

三次市観光戦略(案)

令和3(2021)年9月

三次市

目 次

1	三次市観光戦略策定の趣旨	1
	(1)策定の目的.....	1
	(2)計画期間.....	1
	(3)他の計画との関連性.....	2
2	観光の現状と社会情勢	6
	(1)令和元（2019）年までの観光客の動向.....	6
	(2)社会情勢の変化への対応.....	12
	(3)観光の主な担い手と担うべき業務内容.....	14
3	本市における観光の状況	16
	(1)観光客の動向と分析.....	16
	(2)観光推進組織.....	29
4	観光戦略の方向性と目標	32
	(1)本市がめざす将来像.....	32
	(2)戦略の重要業績評価指標（KPI）.....	34
	(3)目標値の設定.....	35
	(4)マーケティングの強化.....	36
5	各施策の取組方向	38
	(1)観光客の満足度向上.....	38
	(2)観光客のリピート率の向上.....	39
	(3)滞在時間の延伸.....	41
	(4)情報発信.....	43
	(5)環境整備，感染症に対する安全対策・災害に対する備え.....	44
6	推進体制	46
	(1)現状の推進体制とその課題.....	46
	(2)観光推進体制の検討における基本的な考え方.....	47
	(3)めざすべき観光推進体制.....	47
7	資料	50

図表目次

図表 1-1	関連する計画と本戦略の計画期間	1
図表 1-2	関連する計画との整合	2
図表 2-1	日本人国内宿泊旅行延べ人数, 国内日帰り旅行延べ人数の推移	7
図表 2-2	宿泊・日帰り別日本人国内旅行消費額の推移	7
図表 2-3	観光交流人口増大の経済効果	8
図表 2-4	訪日外国人観光客数の推移	8
図表 2-5	日本人・外国人別延べ宿泊者数の推移	9
図表 2-6	宿泊・日帰り別観光客数の推移	10
図表 2-7	観光消費額と観光消費額単価の推移	10
図表 2-8	訪日外国人観光客数の推移	11
図表 2-9	広島県への近県からの利用交通機関別による外国人の流動状況	11
図表 2-10	観光の主な担い手と役割	15
図表 3-1	総観光客数の推移	16
図表 3-2	旅行形態別観光客数の推移(本市)	17
図表 3-3	旅行形態別観光客数の推移(庄原市)	17
図表 3-4	観光消費額と観光消費額単価の推移	18
図表 3-5	訪日外国人観光客数の推移	18
図表 3-6	本市へ来訪する移動手段	19
図表 3-7	本市周遊地点数	19
図表 3-8	市内周遊地点数の推移	20
図表 3-9	宿泊・日帰り別観光客数の推移	20
図表 3-10	本市宿泊施設の利用状況	21
図表 3-11	月別の1日当たり平均収容可能客数(推計)	21
図表 3-12	月別の1日当たり平均収容可能客数(推計)〈ホテル(ビジネスホテル含む)〉	22
図表 3-13	月別の1日当たり平均収容可能客数(推計)〈旅館〉	22
図表 3-14	月別の1日当たり平均収容可能客数(推計)〈コテージ, 農家民宿〉	22
図表 3-15	日本人観光客の居住地の推定(広島県内)	23
図表 3-16	本市への来訪者の居住地分布	24
図表 3-17	本市への来訪者の立ち寄り先分布	25
図表 3-18	本市に滞在した広島県外居住者の地域別割合	27
図表 3-19	観光施設などを目的とした経路検索回数(自動車・休日)	27
図表 3-20	本市の調査地点での満足度	28
図表 3-21	本市の主な観光推進組織	29
図表 3-22	本市の主な観光施設など	30
図表 4-1	観光指標の参考資料	34
図表 4-2	三次市総合計画の成果指標	35
図表 4-3	三次市まち・ひと・しごと創生総合戦略の数値目標及び重要業績評価指標(KPI)	35
図表 4-4	本市の観光客の属性分析	36

1 三次市観光戦略策定の趣旨

(1)策定の目的

人口減少、少子高齢化が急速に進展する中、国は、平成 29（2017）年に「観光立国推進基本計画」を策定し、交流人口の拡大が地域活性化のめざすべき方向性であると示しています。広島県は、平成 30（2018）年に「ひろしま観光立県推進基本計画」を策定し、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。観光は、地域に大きな経済波及効果をもたらすことで、地域経済をけん引し、地域を再生させ、また、住民の地域への愛着を醸成し、活力ある地域社会を構築する可能性を有しています。

本市では、国や広島県の観光推進計画や新型コロナウイルス感染症への対応をふまえ、地域が一体となって、既存資源を最大限に活用し、本市の観光が「稼ぐ力の創出¹」につながるよう、次の2点を目的として、三次市観光戦略を策定します。

- ①コロナ禍で観光需要の変化への対応が求められる中、観光客の受入体制の整備を進め、本市の観光を稼ぐ力の創出につなげる
- ②市・観光協会・観光地域づくり法人²（DMO）・観光事業者がひとつのチームになり、各組織の特性や長所を活かしながら役割分担して、市民と協力しながら、共通の目標に向かって観光事業に取り組む

(2)計画期間

本戦略は、10年先を見据えた上での今後3年間として計画期間を設定します（図表 1-1）。

[計画期間] 令和 3（2021）年度から令和 5（2023）年度までの3年間

図表 1-1 関連する計画と本戦略の計画期間

H26 (2014)	H27 (2015)	H28 (2016)	H29 (2017)	H30 (2018)	R1 (2019)	R2 (2020)	R3 (2021)	R4 (2022)	R5 (2023)	R6 (2024)
			国：観光立国推進基本計画（H29-R2）							
				広島県：ひろしま観光立県推進基本計画（H30-R4）						
三次市総合計画（H26-R5）										次期総計
	第1期三次市まち・ひと・しごと創生総合戦略（H27-R2）				第2期三次市まち・ひと・しごと創生総合戦略（R2-R6）					
							三次市観光戦略			次期戦略
				DMO 形成・確立計画						

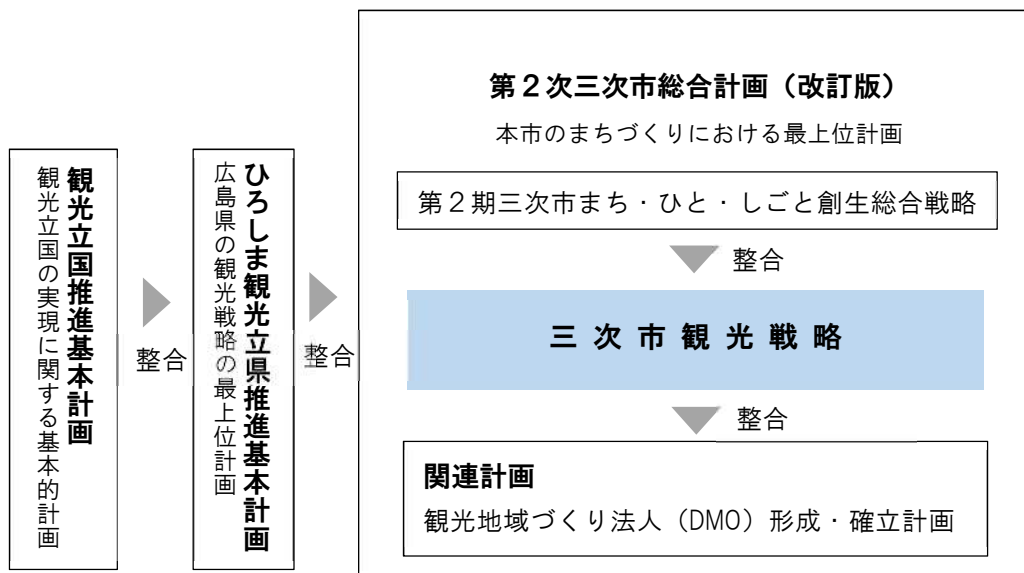
¹ 付加価値を生む力のこと。

² 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、様々な関係者と調整を行い、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法人のこと。

(3)他の計画との関連性

本戦略は、本市の最上位計画である「第2次三次市総合計画」及び「第2期三次市まち・ひと・しごと創生総合戦略」の観光振興に係る基本的方向性を踏まえ、関連する本市の計画と、国、広島県の関連計画との整合を図っています（図表 1-2）。

図表 1-2 関連する計画との整合



①第2次三次市総合計画（改訂版） 【一部抜粋】

<平成26（2014）年度から令和5（2023）年度まで>

◆まちづくりの取組の柱

3. 豊かな市民生活と元気な地域を支える「仕事づくり」

中国やまなみ街道の全線開通により形成される広域交通ネットワークを活かして、商工業、観光・交流などの振興を図り、多くの市民や観光客でにぎわう、元気のあるまちづくりを進めます。

具体的な取組

(4) 観光～人が集まり、にぎわいがあるまち～

ア 美しく懐かしい風景と伝統を活かした魅力の向上

- 「湯本豪一記念日本妖怪博物館（三次もののけミュージアム）」を核とした「三次まるごと博物館」など文化・観光まちづくりの推進
- 「花の里づくり（桜など）」による美しいまちづくりや豊かな自然を活かした魅力向上の取組の推進
- 歴史的な遺産や伝統文化・行事などを活かした魅力向上の取組の推進
- 農村体験や歴史的まち巡りなどの交流を通じて三次の魅力をさらに深く知る観光の推進

イ 観光資源を活かした集客力の向上

- 三次の特徴を活かした体験メニューの創造による新たな観光客の誘致
- 個人旅行者の誘致につながる観光商品の開発と戦略の構築
- 観光施設等の連携の強化
- 案内誘導看板の整備などによる観光客にやさしいまちづくりの推進
- 広域連携による圏域全体の魅力向上の推進
- 外国人観光客の受入れ体制の整備、誘致の取組強化
- 観光消費額の増加に向けた取組強化（宿泊や周遊促進の取組など）

ウ 観光推進の組織づくり・情報発信機能の強化

- 総合的な観光企画、プロデュース体制の組織強化と連携
- 中学・高校生など、若者を中心とした観光学習や観光コンテンツ開発の支援
- 観光大使など多様な手段による観光・交流情報の発信機能の強化
- 本市の特徴を活かした全国規模のイベントの開催
- 「ふるさとサポーター」等による交流の推進
- 観光に関わる事業者の育成と支援

②第2期三次市まち・ひと・しごと創生総合戦略 【一部抜粋】

<令和2（2020）年度から令和6（2024）年度まで>

◆基本目標

2 新たな「ひとの流れ」をつくり、地域人材を育てる～定着と関係づくりの促進～ (現状と課題)

- ◆長い歴史の中で培われた豊かな自然、伝統、文化、スポーツ、産業などの魅力ある資源と、「中国地方の中央」に位置し「2本の高速道路の結節点」である地理的特性、昼間人口が常住人口よりも多いという特徴をしっかりと活かし、ひとの流れや新たなつながりの創出、地域人材育成が必要です。

施策の方向性

(2) “ツナガリ人口” の拡大

基本施策②戦略的な観光の推進

市民及び関係機関が連携し、観光客を温かい「おもてなし」により迎えることで、また三次市に来たいと思っただけのよう取り組みます。

今ある自然、歴史、伝統、文化、スポーツ、産業などの豊富な観光資源を活用して磨くことで、三次市の魅力向上をさらに図り、市内の観光資源を結ぶことで回遊性を高めます。

観光滞在地としての知名度を上げ、ひと（交流人口）の流れをしごと（地域経済）の流れにつなげる好循環を生み出す、稼げる観光を推進します。

具体的な取組

ア. 連携による稼げる観光の推進

- 三次版 DMO の組織強化と連携
- 市場調査・ビッグデータの活用等のデータ連携（観光×デジタル）
- 県・近隣市町と関係機関との連携

イ. 稼げる観光基盤の整備

- 三次町歴史的地区の環境整備
- 観光と一体化した農業への挑戦

③観光立国推進基本計画

＜平成 29（2017）年度から令和 2（2020）年度まで＞

「観光先進国」に向け、「観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に」、 「観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に」、 「すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に」の3つの視点と「10の改革」が進められています。

視点 1 「観光資源の魅力を極め、 地方創生の礎に」	視点 2 「観光産業を革新し、国際競争力を 高め、我が国の基幹産業に」	視点 3 「すべての旅行者が、ストレスなく 快適に観光を満喫できる環境に」
<ul style="list-style-type: none"> ■「魅力ある公的施設」を、ひろく国民、そして世界に開放 <ul style="list-style-type: none"> ・赤坂や京都の迎賓館などを大胆に公開・開放 ■「文化財」を、「保存優先」から観光客目線での「理解促進」、そして「活用」へ <ul style="list-style-type: none"> ・2020年までに、文化財を核とする観光拠点を全国で200整備、わかりやすい多言語解説など1000事業を展開し、集中的に支援強化 ■「国立公園」を、世界水準の「ナショナルパーク」へ <ul style="list-style-type: none"> ・2020年を目標に、全国5箇所の公園について民間の力も活かし、体験・活用型の空間へと集中改善 ■おもな観光地で「景観計画」をつくり、美しい街並みへ <ul style="list-style-type: none"> ・2020年を目標に、原則として全部道府県・全国の半数の市区町村で「景観計画」を策定 	<ul style="list-style-type: none"> ■古い規制を見直し、生産性を大切にする観光産業へ <ul style="list-style-type: none"> ・60年以上経過した規制・制度の抜本見直し、トータルでの経営人材育成、民泊・民泊の整備、宿泊業の生産性向上など、総合パッケージで推進・支援 ■あたらしい市場を開拓し、長期滞在と消費拡大を同時に実現 <ul style="list-style-type: none"> ・欧州・米国・豪州や富裕層などをターゲットにしたアピエーション、戦略的なMICEなどを実施 ・MICE誘致・開催の支援体制を抜本的に改善 ・首都圏におけるデジタルコンテンツの受入環境改善 ■疲弊した温泉街や地方都市を、未来発想の経営で再生・活性化 <ul style="list-style-type: none"> ・2020年までに、世界水準DMOを全国100形成 ・観光地再生・活性化ファンド、規制緩和などを駆使し、民間の力を最大限活用した安定的・継続的な「観光まちづくり」を実現 	<ul style="list-style-type: none"> ■ソフトインフラを飛躍的に改善し、世界一快適な滞在を実現 <ul style="list-style-type: none"> ・世界最高水準の技術活用により、出入国審査の風景を一変 ・スマホ・タブレット・交通利用環境を実現 ・キャッシュレス観光を実現 ■「地方創生回廊」を完備し、全国どこへでも快適な旅行を実現 <ul style="list-style-type: none"> ・「JALパス・レールパス」を訪日後でも購入可能化 ・新幹線開業やJALパス空港運営等と連動した、観光地へのアクセス交通充実の実現 ■「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 <ul style="list-style-type: none"> ・2020年までに、年次有給休暇取得率70%へ向上 ・家族が休暇をとりやすい制度の導入、休暇取得の分散化による観光需要の平準化

④ひろしま観光立県推進基本計画

＜平成 30（2018）年度から令和 4（2022）年度まで＞

消費額単価の高い外国人を中心に、日帰りから宿泊への移行をめざすため、3つの取組の方向性が示されています。

■各施策の取組方向（各取組の情報発信の内容を含む）

①観光客数の増加

①-1 国内観光客数の増加

年間を通じた観光客数の増加につなげるための観光プロダクト開発や情報発信を重点的に行う。

- 年間を通じた観光客につなげる観光プロダクトの開発に取り組む市町村や観光事業者への支援
- 特に春2ピーク（4-5月、10-11月）の観光を促すための季節に応じた広島の魅力を強みの発信

①-2 外国人観光客数の増加

国・地域ごとのニーズや旅行形態に応じた情報発信を行うことで旅行需要を創出するとともに、宿泊や周遊滞在につなげる観光プロダクトの開発等に取り組む。

- 国・地域ごとの新日旅行特性に応じて、歴史や文化・自然・アクティビティなど多様な価値につなげる情報の発信
- 外国人観光客が興味を惹く夜や朝の観光プロダクトの開発
- MICE誘致の促進
- 中長期滞在や5DMDM等関係団体と連携した周遊の促進

②観光消費額単価の上昇

②-1 宿泊消費額の増加

宿泊施設の増加に向けて取り組むとともに、周遊促進等により県内滞在時間の延長を図ることによって、宿泊客数の増加を推進する。

- 新たな宿泊施設の誘致や宿泊施設に関する規制緩和を、実現と連携して推進することによる客数増加の増加
- 広域連携を促し、滞在時間を延ばすことによる県内での宿泊客数の増加
- 年間を通じた宿泊客の増加に向け、季節ごとの広島の魅力・強みの発信
- 宿泊施設が不足する県1ピーク（8月）における広島県以外のエリアの連携関係による宿泊業の県内各地への分散

②-2 飲食消費額の増加

広島ならではの飲食を年間を通して楽しむことができるよう供給量の確保や店舗数の拡大、さらにそうした「食」を楽しむための情報発信に取り組む。

- 牡蠣、広島県牛、県内産の魚介類等の食材の生産・流通量の確保
- 広島県ならではの食材と飲食店とのマッチングによる供給店舗数の拡大
- 食材の持つストーリーや歴史・文化に関する情報の発信

②-3 滞在時間延長による消費額の増加

県内周遊や滞在時間延長につなげる観光プロダクトを開発し、そのプロダクトによる消費とともに、飲食消費にもつなげる。

- サイクリングやアートといったアウトドア・文化体験等の体験型プログラムの開発
- 夜間が明るく安全な観光資源については、その資源をストーリーやテーマで結びつけた、観光の醍醐味を伝達する観光プロダクトの開発

③観光客の満足度向上

③-1 受入環境の充実

増加する外国人観光客の受入環境の充実に重点的に取り組む。

- 飲食店におけるメニューや交通案内等の多言語対応
- 外国人観光客が必要とする情報の一元化による、外国人観光客のニーズに応じた情報の提供
- 国内外の観光客がストレスなく移動するための交通インフラの整備促進
- 無料Wi-Fiやカーナビ決済端末等の観光インフラ整備
- 県内の大学との連携等による、観光人材の育成

③-2 おもてなしの充実

広島県「みんなでおもてなし宣言」等により、観光事業者や一般県民によるおもてなしをさらに向上させる取組を行う。

⑤その他関連計画

- （一社）みよし観光まちづくり機構
- DMO 形成・確立計画

2 観光の現状と社会情勢

(1)令和元（2019）年までの観光客の動向

- ・日本人の国内旅行は、宿泊、日帰りともに、おおむね横ばいで推移してきました。広島県の総観光客数は、宿泊、日帰りともに増加しましたが、特に宿泊が大きく増加しました。
- ・国内の宿泊者数は、平成 25（2013）年以降、増加傾向でしたが、この要因は、外国人延べ宿泊者数の大幅な増加によるものでした。
- ・日本人の国内旅行消費額は、宿泊、日帰りともに増加傾向でした。広島県の観光消費額は増加傾向で推移し、令和元（2019）年の観光消費額単価は、平成 26（2014）年比で、12.4%増加しました。
- ・訪日外国人観光客数は、平成 25（2013）年以降、大幅に増加しました。広島県を訪れる訪日外国人観光客数は、令和元（2019）年に 276 万人を超え、平成 26（2014）年以降、急激に増加しました。

※令和 2 年は新型コロナウイルス感染症の世界的流行による影響で、観光客数、観光消費額とも大きく減少しました。

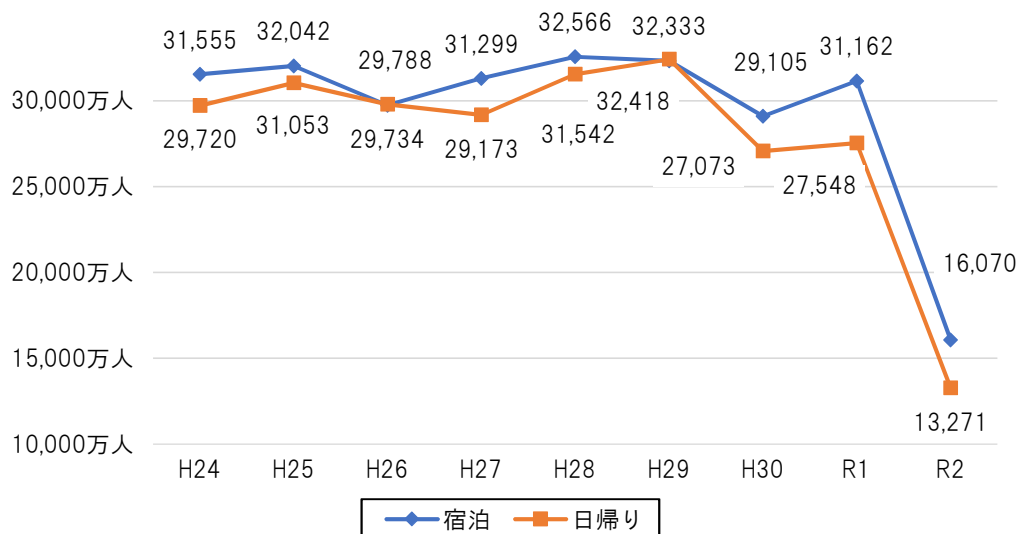
①国の観光動向

- ・日本人の国内旅行は、災害の影響による一時的な落ち込みはありましたが、宿泊、日帰りともに、横ばいで推移しました。
- ・国内の宿泊者数は、平成 25（2013）年以降、増加傾向でした。そのうち、日本人延べ宿泊者数は横ばいですが、外国人延べ宿泊者数は約 3 倍増になりました。
- ・日本人の国内旅行消費額は、平成 24（2012）年以降、宿泊（14.6%）、日帰り（9.1%）ともに増加傾向でした。
- ・訪日外国人観光客数は、平成 25（2013）年以降、大幅に増加しました。

1) 観光客数

令和元（2019）年に日本人の国内宿泊旅行延べ人数は 3 億 1,162 万人、国内日帰り旅行延べ人数は 2 億 7,548 万人になりました。平成 30 年 7 月豪雨の影響で一時落ち込みましたが、宿泊、日帰りともにおおむね横ばいで推移しました（図表 2-1）。

図表 2-1 日本人国内宿泊旅行延べ人数，国内日帰り旅行延べ人数の推移



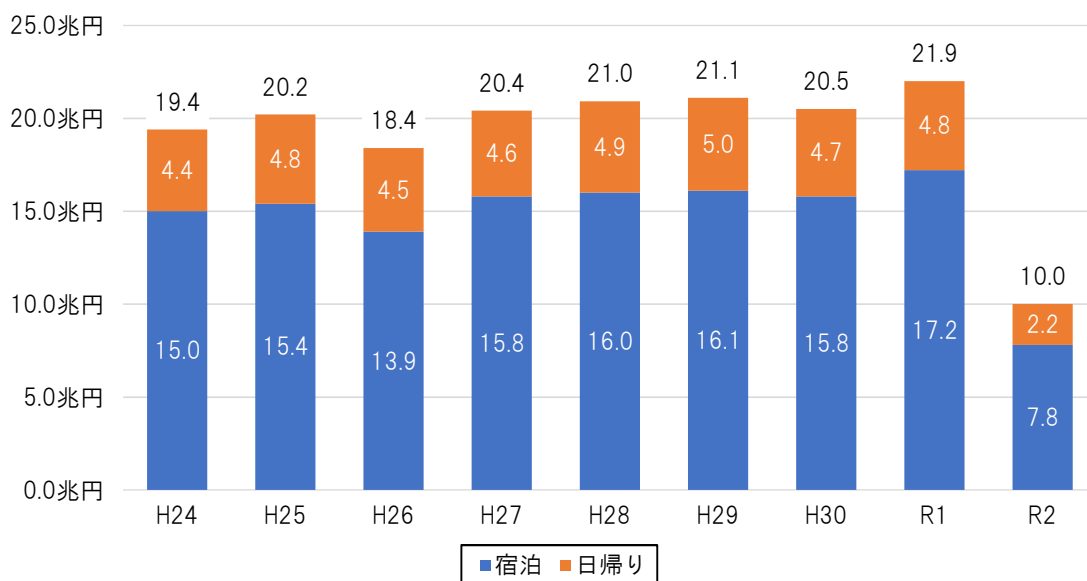
出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」

日本国内のホテル・旅館などにおける延べ宿泊者数は、令和元（2019）年は5億4,324万人泊になり、平成25（2013）年以降、増加で推移しました。このうち、日本人延べ宿泊者数は横ばい（2.2%増）でしたが、外国人延べ宿泊者数は約3倍と大幅に増加しました。

2) 観光消費額

日本人国内旅行消費額は、令和元（2019）年は21.9兆円となっており、平成24（2012）年と比較すると、12.8%増加しました。このうち、宿泊（14.6%）、日帰り（9.1%）ともに増加しました（図表2-2）。

図表 2-2 宿泊・日帰り別日本人国内旅行消費額の推移

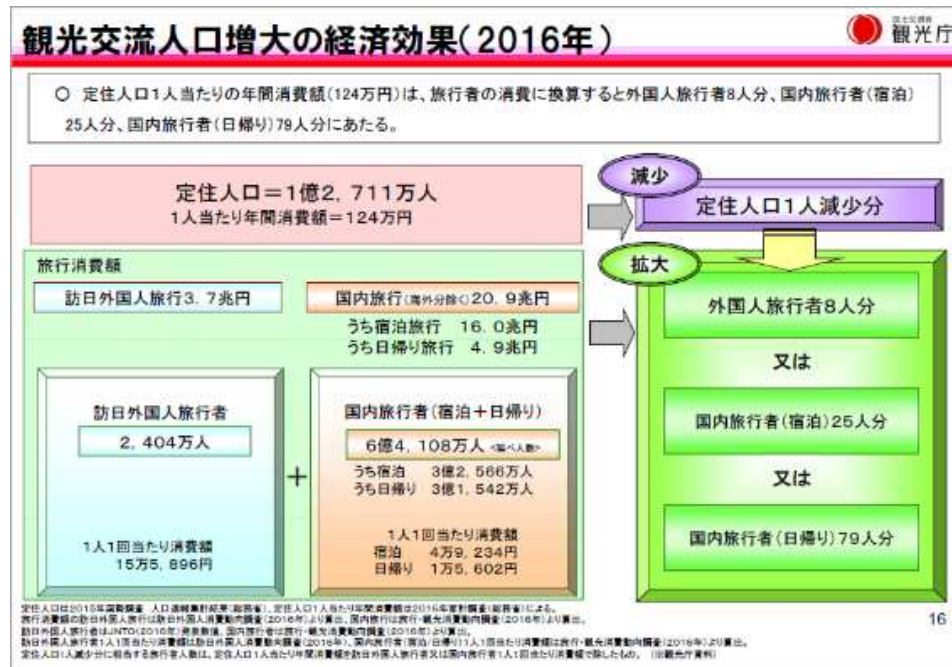


注1：端数を四捨五入しているため合計値が一致しない。

注2：各年のグラフの上に記載されている数字は、宿泊と日帰りの合計。

観光庁の「観光交流人口増大の経済効果」では、定住人口1人当たりの年間消費額（124万円）は、旅行者の消費に換算すると外国人旅行者8人分、国内旅行者（宿泊）25人分、国内旅行者（日帰り）79人分に相当すると試算しています（図表 2-3）。

図表 2-3 観光交流人口増大の経済効果

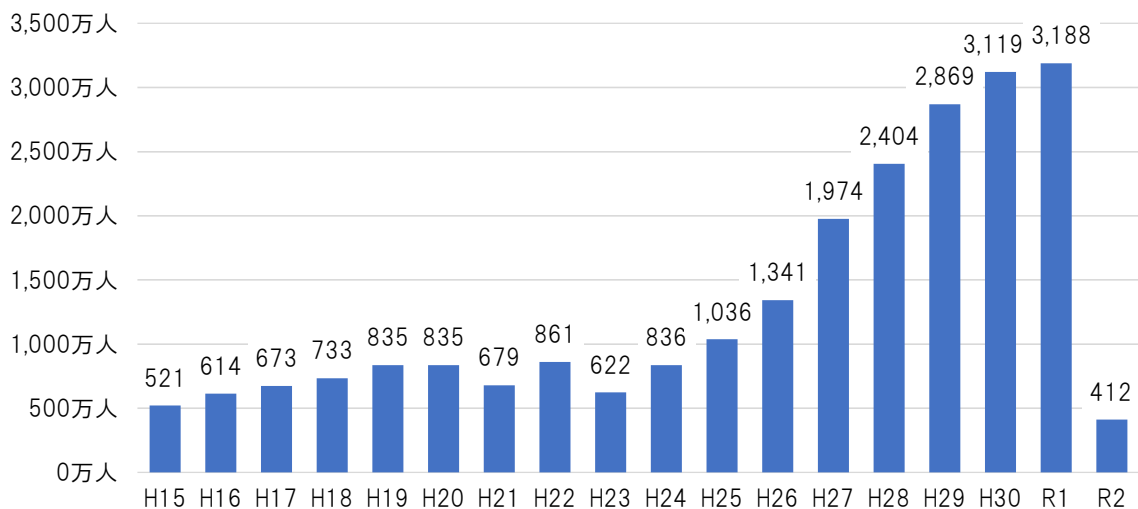


出典) 観光庁「観光の現状等について」(平成 29 (2017) 年)

3) 外国人の動向

訪日外国人観光客数は、令和元(2019)年に3,188万人となっており、平成24(2012)年以前は900万人未満で推移していましたが、平成25(2013)年に1,000万人を超えて以降、急激に増加しました(図表 2-4)。

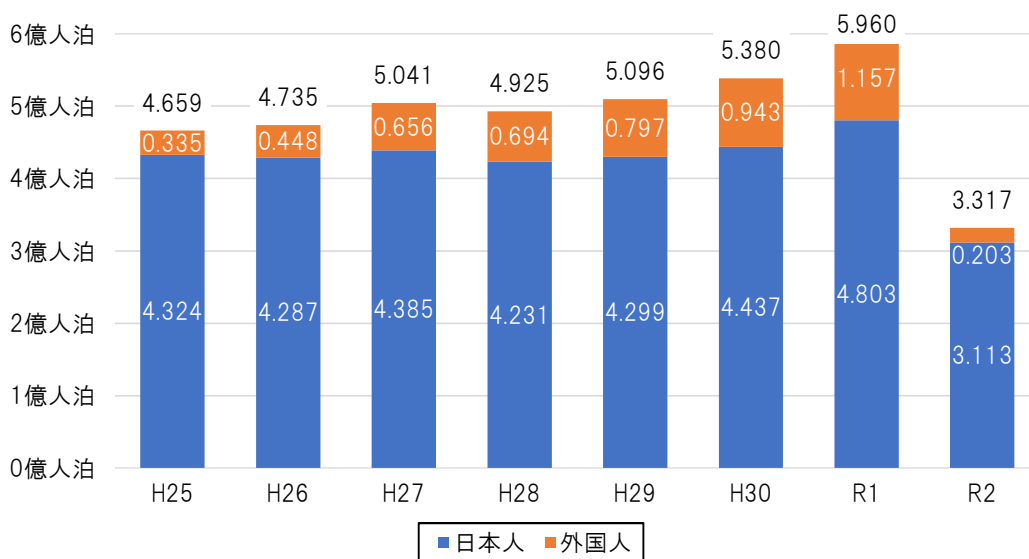
図表 2-4 訪日外国人観光客数の推移



出典) 日本政府観光局資料に基づき観光庁作成

訪日外国人観光客が急増した一方で、延べ宿泊者数全体に占める割合は依然として低く、日本人が全体の8割を占めます（図表 2-5）。

図表 2-5 日本人・外国人別延べ宿泊者数の推移



出典) 観光庁「宿泊旅行統計調査」

注1：端数を四捨五入しているため合計値が一致しない。

注2：各年のグラフの上に記載されている数字は、日本人と外国人の合計。

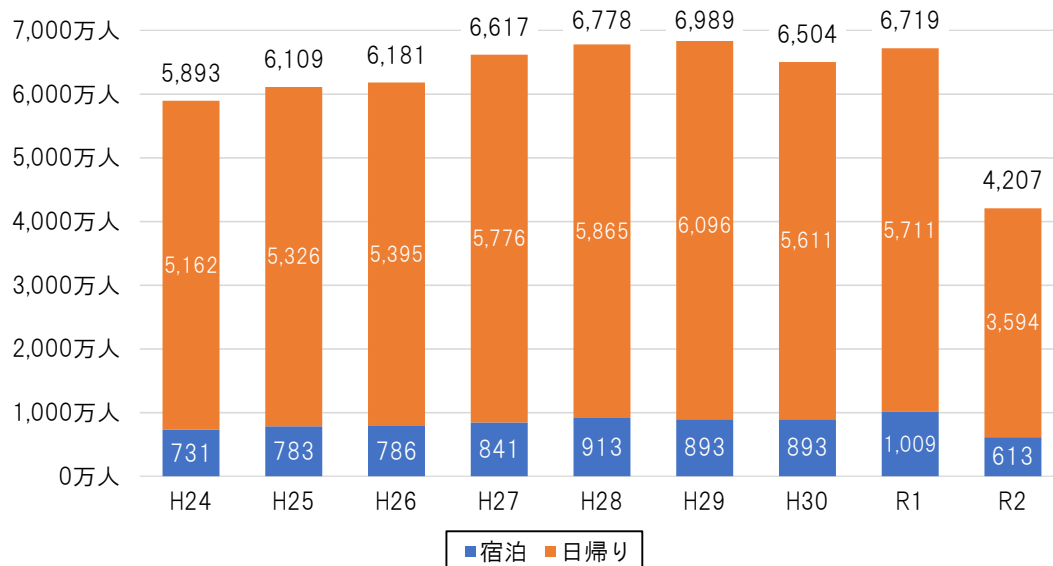
②広島県の観光動向

- ・広島県の総観光客数は令和元（2019）年に6,719万人となっており、宿泊、日帰りともに増加しましたが、特に宿泊が平成24（2012）年比で38.0%増と大きく増加しました。
- ・広島県の観光消費額は増加傾向で推移しており、観光消費額単価は、令和元（2019）年で6,562円と、平成26（2014）年に比べて、12.4%増加しました。
- ・広島県を訪れる訪日外国人観光客数は、令和元（2019）年に276万人となっており、平成26（2014）年以降、急激に増加しました。
- ・近県から広島県への外国人の流動では、岡山県、山口県は鉄道利用、島根県はレンタカー利用、愛媛県はバス利用が多いという結果でした。

1) 総観光客数・入込観光客数

広島県の総観光客数は、令和元（2019）年に6,719万人となっており、平成24（2012）年以降、増加で推移しました。このうち、宿泊（38.0%）、日帰り（10.6%）ともに増加傾向でした（図表 2-6）。

図表 2-6 宿泊・日帰り別観光客数の推移



出典) 広島県観光客数の動向

注1: 端数を四捨五入しているため合計値が一致しない。

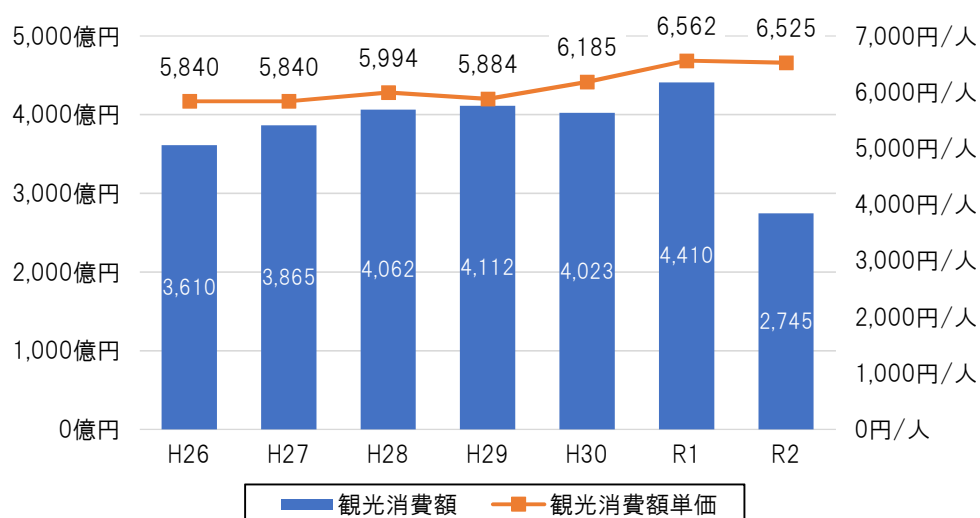
注2: 各年のグラフの上に記載されている数字は、宿泊と日帰りの合計。

2) 観光消費額

広島県の観光消費額は、令和元(2019)年に4,410億円となっており、平成26(2014)年以降、増加傾向で推移してきました。

一方、観光消費額単価は、令和元(2019)年で6,562円と、平成26(2014)年以降、増加で推移しており、平成26(2014)年に比べて、12.4%増加しました(図表2-7)。

図表 2-7 観光消費額と観光消費額単価の推移



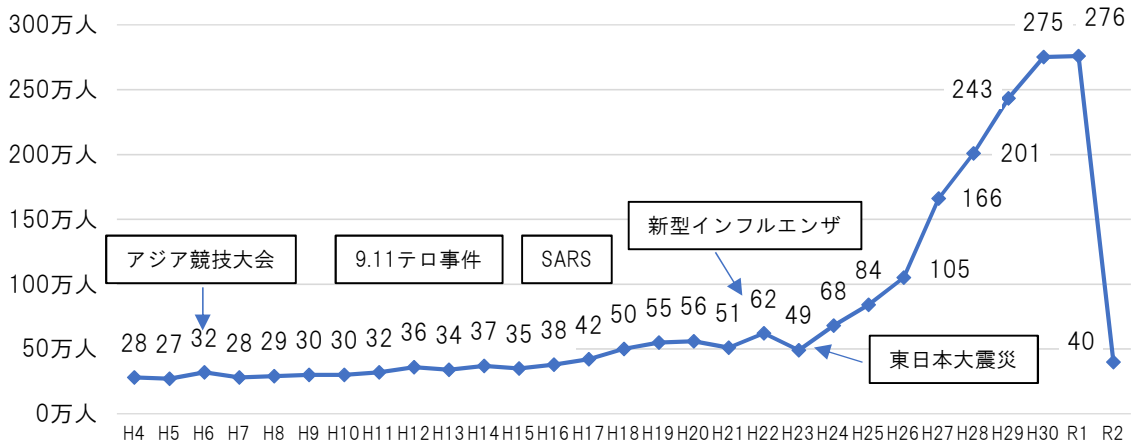
出典) 広島県観光客数の動向

3) 外国人の動向

広島県を訪れる訪日外国人観光客数は、令和元(2019)年に276万人となっており、平成24(2012)年以前は70万人未満で推移していましたが、平成26(2014)

年に 100 万人を超えて以降、急激に増加しました（図表 2-8）。

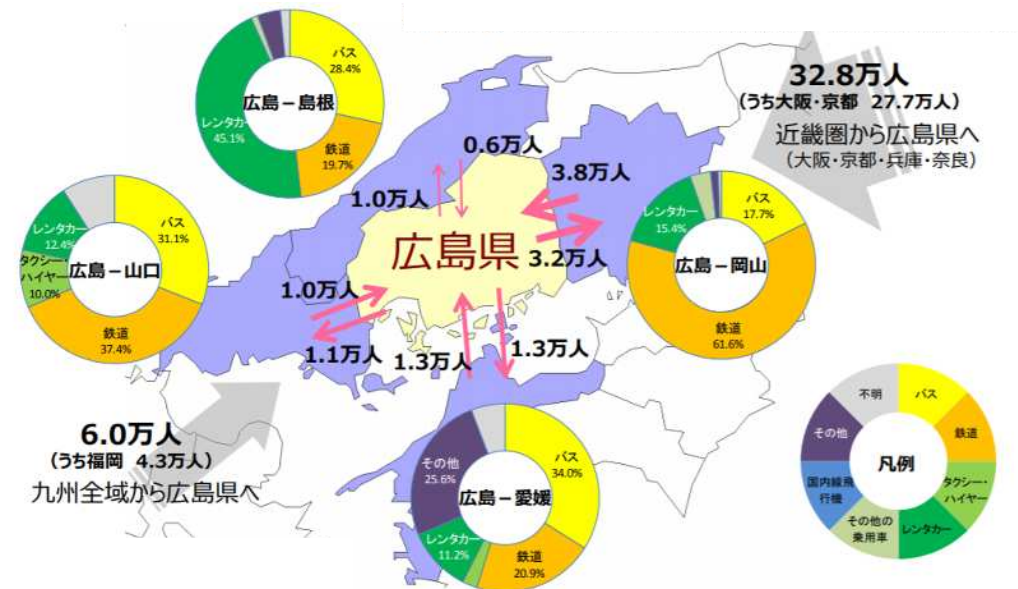
図表 2-8 訪日外国人観光客数の推移



出典) 広島県観光客統計調査票

広島県への近県からの利用交通機関別による外国人の流動状況では、山陽新幹線を利用できる岡山県、山口県は鉄道利用が多く、島根県ではレンタカー利用が多いという結果でした。本四連絡橋（しまなみ海道）を経由して高速バスが利用できる愛媛県ではバス利用が多いことがわかりました（図表 2-9）。

図表 2-9 広島県への近県からの利用交通機関別による外国人の流動状況（平成 29（2017）年）



出典) 国土交通省 FF-Data（訪日外国人流動調査）

注：同一県内々の流動及び発着地が不明の件を除く。

(2)社会情勢の変化への対応

- ・日本人国内旅行消費額が増加傾向であったことから、質の高い旅行を求める傾向が高まっており、「モノ消費」から「コト消費」³へ嗜好が変化しています。
 - ・民間のまちづくり活動，都市開発を促進し，一体的にまちを再生・活性化させるために、「観光・まち一体再生」の推進が必要となっています。
 - ・訪日外国人観光客を含めたすべての観光客に対して，快適に観光を満喫できる環境の提供と災害時に安否確認や情報収集ができるよう，無料 Wi-Fi 環境の整備や多言語対応などの着地整備の推進が必要です。
 - ・SDGs（持続可能な開発目標）を意識しながら，本戦略を推進していきます。
 - ・少人数での旅行や近隣観光など，新型コロナウイルス感染症の対策をしながら観光を楽しむ方法が注目されています。
 - ・新型コロナウイルス感染症により，観光需要が大きく減少し，多くの産業に深刻な影響を与えました。宿泊施設などの観光施設では，働き方改革とも合致した，より安全で快適な旅行スタイルを受け入れるための環境整備が必要です。
-

①人口減少と旅行需要の変化

- ・日本の総人口は平成27（2015）年で1億2,709万人となっており，平成20（2008）年の1億2,808万人をピークに減少に転じました。広島県は，国よりも早く平成10年（1998）年にピークを迎え，人口減少が続いています。
- ・日本人国内旅行消費額が増加で推移したことから，旅行の内容に質を求める傾向が強まっており，単なる個別のサービスの持つ機能的価値を消費する「モノ消費」から，個別の機能的なサービスを楽しむのみでなく個別の事象が連なった総体である「一連の体験」を対象とした消費活動の「コト消費」に対する欲求が高まっています。今後の方向性として，量から質へと変化する観光需要を取り込み，観光消費額の増加につなげる必要があります。
- ・新型コロナウイルス感染症対策として，個人や少人数での旅行，近隣観光など，「3つの密」を避けながら観光を楽しむための方法に注目が集まっています。新型コロナウイルス感染症により嗜好が多様化しており，観光施設などでは「ニューノーマル⁴」に対応した持続可能な観光が求められています。
- ・社会の複雑化により精神的に負担のかかることが多い現代社会においては，日常生活の中で人々が受けるダメージは大きくなっており，「癒し」が求められます。休養やスポーツを求める人々に対応することも必要になり，1か所での癒し体験のみならず，当該体験の前後に地域資源を活用した観光を組み合わせることが必要です。
- ・IT化の進展，ソーシャル・ネットワーキング・サービス⁵（SNS）の普及などにより，オンライントラベルエージェント⁶（OTA）など観光に関する情報収集の形態に劇的な変化が生じています。

³ モノ消費とは，消費者が，所持・所有することを重視して物品を買うことで，コト消費とは，所持・所有するでは得られない体験や人間関係を重視して，レジャーやサービスにお金を使うこと。

⁴ 新たな常態・常識という意味で，構造的な変化が避けられない状況のこと。

⁵ 個人間の意思疎通を促し，社会的つながりを支援するインターネットサービス。

⁶ 実店舗を持たない，インターネットを通じた業務を行う旅行会社。

②交通基盤などの整備

- ・「明日の日本を支える観光ビジョン⁷」では、すべての観光客がストレスなく快適に観光を満喫できる環境に向けて、ボトルネック⁸となっている宿泊施設、観光バス乗降場などの整備を促進することにより、民間のまちづくり活動などによる「観光・まち一体再生」を推進し、遊休不動産の活用や規制の改革などにより、民間のまちづくり活動、都市開発を促進し、一体的にまちを再生・活性化させる必要があるとしています。
- ・さらに、すべての観光客がストレスなく快適に観光を満喫できる環境に向けて、無料 Wi-Fi 環境の整備推進などによる通信環境の飛躍的向上や、アプリなどの活用による多言語対応による情報発信など着地整備の推進が必要となっています。
- ・広島県は中国地方内及び隣接地域と新幹線などの鉄道、高速バス、船舶で結ばれており、広域移動では航空路線網が整備されていますが、広島県内の移動や広島県外からの流出入では自家用車の利用が多くなっています。このため、観光施設などにおける繁忙期での駐車場の円滑な確保が必要となっています。

③自然災害への対応

- ・「明日の日本を支える観光ビジョン」では、災害に備えて、主要な観光・防災拠点における重点整備か所（推計 29,000 か所）に、無料 Wi-Fi 環境の整備や災害用統一 SSID（Wi-Fi におけるアクセスポイント⁹の識別名）を利用した災害時におけるキャリア Wi-Fi¹⁰を含む Wi-Fi の無料開放の促進に取り組むとしています。
- ・「訪日外国人旅行者の安全確保のための手引き～地域防災計画等に訪日外国人旅行者への対応を記載するための指針～」（観光庁、平成 26（2014）年）では、訪日外国人観光客が求める情報として、安全確保の方法や災害の状況、避難所までの誘導などが災害時に訪日外国人観光客が必要とする情報として挙げられました。
- ・近年、台風や地震など全国的に自然災害が頻発し、各地で大きな被害をもたらしており、観光客が災害情報にアクセスするための環境整備が必要となっています。

④観光における SDGs（持続可能な開発目標）指標

- ・SDGs（持続可能な開発目標）とは、平成 27（2015）年 9 月の国連サミットで採択された持続可能な世界を実現するための 17 のゴールから成る国際目標であり、誰一人取り残さないことを誓っています。
- ・目標のうち、8 番目の「働きがいも 経済成長も」、12 番目の「つくる責任 つかう責任」、17 番目の「パートナーシップで目標を達成しよう」などが主に本戦略に関連しており、SDGs（持続可能な開発目標）を意識しながら本戦略を推進します。

⁷ 観光先進国への新たな国づくりに向けて、平成 28（2016）年 3 月に「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」において策定された政府の観光ビジョンのこと。

⁸ 物事の進行の妨げになるもの。

⁹ スマートフォンなどの無線端末を相互に接続したり、他のネットワークに接続する無線機のこと。

¹⁰ 携帯電話会社が実装している Wi-Fi ネットワークのこと。



⑤観光関連産業の体質強化と受入環境整備

- ・令和2（2020）年に、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、全世界的に観光客の往来が大幅に減少しました。国内においても旅行のキャンセル、予約控えや外出自粛の影響を受け、観光需要は大きく減少し、全国の旅行業、宿泊業はもとより、地域の交通や飲食業、物品販売業など多くの産業に深刻な影響を与えました。
- ・観光ビジョン実現プログラム 2020 では、ワーケーション¹¹、ブレジジャー（ブリージャー）¹²、サテライトオフィス¹³の活用など働き方改革とも合致した、より安全で快適な新しい旅行スタイルを普及させるとともに、感染収束を見極めたうえで、インバウンドの回復を図ることで、再び観光を成長軌道に乗せ、観光立国をめざすこととしました。
- ・安全安心に旅行ができるよう、各観光関連事業者が作成した感染拡大予防ガイドラインの実施の徹底とともに、観光客自身が感染防止のために留意すべき事項（「新しい旅のエチケット」）の浸透を図り、新しい生活様式に対応した旅行を推進する必要があります。
- ・新しい生活様式への対応として、宿泊施設の「稼ぐ力」の維持向上が求められており、宿泊施設の個別状況に応じた高付加価値化・生産性向上に向けた取組が必要です。

(3)観光の主な担い手と担うべき業務内容

- ・観光地域づくり法人（DMO）は、地域のマネジメント¹⁴・マーケティング¹⁵活動を通じて、観光誘客により地域全体の利益を向上させ、地域を活性化させることを目的としています。
- ・観光協会は、観光資源の管理や情報提供など「公益的な事業」を担い、行政は、各主体の活動を支援しながら、観光資源の保護、管理や規制などを行うことを担います。

¹¹ 観光地やリゾート地でテレワークを活用し、働きながら休暇をとる過ごし方のこと。

¹² 業務目的の旅行の前後に余暇目的の旅行を組み合わせること。

¹³ 企業本社から離れた場所に整備された自社の本拠で行う業務と同等の仕事ができるオフィスのこと。

¹⁴ 組織の目標を設定し、目標達成のために組織の経営資源を効率的に活用したり、リスク管理をしたりすること。

¹⁵ 顧客が必要とする商品やサービスを作り、その情報を届け、顧客がその価値を効果的に得られるようにすること。

- ・日本における観光の主な担い手としては、行政、観光協会、DMO、観光事業者などとされています。
- ・行政は、観光資源の保護・管理や観光産業や観光協会、地域住民の活動の支援の他に、事業者などと共同での事業実施、あるいは規制をする役割を担います。
- ・観光協会は、行政の支援を受けながら、地域住民と協力して観光資源の管理や観光客に対する情報提供など「公益的な事業」を担います。
- ・DMOは、基礎的な機能として、次の役割を担います。
 - ・DMOを中心に観光地域づくりを行うことについての多様な関係者の合意形成
 - ・各種データなどの継続的な収集・分析，データに基づく明確なコンセプトに基づいた戦略の策定，重要業績評価指標¹⁶（KPI）の設定，PDCAサイクル¹⁷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・仕組みづくり，プロモーション
- ・民間事業者や業界団体といった観光事業者などは、観光資源を開発・利用し、観光客の利便を図ったり施設を整備したりして観光客にサービスを提供することにより対価を得ることになります。
- ・地域住民やその他の組織は、行政と協力して観光資源の管理や、ボランティアガイドなどを通じた観光客との交流を行うことで、観光事業の側面支援を行います。
- ・地域の官民の関係者との効果的な役割分担として、各組織の主な役割、機能は次のとおりです（図表 2-10）。

図表 2-10 観光の主な担い手と役割

組織	主な役割，機能
行政	<ul style="list-style-type: none"> ・受入基盤の整備（条例の制定，規制，駐車場など） ・観光情報の発信，提供 ・広域観光の推進 など
観光協会	<ul style="list-style-type: none"> ・観光関連事業者などとの連絡調整 ・観光イベントの開催 ・観光案内所の運営 など
地域 DMO	<ul style="list-style-type: none"> ・多様な関係者の合意形成 ・データの継続的な収集，戦略の策定，重要業績評価指標（KPI）の設定，PDCAサイクルの確立 ・プロモーションの実施 ・専門人材の確保，安定的な運営資金の確保 など
観光事業者など	<ul style="list-style-type: none"> ・観光サービスの提供 ・商品の開発，販売 など
地域住民	<ul style="list-style-type: none"> ・協働による観光資源の管理 ・ボランティアガイドなどを通じた観光客との交流

出典）はじめてでもわかる！自治体職員のための観光政策立案必携（第一法規）

¹⁶ 目標を達成するうえで、達成度合いを計測するための定量的な指標のこと。

¹⁷ 計画・実行・評価・改善を繰り返すことにより業務を継続的に改善する手法のこと。

3 本市における観光の状況

(1)観光客の動向と分析

- ・本市の総観光客数は、ここ数年は、わずかに増加、観光消費額は、令和元（2019）年は増加したものの、傾向として横ばいで推移してきました。
- ・本市の宿泊者数は、ここ数年は、総観光客数の3～5％で推移しており、日帰りが大半を占めていました。
- ・宿泊施設に行ったアンケート調査の結果、年間を通じて、収容可能客数に余裕がありました。
- ・Wi-Fi 接続記録やデジタルスタンプラリー¹⁸のデータを分析した結果、広島市からの観光客が最も多く、次いで、東広島市と福山市からの観光客が同程度の割合でした。

①本市の観光動向

- ・本市の総観光客数は、令和元（2019）年で347万5千人でした。増加傾向で推移してきましたが、ここ数年は、わずかに増加しました。
- ・観光消費額は、令和元（2019）年は65億円でしたが、平成30（2018）年までは50億円前後で推移してきました（図表 3-1）。

図表 3-1 総観光客数の推移



出典) 広島県観光客数の動向

- ・本市の宿泊者の動向として、宿泊者数は総観光客数の3～5％で推移しており、日帰りが大半を占めていました。宿泊では、月別で8月と11月が多くなっていました。
- ・本市を訪問した訪日外国人観光客は、平成29（2017）年から令和元（2019）年の間、7,000人前後で推移してきました。
- ・本市への来訪手段は、自家用車が全体の88％を占めていました。

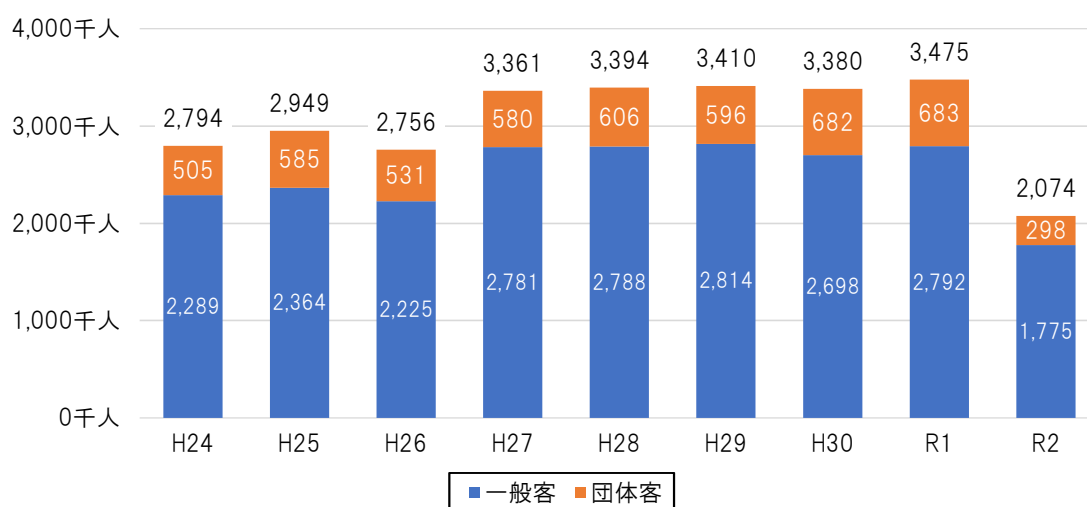
¹⁸ スマートフォンやタブレットなどのモバイル端末を使って、複数の場所に電子スタンプを設置することで、周遊させる取組のこと。

1) 総観光客数・入込観光客数

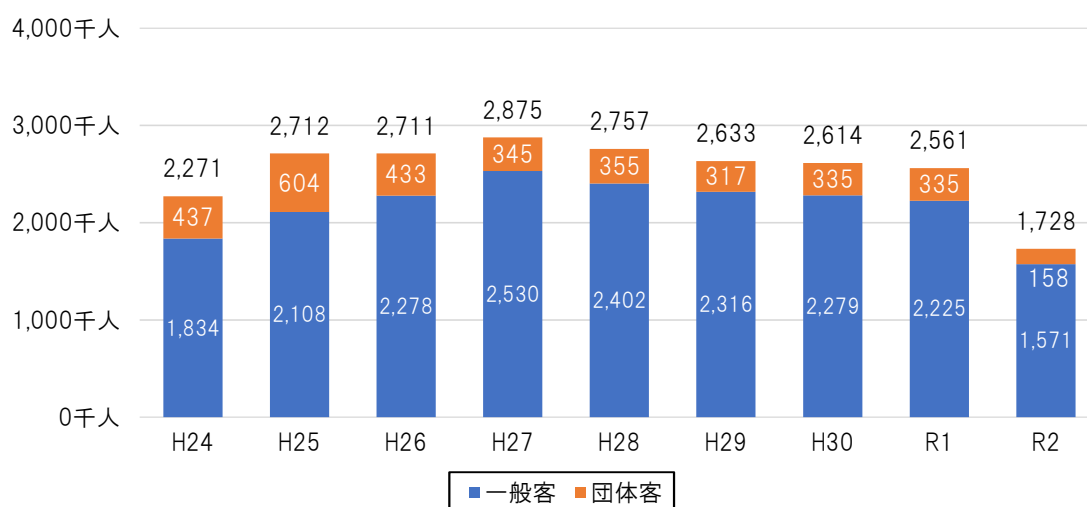
本市の総観光客数は、平成になって以降増加傾向で推移しており、令和元（2019）年で 347 万 5 千人でした。この間、広島三次ワイナリーなど本市の各観光施設、中国横断自動車道尾道松江線（中国やまなみ街道）の全線開通など広域交通基盤が整備されました。

総観光客数を団体旅行者、一般旅行者の旅行形態別で見ると、本市の団体旅行者は 2 割前後で推移してきました（図表 3-2）。庄原市の総観光客数は、令和元（2019）年で 256 万 1 千人であり、1 割程度が団体旅行者でした。このことから、本市は団体旅行者の比率が高いといえます（図表 3-3）。

図表 3-2 旅行形態別観光客数の推移（本市）



図表 3-3 旅行形態別観光客数の推移（庄原市）

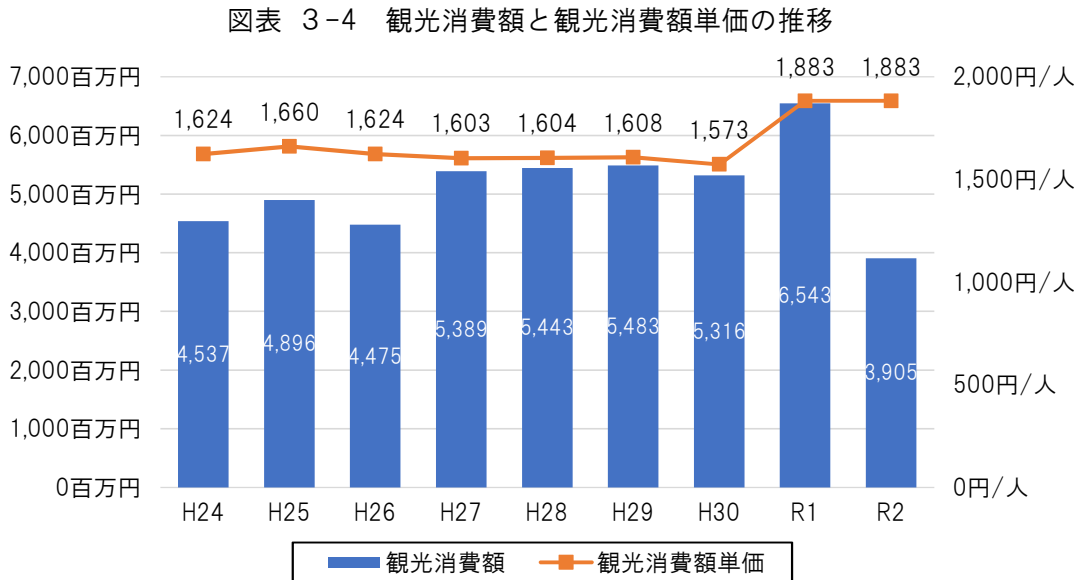


出典) 広島県観光客数の動向

注1：グラフ中は、団体旅行者及び修学旅行者を「団体客」、一般旅行者を「一般客」と表示。
 注2：各年のグラフの上に記載されている数字は、総観光客数であり、団体客数と一般客数を四捨五入していることから、合計が一致しないことがある。

2) 観光消費額

本市の観光消費額は、令和元(2019)年で 65 億円となっており、平成 24(2012)年以降、平成 30 (2018) 年までは、50 億円前後で推移してきました。また、観光消費額単価は、1,600 円前後で推移してきましたが、令和元 (2019) 年に 1,883 円に増加しました (図表 3-4)。

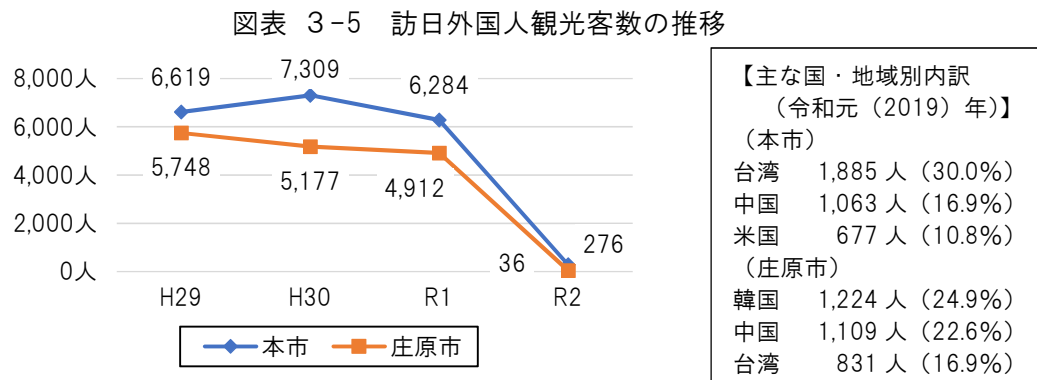


出典) 広島県観光客数の動向

3) 外国人の動向

令和元 (2019) 年に、本市を訪問した訪日外国人観光客は 6,284 人で、広島県を訪問した訪日外国人観光客の 1%未満でした。平成 29 (2017) 年から令和元 (2019) 年の 3 年間でおよそ 6,300 人から 7,300 人で推移してきました。この間、本市と庄原市をあわせた備北地区で見ると、12,000 人前後の訪日外国人観光客が備北地区を訪問しました (図表 3-5)。

訪日外国人観光客を国別で見ると、主な国・地域として、本市は台湾 1,885 人 (30.0%)、中国 1,063 人 (16.9%)、米国 677 人 (10.8%)、庄原市は韓国 1,224 人 (24.9%)、中国 1,109 人 (22.6%)、台湾 831 人 (16.9%) の順でした。備北地区に訪問する主な国・地域として、アジアの国々が多くなりましたが、本市では特に台湾からの観光客が多いという結果でした。

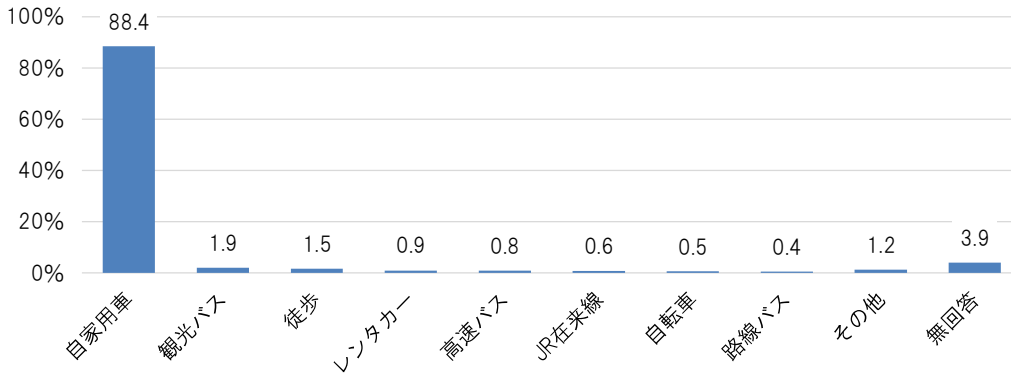


出典) 広島県観光客数の動向

4) 来訪手段など交通アクセスと市内周遊地点数

三次市観光実態調査によると、本市へ来訪する移動手段では、突出して「自家用車」が多いという結果でした（図表 3-6）。

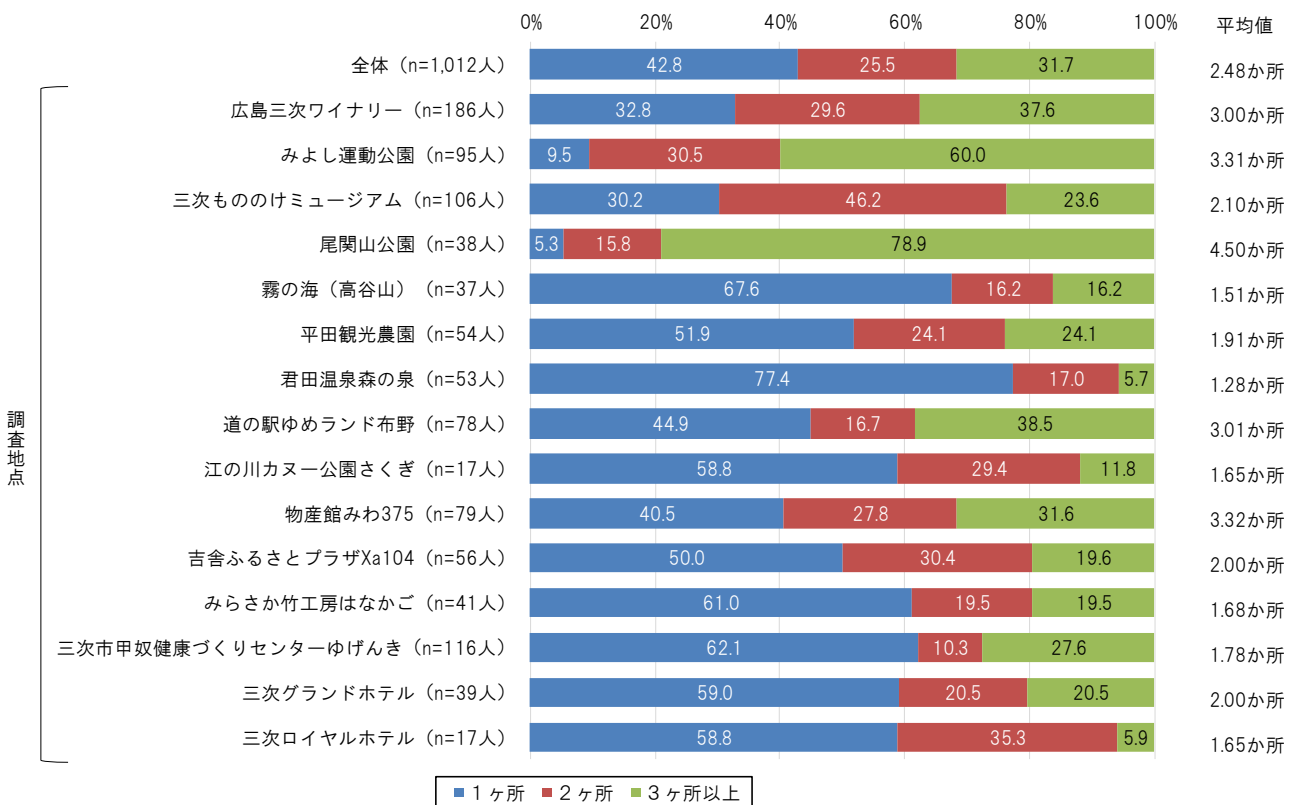
図表 3-6 本市へ来訪する移動手段



出典) 令和元年度三次市観光実態調査

また、令和元（2019）年の市内周遊地点数¹⁹は 2.48 か所で、平成 30（2018）年の 2.39 か所より増加しており、市内で周遊する地点数が増えました。平成 28（2016）年の調査結果では、市内周遊地点は 1.46 か所であり、市内周遊地点が 1 か所程度増加しました（図表 3-7、図表 3-8）。

図表 3-7 本市周遊地点数



出典) 令和元年度三次市観光実態調査

¹⁹ 1回の旅行の中で、観光客が立ち寄る場所の数のこと。

図表 3-8 市内周遊地点数の推移

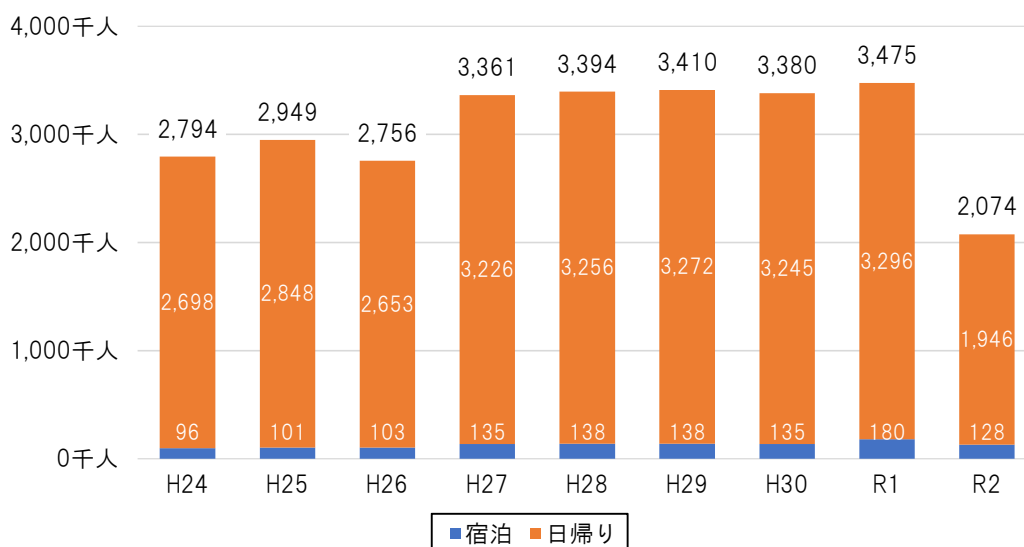
	H28	H30	R1
市内周遊地点	1.46 か所	2.39 か所	2.48 か所

出典) 三次市観光実態調査の結果を基に作成

5) 宿泊者の動向

本市の宿泊者数は、平成 24 (2012) 年から令和元 (2019) 年にかけて 3～5% で推移してきました (図表 3-9)。同様に、備北地区の庄原市では、観光入込客数は本市よりも少ないですが、宿泊者数は 1 割前後であり、宿泊者数が本市よりも高く推移してきました。

図表 3-9 宿泊・日帰り別観光客数の推移



出典) 広島県観光客数の動向

注: 各年のグラフの上に記載されている数字は、宿泊と日帰りの合計。

市内の観光宿泊施設 36 施設を対象に「観光宿泊施設状況等アンケート調査」を実施しました。月別では、8月、11月に稼働率が高い結果でした (図表 3-10)。平成 28 (2016) 年 11月に実施した同様の調査では、平成 27 (2015) 年度、平成 28 (2016) 年度ともに 8月、11月での宿泊者数が多くなっていました。

また、宿泊状況について回答があった 12 施設について、月別の 1 日当たり平均収容可能客数を次頁のとおり推計しました (図表 3-11)。最も稼働率が高い 8月では、1 日平均 216 人が収容可能でしたが、稼働率が低い 2月では、1 日平均 431 人が収容可能でした。

次に、月別の 1 日当たり平均収容可能客数について、施設の種類別で推計しました (図表 3-12, 図表 3-13, 図表 3-14)。内訳は、ホテル (ビジネスホテル含む) 4 施設、旅館 3 施設、コテージ・農家民宿 5 施設です。ホテル (ビジネスホテル含む) は 4月、8月、11月に収容可能人数が少なく、2月を中心に比較的余裕がありました。旅館も傾向はホテル (ビジネスホテル含む) と類似していますが、収容可能は 1-2月に 1 日平均 136 人あるのに対して、収容可能が 1 日平均で 100 人を超えていました。コテージ・農家民宿では、夏休み期間の 8月は空き

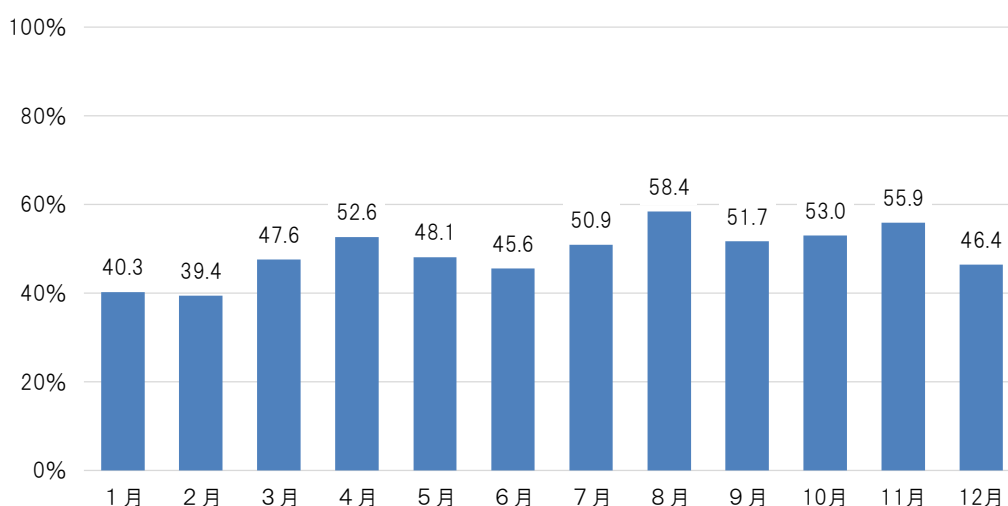
が少ない状況ですが、それ以外は比較的余裕があり、2月、9月に収容可能人数が特に多いという結果でした。

【調査概要】

- ①目的：三次市観光戦略の策定に向け、本市の観光宿泊施設の宿泊状況などを把握する。
- ②調査方法：郵便での配付，回収
- ③調査期間：令和2（2020）年10月6日（火）～令和2（2020）年10月15日（木）
- ④調査対象：本市の観光宿泊施設36施設
- ⑤回収数：20施設（回答18施設） 回収率55.0%

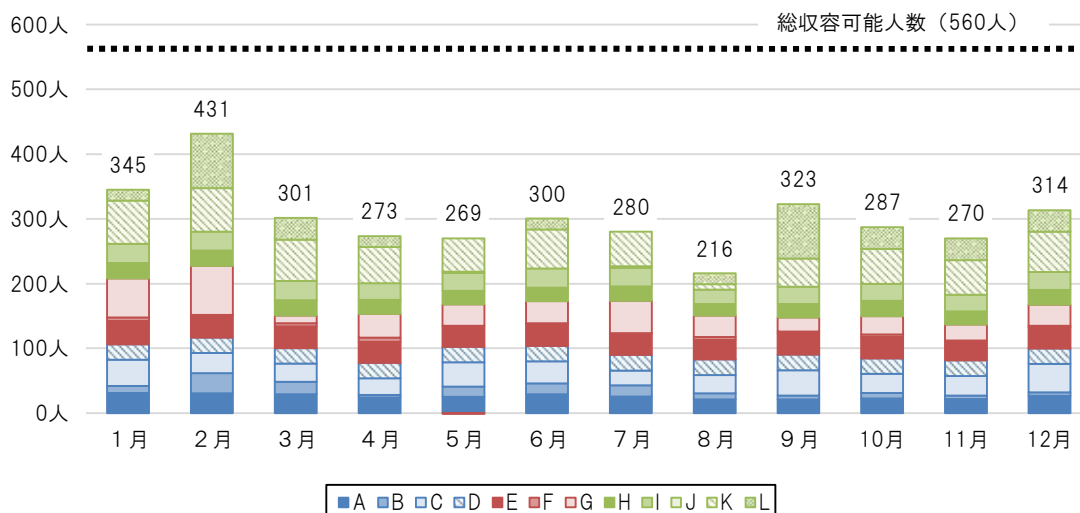
図表 3-10 本市宿泊施設の利用状況

【月別客室稼働数】



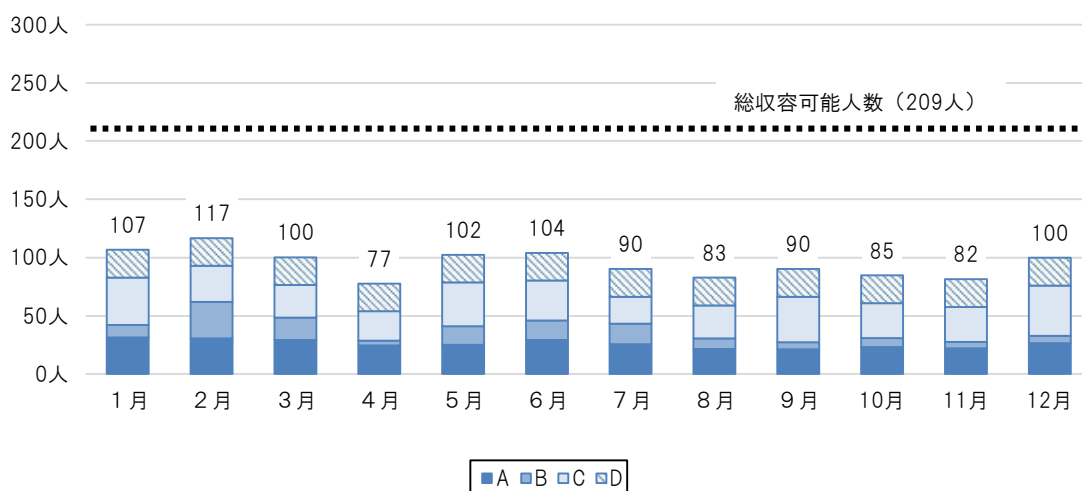
注：無効回答6件を除いた12件で集計。

図表 3-11 月別の1日当たり平均収容可能客数（推計）

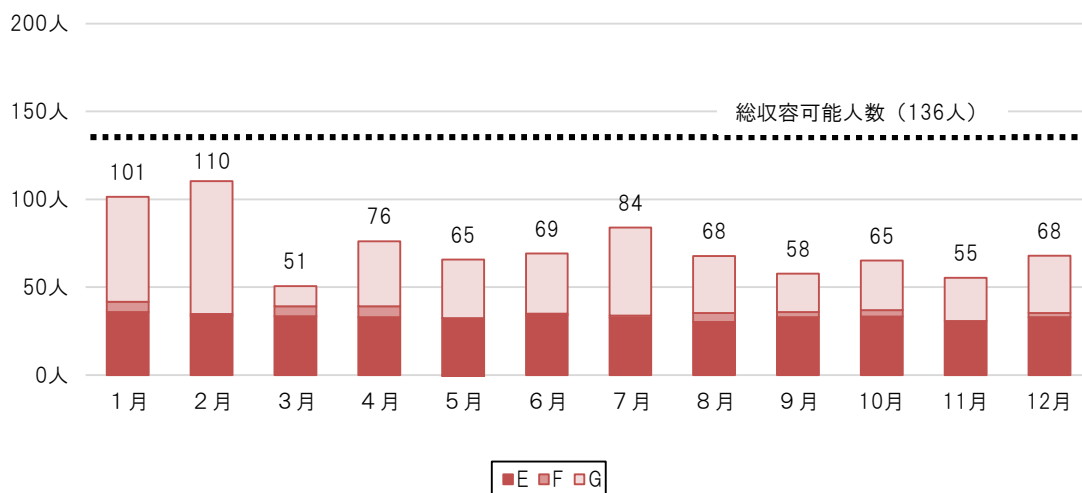


注：A-Dはホテル（ビジネスホテル含む），E-Gは旅館，H-Lはコテージ・農家民宿を示している。

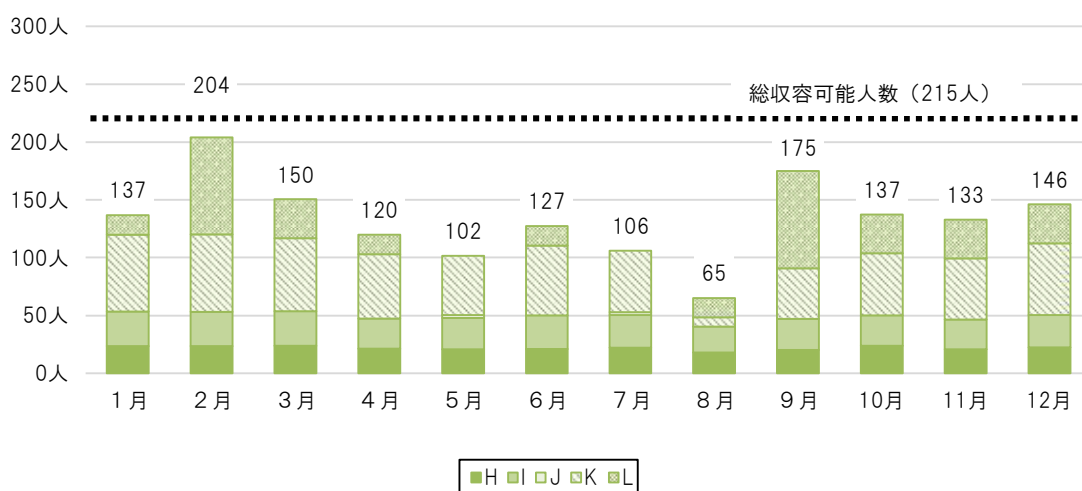
図表 3-12 月別の1日当たり平均収容可能客数（推計）＜ホテル（ビジネスホテル含む）＞



図表 3-13 月別の1日当たり平均収容可能客数（推計）＜旅館＞



図表 3-14 月別の1日当たり平均収容可能客数（推計）＜コテージ，農家民宿＞



②ビッグデータからみる観光客の動向

- ・ Wi-Fi 接続記録をみると、広島県内の本市への観光客では広島市が最も多く、前年との比較では東広島市が大きく増加しました。
- ・ JAF デジタルスタンプラリーの接続記録を分析すると、観光施設への来訪者が市内施設への立ち寄りが多いのに対して、道の駅来訪者は中国横断自動車道尾道松江線（中国やまなみ街道）のうち松江道の沿線地域への立ち寄りが多くなっていました。

1) Wi-Fi 接続記録などからみる動向分析

HIROSHIMA FREE Wi-Fi 利用ログを活用した来訪者の分析（広島県内）では、平成 30（2018）年、令和元（2019）年とも広島市からの観光客が最も多いという結果でした（図表 3-15）。広島市に次いで、両年とも福山市からの観光客も多く、東広島市から来訪する観光客が増えているということが分かりました。

【調査概要】

- ① 主な対象分析期間：平成 31（2019）年 1 月～令和元（2019）12 月
- ② 主な分析対象拠点：5 拠点
 - 1) 三次市交通観光センター
 - 2) 君田温泉 森の泉
 - 3) 江の川カヌー公園さくぎ
 - 4) 広島三次ワイナリー
 - 5) 湯本豪一記念日本妖怪博物館（三次もののけミュージアム）
- ③ 旅行者の抽出：集計期間で 10 日以上の利用実績があるユーザを地元民として除外
- ④ 観光客単位での分析：HIROSHIMA FREE Wi-Fi の利用者を一意化

図表 3-15 日本人観光客の居住地の推定（広島県内）

エリア名	H30 n=265 人 (割合)	R1 n=415 人 (割合)
広島市	114 人 (43.0%)	197 人 (47.5%)
福山市	41 人 (15.5%)	59 人 (14.2%)
東広島市	12 人 (4.5%)	37 人 (8.9%)
庄原市	27 人 (10.2%)	33 人 (8.0%)
府中町	10 人 (3.8%)	23 人 (5.5%)
三原市	21 人 (7.9%)	22 人 (5.3%)
その他	40 人 (15.1%)	44 人 (10.6%)

2) JAF デジタルスタンプラリーデータからみる動向分析

JAF デジタルスタンプラリーデータを活用した本市への来訪者の分析では、居住地は広島市を中心に、広島県内が 65.4%、広島県外が島根県、岡山県、山口県を中心に 34.6% でした（図表 3-16）。調査対象の 4 拠点（広島三次ワイナリー、

湯本豪一記念日本妖怪博物館（三次もののけミュージアム）、道の駅ふおレスト君田、道の駅ゆめランド布野）への来訪者の立ち寄り先を分析すると、広島三次ワイナリー来訪者は、広島市方面から高速道路を利用しての訪問が多く、市内施設への立ち寄りが多いという結果でした（図表 3-17）。湯本豪一記念日本妖怪博物館（三次もののけミュージアム）への来訪者は、広島三次ワイナリーと同様に、広島市方面から高速道路を利用しての訪問が多く、立ち寄り先として市内施設への立ち寄りが多いという結果でした。2つの道の駅への来訪者は、中国横断自動車道尾道松江線（中国やまなみ街道）のうち松江道の沿線地域への立ち寄りが多いという結果でした。その他の傾向として、道の駅ふおレスト君田来訪者は、島根県東部地域への立ち寄りが多く、道の駅ゆめランド布野来訪者は国道 54 号沿線の道の駅などへの立ち寄りが多いということがわかりました。

【調査概要】	
①データ集計期間：	平成 31（2019）年 4 月 19 日～令和元（2019）年 12 月 23 日
②分析対象拠点：	4 拠点
	1) 広島三次ワイナリー
	2) 湯本豪一記念日本妖怪博物館（三次もののけミュージアム）
	3) 道の駅ふおレスト君田
	4) 道の駅ゆめランド布野
③サンプル数：	居住地分布 1) 336, 2) 313, 3) 749, 4) 623
	立ち寄り先分布 1) 1,314, 2) 1,496, 3) 3,085, 4) 2,316

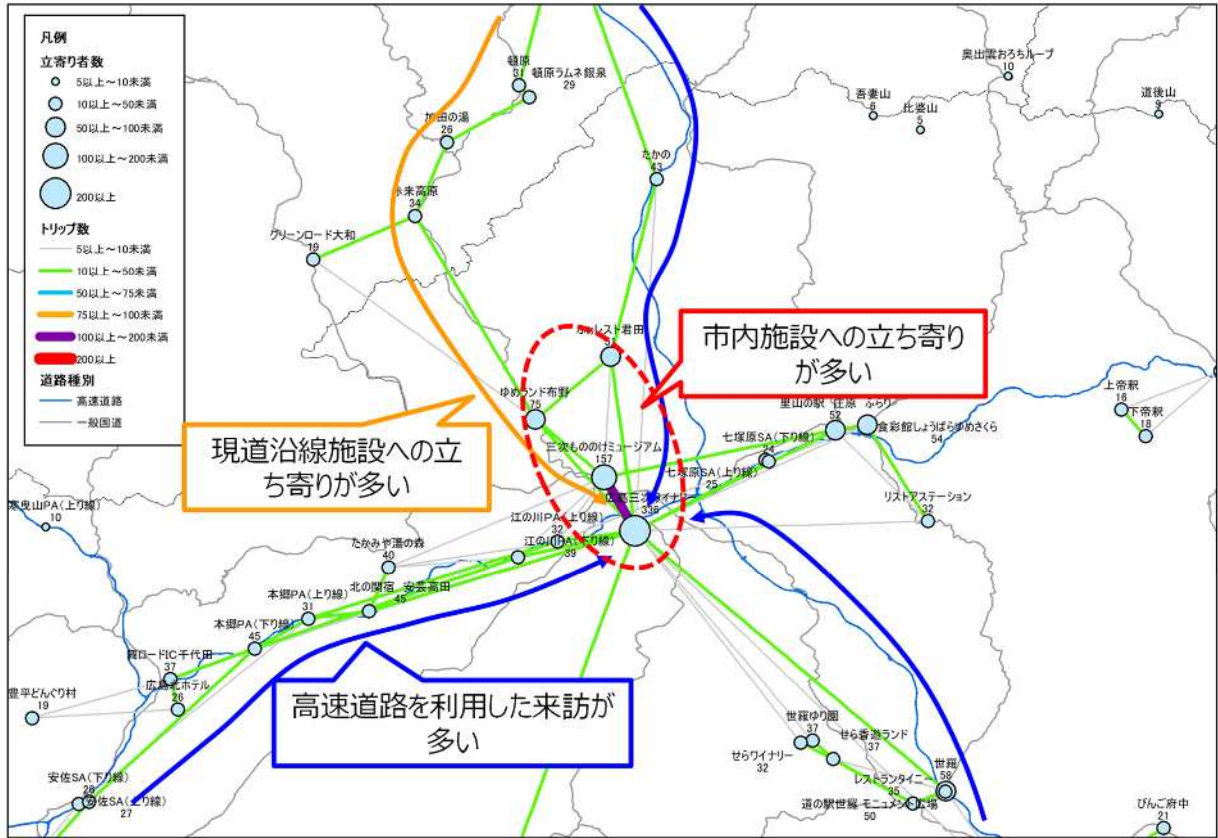
図表 3-16 本市への来訪者の居住地分布

生活圏	地域名	集計	割合
広島	広島市	517 人	26.3%
	東広島市	146 人	7.4%
	その他広島地方生活圏	183 人	9.3%
備後	福山市	142 人	7.2%
	その他備後地方生活圏	125 人	6.3%
備北	三次市	166 人	8.4%
	その他備北地方生活圏	8 人	0.4%
その他	鳥取県	55 人	2.8%
	島根県	156 人	7.9%
	岡山県	180 人	9.1%
	山口県	113 人	5.7%
	近畿以東	133 人	6.8%
	不明・その他	45 人	2.3%
合計		1,969 人	99.9%

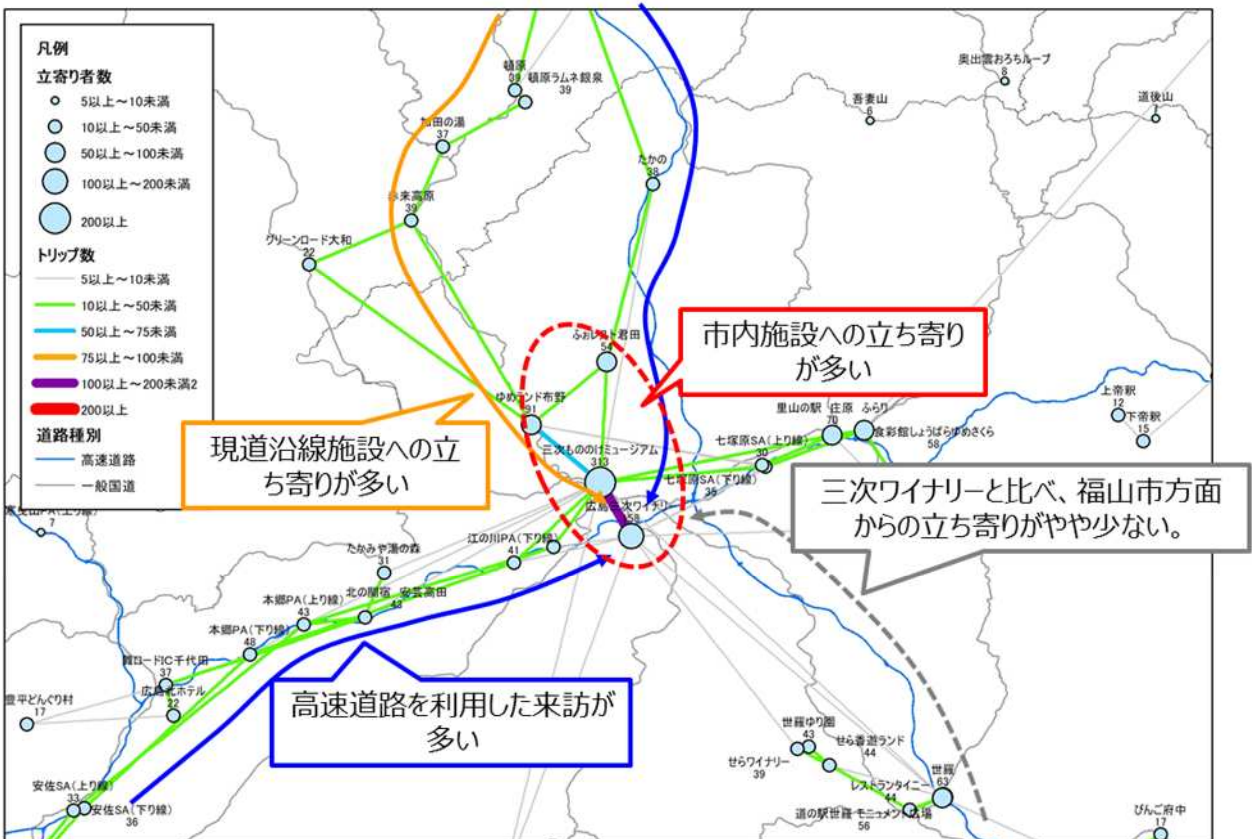
注：割合は端数を四捨五入しているため合計が 100%にならない。

図表 3-17 本市への来訪者の立ち寄り先分布

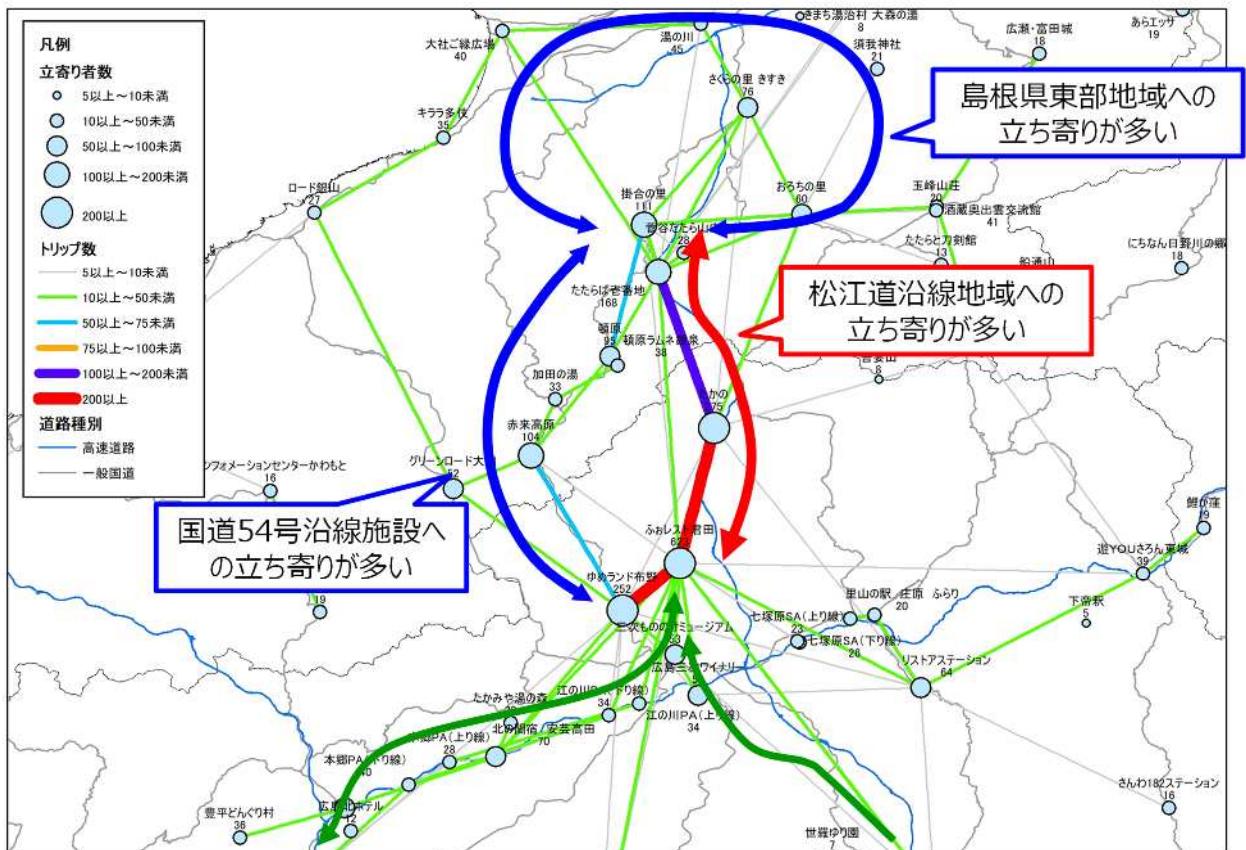
▼「広島三次ワイナリー」来訪者の立ち寄り先分布



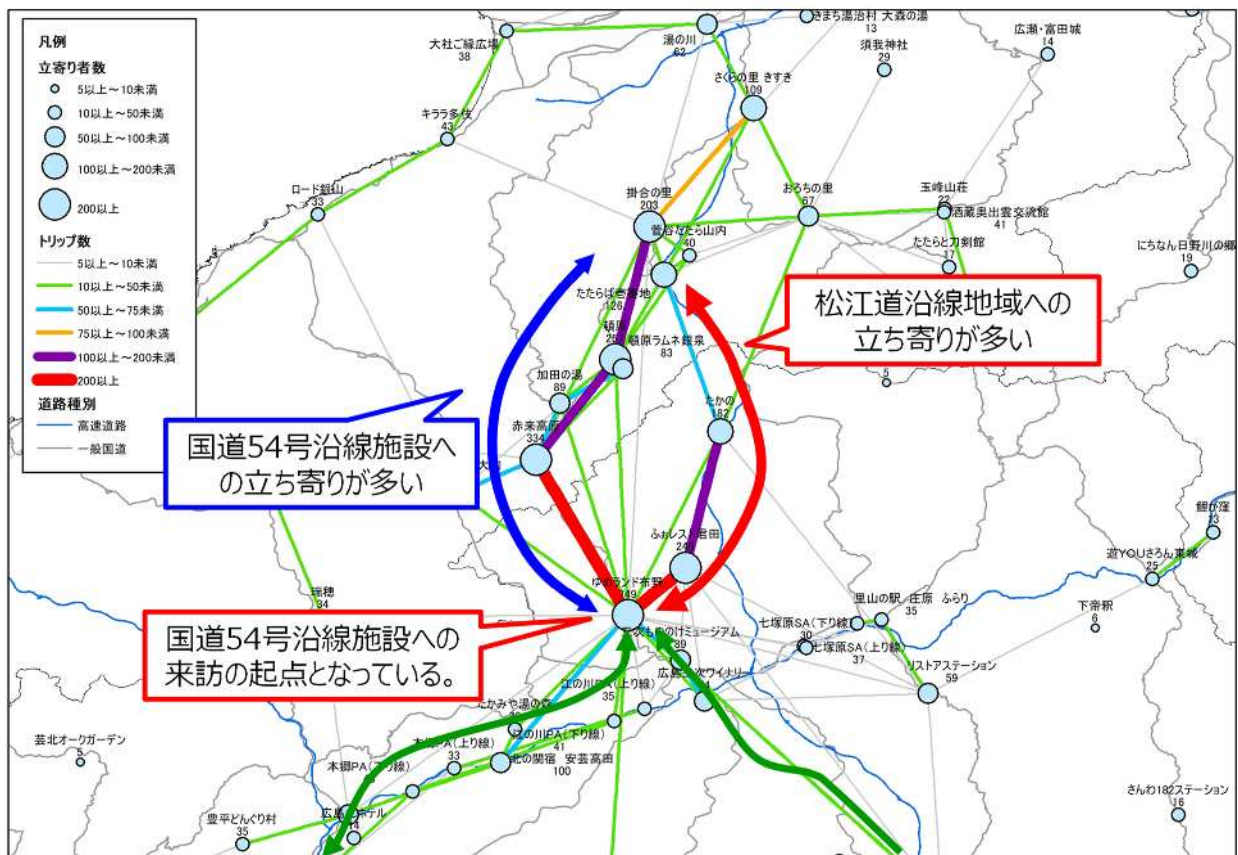
▼「湯本豪一記念日本妖怪博物館（三次もののけミュージアム）」来訪者の立ち寄り先分布



▼「ふおレスト君田」来訪者の立ち寄り先分布



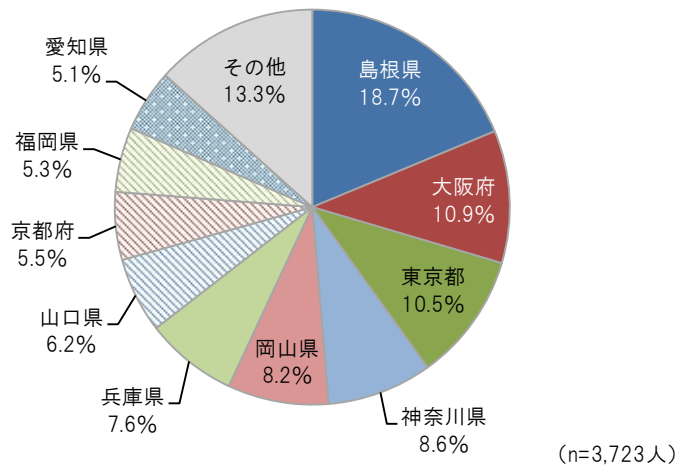
▼「ゆめランド布野」来訪者の立ち寄り先分布



3) RESAS からみる動向分析

本市に滞在した広島県外居住者は、3,723 人で滞在人口 47,950 人のうち、7.76% でした。広島県外居住者の地域別構成割合では、島根県、大阪府、東京都の順に多いという結果でした（図表 3-18）。

図表 3-18 本市に滞在した広島県外居住者の地域別割合

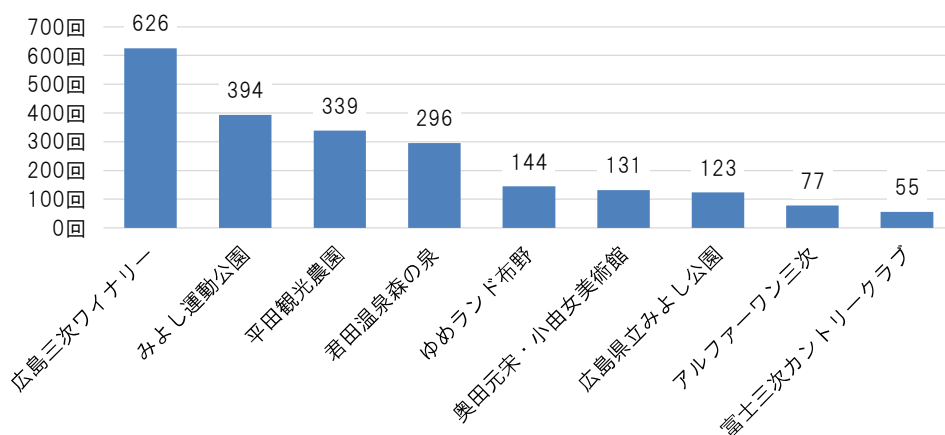


出典) RESAS (2020 年調査)

注：滞在人口とは、休日 14 時に滞在していた人数の月間平均値を示している。

休日に自動車での移動で、経路検索サービスを利用した検索回数が多い観光施設などとしては、広島三次ワイナリー、みよし運動公園、平田観光農園の順でした（図表 3-19）。

図表 3-19 観光施設などを目的とした経路検索回数（自動車・休日）



出典) RESAS (2018 年調査) からのデータをもとに再集計

注：検索回数は、同一ユーザの重複を除いた月間のユニークユーザ²⁰数。次の条件にすべて該当した場合にのみ表示。

- ・施設分類が、観光資源、宿泊施設や温泉、広域からの集客が見込まれるレジャー施設や商業施設に該当。
- ・年間検索回数が 50 回以上を対象。
- ・年間検索回数が全国 1,000 位以内または都道府県別 50 位以内または市区町村別 10 位以内を対象。

²⁰ 重複を除いた実人数のこと。

③観光地点における満足度調査

- ・広島県が、毎年実施している観光地点パラメータ調査では、観光客の動向として県内観光地（調査地点）への満足度を把握しています。本市の調査地点（広島三次ワイナリー）における令和元（2019）年調査では、「観光地としての魅力」の項目が最も高いという結果でした（図表 3-20）。

図表 3-20 本市の調査地点での満足度

項目		H28	H29	H30	R1
観光地としての魅力		68.8	65.0	79.8	72.2
観光地までのアクセス	案内標識などの表示	58.9	61.5	69.1	49.6
	道路やアクセスなどの整備	74.3	72.7	75.4	55.1
トイレなどの施設の整備		65.0	65.0	73.7	58.3
食事の美味しさ・充実度	【食事などのグルメ】	46.8	62.9	58.9	45.9
買い物の楽しさ・充実度	【特産品やお土産品】	60.4	74.2	46.4	66.7
従業員や地域住民のおもてなし	従業員のサービス・対応 【観光地の職員、従業員のサービス・対応】	52.0	60.5	68.6	64.3
	地元の人ホスピタリティ ²¹	27.8	36.5	59.4	37.5
無料 Wi-Fi などの情報通信環境		21.7	29.6	—	—

出典）観光地点パラメータ調査（広島県）を基に作成

注：平成 30（2018）年調査以降の設問項目で作成。【 】内の設問項目は、平成 29（2017）年調査以前。

²¹ 一般に「おもてなし」と訳される。他者を温かく受け入れる精神と、その精神に基づく行為のこと。

(2)観光推進組織

- ・本市には、主要な観光推進組織として、5つの観光協会、観光地域づくり法人（DMO）、三次市観光キャンペーン実行委員会と多数の観光の担い手が存在しています。
- ・本市には、令和元（2019）年に5万人以上を集客した観光施設などが12か所、1万人以上集客したイベントが4つあります。
- ・オール三次観光推進プロジェクトでは、総観光客数の増加という成果があったものの、交流人口の拡大による「にぎわいの創出」に重点が置かれ、市外からの来訪者に観光消費を促す「稼ぐ力の創出」の観点が不足していました。
- ・本市の観光には、「観る」観光プロダクト²²が多くありますが、「体験する」観光プロダクトの開発が進んでいません。

①主要な観光推進組織と施設など

- ・本市には、主な観光推進組織として、5つの観光協会、DMOであるみよし観光まちづくり機構、市が主導して観光プロモーションを行う三次市観光キャンペーン実行委員会があります（図表 3-21）。

図表 3-21 本市の主な観光推進組織

団体など		概要
観光協会	（一社）三次市観光協会	（役員）会長，副会長5名，理事20名 （職員）4名 （会員数）213 （所在）三次市十日市南一丁目2-23 （主な活動） 春秋事業（三次さくら祭・みよし紅葉まつり） 三次の鶉飼事業 みよし市民納涼花火まつり 三次駅前の観光案内所の運営 など
	君田町観光協会	（役員）会長，副会長2名，理事4名 （会員数）30 （所在）三次市君田町泉吉田311-3 （主な活動） 神之瀬峡県立自然公園の支援事業 高幡観音大祭事業 地域資源掘り起こし事業 君田温泉支援事業 など
	作木町観光協会	（役員）会長，副会長2名，理事3名 （会員数）36 （所在）三次市作木町香淀116 （主な活動） フォトコンテスト 観光グッズの開発 ウェブサイトなどの運営 ブッポウソウ保護活動 など
	三良坂町観光協会	（役員）会長，副会長4名，理事10名 （会員数）51 （所在）三次市三良坂町三良坂877

²² 観光商品の意味であるが、商品に付随するサービスも含めている。

		(主な活動) 三良坂町観光PR事業 三良坂町観光にぎわいづくり事業 三良坂町の文化・伝統を育む事業 など
	甲奴町観光協会	(役員) 会長, 副会長2名, 理事12名 (会員数) 48 (所在) 三次市甲奴町本郷10940 (主な活動) 弘法山登山道清掃作業 写真コンテスト 的弓祭, カーターピーナッツ収穫祭など協賛 書道パフォーマンス・カーター大会 など
	(一社) みよし観光まちづくり機構	(設立) 平成29年12月 (役員) 代表理事, 理事7名 (職員) 3名 (社員数) 8 (所在) 三次市三次町1691-4 (主な活動) 戦略的な観光振興 プロモーション事業 観光資源開発事業 など
	三次市観光キャンペーン実行委員会	(設立) 平成18年2月 (役員) 会長, 副会長3名, 委員30名 (会員数) 34 (所在) 三次市十日市中二丁目8番1号 (主な活動) 観光アクションプラン事業 情報発信事業 イベント事業 オール三次観光交流キャンペーン事業

・年間5万人以上の集客がある観光施設などが12施設, 1万人以上の集客イベントが年4回開催されています(図表3-22)。

図表 3-22 本市の主な観光施設など

条件	観光施設などの名称・イベント名称
5万人以上を集客する 観光施設など	尾関山公園 奥田元宋・小由女美術館 湯本豪一記念日本妖怪博物館(三次もののけミュージアム) 平田観光農園 江の川カヌー公園さくぎ みよし運動公園 君田温泉 森の泉(道の駅ふおレスト君田) 道の駅ゆめランド布野 物産館みわ375 広島三次ワイナリー トレッタみよし 広島県立みよし公園
1万人以上を集客する 観光イベント	三次さくら祭 三次きんさい祭り みよし市民納涼花火まつり みよし商工フェスティバル

②オール三次観光推進プロジェクトの検証

- ・オール三次観光推進プロジェクト戦略では、中国横断自動車道尾道松江線（中国やまなみ街道）の開通にあわせ、酒屋エリア²³を中心とした市中心部に人を集めて（ハブ）、各地域へ人の流れをつくる（スポーク）という考えで進めてきました。
- ・行政が中心となってプロジェクトを推進したことで、市外への観光情報の発信は一定の効果がみられ、本市の総観光客数を 347 万 5 千人まで増加させたことは成果があったといえます。
- ・枠組みはできてきましたが、各地域の受け手側の人材不足など課題が顕在化しました。地域の担い手が少なくなる中で、これまでは交流人口の拡大、にぎわいの創出に重点が置かれボランティア的な立場での関りが多く、仕事として関わる人がいなければ継続が難しくなってきました。
- ・これまでは、観光協会がボランティア的に活動を担ってきた部分があり、イベントなど一時的な取組としてはよいのですが、継続的な取組が難しいのが現状です。
- ・オール三次観光推進プロジェクトの取組では、イベントの開催など市民の満足度を上げる取組が多く、市外からの来訪者に観光消費を促す「稼ぐ」という観点が不足していたと思われます。
- ・データを収集して現状を分析、それに基づいた観光戦略の立案が不足していました。

③観光への取組課題について

- ・共通の目標は掲げていましたが、各観光推進組織での活動の指標になる観光方針が共有されておらず、観光推進組織の役割が明確になっていませんでした。
- ・これまでの取組は、人を呼び込むことには効果がありましたが、今後は、観光産業の担い手を確保するために、地域が稼ぐ取組が必要になります。
- ・平成 27（2015）年に中国横断自動車道尾道松江線（中国やまなみ街道）が全線開通して以降、本市の観光客は微増で推移していますが、日帰りが大半を占めており、宿泊の割合は少ない状況が続いています。これは、本市における 1 人当たりの観光消費額が広島県平均に比べて低くなっている要因の 1 つといえます。
- ・本市の観光には、美術館や博物館といった「観る」観光プロダクトが多くありますが、「体験する」観光プロダクトの開発が進んでいません。戦略的に観光プロダクトの開発を行う観点が不足していました。
- ・本市と庄原市と合わせた備北地区を来訪する訪日外国人観光客は、12,000 人前後となっており、広島県全体に占める割合は 1%未満です。1 人当たりの観光消費額が高い訪日外国人観光客を呼び込む必要があります。
- ・新型コロナウイルス感染症の拡大により、観光産業は深刻な影響を受けました。コロナ禍の低迷期においては、観光消費額を増大させるための体制づくりを強化する必要があります。

²³ 東酒屋町にある広島三次ワイナリー周辺の地域のこと。トレッタみよし、みよしあそびの王国、みよし森のポッケ、奥田元宋・小由女美術館などの施設が立ち並ぶ。

4 観光戦略の方向性と目標

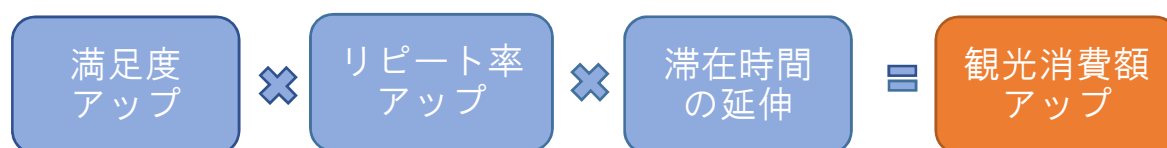
(1)本市がめざす将来像

- ・観光コンテンツの磨き上げと周遊ネットワークの強化，効果的な情報発信により，来訪者数の増加よりも満足度を高める取組を進めて，宿泊者の増加を図ります。
- ・質の高い旅行を求める傾向が高まっており，「モノ消費」から「コト消費」へ嗜好が変化しています。自然・歴史・文化・スポーツ・産業などの観光資源を磨き上げパッケージ化することで，質の高い旅行を提供します。
- ・観光の魅力となる体験・食事・お土産の付加価値を高めることで，観光消費額を向上させるとともに，温かい「おもてなし」で迎えることにより，本市への再来訪を促します。「ひと」（交流人口）の流れを「しごと」（地域経済）の流れにつなげる好循環を生み出し，相乗効果により，観光の稼ぐ力＝観光消費額アップを創出します。
- ・市，みよし観光まちづくり機構，三次市観光協会，各町観光協会が観光施策を担っています。観光戦略を実現するために，機能的・効果的な組織を構築します。
- ・SDGs（持続可能な開発目標）や多様化への対応，「3つの密」を避ける対応，自然を生かした観光，ワーケーションの提案など，時代に適した観光施策を進めます。すべての観光客が快適に旅行を満喫できる環境整備を進めます。

①めざす姿

10年先を見据えると，本市の観光は，これまでの地域における「にぎわいの創出＝観光客を増やす」を中心とした取組から，地域経済をけん引し地域を再生させる「稼ぐ力の創出＝観光消費額アップ」を中心とした取組にシフトさせ，本市の産業成長につなげます。

②戦略の方向性

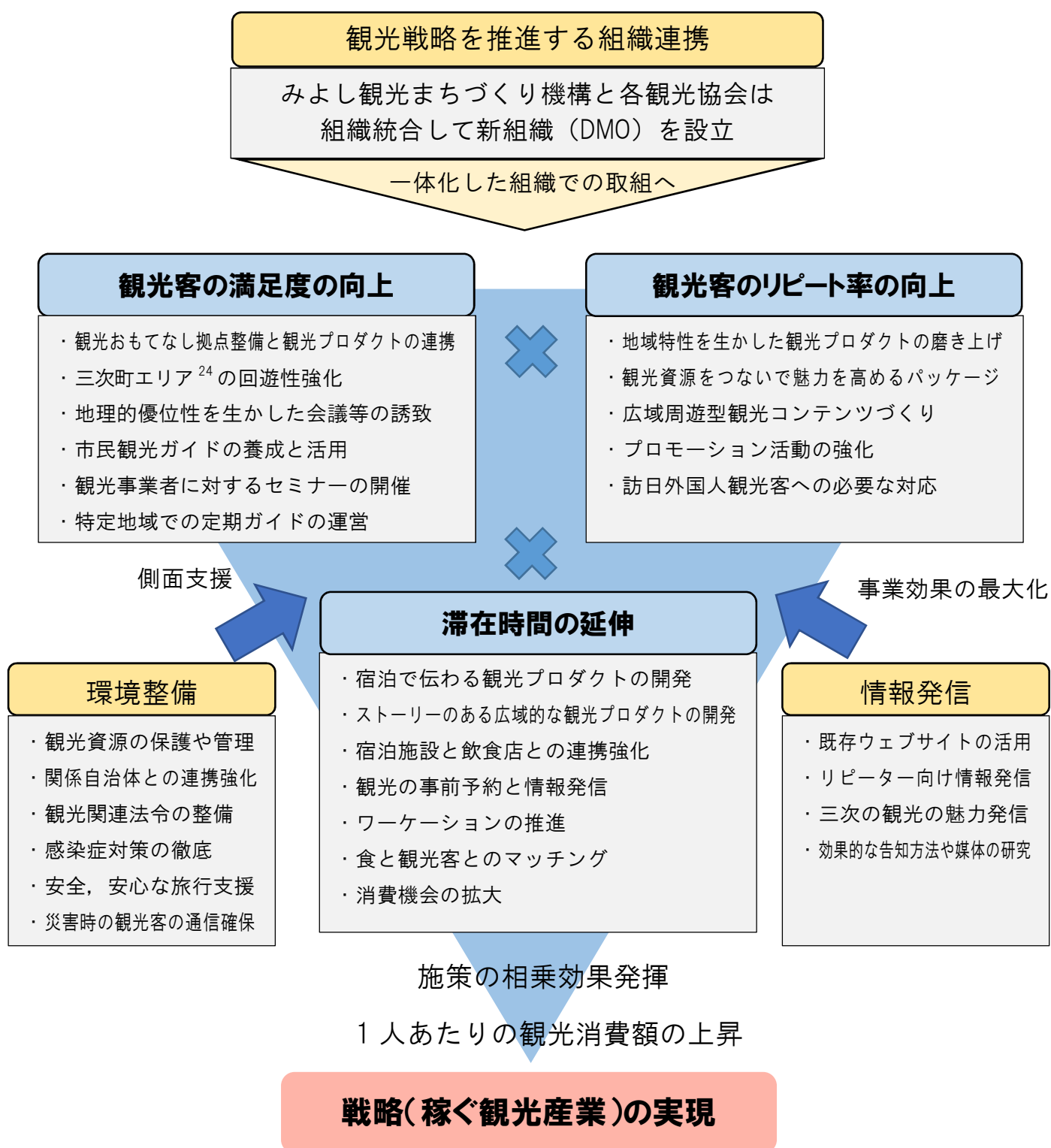


「満足度アップ」，「リピート率アップ」，「滞在時間の延伸」により，相乗効果で観光消費額をアップさせます。

通常，「観光消費額の増大」は，「観光客数の増大」，「1人当たりの観光消費額の増大」，「リピート率の上昇」により図られるものですが，本市の今後3年間の観光戦略を立てるうえで，新型コロナウイルス感染症の収束が見通せないことから，落ち込んだ観光客数を回復させるため，来訪した観光客の満足度とリピート率のアップに注力します。

新型コロナウイルス感染症が収束すれば，当然，観光客数の増加に取り組みます。

③戦略シナリオ



²⁴ 湯本豪一記念日本妖怪博物館（三次もののけミュージアム）周辺の地域のこと。比熊山や稲生武太夫碑など、物怪（もののけ）にゆかりのある観光地が多数ある。また、御影石の石畳が敷かれた旧街道沿いには、卯建の残る商家など歴史的町並み（歴みち石畳通り）が保存されている。

(2)戦略の重要業績評価指標（KPI）

- ・「観光消費額」を評価指標の第一に挙げ、「観光客の満足度」、「リピート率」、「宿泊者数」、「総観光客数」を評価指標に選定します。

①本戦略における重要業績評価指標（KPI）の選定

本戦略では、稼ぐ観光産業の実現をめざすことから、「観光消費額」を評価指標の第一に挙げます。戦略の計画期間がコロナ禍からの回復期であり、コトの品質が問われることから、「観光客の満足度」と「リピート率」を評価指標に選定します。

また、滞在時間の延伸や観光消費額の増大をめざすことから、「宿泊者数」を評価指標に選定します。

本市のこれまでの状況や広島県内他市町の状況と比較が可能であることから、「総観光客数」を評価指標に選定します。

②観光指標の参考資料（国・広島県などの指標）

本戦略における重要業績評価指標（KPI）を選定するうえで、国、広島県及び本市の上位計画で設定している指標を参考に示します（図表 4-1）。

図表 4-1 観光指標の参考資料

指標	国	広島県	三次市 総合計画	三次市 総合戦略	三次市 観光戦略
訪日外国人旅行消費額 日本人国内旅行消費額 観光消費額	○	○		○	○
1人当たり観光消費額		○			
観光客満足度		○		○	○
外国人リピーター数 リピート率	○				○
宿泊者数		○		○	○
外国人延べ宿泊者数	○	○			
総観光客数		○	○		○
訪日外国人観光客数	○	○			

(3)目標値の設定

- ・観光客数については、新型コロナウイルス感染症の影響によるダメージ回復に注力し、観光客の満足度の向上とリピート率の向上を特に優先して目標値を設定します。
- ・コロナ禍により大きく落ち込んだ総観光客数、観光消費額及び宿泊者数は、コロナ禍前である令和元（2019）年の数値までの回復をめざします。

指標	令和元 (2019)年	令和2 (2020)年	目標値 令和5 (2023)年	目標値 令和6 (2024)年	目標値 令和5 (2023)年 設定の考え方
観光客満足度	51.3%	—	67.0%	70.0%	令和元年で約半数の観光客が満足と評価しています。これを2/3の観光客に引き上げるよう設定します。
リピート率	72.0%	—	75.0%	—	令和元年から3%の増加を設定します。
観光消費額	65.4億円	39.0億円	65.4億円	65.4億円	令和元年への回復を目標値として設定します。
総観光客数	347.5万人	207.4万人	347.5万人	—	令和元年への回復を目標値として設定します。
宿泊者数	18.0万人	12.8万人	18.0万人	18.0万人	令和元年への回復を目標値として設定します。

なお、総合計画及び総合戦略では、観光の目標値を次のとおり設定しています（図表4-2、図表4-3）。

図表 4-2 三次市総合計画の成果指標

指標	策定当時（H24）	改訂時（H29）	R5
総観光客数	279万4千人 （暦年）	341万人 （暦年）	見直し後 350万人 （策定当時の目標値330万人） （暦年）

出典）第2次三次市総合計画

図表 4-3 三次市まち・ひと・しごと創生総合戦略の数値目標及び重要業績評価指標（KPI）

数値目標/KPI名		基準値（R1）	目標値（R6）
数値目標	観光消費額	65億4,304万8千円	令和3（2021）年度からの観光戦略（仮称）の中で設定
KPI	宿泊者数	17万9,830人	令和3（2021）年度からの観光戦略（仮称）の中で設定
	三次市を訪問した観光客の満足度	51.3%	令和3（2021）年度からの観光戦略（仮称）の中で設定

出典）第2期三次市まち・ひと・しごと創生総合戦略

(4)マーケティングの強化

- ・「観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドライン」には、観光地域づくり法人(DMO)は、データに基づく戦略策定など観光地域づくりに関する科学的なアプローチを取り入れ、マーケットイン²⁵を徹底するための視点を持って取り組むべきことが示されています。
- ・本市においては、みよし観光まちづくり機構がその役割を担うこととなります。本市の観光に関するデータを継続して収集・分析し、マーケットの現状を把握したうえで、マーケティングを強化します。

①現状把握, 分析

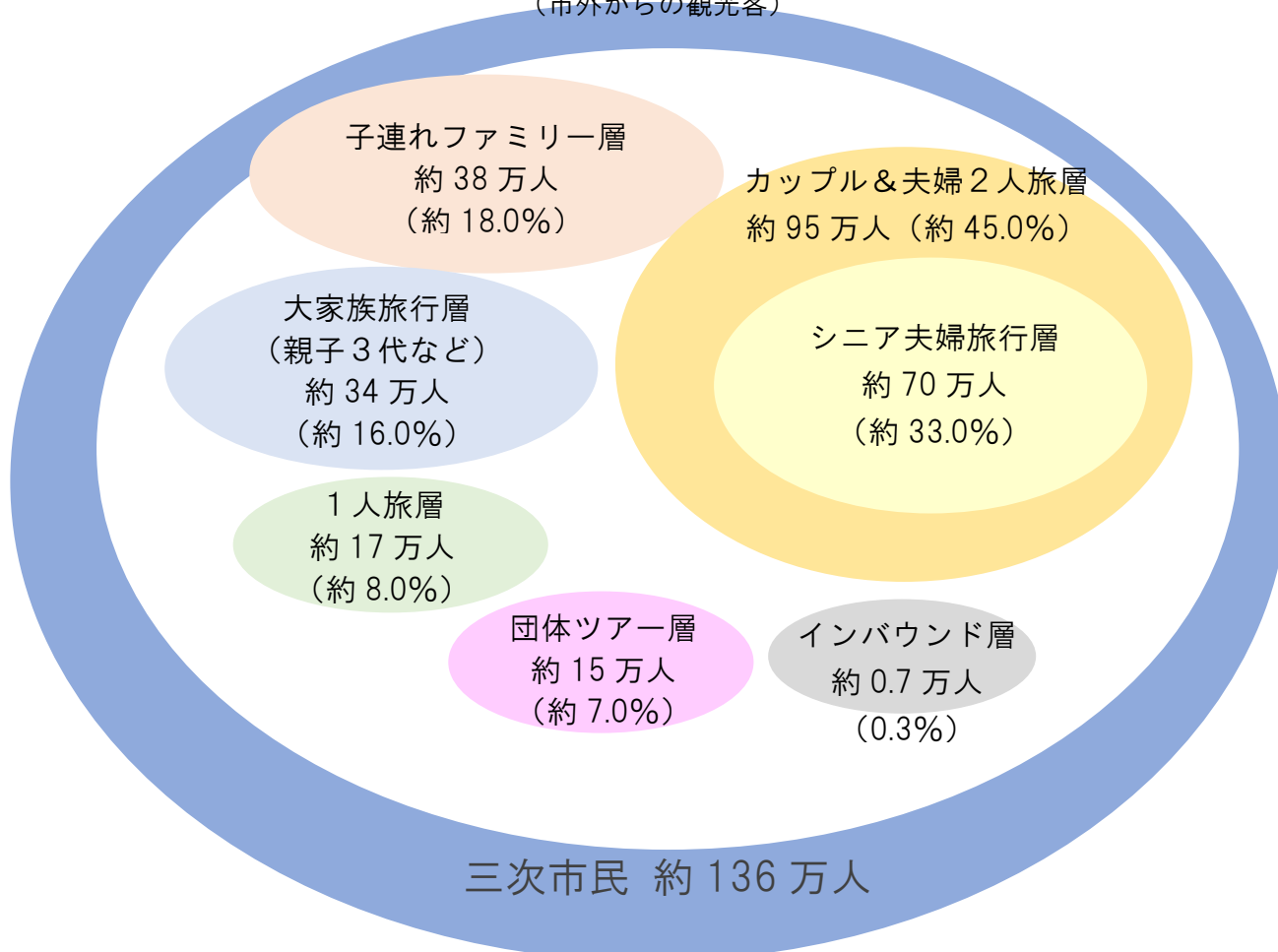
1) 入込観光客数の実態

三次市観光実態調査と広島県観光客統計調査の結果を総合的に分析すると、令和元(2019)年の観光客(347.5万人)は、次のように整理できます(図表 4-4)。

図表 4-4 本市の観光客の属性分析

入込観光客数 約 211.5 万人

(市外からの観光客)



出典) みよし観光まちづくり機構の分析

²⁵ 市場や顧客の意見や需要を重視し、顕在化した需要に対して製品を作ること。

2) 観光客の属性とコンテンツ

観光客層	観光客の属性・観光客数	適用
子連れファミリー層	子連れファミリー層(約38万人) 大家族旅行層(約34万人) 合計 約72万人	求める観光要素が類似していることから、子連れファミリー層に対する施策の実施により、大家族旅行層にも波及する。
アクティブなシニア夫婦層	カップル&夫婦2人旅層 約95万人 内シニア夫婦旅行層 約70万人	シニア夫婦旅行層が70万人で全体の1/3を占めており、本市の主要な観光客層である。シニア夫婦層に対する施策の実施により、カップル層全体に波及する。
スペシャル・インタレスト層	1人旅層 約17万人	1人でも旅行し、特定のコンテンツに興味を持つ層であり、SNSなどを利用することで全国に広く訴求できる。
訪日外国人層	インバウンド層 約0.7万人	観光客数は少ないが、国、広島県の施策と歩調を合わせ、新型コロナウイルス感染症収束後の増加が期待できる。他の観光客層にない施策が必要である。

子連れファミリー層に対しては、大型遊具、自然体験、フルーツ狩り、スポーツ体験、ワイン、魅力的な食事などが想定されます。

アクティブなシニア夫婦層に対しては、ワイン、ミュージアム、フルーツ狩り、まち歩き、魅力的な食事などが想定されます。

スペシャル・インタレスト層に対しては、全国への発信力があるコンテンツとして、物怪(もののけ)、歴史、伝統文化、魅力的な地域の食事などが想定されず。

訪日外国人層に対しては、体験観光、歴史、伝統文化、物怪(もののけ)、神楽、魅力的な食事などが想定されます。

観光客の嗜好が多様化し、変化することから、いずれのコンテンツも試行錯誤を繰り返す中で、モニタリング数値を確認します。

3) モニタリング方法

観光戦略の指標の数値を年次で把握し、施策の見直しに活かすためにモニタリングを継続して行います。各指標のモニタリングの方法を次のとおり整理します。

指標	モニタリング手法
リピート率	三次市観光実態調査
観光客満足度	三次市観光実態調査
観光消費額	広島県観光客統計調査
総観光客数	広島県観光客統計調査
宿泊者数	三次市観光実態調査

5 各施策の取組方向

(1)観光客の満足度向上

- ・観光客に適切な観光情報を届けること、観光案内施設で親切な案内を提供すること、各観光施設で温かい「おもてなし」を提供することで、観光客の満足度の向上を図ります。特に、観光ガイドと観光事業者のおもてなし力の充実に取り組みます。
-

①受入環境の充実

1) これまでの取組と課題

本市の観光客の受入拠点は、酒屋エリア、三次町エリア、三次駅前の3つの地域とし、観光のハブと位置付け、君田温泉 森の泉や道の駅ゆめランド布野といった市内の他の観光スポットへの誘客を図る仕組みでした。観光のハブとして観光客を最初に受け入れるために必要な「共通の観光情報を共有すること」、「最新の観光情報を観光客に提供すること」といった機能が十分ではありませんでした。観光客に適切に情報を提供する仕組みを充実させるために受入環境を整備する必要があります。

2) 取組の方向性

■観光おもてなし拠点の整備と観光プロダクトの連携

酒屋エリア、三次町エリア、三次駅前の3か所を「観光おもてなし拠点」として整備を進めます。人員が配置できないところには、ICT技術を活用し観光相談窓口を整備します。新型コロナウイルス感染症対策に対応するため、リモートでの対応、アバター²⁶による非対面、非接触による観光案内を実現します。観光おもてなし拠点の整備と並行して、各地域にある資源の特性を生かした観光プロダクトの磨き上げを進めることで、市全体の魅力を高め、相互に補完し、観光客の満足度を上昇させます。

■三次町内まち歩き観光の展開と三次町エリアの回遊性を高める仕掛けづくり

デジタルコンテンツ²⁷を活用した観光プロダクトを開発し、湯本豪一記念日本妖怪博物館(三次もののけミュージアム)から歴みち石畳通りへの人の流れを作り、三次町エリアのまち歩き観光が新しい定番になる取組を進めます。

あわせて、魅力的なお店の出店を促進するとともに、観光情報提供アプリで歴みち石畳通りのコンテンツの充実を図ります。

■MICE²⁸推進のための取組

MICE 参加者の消費額は一般の観光客よりも多いことから、地域への経済効果が高いといえます。本市は、中国自動車道と中国横断自動車道尾道松江線(中国やまなみ街道)のクロスポイントとして地理的な優位性があり、企業などの会議や

²⁶ インターネットのサービスで使われるユーザを模したキャラクターのこと。

²⁷ デジタル化された静止画・動画・音声・文字などの情報やデータのこと。

²⁸ Meeting(会議・セミナー)、Incentive tour(招待旅行)、Convention(大会・学会)、Exhibition(展示会)の頭文字をとった造語で、ビジネス旅行の形態のこと。

研修を開催しやすいことから、既存のホールやホテルなどの集会施設を活用した誘致活動を推進します。

②おもてなしの充実

1) これまでの取組と課題

三次市観光キャンペーン実行委員会により「観光おもてなしガイド養成講座」を開催し、本市の観光に関心のある市民が多数受講しました。また、三次市観光協会による三次の鵜飼についてのおもてなし宣言が行われています。

今後は、養成された観光ガイドの技術の向上と適所への配置や、観光客の満足度を高めるおもてなし力の向上を図る必要があります。また、観光の最前線に立つ観光事業者のおもてなし力の向上も必要です。

2) 取組の方向性

■市民観光ガイドの養成と活用

市民への参画を呼びかけた観光おもてなしガイド養成講座の継続的な開催とともに、養成された市民が観光ボランティアガイドに参加できるよう支援を行うことで、観光客に対する市民のホスピタリティの醸成を行います。また、観光客によるまち歩きが促されるよう、観光案内所や広報媒体などで行動ルートの紹介を行います。

■観光事業者に対する最新の観光情報の提供、研修会、セミナーの開催

観光事業者向けに新型コロナウイルス感染症への基本的な対策、予約システムの導入例の紹介、ホスピタリティ醸成のための研修会やインバウンドの基本的な対応を学ぶためのセミナーなどを開催するとともに事業者同士で情報交換ができる場を設けます。

■特定地域での定期ガイドの運営の検討

三次町エリアの歴みち石畳通りなどの観光客が集まる地域での歴史・文化・生活をテーマにした定期ガイドの運営を検討します。

(2)観光客のリピート率の向上

・「観光プロダクトの磨き上げ」・「観光プロダクトのパッケージ化」・「広域周遊観光コンテンツづくり」により観光の魅力を高め、しっかりしたプロモーションにより本市の観光の魅力を観光客層に適切に届けることで、観光客の誘致を推進します。

①観光客の再来訪の促進

1) これまでの取組と課題

オール三次観光推進プロジェクトにより誘客の取組や奥田元宋・小由女美術館、トレッタみよし、湯本豪一記念日本妖怪博物館（三次もののけミュージアム）などの観光施設の整備を進めてきたことで、総観光客数の増加という成果が得られましたが、中心部での観光客増加を各地域へ波及させることは、十分にできませんでした。

2) 取組の方向性

■地域特性を生かした観光プロダクトの磨き上げ

各種観光資源の見直し、磨き上げにより、観光地としての魅力を高めます。観光客層に訴求できるまち歩きや自然体験、歴史探索、農業体験などの生活文化を基盤とした観光プログラムを開発するとともに、既存のイベントをさらに魅力ある内容に見直します。地域資源を活かした観光プロダクトの磨き上げにより、魅力あふれるコンテンツが開発されることで、その観光地が直接的な目的地となり、観光客の再来訪や、滞在時間の延伸が期待されます。

■本市にある観光資源をつないで魅力を高めるパッケージ化

各観光客層が関心を持つカテゴリーで、観光資源をつなぐ取組や観光客が周遊したくなる仕組みづくりを行います。ポータルサイトの再構築、アプリなどでのスタンプラリーなど、観光の魅力を高めるパッケージ化を図ります。

■広域周遊型観光コンテンツづくり

中国地方での物怪（もののけ）コンテンツなどの連携、備北地方の自然公園、花公園、観光農園などの連携、テーマ性を持った広域周遊型コンテンツづくりを行います。

各観光協会などを中心に行われる観光コンテンツづくりや市域を超えた観光連携を行います。

■プロモーションの強化

上記の取組により魅力向上を図った本市の観光を効果的に周知できるよう、プロモーションを強化します。データを継続的に収集し、地域や属性を分析して、観光客層別に工夫した情報発信を進めるとともに、宿泊予約や体験型観光プロダクトのインターネットを用いた予約ができるようにします。

②訪日外国人観光客の受入体制

1) これまでの取組と課題

オール三次観光推進プロジェクト、三次市観光キャンペーン実行委員会により誘客の取組を進めてきました。また、広島県と連携し、中国・韓国・台湾・シンガポールでの現地商談会に参加し、各国観光客の嗜好や市場性を調査しました。試験的に中国や韓国からの外国人ツアーの受入を行いました。

しかし、国内や広島県内の訪日外国人観光客数の増加に比べて、本市を訪問した訪日外国人観光客数は横ばいで推移し、誘客の成果が十分に得られませんでした。

2) 取組の方向性

■訪日外国人観光客に評価される観光プロダクトの開発

各国観光客の嗜好に応じたものになるよう、本市の観光資源を訪日外国人観光客の目線に合わせて再編集します。観光資源によっては、みよし観光まちづくり機構が主体的に行うとともに、各観光協会や観光事業者が主体で行う観光プロダクトの開発に対して、みよし観光まちづくり機構が支援をすることで、市全体で販

売力がある観光プロダクトの開発を行います。

■訪日外国人観光客に対応した着地整備を推進

本市の観光施設における無料 Wi-Fi の整備を計画的に進めます。併せて、多言語への対応のために、観光情報提供アプリの多言語化やデジタル化した案内サインなどの提供により、訪日外国人観光客の着地整備を進めます。

■情報発信

グローバルな宿泊予約サイトや口コミサイトの活用のため、事業者向けに研修会を開催するなどして情報発信を強化します。

(3)滞在時間の延伸

- ・観光客の滞在時間を長くし宿泊を促すこと、観光消費を喚起する取組を行うことで、観光消費額の増加を図ります。
 - ・宿泊需要を拡大するため、魅力ある宿泊観光プロダクトづくり、広域周遊観光プロダクトの開発、宿泊予約しやすい環境整備を推進します。
 - ・観光消費を促すため、観光消費の場と機会づくり、滞在時間を延伸する観光プランづくりを推進します。
-

①宿泊需要の拡大

1) これまでの取組と課題

これまでの本市の観光は、近隣市町からの日帰りが中心となっています。市内の宿泊施設は、年間を通して対応できる収容人数を有しています。

本市に最初に来た観光客は日帰りであっても、リピートする場合は宿泊をしてもらえるように観光プロダクトづくりを進めるとともに、宿泊予約について電話主体で対応している施設も、インターネット予約などができるようにしていく必要があります。ワーケーションやアドベンチャーツーリズム²⁹など新しい旅行スタイルの提案を進めます。

2) 取組の方向性

■宿泊することで魅力がわかる観光プロダクトの開発

本市の独自性が高い観光プロダクトで早朝や夜間に開催できるものや体験型観光商品を宿泊とパッケージにすることで直接的な消費を生み出します。

また、本市にある体育施設や文化施設などの利用と宿泊をセットにした付加価値の高い商品造成を進めます。

■ストーリー性を持った広域周遊の観光プロダクトの開発

庄原市、安芸高田市、世羅町、邑南町、飯南町といった本市に隣接する地域と、共通性やテーマ性の高いコンテンツで連携して、商品を造成します。さらに、特別なテーマに興味を持つ客層向けには、広島県域を越える地域で連携した商品造成を進めます。

■宿泊施設と飲食店との連携強化

新たなホテルの進出も含め、ビジネスホテルなどの宿泊施設と周辺飲食店との連

²⁹ アクティビティ、自然、文化体験の3要素のうち、2つ以上で構成される旅行のこと。

携を強化し、宿泊者に対して飲食店での充実した飲食機会を提供するとともに、飲食店での夕食付き宿泊プランなどの設定や飲食店から客室へのデリバリーなど飲食機会の創出を検討します。

■宿泊予約、アクティビティ予約の多様化と情報発信

観光事業者などは、宿泊予約やアクティビティ予約が自社のウェブサイトや予約サイトから予約ができるよう取り組みます。

広島市など都市部では8月などの繁忙期に宿泊施設が不足することから、ウェブサイトでの魅力の発信により、都市部以外の地域へ宿泊者が泊まってくれるよう誘客に取り組みます。

■ワーケーションの推進

ワーキングスペース³⁰や通信設備が充実した宿泊施設や、テレワークができる公的施設の活用を進めるとともに、ワーケーション向けの料金プランの設定や魅力的な余暇活動の提供を図るなど、ワーケーションの誘致を進めます。

②観光消費ができる場所と機会の増加

1) これまでの取組と課題

本市のお土産の開発（ワインやその関連商品など）、地産地消の店認定制度、霧のまちのぐるめぐり、食の新商品開発（三次唐麺焼など）に取り組み、観光客の消費を喚起してきました。さらに、観光客が訪れる地域の公共施設を観光事業者などに利用させ、活用を図るなど、消費機会を増やす取組を進める必要があります。

2) 取組の方向性

■特産品を活用した観光客向けの食の提供、食と観光客のマッチング

特産品を活用した三次グルメの開発を促し、地元飲食店での提供を支援します。開発については、セミナーなど専門家のノウハウを活用するとともに、生産者と飲食業者などとの交流・連携を促します。

■新たなお土産商品の開発

地元の商品を取り合わせしたパッケージ商品の開発を行い、オンラインなどでの販売を促します。

■消費機会の拡大

店舗のない観光施設や集客を見込める公共施設を開放し、事業者が移動販売車での出張販売事業の展開ができるようにします。

③滞在時間の延伸につながる観光プランの展開

1) これまでの取組と課題

オール三次観光推進プロジェクトによる取組により、市街地を中心に周遊地点数が増加したことから総観光客数の増加につながりました。

しかし、ストーリーの確立された周遊観光などの取組は不十分で、滞在時間の延伸には改善策が必要です。

³⁰ 机，椅子，作業台など仕事をするために必要な設備や場所のこと。

2) 取組の方向性

■観る観光から体験する観光へ

体験型観光施設でのまたやりたくなる体験メニューの見直しや、アクティビティをしっかりと時間をかけて楽しむことができるコンテンツづくりなどにより、体験型観光の魅力を高めます。

その他、スポーツ観光ではリピートして取り組むことによりレベルアップできる体験型商品の造成、これまで観光産業と関りの少なかった製造業などとの連携によるものづくりとセットになった産業観光ツアーの造成、生活文化を体験できる観光と宿泊をパッケージした商品の造成を検討します。

■各種スタンプラリー（広域周遊観光）の企画運営

花をテーマにした公園や観光農園などをつなぐ企画、物怪（もののけ）をテーマにした施設をつなぐ企画、自然とスポーツ体験をテーマにした施設をつなぐ企画、温泉施設をつなぐ企画など、広域にある共通テーマで結べる施設を活用したスタンプラリーの実施を検討します。

(4)情報発信

-
- ・観光情報を必要とする人に適切かつ円滑に届けることが重要です。ポータルサイトや観光情報提供アプリを充実させ、観光客のスマートフォンなどのネット情報に届けることで、タイムリーな情報発信に努めます。
 - ・マスメディアが持つ情報発信力を活用して、本市の観光の魅力を発信します。
-

①情報発信

1) これまでの取組と課題

本市の観光情報発信は、三次市観光協会が運営するウェブサイト「三次市観光公式サイト」とみよし観光まちづくり機構が運営するウェブサイト「Walk @round Miyoshi」、観光情報提供アプリ「三次わくわくさんぽ」があります。また、観光パンフレットは、市域全体的な内容については、市とみよし観光まちづくり機構がそれぞれ発行しており、各町観光協会は、地域の魅力ある情報をまとめて発行しています。

今後は、「三次市観光公式サイト」と「Walk @round Miyoshi」が有機的に連携して、観光客にとって使いやすいサイトにしていくことや観光の評価を SNS で発信してもらえる仕掛けが必要です。さらに、季節やカテゴリー毎に企画するイベント情報を効果的に発信することや、参加することでインセンティブ³¹が得られるような取組も必要です。

2) 取組の方向性

■既存のウェブサイトの有効活用

「三次市観光公式サイト」は、観光情報を種類多く網羅的に提供するとともに、最新情報を知りたい人には施設などのサイトに導くポータルサイトとし、「Walk @round Miyoshi」は、人に着目し、テーマを深掘し、本市の観光の魅力を深く知

³¹ 人々の意思決定や行動を変化させる要因のこと。

ってもらおうためのサイトとすることで、利用者の需要に沿うよう役割分担を明確にします。

観光情報提供アプリは、プッシュ型³²の情報配信やスタンプラリーなどでの周遊促進により、本市来訪後でも気軽に観光地や飲食店などの情報を観光客に届けられるよう改良をすすめます。

■リピーター向け情報発信の充実

イベント参加者に対して次のイベント開催を告知する情報発信を行うとともに観光情報を SNS で発信する人と連携して口コミ情報の発信を行います。トリップアドバイザーなどの観光コンテンツを利用した観光客が自ら情報を発信する仕組みを利用し、本市の自然や文化の魅力を拡大させるとともに、ウェブサイトや SNS などの口コミ情報の中から新たな需要の把握や課題の発見を行います。

■三次市の観光の魅力を発信

三次ブランドとして強く情報発信すべき重要コンテンツは、特設ページを作成し、他のコンテンツとの差別化を図ります。

■効果的な告知方法や告知媒体の研究

メディアに取り上げられるイベントの告知方法を研究するとともに、コンテンツによっては、新聞・テレビ・ラジオ・書籍の他にもインターネットメディアでの広告を行うなどして、効果的に本市の観光の魅力を発信します。

また、マスメディアが持つ有力コンテンツとのコラボレーションによる広報を行います。

(5)環境整備，感染症に対する安全対策・災害に対する備え

- ・観光客が安全に、安心して観光を楽しめるように、環境整備を進めます。
 - ・新型コロナウイルス感染症の拡大は、観光産業に大きな打撃を与えました。感染拡大が収束したとしても、今後のウィズコロナ時代に対応した観光受入対策が必要になります。観光事業者が基本的な感染対策を講じるとともに、ウィズコロナに対応した観光プロダクトの開発を進めます。
 - ・災害時にだれでも最新の災害情報などに接続できるよう、観光施設で無料 Wi-Fi を開放します。
-

①観光インフラの整備

1) これまでの取組と課題

これまで市は、美術館，博物館，温浴・宿泊施設，集客施設，観光サインなど種々の観光インフラ整備を進め、一定の成果をあげました。今後は、これらの施設を民間が活用することが必要です。また、民間事業者が観光事業を進めやすいように、市はその活動の側面支援を行います。

2) 取組の方向性

■観光資源の保護・管理

これまでに整備した観光インフラが、継続して活用でき集客力を高められるよう

³² 提供する側が決めたタイミングで利用者に情報を伝える技術やサービスのこと。

に維持・管理を行います。

■関係自治体との連携強化

備北観光で連携する庄原市，物怪（もののけ）コンテンツで連携する松江市・境港市など，観光連携を進める自治体との連携強化を図り，民間事業者の連携を支援します。

■観光に関する法令などの整備

民間事業者が観光事業を進めて目標を達成するために，市は，規制強化・規制緩和，法定業務の実施や，民間事業に対する支援制度で支援します。

②感染症に対する安全対策・災害に対する備え

1) これまでの取組と課題

感染症に対する安全対策は，国による景気・経済を再興させることを目的とした観光需要喚起事業に対応するために，各観光事業者を支援する形で進めてきました。災害に対する備えとして，宿泊施設などでの避難訓練を実施してきました。感染症も災害も，押し迫った現実のことと捉え，より良い対策に改善していく必要があります。

2) 取組の方向性

■感染症対策の徹底

宿泊施設における新型コロナウイルス感染症対応ガイドラインに従った取組の実施を支援します。

■ウィズコロナに対応した観光プロダクトの開発と発信

1棟貸しや貸し切りなど他者との接触の少ない宿泊商品の開発や感染対策のレベルを紹介する観光プロダクトづくりを進め，安全安心な本市の観光を広く周知します。

■安全に安心して旅行できる観光の支援

滞在時間の延伸を図り，訪日外国人観光客の受入を進めるうえでは，安全に安心して旅行できる配慮が必要です。災害時に最新の情報を受け取ることができるよう国の推奨する災害時情報提供アプリなどのインストールを勧める取組を行います。

■災害時における観光客の通信確保

災害時にだれでも最新の災害情報などに接続できるよう，HIROSHIMA FREE Wi-Fiのサービスを活用し，無料Wi-Fiを開放します。

(2)観光推進体制の検討における基本的な考え方

- ・本市の観光推進体制については、機能的で効果的な体制の再構築が求められています。観光推進組織の役割を明確にして、事業の重複を避けることで最適化を図り、機能的な組織運営を行います。
 - ・観光事業を効果的に行うために組織の統合を行い、観光戦略の目標の達成をめざします。
-

①機能的な組織運営

市、三次市観光協会、みよし観光まちづくり機構及び各町観光協会の役割分担を整理し、事業の重複を避けることで最適化を図り、市全体で機能的な組織運営を行います。

②組織ごとの役割の明確化

役割分担により責任の所在が明らかになることで、求められている本来的な業務を見直し、各組織がそれぞれの活動を実践に行います。これは、どの組織が主導するのかという意味で、それぞれの活動に参画しないという意味ではありません。

③効果的な組織統合

目標の達成と強固な組織体制の構築のために必要な組織統合を行います。

(3)めざすべき観光推進体制

①推進体制構築の方向性

今後の本市の観光推進体制と各観光推進組織の役割は次のとおりとします。

1) 各観光協会とみよし観光まちづくり機構の組織統合

各観光協会とみよし観光まちづくり機構は、令和4年度を目途に、組織統合により新組織（DMO）を構築、人的資源・物的資源・経営資金・ノウハウといった経営資源を集積し、機能的かつ効果的な事業を行います。さらに、独自財源の確保に努め、組織運営の安定性を高めます。

2) 組織統合した新組織（DMO）を中心とした施策展開

迅速かつ柔軟な施策の実施及び観光関係団体の連携強化の観点から、三次市観光戦略に基づく各事業については、組織統合した新組織（DMO）を中心に施策を展開します。市は、組織統合した新組織（DMO）の活動が円滑に行われるように基盤整備や財政支援など必要な後方支援を行います。

3) 組織統合後の新組織は事業部門により運営

組織統合による新組織は、観光資源開発部門・マーケティング部門（広報、情報発信を含む）・着地整備（観光案内おもてなし）部門・鵜飼事業部門などの部門により構成します。観光鵜飼事業は、DMOの部門として、（一社）三次市観光協会から引き継ぎます。

4) 各観光協会が実施している地域イベントや地域活動の継続

組織統合による新組織（DMO）の構築に伴い、各観光協会は、これまで実施してきた地域イベントや地域活動を後継団体や実行組織による活動に見直したうえで、

活動を継続する場合、当面の間、市は事業継続のための財政支援をします。
後継団体や実行組織が地域イベントや地域活動を稼ぐ力の創出につなげる観光事業に発展させる場合は、組織統合した新組織（DMO）が必要に応じて支援を行います。

5) 統合後の新組織の理事体制はみよし観光まちづくり機構の社員が参画

新組織の理事体制については、現在のみよし観光まちづくり機構の社員から当面の間、参画することとします。

6) (仮称) 観光推進部会による合意形成

DMO は、観光庁の観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドラインで示されるとおり、多様な関係者の合意形成のために、行政や関係団体をメンバーとする(仮称)観光推進部会を設置することになっており、新組織（DMO）が実施する事業においては、この部会において多様な関係者間での情報の交換や戦略の共有を図ります。

7) 三次市観光キャンペーン実行委員会の発展的解消

三次市観光キャンペーン実行委員会はこれまで観光プロモーションの主体的な役割を果たしてきましたが、新組織（DMO）を中心に観光プロモーション活動を実施することから、発展的に解消します。

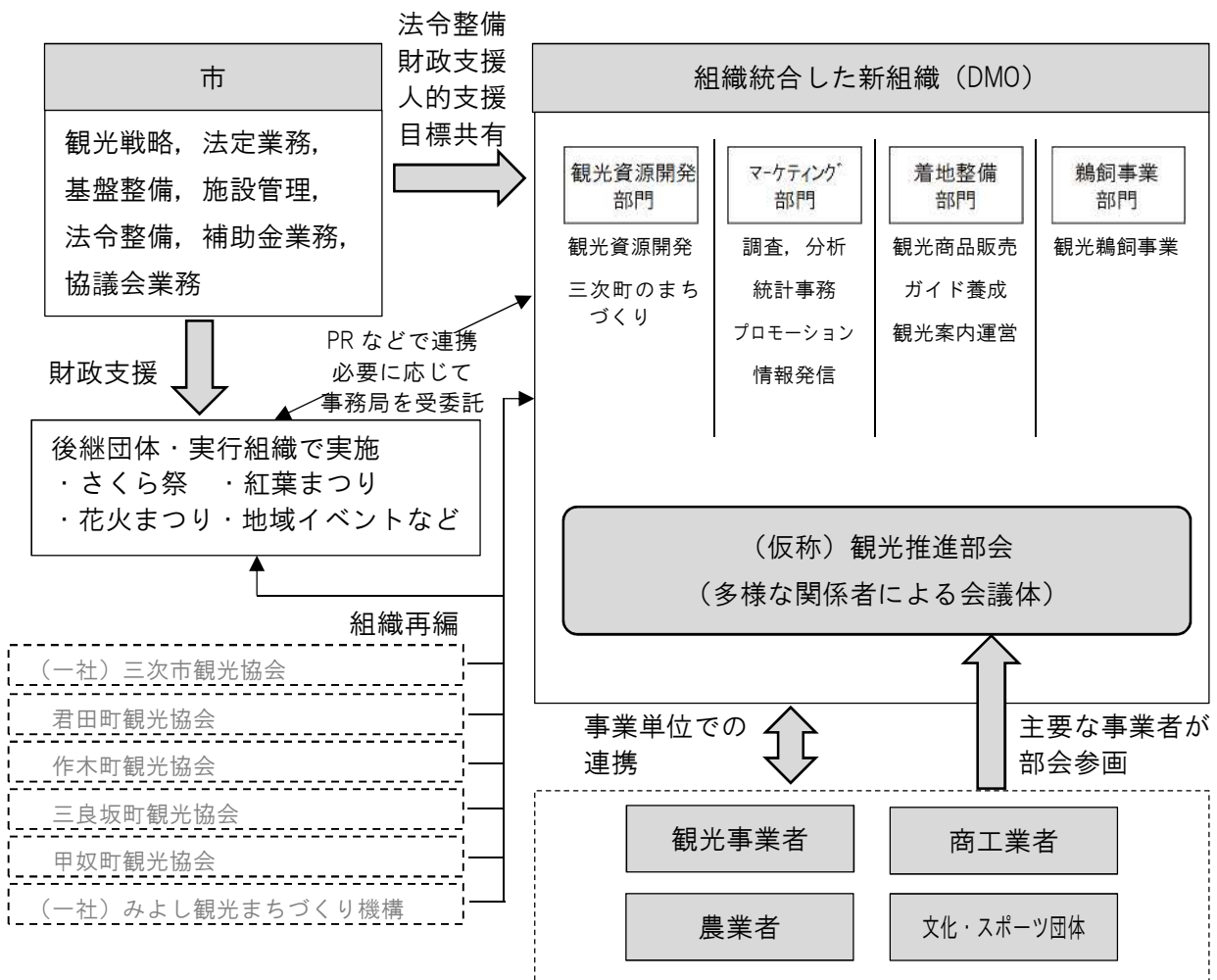
8) 観光事業者の取組

観光事業者は、観光客の受入、観光プロダクトの開発と販売、サービスの提供を行います。観光プロダクトの開発や販路拡大などの支援や協力が必要な場合には、新組織（DMO）と連携しながら観光活動を進めます。

9) 大型イベントなどへの支援の見直し

みよし市民納涼花火まつり、三次さくら祭、みよし紅葉まつりなどの大型イベントなどについては、三次市観光協会が後継団体や実行組織を編成し、新組織（DMO）が必要に応じて、委託により事務局を担います。

②推進体制図（案）



③各組織の主要な業務内容

組織	主要な業務内容
市	<ul style="list-style-type: none"> 観光戦略 基盤整備 目標達成のための規制強化, 規制緩和 目標達成のための支援制度, 法定業務
組織統合した新組織 (DMO)	<ul style="list-style-type: none"> 実行戦略 観光プロモーション 支援業務 観光プロダクトのセールス, 販売促進 観光情報の提供 体験型観光の販売 観光ガイドの育成・受付
観光事業者など	<ul style="list-style-type: none"> 観光客への観光サービスの提供 DMO との共同セールス活動 DMO との共同商品開発活動

7 資料

①三次市観光戦略策定検討委員会名簿

	役員	所属・役職	氏名（敬称略）
1	委員長	広島修道大学商学部 教授	富川 久美子
2	副委員長	（一社）三次市観光協会 会長	政森 進
3	委員	君田町観光協会 会長	穂山 好孝
4	委員	作木町観光協会 会長	齊木 亨（第1回・2回） 石井 久敏（第3回）
5	委員	三良坂町観光協会 会長	今重 真人
6	委員	甲奴町観光協会 会長	中久保 勇
7	委員	（一社）みよし観光まちづくり機構 専務理事	永江 博之
8	委員	三次商工会議所 専務理事	八谷 尚幸
9	委員	三次広域商工会 事務局長	中宗 久之

②三次市観光戦略策定検討委員会の開催状況

実施年月日		実施内容
令和2年	11月10日	第1回三次市観光戦略策定検討委員会
令和3年	3月5日	第2回三次市観光戦略策定検討委員会
	7月19日	第3回三次市観光戦略策定検討委員会

三次市観光戦略

令和3（2021）年9月

発行：三次市（産業振興部 商工観光課）

〒728-8501 広島県三次市十日市中二丁目8番1号

電話：0824（64）0066 FAX：0824（64）0172
