性化

2. 観光総合戦略のターゲット設定

基本理念を踏まえ、本市の観光総合戦略の基本的なターゲットとして、県内、国内、海外という観光客の在住地別のターゲットを設定しました。それぞれの考え方は以下の通りです。

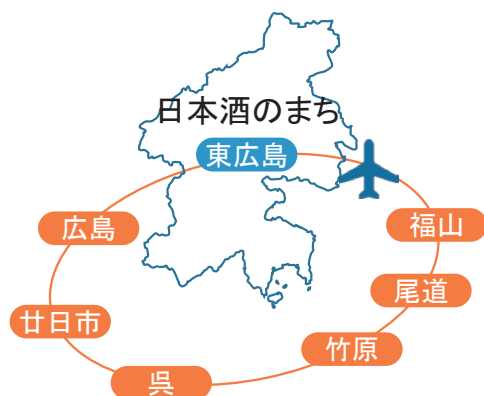
■県内からの観光客誘致

- ・旧町単位の資源の磨き上げと、地域間連携の推進
- ・ファミリー層、若年女性層に訴求できるグルメ（食べ歩きグルメ等）や飲食店（パン屋、カフェ等）の充実
- ・ローカルメディア（広島テレビ・ラジオ・雑誌等）との連携による県内PR



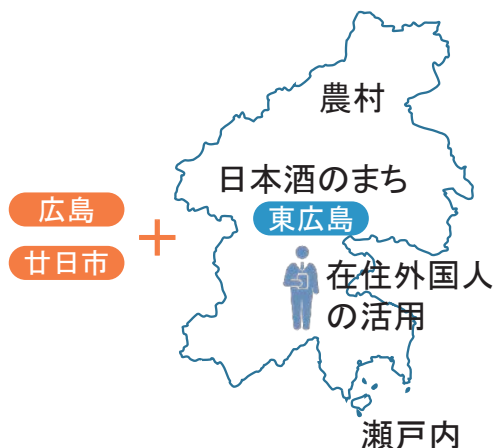
■国内からの観光客誘致

- ・広島市及び広島空港との近接性を活かし、周辺地域、特に広島・宮島・尾道等の観光地との連携による東広島への誘客促進
- ・随一の資源は「日本酒・酒蔵」であり、酒関連資源の拠点整備・環境整備を推進
- ・映画「恋のしずく」の活用や、全国番組へのアプローチ等、日本酒のまちとしてのストーリーをPR
- ・MICEによる誘客の推進



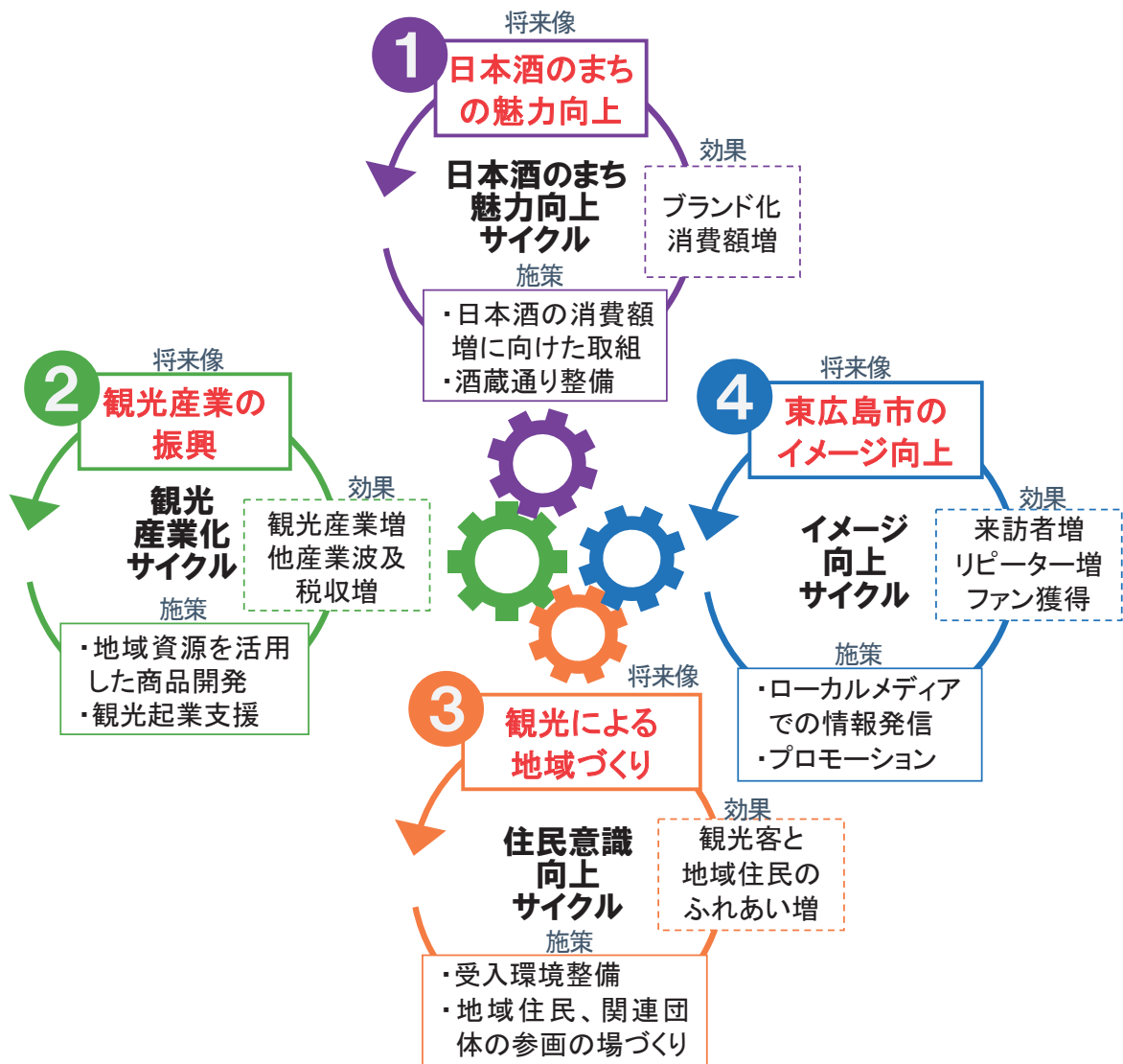
■海外からの観光客誘致

- ・広島・宮島の周辺観光地として日本酒のまちをPR
- ・JRやレンタカーで来訪可能な農村体験（古民家ステイ等）の充実
- ・在住者（留学生等）モニターによるコンテンツ強化、SNS発信
- ・せとうちDMOと連携した海外に向けたプロモーション



3. 観光総合戦略の方向性

基本理念及びターゲットを踏まえ、本市の観光総合戦略として、随一の観光資源である「日本酒・酒蔵」を活用した『日本酒のまちの魅力向上』、地域資源を活用した産業育成を図る『観光産業の振興』、市民が参画した一体的な組織による観光振興を行う『観光による地域づくり』、県内や国内外への情報発信を行う『東広島市のイメージ向上』の4つの方向性を設定します。



4. 数値目標

本戦略により5年後に実現すべき成果に係る数値目標として以下の3項目を設定します。

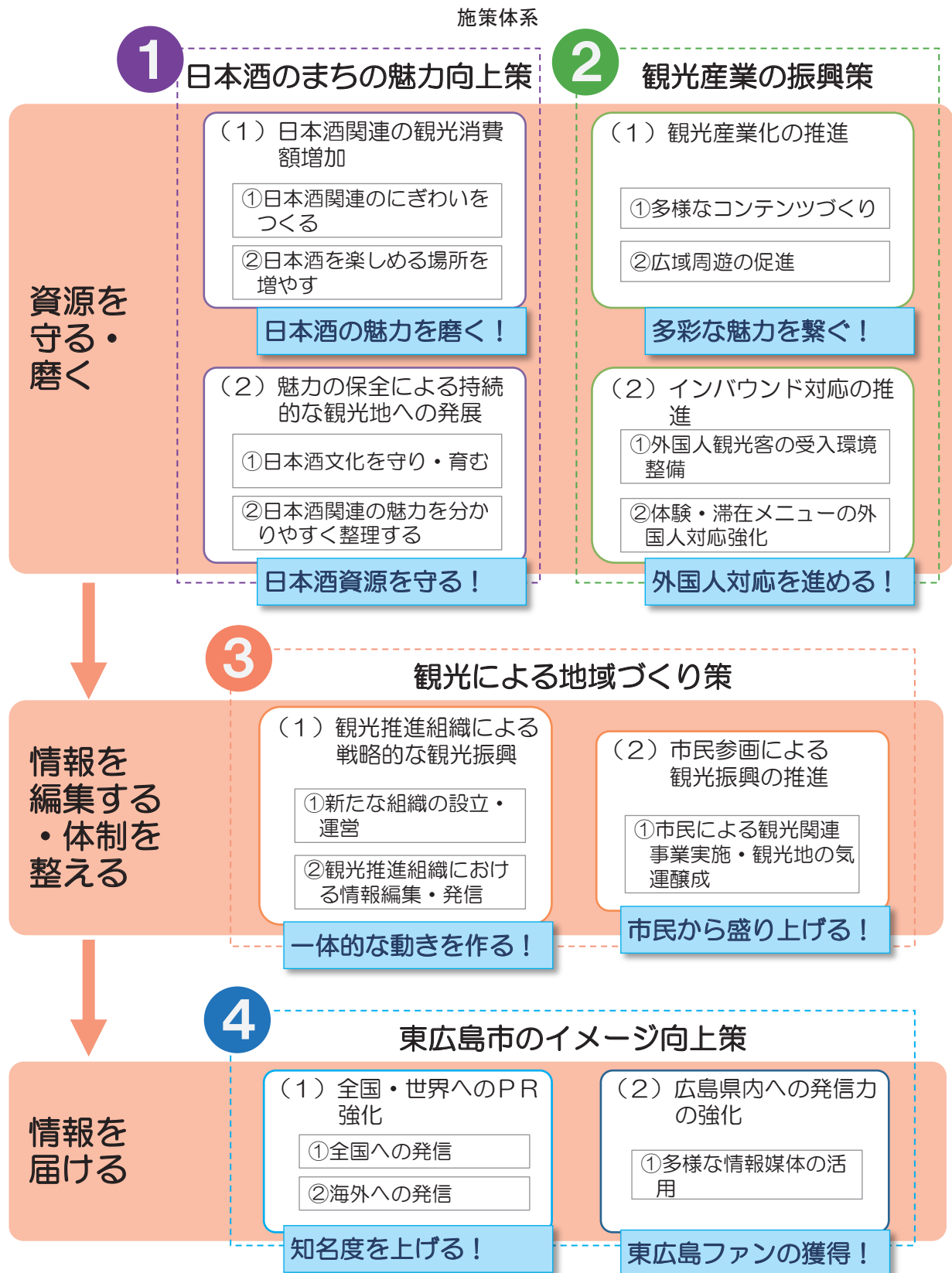
	現状値 (H28年)	目標値 (H34年)	根拠資料
総観光客数(千人) ^{※1}	2,840	3,100	・「広島県観光客数の動向」により把握 (年単位で集計)
一人当たり観光消費額(円)	3,482	4,000	
観光案内所訪問者数(人) ^{※2}	55,196	67,000	・市調査により把握 (年度単位で集計)

※1 東広島市まち・ひと・しごと創生総合戦略の数値目標(目標年度は平成31年)としても設定されている。

※2 東広島市観光案内所(JR西条駅2階)及び西条酒蔵通り観光案内所(くぐり門)の訪問者の合計。

第3章 具体的施策

前章で整理した基本理念及びターゲット、戦略の方向性を踏まえ、以下の通り方向性ごとに戦略を設定します。次頁以降では、戦略ごとの具体的施策を示します。



1. 日本酒のまちの魅力向上策

(1) 日本酒関連の観光消費額増加

①日本酒関連のにぎわいをつくる

■戦略■

本市観光の一番の魅力として挙げられる「日本酒」について、毎年秋に開催される「酒まつり」は市を代表する特徴的なイベントとなっています。

今後、「酒まつり」を含め多彩な日本酒関連イベントの継続的な実施によりにぎわいづくりを行うとともに、イベントを開催していない時期にも訪問目的地となるような魅力づくりを行い、日常的に観光客が来訪する場所とすることにより、新たな店舗の出店や観光客向けサービスの展開につなげ、観光消費額を増やします。

ワークショップ・ヒアリング調査等で得られた意見

- 西条酒蔵通りではイベントがたくさん行われており、3月の醸華町まつりには遠くから人が来るようになった。
- 酒まつり以外の日にいかに来てもらうか。
- 人がある程度来るようになれば、商売が始まる。まずは魅力あるまちにしていけることが重要。
- 西条酒蔵通りに必要なのは「モノ」よりも「体験」。何か別のものを新しく建設する・作るということには、違和感がある。



■具体的施策■

- ☐ 日本酒関連イベントの継続開催
 - ・酒まつり、春の西条・醸華町まつり等、各種イベントの継続的な開催
 - ・西条地域以外の地域への「日本酒関連資源」の出店 等
- ☐ 日本酒関連商品・サービスの展開
 - ・日本酒に合う料理、日本酒を使った料理、日本酒関連グッズの開発、P R
 - ・西条酒蔵通りの魅力づくり事業の検討 等

資料：日本酒関連イベント

- 東広島市では日本酒関連のイベントが数多く開催されており、酒の都としてのブランド価値を高めています。
- 毎年10月上旬に開催される「酒まつり」は、東広島市の一大イベントとなっており、全国約1000銘柄の地酒の試飲ができる酒ひろば、名物「美酒鍋（びしゅなべ）」が味わえる会場等、年々その内容を充実させています。

日本酒関連の主なイベント

- | | |
|----------------|-----------|
| 3月 春の西条・醸華町まつり | 5月 酒スイーツ展 |
| 4月 蔵開き | 10月 酒まつり |

(出典) 酒まつり公式サイト、東広島市ホームページ、東広島市観光協会公式ホームページ

酒まつりの様子



②日本酒を楽しめる場所を増やす

■戦略■

現状では、各酒蔵以外に観光客の「東広島の日本酒を飲んでみたい、買ってみたい」というニーズに対応可能な店舗はあまり多くありません。

今後、本市内の酒蔵で既に展開されている試飲サービス、店頭販売に加えて、観光客がまち歩きを楽しむ昼間帯（10：00～18：00）に各酒蔵の日本酒を飲み比べできる飲食・物販店舗を増やすなど、観光客と日本酒の接点を増やすことにより観光消費額の増加を図ります。

ワークショップ・ヒアリング調査等で得られた意見

- 東広島市で最も魅力がある資源は「酒蔵」「酒蔵のある暮らし」「日本酒の味の違い」など日本酒関連資源。
- 西条酒蔵通りのリピーターが増えてきている。現役の酒蔵のある町は貴重。
- 各蔵の日本酒を、ひとつの場所で少しずつ飲めるお店があると良い。
- お昼から気軽に飲める日本酒の立ち飲み屋さんがあれば良い。営業時間をお昼限定にすると、他の飲食店への流れが出来るので良いのではないかな。
- 蔵が閉まる16時・17時以降から夕食までの空白の時間に行ける場所が必要。観光客が手持ち無沙汰になってしまう。



■具体的施策■

- 既存店舗における日本酒提供の増加
 - ・飲み比べ用仕器等、東広島の日本酒提供ツールの開発・提供
 - ・日常的に日本酒を楽しむためのイメージ形成キャンペーン実施 等
- 店舗・施設の整備・新規出店支援
 - ・東広島の日本酒を販売する拠点（試飲可能な土産物店等）の整備支援
 - ・空き家を活用した店舗等、飲食店の新規出店支援 等

資料：酒蔵ツーリズム

- 観光庁では、平成25年3月に、酒造関係業界、関連業界、地方自治体、国からなる酒蔵ツーリズム推進協議会を発足し、酒蔵及び酒類を観光資源とした先進的な取組の情報収集、発信、関係者の連携強化及び地域における取組の促進を図っています。
- その中で、酒蔵ツーリズムに係る先進的な取組事例を紹介するとともに、お酒をテーマとした観光振興や地域活性化に取り組む方々にとって広く参考となるように、「酒蔵ツーリズム事例集」を作成しており、本市の「酒都・西条酒蔵通り」の事例が取り上げられています。

事例集に掲載されている事例

- ・美酒王国 秋田
- ・埼玉の酒めぐり推進事業
- ・長野県内の酒蔵ツーリズム
- ・海の京都酒蔵めぐり
- ・兵庫県内の酒蔵ツーリズム
- ・鹿島酒蔵ツーリズム（佐賀県）
- ・ふくしま酒蔵巡りスタンプラリー
- ・栃木県内の酒蔵ツーリズム
- ・やまなしワインタクシー
- ・奥のとトロコ鉄道「のトロ」（石川県）
- ・能登杜氏のふるさと「聖地巡盃」（石川県）
- ・酒蔵めぐりハイキング（滋賀県）
- ・酒都・西条酒蔵通り
- ・四国の酒蔵めぐり
- ・出雲市での日本酒祭り 等

（出典）観光庁ホームページ ※「酒蔵ツーリズム」は佐賀県鹿島市の登録商標です。

(2) 魅力の保全による持続的な観光地への発展

①日本酒文化を守り・育む

■戦略■

「西条の酒造施設群」が、20世紀に継続発展した伝統産業景観の代表として評価され、日本イコモス国内委員会の「日本の20世紀遺産20選」に選出されました。今後、日本酒を観光資源として活用していくために、これまで本市で育まれた日本酒文化や景観、関連資源を守っていく必要があります。

「水の郷百選」にも選ばれている本市の水、米等、日本酒造りに欠かせない資源について、森林保全、農地保全等の自然保護・開発抑制の観点や、酒蔵のある風景を保全する景観保全の観点、小学校での地域教育の一環として水の大切さを教えたり、成人後の市民に向けた日本酒に関するセミナーを開催したりする等、市民意識醸成の観点による取組を進めます。

ワークショップ・ヒアリング調査等で得られた意見

- 西条酒蔵通りは「住む・造る・観る」の調和したまち
- 今までの東広島市の観光は酒蔵さんの協力のおかげ。まち全体で盛り上げる雰囲気が必要。
- きれいな水が無ければ西条のお酒は飲めない。駅の北側エリア（西条の水の源）については、開発しない、高い建物を建てないなど規制が必要。
- 西条小学校では一年生から西条の“水”について学んでいる。他の小学校でも同様にできないか。
- 各酒蔵で、酒の仕込水の試飲用井戸を設置しているが、ポリタンクに大量に汲み、観光客が水を飲めない場合もある。マナーアップできないか。
- “水を守るツアー”を観光客向けに開発してはどうか。
- 新成人や今まで日本酒を飲んでこなかった人向けに日本酒の正しい飲み方等を伝授する「お酒の成人式」というイベントをしてはどうか。



■具体的施策■

- 日本酒造りの資源保全
 - ・「西条・山と水の環境機構」のグランドワークの継続的な活動
 - ・「水の郷百選」に関する取組の推進 等
- 西条酒蔵通りの景観整備
 - ・西条酒蔵通りの環境整備（歩道整備等）の継続的な実施
 - ・重要伝統的建造物群保存地区指定に向けた検討 等
- 日本酒文化の伝承
 - ・小・中学校における「水」の授業展開
 - ・新成人等に対する日本酒学習の機会提供 等

資料：乾杯条例の施行

- 「乾杯は日本酒で」と呼びかけ、伝統的な日本の食文化にも関わる日本酒を復活させることにより、東広島市の伝統的な地場産業である酒造りの活性化を図ることを目的に、「東広島市日本酒の普及の促進に関する条例」、いわゆる乾杯条例が平成25年7月1日から施行されました。京都市、鹿島市(佐賀県)、加東市(兵庫県)に続き、全国で4番目の施行です。

(出典) 東広島市資料

②日本酒関連の魅力を分かりやすく整理する

■戦略■

本市の日本酒の魅力を多くの人に知っていただくために、その歴史や製法、こだわり、酒蔵ごとの違い、お薦めの飲み方等、本市の日本酒に関する情報を、観光客向けに分かりやすく整理し、情報提供することが必要です。

関連する多くの資料が既にあることから、全体的な視点でそれらの情報を整理するとともに、市民や酒蔵への聞き取り調査を行い、本市内で楽しんでいる日本酒文化について整理し、観光客に向けて、より深い情報を提供できる基盤を作ります。また、ブランド価値として高めるため、全国的な評価を得る取組を進めます。

ワークショップ・ヒアリング調査等で得られた意見

- 日本酒のフリーペーパーがあれば面白い。各蔵の日本酒が一目で見渡せる、日本酒のコラムがある、ひとつの蔵が深掘りされているなど。
- 蔵ごとの日本酒の違いを楽しんでもらいたい。
- 日本酒の作り方やこだわり、歴史などを観光客の方に知ってもらいたい。
- 日本酒は、冷酒もいいが熱燗でも飲んで欲しい。熱燗での飲み方を広めたい。
- 「三浦仙三郎」や「日本酒」といった切り口で、西条～安芸津の広域連携のツアーが組めるのではないかな。



■具体的施策■

- ☐ 日本酒関連情報の整理
 - ・本市の日本酒に関する小冊子の作成・配布
 - ・西条地区における日本酒ミュージアム設置に向けた検討 等
- ☐ 全国的な評価（ブランド化）に向けた取組
 - ・「日本の20世紀遺産20選」のPR、他の選定地域との連携推進
 - ・日本酒を切り口とした広域連携の取組 等

資料：日本の20世紀遺産20選

- 平成29年12月8日、ユネスコ世界文化遺産の諮問機関であるイコモス（国際記念物遺跡会議）国内委員会から、「20世紀に継続発展した伝統産業景観の代表」との評価を受け、「西条の酒造施設群」が「日本の20世紀遺産20選」の一つに選出されました。

日本の20世紀遺産20選リスト

- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| ① 上野恩賜公園と文化施設群 | ⑩ 迎賓館赤坂離宮 |
| ② 国立代々木屋内総合競技場 | ⑪ 聴竹居 |
| ③ 立山砂防施設群 | ⑫ 箱根の大規模木造宿泊施設群 |
| ④ 黒部川水系の発電施設群 | ⑬ 肥薩線（旧鹿児島本線） |
| ⑤ 瀬戸大橋 | ⑭ 鶴岡八幡宮境内の旧神奈川県立近代美術館 |
| ⑥ 青函トンネル | ⑮ 有田の文化的景観 |
| ⑦ 舞鶴の海軍施設と都市計画 | ⑯ 旧朝倉邸と代官山ヒルサイドテラス |
| ⑧ 南禅寺界隈の近代庭園群 | ⑰ 小岩井農場 |
| ⑨ 隅田川橋梁群と築地市場他を含む復興関連施設群 | ⑱ 西条の酒造施設群 |
| | ⑲ 東海道新幹線 |
| | ⑳ 伊賀上野城下町の文化的景観 |

（出展）日本イコモス国内委員会資料

※⑩は既に世界文化遺産となっている原爆ドームの範囲拡大の提案

2. 観光産業振興策

(1) 観光産業化の推進

①多様なコンテンツづくり

■戦略■

本市の一人当たり観光消費額は3,500円程度であり、10年前に比べて約2,000円低い水準で推移しています。この観光消費額増加に向けては、飲食、物販、宿泊、体験サービス等、観光関連のサービス産業の充実が必要です。観光客による市内消費を増やし、地産地消による市内調達割合を増やすことにより、経済波及効果を市内の多様な産業に広げることが観光による地域振興に繋がります。

東広島市には食資源や自然資源、体験メニュー等、既に様々な資源があります。それらを活かし、既存サービス産業の観光客対応強化、相乗効果を生む事業者の連携、スポーツツーリズムやエコツーリズム等分野別の観光推進施策の展開、民泊等の新たなサービス産業の支援等によるコンテンツの充実、仕事づくり（雇用創出）を進めます。

特に、瀬戸内海に面する風光明媚で開放的な臨海地域や、緑豊かな自然や美しい田園風景に囲まれた中山間地域においては、有機的に観光コンテンツを繋げて、積極的に魅力ある観光資源にブラッシュアップしていきます。

ワークショップ・ヒアリング調査等で得られた意見

- 観光客や住民がお金を使う場所がないことが課題。
- 新しくコンテンツを作らなくても、今あるものを活かせば人が集まるものは作れる。例えば、志和のホタルの宿が提供している自然体験は活かせる。
- 美酒鍋のような地元ならではのグルメを扱っている店が少ない。せっかく来たらご当地ものを食べたいが、そのニーズを満たせるところが少ない。
- ジャガイモ、柿、乳製品、黒瀬の牛肉など、おいしいものがたくさんある。米が美味しかった。農産物は美味しいものが多い。
- 県央地域では農泊に取り組んでいる。農泊に関して上手く広報ができていないのは課題であり、改善していかなければならない。



資料：産業振興基本条例の制定（平成29年6月29日施行）

- 東広島市産業振興基本条例は、産業発展が地域活性化の役割を果たすと考え、市の産業振興に関する基本理念を定めて地域経済を発展させることで市民生活が向上することを目的としています。
- 産業振興は、基本方針として以下の事を推進します。
 - 第一次産業、第二次産業及び第三次産業の関連性を推進し、新たな市場を開拓します。
 - 地域に密着した中小企業事業者の持続的な発展を計画します。
 - 新しい物を造り出し、社会の変化や市場の変化に対応するよう努めます。
 - 地域の物を積極的に活用し、新しい事業を造り出します。
 - 市民の暮らしが良くなるよう様々な就労機会が増えるよう努めます。

（出典）市議会だより第174号（平成29年9月1日発行）

■ 具体的施策 ■

- 既存サービス産業の観光客対応強化・連携強化
 - ・ 地産地消に繋がる観光事業者と農林水産事業者等の連携を促す取組の実施
 - ・ おもてなしセミナー等観光客対応力向上に向けた取組の実施
 - ・ サイクリングやマリンスポーツ等スポーツツーリズムの推進に向けた取組の実施
 - ・ 自然資源を活用したエコツーリズム等、農村体験、自然体験活動の推進
 - ・ 歴史文化資源の活用・タイアップによる集客事業の実施
 - ・ 広島大学総合博物館等市内研究機関と連携した研修旅行・修学旅行の誘致 等
- 観光客受入環境の整備・充実
 - ・ 観光資源の活用、観光情報の発信、地産地消等を推進するための拠点づくりの検討
 - ・ ICT（情報通信技術）の活用により観光客が手軽に観光情報を入手できる環境の整備
 - ・ 観光客へのわかりやすい案内表示等の実施 等
- 新たなサービス産業の支援
 - ・ 農泊・民泊の検討・推進
 - ・ 特徴的な「食」メニューの創出支援
 - ・ 新規事業実施、新規出店等に対する支援方策の検討・実施 等

資料：住宅宿泊事業法（民泊新法）の概要

- ここ数年、インターネットを通じて空き室を短期で貸したい人と宿泊を希望する旅行者とをマッチングするビジネスが世界各国で展開されており、急速に増加しています。
- また、我が国においても、近年急増する訪日外国人観光客の多様な宿泊ニーズへの対応や、少子高齢化社会を背景に増加している空き家の有効活用といった地域活性化の観点から、いわゆる民泊に対する期待が高まっています。
- 一方で、いわゆる民泊については、感染症まん延防止等の公衆衛生の確保や、地域住民等とのトラブル防止に留意したルールづくりはもとより、旅館業法の許可が必要な旅館業に該当するにもかかわらず、無許可で実施されているものもあることから、その対応の必要性が生じているところです。これらの課題を踏まえ、一定のルールの下、健全な民泊サービスの普及を図るため、平成29年6月に住宅宿泊事業法（平成29年法律第65号）が成立しました。
- 平成30年6月の住宅宿泊事業法の施行以降は、日本国内でいわゆる民泊を行う場合には、旅館業法の許可を得る、国家戦略特区法（特区民泊）の認定を得る、住宅宿泊事業法の届出を行うなどの方法から選択することとなります。
- 「住宅宿泊事業」とは、旅館業法の許可を得ていない者が宿泊料を受けて届出住宅に人を宿泊させる事業であって、人を宿泊させる日数が180日を超えないものとされています。

（出典）観光庁「民泊制度ポータルサイト」

②広域周遊の促進

■戦略■

本市の総観光客数は284万人（平成28年）となっており、そのうち100万人以上が県央地域（福富、豊栄、河内）、南部地域（黒瀬、安芸津）を訪れています。しかしながら、目的となる地域のみを訪問している観光客が多く、観光客の市内広域周遊はあまりみられていない状況にあります。

県央地域内の周遊等、各地域内の資源のネットワーク化による相互送客を深めるとともに、西条地域の集客力や資源を活用した市内周遊の取組を進めます。また、広島市、呉市、三原市、竹原市、熊野町、世羅町といった周辺の他市町との連携により、広域的な周遊ルートを形成し、本市への来訪増加を図ります。

ワークショップ・ヒアリング調査等で得られた意見

- 市域全体の広域ルートを提案していきたい。西条を拠点として、周辺と連携することによって、西条での宿泊が増えることも考えていきたい。
- 観光ルートとして、作られたルートは面白くない。観光客が面白いと思うものを繋いでいくと、自然にルートができる。けもの道のようなもの。
- 酒蔵の知名度は一定数あるので、西条以外の地域で酒蔵関連のイベントを行って人を呼び込み、その地域の事を知ってもらうきっかけにする。何か体験を用意する場合でも「酒」に関連した何かを行う事で一体感を出す。
- 西条の酒蔵と他地域の資源が繋がっていない。西条以外の地域の産物を軽トラに積み込み、西条酒蔵通りで軽トラ市をやるなど、周辺地域が西条を使うという視点もある。
- 西条⇒安芸津⇒大崎上島といったように、東広島の市域だけではなく、他市町との連携を模索する必要がある。
- 東広島は広島との距離が近く、アクセスが良いのは魅力。
- 広島駅には、広島のお酒をアピールしている場所がない。西条のお酒を広島駅でアピールして、観光客を誘致するべき。



■具体的施策■

□市内周遊の促進

- ・マッチング事業や交流会等、広域周遊等に繋がる事業者連携を促す取組の実施
- ・レンタカー、レンタル自転車等、周遊交通の利便性向上による周遊促進
- ・ドライブマップ等、市域全体の広域ルートに関する情報提供 等

□周辺の他市町との連携による広域周遊の促進

- ・広島市を中心とする広島広域都市圏における取組推進
- ・広島臨空広域都市圏振興協議会の取組推進
- ・広島中央地域連携中枢都市圏の取組推進
- ・東広島・呉自動車道を活用した呉市、竹原市等との連携強化
- ・周辺市町と連携した周遊マップの作成 等

(2) インバウンド対応の推進

①外国人観光客の受入環境整備

■戦略■

訪日外国人観光客数は平成29年に2,800万人を超え、国は東京オリンピック・パラリンピックが開催される平成32年の目標値を4,000万人に設定するなど、国を挙げて外国人観光客の誘致に取り組んでいます。

そのような状況の中、広島空港に近い利便性や留学生の多い本市の特徴を活かし、外国人観光客の受入環境の整備に取り組む必要があります。外国人観光客が日本で困っていることは店舗等でのコミュニケーションと通信環境と言われており、各店舗の言語対応や決済端末の整備、Wi-Fi環境整備等、外国人観光客がストレス無く旅行できる環境の整備に取り組めます。

特に在住外国人が多い本市においては、キャッシュレス化への対応について周辺の他地域に先駆けた取組を推進します。各店舗における対応支援とともに、ある程度の店舗が対応可能となった時点で、キャッシュレス地域としてPRし、外国人観光客に利用しやすい、訪れやすい地域をめざします。

ワークショップ・ヒアリング調査等で得られた意見

- 県外や海外から観光客が来て欲しいが、英語や中国語での外国語対応が問題で、ガイドが出来ないという現状がある。
- 広島空港に近いという利便性は強み。広島空港への直行便がLCCになればさらに来やすくなる。
- 中国の方はもう爆買い等を行わないためそこまで消費額が大きい。
- 広島は他都市と比べてヨーロッパ系の外国の方が多く訪れているため、ターゲットにするとしたらアジアよりはヨーロッパ系なのではないか。
- SAKEバーを併設したゲストハウスが西条酒蔵通りには必要。日本酒が飲める場所と宿が一緒になれば強みとなる。ニューヨークでも日本酒はブーム。
- インドネシア人の集まる宿等、各国からの観光客の拠点となる宿があってもよいのではないか。
- 食事に関して制約がある外国人は多い。対応可能な店舗を増やし、海外の口コミサイトに東広島のレストランを積極的に掲載する。



■具体的施策■

□外国人受入環境整備

- ・飲食店等サービス事業者向け外国人対応セミナー実施
- ・事業者の英語対応支援（電話通訳サービスの導入等）
- ・キャッシュレス化の取組、Wi-Fi整備等、外国人に対応した施設改修等の支援

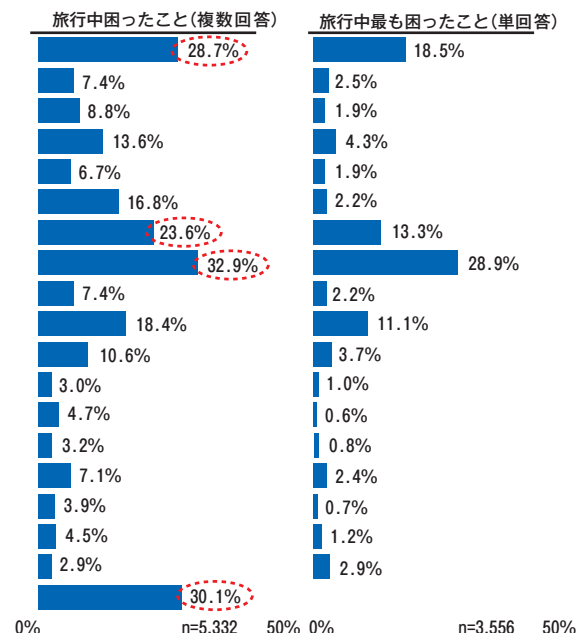
資料：訪日外国人観光客が旅行中に困ったこと

○観光庁では、2018年度に、訪日外国人観光客を対象として、旅行中に困ったこと、受入環境（多言語対応、通信環境、公共交通等）へのニーズ、満足度等に係るアンケートを実施しました。訪日外国人利用者の多い成田国際空港、東京国際空港、関西国際空港を中心として5,332サンプルの回答を得ています。

○調査結果のうち、「旅行中困ったこと」としては「施設等のスタッフとのコミュニケーションがとれない」が32.9%で最も多く、次いで「無料公衆無線LAN環境」が28.7%、「多言語表示の少なさ・わかりにくさ」が23.6%となっています。「困ったことはなかった」という回答も30.1%となっています。

○同様の平成26年度調査では、「無料公衆無線LAN環境」が46.6%で最も多く、次いで「施設等のスタッフとコミュニケーションがとれない」が35.7%となっており、無料公衆無線LAN環境の整備が進む一方、飲食店や小売店等での外国人観光客対応は依然として課題となっています。

無料公衆無線LAN環境
SIMカードの購入
モバイルWi-Fiルーターのレンタル
クレジット／デビットカードの利用
ATMの利用
両替
他言語表示の少なさ・わかりにくさ（観光案内板・地図等）
施設等のスタッフとのコミュニケーションがとれない
入国手続き
公共交通の利用
鉄道の割引きっぷ
災害、けが・病気の際の医療機関、海外旅行保険
観光案内所の利用や観光地での案内
宿泊施設や空港などへの荷物の配送サービス
飲食店、宿泊施設の情報の入手・予約
観光地におけるツアー、旅行商品（情報入手、種類等）
トイレの利用・場所・設備
その他
困ったことはなかった



（出典）観光庁「訪日外国人旅行者の国内における受入環境整備に関するアンケート」

②体験・滞在メニューの外国人対応強化

■戦略■

訪日外国人消費動向調査（観光庁）によると、外国人観光客が訪日前に期待していたことは「日本食を食べること」「ショッピング」「自然・景勝地観光」となっており、日本の食事に対するニーズが高くなっています。また、ヒアリング調査では、台湾からの観光客やJICA研修生には農村体験・滞在メニューの評価が高いことが指摘されており、「食」や「自然」「農村」を活用した外国人向けプログラムの提供が求められます。

今後、本市に在住する外国人によるモニター調査やプログラム開発、飲食店の外国人対応強化等、外国人を対象とした食事を中心とした農村滞在メニューの開発や、外国人観光客が農村に滞在するための施設整備等に取り組みます。

ワークショップ・ヒアリング調査等で得られた意見

- 台湾の都市部住民は、都会の観光には飽きている。日本の田舎を見て、そこに生活を感じてみたいという人が多い。
- 河内町小田地区ではASEANからの学生を受け入れたことがある。約30名に1泊してもらったが、たった一晩でも忘れられない思い出となった。
- JICA中国の研修生には、福富や豊栄等でのホームステイ、ホームビジットの評価がとても良い。
- 5,700人（うち広大留学生1,745人、そのうちインドネシア人は170人）の在住外国人向けに市内周遊ツアーをやってはどうか。
- サイクリングは重要な鍵となるコンテンツ（電動アシスト付きだとなお良い）
- 空き家をどうにか活用できないか。



■具体的施策■

□体験・滞在メニューの開発

- ・留学生等の市内在住外国人と協働した外国人向け体験・滞在メニューの開発
- ・サイクリングやマリンスポーツ等の外国人観光客向けアクティビティの開発
- ・体験・滞在施設における案内表示や言語対応の多言語化支援
- ・夏祭り（盆踊り）等、外国人も楽しめるイベントの充実（既存事業の強化、新規実施）

□飲食施設の外国人対応の強化

- ・飲食施設のメニューの多言語化支援
- ・宗教や信条等により食事に制限がある人向けのメニュー開発支援

資料：飛騨里山サイクリング（岐阜県飛騨市）

- 岐阜県飛騨市の(株)美ら地球（ちゅらぼし）では、「SATOYAMA EXPERIENCE」というブランド名で里山の景色や生活を楽しんでもらう体験プログラムを展開しており、中でも里山サイクリング事業が訪日外国人観光客に人気となっています。
- 飛騨里山サイクリングのスタンダードツアー（約 3時間30分、料金 7,300円／人）は、全長22kmで、ルート上には人々の暮らしを感じられるポイントが随所にちりばめられています。

（出典） SATOYAMA EXPERIENCEホームページ



3. 観光による地域づくり策

(1) 観光推進組織（地域DMO）による戦略的な観光振興

①新たな組織の設立・運営

■戦略■

日本各地において、地域の多様な関係者を巻き込みつつ、科学的アプローチを取り入れた観光地域づくりを行う舵取り役として「日本版DMO」を形成・確立する動きが活発化しています。日本版DMOは、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った組織であり、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人として、本市においても早期に設立する必要があります。

本市における日本版DMOに期待される基礎的な役割・機能として、多様な関係者の合意形成、各種データ等の継続的な収集・分析、PDCAサイクルの確立、関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーションが挙げられます。

本市の観光振興の調整役・推進役として、市、観光協会、関係する民間企業等による新たな組織づくりを進めます。

ワークショップ・ヒアリング調査等で得られた意見

- 東広島市全体の観光振興を進めていくための推進組織が必要。
- イベントやPR施策等について、事業者に協力を求めてくるタイミングが遅い。
市役所や観光協会と事業者が、企画段階で情報共有できる仕組みが欲しい。
- 他の組織と同じようなことをするのではなく、東広島ならではの新機軸を打ち出して、それを実行するところまで行える組織を作るべき。
- 東広島市の観光に対する熱量のある人材による観光推進組織が必要。
- 東広島市全体で仕掛けていく機能が必要。全体を見て、動かすことが大事。
- 観光客のマナーアップの取組についても、一企業だけではできないので、全体でやっていきたい。



■具体的施策■

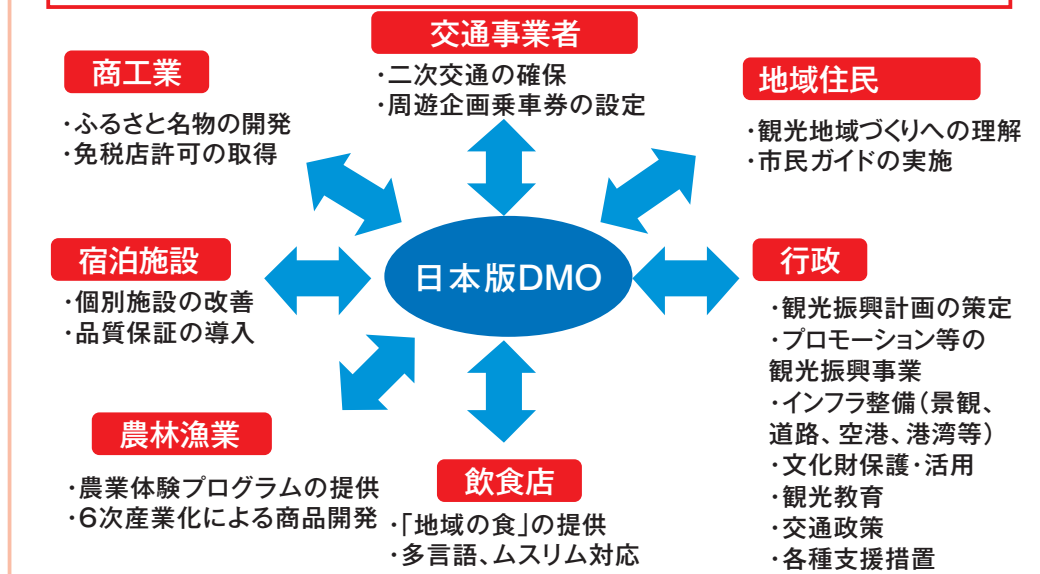
- ☐ 東広島市観光推進機構（東広島DMO）の設立
 - ・観光広報担当、マーケティング担当等、観光人材による地域DMOの設立
- ☐ 東広島DMOによる関係者間の調整・事業推進
 - ・関係者会議等の開催による事業情報の収集、内容調整
 - ・各事業者による観光事業の実施支援
- ☐ 東広島DMOによる事業実施
 - ・自律的・継続的な運営に向けた自主事業の実施

資料：日本版DMOとは

- 海外では、地域密着型の民間組織が、その地域の観光プロモーション・マーケティングを積極的に行うことで、観光客の集客に成果を出しています。地域の観光に関わる業務を執り行う民間組織のことを、海外ではDMO（Destination Marketing/Management Organization）と呼びます。
- そういった海外の事例を参考に、日本でも観光庁が主導する形で、「日本版DMO」を設立する動きが始まっています。「日本版DMO」は、今までの観光地域づくりの課題であった、地域の観光に関わる多様な関係者との連携、データの収集・分析、民間的手法の導入を行い、地域が観光を通して「稼ぐ力」をつけられるよう、明確なコンセプトに基づいた観光戦略を策定し、実施するための調整機能を備えた法人です。
- 日本版DMOは、その役割・目的、ターゲットなどに応じて、様々な単位のエリアをマーケティングしマネジメントすることが考えられます。このような基本的認識の下、複数の都道府県に跨る広域連携DMO、複数の地方公共団体に跨る地域連携DMO、単独市町村の区域を対象エリアとする地域DMOの3区分での登録を実施します。

多様な関係者との連携

内外の人材やノウハウを取り込みつつ、多様な関係者と連携



地域一体の魅力的な観光地域づくり
戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション

観光客の呼び込み

観光による地方創生

（出典）観光庁ホームページ

②観光推進組織における情報編集

■戦略■

ヒアリング調査では、「本市において様々な魅力があるが、上手に発信できていない」「観光客が魅力的だと思う情報になっていない」等の指摘があり、本市の観光資源について、その内容やターゲット毎に情報を整理し、適切に届けるための編集を行う必要があります。

前項①において設立する観光推進組織「東広島DMO」の機能の一つとして、市内各地の観光資源、飲食店等の情報や、イベント情報、旬の情報（リアルタイム情報）を収集し、ターゲットに応じて整理・編集を行い、観光データベースを作成します。

また、来訪者に対する案内機能として、観光案内所の運営を一体的に行い「地元住民が薦める旬の情報」等、観光客のニーズに沿った観光案内を行います。

ワークショップ・ヒアリング調査等で得られた意見

- 既に良いものはたくさんあるので、それらを発信する組織や人が必要。
- Instagram等のSNSでの情報発信担当は2名程度欲しい。
- 旅行会社へのプロモーション等、企業や店舗が単体ではできないことを担ってほしい。
- 一体的な周遊を促す仕掛けを行う、日本酒以外の魅力を見つけ出してPRする、観光客の口コミをまとめて観光客が面白いと感じるものを市内外に情報提供する、といった情報集約・発信の機能が求められる。
- ローカルな人がいる案内所的な機能が必要であり、それを運営する組織が必要。ただし、よくある観光案内所のような堅い場所ではなく、カフェのような情報交換の場所であるべき。
- マスコミでは、通常、毎年同じ内容のイベントは、取り上げにくい。「初めて」とか「県内一」といった取組が加わるとメディアとして取り上げやすい。
- プレスリリースは大事だが、その内容が全てではなく、そこからのマスメディアとのコミュニケーションが大切。



■具体的施策■

- ☐ 東広島DMOによる情報の収集・編集
 - ・観光事業者等との連携によるイベント情報等の収集
 - ・市民からのリアルタイム情報提供システムの構築
 - ・東広島市観光データベースの構築 等
- ☐ 観光案内所の一体的な運営
 - ・市民と観光客の接点となる観光案内所の運営
 - ・観光案内所スタッフの研修、宿泊施設との連携強化
 - ・他市町の観光案内所スタッフとのネットワーク形成

(2) 市民参画による観光振興の推進

①市民による観光関連事業実施・観光地の気運醸成

■戦略■

「住んでよし、訪れてよし」という観光地のめざす目標像があります。これは、住んでも訪れても満足度が高い地域をめざすべきということを示していますが、市民（居住者）が住みやすいと感じ、愛着がある地域は、観光客が訪れても満足するという意味も込められています。現在の観光では、地域の人と観光客の交流や、地域のガイドによる案内等、市民参画による観光地づくりが求められているといえます。

今後、本市においては、ボランティアガイドや市民による観光事業、市民による情報提供等を積極的に支援し、市民が参画する場、市民と観光客が交流する場づくりを進めます。

ワークショップ・ヒアリング調査等で得られた意見

- 東広島市内に面白いことをやっている人はいるが、それぞれ単体で終わっている感じだろう。
- 何か得意分野のある地域住民が、自分の空いた時間にその特技をなにか観光資源として活用できるシステムがあれば良い（観光客向けにワークショップを開くなど）。
- 地域の人面白い所に行きたいだけで、あまり観光や地域づくりなどの意識は持っていない。
- 最終的には、人と人との繋がりが大切だと思う。「今年は、東広島の誰々に会いに行く」というテーマが良い。東広島市の住人が19万3千人居るとすれば、みんな1つ1つ何か出来ると思う。



■具体的施策■

□観光ボランティアの活動支援

- ・東広島ボランティアガイドの会の活動支援
- ・地域の歴史文化に関する案内の充実
- ・ボランティアガイド養成講座の開催（日本語、多言語）
- ・各酒蔵における道案内ボランティア等、繁忙期の道案内人組織の構築 等

□市民による観光事業の実施支援

- ・「まち歩き」ツアー等、市民主体の体験プログラム等の開発に向けたセミナーの実施
- ・市民による観光事業に対する補助制度の検討・実施
- ・在住外国人を含む地域住民によるリアルタイム情報提供の仕組みづくり
- ・移住・定住を見据えた地域外部の人材活用 等

資料：コミュニティ・ツーリズム（CT）

- 旅行の形態は団体から個人へと主流が変わり、観光客のニーズは見学中心から体験・交流を取り入れたものへとシフトする中、住民を主体として、本来そこにあるべき地域を、もう一度丁寧に見つめなおそうという試みをコミュニティ・ツーリズムと呼びます。
- 代表的な事例として2006年に始まった「長崎さるく博」が挙げられ、長崎市のまちの魅力を堪能できるような市民ガイドによる「まち歩き」ツアーが人気となりました。

（出典）大阪大学コミュニケーションデザイン・センターホームページ、総務省ホームページ

4. 東広島市のイメージ向上策

(1) 全国・世界へのPR強化

①全国への発信

■戦略■

観光地としての知名度が低い本市においては、様々な手段により全国的に情報を発信し、知名度を高めていく必要があります。

本市の主要コンテンツである日本酒関連資源を中心として、映画やテレビ、雑誌等の様々なメディアを通じて、首都圏、関西圏等、日本全国に向けて情報発信します。また、インターネット上の情報発信を充実させるため、本市の観光に関するホームページの充実はもとより、旅行者や市民による情報発信を促す仕組みづくりを行います。

ワークショップ・ヒアリング調査等で得られた意見

- 映画「恋のしずく」をしっかりと活用する必要がある。
- 酒まつりは十分PR出来ているので、それ以外のプロモーションが必要。
- アピール（目につくこと）がないと、人は来ない。アピールする仕掛けづくりは必要。
- 個人で面白いことをしている人の情報発信支援をするべき。個人のSNSを活用した情報発信をサポートする仕組みづくり（プラットフォーム）が必要。



■具体的施策■

□日本酒関連プロモーション

- ・日本酒や郷土料理、日本の地方を扱った番組への情報提供等、在京メディアに向けたプロモーション
- ・映画「恋のしずく」を活用した取組の推進 等

□インターネット上での発信

- ・リアルタイム情報の掲載等、本市観光ホームページの充実、
- ・インフルエンサー招請ツアー等、個人による情報発信の仕組みづくり 等

□MICE誘致の推進（海外への発信を含む）

- ・大学やMICE誘致組織等と連携したMICE（学術会議、各種大会、イベントなど）誘致の推進 等

資料：映画「恋のしずく」

- 2018年秋に公開の東広島市西条が舞台の映画「恋のしずく」。
監督は、地域社会を舞台にした作品に定評のある瀬木直貴氏、そして主演は元AKB48の川栄李奈さんが務めます。
- 今作品は日本酒がテーマの恋物語で、川栄李奈さんにとっては映画初主演となります。撮影には、地域キャストやエキストラとして東広島市民も参加しました。

（出典）映画「恋のしずく」公式ホームページ、プレスネットホームページ



②海外への発信

■戦略■

2(2)に記載の通り、日本を訪れる外国人観光客数が急増しており、本市においても海外からの誘客を図る機会といえます。

広島市や廿日市市（宮島）に多く訪れている外国人観光客をターゲットとしたワンデイツアー先として、また、広島空港を利用するアジア系観光客の訪問先の一つとして外国人観光客に認識されるよう、海外への情報発信を進めます。

特に、本市内には留学生をはじめとする外国人が多く在住しており、在住外国人と連携した情報発信にも注力します。

ワークショップ・ヒアリング調査等で得られた意見

- 海外に向けては、日本の“和”を前面に押した方が良い。安芸津の牡蠣など日本の「食」と日本酒をあわせて発信したい。
- 日本でワインを飲むように、海外で日本酒を飲むようになると、日本の酒蔵へ行こうと思う。その為に、海外に行って仕掛ける必要がある。
- 広島市に既に来ている外国人の層に働きかけて東広島に来てもらえるようPRする。
- 広島空港が近いことを活かし、直行便の有る韓国、中国、台湾、シンガポールに向けて日本酒＋農村で売り出したい。
- 東広島は在住外国人が多いので、観光情報を世界に発信してほしい。



■具体的施策■

- ☐ 日本酒関連海外プロモーション
 - ・海外メディア等（特に欧・米・豪）への日本酒のまちプロモーション
 - ・日本酒の楽しみ方のSNSでの発信（特に英語）
 - ・海外における日本酒コンテスト等への出品支援 等
- ☐ 留学生等在住外国人を活用した情報発信
 - ・在住外国人モニターツアーの実施及びSNSでの情報発信
- ☐ 広島空港を活用した商品開発・プロモーション
 - ・広島空港への直行便を有する国に対するプロモーション展開

資料：Lonely Planet（ロンリープラネット：英字ガイドブック）での紹介記事

- 欧米系の訪日外国人に人気の旅行ガイドブック「Lonely Planet（ロンリープラネット）」には、「酒都西条」のコラムが掲載されています。
- コラムでは、『広島の手すぐ東に位置する西条は酒どころとして300年の歴史がある。西条駅から徒歩圏内に7件の酒蔵があり、その多くが、ふらっと立ち寄る観光客にも試飲をさせてくれる。（中略）もし10月の第2週目の週末に広島にいたことがあれば、西条酒まつりは欠かすことのできないお祭だ。（後略）』と紹介されています。

（出典）Lonely Planet Japan 第15版 ※原本は英語です。



(2) 広島県内への発信力の強化

①多様な情報媒体の活用

■戦略■

現状において、本市には広島県内からの観光客が多く訪れており、道の駅や飲食店等にはリピーターが多く訪れています。今後も、主たる観光客層として県内からのリピーターを確保するため、県内向けの情報発信を強化する必要があります。

そのため、県内メディア（テレビ、ラジオ、新聞、タウン誌等）への情報提供による露出の増加をはじめ、本市を訪れた観光客による口コミ情報の収集・発信、県内で開催されるスポーツ大会や祭り等のイベント時における地元産品の出展、SNSを活用した本市のファン層を拡大する取組を進めます。

ワークショップ・ヒアリング調査等で得られた意見

- 西条以外のエリアは情報発信をやっているのかやっていないのか、いずれにせよ広島市には届いていない印象。
- 地元の人「あそこが良いよ」という場所に観光客は行きたい。地元の人提案を持ち、共有することが大事。地元の人との情報交換の場所が欲しい。
- 口コミ情報を重視した方が、観光客の誘客につながりやすい。観光客や東広島市民が個人で発信している情報を集めることが必要。
- Instagramには写真と説明、位置情報が付与されるので、写真を見て行き先を決める。ハッシュタグで検索するので、ハッシュタグを付けやすいような工夫が有ると良い。
- ローカル局の制作番組は多くないので、番組をチェックし、コーナーの内容を把握し、どの情報をどの番組に使ってもらえるか、考えることも大事



■具体的施策■

- ☐ ローカルメディアの積極的な活用
 - ・広島県内メディアへの定期的な情報提供
 - ・メディア担当者との信頼関係構築 等
- ☐ SNS情報の集約・発信
 - ・観光客による口コミ情報（SNS情報）の収集・発信（シェア） 等
- ☐ イベント等への出展
 - ・県内各地（市内含む）で開催される多様なイベントへの東広島産品の出展 等
- ☐ ファン層の把握・拡大
 - ・アンケートや懸賞等による来訪者情報の把握及びデータ化
 - ・ファン組織の設立検討及びファン向けサービスの検討
 - ・SNS活用等によるファン層の拡大 等

付属資料

1. 検討経緯

(1) 東広島市観光総合戦略懇談会

回	日時	場所
第1回	平成29年10月25日（水）17：00～20：00	東広島市役所本館4階会議室
第2回	平成30年 1月29日（月）16：00～18：00	東広島市役所本館4階会議室
第3回	平成30年 4月26日（木）10：00～12：00	東広島市役所本館4階会議室
第4回	平成30年10月18日（木）10：00～12：00	東広島市役所本館3階会議室

(2) ワークショップ

回	日時	場所
第1回	平成30年2月13日（火）18:20～20:00	東広島市役所本館4階会議室
第2回	平成30年3月14日（水）18:00～20:00	東広島市役所本館4階会議室

2. 東広島市観光総合戦略懇談会 委員名簿

（敬称略）

	所 属	役 職	氏 名	備考
学識経験者	広島大学マスタース （広島大学名誉教授）	代表幹事	渡部 和彦	座長
	広島大学 大学院総合科学研究科	准教授	匹田 篤	
観光事業関係者	東広島市観光協会	専務理事	上向 隆	
	福富町観光協会	会長	角 春太郎	
	安芸津町観光協会	会長	土居 則行	
	東広島ボランティアガイドの会	会長	徳永 京子	
商業関係者	東広島商工会議所	専務理事	大原 一也	
	黒瀬商工会	事務局長	中島 克則	
	広島県央商工会	事務局長	中野 洋二	
市長が必要 と認める者	西条酒造協会	理事長	前垣 壽男	
	広島県料理業生活衛生同業組合 東広島支部	支部長	藤田 寛治	
	東広島市	副市長	榎原 晃二 （～ H30/3） 多田 稔 （H30/4 ～）	

東広島市観光総合戦略

発行年月：平成30年（2018年）12月

発 行：東広島市

〒739-8601

東広島市西条栄町8番29号

編 集：東広島市産業部観光振興課

電 話 （082）420-0941

FAX （082）422-5805

E-mail hgh200941@city.higashihiroshima.lg.jp



東広島市

